

金融機関にとって注目される家計資金の新たな動き

宮本 佐知子

■ 要 約 ■

1. 近年の金融市場環境の変化や情報通信技術（ICT）の革新は、金融機関が直面している経営戦略上の大きな課題であるが、これらは家計資金においても金融機関が見逃せない動きを生じさせている。
2. まず、近年の家計預金を取り巻く金融市場環境を見ると、リーマン・ブラザーズの経営破綻とその後の世界金融危機を境に預金金利は急速に低下し、日本銀行によるマイナス金利政策導入後は一段と低下した。この間、定期性預金と流動性預金の金利差は大きく縮小しており、それに伴い家計資金は定期性預金から純流出し、流動性預金や現金等へ純流入するようになっている。
3. 次に、ICTの革新やスマートフォンの普及、金融規制緩和を背景とする新たな金融サービスの動きを見ると、決済分野では近年、クレジットカードや電子マネー、デビットカードといったキャッシュレス決済の利用が増えている。家計はこれらを目的や金額によって使い分けているが、年齢階層別にも使い方が異なっている。さらに近年は、異業種による決済・金融サービスへの参入も増えており、家計の選択肢は広がっている。
4. 新たな金融サービスの動きは、資産運用分野でも増えている。特に、家計が投資を実践しやすくすることを目指した新規参入企業のサービスは、操作性に優れたカスタマーエクスペリエンスを重視したものも多いことが魅力的とされる。また、既存金融機関でも、家計が投資を実践しやすくなるような取り組みや、グループ内の他金融サービスも使いやすくする取り組みが進められている。
5. これらにより、総じて家計資金は定期性預金から他資産へ動きやすくなり、そのスピードも速まっていると考えられる。金融機関では、このような家計資金の変化を踏まえて、顧客ごとにきめ細やかな対応をコストに見合う形で実践することが求められよう。同時に、特に預金取扱機関においては、これまで定期性預金が持っていた家計資金の粘着機能を補完するための施策を工夫し、顧客のロイヤルティを高めることが一層大切な課題になっている。

I はじめに

近年の金融市場環境の変化や情報通信技術（ICT）の革新は、金融機関が直面している経営戦略上の大きな課題であるが、これらは家計資金においても金融機関が見逃せない動きを生じさせている。本稿では、家計が保有する現預金を巡る動きに注目し、家計全体や年齢階層別の動きについてデータを整理・分析することで、これらの課題が家計資金にどのような影響を及ぼしているかを見てみたい。

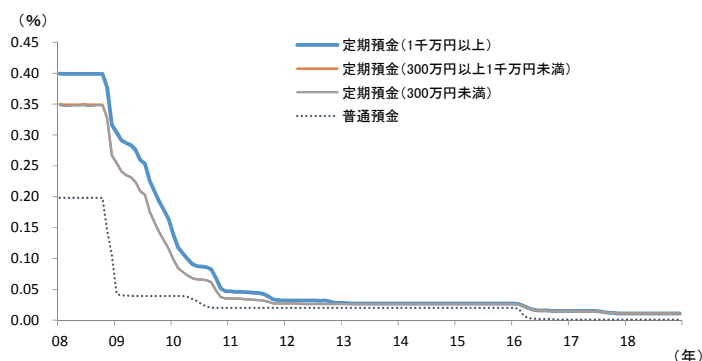
II 金融市場環境の変化による影響

1. 預金を巡る変化

まず、近年の家計預金を取り巻く金融市場環境について見てみたい。過去 10 年の動きを振り返ると、2008 年 9 月のリーマン・ブラザーズの経営破綻とその後の世界金融危機を境に預金金利が急速に低下し、2016 年から日本銀行がマイナス金利政策を導入した後には一段と預金金利が低下した。その過程では、定期性預金と流動性預金の金利差が縮小し、2007 年末時点では 0.2%ポイントあった定期性預金（1 千万円以上）と普通預金の金利差は、足元では 0.01%ポイントまで縮小している（図表 1）。

この間の家計資金の動きを見ると、世界金融危機の発生直後は資金の逃避先として定期性預金へ純流入したが、預金金利が低下するにつれて定期性預金への資金純流入は滞り、2016 年からは資金純流出が続くようになった。一方で、家計資金は流動性預金や現金へ純流入しており、その結果、2016 年 6 月末に現金と流動性預金の合計残高が定期性預金残高を上回り、2018 年 6 月末には流動性預金単独の残高も定期性預金残高を上回るようになった（図表 2）。我が国では長年、家計が保有する定期性預金は流動性預金を大きく上回って推移しており、このような逆転現象はデータの入手が可能な 1980 年まで遡っても見られたことがない。

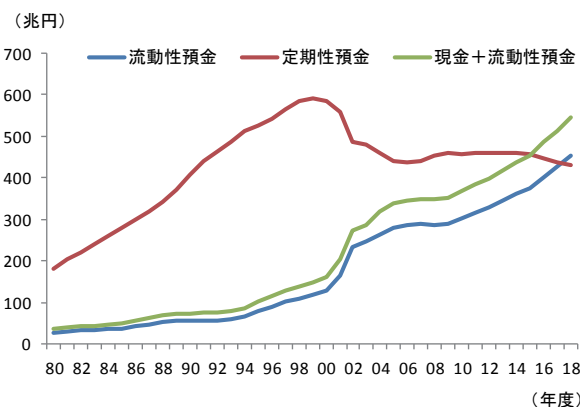
図表 1 預金金利の推移



(注) 1年物の年利率を示した。

(出所) 日本銀行統計より野村資本市場研究所作成

図表 2 家計部門の現預金残高の推移



(注) 2018年度は2018年12月末の値。

(出所) 日本銀行統計より野村資本市場研究所作成

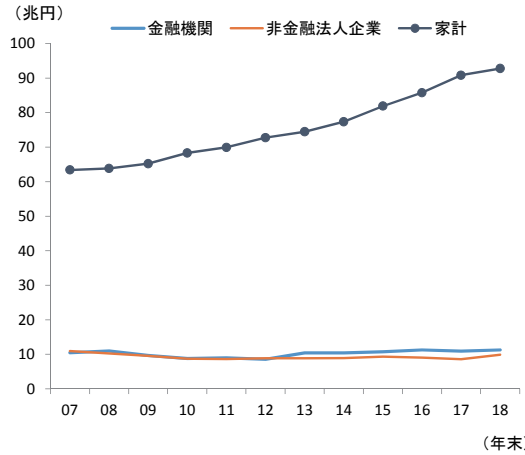
2. 現金を巡る変化

このような金融市場環境の下では、現金の相対的な意義も変化していると見られる。現金保有残高を部門別に見ると、非金融法人や金融機関はほぼ横ばいで推移してきたのに対し、家計だけは保有残高を増加させてきた（図表 3）。また、現金の流通残高を種類別に見ると、少額貨幣は減少する一方で、銀行券、特に 1 万円券の流通残高が急増しており、価値貯蔵手段としての需要が家計の保有する現金残高を増加させていると考えられる（図表 4）。また、少額貨幣減少の背景には、後述するクレジットカードや電子マネーの普及も挙げられる。

家計側での調査結果からも、現金の重要性が増していることを見て取れる。金融広報中央委員会調査¹によると、家計の平均手持ち現金残高は近年、緩やかに増加している（図表 5）。金額階層別に見ると、手持ち現金が高額な世帯の中でも特に、100 万円以上を保有する世帯割合が増加している。さらに、手持ち現金が 100 万円以上の世帯を年齢階層別に見ると、最も多いのは 70 歳以上である（図表 6）。2015 年以降に手持ち現金が高額な世帯割合が一段と増加しているのは、相続税制の改正やマイナンバーの導入が影響した可能性もあろう。

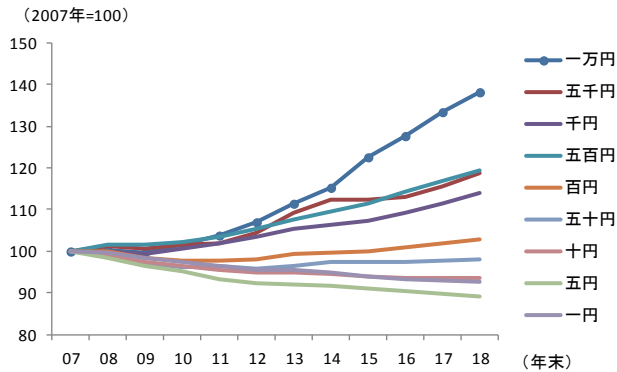
¹ 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」（二人以上世帯）。

図表3 部門別の保有現金残高の推移



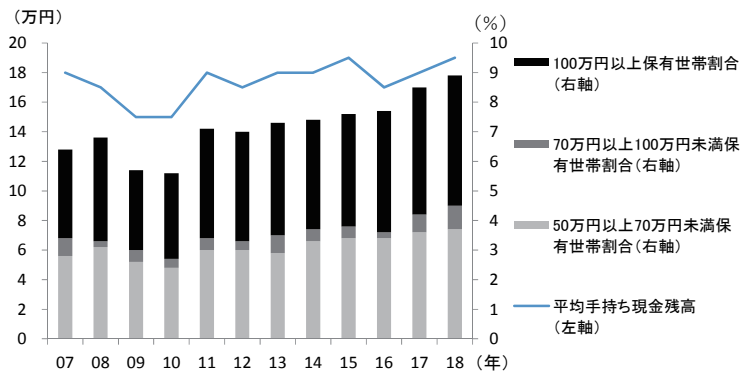
(出所) 日本銀行統計より野村資本市場研究所作成

図表4 種類別通貨流通残高の推移



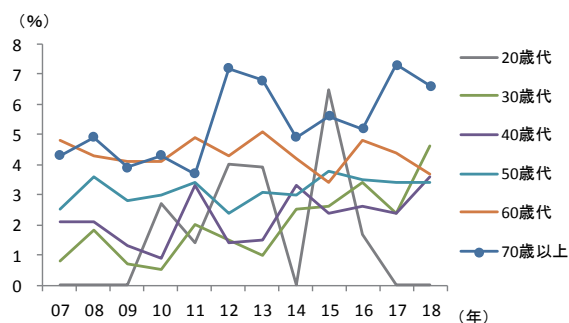
(注) 2007 年末の値を 100 とした指数を示した。
(出所) 日本銀行統計より野村資本市場研究所作成

図表5 家計の平均手持ち現金残高と高額現金保有世帯割合の推移



(注) 1. 手持ち現金 50 万円以上の世帯を高額現金保有世帯とした。
2. 対象は二人以上世帯 (世帯主が 20 歳以上)。
(出所) 金融広報中央委員会調査より野村資本市場研究所作成

図表 6 手持ち現金残高が 100 万円以上の世帯割合の推移（年齢階層別）



(注) 対象は二人以上世帯（世帯主が 20 歳以上）。

(出所) 金融広報中央委員会調査より野村資本市場研究所作成

3. 家計資金への影響

このような金融市場環境の変化により、家計にとって定期性預金は、これまでのような当面使う予定のない資金の置き場としての意義がやや薄らいでおり、相対的に流動性預金や現金の意義が増していると考えられる。

III ICTの革新と決済サービスの変化による影響

1. キャッシュレス決済市場の概観

このような金融市場環境の変化の他に、ICTの革新やスマートフォンの普及を背景とした、決済サービスなど金融サービスの変化も、家計資金の動きに影響を及ぼしていると考えられる。また、資金決済などを巡る金融規制の緩和も、このような動きを後押ししていると思われる。

近年、支払い手段としてキャッシュレス決済を選択する人が増えている。ここではデータによる捕捉が可能なクレジットカードや電子マネー²、デビットカードを中心に、家計の利用状況を見てみたい。

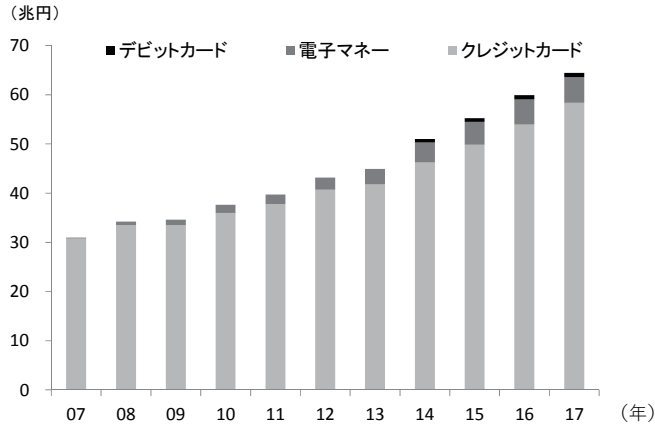
まず、決済金額については、クレジットカード、電子マネー、デビットカードのいずれも増加傾向にある（図表 7）。決済金額の総額は 2017 年には 64 兆円になると見られ、民間最終消費支出の 21% に相当する。決済金額が最も多いのはクレジットカードであり、その次に多い電子マネーを大きく上回る。また、発行枚数については、電子マネーが特に

² 本稿で用いた、日本銀行が公表する電子マネーのデータは、プリペイド方式のうち IC 型の電子マネーが対象であり、調査対象先 8 社（具体的には、專業系：楽天 Edy 株式会社＜楽天 Edy＞、鉄道会社などが発行する交通系：九州旅客鉄道株式会社＜SUGOCA＞、西日本旅客鉄道株式会社＜ICOCA＞、株式会社パスモ＜PASMO＞、東日本旅客鉄道株式会社＜Suica＞、北海道旅客鉄道株式会社＜Kitaca＞、小売流通企業が発行する流通系：イオン株式会社＜WAON＞、株式会社セブン・カードサービス＜nanaco＞）から提供されたデータを集計したもの。交通系については、乗車券購入に利用されたものは含まれていない。

増加しており、2018 年末には 3.9 億枚に達している（図表 8）。

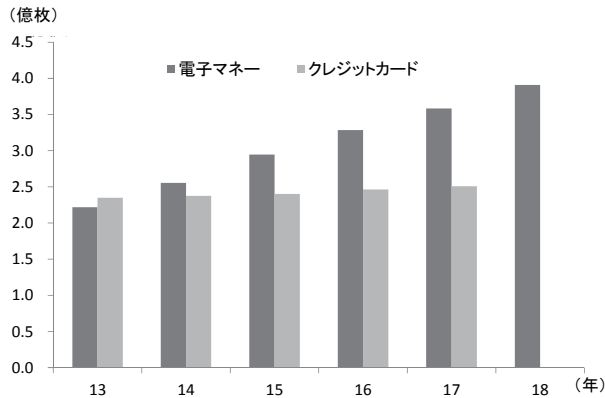
電子マネーの利用状況を詳しく見ると、決済件数の増加が続いており、2018 年末には 59 億件となった（図表 9）。1 件当たりの決済金額は千円程度と小さいが、電子マネーを利用できる端末台数が増加しているため、電子マネーの決済件数は増加している。端末台数は 2018 年末には 273 万台となり、過去 5 年間で約 2 倍になった。

図表 7 クレジットカード、電子マネー、デビットカードの決済金額の推移



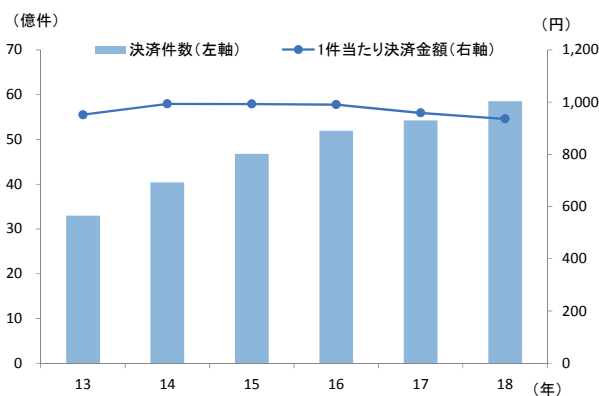
- (注) 1. クレジットカードの値は集計方法の見直しにより 2012 年と 2013 年は不連続。
 2. 電子マネーの 2007 年の値は 2007 年 9 月～12 月の合計値。
 3. デビットカードの値は年度末。2013 年以前は未公表。2017 年は 2016 年の値を据え置いた。
 (出所) 日本銀行統計、日本クレジット協会統計より野村資本市場研究所作成

図表 8 クレジットカードと電子マネーの発行枚数の推移



- (注) クレジットカードの 2018 年の値は未公表。
 (出所) 日本銀行統計、日本クレジット協会統計より野村資本市場研究所作成

図表 9 電子マネーの利用状況（決済件数と1件当たり決済金額）



(出所) 日本銀行統計より野村資本市場研究所作成

2. 家計側でのキャッシュレス決済の利用状況

キャッシュレス決済の利用状況を、家計側での調査結果でも見てみたい。日本銀行調査³によると、現金以外の決済手段として家計が最も多く利用しているのは、クレジットカードである（図表 10）。次いで、金融機関口座からの自動引落、金融機関窓口や ATM からの振込、となっている。2012 年の同調査と比べると、特にクレジットカードの利用が増加し、金融機関口座からの自動引落を上回るようになったことや、電子マネーの利用が大きく増加したことが指摘できる。

次に、家計が決済手段を選ぶにあたり、目的や決済金額によってどのように使い分けているかを見てみたい。金融広報中央委員会調査によると、日常的な支払いについては、決済金額が一万円以下では決済手段は現金が中心である（図表 11）。次いで多く利用される決済手段は、千円以下なら電子マネー、千円超一万円以下ならクレジットカードである。決済金額が一万円超になると、最も多く利用される決済手段はクレジットカードとなり、現金を上回るようになる。また、クレジットカードと電子マネーの利用状況を時系列で見ると、どの金額階層でも利用割合は増加している（図表 12）。クレジットカードは決済金額が大きいほど、電子マネーは決済金額が小さいほど、それぞれ利用割合が増加している。

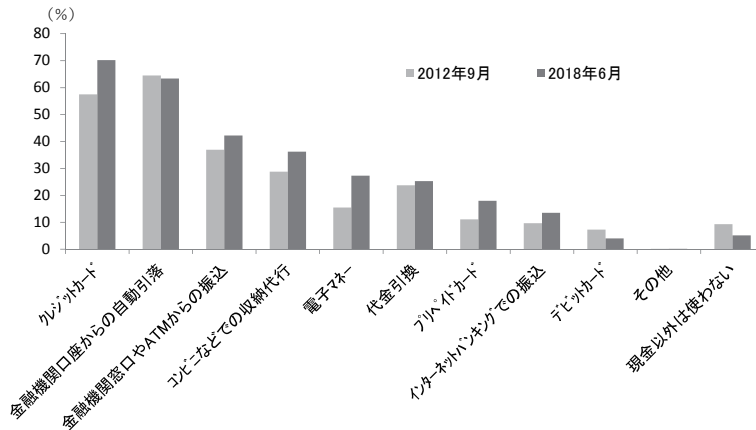
一方、公共料金などの定期的な支払いについては、決済手段として口座振替が圧倒的に多く利用されている。ただし近年は、口座振替はやや減少傾向にあり、替わって増加しているのはクレジットカードである（図表 13）。

これらのキャッシュレス決済手段の利用は、スマートフォンなどを利用したモバイル決済の普及とも関係している。モバイル決済は通常、携帯電話やスマートフォンの中に設定されたウォレットと呼ばれる領域の中に、クレジットカードやデビットカード、電子マネーなどの機能を取り込む形で実現されていることが多い。2018 年末からは、PayPay や LINE Pay などの QR コード決済サービス企業が利用額のポイント還元を競う動きも見ら

³ 日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」（2018 年 6 月）。

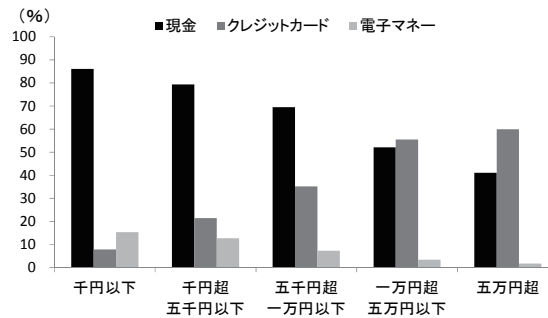
れているが、キャッシュレス決済を利用する人は決済手段の選択時にポイントや割引など便益面を最も重視するとの調査結果⁴もあるため、モバイル決済の利用は足元で増加していると思われる。日本銀行調査⁵によると、スマートフォン決済の利用割合は、買い物・有料サービスは35.4%、個人間送金の利用は6.0%となっている。

図表 10 家計が日常生活で使う決済手段（現金以外）



(注) 1. 複数回答。
2. 対象は20歳以上の個人。
(出所) 日本銀行調査より野村資本市場研究所作成

図表 11 家計が日常的な支払いで使う決済手段（金額階層別）

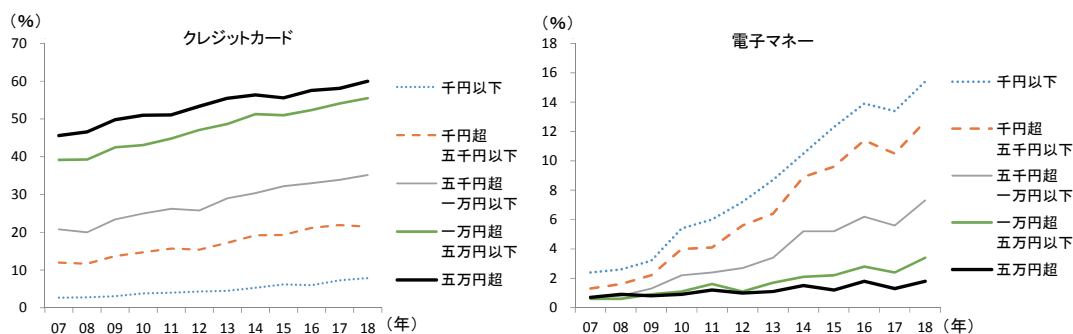


(注) 1. 現金、クレジットカード、電子マネー（デビットカードを含む）、その他という4つの選択肢から2つまでの複数回答。
2. 対象は二人以上世帯（世帯主が20歳以上）。2018年の値。
(出所) 金融広報中央委員会調査より野村資本市場研究所作成

⁴ 前掲脚注3と同じ。

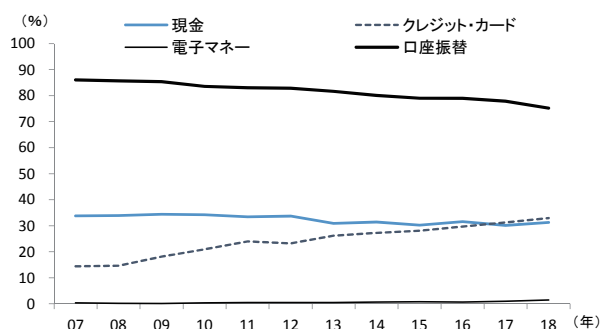
⁵ 日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」（2018年12月）。

図表 12 家計が日常的な支払いで使う決済手段の推移（金額階層別）



(注) 1. 現金、クレジットカード、電子マネー（デビットカードを含む）、その他という4つの選択肢から2つまでの複数回答。
 2. 対象は二人以上世帯（世帯主が20歳以上）。
 (出所) 金融広報中央委員会調査より野村資本市場研究所作成

図表 13 家計が定期的な支払いで使う決済手段の推移



(注) 1. 現金、クレジットカード、電子マネー（デビットカードを含む）、その他という4つの選択肢から2つまでの複数回答。
 2. 対象は二人以上世帯（世帯主が20歳以上）。
 (出所) 金融広報中央委員会調査より野村資本市場研究所作成

3. 家計側の利用状況（年齢階層別）

では、家計が利用する決済手段が、年齢階層別にはどのように変わるのかを見てみたい。日本銀行調査⁶でキャッシュレス決済の利用状況を年齢階層別に見ると、20～50歳代はいずれか1つもしくは2つを利用している人が多い一方、70歳以上はいずれも利用しない人が最も多い（図表14）。

また、金融広報中央委員会調査でキャッシュレス決済の利用状況を年齢階層別・金額階層別に見ると、クレジットカードと電子マネー（デビットカードを含む）については、千円以下は電子マネーが多く、千円超になるとクレジットカードが多くなり、この傾向はどの年齢階層でも共通している（図表15）。ただし、クレジットカードと電子マネーの利用割合が50%を上回るのは、30歳代は千円超から、40歳代は五千円超から、20歳代、50歳代、60歳代は一万円超からである。70歳以上は五万円超になっても利用割合は低い。

⁶ 日本銀行「キャッシュレス決済の現状」（2018年9月）。

一方、現金については、一万円以下ではどの年齢階層でも利用割合は高い（図表 16）。利用割合が 50%を下回るのは、30 歳代と 40 歳代は一万円超から、20 歳代、50 歳代、60 歳代は五万円超からであり、70 歳以上は五万円超になっても利用割合は高い。

図表 14 キャッシュレス決済の利用状況（年齢階層別）

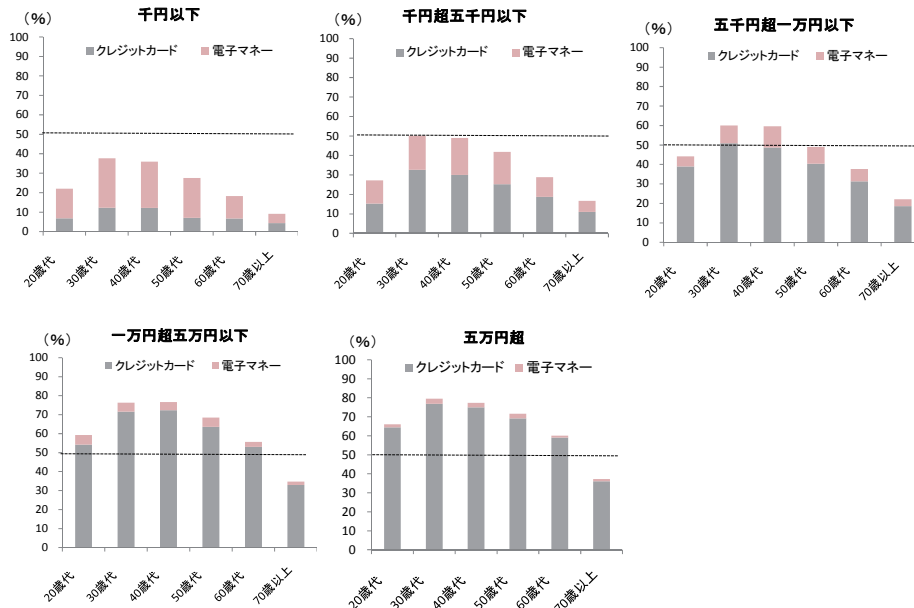
	20～50歳代	60歳代	70歳以上
4つ全て	1%	0%	0%
いずれか3つ	9%	4%	2%
いずれか2つ	36%	21%	12%
いずれか1つ	43%	47%	37%
いずれも利用しない	11%	28%	49%

(注) 1. クレジットカード、電子マネー、デビットカード、プリペイドカードのいずれかを利用している人の割合。

2. 対象は 20 歳以上の個人。2018 年の値。

(出所) 日本銀行調査より野村資本市場研究所作成

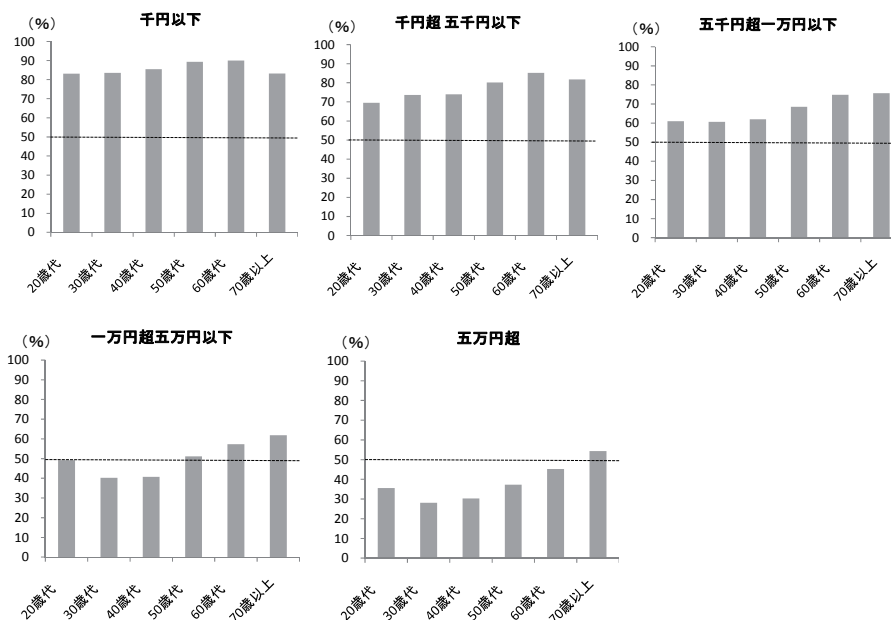
図表 15 クレジットカードと電子マネーの利用状況（年齢階層別・金額階層別）



(注) 1. 現金、クレジットカード、電子マネー（デビットカードを含む）、その他という 4 つの選択肢から 2 つまでの複数回答で、クレジットカードと電子マネーと回答した世帯割合。
 2. 日常的な支払い（買い物代金等）の主な資金決済手段。
 3. 対象は二人以上世帯（世帯主が 20 歳以上）。2018 年の値。

(出所) 金融広報中央委員会調査より野村資本市場研究所作成

図表 16 現金の利用状況（年齢階層別・金額階層別）



- (注) 1. 現金、クレジットカード、電子マネー（デビットカードを含む）、その他という 4 つの選択肢から 2 つまでの複数回答で、現金と回答した世帯割合。
 2. 日常的な支払い（買い物代金等）の主な資金決済手段。
 3. 対象は二人以上世帯（世帯主が 20 歳以上）。2018 年の値。
 (出所) 金融広報中央委員会調査より野村資本市場研究所作成

4. 異業種による決済・金融サービスへの参入

このような小口決済に関する新しい決済サービスの導入・発展に加えて、異業種による決済・金融サービスへの参入も増えている（図表 17）。2018 年には、10 月にローソンが三菱 UFJ 銀行と設立した「ローソン銀行」が業務を開始しており、11 月には LINE がみずほフィナンシャルグループと共に新銀行「LINE Bank」を 2020 年に設立することを発表した。同社では、スマートフォンのコミュニケーションアプリである LINE 上で、決済や投資などをスムーズに実践できる仕組みを整えており、金融だけでなく電子商取引など様々な分野のサービスを集約することでエコシステム（経済圏）の形成を急いでいる。

図表 17 近年の主な異業種参入による銀行設立の動き

開業(年)	銀行名	設立企業
2000	ジャパンネット銀行	旧さくら銀行・旧住友銀行・富士通・日本生命・東京電力・三井物産・NTTドコモ、NTT東日本の出資により設立、現在はヤフーと三井住友銀行が大株主
2001	セブン銀行	イトーヨーカ堂とセブンイレブン・ジャパンが設立
2001	ソニー銀行	ソニーが旧さくら銀行、JPモルガンと設立
2006	イオン銀行	イオンが設立
2007	住信SBIネット銀行	旧住友信託銀行とSBIホールディングスが設立
2008	じぶん銀行	KDDIと三菱UFJ銀行が設立
2010	楽天銀行	楽天が旧イーバンク銀行を買収し商号変更
2011	大和ネクスト銀行	大和証券グループが設立
2018	ローソン銀行	ローソンが三菱UFJ銀行と設立
2020	LINE Bank	LINEがみずほフィナンシャルグループと設立

(出所) 各社資料より野村資本市場研究所作成

5. 家計資金への影響

このように、ICT の進展により、決済分野においても新しい決済サービスや異業種による参入が見られている。家計がクレジットカードや電子マネー、デビットカードといったキャッシュレス決済手段を利用するにあたっては、ある程度の資金を引落口座に予め確保しておく必要があるため、定期性預金ではなく流動性預金として多くの資金を持つようになると思われる。ただし、現在の我が国ではこれらの決済手段を利用できる場所が限られることを考えると、利用できなかった場合に備えて現金はこれまでと同様に手元に保有している可能性が高い。また、電子マネーやスマートフォン決済でオートチャージ機能を利用する家計では、即時引落に備えて流動性預金としてより多くの資金を持つようになると思われる。

これらの決済手段の選び方は年齢階層によって差が生じていることから、その影響も年齢階層によって異なると見られる。すなわち、キャッシュレス決済の利用割合が高い 30 歳代では影響が大きく、逆に利用割合が低い 70 歳以上では影響が限られると考えられる。

さらに、異業種参入による銀行設立の動きも増えている。総じて、決済サービスでは従来よりも一層効率的なサービス形態や提供ルートが生まれつつあり、家計資金がスムーズに移動しやすくなっていると見られる。

IV ICT の革新と資産運用サービスの変化による影響

ICT の革新やスマートフォンの普及、金融規制緩和などを背景とした新たな金融サービスの動きは、前章で見た決済分野だけではなく、資産運用分野でも見られている。

1. 新規参入企業による資産運用サービス

ここ数年、家計が投資を実践しやすくすることを目指し、スマートフォンを利用した操作性の高い資産運用サービスを提供する新規参入企業が増えている。例えば、One Tap BUY やお金のデザイン、WealthNavi では、利用者が口座開設から資産運用まで全てをスマートフォン上で完結でき、投資初心者でも投資を実践しやすいように工夫されたインターフェースでサービスを提供している。後者 2 社はロボアドバイザーによる資産運用サービスを提供しており、これらのサービスはスマートフォンだけでなく PC でも利用できる。

資産運用サービスへの新規参入は、金融以外の業種からも続いている。2018 年には IT や小売りなど非金融企業による参入が相次いだ（図表 18）。これらは、非金融企業が本業で培った顧客基盤を生かし、スマートフォンで簡単に投資できるサービスを提供することで、若年層を中心とする資産運用ニーズを取り込むことを目指すものである。例えば、丸井グループは 2018 年 5 月に証券子会社の設立を発表し、同年 8 月からつみたて投資専門の

「tsumiki 証券」として業務を開始した。同社では、スマートフォン専用アプリから丸井のクレジットカード「エポスカード」で投資信託を購入するサービスを提供しており、ネットと店舗の融合による顧客サポートも行っている。そもそも小売業は、本業で多様な顧客ニーズに応じた個別サービスの提供に先行しており、親和性の高い資産運用業にはイオン銀行などが早くから参入していた経緯もある。これらのサービスは、既存の金融機関を通じた投資は敷居が高いと感じる人にとって、投資を身近に感じ実際に体験しやすくなる。

投資未経験者や投資初心者が投資を実践しやすくするサービスとしては、おつり投資やポイント投資が注目されている。おつり投資は、日常生活で生じたおつりを利用することで、少額から投資を始めることができ、例えばマメタスやトラノコが 2017 年からサービスの提供を開始した。一方、ポイント投資は、クレジットカードでの支払いや電子商取引サイトで買い物をすると貯まる「ポイント」を利用して、自己資金を用いずに投資を疑似体験できる。例えば、先行したクレディセゾンでは、永久不滅ポイントを指数や株式に連動させることで、ポイントを運用できる（図表 19）。このようなポイント投資は、新たな証券口座の開設やそれに伴う本人確認手続き等が不要であり、投資に伴う諸費用や税金に悩まされずにすむ。また、手持ちの現金を使わず、おまけ的な位置づけのポイントを利用した投資のため、投資未経験者にとっても投資を実践する上での心理的ハードルは低い。そのため、これらのサービスを利用することで、投資未経験者でも投資を学びやすくなり、投資への最初の一步を踏み出しやすくなると見られる。

ポイント投資については、上述したサービス以外にも、ポイントを利用して株式等に投資できるサービスや、株式等に投資するとポイントを貯められるサービスも提供されている。例えば、楽天グループの場合、ポイントを投資信託に連動させることでポイントを運用できるサービスや、ポイントを現金化して楽天証券が提供する投資信託へ投資できるサービス、楽天カード決済での積立投資にポイントが付与されるサービスも提供されている。楽天では、独自の経済圏を築いており、利用者である楽天会員は共通 ID で経済圏内の複数サービスを利用できるとともに、ポイントを買い物やサービスの利用時に貯めたり、使ったりすることができる。同社は今後、会員の支出等データを経済圏内で共有・活用することで利用者への訴求力を高め、生活になくってはならない存在になることを目指している。

図表 18 資産運用業への参入を発表した非金融企業（2018 年以降）

発表時期	企業名	サービス内容
2018/1	LINE	Folioと共にLINE上でアクセスできる投資サービス「LINEスマート投資」を提供。
2018/2	KDDI	大和証券グループと共に資産運用会社「KDDIアセットマネジメント」を設立。アセットマネジメント事業及び確定拠出年金運営管理業へ参入、スマートフォンアプリから操作できる、身近な金融サービスを開発・提供。
2018/3	LINE	野村ホールディングスと共に証券会社「LINE証券」を設立。LINE上で非対面証券ブローカーレッジおよび非対面証券投資コンサルティングサービスの提供等を行う。
2018/5	丸井グループ	つみたて投資専門の証券子会社を設立、つみたて NISA対象投資信託を丸井のクレジットカード「エポスカード」決済にて提供。2018年8月から「tsumiki証券」として事業開始。
2019/2	KDDI	カブドットコム証券の公開買付けを2019年4月に実施。また、じぶん銀行を2019年4月1日に連結子会社化。決済・金融事業の強化を目的に、中間金融持株会社「auフィナンシャルホールディングス」を設立。2019年4月1日付でじぶん銀行、KDDIフィナンシャルサービス、ウェブマネー、KDDIアセットマネジメント、KDDI Reinsuranceを傘下に移管。2019年度中に、これら5社及びau損害保険株、カブドットコム証券の社名を、auブランドを冠した名称に統一。

(出所) 各社資料より野村資本市場研究所作成

図表 19 ポイント投資サービスを提供する主な企業

開始時期	企業名	サービス内容
2016/12	クレディセゾン	セゾンカードやUCカードの利用で得た永久不滅ポイントを使って投資を疑似体験。マネックス・セゾン・バンガード投資顧問が提供する投資信託の運用成果によって保有ポイントが運動。
2017/7	インヴァスト証券	ジャックスが発行したクレジットカードの利用で得たポイントを現金交換してETFで自動積立投資。
2017/8	楽天証券	楽天市場の利用などで貯まった楽天スーパーポイントを楽天証券ポイントに交換のうえ現金化し、楽天証券が提供する投資信託で運用。
2017/10	TORANOTEC	ポイント交換サイトPointExchangeに集約したポイントを現金交換して当社が提供する投資信託で運用。この他、登録クレジットカードやデビットカード、電子マネーなどで買い物した際のおつり相当額を当社が提供する投資信託で自動投資するサービスもある。
2017/12	STOCK POINT	ポイント交換サイトドットマネーに集約したポイントをストックポイントに交換し指定株式とETFで運用し、貯まったポイントは株式に交換もしくはポイントで受け取ることができる。
2018/3	JR東日本 お金のデザイン	JREポイントカードやSuicaの利用などで貯まったJREポイントを使って投資を疑似体験。お金のデザインが提供する投資信託での運用成果によって保有ポイントが運動。
2018/5	NTTドコモ お金のデザイン	携帯電話利用や加盟店利用、dカード利用等で得たdポイントを使って、投資を疑似体験。お金のデザインが提供する投資信託での運用成果によって保有ポイントが運動。また、当社が提供するロボアドバイザーを利用して資産運用すると、運用残高に応じてdポイントが付く。ドコモのクレジットカードdカードの利用に応じたおつりの自動積立もできるサービスも2018年7月から開始。
2018/8	tsumiki証券	投資信託の積立期間に応じてエポスポイントを付与し、毎年積み立てしているとポイント付与率が増す。
2018/9	楽天証券	楽天スーパーポイントを優遇するサービスの対象に、楽天証券を追加。 楽天スーパーポイントで投資信託の積立投資ができる。
2018/10	楽天証券	楽天カード決済で投資信託の積立投資ができる仕組みを提供、積立額に応じて楽天スーパーポイントを付与。 楽天スーパーポイントを使った投資の疑似体験ができ、投資信託の運用成果によって保有ポイントが運動。
2018/10	KDDIアセットマネジメント	auの投資信託の保有残高に応じてauのWALLETポイントまたはWow!スーパーポイントを毎月付与。
2018/10	松井証券	ジャックスと提携したクレジットカード利用や投資信託残高に応じて付与される松井証券ポイントで投信積立投資ができる。
2019/春	SBIネオモバイル証券	SBI証券とCCCマーケティングが設立したSBIネオモバイル証券で、国内株式等にTポイントで投資できる。
2019/春	SBI証券	金融商品にTポイントで投資できる。

(出所) 各社資料等より野村資本市場研究所作成

2. 既存金融機関による資産運用サービス

既存金融機関でも、家計が投資を実践しやすくするための取り組みが行われている。例えば、従来のように店頭やPCだけでなく、上述の新規参入企業同様に、スマートフォンを通じた投資サービスやロボアドバイザーによる資産運用サービスを提供する動きが広がっている。また、少ない金額からでも投資しやすいよう、投資信託を原則100円から投資できたり、日本や米国の株式を1株から投資できたりするサービスもネット証券中心に増えている。これらのサービスは、主に若年層を中心とする新たな顧客を広げる取り組みである。

既存金融機関が重視してきた退職世代も含めた取り組みとしては、リアルチャネルからネットでの取引へのシフトなどデジタルイゼーションを一層推進する動きや、金融グループ傘下の銀行・信託・証券の機能を連携させ、顧客の様々な金融ニーズをセグメント別に効率良く取り込もうとする動きが、特に2018年から目立っている。後者は例えば、顧客がワンストップでそれぞれの金融サービスを利用できるよう、同じ建物の中にグループ傘下の銀行や信託銀行、証券会社の店舗を入れる動きや、これらの相談ブースを同じフロアに揃える動き、コンサルティング機能に特化した店舗を増やす動きなども見られている。これらの背景として、ICTの進展により顧客の利便性向上とコスト削減を推進しやすくなり、業務を効率化して人員を店舗での対面サービスへ集約しやすくなったことや、上述のような新規参入企業に対する警戒感が既存金融機関での変革を促すドライバーになっていることが挙げられよう。

3. 家計資金への影響

これらのサービスのうち、とりわけ家計が投資を実践しやすくすることを目指した新規参入企業のサービスは、操作性に優れカスタマーエクスペリエンスを重視したものも多いことが魅力的とされる。このようなサービスをきっかけに、これまで投資に無関心だった人々が、本物の投資家に育つ可能性もあろう。また、既存金融機関の取り組みにより、新規顧客が増加しグループ内の他金融サービスを利用しやすくなると見られる。そのため、家計資金はこれまでと比べて、預金から有価証券や信託などへスムーズに移行しやすくなると見られる。

V 終わりに

ここまで見てきた通り、金融市場環境の変化や ICT の革新は、家計資金に新たな動きを生じさせている。総じて家計資金は定期性預金から他資産へ動きやすくなり、そのスピードも速まっていると考えられる。これまで定期性預金に入っていた、当面使う予定のない資金が、流動性預金をはじめとする他の資産へ移行しやすくなっており、これらの動きやスピードは年齢階層別にも異なっている。

今後も、このような家計資金の変化は大きくなっていく可能性がある。例えば、政府の「未来投資戦略 2017」では、「今後 10 年間（2027 年 6 月まで）に、キャッシュレス決済比率を倍増し、4 割程度とすることを目指す。」としている。また、2018 年に経済産業省が策定した「キャッシュレス・ビジョン」では、大阪・関西万博（2025 年）に向けて、キャッシュレス決済比率 40%の目標を前倒しし、さらに将来的には世界最高水準の 80%を目指していくことが謳われている。現状では、キャッシュレス決済を巡る課題も多く残されているため、目標が達成されるかわからないが、目標に向けて政府が動き出す中でその影響が大きくなっていく可能性もあろう。また、政府の「未来投資会議」で麻生金融担当大臣は、「金融特有の機能・リスクに応じた必要な利用者保護は確保しつつ、銀行・証券・保険といった金融サービスについて、利便性の高いワンストップのチャネルの提供を可能とするよう、『横断的な金融サービス仲介法制』の実現に向けた検討をしていきたい。」と述べており、さらなる金融規制緩和を進める方針を示している⁷。

このような家計資金の変化は、金融サービスへの新規参入チャンスを生んでいる。金融機関では、これらの変化を踏まえたきめ細やかな対応が求められており、これまでのようなワンサイズ・フィッツ・オール（one-size-fits-all）の対応ではなく、顧客ごとにカスタマイズした対応をとることが求められていよう。また、新規参入企業の優れた操作性やカスタマーエクスペリエンスは、家計側での金融サービスへの期待値を「我慢することが当然のサービス」から「快適なサービス」へと引き上げている。そのため、金融機関ではこのような期待に応えられるかも問われているが、その実践に際してはコストが見合うか

⁷ 第 23 回未来投資会議（平成 31 年 2 月 13 日）。

もポイントになり、その見極めも鍵となる。

同時に、このような家計資金の変化は、特に預金取扱機関において定期性預金が従来持っていた、家計資金を留めておく粘着機能が低下していることを示唆している。多くの機関では家計預金総額は増えているものの、それが持つ意味が以前と比べて変わっているのである。そのため、預金取扱機関が今後も家計資金を安定的な経営資源とするためには、これまで定期性預金が担っていた機能を補完する新たな粘着剤が必要になると考えられる。加えて、家計資金が金融機関間で移動するスピードは、新たな金融サービスにより以前に比べて速くスムーズになっている。そのため、高めの預金金利を期間限定で付与するなどの一時的な施策ではなく、家計資金が他所へ向かわずにそのまま留まりたくなるような粘着機能や吸引機能を持つ施策を工夫し、顧客のロイヤルティを高めることが一層大切な課題になっている。

この他、このような家計資金の変化は、従来の経済統計・調査では捕捉しづらい部分を生じさせていると考えられる。例えば、家計資金におけるポイントの存在感が増し、それを活用する経済圏も形成されつつあることは、所得・消費・資産等の統計に現れづらい家計資金の動きを生じさせていると見られる。そのため金融機関では、その点を考慮に入れた上で統計・調査データを経営に活用することが望まれよう。