

# 金融機関のイメージ評価と金融行動

生活研究部門 井上 智紀  
tomoki@nli-research.co.jp

## 1. はじめに

銀行における証券・保険窓販の伸展、インターネット専業の銀行・証券による金融業への新規参入など、金融サービスをめぐる競争は激化している。

一方で、金融商品・サービスに関する情報は、監督官庁による指導や消費者団体からの指摘をうけ、消費者にとっての入手可能性や内容の分かりやすさなどが改善されつつあり、消費者はそれらの情報をもとに取引する金融機関や購入する金融商品を選別するようになっている。このようななか、各金融機関は既存顧客を維持し、取引を拡大するため、提供する金融商品・サービスの差別化を迫られているといえよう。

競合する金融機関に対し、差別化可能な要素を明らかにし競争優位を確立する上で、消費者の金融機関に対する認識を確認することは多くの示唆を生むものと思われる。本稿では、消費者の金融機関イメージに着目し、主要な金融機関として銀行10行および生命保険9社をとりあげ、金融機関間のイメージ差異を明らかにする。また、金融機関イメージの差異と金融行動との関係についても検証を試みる。分析には、日経NEEDS-RADAR金融行動調査<sup>(注1)</sup>(2005)および同、特別調査<sup>(注2)</sup>(2006)の個票データを用いる。

び同、特別調査<sup>(注2)</sup>(2006)の個票データを用いる。

## 2. 評価指標の作成と金融機関の評価

### (1) 消費者のイメージ評価軸の作成

金融行動特別調査では、各金融機関に対するイメージについて、以下の20項目からたずねている(図表-1)。

図表-1 金融機関イメージに関する設問項目

1. 信頼できる	13. PCや携帯電話を使った新しい取り引きに積極的
2. 親しみやすい	14. 自社の情報公開・ディスクロージャーに熱心
3. 相談しやすい	15. 情報提供サービスが充実している
4. 規模が大きい	16. ローン事業に積極的
5. 店が多い	17. 資産運用のコンサルティング力が優れている
6. CD・ATMが充実している	18. 外貨建て商品の取り扱いが充実している
7. 伝統がある	19. セキュリティ対策が進んでいる
8. 健全な経営をしている	20. ニーズに積極的にこたえる姿勢が感じられる
9. 広告をよく見かける	
10. 行員・社員の対応がよい	
11. 取扱商品・サービスが魅力的	
12. 金利が有利/手数料が安い <sup>(注3)</sup>	

これらの銀行、生保に対するイメージ20項目について、因子分析により集約したところ、以下に示す5因子が抽出された(図表-2)<sup>(注4)</sup>。

図表 - 2 評価項目の因子分析結果

	因子1 革新性	因子2 親近感	因子3 規模・伝統	因子4 商品・価格	因子5 利便性
信頼できる	0.102	0.422	0.367	0.049	0.102
親しみやすい	-0.026	0.547	0.031	0.039	0.080
相談しやすい	0.058	0.626	0.094	0.062	0.015
規模が大きい	0.053	0.058	0.521	-0.057	0.259
店が多い	0.043	0.170	0.368	-0.045	0.505
CD・ATMが充実している	0.169	0.102	0.108	0.015	0.563
伝統がある	0.052	0.110	0.448	-0.158	0.049
健全な経営をしている	0.241	0.243	0.326	0.114	0.070
広告をよく見かける	0.039	-0.072	-0.032	0.127	-0.002
行員・社員の対応がよい	0.174	0.474	0.127	0.042	0.091
取扱商品・サービスが魅力的	0.177	0.156	0.028	0.493	-0.049
金利が有利/手数料が安い	0.081	0.064	-0.162	0.536	0.051
PCや携帯電話を使った新しい取り引きに積極的	0.254	-0.065	-0.242	0.227	0.098
自社の情報公開・ディスクロージャーに熱心	0.537	0.091	0.078	0.173	-0.044
情報提供サービスが充実している	0.416	0.117	0.073	0.267	-0.011
ローン事業に積極的	0.354	0.033	-0.005	0.054	0.114
資産運用のコンサルティング力が優れている	0.497	0.051	0.074	0.029	0.025
外貨建て商品の取り扱いが充実している	0.418	-0.013	-0.016	0.070	0.035
セキュリティ対策が進んでいる	0.416	0.061	0.098	0.165	0.146
ニーズに積極的にこたえる姿勢が感じられる	0.234	0.165	0.017	0.403	-0.022
固有値	1.479	1.302	0.999	0.950	0.725
累積寄与率 (%)	7.40	13.91	18.91	23.66	27.28

最尤法、バリマックス回転  
数値は因子負荷量（太字は負荷量0.4以上）

まず、第1因子は、「自社の情報公開・ディスクロージャーに熱心」「資産運用のコンサルティング力が優れている」「外貨建て商品の取り扱いが充実している」「情報提供サービスが充実している」「セキュリティ対策が進んでいる」などで負荷量が高くなっている。これらの項目は経営革新への積極的な取り組みを表していると考えられることから、この因子は経営の「革新性」に対する評価を意味していると考えられる。第2因子は、「相談しやすい」「親しみやすい」「行員・社員の対応がよい」「信頼できる」など、金融機関への親近感や信頼感を表していると考えられることから、「親近感」に対する評価を表しているといえる。また、第3因子は、「規模が大きい」「伝統がある」で負荷量

が高くなっていることから、「規模・伝統」因子と称する。第4因子は「金利が有利/手数料が安い」「取扱商品・サービスが魅力的」「ニーズに積極的にこたえる姿勢が感じられる」など、金融商品の品質や価格（金利）における優位性を表す項目で負荷量が高くなっている。この因子は「商品・価格」に対する評価を示すものと考えられる。第5因子は「CD・ATMが充実している」「店が多い」で負荷量が高く、金融機関利用に際した利便性を表していることから「利便性」を評価するものと解することができる。以降の分析では、因子分析により抽出されたこれら5因子からなる評価軸をもとに分析を進める。

5つの評価軸について、金融機関ごとの因子

得点の平均値を以下に示す。

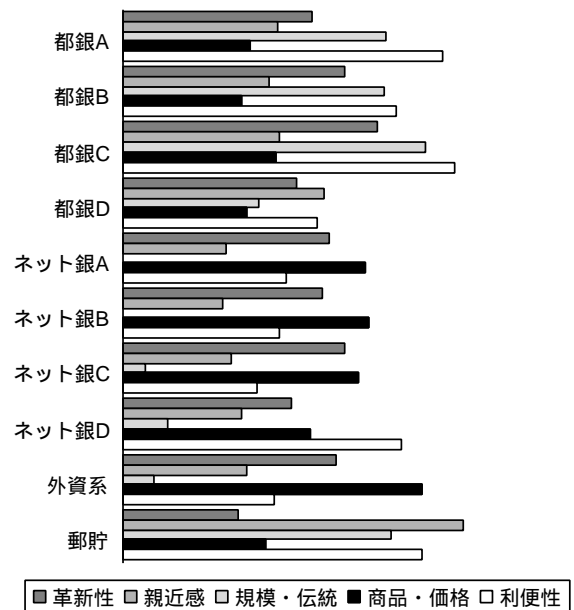
まず、銀行についてみると、全体に都銀各行、ネット銀各行が、それぞれ似通った評価を受けている中で、「親近感」において郵貯が突出して高い評価となっている（図表 - 3）<sup>（注5）</sup>。一方、ネット銀4行および外資系銀行では、「規模・伝統」評価が極端に低くなっている。2000年前後に相次いで新規参入したネット銀4行については、当然の結果ではあるが、一時国有化された外資系銀行においても「規模・伝統」評価が低い点は興味深い。

次に、生保についてみると、国内大手4社はいずれの評価軸においても近接しているのに対して、「親近感」「利便性」で簡保が、「商品・価格」において外資系2社が突出して高い評価となっている（図表 - 4）<sup>（注4）</sup>。

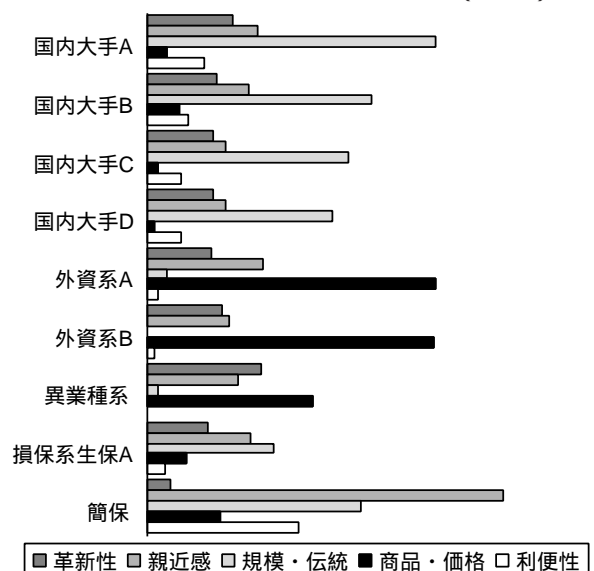
銀行、生保とも、今後民営化される郵貯、簡保の評価が突出している点では共通しているものの、評価の程度という点においては、銀行の方が生保に比べ多くの項目で総じて高い評価を受けていることが分かる。

これまでみてきた5つの評価軸のうち、「革新性」は金融サービス業としての金融機関の消費者の変化への適応行動の迅速さに対する評価であるといえる。また、「商品・価格」については、消費者からみた金融機関の商品開発力に対する評価であり、「利便性」は、金融機関との接点であるチャンネルへのアクセシビリティの程度を表すものである。金融サービス業において、消費者にこれら2つの側面でよりよい評価を受けることは、商品・サービスの開発力および顧客との接点であるチャンネルへのアクセシビリティにおいて、相対的に競争優位を確保できることを意味する。一方、「親近感」および「規模・伝統」は、「親近感」が消費者の感情的側面における金融機関への心理的距離を表すものであり、「規模・伝統」は、長

図表 - 3 各金融機関の因子得点（銀行）



図表 - 4 各金融機関の因子得点（生保）



期的な経営の継続性に対する評価であるということが出来る。「親近感」「規模・伝統」は、金融機関のブランド戦略を考える上では重要な要素の一つであるが、「親近感」については、民間金融機関は郵貯・簡保に大きく水をあけられていることから、また、「規模・伝統」については、超長期にわたる経営の継続性の中で培われるものであることから、これらの要素によって他の金融機関と差別化を図ることは困難である。

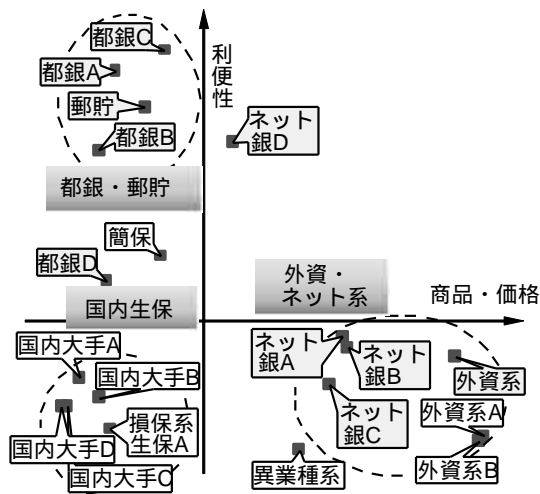
以降の分析においては、短期、中長期の取組

みにより差別化を図ることが可能と思われる「革新性」、「商品・価格」、「利便性」の3つの評価軸に絞り、消費者の各金融機関に対するイメージ評価の差異を詳細に確認していく。

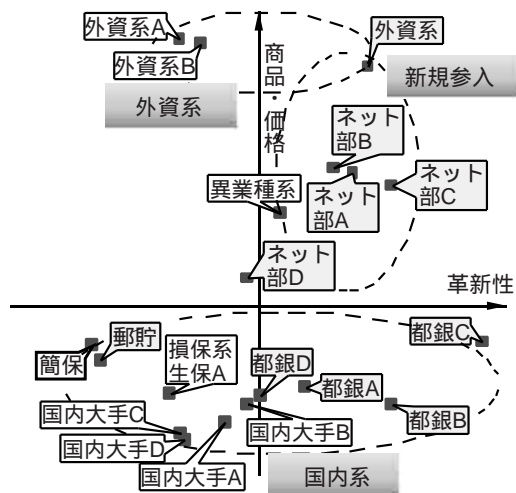
消費者のイメージ評価による各金融機関のポジショニングを確認するため、これら3つの評価軸の組み合わせによる金融機関のポジショニングマップを作成した。

まず、「革新性」と「商品・価格」との組合せにおいては、ネット銀行4行と異業種系生保が比較的近く、国内系の銀行、生保とは一線を画

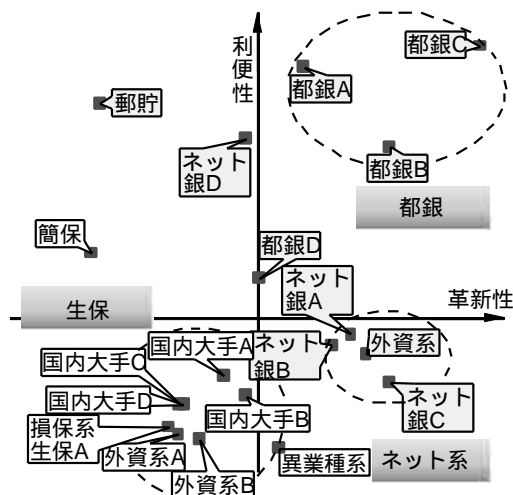
図表 - 7 ポジショニングマップ3  
(商品・価格と利便性)



図表 - 5 ポジショニングマップ1  
(革新性と商品・価格)



図表 - 6 ポジショニングマップ2  
(革新性と利便性)



している(図表-5)。一方、「利便性」との組合せでは、都銀3行およびネット銀Dが「利便性」、「革新性」ともに高い評価を得て比較的近くに布置されている。ATMの設置状況などチャネルの展開状況が評価されているものと思われる(図表-6)。

また、「商品・価格」と「利便性」の2つの軸についてみると、都銀各行および郵貯が「利便性」で、また、外資系生保およびネット銀行各社、外資系銀行が「商品・価格」で、それぞれ評価されているのに対し、国内生保4社および損保系生保Aは「商品・価格」、「利便性」とも、相対的に低い評価となっており、「商品・価格」「利便性」ともに高い評価を得ている金融機関はないことがわかる(図表-7)。

### 3. イメージ評価と金融行動

ここでは、先にみた3つの評価軸と金融行動との関連について明らかにする。

- (1) 金融商品選択時のヒューリスティック  
消費者は金融商品を購入するに際し、(a)ど

のような金融商品を購入するか (b) どの金融機関から購入するか の 2 つの意思決定を求められることになる。井上 (2006) では、この 2 つの意思決定の順序 (ヒューリスティック) に着目し、既存の取引にこだわらず、積極的に金融商品や金融機関を選択していく「商品 - 機関型」の消費者が半数近くを占めるようになっており、このような消費者に選択してもらうためには、商品の独自性や優位性を強調していくなど、他金融機関へのスイッチを防ぐ顧客維持戦略の再構築が必要であることを指摘している。本稿の分析に用いた個票データにおいても、「商品 - 機関」型の消費者は 4 割を超え、前回調査から微増傾向を示している (図表 - 8)。

図表 - 8 金融商品選択時のヒューリスティック



このようなヒューリスティックにより、金融機関に対するイメージ評価には違いがあるのだろうか。自らのニーズに合致した商品を取扱う複数の金融機関の候補から、取引先金融機関を選択する「商品 - 機関」型消費者では、金融機関を選択にあたり比較・検討していると考えられることから、「機関 - 商品」型消費者に比べ金融機関間の差異をより明確に認識していることが想定される。

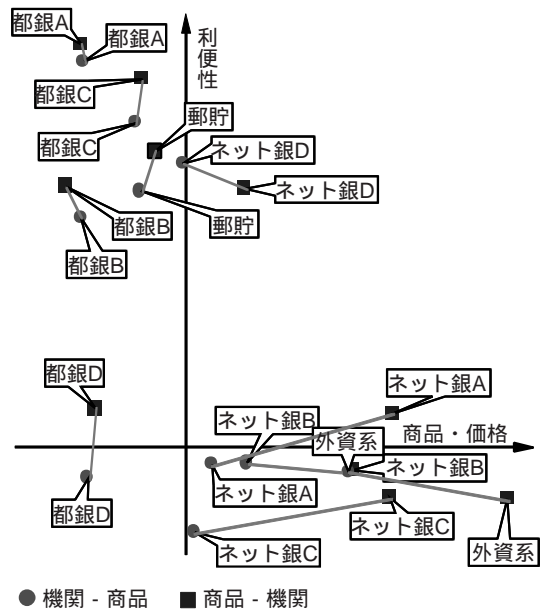
次節以降では、銀行、生保それぞれの業態について、ヒューリスティックによるイメージ評価の違いを確認する。

(2) 銀行のイメージ評価と金融行動

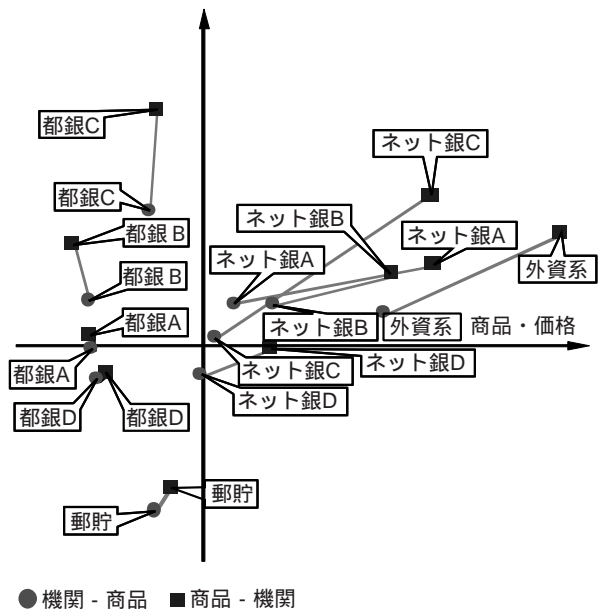
金融商品購入時のヒューリスティック別にみた銀行業態におけるイメージ評価のポジョニ

ングマップをみると、都銀各行および郵貯では「機関 - 商品」型、「商品 - 機関」型のいずれも、ほぼ同じ場所にプロットされているのに対し、ネット銀行および外資系銀行では、「商品 - 機関」型の消費者の方が商品・価格を高く評価していることがわかる (図表 - 9、図表 - 10)。

図表 - 9 ヒューリスティック別の銀行のポジョニング (商品・価格と利便性)



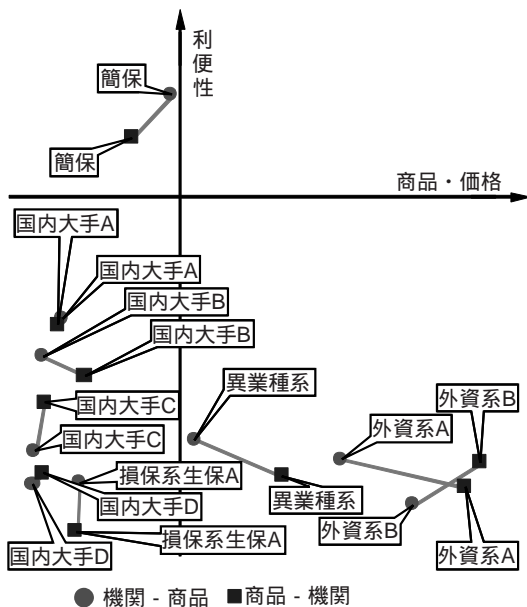
図表 - 10 ヒューリスティック別の銀行のポジョニング (商品・価格と革新性)



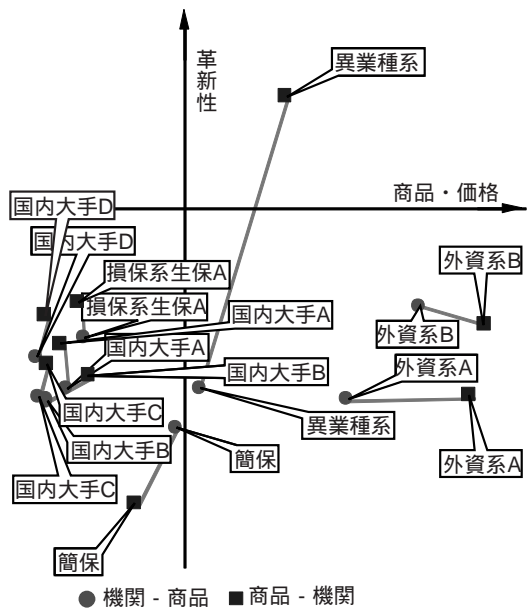
### (3) 生保のイメージ評価と金融行動

ヒューリスティック別にみた生保業態におけるイメージ評価のポジショニングマップをみると、国内大手各社および損保系生保Aでは「機関 - 商品」型、「商品 - 機関」型のいずれも、ほぼ同じ場所にプロットされているのに対し、外資系各社および異業種系では、「商品 - 機関」

図表 - 11 ヒューリスティック別の生保のポジショニング(商品・価格と利便性)



図表 - 12 ヒューリスティック別の生保のポジショニング(商品・価格と革新性)



型の消費者の方が商品・価格を高く評価していることがわかる(図表 - 11、図表 - 12)。一方、簡保では「商品 - 機関」型消費者の方が商品・価格、利便性とも低い評価となっており、特徴的である。民間生保に比べ商品種類が限定的であることや、保障限度額の制限が「商品 - 機関」型消費者の評価を下げているものと思われる。

### (4) 今後の金融機関利用意向

これまでみてきたように、消費者は一部の金融機関について、他の金融機関との差異を明確に認識するようになってきている。では、このような差異の認識は金融機関に何をもたらすのだろうか。

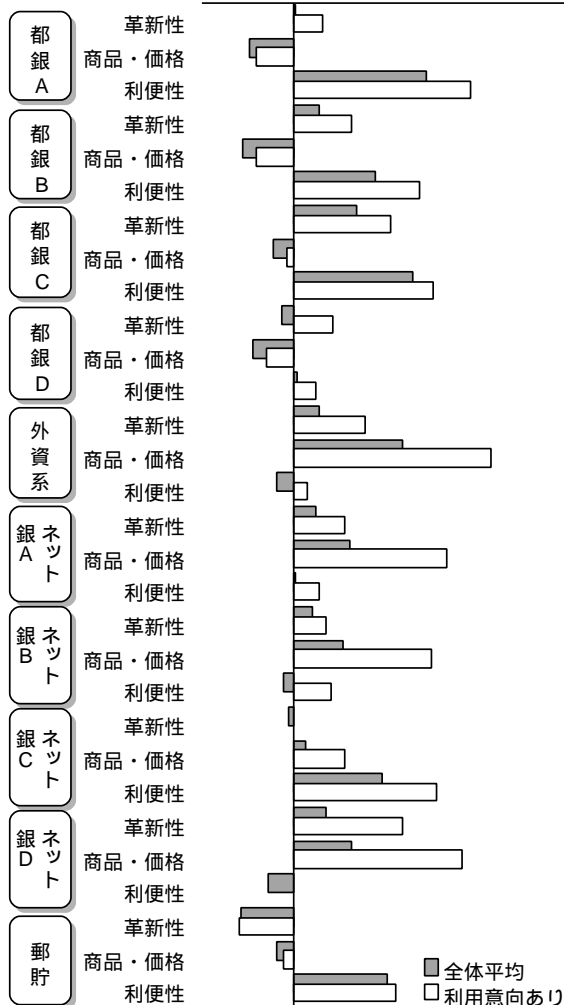
各金融機関に対し、今後利用意向がある層について、「革新性」「商品・価格」「利便性」の3つの評価をみると、まず、銀行、生保とも、いずれの金融機関においても総じて利用意向あり層で評価が高くなっていることがわかる(図表 - 13、図表 - 14)。特に「商品・価格」では、外資系銀行やネット銀行、外資系B、異業種系で全体平均との評価の差が大きくなっている。

このことは、消費者が金融機関を選択する際、より肯定的に評価している金融機関を優先的に採用する可能性があることを意味していると考えられる。このような傾向は、「商品・価格」において肯定的な評価をしている層の利用意向で顕著であることから、多くの消費者にとって、金融機関選択において「商品・価格」に関するイメージが重要な要素となっているといえよう。

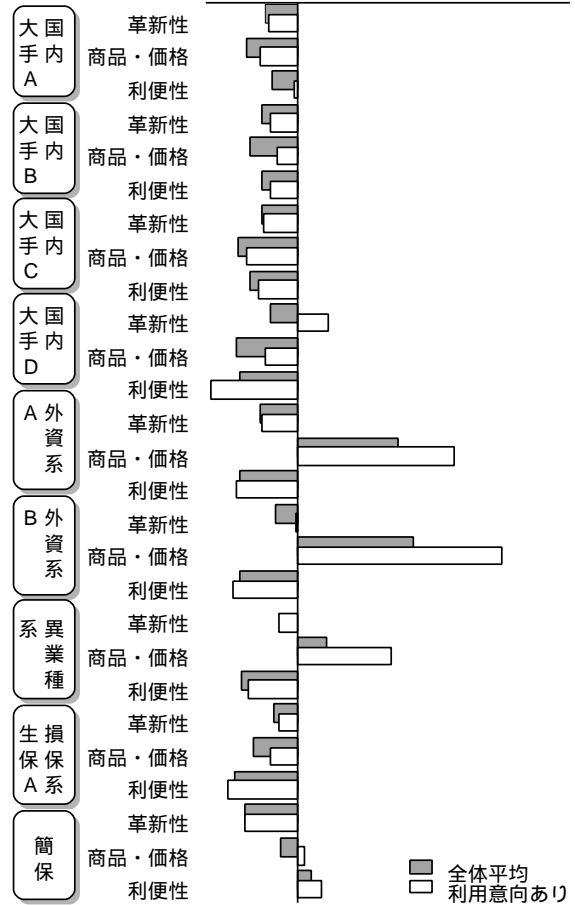
## 4. 考察

本稿では、消費者の金融機関に対するイメージを5つの評価軸に分類し、各金融機関が消費

図表 - 13 今後の利用意向と評価（銀行）



図表 - 14 今後の利用意向と評価（生保）



者にどのようにポジショニングされているかを確認した。

分析の結果、都銀、国内大手生保ともいずれの評価軸においても競合する金融機関に比して競争優位を確立できるほどの差別化を図れているとはいえず、むしろネット銀各行や外資系銀行、外資系生保などに競争の源泉になりうる評価がなされていることが明らかとなった。

また、消費者の金融行動との関係では、「商品・機関」型ヒューリスティックをとる消費者の方がネット銀各行および外資系銀行、外資系生保をより高く評価していることも明らかとなった。

「商品・機関」型消費者は、複数の金融機関

が提供する商品を比較検討したうえで取引先金融機関を選択することから、「機関・商品」型消費者よりも金融商品に対する知識・判断力が高いことが想定される。このような消費者が増えてくると、従来からの伝統や企業規模をベースとしたマーケティング活動では、効果も限定的なものとなってくるのではないだろうか。

一方で、今後の利用意向との関係においても、「革新性」や「商品・価格」、「利便性」に関する評価が影響していることから、顧客の維持・獲得の点からも、これら評価軸に関連する企業イメージを高めていくことが重要であるといえる。

マーケティングにおけるSTP<sup>(注7)</sup>などのキーワードを示すまでもなく、企業の経営戦略に

においてポジショニングは、セグメンテーション、ターゲティングとならぶ重要な要素である。都銀各行や国内大手生保にとっては、伝統や経営規模に胡坐をかかず、差別化につながる競争優位の源泉を求めるとともに、自らの金融サービス業としてのブランドを再構築していくことが急務であるといえよう。

<参考文献>

井上智紀, 2005, 「消費者の金融商品選択行動とインターネット金融サービス」, 2005年度生活経済学会全国大会報告

, 2006, 「消費者の金融商品選択行動に対する新たな視座 - 金融商品・金融機関選択のヒューリスティクス - 」, 『ニッセイ基礎研REPORT』2006年2月号, ニッセイ基礎研究所, pp.18 - 25

片平秀貴, 1987, 『マーケティング・サイエンス』東京大学出版会

栗林敦子, 2005, 「生命保険広告の消費者意識・行動へのインパクト」, 『ニッセイ基礎研REPORT』2006年1月号, ニッセイ基礎研究所, pp. 1 - 8

田村正紀, 2002, 『金融リテール改革 - サービス・マーケティング・アプローチ』, 千倉書房

日本経済新聞社電子メディア局, 2006, 『NEEDS RADAR 家計の金融機関イメージ』

- 
- (注1) 調査実施時期：2005年10月～11月。調査地域：首都圏40km圏、有効回収数：2,635件（25歳～74歳）
  - (注2) 調査実施時期：2006年7月。調査地域：首都圏40km圏、有効回答数788件（03年、04年、05年金融行動調査の回答者より抽出した16歳～88歳男女個人）
  - (注3) 保険会社については、「保険料が安い」という項目でたずねている。
  - (注4) 日経の調査報告書では証券、損保等を含め全金融機関を対象として金融機関イメージの因子分析を行っている。
  - (注5) 銀行のうち「都銀」はみずほ、三井住友、三菱東京UFJ、りそな、埼玉りそなの4行、「ネット銀」はイーバンク、ジャパンネット、ソニー銀、セブン銀の4行である。
  - (注6) 生保のうち「国内大手」は日生、第一、住友、明治安田の4社、「外資系」はアリコ、アフラックの2社である。
  - (注7) マーケティングの基本戦略立案に際し、最初に考慮すべきとされるセグメンテーション (Segmentation)、ターゲティング (Targeting)、ポジショニング (Positioning) の頭文字