



## 金融機関向け調査ソリューション3商品同時にリリース

2021年3月9日

株式会社日経リサーチ

株式会社日経リサーチ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：福本 敏彦）は3月9日、金融機関を対象とした調査ソリューション「金融ES」「金融ブランド」「金融オンライン接客サポート」を3商品同時にリリースしました。

金融機関は他業種と比べて「信頼」や「親身な対応」が重視され、求められるサービスの内容や質が異なります。重要となる評価ポイントも異なるため、他業種と共通化した調査や分析のフレームを用いると、実態以上に低評価となってしまう問題点がありました。今回リリースした調査ソリューションを用いれば、金融機関の特性に合わせた評価が得られ、今まで以上に的確に調査結果を改善活動に用いることが可能となります。いずれのソリューションも金融機関がお客様からの評価を高め、収益を向上させる取り組みをサポートします。

同時リリースする3商品は以下の通りです。

### 金融ES:

「金融ES」は金融機関で実際にお客様と接点を持つ担当者を調査対象としたES（従業員満足度）調査です。日経リサーチの組織活性化診断プログラムをベースとし、金融機関の特性にあわせた調査フレームを用意しました。

ブランドやCSといった金融機関に対するイメージや評価を高めるには、「担当者との接点」における経験のインパクトが大きいのですが、お客様サイドからの評価であるCS調査が盛んにおこなわれる反面、サービスを提供する側である担当者の実態に対する客観的な状況把握は十分とは言えない状況でした。

これらの問題を解決し、より強力にCS向上を推進していくため、「金融ES」は以下の3点の特徴を備えています。

#### 1. CS向上に特化したES調査

CSへの寄与が大きい、お客様と接する「担当者」が調査対象です。調査設問も「お客様のために働ける環境になっているか」「お客様に対して自身が良いサービスを提供できているか」といったCS向上に寄与する項目に絞り込んだフレームを用意します。

#### 2. ESとCSの関連性を把握

ESとCSの関連性は古くから指摘されていますが、従来の手法によるES調査は項目や対



象が幅広すぎることから、CS との関連性がうまく見出せず、CS向上に ES 調査の結果を活用できないことがありました。「金融 ES」はこの関連性を明らかにできる調査フレームなので、調査結果を CS 向上にご活用いただけます。

### 3. CS 調査の分析結果を有効活用

CS 調査だけの分析では、例えば、評価が低い理由が「取り組んでいない」のか「取り組み方が悪い」のか明らかにするのが困難でした。CS 調査に「金融 ES」を組み合わせて分析することで、担当者の取り組みの現状も把握したうえで分析できるので、改善点を担当者の課題に落とし込むことが可能となります。

### 金融ブランド:

「金融ブランド」は金融機関と付き合いが深く、一定額以上の預け入れがある人や投資性商品に関心がある人などを対象に、金融機関が持つべきお客様との接点におけるブランド力を測定する調査ソリューションです。

日経リサーチはブランド戦略サーベイをはじめ数多くのブランド調査を実施してきました。ただ、金融機関を測定する場合、他業種と比較できる調査フレームを用いると、調査対象や項目が必ずしも金融機関が求めるものにフィットしていない場合があります。

このような課題を解決するソリューション「金融ブランド」の特徴は以下の3点です。

#### 1. グループ全体のブランド力も測定

多くの金融機関は「グループの総合力」を発揮したサービス提供が求められています。その際の実態把握・課題発見のため、グループ内の個々の企業だけでなく、グループ全体のブランド力も測定し、互いにどのような影響を及ぼしあっているかを把握します。

#### 2. 調査対象はターゲットを絞り込み

調査対象は金融機関にとって一定の金融商品の取り引きが見込めることを前提に、従来の調査よりもターゲットを絞り込みます。各社のお客様を調査対象とすることはもちろん、日経リサーチが独自に提供する調査モニターを活用することも可能です。

#### 3. 「信頼性」を評価できる調査項目

金融機関は他業種以上に「信頼性」が重要視されます。これに関連する「コンプライアンスに対する取り組み」や「SDGsなど社会貢献的な取り組み」などの評価にも重きを置いた調査項目を用意し、ブランド力を測定します。

### 金融オンライン接客:

金融機関においても、オンライン接客の導入が急拡大していますが、日経リサーチが最近実施した調査(オンラインミステリーショッパー)結果\*からは、オンライン接客に対する知見や経験がまだ不十分な状態であることが明らかになりました。

「金融オンライン接客」は日経リサーチの経験豊富な「ミステリーショッパー調査員」が、オンライ



ン接客ロールプレイングの相手となり、金融機関の接客担当者に経験・知見を積んでいただくプログラムです。

\* 本調査のレポートは近日公開予定。小売業を対象としたオンライン接客に関するレポートはこちら

([https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=7534?](https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=7534?utm_source=prtimes&utm_medium=release&utm_campaign=finance)

[utm\\_source=prtimes&utm\\_medium=release&utm\\_campaign=finance](https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=7534?utm_source=prtimes&utm_medium=release&utm_campaign=finance)) をご参照ください。

「金融オンライン接客」プログラムの特徴は以下の 3 点です。

#### 1. よりリアルな接客体験

ロールプレイングは実際のオンライン接客環境をそのまま使って実施します。対面での模擬練習とは異なり、実際の接客と全く変わらない状況で接客体験を重ねることで、問題点や課題の気づきを事前に得ることができます。

#### 2. 接客を受けた側からのフィードバック

接客を受けた調査員から、接客に対する感想を受け取ることができます。自分自身では気づけなかったお客様からの受け止め方が確認できます。

#### 3. 改善ポイントのアドバイス(オプション)

ロールプレイングの結果をまとめ、そこから得られる総合的な気づきや改善ポイントをレポートします。

資料はこちらをダウンロードください。

[https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=7534?](https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=7534?utm_source=prtimes&utm_medium=release&utm_campaign=finance)

[utm\\_source=prtimes&utm\\_medium=release&utm\\_campaign=finance](https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=7534?utm_source=prtimes&utm_medium=release&utm_campaign=finance)

## ■会社概要

会 社 名:株式会社 日経リサーチ

住 所:東京都千代田区内神田 2 丁目 2 番 1 号 鎌倉河岸ビル

代 表 者:代表取締役社長 福本敏彦

事業内容:顧客満足度(CS)調査や、ブランド調査、デジタルマーケティングなど各種市場調査を国内外で幅広く展開しています。また、定期的実施する世論調査や企業調査の結果は日本経済新聞などの媒体に多く掲載されています。

U R L:<https://www.nikkei-r.co.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社**日経リサーチ**

ソリューション本部デジタル・マーケティング部

担当:佐藤邦、遠藤雅

弊社 HP お問い合わせフォーム:

[https://www.nikkei-r.co.jp/contact\\_crm/](https://www.nikkei-r.co.jp/contact_crm/)