

多様化する金融新商品のマーケティング

02004480 立教大学 朝日 弓未 ASAHI Yumi

1.はじめに

ここ数年、金融業界が俄かに注目を集めている。大手金融機関などの倒産や公的資金の投入問題などもあるが、ここ数年、急速に進んでいる日本版ビックバンの影響による業界地図の激変が大きな要因であろう。これまで金融業界は規制という網に守られ、ORやマーケティングという考え方に無縁の業界であった。だが、日本版金融ビックバンによる規制緩和の進展により、その手法の必要性が高まっている。

さらに、高齢化社会の進展や年金制度の改革により、資産を貯蓄する時代から運用する時代に変化しつつあり、消費者の金融商品に対するニーズが多様化し(鈴木 1989)、細分化してきている。このように金融に対する関心も高まっており、それと同時に金融業界ではOR手法の取り組みが急速に進んでいる。

そこで、今回、消費者の嗜好状況、消費活動などから投資行動がどのように変化していくのか、さらに、消費者に対してどのような金融商品の提供をおこなっていけば、効果的であるかを明らかにする。

2.データ

本稿では(株)エヌ・ティ・ティ・データシステム科学研究所提供の「日常生活と金融についてのアンケート－94年6月」の調査から得たデータ(回答者数957名)をもとに分析をおこなった。その数ある質問項目の中から消費の生活行動、生活背景などを中心に消費者の金融商品に対する行動を分析した。また、生活活動や生活背景に関する質問をおおまかにいくつかの項目に分類し、分析に用いた。

3.方法と検討

3.1 方法

「日常生活と金融についてのアンケート－94年6月」の中から消費者の嗜好状況、生活行動と投資活動(ex.リスク選好型 or リスク回避型)の関係、消費者の背景(年収、家族構成、資産内容 etc)と投資活動の関係を金融商品との関わりをふまえて分析した。このことにより、特定の金融商品が他のどの金融商品と関係が深くまた、それにより現在の金融市場へどのように影響していくのかをみる事が可能だと考えられる。

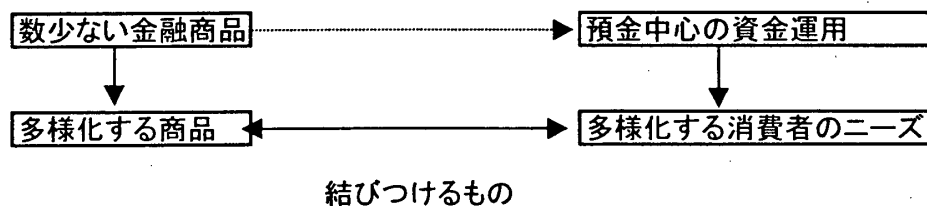
また、金融機関を短期金融(都市銀行、地方銀行)、長期金融(信託銀行、生命保険会社、損害保険会社)、貿易金融(外資系銀行)、中小企業農林漁業金融(信用金庫、信用組合、農林中金)、直接金融部門(証券会社)に分類し(島村 1987)、金融商品との関連も同時に求めた。この時、金融商品と金融機関、消費者の関係を個人差多次元尺度構

成法 (Arabie, Carroll, & DeSarbo, 1987; 岡太・今泉, 1994; 高根, 1980) を用いて分析した。

3.2 検討

上記の項目で述べたような方法を用いながら、消費者投資行動を分析する。また、その投資行動を分析することにより、金融機関の立場に立った場合、どのような金融商品の提供が今後、効果的であるかを検討する。

まず、消費者の生活行動により顧客の投資行動を分析することにより、金融機関に立場にたったターゲティングを分析。次に、同様に消費者の生活背景により顧客のターゲティングを分析する。また、他の金融商品を併せた顧客のターゲティングをおこなうとともに、さらには金融機関同志の提携の可能性まで導き出す。そして、今後の金融新商品提供の方向性とその可能性を検討したいと考えている。



4. おわりに

今回、取り上げたデータは 1994 年のデータであるため、現在の状況とは若干変化している可能性もある。しかし、消費者の生活行動や生活環境を背景にした投資活動との関係はそれほど変化しないものと予想される。今回の分析結果により、消費者の金融新商品に対するニーズが明確化なものになると考えられる。

本稿は、今年度の OR 学会マーケティング・エンジニアリング研究部会での報告にもとづいている。

最後にデータを提供頂いた (株) エヌ・ティ・ティ・データシステム科学研究所、ならびに貴重なご意見を頂いた日本オペレーションズ・リサーチ学会マーケティング・エンジニアリング研究部会の方々に感謝の意を表す。

参考文献

- Arabie, P., Carroll, J. D., & DeSarbo, W. S. (1987). *Three-way scaling and clustering*. Newbury Park, CA: Sage.
- 岡太彬訓・今泉忠(1994). パソコン多次元尺度構成法. 共立出版株式会社.
- 島村高嘉(1987). わが国の金融体制 確立と変貌. 東洋経済新報社.
- 鈴木淑夫(1989). 実践ゼミナール 日本の金融と銀行. 東洋経済新報社.
- 高根芳雄(1980). 多次元尺度法. 東京大学出版会.