

REPORT IV

製販分離時代の金融商品購入プロセス

保険研究部門 栗林 敦子
akuri@nli-research.co.jp

銀行や証券会社の保険・年金商品の窓販により、保険・年金の世界においても、製販分離の時代が始まった。これまで保険・年金商品は、生保会社の持つ独自の販売チャネルを中心に販売されてきたが、銀行や証券会社でも販売されるようになった。

このような中で、保険会社にとっての最大の関心事は、販売金融機関で販売しやすい商品の開発や、そのためのシステムの整備であり、人々の金融に関するニーズや、実際の購買プロセスは見落とされがちである。しかし、金融商品を購入する際に、商品を決めてから金融機関を検討するのか、金融機関を決めてから商品を検討するのか、あるいは、利用する金融業態を決め、次に金融機関を決め、その後に金融商品を決めるのかなどの、購入プロセスを知ることが、消費者のニーズに沿ったマーケティング活動を展開する上で非常に重要である。

本稿では、日本経済新聞社の消費者調査である「日経NEEDS-RADAR金融行動調査」(2001年)^(注1)のデータを用いて、人々の金融商品購入プロセスを分析し、そのプロセスに応じた金融機関のマーケティングに向けた視点提供を行う。

1. 金融商品購入プロセスとセグメントの属性

(1) 金融商品購入プロセスとセグメント

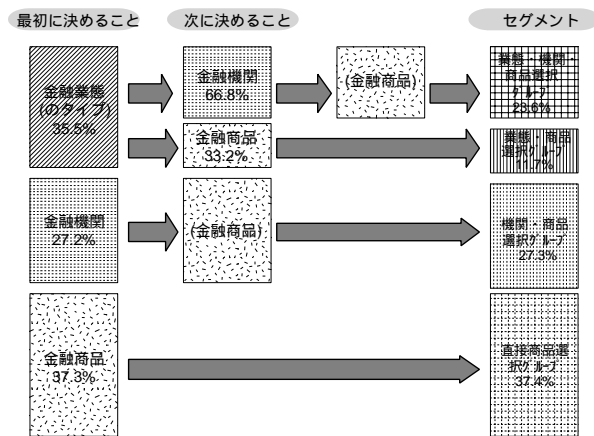
調査では、金融商品購入プロセスに関する「貯蓄や投資をする時、あなたはどのような順序で自分の考えを決めていきますか」という質問で、最初に決めることと、その次に決めることを聞いている。この結果、全体では、最初に決めることとして、「銀行、信託、証券など、どのタイプの金融業態を使うか」を選択した人の割合は35.5%、「××銀行、証券など、どの金融機関を使うか」は27.2%、「定期預金、ビッグ、株式……など、どの貯蓄・投資商品にするか」は37.3%と、ほぼ3等分されている。次に、最初に「銀行、信託、証券など、どのタイプの金融業態を使うか」を選択した人がその次に決めることをみると、「どの特定の金融機関を使うか」を選択した人の割合は66.8%、「どの貯蓄・投資商品にするか」は33.2%となっている。

これらより、金融商品購入プロセスは、図表-1のようにまとめられ、全体としてみると、一番大きな割合を占めるのは、はじめから金融商品を決める層(以下、「直接商品選択グループ」)(37.4%)で、まず特定の金融機関を決めそ

の後金融商品を決める層(以下、「 機関・商品
選択グループ」)(27.3%)、金融業態、金融機関、
金融商品の順に決める層(以下、「 業態・機
関・商品選択グループ」)(23.6%)、金融業態を
決め(金融機関の選択をせずに)金融商品を決
める層(以下、「 業態・商品選択グループ」)
(11.7%)と続く。

以下、この分類(セグメント)ごとにその特
徴をみていくことにする。

図表 - 1 金融商品購入のプロセスの分類



(2)金融商品購入プロセス別セグメントの
属性

前項で分類したセグメントの属性をみると、
性別では、男性は女性より「 直接商品選択グ
ループ」の割合が2ポイントほど高い。年齢別
では、35歳以下は「 業態・機関・商品選択グ
ループ」の割合が高く全体を11ポイント上回っ
ており、36歳以上の層は「 直接商品選択グル
ープ」の割合が最も高くなる。最終学歴別に
みると、学歴が高いほど「 直接商品選択グル
ープ」の割合が高くなり、学歴が低いほど「 業
態・機関・商品選択グループ」の割合が高くな
る。

また、世帯年収でみると、世帯年収が高いほ

ど「 直接商品選択グループ」の割合が高くな
り、世帯年収が低いほど「 業態・機関・商品
選択グループ」の割合が高くなる。これは、世
帯年収700万円が境界となっている。世帯貯蓄
残高でみると、世帯貯蓄残高が多いほど「 直
接商品選択グループ」の割合が高い。

図表 - 2 金融商品購入プロセスのセグメント
の属性

(単位：%)

	n	業 態 ・ 機 関 ・ 商 品 選 択 グ ル ー プ	機 関 ・ 商 品 選 択 グ ル ー プ	業 態 ・ 商 品 選 択 グ ル ー プ	直 接 商 品 選 択 グ ル ー プ	合 計	
全体	2826	23.6	27.3	11.7	37.4	100	
性別	男	1384	27.2	22.4	11.9	38.4	100
	女	1442	27.4	24.7	11.5	36.4	100
年齢	35歳以下	737	34.7	19.8	11.5	33.9	100
	36-45歳	650	26.0	19.8	12.5	41.7	100
	46-55歳	634	24.6	26.2	10.9	38.3	100
	56歳以上	805	23.7	28.0	11.9	36.4	100
最終学歴	中学卒	260	27.3	34.6	11.5	26.5	100
	高校卒	1151	30.1	25.6	10.2	34.1	100
	短大・高専卒	506	27.9	21.1	12.5	38.5	100
大学・大学院卒	904	23.5	19.1	13.4	44.0	100	
世帯年収	300万円未満	449	28.5	25.8	14.0	31.6	100
	300-500万円未満	761	28.9	25.0	11.2	35.0	100
	500-700万円未満	607	27.8	24.1	12.2	35.9	100
	700-1000万円未満	537	25.5	20.5	11.4	42.6	100
	1000-1500万円未満	349	23.2	22.3	10.6	43.8	100
	1500万円以上	109	31.2	19.3	7.3	42.2	100
	100万円未満	537	35.6	26.6	10.8	27.0	100
世帯貯蓄残高	100-300万円未満	572	29.2	21.9	11.5	37.4	100
	300-600万円未満	500	26.6	24.4	14.2	34.8	100
	600-1000万円未満	377	24.7	23.9	10.3	41.1	100
	1000-2000万円未満	418	22.5	19.6	12.4	45.5	100
	2000-5000万円未満	346	23.7	24.6	10.7	41.0	100
	5000万円以上	70	17.1	25.7	10.0	47.1	100

2. 金融商品購入プロセス別セグメントの金融意識と金融ニーズ

(1) 金融意識

次に、金融意識をみると、全体では「預け入れ金額によって優遇されるのは当然だ」「いつも決まった貯蓄・投資商品に預け入れる」という回答が多く6割以上となっており、一方で、「気軽に預け替えを考える」「資産の運用・管理は専門家に委託したい」「高利回りのリスク商品を利用したい」という回答は少なく2割以下となっている（図表-3）

これらをセグメントごとに比較すると、全体で上位にあがった項目では、顕著な違いはみられないが、「業態・機関・商品選択グループ」と「機関・商品選択グループ」では相対的に、貯蓄やローンはまず銀行窓口で相談したい、資産運用の知識を身につけるのはおっくうだという意識が強い。これは、金融商品より先に金融機関を決めるための特徴といえよう。

また、「業態・商品選択グループ」と「直接商品選択グループ」の2つのグループでは、相対的に、

預貯金などのリスクのない運用だけでは不安

外資系金融機関でも取引を考えたい

新規参入した金融機関でも取引を考えたい

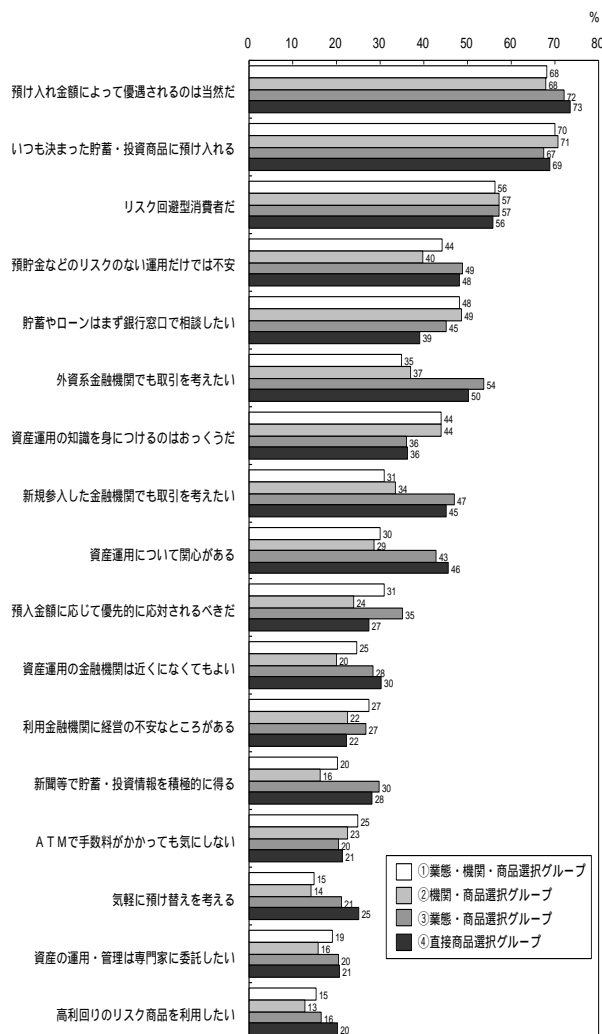
資産運用について関心がある

新聞等で貯蓄・投資情報を積極的に得る

気軽に預け替えを考える

という意識が強いという特徴がある。金融機関にこだわらず金融商品を決めるゆえの特徴であるといえる。

図表-3 金融商品購入プロセスのセグメント別金融意識



(注) 調査では、グラフ縦軸に示した金融意識を「はい」「どちらかといえばはい」「どちらともいえない」「どちらかといえばいい」「いい」の5段階で聞いている。このグラフは、4つのグループ別にそれぞれの金融意識への肯定者（「はい」「どちらかといえばはい」の合計）の割合を示している。

前者の「金融商品より先に金融機関を決める」とのグループは、貯蓄や資産運用に消極的で銀行窓口への相談を求めたいなど、自分自身での判断に自信が不足しており、後者の「金融機関にこだわらず金融商品を決める」とのグループは、貯蓄や資産運用に積極的で、自ら情報収集を行い、外資系金融機関の利用や預け替えにも抵抗がないといえる。以下、このグループを「消極層」とのグループを「積極層」と表現する。

(2) 「貯蓄・資産運用で利用する金融機関」
に対するニーズ

「あなたが今後貯蓄や資産運用で利用する金融機関に、今以上に充実してもらいたいこと」を5つまで選んでもらったところ、全体では、「金利、配当利回り」を選んだ人の割合が最も高く8割以上を占め(81.6%)、「相談能力」(44.5%)、「手数料の値下げ」(43.9%)、「取引内容で優遇されるサービス」(40.3%)がそれに続く(図表 - 4)

図表 - 4 貯蓄・資産運用で利用する金融機関に対するニーズ(5つまで回答)

(単位: %)

ニーズ内容	全体	消極層		積極層	
		グ・業 ル・商 品・ ブ選機 択関	グ選機 ル関 ・ ブ 商品	グ選業 ル扱 ・ ブ 商品	グ選直 ル扱 ・ ブ 商品
金利、配当利回り	81.6	78.8	81.8	79.8	83.7
相談能力	44.5	41.8	43.5	47.2	46.0
手数料の値下げ	43.9	40.7	44.4	47.5	44.4
取引内容で優遇されるサービス	40.3	40.2	41.5	37.9	40.2
情報提供サービス	38.9	33.1	36.7	46.3	41.6
対応の親切さ	36.7	38.1	38.5	35.7	34.9
商品・サービスの品揃え	32.4	28.4	29.1	36.6	35.9
経営情報の公開姿勢	28.8	27.3	29.1	30.4	28.9
営業時間	25.0	24.1	26.9	23.3	24.7
業務処理の迅速さ	23.6	23.6	25.3	23.0	22.5
電話やインターネットによる取引サービス	18.5	15.5	15.4	19.3	22.2
支店の立地	14.8	17.6	15.0	12.4	13.7
景品・懸賞品	12.4	13.6	12.1	9.3	13.0
支店の数	9.2	12.4	9.3	7.8	7.5
金融機関のイメージ	5.8	8.1	5.7	5.3	4.7
通帳やカードのデザイン	2.1	1.5	3.1	0.9	2.1

これを、セグメント別にみると、「相談能力」「情報提供サービス」「商品・サービスの品揃え」「電話やインターネットによる取引サービス」などの情報・商品関連の項目については、

の「積極層」の支持率が高く、「対応の親切さ」「業務処理の迅速さ」「支店の立地」など応対や立地に関する項目については、の「消極層」の支持率が高いなどの特徴がある。

(3) 金融商品・金融機関に関する情報の
情報源

それでは、各セグメントでは、どのような情報源を活用して金融商品あるいは金融機関の検討をしようとしているのだろうか。調査の「金融商品の検討にあたって、あなたが今後積極的に活用したいと思う情報源」「金融機関の検討にあたって、あなたが今後積極的に活用したいと思う情報源」に関する質問から分析を行うことにする。

まず、金融商品の検討に活用する情報源をみると、全体では、「新聞の記事」(36.9%)、「家族・知人・友人」(22.4%)、「金融機関の窓口」(18.3%)が上位3位で、「ファイナンシャル・プランナー」「電子メルマガ、電子メール配信サービス」などの利用意向は5%以下と少ない。これをセグメント別にみると、「家族・友人・知人」「金融機関の窓口」「金融機関の外交員」を除くどの情報源についても、の金融機関にこだわらず金融商品を決める「積極層」は、の「消極層」より活用意向が強く、中でも、

新聞の記事

マネー雑誌の記事

新聞の広告

インターネットの金融情報ホームページ

一般雑誌の記事

金融機関のホームページ

で顕著である(図表 - 5)。

図表 - 5 金融商品・金融機関に関する情報の情報源（複数回答）

（単位：％）

情報源の種類	全体	消極層		積極層		
		グ・業 ル商態 品機 ブ選機 折関	グ選機 ル折関 ブ商品	グ選業 ル折態 ブ商品	グ選直 ル折接 ブ商品	
金融商品検討時の情報源	新聞の記事	36.9	29.5	31.3	45.5	43.1
	家族・友人・知人	22.4	20.0	23.5	25.2	22.2
	金融機関の窓口	18.3	17.1	18.4	16.7	19.5
	マネー雑誌の記事	17.4	8.9	12.5	23.9	24.2
	新聞の広告	17.2	15.3	15.3	22.1	18.4
	金融機関からのダイレ クトメール	15.2	12.7	14.5	18.2	16.3
	インターネットの金融 情報ホームページ	13.6	8.8	12.5	14.8	17.1
	一般雑誌の記事	13.5	10.0	10.9	18.2	16.1
	金融機関の外交員	10.2	10.9	10.1	10.9	9.7
	金融機関のホーム ページ	9.4	7.9	7.5	12.7	10.8
	マネー雑誌の広告	5.3	3.8	4.2	7.9	6.2
	一般雑誌の広告	5.0	3.6	5.2	6.1	5.4
	ファイナンシャル・フ ランナー	4.6	2.4	3.8	7.9	5.4
	電子メルマガ 電子メ ール配信サービス	4.4	3.5	3.5	4.8	5.5
	その他	0.5	0.3	0.6	0.9	0.5
特にない	30.3	41.3	35.0	19.4	23.2	
金融機関検討の際の情報源	新聞の記事	39.3	32.4	34.9	45.7	44.9
	家族・友人・知人	20.3	18.7	22.7	21.0	19.2
	マネー雑誌の記事	17.8	11.2	13.6	22.9	23.4
	一般雑誌の記事	15.4	11.9	13.1	21.0	17.5
	金融機関の窓口	15.2	15.2	14.5	16.8	15.2
	新聞の広告	14.7	14.6	12.2	18.6	15.3
	金融機関のホーム ページ	12.3	8.8	11.5	15.9	14.0
	格付け機関	12.0	7.8	9.9	13.7	15.8
	金融機関のディスク ロージャー資料	11.4	8.2	11.2	14.0	12.8
	金融機関からのダイレ クトメール	11.3	10.3	10.2	13.1	12.0
	インターネットの金融 情報ホームページ	11.0	7.6	10.1	13.4	13.1
	金融機関の外交員	9.6	11.1	9.3	10.7	8.5
	一般雑誌の広告	4.1	2.4	4.8	4.6	4.5
	ファイナンシャル・フ ランナー	3.8	2.0	3.1	5.8	4.9
	メルマガ等、電子メ ール配信サービス	3.5	2.7	3.0	4.6	4.1
マネー雑誌の広告	3.0	1.8	2.2	3.7	4.2	
その他	0.4	0.3	0.5	0.3	0.3	
特にない	29.4	39.2	32.9	19.5	23.7	

また、金融機関の検討に活用する情報源をみると、全体では、「新聞の記事」（39.3%）、「家族・友人・知人」（20.3%）、「マネー雑誌の記事」（17.8%）が上位3位で、「一般雑誌の広告」「ファイナンシャル・プランナー」「電子メルマガ、電子メール配信サービス」「マネー雑誌の広告」などの利用意向は5%以下と少ない。これをセグメント別にみると、やはり、の「積極層」は、の「消極層」より全体として情報源の活用意向が強く、中でも、

新聞の記事

マネー雑誌の記事

格付け機関

インターネットの金融情報ホームページ

で顕著となっている。一方、の「消極層」は、金融商品より先に金融機関を決めるグループであるにもかかわらず、新聞の記事以外に目立った情報源はない。

(4) 金融機関への相談ニーズ

「お金にまつわることで、あなたが今後金融機関や専門家に相談したいことは何か」を聞いた質問では、全体では、「定期預金などの貯蓄商品の利用方法」（23.2%）、「老後に必要なお金の準備の仕方」（20.4%）が上位を占めている。

セグメント別にみると、「業態・機関・商品選択グループ」は「もしもの時の家族への保障」を除きどの項目でも全体の支持率を下回っている。一方、の「積極層」はほとんどの項目で全体の支持率を上回っている。中でも、「業態・商品選択グループ」は、「将来的な人生設計と資金計画」や「リスク商品の資産運用への取り入れ方」、「経済情勢や景気動向の見方」などの項目で、全体を大きく上回っている（図表 - 6）。

図表 6 金融機関や専門家への相談ニーズ
(複数回答)

(単位：%)

相談内容	全体	消極層		積極層	
		業態・ 機関・ 商品 選択 グループ	機関・ 商品 選択 グループ	業態・ 商品 選択 グループ	直接 商品 選択 グループ
定期預金などの貯蓄商品の利用方法	23.2	20.7	23.5	24.2	24.4
老後に必要なお金の準備の仕方	20.4	18.9	19.5	22.7	21.4
住宅ローン	16.4	14.5	18.7	18.8	15.2
将来的な人生設計と資金計画	13.2	8.0	14.7	19.7	13.4
優遇サービスなど様々なサービスの利用方法	11.0	10.6	10.0	9.4	12.5
もしもの時の家族への保障	9.4	10.0	8.7	11.8	8.8
相続・遺言	9.4	9.5	8.8	9.7	9.7
病気やけがに対する備え	8.6	8.0	8.7	10.3	8.3
リスク商品の資産運用への取り入れ方	8.3	5.6	4.9	13.0	11.0
教育費の準備や借入れ	7.6	6.4	8.4	8.5	7.6
経済情勢や景気動向の見方	6.6	5.1	6.0	10.3	6.9
外貨預金の商品内容	6.2	3.2	6.5	8.8	7.0
株式投資に役立つ個別の企業情報	5.7	3.5	3.6	7.0	8.3
株式投資の方法	5.7	3.6	4.3	7.6	7.4
不動産の活用も含めた資産の総合管理	5.6	4.2	5.4	8.2	5.7
個別の投資信託の商品内容	5.5	2.3	4.0	9.4	7.4
インターネットバンキングの利用方法	5.4	3.0	5.3	6.1	6.9
為替相場の動向	2.7	2.1	2.3	3.0	3.3
オンライントレードの利用方法	1.6	0.9	2.2	1.2	1.8
その他	0.2	0.2	0.1	0.3	0.3
特に相談したいと思うことはない	38.0	45.2	41.6	27.6	34.1

また、「あなたにとって、銀行は気軽に相談しやすい相手だと思うか」の質問に「そう思う」と答えた割合は、「業態・商品選択グループ」が「直接商品選択グループ」を2ポイント上回っている。このことから、「業態・商品選択グループ」と「直接商品選択グループ」の違いは銀行に対するの親近感の差であるといえるだろう(図表略)

3. 生保に関わるセグメント別特徴

(1) 老後のための資産形成に向けての金融商品ニーズ

「将来的な人生設計や老後のために必要な資金をどのような金融商品で用意したいと思いますか」という質問をしたところ、全体では、郵便局や銀行の定期性預貯金をあげた人の割合が上位を占め(郵便局：42.6%、銀行：40.5%)、個人年金は33.3%で第3位、投資リスクを伴う金融商品は、最高でも株式が13.3%と支持率が低かった(図表-7)

図表-7 老後のための資産形成に向けての商品ニーズ(複数回答)

(単位：%)

商品	全体	消極層		積極層	
		業態・ 機関・ 商品 選択 グループ	機関・ 商品 選択 グループ	業態・ 商品 選択 グループ	直接 商品 選択 グループ
定額貯金、定期貯金(郵便局)	42.6	36.2	41.5	42.4	47.5
定期預金、大口定期預金(銀行)	40.5	38.8	39.1	40.9	42.5
通常の個人年金	33.3	31.2	30.4	32.7	36.8
貯蓄型の保険	18.7	13.4	18.9	20.0	21.5
株式	13.3	7.2	7.9	17.0	19.8
財形貯蓄	12.1	8.3	12.4	11.2	14.5
MMF、中期国債ファンド	7.6	4.5	5.1	10.0	10.5
投資信託	6.7	3.3	3.8	10.9	9.8
外貨預金	6.0	2.7	5.5	6.7	8.3
ビッグ、ヒットなどの信託貯蓄	4.9	4.7	2.0	5.5	7.1
ワイド、国債、社債などの債券	2.9	1.7	1.4	4.2	4.5
変額年金	2.1	2.1	2.1	0.9	2.4
その他	0.7	0.3	0.7	0.9	0.9
わからない	20.3	27.3	24.3	18.2	13.7

これをセグメント別にみると、「業態・機関・商品選択グループ」はどの商品についても相対的に支持率が低く、金融面での消極性がこ

こにも現れている。「機関・商品選択グループ」もほぼ同様であるが、「業態・機関・商品選択グループ」よりはやや支持率が高い。

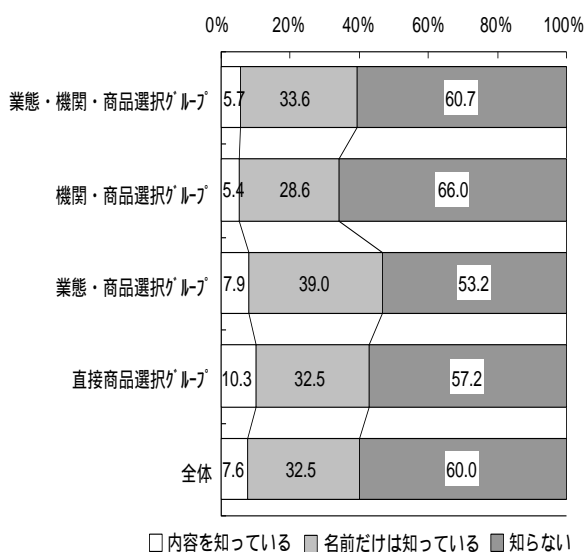
の「積極層」はどの商品についても相対的に支持率が高く、の「消極層」との違いはリスク性金融商品で顕著である。

生保会社とのかかわりで見ると、年金では、通常の個人年金、変額年金とも「直接商品選択グループ」の支持率が高い。貯蓄型の保険は「業態・機関・商品選択グループ」の支持率が全体を大きく下回っている以外は、他の3グループについての差はない。

(2) 変額年金の認知と銀行窓販の認知状況

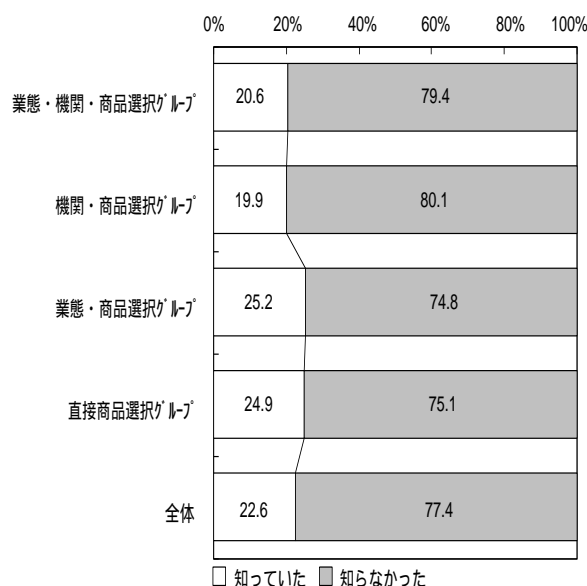
次に、製販分離型の生保商品の代表である変額年金についてみてみよう。まず、変額年金の認知状況はというと、全体では「内容を知っている」が7.6%、「名前だけは知っている」が32.5%と、半分以下の認知である(注2)。これをセグメント別に見ると、「内容を知っている」と「名前だけは知っている」をあわせた認知層の割合が高いのは、やはり、の「積極層」である(図表-8)。

図表 - 8 変額年金の認知状況



また、2001年4月から銀行で保険商品の申込が出来るようになったが、これについての認知率は、全体では22.6%であるが、「積極層」の認知は25%程度、「消極層」は20%程度と、5ポイントの差がある(図表-9)。

図表 - 9 銀行窓販の認知状況



4. セグメント別のマーケティングに向けて

以上、金融商品選択プロセスによるセグメント別の様々な特性を分析してきた。

金融商品選択プロセスでセグメントした場合に、金融商品を選ぶ前に金融機関を決める金融意識・行動が消極的なグループ2つと、金融機関にはこだわらないで金融商品を決める積極的なグループ2つが存在する。そして、消極的か積極的かで、金融ニーズは大きく異なる。

積極層については、自らの判断に相談窓口・各種メディアの情報を活用しようとしているため、情報に対するニーズは非常に大きい。情報の量・質ともに充実させることが求められよう。たとえば、まだ認知率が低い変額年金を考えると、マーケティングの効率面では、金融機関にこだわらない積極層を優先する必要がある。

る。現段階では彼らの情報ニーズの充足が最大のマーケティングの目標になると考えられる。

一方、消極層は、金融機関を対応や立地といった彼らなりの基準で評価し選択し、その金融機関が信用できるか、信頼できるかを判断して商品を決めるというプロセスをとっている。この層に関しては、専門的な情報を一方的に流すようなコミュニケーションよりも、顧客の金融知識を確認しながらニーズを把握するといった、親密な関係づくりを目的としたコミュニケーションが求められよう。

いずれにせよ、金融行動の成熟度^(注3)という観点からみれば、「積極層」は成熟し、「消極層」は未成熟であると考えられ、人々の成熟度に応じたマーケティングが求められている。

おわりに

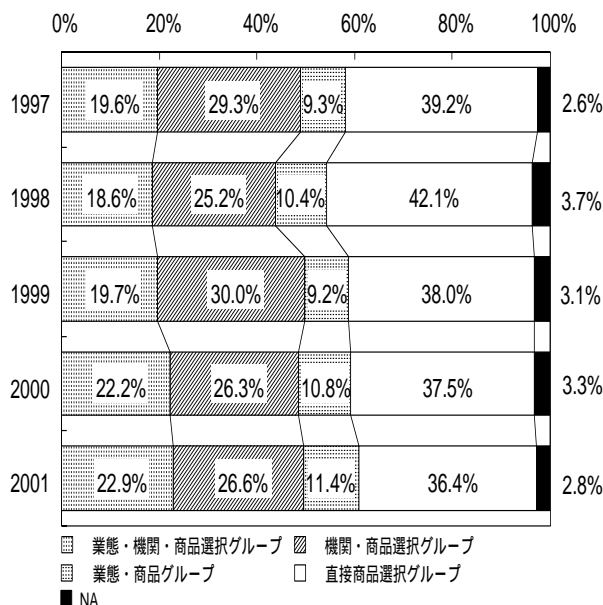
ところで、今後、この購買プロセスはどう変化していくのだろうか。

日経NEEDS - RADAR金融行動調査の1997年以降の時系列データを用いて、同様のセグメンテーションを行ったところ、「積極層」「消極層」の分類では五分五分の状況に大きな変化はなく、このトレンドから見る限りは、今後数年も大きな変化はないのではないかと推測される(図表 - 10)。

金融の規制緩和により消費者にとっての選択肢が増加し、成熟した金融行動を取る人が増加してもよい環境にありながら、この「積極層」が増加しない理由は、大手金融機関の破綻が相次いだ1998年から1999年にかけて、消極層、すなわち、商品より先に機関を選択する層が増加していることから読みとれる。商品という「機能」より先に、経営の安定という「信用」を選ばざるを得なくなったのである。

「製販分離」の時代といわれ、保険・年金販売のチャンネルが多様化し、顧客との接点が多様化しつつある今、やはり基本は「信用」できる金融機関であることであることはいうまでもない。

図表 - 10 金融商品購入プロセスのセグメント構成の変化



- (注1) 調査地域：東京駅を中心とする首都圏40km圏、調査対象者：調査地域に居住する25歳～74歳の男女個人5000人、調査方法：質問紙留置法、調査期間：2001年10月18日～11月14日、有効回収数：2906
- (注2) 調査時点がちょうど1年前であり、現時点では大幅に向上していると思われる。
- (注3) 拙著「消費者の成熟化と金融行動」ニッセイ基礎研究所報、2001vol.17を参照。