

ライフ・スタイルと金融商品選択行動

荒木 和行, 荒牧 寧志, 加藤 徹久, 生田目 崇, 齊藤 智

1. はじめに

1980年代から本格的に始まった金融自由化は、日本版金融ビッグバンを経て、金融機関の運営・商品・マーケティング戦略を大きく様変わりさせている。

金融機関は製造業など一般の企業と異なり、「資金から利益を直接生む」ビジネスを展開していることは周知の事実である。つまり、資金の調達金利とその貸付金利の差、いわゆる利鞘により利益を得ている。よって、いかに市場から資金を調達できるかが大きな鍵となる。資金調達は一般に、普通預金をはじめとする金融機関が市場に出す「金融商品」を消費者が購入する(利用・預け入れる)ことによりおこなわれる。

昨今の低金利政策により、市場の利用者にとってより魅力的な高金利商品は皆無となり、その結果従来からの元本保証型商品は差別化ができない状況となっている。しかし、金融自由化の流れを受けて、リスクを許容しながらもハイ・リターンを期待できる商品がさまざまに開発・販売されてきている。

各利用者は利用者個人および家庭の状況や社会的立場や価値観、つまりライフ・スタイルおよび経験するライフ・イベントに合致した金融商品を選択、組み合わせ合わせていっている。さらには、ネットワーク接続さ

れたパーソナル・コンピュータをはじめとする情報家電の普及により、金融商品利用者が取得できる情報も多様化している。また、金融商品の取引も従来からの窓口販売だけでなく、インターネット取引といった新しい販路も利用されはじめている。

こういった状況の中で、各金融機関は自社の金融商品をいかに消費者に認知してもらい、より多くまた長く購入してもらうかが鍵となる。そのためには、どういった利用者がどのような金融商品を選択しているか、またこの先選択しようとしているのかを見極めることが重要となる。

本稿では、生活と金融に関するアンケート・データを用い、金融商品とその商品の利用者のライフ・スタイルとの関係について、いくつかの面に着目し分析・検討する。

2. 金融商品選択行動の概念モデル

各利用者が金融商品を選択するプロセスを図1のように考える。

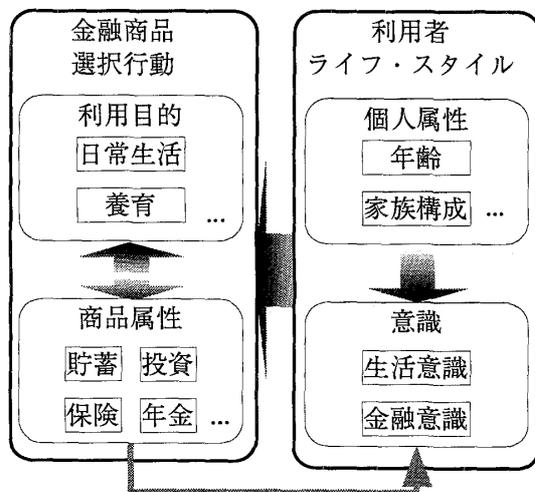


図1: 金融商品選択行動の概念モデル

金融商品の選択にはさまざまな理由が考えられる。金融商品の一つの大きな特徴は資産の蓄積・保管

あらかし かずゆき 東京都立大学大学院経済学研究科

あらかし やすし 東京都立大学経済学部

かとう てつひさ 東京都立大学経済学部

〒192-0397 東京都八王子市南大沢1-1

なまため たかし 東京理科大学工学部

〒162-8601 東京都新宿区神楽坂1-3

さいとう さとる (株)東京三菱銀行資金証券部

〒100-8388 東京都千代田区丸の内2-7-1

であり、無リスク性商品の利用はこれにあたるであろう。さらに流動性の大きな普通預金口座などは、日常生活のための一時的保管目的以外にも、公共料金の引き落としやクレジットカードの決済などのために利用される。さらに、教育や年金など特定の目的をもった商品も取引されている。これら無リスク性金融商品に関しては多くの場合、流動性つまり資金取引の自由度を鑑みて選択されているものと思われる。こういった商品の利用は、利用者（およびその家族）の属性および経験するライフ・イベントが大きく影響を及ぼすと考えられる。さらに、年収や保持している資産・負債などによっても、資金の流動形態は大きく変化するであろう。

金融商品のもう一つの大きな特徴としては、投機目的とした商品の存在である。各利用者が保持する資産を株式や債権などに投資し、そのキャピタル・ゲインにより、通常の貯蓄性金融商品の利息収入よりも大きな資産拡大を目指そうというものである。しかし、こういったハイ・リターン商品の場合は、一般にはハイ・リスクを背負うものであろうし、普通預金口座のように一般に広く利用されている商品とはまだまだ言いたい。もちろん、一概にリスク性商品といっても、比較的ロー・リスクな商品からハイ・リスクな商品まである。リスク性商品の利用は、利用者の資産や収入などといった利用者属性とともに、利用者がリスクそのものを許容するかが大きく影響するだろう。また、金融のリスクに対する意識ばかりでなく、利用者の生活感も大きく関わってくるであろう。

本稿ではこれらのことから、利用者の自らのライフ・スタイルに合わせて金融商品を選択するものと考ええる。つまり、利用者は自らの個人属性と意識（生活意識および金融意識）から、利用意向に合致する金融商品を選択していると考ええる。また、生活意識および金融意識は利用者の置かれている立場（個人属性）から大きく影響を受けていよう。よって、これら意識は個人属性と関係するものと考え¹。

¹ 図1では選択から属性へのフィードバックが示されている。これは、各利用者がさまざまな金融商品を比較・検討・利用していく間に、知識を獲得したり意識に変化をもたらすと考えられるからである。また、年月がたてば利用者の個人属性もおのずと変化してくるため、商品利用に対する態度も変化すると考えられる。しかし、今回のアンケートは、一時点のデータであり、時間経過を含めた分析はおこなわない。

3. 使用データ

本稿で使用したデータは株式会社 NTT データが1994年6月におこなった「日常生活と金融についてのアンケート」の回答である。回答項目の中から分析に用いた項目は以下の通りである。

- 意識項目
 - 生活行動意識
 - 金融リスク意識
 - 金融行動意識
- 金融商品
 - 利用金融商品
- 個人属性
 - 性別・年齢（年代：20～60代）・職業（本人および配偶者）
 - 金融資産・金融負債（種類・額）
 - 居住用不動産

4. 生活意識・金融意識および金融商品の分類

4.1 生活意識・金融意識の分類

アンケートでは、さまざまな表現で生活・金融に関する意識に関する質問に対して当てはまる割合を4段階から回答する。なお、生活行動意識、金融リスク意識、金融行動意識についてはそれぞれ、49問、30問、23問のアンケート調査がおこなわれている。回答者の生活・金融意識を把握するために、アンケート結果に対して因子分析をおこなった。なお因子分析の際には反復主因子法を用い、さらに因子の解釈をしやすくするためバリ・マックス回転をおこなった。その結果を表1から表3に示す²。

表1: 生活意識に関する因子

因子1	リーダー・協調型
因子2	伝統型
因子3	知識探求型
因子4	流行敏感型
因子5	刺激選好型
因子6	占い信用型

なお各回答者の意識は、回答者の因子負荷量の最も大きい因子の意識に該当するものとした。

² 因子数は固有値の大きさをもとに決定した

表 2: 金融リスク意識に関する因子

因子1	リスク選好型
因子2	リスク完全回避型
因子3	リスク中立型

表 3: 金融行動意識に関する因子

因子1	無計画型
因子2	借金・金融積極型
因子3	自己向上・投資型
因子4	計画安全型

4.2 金融商品の分類

金融商品といっても扱う金融機関は銀行ばかりでなく、JAや郵便局または証券会社など多岐にわたる。金融商品についても預金ばかりでなく、将来の生活設計や不慮の事故に備えるための生命保険などもある。アンケートでは、個々の商品(全43品目)の利用の有無を回答する形式となっているが、本稿では利用形態や目的などを考慮して、いくつかの商品をまとめる。

まず大きく次のように分類した³。

- 「貯蓄・投資商品」
- 「貯蓄・保険商品」
- 「年金保険商品」
- 「ローン商品」

上記の大分類は、商品形態の違いによる分類であるが、リスク要因や利用目的による違いを見るために、これら大分類をさらに細かく分類する。

まず、「貯蓄・投資商品」は商品を扱う金融機関および商品のリスクの大きさによって以下のように分類する⁴。なお、各項の下段が実際に該当する商品名である。

1. 無リスク商品(銀行・郵便局)
 - 定額貯金
 - 定期貯金・ニュー定期
 - 定期預金・スーパー定期
2. 無リスク商品(その他金融機関)
 - 割引金融債・利付金融債

³分類については文献[3]を参考にした。

⁴ただし、利用者数が極端に少ない商品については今回は分析には用いなかった

- 金銭信託・貸付信託
3. 積立型の無リスク商品
 - 積立貯金
 - 教育積立貯金・愛育貯金
 - 積立定期預金・定期積立
 - 財形貯蓄(一般・住宅・年金)・社内預金
 4. ミドル・リスク型商品
 - 公社債投信
 - 債権(社債・国債)
 5. ハイ・リスク型商品
 - 株式・株式投信
 - 株式るいとう
 - 外貨預金

「貯蓄・保険商品」は利用目的により分類する。

1. 子供向け保険
 - 学資保険
 - こども保険
 - こども養育保険
2. 貯蓄型養老保険
 - 貯蓄型養老保険
3. 貯蓄型の損害保険
 - 貯蓄型の損害保険

「年金・保険商品」については商品名の違いよりも保障の違いに着目して分類する。

1. 年金型商品
 - 年金型の簡易保険
 - 年金預金
 - 個人年金信託
 - 年金共済・JA 年金預金
 - 個人年金保険
2. 年金型商品(保障重視)
 - 保障重視型の簡易保険
 - 保障重視型の生命保険
3. 特定疾病保障保険
 - 特定疾病保障保険

最後に「ローン商品」はローン利用形態・利用目的により分類する。

1. 住宅ローン
 - 公的住宅ローン
 - 民間住宅ローン
2. カードローン
 - 銀行のカードローン
 - クレジット・信販のカードローン
 - 消費者金融のカードローン
3. フリーローン
 - 銀行のフリーローン
 - クレジット・信販のフリーローン
 - 消費者金融のフリーローン
4. 自動車ローン
 - 自動車ローン

5. 金融商品とライフ・スタイルの相互関係の分析

2章で述べた金融商品選択に対する概念モデルにもとづき、以下では次の3つの側面に着目した分析をおこなう。

- 分析1 生活意識及び金融意識と利用者属性の関係
- 分析2 金融選択と意識・個人属性の関係のプロット
- 分析3 各金融商品からみた選択要因の分析

5.1 分析1

分析1では金融意識および生活意識と利用者の個人属性の関係を考察するために、これらの項目をダミー変数に変換して用いる。分析は数量化理論 III 類⁵を用い、カテゴリ・スコアをプロットすることにより各属性と生活・金融意識の関係を把握する。

分析に利用するデータは回答者の個人属性をダミー変数に変換したものと、因子分析により分類された生活・金融意識項目を用いた。回答者の年齢と生活・金融意識について分析した結果を図2に示す。

図2から、年齢は第3象限の20代から時計廻りに年齢がプロットされる。また横軸はスコアが大きいほどリスクを回避し、安全指向となっている。また、20代から50代まではほぼ直線に近い関係にプロットされているのに対し、60代だけが大きく離れた位置にプロットされている。意識についても50代と60代では近くにプロットされるものが大きく異なることから、50代が大きな転換期であることが伺える。実際、50代の多くが子供が自立し、自身の老後への備について改めて考える時期であろう。

さらに、個人属性と生活・金融意識全体を用いて上記と同様の分析をおこない、年代別に以下の項目が考察された。

まず20代は、資産、年取ともに少なく、主なライフイベントも未体験である。「変化に富んだ人生を送りたい」や「いつも新しい刺激を求めている」といった刺激的な生活を好む意識はあるが、金融に対する意識は低い。30代および40代については資産・年取が増える一方で育児などへの負担も大きくなる。この年代では、金融意識が向上し、負債がピークになっている

⁵数量化理論 III 類は、ダミー変数行列に対して同時に出現する(値が1でなる)カテゴリを近接させてプロットしようとする手法であり、ある意味ではダミー変数に対する主成分分析といえる。詳しくは[5]などを参考にされたい。

ことからいかに資金を回転させるかに関心を持っている。50代では育児なども概ね終わり、自身の老後への備えへの意識がさらに高まる。60代は、多くの人が定年を迎え生活スタイルが大きく変化する。平均的に資産は多いが、資産運用については消極的で安定志向である。60代以降、多くの場合労働収入もなくなるため、リスクに対して非常に消極的となっているものと思われる。

5.2 分析2

分析2では、金融商品と回答者の個人属性・意識の関係を考察する。分析方法は分析1と同様に数量化理論 III 類を用いる。分析結果を図3に示す。

図3より以下のことが考察される。

20代、60代はプロットが大きく離れており、金融商品選択においては中心的な年代とはならない。30代は子供の養育費に備える動きがある。資産が増えはじめるが実際には生活資金としての一時的資産の保管が中心である。40代は、他の年代と比べて金融負債額が大きい。養育費や住宅ローンなどの負担が大きい。50代は金融に対する意識が非常に高くなる。子供に対する金銭的負担が軽くなり、自身の老後に備えるべく金融商品の選択が変化する。余裕資産があるためか、他の年代に比べリスク型の商品への関心も高い。

5.3 分析3

分析2では、金融商品群全体の生活・金融意識の中での位置付けを考察した。しかし商品群全体について分析したため、それぞれの商品のポジションは一部の商品を除いて明確に表されない。そこで分析3では、それぞれの商品を軸におき、商品の選択を二項ロジット・モデル⁶による確率選択モデルを通して分析することで、各金融商品の選択要因を明確にする。分析は、説明変数として回答者の属性および生活・金融意識を

⁶二項ロジット・モデルでは消費者 i の商品 j の効用を商品属性による確定的な効用 V_{ij} と確率的効用 ε_{ij} の和と考える。 ε_{ij} が分散 $\pi^2/6$ 分散の独立で同一の第1種極値分布に従うと仮定すると、利用者 i の商品 j の選択確率は、

$$p_{ij} = \frac{\exp\{V_{ij}\}}{\exp\{V_{ij}\} + 1}$$

となる。説明変数を x_{ijk} 、パラメータを β_k として、 $V_{ij} = \sum_k \beta_k x_{ijk}$ とすると、上式の同時選択確率に関する尤度を最大にするように各属性のパラメータ β_k を決定すればよい。詳しい導出は[2]の5章を参考にされたい。なお、本稿では説明変数はすべて0-1の値であるので、パラメータ値を直接各金融商品の選択要因の強さと考えることができる。

表 4: 二項ロジット・モデルによる分析結果 (部分)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
積立型の無リスク商品	0.17	-0.25	-0.14	-0.51	0.22	-0.10	0.03	0.01	-0.50	1.02	0.37	0.20	0.02	0.03
ミドル・リスク型商品	0.31	-0.05	0.06	-0.35	0.11	0.29	-0.45	-0.45	0.44	0.42	-0.37	-0.61	-0.36	0.08
ハイ・リスク型商品	0.13	0.30	0.28	0.18	0.17	0.30	-0.31	0.44	0.42	-0.12	-0.31	-0.20	0.40	0.00
貯蓄型養老	-0.07	-0.06	0.38	0.30	0.19	-0.17	-0.26	0.44	0.47	0.47	-0.31	0.24	0.47	0.31
年金型商品	-0.09	-0.20	-0.12	-0.26	0.14	-0.17	-0.20	0.28	0.27	0.34	1.25	1.48	1.51	1.11
住宅ローン	0.13	0.29	0.04	-0.16	0.27	0.12	-0.20	-0.10	-0.42	0.45	-0.21	-0.02	0.25	-0.07
自動車ローン	-0.05	-0.29	-0.71	-0.97	-0.81	-0.31	-0.24	1.03	0.53	-0.12	0.24	-0.80	-0.58	-0.64
カードローン	-0.29	-0.04	-0.24	0.28	0.18	-0.56	-0.22	0.89	-0.07	0.02	0.24	0.19	-0.38	-1.26
	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
積立型の無リスク商品	-0.05	0.25	0.03	0.22	0.47	0.06	-0.04	0.01	-0.27	-0.10	-0.33	0.33	0.44	0.08
ミドル・リスク型商品	-0.04	-0.49	-0.90	-0.53	-0.07	-0.99	-0.57	-0.18	-1.03	-0.22	-0.13	-0.02	-0.35	-0.35
ハイ・リスク型商品	-0.12	-0.23	-0.44	-0.27	-0.14	-0.10	0.19	-0.24	-0.64	-0.19	0.10	-0.17	-0.36	-0.09
貯蓄型養老	-0.23	0.20	-0.23	-0.36	0.23	-0.40	0.21	-0.27	-0.37	0.23	0.13	-0.29	-0.23	-0.01
年金型商品	2.14	2.01	-2.45	-2.33	-2.32	-0.38	-0.34	-0.23	-0.52	-0.31	0.69	1.18	1.45	1.40
住宅ローン	-0.39	-0.22	-0.21	-0.34	0.29	1.05	0.95	-0.67	0.27	-0.04	-0.27	-0.31	-0.72	0.19
自動車ローン	-0.72	-0.33	-0.95	-0.12	-0.69	-0.32	-0.55	-0.11	0.21	-0.52	-1.55	0.64	-0.49	0.16
カードローン	-0.25	-0.5	0.02	-0.39	-0.24	-0.60	-0.49	0.27	-0.37	-0.17	0.12	-0.32	-0.24	-0.92

用いた。各金融商品に関する分析の結果を表4⁷にまとめる。

結果より考察されるいくつかの特徴を述べる。

積立型商品は、20代は給料に余裕がないためか利用されにくい。30代40代が選択のピークでその後下がる。40代後半で子供がいると選択確率は高い。リスク性商品は50代60代での利用が高い。ミドル・リスク商品は伝統型の意識の人の利用が多い。しかし、リスク完全回避型の場合は利用されない。貯蓄型養老商品は、意識が高いもしくは計画安全型で用いられる。50代60代が選択確率が高く、利用の機会が多いといえよう。自動車ローンは20代30代が正の値となる。40代以降はローンを使わず一括購入する資金があるからと推測される。

6. おわりに

本稿では、金融商品とその利用者の関係について、いくつかの面に着目し分析・検討した。こういった分析から、それぞれの商品がどういった消費者に利用されている、もしくは利用されようとしているかといった、ポジショニングが可能になる。本稿では各金融商品の選択を別々に検討したが、利用者が複数の金融商

⁷表頭の記号は以下の通り。A から J は生活意識および金融意識 (第4章を参照) で順に「伝統型」「知識探求型」「流行敏感型」「刺激選好型」「古い信用型」「リスク選好型」「リスク完全回避型」「借金積極型」「自己向上・投資型」「計画安全型」。K から N はそれぞれ30代から60代。O, P は年収で500万円以下と1000万円以下。Q から S は子供の有無でそれぞれ、非養育子のみ、養育子のみ、養育子・非養育子。T は住居用不動産あり。U から X および Y から AB は金融負債および金融資産で順に500万円まで、1000万円まで、2000万円まで、2000万円以上。

品をどのように組み合わせて利用しているか分析していくことも重要であろう。

本稿では、アンケート全体からマクロ的な視点での分析をおこなったが、さらにキメの細かい分析のためには、各消費者単位でどういった商品に興味があるか、もしくは求められているかを分析していくことが必要となろう。こういった分析のためには、意識・属性データだけでなく、取引データなどのより生活現場に近いデータが必要になってくる。現在のデータ収集技術でこうしたデータ取得は十分可能であり、膨大なデータをいかに分析するかは今後、OR手法のさらなる活用を期待したい。

本稿について、立教大学の岡太彬訓先生をはじめとする日本OR学会マーケティング・エンジニアリング研究部会の皆様、および株式会社NTTデータ・システム科学研究所から多くの助言をいただきました。ここに感謝の意を表します。

参考文献

- [1] 片平秀貴: “マーケティング・サイエンス,” 東京大学出版会 (1989).
- [2] 木島正明, 小守林克哉: “信用リスク評価の数理モデル,” 朝倉書店 (1999).
- [3] 日本経済新聞社編: “金融商品総ガイド94,” 日本経済新聞社 (1994).
- [4] 西浦裕二: “金融マーケティング,” 東洋経済新報社 (1999).
- [5] 田中豊, 垂水共之, 脇本和昌編: “パソコン統計解析ハンドブックII多変量解析編,” 共立出版 (1984).

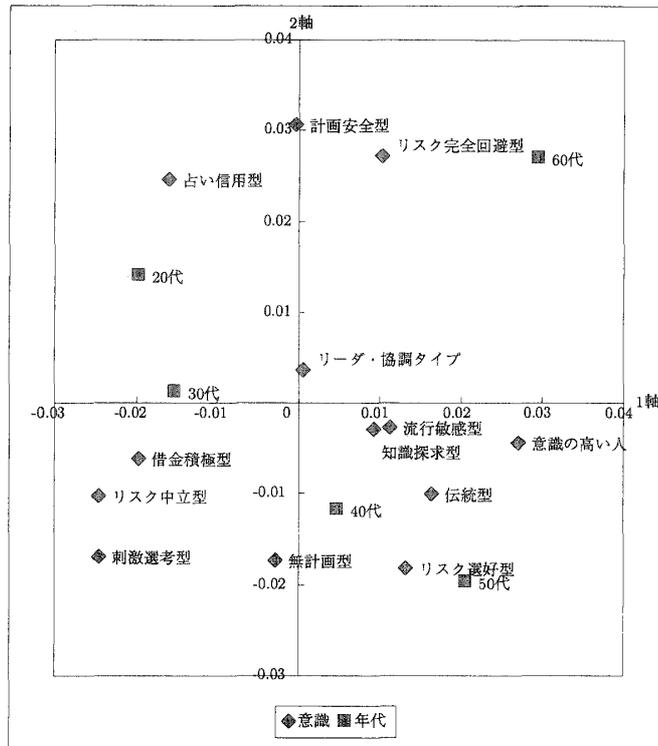


図 2: 個人属性と意識の関係

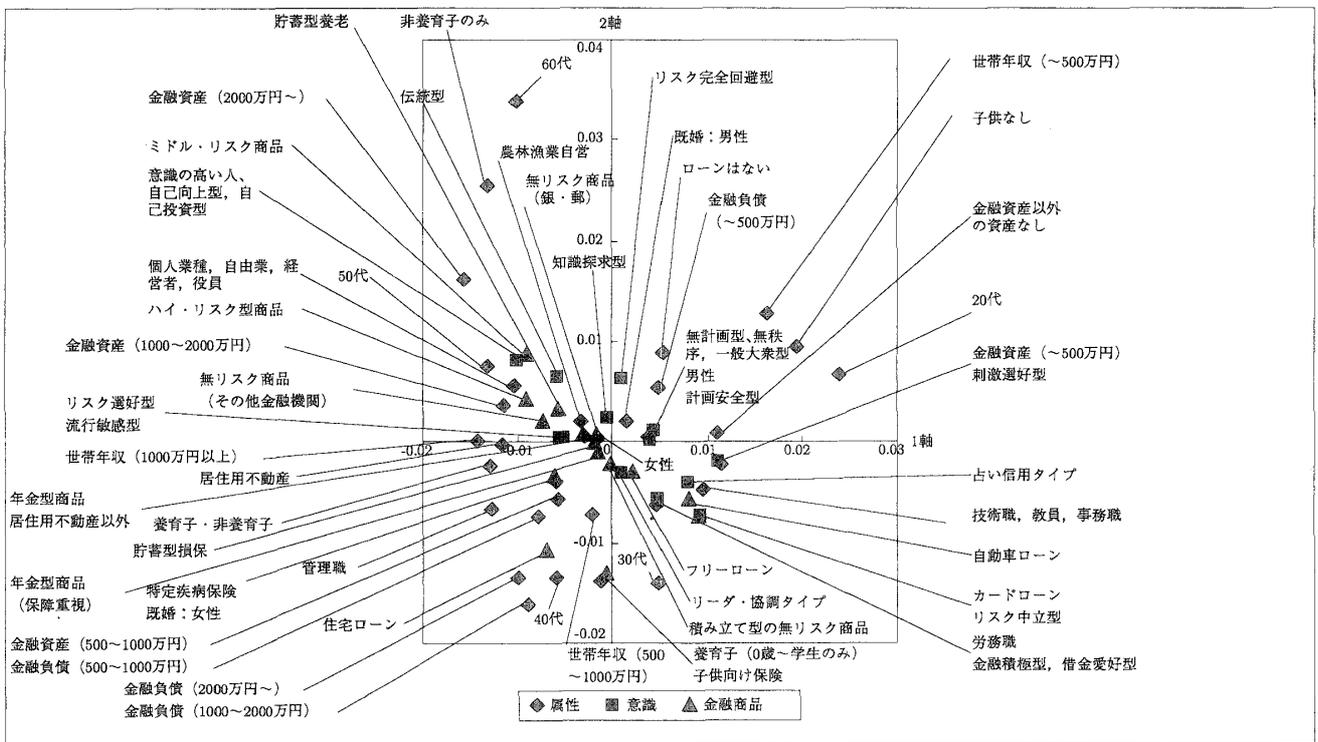


図 3: 個人属性と意識および金融商品の関係