

論文の内容の要旨

論文題目 金融行動のダイナミクスー少子高齢化と流通革命ー

氏名 山下貴子

本論文の研究課題は、①金融サービス・マーケティングの定義、②金融機関のマーケティング行動の変化が消費者にもたらす影響、③年齢構成・世代構成の変化が金融資産選択に及ぼす影響、④日本と米国の金融資産選択行動の比較、⑤リーマン・ショックのようなネガティブ・イベントが消費者に与えるインパクトの分析、の五つの問題を明らかにすることを目的にした。

金融規制緩和とともに金融機関の金融マーケティング戦略が大きく変化する中、各戦略を多様化するチャネルごとに分析し、さらにこれらマーケティング戦略や市場環境の変化に呼応した家計の金融商品選択に際しての商品選択の意思決定ルールや情報取得過程について検討を行った。異業種企業の金融分野参入も相次ぎ、銀行業ではセブン&アイ・ホールディングス、ソニー等について流通大手のイオンもフルバンク参入を果たし、電子マネーの市場拡大と共に急速に大きく勢力を拡大している。まさにスーパー・マーケット創世期のような金融商品の「流通革命」により、今後も新しい金融のビジネス・モデルが次々に創造されるという点で個人金融市場へのマーケティングは大きく変化しつつある。

さらに 2008 年秋に起こったリーマン・ブラザーズの破綻に端を発する世界的な金融危機は専門家でも予見不可能であったとされているが、不確実性の高まる中で一般の消費者はどのようにして金融商品を選択し、市場環境の変化に対処しようとしているのか、その

消費者行動を分析し、金融マーケティング戦略の動向と家計の金融商品選択プロセスを関連づけてことは意義あることと考えた。

本論文の構成については以下の通りである。第1章では、金融規制緩和および少子高齢化による、金融機関のマーケティングと消費者の金融資産選択行動の変化について概観した。

第2章では、既存のマーケティング理論に立脚して、金融商品・サービスの特徴と消費者意思決定過程について考察した。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ており、サービスは実物財と区分するために、IIHIP（無形性（Intangibility）、異質性（Heterogeneity）、生産と消費の同時性（Inseparability）、消滅性（Perishability））という4つの特徴で定義づけられてきた。金融サービスには加えて、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、7つの次元から定義される。また金融商品は、一般の消費財にはない性質として、一次選択行動の非完結性、価値変動性、動機概念の重要性といった特徴を持っている。これらの特徴を踏まえた上で、伝統的な消費者情報処理モデルに基づいた金融商品の購買意思決定過程の説明を試みた。

第3章では、主として金融商品やサービス購入に関わる知覚リスクの問題について考察した。また消費者の年齢や貯蓄目的・投資経験が金融商品や金融広告を評価する過程にどのような影響を及ぼしているのか検証し、有効なマーケティング・コミュニケーション戦略を明らかにすることを目的として分析をすすめた。まず知覚リスク水準によってリスク性資産への投資行動が抑制されるわけではないということが示された。知覚リスクと消費者選択行動の関係について、これまで高い知覚リスクは情報探索の動機になり、必要な手がかりを取得して知覚リスクの水準を低減させることに成功すれば購買し、知覚リスクの水準が高いままであれば購買を忌避するとされてきた。しかし、本研究結果によると、リスク性資産への投資経験の有無を基準に比較すると、両群に知覚リスク水準そのものに差が見られなかった。むしろ関与や情報処理能力の高さがリスク性資産への投資行動を促進していることが示された。

金融商品広告からの情報の取得過程についてみると、安全資産の広告の方がリスク性資産の広告よりも理解度が高く、安全資産広告のコンテンツのうちの収益性に関する部分（利回りや受取利息）を重視していることが示された。しかし、比較的複雑なリスク性資産で

あっても、投資経験のある消費者の広告の理解度は高い。また、同一の安全資産広告を見ている、年齢によって重視するコンテンツが異なることがわかった。リスク性資産の広告は金融商品取引法の制約下で、多様な消費者がそれぞれに求める情報をいかに理解しやすいものにするのが重要である。

第4章では、家計の金融商品保有金額と金融資産の選択基準、および金融資産選択の日米比較について、ベイズ型コウホート分析により、世帯主年齢をもとにしたライフステージ要因の影響（年齢効果）、時代的な金融環境要因の影響（時代効果）、世帯主の属する世代固有の特性要因の差（世代効果）を分離し、家計の金融商品選択行動に対する考察を行った。その結果以下のことが示された。（1）日本においては、株式・株式投資信託、債券・公社債投資信託等のリスク性金融商品は時代効果・年齢効果および世代効果の3効果が大きい。（2）定期性預金（銀行・郵便局）、生命保険、金融機関外貯蓄（社内預金等）等の安全性重視の商品は年齢効果が大きい。（3）通貨性預金（銀行・郵便局）は時代効果が大きい。（4）金融商品の選択基準に関してはどの項目についても時代効果の影響が大きく、経済状況に呼応して重視する選択基準が異なる。また、1970年生以降の世代のマインドとしては運用に消極的で利便性を重視した選択が行われている。（5）金融資産選択行動に関しては日米で差異が見られ、米国ではリスク性金融商品の種類によってコウホート別の所持パターンも異なっている。

第5章では、金融商品のチャネルの多様化による製販分離が進む中、リーマン・ショックのようなネガティブ・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ようとしているのかという点について明らかにした。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て「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象限で消費者のセグメントを作成することで、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。また、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」も低いクラスタでは、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。「コンサル希求」の高いクラスタでは、「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タでは、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た。

最後に、本研究の限界について述べる。第一に、本書は金融資産の選択行動を分析対象にしており、土地や家屋などの実物資産については議論の枠から外している。第二に、本研究で使用した『貯蓄動向調査』、『家計調査年報（貯蓄・負債編）』のデータは二人以上の世帯に関する貯蓄・負債の保有状況の実態を明らかにしたものであり、単身世帯が含まれていない。標準モデル世帯が減少し、ライフサイクルが多様化しているにもかかわらず、これら単身世帯の金融資産選択行動を分析するための時系列データが十分に蓄積されていない。

本研究では、金融サービス・マーケティングの定義や金融機関のマーケティング行動の変化が消費者にもたらす影響、消費者の年齢・世代構成の変化が金融資産選択に及ぼす影響、日本と米国の金融資産選択行動の比較、およびリーマン・ショックのようなネガティブ・イベントが消費者に与えるインパクトの分析、といった5つの課題について、それぞれの章において一定の成果を提出することができた。金融マーケティングの研究はまだ蓄積が少なく、本研究の貢献は大いに意義あるものとする。