

令和 6 年 6 月 13 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2021～2023

課題番号：21K01751

研究課題名（和文）次世代金融サービスと消費者行動

研究課題名（英文）Next-Generation Financial Services and Consumer Behavior

研究代表者

山下 貴子（YAMASHITA, TAKAKO）

同志社大学・ビジネス研究科・教授

研究者番号：70309491

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：金融リテラシーは性別・年齢や所得水準・職業によって異なっており、低年齢層や低所得層、専業主婦などに金融教育を施していく必要性が示された。次世代金融商品については高リテラシー群に顧客化階層分析を実施し、商品の試用率や常用率を上げ顧客化階層を進行させるには、理解から試用の推移率を高める必要があるという結果が得られた。電子マネーの利用には、高リテラシー群は低リテラシー群と比較して商品の特性をよく理解し、多様な電子マネーを併用している。これからの金融マーケティングには、リテラシー別のターゲティングが効果的であることを実証した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

消費者の金融リテラシーと次世代金融商品の選択や電子マネーの使用状況との関連性を明らかにしリテラシー別に金融マーケティング戦略の立案に資する分析を行うことは、意義あることと考えた。次世代金融商品について顧客化階層分析を実施し、商品の試用率や常用率を上げ顧客化階層を進行させるには、理解から試用の推移率を高める必要があることを示した。使用価値から得られる満足度は常用化につながる。経験価値の構成は、サービスへの加入の容易さ、利用のしやすさ、常用することの便益など様々な要素からなる。最後に電子マネーの利用拡大を促すために、金融リテラシー別にターゲティングを施したマーケティング戦略が有効であると考えられる。

研究成果の概要（英文）：The relationship between consumers' financial literacy, their choice of next-generation financial products such as fintech, and their use of e-money was clarified. Financial literacy differed by gender, age, income level, and occupation, indicating the need to provide financial education to younger age groups, lower-income groups, and housewives. The results of the customization hierarchy analysis of next-generation financial products for the high literacy group indicated that the transition rate from understanding to using the products needs to be increased to raise the product trial and regular use rates and progress the customization hierarchy. The high-literacy group understood the characteristics of the products better than the low-literacy group and used various types of e-money. The results demonstrate that targeting by financial literacy is effective for future financial marketing.

研究分野：マーケティング

キーワード：金融リテラシー Financial Literacy 次世代金融商品選択行動 電子マネー electronic money

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

政府による「貯蓄から投資へ」というスローガンの実現のためには、消費者が金融リテラシーを身につけて自己責任原則のもとで、適切な投資意思決定(投資行動)ができることが必要になる。これは金融リテラシーが単なる金融知識の理解レベルから、知識をベースに適切な判断・行動を行うことを含むような習慣化レベルに高度化されることが必要条件となる。金融庁金融経済教育研究会(2013)は、金融リテラシーとして最低限身に付けるべき4分野・15項目を網羅的に提示した。この中で金融リテラシーの基本的な考え方は、「知識」だけでなく「習慣化=知識を前提とした継続的行動」も含まれるようになった。これまでわが国の消費者が余剰資金を預貯金に過度に配分していたとするならば、それは消費者の預貯金への配分が完全に習慣化されていたと考えることもできる。余剰資金がある一定額に達したときには、預貯金以外の資産クラスへの投資を検討する習慣を定着させることが必要となる。近年、NISA(少額投資非課税制度)のような優遇制度が提供されるようになり、株式や投資信託などへの認知度は間違いなく高まっているが、このような機会は株式や投資信託のようなリスク性資産への投資を検討する機会となり、消費者が預貯金と株式・投資信託など投資商品との商品性やリスク・リターンをの差異を理解することは意義あることだと考える。金融庁の提示した最低限身に付けるべき金融リテラシー「4分野・15項目」を理解のレベルから習慣化のレベルへの上げが必要になる。知識が習慣化レベルに到達すれば、日本人の資産運用のあり方も大きく変化する。そうしてはじめて「貯蓄から投資へ」というリスクマネーの供給にも道筋をつけることができる。また、消費者行動論における伝統的な商品選択については、主として「有形財(形のある商品)」を対象とした購買意思決定過程の概念モデルの利用が一般的である。金融商品やサービスの選択についてこのモデルを適用するためには、金融マーケティングに実務的な示唆を与えることができるような精緻なモデルを検討する必要がある。伝統的な消費者行動理論を援用しつつ、計量分析アプローチも用いて新たな金融マーケティング理論構築を行うことが本研究課題の核心をなす学術的「問い」であり、学術的独自性や創造性を追求できる部分である。

2. 研究の目的

金融市場の規制緩和や国際化が急速に進み、少子高齢化による公的年金の不足が叫ばれる中、個人に向けた金融機関によるマーケティング行動の学術的側面からの分析が希薄であり、またこうした変化を受けた家計の金融資産選択行動についても、未だ十分な議論が積み重ねられてこなかった。金融マーケティングや商学研究分野において本テーマには学術的独自性とさらなる創造性を作り出す余地がある。2013年以降、金融リテラシー概念が「知識」だけでなく「習慣化=知識を前提とした継続的行動」という定義に変化していき、こうした概念の下に家計の金融資産選択行動研究を進展させることが意義あることと考えた。

3. 研究の方法

金融チャネル別マーケティング戦略についての参考文献・最新のデータ資料収集および検討を行った。家計の属性・金融リテラシー水準別にみた金融商品選択における情報取得過程の分析を実施した。分析対象としたデータは、日経リサーチ金融総合定点調査2022「特別調査」の個票データを用いて実証分析を行った。調査対象は20~74歳の男女個人、サンプル数は回収3,032サンプル、調査地域は首都圏40km圏、調査方法はWEB調査、調査期間は2022年6月22日(水)~6月28日(火)である。

4. 研究成果

本調査には、国際的に標準化された金融リテラシー水準を問う設問(リスク分散、インフレ、金利計算、福利計算)を用意した。平均正解数は2.48問、標準偏差は1.15、正答率は61.9%であった。次に枇々木(2022)に倣い金融リテラシー水準設問の回答数を従属変数にし、説明変数に回答者の各属性を用いて回帰分析を行った。説明変数はすべてダミー変数にし、年齢、職業、年収についてはカテゴリを規準とする。「職業」について「その他」を除く3005サンプルを分析対象とした。金融リテラシー水準は男性のほうが女性より高く、55歳以降年齢が高くなるにつれ高く、年収が500万円未満から低くなるほど低い。また職業では個人経営の経営主、パート・アルバイト、専業主婦が有意に低い結果となった。次節以降、「全問不正解(わからないを含む)」~2問正解までを低リテラシー群(41.6%)、「3問正解」~「4問正解」を高リテラシー群(58.4%)として2群に分けて分析を進めることにした。

(1) 金融リテラシー別金融機関のサービス評価基準

まず、金融リテラシー水準別に金融商品の販売チャネルである銀行と証券会社のふたつの金融機

関のサービス評価基準について分析を行った。それぞれの金融機関に求めるものを3つ選択し「金融リテラシー水準の高低」と「各項目選択の有無」の2×2のχ²検定を行ったところ、ほとんどの項目に有意差が見られた。

特に顕著な差が見られたのは、「オンライン取引やアプリが使いやすい」、「手数料の体系がわかりやすい」といった取引の利便性や手数料の透明性であった。続いて「商品・サービスのデメリットも説明してくれる」、「あなた自身に商品・サービスを選ばせてくれる」、「金融機関のためではなく、あなたのためになる商品・サービスの提案をしてくれる」といった顧客本位の姿勢があり、「担当者を信頼できる」、「担当者の説明がわかりやすい」、「担当者の消費知識が豊富」といった担当者への信頼性が挙げられた。高リテラシー群は低リテラシー群よりも金融機関のサービスに関して利便性、信頼性、顧客本位の姿勢を重視している。一方で、それぞれの金融機関について「利用していない・わからない」と回答した割合にもリテラシー別に有意な差が見られた。低リテラシー群は高リテラシー群と比して各金融機関サービスの評価基準があいまいであることが示された。

(2) 次世代金融サービスの顧客化階層分析

ここでは次世代金融商品を対象に顧客化階層分析を行う。

次世代型金融サービスを発展させるためには、そのサービスを利用する顧客だけではなく、将来の潜在的な利用顧客を増加させていく必要がある。市場発展を通じて常用顧客を増やすことでネットワーク外部性が促され、種々の金融サービスが相互に発展できる相乗効果も期待できる。一般的な消費財のマーケティング視点から顧客創造を捉えると、市場の現状をとらえるだけではなくその商品やサービスの使用経験（金融商品でいうところの投資経験）を持っていたり、商品やサービスの名前や内容についての知識を持ち、関心をもち始めた潜在顧客を含めた「顧客化階層」という観点から市場をみる必要がある。

その金融サービスの名前さえ知らない消費者は「不認知」階層にいる。何らかのきっかけで名前を知れば「認知」階層へ、どんなものかを見聞きすれば「理解」階層にすすむ。さらにマーケティング・キャンペーンなどにより試用経験を持つと「試用」階層に進み、現在も継続して使用していれば「常用」の階層に入る。「試用」以前の階層にいる消費者は潜在顧客となる。これらの階層の回答者比率は、消費者がこれらの階層にどのように分布しているのかの推定値であるとし、それぞれ「不認知率」、「認知率」、「理解率」、「試用率」、「常用率」と呼ぶことにする。また、市場発展段階を簡便に区分する基準として、不認知率が50%以上の金融サービスを「未発展」、15~50%のものを「発展途上」、15%未満のものを「発展」と3つに区分することにした。これらの基準を金融リテラシー水準別に当てはめて低リテラシー群/高リテラシー群の夫々を分母とし、分析した。結果、多くの商品が「未発展」あるいは「発展途上」に位置していた。

つぎに顧客化過程の進行状況を詳細にみるために、顧客化階層間推移がどのように行われるのかに注目する。階層推移とは、不認知から認知へ、認知から理解へ、理解から試用へ、使用から常用へどのように推移するのかを考察するものである。顧客化階層間推移を捉えるためには推移指標を使用する。各指標は前後する二つの顧客化階層者数を分母とし、あとの階層者数を分子とする比率(%)となる。例として、不認知・認知推移率の分母は不認知者に認知者を加えたものであり、認知者は以前は不認知者であったから、この分母は以前の不認知者状態を表す。分子の認知者は以前の不認知者のうちで認知者に推移したものであるため、この比率は不認知階層から認知階層への推移状態を近似的に表すものと考えられる。他の推移率も同様の考えで分析を行う。試用率や常用率の和は市場浸透率になり、顧客の広がりを示す。顧客化過程でみると、試用率は不認知者を認知者に、認知者を理解者に、理解者を使用者に推移させてきた結果であり、常用率はさらに試用者から常用者への推移の結果であると考えた。顧客化階層間の推移指標の計算式を(1)~(4)に示す。

$$\text{不認知・認知推移率} = \frac{\text{認知者}}{(\text{不認知者} + \text{認知者})} \times 100 \quad (1)$$

$$\text{認知・理解推移率} = \frac{\text{理解者}}{(\text{認知者} + \text{理解者})} \times 100 \quad (2)$$

$$\text{理解・試用推移率} = \frac{\text{試用者}}{(\text{理解者} + \text{試用者})} \times 100 \quad (3)$$

$$\text{試用・常用推移率} = \frac{\text{常用者}}{(\text{試用者} + \text{常用者})} \times 100 \quad (4)$$

ここでは高リテラシー群を取り上げて金融サービスの「常用率」へ顧客化階層推移率がどの程度影響を与えているのか、各々を被説明変数とし、各顧客化階層推移率を説明変数候補とする線形回帰モデルを構築し推定を行った。

「常用率」に対する標準化推定値は不認知・認知、「認知・理解」、「理解・試用」のすべての推移率が有意であった。その影響度は、より高次の顧客化階層間の推移率ほど大きくなる。一般的な消費財では、試用率や常用率は顧客化階層を進行させる各階層間の推移率の累積的産物であると考えられているが、次世代金融サービスに関して検証してみても階層の増加は自動的に繋がっている。つまり、不認知→認知→理解の推移が順調に進めば顧客化が可能となることが示された。試用者になるにはその商品を手入手するための接点が必要であり、試用キャンペーンや販売チャネルの拡大が有効なマーケティングである。また試用者+常用者のうちでその金融商品への経験価値や購入者満足度が常用への推移率を決める要因と考えられる。金融サービスの場合、知覚品質のベンチマークをどこに置くかによって満足度は異なる。消費者は経験や情報、金融商品販売者との相互作用などから金融商品への期待（事前の知覚品質）を形成している。金融サービスの交換過程の評価が知覚品質や顧客満足に影響を与えると考えられる。たとえばインターネットで

頻繁に株式を売買している消費者は、「迅速な取引」というサービス品質に満足しており、たとえ最終的な投資業績が悪くても自己責任として帰属させることができるかもしれない。金融サービスの知覚品質は満足度に正の影響を与え（Crosby & Stephens, 1987）、継続取引の意向（Ennew & Binks, 1999）や好ましいクチコミ意図（Paulin et al., 1997）にも正の影響がある。多様な金融商品の拡大は、試用率と常用率の多様な組み合わせから成る。市場発展のための金融マーケティングには、試用率の向上を主とするもの、常用率の向上を主とするもの、これらを適切に組み合わせたものがあり、市場発展に連れてこの多様性が拡大していくと考えられる。

（3）金融リテラシー別流通チャネルでの決済方法

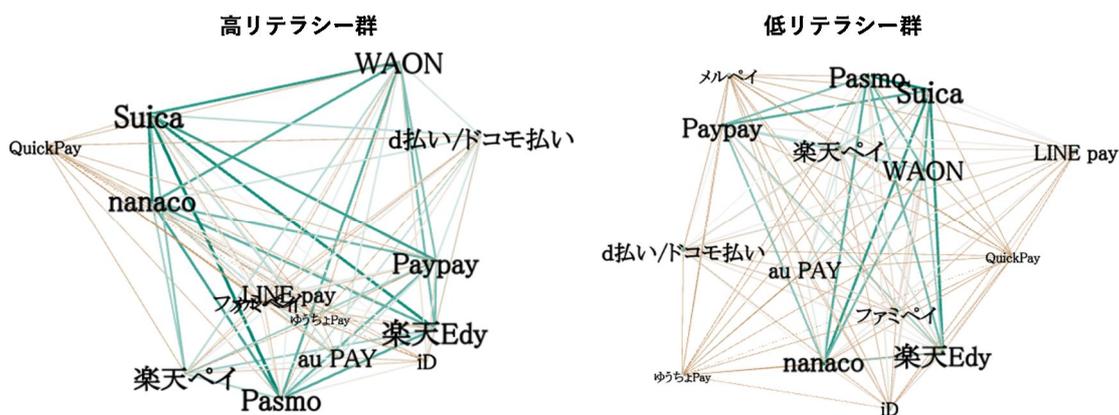
次に、次世代金融サービスとして電子マネーの使用について分析を行った。チャネル別の支払い手段について金融リテラシー群別に「現金」「クレジットカード」「電子マネー（かざすタイプ）」「電子マネー（カード決済）」「スマホ（QRコード）」のそれぞれの決済手段にチャネル別の関連がみられるかコレスポンス分析を行った。決済手段とチャネルとの原点からの角度と距離をみると、コンビニエンスストアでは電子マネーやスマホ決済、百貨店や家電量販店はクレジットカード決済が選択されていることは両群に共通しているが、スーパー、ドラッグストア、飲食店での支払いについては、低リテラシー群は高リテラシー群と比して現金で決済する傾向があることが推測された。

（4）電子マネー使用に関するネットワーク分析

電子マネーの利用状況について「最も利用している電子マネー」を集計したところ、Suica やPASMO など交通系、nanaco やWAON など流通系、PayPay や楽天ペイ、d払い、auPayのような携帯キャリア系のQR・バーコード型の電子マネーの利用が高い。電子マネーを利用していない割合は高リテラシー群では10.1%であることにに対し、低リテラシー群は24.5%に上った。現在利用中の電子マネーの種類をすべて答えてもらうと、平均利用数は高リテラシー群が2.86、低リテラシー群が1.96であり有意な差がみられた（ $t=10.624, df=3030, p<0.001$ ）。

次に電子マネーの併用の状況について、Gephiを用いてネットワーク図を作成した（図1）。

図1 電子マネーのネットワーク分析



構成ノード数は各15、総紐帯数は高リテラシー群で95,116、低リテラシー群で45,589であった。併用されている電子マネーはエッジ（紐帯）の太さとカラーで示される。2つの電子マネー間において多く併用されているペアほど紐帯は太くなり、カラーは黒色が濃くなる。あまり併用されていない電子マネー同士は紐帯が細くなり、カラーはグレーが濃くなる。つまり紐帯の強弱は濃い黒色から濃い灰色までのグラデーションで示される。重みづけ次数の高低はノード（電子マネー名）のフォントの大きさを示されている。太い紐帯で示される電子マネー併用ペアの重みづけ次数ランクをみると（表1）、両リテラシー群ともSuicaやPasmOなど交通系マネーの利用とnanacoやWAONなど流通系マネーとの併用が上位にみられ、さらにPayPayや楽天Edyの併用も多い。エッジが持つ重みは、ノード間の連結の強さを表す。ネットワーク図より両群のノードとエッジを比較すると、高リテラシー群のほうがノードとノードを結ぶ紐帯が太く、また電子マネーの併用種類も低リテラシーよりも広がっていることが見て取れる。

表1 電子マネー併用ペアの標準化済み重みづけ次数ランク

	高リテラシー群			低リテラシー群		
	Source	Target	Weight	Source	Target	Weight
1	Suica	Pasmo	92.857	Suica	Pasmo	49.786
2	Suica	nanaco	90.857	Suica	楽天Edy	47.071
3	Suica	楽天Edy	90.500	Suica	nanaco	46.714
4	Suica	WAON	87.500	Suica	Paypay	44.429
5	Suica	Paypay	86.929	Pasmo	nanaco	44.357
6	Pasmo	nanaco	85.857	Suica	WAON	44.143
7	nanaco	WAON	84.786	楽天Edy	Pasmo	42.429
8	楽天Edy	Pasmo	84.214	nanaco	WAON	42.429
9	Pasmo	WAON	83.500	Pasmo	WAON	41.929
10	楽天Edy	nanaco	83.071	Paypay	Pasmo	41.786
11	Paypay	Pasmo	81.786	Paypay	nanaco	40.714
12	Paypay	nanaco	81.214	楽天Edy	nanaco	40.143
13	楽天Edy	WAON	80.714	楽天Edy	WAON	39.143
14	Paypay	楽天Edy	80.000	Paypay	楽天Edy	39.143
15	Paypay	WAON	78.786	Paypay	WAON	39.071

利用の高かった Suica, nanaco, PayPay の利用理由について両群の χ^2 分析を行ったところ, Suica では「クレジットカードと連動している」「支払いが早く済む」「少額でも気にせず使える」などの利便性,「発行元の会社に知名度・安心感がある」といった信頼性,「利用額に応じてポイント制が充実している」という還元率の高さ等に有意差がみられた. nanaco については両群に有意差はみられなかった. PayPay については「少額でも気にせず使える」,「利用できる店舗が多い」など利便性のほか「特定店舗で割引が受けられる」「キャンペーン・クーポンが充実している」「利用額に応じてもらえるポイント制度が充実している」といった還元率の高さについて有意差が見られた. つまり高リテラシー群のほうが, Suica や PayPay の特徴や特典をより理解し評価している. PayPay は 2018 年よりマス広告を大量に流して各種キャンペーンを実施し, 同年 12 月には PayPay で代金を支払うと金額の 2 割相当が決済会社の負担で還元されたため, 家電量販店に顧客が殺到する事態となった. 図 1 で分析した通り家電量販店ではこれまでドミナントな決済手段がクレジットカードであったため, PayPay などの携帯キャリア系の電子マネーが家電量販店チャンネルで常用化されるかは今後も注目していく必要がある.

本稿では, 金融リテラシー水準と次世代金融商品・サービスについて分析を行い, 低リテラシー群と高リテラシー群のあいだで選択行動に差があることを示した. まず金融リテラシーは性別, 年齢や所得水準・職業によって異なっており, 低年齢層や低所得層, 専業主婦などに金融教育を施していく必要性が示された. 次世代金融商品については顧客化階層分析を実施, 商品の試用率や常用率を上げ顧客化階層を進行させるには, 理解から試用の推移率を高める必要があることを示した. 試用者にいかに反復的・継続的に利用してもらえるのかは, その金融サービスの経験価値に依存していることになる. 金融商品やサービスの品質評価は経験価値からは切り離すことができず, 使用価値から得られる満足度は常用化につながる. 経験価値の構成は, サービスへの加入の容易さ, 利用のしやすさ, 常用することの便益など様々な要素からなる. そのためには PayPay 導入期の利用額還元キャンペーンのようにまず試用を促すマーケティング戦略が必要とされる. 最後に次世代金融サービスとして電子マネーの利用について分析を行った結果, 高リテラシー群は各サービスの特性をよく理解し, 多様な電子マネーを併用していることが示された. 電子マネーはターゲティングが容易なツールであることから, 電子マネーの利用拡大を促すために, 金融リテラシー別にターゲティングを施したマーケティング戦略が有効であると考えられる.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 山下貴子	4. 巻 22(2)
2. 論文標題 コロナ禍初期における金融消費者行動に関する予備調査	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 同志社大学ディスカッションペーパー・シリーズ	6. 最初と最後の頁 1-21
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------