



九州産業大学ゼミ報告

ゼミ・講義

「九州とマーケティング」

[グループ1] 大学生のお金に関する認識と捉え方について	3
[グループ2] 若者の資産運用・形成はなぜ少ないのか？	13
[グループ3] 若者が積み立てNISAを始めるまでに何が必要か	19
[グループ4] 若者の金融への関心の入口 ～関心を集める情報発信とは～	25
[グループ5] 銀行はどのように若者と関わるべきか	30

ゼミ・講義

「国際ビジネス比較演習」

[FBK] 異なるタイプのポスターで多様な学生をキャッチする	38
[Team bank consultant] 福岡銀行の独自性とイメージの獲得について	41
[現地人] 大学生向けのシミュレーション製作の提案	44
[Team4.5] 信頼と実績の対面型プロジェクト	47
[NORTH FASE] 子どもから金融教育を始めよう	50
[ニコニコバスターズ] 福岡銀行をより身近に —SNSを通じて	53
[113] ライブ機能を使い、知識をつけ若年層が安心して投資をするには	57
[チーム4] 投資の知識を手軽に養うために	61

ゼミ・講義

「広告開発・コミュニケーション」

[グループA] つみたてNISAコミュニケーションプラン開発	65
[グループB] コミュニケーション開発	71

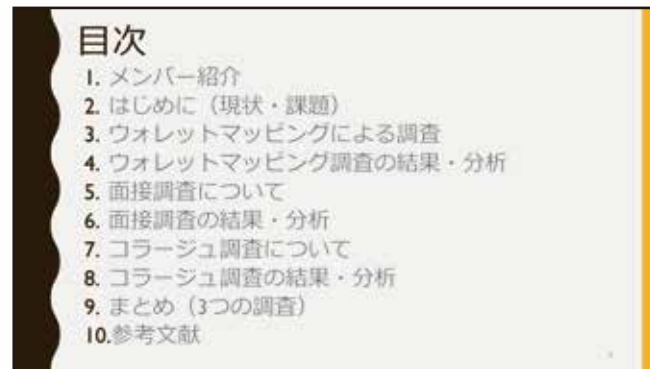
九州とマーケティング



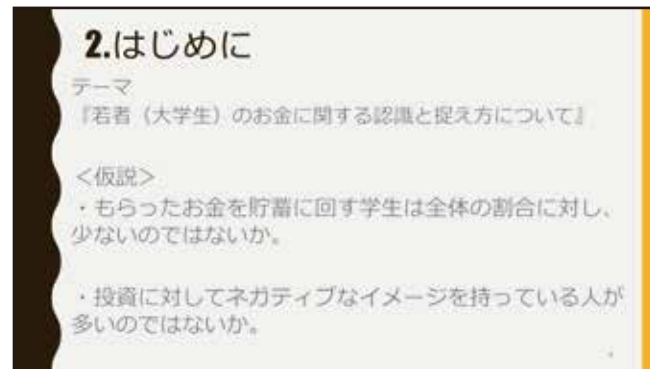
1



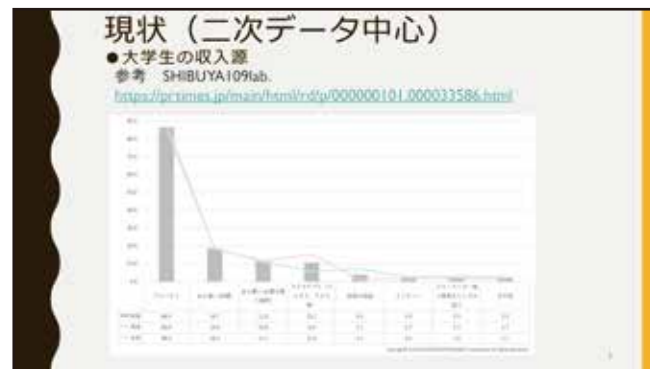
2



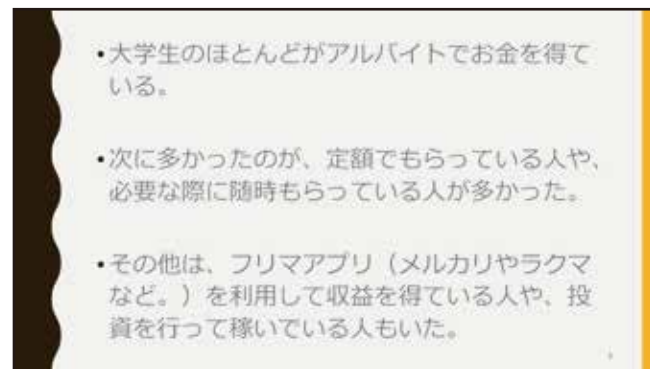
3



4



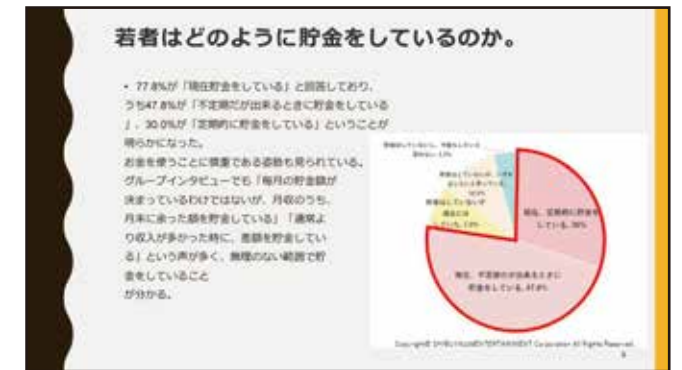
5



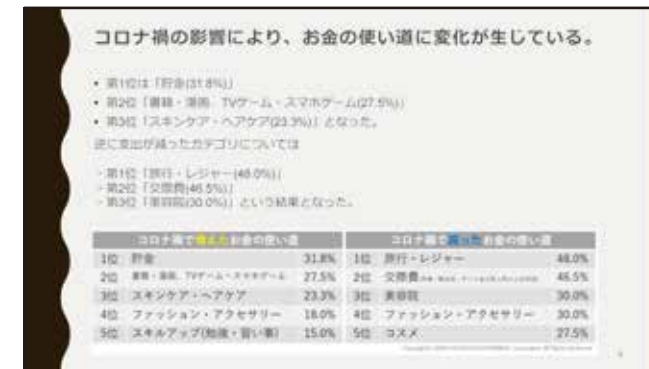
6



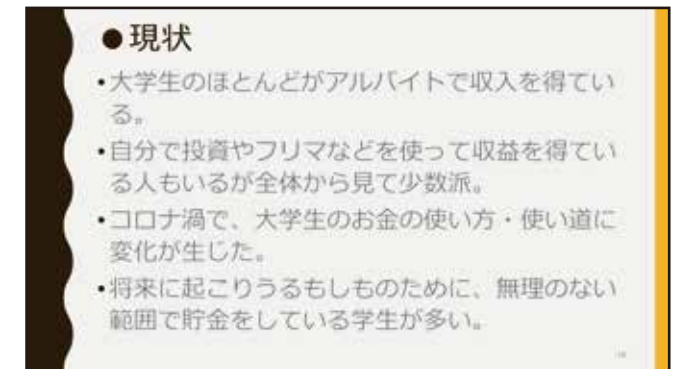
7



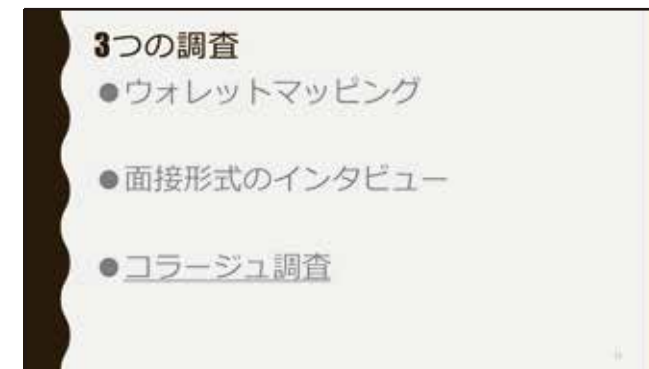
8



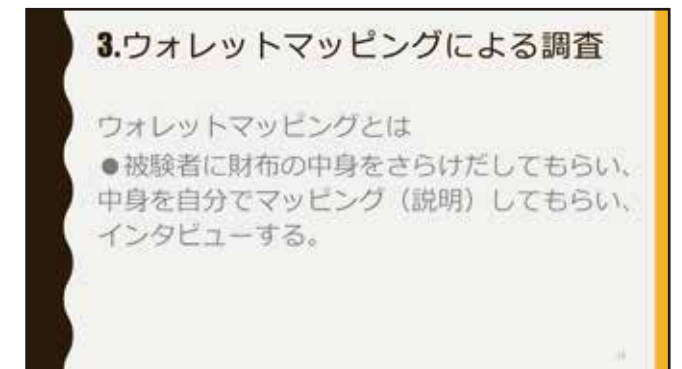
9



10



11



12

<目的>
所持しているカードの種類などから、大学生のお金の管理方法やその人のお金に対する姿勢・傾向を把握する。

13

<対象者>
大学生、男子4名 女子4名 計8名

<調査期間>
7月8日(金曜日)～7月15日(金曜日)

<調査方法>
グループメンバーの1人につき1名、大学生に限定し、ウォレットマッピングによる調査を行う。今回は、その8名の中から二人ピックアップする。

14

4.ウォレットマッピングによる調査の結果・分析

●被験者Aさん 九産大3年 商学部 20歳 女子

- 福岡銀行のキャッシュカード
→バイト先の指定銀行が福岡銀行だから。
- 免許証
- 保険証
- 楽天カード

15

- マクドナルドの株主優待券
→親が株主
- ランドハイアット優待券
→祖父が株主
- 現金(4万3千円)
→3万円ほど入っていたら安心。何があるか分からないから。
具体的には、急なタクシー利用や、カードが使えないお店の支払い時など。

16

●被験者Bさん 九産大3年 20歳 経済学部 男子

- 学生証
- ジムの会員証
- 山口銀行
- 武田クリニックのカード
- マイナンバーカード
→親に持っていたほうが良いと言われ、財布に入れている。

17

- 保険証
- ボンタカード

*レシートはもらうときもあるが、邪魔になるためにもらっていないことが多い。

18

●被験者Cさん 九産大 芸術学部 4年 男子

- 保険証
- 学生証
- 西日本シティキャッシュカード
→バイトの給料振り込みを西日本シティに指定している
- マイナンバーカード
→住民票が必要な際にコンビニでコピーするのに使用した

19

●被験者Dさん 九産大 芸術学部 3年 女子

- マイナンバーカード(身分証用)
- 西日本シティ銀行カード(お金を下ろす用)
- 自転車定期使用券(自転車の定期を買う用)
- SUGOCA(通学用)
- 学生証(出席に必要なだから)

20

●被験者Eさん 筑紫女学園 3年 女子

- ゆうちょ銀行カード(お金を下ろす為)
- 運転免許証(運転する時必要な為)
- マイナンバーカード(身分証用)
- 学生証(大学に必要な為)
- SUGOCA(通学に必要な為)

21

●被験者Fさん 福岡大学 3年 女子

- JALクレジットカード(高い買い物やネットで買い物をする時に必要でマイルが貯まるから)
- 楽天クレジットカード(JALカードの上限がきた時に予備として持ち合わせているため)
- 運転免許証(運転の際に必要なため)
- 学生証(大学にいるため)
- 西日本シティ銀行カード(お金を下ろす時に使うため)

22

●被験者Gさん 九産大 地域共創学部 4年 男子

- 福岡銀行カード
→お金をおろすため
- 学生証
- エコルカード
→通学で使用

23

●被験者Hさん 九産大 商学部 3年 男子

- 学生証
- 福岡銀行カード
- 福岡銀行デビットカード
- 診察券
- SUGOCA

24

分析

- 銀行のカードを持っている学生は8人中7人
- 福岡銀行カード 3人
- 西日本シティ銀行カード 3人
- ゆうちょ銀行 1人

いつでもお金を引き出せるように常に持ち歩いている学生が多かった。

25

- クレジットカードを持っている学生は8人中3人
- 楽天クレジットカード 2人
- JALクレジットカード 1人
- 福岡銀行デビットカード 1人
- (クレジットカードとは違い、即時引き落とし)

クレジットカードを持ち歩いている学生は少なかった。クレジットカードを持っている学生が少ないことからお金を借りることに慎重になっている人が多い。

26

5.面接形式によるインタビュー調査

- 10人(男子5名・女子5名)に面接形式によるインタビューを行った。
- 質問項目は15個で、その中から自分達のテーマに沿った質問4個ピックアップした。

27

結果・分析

1.貯金する目的

貯金する目的は、ほとんどの学生が使いたい時に使えるようにするためというふうに回答した。そして、今現在金額は少ないが貯金をしている学生が多かった。

28

2.投資をしているか、投資についてのイメージ

学生に投資をしているか、また投資についてのイメージを聞いた。今現在で投資をしている学生は1人もいなかった。また何故投資をしていないのか質問したところ、興味はあるが、投資に関して知識がないから、また怖いイメージがあるなど様々な理由があった。投資をネガティブに捉えている学生とポジティブに捉えている学生は8:2だった。

29

3.お金について考えたことはあるか、またどのようなタイミングで考えたのか

この質問に関しては、前向きに考えている人がほとんどだった。例えば、会社を作りたいから考えている。今月の自分のお金をどのように使うのか、またどのようなしたらお金が貯まるのかなど。しかし、具体的にどうしたらいいのかなど深く考えている学生は少なかった。

30

4.リスクはほとんどなくて、大きなリターンが望めると言われて心が動くかどうか。

心が動くと答えた人の方が多かった。動くと答えた人のほとんどが、信頼できる人かどうかという条件があつてのことだった。逆に動かないと答えたら人の理由で、お金はそんなに簡単に手に入らないと分かっているから心が動かないと答えた学生もいた。

31

投資に対するイメージ

- 投資についてのイメージを聞いたところ、全体の8割の学生が投資に対して、不安を抱えていた。2割の学生は福岡銀行の授業へ参加している学生で、不安を取り除くためには、知るきっかけが必要なのではないかと考えた。



32

7.コラージュによる調査

- コラージュ調査とは
 - 心理療法の一つとして認められているコラージュ。コラージュ作品を作ることで、そのテーマに対して被験者がどのような価値観、考えを持っているのか知ることができる。
 - 作品を通して会話することにより、さらに理解が深まる。

33

- 調査対象

事前に協力をお願いした九州産業大学の三年生(男3名・女3名)6名と二年生(男2名・女2名)4名の計10名の学生(男5名・女5名)を調査対象とした。

34

- 調査期間
 - 6月21日(火曜日)～6月28日(木曜日)の1限と4限の時間を使った。
- 調査方法
 - 調査対象には、予めお金をテーマにコラージュ作品を作ってくださいとお願いし、用意した雑誌5冊とA3の台紙と道具(ハサミ・のり)を配る。

35

- 一週間後に、お金をテーマに作ってきてもらったコラージュ作品をもとに、被験者2人1組に対して、調査者(4人または3人)によるインタビューを行った。
- インタビュー時間は50分間とした。

36

■ グループ1



37



38



39



40



41



42

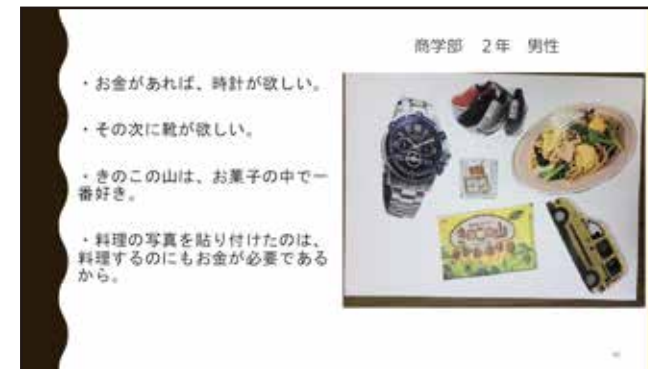
■ グループ1



43



44



45



46



47



48

同学部 2年 男性

●用紙びっしりに貼っている人は、与えられた世界は使わなきゃ損という気持ちがあり、得たお金を自分への投資として惜しみなく使う傾向にある。



49

同学部 2年生 男性

●台紙に対して、貼る写真が小さかったり、隙間が多い人
→これからの不安や、警戒を表している

●中心(核)となる部分に貯金箱を配置している
→お金を重要なものとして捉えていて、無駄使いをしない傾向にある。



50

9.まとめ (3つの調査)

●ウォレットマッピング

- お金をすぐに引き出せるようにキャッシュカードを持ち歩いている学生が8人中7人いた。
- クレジットカードを持っている学生は少なく、お金を借りることにに対して慎重になっている人が多かった。

51

●面接形式のインタビュー

- 投資のイメージに関して、ネガティブなイメージを持っている学生がほとんどである。

→受け身な学生が多いため、学生の目に届くコンテンツに銀行側から働きかける必要がある。

52

●コラージュ

コラージュの調査結果として、時間軸で見ると、過去や現在より、お金を将来のものとして捉える傾向にあることがわかった。

53

なぜお金を将来のものとして捉えているのか？

- 将来への不安
- 将来の自分への希望
- 憧れ
- 経済状況
- 将来の安定が欲しい

54

将来の安定を得るために、学生のうちから学べる投資の授業や、正しいお金の積立方法を
知る機会の少ない学生に知ってもらう機会を増やす。

55

10.参考文献

- 「HUBUYA」
大学生の主な収入源・経費、実態調査 - 若者の貯蓄事情 - お金の使い道
(https://premes.jp/main/html/ty/00000/01_00003306.html)
- コラージュ入門 藤田明 一巻出版社
- 岡山実践心理ブログ / コラージュ療法のやり方と解釈方法
(<https://www.yasu-kyokumei.com/blog/taiko-softgapherapp/>)

56

ご清聴ありがとうございました。

57

若者の資産運用・形成はなぜ少ないのか？

グループ2
高尾 松田 石川
渡邊 東原 香塚氏
福見 茂隆

1

目次

- はじめに
- Instagramのストーリーを利用した若者の資産運用・形成に関する調査結果
- 若者の資産運用・形成が少ない原因
- 問題点①～④
- 個人として検討すべき課題
- 金融機関として検討すべき課題

2

はじめに

私たちグループの調査前の資産運用・形成についてのイメージ

- ✓何から始めていいのかわからない。
- ✓リスクがある。
- ✓必ずうまくいくものではない。
- ✓ギャンブルに近い。
- ✓そもそも資産運用・形成を知らない。

◇資産運用・形成に良いイメージを持っている人はグループの中で0人！

3

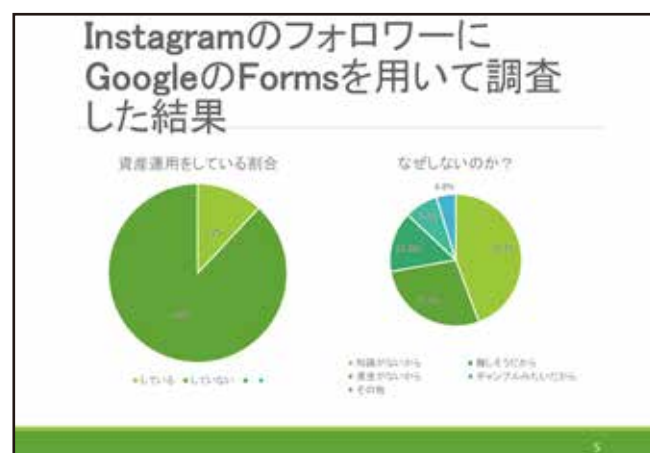
InstagramのフォロワーにGoogleのFormsを用いて調査

・実際に資産運用を行っていない若者の割合はどのくらいか？若者の資産運用への関心状況・イメージを把握することを目的としてアンケート調査を行った。(調査対象を10代～20代に設定)

調査方法 Googleのformsを用いて、Instagramのストーリーから回答してもらった。

調査期間 5月31日11時～6月1日11時

4



5

【その他の理由】

- まったくわからないから。
- 資金が足りないと感じるから。
- 時間が無いから。
- きっかけが無かったから。
- 親からよくないものだと言われたから。

6

【結果から考えたこと】

投資をしない人にもいくつかパターンが存在する！

- ① 投資の知識や資産運用の目的、必要性を感じていない人がいる。
- ② 資産運用に悪いイメージを持っている人がいる。
- ③ 関心はあるが実際に投資を行う過程で、ハードルを感じる人がいる。

7

株式会社野村総合研究所

「若年層を中心とした個人による投資の現状とNISAの利用促進に向けた課題に関する調査」

8

若者の資産運用・形成が少ない原因として

原因

- ・ 資産運用、資産形成を理解している人が少ない。
- ・ 投資にリスクを感じている人がいる。
- ・ 金融リテラシーを学ぶ機会が少ない。
- ・ 資金に余裕がない。
- ・ 興味を持っていない。

9

問題点① 資産形成の状況

貯蓄習慣が身につけていない。
マネープランを考えたことがない。
□投資未経験者はマネープランを考えたことのある人の割合が少ない。

10

問題点② 知識、投資のイメージ

- 1 金融・投資に関する知識が不足している。
- 2 投資のイメージが資産形成に結びついていない。
- 3 「お金がある人」「リスクが高い」「美人には難しい」に加えて「ギャンブル・賭博」のイメージ。

11

問題点③ 投資によるプロセス

- 投資商品を選択できない
- ✓商品の選択肢が多すぎて、自分に合った投資商品を選択できない。
- 金融機関を選択できない。
- ✓相談しにくい存在として認識している。

12

問題点④ 投資スタンス

投資信託や資産運用会社を認知していない。
 ✓投資信託を認知していない人も存在し、誰が何のために運用してくれるのかすらわからないレベル

将来の支出に備える資金を作るために投資を行っている人は少ない。
 ✓投資経験者においても、「積極的に増やすお金」を元手に投資している人が多い。

13

個人として検討すべき課題

家計管理の習慣化や資産形成への関心喚起

金融に関する知識・スキルの向上

投資に対するイメージの改善

14

家計管理の習慣化や資産形成への関心喚起

そもそも資産運用の必要性を自覚していない若者が多く、定期預金で十分という考えもある。

実際は、現在の日本の銀行の定期預金金利は0.0025%
 100万円を1年間預けたとしても利息はたったの20円

↓

定期預金で資産形成を行うのはあまりにも非効率

現に福岡銀行のパンフレットを見てもなぜ資産運用をする必要があるのかについて詳しく書かれていなかった。

今後は、新しく投資を始める方向けのパンフレットの改正、Youtubeなど手軽に情報を発信できるSNS等で関心喚起をおこなってほしい。

15

金融に関する知識・スキルの向上

そもそも金融について知識がほとんどない。

中高生年代から金融機関や投資についての授業、講演会を行うべき。
 →各年代に合った取り組みを行う

16

投資に対するイメージの改善

投資家の裾野を拡大するためには投資に関するネガティブなイメージを改善することは必須である。

偏った理解を改めるためには？

- 学校教育において、投資の社会的意義や金融や経済の現実社会での役割を理解させ、身近なものに感じてもらおう。
- 「企業に投資したお金が世の中のためにどのように役に立ち、自分たちの利益として還元されるか」、「リスクを取って挑戦する人を資金的に応援することが、世の中を活性化する」ということを改めて強調する。

17

改善策①:YouTubeを使う(スキル・知識向上のため)

投稿の企画案

- ①実際に投資未経験者の福岡社員に投資を行ってもらい、経過報告、最終的に結果報告をしよう。
- ②コメント欄の質問に対して詳しく解説した動画を制作。

18

改善策②:TikTokを使う(関心・喚起)

投稿の企画案

- ①YouTubeで行っている、投資の状況を頻りに報告
- ②YouTubeの企画の切り抜きを投稿。(続きが気になるようにしてYouTubeに飛んでもらう。)
- ③コメント連発の投稿を載せる。(YouTubeは興味を持っている人からのコメントが多い、TikTokは関心を持ち始めるひとからの質問に答えるために用いる。)

19

改善策③:Instagram(イメージ改善)

- ①実際にYouTubeやTikTokを見て投資を始めてくれた人に対して個別で相談による(福岡で投資の口座を開設してくれた人や実際に講座を持っている人、興味を持っている人の質問に答える)
- ②福岡の仕事場の雰囲気(笑顔で働いている場面)や窓口で実際に対応している場面などを投稿する。
- ③YouTube投稿などのお知らせ。

20

3つの改善策を踏まえて

私たち学生のほとんどが短時間で見ることのできるTikTokで流れてきた(気づいた)動画から興味を持ち、そこからYouTubeに飛び、チャンネル登録をし、さらに興味を持った人だけInstagramをフォローします。

なので、まずはTikTokで多くの人の目を引く企画を考えることから始めるべきだと考えました。

21

金融機関が検討すべき課題

- 金融機関に対するイメージの改善
- 初心者向けの説明における細やかな配慮
- 投資商品の選びやすさの改善

22

金融機関に対するイメージの改善

金融機関を身近に感じさせるために

「銀行はサービス業である」という意識に基づく顧客サービスの強化を進める。
 店舗の営業時間延長や週末でも相談できる窓口の開設、同じ銀行内へのインターネット張り込み24時間サービス、駐車場の整備などのほか、預金・投資信託・保険をワンストップで提供するための商品ラインナップの拡充など、さまざまな取り組みが既に進められている。

23

初心者向けの説明における細やかな配慮

資産運用の種類と1つ1つの方法の内容を説明する。

投資未経験者の投資への知識は少なく、イメージが良くないことがわかっていて、

資産運用の種類と資産運用のメリット・デメリットについて具体的に説明する。

話を聞いて投資を始めようとする人の意見や年齢・貯蓄額・資産運用の目的などを聞きながらその人にあったモノを提案していく。

24

投資商品の選びやすさの改善

運用商品は最初に選ぶべきではない！
理由として、
運用商品を先に選ぶと将来どのように資産が成長していくかを理解できずに続けていく可能性が高く、リスクが大きいから。
投資商品が多すぎるためお客様も何を選んでいいかわからない。

改善方法

- ・きめおすすめの商品を絞って説明し、選択してもらう。
- ・お客様の意思を選ぶ手帳や判断基準の理解が進むにつれて商品の幅を増やして行く。
- ・(積立投資の流れ)
- ・毎月の積立額—資産配分—制度や口座—金融機関—運用商品

25

金融機関が若者の資産運用を促すためにできること

種別銀行が運用しているSNSアカウントを見ての感想

- Twitter**
 - ・「若者の資産運用を推したい」と書かれているが、若者が興味のあるような内容になっているのか？
 - ・「もう少し具体的な銀行」を指摘すると書かいてあるが投稿内容が「これは銀行が投稿しないといけないこと？」と感じた。
- Instagram**
 - ・画像でまとめ簡単に書かれていてわかりやすい
 - ・本題を先で次の投稿内容がわかる為、楽しみになり継続的に見てもらえる可能性が高くなると思った。
 - ・ストーリーの投稿がない
 - ・ハッシュタグの使い方が悪い
- YouTube**
 - ・動画を短いリストで有名人を呼ぶことで視聴数の増加に繋がらそう
 - ・インスタの投稿のようわかりやすい画像を使用して説明した方がわかりやすい

26

31

金融機関が若者の資産運用を促すためにできること

改善点

Twitter

- ✓ InstagramとYouTubeの更新を毎回Twitterでつぶやく
- ✓ 投稿内容の改善
例: アンケート後の引用ツイートの際に終わりでなく+αで豆知識や他の方法もつぶやく詳しい内容をYouTubeで説明する。

27

BEFORE AFTER

28

金融機関が若者の資産運用を促すためにできること

改善点

Instagram

- ✓ ストーリーの投稿で質問やクイズを行う
質問: フォロワーが求めている事・多くの人に共通する悩みを聞き解答する
- クイズ: 金融・投資に関するクイズで金融リテラシー学ぶ機会を提供
- ✓ ハッシュタグ
→ Instagramの「ハッシュタグ検索」の特徴
1. 完全一致の検索結果のみが表示される
2. 通常のテキストにハッシュタグと同じ単語が使われていても検索対象外になる
3. 複数のハッシュタグを同時に検索することはできない
参考文献: <https://ib.b.jalmeida@newsuse.hashtag.on.instagram/>

29

金融機関が若者の資産運用を促すためにできること

改善点

YouTube

- ✓ 2人で話すだけではなくグラフや画像を用いて説明する
参考: 中田敏彦のYouTube大学
岡学長 リベラルアーツ大学
- ✓ ショート動画も投稿する
内容: 投稿動画の内容をおおまかにまとめて投稿する

30

若者が積み立てNISAを始めるまでに何が必要か

1

3グループメンバー

- 小野 悠介
- 古川 愛智
- 白木 莉乃
- 八谷 紗羽
- 西田 宗史
- 森田 薫
- 諸藤 佑哉 (学籍番号順)

2

目次

- 積み立てNISAについて
- 口座開設数の割合
- 若者の現状
- 課題・解決策
- アンケート
- 結論

3

NISAとは

一般・つみたて・ジュニアの三種類
株式や投資信託を非課税で投資できる

	一般NISA	つみたてNISA	ジュニアNISA
制度開始	2014年4月	2018年1月	2025年4月
非課税保有期間	5年間	20年間	5年間
年間非課税枠	110万円	40万円	80万円
買付方法	通常の買付け 積立投資	積立投資のみ	一般NISAと同じ
払出し制限	なし	なし	あり

4

つみたてNISAとは

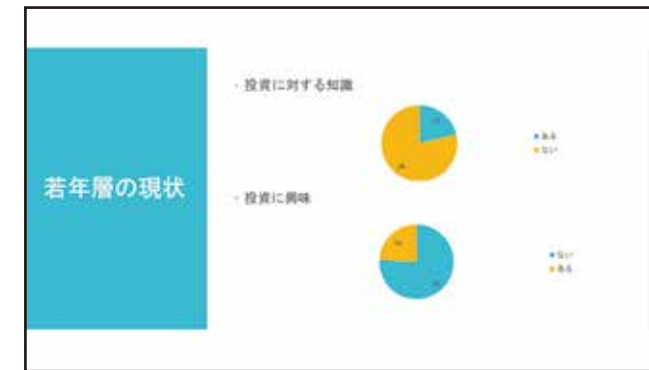
毎年40万円を上限として、一定の投資信託ができる

投資信託を保有している間の分配金と値上がり後に得た利益は、20年間課税されない

5



6



7

改善策

消費者購買モデル

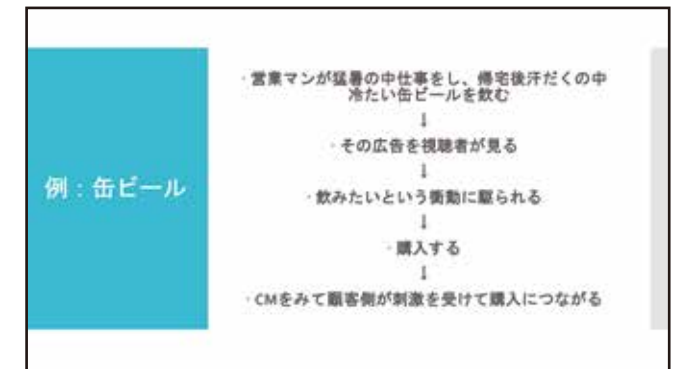
- 刺激・反応モデル
- 外部からの刺激 (広告・口コミ)
- 情報処理型モデル出ている情報の取捨選択

8

刺激反応モデル

- 消費者に刺激を与えると購買行動として反応が返ってくる
- 一広告チラシを配布すれば来店客数が増える
- CMをたくさん流せばブランドイメージが向上する
- 消費者は受け身

9



10

代表的な消費者購買モデル

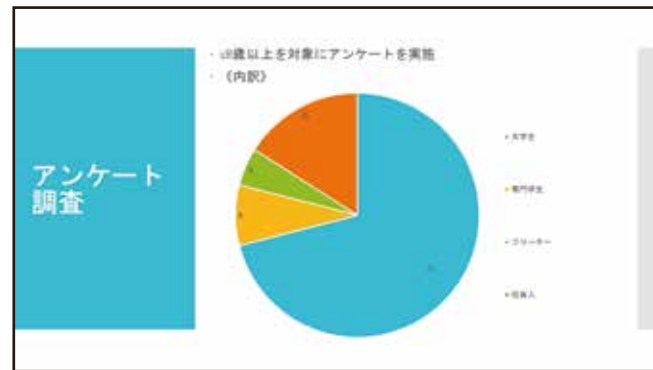
- AIDMA (アイドマ)
 - 商品の認知から興味を引かせたいと考え、想起することにより、最終的に購買に至るという購買行動モデル
- AISAS (アイサス)
 - インターネットにより、消費者行動の能動的变化を受け、「検索」「共有」の2つの行動を加えた購買行動モデル
- AISCEAS (アイサイズ・アイセアス)
 - 特に、口コミサイト、レビューサイト、比較サイトなどの普及に対応したインターネット上の購買行動モデル

11

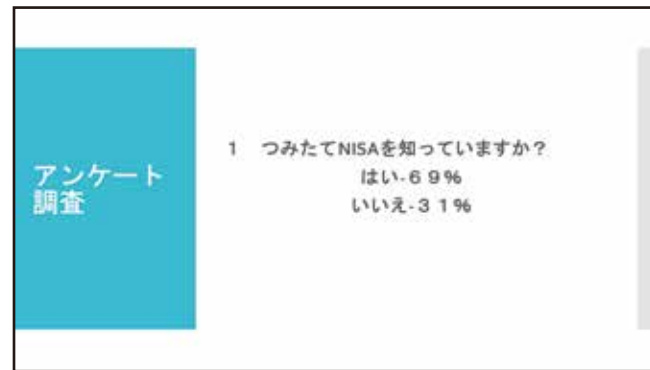
課題

- SNSを利用して、積み立てNISAを知らない若者に刺激を与える
- アンケート調査でどの媒体を活用するか、どのような情報があれば若者にとって刺激になるか
- 消費者購買モデル「AISAS」に当てはめて考える

12



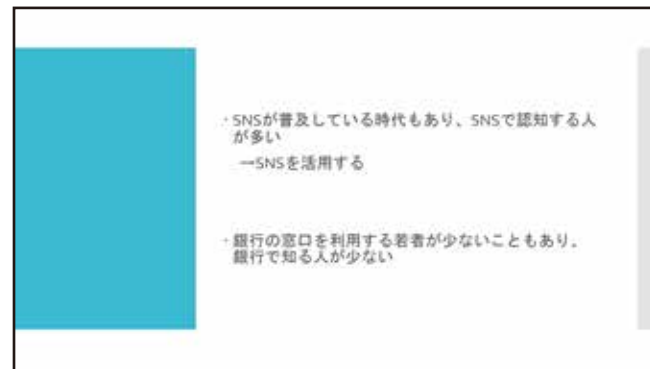
13



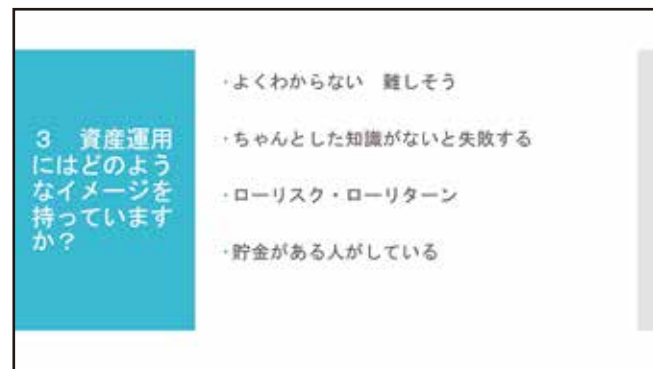
14



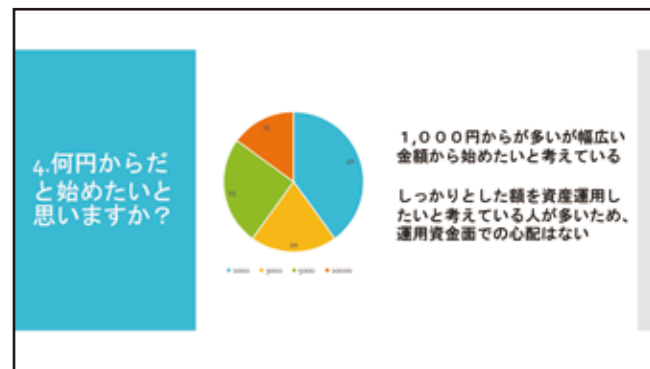
15



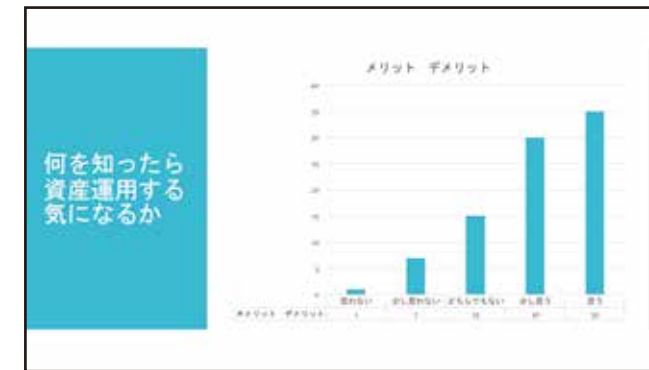
16



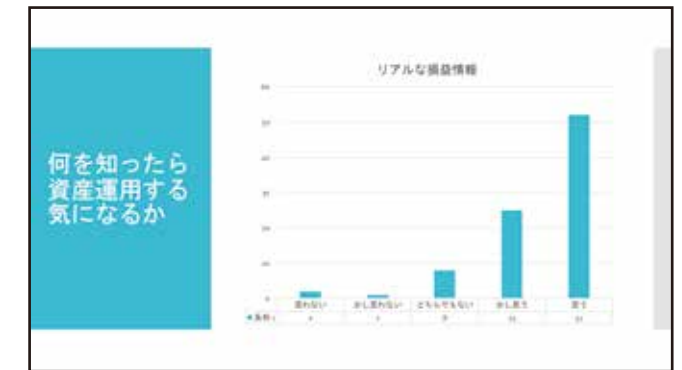
17



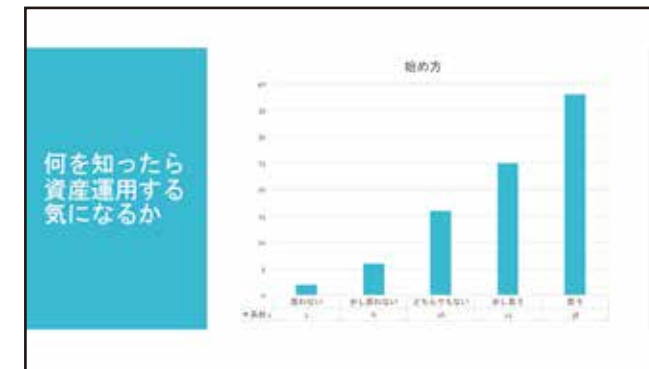
18



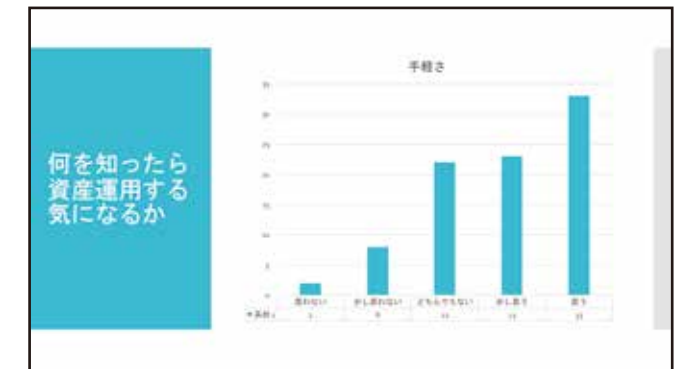
19



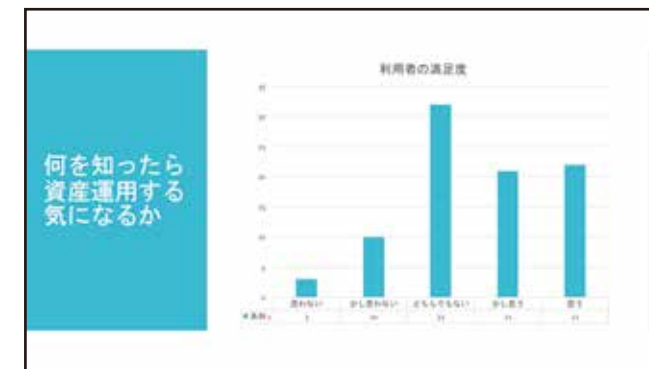
20



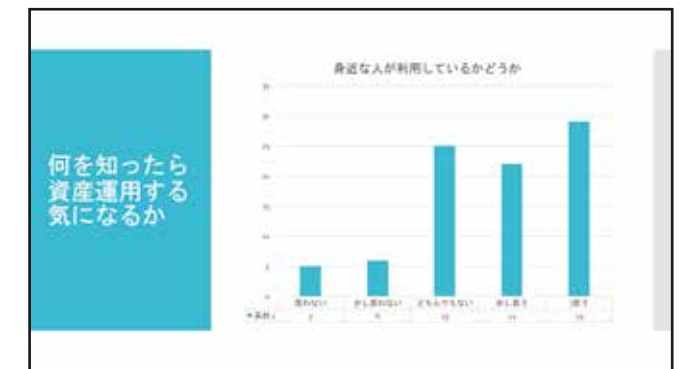
21



22



23



24

若者の金融への関心の入口

～関心を集める情報発信とは～

1

私たちの研究目的

金融情報を受け取る側の「若者」と発信する側の「銀行」の現状を調査し、若者が金融に対して関心を持てる入口を発見、提案する。

2

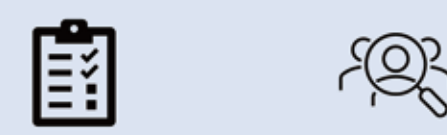
若者側の現状



3

若者側の現状


若者は金融に対してどれほどの関心があるのか、論文やリサーチを行い調査した。



4

若者側の現状— 金融への関心

若者の9割
「自分の金融リテラシーは高くない」
「経済に関する情報をチェックしていない」 など



このグラフを見ると、若者の金融への関心は低いと思われる。

【若者の9割が自分の収支状況を把握できていない】— 金融リテラシー調査報告 | Business Insider Japan

5

若者側の現状— 金融への関心

・大学生100人を対象に行ったリサーチによると。

Q. あなたは、「金融」に対してどういった印象を受けますか？自由に答えてください。

A. 難しいことのような印象。「金融」と言われると具体的に想像が付きにくい、そもそも金融に関して興味が無い、など。

多くの大学生が「金融」に対して関心が低いことがわかる。

実施期間：2022年6月21日～2022年7月1日

6

関心が低い原因は？

広島大学大学院 山口 隆久の論文によれば

“リスク（不安要素）を強く感じる人ほど情報探索行動を行う。知覚リスクが消費者の情報探索度の重要な規定因であるといえる。”

つまり
 若者は金融に対する自覚意識が低く、リスクを感じる人が少ない。

https://www.itsago.jp/en/articles/post/2022_0_2701.pdf

7

関心が低い原因は？

金融に対する自覚意識。


つまり、金融に関してリアリティのある将来的なビジョンが見えていないことが原因か。

8

若者側の現状— 金融への関心

結果

金融に関してリアリティのある将来的なビジョンが見えていないことが原因で、若者の金融に対する関心は低い。



9

銀行側の現状




10

銀行側の現状

現在銀行は、SNSでの情報発信・教育の場で使用できる教材の提供・インターンシップの開催など様々な活動を行っている。

私たちはそのなかでも若者に大きな影響力がある「SNSでの情報発信」に注目した。



11

SNS—現状

福岡銀行YouTubeチャンネル
 「みっちゃん・バタさん」の動画計43本
 期間：2022/02/01～2022/07/05に投稿されたもの
 （「みっちゃん・バタさん」の全動画）

を対象に動画の内容・動画時間・再生回数を調査・分析した。

12

表をから読み取れること

上位は「投資」、「株」など金融に関する専門的な内容の動画が多い。下位は「口座の選び方」、「ライフイベント」など一般的な内容の動画が多い。

→既に**金融に関心がある人**がこのチャンネルの動画を視聴している。

【お金の未来】の動画
お金の未来 - 動画視聴 - 再生回数が多い動画
再生回数は上位10動画を比較して、7割程度再生回数が多い。

13

SNS—現状

再生回数が伸びない原因は？

東京経済大学コミュニケーション学部
佐々木 祐一・北村 龍・山下 希子の論文によると、
YouTubeの性質的に、自分でキーワードを検索して視聴することが多い。つまり、そもそもその分野に対して**関心がない**と検索されず、視聴されない。

https://www.jstage.jst.go.jp/article/sjs/10/1/10_177_pdf

14

SNS—現状

考察

ユーチューブの動画視聴の特徴は、「自ら検索して視聴する」つまり、関心がある内容のみを視聴する。
おそらく、**検索の動画を見ている人は「金融に関心がある人」**である。
そのための**株立などの金融を深める内容は人気**。一方、「ライフプラン」や「口座の選び方」などの比較的優しい内容の動画は再生回数が低い。


比較的優しい内容の動画を投稿したり、媒体を変更したりすることで、**検索の動画まで到達していない「金融に関心がない」人を呼び込む**ことができれば、多くの人に情報を伝達できるのでは。

15

これらのデータから読み取れる課題（銀行）

- YouTubeチャンネルの**再生数が伸び悩んでいる**。

原因は
YouTubeの動画視聴方法の特徴に対して**専門的な内容が多いことと動画時間の長さ**。



16

両者の現状からわかる課題

多くの若者はそもそも金融に対して**関心が低い**。

銀行は、**動画まで到達していない「金融に関心がない」人を呼び込むような内容**を発信する動画を公開すべき。
また、**動画の長さを短くした方が**良い。

動画の短縮化や動画投稿媒体の特質を踏まえ、媒体の変更を考えるべき。

17

解決策



18

課題 解決策

課題
銀行は、動画まで到達していない「金融に関心がない」人を呼び込むような内容発信する動画を公開すべき。動画の長さを短くした方が良い。

解決策
若者に、金融に対してリアリティを持たせるため、より身近なお金（趣味・欲しいものにかかるお金）の話を扱う。
動画時間は短く、
動画投稿媒体の変更

内容例：旅行にかかるお金はいくら？ 車のローンは月どのくらい？
動画時間：長くとも30秒以内。
媒体：「TikTok」や「YouTubeShort」。


19

趣味や欲しいものにかかるお金を取り上げる理由

- **大学生100人を対象に行ったリサーチによると。**

Q
あなたは、現在欲しいもの、したいことはありますか？（将来買いたい、したいと思うものでも構いません）自由に答えてください。

コスメ 将来車 免許 脱毛
一人 旅行 車 海外 投資
お金 節約 結婚 洋服 家
海外旅行 家具



実施期間：2022年6月21日～2022年7月1日

20

趣味や欲しいものにかかるお金を取り上げる理由

Q
答えたものを買ったり、したりするためにどれくらいお金がかかるか明確に分かりますか？



実施期間：2022年6月21日～2022年7月1日

21

趣味や欲しいものにかかるお金を取り上げる理由

将来的に、多くの人が車などの**比較的高価なもの**を買いたいと考えている。しかし、それを買うためにどれほどお金がかかるのか**明確に理解している人は少ない**。

→そこで

- 趣味や欲しいものにかかるお金を取り上げることで、若者が**能動的にお金の情報を調べ**ることに繋がる。これにより、現在福岡銀行公式YouTubeチャンネルが抱える問題を解決できる可能性がある。
- **現実的なお金の情報を知ることで、リアリティのある明確なビジョンが見える**。
- それがお金への**関心の入り口**になるのではないかと考えたため。

22

AISASモデルで見える解決策の有効性

AISASとは
インターネットが活用されるようになった現在において、消費者が物を購買するまでの過程を広告・消費者行動の観点から表したもの。

AISASの消費者の意思形成する要素

認知要素 ・注目	知識要素 ・理解 ・特性理解	探索要素 ・より深い理解 ・比較	行動要素 ・購入意思 ・購入行動	評価要素 ・意見の交換 ・他者との共有
Attention (注目)	Interest (関心)	Search (探索)	Action (購入)	Share (共有)

株式会社ディー・ピー・エス通関士人「AISASマーケティング・プロセスのモデル化」より
<http://www.dpisubscription.co.jp/03-13000000.pdf>

23

AISASモデルで見える解決策の有効性

今回は「**金融情報**」を商品と仮定して、これを若者に売り込むという考え方で**AISASモデル**に当てはめる。




24

AISASモデルで見る解決策の有効性


- 身近なお金の情報に関する内容の動画を投稿。
- 視聴者からの質問を専用(コメント欄)、その質問に答えるような動画をあげる。
- 視聴者は動画を探索。
- 視聴者が動画へコメント、趣味やローンに関して自ら探求
- 視聴者が銀行の動画や自ら探索した情報を共有。

25

AISASモデルで見る解決策の有効性

考察

より身近なお金の情報を取り上げた動画を投稿することで、動画への若者の関心を集めることができる。
また、質問を募集しそれに答えることで若者が自ら情報を集めようとする意欲を駆り立てることができるのではないか。



26

まとめ

若者は、趣味や欲しいものにどれほどお金がかかるのか明確に理解している割合が低い。その結果お金に対してリアリティを感じられていない。

そこで、銀行が発信するSNS (TikTok, YouTubeShort) で、それらにかかる現実的な金額を説明することで、若者にリアリティあるビジョンを持たせる。

そうした情報発信が若者が金融に関心を持つ入口になるのではないだろうか。

27

ご清聴ありがとうございました。

28

福岡銀行×九州産業大学プロジェクト

Group5 最終報告

報告日 2022年7月22日



1

自己紹介



商学部 後藤悠斗
梶谷奈弘
片瀬桃香
新留理子
田中梨穂
堀見一朗
本園美空

2

目次

- 01 はじめに
- 02 現状と課題
- 03 調査
- 04 分析・結果
- 05 最終提案
- 06 まとめ
- 07 参考文献


3

01 | はじめに

4

01 | はじめに

テーマ：
銀行はどのように若者と関わるべきか



インターネットバンキング

どのやり方が関係構築しやすいかを考えた
若者はアルバイトを始めて銀行口座を使用する

↓

残高照会や振り込みが行いやすいものであれば、SNSに強い若者と銀行の関係ができるのでは？

LOOK!

5

02 | 現状と課題

～二次データ・論文書籍～

6


02 | 現状 (二次データ中心)

○現時点での銀行の取り組み

- インターネットバンキング
- 学生向け手数料割引サービス

○ふくぎんインターネットバンキング

- 入会金・年会費無料/振込手数料無料
- 24時間365日いつでもどこでも使用可能
- 残高照会から投資信託などの豊富なサービス
- ATMに行かずにPC・スマホで操作可能




7


02 | 現状 (二次データ中心)

インターネットバンキングを認知していない割合

男性の認知度



女性の認知度




※一般生活者3400人
男性1667人/女性1733人より調査
出典：全国銀行協会ページ

8

02 | 現状 (論文・書籍中心)

○非利用者について


- 最も多い非利用理由として、インターネットで取引することにセキュリティ面で不安を感じていることが挙げられる。
- 必要性を感じない、申し込み手続きやパスワードの設定が面倒であるといった手続きの煩わしさも利用者は感じている。
- ネットバンキングによる犯罪の増加も、インターネットバンキングのデメリットとなっている。



13

02 | 課題 (論文・書籍中心)

- ① セキュリティや安全面での不安の解消
—金融犯罪の防止策や対応の充実
- ② オンライン上における顧客との関係性の向上が求められる
消費者は取引サービスを多く利用するもの、融資などの手続きは対面での手続きを好む傾向にある
—顧客とのやり取りをすべてオンラインで行うためのサービスの簡略化
- ③ 必要性を感じない消費者に関心を持ってもらう
—使うことで得をするといった機能を増やす



14

02 | 現状 (二次データ中心)

○インターネットバンキングに対する若者の意見

- 申込手続きが複雑そうで面倒そうである
- 申込手続きに時間がかかりそうである
- パスワードの設定が面倒くさい
- インターネットで取引することにセキュリティ面で不安を感じる
- インターネットでの操作だと確実に取引できているか不安
- インターネットバンキングだと何か問題があった時に相談しづらい
- 取引している銀行でインターネットバンキング利用できない
- ネットバンキング犯罪が増えている
- 必要性を感じない


最も多い意見

出典：全国に本銀行協会2021年より銀行づくりのためのアンケート調査結果より

9

02 | 課題 (二次データ中心)

- ・男性女性ともに浸透していない
- ・セキュリティ面の不安を感じている人が多い
- ・手続きの複雑さを感じている人が多い



10

02 | 現状と課題からの考察

二次データ・論文書籍から現状と課題を把握したことで、

- どんなインターネットバンキングにすれば求めてもらえるか？
- 若者のインターネットバンキングの利用促進のためには？
- 必要性や関心を持ってもらうためには？

↓

若者が求めている理想のインターネットバンキングを提案

15

03 | 調査


16

02 | 現状 (論文・書籍中心)

○インターネットバンキングについて

一般社団法人全国銀行協会の2021年12月の報告書「よりよい銀行づくりのためのアンケート」からインターネットバンキングについて調査した全国17~79歳男女3400人対象のアンケート

利用者と非利用者のインターネットバンキングについての認知や関心について以下のことが分かった。




11

02 | 現状 (論文・書籍中心)

○利用メリットや認知・魅力度について

- ・利用者のインターネットバンキングの利用の認知や魅力として、24時間利用可能が第一に挙げられる。
- ・わざわざ銀行(店舗やATM)に行かなくてもよい、残高照会・取引明細、振込・振替が簡単にできるメリットも上位である。
- ・振込手数料やインターネットバンキングの利用手数料が安い(あるいは無料)ことが魅力になっている。



12

03 | 調査

- 目的: 実際の若者のインターネットバンキングの認知度を高めるため、若者が銀行に求めるものは何かを知るため
- 方法: Microsoft Forms (選択式・フリー回答)
- 期間: 2022年6月28日~7月4日 (約1週間)
- 対象: 大学生



17

03 | 調査

選択式アンケート

内容

1. 自ら銀行を利用し始めたきっかけ
2. 銀行のどのようなサービスを利用しているのか
3. インターネットバンキングを知っているか
4. インターネットバンキングを利用しているか
5. 利用したことがない人は今後利用したいと思っているのか

18

03 | 調査

フリー回答式アンケート

内容

1. 利用している人は、なぜ利用しているのか/どんな良さを感じているか
2. 利用したことがない人は、なぜ利用しないのか/したくないのか
3. インターネットバンキングにどんなサービスがあったら良いと思うか

19

04 | 分析・結果

20

04 | 分析・結果

1. 自ら銀行を利用し始めたきっかけは何か
2. 銀行のどのようなサービスを利用しているのか

大学生は給与受け取りや貯金を銀行に求めていると明らかになった

21

04 | 分析・結果 (選択式アンケート)

3. インターネットバンキングを知っているか
4. インターネットバンキングを利用しているか

単位 (人)

22

04 | 分析・結果 (選択式アンケート)

5. 利用したことがない人は今後利用したいと思っているのか

○ 3.4.5の分析結果

- ・ インターネットバンキングの認知度は約85%である
- ・ 実際に利用している人は全体の約30%である
- ・ 現在利用していない人で今後利用したいと思っている人の割合は約20%ととても低い

23

04 | 分析・結果 (フリー回答式アンケート)

1. なぜインターネットバンキングを利用しているのか/良さは何か

- 残高を携帯で簡単に確認できる (10)
- どこにいても利用できる (4)
- ATMに行かなくて済む (3)
- 通帳を持たなくて済む (1)

24

04 | 分析・結果 (フリー回答式アンケート)

○論文や調査結果からの考察

- ・ いつでも、どこでも、簡単にインターネットバンキングを利用できるという観点から利用している人が多い
- ・ 振込手数料やインターネットバンキングの利用手数料が安い(あるいは無料)というメリットは知られていない

25

04 | 分析・結果 (フリー回答式アンケート)

2. なぜインターネットバンキングを利用しないのか/したくないのか

- インターネットバンキングを知らない、理解していない (21)
- セキュリティ面に不安を感じる (4)
- 申請手続きが面倒 (4)
- 利用するメリットを感じられない (2)
- ATMで満足している (2)

26

04 | 分析・結果 (フリー回答式アンケート)

○論文や調査結果からの考察

- ・ インターネットバンキングの認知度は50%を超えている
- ・ メリットが多くあることを知らない
- ・ インターネットバンキングに魅力を感じていない人が多い
- ・ インターネットバンキングを知っていてもセキュリティ面に不安を感じていたり、手続きが面倒だと感じる人が多い

27

04 | 分析・結果 (フリー回答式アンケート)

3. 大学生がインターネットバンキングに求めるもの

- 家計簿機能 (15)
- 使いすぎ対策 (一定額を超過した場合通知) (9)
- 月、年間の使用額の表示機能 (グラフ表示)
- 全体額からの支出額表示
- 一定額を下すとルーレットが回せる—ジュースなどの当たりが出る
- 入金時に通知

28

05 | 最終提案

29

05 | 最終提案

理想のネットバンキング

30



31



32



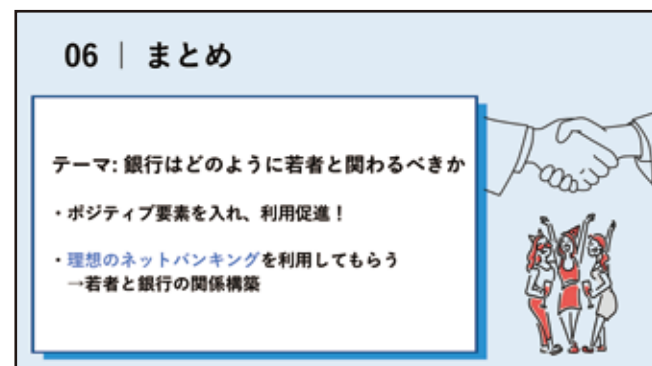
37



33



34



35



36

国際ビジネス比較演習

国際ビジネス比較演習 I

異なるタイプのポスターで 多様な学生をキャッチする

令和4年7月14日(土)

チーム名「FBK」
堀、浦田、小田

1

報告の流れ

- ①現状
- ②提案・背景
- ③具体的な提案内容
- ④ポスター例
- ⑤メリットと今後の課題

2

現状

- SNSを活用しているのに認知されていない
- 学生でも資産運用に興味がある人はいるが、知識がないためなかなか踏み出せない。

3

提案

- ・学生が投資をしたくなるような**広告戦略**

↓

- ・投資に触れてもらうための効果的な**ポスター作成**

4

提案の背景

- ・学生が投資に関して知る機会が少ない。
- ・SNSだと興味のあるコンテンツしか見ないため、なかなか福銀のコンテンツに触れてもらえない
- ・ポスターだと多くの人へアピールできる。
- ・若い人が多く集まる学校での広告が効果的だと考えた。

5

具体的な提案内容

- ・学生が興味を持ちそうなデザインのポスターを学内に掲示
- ・掲示するポスターに情報収集用と投資シミュレーションのできるサイトへとんだり、学内での金融の講座への予約を取ることができるQRや、学生の支出情報を収集できる**アンケート**をつける。(個人情報厳重に管理することを記載。)

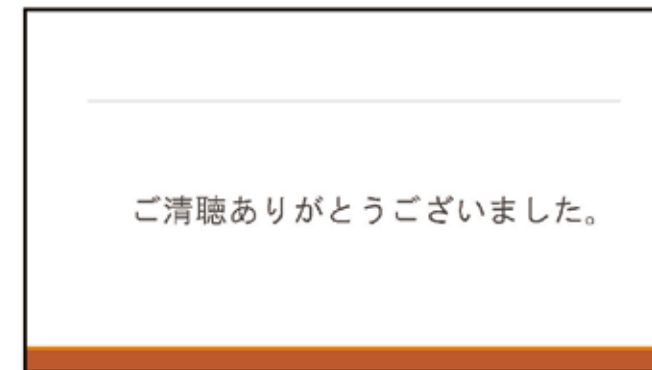
6



7



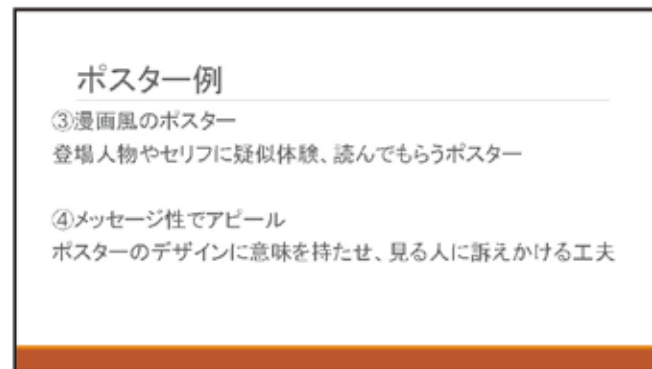
8



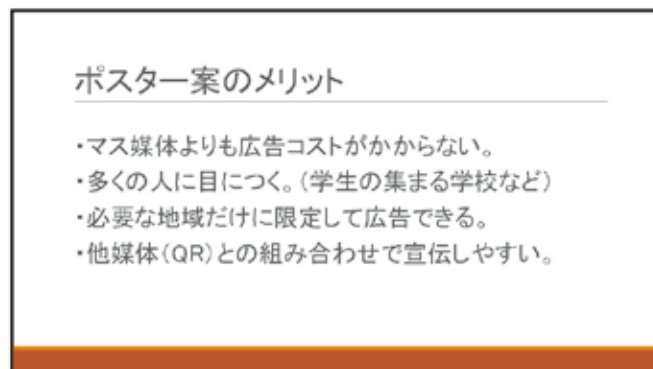
13



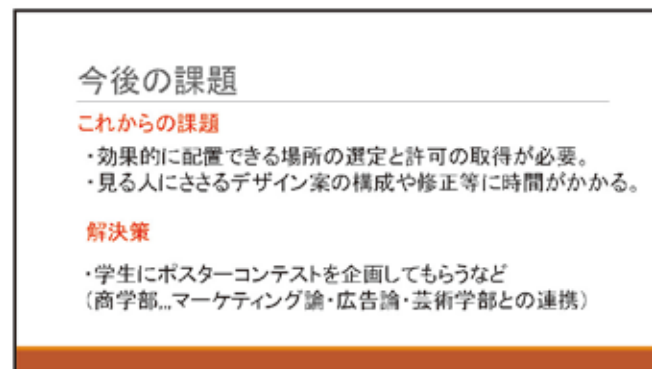
9



10



11



12

福岡銀行の独自性と イメージの獲得について

「福岡ビジネス比較調査」・「株主ミナール」
 担当取締役： 橋 利雄 西村 尚徳
 Team bank consultant
 高橋 小穂山 藤永 吉川
 令和4年 7月16日 (土)

1

目次

- ・プロジェクトの目標
- ・提案
- ・提案におけるメリット
- ・実施に際しての課題
- ・まとめ

2

目標

他行と比べられたときに、**唯一無二の独自性とイメージを確保することで福岡銀行を選んでもらいたい**

目標設定の理由
 銀行を比べてみたときにサービスや品質に大きな違いがない
 ↓
 一般消費者の立場からすると、どの銀行を選んでも本質サービスのレベルは同じ
 ↓
 福岡銀行にしかない何かしらのサービスを提供することで顧客を呼び寄せる必要がある

3

本質・表層サービスの具体例

対象事業	本質サービス	表層サービス
銀行	<ul style="list-style-type: none"> ・安全性 ・確実性 ・公平性 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗網 ・親切 ・エニフォーム・イメージ ・優待

(資料) 銀行業協会「銀行の機能」(窓口対応、有価証券)を基に作成

- ・本質サービスは一定水準を下回ると不満が増大するが、ある程度充足するとそれ以上は顧客満足が上がる
- ・表層サービスは、不可欠とは期待されていない領域のサービスであり、なくても負けにはならない
 しかし、このサービスは積み重ねて増えていくと顧客満足は増大する

4

今回の提案

今回のご提案は表層サービスについてになります

通帳やカードのデザインを顧客が撮影した写真を挿入できるようにする

顧客唯一無二の他の人と見せ合いたくなるカードが出来上がる!!!

5

メリット①

どの銀行とも差別化を図ることができる
 →今現在、すべての銀行が実施していない

6

メリット②

インフルエンサーなどを使ったシンボルを作るより**多くの人に影響を及ぼすことができる**
 →インフルエンサーは好き好きがあるが、最初から好きなものを使わせてあげることによって好きの感情をデザインに抱いてもらうことができる

7

メリット③

他行がまねをしたとしても**優位をとることができる**
 →デザインが自由な銀行というイメージがつけば、それは独自のものとなり簡単に奪えるものではない

8

メリット④

口座開設者を増やすことによって、福岡銀行での投資信託利用者の増加
 →普通預金の口座開設と一緒に投資口座を開設してもらうことで、投資への抵抗を下げていくことができる(ウォレット+のポイントを付与しておく効果的)

9

プラン実行に向けての課題

- ・プロモーションがうまくいかなければ最大の効果を発揮できない
 →画像をあらかじめ用意してもらう必要があるため
- ・プラン開始への時間がかかる
 →ATMなどでの動作確認やデザイン変更に伴う作成手順の一新のため
 (段階的に実施していくことによって対策可能)

10

プランにおける段階的実施の効果

- 第一段階** コンテストの開催
 - ・認知度を呼び上げ注目度を上げることができる
 - ・参加者数に応じた施策を行うことで多少の注目を集め、デザインに差をつけることができる
- 第二段階** 19歳・22歳を対象とした卒業おめでとうキャンペーンの開催
 - ・新規開拓者の多い年齢層をターゲットに狙い込むことができる
 - ・世代の枠への突破のための負担が小さくなる
- 第三段階** デザインの自由化
 - ・コンテストやキャンペーンで培ってきた、消費者や地域に寄り添うというイメージをより強固に構築することができる

11

まとめ

現状：数ある銀行の一つというイメージ

解決策：オリジナルカード(顧客にとっての特別なカード)を作成し、新たな価値を提供する

今後：多くの人に愛される銀行というイメージを獲得することができる

12

ご清聴ありがとうございました

13

大学生向けの シミュレーション製作の提案

国際ビジネス比較演習
 チーム番号 12 チーム名 現地人
 メンバー: 20CB439 大江 雄和・20CB490 酒井 悠千・20CB589 廣野 大樹
 令和4年7月16日(土)

1

今回のゴール

大学生向けのシミュレーションを製作

↓

資産運用をする学生を増やす

☆ 「身近で簡単に始めやすい積立」が重要! ☆

口産運投積建にともつながる!

2

現状

・資産運用に興味はあるが、実際の契約数には繋がっていない

3

アンケート調査の実施方法

対象 … 大学生の男女100人

配布方法 … ・授業
 ・Instagramのストーリー機能

設問理由 … 同世代の資産運用への認知度や
 関心度を把握するため

4

アンケート調査の結果

・資産運用に興味があるという回答は
合計で**52%**

・資産運用について知る機会があれば
運用してみたいという回答が**66%**

5

大学生生活における 過去最高額の出費

1位 ブランド品 (バッグ、洋服、靴など)	¥ 25,000 ~ ¥ 300,000
2位 家電製品 (PC、スマートフォン、Airpods)	¥ 30,000 ~ ¥ 530,000
3位 美容代 (髪も、歯科矯正、美容整形)	¥100,000 ~ ¥ 700,000

車やバイク (¥400,000~¥3,000,000)
という回答もあり

6

アンケート結果から分かったこと

- ・今はまだ投資に対する興味が薄い、投資について**知る機会があれば運用してみたい**
- ・自身への高額の買い物が多い

↓

身近で簡単にシミュレーションができれば積立に興味を持ち、始める学生が多いのではないか

7

現在の福岡銀行のシミュレーション (簡単診断)

8

わたしたちが提案するシミュレーション

- もっと簡単に もっと手軽に
- シミュレーション結果がすぐにわかり
- 今後の行動につなげやすい

13

シミュレーションの制作方針

- 「身近で簡単に始めやすい積立」
- 「わかりやすい言葉」かつ「少ない設問」
- 全ての手順が一画面で完結し
- シミュレーションを提案する

14

現在の福岡銀行のシミュレーション (簡単診断)

9

他社の積立シミュレーション (簡単診断)

- ・設問が少ない
- ・様々なシミュレーションが可能
- ・チャットで問い合わせができる

引用: <https://www.affinity.com/finan/pf/finan/2019/06/05/2019060501.html>

10

アンケート調査の実施方法

対象 ... 大学生の男女100人

配布方法 ... ・投票
・Instagramのストーリー機能

15

どのSNSを最も活用していますか?

最も使用されているSNSはInstagram

16

他社の積立シミュレーション (簡単診断)

- ・言葉がわかりやすい
- ・様々なシミュレーションが可能
- ・結果が**グラフ**でわかる

引用: <https://www.affinity.com/finan/pf/finan/2019/06/05/2019060501.html>

11

現状からみえる課題

- ・「**大学生も積立に興味はあるけど**
何から始めたらいかが分からない」
- ・「シミュレーションが難しく感じる」

そんな大学生が一步踏み出すにはどうすればいいか

12

参考文献

- ・福岡銀行 今すぐ診断
<https://www.fukuokabank.co.jp/personal/service/toushihinaku/recommendation/2.html>
(最終閲覧日 2022.07.15)
- ・楽天証券 積立かんたんシミュレーション
<https://www.rakuten-sec.co.jp/web/fund/save/simulation/>
(最終閲覧日 2022.07.15)
- ・金融庁 資産運用シミュレーション
https://www.fsa.go.jp/policy/pisa/monayuse_sim/index.html
(最終閲覧日 2022.07.15)

17

ご清聴
ありがとうございました

18

国際ビジネス比較演習 令和4年7月16日(土)

信頼と実績の対面型プロジェクト

チーム名: Team 4.5
メンバー: 水野秀高・田代高翔
前田貴生・三代康介

1

目次

- 1.現状と課題
- 2.提案
- 3.得られる効果
- 4.プロモーション
- 5.まとめ

2

1. 現状と課題

3

現状

- ▶ 九州・沖縄のメインバンク社数**4年連続首位**を得ている
- ▶ 地域密着来店型金融機関で**安心と信頼**がある
- ▶ 高校の授業で**金融教育が義務化**する

→積み上げてきた信頼と実績がある

4

課題

- ▶ 金利が低く、貯金しても**リターンが少ない**
- ▶ 金利が高く来店不要な**ネット銀行**へ若者が流れている

積み上げてきた信用力を生かすことが重要

5

2. 提案

6

提案

▶金融カウンセリングの実施

- ・投資のことだけでなく**金融全般**の質問やレポート
- 口座開設・振り込み・支払い・遺産相続etc...

※週に1,2回程度、大学の空き教室にて実施

7

内容

- ▶ 投資の**質問**や**アドバイス**
- ▶ 口座開設の**サポート**
- ▶ 各種支払いの方法を**伝授**
- ▶ 遺産相続などの適切な方法を**レクチャー**
- ▶ 貯金の**アドバイス**
- ▶ **4年生向け**の**アフターフォロー**

8

提案する理由

- ・アルバイトは**18歳**(大学入学時から始める人が多い)
- ・初めての口座開設は**18歳**が最も多い
- ・クレジットカードを持ち始める年齢は**18歳**が最も多い

※ (三菱UFJ銀行アンケート結果) https://www.ufj.com/press/2022/07/07/20220707_01.html

→いずれも大学入学と同時

福岡銀行は学生との接点をより持っていきたい

信頼と実績を十分に活かせる!

9

3. 得られる効果

10



11

留意点

- ▶ 手続き自体は**銀行でしか行えないもの**もある
- 口座開設やお金の受け渡しetc...
- ▶ **福岡銀行以外**の金融機関のアドバイスは手薄になる
- 西日本シティ銀行・ゆうちょ銀行etc...
- ▶ 活動自体の**認知**が難しい

12

4. プロモーション ～導入～

13

- ## プロモーション
- 既存のSNSで通知
 - 各大学でのメール送信
 - 開催教室外でのチラシ配布や欄
 - 月や学期に1,2回程度、お昼休みに授業形態のガイダンス
 - 入学時のオリエンテーションや関連講義内での紹介

14

5. まとめ

15

- ## まとめ
- ### ▶金融カウンセリング
- 金融リテラシーを高めることができる
→金融商品に対する不安を取り除く
 - 福岡銀行の信用力を生かすことができる
→ブランディングとリピーターの増加

16

ご清聴ありがとうございました

17

子どもから金融教育を始めよう

九州大学
教育学部 経済学系
チーム NORTH FASE
中山 智恵 2022

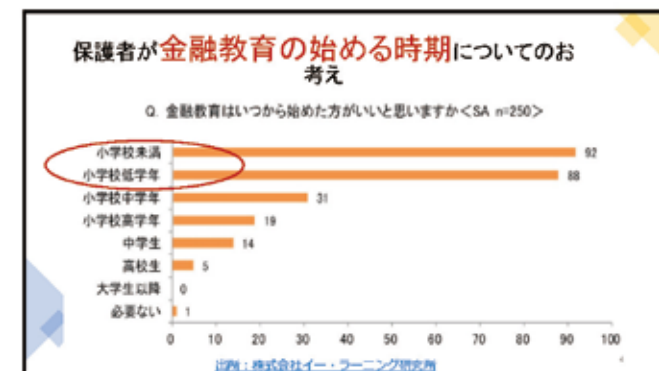
1

- ## 本日の報告内容
- 提案するきっかけ
 - 調査結果から読み取れること
 - 私たちの提案
 - 具体的な実施方法1・2
 - 子供向けの金融教育内容
 - まとめ
 - 参考文献

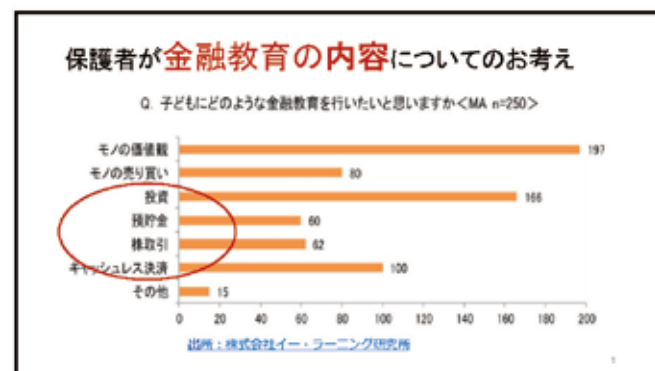
2

- ## この提案をするきっかけ 子どもの金融教育に関する調査
- 調査機関: イーラーニング研究所
 - 対象: 20～50代の子どもを持つ保護者250名
 - 調査内容: 子どもの金融教育に関する調査
 - 実施期間: 2021年11月3日～27日

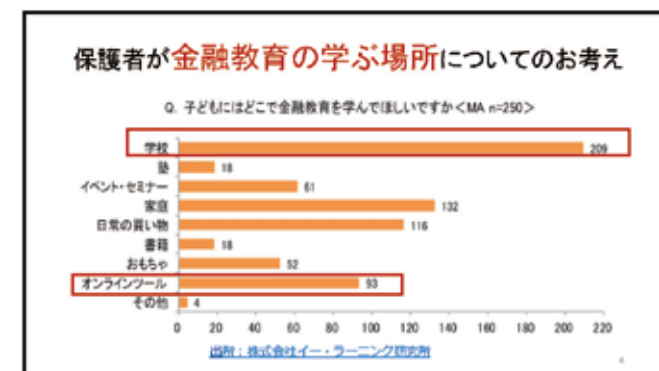
3



4



5



6

この調査結果から読み取れること

- 保護者の需要**
 - 小学校未満、小学校低学年の子供向けの金融教育
 - 具体的な教育内容は投資、キャッシュレス決済、株取引、預貯金である
- 保護者の期待と金融教育現状のズレ**
 - 日本においては高校から金融教育が始まる
- チャンス**
 - オンラインツールで子供向けの金融教育

7

だから

高校からの金融教育は遅い 金融教育は幼少期から始めるべきだ

8

私たちの提案

- 福岡銀行が子供向けに金融教育の学びの機会を提供する

体験

実際に体験をしたほうがより理解が深まる。

オンラインでの動画配信

どこでも手軽にできる

9

具体的実施方法-1

- 福岡銀行で子供たちを対象として金融についての理解するためのワークショップや銀行ごっこ等を行う
- 実際に銀行員やお客様としてお仕事などの**模擬体験**をする

- お金の勉強を通じて**子供たちと積極的に関わる**ことで福岡銀行に対して親しみ感を持ってもらう。

10

具体的実施方法-2

- 子供向けの動画を作成する
- ↓
- 保護者が子供に見せたい内容の考案
- ↓
- 動画ができたらまずは保護者へのプロモーションが重要となる

アニメーションや動画でお金の勉強を通じて子供たちに福岡銀行に対して親しみ感を持ってもらう

11

子供向けの金融教育内容

お金の役割や、銀行業務について学ぶ機会を提供する

12

まとめ

- この取り組みで福岡銀行にとって得られること
 - 福岡銀行というブランドを子どもの頃からしてもらう
 - 銀行と言ったら？→福岡銀行という発想に繋げていく
 - 子供向けの金融教育を通して社会貢献の実現
- この取り組みで子供たちにとって得られること
 - お金の使い方から、金融の仕組み、**金銭についての理解を深めるとともに、実践的な力を養い、現実の社会の中で生きる力を身に付けれる。**

13

参考文献

- エドテックジ
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000146_000013831.html
2022.6.27
- 金融経済教育への取組-三井住友銀行
<https://www.smbc.co.jp/aboutus/sustainability/event/education.htm>
2022.07.13

14

ご清聴ありがとうございました

15

福岡銀行をより身近に —SNSを通じて

侯ゼミナール1
ニコニコバスターズチーム
メンバー：菅野、スズキ、山本、山崎

1

目次

- 1 課題
- 2 提案
- 3 SNSの特徴や仕組み
- 4 発信する内容
- 5 まとめ

2

オリエンテーションからの受け取れた課題

- 若年層に興味をもってもらえるようにアプリ (walletプラス)、YouTube、LINE、InstagramなどのSNSの配信をされているが効果をおもひ感じられなかった
- どんな内容 (コンテンツ) を発信していくのかも困っている
- 若年層に興味を持ってもらえるようにしたい

↓

「福岡銀行をより身近に」というコンセプトで若年層に向けた SNSの活用方法について提案する

3

なぜ「福岡銀行をより身近に」というコンセプトなのか

- 銀行というのは身近に存在するように見えますが、私たちにとっては銀行会以外に業務内容は想像しにくいところがある。
- 私たちは窓口を利用する1日の仕事の内容をあまり知らない。(特に若者など)

↓

SNSを活用し銀行の業務内容や銀行会以外の具体的な銀行の仕組みを知ってもらえるきっかけを作りたい！！

4

私たちの提案

- どんな内容 (コンテンツ) を発信していくのかも困っている → 「福岡銀行をより身近に」というコンセプトで情報を発信する
- 若年層に興味を持ってもらえるようにアプリ (walletプラス)、YouTube、LINE、InstagramなどのSNSの配信をされているが効果をおもひ感じられなかった → 同じコンセプトを各SNSツールの組み合わせで発信する

5

日本で主に使われているSNS

6

各ツールの利用状況

TikTokの特徴 若年層利用率が高い

TikTokは音楽やダンスに強いプラットフォームである。特に、15代後半から20代前半の若年層に人気を集めている。動画は15秒から3分まであり、音楽を背景にダンスやパフォーマンスを行う。

https://www.jpipw.jp/platform/the-real-image-of-tiktok-users-from-the-content-panels-of-numotion-research/

7

今回の提案に活用するSNSのツール

共通点:

- 宣伝効果が高い
- コンテンツ一つでそれぞれに発信できる
- 若者の利用率が高い

8

同じコンセプトを各SNSツールの組み合わせで発信する

	TikTok	YouTube	Instagram	Twitter
動画	○	○	○	○
文章	×	×	×	○
視聴率	○	○	○	○
最新トレンド発信	○	○	○	○
拡散力	○	×	×	○
特定の層向け	×	○	○	×

会社紹介 社員紹介 ○○あるある など
切り抜き動画を載せて、youtubeへの視聴へと繋げる。

なぜか？企業がTikTokで投稿をして、視聴率が高い動画を主に上げた1つであった

9

YouTubeの仕組み

- 高画質、長時間の動画を投稿できる
- ターゲットに合わせた動画を作ることができる
- 共有機能があるため、他のSNSと連携できる
- WEB検索に強い
- 幅広い年齢層が利用している
- 人気YOUTUBERがいる
- 広告を出すことができる
- ライブ配信することができる

10

TikTokの仕組み

- 撮影から編集までアプリ内で完結できる
- TwitterやInstagramにシェアすることができる
- 投稿された動画はループして再生される
- おもしろい動画や過去の動画も繰り返しおすすめ欄に表示される
- フォローしていないクリエイターの動画が表示される

ポイント：YouTubeの一部を切り抜き動画をTikTokに投稿することができる

11

Instagramの仕組み

- 19代56%、20代43% 若者中心のSNS
- 投稿に画像・動画が必須
- 拡散性が低い (Twitterリツイート機能なし)
- 商品の紹介・販売が可能

ポイント：YouTubeやtiktokに投稿した内容をリアルタイムで投稿 (動画や画像) する

12

Twitterの仕組み

- 情報の拡散性とリアルタイム性
- シェア=リツイートがされやすい、フォロワーのフォロー、その先のユーザーにまで情報が拡散
- 注目を集めるとあっという間に拡散
- 世の中のひとが興味を持っていること、商品、サービスの評判などが探しやすい
- 動画のリンクやサイトのリンクを貼りやすく、誰でも気軽にクリック一つで動画やサイトの飛んでもらうことができる。
- ポイント: YoutubeやTikTokに投稿した内容をリアルタイムでツイートする

13

14

より身近に 具体的な発信内容

右書にとって、発信は遠い存在である。もっと身近に感じてもらうためには『職員の日常』を発信する例えは、
 だが、どんなことでも、など、...

- 日常ルーティーン あるある
 - Twitter Instagramには社会貢献活動の様子を写真や短い動画で発信する。
- YouTubeやTikTokなどの動画のリンクを貼り付ける。
- 社会貢献活動の様子を短い動画で投稿する。
- もう少しシラフな様子がない投稿をすることもよい

15

具体的発信方法

16

17

まとめ

- TIKTOKはYOUTUBEの切り抜き動画と面白いネタ動画(社員紹介、社員の一日のルーティン、〇〇あるある、など)を投稿する。
- Twitter InstagramはYouTubeやTikTokなどの動画のリンクを張り付ける。社会貢献活動の様子を写真だけでなく、短い動画で投稿する。もう少しシラフな様子がない投稿をする。
- 一つの動画を作成してから、YouTube Tik Tok Instagram Twitter 4つのツールを使い、ハッシュタグも統一などによって手間を最小限に、沢山の情報を発信することができる

18

参考文献

1. 株式会社 BEEM のユーザー [URL]
 2. [URL]
 3. [URL]
 4. [URL]

19

ご清聴ありがとうございました。

20

ライブ機能を使い、知識をつけ若年層が安心して投資をするには

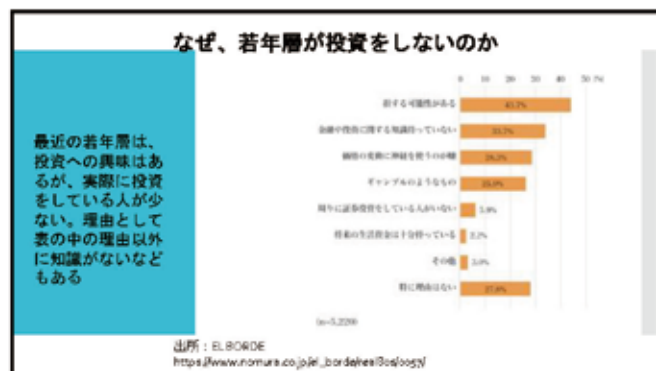
尚学館 経営・経済学科
 後ゼミナール
 チーム名：1113
 チームメンバー：辻井 陸男 2105529
 宮原 楓成 2105908
 ワシム デ フィ 2105641

1

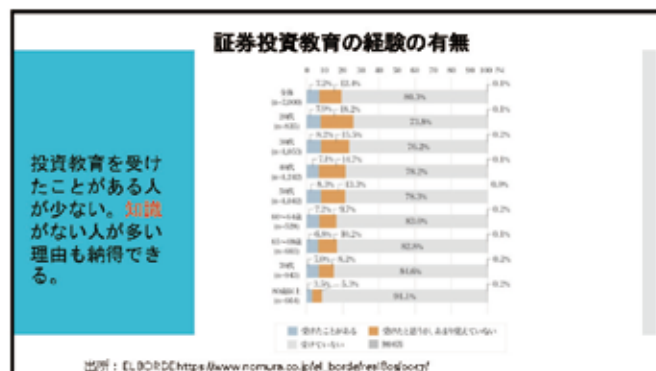
目次

- > なぜ、若年層が投資をしないのか
- > 現在若年層の投資の状況
- > 若年層の投資へのサポート
 - * YouTubeとTikTokの違い
 - * YouTubeとTikTokを選んだ理由
- > TikTokとYouTubeで集客するには
- > ライブの意味
- > まとめ
- > 参考文献

2



3



4

私たちの提案

SNS(YouTube+TikTok)×ライブ=若年層の投資へのサポート

7

YouTubeとTikTokの違い

- YouTube:
 - 短い動画から長い動画まで好みの長さで観ることができる。
 - 見終わるごとに次に見たい動画を薦められる。
- TikTok:
 - 15秒〜最長5分の動画しかのせれない
 - スライドをすることで次から次に動画が流れる。

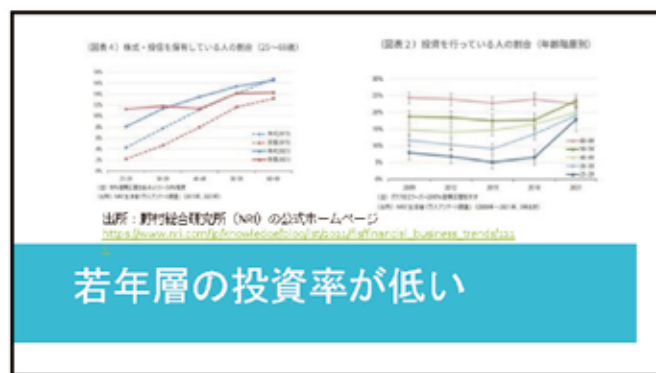
8

福岡銀行のSNSに公式マークがつくことで信頼性がつくことで信頼度が上がる

9

なぜ、TikTokやYouTubeなのか

10



5

まずは、若年層に知ってもらうため

6



11

最新の若年層

なぜ、TikTokやYouTubeなのか？

最新の若年層は、長時間集中をすることができない人が多くなってきている。また、テレビを見るのではなく動画やSNS、インターネットで情報を得る人が増えてきている。そのため、TikTokやYouTube shortなどの短い動画が若年層には、ヒットする。

12

ライブの意味

13

なぜLIVEするのか？


ネット環境が整っていればどこでも、コミュニケーションをとることができる。

↓

お客様の質問を受け、すぐに答えられる。

↓

若者たちの投資へのサポートをする。




14

Live配信でのメリットは？

質疑応答が可能

- 顔を写さなくても良いので気軽に参加することが可能
- 足を運ばずに話を聞くことが可能
- 海外からも大人数、視聴することが可能

などのメリットがある。また、ここ数年では、コロナ禍により集まることのできないため、手話にも繋がる。



15

ライブ配信の課題

ライブで集客するためには楽しいショート動画をたくさん配信する必要がある

- 利用者に惹きつけられるような関係を作る。
- 楽しいコンテンツを作る



16

まとめ

今回、私たちは、若年層が投資をしない理由は其指がないからということに注目しました。これを改善するためのソーシャルネットワークのライブを使い、リアルタイムでの質疑応答を行い、投資へのサポートをする。

- 若年層の気を引くためには、個性や流行、ニーズに合わせた取り組みをする。
- SNS、動画サイト、ライブをうまく使う
- まずは、慣らすためではなく知ってもらう、知らなければ、行動に移しようがない。

17

参考文献

- 野村総合研究所 (NRI) の公式ホームページ
https://www.nri.com/p/ncr/analysis/2021/04/financial_hull_news_newsletter (2021.4)
- Social Free (日本の5大SNSの利用者数)
<https://www.socialbit.com/2020/09/users>
- Yahoo! news (TikTokの利用状況)
<https://news.yahoo.co.jp/byline/sumiizawa/2020-09-28/> (2021.4)
- EL BOARD
<https://www.elboard.com/161-160845160800/> (2021.4)

18

ご清聴ありがとうございました。

ありがとうございました



19

投資の知識を手軽に養うために

九州産業大学 商学部
 仮ゼミナールⅠ
 グループメンバー
 21CB567 前田 21CB542 中野
 21CB624 山田 21CB401 取田

1

目次

- 1) 概要
- 2) なぜこの提案にしたのか
- 3) アントフォレストについて
- 4) アリババについて
- 5) アントフォレストの仕組み
- 6) 環境資金投資を普及させるには?
- 7) なぜゲーム感覚なのか
- 8) 若者の現状
- 9) なぜ社会貢献に繋げるのか
- 10) 企業の慈善活動の例
- 11) 具体的な実施方法

2

提案

若者に**ゲーム感覚**で投資シミュレーションをさせることで、
 投資に関する**興味や知識を身につけてもらう**

3

なぜこの提案にしたのか

現在、アリババという会社のアントフォレストという活動を世界中が注目しており、日本でも取り入れることができないかと思ったから。

4

アントフォレストについて

- 2016年から開始
- ユーザー参加型のリアル植林活動ゲーム
- 散歩運動などをするとエコポイントを受け取ることができる
- そのポイントを寄付することで、植林が必要な地域で樹木が植えられる
- この植林プロジェクトは**環境に配慮した発展を目指す中国プログラムの一環である**

↓ 成果

- 2021年8月までの5年間で6億人を超えるユーザーが参加
- 3億2,600万本以上の樹木が植樹された
- 中国本土の特に乾燥した地域の森林再生に貢献

5

アリババについて




アリババ創業者 馬雲(ジャック・マー)氏

- 1999年中国で設立された世界最大の流通地盤を持つオンラインモバイルコマースカンパニー。
- アリババがユーザー参加型のリアル植林ゲーム「アントフォレスト」というものを作り成功を取ったため植樹にも活用できないかと思い、アプリにゲームを取り入れることを考えた。

6

アントフォレストの仕組み



- アントフォレストはアリババの中の一つのミニプログラムである。
- アリババはアリババグループの電子マネーアプリである。
- このミニプログラムのなかでバーチャルの木を育てることができる。
- このバーチャルの木を育てるためにはエコマイルが必要となる。
- バーチャルの木が一定程度大きくなれば本物の木に換えて、砂漠化が進行している地域などに自分が選出した木を植えることができる。
- アプリから自分の植えた木を衛星写真で見ることができる！

<エコマイルの獲得方法>
 低炭素なライフスタイルや地理的に近い人々と行動することで付与される。

(例) 水筒での電気をオンラインで払う
 徒歩で通勤する、車に乗らず一週車をこす
 紙のレシート削減など

7

なぜゲーム感覚なのか

- 若者にとって手を出しやすい
- 手軽に**隙間時間**にできる
- 投資シミュレーションをするというよりゲームと言ったほうが**案に多くの人**が利用できると思ったから

8

若者の現状

ゲームアプリ利用経験率

性別	経験率
男性	44.8%
女性	40.7%

投資利用経験率

性別	経験率
男性	95.0%
女性	85.3%

9

なぜ社会貢献に繋げるのか

- ユーザーの**モチベーション**を上げるため
- 新規顧客**の開拓
- 知識を身につけると同時に社会貢献ができるという**ステータス感**を持たせるため

10

企業の慈善活動の例

- イオン**
清掃活動・フェアトレード・社会福祉基金
- ソフトバンク**
情報化社会の推進・環境資源対策・災害対策復興支援
- キリンビール**
植林・空き缶回収活動

11

具体的な実施方法

- 既存の種類のアプリに投資ゲームを追加し、イオンなどの企業と手を組むところから始め、単なるゲームで終わらずに被災地支援などの慈善活動をモチベーションとし、毎日アクセスする習慣を作る。
- <毎日アクセスしてもらう方法>
 スタンプカードなど毎朝やった記録がわかるものを作る
 ルーレットなどお楽しみ機能を作る
 動画などを見てポイントをためる
- 結果的に投資の知識を養うことができる！**

12

参考文献

「5年間で6億人以上のユーザーが参加、3億本以上を植樹したアリペイ「アントフォレスト」の取り組み」https://jp.allbinews.com/alipay_ant_forest_5years/
20220714
「高まる投資熱—投資している人と投資に興味を持つ人の割合が大きく上昇—」https://www.nri.com/jp/knowledge/blog/ist/2021/11/financial_business_trends/1215
20220714

14

13

ご清聴ありがとうございました

15

14

広告開発・コミュニケーション

つみたてNISA コミュニケーションプラン 開発

グループA
大島 中島 馬ギョウ 久原 山下

1

《目次》

- (1) 20代男女の偏見
- (2) どのように偏見をなくすか
- (3) ターゲットペルソナ
- (4) カスタマージャーニー
- (5) 商品コンセプト設定
- (6) 広告案について

2

(1) 20代男女の偏見

- 聞いたことはあるが、実際にどのようなものか分からない。
- とにかく投資関連のこと。(20歳 女性 M.Hさん)
- まとまった資金が必要。
- 自分には早いのではないか。
- どうやって始めたらいいかわからない。
- 口座開設までの手続きが面倒くさそう。(20歳 男性 K.Oさん)
- 長期的に積立をしていくということで、ちゃんと続けられるか不安。
- 投資＝リスクが高いというイメージ。(21歳 女性 R.Iさん)
- 損をしそうで怖い。

20代男女 30人アンケート結果
ゼミ生の印象

3

なくしたい偏見

1. まとまった資金が必要。
2. 長期的に積立をしていくということで、ちゃんと続けられる不安。
3. 投資＝リスクが高いというイメージ。

4

(2) どのように偏見をなくすか

1. まとまったお金が必要。
⇒ つみたてNISAは少額からの投資が可能なのが魅力の一つ。
2. 長期的に続けられるか不安
⇒ 口座引き落としが可能。自動的に引き落とししてくれるため、忘れる心配もない。
3. 投資＝リスク
⇒ その認識は間違いない！今は貯蓄よりも資産形成の時代であり、投資をしないことの方がリスクである。

5

(3) ターゲットペルソナ

プロフィール

- 山口愛実
- 年齢：24歳（社会人2年目）
- 居住地：福岡市在住。マンション、一人暮らし
- 家賃：月4万8千円
- 職業：ユニクロ店員
- 収入：350万円 月収：25万円（年収22万円） ボーナス：50万円
- 貯蓄状況：貯蓄120万円程度（福岡口座）
- 趣味：ネットフリックス、アウトドア、化粧、ネイル
- 利用SNS：LINE、Twitter、Instagram
- 大塚在住の彼氏と遠距離恋愛中、4年目
- 最近友達とコナンの映画を見に行った

6

エピソード

福岡市内のマンションに住み、ユニクロで働いている24歳。
趣味はインドアなものからアウトドアなものまで多趣味で、週末にはときどき同僚とBBQをする。
化粧品やネイルも好きでついついお金を使ってしまうが、同僚とのランチや居酒屋でもお金をよく使い、日頃の悩みや愚痴を言い合う。
現在、大塚に住んでいる彼氏があり、遠距離恋愛中。連休が取れた時はよく一緒に過ごす。いつかは一緒に住んで結婚したいという話をしている。しかし、今後の結婚資金など、お金のことについてはお互いの悩み。

7

山口さんのお金の使い道

支出表

- 家賃：4万8千円
- 水道光熱費：1万円
- 食費：2万円
- 通信費：1万円
- 交際費：1万円（彼氏に会いに行く月+3万円）
- 交通費：5千円（主にガソリン代）
- 娯楽費：5万円
- 奨学金：1万5千円
- 保険料：1万円
- 定期預金：4万2千円（まずは1/4をつみたてNISAに）

合計22万円

8

(4) カスタマージャーニー ターゲットがつみたてNISA利用に至るまでの流れ

9

①認知

彼氏と今後のお金のこと、結婚資金や結婚後の生活について悩んでおり、お金を増やすために今からできることについてインターネットで調べ、NISAを知った。

②興味関心

NISAについて調べてみると、NISA、つみたてNISA、ジュニアNISAがあると知った。その中でも金銭的な負担の面から少額から始められて長期的な資産づくりができるという点から、今の悩みを解消するために選んでいると考え、つみたてNISAに惹かれた。また同僚の中にもつみたてNISAをしている人がいて、興味関心を持ち始めた。いつも利用している福岡銀行では「資産づくり応援キャンペーン」というものがあることが分かった。
ここで今回の60秒広告に出会う。(Youtube・SNS広告等)

10

③比較検討

他の銀行のキャンペーンについても調べてみると、西日本シティ銀行では「積立にエール！」という積立投資信託を契約することでQUOカード等がもらえることが分かった。

④購入

普段利用している口座も福岡銀行であり、また同僚からのキャンペーン紹介もしてもらえそうなので、いつもの福岡銀行に訪問し、行員と相談してNISA口座を開設した。

11

⑤購入後

つみたてNISAを始めたが、特に何かすることはなく、毎月決まった日に口座から引き落とされ、自動で投資をしてくれているのであまり気にしなくていいのが楽だと感じている。
いつでも解約、引き出しも可能なので、とりあえずはそのままコツコツ続けていく予定。

12

購入後の流れ(販促)

- ・店頭またはネットから、つみたてNISA契約後にSNSで拡散してもらうことでユーザーに特典を付与。

イメージ

Instagramを使って「#つみたてNISA応援キャンペーン」をつけて写真と書き込みを載せてもらう。

特典

考え中、その場でもらえるもの
ボールペンやクリアファイルなどの実用的なもの？

13

(5) 商品コンセプト設定

Who (だれの)

将来のお金のことについて悩む20代男女

What (どんなニーズに)

負担にならない程度から投資を始めたい
投資について良く分からないが、今後お金を増やしていきたい

How (どんな特徴で応えるか)

普段使っている銀行で少額から始められる点
長くコツコツ続けることで、将来の資産が増えていく点

14

(6) 広告案について

15

動画広告案

1. 社会人の葛藤編
2. 占いの水晶編
3. 黒田官兵衛の得策編

16

1. 社会人の葛藤編

登場人物

上司：積田さん (33歳)
部下：山口さん (28歳)

シーン

仕事終わりに居酒屋で一杯

17


1. 社会人の葛藤編

セリフ (59s)

山口：私もお金貯めなきゃなー「結婚、子ども、老後資金・・・」この先のお金について考えるといつも不安になるんですよ。

積田：え、山口さん、「つみたてNISA」知らないの？

山口：「つみたてNISA!？」あれって投資ですよね。儲かるんですか？投資ってまとまったお金が必要そうで、難しい私にはとても・・・



18

社会人の葛藤編


積田：そのイメージ、ほとんど違うよ。福銀なら毎月1000円から、将来にむけて積み立てられるんだ。しかも、いつでも解約・引き出しができて、得た利益には税金がかからない。「つみたてNISA」のポイント「1000円！コツコツ！利益は非課税！」詳しいことは積田の店頭で教えてくれるよ。

山口：ありがとうございます。今から行ってみます！

積田：おい！今行っても!! もういないか。

ナレーション
福銀～銀行～♪

<https://www.fukubank.co.jp/>



19

Point

- ・ターゲットに設定した20代男女の「つみたてNISA」に対する悪いイメージや勘違いを払拭したいと考えた。そのためにターゲット層の間違った認識を列挙した上で違うことを伝え、「つみたてNISA」が本当はどのようなかを伝える構成にした。
- ・「つみたてNISA」を始めるきっかけとして20代男女では、ライフイベントについて考え、備えるために始めることが最もイメージしてもらいやすいと思いい、最初にライフイベントで悩むシーンを取り入れ、共感を得たいと考えた。

広告による達成目標

- ・つみたてNISAに興味を持ってもらう。
- ・一度調べてみようという気を起こさせる。

20

2. 占いの水晶編

登場人物

- ・若年サラリーマン (男性)
- ・怪しげな占い師 (女性)

シーン

仕事終わり怪しげな占い師に遭遇

21

場面	イラスト	セリフ	ナレーション
・会社終わり、駅まで歩いて向かう場面。		「こんな駅月給じゃ将来不安しかないな!」	
・道中で怪しげな占い師が居っていて、水晶を使った占いを勧めてくる。 ・そこには2つの水晶がある。		「あなたの将来はあることによって、良い未来へと変わりますぞ。」	そこには2つの水晶
・1つはこのままの人生、もう1つは「あること」をすることで劇的に幸せになっている人生が見えると占い師は説明		「この2つの水晶はあなたの未来が見えますぞ。」	あなたはどちらの人生がいいですか。これから日本国民は豊かにならなければいけません。

22

場面	イラスト	セリフ	ナレーション
・「あること」が分からず嘆く主人公。 占い師の両腕を凝視して涙しく揺さぶる		「あることってなんだよ! 教えてくれよ!」	
・占い師は劇的に幸せな人生が見える水晶を彼の目の前に差し出す		「よーく見なさい!」	
・そこには積立NISAの口座を開設している姿。友達にも勧めている姿なども見える			おやあや、これは積立NISAでしょうか

23

場面	イラスト	セリフ	ナレーション
・占い師に感謝する主人公		「積立NISAがあれ、助かったよお婆さん!」	
・勢いよく立ち上がる		「窓口に行ってみよう!」	
・次の瞬間、視界が真っ暗になる			

24

場面	イラスト	セリフ	ナレーション
・目が覚めたらベッドの上で、夢だと気づく		「ガハッハッ。なんて夢だ。」	
・急いで着替えて福岡に向かう		「もうこんな時間か。急がなきゃ」	
「つみたてNISA」運用開始 https://www.fukuokabank.co.jp/と というテロップ			今から始めよう

25

Point

- ・ 積立NISAをやらないうまの未来と、やった時の未来を2つ見せることでこの広告を見た人（やってない人）が「やらなければ損をするかもしれない」と思わせる
- ・ 現在の日本の経済的な状況を伝え、見た人に現実を突き付け、将来を考える機会を与える
- ・ 登場人物こそ社会人だが、ナレーションで「日本国民」というワードを出すことで、幅広い層の人に危機感を持ってもらえるように伝える

26

Point

- ・ 地元らしさを伝えるために、福岡ゆかりの武将である黒田官兵衛を採用した。
- ・ その時代にはないはずの「つみたてNISA」や「銀行」を習り入れながら、豊臣秀吉と黒田官兵衛のやりとりを交えることで面白さを感じてもらおう。
- ・ 先の資金について悩んでいたが、「つみたてNISA」を利用することで解決したという草履な構成にして、状況をイメージしやすいようにした。

広告による達成目標

- ・ 「つみたてNISA」は資産を増やすことができる手段の一つであることを知ってもらう。
- ・ 新しい口座を開くなら、やはり地元の銀行が良いと思ってもらう。

31

グループAの提案

1. 社会人の葛藤編
2. 占いの水晶編
3. 黒田官兵衛の得策編

学生へのヒアリングをふまえた、私たちの提案はこの三つのクリエイティブ案です。よろしくご検討お願いします。

32

3. 黒田官兵衛の得策編

登場人物

- ・ 豊臣秀吉
- ・ 黒田官兵衛
- ・ 銀行員

シーン

軍の資金が半分を切り始め、秀吉に資金についての現状を報告する官兵衛。
この先、資金のやりくりをどうしていくのか・・・

27

セリフ	シーン	イラスト
官兵衛：軍の資金が半分を切り始めました！このままでは10年後には資金が底をついて、お城の維持もできません・・・	広間でやりとり。官兵衛が頭を下げ、秀吉に申し出る。恐る恐る通帳を差し出す。	
秀吉：官兵衛よ、何か知恵はないか？		
官兵衛：はい、殿。福岡銀行を調べてみてはいかがでしょう？		
秀吉：そうか。では今から向かおう。福岡銀行に出陣じゃー！	勢いよく立ち上がる秀吉と官兵衛。	

28

参考資料

- ・ 積立にエール！ | キャンペーン | 西日本シティ銀行
https://www.ncbank.co.jp/campaign/202104_veil/
- ・ 資産づくり応援キャンペーン | 福岡銀行
<https://www.fukuokabank.co.jp/personal/campaign/assetup2022/index.html?from=PR010101>
- ・ カスタマージャーニーとは？ジャーニーマップ・・・
<https://nisa-promo.yahoo.co.jp/service/start-articles/marketing/customer-journey/>
- ・ 野村総研 NISA調査
<https://www.fsa.go.jp/common/about/research/20151001-1/01.pdf>
https://www.nismfpa.com.co.jp/nisa/2017/08/30/20170830_3f1d47d46.pdf

33

セリフ	シーン	イラスト
行員：いらっしゃいませ。ご用件をお伺いします。	秀吉と官兵衛が福岡銀行の窓口を訪れる。	
官兵衛：資金が半分を切っちゃって、この先不安で・・・		
行員：数年後の資金についてお悩みということですね。でしたら「つみたてNISA」がおすすめです。		

29

セリフ	シーン	イラスト
	10年後・・・(テロップ)	
秀吉：「つみたてNISA」やってよかったのよ、官兵衛。	修繕された城を眺めながら花見。	
官兵衛：はい、殿。おかげで私の儲も・・・	こっそり「つみたてNISA」をしており、私腹を増やしていた官兵衛。	
秀吉：おめし、おしに預れて「つみたてNISA」で私腹を・・・没収じゃー！	官兵衛の財布を取り上げる秀吉。	
官兵衛：殿、ご勘弁をー	秀吉に没収され、官兵衛はその場で土下座する。	
秀吉：先のお金に悩んでいたなら、まずは福岡銀行へ。		

30

コミュニケーション開発

Bグループ(後村、岩村、藤方、後藤、岡ノ上、村中)

1

目次

- ▶ 1.事前の意識認識
- ▶ 2.意識変容目標
- ▶ 3.ターゲットベルソナ
- ▶ 4.カスタマージャーニー
- ▶ 5.コンセプト設定
- ▶ 6.広告案

2

事前の意識認識

- ▶ 投資関連のもの
- ▶ ギャンブルみたいなので、損をしまいそう
- ▶ 多くの人がこの商品を利用している印象はない
= 難しいのかなと手を出しにくい
- ▶ 運用方法や仕組みを学ぶことを後回しにしてしまう
= 詳しい内容や仕組みがわからない

3

意識変容目標


つみたてNISAに対する意識
低価格で始められて将来の資産形成ができる
資産形成初心者でも気軽に始められる
他の投資に比べて安全

福岡銀行で口座開設をすることに対する意識
取扱商品が多い証券会社ではなく、福岡銀行の口座でつみたてNISAを始める理由としては、「信頼感」があるということが挙げられる。
また、地方銀行は地域と親しみがあり、購入や相談もしやすいためであると考えられる。

4

ターゲットベルソナ設定

- ▶ 名前 東政宗
- ▶ 性別 男性
- ▶ 年齢 21歳(大学3年生)
- ▶ 趣味 ゲーム
- ▶ 居住地 福岡県
- ▶ 家族構成 父(48歳)、母(46歳)、弟(17歳)
- ▶ バイト 飲食店(月6万円)
- ▶ 浪費家



5

ターゲットベルソナエピソード

大学3年生で実家暮らし。ゲームを短期的に熱中して度々課金をする。また、友人と外食することも多く、金欠になることが多い。

しかし、最近、周りの友人が資産形成を始めていて、自分もした方がいいのかなと不安になった。そこで、長期的に資産形成をして何が必要かを考えたときに車を購入する初期費用(40万程度)があればいいなと考えた。しかし、資産形成に興味を持ったが資産形成についての知識がなくて、何から始めたらいいかわからない。

6

福岡銀行で口座を開く理由

- ▶ なじみ深く、信頼できる
- ▶ 小額から始められる
- ▶ 厳選された6つのコースに分けられているため知識が浅くても始めやすい

7

カスタマージャーニー

1.認知
銀行へ行った際に知った。

2.興味関心
友人が投資をしていて投資に興味があり、福岡銀行に行った際につみたてNISAの存在について知った。そしてサイトで調べた際に、気軽に始めやすく、低価格な投資だと思った。

8

3.比較検討

いつも使っている銀行口座も福岡銀行で、クレジットカード等も持っていないため、証券会社などは馴染みがない。

4.購入

いつも使っている銀行口座も福岡銀行で、クレジットカード等も持っていないため、福岡銀行のほかは選択肢として考えられない。そのため一番馴染みのある福岡銀行を選択する。
また、コースも6つに絞られているため、始めやすい。

9

5.購入後

お金を浪費しないように給料日に口座からアルバイト収入の6万円のうち2万円が引き出されるように設定した。給料日に引き落とされることで、積立NISAに入れるお金を確保できるようになった。
そのため、残りのお金を浪費してしまっても資産形成を行えている。また、資産形成をしているという意識からお金の浪費も改善されている。

10

利回り5%、毎月2万円積立、10年後に70.6万円利益予想



出典：金融庁

11

コンセプトの設定

- ・誰の
20代男女(浪費家)
- ・どのようなニーズに
長期的に運用して資産形成をしたい
将来設計をしたい
低リスクで投資を試みたい
- ・どんな特徴で応える商品と設定するか
小額からの長期・積立・分散投資を支援するための非課税制度。

12



13



14



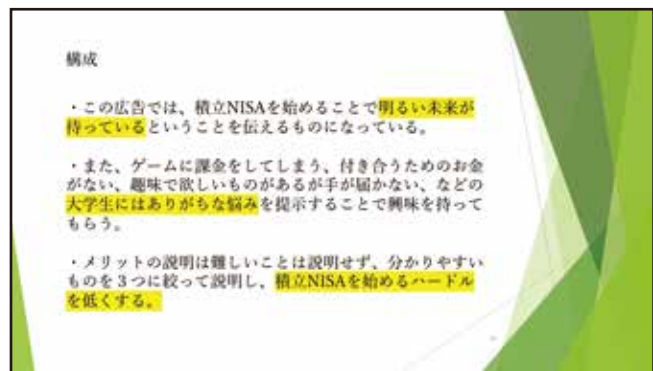
15



16



17



18



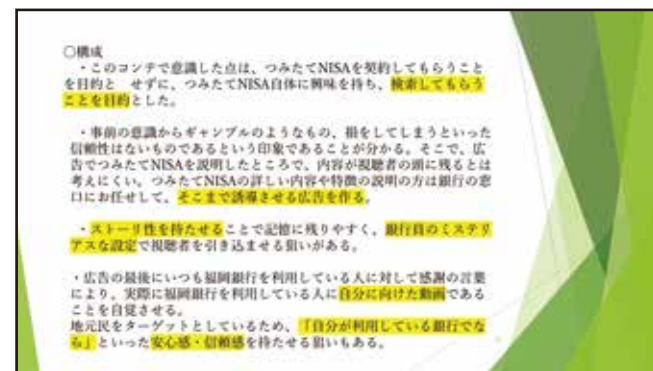
19



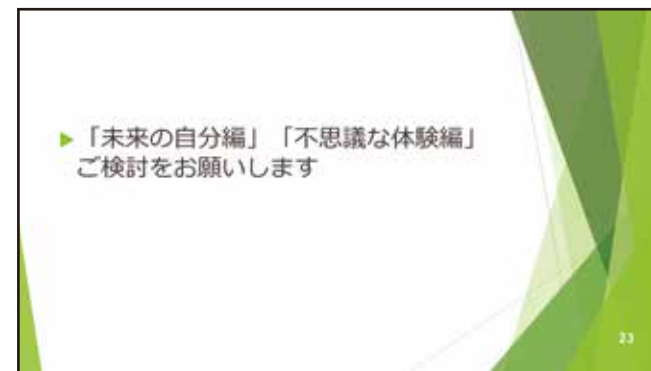
20



21



22



23



24