

平成 22 年 6 月 9 日現在

研究種目：基盤研究 (C)  
 研究期間：2007～2009  
 課題番号：19530396  
 研究課題名 (和文) 金融マーケティング戦略と家計の金融商品選択行動に関する実証分析  
 研究課題名 (英文) Relational analysis Between the Marketing strategy and the Financial products selection in Household Savings.  
 研究代表者  
 山下 貴子 (Yamashita, Takako)  
 流通科学大学・商学部・教授  
 研究者番号：70309491

## 研究成果の概要 (和文)：

リーマン・ショック後の家計の金融資産選択行動についてサイコグラフィックな変数を用いた消費者セグメント作成の有効性に立脚し、貯蓄・投資商品に対する態度に関する尺度を用いてセグメントを作成した。そして、各セグメントのデモグラフィック構造を比較し、金融商品選択行動について考察を行った。

## 研究成果の概要 (英文)：

The aim of this research is to analyze the relationship between the marketing strategy and the financial products selection in household savings after the Lehman's fall. The analysis method used is nonhierarchical cluster analysis, which has successfully made the four segments by using psychographic scale value of the consumers. As a result, it has showed a considerable disparity of the attitude for the financial portfolio selection between the four segments.

## 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
平成 19 年度	500,000	150,000	650,000
平成 20 年度	0	0	0
平成 21 年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
総計	1,300,000	390,000	1,690,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：金融マーケティング、金融資産選択、知覚リスク、リーマン・ショック

## 1. 研究開始当初の背景

金融規制緩和が進行する日本の金融市場に

おいては”貯蓄から投資へ”のかけ声の下、  
金融機関の金融マーケティング戦略が大き

く変化してきた。

本研究遂行期間であった平成 20 年秋 (2008 年) に米国の株式市場が暴落し、それを契機に個人の金融商品市場は新たな転換期を迎えることが予測されたため、一年間の科研費の繰り越し申請を行い、市場暴落前後の消費者行動データを比較することによって、いわゆるリーマン・ショックのインパクトを分析することにした。

投資環境の悪化が日本の家計の金融資産選択行動にどのような影響を与えるのか、また、こうしたトレンドの中で金融機関が消費者に向けて新たにどのようなマーケティング・コミュニケーション戦略をとればよいのか、ということの家計調査年報 (貯蓄負債編) および「日経 NEEDS 金融行動データ」の 2007 年・2008 年調査をもとに分析を行った。

## 2. 研究の目的

本研究では、リーマン・ショック後の家計の金融資産選択行動についてサイコグラフィックな変数を用いた消費者セグメント作成の有効性に立脚し、貯蓄・投資商品に対する態度に関する尺度を用いて新たなセグメントを作成した。そして、各セグメントのデモグラフィック構造を比較し、金融商品選択行動について考察を行うことを目的とした。

## 3. 研究の方法

本研究では「日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査」を用いて分析を行った。データの概要については以下の通りである。

### ① 2008 年本調査

調査地域：東京駅を中心とする首都圏 40 km 圏

調査対象者：上記地域に居住する 25 歳～74 歳の男女個人 8490 人

有効回収数：2585 人 (30.4%)

調査期間：2008 年 10 月 16 日～同年 12

月 5 日

### ② 2007 年本調査

調査地域：東京駅を中心とする首都圏 40 km 圏

調査対象者：上記地域に居住する 25 歳～74 歳の男女個人 8660 人

有効回収数：2563 人 (28.9%)

調査期間：2007 年 10 月 18 日～同年 12 月 3 日

まず、貯蓄や投資など金融商品全般に対する考え方について尋ねた 22 の質問項目について因子分析を行った (主因子法・バリマックス回転)。この中から分析を繰り返して検討し、最終的に 18 の質問項目を用いて 3 つの因子を抽出した。

これら 3 つの因子のうち、第 1 因子 (「金融リテラシー」) と第 2 因子 (「コンサルティング情報希求」) の得点を用いて、Ward 法によるクラスタ分析を行い、回答者を 4 つのクラスタに分類した。

次に、得られた 4 つのクラスタを独立変数、「金融リテラシー」と「コンサルティング情報希求」を従属変数にした分散分析を行い「金融リテラシー」・「コンサルティング情報希求」ともに有意な差を得た (「金融リテラシー」： $F(2352,3) = 2620.75$ 、「コンサルティング情報希求」： $F(2352,3) = 345.57$ 、ともに  $p < 0.001$ )。

続いて多重比較を行ったところ、すべてのペアに有意差があり、これら 4 つのクラスタを基準に、各々についてサイコグラフィック、デモグラフィック両面から統計的分析を行った。

## 4. 研究成果

本研究では、金融商品のチャネルの多様化による製販分離が進み、さらにリーマン・ショックのような経済的インパクトが起こっ

た状況下で、消費者はどのように金融商品を選択しているのかという点について明らかにすることを目的に、家計の金融資産選択行動についてサイコグラフィックな変数を用いた消費者セグメント作成の有効性に立脚し、貯蓄・投資商品に対する態度に関する尺度を用いて消費者のセグメントを作成した。そして、各セグメントのデモグラフィック構造を比較し、金融商品選択行動について考察を行った。本稿で得られた知見をまとめると以下ようになる。

(1) 消費者の金融商品選択行動を「金融リテラシー」と「コンサルティング情報希求」の水準を用いた4象限で分類することで、それぞれの投資態度やデモグラフィックの特徴が明らかにすることができた。

「コンサル希求」の高いクラスは平均年齢が若く、「コンサル希求」が高くかつ「金融リテラシー」低いクラスでは、ライフステージでみると第一子が誕生～就学までの家計の割合が多いことから、金融知識の少ない消費者は子供の誕生をきっかけにコンサルティングへの要望が高まると考えられる。

「金融リテラシー」の高いクラスは平均収入が高く、リーマン・ショックのようなインパクトのあったあとでもリスク性資産の組み入れ意向が強いことからリスク耐性も高い。積極的に資産を増やすことを目標としていることも、リスク性資産への投資行動を促進していると考えられる。逆に、「金融リテラシー」の低いクラスはリスク性資産の組み入れ意向が萎縮していることが示された。貯蓄の目的も「減らさないことが大事」

(第1クラス「低リテラシー/低コンサル希求」: 42.9%)、「こつこつためることが大事」

(第4クラス「低リテラシー/高コンサル希求」: 70.7%) と、リテラシーの低いクラス

タでは資産運用に消極的である。

(2) どのような情報源を重視しているかという点について、「金融リテラシー」の水準と情報源の関係を見ると、金融機関からのダイレクトメールやパンフレット、新聞の記事や広告、マネー雑誌の記事や書籍、インターネットの金融情報ページ、セミナーなどより専門的な情報を求める傾向にあり、逆に、家族や友人・知人のクチコミは重視しなくなる。

「コンサルティング希求」の水準と情報源の関係では、インターネットやマネー雑誌を重視する傾向もあるが、それらに加えて、金融機関の窓口、セミナー、フィナンシャル・プランナー、友人・知人のクチコミなど、対人的な情報源を重視していることが示された。

(3) 金融商品の選択プロセスについて分析を行った結果、「金融リテラシー」も「コンサル希求」も低いクラスでは、選択順が「業態→機関→商品」と金融機関の選択順位が高く、「××銀行、〇〇証券」といった機関名を手がかりに商品を選択していることが示された。このセグメントを吸引するためには、広告などで提供する金融機関名を強調するなど、まずブランドをシグナルとする信頼性を確保しなければならない。「コンサル希求」の高いクラスでは、「機関→商品」と選択する割合が高く、商品より先に販売元である機関を参照し決めている。リテラシーが高く、コンサル希求が低いクラスでは、販売元の金融業態や機関は重視されず、商品を直接選択している割合が大きい。「機会主義的行動」因子の下位尺度との関係をみても、金融商品選択プロセスに販売機関選択を含めるセグメントの平均値が低く、商品選択の順位が高いセグメントの平均値が高い。「機会主義的行動」をとる消費者は、金融機関にこだわら

ず金融商品の条件を見て選択する傾向が見られる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

山下貴子 「リーマン・ショック後の金融資産選択行動」 流通科学大学リサーチレター No. 11, 2010、p. 1～p. 38

6. 研究組織

(1) 研究代表者

山下貴子(Yamashita, Takako)

流通科学大学商学部・教授

研究者番号：70309491

(2) 研究分担者 なし

(3) 連携研究者 なし