

SMBC 日興証券株式会社

テーマ

学生・若手社会人の将来形成について、SMBC 日興証券としてどのような提案が有効的か

専修大学商学部マーケティング学科・会計学科

高橋義仁ゼミナール

CM26-0485H 河村 祐希

CM260303F 千葉 ますみ

CM26-0042K 花田 祐菜

A26-0210A 廣本 勇樹

目次

要旨.....	3
本文.....	4
1. 日本の証券業界の現状について.....	4
1.1 投資アンケートの結果、考察.....	5
1.2 ターゲット設定とテーマに対する最終目標.....	8
2. 具体的な提案.....	8
2.1 若者向けフリーペーパーの概要について.....	8
フリーペーパーに掲載する具体的な内容について.....	9
フリーペーパーの具体的な宣伝方法について.....	11
2.2 アプリケーションを使用した若年層へのアピール.....	12
アプリケーション作成の目的.....	13
アプリケーションの概要.....	13
2.3 LINE スタンプの作成.....	14
2.4 収益モデル.....	14
3. アプリとフリーペーパー、LINE を導入するメリット.....	15
3.1 フリーペーパーのメリット.....	15
3.2 アプリケーションのメリット.....	16
3.3 LINE のメリット.....	18
参考文献.....	20
参考資料.....	21

要旨

我が国の年金制度は現役世代が高齢者を支える仕組みになっている。しかし日本では少子高齢化が進み年金制度を取り巻く環境は厳しい現状に置かれていると考えられる。財務省のデータによると、2025年には65歳以上の人口は3,657万人とされ65歳以上の方一人を現役世代である20歳から64歳の1.8人が支える時代が来るとされている。しかし日本の若年層はお金に対して危機感を感じている人は少なくとりあえず貯金はしておこうという考えを持った人が多いことが現状である。その理由としてあげられるのは義務教育や高等学校での金融教育がきちんと整備されていないということが考えられる。アメリカやイギリスなどの海外では政府が金融教育に対して積極的に取り組んでいるため家庭単位で金融や投資が浸透している。

証券会社に行き実際に投資に取り組んでいる若年層は少ない。2014年から始まったNISAもあるが若年層にはあまり浸透しておらずまだまだアピールする余地があると考えられる。さらに本研究で行った若年層へのアンケート結果では実際に投資をしたことはないが知識があればしてみたいと回答した人が多くいた。金融について学ぶ機会がなかった学生・若手社会人が日本の財政状況をきちんと理解し、資産運用について真剣に考える人が増え、少しでも横浜支店へ来店する若年層が増加することを願って戦略立案を行う。

「知識がないから投資をするのが怖い」という理由から証券会社に行かない人が多い。そこで学習機能をつけたアプリケーションを作成し、配信することで若年層へのアピールにつながり横浜支店の来店者数も増加すると考えられる。アプリケーションは若年層にとって親しみやすく気軽にダウンロードできるというメリットもある。さらにアプリケーションの宣伝やわかりやすい投資の説明が書いてあるフリーペーパーを横浜の様々な場所に置くことで多くの人目に触れるようにしアピールしていくことが重要であると感じ、ビジネス・プランを考えた。

ビジネス・プランの要約として私たちが提案するのは若者向けフリーペーパーの作成とOnline to offline 施策による若年層へのアピールである。若者向けフリーペーパーの内容としてはアプリケーションの説明と実際に学生・若手社会人の方に利用してもらった感想、若者向け商品の説明、初めての窓口体験、セミナーの紹介、株主優待の紹介、アプリケーションのインストール画面に飛ぶQRコードを掲載する。これにより少しでも投資に興味を持ってもらい横浜支店来店へのきっかけをつくるのが目的だ。

Online to offline 施策による若年層へのアピールではアプリケーションとLINEを使用する。アプリケーションでは投資に関するクイズが出題され正解するとキャラクターが成長するという学習機能と育成機能を合わせたゲームを作成する。これにより投資に対する知識をつけることで投資は怖いというイメージを払拭させ横浜支店に来店してもらうことを狙っている。LINEではアプリケーションのダウンロードを促す役割を担っている。

1.日本の証券業界の現状について

証券会社とは株式会社と投資家、あるいは投資家と投資家を結びつけ、証券の発行と流通を円滑に機能させる役割を担う会社である。証券会社の業務は証券取引法で規制されてきたが、金融商品取引法の施行により法律上は金融商品取引業者に分類されることになった。

主な業務は、引受・売出し、募集・売出しの取り扱い、委託売買、自己売買である。免許制度は廃止され、一定の基準を満たせば金融庁長官への登録により開業することができる。なお、証券仲介業者は証券会社に証券の売買などを取り次ぐだけで、口座管理や金銭の授受に関しては証券会社が行っている。

証券会社の顧客層は主に 60 代の投資家たちで、10 代や 20 代の若者はほとんど利用していない。理由としては若者の投資への「難しそう」、「投資に関する知識がない」、「今は投資に向けた資金を持っていない」といったマイナスイメージが大きいと考えられる。

また、証券会社自体が資金力の乏しい若者よりも、豊富な資金を持つ高齢な資産家や大企業などのいわゆる太客向けのアプローチに力を入れている側面もあり、若者が証券会社を利用することがあまり出来ていないのが現状である。

今後、日本経済が持続的な成長を実現していくためには、金融システムが安定性を保ちつつ、企業や家計の経済活動を支援する機能を一層高めていくことが重要である。リスクマネーの仲介機能を果たしている証券業界への期待は、益々大きなものになってくると考えている。こうした認識を踏まえつつ、証券業界に期待される役割が二点ある。

一つ目は、投資家ニーズの変化に対し、的確に対応していくことである。日本の家計の金融運用資産は、預金中心の構図に大きな変化はみられていないが、このところリスク性資産の比重は着実に高まっている。こうした安全資産からリスク資産への流れは、運用環境の改善に加え、証券業界における顧客基盤や預り資産の拡大に向けた様々な取り組みが成功している面も大きいと考えられる。証券各社では、投資信託の商品性の充実やラップ口座等のサービスの拡充を図るとともに、若年層顧客の拡大に向けてオンライン取引の拡充などに積極的に取り組んでいる。また、NISA についても、積立商品の提案など口座稼働率の向上を企図した取り組みを強化している。ジュニアNISAの導入により、家計の長期の資産形成ニーズを取り込みつつ、NISAの一層の利用拡大に繋がることが期待されている。

二つ目は、国内外の投資家にとって魅力的な金融資本市場の形成や、市場の機能度向上に貢献していくことである。現在は日本の金融市場が国際金融センターとしての地位を確立するために必要となる課題や施策が幅広く検討され、実施に移されている。また、スチュワードシップ・コード(イギリスで金融機関を中心とした機関投資家のあるべき姿を規定した指針である)が公表され、多くの機関投資家が受入れを表明したのに続き、企業側でも、コーポレートガバナンス・コード(上場企業が守るべき行動規範を示した)の適用が開始した。企業価値の持続的な成長と中長期的なリターンの確保に向けて、企業と投資家の対話を促進する仕組みが強化されており、今後の普及・定着が期待されている。この間、証券決済の分野では、決済リスクの削減や利便性の向上に向けて、証券業界が中心となって、国債や株式の決済期間短縮化に向けた検討が進められている。これらの検討や取り組みも、市場の魅

力や機能度を高めていくうえで大変重要なものだと考えられている。

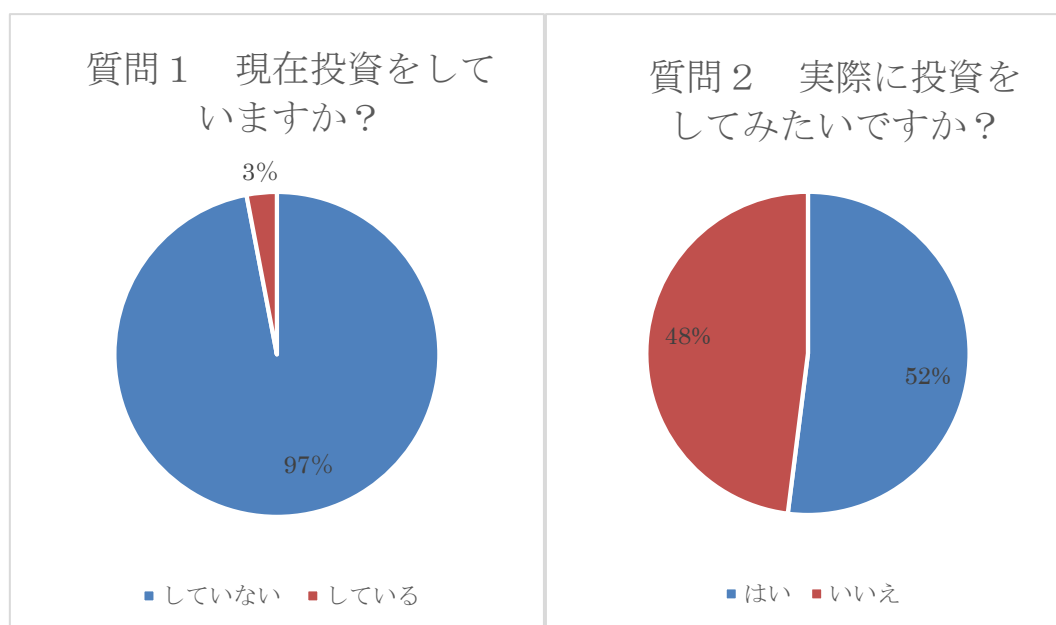
日本では2014年からNISAが始まり、若者向けの投資制度も整備されてきたが、金融教育という面では、小学校では金融についてまったく触れられておらず、中学校・高等学校で学習する内容はマクロな実践的な内容ではなく、実際に今から金融や投資をやってみようといった現実的な内容ではない。

日本の年金制度は現役世代が高齢者を支える仕組みになっている。日本では少子高齢化が進んでおり、年金制度を取り巻く環境は厳しい現状に置かれている。しかし、少子高齢化の改善はまるで進まず、ゼロ金利も終わる気配がない。政府の言う「100年安心年金」はすでに崩壊している。これからの若い世代は60代や70代になった時に年金だけで自分の老後生活を送ることはできない。

だが、日本の若者はお金に対して危機感を持っている人が少なく、とりあえずは貯金しておこうといった人が多い。また前述のように証券会社を利用して、投資や資産運用をしようという若者が極めて少ないのが現状である。世界的に見ると、民間団体が小学校・中学校・高等学校向けに金融教育の教材を発行し、家庭内で親が子供に金融教育をするという意識が浸透しているアメリカや、政府のカリキュラムで義務教育の中に金融教育が組み込まれ、今後も金融系の科目が義務教育に追加されるイギリスなど、政府、民間、家庭などあらゆる面から金融教育が主導されている諸外国に対し日本はかなり遅れをとっている。

1.1 アンケートの結果と考察

私たちは投資に関するアンケートをネット上で実施した。このアンケートでは25歳以下の方を対象とし、47件の有効な回答をいただいた。



質問 1「あなたは現在投資をしていますか？」には、

- ・「はい」という回答が 3%
- ・「いいえ」という回答が 97%

という結果から若者のほぼすべてが投資をしていないことがわかった。

質問 1に「いいえ」と答えた方に、質問 2「実際に投資をしてみたいですか？」をしたところ、

- ・「はい」という回答が 52%
- ・「いいえ」という回答が 48%

という結果から、今まで投資をやったことがないが、投資をやってみたいという方が多いことも読み取れる。

さらに「質問 2」に回答していただいた、現在投資をしていない方に投資についてのイメージを聞いたところ、

- ・仕組みが難しそう
- ・投資についての知識がない
- ・リスクが大きそう
- ・すべてがなくなったらと考えると怖い
- ・ギャンブルと同じように感じる
- ・資金を豊富に持つ人がするもの

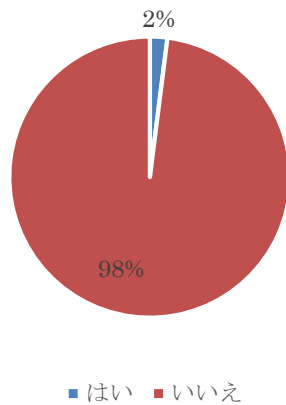
といった否定的な意見があった。しかし、

- ・投資についての知識をしっかりと身につけたら、やってみたい
 - ・投資をすることにより、自分のお金が大きく増えるならやってみたい
- といった、肯定的な意見も多くあった。

このアンケート「質問 1」と「質問 2」から若者のほとんどが投資をやっておらず、若者は「投資は難しそう」といったイメージなどを持っていることがわかった。しかし、「知識をつけたら投資をしてみたい」、「投資をすることにより、自分のお金が大きく増えるならやってみたい」など投資に興味を持っている若者も多いことが読み取れた。

さらに、証券会社のイメージを聞くアンケートをネット上と大学内で直接学生たちに聞いてみたところ、

質問A あなたは今まで証券会社
に行ったことがありますか？



質問A「あなたは今まで証券会社に行ったことがありますか？」に対し、

- ・「いいえ」と回答した方が**98%**
- ・「はい」と答えた方がわずか**2%**

と、ほぼすべての若者が証券会社に行ったことがないことが読み取れる。

質問Aに対し、「いいえ」と答えた方に、「なぜ証券会社に行って投資や資産運用をしようと思わないのですか？」という質問をしたところ、

- ・難しそうだから
- ・証券会社や投資、資産運用についてよく理解していないから
- ・多額の資金がないから
- ・具体的な投資や資産運用のプランを例示してくれたら
- ・そもそも学生が証券会社を利用して投資、資産運用をして儲けることができるのかわからない

などといった回答があった。

また質問Aに対し、「いいえ」と答えた方に、「どういう理由があれば、証券会社に行って投資や資産運用をしようと思いますか」という質問をしたところ、

- ・大学生向けのイベントや広告があれば行きたい
- ・自分の好きな有名人がイベントを開くなら行きたい
- ・友達に証券会社に詳しい人がいれば行きたい
- ・大学生が証券会社を利用することでキャッシュバックや特典などがあれば行きたい
- ・就活に役立つ情報を得ることができるなら行きたい

といった意見があった。

このアンケート「質問A」から若者のほとんどが今まで証券会社に行ったことがないことがわかった。また「証券会社でやっていることは難しそう」といった意見もあったが、「大

学生向けのイベントや広告があれば証券会社に行ってみたい」、「大学生向けの特典などがあれば行きたい」といった好意的な意見もあった。

1.2 ターゲット設定とテーマに対する最終目標

こういった日本の証券業界の60歳以上の豊富な資金力を持つ投資家たちが主な顧客であり、10代や20代の若者が証券会社をほとんど利用できておらず、政府・民間・家庭での金融教育が不十分な現状や、「今まで証券会社に行ったことがない」、「投資をしていないが、投資の知識をつけたらやってみたい」、「投資は難しそうだが興味はある」といったアンケートの結果から、私たちはこのプログラムのテーマに対する最終目標として、「まず若者にSMBC日興証券横浜支店に来店してもらい、そこから若者に投資や資産運用について考えてもらうこと」を設定する。そしてアプリケーション、フリーペーパーなどあらゆる方面から若者に向けてアプローチをしていく。

2.具体的な提案について

若者向けフリーペーパーの作成

O2O(online to offline)施策による若年層へのアピール

2.1 若者向けフリーペーパーの概要について

フリーペーパーの名前：「NIKKO」

設置場所：若者の多く集まる観光地、SMBC日興証券横浜支店

表紙：大学生や若手社会人とSMBC日興証券の社員の方の集合写真。

目的：少しでも投資に興味を持ってもらい横浜支店来店へのきっかけをつくること

内容：主に若者をターゲットにした易しいもの

- ① アプリケーションの説明と実際に大学生・若手社会人にアプリケーションを利用していただいた感想
- ② 若者向けの商品の説明
- ③ 初めての窓口体験
- ④ セミナーの紹介
- ⑤ 株主優待の紹介
- ⑥ QRコード
- ⑦ 広告

宣伝方法

- ① 横浜市が開催しているイベントで配る
- ② SMBC日興証券横浜支店のお客様に配る
- ③ セミナー、インターンシップなどで訪れた若手社会人・学生に配布する
- ④ 広告掲載店の店頭やレジ横に設置してもらう

フリーペーパーに掲載する具体的な内容について

①アプリケーションの説明と実際に大学生・若手社会人にアプリケーションを利用していただいた感想

表紙でアピールしていることもあり、**QUO** カードプレゼントに興味を持って下さる方は多くいるのではないかと。クオカードはプレゼントの概要を記載した後、そこで手に取って見てくださった方の興味をさらに引くことができるようにアプリケーションの紹介ページに「ただの投資アプリは既にいくつか開発されています。しかし、様々な機能が融合した投資のアプリケーションは他にありません。投資クイズでゲーム感覚のように楽しく投資を学び、今後の資産運用について考えてみませんか？」というメッセージを載せる。資産運用で投資を始めたいという方は多くいるが、勉強不足という点で「自分には投資は難しいのではないかと」という考えからなかなか始めることができないという現状がある。このメッセージを読み、「ゲーム感覚で学べるならとりあえずインストールしてみようかな」、「アプリケーションならお金もかからなくて手軽でいいな」と思ってもらうことがこの言葉の狙いになる。アプリの機能について分かりやすく載せ、読者の興味を引いたところでアプリケーションの利用方法について写真を用いて簡潔な文章で説明する。

また、大学生・若手社会人にアプリケーションで実際に利用してもらいその状況を対話形式で載せる。話し言葉を使用することで読みやすく、親しみやすい文章になるため内容が入ってきやすいという利点がある。また、読者のターゲットと同年代の方に利用してもらうことで、読者の興味をよりひくことができるのではないかと。ここで参加していただく方は日興証券のインターンシップに参加した大学生、投資セミナーに参加された若手社会人を想定している。

②若者向けの商品の説明

最初に投資の窓口体験の際にいただいたパンフレットに掲載されていたインベスターZという漫画を載せる。インベスターZは北海道札幌市にある全国屈指の学業成績を誇る私立の男子校一貫校・道塾学園にトップの成績で入学した財前孝史が投資部に入部し、様々な問題を解決するという話だ。いただいた資料の中ではこの漫画を用いて色々な種類の投資や商品の説明をしており、投資の知識が全くない方にも理解しやすいように注釈も多くある。また、活字だけでは読みづらい内容でも絵が入ることで読みやすくなるという効果もある。ストーリー性もあるので話の内容が入ってきやすくイメージをつかみやすくなる。

漫画で投資の内容や商品についての理解を深めたところで、次のページには**SMBC** 日興証券が実際に提供している商品の具体的な説明をしていく。ここでは若い方にも始めやすい**NISA** と投信つみたてプランを紹介し、主にそれぞれのアピールしたい点について掲載する。まず**NISA** については配当金・分配金・譲渡金が最長5年間非課税であることが最大のメリットであるといえる。通常の投資は課税であるため、なかなか始めにくい方も非課税でしかも少額投資の**NISA** なら挑戦しやすいのではないかと考えられる。さらに上場株式・株式投資信託等はいつでも売却可能だ。投信つみたてプランについては毎月1000円から買い付けをすることができるため始めやすく、定期的な買い付けで平均購入価額を抑えることができるという点がアピールポイントである。最初に買付金額や引落日等を設定すれば、

その後は定期的に一定金額で投資信託を買い付けする。そのため、基準価額が日々変動しても、買付タイミングに悩む心配がない。この手法をドル・コスト平均法といい、投資信託の基準価額が高いときには少ない口数を、逆に基準価額が安いときには多くの口数を買い付けることになるので、1口当たりの平均買付価格が安くなる効果が期待できる。ドル・コスト平均法は文字のみではわかりにくいので、図を用いて説明する。

③初めての窓口体験

先ほども触れたが、投資に良くないイメージを持つ方は少なくない。しかし、興味を持っている方も多いのが現状だ。そのような方たちにまず、支店に来店することを薦めたいと私たちは考えている。

先日、私たちも初めて窓口で投資の模擬体験をさせていただき感じるものがたくさんあった。投資の知識がほとんどない私たちが行くのは場違いではないかと考えていたが、カスタマーアドバイザーの方が一から丁寧に説明して下さり、初心者でも気軽に始めることのできるプランを紹介してくださった。店内は非常に温かい雰囲気、カスタマーアドバイザーの方も優しく分かりやすく教えてくださった。個人の相談を受けつつ、家族構成や性格なども考慮しながらその人に一番合った運用方法を提案してくださるので、まだ具体的な運用方法を決めていないという方でも安心だ。この窓口体験の感想を私たち大学生の視点から載せることで、同年代の読者に共感してもらおうことができると考えた。

④セミナーの紹介

カスタマーアドバイザーの方にセミナーを行うメリットをお聞きしたところ、セミナーにいらっしやった多くの方が参加後さらに投資に興味を持って下さり、セミナーは支店に来店するきっかけになっているとおっしゃっていた。今回は学生・若手社会人の方に興味を持っていただきたいので、投資の経験がなくても初心者でも参加しやすいセミナーを大きく掲載する。具体的には「証券投資のイロハ」や「お金に働いてもらう投資商品の選び方」などがそれに当たる。どのセミナーも一時間程度で参加しやすいことが魅力だ。また、アプリケーションから申し込むことができるためお手軽だ。いきなり支店に来店することは勇気がいるかもしれないが、セミナーで資産形成の重要性や証券投資について学び、知識を得ることで不安が払拭されるのではないかと考えた。

⑤株主優待の紹介

株主優待には様々なメリットがある。まず一つ目に配当以外のインカムゲインを得ることができる点だ。株主優待としてもらえる商品やサービスは企業により様々であるが、中には現金換算すると利回りのいいものもある。二つ目に優待券はサービス利用者にとってはかなりお得になるケースが多い点だ。例えば資格の学校で有名な TAC では 10%受講割引券が株主優待になる。資格を取りたいという学生は多く、100株以上の購入(27000円)から受講割引を受けることができる。比較的安価なのであまりお金に余裕のない学生にも始めやすいと考えられる。他にも自社商品 3000円分やテーマパークの無料チケットが優待の企業もある。株主優待の一覧を写真と共に掲載すれば株式投資に興味を持つきっかけになる

かもしれない。

⑥ QR コード

アプリケーションのインストール数を促進するためにフリーペーパーに QR コードを掲載する。このコードを読み込むことでアプリケーションをインストールするページに繋がり、すぐにインストールし利用することができる。また、Google Analytics をページ上に組み込めば QR コードからどれだけサイトにアクセスがあったか測定できる。アクセス解析をすることでどこからのアクセスか、QR コードによりどのくらいの効果があったのかという情報を得ることができる。

⑦ 広告

フリーペーパーを制作している企業の副編集長の方にお話しをうかがったところ、フリーペーパーの収益は 9 割以上を広告費から得ているとおっしゃっていた。また、フリーペーパーに広告を出していただいた多くの店は店内にそれを置いてくださるそうだ。若者の多く集まるみなとみらいや横浜中華街などの場所の広告をもらうことができれば、自然と若者がこれを目にする機会は増え手に取ってもらえるきっかけになると考えられる。誌面を見て「このお店に行ってみよう」と思ってもらい、実際に横浜市に食事や買い物に来てもらうことができれば横浜市の収益に貢献することができる。

フリーペーパーの具体的な宣伝方法について

① 横浜市が開催しているイベントで配布する

横浜開港祭や横浜スパークリングトワイライトなどのイベントでうちわと一緒にフリーペーパーを袋に入れて配布する。うちわにも先ほど同様 QR コードを載せ、アプリケーションのインストール数の促進を図る。袋に入れることで特別感が出て、受け取ってもらうことができる可能性が高くなる。うちわはすぐ利用されるものであるため、日興証券のロゴを入れれば自然と多くの人々の目に触れることができ会社の宣伝にもなる。

② 日興証券横浜支店のお客様に配布する

10 代から 20 代のお子様がいるお客様に配布し、その年代の方に読んでもらうきっかけを作る。これにより自宅で親子一緒に将来の資産形成について考え、日興証券に興味を持つ機会になるかもしれない。

③ セミナー、インターンシップなどで訪れた若手社会人・学生に配布する。

元々投資や証券に興味を持っている層のため、フリーペーパーの内容に関心を持ってもらえる可能性は非常に高いと考えられる。アプリケーションも次回のセミナーを予約するなど、投資について学ぶことができるツールがあるため、この層にアピールすることは非常に有効的だと考える。またインターンシップ参加者の場合、同じように証券業界に関心のある友人にも紹介してもらうことができれば、新規支店来店者の増加が見込める。

④ 広告掲載店の店頭やレジ横に設置してもらう

自分の店の広告を掲載しているためフリーペーパーは店の宣伝になる。先ほども述べたが広告掲載店を若者の集まるスポットにすることで、自然と若者がこれを目にする機会は増え手に取ってもらえるきっかけになると考えられる。店頭やレジ横は一番目につく位置のためとりあえず中身を見てみようという人も多くいるだろう。

2.2 アプリケーションを使用した若年層へのアピール

2つ目に提案するビジネス・プランは Online to offline 施策による若年層へのアピールである。まず Online to offline とはインターネットやアプリケーションなどのオンラインと店舗などのオフラインの間で消費者の関係を深め、補完的に購買行動につなげていくデジタルマーケティングのことである。つまりアプリケーションでつかんだ見込み客の興味を高め、インターネットから店舗に誘導するということである。

具体的なアピール方法としてアプリケーションとLINEを使用する。アプリケーションでは知識不足を解消する効果がある。さらにLINEの公式アカウントを開設し、スタンプを作成することでアプリケーションのダウンロード促進につなげる方法を提案する。ヤフーが行った調査によるとアプリケーションをダウンロードする決め手となる情報は何か？という回答に20代は家族・友人・知人との会話がアプリケーションをダウンロードする決め手となるという回答が一番多かった。このことから読み取れるように一度広告や商品の宣伝ばかりのアプリケーションを作成し配信してしまうとこのアプリケーションはだめだという口コミが広まってしまう。それを避けるためにも宣伝は露骨ではないように心掛けることも必要になってくる。

(スマートフォンにアプリケーションをダウンロードする決め手となる情報は？という質問の20代の回答)

家族・友人・知人との会話	18.2%
PlayストアやAppleストアのアプリストアのランキング	13.3%
インターネットでの検索結果	11.9%
PlayストアやAppleストアのアプリストアのユーザーレビュー	11.2%
ウェブサイトの記事	8.7%

LINEでは企業が発信する広告や宣伝だけだと無視される確率が高い。しかしLINEスタンプを配信すれば無視されにくい広告として様々な企業から注目されており、有効なアピール方法だといえる。

アプリケーションを採用したのは、スマートフォンの普及率が高くなっている中でアプリケーションを使用した来店促進を行っている企業が多々あるからである。その数ある中で顧客がどの企業のアプリケーションをダウンロードするか選択するきっかけは、サービスを利用する際にお得になるようなインセンティブがあるか。そこでアプリケーションを作成しインセンティブを付ければ横浜支店への来店促進につながるのではないかと考えた。アプリケーションにはLINEと比較すると新規顧客に対してアプリケーションをダウン

ロードしてもらふまでの時間がかかることがある。しかし一度アプリケーションをダウンロードしてもらえれば企業にとっても優良な顧客となる可能性が高い。

アプリケーション作成の目的

アプリケーションの作成の目的は若年層の投資に対する知識不足を解消するためである。若年層は知識がないので投資が怖いというイメージを持っている人が多いため、証券会社にも行きづらいという人が多いと仮定できる。そこでアプリケーションをダウンロードしクイズを通して学ぶことで知識が身に付き投資に対する怖いイメージを払拭させることができる。投資は怖いというイメージが払拭できれば横浜支店に来店してもらふきっかけにもつながると考えられる。

アプリケーションの概要

- 内容：1.投資＋育成ゲーム
2.支店の検索機能
3.商品・セミナーの紹介
4.その他
5.ユーザー登録

アプリケーションの具体的な内容について

① 投資＋育成ゲーム

まず知識不足を解消するために投資クイズを出題する。ただクイズを出題するだけではすぐに飽きられてしまう可能性もあるためキャラクターを育成できる機能も付ける。流れとしては投資クイズに正解することでアイテムがもらえキャラクターが成長していき、成長過程を楽しめるようにする。さらに成長過程は Twitter や LINE など共有できるようにし、共有した内容にはアプリケーションのリンクがつくようにする。これにはさらなるダウンロードの促進につながる期待が望める。さらに投資クイズや証券特有の用語を検索できるようにすることで学習機能としての役割を十分に担うことができる。

② 支店の検索機能

次に支店の検索機能をつけることにより近くの支店を検索することが可能になる。自分の現在地の場所から近くの支店の位置を地図上で表示され、近くの支店までの距離を把握することができるため、来店するきっかけになる。

③ 商品・セミナーの紹介

商品・セミナーの紹介をする。大学生や若手社会人など初心者向けに対して行っているセミナーや商品の紹介をすることで投資について興味を持ってもらい来店するきっかけにつなげる。またセミナー参加申し込みをアプリケーション内で行えるようにする。セミナーの情報を見た直後にセミナーの参加申し込みはこちらと表示されれば行ってみようかなという気持ちになりやすくなるはずだ。つまりセミナーに来てもら

しやすい環境をつくることができると考えられる。しかし横浜支店では平日の夜や休日にセミナーをやっておらず、仕事をしている若手社会人や授業がある学生はセミナーに参加することが難しい。そのような行くことを諦めている人たちに対して月に一度でも横浜支店で平日の夜や休日にセミナーを開催することが必要だと考えている。

④ その他

最後に横浜支店が提供するアプリケーションとして横浜支店に来店することでインセンティブが得られるようにする。例えば、新規顧客に対してアプリケーションをダウンロードしたうえで横浜支店に来店すればQ U Oカードをもらえるなどのプレゼントをする。さらに期間限定やプレゼントの内容を変化させることで継続して興味をもたせることも可能になる。

⑤ ユーザー登録

アプリケーションをダウンロードした際にユーザー登録として名前、年齢、性別を入力してもらおう。このアプリケーションは大学生にはどれくらいの効果があるのか。若手社会人にはどれくらい効果があるのか。さらにはどのような提案をすれば効果があるのかを把握することができ、データ収集が可能になる。データ収集ができればどのようなプロモーションをすれば若年層の興味を惹くことができるのか戦略を立案しやすくなる。

2.3 L I N E スタンプの作成

企業がL I N Eを使ってできることとしては商品やキャンペーン情報などの告知、クーポンの配信、自社のWeb ページへの誘導、LINE 限定の無料スタンプの獲得など様々なことである。今回はL I N E限定の無料スタンプが獲得できるようにする。まずS M B C日興証券のL I N E公式アカウントを作成する。そしてスタンプを配信する。スタンプをダウンロードした人に対してアプリケーションの宣伝をすることでアプリケーションのダウンロード促進につなげることができる。L I N Eは簡単に文字を打つことができることが魅力の一つであり、新規顧客との接点を作ることができるメリットがある。そのメリットを利用することでさらなるアピールにつなげられる。例えば、公式L I N Eで横浜での若者向けのイベント開催の告知をする。そのイベントに集まった人たちに対してフリーペーパーを配る。そのフリーペーパーにはアプリケーションの宣伝が書いているためアプリケーションをダウンロードしてくれる確率が上がる。アプリケーションをダウンロードし、使用することで横浜支店の来店者増加につながるというサイクルを作ることができると考えた。

2.4 収益モデル

- ① 広告掲載先から収益を得る
- ② 新規支店来店者の増加を図り、潜在顧客にアプローチする
- ③ 様々な場所に設置することで企業のブランド名を宣伝する

3. アプリとフリーペーパー、LINE を導入するメリット

私たちはアプリケーションや LINE、フリーペーパーによって様々な効果が生まれると考える。

3.1 フリーペーパーのメリット

フリーペーパーは地域密着型という事もあり、その地域の人の目にとまりやすい。しかも内容次第では特定の客層を狙えるという特徴がある。その特徴は私たちがターゲットである横浜在住の学生、若手社会人に狙いやすいと考えた。

フリーペーパーは色々な場所に置くことができる。例えば SMBC 日興証券横浜支店もそうだが、若者が多く集まる横浜の観光地や横浜中華街などがあげられる。無料なので誰でも気軽に手に取っていただくことができる。フリーペーパーには QR コードが添付してありその QR コードでアプリケーションのインストールが可能であり促進の一つとなる。また、フリーペーパーも広告収入を得ることができる。その広告には横浜中華街のお店や横浜の観光地を掲載する予定である。横浜のお祭りでフリーペーパーを配ることで横浜市に住んでいる方に直接渡せることも可能だ。また、手に入れた方が家に持ち帰った際 10~20 代のお子様がいるとフリーペーパーの内容が初心者でも分かりやすい内容となっているので読んでいただける可能性もありどんどん派生して読者が増えていき投資に興味を持っていただきたいと考えている。

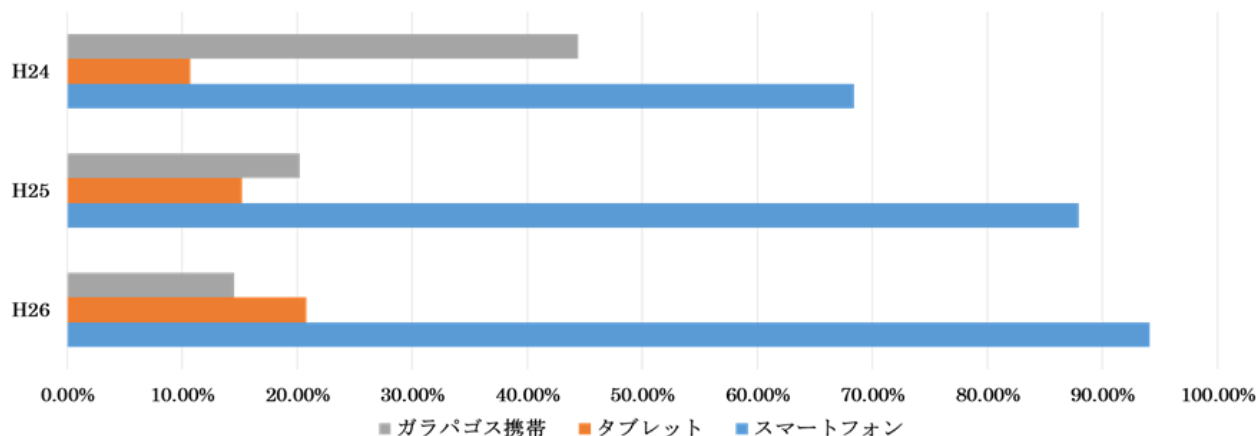
安価なコストパフォーマンスも期待できる。印刷会社によってコストはピンからキリまであり、一般の広告よりも安いコストで製作してもらえる所もあり、広告収入でそのコストを賄うことができる。

フリーペーパーで掲載された横浜中華街のお店や横浜の観光地も宣伝されるため SMBC 日興証券をはじめ、横浜中華街のお店や横浜の観光地にも Win-Win な関係が生まれると考えた。横浜の魅力や観光地への発展に携わることも可能だ。

先ほど私たちが実施したアンケートの結果から投資に対して怖いイメージを持った人が多いことが分かる。しかし、そのイメージを良いイメージに変える必要がある。フリーペーパーには積立投資などの若者向けの投資方法の紹介や大学生の窓口体験談、マンガを盛り込んでいる。そのため、学生あるいは投資に関する知識がない方でも身近な人の意見や感想を聞くことで投資は自分自身にとってメリットとなりうるということを知り、SMBC 日興証券を訪れやすくなるのではないか。そしてそれらを通して投資を身近に感じてもらうことで投資に対する悪いイメージの払拭を狙う。

3.2 アプリケーションのメリット

ガラパゴス携帯、タブレットフォン、スマートフォンの普及率（20代）



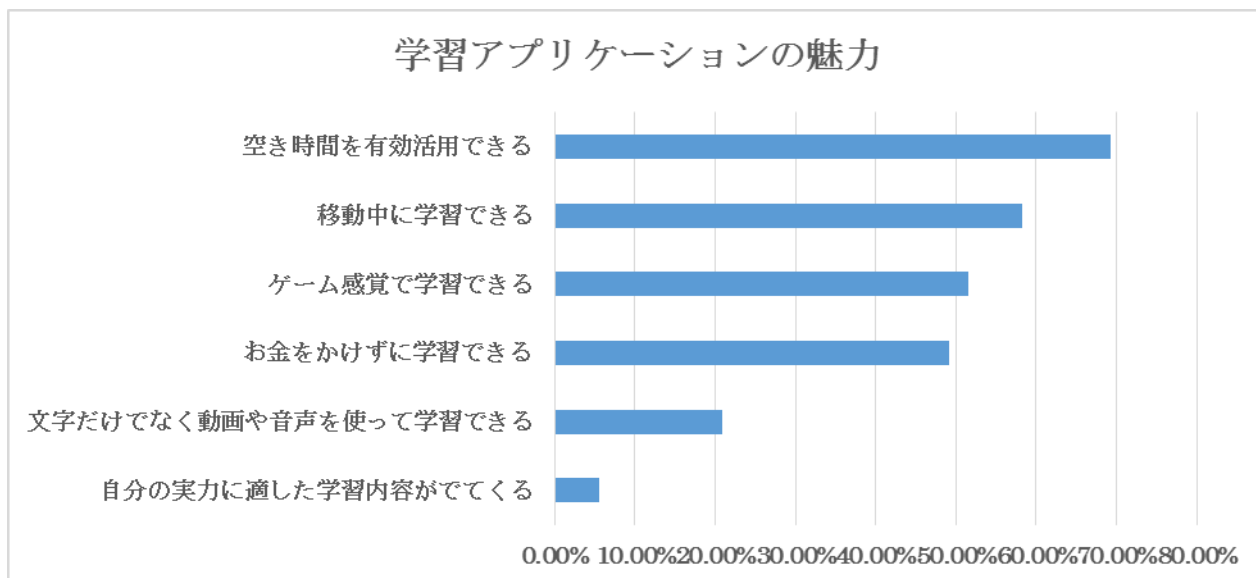
このグラフは20代のガラパゴス携帯、タブレットフォン、スマートフォンの普及率を表している。スマートフォンの利用率は年々上昇していることが伺える。そしてスマートフォンの利用率は全年代合わせて62.3%となり、半数を超えた昨年から10%弱の伸びを見せている。10代の利用率こそ68.6%と全年代平均をわずかに上回る程度だが、最終的に平成26年になってしまい10代の利用率は94.1%、20代では68.6%と若年層の多くの方が利用されていることが分かる。

このことから今回のテーマである学生、若手社会人のスマートフォン所有率が非常に高くスマートフォンを使ったアプローチは有効的だと考えた。

また、アプリケーションをインストールし横浜支店で窓口体験をするだけで特典を受け取ることができるという手軽さがあり、特別用意するものがなく気軽に学べるという点もある。

アプリケーションをインストールして横浜支店の窓口で投資を始めることとなった場合、投資に関して知識が乏しい方もいるだろう。そのような方に対して私たちはインストールしてもらったアプリで投資に関するクイズや用語検索などを組み入れて気軽に学んでもらいたいと考えた。アプリケーションは、空き時間を利用してゲーム感覚で学ぶことができるので覚えやすいという利点もある。

学習アプリケーションに関する調査で以下のような声があった。

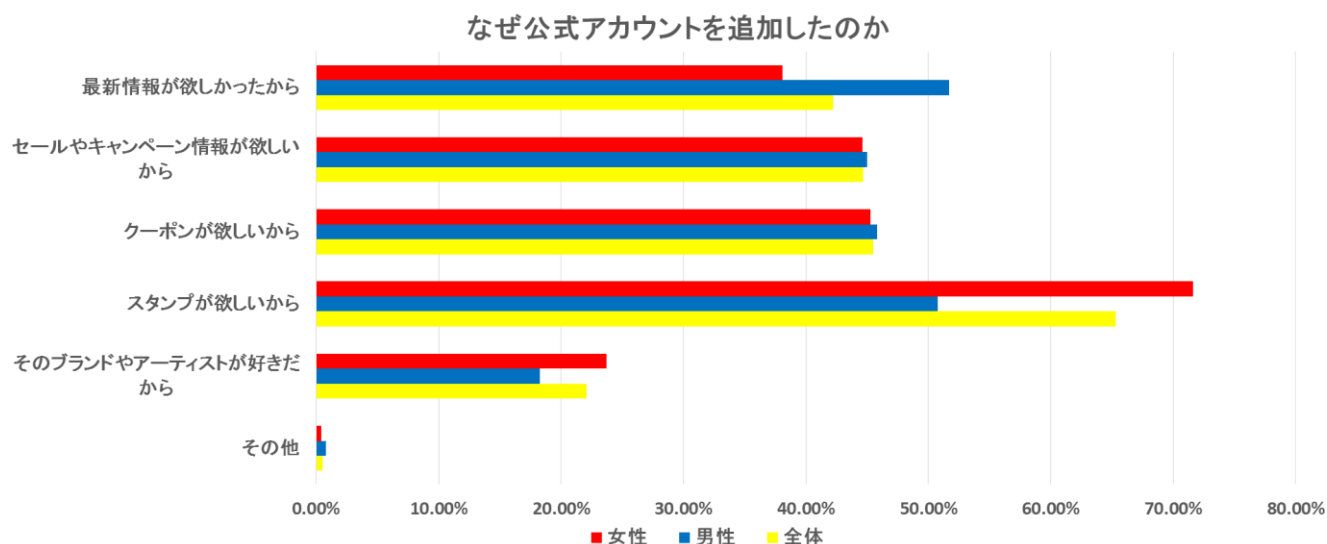


株式会社マクロミルが全国のスマートフォンユーザーを対象とした公開型調査を行い、学習アプリケーションを入れている人に、学習アプリケーションの魅力聞いたところ、「空き時間を有効活用できる」69.3%「移動中に学習できる」58.3%、「ゲーム感覚で学習できる」51.5%という声がありました。通勤・通学時間の移動中や空き時間に学習アプリを利用し、気軽かつ効率的に学習するスマートフォンで勉強するスタイルが支持されていることがうかがえる。また、「空いた時間に少しずつ進めることができる」、「仕事の空き時間に使うことが多く、気分転換にもなり、勉強もできるのがいい」などの声もある。

クイズの部分には育成ゲームを取り入れておりクイズに正解することで成長していく仕組みとなっている。それはクイズに取り組む動機付けの一つとなりアプリをアンインストールされないための防止策として行う。

そして、アプリケーションでGPSを利用し近所の支店やその支店のセミナー情報も簡単に分かるようになっておりセミナーの予約もこちらで行うことができるためとても便利だ。また、窓口体験もこちらから予約することが可能で勉強や仕事で忙しい学生、社会人にも自分の都合に合わせて予約を行うことができ窓口を訪れることができるので今まで窓口が開いている時間には行くことができなかった方も訪れやすくなるのではないかと。他にも広告収入を得ることができる利点もある。

3.3 LINE のメリット



総務省の調査によると 10 代は 77.9%、20 代では 90.5%の方が LINE を利用していることがわかっている。

リサーチバンクの調査によると、LINE の公式アカウントを追加するのは「最新情報が欲しかった」42.2%、「セールやキャンペーン情報が欲しいから」44.7%、「クーポンが欲しいから」45.5%、「スタンプが欲しいから」65.3%という理由があり、スタンプが欲しいという理由が最も多かった。そのため普段の会話で利用しやすい形のスタンプを作成する必要があると考えられる。また、20 代でも男性では現在 LINE を使っていると答えたユーザーに対して、LINE スタンプを使ったことがあるかどうか聞いたところ、女性の場合はすべての年代で 9 割以上のユーザーが LINE スタンプを使ったことがあると答えている。特に 10 代女性の場合には 98.6%と、100%近いユーザーが LINE スタンプを使った経験があることとなります。20 代では 97.1%。一方男性の場合は、10 代は 94.1%、20 代のユーザーは 86.3% LINE スタンプを使ったことがあるという結果となった。

さらに LINE は反応が早いというメリットがある。例えば、クーポンなどのメッセージ配信と合わせてホーム画面で簡単なアンケートも行う場合、掲載したとたんあつという間に「いいね」やコメントが寄せられることが多い。このリアルタイム性は LINE ならではの強み。アンケートなどの情報収集も素早く行うことができるのですぐ知りたい情報などが発生した際、公式アカウントを利用して活用が可能だ。

公式アカウントの作成により SMBC 日興証券の最新情報やキャンペーンなどの情報を公式アカウントから追加した方にいち早くお伝えすることができる。また、公式アカウントを追加することで無料のスタンプを手に入れることができ、そちらをトークで使用していただくことで他のご友人つまり新規顧客に対して接点を作ることができる。そのためスタンプは普段の会話で利用しやすいスタンプを作成することが必要になってくる。

これらのビジネス・プランにより私達は学生、若手社会人が持っている投資のイメージを
払拭し SMBC 日興証券横浜支店に来店していただきたいと考えている。