

CSの真髄

CS (Customer Satisfaction) 顧客満足。サービス業の究極の世界といわれる。顧客の成熟化が進む一方で、金融商品の差別化がむずかしくなりつつあるなかでは顧客の「期待・信頼」に応えなければ生き残れない。メガバンクから地域金融機関まで「顧客に聞く」経営を実践しつつある。



CS情報をどう経営改善に役立てるか 顧客中心の価値観と行動律を根づかせよ

顧客満足(CS)への金融機関の対応には苦情対応と満足度調査の二つの側面があるが、現状は双方とも課題を抱えている。CSを向上させるには、まずそれぞれの課題を明らかにし、早急に対応策を検討すべきである。ただし、たんに全体的な満足度向上だけに注目するのでは不十分である。企業である以上、収益につながるロイヤルティをふまえた因果関係まで理解してはじめて、顧客満足を費用対効果の関係のなかでとらえられるようになる。顧客満足は相対的なものであり、品質向上・維持の努力を怠らないことは当然だが、一方で、顧客満足で超一流を目指すには、顧客中心主義の実現に向かって努力する価値観や行動律を組織に根づかせることが求められる。

アクションプログラム が求めるもの

今春、金融庁が公表した「地域密着型金融の機能強化の推進

に関するアクションプログラム」には、「地域の利用者の満足度を重視した金融機関経営の確立」という方針が打ち出されている。そこでは、利用者の声の把握をふまえて創意工夫による自主的な経営改善を行う取組みを推進し、その内容を公表することを金融機関に求めている。

具体的な取組み分野は、①業務改善を実施する、②マーケティングの一環として利用者ニーズを掘り起こし、特色ある金融商品・サービスを開発する、の

マーケティング・エクセレンス
パートナー 上野 博



CS調査の実践手法と エリア戦略への活用

顧客セグメント調査で

P D C A サイクルに反映

地域金融機関は今年八月末に、「地域密着型金融推進計画」を一齐に公表しているが、

すべての金融機関で「利用者満足度調査の実施」を検討テーマとして謳っている。

従来より多くの金融機関が、利用者の声をくみとる手法として「利用者満足度調査」を実施しているが、各協会で実施した「利用者満足度向上に向けた取り組みの実態調査」の結果からもわかるとおり、利用者の真の声を経営方針や業務運営へ適切に

取り入れる仕組みを構築している金融機関は少ないのが実態といえよう。

サービスの基本は顧客満足（CS）経営といわれるが、これは、企業が扱う商品・サービスに対して、顧客＝利用者などの程度満足しているかを定量的に測定し、測定した満足度合を活用して商品・サービス、さらには企業風土を組織的にかつ継続的に改善することを最重点課題とする経営を意味する。そこで、サービスの典型で

CS調査PT

電通 消費者研究センター

電通リサーチ

金財総研

もある金融機関における利用者の真の声をくみとるための「利用者実態調査」の基本的な考え方をまとめるとともに、経営方針や業務運営へ具体的に取り込むための活用手法を提起してみたい。

利用者の満足度の要因

一般的に、商品・サービスを利用（購入）した結果に対する顧客の反応は、購入前に考えている「事前期待」と事後に感ずる「実績評価」の関係から「満

足」「不確定」「不満足」というカテゴリに分類することができる。この「事前期待」を構成する要因が「満足度要因」にほかならない。金融機関における「事前期待」を構成する要素を考えると以下の四種類に分類することができる。

- ①ハード面 店舗施設・ATM等機械化施設のネットワーク、コールセンター等の受付施設やインターネットに代表される機械化対応状況等サービスを提供する「場面」の充実度
- ②ソフト面 取り扱う商品やサービスの内容（金利・手数料の優劣）と品揃え、サービス提供時間（三六五〇四時間対応）や窓口営業時間（土日・深夜営業等）等のサービスシステム、広告宣伝に代表される利用者への告知方法、相談窓口の設置や苦情への適切な対応等「行為」の充実度
- ③ヒューマン面的 確・均質な接客態度と差別のない公平な応