投資・貯蓄意識による 金融行動セグメンテーションの試み

大竹 延幸, 伊東 克哉

1. はじめに

金融商品は、預貯金に代表されるローリスク型と株式に代表されるハイリスク型、その中間型に大きく分類できるであろう。金融商品を選択する場合、「ローリスク型を選ぶ」、「ハイリスク型を選ぶ」あるいは「ローリスク型・ハイリスク型の中間型を選ぶ」といった選択行動を方向づける要因があると考えられる。要因としては、資金力、収入や景気に対する楽観的、あるいは悲観的観測といった経済心理的背景と投資・貯蓄に対する意識が関わっていると考えられる。そこで、金融商品や金融機関の選択といった金融行動と金融意識としての投資・貯蓄意識の関連に着目した分析を行った。

分析結果をもとに、個人を類型化し、さらに類型ごとの特徴を検討することによりそれぞれの特徴を明確にし、そこからどの類型がターゲットとなりうるかを検討した。分析にあたっては、まず個人特性としての金融意識、とくに投資・貯蓄意識を表す尺度を構成した。尺度構成に当たっては、投資・貯蓄意識に関わる質問項目を抽出し、抽出した項目に対し因子分析を用いた。因子分析から得られた因子得点を、投資・貯蓄意識を表す尺度得点とし、その得点を用いて金融商品の選択意識が類似したいくつかの類型を得ることとした。

2. 探索的因子分析の結果

2.1 全体構造の確認

調査票から抽出した投資・貯蓄意識にかかわると思われる53項目に対して主因子解,バリマックス回転による因子分析を行った。

おおたけ のぶゆき ´ (株)マーケティングサービス 〒 164-6012 中野区本町 4-44-13 西京城西ビル いとう かつや ハイパーリサーチ(株) 固有分解の結果を考察したが、Kaiser・Gutteman 基準及びスクリー基準といった経験的基準からは因子 数を決定することができず、試行錯誤的に因子数を検 討した. 最終的に6因子解を採用した.6因子での寄 与率は36.4%(因子抽出後の寄与率は28.6%)である。

それぞれの因子ごとに,高負荷な項目から各因子を 以下のように解釈した.

第1因子 高関与・情報因子

第2因子 貯蓄因子

第3因子 借金否定・現金因子 (安全)

第4因子 信用取引(借金容認)因子

第5因子 投資因子

第6因子 他人因子

第6因子は、2項目だけに高負荷である。1因子を 形成するのに2項目では少なすぎると思われる。しか し、項目の内容からその因子が他人志向的因子であり、 注目されることから採用することとした。

調査票から抽出した、投資・貯蓄意識を表すと考えた項目による探索的因子分析の結果から、6因子を抽出することができた。得られた6因子から、投資・貯蓄商品の選択意識・行動に大きく関わる因子として、「金利が高ければ遠くても利用したい」、「お金の情報を知らないと損した気分になる」といった積極的な利用と関心の強さを表している第1因子、「いざというときのために貯蓄をしている」、「病気など、不意の出費に備えて貯蓄する」といった、備えとしての貯蓄意識を表している第2因子、「ハイリスク・ハイリターンの商品に魅力を感じる」、「余裕があれば株や不動産に投資したい」といった積極的な投資に対する関心を表している第5因子があげられる。

とくに、これら3因子は、金融商品を大きくローリスク型、ハイリスク型に分けた場合、どちらを選択するかといった意志決定を大きく方向づける因子であると解釈した。これらの因子に高負荷な項目により、最終的な投資・貯蓄意識の尺度を構成することとした。

2.2 再分析の結果

再分析においても16項目に対して主因子解,バリマックス回転による探索的因子分析を行った.

固有分解の結果を考察したが、Kaiser・Gutteman 基準及びスクリー基準といった経験的基準からは因子 数を決定することができず、試行錯誤的に因子数を検 討した。最終的に2因子解を採用した。2因子での寄 与率は41.9%(因子抽出後の寄与率は33.9%)であ る。

それぞれの因子ごとに、高負荷な項目から各因子を 以下のように解釈した(表 1 16項目による回転後の 因子パターン参照)。

第1因子は、「目的にあった貯蓄法、商品を選択している」、「金利動向、新商品情報に敏感」、「まとまったお金は利率のよいものに預けかえる」、「老後のため計画的貯蓄を心がけている」、「貯蓄をするときは比較検討をしてから決める」、「自己啓発、第2の人生のために資金を貯めている」、「お金の情報を知らないと損をした気持ちになる」、「貯蓄のことは友人に教える」、「いざというときのために貯蓄している」に負荷量が高く、金利、商品動向への関心、金融情報量の多さを表していることから『金融関与の高さ(利殖・貯蓄に対する関心程度)」を表す因子と解釈した。

第2因子は、プラス側で「ハイリスク・ハイリターン商品にも魅力がある」、「資金に余裕があれば株や不動産に投資したい」の2項目、マイナス側で「いざというときのために貯蓄している」、「不意の出費に備えて貯蓄をしている」の2項目に負荷量が高く、基本的態度として堅実的であるかないかを表していることから、『堅実度(貯蓄一投資願望)』を表す因子と解釈し

た。

3. 類型化

因子分析によって得られた第1因子と第2因子につ いて、それぞれの因子得点を算出し、因子得点の上位 から 1/4 ずつ 4 つにカテゴリー化した。カテゴリー化 した第1因子得点と第2因子得点のクロス集計表をも とに5つに類型化した。類型化は以下のように行った (表2 類型化を参照)。第1因子得点のカテゴリー化 で「金融関与度(高)・金融関与度(やや高い)」,第2 因子得点のカテゴリー化で「堅実派・やや堅実派」と なる人を「第1類型」,第1因子得点のカテゴリー化 で「金融関与度(低い)・金融関与度(やや低い)」、 第2因子得点のカテゴリー化で「堅実派・やや堅実 派 | となる人を「第2類型」、第1因子得点のカテゴ リー化で「金融関与度(高い)・金融関与度(やや高 い)」、第2因子得点のカテゴリー化で「投資願望・や や投資願望」となる人を「第3類型」, 第1因子得点 のカテゴリー化で「金融関与度(低い)・金融関与度 (やや低い)」、第2因子得点のカテゴリー化で「投資 願望。やや投資願望」となる人を「第4類型」,第1 因子得点のカテゴリー化が、「金融関与度(やや高 い)・金融関与度(やや低い)」,第2因子得点のカテ ゴリー化で「やや堅実派・やや投資願望」となる人を 「第5類型」とした。

それぞれの類型を因子分析に用いた項目とのクロス 集計を行いそれぞれの特徴を確認し、それぞれを以下 のように命名した(表 3 類型化と分析項目とのクロ ス表を参照。平均値は、「1. そう思う」に1点、以下 「5. そう思わない」までに5点を与えて算出した)。

表1 16項目による回転後の因子パターン(因子負荷量±0.4以上に網掛け)

	因子1	因子2
目的にあった貯蓄法、商品を選択している	0.68	0.05
金利動向、新商品情報に敏感	0.66	0.20
まとまったお金は利率のよいものに預けかえる	0.65	0.10
老後のため計画的貯蓄を心がけている	0.62	-0.28
貯蓄をするときは比較検討をしてから決める	0.58	0.06
自己啓発、第2の人生のために資金を貯めている	0.57	-0.19
お金の情報を知らないと損をした気持ちになる	0.54	0.18
貯蓄のことは友人に教える	0.51	0.14
貯蓄や投資は世の中の動きを知るのに役立つ	0.48	0.14
金利が高い金融機関であれば不便でも利用する	0.44	0.16
ハイリスク・ハイリターン商品にも魅力がある	0.32	0.50
資金に余裕があれば株や不動産に投資したい	0.32	0.42
いざというときのために貯蓄している	0.53	-0.46
不意の出費に備えて貯蓄をしている	0,45	-0.45
子供のために計画的に貯蓄している	0.35	-0.23
毎月決まった額を貯蓄している	0.22	-0.26

表 2 類型化

第2因子得点のカテゴリー化

第1因子得点 のカテゴリー化

		堅実派	やや堅実派	やや投資願望派	投資願望派	合計	
金融関与度(高)	度数	80	52	46	47	225	
;		35.6	23.1	20.4	20.9	100.0	
金融関与度(やや高)	度数	48	65	57	56	226	
		21.2	28.8	25,2	24.8	100.0	
金融関与度(やや低)	度数	54	57	58	57	226	
		23.9	25.2	25.7	25.2	100.0	
金融関与度(低)	度数	43	52	65	66	226	
		19.0	23.0	28.8	29,2	100.0	
合計	度数	225	226	226	226	903	
		24.9	25.0	25.0	25.0	100.0	

表3 類型化と分析項目とのクロス表 (平均値)

		老後のため 計画的貯蓄を 心がけている	を選択してい	金は利率のよ	金利動向、新 商品情報に は敏感	のために貯蓄		ハイリスク・ハ イリターン商 品にも魅力が ある
堅実·貯蓄型	2.68	1.77	1.69	1.67	2.14	1.34	2.43	3.21
堅実型	3.61	2.20	2.87	2.93	3.42	1.40	3.54	3.92
投資願望型	3.13	3.03	2.54	2.50	2.72	2.61	1.99	2.54
金融無関心型	3.87	3.51	3.50	3.41	3.75	2.77	3.24	3.79
アベレージ型	3.31	2.55	2.63	2.52	3.04	2.01	2.87	3.48
合計	3.32	2.61	2.65	2.60	3.02	2.03	2.83	3.41

	金利が高い 金融機関であ れば不便でも 利用する	子供のために 計画的に貯 蓄している		きは比較検討	2の人生のた めに資金を貯	毎月決まった	動きを知るの	不意の出費 に備えて貯蓄 をしている
堅実·貯蓄型	2.41	1.93	2.02	1.87	2.04	1.92	1.84	1.49
堅実型	3.33	2.03	3.12	2.74	2.48	1.77	2.67	1.37
投資願望型	2.76	2.75	2.48	2.42	2.93	2.56	2.12	2.60
金融無関心型	3.47	2.99	3.35	3.25	3.40	2.61	2.95	2.62
アベレージ型	2.91	2.38	2.76	2.59	2.85	2.12	2.45	2.05
合計	2.97	2.42	2.75	2.58	2.76	2.19	2.41	2.03

第1類型:堅実・貯蓄型(利殖的態度がみられる)

第2類型:堅実型(利殖的態度がみられない)

第3類型:投資願望型

第4類型:金融無関心型(すべての項目に否定的)

第5類型:アベレージ型

4. 5類型の特徴

5つに類型化された各類型が具体的にどのような属性を持っているか、デモグラフィック特性、金融情報接触媒体、利用金融商品との関連から分析した。分析は等質性分析(SPSSを使用)により行った。

まず、デモグラフィック特性と各類型の布置からそれぞれの特徴を考察する。図1デモグラフィック特性を考察すると、「性別」では男性が第1象限、女性が第3象限にみられる。「年収」は、第4象限から第2象限にかけて低年収から高年収へとほぼ直線的に並んでいる(中央値は600~700万円未満)。「年齢」は、第4象限から第2象限を経て、第3象限へとJ字型に

並んでいる.「職業」は、第1象限の次元2プラス方向に管理職、役員、経営者がみられ、第1象限中央部に専門技術職・教員がみられる。第2象限の次元1マイナス方向に農林漁業がみられる。第3象限にはパートタイマー、無職・専業主婦がみられる。第4象限には、フリーターがみられ、次元1に沿って労務職、営業・事務職がみられる。原点付近に、商工自営、自由業がみられる。学歴は、第1象限に大卒、大学院卒、第3象限に中学校卒、高校卒、短大・高専卒がみられる。専修・専門学校卒は第4象限にみられる。

年齢と年収は概ね第4象限から第2象限にほぼ直線的に並んでおり、低年齢で低年収、40~50歳代にかけて高年収という布置になっている。60歳代以上は第3象限にみられ、この年代層は退職者層であることから無職と近い位置に布置されたと思われる。職業は、フリーターが低年収の位置に布置され、管理職、役員、経営者は次元2プラス方向に布置され、高年収の布置に近いといえる。

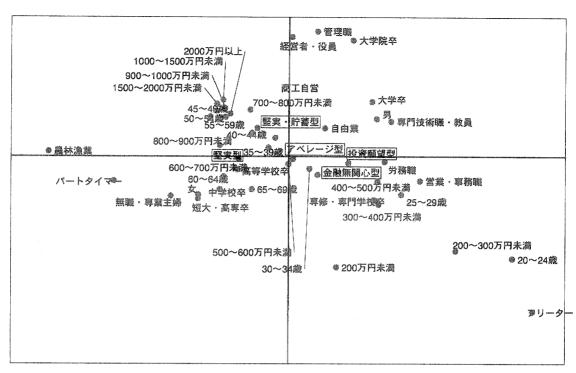


図1 デモグラフィック特性と5類型(横軸:次元1,縦軸:次元2)

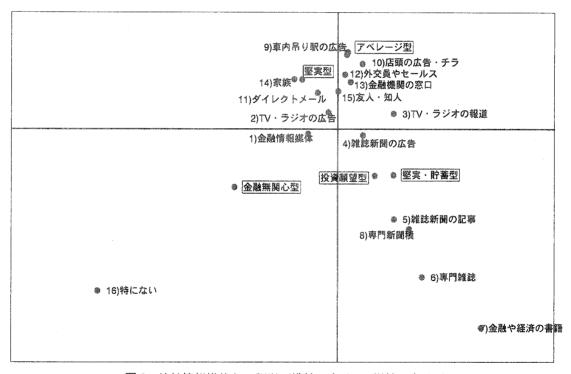


図2 接触情報媒体と5類型(横軸:次元1,縦軸:次元2)

デモグラフィック特性の布置と各類型の布置からその特性を考察すると、「堅実・貯蓄型」は、第4象限を中心に「35歳~59歳」の中年層、「700万円以上」の所得層に近い。「堅実型」は、第2・第3象限にわって「35歳~44歳」。「60歳~69歳」の中年層と高年齢層に近く、「600~700万円」の所得層に近い。「アベレージ型」は、原点付近の「30歳~39歳」、「500~

600 万円」所得層の近くに布置されている。「投資願望型」は、第4象限の「30歳~34歳」を中心に比較的若年層の近くに布置されている。所得は「400~500万円」の近くに布置されている。「金融無関心型」は「投資願望型」の近くに布置されており、デモグラフィック特性が類似しているといえる。

次に、図2接触情報媒体について考察すると、情報

媒体は第2象限から第1・第4象限へと次元2に沿って縦方向に並んでおり、マイナス方向からプラス方向にかけて、金融情報に対し専門的な媒体から非専門的媒体に並んでいる。同時に、積極的な情報収集が必要な媒体から比較的受動的な媒体の順に並んでいるともいえる。

情報接触媒体の布置と各類型の布置からその特性を考察すると、「堅実・貯蓄型」「投資願望型」がともに第2象限の「専門新聞」「雑誌新聞の記事」「雑誌新聞の広告」といった媒体に近く、専門性が高く積極的に接触する必要のある媒体への接触度が高い。一方「堅実型」「アベレージ型」は第4・第1象限の「車内吊り駅の広告」「店頭の広告・チラシ」「外交員やセールス」「金融機関の窓口」「友人知人」「TV・ラジオの広告」「ダイレクトメール」「家族」といった媒体に近く、非専門的で受動的な媒体に接触している。「金融無関心型」は第3象限にみられ「特にない」に引っ張られていると思われる。

次に、図3利用金融商品について考察すると、金融商品は第1象限から第3・第4象限へと次元1に沿って横方向に並んでおり、株式・株投信が原点方向に寄っているが、概ねプラス方向からマイナス方向にローリスク型からハイリスク型の金融商品が並んでいる。

利用金融商品の布置と各類型の布置からその特性を 考察すると、「堅実型」「アベレージ型」では、「教 育・愛育」「積立貯金」「積定・定積」「定期・ニュー 定期」「定期貯金」「定期・スーパー定期」「財形・社預金」といった商品に近く、ローリスク型商品を利用していることがわかる。「堅実・貯蓄型」では「金銭・貸付信託」「債権」「割債・利付債」「公社債投信」「MMF・中国 F」「株式・株投信」といった商品に近く、株式・株投信といったハイリスク型商品と、貸付信託といった比較的リスクの少ない商品を利用している。「投資願望型」も「堅実・貯蓄型」と比較的近い位置に布置され「財形・社預金」「株式・株投信」といった商品を利用している。「金融無関心型」は第4象限にみられ、「この中にはない」に引っ張られていると思われる。

デモグラフィック特性,接触情報媒体,利用金融商品から5つの類型の特徴を考察すると,「堅実・貯蓄型」は中・高年齢層で高収入であり,専門性が高く情報収集に積極性が求められる媒体に接している。金融商品は,ハイリスク型および比較的リスクの少ない商品を好む傾向がみられる。「投資願望型」は,比較的若年齢層で低収入であり,専門性が高く情報収集に積極性が求められる媒体に接している。金融商品はハイリスク型および比較的リスクの少ない商品を好む傾向がみられ,とくに株式・株投信を好むとみられる。「堅実型」は中・高年齢であり平均的収入である。接触情報は,非専門的で受動的な媒体に接触している。金融商品は,ローリスク型の商品を好む傾向がみられる。「アベレージ型」は,中年齢層で平均的収入である。「アベレージ型」は,中年齢層で平均的収入であ

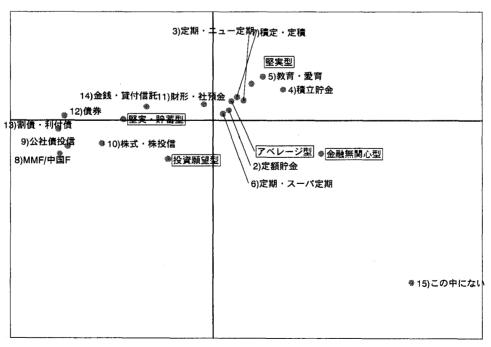


図3 利用金融商品と5類型(横軸:次元1,縦軸:次元2)

り、接触情報は、非専門的で受動的な媒体に接触している。金融商品は、ローリスク型の商品を好む傾向がみられる。「金融無関心型」は、比較的若年齢層で低収入である。接触情報媒体、金融商品ともに接触程度は低い。

5. 終わりに

分析結果から得られた5類型は、大きくは投資・金融関与が高い類型と、関与が平均的ないし低い類型に大別される。高関与な類型は、ローリスク商品を好む類型と、ハイリスク型あるいは中間型(ハイリスク商品とローリスク商品の中間的商品)を好む類型が抽出された。低関与な類型は、投資・貯蓄に無関心な類型と平均的な意識を持つ類型が抽出された。

投資・貯蓄意識からみたターゲットは、投資・貯蓄 関与が高い3つの類型であると考えられる。ハイリス ク型および中間型金融商品のターゲットは、所得が高 い「堅実・貯蓄型」と、低年収ではあるが投資・貯蓄 関与が高い「投資願望型」である。「堅実・貯蓄型」 は、総資産2,000万円以上が30%(全体:13%)で 資産は全体的に高く、資金的に余裕があり、金融商品 を現実に購入できる層といえる。一方「投資願望型」 は、若年層ということもあり総資産100万円未満が 34%(全体:20%)、資産「なし」が58%と、資金的 に余裕はない。しかし、利用金融商品では株式 (32%)といったハイリスク型の商品を選択している 比率が高い。ローリスク型商品のターゲットは、中・ 高齢層の「貯蓄型」である。

今回の分析結果を考察すると、得られたセグメンテ

ーションは大きく年齢と関連するものであった。意識 によるセグメンテーションの目的である。デモグラフ ィック特性と関連しないセグメンテーションを得ると いう目的は達成できていない、投資や貯蓄は、資金あ るいは投資・貯蓄するだけの所得が必要である。こう した資金。所得は年齢との関連が大きく、投資・貯蓄 におけるセグメンテーションは年齢による方法がまだ 有効であるといえる。この点は、資金的余裕のある 「堅実・貯蓄型」や中・高齢層中心の「貯蓄型」が、 概ね年齢やライフステージで説明ができることからも わかる。他方、若年齢層において「投資願望型」と 「金融無関心型」に分かれるのは興味深い。「投資願望 型」と「金融無関心型」を分ける要因を探索すること が可能であれば、資金的余裕を持たないながら投資意 欲の高い、また将来にわたる長期的な顧客を得ること が可能であろう。投資・貯蓄意識によるセグメンテー ションはこうした層で有効である。

参考文献

- [1] 浅野長一郎:"因子分析法通論", 共立出版, (1975).
- [2] 芝祐順:"因子分析法", 東京大学出版会, (1985)
- [3] 山本嘉一郎, 小野寺孝義, 竹村和久: "新版 SPSS^x IVオ プション編", 東洋経済新報社, (1999)

注

本分析は、株式会社 NTT データ システム科学研究所 (1994 年実施) 提供の「日常生活と金融についてのアンケート調査」のデータを使用。