

イメージとしての金融機関への「信頼」

保険研究部門 栗林 敦子
akuri@nli-research.co.jp

1. ゆらぐ企業への「信頼」

食品メーカーの不祥事、環境保全企業による環境汚染、金融機関の経営破綻等々、生活者はこれまでになかった新たな生活リスクに直面し、企業に対する信頼が揺らいでいる。企業は、顧客対応窓口を充実させ、トップが「お客様の信頼回復に向け努力いたします」と表明してみるものの、一向に信頼回復の兆しは見えない。

その理由の一つに、「信頼」という言葉が多用されてはいるものの、生活者の視点で見た場合のその具体的な内容や信頼感が醸成されるメカニズムなどについては、あまり議論されないことがあるのではないだろうか^(注1)。

そこで本稿では、金融機関に限定してではあるが、生活者の金融機関に対する「信頼できる」というイメージについて、「日経NEEDS-RADAR金融行動調査特別調査」(日本経済新聞社)および「金融機関ブランドパーセプション調査」(日本能率協会総合研究所)を用いて若干の分析を行った結果を示す。

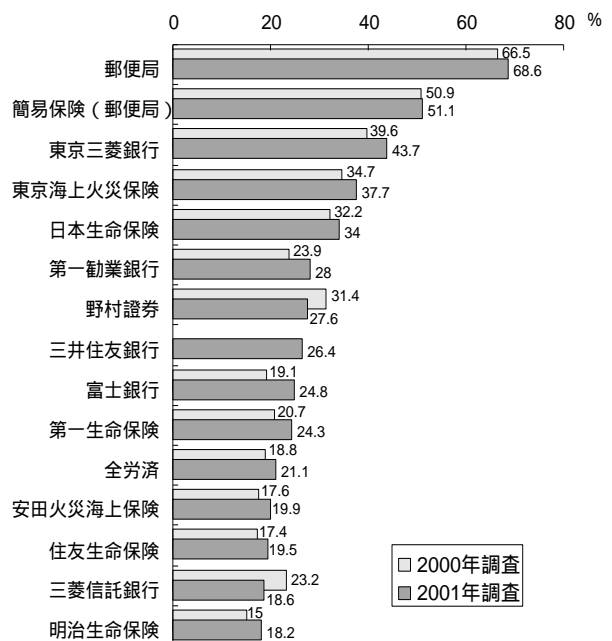
2. 民間金融機関に「信頼できる」イメージを持つ消費者は半数未満

様々な業態の金融機関ごとに20種類のイメージをあげ、そう思うかどうか聞いたところ、

「信頼できる」というイメージを持たれた金融機関の上位は図表 - 1 に示す通りとなった。

最上位と第2位は郵便局で、民間金融機関としては第3位に東京三菱銀行があがっているものの、支持率は44%と5割に満たない。

図表 - 1 「信頼できる」金融機関



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査特別調査」より当社作成

3. 経営の安定が「信頼される」条件

次に、「信頼できる」と他のイメージ項目との相関をみると(図表 - 2)、全体では、「健全な経営をしている」との相関が最も高く、金融

機関への信頼を醸成する最大の要素は経営の健全性であることがわかる。2番目に「店が多い」が入っているが、「規模」や「伝統」といった旧来の価値観に基づくイメージとの相関もそれらに次いで高い。一方、「自社の情報公開に熱心」は、信頼との相関が高くはない。提供している商品やサービスに関わる項目については、業態により差はあるものの、前述の旧来型のイメージとの相関を上回ることはない。

このような点から見る限り、生活者の金融機関に対する「信頼」というイメージは、マスコミなどの情報や、日常的に目にする店舗のイメージなどにより形成されたものであり、自分自身の知識や行動に基づく具体的なものではないといえそうである。

図表 - 2 「信頼できる」と他イメージとの相関係数（業態別）

	全体	銀行	信託	証券	保険
健全な経営をしている	.933**	.888**	.941**	.964**	.968**
店が多い	.901**	.963**	.854**	.989**	.908**
規模が大きい	.893**	.842**	.970**	.989**	.873**
伝統がある	.866**	.894**	.924**	.993**	.821**
行員・社員の対応がよい	.826**	.816**	.829**	.960**	.874**
相談しやすい	.748**	.506	.810**	.935**	.842**
親しみやすい	.702**	.521	.359	.879**	.801**
CD・ATMが充実	.651**	.756**	.230	.955**	.757**
取扱商品が魅力的	.547**	.667**	.608*	.943**	.125
グループで幅広い金融サービスを提供	.505**	.416	.930**	.670**	.576*
情報提供サービスが充実している	.503**	.530	.598*	.944**	.027
顧客のニーズに積極的にこたえる姿勢	.396**	.491	-.066	.607*	-.023
広告をよく見かける	.391**	.337	.869**	.828**	-.096
自社情報公開に熱心	.348**	.313	.357	.678**	-.133
資産運用のコンサルティング力が優れている	.245*	.131	.933**	.856**	.094
ローン事業に積極的	.233*	-.144	.422	.600*	.515*
外貨や外債の取り扱いに実績がある	.178	.122	.673*	.666**	-.314
新しい商品やサービスの開発に積極的	.147	.155	-.273	.900**	-.285
iEメール等を使った新しい取り引きに積極的	-.121	.162	-.473	.025	-.433

(注)** は相関係数が1%水準で有意(両側)、* は5%水準で有意(両側)を示す。

(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査特別調査」より当社作成

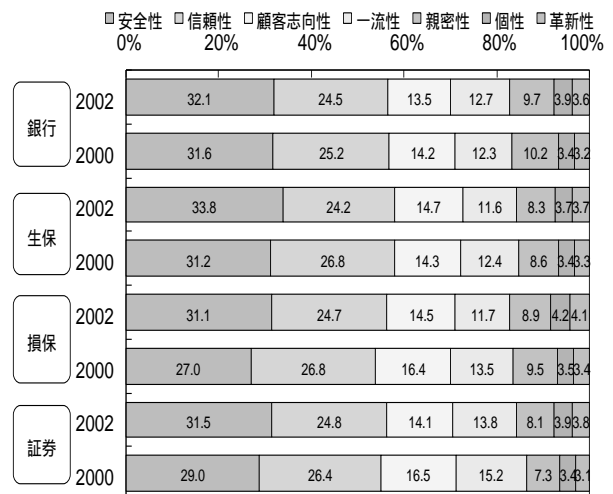
4. 金融機関選択の基準として「信頼できる」というイメージは大きい

それでは、生活者は金融機関を選択するときに、どのようなイメージを重視しているのだろうか。イメージを安全性(健全な経営) 信頼性、顧客志向性(顧客優先) 一流性、親密性(親しみやすい、身近) 個性(独自性) 革新性(経営・商品の革新性)の中から選択してもらった結果、銀行、生命保険、損害保険、証券のどの業態においても、安全性がほぼ30%、信頼性がほぼ25%と、この2つを合わせて過半数に達している(図表-3)

生活者の多くは、まだ自分の知識や行動に基づいて金融機関をイメージすることができない。金融機関の選択という意思決定も、そのような乏しい情報資源の中で行っている。

真の信頼は、生活者のそのような意思決定を決して裏切らないことであるといえるのではないだろうか。

図表 - 3 金融機関選択時の重視点



(資料)「金融機関ブランドパーセプション調査」(日本能率協会総合研究所)より当社作成

(注1)「社会構成員相互間に存在する相互信頼が、今後は有用な社会資本として作用する」(フランシス・フクヤマ)「社会システムにおける信頼とは、現実社会のおびただしい複雑性を縮減する機能を持つ」(ニクラス・ルーマン)など、信頼の理論については様々な研究がある。