



異業種参入銀行に対する消費者の期待

- ネット銀行、異業種参入銀行に関する消費者意識調査報告 -

アンケート調査報告

2000 年 11 月 1 日

株式会社 日本総合研究所

創発戦略センター

本件に関する問合せ先

株式会社 日本総合研究所 創発戦略センター

主任研究員 高村 茂

TEL : 03 - 3288 - 4187 E-mail : takamura@ird.jri.co.jp

研究員 吉岡 雄三

TEL : 03 - 3288 - 4916 E-mail : yoshioka@ird.jri.co.jp

要 旨

1. 調査の背景となる問題意識

金融ビッグバンをわが国よりも先行して経験した英国では、「テスコ・パーソナル・ファイナンス」や「セインズベリー銀行」のように、流通業と金融業との合併によって設立された新銀行が消費者の評価を得て、その業容を拡大しつつある。一方、インターネット時代のさきがけとして登場してきた「エッグ」や「スマイル」といったネットバンクは、高金利戦略によって顧客の口座数は獲得したものの、利益を生み出せない状況が続いている。

一方、わが国においても、ネット専門銀行の設立や流通小売業等異業種からの銀行参入が計画される中、一般の消費者に対する認知度が今ひとつではないかという声も聞こえてくる。

そこで、株式会社日本総合研究所（本社＝東京都千代田区一番町16番、社長＝小井戸雅彦）は、今年から来年にかけて設立、もしくは設立が予定されているインターネット専門銀行や異業種が中心となって設立する新銀行に対する消費者の意向を把握するため、アンケート調査を実施した。

2. 調査内容

現在設立もしくは設立が計画されている4つの新銀行（ジャパンネット銀行、イトーヨーカ堂銀行、イーバンク銀行、ソニー銀行）に対する消費者の興味、関心

4つの新銀行への口座開設意向とその理由

新銀行に対して求めるサービス

3. 調査の概要

実施時期：2000年7月～8月

調査方法：インターネットホームページによる記入方式

有効回答数：3825人

男女別構成：男性 51%、女性 49%

年代別構成：10代 2%、20代 35%、30代 40%、40代 18%、50代以上 5%

4. 調査結果の概要

消費者の関心の最も高い銀行は「イトーヨーカ堂銀行」。

本調査で取り上げた4つの銀行に対する消費者の関心の高さは、イトーヨーカ堂銀行、ソニー銀行、ジャパンネット銀行、イーバンク銀行という順番となり、現時点のブランド力（知名度）を反映した結果となった。

多くの消費者は新銀行の口座開設に否定的。

最も関心の高いと回答されたイトーヨーカ堂銀行においても、半数の消費者は口座の開設に否定的であり、最下位のイーバンク銀行では、その割合は3/4以上に上る。

各銀行に対する消費者のイメージは、「メリットが感じられない」。

各銀行に対するイメージを聞くための設問であったが、最上位は「サービスにメリットが感じられない」という回答となった。次いで、イトーヨーカ堂銀行とイーバンク銀行では「何かと使い勝手が良さそう」、ソニー銀行では「ブランドが魅力的」、ジャパンネット銀行は「高金利が魅力的」という結果となった。

消費者が新銀行に求めるサービスは既存の銀行サービスの向上、改善。

消費者が新銀行に対して期待するサービスは「24時間サービス」（32.1%）であり、「預金金利の高さ」（19.7%）、「セキュリティ対策」（13.9%）、「手数料の低さ」（12.7%）がその後に続く。

5．金融サービスの活性化、多様化に向けた3つの提言

今後設立される新銀行においては、主体となる企業のイメージに基づいた「ブランド戦略」を展開し、消費者に対して「安心できる」銀行であることをアピールする必要がある。

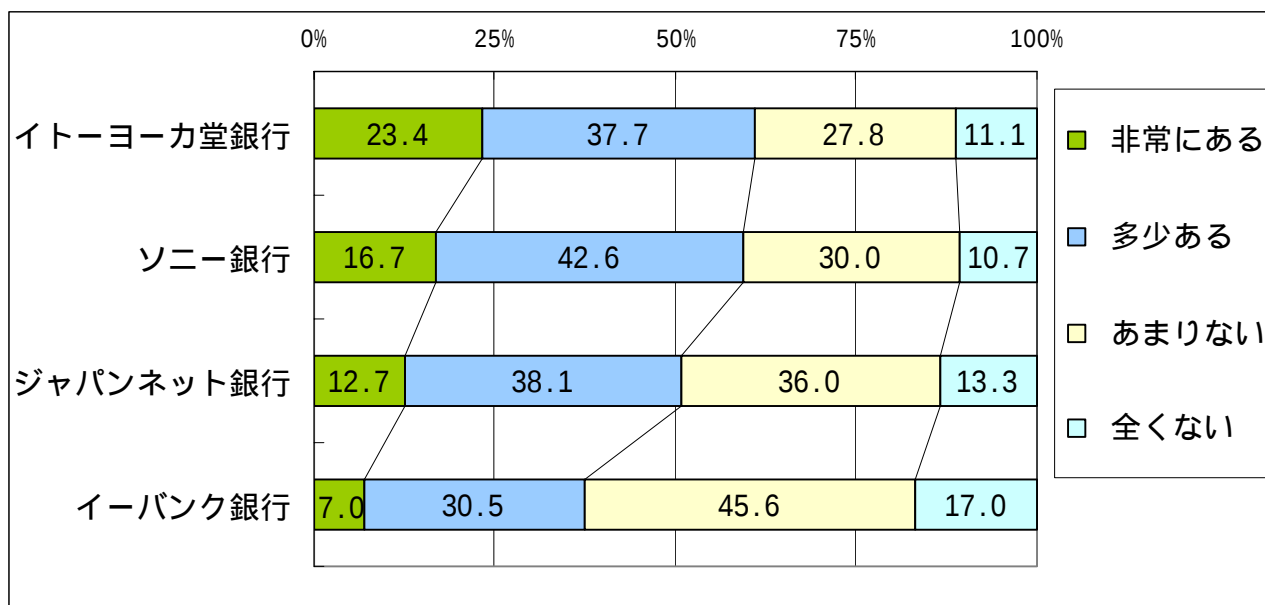
また、「当銀行の特徴は○○です」という明確な特徴を消費者に示すことが、口座の開設意欲につながる。また、欧米の事例を引き出すまでもなく、高金利で顧客を獲得しようという戦略は、高金利を裏付ける金融機関としての活動が伴うことが前提である。また、口座獲得のための「差別化されたサービス」を明確にすることが肝要である。

特に、既存銀行のインターネットバンキングとの違いが曖昧なインターネット専門銀行は、店舗を持たないインターネット専門銀行だからこそ提供できる「時間的制約や地理的制約にとらわれないサービス」をベースに魅力的なサービスを早急に確立する必要がある。

1. 消費者が最も関心を持っている新銀行は、「イトーヨーカ堂銀行」

ブランド力の差が認知度の差に！

Q. これらの新銀行に興味がありますか？



- (1) 今年から来年にかけて設立が予定されている4つの新銀行について消費者の興味を尋ねた。「非常に興味がある」と答えた回答者は、イトーヨーカ堂銀行では23.4%、ソニー銀行では16.7%、ジャパンネット銀行では12.7%、イーバンク銀行では7.0%という結果となった。
- (2) 最も興味を持たれたのはイトーヨーカ堂銀行であり、ソニー銀行、ジャパンネット銀行、イーバンク銀行がその後につづいた。
- (3) 「非常に興味がある」と「多少興味がある」と答えた回答者を合わせると、イトーヨーカ堂銀行では61.1%、ソニー銀行では59.3%、ジャパンネット銀行では50.8%、イーバンク銀行では37.5%であり、概ね半数以上の消費者が興味を持っている。

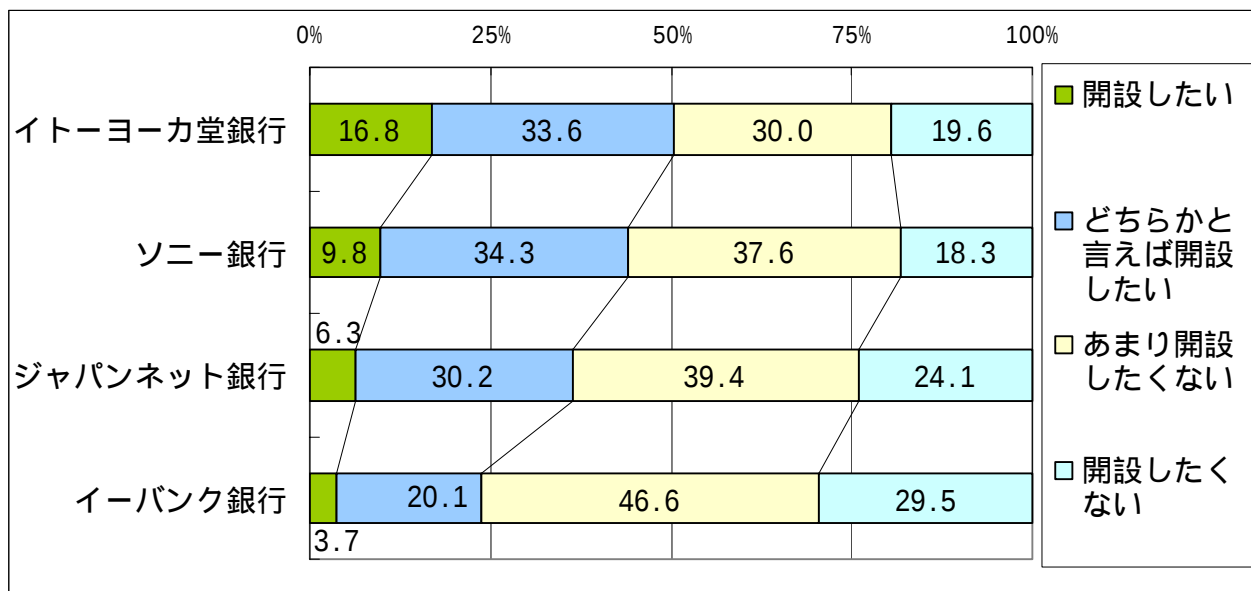
この設問については、回答者が4銀行の内容を十分に理解しての回答というよりは、マスコミ等を通じてどれだけ新銀行の情報が耳に入ったかということと、従前からのブランド力によって関心度を判断していると考えられる。すなわち、新銀行の名称が、これまで消費者に認知されているイトーヨーカ堂、ソニーといったブランドである場合は抵抗なく消費者に認知されているが、いずれも複数社の出資形態を取るジャパンネット銀行及びイーバンク銀行については消費者の認知度は低い。

再編が進む金融機関においては、新たな証券会社や銀行が次々と設立されているが、消費者の観点からすれば「安心できる金融機関」であることが重要な要素であると考えられ、イトーヨーカ堂、ソニーといったブランドはそのまま消費者の安心感に直結していると考えられる。

2. 50%の消費者はイトーヨーカ堂銀行への口座開設に関心

消費者メリットの不明確なネット銀行は苦戦必至！

Q. これらの新銀行に口座を開設したいと思いますか？



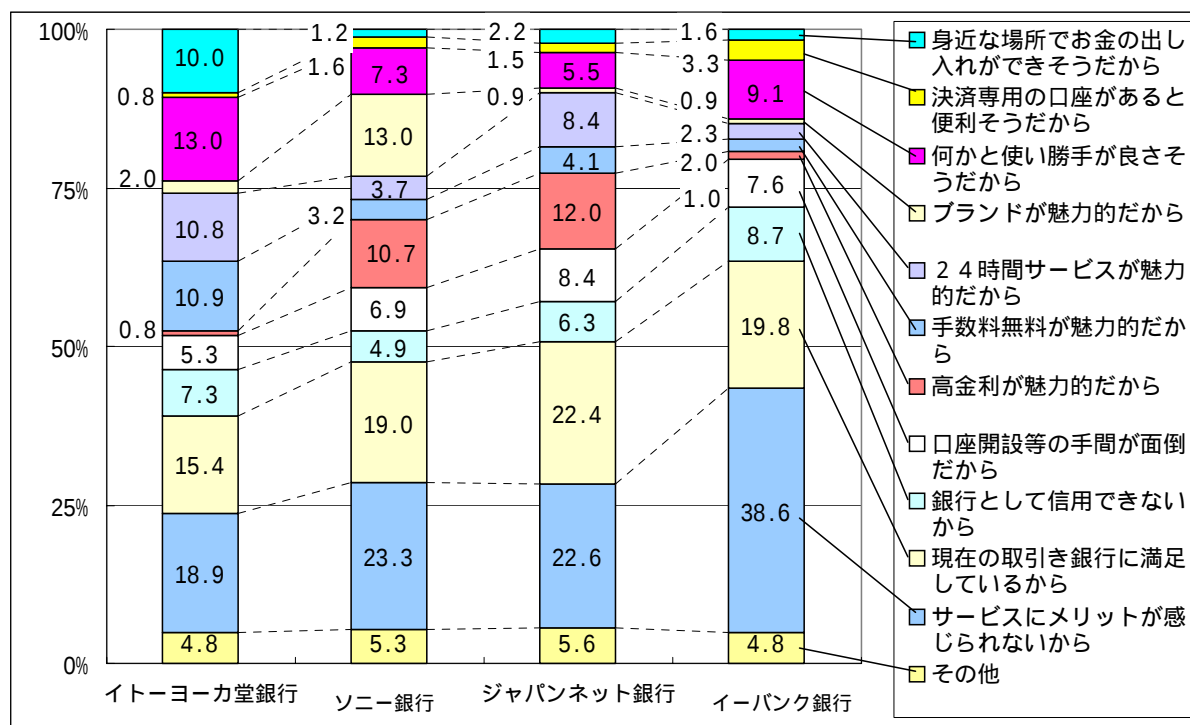
- (1) 4つの新銀行への口座開設の意向を尋ねたところ、興味と同様の結果となった。最も人気が高かったのはイトーヨーカ堂銀行であり、ソニー銀行、ジャパネット銀行、イーバンク銀行がその後につづいている。
- (2) 口座を「開設したくない」と答えた回答者は、イトーヨーカ堂銀行では19.6%、ソニー銀行では18.3%、ジャパネット銀行では24.1%、イーバンク銀行では29.5%という結果となった。
- (3) 「開設したくない」と「あまり開設したくない」と答えた回答者を足すと、イトーヨーカ堂銀行では49.6%、ソニー銀行では55.9%、ジャパネット銀行では63.5%、イーバンク銀行では76.2%という結果となった。

興味、口座開設の意向の双方について、消費者の関心が低かったジャパネット銀行、イーバンク銀行は、ともに複数社の株主企業によって設立される予定である。これは、一企業の色がついておらず銀行としての中立性をアピールしていると捉えられる一方、運営主体が不明確であり、消費者へのアピールが不十分であることを示していると考えられる。

アンケート結果によれば、最も好意的に受け取られているイトーヨーカ堂銀行ですら、「開設したくない」「あまり開設したくない」という消費者が半数を占めており、新銀行が口座を獲得していく道のりは容易ではないと考えられる。特に、「開設したくない」「あまり開設したくない」という消費者が6～7割を占めるジャパネット銀行とイーバンク銀行においては、顧客獲得のために、明確なサービスを消費者に訴求する必要があると考えられる。

3. 消費者の抱くイメージは、「何かと便利そうな」イトーヨーカ堂銀行 「ブランドが魅力的な」ソニー銀行

Q. 口座を開設「したい」あるいは「したくない」と答えた理由をお答えください。



- (1) 前項の設問に関連して、口座開設意向の理由(あるいは口座を開設したくない理由)の回答を得た。各銀行とも上位の2回答は「サービスにメリットが感じられないから」、次いで「現在の取引銀行に満足しているから」という、口座開設に否定的な理由が並んだ。
- (2) 3番目の理由は各銀行ともに口座開設に前向きな理由となっており、イトーヨーカ堂銀行とイーバンク銀行では「何かと使い勝手が良さそうだから」、ソニー銀行では「ブランドが魅力的だから」、ジャパンネット銀行は「高金利が魅力的だから」という結果となった。
- (3) そして、4番目の理由では、消費者の関心の高い2銀行では肯定的な回答となり、関心の低い2銀行では否定的な回答となった。すなわち、イトーヨーカ堂銀行では「手数料無料が魅力的だから」、ソニー銀行では「高金利が魅力的だから」。これに対して、ジャパンネット銀行では「口座開設等の手間が面倒だから」、イーバンク銀行では「銀行として信用できないから」となった。

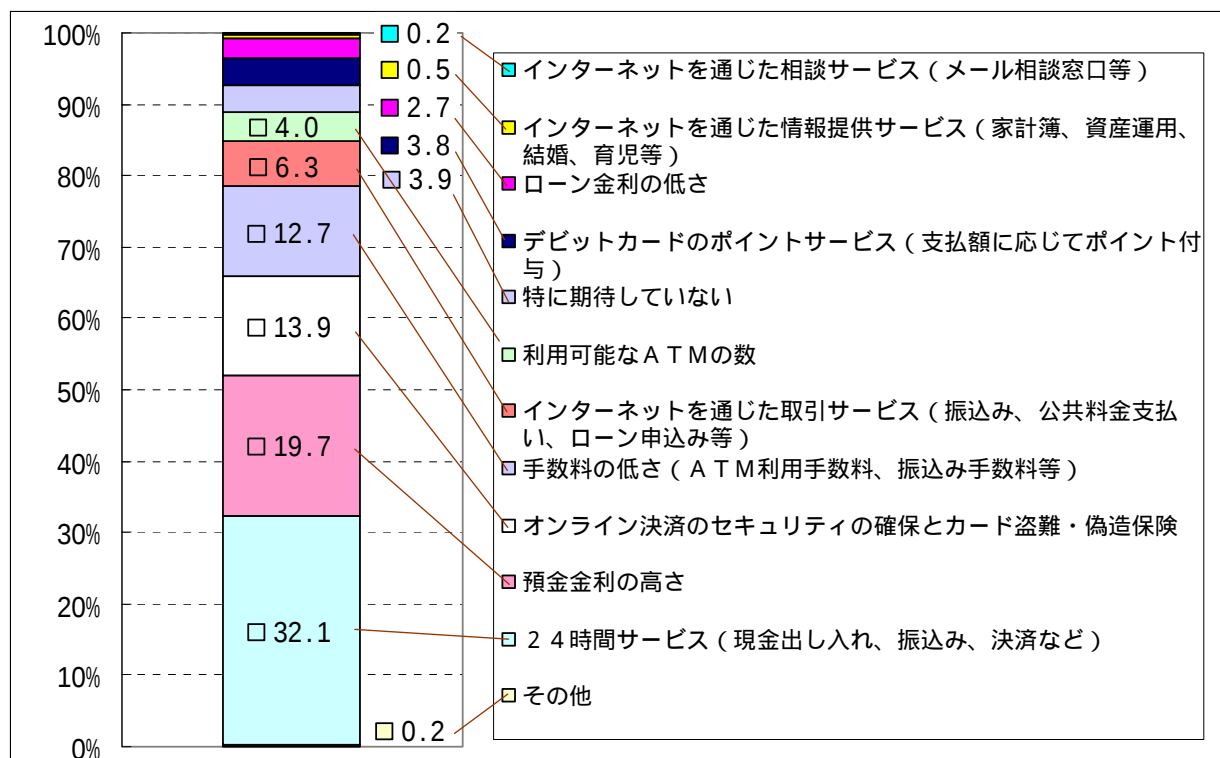
各銀行が他銀行と比べて多く得ている回答は、消費者がその銀行に対して抱いているイメージと考えられる。この視点で各銀行の特徴と考えられている点を列挙すると、イトーヨーカ堂銀行は「手数料が魅力的」「身近な場所でお金の出し入れができる」。ソニー銀行は「ブランドが魅力的」「高金利が魅力的」。ジャパンネット銀行は「高金利が魅力的」。一方、イーバンク銀行は今のところ消費者にこれといったイメージを訴求できていないと言える。

これまでの銀行群との違いは何なのかという消費者の疑問に対して、「我々の銀行の特徴はこれです」と明確な回答を提示できることが、設立に際しての必須条件であると考えられる。

4. 消費者が新銀行に求めるサービスは、

「24時間サービス」「高金利」「セキュリティ対策」「手数料の低さ」

Q. ネット銀行や支店を持たない新銀行に対してどのようなサービスを期待しますか？



(1) 消費者が新銀行に求めているサービスは「24時間サービス」が最も多く 32.1%であり、次いで「預金金利の高さ」が 19.7%、「オンライン決済のセキュリティ確保とカード盗難・偽造保険」というセキュリティ対策が 13.9%、「手数料の低さ」が 12.7%であった。

(2) 今回取り上げた設立予定の4銀行のうち3つはネット銀行であるが、インターネットを通じた各種サービスに対する消費者のニーズは低く、「オンライン決済のセキュリティ」を除いた3つのインターネット関連サービスの合計は 10%以下であった。

回答の多かった「24時間サービス」「高金利」「セキュリティ対策」の3回答は、新銀行ならではのサービスというわけではなく、消費者は、新規性のあるサービス以上に、既存の銀行がこれまでも提供してきたサービスの向上、改善を求めていると考えられる。一方、この結果は、多くの消費者が既存のインターネットを通じた金融情報サービスに満足していない現状を表していると考えられ、インターネットならではのサービスが差別化ポイントになる可能性も高い。

また、本設問では消費者にとって期待度の高い「セキュリティ対策」であるが、50万円を預金限度額としてリスクテイクを明確にし、セキュリティに対する姿勢を表明しているイーバンク銀行が、消費者の支持を得られていないことを考えると、これまでも述べてきたように、新銀行としての事業スタンスが消費者にほとんど浸透していないことが指摘できる。この点は、今後事業会社が銀行業へ新規参入する際の一つのハードルとなると推測される。

以上