

金融機関に対する学生の意識と行動 —若年層をターゲットとした 金融マーケティングへの示唆—

長田 伸一, 長田 絃明, 矢崎 直博, 天谷 真由, 守口 剛

1. はじめに

近年、マーケティングの新しい考え方として、関係性マーケティングが注目されている[2], [3]. これは、売り手と買い手との間の長期的な関係構築を重視する考え方であり、従来のマーケティングが売り手と買い手との間の短期的取引を主要な関心事においてきたことと基本的なコンセプトを異にしている。銀行などの金融機関にとって、この関係性マーケティングの考え方は、他の業種にも増して重要になると思われる。金融機関の顧客は通常、長い期間に渡って様々な金融商品を利用するため、金融機関にとっての優良顧客のライフタイムバリューは非常に大きなものとなる。金融機関が顧客との深い関係を構築し、顧客のライフタイムバリューを最大化することは、経営上の重要な課題となる。

こうした、顧客のライフタイムバリュー最大化という観点から考えると、若い年代の顧客を獲得し、その顧客と深い関係を構築していくことは、金融機関にとって非常に重要な課題となるはずである。しかしながら、銀行をはじめとする金融機関は若年層顧客の獲得に特に力を入れているようには見受けられず、現時点での優良顧客の獲得と維持に注力しているように思われる。

以上のような問題意識に基づき、本研究では若年層のうち特に学生に焦点を当て、銀行に対する学生の意識と行動の特徴を質問紙調査によって把握するとともに、そこから抽出される示唆を整理する。

2. 問題意識

現在の銀行を取り巻く環境には大きな変化が起きている。コンビニエンス・ストアにATMが設置されるようになり、また、ネットバンキングの進展などの要因も相俟って、顧客と銀行との接点が非常に多様化してきている。これらが意味することは、他の銀行に対する地理的な要因（物理的近さ）による優位性が崩壊するということである。駅前の人通りの良い所に多数の店舗を有しているだけで競争優位を得られるといった時代ではなくなってくる。

顧客にとっても自宅の近くや職場の近くに銀行があることが重要な要因であった。しかし、コンビニエンス・ストアで預金の引き出しが可能となり、ネット上で金融商品の売買ができるようになれば、地理的な要因は現在ほど重要ではなくなる。

では、物理的近さ以外に何に着目すべきであろうか。顧客を維持しリレーションシップを築いていくための重要な要因の1つとして、顧客と金融機関との「心理的な近さ」が挙げられるだろう。顧客との「心理的な近さ」を形成することができれば、他の金融機関からの攻撃に対して十分な障壁を形成でき、顧客の維持に大きな役割を果たすことになるだろう。また、メインバンクとしての信頼関係を形成できれば、より多くの金融商品を売ることができる。物理的な近さに差が無くなっていくほど、顧客の「心理的な近さ」を獲得する努力が必要となってくるだろう。

本研究では、特に学生の銀行に対する「心理的な近さ」を解明していく。学生に着目した理由の1つは、ライフタイムバリューを最大化させるためには学生時代のうちから顧客にすることが有効だと考えられるためである。一般には、学生はコストの割にリターンが少ない顧客でしかない。しかし、将来的には優良顧客となる可能性が十分にある。早い時期にメインバンク

おさだ しんいち, おさだ ひろあき, やぎき なおひろ,
あまや まゆ, もりぐち たけし
立教大学 社会学研究科
〒171-8501 豊島区西池袋3-34-1

としての信頼を構築できれば、顧客データを蓄積でき最適なりレーションシップを築き上げることができるであろう。

また、現在はどの金融機関も学生の獲得にさほど力を入れていないように見受けられる。そのため学生にとって金融機関はそれほど身近な存在ではなく、早い時期から特定の金融機関がアプローチすることによって、効率的に学生の「心理的な近さ」を獲得できるのではないかと思われる。

上記のような理由から、本研究では学生の銀行に対する「心理的な近さ」に焦点を当て、その構造を解明していく。このため、学生の金融意識に関するアンケート調査をもとに、質問項目の1つである「銀行を身近に感じる」という項目を学生の心理的な近さと規定し、学生の銀行に対する「心理的な近さ」がどのような要因によって構成されているのかについて整理する。

3. 調査概要

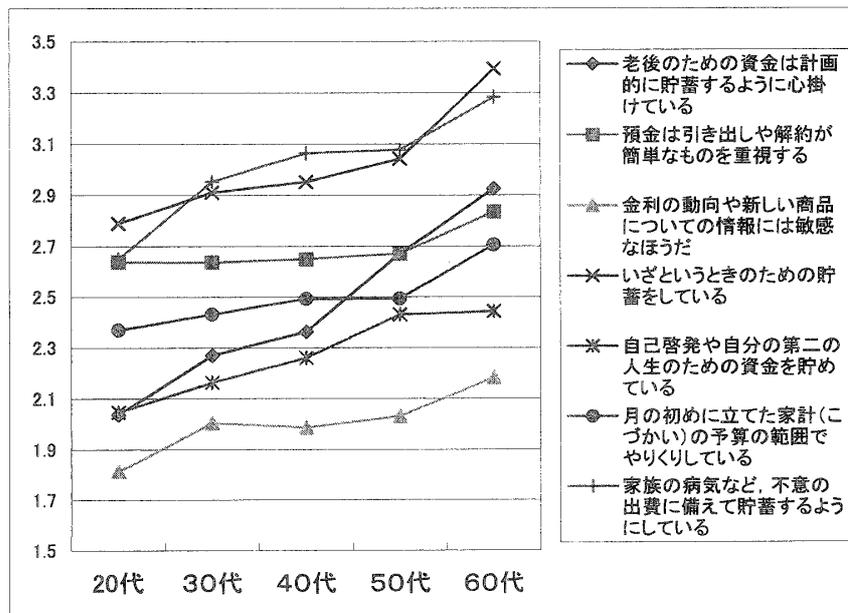
まず、株式会社NTTデータが1994年6月に調査した「日常生活と金融意識に関するアンケート調査」の調査結果を検討した。この調査の調査概要は表1に示される。さまざまな質問項目に対する回答結果を検討したところ、回答結果が年代によって大きく異なるいくつかの項目があることが分かった。これらは、歳をとるほど強い傾向の見られる金融意識項目(表2)と弱い傾向の見られる金融意識項目(表3)に整理される。

表2に示される通り、「老後のための資金は計画的に貯蓄するように心掛けている」「預金は引き出しや解約が簡単なものを重視する」「金利の動向や新しい商品についての情報には敏感なほうだ」「いざというときのための貯蓄をしている」「自己啓発や自分の第二の人生のための資金を貯めている」「月の初めに立てた家計(こづかい)の予算の範囲でやりくりしている」「家族の病気など、不意の出費に備えて貯蓄するようにしている」

表1 「日常生活と金融意識に対するアンケート調査」調査概要

調査実施時期：1994年6月
 調査対象者：首都圏40km圏内に居住する20～69歳の男女
 有効回答者数：758名(回収率73.7%)
 調査項目：日常生活と金融意識

表2 歳をとるほど強い傾向性のみられる金融意識項目



1 (株)NTTデータシステム科学研究所が実施した「日常生活と金融意識に関するアンケート調査」の調査結果を利用させていただきました。調査結果の利用をお認めいただいたシステム科学研究所ならびに同所の中川慶一郎氏に対し、ここに記して感謝の意を表します。

表3 歳をとるほど弱い傾向性のみられる金融意識項目

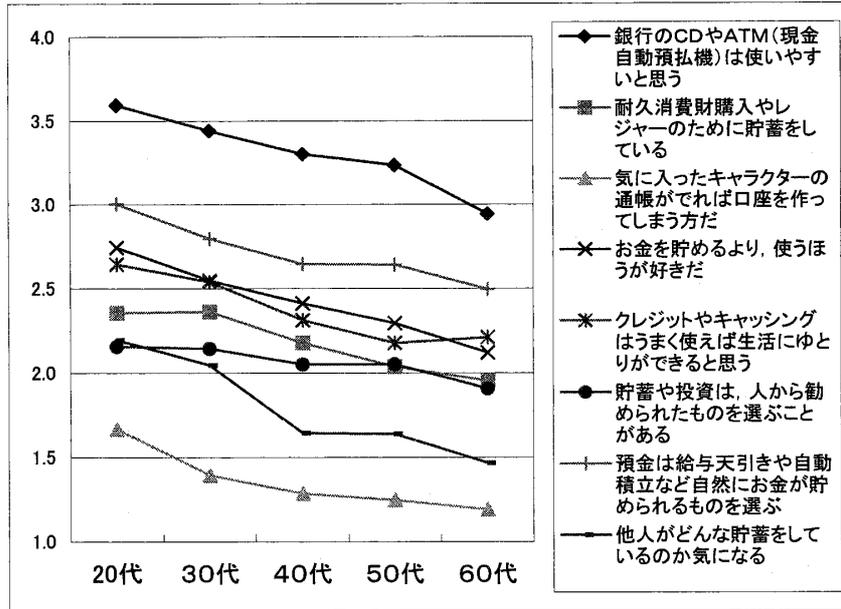


表4 学生を対象とした金融意識調査調査概要

調査実施時期：1999年11月～12月
 調査対象者：都内近郊に居住する学生
 有効回答者数：100名 (回収率79.4%)
 調査項目：日常生活と金融意識

表5 学生を対象とした調査の質問項目 (その1)

1. 貯蓄のことに友人に教えてあげる方だ
2. お金はどこに預けてもあまり大差ないと思う
3. あると使ってしまうから貯蓄するようにしている
4. 欲しいものはクレジットやローンを使ってもすぐに手に入れる方だ
5. 貯蓄やローンのことについて金融機関の窓口で相談することがある
6. 自分の目的にあった貯蓄法や金融商品を選んでいる
7. 金融機関は規模の大きいところが安心だと思う
8. 銀行を身近に感じる
9. 銀行が自分のために何かをしてくれると思う
10. まとまったお金は利率の良い商品に預け替えるようにしている
11. 貯金は引き出しや解約が簡単なものを重視する
12. 銀行のCDやATMは使いやすいと思う
13. 金利の動向や新しい商品についての情報には敏感なほうだ
14. 手数料を払っても便利なサービスなら利用したい
15. いざという時の為の貯蓄をしている
16. 貯蓄や投資のために、手間をかけたくない
17. 卒業旅行の為に貯蓄をしている
18. 耐久消費財やレジャーの為に貯蓄をしている
19. 目的を持って貯蓄をしている
20. クレジットカードやプリペイドカードは生活必需品である
21. 保険は将来のための貯蓄と考えている
22. 貯蓄や投資は、安全確実なものを選ぶようにしている
23. 気に入ったキャラクターの通帳ができれば口座を作ってしまう方だ
24. 保険はちょっとくらい保障が大きめの方が良いと思う
25. 少しでも借金があると不安である
26. ゆとりある生活のためには十分な貯蓄が必要である
27. 資金に余裕があれば株や不動産に投資したい
28. スリルのある「ハイリスク・ハイリターン」型の商品にも魅力を感じる
29. お金を貯めるより、使う方が好きだ
30. 金利が少しでも高い金融機関であれば自宅や通学先から遠くでも利用したい
31. ローンは付き合いの長い金融機関で組みたい

表5 学生を対象とした調査の質問項目 (その2)

32. お金の情報を知らないとすごく損をした気持ちになる
33. クレジットやキャッシングはうまく使えば生活にゆとりができると思う
34. 貯蓄をする時はいくつかの商品をじっくり検討してから決める
35. 自己啓発のための資金を貯めている
36. レジャー資金を借りるのはちょっとうしろめたいと思う
37. 少額のローンは手続きが簡単なものを重視する
38. 貯蓄や投資は多少リスクがあっても、利回りが良いものを重視する
39. 高額な商品はカードで支払うことが多い
40. どんな理由にせよ、借金やローンはしたくないと思う
41. 食料品や日用雑貨など日頃の買物でもカードで支払えば便利だと思う
42. 貯蓄や投資は、人から勧められたものを選ぶことがある
43. 預金は給与天引きや自動積立など自然にお金が貯められるものを選ぶ
44. 毎月決まった額を貯蓄するようにしている
45. 人生設計する上で金融に関する知識は不可欠だと思う
46. 財布の中にある程度現金が入っていないと不安に思う
47. 自分のニーズに合った金融商品があまりないと感じる
48. 他人がどんな貯蓄をしているのか気になる
49. 財産として土地や建物は持つべきだと思う
50. 貯蓄や投資は世の中の動きを知るのに役立つと思う
51. お金のことをあれこれ考えるのは面倒だ
52. 月の初めに立てた家計(こづかい)の予算の範囲でやりくりしている
53. 不意の出費に備えて貯蓄するようにしている
54. 借金も財産の一部だと思う
55. 銀行の窓口よりもCDやATM(現金自動預払機)を利用する頻度の方が高い
56. 金融情報を意識して入手している
57. 金融関連のニュースや新聞・雑誌等の記事は気になる

生のための資金を貯めている」「月の初めに立てた家計(こづかい)の予算の範囲でやりくりしている」「家族の病気など、不意の出費に備えて貯蓄するようにしている」といった金融意識項目は年代が上昇するほど強い傾向が見られる。

逆に、表3のように、「銀行のCDやATM(現金自動預払機)は使いやすいと思う」「耐久消費財購入やレジャーのために貯蓄をしている」「気に入ったキャラクターの通帳ができれば口座を作ってしまう方だ」「お金を貯めるより、使うほうが好きだ」「クレジットやキャッシングはうまく使えば生活にゆとりができると思う」「貯蓄や投資は、人から勧められたものを選ぶことがある」「預金は給与天引きや自動積立など自然にお金が貯められるものを選ぶ」「他人がどんな貯蓄をしているのか気になる」といった金融意識項目は、年代が下降するほど強い傾向が見られる。

上記を整理すると、年代が上昇するほど、計画性や安全性といった金融意識項目に強い傾向が見られ、逆に利便性や娯楽性といった金融意識項目には弱い傾向が見られることが分かる。

このような年代別に見た金融意識の傾向性は学生にも当てはまるのではないかとと思われるが、(株)NTTデータによる調査では、調査対象者に学生が含まれていなかった。そこで別途、学生を対象とした質問調査を実施した。調査概要は表4に示される通りである。調

査項目は、(株)NTTデータによる「日常生活と金融意識に関するアンケート調査」の内容を参考に作成した。具体的な質問項目は表5に示される。調査対象者には、各質問項目について4段階の評定尺度による回答を求めた。

4. 分析

(1) 分析方法

ここでは、学生を対象とした調査結果から、「銀行を身近に感じる」という金融意識の形成要因を、因子分析、重回帰分析、共分散構造分析によって探っていく。このため、「銀行に対する顧客の心理的距離」「心理的距離を規定する要因」および「それらの要因の背後に潜む意味」からなる関係構造を抽出し、金融機関が学生層顧客を獲得・維持するための示唆を整理する。

(2) 分析結果

表5に示した学生の金融意識に関する質問項目に対する回答結果に因子分析を適用したところ17の因子が抽出された。さらに、各因子の因子得点を独立変数とし、「銀行を身近に感じる」という金融意識項目を従属変数として重回帰分析を行ったところ、「安全志向」「情報収集志向」「サービス志向」の3つの金融意識因子が有意な変数として抽出された。これらの結果を参考として、学生の銀行に対する「心理的近さ」を説明する関係構造を、共分散構造分析を用いて分析し

た。

分析結果は図1に示される。モデルの選択に際しては、豊田[1]の提案した「GFIが0.9以上の中からAICが最小のものを最適モデルとする」という基準を利用した。図1のように、銀行に対する心理的近さを規定している要因として「安全志向」「情報収集志向」「サービス志向」の3つの因子が抽出された。また、それぞれの因子と関連する質問項目は図1に示される通りである。

5. 考察

上記のように、学生の銀行に対する心理的な近さを規定する3つの因子が抽出された。「安全志向」は「金融機関は規模の大きなところが安心だと思う」「財産として土地や建物は持つべきだと思う」などの項目と関連性が高い。こうした「安全志向」が銀行に対する親近感に影響しているのは、銀行という業種の特性によるものと思われる。一般に、銀行は他の金融機関以上に安心感・信頼感を持たれていると考えられ、このことが安全志向を媒介として、親近感につながっていると考えられる。情報収集志向は「金融情報を意識して入手している」などの項目と関連性が高い。情報収集志向からのパスは、金融機関、金融商品全体に対する関心度の高さが銀行に対する親近感につながっているものだと考えられる。最後に、「サービス志向」

は「貯蓄やローンのことについて金融機関の窓口で相談することがある」などの項目と関連しており、銀行が提供するコンサルティング・サービスへの期待・関心の高さが、銀行への親近感に影響しているものと考えられる。

これらの3つの因子から「銀行を身近に感じる」という項目に対するパス係数の値をみると、「安全志向」のパス係数が最も高い値となっており、次いで「サービス志向」の値が高い。「情報収集志向」からのパス係数は比較的低い値となっているが、「安全志向」と「サービス志向」との相関が高いことから、銀行に対する親近感に間接的に影響していると考えられる。

6. まとめ

本研究では、金融機関が今後注力すべきターゲットの1つとして学生に着目し、学生の銀行に対する親近感の形成要因の解明を試みた。学生に対する質問調査結果の分析から、銀行に対する親近感形成に大きく影響している因子として、「安全志向」「情報収集志向」「サービス志向」の3つが抽出された。さらに、これら3つの因子が銀行に対する親近感に影響している理

表6 適合度

GFI	0.967
修正済み GFI(AGFI)	0.932
AIC	86.335

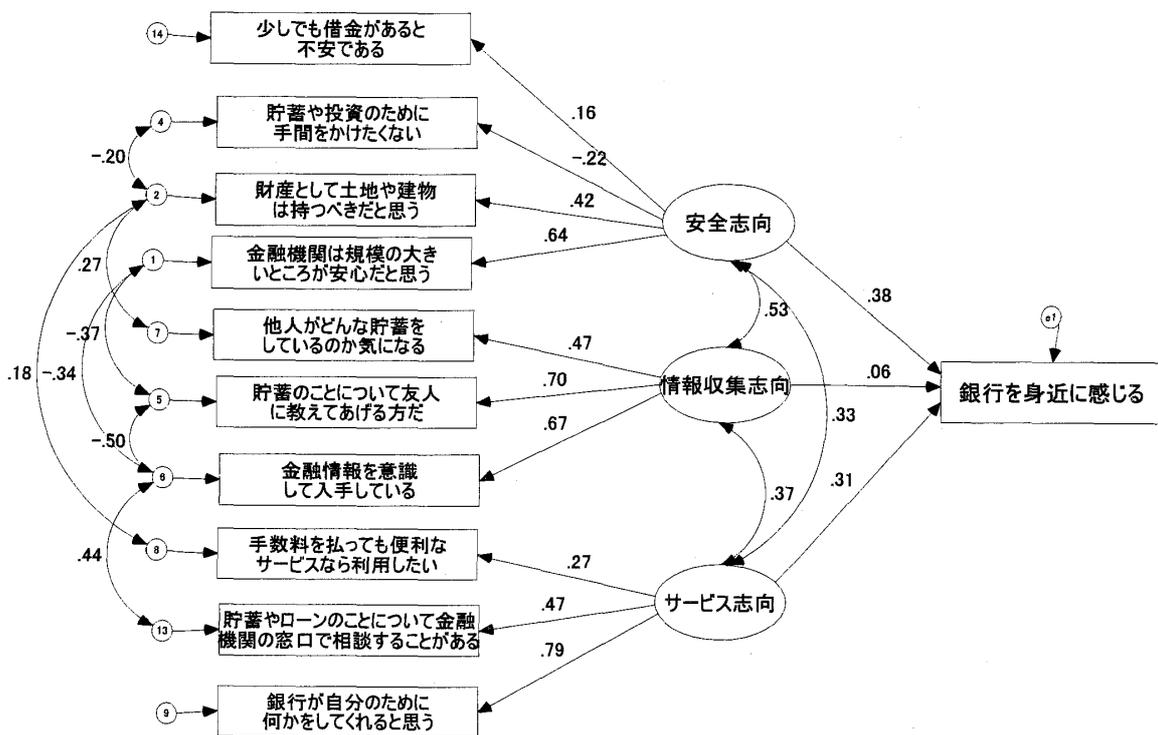


図1 共分散構造分析の結果

由についての考察を行った。

先述した(株)NTT データによる調査は、無作為標本抽出に基づくサンプルを対象としたものであるが、学生に対する質問調査はあくまで便宜的なサンプルを対象としたものであり、ここでの結果をただちに学生全般の傾向とすることはできない。しかしながら、多くの金融業者にとって、今後は顧客とのリレーションシップをいかに深めていくかは大きな課題となっており、早期顧客化によってより深い絆を形成することは、そのための有効な方策になると考えられる。本研究で明らかになった、学生の銀行に対する親近感の形成要因

は、金融機関が学生へのアプローチ方法を策定する上で、ある程度の示唆を与えるものだと考えられる。

参考文献

- [1] 豊田秀樹：“SAS による共分散構造分析”，東京大学出版会，(1992)。
- [2] 守口剛：“マーケティング実務と理論の最近の展開—協働化の進展と関係性の管理—”，品質，Vol. 27, No. 1, 21-26, (1997)。
- [3] 和田充夫：“関係性マーケティングの構図”，有斐閣，(1998)。