

## 特集 学会賞

# リーマン・ショック後の金融資産選択行動

流通科学大学商学部

山下 貴子/Takako YAMASHITA

### キーワード (Key Words)

フィナンシャル・サービス・マーケティング (Financial Service Marketing), 家計金融資産  
選択行動 (Household Portfolio Selection), リーマン・ショック (Lehman Shock)

### 〈要 約〉

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った。

### 目 次

1. はじめに
2. 文献展望
  - 2.1 金融マーケティングの定義
  - 2.2 金融商品・サービスへの基本的ニーズ、  
金融リテラシー 及び 知覚リスク
  - 2.3 消費者のセグメンテーション
3. 使用データと分析方法
4. 分析結果
  - 4.1 貯蓄・投資商品に対する態度
  - 4.2 クラスタ別保有資産の特徴
    - 4.2.1 セグメントの作成
    - 4.2.2 各クラスタのプロファイル
    - 4.2.3 各クラスタの金融行動
    - 4.2.4 金融機関へのニーズ
    - 4.2.5 金融商品・金融機関に関する情報源
  - 4.3 金融商品選択プロセス
    - 4.3.1 金融商品購入プロセスとセグメント
    - 4.3.2 クラスタ別金融商品購入プロセス
    - 4.3.3 金融商品選択プロセスと機会主義的  
行動
5. おわりに

### 1. はじめに

2008年9月15日、全米第4位の大手投資銀行だったリーマン・ブラザーズ社が破綻したことが市

場の混乱を引き起こし、株もドルも大きく売られダウ工業株30種平均は同日500ドル以上の下げを記録した。金融安定化法案が米国下院で否決された9月29日には777.68ドル安と史上最大の下落を記録することとなり、新聞やテレビは一斉に「100年に一度の金融危機」とあおり立てた。米国政府はリーマン・ブラザーズのような巨大金融機関でさえ必ずしも支援が得られるものではないということを世界に知らしめたが、その一方で、直後に米国大手保険会社であるAIGは救済するなど、一般消費者にとっては支援を決定する基準にあいまいさが残り、市場不安を増幅したと言われている。

このリーマン・ショックを契機に起こった世界的な金融危機は日本にも波及し、ダウ平均が最安値を記録した2009年3月9日の翌日、日経平均株価も3月10日には取引中に6994.90円の最安値を記録した。日本銀行による「資金循環統計」によると、2008年末時点での家計部門の金融資産は前年に比べて5.7%減の1433兆516億円で、資産構成は株式・出資金が40.2%減の87兆794億円、投資信託も33.4%減の47兆8527億円と大幅に減少した。これらは株価の運用損を含んでいるため必ずしも家計のリスク選好度の低下を反映したとは言えないが、逆に現金・預金は0.9%増の791兆5613億円に増加しており、リスク性資産から安全資産

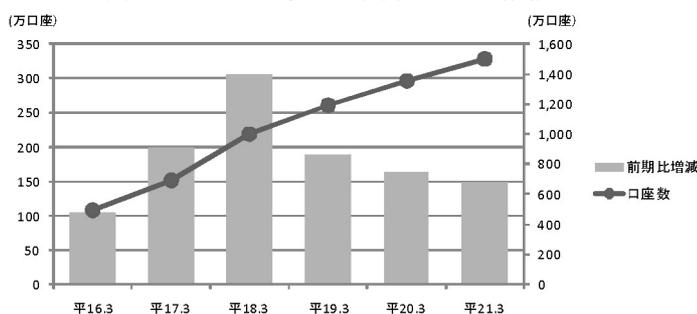
へ一定の資金シフトが起こったと考えることができる。拙稿（山下・中村（2010））によるバイズ型コウホート分析法を用いた結果で、株式・投資信託の時代効果が2008年には前年より小さくなっている一方、通貨制預金の時代効果は増大傾向にあることから、この傾向は示唆される。日経新聞社の調査（2010）<sup>1</sup>では、2008年秋以降の金融危機がどのような意識変化をもたらしたか、株式や投資信託などリスク性資産に対する運用態度を聞いている。それによると、「株式や投資信託などリスク資産に対する運用態度は、30代では「増や

した」という割合が多く、逆に60代では「売却した」という割合が多くなり、年齢が高くなるにつれリスク資産を吐き出し安全資産で運用する傾向が見られる」としている。

ところで、2001年小泉内閣の政府方針に「貯蓄から投資へ」の文言が初めて登場し、政策として「従来の預貯金中心の貯蓄優遇から株式投資などの投資優遇へという金融のありかたの切り替え」<sup>2</sup>の方針が定められ、金融規制緩和が進められた。株式売買手数料の自由化、運用商品の規制緩和、業態間業務規制の緩和などの施策によって、投資の手数料は低下し、銀行や郵便局で投資信託の販売が開始されるなどのチャネルの多様化も見られた。保険や年金も同様に、これまでは生命保険会社の独自チャネルを通して販売されていたものが、銀行や証券会社で販売されるようになった。

また、株式投資単位の引き下げやインターネット取引の普及により「個人投資家」と呼ばれる人が増えた。東京証券取引所によると<sup>3</sup>、2008年度末の個人株主数（延べ人数）は前年度比227万人増加して4223万人となり、13年連続で過去最高を更新し3年ぶりに200万人を超える大幅な増加と

図1 インターネット取引の口座数推移



出所) 東京証券取引所HPより筆者作成

表1 「金融機関ランキング」(2010年)における顧客満足度順位<sup>4</sup>

順位(前回)	金融機関名	顧客満足度調査総合得点	接客・営業時間	商品・サービス	信頼性	今後も利用したい
1	(1) ソニー銀行	89.8	23.9	33.1	20.9	11.9
2	(6) 住信SBIネット銀行	86.7	22.9	32.5	19.3	12.0
3	(8) イオン銀行	85.4	25.9	29.2	19.0	11.3
4	(2) セブン銀行	84.7	25.6	27.8	20.0	11.3
5	(3) 新生銀行	84.1	23.9	32.1	17.0	11.1
...	...	...	...	...	...	...
9	(9) 三菱東京UFJ銀行	82.2	24.1	26.9	20.1	11.1
10	(9) 三井住友銀行	82.1	24.0	26.8	20.2	11.1
...	...	...	...	...	...	...
15	(15) みずほ銀行	80.0	23.4	26.6	19.1	10.9
16	(17) 住友信託銀行	79.2	20.7	27.7	20.4	10.4
...	...	...	...	...	...	...
23	(26) ゆうちょ銀行	77.0	22.0	25.0	19.0	11.0
24	(24) 三菱UFJ信託銀行	76.6	19.8	27.5	19.7	9.6
25	(27) シティバンク銀行	76.1	22.4	28.5	15.6	9.6
25	(21) ジャパンネット銀行	76.1	21.7	26.5	17.3	10.6

出所) 「日経ヴェリタスonline」(2010年1月10日)より筆者作成

<sup>1</sup> 「第6回日経金融機関ランキング」(2009年10月22日～11月6日にかけて首都圏、近畿圏、中京圏の男女6210人を対象に郵送法で実施)。

<sup>2</sup> 「今後の経済財政運営及び経済社会の構造改革に関する基本方針」  
(<http://www.kantei.go.jp/jp/kakugikettei/2001/honebuto/0626keizaizaisei-ho.html>)

<sup>3</sup> 「平成20年度株式分布状況調査の調査結果について」東京証券取引所  
([http://www.tse.or.jp/market/data/examination/distribute/h20/distribute\\_h20a.pdf](http://www.tse.or.jp/market/data/examination/distribute/h20/distribute_h20a.pdf))。

<sup>4</sup> 「日経金融機関ランキング、イオン銀が躍進、接客で高評価、ソニー銀、3年連続首位。」(「日経ヴェリタス」2010年1月10日  
(<http://veritas.nikkei.co.jp/focus/newsdetail.aspx?siteid=VERITAS&genreid=g1&newsid=MMVEg1000009032009&viewid=4&keybody=NIRKDB20100110NVS0089¥NVS¥c1a8f54d&transitionid=20899c37267c0db38b0f5b7018d997224490>))

なった。インターネット取引の口座数も2008年度末で1501万口座と前年度末比で148万口座増となり、特にリーマン・ショック後の下半期（2008年10月～2009年3月）には87万口座増と増加数が大きくなっている。

さらに、日経新聞社が3大都市圏の個人を対象に郵送調査を行った「日経金融ランキング」（2010）によると（表1）、顧客満足度ではソニー銀行（2001年創業）が3年連続で首位、住信SBIネット銀行（ネット専業銀行として2007年営業開始）、イオン銀行（2007年より口座受け付け開始）がそれに続いており、2000年以降に設立された金融機関の満足度が高いことが示された結果となった。

本稿では、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とした。分析に使用したデータは「日経NEEDS-RADAR金融行動調査」2008年度本調査で、調査期間は2008年10月16日～同年12月5日でありリーマン・ショック後の回答者の金融商品に対する考えを反映しているという前提の下で分析を行った。分析手法は、クラスタ分析を用いて消費者をセグメントに分け、その後、各々のセグメントごとの商品選択について検討を加えた。

## 2. 文献展望

まず、本章では、金融マーケティングの定義及び消費者から見た金融商品・サービスへの基本的ニーズ、金融リテラシー、知覚リスクについて先行研究に基づいて検討を行った。

### 2.1 金融マーケティングの定義

金融サービス・マーケティングは広義のサービス・マーケティングの研究領域の中に含まれ、それは実物財と区分するために、IIHIP（無形性（Intangibility）、異質性（Heterogeneity）、不可分性（Inseparability）、消滅性（Perishability））という4つの特徴で定義づけられてきた。しかし、Lovelock & Gummesson（2004）やVago & Lusch（2004）が指摘するように、IHIPのフレームワークをもってのみ実物財とサービスを区別することはできない。Ennew & Waite（2007）によれば、金融サービスについてはさらに、受託者責任（Fiduciary responsibility）、消費の持続性（Duration of consumption）、危険準備消費（Contingent consumption）の3要素が付加され、以下のような合計7つの次元から定義されるとし

ている。

#### ① 無形性（intangibility）

無形性は、実物財とサービスを区分する第一の特徴である。預金口座を開いたり保険を購入しても商品そのものは触知できないということをさすが、その他にも「心理的無形性（mental intangibility）」（Bateson（1977））による「複雑で評価しがたい」という概念も含む。実物財は购买前に品質をある程度評価することが可能であるが、金融商品やサービスは、购买前に評価することは難しい。ファイナンシャル・アドバイザーのコンサルティングの質がよいかといったことは、一度そのサービスを購入して経験してからでないとわからない。また金融商品が複雑であることから、消費者の知識や関与、知覚リスクの程度によって品質の評価能力も異なる。最終的な金融商品のパフォーマンスからサービスの品質を評価することも部分的には可能であるが、失敗した運用結果がアドバイザーの手腕によるものか、リーマン・ショックのような経済変動によるものなのかを区別できない。

知覚リスクやパフォーマンスの不確実性を低減するために、金融サービス提供者はブランド・エクイティ戦略を重視し、消費者に対して広告など通じて「保証」や「提言」といった表現を用いる。投資信託のようなリスク性資産が銀行というより信頼感の高いチャネルで販売されることや、バンク・オブ・アメリカが広告で「プライベート・バンクとして150年間の実績がある」と強調したり、HSBCやアクサ保険が「世界中でその業務をカバーしている」ことを強調することで、安全性と信頼性を訴求しようとしている（Ennew & Waite（*ibid.*））。

#### ② 不可分性（inseparability）

サービス商品は販売と生産と消費が同時に起こるという点でも、実物財とは異なっている。また、サービス提供者との接点（サービス・エンカウンター）も、銀行の窓口など人的な接触にとどまらず、インターネットによる株式の売買や預金の振り込み、ATMや電子マネーの利用など非人的接触によるサービス提供も含まれる。サービスは提供者と消費者の相互作用プロセスの結果であり、これは消費者関与の度合いに依存する。消費者の関与が高い場合、金融サービスの提供者の役割は、その金融商品の消費経験を評価する際に決定的なものとなる。

#### ③ 消滅性（perishability）

サービスの生産と消費の同時性という性質は、貯蔵不可能で消滅性をもつということも意味する。サービスは消費者の需要が生じた時点で生

表2 シティバンクのリスクプロファイルシート（抜粋）

2. ご希望の投資期間は？  
 < 2年（2年以下）  2年 - 5年  > 5年（5年以上）
3. 投資経験は下記のうちどれに属しますか？  
 限定的：普通預金や定期預金以外の投資経験は僅かです。  
 中程度：投資経験はありますが、ガイダンスを希望します。  
 経験豊富：積極的に投資しており、自分で投資判断をします。
5. ご自分の投資目標や許容できる元本割れの期間は以下のうちどちらに当てはまりますか？  
 リスク回避：  
元本割れや短期間に生じる変動を回避したいと思います。定期預金程度の利益を希望します。  
 慎重：  
元本を維持したいと思いますが、定期預金以上の利益を狙いますので2年以下の期間であれば少額の元本割れも許容できます。  
 中程度：  
バランスの取れたアプローチで、成長率や収益性ともに高い商品への投資を希望します。定期預金よりもかなり高い利益を狙うために2年から3年の期間であれば元本割れを許容できます。  
 積極的：  
可能な限り高い成長率、収益を狙いますので3年以上の元本割れの期間を許容できます。
6. よりリスクを負う事によって（元金の損失を含む）、さらなる収益を上げることが期待できる場合、ご希望の内容をお選び下さい。  
 自己資金でより多くのリスクを負います。  
 自己資金でもう少しリスクを負います。  
 それ以上のリスクは負いません。

出所) <https://www.citibank.com/ipb-singapore/secureforms/japanese/contact/profile/form.htm>

産される。金融サービスの提供においては、消費者の需要がピークとなる時間のマネジメントを行う必要がある。たとえば、オフィス街にある銀行のATMは昼休みや月末には混雑して行列ができるが待ち時間が長くなれば顧客不満につながるため、混雑時はATMの稼働台数を増やすなど、消費者需要の変動に処理能力を一致させることのできるような提供方法を考慮しなければならないであろう。

#### ④ 異質性 (heterogeneity)

サービスの異質性は二つの性質で説明される。第一は、サービスは標準化するのが困難であるという点である。第二には、同一のサービスや商品であっても消費者側から見てそれらに対する感じ方が異なるということである。金融商品やサービスに関しても、消費者のニーズやリスクへの態度に多様性がある。供給者側は、消費者のリスク耐性やニーズを把握した上で、商品やサービスを提供しなければならない。たとえば、シティバンクでは投資・金融商品を販売する前に消費者のリスクプロファイルを作成するフォームを用意している（表2）。これを見ると、消費者の年齢などのデータに加え、以下のような投資経験やリスク回避度を問う設問が用意されている。

#### ⑤ 受託者責任 (fiduciary responsibility)

受託者責任とは、金融サービスや商品の提供者が消費者に対して暗黙に負う責任をさし、主とし

て忠実義務 (duty of loyalty) と注意義務 (duty of care) が中心となる。神田 (2001) によれば、注意義務というのは、資産の運用にあたっては相当の注意を払うことが要求され、「思慮分別ある人だったらするであろう判断をせよ、そういう注意を払って行動をせよ」ということを意味する。一般に「プルーデント・マン・ルール (prudent man rule)」や「プルーデント・パーソン・ルール (prudent person rule)」と言われている。「忠実義務」は、自分の利益または第三者の利益と「その他人」の利益（たとえば年金の場合には加入員の利益）が衝突するような場合には、「その他人」（加入員）の利益の方を優先させなければいけないという内容の義務で、利益衝突がある場合に関するルールである。

実物財の供給者が品質や信頼性・安全性に責任を負う以上に、金融サービスや商品の提供者の責任は大きいと言われている。その第一の理由は、消費者にとって金融サービスの評価が困難であることが挙げられる。金融サービスを理解するためには、ある程度の関与の高さや専門知識が必要とされる。NTTデータ経営研究所が2008年に実施した調査によると、「自身に適した金融商品の理解度」によって判別した金融リテラシーレベルの分布状況は「リテラシーが最も高い」という割合が全体の8.8%、次いで「高い」が18.0%、「中程度」が40.8%、「低い」が23.6%という結果であり、

「まだ，“金融”に対する利用者の興味や知識レベルは十分な水準にあるとは言い難い状況にある」としている。Atkinson *et al.* (2006) は英国で調査を行い、20%の回答者がインフレと金利の関係について理解しておらず、こうした知識の欠如は回答者の年齢が若く収入が低いほど高まるということを示した。

受託者責任の第二の根拠は、さまざまな金融商品の原資はもともと消費者自身の資産であることだ。金融機関には、顧客の資産のマネジメントや提供するアドバイスについて暗黙の責任がある (McKechnie & Harrison (1995))。

金融商品を購入するという事は、金融機関が消費者の財産を管理するという一種の「約束事」を購入したことになる。これには金融機関に対する「信頼」が要求されるが、「信頼」はその金融機関との取引経験の結果として作り出されるものであるため、消費者は金融商品の購入前にはその金融機関が「信頼」に値するかどうかについて、他の手がかり（金融機関の規模や創業期間など）に求めることになる。

#### ⑥ 危険準備消費 (contingent consumption)

金融サービス商品を購入することは、直ちにその商品の消費に結びつけられるわけではない。将来的にその商品を消費する機会があるかどうかも不確実で、たとえば掛け捨ての保険商品などでは、その商品を購入しても実際のサービスを受ける機会が訪れない場合もある。購入した保険を「請求する機会がない方がよい」と考えたりもするだろう。つまり消費者は保険商品について「保障」という実質的な消費成果を求めるだけでなく、「安心」を購入しているということになる。一方で「保障」は実際に事故に遭った場合に金銭的に還元されるが、何も起こらなかった場合には「安心」は金額に還元されにくいいため、支払った保険料が妥当なものであったかどうか評価できない面を持つ。定期預金についても同様で、「安心」のために現在の消費を減らしてまで将来のために貯蓄をし続けるというモチベーションを持続させるためには、「老後の生活保障」のような明確なゴールの設定が必要となってくる。

#### ⑦ 消費の持続性 (duration of consumption)

預金口座や住宅ローン、クレジットカードなど、金融商品やサービスは消費者との長期的関係が続くものが多い。株式投資などでは、その商品を購入することの便益が時間をおいてから判明する。単に預金口座をもっているだけであっても、頻繁に預金残高をチェックするなどの行為を通じて金融機関と消費者は頻繁に情報の交換を行っている。

金融商品やサービスの提供者は、顧客の離脱を防ぐために、商品に関する情報を与え続けたりクロスセリングを行うことで sunk cost を創出し関係性を維持しようとする。優良顧客のロイヤリティを高めることは、収益性の高い関係を維持するための重要な管理プロセスである。Reichheld & Sasser (1990) は、従来から競争優位の源泉と考えられているマーケットシェア等の規模の経済よりも、顧客の維持が利益に対してより強い正の関係があり、毎年15~20%の顧客が離脱している中で顧客の離脱を5%防ぐだけで利益を25~85%引き上げることができることを示した。一方で、銀行の顧客離脱率は小さいことが知られており、それは口座移管手続きの煩雑さ等、スイッチング・コストの大きさと関係している (Kim *et al.* (2001), Matthews *et al.* (2008))。Ishii (2005) は、ATMの利用料金が顧客維持に有効であり、ATM利用料が引き下げられたり無料になることで顧客を吸引できることを示した。リーマン・ショック後の米国では、大銀行の寡占化がより進んだとされている。Surowiecki (2009) によれば、4大銀行 (Citigroup, Bank of America, J.P. Morgan Chase, Wells Fargo) は合併の恩恵もあり米国の銀行預金の約40%、クレジットカード取引の3分の2を保持しており、金融危機下においては不確実性が高まるが、一般預金者が銀行の健全度を測ることは難しいので、大きくて支店の多い銀行のブランド力が強まるのが寡占化の一因であるとしている。

## 2.2 金融商品・サービスへの基本的ニーズ、金融リテラシー 及び 知覚リスク

Stevenson (1989) は、消費者の持つ金融商品やサービスへのニーズを以下のように定義している。

- ① 現金の引き出しやすさ (Cash accessibility) :  
消費者が現金を必要とするときにすぐに現金そのものやそれに代わる支払い手段にアクセスできること。ATMやクレジットカード、電子マネーなど。
- ② 資産の保障性 (Asset security) :  
物理的に安全に資産を保持すること (火災や盗難などを避ける目的) や、資産そのものの価値の目減りを防ぐ。利子や配当などのリターンを受け取る目的も持つ。
- ③ 資金の移転 (Money transfer) :  
振り込みや振り替えなどの資金の移動。インターネットやモバイル・バンキング、電子マネーの発達により、現金への依存度は低下している。
- ④ 支払いの延期 (Deferred payment) :

物品やサービスを購入した後で、その支払いを延期する手段をさす。クレジット・カードや住宅ローンなど。

⑤ 資産運用アドバイス (Financial advice) :

金融商品やサービスは多様で複雑になってきているため、購買意思決定の手がかりとなるような情報やアドバイスを求める消費者もいる。これは商品やサービスの要素としては必須のものではない。

金融商品やサービスへのニーズは、消費者を取り巻く環境やライフステージによって変化する(山下・中村(2010))。また、Kamakura *et al.* (1991) は、金融商品へのニーズはピラミッド型のヒエラルキーを構成しているとした。一番底辺にあるニーズは現金へのアクセスのしやすさであり、高い流動性と低いリスクを持つ商品が選択されるが、徐々にピラミッドの頂点に上っていくにつれ、より多くのリターンを求めてリスクのある商品が選ばれたり、長期的な運用を考慮に入れた流動性が低い商品が選ばれていくようになる。上位のニーズを満たす金融商品は複雑さやリスクが増すため、消費者の「成熟」(financial maturity)が必要とされる。栗林他(2008)は、金融リテラシーを「自ら金融商品・金融取引についての情報・知識を、その背景まで含めて取得・蓄積し、理解・判断の上、適切に活用する能力」と定義した上で、回答者を4つのリテラシー・タイプに分類し、各々の生命保険の選択行動の比較を行っている。

次に、知覚リスクについてであるが、サービス製品購入に関わる知覚リスクの研究では、リスクの構造を「結果の重大性 (consequence)」と「不確実性 (uncertainty)」とに求め、消費者が商品购买前に感じるリスクがどのように消費者行動を規定しているのかを問題としている。前者は当該製品を購入した後にも自分の考えていたよりも劣った品質の製品を購入してしまった場合に被る損害の見積もりを指し、後者は、当該製品に期待する品質の分散をさす。知覚リスクを低減させるためには、品質の不確実性を小さくすることと、品質の平均値の高い製品を選択することが求められる(山本(1999), 山本他(2002))。

しかし、品質評価の方法がよくわからない場合やまったく初回の購入時には消費者はストレスを感じ、こうした場合に知覚リスクが高まる。Bettman (1973) は知覚リスクの動態モデルを提示し、「固有リスクは不確実性と結果の重大性から構成されるものの、不確実性は消費者がその製品に期待する品質と品質分散に影響される」とし

た。消費者は高い知覚リスクを感じるとそれを低減しようとする。そのための手がかりを収集し、固有リスクと個々の銘柄の手がかりを元にして消費者は処理された知覚リスクを獲得する。その処理されたリスクがリスク評価過程で評価を受け、一定水準以下に収まれば情報探索過程を停止する。

情報探索過程には個々の消費者の当該製品に対する関与や知識の程度が影響する。無体財を中心として成り立つサービス業は、経験財や信頼財がその大部分を占めるために事前の品質評価の手がかりが限られ、また、品質分散を大きくするいくつかの要因があることも知られている。購入後に低い品質やパフォーマンスであったとしても返品など補償の可能性が限定されており、有形財にくらべてより大きな知覚リスクを感じる事が報告されている(山本(2000))。買回品で、かつ、サービス製品である場合には、購入後に品質が理解されるような経験財である場合が多いので、購入後の影響の度合いを推測することが有体財に比べ難しく、結果の重大性を大きく考えがちであること、品質分散についても、購買経験の少なさと手がかり利用の難しさから品質を特定することができず、高い品質分散を感じるようになる、ということを示した。したがって、リスクのある金融商品の購入に関しては、心理的、経済的知覚リスクを相対的に許容できる家計が購入するものと考えられる。

知覚リスクの高まりはより多くの情報処理の誘因となるが、その処理の結果が十分不確実性を低下させたり、結果の重大性の代替案をみつけられなければ、情報収集や処理を積極的に行わないと予測されている(山本他, 2002)。そこで本研究では、金融商品の選択において知覚リスクの程度が情報源の利用、情報の取得に与える影響も検討していくことにした。

まず、消費者の情報探索行動を消費者の特性を考慮に入れて実証する。サービス製品の品質評価過程には、情報の探索や情報源の選択が行われる。比較対象となる製品や過去の経験、価格、製品の特徴、銘柄名、広告、口コミなどの情報が手がかりとしてあげられる。情報の探索や情報源の選択は問題解決の手段としての意味合いがある。ただしサービス製品は品質評価の手がかりの少なさや、経験財という特徴から事前の情報収集が困難であり、また複数の製品分子から構成されることなどから情報探索を阻害する要因が存在する。

知覚リスクの高い消費者は、より多様な情報源を探索しようとすると言われており、Urbany, Dickson & Wilkie (1989) は、不確実性を、選択

に対して不確実性を感じる「選択不確実性」と消費者が現在持っている「知識不確実性」に二分し、低い知識不確実性で高い選択不確実性を感じる消費者がもっとも外部探索を活発に行うことを実証している。情報探索行動と購買関与との実証も行われているが、山本（1999）は購買関与が外部情報源の選択に影響していることを認めた上で、「消費者の関与自体が外部情報探索を高めるかどうか」については慎重になるべきだとした。

高い知覚リスクを低減させるのには口コミなどの他者依存が有効とされている。外部情報の探索行動を費用・便益トレードオフを念頭において考えると、口コミは金融商品の品質を簡便で安いコストで入手できる手段であるといえる（山本（1999））。一方で、その情報の正当性や情報そのものへのアクセス可能性の問題があげられる。第一に、多くの金融商品の購入は長期間に亘るため、消費者が他者の購買経験からなる推薦情報を口コミによって入手できたとしても、その経験はその金融商品に関して最もよいある一時期についてのものにすぎないかもしれない。例えば定期預金についての情報も、最終的な全体の運用利益ははっきりわかっていない場合がある。

第二に、多くの金融商品は消費者個人の状況（健康状態や年齢、配偶者や子供の有無）に最も

効率的にカスタマイズされているために、自分とは状況異なる他者の経験から得られる口コミ情報に惑わされ、誤った商品選択を行う可能性もある。

第三に、金融商品の複雑さゆえに、消費者は多くの情報を収集しても、それら情報を実際には解釈できなかつたり、不正確に解釈しているかもしれない。特に、リスクを有する金融商品の選択においては、日本では金融規制緩和以前には「比較情報規制」が存在しており、金融商品の特設比較が困難であったことから、情報収集段階に多くの問題が存在していた。規制緩和後は情報開示進展したが、金融商品の直接比較は依然として複雑である。

近年になって、これらの問題への対応策としてインターネットを通じたアドバイス・プル型のビジネス・モデルが登場した。顧客に合わせてクロスセル提案を行う情報提供の形である。初期のインターネットの総合金融サービス業（例えばE\*TRADE（米国））と書籍ネット販売大手のAmazon.comのビジネス・モデルを比較してみると、（表3）のようになる（村上（1999）に加筆）。「個客」の取引履歴や資産残高に合わせて顧客情報を分析することで、顧客を維持（囲い込み）することが可能になっている。

表3 ネット販売による顧客適合性の向上策（Amazon.comとE\*TRADE（米国））

顧客ニーズ	総合金融（銀行証券機能） ネット・リテールサービス （E*TRADE等）	インターネット・ リテラー （Amazon.com等）
市場情報の取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>証券・投信などの値動き</li> <li>為替、金利の動向</li> <li>品揃えの広範化による Variety Seeking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新刊本・ベストセラー情報</li> <li>在庫検索</li> <li>品揃えの広範化による Variety Seeking</li> </ul>
顧客情報の表示と評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人資産状況に基づく投資アドバイス</li> <li>保有資産のPortfolioの時価評価</li> <li>銀行口座の残高参照</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購買履歴を元にした顧客別購入おすすめ本の表示</li> <li>Amazonで購入した本の古書市場での現在価格の提示</li> <li>「シミラリティ」情報（この商品を買った人はこんな商品も買っています）</li> </ul>
取引処理	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗コストの削減</li> <li>仲介手数料の削減</li> <li>24時間自宅アクセスの利便性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗コストの削減</li> <li>送料の削減</li> <li>24時間自宅アクセスの利便性</li> </ul>
ターゲット顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブローカーが常時情報提供、アドバイスするほどの資産がない「中金持ち」</li> <li>Day Trader</li> <li>有人対応では利益にならない顧客</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>24時間リモートアクセスを好む客</li> <li>品揃えを重視する客</li> <li>低コストの販促戦略「カスタマーレビュー」が売上を左右</li> <li>ショッピングの楽しさの演出。「顧客のためのショッピングコミュニティ」</li> </ul>

出所) 村上 (1999) に加筆

### 2.3 消費者のセグメンテーション

マーケティングにおいて、消費者のセグメンテーションは重要である。伝統的にセグメンテーションは年齢・性別・ライフサイクル・収入・社会的地位などのデモグラフィック要因を基準に行われてきた。しかし、金融マーケティングにおいては、こうしたデモグラフィック要因に加え、サイコグラフィック要因を元にしたセグメンテーションが有効であるとされている (Wills (1985))。たとえば、Midland Bank (現在はHSBC傘下) は、消費者の態度を元に「自信」と「銀行への信頼」という2次元に分け、「新参者 (New Bankers)」、「伝統者 (Traditionalists)」、「最小主義者 (Minimalists)」、「機会行動主義者 (Opportunists)」という4セグメントを作成した (Harrison (2000))。

「新参者」は自信は低く、銀行への信頼は高い。この「新参者」は時間を経て「伝統者」(銀行のフルサービスを受けている人) もしくは「最小主義者」(銀行の利用頻度が低い人) に統合されていく。また、「機会行動主義者」は高い自信を持ち、より条件を求めて金融機関間を移動する人をさし、Midland Bankはそれぞれをターゲットにした3種類のマルチ・サービス口座を提供していた。

また、Harrison (1994, 1997) は、「知覚知識 (Perceived knowledge: 知識があると知覚され

る程度)」と「関与の度合い (Level of involvement)」の2次元から4つのセグメントを作成した。Kamakura *et al.* (1991) は、「金融成熟度 (Financial maturity)」という尺度を用いて区分した。(図2) は、知覚知識を元にしたセグメンテーションである。

「金融困惑者」と「無関心な最小主義者」は、自分自身の金融に対する知識が少ないと自覚し、将来展望についても短期的な計画しか立てず、金融機関の利用も少ない。「用心深い投資家」と「積極運用者」は、知識と投資哲学を持っており、金融商品にも関心が高く将来展望も長期的である。この二つのセグメントの違いは、「用心深い投資家」はリスク回避的であることに対し、「積極運用者」はリスク耐性が高いことである。

栗林 (2001) は、日経NEEDS-RADAR金融行動調査のデータを用いて「資産運用関与度」と「資産運用品質判断力」の二つの次元から4つのセグメントを作成した。「関与」の指標については金融意識に関する質問項目の因子分析から抽出された一因子を用い、「品質判断力」については①金融資産総額、②ポートフォリオ (保有する金融商品の数)、③取扱商品を認知している金融機関の数、の3要素から因子分析による合成変数を作成し、この二つの変数をセグメント分けに利用している。

図2 知覚知識と成熟度を用いたセグメンテーション

		金融成熟度	
		低	高
知覚知識	低	金融困惑者 (Financially confused)	無関心な最小主義者 (Apathetic minimalists)
	高	用心深い投資家 (Cautious investor)	積極運用者 (Capital accumulator)

出所) Harrison (1997)

図3 資産運用への「関与」と「品質判断能力」に基づくセグメント (カッコ内はシェア)

		資産運用品質判断力	
		低	高
資産運用関与度	高	II. 高関与・低判断力層: (27.3%)	I. 高関与・高判断力層: (19.4%)
	低	III. 低関与・低判断力層: (42.6%)	IV. 低関与・高判断力層: (10.8%)

出所) 栗林 (2001)

栗林は、それぞれのセグメントごとに回答者の属性を比較し、その特徴を以下のように示した。Ⅰ.は平均世帯年収が一番高く、男性比率と大卒の割合も高い。子育てを終えつつあり老後に向けた資産形成を始めている。Ⅱ.は30歳代が中心で平均年齢がもっとも若く子育て費用がかかる層が中心であり、資産運用への関心はあっても実際に行う余力がない。Ⅲ.は年齢やライフステージはⅡに似ているが、大卒者の割合が最も低く平均世帯年収も一番低いため、資産運用の余地が少ない。Ⅳ.は、平均年齢が最も高く50歳代以降が中心で、世帯年収は2番目に高い。Ⅰと似た構成になっている。金融商品の種類別構成比でみると、銀行預金・郵便貯金・信託貯蓄などの元本保証型の低リスク商品の割合が多いのは、Ⅲ.低関与低判断力層→Ⅱ.高関与低判断力層→Ⅳ.低関与高判断力層→Ⅰ.高関与高判断力層、の順で、株式・投資信託などのリスク性商品はその逆となっていた。

里村他(2002)は、銀行の顧客の金融チャネルの利用実態(ATM・窓口・センター(自動引き落とし))と、金融商品への興味の程度や保有資産量等をたずねるアンケートを組み合わせ7つのセグメントを作成し、各セグメントのストック選好について分析を行った。井上(2009)も、サイコグラフィック変数を元に生命保険商品の選択に関して8つのセグメントを作成した。栗林(2003)は、金融商品の購入プロセスについて、金融業態・機関・商品選択の段階別に行動の差異を示し、セグメンテーションを作成している。井上他(2009)では、生命保険加入に際して積極的に情報探索を行うかどうかといった加入プロセスの主体性の程度を元に顧客を分類している。

本研究では、先行研究で示されたような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、日経NEEDS-RADAR金融行動調査のデータのうち貯蓄・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することにした。そして、各セグメントのデモグラフィックを比較し、金融商品選択行動について考察を行った。

### 3. 使用データと分析方法

本稿では「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40km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40km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

2つの調査を比べると、質問項目の順番や選択肢に若干の差異があるため、比較を行う際には基本的に2007年本調査のデータを2008年本調査のフォーマットに合わせて修正を施した後、分析を進めた。

## 4. 分析結果

### 4.1 貯蓄・投資商品に対する態度

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(表4)のような3つの因子を抽出した。

第1因子は「金融商品について他人より詳しい方だ」「金融商品の専門用語を理解できる」「金融商品の購入タイミングについて経済動向などをにらんだ上で判断できる方だ」「資産運用について関心がある」「多少のリスクがあっても、収益性の高い貯蓄・投資商品を利用したい」などの項目で因子負荷量が高い。金融商品について関与や判断力が高く、新聞や雑誌などから自ら情報を集めようとする積極的な態度も示しており、「金融リテラシー」因子と命名した。

第2因子は、「将来的な人生設計や老後の備えを含め、資金計画について専門家に相談してみたい」「貯蓄や投資、保険などの金融商品の仕組みや利用方法について、もっとよく知りたいと思う」「資産運用はじっくり人と相談しながら考えたい」といった項目に因子負荷量が高く、金融コンサルタントやフィナンシャルプランナーなど専門家のもつ知識を利用したい/頼りにしたいとする「コンサルティング情報希求」因子と命名した。

第3因子は、「よい商品・サービスがあれば外資系金融機関でも取引を考えたい」「よい商品・サービスがあれば新規参入した金融機関でも取引を考えたい」といった項目に因子負荷量が高く、外資系や新規参入の金融機関の利用に抵抗感が薄い「機会主義的行動」因子と命名した。

表4 金融意識に関する因子分析結果<sup>5</sup>

	I	II	III	Cronbach's $\alpha$
	金融 リテラシー	コンサルティング/ 情報希求	機会主義的 行動	
Q1_8金融商品については、他人より詳しいほうだ	0.849	0.029	0.188	0.889
Q1_14金融商品の専門用語を理解できる	0.801	0.029	0.151	
Q1_22金融商品の購入タイミングについて、経済動向等をにらんだ上で判断できるほうだ	0.697	0.087	0.152	
Q1_1新聞・雑誌の記事や広告などで貯蓄や投資の情報を積極的に得るほうである	0.692	0.219	0.182	
Q1_19金融商品や金融機関について、人からよく聞かれることがある	0.626	0.110	0.077	
Q1_2よい金融商品・サービスがあれば積極的に利用を考えるほうである	0.578	0.289	0.318	
Q1_12資産運用について関心がある	0.558	0.417	0.322	
Q1_9多少のリスクがあっても、収益性の高い貯蓄・投資商品を利用したい	0.545	0.160	0.380	
Q1_17資産運用についていろいろ知識を身につけるのはおっくうだ-	0.454	0.069	0.085	
Q1_16将来的な人生設計や老後の備えを含め、資金計画について専門家に相談してみたい	0.115	0.757	0.162	
Q1_21貯蓄や投資、保険などの金融商品の仕組みや利用方法について、もっとよく知りたいと思う	0.268	0.698	0.186	
Q1_18資産運用はじっくり人と相談しながら考えたい	-0.050	0.674	0.058	
Q1_10ある程度以上の資産ができれば、資産の総合的な運用や管理は専門家に委託したい	0.026	0.508	0.237	
Q1_20金融機関からの商品やサービスに関する情報提供が不足していると思う	0.133	0.477	0.053	
Q1_15将来を考えると、預貯金などのリスクのない運用だけでは不安だ	0.256	0.371	0.185	
Q1_6よい商品・サービスがあれば外資系金融機関でも取引を考えたい	0.250	0.249	0.748	0.721
Q1_7よい商品・サービスがあれば新規参入した金融機関でも取引を考えたい	0.203	0.207	0.734	
Q1_11資産運用で利用する金融機関は、電話やインターネットなどで取引ができれば、支店が近くになってもかまわない	0.258	0.166	0.367	
固有値	6.569	2.327	1.209	
累積寄与率(%)	36.5	49.4	56.1	

## 4.2 クラスタ別保有資産の特徴

### 4.2.1 セグメントの作成

前項で求めた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。その結果、第1クラスタには542名、第2クラスタには693名、第3クラスタには821名、第4クラスタには296名に分けられ、 $\chi^2$ 検定を行ったところ有意な人数比率の偏りが見られた( $\chi^2 = 259.68$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0.001$ )。

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, とともに  $p < 0.001$ )。(図4)に各クラスタの得点を示す。続いて多重比較を行ったところ、すべてのペアが有意差があり「金融リテラシー」については第4クラスタ > 第3クラスタ > 第1クラスタ > 第2クラスタ, 「コンサルティング情報希求」については第2クラスタ > 第3クラスタ > 第4クラスタ > 第1クラスタという結果となった。

第1クラスタは、「金融リテラシー」・「コンサ

表5 クラスタ人数分布

	度数	(%)
Cluster1	542	23.0
Cluster2	693	29.5
Cluster3	821	34.9
Cluster4	296	12.6
合計	2352	100.0

<sup>5</sup> クローンバック $\alpha$ 係数は「Q17 資産運用についていろいろ知識を身につけるのはおっくうだ」という尺度は逆尺度に変換して計算を行った。

図4 クラスタ得点分布

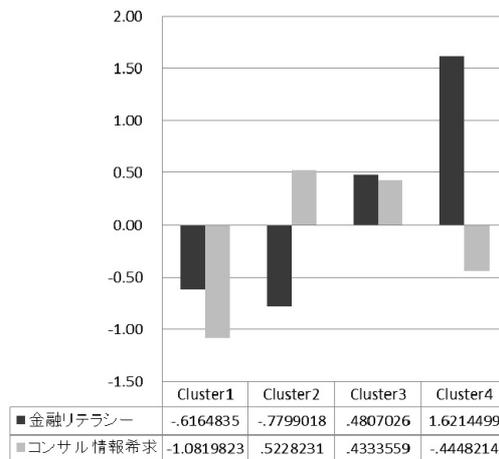
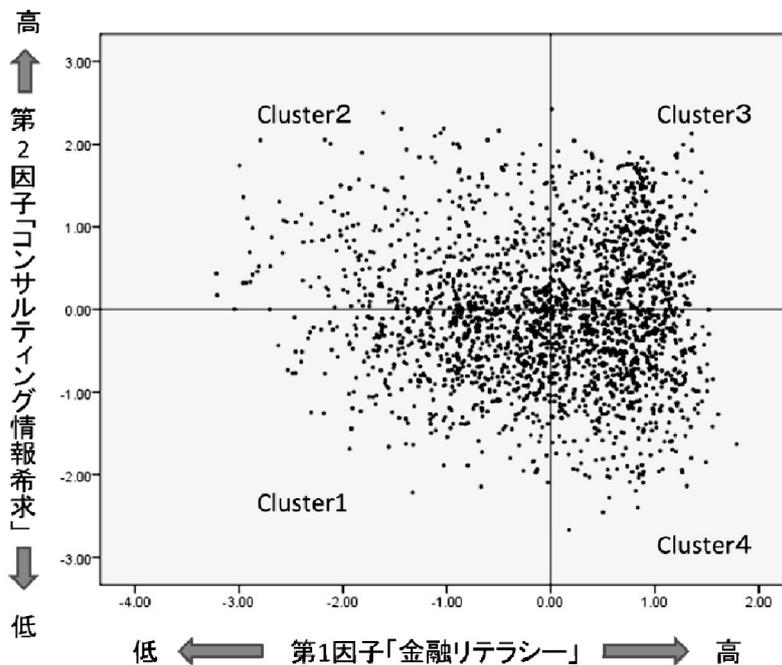


図5 クラスタ散布図



「金融リテラシー」とともに低いため「低金融リテラシー／低コンサル情報希求」群，第2クラスターは「金融リテラシー」は低い「コンサル情報希求」は高いため「低リテラシー／高コンサル情報希求」群とした。第3クラスターは、「金融リテラシー」・「コンサル情報希求」とともに高いので「高金融リテラシー／高コンサル情報希求」群とし，第4クラスターは「金融リテラシー」は高い「コンサル情報希求」は低いため「高金融リテラシー／低コンサル情報希求」群とした。

#### 4.2.2 各クラスターのプロフィール

次に，各クラスターのデモグラフィックを比較した。

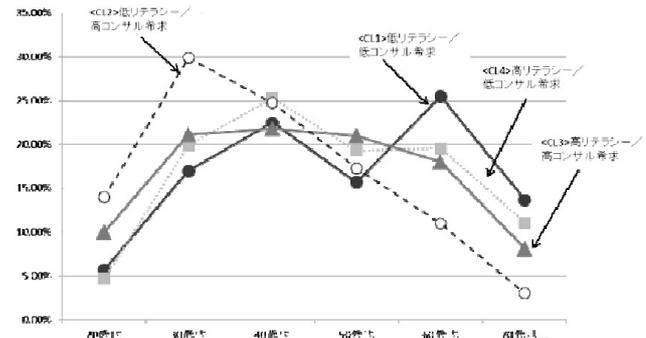
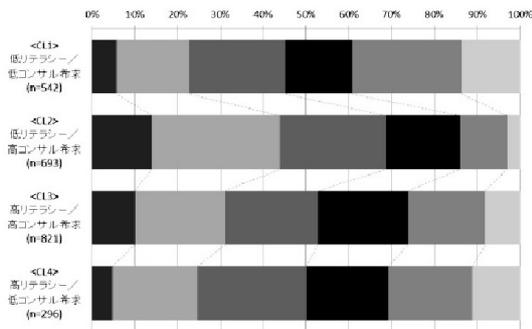
##### ① 年齢

「年齢」を従属変数，4クラスターを独立変数とした分散分析を行うと，平均年齢に有意差が見られた ( $F(2352,3) = 43.80, p < 0.001$ )。TukeyのHSD法 (5%水準) による多重比較を行うと，(表6) のようになり，「コンサル情報希求」の低いクラスター (第1・第4クラスター) が他の二つとクラスターより平均年齢が高いという結果になった。

表6 クラスタ別平均年齢の多重比較

		$\alpha = 0.05$ のサブグループ					
		1		2		3	
		平均(歳)	SD	平均(歳)	SD	平均(歳)	SD
CL2	低リテラシー／高コンサル希求	43.66	12.96				
CL3	高リテラシー／高コンサル希求			48.41	14.16		
CL4	高リテラシー／低コンサル希求					50.72	13.64
CL1	低リテラシー／低コンサル希求					52.24	14.42

図6-1・図6-2 クラスタ別年齢構成比



② 世帯年収

つぎに「過去1年間の定常的な収入(税込)」を従属変数, 4 クラスタを独立変数とした分散分析を行うと, 平均収入に有意差が見られた ( $F(2288,3) = 36.24, p < 0.001$ ). 多重比較を行うと, (表7) のようになり, 「金融リテラシー」の高い

クラスタ(第3・第4クラスタ)が平均収入が高い。

③ ライフステージ

クラスタごとのライフステージの割合について  $\chi^2$  検定を行ったところ有意な人数比率の偏りが見られた ( $\chi^2 = 111.05, df = 27, p < 0.001$ ) (図8).

表7 クラスタ別平均世帯年収の多重比較

		$\alpha = 0.05$ のサブグループ					
		1		2		3	
		平均(10万円)	SD	平均(10万円)	SD	平均(10万円)	SD
CL1	低リテラシー／低コンサル希求	52.87	37.250				
CL2	低リテラシー／高コンサル希求	57.32	36.774				
CL3	高リテラシー／高コンサル希求			67.41	40.799		
CL4	高リテラシー／低コンサル希求					79.34	44.782

図7-1・図7-2 クラスタ別世帯年収構成比

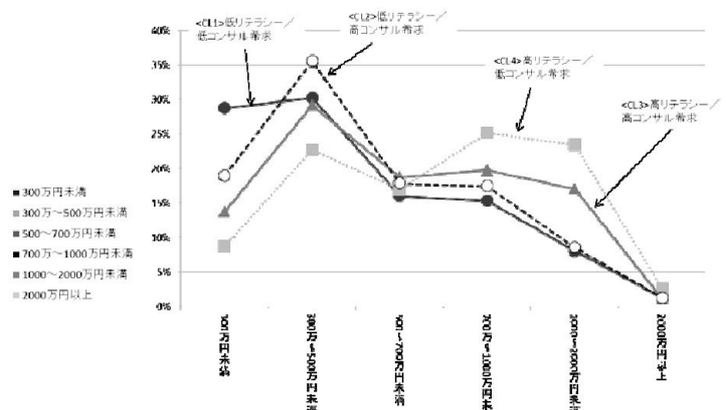
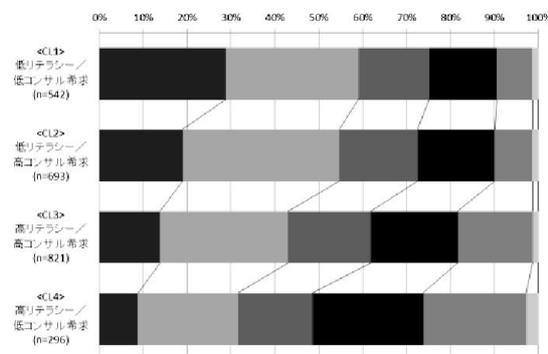


図8 クラスタ別ライフステージの分布

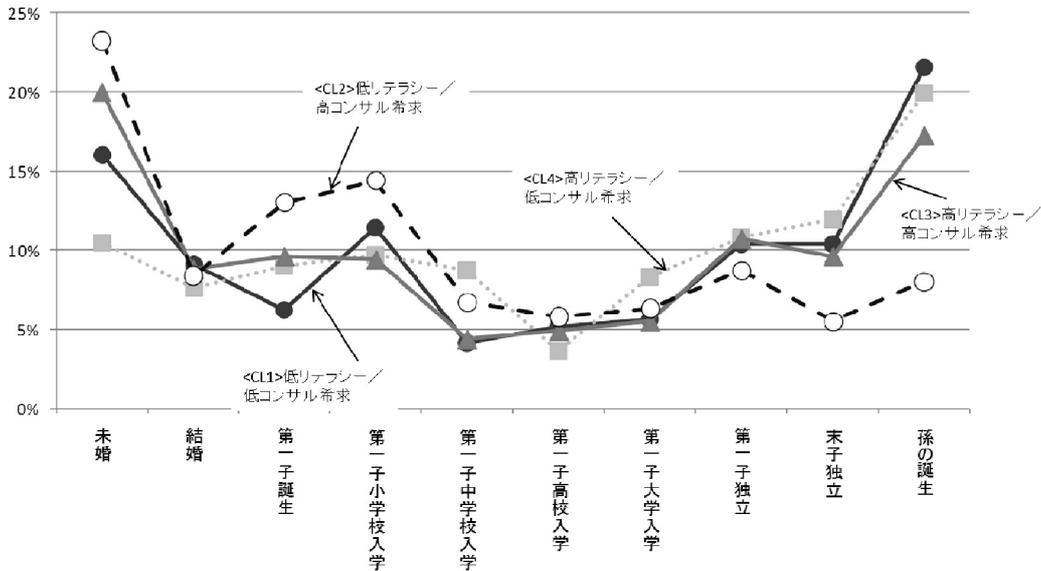


表8 クラスタ別就業率と性別の構成比

	男性		女性	
	有職	無職	有職	無職
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	42.8%	14.6%	22.9%	19.7%
調整済み残差	-2.7	3.1	-1.5	2.9
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	40.8%	6.2%	35.4%	17.6%
調整済み残差	-4.4	-4.8	7.2	1.6
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	51.8%	11.5%	23.5%	13.2%
調整済み残差	2.8	0.6	-1.6	-2.5
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	62.8%	13.9%	12.2%	11.1%
調整済み残差	5.5	1.7	-5.6	-2.3
全体平均	47.9%	10.9%	25.4%	15.8%

第一子誕生～修学までのライフステージにおいて第2クラス（低リテラシー／高コンサル希求）の割合が高くなっており、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。

④ 就業率と性差（表8）

クラスタごとの就業率について $\chi^2$ 検定を行ったところ有意な偏りが見られた（ $\chi^2 = 21.15, df = 3, p < 0.001$ ）。第1クラス（低リテラシー／低コンサル希求）群の就業率がほかと比して低い傾向にある。また、性別についても $\chi^2$ 検定を行ったところ有意な偏りが見られた（ $\chi^2 = 85.71, df = 3, p < 0.001$ ）。第2クラス（低リテラシー／高コンサル希求）には有職女性比率が高い。

4.2.3 各クラスタの金融行動

① 税込み年収の増減

「お宅の税込み年収は前年（2007年）に比べて増えましたか」という設問に対する回答割合について $\chi^2$ 検定を行ったところ有意な偏りが見られ

た（ $\chi^2 = 38.38, df = 12, p < 0.001$ ）（表9）。

第1クラス「低リテラシー／低コンサル希求」群は「やや減った」に「減った」割合を加えると40.1%になり、ほかの3群は32%前後であることと比して高くなっている。逆に、「増えた」+「やや増えた」割合は12.7%にすぎず、ほかの3群が22%前後であることと比して低い。

② 家計の余裕

「この1年間を振り返ってみて、お宅の暮らし向きは経済的にどの程度余裕があると思いますか」という設問に対する回答割合について $\chi^2$ 検定を行ったところ有意な偏りが見られた（ $\chi^2 = 160.24, df = 9, p < 0.001$ ）（表10）。

「低リテラシー」の第1・第2クラスは、「全く余裕がない」と回答した割合が30%弱あり、他の2群の2倍になっている。

③ リスク性商品への意識

リスク性商品への意識について「この一年を振り返ってみて、お宅では投資信託や株式、リスクがあっても高収益が期待できる商品を利用したい

表9 クラスタ別「税込み年収」の増減

	増えた	やや増えた	ほとんど 変わらない	やや減った	減った
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	3.6%	9.2%	47.2%	22.7%	17.4%
調整済み残差	-2.5	-4.0	0.5	2.3	2.3
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	6.0%	16.4%	46.6%	15.4%	15.7%
調整済み残差	0.3	1.6	0.3	-3.0	1.2
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	7.0%	15.6%	45.8%	19.7%	11.9%
調整済み残差	1.9	1.0	-0.2	0.5	-2.5
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	5.8%	17.1%	44.2%	20.2%	12.7%
調整済み残差	0.1	1.3	-0.7	0.5	-0.9
全体平均	5.8%	14.6%	46.2%	19.1%	14.4%

表10 クラスタ別「家計の余裕」の程度

	かなり余裕 がある	ある程度 余裕がある	あまり 余裕がない	全く 余裕がない
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	1.7%	21.9%	46.7%	29.7%
調整済み残差	0.4	-4.9	0.1	5.3
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	0.4%	23.5%	47.2%	28.8%
調整済み残差	-2.7	-4.7	0.5	5.5
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	1.3%	35.8%	50.2%	12.6%
調整済み残差	-0.4	4.2	2.6	-7.7
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	4.1%	47.3%	34.4%	14.3%
調整済み残差	3.9	6.7	-4.5	-3.2
全体平均	1.5%	30.4%	46.5%	21.6%

(利用を増やしたい) という気持ちは強まりましたか」という設問に対する回答をみると(表11)(図9), リーマン・ショックを経た2008年調査では2007年調査と比して「ほとんど変わらない」が減少するとともに「弱まった」が大きく増加した。

回答割合について $\chi^2$ 検定を行ったところ有意な偏りが見られた( $\chi^2 = 256.39, df = 4, p < 0.001$ )。

どのクラスタが利用意向を変化させたのかを調

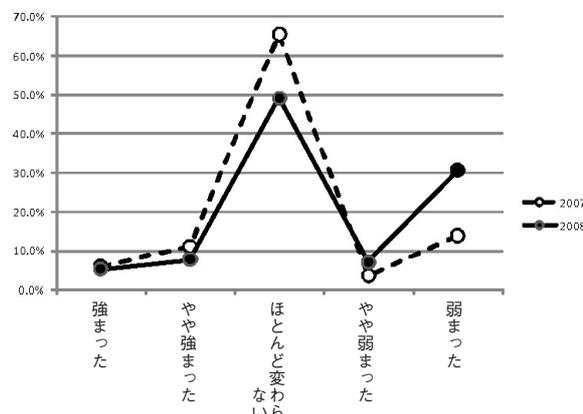
べるため2008年の回答割合について $\chi^2$ 検定を行ったところ有意な偏りが見られた( $\chi^2 = 144.38, df = 12, p < 0.001$ )(表12)。

「高リテラシー」群である第3・第4クラスタのリスク性資産への投資意向は「(リスク性資産への投資意向が)「強まった」+「やや強まった」」の割合がそれぞれ17.5%と24.0%と、「低リテラシー」群(第1・第2クラスタでそれぞれ5.3%と

表11・図9 リスク性商品の利用意向<sup>6</sup>

(「この一年を振り返ってみて、リスクがあっても高収益が期待できる商品を利用したいという気持ちは強まったか」)

		2007	2008	差
強まった	%	6.1%	5.3%	-0.7%
	調整済み残差	1.1		
やや強まった	%	11.1%	7.8%	-3.3%
	調整済み残差	4.0		
ほとんど変わらない	%	65.4%	49.2%	-16.2%
	調整済み残差	11.5		
やや弱まった	%	3.6%	7.2%	3.5%
	調整済み残差	5.5		
弱まった	%	13.8%	30.6%	16.8%
	調整済み残差	14.2		



<sup>6</sup> 調整済み標準化残差の絶対値が1.96以上の場合に差があると判断している。

表12 クラスタ別リスク性商品の利用意向構成比

(「この一年を振り返ってみて、リスクがあっても高収益が期待できる商品を利用したいという気持ちは強まったか」)

	強まった	やや強まった	ほとんど変わらない	やや弱まった	弱まった	「強まった」+「やや強まった」
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	2.2%	3.1%	55.5%	3.7%	35.4%	5.3%
調整済み残差	-3.5	-4.5	3.2	-3.4	2.7	
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	2.1%	6.7%	53.4%	4.5%	33.4%	8.8%
調整済み残差	-4.4	-1.3	2.6	-3.3	1.9	
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	7.0%	10.5%	45.3%	10.9%	26.3%	17.5%
調整済み残差	2.9	3.5	-2.8	5.1	-3.3	
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	12.7%	11.3%	39.4%	9.2%	27.4%	24.0%
調整済み残差	6.2	2.4	-3.6	1.4	-1.3	
全体平均	5.2%	7.8%	49.2%	7.2%	30.6%	13.0%

8.8%)と比較してかなり高い。

次に、長期的な資産運用について「投資信託や株式、外貨預金など、リスクがあっても高収益が期待できる金融商品がある程度組み入れたいと思うか」という質問の回答割合をみると、有意な差がみられた ( $\chi^2 = 554.2, df = 9, p < 0.001$ ) (表13)。

第4クラスタ(「高リテラシー/低コンサル希求」)の、リスク性資産の組み入れ意向を持つ割合が6割以上と高くなっている。

上記の質問でリスク性資産の組み入れ意向もっている(「そう思う」と「どちらかと言えばそう思う」と答えた回答者に対し「金融資産(不動産をのぞく)の何%くらいまでならリスクのあ

る商品を組み入れてもいいと思うか」尋ね、4つのクラスタを独立変数、「組み入れたい割合(%)」を従属変数にした分散分析を行ったところ有意な差を得た ( $F(628,3) = 12.79, p < 0.001$ )。多重比較を行うと、(表14)のようになり、第4クラスタが他のクラスタと比較して有意に高い割合を示した。

第4クラスタ(「高リテラシー/低コンサル希求」)群は、3割以上のリスク性資産の組み入れ意向を持っている。

リスク性資産の利用について、「自分で運用したい」か「専門家が運用する商品を利用したいか」クラスタ別に比較したところ、有意差が見られた

表13 「リスクがあっても高収益が期待できる金融商品がある程度組み入れたいと思うか」構成比

	そう思う	どちらかと言えばそう思う	どちらかと言えばそうは思わない	そう思わない	「そう思う」+「どちらかと言えばそう思う」
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	2.7%	6.9%	20.6%	69.7%	9.6%
調整済み残差	-6.8	-7.3	-5.8	15.4	
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	3.1%	12.7%	36.8%	47.4%	15.8%
調整済み残差	-7.7	-4.0	3.9	4.3	
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	14.6%	24.3%	38.0%	23.1%	38.9%
調整済み残差	4.3	6.2	5.4	-12.6	
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	32.4%	29.4%	16.4%	21.8%	61.8%
調整済み残差	12.8	5.6	-5.8	-7.0	
全体平均	10.8%	17.6%	31.0%	40.6%	28.4%

表14 リスク性資産の組み入れ希望割合の多重比較

	度数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ	
		1 (%)	2 (%)
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	102	22.2	
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	45	23.9	
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	308	26.5	
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	177		34.0

表15 リスク性資産の運用主体

	度数	主に自分で運用する	主に専門家(投資会社など)が運用する商品を利用する
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	45	61.7%	38.3%
調整済み残差		-0.1	0.1
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	102	46.2%	53.8%
調整済み残差		-3.8	3.8
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	308	58.5%	41.5%
調整済み残差		-2.1	2.1
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	177	79.6%	20.4%
調整済み残差		5.5	-5.5
全体平均	632	62.6%	37.4%

( $\chi^2 = 36.6, df = 3, p < 0.001$ ) (表15).

第4クラスター(「高リテラシー/低コンサル希求」)群は、8割近くが「主に自分で運用する」と回答している。逆に、第2クラスター(「低リテラシー/高コンサル希求」)群は5割以上が「専門家が運用する商品を利用する」と回答した。

どのようなリスク性商品を利用したいかクラスター別に比較したところ、ここにも有意差が見られた( $\chi^2 = 43.6, df = 6, p < 0.001$ ) (表16)。

第4クラスター(「高リテラシー/低コンサル希求」)群は、「元本割れリスクは大きくても、有益性の高そうな商品(ハイリスク・ハイリターン)」を選ぶ割合が他のクラスターよりも大きく、「収益性は低くても、元本割れの少ない商品(ローリスク・ローリターン)」を選ぶ割合は他のクラスターよりも小さかった。逆に、第1クラスター(「低リ

テラシー/低コンサル希求」)群は、「ローリスク・ローリターン」を選ぶ割合が他のクラスターより大きい。

リスク性商品の利用の仕方について、「価格の変動にかかわらず、ある程度の期間は利用する」か「価格の変動によって、短期間でも売却することを考える」か、各々の割合をクラスター別に比較したところ、有意差は見られなかった( $\chi^2 = 6.15, df = 3, N.S.$ ) (表17)。

最後に「今後の長期的な資産運用に対する考え方」についてクラスター別に回答割合を比較したところ、有意差が見られた( $\chi^2 = 194.5, df = 6, p < 0.001$ ) (表18)。

第4クラスター(「高リテラシー/低コンサル希求」)群は「積極的に増やすことが大事」と回答した割合が他のクラスターと比して大きく、能動的

表16 利用したいリスク性商品

	度数	ローリスク・ローリターン	ミドルリスク・ミドルリターン	ハイリスク・ハイリターン
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	45	44.7%	40.4%	14.9%
調整済み残差		3.1	-3.1	0.6
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	102	37.1%	58.1%	4.8%
調整済み残差		2.9	-0.9	-2.6
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	308	27.5%	62.0%	10.5%
調整済み残差		0.9	0.1	-1.3
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	177	11.7%	69.4%	18.9%
調整済み残差		-5.1	2.5	3.2
全体平均	632	25.9%	61.9%	12.2%

表17 リスク性資産の利用期間

	度数	価格の変動にかかわらず、ある程度の期間は利用する	価格の変動によって、短期間でも売却することを考える
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	45	72.3%	27.7%
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	102	64.2%	35.8%
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	308	64.2%	35.8%
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	177	55.6%	44.4%
全体平均	632	62.4%	37.6%

表18 今後の長期的な資産運用に対する考え方

	積極的に増やす ことが大事	こつこつためる ことが大事	減らさない ことが大事
〈CL1〉低リテラシー／低コンサル希求	2.7%	54.5%	42.9%
調整済み残差	-7.0	-3.0	8.0
〈CL2〉低リテラシー／高コンサル希求	5.9%	70.0%	24.2%
調整済み残差	-5.1	6.3	-3.3
〈CL3〉高リテラシー／高コンサル希求	15.1%	59.7%	25.1%
調整済み残差	4.7	-0.3	-2.9
〈CL4〉高リテラシー／低コンサル希求	26.7%	47.9%	25.3%
調整済み残差	9.2	-4.5	-1.4
全体平均	11.0%	60.1%	28.9%

な資産運用をしようとする態度が見られる。逆に、第1クラス（「低リテラシー／低コンサル希求」）群は「減らさないことが大事」と回答した割合が他のクラスより大きく、資産運用に対して消極的な態度であると言える。また、第2クラス（「低リテラシー／高コンサル希求」）群は「こつこつためることが大事」という割合が他の

クラスより大きく、資産運用に対する態度は中間的である。

④ 金融資産残高の比較

次に金融資産残高のクラス別比較を行うため、まず、金融資産残高の金額データに対してグループ別の平均を求めた（表19-1）。

等分散性が確認された「貯蓄預金」「外貨建て

表19-1 クラス別金融資産残高

		〈CL1〉	〈CL2〉	〈CL3〉	〈CL4〉	全体
		低リテラシー／ 低コンサル希求	低リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 低コンサル希求	
普通預金(十万円)	N	472	624	753	271	2120
	MEAN	45.3	28.7	41.4	49.6	39.6
	SD	80.3	49.6	71.2	80.6	69.6
定期預金(十万円)	N	172	220	329	144	865
	MEAN	96.4	56.4	89.0	105.7	84.9
	SD	99.4	71.0	99.6	125.9	99.7
貯蓄預金(十万円)	N	75	120	185	75	455
	MEAN	33.9	28.7	38.7	34.5	34.6
	SD	35.1	53.6	56.8	63.4	54.2
ビッグなど信託貯蓄 残高(十万円)	N	18	10	27	11	66
	MEAN	35.8	45.9	61.8	54.9	51.1
	SD	24.3	44.7	57.5	44.3	46.6
外貨建て貯蓄・投資 商品(十万円)	N	34	39	151	89	313
	MEAN	31.9	35.7	43.9	42.6	41.2
	SD	37.2	67.0	67.6	57.6	62.0
社内貯蓄、財形貯蓄 (十万円)	N	46	119	137	69	371
	MEAN	25.1	24.8	27.9	34.3	27.8
	SD	26.6	27.2	33.6	56.4	36.5
円建て債券(十万円)	N	44	31	95	67	237
	MEAN	42.6	35.7	61.5	69.8	57.0
	SD	31.3	21.0	86.5	98.3	77.9
株式時価総額 (十万円)	N	91	94	291	166	642
	MEAN	38.2	33.0	47.7	76.3	51.6
	SD	54.4	63.9	79.4	103.9	83.0
投資信託(十万円)	N	31	41	144	93	309
	MEAN	40.4	46.4	60.0	61.1	56.5
	SD	37.6	68.0	76.5	89.7	76.9
MMF、MRF、中期 国債ファンド(十万円)	N	17	14	76	68	175
	MEAN	30.0	16.1	18.1	25.4	21.9
	SD	35.9	14.9	31.2	55.5	42.0
貯蓄・投資総額 (十万円)	N	487	638	761	280	2166
	MEAN	101.0	64.2	132.3	198.1	113.7
	SD	154.5	109.5	188.2	233.9	173.7
生命保険死亡保障 (十万円)	N	374	531	629	234	1768
	MEAN	157.6	187.7	198.1	223.5	189.8
	SD	131.1	138.2	143.9	150.5	141.7
生命保険死亡保障 (配偶者)(十万円)	N	251	334	443	177	1205
	MEAN	101.2	98.8	106.9	109.0	103.8
	SD	97.5	85.5	90.5	82.2	89.5
医療保険・がん保険 の入院給付金 (十万円)	N	254	368	451	179	1252
	MEAN	88.7	89.2	93.0	102.5	92.4
	SD	45.2	42.2	40.3	45.3	42.8
医療保険・がん保険 の入院給付金 (配偶者)(十万円)	N	130	191	257	105	683
	MEAN	79.8	75.5	74.6	81.7	76.9
	SD	44.6	41.3	38.7	43.8	41.4
定額個人年金 年間受取額 (十万円)	N	67	109	150	60	386
	MEAN	122.4	139.7	130.5	155.0	135.5
	SD	117.4	135.4	123.4	144.4	129.2
定額個人年金 年間受取額 (配偶者)(万円)	N	33	32	80	32	177
	MEAN	109.9	100.0	85.3	122.7	99.3
	SD	107.3	111.8	69.1	131.7	98.5
変額年金・外貨建て 年金払い込み保険料 総額(十万円)	N	11	13	36	14	74
	MEAN	70.1	42.9	34.7	80.7	50.1
	SD	55.8	42.1	36.3	68.2	50.4
定年退職金の受取額 (万円)	N	194	219	382	164	959
	MEAN	157.6	129.0	180.7	209.1	169.1
	SD	110.4	115.3	123.6	130.6	123.2
老後に必要な資金額 (十万円)	N	502	665	787	284	2238
	MEAN	38.4	40.2	42.8	46.7	41.5
	SD	23.6	21.5	23.0	24.3	23.0
退職・引退時に準備 して起きたい目標額 (百万円)	N	480	639	777	281	2177
	MEAN	20.9	24.3	31.3	38.0	27.8
	SD	18.4	18.1	21.4	27.8	21.6
クレジットカード平均 利用額(千円)	N	412	588	733	270	2003
	MEAN	32.9	38.5	46.7	55.5	42.6
	SD	40.4	42.9	48.7	54.2	46.8

表19-2 クラスタ別金融資産残高

	〈CL1〉	〈CL2〉	〈CL3〉	〈CL4〉	有意差
	低リテラシー／ 低コンサル希求	低リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 低コンサル希求	
	平均値(再掲)				
普通預金(十万円)	45.3	28.7	41.4	49.6	***
定期預金(十万円)	96.4	56.4	89.0	105.7	***
ビッグなど信託貯蓄残高(十万円)	35.8	45.9	61.8	54.9	N.S.
円建て債券(十万円)	42.6	35.7	61.5	69.8	***
株式時価総額(十万円)	38.2	33.0	47.7	76.3	***
貯蓄・投資総額(十万円)	101.0	64.2	132.3	198.1	***
生命保険死亡保障(世帯主)(十万円)	157.6	187.7	198.1	223.5	***
医療保険・がん保険の入院給付金(配偶者)(百円)	79.8	75.5	74.6	81.7	N.S.
定額個人年金年間受取額(配偶者)(万円)	109.9	100.0	85.3	122.7	N.S.
変額年金・外貨建て年金払い込み保険料総額(十万円)	70.1	42.9	34.7	80.7	***
定年退職金の受取額(万円)	157.6	129.0	180.7	209.1	***
退職・引退時に準備しておきたい目標額(百万円)	20.9	24.3	31.3	38.0	***
クレジットカード平均利用額(千円)	32.9	38.5	46.7	55.5	***

注) 有意性の検定は、クラスカル・ウォリス検定による (\*\*\*) $p < 0.01$ ).

貯蓄・投資商品」「社内貯蓄・財形貯蓄」「投資信託」「MMF, MRF, 中期国債ファンド」「生命保険死亡保障(配偶者)」「医療保険・がん保険の入院給付金(世帯主)」「定額個人年金(世帯主)」「老後に必要な資金額」について、各々の金融資産を従属変数、4クラスタを独立変数とした分散分析を行うと、「医療保険・がん保険の入院給付金(世帯主)」( $F(1248,3) = 4.73, p < 0.001$ )、「老後に必要な資金額」( $F(2234,3) = 9.60, p < 0.001$ )に有意差が見られた<sup>7</sup>。

等分散が確認されなかった残りの金融資産についてクラスカル・ウォリスの検定を行ったところ、(表19-2)に示される金融資産に有意差がみられた。

#### 4.2.4 金融機関へのニーズ

次に、各クラスタごとに貯蓄や資産運用で利用する記入機関へのニーズについて「今後利用する金融機関に今以上充実してもらいたいこと」を①日常利用する金融機関、②貯蓄で利用する金融機関、③資産運用で利用する金融機関に分けて、各々5つまで選択するマルチプル・アンサーで回答を得た(表20)。

##### ① 日常利用する金融機関へのニーズ

全体では「手数料の値下げ」(65%)を選んだ割合が最も高く、以下「営業時間(休日)」(54%)、「営業時間(平日夜間)」(43%)、「金利、配当利

回り」(42%)、「対応の親切さ」(38%)、「支店の立地」(35%)と続く。

各クラスタ別に $\chi^2$ 検定を行い、有意差のあった項目については調整済み残差を参照することで各クラスタの特徴を捉えた(表21)。

第1クラスタ(低リテラシー/低コンサル希求)は、日常利用する金融機関へのニーズとして「その金融機関のイメージ」を選択する割合が他のクラスタより高く、長期取引(「一定の取引をしていると金利・手数料が優遇される」)、「パソコンによる取引サービス」「情報提供サービス」「営業時間(平日夜間)」へのニーズが低い。

第2クラスタ(低リテラシー/高コンサル希求)は、「営業時間(平日夜間, 休日とも)」に対するニーズが高く、「商品・サービスの品揃え」「一定の取引をしていると金利・手数料が優遇される」といった項目へのニーズが低い。

第3クラスタ(高リテラシー/高コンサル希求)は、「一定の取引をしていると金利・手数料が優遇される」「パソコンによる取引サービス」「情報提供サービス」へのニーズが高い。

第4クラスタ(高リテラシー/低コンサル希求)は、「職員の商品・業務知識」「商品・サービスの品揃え」「一定の取引をしていると金利・手数料が優遇される」「パソコンによる取引サービス」「電話による取引サービス」などのニーズが他のクラスタより高い。逆に「金利・配当利回り」

<sup>7</sup> TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較を行うと、「医療保険・がん保険の入院給付金(世帯主)」は「クラスタ1~3」と「クラスタ4」の二つの等質サブグループに、「老後に必要な資金額」は「クラスタ1~2」「クラスタ2~3」「クラスタ4」の三つの等質サブグループに分かれた。

表20 金融機関へのニーズ（全体）

	日常利用	貯蓄で 利用	資産運用 で利用
手数料の値下げ	65.0%	32.1%	32.9%
営業時間（休日）	54.5%	19.6%	15.0%
営業時間（平日の夜間）	43.1%	15.1%	10.3%
金利、配当利回り	41.9%	80.2%	61.6%
対応の親切さ	37.5%	34.9%	35.2%
支店の立地	34.9%	19.6%	12.1%
業務処理の迅速さ	31.1%	19.9%	17.6%
支店の数	23.5%	9.7%	5.5%
一定の取引をしていると金利・手数料などが優遇されるサービス	20.2%	31.9%	22.6%
セキュリティ対策	18.8%	21.5%	19.1%
パソコンによる取引サービス	14.8%	16.2%	18.1%
説明のわかりやすさ	13.0%	28.0%	46.1%
景品・懸賞品	8.9%	14.2%	5.6%
商品・サービスの品揃え	8.4%	27.1%	30.1%
情報提供サービス	8.0%	21.1%	30.3%
通帳やカードのデザイン	6.4%	2.5%	0.6%
相談能力	6.0%	15.4%	34.7%
職員の商品・業務知識	5.4%	15.5%	28.1%
携帯電話のネット機能による取引サービス	4.1%	3.7%	4.5%
その金融機関のイメージ	4.0%	4.7%	4.8%
電話による取引サービス	2.6%	3.8%	4.2%
経営情報の公開姿勢	2.6%	7.1%	10.8%
個室などの相談スペース	1.1%	2.4%	6.9%

（太字は30%以上）

「営業時間（休日）」「説明のわかりやすさ」「通帳やカードのデザイン」へのニーズが低い。

② 貯蓄で利用する金融機関へのニーズ（表22）

全体では「金利・配当利回り」（80%）を選んだ割合が圧倒的に高く、以下「対応の親切さ」（35%）、「一定の取引をしていると金利・手数料が優遇される」「手数料の値下げ」（32%）と続く。

クラスター別に見ると、第1クラスター（低リテラシー/低コンサル希求）は、貯蓄で利用する金融機関へのニーズとして「対応の親切さ」を選択する割合が他のクラスターより高く、長期取引（「一定の取引をしていると金利・手数料が優遇される」）、「パソコンによる取引サービス」「商品・サービスの品揃え」へのニーズが低く、第2クラスター（低リテラシー/高コンサル希求）は、「金利・配当利回り」「説明のわかりやすさ」に対するニーズが高い。

第3クラスター（高リテラシー/高コンサル希求）は、「個室などの相談スペース」「パソコンによる取引サービス」「情報提供サービス」へのニーズが高く、第4クラスター（高リテラシー/低コンサル希求）は、「一定の取引をしていると金利・手数料が優遇される」「職員の商品・業務知識」「パソコンによる取引サービス」「電話による取引サ

ービス」などのニーズが他のクラスターより高い。逆に「説明のわかりやすさ」「対応の親切さ」「支店の数」へのニーズが低い。

③ 資産運用で利用する金融機関へのニーズ（表23）

全体では「金利・配当利回り」（62%）を選んだ割合が高く、以下「説明のわかりやすさ」（46%）、「対応の親切さ」「相談能力」（35%）と続く。

クラスター別に見ると、第1クラスター（低リテラシー/低コンサル希求）は、資産運用で利用する金融機関へのニーズとして「支店の立地」を選択する割合が他のクラスターより高く、「パソコンによる取引サービス」へのニーズが低い。第2クラスター（低リテラシー/高コンサル希求）は、「金利・配当利回り」「説明のわかりやすさ」「相談能力」「対応の親切さ」に対するニーズが高く、「手数料の値下げ」へのニーズは低い。

第3クラスター（高リテラシー/高コンサル希求）は、「商品・サービスの品揃え」「パソコンによる取引サービス」「情報提供サービス」へのニーズが高く、第4クラスター（高リテラシー/低コンサル希求）は、「手数料の値下げ」「パソコンによる取引サービス」「などのニーズが他のクラスターより高く、「金利・配当利回り」「説明のわかりやすさ」へのニーズが低い。

表21 クラスター別「日常利用する金融機関」へのニーズ

日常利用する金融機関		〈CL1〉	〈CL2〉	〈CL3〉	〈CL4〉	全体	$\chi^2$ 値
		低リテラシー／ 低コンサル希求	低リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 低コンサル希求		
金利、配当利回り	% (クラスター内)	45.5%	44.3%	4.2%	35.6%	41.9%	9.22
	調整済み残差	1.7	1.4	-1.2	-2.3		
手数料の値下げ	% (クラスター内)	66.1%	68.5%	62.7%	61.5%	65.0%	6.88
	調整済み残差	.5	2.2	-1.6	-1.3		
商品・サービスの品揃え	% (クラスター内)	7.9%	5.6%	9.5%	12.6%	8.4%	14.27
	調整済み残差	-4	-3.1	1.4	2.7		
支店の立地	% (クラスター内)	34.8%	35.4%	34.8%	33.8%	34.9%	0.22
	調整済み残差	.0	.3	-1	-4		
支店の数	% (クラスター内)	25.1%	25.5%	22.1%	20.1%	23.5%	4.55
	調整済み残差	.9	1.4	-1.1	-1.4		
営業時間(平日の夜間)	% (クラスター内)	38.7%	50.9%	40.1%	4.6%	43.1%	23.16
	調整済み残差	-2.1	4.8	-2.1	-9		
営業時間(休日)	% (クラスター内)	53.2%	60.9%	53.4%	45.0%	54.5%	21.45
	調整済み残差	-6	3.9	-8	-3.4		
対応の親切さ	% (クラスター内)	41.0%	33.7%	38.5%	38.5%	37.5%	6.64
	調整済み残差	1.7	-2.4	.7	.4		
業務処理の迅速さ	% (クラスター内)	30.5%	28.6%	31.6%	36.7%	31.1%	6.13
	調整済み残差	-3	-1.7	.4	2.1		
職員の商品・業務知識	% (クラスター内)	3.6%	3.7%	5.8%	10.8%	5.4%	22.44
	調整済み残差	-1.8	-2.2	.7	4.3		
説明のわかりやすさ	% (クラスター内)	14.0%	13.7%	13.2%	9.0%	13.0%	4.64
	調整済み残差	.8	.6	.2	-2.1		
相談能力	% (クラスター内)	5.7%	6.1%	6.1%	6.1%	6.0%	0.11
	調整済み残差	-3	.1	.1	.1		
情報提供サービス	% (クラスター内)	4.3%	7.1%	10.5%	9.0%	8.0%	15.88
	調整済み残差	-3.2	-1.0	3.2	.6		
電話による取引サービス	% (クラスター内)	1.4%	2.0%	3.0%	4.7%	2.6%	8.87
	調整済み残差	-1.8	-1.1	1.0	2.3		
パソコンによる取引サービス	% (クラスター内)	8.8%	13.4%	18.2%	18.7%	14.8%	23.78
	調整済み残差	-4.0	-1.3	3.2	1.9		
携帯電話のネット機能による取引サービス	% (クラスター内)	3.2%	5.9%	3.7%	2.9%	4.1%	7.58
	調整済み残差	-1.2	2.7	-8	-1.1		
一定の取引をしていると金利・手数料などが優遇されるサービス	% (クラスター内)	12.9%	16.8%	24.4%	28.4%	20.2%	39.17
	調整済み残差	-4.3	-2.6	3.6	3.7		
景品・懸賞品	% (クラスター内)	10.0%	9.2%	8.2%	9.0%	8.9%	1.15
	調整済み残差	.8	.2	-9	.0		
通帳やカードのデザイン	% (クラスター内)	8.4%	7.5%	5.5%	3.2%	6.4%	9.64
	調整済み残差	1.9	1.3	-1.2	-2.3		
個室などの相談スペース	% (クラスター内)	1.1%	1.4%	0.9%	0.7%	1.1%	1.13
	調整済み残差	.1	.9	-5	-6		
セキュリティ対策	% (クラスター内)	17.0%	19.3%	20.8%	15.1%	18.8%	5.56
	調整済み残差	-1.1	.4	1.8	-1.7		
経営情報の公開姿勢	% (クラスター内)	2.3%	1.4%	3.4%	3.6%	2.6%	7.03
	調整済み残差	-5	-2.3	1.8	1.1		
その金融機関のイメージ	% (クラスター内)	7.0%	2.2%	3.4%	4.7%	4.0%	17.20
	調整済み残差	3.7	-2.8	-9	.7		

(\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001)

表22 クラスタ別「貯蓄で利用する金融機関」へのニーズ

貯蓄で利用する金融機関		<CL1>	<CL2>	<CL3>	<CL4>	全体	χ <sup>2</sup> 値
		低リテラシー／ 低コンサル希求	低リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 低コンサル希求		
金利、配当利回り	% (クラスタ内)	76.3%	84.1%	80.5%	76.0%	80.2%	12.95
	調整済み残差	-2.2	3.0	.3	-1.9		**
手数料の値下げ	% (クラスタ内)	33.9%	31.1%	30.1%	36.7%	32.1%	4.91
	調整済み残差	.9	-6	-1.4	1.8		N.S.
商品・サービスの品揃え	% (クラスタ内)	20.2%	28.2%	29.1%	29.5%	27.1%	12.25
	調整済み残差	-3.5	.7	1.5	.9		**
支店の立地	% (クラスタ内)	22.9%	17.3%	19.8%	19.3%	19.6%	4.93
	調整済み残差	1.9	-1.7	.2	-1		N.S.
支店の数	% (クラスタ内)	12.2%	11.2%	8.6%	5.8%	9.7%	10.13
	調整済み残差	1.9	1.5	-1.3	-2.3		**
営業時間(平日の夜間)	% (クラスタ内)	17.5%	15.2%	14.5%	12.7%	15.1%	3.14
	調整済み残差	1.5	.1	-5	-1.2		N.S.
営業時間(休日)	% (クラスタ内)	21.7%	21.4%	18.7%	14.9%	19.6%	6.55
	調整済み残差	1.2	1.3	-8	-2.1		N.S.
対応の親切さ	% (クラスタ内)	39.9%	36.4%	33.4%	28.4%	34.9%	10.96
	調整済み残差	2.3	.9	-1.1	-2.4		*
業務処理の迅速さ	% (クラスタ内)	23.2%	19.3%	17.1%	24.0%	19.9%	9.47
	調整済み残差	1.9	-5	-2.4	1.8		N.S.
職員の商品・業務知識	% (クラスタ内)	13.5%	12.8%	17.2%	20.0%	15.5%	10.69
	調整済み残差	-1.3	-2.2	1.6	2.2		*
説明のわかりやすさ	% (クラスタ内)	27.4%	32.0%	27.7%	20.4%	28.0%	13.05
	調整済み残差	-3	2.7	-2	-3.0		*
相談能力	% (クラスタ内)	14.2%	16.0%	16.7%	12.0%	15.4%	4.01
	調整済み残差	-7	.5	1.3	-1.7		N.S.
情報提供サービス	% (クラスタ内)	19.7%	19.1%	24.1%	19.6%	21.1%	6.31
	調整済み残差	-8	-1.5	2.5	-6		N.S.
電話による取引サービス	% (クラスタ内)	3.2%	3.9%	2.8%	7.3%	3.8%	11.26
	調整済み残差	-7	.1	-1.8	3.2		**
パソコンによる取引サービス	% (クラスタ内)	9.5%	14.9%	18.6%	22.2%	16.2%	24.53
	調整済み残差	-4.1	-1.0	2.3	2.9		***
携帯電話のネット機能による取引サービス	% (クラスタ内)	2.7%	4.5%	3.2%	4.4%	3.7%	3.04
	調整済み残差	-1.1	1.3	-8	.6		N.S.
一定の取引をしていると金利・手数料などが優遇されるサービス	% (クラスタ内)	23.2%	32.0%	33.4%	40.4%	31.9%	23.81
	調整済み残差	-4.2	.1	1.1	3.2		***
景品・懸賞品	% (クラスタ内)	13.2%	15.2%	14.5%	12.4%	14.2%	1.67
	調整済み残差	-6	.9	.3	-9		N.S.
通帳やカードのデザイン	% (クラスタ内)	2.0%	3.2%	2.2%	2.2%	2.5%	2.30
	調整済み残差	-7	1.5	-7	-3		N.S.
個室などの相談スペース	% (クラスタ内)	1.7%	1.3%	4.0%	1.1%	2.4%	14.72
	調整済み残差	-9	-2.1	3.8	-1.5		**
セキュリティ対策	% (クラスタ内)	20.7%	22.7%	21.9%	18.9%	21.5%	1.82
	調整済み残差	-4	.8	.4	-1.1		N.S.
経営情報の公開姿勢	% (クラスタ内)	5.2%	6.3%	8.2%	8.4%	7.1%	4.76
	調整済み残差	-1.6	-9	1.5	.9		N.S.
その金融機関のイメージ	% (クラスタ内)	5.5%	4.2%	4.4%	5.5%	4.7%	1.34
	調整済み残差	.8	-7	-4	.6		N.S.

(\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001)

表23 クラスター別「資産運用で利用する金融機関」へのニーズ

資産運用で利用する金融機関		〈CL1〉	〈CL2〉	〈CL3〉	〈CL4〉	全体	$\chi^2$ 値
		低リテラシー／ 低コンサル希求	低リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 低コンサル希求		
金利、配当利回り	% (クラスター内)	62.9%	67.7%	59.6%	52.4%	61.6%	20.00
	調整済み残差	.6	<b>3.6</b>	-1.4	<b>-3.3</b>		
手数料の値下げ	% (クラスター内)	35.0%	24.5%	32.5%	48.3%	32.9%	47.96
	調整済み残差	.9	<b>-5.0</b>	-0.2	<b>5.9</b>		
商品・サービスの品揃え	% (クラスター内)	23.8%	28.6%	34.5%	29.2%	30.1%	13.70
	調整済み残差	<b>-2.8</b>	-9	<b>3.3</b>	-4		
支店の立地	% (クラスター内)	19.1%	10.1%	10.8%	10.7%	12.1%	19.48
	調整済み残差	<b>4.4</b>	-1.7	-1.3	-8		
支店の数	% (クラスター内)	8.2%	5.5%	5.1%	3.3%	5.5%	7.51
	調整済み残差	<b>2.4</b>	.0	-6	-1.7		
営業時間(平日の夜間)	% (クラスター内)	10.0%	11.7%	9.1%	10.7%	10.3%	2.37
	調整済み残差	-2	1.3	-1.3	.2		
営業時間(休日)	% (クラスター内)	16.8%	15.8%	13.9%	14.0%	15.0%	2.07
	調整済み残差	1.0	.7	-1.1	-5		
対応の親切さ	% (クラスター内)	37.4%	40.1%	33.1%	27.7%	35.2%	14.84
	調整済み残差	.9	2.9	-1.5	<b>-2.8</b>		
業務処理の迅速さ	% (クラスター内)	20.3%	16.7%	15.2%	22.1%	17.6%	8.67
	調整済み残差	1.5	-6	<b>-2.1</b>	<b>2.1</b>		
職員の商品・業務知識	% (クラスター内)	25.9%	27.2%	28.4%	32.1%	28.1%	3.25
	調整済み残差	-1.0	-6	.2	1.6		
説明のわかりやすさ	% (クラスター内)	44.7%	55.6%	46.1%	28.0%	46.1%	56.25
	調整済み残差	-6	<b>5.4</b>	.0	<b>-6.4</b>		
相談能力	% (クラスター内)	30.0%	39.8%	34.6%	30.3%	34.7%	12.10
	調整済み残差	<b>-2.0</b>	<b>3.0</b>	-1	-1.7		
情報提供サービス	% (クラスター内)	24.7%	27.7%	33.9%	33.2%	30.3%	12.42
	調整済み残差	<b>-2.5</b>	-1.6	<b>2.7</b>	1.1		
電話による取引サービス	% (クラスター内)	4.4%	3.6%	3.6%	7.0%	4.2%	6.56
	調整済み残差	.2	-9	-1.1	<b>2.5</b>		
パソコンによる取引サービス	% (クラスター内)	11.5%	14.9%	21.1%	25.1%	18.1%	27.12
	調整済み残差	<b>-3.5</b>	<b>-2.3</b>	<b>2.6</b>	<b>3.2</b>		
携帯電話のネット機能による取引サービス	% (クラスター内)	3.8%	4.4%	4.2%	6.3%	4.5%	2.56
	調整済み残差	-6	-1	-5	1.5		
一定の取引をしていると金利・手数料などが優遇されるサービス	% (クラスター内)	20.6%	22.2%	22.3%	26.6%	22.6%	3.32
	調整済み残差	-1.0	-3	-2	1.7		
景品・懸賞品	% (クラスター内)	6.5%	5.5%	5.3%	5.5%	5.6%	0.65
	調整済み残差	.8	-1	-5	.0		
通帳やカードのデザイン	% (クラスター内)	1.8%	0.4%	0.4%	0.4%	0.6%	8.46
	調整済み残差	<b>2.9</b>	-1.0	-9	-6		
個室などの相談スペース	% (クラスター内)	6.2%	7.6%	7.6%	4.1%	6.9%	4.76
	調整済み残差	-5	.9	1.0	<b>-2.0</b>		
セキュリティ対策	% (クラスター内)	18.2%	19.2%	19.4%	19.6%	19.1%	0.24
	調整済み残差	-5	.0	.2	.2		
経営情報の公開姿勢	% (クラスター内)	8.5%	10.7%	11.5%	12.2%	10.8%	2.72
	調整済み残差	-1.5	-1	.8	.8		
その金融機関のイメージ	% (クラスター内)	6.2%	4.4%	5.1%	3.0%	4.8%	3.76
	調整済み残差	1.3	-5	.5	-1.5		

(\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001)

表24 クラスター別「金融商品を検討するときに重視する情報源」

金融商品を検討するときに重視する情報源		〈CL1〉	〈CL2〉	〈CL3〉	〈CL4〉	全体	χ <sup>2</sup> 値
		低リテラシー／ 低コンサル希求	低リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 低コンサル希求		
金融機関の窓口	% (クラスター内)	19.0%	29.8%	31.0%	21.4%	26.7%	30.63
	調整済み残差	-4.5	2.1	3.4	-2.1		***
金融機関の外交員	% (クラスター内)	4.8%	8.8%	9.9%	9.8%	8.4%	11.65
	調整済み残差	-3.3	.4	1.9	.9		**
金融機関からのダイレクトメール	% (クラスター内)	6.8%	13.7%	15.7%	16.8%	13.2%	26.39
	調整済み残差	-4.9	.5	2.5	1.9		***
金融機関作成の印刷物 (パンフレット、カタログなど)	% (クラスター内)	11.2%	20.7%	22.2%	18.2%	18.7%	26.97
	調整済み残差	-5.0	1.5	3.1	-.2		***
新聞の記事	% (クラスター内)	18.0%	23.7%	36.3%	52.3%	30.4%	129.15
	調整済み残差	-7.0	-4.5	4.5	8.6		***
新聞の広告	% (クラスター内)	8.3%	10.0%	17.3%	20.4%	13.5%	40.43
	調整済み残差	-3.9	-3.2	3.9	3.6		***
マネー雑誌の記事	% (クラスター内)	3.7%	13.4%	23.4%	33.3%	17.2%	146.40
	調整済み残差	-9.3	-3.1	5.7	7.7		***
マネー雑誌の広告	% (クラスター内)	0.4%	1.7%	3.5%	7.4%	2.8%	38.31
	調整済み残差	-3.7	-2.0	1.7	5.1		***
一般雑誌の記事	% (クラスター内)	5.6%	13.4%	16.7%	21.1%	13.8%	47.58
	調整済み残差	-6.1	-.3	3.0	3.8		***
一般雑誌の広告	% (クラスター内)	2.1%	4.1%	4.8%	5.3%	4.0%	7.19
	調整済み残差	-2.5	.1	1.4	1.1		
書籍	% (クラスター内)	3.3%	7.6%	11.6%	18.2%	9.4%	56.40
	調整済み残差	-5.4	-1.9	2.7	5.5		***
テレビ番組	% (クラスター内)	7.0%	14.0%	13.5%	14.0%	12.2%	17.52
	調整済み残差	-4.2	1.7	1.4	1.0		**
テレビCM	% (クラスター内)	7.2%	12.4%	9.4%	7.7%	9.5%	10.74
	調整済み残差	-2.1	3.0	-.2	-1.1		**
金融機関のホームページ	% (クラスター内)	6.2%	19.6%	25.4%	26.0%	19.4%	84.07
	調整済み残差	-8.6	.2	5.3	3.0		***
インターネットの金融情報ページ (金融機関以外)	% (クラスター内)	9.1%	18.1%	24.8%	36.8%	20.8%	98.26
	調整済み残差	-7.5	-2.0	3.5	7.2		***
金融機関が主催するセミナー・ 講座	% (クラスター内)	1.9%	5.3%	8.7%	16.8%	7.2%	67.63
	調整済み残差	-5.3	-2.3	2.1	6.8		***
マスコミ・公的機関などが開催 するセミナー・講座	% (クラスター内)	1.9%	7.3%	8.7%	10.5%	7.0%	29.67
	調整済み残差	-5.1	.3	2.4	2.5		***
メールマガジン	% (クラスター内)	0.6%	2.1%	3.0%	4.2%	2.4%	13.14
	調整済み残差	-3.0	-.5	1.6	2.2		**
ファイナンシャル・プランナー	% (クラスター内)	1.4%	8.2%	9.4%	5.6%	6.7%	35.42
	調整済み残差	-5.5	1.8	3.7	-.8		***
家族	% (クラスター内)	8.5%	15.6%	12.4%	3.9%	11.4%	32.54
	調整済み残差	-2.3	4.1	1.2	-4.3		***
友人・知人	% (クラスター内)	11.2%	22.4%	17.6%	9.8%	16.5%	36.76
	調整済み残差	-3.7	4.8	1.0	-3.3		***
特にない	% (クラスター内)	47.8%	23.4%	13.2%	9.5%	23.6%	246.52
	調整済み残差	14.7	-.2	-8.6	-6.0		***

(\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001)

表25 クラスター別「金融機関を検討するときに重視する情報源」

金融機関を検討するときに重視する情報源		〈CL1〉	〈CL2〉	〈CL3〉	〈CL4〉	全体	$\chi^2$ 値
		低リテラシー／ 低コンサル希求	低リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 高コンサル希求	高リテラシー／ 低コンサル希求		
金融機関の窓口	% (クラスター内)	16.9%	25.8%	26.0%	20.4%	23.1%	18.89
	調整済み残差	-3.8	1.9	2.4	-1.2		
金融機関の外交員	% (クラスター内)	5.2%	7.2%	8.6%	8.4%	7.4%	5.71
	調整済み残差	-2.1	-3	1.6	.7		
金融機関からのダイレクトメール	% (クラスター内)	5.0%	9.9%	11.4%	9.5%	9.3%	15.60
	調整済み残差	-3.8	.7	2.6	.1		
金融機関作成の印刷物 (パンフレット、カタログなど)	% (クラスター内)	7.4%	12.8%	14.3%	13.0%	12.1%	15.02
	調整済み残差	-3.8	.7	2.4	.5		
新聞の記事	% (クラスター内)	16.9%	26.0%	35.7%	44.6%	29.7%	88.38
	調整済み残差	-7.2	-2.4	4.6	5.9		
新聞の広告	% (クラスター内)	8.3%	9.6%	13.7%	15.1%	11.5%	14.67
	調整済み残差	-2.5	-1.7	2.5	2.1		
マネー雑誌の記事	% (クラスター内)	2.9%	14.5%	20.6%	28.4%	15.7%	112.94
	調整済み残差	-9.1	-1.0	4.6	6.3		
マネー雑誌の広告	% (クラスター内)	0.0%	2.3%	3.7%	6.0%	2.7%	28.93
	調整済み残差	-4.3	-8	2.1	3.6		
一般雑誌の記事	% (クラスター内)	4.7%	13.1%	16.4%	18.2%	13.0%	46.59
	調整済み残差	-6.4	.2	3.5	2.8		
一般雑誌の広告	% (クラスター内)	1.4%	3.8%	5.1%	3.5%	3.7%	12.29
	調整済み残差	-3.2	0.3	2.6	-1		
書籍	% (クラスター内)	1.7%	5.5%	9.3%	12.3%	6.8%	43.39
	調整済み残差	-5.2	-1.6	3.4	3.9		
テレビ番組	% (クラスター内)	8.0%	12.5%	12.6%	11.6%	11.4%	7.95
	調整済み残差	-2.8	1.1	1.3	.1		
テレビCM	% (クラスター内)	6.2%	11.2%	8.6%	5.6%	8.4%	12.57
	調整済み残差	-2.1	3.0	.3	-1.8		
金融機関のホームページ	% (クラスター内)	7.6%	19.6%	22.0%	21.8%	17.9%	50.25
	調整済み残差	-7.0	1.3	3.7	1.8		
インターネットの金融情報ページ (金融機関以外)	% (クラスター内)	9.5%	18.2%	25.0%	29.8%	20.1%	66.04
	調整済み残差	-6.8	-1.4	4.3	4.4		
金融機関が主催するセミナー・ 講座	% (クラスター内)	1.9%	3.7%	6.2%	9.5%	4.9%	27.49
	調整済み残差	-3.5	-1.7	2.1	3.8		
マスコミ・公的機関などが開催 するセミナー・講座	% (クラスター内)	1.7%	4.3%	5.5%	8.4%	4.6%	20.33
	調整済み残差	-3.6	-5	1.4	3.2		
メールマガジン	% (クラスター内)	0.6%	2.0%	0.8%	4.2%	1.5%	20.84
	調整済み残差	-2.0	1.2	-2.2	4.0		
格付け機関	% (クラスター内)	2.5%	5.5%	9.3%	10.2%	6.7%	29.51
	調整済み残差	-4.3	-1.5	3.5	2.5		
ファイナンシャル・プランナー	% (クラスター内)	0.4%	7.5%	8.0%	3.9%	5.6%	41.24
	調整済み残差	-5.8	2.5	3.7	-1.4		
家族	% (クラスター内)	8.9%	15.3%	10.7%	3.9%	10.7%	29.94
	調整済み残差	-1.5	4.5	-1	-4.0		
友人・知人	% (クラスター内)	9.5%	21.4%	16.8%	11.2%	15.7%	35.86
	調整済み残差	-4.4	4.7	1.0	-2.2		
特にない	% (クラスター内)	49.7%	25.2%	16.1%	15.1%	26.4%	206.31
	調整済み残差	13.7	-8	-8.1	-4.6		

(\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001)

表26 クラスター別「金融機関を検討するときに重視する情報源」

従属変数：「金融リテラシー」下位尺度	金融商品			金融機関		
	$\beta$	t-value	有意水準	$\beta$	t-value	有意水準
金融機関の窓口	-0.17	-829		-0.29	-1.345	
金融機関の外交員	.023	1.189		.031	1.522	
金融機関からのダイレクトメール	.046	2.338	**	.031	1.486	
金融機関作成の印刷物（パンフレット、カタログなど）	-0.042	-2.099	**	-0.030	-1.457	
新聞の記事	.095	4.315	***	.093	3.799	***
新聞の広告	.079	3.626	***	.028	1.202	
マネー雑誌の記事	.146	6.682	***	.123	5.384	***
マネー雑誌の広告	.026	1.233		.028	1.243	
一般雑誌の記事	.031	1.410		-0.019	-.814	
一般雑誌の広告	-0.029	-1.395		.013	.568	
書籍	.079	4.037	***	.100	4.863	***
テレビ番組	-0.030	-1.468		-0.046	-2.119	**
テレビCM	-0.053	-2.592	**	-0.047	-2.143	**
金融機関のホームページ	.039	1.879		.011	.498	
インターネットの金融情報ページ（金融機関以外）	.121	5.728	***	.089	3.962	***
金融機関が主催するセミナー・講座	.106	5.337	***	.078	3.846	***
マスコミ・公的機関などが開催するセミナー・講座	.005	.237		.053	2.631	**
メールマガジン	.018	.951		.022	1.134	
ファイナンシャル・プランナー	.012	.609		.004	.213	
家族	-0.089	-4.339	***	-0.089	-4.067	***
友人・知人	-0.057	-2.757	**	-0.047	-2.125	**
特にない	-0.220	-8.993	***	-0.210	-8.063	***
格付け機関				.032	1.592	
N	2253			2253		
自由度調整済み決定係数	0.245			0.18		

(\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001)

表27 「金融リテラシー」と金融商品・金融機関選択時の情報源

従属変数：「コンサルティング希求」下位尺度	金融商品			金融機関		
	$\beta$	t-value	有意水準	$\beta$	t-value	有意水準
金融機関の窓口	.059	2.766	**	.037	1.720	
金融機関の外交員	.026	1.295		.032	1.536	
金融機関からのダイレクトメール	.009	.410		.022	1.061	
金融機関作成の印刷物（パンフレット、カタログなど）	.011	.522		-0.021	-1.000	
新聞の記事	-0.070	-2.994	**	-0.006	-.237	
新聞の広告	.024	1.042		-0.013	-.550	
マネー雑誌の記事	.111	4.828	***	.119	5.054	***
マネー雑誌の広告	.016	.718		.016	.688	
一般雑誌の記事	.051	2.238	**	.023	.988	
一般雑誌の広告	-0.033	-1.508		.014	.608	
書籍	.034	1.639		.043	2.028	**
テレビ番組	.033	1.559		-0.017	-.780	
テレビCM	.018	.819		.015	.682	
金融機関のホームページ	.098	4.493	***	.069	3.113	**
インターネットの金融情報ページ（金融機関以外）	.048	2.180	**	.056	2.447	**
金融機関が主催するセミナー・講座	.028	1.346		.033	1.611	
マスコミ・公的機関などが開催するセミナー・講座	.060	2.876	**	.032	1.547	
メールマガジン	.006	.318		-0.034	-1.693	
ファイナンシャル・プランナー	.110	5.460	***	.110	5.389	***
家族	-0.005	-.247		-0.018	-.799	
友人・知人	.053	2.419	**	.047	2.045	**
特にない	-0.171	-6.630	***	-0.167	-6.232	***
格付け機関				.019	.931	
N	2253			2253		
自由度調整済み決定係数	0.163			0.136		

(\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001)

#### 4.2.5 金融商品・金融機関に関する情報源

金融商品や金融機関を選択する際にどのような情報源を活用しているのか。「金融商品の検討にあたって今後積極的に活用したいと思う情報源」「金融機関の検討にあたって今後積極的に活用したいと思う情報源」についてクラスタ別に比較を行った(表24)(表25)。

クラスタ別の情報収集行動は、金融商品・機関ともに同じような傾向が見られた。第1クラスタ(低リテラシー/低コンサル希求)は、どの情報源の重視度も他のクラスタに比べて一様に低く、逆に「特になし」と答えた割合が半数近く存在しており、情報収集に対して消極的な態度が見られる。第2クラスタ(低リテラシー/高コンサル希求)は、テレビCMや家族や知人のクチコミを重視する割合が多く、情報収集しようとする姿勢はあるが、その情報の内容は比較的わかりやすいものを求めていることがわかる。

第3クラスタ(高リテラシー/高コンサル希求)と第4クラスタ(高リテラシー/低コンサル希求)は、情報収集に対して積極的で、インターネットでの検索やセミナーへの参加する割合も大きい。しかし、第4クラスタは「金融機関の窓口」の利用や、家族や知人のクチコミの利用は少ない。逆に第3クラスタは窓口やダイレクトメールも重視している。

次に「金融リテラシー」「コンサルティング希求」の水準と情報収集行動の関係をより明確に分析するため、それぞれの下位尺度を目的変数とする回帰分析を行った(表26)。

「金融リテラシー」の水準と情報源の関係をみると、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、セミナーなど専門的な情報を求める傾向にあることがわかる。逆に、家族や友人・知人のクチコミは重視しなくなる。

次に「コンサルティング希求」の水準と情報源の関係をみると、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(表27)。

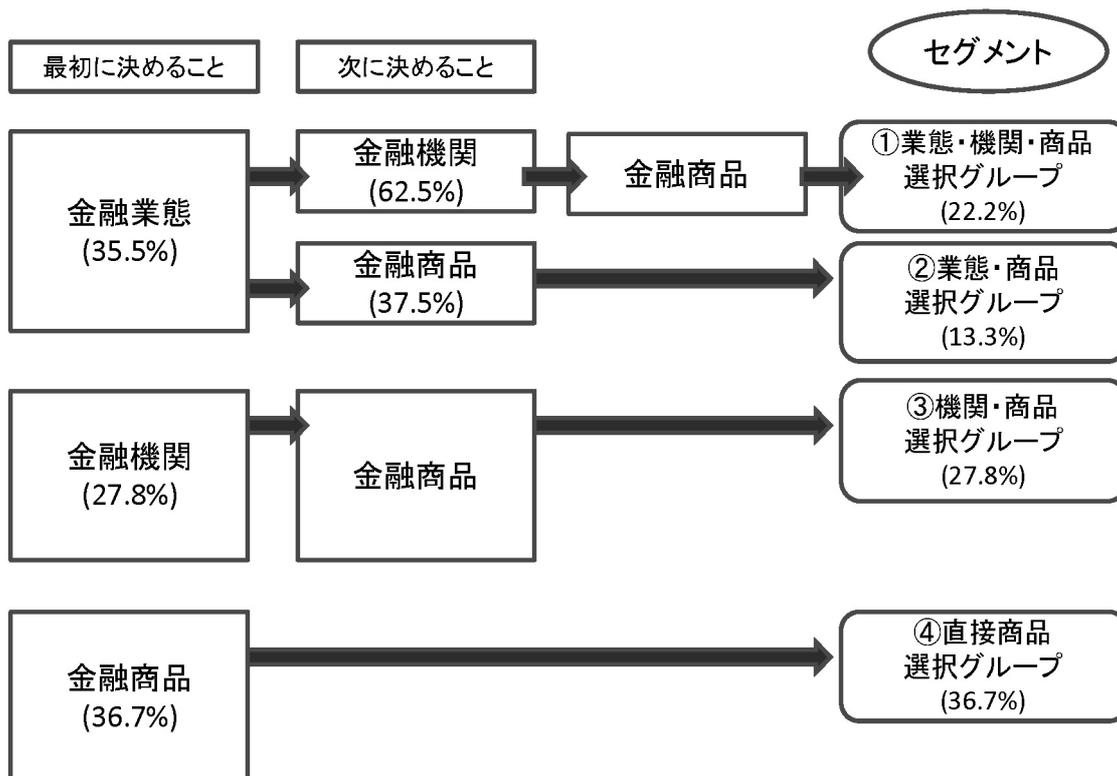
#### 4.3 金融商品選択プロセス

本節では、消費者がどのような方略を用いて金融商品を選択しているのか、そのプロセスについての分析を行った。

##### 4.3.1 金融商品購入プロセスとセグメント

「貯蓄や投資をするとき、あなたがまず最初に決めることは次のうちどれか」という質問で、最

図10 金融商品購入プロセスの分類



出所) 栗林 (2003) の分類を元に筆者作成。

初に決めること、次に決めることを尋ねた。栗林(2003)は同様の設問を使い、金融商品の購入プロセスを(図10)のように分類しており、本節でもこの分類を利用して分析を進めた。

全体の結果を見ると、最初に決めるのは「銀行、信託、証券など、どのタイプの金融業態を使うか」の選択割合が35.5%、「××銀行、〇〇証券など、どの金融機関を使うか」は27.8%、「定期預金、ビッグ、株式など、どの貯蓄・投資商品にするか」が36.7%であった。次に、最初に「銀行、信託、証券などの金融業態」を選択した回答者がその次に決めることをみると、「どの特定の金融機関を使うか」が62.5%、「どの貯蓄・投資商品にするか」は37.5%となっている。

#### 4.3.2 クラスタ別金融商品購入プロセス

金融商品選択プロセスで得られたセグメントの特徴を調べるためクラスタ別に回答割合を比較したところ、有意差が見られた( $\chi^2 = 111.68, df = 9, p < 0.001$ ) (表28)。

まず第1クラスタ(低リテラシー/低コンサル希求)は、第1セグメント(選択順が業態→機関→商品)及び第3セグメント(機関→商品)の割合がそれぞれ30.7%、33.9%と高い。他のクラスタに比べ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。

第4クラスタ(高リテラシー/低コンサル希求)では、第4セグメント(直接商品を選択する)が過半数(54.7%)を占めた。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。第3クラスタ(高リテラシー/高コンサル希求)でも、第4セグメント(直接商品を選択する)の割合が41%を占めたが、次いで第3セグメント(機関→商品)の割合も23.5%あり、販売元の金融機関を参照しているが、コンサルティングへの欲求があるクラスタであるため、商品より先に販売元である機関を決めていると言える。

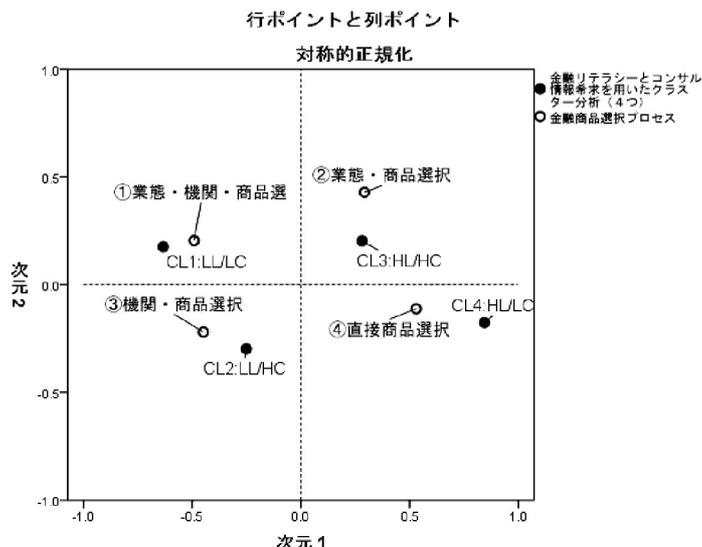
同様に第2クラスタ(低リテラシー/高コンサル希求)でも第3セグメント(機関→商品)の割合が33.1%であり、ともにコンサルティングへの欲求の高い第3クラスタと同様の傾向が見られた。

これらクラスタと商品選択プロセスの2つの変数について多重コレスポネンズ分析を実施し(図11)のような布置図を得た。第1クラスタは第1セグメント(選択順が業態→機関→商品)、第2クラスタは第3セグメント(機関→商品)、第3クラスタは第2セグメント(業態→商品)、第4クラスタは第4セグメント(直接商品を選択する)のそれぞれに近いポジションとなった。金融リテラシーが低いほど金融商品の販売業態や機関などを手がかりとした情報探索を行う一方、リテラシーが高くコンサル希求が低いほど商品に直接アクセスしていることが示された。

表28 クラスタ別金融商品購入プロセス

		〈CL1〉		〈CL2〉		〈CL3〉		〈CL4〉		合計
		低リテラシー/ 低コンサル希求	低リテラシー/ 高コンサル希求	低リテラシー/ 高コンサル希求	高リテラシー/ 高コンサル希求	高リテラシー/ 高コンサル希求	高リテラシー/ 低コンサル希求			
①業態・機関・商品選択グループ	N	137	143	147	36	463				
	(%) (全体)	6.6%	6.8%	7.0%	1.7%	22.2%				
	(%) (クラスタ内)	30.7%	23.1%	19.4%	13.5%					
	調整済み残差	4.9	0.7	-2.3	-3.7					
②業態・商品選択グループ	N	50	68	121	39	278				
	(%) (全体)	2.4%	3.3%	5.8%	1.9%	13.3%				
	(%) (クラスタ内)	11.2%	11.0%	16.0%	14.6%					
	調整済み残差	-1.5	-2.0	2.7	0.7					
③機関・商品選択グループ	N	151	205	178	46	580				
	(%) (全体)	7.2%	9.8%	8.5%	2.2%	27.8%				
	(%) (クラスタ内)	33.9%	33.1%	23.5%	17.2%					
	調整済み残差	3.2	3.5	-3.3	-4.1					
④直接商品選択グループ	N	108	203	310	146	767				
	(%) (全体)	5.2%	9.7%	14.8%	7.0%	36.7%				
	(%) (クラスタ内)	24.2%	32.8%	41.0%	54.7%					
	調整済み残差	-6.2	-2.4	3.1	6.5					

図11 クラスタと金融商品選択プロセスの布置図



注) 「○=金融商品選択プロセス」：①業態・機関・商品選択グループ，②業態・商品選択グループ，③機関・商品選択グループ，④直接商品選択グループ  
 「●=クラスタ分類」：CL1：LL/LC（低リテラシー／低コンサル希求），CL2:HL/LC（低リテラシー／高コンサル希求），CL3:HL/HC（高リテラシー／高コンサル希求），CL4:LL/HC（高リテラシー／低コンサル希求）

4.3.3 金融商品選択プロセスと機会主義的行動

次に，前章で求めた金融意識に関する因子分析結果から，クラスタ分類に利用しなかった第3因子の下位尺度の得点と商品購入プロセスとの関係を調べた。第3因子は「よい商品・サービスがあれば外資系金融機関でも取引を考えたい」「よい商品・サービスがあれば新規参入した金融機関でも取引を考えたい」「資産運用で利用する金融機関は，電話やインターネットなどで取引ができれば，支店が近くになくてもかまわない」といった質問から構成され「機会主義的行動因子」と名付けている。この因子の下位尺度を従属変数に，4つの金融商品選択プロセスを独立変数にして分散

分析を行ったところ，有意差が見られ (F(2162,3) = 36.96,  $p < 0.001$ )，多重比較を行うと (表29) のように二つの等質サブグループが得られた。

金融商品選択プロセスに販売機関選択を含める第1セグメントと第2セグメントの平均値が低く，商品選択の順位が高い第4セグメントと第2セグメントの平均値が高い。第4・第2セグメントは金融機関にこだわらず金融商品を選択する傾向が見られる。

次に4つのクラスタを独立変数にして分散分析を行ったところ，ここにも有意差がみられ (F(2348,3) = 159.58,  $p < 0.001$ )，多重比較を行うと (表30) のように三つの等質サブグループが得ら

表29 金融商品選択プロセスのセグメント別機会主義的行動因子の下位尺度の平均値

	度数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ	
		1	2
①業態・機関・商品選択	481	2.44	
③機関・商品選択	599	2.53	
④直接商品選択	793		3.00
②業態・商品選択	293		3.02

表30 金融商品選択プロセスのクラスタ別機会主義的行動因子の下位尺度の平均値

	度数	$\alpha = 0.05$ のサブグループ		
		1	2	3
<CL1>低リテラシー／低コンサル希求	542	1.98		
<CL2>低リテラシー／高コンサル希求	693		2.65	
<CL3>高リテラシー／高コンサル希求	821			3.05
<CL4>高リテラシー／低コンサル希求	296			3.20

れた。

第3・第4クラス（金融商品に対するリテラシーが高いクラス）は、「よい商品・サービス」があれば販売する金融機関にはこだわらないという傾向が見られた。

## 5. おわりに

本稿では、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とした。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。

第一に、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2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では資産運用に消極的である。

第二に、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、ファイナンシャル・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。

第三に、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もみても、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。

以上のように本研究では、サイコグラフィックな変数を使うことでセグメントを作成し、各々のセグメントごとのリーマン・ショック後の金融資産選択行動について比較を行ってきた。金融規制緩和による金融商品の「流通革命」に伴い、金融商品を提供する側のマーケティング戦略の重要性がますます強調されてゆくであろう。消費者行動の研究も、経済学的なアプローチを除けば、まだ緒に就いたばかりの感がある。今後も金融商品市場と消費者行動の変化について理論的研究を積み重ねていきたいと考えている。

※ 本論文完成にあたり、第11回日本FP学会にて名古屋大学大学院経済学研究科教授の家森信善先生から貴重なコメントをいただきましたことに謝意を表します。また、「2006年度（財）全国銀行学術研究振興財団 学術研究助成」、「平成20年度科学研究費補助金 基盤研究C（課題番号：19530396）」及び、「平成21年度科学研究費補助金 基盤研究C（課題

番号：21530452)」の補助を得て作成しました。

#### 参考文献

- Bateson, J.E.G. (1977) "Do we need service marketing", in P. Eiglier, E. Langeard, C.H. Lovelock & J.E.G. Bateson (Ed), *Marketing Consumer Service Report* No. 77-115, Marketing Science Institute, p.1-30.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10 (May).
- Ennew, T.C. & Waite, N. (2007) *Financial Service Marketing*, Butterworth-Heinemann.
- Harrison, T. (2000) *Financial Services Marketing*, Prentice-Hall.
- Harrison, T. (1997) "Mapping Customer Segments for personal Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.12, No.8, P.17-25.
- Harrison, T. (1994) "Mapping Customer Segments for personal Financial Services : Replication and Validation", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.2, No.1, P.39-54.
- Hannan, T.H. (2008) "Consumer switching costs and firm pricing: evidence from bank pricing of deposit accounts", *Board of Governors of the Federal Reserve System, Finance and Economics Discussion Series*, number 2008-32.  
(<http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2008/200832/200832pap.pdf>)
- Ishii, J. (2005) "Compatibility, Competition, and Investment in Network Industries: ATM Networks in the Banking Industry" *Industrial Organization Seminar 2006*.  
(<http://www.econ.yale.edu/seminars/apmicro/am06/ishii-060427.pdf>)
- Kamakura, W.A., Ramaswami, S.N. & Srivastava, R.K. (1991) "Applying Latest Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-selling of Financial Services", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.8, N0.4, November, p.329-349.
- Kim, M., D. Klinger & B. Vale (2001) "Estimating Switching Costs and Oligopolistic Behavior", *Center for Financial Institutions Working Papers*, # 01-13, Wharton School Center for Financial Institutions, University of Pennsylvania  
(<http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/01/0113.pdf>).
- Lovelock, C.H. & Gummesson, E. (2004) "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives.", *Journal of Service Research*, vol.7, Vol. 7(1), p20-41.
- Matthews, C., C. Moore & M. Wright (2008) "Why Not Switch? Switching Costs and Switching Likelihood", 13th Finsia - Melbourne Centre for Financial Studies Banking and Finance Conference, 29-30 September.  
([http://www.melbournecentre.com.au/Finsia-MCFSConference08\\_MatthewsMooreWright.pdf](http://www.melbournecentre.com.au/Finsia-MCFSConference08_MatthewsMooreWright.pdf))
- McKechnie, S. & Harrison, T. (1995) "Understanding Consumers and Markets", in C. Ennew, T. Watkins & M. Wright (Eds), *Marketing Financial Service*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p.33-59.
- NTTデータ経営研究所 (2009) 「ワールド・リテール・バンキング・レポート2009」  
(<http://www.keieiken.co.jp/services/financial/WRBR09/index.html>)
- NTTデータ経営研究所 (2008) 「金融機関の利用や金融商品の購買行動に関する意識調査 ～“金融”のリテラシーレベルの分布とレベル毎の行動パターンについて～」  
(<http://www.nttdata.co.jp/release/2008/012400.html>)
- Reichheld, F. & Sasser, W.E. (1990) "Zero defections : Quality comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, September/ October, p.105-111.
- Stevenson, B.D. (1989) *Marketing Financial Services to Corporate Clients*, Woodhead Faulkner, Cambridge.
- Surowiecki, J. (2009) "Why Banks Stay Big" *The New Yorker*, November 2.  
([http://www.newyorker.com/talk/financial/2009/11/02/091102ta\\_talk\\_surowiecki](http://www.newyorker.com/talk/financial/2009/11/02/091102ta_talk_surowiecki))
- Surowiecki, J. (2009) "The Big Banks Get Bigger" *The New Yorker*, October 26.  
(<http://www.newyorker.com/online/blogs/jamesurowiecki/2009/10/notes-on-this-weeks-column-big-banks.html>)
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. & Wilkie, W. L. (1989) "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 Issue 2, p208-215.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004) "The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model.", *Journal of Service Research*, Vol. 6(4), p324-335.
- Wills, G. (1985) "Dividing and Conquering: Strate-

- gies for Segmentation”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.3., No.4, p.36-46.
- Yamashita, T. and Nakamura, T. (2005) “Comparison of Financial Portfolio Selection in Aging and Low-birth-rate Societies of Japan and U.S” *Proceedings of Royal Bank Research Seminar*, Academy of Marketing Science.
- 井上智紀 (2009) 「サイコグラフィック変数を用いた新たな顧客セグメントの検討—生保への関与・知識に基づく顧客セグメント試案—」, 『ニッセイ基礎研所報』 vol.56, p.71-99.
- 井上智紀 (2006) 「消費者の金融商品選択行動に対する新たな視座」『ニッセイ基礎研 REPORT』 2006.2.
- 井上智紀・栗林敦子・村松容子 (2009) 「金融マーケティングにおけるセグメンテーション—生保加入時の能動的行動に注目して—」, 『ニッセイ基礎研所報』 vol.53, p.25-50.
- 神田秀樹 (2001) 「いわゆる受託者責任について：金融サービス法への構想」 財務省財務総合政策研究所「フィナンシャル・レビュー」 March. ([http://www.mof.go.jp/f-review/r56/r\\_56\\_098\\_110.pdf](http://www.mof.go.jp/f-review/r56/r_56_098_110.pdf))
- 栗林敦子・井上智紀 (2008) 「金融リテラシー計測に関する試論と考察—生命保険知識の分析から—」, 『ニッセイ基礎研所報』 vol.52, p.23-54.
- 栗林敦子 (2009) 「生活価値観から見た家計貯蓄の課題」, 『ニッセイ基礎研 REPORT』 2009.11.
- 栗林敦子 (2003) 「製販分離時代の金融商品購入プロセス」, 『ニッセイ基礎研 REPORT』 2003.1.
- 栗林敦子 (2001) 「消費者の成熟化と金融行動」, 『ニッセイ基礎研所報』 vol.17, p.42-59.
- 齊藤俊一 (1998) 「ビッグバンは個人金融商品変容の前提条件にすぎない」, 『金融財政事情』 1998年11月16日号.
- 里村卓也・江原淳・佐藤栄作・佐藤忠彦・寺田英治 (2002) 「金融チャネル利用実態からの顧客セグメンテーション」『オペレーションズ・リサーチ』 2002年2月号, p.15-20.
- 茂垣昌宏 (2005) 「外資系生命保険会社のマーケティング戦略」『郵政総合研究所 研究レポート』 (<http://www.japanpost.jp/research/repo/17-h-gaishihoken.pdf>)
- 鈴木万希枝 (1993) 「消費者の情報探索に及ぼす知覚されたリスクの影響」 『社会心理学研究』 第9巻第3号, p.195-205.
- 東京証券取引所 「平成20年度株式分布状況調査の調査結果について」 ([http://www.tse.or.jp/market/data/examination/distribute/h20/distribute\\_h20a.pdf](http://www.tse.or.jp/market/data/examination/distribute/h20/distribute_h20a.pdf))
- 中川忍・片桐智子 (1999) 「日本の家計の金融商品選択行動—日本の家計はなぜリスク資産投資に消極的なのか?—」『日銀調査月報』 11月号.
- 長井毅 (2000) 「金融商品購入時に消費者が抱く不安と情報収集」『JILI FORUM』 No.9, p.105-111.
- 新見一正 (1995) 「家計の金融商品選択行動の変化と企業金融に与える影響—再論：わが国にはリスクをテイクする投資家はいないのか」 *Japan Research Review* Vol.5 No.3.
- 前田由美子 (2004) 「民間生命保険会社の実態」『日医総研 リサーチエッセイ』 No.48 (<http://www.jmari.med.or.jp/research/dl.php?no=266>)
- 村上武 (1999) 「リテール金融サービスにおけるビジネス・モデルの革新」『NRI Research News』 7月号.
- 山下貴子・中村隆 (2010) 「家計の金融資産選択行動分析Ⅱ—ベイズ型コウホート分析を用いた日米比較—」 流通科学大学リサーチレター No.10.
- 山下貴子・山下忠康 (2007) 「金融商品選択過程におけるマーケティング・コミュニケーション戦略の分析」『ファイナンシャル・プランニング研究』 Vol.7, p.4~39.
- 山下貴子・中村隆 (2002) 「金融消費市場の長期展望」『金融リテール改革—サービス・マーケティング・アプローチ—』 千倉書房, 127-190.
- 山本昭二・山下貴子・今西珠美 (2002) 「リスク製品の広告と消費者のリスク対応—サービス製品購買のリスクへの対応—」 平成14年 吉田秀雄記念事業財団 研究助成報告書.
- 山本昭二 (1999a) 『サービス・クオリティ』 千倉書房.
- 山本昭二 (1999b) 「固有リスクにおける知覚差異の形成」, 『商学論究』 38巻第2号, 関西学院大学商学研究会, p.173-191.
- 山本昭二 (1991a) 「品質評価における外在的手がかりの役割 (1)」『商学論究』 39巻第2号, 関西学院大学商学研究会, p.61-71.
- 山本昭二 (1991b) 「品質評価における外在的手がかりの役割 (2)」『商学論究』 39巻第3号, 関西学院大学商学研究会, p.61-73.
- 山本昭二 (1989) 「サービス評価の概念枠組み」, 『商学論究』 37巻第1/2/3/4号, 関西学院大学商学研究会, p.155-170.