

令和 3 年 6 月 28 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2020

課題番号：18K01898

研究課題名(和文) 金融リテラシー水準を考慮したファイナンシャル・マーケティング理論の構築

研究課題名(英文) Development of financial marketing theory considering financial literacy level

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) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：次世代金融サービスの顧客化階層分析を実施し、金融サービスの「試用率」「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。次世代金融サービスについては不認知・認知・理解の推移だけでは顧客化ができず、理解・試用の推移率がボトルネックであることが示された。顧客化階層は自動的に繋がらず、理解・試用・常用の関連が問題になる。重要なのは、顧客化階層において新たな金融サービスをどのような顧客接点から「試用」し「常用」化するのかという点にあることが示された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

フィンテックを利用した個人向け金融サービスの利用実態を分析し、その課題を抽出した。フィンテックは従来の金融サービスを置き換えるものであるのか、認知率の低い顧客を常用顧客化していくにはどのようなステップが必要なのか、従来型の金融サービスと比較検討を行った。今後の研究課題としては、コロナ禍によりさらにフィンテックの利用頻度が高まると予測されることから、金融リテラシー別の顧客化戦略など消費者インサイトに切り込み、さらに詳細な分析を実施し、次世代金融マーケティング戦略の検討を続けたい。

研究成果の概要(英文)：In this paper, we estimate the degree of influence of the transition rate of the customer hierarchy on the "trial rate" and "regular use rate" of the financial service by constructing a linear regression model with each variable as an explained variable and each transition rate of the customer hierarchy as an explanatory variable candidate. As for the next-generation financial services, the transition from non-recognition to recognition to understanding alone is not enough to turn them into customers, and the transition rate from understanding to trial is the bottleneck. The customer hierarchy is not connected automatically, and the relationship between understanding and trial and regular use becomes a problem. It is important to consider from which customer contacts new financial services will be "tested" and "used regularly" in the customer hierarchy.

研究分野：マーケティング

キーワード：金融マーケティング 金融リテラシー

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。この中での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裕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。余裕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問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、以下のとおりである。

(1) 金融RADAR調査

東京駅を中心とする首都圏40km圏に居住する20~74歳の男女個人 2,827人

質問紙留置法:回収数1,331人(2020年10月29日~同年11月24日)

質問紙郵送法:回収数1,496人(2020年10月28日~同年11月13日)

(2) 金融RADAR特別調査

首都圏40km圏に居住する20~74歳の男女個人 3,026人

WEB調査:2020年6月24日(水)~6月29日(月)

4. 研究成果

現在、分析結果を取りまとめ、2021年度内にパーソナル・ファイナンス学会誌に投稿を予定している。

まずフィンテックを利用した個人向け金融サービスの利用実態を分析し、その課題を抽出した。フィンテックは従来の金融サービスを置き換えるものであるのか、認知率の低い顧客を常用顧客化していくにはどのようなステップが必要なのか、従来型の金融サービスと比較検討を行った。

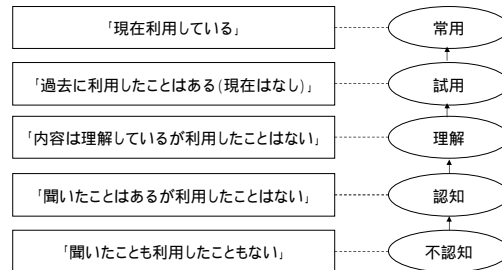
表1 次世代金融サービス分類

【資産管理】		
家計簿管理(PFM)	家計簿・資産管理ツールや銀行口座やクレジットカード、ポイントサービスの明細をまとめて表示ツール	マネーフォワード、マネーツリー、Zaim
スマート決済	スマートフォンやタブレット端末、PCなどの業務端末に専用のモバイルカードリーダーを組み合わせて、時間や場所を問わずに様々な決済を行える	Square、PayPal Here、楽天スマートペイ
仮想通貨・暗号通貨	インターネット上の取引に利用される仮想通貨	ビットコイン、リップル
【資産配分・運用】		
ロボアドバイザー	「投資一任型」 運用商品の売買から運用管理まで任せることができる 「ファンド提案型」 投資目的やリスク許容度に応じて資産配分や運用商品を提案する	THEO、Wealth Navi、楽ラップ、MSV LIFE SBI ファンドロボ、野村のゴールベース、PORTSTAR
【マッチング】		
ソーシャルレンディング	「お金を借りる人」と「お金を貸す人」を、インターネットを通じて結びつけサービス。マーケット型、オークション型、貸付・ファンド型等の種類がある	maneο、AQUSH、Crowd Bank
クラウドファンディング	資金が必要な人がインターネット上で事業プロジェクトを公開し、出資者を募る。出資者は資金調達者から分配を受け取る	READYFOR CAMPFIRE、セキュリテ
【保険サービス】		
保険比較サイト	ライフプランシミュレーションをもとにした保険比較サイト	INSNEXT
写真で簡単保険見積	写真を送るだけで、その送ったものに特化した保険を何社か比較することができる	Cover
テレマティクス保険	車の運転情報を利用して保険料を算出する	Smart Drive、T-Connect
健康増進保険	加入者の健康年齢や日々の運動量に応じて、保険料の割引や還付金の支払いを受けられる	あるく保険、からだプラス

フィンテックを利用した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サービスの使用経験を持っていたり、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。ある消費者が顧客になっていく過程を図1に示す。

図1 顧客化の階層



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、田村（ibid.）に従い不認知率が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。その結果、本節で分析した次世代金融サービスのうち「発展」段階に属するものはなく、「未発展」と「発展途上」の2つの段階に分けられた。

表2 次世代金融サービスの顧客化階層分布

	(%)	不認知率	認知率	理解率	試用率	常用率	市場発展区分
家計簿管理		48.7	31.6	7.0	4.5	8.2	発展途上
スマート決済		39.2	41.6	9.8	2.4	6.9	発展途上
仮想通貨		30.4	53.5	11.1	1.3	3.8	発展途上
ロボアドバイザー投資一任型		65.0	23.5	7.9	1.1	2.5	未発展
ロボアドバイザーファンド提案型		68.8	21.5	7.0	1.0	1.6	未発展
ソーシャルレンディング		77.3	14.8	4.9	1.1	1.8	未発展
クラウドファンディング		46.9	38.5	10.4	2.2	2.1	発展途上
保険比較サイト		73.9	17.5	5.8	1.4	1.4	未発展
写真で保険見積もり		84.3	10.0	3.5	1.2	1.0	未発展
テレマティクス保険		85.9	8.6	3.1	1.1	1.3	未発展
健康増進保険		78.0	15.2	4.7	1.0	1.1	未発展

市場発展区分が「未発展」の金融サービスは、平均すると消費者の76.2%はその名前さえ知らない不認知階層である。顧客化階層を常用階層に向かって上っていくにつれて各階層にいる消費者の比率が少なくなっていく。顧客層（試用+常用）は、消費者の3%前後に過ぎない。他は将来に顧客になるかもしれない潜在顧客層（不認知+認知+理解）である。

「発展途上」段階に入ると、不認知階層の平均比率は41.3%と低くなり、より上位の階層比率が増加する。顧客層は平均7.6%と倍増する。しかし、階層を上がるにつれて比率は低下するという点では「未発展」と同じである。

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、表3のような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する。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。図2の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。

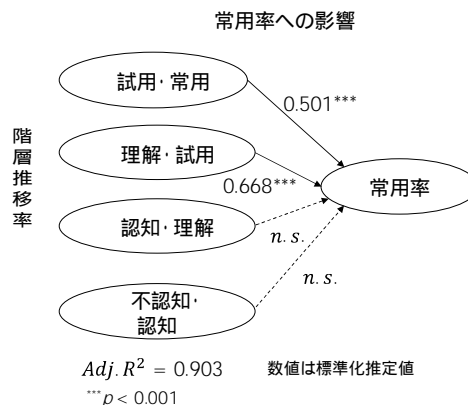
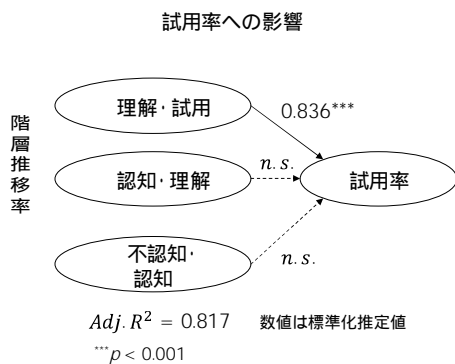
表3 次世代金融サービスの顧客化階層分布別利用意向スコア比較

	不認知者	認知者	理解者	試用者	常用者	F
家計簿管理	1.35 <	1.75 <	2.07 <	2.42 <	3.28	418.454 ***
スマート決済	1.40 <	1.83 <	2.40 <	2.86 <	3.29	312.017 ***
仮想通貨	1.24 <	1.40 <	1.85 <	2.31 <	3.14	225.483 ***
ロボアドバイザー投資一任型	1.28 <	1.80 <	2.24 =	2.48 <	3.15	243.018 ***
ロボアドバイザーファンド提案型	1.30 <	1.82 <	2.27 =	2.44 <	2.90	182.896 ***
ソーシャルレンディング	1.25 <	1.76 <	2.12 <	2.50 <	3.07	222.842 ***
クラウドファンディング	1.26 <	1.56 <	2.18 <	2.63 =	2.95	192.605 ***
保険比較サイト	1.34 <	1.72 <	2.24 <	2.59 =	2.73	130.133 ***
写真で保険見積もり	1.31 <	1.77 <	2.27 <	2.66 =	2.81	140.668 ***
テレマティクス保険	1.29 <	1.80 <	2.34 =	2.48 <	2.89	169.820 ***
健康増進保険	1.42 <	1.99 =	2.35 =	2.32 <	3.00	123.073 ***

*** $p < 0.001$

金融サービスの「試用率」「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。結果を図2に示す。

図2 顧客化階層推移率の影響



「試用率」に対する標準化推定値は「理解・試用」が有意である一方で「認知・理解」「不認知・認知」は有意ではなかった。「常用率」に対する標準化推定値は「試用・常用」「理解・試用」が有意である一方で「認知・理解」「不認知・認知」は有意ではなかった。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ると、常用率の90.3%は「理解・試用」「試用・常用」の顧客化階層をつなぐ2種類の推移率によってしか説明できなかった。つまり、不認知・認知・理解の推移だけでは顧客化ができず、理解から試用の推移率がボトルネックとなっていることがわかる。顧客階層が高次になるほど利用意向は高まっているが、実際に試用したり常用したりといった行動に結びつけるためには、理解・試用推移率および試用・常用推移率を高めるためのマーケティング活動が課題となる。本稿では、次世代金融サービスの顧客化階層分析を実施し、金融サービスの「試用率」「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。次世代金融サービスについては不認知・認知・理解の推移だけでは顧客化ができず、理解・試用の推移率がボトルネックであることが示された。顧客化階層は自動的につながらず、理解・試用・常用の関連が問題になる。重要なのは、顧客化階層において新たな金融サービスをどのような顧客接点から「試用」し「常用」化するのかという点である。

試用者にいかに反復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」に依存する。金融サービスの品質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。今後の研究課題としては、金融リテラシー別の顧客化戦略など消費者インサイトに切り込み、さらに詳細な分析を実施し、次世代金融マーケティング戦略の検討を続けたい。

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 DBS - 19 - 06
2. 論文標題 次世代金融サービスと消費者行動	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 同志社大学大学院ディスカッションペーパー	6. 最初と最後の頁 pp.1-22
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
---------	---------