

博士學位論文

論文内容の要旨

および

審査結果の要旨

平成 27 年度(2015 年)授与

高千穂大学

序

本号は学位規則(昭和28年4月1日文部省令第9号)第8条による公表を目的として、平成27年度(2015年)に本学において博士の学位を授与した者の論文内容の要旨および論文審査の結果の要旨を収録したものである。

目 次

学位の種類	学位記 番号	氏 名	論文課題	頁
博士 (経営学)	甲第 19 号	鷺尾 和紀	パーソナルファイナンシャル・ サービスの諸領域とマーケティング 戦略モデルの構築	1

論文提出者	鷺尾 和紀
学位の種類	博士(経営学)
報告番号	甲第19号
学位授与の年月	平成28年(2016年)3月20日
学位授与の要件	学位規則(昭和28年4月1日 文部省令第9号) 第4条第1項該当
学位論文題名	パーソナルファイナンシャル・サービスの諸領域とマーケティング 戦略モデルの構築
審査委員	(主査)高千穂大学教授 新津 重幸 (副査)高千穂大学教授 鈴木 一成 (副査)高千穂大学教授 竹内 慶司

I. 博士学位請求論文の要旨

題目：パーソナルファイナンシャル・サービスの諸領域とマーケティング
戦略モデルの構築

提出者：鷺尾 和紀

本論文の要旨は以下の通りである。

本論文はファイナンシャル・プランナー(FP)を代表とした、消費者に提案する商品について、ファイナンシャル・サービスをサービス・マーケティングの視点で細分化し生活シーンに合ったマーケティング戦略のアプローチをすることにより新たなモデル構築の提唱をおこなっている。

「パーソナルファイナンシャル・サービス」の説明については、序章にて述べることにするが、本論文は個人がライフプランにおいてパーソナルファイナンシャル・サービスを受けた場合の現代における「こういう時にはこういうモノやサービスを受ける」という個人視点からの生活シーンに適合したマーケティング戦略を論じることとしている。そのためにはまず、サービスとは何かを論じなければならない。パーソナルファイナンシャル・サービスは、企業から個人へのプロセスだけではない。制度によって国や地方公共団体から受けるサービスは個人の生活リスクのサポートを行い、そのサポートを受けることによって個人から企業へのアプローチを計ることが可能となる。

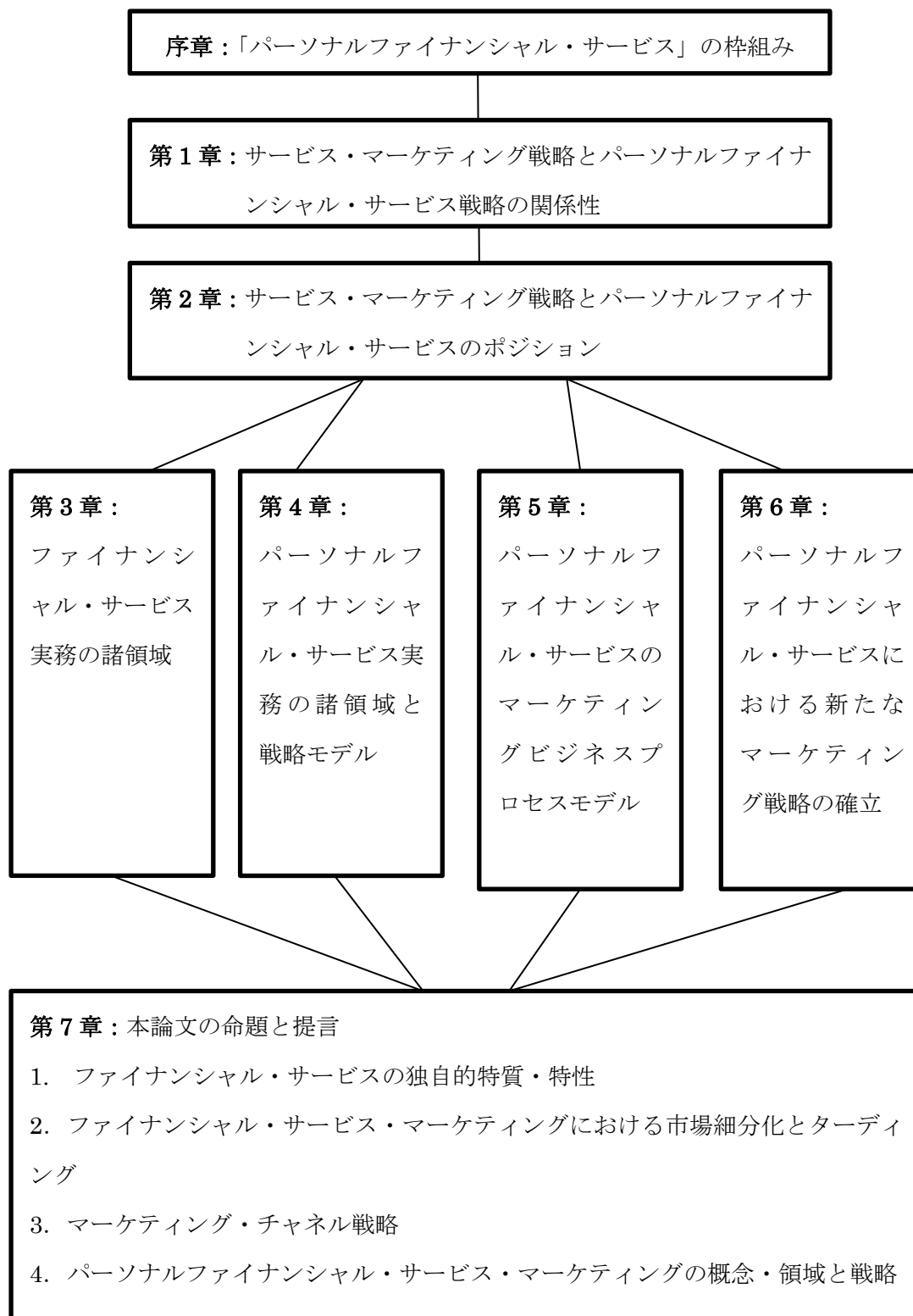
それにはファイナンシャル・サービスにおけるターゲット基準の考え方とパーソナルファイナンシャル・サービスの特性・特質とそれに適合したマーケティング・ミックスの実践という領域を明らかにしなければならない。そのためには生活者の価値観の多様化に対応した市場細分化によるターゲット分析をより深く理解することが求められる。

ビジネスモデルは未来に向けた新しいビジネス展開を行っていく時代となっている。特にインターネット普及と同時に、特に近年におけるスマートフォンの開発と増加しつつある広範囲な浸透は、モバイル技術に対するマーケティングコミュニケーションがますますマーケティングの重要な要素になってきていることを意味している。人々はすでに利便性のみを求めるようになり、インターネット上で取引できるサービスについては、我々の時間に対する価値観、期待の持ち方、また環境の中での自己認識のあり方などが変わってきている。本論文は個人の視点からマーケティングの領域を捉え、個々人がライフステージを経過する際に避けて通ることはないだろうパーソナルファイナンシャル・サービスの意思決定から使用行動まで過程を今日の社会情勢を踏まえどう構築していくことが焦点となる。

こういったファイナンシャル・サービスについての文献は日本では少ないためマーケティングとパーソナルファイナンスを融合した研究を進化させているためのモデル構築を提言している。

本論文の構成は以下のようにになっている。

はじめに



最後に

1) パーソナルファイナンシャル・サービスの枠組み

(1) パーソナルファイナンシャル・サービスマーケティング

本論文の本題に入る前に、序章「パーソナルファイナンシャル・サービス」の枠組みとして本論文の方向性と定義を示している。

パーソナルファイナンシャル・サービスについて、学問的な固有の定義はみられないが、本研究では、個人（広くは家計(生計を一にする家族構成員からなる組織)）におけるパーソナルファイナンスの領域に向けられたファイナンシャル・サービスであると定義する。

パーソナルファイナンスに関する領域には、さまざまなものが含まれるが、以下に掲げるものが、ファイナンシャル・サービスの領域となる具体的な商品・サービスの主たるものだといえる。

- ① 銀行取引(預金, クレジット, 銀行ローンなど)
- ② 保険(生命保険, 損害保険など)
- ③ 株式投資(株式, 債券, 投資信託など)
- ④ キャッシュフロー計画(収入と支出のフローの計画と分析など)
- ⑤ 資産購入(自動車も含む)・管理(住宅(マイホーム)の購入と管理など)
- ⑥ リタイアメント(年金など)
- ⑦ その他のファイナンス(税金対応, 相続設計, 家族の教育と扶養の準備資金など)
- ⑧ その他月々に支払うもの(無形物を対象として)で生活やキャッシュフロー計画に影響を及ぼすもの(光熱費・通信代など)
- ⑨ 我が国における社会保障制度
- ⑩ その他生活に関わる民間サービス

つまり、上記のようなパーソナルファイナンスにかかわる領域をカバーするファイナンシャル・サービスがパーソナルファイナンシャル・サービスであるといえる。個人顧客は個人のライフプランに係るサービス、例えば、保険、住宅、教育ローン、年金(リタイアメントプランニング)等のサービスを受益することにニーズがありその関心を持つのである。しかしこれらのサービスは多くの個人顧客にとって、この種のニーズは本質的に興味を持っていないものであり、確かなファイナンシャルニーズが認識されない誤解がある。

またパーソナルファイナンシャル・サービスマーケティングの定義は、個人のパーソナルファイナンシャル・サービスに対するニーズを充足し、顧客のライフプランに適合したファイナンシャル・サービスをさまざまなマーケティング手法を用いて提供するのが、パーソ

ナルファイナンシャル・サービス・マーケティングであるといえる。したがってサービスコンセプトとその手法は進化変革を義務つけられているものであり、その本質は顧客の信頼性に基づく生活サポート支援の付加価値化を命題とする。

我が国における社会保障制度はファイナンシャル・サービスの範囲に含まれるといえよう。社会保険は人的事故のみを対象としているが、近年においてライフプランに合った保障・給付サービスが充実したことにより、社会保険利用によるマーケティング・チャンネルが拡大している。本論文は、経済学者のマンキュー（2005）がモデル化した市場経済における経済循環フローを例に経済における各部門間(家計・企業・政府)をお金の流れに絞って図解している。これら経済の3つの部門(家計・企業・政府)は財とサービスの流れ及びお金の流れによって共に結合する。ファイナンシャル・サービスは3方向の流れの中で過程となるサービスを指している。本論文では家計に向けられている矢印を主にパーソナルファイナンシャル・サービスとして位置付けている。

(2) 我が国の市場環境変化への対応とファイナンシャル・サービスの関係性

我が国の市場環境変化は消費者にとって生活そのものを変化させている。家計のニーズがあっても所得上昇が見込めないことから、企業の商品戦略においてより一層の取組みが求められる。また今日企業を取り巻く環境にはさまざまな課題が表出している。

これらの課題はパーソナルファイナンシャル・サービスにおいても無視できないものである。消費者は家計のニーズとなるものを購入することによって初めて、市場環境変化ニーズから商品の価値創造が生み出されるのであれば、前述した3つの部門(家計・企業・政府)が相互依存することによって、それぞれ個々が我が国の市場環境変化に対応しなければならないし、サービスニーズの利用に気づかなければならない。それをファイナンシャル・サービスではお金(補助金・給付金)と側面からの機能サービスとして位置付けている。

2) 本論文の要旨

さらなる3つの部門を融合させたマーケティング戦略の領域については本論において論述しているが、本論文は個人の視点からマーケティングの領域を捉え、個々人がライフステージを経過する際に避けて通ることはないだろうパーソナルファイナンシャル・サービスの意思決定から使用行動まで過程を今日の社会情勢を踏まえどう構築していくことが焦点となる。そもそもサービスとは何かを明らかにする必要がある。

第1章「サービス・マーケティング戦略とパーソナルファイナンシャル・サービス戦略の関係性」では、マーケティング戦略におけるサービス・マーケティング戦略のポジションを明らかにし、サービスとは何かをさまざまな論者から意義を見出し、サービス・マーケティングの分類や品質を論じた上でマーケティング戦略におけるサービス・マーケティング論説(マーケティング・コンセプト, リレーションシップ・マーケティング, サービス・マーケティング・ミックス)とサービスとしてのファイナンシャル・サービスの領域と定義を先行研究として行っている。本論文にて多数の論者のサービス分類枠組みを紹介してきたが、サービスというものをいかに分類するのが複雑であることの理解が求められる。

第2章「サービス・マーケティング戦略とパーソナルファイナンシャル・サービスのポジション」では、2-1にサービスの価格設定について論じた。サービスの価格設定はサービスの4つの特性から価格設定をするのは非常に困難であり、有形財と同様にコストを重視した価格設定を行いがちである。サービス・マーケティングにおける価格設定とサービスコストには、価格設定においてはサービス時間配分(単位)による価格設定をどうするかが一つの課題である。サービスコストについては実際サービス受給時の前後において顧客にさまざまなコストが発生する。サービスには一つの提供ごとに場合によっては時間という制約があるため、実際各サービスの利用時間(期間)に焦点を当てて、利用時間(期間)による分類をすることにより今後のサービス提供への顧客満足向上へと図れるものと思われる。それを踏まえてサービス・マーケティング戦略の中で、パーソナルファイナンシャル・サービスはどのポジションにあるのかサービス行為の前後を含めた時間の分類をすることで、パーソナルファイナンシャル・サービスは最も長い時間を要するサービスだと筆者は考える。そこで企業側は顧客との囲い込みと既存顧客の維持することによりリレーションシップを強化する戦略を図るのだが、企業の戦略によっては顧客との価値共創と離れている部分があり、取引の継続はあってもリレーションシップは存在していない場合が多い。

2-2は、これまでの商品の戦略的要素を中心にパーソナルファイナンシャル・サービス・マーケティングの戦略手段からみた特質について論じた。ファイナンシャル・サービスの戦略的要素は今まで金融マーケティングの部類として論じられてきた。しかし今日まで論じられてきている金融マーケティングは、個々の商品に対する地域金融機関のマーケティング戦略に焦点を絞ったものが多い。

しかし現代において個々人の生活ビジョンがあってもパーソナルファイナンシャル・サービスについての知識があいまいで不安であること、前述したようにこの種のニーズは本質的に興味を持っていないものであり、確かなファイナンシャルニーズが認識されない誤解があることから、その不安を取り除くためにパーソナルファイナンシャル・サービスの商品コンセプトやチャンネル体系を今一度考える必要があった。

これまでの金融サービス・マーケティングにおける商品開発のプロセスは、従来多くの金融機関は顧客と自社との取引のみを基準として顧客属性や取引履歴のデータをもとにセグメンテーションの軸としてきたことから、本来の顧客の全体像がわからないまま接していた部分があった。マーケティングコミュニケーション戦略における伝統的なコミュニケーションプロセスは、メッセージの一方伝達に支配され、かなり集中したマスコミュニケーションとしてみえる傾向にあった。チャンネル戦略については、株式取引や保険契約のチャンネル体系だけでなく、教育サービス提供者と顧客の教育資金ニーズとその支払いによるマーケティング・チャンネルの流れを論述した。これは教育資金に該当するパーソナルファイナンシャル・サービスを具体的にチャンネル化することによって教育資金サービスがどの領域にあるのか明確にする必要があったからである。これまでの商品の戦略的要素を中心に、第5章は、2-2 で論じた戦略的要素をビジネスモデルとしてさらに応用した構成としている。

第3章「ファイナンシャル・サービス実務の諸領域」は、ファイナンシャル・サービスの特質と特性において、他の消費財や生産財におけるサービスとは異なり、独自の専門知識を必要とするものであること、これまで述べられてきた資産形成に関わるだけでなく、生活不安の高まりからどの社会階層にも求められる個人の生活のための必需性あるサービスとして位置づけ、個々のニーズを特定してサービスを提供するサービス・マーケティングとしての専門性の有効性を示している。

3-1 は、ファイナンシャル・サービスの実務特性として、パーソナルファイナンシャル・サービスはサービス・マーケティングの4つの特性特質が本当に当てはまるのかを検証している。またこれまで論じられている特有な特徴から金銭概念を含めた特性特質を複数取り上げ、それらの性質からファイナンシャル・サービスの特有な特徴・特殊性による一連の流れ(選択行動プロセス)を示している。これらの特殊性をまとめると、購入前、継続(消費)、購入後(結果)と分類することができる。購入前は、銀行側のサービス特性であるファイナンシャルプロバイダーの受託責任と予約性、生活者側の心理性質である媒介性と分

類される。継続（消費）している間は、不確定消費、消費デフレーション、また市場の流れによる価値変動性が生じる。購入後の結果として生活者側に一次選択の非完結性や複合性が生じる。

このことから生活者の流れを具体的に表すと、媒介性という手段から時間や市場の流れによって価値変動性が生じ、一次選択の非完結性から複合性へと選択した結果、自然とパーソナルファイナンシャル・サービスの連続性（選択連鎖）が行われているのである。これにはリスク分散投資にも行われる。こういった選択行動プロセスは、様々な特性を通じてファイナンシャル・サービスの真の特徴に気づいていくのである。

次にファイナンシャル・サービス・マーケティングの領域として、事業（ビジネス）としてみた場合はどのような領域かを明確にしている。ここでアベール（Abe11 (1980)）の提唱した事業の定理（Defining of Business）を基に事業の定義を顧客層・顧客機能および代替技術という 3 次元の観点から事業の定義の概念化を行っている。すなわちファイナンシャル・サービス・マーケティングの領域はファイナンシャル・サービス・プロバイダーが①誰に（Who）どのような顧客層（顧客セグメント）に対して—ファイナンシャル・サービス受益者に対して、②何を（What）どのような顧客ニーズの充足を—ファイナンシャル・サービスの供給によるニーズの充足を、③（How）どのような方法・アプローチで—特定の顧客の特定のニーズに適合する独自のマーケティング手法を用いて提供する、というように概念化することができる。

次にファイナンシャル・サービス・マーケティングにおける顧客（受益者）には、大きく個人顧客と企業顧客（法人）に分けられるが、それぞれの対象とする顧客に応じてマーケティングの内容または仕方が異なる。ファイナンシャル・サービス・マーケティングで提供する（供給される）ファイナンシャル・サービスは、個人顧客でも企業顧客でもその性質は同じである。つまり、サービスの特性である無形性、不可分性、消滅性、変動性・異質性は個人顧客向けサービス、企業顧客向けサービスとも同じ性質を持っている。しかし、サービスの性質は同じであっても、顧客サービスに対する目標、ニーズはそれぞれ異なることから、求めるサービスニーズは、個人顧客と企業顧客によって違ってくる。ファイナンシャル・サービスプロバイダーと顧客の関係は、個人顧客と企業顧客によって異なる。それがまたマーケティングアプローチの違いとなって現れてくる。ファイナンシャル・サービスプロバイダーが供給するサービスは、食料品や日用雑貨等のような商品と違い、時には複雑で理解するのに相当な知識を必要とする場合がある。一般に、個人顧客は情報収集力、知識の蓄積、交渉力

において劣る場合が多く、一方でファイナンシャル・サービスプロバイダーと個人顧客の関係は、いわばプロ対アマチュアの関係であり、情報、知識、交渉力等の点で大きな格差があり、この状況を踏まえて、それに適したマーケティングアプローチが必要となる。これに対して、企業顧客は組織的な対応を行っていることから、ファイナンシャル・サービスにかかわる情報、知識は豊富であり、交渉力も一般に高く、したがってファイナンシャル・サービスプロバイダーとの関係では、いわばプロ対プロの関係であるといえる。このような状況を踏まえて、プロとして扱うマーケティングアプローチが必要となる。

次に上記で挙げた3つの役割を基に、誰(Who)顧客に対して(ターゲット)、個人向けマーケティングアプローチすることにより何を(What)伝え、そしてパーソナルファイナンシャル・サービスをどのように(How)構築していくことが主流となる。そして顧客はパーソナルファイナンシャル・サービスについてどれほど理解をして興味を示し、どういったプロセスで意思決定をしていくのか考える必要がある。そうすることにより顧客との信頼関係の構築(インタラクティブマーケティング)をどのように図っていくのかが重要となる。消費者行動を理解するためには、多くの異なるフレームワークがあるが、ファイナンシャル・サービスの消費者行動に関する調査の大多数は、消費者行動の理解に対する伝統的な認識に基づいたアプローチに頼っている。消費者を理解するこのアプローチは消費者の選択が体系的な処理のある形の結果及び情報の評価であるという概念に基づいている。消費者は購入に先立つ意思決定プロセスにおいて、一連の段階を通じて連続して移動する問題解決者としてみえる。問題解決プロセスにはいくつかの弱点をもっている。実際にこのアプローチは購入決定において合理性を装う。意思決定は非常に論理的で直線的であり、行動の一貫性の程度を呈する。これらの限界を認識すること、およびファイナンシャル・サービスにおける消費者の選択は潜在的に非常に複雑なプロセスであることに気づくことは重要である。しかしながら、消費者購入の意思決定プロセス(5段階モデル)の簡単なフレームワークは、ファイナンシャル・サービスにおける消費者の選択の議論を構築する方法として有益である。実際にマーケティングが選択プロセスに影響を与えることができ、また与えるところのある異なる方法を理解する手段として、エンゲルらが提示するモデルは有益である。

3-3は、「One to One マーケティングとパーソナルファイナンシャル・サービス」と題して、これまで成熟社会といわれ、モノの飽和状態を迎えた次なる消費欲求の中心は、購入した商品を生活の中でどのように活用し、自分らしさをどう表現できるのかという発想に変わってきている。個々人が生活者として、個々の考え方や意識、価値観をもち、その場その場

の状況によってさまざまな行動をとる時代となっているが、それは、生活者個々に細分化する One to One マーケティングの志向をますます市場戦略に求めてきている。

顧客の属性・ライフスタイル・金融行動属性(金融機関チャネル)等が複雑化するなか、金融機関はより多様な特徴を有する顧客と対峙しなければならない。このような状況を踏まえ、今後多様化した顧客との取引機会を最大化するために、一人一人の状況に合わせた One to One マーケティングの実現が、パーソナルファイナンシャル・サービスの重要課題と認識されていくと考えられる。それには顧客における「最適なタイミング」を逃さず、実際に取引につながる効果的な提案を実施することが重要である。

本格的な少子高齢化を迎え、一方若年層の結婚の遅れ(晩婚化)や未婚者の増加(未婚化)は、これまでとは異なる新たな家族像や個人像を生み出すことにもなりうる。加えて身寄りのいない低所得若年世帯層や高齢一人暮らし世帯等をターゲットと考えた場合、1人1人の顧客との1対1の独自の関係(リレーションシップ)づくりに行きつくであろう。また継続的な取引から世代を超えた独自の関係を構築することが可能となってくる。その結果により顧客シェアの上昇は、家族単位による囲い込みを視野に入れたマーケティング戦略を行うことが不可欠という時代に来ている。

第4章「パーソナルファイナンシャル・サービス実務の諸領域と戦略モデル」は、具体的パーソナルファイナンシャル・サービスマーケティングの展開としてターゲットと顧客セグメントを行っており、世代毎の特性とライフスタイルセグメントの重要性指摘し、これによる各層のパーソナルファイナンシャル・サービスの具体的適用を述べている。これまで展開されてこなかった新しいパーソナルファイナンシャル・サービスの具体的命題について論述し新しい提言を行っている。

また先行研究でなされたマーケティング手法の適用と戦略を述べている。4-1は、ターゲットにおけるシニア世代とヤング・子育て世代へのクロス・マーケティングの主張とパーソナルファイナンシャル・サービスの実用的適用を述べている。

生活者市場における戦略的フィルターとは、時代背景の変化により、戦前から現在の世代まで各世代の心理的要素は異なる。ここでいう世代とは、同年代生まれの集団が心理、道德の発展段階や同じ社会的な役割を担うライフサイクル時期に社会的節目となるような同時代体験をすることによって同質的な価値観や考え方を共有し、社会的現象を生む社会的集団を指している。さらにライフステージは、人間の一生において節目となる出来事(出生、入

学, 卒業, 就職, 結婚, 出産, 子育て, 退職等)によって区分される生活環境の段階のことを指している。それぞれの段階は連続性があるものの, 節目によって次の段階の生活環境や生き方は大きく変容し, 場合によっては, 環境に適応するために生活スタイルや考え方など, さまざまなものを変化させる必要がでてくると考えられる。そして生活環境や人間の一生をいくつかの過程に分けたものをライフサイクルといい, 各年代の世代としての心理状況と現在における各年齢のライフステージをフィルターごとに表すと表1のように示すことができる。

表1 年齢ごとのフィルター一覧表

■フィルターから考える																			
生年	年齢	心理	30	ライフ	生年	年齢	心理	30	ライフ	生年	年齢	心理	30	ライフ	生年	年齢	心理	30	ライフ
1934	80	戦中世代	戦後復興世代	シニア(セカンドライン)	1954	60	断層世代	経済成長世代	シニアファミリー(子供の独立)	1974	40	団塊ジュニア世代	経済成長世代	ヤングファミリー(出産子育て)	1994	20	ゆとり世代	新世紀世代	ヤング(結婚前)
1935	79				1955	59				1975	39				1995	19			
1936	78				1956	58				1976	38				1996	18			
1937	77				1957	57				1977	37				1997	17			
1938	76				1958	56				1978	36				1998	16			
1939	75	1959	55	1979	35	1999	15												
1940	74	戦後世代	戦後復興世代	シニア(セカンドライン)	1960	54	断層世代	経済成長世代	シニアファミリー(子供の独立)	1980	34	バブル後世代	新世紀世代	ヤングファミリー(出産子育て)	2000	14	ゆとり世代	新世紀世代	ヤング(結婚前)
1941	73				1961	53				1981	33				2001	13			
1942	72				1962	52				1982	32				2002	12			
1943	71				1963	51				1983	31				2003	11			
1944	70				1964	50				1984	30				2004	10			
1945	69	1965	49	1985	29	2005	9												
1946	68	団塊世代	経済成長世代	シニア(セカンドライン)	1966	48	断層世代	経済成長世代	シニアファミリー(子供の独立)	1986	28	少子化世代	新世紀世代	ヤング(結婚前)	2006	8	ゆとり世代	新世紀世代	ヤング(結婚前)
1947	67				1967	47				1987	27				2007	7			
1948	66				1968	46				1988	26				2008	6			
1949	65				1969	45				1989	25				2009	5			
1950	64				1970	44				1990	24				2010	4			
1951	63	断層世代	経済成長世代	シニア(セカンドライン)	1971	43	断層世代	経済成長世代	シニアファミリー(子供の独立)	1991	23	ゆとり世代	新世紀世代	ヤング(結婚前)	2011	3	ゆとり世代	新世紀世代	ヤング(結婚前)
1952	62				1972	42				1992	22				2012	2			
1953	61				1973	41				1993	21				2013	1			

備考：表中のライフのカッコ内はパーソナルファイナンシャル・サービスのターゲット層を指す。

出所：高津春樹(2014)「2014年消費動向変革と企業戦略の命題」『企業間ネットワーク研究会(第25期)』, プレゼンテーション資料により抜粋。

年齢や世代をフィルターごとに分けると, 世代とライフステージの相関性が明らかになる。各世代は加齢段階を進んでいくと同時に, ライフステージもまた通過する。ライフステージ自体に連続性があるため, ステージごとに生活環境などが大きく変容するごとに, 通過する世代は影響を受ける。一方, 各個別ステージは一定のフレームを持つが, 通過する各世代の価値観や考え方によりそのライフステージでの生き方には多少の違いが生じる。これにより世代ごとにライフサイクルが繰り返され, 影響を受ける各世代は, その世代としての同質的な価値観や考え方を共有することとなり, また高齢になるに従い多世代を把握

できる立場となる。したがって世代とライフステージの相関性は非常に高いものだといえる。

出産や子育てまたは教育資金に関わるパーソナルファイナンシャル・サービスを必要とする団塊ジュニア世代やバブル後世代は、2つの世代を合わせると約2,200万人いるといわれている。しかし、これらの世代は就職する時代に氷河期だったことから節約志向が強く、近年における給与水準も伸び悩んでいたことから、パーソナルファイナンシャル・サービスに対するアプローチは彼らのニーズがあってもアプローチを図りづらい状況にあった。しかし、これらの世代は消費支出が増加するライフステージへ突入していることから、各世代の価値観や生き方の特徴を把握しそのニーズに合わせたアプローチ戦略の策定をしなければならない。

そのためには団塊世代を中心としたシニア層に視野を入れたターゲット戦略が必要となってくる。さらに老後のために健康維持と良好な家族関係の構築を求めていることから、クロス・マーケティングによるパーソナルファイナンシャル・サービスの購入も十分考えられる。今日において二世帯住宅の増加や祖父母からによる教育資金贈与における非課税制度は、シニア世代が消費支出の増大する子育て世代を助ける仕組みとしてとられた措置であるだろう。その点からみても世代とライフステージの相関性は高いものだといえる。価格面では安くて、安全なサービスを納得して消費することが理想ではあるが、価格にこだわることなく、価格が高くても利便性を有した消費であるならば、価格のみの重視から脱却を求める顧客ニーズを得ることができるであろう。

それぞれの層におけるターゲット戦略とサービスニーズを順に追っていくと、ヤング世代はファイナンシャル・サービスを知ることから始まり、成人してから国民年金の納付義務も合わせ自分の生活に合ったファイナンシャル・サービスのニーズを受けていくだろう。しかし、現代において多様化した生活スタイルと今日の経済情勢からファイナンシャル・サービスを十分に活用していかなければ生活破綻になりかねる場合も否定できない。特に単身者については高齢者だけでなく若者の孤立も社会問題化している。そのためには地域コミュニティの重要性が求められる。宅配や郵便、新聞配達等はこれまでお届けがある時だけ車を走らせていたが、これらが地域コミュニティの活性化につながる活動を行えば単身者でも孤立感はなくなる。むしろ単身者は人が訪れることによって一つの楽しみとなる。物流サービスもまた転換期を迎えている。

4-2 は、4P→4C からの顧客視点の転換をパーソナルファイナンシャル・サービスに適用し、サービス・コスト・チャネル・コミュニケーションの4軸の応用を指摘している。本論では顧客視点におけるサービスとコストについては自動車の安全性と自動車保険の比較を例に挙げた。チャネル・コミュニケーションについては具体的な新しいコミュニケーションツールやデジタルツールの例を第5章にて取り上げている。またマーケティングコミュニケーションツール使用による利便性と関係性については第6章にて論述している。

顧客は、パーソナルファイナンシャル・サービスのニーズをもっている、いつ、どこで、誰に相談してよいのかわからず、何となく金融機関や各種の専門家へ足を運ぶ傾向が強かった。しかし、個々の解決はできたとしても、それはライフプランにおける一部分での解決にすぎないため真のニーズを満たすまでには至らない部分が多かった。

パーソナルファイナンシャル・サービスは、本来、一部分だけのサービスを行うだけではなく、ライフプランすべてを通じて完了するものでなければならない。資産運用については相続対策や贈与、事業承継、遺言、不動産有効活用、保険の見直し、ローンなど個々の対策を行ったとしても、それら一つ一つに横のつながりがあり、現代においてはその横のつながりが無視できない時代へと移行してきている。

第5章「パーソナルファイナンシャル・サービスのマーケティングビジネスプロセスモデル」は、パーソナルファイナンシャル・サービスのマーケティングプロセスモデルを論述している。パーソナルファイナンシャル・サービスとしての開発プロセス、またコミュニケーション戦略展開プロセス、チャネル対象としてのビジネスプロセスを明示し、パーソナルファイナンシャル・サービスとしての独自性と特異性を明らかにしている。したがってビジネスプロセスとしての独自の有用性とビジネス概念を取りまとめている。

具体的に、5-1 商品開発のビジネスプロセスモデルについては、生活シーンに根付いた自動車保険ビジネスプロセスをあげた。保険商品もまた契約者・被保険者自らが生活シーンとなるよう、企業側はその姿勢とアプローチ力が求められている。一つは、保険代理店を単に保険の販売者として定義するのではなく、顧客を取り巻くモノ・コトに潜むリスクを探知し、これら情報を保険会社・顧客と共有できる仕組みを開発・運営できるパートナーとなるべきである。これまで顧客から代理店、保険会社までの関係は縦割りの関係であった。しかしこれからは保険商品の見える化の実現と個々の生活シーンに合った実感・体感型の価値を創造したものでなければならない。さらに保険料のあり方にも再考する必要がある。

5-2 コミュニケーション戦略上のプロセスモデルの応用は、マーケティング・ミックス(メディアクロスリング概念) について、コミュニケーション戦略の計画策定モデル、プロモーションキャンペーンの計画策定の諸段階、新しいコミュニケーションツールを複数上げ、デジタルツールとなるコミュニケーションの例を説明し、これらのツールを組み合わせることによって効果的なコミュニケーションミックス戦略を策定することが求められていることを述べている。

5-3 は、チャネル対象のビジネスプロセスモデルと題して企業アプローチとしてオムニチャネルの適用をパーソナルファイナンシャル・サービスで述べている。

マルチチャネルは、顧客に対し各々個別に対応してきた。しかしそれは、複数の販売チャネル接点を用意しただけに過ぎない。購入過程の流れは、複数の販売チャネルの多様化からクロスチャネルへと移っていったが、顧客にとってみれば商品の情報収集から購入過程までのチャネルの選択肢が増えただけであって、利便性はあるものの保険会社が有する各チャネルのシェアが拡大するには至っていない。企業側はチャネル横断の顧客管理ができておらずマーケティング戦略において競争が激化していく一方であった。クロスチャネルは、顧客の購買意欲を意識したチャネル戦略よりも商品やサービスを中心とした企業側の販売管理の構成をチャネル化した戦略とみられていた。

顧客にとってみれば、問題意識から購入後の行動までスムーズにチャネル間を移動して何のストレスもなく購入までたどり着けることが重要である。オンライン上で自身の契約内容にリアルタイムでアクセスをして、何かあればコールセンターや SNS を含む複数のインタラクションを通じて企業につながることを望ましいと考えている。そして企業側は複数のチャネル間を移動する顧客が残した情報や既存契約の情報を一元管理し、チャネル共通で活用できる詳細な顧客情報データベースを再構築することである。このためには顧客と企業との間に存在していた商品とチャネル間の縦の関係をシームレスな形で連携を行い、すべての販売チャネルを統合させ、顧客に最も合う形で問題意識から購入後の行動までを再構築させる戦略が必要となってきた。この流れをオムニチャネルと呼んでいる。

企業側としては個々が持っているチャネル間を何らかの方法で統合させ、将来的な購入についての情報を集める様々な方法を顧客に提供し、顧客は複数のチャネル間を移動して自分の都合のよいチャネルで契約をする。チャネル間を自由に行き来することで購買視点は企業から顧客側へと転換している。これには直営店舗または代理店と他のチャネルが情報や見込み客を共有し協働していくことも想定されており、顧客が利用した試算データの

把握や情報分析、コールセンター活動の情報を、店やコールセンターの販売担当者がリアルタイムで活用できるようにすることによりチャンネル共通で顧客情報を蓄積・活用できるメリットを有する。

オムニチャンネルを可能とさせたのはモバイル通信によるスマートフォン、タブレット PC 等の携帯端末の普及である。これらは消費者の購入過程と販売店との顧客接点を大きく変化させた。今日においては、携帯端末を所有している人の個々の日常生活において手放せないものとなっている。また ICT によって情報管理が一括できるようになったことも一つの要因としてあげられる。しかし、情報化の時代において個人情報やプライバシー保護をどうあるべきか検討する必要がある。オムニチャンネルによって得るデータ情報はますます増加していくであろう。データを収集する側は個人のプライバシーまで探るようなことはしてはならない。企業側はいつでも顧客が望む手段で顧客の要望に応え、信頼できる適切なデータを用いて対応することが求められている。

またパーソナルファイナンシャル・マーケティングビジネスモデルの構築に際して、今日の SNS 社会の進展による生活者購買行動の多次元化を前提にすると、AISAS モデルで示されたように生活者への情報提供の在り方（コミュニケーション戦略モデルとして）は、インタラクティブ（双方向性）とその汎用的活用が求められていると同時に購買時点チャンネルとしてオムニチャンネル化による情報提供拠点、購買時点拠点、アフターフォロー、活用支援を含めたサポート拠点、適宜運用拠点等々、パーソナルファイナンシャル・サービスの Just in Time 化（いつでも・どこでもニーズが発生時点での即応性）が求められる。これらのビジネスモデルとしてオムニチャンネル化モデルの中のシームレスな統合・評価の必然性を提案している。またチャンネル連携におけるチャンネルナビゲーターモデルの活用を示唆している。

第 6 章「パーソナルファイナンシャル・サービスにおける新たなマーケティング戦略の確立」は、パーソナルファイナンシャル・サービスにおける新たなマーケティング戦略構築モデルとして提言している。1 つ目は、Just in Time なパーソナルファイナンシャル・サービス商品とサービス購買プロセス対応の為のオムニチャンネルモデルについて事例を含めて提言している。2 つ目は、デジタル社会の進展の中で、金融機関を含めてチャンネル連携の方向性とソーシャル・メディア・モバイルの対応について提言している。3 つ目は、顧客とのリレーションシップ強化のための組織対応モデルの提言をしている。4 つ目は、トータ

ルパーソナルファイナンシャル・サービスの顧客対応モデルとしてチャンネル別対応モデルとチャンネル課題解決モデルを提言している。

第7章を「本論文の命題と提言」とし、以下の4つの命題と提言をあげ、最終的にファイナンシャル・サービス・マーケティングの概念・領域と戦略構築イメージを明らかにしている。

3) 本論文の命題と提言(第7章)

1. ファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性

〈命題〉

ファイナンシャル・サービス・マーケティングにおいては、広くサービス・マーケティングと同じように、顧客への提供物はサービスである。したがって、サービス一般論でいうサービスの特質・特性を有していることは共通していることであるが、提供するサービスがファイナンシャル・サービス(個人顧客に対してはパーソナルファイナンシャル・サービス)であることから、サービス一般論でいうサービスとは異なる独自的特質・特性をもっている。

すなわち、本論文では、ファイナンシャル・サービス・マーケティングで提供するファイナンシャル・サービスは、「サービスが一般的に有するサービスの無形性、同時性、不可分性、変動性・異質性、消滅性という4つの特質・特性のほかに、一次選択行動の非完結性、不確定消費、消費デュレーション(消費継続期間)という3つの特質・特性が追加されるものである」として、ファイナンシャル・サービスの7つの独自的特質・特性をとらえるものである。

ファイナンシャル・サービスについて、さらに付言すると、ファイナンシャル・サービス・マーケティングにおいて提供するサービスは、ファイナンス、特に個人顧客に対してはパーソナルファイナンスに関するものであるから、その内容は高度であり、顧客(特に個人顧客)がその内容を理解するのに多大の時間を要するので、顧客からの相談に適切に対応し、提供するサービスの価値を顧客に的確に伝達することが極めて重要である。そのためサービス提供者(従業員スタッフ)が適切なコミュニケーション能力を発揮して、消費デュレーションの特性から、生涯にわたる顧客との長期的で良好な関係維持を図っていかなければ、顧客は提供されるファイナンシャル・サービスを購入してくれない。この点においても、ファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性の一面を表しているといえる。

〈提言〉

上述したようなファイナンシャル・サービス・マーケティングにおけるファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性に関する命題をとらえると、ファイナンシャル・サービスの提供にあたっては、

- ① ファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性を加味したサービス商品の開発(サービス価値の創造)
- ② サービス提供者(従業員スタッフ)の顧客との共感能力やコミュニケーション能力の醸成
- ③ 独自性特質・特性をもったサービス内容や価値を十分に理解してもらうためのコンサルティングを中心としたサービス提供の強化
- ④ 顧客の一生涯にわたる良好な顧客関係づくり等の戦略がファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性を前提としたマーケティング行動の基本でなければならない。

2. ファイナンシャル・サービス・マーケティングにおける市場細分化とターディング

〈命題〉

ファイナンシャル・サービスを提供するにあたっては、サービスの提供を受ける顧客を特定化する必要があるが、その方法として、しかしファイナンシャル・サービス・マーケティングにおいては、従来用いられていた市場細分化の方法(細分化の軸)では、市場を明確に細分化することができない。ファイナンシャル・サービス・マーケティングでは、顧客のライフスタイルが大きな影響を与えているからである。そこでファイナンシャル・サービス・マーケティングにおける市場細分化は、「顧客の生活シーンを反映させたライフスタイルセグメンテーションを軸として設定することが重要である」とする。また、ターディングは、「生活者市場におけるフィルターごとに区分した世代を標的市場とすることが有効である」という命題がその設定である。

〈提言〉

市場細分化は、マーケティングにおいて、顧客をセグメント化し、ターディングを行う上での前提となる戦略であるが、有形財(モノ)を対象として用いられる地理的セグメンテーション、デモグラフィックによるセグメンテーション、サイコグラフィックによるセグ

メンテーションなどでセグメント化する方法だけでは、ファイナンシャル・サービス・マーケティングにおける市場細分化の方法としては、必ずしも有効とはいえない。

顧客は、第4章の図4-2のように、さまざまな生活シーンを持っている。そこで、顧客を細分化する方法として、このような生活シーンを反映させたセグメントを設定した細分化戦略を採用すべきである。次にターゲティングは、細分化された市場(セグメント)のうち、どの部分を標的市場とするかの問題である。ターゲティングにあたっては、年齢や世代をフィルターごとに区分けすると、世代とライフステージの相関性が高いことが明らかであることから、世代別ターゲット戦略に取り組むことが有効なマーケティング戦略となる。

3. マーケティング・チャネル戦略

〈命題〉

マーケティング・チャネルは、商品やサービスを中心とした企業側の販売管理の構成をチャネル化した戦略とみられていたものであるが、これは一般論としては、ファイナンシャル・サービス・マーケティングにおけるチャネル戦略にも当てはまる。

ファイナンシャル・サービス提供企業の代表例として保険会社の例をあげると、チャネルは大きく分けると、代理店、コールセンター、ネット販売が主流である。消費者の保険加入ニーズを見ると、保険加入行動は、「死亡保障ニーズの減少、ガン保険や介護保険などの生存保障ニーズの増加、家計の保険料(掛金)負担余力の低下」指摘されており、ニーズの増大とネット情報の煩わしさも相まって、保険商品は複雑であるイメージが強い。

保険会社においては、このような状況に適応して、インターネット上での個別相談を可能とした利便性の高いインターネットと担当者による支援・アドバイスのチャネルを併用しての情報収集、保険料試算から最終的な購買に至るまでのプロセスを完結する新たなチャネルに取り組み始めている。

つまり、顧客が抵抗なくチャネル間を移動して購買までたどり着けるように、複数チャネル間を移動する顧客が残した情報や既存契約の情報を一元管理し、チャネル共通で活用できる詳細な顧客情報データを構築する体制づくりへの取組みである。これは、従来のチャネルにとらわれない顧客アプローチであり、チャネル間をシームレスに繋ぐ仕組みづくりの構築である。

このようなチャネル間をシームレスに繋ぐ新しいチャネルシステムをオムニチャネルと呼ぶならば、ファイナンシャル・サービス提供企業チャネル戦略は、「従来のマルチチャネ

ル戦略, さらにオムニチャンネル戦略の展開への方向が有効である」という命題が成り立つ。

〈提言〉

ファイナンシャル・サービス提供企業, 例えばその代表的企業である保険会社の代理店という「人のチャンネル」は依然として強いものであるが, 保険購入を考える人々の入口としてのインターネットの存在は年々大きくなっている。保険会社においては, このような状況に適応してインターネット上での個別相談を可能とした利便性の高いインターネット担当者による支援・アドバイスのチャンネルを併用しての情報収集, 保険料試算から最終的な購買に至るまでのプロセスを完結する新たなチャンネルに取り組み始めている。

つまり, 顧客が抵抗なくチャンネル間を移動して購買までたどり着けるように, 複数チャンネル間を移動する顧客が残した情報や既存契約の情報を一元管理し, チャンネル共通で活用できる詳細な顧客情報データを構築する体制づくりへの取組みである。これは従来のチャンネルにとらわれない顧客アプローチであり, チャンネル間をシームレスに繋ぐ新しいチャンネルシステムの構築が保険会社におけるオムニチャンネルの取組みである。

オムニチャンネルは, 顧客が複数チャンネルから好きなチャンネルを選択するとともに, チャンネル間を自由に移動することを想定し, 顧客視点に立ったチャンネルを形成している。そこで, ファイナンシャル・サービス・マーケティングにおけるマーケティング・チャンネル戦略としては, オムニチャンネルの構築により, 顧客との接点を多様化して, それぞれのチャンネルの利点を活用し, 情報収集, 保険料試算, コールセンターや保険窓口担当者への質問等がシームレスにチャンネル間を移動しながら, 最終的に購買の意思決定ができる仕組みを構築し, まさに「個客」の視点に立ったオムニチャンネルの取組みを行うことが必要であると提言できる。

4. パーソナルファイナンシャル・サービス・マーケティングの概念・領域と戦略

〈命題〉

パーソナルファイナンシャル・サービス・マーケティングは, 我が国ではマーケティングの範疇としてはほとんど論じられていない。コトラー (Kotler) (2000) は, サービス専門企業が行うサービス・マーケティングを論じているが, ファイナンシャル・サービスを対象とするマーケティングとは本質的に異なる。また銀行経営論や保険論等において, サービス・マネジメントという形でファイナンシャル・サービスが論じられていることがある

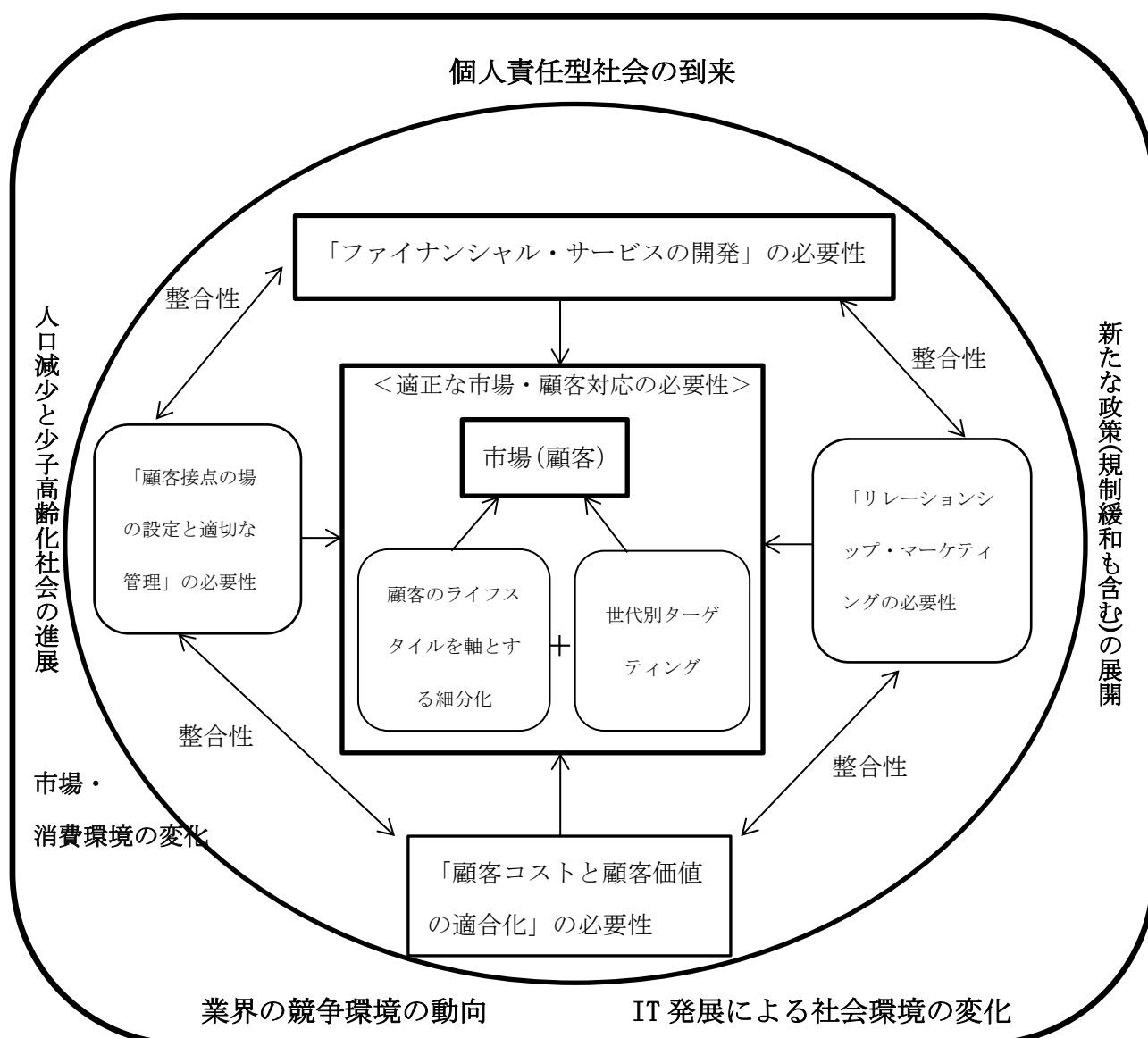
が、それは組織マネジメントの一環として取り上げられており、マーケティングの観点からのアプローチではない。

パーソナルファイナンシャル・サービス・マーケティングの遂行に当たっては、ファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性からみて、コンサルテーションが顧客との相互作用的信頼関係の樹立が極めて重要である。このようなインタラクティブ・マーケティングの実施に当たっては、コンサルティングサービス・マーケティングが極めて重要な機能を果たすこととなる。しかしそれは、銀行、証券会社、保険会社等のサービス業の個別領域を議論するのではなく、顧客から出発した顧客ニーズの充足を目指し、充足と満足を達成するための独自のマーケティング手法を用いることが必要である。

以上のような問題意識に立って、ファイナンシャル・サービス・マーケティングの命題は、以下の通りとなる。

すなわち、ファイナンシャル・サービス・マーケティングは、「(1)顧客ライフスタイルを軸とする細分化とフィルターごとに区分した世代別ターゲティングにより、市場(標的顧客)を特定化し、(2)この特定化した顧客に対し、①顧客ニーズに対応した価値のあるサービス商品の開発、②顧客コストと顧客価値の適合化、③顧客接点の場(サービス・エンカウンター)の適正な管理、④顧客との良好なりレーションの構築という各マーケティング要素を遂行する」ものである。これらマーケティング要素は、相互に関連して整合性(内的整合性)をもつものでなければならないし、さらにこれらマーケティング要素は、顧客を取り巻く外的な社会経済環境との整合性(外的整合性)を保つものであるといえる。

図 1 ファイナンシャル・サービス・マーケティングの概念・領域



備考：内側の円の4つのマーケティング要素は、相互に関係しているので、4つの要素内で整合性をとっていないといけないし、外的環境要因とも整合性をとっていないといけない。

出所：筆者作成

(補足説明)

内側の円：企業が対応すべき必要性のあるマーケティング行動

企業が対応すべき、必要性のあるマーケティングの領域の補足説明をすると、以下の通りである。

誰に(Who) :

適正な市場・顧客対応→顧客のライフスタイルを軸とした細分化, 世代別ターゲティングの策定を行う。

何を(What) :

① パーソナルファイナンシャル・サービスの開発

→ 上記で標的とした顧客に対し, 本論文で述べた商品開発モデル(プロセスを含めて)が必要となる。

② 顧客コストと顧客価値

→ 4PのPrice(価格)と関係があるが, 商品の開発にあたっては, 顧客コストは顧客価値に見合ったものであることが必要となる。

どのような技術・手法を用いて(How) :

① 顧客接点の場

→ いわゆるサービス・エンカウンター(顧客との出会いの場)の問題で, インターナル・マーケティングの実践(サービス提供者(従業員スタッフ)の安定したサービスの提供など), チャンネルの多様化(オムニチャンネルの展開など)などが行われる。

② リレーションシップ・マーケティング

→ コンサルティングサービスの提供などが重要性となる。

(2) 外側の円: 顧客の取り巻く社会経済環境の大きな外的要因

マーケティングは, これら外的環境要因と適合したものでなければならない。

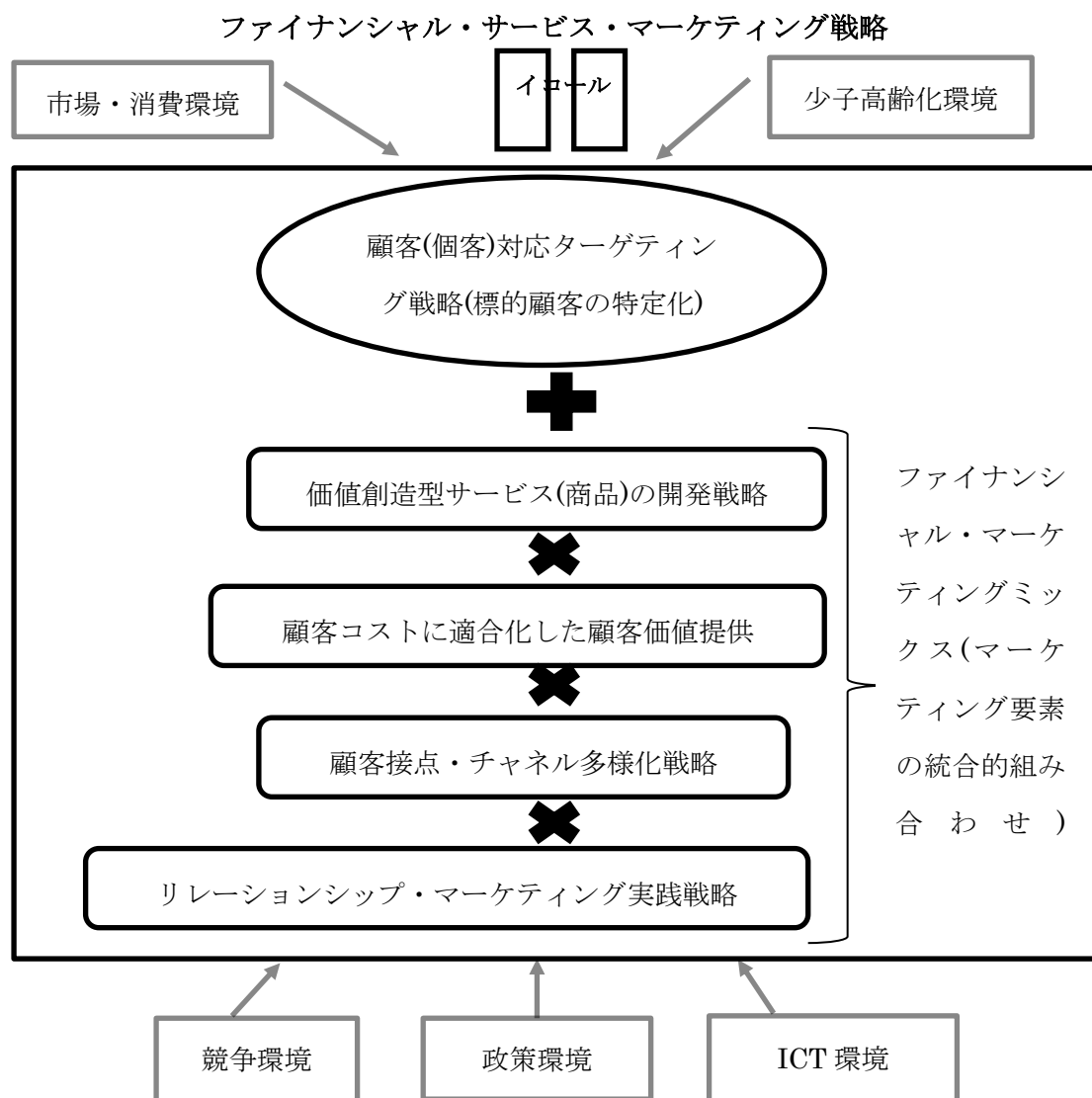
〈提言〉

マーケティングの概念・領域について, 上記のような命題としてとらえるならば, マーケティング戦略の提言は以下の通りである。

ファイナンシャル・サービス・マーケティング戦略の構築にあたっては, (1)ファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性に基づき, 顧客の個別サービスニーズに適応したターゲット戦略により, 標的顧客を特定化し, (2)特定した標的顧客に対し, 4つのファイナンシャル・マーケティング戦略要素(①価値創造型サービスの開発戦略, ②顧客コストに適合化した顧客提供戦略, ③顧客接点・チャンネル多様化戦略, ④リレーションシップ・マーケティング実践戦略)を組み合わせた統合型マーケティング・ミックス戦略を実行し, それにより, (3)これら戦略的マーケティング手法の遂行により顧客満足を獲得する戦略を追求するこ

とが、ファイナンシャル・サービス・マーケティングの成功の鍵である。またこの戦略は、消費・市場環境から少子高齢化環境さらには政策環境等まで外的な社会経済環境要因と整合性を有したものでなければならない。

図 2 ファイナンシャル・サービス・マーケティング戦略構築のイメージ



(備考)

□内が、ファイナンシャル・サービス・マーケティング戦略を構成する要素ということになる。

出所：筆者作成

最後に

パーソナルファイナンシャル・サービスの領域は幅広く、商品一つにとっても、顧客セグメント一つにとっても、一概には研究しきれない部分がある。本論文はその序論と一部分にすぎない。今後の研究展望としては、各テーマを一つ一つ紐解いていくことが課題である。またモデル構築していくにあたって別の観点からの議論が必要となる。さらに残された課題に対する解決策の模索が必要なのである。自身の未熟さもあるが、今後もより広く深い研究が必要なのは言うまでもない。

[参考文献]

- Abell,D.F.(1980)Defining the Business :The Starting Point of Strategic Planning, Prentice-Hall(石井淳蔵訳(1984)『事業の定義—戦略計画策定の出発点—』千倉書房).
- Baron,S & Harris,k,(1995)*Service Marketing*, Macmillan(澤内隆志・中丸眞治・畑崎勝・黄炳秀・坪井明彦・菊池一夫訳(2002)『サービス業のマーケティング—理論と事例』同友館).
- Brett King (2012) Bank 3.0: Why Banking IS No Longer Somewhere You Go, But Something You DO. (上野博訳(2015)『脱・店舗化するリテール金融戦略: バンクからバンキングの時代へ』東洋経済新報社).
- Callaghan, G., Fribbance, I., & Higginson, M. (2012) Personal Finance. 2nd ed., Palgrave Macmillan.
- Ennew, C. and Waite, N. (2013) *Financial Services Marketing : An International Guide to Principles and Practice*, 2nd ed. Oxon: Routledge
- E.M.Johnson, E.E.Sheuing and K.A. Gaida (1986) *Profitable Service Marketing*, Dow Jones-Irwin, Inc.
- Evelyn Ehrlich and Duke Fanell (2012) The Financial Service Marketing Handbook. 2nd ed. , John Wiley & sons, Inc.
- Fisk,R.p.,Grove,S.J. and John,J (2014) *Services Marketing: An Interactive Approach*, 4th ed. South-Western.
- Holmlund, M. (1996), *Theoretical Framework of Perceived Quality in Business Relationships*, Swedish School of Economics and Business Administration,

- Helsinki.
- Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books.
- Jay Nagde man (2009) *Financial Service Marketing*, John Wiley & sons, Inc.
- John E. G. Bateson and K. Douglas Hoffman (2011) *Service Marketing*, 4th ed., South-Western.
- Kappor, J.R., Dlabay, L.R.,& Hughes, R.J. (2012) *Personal Finance*. 10th ed. McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler,P. (1984) *Marketing Essentials*, Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, P., (2000) *Marketing Management*, 10th ed., Prentice-Hall. (恩蔵直人監修/月谷真紀訳(2001)『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレミアム版(第10版)』ピアソン・エデュケーション)。
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall.(恩蔵直人監修/月谷真紀訳(2008)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』ピアソン・エデュケーション)。
- Kotler, P., Hayes, T. ,and Bloom, P.N. (2002) *Marketing Professional Services*, 2nd ed., Learning Network Direct. (白井義男監修/平林祥訳 (2002)『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション)。
- Lewis J. Altfest (2007) *Personal Financial Planning*, McGraw-Hill/Irwin.
- Lovelock, C. H.,"Claiifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,"*Journal of Marketing*, Vol47, No3, Summer, 1983, pp.9-20.
- Lovelock, C. H and Lauren Wright (1999) *Principles of Service Marketing and Management*, 1st ed., Prentice-Hall (小宮路雅博監訳, 高畑泰・藤井大拙 (2002)『サービス・マーケティング原理』白桃書房)。
- Peppers ,D & Rogers ,M (1993)*The one to one Future*, Doubleday (井関利明監訳/ベルシステム 24 訳(1995)『One to One マーケティング—顧客リレーションシップ戦略—』ダイヤモンド社)。
- Rathmell,J.M. (1966),"What is meant by Service?," *Journal of Marketing* (October).
- Raymond P. Fisk, Stephen J. Grove and Joby John (2014) *Service Marketing : An Interactive Approach*, 4th ed. , South-Western.

- Raymond P. Fisk, Stephen J. Grove and Joby John (2004) *INTERACTIVE SERVICES MARKETING* (2nd ed.), (小川孔輔/戸谷圭子 訳 (2005) 『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局)。
- Stanton, W.J., M.J.Etzel and B.J. Walker, *Foundamentals of Marketing*, 9th ed., McGraw-Hill Book Company, 1991.
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012) 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣。
- 秋山哲男 (2003) 『実践 流通情報システム』中央経済社。
- 東利一・小野裕二 (2014) 「消費者とのリレーションシップ研究の諸問題」堀越比呂志編著 『戦略的マーケティングの構図—マーケティング研究における現代的諸問題—』同文館出版。
- 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩(2010) 『マーケティング』有斐閣。
- 池田香織 (2011) 「米国損害保険会社における販売チャネルの最新動向～顧客の購買行動変化と新たなマルチチャネル化～」『損保ジャパン総研クォーターリー』(損保ジャパン日本興亜総合研究所株式会社), Vol.58,2-18 頁。
- 石川徹・牛尾勝也 (2008) 「イベントベースト・マーケティングによるリテール金融の強化」『OKI テクニカルレビュー』(沖電気工業株式会社),第 212 号 Vol.75 No1,34-37 頁。
- 井上崇通・村松潤一 (2010) 『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』同文館出版。
- 岩瀬大輔 (2012) 「ネット生保の実態と将来像」『保険学雑誌』(日本保険学会),第 617 号,179-197 頁。
- 上田 聡・遠藤毅郎・高橋利彦 (2008) 『真の顧客中心主義に向けて変貌する金融—専門特化の時代のイノベーション』IBM ビジネスコンサルティングサービス株式会社。
- 大江ひろ子 (2008) 『コミュニケーション・マーケティング—共鳴と共感の対話型企業経営—』白桃書房。
- 恩蔵直人 (2004) 『マーケティング』日本経済新聞社。
- 貝塚啓明 (1999) 『FP テキスト/パーソナルファイナンス～ライフプランニング・リタイアメントプランニング～[改訂第 8 版]』日本ファイナンシャル・プランナーズ協会。
- 片野浩一 (2012) 「マス・カスタマイゼーション戦略から顧客経験の共創へ」『明星大学経営学研究紀要』(明星大学)第 7 号,45-58 頁。

- 河原陽一 (2014)「デジタル革命に迫られる保険会社のビジネスモデル再定義」『情報未来⑧』(株式会社 NTT データ経営研究所) 第 42 巻,14-17 頁。
- 川本英男 (2006)「リモートチャネルの拡大～顧客との新たなリレーションシップモデル」『情報未来』(NTT データ経営研究所) 第 24 巻,28-35 頁。
- 岸本義之 (2005)『金融マーケティング戦略』ダイヤモンド社。
- 木元正司 (2001)「地域金融におけるマーケティングとホスピタリティ」『地域政策研究』(高崎経済大学地域政策学会)第 3 巻第 3 号,47-66 頁。
- 久保田進彦 (2014)「関係のマーケティングを解きほぐす」『AD STUDIES』(公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団),Vol.48 Summer 2014,24-29 頁。
- コグレマサト・まつもとあつし(2013)『LINE ビジネス成功術』マイナビ。
- 小宮路雅博 (2012)『サービス・マーケティング』創成社。
- 近藤隆雄 (1997)「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」『経営・情報研究：多摩大学研究紀要』(多摩大学),第 1 巻,65-81 頁。
- 佐々木一郎 (2014)「生命保険の販売チャネル選択に関する要因分析」『生命保険論集』(生命保険文化センター)第 186 号,37-55 頁。
- 佐藤哲士 (2014)「金融機関における店舗改革の進展と顧客接点のあり方」『情報未来⑧』(株式会社 NTT データ経営研究所) 第 42 巻,6-9 頁。
- 重田修治 (2007)『なぜか買ってしまうマーケティングの心理学.』 PHP 研究所。
- 清水公一 (1996)『共生マーケティング戦略論』創成社。
- 白井美由里 (2012)「価格の時間的リフレーミングー自動車の価格表現における使用期間と時間的単位の分析ー」『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会)126 号,37-49 頁。
- 住谷宏 (2006)『地域金融機関のサービス・マーケティング』近代セールス社。
- 総務省 (2011)『平成 23 年度版情報通信白書』。
- 高橋利彦・遠藤毅郎・白崎典正・斉藤雅史・岡安正義・椎名康之・河合俊浩・柳沢文武 (2013)『2020 年 金融サービス』(日本 IBM 金融インダストリー・ソリューション)東洋経済新報社。
- 高橋秀雄 (1998)『サービス業の戦略的マーケティング』中央経済社。
- (2009)『サービス・マーケティング戦略』中央経済社。
- 田中洋・清水聡 (2006)『消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣。

- 田村正紀 (2001) 『流通原理』 千倉書房。
- (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。
- 堤大輔 (2014) 「スマートデバイスがもたらす金融機関の次世代マーケティング」 『情報未来®』 (株式会社 NTT データ経営研究所) 第 42 巻,30-33 頁。
- 坪井明彦 (2002) 「サービスの分類枠組みとマーケティング戦略」 『商学研究論集』 (明治大学大学院),第 16 号,65-81 頁。
- 戸谷圭子 (2006) 『リテール金融マーケティング』 東洋経済新報社。
- 中島治久 (2010) 《シリーズ・歴史から学ぶマーケティング第 1 巻》 『マーケティング研究の展開』 同文館出版。
- 中村芳子 (2003) 『生命保険のカラクリがわかる本』 東洋経済新報社。
- 新津重幸 (1991) 『‘90 マーケティング・インテリジェンス』 白桃書房。
- 新津重幸 (2013) 求められる企業戦略チャレンジ—中小企業の経営革新を前提として—『アジア研究』 (高千穂大学アジア研究交流センター),No 14, 19-52 頁。
- 日本銀行金融機構局金融高度化センター (2014) 「商流ファイナンスに関するワークショップ報告書」 日本銀行。
- 日本ファイナンシャル・プランナーズ協会 (2005) 『10 代から学ぶパーソナルファイナンス—社会人になっても役立つお金の知識—』 日本ファイナンシャル・プランナーズ協会。
- 服部勝人 (1996) 『ホスピタリティ・マネジメント』 丸善。
- 堀越比呂志 (2014) 『戦略的マーケティングの構図—マーケティング研究における現代的諸問題—』 同文館出版。
- マンキュー(足立英之・石川城太・小川英治・地主敏樹・中馬宏之・柳川隆訳) (2005) 『マンキュー経済学 I ミクロ編 (第 2 版)』 東洋経済新報社。
- 南知恵子 (2005) 『リレーションシップ・マーケティング—企業間における関係管理と資源移転—』 千倉書房。
- 南知恵子・西岡健一 (2014) 『サービス・イノベーション—価値共創と新技術導入』 有斐閣。
- ミルトン・フリードマン (1962)(村井章子訳)(2008) 『資本主義と自由』 日経 BP 社。
- 村上剛人 (2008) 「One-to-One マーケティングから共創型マーケティングへ —インターネットがマーケティングの前提条件を変える—」 『商學論叢』 (福岡大学),第 52 巻 3・4 号,419-447 頁。
- 村田昭治 (1979) 『ライフスタイル全書—理論・技法・応用—』 ダイヤモンド社。

矢吹大介,A.T. カーニー(2014)『A.T.Kearney Agenda Vol.2 2020年を見据えた金融サービスのあり方』(A.T.Kearney.inc.)。

山口正浩監修/木下安司編(2010)『ダイレクト・マーケティング』同文館出版。

山下和之(1998)『よくわかる不動産業界』日本実業出版社

山本昭二(2007)『サービス・マーケティング入門』日本経済新聞出版社。

鷺尾和紀(2011)「ファイナンシャル・プランナーの業務内容と資格取得」『JMS 経営教育®』(日本マネジメントスクール),第178号,63-67頁。

—————(2013)「ファイナンシャル・サービスにおけるマーケティングの領域とマーケティング戦略モデルの構築その1」『高千穂論叢』(高千穂大学高千穂学会),第48巻1,2号合併号,235-269頁。

—————(2014)「少額投資非課税制度(NISA)の概要と展望」『JMS 経営教育®』(日本マネジメントスクール),第183号,2-5頁。

—————(2014)「ONE to ONE マーケティングとリレーションシップ・マーケティング—顧客の関係性構築と ONE to ONE マーケティングの視点を中心として—」『高千穂論叢』(高千穂大学高千穂学会),第49巻第1号,239-277頁。

—————(2014)「パーソナルファイナンシャル・サービスの諸領域とマーケティング戦略モデルの構築その2」『高千穂論叢』(高千穂大学高千穂学会),第49巻第2号,1-36頁。

—————(2014)「パーソナルファイナンシャル・サービスの諸領域とマーケティング戦略モデルの構築その3」『高千穂論叢』(高千穂大学高千穂学会),第49巻第3号,33-82頁。

鷺尾紀吉(2014)「海外文献の紹介とレビュー:カラハン,J.,フリバンス,I.,&ビギンソン,M.,編(2012)『パーソナルファイナンス[第2版]』パルグレイブマクミラン」『中央学院大学商経論叢』第29巻第1号,49-58頁。

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦(2012)『マーケティング戦略[第4版]』有斐閣。

II. 審査結果の要旨

高千穂大学大学院 教授・論文審査主査
新津重幸

1. 本博士学位論文申請は2015年5月に提出され、主査1名副査2名による査読が行われた。また、博士論文申請に関わる学位能力試験（論文・英語論文読解）が2015年7月に行われ、これに合格した。その結果を踏まえて2015年11月に発表会質疑が行われた。そして、質疑結果による修正課題を含め、本論文の口頭試問審査が2016年1月12日に行われ、その結果主査・副査2名共に合判定の結果とした。
2. 本論文の構成は、目次に示す通りだが、
 - 第1章第2章でパーソナルファイナンシャル・サービスマーケティングの定義とパーソナルファイナンシャル・サービスの定義を行っている。サービスマーケティングの論説とサービスとしてのファイナンシャル・サービスの領域と定義を先行研究として行っている。

また、第3章では、ファイナンシャル・サービスの特性と特質において、他の消費財や生産財におけるサービスと異なり、独自の専門知識を必要とするものであることと、これまで述べられていた資産形成に関わるだけでなく、生活不安の高まりからどの社会階層にも求められる個人の生活の為の必要性あるサービスとして位置づけ、個々のニーズを特定してサービスを提供するサービスマーケティングとしての専門性の有効性を示している。

この点に関して、これまで特定されてこなかったサービスマーケティングの新しい提言をしたものと言える。
 - 第4章では、具体的パーソナルファイナンシャル・サービスマーケティングの展開としてターゲットと顧客セグメントを行っており、世代毎の特性とライフスタイルセグメントの重要性を指摘し、これによる各層のパーソナルファイナンシャル・サービスの具体的適用を述べている。この点に関してもこれまで展開されてこなかった新しいパーソナルファイナンシャル・サービスの具体的命題について論述しており、極めて新しい提言と言える。
 - また第5章では、先行研究でなされたマーケティング手法の適用と戦略を述べている。ターゲットにおけるシニア世代とヤング・子育て世代へのクロスマーケティングの主張とパーソナルファイナンシャル・サービスの実務的適用を述べ、さらに4P→4Cへの顧客視点の転換をパーソナルファイナンシャル・サービスに適用し、サービス・コスト・チャネル・コミュニケーションの4軸の応用を指摘して

いる。さらにコミュニケーション戦略上のプロセルモデルの応用も指摘している。そして、マーケティングミックスモデル（メディアクロスイング概念）についても論述している。そして企業アプローチとしてオムニチャネルの適用をパーソナルファイナンシャル・サービスで述べている。以上の指摘は独自性あるものでこれまで明確にされてこなかったパーソナルファイナンシャル・サービスのマーケティング戦略適用を明確にしたのものとして評価できる。

- さらに第 5 章では、パーソナルファイナンシャル・サービスのマーケティングプロセスモデルを論述している。

ここでは、パーソナルファイナンシャル・サービスの商品としての開発プロセス、またコミュニケーション戦略展開プロセス、チャネル対象としてのビジネスプロセスを明示し、パーソナルファイナンシャル・サービスとしての獨創性と特異性を明らかにしている。そして、ビジネスプロセスとしての独自の有用性とビジネス概念を取りまとめている。これも従来にはなかった独自のマーケティング手段のビジネスモデルとも言え評価できる。

- 第 6 章では、パーソナルファイナンシャル・サービスにおける新たなマーケティング戦略構築モデルとして提言している。

1 つは、**Just in Time** なパーソナルファイナンシャル・サービス商品とサービスの購買プロセス対応の為のオムニチャネルモデルについて事例を含めて提言している。

2 つ目はデジタル社会の進展の中で、金融機関を含めてチャネル連携の方向性とソーシャルメディア・モバイルの対応について提言している。

3 つ目は顧客とのリレーションシップ強化の為の組織対応モデルの提言をしている。

4 つ目はトータルパーソナルファイナンシャル・サービスの顧客対応モデルとしてチャネル別対応モデルとチャネル課題解決モデルを提言している。

これらの事項は新しい顧客対応モデルとして評価できる。

- 第 7 章では、本論文の命題と提言をまとめたものであり、上記第 6 章迄で論述された内容全体を精査し、①ファイナンシャル・サービスの独自の特性と提言、②ファイナンシャル・サービスマーケティングにおける市場細分化とターゲティング、③マーケティングチャネル戦略におけるファイナンシャル・サービスマーケティングの特性と提言、④パーソナルファイナンシャル・サービスマーケティングの概念と領域と戦略の命題と提言を行なっている。そして本論文の全体要旨としている。

以上のように、各章毎の内容を審査し、それぞれの提言や適用を評価すると同時に、提言モデルの評価を行い、博士論文として認可できると合判定した。

ファイナンシャル・サービスマーケティングは、我が国ではマーケティングの範疇

としてはほとんど論じられていない。コトラー (Kotler et al.) (2002)は、サービス専門企業が行うサービスマーケティングを論じているが、ファイナンシャル・サービスを対象とするマーケティングとは本質的に異なる。また銀行経営論や保険論等において、サービスマネジメントという形でファイナンシャル・サービスマーケティングが論じられていることがあるが、それは組織マネジメントの一環として取り上げられており、マーケティングの観点からのアプローチではない。そして、パーソナルファイナンシャル・サービスマーケティングの遂行にあたり、カウンセリングを含めたコンサルテーションが顧客との双方向的信頼関係の樹立に極めて重要である。このようなインタラクティブマーケティングの実施に当たっては、コンサルティングサービス・マーケティングが極めて重要な機能を果たすこととなる。しかしそれは銀行、証券会社、保険会社等のサービス業の個別領域を議論するのではなく、マーケティング実務戦略展開の命題である顧客から出発した顧客ニーズの充足と充実を目指し、充足・充実と満足を達成するための独自のマーケティング手法を用いることが求められている。

こうした提言を論旨とした本論文の評価は高く、新たなこの分野のマーケティング戦略チャレンジとして評価したい。

3. 審査評価の上での本論文の命題と提言の要旨

本論文では、以下の4つの命題と提言をあげている。

1). ファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性について

本論文では、ファイナンシャル・サービスマーケティングで提供するファイナンシャル・サービスは、「サービスが一般的に有するサービスの無形性、同時性、不可分性、変動性・異質性、消滅性という4つの特質・特性のほかに、一次選択行動の非完結性、不確定消費、消費デュレーション(消費継続期間)という3つの特質・特性が追加されるものである」として、ファイナンシャル・サービスの7つの独自的特質・特性をとらえている。

そして、ファイナンシャル・サービスについて、サービス提供者(従業員スタッフ)が適切なコミュニケーション能力を発揮して、消費デュレーションの特性から、生涯にわたる顧客との長期的で良好な関係維持を図っていかなければ、顧客は提供されるファイナンシャル・サービスを購入してくれないとしている。

以上の命題に対して、ファイナンシャル・サービスの提供にあたっては、ファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性を加味したサービス商品の開発(サービス価値の創造)とサービス提供者(従業員スタッフ)の顧客との共感能力やコミュニケーション能力の醸成、さらに顧客の一生涯にわたる良好な顧客関係づくり等がマーケティング戦略として求められると提言としている。

2). ファイナンシャル・サービスマーケティングにおける市場細分化とターゲティング

ファイナンシャル・サービスを提供するにあたっては、サービスの提供を受ける顧客を特定化する必要があるが、ファイナンシャル・サービスマーケティングでは、顧客のライフス

タイトルが大きな影響を与えている。そこでファイナンシャル・サービスマーケティングにおける市場細分化は、「顧客の生活シーンを反映させたライフスタイルセグメンテーションを軸として設定することが重要である」としている。また、ターゲティングは、「生活者市場におけるフィルターごとに区分した世代を標的市場とすることが有効である」としている。

上記の命題に対して、顧客を細分化する方法として、生活シーンを反映させたセグメントを設定した細分化戦略を採用すべきである。しかし、年齢や世代をフィルターごとに区分けすると、世代とライフステージの相関性が高いことから世代別ターゲット戦略に取り組むことが有効なマーケティング戦略となると提言している。

3). マーケティングチャネル戦略

マーケティングチャネルは、商品やサービスを中心とした企業側の販売管理の構成をチャネル化した戦略とみられていたものであるが、これは一般論としては、ファイナンシャル・サービスマーケティングにおけるチャネル戦略にも当てはまる。

しかし、顧客が抵抗なくチャネル間を移動して購買までたどり着けるように、複数チャネル間を移動する顧客が残した情報や既存契約の情報を一元管理し、チャネル共通で活用できる詳細な顧客情報データを構築する取組みが求められる。これは、従来のチャネルにとらわれない顧客アプローチであり、チャネル間をシームレスに繋ぐ仕組みづくりの構築である。

このようなチャネル間をシームレスに繋ぐ新しいチャネルシステムをオムニチャネルと呼ぶならば、ファイナンシャル・サービス提供企業チャネル戦略は、「従来のマルチチャネル戦略、さらにオムニチャネル戦略の展開への方向が有効である」という命題が成り立つ。

その為にはファイナンシャル・サービス提供企業、例えばその代表的企業である保険会社の代理店という「人のチャネル」は依然として強いものであるが、保険購入を考える人々の入口としてのインターネットの存在は年々大きくなっている。保険会社においては、このような状況に適応してインターネット上での個別相談ができるようにしたり、利便性の高いインターネット担当者による支援・アドバイスのチャネルを併用し、情報収集、保険料試算から最終的な購買に至るまでのプロセスを完結する新たなチャネルに取り組みが始まっている。

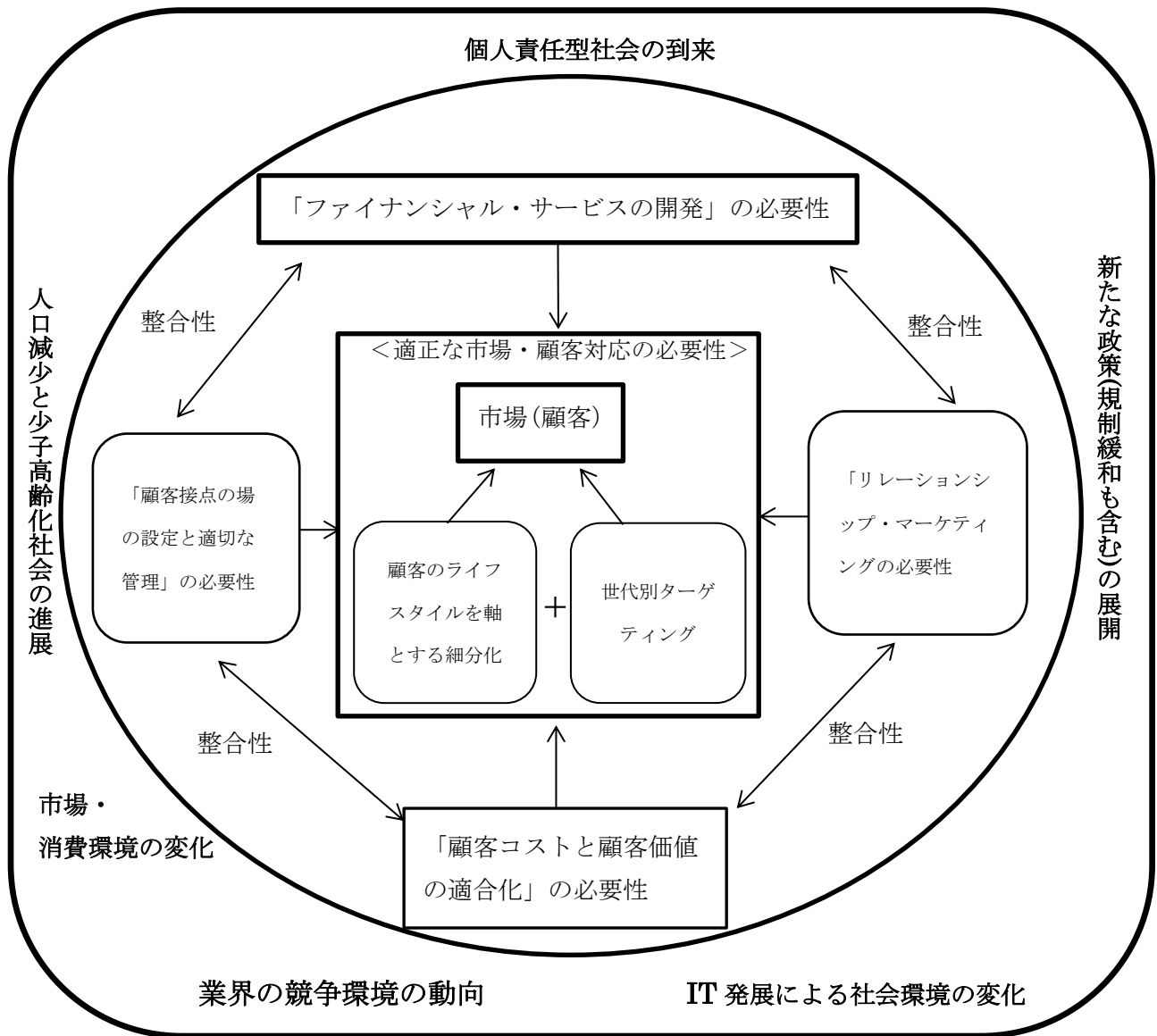
オムニチャネルは、顧客が複数チャネルから好きなチャネルを選択するとともに、チャネル間を自由に移動することを想定し、顧客視点に立ったチャネルを形成している。そこで、ファイナンシャル・サービスマーケティングにおけるマーケティングチャネル戦略としては、オムニチャネルの構築により、顧客との接点を多様化して、それぞれのチャネルの利点を活用し、情報収集、保険料試算、コールセンターや保険窓口担当者への質問等がシームレスにチャネル間を移動しながら、最終的に購買の意思決定ができる仕組みを構築し、まさに「顧客」の視点に立ったオムニチャネルの取組みを行うことが必要であると提言している。

4). パーソナルファイナンシャル・サービスマーケティングの概念・領域と戦略

パーソナルファイナンシャル・サービスマーケティングは、我が国ではマーケティングの範疇としてはほとんど論じられていない。コトラー（Kotler）（2000）は、サービス専門企業が行うサービスマーケティングを論じているが、ファイナンシャル・サービスを対象とするマーケティングとは本質的に異なる。また銀行経営論や保険論等において、サービスマネジメントという形でファイナンシャル・サービスが論じられていることがあるが、それは組織マネジメントの一環として取り上げられており、マーケティングの観点からのアプローチではない。

そこで、ファイナンシャル・サービスマーケティングは、「(1)顧客ライフスタイルを軸とする細分化とフィルターごとに区分した世代別ターゲティングにより、市場(標的顧客)を特定化し、(2)この特定化した顧客に対し、①顧客ニーズに対応した価値のあるサービス商品の開発、②顧客コストと顧客価値の適合化、③顧客接点の場(サービス・エンカウンター)の適正な管理、④顧客との良好なりレーションの構築という各マーケティング要素を遂行する」ものであるとしている。これらマーケティング要素は、相互に関連して整合性(内的整合性)をもつものでなければならぬし、さらにこれらマーケティング要素は、顧客を取り巻く外的な社会経済環境との整合性(外的整合性)を保つものであると提言している。

総括—1 ファイナンシャル・サービスマーケティングの概念・領域



備考：内側の円の4つのマーケティング要素は、相互に関係しているので、4つの要素内で整合性をとっていなければならないし、外的環境要因とも整合性をとっていなければならない。

出所：論文筆者作成

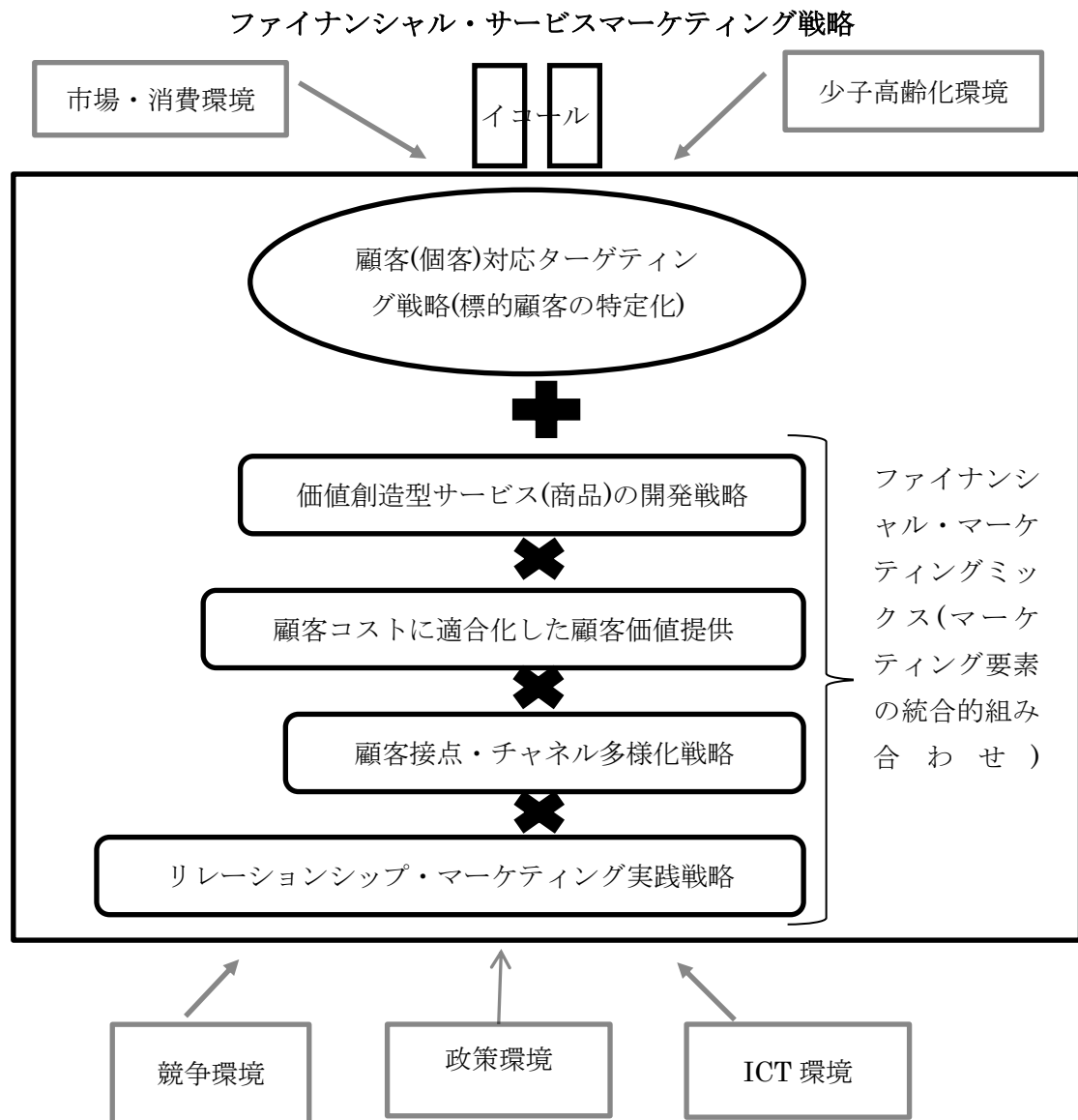
それ故ファイナンシャル・サービスマーケティング戦略の構築にあたっては、(1)ファイナンシャル・サービスの独自的特質・特性に基づき、顧客の個別サービスニーズに適応したターゲット戦略により、標的顧客を特定化し、(2)特定した標的顧客に対し、4つのファイナンシャル・マーケティング戦略要素(①価値創造型サービスの開発戦略、②顧客コストに適合化した顧客提供戦略、③顧客接点・チャネル多様化戦略、④リレーションシップ・マーケティング実践戦略)を組み合わせた統合型マーケティングミックス戦略を実行し、それにより、(3)これら戦略的マーケティング手法の遂行により顧客満足を獲得する戦略を追求することが、ファイナンシャル・サービスマーケティングの成功の鍵であると提言している。

こうした命題の設定と提言の論述はサービスマーケティング戦略の中でこれまで論じられてこなかったパーソナル・ファイナンシャルサービスをマーケティング戦略の命題としてポジションづけていることは重要である。

さらに顧客中心主義を命題としてそのサービスはインタラクティブで **Just In Time** な対応とアプローチを求められるとしている。この事象は今日すべての企業に求められるビジネスチャレンジと言えるが、それをパーソナル・ファイナンシャルサービスのマーケティング戦略としてこれまでになかった領域の提言として評価できる。

論文審査は上記の要旨を査読し、主査・副査2名共に博士論文として論文発表、口頭試問審査を含めて合の評価をした。

図 総括—2 ファイナンシャル・サービスマーケティング戦略構築のイメージ



(備考)

□内が、ファイナンシャル・サービスマーケティング戦略を構成する要素ということになる。

出所：論文筆者作成