

学生のライフスタイルと e-バンキング利用の関係

Relationship between Consumer Lifestyle and e-Banking: Cases of University Students

ネットワーク情報学部 大久保南, 中村愛子, 飯塚佳代, 吉田享子

School of Network and Information Minami OKUBO, Aiko NAKAMURA,
Kayo IIZUKA, Kyoko YOSHIDA

Keywords: Internet banking business, system engineer, problem-solving thinking, SCOR model

Abstract

Currently, various payment methods are available in the banking business. Among them, e-banking, which provides financial transaction services through the internet, is the one of the business focuses of many banks. In this study, we analyzed the relationship between lifestyle of consumers and internet banking usage. The results how lifestyle affects internet banking usage, are written in this article.

1. はじめに

銀行の主たる仕事としては、三大業務といわれる預金・貸付・為替の業務があげられる。その中で為替の業務は、現金を用いずに振込や送金で債権や債務を解消するものであり、これは決済業務といわれる。決算業務には銀行振り込み、口座振替、クレジットカード決算など多様な手段がある。近年各銀行は、インターネットを利用した e-バンキングを用いる決済サービスを重視するようになってきている。

e-バンキングとは、「インターネットバンキング」の略称であり、インターネットを利用した銀行などの金融取引のサービスのことである [1]。e-バンキングは、「ネット・バンキング」や「オンライン・バンキング」と呼称されることもある。e-バンキングのサービスは、主に振込・振替をはじめとする残高照会や口座の入出金明細の表示などの決済サービスが中心となっている。

近年、インターネットの普及とパソコンから携帯端末等へのデバイスの発展に伴い、e-バンキングを利用できる環境が拡大している。特にブロードバンドによる通信の高速・大容量化に加え、スマートフォンやタブレット等のデバイスも進化したことにより、e-バンキングのサービスが多様化している。さらに現在、各銀行は e-バンキングのサービスをインフラとした新しい e-ビジネスへの展開なども重視するようになってきている。

みずほフィナンシャルグループでは、グループの重点戦略のひとつとして、最適なチャネル・ネットワークの構築を挙げている。その中で様々な顧客のニーズに対応できる

ようにするための試みとして、ネットやスマートフォンを使った利便性の向上に取り組んでいる [2]。同様に、三井住友フィナンシャルグループは、今後の経営方針としてデジタルライゼーションへの取組を加速することを挙げている [3]。その取り組みの一環として、スマートフォンアプリのリニューアルを行った。また、三菱 UFJ フィナンシャルグループは、コスト構造改革のひとつとしてチャネル改革を挙げており、スマートフォンアプリで行える手続きを拡充している [4]。このように、日本の 3 大メガバンクであるみずほ銀行・三井住友銀行・三菱 UFJ 銀行がユーザーの利用度を高めるために、e-バンキングのサービスの向上やシステムの強化に取り組んでいる。

2. 関連調査・関連研究

銀行が e-バンキングへの取り組みを強化する中で、利用者側からの e-バンキングの利用に対する調査としては、マイボスコム株式会社が調査した『インターネットバンキングの利用 (第 20 回)』(2019) などがある [5]。この調査によると、e-バンキングの現在の利用者は全体の 6 割強であり、「口座情報の照会・明細の確認」「振り込み・送金」などの利用が各 8 割となっている。また、e-バンキング選定時の重視点としては「手数料が安い」が利用者・経験者の 7 割弱、「信頼できる」「銀行に取引口座がある」「24 時間リアルタイムで利用が可能」が各 4 割弱となっている。この調査は、全回答者数は 10,603 名であるが、そのうち 10 代と 20 代は 413 名で全体の回答者の約 4%しかない。10

代・20代の調査データの数は非常に少ないものとなっている。

関連研究としては、南アフリカにおけるe-バンキングを利用する要因を調べた研究がある[6]。データの収集はアンケートを用いて、技術受容 (Technology Acceptance Model, TAM) モデルに基づいて調査・分析している。TAMモデルは、情報システムを利用する人間の行動モデルとして提唱されたモデルであり、人々が情報システムを受容する要因を分析するモデルとして広く利用されているものである。この研究では、学生がe-バンキングを利用するきっかけとして、学生と銀行との信頼関係が強く影響を与えていたことが示されている。しかしこの研究は、テクノロジーの使用に精通している学生を対象を絞っている点を考慮する必要がある。またe-バンキングを利用するきっかけとなる要因を調査しており、実際の利用率と要因の関連性については調査されていない。

3. 調査概要

3.1. 目的

本研究では、10代と20代に注目して、特に大学生のe-バンキングの利用率について調査することとした。調査に当たっては、この年代のe-バンキングの利用率は個人のライフスタイルによって異なるのではないかと考え、以下の3つの仮説を立てた。

[仮説1] 決済手段が多様な人ほど、利用率が高い。

現在、現金やカード、携帯を使った決済など、多くの決済手段が存在する。本研究では、多くの決済手段を管理するためにe-バンキングを利用しているのではないかと考え、仮説を立てた。

[仮説2] 自分で生計を立てている人ほど、利用率が高い。

食費や生活費など生きていく上で必要になるお金は多くある。本研究では、生計費を支払手段としてe-バンキングがあると、自分で生計を立てている人ほど利用率が高くなると考え、仮説を立てた。

[仮説3] 趣味が多様な人ほど、利用率が高い。

学生は社会人に比べて時間に余裕があり、趣味に費やす時間も多くなると考えられる。趣味にはお金がかかり、多くの趣味を持っている人ほど、お金の管理をe-バンキングで行うと考え、仮説を立てた。

これらの仮説に基づいて、調査と分析を行った。

3.2. 調査方法

本研究では、10代・20代の大学生と10代と20代に限定しない幅広い年齢の2つを対象としてアンケートを行い、調査をした。

アンケートの内容は、大学生対象では、e-バンキングの利用について質問や、アルバイトや趣味などのライフス

タイルに関連する質問を全部で18問用意した。アンケートは2019年12月中旬から2020年1月中旬にかけて回収し、有効な回答は128人であった。今回はアンケートを本大学内で回収することが多かったため、専修大学の学生が多数を占めている。また、10代と20代に限定しない幅広い年齢の実態を分析するために、大学生対象と同様に、e-バンキングの利用についての質問や趣味などのライフスタイルに関連する質問を全部で19問用意し、調査を実施した。ただし、対象を学生に限定していないため、アルバイト収入に関する項目は収入に変更、学年を問うのではなく、年齢にする変更を行った。この調査はインターネットアンケートサービスのモニターに対して2020年の1月の中旬に実施し、220人の回答が得られ、有効な回答は219人であった。

3.3. 分析方法

回収したアンケートの結果から、クロス集計・ロジスティック回帰分析を行うことで関連性を見つけることにした。ロジスティック回帰分析とは、複数の変数から分析を行う「多変量解析」の一種であり、質的確率を予測するものである。

今回は目的変数をe-バンキングの利用度とし、それぞれで分析を行った。説明変数は年齢や出身地といった基本情報と、利用しているアルバイトや趣味といったライフスタイルに関連する情報とした。今回はExcelでクロス集計を行い、R言語でロジスティック回帰分析を行った。

4. 分析結果

4.1. 大学生と対象とした結果

大学生を対象としたアンケートから128人の回答が得られた。表1はアンケートから得られた男女比と学年の割合を表したものである。男性の割合が多く、特に3年生から多く回答が得られた。

表1a 大学生の基本情報

性別	男性	女性	計
度数	95 (74.2%)	33 (25.8%)	128

表1b 大学生の基本情報

学年	1年生	2年生	3年生	4年生	計
度数	25 (19.5%)	32 (25.0%)	40 (31.3%)	31 (24.2%)	128

表2は本人が自覚しているe-バンキング利用経験と、本人が自覚せずに利用しているe-バンキング利用経験の人数と割合をまとめたものである。e-バンキングの利用経験は、

e-バンキングを利用していると自覚して使っている人では 58 人であったが、自覚しないで使っている人を含めると 88 人であり全体の約 70%が利用していた。このように、大学生は e-バンキングと意識しないで利用している人と、意識して利用している人とで差がみられた。

表2 大学生の e-バンキング利用経験

	ある	ない	計
利用経験 (本人が自覚している)	58 (45.3%)	70 (54.7%)	128
利用経験 (本人が自覚していない ものも含む)	88 (68.8%)	40 (31.2%)	128

e-バンキングへのイメージも、利用者而非利用者として違いがみられた。図1と図2を見ると、全体的に利用者の方が e-バンキングについてプラスのイメージを持っていることがわかる。特に「手数料が安い」「便利」の項目は非利用者より、利用者の方が良いイメージを持っていることがグラフから読み取れる。利用者だけで見ると、半数以上の人々が「便利」「操作が簡単」「サービス多様」と感じていることがわかった。

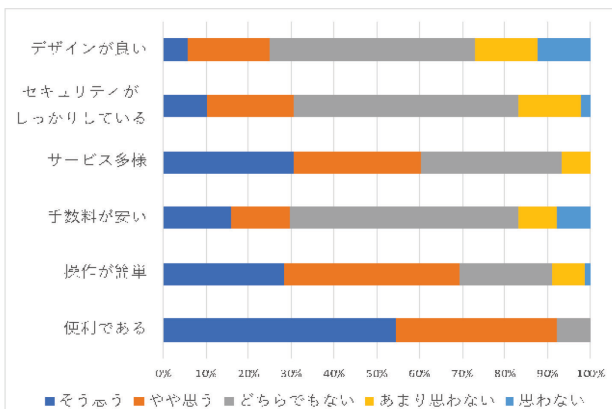


図1 利用者の e-バンキングへのイメージ (学生)

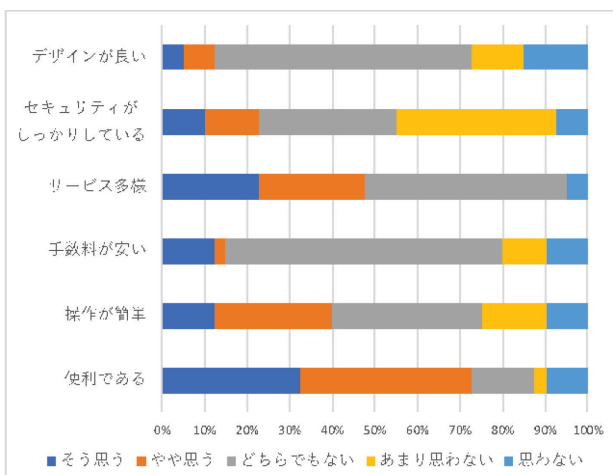


図2 非利用者の e-バンキングへのイメージ (学生)

e-バンキングを利用する学生の理由は、図3のようになった。図3は e-バンキングを利用している人に利用理由の順位をつけてもらい、1位から3位の票数を理由ごとに並べたものである。アンケートには「24時間利用できる」「店舗に行かなくていい」など自由記述も含む7つの項目を用意した。学生が e-バンキングを利用する上位の理由は、「店舗に行かなくても良い」「24時間利用できる」「残高照会等の取引内容がいつでもわかる」であり、時間や場所を問わずに使用できることが利用している要因となっている。

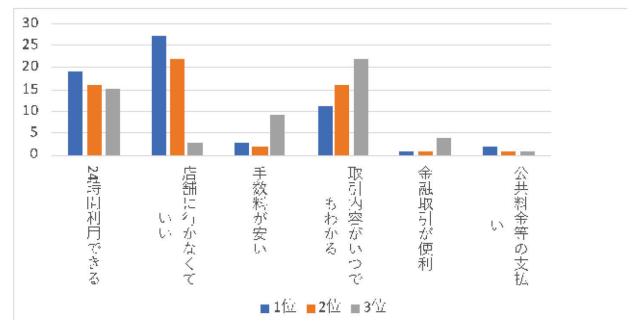


図3 学生の e-バンキング利用理由

図4は利用している決済手段の数と利用経験の有無でクロス集計し、数ごとの利用者の割合をグラフに表したものである。グラフからわかるように、大学生は決済手段が多い人ほど、利用率が高くなる傾向があることがわかった。表3は決済手段の項目でロジスティック回帰分析を行った結果をまとめたものである。各決済手段が利用率にどれほど影響を与えているかについては、どの係数もプラスだったため、利用率に影響していることがわかった。しかし P 値が有意水準 (5%) を下回っているのはクレジットカードとデビットカードのみであり、他の決済手段は有意ではなかった。有意である結果だけを見ると、学生はクレジットカードを利用している人よりも、デビットカードを利用している人の方が、e-バンキング利用率が高くなることがわかった。

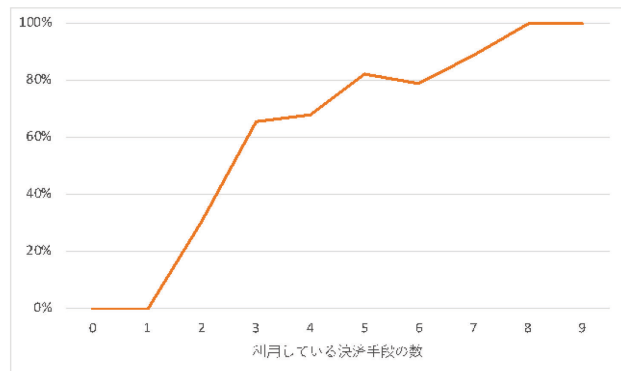


図4 利用している決済手段の数と利用経験 (学生)

表3 決済手段ごとの分析結果 (学生)

	回帰係数	P値
現金	1.0924	0.4149
クレジットカード	1.0383	0.0204
デビットカード	1.6855	0.035
プリペイドカード	0.0978	0.8347
交通系電子マネー	1.5014	0.1124
非交通系電子マネー	0.2499	0.6907
モバイル決済	0.3804	0.4963
QR決済	0.2156	0.6675
キャリア決済	0.38	0.4708

生計費は図5から読み取れるように、決算手段ほどではないが、自分で支払っているものが多い人ほど、利用率も高くなる傾向があった。項目ごとの影響については、表4に分析結果をまとめている。生活費(消耗品)と衣服・美容費以外全てについて、e-バンキング利用率にプラスの影響を与えていた。しかし、P値は全ての項目において有意ではなかった。今回の結果から、e-バンキング利用率の影響について、項目ごとの関連を予測することはできなかった。

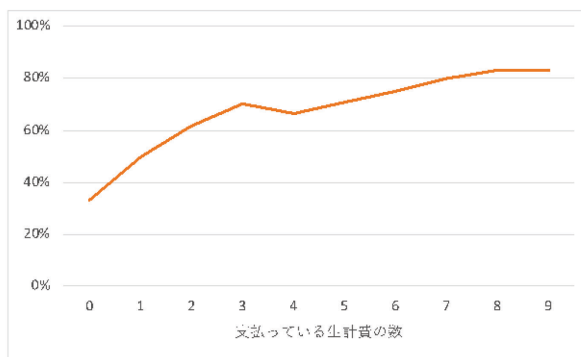


図5 支払っている生計費の数と利用経験 (学生)

表4 生計費ごとの分析結果 (学生)

	回帰係数	P値
食費	0.1461	0.7416
生活費 (消耗品)	-0.5093	0.2623
衣服・美容費	-0.419	0.3724
交際費	0.8266	0.0647
娯楽費	0.556	0.2581
医療費	0.0326	0.9614
交通費	0.2639	0.5769
水光熱費	0.5931	0.459
通信費	0.7857	0.2018

趣味については決算手段や生計費と違い、多様だからといって利用率が高いわけではないことがわかった。図6を見ると、趣味の数が1つの人と6つの人の割合が、ほぼ同じであることが読み取れる。項目ごとに見ると、プラスの影響を与えているのは、グルメ・食べ歩き、ゲーム(スマートフォン)、自己研鑽であった(表5)。なおP値が有意であったのは、インドアだけであった。このことからインドア系の趣味は、e-バンキング利用率に、マイナスの影響を与えることが予測できる。

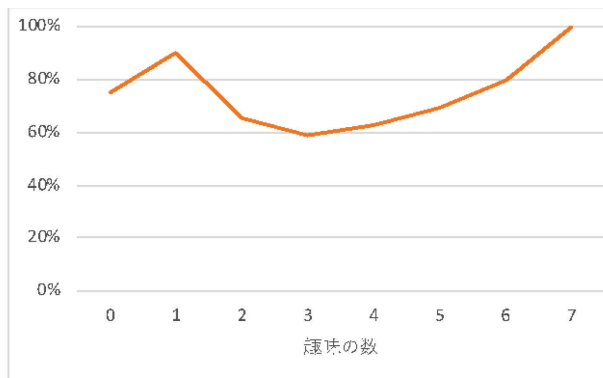


図6 趣味の数と利用経験 (学生)

表5 趣味ごとの分析結果 (学生)

	回帰係数	P値
グルメ・食べ歩き	0.5246	0.3256
ゲーム (スマートフォン)	0.5636	0.2186
ゲーム (スマートフォン以外)	-0.054	0.9032
アウトドア	-0.0334	0.941
インドア	-0.9154	0.0344
ファッション	-0.2419	0.6003
自己研鑽	1.0066	0.0589

以上のように、大学生を対象にした場合、仮説1と2は確認されたが、仮説3は確認されない結果であった。

4.2. 社会人を対象とした結果

大学生に限らずに幅広い年齢を対象としたアンケートからは、219人の回答が得られた。表5も表1と同様に基本情報をまとめたものである。男女比は大学生ほど偏らなかつたが、年齢は約3割が40代と偏りがあつた(表6)。

表6 a 社会人の基本情報

性別	男性	女性	計
度数	124 (56.6%)	95 (43.4%)	219

表6b 社会人の基本情報

性別	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	計
度数	2 (0.9%)	27 (12.3%)	46 (21.0%)	66 (30.1%)	40 (18.3%)	26 (11.9%)	12 (5.5%)	219

e-バンキングの利用経験は、e-バンキングを利用していると自覚して使っている人では141人であったが、自覚していないで使っている人を含めると151人であり全体の約70%が利用していた。こちらは大学生ほど、自覚している人としていない人との差はなかった(表7)。

表7 社会人のe-バンキング利用経験

	ある	ない	計
利用経験 (本人が自覚している)	141 (64.4%)	78 (35.6%)	219
利用経験 (本人が自覚していないものも含む)	151 (68.9%)	67 (31.1%)	219

e-バンキングのイメージに関しては、学生よりも利用者と非利用者に違いがあることがわかった。図7と図8を比べるとわかるように、利用している社会人の方がe-バンキングに対して、良いイメージを持っていることが読み取れた。特に「手数料が安い」と感じている人が、学生が半数以下であったのに対して社会人は約6割と、違いが出た。非利用者に関しても「どちらでもない」と答えている人の割合が学生よりも多く、e-バンキングに関心がない人が多いということがわかった。

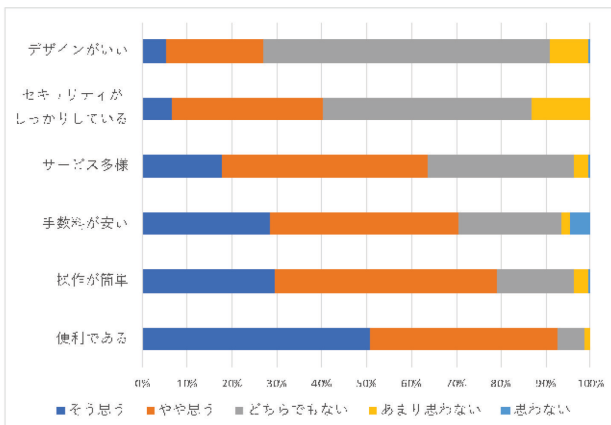


図7 利用者のe-バンキングへのイメージ(社会人)

図9はe-バンキングを利用している人に利用理由の順位をつけてもらい、1位から3位の票数を理由ごとに並べたものである。こちらのアンケートも学生同様に「24時間利用できる」「店舗に行かなくていい」「手数料が安い」であった。学生同様に、時間や場所を問わない利便性から利用している人が多いということが読み取れた。しかし学生と違い、手数料の安さを重視してい

る人も多く、利便性だけを見ているわけではないということがわかった。

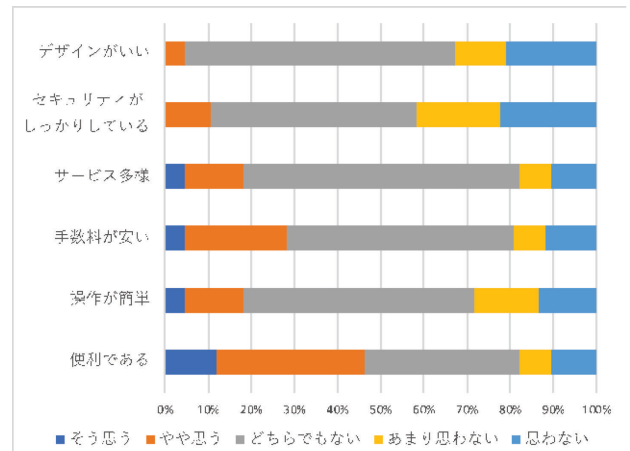


図8 非利用者のe-バンキングへのイメージ(社会人)

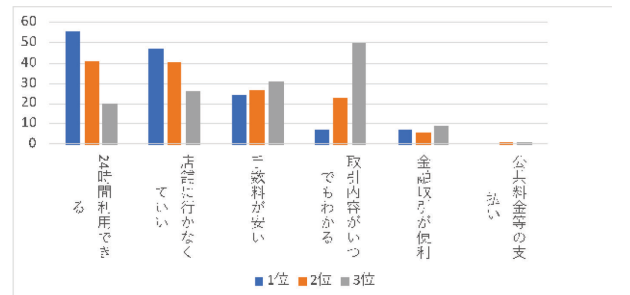


図9 社会人のe-バンキング利用理由

また、対象年齢を広くした場合、決済手段が多様な人ほど利用率が高くなるという結果は得られなかった(図10)。一番利用している人数の割合が多かったのは6つの決済手段を利用しているグループであり、以降は利用率も徐々に低下する結果となった。項目ごとでは、モバイル決済とキャリア決済以外は、利用率にプラスの影響を与えていた(表8)。P値が有意であったのはクレジットカードとキャリア決済のみであった。このことから、クレジットカードはe-バンキングの利用に影響するが、キャリア決済は利用しているからといって利用率に影響するとは限らないということが読み取れた。

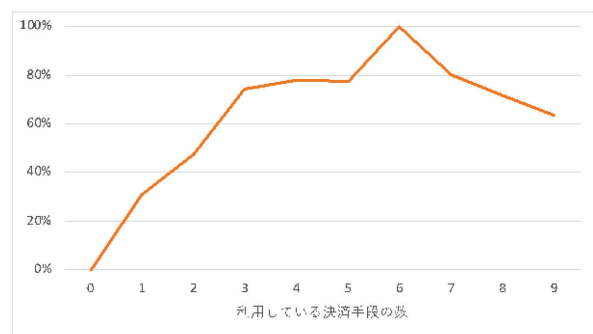


図10 利用している決済手段の数と利用経験(社会人)

表8 決済手段ごとの分析結果 (社会人)

	回帰係数	P値
現金	15.9767	0.9839
クレジットカード	1.0908	0.0095
デビットカード	0.5871	0.3009
プリペイドカード	0.6505	0.1281
交通系電子マネー	0.345	0.3074
非交通系電子マネー	0.1515	0.6536
モバイル決済	-0.2094	0.6788
QR決済	0.5789	0.1743
キャリア決済	-0.9611	0.0393

生計費も、多様な人ほど利用率が高いという結果は出なかった。自分で支払っている生計費の数が5から7個の時に、利用率が高くなる結果となった(図11)。項目ごとでは、食費、娯楽費、水光熱費以外はプラスの影響を与えていたが、P値は全て有意ではなかった(表9)。社会人も学生と同様に、e-バンキング利用率の影響について、項目ごとの関連を予測することはできなかった。

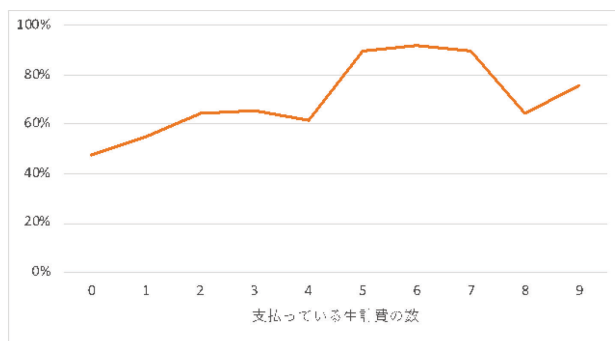


図11 支払っている生計費の数と利用経験 (社会人)

表9 生計費ごとの分析結果 (社会人)

	回帰係数	P値
食費	-0.6691	0.0971
生活費 (消耗品)	0.1837	0.6945
衣服・美容費	0.2439	0.5648
交際費	0.7013	0.0914
娯楽費	-0.1861	0.6523
医療費	0.6472	0.207
交通費	0.3533	0.4655
水光熱費	-0.5303	0.304
通信費	0.2289	0.646

趣味も同様に、多様だからといって利用率が高くなるという結果が得られなかった(図12)。趣味の数が5つの時に、利用率が高くなった。項目ごとでは、ゲーム(スマートフォン以外)とファッション以外は、利用率にプラスの影響を与えていたが、P値は全て有意ではなかった(表10)。趣味も生計費と同様に、e-バンキング利用率の影響について、項目ごとの関連を予測することはできなかった。

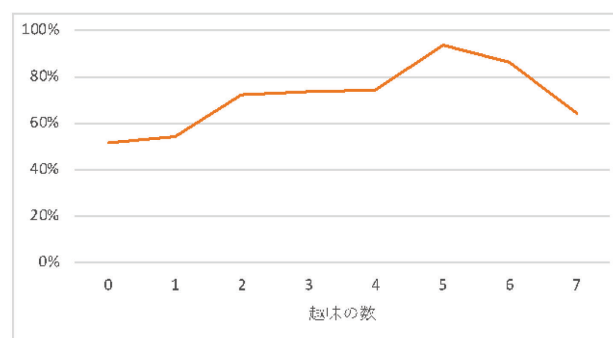


図12 趣味の数と利用経験 (社会人)

表10 趣味ごとの分析結果 (社会人)

	回帰係数	P値
グルメ・食べ歩き	0.3403	0.3643
ゲーム (スマートフォン)	0.117	0.7886
ゲーム (スマートフォン以外)	-0.0046	0.9923
アウトドア	0.7041	0.0851
インドア	0.4555	0.1739
ファッション	-0.2433	0.5012
自己研鑽	0.0085	0.9822

以上のように、社会人を対象とした結果においては仮説1と2について学生とは異なる結果がみられた。

5. まとめ

本研究ではアンケートを用い、大学生のe-バンキング利用率とライフスタイルの関連性について調査した。大学生は社会人に比べて、e-バンキングと意識せずに利用している人が多いということがわかった。e-バンキングの利用について学生も社会人も、場所と時間を問わず利用できることに利便性を感じていることがわかった。しかし社会の方が手数料の違いを重視している傾向があることがわかり、学生よりも金銭の支出を意識している人ほど利用度が高くなるのではと考えられる。また今回の結果から、学生については上京し一人暮らしを始めたたり成人になったりすることで、家族に依存しないで1人でも行えることが増えるためにライフスタイルが変化し、その差が利用度に影響すると推測された。今回は専修大学の学生への調査が中心となったが、他大学の多くの学生からアンケートを回収できれば、よりライフスタイルとの関連をみつけることができる

のではと考えられる。社会人についてはライフスタイルとの関わりを見つけることが難しかった。しかし今後、近くに ATM がないというような場所的要因も踏まえて調査できれば、有意な結果が得られるのではないかと考えられる。今回は、ロジスティック回帰分析を用いた項目ごとの影響については、多くの有意なデータを得ることができなかったが、今後項目ごとの影響について、有意なデータが得られれば、よりライフスタイルとの関連性が見つけられ、e-バンキング利用率の向上にも活かせるのではないかと考える。

謝辞

本研究は 2019 年度専修大学情報科学研究所共同研究助成 (e-バンキングサービスにおけるシステム満足度に関する研究) を受けたものです。

参考文献

- [1] 総務省 (2011) 情報通信白書 平成 23 年度版
- [2] みずほフィナンシャルグループ (2019) MIZUHO IR Day 2019,
<https://www.mizuho-fg.co.jp/investors/ir/briefing/pdf/20190617.pdf>
- [3] 三井住友フィナンシャルグループ (2019) MUFG Investors Day 2019,
https://www.smfg.co.jp/investor/financial/small/pdf/20190620irday_pre01.pdf
- [4] 三菱 UFJ フィナンシャルグループ (2019) MUFG Investors Day 2019,
https://www.mufg.jp/dam/ir/presentation/2019/pdf/slides190719_ja.pdf
- [5] MyEL: インターネットバンキングの利用に関するアンケート調査第 20 回 (2019),
https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24608
- [6] Govender, I. and Sihlali, W. (2014) A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM, *Mediterranean journal of social sciences*, Vol 5 No 7, pp.451-459.