

## News Release

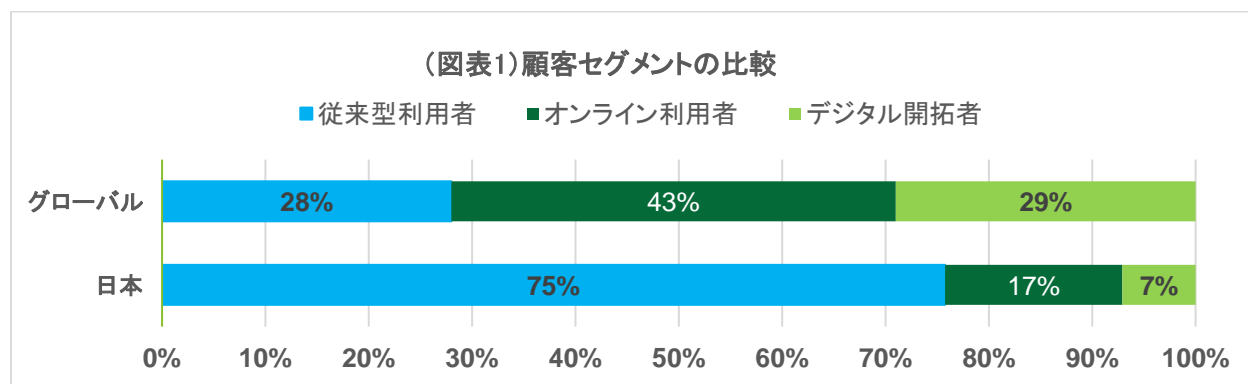
### デロイト調査：日本の銀行顧客のデジタル活用の遅れが明らかに デジタルチャネルは顧客との関係向上の可能性を秘めているが、より良い顧客体験の創造がカギに

デロイトトーマツグループ(本社:東京都港区 CEO:永田高士 以下、デロイトトーマツ)は、デロイトグローバルが実施したデジタルバンキングに関する顧客調査について、日本の調査結果を発表します。本調査は2018年5月に17カ国で17,100名に実施、日本の回答者は1,000名でした(詳細4頁)。

現在の顧客のメインバンクとの関係性は世界的に概ね良く、満足度は63%('きわめて満足」「非常に満足」の回答者)、支持率は62%('強く勧めたい」「勧めたい」の回答者)となりました。一方、日本の顧客のメインバンクに対する満足度は41%、支持率は31%となり、いずれもグローバルの調査を下回っています。この結果は調査対象となった17カ国中最も低い数字となりました。

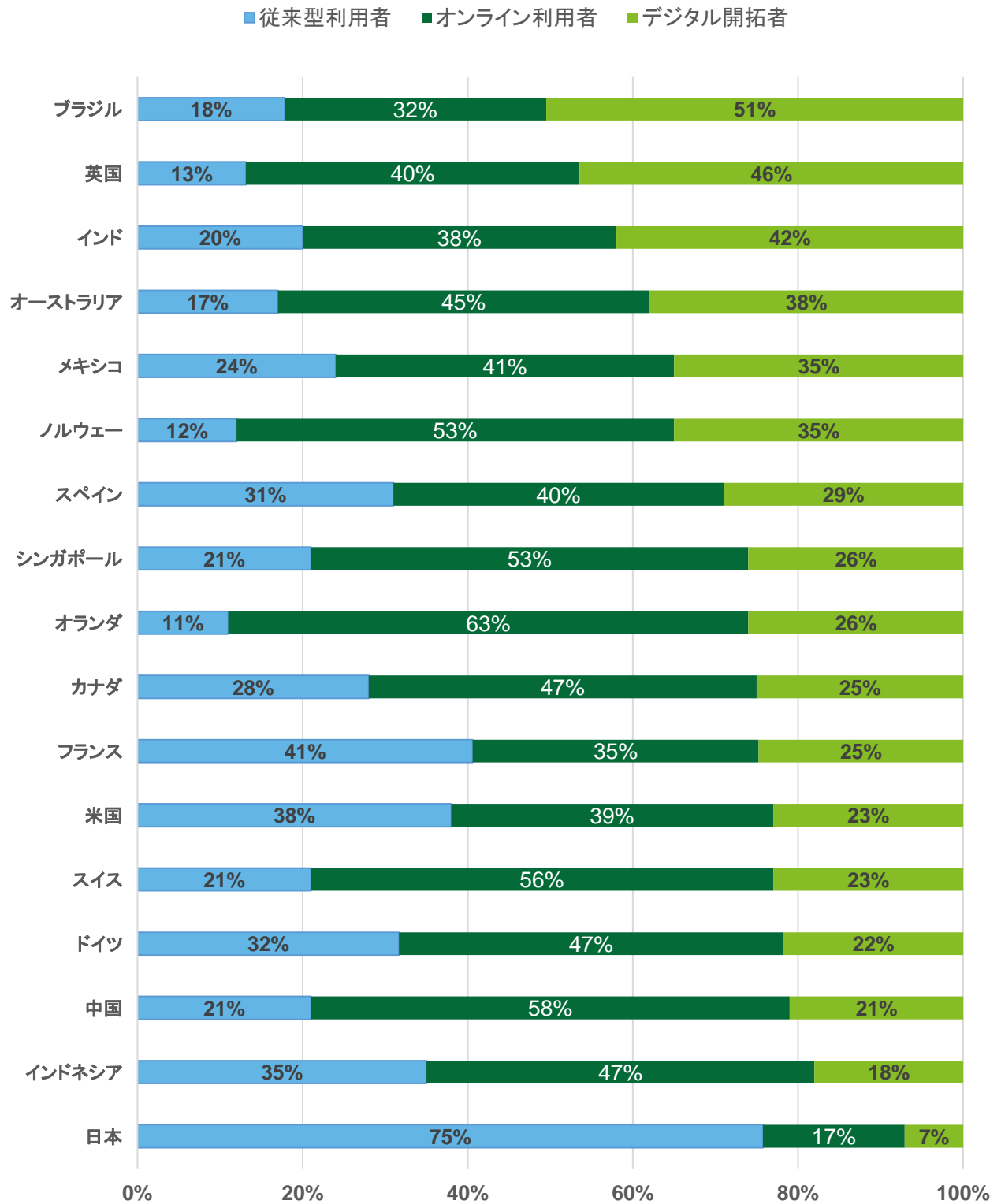
銀行サービスの顧客体験は、支店、ATM等の物理的な接点からデジタルチャネルのオンライン、さらにモバイルへと広がっており、本調査ではデジタル利用の観点で顧客セグメントを次の3つに分類しました。

- 従来型利用者: デジタルチャネルの利用頻度は低く、支店やATMで大半のサービスを利用。
- オンライン利用者: デジタルチャネルを利用するが、モバイルアプリよりもオンラインを選好。
- デジタル開拓者: デジタルチャネルの利用頻度が高く、モバイルアプリの使用を好む傾向が高い。



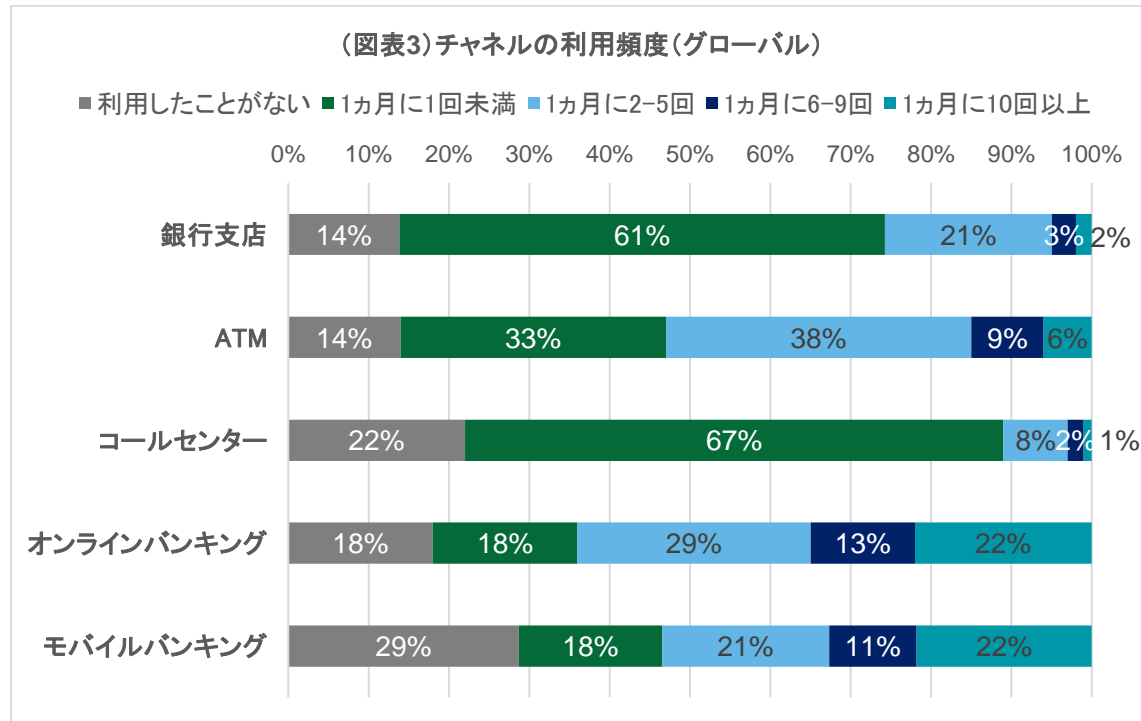
3つの顧客セグメントの割合を見ると、グローバルでは「オンライン利用者」(43%)が最多で、「従来型利用者」(28%)と「デジタル開拓者」(29%)がそれぞれほぼ同数となりました。日本は、調査対象となった17カ国の中で、「従来型利用者」(75%)が最も多く、「デジタル開拓者」(7%)は最も少なくなり、日本の顧客のデジタルバンキングの利用が遅れていることが分かりました(図表2)。

(図表2)顧客セグメントの国別比較

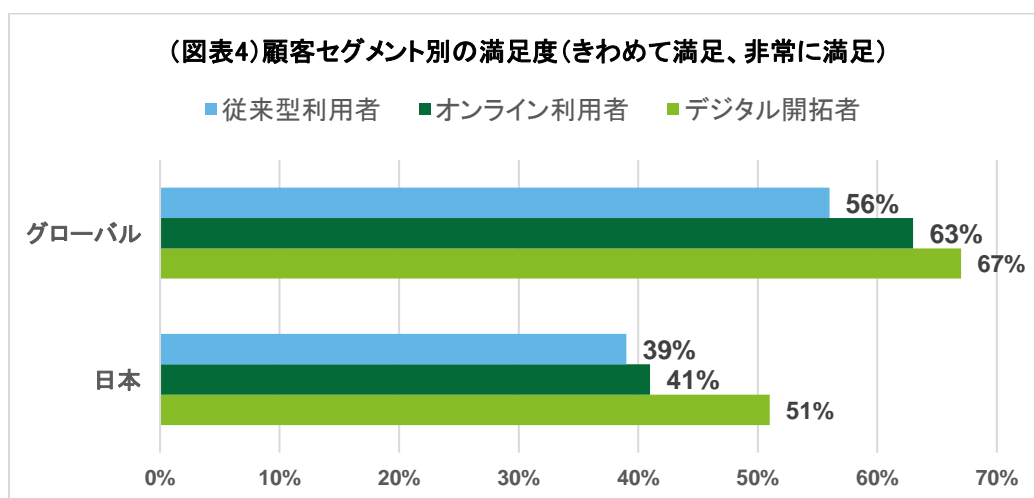


## デジタルの活用状況と満足度・支持率との相関性

図表 3 では、世界的に多くの顧客がすでにデジタルチャネルを頻繁に利用しており、デジタルバンキングを受け入れる姿が示されています。オンラインおよびモバイルバンキングを利用したことがある顧客はそれぞれ 82%、71%であり、支店(86%)や ATM(86%)と比べて決して少ないわけではありません。利用頻度は支店や ATM を上回っており、月に 6 回以上利用と回答した顧客はオンラインバンキングが 35%、モバイルバンキングが 33%である一方、銀行支店は 5%、ATM であっても 15%でした。顧客との接点を増やすことは、ブランド認識の改善に向けた最初のステップであり、こうした状況は、銀行がデジタルにおけるサービスを改善すれば、顧客との関係性を向上できることを意味しています。



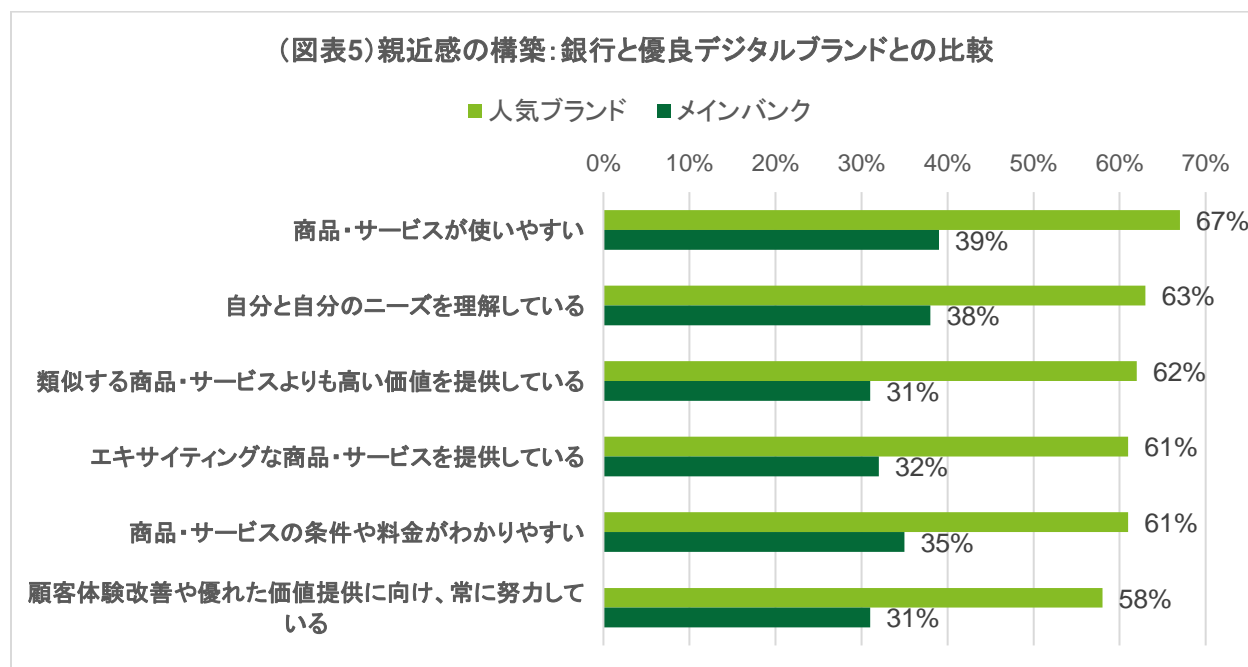
実際、本調査において顧客のメインバンクとの関係性はデジタルの活用と相関性があることも示されました。メインバンクへの顧客の満足度は「従来型利用者」、「オンライン利用者」、「デジタル開拓者」とデジタルチャネルの活用が進むにつれ向上しており、グローバルだけでなく、日本の顧客においても同じ傾向が認められました(図表4)。支持率も同様で、銀行がデジタル化を進めることが顧客にとって良い影響があることが示されています。



しかし、日本の顧客がメインバンクのデジタルバンキングを利用しない理由を見ると、チャネルの導入だけでは足りないことが分かります。オンライン、モバイルそれぞれのチャネルを利用していない顧客にその理由を聞いたところ、多くは「必要性がない」(オンライン 53%、モバイル 50%)と回答しており、デジタルバンキングが提供する価値を見出していないことが伺われます。

最後の図表は、日本の顧客のメインバンクと優良デジタルサービス企業(Apple、Google、Amazon、Samsung、Microsoft など)への親近感を比較した結果です。これらの人気ブランドと比べて顧客がメインバンクをどのように評価しているか示されています。ここでは、優良デジタル企業が優れた顧客体験を提供していて、顧客の理解、価値の提供などに関して、メインバンクを上まわっていると顧客自身が感じていることが分かります。グローバル調査でも、その差は縮んではいるものの、やはり全ての項目に渡り優良デジタルサービスがリードする回答となりました。

金融サービスは従来の銀行だけでなく Fintech など異業種による参入が進んでいます。今後デジタルネイティブと言われるミレニアル世代の顧客がますます台頭していくことから、銀行はデジタル化を進めながら、顧客により優良な体験を提供していくことが求められています。



日本の回答者(1,000名)のプロファイル

- 世代: 18-21歳 6%、22-36歳 46%、37-52歳 25%、53-71歳 21%、71歳以上 2%
- 世帯年収: 300万円未満 16%、500万円未満~300万円 27%、1千万円未満~500万円 41%、1千万円以上 16%
- 性別: 男性 50%、女性 50%

\* 図表は四捨五入により合計が 100%にならない場合があります。

\* グローバルの調査結果(和訳)は[こちら](#)からご覧ください。

<報道機関の方からのお問い合わせ先>

デロイトトーマツグループ 広報担当 菊池、田中(奈)  
 (デロイトトーマツコーポレートソリューション合同会社)  
 Tel: 03-6720-8300 Email: [press-release@tohmatu.co.jp](mailto:press-release@tohmatu.co.jp)

デロイトトーマツグループは日本におけるデロイトトウシュートーマツリミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームであるデロイトトーマツ合同会社およびそのグループ法人(有限責任監査法人トーマツ、デロイトトーマツコンサルティング合同会社、デロイトトーマツファイナンシャルアドバイザー合同会社、デロイトトーマツ税理士法人、DT 弁護士法人およびデロイトトーマツコーポレートソリューション合同会社を含む)の総称です。デロイトトーマツグループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約 40 都市に約 11,000 名の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイトトーマツグループ Web サイト([www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp))をご覧ください。

Deloitte (デロイト)は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザーサービス、リスクアドバイザー、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界 150 を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを Fortune Global 500® の 8 割の企業に提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約 245,000 名の専門家については、[Facebook](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#) もご覧ください。

Deloitte (デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイトトウシュートーマツリミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTL および各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL (または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。Deloitte のメンバーファームによるグローバルネットワークの詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。

Member of  
**Deloitte Touche Tohmatsu Limited**