

Title	メインバンク選択における消費者行動分析
Sub Title	
Author	渡邊, 将吾(Watanabe, Shogo) 池尾, 恭一(Ikeo, Kyoichi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2013
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2013年度経営学 第2892号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002013-2892

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2013 年度）

論文題名

メインバンク選択における消費者行動分析

主 査	池尾 恭一教授
副 査	磯辺 剛彦教授
副 査	余田 拓郎教授

平成 26 年 2 月 27 日 提出

学籍番号	81231022	氏 名	渡邊 将吾
------	----------	-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	池尾恭一研究室	学籍番号	81231022	氏名	渡邊 将吾
(論文題名)					
メインバンク選択における消費者行動分析					
(内容の要旨)					
<p>日本の銀行が国債の売買益に収益源を頼るビジネスモデルの見直しを迫られる中で、リテールバンキングに注目が集まっている。投資信託の販売による手数料収入やカードローンや目的ローンといった小口消費ローンなどの有望分野があるが、長期的には人口減少が進展する中で預金獲得の重要性がカギを握ると考えられている。</p> <p>しかし、預金は商品が単純であるために、差別化努力をおこない預金の獲得に努めてもすぐに模倣されてしまう。これでは、地域を超えた他の金融機関への預金の流出を止めることができず、模倣困難な差別化が求められる。</p> <p>差別化を図るためのマーケティング戦略を策定する上では、市場を構成する消費者についての深い理解が不可欠である。このため、本論文では、どのような消費者がどのような価値を求めてメインバンクを選択しうるのかを明らかにすることを目的としている。</p> <p>先行研究レビューにおいて、消費者行動論について整理し、池尾（2011）による関与度と判断力によって規定される消費者の購買行動にどのような違いがみられるのか整理した。続いて、消費者が求めうる価値について分析するために、価値についての文献レビューをおこない、本論文においては Schmitt（2000）の提唱する経験価値モジュールに基づいて価値を分析することとした。さらに、パフォーマンスについても整理し、マーケティングの成果として、どのような価値がどのようなパフォーマンスに結び付くのかを考察し、本論文が実務に示唆を与えられるものにしたと考えた。</p> <p>以上の先行研究レビューから関与度と判断力、利用目的という2つの規定要因において、どのような経験価値モジュールがどのようなパフォーマンスに結び付くかを明らかにするための分析モデルを構築した。</p> <p>研究は、事例研究と実証研究を行っている。事例研究では、毎年高い顧客満足度評価を得ている大垣共立銀行や巣鴨信用金庫を事例対象とし、公開資料やインタビューを通じた事例研究を消費者が求めうる価値を抽出した。実証研究では、先の事例研究で得た質問事項を加えたアンケート調査を行い、調査結果について統計的解析を行った。</p> <p>規定要因を因子分析した結果、関与度と判断力については先行研究通りに4分類することができた。また、利用目的については出費管理クラスと資産形成クラスに分類することができた。また、消費者が求めうる価値について因子分析を行った結果、感覚価値因子、合理性因子、安心感・利便性因子の3因子に分類することができた。これらの規定要因の違いにおいて重視する価値とパフォーマンスの関係について、一定の結果が得られた。</p> <p>結果から、日本のリテールバンキングにおいては、感覚価値重視戦略または合理性重視戦略のいずれかをとりうることで他の金融機関に対する差別化につながることを提案した。一方で、安心感・利便性因子は規定要因の違いによらず重視されており、いずれの戦略を取るにしても安心感・利便性因子は不可欠な価値であると結論付けた。</p>					

目次

第 1 章	序論	5
1. 1	背景	5
1. 2	問題意識	8
1. 3	本論文の目的	12
1. 4	本論文の構成	13
第 2 章	先行研究レビューと研究フレームワークの導出	15
2. 1	消費者行動論	15
2. 1. 1	消費者行動の定義	15
2. 1. 2	顧客志向のマーケティングと消費者行動の理解	15
2. 1. 3	購買行動の多様化	16
2. 1. 4	消費者の購買意思決定プロセス	17
2. 1. 5	購買関与度と製品判断力	18
2. 1. 6	消費者行動の類型化	19
2. 2	消費者にとっての価値	20
2. 2. 1	和田（2002）のブランド価値	20
2. 2. 2	Schmitt（2000）の経験価値	21
2. 2. 3	消費者にとっての価値の考察	23
2. 3	パフォーマンス	23
2. 4	分析モデルの導出	25
第 3 章	事例研究	27
3. 1	事例研究の目的	27
3. 2	研究対象事例	27
3. 3	事例 1 株式会社大垣共立銀行	27
3. 3. 1	大垣共立銀行の概要	27
3. 3. 2	大垣共立銀行の商品・サービスの特徴	27
3. 3. 3	インタビューの実施	28
3. 4	事例 2 巣鴨信用金庫	29
3. 4. 1	巣鴨信金の概要	29
3. 4. 2	巣鴨信金の商品・サービスの特徴	29
3. 4. 3	インタビューの実施	29
3. 5	事例研究からのアンケート調査項目の検討	29
第 4 章	実証研究	31
4. 1	アンケート調査概要	31
4. 2	関与度と判断力の測定	32

4.3	関与度と判断力のクラスタ分析	33
4.4	メインバンク選択における重視される価値に関する 因子分析	34
4.5	重視する価値とパフォーマンスの関係	36
4.6	関与度と判断力の違いによる重視する要因と パフォーマンスの関係	37
4.7	t検定によるクラスタ間の比較	40
4.8	関与度と判断力を規定要因とした分析の考察	45
4.9	利用目的の測定	47
4.10	クラスタ分析	48
4.11	利用目的の違いによる重視する要因と パフォーマンスの関係	49
4.12	t検定によるクラスタ間の比較	51
4.13	利用目的を規定要因とした分析の考察	52
第5章 結論		54
5.1	分析結果と考察のまとめ	54
5.2	提案	56
5.3	本論文の課題と限界	57
参考文献リスト		58
謝辞		60
付属資料—1	インタビュー議事録（株式会社大垣共立銀行）	61
付属資料—2	インタビュー議事録（巣鴨信用金庫）	66
付属資料—3	アンケート調査	72

第 1 章 序論

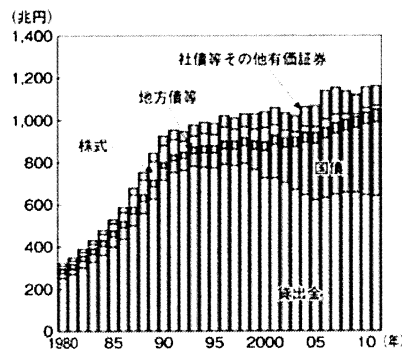
1. 1 背景

2008年9月に起こったリーマンショック以降、我が国における銀行や生命保険会社による国債保有が増加した。これは、資金需要の減少による預貸率の低下と、信用リスク回避による貸出等からの資金シフトによるものとみられている。

我が国銀行の国債保有残高は、2000年代以降増加傾向にあった。また、銀行等（都市銀行、地方銀行、信用金庫、信用組合）の総資産に占める国債保有残高の割合も上昇していた（図1-1）。

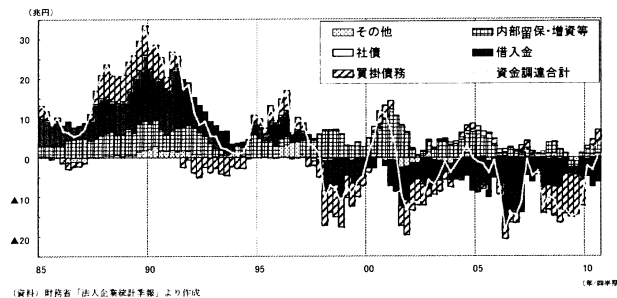
こうした背景には、金融緩和政策やリーマンショック後の株式相場の大幅な下落から個人資産が株式等から預金にシフトしたこともあって預金が増加傾向にある一方、米国での急激な景気の冷え込みにより輸出企業を中心に設備投資が減少したこと、企業が預貸相殺による借入コストの圧縮等を行っていることによって貸出が減少していることが挙げられる（図1-2）。

図 1 - 1 銀行等の資産構成



【出所 平成24年度 年次経済財政報告】

図 1 - 2 資金需要の推移（中小業）



出典 『中小企業動向トピックス』, No. 29, 日本政策金融公庫総合研究所

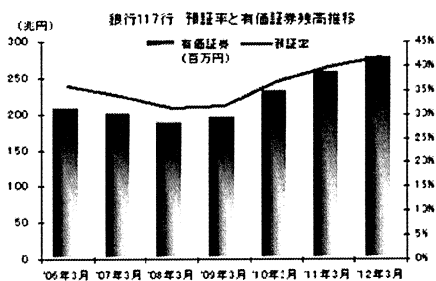
また、リーマンショック以降、我が国の景気が低迷する中で、中期的に金融緩和政策が継続して行われるという見通しから国債価格が大きく下落しないことを見越して、積極的に長期国債に投資できる環境にあったことも、我が国で国債が選好された理由として挙げられる。

また、リーマンショック後に新 BIS 規制（バーゼルⅢ）が導入されたことも国債残高が増加した一因である。BIS 規制においては、自国国債は安全資産（リスクフリー）と見なされる。リスクアセットの算出においてリスクウェイトを 0% と設定しているため、銀行は自己資本比率の向上（リスクアセットの圧縮）のために、自国国債を購入するインセンティブが働いた。

これらの背景により、我が国の銀行等は国債残高を増加させ（図 1-3）、長期金利が低下している局面（図 1-4）で保有している国債を売却することで安定的な利益を確保してきたのである。例えば、2013 年 3 月期の決算の国債等債権関係損益は、3メガ銀行（三菱東京 UFJ 銀行、三井住友銀行、みずほ銀行）合計で 6,565 億円、地方銀行 64 行の合計で 1,456 億円にのぼる。

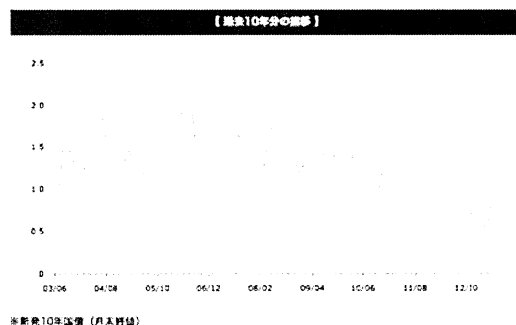
しかし、長期金利が上昇すれば、一転して大きな含み損を抱える可能性があった。日本銀行の金融システムレポート（2012 年 10 月）によると、「国内金利が一律 1% 上昇すると、3 月末時点で大手銀行は 3.7 兆円、地域銀行は 3 兆円、信用金庫は 1.6 兆円の評価損が出る」と試算されていた。

図 1-3 銀行 117 行 預証率と有価証券残高推移



【出典 東京商工リサーチ】

図 1-4 過去 10 年分の長期金利の推移



【出典 日本相互証券株式会社】

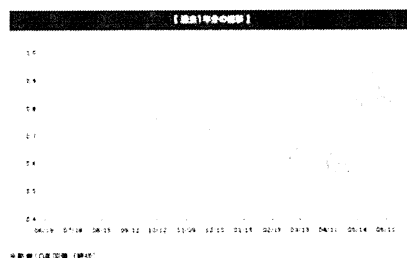
しかし、長期金利が上昇に転じる前に、銀行は国債の売却益に頼るビジネスモデルの見直しを迫られることになる。きっかけは、2012年末に発足した第二次安倍内閣が掲げたアベノミクスの「三本の矢」の一つである大胆な金融政策である。

日本銀行の黒田東彦新総裁が発表した「異次元緩和」は①マネタリーベース・コントロールの採用、②長期国債の買い入れ拡大と年限長期化、③上場投資信託（ETF）、不動産投資信託（J-REIT）の買い入れ拡大により、2%のインフレターゲットを設定し、長引くデフレから脱却を図るものである。

特に、長期国債の買い入れ拡大と年限長期化は、2年間で日本銀行の国債保有額と平均残存年限を2倍にする方針であり、年間50兆円に相当するペースで買い入れを増加し、買い入れ対象の平均残存期間を現状の3年弱から7年程度に延長するものであった。これは、新発国債のうち、7割弱を日本銀行が買い占めるものである。

これを受けて、債券市場は乱高下した（図1-5）。この背景として、①日本銀行の大量の国債買い入れによる流動性低下懸念、②一部投資家によるポートフォリオのリバランス、③5月は国際入札ラッシュがあり、これに対して投資家が身構えた、等の理由が挙げられる。

図 1-5 過去 1 年分の長期金利の推移



【出典 日本相互証券株式会社】

債券市場が乱高下すると、銀行の運用部門はボラティリティの高まりに嫌気し、日本経済新聞（2013年6月17日）によれば、八十二銀行は期間の長い国債を中心に売却を進め、保有国債の平均残存期間（デュレーション）を3月末の4.1年から足下で3.4年程度に短縮。横浜銀や千葉銀行も4月だけで0.3～0.6年短くしたという。

一方で、3メガバンクグループは2012年の3月末から12月末までに総資産を11兆円増やしたのに、保有有価証券を8.3兆円減らした（日本経済新聞 2013年2月21日）。これはいち早く保有国債を圧縮したためである。このように、メガバンクに比べて地方銀行は長期国債の圧縮が遅れている。

このように、我が国における銀行業の国債の売却益に頼るビジネスモデルは見直しを迫られている。

1.2 問題意識

以上のような背景を受けて見直されているのが、銀行の本業である貸出ビジネスである。日本経済新聞（2013年2月2日）によれば、3メガバンクの12年末時点の貸出残高は3月末と比べて海外向けが5.5兆円増える一方で、国内向けは0.7兆円減ったと言われている。ムーディーズのレポートでも、3メガバンクの海外向け貸出は、2012年3月期および2013年3月期第2四半期に2桁の伸びを示した。その結果、2012年9月末時点で、3行の海外向け貸出が貸出残高合計に占める割合は20%となり、2010年3月期の16%から上昇した。

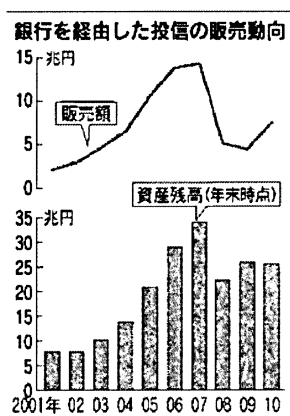
このように、今後も国内向けの貸出が伸び悩む中で、メガバンクは継続的に海外業務を拡大させていくものと考えられる。

一方で、我が国の地方銀行は新たな収益源をどこに求めるべきか。筆者は、リテールバンキングこそが地方銀行が収益力を向上するために取り組むべき分野であると考えます。

例えば、有望な分野としてリスク性商品の販売が挙げられる。

投信窓販が1998年12月に解禁されると、銀行は、「投資はしたいが証券会社を使うことには抵抗がある人」の資産運用ニーズの受け皿となり、窓販投信残高を増加させてきた（図1-6）。

図 1-6 銀行を經由した投信の販売動向

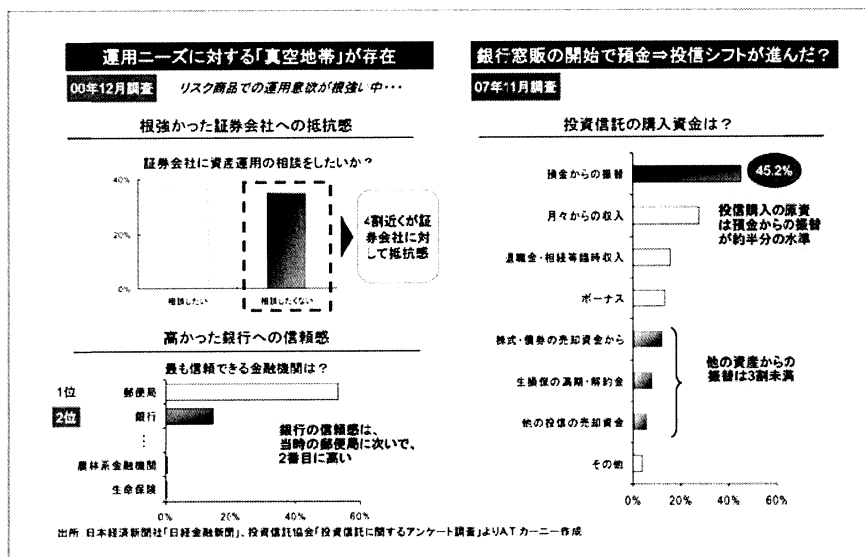


【出典 日本経済新聞（2011年2月18日）】

また、近年は金融緩和政策の影響から預金金利が過去最低水準にあり、平成26年から「少額投資非課税制度」がスタートすることもある。中長期的には個人マネーが預金から投資へ本格的に流れやすい環境が整ってきたと考える。

銀行窓販利用者が投信の購入原資としているのは、主に預金からの振替である（図1-7）。株式等の他のリスク資産から振替する場合よりも多く、今後の銀行窓販においては、最初のアプローチとして預金獲得が重要になると考えられる。

図 1-7 投信の銀行窓販に関するアンケート



【出典 『リージョナルバンキング』（2008.01）、第二地方銀行協会】

もう一つの有望市場として、カードローンや目的ローンといった小口消費ローンが挙げられる。2006年12月の改正貸金業法が成立し、2010年6月には同法が完全施行された。改正貸金業法のポイントは、①総量規制による借り過ぎ・貸し過ぎの防止、②上限金利の引き下げ、③貸金業者に対する規制の強化である。特に総量規制の影響は大きく、これまで小口消費ローンの貸し手であった貸金業者は顧客の半分を失うとともに、小口消費ローン市場は、健全な資金需要者まで失ったといわれている。

一方で、銀行は総量規制の対象外であることから、健全な資金需要者の取り込みと、低利かつ安定的な預金という貸出原資の存在があったことから、一定のボリュームで相対的に厚い利ざやの獲得が見込める市場であると考えられる。

長期にわたり減っていた銀行のカードローン残高は2011年を転機に増加傾向にある(図1-8)。今後、小口ローン市場が大きく成長すると考えると、銀行にとっては資金調達手段としての預金の獲得が重要になると考えられる。

図1-8 国内銀行の個人向け貸出

国内銀行の個人向け貸出(消費材・サービス購入資金)
(億円)

年	カードローン残高	増減
2003	39,084	-
2004	36,155	▲ 2,929
2005	34,569	▲ 1,586
2006	34,148	▲ 421
2007	32,867	▲ 1,281
2008	32,563	▲ 304
2009	32,530	▲ 33
2010	32,061	▲ 469
2011	32,400	339
2012	34,367	1,967

日本銀行統計より筆者作成

以上のことから、今後地方銀行の収益性向上は、リスク性商品の販売手数料収入や小口消費ローンの貸出の増加とともに、預金獲得がカギを握ると考えられる。

しかし、日銀によると、「高齢化や人口減少の進展で地銀の預金は2018年度にも減り始める」と言われている。また、名古屋大学の家森信善教授は、「地域金融機関の再編は近い将来、必然的に起こる」と予測する。預金が減少に転じれば、単独での成長が一段と厳しくなるからである(日経新聞電子版 2013年4月24日)。

このように、預金獲得は地方銀行において新たな収益源として見込めるリテールバンキングの成長の原資となるとともに、数年後に

預金残高が減少に転じると、地方銀行の再編にまで発展する可能性がある。今後は、生き残りをかけた預金獲得を巡って地域を跨いだ熾烈な競争が繰り広げられることが予想される。

ここで一度、預金という商品の特徴について整理したい。ブーズ&カンパニーによれば、預金は、①商品が単純で、顧客にとって高い知識は必要ない。②どこの金融機関でも取扱商品はほぼ同じ。③価格(=金利)もしくは、立地などの便利さくらいしか違いがない。

さらに近年では、インターネットバンキングの普及とインターネットによる金利の比較が容易になり、地域を越えた他行への預金の流出を止めるには、差別化が必要である。

また、2005年4月1日ペイオフが全面解禁されると、「自分が預けている銀行が潰れた場合には、1000万円とその利息までしか返還されない」ため、銀行は、多額の金融資産保有者に1000万円以上預け入れてもらうためには、顧客への「安心感」の提供がより重要になっている。

以上のように、預金はコモディティ商品であるため、他行との差別化を図るため、銀行は様々な努力を行ってきた。

1999年、邦銀初のオンライン専業支店であるスルガ銀行(本店静岡県沼津市)のドリームダイレクト支店は、定期預金預入額に応じて一定のジャンボ宝くじを付与するという商品を取り扱った。これは、取り扱いを開始してからすぐに大きな反響があり、1999年9月には30億円であった同支店の預金残高は同年末には300億円になっていたことから、この商品の差別化は預金者に対して大きな価値をもたらしていたと言える。

しかし、2013年6月現在、スルガ銀行同様にジャンボ宝くじ付き定期預金を取り扱っている金融機関は全国に11行ある(筆者調べ)。このように商品取り扱い開始直後は差別化に成功しても、その後競合に容易に模倣されてしまうのである。

このように、預金は利便性やスピード、安全性が追求されてきたが、利便性は差別化に結びつかない。また、価値を生み出したとしても、模倣が容易であるといえる。

以上を整理すると、地方銀行の収益性向上と存続のために預金調達が今後重要になってくると考えられる。しかし預金はコモディティ商品であり、差別化しても競合に容易に模倣されてしまう。

では、他の金融機関との差別化が可能はマーケティング戦略とはどのようなものであろうか。そのためには、市場を構成する消費者を深く理解することが不可欠であるように思われる。本論文においては、消費者行動を理解することにより、これからの金融機関がとりうるマーケティング戦略を提案していきたい。

1.3 本論文の目的

本論文は、どのような消費者がどのような価値を求めてメインバンクを選択しうるのかを明らかにすることを目的としている。

近年ではインターネット専門銀行がその利便性を強調する一方で、来店客に対する丁寧な対応やユニークなサービスで他の金融機関との違いを見いだそうとする地域金融機関もみられる。

前者の代表例としては、「住信 SBI ネット銀行」や「楽天銀行」が挙げられ、後者の代表例としては、「大垣共立銀行」や「巢鴨信用金庫」が挙げられる。

本論文においては、後者の代表例である「大垣共立銀行」や「巢鴨信用金庫」を取り上げ、各金融機関へのインタビューそして公開資料から得られた内容をもとに消費者が求めうる価値を抽出し、さらに消費者アンケート調査を通じて、どのような消費者がどのような価値を求めうるのかを検証する。

その上で、分析結果をふまえて消費者が金融機関に求める価値という観点から、今後銀行はどのようなマーケティング戦略をとり得るのかについて示唆を示し、本論文の結論とする。

1. 4 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

第2章 先行研究レビューと研究フレームワークの導出

第2章では、本論文の目的に沿って先行研究レビューをすすめる。まず、消費者行動論について整理を行い、消費者購買行動という枠組みをもとに、関与と判断力の違いによって消費者の購買行動にどのような違いが見られるのかを整理する。

次に、価値についての文献をレビューし、価値という多様なモノを整理するための枠組みを定める。

最後に、パフォーマンスについて整理する。マーケティングの成果として、どのような価値がどのようなパフォーマンスに結びつくのかと言う視点は、銀行のリテールマーケティングにおいて、ただやみくもに消費者が喜びそうな価値を提供すればよいといった発想に陥らないためにも確認する意義がある。

上記の先行研究レビューを通じて、本論文において分析を進める上で用いるフレームワークを導き出す。

第3章 事例研究

第3章では、「大垣共立銀行」および「巣鴨信用金庫」の事例研究を行う。

前者は、岐阜県大垣市に本店を構える地方銀行であり、日本初のユニークなサービスを次々と打ち出していることで度々メディアに取り上げられている。また、顧客満足度調査においても高い満足度を得ている。

後者は、豊島区巣鴨に本店を構える信用金庫であり、ホスピタリティの実践に重きをおいた様々な取り組みを行っている。こちらも、顧客満足度調査において、毎回高い満足度を得ている金融機関である。

両金融機関の公開資料から得られたデータ及びインタビューから、消費者が求め得る「価値」とはどのようなものかを考察し、アンケート調査票の質問事項に落とし込むことを事例研究の目的としている。

第4章 実証研究

第4章では、消費者に対するアンケート調査を実施し、その結果を用いて分析を行う。

まず、関与度と判断力の抽出を行う。その後、価値に関する主成分分析を行い、どのような価値が求められるのかを分析する。続い

て、価値とパフォーマンスの関係を重回帰分析し、どのような価値を重視すると、どのようなパフォーマンスに結びつくのかを分析する。さらに分析を進め、先ほど抽出した関与度と判断力の違いによってどのような価値が重視され、どのようなパフォーマンスに結びつくのかを分析する。また、利用目的の違いによっても、どのような価値が重視され、どのようなパフォーマンスに結びつくのかを分析する。

第 5 章

第 5 章は、第 4 章の分析結果をふまえて、本論文の結論を示す。分析結果をもとに、今後、どのような金融機関がどのような価値を重視した戦略をとりうるのかについて提案する。

第2章 先行研究レビューと研究フレームワークの導出

本章では、どのような消費者がどのような価値を求めて銀行を選択しうるのかを明らかにするという本論文の研究目的に沿って、先行研究の整理を行う。

2.1 消費者行動論

企業が、効果的かつ効率的なマーケティング活動を進めていくためには、市場を構成する消費者のニーズや行動について、深い理解と的確な分析が必要となる。(青木 2010)

本節では、『消費者行動の知識 (青木幸弘 2010)』『モダン・マーケティング・リテラシー (池尾恭一 2011)』を用いて、消費者行動について整理していく。

2.1.1 消費者行動の定義

青木(2010)は、消費者行動を「消費者が製品やサービス等を取得、消費、処分する際に従事する諸活動(意思決定を含む)」と定義している。

2.1.2 顧客志向のマーケティングと消費者行動の理解

また、青木(2010)によれば、モノ不足からモノ余りへという時代の流れの中で、企業の経営姿勢は、「作ったモノを売る」という生産志向から「作ったモノは売り切る」という販売志向へ、そして「売れるモノを作る」という顧客(ニーズ)志向へと変化してきたと言われている。

顧客志向のマーケティングという考え方が、マーケティング・マネジメント論が体系化されていくに伴って、顧客を理解することの必要性や重要性が認識され、消費者行動を研究し、その成果をマーケティングに活用しようとする動きも活発化していった。

このように、顧客志向のマーケティングと消費者行動の理解とは密接不可分の関係にあると言える。経営学者のドラッカーは、「マーケティングの目的は、セリングを不要にすることである」と述べているが、その真意は、顧客について十分に理解し、そのニーズにあった製品・サービスを提供できれば、無理に販売せずとも事前に売れていくはずである、という点にあった。

2. 1. 3 購買行動の多様化

青木(2010)は、購買行動とは、製品やサービスの購買を通して、それらを取得・確保するための行動の総称であるとしている。購買行動には、製品カテゴリーの選択に始まり、ブランドン選択、買物場所の選択、購入数量・支払方法の選択など、様々な選択が含まれる。また、これらの選択問題は、通常、意思決定や情報処理の視点から分析される。

以下では、なぜ購買行動の多様性が生まれうるのか、その要因を整理していく。

青木(2010)は消費者の購買行動をブランド選択に関する意思決定の側面から捉えた場合、意思決定のプロセスのあり方や情報処理に投じる時間やエネルギーの量は、製品カテゴリーによって大きく異なる。また、同じ製品カテゴリーであっても、消費者により、あるいはその時々々の購買状況により、かなりの程度の多様性が存在する。

このような多様性を生み出す要因は、大別すると①動機づけ(motivation)、能力(ability)、機会(opportunity)という3つのタイプに整理することができる。

最初の動機づけは、人を行動へと駆り立てる心理的メカニズムであるが、単に行動を駆動するだけではなく、目標達成のための活動に時間やエネルギーを費やす意欲を生み出す。消費者行動の文脈では、未充足なニーズによって動機づけられた消費者は、製品やサービスの購買と消費によってニーズを充足すべく購買行動を開始するが、その際に、動機づけのレベルが高いほど、意思決定に時間をかけ、積極的に情報処理を行うと考えられる。

次の能力とは、消費者の情報処理能力や意思決定を行う上で必要となる時間などの資源を指す。いくら動機づけのレベルが高くても、消費者に能力や資源が伴わなければ、時間をかけた意思決定や入念な情報処理は行われぬ。情報処理の主な規定因としては、経験を通して蓄積された様々な知識や認知スタイルなど、また、資源面では、時間や経済力などが主な説明変数として考えられている。

三番目の機会とは、どのような情報が利用可能であり、また、どのような形で提供されているかという情報環境を指す。いくら動機づけのレベルが高く、かつ情報処理能力を備えていても、利用可能な情報が存在しなければ、情報は処理されない。

いずれにせよ、動機づけのレベルが高く、情報処理の能力や資源を有し、かつ、利用可能な情報に接する機会がある場合、消費者の購買意思決定プロセスは、時間や労力をかけてものとなる。反対に、これらの要因のいずれか(あるいは、そのすべて)を欠く場合には、

意思決定や情報処理は限定的なものとなることが想定される。

2. 1. 4 消費者の購買意思決定プロセス

ここでは、池尾（2011）を引用し、消費者の購買意思決定プロセスの理解を行う。

図 2-1 消費者の購買意思決定プロセス



（出所）池尾（2011）128 ページ

消費者がある製品を購入しようとしており、この製品カテゴリーに属する製品 A を最終的に購入したとしよう。

しかし、消費者がある製品カテゴリーにおいてニーズを認識し、最終的な購買にたどり着くには、通常、いくつかの段階を経るものと考えられる。（図 2-1 を参照）

まず、この消費者はその製品 A が存在することを知らなければ、購入に至ることはないであろう。その製品の存在を知ることを「知名」という。消費者はニーズを認識した製品カテゴリーについて、いくつかの製品を知名しているのが普通であり、これら知名している製品の集まりを、知名集合と呼ぶ。

しかし、消費者は知名している全ての製品を購入候補とするわけではない。そのなかの一部だけを購入候補とし、購買候補製品に関してのみ、それらがどのようなものであるかについて、知覚を構成するのが普通である。

これは、一つの製品について知覚を構成するのにも、心理的なものを含めそれなりの労力が必要だからである。こうした購買候補製品の集まりを「想起集合」という。

しかし、製品 A がこの消費者の想起集合に含まれていても、近くが誤った理解に基づいている場合には、買うことはないと考えられる。また、製品理解は正しくても、そもそもこの消費者は製品 A がすぐれている属性には興味がなく、むしろ製品 A が劣っている属性を重視しているならば、飼わないであろう。

さらに、仮に製品 A がこの消費者の選好構造と適合していたとしても、買わない可能性はある。製品と選好構造の適合とは、消費者

が持っているその製品についての近くと選好構造の適合である。製品理解には一定の「水準」が伴うため、同じ知覚であっても、それに十分な確信をもっている倍もあれば、あまり確信がない場合もある。

最後に、知名され、想起集合に含まれ、確信を持って正しく理解され、消費者の選好構造に適合した製品であっても、それが小売店の店頭で容易に見つけられなかったならば、購買されないかもしれない。このように製品 A がこの消費者によって採取的に購買されるためには、小売店頭で肺化され効果的に陳列され、最後の決断がなされなければならない。選好と具体的な行動の間には、こうした要因が作用する。

2. 1. 5 購買関与度と製品判断力

2. 1. 3 と 2. 1. 4 では、消費者の購買行動の多様化と購買意思決定プロセスについて整理を行った。本節では、消費者行動の動機づけと能力を規定する要因として用いられる変数を検討する。

青木（2010）によれば、動機づけについては特に関与水準の高低によって購買行動を類型化するのが一般的であるという。また、能力に関しては、特に、知識が果たす役割が大きいと述べている。

一方、池尾（2011）によれば、消費者の情報取得のあり方や購買製品や購買場所の選択のあり方を規定する要因として想定されるのが、購買時における消費者の購買関与度と製品判断力であると述べている。

ここで、企業のマーケティングを考えると、企業のマーケティングは、消費者がいかなる場合にどのような形でどれだけ情報を取得し、購買製品や購買場所を選択するかによって大きく規定される（池尾 2011）。そうであるならば、よりマーケティング訴求に対応した変数を用いることが本論文では望ましいと考えられる。

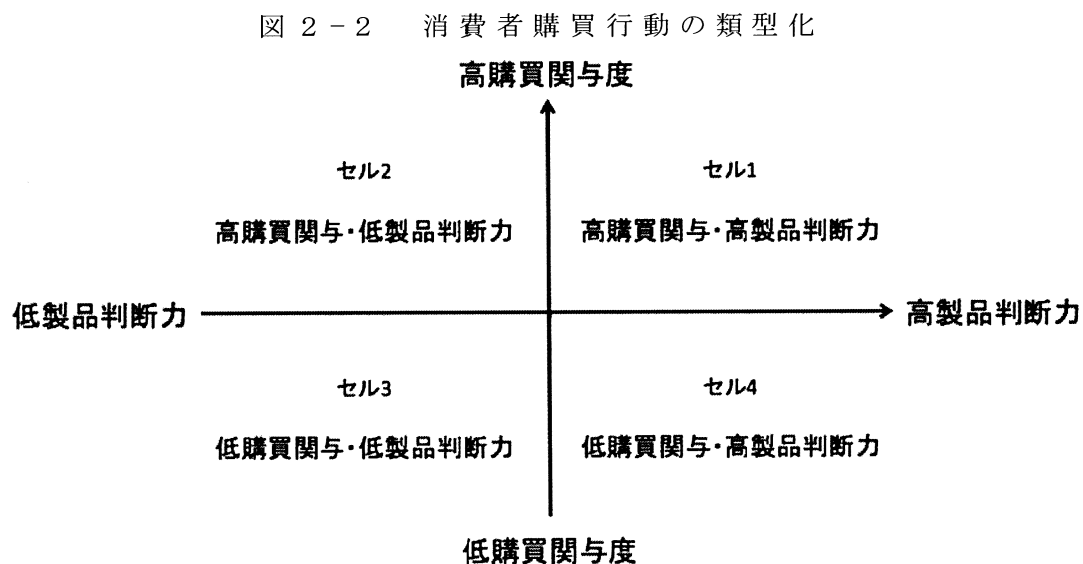
動機づけの変数としての購買関与度とは、「購買意思決定や選択に対して（消費者が）感じる心配や関心の程度」Hawkins, Best and Coney（1986）である。例えば、購買関与度が低い場合には、面白そうな新製品が発売され、阿智領のテレビ広告が投入されると、そのことによって消費者は関心や好奇心を示し、試し買いへと進み、そのうえで当該製品の評価を行うということがある（池尾 2011）。

他方、能力の変数としては、知識（青木 2010）と製品判断力（池尾 2011）がそれぞれ取り上げられているが、企業がマーケティング訴求を行う場合、知識よりも消費者の製品判断力を規定要因としてマーケティング戦略を考える方が、適用度が高いと考えられる。なぜならば、製品判断力とは「どの程度要約された情報ならば、消

費者が自分のニーズと関連づけて処理できるかを表す概念」(池尾 2011)であり、製品判断力が低い消費者は、別の人間によって要約された情報しか処理できないため、こうした消費者に対しては、セールスマンや口コミが重視され、製品判断力が高い消費者は、より要約度の低い情報を自分自身で処理できるため、店頭での現物や印刷媒体を重視すると言った具合に製品判断力の高低でマーケティング訴求を考えることが可能だからである。こうした理由により、本論文では以後能力の規定要因として製品判断力を用いる。

2. 1. 6 消費者購買行動の類型化

消費者購買行動を規定する要因として抽出された購買関与度と製品判断力は、いずれも本来は、連続的に変化する連続量とみなされるべきものである。(池尾 2011)しかし、本論文においては、池尾(2011)に従ってこの二つの変数によって消費者の購買行動を図2-2のように四つに分類する。



(出所) 池尾 (2011) 197 ページ

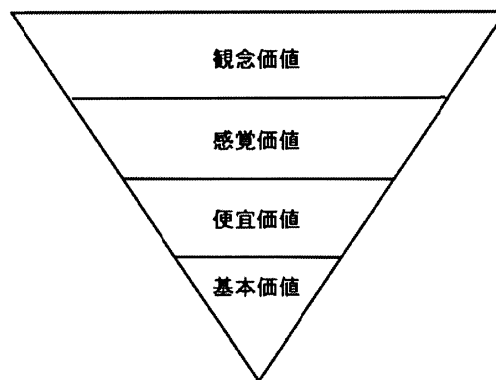
2. 2 消費者にとっての価値

前節では、消費者行動論に関する文献をレビューし、消費者の購買行動を規定する要因として購買関与度と製品判断力を取り上げた。本節では、消費者の価値観に関する文献のレビューを行い、どのような消費者がどのような価値を求めて銀行を選択しうるのかという本論文の研究目的における価値を整理する。

2. 2. 1 和田(2002)のブランド価値

和田は、製品の価値構造を逆ピラミッド(図2-3)で表し、下層から基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値となっており、消費者にとっての価値構造の重要性は上にいくほど大きいと述べている。そして、この構造の四分類は、マズローの欲求の段階説に連動しているという。

図2-3 製品の価値構造と形態



出所：和田(2002) 19ページ

基本価値とは、製品がカテゴリーそのものとして存在するために無くてはならない価値である。例えば、時計は時を刻むと言う価値がなければ、時計ではなくなる。つまり、基本価値とは、その製品の必要条件を示している。

便宜価値とは、消費者が当該製品を便利に楽しくたやすく購買し消費しうる価値である。例えばそれは価格である。対流通に対して消費者に対して、価格によって製品の価値を表明し、それがいかに「値ごろ感」がある価格かを示し、同時に当該商品の「買いごろ感」をも示さなければならない。

その他、価格側面の便宜価値以外の便宜価値として、パッケージングが挙げられる。

感覚価値とは、製品サービスの購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値であったり、消費者の五感に訴求する価値である。感覚価値はきわめて主観的な価値であるから、万人に共通する感覚を訴求するということが結果として訴求力を希薄にする可能性があるということに注意しなければならない。同時に、感覚価値訴求モデルは基本的に「刺激-反応」モデルであるから、伝統的な刺激-反応(S-R)モデルと同様、刺激と反応の間の論理的なつながりが

解明できないことにも注意しなければならない。

観念価値とは、意味論や解釈論の世界での製品価値である。観念価値は、ヒストリー性、シナリオ性、ストーリー性といったもの、あるいは文化性といった意味や解釈が付与された価値のことをいう。

以上のように製品価値を分類した上で、和田はブランド価値が「基本価値」と「便宜価値」には存在せず、「感覚価値」と「観念価値」にもとづいたものであるとした。

2. 2. 2 Schmitt(2000)の経験価値

Schmitt(2000)の提唱した経験価値マーケティングとは、従来のマーケティングが提供していた機能的価値を超えて、感性的価値を提供するものである。

経験価値とは、製品やサービスが生み出す経験から得られる感性的価値のことである。

また過去に起こった経験を指しているのではなく、ある刺激に反応して発生する個人的な出来事のことである。普通、経験価値は自発的に生み出されるものではなく、誘発されるものである。

つまり、企業が、顧客の経験価値を生む刺激を提供するのである。このような経験価値は独自の構造や処理過程により5つのタイプに分類されている。経験価値は、「SENSE(感覚的経験価値)」「FEEL(情緒的経験価値)」「THINK(創造的・認知的経験価値)」「ACT(肉体的経験価値とライフスタイル全般)」「RELATE(準拠集団や文化との関連付け)」の5つである。各要因は、それぞれ独立しており、時には複数の要因が組み合わさる場合もある。

以下に各経験価値の内容を整理する。

① SENSE(感覚的経験価値)

視覚、聴覚、触覚、味覚、そして嗅覚を通じて感覚的経験価値を生み出すために感覚に訴える。これらは、主要要素とスタイルとテーマによって作り上げられる。

主要要素とは、(視覚面では)カラー、形態、タイプフェイス、(聴覚面では)音量、調子、拍子、(触覚面では)素材、手触りなどである。

主要要素が組み合わさって、スタイルを構成する。スタイルはいくつかのスタイル次元、例えば複雑性(最低主義と装飾主義)、表現性(写実主義と抽象主義)、活動性(動的と静的)、パワー(明確で強い力とソフトで弱い力)といったもので分析できる。

テーマとは企業とそのブランドの内容と意味を伝えるメッセージを意味する。テーマは、企業やブランド名、視覚的なシンボル、言

葉によるスローガン、一般的なコンセプトの形態で表現されるが、これらのテーマ要素を組み合わせることで感覚的イメージを引き起こす。

② FEEL（情緒的経験価値）

顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求を通じて生み出された、ブランドと結びついたどちらかといえばポジティブな気分から、喜びや誇りといった強い感情のことである。これらは、3つの大きな状況や変化によって引き起こされる。それらは、出来事、エージェント、モノである。

これらを我々が関わるマーケティングの視点からみると、「モノ」を「製品」や「ブランド」に、「エージェント」を「企業」や「スポークスパーソン」に、「出来事」を「消費状況」に置き換えることができる。

「製品」や「ブランド」を考えれば、普通の好意的なフィーリング、否定的なフィーリング、「好き」「嫌い」という情動をつくり上げることができる。

そこに「企業」と「スポークスパーソン」を加えてみれば、賞賛と非難、誇りと恥という感情を得ることも可能になる。

しかし、消費状況に到達する時、消費者があなたの会社の製品を使い、そのブランドを経験するとき、消費者が実際にサービスや販売員に出会うときに、最も複雑な感情である喜びと嘆き、幸福と憤激、満足と恐怖、安心と失望を得る。とりわけ消費の最中に接触と相互作用を通じて最も強力な感情が生まれやすい。

③ THINK（創造的・認知的経験価値）

顧客が入念でクリエイティブな思考をすることで得られる価値であり、それは通常企業や製品を再評価することである。

これは、人々が古い仮説や期待を考え直すという意味で、社会における「パラダイム・シフト」となる可能性もある。このクリエイティブな思考には二つのパターンが存在する。集中的思考と拡散的思考である。

前者は、明確に定義された合理的問題に関わる分析的推論と蓋然的な思考のことである。これを引き出すためには、明確にどのように思考をすると考えるのかを指し示す方向指示型のメッセージを採用する。

後者は、集中的思考に対して、連想を生じさせ、より自由度のあるもので、しばしばより報いのあるものとみなされている。これを引き出すためには、より抽象的で一般的なコンセプトを、一般に普及した視覚的イメージと同様に利用する連想型を行う。

④ ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）

肉体的経験、長期的行動パターン、ライフスタイルの変化から得られる経験価値である。特にこの経験価値は、顧客の身体的な経験価値を強化したり、これまでにない新しいやり方を用いて顧客に経験価値を提供したり、今までとは違うライフスタイルや他の人々の相互作用を取り上げることにより、顧客の生活を豊かにするのである。また、個人的に生じるが、多くは他者との接触によって引き起こされる。

⑤ RELATE（準拠集団や文化との関連付け）

自分の理想像や他の人、あるいは抽象的な社会的な存在（国家、社会、文化）や社会的グループ（職業、民族、ライフスタイルなど）に属しているという、また社会的アイデンティティという感覚を個人が持つことである。

特に所属は、消費者がお互いに結びつきを感じる準拠集団という相対的にストレートなアイデンティフィケーションから、消費者があるブランドを社会的組織の中核と見なし、自ら率先してそれを奨励し、促進していくという複雑度の高いブランド・コミュニティの形成に至るまで、広範に及ぶ。

経験価値マーケティングの枠組みは、経験価値マーケティングの戦略的基盤を形成する戦略的経験価値モジュールと経験価値マーケティングの戦術ツールである経験価値プロバイダーの二つの側面がある。

2. 2. 3 消費者にとっての価値の考察

2. 2. 1 および 2. 2. 2 で見てきたように、消費者が捉える価値の構造には、様々な分類がなされている。

本論文においては、2. 2. 2 でレビューを行った経験価値の概念をもとに消費者が求める価値を明らかにしていきたい。なぜならば、消費者が求める価値が明らかではない本論文の場合、価値に階層性があることを前提とした研究フレームワークよりも、価値に階層性がなく、しかも場合によっては互いに組合わさるといふ経験価値の概念が適していると考えられるからである。

2. 3 パフォーマンス

本論文においては、どのような消費者がどのような価値を求めて銀行を選択しうるのかを明らかにするに留まらず、企業がマーケテ

イング活動を行い消費者が求める価値を提供することによって得られるパフォーマンス（成果）を明らかにすることも研究目的としている。

そのため、本節においては、本論文におけるパフォーマンスの概念について整理していく。

本論文では、パフォーマンスの測定方法として、以下を用いる。

Aaker（1994）は、ロイヤルティを測定するためのアプローチとして、実際の行動、スイッチング・コスト、満足、好意、コミットメントを挙げている。本分析では、パフォーマンスとして、それらのアプローチの中で述べられている満足度、行動レベルのロイヤルティである継続意向、態度レベルのロイヤルティである推奨意向を使用する。

満足度は、例えば、ある銀行をメインバンクにしたことで、どのくらい満足しているのかという満足の程度を尋ねることで測定できる。

継続意向は、例えば、ある銀行を今後も利用し続けたいと思うかどうかを尋ねることで測定できる。

推奨意向は、例えば、自分が利用するメインバンクが他人に推奨したいものかどうか尋ねることで測定できる。

加えて、本論文では支払意思価格の測定も行う。池尾らによる『マーケティング』（2010）において、支払意思価格（WTP:Willingness to Pay）は個々の顧客が支払ってもよいと考える価格のことであり、これは顧客らの知覚価値を反映したものであると述べている。他方で、支払意思価格には、知覚価値とともに、内的参照価格が影響を与えるという。

内的参照価格とは、買い手がその価格が妥当かどうか判断する際に基準となる、自分の記憶の中の価格であり、値頃感を表しているという。

銀行の本業は、利子を付けて預金者からお金を集め、利子を付けて債務者にお金を貸すことである。可能であれば、より少ない利息で預金者からお金を集め、より高い利子を付けて債務者にお金を貸すことが、利益拡大へと繋がる。

そこで本論文においては、これらの利子を支払意思価格（以下、WTP）とし、現在の預金金利または貸出金利に対してどれくらいまでの金利差ならば耐え得るかを尋ねることで測定できる。

以上のパフォーマンスに関する項目を消費者に尋ねることで、消費者がどのような価値を重視し、それがどのようなパフォーマンスに結びついているのかを分析することが可能となる。

2.4 分析モデルの導出

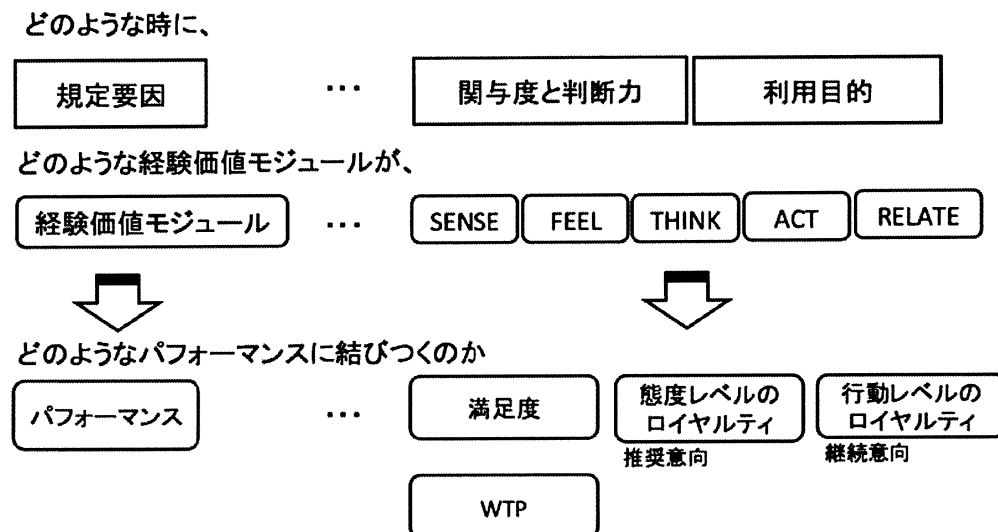
これまでの先行研究レビューを通じて、以下の図2-4のような分析モデルを構築した分析モデルは、本論文の目的である「どのような消費者がどのような価値を求めて銀行を選択しうるのか」に基づいて、どのような時に、どのような経験価値モジュールが、どのようなパフォーマンスに結びつくのかを明らかにすることを目的とした構造になっている。

「どのような時に」では、関与度と判断力の違いによってまたは、利用目的の違いによってどのような価値を重視するのかを分析することが可能になる。消費者行動の類型としての関与度と判断力については、2.1.5及び2.1.6で理論研究のレビューによって取り上げている。一方、利用目的の違いについては、筆者の金融機関での経験に基づき、貯蓄だけを目的として銀行を利用する消費者がいれば、資産運用の相談をする消費者もいるといったように、銀行を利用する消費者には多様な利用目的があることが想定される。そのため、利用目的の違いによって銀行に求める価値が異なりうるのかを明らかにするという観点から、研究モデルに組み入れた。

次に、「どのような経験価値モジュールが」では、2.2.2でレビューした経験価値の概念によって分類された価値が、消費者にとってどのような形で重視されているのかを分析することが可能になる。

最後に、「どのようなパフォーマンスに結びつくのか」では、顧客が重視する価値を高めた場合、2.3で整理したパフォーマンスがどのように変化するかを分析することが可能になる。

図2-4 分析モデル



次章では、日本において毎年高い顧客満足度を得ている地域金融機関を事例研究として取り上げ、主にインタビュー調査から、銀行側が消費者に対して提供している価値、または提供したいと考えている価値の整理を行う。

第3章 事例研究

3.1 事例研究の目的

本章の目的は、第2章の研究フレームワークに基づいて実証研究を行うにあたり、事例研究を通じて消費者が求めうる価値を見つけ出すことである。

筆者の銀行での職務経験に基づく主観的な情報だけではなく、事例対象企業の公開情報やインタビューを通じて得られた客観的な情報を用いることにより、より精度の高いアンケート調査票の作成を目指している。

3.2 研究対象事例

研究対象事例は、毎年高い顧客満足度評価を得ている株式会社大垣共立銀行と巣鴨信用金庫である。2つの事例研究を通じて、消費者が求め得る価値を探索する。

3.3 事例1 株式会社大垣共立銀行

株式会社大垣共立銀行（以下、大垣共立銀行）の事例研究にあたっては、『パディントン TIMES「ANNUAL REPORT 2013」』、『DAIKYO WAVE 2014』、『大垣共立銀行ウェブサイト <http://www.okb.co.jp/>』、『日本経済新聞、2013年8月23日』及び大垣共立銀行へのインタビュー（付属資料-1）を用いた。

3.3.1 大垣共立銀行の概要

大垣共立銀行は、岐阜県大垣市に本店を置く地方銀行である。1896年（明治11年）に大垣共立銀行の前身である第百二十九国立銀行が創立された。2013年3月末日現在、店舗数は国内146店、海外駐在員事務所4カ所、従業員数は2,761名、預金残高は3兆9,865億円、貸出金残高は3兆2,046億円である。

3.3.2 大垣共立銀行の商品・サービスの特徴

大垣共立銀行の商品・サービスには特徴的なものが多い。今でこそ当たり前となったが、ATMの年中無休稼働を国内金融機関で初めて実施した（1994年）のが大垣共立銀行である。以後も国内初となる年中無休有人店舗の開設（1998年）や、手のひらだけで

取引可能な生体認証 ATM（2012年）など、ユニークな商品・サービスを提供し続けている。

代表例をいくつか紹介しよう。大垣共立銀行の ATM には、様々な全国初のサービスが盛り込まれている。時間外利用手数料が必要な現金の引き出しで数字や絵柄が揃うと現金をプレゼント、または時間外手数料を無料にする『ATM スロットサービス』や、振込手数料が必要な振込で、当りが出ると現金をプレゼントする『ATM ルレットゲームサービス』などがあったり、ATM の画面上等でスポンサー企業の CM を展開し、その広告収入を得る代わりに、時間外手数料を半額にするサービスがあたりする。

さらに、2013年1月からは、利用者が ATM 画面を自由にカスタマイズできる次世代 ATM『パパット』というサービスを開始した。これは、利用者が自分の必要な「お引き出し金額ボタン」を作成・表示できるサービスであり、さらに利用者ごとにおすすめの商品・サービスも案内するサービスである。

また、店舗作りにおいても他行と異なる取り組みを行っている。例えば、銀行機能を搭載した移動店舗である『スーパーひだ1号』は、大垣共立銀行の店舗がない岐阜県飛騨地区をカバーするために、地区内の4カ所を巡回営業する。

その他、コンビニエンスストア風の「半田支店」は大垣共立銀行の異業種研修制度でコンビニの店長を経験したメンバーが作り上げた店舗である。この店舗は外観だけでなく、コンビニ風の雑誌コーナーや無料喫茶コーナー、誰でも利用可能なトイレ等、コンビニから学んだ要素を盛り込んだ店舗となっている。

2013年4月には、全国金融機関初となるドライブスルー店舗を長久手市にオープンした。ここでは、引き出し、預け入れ、両替など、通常の窓口とほぼ変わらない取引ができる。ここでは、利用者のプライバシーにも配慮し、PHSを渡して窓を閉めたまま会話することも可能である。

3. 3. 3 インタビューの実施

本論文においては、消費者がどのような価値を求めているのかを明らかにするために、企業側の提供価値について理解するアプローチを採用している。そのため、事例対象企業にインタビューを行った。

インタビューは、同行支店部営推企画課長の神谷正治様にお引受頂いた。インタビューの詳細は、付属資料-1にある。

3. 4 事例2 巣鴨信用金庫

巣鴨信用金庫（以下、巣鴨信金）の事例研究にあたっては、『巣鴨信用金庫ウェブサイト <http://www.sugamo.co.jp/>』、『巣鴨信用金庫ディスクロージャー誌 2013』、『一橋ビジネスレビュー 2013 SUM.』および、巣鴨信用金庫へのインタビュー（付属資料-2）を用いた。

3. 4. 1 巣鴨信金の概要

巣鴨信金は東京都豊島区巣鴨に本店を置き、東京都城北部、埼玉県南部、千葉県の一部を事業区域とする信用金庫である。

2013年3月末現在、店舗数は43店舗、常勤従業員数は1217人、預金残高は約1兆6300億円である。

3. 4. 2 巣鴨信金の商品・サービスの特徴

今でこそ当たり前となったが、巣鴨信金が他の金融機関に先駆けて実施したのがATM入出金手数料の無料化（1999年）である。その翌年にはATMの全店365日稼働をスタートしている。

以後も、数々の特徴的な商品・サービスを送り出している。そこで、巣鴨信金の代表的な商品・サービスをいくつか紹介しよう。

まず、窓口業務終了後の15時から18時まで行われる「サービスデスクアフター3」がある。これは、業務終了後、ATMコーナーに机を設置し、窓口と同様の業務を行うものである。

また、「がんじがらめの安心口座“盗人御用”」は、口座開設の際にキャッシュカードを発行せず、預金を引き出す際には窓口での合言葉によって本人確認を行うというものである。

3. 4. 3 インタビューの実施

大垣共立銀行と同様にインタビューを行った。

インタビューは、同金庫創合企画部主任調査役の柳田達夫様にお引受頂いた。インタビューの詳細は、付属資料-2にある。

3. 5 事例研究からのアンケート調査項目の検討

3.3および3.4で行われた事例研究を通じて検討されたのが、下記のアンケート調査項目である。

- ・ 店舗の内装デザインがユニークなこと
- ・ 店舗の外見がユニークなこと

- ・ 広告がユニークなこと
- ・ 通帳・キャッシュカードのデザインが気に入っていること
- ・ 職員の接客が心地よいこと
- ・ 店舗の居心地がよいこと
- ・ その金融機関に愛着を感じる
- ・ その金融機関のサービスが自分にぴったりだと感じる
- ・ 便利なサービスであること
- ・ 預金の金利が高いこと
- ・ 何か新しいことをやってくれそうであること
- ・ 借り入れの金利が低いこと
- ・ 自分の生活スタイルに変化が起きると感じる
- ・ 自分の使う用途に合っていること
- ・ 金融機関の会員組織に参加することで人間関係が豊かになると考えられること
- ・ 金融機関のサービスを利用することで夢を叶えることができると考えること
- ・ 目的にあった借入をすることで自己実現できると考えること

第4章では、本章で検討されたアンケート調査項目を利用したアンケート調査を実施し、実証研究を通じて、どのような消費者が、どのような価値を求めて、銀行を選択しうるのかを考察していく。

第 4 章 実証研究

本章ではアンケート調査で得られたデータを用い、第 2 章で提示した研究フレームワークに沿った統計的分析を行う。

アンケート調査票の作成にあたっては、第 2 章で提示した研究フレームワークと第 3 章で行った事例研究を基に作成した。

統計的分析は、まず関与度と判断力の測定を行った。さらに、池尾の 4 つの消費者行動類型に従って分析するために、関与度と判断力についてクラスタ分析を行った。

次いで、経験価値モジュールに関するアンケート結果に対して因子分析を施し、メインバンクに求める価値について分析を行った。

次にあらかじめ重視する要因とパフォーマンスの関係を重回帰分析した後に、池尾の 4 つの消費者行動類型において、重視する要因とパフォーマンスの関係を重回帰分析した。その後、クラスタ間の重視度を比較するために、t 検定を行っている。

また、もうひとつの規定要因である利用目的について、因子分析とクラスタ分析によって利用目的の違いを分析している。その後は、上記の関与度と判断力と同様に、重視する要因とパフォーマンスの関係を重回帰分析した後、クラスタ間の重視度を比較するために、t 検定を行っている。

4. 1 アンケート調査概要

アンケート調査は、株式会社マクロミルが提供するネットリサーチ [QuickMill] を用いた web アンケート方式であり、平成 25 年 11 月 26 日、27 日の 2 日間に行われた。アンケート調査概要を表 4-1 に示す。

目標サンプル数 300 に対し、男女×年代別に、国勢調査に基づく人口比に応じて割付をした。

表 4-1 アンケート調査概要

調査票名	メインバンクに関するアンケート
地域	全国
性別	男性・女性
年齢	20歳以上 70歳未満
調査対象	金融業・調査業・広告代理業を除く金融機関の口座保有者
調査方法	株式会社マクロミルによるインターネットリサーチ
調査期間	平成 25 年 11 月 26 日から平成 25 年 11 月 27 日
有効回答数	311

※ 詳細なアンケート情報については付属資料-3 を参照

アンケート調査票の質問事項は以下のように作成した。まず、アンケート回答者が利用するメインバンクについて尋ねている。次にメインバンクにおいて利用するサービスについて重視する順に第3位まで尋ねている。

ついで、利用目的の重視度について尋ねている。

次に、メインバンクを最もよく利用している理由について尋ねているが、これは当初経験価値モジュールに分類されることを想定していなかったが、分析においては次に出てくる経験価値モジュールに分類された質問群と含めて因子分析を行っている。

本章の冒頭で述べた通り、経験価値モジュールに関する質問群については、第3章の事例研究で得た結果をもとに作成している。

次に、関与度と判断力に関する質問を行い、最後にパフォーマンスに関する質問を行っている。

4. 2 関与度と判断力の測定

まず、本論文のフレームワークにおいて規定要因と定めた関与度と判断力について測定するために、表 4-2 の質問に対する 5 点尺度の回答に対して因子分析を行った。因子抽出には主成分分析を用い、その上でバリマックス回転を行っている。表 4-3 は、因子分析の結果である。因子分析によってそれぞれ第 1 因子を判断力、第 2 因子を関与度に分けることができた。

表 4-2 関与度と判断力に関する質問項目

Q7S1【金融機関】について、詳しい方である。
Q7S2【金融機関】について、友人・同僚・親族によくアドバイスする方である。
Q7S3【金融機関】について、周囲の人に相談せずに選択できると思っている。
Q7S4【金融機関のサービス・商品】について、詳しい方である。
Q7S5【金融機関のサービス・商品】について、友人・同僚・親族によくアドバイスする方である。
Q7S6【金融機関のサービス・商品】について、職員や周囲の人に相談せずに選択できると思っている。
Q8S1 あなたはメインバンクを選択する時に、申し込みした後に後悔したくないので慎重に申し込みしたい、と思った。
Q8S2 自分にとって、メインバンクを選択することは重要な決定であった。

表 4-3 因子分析の結果

	第 1 因子 判断力	第 2 因子 関与度	共通性
Q7S1	.902	.183	.846
Q7S2	.820	.329	.781
Q7S3	.852	-.042	.727
Q7S4	.927	.164	.887
Q7S5	.808	.360	.783
Q7S6	.810	-.034	.656
Q8S1	.041	.887	.789
Q8S2	.180	.854	.762
各因子の寄与率	55.163%	22.733%	
累積寄与率	55.163%	77.896%	

4.3 関与度と判断力のクラスタ分析

続いて、先行研究に基づき関与度と判断力の高低から4つに分類した後に分析を進めるために、4.2で得られた関与度と判断力について、クラスタ分析を行った。クラスタリング手法は、K平均法を用いて、4つのクラスタに分類した。結果は表4-4の通りである。

表 4-4 クラスタ分析による関与と判断力の四分型

	クラスタ 1 低関与・高判 断力	クラスタ 2 高関与・高判断 力	クラスタ 3 低関与・低判断 力	クラスタ 4 高関与・低判断 力
関与	-.85432	.64552	-.61739	1.28873
判断力	.81504	.65855	-.86310	-.97219

クラスタ 1 を低関与・高判断力クラスタ、クラスタ 2 を高関与・高判断力クラスタ、クラスタ 3 を低関与・低判断力クラスタ、クラスタ 4 を高関与・低判断力クラスタに 4 分類し、以後の分析を進めていくことにする。

4.4 メインバンク選択における重視される価値に関する因子分析

本調査からメインバンクの選択においてどのような経験価値モジュールが重視されるのかを分析するために、経験価値モジュールに関する質問項目（全 27 問）について、因子分析を行った。因子抽出には主成分分析を用い、その上でバリマックス回転を行っている。表 4-5 は因子分析の結果である。

因子分析の結果から、第 1 因子を経験価値モジュールのうち SENSE や FEEL からなる感覚価値因子、第 2 因子を THINK からなる合理性因子、第 3 因子については、経験価値モジュール以外のものでできており、安心感・利便性因子と定義した。第 3 因子が出た要因については、メインバンク選択理由として設定した質問項目のうち、経験価値モジュールでは定義できない項目が含まれていたためである。表 4-6 において各因子とその内容について整理している。

表 4-5 因子分析の結果

	第 1 因子 感覚価値因子	第 2 因子 合理性因子	第 3 因子 安心感・ 利便性因子	共通性
Q4S1	.006	-.022	.710	.504
Q4S2	.162	-.010	.788	.648
Q4S4	.085	.312	.716	.617
Q4S5	.202	.701	.112	.544
Q4S6	.042	.294	.778	.694
Q4S8	-.021	.655	.349	.551
Q4S9	.114	.422	.655	.620
Q6S1	.927	.142	.042	.882
Q6S2	.925	.157	.016	.880
Q6S3	.929	.189	.037	.899
Q6S4	.848	.164	.123	.761
Q6S6	.656	.285	.267	.583
Q6S8	.329	.741	.176	.688
Q6S9	.122	.753	.183	.615
Q6S10	.390	.746	-.056	.712
各因子の寄与率	27.272%	20.956%	19.758%	
累積寄与率	27.272%	48.228%	67.986%	

※ 十分な因子負荷量を示さなかった項目については除外した。

表 4-6 因子名の定義

因子名の定義	内容
感覚価値因子	店舗内外装 (SENSE)、広告のユニークさ (SENSE)、通帳・キャッシュカードのデザイン (SENSE)、店舗の居心地の良さ (FEEL)
合理性因子	利回りの良さ (THINK)、手数料の安さ (THINK)、便利なサービス (THINK)、自分にぴったりのサービス (THINK)
安心感・利便性因子	店舗・ATMまでの距離が近い、店舗数が多い、健全な経営、信頼できる、事業規模が大きい

4.5 重視する価値とパフォーマンスの関係

続いて、4.4の因子分析の結果から得られた各因子とパフォーマンスの関係を明らかにするために、感覚価値因子、合理性因子、安心感・利便性因子を独立変数とし、パフォーマンスの尺度として採用した満足度、継続意向、推奨意向、預金金利におけるWTP、借り入れ金利におけるWTPをそれぞれ従属変数とした重回帰分析（リストワイズ除去法）を行った。表4-7はその結果である。

表4-7 重回帰分析の結果

独立変数 従属変数	R ²	F	感覚価値因子 (β)	合理性因子 (β)	安心感・利便性因子 (β)
満足度	.188	24.926 ^a	.034	.335 ^a	.287 ^a
継続意向	.229	31.775 ^a	-.067	.329 ^a	.353 ^a
推奨意向	.279	40.976 ^a	.156 ^a	.429 ^a	.279 ^a
WTP（預 金）	.002 .008	1.224 1.848	.070 .098 ^c	-.037 -.007	.074 .089
WTP（借 入）					

a:1%水準で有意 b:5%水準で有意 c:10%水準で有意

満足度については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子（ $\beta = .335, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .287, p < .01$ ）が正の有意な値となっている。したがって、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、満足度が高まると言える。

継続意向については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子（ $\beta = .329, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .353, p < .01$ ）が正の有意な値となっている。したがって、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、継続意向が高まると言える。

推奨意向については、感覚価値因子（ $\beta = .156, p < .01$ ）と合理性因子（ $\beta = .429, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .279, p < .01$ ）が正の有意な値となっている。したがって、感覚価値因子、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、推奨意向が高まると言える。

預金金利におけるWTP、借り入れ金利におけるWTPについては、いずれもF値が有意ではなかった。

4.6 関与度と判断力の違いによる重視する要因とパフォーマンスの関係

さらに、関与度と判断力の違いによって重視する要因とパフォーマンスの関係がどのように異なるのかを明らかにするために、4.3で得られた関与と判断力の四分類における感覚価値因子、合理性因子、安心感・利便性因子を独立変数とし、パフォーマンスの尺度として採用した満足度、継続意向、推奨意向、預金金利におけるWTP、借り入れ金利におけるWTPをそれぞれ従属変数とした重回帰分析（リストワイズ除去法）を行った。表4-8、表4-9、表4-10、表4-11はその結果である。

図表4-8 高関与度・高判断力における重視する要因とパフォーマンスの関係

独立変数 従属変数	R ²	F	感覚価値因子 子 (β)	合理性因子 (β)	安心感・利便性因子 子 (β)
満足度	.209	9.525 ^a	.107	.357 ^a	.228 ^b
継続意向	.240	11.222 ^a	-.051	.333 ^a	.313 ^a
推奨意向	.355	18.816 ^a	.179 ^b	.441 ^a	.288 ^a
WTP（預金）	-.012 -.007	.613 .790	.007 ^c .179 ^c	-.116 .441 ^a	.111 .288 ^a
WTP（借入）					

a:1%水準で有意 b:5%水準で有意 c:10%水準で有意

高関与度・高判断力クラスタにおいて、満足度については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子（ $\beta = .357, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .228, p < .05$ ）が正の有意な値となっている。したがって、高関与度・高判断力クラスタにおいて、合理性因子と安心感・利便性因子を重視するほど、満足度が高まると言える。

継続意向については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子（ $\beta = .333, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .313, p < .01$ ）が正の有意な値となっている。したがって、高関与度・高判断力クラスタにおいて、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、継続意向が高まると言える。

推奨意向については、感覚価値因子（ $\beta = .179, p < .05$ ）と合理性因子（ $\beta = .441, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .288, p < .01$ ）が正

の有意な値となっている。したがって、高関与度・高判断力クラスタにおいて、感覚価値因子、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、推奨意向が高まると言える。

預金金利における WTP、借り入れ金利における WTP については、いずれも F 値が有意ではなかった。

表 4-9 高関与度・低判断力における重視する要因とパフォーマンスの関係

独立変数 従属変数	R ²	F	感覚価値因 子 (β)	合理性因子 (β)	安心感・利便性因 子 (β)
満足度	.163	3.847 ^b	-.012	.355 ^b	.275 ^c
継続意向	.249	5.870 ^a	-.111	.230 ^c	.445 ^a
推奨意向	.205	4.780 ^a	.061	.314 ^b	.382 ^a
WTP (預 金)	.076	2.213	.275 ^c	.138	.259 ^c
WTP (借 入)	-.054	.250	.040	.105	.071

a:1%水準で有意 b:5%水準で有意 c:10%水準で有意

高関与度・低判断力クラスタにおいて、満足度については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子 ($\beta = .355, p < .05$) と安心感・利便性因子 ($\beta = .275, p < .1$) が正の有意な値となっている。したがって、高関与度・低判断力クラスタにおいて、合理性因子と安心感・利便性因子を重視するほど、満足度が高まると言える。

継続意向については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子 ($\beta = .230, p < .1$) と安心感・利便性因子 ($\beta = .445, p < .01$) が正の有意な値となっている。したがって、高関与度・低判断力クラスタにおいて、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、継続意向が高まると言える。

推奨意向については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子 ($\beta = .314, p < .05$) と安心感・利便性因子 ($\beta = .382, p < .01$) が正の有意な値となっている。したがって、高関与度・低判断力クラスタにおいて、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、推奨意向が高まると言える。

預金金利における WTP、借り入れ金利における WTP については、いずれも F 値が有意ではなかった。

表 4-10 低関与度・低判断力における
重視する要因とパフォーマンスの関係

独立変数 従属変数	R ²	F	感覚価値因 子 (β)	合理性因子 (β)	安心感・利便性因 子 (β)
満足度	.164	7.071 ^a	.014	.365 ^a	.351 ^a
継続意向	.249	11.259 ^a	.019	.413 ^a	.442 ^a
推奨意向	.203	8.877 ^a	.242 ^b	.445 ^a	.257 ^a
WTP（預 金）	-.011 -.020	.667 .406	-.018 .110	-.146 .004	-.085 .027
WTP（借 入）					

a:1%水準で有意 b:5%水準で有意 c:10%水準で有意

低関与度・低判断力クラスタにおいて、満足度については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子（ $\beta = .365, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .351, p < .01$ ）が正の有意な値となっている。したがって、低関与度・低判断力クラスタにおいて、合理性因子と安心感・利便性因子を重視するほど、満足度が高まると言える。

継続意向については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子（ $\beta = .413, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .442, p < .01$ ）が正の有意な値となっている。したがって、低関与度・低判断力クラスタにおいて、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、継続意向が高まると言える。

推奨意向については、感覚価値因子（ $\beta = .242, p < .05$ ）と合理性因子（ $\beta = .445, p < .01$ ）と安心感・利便性因子（ $\beta = .257, p < .01$ ）が正の有意な値となっている。したがって、低関与度・低判断力クラスタにおいて、感覚価値因子、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、推奨意向が高まると言える。

預金金利における WTP、借入れ金利における WTP については、いずれも F 値が有意ではなかった。

表 4-1 1 低関与度・高判断力における
重視する要因とパフォーマンスの関係

独立変数 従属変数	R ²	F	感覚価値因子 (β)	合理性因子 (β)	安心感・利便性因 子 (β)
満足度	.085	3.268 ^b	-.174	.098	.282 ^b
継続意向	.096	3.577 ^b	-.185	.219 ^c	.200 ^c
推奨意向	.128	4.564 ^a	-.249 ^b	.216 ^c	.195 ^c
WTP (預 金)	-.002 -.003	.960 .934	.061 .061	-.108 -.101	.138 .140
WTP (借 入)					

a:1%水準で有意 b:5%水準で有意 c:10%水準で有意

低関与度・高判断力クラスタにおいて、満足度については、感覚価値因子および合理性因子について有意な結果は得られなかったが、安心感・利便性因子(β=.282, p<.05)が正の有意な値となっている。したがって、低関与度・高判断力クラスタにおいて、安心感・利便性因子を重視するほど、満足度が高まると言える。

継続意向については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子(β=.219, p<.1)と安心感・利便性因子(β=.200, p<.1)が正の有意な値となっている。したがって、低関与度・高判断力クラスタにおいて、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、継続意向が高まると言える。

推奨意向については、感覚価値因子(β=-.249, p<.05)が負の有意な値となっている。また合理性因子(β=.216, p<.1)と安心感・利便性因子(β=.195, p<.1)が正の有意な値となっている。したがって、低関与度・高判断力クラスタにおいて、感覚価値因子を重視するほど推奨意向が低くなるとともに、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、推奨意向が高まると言える。

預金金利における WTP、借入れ金利における WTP については、いずれも F 値が有意ではなかった。

4. 7 t 検定によるクラスタ間の比較

さらに、t 検定によって重視する要因についてのクラスタ間の比較を行い、どのクラスタが他のクラスタに比べていかなる要因を重視するのかを明らかにすることを試みた。検定の結果は表 4-1 2、表 4-1 3、表 4-1 4、表 4-1 5、表 4-1 6、表 4-1 7 の通りで

ある。

表 4-1 2 低関与・高判断力と高関与・高判断力の t 検定

グループ統計量					
関与判断カクスタ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	
感覚価値因子	低関与・高判断力	74	-.0841507	.94182068	.10948443
	高関与・高判断力	98	-.3612679	.77095795	.07787851
合理性因子	低関与・高判断力	74	-.2189820	1.02062769	.11864556
	高関与・高判断力	98	-.4385612	.86013811	.08668707
安心感・利便性因子	低関与・高判断力	74	.0000558	.83498118	.09706459
	高関与・高判断力	98	.0155884	1.09967023	.11108347

独立サンプルの検定										
		等分散性のための Levene 検			2 つ母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 9% 信頼	
									下限	上限
感覚価値因子	等分散性を仮定する。	1.436	.232	-3.408	170	.001	-.44541861	13068168	-.70338643	-.18745080
	等分散性を仮定しない。			-3.315	138.816	.001	-.44541861	13435737	-.71107011	-.17976712
合理性因子	等分散性を仮定する。	.030	.863	-4.579	170	.000	-.65754316	14360127	-.94101447	-.37407184
	等分散性を仮定しない。			-4.471	141.638	.000	-.65754316	14705826	-.94855593	-.36863038
安心感・利便性因子	等分散性を仮定する。	1.863	.174	-.101	170	.919	-.01553056	15318530	-.31792091	26568979
	等分散性を仮定しない。			-.105	169.991	.916	-.01553056	14751634	-.30673039	27566927

表 4-1 3 低関与・高判断力と低関与・低判断力の t 検定

グループ統計量					
関与判断カクスタ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	
感覚価値因子	低関与・高判断力	74	-.0841507	.94182068	.10948443
	低関与・低判断力	94	-.5481943	1.09356061	.11279216
合理性因子	低関与・高判断力	74	-.2189820	1.02062769	.11864556
	低関与・低判断力	94	-.3217144	.95462875	.09846244
安心感・利便性因子	低関与・高判断力	74	.0000558	.83498118	.09706459
	低関与・低判断力	94	.0086136	.99335591	.10245684

独立サンプルの検定										
		等分散性のための Levene 検			2 つ母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 9% 信頼	
									下限	上限
感覚価値因子	等分散性を仮定する。	1.824	.179	2.900	166	.004	.46404360	16000709	.14813237	.77995484
	等分散性を仮定しない。			2.952	164.625	.004	.46404360	15719069	.15367391	.77441330
合理性因子	等分散性を仮定する。	.122	.728	.672	166	.503	.10273245	15295272	-.19925095	40471584
	等分散性を仮定しない。			.666	151.698	.506	.10273245	15418948	-.20188566	40735075
安心感・利便性因子	等分散性を仮定する。	2.614	.108	-.059	166	.953	-.00855774	14407119	-.23000581	27589034
	等分散性を仮定しない。			-.061	165.259	.952	-.00855774	14113447	-.28721685	27010137

表 4-1 4 低関与・高判断力と高関与・低判断力の t 検定

グループ統計量					
関与判断カクスタ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	
感覚価値因子	低関与・高判断力	74	-.0841507	.94182068	.10948443
	高関与・低判断力	45	-.4967367	.73406675	.10942821
合理性因子	低関与・高判断力	74	-.2189820	1.02062769	.11864556
	高関与・低判断力	45	-.0770405	1.01182899	.15083456
安心感・利便性因子	低関与・高判断力	74	.0000558	.83498118	.09706459
	高関与・低判断力	45	-.0520284	1.06476885	.15872652

独立サンプルの検定										
		等分散性のための Levene 検			2 つ母平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 9% 信頼	
									下限	上限
感覚価値因子	等分散性を仮定する。	3.207	.076	-3.534	117	.001	-.58088738	16437585	-.90642513	-.25534963
	等分散性を仮定しない。			-3.753	109.840	.000	-.58088738	15479462	-.88765895	-.27411581
合理性因子	等分散性を仮定する。	.402	.527	-1.539	117	.126	-.29602244	19231459	-.67689141	.08484854
	等分散性を仮定しない。			-1.543	93.677	.126	-.29602244	19190579	-.67707301	.08502814
安心感・利便性因子	等分散性を仮定する。	2.740	.101	.297	117	.767	.05208424	17544640	-.29537816	.39954663
	等分散性を仮定しない。			.280	76.604	.780	.05208424	18605279	-.31842474	42259321

表 4-15 高関与・高判断力と低関与・低判断力の t 検定

グループ統計量				
関与判断力クラスター	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
感覚価値因子	高関与・高判断力	.3612679	.77095795	.07787851
	低関与・低判断力	-.5481943	1.09356061	.11279216
合理性因子	高関与・高判断力	.4385612	.86013811	.08688707
	低関与・低判断力	-.3217144	.95462875	.09846244
安心感・利便性因子	高関与・高判断力	.0155864	1.09967023	.11108347
	低関与・低判断力	-.0086136	.99335591	.10245684

独立サンプルの検定										
		等分散性のための Levene 検		2 つ母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限		上限
感覚価値因子	等分散を仮定する。	7.920	.005	6.682	190	.000	.90546222	.13610503	.640399120	1.17783323
	等分散を仮定しない。			6.635	166.523	.000	.90546222	.13705617	.63885080	1.18007363
合理性因子	等分散を仮定する。	.420	.518	5.802	190	.000	.76027560	.13103192	.50181145	1.01873976
	等分散を仮定しない。			5.760	186.061	.000	.76027560	.13121723	.50121351	1.01933769
安心感・利便性因子	等分散を仮定する。	.000	.991	.046	190	.963	.0687283	.15143999	-.29174682	.30568247
	等分散を仮定しない。			.046	189.327	.963	.0687283	.15111896	-.29112038	.30506603

表 4-16 低関与・低判断力と高関与・低判断力の t 検定

グループ統計量				
関与判断力クラスター	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
感覚価値因子	低関与・低判断力	-.5481943	1.09356061	.11279216
	高関与・低判断力	.4967367	.73406675	.10942821
合理性因子	低関与・低判断力	-.3217144	.95462875	.09846244
	高関与・低判断力	.0770405	1.01182899	.15083456
安心感・利便性因子	低関与・低判断力	-.0086136	.99335591	.10245684
	高関与・低判断力	-.0520284	1.05476985	.15872652

独立サンプルの検定										
		等分散性のための Levene 検		2 つ母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限		上限
感覚価値因子	等分散を仮定する。	8.123	.005	-5.808	137	.000	-1.04493099	.17989730	-1.40066552	-.68919645
	等分散を仮定しない。			-6.649	122.004	.000	-1.04493099	.15715154	-1.35602804	-.73383293
合理性因子	等分散を仮定する。	1.025	.313	-2.260	137	.025	-.39875488	.17644666	-.74766602	-.04984375
	等分散を仮定しない。			-2.214	82.409	.030	-.39875488	.18012750	-.75705923	-.04045053
安心感・利便性因子	等分散を仮定する。	.116	.734	.329	137	.743	.06064197	.18432713	-.30385225	.42513620
	等分散を仮定しない。			.321	81.602	.749	.06064197	.18892197	-.31521143	.43646538

表 4-17 高関与・高判断力と高関与・低判断力の t 検定

グループ統計量				
関与判断力クラスター	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
感覚価値因子	高関与・高判断力	.3612679	.77095795	.07787851
	高関与・低判断力	.4967367	.73406675	.10942821
合理性因子	高関与・高判断力	.4385612	.86013811	.08688707
	高関与・低判断力	.0770405	1.01182899	.15083456
安心感・利便性因子	高関与・高判断力	.0155864	1.09967023	.11108347
	高関与・低判断力	-.0520284	1.05476985	.15872652

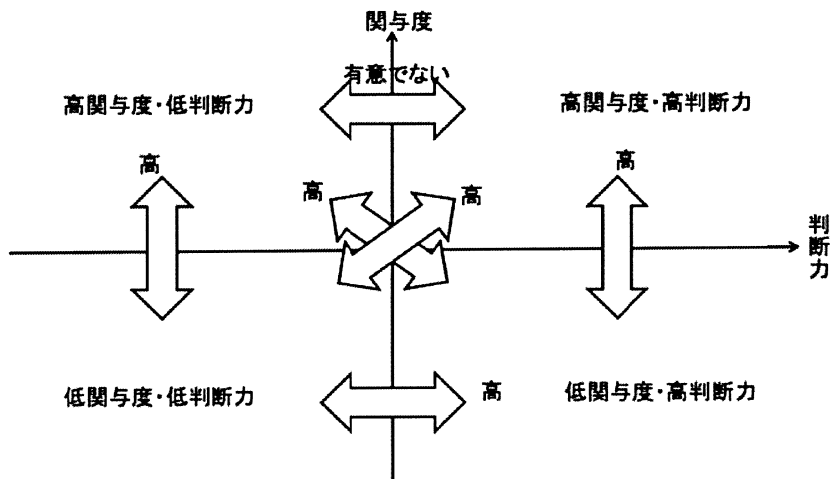
独立サンプルの検定										
		等分散性のための Levene 検		2 つ母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限		上限
感覚価値因子	等分散を仮定する。	1.562	.213	-.990	141	.324	-.13546877	.13673036	-.40589393	.13496639
	等分散を仮定しない。			-1.009	89.450	.316	-.13546877	.13431156	-.40232447	.13138894
合理性因子	等分散を仮定する。	.534	.466	2.206	141	.029	.36152072	.16390103	.03749960	.6854183
	等分散を仮定しない。			2.077	74.333	.041	.36152072	.17407019	.01470411	.70833733
安心感・利便性因子	等分散を仮定する。	.077	.782	-.345	141	.731	.06761480	.19608144	-.32002477	.45525437
	等分散を仮定しない。			-.349	88.072	.728	.06761480	.19373602	-.31739044	.45262004

上記の全ての表の結果を因子ごとにまとめたものが、下記の表 4-18 および表 4-19 である。さらに、それぞれの表の下には各因子におけるクラスター間の比較を図で示している (図 4-1、図 4-2)。なお、安心感・利便性因子については、いずれのクラスター間においても F 値が有意でなかった。

表 4-18 感覚価値因子に関する t 検定の結果まとめ

① $t(170)=3.408, p<0.01$ であり、感覚価値因子に関して、低関与・高判断力よりも高関与・高判断力の方が有意に高いと言える。
② $t(166)=2.9, p<0.01$ であり、感覚価値因子に関して、低関与・低判断力よりも低関与・高判断力の方が有意に高いと言える。
③ $t(109.84)=3.753, p<0.01$ であり、感覚価値因子に関して、低関与・高判断力よりも高関与・低判断力のほうが有意に高いと言える。
④ $t(166.523)=6.635, p<0.01$ であり、【感覚価値因子】に関して、低関与・低判断力よりも高関与・高判断力の方が有意に高いと言える。
⑤ $t(122.004)=6.649, p<0.01$ であり、【感覚価値因子】に関して、低関与・低判断力よりも高関与・低判断力の方が有意に高いと言える。
⑥ 【感覚価値因子】に関して、高関与・低判断力と高関与・高判断力の間には有意な差がなかった。

図 4-1 感覚価値因子に関するクラスタ間の比較結果



感覚価値因子に関する t 検定の結果から考察されることを以下に示す。

1 つ目は、「関与度が高いほど、感覚価値因子を重視する」ということである。

先行研究によれば、関与度が低い場合においては、消費者は限られた情報探索しか行わない。この場合、消費者の選択に大きな影響を与えるのは、過去の経験や日頃何気なく目にする広告等であるという。そうであるならば、日頃何気なく目にする店舗外装のユニー

クさ、広告のユニークさ、過去の経験からくる店舗内装のユニークさや居心地の良さ、通帳・キャッシュカードのデザインといった感覚価値因子が消費者のメインバンク選択に影響を与えうるのは、高関与度の消費者ではなく、低関与度の消費者であろう。

そのため、先行研究通りの結果が得られなかった理由を考察する。関与度が高いほど、消費者はメインバンクの選択に際して他の金融機関との差異を積極的に見出そうとすると推察される。そのような中で感覚価値因子は視覚に関わる価値を含んでいるため、メインバンクの選択要因として重視されやすく、上記の結果が得られたと推察される。

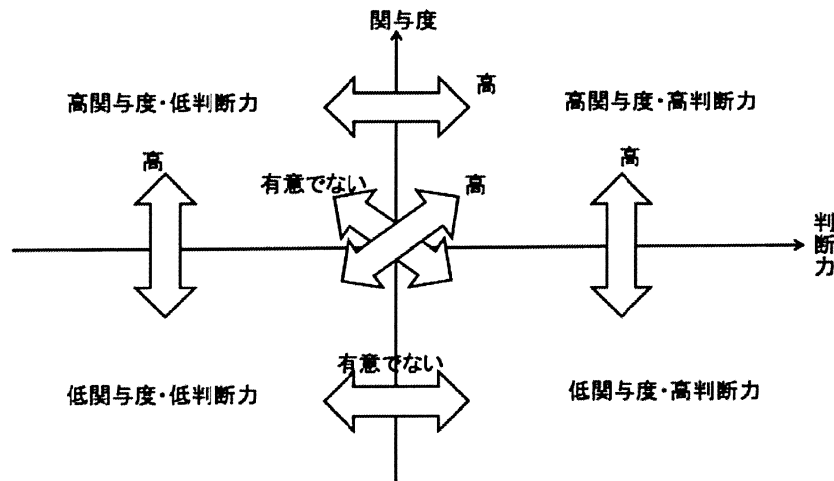
2つ目は、「低関与度の場合、判断力が高い方が感覚価値因子を重視する」と言うことである。

池尾(2011)によれば、判断力はどの程度要約された情報ならば、消費者が自分のニーズと関連付けて処理できるかを表す概念である。先行研究通りであるならば、店舗の内外装や通帳・キャッシュカードのデザイン、店舗の居心地の良さを含む感覚価値因子を重視するのは、判断力の低い消費者であろう。よって、この点についても、先行研究通りの結果が得られなかった。

表 4-19 合理性因子に関する t 検定の結果まとめ

① $t(170)=4.579, p<0.01$ であり、【合理性因子】に関して、低関与・高判断力よりも高関与・高判断力の方が有意に高いと言える。
② $t(190)=5.802, p<0.01$ であり、【合理性因子】に関して、低関与・低判断力よりも高関与・高判断力のほうが有意に高いと言える。
③ $t(141)=2.206, p<0.05$ であり、【合理性因子】に関して、高関与・低判断力よりも高関与・高判断力のほうが有意に高いと言える。
④ $t(137)=2.260, p<0.05$ であり、【合理性因子】に関して、低関与・低判断力よりも高関与・低判断力の方が有意に高いと言える。
⑤ 【合理性因子】に関して、高関与・低判断力と低関与・高判断力の間に有意な差がなかった。
⑥ 【合理性因子】に関して、低関与・低判断力と低関与・高判断力の間に有意な差がなかった。

図 4-2 合理性因子に関するクラスタ間の比較結果



合理性因子に関する t 検定の結果から考察されることを以下に示す。

1 つ目は、「関与度が高いほど、合理性因子を重視する」ということである。

これについては、先行研究通りの結果が得られたとあってよいであろう。関与度が高いほど、関心や不安が高いため、消費者の情報探索意欲は旺盛である。そのため、たとえわずかな差であっても利回りのよい銀行を探したり、

手数料の安さを求めてメインバンクを選択すると推察される。また同様に、自分にぴったり、便利なサービスを求めると推察される。

2 つ目は、「高関与度・高判断力のクラスタが合理性因子を最も重視する。」ということである。

判断力が高いほど、自分にぴったりのサービスが何か、どのようなサービスが便利なのかを自ら判断することができる。また、判断力が高いほど、利回りや手数料の安さについてもよく吟味し、実質年率を計算するなどした上で最も利回りの良いサービスを選択すると考えられる。そのため、高関与度・高判断力クラスタにおいて合理性因子が最も重視されると推察される。

4. 8 関与度と判断力を規定要因とした分析の考察

これまで、関与度と判断力から 4 つの消費者行動類型に分けて重視する価値とパフォーマンスの関係を分析してきた。以下にその考察を示す。

どのクラスタにおいても、安心感・利便性因子を重視するほど、満足度、継続意向、推奨意向が高まることがわかった。そのため、消費者行動類型によらず、安心感・利便性因子を構成する経験価値

以外の「店舗・ATMまでの距離が近い、店舗数が多い、健全な経営、信頼できる、事業規模が大きい」といった価値が消費者のメインバンク選択において不可欠な価値要因であり、またそれがパフォーマンスにも結び付いていると推察される。

これは、銀行が社会インフラとしての役割を担っており、消費者もまた銀行に社会インフラとしての価値を求めているということであると推察される。

合理性因子について、低関与・高判断力クラスタにおいて満足度との間に有意な結果は得られなかったが、それ以外のクラスタにおいては、満足度、継続意向、推奨意向のいずれも高めることが分かった。

これは、多くの消費者が「利回りの良さ、手数料の安さ、便利なサービス、自分にぴったりのサービス」といった価値を求めているということだと推察される。消費者の購買行動類型によらず、合理性因子が重視されるということは、合理性因子を構成する価値が消費者のメインバンク選択において、重要な価値であると推察される。

上記の結果から、消費者は預金金利の利回りの良さを求め、また手数料の安さを求めているということがわかった。

しかし、「便利なサービス」「自分にぴったりのサービス」については、どのような消費者にとってのどのようなサービスなのかを詳細に尋ねておらず、これ以上の考察を行うことは不可能であろう。

感覚価値因子について、高関与・高判断力クラスタ及び低関与・低判断力クラスタにおいては、推奨意向を高めることがわかった。一方で、低関与・高判断力クラスタにおいては、推奨意向について負の有意な結果を得た。したがって、ここで言えることは、感覚価値因子を訴求したマーケティング活動を行う場合は、どのクラスタに対して訴求するかが重要になるということであろう。

さらに、t検定の結果を再度整理する。「関与度が高いほど、感覚価値因子を重視する」が、それは、関与度が高いほど、消費者はメインバンクの選択に際して他の金融機関との差異を積極的に見出そうとする中で、感覚価値因子は視覚に関わる価値を含んでいるため、メインバンクの選択要因として重視されやすいと考察される。

また、「関与度が高いほど、合理性因子を重視する」が、それは、関与度が高いほど、関心や不安が高いため、消費者の情報探索意欲は旺盛であり、そのため、たとえわずかな差であっても利回りのよい銀行を探したり、手数料の安さを求めてメインバンクを選択するからである。また同様に、自分にぴったり、便利なサービスを求めると推察される。

最後に、「高関与度・高判断力のクラスタが合理性因子を最も重視する。」が、それは、判断力が高いほど、自分にぴったりのサービス

が何か、どのようなサービスが便利なのかを自ら判断することができ、利回りや手数料の安さについてもよく吟味できるため、実質年率を計算するなどした上で最も利回りの良いサービスを選択するためであると考えられる。そのため、高関与度・高判断力クラスタにおいて合理性因子が最も重視されると推察される。

4. 9 利用目的の測定

ついで、本論文のフレームワークにおいても一つの規定要因と定めた利用目的の重視要因を整理するために、表4-20の質問に対する5点尺度の回答に対して因子分析を行った。因子抽出には主成分分析を用い、その上でバリマックス回転を行っている。表4-21は、因子分析の結果である。因子分析によってそれぞれ第1因子を様々なサービスを利用因子、第2因子を口座管理因子、第3因子を貯蓄因子に分けることができた。

表4-20 利用目的に関する質問項目

Q3S1_利用目的 貯蓄 (普通預金・定期預金等でお金を預ける・貯めること。)
Q3S2_利用目的 入出金の管理 (現金の出し入れ・振込・払い込み等をする事)
Q3S3_利用目的 自動口座引き落とし (公共料金やクレジットカードの引き落とし等をする事)
Q3S4_利用目的 資産運用 (外貨預金・投信や国債等の購入等によって資産をふやす事)
Q3S5_利用目的 借り入れ (住宅ローン・オートローン・カードローン等を借りる事)
Q3S6_利用目的 相談 (生命保険の加入・老後の資産運用・相続等の相談をする事)

表 4-2 1 因子分析の結果

	第 1 因子 様々なサービスを利用	第 2 因子 口座管理	第 3 因子 貯蓄	共通性
Q3S1	.114	-.014	.866	.763
Q3S2	-.115	.652	.533	.722
Q3S3	.088	.904	-.115	.839
Q3S4	.716	-.020	.351	.636
Q3S5	.797	.130	-.262	.720
Q3S6	.869	-.059	.114	.771
各因子の寄与率	32.262%	21.061%	20.869%	
累積寄与率	32.262%	53.322%	74.191%	

4. 10 クラスタ分析

上記の分析結果を見てみると、口座管理については普通預金口座であればはじめから備わっている機能であり、特に因子として特徴づけるものではないと判断した。そのため、4. 9で得られた主成分分析の結果について、さらにクラスタ分析を行い、利用目的の特徴付けを試みた。クラスタリング手法は、K平均法を用いて、2つのクラスタに分類した。結果は表4-22の通りである。

図表 4-2 2 クラスタ分析による利用目的の分類

	クラスタ 1	クラスタ 2
様々なサービスを利用 因子	-.14909	.38387
口座管理因子	.09220	-.23738
貯蓄因子	-.45067	1.16035

ここでも口座管理因子の影響が出ているため、各クラスタにおける利用目的に関する各設問について平均値を比較することで、各クラスタの特徴を定義することを試みた。

なお、下の表4-23には素点を用いた分析結果と正規化したデータを用いた分析結果の両方を示す。正規化前の素点を用いた分析結果は、利用目的の絶対的な重要性を示しており、正規化したデータを用いた分析結果は、利用目的の相対的な重要性を示している。

正規化前の素点を用いた分析結果を見ると、クラスタ2において

「自動口座引き落とし」以外の利用目的を重視していることがわかる。しかし、前述したように、自動古座引き落としを含む口座管理については普通預金口座であればはじめから備わっている機能であり、特にクラスタを特徴づけるものではないと判断し、本論文においては、後者の正規化したデータを用いて、相対的に重視する利用目的についてクラスタ間で比較を行う。

クラスタ1は入出金の管理、自動口座引き落とし、借り入れの数値が高く、クラスタ2は貯蓄、資産運用、相談の数値が高いことが分かった。結果、クラスタ1を出費管理クラスタ、クラスタ2を資産形成クラスタと定義し、以下の分析を進めていく。

表 4-2 3 素点及び正規化データの平均値の比較

利用目的のクラスター		Q3S1_利用目的 貯蓄(普通預金・定期預金等でお金を預ける・貯めること)	Q3S2_利用目的 入出金の管理(現金の出し入れ・振込・払い込み等をする)	Q3S3_利用目的 自動口座引き落とし(公共料金やクレジットカードの引き落とし等をする)	Q3S4_利用目的 資産運用(外貨預金・投資や国債等の購入等によって資産をふやすこと)	Q3S5_利用目的 借り入れ(住宅ローン・オートローン・カードローン等を借りること)	Q3S6_利用目的 相談(生命保険の加入・老後の資産運用・相続等の相談をする)
クラスタ1 出費管理クラスタ	平均値	1.75	1.72	2.34	3.67	4.22	4.10
	正規化	-1.22	-1.25	-0.63	0.70	1.25	1.13
	度数	224	224	224	224	224	224
	標準偏差	623	779	1,299	1,201	1,064	1,020
クラスタ2 資産形成クラスタ	平均値	3.46	2.10	1.90	4.55	4.23	4.74
	正規化	-0.05	-1.40	-1.61	1.05	0.78	1.23
	度数	87	87	87	87	87	87
	標準偏差	846	977	1,012	1,643	1,210	1,538
合計	平均値	2.23	1.83	2.22	3.91	4.24	4.28
	度数	311	311	311	311	311	311
	標準偏差	1,035	855	1,240	1,145	1,105	954

4. 1 1 利用目的の違いによる重視する要因とパフォーマンスの関係

4. 6で関与度と判断力の違いによって重視する要因とパフォーマンスの関係を分析した時と同様に、利用目的の違いによって重視する要因とパフォーマンスの関係がどのように異なるのかを明らかにするために、出費管理クラスタと資産形成クラスタごとに、感覚価値因子、合理性因子、安心感・利便性因子を独立変数とし、満足度、継続意向、推奨意向、預金金利におけるWTP、借り入れ金利におけるWTPをそれぞれ従属変数とした重回帰分析(リストワイズ除去法)を行った。表4-24、表4-25はその結果である。

表 4-24 出費管理クラスタにおける
重視する要因とパフォーマンスの関係

独立変数 従属変数	R ²	F	感覚価値因 子 (β)	合理性因子 (β)	安心感・利便性因 子 (β)
満足度	.263	27.515 ^a	.028	.436 ^a	.309 ^a
継続意向	.312	34.738 ^a	-.037	.434 ^a	.379 ^a
推奨意向	.357	42.331 ^a	.207 ^a	.505 ^a	.309 ^a
WTP (預 金)	.008 .011	1.567 1.803	.048 .082	-.044 .007	.128 ^c .134 ^b
WTP (借 入)					

a:1%水準で有意 b:5%水準で有意 c:10%水準で有意

出費管理クラスタにおいて、満足度については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子 ($\beta = .436, p < .01$) と安心感・利便性因子 ($\beta = .309, p < .01$) が正の有意な値となっている。したがって、出費管理クラスタにおいて、合理性因子と安心感・利便性因子を重視するほど、満足度が高まると言える。

継続意向については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子 ($\beta = .434, p < .01$) と安心感・利便性因子 ($\beta = .379, p < .01$) が正の有意な値となっている。したがって、出費管理クラスタにおいて、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、継続意向が高まると言える。

推奨意向については、感覚価値因子 ($\beta = .207, p < .01$) と合理性因子 ($\beta = .505, p < .01$) と安心感・利便性因子 ($\beta = .309, p < .01$) が正の有意な値となっている。したがって、出費管理クラスタにおいて、感覚価値因子、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、推奨意向が高まると言える。

預金金利における WTP、借入れ金利における WTP については、いずれも F 値が有意ではなかった。

表 4-25 資産形成クラスタにおける
重視する要因とパフォーマンスの関係

独立変数 従属変数	R ²	F	感覚価値因 子 (β)	合理性因子 (β)	安心感・利便性因 子 (β)
満足度	.080	3.509 ^b	.127	.132	.268 ^b
継続意向	.089	3.803 ^b	-.083	.065	.332 ^a
推奨意向	.105	4.346 ^a	.067	.253 ^b	.243 ^b
WTP (預 金)	-.014	.616	.132	-.028	-.065
WTP (借 入)	-.008	.775	.150	-.067	-.025

a:1%水準で有意 b:5%水準で有意 c:10%水準で有意

資産形成クラスタにおいて、満足度については、感覚価値因子と合理性因子について有意な結果は得られなかったが、安心感・利便性因子($\beta = .268, p < .05$)が正の有意な値となっている。したがって、資産形成クラスタにおいて、安心感・利便性因子を重視するほど、満足度が高まると言える。

継続意向については、感覚価値因子と合理性因子について有意な結果は得られなかったが、安心感・利便性因子($\beta = .332, p < .01$)が正の有意な値となっている。したがって、資産形成クラスタにおいて、安心感・利便性因子を重視するほど、継続意向が高まると言える。

推奨意向については、感覚価値因子について有意な結果は得られなかったが、合理性因子($\beta = .253, p < .05$)と安心感・利便性因子($\beta = .243, p < .05$)が正の有意な値となっている。したがって、資産形成クラスタにおいて、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、推奨意向が高まると言える。

預金金利における WTP、借入れ金利における WTP については、いずれも F 値が有意ではなかった。

4. 1.2 t 検定によるクラスタ間の比較

さらに、t 検定によって重視する要因についてのクラスタ間の比較を行い、どちらのクラスタがいかなる要因をより重視するのかを明らかにすることを試みた。検定の結果は表 4-26 の通りである。

表 4-26 出費管理クラスと資産形成クラスターの t 検定

グループ統計量				
利用目的クラスター		N	平均値	標準偏差
感覚価値因子	出費管理クラス	224	-.0693361	1.02252959
	資産形成クラス	87	-.1785205	.92125471
合理性因子	出費管理クラス	224	-.2021755	.96912342
	資産形成クラス	87	-.5205438	.82894274
安心感・利便性因子	出費管理クラス	224	-.0324003	.96473857
	資産形成クラス	87	.0834215	1.03942103

独立サンプルの検定										
		等分散性のための Levene 検			2 つの平均の差の検定					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (側)	平均値の差	差の標準偏差	差の 9% 信頼区間	
									下限	上限
感覚価値因子	等分散を仮定する。	1.898	.170	-1.971	309	.050	-.24785664	.12574328	-.49527803	-.0043525
	等分散を仮定しない。			-2.064	172.738	.041	-.24785664	.12009579	-.4849082	-.01081247
合理性因子	等分散を仮定する。	.026	.873	-6.039	309	.000	-.72271930	.11966544	-.95818150	-.48725709
	等分散を仮定しない。			-6.526	185.534	.000	-.72271930	.11075167	-.94121379	-.50422480
安心感・利便性因子	等分散を仮定する。	.464	.496	-.917	309	.360	-.11582177	.12635969	-.36445605	.13281232
	等分散を仮定しない。			-.895	149.408	.372	-.11582177	.12941178	-.37153542	.13989189

上記の図表の結果をまとめたものが、下記の表 4-27 である。なお、安心感・利便性因子に関して有意な差は得られなかった。

表 4-27 出費管理クラスと資産形成クラスターの t 検定の結果まとめ

① $t(309)=1.971, p<0.1$ であり、感覚価値因子に関して、出費管理クラスよりも資産形成クラスの方が有意に高いと言える。
② $t(309)=6.309, p<0.01$ であり、合理性因子に関して、出費管理クラスよりも資産形成クラスの方が有意に高いと言える。
③ 安心感・利便性因子に関して、有意な差は得られなかった。

t 検定の結果から、「出費管理クラスよりも資産形成クラスのほうが感覚価値因子および合理性因子を重視する」ということがわかった。

4. 1.3 利用目的を規定要因とした分析の考察

これまで、利用目的の違いにおける重視する価値とパフォーマンスの関係について分析してきた。以下にその結果を示す。

- 「出費管理クラスにおいて、合理性因子および安心感・利便性因子を重視するほど、満足度、継続意向、推奨意向が高まる」
- 「資産形成クラスにおいて、安心感・利便性因子を重視するほど、満足度、継続意向、推奨意向が高まる」
- 「資産形成クラスにおいて、合理性因子を重視するほど、推奨意向が高まる」
- 「資産形成クラスのほうが、感覚価値因子を重視する」
- 「資産形成クラスのほうが、合理性因子を重視する」

これらの結果から考察されることを以下に示す。

1つ目に、利用目的の違いにかかわらず、安心感・利便性因子を重視するほど、満足度、継続意向、推奨意向が高まることがわかった。そのため、安心感・利便性因子を構成する経験価値以外の「店舗・ATMまでの距離が近い、店舗数が多い、健全な経営、信頼できる、事業規模が大きい」といった価値が消費者のメインバンク選択において不可欠な価値要因であり、またそれがパフォーマンスにも結び付いているということだと推察される。

これは、銀行が社会インフラとしての役割を担っており、消費者もまた銀行に社会インフラとしての価値を求めているということであると推察される。

一方で、利用目的の違いによって、消費者が求める価値が異なるのは、感覚価値因子と合理性因子である。t検定による分析結果から、資産形成クラスタのほうが、感覚価値因子および合理性因子を重視するということが分かった。これは、資産形成時には、消費者がより多様な価値を求めてメインバンクを選択しようということである。そして、安心感・利便性因子は、より多くのパフォーマンスに結び付くことが分かった。

第5章 結論

本章では、これまでの分析結果を今一度整理することによって本論文の目的である、どのような消費者がどのような価値を求めて銀行を選択しうるのかを明らかにし、そのうえで日本のリテールバンキングにおける顧客獲得戦略の提案を行う。

5.1 分析結果と考察のまとめ

第4章の分析結果と考察をまとめると、以下のようになる。
はじめに、重視する価値とパフォーマンスの関係を整理する。

- 満足度を高めるためには、合理性因子および安心感・利便性因子が重要であることがわかった。
- 継続意向を高めるためには、合理性因子および安心感・利便性因子が重要であることがわかった。
- 推奨意向を高めるためには、感覚価値因子、合理性因子および安心感・利便性因子が重要であることがわかった。
- WTP に関して、有意な結果は得られなかった。

これらの結果から、満足度、継続意向、推奨意向を高めるためには合理性因子および安心感・利便性因子が重要であることがわかった。特に、推奨意向を高めるためには、これらに加えて感覚価値因子も重要であることがわかった。そのため、推奨意向を高めるためには、消費者に対してより多様な価値を提供する必要があるといえる。

また、関与度と判断力の違い、および利用目的の違いにおいて重視する価値とパフォーマンスの関係を分析したが、それらの結果から、分析フレームワークにおける規定要因の違いによらず、安心感・利便性を重視するほど、満足度、継続意向、推奨意向が高まることがわかった。

これは、安心感・利便性因子という経験価値以外の「店舗・ATMまでの距離が近い、店舗数が多い、健全な経営、信頼できる、事業規模が大きい」といった価値が消費者のメインバンク選択において不可欠な価値要因であり、またそれがパフォーマンスにも結び付いているということだと推察される。これは、銀行が社会インフラとしての役割を担っているということであり、その価値が消費者のメインバンク選択の前提として存在するということだといえるだろう。

さらに、関与度と判断力を規定要因とした場合、どのクラスタにおいても「利回りの良さ、手数料の安さ、便利なサービス、自分にぴったりのサービス」といった合理性因子を重視するほど、満足度、継続意向、推奨意向といったパフォーマンスに結び付くとの結果が得られた。

しかし、「便利なサービス」「自分にぴったりのサービス」については、消費者にとって具体的にどのように便利なサービスであるのか、自分にぴったりだと感じるサービスなのかを詳細に尋ねておらず、これ以上の考察を行うことは不可能である。

感覚価値因子に関しては、高関与・高判断力クラスタ及び低関与・低判断力クラスタにおいては、推奨意向を高めることがわかった。一方で、低関与・高判断力クラスタにおいては、推奨意向について負の有意な結果を得た。このことから、感覚価値因子を訴求したマーケティング活動を行う場合は、どのクラスタに対して訴求するかが重要になる。

さらに、消費者購買行動の4類型によるクラスタ間のt検定の結果から、以下のことが考察される。

1つ目に、関与度が高いほど、消費者はメインバンクの選択に際して他の金融機関との差異を積極的に見出そうとする中で、感覚価値因子は視覚に関わる価値を含んでいるため、メインバンクの選択要因として重視されやすいということが言える。

2つ目に、関与度が高いほど、関心や不安が高いため、消費者の情報探索意欲は旺盛であり、そのため、たとえわずかな差であっても利回りのよい銀行を探したり、手数料の安さを求めてメインバンクを選択するからである。また同様に、自分にぴったり、便利なサービスを求めると言える。

3つ目に、判断力が高いほど、自分にぴったりのサービスが何か、どのようなサービスが便利なのかを自ら判断することができ、利回りや手数料の安さについてもよく吟味できるため、実質年率を計算するなどした上で最も利回りの良いサービスを選択するため合理性因子を重視すると言える。

次に、利用目的の違いによってを規定要因とした分析結果から、資産形成クラスタのほうが、感覚価値因子および合理性因子をより重視するということが分かった。これは、資産形成時には、消費者がより多様な価値を求めてメインバンクを選択するということがある。そして、安心感・利便性因子は、より多くのパフォーマンスに結び付くことが分かった。

5. 2 提案

以上の考察から、日本のリテールバンキングにおけるマーケティング戦略の提案を行う。

1つは、感覚価値重視戦略である。推奨意向を高めるためには、合理性因子と安心感・利便性因子に加えて感覚価値因子が重要であることが考察された。その結果を踏まえて、感覚価値を重視することで、消費者の推奨意向を高め、顧客獲得に結び付けるというものである。しかし、低関与度・低判断力クラスタにおいては価値因子を重視することで推奨意向を下げるという結果が得られたため、感覚価値因子重視戦略の実施においては、どの消費者購買行動類型に対してマーケティング訴求を行うかよく吟味する必要がある。

これまでの分析結果から、感覚価値因子を重視するのは高関与度であり、資産形成を利用目的とする消費者であることがわかった。

そのため、感覚価値重視戦略においては、高関与度の資産形成を目的とする消費者に向けたマーケティング戦略を構築すべきであるといえる。

もう一つは、合理性重視戦略である。第4章での分析結果から、合理性因子は、WTPを除くすべてのパフォーマンスに結び付くことがわかった。また、合理性因子を重視するのは高関与度・高判断力の資産形成を目的とした消費者であることがわかった。このことから、資産形成を目的とした高関与度・高判断力クラスタに対して合理性重視戦略をとることが有効なマーケティング戦略であるといえる。

最後に繰り返しとなるが、安心感・利便性因子は、WTPを除くすべてのパフォーマンスに結び付く。さらに規定要因の違いによらず重視されることがわかった。このことから、安心感・利便性因子は消費者の銀行のメインバンク選択において、不可欠な価値であるといえる。

感覚価値重視戦略、合理性重視戦略のどちらにおいても、安心感・利便性因子が同時に提供されねばならないということである。

5.3 本論文の課題と限界

本論文では、どのような消費者がどのような価値を求めてメインバンクを選択しうるのかについて、一定の結果を示すことができた。

しかし、どのようなパフォーマンスに結び付くのかという分析において、WTP についてはいずれも有意な結果が得られなかった。質問内容自体が詳細な事例とともに計算を求めるものであったために回答者にとって答えづらいものであったことがその要因であったと思われる。仮に、WTP について有意な結果を見出すことができたならば、そこから銀行の脱金利競争の道筋が見えてくると考える。そのためには、本論文では得られなかった別の価値が存在するのかもしれない。以上を本論文の課題と限界としたい。

参考文献リスト

- [1] 青木幸弘、『消費者行動の知識』、日本経済新聞社、2010年
- [2] 池尾恭一、『モダン・マーケティング・リテラシー』、生産性出版、2011年
- [3] 大迫貴昭、「ルイ・ヴィトンとコーチの日本市場における成功要因」、慶應義塾大学経営管理研究科、2013年
- [4] 賀茂祐介、「テーマパークビジネスにおける経験価値マーケティング」、慶應義塾大学経営管理研究科、2008年
- [5] 露木恵美子、「巣鴨信用金庫-信用金庫の「復刻」をめざした組織文化改革」、『一橋ビジネスレビュー』、2013 SUM.、p.138-p.154
- [6] 和田充夫、『ブランド価値共創』、同文館出版、2002年
- [7] Bernd H. Schmitt、『経験価値マーケティング:消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』、ダイヤモンド社、2000年
- [8] David A.Aaker、『ブランド・エクイティ戦略:競争優位をつくり出す名前, シンボル, スローガン』、ダイヤモンド社、1994年
- [9] 大垣共立銀行、『パディントン TIMES「ANNUAL REPORT 2013」』、大垣共立銀行、2013年
- [10] 大垣共立銀行、『DAIKYO WAVE 2014』、大垣共立銀行、2013年
- [11] 巣鴨信用金庫、『巣鴨信用金庫ディスクロージャー誌 2013』、巣鴨信用金庫、2013年
- [12] 『中小企業動向トピックス』、No.29、日本政策金融公庫総合研究所
- [13] 『リージョナルバンキング』、第二地方銀行協会、2008年1月
- [14] 日本銀行統計
- [15] 平成18年度 年次経済財政報告
- [16] 平成24年度 年次経済財政報告
- [17] 日本経済新聞、2011年2月18日
- [18] 日本経済新聞、2013年2月2日
- [19] 日本経済新聞、2013年2月18日
- [20] 日経新聞電子版、2013年4月24日
- [21] 大垣共立銀行ウェブサイト
<http://www.okb.co.jp/>、2013年12月30日
- [22] 銀行117行 預証率と有価証券残高推移
http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/2012/1220955_2004.html、東京商工リサーチ、2013年6月22日

- [23] 長期金利推移
<http://www.bb.jbts.co.jp/marketdata/marketdata01.html>、
日本相互証券株式会社、2013年6月22日
- [24] 巢鴨信用金庫
<http://www.sugamo.co.jp/>、
2013年6月24日、2013年12月30日
- [25] 巢鴨信用金庫のおもてなし
<http://www.sugamo.co.jp/hospitality/index.html>、
巢鴨信用金庫、2013年6月24日
- [26] 預金の特徴
<http://www.booz.com/jp/home/about/works/works04>、
ブーズ&カンパニー、2013年6月20日

謝辞

本論文の作成にあたっては、池尾恭一教授、磯辺剛彦教授、余田拓郎教授から、温かいご指導を賜りました。

主査である池尾恭一教授には、本論文の作成にあたり、数多くの有益なご意見を頂くとともに、忙しい合間に懇切丁寧にご指導して下さいましたことに感謝致します。

副査である磯辺剛彦教授、余田拓郎教授には、有益な助言を頂き、私自身の考えを見直す良い機会となりました。改めて謝意を表します。

また、池尾研究室の同期である中本太郎氏、坂部孝二氏、月野允裕氏、水野順子氏には、ゼミ活動を通じて多くの刺激を受けるとともに、温かい励ましと協力を頂いたことに感謝致します。

また、インタビューを快く引き受けて下さった株式会社大垣共立銀行様、巣鴨信用金庫様にも御礼申し上げます。

さらに、慶應ビジネススクールでの勉強の機会を与えてくださったスルガ銀行株式会社に深く感謝致します。

最後に、いつも励まし、支えてくれた家族に心から感謝します。

2014年1月吉日

付属資料-1 インタビュー議事録（株式会社大垣共立銀行）

事例研究の一つとして、株式会社大垣共立銀行にインタビューを行った。インタビューは、同行支店部営推企画課長の神谷正治様にお引受頂いた。

● インタビュー概要

日時：2013年10月3日（木）14:00～15:00

於：大垣共立銀行本店11階

インタビュー：株式会社大垣共立銀行

支店部営推企画課長 神谷正治様

● インタビュー内容

-御行が最終的に目指している姿を教えてください。

「地域に貢献するサービス業」です。これは平成25年度からはじまった中期経営計画にも載っております。

-御行の強みを教えてください。

言葉だけではない、お客さま目線の徹底です。そのため、他社がやらないサービスを作り出すことができていると思います。

-顧客満足が高い理由は何だと考えますか。

これも同じことになりますが、他金融機関がやっていない「お客さま目線のサービス」をやっているからだと思います。

-ターゲットとしている顧客像について教えてください。

ターゲットは特に設定はしていません。ただ、ターゲットごとに異なるサービスを提供することは重要だと考えています。たとえば、「女性を笑顔にするプロジェクト」というものがあります。これは、女性の専担（専任担当者）が商品の開発をしています。その他、年金受給者には「スマイルクラブ」という会員組織を作って、演歌歌手の講演会に招待したり、スマイルクラブ会員だけの旅行を企画したりしています。

-御行が顧客に提供している最大の価値は何だと考えますか。

他にはないサービスだと考えます。お客さまが「あったらいいな」と思っていた「これぞ」「まさに」「ちょうどいい」サービスを提供していることが大垣共立銀行の最大の価値です。

-採用・育成の特徴について

(私は人事のことはわからないので、人事部に聞きましたが、)他にはないサービスの提供というコンセプトに共感できる人を採用したいと考えているそうです。

-報酬・評価について

特色はありませんので、割愛させていただきます。

-特に、様々なサービスを提供する上でお客さまと接する人材をどのように教育し、社内で位置づけていますか。

大垣共立銀行では、異業種研修を行っておりますが、これは他の金融機関には無い特色であると考えています。マスコミ、ホテル、コンビニ、メーカー、クレジットカード会社、コンサルティング会社に30歳くらいの行員を常時10人くらい派遣しております。派遣期間は1年から2年です。3ヶ月や半年といった短期間ですと、異業種のエッセンスが汲み取ることができずに戻ってきてしまうことがあるからです。派遣期間が終了すると、多くは本部の各部署(商品開発、広報、法人営業)に所属します。また、BJOという若手行員が経営の目線を学ぶ制度があります。選ばれたメンバーが頭取と直接ディスカッションをし、意見交換を行います。「しなやか」な組織でありたいと考えています。

-預金増加のための施策について教えて下さい。また、それに対して顧客がどのような魅力を感じると思いますか。

通常預金金利にキャンペーン金利をプラスした企画を出しています。例えば、「夏の資産作りキャンペーン」などです。ただ、それだけでは他金融機関との金利比較で預金を移動されるお客さまもいらっしゃるので、MA(マネーアドバイザー)の相談サービスをつけ、付加価値を提供しています。キャンペーン金利期間(3ヶ月、6ヶ月)の間にいかにお客さまにアポイントを取り、いかに投資信託や保険

商品の購入をご提案できるかが重要であると考えています。また、4月になるとお取引先の企業で新入社員さんが給与振り込み口座を作られるので、そこも重要です。一方、マスの媒体を使って、お取引先以外で給与振り込み口座を作られる方に対してもキャンペーンを行っております。OKB3のマスコットも他がやらないようなモデルさんをつかっています。ちなみに、OKBというのはAKBが流行する前から使用していて、商標登録もしていたと思います。他でやっていない、他とは違うというイメージが新規獲得につながると考えています。

-預金増加のためには新規顧客と既存顧客どちらがより重要と考えるか。

どちらも重要だと考えます。

-預金獲得において、ライバルとどのような差別化を図っていますか。(ライバルはどこですか)

近隣の他行、最近ではイオン等の流通系、またネットバンクも魅力的な金利を提示しておりますので、脅威です。多くの金融機関が預金者の選択肢にある中で、いかに選んでもらえるかが重要だと考えますから、大垣共立銀行は独自性の発揮という差別化を目指しています。

-商品開発において重視していることを教えてください。それはなぜでしょうか。

お客さま目線、独自性の発揮です。大垣共立銀行には全国初というサービスが多くあるのですが、必ずしもそれにこだわっているわけではありません。お客さま目線ということ徹底したことによって、結果として全国初というサービスが生まれていると思います。また、商品開発は様々な形でされており、全国初と言った商品・サービスは業務開発部が主に担当しておりますが、それとは別にプロジェクトチームを組んで生まれた「パペット」などもあります。

-店舗の設計ではどのようなことを重視していますか。それはなぜですか。

地域ごとのニーズに合わせて設計しています。例えば、長久手や日進では若い人が多く、皆車を運転しますので、スターバックスもド

ライブスルー店舗を出しているくらいです。そこで、大垣共立銀行でも新規出店に際し、ドライブスルー店舗を設置しました。その他、飛騨高山地方には店舗が無いため、移動店舗車による巡回を行っております。また、名古屋駅前には、高級感のある店舗で、富裕層をターゲットにセミナーを開催したり、コンサルティングブースなどを用意しました。

-マーケティングの4Pで最も重視していることは何ですか。それはなぜですか。

4Pのバランスが大切だと考えています。重要なのはお客さまが必要とするものをいかに魅力をつけていかにタイミングよくアクセスしやすい方法で用意することです。先ほども申し上げましたように、お客さまにサービスの存在を知っていただくということでは、プロモーションも重要だと考えます。

-上記でお答え頂いた4Pを用いて、顧客に対してどのような(経験)価値を提供しようと考えていますか。

同上

-ATM、インターネットバンキングなど、人間を介しない顧客接点について何を重視していますか、それはなぜですか。

額面だけでも、単なる機械ではなく、お客さまの意思を反映させたいと考えています。また、こちらから、one to oneのメッセージをお送りするツールでもあります。お客さまの誕生日には、「お誕生日おめでとうございます」などのメッセージを送るのです。one to oneの取り組みとして、取引状況に応じておすすめ商品をATMの画面上に表示しています。たとえば、時間外手数料を支払ってATMをご利用されているお客さまに対してはゴールド総合口座(年会費2100円でいつでも時間外手数料無料)をおすすめしたり、預金が一定以上あるお客さまに投資信託をおすすめしたり、投資信託を購入されているお客さまにはインターネットバンキングで購入されると手数料がお安くなりますよといったご案内です。これは2、3ヶ月毎の取引状況を分析して表示しています。20-30パターンあるかと思えます。

-現在お取引引き頂いているお客さま、まだお取引引きのないお客さまにどのようなブランドアイデンティティを感じて欲しいと考えますか。

何かやってくれるのではないかという期待感を持っていただきたいと考えています。多くの方にとって、銀行取引のきっかけは給与振込の口座を作るといったことがほとんどだと思います。口座を作り、取引を始めるタイミングで大垣共立銀行がお客さまの選択肢の中に入るかどうか重要だと考えます。その時、大垣共立銀行は面白そうだという期待感をもっていただけたらと思います。先日、頭取のインタビュー記事が日経新聞地方版に掲載されました。そこにも「何かあったら OKB」と思って欲しいとありましたが、まさにこれが感じて欲しいブランドアイデンティティだと考えます。

-手のひら認証 ATM「ピピット」を他行がなぜやらないのか。

多くの銀行では、キャッシュカードと静脈認証が一体となっており、大垣共立銀行のように手のひらだけ、キャッシュカードがなくても、というわけにはいかない。これまでは、キャッシュカードの IC チップの中に静脈データが入っているため、大垣共立銀行の場合は静脈のデータを自社サーバー内に補完しているからである。静脈などの生体データはよりセンシティブで、取り扱いに非常に気を遣う。そのため、他ではやりづらい。しかし、大垣共立銀行は、東日本大震災の教訓を受け、家が流されても引き出しができるようにとこのサービスを提供するに至った。

付属資料-2 インタビュー議事録（巣鴨信用金庫）

事例研究の一つとして、巣鴨信用金庫にインタビューを行った。インタビューは、同金庫創合企画部主任調査役の柳田達夫様にお引受頂いた。

● インタビュー概要

日時：2013年10月1日（火）14:00～15:30

於：巣鴨信用金庫本店

インタビュー：巣鴨信用金庫

創合企画部主任調査役 柳田達夫様

● インタビュー内容

-御金庫が最終的に目指している姿を教えてください。

金融ホスピタリティを目指すということです。「心からのおもてなし」「喜ばれることに喜びを」といったスローガンを掲げています。まだまだ目指している姿にはほど遠いですが、金融業という枠にとらわれずお客さまのお役に立つことをするということを目指しています。

-御金庫の強みを教えてください。

ホスピタリティの実践でしょうか。これは、他の金融機関に比べても目指しているところが高いと言えます。

-顧客満足が高い理由は何だと考えますか。

我々自身は顧客満足が高いと思われているとは思っていません。確かに、日経新聞社の金融機関の顧客満足度ランキングでは数年前に1位を受賞したことがありました。しかし、昨年度はランキング上位圏外となったことも事実です。そういうことをふまえて申し上げると、ホスピタリティが少しでも実践できていること、お客さま目線でいられていることが評価されたのではないかと思います。

-ターゲットとしている顧客像について教えてください。

ターゲットは特に設定はしていません。信用金庫ですから、やはり地域のお客さま全般ということになるのでしょうか。しかし、事業者

さんが減っていること、また苦しんでいる事業者さんが多いことから事業者さんの問題解決に力を入れたいと考えています。経営者と話をしながら、場合によっては M&A や廃業といった痛みを伴いながら、力になりたいと考えています。

-御金庫が顧客に提供している最大の価値は何だと考えますか。

徹底してお客さまのお役に立つということだと思えます。金融サービスだけではない価値を提供することで、商売拡大の役に立てればと考えています。

-採用・育成の特徴について

企業文化を理解してもらおう。理解できる人を採用している。

-報酬・評価について

報酬については、同業（信用金庫業界）の中では、業界平均以上支給されています。もともと巣鴨信用金庫では、利益三分割主義ということで、職員に対しても公平に利益を分配しています。評価については、業績評価よりも企業文化の理解度に重きを置いた人事考課を進めていますが、定性的なものなので判断が難しいです。しかし、これまでは営業がバリバリできる職員が出世するということがありました。ただそれだけでは評価されなくなりました。人間的に評価されないと出世が難しい人事考課になりつつあります。

-特に、様々なサービスを提供する上でお客さまと接する人材をどのように教育し、社内で位置づけていますか。

人に対するやさしさや思いやりを持った、人から好かれる人を採用しています。これは、裏を返すと押しが弱いということでもあるので、営業面ではもっと体育会系の人材を採用すべきではないかという声もあがりたりしています。

-預金増加のための施策について教えてください。また、それに対して顧客がどのような魅力を感じると考えますか。

東京はまだ人口減ではないので、預金は自然と集まってくることは事実。（東京都にある信用金庫の平均を超えて集まっていることに関して）もっと増えているところは他にもあるから、巣鴨信用金庫だ

けがふえているというわけではない。(どちらかというところ2極化がすすんでいるということか。) そうかもしれない。預金獲得のために、懸賞金付き預金を年2回行っている。その間に年2-3回スクラッチカード付き預金のキャンペーンを行っている。また、キャンペーンではないが、年金指定口座の獲得に力を入れている。これは新聞の勧誘と同じようなもので、他の金融機関から取ったり、取られたりしている。しかし、年金の指定替えを獲得できれば、金利に関係なく預金が集まる。また、公共料金の自働振替の獲得により預金が集まることから、年金口座と公共料金引き落としに力を入れている。巣鴨信用金庫では、信用金庫が力を入れる定期積金での集金を行っていない。それよりも相談や融資業務に力を入れている。

-預金増加のためには新規顧客と既存顧客どちらがより重要と考えるか。

どちらがより重要ということはない。地域活性化のためには新規にも力を入れている。

-預金獲得において、ライバルとどのような差別化を図っていますか。(ライバルはどこですか)

商品について差別化できていない、というよりできないといったほうがいいのでしょうか。巣鴨信用金庫の新しい商品(盗人御用)が話題になることもあるが、それがどれだけ受けているかというところ、ライバルを圧倒するほどではない。そもそも、理事長が商品というものが好きではないため、商品で差別化しようとは考えていない。それよりも取引してよかったという思いを提供したいと考えている。

-商品開発において重視していることを教えてください。それはなぜですか。

先ほども申し上げましたように、差別化できる商品はなかなか生まれない。また、理事長が商品というものが嫌いである。商品ではなく、オーダーメイドにしようということでは言われているが、なかなか進んでいないことも事実。ただ、融資に関しては全てオーダーメイドでおこなっている。預金に関しては、今はたくさん集めても運用先に困っているくらいの状況なので、大口預金であっても金利を高く設定することもない。また、融資金利は業界一低い。かつては業界一高い預金金利と業界一低い融資金利ということで評判だったが、今はそういう訳にもいなくなっている。商品開発については

以上だが、サービスに関しては色々と取り組んでいるので紹介させて欲しい。ちびっこ SOS といって、支店を地域の子どもが怪我をしたり何かあった場合の避難場所としてつかうことができるようになっている。また、赤ちゃん連れのお母さんのための授乳室やオムツ替え室などを構えた支店がある。

-店舗の設計ではどのようなことを重視していますか。それはなぜですか。

15年でも新しくオープンしたのは1店舗だけ。今は立て替えを進めています。「また来たい店作り」をコンセプトに、金融機関らしくない作りを目指しています。時間を長く感じないような店作りというのでしょうか。一般の金融機関のように窓口のすぐ目の前に受付があるのではなく、受付と待ち合い席を離していますし、風が冷たい時期もありますので、自働ドアの近くにも席を設けないようになっています。その代わりに、事務の動線が狭いということもでてきているくらいです。現在は、エマニュエル・ムホーさんというフランス人の建築家が設計した店舗が4店舗あります。最初は、理事長がエマニュエル氏と2人でコンセプト作りをしていたのですが、最近ではエマニュエル氏も巣鴨信用金庫の理念を理解しているので、エマニュエル氏がこちらに新店舗のコンセプトを提案してくれて、それを基にトップと相談して決めています。今現在もエマニュエル氏による新たな店舗を改装中です。

-マーケティングの4Pで最も重視していることは何ですか。それはなぜですか。

mind、心です。ですので4Pで言うならばproductでしょうか。しかし商品という意味合いではなく、感動やうれしいといった気持ちを提供したいと考えています。

-上記でお答え頂いた4Pを用いて、顧客に対してどのような(経験)価値を提供しようと考えていますか。

上と同じような答えになりますが、感動ですね。その感動の連鎖を目指しています。お客さまと地域と職員、これらが感動の連鎖でつながることを目指しています。

-ATM、インターネットバンキングなど、人間を介しない顧客接点について何を重視していますか、それはなぜですか。

これまで巢鴨信用金庫では、これらのある種否定していた時代もありましたが、今は力を入れて取り組んでいます。インターネットバンキングでもホスピタリティを感じられるような工夫をこれから取り入れて行きたいと考えています。また、ATMに関しては、今ではどこの金融機関でも当たり前となりましたが、24時間365日無料というサービスをいち早く始めました。

-ATMの機能面では特に目立った特徴はありませんか

昨今、振り込め詐欺の被害が深刻であるため、無人ATMが設置してあるところは駅前1つのみとなっており、その他は支店にしか設置してありません。また、駅前の無人ATMについては振込機能を取ってしまいました。もちろん、店が閉まってからの振込には対応できませんが、振り込め詐欺は午前10時から11時の被害が一番大きいということで、こうした取り組みが振り込め詐欺防止に役立っていると感じています。

その他

テラーにはスタッフ（派遣）は出させない。テラーをしているのは全員職員である。スタッフにも企業理念や文化を理解してもらった上で仕事をしてもらっているが、テラーだけは特別。店頭で力を入れていて、目線やあいさつにはとにかくうるさい。（テラーの挨拶の仕方や対応にマニュアルはあるのかという質問に対して）理事長は、マニュアルが嫌い。ホスピタリティはマニュアルを超えたところにあるという考えがあるため。そのかわり、個人が感性を磨くことを勧めている。採用時の面接で感動体験を語ってもらい、他人の喜びが自分の喜びと感じられる人を採用したいということにも現れている。融資の完済の際には花束を渡したり、ギフトカードを3年に1度渡したり、お客さまの琴線に触れるサービスを心がけている。巢鴨信用金庫のイントラネット上にはホスピタリティブログという、お客さまとの結びつきを書き込むものがある。

（ここで数年前のブログエントリーの紹介を受ける）

ある老夫婦が多額の現金を引き出しにきたので、何に使うのか尋ねると、明日、娘の結婚式だと言う。だから新券で渡したら大変に喜ばれた。

午後になって、若い夫婦がみえ、同じく現金を引き出しにきた。ふと住所をみると先ほどの老夫婦の住所と一致していたため、先ほどの夫婦の娘さんだと確信し、急いで近所の花屋へフラワーアレンジメントを買いに行った。現金をお渡しする際に明日、結婚式なんですよね。おめでとうございます。と言ってフラワーアレンジメントを手渡した。お客さまはどうしてご存知なんですか、と大変驚かれ、また喜ばれていた。というような話である。

実際にこれを行ったのはマイスターという特別な職務にある職員です。マイスターはどの店舗にもいる訳ではない。43店舗中、12-3人といったところである。また、地域密着と言うことで、テラーがお客さまの名前を覚えることは絶対。その前に自分の名前を覚えてもらうことにも力を入れているし、一度お会いしたお客さまを名前と呼ぶことも当たり前となっている。お客さまの中には、食事やお酒に誘ってくださる方も多いが、そこは節度をわきまえ、高い親密度をつくっていくことにしている。

付属資料-3

アンケート票 概要

調査票名	メインバンクに関するアンケート
地域	全国
	男性・女性
年齢	20歳以上70歳未満
調査対象	金融業・調査業・広告代理業を除く金融機関の口座保有者
調査方法	株式会社マクロミルによるインターネットリサーチ
調査期間	平成25年11月26日から平成25年11月27日
有効回答数	311

割付条件

マクロミルのモニタ会員

No.:セル名称	希望サンプル	有効サンプル
セル1:男性_20代	26	27
セル2:男性_30代	33	34
セル3:男性_40代	30	31
セル4:男性_50代	29	30
セル5:男性_60代	32	33
セル6:女性_20代	24	25
セル7:女性_30代	32	33
セル8:女性_40代	30	31
セル9:女性_50代	30	31
セル10:女性_60代	34	36
合計	300	311

アンケート票 設問定義

Q1	SA	以下の中から、現在、あなたが最もよく利用する金融機関（メインバンク）を選択してください。
Q1	1	みずほ銀行
Q1	2	三菱東京UFJ銀行
Q1	3	三井住友銀行
Q1	4	りそな銀行
Q1	5	北海道銀行
Q1	6	青森銀行
Q1	7	みちのく銀行
Q1	8	秋田銀行
Q1	9	北都銀行

Q1	10	莊内銀行
Q1	11	山形銀行
Q1	12	岩手銀行
Q1	13	東北銀行
Q1	14	七十七銀行
Q1	15	東邦銀行
Q1	16	群馬銀行
Q1	17	埼玉りそな銀行
Q1	18	足利銀行
Q1	19	常陽銀行
Q1	20	筑波銀行
Q1	21	武蔵野銀行
Q1	22	千葉銀行
Q1	23	千葉興業銀行
Q1	24	東京都民銀行
Q1	25	横浜銀行
Q1	26	第四銀行
Q1	27	北越銀行
Q1	28	山梨中央銀行
Q1	29	八十二銀行
Q1	30	北陸銀行
Q1	31	富山銀行
Q1	32	北國銀行
Q1	33	福井銀行
Q1	34	静岡銀行
Q1	35	スルガ銀行
Q1	36	清水銀行
Q1	37	大垣共立銀行
Q1	38	十六銀行
Q1	39	三重銀行
Q1	40	百五銀行
Q1	41	滋賀銀行
Q1	42	京都銀行
Q1	43	近畿大阪銀行
Q1	44	池田泉州銀行
Q1	45	南都銀行
Q1	46	紀陽銀行
Q1	47	但馬銀行

Q1	48	鳥取銀行
Q1	49	山陰合同銀行
Q1	50	中国銀行
Q1	51	広島銀行
Q1	52	山口銀行
Q1	53	阿波銀行
Q1	54	百十四銀行
Q1	55	伊予銀行
Q1	56	四国銀行
Q1	57	福岡銀行
Q1	58	筑邦銀行
Q1	59	佐賀銀行
Q1	60	十八銀行
Q1	61	親和銀行
Q1	62	肥後銀行
Q1	63	大分銀行
Q1	64	宮崎銀行
Q1	65	鹿児島銀行
Q1	66	琉球銀行
Q1	67	沖縄銀行
Q1	68	西日本シティ銀行
Q1	69	北九州銀行
Q1	70	北洋銀行
Q1	71	きらやか銀行
Q1	72	北日本銀行
Q1	73	仙台銀行
Q1	74	福島銀行
Q1	75	大東銀行
Q1	76	東和銀行
Q1	77	栃木銀行
Q1	78	八千代銀行
Q1	79	京葉銀行
Q1	80	東日本銀行
Q1	81	東京スター銀行
Q1	82	神奈川銀行
Q1	83	大光銀行
Q1	84	長野銀行
Q1	85	富山第一銀行

Q1	86	福邦銀行
Q1	87	静岡中央銀行
Q1	88	愛知銀行
Q1	89	名古屋銀行
Q1	90	中京銀行
Q1	91	第三銀行
Q1	92	関西アーバン銀行
Q1	93	大正銀行
Q1	94	みなと銀行
Q1	95	島根銀行
Q1	96	トマト銀行
Q1	97	もみじ銀行
Q1	98	西京銀行
Q1	99	徳島銀行
Q1	100	香川銀行
Q1	101	愛媛銀行
Q1	102	高知銀行
Q1	103	福岡中央銀行
Q1	104	佐賀共栄銀行
Q1	105	長崎銀行
Q1	106	熊本銀行
Q1	107	豊和銀行
Q1	108	宮崎太陽銀行
Q1	109	南日本銀行
Q1	110	沖縄海邦銀行
Q1	111	三菱UFJ信託銀行
Q1	112	三井住友信託銀行
Q1	113	ニューヨークメロン信託銀行
Q1	114	日本マスタートラスト信託銀行
Q1	115	ステート・ストリート信託銀行
Q1	116	SMBG信託銀行
Q1	117	野村信託銀行
Q1	118	オリックス銀行
Q1	119	しんきん信託銀行
Q1	120	あおぞら信託銀行
Q1	121	農中信託銀行
Q1	122	新生信託銀行
Q1	123	日証金信託銀行

Q1	124	日本トラスティ・サービス信託銀行
Q1	125	資産管理サービス信託銀行
Q1	126	みずほ信託銀行
Q1	127	ジェー・ピー・モルガン・チェース・バンク・ナショナル・アソシエーション
Q1	128	バンク・オブ・アメリカ・エヌ・エイ
Q1	129	香港上海銀行
Q1	130	スタンダードチャータード銀行
Q1	131	パークレイズ銀行
Q1	132	ロイヤルバンク・オブ・スコットランド・ピーエルシー
Q1	133	ロイズ・ティーエスビー・バンク・ピーエルシー
Q1	134	クレディ・アグリコル銀行
Q1	135	韓国外換銀行
Q1	136	印度銀行
Q1	137	兆豊国際商業銀行
Q1	138	バンコック銀行
Q1	139	バンクネガラインドネシア
Q1	140	ドイツ銀行
Q1	141	ブラジル銀行
Q1	142	ユナイテッド・オーバーシーズ銀行
Q1	143	ユービーエス・エイ・ジー
Q1	144	ニューヨークメロン銀行
Q1	145	ビー・エヌ・ピー・パリバ銀行
Q1	146	オーバーシーズ・チャイニーズ銀行
Q1	147	ソシエテ・ジェネラル銀行
Q1	148	ユバフーアラブ・フランス連合銀行
Q1	149	ポर्टィゴン・アーゲー
Q1	150	DBS銀行
Q1	151	パキスタン・ナショナル銀行
Q1	152	クレディ・スイス銀行
Q1	153	コメルツ銀行
Q1	154	ユニクレディット銀行
Q1	155	インドステイト銀行
Q1	156	ノヴァ・スコシア銀行
Q1	157	カナダロイヤル銀行
Q1	158	ウリィ銀行
Q1	159	ハナ銀行
Q1	160	アイエヌジーバンク・エヌ・ヴィ

Q1	161	ナショナルオーストラリア銀行
Q1	162	オーストラリア・ニュージーランド銀行
Q1	163	オーストラリア・COMMONWEALTH銀行
Q1	164	中國銀行
Q1	165	ウェルズ・ファーゴ銀行
Q1	166	第一商業銀行
Q1	167	台湾銀行
Q1	168	交通銀行
Q1	169	メトロポリタン銀行
Q1	170	フィリピン・ナショナル・バンク
Q1	171	中国工商银行
Q1	172	デプファ銀行
Q1	173	中國信託商業銀行
Q1	174	ラボバンク ネダーランド
Q1	175	インターザ・サンパオロ
Q1	176	國民銀行
Q1	177	中国建設銀行
Q1	178	イタウ・ウニバンコ銀行
Q1	179	ビルバオ・ビスカヤ・アルヘンタリア銀行
Q1	180	ステート・ストリート銀行
Q1	181	中小企業銀行
Q1	182	韓国産業銀行
Q1	183	彰化商業銀行
Q1	184	ジャパンネット銀行
Q1	185	ソニー銀行
Q1	186	楽天銀行（旧イーバンク）
Q1	187	住信 SBI ネット銀行
Q1	188	じぶん銀行
Q1	189	大和ネクスト銀行
Q1	190	セブン銀行
Q1	191	イオン銀行
Q1	192	新銀行東京
Q1	193	新生銀行
Q1	194	あおぞら銀行
Q1	195	シティバンク銀行
Q1	196	SBJ銀行
Q1	197	信用金庫／信用組合／労働金庫
Q1	198	ゆうちょ銀行

Q2	34	キャッシュカード
Q2	35	クレジットカード（銀行発行）
Q2	36	VISA デビットカード
Q2	37	クレジットカードの決済
Q2	38	公共料金の自動振替
Q2	39	会費などの自動振替
Q2	40	給与の振込
Q2	41	年金等の自動受取
Q2	42	財形貯蓄：年金
Q2	43	財形貯蓄：住宅
Q2	44	財形貯蓄：一般
Q2	45	終身保険
Q2	46	定期保険
Q2	47	個人年金保険
Q2	48	医療保険
Q2	49	学資保険
Q2	50	がん保険
Q2	51	生前給付保険
Q2	52	介護保険
Q2	53	養老保険
Q2	54	こども保険
Q2	55	火災保険
Q2	56	自動車保険
Q2	57	海外旅行保険
Q2	58	個人型確定拠出年金（401k）
Q2	59	遺言信託
Q2	60	遺産整理業務
Q2	61	教育資金贈与信託
Q2	62	不動産担保ローン：住宅ローン
Q2	63	不動産担保ローン：多目的ローン
Q2	64	不動産担保ローン：セカンドハウスローン
Q2	65	不動産担保ローン：アパートローン
Q2	66	不動産担保ローン：リバースモーゲージローン
Q2	67	無担保ローン：リフォームローン
Q2	68	無担保ローン：教育ローン
Q2	69	無担保ローン：マイカーローン
Q2	70	無担保ローン：多目的ローン（ブライダル・旅行等）
Q2	71	無担保ローン：カードローン

Q2	72	貸金庫
Q2	73	インターネットバンキング
Q2	74	テレフォンバンキング
Q2	75	自動送金（毎月一定日に一定額を送金）
Q2	76	外国送金
Q2	77	金の売買
Q2	78	その他
Q2S1	SA	1位/番目
Q2S2	SA	2位/番目
Q2S3	SA	3位/番目
Q3		現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1の選択内容】において、以下の項目をどの程度重視していますか。（それぞれひとつずつ）
Q3S1	SA	貯蓄（普通預金・定期預金等でお金を預ける・貯めること）
Q3S1	1	非常に当てはまる
Q3S1	2	やや当てはまる
Q3S1	3	どちらともいえない
Q3S1	4	あまり当てはまらない
Q3S1	5	全く当てはまらない
Q3S2	SA	入出金の管理（現金の出し入れ・振込・払い込み等を行うこと）
Q3S2	1	非常に当てはまる
Q3S2	2	やや当てはまる
Q3S2	3	どちらともいえない
Q3S2	4	あまり当てはまらない
Q3S2	5	全く当てはまらない
Q3S3	SA	自動口座引き落とし（公共料金やクレジットカードの引き落とし等を行うこと）
Q3S3	1	非常に当てはまる
Q3S3	2	やや当てはまる
Q3S3	3	どちらともいえない
Q3S3	4	あまり当てはまらない
Q3S3	5	全く当てはまらない
Q3S4	SA	資産運用（外貨預金・投信や国債等の購入等によって資産をふやすこと）
Q3S4	1	非常に当てはまる
Q3S4	2	やや当てはまる
Q3S4	3	どちらともいえない
Q3S4	4	あまり当てはまらない

Q3S4	5	全く当てはまらない
Q3S5	SA	借り入れ（住宅ローン・オートローン・カードローン等を借りること）
Q3S5	1	非常に当てはまる
Q3S5	2	やや当てはまる
Q3S5	3	どちらともいえない
Q3S5	4	あまり当てはまらない
Q3S5	5	全く当てはまらない
Q3S6	SA	相談（生命保険の加入・老後の資産運用・相続等の相談をすること）
Q3S6	1	非常に当てはまる
Q3S6	2	やや当てはまる
Q3S6	3	どちらともいえない
Q3S6	4	あまり当てはまらない
Q3S6	5	全く当てはまらない
Q4		現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1の選択内容】）において、最もよく利用している理由はなんですか。以下の項目について、それぞれどの程度当てはまるか選択してください。
Q4S1	SA	金融機関の店舗や利用できるATMと自宅や職場までの距離が近いから
Q4S1	1	非常に当てはまる
Q4S1	2	やや当てはまる
Q4S1	3	どちらともいえない
Q4S1	4	あまり当てはまらない
Q4S1	5	全く当てはまらない
Q4S2	SA	店舗数が多いから
Q4S2	1	非常に当てはまる
Q4S2	2	やや当てはまる
Q4S2	3	どちらともいえない
Q4S2	4	あまり当てはまらない
Q4S2	5	全く当てはまらない
Q4S3	SA	提携しているコンビニエンスストアATMの数が多いから
Q4S3	1	非常に当てはまる
Q4S3	2	やや当てはまる
Q4S3	3	どちらともいえない
Q4S3	4	あまり当てはまらない
Q4S3	5	全く当てはまらない
Q4S4	SA	健全な経営をしているから

Q4S4	1	非常に当てはまる
Q4S4	2	やや当てはまる
Q4S4	3	どちらともいえない
Q4S4	4	あまり当てはまらない
Q4S4	5	全く当てはまらない
Q4S5	SA	商品の利率、利回りがよいから
Q4S5	1	非常に当てはまる
Q4S5	2	やや当てはまる
Q4S5	3	どちらともいえない
Q4S5	4	あまり当てはまらない
Q4S5	5	全く当てはまらない
Q4S6	SA	名が通った金融機関で、信頼できるから
Q4S6	1	非常に当てはまる
Q4S6	2	やや当てはまる
Q4S6	3	どちらともいえない
Q4S6	4	あまり当てはまらない
Q4S6	5	全く当てはまらない
Q4S7	SA	勤め先の給与振り込み先口座であるから
Q4S7	1	非常に当てはまる
Q4S7	2	やや当てはまる
Q4S7	3	どちらともいえない
Q4S7	4	あまり当てはまらない
Q4S7	5	全く当てはまらない
Q4S8	SA	手数料が安い/無料だから
Q4S8	1	非常に当てはまる
Q4S8	2	やや当てはまる
Q4S8	3	どちらともいえない
Q4S8	4	あまり当てはまらない
Q4S8	5	全く当てはまらない
Q4S9	SA	事業規模が大きいから
Q4S9	1	非常に当てはまる
Q4S9	2	やや当てはまる
Q4S9	3	どちらともいえない
Q4S9	4	あまり当てはまらない
Q4S9	5	全く当てはまらない
Q4S10	SA	様々なことに相談に乗ってくれるから
Q4S10	1	非常に当てはまる
Q4S10	2	やや当てはまる

Q4S10	3	どちらともいえない
Q4S10	4	あまり当てはまらない
Q4S10	5	全く当てはまらない
Q4S11	SA	インターネットバンキングで取引できるから
Q4S11	1	非常に当てはまる
Q4S11	2	やや当てはまる
Q4S11	3	どちらともいえない
Q4S11	4	あまり当てはまらない
Q4S11	5	全く当てはまらない
Q5		あなたが【国内の銀行間に違いがある】と思うことはなんですか。以下の項目について、それぞれの程度あてはまるか選択してください。※ひとつの銀行しか知らない方も、イメージでお答えください。
Q5S1	SA	お金を預ける・貯めること
Q5S1	1	非常に当てはまる
Q5S1	2	やや当てはまる
Q5S1	3	どちらともいえない
Q5S1	4	あまり当てはまらない
Q5S1	5	全く当てはまらない
Q5S2	SA	現金の出し入れ・振込・払い込み等をする事
Q5S2	1	非常に当てはまる
Q5S2	2	やや当てはまる
Q5S2	3	どちらともいえない
Q5S2	4	あまり当てはまらない
Q5S2	5	全く当てはまらない
Q5S3	SA	公共料金やクレジットカードの引き落とし等をする事
Q5S3	1	非常に当てはまる
Q5S3	2	やや当てはまる
Q5S3	3	どちらともいえない
Q5S3	4	あまり当てはまらない
Q5S3	5	全く当てはまらない
Q5S4	SA	外貨預金・投信や国債等の購入等によって資産をふやすこと
Q5S4	1	非常に当てはまる
Q5S4	2	やや当てはまる
Q5S4	3	どちらともいえない
Q5S4	4	あまり当てはまらない
Q5S4	5	全く当てはまらない
Q5S5	SA	住宅ローン・オートローン・カードローン等を借りること

Q5S5	1	非常に当てはまる
Q5S5	2	やや当てはまる
Q5S5	3	どちらともいえない
Q5S5	4	あまり当てはまらない
Q5S5	5	全く当てはまらない
Q5S6	SA	生命保険の加入・老後の資産運用・相続等の相談をするこ
Q5S6	1	非常に当てはまる
Q5S6	2	やや当てはまる
Q5S6	3	どちらともいえない
Q5S6	4	あまり当てはまらない
Q5S6	5	全く当てはまらない
Q5S7	SA	店舗や ATM までの距離
Q5S7	1	非常に当てはまる
Q5S7	2	やや当てはまる
Q5S7	3	どちらともいえない
Q5S7	4	あまり当てはまらない
Q5S7	5	全く当てはまらない
Q5S8	SA	店舗の数
Q5S8	1	非常に当てはまる
Q5S8	2	やや当てはまる
Q5S8	3	どちらともいえない
Q5S8	4	あまり当てはまらない
Q5S8	5	全く当てはまらない
Q5S9	SA	提携 ATM の数
Q5S9	1	非常に当てはまる
Q5S9	2	やや当てはまる
Q5S9	3	どちらともいえない
Q5S9	4	あまり当てはまらない
Q5S9	5	全く当てはまらない
Q5S10	SA	金融機関の経営の健全度合い
Q5S10	1	非常に当てはまる
Q5S10	2	やや当てはまる
Q5S10	3	どちらともいえない
Q5S10	4	あまり当てはまらない
Q5S10	5	全く当てはまらない
Q5S11	SA	商品の利率、利回りのよさ
Q5S11	1	非常に当てはまる
Q5S11	2	やや当てはまる

Q5S11	3	どちらともいえない
Q5S11	4	あまり当てはまらない
Q5S11	5	全く当てはまらない
Q5S12	SA	知名度
Q5S12	1	非常に当てはまる
Q5S12	2	やや当てはまる
Q5S12	3	どちらともいえない
Q5S12	4	あまり当てはまらない
Q5S12	5	全く当てはまらない
Q5S13	SA	給与振込先であること
Q5S13	1	非常に当てはまる
Q5S13	2	やや当てはまる
Q5S13	3	どちらともいえない
Q5S13	4	あまり当てはまらない
Q5S13	5	全く当てはまらない
Q5S14	SA	手数料の料金体系
Q5S14	1	非常に当てはまる
Q5S14	2	やや当てはまる
Q5S14	3	どちらともいえない
Q5S14	4	あまり当てはまらない
Q5S14	5	全く当てはまらない
Q5S15	SA	金融機関の事業規模
Q5S15	1	非常に当てはまる
Q5S15	2	やや当てはまる
Q5S15	3	どちらともいえない
Q5S15	4	あまり当てはまらない
Q5S15	5	全く当てはまらない
Q5S16	SA	どんなことにでも相談に乗ってくれること
Q5S16	1	非常に当てはまる
Q5S16	2	やや当てはまる
Q5S16	3	どちらともいえない
Q5S16	4	あまり当てはまらない
Q5S16	5	全く当てはまらない
Q5S17	SA	インターネットバンキングの機能
Q5S17	1	非常に当てはまる
Q5S17	2	やや当てはまる
Q5S17	3	どちらともいえない
Q5S17	4	あまり当てはまらない

Q5S17	5	全く当てはまらない
Q6		現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1 の選択内容】）において、最もよく利用している理由はなんですか。以下の項目について、それぞれどの程度あてはまるか選択してください。
Q6S1	SA	店舗の内装デザインがユニークだから
Q6S1	1	非常に当てはまる
Q6S1	2	やや当てはまる
Q6S1	3	どちらともいえない
Q6S1	4	あまり当てはまらない
Q6S1	5	全く当てはまらない
Q6S2	SA	店舗の外見がユニークだから
Q6S2	1	非常に当てはまる
Q6S2	2	やや当てはまる
Q6S2	3	どちらともいえない
Q6S2	4	あまり当てはまらない
Q6S2	5	全く当てはまらない
Q6S3	SA	広告がユニークだから
Q6S3	1	非常に当てはまる
Q6S3	2	やや当てはまる
Q6S3	3	どちらともいえない
Q6S3	4	あまり当てはまらない
Q6S3	5	全く当てはまらない
Q6S4	SA	通帳・キャッシュカードのデザインが気に入っているから
Q6S4	1	非常に当てはまる
Q6S4	2	やや当てはまる
Q6S4	3	どちらともいえない
Q6S4	4	あまり当てはまらない
Q6S4	5	全く当てはまらない
Q6S5	SA	職員の接客が心地よいから
Q6S5	1	非常に当てはまる
Q6S5	2	やや当てはまる
Q6S5	3	どちらともいえない
Q6S5	4	あまり当てはまらない
Q6S5	5	全く当てはまらない
Q6S6	SA	店舗の居心地がよいから
Q6S6	1	非常に当てはまる
Q6S6	2	やや当てはまる

Q6S6	3	どちらともいえない
Q6S6	4	あまり当てはまらない
Q6S6	5	全く当てはまらない
Q6S7	SA	その金融機関に愛着を感じるから
Q6S7	1	非常に当てはまる
Q6S7	2	やや当てはまる
Q6S7	3	どちらともいえない
Q6S7	4	あまり当てはまらない
Q6S7	5	全く当てはまらない
Q6S8	SA	その金融機関のサービスが自分にぴったりだと感じるから
Q6S8	1	非常に当てはまる
Q6S8	2	やや当てはまる
Q6S8	3	どちらともいえない
Q6S8	4	あまり当てはまらない
Q6S8	5	全く当てはまらない
Q6S9	SA	便利なサービスだから
Q6S9	1	非常に当てはまる
Q6S9	2	やや当てはまる
Q6S9	3	どちらともいえない
Q6S9	4	あまり当てはまらない
Q6S9	5	全く当てはまらない
Q6S10	SA	預金の金利が高いから
Q6S10	1	非常に当てはまる
Q6S10	2	やや当てはまる
Q6S10	3	どちらともいえない
Q6S10	4	あまり当てはまらない
Q6S10	5	全く当てはまらない
Q6S11	SA	何か新しいことをやってくれそうだから
Q6S11	1	非常に当てはまる
Q6S11	2	やや当てはまる
Q6S11	3	どちらともいえない
Q6S11	4	あまり当てはまらない
Q6S11	5	全く当てはまらない
Q6S12	SA	借り入れの金利が低いから
Q6S12	1	非常に当てはまる
Q6S12	2	やや当てはまる
Q6S12	3	どちらともいえない
Q6S12	4	あまり当てはまらない

Q6S12	5	全く当てはまらない
Q6S13	SA	自分の生活スタイルに変化が起きると感じるから
Q6S13	1	非常に当てはまる
Q6S13	2	やや当てはまる
Q6S13	3	どちらともいえない
Q6S13	4	あまり当てはまらない
Q6S13	5	全く当てはまらない
Q6S14	SA	自分の使う用途に合っているから
Q6S14	1	非常に当てはまる
Q6S14	2	やや当てはまる
Q6S14	3	どちらともいえない
Q6S14	4	あまり当てはまらない
Q6S14	5	全く当てはまらない
Q6S15	SA	金融機関の会員組織に参加することで人間関係が豊かになると考えられるから
Q6S15	1	非常に当てはまる
Q6S15	2	やや当てはまる
Q6S15	3	どちらともいえない
Q6S15	4	あまり当てはまらない
Q6S15	5	全く当てはまらない
Q6S16	SA	金融機関のサービスを利用することで夢を叶えることができると考えるから
Q6S16	1	非常に当てはまる
Q6S16	2	やや当てはまる
Q6S16	3	どちらともいえない
Q6S16	4	あまり当てはまらない
Q6S16	5	全く当てはまらない
Q6S17	SA	目的にあった借入をすることで自己実現できると考えるから
Q6S17	1	非常に当てはまる
Q6S17	2	やや当てはまる
Q6S17	3	どちらともいえない
Q6S17	4	あまり当てはまらない
Q6S17	5	全く当てはまらない
Q7		あなたは、普段から【金融機関】と【金融機関のサービス・商品】について詳しいですか？項目ごとに最もよくあてはまると思われるものを選択してください。（それぞれひとつずつ）以下の項目について、それぞれどの程度あてはまるか選択してください。
Q7S1	SA	【金融機関】について、詳しい方である。

Q7S1	1	非常に当てはまる
Q7S1	2	やや当てはまる
Q7S1	3	どちらともいえない
Q7S1	4	あまり当てはまらない
Q7S1	5	全く当てはまらない
Q7S2	SA	【金融機関】について、友人・同僚・親族によくアドバイスする方である。
Q7S2	1	非常に当てはまる
Q7S2	2	やや当てはまる
Q7S2	3	どちらともいえない
Q7S2	4	あまり当てはまらない
Q7S2	5	全く当てはまらない
Q7S3	SA	【金融機関】について、周囲の人に相談せずに選択できている。
Q7S3	1	非常に当てはまる
Q7S3	2	やや当てはまる
Q7S3	3	どちらともいえない
Q7S3	4	あまり当てはまらない
Q7S3	5	全く当てはまらない
Q7S4	SA	【金融機関のサービス・商品】について、詳しい方である。
Q7S4	1	非常に当てはまる
Q7S4	2	やや当てはまる
Q7S4	3	どちらともいえない
Q7S4	4	あまり当てはまらない
Q7S4	5	全く当てはまらない
Q7S5	SA	【金融機関のサービス・商品】について、友人・同僚・親族によくアドバイスする方である。
Q7S5	1	非常に当てはまる
Q7S5	2	やや当てはまる
Q7S5	3	どちらともいえない
Q7S5	4	あまり当てはまらない
Q7S5	5	全く当てはまらない
Q7S6	SA	【金融機関のサービス・商品】について、職員や周囲の人に相談せずに選択できている。
Q7S6	1	非常に当てはまる
Q7S6	2	やや当てはまる
Q7S6	3	どちらともいえない
Q7S6	4	あまり当てはまらない
Q7S6	5	全く当てはまらない

Q8		現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1の選択内容】）において、項目ごとに最もよくあてはまると思われるものを選択してください。（それぞれひとつずつ）
Q8S1	SA	あなたは【Q1の選択内容】を選択する時に、申し込みした後に後悔したくないので慎重に申し込みしたい、と思った。
Q8S1	1	非常に当てはまる
Q8S1	2	やや当てはまる
Q8S1	3	どちらともいえない
Q8S1	4	あまり当てはまらない
Q8S1	5	全く当てはまらない
Q8S2	SA	自分にとって、【Q1の選択内容】を選択することは重要な決定であった。
Q8S2	1	非常に当てはまる
Q8S2	2	やや当てはまる
Q8S2	3	どちらともいえない
Q8S2	4	あまり当てはまらない
Q8S2	5	全く当てはまらない
Q8S3	SA	あなたは【Q1の選択内容】に対して、満足している。
Q8S3	1	非常に当てはまる
Q8S3	2	やや当てはまる
Q8S3	3	どちらともいえない
Q8S3	4	あまり当てはまらない
Q8S3	5	全く当てはまらない
Q8S4	SA	あなたは今後も【Q1の選択内容】を利用し続けたい。
Q8S4	1	非常に当てはまる
Q8S4	2	やや当てはまる
Q8S4	3	どちらともいえない
Q8S4	4	あまり当てはまらない
Q8S4	5	全く当てはまらない
Q8S5	SA	あなたは【Q1の選択内容】を、友人、同僚、家族に勧めたい。
Q8S5	1	非常に当てはまる
Q8S5	2	やや当てはまる
Q8S5	3	どちらともいえない
Q8S5	4	あまり当てはまらない
Q8S5	5	全く当てはまらない
Q9		現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1の選択内容】）において、項目ごとに最もよくあてはまると思われるものを選択してください。（それぞれひとつずつ）※「預け入れ」「借り入れ」をしていない方は、以下の場면을想定してお答

		<p>えください。</p> <p>——【利率を100%とした時の、金利差の例】■例1 現在、あなたのメインバンクに預け入れている定期預金の金利が0.3%とします。金利の引き下げにより0.1%になった場合、耐えられる金利差は約66%となります。＜計算式＞・（預け替えを検討する金利）0.1%÷（現在預け入れている商品の金利）0.3%×100=33%・100%－33%=約66%■例2 現在、あなたのメインバンクで借り入れている住宅ローンの金利が1.0%とします。金利の引き上げにより1.5%になった場合、耐えられる金利差は150%となります。＜計算式＞・（借り換えを検討する金利）1.5%÷（現在借り入れている商品の金利）1.0%×100=150%——</p>
Q9S1	SA	あなたが現在最もよく利用する金融機関に預け入れている商品（普通預金、定期預金など）の利率を100%とした時、何%の金利差に耐え得ると思いますか。
Q9S1	1	0%（耐えられない）
Q9S1	2	1%～20%未満
Q9S1	3	20%～40%未満
Q9S1	4	40%～60%未満
Q9S1	5	60%～80%未満
Q9S1	6	80%～100%未満
Q9S1	7	100%～150%未満
Q9S1	8	150%～200%未満
Q9S1	9	200%以上
Q9S1	10	わからない
Q9S2	SA	あなたが現在最もよく利用する金融機関から借り入れている商品（住宅ローン、リフォームローン、教育ローン、カードローンなど）の利率を100%とした時、何%の金利差に耐え得ると思いますか。
Q9S2	1	0%（耐えられない）
Q9S2	2	1%～20%未満
Q9S2	3	20%～40%未満
Q9S2	4	40%～60%未満
Q9S2	5	60%～80%未満
Q9S2	6	80%～100%未満
Q9S2	7	100%～150%未満
Q9S2	8	150%～200%未満
Q9S2	9	200%以上
Q9S2	10	わからない

集計結果

性別

SEX	単一回答	N	%
1	男性	155	49.8
2	女性	156	50.2
	全体	311	100.0

年齢

AGEID	単一回答	N	%
1	12才未満	0	0.0
2	12才～19才	0	0.0
3	20才～24才	27	8.7
4	25才～29才	25	8.0
5	30才～34才	34	10.9
6	35才～39才	33	10.6
7	40才～44才	31	10.0
8	45才～49才	31	10.0
9	50才～54才	40	12.9
10	55才～59才	21	6.8
11	60才以上	69	22.2
	全体	311	100.0

都道府県

PREFECTURE	単一回答	N	%
1	北海道	17	5.5
2	青森県	5	1.6
3	岩手県	2	0.6
4	宮城県	10	3.2
5	秋田県	1	0.3
6	山形県	2	0.6
7	福島県	2	0.6
8	茨城県	8	2.6
9	栃木県	4	1.3
10	群馬県	1	0.3
11	埼玉県	15	4.8
12	千葉県	21	6.8
13	東京都	47	15.1
14	神奈川県	21	6.8

15	新潟県	2	0.6
16	富山県	1	0.3
17	石川県	5	1.6
18	福井県	2	0.6
19	山梨県	2	0.6
20	長野県	3	1.0
21	岐阜県	5	1.6
22	静岡県	8	2.6
23	愛知県	19	6.1
24	三重県	3	1.0
25	滋賀県	1	0.3
26	京都府	5	1.6
27	大阪府	24	7.7
28	兵庫県	17	5.5
29	奈良県	3	1.0
30	和歌山県	1	0.3
31	鳥取県	2	0.6
32	島根県	0	0.0
33	岡山県	3	1.0
34	広島県	5	1.6
35	山口県	3	1.0
36	徳島県	1	0.3
37	香川県	3	1.0
38	愛媛県	5	1.6
39	高知県	0	0.0
40	福岡県	18	5.8
41	佐賀県	1	0.3
42	長崎県	2	0.6
43	熊本県	6	1.9
44	大分県	0	0.0
45	宮崎県	1	0.3
46	鹿児島県	4	1.3
47	沖縄県	0	0.0
	全体	311	100.0

地域

AREA	単一回答	N	%
1	北海道	17	5.5

2	東北地方	22	7.1
3	関東地方	117	37.6
4	中部地方	50	16.1
5	近畿地方	51	16.4
6	中国地方	13	4.2
7	四国地方	9	2.9
8	九州地方	32	10.3
	全体	311	100.0

JOB	職業 単一回答	N	%
1	公務員	13	4.2
2	経営者・役員	7	2.3
3	会社員(事務系)	35	11.3
4	会社員(技術系)	33	10.6
5	会社員(その他)	38	12.2
6	自営業	13	4.2
7	自由業	10	3.2
8	専業主婦(主夫)	64	20.6
9	パート・アルバイト	42	13.5
10	学生	12	3.9
11	その他	18	5.8
12	無職	26	8.4
	全体	311	100.0

割付セル

CELL	単一回答	N	%
1	男性_20代	27	8.7
2	男性_30代	34	10.9
3	男性_40代	31	10.0
4	男性_50代	30	9.6
5	男性_60代	33	10.6
6	女性_20代	25	8.0
7	女性_30代	33	10.6
8	女性_40代	31	10.0
9	女性_50代	31	10.0
10	女性_60代	36	11.6
11	全体	311	100.0

Q1 以下の中から、現在、あなたが最もよく利用する金融機関（メインバンク）を選択してください。

Q1	単一回答	N	%
1	みずほ銀行	19	6.1
2	三菱東京UFJ銀行	53	17.0
3	三井住友銀行	28	9.0
4	りそな銀行	7	2.3
5	北海道銀行	4	1.3
6	青森銀行	3	1.0
7	みちのく銀行	0	0.0
8	秋田銀行	1	0.3
9	北都銀行	0	0.0
10	荘内銀行	0	0.0
11	山形銀行	1	0.3
12	岩手銀行	1	0.3
13	東北銀行	0	0.0
14	七十七銀行	5	1.6
15	東邦銀行	0	0.0
16	群馬銀行	1	0.3
17	埼玉りそな銀行	2	0.6
18	足利銀行	0	0.0
19	常陽銀行	1	0.3
20	筑波銀行	0	0.0
21	武蔵野銀行	2	0.6
22	千葉銀行	3	1.0
23	千葉興業銀行	1	0.3
24	東京都民銀行	0	0.0
25	横浜銀行	2	0.6
26	第四銀行	0	0.0
27	北越銀行	0	0.0
28	山梨中央銀行	1	0.3
29	八十二銀行	2	0.6
30	北陸銀行	1	0.3
31	富山銀行	0	0.0
32	北國銀行	3	1.0
33	福井銀行	1	0.3
34	静岡銀行	3	1.0

35	スルガ銀行	2	0.6
36	清水銀行	0	0.0
37	大垣共立銀行	3	1.0
38	十六銀行	0	0.0
39	三重銀行	0	0.0
40	百五銀行	0	0.0
41	滋賀銀行	2	0.6
42	京都銀行	0	0.0
43	近畿大阪銀行	0	0.0
44	池田泉州銀行	2	0.6
45	南都銀行	2	0.6
46	紀陽銀行	1	0.3
47	但馬銀行	0	0.0
48	鳥取銀行	1	0.3
49	山陰合同銀行	0	0.0
50	中国銀行	2	0.6
51	広島銀行	2	0.6
52	山口銀行	0	0.0
53	阿波銀行	0	0.0
54	百十四銀行	2	0.6
55	伊予銀行	0	0.0
56	四国銀行	0	0.0
57	福岡銀行	10	3.2
58	筑邦銀行	0	0.0
59	佐賀銀行	1	0.3
60	十八銀行	1	0.3
61	親和銀行	0	0.0
62	肥後銀行	1	0.3
63	大分銀行	0	0.0
64	宮崎銀行	0	0.0
65	鹿児島銀行	2	0.6
66	琉球銀行	0	0.0
67	沖縄銀行	0	0.0
68	西日本シティ銀行	4	1.3
69	北九州銀行	0	0.0
70	北洋銀行	2	0.6
71	きらやか銀行	0	0.0
72	北日本銀行	0	0.0

73	仙台銀行	0	0.0
74	福島銀行	0	0.0
75	大東銀行	0	0.0
76	東和銀行	0	0.0
77	栃木銀行	0	0.0
78	八千代銀行	0	0.0
79	京葉銀行	1	0.3
80	東日本銀行	0	0.0
81	東京スター銀行	0	0.0
82	神奈川銀行	0	0.0
83	大光銀行	0	0.0
84	長野銀行	0	0.0
85	富山第一銀行	0	0.0
86	福邦銀行	0	0.0
87	静岡中央銀行	0	0.0
88	愛知銀行	0	0.0
89	名古屋銀行	0	0.0
90	中京銀行	0	0.0
91	第三銀行	0	0.0
92	関西アーバン銀行	1	0.3
93	大正銀行	0	0.0
94	みなと銀行	1	0.3
95	島根銀行	0	0.0
96	トマト銀行	0	0.0
97	もみじ銀行	0	0.0
98	西京銀行	0	0.0
99	徳島銀行	1	0.3
100	香川銀行	0	0.0
101	愛媛銀行	2	0.6
102	高知銀行	0	0.0
103	福岡中央銀行	0	0.0
104	佐賀共栄銀行	0	0.0
105	長崎銀行	0	0.0
106	熊本銀行	1	0.3
107	豊和銀行	0	0.0
108	宮崎太陽銀行	0	0.0
109	南日本銀行	0	0.0
110	沖縄海邦銀行	0	0.0

111	三菱 UFJ 信託銀行	1	0.3
112	三井住友信託銀行	1	0.3
113	ニューヨークメロン信託銀行	0	0.0
114	日本マスタートラスト信託銀行	0	0.0
115	ステート・ストリート信託銀行	0	0.0
116	SMB C 信託銀行	0	0.0
117	野村信託銀行	1	0.3
118	オリックス銀行	0	0.0
119	しんきん信託銀行	1	0.3
120	あおぞら信託銀行	0	0.0
121	農中信託銀行	0	0.0
122	新生信託銀行	0	0.0
123	日証金信託銀行	0	0.0
124	日本トラスティ・サービス信託銀行	0	0.0
125	資産管理サービス信託銀行	0	0.0
126	みずほ信託銀行	0	0.0
127	ジェー・ピー・モルガン・チェース・バンク・ナショナル・アソシエーション	0	0.0
128	バンク・オブ・アメリカ・エヌ・エイ	0	0.0
129	香港上海銀行	0	0.0
130	スタンダードチャータード銀行	0	0.0
131	パークレイズ銀行	0	0.0
132	ロイヤルバンク・オブ・スコットランド・ピーエルシー	0	0.0
133	ロイズ・ティーエスピー・バンク・ピーエルシー	0	0.0

134	クレディ・アグリコル 銀行	0	0.0
135	韓国外換銀行	0	0.0
136	印度銀行	0	0.0
137	兆豊国際商業銀 行	0	0.0
138	バンコック銀行	0	0.0
139	バンクネガラインドネ シア	0	0.0
140	ドイツ銀行	0	0.0
141	ブラジル銀行	0	0.0
142	ユナイテッド・オーバ ーシーズ銀行	0	0.0
143	ユービーエス・エイ・ ジー	0	0.0
144	ニューヨークメロン銀 行	0	0.0
145	ビー・エヌ・ピー・パリ バ銀行	0	0.0
146	オーバーシーズ・チ ャイニーズ銀行	0	0.0
147	ソシエテ・ジェネラル 銀行	0	0.0
148	ユバファーアラブ・フラ ンス連合銀行	0	0.0
149	ポーツィゴン・アーゲ ー	0	0.0
150	DBS 銀行	0	0.0
151	パキスタン・ナシヨナ ル銀行	0	0.0
152	クレディ・スイス銀行	0	0.0
153	コメルツ銀行	0	0.0
154	ウニクレジット銀行	0	0.0
155	インドステイト銀行	0	0.0
156	ノヴァ・スコシア銀行	0	0.0
157	カナダロイヤル銀行	0	0.0
158	ウリイ銀行	0	0.0
159	ハナ銀行	0	0.0
160	アイエヌジーバンク・	0	0.0

	エヌ・ヴィ		
161	ナショナルオーストラ リア銀行	0	0.0
162	オーストラリア・ニュー ージーランド銀行	0	0.0
163	オーストラリア・コモ ンウェルス銀行	0	0.0
164	中国銀行	0	0.0
165	ウェルズ・ファーゴ銀 行	0	0.0
166	第一商業銀行	0	0.0
167	台湾銀行	0	0.0
168	交通銀行	0	0.0
169	メトロポリタン銀行	0	0.0
170	フィリピン・ナシヨナ ル・バンク	0	0.0
171	中国工商銀行	0	0.0
172	デブファ銀行	0	0.0
173	中国信託商業銀 行	0	0.0
174	ラボバンク ネダーラ ンド	0	0.0
175	インターザ・サンパオ ロ	0	0.0
176	国民銀行	0	0.0
177	中国建設銀行	0	0.0
178	イタウ・ウニバンコ銀 行	0	0.0
179	ビルバオ・ビスカヤ・ アルヘンタリア銀行	0	0.0
180	ステート・ストリート 銀行	0	0.0
181	中小企業銀行	0	0.0
182	韓国産業銀行	0	0.0
183	彰化商業銀行	0	0.0
184	ジャパンネット銀行	3	1.0
185	ソニー銀行	0	0.0
186	楽天銀行(旧イー バンク)	12	3.9

187	住信 SBI ネット銀行	8	2.6
188	じぶん銀行	2	0.6
189	大和ネクスト銀行	1	0.3
190	セブン銀行	1	0.3
191	イオン銀行	1	0.3
192	新銀行東京	0	0.0
193	新生銀行	5	1.6
194	あおぞら銀行	0	0.0
195	シティバンク銀行	0	0.0
196	SBJ 銀行	0	0.0
197	信用金庫 / 信用組合 / 労働金庫	12	3.9
198	ゆうちょ銀行	66	21.2
199	農協 / 漁協	3	1.0
200	その他【 】	1	0.3
	全体	311	100.0

Q2 あなたが最もよく利用する金融機関（【Q1 の選択内容】）について、利用しているサービスを重視している順に 3 位までお答えください。

Q2	単一回答	1 位 / 番目		2 位 / 番目		3 位 / 番目	
		N	%	N	%	N	%
1	普通預金	212	68.2	30	9.6	23	7.4
2	無利息型普通預金（決済用預金）	0	0.0	2	0.6	2	0.6
3	貯蓄預金	1	0.3	16	5.1	6	1.9
4	定期預金：スーパー定期（預け入れ期間は 1 ヶ月）	1	0.3	4	1.3	1	0.3
5	定期預金：スーパー定期（預け入れ期間は 2 ヶ月）	1	0.3	0	0.0	0	0.0
6	定期預金：スーパー定期（預け入れ期間は 3 ヶ月）	0	0.0	2	0.6	0	0.0
7	定期預金：スーパー定期（預け入れ期間は 6 ヶ月）	0	0.0	3	1.0	4	1.3
8	定期預金：スーパー定期	5	1.6	12	3.9	6	1.9

	(預け入れ期間は1年)						
9	定期預金：スーパー定期 (預け入れ期間は2年)	1	0.3	0	0.0	0	0.0
10	定期預金：スーパー定期 (預け入れ期間は3年)	1	0.3	5	1.6	0	0.0
11	定期預金：スーパー定期 (預け入れ期間は4年)	0	0.0	0	0.0	0	0.0
12	定期預金：スーパー定期 (預け入れ期間は5年)	0	0.0	0	0.0	1	0.3
13	定期預金：スーパー定期 (預け入れ期間は6年)	0	0.0	0	0.0	1	0.3
14	定期預金：スーパー定期 (預け入れ期間は7年)	0	0.0	0	0.0	0	0.0
15	定期預金：スーパー定期 (預け入れ期間は10年)	0	0.0	1	0.3	4	1.3
16	定期預金：スーパー定期 (預け入れ期間はわからない)	0	0.0	4	1.3	1	0.3
17	定期預金：変動金利型定期	0	0.0	2	0.6	1	0.3
18	定期預金：引き出し自由 型定期	0	0.0	2	0.6	0	0.0
19	定期預金：大口定期(預 け入れ金額1,000万円 以上)	0	0.0	0	0.0	2	0.6
20	定期預金：期日指定定期	0	0.0	4	1.3	2	0.6
21	定期預金：ギフト付き定 期	1	0.3	0	0.0	0	0.0
22	積立定期預金	0	0.0	2	0.6	9	2.9
23	投資信託	0	0.0	4	1.3	5	1.6
24	積立投信	0	0.0	0	0.0	0	0.0
25	信託商品	0	0.0	0	0.0	2	0.6
26	金融債	0	0.0	0	0.0	0	0.0
27	外貨預金：外貨普通預金	1	0.3	2	0.6	1	0.3
28	外貨預金：外貨定期預金	0	0.0	1	0.3	0	0.0
29	公共債：利付国債	0	0.0	1	0.3	0	0.0
30	公共債：地方債	0	0.0	0	0.0	0	0.0
31	公共債：政府保証債	0	0.0	0	0.0	0	0.0
32	公共債：個人向け国債	0	0.0	1	0.3	1	0.3

33	証券仲介サービス	0	0.0	1	0.3	0	0.0
34	キャッシュカード	14	4.5	35	11.3	12	3.9
35	クレジットカード（銀行発行）	2	0.6	9	2.9	9	2.9
36	VISA デビットカード	1	0.3	4	1.3	2	0.6
37	クレジットカードの決済	7	2.3	42	13.5	31	10.0
38	公共料金の自動振替	2	0.6	16	5.1	26	8.4
39	会費などの自動振替	0	0.0	3	1.0	5	1.6
40	給与の振込	27	8.7	21	6.8	16	5.1
41	年金等の自動受取	2	0.6	10	3.2	12	3.9
42	財形貯蓄：年金	0	0.0	1	0.3	1	0.3
43	財形貯蓄：住宅	0	0.0	0	0.0	0	0.0
44	財形貯蓄：一般	0	0.0	0	0.0	0	0.0
45	終身保険	0	0.0	1	0.3	2	0.6
46	定期保険	0	0.0	0	0.0	0	0.0
47	個人年金保険	0	0.0	1	0.3	0	0.0
48	医療保険	0	0.0	1	0.3	1	0.3
49	学資保険	0	0.0	1	0.3	1	0.3
50	がん保険	0	0.0	0	0.0	0	0.0
51	生前給付保険	0	0.0	0	0.0	0	0.0
52	介護保険	0	0.0	0	0.0	0	0.0
53	養老保険	1	0.3	0	0.0	1	0.3
54	こども保険	1	0.3	0	0.0	0	0.0
55	火災保険	0	0.0	0	0.0	0	0.0
56	自動車保険	0	0.0	0	0.0	1	0.3
57	海外旅行保険	0	0.0	0	0.0	0	0.0
58	個人型確定拠出年金（401k）	0	0.0	0	0.0	1	0.3
59	遺言信託	0	0.0	0	0.0	0	0.0
60	遺産整理業務	0	0.0	0	0.0	0	0.0
61	教育資金贈与信託	0	0.0	0	0.0	0	0.0
62	不動産担保ローン：住宅ローン	4	1.3	2	0.6	3	1.0
63	不動産担保ローン：多目的ローン	0	0.0	0	0.0	0	0.0
64	不動産担保ローン：セカンドハウスローン	0	0.0	0	0.0	0	0.0
65	不動産担保ローン：アパ	0	0.0	0	0.0	0	0.0

	ートローン						
66	不動産担保ローン：リバースモーゲージローン	0	0.0	0	0.0	0	0.0
67	無担保ローン：リフォームローン	0	0.0	0	0.0	0	0.0
68	無担保ローン：教育ローン	0	0.0	0	0.0	0	0.0
69	無担保ローン：マイカーローン	0	0.0	0	0.0	1	0.3
70	無担保ローン：多目的ローン（ブライダル・旅行等）	0	0.0	0	0.0	0	0.0
71	無担保ローン：カードローン	0	0.0	1	0.3	0	0.0
72	貸金庫	0	0.0	0	0.0	0	0.0
73	インターネットバンキング	23	7.4	12	3.9	21	6.8
74	テレフォンバンキング	0	0.0	0	0.0	1	0.3
75	自動送金（毎月一定日に一定額を送金）	0	0.0	1	0.3	0	0.0
76	外国送金	0	0.0	0	0.0	0	0.0
77	金の売買	0	0.0	0	0.0	0	0.0
78	その他	3	1.0	3	1.0	9	2.9
	無回答	0	0.0	48	15.4	83	26.7
	全体	311	100.0	311	100.0	311	100.0

Q3 現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1の選択内容】）において、以下の項目をどの程度重視していますか。

（それぞれひとつずつ）

Q3S1 貯蓄（普通預金・定期預金等でお金を預ける・貯めること）

Q3S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	80	25.7
2	やや当てはまる	134	43.1
3	どちらともいえない	50	16.1
4	あまり当てはまらない	41	13.2
5	全く当てはまらない	6	1.9
	全体	311	100.0

Q3S2 入出金の管理（現金の出し入れ・振込・払い込み等をする事）

Q3S2	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	121	38.9
2	やや当てはまる	142	45.7
3	どちらともいえない	34	10.9
4	あまり当てはまらない	9	2.9
5	全く当てはまらない	5	1.6
	全体	311	100.0

Q3S3 自動口座引き落とし（公共料金やクレジットカードの引き落とし等）

Q3S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	104	33.4
2	やや当てはまる	114	36.7
3	どちらともいえない	45	14.5
4	あまり当てはまらない	18	5.8
5	全く当てはまらない	30	9.6
	全体	311	100.0

Q3S4 資産運用（外貨預金・投信や国債等の購入等によって資産をふやすこと）

Q3S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	13	4.2
2	やや当てはまる	26	8.4
3	どちらともいえない	62	19.9
4	あまり当てはまらない	84	27.0
5	全く当てはまらない	126	40.5
	全体	311	100.0

Q3S5 借り入れ（住宅ローン・オートローン・カードローン等を借りること）

Q3S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	10	3.2
2	やや当てはまる	20	6.4
3	どちらともいえない	41	13.2
4	あまり当てはまらない	55	17.7
5	全く当てはまらない	185	59.5
	全体	311	100.0

Q3S6 相談（生命保険の加入・老後の資産運用・相続等の相談をすること）

Q3S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	2	0.6
2	やや当てはまる	13	4.2
3	どちらともいえない	59	19.0
4	あまり当てはまらない	60	19.3
5	全く当てはまらない	177	56.9
	全体	311	100.0

Q4 現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1 の選択内容】）において、最もよく利用している理由は何ですか。

以下の項目について、それぞれの程度あてはまるか選択してください。

Q4S1 金融機関の店舗や利用できる ATM と自宅や職場までの距離が近いから

Q4S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	119	38.3
2	やや当てはまる	104	33.4
3	どちらともいえない	50	16.1
4	あまり当てはまらない	23	7.4
5	全く当てはまらない	15	4.8
	全体	311	100.0

Q4S2 店舗数が多いから

Q4S2	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	77	24.8
2	やや当てはまる	121	38.9
3	どちらともいえない	66	21.2
4	あまり当てはまらない	28	9.0
5	全く当てはまらない	19	6.1
	全体	311	100.0

Q4S3 提携しているコンビニエンスストア ATM の数が多いから

Q4S3	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	39	12.5
2	やや当てはまる	70	22.5
3	どちらともいえない	109	35.0
4	あまり当てはまらない	61	19.6
5	全く当てはまらない	32	10.3
	全体	311	100.0

Q4S4 健全な経営をしているから

Q4S4	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	41	13.2
2	やや当てはまる	103	33.1
3	どちらともいえない	130	41.8
4	あまり当てはまらない	23	7.4
5	全く当てはまらない	14	4.5
	全体	311	100.0

Q4S5 商品の利率、利回りがよいから

Q4S5	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	9	2.9
2	やや当てはまる	36	11.6
3	どちらともいえない	143	46.0
4	あまり当てはまらない	80	25.7
5	全く当てはまらない	43	13.8
	全体	311	100.0

Q4S6 名が通った金融機関で、信頼できるから

Q4S6	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	57	18.3
2	やや当てはまる	126	40.5
3	どちらともいえない	89	28.6
4	あまり当てはまらない	27	8.7
5	全く当てはまらない	12	3.9
	全体	311	100.0

Q4S7 勤め先の給与振り込み先口座であるから

Q4S7	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	62	19.9
2	やや当てはまる	55	17.7
3	どちらともいえない	65	20.9
4	あまり当てはまらない	36	11.6
5	全く当てはまらない	93	29.9
	全体	311	100.0

Q4S8 手数料が安い/無料だから

Q4S8	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	55	17.7
2	やや当てはまる	67	21.5
3	どちらともいえない	109	35.0
4	あまり当てはまらない	39	12.5
5	全く当てはまらない	41	13.2
	全体	311	100.0

Q4S9 事業規模が大きいから

Q4S9	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	38	12.2
2	やや当てはまる	92	29.6
3	どちらともいえない	125	40.2
4	あまり当てはまらない	32	10.3
5	全く当てはまらない	24	7.7
	全体	311	100.0

Q4S10 様々なことに相談に乗ってくれるから

Q4S10	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	6	1.9
2	やや当てはまる	27	8.7
3	どちらともいえない	134	43.1
4	あまり当てはまらない	68	21.9
5	全く当てはまらない	76	24.4
	全体	311	100.0

Q4S11 インターネットバンキングで取引できるから

Q4S11	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	58	18.6
2	やや当てはまる	65	20.9
3	どちらともいえない	102	32.8
4	あまり当てはまらない	32	10.3
5	全く当てはまらない	54	17.4
	全体	311	100.0

Q5 あなたが【国内の銀行間に違いがある】と思うことはなんですか。

以下の項目について、それぞれどの程度あてはまるか選択してください。

※ ひとつの銀行しか知らない方も、イメージでお答えください。

Q5S1 お金を預ける・貯めること

Q5S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	29	9.3
2	やや当てはまる	97	31.2
3	どちらともいえない	118	37.9
4	あまり当てはまらない	50	16.1
5	全く当てはまらない	17	5.5
	全体	311	100.0

Q5S2 現金の出し入れ・振込・払い込み等をする事

Q5S2	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	42	13.5
2	やや当てはまる	104	33.4
3	どちらともいえない	110	35.4
4	あまり当てはまらない	40	12.9
5	全く当てはまらない	15	4.8
	全体	311	100.0

Q5S3 公共料金やクレジットカードの引き落とし等をする事

Q5S3	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	22	7.1
2	やや当てはまる	67	21.5
3	どちらともいえない	132	42.4
4	あまり当てはまらない	66	21.2
5	全く当てはまらない	24	7.7
	全体	311	100.0

Q5S4 外貨預金・投信や国債等の購入等によって資産をふやす事

Q5S4	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	14	4.5
2	やや当てはまる	56	18.0
3	どちらともいえない	159	51.1
4	あまり当てはまらない	44	14.1
5	全く当てはまらない	38	12.2
	全体	311	100.0

Q5S5 住宅ローン・オートローン・カードローン等を借りること

Q5S5	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	17	5.5
2	やや当てはまる	70	22.5
3	どちらともいえない	137	44.1
4	あまり当てはまらない	42	13.5
5	全く当てはまらない	45	14.5
	全体	311	100.0

Q5S6 生命保険の加入・老後の資産運用・相続等の相談をすること

Q5S6	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	9	2.9
2	やや当てはまる	61	19.6
3	どちらともいえない	153	49.2
4	あまり当てはまらない	48	15.4
5	全く当てはまらない	40	12.9
	全体	311	100.0

Q5S7 店舗やATMまでの距離

Q5S7	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	80	25.7
2	やや当てはまる	134	43.1
3	どちらともいえない	72	23.2
4	あまり当てはまらない	17	5.5
5	全く当てはまらない	8	2.6
	全体	311	100.0

Q5S8 店舗の数

Q5S8	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	84	27.0
2	やや当てはまる	143	46.0
3	どちらともいえない	66	21.2
4	あまり当てはまらない	12	3.9
5	全く当てはまらない	6	1.9
	全体	311	100.0

Q5S9 提携 ATM の数

Q5S9	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	66	21.2
2	やや当てはまる	138	44.4
3	どちらともいえない	84	27.0
4	あまり当てはまらない	18	5.8
5	全く当てはまらない	5	1.6
	全体	311	100.0

Q5S10 金融機関の経営の健全度合い

Q5S10	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	42	13.5
2	やや当てはまる	110	35.4
3	どちらともいえない	135	43.4
4	あまり当てはまらない	12	3.9
5	全く当てはまらない	12	3.9
	全体	311	100.0

Q5S11 商品の利率、利回りのよさ

Q5S11	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	33	10.6
2	やや当てはまる	78	25.1
3	どちらともいえない	146	46.9
4	あまり当てはまらない	36	11.6
5	全く当てはまらない	18	5.8
	全体	311	100.0

Q5S12 知名度

Q5S12	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	52	16.7
2	やや当てはまる	137	44.1
3	どちらともいえない	99	31.8
4	あまり当てはまらない	14	4.5
5	全く当てはまらない	9	2.9
	全体	311	100.0

Q5S13 給与振込先であること

Q5S13	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	48	15.4
2	やや当てはまる	70	22.5
3	どちらともいえない	127	40.8
4	あまり当てはまらない	30	9.6
5	全く当てはまらない	36	11.6
	全体	311	100.0

Q5S14 手数料の料金体系

Q5S14	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	48	15.4
2	やや当てはまる	103	33.1
3	どちらともいえない	114	36.7
4	あまり当てはまらない	29	9.3
5	全く当てはまらない	17	5.5
	全体	311	100.0

Q5S15 金融機関の事業規模

Q5S15	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	34	10.9
2	やや当てはまる	104	33.4
3	どちらともいえない	140	45.0
4	あまり当てはまらない	16	5.1
5	全く当てはまらない	17	5.5
	全体	311	100.0

Q5S16 どんなことにでも相談に乗ってくれること

Q5S16	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	11	3.5
2	やや当てはまる	44	14.1
3	どちらともいえない	179	57.6
4	あまり当てはまらない	45	14.5
5	全く当てはまらない	32	10.3
	全体	311	100.0

Q5S17 インターネットバンキングの機能

Q5S17	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	35	11.3
2	やや当てはまる	94	30.2
3	どちらともいえない	138	44.4
4	あまり当てはまらない	16	5.1
5	全く当てはまらない	28	9.0
	全体	311	100.0

Q6 現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1 の選択内容】）において、最もよく利用している理由は何ですか。

以下の項目について、それぞれどの程度あてはまるか選択してください。

Q6S1 店舗の内装デザインがユニークだから

Q6S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	29	9.3
2	やや当てはまる	97	31.2
3	どちらともいえない	118	37.9
4	あまり当てはまらない	50	16.1
5	全く当てはまらない	17	5.5
	全体	311	100.0

Q6S2 店舗の外見がユニークだから

Q6S2	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	42	13.5
2	やや当てはまる	104	33.4
3	どちらともいえない	110	35.4
4	あまり当てはまらない	40	12.9
5	全く当てはまらない	15	4.8
	全体	311	100.0

Q6S3 広告がユニークだから

Q6S3	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	22	7.1
2	やや当てはまる	67	21.5
3	どちらともいえない	132	42.4
4	あまり当てはまらない	66	21.2
5	全く当てはまらない	24	7.7
	全体	311	100.0

Q6S4 通帳・キャッシュカードのデザインが気に入っているから

Q6S4	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	14	4.5
2	やや当てはまる	56	18.0
3	どちらともいえない	159	51.1
4	あまり当てはまらない	44	14.1
5	全く当てはまらない	38	12.2
	全体	311	100.0

Q6S5 職員の接客が心地よいから

Q6S5	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	17	5.5
2	やや当てはまる	70	22.5
3	どちらともいえない	137	44.1
4	あまり当てはまらない	42	13.5
5	全く当てはまらない	45	14.5
	全体	311	100.0

Q6S6 店舗の居心地がよいから

Q6S6	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	9	2.9
2	やや当てはまる	61	19.6
3	どちらともいえない	153	49.2
4	あまり当てはまらない	48	15.4
5	全く当てはまらない	40	12.9
	全体	311	100.0

Q6S7 その金融機関に愛着を感じるから

Q6S7	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	80	25.7
2	やや当てはまる	134	43.1
3	どちらともいえない	72	23.2
4	あまり当てはまらない	17	5.5
5	全く当てはまらない	8	2.6
	全体	311	100.0

Q6S8 その金融機関のサービスが自分にぴったりだと感じるから

Q6S8	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	84	27.0
2	やや当てはまる	143	46.0
3	どちらともいえない	66	21.2
4	あまり当てはまらない	12	3.9
5	全く当てはまらない	6	1.9
	全体	311	100.0

Q6S9 便利なサービスだから

Q6S9	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	66	21.2
2	やや当てはまる	138	44.4
3	どちらともいえない	84	27.0
4	あまり当てはまらない	18	5.8
5	全く当てはまらない	5	1.6
	全体	311	100.0

Q6S10 預金の金利が高いから

Q6S10	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	42	13.5
2	やや当てはまる	110	35.4
3	どちらともいえない	135	43.4
4	あまり当てはまらない	12	3.9
5	全く当てはまらない	12	3.9
	全体	311	100.0

Q6S11 何か新しいことをやってくれそうだから

Q6S11	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	33	10.6
2	やや当てはまる	78	25.1
3	どちらともいえない	146	46.9
4	あまり当てはまらない	36	11.6
5	全く当てはまらない	18	5.8
	全体	311	100.0

Q6S12 借入れの金利が低いから

Q6S12	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	52	16.7
2	やや当てはまる	137	44.1
3	どちらともいえない	99	31.8
4	あまり当てはまらない	14	4.5
5	全く当てはまらない	9	2.9
	全体	311	100.0

Q6S13 自分の生活スタイルに変化が起きると感じるから

Q6S13	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	48	15.4
2	やや当てはまる	70	22.5
3	どちらともいえない	127	40.8
4	あまり当てはまらない	30	9.6
5	全く当てはまらない	36	11.6
	全体	311	100.0

Q6S14 自分の使う用途に合っているから

Q6S14	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	48	15.4
2	やや当てはまる	103	33.1
3	どちらともいえない	114	36.7
4	あまり当てはまらない	29	9.3
5	全く当てはまらない	17	5.5
	全体	311	100.0

Q6S15 金融機関の会員組織に参加することで人間関係が豊かになると考えられるから

Q6S15	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	34	10.9
2	やや当てはまる	104	33.4
3	どちらともいえない	140	45.0
4	あまり当てはまらない	16	5.1
5	全く当てはまらない	17	5.5
	全体	311	100.0

Q6S16 金融機関のサービスを利用することで夢を叶えることができると考えるから

Q6S16	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	11	3.5
2	やや当てはまる	44	14.1
3	どちらともいえない	179	57.6
4	あまり当てはまらない	45	14.5
5	全く当てはまらない	32	10.3
	全体	311	100.0

Q6S17 目的にあった借入をすることで自己実現できると考えるから

Q6S17	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	35	11.3
2	やや当てはまる	94	30.2
3	どちらともいえない	138	44.4
4	あまり当てはまらない	16	5.1
5	全く当てはまらない	28	9.0
	全体	311	100.0

Q7 あなたは、普段から【金融機関】と【金融機関のサービス・商品】について詳しいですか？

項目ごとに最もよくあてはまると思われるものを選択してください。(それぞれひとつずつ)

Q7S1【金融機関】について、詳しい方である。

Q7S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	7	2.3
2	やや当てはまる	35	11.3
3	どちらともいえない	81	26.0
4	あまり当てはまらない	119	38.3
5	全く当てはまらない	69	22.2
	全体	311	100.0

Q7S2【金融機関】について、友人・同僚・親族によくアドバイスする方である。

Q7S2	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	6	1.9
2	やや当てはまる	20	6.4
3	どちらともいえない	72	23.2
4	あまり当てはまらない	103	33.1
5	全く当てはまらない	110	35.4
	全体	311	100.0

Q7S3【金融機関】について、周囲の人に相談せずに選択できていると思っている。

Q7S3	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	19	6.1
2	やや当てはまる	61	19.6
3	どちらともいえない	96	30.9
4	あまり当てはまらない	72	23.2
5	全く当てはまらない	63	20.3
	全体	311	100.0

Q7S4【金融機関のサービス・商品】について、詳しい方である。

Q7S4	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	9	2.9
2	やや当てはまる	27	8.7
3	どちらともいえない	85	27.3
4	あまり当てはまらない	105	33.8
5	全く当てはまらない	85	27.3
	全体	311	100.0

Q7S5【金融機関のサービス・商品】について、友人・同僚・親族によくアドバイスする方である。

Q7S5	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	7	2.3
2	やや当てはまる	20	6.4
3	どちらともいえない	70	22.5
4	あまり当てはまらない	98	31.5
5	全く当てはまらない	116	37.3
	全体	311	100.0

Q7S6【金融機関のサービス・商品】について、職員や周囲の人に相談せずに選択できていると思っている。

Q7S6	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	18	5.8
2	やや当てはまる	53	17.0
3	どちらともいえない	96	30.9
4	あまり当てはまらない	76	24.4
5	全く当てはまらない	68	21.9
	全体	311	100.0

Q8 現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1 の選択内容】）において、項目ごとに最もよくあてはまると思われるものを選択してください。（それぞれひとつずつ）

Q8S1 あなたは【Q1 の選択内容】を選択する時に、申し込みした後に後悔したくないので慎重に申し込みしたい、と思った。

Q8S1	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	10	3.2
2	やや当てはまる	63	20.3
3	どちらともいえない	99	31.8
4	あまり当てはまらない	102	32.8
5	全く当てはまらない	37	11.9
	全体	311	100.0

Q8S2 自分にとって、【Q1 の選択内容】を選択することは重要な決定であった。

Q8S2	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	19	6.1
2	やや当てはまる	68	21.9
3	どちらともいえない	109	35.0
4	あまり当てはまらない	76	24.4
5	全く当てはまらない	39	12.5
	全体	311	100.0

Q8S3 あなたは【Q1 の選択内容】に対して、満足している。

Q8S3	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	40	12.9
2	やや当てはまる	139	44.7
3	どちらともいえない	95	30.5
4	あまり当てはまらない	24	7.7
5	全く当てはまらない	13	4.2
	全体	311	100.0

Q8S4 あなたは今後も【Q1 の選択内容】を利用し続けたい。

Q8S4	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	65	20.9
2	やや当てはまる	146	46.9
3	どちらともいえない	76	24.4
4	あまり当てはまらない	18	5.8
5	全く当てはまらない	6	1.9
	全体	311	100.0

Q8S5 あなたは【Q1 の選択内容】を、友人、同僚、家族に勧めたい。

Q8S5	単一回答	N	%
1	非常に当てはまる	18	5.8
2	やや当てはまる	73	23.5
3	どちらともいえない	162	52.1
4	あまり当てはまらない	39	12.5
5	全く当てはまらない	19	6.1
	全体	311	100.0

Q9 現在、あなたが最もよくご利用する金融機関（【Q1 の選択内容】）において、項目ごとに最もよくあてはまると思われるものを選択してください。（それぞれひとつずつ）
※ 「預け入れ」「借り入れ」をしていない方は、以下の場面を想定してお答えください。

Q9S1 あなたが現在最もよく利用する金融機関に 預け入れている商品（普通預金、定期預金など）の利率を100%とした時、何%の金利差に耐え得ると思いますか。

Q9S1	単一回答	N	%
1	0% (耐えられない)	33	10.6
2	1%～20%未満	81	26.0
3	20%～40%未満	25	8.0
4	40%～60%未満	14	4.5
5	60%～80%未満	8	2.6
6	80%～100%未満	6	1.9
7	100%～150%未満	1	0.3
8	150%～200%未満	3	1.0
9	200%以上	2	0.6
10	わからない	138	44.4
	全体	311	100.0

Q9S2 あなたが現在最もよく利用する金融機関に預け入れている商品（普通預金、定期預金など）の利率を100%とした時、何%の金利差に耐え得ると思いますか。

Q9S2	単一回答	N	%
1	0% (耐えられない)	53	17.0
2	1%～20%未満	59	19.0
3	20%～40%未満	12	3.9
4	40%～60%未満	14	4.5
5	60%～80%未満	1	0.3
6	80%～100%未満	8	2.6
7	100%～150%未満	8	2.6
8	150%～200%未満	3	1.0
9	200%以上	1	0.3
10	わからない	152	48.9
	全体	311	100.0