

REPORT III

消費者の金融商品選択行動に対する新たな視座

- 金融商品・金融機関選択のヒューリスティクス -

社会研究部門 井上 智紀
tomoki@nli-research.co.jp

1. 消費者の金融商品購買行動の変化

業態間の相互参入や銀行・証券の窓口販売の拡がり等、金融規制緩和に伴い、金融商品や購入先は多様化し、消費者の金融商品選択における自由度は格段に高まっている。従来、消費者は金融商品を購入する際、どのような金融商品を、どこから購入するか、の2点を考えるのみであった。しかし、現在では、消費者は金融商品の購入にあたって、どの金融機関が提供する、どのような金融商品を、どの購入先から、購入するかを考えなければならなくなっている。

消費者にとって、購入先の金融機関の選択は、金融商品購買プロセスの一環として位置づけられるため、消費者行動研究においては、商品の選択に主眼をおいたものが中心であり、購入先のバリエーションについては、商品が持つ属性の一つとして取り扱われるに留まってきた。

しかし、金融機関が取り扱う金融商品が多様化し、金融機関間で取扱商品の差異が拡大していくなか、消費者が金融商品の購入過程における購入先金融機関の選択プロセスを明らかにすることは、金融商品の選択行動を解明していく上で重要なポイントとなっていると思われる。

本稿では、まず、消費者が購入する金融商品を選択するプロセスの中で、購入先の金融機関を選択するタイミングに着目し、購入プロセス（ヒューリスティクス）による消費者の類型化を試みる。また、取引金融機関との関係性等、実際の金融行動や意向について、消費者のヒューリスティクス別の差異を検証し、ヒューリスティクス別の消費者への対応方策について若干の検討を加える。

2. 金融商品選択時のヒューリスティクス

(1) ヒューリスティクスとは

消費者は多くの情報を処理しながら意思決定（購入する商品の選択）を行っている。

消費者が新たに金融商品の購入を検討する際、意思決定については、どのような金融商品を購入するか、およびどの金融機関から購入するか、に大別されるものと考えられる。

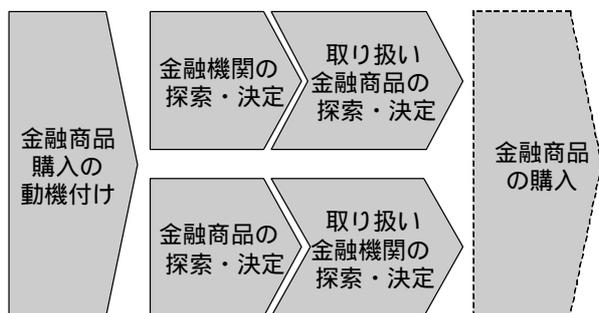
このとき、普段からつきあいがあり、強固な関係が構築されている金融機関がある消費者の場合は、金融商品の購入を思い立った時点で、購入先となる金融機関は所与のものとして決定され、その後、金融商品が選択されることになると思われる。

一方で、特に顧慮にしている金融機関をもた

ない消費者については、金融商品の選択とあわせて、購入先金融機関についても、比較検討されることになると思われる。

これらを時間軸にそって整理すると、消費者の中では、以下に示すいずれかのパターンにより金融商品を選択しているものと考えられる（図表 - 1）。

図表 - 1 金融商品購入時の意思決定プロセス概略



これら2つのパターンは、はじめに購入先となる金融機関を決めて、その金融機関が取り扱っている金融商品のうち、自らのニーズにあった金融商品を選択していくか、金融機関との既存の取引の有無にかかわらず、広く自らのニーズにあう金融商品を探索し、その金融商品を取り扱っている金融機関の中から購入先を選択するか、といったように異なるプロセスをとることとなる。

このような、商品選択時の消費者の意思決定過程については、複数の選択ルールが存在および、それら選択ルールがTPOに応じて使い分けられていることが分かっており、大きくは補償型と非補償型およびその混合型の選択プロセス^(注1)として整理されている（図表 - 2）。

図表 - 2 消費者の選択プロセス

1. 補償型プロセス
 - (1) 多属性モデル
2. 非補償型プロセス
 - (1) 連結型
 - (2) 分離型
 - (3) 辞書編纂型
 - (4) 逐次削除型
3. 混合型プロセス

（資料）J.P. Peter & J. C. Olson, "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives" より筆者作成

金融商品の選択行動として考えると、前述の2通りの意思決定プロセスのうち、金融機関を選択した後、その金融機関が取り扱っている中から金融商品を選択する、というプロセスでは、金融機関を選択した時点で購入を検討する金融商品が限定されることとなり、他の金融機関が取り扱う金融商品は、候補として復活することもないことから、非補償型のプロセスとして位置づけられる。一方で、金融商品を選択した後、その商品を取り扱っている金融機関の中から購入先を選択する、というプロセスでは、金融商品の選択に際し、取扱金融機関の制約はないことから、金融商品そのもののもつ特性等により、何らかの選択ルールがとられるものと考えられる。

本稿では、前述のような消費者の意思決定プロセスをヒューリスティクスと定義し、ヒューリスティクス類型別の消費者像を明らかにすることを試みる。

分析には、日経NEEDS-RADAR金融行動調査（2004）の個票データを用いる。

(2) ヒューリスティクス類型の分類

先に図示した意思決定プロセスのイメージに従い、消費者の意思決定プロセスから「機関 - 商品型」および「商品 - 機関型」の2類型に分類(注2)した(図表 - 3)。

分類ごとの分布をみると、初めに金融機関を決め、2番目に金融商品を選ぶ「機関 - 商品型」は54.3%、初めに金融商品を決め、2番目に金融機関を選ぶ「商品 - 機関型」は40.3%と、「機関 - 商品型」が過半数に達しているものの、「商品 - 機関型」も多く、ほぼ二分される結果となっている。

図表 - 3 ヒューリスティクスによる類型と分布

ヒューリスティクス		占率
機関 - 商品型	初めに金融機関(初めに金融業態を選び、次に金融機関を選択する場合を含む)を選択した上で、次に購入する金融商品を検討する	54.3%
商品 - 機関型	初めに金融商品(初めに金融業態を選び、次に金融商品を選択する場合を含む)を選択した上で、次に購入先の金融機関を検討する	40.3%

以下では、ここで分類した2グループ間の属性等の差異についてみていく。

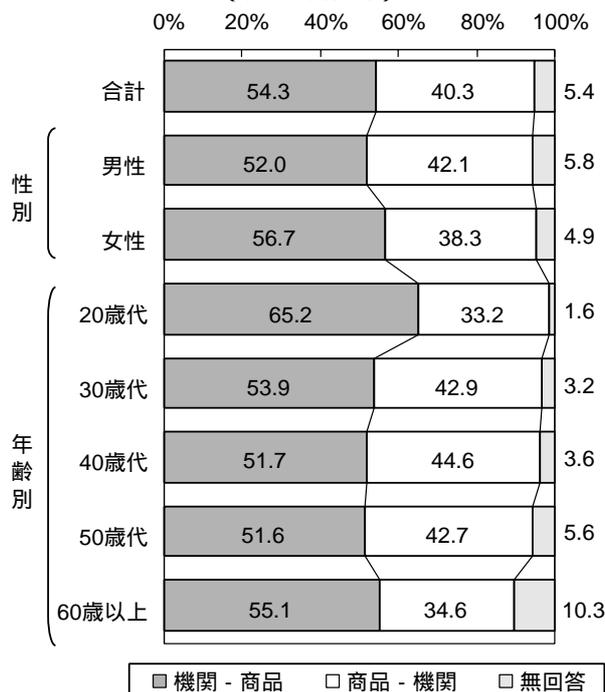
3. ヒューリスティクスタイプ別の特徴

(1) 各ヒューリスティクスの属性的特徴

「機関 - 商品型」と「商品 - 機関型」のヒューリスティクスをとる消費者について、それぞれ属性別にみると、まず、性別では、男性で「商品 - 機関型」型が42.1%と、女性の38.3%に比べ多くなっている(図表 - 4)。

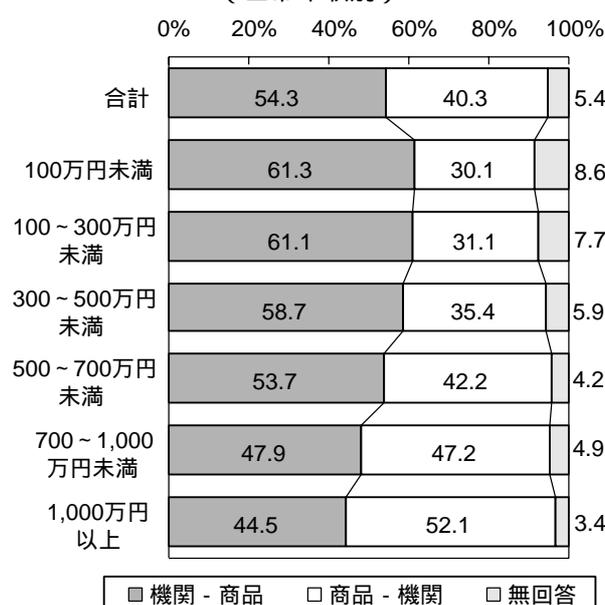
年齢別では、30歳代~50歳代では「商品 - 機関型」が4割強と、20歳代、60歳以上が3割台にとどまっているのに比べ、多くなっている。

図表 - 4 ヒューリスティクス類型(性・年齢別)

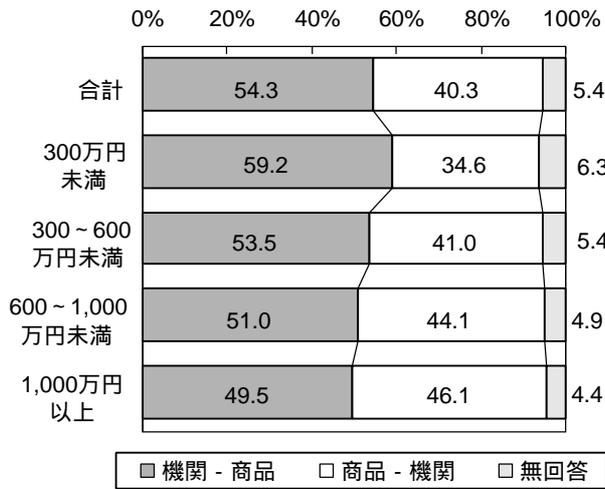


また、世帯年収についてみると、「商品 - 機関型」は高収入層ほど多く、1,000万円以上では、52.1%と「機関 - 商品型」よりも多くなっている(図表 - 5)。世帯の金融資産残高別にみても、「商品 - 機関型」は高資産層ほど多くなる傾向が見られている(図表 - 6)。

図表 - 5 ヒューリスティクス類型(世帯年収別)



図表 - 6 ヒューリスティクス類型
(金融資産別)



(2) 貯蓄・投資意識にみるヒューリスティクス間の格差

先に定義したように、「商品 - 機関型」のヒューリスティクスは、金融商品の選択にあたり、既存の金融機関との取引状況にとらわれず、自身のニーズにあった金融商品を販売している金融機関を選択していくものである。また、「機関 - 商品型」のヒューリスティクスは、任意の金融機関の選択の後に、その金融機関が取り扱う金融商品の中から購入する商品を選択していくものである。これら購入する金融商品・金融機関の選択プロセスの違いの背景には、貯蓄や投資行動に対する意識格差が存在しているものと考えられる。

調査で捉えている22項目の貯蓄・投資意識について、得点化した上で、平均値を比較したところ、ほとんどの項目で「商品 - 機関型」が「機関 - 商品型」を上回る結果となった(図表 - 7)。特に「資産運用について関心がある」や「ネットでの株式投資に関心あり・取引中」で、ヒューリスティクス間の差異が大きくなっている。

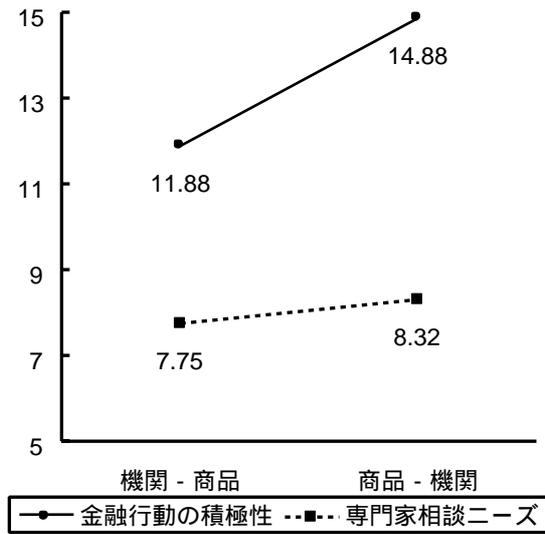
図表 - 7 貯蓄・投資意識

	機関 - 商品	商品 - 機関	t-value
新聞等で貯蓄・投資情報を積極的に得る	2.03	2.54	-10.110 ***
よい商品・サービスがあれば積極的に利用	2.25	2.72	-9.304 ***
リスク回避型消費者だ	3.54	3.45	1.637
預入金額によって優遇されるのは当然だ	3.75	4.00	-5.454 ***
預入金額に応じて優先的に対応されるべきだ	2.83	2.84	-0.283
外資系金融機関でも取引を考えたい	2.75	3.25	-9.154 ***
新規参入した金融機関でも取引を考えたい	2.81	3.22	-7.830 ***
金融商品については他人より詳しいほうだ	1.74	2.12	-8.889 ***
収益性の高いリスク商品を利用したい	1.95	2.31	-7.986 ***
資産の運用・管理は専門家に委託したい	2.39	2.55	-3.300 ***
資産運用の金融機関は近くなくてもよい	2.40	2.83	-8.027 ***
資産運用について関心がある	2.42	3.17	-14.195 ***
どちらかというと消費型より貯蓄型である	2.94	3.19	-5.027 ***
ATMで手数料がかかっても気にしない	2.11	1.88	4.263 ***
預貯金などのリスクのない運用だけでは不安	3.10	3.38	-5.650 ***
資金計画について専門家に相談してみたい	2.58	2.88	-6.102 ***
資産運用の知識を身につけるのはおっくうだ	3.15	2.74	8.070 ***
資産運用は人と相談しながら考えたい	2.83	2.92	-1.796 *

***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1

これら貯蓄・投資意識項目のうち、貯蓄・投資の積極性に関わる6項目および、専門家への委託・相談ニーズに関わる3項目を合成し、それぞれ、「金融行動の積極性」スコア、「専門家相談ニーズ」スコアとした。各スコアについて、ヒューリスティクス別の平均値をプロットしたものを以下に示す(図表 - 8)

図表 - 8 ヒューリスティックタイプ別にみた貯蓄・投資意識



いずれのスコアについても、「商品 - 機関型」の方が高く、自らのニーズにあう金融商品や金融機関を積極的に利用していこうとしていることがわかる。

(3) 取引金融機関へのロイヤルティと今後の金融商品選択時の情報探索

取引金融機関に対するロイヤルティの低下

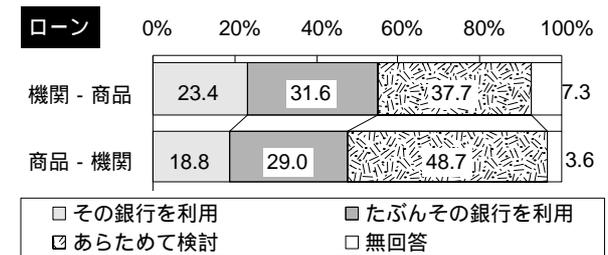
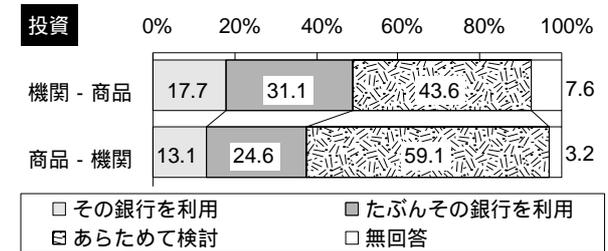
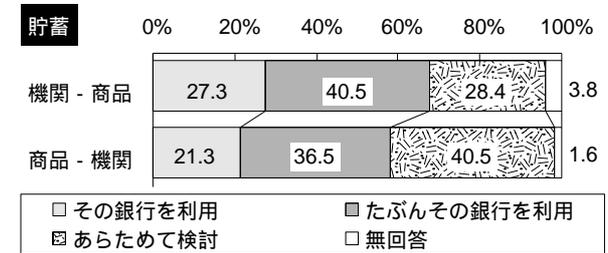
先に定義したように、「商品 - 機関型」のヒューリスティクスは、自らのニーズにあう金融商品を探索、選択した後、その金融商品を取り扱っている金融機関の中から購入先を決定するものである。このようなヒューリスティクスにより金融商品選択を行う消費者は、既に取り引のある金融機関が購入しようとしている金融商品を取り扱っていないなどの理由により、「機関 - 商品型」ヒューリスティクスの消費者に比べて取引金融機関に対するロイヤルティが低く、他の金融機関へのスイッチを起こしやすいものと考えられる。

新たに貯蓄や投信等のリスク商品の購入や、ローンの申込みを行うとした場合に、普通預金でのメイン銀行を利用するかについて、ヒュー

リスティック別にみたところ、いずれの新規取引についても、「商品 - 機関型」ヒューリスティクスをとる消費者は、「機関 - 商品型」に比べ、現在のメイン銀行との取引にこだわらず新たに検討したいとする割合が高くなっている(図表 - 9)

「商品 - 機関型」ヒューリスティクスをとる消費者は、金融機関との取引状況にかかわらず自らのニーズにあう金融商品を積極的に探索・購入していることがわかる。

図表 - 9 メイン銀行へのロイヤルティ



今後の金融商品・機関検討時の情報探索

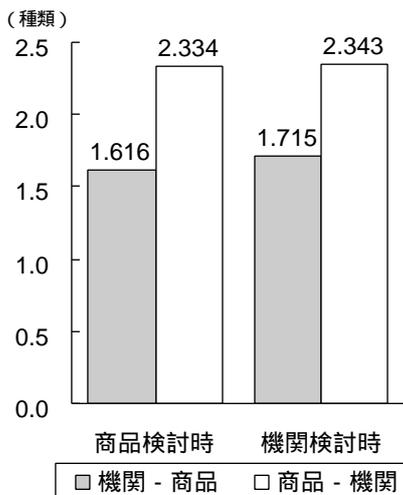
これまでみてきたように、「商品 - 機関型」のヒューリスティクスをとる消費者は、「機関 - 商品型」の消費者に比べ、取引金融機関に対するロイヤルティが低く、新たに金融取引を検討する際、金融商品や金融機関に対する情報を広範に探索するものと思われる。そこで、今

後の商品・機関検討時に活用したい情報源として、図表 - 10にあげる情報源のうち、選択した項目の数をカウントし、ヒューリスティクス別に項目数の平均値を比較したところ、今後の商品検討時・今後の機関検討時とも、「商品 - 機関型」のヒューリスティクスをとる消費者の方が、利用を考えている情報源数が多くなっていることが明らかとなった（図表 - 11）。

図表 - 10 商品・機関検討時に利用したい情報源

	商品	機関
金融機関の窓口		
金融機関の外交員		
金融機関のディスクロージャー資料		
金融機関からのダイレクトメール		
新聞の記事		
新聞の広告		
マネー雑誌の記事		
マネー雑誌の広告		
一般雑誌の記事		
一般雑誌の広告		
インターネットのホームページ		
インターネットの金融情報ホームページ		
電子メルマガ、電子メール配信サービス		
格付け機関		
ファイナンシャル・プランナー		
家族・友人・知人		

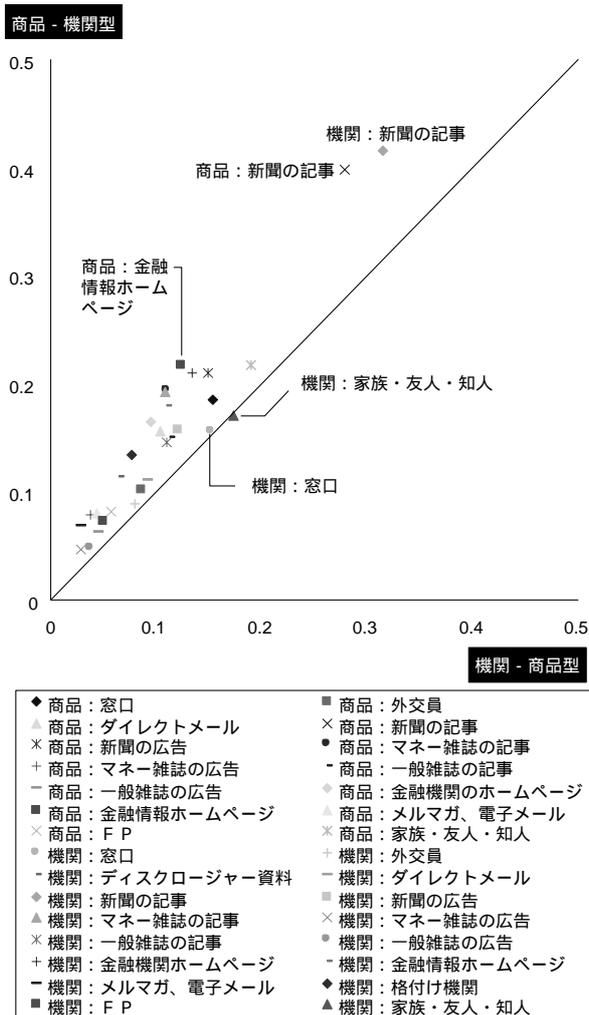
図表 - 11 今後の商品・機関検討時の情報源数



金融商品や金融機関の検討に際して多くの情報源を利用することは、探索する情報の絶対量の増加とあわせて、情報のバリエーションも増えていき、多様な側面から検討することが可能になる。「商品 - 機関型」のヒューリスティクスをとる消費者は、「機関 - 商品型」の消費者に比べ、新規の取引を検討する際、幅広く情報を探索・検討したいという意向が高くなっていることをあらわしているものと思われる。

さらに、両ヒューリスティクスを軸として、金融商品、金融機関の情報源の利用意向をプロットすると、金融商品、金融機関のいずれについても、「商品 - 機関型」の方が、さまざまな情報源の利用意向が高くなっていることがみてとれる（図表 - 12）。特に、商品：新聞の記事や、商品：金融情報ホームページでは、「商品 - 機関型」と「機関 - 商品型」の利用意向の差が大きくなっている。「商品 - 機関型」のヒューリスティクスをとる消費者は、「機関 - 商品型」の消費者に比べ、多くの情報源から多様な情報を探索し、代替案を多面的に評価・検討しようとしている。なかでも、新聞記事や金融情報ホームページ等、客観性の高い情報源の利用意向が高く、購入する金融商品や金融機関の選択のために、中立性の高い情報を求めているものと思われる。

図表 - 12 今後の購入検討時の情報源の利用意向



プロセスであることが明らかとなった。

また、ヒューリスティクス別に金融意識の差異について分析した結果、「商品 機関型」のヒューリスティクスをとる消費者は、「機関 - 商品型」の消費者に比べ、金融取引に対する積極性が高く、金融商品の購入を検討する際の情報探索についても、中立的な情報源も含め広範に情報を求めていると考えていることも明らかとなった。

また、「商品 - 機関型」のヒューリスティクスをとる消費者は、取引のある金融機関に対するロイヤルティが低く、自分自身のニーズにあった金融商品を提供している金融機関があれば、現在の取引状況にこだわらず、容易にスイッチしていく可能性があることも示唆された。

「商品 - 機関型」ヒューリスティクスをとる消費者は、既存の取引関係にとらわれることなく、金融商品を探索・購入していこうという性向があり、金融機関に対するロイヤルティも低い。金融機関側からみると、クロスセルやアップセルにつながりにくく、常に他の金融機関との競争にさらされるなど、顧客を維持し、顧客の財布内シェアを高めていくのは困難な顧客であるといえる。

このような顧客に対しては、取扱商品の独自性や他金融機関に対する優位性を強調していくことが必要である。また、ポイント制など既存のロイヤルティプログラムについても、実利重視で評価される可能性があるため、顧客を確実に囲い込んでいくためには、より訴求性の高いプログラムを用意するなど、サービス面においても他機関との差別化が求められよう。「商品 - 機関型」ヒューリスティクスをとる消費者の他金融機関へのスイッチを防ぐために、どのような商品・サービスの提供が有効となりうるか、改めて検討していく必要があるのではない

4. 考察

本稿では、金融商品の購入プロセスの違いにより、消費者を類型化し、ヒューリスティクス別の金融意識の差異を明らかにすることを試みた。

消費者は、金融商品の購入プロセスの違いにより、「機関 - 商品型」と「商品 - 機関型」のヒューリスティクスに分けられ、「機関 - 商品型」ヒューリスティクスは女性や20歳代、60歳以上で、「商品 - 機関型」ヒューリスティクスは男性や30～50歳代の消費者が多く用いる選択

だろうか。

一方、「機関 - 商品型」ヒューリスティクスをとる消費者は、貯蓄・投資に関しては受動的であり、新たな金融商品購入に際しても、既存の取引金融機関からの購入を前提とするなど、「商品 - 機関型」の消費者に比べ、ロイヤルティが高い。金融機関側からみれば、他の金融機関へのスイッチの可能性が低く、顧客維持のために特段のコストも必要としない優良顧客とみられることもできる。

しかし、「機関 - 商品型」のヒューリスティクスをとる消費者は、元来、金融取引に対して消極的であり、手許の金融資産を多様な商品に分散させるなど、積極的に資産運用のための行動をとることは考えにくい。このような消費者に対しては、金融機関側からの積極的なアプローチにより、クロスセル・アップセルを勧めていく必要があるだろう。

また、「機関 - 商品型」は、収入や資産階層が低い層や、20歳代で多くなっており、加齢や収入、資産の増加に伴って「商品 - 機関型」が増えていることから、積極的に運用に振り向ける余裕資金を持たない若年層が、加齢とともに「商品 - 機関型」に移行する可能性があることも、意識しておく必要があるだろう。

(注1) 補償型は、ある属性に関してマイナスの評価でもほかの属性がプラスなら補うことができる意思決定をしているタイプであり、非補償型は、ある属性がマイナスの評価となった場合には、他の属性が優れていても、マイナスを補うことなく購入の検討対象から外す意思決定をしているタイプである。

(注2) 調査票上の設問では、「貯蓄や投資をする時、あなたがまず最初に決めることは次のうちどれですか」という設問に対し、(1)金融業態(2)金融機関(3)金融商品の選択肢を提示し、(1)金融業態を選択した人のみ、SQで「その次に決めること」として(1)金融機関(2)金融商品という形で提示している。このため、厳密には、貯蓄・投資行動における「機関選択先行型」か「商品選択先行型」というべきであろう。