

## 注目の集まるジェネレーション Y 向け金融マーケティング

中村 仁

## ■ 要 約 ■

1. ジェネレーション Y (Gen Y) とは、米国のベビーブーマー層 (1946 年~64 年生まれ) の子供世代を指すマーケティング用語である。人口規模は約 7,500 万人と、ベビーブーマー層に匹敵することや、将来ベビーブーマー層の資産を相続する世代でもあることから、金融サービスにとっても徐々に無視できない市場になりつつある。
2. デロイトやチャールズ・シュワブのアンケート調査から、Gen Y はすでに資産形成世代に入っており、自助努力による資産運用の意識も高い一方、金融の知識はまだ不足しており、適切なアドバイスを求めているという姿が見えてくる。
3. Gen Y への金融マーケティングは、①インターネットと、②金融教育が鍵を握ると考えられる。Gen Y の特性を踏まえると、インターネットではいつでもアクセスできる環境やソーシャル・メディアを組み合わせたマーケティングが求められる。金融教育では長期投資の効果をうまく伝えることと、クレジットカードや学費のローンなどの問題への適切な対応が求められている。
4. 知人とのつながりを持ちながら資産管理・貯蓄が行える「ソーシャル・バンキング」のスマーティーピング、大学生とその親を想定して便利な口座管理機能を視覚的にわかりやすく開発した「バーチャル・ウォレット・スチューデント」を提供する PNC ファイナンシャル・サービス・グループなどが、興味深い事例といえる。また、長期分散投資・自動積立投資を行うメリットを強調し、複数の ETF を活用したサービスの開発を行う資産運用会社・金融機関なども出ている。
5. 米国金融機関による金融マーケティングの事例では、①Gen Y が敏感な家族・友人とのつながりを活用する、②長期投資の意義を伝えるためにわかりやすく手間をかけずに投資できる商品・仕組みを開発する、といった工夫が行われているようである。

## I. ジェネレーション Y 世代の姿

ジェネレーション Y (Gen Y) とは、米国のベビーブーマー層 (1946~64 年生まれ) の子供世代を指すマーケティング用語である。厳密な定義はないが、1970 年後半から 1990 年後半までに生まれた世代のことを指す場合が多い。Gen Y の人口規模は約 7,500 万人と、ベビーブーマー層に匹敵することや、将来ベビーブーマー層の資産を相続する世代でもあることから、金融サービスにとっても徐々に無視できない市場になりつつある。

投資家の側面から Gen Y を見るためには、米国投資信託協会 (ICI) が発表している「Profile of Mutual Fund Shareholders 2008」が一つの参考となる。ICI の調査では投資信託保有者に占める Gen Y<sup>1</sup> の比率は 12% となっており、保有投資信託資産額は中央値が 2 万 5,000 ドル、平均値が 6 万 400 ドルとなっている。70% の人が「老後の備え」を投資信託の保有目的としている。また、投資信託を保有する Gen Y の家計収入は中央値が 7 万 3,000 ドル、平均値が 9 万 5,500 ドルとなっている。家計資産に関しては、中央値が 4 万 7,000 ドル、平均値が 28 万 6,200 ドルとなっている。

さらに、Gen Y の特徴を知る上では会計事務所デロイトやチャールズ・シュワブが行った調査が参考になる。デロイトが行った調査では Gen Y<sup>2</sup> の特徴を、①自立はしているが家族の影響を受けやすい、②趣向が移ろいやすい、③テクノロジーに精通している、④公共心が強い、⑤金融は初心者である、としている<sup>3</sup>。また、チャールズ・シュワブが「Rethinking Retirement」というホームページ上で発表している 2008 年 3 月 28 日から 4 月 22 日までに 3,866 人 (うち Gen Y は 821 人) に対して行ったアンケート調査によると、他の世代と比較して特徴のある Gen Y<sup>4</sup> の退職に対する主な考え方は図表 1 のようになった。アンケートからは Gen Y が、①投資に対して抵抗感はない、②将来の資産に関する不安を抱えている、③自己実現のために生活をしている、④アドバイスを求めている、といったことを考えていることがわかる。

図表 1 ジェネレーション Y 世代の退職に関する主な考え方

- ・退職に向けて、お金を節約をするのではなく賢く投資を行うことが正しい。
- ・退職後も仕事を行うのは、お金のためではなく楽しみのためである。
- ・親の援助と子供へ資産を遺すことの両方を達成しなければならない。
- ・ソーシャル・セキュリティを受け取ることは期待していない。
- ・退職後の所得は 401(k)などを通して自助努力で行うしかない。
- ・子供たちには賢く投資をすることを教えるべきである。
- ・投資判断は自己判断が主流であるが、アドバイスも必要である。

(出所) チャールズ・シュワブホームページより野村資本市場研究所作成

<sup>1</sup> ICI の定義する Gen Y は 1977 年生まれ以降となっている。

<sup>2</sup> デロイトの定義する Gen Y は 1982 年から 1995 年生まれとなっている。

<sup>3</sup> “Catalysts for Change”, Deloitte, 2009/3/26 参照。

<sup>4</sup> チャールズ・シュワブの定義する Gen Y は調査実施時に 13 歳から 31 歳までの世代となっている。

総合すると、Gen Y はすでに資産形成世代に入っており、自助努力による資産運用の意識も高い一方、金融の知識はまだ不足しており、適切なアドバイスを求めているという姿が見えてくる。

## II. ジェネレーション Y へのマーケティング手法

Gen Y への金融マーケティングは、①インターネットと、②金融教育が鍵を握ると考えられる。インターネットといっても Gen Y の場合、インターネットの普及とともに成長してきた世代であり、オンライン・バンキングやオンライン・ブローカレッジはもちろん、いつでもどこでもアクセスできる環境（モバイル・バンキングやユビキタスネットワーク）を求め、ブログやコミュニティなどソーシャル・メディアも積極的に活用する世代であることを念頭に置かなければならない<sup>5</sup>。一方で、金融機関にとっては、低コストでマーケティングを展開できる可能性がある。

Gen Y は学生及び新社会人が中心の世代であるため、金融教育は、単なる金融市場の説明や商品案内だけではなく、投資や貯蓄の意義を伝える必要がある。しかも、最近約 10 年間の S&P500 のパフォーマンスは約 18% のマイナスとなるなど、Gen Y が株式投資の魅力を実感できない時代に就職しているため、長期投資の効果をうまく伝えなければならない。その一方で、クレジットカードによる過剰消費や、大学の学費ローン負債なども深刻な課題であり、適切な金融教育が必要とされている。

また、金融機関の Gen Y マーケティングには、親を取り込んでマルチ・ジェネレーションでのマーケティングを行う、という方法も考えられる。例えば、親に対して金融教育のあり方を提言することや、親と Gen Y に対して同時に金融アドバイスを行う、そして Gen Y の資金管理を親も一緒に行えるツールを提供する、といったことが挙げられる。Gen Y が家族からの影響を受けやすいことを勘案したマーケティングであり、将来相続が発生したときに顧客を逸失しないための戦略でもある。

## III. ケーススタディ

以下では、①ソーシャル・バンキングのスマーティーピング、②マルチ・ジェネレーション・プランニングの PNC ファイナンシャル・サービス・グループ、③Gen Y と ETF、という 3 つの異なったマーケティングの事例を紹介する。

### 1. スマーティーピングによる「ソーシャル・バンキング」

Gen Y 向けのオンライン金融サービスでは、アイフォーンなどのスマートフォン<sup>6</sup>やソー

<sup>5</sup> 米国金融機関によるソーシャル・メディアの活用については中村仁、「米国金融機関におけるソーシャル・メディアの活用」、『資本市場クォーターリー』2009 年冬号参照。

<sup>6</sup> スマートフォンとは携帯情報端末（PDA）機能がついた高機能携帯電話のこと。

シャル・メディアとの融合が図られている。

米国金融機関は、2007年6月に初代 아이폰が米国で販売された頃からモバイル金融には積極的に対応してきた。モバイル・バンキングでは共通して、①口座残高の確認、②公共料金等の支払い手続き、③資金移管、④グーグル・マップで表示する ATM 検索システム、⑤クレジットカードの利用照会、といったサービスが提供されている。モバイル・ブローカレッジの分野では、Eトレードがいち早くスマートフォン専用の株式取引用アプリケーションである「モバイル・プロ」を導入し、①マーケット情報配信、②リアルタイム株価検索、③口座照会、④注文発注、⑤資金移管などの機能を提供している。各金融機関とも、デスクトップ・パソコンに引けを取らないツールを提供しつつあるが、Gen Y 世代に向けて十分な差別化にはつながっていないのが実情である。

Gen Y 世代が求めているインターネットの機能である、モバイル環境と「知人とのつながり（ソーシャビリティ）」の両方を取り入れてソーシャル・バンキングと呼ばれるサービスを提供している企業に、スマーティーピッグ（SmartyPig）がある。

スマーティーピッグでは、銀行口座の情報を親や知人を共有しながら貯蓄の目標達成を目指す、というサービスを展開している。スマーティーピッグ自体は銀行でないため、普通預金口座をナスダック市場に上場しているアイオワ州の地銀ウェスト・バンクとパートナーを組むことで提供している<sup>7</sup>。つまり、スマーティーピッグはウェスト・バンクの顧客にシステムを提供していることになる。また、ウェスト・バンクはスマーティーピッグへの出資も行っている。このスマーティーピッグのサービスを通して集められた預金残高は、2009年6月現在で約1億ドルとなっている。

スマーティーピッグのユーザーは、口座を開設すると、まず貯蓄の目的、金額、期日を設定する。すると、目標にしたがってスマーティーピッグが毎月の貯蓄目標額などを示してくれる。更に、希望すれば、自分の預金目標額などを両親や友人と共有することができる仕組みとなっており、目標に到達するためのアドバイスを受け取ったり、フェイスブックやマイスペースといったソーシャル・ネットワーキング・サイト上で意見交換したり、つながりの輪を広げることもできる。

貯蓄は目標金額に達したら、①デビットカードを通して自由に利用する、②大手小売販売店等のギフトカードと交換する、③続けて銀行口座で預金を行う、という3つの中から選択する。デビットカードはマスターカードがプロセッシング企業となっているため、グローバルに利用することができる。ギフトカードは一定の割引などがついており、アマゾンやハイアットホテルなどの業者から好きなところを選択して利用できる。

<sup>7</sup> オーストラリアでも事業展開しており、ANZ 銀行が口座管理をしている。

図表 2 スマートイーピッグ・モバイルの画面



(出所) スマートイーピッグ・ホームページより野村資本市場研究所作成

更に、同サービスは 아이폰などのスマートフォンでも提供され、いつでもどこでも資金管理をすることができる(図表2)。また、親への相談などもできるため、金融教育や二世代の困り込みを狙っている面もある。このように、スマートイーピッグはソーシャル・メディアの機能を存分に活用して、Gen Y と親世代に照準を合わせた金融マーケティングを展開していると言えよう。

## 2. 大学生と親をターゲットとした PNC の「バーチャル・ウォレット・スチューデント」

PNC ファイナンシャル・サービス・グループは、ペンシルベニア州ピッツバーグに本社を構え、2009年6月末現在で国内預金総額全米11位の銀行グループである。同行は、学生を子に持つ親が子供と金融に関する話題を持てるように「バーチャル・ウォレット・スチューデント」と呼ばれるオンライン・バンキングを提供している。このサービスのコンセプトは Gen Y からの要望などを取り入れて実現したものになっている<sup>8</sup>。

バーチャル・ウォレット・スチューデントでは、Spend (当座預金口座)、Reserve (貯蓄預金口座)、Growth (定期預金口座)、という3つの口座が用意されている。口座には、①オーバードラフト(銀行口座の残高を超える金額を引き出すこと)時に徴収されるペナルティ料金が軽減される、②3つの口座間での資金移動には手数料がかからない、③預金額が一定以下になるとEメールで通知される、④口座情報はすべてオンラインベース、⑤当座預金口座に月平均で2,000ドル以上あれば他行での預金引き出し手数料が無料になる、などのオプションがついている。

<sup>8</sup> Karen Epper Hoffman, "Banks try to make up lost ground in PFM space", *American Banker*, August 2009 参照。

他のオンライン・バンキングと比較した場合、バーチャル・ウォレットの特徴的なツールとして、①親子での口座管理、②カレンダー機能、③マネーバー、④ウィッシュリスト、が挙げられる。

第一に、バーチャル・ウォレット・スチューデントの最大の特徴は、オンライン上で学生と親が一緒になって口座管理を行えることにある。例えば、学生がカードを利用して消費をした後に親に振り込み依頼を送ることができる。その際、子供は利用した料金に明細コメントを追記することができる。例えば、〇月〇日に利用した〇〇ドルは教科書代、などを記入することで親が子供の報告に信頼を持つようになる。そして、親に対して振込み日前になるとメールで支払い期限の案内が送られてくる。また、親は学生の口座支払い期限や口座情報などを受け取ることができる。さらに、PNCでは大学と提携して、学費の振込期限の通知などもするようにしている。上記のような資金のやりとりは、従来であれば親が小切手を振り出して子供に送付する必要があったが、同システムではオンライン上での送金できるようになっている。子供を、実家から離れた都市の大学に入学させることが多い米国の家計の実態に合わせた機能を追及しているといえる。

第二に、カレンダー機能を利用することで、顧客は視覚的に簡単に過去の取引を確認することができる。また、将来の支払期限をカレンダーに登録しておくこともできる。支払い期限を設定すると、カレンダー上で期限が迫っている注意喚起をしてくれる。更に、学校と提携している場合には学費の支払い期限などもカレンダー上に表示されるようになる。これにより支払いの遅延料金を軽減させることができ、計画的な資金管理ができるようになる。

第三に、マネーバーではバーチャートを利用して現在の預金合計金額や利用予定金額などを表示することで、視覚的にわかりやすく自分の口座状況を確認できるようにしている。このような視覚的に訴えるツールは、Gen Yの特徴を考慮した上で開発されたものであるとしている<sup>9</sup>。

第四に、ウィッシュリストでは、ほしいものを設定することで、目標金額に向けた預金金額の提示などを行ってくれる。また上記のツールはスマートフォンでも利用が可能となっている（図表3）。

このようにバーチャル・ウォレット・スチューデントでは、親にも口座管理に参加してもらう機能を追加することで親と子供が金融の話題に触れやすくして、学生の金融リテラシーの向上にも役立て、クレジットカードによる過剰消費などを防ぐことも狙っている。また、口座管理を視覚的にわかりやすく、かつ操作もシンプルにすることでGen Yへのロイヤリティを高めることができる。さらに、PNCでは親も口座開設ができるバーチャル・ウォレットを用意しており、親も子供と一緒に口座開設してくれることを期待している。

<sup>9</sup> Maria Bruno Britz, "PNC's Tom Kunz cracks the Gen Y code with targeted products", *Bank System & Technology*, 2009/9/17 参照。

図表3 バーチャル・ウォレット・スチューデント・モバイルの画面



(出所) PNC より野村資本市場研究所作成

このようなマーケティングを行うことで、親子2世代に渡って自行を継続的に利用してもらえるようになる可能性が高まる。

### 3. Gen Y の投資と ETF

Gen Y 世代は上の世代と異なり、米国株式市場の上昇をあまり経験していない時代に就職している。Gen Y の先頭集団が就職するようになった1999年9月末から2009年9月末の期間で見た場合、S&P500 指数のパフォーマンスは年率約1.8%の下落となっている。そのため、Gen Y の投資に対する意欲が失われているとされるが、一方で Gen Y は退職までの時間が長く、20年~30年の長期的な視野を持って投資をすることができる世代でもある。

そのような中でETFは、①インデックス型が主流である、②透明性が高く年間フィー<sup>10</sup>が安い、③幅広い投資対象があり流動性も高い、といった理由により若い投資家に適した金融商品のひとつであると考えられる。最近、米国においては、いくつかの資産運用会社が、若い投資家に向けてETFを活用したポートフォリオを構築し、長期的に積立投資をすることの利点や意義を説きはじめている。

例えばTロウ・プライスでは、株式市場が下落している際にS&P500へ毎月累積投資を行った投資家は30年後に飛躍的なパフォーマンスを得ることを過去のデータを用いて説

<sup>10</sup> 残高に対して一定比率で徴収される費用。日本の代行報酬に相当する。

明している<sup>11</sup>。過去に米国株式市場が崩壊した 1929 年と 1970 年に積み立て投資を開始する場合と、株式市場が劇的に上昇を始めた 1950 年と 1979 年から積み立て投資を開始した場合で、30 年間の投資パフォーマンス（配当再投資）にどのような違いが生まれているかを比較している。全ての投資パターンにおいて最初の 10 年間はパフォーマンスにそれほど差が生まれないが、30 年間で見ると、1929 年から 1958 年までの 30 年間にわたって投資をした場合には 960%、1970 年から 1999 年まででは 1,753% という顕著なリターンが生まれている（1950 年と 1979 年から 30 年間投資した場合ではどちらも約 400% 弱のリターン）。こうした分析を基に、T ロウ・プライスは、若い投資家は現在の株式市場に失望してしまうのではなく、市場の混乱期に長期的な視野を持って投資を行うことこそ、将来の大きなリターンにつながるとしている。ETF の長期分散投資を実際に若者向けに提供する企業も現われた。例えば、TD アメリトレードでは ETF のみで構成されたライフ・サイクル・ファンドを提供している<sup>12</sup>。「2040 年ファンド」は、今から約 30 年後に退職を検討している若い投資家向けに販売されている。現在のアロケーションは、米国大型株式 53.86%、米国小型株式 17.95%、国際株式 23.94%、債券 4.25% で、複数の ETF で運用されている。ETF で資産が構成されているため年間フィーは 0.65% となっており、一般的な投資信託と比較して低くなっている。また、ライフ・サイクル・ファンドであるため、現在は株式の比率が非常に高いが、目標年度が近づくにつれて債券の比重が高まり、保守的なポートフォリオに自動的に移行していく。

シェアビルダーは 1996 年創業で、累積投資を専門にしたユニークなオンライン証券会社で、株式や投信を、週・月ごとに定額積み立て投資をするための仕組みを投資家に提供している。同社はこれまで銀行との提携などによって顧客を増やしてきた。2007 年には保険会社 ING 傘下のオンライン証券会社 ING ダイレクトに買収され、現在は ING ブランドで事業展開している。事業の性格上、シェアビルダーの対象顧客は 1 ヶ月の平均投資額が 500 ドル未満の若い世代が中心となる。

同社の「ポートフォリオビルダー」は、経験の浅い投資家が ETF の自動積立投資を容易に計画することができるオンライン上のプランニングツールである。投資家は、まず ETF で構成されたポートフォリオの紹介を見たうえで、自分の投資目標との比較やリスク許容度などに従って検討する。そして、気に入ったポートフォリオを、自動投資対象に選択することで毎週・毎月定額投資が行われる。自ら銘柄選択やポートフォリオ構築をすることが難しい若い投資家にとっては、簡単に目標に向けた投資ができるツールとなっている。

投資信託運用会社のマネタでは、若者世代向けに ETF と株式を組み合わせたヤング・インベスター・ファンド（YIF）を運用している<sup>13</sup>。YIF では、資産の半分ほどを ETF に投資し、残りは若者世代に認識されている企業の株へ投資する。主な投資銘柄は、アマゾン・

<sup>11</sup> “Can bear markets be a silver lining for young investors?”, *T. Rowe Price Report*, Issue No. 104 Summer 2009 参照。

<sup>12</sup> 中村仁、「オンライン証券会社の変遷から見た米国リテール金融」、『資本市場クォーターリー』2009 年春号参照。

<sup>13</sup> <http://www.younginvestorfund.com/> なお、マネタ社は、学生向け・子供向けなど投資信託の運用・直販を手がける会社である。



ドット・コム、マクドナルド、グーグル、ディズニー、アップル、ウォルマート、ビザ、コカコーラ、チポトル・メキシカン・グリル、クラフト・フーズなどになる。また、YIFは大学の学費を積み立てられることを主要な目的としている。その一環として学費積立支援機関のSAGEスカラシップと提携しており、YIFに投資を行うことで学費充当ポイントを獲得できるという特徴的なサービスを展開している。

SAGEスカラシップは1997年に立ち上げられた学費積立支援機関であり、米国の約200の大学や各金融機関と提携している。親や学生本人がSAGEと提携している金融機関の商品に投資もしくは貯蓄をすると資産残高に対して年間5%の学費充当ポイントがもらえる。この学費充当ポイントは1ポイント1ドルとしてSAGEが提携している大学の学費から直接控除することができる。例えば、100万円を投資して学生が提携大学に入学すると、学費からポイント分の5万円が控除できる。学費充当ポイントは現金では受け取らず、直接学費控除によって利用されるようになっている。YIFの資産額は現在約97万ドルと、認知度はまだ低いですが、ETFに親しみのある企業の株式投資を組み合わせるというわかりやすさと、学費ディスカウントというメリットを提供している点、興味深い取り組みと言えよう。

### III. まとめ

以上のような、Gen Y向けの金融ビジネスからは、米国金融機関が以下のような視点を持ってマーケティング活動を展開していることが窺える。

第一に、Gen Yのつながりを意識したマーケティングを行っていることである。Gen Yはソーシャル・メディアを積極的に活用することで家族や友人と親密につながり、企業や金融機関の広告よりも口コミによって消費・投資行動を起こす傾向があるとも言われている。そこで、個人に対してピンポイントでマーケティングを行うのではなく、Gen Yにつながるのある人たちを取り囲んでしまうようなマーケティングを実施し、友人・知人グループに対するアプローチを試みると同時に、家族全体の囲い込みや、相続によっても顧客リレーションを継続することを狙っている。

第二に、投資意欲が後退しているGen Y世代に対して、長期的投資の意義を伝えるために、わかりやすく、手間をかけずに投資できる商品・仕組みを開発することである。少額からでも自動的に投資を行えることや、最適なポートフォリオを自動的に構成するなど、Gen Y世代が自然に投資できる仕組みを作る一方、金融機関側のコストも抑制できるよう工夫が見られる。

このように、ベビーブーマー層という目の前にある有望市場だけではなく、将来のための市場を開拓している米国金融機関の動向は、少子高齢化が進展し、相続対策や団塊ジュニア向け金融サービスが徐々に注目されているわが国のリテール金融業界においても大いに参考になると思われる。