

# 金融機関におけるサービスイノベーションの可能性

200620866 檜村 崇  
200620868 櫻井 守  
200620885 許 汎如  
200620890 遅 乃盈  
200620900 覃 玫

(経営・政策科学専攻)

指導教員

鈴木 秀男

筑波大学大学院博士課程システム情報工学研究科  
修士 (ビジネス) 特定課題研究報告書

平成 20 年 1 月

---

The Possibility of Service Innovation in Financial Institutions

# 報告書要旨

1997年、我が国では、金融ビッグバンが実施された。その実施の背景には、金融業界の生産性を向上させる必要性があった。金融ビッグバンから5年が経過した時点での我が国の2002年度の金融業界の生産性は、今なお欧米の8割程度の水準にとどまっており、生産性の向上が叫ばれている。金融機関における生産性の向上のためには、利用者志向に立って金融サービスを提供する必要がある。そうすることで、金融機関におけるサービスイノベーション、即ち利用者満足度の向上が達成できる。

本研究では、金融機関利用者を様々なグループにセグメントし、各グループにおける満足度やその決定要因を価値観などの個人特性を含めた上で比較分析することで、金融機関におけるサービスイノベーション、即ち金融機関利用者の満足度向上の余地と可能性を探ることを目的とする。

まず、第1章で研究の背景、目的及び方法を詳述する。本研究の分析に用いるデータを収集する方法として、ポスティング調査とWeb調査の二つを実施した。その二つの調査方法について説明する。

第2章では、金融機関利用者を金融機関別、利用理由別に分類し、グループごとにサービス評価を比較分析した。そして、満足度の低い地方銀行利用者や決済理由利用者に焦点をあて共分散構造分析をすることで、リレーションシップマーケティングの重要性が示された。

さらに、第3章では、都市銀行の利用実態を集計し、金融機関における満足や不満の声をテキストマイニング手法により解析し、利用者のニーズを抽出した。その結果、従業員の接客などに満足している人も不満を抱いている人もどちらもいることがわかり、従来の画一的な接客サービスの限界が露呈し、ひとりひとりに決め細やかな対応をする必要性が示された。

第4章では、ACSIモデルに基づいた主要都市銀行3行の満足度得点やロイヤルティ得点を算出し、比較分析を行った。結果は、主要都市銀行3行の満足度得点やロイヤルティ得点に大きな差は見られないということであった。

第5章では、さまざまな価値観が金融商品選択や満足度に影響を及ぼすことが示され、金融機関における心理学的データを用いたサイコロジカルマーケティングの重要性が示された。

最後に第 6 章において、第 2 章から第 5 章までの分析に基づき、金融機関におけるサービスイノベーションの可能性を探った。総じて言えることは、各金融機関は金融ビッグバン以降の高度な金融工学を利用した複雑な金融商品がたくさん生み出されていく金融業界において、今後リレーションシップマーケティングを行う必要性がますます高まるということである。リレーションシップマーケティングの実践と、利用者の個人特性を考慮したサイコロジカルマーケティングの展開によって、利用者の潜在的なニーズを発掘し、利用者に新しい価値を提供する中で、満足度を向上させることが必要である。そして金融機関におけるサービスイノベーションが実現できると結論付けた。

In 1997, Big Bang was carried out in our country. Because of this background, it is necessary to improve the productivity of the financial community. Five years after the Big Bang, the productivity of financial community in our country is only 80% of the European and American. To promote the productivity of the financial institution, it is necessary to provide service from customer's viewpoint.

In this study, financial institution customers were divided into several groups. By analyzing the satisfaction and its decision factors of each group, which the characteristics such as the sense of value influenced, the impossibility of the service innovation can be reached.

At first, the background of the study, the purpose and the method was explained in detail in Chapter 1. To collect the data used for the analysis of this study, posting investigation and the Web investigation were carried out. The two investigation methods are also explained.

In chapter 2, customers were divided according to financial institution and the reason of using, service of each group is compared and analyzed. Then, low satisfaction of local bank customers and settlement customers is focused by using a covariance structure analysis. Thus, the importance of the relationship marketing is shown.

Furthermore, in chapter3, customer need is extracted by totaling up the use realities of city banks and analyzing the satisfaction and dissatisfaction of the customers by text mining. According to the research, the same service is provided, but satisfaction is not the same. The limitation of the current standardized service is exposed. It means one-to-one correspondence is necessary.

In chapter 4, based on ACSI model, the score of the satisfaction and loyalty of the 3 main banks were calculated, compared and analyzed. There is no obvious difference among the 3 banks.

In chapter 5, which financial goods selection and satisfaction were influenced by several values were shown. The importance of usage of psychology data is stressed here.

Finally, in chapter6, based on the analysis from chapter2 to chapter5, impossibility of financial service innovation was researched. In summary, after the Big Bang, many

kinds of complicated financial goods appeared, the necessity of relationship marketing becomes more and more important. By practicing the relationship marketing which takes consideration of customer's characteristics, it is necessary to dig up the potential needs of the customers. To promote the satisfaction, it is necessary to provide new value to the customers. At last, the conclusion of the service innovation at financial institution can be drawn.

# 目次

第1章 金融業界の現状 .....	1
1.1 背景 .....	3
1.1.1 日本版金融ビッグバン実施の背景 .....	3
1.1.2 現在の金融業界の問題点 .....	3
1.1.3 Nationwide の取り組み .....	5
1.2 目的 .....	6
1.3 方法 .....	7
1.3.1 ポスティング調査 .....	7
1.3.1.1 調査対象 .....	7
1.3.1.2 対象地域 .....	7
1.3.1.3 調査期間 .....	9
1.3.1.4 調査方法 .....	9
1.3.1.5 回収サンプル数 .....	9
1.3.1.6 調査内容 .....	10
1.3.1.6.1 金融機関の利用状況 .....	10
1.3.1.6.2 最利用金融機関 .....	11
1.3.1.6.3 個人特性 .....	15
1.3.2 ウェブ調査 .....	17
1.3.2.1 調査依頼会社 .....	17
1.3.2.2 調査対象及びスクリーニング条件 .....	17
1.3.2.3 対象地域 .....	18
1.3.2.4 調査期間 .....	18
1.3.2.5 調査方法 .....	18
1.3.2.6 回収サンプル数 .....	18
1.3.2.7 調査内容 .....	20
1.3.2.7.1 個人属性 .....	21
1.3.2.7.2 メガバンク各行との取引実態と評価 .....	21
1.3.2.7.3 主取引行のサービス品質 .....	23

1.3.2.7.4	金融全般に関する行動と態度 .....	26
1.3.2.7.5	個人特性 .....	28
1.4	論文構成 .....	30
	参考文献 .....	31
<b>第2章</b>	<b>金融機関利用者におけるサービス評価の比較分析 .....</b>	<b>32</b>
2.1	はじめに .....	34
2.1.1	本章における研究の背景と目的 .....	34
2.1.2	論文構成 .....	34
2.2	データについて .....	35
2.2.1	基礎データ .....	35
2.2.2	尺度構成 .....	35
2.2.2.1	従業員評価 .....	38
2.2.2.2	ロイヤルティ .....	38
2.2.2.3	事前評価 .....	38
2.2.2.4	自己変容 .....	39
2.2.2.5	軽負担評価 .....	39
2.2.2.6	設備評価 .....	39
2.2.2.7	総合満足度 .....	39
2.2.2.8	不満 .....	39
2.2.2.9	金融商品評価 .....	39
2.3	金融機関別，利用理由別利用者におけるサービス評価の比較分析 .....	40
2.3.1	分析方法 .....	40
2.3.2	分析結果 .....	40
2.3.2.1	金融機関別利用者の比較分析 .....	40
2.3.2.2	利用理由別利用者の比較分析 .....	42
2.4	金融機関別，利用理由別利用者におけるサービス評価の差の検定 .....	44
2.4.1	分析方法 .....	44
2.4.2	分析結果 .....	44
2.4.2.1	金融機関別利用者の比較分析 .....	44
2.4.2.2	利用理由別利用者の比較分析 .....	46

2.5	地方銀行利用者におけるロイヤルティ、満足度を構成するモデルの構築	48
2.5.1	分析方法	48
2.5.2	分析結果	48
2.5.2.1	総合満足度への効果に着目した比較分析	49
2.5.2.2	ロイヤルティへの効果に着目した比較分析	50
2.6	利用理由別利用者におけるロイヤルティ、満足度を構成するモデルの比較分析	52
2.6.1	分析方法	52
2.6.2	分析結果	53
2.6.2.1	総合満足度への総合効果に着目した比較分析	55
2.6.2.2	ロイヤルティへの総合効果に着目した比較分析	58
2.7	おわりに	62
	参考文献	65
<b>第3章</b>	<b>都市銀行の利用実態と問題点の探求</b>	<b>66</b>
3.1	はじめに	68
3.1.1	研究背景と目的	68
3.1.2	構成	70
3.2	都市銀行	71
3.2.1	都市銀行の定義	71
3.2.2	都市銀行3行の概要	71
3.2.2.1	三菱東京UFJ銀行について	71
3.2.2.2	みずほ銀行について	72
3.2.2.3	三井住友銀行について	72
3.2.2.4	都市銀行3行の比較	73
3.3	データ収集	73
3.4	分析	74
3.4.1	単純集計結果	74
3.4.1.1	回答者属性	74
3.4.2	クロス集計	74
3.4.2.1	各銀行との関わり方	74



3.4.2.2	資産運用商品及びサービス	76
3.4.2.3	都市銀行各行の評価	78
3.4.2.4	状況別で利用してもよいと思う銀行	80
3.5	テキストマイニング	83
3.5.1	テキストマイニングとは	83
3.5.2	テキストマイニングの分析手順	84
3.5.3	テキストマイニングの分析結果	84
3.5.3.1	満足に関する自由記述	84
3.5.3.2	不満足に関する自由記述	87
3.6	おわりに	91
	参考文献	93
<b>第4章</b>	<b>都市銀行の利用者満足度とロイヤルティの比較分析</b>	<b>94</b>
4.1	はじめに	96
4.1.1	本章における研究の背景と目的	96
4.1.2	構成	96
4.2	基本概念の説明	97
4.2.1	サービス品質期待(Expectation of Service Quality = ESQ)	97
4.2.2	知覚サービス品質(Perception of Service Quality = PSQ)	97
4.2.3	顧客満足度(Customer Satisfaction = CS)	97
4.2.4	顧客ロイヤルティ(Customer Loyalty = CL)	98
4.3	仮説モデルの構築	99
4.3.1	先行研究	99
4.3.1.1	ACSIとは	99
4.3.1.2	Servqualモデルについて	100
4.3.2	モデルの構築	101
4.4	モデルの検証	102
4.4.1	データについて	102
4.4.2	データの分析	102
4.4.3	モデルの形成	106
4.5	調査結果	109

4.5.1 銀行別の結果.....	109
4.5.2 利用目的別の結果.....	110
4.5.3 銀行別*利用目的別の結果.....	111
4.6 都市銀行の顧客満足度と顧客ロイヤルティの得点.....	114
4.6.1 得点の測定方法.....	114
4.6.2 都市銀行顧客満足度の得点.....	114
4.6.3 都市銀行顧客ロイヤルティの得点.....	115
4.7 おわりに.....	117
参考文献.....	119
<b>第5章 個人特性が満足度や金融商品選択に及ぼす影響.....</b>	<b>120</b>
5.1 はじめに.....	122
5.1.1 満足度の規定要因.....	122
5.1.2 商品選択の規定要因.....	123
5.1.3 問題と目的.....	123
5.2 方法.....	124
5.3 結果.....	125
5.3.1 ポスティング調査.....	125
5.3.1.1 尺度構成.....	125
5.3.1.2 選択肢の分類.....	128
5.3.1.3 分析.....	129
5.3.2 Web 調査.....	137
5.3.2.1 尺度構成.....	137
5.3.2.2 選択肢の分類.....	140
5.3.2.3 分析.....	141
5.4 考察.....	152
5.4.1 個人特性が選択商品に影響を及ぼす要因.....	152
5.4.2 個人特性がロイヤルティ構造モデルに及ぼす影響.....	153
5.5 おわりに.....	154
5.5.1 結論.....	154
5.5.2 今後の課題.....	154

参考文献	155
<b>第6章 プロセスから見た金融サービスのイノベーション</b>	<b>156</b>
6.1 はじめに	158
6.2 目的	158
6.3 サービスプロセスの観点から見たイノベーションの可能性	159
6.3.1 サービスプロセスの3つのステージ	159
6.3.1.1 サービス购买前ステージ	159
6.3.1.2 サービス・エンカウンター・ステージ	160
6.3.1.3 サービス購買後ステージ	161
6.3.2 ローンに対するサービスイノベーションの可能性	162
6.3.2.1 ローンのサービス购买前におけるサービスイノベーションの可能性	166
6.3.2.2 ローンのサービス・エンカウンター・ステージにおけるサービスイノベーションの可能性	167
6.3.2.3 ローンのサービス購買後におけるサービスイノベーションの可能性	167
6.3.3 資産運用商品に対するサービスイノベーションの可能性	167
6.3.3.1 資産運用商品のサービス购买前におけるサービスイノベーションの可能性	171
6.3.3.2 資産運用商品のサービス・エンカウンター・ステージにおけるサービスイノベーションの可能性	172
6.3.3.3 資産運用商品のサービス購買後におけるサービスイノベーションの可能性	172
6.3.4 決済に対するサービスイノベーションの可能性	172
6.3.4.1 決済のサービス购买前ステージにおけるサービスイノベーションの可能性	177
6.3.4.2 決済のサービス・エンカウンター・ステージにおけるサービスイノベーションの可能性	177
6.3.4.3 決済のサービス購買後におけるサービスイノベーションの可能性	177
6.4 おわりに	178
参考文献	179
謝辞	180

付録・資料 ..... 181