



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 大和証券株式会社（要約版）

2002年7月大和証券の吉村マーケティング室長は、同社のマーケティング戦略の実践に思いをはせていた。

## 大和証券株式会社

大和証券株式会社（以下大和証券）は大和証券グループの一員で、同グループの国内リテール証券業務を担っている（大和証券グループのグループ構成及び、大和証券の支店網は添付資料1,2参照のこと）。証券大手の一角で、口座数や預かり資産などの規模としては、業界最大手の野村証券に次ぐ第2位の規模を誇っている。大和証券の顧客は大きく法人と個人にわかれ、それぞれに対して、有価証券売買の媒介、取り次ぎ、代理業務を中心業務とする一方、法人向けには情報提供や財務アドバイス、あるいは公開引き受け業務も行っている。一方、個人向けとして資産運用やインターネット取引を強化しつつある。国内主要証券会社の預かり資産等を図表1に示す。

図表1 証券各社の取引規模

	大和証券	野村証券 (国内営業 部門)注1	日興コーディ アル証券	松井証券	E*トレー ド証券	マネックス 証券
純営業収益(十億円)注2	126.7	229.1	121.0	11.4	7.6	3.2
経常利益(百万円)注2	-11.0	20.5	-17.0	3.9	1.0	-1.2
リテール営業資産(兆円)注3	13.1	25.7	11.7	0.4	N.A.	0.4
総口座数(千口座)注3	2,690	N.A.	2,024	74	198	194
証券総合口座数(千口座)注3	2,056	2,899	1,032	-	-	-

出典：各社IR資料より抜粋

注1：野村証券の財務数値は、米国会計基準に基づくセグメント情報（国内営業部門）に基づくものである。また野村証券の経常利益は、税引前当期純利益の数値である。

注2：平成14年3月期。

注3：平成14年3月末時点。リテール営業資産については、各社ごとにその定義が異なるので、厳密な意味での比較はできない。

本ケースは慶應義塾大学大学院経営管理研究科余田拓郎によって作成された。本ケースの作成にあたって、大和証券株式会社マーケティング戦略室嘉戸隆次長および吉田光太郎次長から貴重な情報をいただいた。また京都産業大学経営学部川又啓子氏の協力を得た。ここに記して感謝の意を表したい。本ケースは、クラス討議の資料として作成されたものであり、経営管理上の適切または不適切を例示するものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8523 神奈川県横浜市港北区日吉本町2丁目1番1号、電話045-564-2444、e-mail:case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は<http://www.kbs.keio.ac.jp/>へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

同社グループでは、ブランド価値の向上を企業価値の向上へとつなぐべく、コーポレートブランド経営に取り組んでおり、

1. お客様の「期待」を超える並外れたサービス
2. 会社・事業の「枠」を超える幅広く厚みのあるサービス
- 5 3. 時代の「標準」を超える革新的なサービスをブランド・ステートメントとして掲げている。

## 大和証券の業務と取り扱い商品

10 大和証券の主たる業務は、国内や海外のさまざまな有価証券の募集や取次ぎであるが、最近の傾向としては他の商品の取り扱い比率が増大しつつある。取扱商品とその特徴は以下のとおりである。

### 国内株式・海外株式

15 株式はもちろんハイリスク・ハイリターン型の商品である。けれども、銘柄分散や時間分散（タイミングをずらして投資する）によってリスクは分散させることは可能であるし、株式への投資でも、後述する投資信託などの商品もある。また、株価が長期低落傾向にある市場環境では、配当金や株主優待も重要な訴求点となりうるのはもちろんである。株式の取次ぎは、かつては証券会社の主たる業務であったが、全体に占める比率は低下傾向にある。

### 転換社債型新株予約券付社債（転換社債）

20 発行時に決められた一定の価格で株式と交換できる権利が付与された社債である。転換の対象となる株式の価格に応じて転換社債の価格も上下するが、下落した場合には債券としての価値があるため、株式ほどの値下がりはない。ただし、発行企業の経営不安や倒産などによって、投資元本を大きく割り込むことはあり得る。海外転換社債は国内外の証券取引所上場企業が海外で発行する転換社債であり、国内転換社債で想定されるリスクに加えて為替変動に伴う価格変動のリスクが存在する。

### 債券

30 債券には大きく円建て債券と外貨建て債券があり、円建て債券は、政府や企業が発行元となり投資家から国内において円建てで借り入れを行う際の「借用証書」である。国債、政府保証債、地方債、金融債、事業債などがある。外貨建て債券は、同様に外貨建てで発行される債券である。

## 投資信託

投資信託は、多くの投資家から集めた資金を一つにまとめ、運用の専門家が株式や債券などに分散投資し、その収益を投資家に分配・還元する金融商品である。投資信託は、投資対象によって、公社債投資信託、株式投資信託、外国投資信託がある。少額から投資できるメリットがある一方、専門家の運用や分散投資によりリスクの低減が図れるといわれるが、元本の保証はない。

## 年金保険

最近急速に市場が拡大しているのが年金保険である。年金保険とは、老後の生活資金を効率的に準備することを目的とした商品で、払い込まれた保険料を運用し、その資金を原資として、一定の年齢から年金を受け取ることができる。大和証券では、予定利率に基づいて年金が支払われる利率変動型年金保険と株式、債券、投資信託に対して投資を行いその運用実績に基づいて年金が支払われる変額年金保険を取り扱っている。

その他に、日経 225（日経平均株価）や TOPIX（東証株価指数）などの株価指数に連動させることを目的として運用される投資信託（ETF：株価指数連動型上場投資信託）や不動産を中心に運用する投資信託（不動産投資信託：REIT）などがある。大和証券における商品別収益はおおむね図表 2 のようになっている。

図表 2 大和証券における商品別収益

(百万円)

	平成13年3月期		平成14年3月期		平成15年3月期 中間決算	
商品別収益	157,918	89%	103,774	82%	48,579	76%
株券等	78,609	44%	52,125	41%	23,178	36%
債券等	11,720	7%	12,505	10%	7,559	12%
受益証券 注1	65,725	37%	36,373	29%	14,406	22%
その他	1,863	1%	2,769	2%	3,435	5%
トレーディング損益 注2	17,021	10%	21,897	17%	14,931	23%
その他商品売買損益	13	0%	0	0%	0	0%
金融収支	2,680	2%	1,041	1%	656	1%
純営業収益	177,633	100%	126,713	100%	64,166	100%

出典：大和証券株式会社決算短信より

注 1：受益証券とは投資信託の利益を受けるための有価証券。

注 2：トレーディング損益とは、株や債券などの売買によって生ずる損益で、手数料収入とは異なる。トレーディング損益には、株券等に係るトレーディング損益、債券・為替等に係るトレーディング損益が含まれるが、大和証券の場合そのほとんどが債券・為替に係るトレーディング損益となっている。

大和証券は、以上の商品をダイワ・コンサルティング、ダイワ・コール、ダイワ・ネットという3つのサービス・パッケージによって取引している。ダイワ・コンサルティングは、支店担当者  
と相談しながら取引を希望する顧客向けで、大和証券の扱うすべての商品の取引が可能である。  
また、必要に応じてインターネットを介して取引を行うことも可能である。一方、ダイワ・コー  
5 ルは取引に際していろいろと相談はしたいが、店頭での取引ができない、あるいはそれを好まな  
い顧客に対するチャネルであり、公募株式など一部取引のできない商品が設定されているが、株  
式取引の場合、取引手数料はダイワ・コンサルティングの70%に設定されている。ダイワネット  
はインターネットを通して取引したい顧客に対するチャネルであり、ダイワコールよりもさら  
に取引商品を絞り込む一方、取引手数料はダイワ・コンサルティングの50%に設定されている  
10 (株式取引の場合)。取引可能な商品は、国内上場株式や中期国債ファンドなどに限定されている。  
株式の取引手数料の例を添付資料1に示す。なお、ダイワ・コールであっても、ダイワ・ダイレ  
クトであっても、顧客は特定の支店が受け持つこととなっており、顧客情報は基本的には支店で  
管理されている。

## 証券業界を取り巻く環境

このところの証券業界を取り巻く環境の変化は激しいものがある。4大証券の一つであった山  
一証券の破綻や株式委託手数料の完全自由化をはじめ、オンライン・ブローカーの台頭、銀行を  
核にした証券会社の再編、あるいは税制改正など、相当におおきな環境変化が進んでいる。その  
なかでいくつか注目すべき変化をあげると、次のとおりである。

まず、リテール証券における銀行のプレゼンスが向上していることがあげられる。都銀グル  
ープを中心として準大手や中小証券会社が統合されてきた。東京三菱銀行系では、野村証券系列  
であった国際証券、東京三菱パーソナル証券（旧菱光証券、大七証券）を統合し三菱証券として再  
編した。あるいは、UFJ銀行でも、旧大和証券系列のユニバーサル証券、山一系列の太平洋証券  
25 などが合併してできたつばさ証券をさらにUFJ証券と合併させ、UFJつばさ証券として証券事業  
の中核においている。このような関連証券会社の再編に呼応するかたちで、銀行を通じた株式投  
資信託販売（銀行窓販）も拡大しつつあり、全株式投資信託の残高のうち、およそ30%を銀行  
が占めるに至っている。

また、銀行は証券会社と共同店舗というかたちで、展開をはじめている。たとえば、UFJ銀行  
30 では関連会社のUFJつばさ証券と共同で、新宿、梅田、八事（名古屋市）で銀行内に証券会社ス  
ペースを設けワンストップ化をはかっている<sup>注1</sup>。また、東京三菱銀行でも三菱証券と共同で共同店舗

---

注1：平成15年2月10日付けUFJつばさ証券プレスリリースより。

化を進めており 2003 年 3 月までに、三菱証券の東京都内にある阿佐ヶ谷、吉祥寺、二子玉川、渋谷などの各支店、金沢支店、川崎支店などを東京三菱銀行内に支店を移すかたちで共同店舗化をすすめる予定である。2003 年末までには三菱証券の支店約 70 店のうち半分を東京三菱銀行との共同店舗もしくは隣接店舗化する予定である<sup>注2</sup>。

一方、オンライン・ブローカーの台頭とともにオンライン取引の拡大してきたことも無視できない。主なオンラインブローカーの口座数は拡大傾向にあり、Eトレードやマネックスでは 20 万口座程度の規模になっている。ただ、インターネットを通じたオンライン取引は、大和証券でも急速に拡大しており、その規模は新興のオンライン・ブローカーをはるかに凌駕している。また、オンラインブローカーのなかでも、その収益には格差が生まれつつあり、今後淘汰されていくことも予想される。とくに、マネックス、日興ビーンズ、カブドットコムなどのオンラインブローカーでは、それぞれ、19.5 万、8.4 万、8.9 万の口座数を確保しながらも、経常収益は、それぞれ、12、13、7 億円の赤字であり、単に口座数を増やすことを目標としたマーケティング活動には限界がみられるようである。

こういった動きは、証券取引法の改正によるところも大きい。証券業は 1965 年以降免許制を採用することによって新規参入が厳しく規制されてきた。けれども、1998 年に登録制に移行するとともに、新規参入が促進され、また証券会社の業務展開が自由化され、さらには業務方法や店舗開設など開業後の変更が届け出によって可能になったことなどが、競争環境に変化をもたらすことになるとともに、業務範囲の拡大に結びついている<sup>注3</sup>。

また、顧客サイドの変化も激しい。オンライン取引によって購買チャネルが多様化してきたことも顧客の購買行動に変化をもたらしたが、それ以外にも、多様な情報へのアクセサビリティの向上にともない、証券会社との情報の格差が縮小傾向にあることも、証券会社にとって重要である。また、配当税制やキャピタルゲイン税制の変更は、貯蓄優遇から投資優遇税制への転換の意味合いもあり、まだまだ浸透しているとはいえないものの、投資に対する消費者の関心は高まりつつあることに間違いはないであろう。この傾向は、昨今の低金利やペイオフ（定期預金などの払戻保証額を元本 1000 万円とその利息までとする措置）解禁の動きとともに、加速されている。

注 2：平成 15 年 1 月 31 日付け三菱証券プレスリリースより。

注 3：1997 年の小川証券破綻後、2001 年末までに、自主廃業、営業譲渡、合併により退出した証券会社は 58 社である。一方、新規参入は 80 社となっている。

## 証券会社が扱う商品の市場特性

一方、証券会社が取り扱う商品の市場特性を見てみると以下のような特徴がある。まず、証券の保有状況についてみると（全体で25.6%の保有率）、世帯年収別では、年収の高さと証券保有割合は比例しており、年収1500万円以上では、54.3%が証券を保有しているが、1500万円未満では、37.1%、700万円未満では23.1%、そして500万円未満では16.6%となる。世帯別職業でみると、「管理職」の50.1%がもっとも保有率が高く、「自由業」の39.1%、「事務系勤め人」の29.2%が高くなっている。反対に、労務系勤め人が11.2%、農林・漁業が15.8%、製造・修理・加工業主が18.8%、と少なくなっている。また、年齢層別では、「60歳以上」が29.8%と最も高く、「50代」が27.7%、「40代」が25.4%、「30代」で16.4%、そして「20代」で6.9%である。金融商品と保有率の関係では、株式では20.8%、投資信託で8.8%、公社債で6.8%、外国証券で2.5%となっている。一方、ある程度収入や貯蓄がなければ証券は保有できないが、収入との関係では、自由業や管理職が高い収入水準にある一方、貯蓄額との関係では、自由業、管理職に加え、農林・漁業、無職が高い水準にある。また、年齢が高くなるにつれて、貯蓄額も高くなる傾向にある。

証券会社が提供するサービス（金融商品）の認知状況については、全体的に認知度は高くないようである。また、「あまり詳しく知らない」という回答者と「ほとんど知らない」という回答者を合計すると70～80%占めており、金融商品の理解は進んでいないと思われる。そのなかで、認知と理解が進んでいるのは、「年収が高い」、「自由業」、「管理職」である。一方、半数の人（54.3%）が証券知識の習得が必要であると認識しているが、その必要性認識は、年収が多くなるほど高く（年収1500万円以上で71.3%、1500万円未満で66.6%、700万円未満で59.1%）、「管理職」（73.6%）「自由業」（67.3%）で高い。

証券会社が提供する商品の購入のきっかけは、商品ごとに傾向が異なる。まず、株式購入のきっかけは、「株価水準からみて買い時だと思った」が31.5%で最も高く、「従業員持株制度加入」（23.6%）、「証券会社の人に勧められた」（22.0%）と続く。「株価水準から買い時」の項目は、全ての層で高いが、「従業員持株制度加入」は、勤め人に多く、「証券会社の人から勧められた」は、「勤め人以外」の職種で高く、また「60歳以上」で高い。「証券会社の人に勧められた」という理由は、年収500万円未満では、36.0%であるが、700万円未満では17.4%、1500万円未満では11.1%と減っていくが、1500万円以上では34.6%と増える傾向にあるという特徴がある。一方、投資信託購入のきっかけは、株式購入のきっかけと異なり、「証券会社・銀行の人の勧め」が突出して多く（56.3%）、投資信託保有世帯の半数以上がそのように回答している。「投信の商品広告を見て」「新聞・雑誌等記事を見て」の項目が比較的多いのは、「管理職」「事務系勤め人」

「技術系勤め人」であり、また「30代」「40代」の年齢層が多い。公社債購入のきっかけは、投資信託と同様、「証券会社の人の勧め」が最も多い（29.1）が、投資信託ほどその割合は高くない。

証券会社との取引契機についてみると（複数回答）、「株式の売買に興味・関心があった」が最も高く（全体で50%）、「家族が取引をしていた」（27.2%）、「有利な金融商品が揃っていた」（22.4%）と続く。「家族が取引をしていた」や「友人知人に勧められて（16.2%）」も比較的多く、周りからの影響による取引開始も多いことを窺わせる。「近くに証券会社の店舗があった」（14.7%）、「証券会社の営業員が訪ねてきた」（12.5%）、「証券会社の広告を見聞きして」（6.4%）、「証券会社からのDMを見て」（2.4%）といった理由は相対的に低く、証券会社からの働きかけによる取引開始は高いとは言えない。また、利用証券会社別にみると、大和証券利用者が、「証券会社の営業員が訪ねてきた」（18.7%）、「株式の売買に興味・関心があった」（57.9%）を理由に挙げている人が野村（それぞれ9.0, 49.0%）・日興（それぞれ9.8, 49.6%）に比べて高く、また、「有利な金融商品が揃っていた」と答えている人は少ない（大和18.7%、野村31.8%、日興30.9%）。

証券会社との接触状況を見てみると、全体では、「営業活動は何もなかった」が最も多く（59.6%）、「資料や案内状が送付されてきた」（24.6%）、「電話がかかってきた」（22.9%）、「自宅や職場を訪ねてきた」（5.4%）となっている。年収が高くなるほど証券会社からアプローチされた世帯が多くなり、特に「1500万円以上」では40%強の世帯が、「資料や案内状が送付された」（43.4%）、「電話がかかってきた」（41.1%）経験があると回答している。一方、職業別で見ると、「自由業」「管理職」へのアプローチの高さが目立つ。証券関連の広告・情報への接触状況を見ると、全体的に、「TVCMで見たものがある」と答えた世帯は32.9%と決して多くはないが、年収が高くなるほどTVCM、新聞広告とも接触が増える（図表3参照）。

図表3 証券関連の広告・情報への接触状況

	全体	TVCMで 見たもの がある	新聞広告 で気がつ いた	雑誌広告 で気がつ いた	インター ネット で見た	その他の広 告で気がつ いた	気が付い たものは ない
全体	6331	32.9	30.7	12.3	3.3	4.5	49.5
500万円未満	2344	28.3	22.8	7.6	1.8	3.4	58.9
700万円未満	1241	36.2	32.6	15.1	3.8	3.8	44.7
1500万円未満	1718	39.4	40.8	17.2	4.9	6.2	38.5
1500万円以上	258	42.6	50.4	22.9	7.4	8.9	30.2
年収不明	770	24	22.9	7.8	1.8	4	59.7
20代	202	27.7	13.9	9.4	3.5	3.0	59.9
30代	915	35.8	26.2	13.2	6.1	3.1	47.8
40代	1312	35.3	32.3	14.5	5.3	5.0	45.9
50代	1701	34.3	33.9	12.3	2.2	4.9	46.4
60歳以上	2201	29.7	30.8	10.9	1.6	4.7	53.8

出典：証券広報センター『証券貯蓄の調査レポート』平成12年より

証券会社選択時に重視する点としては、「経営体質のよさ」(64.8%)とともに、「顧客を大切に  
にする姿勢」(50.6%)、「気軽に相談できる雰囲気」(46.0%)、「対応やマナー」(45.4%)など、  
顧客志向の姿勢を重視する意見が上位を占める。証券未経験者が「親しみやすく相談しやすい  
雰囲気」(47.4%)、「社員の対応やマナー」(47.1%)など人的側面を重視する一方、証券会社  
5 利用者は「店舗数や店舗立地」(26.9%)の値が相対的に高い値となっている。

実際に証券会社を選択した際の理由は、「信用のある会社だから」(36.1%)という項目が最  
も高く、上述の「経営体質のよさ」と同様の結果が見られる。「自宅の近くにあるから」(12.3%)、  
「勤め先の近くにあるから」(6.1%)、「便利なところにあるから」(10.2%)というような物理  
10 的距離を理由に挙げている人も比較的多い。その他では、「友人・知人等が勤務」(14.1%)、「紹  
介されたから」(9.7%)、「営業員が熱心に勧めた」(7.6%)が高い値となっている。

### 証券会社に対するイメージ

証券会社の認知度に関する調査<sup>注4</sup>では、野村証券99.0%、大和証券96.8%、日興証券(現  
日興コーディアル証券)94.9%と、大和証券を含め大手3社の社名を認知している人がほとん  
15 であるといえそうだった。一方、国際証券(現三菱証券)やつばさ証券(現UFJつばさ証券)  
など準大手の認知度は総じて高くない。たとえば、つばさ証券では40.7%、国際証券50.2%、  
新光証券では27.6%となっている。またメリルリンチ日本証券は63.6%である。証券会社に対  
するイメージとしては、「広告をよくみかける」(27.4%)、「伝統的な」(14.9%)、につづき「活  
発な」(9.1%)「一流の」(7.3%)「新しいことに取り組んでいる」(7.1%)といったイメージ  
20 が続くが、いずれも10%以下であり、イメージはほとんど形成されていない。「ひとつもない」  
が4割を占め、「親しみのもてる」(2.9%)「信頼できる」(4.1%)といった要素はうかがえない。  
これは銀行との比較において顕著である。都市銀行では、「広告をよくみかける」(37.4%)、「伝  
統的な」(29.3%)、「活発な」(14.7%)「一流の」(28.9%)「新しいことに取り組んでいる」(8.3%)  
となっている。その他にも、「なじみがある」(34.7%、証券会社では6.2%)、「気軽に利用できる」  
25 「(58.8%)、証券会社では5.6%)、「親しみのもてる」(11.6%)「信頼できる」(28.6%)といっ  
た要素において、大きく差をつけられている。

性別・年代別では、どの層も4~5割が、「あてはまるものがない」としており、世代間での  
差もあまり見られない。ただし、現在取引層は、「なじみがある」、「気軽に利用できる」(各  
20%)とし、取引意向層も「気軽に利用できる」(16%)というイメージを抱いている。

30 国内証券会社に取引意向を示す人は、全体の20%('取引したい':11%、「やや取引したい」:9%)

---

注4：調査は、2000年に実施されたもので、社内資料「コーポレート・ブランディング・プロジェクト」に基づ  
くものである。なお、サンプル数は3000である。



で、「外資系の証券会社」(10%)よりは多いものの、「信託銀行(20%)」、「外資系の銀行(21%)」とは同レベルであった。また、高年収層および金融資産2500万円以上の富裕層では3割が国内証券会社との取引意向を示している。一方、若年層は国内証券会社との取引意向が低い、外資系銀行との取引意向は高年層よりも高い。

大和証券を選択した理由について全体でみると、「店舗が近くにあった」(17.7%)、「一流の証券会社」(15.9%)、「よく知られた証券会社」(12.7%)が高いという調査結果である(図表4参照)。一方、大和証券との取引契機となった情報源は「家族」(19.7%)、営業担当者(10.7%)、友人・知人(8.7%)と続く(図表5参照)。

図表4 大和証券選択理由(最も決めてとなった理由: 単一回答)

(N)	よく知られた証券会社	一流の証券会社	店舗が近くにあった	社員の対応がよかった	全体に信頼できる感じがした	家族や友人にすすめられた	魅力的な金融商品があった	小額でも取引できる商品があった	情報力が優れている感じがした	将来性がある	店舗の雰囲気がよかった	商品の内容や特徴がわかりやすい	その他	
全体(SA)	497	12.7	15.9	17.7	9.5	4.0	11.9	6.2	3.2	2.0	1.0	1.0	1.4	10.7
■性別														
男性	319	12.9	16.3	19.7	9.7	5.0	6.6	5.6	2.2	3.1	0.6	0.9	1.3	13.2
女性	177	12.4	15.3	14.1	9.0	2.3	21.5	7.3	4.5	-	1.7	1.1	1.7	6.2
■年令別														
20代	20	5.0	-	10.0	5.0	5.0	50.0	10.0	10.0	-	5.0	-	-	-
30代	91	9.9	7.7	18.7	3.3	7.7	15.4	11.0	6.6	-	-	-	2.2	12.1
40代	61	6.6	14.8	24.6	4.9	6.6	11.5	4.9	6.6	3.3	-	-	1.6	9.8
50代	91	19.8	12.1	16.5	9.9	4.4	14.3	3.3	1.1	-	-	2.2	1.1	13.2
60代以上	231	13.4	22.1	16.5	13.4	1.7	6.5	5.6	0.9	3.5	1.7	1.3	1.3	10.4

出典: 社内資料『コーポレート・ブランディング・プロジェクト』より

図表5 大和証券との取引契機となった情報源

	(n)	家族	証券会社の 営業担当者	友人・ 知人	証券会社 の広告	証券会社主催 のセミナー	証券会社 のHP
全体	497	19.7	10.7	8.7	4.6	1.4	-
■性別							
男性	319	12.5	12.2	6.3	4.1	1.6	-
女性	177	32.8	7.9	13.0	5.6	1.1	-
■年令別							
20代	20	65.0	-	5.0	-	-	-
30代	91	23.1	3.3	8.8	3.3	-	1.1
40代	61	18.0	6.6	11.5	8.2	-	-
50代	91	18.7	9.9	8.8	7.7	-	1.1
60代以上	231	15.2	15.6	7.8	3.5	3.0	-

出典：社内資料『コーポレート・ブランディング・プロジェクト』より

アクセスの良さというのは、顧客が証券会社を選択する際に重要な要素となりそうである。ただ、この点においては、証券会社に対してアクセスの良さに結びつくようなイメージはあまり持たれていないようである。例えば、2001年8月に実施された「証券会社のイメージ」に関するグループ・インタビューでは、取引未経験者にとって証券会社は、「最低100万円ぐらいないと相手にしてくれなさそう」、「事前に知識や信頼関係がないと近づきにくい。迂闊に近づくとだまされそう」「リスクのないものもあると思うが、勉強していないので分からない」、「証券会社は銀行より消費者金融に近い」、といったイメージをもっており、マイナスのイメージが強いことが示されている。

アクセスの良さで選ばれるとするならば、このような証券会社へのイメージは、決して望ましいものではないし、5属性（医師、歯科医師、高所得給与所得者、高額納税者、経営者）と呼ばれる顧客層中心の販売から、顧客層を拡大していく上でも支障となる。とくに、今後株式以外の金融商品が増えていくなかで、競合となる銀行とのイメージの格差には注意が必要だろう。銀行は日々の生活と直結し、身近なイメージが定着しているのは当然としても、アクセスの良さをウリにしていくなれば、銀行は相当に手強いライバルとなるのは確実である。

## 大和証券のプロモーション

大和証券で行ってきたプロモーションは、マラソンランナーの高橋尚子や俳優の高橋克典をキャラクターとして新聞やテレビを利用した広告を本社が行う一方、支店レベルでは、各種セミナーや講演会を行っていた。セミナーでは、舩添要一、島田晴雄といった知名度の高いエコノミストをゲストスピーカーとして呼ぶとともに、外国株式セミナー、ペイオフ、税制改正など、

顧客の関心をひきそうなテーマを設定していた。それとは別に、半期に一度数週間の入金キャンペーンを設け、その間の入金に対し、たとえば、高橋尚子のオリジナル図書カードを入金額に応じてプレゼントするなど、販売促進に努めていた。添付資料4はセミナーに関するダイレクトメール、添付資料5は入金キャンペーンのチラシの例である。また、添付資料6は、横浜エリアで行われた対顧客プロモーション活動をまとめたものである。

こういった支店レベルで行われる各種プロモーションについては、次のような費用がかかった。たとえば、池袋エリアの5支店合同で著名経済評論家を呼んで開催した年末特別講演会では、池袋支店分の集客が204名（うち新規が26名）に対し、トータルで480万円強の費用がかかり、うち池袋支店負担が180万円程度であった。その内訳は、講師料約100万円、ホテルの場所代など250万円、資料・粗品代等12万円、リーフレットの印刷およびデザイン代が69万円、はがき代（6500枚）が21万円、ポスター代3万円、折り込みチラシ代37万円となっていた。

毎年池袋サンシャインシティで行われるシルバーサービス展に出展していた。これは、厚生労働省や経済産業省などの後援で、社団法人シルバーサービス振興会が開催しているもので、展示規模は141社、来場者数5万人あまり（2002年実績）のシルバー層向け商品の展示、PRを行う場であった。大和証券の他に証券業界では、日興コーディアルや野村証券も出展していた。池袋支店および池袋西支店では、各1名を派遣し、金融商品（投資型年金）の説明にあたらせるとともに、パンフレットの配布、アンケートを実施し、回答者にはハンドタオルやハーブ栽培セットなどの粗品をダイワの紙袋に入れて手渡した。この出展への費用は、ブース代（50万円）、ブース内装代や作業代（50万円）などを含め126万円を要した。一方、回収されたアンケートは資料の送付やフォローの電話を予定していた。アンケートの結果は図表6に示すとおりである。

図表6 シルバーサービス展アンケート結果

	詳しい説明希望	資料郵送+セミナー参加者希望	資料郵送希望	セミナー参加希望	興味なし	記入なし	合計
タッチ可能 （東京・埼玉）	6	8	75	32	58	17	196
既存客	4	1	18	19	15	6	63
住所なし 電話のみ	0	0	3	2	4	1	10
タッチ可能 （関東他府県）	3	2	14	6	12	2	39
タッチ可能 （遠方）	0	0	8	1	3	1	13
その他（住所・ 電話なし等）	0	0	3	0	9	6	18
合計	13	11	121	60	101	33	339

池袋店ではその他に、駅構内の案内板として100万円程度、西武デパートの正面に矢印入り看板を600万円（いずれも年間）、西武池袋線の時刻表への広告掲載（2万枚で17万円）を行っていた。

5 支店では、電子メールやFAXによる情報提供サービス（『E情報』）を無料で行っていた。この配信サービスの目的は、未稼働顧客の活性化であり、従来DMを送付していたところを電子メールやFAXを活用することによって、コストの削減、マンパワーの削減を図ることであった。提供される情報は添付資料7のパンフレットのとおりである。このサービスは始めたばかりであったが、営業現場での評価はまずまずで、成果も少しずつ報告されるようになっていた。たとえば、  
10 次のような報告が現場からなされていた。

- しばらく連絡の取れなかった顧客から返信があった。
- 受け取ってみて「本当のサービス」という感じがしたと、顧客から連絡があった。
- 今まで興味のなかった商品にも関心をもってもらえるようになった。
- 15 ●株式速報はタイムリーな情報として好評である。

その他にも「E情報」をきっかけとして、実際に国債や社債、地方債の販売できたという報告も寄せられていた。また、DMのレスポンスも上々であった。「E情報」DMに対する返信状況は、未稼働口座顧客を対象として送付し、送付後電話でフォローした成城支店と吉祥寺支店では、それぞれ600件発送115件の返信、2300件発送400件返信で、また、「E情報」配信の申し込みもそれぞれ、63件、146件となっていた。

その一方、セミナーを通じての新規顧客開拓については思うような開拓ができず頭の痛いところであった。あるエリアでは、現職の大臣を講師として招き、その結果800名を超える集客を  
25 果たしたという報告もあった。報告によると、千葉エリアの幕張メッセで行われた新規顧客向けセミナーでは、石原行政改革大臣と大和総研のストラテジストを講師として、①富裕層に対してDMを送付、②送付予定日に電話、③セミナー参加の意思を示した顧客には招待状持参、④セミナー後手書きの礼状発送、⑤礼状到着予定日に電話、することによって12000万円の資金導入を果たしていた。ちなみに、集客目標800名に対して、呼び込み総数804名（DM発送数：13750通）、  
30 出席総数402名、口座開設23件であり、会場費や講師謝礼、DM送付などとして合計330万円の費用を要した。これは比較的成功的な事例として紹介されていた。

## 大和証券におけるマーケティング課題と対応案

2007年大和証券の吉村マーケティング室長は、同社マーケティング課題とその対応策を考  
5  
えることにした。

従来は株式の売買が支店業務の中心であったが、今や取扱商品も多様になっている。そのな  
10  
かで、顧客の行動にも違いがみられるようになっていし、また、ニーズも相当異なるよう  
である。同じ資産運用といっても、年金保険と株では顧客の平均像に違いがみられそうであるし、  
たとえ同じ顧客であったとしても、株の取引には豊富な知識があったとしても、必ずしも年金  
保険や投資信託に詳しいわけではない。

また、店舗の機能は顧客ごとにどのように異なるのであろうか。ターゲットとする顧客によっ  
15  
て、店舗のもつ役割は異なるはずでありプロモーションの課題も違ってくるだろう。つまり、ター  
ゲット顧客に応じたマネジメントが喫緊の課題となるだろう。とりわけ、店舗周囲の顧客開拓  
率について、ムラが大きいことも気にかかる所であった(添付資料8,9参照)。今後、顧客  
を拡大していくなかで、店舗から遠いところに住む顧客をどのようにして、取り込んでいくべ  
20  
きかについて検討が必要だと感じていた。

これまで大和証券では、意図するしないにかかわらず、収入や金融資産の大きさに応じて市  
場を細分化し、超富裕層や富裕層を中心にしたプッシュ型営業を中心に成長してきた。現場の  
営業努力によって成長してきたという面は否定できないが、今後競争環境の変化の中で、より  
顧客のセグメントに応じた営業体制が必要であるという課題が提示されていた。  
25

吉村室長にとって、どのような軸に沿ってセグメンテーションすればよいか、よいアイデア  
を持ち合わせていなかった。とっかかりとして、既存データ<sup>注5</sup>を用いてセグメンテーションを  
試みた。貯蓄や投資に対する意識に関する14の質問を統計的手法を用いて細分化したものであ  
る。その結果導出されたセグメントは以下のとおりである(詳細は添付資料9参照)。  
30

- 高関心積極運用タイプ: リスク積極性が非常に高く、資産運用(情報感度)や実利志向も高い。  
逆に堅実さは低く、自分の資産管理に積極的に関与する姿勢が強い。(全2682サンプル中619  
名)
- 実利追求タイプ: 実利志向が最も強いセグメントで、利便性や商品性には敏感であるが、情報  
感度は低い。リスクに対する考え方は平均的。(同803名)
- 高関心慎重運用タイプ: 資産管理に対する関心や情報感度は非常に高いが、堅実志向がやや強

注5: 大和証券マーケティング戦略室にて作成(2002年実施、首都圏個人対象)。

く、リスク許容度が低い。実利追求志向は平均的。(同 498 名)

- 運用無関心タイプ：貯蓄や投資に関して全く関心のないセグメント。(同 762 名)

5 吉村室長はこの結果を考察し、より合理的なマーケティング・マネジメントを実行したいと思っていた。適切なかたちで市場の細分化を行い、それに応じた店舗政策やプロモーションが実行できれば、新たなビジネスモデルが構築できると考えられた。ただし、そのためには、プッシュを基本前提として構築された店舗ネットワークがプル型に適応するのか、あるいはプロモーションのやり方はどのようにかえる必要があるのか。この点について、具体案を検討する必要があっ

た。

10

今後我が国の個人投資家による証券投資は、増加して行くに違いない。世帯あたりの金融資産において有価証券が占める割合は、米国では 53%であるのに対し、日本では 14%に過ぎない。日本でも今後健全な個人資産形成を目指すならば、個人投資家による証券投資が必須である。その意味で、証券会社の果たす役割は、相当に高いものになるだろうし、個人投資家が増えるよう制度面からの後押しもあることだろう。その際、従来の超富裕層に重点を置いた販売戦略に限界があることは当然のように思われるし、もしこれまでの販売戦略を続けるならば、個人投資家市場の拡大が求められる中、証券会社のプレゼンスも低下していくことになるだろう。

15

20

25

30

## 添付資料

1. 大和証券グループ組織図
2. 大和証券の支店網
3. サービスパッケージ別手数料
4. セミナー・チラシ
5. 入金キャンペーン・チラシ
6. 横浜西口支店プロモーション活動
7. 「E 情報」の案内
8. 新宿エリア内競合店舗
9. 金融商品・セグメンテーション

5

10

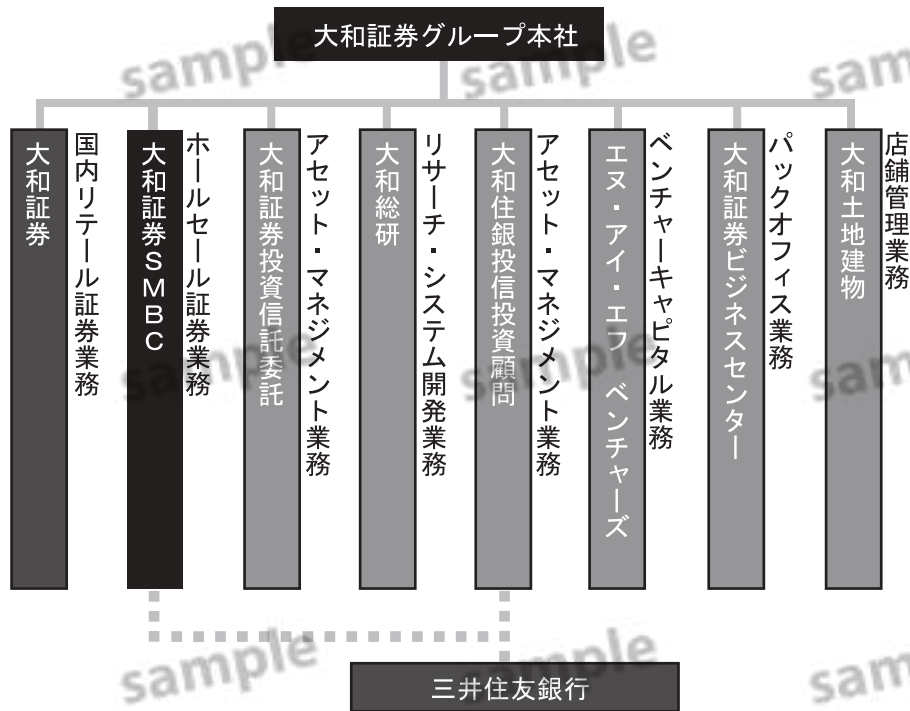
15

20

25

30

添付資料 1 : 大和証券グループ



出典：大和証券ホームページより



添付資料 2 : 大和証券の支店網

大阪地域

- |          |           |
|----------|-----------|
| 【大阪南エリア】 | 【大阪北エリア】  |
| 大阪支店     | 梅田支店      |
| 難波支店     | 豊中支店      |
| 京橋支店     | 川西能勢口駅営業所 |
| 阿倍野支店    | 茨木支店      |
| 岸和田支店    | 尼崎支店      |
|          | 西宮支店      |

近畿四国地域

- |       |       |       |
|-------|-------|-------|
| 神戸支店  | 福知山支店 | 高松支店  |
| 和歌山支店 | 彦根支店  | 松山支店  |
| 姫路支店  | 奈良支店  | 新居浜支店 |
| 明石支店  | 徳島支店  | 高知支店  |
| 京都支店  |       |       |

中国九州地域

- |       |       |
|-------|-------|
| 広島支店  | 久留米支店 |
| 岡山支店  | 佐賀支店  |
| 鳥取支店  | 長崎支店  |
| 松江支店  | 佐世保支店 |
| 福山支店  | 熊本支店  |
| 下関支店  | 大分支店  |
| 徳山支店  | 宮崎支店  |
| 北九州支店 | 鹿児島支店 |
| 福岡支店  | 那覇支店  |

東日本地域

- |      |       |       |
|------|-------|-------|
| 札幌支店 | 秋田支店  | 水戸支店  |
| 釧路支店 | 山形支店  | 宇都宮支店 |
| 帯広支店 | 福島支店  | 高崎支店  |
| 青森支店 | 郡山支店  | 新潟支店  |
| 盛岡支店 | いわき支店 | 長岡支店  |
| 仙台支店 |       |       |

中日本地域

- |         |      |
|---------|------|
| 名古屋支店   | 沼津支店 |
| 名古屋駅前支店 | 長野支店 |
| 豊橋支店    | 松本支店 |
| 岡崎支店    | 甲府支店 |
| 一宮支店    | 富山支店 |
| 岐阜支店    | 高岡支店 |
| 津支店     | 金沢支店 |
| 静岡支店    | 福井支店 |
| 浜松支店    |      |

首都圏・東京地域

- |         |            |         |             |         |
|---------|------------|---------|-------------|---------|
| 【都心エリア】 | 【新宿エリア】    | 【渋谷エリア】 | 【池袋エリア】     | 【上野エリア】 |
| 本店      | 新宿支店       | 渋谷支店    | 池袋支店        | 上野支店    |
| 日比谷支店   | 新宿センタービル支店 | 清の口営業所  | 池袋西口支店      | 雷門支店    |
| 九段支店    | 成城支店       | 五反田支店   | 新座志木営業所     | 亀戸支店    |
| 赤坂支店    | 中野支店       | 自由が丘支店  | 練馬支店        | 千住支店    |
| 東京支店    | 吉祥寺支店      | 蒲田支店    | 赤羽支店        | 松戸支店    |
| 銀座支店    |            | 大森支店    | 所沢支店        | 柏支店     |
|         |            |         | 所沢ステーションプラザ |         |
| 【多摩エリア】 | 【横浜エリア】    | 【千葉エリア】 | 【埼玉エリア】     | 【湘南エリア】 |
| 立川支店    | 横浜駅西口支店    | 千葉支店    | 大宮支店        | 藤沢支店    |
| 八王子支店   | 横浜駅西口川崎営業所 | 船橋支店    | 越谷営業所       | 茅ヶ崎支店   |
| 国立支店    | 横浜支店       | うずい支店   | 川口支店        | 鎌倉支店    |
| 多摩支店    | 川崎支店       |         | 浦和支店        | 厚木支店    |
| 町田支店    | 戸塚支店       |         |             | 横須賀支店   |

(平成14年6月現在)

出典：大和証券ホームページより

大和証券グループ つぎつぎと、次のスタンダードを。



## サービス・パッケージ別手数料

◎ **手数料水準** 「ダイワ・コンサルティング」でお取引いただいた際の手数料を100とした場合の手数料水準です。  
 なお、該当する商品は国内上場株式（東証外国株式含む）・店頭上場株式・国内上場投信・国内上場優先出資証券・株式ミニ投資等です。

ダイワ・コンサルティング	ダイワ・コール	ダイワ・ネット
店舗（支店担当者） <b>100</b> (最大15%割引)*	—	—
コールセンター 資料のご請求	コールセンター <b>70</b> (最大15%割引)*	—
インターネット (ダイワ ダイレクト) <b>100</b> (一律25%程度割引)*	インターネット (ダイワ ダイレクト) <b>70</b> (最大15%割引)*	インターネット (ダイワ ダイレクト) <b>50</b> オンライン・ヘルプデスク <b>70</b> (最大15%割引)*

\* 「ダイワの証券総合口座サービス」にご加入のお客さまに適用される「手数料特別割引サービス(株式)」の割引率です。ただし、株式ミニ投資は対象となりません。  
 ● 携帯電話(iモード等)経由のお取引はインターネット(ダイワ ダイレクト)経由のお取引となります。  
 ● パッケージに関わらず、インターネット(ダイワ ダイレクト)取引をご希望されるお客さまは、「オンライントレード利用申込」が必要となります。  
 ● インターネット(ダイワ ダイレクト)経由での買付注文は、1日につき3,000万円を上限とさせていただきます。  
 ● 各サービス・パッケージの手数料の料金表は、裏面をご覧ください。

◎ **株式ミニ投資取扱料水準** 「ダイワ・コンサルティング」でお取引いただいた際の取扱料を100とした場合の取扱料水準です。

ダイワ・コンサルティング	ダイワ・コール	ダイワ・ネット
<b>100</b> 最低取扱料 1,000円 	<b>70</b> 最低取扱料 700円 	<b>50</b> 最低取扱料 500円 (オンライン・ヘルプデスク経由は700円) 

【取扱料計算法】 ※取扱料には別途消費税相当額がかかります。

$$\text{取扱料} = 1 \text{ 売買単位の株式委託手数料} \times \frac{\text{株式ミニ投資売買株数}}{1 \text{ 売買単位株数}}$$

- 「手数料特別割引サービス(株式)」は適用されません。
- 株式ミニ投資取扱料の料率は手数料と同じです。ただし、最低取扱料が異なりますのでご注意ください。
- 「ダイワ・コンサルティング」をご選択でインターネット(ダイワ ダイレクト)で株式ミニ投資を行われるお客さまの取扱料は「店舗(支店担当者経由):手数料水準100」の手数料表をご参照ください。

ご利用窓口のマークについて  
 それぞれのサービス・パッケージで  
 ご利用いただける窓口の種類を表しています。



店舗(支店担当者)



コールセンター



インターネット(ダイワ ダイレクト)

# 大和証券

Daiwa Securities

口座開設・お問合せ・資料のご請求は...

◆お申込みはサービス・パッケージごとの取扱窓口まで。

大和証券コールセンター



0120-010101

●平日 8:00~22:00/土、日、休日 9:00~17:00

ダイワ ダイレクト

www.daiwa.co.jp

# 大和証券横浜駅西口支店 12月催し物ご案内

**12/ 5 (水) 株式投信セミナー <大和投信主催>**

14:00~16:00 「国内株式投資環境と株式投資信託」

完全予約制  
限定200名様

場所：横浜ベイシェラトンホテル&タワース 5階日輪の間  
講師： 大和投資信託委託(株)執行役員  
カスマーサービス第一部長 小澤誠紀

- \* 当講演会は完全予約制となっております。
- \* お申し込みのお客様にはご「入場整理券」をお送り致しますので、当日ご持参下さい。
- \* ご招待状をお持ちでない方はご入場できない場合がございますので、予めご了承下さい。

**12/15 (土) ダイワの全店一斉土曜セミナー**  
～ファイナンシャル・プランナーに学ぶ貯蓄プラン～  
13:00~14:30 「年金について」

開催場所に  
ご注意ください!

場所：横浜国際ホテル 3階菊の間  
横浜市西区南幸2-16 045-311-1311(代)  
講師：ファイナンシャルプランナー 高橋 政実氏

- \* 会場には定員がございますので、予めお申し込み下さいますようお願い致します。
- \* お申し込みのお客様には「入場整理券」をご郵送致しますので、講演会当日に必ずご持参下さい。

## <土曜日開店のご案内>

12月の土曜開店日は 1日・8日・15日です。  
15日は別会場でセミナーも開催致します。

## 大和証券(株)横浜駅西口支店

\* イベント等に関するお問い合わせ・お申し込みは担当者又は **045-311-1270~1迄**

# 高橋尚子選手オリジナル図書カードプレゼント!

## ★ご入金・在庫キャンペーン★

期間中ご入金・在庫頂いたお客様へ、高橋尚子選手オリジナル図書カード(500円券)を進呈致します!

\*ご入金は、振込みもしくは弊社提携ATMをご利用下さい。

\*景品が無くなり次第終了となりますので予めご了承ください。

\*キャンペーンはお一人様一回限りとさせていただきます。

**期間：2002年5月7日(火)～5月31日(金)**

- |                    |          |
|--------------------|----------|
| 300万円以上500万円未満...  | 図書カード 1枚 |
| 500万円以上1000万円未満... | 図書カード 2枚 |
| 1000万円以上...        | 図書カード 3枚 |

お問い合わせは...

横浜駅西口支店担当者 まで

TEL : 045-311-1270~1 FAX : 045-312-7839

\*入庫額に関しては、ご入庫日の前営業日の終値(もしくは直近終値)を基準に算出させていただきます。



横浜駅西口支店

横浜西口支店プロモーション活動

日程	企画書	対象	集客数	備考 (案内 MD など)	本部告知	顧客転化
2001/9/3-28	入金キャンペーン		127 件うち 新規 36 件	資金導入 80,854 万円 図書カード利用枚数 232 枚		36
2001/10/17	ダイワの特別講演会 ～転換期を迎える日米株式市場		90 (13)	DM配布初回 500 大和住銀投信とタイツブ企画		1
2001/10/20	全店一斉土曜セミナー ～ファイナンシャル・リナーに学ぶ貯蓄プラン～		70 (18)	DM配布初回 500	新聞広 告有	2
2001/11/14	ダイワの特別セミナー ～ペイオフと証券投資信託の活用		75 (7)	DM配布初回 500		0
2001/11/16	外国株式セミナー		36 (2)	DM配布初回 500		0
2001/11/17	全店一斉土曜セミナー ～ファイナンシャル・リナーに学ぶ貯蓄プラン～		85 (17)	DM配布初回 50 案内DM200 部郵送 返信率 10%	新聞広 告有	2
2001/12/5	株式投信セミナー		82 (10)	DM配布初回 500		0
2001/12/15	全店一斉土曜セミナー ～ファイナンシャル・リナーに学ぶ貯蓄プラン～		73 (11)	DM配布初回 500 案内DM250 部郵送 返信率 10%	新聞広 告有	0
2002/1/19	全店一斉土曜セミナー ～新書株式講演会	属性問わず	82 (5)	DM配布初回 500	新聞広 告有	1
2002/1/28	2002 ダイワの新書講演会		45 (7)	全店一斉新書講演会		0
2002/2/16	全店一斉土曜セミナー ～ファイナンシャル・リナーに学ぶ貯蓄プラン～		71 (5)	DM配布初回 500 案内DM300 部郵送 返信率 10%	新聞広 告有	1
2002/2	DM内容 種神 IPO	医者		1 件顧客転化		2
2002/3/16	全店一斉土曜セミナー ～ファイナンシャル・リナーに学ぶ貯蓄プラン～		70 (7)	案内DM200 部郵送 返信率 15%	新聞広 告有	0
2002/3	DM内容 日本ロングライフ IPO	老人福祉施設事務長等		件数約 30 返信 0		
2002/3	DM内容 クイーンランド・ティン IPO	中古車販売会社社長等		件数約 30 返信 0		
2002/4/19	神奈川県 5 支店合同開催 ダイワの特別講演会	新規・既存 5 属性等富裕層	183 (35)	5 支店で 398 名集客 DM配布初回 500 1000 部 DM 発送、返信 32 通 (返信率 3.2%)		0
2002/4/20	全店一斉土曜株式セミナー ～V 字型回復に挑む新年の日本株式市場	属性問わず	92 (32)	DM配布初回 500 案内DM500 部 返信率 5% インターネット経由の新規申し込みが多い	新聞広 告有	3
2002/4	DM内容 ペイオフBOOK	港北区・神奈川区・保土ヶ谷区 5 属性		件数約 800 返信 3		
2002/4	DM内容 税制改正	港北区・神奈川区・保土ヶ谷区 5 属性		件数約 800 返信 3		
2002/4	DM内容 税金疎本	港北区・神奈川区・保土ヶ谷区 5 属性		件数約 800 返信 4		
2002/5/7-31	入金キャンペーン	全商品対象に 300 万円以上は図書カード 1 枚 500 万円以上 1000 万円以上は 3 枚進呈	149 件うち 新規 10 件	資金導入 115,882 万円 図書カード利用枚数 260 枚		10
2002/5/18	全店一斉土曜セミナー ～ファイナンシャル・リナーに学ぶ貯蓄プラン～		69 (25)	DM配布初回 500 インターネット 経由の新規申し込みが多い 案内DM300 部郵送 返信率 13%	新聞広 告有	2

あなたのパソコン・FAXに最新の投資資料・経済情報をお届けします！ 購読料無料

## ダイワの資料配信サービス「E情報」のご案内

私ども、大和証券吉祥寺支店では、eメール・FAXによる資料配信サービス『E情報』を行っております。皆様の経済・市場動向分析や有価証券投資におきまして、必要な資料を必要なだけお選び頂くことができます。激動する経済の中、「質の高い情報」を出来るだけ早く手に入れることが、以前にも増して重要となっております。

是非この機会に当サービスをご利用ください。

ご希望の方は、返信カードに必要事項をご記入頂き、同封の返信用封筒にてご返信、もしくはFAXにてお知らせください。

番号	テーマ	内 容	
1	国内株式 ～株式マーケット速報～	本日の株式マーケットコメント。	毎 日
2	国内株式 ～国内株式市場見通し～	今週の国内株式市場動向の検証と来週の展望及び参考銘柄をまとめた資料。	週 1 回
3	外国株式 ～海外株式市場見通し～	今週の海外株式市場動向の検証と来週の展望及び参考銘柄をまとめた資料。	週 1 回
4	債券 ～債券市場見通し～	日・米の債券市場動向の検証と展望、及び日・米の国債利回り推移チャート。	週 1 回
5	為替 ～主要国金利・為替データ～	主要国の10年国債利回りデータと東京市場の円相場データ。	週 1 回
6	経済全般 ～マクロポイント～	経済全般（マクロ経済）のポイントをタイムリーなテーマにより分析・解説した資料。図表を用い、わかりやすくまとめています。	週 1 回
7	マーケットサマリー	国内・海外株式市場をはじめとするマーケット全般の展望をコンパクトにまとめたもの。経済全般の動向把握・予測に最適。	週 1 回
8	タイムテーブル	国内外の経済指標の発表予定日や重要会議の開催予定日、企業の上場・公開予定日、主体別売買動向等をまとめたもの。非常に利用価値の高い資料。	週 1 回
9	テクニカルポイント	国内株式市場の動向をチャートやテクニカル指標により分析・解説した資料。チャート等のテクニカル分析を重視する投資家には最適。	週 1 回
10	トピックス	新技術・新商品等、マーケットのタイムリーなテーマや話題について、図表を使い、わかりやすく解説。関連銘柄のコメントもあります。「わかった」ようで「わからなかった」ことがクリアになる資料。	週 1 回

☆ご注意☆

携帯電話やPHSでの受信は文字数に制限がありますので、お申込みはご遠慮ください。  
お使いのパソコンの環境、プロバイダーによってはメールが受け取れない場合がございます。  
テーマ毎の資料配信となりますので、ご選択のテーマの数だけeメール・FAXが配信されます。

<上記以外にもセミナー・商品のご案内等も送らせていただきますので、是非ご利用ください。>

### 大和証券 吉祥寺支店

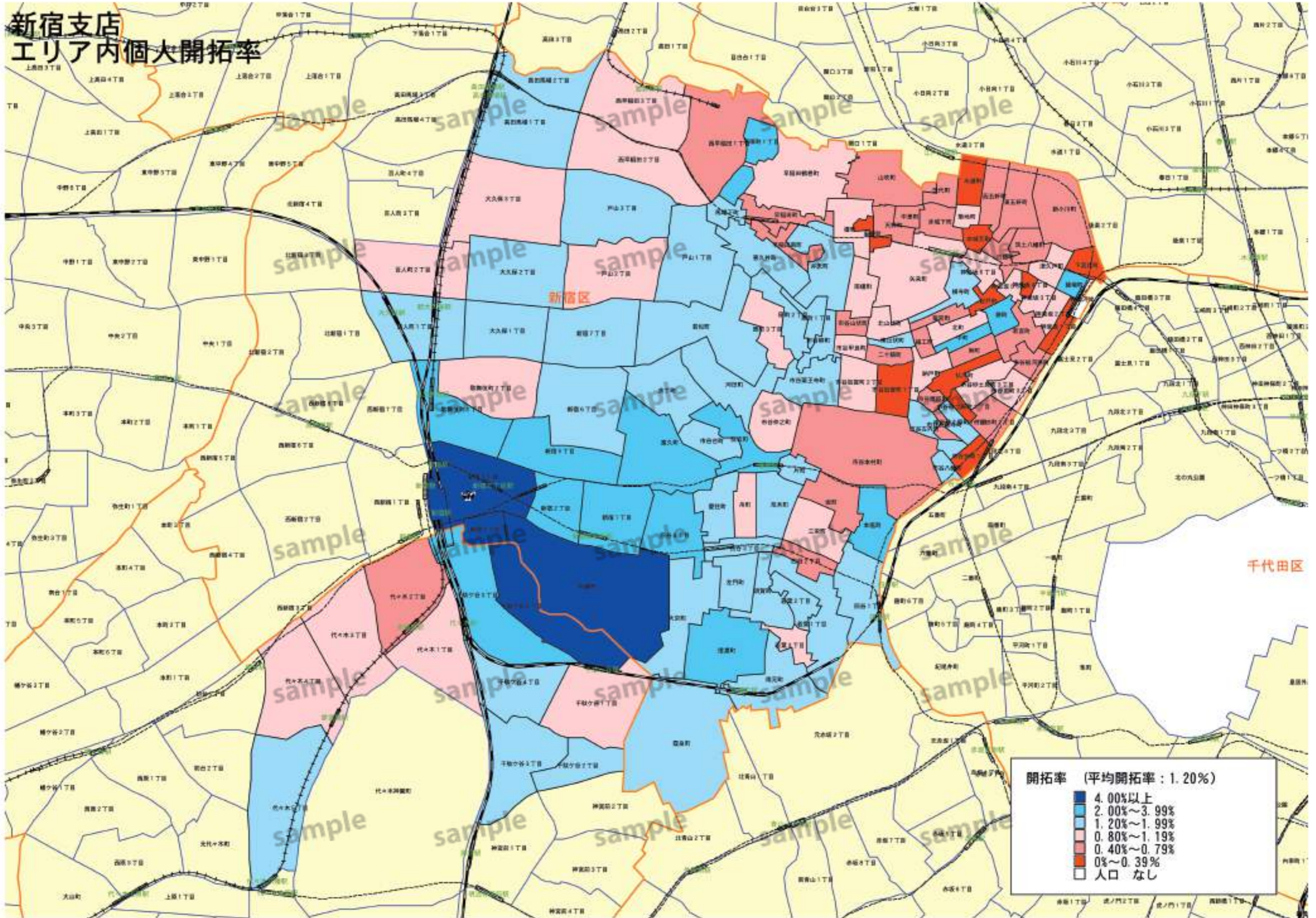
〒180-8521 武蔵野市吉祥寺本町2-1-10  
TEL 0422-22-9311 FAX 0422-21-0439

URL <http://www.daiwa.co.jp/kichijoji/> eメール [kichijyoji@daiwa.co.jp](mailto:kichijyoji@daiwa.co.jp)  
eメールによるご注文、約定・残高のお問い合わせ、緊急のご用件等は、お取り扱いできませんのでご了承ください

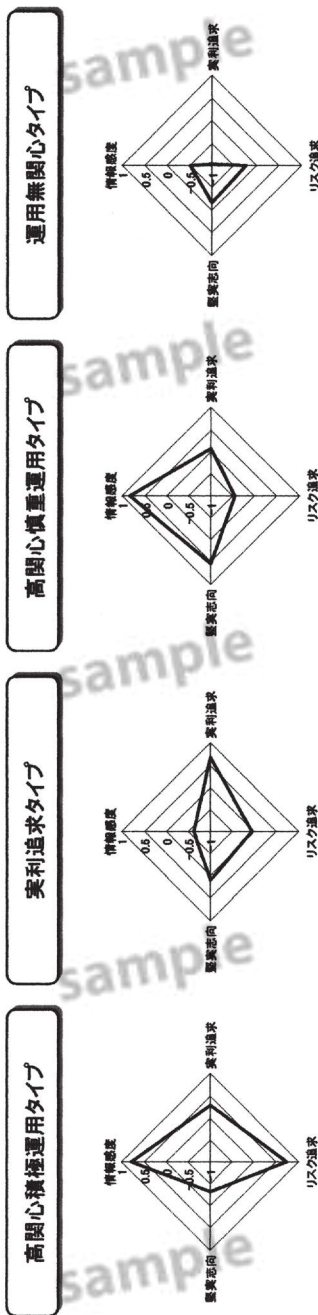
同封の『返信カード』にてお申込みください



© All Rights Reserved



一般家計の4つのセグメント【各セグメントの特徴】



金融意識面での特徴	リスク積極性が非常に高く、資産運用(情報感度)や実利志向も高い。逆に堅実さは低く、自分の資産管理に積極的に関与する姿勢が強い。	実利志向が最も強いセグメントで、利便性や商品性には敏感であるが、情報感度は低い。リスクに対する考え方は平均的。	資産管理に対する関心や情報感度は非常に高いが、堅実志向がやや強く、リスク許容度が低い。実利追求志向は平均的。	貯蓄や投資に関して全く関心のないセグメント。	
属性上の特徴	年齢層分布は平均的だが、男性が比較的多い(6割)。高学歴層が多い(大卒以上が約4割)。年収(平均737万円)、金融資産(平均1423万円)ともに最も高いセグメント。インターネット利用は最も活発。	最も若いセグメントで、45歳以下が64%を占める。女性が若手が多い。学歴は平均と比べ、大卒率、短大卒率がやや多い。金融資産は平均的であるが、年収は最も低い。インターネット利用も活発。	中年層(36~55歳)が多いセグメントで、女性比率がやや高い。学歴は平均比で大卒率・短大卒率がやや多い。年収は「高関心積極運用型」に次ぎ高く(平均696万円)、金融資産(平均1260万円)も2番目に多い。インターネットの利用も活発。	高年齢層の比率が高い(56歳以上が41%)。女性比率が高い。学歴は高くない(大卒19%)。年収(平均566万円)は最も低く、金融資産(平均922万円)は2番目に低い。インターネット利用は最も低く、「(ほとんど)利用していない」が約7割。	高年齢層の比率が高い(56歳以上が41%)。女性比率が高い。学歴は高くない(大卒19%)。年収(平均566万円)は最も低く、金融資産(平均922万円)は2番目に低い。インターネット利用は最も低く、「(ほとんど)利用していない」が約7割。
現在利用している金融商品の特徴	証券商品の保有率は最も高く、半数の人が何らかの証券商品を保有している。株式の保有率は42%。また、外貨預金の保有率も高い(11%)。	証券保有率は高くない(21%)。株式の保有率は16%。他の金融商品の利用度合を見て、このセグメントに特有のものは見当たらない。コンビニATMの利用にはあまり抵抗感はない。	証券商品の保有率は、「高関心積極運用タイプ」に次いで高い(34%)。株式保有率は30%。郵便貯金、銀行定期預金、ビッグのような金融商品の利用は他セグメントと比べやや高い。	証券商品の保有率は最も低い(19%)。株式の保有率は17%。郵便貯金や銀行定期預金以外はおしなべて利用率は平均以下。	証券商品の保有率は最も低い(19%)。株式の保有率は17%。郵便貯金や銀行定期預金以外はおしなべて利用率は平均以下。
主な情報源の特徴	新聞記事(47.6%)、マネー雑誌記事(26.8%)、金融情報HP(23.2%)、金融機関窓口(22.3%)、新聞広告(21.0%) ※括弧内の数字は回答者の比率	新聞記事(34.1%)、特になし(27.6%)、家族・知人・友人(26.5%)、金融機関窓口(20.8%)、新聞広告(16.5%)	新聞記事(53.4%)、金融機関窓口(28.3%)、新聞広告(27.7%)、家族・知人・友人(25.1%)、マネー雑誌記事(24.9%)	特になし(49.7%)、新聞記事(26.2%)、金融機関窓口(16.7%)、家族・知人・友人(15.6%)、新聞広告(11.0%)	特になし(49.7%)、新聞記事(26.2%)、金融機関窓口(16.7%)、家族・知人・友人(15.6%)、新聞広告(11.0%)



sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

---

不 許 複 製

---

慶應義塾大学ビジネス・スクール