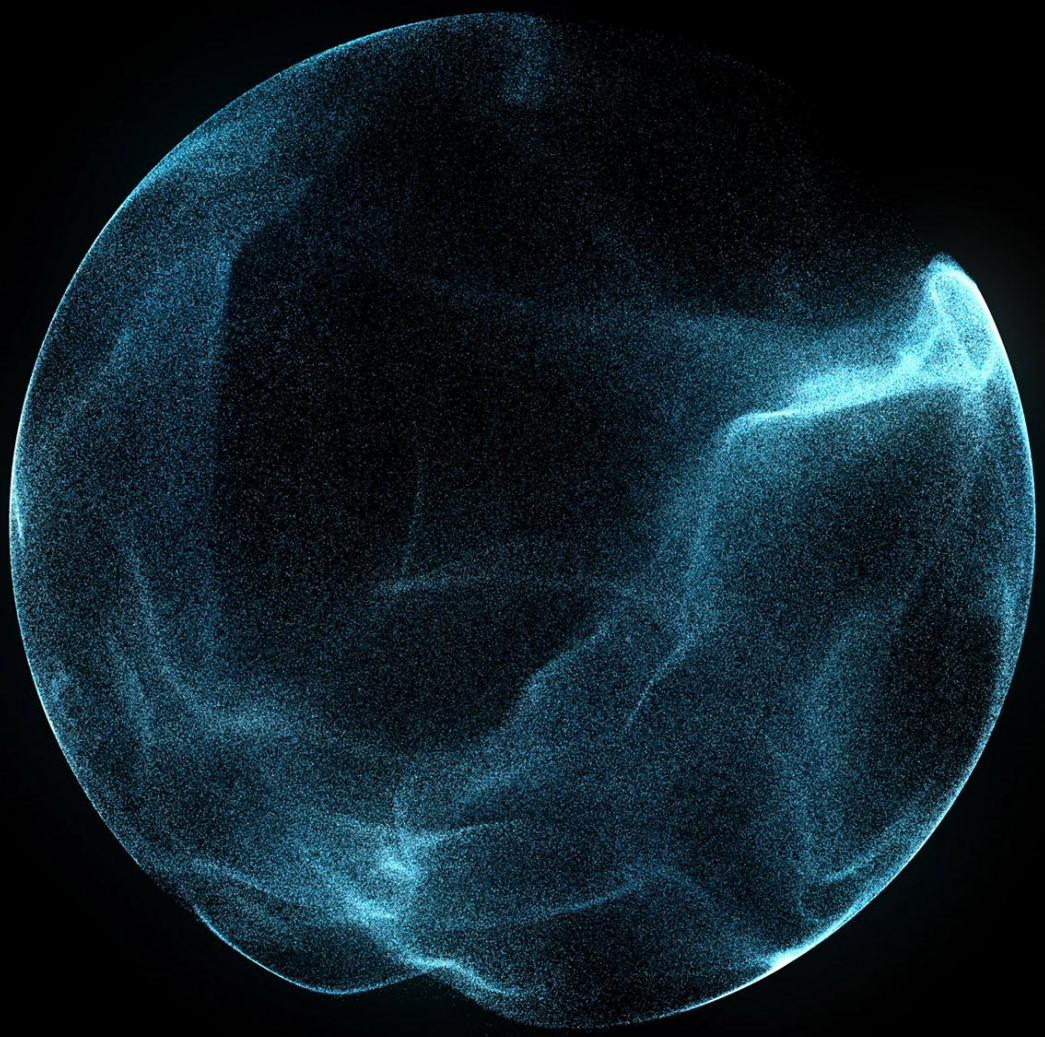
Deloitte.
デロイト トーマツ

The Delegation Frontier

AIに、あなたのお金をどこまで任せますか

金融サービスにおける顧客委任の境界

合同会社デロイト トーマツ　藤田通紀　著



FOREWORD ／ 巻頭言

どこまで任せられるか、その答えを示す段階へ

2026年3月、私たちは「AI体験57%、品質重視82%」という調査結果を公表した。この数字は、金融機関の顧客にとってAIがすでに身近な体験となり、導入の賛否にとどまらず、具体的な活用のあり方を検討する段階に入ったことを示している。公表後、金融機関の経営者や企画部門の方々から、同じ趣旨の問いが繰り返し寄せられた。「顧客がAIを受け入れていることは分かった。では、どこまで任せてよいのか」。

当時、私はこの問いに十分な答えを持っていなかった。AIへの期待や関心を測る調査は数多い。しかし、顧客がどの業務を、どのような条件で、どこまでAIに委ねるのかを、サービス設計に活用できる詳しさで捉えた調査は、国内では確認できなかった。海外でも類例は限られる。本書は、こうした情報の不足を補うために企画した。

同じ2026年の8月、日本銀行は、金融機関の生成AI利用が一般的な事務処理から顧客情報を扱う基幹業務へ広がっていると報告した（出所：日本銀行、2026年8月6日。書誌情報は付録「参考情報」）。4月にはMcKinseyが、「第3者の生成AIエージェントが顧客に代わって金融商品を検索・比較し、取引まで担うことで、銀行が顧客との接点を失う可能性」を指摘している（出所：McKinsey、2026年4月30日。書誌情報は付録「参考情報」）。金融機関の準備が進む一方、その外部でも顧客接点を担う事業者が現れている。しかし、需要側の情報、すなわち顧客がどこまで権限を委ねる意思があるのかについては、十分に把握できていなかった。私は、この情報の偏りを、現在の金融機関のAI投資が抱える大きな不確実性の一つと考えている。

本書は、日本国内の金融サービス利用者2,131人を対象に、2026年9月末から10月初旬にかけて実施した本調査の結果をまとめたものである。12の金融業務について、顧客が許容できるAIの関与の上限を6段階で測定した。さらに、条件の異なるサービスを比較する選択実験を通じて、受容に関わる要因を検討した。便益と引き換えのデータ提供への同意や、人による対応に対する支払意思も含め、金融機関がAIサービスを設計するための判断材料を体系的に示す。

本書には前史がある。実査に先立ち、私は想定値版を著し、仮説と分析の枠組みを事前に明示した。結果が想定と異なる場合にも、その違いを隠さず示すためである。実査の結果、見立ての一部は裏付けられ、一部は覆された。委任の崖がL2（AIが推奨・助言する）とL3（AIが申込・取引・手続を準備する）の間に生じるという想定は確認された一方、委任の深さを規定するのは業務の性質よりも年齢と利用経験であった。顧客の4割強は、どちらのAI案も選ばない。こうした相違は、本書の各章で想定値と並べて明示した。見立てが外れた箇所にこそ、金融機関が学ぶべき情報が含まれていると考えるからである。

AI投資を評価する際には、技術の導入状況に加え、顧客が安心して委ねられる範囲と条件に目を向ける必要がある。本書が、その検討を進める契機となることを願っている。

合同会社デロイト トーマツ
パートナー
藤田 通紀

CONTENTS

目次

	Foreword	巻頭言	2
	About this research	本書について	4
	Executive Summary	五つの発見と経営への示唆	6
01	Why Delegation, Why Now なぜ今「委任」を測るのか		12
02	The Delegation Frontier 何を、どこまでAIに任せるか		19
03	Trust Is Designed 精度に加えて受容を支える条件		30
04	When My AI Becomes My Bank 顧客接点の再編を捉える		40
05	The Price of My Data 顧客はどの範囲までデータを提供するか		48
06	The Human Premium 人による対応が求められる場面と価値		55
07	Six Customers in the AI Era AI時代の顧客類型		61
08	Implications 銀行と保険会社への示唆		68
09	From Adoption to Delegation 経営アジェンダ		76
	Closing	結語	82
	Appendix	調査手法・指数算出・参考情報	83
	Author	著者について	86

本書の中心命題

AI時代の金融サービスにおける顧客体験（CX）の競争力は、顧客が安心して任せられる範囲を、どのような条件の下で広げられるかに左右される。

本書は、2026年9月29日から10月1日に実施した本調査の結果をまとめた実測値版である。実査前の数値を「想定値」、調査結果を「実測値」と呼ぶ。調査設計の考え方、測定方法、指数の定義を示したうえで、各章では実査結果を想定値版の仮説と照合しながら論じる。まずは、本書が何をどのように測定し、掲載する数値をどのように解釈するのかを確認していただきたい。

測定の考え方

具体的な業務で委任の上限を測る

AIに関する消費者調査の多くは、「AIを信頼しますか」「AIに期待しますか」と尋ねる。ただし、こうした問いへの回答は、回答者が思い浮かべる利用場面や、社会的に望ましいと考える答えを選ぶ傾向に左右される。精度の重要性や利便性の向上には賛同が集まりやすく、それだけでは、具体的なサービス設計に必要な情報を十分に得ることは難しい。

本調査では、具体的な金融業務に即して問いを設定した。毎月の支出を分類して家計の改善点を示す業務や、保険金請求の内容を確認して査定・支払を進める業務など、12の業務を提示する。そのうえで、AIの関与をどこまで許容できるかを6段階から選んでもらう。さらに、条件の異なる二つのサービス案を示し、利用したい案を選んでもらう。具体的な状況の下で、顧客が委任を許容する範囲を測定することが、本調査の基本的な考え方である。

三つの測定方法

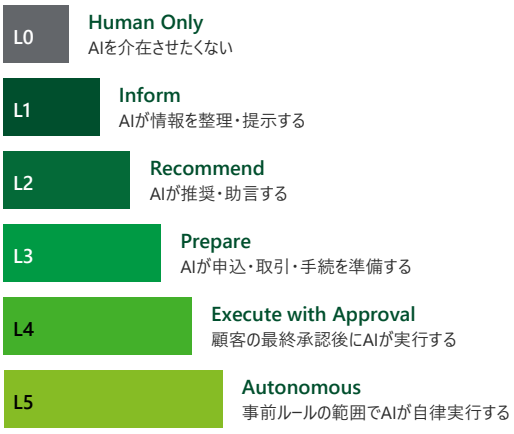
委任レベル、選択実験、データ提供

第1は、AI Delegation Ladderである。AIの関与を、情報整理から自律的な実行までの6段階で定義し、業務ごとに許容できる上限を尋ねる。平均値に加え、段階が上がる際に許容率が大きく低下する箇所を特定する。本書では、この段差を「委任の崖」と呼ぶ。

図表 1

AI Delegation Ladder — 6つの段階

各業務について、回答者は許容できる最大レベルを一つ選択する



出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

第2は、シナリオ選択実験である。住宅ローンの借換、資産運用、生命保険、不正検知、保険金請求、複数の金融機関にまたがる資産の最適化という、顧客の関与度が高い6つの場面を扱う。判断主体・精度・説明・人への切替・補償・データ範囲・便益が異なる二案を示し、案A、案B、どちらも利用しない、の三択で回答を求める。複数の条件を比較したうえでの選択を通じて、受容のあり方を捉える。

第3は、Data-for-Valueである。取引履歴、他行情報、購買履歴、位置情報、健康情報の5種類について、年間1万円の節約、不正利用の早期阻止、保険料の低減などの便益が得られる場合に、提供へ同意するかを尋ねる。顧客が認める便益とデータ提供の範囲との関係を明らかにし、同意の取得と価値の提供を一体で設計するための測定方法である。

五つの指数

共通の尺度を構築する

設問への回答を五つの合成指数にまとめる。経年変化や顧客層ごとの差異を比較し、将来は国際比較にも活用できる共通の尺度を整えるためである。各指数は0から100に標準化した。想定値版で置いた想定値と、本調査の実測値を併記する。

図表 2

本書が用いる五つの指数 — 想定値と実測値

各指数は0–100に標準化。想定は実査前の想定値、実測はn=2,131の実測値

指数	名称	測るもの	想定	実測
FADI	Financial AI Delegation Index	金融業務をAIに委ねる意向	34.5	24.5
FATI	Financial AI Trust Index	AIへの信頼を支える要素	54.8	66.8
AIDI	AI Disintermediation Index	顧客接点の代替可能性	38.6	42.0
HPI	Human Premium Index	人による対応の価値	64.8	62.4
DPVI	Data Permission Value Index	データ提供を許容する範囲	37.2	52.5

注：FATI・DPVIは想定値版と実測版で合成方法が異なるため、水準の単純比較はできない（付録A参照）。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

FADIは金融業務をAIに委ねる意向、FATIはAIへの信頼を支える要素、AIDIは第3者AIによる顧客接点の代替可能性、HPIは人による対応への需要、DPVIはデータ提供の許容度を表す。各章では、この五つの指数を手がかりに分析を進める。

調査設計

2,131人を対象とするオンライン調査

対象は、日本国内に居住する18歳から69歳の一般消費者である。インターネット調査パネルを通じて30831人に依頼し、2,131の有効回答を得た（回収率6.9%）。調査期間は2026年9月29日から10月1日、回答時間の中央値は9分8秒である。男性が54.1%、平均年齢は45.8歳で、40代と50代がそれぞれ2割強を占める。設問は、スクリーニングと基本属性のF1からF7、本調査のQ1からQ54の計61問である。

想定値版で予定した設計からは、3点の変更がある。標本数は5,000から2,131へ縮小し、対象年齢は70代を含まない18歳から69歳とした。金融資産3000万円以上の追加回収は実施していない。また、本書の集計はウェイトを適用しない単純集計である。金融資産を回答しなかった、あるいは分からないとした回答者が44.9%を占めるため、資産別の分析は回答者に限って示す。各章の数値を読む際には、これらの制約を踏まえていただきたい。

実査票では、当初企画した多属性のコンジョイント実験を、六つの場面における固定条件の比較（案A・案B）に変更している。この形式では、各属性の部分効用を統計的に推定することはできない。一方、提示した条件の組合せごとに、顧客の受容の違いを示しやすい。分析上の制約を踏まえつつ、結果の理解しやすさを重視して採用した。本書に掲載する数値は、特に断りのない限り、すべて本調査の実測値である。想定値版の想定値を参照する箇所では「想定」と明記し、実測値と並べて示す。



ES Executive Summary

五つの発見と経営への示唆

日本の金融サービス利用者2,131人への調査は、AIの助言を受け入れる意向と、権限を委ねる意向の間に明確な段差があることを示した。委任の深さを左右するのは、業務の性質よりも年齢と生成AIの利用経験である。本書の結論を、五つの発見として先に提示する。

結論から述べる。顧客はAIの助言を受け入れるが、権限の移転には慎重である。12業務の平均で、L1（情報整理）以上を許容する顧客は57.2%、L2（推奨）以上は40.8%であるが、L3（手続の準備）以上では14.7%に低下し、L4（承認後の実行）以上は7.8%にとどまる。想定値版が置いた仮説の一部は裏付けられ、一部は覆された。この段差の位置と、それを動かす条件を把握することが、金融機関のAI投資を検討するうえでの出発点となる。

発見 01

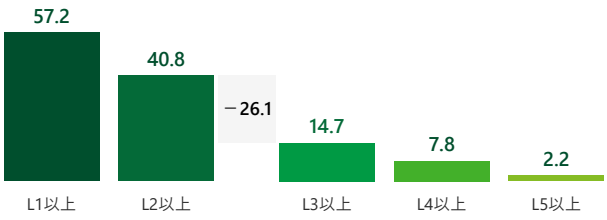
委任の崖は、L2とL3の間にある

12の金融業務について、AIの関与を許容できる上限を6段階で尋ねた。L2（推奨）以上の許容率は業務平均で40.8%、L3（手続の準備）以上では14.7%である。差は26.1ポイントで、隣接する段階の中で最も大きい。想定値版では24.7ポイントの落差を置いたが、実測の崖は想定より急峻であった。本書では、この段差を「委任の崖」と呼ぶ。

図表 3

推奨から手続の準備へ移ると、許容率は3分の1に低下する

12業務平均／各レベル以上を許容する回答者の割合（%）



注：各業務で許容できる最大レベルを一つ選択。図は当該レベル以上を選んだ回答者の12業務単純平均。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

留意すべきは、水準そのものが想定を下回った点である。L0（AIを使わず人が対応）を選ぶ比率は業務平均で42.8%に達し、12業務のすべてでL0を選んだ回答者が31.1%を占める。顧客の3人に1人は、金融業務にAIが関与すること自体をまだ受け入れていない。他方、いずれかの業務でL3以上を許容する回答者は35.2%、L4以上は21.9%である。委任は全面的に拒まれているのではなく、業務と条件を限って認められている。

発見 02

委任を規定するのは、業務ではなく年齢と利用経験である

想定値版の中心仮説H1は、委任度が年齢よりも取引の不可逆性に規定されるというものであった。この仮説は棄却された。12業務のFADIは22.3（振込・支払、住宅ローン）から29.5（不正検知）までの7.2ポイントの幅に収まる。これに対し、年代別のFADIは20代以下33.1から60代19.2まで13.9ポイント、生成AIの利用頻度別ではほぼ毎日利用する層36.3から未利用層16.4まで19.9ポイントの開きがある。

不正検知・口座停止が12業務の首位にある点は想定と一致した。L4以上の許容率は14.4%で次位の保険金査定9.3%を上回り、六つの選択実験でAI単独案が人の確認案と拮抗した唯一の場面でもある。ただし、想定した43%には遠く及ばない。損失の方向が委任を押し上げる構図は確認されたが、その効果は業務間の差を年齢差より小さく保つ程度にとどまる。

崖の位置は業務によらず一定であり、崖の高さを決めるのは顧客の側の経験である。

発見 03

4割強の顧客は、どちらのAI案も選ばない

六つの選択実験で、AI単独の案Aと人の確認を伴う案Bに加え、「どちらも利用しない」を選べる設計とした。この第3の選択肢を選ぶ比率は41.6%から48.9%、平均45.1%に達した。想定値版が置いた24.5%の2倍である。年代別には20代以下27.4%から60代58.0%まで、生成AI未利用層では64.0%に上る。

いずれかの案を選んだ回答者に限ると、五つの場面で案Bが7割から8割を占める。精度の優位、手数料の割引、即日の支払といった条件を提示しても、AI単独案は人の確認を伴う案を上回らない。例外は不正検知のみで、案A28.7%と案B28.2%が並んだ。金融機関が設計すべきは、AI単独案を磨くことではなく、4割強の未選択層が一歩を踏み出せる条件と、人の確認を標準として組み込んだサービスである。

発見 04

人間は求められるが、買われない

AIに不安を感じた際にいつでも人へ切り替えられることの重要度は10点満点で平均7.4、7点以上が64.7%を占める。保険金査定で人の確認を希望する度合いは平均6.0、詐欺被害時に人からの説明を希望する度合いは6.4である。人による対応への需要を合成したHPIは62.4で、5指数の中でFATIに次いで高い。

他方、資産運用相談でAIのみなら無料という条件の下で、専門家による最終確認1回あたりの支払意思を尋ねると、「利用しない」が37.8%で最多、0円が25.1%と続き、支払意思を示した回答者は37.1%にとどまる。支払う層の平均額は約1800円である。人の確認は強く求められる一方、有料オプションとしては成立しにくい。顧客にとって人の確認は、金融サービスに当然含まれる対応として位置づけられている。この費用は、AIサービスの利用率を支える原価として評価する必要がある。

発見 05

第3者AIへの移行は始まっていないが、入口は定まっていない

5年後に金融機関と接する主な手段は、スマートフォンアプリが44.4%で首位、会話型AIが14.4%、第3者AIは4.5%にとどまる。銀行が同等以上のAIを提供しない場合に第3者AIを主な入口にするという意向も、10点満点で7点以上は13.8%である。想定値版が置いた32.6%という条件付き意向は、大きく過大であった。

ただし、入口が銀行に固定されているわけではない。金融商品の比較を委ねたい主体を尋ねると、「分からない」が38.8%で最多、人間の担当者21.0%、金融機関のAI16.0%、第3者のPersonal AI7.9%と続く。第3者AIへの移行意向を合成したAIDIは全体で42.0、20代以下で51.5、生成AIをほぼ毎日利用する層で53.7である。ほぼ毎日利用する層では、金融機関のAI25.6%に対しPersonal AI19.8%と、想定した逆転は生じていないものの差は縮まる。移行は始まっていないが、4割が入口を決めかねている状況は、金融機関にとって機会でもあり、備えを怠れば脅威にも転じる。

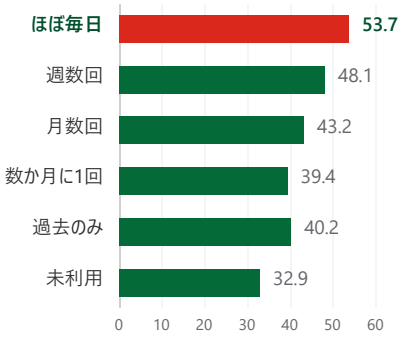


IMAGE ／ イメージ　人による確認は、金融サービスに当然含まれる対応として求められている。AIの提案を担当者と顧客が同じ画面で確認する場面

図表 4

生成AIの利用頻度が高い層ほど、第3者AIへの委任意向が高い

生成AI利用頻度別のAIDI（0–100）



注：AIDI＝AI Disintermediation Index。第3者AIへの比較・提案・実行の委任意向（Q24～Q28）を合成。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

想定値と実測値

仮説はどこまで当たり、どこで外れたか

実査前に公表した想定値と、本調査の実測値を主要19項目で照合した。崖の位置、スマートフォンアプリの優位、即時補償の重要性は想定どおりであった。委任の水準、業務間の差、第3者AIの条件付き意向、健康データの位置づけ、人的確認の価格構造は想定と異なった。各章では、この相違の意味を論じる。

経営への示唆

五つの発見から導く検討課題

五つの発見から、六つの経営課題を導く。第1に、AIサービスを委任レベル（Delegation Level）ごとに設計し、L2からL3へ進む地点に承認・停止・説明の仕組みを集中して配置する。第2に、人への切替（Human Escalation）を有料オプションではなく標準機能として位置づけ、その費用をAI利用率の獲得費用として評価する。第3に、AIガバナンスに、顧客が価値を認める統制を組み込む。信頼回復に求められるのは即時補償61.1%、原因の公開39.3%、再発防止35.8%であり、AI判断の明示を求める声は69.1%に達する。

第4に、データ戦略の起点を金銭的便益から安全性へ移す。データ提供の最重要条件は安全性が44.3%で突出し、許諾率が最も高いのは不正利用の早期停止を便益とする位置情報であった。第5に、第3者AIからも選ばれる準備を、後悔のない投資として進める。移行はまだ始まっていないが、入口を決めかねている4割の顧客は、条件次第でどちらにも動く。

図表 5

想定値版の仮説と本調査の実測値

主要19項目の照合

項目	想定値	実測値	判定
FADI（12業務平均）	34.5	24.5	想定を10ポイント下回る
L2以上の許容率	50.8%	40.8%	想定より低い
L3以上の許容率	26.1%	14.7%	想定より低い
委任の崖（L2→L3の落差）	24.7pt	26.1pt	想定どおり最大の段差
業務間のFADI較差	31.4pt	7.2pt	想定を大きく下回る
年代間のFADI較差	4.4pt	13.9pt	想定の3倍。H1は棄却
不正検知のL4以上許容率	43%	14.4%	例外ではあるが想定の3分の1
選択実験「どちらも利用しない」	24.5%	45.1%	想定の2倍
不正検知でAI単独案が優位	AI単独が優位	拮抗（28.7対28.2）	方向は一致、優位は未確認
高頻度AI利用層でPersonal AIが銀行AIを逆転	逆転	未逆転（19.8対25.6）	棄却
第3者AIへの条件付き移行意向（7点以上）	32.6%	13.8%	想定の半分以下
AIDI（全体）	38.6	42.0	想定をやや上回る
5年後の接点＝スマホアプリ	42.7%	44.4%	想定どおり
健康データ許諾が最も低い	29.6%で最下位	37.4%で2位	棄却。最下位は他行連携
データ許諾の最重要条件	第3者提供なし	安全性（44.3%）	棄却
人的確認の支払意思「0円」	44.2%	25.1%	「利用しない」37.8%が首位
AI誤り時の責任主体	金融機関34.2%	分からない25.0%	分散。帰責の合意なし
信頼回復の第1要件	即時補償	即時補償61.1%	想定どおり
AI判断の明示を求める比率	76.4%	69.1%	おおむね想定どおり

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

第6に、顧客を六つの類型で捉え、L0が4分の3を占める静観層と、態度が形成されていない低関与層に対しては、最初の1業務の設計から着手する。



PART I

顧客の委任範囲を測定する

金融機関のAI活用を、顧客の判断と権限の観点から捉える。AIの利用経験が広がる中で、次に問うべきは、顧客がどの業務を、どこまで任せたいと考えるかである。



01 Why Delegation, Why Now

なぜ今「委任」を測るのか

金融機関の生成AI利用は基幹業務へ広がり、第3者AIエージェントも、顧客に代わる金融商品の検索を担い始めている。サービスを提供する側の準備が進む一方、顧客がどこまで権限を委ねる意思があるのかについては、十分な情報が得られていなかった。本調査はその空白を埋めるために実施した。

金融機関のAI活用をめぐる議論は、この2年で変化した。導入の是非に加え、顧客がどこまで利用を許容するかが課題となっている。その答えを得るには、金融機関や監督当局の視点だけでなく、顧客自身の意向を把握する必要がある。本章では、2026年に委任の範囲を測定した理由を、三つの動向と前回調査とのつながりから説明し、本調査の測定装置と、実査前に文書化した10の仮説を提示する。

1.1

「期待」に加えて「委任」を問う

2026年3月に公表した前回調査「AI体験57%、品質重視82%」では、金融機関の顧客のAI体験率が57%に達した。また、金融機関のAI導入への関心は約43%、AIの選定時に品質への影響を考慮してほしいとする割合は約82%、データプライバシーを重視する割合は56.6%であった。AIが金融サービスにおける顧客体験の一部として定着しつつあることを示す結果である。筆者は、導入の賛否に加えて、具体的な利用条件を検討する必要性を示すものと受け止めた。

次に何を測定すべきか。前回は、AIの認知・利用、金融機関のAI導入への関心、重視する要素、プライバシーへの不安を尋ねた。主に態度と期待を捉える問いである。本調査では、具体的な委任の範囲に焦点を当てた。「AIにどこまで任せるか」「どのAIを金融上の意思決定の入口にするか」「どの条件を加えると受容率がどの程度変わるか」「どの便益があれば、どのデータまで提供するか」「どの場面で人による対応が必要で、その価値をいくらと評価するか」を測定した。

こうした問いの変更は、調査の目的をより具体的にする。前回はAIへの関心や期待を把握し、今回はサービス設計に必要な判断材料を得る。金融機関のAIサービス、顧客接点、内部

図表 6

態度の把握に加え、委任を許容する範囲を測定

前回調査（2026年3月）と本調査の設問対応

前回の問い	本調査の問い
AIを知っているか／利用しているか	AIにどこまで任せるか
金融機関のAI導入に関心があるか	どのAIを意思決定の入口にするか
AIサービスで何を重視するか	どの条件で受容率が変わるか
プライバシーが不安か	どの便益なら、どのデータまで提供するか
AIと人間への一般的な期待	どの場面で人が必要で、いくらと評価するか

注：前回調査との共通設問を10問程度残し、AI体験・品質・プライバシー・安全性について継続的に比較できる設計とした。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

統制、人員配置、データ活用の検討に役立つ数値を示すことを目的とする。顧客が委任できる範囲と、その条件を設計に反映するための基礎調査として位置づける。

1.2

2026年に測定する三つの理由

本調査に取り組んだ理由は三つある。第1は、金融機関でAIの本格的な業務利用が進んでいることである。2026年8月6日、日本銀行金融機構局は、「生成AIの利用が一般的な事務処理から、顧客情報を活用する基幹業務へ広がっている」と報告した（出所：日本銀行、2026年8月6日。付録「参考情報」参照）。議事録の要約や社内文書の検索などの後方業務から、顧客の意思決定に関わる業務へと、AIの活用範囲が広がってい

る。提供側の準備が進む一方、顧客がAIによる判断や実行をどこまで許容するかについては、経営判断に直接活用できる詳しいデータが不足していた。

第2は、金融機関の外部へ顧客接点が移る可能性である。2026年4月30日、McKinseyは、「第3者の生成AIエージェントが顧客に代わって金融商品を検索・比較し、取引まで行うことで、銀行が顧客との関係を失う可能性」を指摘した（出所：McKinsey、2026年4月30日。付録「参考情報」参照）。他行に加え、顧客自身が利用するAIも競争相手となりうる。この論点を踏まえると、金融機関のAI機能への評価と併せて、銀行AIとPersonal AIのどちらが金融サービスを利用する際の入口となるかを調べる必要がある。第4章では、この問いを詳しく扱う。

第3は、AIを利用する体験が身近になったことである。前回調査のAI体験率は57%に達し、利用の広がりを確認した。本調査でも、生成AIを週に数回以上利用する回答者は41.1%を占める一方、未利用は36.6%であり、利用経験には大きな幅がある。そこで次に、顧客がどの業務を、どのような条件で、どこまでAIに任せたいと考えるのかを問う。一般的な意識や期待に加えて、具体的な利用意向と選択実験を通じ、権限を委ねる範囲を把握することが重要となる。

筆者の見立て

金融機関の準備、第3者AIの参入、AI利用の普及が同時に進んでいる。投資を判断する際には、顧客が委任を許容する範囲を把握し、技術面の計画と照合する必要がある。

1.3

AI Delegation Ladder

本調査の中核となるAI Delegation Ladderは、金融サービスへのAIの関与を6段階で定義した尺度である。L0（Human Only）は、AIを利用せず人による対応を求める段階である。L1（Inform）ではAIが情報を整理・提示し、L2（Recommend）では推奨・助言を行う。L3（Prepare）では申込・取引・手続を準備する。L4（Execute with Approval）では顧客の最終承認後に実行し、L5（Autonomous）では事前に定めたルールの範囲で自律的に実行する。

回答者には、12の業務それぞれについて、許容できる上限のレベルを一つ選んでもらった。業務ごとに、どの段階まで任せられるかを捉えるための設計である。分析では、L4以上の許容率、L2を上限とする割合、L0の割合を比較する。さらに、段階間で許容率が大きく低下する「委任の崖」を特定し、顧客がどこで委任をためらうかを確認する。

許容できる上限をL0=0、L1=20、L2=40、L3=60、L4=80、L5=100に換算し、12業務の単純平均をFADI（Financial AI Delegation Index）と定義する。例えば、家計分析L4、商品比較L3、振込L2、資産運用L2、保険金査定L1と回答した場合、この5業務を単純平均したFADIは48となる。併せて、実行責任が大きい振込・資産運用・保険金査定に限定したCore FADIを算出する。総合値との差は、こうした業務で委任意向がどの程度低いかを示す参考指標となる。

この6段階は、筆者が金融機関の実務者との議論を重ねて設定した。当初はAIを利用するか否かの二択、その後は助言と実行の2段階を

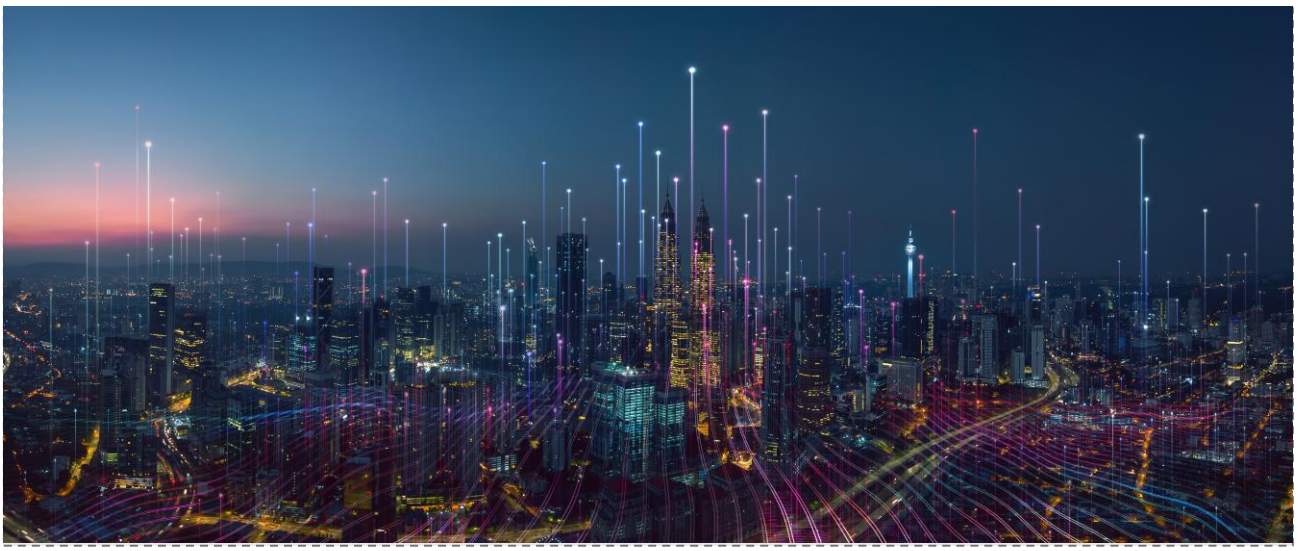


IMAGE ／ イメージ

金融機関でAIの業務利用が進み、外部にも顧客接点を担う事業者が現れている。顧客が委任を許容する範囲の把握が課題となる。金融街の夜景（イメージ）。

検討した。しかし、実務者の多くが「準備までは許容するが、実行は別だ」「承認を挟むのであれば実行してよい」と語った。この違いを捉えるため、準備と承認後の実行を独立した段階とした。実査の結果、最大の落差はまさにこの準備の段階の手前、L2とL3の間に現れた。

1.4

測定する12の金融業務

日常的で、結果を修正しやすい業務から、顧客の関与度が高く、取消が難しい人生の重要な局面まで、同じ尺度で測定する。銀行領域は家計・支出分析、貯蓄・資金繰り提案、金融商品の比較、振込・支払の4業務である。資産運用領域では提案・売買、貸出領域では借入・住宅ローン提案、不正対応では検知・取引停止を扱う。保険領域は保障内容の診断、商品推奨・加入設計、引受・保険料算定、保険金請求・査定の4業務とする。相続・介護・事故などの相談を加え、計12業務で委任を左右する要因を検証する。

設計にあたり、三つの観点を置いた。第1は不可逆性である。実行後に取消が可能かどうか

に着目し、誤りを修正できる業務と、実行によって結果が確定する業務を区別する。第2は損失可能性であり、AIの誤りが金銭的損失につながる程度を指す。筆者は、損失額に加え、顧客がその損失を自らの責任と受け止めるかも関わると考える。第3は感情面への配慮の必要性である。相続、介護、事故、詐欺被害などでは、効率性に加え、話を聞いてもらうこと自体が価値を持つ場合がある。実査の結果、これら三つの観点が業務間の差を説明する力は想定より弱かった。その意味は第2章で論じる。

1.5

五つの研究の柱と五つの指数

本調査では、五つの研究テーマに対応する合成指数を設ける。第1はAI Delegationで、金融上の判断・手続・実行をどこまでAIに委ねるかをFADIで表す。第2はTrust & Liabilityで、精度・説明・人による確認・補償と受容との関係を扱い、FATIを用いる。第3はPersonal AI vs. Bank AIで、銀行AIと顧客自身のAIのどちらが意思決定の入口となるかをAIDIで捉える。第4はData-

図表 7

AI Delegation Ladder ― 6段階と、各段階以上を許容する顧客の割合

12業務平均／当該レベル以上を許容できる最大レベルとして選択した回答者の割合（%）



注：L0は全回答者（100%）。L2とL3の間の落差26.1ポイントが、12業務平均における最大の段差、すなわち委任の崖である。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

for-Valueで、便益に応じてデータ利用をどこまで許容するかを扱う。指数はDPVIである。第5はHuman Premiumで、どの場面で人による対応を求め、その価値をどの程度評価するかをHPIで捉える。

調査票も、この五つのテーマに沿って構成した。スクリーニングと基本属性（F1–F7）、AI経験・態度（Q1–Q8）、金融サービス利用（Q9–Q14）、AI Delegation Ladder（Q15）、シナリオ選択実験（Q16–Q22）、Bank AI vs Personal AI（Q23–Q28）、Data-for-Value（Q29–Q34）、Human Premium（Q35–Q38）、AIエラー・責任・信頼回復（Q39–Q43）、将来の金融機関との関係（Q44–Q47）、分析用プロフィール（Q48–Q54）を扱う。回答時間の中央値は9分8秒であった。

1.6

事前に文書化した10の仮説と検証結果

検証する仮説は実査前に文書化した。H1：AIへの委任度は、年齢よりも取引の不可逆性と損失可能性に強く左右される。H2：高リスク領域では、人が判断過程に関わるHuman-in-the-loopの方が、AI単独より受容率が高い。H3：一部の領域では、精度の向上よりも、全額補償や「いつでも人へ切り替えられる」という条件が受容に強く影響する。H4：説明可能性の効果は、金融リテラシーとAIリテラシーによって異なる。H5：データ提供の許容度は、金銭面や安全面の具体的な便益によって高まるが、健康情報や位置情報などの機微なデータでは上昇に限界がある。

H6：第3者AIの利便性が銀行AIを上回る場合、銀行ブランドへの信頼が高くても顧客接点は移行しうる。H7：主取引金融機関が信頼の面で優位でも、商品比較・検索では第3者AIが選ばれる可能性がある。H8：詐欺被害、保険事故、相続などのストレスが大きい場面では、

図表 8

リスクと可逆性が異なる12業務を、共通の6段階で測定

領域／ユースケース／設計上のリスク水準／実測FADI

領域	ユースケース	設計上のリスク	調査上の着眼点	実測FADI
Banking	家計・支出分析	低〜中	可逆性が高く日常的	24.1
Banking	貯蓄・資金繰り提案	中	生活改善につながる業務	24.4
Banking	金融商品の比較	中	第3者AIと競合しやすい	25.4
Banking	振込・支払	中〜高	実行責任が発生する	22.3
Wealth	資産運用の提案・売買	高	損益への影響・適合性	23.1
Lending	借入・住宅ローン提案	高	長期契約・高額な取引	22.3
Fraud	不正検知・取引停止	高	安全便益と誤検知のトレードオフ	29.5
Insurance	保障内容の診断	中	説明・比較による価値	25.5
Insurance	商品推奨・加入設計	高	適合性・販売中立性	22.7
Insurance	引受・保険料算定	高	公平性・データ利用	24.2
Insurance	保険金請求・査定	高	結果への納得・説明	25.8
Life Event	相続・介護・事故の相談	高	感情への配慮・複雑性	25.2

注：リスク水準は調査設計上の想定。実測FADIは12業務で22.3から29.5の範囲に収まり、設計上のリスク水準との対応は弱い（第2章）。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

若年層でも有人対応を求める傾向が強い。H9：AIの利用頻度が高い顧客でも、金融面での不安が強い場合には、自律的な実行への委任に慎重になる。H10：AIの誤りが生じた後の信頼回復には、即時補償・人による対応・再発防止策の組合せが有効である。

結果は10の仮説のうち四つが支持、三つが部分支持、三つが棄却であった。想定値版では八つが支持されると見込んでいたため、筆者の見立ては3割の項目で外れたことになる。とりわけ中心仮説であったH1の棄却は、本書の議論の組立てを変えた。委任の深さを規定するのは業務の性質ではなく、顧客の側の年齢と利用経験である。各章では、この相違を隠さず示し、その理由を考察する。AIに任せる業務、人による対応を残す業務、第3者へ接点が移る可能性のある業務を併せて示す。金融機関への提言と、調査から直接得られた事実を区別することを、発信の原則とする。

筆者の見立て

仮説を事前に示したからこそ、実査結果との違いを検証できた。想定と異なる結果を明示し、その理由を考察することが、次のサービス設計に役立つ。

図表 9

10の仮説の検証結果

実査前の見立てと本調査の結果

仮説	要旨	結果	根拠となる主な数値
H1	委任度は年齢より不可逆性・損失可能性に規定される	棄却	業務間の差7.2ptに対し年代差13.9pt、利用頻度差19.9pt
H2	高リスク領域ではHuman-in-the-loopがAI単独より受容される	支持	5場面で案Bが選択者の70〜80%。不正検知のみ拮抗
H3	精度より補償・切替の条件が受容に影響する	支持	精度・手数料で優位な案Aが選ばれない。切替の重要度7.4
H4	説明可能性の効果はリテラシーで異なる	部分支持	詳細以上の説明を望む比率は若年層ほど高い（51.5%→41.9%）
H5	機微データでは許容度の上昇に限界がある	棄却	位置情報40.5%、健康37.4%が上位。最下位は他行連携28.5%
H6	利便性次第で第3者AIへ接点が移行しうる	部分支持	条件付き移行意向の肯定層は13.8%にとどまる
H7	商品比較では第3者AIが選ばれうる	部分支持	全体7.9%、日常利用層19.8%。銀行AI25.6%を下回る
H8	高ストレス場面では若年層も有人対応を求める	支持	詐欺被害時の説明希望は20代以下でも平均6.6
H9	AI高頻度利用でも金融不安が委任を抑制する	棄却	高頻度層で不安低34.5、高32.4。全体では不安高の方が高い
H10	信頼回復には補償・人・再発防止の組合せが有効	支持	即時補償61.1%、原因公開39.3%、再発防止35.8%、人の説明32.1%

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ



02 The Delegation Frontier

何を、どこまでAIに任せるか

12の金融業務について、AIの関与を許容できる上限を測定した。委任の範囲は業務によってほとんど変わらず、年齢と生成AIの利用経験によって大きく変わる。取引を取り消せるかどうかが委任の上限を左右するという仮説は、支持されなかった。

本章では、FADIを起点に、業務別の回答分布、許容率が低下する段階、顧客属性との関係を整理する。さらに、委任を許容する範囲を業務ごとに比較する「委任地図」を示す。実査の結果は、想定値版の見立てを二つの点で覆した。委任の水準は想定より低く、業務間の差は想定よりはるかに小さい。本章はその事実から出発する。

2.1

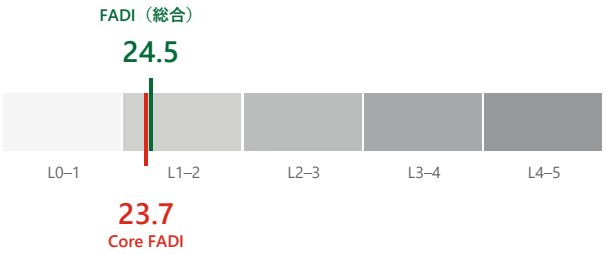
FADI 24.5：平均はL1（情報整理）の水準にとどまる

12業務の単純平均であるFADIは24.5で、L1（情報整理）をわずかに上回る水準に位置する。想定値版が置いた34.5を10ポイント下回る。実行責任が大きい振込・支払、資産運用、保険金査定の3業務に限定したCore FADIは23.7で、総合値との差は0.8ポイントにすぎない。想定では4.7ポイントの差を置いていたが、実行責任の有無による委任意向の違いは、ほとんど認められなかった。

図表 10

FADI 24.5、Core FADI 23.7：L1をわずかに上回る水準

0–100スケール上の位置。Core FADIは振込・資産運用・保険金査定の3業務平均



注：総合値とCore FADIの差は0.8ポイント。実行責任が大きい業務で委任意向が低いという想定は支持されなかった。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

この数値だけから、AIへの抵抗感が強いと判断することはできない。L1（情報整理）以上の許容率は12業務平均で57.2%、L2（推奨）以上は40.8%である。一方、L3（手続の準備）以上は14.7%、L4（承認後の実行）以上は7.8%、L5（自律的な実行）は2.2%にとどまる。実行まで認める割合はおよそ13人に1人、自律的な実行を認める割合はおよそ45人に1人である。AIの利用と権限の委任は分けて捉える必要がある。現在のAI設計で想定する自動化の水準は、多くの場合、顧客の許容範囲より高い。

40.8%
L2（推奨）以上を許容

14.7%
L3（手続の準備）以上を許容

7.8%
L4（承認後実行）以上を許容

2.2%
L5（自律実行）を許容

2.2

業務別の委任度の差は7.2ポイントにとどまる

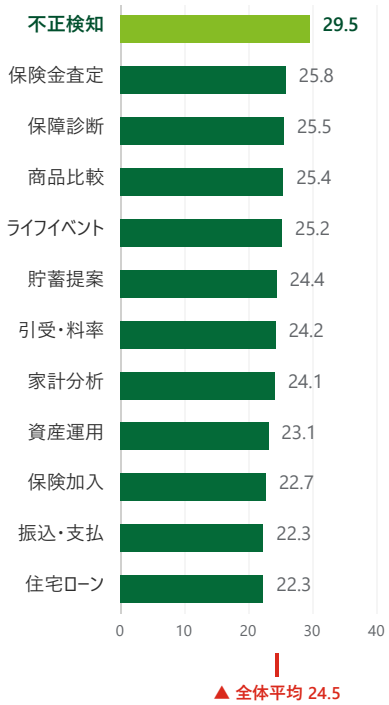
業務別のFADIは、不正検知の29.5が最も高く、振込・支払と住宅ローンの22.3が最も低い。差は7.2ポイントで、想定値版が置いた31.4ポイントの4分の1以下である。不正検知を除く11業務は22.3から25.8の3.5ポイントの幅に収まる。顧客が委任を許容する範囲は業務ごとに大きく異なる、という仮説は支持されなかった。

順位にも想定との違いがある。想定では、家計分析や貯蓄提案など可逆的で日常的な業務が上位、保険やライフイベントが下位に位置すると見込んだ。実測では、不正検知に次いで保険

図表 11

業務別FADI：不正検知を除く11業務は、3.5ポイントの幅に収まる

12業務別／FADI（0–100）



注：FADI＝各業務の許容最大レベル（L0=0…L5=100）の平均。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

金査定25.8、保障診断25.5、商品比較25.4、ライフイベント25.2が並び、下位には住宅ローン22.3、振込・支払22.3、保険加入22.7、資産運用23.1が位置する。下位に共通するのは資金の移動や契約を伴う実行業務であり、分析や診断にとどまる業務がわずかに高い。ただし、この順位差は3ポイント程度であり、業務の性質によって委任の範囲を論じる根拠としては弱い。

技術的にAIを導入しやすい業務ほど顧客が委任しにくい、という想定値版の逆相関も確認されなかった。保険金査定や引受は、顧客にとって契約条件や支払結果が決まる場面であるが、委任意向は他業務と変わらない。技術的な実現可能性と顧客の許容度は、依然として別々に評価すべきである。ただしその理由は、業務ごとの慎重さの違いではなく、業務を問わず顧客側の構えが委任の範囲を規定している点にある。

2.3

L0への回答の集中と、L2の山

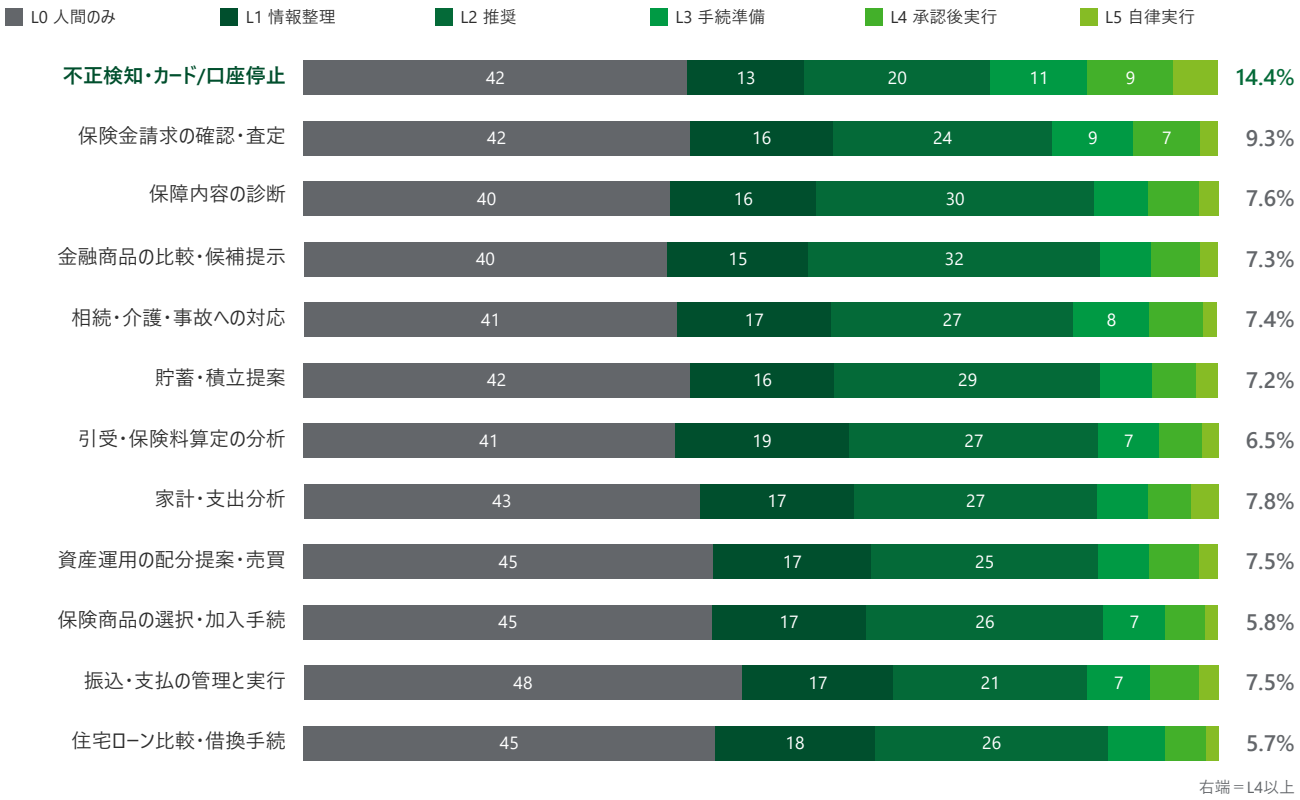
回答分布からは、平均値だけでは分からない構造を捉えられる。L0（AIを利用せず人による対応を求める）の比率は、商品比較の39.8%から振込・支払の48.0%まで、業務平均で42.8%に達する。想定では不正検知の11%から相続・介護の39%までの幅を置いたが、実測ではL0比率の業務間の差は8ポイントにとどまり、不正検知でも42.0%と平均並みである。さらに、12業務のすべてでL0を選んだ回答者が31.1%を占める。顧客の3人に1人は、業務の性質にかかわらず、金融業務へのAIの関与自体を受け入れていない。

AIの関与を認める回答者に限ると、12業務のすべてでL2（推奨）が最も多い。業務平均でL1は16.4%、L2は26.1%、L3は6.9%、L4は5.6%、L5は2.2%である。助言までは受け入れるという意向が、初期のサービス設計で重視すべき水準となる。一方、L5が4%を超えるのは不正検知のみで、他の業務では1.4%から3.0%にとどまる。自律的な実行を標準とする設計は、どの業務でも対象顧客が極めて限られる。筆者は、原則としてL2を初期設定とし、顧客の明示的な意思に基づいて委任レベルを引き上げられる設計を提案する。この提案は想定値版と同じであるが、実測はその根拠をより強固にした。

図表 12

業務別・許容上限の分布：L0が4割を占め、L2が第2の山をなす

12業務別／L0〜L5の構成比（%）、右端はL4以上の許容率



注：各行の構成比の合計は100%。数値は、表示スペースを確保できる区分に限って記載。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

2.4

許容率が大きく低下する段階

隣接するレベル間で許容率が最も大きく低下する箇所を、本書では「委任の崖」と呼ぶ。想定値版では12業務中10業務でL2とL3の間に位置すると見込んだが、実測では12業務のすべてでL2とL3の間に位置した。L2以上とL3以上の許容率の差は、不正検知の20.2ポイントから商品比較の31.9ポイントまでで、中〜低リスクの業務ほど差が大きい。助言を受けることと、具体的な手続の準備を任せることの間には、業務を問わず明確な線がある。

この段差を把握することは、投資の優先順位を考えるうえで役立つ。すでに4割が許容しているL1–L2の機能改善に加え、L3以上を任せるための条件にも投資を配分する必要がある。崖の高さが業務を問わず一定である以上、承認、停止、説明、補償の仕組みは業務ごとに作り込むより、横断的な基盤として整える方が効率的である。第3章では、選択実験の結果を用いて、この設計上の論点を検討する。

2.5

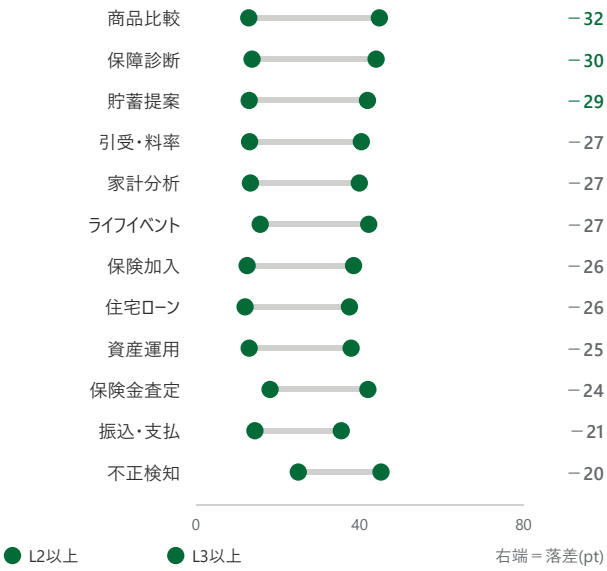
業務の取消しやすさは、委任の範囲を説明しない

業務を三つの群に分けて比較する。可逆・低関与群（家計分析、貯蓄提案、商品比較、保障診断）のFADIは24.9、L0比率は41.4%である。実行責任群（振込・支払、不正検知）は25.9、45.0%、不可逆・高関与群（資産運用、

図表 13

12業務のすべてで、最大の落差はL2（推奨）とL3（手続の準備）の間に現れる

業務別／L2以上とL3以上の許容率（%）と、その差（ポイント）



注：差が大きいほど、助言を受けることと、手続の準備を任せることに対する意向の違いが大きい。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

住宅ローン、保険加入、引受・料率、保険金査定、ライフイベント）は23.9、43.0%となる。可逆群と不可逆群のFADIの差は1.0ポイントで、想定した9.7ポイントの差は認められなかった。設計上の不可逆性スコアと業務別FADIの相関係数は−0.18にとどまる。

想定値版では、委任の範囲に関わる要素として、取消や修正ができるか、AIの作動と不作動のどちらで損失が生じるか、責任分担が明確かの3点を置いた。実測は、第2の要素のみを限定的に支持した。不正検知では作動しないことによる損失が理解されやすく、L3以上の許容率は25.0%と業務平均14.7%を上回る。一方、第1の要素は作用しておらず、第3の要素については、AIの誤りによる損失の責任を金融機関が負うべきとする回答が20.1%、「分からない」が25.0%と分散している（第6章）。顧客は業務ごとに線を引き直しているのではない。自分がAIにどこまで任せるかという構えを、業務を横断して適用している。

2.6

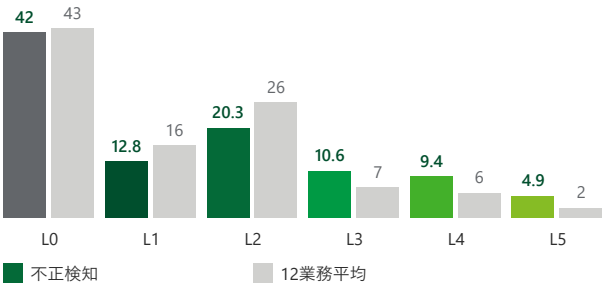
不正検知：例外ではあるが、想定ほど突出しない

12業務の中で、不正検知はL4以上の許容率14.4%、L5のみでも4.9%と最も高い水準を示す。L3以上は25.0%で、次位の保険金査定18.1%を上回る。ただし、想定値版が置いたL4以上43%、L5単独17%には遠く及ばない。12業務平均ではL3以上が14.7%、L4以上が7.8%であるのに対し、不正検知ではそれぞれ25.0%、14.4%と、およそ2倍の水準である。

図表 14

不正検知の分布は、L3以上でのみ12業務平均を上回る

不正検知 vs 12業務平均／L0～L5の構成比（%）



注：L4以上は不正検知14.4%に対し12業務平均7.8%。L0は42.0%に対し42.8%で差がない。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

分布の形状に注目すると、不正検知の特徴はL0の少なさではなく、上位レベルの厚みにある。L0は42.0%で業務平均と変わらない。AIの関与を認める回答者が、不正検知ではより深いレベルまで任せている。想定した「作動しないことによる損失」の論理は、AIを受け入れた顧客の内部でのみ作用し、AIを受け入れていない4割の顧客を動かすには至っていない。

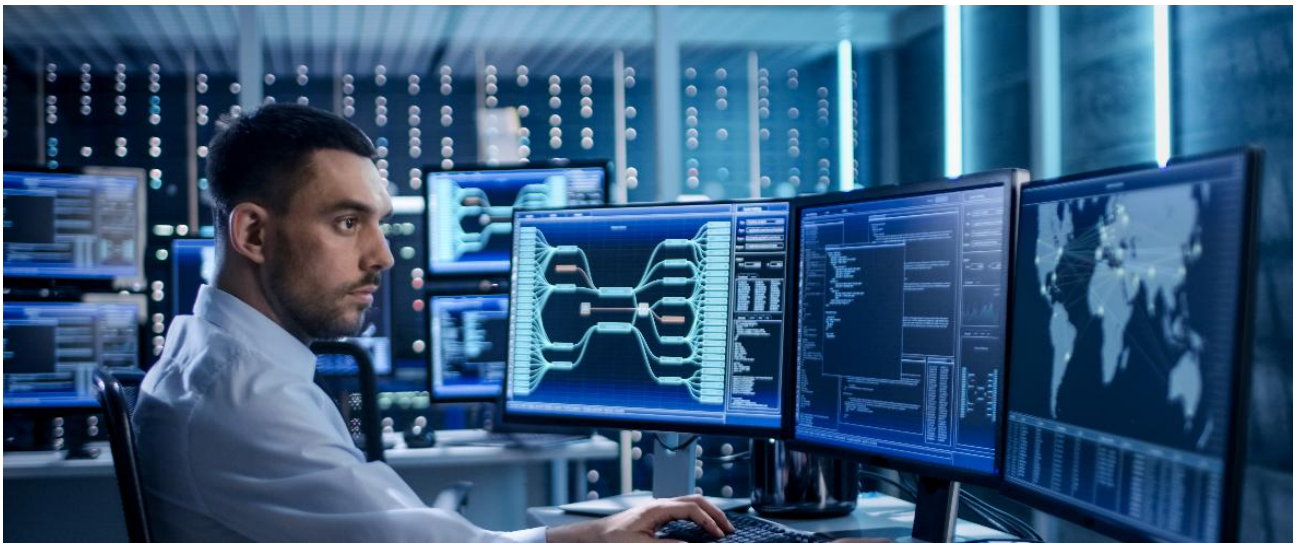


IMAGE ／ イメージ

委任の範囲は業務ではなく、顧客自身の構えによって決まる。顧客には、AIの作動後も確認や停止ができる仕組みが求められる。承認画面を操作する手元（イメージ）。

第3章の選択実験でも、不正検知ではAI単独で即時に自動停止する案Aが28.7%、本人に確認してから停止する案Bが28.2%と拮抗した。六つの場面のうち、案Aが案Bを下回らなかった唯一の場面である。想定した47.2%対34.1%という明確な優位は確認されなかったが、方向は一致した。委任しない場合の不利益を顧客が理解できれば、権限を委ねやすくなるという仮説は、限定的に支持される。自律的な実行の初期導入では、損失回避の価値が明確な業務を優先候補とする方針は維持できる。

2.7

保険関連業務は、委任度の底ではなかった

想定値版では、保険とライフイベントに関わる4業務が委任度の下位を占めると見込んだ。実測では、保険金請求・査定のFADIは25.8で不正検知に次ぐ2位、保障内容の診断は25.5で3位、相続・介護・事故は25.2で5位に位置する。保険金査定のL3以上の許容率は18.1%、L4以上は9.3%で、いずれも不正検知に次いで高い。支払可否が決まる場面でAIへの委任が特に忌避される、という想定は支持されなかった。

図表 15

FADI下位5業務：資金の移動と契約を伴う業務が並ぶ

下位5業務／FADI・L0比率・L4以上許容率

ユースケース	FADI	L0	L4+
振込・支払	**22.3**	**48%**	**7.5%**
住宅ローン	22.3	45%	5.7%
保険加入	22.7	44.7%	5.8%
資産運用	23.1	44.8%	7.5%
家計分析	24.1	43.4%	7.8%

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

下位5業務は住宅ローン22.3、振込・支払22.3、保険商品の選択・加入22.7、資産運用23.1、家計分析24.1である。保険加入を除けば、保険関連業務は下位に含まれない。下位に共通するのは、資金が動く、あるいは契約が成立するという実行の性質であり、保険という領域の性質ではない。もっとも、この差は3ポイント以内であり、過度な意味づけは避けるべきである。

保険会社にとっての含意は、想定値版とは異なる方向にある。保険金査定や引受へのAI適用は、顧客の委任意向という観点では他業務と同程度に受け入れられる余地がある。一方、第6章で示すとおり、保険金査定で人の確認を希望する度合いは平均6.0で、42.7%が7点以上を付ける。委任を認めることと、人の確認を不要とすることは同じではない。AIが査定を担うことは受け入れられるが、その結果への納得を支える説明、異議申立て、人による再審査は、引き続きサービスの一部として設計する必要がある。

保険会社への示唆

保険のAI投資は、委任意向の低さに制約されているのではない。委任を認めた顧客が求める納得の仕組み、すなわち説明、異議申立て、人による再審査を、サービスの一部として設計できるかに制約されている。

2.8

年代差は業務間の差の2倍に達する

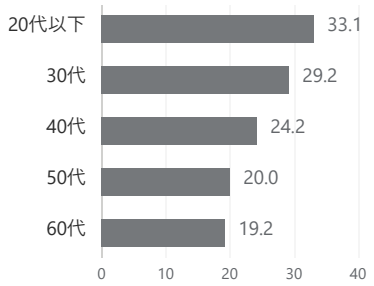
20代以下と60代のFADIには13.9ポイントの差がある。20代以下33.1、30代29.2、40代24.2、50代20.0、60代19.2と、年代が上がるにつれて明確に低下する。業務間の差7.2ポイントの2倍であり、想定値版が置いた4.4ポイントの3倍である。年齢よりも取引の性質が委任に強く関わるという仮説H1は、棄却された。

年代差は、分布のどの部分で生じているのか。L0の比率は20代以下の28.1%から50代の52.3%、60代の50.9%へと上昇する。L2以上の許容率は54.9%から30.6%へ、L3以上は22.8%から9.9%へ、L4以上は12.8%から4.8%へ低下する。若年層では、AIの関与を認める回答者が多いだけでなく、認める深さも大きい。50代以上では、2人に1人がAIの関与自体を受け入れていない。

図表 16

年代間の差13.9ポイントに対し、業務間の差は7.2ポイント

年代別FADI（0–100）



注：仮説H1（年齢よりも取引の不可逆性・損失可能性がAI委任度に強く関わる）は棄却された。20代以下には18–19歳を含む。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

図表 17

年代別の許容率：L0比率は20代以下の28%から50代の52%へ上昇する

年代別／L0比率と各レベル以上の許容率（12業務平均、%）

年代	L0	L2+	L3+	L4+
20代以下	28.1	54.9	22.8	12.8
30代	33.7	48.6	18.3	9.4
40代	43.5	40.5	14.1	7.9
50代	52.3	34.2	11.0	5.7
60代	50.9	30.6	9.9	4.8

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

顧客分類への示唆は、想定値版とは逆になる。若い世代ほどAIに任せるという前提は、委任の範囲の説明として有効であった。ただし、年代は単独で作用しているのではない。金融リテラシーの自己評価が高い層のFADIは33.2で低い層の21.4を11.8ポイント上回り、新しいサービスを試す性向が高い層は37.7で低い層の19.8を17.9ポイント上回る。性別の差は男性25.9、女性23.0の2.9ポイントにとどまる。

金融資産による差は、資産を回答した55.1%の回答者に限ると、300万円未満23.8、300から1000万円30.8、1000から3000万円32.0、3000万円以上31.5である。300万円未満とそれ以上の間に7ポイント程度の差があり、資産が多い層ほど委任意向が高い。想定した「資産が多いほど慎重になる」という相殺の効果は認められなかった。ただし、資産を回答しなかった回答者が44.9%を占めるため、資産別の数値は参考値にとどめる。

2.9

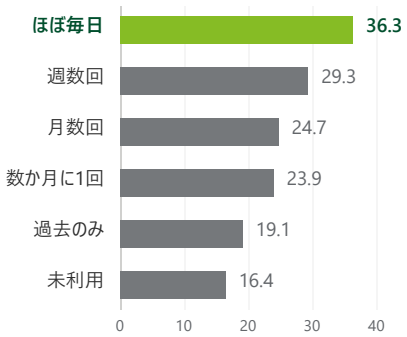
最大の規定要因は、AIの利用経験である

生成AIの利用頻度別では、FADIに19.9ポイントの差がある。ほぼ毎日利用する層36.3、週数回29.3、月数回24.7、数か月に1回23.9、過去のみ19.1、未利用16.4である。年代差（13.9）、業務間の差（7.2）を上回り、本調査で確認した最大の規定要因である。L0の比率は、ほぼ毎日利用する層の23.2%に対し、未利用層では61.9%に達する。想定値版の見立ては、差の大きさにおいて支持された。

図表 18

生成AI利用頻度別FADI：ほぼ毎日利用36.3、未利用16.4

生成AI利用頻度別／FADI（0–100）



注：利用頻度による差19.9ポイントは、年代差・業務間の差を上回る。同じ高頻度利用層は、第3者AIへの移行意向も最も高い（第4章）。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

一方、金融不安との関係は想定と逆であった。全体では、金融不安が低い層のFADIは20.8、中程度24.9、高い層25.7で、不安が高い層ほど委任意向がやや高い。生成AIをほぼ毎日または週数回利用する層の内部でも、不安が低い層34.5、中程度31.8、高い層32.4で、明確な差はない。AIの利用経験が豊富でも金融不安が委任を抑制する、という仮説H9は棄却された。

この結果の解釈には慎重を要するが、筆者は次のように読む。金融面の不安を抱える顧客は、判断の負担を軽減する手段としてAIへの委任をむしろ受け入れやすい。不安は委任の障害ではなく、委任への動機になりうる。設計上の示唆は2点ある。第1に、不安を軽減してから委任を促すという順序は必須ではなく、見通しの提示や損失時の保証を委任の内容そのものに組み込む方が有効である。第2に、自律的な実行機能の初期対象は、生成AIの利用経験が豊富な層であり、その内部で金融不安によって対象を絞る必要はない。

2.10

委任地図：平坦な地形

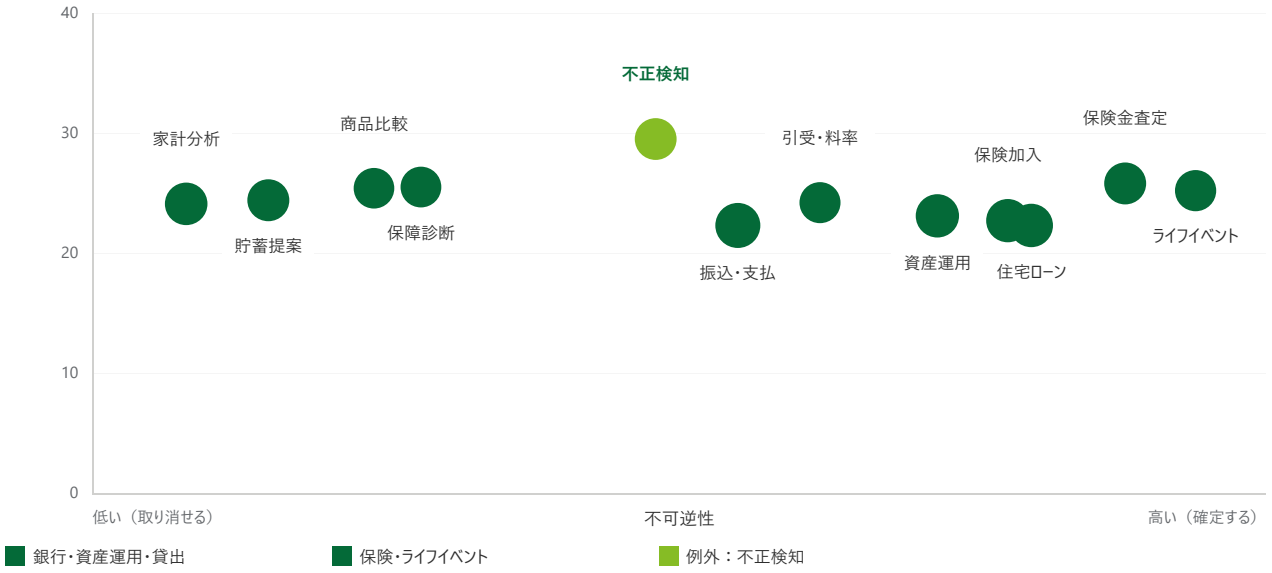
12業務を、設計上の不可逆性を横軸、FADIを縦軸に配置する。想定値版では、取消が難しい業務ほど委任意向が低い右下がりの配列を見込んだ。実測の地図は平坦である。12業務は縦軸の22から30の帯に収まり、不可逆性との関係はほとんど認められない。不正検知のみが帯の上端にある。

地図が平坦であることは、金融機関のロードマップ設計に二つの含意を持つ。第1に、「左上の可逆的な業務から始めて右下へ進む」という段階的な展開は、顧客の受容という観点では

図表 19

委任地図：不可逆性にかかわらず、FADIは22から30の帯に収まる

横軸：不可逆性（低→高、設計上の想定値）、縦軸：FADI、円の大きさ：L0比率



注：不可逆性スコアは設計上の想定値。設計上の不可逆性と業務別FADIの相関係数は－0.18。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

根拠を失う。どの業務から始めても、委任を認める顧客の規模はほぼ同じである。第2に、設計の単位は業務ではなく顧客となる。同じ顧客は業務を横断して同じ構えを適用していることから、委任レベルの設定、承認と停止の仕組み、説明の深さは、業務ごとに作り込むのではなく、顧客単位の設定として横断的に提供する方が理にかなう。筆者が金融機関のロードマップを確認してきた経験では、査定、引受、審査など自動化が期待される業務に投資が集中する例が多い。それらの業務で委任が特に忌避されるわけではないことは朗報であるが、受容条件の検討が業務横断で欠かせないことに変わりはない。

2.11

12業務の委任スコアカード

本章の最後に、各業務のFADI、L0比率、各レベル以上の許容率、許容率が最も大きく下がる区間を一覧にする。自社施策を業務単位で照合するための参照表として活用できる。「最大落差」は、隣接するレベル間で許容率が最も大きく低下する区間を指し、12業務のすべてでL2とL3の間にある。

本章の要点を整理する。12業務平均のFADIは24.5で、L2（推奨）以上の許容率は40.8%、L3（手続の準備）以上は14.7%である。崖は12業務のすべてでL2とL3の間にあり、業務間のFADIの差は7.2ポイントにとどまる。不正検知は上位レベルの厚みにおいて例外であるが、L4以上は14.4%である。保険関連業務は底ではなく、下位には資金移動と契約を伴う業務が並ぶ。年代差は13.9ポイント、生成AIの利用頻度による差は19.9ポイントで、いずれも業務間の差を上回る。金融不安は委任を抑制しない。

図表 20

12業務 委任スコアカード

FADI／L0比率／L2以上／L3以上／L4以上／最大落差の区間

ユースケース	領域	FADI	L0	L2+	L3+	L4+	最大落差
不正検知・カード/口座停止	**Fraud**	**29.5**	**42%**	**45%**	**25%**	**14%**	**L2→L3（−20pt）**
保険金請求の確認・査定	Insurance	25.8	42%	42%	18%	9%	L2→L3（−24pt）
保障内容の診断	Insurance	25.5	40%	44%	14%	8%	L2→L3（−30pt）
金融商品の比較・候補提示	Banking	25.4	40%	45%	13%	7%	L2→L3（−32pt）
相続・介護・事故への対応	Life	25.2	41%	42%	16%	7%	L2→L3（−27pt）
貯蓄・積立提案	Banking	24.4	42%	42%	13%	7%	L2→L3（−29pt）
引受・保険料算定の分析	Insurance	24.2	41%	40%	13%	7%	L2→L3（−27pt）
家計・支出分析	Banking	24.1	43%	40%	13%	8%	L2→L3（−27pt）
資産運用の配分提案・売買	Wealth	23.1	45%	38%	13%	8%	L2→L3（−25pt）
保険商品の選択・加入手続	Insurance	22.7	45%	39%	13%	6%	L2→L3（−26pt）
振込・支払の管理と実行	Banking	22.3	48%	36%	14%	8%	L2→L3（−21pt）
住宅ローン比較・借換手続	Lending	22.3	45%	38%	12%	6%	L2→L3（−26pt）

注：「最大落差」は、あるレベル以上の許容率が次のレベルで最も大きく低下する区間と、その落差。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

筆者の見立て

顧客はAIの能力に線を引いているのではない。業務ごとに線を引き直してもいない。自分がAIをどこまで受け入れるかという構えが、業務を横断して委任の範囲を決めている。その構えを動かすのは、利用経験である。



PART II

信頼を支える条件を設計する

精度、説明、人による確認、補償を、サービス全体として設計する。精度も便益も譲歩し、人の確認が選択された。受容を左右するのは、精度だけではない。



03 Trust Is Designed

精度に加えて受容を支える条件

AIへの信頼を直接尋ねるだけでは、具体的な利用条件を十分に把握できない。条件の異なる二つのサービス案を比較してもらい、どの組合せが選ばれるかを調べた。精度、手数料、支払速度で優位な案は、人の確認を伴う案に勝てなかった。

第2章では委任の範囲を扱った。本章では、委任を支える条件を検討する。中心となる仮説は、精度に加え、補償、人による確認、必要なときに人へ切り替えられることが受容に関わるという点であった。実査の結果、最重要条件を一つ選ぶ設問では48.4%がこうした統制に関わる条件を選び、6つの選択実験では五つの場面で人の確認を伴う案が選ばれた。他方、4割強の顧客はどちらの案も選ばなかった。AI投資の配分は、モデルの改善とサービス全体の設計の両面から考える必要がある。

3.1

顧客が重視すると表明する要素

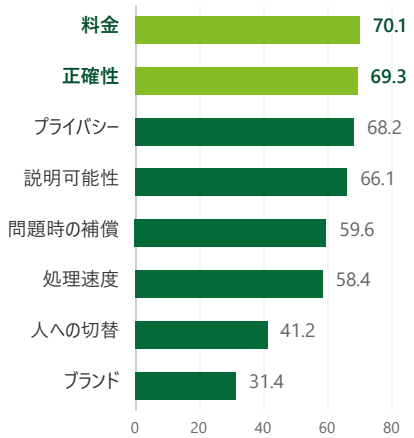
AIサービスの選択で重視する8項目について、「非常に重視する」と「やや重視する」の合計は、料金70.1%、正確性69.3%、プライバシー68.2%、説明可能性66.1%、問題発生時の補償59.6%、処理速度58.4%、人への切替41.2%、ブランド31.4%であった。想定値版では正確性が84.3%で首位と見込んだが、実測では料金が僅差で首位に立ち、上位4項目は2ポイント以内に並ぶ。人への切替は想定した68.9%を大きく下回り、7位にとどまった。

ただし、項目別の重視度と、具体的な条件の下での選択は、異なる指標として扱う必要がある。最も重要な条件を一つに絞る設問では、精度30.7%と人の確認30.2%が並んで首位を占め、補償12.3%、料金・便益10.4%、説明5.9%、人への切替5.9%、データ利用範囲4.6%と続いた。項目別評価で首位であった料金は、一つに絞ると4位へ下がる。項目別評価で7位であった人への切替に、人の確認と補償を加えた統制に関わる3条件の合計は48.4%に達し、精度を17.7ポイント上回る。

図表 21

項目別の重視度では、料金・正確性・プライバシー・説明が僅差で並ぶ

AIサービス選択時の重視要素／「非常に重視する」＋「やや重視する」（%）



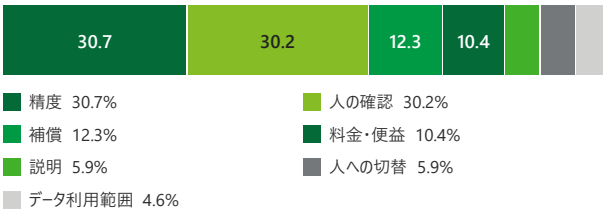
注：前回調査（2026年3月）でもプライバシー重視は56.6%で上位に位置する。定点比較が可能な共通設問である。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

図表 22

単一回答では精度30.7%と人の確認30.2%が並び、統制に関わる3条件の合計は48.4%

AI金融サービスで最も重要だと思う条件（単一回答、%）



注：「人の確認」30.2%、「補償」12.3%、「人への切替」5.9%の合計は48.4%。精度30.7%を17.7ポイント上回る。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

7項目のうち、精度30.7%はAIの性能に関わり、モデルの改善が中心となる。人の確認・補償・人への切替は計48.4%で、判断や誤りへの対応を管理する「統制」の条件としてまとめられる。これらには運用や契約の設計が欠かせない。データ利用範囲と説明は計10.5%で、

利用する情報や判断根拠の透明性に関わる。想定値版では透明性群を23.5%と見込んだが、実測では半分以下であった。料金・便益10.4%は、顧客が負担と利益をどう評価するかという観点で捉える。生成AIを週数回以上利用する層でも分布はほぼ同じで、精度33.1%、人の確認28.0%、補償13.1%である。

投資配分への示唆

最重要条件として人の確認・補償・人への切替を選ぶ割合は計48.4%で、精度の30.7%を上回る。承認手順、補償規定、切替の仕組みなど、モデルの精度向上に加えた制度・運用の設計が、顧客の半数にとっての第1条件である。

3.2

六つの場面でサービス案を比較する

選択実験では、顧客の関与度が高い六つの場面で、条件の異なる二つのAI金融サービス案を示した。回答は、案A、案B、どちらも利用しない、の三択である。対象は住宅ローンの借換、資産運用、生命保険の提案、不正検知、保険金請求・査定、複数金融機関にまたがる資産の最適化とした。前五つはAI単独と人の確認を伴う案、最後は主取引銀行のAIと独立したPersonal AIを比較する。

結果は二つの点で明瞭である。第1に、いずれかの案を選んだ回答者に限ると、住宅ローン借換、資産運用、生命保険、保険金査定の四つの場面で、人の確認を伴う案Bが7割から8割を占めた。不正検知では案A28.7%、案B28.2%と拮抗し、想定した案Aの明確な優位は確認されなかった。第2に、「どちらも利用しない」が六つの場面すべてで4割を超え、平均45.1%に達した。想定した24.5%の2倍で

図表 23

六つの場面のうち五つで、人の確認を伴う案が選ばれた

シナリオ別／案A・案B・どちらも利用しないの選択率（%）、右端は選択者に占める案Bの割合

シーン	案A	案B	なし	B／(A+B)
住宅ローン借換	13.6	41.1	45.3	75.1%
資産運用	13.8	41.4	44.8	75.0%
生命保険の提案	10.7	42.3	47.0	79.8%
不正検知	28.7	28.2	43.0	49.6%
保険金請求・査定	17.3	41.1	41.6	70.4%
横断的な資産最適化	34.8	16.3	48.9	31.9%

注：案A＝AI単独（Q21のみ主取引銀行のAI）、案B＝AI＋人による確認（Q21のみ独立したPersonal AI）。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

ある。横断的な資産最適化では主取引銀行のAIが34.8%でPersonal AIの16.3%を上回ったが、どちらも利用しないが48.9%で六つの場面の中で最も高い。以下では、場面ごとの提示条件と結果を検討する。

3.3

住宅ローンの借換：精度と便益より、人の確認と補償

案AはAIが判断して対応を完了する設計である。精度99.5%、詳細な説明、自行と他行のデータ利用、借換による年間5万円の削減を提示する。原則としてAIで完結し、誤りによる損失への補償はない。案BはAIが分析し、銀行員が最終確認する。精度97%、簡単な説明、自行データのみの利用、年間4万円の削減を提示する。いつでも銀行員へ相談でき、AIの誤りによる損失は金融機関が全額補償する。

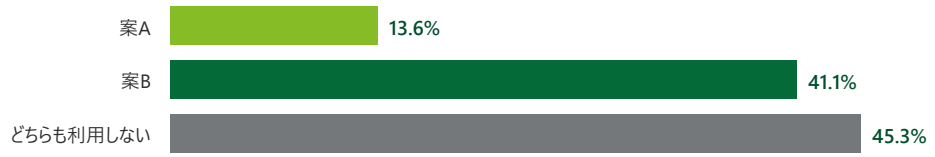
案Aは精度、説明の詳しさ、金銭的便益で上回る。それでも選択率は案B41.1%、案A13.6%で、差は27.5ポイントに達した。選択者に占める案Bの割合は75.1%で、年代が上がるほど高まり、20代以下の68.5%に対し

図表 24

住宅ローンの借換：提示条件と選択結果

AIが収入、現在の住宅ローン、家計状況を分析し、有利な借換を提案する場面

条件	案A ｜ AIが判断・完結	案B ｜ AI＋銀行員の最終確認
判断主体	AIが判断	AIが分析し、銀行員が最終確認
AIの精度	99.5%	97%
判断理由	詳細な説明あり	簡単な説明あり
人間への切替	原則AIで完結	いつでも銀行員に相談可能
誤りによる損失	補償なし	金融機関が全額補償
利用データ	自行＋他行データ	自行データのみ
想定メリット	年間5万円削減	年間4万円削減



注：選択者の75.1%が人の確認と全額補償を伴う案Bを選ぶ。精度2.5ポイントと便益1万円の差では、AI単独は選ばれない。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

60代では82.9%である。精度2.5ポイントと年間1万円の便益の差より、他の条件が重視された。検討すべき要素は四つある。第1は、誤りによる損失を顧客が負担しない全額補償である。第2は、いつでも銀行員へ相談できること、第3は、利用データが自行の範囲に限られることである。第4は、年間1万円の追加的な便益が、これらの条件の差を補うほどには評価されなかったことである。ただし、複数の条件を同時に変えているため、どの要素がどれだけ選択に影響したかは、この比較だけでは特定できない。

貸出部門への示唆

住宅ローンAIの利用を促すには、精度向上と併せて、誤りが生じた場合の補償を検討する必要がある。金融機関が負担する範囲を明示し、人による確認や相談と一体で提示した案が、選択者の4人中3人に選ばれた。

3.4

資産運用と生命保険：価格以外の受容条件

資産運用では、100万円の余裕資金についてAIが投資の組合せを提案する。案AはAIが提案・運用を行い、精度は高く、説明は要点のみ、人への切替は必要時のみ、補償なしとする。金融資産全体のデータを利用し、手数料は通常より30%低い。案BはAIの提案を専門家が確認する。精度は非常に高く、詳細な理由を示し、いつでも人へ切り替えられる。一定条件で補償があり、当該金融機関のデータのみを利用し、手数料は10%低い。選択率は案B41.4%、案A13.8%であった。手数料の割引率で20ポイント有利でも、案Aの選択率は案Bの3分の1にとどまった。

この結果を考察する観点は三つある。第1は、手数料の節約と運用上の損失の比較である。確実な節約より、不確実でも大きくなりうる損失を重く見たと考えられる。第2は、金融資産全

体を把握されることへの抵抗感である。第5章で示すとおり、他行・証券・保険の情報を連携させることへの許諾率は5種類のデータの中で最も低い28.5%であり、情報を広く利用する利点がその懸念を上回らなかった可能性がある。第3は補償である。一定条件に限られていても、補償の存在が安心につながった可能性がある。これらは解釈上の仮説であり、提示した二案から個別の影響を分離することはできない。

生命保険では、案AはAIが家族構成・収入・健康データを用いて提案し、自社商品を中心に、原則AIで完結する。案BはAIの提案を募集人が確認し、複数社の商品を比較する。健康データは使わず、いつでも相談できる。選択率は案B42.3%、案A10.7%で、六つの場面の中で案Aの選択率が最も低く、選択者に占める案Bの割合は79.8%で最も高い。健康・ウェルネス情報の提供許諾率は37.4%と5種類の中で2位であり（第5章）、健康データの利用そのものが忌避されたとは言い切れない。むしろ、自社商品を中心とする提案と、原則AIで完結する設計の組合せが、中立性と退出可能性の両面で疑問を生んだと解される。顧客の利益に沿った提案であると理解してもらうことが重要となる。

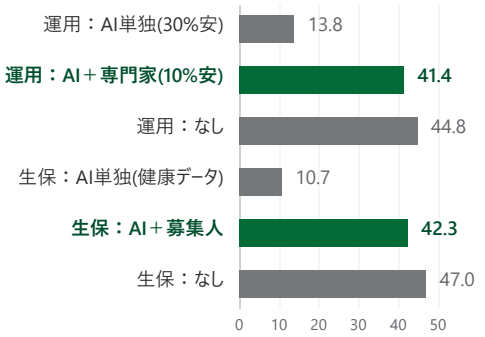
資産運用部門への示唆

手数料の引下げによってAI運用の利用率を高める設計は、本調査の結果からは支持されない。同じ原資を一定条件での補償と、専門家へ相談できる仕組みに配分する方が、選択率を動かす可能性が高い。

図表 25

資産運用・生命保険：人の確認を伴う案の選択率は、AI単独案の3倍から4倍

各シーンの選択率（%）



注：手数料の割引率20ポイントの差や健康データ利用を含め、複数の条件が異なる。人による確認だけの効果は分離できない。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

3.5

保険金請求・査定：支払速度と人による確認の比較

事故後に100万円の保険金を請求する場面である。案AはAIが自動査定し、即日支払う。説明は要点のみ、人への相談は異議申立て時に限られ、異議があった場合もAIが再審査する。手続は完全自動である。案BはAIの査定を人が最終確認し、三営業日で支払う。詳細な説明があり、いつでも相談でき、異議は人が再審査する。一部の手続に人による確認を含む。選択率は案B41.1%、案A17.3%で、差は23.8ポイントであった。

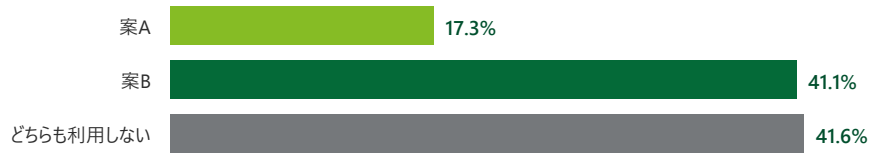
この場面では、即日支払より、人による確認などを含む案Bが選ばれた。三営業日という時間を要しても、支払結果に納得できる条件が重視された。保険金の受取という強い金銭的動機がある場面でも、速度は選択を決めなかった。特に、異議を申し立てた場合にAIが再審査するか、人が再審査するかは、重要な要素と考えられる。ただし、説明や相談の条件も異なるため、再審査主体だけが選択を決めたとはいえない。他方、案Aの17.3%は五つの場面の中で不

図表 26

保険金請求・査定：提示条件と選択結果

事故が発生し、100万円の保険金を請求した場面

条件	案A ｜ AIが自動査定・即日	案B ｜ AI査定＋人間の最終確認
査定	AIが自動査定	AIが査定し、人間が最終確認
支払スピード	即日	3営業日
判断理由	要点のみ表示	詳細に説明
人間への相談	異議申立時のみ	いつでも可能
AI判断への異議	再度AIが審査	人間が再審査
手続	完全自動	一部人間による確認



注：「即日」を捨ててでも人の確認を選ぶ（選択者の70.4%）。速度は納得に勝てない。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

正検知に次いで高く、即日支払に価値を認める層も一定数存在する。査定AIのKPIには処理日数と併せて、人による再審査を要せず納得が得られた割合を設け、効率と受容の両面を確認する必要がある。

3.6

何が選択を左右したか：場面横断の読み取り

固定条件の二案比較では、個々の条件の効果を統計的に分離することはできない。そこで、六つの場面で案Aが備えていた優位と、それでも案Bが選ばれた度合いを並べて読み取る。住宅ローンでは精度・説明・便益、資産運用では手数料、生命保険ではデータの精緻さ、保険金査定では速度と、案Aの優位の種類は場面ごとに異なる。それにもかかわらず、選択者に占める案Bの割合は70%から80%の狭い範囲に収まった。案Aの優位の種類にかかわらず、人の確認・補償・随時の切替という条件の束が、ほぼ同じ強さで選択を規定している。

例外である不正検知では、案Aの優位が「作動しないことによる損失の回避」であり、人の確認を待つこと自体が被害を広げる。損失の方向が逆転する場面でのみ、人の確認の価値が半減する。この読み取りは、最重要条件の単一回答（精度30.7%に対し統制3条件48.4%）とも整合する。ここから三つの検討課題を導く。第1に、精度向上と補償・確認の整備を併せて評価することである。精度は一つに絞れば首位の条件であるが、精度で優位な案は選ばれなかった。精度は満たすべき下限であって、選択を決める上限ではない。第2に、説明の効果を単独で期待しすぎないことである。最重要条件として説明を選ぶ割合は5.9%にとどまる。第3に、処理速度と価格の優位は、人の確認の不在を補わない。効率化の成果を顧客に伝える際には、速度以外にどのような安心を提供できるかも検討する。

図表 27

案Aの優位の種類は場面ごとに異なるが、案Bが選ばれる度合いは一定である

6場面／AI単独案（A）の優位、人の確認を伴う案（B）の条件、選択者に占めるBの割合

場面	案Aが優位な条件	案Bが備える条件	B／(A+B)
住宅ローン借換	精度99.5%、詳細な説明、年間5万円削減	銀行員の最終確認、随時相談、全額補償	75.1%
資産運用	手数料30%安（Bは10%安）、資産全体を利用	専門家の確認、詳細説明、随時切替、条件付補償	75.0%
生命保険	健康データで精緻化、自動見直し	募集人の確認、複数社横断、随時相談	79.8%
保険金査定	即日支払、完全自動	人の最終確認、詳細説明、人による再審査	70.4%
不正検知	即時自動停止、位置情報で監視	本人確認後に停止、停止前に連絡	49.6%
資産最適化	（銀行AI）無料、銀行員へ相談可	（Personal AI）横断比較、自律実行、月額1000円	31.9%

注：資産最適化（Q21）は人の確認ではなくAIの提供主体の比較。B／(A+B)は「どちらも利用しない」を除いた選択者に占める案Bの割合。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

3.7

4割強が「どちらも利用しない」を選ぶ

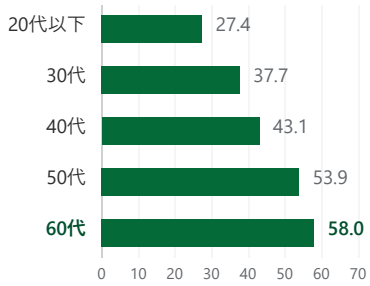
六つの場面の平均で、「どちらも利用しない」は45.1%に達した。最も高いのは資産最適化の48.9%、最も低いのは保険金査定の41.6%で、場面による差は7ポイントにとどまる。年代別には20代以下27.4%、30代37.7%、40代43.1%、50代53.9%、60代58.0%と、年代が上がるほど高まる。生成AIをほぼ毎日利用する層では26.4%、未利用層では64.0%である。

想定値版では、この層の多くが条件未達層であり、補償や切替を備えた第3の案なら検討対象になると見込んだ。実測はこの見立てを支持しない。六つの場面のすべてで「どちらも利用しない」を選んだ回答者が35.4%を占め、そのうち63.4%は12業務のすべてでL0を選んでいる。この層の最重要条件は精度30.7%、人の確認28.1%で、選択者の分布とほぼ同じであり、補償を選ぶ割合はむしろ低い（7.8%対14.8%）。場面によって選択を変える条件未達層は、6場面平均の45.1%から35.4%を差し引いた1割程度にとどまる。「どちらも利用しない」の中核は、当該業務にAIが関与すること自体を望まない層である。

図表 28

「どちらも利用しない」は、20代以下の27%から60代の58%へ上昇する

年代別／6場面平均の「どちらも利用しない」選択率（%）



注：6場面（Q16～Q21）の単純平均。生成AI未利用層では64.0%。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

したがって設計上の含意も変わる。条件を追加した第3の案は、1割の条件未達層には有効であるが、3割強の領域拒否層を動かすには足りない。この層に対しては、選択肢を提示する以前に、AIが関与しない導線を維持したうえで、小さく可逆的な業務で最初の利用経験を作ることが先行課題となる。第2章で確認したと

おり、委任を動かす最大の要因は利用経験である。

3.8

FATI 66.8：通知と安全性への要求が最も強い

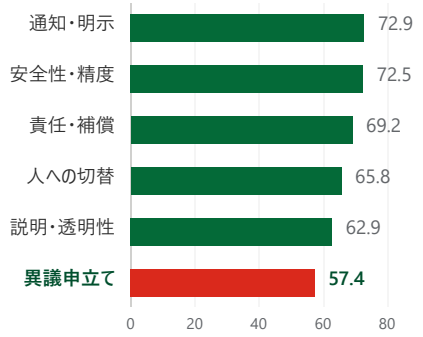
信頼を構成する6要素への要求水準をそれぞれ指数化すると、通知・明示72.9、安全性・精度72.5、責任・補償69.2、人への切替65.8、説明・透明性62.9、異議申立て57.4となり、6要素の平均であるFATIは66.8である。想定値版のFATIは各要素の充足度を仮定した指数であったが、実測版では各要素を顧客がどの程度求めているかを測る指数として再定義した。したがって水準の単純比較はできない。顧客が最も強く求めるのはAI判断の通知と安全性であり、異議申立ては相対的に弱い。

異議申立てへの要求が相対的に弱いことは、それが不要であることを意味しない。AIの誤りが起きた場合の信頼回復に重要な対応として、人による謝罪・説明または原因の公開を選んだ回答者は57.4%であるが、誤りの発生を前提とした設問でなければ、顧客は異議申立ての仕組みを自発的には求めない。顧客が求める前に金融機関が整えておくべき要素と言える。

図表 29

FATIの構成要素：通知・明示と安全性・精度への要求が最も強い

FATI（Financial AI Trust Index）サブスコア（0–100、高いほど要求が強い）



注：FATI総合は六サブスコアの単純平均で66.8。算出方法は付録Aを参照。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

説明の詳しさについても測定した。AIが判断した事実を金融機関が明示すべきとする割合は69.1%で、「非常にそう思う」が29.2%、「ややそう思う」が39.9%である。想定した76.4%をやや下回るが、否定的な回答は4.9%にすぎない。一方、理由をどの程度知りたいかは、要点32.1%、詳細32.2%、専門的根拠まで14.7%、結論のみ7.1%、不要13.8%であっ



IMAGE ／ イメージ　AIへの信頼には、誤りが生じた際の補償や相談の仕組みも関わる。補償規定と、人による対応への切替方法を説明する担当者（イメージ）。

た。詳細以上を求める割合は計47.0%で、想定した36.5%を上回る。年代別には20代以下の51.5%から60代の41.9%へ低下し、若年層ほど詳しい説明を求める。説明は、最初に要点を示し、希望に応じて詳細、さらに専門的根拠を確認できる構成が適する。ただし、不要と答えた13.8%と結論のみの7.1%を合わせた2割には、説明を押しつけない設計も必要となる。

3.9

信頼を支えるサービス設計

本章の結果から、六つの設計原則を整理する。第1は、補償条件を明確にすることである。AIの誤りによる損失を誰がどこまで負担するかを、サービス公開前に示す。全額補償を備えた案は選択者の4人中3人に選ばれ、信頼回復の要件として即時補償を選ぶ割合は61.1%で首位である。第2は、いつでも人へ切り替えられる仕組みを設けることである。切替の重要度は10点満点で平均7.4、7点以上が64.7%を占める。AIだけで対応を完結しなくてもよいという安心が、利用を支える。第3は、説明を段階的に示すことである。要点を求める32.1%と、詳細以上を求める47.0%の両方に対応する。

第4は、AIによる判断であることを明示することである。69.1%が明示を求め、否定は5%に満たない。知らせないまま利用すると、後に信頼を損なうおそれがある。第5は、異議申立てを人が受けて再審査できるようにすることである。保険金査定の場面では、異議を人が再審査する案が選ばれた。顧客が求める前に整えるべき要素である。第6は、精度の最低要件を定めることである。精度は一つに絞れば首位の条件であるが、精度で優位な案は選ばれなかった。必要な品質を確保したうえで、他の受容条件と併せて改善する。

筆者の見立て

AIへの信頼は、性能だけでなく、誤りが生じた際に顧客が利用できる対応にも支えられる。精度、手数料、速度で優位な案が選ばれなかった事実は、補償、相談、再審査の制度と運用が、信頼の形成において性能と同等以上の重みを持つことを示している。

図表 31

信頼を支える六つの設計原則

本章の結果を踏まえ、サービス公開前に確認する6項目

01 補償条件の明確化

AIの誤りによる損失を誰がどこまで負担するかを、サービス公開前に明示する。全額補償を備えた案は選択者の75%に選ばれ、信頼回復の第1要件は即時補償61.1%である。

02 人へ切り替えられる仕組み

顧客が必要と感じたときに、人による対応へ切り替えられるようにする。切替の重要度は平均7.4、7点以上が64.7%を占める。

03 段階的な説明

要点を求める32.1%と、詳細以上を求める47.0%の両方に対応する。希望に応じて、説明を詳しく確認できる構成とする。

04 AIによる判断の明示

69.1%が明示を求め、否定的な回答は4.9%にとどまる。利用を知らせないことによる、後の信頼への影響も考慮する。

05 人による異議申立て対応

異議申立てへの自発的な要求は6要素中最も弱い（57.4）。しかし保険金査定では人が再審査する案が選ばれた。求められる前に整える。

06 必要な精度の確保

精度は最重要条件の首位（30.7%）だが、精度で優位な案は選ばれなかった。必要な品質の確保は前提であり、他の受容条件と併せて管理する。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ



04 When My AI Becomes My Bank

顧客接点の再編を捉える

他行に加え、顧客自身が利用するAIも競争相手となりうる。本調査では、第3者AIへの移行はまだ始まっていない。ただし、金融商品の比較を誰に委ねるかを決めかねている顧客が4割を占め、生成AIを日常的に利用する層では銀行AIとPersonal AIの差が縮まっている。

本章では、2026年4月にMcKinseyが提起した、第3者の生成AIエージェントが銀行の顧客接点を代替する可能性を、日本の顧客の視点から検討する。想定値版では、銀行AIが優位を保つ一方、生成AIの高頻度利用層ではPersonal AIが銀行AIを上回るという仮説を置いた。実査の結果、前者は確認され、後者は確認されなかった。代わりに浮かび上がったのは、「分からない」が最多を占める、入口が定まっていない市場の姿である。

4.1

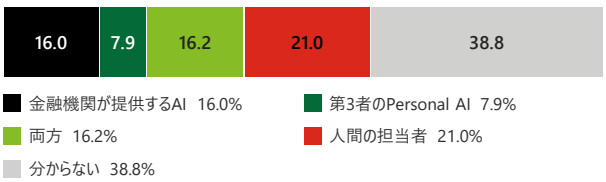
最多は「分からない」の38.8%

金融商品の比較を委ねたい相手は、金融機関が提供するAI16.0%、第3者のPersonal AI7.9%、両方16.2%、人間の担当者21.0%、分からない38.8%であった。想定値版では銀行AIが27.8%で首位と見込んだが、実測の首位は「分からない」であり、想定した20.9%の2倍近くに達する。「両方」を含めると、金融機関のAIに比較を任せたい割合は32.2%、Personal AIに任せたい割合は24.1%である。AIという選択肢の中では銀行AIが優位であるが、AI全体より人間の担当者を選ぶ割合が高く、それ以上に態度を決めていない層が厚い。

図表 32

比較を委ねたい相手：分からない38.8%、人間21.0%、銀行AI16.0%、Personal AI7.9%

単一回答（%）



注：「両方」16.2%を算入すると、金融機関のAIが比較に関与することを望む層は32.2%、Personal AIが関与することを望む層は24.1%。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

この結果は三つの点で読む必要がある。第1に、第3者AIによる金融サービスはまだ本格的に普及しておらず、比較対象を欠いた状態での回答である。認知や利用経験の影響を考慮する必要がある。第2に、「分からない」38.8%の動向である。5人に2人が判断を保留しており、この層の選択によって全体の構成は大きく変わりうる。年代別には20代以下の25.3%から60代の45.6%へと上昇し、高年層ほど入口を決めていない。第3に、「人間の担当者」21.0%という需要が残る点である。年代別には20代以下15.0%、60代26.2%で、第6章で扱うHuman Premiumとも関わる。

4.2

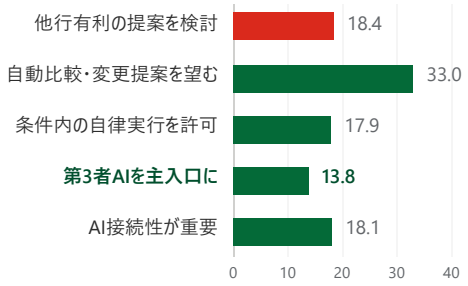
提案の受け入れと実行の許可の違い

Personal AIへの態度は5問の設問で測った。「現在の銀行より他行が有利」と提案された場合の検討意向は、10点満点の平均4.7、7点以上18.4%である。保険や投資商品を自動比較し、有利な商品への変更提案を望む割合は33.0%で、5問の中で最も高い。一方、事前に設定した条件の範囲で、商品変更や取引の実行まで認める割合は17.9%にとどまる。第2章と同様に、提案と実行で許容度が異なる。提案を望む33.0%と実行を認める17.9%の差は15.1ポイントで、想定した17.4ポイントとほぼ一致した。

図表 33

Personal AI：提案を望む33.0%、実行を認める17.9%、主入口にする13.8%

各設問の肯定層（10点満点は7点以上、5段階は上位二択）の割合（%）



注：Q24・Q27・Q28は10点満点で7点以上。Q25・Q26は5段階の上位二択。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

残る2問は、金融サービスの入口と接続性を扱う。「銀行が同等以上のAIアシスタントを提供しない場合、第3者AIを主な入口として使う可能性」は平均4.2、7点以上13.8%で、3点以下が38.9%を占める。想定した32.6%の半分以下であり、5問の中で最も低い。「金融機関を選ぶ際、自分のAIと接続しやすいことが今後どの程度重要か」は平均4.5、7点以上18.1%であった。接続性は、現時点では多数の選択基準になっていない。ただし20代以下に限れば、主入口の移行意向は24.8%、接続性の重視は27.4%と、全体の2倍に近い。

4.3

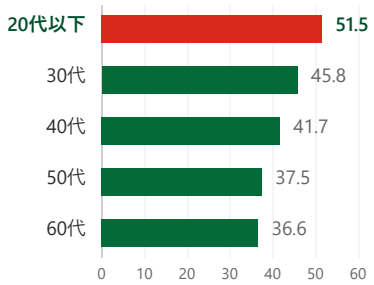
AIDI 42.0と年代差

第3者AIに金融商品の比較・提案・選択・実行を委ねる意向を合成したAIDI（AI Disintermediation Index）は、全体で42.0である。想定値版の38.6をやや上回ったが、その内訳は異なる。年代別では、20代以下51.5、30代45.8、40代41.7、50代37.5、60代36.6で、差は14.9ポイントである。第2章のFADIにおける年代差13.9ポイントとほぼ同じであり、想定した「AIDIの年代差はFADIの4倍」という構図は確認されなかった。

図表 34

年代別AIDI：20代以下51.5、60代36.6

AI Disintermediation Index（0–100）



注：年代差14.9ポイントは、第2章の年代別FADIの差13.9ポイントとほぼ同じ。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

年代は、AIにどこまで委ねるかと、誰が提供するAIを選ぶかの両方に、ほぼ同じ強さで作用している。若い世代ほどAIに深く委ね、かつ銀行AIと第3者AIを比較する。両者は独立した態度ではなく、AIへの構えの二つの現れと解される。実際、回答者単位でのFADIとAIDIの相関係数は0.46で、AIに委ねる顧客ほど第3者AIにも委ねる。金融機関にとっては、自社AIを深く使う顧客ほど、外部のAIとの比較にも開かれているという構図である。自社AIの品質や使いやすさが外部のAIと比較されることを前提とした設計が求められる。

4.4

高頻度利用層でも、Personal AIは銀行AIを上回らない

生成AIをほぼ毎日利用する層では、比較を委ねたい相手は、金融機関のAI25.6%、Personal AI19.8%、両方23.0%、人間の担当者12.5%、分からない19.1%であった。想定値版では、この層でPersonal AIが銀行AIを上回ると見込んだが、実測では銀行AIが5.8ポイント上回る。ただし全体の差8.1ポイ



IMAGE ／ イメージ　将来の利用予測と、具体的な条件の下での選択意向は異なる。金融サービスの入口となるスマートフォンの画面（イメージ）。

ントより縮まり、判断保留の割合は全体の半分に下がる。態度が形成されるほど、AIを選ぶ層が増え、その中で第3者AIの比重が高まる。

図表 35

生成AIの日常利用層でも銀行AIが首位。ただしPersonal AIとの差は縮まる

金融商品の比較を委ねたい相手（%）：全体 vs 生成AIをほぼ毎日利用する層

	全体	ほぼ毎日利用
金融機関が提供するAI	16.0	25.6
第3者のPersonal AI	**7.9**	**19.8**
両方	16.2	23.0
人間の担当者	21.0	12.5
分からない	38.8	19.1

注：ほぼ毎日利用する層では「分からない」が19.1%まで低下し、AIを選ぶ層（銀行AI・Personal AI・両方）の合計は68.4%に達する。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

AIDIは、ほぼ毎日利用54.3、週数回48.1、月数回43.2、数か月に1回39.4、過去のみ40.2、未利用32.9と、利用頻度が高いほど高い。ほぼ毎日利用する層では、自動比較・変更提案を望む割合が56.1%、条件内の自律実行を認める割合が34.7%、第3者AIを主入口にする意向が27.4%と、いずれも全体の2倍前後に達する。AI利用の拡大が、そのまま銀行AIの利用拡大につながるとは限らず、第3者AIへの委任も同時に進む。

生成AIの高頻度利用層が今後どの程度広がるかにも注目したい。本調査では、ほぼ毎日利用が18.0%、週数回が23.1%で、週数回以上の層が41.1%を占める。前回調査のAI体験率57%と併せ、日常的な利用が拡大する可能性がある。現在は利用経験が豊富な層に限られる傾向が、将来、より多くの顧客にも見られるかもしれない。ただし、それを当然の前提とはせず、継続して確認する必要がある。経営上は、自社顧客のうち生成AIを日常的に利用する割合と、その層の預り資産・収益貢献を把握する。全体平均に加えて、顧客層ごとの収益構造を確認することが、AI戦略の優先順位を決める判断材料となる。

4.5

銀行AIとPersonal AIの条件を比較する

六番目の選択実験は、銀行口座・カード・証券・保険を横断的に分析し、継続的に最適化する場面である。案Aは主取引銀行のAIで、自行商品を中心に比較・提案し、変更は本人の承認後に実行する。自行情報と本人が連携した金融情報を使い、銀行員へ相談でき、利用料は無料である。案Bは独立したPersonal AIで、複数金融機関を比較し、設定条件の範囲内で自律的に実行する。金融情報に加えて購買などの生活データを使い、原則AIのみで対応する。利用料は月額1000円とする。

選択率は案A34.8%、案B16.3%、どちらも利用しない48.9%であった。銀行AIがPersonal AIの2倍を集め、想定した構図は確認された。銀行AIが選ばれやすい背景として、二つの要素に着目する。第1は、Personal AIの月額1000円、年間12000円に対し、銀行AIが無料であること。第2は、案Aでは銀行員へ相談できることである。ただし、比較範囲や実行条件も異なるため、料金や相談機能だけの効果を特定することはできない。年代別には、20代以下では案A50.9%、案B20.3%で、若年層ほど銀行AIを選ぶ割合が高い。60代では案A24.3%、案B13.0%、どちらも利用しない62.7%である。

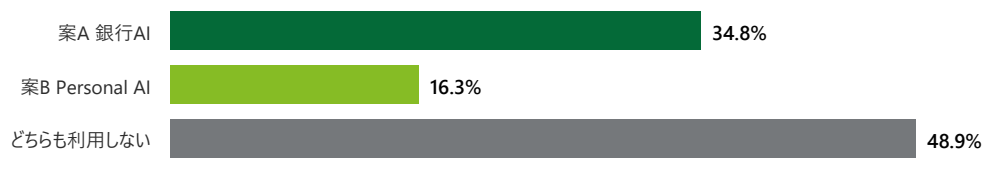
この優位が続くとは限らない。第3者AIの価格が下がれば、条件差は縮小しうる。また、どちらも利用しない48.9%は六つの場面の中で最も高く、想定した31.6%を大きく上回る。第3章で確認したとおり、その中核は横断的な最適化という業務そのものにAIが関与することを望まない層である。一方で、自行商品中心という案Aの制約と、原則AIのみという案Bの制約の双方を避けたい層も含まれると筆者は考える。複数金融機関の商品を比較でき、人にも相談できる第3の案への需要は、本調査では直接測定していない。銀行がその需要に応えなけ

図表 36

資産の横断的な最適化：主取引銀行AIとPersonal AIの比較

AIが銀行口座・カード・証券・保険を横断的に分析し、継続的に最適化する場面

条件	案A ｜ 主取引銀行のAI	案B ｜ 独立したPersonal AI
AI提供者	主取引銀行	独立したPersonal AI
比較範囲	自行商品中心	複数金融機関を横断
提案	AIが自動提案	AIが自動提案
商品変更	本人承認後に実行	設定条件内ならAIが自律実行
利用データ	自行＋本人が連携した金融情報	金融＋購買等の生活データ
人間への相談	銀行員へ相談可能	原則AI
利用料金	無料	月額1000円



注：銀行AIがPersonal AIを上回る（34.8%対16.3%）。ただし「どちらも利用しない」は48.9%と六シーン中最大。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

れば、有人相談を備えた第3者AIへ接点が移る可能性は残る。

4.6

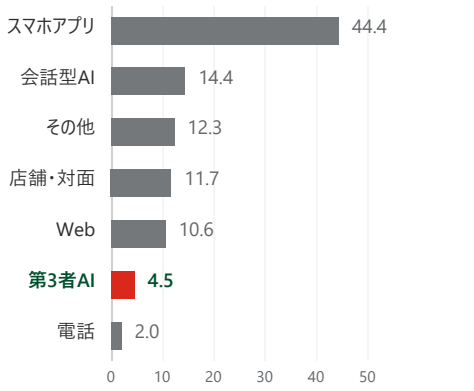
将来予測と条件付きの利用意向の違い

AIが高度化した5年後の主な接点は、スマートフォンアプリ44.4%、会話型AI14.4%、店舗・対面11.7%、Web10.6%、第3者AI4.5%、電話2.0%、その他12.3%であった。スマートフォンアプリの優位は想定どおりである。会話型AIと第3者AIの合計は18.9%で、想定した25.2%を下回り、5人に4人はそれ以外の接点を思い浮かべる。なお、アプリやWebにもAIが組み込まれる可能性があるため、接点の形式とAIの利用有無は区別する。生成AIをほぼ毎日利用する層でも、スマートフォンアプリ46.5%、会話型AI20.9%、第3者AI9.1%で、順位は変わらない。

図表 37

5年後の主な接点：スマートフォンアプリ44.4%、第3者AI4.5%

AIが高度化した5年後、銀行・保険会社との主な接点は何になると考えるか（単一回答、%）



注：会話型AI14.4%と第3者AI4.5%の計18.9%が、AIを主な接点として選ぶ。アプリ等へのAI組込みとは区別する。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

一方、銀行が同等以上のAIを提供しないという条件の下で、第3者AIを主な入口にする可能性が高い割合は13.8%であった。将来予測の4.5%との差は9.3ポイントである。想定値版では25.3ポイントの差を置き、「予測しないが条件が整えば選択する」という断層を見込んだが、実測の断層は想定の3分の1にとどまる。問いと条件が異なるため、これを同一指標の変化や移行効果とはみなせない。現時点の日本の顧客は、第3者AIを将来の姿として想起しないだけでなく、条件を示されても多数が選ばない。移行は始まっていない。

4.5%

5年後の主接点を「第3者AI」と予測

13.8%

条件付きで第3者AIへの移行意向を示す

ただし、顧客接点は、個々の利用場面の変化を通じて徐々に移る可能性がある。顧客が銀行から離れると意識しなくても、商品比較を第3者AIに任せる機会が増えれば、意思決定の主な入口が変わりうる。本調査が示すのは、その変化の起点が20代以下と生成AIの日常利用層にあり、全体の1割強から4分の1の規模で存在するという事実である。筆者は、5年後の予想だけを基に戦略を立てることには慎重である。将来予測と併せて、具体的な条件の下で何を選ぶかを、層別に測定する必要がある。

4.7

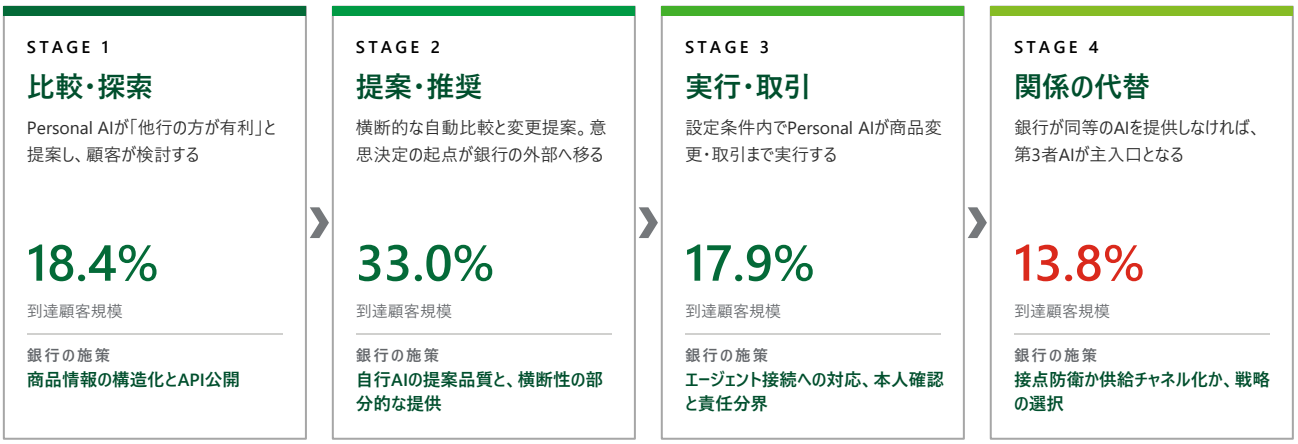
優れたAIと人による対応の両方を求める顧客

AIサービスが優れた金融機関へ乗り換える可能性は、平均4.0、7点以上13.6%で、3点以下が40.5%を占めた。一方、人による対応を中心とし、AIを積極的に使わない金融機関への魅力は、平均5.8、7点以上36.2%で、3点以下は15.5%である。想定値版では両者を拮抗する水準と見込んだが、実測では人間中心の金融機関への魅力が、AIが優れた金融機関

図表 38

第3者AIによる顧客接点の代替を、四つの機能段階で捉える

各段階の肯定層の割合（Q24・Q27は10点満点で7点以上、Q25・Q26は5段階の上位二択、%）と、銀行の施策



注：各値は異なる設問への回答であり、同じ顧客が順に進む割合を示すものではない。第4段階は条件付きの意向。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

への乗換意向を22.6ポイント上回った。双方に7点以上と答える層は8.0%である。

AIが優れた金融機関への乗換意向は、20代以下26.4%から60代7.4%へ、生成AIをほぼ毎日利用する層30.5%から未利用層5.2%へと、年代と利用経験に強く依存する。人間中心の金融機関への魅力は、20代以下38.5%、40代29.3%、60代42.8%とU字型を描き、利用経験による差は小さい。AIが優れているという理由で取引先を変える顧客は、現時点では若年のAI日常利用層に限られる。他方、人による対応を魅力と感じる顧客は、年代と利用経験を問わず3分の1を占める。「AIを使いたいが、人にも対応してほしい」という両方への関心は8.0%にとどまるが、人による対応そのものへの需要は、AIへの関心とは独立に広く存在する。高度なAIと、必要なときに確実に人へ相談できる仕組みを組合せ、その価値を伝えることが、幅広い層への訴求となる。

4.8

商品比較から進む顧客接点の変化

顧客接点の代替を、比較・検索から始まる四つの機能段階に分けて整理する。各設問は関連する意向を測るもので、顧客の実際の移行を時系列に追跡するものではない。第1段階は、Personal AIによる「他行が有利」という提案を検討することで、肯定率は18.4%である。銀行には、商品情報を構造化し、APIなどを通じて正確に参照できるようにする対応が考えられる。第3者AIが情報を取得できなければ、比較候補になりにくい。

第2段階は提案・推奨である。Personal AIが保険や投資商品を横断的に比較し、変更を提案することを望む割合は33.0%で、4段階の中で最も高い。意思決定の入口が銀行の外部へ移る可能性を踏まえ、自行AIの提案品質を高め、他社商品との比較も検討する。自行商品に限る場合は、その範囲を明示し、納得できる理由を示す必要がある。第3段階は実行・取引で、設定条件内でPersonal AIが商品変更や取引を行うことへの肯定率は17.9%である。

銀行が実行基盤を担う場合には、エージェントとの接続方式、本人確認、責任分担を設計する。

第4段階は、主な接点の代替である。銀行が同等のAIを提供しない場合に、第3者AIを主な入口にする可能性が高い割合は13.8%にとどまる。現時点では、顧客接点を維持する戦略が成立する余地は大きい。ただし、20代以下では24.8%、生成AIをほぼ毎日利用する層では27.4%に達し、この層が拡大すれば構図は変わる。銀行は、自らの接点を維持する戦略を基本としつつ、第3者AIを通じて商品や取引基盤を提供する戦略にも対応できる準備を進める必要がある。商品情報の構造化やエージェントとの接続性は、いずれにも活用できる基盤投資として、優先順位を評価する。

本章の結論

第3者AIへの移行は始まっていない。しかし、比較を誰に委ねるかを決めかねている顧客が4割を占め、若年のAI日常利用層ではすでに4人に1人が条件付きで移行を示す。優位が続くかどうかは、入口を決めていない層が態度を形成する際に、銀行AIが比較の対象として選ばれるかにかかっている。



05 The Price of My Data

顧客はどの範囲までデータを提供するか

データ提供への同意を得るには、利用目的に加え、顧客が得られる価値を明確にする必要がある。本調査では、許容率が最も高いのは不正利用の早期停止を便益とする位置情報であり、最も低いのは他行情報の連携であった。顧客が最も重視する条件は、金銭ではなく安全性である。

金融機関のデータ戦略では、同意の取得方法が重視されてきた。本章では、顧客がデータ提供を検討する条件に焦点を当てる。想定値版では、自行データが突出して高く、健康データが最も低いと見込んだ。実測はその両方を覆した。許容率は5種類のデータで28.5%から40.5%の狭い範囲に収まり、首位は位置情報、2位は健康情報である。顧客が線を引いているのはデータの機微さではなく、そのデータが安全に扱われるかどうかであった。

5.1

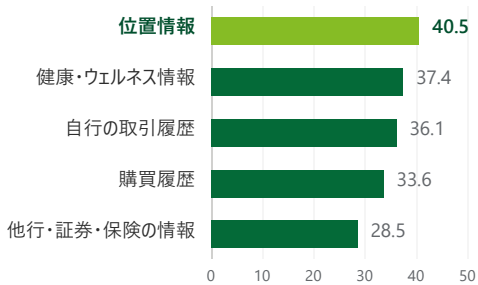
DPVI 52.5：便益を示しても4割に届かない

五つの設問はいずれも、得られる便益を示して利用の許可を尋ねる。位置情報で不正利用を早期に阻止できる場合の許容率（上位2択）は40.5%、健康・ウェルネス情報によって保険料が下がる、または予防支援を受けられる場合は37.4%、自行の取引履歴を分析し年間1万円程度の節約につながる場合は36.1%、購買履歴で不要な支出の抑制や優遇が得られる場合は33.6%、他行・証券・保険の情報を連携して資産全体を最適化する場合は28.5%であった。想定値版が5割超と見込んだ自行データは36.1%で3位にとどまり、5割を超える組合せは一つもない。

最も高い組合せと最も低い組合せの差は12.0ポイントで、想定した23.1ポイントの半分である。一方、「どちらともいえない」が五つの設問すべてで40.0%から44.5%を占め、「許可しない」（下位二択）は19.1%から26.9%にとどまる。顧客はデータ提供を拒んでいるのではなく、判断を保留している。5種類のいずれにも許可を示さない回答者は45.0%、5種類すべてに許可を示す回答者は15.5%、5種類すべてで中立を選んだ回答者は23.6%である。5件法の回答を0から100に変換して平均したDPVIは52.5で、中立の50をわずかに上回る水準にある。想定値版のDPVI37.2とは算出方法が異なるため、水準の比較はできない。

図表 39
便益を示しても、許容率はいずれも4割前後にとどまる

データ種類×提供価値別／「許可する」（上位二択、%）



注：すべて便益を示して尋ねる設問である。便益を示さない場合の許容率は、本設計では測定していない。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

5.2

機微性では許容率を説明できない

検討のため、データの機微性を、取引履歴は低、購買履歴と他行情報は中、位置情報は高、健康情報は最も高いと仮置きする。これは確定的な序列ではなく、個別の内容や利用目的によって変わる。実測の許容率は、この順に低下しない。それどころか、機微性が高いとした位置情報と健康情報が1位と2位を占め、機微性が低いとした取引履歴は3位、中程度とした他行情報は最下位である。機微性と許容率の順位は、ほぼ逆である。

図表 40

位置情報40.5%、健康情報37.4%が上位。機微性の仮の序列とは逆の順位

便益の種類別の許容率（%）と、機微性の仮の分類

データ	便益	許容	機微
位置情報	安全：不正の早期阻止	40.5	高
健康・ウェルネス	金銭：保険料低減・予防	37.4	最高
自行の取引履歴	金銭：年間1万円	36.1	低
購買履歴	金銭：不要支出抑制	33.6	中
他行・証券・保険	最適化：資産全体	28.5	中

注：機微性は本書の検討用の分類であり、法的な区分ではない。個別データの内容や利用目的により評価は変わる。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

順位を便益の種類から読み直すと、一定の規則性が見える。損失や被害を防ぐ安全面の便益（位置情報）が首位にあり、第2章の不正検知、第3章の選択実験と同様に、損失回避の価値が委任と提供を後押ししている。健康情報と自行データの便益はいずれも金銭面であるが、保険料の低減と予防支援という自分の身体に直接関わる便益は、年間1万円の節約という抽象的な金額を上回った。最下位の他行情報は、便益が「資産全体の最適化」という抽象度の高いものであり、かつ複数の金融機関の情報を一箇所に集めることへの抵抗が作用したと解される。第3章の資産運用の場面で、資産全体を利用する案Aが選ばれなかったことと整合する。

仮説H5「データ提供の許容度は金銭・安全面の便益で高まるが、健康・位置情報では上昇に限界がある」は棄却された。位置情報と健康情報は上限ではなく、上位にある。データ活用を企画する際は、取得する情報の機微性から着手するのではなく、顧客に還元する便益と防止したい損失を明確にし、そのために必要なデータを特定することが有効と考える。ただし、データの種類と便益を同時に変えているため、各要因の効果は分離できない。

5.3

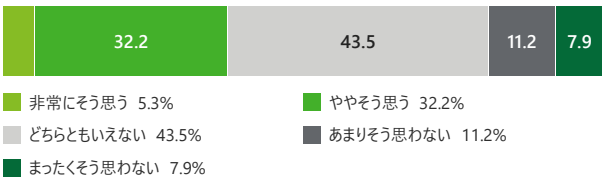
健康データは、最も低いのではなく二番目に高い

健康・ウェルネス情報の利用で保険料が下がる、または予防支援を受けられる場合の許容率は37.4%で、想定した29.6%を上回り、5種類の中で2位である。内訳は「非常にそう思う」5.3%、「ややそう思う」32.2%、「どちらともいえない」43.5%、「あまりそう思わない」11.2%、「まったくそう思わない」7.9%で、肯定37.4%に対し否定は19.1%にとどまる。想定した「否定42.8%」という構図は存在しなかった。年代別には20代以下51.7%、30代45.4%、40代33.6%、50代31.2%、60代30.1%で、若年層では過半が許容する。

図表 41

健康データの許容率37.4%：否定は19.1%、中立が43.5%を占める

Q33「健康・ウェルネス情報で保険料が下がる、または予防支援が受けられる場合、利用を許可しますか」（%）



注：許可する（上位二択）37.4%に対し、許可しない（下位二択）は19.1%。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

引受戦略への示唆は、想定値版とは逆に、健康データの活用に前向きな方向を示す。第1に、対象顧客の範囲である。同意層は約4割で、若年層では過半に達し、中立の4割強は条件次第で動きうる。健康データの提供を前提としない引受方法を並走させる必要は残るが、適用対象は想定より広い。第2に、自己選択による偏りや逆選択への懸念は変わらない。健康状態に自信がある層ほど提供に応じる可能性を含め、提供者と非提供者のリスク差を検証する。第3は公平性の説明である。健康データを料率へ反映



IMAGE ／ イメージ　データ提供の許容には、機微性より、便益の具体性と安全に扱われるという確信が関わる。データの流れと利用条件を表すイメージ。

する妥当性は、利用意向とは別に検討する必要がある。37.4%の同意意向だけで、その正当性を判断することはできない。

筆者は、健康データを使わない設計が常に有利であるとは、もはや考えない。予防支援という便益は、保険料の低減と並んで顧客に受け入れられている。引受の高度化を検討する際には、保険料の低減だけでなく、健康の維持に資する伴走的な便益を組合せ、かつデータが安全に扱われることを明示する設計が、到達顧客規模を広げる経路となる。

5.4

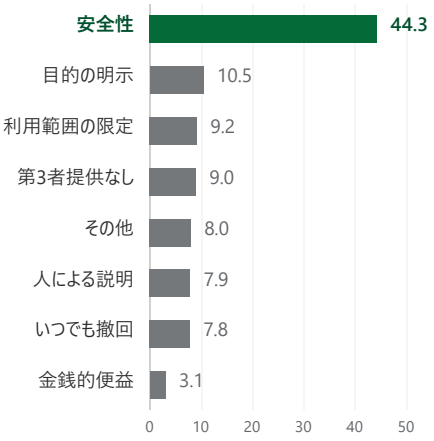
顧客が最も求めるのは、安全性である

データ利用を許可する際の最重要条件を一つ尋ねると、安全性44.3%、目的の明示10.5%、利用範囲の限定9.2%、第3者提供なし9.0%、人による説明7.9%、いつでも撤回7.8%、金銭的便益3.1%、その他8.0%であった。想定値版では第3者提供なしが首位で、利用先や範囲を制限し撤回できるという統制の4条件の合計を75.0%と見込んだ。実測では安全性が単独で44.3%を占めて突出し、統制の4条件は合計36.5%にとどまる。金銭的便益は3.1%で最下位である。

図表 42

最重要条件は安全性44.3%で突出。金銭的便益は3.1%で最下位

データ利用を許可するうえで最も重要な条件（単一回答、%）



注：統制に関わる4項目（目的の明示・利用範囲の限定・第3者提供なし・いつでも撤回）の合計は36.5%。

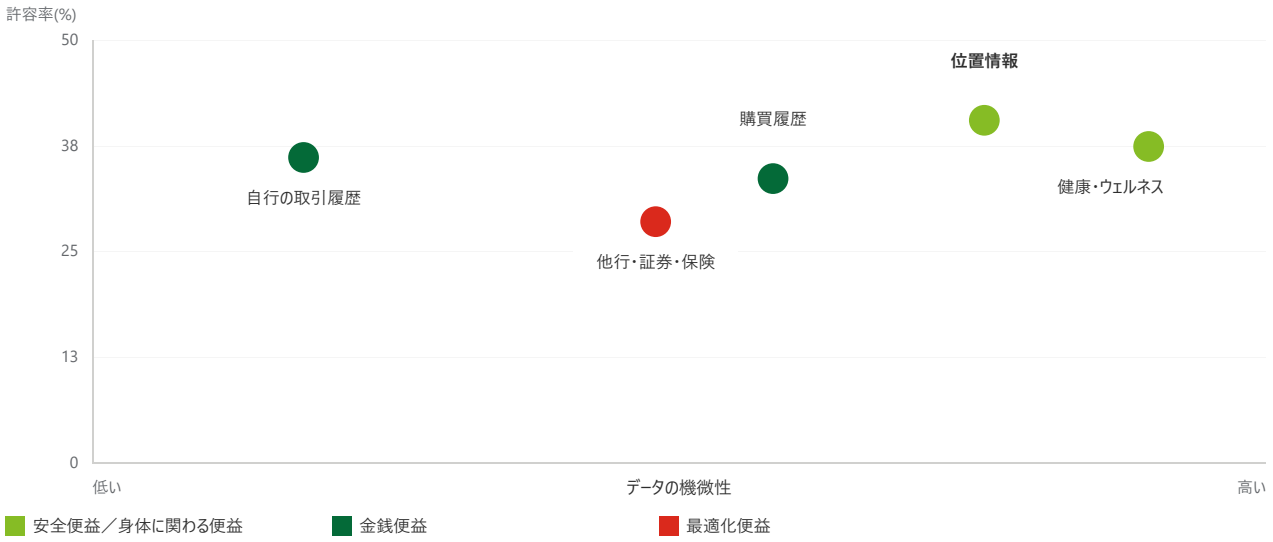
出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

安全性を選ぶ割合は年代が上がるほど高く、20代以下38.0%、40代43.8%、50代49.5%である。この結果は、データ提供の判断において、顧客が「誰に、何のために使われるか」より先に、「漏洩や不正利用から守られるか」を問うていることを示す。5.1節で確認した4割強の中立層が判断を保留している理由

図表 43

Data Permission Curve：機微性と許容率の関係は、想定とは逆方向にある

横軸：データの機微性（検討用の想定）、縦軸：許容率（%）



注：機微性は本書の検討用の分類であり、個別データの内容や利用目的によって変わる。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

も、ここにあると筆者は読む。便益は利用を検討する理由となるが、安全に扱われるという確信がなければ、同意には至らない。

同意画面の設計は、この順位から導かれる。第1に、データがどのように保護され、漏洩や不正利用に対してどのような対策と補償があるかを、利用目的より先に示す。第2に、利用目的を具体的に説明する。「サービス向上のため」といった広い表現だけでは、何に使われるかを理解しにくい。第3に、データの種類と利用範囲の上限を明記し、同意を撤回する方法も同じ画面から確認できるようにする。統制の4条件は合計で3分の1強の顧客にとっての最重要条件であり、安全性と併せて提示する必要がある。

5.5

年代と利用経験が、許容率を規定する

5種類のデータのいずれも、許容率は年代が上がるほど低下する。位置情報は20代以下54.1%から60代34.0%へ、取引履歴は54.4%から23.4%へ、他行情報は46.4%から16.4%へ下がる。DPVIも20代以下61.1から60代46.5へ、生成AIをほぼ毎日利用する層62.4から未利用層45.5へと低下する。第2章のFADI、第4章のAIDIと同じ構造である。回答者単位のDPVIとAIDIの相関係数は0.69、FADIとの相関係数は0.42で、データを提供する顧客は、AIに委ね、第3者AIも受け入れる。

この比較から、三つの検討課題が得られる。第1に、機微性の高さだけで許容率を予測しないことである。プライバシーへの懸念のみで優先順位を決定すると、位置情報と健康情報という最も許容される組合せを見落とす。第2に、データの統合には固有の抵抗がある点である。他行情報の連携は最下位であり、資産全体の最適化という便益は、複数の金融機関の情報を一箇所に集めることへの抵抗を上回らない。第3に、許容率の差を生むのは年代と利用経験であり、同じ便益でも、若年層とAI日常利用層では過半が許容し、高年層では3割に満たない。

データ活用の対象顧客は、データの種類ではなく顧客層によって定まる。

本章の要点を整理する。5種類のデータの許容率は28.5%から40.5%で、首位は位置情報、2位は健康情報、最下位は他行情報である。想定した自行データの優位と健康データの劣位は、いずれも確認されなかった。否定は2割前後にとどまり、4割強が判断を保留している。最重要条件は安全性が44.3%で突出し、金銭的便益は3.1%である。便益はデータ提供を検討する入口であり、安全に扱われるという確信が同意を支える。この二つを併せて設計することが、本章の提案である。

本章の結論

データ活用の企画では、防止する損失や顧客へ還元する価値を明確にし、その実現に必要なデータを特定する。そのうえで、データが安全に扱われることを、利用目的より先に示す。判断を保留している4割強の顧客を動かすのは、便益の上積みではなく安全性の確信である。



PART III

有人対応の価値を捉える

顧客が人を求める場面と、その提供方法および対価を検討する。人への切替を求める顧客は3人に2人、対価を支払う顧客は3人に1人。需要は厚く、市場は薄い。



06 The Human Premium

人による対応が求められる場面と価値

AI時代の有人対応を設計するには、利用したいという意向に加え、支払意思（WTP）を測る必要がある。本調査では、人への切替を重要とする顧客が3人に2人を占める一方、人の確認に対価を支払う顧客は3人に1人にとどまった。需要は厚く、市場は薄い。

金融機関では、AIの普及で人による対応が減るという見方と、重要な場面では人が必要だという見方がある。本章では、有人対応への需要と、その対価を支払う意思を分けて検討する。結論を先に述べれば、人による対応を求める割合は高く、年代を問わない。他方、資産運用相談で人の確認に対価を支払う意思を示した顧客は37.1%で、最多の回答は「利用しない」であった。人による対応は、独立した有料サービスではなく、AIの利用を支える基盤として位置づける必要がある。

6.1

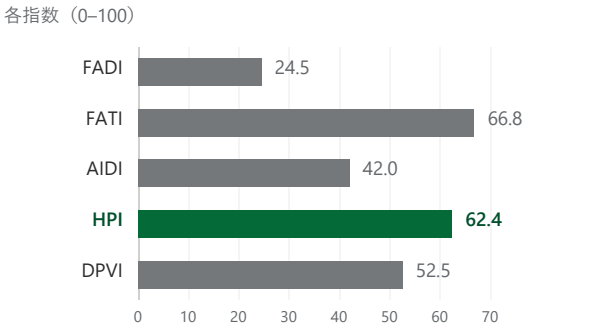
HPI 62.4：FATIに次いで高い指数

人による対応への需要を合成したHPI（Human Premium Index）は62.4である。FADI24.5、AIDI42.0、DPVI52.5を上回り、FATI66.8に次ぐ。想定値版では5指数の中で最も高いと見込んだが、実測ではAIへの信頼を支える要素への要求を測るFATIが上回った。各指数は構成が異なるため、数値の大小だけで重要性を比較しない。個別には、保険金請求・支払査定で人の確認を希望する度合いは10点満点の平均6.0、7点以上42.7%であった。不正・詐欺被害時にAIの即時対応後、人の説明・確認を希望する度合いは平均6.4、7点以上49.0%。AIへの不安がある際に、いつでも人へ切り替えられることの重要度は平均7.4、7点以上64.7%である。想定した7.6、8.1、7.9をいずれも下回るが、切替可能性への要求は3人に2人に達する。

これらの結果は、第3章の六つの選択実験のうち、人による確認を比較した四つの場面で、確認を伴う案が選択者の7割から8割に選ばれたことと対応する。三つの希望度の中で、切替可能性が最も高く、個別の場面での確認がそれに次ぐ。顧客が求めているのは、常に人が関与することではなく、必要なときに人へ戻れることである。次に、この需要が支払に結びつくかを検討する。

図表 44

五つの指数：人による対応への需要を示すHPIは62.4



注：HPIは、人の確認・説明・切替への希望度（Q37・Q38・Q43）を0–100に変換して平均した指数。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

6.2

最多の回答は「利用しない」

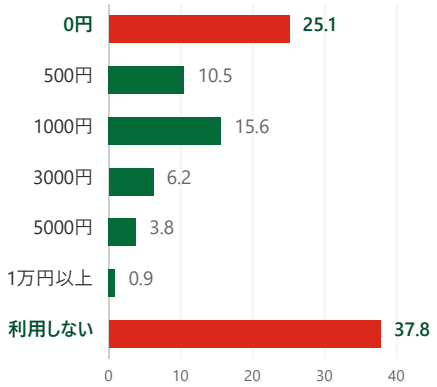
資産運用相談について、AIのみなら無料という条件を示し、専門家による最終確認にいくらまで支払うかを尋ねた。分布は0円25.1%、500円10.5%、1000円15.6%、3000円6.2%、5000円3.8%、1万円以上0.9%、利用しない37.8%である。想定値版では0円が44.2%で最多と見込んだが、実測の最多は「利用しない」であった。支払意思がある割合は37.1%で想定の40.6%に近い。利用意向のある回答者に限った平均支払意思額は約1094円、支払意思のある回答者に限れば約1834円である。住宅ローン・借換相談も同じ構造で、利用しない39.6%、0円25.7%、支

払意思あり34.7%、利用者の平均約1226円であった。

図表 45

支払意思の分布：最多は「利用しない」37.8%、0円が25.1%、支払意思ありは37.1%

資産運用相談／人による最終確認への支払意思（%）



注：平均は各選択肢の金額（1万円以上=1万円）で加重し、「利用しない」を除く利用意向者について算出。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

「利用しない」が最多である点は、想定との重要な相違である。この回答は、人の確認に価値を認めないのではなく、資産運用相談というサービス自体を利用しない層の存在を示す。年代別には20代以下26.1%、30代31.3%、40代34.2%、50代47.0%、60代45.6%で、50代以上では半数近くが利用しない。資産を回答した層では、支払意思のある割合が300万円未満39.9%に対し、300万円以上では5割前後に上がる。有料化の難しさは、人の確認を基本サービスと捉える意識に加え、サービスそのものへの関与の薄さにも由来する。

収益設計への示唆

有人相談を有料オプションとして提供する場合、対象は利用意向があり支払意思を持つ3分の1強にとどまる。人による確認をAIの利用を支える機能と捉え、費用をサービス全体で負担し、業務効率化による削減効果と併せて評価する方法が現実的である。

6.3

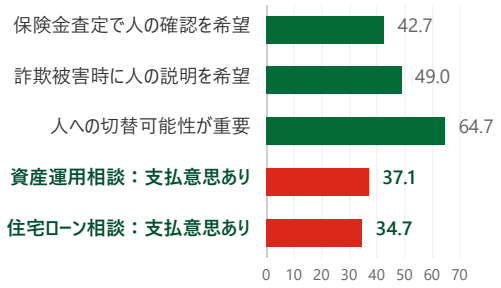
有人対応への需要と有料化の可能性を分けて捉える

有人対応を希望する割合は4割から6割強、支払意思がある割合は3分の1強、利用者の平均額は約1100円であった。この違いをどう解釈するかが、人員配置の判断に関わる。支払意思の低さだけを理由に、有人対応の需要がないとはいえない。切替可能性を重要とする割合は3人に2人であり、相談手段を減らすことでAIの利用意向も低下する可能性がある。第3章でも、人の確認を伴う案が、精度や価格で優位な案を上回っている。

図表 46

有人対応への需要と支払意思：希望は高く、対価を支払う層は3分の1強

人的関与を希望する割合（7点以上）と、支払意思を有する割合（%）



注：上3項目は希望度、下2項目は支払意思を有する割合（0円・利用しないを除く）。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

一つの解釈は、人による確認を基本サービスと捉える顧客が多いというものである。例えば、水道や電気のように当然利用できると考える機能は、追加料金の受容とは切り分けて評価する必要がある。もう一つの解釈は、顧客が求めているのが「常時の人的対応」ではなく「必要時の切替」であるというものである。切替可能性の重要度64.7%が、個別場面での確認希望42.7%と49.0%を上回ることは、この解釈を支持する。経営上は、有人チャネルの縮小で削減できる費用と併せて、AIサービスの利用率

や顧客継続率への影響も測定することが重要となる。

6.4

人を残すべき領域は、業務ではなく局面にある

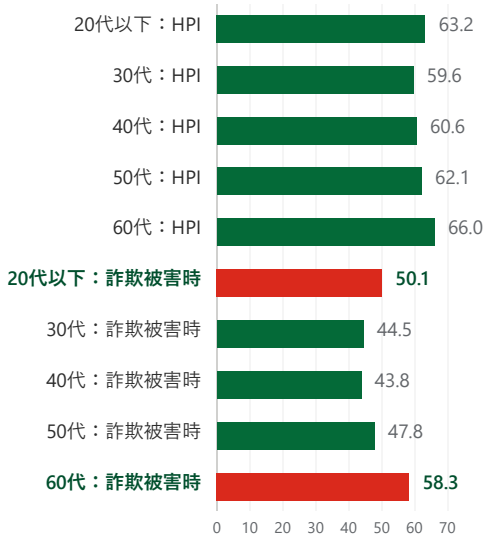
想定値版では、業務ごとに人による対応への希望度と関与度を配置し、人材を重点配置する領域とAI活用を優先する領域を地図上で分けると見込んだ。実測は、この地図を業務単位で描くことを許さない。第2章で確認したとおり、AIを使わず人による対応を求めるL0の比率は、商品比較の39.8%から振込・支払の48.0%まで、12業務で8ポイントの幅しかない。人による対応への需要は、業務の性質によって分かれていない。

分かれているのは局面である。保険金査定で人の確認を希望する割合は42.7%、詐欺被害時に人の説明を希望する割合は49.0%、AIに不安を感じたときに切り替えられることを重要とする割合は64.7%と、「結果が確定する」「被害が生じた」「不安を感じた」という局面ほど需要が高まる。年代別のHPIは20代以下63.2、30代59.6、40代60.6、50代62.1、60代66.0で、年代による差はほとんどない。AIへの委任度が20代以下33.1から60代19.2へ低下する（第2章）のとは対照的に、人への需要は年代を問わず一定である。

図表 47

人による対応への需要は、年代を問わず一定である

年代別／HPI（0–100）と、詐欺被害時に人の説明を希望する割合（7点以上、%）



注：HPIの年代差は6.4ポイント。詐欺被害時に人の説明を希望する割合は20代以下でも50.1%で、仮説H8を支持する。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ



IMAGE ／ イメージ

人による対応への需要が、そのまま追加料金の支払につながるとは限らない。AIの利用を支える機能として、その費用と効果を評価する。相談場面のイメージ。

仮説H8「ストレスの大きい場面では若年層も人を求める」は支持された。詐欺被害時に人の説明を希望する割合は20代以下で50.1%、60代で58.3%であり、最も低い40代でも43.8%である。人材配置の単位は、業務ではなく局面となる。AIの判断結果が確定する直前、被害や誤りが生じた直後、顧客が不安を表明した時点。この三つの局面に、業務を横断して人が確実に介在できる体制を整える。業務単位で有人チャネルを残すか削るかという判断は、本調査の結果からは根拠を持たない。対応件数当たりの費用に加え、その相談手段が利用率や顧客の継続意向にどう寄与するかを測定し、配置を判断する必要がある。

金融機関に最も期待する役割を三つまで尋ねた結果も、この見方を補強する。安全な資産保管68.7%、不正・詐欺防止48.3%、最適な金融提案31.4%に対し、人による相談は22.4%、生活全体の伴走11.6%、金融教育11.5%、AIの信頼管理9.9%であった。顧客が金融機関に第1に求めるのは安全であり、人による相談は役割の中心ではない。人への需要は、安全が脅かされる局面で立ち上がる。

6.5

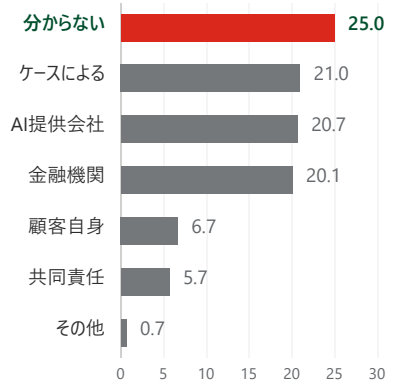
AIの誤りと責任の認識：合意は存在しない

AIの提案に誤りがあり金銭的損失が生じた場合、主に誰が責任を負うべきかを尋ねた。結果は分からない25.0%、ケースによる21.0%、AI提供会社20.7%、金融機関20.1%、顧客自身6.7%、共同責任5.7%、その他0.7%である。想定値版では金融機関が34.2%で首位と見込んだが、実測の首位は「分からない」であり、金融機関、AI提供会社、ケースによるが2割ずつで並ぶ。金融機関と共同責任の計は25.8%にとどまり、想定した55.8%の半分以下である。これは顧客の認識を測るもので、法的責任を判定するものではない。

図表 49

損失への責任に関する顧客認識：分からない25.0%、AI提供会社20.7%、金融機関20.1%

単一回答（%）



注：「金融機関」20.1%＋「共同責任」5.7%＝25.8%が、金融機関に主な責任があると回答。AI提供会社を選ぶ割合は20.7%で金融機関と同水準。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

実務上の論点は、想定とは別の方向に三つある。第1に、責任の所在について顧客側に合意が存在しない。金融機関が責任を負うべきだという認識が多数を占めるのであれば、補償規定の整備は顧客の期待に応える施策となるが、実測では4分の1が判断を保留し、5分の1がAI提供会社を挙げる。責任分界は、顧客に問うのではなく、金融機関が先に定めて示すべき事項である。第2に、AI提供会社の責任を認める顧客が5人に1人存在することは、外部モデルを採用する金融機関にとって説明の余地を与えるが、同じ比率で金融機関の責任を挙げる顧客もいる。提供元の問題と説明するだけで納得が得られるとは限らない。第3に、主な責任を顧客自身に求める割合は6.7%にとどまる。顧客の自己責任を強調する設計は、その認識とずれる。利用規約上の責任分担と、顧客が納得できる説明・対応は、それぞれ検討する必要がある。

6.6

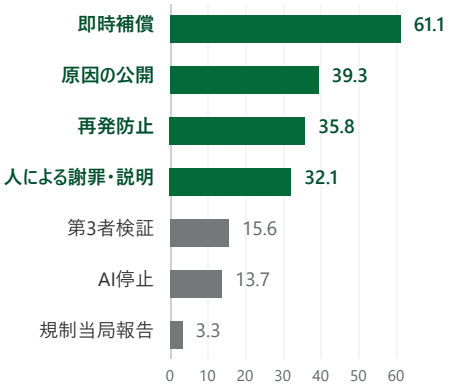
誤りが生じた後の信頼回復策

信頼回復に有効と考える対応を三つまで選んでもらった。結果は即時補償61.1%、原因の公開39.3%、再発防止35.8%、人による謝罪・説明32.1%、第3者検証15.6%、AI停止13.7%、規制当局報告3.3%である。即時補償が6割で首位である点は想定どおりである。想定値版では再発防止51.7%、人による謝罪・説明44.6%を見込んだが、実測では原因の公開が2位に上がり、人による謝罪・説明は4位に下がった。補償、原因の公開、再発防止、人による対応を組み合わせるH10は支持された。AI停止や当局報告の順位は顧客の認識を表すもので、実施の必要性を判断する基準とは異なる。

図表 50

信頼回復に求められる対応：即時補償61.1%が突出し、原因の公開・再発防止・人の説明が続く

AIの誤りが発生した場合に有効な対応（三つまで複数回答、%）



注：「AI停止」13.7%、「規制当局報告」3.3%は下位。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

この結果を踏まえ、対応計画の一例を示す。まず、事実確認と被害拡大の防止に着手し、補償の検討方針を速やかに伝える。最終的な金額が未確定であっても、現時点で説明できる範囲と、今後の連絡予定を示す。24時間以内を目安に担当者が連絡し、謝罪と把握している事実を説明する。一週間以内を目安に、判明した原因や調査の進捗を、専門用語に頼らず伝える。実測で原因の公開が2位に上がったことは、顧客が「何が起きたか」を補償の次に重視していることを示す。第3者検証は、その説明を補強する手段となりうる。一か月以内を目安に再発防止策と有効性の確認方法を示す。これらは対応計画の例であり、事象の重大性や調査状況に応じて調整する。AIを停止するか、改善後に継続するかは、被害防止と安全性を踏まえて判断する。

本章ではHPIが62.4であることを確認した。数値上はFADI24.5の2倍以上だが、構成が異なる指数のため、需要が2倍という意味ではない。切替可能性を重要とする割合は64.7%、詐欺被害時の有人説明への希望は49.0%で、高ストレス場面では若年層も人を求める。一方、資産運用相談では「利用しない」が37.8%で最多、支払意思のある割合は37.1%、利用者の平均は約1094円である。AIの誤りへの主な責任主体は、分からない25.0%、AI提供会社20.7%、金融機関20.1%と分散する。信頼回復には即時補償61.1%が突出し、原因の公開、再発防止、人による説明が続く。人材の配置は業務ではなく、結果の確定、被害の発生、不安の表明という局面を単位とする。

本章の結論

有人チャネルは、対応件数当たりの費用と併せて、AIの利用や顧客の納得への寄与を評価する。人による対応を、顧客が安心して委ねるための条件として位置づけ、業務ではなく局面を単位として配置する。



07 Six Customers in the AI Era

AI時代の顧客類型

委任意向、第3者AIへの移行意向、データ提供の許容度、有人対応への希望という四軸で回答者を分類すると、六つの顧客類型が得られた。想定した6類型のうち三つは実データでも確認され、二つは現れず、代わりに態度が形成されていない二つの類型が現れた。

第2章では、委任の範囲を規定するのが年代と利用経験であることを確認した。しかし年代は、同じ年代の中にある態度の違いまでは説明しない。本章では行動と態度を分類軸とし、回答者を六つの類型に分ける。想定値版で仮置きした6類型と比べ、積極委任層、主導権重視層、AI懐疑層は実データでも確認された。確認重視層とデータ保護重視層は独立の類型としては現れず、代わりに静観層と低関与層が現れた。日本の顧客の3割強は、AIに対する態度をまだ決めていない。

7.1

分類の方法

顧客分類に用いる軸は四つである。第1はFADIで、12業務における許容上限から、AIにどこまで権限を委ねたいかを捉える。第2はAIDIで、第3者AIに金融商品の比較・提案・実行を任せる意向を測る。第3はDPVIで、便益と引き換えにデータ提供をどこまで許容するかを表す。第4はHPIで、どの場面で人による対応を求め、その関与を重視するかを捉える。回答者ごとに算出した4指数を標準化し、k-means法によって分類した。類型数は二から八で比較し、分類の分離度（シルエット係数）が最も高く、かつ初期値を変えても構成が安定する六を採用した。

年代、金融資産、性別は、直接の分類軸とせず、分類後の特徴の把握に用いる。第2章で確認したとおり、年代は委任意向と強く関わるが、分類軸に含めると年代そのものによる分割に近づき、同じ年代の中にある態度の違いを捉えにくくなる。各類型の年代・利用経験の構成を確認することで、既存の顧客データから類型を推定する方法も検討できる。想定値版では潜在クラス分析を予定していたが、4指数が連続量であることから、本書ではk-means法を用いた。

7.2

六つの類型と、その構成比

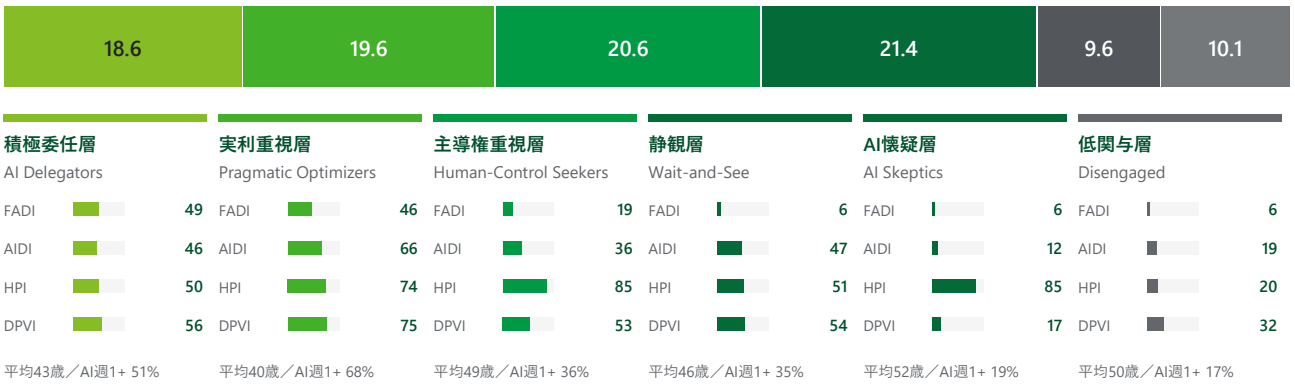
得られた類型と構成比は、AI Delegators（積極委任層）18.6%、Pragmatic Optimizers（実利重視層）19.6%、Human-Control Seekers（主導権重視層）20.6%、Wait-and-See（静観層）21.4%、AI Skeptics（AI懐疑層）9.6%、Disengaged（低関与層）10.1%である。広い範囲をAIに任せる積極委任層は想定した9.4%の2倍の規模で現れた。一方、AI懐疑層は想定した16.2%の6割にとどまる。想定していなかった静観層と低関与層が合わせて31.5%を占める。

4指数の関係を確認すると、想定した「FADIが高い類型ほどHPIが低い」という単純な逆相関は成立していない。積極委任層はFADI48.8に対しHPI50.2と想定に近いが、実利重視層はFADI45.9でHPIも73.9と、委任にも人にも前向きである。主導権重視層とAI懐疑層はFADIが低くHPIが85前後で高い。静観層と低関与層はFADIがともに6前後で最も低いが、HPIは静観層50.7、低関与層20.0と分かれ、AIDIとDPVIも静観層が平均並み、低関与層が最低である。FADIとHPIの回答者単位の相関係数は0.08にすぎず、委任意向と人への希望は独立した軸として扱う必要がある。

図表 51

六つの類型 — 構成比と4指数

k-means法（k=6）による構成比（%）と各類型のFADI／AIDI／HPI／DPVI



出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

7.3

各類型のプロフィール

AI Delegators：積極委任層 18.6%

AIの関与を広く認める層である。平均年齢43.1歳、生成AIを週1回以上使う割合51.1%で、年代は20代以下から50代まで2割ずつ均等に分布し、60代が14.1%である。12業務でL0を選ぶ比率は3.3%、L4以上を選ぶ比率は19.2%と最も高く、不正検知ではL4以上が30.2%に達する。FADI48.8、AIDI45.8に対し、HPIは50.2、人間中心の金融機関への魅力を7点以上とする割合は14.4%と6類型で最も低い。自動化そのものを価値と捉え、人の確認を強くは求めない。自律的な実行機能の検討対象として、権限設定の画面や停止条件を整える必要がある。一方、金融商品の比較を委ねる相手を「分からない」とする比率が34.0%あり、第3者AIへの移行意向は平均的である。

Pragmatic Optimizers：実利重視層 19.6%

委任、第3者AI、人による対応、データ提供のすべてに前向きな層である。平均年齢40.0歳と最も若く、20代以下が32.5%、生成AIを週1回以上使う割合は67.7%で最も高い。FADI45.9、AIDI65.9、HPI73.9、DPVI75.2で、AIDIとDPVIは6類型の最高値、FADIとHPIも2位ないし3位に位置する。位置情報と健康情報の提供許諾率はいずれも85%を超え、AI判断の明示を求める割合は91.9%、人の確認への支払意思がある割合は66.3%と最も高い。AIが優れた金融機関への乗換意向と、人間中心の金融機関への魅力をともに7点以上とする割合が47.6%で並び、「AIを使いたいが、人にも対応してほしい」という両方への要求を最も明確に示す。金融面の不安も10点満点で7.0と最も高く、不安を抱えながら解決手段を積極的に求める層と解される。Data-for-ValueとHuman Premiumの主要な対象であり、便益と人の確認を同時に提示するほど委任が進む。

Human-Control Seekers：主導権重視層 20.6%

AIの提案は使うが、最終判断は自分で行いたい層である。平均年齢48.5歳、50代以上が51.9%、女性が55.6%を占める。生成AI未利用が40.8%で、FADI19.3、L0が41.0%、

L4以上は1.8%にとどまる。一方、HPIは85.0で最も高く、人への切替可能性の重要度は10点満点で9.3、人間中心の金融機関への魅力を7点以上とする割合は62.0%である。最重要条件に人の確認を選ぶ比率は41.0%、金融機関に人による相談を期待する比率は38.0%と、いずれも6類型で最も高い。第2章のL2を上限とする回答の中心を担う。承認する権利と手順を明示し、顧客が判断を保持できる設計が重要となる。自動実行を初期設定にすると、利用を避ける可能性が高い。

Wait-and-See：静観層 21.4%

想定していなかった最大の類型である。平均年齢46.4歳で年代は幅広く、生成AI未利用が39.9%、週1回以上が34.6%と利用経験は平均に近い。FADIは6.2で、12業務の4分の3でL0を選ぶ。しかしAIDI46.9、DPVI54.1はいずれも全体平均を上回り、AIや第3者AI、データ提供を拒絶しているわけではない。選択実験では60.5%が「どちらも利用しない」を選び、金融商品の比較を委ねる相手を「分からない」とする比率は52.9%、AIの誤りの責任主体を「分からない」とする比率は41.7%である。金融商品を比較・検討しないとする比率も53.9%に上る。AIを拒んでいるのではなく、判断を保留している。条件提示と小さな成功体験が委任を動かす可能性が最も高い層であり、最初の1業務の設計が鍵となる。

AI Skeptics：AI懐疑層 9.6%

AIの関与に明確に抵抗する層である。平均年齢52.2歳、50代以上が64.9%、女性が56.6%、生成AI未利用が61.5%を占める。FADI5.8、L0が81.0%、AIDI11.5、DPVI17.0と、AIと第3者AIとデータ提供のすべてに否定的である一方、HPIは84.8と主導権重視層に並ぶ。金融商品の比較を委ねる相手を人間の担当者とする比率は52.2%、5年後の主な接点を店舗・対面とする比率は22.4%で、いずれも最も高い。AIを使わず利用できる方法を残すことが、この層の継続利用の条件となる。想定した16.2%より規模は小さいが、AIへの一本化は約1割を占めるこの層の離脱を招く。各社の顧客構成と維持費用を踏まえた判断が必要だが、筆者は、代替手段を維持する意義が大きいと考える。

Disengaged：低関与層 10.1%

想定していなかった第2の類型である。平均年齢49.6歳、生成AI未利用が63.0%。FADI5.8、AIDI19.2、HPI20.0、DPVI32.2と、4指数のすべてで最低か最低に近い。AIを拒むAI懐疑層と異なり、人による対応も求めない。選択実験では86.9%が「どちらも利用しない」を選び、比較を委ねる相手を「分からない」とする比率は73.1%、金融商品を比較・検討しない比率は70.4%、家計の金融判断にほとんど関与しない比率は23.6%である。金融そのものへの関与が薄く、AIサービスの設計の対象というより、金融との接点を維持する課題を抱える層である。基本機能の安全性と簡便性で接点を保つことが先行課題となる。

7.4

想定した類型と、現れた類型

想定値版で仮置きした6類型のうち、Trust-but-Verify（確認重視層）とPrivacy Guardians（データ保護重視層）は独立の類型として現れなかった。確認重視層が示すはずであった「AIを使いつつ人の確認を重視する」態度は、実利重視層に吸収された。



IMAGE ／ イメージ

委任意向、接点の代替可能性、データ提供の許容度、有人対応への希望の四軸で、顧客の違いを捉える。同じ広場を歩く多様な人々のイメージ。

実利重視層は確認を重視するだけでなく、データ提供にも第3者AIにも前向きであり、「確認したうえで委ねる」という限定的な態度ではなく、全方位に積極的な態度であった。データ保護重視層が示すはずであった「委任や人への希望は中程度だがデータ提供のみを拒む」態度は、分類上の独立した軸を構成しなかった。DPVIはAIDIと0.69、FADIと0.42の相関を持ち、データ提供の許容度は、AIへの委任全般と連動して動く。データだけを守る顧客は、類型を成すほどには存在しない。

代わりに現れた静観層と低関与層は、合わせて31.5%を占める。両者に共通するのは、FADIが6前後でL0が4分の3以上を占めることと、「分からない」という回答の多さである。異なるのは、人への希望とAI以外への開放性である。静観層は人を平均並みに求め、第3者AIやデータ提供に平均並みに開かれている。低関与層はそのいずれも求めない。想定値版は、AIに否定的な顧客をAI懐疑層という一つの類型で捉えていた。実測は、AIに否定的な顧客の多くが明確な懐疑ではなく、判断の保留と関与の薄さによってL0を選んでいることを示す。

図表 52

想定した6類型と、実データで得られた6類型

想定値版の仮置きと本調査のk-means法による分類の対応

想定した類型	想定値	実測の対応	実測値
積極委任層	9.4%	積極委任層として確認	18.6%
実利重視層	22.6%	実利重視層として確認（確認重視層を吸収）	19.6%
確認重視層	17.8%	独立の類型として現れず	—
主導権重視層	21.3%	主導権重視層として確認	20.6%
データ保護重視層	12.7%	独立の類型として現れず	—
AI懐疑層	16.2%	AI懐疑層として確認（規模は6割）	9.6%
—	—	静観層（想定外）	21.4%
—	—	低関与層（想定外）	10.1%

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

第3章で確認した「どちらも利用しない」35.4%の中核も、この二つの類型にある。

7.5

類型ごとに異なるサービスの受容条件

同じAI機能でも、受け入れる理由は類型によって異なる。人による確認を重視する程度は、積極委任層で低く、主導権重視層とAI懐疑層で高い。便益の明示は実利重視層に有効であるが、低関与層には届かない。以下に、主要な施

策について、効果が期待される類型と、効果が限定的と考えられる類型を整理する。

図表 53
施策と顧客類型：期待される効果の違い
6類型と主要施策の対応

施策	効果を期待	効果は限定的
承認後・自律的実行（L4–L5）	積極委任	懐疑・主導権
金額・時間便益の明示	実利重視	低関与
説明UIと人の確認	実利重視・主導権	積極委任
承認権限の可視化	主導権重視	積極委任
小さく可逆的な最初の1業務	静観	懐疑
AIを使わない利用手段	AI懐疑	積極委任

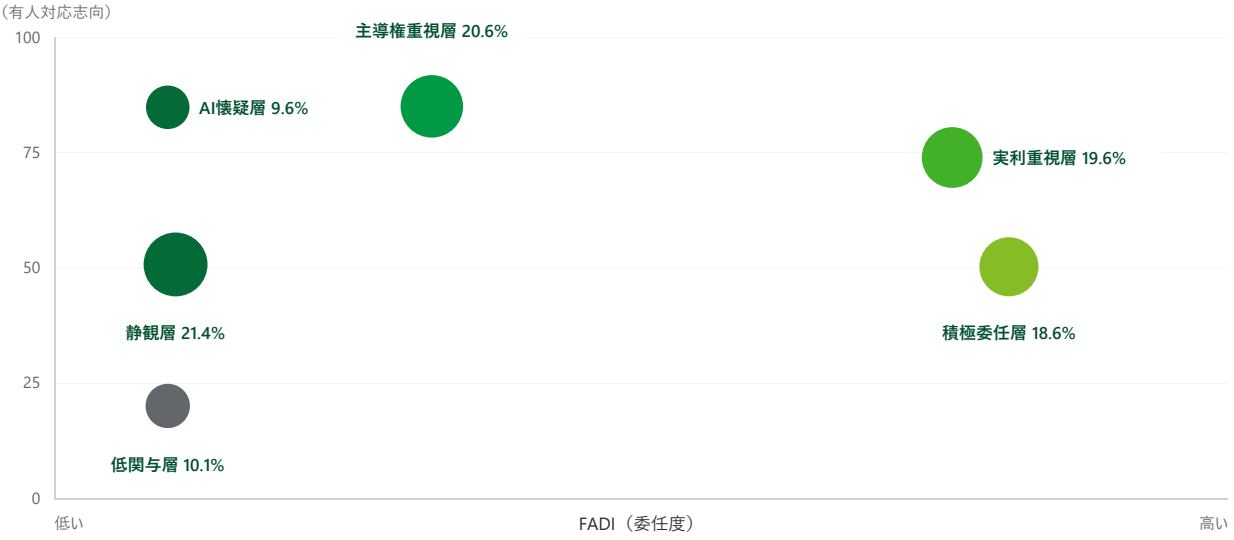
出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

7.6
重点的に働きかける顧客類型

委任度と有人対応への希望の二軸で類型を整理すると、四つの象限すべてに類型が分布する。右下の高委任・低有人志向には積極委任層（18.6%）があり、AI中心の事業者が強みを発揮しやすい。右上の高委任・高有人志向には実利重視層（19.6%）があり、AIと人を組み合わせる戦略の最も明確な対象となる。左上の低委任・高有人志向には主導権重視層（20.6%）とAI懐疑層（9.6%）があり、従来の相談対応が評価される。左下の低委任・低有人志向には静観層（21.4%）と低関与層（10.1%）があり、AIにも人にも強い要求を持たない。

想定値版では、中間に位置する実利重視層と確認重視層の計40.4%を主要な対象と見込んだ。実測では、AIと人を同時に求める層は実利重視層の19.6%に集約され、代わりに、態度が形成されていない左下の2類型が31.5%

図表 54
類型の位置づけ：委任意向と有人対応志向は独立し、四つの象限すべてに類型が分布する
横軸：FADI（委任度）、縦軸：HPI（有人対応志向）、円の大きさ：構成比



注：円の大きさは構成比。FADIとHPIの回答者単位の相関係数は0.08。
出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

を占める。戦略上の論点は二つに分かれる。第1に、実利重視層に対しては、高度なAIと、必要なときに確実に人へ相談できる仕組みを組合せ、便益を数値で示す。この層は若く、AIを日常的に使い、支払意思も最も高い。第2に、静観層に対しては、条件を示し、小さく可逆的な業務から利用経験を作る。この層は第3者AIやデータ提供に平均並みに開かれており、態度が形成される際にどちらへ向かうかは、最初の経験によって決まる。

主導権重視層には、承認権限を明示し、最終判断を顧客が保てるようにする。AI懐疑層には、AIを使わない利用手段を残す。低関与層には、AIの設計より先に、安全で簡便な基本機能で金融との接点を保つ。自動実行を一律の初期設定とせず、類型ごとに必要な条件を検討することが重要である。既存の顧客データから類型を推定するには、年代と生成AIの利用経験に加え、金融商品を比較・検討する習慣の有無が有効な手がかりとなる。比較・検討しない比率は、積極委任層40.3%、実利重視層17.0%、主導権重視層40.5%、静観層53.9%、AI懐疑層57.6%、低関与層70.4%と、類型を明確に分ける。

本章の結論

6類型のうち、広くAIに任せる層は2割弱、AIにも人にも前向きな層が2割、慎重な2類型が3割、態度を決めていない2類型が3割である。日本の金融機関のAI戦略は、前の4割を獲得しつつ、慎重な3割の継続利用を支え、態度を決めていない3割の最初の経験を設計する営みとなる。



08 Implications

銀行と保険会社への示唆

本章では、調査から直接得られた事実と、筆者が提案する施策を区別して示す。銀行と保険会社それぞれの業務に即して、サービスの設計条件と投資の優先順位を検討する。施策の採否は、各社の顧客構成と戦略を踏まえて判断する必要がある。

第2章から第7章では、顧客が委任を許容する範囲と条件を、実査結果に基づいて検討した。本章では、その結果を金融機関の施策に結びつける。銀行と保険会社に共通する課題は、AIの機能を列挙するだけでなく、委任レベルごとに権限と確認・対応の条件を設計することである。加えて本調査は、設計の単位が業務ではなく顧客であることを示した。業務ごとの委任度の差は小さく、顧客層ごとの差は大きい。

8.1

銀行への五つの論点

預金・決済では、自動実行の範囲と顧客による管理が論点となる。L4以上の許容率は振込・支払7.5%、不正検知14.4%で、差は約2倍である。想定した2.7倍の差より小さいが、方向は一致した。振込などは自動実行を初期設定で無効にし、不正検知では即時停止を標準とする案を検討する。ただし、不正検知でも「どちらも利用しない」が43.0%あり、即時停止を標準とする場合には、顧客への説明と同意を前提とする。権限を設定する機会は、設定画面に限らず、実際の利用場面にも設ける。

住宅ローン・貸出では、説明、人による確認、責任分担が中心となる。選択実験では、精度で2.5ポイント、年間便益で1万円下回っても、人の確認や全額補償を含む案が27.5ポイント高い選択率を得た。補償規定を商品設計と併せて検討し、必要な精度を確保したうえで、モデル改善と補償への投資配分を評価する。固定比較だけで最適配分は決められないが、精度と便益で優位な案が選ばれなかった事実は重い。

資産形成では、Personal AIによる比較や乗換への対応が課題となる。他行が有利という提案を検討する割合（7点以上）は18.4%で、生成AIをほぼ毎日利用する層では35.2%に達する。また、手数料が20ポイント安いAI単独案より、専門家の確認を含む案の選択率が27.6ポイント高い。手数料だけでなく、専門家による確認、一定条件での補償、他社商品との比較を組み合わせることが、本調査の結果から支持される方向である。

チャネル戦略では、自行アプリを主な接点として維持する方法と、第3者AIを通じて商品や取引基盤を提供する方法を検討する。5年後の主な接点として第3者AIを選ぶ割合は4.5%、条件付きの移行意向は13.8%、AIとの接続性を重視する割合は18.1%であった。移行は始まっておらず、自行アプリを主軸とする戦略が当面は成立する。ただし、20代以下とAI日常利用層では移行意向が4分の1に達し、比較を委ねる相手を決めていない顧客が4割を占める。商品情報の構造化とAPI整備は、複数の戦略で利用できる基盤として評価する。

AIガバナンスでは、顧客が理解し価値を認める統制が課題となる。誤りへの主な責任主体は、分からない25.0%、AI提供会社20.7%、金融機関20.1%と分散し、信頼回復策は即時補償61.1%、原因の公開39.3%、再発防止35.8%であった。顧客の側に責任分界の合意がない以上、金融機関が先に定めて示す必要がある。監督当局向けの文書に加え、顧客向けに分かりやすい説明を整える。補償、通知、異議申立ての対応を、サービス公開前の検討事項に含める。

8.2

委任レベルごとの権限と対応条件

L0からL5の委任レベルごとに、承認、人への切替、説明、補償、異議申立ての扱いを定める。以下は設計の例である。L1（情報整理）は承認や常時の切替を原則不要とし、説明は要点を示す。許容率は57.2%である。L2（推奨）は承認不要、随時相談、要点と根拠の説明を基本とし、40.8%。両段階では一律の補償を前提とせず、業務ごとに必要性を確認する。L3（手続の準備）は実行前承認と随時相談を設け、補償を検討し、14.7%。L4（承認後の実行）は明示的承認、随時・事後の相談、詳細説明、補償規定を備え、許容率は7.8%である。L5（自律的な実行）は事前のルール設定、即時停止手段、詳細説明と通知、補償規定を設け、2.2%である。

設計原則は三つある。第1に、一般的な助言サービスではL2を初期設定の候補とし、顧客の明示的な意思で引き上げることである。L2以上の許容率は40.8%であり、L0を選ぶ4割強の顧客にはAIを介さない導線を残す。第2に、L3以上では、実行へ進む際の承認や補償を追加検討する。崖は12業務のすべてでL2とL3の間にあり、この条件は業務横断の基盤として整える方が効率的である。第3に、業務ごとの上限を定める。ただし本調査では業務間の委任度の差が小さく、上限の差は不正検知を除いて小さい。上限は業務ではなく、顧客の類型と、顧客が設定した委任レベルによって個別化する方が、本調査の結果に適合する。

図表 55

L3への移行を支える条件：承認・停止・説明

L2（推奨）とL3（手続の準備）の間に配置する統制条件



承認する権利、随時停止できる導線、判断時点での説明。3点が揃えば段差は動く。

注：承認する権利、随時停止できる手順、判断時点での説明を整え、L3以上の受容を支える。崖は12業務のすべてでこの位置にある。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

8.3

銀行のアクションマトリクス

想定値版では、顧客の委任意向と業務リスクの二軸で施策を整理した。実測では業務間の委任意向の差が7.2ポイントにとどまったため、

図表 56

委任レベル別の権限設計例

承認・切替・説明・補償の基本条件と、許容率（12業務平均）

	レベル	承認	人への切替	説明	補償規定	許容率
L1	情報整理	不要	不要	要点	個別に確認	57.2%
L2	推奨	不要	随時	要点＋根拠	個別に確認	40.8%
L3	**手続の準備**	**実行前に必須**	**随時**	**要点＋根拠**	**検討**	**14.7%**
L4	承認後実行	明示的承認	随時＋事後	詳細	必須	7.8%
L5	自律実行	事前ルール設定	即時停止手段	詳細＋通知	必須	2.2%

注：許容率は12業務平均で当該レベル以上を許容する回答者の割合であり、市場規模そのものではない。条件は設計例で、業務別に調整する。異議申立ての手順も別途定める。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

業務軸の意味は弱まった。それでも業務リスクは金融機関側の統制の必要性を規定するから、二軸の整理は維持しつつ、各領域の対象顧客を類型で限定する。家計・支出分析や貯蓄提案では、積極委任層と実利重視層に対してL4までを提供し、他の類型にはL2を初期設定とする。不正検知はリスクが高いが、損失回避の価値を踏まえ、同意を得た顧客にL5の即時停止を提供する。金融商品比較や振込・支払の管理では、L3までの準備支援と実行前の承認を基本案とする。比較対象の範囲を示し、自行商品中心の場合は、その制約を明確に説明する。

住宅ローンの借換や資産運用の売買では、L2を初期設定とし、L3以上は補償規定と有人対応への切替を整えてから提供する案を検討する。精度だけでなく、安心して任せられる条件を示す。相続・介護、詐欺被害への対応では、人への希望や感情面への配慮を重視し、L1の情報整理を基本に人員を重点配置する。AIは担当者の情報整理や判断を支援する役割を基本とし、顧客との対話を人が担う構成を検討する。ただし、これらの業務の委任意向は他業務と変わらないため、積極委任層に対しては、より深いレベルの提供を妨げる理由はない。

投資余力が限られる場合、筆者は、不正検知でのL5の検討、住宅ローンの補償規定整備、商品情報の構造化を初期候補とする。これに本調査の結果から、静観層に向けた「最初の1業務」の設計を加える。小さく可逆的で、損失回避の価値が明確な業務で、人の確認を標準として組み込んだ体験を提供し、利用経験を作る。委任を動かす最大の要因が利用経験である以上、この投資は他のすべての施策の前提となる。

8.4

保険会社への五つの論点

募集では、AIによるニーズ分析と商品推奨の範囲を検討する。保障診断のFADIは25.5、商品選択・加入手続は22.7であった。選択実験では、募集人の確認を伴う案42.3%、AI完結案10.7%と約4倍の差があり、六つの場面の中で最も大きい。診断をAIが支援し、加入手続は募集人が確認する分担を基本案とする。比較対象を明示し、提案の中立性を顧客が判断できるようにする。

引受では、健康・行動データの利用範囲と公平性が論点となる。健康・ウェルネス情報の許容率は37.4%で5種類のデータの中で2位、引受・保険料算定のFADIは24.2であった。想定した「同意層は3割」より広く、若年層では過半が許容する。保険料の低減と予防支援という便益を組合せ、データが安全に扱われることを明示する設計で、適用対象は広がる。提供しない顧客への対応は引き続き用意する。位置情報による安全面の便益は40.5%で首位であるが、引受に利用できるかは別途検討する必要がある。

保全では、ライフイベントの把握と、必要に応じた支援が論点となる。相続・介護・事故対応のFADIは25.2で12業務の5位、L0は40.9%で平均並みであった。想定した「最も低い」という位置づけは確認されなかった。AIが変化の兆候を把握し、人が顧客へ連絡する分担は引き続き妥当であるが、AIが直接提案することへの抵抗が他業務より強いとは言えない。積極委任層と実利重視層に対しては、AIによる先回りの提案を試行する余地がある。

保険金請求では、AIによる査定への納得、説明、異議申立てが課題となる。FADIは25.8

図表 57

顧客が重視する統制と、設計上の検討事項

該当設問の実測値と、顧客向けの説明・対応に反映する項目

統制項目	水準	関連する設問	設計上の検討事項
補償規定	61.1%	信頼回復に即時補償を求める層	公開前に補償方針を文書化し説明
AI判断の明示	69.1%	明示すべきと考える層	判断時点でAIの関与を明示
人への切替手順	64.7%	いつでも切替可能が重要と考える層（7点以上）	随時切替可能とし、所要時間を管理
説明の階層化	47.0%	「詳細」以上を求める層（要点は32.1%）	最初に要点を示し、詳細と根拠を展開
異議申立てへの対応	57.4%	人による説明または原因の公開を求める層	人が説明・再審査できる手順を確保
責任主体の明示	25.0%	責任主体を「分からない」とする層	合意がない以上、自社の対応範囲を先に示す

注：設問の実測値を踏まえた検討項目。監督上の要求事項は別途整理し、両者を対応づけて運用する。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

で不正検知に次ぐ2位、L3以上は18.1%、L0は42.3%であった。選択実験では人の最終確認を伴う案が41.1%、即日支払のAI完結案が17.3%で、後者は五つの人の確認比較の場面の中で不正検知に次いで高い。査定AIへの委任は他業務と同程度に受け入れられるが、人の確認を希望する割合は42.7%（7点以上）である。査定AIのKPIには、処理日数と併せて、人による再審査を要せず納得が得られた割合を設ける。異議申立てには、人が説明し再審査できる手順を確保する。

人員配置では、人による対応の価値が高い局面への重点配分を検討する。詐欺被害時に人の説明を希望する割合は49.0%、保険金査定で人の確認を希望する割合は42.7%、切替可能性を重要とする割合は64.7%であった。一方、資産運用相談では「利用しない」が37.8%で最多、支払意思がある割合は37.1%である。有人対応は、相談料の収益だけでなく、受容を支える効果も評価し、結果が確定する局面、被害が生じた局面、顧客が不安を表明した局面に、業務を横断して配置する。

8.5

保険業務の提供上限案

以下の上限は、実測値を踏まえた筆者の設計案である。業務間の委任度の差が小さいため、上限の差も想定値版より小さい。マーケティング・見込み顧客の開拓は、直接の調査対象ではないが、間接的な接点としてL5までを検討する。ニーズ分析・保障診断はL3、商品推奨・加入手続はL2を上限案とし、加入手続は募集人が確認する。引受・保険料算定は内部の分析支援としてL3を検討する。契約保全・ライフイベント対応はL2とし、提案までをAIが担い、連絡は人が行う。保険金請求・査定はL3とし、査定の準備までをAIが担い、最終確認と異議対応は人が担う。いずれも確定的な許容上限ではなく、顧客の類型と設定レベルによって個別化する。

保険のAI活用は、データが豊富で自動化の余地が大きいという提供側の観点から論じられることが多い。本調査は、顧客の側から見た委任意向が、保険の各工程で他の金融業務と変わらないことを示した。保険固有の制約は、委任意向の低さではなく、加入可否、保険料、支払可否という重要な結果が顧客に示される点にあ

図表 58

保険業務の工程別の提供レベル上限案（筆者の提案）

工程別／FADI・L0比率・L3以上の許容率・上限案

工程	FADI	L0	L3+	上限	理由
マーケティング・見込み顧客開拓	—	—	—	L5	接点が間接的な業務を想定。適用可否は別途検証
ニーズ分析・保障診断	25.5	40%	14%	L3	診断の準備までをAIが担い、比較の範囲と中立性を説明
商品推奨・加入手続	22.7	45%	13%	L2	推奨を基本とし、加入手続は募集人が確認。選択実験で案Bが4倍
引受・保険料算定	24.2	41%	13%	L3	内部の分析支援を想定。健康データは安全性の明示を条件に活用
契約保全・ライフイベント対応	25.2	41%	16%	L2	変化の把握と提案をAIが担い、顧客への連絡は人が担当
保険金請求・査定	**25.8**	**42%**	**18%**	**L3**	**査定の準備をAIが担い、人の最終確認と異議対応を組み合わせる**

注：上限は実測分布を参考にした設計案であり、実証的に確定した許容上限ではない。マーケティング工程は調査対象外。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

る。AIによる判断の理由を理解し、納得できるかが問われるため、技術的な実現可能性と顧客の受容は分けて評価する必要がある。ロードマップで投資が集中する工程を確認し、想定する委任レベルと顧客の意向を照合する。差がある場合は、精度に加え、説明、異議申立て、人による再審査の整備を検討する。

8.6

当面着手しない領域を決める意義

施策を着手時期によって三つに分ける。まず優先検討するのは、保障診断AI（比較の中立性を説明）、位置情報と安全面の便益を組み合わせたサービス（許容率40.5%で首位）、人による異議申立て対応（制度変更を伴わず、保険金査定の選択実験で支持された）である。必要な変更が小さいかは各社で確認する。制度整備後の候補は、加入手続のAI化（補償規定と募集人の確認）、健康データの料率反映（4割の同意意向と安全性の明示、公平性）、査定AIのKPI見直し（処理日数に加えて納得を測定）である。評価制度や運用への影響も検討する。

当面見送る候補は、相続・介護の接点の全面的なAI化（L0比率40.9%、人への希望が高い局面）、保険金査定の完全自動化（即日支払のAI完結案の選択率17.3%）、有人相談の一律有料化（「利用しない」37.8%、支払意思のある割合37.1%）である。人による確認や相談を維持し、対象顧客と受容条件が明らかになってから、適用範囲や採算を再検討する。

AI活用では、実現可能な機能を広く検討しがちである。しかし、顧客が許容する条件を把握せずに投資しても、利用につながるとは限らない。本調査では、12業務のすべてでL0を選ぶ顧客が31.1%、六つの選択実験のすべてで「どちらも利用しない」を選ぶ顧客が35.4%を占めた。当面着手しない領域を明示することは、限られた投資を有効に配分するための判断となる。



IMAGE ／ イメージ

顧客に重要な結果を示す工程では、委任の条件を慎重に設計する。当面着手しない領域を決めることも、投資の優先順位を明確にする。金融機関の本社ビル群（イメージ）。

8.7

顧客が価値を感じるAIガバナンス

監督当局向けのガバナンス文書に加え、顧客が理解できる説明と対応を整える必要がある。本調査では、その設計に関わる条件を測定した。信頼回復に即時補償を求める割合は61.1%で、損失が生じた場合の補償方針を公開前に文書化し、対象と範囲を説明する。AIによる判断を明示すべきという割合は69.1%で、否定は4.9%にすぎない。顧客が判断する時点で、AIの関与を確認できる表示を設ける。人へいつでも切り替えられることを重視する割合は64.7%であり、切替手段と所要時間を品質管理の対象とする。

説明については、要点を求める32.1%と、詳細以上を求める47.0%に対応する。最初に要点を示し、必要に応じて詳細や根拠を確認できる構成とする。想定値版では要点が最頻値と見込んだが、実測では詳細以上を求める層の方が多く、若年層ほどその傾向が強い。異議申立てについては、人による説明または原因の公開を求める割合が57.4%で、人が説明し再審査する手順を検討する。責任主体については、分からない25.0%、AI提供会社20.7%、金融機関20.1%と分散する。外部モデルを使う場合も、顧客に対する自社の対応責任と、提供会社との責任分担を自ら定め、理解できる形で先に伝える必要がある。

本章の結論

監督当局向けと顧客向けの文書を、それぞれの目的に合わせて整える。補償、説明、人による対応などの統制を、顧客の受容を支えるサービスの一部として評価する。責任分界は顧客に問うのではなく、金融機関が先に示す。



PART IV

顧客委任を経営の判断基準に据える

品質、収益性、顧客の主導権を、同じ施策の中で併せて評価する。AIを導入したかどうかに加え、顧客が安心して委ねられる範囲と条件を、投資判断の基準に据える。



09 From Adoption to Delegation

経営アジェンダ

前回調査では、金融サービスにおけるAI体験の広がりを確認した。本調査は、その先を問うた。顧客は何をAIに任せ、何を自分で判断し、どの場面で人に相談し、何を第3者AIに委ねたいと考えるのか。答えは、業務ではなく顧客の側にあった。

最終章では、本書の結果を経営判断の枠組みにまとめる。AI投資を評価する三つの観点、施策を整理する6項目のシート、最初の90日間の取り組み、経営層が確認する10の問いを示す。筆者が金融機関の経営層との議論で用いている枠組みを、実査結果を踏まえて改めたうえで、実務で検討できる形に整理した。

9.1

AI投資の評価に加える三つの観点

第1は、機能数と精度に加え、委任レベルと対象顧客の範囲を評価することである。どこまで任せられる状態を整え、その水準を何%の顧客が許容するかを確認する。L2以上40.8%、L3以上14.7%、L4以上7.8%という実測値は、提供機能によって対象が大きく異なることを示す。実際の利用率や市場規模とは区別しつつ、ロードマップの前提を点検する必要がある。本調査が加えた観点は、対象顧客の範囲が業務ではなく顧客の類型と利用経験によって決まるという点である。

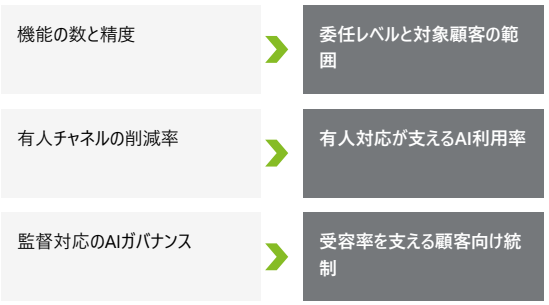
第2は、有人チャネルの削減効果と併せて、AI利用を支える役割を評価することである。人への切替を重要とする顧客は3人に2人であり、人の確認を伴う案は精度や価格で優位な案を上回った。人への切替は、L3以上の委任を支える条件である。対応件数当たりの費用だけでなく、その手段があることで利用意向や継続率がどう変わるかを測定する。有人対応の縮小による費用削減と、顧客の受容への影響を併せて判断する。

第3は、監督対応に加え、顧客の受容を支える統制を評価することである。即時補償61.1%、AI判断の明示69.1%、人への切替64.7%、人による説明または原因の公開57.4%という実測値を、設計上の検討材料とする。異なる設問・尺度である点に留意し、顧客が求める対応を具体化する。責任主体について顧客側に合意がない以上、統制は金融機関が先に示すものとなる。統制の費用と、利用や信頼への寄与を一体で評価する必要がある。

図表 59

AI投資の評価に加える三つの観点

導入状況と併せて、安心して任せられる条件を評価する



出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

中心命題

AI時代の金融サービスにおける顧客体験（CX）の競争力は、顧客が安心して任せられる範囲を、どのような条件の下で広げられるかに左右される。

9.2

Delegation Design Canvas

個別のAI施策を検討するため、6項目のDelegation Design Canvasを提案する。第1は対象業務とリスク特性である。取消は可能か、損失を誰が負担すると受け止められるか、感情面への配慮は必要かを整理する（第2章）。本調査では業務による委任意向の差は小さかっ

たが、金融機関側の統制の必要性はリスク特性に依存する。第2は提供する委任レベルで、L0からL5のどこまでを提供し、初期設定や変更手順をどうするかを定める（第8章）。第3は対象となりうる顧客の範囲である。各レベルの許容率と、自社顧客基盤の類型構成を確認する（第2章・第7章）。利用率や市場規模を見込む際は、追加の前提も検討する。

第4は統制条件である。承認、人への切替、段階的な説明、補償、異議申立て先の5項目を定める（第3章・第8章）。第5は利用データと顧客への便益で、利用範囲、還元する価値、安全性の明示、同意の撤回方法、データを最小限にできるかを確認する（第5章）。第6は人による対応の配置である。どの局面を人が担い、その対応を減らすと利用率が何%変わるかを、根拠とともに検討する（第6章）。

筆者は複数の金融機関で、既存のAI施策をこの枠組みで整理すると、第3の対象顧客と、第4の統制条件が十分に定まっていない例を見てきた。この2項目が未整理のままでは、機能が完成しても、顧客に受け入れられるかを判断しにくい。本調査の結果は、この2項目を埋めるための実測値を提供する。投資判断に先立ち、想定と根拠、不足する情報を明らかにする必要がある。

9.3

最初の90日間の取り組み

まず、既存のAI施策と顧客の委任意向の関係を把握する。組織変更や追加投資の前に、優先順位の見直しで対応できる点を確認する。最初の30日間は施策を棚卸しし、12業務とL0からL5の区分に整理する。各施策が前提とする委任レベル、自社顧客の類型構成を推定し、顧客の許容範囲とずれる可能性がある施策を特定する。類型の推定には、年代、生成AIの利用経験、金融商品を比較・検討する習慣の有無が手がかりとなる。

図表 60

Delegation Design Canvas：AI施策を検討する6項目

各項目の根拠を明示する。特に03の対象顧客と04の統制条件を確認する

01	**対象業務とリスク特性**	対象となる業務は何か。取消は可能か、損失を誰が負担すると受け止められるか、感情面への配慮は必要か（第2章）。
02	**提供する委任レベル**	L0からL5のどこまでを提供するか。初期設定は何か。顧客が明示的に変更できる手順はあるか（第8章）。
03	**対象となりうる顧客の範囲**	各レベルを許容する顧客は何%か。自社の類型構成はどうか。利用率を見込む追加の前提は何か（第2章・第7章）。
04	**統制条件**	承認、人への切替、説明の詳しさ、補償規定、異議申立て先の5項目を定めているか（第3章・第8章）。
05	**利用データと顧客への便益**	どのデータを使い、何を顧客へ還元するか。安全性と撤回手順を示しているか。必要最小限のデータで実現できるか（第5章）。
06	**人による対応の配置**	どの局面を人が担うか。その対応を減らした場合、利用率が何%変わると見込むか。根拠は何か（第6章）。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

図表 61

最初の90日間：施策の棚卸し、統制の設計、投資配分の見直し

追加投資の前に、既存施策と顧客が委任を許容する範囲を照合する

DAY 1–30

01

棚卸し — 既存施策の座標を把握する

既存のAI施策を12業務×L0–L5の座標へ配置し、各施策が前提とする委任レベルを明示する。自社顧客基盤における6類型の構成比を推定し、顧客の許容上限を超過した施策を特定する。

成果物：施策一覧、委任レベル前提、超過施策リスト

DAY 31–60

02

統制条件の設計 — 補償・切替・異議申立て

L3以上を提供する施策について補償規定を起草する。人への切替導線の所要時間を測定して品質指標を設定し、異議申立てが人間へ接続されているかを全施策で確認する。追加開発を伴わずに受容率を左右できる領域は多い。

成果物：補償規定案、切替品質指標、異議申立て接続の確認結果

DAY 61–90

03

投資の集中 — 着手しない領域を確定する

着手しない領域を明示し、投資を集中させる。商品情報の構造化とAPI整備の計画を策定し、有人チャネルの評価指標を原価から受容率へ改定する。経営会議に諮る形式へ整え、次期計画へ反映する。

成果物：投資ロードマップ、評価指標の改定案、経営会議資料

注：本調査の結果を踏まえた取り組み案。順序と期間は各社の状況に応じて調整する。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

次の30日間は、統制条件を設計する。L3以上の施策では補償規定を起草し、人へ切り替える際の所要時間と品質指標を定める。全施策で、異議申立てを人が受け、再審査できるかを確認する。追加開発を伴わず、説明や運用の改善で対応できる点も考えられる。崖が12業務のすべてで同じ位置にある以上、これらの条件は業務横断の基盤として整える。複数の戦略に共通して役立つ施策として、費用と効果を評価する。

最後の30日間は、投資配分を見直す。当面着手しない領域を示し、商品情報の構造化やAPI整備の計画を策定する。有人対応の評価には、費用だけでなく顧客の受容への寄与を加える。静観層に向けた最初の1業務の設計を、優先施策に含める。経営会議で判断できる形に整理し、次期計画へ反映する。これは実査結果を踏まえた提案であり、順序と期間は各社に合わせて調整する。90日間を一つの目安に、施策の前提、顧客の許容範囲、未検証の事項を明確にすることが重要である。

9.4

経営層が確認する10の問い

最後に、経営層が確認する10の問いを示す。筆者が経営層との議論で用いている問いであり、即答できない項目は、追加の確認や設計が必要な課題として扱う。現状を把握し、次の行動を具体化するために活用できる。

前回調査が示したAI体験の広がりを踏まえ、本調査は、何をAIに任せ、何を自分で判断し、どの場面で人や第3者AIを選ぶかを問うた。結果は、助言までは4割が受け入れ、手続の準備からは7人に1人となり、顧客の3人に1人はAIの関与自体をまだ受け入れていないこと

図表 62

経営層が確認する10の問い

回答できない項目を、追加検証やサービス設計の課題として整理する

01	自社のAI施策は、どの委任レベル（L0–L5）を前提としているか。その理由と顧客への影響を、担当者が説明できるか。
02	L3以上の施策について、補償の方針と範囲を文書化しているか。顧客が理解できる形で示しているか。
03	必要なときに人へ切り替えられる手段を、各チャネルで提供しているか。所要時間を測定・管理しているか。
04	AIが判断に関与したことを、顧客が判断する時点で明示しているか。説明の時期は適切か。
05	AIの判断への異議申立てを、人が受けて再審査できるか。その手順を顧客に示しているか。
06	外部モデルを使う場合、自社が顧客に負う対応責任と、提供会社との責任分担を明確にしているか。
07	自社顧客のうち、生成AIを日常的に使う割合は何%か。その層の預り資産と収益貢献を把握しているか。
08	商品情報は、第3者AIが正確に参照できるよう構造化されているか。更新と品質管理の責任者は誰か。
09	有人チャネルを、費用と顧客の受容の両面で評価しているか。削減を判断する際、AI利用率への影響を測定しているか。
10	当面着手しない領域と理由を明示しているか。顧客の受容と投資効果に基づき、優先順位を決めているか。

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

を示した。委任の範囲を決めるのは業務ではなく、顧客の年齢と利用経験である。精度、手数料、速度で優位な案は、人の確認を伴う案に勝てなかった。顧客が最も求めるのは、安全に扱われるという確信と、必要なときに人へ戻れる保証である。この範囲と条件を明確にすることで、AI投資を顧客の意思に沿って設計できる。

結語

顧客が委任を判断する際には、AIの能力に加え、作動後に確認・停止・相談できることが重要となる。その条件を設計し、利用経験を積み重ねることで、安心して任せられる範囲は広がる。



CLOSING

安心して任せられる条件を、具体的なサービスへ

顧客の選択を起点に、技術と運用を設計する。安心して委ねられる条件を整え、利用経験を積み重ねながら、任せられる範囲を広げていく。

CLOSING



From AI Adoption to AI Delegation

顧客は何をAIに任せ、何を自分で判断し、
どの場面で人に相談し、何を第3者AIに委ねるのか。

2,131人の回答が示したのは、助言までは4割が受け入れ、
手続の準備からは7人に1人となり、3人に1人はAIの関与自体を
まだ受け入れていないという事実である。

委任の範囲を決めるのは業務ではなく、顧客の年齢と利用経験である。
精度、手数料、速度で優位な案は、人の確認を伴う案に勝てなかった。
安心して任せられる条件を整え、その効果を確かめながら進む。

合同会社デロイト トーマツ

付録では、実査の設計と標本構成、指数の算出方法、集計上の留意点、参考資料、本書の数値の位置づけを整理する。想定値版の付録に記した計画との相違も併せて示す。

A

調査設計と標本構成

対象は、日本国内に居住する18歳から69歳の一般消費者である。インターネット調査パネルを通じて30831人に調査を依頼し、2,131の有効回答を得た（回収率6.9%）。調査期間は2026年9月29日から10月1日、回答時間の中央値は9分8秒、平均は19分38秒である。設問はF1からF7（スクリーニング・属性）とQ1からQ54（本調査）の計61問で、スマートフォンでの回答を前提に画面を設計した。本書の集計は、有効回答2,131件すべてを用いた単純集計であり、ウェイトは適用していない。

想定値版の計画からは、4点の相違がある。第1に、標本数は5,000から2,131へ縮小した。第2に、対象年齢は20歳から79歳ではなく18歳から69歳であり、70代を含まない。第3に、金融資産3000万円以上の追加回収は実施していない。第4に、性別・年代・地域による人口構成への割付とウェイトバックは行っていない。男性がやや多く、40代と50代が厚い構成である。金融資産を回答しなかった層が44.9%を占めるため、資産別の分析は回答者に限って示した。

図表 63

標本構成

n=2,131／単純集計

属性	区分	構成比
性別	男性／女性	54.1%／45.9%
年代	18–19歳／20代／30代	2.6%／15.2%／16.3%
	40代／50代／60代	21.0%／24.6%／20.3%
	平均年齢	45.8歳
金融判断への関与	主に自分が決める	52.8%
	家族と同程度／主に家族等	24.8%／10.1%
	ほとんど関与しない	12.3%
金融資産	回答あり（うち1万円以上）	55.1%（28.0%）
	分からない・答えたくない	44.9%
生成AI利用	週数回以上／未利用	41.1%／36.6%

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

B

指数の算出方法

五つの指数は、いずれも回答者ごとに0から100の値を算出し、その平均を全体値とした。5件法の設問は「非常にそう思う」を100、「まったくそう思わない」を0とする等間隔の値に、10点法の設問は1点を0、10点を100とする値に変換した。想定値版で予定した加重平均は、実査後の検討により単純平均へ改めた。FATIとDPVIは、想定値版と合成方法が異なるため、水準の比較はできない。

図表 64

五つの指数の算出方法（確定）

各指数は0–100。回答者ごとに算出し、全体値はその平均

指数	算出	実測値
FADI	Q15の12業務の許容上限をL0=0、L1=20、L2=40、L3=60、L4=80、L5=100に換算し単純平均。Core FADIは振込・資産運用・保険金査定の3業務平均	24.5
FATI	6要素への要求水準の平均。安全性・精度＝Q7正確性、人への切替＝Q7切替とQ43の平均、説明・透明性＝Q7説明可能性とQ42（結論のみ25、要点50、詳細75、専門的根拠100、不要0）の平均、通知・明示＝Q41、責任・補償＝Q7補償、異議申立て＝Q40で人による説明または原因の公開を選んだ比率	66.8
AIDI	Q24・Q27・Q28（10点法）とQ25・Q26（5件法）を0–100に変換し単純平均	42.0
HPI	Q37・Q38・Q43（10点法）を0–100に変換し単純平均。支払意思（Q35・Q36）と選択実験は合成に含めず、本文で別途示した	62.4
DPVI	Q29〜Q33（5件法）を0–100に変換し単純平均	52.5

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日〜10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

顧客類型（第7章）は、回答者ごとのFADI・AIDI・HPI・DPVIを標準化し、k-means法（k=6、初期値を50通り試行）で分類した。類型数は二から八で比較し、シルエット係数が最も高く、初期値を変えても構成が安定する六を採用した。想定値版で予定した潜在クラス分析は、4指数が連続量であることから採用しなかった。10点法の設問で「7点以上」と記した比率は、7から10を選んだ回答者の割合である。

C

集計上の留意点

第1に標本の代表性である。回収率は6.9%で、インターネット調査パネルの回答者はデジタル利用層に偏る可能性があり、ウェイトを適用していないため、本書の比率を日本の消費者全体の推定値として読むことはできない。生成AI未利用が36.6%を占めることから、極端なデジタル偏重ではないが、年代別・利用経験別の数値を併せて参照されたい。第2に仮想的な選択に伴う偏りである。実際の支払を伴わないため、委任意向や支払意思は実際の行動と異なりうる。第3に選択実験の設計である。6場面の案A・案Bは複数の条件を同時に変えているため、個別条件の効果は分離できない。本文の解釈は場面横断の読み取りであり、因果効果の推定ではない。第4に指数の定義変更である。FATIとDPVIは想定値版と算出方法が異なり、HPIも支払意思を含めない定義とした。第5に過度な一般化である。国内の一時点の結果を普遍的な傾向とせず、顧客層と提示条件ごとに参照されたい。

D

対外発信の原則

— 実査結果が仮説と異なる場合も、その違いを明示する。本書は10の仮説のうち三つを棄却し、各章で想定値と実測値を並べて示した。

— AIに委ねる領域、人が担う領域、第3者AIへ接点が移る可能性がある領域を、併せて示す。

— 比率に加え、提示条件間の差（ポイント）を示す。固定比較では、個別条件の因果効果と区別する。

— 調査から直接得られた事実、筆者の解釈、金融機関への提言を明確に区別する。

— 公開に際しては、デロイト トーマツ グループの調査・ブランド・独立性・法務レビュー基準に従う。

E

参考情報・公開資料

F

本書の数値について

本書に掲載した数値は、特に「想定」と明記した箇所を除き、すべて本調査（2026年9月29日から10月1日実査、n=2,131）の実測値である。想定値版（2026年秋）に掲載した数値は、前回調査の水準、国内消費者調査の一般的傾向、海外先行研究の分布を参照して筆者が設定した想定値であり、本書では各章で実測値と照合した。図表の構造、章立て、分析軸は想定値版から維持し、解釈と結論は実測値に即して改めた。本書を引用する際は、標本の制約（付録AおよびC）を併記されたい。

図表 65

参考情報・公開資料

本書が参照した公開資料

発行主体	資料	日付
デロイト トーマツ グループ	AI体験57%、品質重視82%――顧客が突きつける金融AIの「当たり前」 AI体験57%、品質重視82%――顧客が突きつける金融AIの「当たり前」 | デロイト トーマツ グループ	2026-03-24
日本銀行 金融機構局	金融機関における生成AIの利用状況とリスク管理 ―2026年度アンケート調査結果から― 金融システムレポート別冊「金融機関における生成AIの利用状況とリスク管理」：日本銀行 Bank of Japan	2026-08-06
McKinsey & Company	How gen AI agents threaten retail banks' customer relationships Agentic AI in retail banking: The customer effect | McKinsey	2026-04-30
デロイト トーマツ グループ	銀行・資本市場 2026年の見通し 銀行・資本市場 2026年の見通し | デロイト トーマツ グループ	2026-06-09

出所：金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（n=2,131、2026年9月29日～10月1日実査）、合同会社デロイト トーマツ

著者について



藤田 通紀

ふじた みちのり

合同会社デロイト トーマツ　パートナー

Growth & Innovation ／ Financial Services Industry

英ウォーリック大学 理学修士（MSc）、英ウェールズ大学 MBA、英エクセター大学 PgDip
日本ファイナンス学会・行動経済学会 正会員

金融機関のAIトランスフォーメーションを専門とし、銀行・保険会社の経営層に対して、構想の策定から実装、組織変革までを一貫して支援している。とりわけ銀行・保険セクターでの実績が厚い。

証券会社・外資金融機関を経て、グローバルコンサルティングファーム、外資テクノロジー企業において主に金融サービス領域のトランスフォーメーション、オペレーショナル・エクセレンス、人財・組織のチェンジマネジメントに従事。現在は合同会社デロイト トーマツにおいて、FSI Data & AI Lead として、金融機関のAI戦略立案から実装・運用定着までを推進している。技術の導入可否ではなく顧客の受容を起点に置く設計思想（People Centric）を一貫して主張し、講演・執筆、学会や社外勉強会での講師を継続的に行っている。

本書は、2026年3月に公表した前回調査への反響、「顧客がAIを受け入れていることは分かった。では、どこまで任せてよいのか」という問いから生まれた。

主な著作・寄稿

2026年
「金融機関のAI活用に対する顧客の意識と期待に関する調査報告」／デロイト トーマツ
2025年
「生成AIの進化のトレンドと保険業界に及ぼす影響」／保険毎日新聞
2024年
「生成AI時代、人間の能力がより重要に―AIの能力を最大限引き出すために必要なこと」／GetNews
「生成AIを活用したイノベーション人材の育成とビジネス革新のための戦略策定」／ソニー銀行
2023年
「金融と生成AI――生成AIが金融業界に与える影響、新たに求められるスキルとリテラシー」／『月刊金融ジャーナル』
「生成AIの進化とその金融業界への影響――シンギュラリティへの道と最適な活用戦略」／The Finance
「Fintechは生成AIで加速する、金融機関が注目すべき『最大のメリット』とは」／FinTech Journal
2022年
「Future of Insurers #2」／IBM
「Future of Insurers #1」／IBM
2019年
「Digital Workstyle Transformation Playbook」／PwC
2018年
「How Will Automation Impact Jobs?」／PwC
2017年
「Workforce of the Future 2020」／PwC
「The Power to Perform: Human Capital 2020 and Beyond」／PwC
2016年
「Learning Organization」連載（全6回）／保険毎日新聞
2015年「Transformation for Organizational Resiliency」連載（全6回）／保険毎日新聞
2014年「Strategic SSC/BPO Approach」連載（全6回）／保険毎日新聞

等多数

主な講演・登壇

2026年
- Financial Data & AI Next Leader Roundtable　Session 01「金融機関のData & AI投資は、いま何に向かっているか」
- 日本銀行 生成AIセミナー「AI Transformation（AX）の実現」
- 一般社団法人 第二地方銀行協会「地域金融戦略委員会」
- セミナーインフォ「自律型AI時代の金融実務再設計と組織の処方箋 ～失敗の本質とX世代再活性化によるAIベストプラクティス～」
- 2025年
- 一般社団法人 全国地方銀行協会 第10回「社外役員・銀行業務研究会」「地方銀行における生成AIの活用と課題」
- 一般社団法人 第二地方銀行協会「DXワークショップ」「金融機関のAI活用に対する顧客の意識と期待に関する調査報告」
- セミナーインフォ「顧客意識調査からみた『金融×AIの未来戦略』～2025年以降のAX最前線：国内外の最新動向と実践的アプローチ」

2024年
- セミナーインフォ／The Finance「生成AI×金融変革 ～DXから『AX：AI Transformation』への変化～」

2023年
- 金融業界向けセミナー／Executive Session「金融×AIの未来予想 ～生成AIが金融サービスに与える衝撃～」

2022年
- FIN/SUM 2022「アジャイルな保険開発体験 ～インシュアテックスタートアップの開発現場のリアル～」
- IBM「Future of Insurers」シリーズ

等多数

金融AI・顧客委任境界調査 2026/27

The Delegation Frontier ― AIに、あなたのお金をどこまで任せますか？

著者

藤田 通紀
合同会社デロイト トーマツ
パートナー

発行

合同会社デロイト トーマツ
Growth & Innovation ／ Financial Services Industry

版

実測値版（実査結果反映）／ 2026年10月
本書の数値は、2026年9月29日～10月1日に実施した本調査（n=2,131）の実測値である。

調査

インターネット調査／日本国内在住18–69歳／依頼30831人・有効回答2,131（回収率6.9%）／単純集計（ウェイトなし）

© 2026 合同会社デロイト トーマツ. All rights reserved.

本書の引用に際しては、出所として「金融AI・顧客委任境界調査 2026/27（合同会社デロイト トーマツ）」を明記し、標本の制約（付録A・C）を併記されたい。

Deloitte.
デロイト トーマツ

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーである合同会社デロイト トーマツ グループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ税理士法人およびDT弁護士法人を含む）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プロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、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をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバル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れらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバル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れらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対しても責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

IS 669126 / ISO 27001

BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください
https://www.bsigroup.com/clientDirectory