日本の金融サービスの現状と課題
—サービス品質とロイヤルティ—

戸谷　圭子

1.　はじめに

1.1　研究の背景

金融ビッグバン以降，金融業界は安定収益源であるリーテイル分野で特に競争を激化させている．邦銀では数百万人の大量顧客を扱うためのデータ・ウエアハウスやテレホン・バンキング，インターネット・バンキングなど，新チャネルやITインフラの整備を進めてきているが，それを活用するためのマーケティングの基礎的な努力は置き去りにされているのが現状である．全くマーケティングの歴史のない本業界において，最初に必要なのは，消費者が金融サービスをどのようにとらえているかを理解することである．本研究の目的は，日本の金融機関が顧客志向のカルチャーに変わるための第一歩として，消費者の金融サービスにおける知覚品質の把握，知覚品質がどのように満足度を形成し，更には企業収益に貢献する行動ロイヤルティを形成するかという基本的な構造を解明することにある．

1.2　現状の問題点

①　IT投資に偏った投資

日本の金融機関の多くが他産業にはない顧客情報（属性・顧客毎の詳細取引データなど）を活用するため，膨大なIT投資を行い，顧客データベースを構築した．邦銀のその額は数億から数百億に達する．しかしその邦銀の現在行っている顧客データ利用法は，郵便や電話でのセールス対象顧客抽出のみといっても過言ではない．一般にターゲティングと呼ばれているこの方法は，過去に商品購入を行った顧客から共通の取引内容や属性の特徴を抽出し，同じような特徴を持つ未購入者を発見しターゲットとするという手法である．これまで金融機関は同じ価格で同じ商品を，お願いセールスによって販売してきた．ターゲティングで抽出されてくるのはお願いセールスに弱いという共通の特徴を持った顧客である．この方法は顧客が欲しくもない商品を，コミュニケーションの媒体を銀行の外交員から低コストの電話や手紙に変えて押し売りしているに過ぎない．そこに顧客の金融ニーズを理解し，顧客の望むサービスを提供しようというマーケティングの基本思想はないのである．現実にターゲティングで抽出される顧客はどの商品でもかなりの重複がみられ，同一顧客に多数のDMや電話が集中するため，既にターゲティングの限界を感じている金融機関も多い．こういった戦術はやがては顧客不満足を誘発し，離反を促すという危険をはらんでいる．

②　決済取引の軽視

更に最近の邦銀の傾向として，収益性の高い運用取引（定期預金や投資信託など資産運用にあたる取引），借入取引（住宅ローンやカードローンなど）には注力するが，収益性が低い決済取引（普通預金の入出金や公共料金やカード使用料金などの決済を行う取引）を軽視する動きがある（表1）．一部の都銀では決済取引で店頭に来る顧客を長時間待たせてテレホンバンキングなどの低コストチャネルへ移行させようとするなど，顕著な取扱いをするものも見られる．しかし，以下のような理由から決済取引の軽視は銀行にとって重大な結果を引き起こす可能性があると考える．

1.3　決済取引への着目理由

顧客の金融サービスの知覚品質と満足・ロイヤルティの構造を知るために，本研究では，大半の顧客が保有する決済口座に着目し，この構造を解明することとした．その理由は以下の2点にある．

(1)　経験財である金融サービスにおいて，決済口座は多くの場合，運用・借入取引より早くに開始される

表1　金融商品分類

	消費との関係	保有者	開始時期	取扱機関
決済取引	消費の結果	大多数	16-18歳・就職時	銀行
預貸取引	現在・将来の消費	少数	就職後	多業態

とや　けいこ
㈱マーケティング・エクセレンス
〒171-0021 豊島区西池袋2-36-11-1103

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．

ため，運用・借入の取引先の選択やロイヤルティ形成に際して，決済取引におけるサービス経験はベンチマークとして影響すると考えられる．決済取引は現状銀行が圧倒的シェアを有しており，他業態に先んじて経験による信頼を得，ひいては顧客ロイヤルティを形成することができる機会を持つ業務である．

(2) 決済取引は一般商品・サービスの購買の結果起きるものであり，銀行が持つ決済取引の情報は，顧客の購買行動を予測し，ひいては次の運用・借入ニーズが発生するタイミングの予測に活用することができる．

1.4 先行研究

サービスにおける顧客満足やロイヤルティの研究は多数あるが，金融サービスの特殊性を考慮にいれた研究はまだ少ない．その中では，ロイヤルティに関するものとして，企業イメージはサービス知覚品質と満足を経由してロイヤルティを形成するという Bloemer, Ruyter and Peeters (1998)，金融サービス品質の測定尺度として Rust and Zahorik (1993) や，SERVQUAL (Parasuraman, Zaithaml and Berry 1988) を拡張した西久保 (1997) などがある．また，ロイヤルティの定義は認知的，感情的，意図的，行動的といった次元 (Oliver, 1996) があり，単なる満足や好き嫌いの感情を超えた行動意図を伴うものとされる．

1.5 本研究の目的

これら先行研究の成果を前提に，本研究では更に決済取引と運用取引という性質の異なる金融サービス間の関係をモデルに組みこんだ．実証では以下の2点を明確にすることを目的とする．

1. 決済取引・運用取引の顧客満足を形成するサービス品質とは何か．

2. 運用取引のロイヤルティはいかに形成されるのか．決済取引からの影響はあるのか．

2. 本研究のモデルと仮説

2.1 共分散構造概念モデル

本研究では知覚品質を共分散構造モデルの説明変数，満足度とともにロイヤルティを従属変数として，実証分析を行った．共分散構造モデルは図1に示したとおり①決済取引，②運用取引に分けて知覚品質と満足・ロイヤルティの関係を構造化し，①決済取引が②運用取引に影響を及ぼすとするものである．ここでのロイヤルティは Oliver (1996) に従い，継続意図と他人推奨意図とした．

2.2 仮説

① 運用取引満足度

H 1-1：商品品質評価が高まれば運用取引満足度は高まる

H 1-2：相互作用品質評価が高まれば運用取引満足度は高まる

H 1-3：金融機関品質評価が高まれば運用取引満足度は高まる

H 1-4：決済取引の満足度が高まれば運用取引満足度は高まる

H 1-5：決済取引のロイヤルティが高まれば運用取

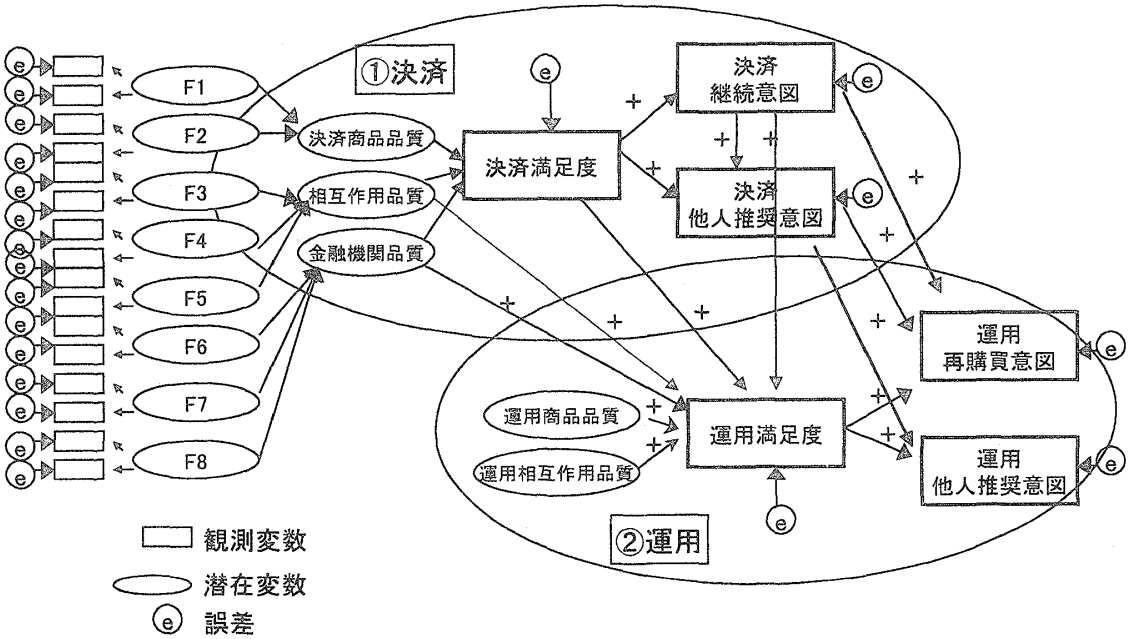

図1 決済・運用同一銀行モデル

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．

引満足度は高まる

② 運用取引ロイヤルティ

H 2-1：運用取引の満足度が高まれば，運用取引のロイヤルティ（再購買・推奨意図）は強まる

H 2-2：決済取引のロイヤルティ（継続・推奨意図）が強まれば，運用取引のロイヤルティ（再購買・推奨意図）は強まる

3. 調査

3.1 事前調査

金融サービスの品質を測る確立した尺度が存在しないため，事前調査として定性調査（顧客へのグループ・インタビューおよび顧客・従業員への自由回答アンケート）を行った．この結果を専門家5人によりKJ法を使用して分析した．その結果，概念モデルを精緻化するとともに，モデル構成要素のサービス品質測定項目として5人中4人以上の一致をみたものを調査項目として採用した．

3.2 本調査

サンプル抽出は金融機関の顧客データベースより，取引状況から層別，各層からランダム抽出した．実施方法は郵送アンケート調査（記名式），実証に使用したサンプル数は484件である．測定は5段階リッカート尺度で行った．

4. 実証分析

4.1 サービス品質測定尺度

金融サービスの知覚品質について，因子分析（最尤法斜交プロマックス回転）により表2の品質次元が確認された．商品・相互作用品質に使用した項目は18項目7因子，金融機関品質に使用した項目は11項目3因子である．この因子を前提に共分散構造分析により因子相互間，満足度，ロイヤルティの構造をモデル化した．その結果が次節，図2決済・運用同一銀行取引モデルである．なお，共分散構造分析には全て生データを使用している．

4.2 仮説検証

決済・運用の両方の取引を同一銀行で行っている顧客について共分散構造分析を行った．決済取引・運用取引における顧客満足の形成要因として，運用商品・相互作用・専門・金融機関品質の4品質から有意な正

表2 サービス品質次元（因子分析結果）

種類	項目数	因子
決済商品品質		F1、F2
運用商品品質		F9
相互作用品質		F3、F4、F5
運用相互作用品質	18	F10
金融機関品質	11	F6、F7、F8

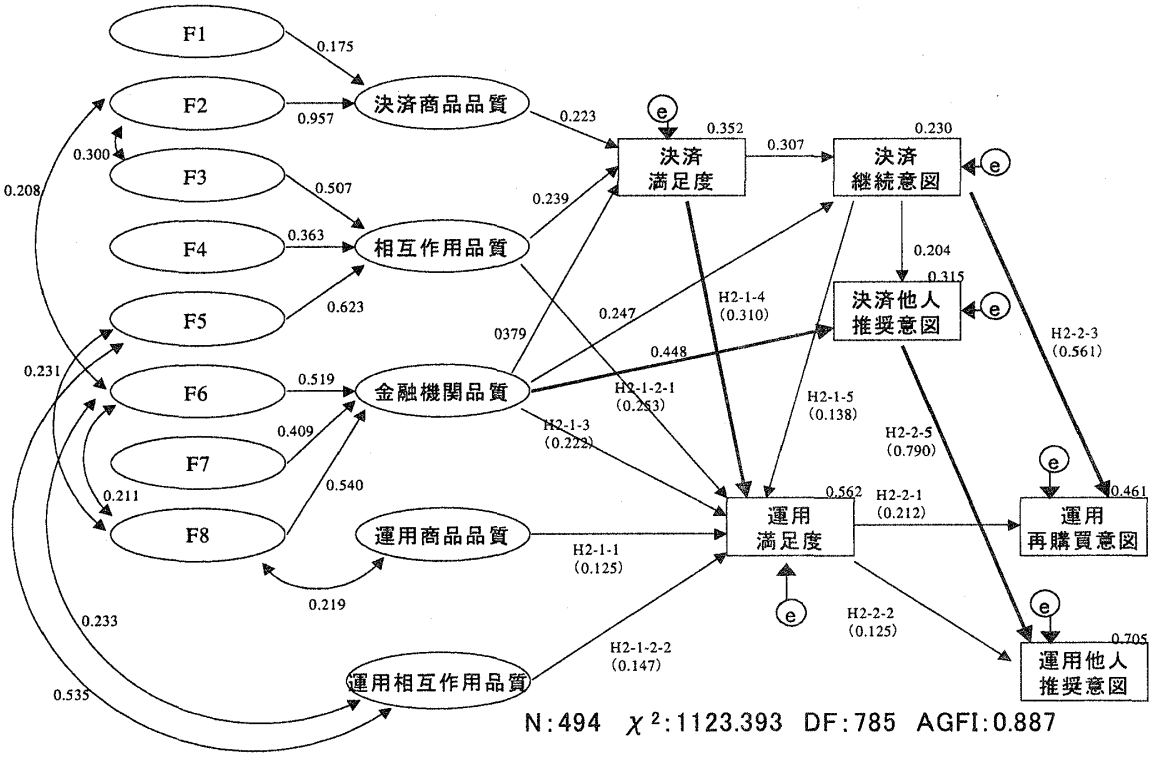

図2 決済・運用同一銀行モデル（解折結果）

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．

表3　仮説の尤度比検定の結果（決済・運用同一銀行）

仮説	≠	結果	χ^2値	d f	P値
H1-1	運用満足←商品	受容	13.09	1	0.000
H1-2-1	運用満足←相互作用	受容	30.91	1	0.000
H1-2-2	運用満足←専門	受容	11.79	1	0.001
H1-3	運用満足←金融機関	受容	25.98	1	0.000
H1-4	運用満足←決済満足	受容	58.32	1	0.000
H1-5	運用満足←決済継続	受容	13.16	1	0.000
H2-1-1	運用再購買←運用満足	受容	21.16	1	0.000
H2-1-2	運用推奨←運用満足	受容	9.26	1	0.002
H2-2-1	運用再購買←決済継続	受容	167.91	1	0.000
H2-2-2	運用推奨←決済推奨	受容	469.49	1	0.000

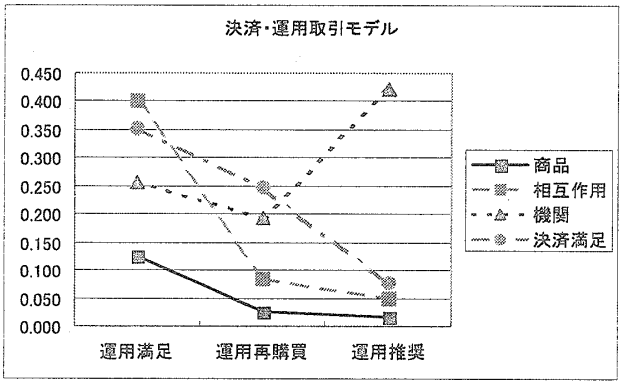

図3　各知覚品質と決済満足の総合効果

の影響が見られる．また，決済取引におけるロイヤルティ（継続・推奨意図）および運用取引満足度が運用取引におけるロイヤルティ（再購買・推奨意図）に有意な正の影響を持つとする仮説も全て支持された（表3）．

仮説外のパスとして，金融機関品質から決済継続・他人推奨意図に対して強い正の影響の有意性が認められた．これを，運用取引に対する総合効果でみると（図3），満足に関しては相互作用および決済満足が強い効果を持つことが判明した．再購買に関しては，決済満足度および金融機関品質が強く，相互作用の影響は大幅に減少する．金融機関にとって収益性が高い運用商品を再購買してもらうためには，低収益で軽視しがちな日常の決済取引の満足度を高めることが重要であることが明確になった．

一方，他人推奨に関しては金融機関品質のみが大きな影響を持つ．1997年来の金融不安のため，人に薦めるといった責任を伴う行動を起こす場合，個人的体験より外在的機関品質重視の傾向があることを物語っている．

5.　結論と今後の課題

金融マーケティングはまだ緒についたばかりであるが，本研究では顧客のサービス品質評価，満足，ロイヤルティの基本的な関係が明確になった．今後の課題としては，本研究で現れた満足とロイヤルティの間にある大きなギャップを説明する要因を発見すること，また，状況や個人差要因による意思決定過程の差異を解明することが考えられる．

参考文献

[1] Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.

[2] Bloemer, J., Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/7, pp. 276-286.

[3] Crosby, L. A. and Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, pp. 404-411.

[4] Ganesan (1994), "Determinants of long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19

[5] Lehtinen, J. R. and Laitamaki, J. M. (1989), "Applications of Service Quality and Services Marketing in Health Care Organizations", in D. T. Paul (ed.), *Building Marketing Effectiveness in Healthcare*, Proceeding Series, American Mareketing Association, pp. 45-48.

[6] Oliver, R. L. (1996), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York, NY.

[7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

[8] Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, pp. 193-215.

[9] 西久保浩二（1997），「金融商品選択へのマーケティングからの接近」，『金融資産選択と金融マーケティング』，㈶生命保険文化センター，19-52項．

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．