

イー・ウーマン調査

銀行ブランドイメージ調査

今回は、銀行ブランドのイメージ調査です。

[2004/9/27(月) - 2004/10/1(金)]には、イー・ウーマン サービスでも「将来のお金のこと、不安ですか?」を1週間展開。投票結果Yes:93% No:7% 不安と答えた人が圧倒的でした。イー・ウーマンに集まるスマートコンシューマにとって、「お金」は常に高い関心事ですが、不安も解消しようという前向きな姿勢が多くみられています。その一つ一つのコメントは、本誌132ページをご覧ください。

スマコンは、利用者として、投資家として、どんな視点で銀行を選んでいるのか。今月は、イー・ウーマンリーダーズに対して実施した調査の中から、大手都市銀行、外資系銀行、ネットバンクなどイー・ウーマンが選んだ任意13行の結果を一部ご報告します。金融庁がUFJ銀行が検査を妨害したとして刑事告発したのが、2004年10月7日。この調査は、その半月ほど前に行われておりますことをご了承ください。

【比較対象銀行】(順不同)

東京三菱銀行 みずほ銀行 三井住友銀行 UFJ銀行 りそな銀行 横浜銀行 スルガ銀行 西京銀行
シティバンク 新生銀行 ソニーバンク ジャパンネット銀行

■サービスは新生銀行が1位に! … グラフ1 グラフ2

「サービス・サポートがよい銀行」項目では、邦銀大手都市銀行を抑えて「新生銀行」25.05%でトップとなりました。ネットバンクの「ソニーバンク」「ジャパンネット銀行」が上位にランクしているのも特長的です。新生銀行を支持する人たちのコメントには「手数料無しでコンビニで引き出せる」が多くあります。また、一方で、他の銀行のサービスの悪さを挙げるコメントは多数ありました。「銀行員の態度が悪い」「顧客の利便性に欠ける」「利子より高い手数料」「いらない粗品に使うお金は利子にして欲しい」「利益が出てなので高給で、それが下がると不満を言う」「笑顔を振りまいているけれど本質的なサービスには程遠い」「日本の口座の明細を海外に送付するのを拒否された」「通帳記入に時間が限られるのはなぜ?」「銀行に都合の良い新規の顧客が優先されている感じ」など、消費者は厳しく、サービス内容や行員の態度を観察しています。

地方銀行に対しても、「親しみがあるし、親切」とのコメントと「地方銀行は天狗状態なのでサービスも接客もマイナチ。できれば都市銀行を利用したいです」というコメントもあり、二分しています。

■「時代の先端にある銀行」については、新興金融機関が上位に … グラフ3

「先進的」「時代の先端」を、スマートコンシューマは、どのようなときに感じるのでしょうか。そして、それが企業選択の際、ブランド力にどのように影響していくのでしょうか。半歩先を歩く賢い消費者からみると、国際標準にあったサービスを提供している、または、提供しようとしている銀行を「先進的」と感じるようです。たとえば「現在利用しているドイツの銀行は、24時間お金が引き出せ、銀行間の振り込み手数料が無料、利子は日本と比べものにならないくらい高く、商品がたくさんあり、お金がよりためられる仕組みになっている気がします」というコメントも。

■「信頼性がある銀行」「好きな銀行」はメガバンクが優勢 … グラフ4 グラフ5 グラフ6

「よく利用しているから」「近くにあるから」「日本国内での全体的な認知度・知名度がある」という観点で、親しみやすさを感じている方が多いために、メガバンクが優勢。しかし、「地方に密着している地方の銀行のほうが家に来てくれたりサービスも良かつて行員さんとの親しみがあり、利用しやすい」「小さな銀行のほうが、密着なお付き合いをさせていただいている」など、地域によっては信頼や好ましさが都心部とは違った側面から出てきていることもわかります。

そして、スマートコンシューマは、「簡単に銀行がつぶれてしまう時代。正直、良し悪しの基準も以前に比べて自分自身、曖昧になった気がしました」というコメントや「ホントにがんばっている(始めた)地方銀行に関心があります」などの意見も。近い将来、まったく違うランキングになっている可能性がありそうです。

■利用したい銀行・利用せざるを得ない銀行 … グラフ7 グラフ8

自由コメントを見ると、「今回の調査で銀行についてぜんぜんわからなくて愕然としました」「自分の使っている銀行以外よくわからないことに気づきました」「嫌いと思っている銀行を使っている自分が情けなくなりました」など、調査を通して、銀行に対しての意識を高めたことがわかります。

また、「使いたい銀行が近くないので仕方なく」「あまり利用したくないと思っている銀行でも、会社で指定されていると使わざるを得ない」というコメントもあります。

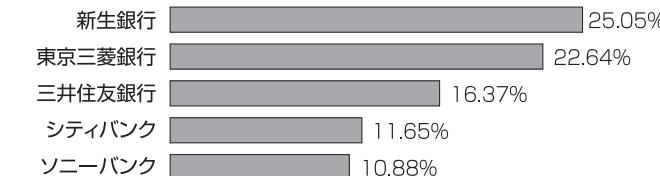
金融機関に対して、貪欲に情報を入手したいという気持ちになっている一方で、スマートコンシューマは、まだまだ知識が足りないと感じていて、今後、利用銀行を選びなおそうとしている姿が見受けられます。

「日本の銀行は国際競争力がない」とか、「ペイオフ解禁をふまえて、きちんと見る目を養わなくてはならないと思います。分散投資としてネットバンクなども積極的に利用していくうと思っています」など、今後、スマートコンシューマが積極的に銀行を学び、地域や国を超えてサービスを比較し選ぶ時代が近いことがわかります。

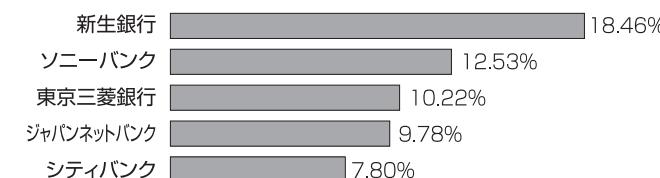
「本当に利用したい銀行」となるよう、「銀行の方に読んでいただきたい」というスマコンの声で締めくくりながら、イー・ウーマンでは、「マネー@ewoman」などで、スマートコンシューマの金融知識を高めるための情報提供を積極的に行ってきます。「土日に営業したらナンバー1になるでしょう」という提案がありましたが、そんなどころからも、選ばれる金融機関への道はあるのかもしれません。

イー・ウーマン調査「銀行ブランドイメージ調査」
<http://www.ewoman.co.jp/>

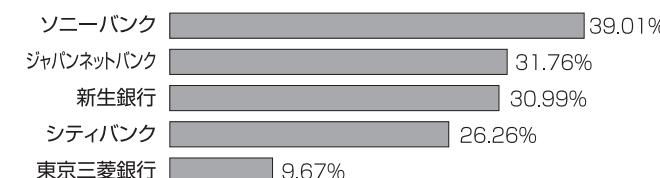
グラフ1 サービス・サポートがよい銀行(上位5行)



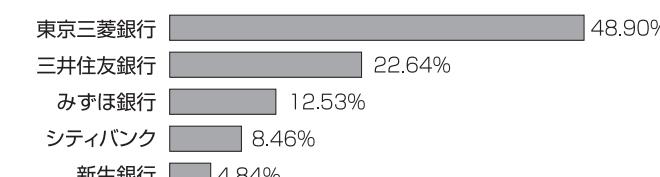
グラフ2 コストパフォーマンスが高い銀行(上位5行)



グラフ3 先進的・時代の先端にある銀行(上位5行)



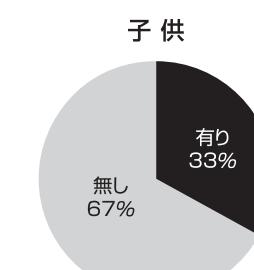
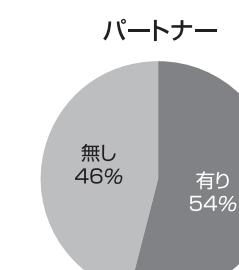
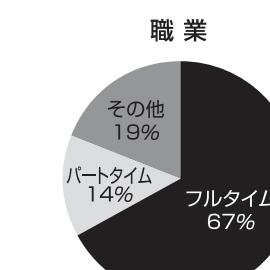
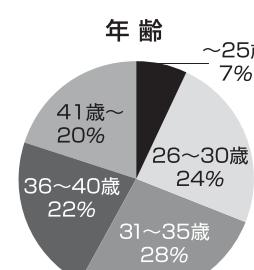
グラフ4 信頼性がある銀行(上位5行)



グラフ5 親しみやすい銀行(上位5行)



LEADERS DATA



<調査概要>

調査実施:2004年9月16日～9月21日

調査方法:インターネットによる自記入式アンケート

対象:イー・ウーマンリーダーズ

有効回答者数:910名