

顧客ニーズの多様化と金融機関のチャネル対応

理事研究員 渡部喜智
研究員 高山航希

1 金融機関店舗に出向く時間確保の困難

「金融取引ニーズの多様化」に対し、金融機関が「的確・適切かつ効率的」に応えていくことは重要であり、様々な取組みが試行されつつある。本稿ではその動きをチャネル戦略の側面から述べる。

顧客の生活や意識の変化から生じると想定される金融取引ニーズを考えてみよう。

まず注目したいのは、被雇用者世帯における共働き比率の増加である(第1図)。同比率は、過去10年ほどの間に、景気変動等による多少の停滞はあったものの、約53%から58%超へ上昇傾向をたどってきた。これを妻の年齢階層別に見ると、2000年から12年の間に、妻が25～34歳層の共働き世帯比率は約40%から約53%へ、同じく35～44歳層では約58%から約60%へ、45～54歳層では約64%から約69%へ、それぞれ上昇した。

以上から、子育て世代を中心に夫婦が共に平日働く被雇用者世帯が、増えていることが分かる。景気や育児支援などの外部環境条件にもよるが、共働き比率の上昇傾向は将来に

わたり持続するものと予想される。

そして、平日の日中に金融機関店舗に出向く金融取引に時間をかけることが、多くの世帯で厳しくなっていると考えられるだろう。

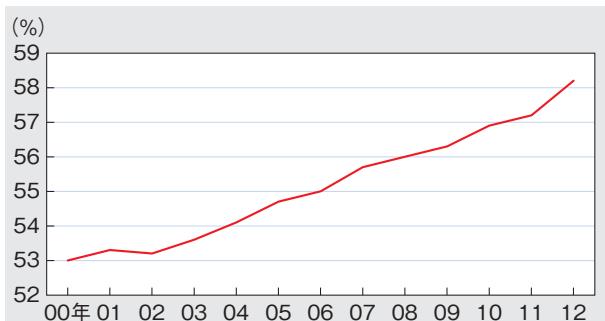
2 高い金融コンサルティング・ニーズ

二つ目は、老後生活など将来不安の増大と、それに伴う生活設計の必要性の認識である。

金融広報中央委員会の調査(12年実施)によれば、貯蓄(金融資産)が非保有の階層から700万円未満の階層までは8割程度、2,000～3,000万円未満の階層でも6割超が、老後が心配と回答している(第2図)。

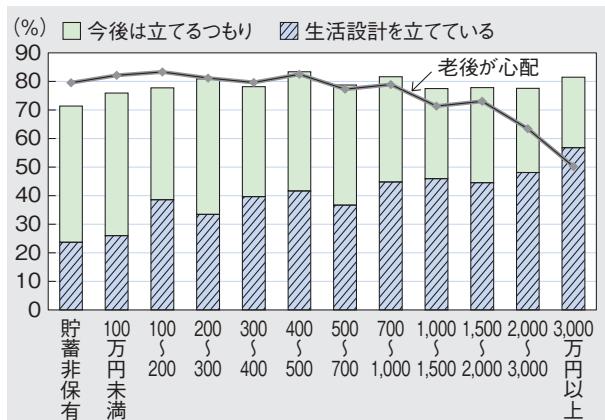
これに対し、生活設計をすでに立てていると回答した比率は、貯蓄が増えるに伴い高まるが、全体では約38%にとどまる。ただし、今後は立てるつもりという回答の比率も貯蓄100万円未満の階層で5割あるなど、生活設計を立てることへの潜在的な指向は強いことが観察される。年齢階層別に見ると、近年は20～30歳代の若年層において生活設計の必要性の認識が強まる傾向がうかがえる。

第1図 夫婦共働き(夫が被雇用者で、妻も就業している)比率



資料 総務省「労働力調査基本集計」(11年は岩手、宮城、福島の3県除く)から作成
(注) 夫婦共働き比率=夫が被雇用者で妻も就業している世帯数÷夫が被雇用者の世帯数

第2図 生活設計と老後不安



資料 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査(12年)」から作成

以上のアンケート結果は、潜在的な層を含めれば顧客の大半が老後に備えた生活設計の重要性を認識しており、長期的な資産形成や金融商品の利用、および適時必要な借入れ等にかかる金融コンサルティングのニーズがあることを示している。

3 チャネルの融合活用が重要

日中に金融機関店舗に出向くことが難しくなっている顧客が増している半面、金融機関に相談し様々な情報を得ることの必要性が、高まっていることは確かである。

これに対し、若年者を中心とするマス層から富裕層まで、様々なチャネルやコミュニケーション手段を組み合わせ、時間と場所の利便性を高める「チャネルの融合活用(オムニチャネル化)」をはかるかが課題になる。

平日の日中に金融機関の店舗に出向く時間が取りにくい顧客に対する対応の一つは、インターネット・バンキングの利用範囲の拡大があげられる。直近では、スマートフォンにより操作性の向上、提供情報量の増加がはかられている。時間と場所を選ばない利便性に加え取引安全性への信頼の高まりもあり、インターネット・バンキング契約者は着実な増加が見られる。それは大都市と地方を問わなくなりつつある。地域銀行においても、個人口座数(CIF数)に対する同契約者数の比率が2割を超えたところもあるようだ。^(注2)

4 セルフ処理の拡充への試みと効果

チャネルの融合活用における重要な要素として、店舗チャネルがあるのは言うまでもない。日中忙しい顧客を中心に、金融機関店舗に出向き金融取引や金融相談などを行うため、

(注1)自営業世帯の共働き(夫、妻ともに就業)率は70%台半ば、同じく農林漁業世帯の共働き率は70%台前半の高水準で横ばいで推移。

(注2)八十二銀行は、個人のインターネット・バンキングに先進的に取り組んできた地域銀行の一つだが、インターネット・バンキング契約者数は13年9月末に32.8万人となり、同契約者の個人CIF数に占める比率も2割以上になったと推定される。

営業時間延長や土日営業のニーズが想定される。これまで土日営業はローンセンターでの相談が中心だったが、都市部の中心支店店舗での土日営業化を構想・計画する地域銀行も出ている。

また、金融取引を職員の手を経由しない、顧客自身による自己完結的なセルフ処理対応の拡充も、営業時間の延長などに結びつく試みとして注目される。完全セルフ化は現状難しい面もあるが、顧客案内等の人員を残し、省力化も可能となる。一方、顧客は仕事帰りの道すがらなどに開いている店舗で待ち時間もなく、セルフ処理で用を済ませるというメリットがある。

そのセルフ処理は現在のところATMを中心だが、その機能アップも見られている。また、その他の機械でも開発が進んでいる。例えば、ハイカウンターでの処理に関して、「電子記帳台」の導入が始まっている。これは顧客による伝票記入を電子化するものであり、郵便番号を入力すると対応する住所が自動で入力される等、一部が自動化されている。さらに静脈等の生体認証との組み合わせにより、印鑑レス化や伝票記入レス化なども可能となり、セルフ処理の範囲拡大がはかられる。税公金の収納に関しては、用紙フォーマットが極めて多様なうえ変更も少なくないため、完全セルフ化は難しい面があるが、自動化の試みが進められている。

そして競争力向上のうえで最も重要なのは、金融コンサルティングなど個別かつ標準化できない顧客ニーズへの対応だ。そのようなニーズに応えるには、個人リテール部門における人員の営業シフトも必要になる。近年の地域銀行における中期(3年)経営計画を見ると、支店事務の合理化・本部への事務集中、本部スタッフ人員見直しなどを通じ、全従業員の5%超を営業シフトしている事例が多い。

金融機関にとって、顧客満足度の向上に向けてヒト=質の高い営業人員と、モノ=場所と時間に利便性の高いチャネル提供の両面追求が求められている。

(わたなべ のぶとも・たかやま こうき)