

消費者の成熟化と金融行動

保険研究部門 主任研究員 栗林 敦子
akuri@nli-research.co.jp

<要旨>

1. 昨今の様々な構造改革の中で、国民の「自己責任」が掲げられている。個人が「自己責任」で生活することは、消費者として成熟することである。
2. 「成熟化」という言葉は、社会経済の様々な場面で用いられているが、「消費者の成熟化」は、「市場の成熟化」と対として考えるべきである。慶応大学の池尾は、「市場が成熟化すると、反復購入者が増加し、その結果、消費の対象に対する関心が低まり、また購買時の判断力が増す。つまり、成熟した消費者は、関心が低く判断力が高い。」というように、市場の成熟化と消費者の成熟化を関連づけている。
3. しかし、金融商品が購買対象の場合、反復購入者が増えても関心は低下しないと考えられ、成熟化した消費者は、むしろ「関心が高く判断力が高い」といえる。
4. 「日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査」の結果を用いて、「関心が高く判断力が高い」層を抽出した結果、高学歴の中高年が多いこの層は、全体の2割に過ぎないが、金融資産総額の約5割を保有し、将来は、リスク性商品の7割を保有する見込みであることがわかった。また、「関心が高く判断力が低い層」は、年齢が高まり所得が上昇するに連れ、判断力が高まることが明らかになった。さらに、高齢層の中には、金融資産の保有が多くても「関心が低い」層が存在することも明らかになった。
5. 今後、様々な領域で、個人にとってのリスクが増すと思われるが、金融分野においては、本稿で示したような「成熟化」の度合いを踏まえた消費者教育やコミュニケーションといった消費者—金融機関の関係性構築が望まれる。

<目次>

消費者の成熟化と金融行動	42
はじめに	43
1. 金融行動における消費者の成熟化	43
(1) 「成熟化」とは	
(2) 消費者の成熟化とは	
(3) 金融行動における消費者の成熟化	
2. 金融行動の成熟化の状況	46
(1) 資産運用への「関与」	
(2) 資産運用に関する「品質判断力」	
(3) 「関与」と「品質判断力」による消費者のセグメンテーション	
(4) 分類別金融意識・行動と保有資産の特徴	
(5) 金融資産の分類別シェア	
3. 「成熟化」に向けての変化の可能性	56
(1) II. 高関与低判断力層の成熟化	
(2) IV. 低関与高判断力層の成熟化	
おわりに	58

はじめに

二十一世紀のキーワードは、「自己責任社会」であるという。今回の中央省庁改革基本法も、「行政への過度の依存体質に決別し、自律的個人を基礎とした国民が統治の主体として自ら責任を負う国柄」への転換を理念に掲げている。

政府が国民の「自己責任」を促す背景には、人口構造の変化に伴い将来の経済規模の縮小が見込まれることや、国の財政赤字による国家財政の逼迫などにより、数々の規制緩和が行われることがある。日本版 401(k) の導入検討に象徴されるように、個人がその影響を最も大きく被るのは、老後の生活設計といった領域であり、金融行動における自己責任、自律性は、人々にとってもこれからの大きな課題となっている。

このような中で、金融に関連した業界団体等^①を中心に、自己責任で行動できる消費者、自律した消費者を育成しようと、消費者教育が盛んになっている。消費者教育の場では、「賢い消費者」という表現を用いて、「消費者として大人になること」＝「成熟すること」を促している。

本稿では、今後ますます自己責任で行動をせざるをえなくなっていく消費者を、「成熟化」という観点で捉え、金融行動における消費者の成熟化の状況とその要因に関する検討を行った結果を示す。

なお、本稿で計量的な分析に用いたデータは、特に注記しない限り、日本経済新聞社が、首都圏 40km 圏に居住する 25～75 歳の男女個人 4,500 人を対象に 2000 年 10 月から 11 月にかけて行った「2000 年 NEEDS RADAR 金融行動調査」である¹。

1. 金融行動における消費者の成熟化

(1) 「成熟化」とは

「成熟」とは、「十分に熟すこと、熟練すること、適当な時期に達すること」である^②。英語で同じ意味を持つであろうの“mature”や“ripe”は、「生物が成長しきった、発育十分な、果実が熟した、チーズ・葡萄酒などが熟成したこと」という一般の生物が成長した後の状態とともに、「人間が（精神面で）円熟した、分別ある」というように、人間の内面的な成長についての意味も含む。そして、社会学における「成熟」とは、「人間を含めた動物において、その機能が完全に発揮される状態に達した状態」を意味している^③。社会学的に拡張して考えると、とある「個」が発揮する機能が完全かどうか、成熟しているかどうかは、自他との関係性の中で決まる。

社会・経済の中で「成熟化」や「成熟」という言葉が用いられる例としては、「市場の成熟化」がある。この場合は、「市場の発展段階をちょうど人間の一生にたとえた場合に、成長過程から熟年に相当する時期」を意味し、市場が成熟化すると次の経済・社会のさまざまな局面で、

- ① 産業構造面からは、第三次産業への比重の高まり

^① 都道府県貯蓄広報委員会などでよく見受けられる。

^② 三省堂「明解国語辞典」による

^③ 有斐閣「社会学小辞典」

- ② 物質的側面から、精神的側面へ
- ③ 消費者ニーズの個性化、多様化傾向
- ④ 経済成長率は鈍化し、福祉の充実がすすむ
- ⑤ 社会全般の安定化傾向がすすむ

などの特徴が現れるという⁽⁴⁾。

この成熟化の考え方は、社会全体を「市場」と捉えてのものであるが、実際は、産業、製品カテゴリー、製品などのさらにミクロな単位の市場ごとに成熟化の時期が異なる。また、消費者は、誰もが何でも消費する訳ではなく、特定の市場において消費行動をとる主体であると考えれば、消費者の成熟化も、市場に対応させて捉えられるものである。

(2) 消費者の成熟化とは

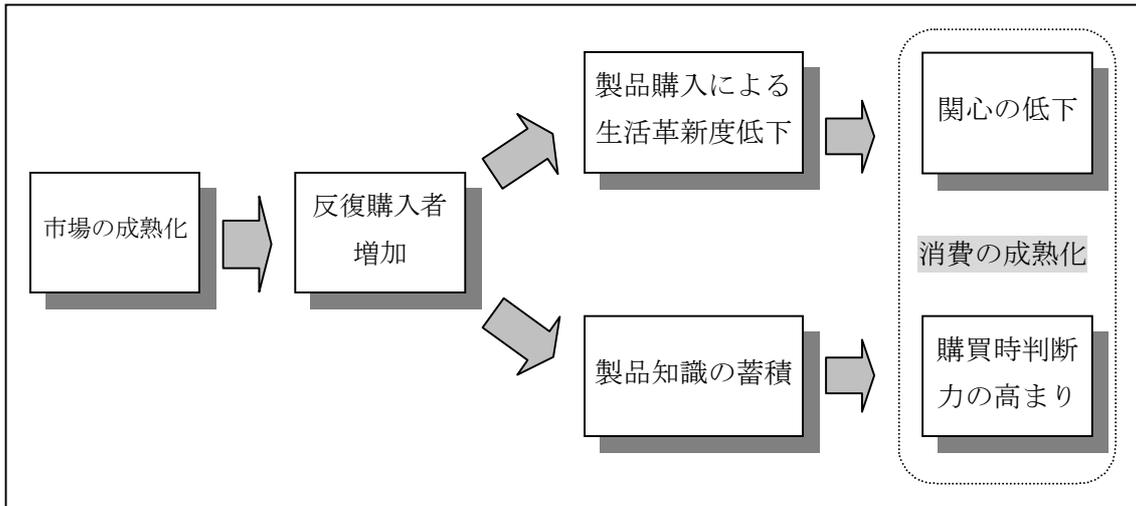
市場の変化と消費者行動の関係に着目して、消費者の成熟化に言及しているのは、慶応大学の池尾で⁽⁵⁾、「市場が成長段階から成熟段階に入るにつれ、単に需要の伸びが鈍化するという量的な変化だけでなく、需要の中心も初回購入者から反復購入者にシフトする。そして需要の中心が初回購入者から反復購入者にシフトするのに伴い、マーケティングの標的もシフトするのが普通である。初回購入者に比べた反復購入者の注目すべき特徴は、製品知識の増加に伴う判断力の向上と、その製品の購買に対する関心の低下である。」としている。つまり、市場が成熟段階に入ると、消費者は初回購入者ではなく反復購入者が多くなる。反復購入者は初回購入者とは異なりすでに当該製品を利用している。したがって、初回購入時に比べて、その製品による生活の革新度は少ないため、製品に対する関心（＝関与）は低下する。また、反復購入者は製品についての知識も豊富であり、購買時の判断力も高い。消費者が成熟化すると、このような「関心の低下」と「判断力の向上」という変化が起きるのである（図表1-1、図表1-2）。

本稿においても、関心（＝関与）と判断力に着目して、消費者の成熟化を捉えることにする。

⁽⁴⁾ 「現代用語の基礎知識」2000による

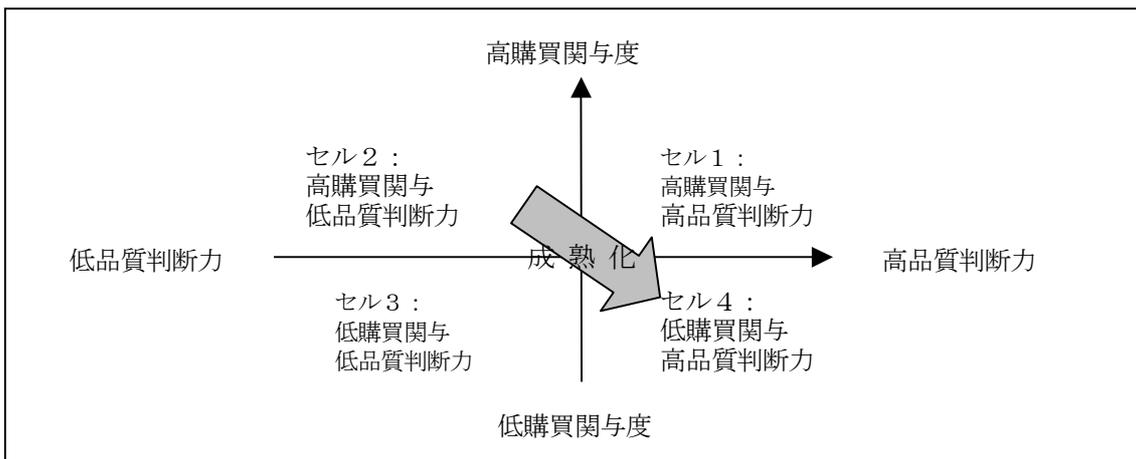
⁽⁵⁾ 池尾恭一「日本型マーケティングの革新」有斐閣1999

図表 1-1 市場の成熟化による消費行動の変化



(資料) 池尾[1990]よりニッセイ基礎研究所が作成

図表 1-2 消費者行動の類型化



(資料) 池尾[1990]に一部加筆

(3) 金融行動における消費者の成熟化

それでは、購入・契約対象が金融商品の場合、消費者の成熟化とはどのように捉えられるのだろうか。

一口に金融商品といっても、一般に普及している定期性預貯金のような商品もあれば、株式のように昔からあって環境により利用者の変動が多い商品、デリバティブ商品のような新しい技術をベースに市場に投入された商品など様々である。しかし、商品・市場の多様性は一般消費財の場合も全く同様であり、何も金融商品が特殊な状況にあるとはいえない。

池尾の定義に添って考えるならば、むしろ、金融商品によって「生活の革新」が起きるかどうかに着目すべきではないだろうか。

どのような時代でも金融商品がもたらす効果は、経済効果である。生活の中で「お金」が増えたところで、ほとんど生活の革新は起こらないといえる。バブル期のように一挙に大金持ちになれるような事でもなければ、生活の革新はありえない。まして、今日のような低金利時代であればなおさらである。

また、商品によっては経済的に正の効果だけではなく負の効果をもたらすこともある。正の効果を得た人は、さらに欲望を高め、資産運用への関心は高まり、負の効果を得た人は、苦い経験の悔しさなどから、ネガティブではあるが関心は高まる。

したがって、金融商品の場合は、消費者の成熟化を反復購入者の増加、それも関心と判断力の変化という2つの側面で見ると、消費者は反復購入を繰り返しても関心の低下は起こりにくい。また、金融商品はいわばシステムを販売している訳であり、購入前から購入後に至るまで、その無形のシステムに関する知識は不可欠である。知識・情報を逃すことにより損失が生じるケースも少なくない。したがって、反復して購入する人は商品のリスクをより良く知ることになり、それは判断力の向上に他ならない。

本稿では、池尾の消費者の成熟化についての仮説を一部変更し、高関与・高判断力（多経験）の場合に「成熟している」と定義して分析を進める。

2. 金融行動の成熟化の状況

(1) 資産運用への「関与」

「購買関与度」とは、購買決定や選択に関して消費者が感じる心配や関心の程度で、購買に際しての情報探索量と関係している。

前述の日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査では、様々な金融意識を「はい」から「いいえ」までの5段階評価で聞いている。この結果に因子分析（主因子法）を適用したところ、図表2-1に示すような、3つの因子が抽出された。第1因子は、「新聞等で貯蓄・投資情報を積極的に得る」「為替・株価等経済の動きに関心がある」「資産運用について関心がある」「貯蓄商品を選ぶ時はいろいろ比較検討する」「気軽に預け替えを考える」「資産をこまめに管理するのは苦にならない」「貯蓄や投資について人にアドバイスする」などの項目で因子負荷量大きい。これらの項目は、資産運用に関する関心、資産運用に関連した情報入手の積極性などを示しており、まさに資産運用への関与度を表す因子であるといえる。したがって、今後の分析にあたっては、この因子スコアを、個人の資産運用に関する関与の度合いの指標として用いた。

ちなみに、第2因子は、「新規参入した金融機関には抵抗がある」「外資系金融機関には抵抗がある」「いつも決まった貯蓄・投資商品に預け入れる」という項目の因子負荷量大きい。このことから、第2因子は、なじみのない金融機関・金融商品に対する抵抗感、つまり、金融機関・商品の選択の保守性を表していると考えられる。また、第3因子は、「預貯金などのリスクのない運用だけでは不安」「高利回りのリスク商品を利用したい」という項目の因子負荷量大きく、「リ

スク回避型消費者だ」の因子負荷量が小さい。したがって、第3因子はリスク商品の受容性を表しているといえる。

図表 2-1 金融意識に関する因子分析結果

	FACTOR1 高関与因子	FACTOR2 保守因子	FACTOR3 リスク商品受容因子
新聞等で貯蓄・投資情報を積極的に得る	0.2441	0.0075	-0.0633
為替・株価等経済の動きに関心がある	0.2277	-0.0421	-0.0949
資産運用について関心がある	0.2201	0.0358	0.0285
貯蓄商品を選ぶ時はいろいろ比較検討する	0.2153	0.0189	-0.0949
気軽に預け替えを考える	0.2028	-0.0209	-0.0366
資産をこまめに管理するのは苦にならない	0.1709	0.0667	-0.0334
貯蓄や投資について人にアドバイスする	0.1447	-0.0365	0.0228
新規参入した金融機関には抵抗がある	-0.0067	0.4306	0.0601
外資系金融機関には抵抗がある	-0.0221	0.4227	0.1173
いつも決まった貯蓄・投資商品に預け入れる	0.0295	0.3066	-0.0242
預貯金などのリスクのない運用だけでは不安	-0.0495	0.1647	0.5419
高利回りのリスク商品を利用したい	0.0166	0.0031	0.4556
リスク回避型消費者だ	0.1434	0.1554	-0.4930
固有値	3.7203	1.9643	1.1747
累積寄与率	0.2862	0.4373	0.5276

(2) 資産運用に関する「品質判断力」

一般に、ある製品を反復して購入すると、その製品の使用や消費の経験が蓄積され、製品に関する知識も蓄積されて、購買時の判断力も高まっていく。したがって、「製品判断力」とは、製品に関する情報を理解する能力、製品が自らのニーズに結びつくかどうかを考える能力、要約度の低い情報を評価する能力などのことをさす。資産運用の場合は、判断する対象は「製品（モノ）」ではなく購入前から購入後にわたるパッケージ化された「サービス商品」であり、時には提供している金融機関であったりもする。「商品判断力」としないで「品質判断力」とした理由はここにある。

本稿で用いた資産運用に関する品質判断力を表す指標は、①利用している量という観点からは保有金融資産総額を、②利用の広がり・幅という観点から金融商品ポートフォリオ（保有する金融商品の数）を、③資産運用に関する知識という観点からは取扱商品を認知している金融機関の数⁶⁾、の3つの変数に因子分析を行って合成したものを用いた。因子分析の結果は、図表2-2に示すが、各項目に対する因子負荷量は、品質判断力の指標を合成する際のウェイトとなる。

⁶⁾ 調査の中では、国内金融機関として、都市銀行、地方銀行、信託銀行、証券会社、郵便局、農協、生命保険会社、損害保険会社、外資系金融機関として外国銀行、外資系証券会社、外資系保険会社の計12種類の金融機関に対して、「どんな商品を扱っているかよく分からない」かどうかを、聞いている。

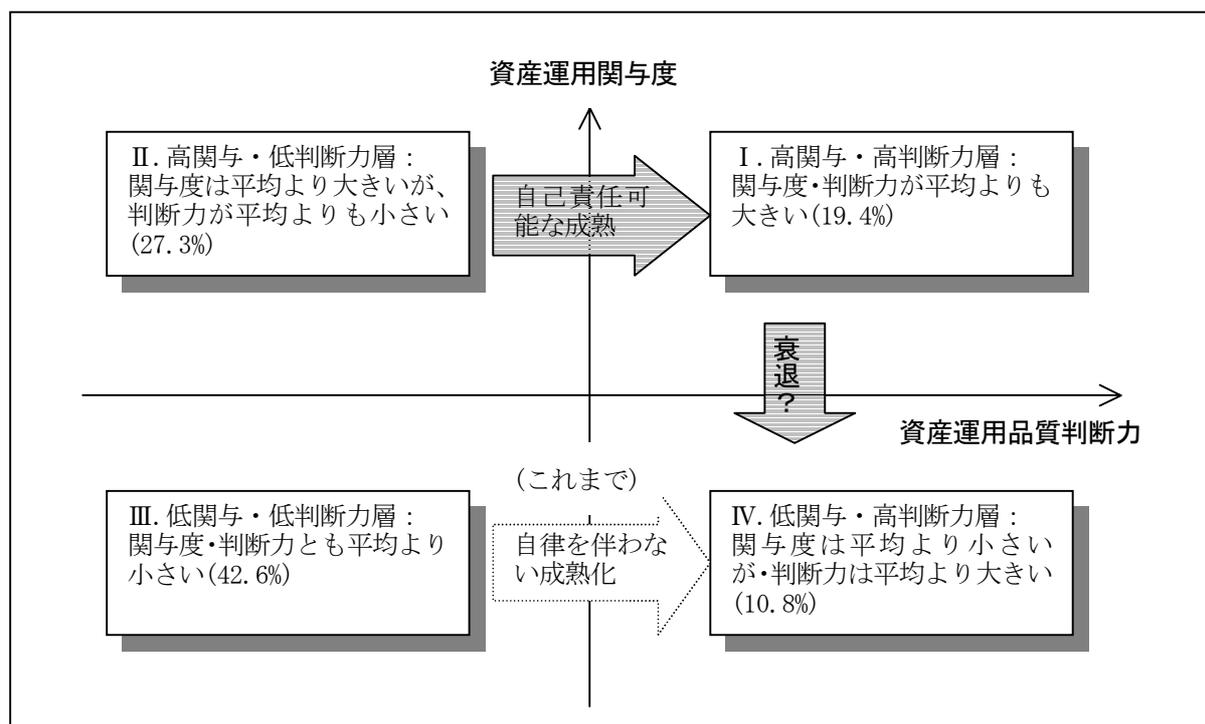
図表 2-2 資産運用の品質判断力に関する因子分析結果

	FACTOR1 資産運用経験・知識因子
金融商品ポートフォリオ (世帯で保有する金融商品の種類)	0.8770
世帯における貯蓄・投資総額〔十万円〕	0.8771
金融機関・商品知識の少なさ (取扱い商品がよくわからない金融機関の種類の数)	-0.1239
固有値	1.5538
累積寄与率	0.5179

(3) 「関与」と「品質判断力」による消費者のセグメンテーション

次に、資産運用への関与度と、資産運用の品質判断力を基準にして、調査の回答者を図表 2-3 のような 4 つに分類すると、I. の高関与・高判断力層は約 2 割、II. の高関与・低判断力層は約 3 割、III. の低関与・低判断力層は約 4 割、IV. の低関与・高判断力層は約 1 割を占めることとなった。

図表 2-3 資産運用への「関与」と「品質判断力」に基づく 4 分類 (() 内はシェア)



この4分類のデモグラフィック特性をまとめると、以下の通りとなる（図表2-4参照）。

< I. 高関与高判断力層 >

男女比は、男性が61.3%と4分類の中で最も男性比率が高い。年齢は、平均が52.9歳で50歳代を中心に分布している。ライフステージは、第一子独立以降が約5割を占める。学歴は、大学卒の割合が47.3%と4つの分類の中で最も高い。また、6割が就業しており、就業者は、民間企業に勤務する割合が4つの分類の中で最も高い。平均世帯年収ⁱⁱは949万円と、4分類の中で最も高い。

したがって、この層は、子育てを終えつつあり、すでに老後に向けた資産形成を始めている層を中心としているといえる。

< II. 高関与低判断力層 >

男女比は、男性が56.5%と4分類の中で2番目に男性比率が高い。年齢は平均が42.1歳と4分類の中で最も若く、30歳代を中心に分布している。ライフステージは、独身や第1子誕生前という人が24.0%、子育て期（第1子誕生～第1子大学入学）にあたる人も54.0%を占めている。学歴は、大学卒の割合が34.3%で、4つの分類の中では中位である。また、76.2%が就業しており、就業率は4分類の中で最も高い。就業者の中で民間企業に勤務する割合は55.6%と、I.の高関与高判断力層について高い。平均世帯年収ⁱⁱは663万円と、4つの分類の中で3番目である。

この層は、社会に出てから日の浅い所得の少ない若年層や、教育費等で子育て費用がかかる層を中心としており、資産運用への関心はあっても実際に行う余力のない層であるといえる。

< III. 低関与低判断力層 >

男女比は、男女がほぼ半々で、4分類の中で一番女性の比率が高い。年齢は平均が44.0歳と4分類中3番目で、II.の高関与低判断力層と同様に、30歳代を中心に分布している。ライフステージについても、II.の高関与低判断力層に近い。学歴は、大学卒の割合が24.2%と、4つの分類の中では最も低く、中学卒の割合が最も高い。また、73.3%が就業しており、就業率は4つの分類の中で2番目に高いが、就業者の中で民間企業に勤務する割合は50.6%と、I.の高関与高判断力層やII.高関与低判断力層に比べてやや低い。そして、女性の比率が高いことを反映しているためか、パート・アルバイトでの就労が4分類の中で最も多い。平均世帯年収ⁱⁱは584万円と、4分類の中で最下位である。

この層も子育て終了以前の層を中心としているが、所得水準はII.の高関与低判断力層を下回っており、資産運用の余力がさらに低い層であるという。

< IV. 低関与高判断力層 >

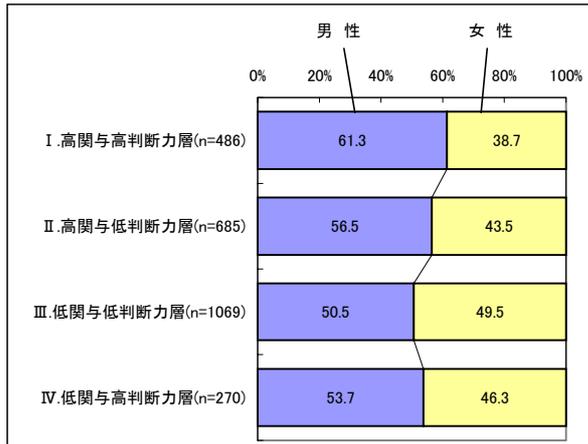
男女比は、男性が53.7%、女性が46.3%と、4分類の中で2番目に女性比率が高い。年齢は平均が55.6歳と4分類の中で最も高く、50歳代以降を中心としている。それは、ライフステージでみるとより顕著で、第一子独立以降が58.2%を占めている。学歴は、大学卒の割合が31.9%で、4分類の中では中位である。また、就業者の割合は65.2%で4つの分類の中ではI.の高関与高判断力の層に次いで低く、就業者の中で民間企業に勤務する割合は最も少なく、官公庁勤務は最も多い。平均世帯

年収 ii は 855 万円と、4つの分類の中で2番目に高い。

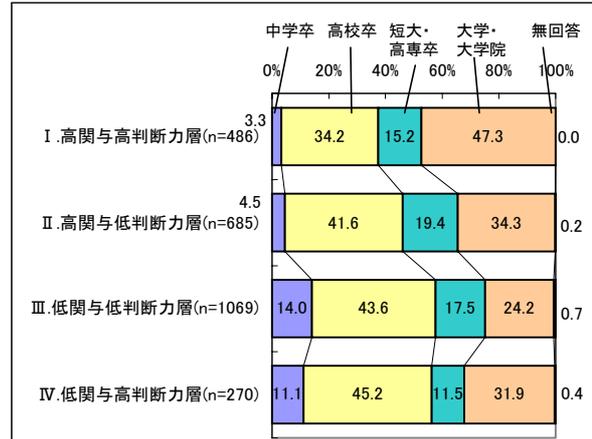
したがって、この層は、年代の分布が50歳代に集中すること、就業者の中で官公庁勤務がやや多いこと以外は、I.の高関与高判断力層とほぼ同じデモグラフィック特性を持っている。

図表2-4 分類別の属性

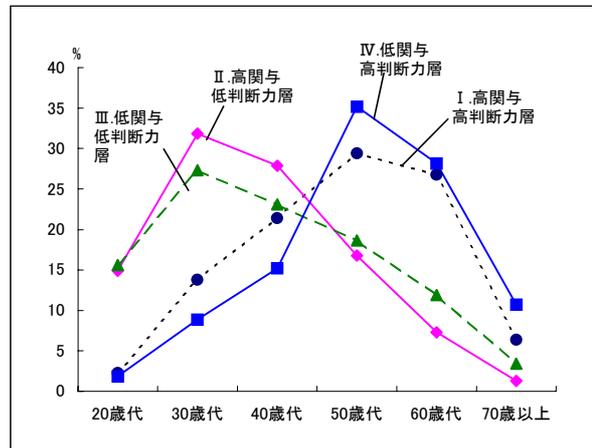
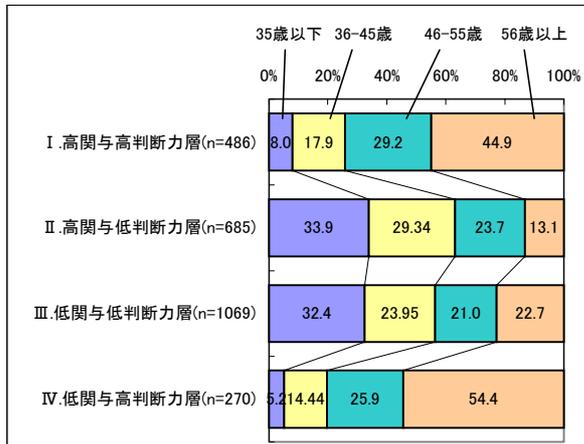
① 性別の構成



② 学歴の構成



③ 年齢の構成と分布

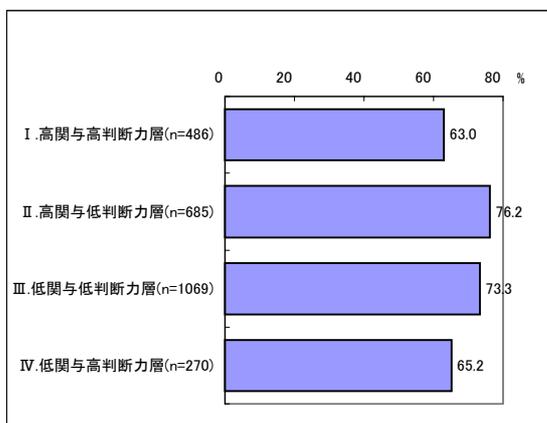


④ ライフステージ

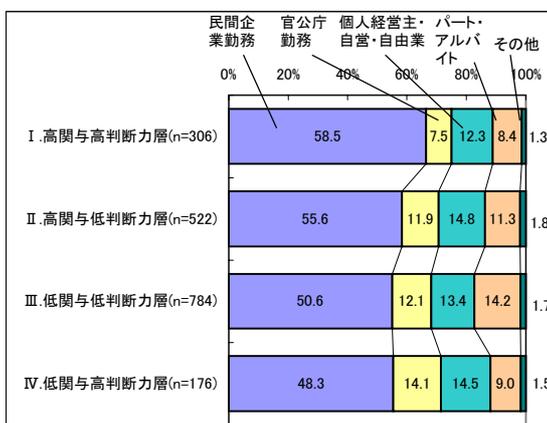
(単位：%)

	未婚	結婚	第一子誕生	第一子小学校入学	第一子中学校入学～高校	第一子大学入学	第一子独立	末子独立	孫の誕生	無回答
I. 高関与高判断力層 (n=486)	4.1	7.2	5.1	8.0	10.9	9.9	16.7	13.8	22.0	2.3
II. 高関与低判断力層 (n=685)	16.4	7.6	13.9	16.2	12.1	8.2	10.4	5.6	7.2	2.6
III. 低関与低判断力層 (n=1069)	17.8	7.8	14.0	11.3	10.4	6.5	10.5	6.7	10.7	4.4
IV. 低関与高判断力層 (n=270)	5.9	7.0	4.1	5.2	8.1	5.2	14.1	17.8	26.3	6.3

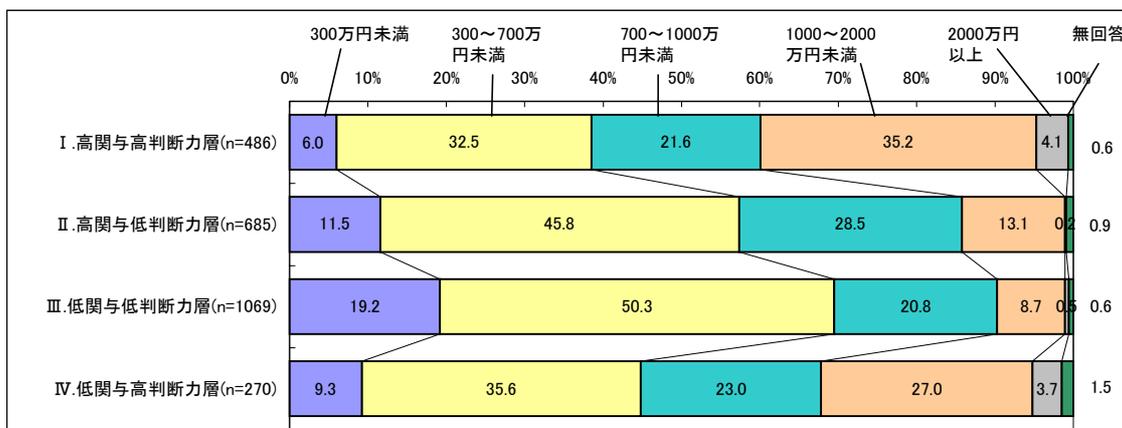
⑤ 就業率



⑥ 就業者中の民間企業勤務者の割合



⑦ 世帯年収の構成

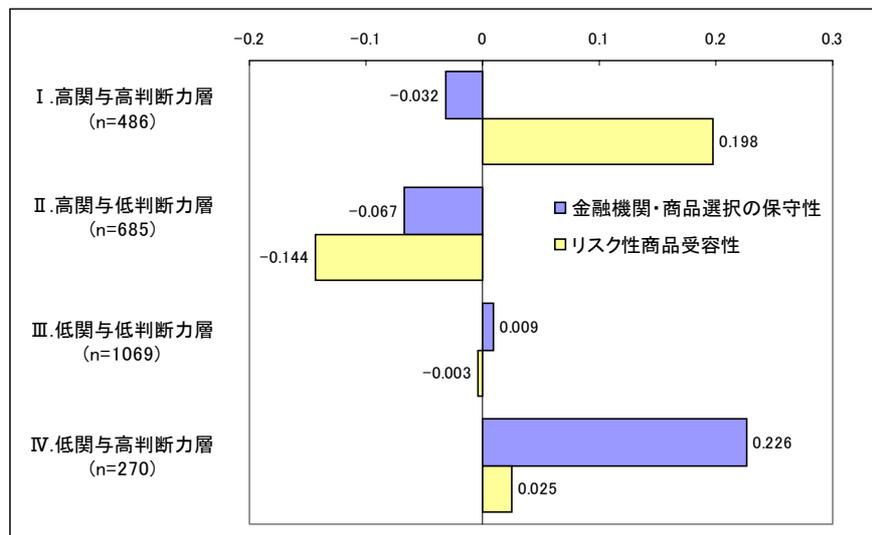


(4) 分類別金融行動と保有資産の特徴

次に、分類別に、金融機関や金融商品の選択に関する意識や、保有資産の特徴をみることにする。

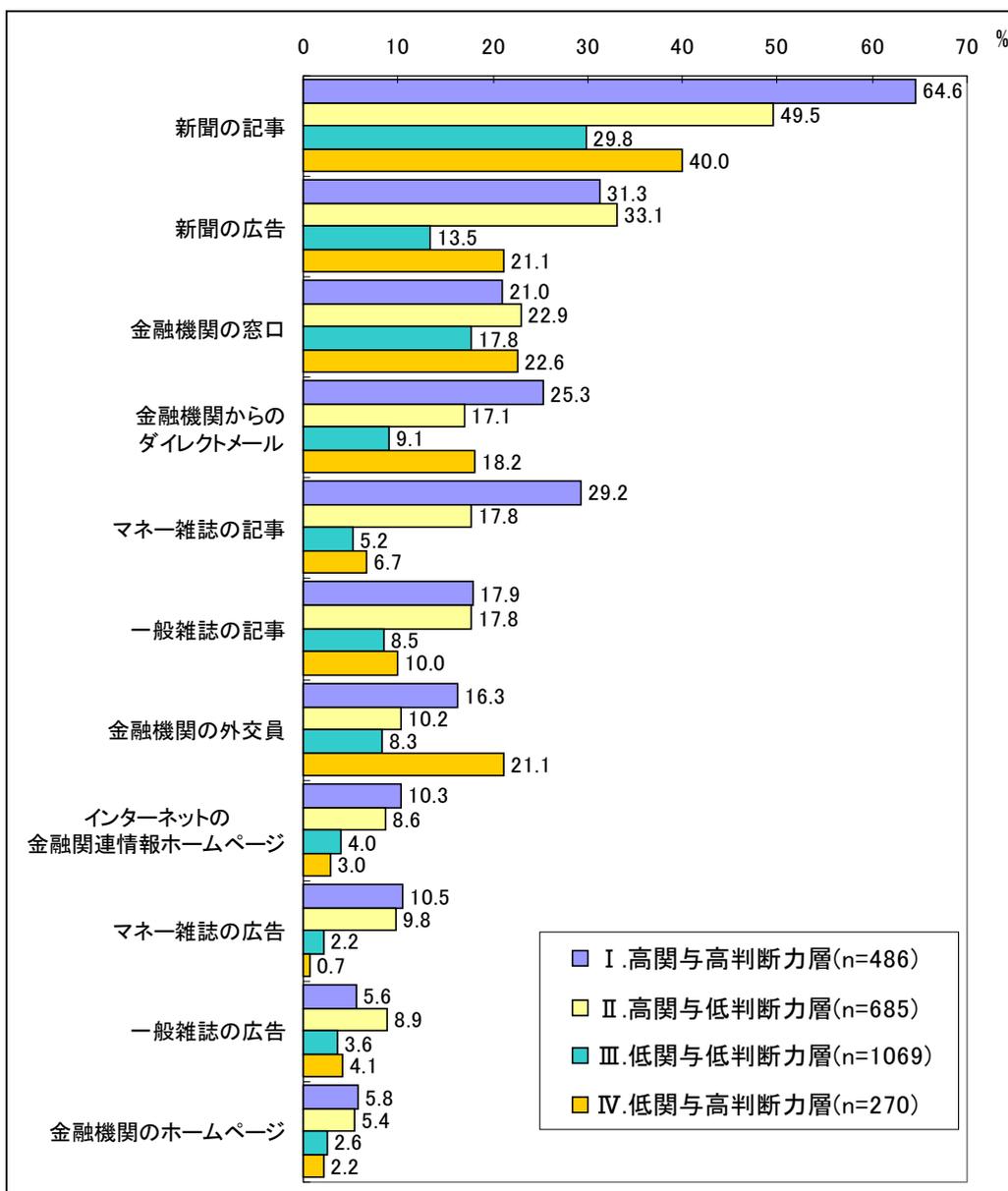
2. (1)で示した因子分析で抽出された第2因子で金融機関・商品の選択意識の保守性を、第3因子でリスク性商品受容性をみると、I. 高関与高判断力層は、金融機関・商品の選択は保守的ではなく、リスク性商品の受容性もある。一方、IV. 低関与高判断力層は、金融機関・商品の選択は保守的であるが、リスク性商品の受容性は、I. の層ほど強くはない。II. 高関与低判断力層は、金融機関・商品の選択は保守的ではないが、リスク性商品の受容性は低い。また、III. の低関与低判断力の層は、これら2種類の金融機関・商品の選択意識については、ニュートラルである（図表2-5）。

図表2-5 分類別金融意識



さらに、金融商品・金融機関の検討に役立っている情報源は、I. の高関与高判断力層が最も多く(2.4種類)、次いでII. の高関与低判断力層(2.1種類)、IV. の低関与高判断力層(1.5種類)、III. の低関与低判断力層(1.1種類)の順となっており、関与度あるいは判断力の高い層の方が多くの情報を参照している(図表略)。情報源の種類は(図表2-6)、どの層においても新聞記事が最も活用されており、I. やII. の高関与度層で突出していること、I. やII. の高関与度層は新聞広告やマネー雑誌・一般雑誌の記事の活用がIII. やIV. の低関与度層を大きく上回っていること、III. やIV. の低関与度層は金融機関の窓口の活用が新聞広告を上回っていること、金融機関の外交員については、IV. の低関与高判断力層のみで多いことなどがあげられる。

図表 2-6 金融商品・金融機関の検討に役立っている情報源（複数回答）

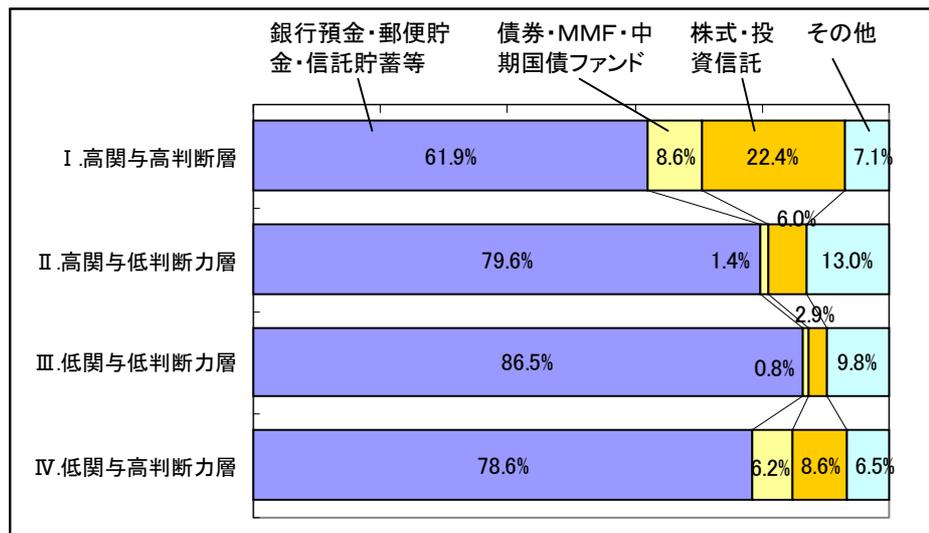


資産保有の特徴は、金融商品の種類の数については、I. 高関与高判断力層と、IV. 低関与高判断力層で商品のバリエーションが多く、II. 高関与低判断力層、III. 低関与低判断力層では少ないことは、保有する金融商品の種類を分類のため要素として用いたために自明のことであるが（図表 2-7）、商品種類別の金額の構成比でみると、銀行預金・郵便貯金・信託貯蓄等の元本保証型の低リスク商品の割合が多いのは、III. 低関与低判断力層、II. 高関与低判断力層、IV. 低関与高判断力層、I. 高関与高判断力層の順で、株式・投資信託などのリスク性商品はその逆となっている（図表 2-8）。

図表 2-7 分類別金融商品保有ポートフォリオ

分類	商品保有ポートフォリオ
I. 高関与高判断力層 (n=486)	定期性預貯金・財形・社内預金等 + 2.61 種類
II. 高関与低判断力層 (n=685)	定期性預貯金・財形・社内預金等 + 0.51 種類
III. 低関与低判断力層 (n=1069)	定期性預貯金・財形・社内預金等 + 0.40 種類
IV. 低関与高判断力層 (n=270)	定期性預貯金・財形・社内預金等 + 2.09 種類

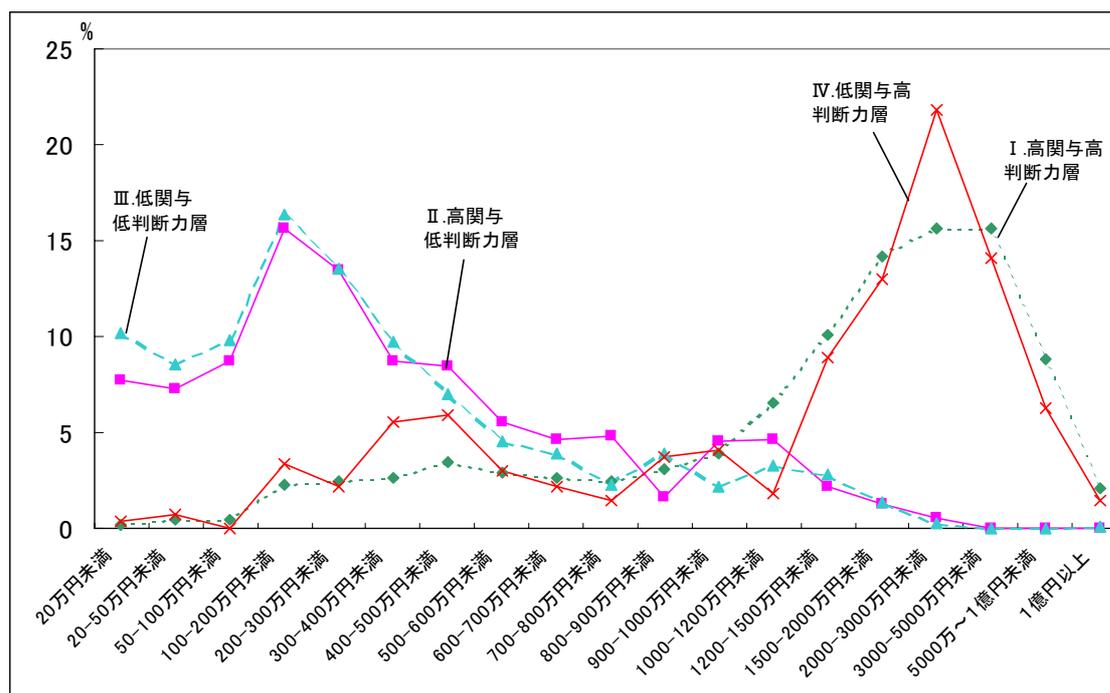
図表 2-8 分類別金融資産の構成



また、世帯で保有する資産の中で、分類にも用いた金融資産の総額は、図表 2-9 のような分布となっている。金融資産総額 ii の平均が 400 万円前後 (II : 409 万円、III : 373 万円) ではあるが 100 万円台をピークとする II. 高関与低判断力層および III. 低関与低判断力層と、平均が 2,000 万円を超え (I : 2,493 万円、IV : 2,266 万円)、ピークも 2,000 万円台となっている I. 高関与高判断力層および IV. 低関与高判断力層は明確に分かれている。

実物資産の保有については、保有率、時価評価額とも高い I. 高関与高判断力層および IV. 低関与高判断力層と、両方とも低いレベルの II. 高関与低判断力層および III. 低関与低判断力層の違いは明らかである (図表 2-10)。

図表 2-9 分類別保有金融資産総額の分布



図表 2-10 実物資産の保有状況

	居住している土地		土地以外の不動産		その他	
	保有率	時価評価額 (万円)	保有率	時価評価額 (万円)	保有率	時価評価額 (万円)
I. 高関与高判断力層 (n=486)	57.6%	5320	25.7%	6510	18.5%	726
II. 高関与低判断力層 (n=685)	34.9%	3992	12.8%	3245	5.1%	813
III. 低関与低判断力層 (n=1069)	32.4%	3061	11.0%	2847	2.7%	632
IV. 低関与高判断力層 (n=270)	59.6%	4429	23.7%	5127	11.1%	472

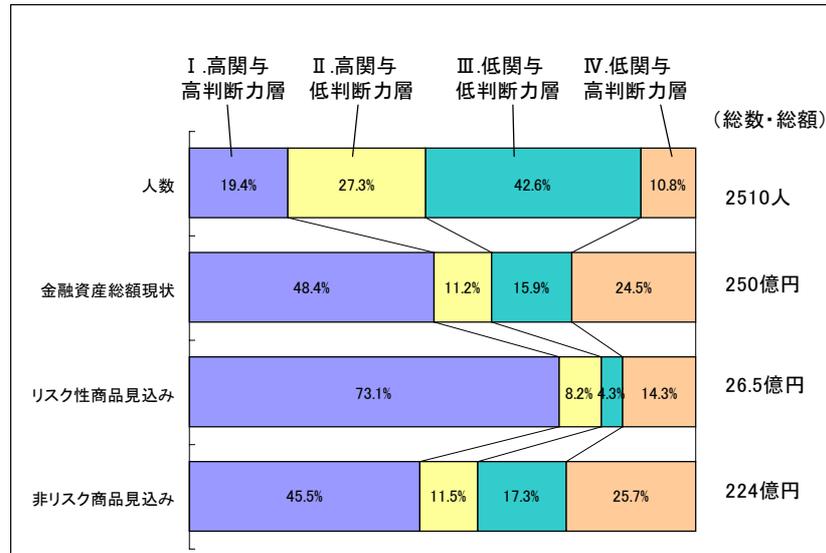
(注) 時価評価額は、所有者の平均。「土地以外の不動産」とは、アパート・マンション・ビル、別荘、駐車場、農地、その他の土地、「その他」とはワンルームマンション、不動産の共同所有、金・金貨、ゴルフ会員権、リゾートクラブ会員権。

(5) 金融資産の分類別シェア

日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査では、今後長期的な資産運用を考える際に、リスク性商品をどの程度組み入れる意向があるかを聞いている。現在の金融資産残高総額とそのリスク性商品組み入れ率を乗じて、今後のリスク性商品のボリュームを試算した。

この結果、I. の高関与高判断力層は、世帯としては約2割を占めているだけにもかかわらず、現在は金融資産全体の約5割を保有し、今後のリスク性商品の残高の約7割を保有することになること、II. の高関与低判断力やIII. の低関与低判断力層は、世帯シェアは大きいですが、現在の保有金融資産が少ないため、リスク性商品のシェアはさらに小さくなること、IV. の低関与高判断力層は、世帯シェアは約1割であるが、金融資産総額では25%を占め、リスク性商品では14%になることなどがわかった(図表2-11)。

図表 2-11 金融資産総額の分類別シェアおよび今後のリスク性商品組み入れ意向を踏まえた
リスク性商品および非リスク性商品の分類別シェア（見込み）



3. 「成熟化」に向けての変化の可能性

これまで、I. 高関与高判断力層が「成熟化」した階層であると想定して、他の分類との比較を行ってきた。本章では、この成熟化した階層である、I. 高関与高判断力層に、どのように他の層からシフトしうるかを検討した結果を示す。

(1) II. 高関与低判断力層の成熟化

II. の高関与低判断力層が、I. 高関与高判断力層と異なる点は、「判断力」指標が平均以下であることである。

高関与の層（I. およびII.）のデータに限定して、判断力指標を説明する要因を重回帰分析（説明変数選択はステップワイズ）で探ったところ、次の通りの結果となった。

判断力指標（資産運用経験・知識因子のスコア）

$$\begin{aligned}
 = & -2.65652 \quad (\text{定数}) + 0.043204 \quad \times \quad \text{年齢}^{**} \\
 & + 0.004305 \quad \times \quad \text{世帯年収}^{**} \\
 & + 0.123023 \quad \times \quad \text{学歴}^{**} \\
 & + 0.053081 \quad \times \quad \text{金融に関する情報の情報源の数}^{**}
 \end{aligned}$$

(R-square = 0.29655084)

これより、学歴、年齢が高くなること、金融関連の情報源が多くなること、世帯年収が多くなることなどが、「判断力を養う＝経験を増加させる」ための要素であることがわかる。2章で詳細

に述べたように、Ⅱ.の高関与低判断力層は、資産運用意欲はあっても、現在は運用にあてる資金に乏しい層である。そして、このモデルからは、Ⅱの層は、所得が増え、ライフステージが変わればⅠの層に変わりうるということが得られた。したがって、Ⅱの層は長期的にみれば成熟化していくと考えられ、現在はその予備軍であるといえるだろう。

(2) Ⅳ. 低関与高判断力層の成熟化

Ⅳ.の低関与高判断力層は、Ⅰ.高関与高判断力層と同程度の金融資産を保有し、似たようなデモグラフィック特性を持つことは、2章で述べた通りである。わずかな差異は、Ⅳ.の低関与高判断力層の方が年代やライフステージが上であることで、Ⅳ.の方が56歳以上は10ポイントほど多い。したがって、Ⅳ.の低関与高判断力層にはⅠ.の高関与高判断力層よりも多く高齢層が含まれており、積極的な資産形成を進めたⅠ.の「成熟化」時代をすでに通り過ぎた人々、つまり、資産形成活動を収束させて安定期に入った人々が含まれているとも考えられる。池尾のいう成熟化の道りを勘案すれば、このような、Ⅰ.高関与高判断力層からⅣ.の低関与高判断力層へのシフトは十分に起きうるといえるが、2章(4)で示したように金融商品・金融機関に関する情報源が少なく、また、能動的な情報探索よりも金融機関の窓口や外交員といった受動的な情報入手に依存する傾向が見られ、成熟化の先の存在とはいいいにくい。

それでは、逆のケースで、Ⅳ.の低関与高判断力層からⅠ.の高関与高判断力層へというシフトは起きうるのだろうか。

高齢層の多いこれらの層の老後生活に関する意識をみると(図表3-1)、Ⅳ.の低関与高判断力層は、Ⅰ.の高関与高判断力層とほぼ同じ資産を保有しているにもかかわらず、老後の生活資金として準備する目標額、老後生活に必要なと思う1カ月あたりの生活費の双方について、Ⅰ.ほど多くを望んでいない。また、どちらの層も、「資産は子供に残さず自分で使って老後を豊かにしたい」という意識は強いものの、「老後の生活資金は自分で運用して蓄えたい」という意識は、Ⅳ.は、Ⅰ.ほど強くない。

したがって、Ⅳ.の低関与高判断力層からⅠ.の高関与高判断力層へというシフトがあるとすれば、老後に向けての経済的な要求水準や資産運用ニーズを高まる必要があると考えられる。しかし、Ⅳ.の低関与高判断力層は高齢層も多く、意識面での変革は起こりにくいといえよう。

図表 3-1 老後生活に関する意識

(単位：%)

	I.高関与 高判断層 (n=486)	II.高関与 低判断力層 (n=685)	III.低関与 低判断力層 (n=1069)	IV.低関与 高判断力層 (n=270)
老後の生活のための準備目標額(万円)	4240	3164	2664	3496
老後生活 1 カ月の必要額(万円)	45.0	40.7	37.2	40.8
老後の生活資金は自分で運用して蓄えたい(%)	59.7	52.9	41.7	45.6
資産は自分で使って老後を豊かにしたい(%)	67.1	51.5	48.7	66.3

おわりに

本稿は、自己責任時代の消費者の成熟化について、金融に関する意識・行動の調査データの分析結果を使用してまとめたもので、成熟化した消費者をセグメント化するための試論と、セグメント化したグループの特性を示すことに紙幅を割いている。

ここで金融行動に関する「成熟化した消費者」像を描いた理由は、基本的には、「規制緩和により商品・サービスの選択の幅が広がる中で、消費者は選択した商品・サービスについて自己責任を負わなければならない」という社会的な要請があることである。「自己責任」をめぐっては、2000年の金融商品販売法、消費者契約法の成立前に、消費者保護という側面から様々な議論がなされた。そして、今年4月の施行を前にした現在、対象となる消費者の自己責任行動の可能性—いわば「濃淡」を明らかにすることで、その濃淡を視野に入れた消費者や金融機関のあるべき姿、消費者と金融機関の関係性などをより合理的に検討するための材料になるのではないかと考えた。さらに、その「濃淡」の識別に、一般の消費財、サービス財などで用いる分類基準を適用することで、関係性等の検討の際に金融商品だけでなく幅広い領域のノウハウを視野に入れられるようになるのではないだろうか。

本稿中の分析で得られたことは、以下の通りである。

「関心」と「判断力」という消費者の成熟化に関する基準を「資産運用」という対象領域に適用して、成熟化の状況をみるところ、①富裕な高齢層を中心とした資産運用積極派、②富裕な高齢層を中心とした資産運用消極派、③経済的に苦しい子育て期のヤングミドルで資産運用積極層と、④さらに経済的に苦しい子育て期のヤングミドルで資産運用消極層の4つのグループに分類できた。①と②、③と④は、デモグラフィック特性がほぼ同じでも、資産運用への関心で二分されるような構造となっている。この中で、最も成熟した消費者とは①である。

また、それぞれのグループの特性を反映した消費者—金融機関の関係性について、若干の検討を加えた結果を次に示しておこう。

①は2割の人口を占めるに過ぎないが、全体の5割の金融資産を持ち、7割のリスク性商品を持つ見込みがあることである。この成熟市場が金融業界にとっての格好のターゲットとなりうる。資産運用に関心が高いため、消費者—金融機関の関係性は、商品情報や取引をめぐるコミュニケーションに

より構築可能である。

②は、池尾のいう成熟化に該当するセグメントであるが、「反復した消費を繰り返した結果、関心が低下した」というよりは、年齢や価値観といった消費行動とは異なる要因により資産運用への関心が低い層ではないかと考えられる。保有する金融資産は①に次いで多いが、リスク性商品の受容性は高くはなく、多くは元本保証の安全な商品である。資産運用に関する情報入手も受動的であることから、意識・知識の面で自立していない面があり、取引上のトラブルに結びつきやすいのは、この層であるといえる。消費者保護を考えた際には、この層の存在を十分視野に入れる必要があり、消費者—金融機関の関係性の構築においても最もデリケートな対応が必要となるだろう。

③は、現在のところ、資産運用のための資金には事欠くが、関心は高く、所得増加の潜在力もあることから、成熟市場に向かっている「成長市場」であるといえる。消費者—金融機関の関係性の維持・拡大に向け、少額の取引でも長期的に継続させて、より高度な情報・知識を修得するような工夫が必要であろう。

④は、成熟に向けての潜在力が最も低い。しかし、この層であっても資産管理・運用は必要であり、今後は自己責任も求められていく。したがって、時とともに、自ずから変化をしていくものと考えられる。継続的に観察しながら、消費者—金融機関の関係性を検討すべきであろう。

高齢化の進展と規制緩和の中で、消費者にとっての金融行動はこれまで以上に重要になり、その中でますます自律化＝成熟化が求められていくだろう。消費者が金融商品や金融機関を選択する際に自らの成熟度を自覚する、金融機関のマーケティングの際にターゲット顧客の成熟度を配慮するなど、本稿で示したような、成熟度を視野にいれた消費者—金融機関の関係性構築が望まれている。

¹ 日経 NEEDS-RADAR 調査概要

1. 調査地域：東京駅を中心とする首都圏 40km 圏
 2. 調査対象者：上記地域に居住する 25～74 歳の男女個人 4,500 人
 3. 対象者抽出法：住民基本台帳を利用した 2 段階無作為抽出
 4. 対象者数および回収結果：4,500（有効回収率 56.6%）
 5. 調査方法：質問紙留置法
 6. 調査期間：2000 年 10 月～11 月
- ii 調査における世帯年収および金融資産残高の扱い
- 調査の中では、世帯年収および金融資産保有額は、実数値ではなく階級値（〇〇万円～〇〇万円）で聞いている。このため、本稿では階級の中央の値を実数値とみなし、分析対象とした。