

2023 年 2 月 28 日
No.2022-061

米国で広がる民間金融教育サービスの概要と わが国への示唆

調査部 主任研究員 野村拓也

《要 点》

- ◆ わが国では、昨年 11 月に公表された資産所得倍増プランの 7 つの柱の一つとして、金融教育の拡充が掲げられており、金融経済教育推進機構（仮称）の設置を含め、官民一体で対策を検討中。
- ◆ 一方、米国では、金融教育サービスを提供するフィンテック企業が増加しており、既存金融機関を含めた競争を通じて、サービスの高度化・多様化を実現。具体的な事例は以下の通り。
 - ①送金、資産運用等の一般的な金融サービスを提供するフィンテック企業や金融機関が、マーケティング・ツールとして金融教育コンテンツを無償で提供するケース。ゲーム感覚での学習（ゲーミフィケーション）、AR などの最新テクノロジーの活用、キャッシュやポイントなどの金銭的なインセンティブの付与など、顧客を惹きつける仕組みを内包。
 - ②金融教育を提供するためのプラットフォームを開発し、個人向けに金融教育コンテンツを提供する必要があるものの、ノウハウ獲得やシステム開発が難しい地公体や中小金融機関に提供するケース。利用者の特性に合わせて、多様なコンテンツから必要なテーマを組み合わせてパーソナライズする等の特徴あり。
 - ③個人向けに金融教育コンテンツを有償で提供するケース。ギフトカードやポイント等の金銭的なインセンティブを付与。法人契約した金融機関が、コスト負担をしたうえで、顧客向けサービスの一環として提供することも可能。
- ◆ こうした米国の民間企業による金融教育サービスの提供は、わが国における金融教育の普及や個人の金融リテラシーの向上に向けて、①ゲーム感覚での学習やポイントの付与等による個人の金融教育の利用に係る心理的なハードルの引き下げ、②地公体や中小金融機関による民間プラットフォームの活用を通じた金融教育の提供主体の拡大と質の高度化、といった観点から参考とすべき。
- ◆ わが国でも、官民連携による金融教育の提供のみならず、民間企業単体による金融教育サービスの提供も促進し、競争を通じて、その普及と質の高度化を図ることが肝要。

本件に関するご照会は、調査部・主任研究員・野村拓也宛にお願いいたします。

Tel : 080-3410-3420
Mail : nomura.takuya.u8@jri.co.jp

日本総研・調査部の「経済・政策情報メールマガジン」はこちらから登録できます。
<https://www.jri.co.jp/company/business/research/mailmagazine/form/>

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがあります。本資料の情報に基づき起因してご閲覧者様及び第三者に損害が発生したとしても執筆者、執筆にあたっての取材先及び弊社は一切責任を負わないものとします。

1. はじめに

わが国では、昨年6月に閣議決定した「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画」や8月に金融庁が公表した金融行政方針において金融教育を拡充する方針が示された。11月に公表された資産所得倍増プランにおいても「官民一体となった効率的・効果的な金融経済教育を全国的に実施する」として7つの柱の一つとして掲げられ、今後、金融経済教育推進機構(仮称)の設置や、同機構を中心とした学校・企業向けの出張授業、シンポジウムの開催等が実施される見込みである。こうした動きは、わが国の金融リテラシー向上の観点から評価できるものの、わが国では、金融教育が公的サービスの一部と位置付けられ、行政府や民間業界団体を中心に「官民連携」の形で提供する傾向が強い。民間企業においても、金融教育はCSR(企業の社会的責任)の一環と位置付けられており、本業とのシナジーが強く意識されていない。一方、米国では、金融教育の公的な意義を踏まえつつ、フィンテック企業をはじめ多様な民間企業が単体で事業として金融教育分野に参入し、競争を通じてサービスを高度化させている。

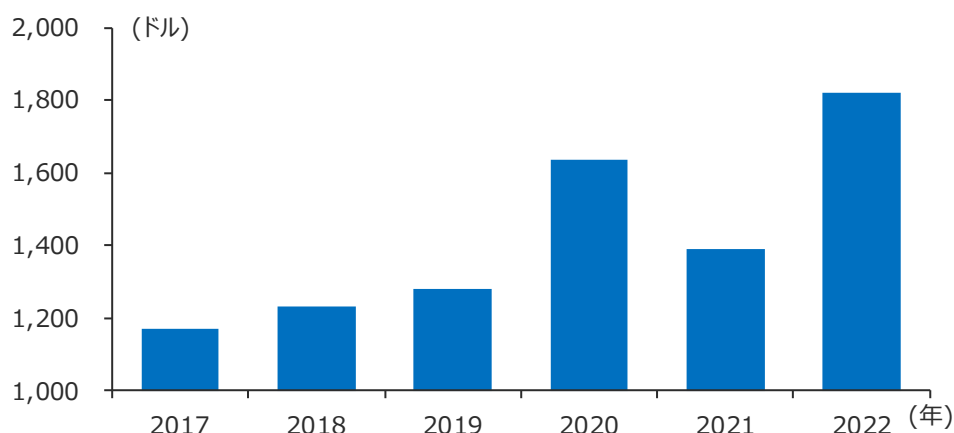
そこで本稿では、米国企業が提供する金融教育サービスの実例を紹介したうえで、わが国における民間金融教育サービスの提供可能性と期待される効果について考察する。

2. 金融教育サービスの現状

金融教育サービスの定義や、市場規模を正確に測る指標は存在しないが、米国の企業情報会社Crunchbaseのフィンテック企業データベースにおいて、2022年末現在、提供するサービスに「金融教育」が含まれる企業は世界で106社存在する。また、蘭Dealroomのデータベースでは同様の企業が79社存在するが、直近5年間でみれば、企業価値が約10倍、従業員数は約5倍となっている。

米国において金融教育サービスが普及している理由としては、消費者自身が金融知識不足を実感していることが挙げられる。具体的に、National Financial Educators Council¹によるアンケート調査では、「パーソナルファイナンスに関する知識の不足により失った金額」が2022年に1,819ドルと調査開始以来の最高値となっているなど、金融知識の不足は損失につながるという意識の強まりがうかがえる²(図表1)。

(図表1) アンケート調査「パーソナルファイナンスの知識の不足により失った金額」



(資料) National Financial Educators Council を基に日本総合研究所作成

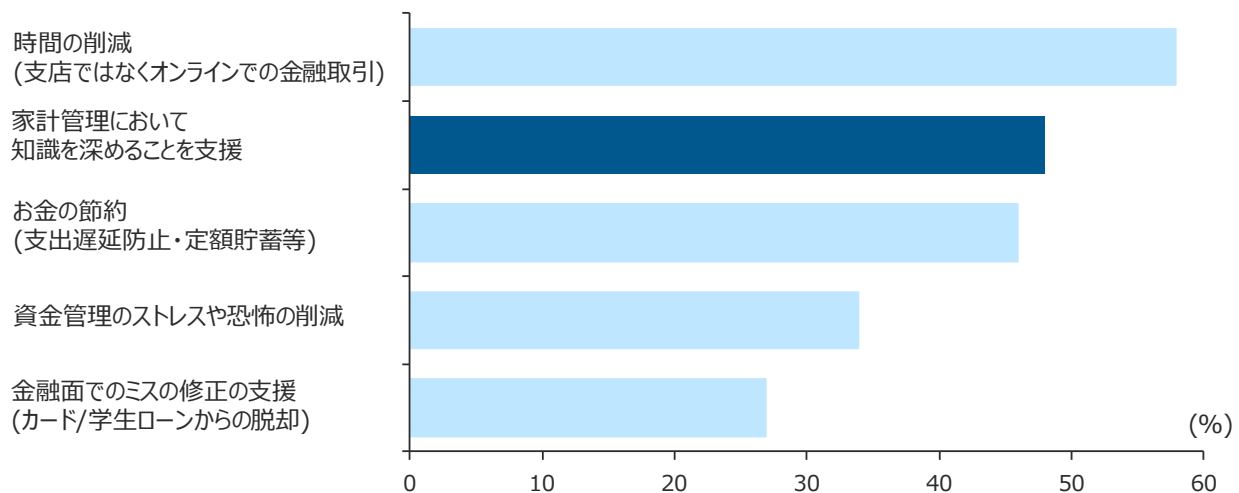
¹ 金融教育リソース開発や金融教育関連の民間ライセンス提供をしている民間企業。

² また、国民の88%が高等学校の卒業要件にパーソナルファイナンスに係る教育の半期あるいは通年コースを州が導入すべきと考えている、との調査(National Endowment for Financial Education、2022年)もある。



では、消費者はどのようにして金融知識を得ることを期待しているのだろうか。金融ソリューション企業 Plaid のアンケート調査によれば、消費者は、フィンテック企業が「家計管理において知識を深めることを支援」する点に価値を見出している(図表2)。フィンテック企業に対するこうした期待の高まりは、デジタル化の進展とともにテキストや動画などのコンテンツへのアクセスが容易になったことも背景にあると考えられる。

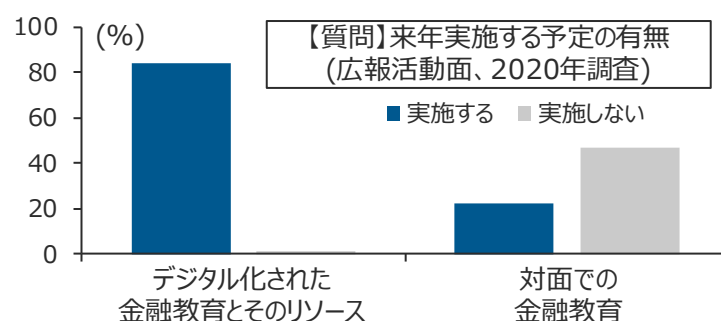
(図表2) 顧客がフィンテックに価値を見出している部分(アンケート調査)



(資料) Plaid を基に日本総合研究所作成

こうしたなか、既存金融機関も、デジタル化された金融教育サービスを提供し始めている。教育サービス企業 EVERFI が2020年夏に実施した金融機関へのアンケート調査によると、金融機関は、デジタル化された形で金融教育サービスを提供する方針が強いことが確認できる(図表3)。

(図表3) 金融機関による金融教育に対する方針



(資料) EVERFI を基に日本総合研究所作成

このように、消費者の金融知識の学習意欲の高まりとともに、デジタル化を通じたフィンテック企業に対する期待を背景に、民間企業による金融教育サービスの提供が拡大してきていると考えられる。

3. 米国における金融教育サービス

米国のフィンテック企業や金融機関が提供する金融教育サービスをみると、その提供方法にはいくつかの類型がある。すなわち、①一般的な個人向け金融ビジネスを営む企業が、マーケティング目的で金融教育のコンテンツを無償で提供するケース、②金融教育のコンテンツを提供するプラットフォームを開発し、そのプラットフォームを金融機関や地方公共団体(以下、地公体)等に提供するケース、③個人向けに金融教育のコンテンツを有償で提供したり、当該コンテンツを法人契約した企業を通じて提供したりするケースがある。また、共通点として、すべてのサービスがオンラインで提供され、個人の金融教育コンテンツの利用を促す仕組みが内包されていることが指摘できる(図表4)。

(図表4) 米国の金融教育サービスの類型

	法人向け	個人向け
無償	—	①一般的な金融ビジネスを営む企業が、個人顧客向けにマーケティング目的で提供
有償	②金融教育プラットフォームを開発し、金融機関や地公体に提供(コンテンツは契約先の名義で提供)	③金融教育コンテンツを、個人向けに有償で提供(法人契約した企業の顧客向けに、マーケティング目的で提供されるケースも)

※いずれのケースも、金融教育コンテンツはオンラインで提供、かつ、個人の利用を促す仕組みを内包。

(資料) 各種情報を基に日本総合研究所作成

(1) マーケティング目的で金融教育コンテンツを無償で提供するケース

送金や資産運用等の一般的な金融サービスの提供を主業務とするフィンテック企業や既存金融機関が、自社サービスへの連携を企図したマーケティング・ツールとして金融教育コンテンツを提供する場合には、無償、かつ、ゲーム感覚で学習させる、ARなどの最新テクノロジーを活用する、キャッシュやギフトカードを付与する等、顧客を惹きつけるための工夫を施すケースが多い。

具体的に、子供向け金融サービス³を主業務とする Greenlight は、金融教育コンテンツにゲームの要素を組み込んだゲーミフィケーション学習プラットフォームを提供する Kahoot と提携し、ゲーム感覚で金融教育を受けられるサービスを開発・提供している(次頁図表5)。また、英米において子供向け金融サービスを主業務とする goHenry は、金融教育コンテンツの利用状況に応じて、オンライン・ゲームで利用可能なポイントを付与したり、学習の進捗を可視化するバッジを供与したりしている。さらに、Invstr は、投資商品に係る金融教育コンテンツ利用者にサーティフィケート(学習したことに対する認証・証明)を発行発行し、金融リテラシー獲得へのモチベーションを高めている。

³ 保護者の銀行口座とも連携し、支出制限やタスク(家事他)設定、週/月毎の小遣い支払い設定も可能。保護者向けクレジットカード等も提供。

(図表 5) 米国で事業展開しているフィンテック企業の金融教育サービス例

名称	金融取引サービス			金融教育サービスのうち 特徴的なもの
	バンキング/ カード	株・債券等 への投資	暗号資産 への投資	
Greenlight	○	○	—	ゲームベース学習プラットフォーム等と提携して金融教育コンテンツを開発
goHenry	○	—	—	金融教育コンテンツをゲーム化、ミッションを通じたゲームポイント・バッジ獲得など
Invstr	○	○	○	投資商品を学べる「Invstr Academy」(修了証明を発行)と投資成績を競う「fantasy league」を実施

(資料) 各社ホームページ等を基に日本総合研究所作成

既存金融機関では、次世代技術を活用することで、消費者が金融教育に関心を持つような仕組みを導入している。オンライン銀行の Ally Financial は、①テクノロジー企業 Buck と、AR(拡張現実)の技術を利用して稼ぐ・貯める・使うことを学べるサービス「Adventure with Zeee Bucks」を提供しているほか、②テクノロジー企業 Blockworks と、大手ゲーム Minecraft 内のメタバース(仮想空間)において、街の中で獲得できるゴールドを活用して現金や決済等の基本的な金融取引から株式等の投資、税金やキャリアの考え方まで学べるサービス「Fintropolis」を展開している。また、資産運用会社の Fidelity も、メタバースの Decentraland に自社スペース Fidelity Stack を構築し、株式や投資信託、ETF 投資について学べる「the Invest Quest」を設置している。

このほか、顧客が金融教育を受講するよう、金銭的なインセンティブを提供する企業もある。HT Mobile App LLC は、設定した貯蓄目標に向けて貯蓄を促すサービス Plinqit を提供しているが、2018 年に金融教育サービス「Build Skills」を導入した。Build Skills は、金融に関するテキストや動画を閲覧しクイズに回答することで、リワード(報酬)としてキャッシュを獲得できるサービス。他社でも、株式・債券のブローカレッジ会社である Fintron は、金融教育コンテンツを利用した顧客にギフトカードを贈呈しているほか、デビットカード等のバンキングサービスを提供する Jassby では現金化可能なポイントを提供している。

(2) 金融教育コンテンツのプラットフォームを開発・提供するケース

米国では、州当局や地銀・信用金庫が個人向けの金融教育プログラムを提供しているケースが多いが、地公体や小規模金融機関にとっては金融教育を提供するためのプラットフォームを自ら開発するコスト負担は軽くない。そこで、EVERFI⁴は、これらの地公体や金融機関向けに、安価かつ簡易に導入できる金融教育プラットフォームを開発・提供している。EVERFI のプラットフォームでは、貯蓄や投資、借入等はもちろん、税金や年金に関する幅広いコンテンツを揃えており(次頁図表 6)、利用者は、いくつかの質問に答えることで組合せをパーソナライズできる。同社のプラットフォームは、カナダ TD Bank や英 HSBC の米国子銀行、地銀 Regions や M&T Bank、多数の中小地銀や信用金庫が利用しているほか、ワシントン州やアリゾナ州の州財務局・財務官オフィスの金融教育プログラムに組み込まれている。

⁴ なお EVERFI は 2022 年 1 月にクラウドソフトウェア大手 Blackbaud に買収されている。

(図表 6) EVERFI の金融教育コンテンツと主な契約先

金融教育コンテンツ例(ワシントン州)		EVERFI を利用している組織	
ファイナンシャルプライニング		金融機関	大手外銀 TD Bank(US)
金融面の基盤			HSBC Bank USA
金融ケイパビリティの構築			Regions
住宅の保有			大手地銀 M&T Bank
退職に向けた準備			UMB Bank 等
自身の将来への投資		中小地銀	多数
金融面における介護		信用金庫	
自身の家計の把握		州	ワシントン州
		(財務局等)	アリゾナ州

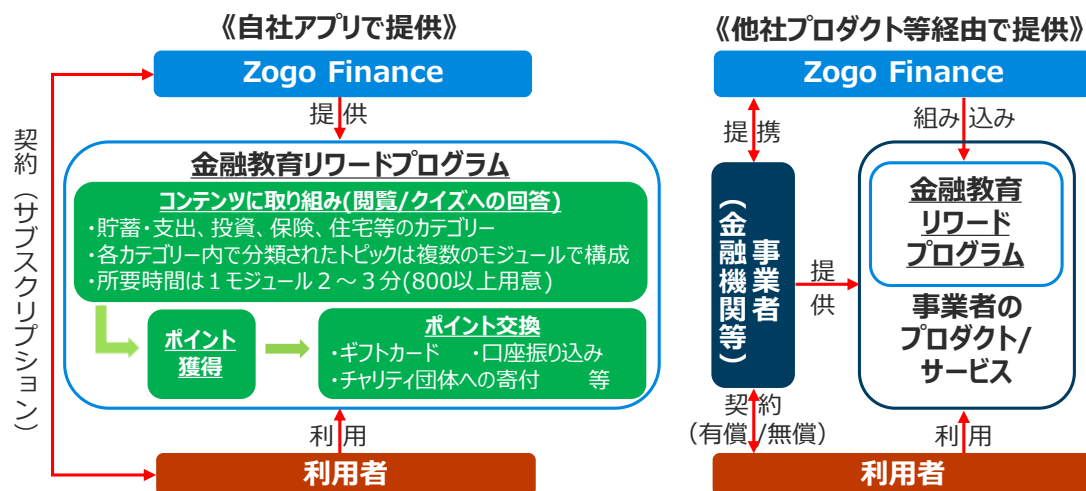
(資料) EVERFI を基に日本総合研究所作成

一方、Banzai は、各州の学習カリキュラム基準⁵に適合した借入を含む金融教育コンテンツを、年齢別のコースとして提供している。Banzai のプラットフォームは、多くの中小地銀や信用金庫に採用されており、利用金融機関は 800 社超に上る。また、iGrad が提供するプラットフォーム Enrich は、金融教育コンテンツに加えて、投資や学生ローンなどの専門家に電話やチャットでアクセスできる機能が付帯されており、地銀 City National Bank 等を始めとする金融機関の顧客向けプログラムや、一般企業の対従業員向け福利厚生プログラムに提供されている。ニュージャージー州の財務局が、2022 年 4 月に立ち上げた州民向け金融ウェルネス・サービス「NJ FinLit」のプラットフォームも Enrich である。

(3) 有償で金融教育コンテンツを提供するケース

Zogo Finance は、金融教育サービスの提供が主たるビジネスであり、個人向けのサブスクリプション契約と法人契約の両方を提供している。基本的には、同社の金融教育リワードプログラムにおいて、利用者は、金融教育コンテンツを閲覧し質問に回答することでポイントを獲得できる。当該ポイントは、アマゾンやウォルマート等のギフトカードへの交換、チャリティー団体への寄付、口座振り込みを通じて現金化が可能である(図表 7、11 頁参考図表 1)。

(図表 7) Zogo Finance の提供する金融教育コンテンツを利用したリワードプログラム



(資料) Zogo Finance を基に日本総合研究所作成

⁵ 米国では学校教育のカリキュラムの基準(SOL: Standards of Learning)が各州で設定されている。

一般の利用者は月間 4.99 ドル、あるいは年間 49.99 ドルの手数料が必要である。一方で、American Express のように、金融機関が顧客サービスの一環として Zogo のリワードプログラムを組み込むことも可能である。このケースでは、契約企業が Zogo に利用料を支払い、顧客は負担なく同プログラムを利用できる。

4. わが国の金融教育普及に向けて求められる金融教育サービス

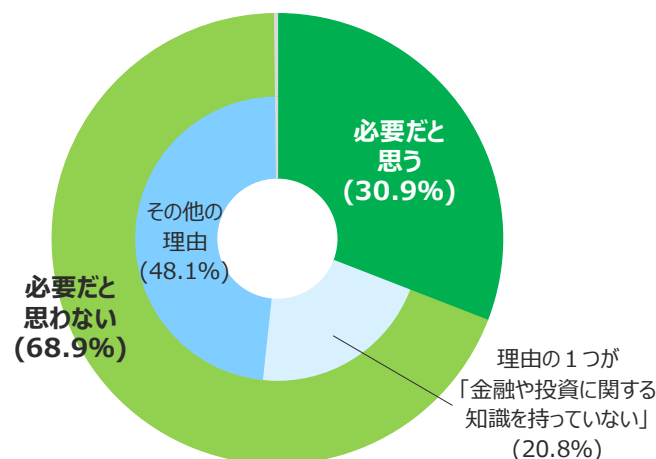
このように、米国では、民間企業が、さまざまな工夫を施した金融教育サービスを開発・提供している。これらの取り組みは、わが国における金融教育の普及や国民の金融リテラシーの引き上げにおいても、心理的ハードルの引き下げ、金融教育の提供主体の拡大といった観点から、参考になると考えられる。

(1) 学習開始までの心理的ハードルの引き下げ

金融教育の普及に向けたボトルネックの一つは、金融に対して「難しい」とのイメージを持つ個人が多いことである。実際、日本証券業協会のアンケート調査によれば、50.9%の消費者が証券投資を「難しい」と感じている。その結果、金融教育に関心を持っていても、学習開始前に怯んでしまうケースも多いと考えられる。その点、米国の民間企業が提供する、ゲーミフィケーションや、AR などの次世代技術を活用した金融教育コンテンツの提供は、金融に興味・関心をもった個人の学習開始のハードルを引き下げる効果が期待できる。

一方、わが国には、金融教育を受けることに無関心な層も一定数存在する。日本証券業協会のアンケート調査によれば、金融資産を増やすことに証券投資が「必要だと思わない」とした回答者は約 69%、このうち金融知識不足以外を理由とした回答者は約 48%であり、金融教育の有無に限らず証券投資に興味を持っていない層が存在する(図表 8)。

(図表 8) 証券投資に関するアンケート(2021 年)
「金融資産を増やすために、証券投資が必要だと思いますか」



(資料) 日本証券業協会を基に日本総合研究所作成

金融教育によって得られるのは、貯蓄習慣、家計管理、資産運用などのスキルであるが、これらは可視化や、短期的に目に見える成果につなげることが難しく、金融教育への無関心層を生む要因となっている。こうした無関心層の興味・関心を金融教育へ向けさせるためには、より目に見える

形で、金融教育を受けることによるメリットを示すことも重要である。その点、キャッシュ、ギフトカード、ポイントなどのインセンティブを付与することは一つの手段になり得る⁶。ポイント制度等が海外よりも普及しているわが国では、こうした仕組みが効果を発揮する可能性がある。

（２）民間の金融教育サービスを活用した質の高い教育コンテンツの普及

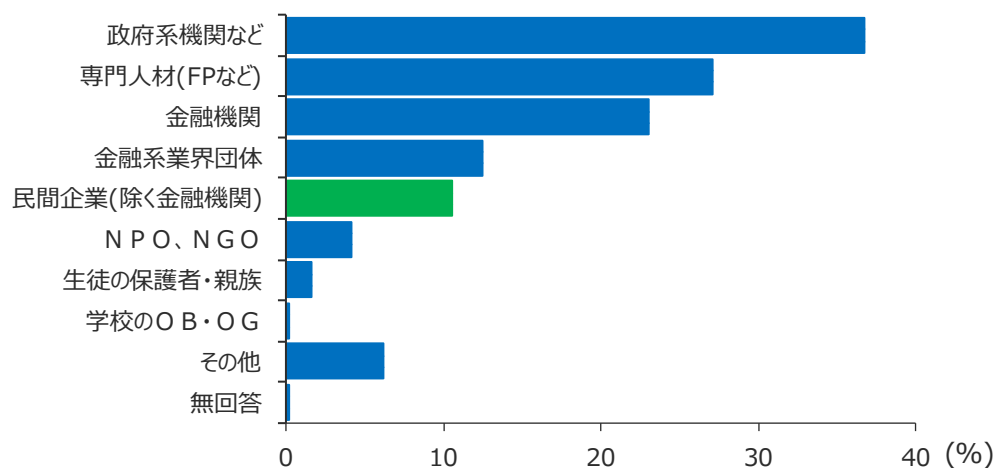
金融教育の普及に向けたもう一つのボトルネックは、いかに地域の隅々まで質の高い金融教育コンテンツを届けるか、また、変化の激しい金融の最新事情を取り込み、コンテンツを更新していくかであろう。

現在、金融庁や日本銀行のホームページでは、金融庁・日銀のほか、金融広報中央委員会、業界団体、NPO 法人などが作成した金融教育コンテンツが掲載されている。また、学校をはじめとした金融教育の現場では、政府系機関や金融機関と連携した取り組みが大半である(図表 9)。こうした動きに加え、安価な金融教育プラットフォームを提供する企業やそれを導入する地公体が出てくれば、質の高い金融教育コンテンツを地域に届けることができる。また、金融の最新動向への対応も、当該プラットフォーム上のコンテンツを更新することで、幅広い地域が対応可能になると考えられる。

実際、わが国には、金融機関以外の民間企業が提供する金融教育サービスも複数存在しているほか、そうした企業のサービスへの利用者からのニーズも一定程度存在する⁷。金融教育サービスをわが国に普及させる観点から、民間の競争を通じて金融教育の質を高めていくことも考えられる。

（図表 9）金融教育に関するアンケート

教員へのアンケート「金融教育において学校外と連携・共同した外部の人材・団体」(2022 年 2 ～ 3 月)



（資料）日本証券業協会を基に日本総合研究所作成

⁶ 金融教育コンテンツを利用する目的がポイントの獲得になつては本末転倒であるため、米国においても、ポイントの獲得に一定の制約を設けている。例えば、Zogo Finance の場合、5,000 ポイントで5ドル分のギフトカードを交換できるが、獲得できるポイントは、「貯蓄/節約」というトピックでは約100問で2,000ポイント程度、「銀行口座開設」では約110問で2,200ポイント程度と、いずれも2ドル程度。

⁷ イー・ラーニング研究所のアンケート調査では、大人への金融教育等を実施してほしい先として、公共機関(157人)とほぼ同等(153人)の支持を教育系企業が受けている(533人の成人回答者、複数回答有)。

5. おわりに

米国では、民間企業が多様な金融教育サービスを提供し、その質を高めているが、わが国では、「中立性」を重要視する傾向から金融教育が公的な性格を比較的強く帯びており、民間企業の知見やテクノロジーが金融教育サービスの普及・高度化に十分活用されていない。政府当局、ならびに、新たに創設される金融経済教育推進機構は、民間の競争を促し、わが国全体の金融リテラシーの向上に繋げる観点から、自らが金融教育を提供するのみならず、民間企業が提供する金融教育サービスを積極的に活用したり、多様な金融教育サービスを紹介・評価する仕組みを導入したりすることも肝要であろう。

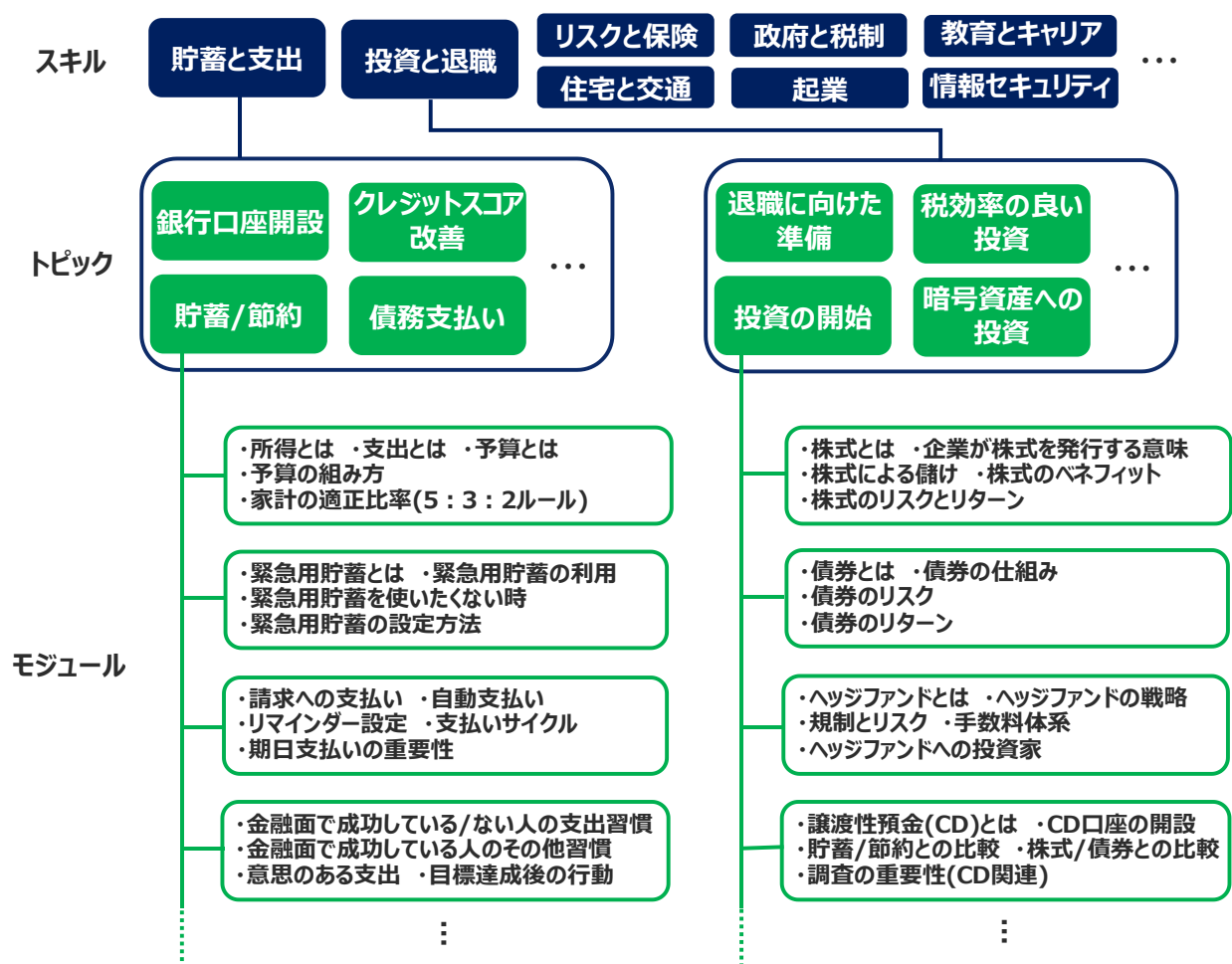
以 上

(参考図表 1) Zogo Finance の金融教育コンテンツ

コンテンツ概要と利用方法

- 金融に係る各種知識・能力を「スキル」としてカテゴリー分け(貯蓄・支出、投資、保険など)
- 各スキル内をトピックで分類(貯蓄・支出のスキルであれば、節約、口座開設など)、各トピックは複数の「モジュール」で構成
- モジュール内には 1 ～ 6 個程度の学習項目があり、1 項目 1 ～ 2 画面で解説
- 利用者は 1 つのモジュール内の全ての解説を閲覧後に、関連クイズに挑戦し、正解すればポイントを獲得可能
- 各モジュールにおける解説は、基本的な考え方・意義等の説明、用語・商品性の説明、実際に取り組むプロセスの紹介、一般的な疑問・質問への回答など(物語調での説明もあり)

具体的なスキル/トピック/モジュール(一部)



(資料) Zogo Finance、各種報道等を基に日本総合研究所作成