

# 金融リテラシー計測に関する試論と考察

—生命保険知識の分析から—



生活研究部門 主任研究員 栗林敦子、研究員 井上智紀

akuri@nli-research.co.jp tomoki@nli-research.co.jp

## [要旨]

- 1 金融サービスの利用に限らず、様々な消費経験の積み重ねにより、人々は消費者として「成熟化」しつつある。金融システムの高度化・複雑化の中で、金融庁などは金融経済教育に取り組んでいるものの、金融サービス提供者と利用者間の情報格差の問題は依然として残っており、金融サービス利用者の「成熟化」は進んでいない。
- 2 金融に関わる消費者の「成熟化」を測る指標の一つとして「金融リテラシー」という概念がある。本稿では、金融リテラシーを「自ら金融商品・金融取引についての情報・知識を、その背景まで含めて取得・蓄積し、理解・判断の上、適切に活用する能力」と定義づけてみた。
- 3 従来、金融リテラシーの測定には、金融に関する知識や理解力についての個人の自己評価が用いられることが多いが、本稿では、自己評価に加えて、数問からなる簡単なクイズに対する回答を客観指標として採用して、主観・客観の両側面から金融リテラシーの測定を試みた。なお、知識は金融の一領域である生命保険についてに限定した。
- 4 主観的指標と客観的指標の組み合わせを用いて、金融リテラシーのタイプを、「高知識一致」「自信」「低知識一致」「謙虚」の4つに分類し、タイプごとの金融意識・金融行動の特性を分析した。この結果、金融意識や行動は客観的指標の水準による差異が大きいことが明らかとなった。
- 5 知識の客観的指標が高い「高知識一致」「謙虚」の2つの層は、他の層に比べると、次のような特徴がみられる。日常的に生保情報に接する機会が多く、特に文字媒体や主体的に情報収集するような媒体に接している。人との会話の中でも生保に関する話題が多い。生命保険の効用をより理解しており、病気、けが、介護などについての保障ニーズが強い。加入プロセスにおいて、より考えたり調べたりする。

加入の決め手は、商品の良さ、低い層は外交員の勧めなどである。加入の際の知覚リスクが強く、慎重に商品や加入先の選択を行っている。加入後は、加入した商品やサービス、また加入した生保会社に対する納得感、満足感が高く、ロイヤルティも高い。

**6** 各々の金融リテラシータイプへの分類の要因は以下の通りである。

- ①高知識一致層：計画的な生活をする上で生命保険が必要であるといった効用の認識、加入している保険種類の多さ、支払保険料の高さ、認知する会社数の多さ。
- ②謙虚層：生命保険があれば安心という効用の認識、計画的な生活をする上で生命保険は必要であるといった効用の認識、支払保険料の高さ、認知する会社数の多さ。
- ③自信層：加入している保険種類の多さ。
- ④低知識一致層：知名度や評判に左右されることを示すブランド関与の高さ、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力の低さ、低年齢。

**7** 本稿では、「自ら金融商品・金融取引についての情報・知識を、その背景まで含めて取得・蓄積し、理解・判断の上、適切に活用する能力」という金融リテラシーの定義のうち、生命保険に関する情報・知識を中心に検討した。理解・判断や適切な活用までを含めた、総合的な金融リテラシーの計測にむけた検討が今後の課題である。

## 目次

1—背景・金融リテラシーを巡る政策等の動向	26
1   背景	26
2   金融庁の「金融経済教育」プログラム	26
2—金融リテラシーとは	27
1   金融リテラシーの概念	27
2   既存研究にみる金融リテラシー	28
3—生命保険にみる金融リテラシーの実態	29
1   測定の方法	29
①自己評価による金融リテラシー	29
②客観指標としての金融リテラシー	31
2   知識による金融リテラシーの分類	32
①知識による分類	32
②金融リテラシータイプごとの特徴	34
4—金融リテラシータイプ別の金融意識・金融行動	38
1   日常的な生保情報への接触と金融リテラシー	38
2   生命保険に関する効用の認識と金融リテラシー	40
3   保障ニーズ（生活不安）と金融リテラシー	41
4   加入プロセスと金融リテラシー	43
5   金融機関・商品選択の際の関与と金融リテラシー	45
6   加入後の納得感・満足度と金融リテラシー	47
5—金融リテラシーの形成要因	49
1   分析モデルの構築	49
2   分析結果	50
6—まとめ	52

## 1—— 背景・金融リテラシーを巡る政策等の動向

### 1 | 背景

生活者の消費経験の蓄積と、インターネット等のコミュニケーション環境の充実、顧客志向企業の増加、一方で、生活者の信頼を裏切るような企業等の不祥事、経営破綻等などにより、生活者は「賢い消費者」「成熟した消費者」へと変化しつつある。これは、生活者が、消費について情報や知識を豊富に持ち、消費に伴う様々なリスクを排除しうるようになってきたことを意味している。

また、わが国の金融・経済政策においては、個人の金融資産を市場で活用しようという「貯蓄から投資へ」という動きが盛んである。年金財政の逼迫と低金利の長期化といった中、生活者自身が、老後資金を様々な金融商品の利用により確保するように誘導しようとする「自己責任で自助努力化」の動きも見られる。

金融サービスを提供する金融機関・保険会社では、規制緩和を請けて業態を超えて商品を取り扱うようになってきている。金融技術の高度化もあいまって提供される商品は多様化・複雑化の一途をたどっている。

生活者が一般の消費を巡る知識や情報を持つようになってきても、このような環境変化の中では、金融商品の利用に関して短期間に「成熟化」するのは困難である。大きく横たわる金融サービスの提供者と利用者との間の情報格差の問題を解決しない限り、「自己責任で自助努力」を求める政策の浸透が難しいだけでなく、生活者にとって大きな不利益が生じる可能性も高まることが予想される。

### 2 | 金融庁の「金融経済教育」プログラム

金融庁では、金融機関やNPO等の民間に任せがちであった金融教育を、「金融経済教育」と称し、国民の金融経済リテラシー向上への取組みを行っている<sup>1</sup>。以下にその概要を示す。

#### ○概要

金融経済教育については、平成12年6月の金融審議会答申において、「……今後、金融庁を中心とする関係当局は金融分野における消費者教育に積極的に取り組むべきであり、そのための具体的対応の検討が期待される」とその必要性が述べられた。

こうした金融経済教育の重要性は、政府全体で共通の認識となっており、経済成長戦略大綱(18年7月6日、財政・経済一体改革会議決定)に「国民への金融経済教育の充実を図る」、多重債務問題改善プログラム(19年4月20日、多重債務者対策本部決定)に「多重債務者発生予防のための金融経済教育の強化」、金融・資本市場競争力強化プラン(20年12月21日 金融庁)に「金融経済教育の一層の推進による金融経済リテラシーの一層の向上」が盛り込まれている。更に、18年6月のサミット財務大臣会合(サンクトペテルブルグ)でも、共同声明で金融教育の重要性が盛り込まれ、その後、OECDを中心にモスクワ(18年11月)、ワシントン(20年5月)で国際コンファレンスが開かれるなど、金融経済教育は世界共通の重要な課題として捉えられている。

1 金融庁HP <http://www.fsa.go.jp/common/paper/19/zentai/00.pdf> より

また、金融庁では、17年6月に金融経済教育懇談会がとりまとめた「金融経済教育に関する論点整理」も踏まえ、様々な取組みを行っている。具体的には、以下のようなものである。

1. パンフレット等の作成・配布
  - (1) 小学生向けパンフレットの作成・ウェブサイト掲載
  - (2) 中学生・高校生向け副教材の作成・配布等
  - (3) 高校3年生及び一般社会人向けパンフレット・DVDの作成・配布等
  - (4) 多重債務者発生予防のための啓発リーフレットの作成・配布等
2. 文部科学省及び学校教育現場等への働きかけ
3. シンポジウムの開催
4. 金融庁ウェブサイトにおける金融経済教育コーナーの充実
5. 金融広報中央委員会の活動への協力
6. 金融知識普及功績者表彰
7. 後援名義の付与
8. 高度金融人材の育成

従来、行政、金融機関ともにあまり関心を寄せてこなかった生活者のリテラシー向上に向けて、このような取組みを開始した意義は大きい。

しかし、このような取組みを真に消費者志向で行うのであれば、金融サービスの種別に異なるであろう「リテラシー」の内容の吟味、教育効果測定手段・目標レベル、より幅広い普及手段の活用などの議論をより深める必要があると思われる。

本稿では、金融サービス業の中でも特に生命保険をとりあげ、金融リテラシーの詳細を検討する。

## 2— 金融リテラシーとは

ここでは、まず、「金融リテラシー」の意味するものや既存の測定方法について示すこととする。

### 1 | 金融リテラシーの概念

「リテラシー」(literacy)とは、「読み書き能力、ある分野に関する知識」(『大辞林』三省堂)であり、分野を示す言葉を添えて「メディア・リテラシー」、「情報リテラシー」、「リスク・リテラシー」など、様々に用いられている。

例えば、メディア・リテラシーについては、その要素は、

- 「情報を伝達するメディアそれぞれの特質を理解する能力」
- 「メディアから発信される情報について、社会的文脈で批判的(クリティカル)に分析・評価・吟味し、能動的に選択する能力」
- 「メディアにアクセスし活用する能力」
- 「メディアを通じてコミュニケーションを創造する能力」(双方向)

とされており、主体的な情報利用が強調されている<sup>2</sup>。

2 放送分野における青少年とメディア・リテラシーに関する調査研究会報告書、平成12年6月、旧郵政省

また、リスク・リテラシーは、リスク・マネジメントの観点から「リスクに接する際、その背景にまで考えを及ばせ、リスクの波及範囲を正しく見極め、対処する力<sup>3</sup>」などの定義があり、対処するための実践力まで包含していることが特徴である。

金融リテラシーについては、例えば、「お金に関する基本的能力<sup>4</sup>」や、「金融・経済の情報や因果関係を正しく読み取れる能力<sup>5</sup>」といった定義づけをしているものがある。これらは前述のメディア・リテラシーやリスク・リテラシーの定義に比べ、情報利用の主体性や実践力に関する言及がなく、定義としてはやや厳密さに欠ける感がある。情報利用の主体性まで言及した定義としては、FPの勝間和代氏による「金融に関する情報や知識を単に学ぶだけでなく、そこで与えられた物を批判的に見ながら自己の金融に対する学習を経験として重ねていくことで、金融の情報や知識を主体的に読み解くことができるようになること<sup>6</sup>」がある。金融リテラシーとは、これら3つの定義に共通する要素である「自ら金融商品・金融取引についての情報・知識を、その背景まで含めて取得・蓄積し、理解・判断の上、適切に活用する能力」として考えることができよう。

このように定義してみると、消費者が取得・蓄積すべき具体的な金融に関する情報・知識は、

- 正しいリスク・リターンとの関係
- 金融商品の特徴
- 正しい運用の仕方

となり、リスク性の金融商品を想定しがちである。しかし、株式などのリスク性金融商品よりも家計に浸透している「生命保険」は、消費者自身の直面する「リスク」を扱い、加入の際に商品の持つ多面的なリスクを考える必要があり、多くの人が多くの前提知識を必要としている。

このため、本稿では、

- 生命保険に関する情報収集
- 生命保険商品に関連する知識そのもの
- 生命保険商品購入の際の関与

を分析の対象としている。

## 2 | 既存研究にみる金融リテラシー

「金融リテラシー」に関する既存の調査・研究としては、「自身に適した金融商品の理解度」（「自分に最も適した金融商品を熟知している」、「金融商品に興味がなく詳しく知らない」等）によって金融リテラシーのレベルを4段階に分類しその特性を分析したものがある<sup>7</sup>。その調査では、「金融リテラシーが高いほど、自身の判断に基づき金融商品を選択する“自己完結型”、金融リテラシーが低くなると、人との相談を重視して金融商品を選択する“他者依存型”の傾向にある」としている。

しかし、この場合のリテラシーは、あくまでも自己評価によるレベルである。これまでの筆者らの調査・研究においては、「利用している保険商品について消費者の多くが正確な知識を持っていない」ことを確認しており、金融知識の測定に関しては「自己評価」のみでは不完全であることを実感している。本稿では、調査の中

3 国際戦略デザイン研究所 林 志行「現代リスクの基礎知識」pp.53

4 日本経済新聞社 「日経 家計プロジェクト」<http://kakei.nikkei.jp/>

5 ファイナンシャルリサーチ代表 深野康彦

6 「お金は銀行に預けるな」光文社新書、2007

7 NTTデータ経営研究所・NTTデータ「金融機関の利用や金融商品の購買行動に関する意識調査」ニュースリリース(2008年1月24日)

URL:<http://www.keieiken.co.jp/aboutus/newsrelease/080124/index.html>

で簡単なクイズを実施し、「正確な知識を持つかどうか」を測定し、これも含む生命保険に対する知識をベースにリテラシーを考えることとする。分析には、弊社が2008年2月に実施した調査<sup>8</sup>の個票データを用いる。

### 3— 生命保険にみる金融リテラシーの実態

#### 1 | 測定の方法

前章で述べたように、これまでの筆者らの調査・研究において、消費者の生命保険に対する知識の不確かさが確認されていることから、本稿では既存研究において採用されている自己評価に加えて、数問からなる簡単なクイズに対する回答を客観指標として採用し、主観・客観の両側面からリテラシーを測定することとした。

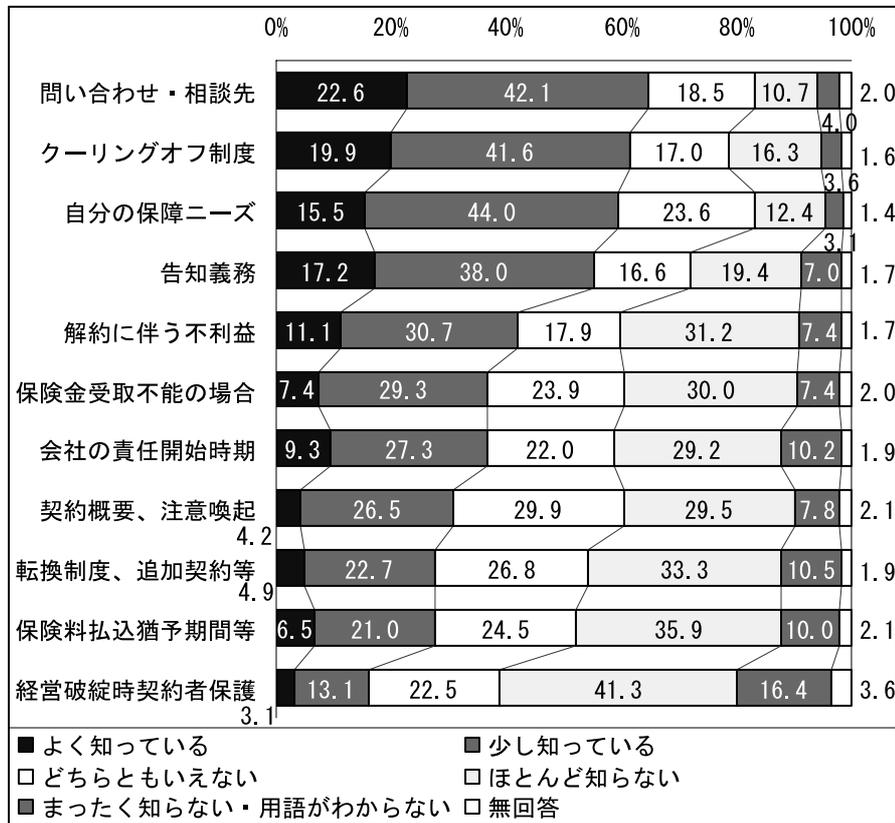
##### ① 自己評価による金融リテラシー

自己評価による金融リテラシーについては、以下の表に挙げる11項目について、「よく知っている」から「まったく知らない・用語がわからない」までの5点尺度で測定した。各々の項目に対する回答の分布は以下の通りである(図表-1)。

問合せ・相談先およびクーリングオフ制度については「よく知っている」「少し知っている」をあわせ6割以上が“知っている”と回答している。以下、自分の保障ニーズ、告知義務までは“知っている”との回答が半数を超え、他の項目に比べ高くなっている。一方、経営破綻時契約者保護について“知っている”は16.2%と2割に満たず、保険料払込猶予期間等、転換制度、追加契約等でも“知っている”のは4人に1人程度と低くなっている。

8 調査概要は次の通り。調査対象：全国20～69歳男女個人、サンプル数4,387、調査時期2008年2月～3月

図表-1 生命保険に関する知識



これら11項目の尺度を、自己評価による金融リテラシーを測定する変数として集約するため、「よく知っている」から「まったく知らない・用語がわからない」までにそれぞれ5点～1点の値を与え、多変量解析の手法である主成分分析を行ったところ、図表-2に示す通り11項目すべてが第1主成分に高い負荷量を示した。

これらの尺度全体の信頼性係数も0.915と高く、内的一貫性は十分な水準にあることから、以降の分析では第1主成分の主成分得点を金融リテラシーの自己評価の指標として用いることとする。

図表-2 生命保険に関する知識の主成分分析結果

自分の保障ニーズ	0.682
転換制度、追加契約等	0.766
解約に伴う不利益	0.785
契約概要、注意喚起	0.798
会社の責任開始時期	0.796
告知義務	0.771
保険金受取不能の場合	0.812
クーリングオフ制度	0.614
保険料払込猶予期間等	0.779
問い合わせ・相談先	0.603
経営破綻時契約者保護	0.682
Cronbach-alpha	0.915

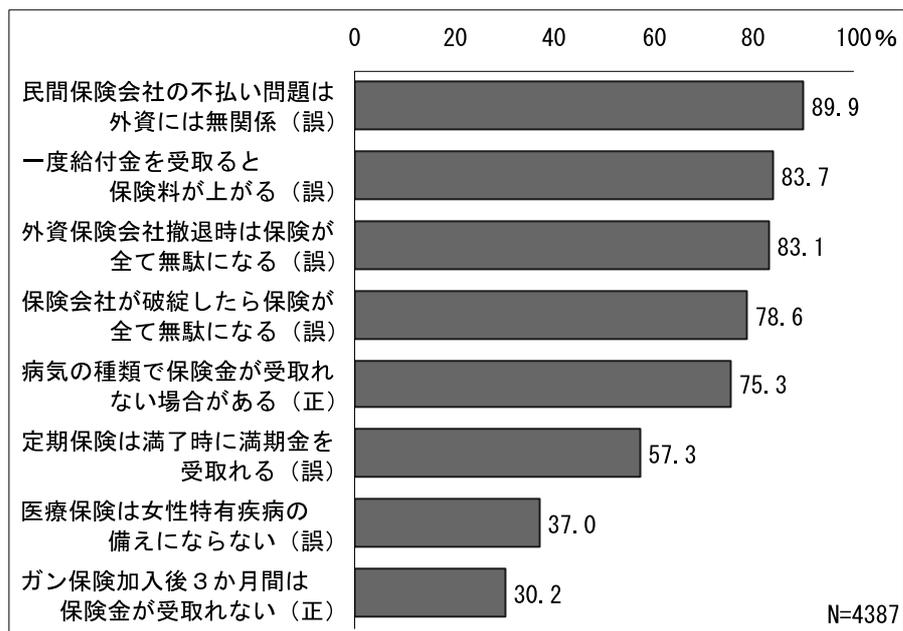
注：数値は因子負荷量

## ② 客観指標としての金融リテラシー

次に客観指標としての金融リテラシーについては、調査の中で下表の8項目から正しいと思うものを選んでもらうようなクイズを実施した。各項目の正答率を以下に示す(図表-3)。

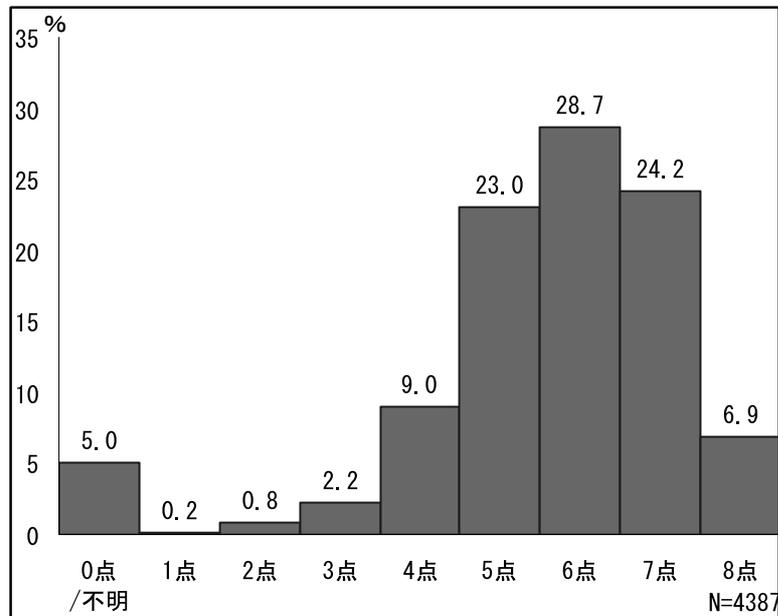
8項目のクイズの正答率をみると、「不払い問題は外資には無関係(誤り)」の正答率が89.9%と最も高く、「一度給付金を受取ると保険料が上がる(誤り)」(83.7%)、「外資保険会社撤退時は保険が全て無駄になる(誤り)」(83.1%)と続いている。一方で「医療保険は女性特有疾病の備えにならない(誤り)」、「ガン保険加入後3か月間は保険金が受取れない(正しい)」では、正答率が3割と低い水準にとどまっている。

図表-3 クイズの正答率



これら8項目のクイズに対する正答数の分布をみると、「6点」が28.7%で最も多く、次いで「7点」(24.2%)、「5点」(23.0%)と続いている。8問すべてに正解した人は6.9%となっている(図表-4)。

図表－4 クイズ正答数の分布



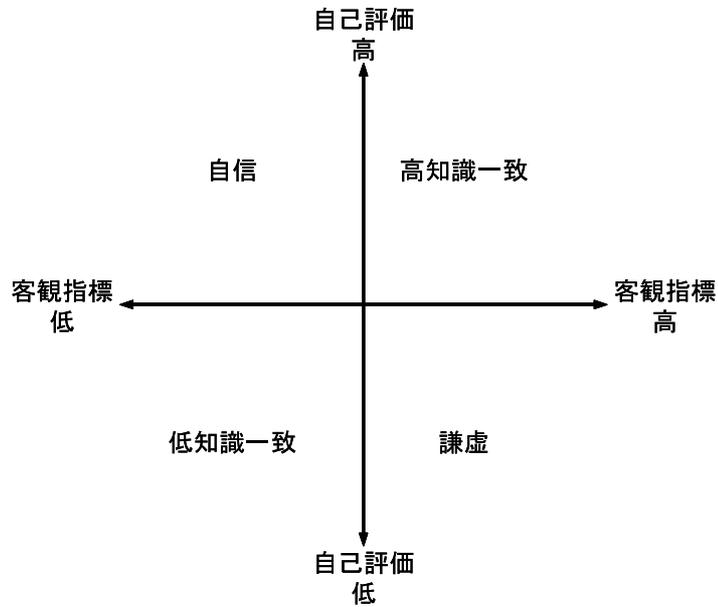
## 2 | 知識による金融リテラシーの分類

### ① 知識による分類

生命保険に対する知識の自己評価は、客観指標とは必ずしも連動していないことも考えられる。客観指標でみた場合に高い正答率であっても、自己評価については控えめな回答となっている場合もあれば、逆に客観指標では低い正答率であっても自身の知識を高く評価している場合も考えられることから、以下に示す4つのパターンに分類できると思われる(図表－5)。

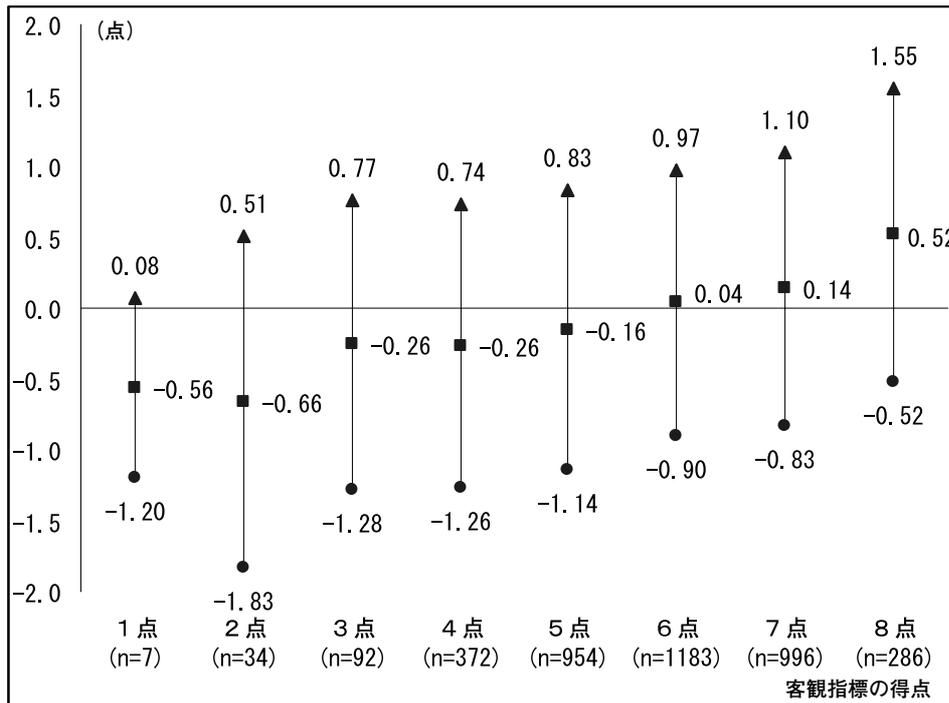
- ・高知識一致層……客観指標が高く、自己評価も高い層
- ・自信層……客観指標が低いにもかかわらず自己評価が高い層
- ・低知識一致層……客観指標、自己評価とも低い層
- ・謙虚層……客観指標が高いにもかかわらず自己評価が低い層

図表-5 金融リテラシーの分類



実際に、客観指標の点数ごとに自己評価得点の平均値を中心に、 $\pm 1$ 標準偏差の範囲をみると、自己評価得点は総じて客観指標の点数とともに上昇する傾向にあるものの、完全に連動しているわけではないことがわかる(図表-6)。

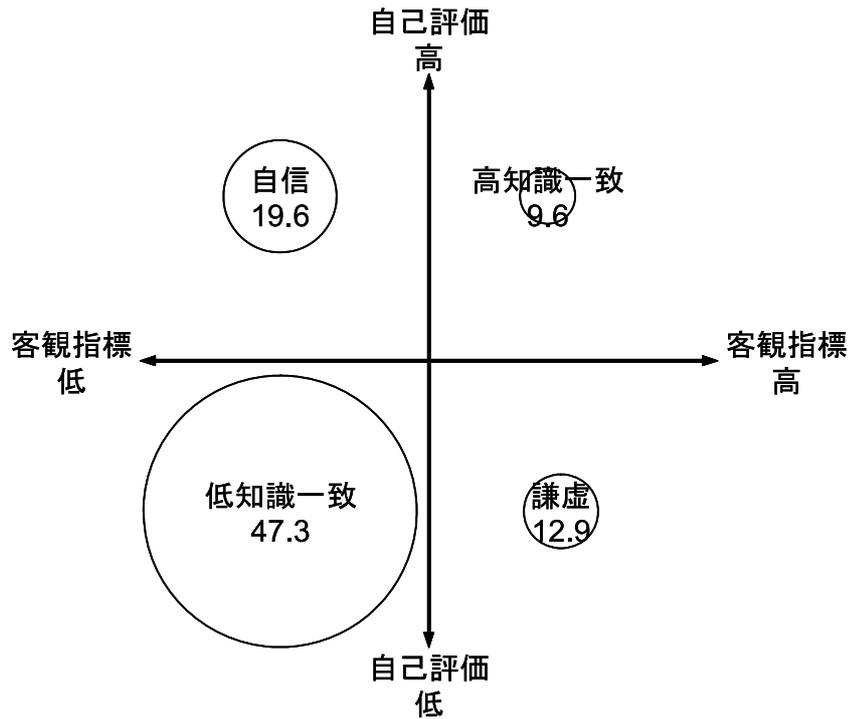
図表-6 生命保険知識の自己評価と客観指標



これら自己評価と客観指標のそれぞれについて、点数の上位4分の1を高得点群、それ以降を低得点群として両者を組合せ、4つのタイプに分けてみると、自己評価、客観指標とも高い「高知識一致」層が9.6%、い

ずれも低い「低知識一致」層が47.3%を占めている(図表- 7)。また、客観指標は高いものの自己評価が低い「謙虚」層は12.9%、客観指標が高いものの自己評価が高い「高知識一致」層は9.6%となっている。

図表- 7金融リテラシータイプごとの割合



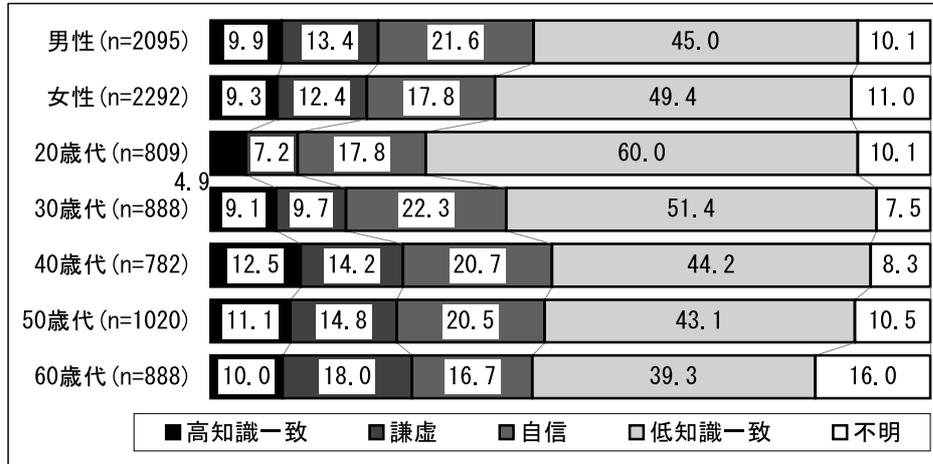
## ② 金融リテラシータイプごとの特徴

### (i) 基本属性

金融リテラシータイプの分布を性別にみると、男性では「自信」層が女性より高く、逆に女性では「低知識一致」層が高くなっている(図表- 8)。

年齢別にみると、高齢層ほど「謙虚」層が、若年層ほど「低知識一致」層が多くなっている。また、30歳代で「自信」層が、40歳代で「高知識一致」層が、それぞれ他の年齢層に比べ高くなっている。

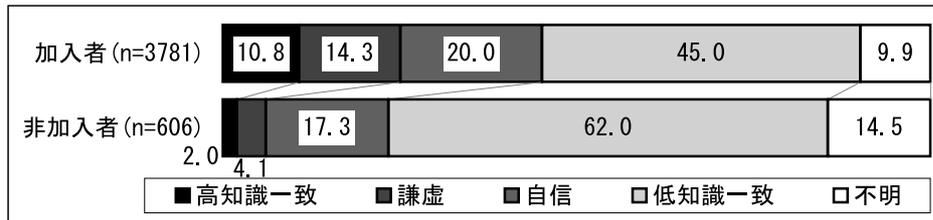
図表－8 金融リテラシータイプの分布(性別・年齢別)



(ii) 生保への加入経験・加入時期

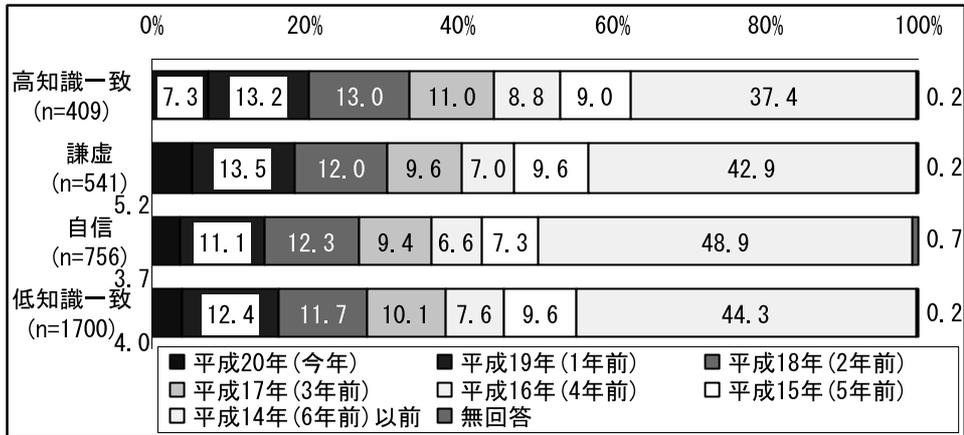
生保への加入経験の有無別にみると、加入者では全体に比べ「高知識一致」層および「謙虚」層がやや多くなっている。非加入者では「低知識一致」層が6割を占めている(図表－9)。

図表－9 金融リテラシータイプの分布(生保加入・非加入別)



加入者について金融リテラシータイプ毎に直近加入の時期をみると、「自信」層では平成14年(6年前)以前が48.9%と他の層に比べ高くなっている(図表－10)。また、「高知識一致」層は平成20年(今年)が7.3%と、「自信」層、「低知識一致」層に比べ高くなっている。

図表－10 金融リテラシータイプ別直近加入時期

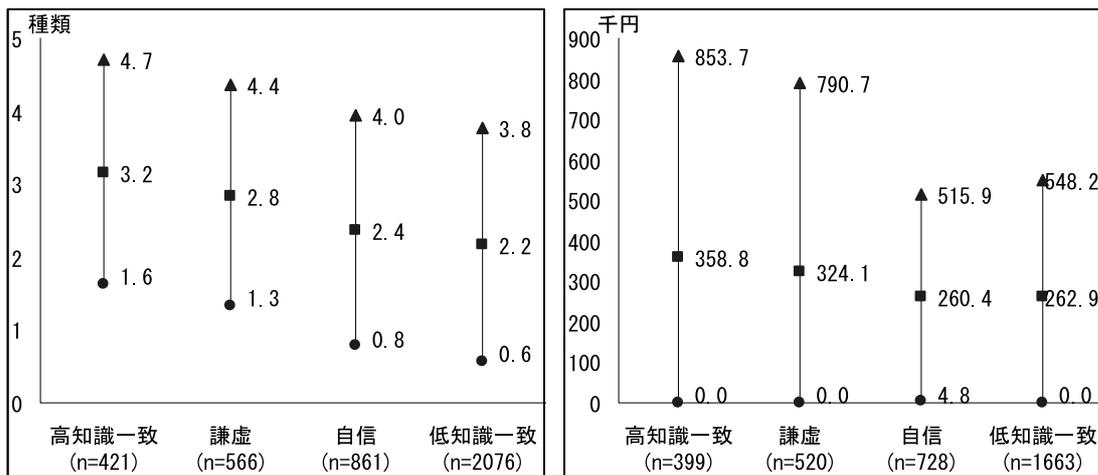


(iii) 加入している保険種類数・年間の支払保険料

金融リテラシータイプ毎に加入している生命保険の種類数の平均値および±1標準偏差の範囲をみると、平均では「高知識一致」層が3.2種類で最も多く、次いで「謙虚」層が2.8種類が続いている。標準偏差はいずれの層においても1.5種類前後で差異はみられない(図表－11)。

また、生命保険加入者の年間の支払保険料総額の平均値および±1標準偏差の範囲を金融リテラシータイプ別にみると、平均では「高知識一致」層が358.8千円で最も高く、次いで「謙虚」層が324.1千円で続いている。「高知識一致」層、「謙虚」層では他の2層にくらべ標準偏差が大きく、年間の支払保険料総額の個人差が大きくなっていることがわかる。

図表－11 加入保険種類数と年間支払保険料総額(金融リテラシータイプ別)

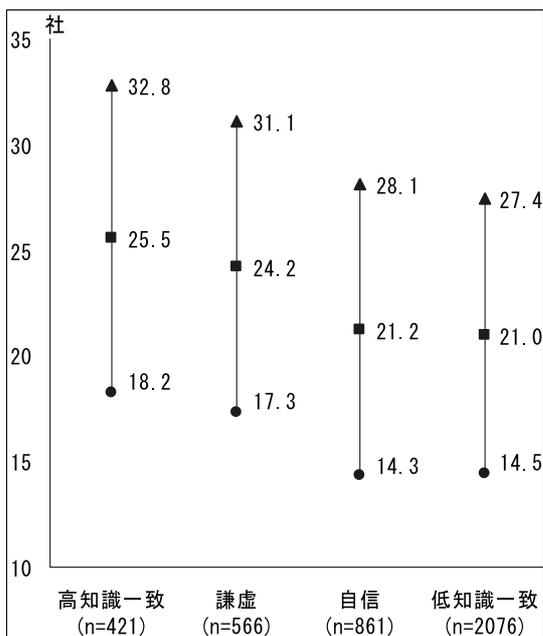


(iv) 生命保険会社の認知

消費者の生命保険会社の認知との関係を見るため、生命保険会社のリストをあげ、知っている会社を回答してもらった結果から認知会社数をカウントし、金融リテラシータイプごとの平均値および標準偏差をみると、

平均では、「高知識一致」層が25.5社と最も多く、次いで「謙虚」層が24.2社と、「自信」層、「低知識一致」層よりも多くの会社を認知している(図表- 12)。標準偏差はいずれの層においても6.5~7社で差異はみられない。

図表- 12 生命保険会社の認知数(金融リテラシータイプ別)



(v) 情報収集・判断力

次に、金融リテラシータイプにより、情報を収集し判断する能力の程度に差があるかを確認するため、情報収集力・判断力に関する設問を主成分分析により集約したところ、第1主成分のみが固有値1を超える結果となった(図表- 13)。これらの尺度全体の信頼性係数も0.717と十分高く、内的一貫性は十分な水準にあることから、第1主成分得点を情報収集・判断力を示す変数として金融リテラシータイプとの関係を確認する。

図表- 13 情報収集・判断力の主成分分析結果

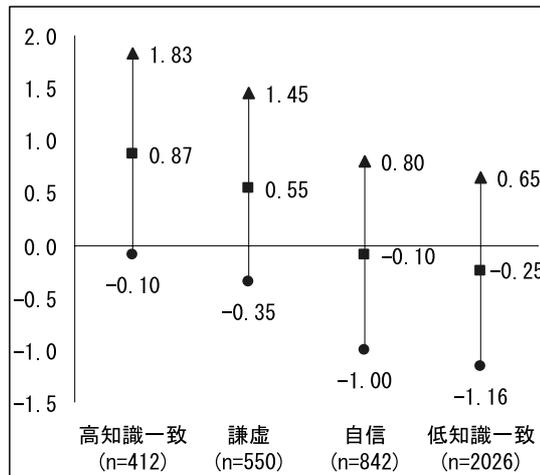
絶えず色々な情報を集めている	0.705
非常に詳しい知人に質問できる	0.620
自分なりに評価できる基準がある	0.816
見聞きする保険や金融用語は理解できる	0.810
Cronbach-alpha	0.717

注：数値は因子負荷量

4分類の金融リテラシータイプごとの情報収集・判断力の平均値および±1標準偏差の範囲を図表- 14に示す。平均では「高知識一致」層および「謙虚」層で主成分得点が正の値をとっており、他の2層に比べ情報収集・判断力に優れていることがわかる。標準偏差の値はいずれの層においても0.90~0.96の範囲であり、

差異はみられない。

図表ー 14 情報収集・判断力(金融リテラシータイプ別)



#### 4— 金融リテラシータイプ別の金融意識・金融行動

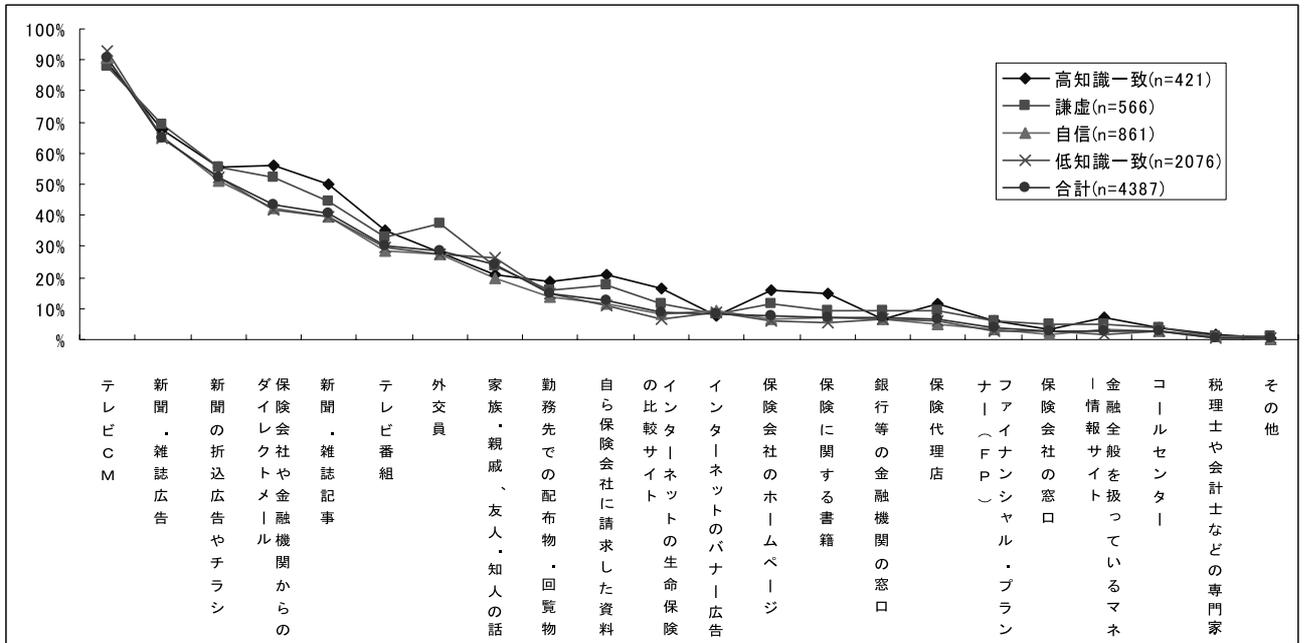
ここでは、金融リテラシータイプにより、金融に対する意識や行動に差異がみられるかを確認する。

##### 1 | 日常的な生保情報への接触と金融リテラシー

人々は、日常的には、主としてテレビCMや新聞・雑誌広告から生保に関する情報を見聞きしている。こうした日常生活の中での生保情報への接触媒体について金融リテラシータイプ別にみると、知識の客観指標の高い正確な知識を持つ層(高知識一致、謙虚層)は、全体として、他の層より情報を見聞きする媒体が多い(図表ー 15)。特に差があるのは、ダイレクトメール、新聞・雑誌記事、自ら保険会社に請求した資料、保険会社のホームページなどの文字媒体や、主体的に情報を入手するような媒体である。自信層は、低知識一致層と同等かそれ以下のものが多く、知識を持っていると自認していても、実際に接している情報の量は多くないことがうかがえる。謙虚層は、他の層に比べ外交員を、低知識一致層は、他の層に比べ家族・友人など身近な人をあげる割合が高い。

金融リテラシーは、日常的に生保情報に接する情報源の数やその特性と関係しているといえよう。

図表-15 日常的な生保情報への接触(複数回答)

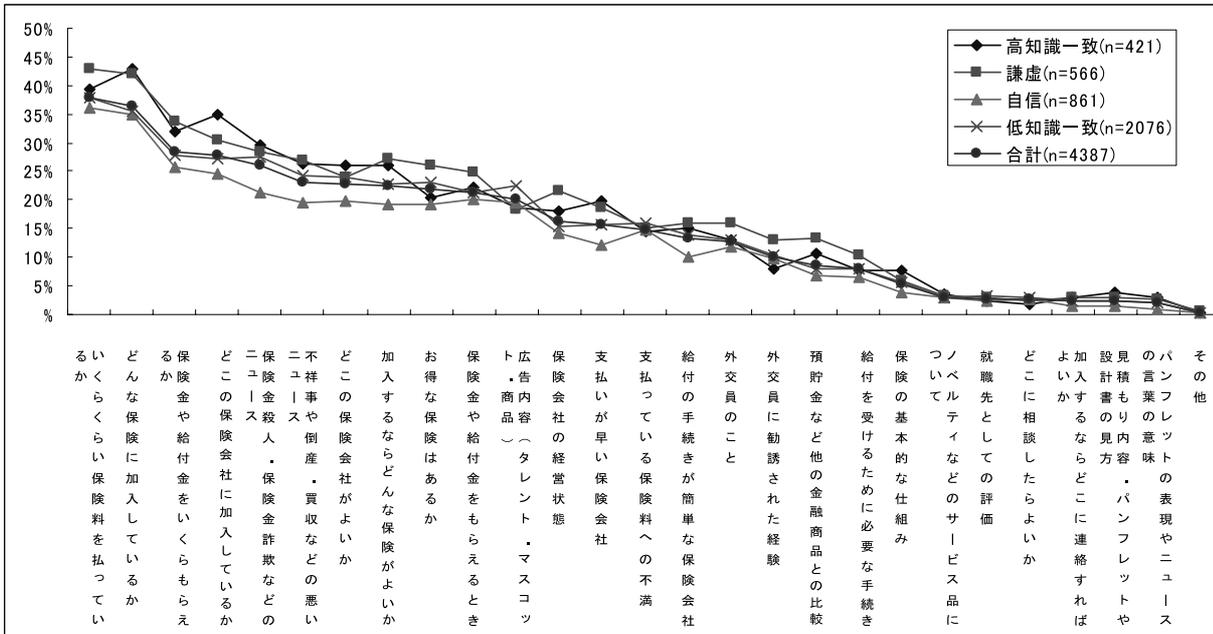


生命保険に関する具体的な情報は、テレビCMをはじめとするマス媒体では多くを伝えることが難しい。また、生命保険のニーズは個別性が高く、大衆に向けた一般化された情報の中から自分が求める情報を見つけるのは難しく、解説なしでは専門用語も理解しにくい。さらに、知りたいことがあっても、自ら生保会社や営業職員にアクセスして聞くと、その後の販売攻勢が思いやられる。このような中で、人々は、まず、クチコミという手段で周囲の人と生命保険に関する情報を交換している<sup>9</sup>。

では、日常的な会話の中で、どのような生保の話題があがっているのだろうか。日常生活の中で身近な人と話す生命保険の話題についてみると、全体では、「支払っている保険料」や「加入している保険」に関する話題が多いが、金融リテラシータイプ別にみると、高知識一致層や謙虚層は、ほとんどの話題について他の層より多くあげられている(図表-16)。高知識一致層は「加入保険会社」、「よい保険会社」、「支払いが早い保険会社」など、保険会社に関する話題で他の層と顕著な差がうかがえ、この層が、保険会社の評判を他の層に伝えているといえよう。一方、自信層は、どの話題についても他の層を下回っていることが多く、自分では生命保険についての様々な事柄を理解しているつもりでも人と話題にするほどの関心、あるいは自信があるわけではないといえよう。

9 栗林敦子「生保マーケティングにおける『クチコミ』の可能性」(2008)、『ニッセイ基礎研REPORT』 2008.4

図表-16 日常的な生保の話題(複数回答)



## 2 | 生命保険に関する効用の認識と金融リテラシー

次に、生命保険についての意識と金融リテラシーの関係をみることにする。

調査では、生命保険についての意識として、図表-17に示す6項目について「まったくそう思う」から「まったくそう思わない」までを5点尺度で聞いている。これに主成分分析を適用したところ、生命保険の保障性に関する効用と、生活設計に関する効用との2つの主成分が抽出された。

図表-17 生命保険の効用に関する主成分分析結果

	保障性効用	設計性効用
計画的な生活の上で生命保険は必要である	0.223	0.755
生保あれば一家の柱に何かあっても生活可	0.704	0.155
子供のために生保に入った方がよい	0.030	0.829
生命保険に入っていれば老後の生活は安心	0.836	-0.031
生保加入は一人前の人間としてのつとめ	0.663	0.412
生命保険に入ることは家族への愛情の表現	0.576	0.505
累積寄与率 (%)	45.281	62.074
Cronbach-alpha	0.735	0.584

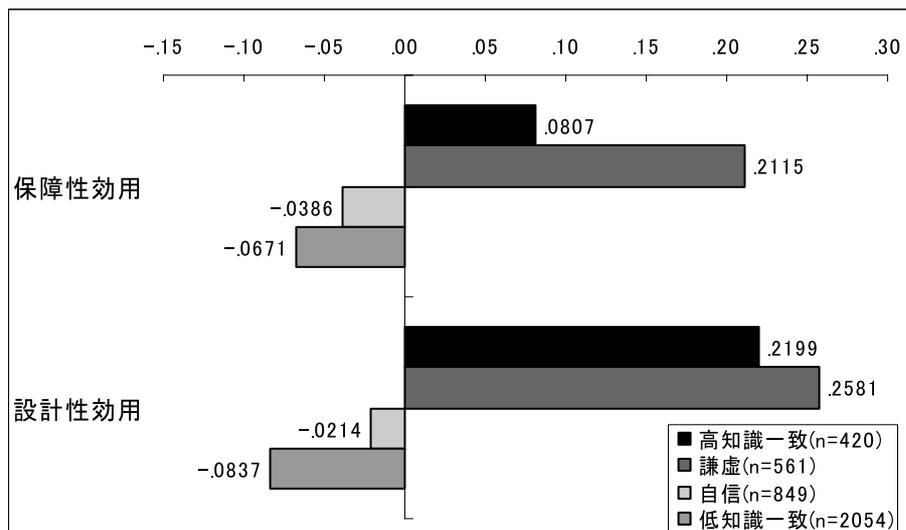
注：数値は因子負荷量

第1、第2主成分とも負荷量の高い項目を合成した場合の信頼性係数も比較的高い水準を示していることから、内的一貫性については担保されているものと考え、主成分得点をそれぞれ保障性に関する効用、生活設計に関する効用を示す変数として、金融リテラシーとの関係をみることにした。

金融リテラシータイプ別に効用意識をみると、高知識一致層と謙虚層はどちらの効用についても他の層よ

り強く認識しており、中でも謙虚層で顕著である。自信層も効用の認識は少なく、低知識一致層はさらに認識が少ない(図表- 18)。金融リテラシーの高さは、生命保険の効用に対する認識と大きくかかわるといえよう。

図表- 18 金融リテラシータイプ別生命保険の効用についての意識(主成分得点)



### 3 | 保障ニーズ(生活不安)と金融リテラシー

それでは、自らの生活上の不安と金融リテラシーの関係はどうなっているのだろうか。

生活上の不安を18項目あげ、「非常に不安を感じる」から「まったく不安に感じない」までの5点尺度で聞いた結果に、主成分分析を適用したところ、生活保障に関わる「家計不安」「医療・介護・傷害不安」「死亡不安」と、人間関係に関する不安の4つの主成分が抽出された(図表- 19)。

図表－19 生活不安に関する主成分分析結果

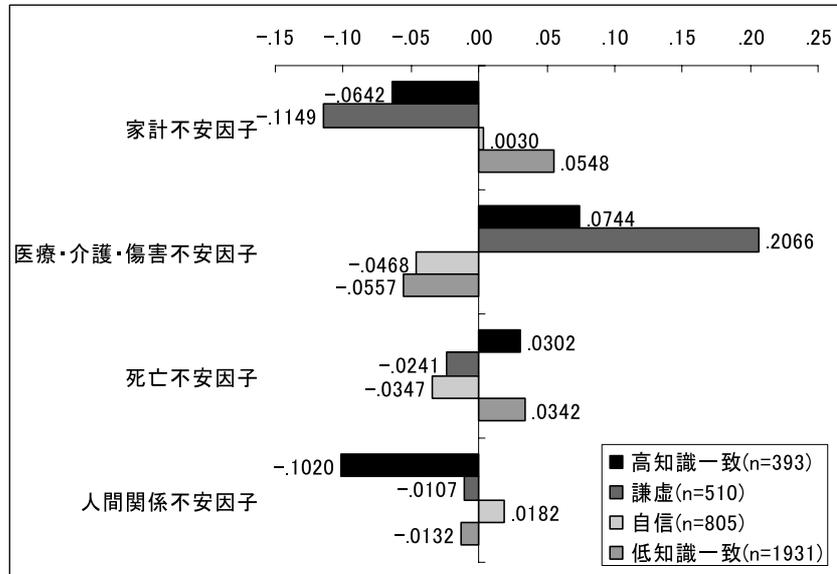
	家計不安	医療・介護・傷害不安	死亡不安	人間関係不安
自分の死亡で家族の者に負担をかけること	0.280	0.099	<b>0.634</b>	0.034
家族が死亡するようなことが起こること	0.151	0.282	<b>0.771</b>	0.086
自分が病気や事故にあうこと	0.214	<b>0.534</b>	<b>0.528</b>	-0.013
家族の者が病気や事故にあうこと	0.143	0.443	<b>0.711</b>	0.052
自分の介護が必要となること	0.172	<b>0.796</b>	0.153	0.100
親の介護が必要となること	0.403	0.024	0.394	0.182
配偶者の介護が必要となること	0.086	<b>0.608</b>	0.299	0.225
年をとって体が不自由で病気がちになる	0.255	<b>0.822</b>	0.111	0.083
老後の生活が経済的に苦しくなること	<b>0.719</b>	0.423	0.140	0.017
ケガ等で働けなくなり収入がなくなる	<b>0.772</b>	0.307	0.182	0.028
交通事故等の事故を起こすこと	0.365	0.454	0.199	0.208
自分または家族の者が失業すること	<b>0.725</b>	0.278	0.155	0.177
安定した収入が得られなくなる	<b>0.778</b>	0.284	0.142	0.152
教育費が増加し生活が苦しくなる	<b>0.574</b>	-0.125	0.387	0.411
住宅等ローン返済で生活が苦しくなる	<b>0.600</b>	-0.086	0.305	0.439
十分な資産がたくわえられない	<b>0.730</b>	0.124	0.194	0.214
親子の断絶や家族が対立したりすること	0.158	0.227	0.044	<b>0.859</b>
職場等で人間関係がうまくいなくなる事	0.231	0.170	0.049	<b>0.828</b>
累積貯蓄率 (%)	41.351	51.590	58.579	64.689
Cronbach-alpha	0.886	0.833	0.778	0.792

注：数値は因子負荷量

いずれの主成分でも負荷量の高い項目を合成した場合の信頼性係数も比較的高い水準を示していることから、内的一貫性については担保されているものと考え、主成分得点をそれぞれ「家計不安」、「医療・介護・傷害不安」、「死亡不安」、「人間関係不安」を示す変数として、金融リテラシーとの関係を見ることとした。

生活不安を金融リテラシータイプ別にみると収入の減少、不十分な貯蓄、支出の増加などの家計不安は、特に低知識一致層でやや強いが客観指標得点の高い高知識一致層や謙虚層では弱い(図表－20)。また、病気、事故、介護などの健康を損なうことや身体的な不自由さに関する不安(医療・介護・傷害不安)は高知識一致層や謙虚層で強くその他の層では低い。金融リテラシーのタイプで保障ニーズが異なるといえるが、このことは、各タイプの属性、特に、年代、ライフステージなどが反映されていると考えられる。

図表－ 20 金融リテラシータイプ別生活不安(主成分得点)

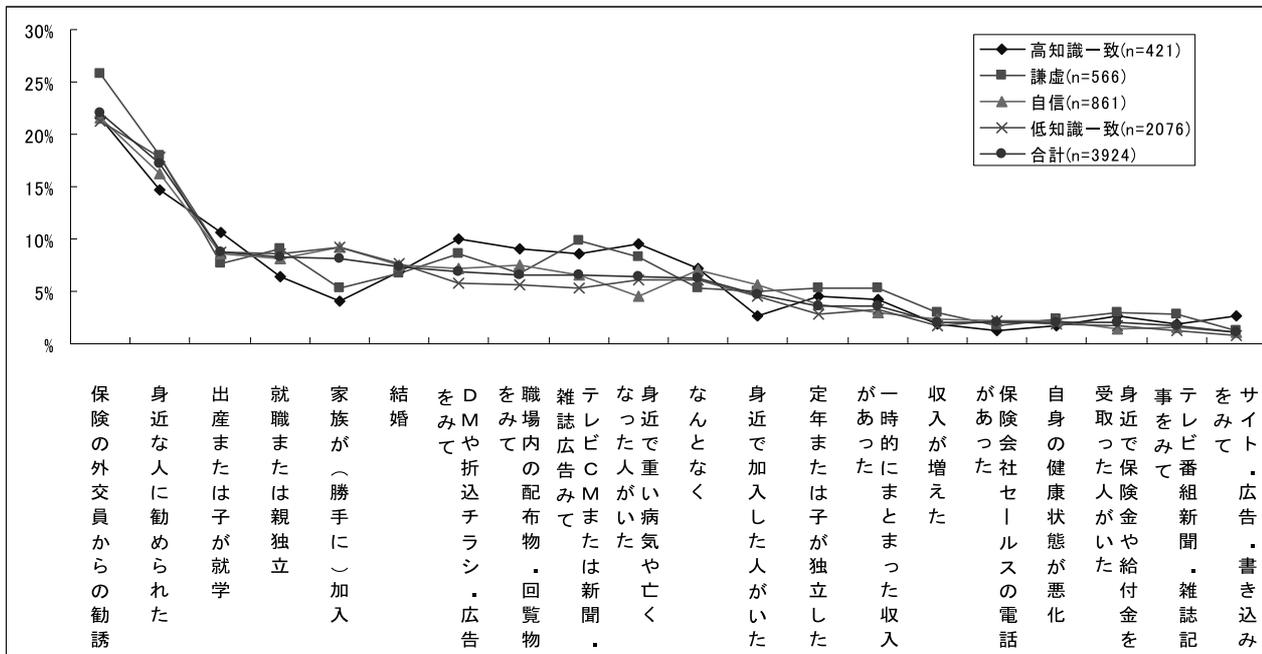


#### 4 | 加入プロセスと金融リテラシー

生命保険に加入している人に限定して、加入プロセスと金融リテラシーの関係をみてみよう。

まず、一番最近加入した保険の加入のきっかけを聞いた結果を、金融リテラシータイプ別に見たものが図表－ 21である。どの層も、保険の外交員や身近な人に勧められたことが加入の大きなきっかけとなっているが、謙虚層は外交員からの勧めや広告などの受動的なきっかけ、高知識一致層はDMや職場の配布物など文字媒体によるきっかけ、自信層や低知識一致層は家族が加入したなどが、他の層よりも多くなっている。またきっかけとしてのライフステージの変化についてみると、高知識一致層は出産や子どもの就学、謙虚層は自らの就職あるいは定年といったものが多い。

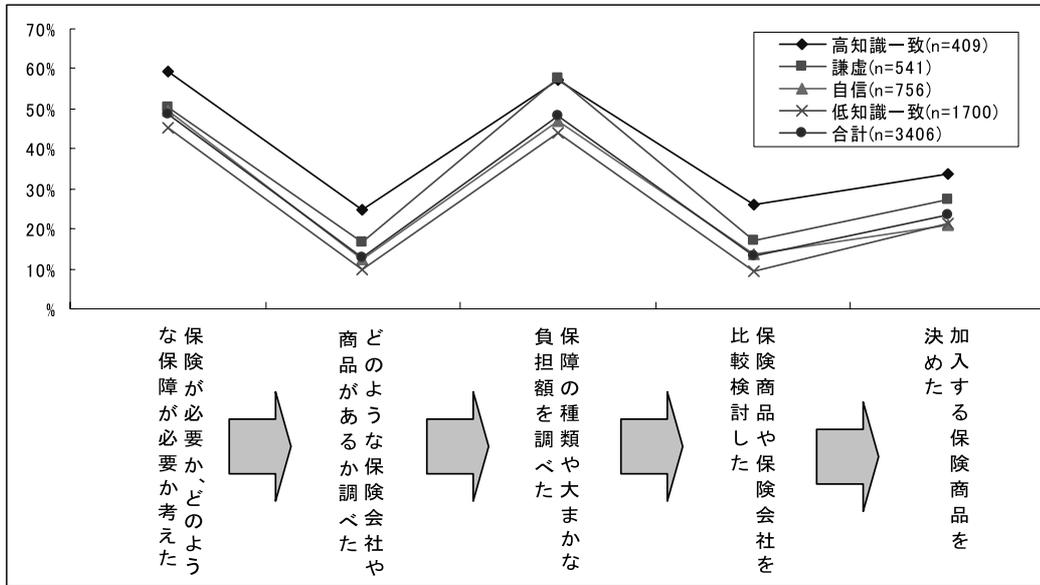
図表- 21 金融リテラシータイプ別一番最近加入した生命保険の加入のきっかけ(複数回答)



何らかのきっかけの後、契約までの間にどのようなことを行ったのだろうか。全体では、保険の必要性の検討、保険会社・商品に関する情報収集、商品種類や負担額についての情報収集、保険会社・保険商品の比較、加入する保険商品種類の決定という一連のプロセスにおいて、約半数の人は、保険の必要性の検討や商品種類や負担額についての情報収集を行っているが、保険会社・商品に関する情報収集や保険会社・保険商品の比較を行っているのは2割程度にすぎない(図表- 22)。

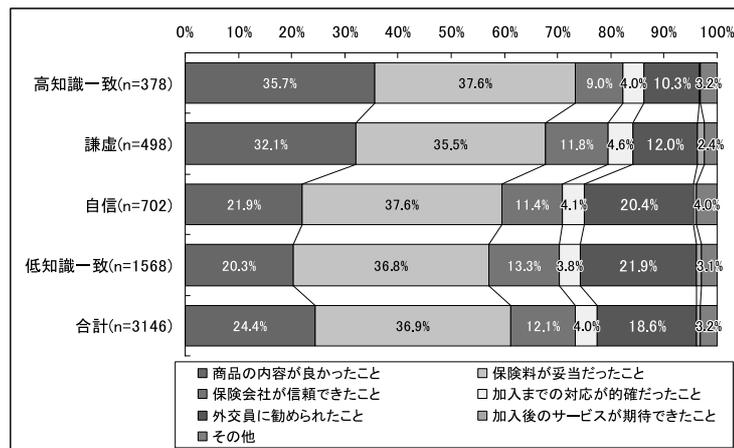
このような中で、高知識一致層はこのプロセスのどの行動についても他の層より行う割合は高く、反対に、低知識一致層は行う割合が低い。金融リテラシーのタイプと主体的な行動との関連がうかがわれる。

図表－ 22 金融リテラシータイプ別加入の際に行った情報探索行動



次に生命保険への加入の際に最終的な決め手となった点についてみると、どの金融リテラシータイプにおいても「保険料の妥当性」をあげる割合が一番多く、4割弱となっている(図表－ 23)。しかし、高知識一致層と謙虚層では、決め手として「商品内容が良かったこと」をあげる割合が高く、自信層と低知識一致層では「外交員に勧められたこと」をあげる割合が高い。

図表－ 23 金融リテラシータイプ別加入の際に最終的な決定要因



## 5 | 金融機関・商品選択の際の関与と金融リテラシー

保険商品の購入にあたっての関与の状況と金融リテラシーの関係をみてみよう。

まず関与については、図表－ 24に示す13項目について「あてはまる」から「あてはまらない」までの5点尺度で聞いた結果に主成分分析を適用して、「ブランド関与」「知覚リスク」「価格関与」の3つの主成分を抽出した。

図表－24 保険商品購入の際の関与についての主成分分析結果

	ブランド 関与	知覚リスク	価格関与
特徴を比較してから加入する	-0.038	<b>0.801</b>	0.256
時間をかけて慎重に選ぶ	-0.014	<b>0.831</b>	0.247
新しい商品が気になる	0.239	<b>0.710</b>	0.020
期待通りの商品か心配	0.248	<b>0.667</b>	0.126
家族・友人からアドバイスを求められる	0.222	<b>0.579</b>	-0.047
詳しい人に尋ねてから加入する	0.388	0.398	0.115
人気のある保険に加入する	<b>0.774</b>	0.213	0.003
名の通った保険会社に加入する	<b>0.834</b>	0.067	-0.031
名の通った金融機関等で扱っていれば加入	<b>0.834</b>	0.096	0.030
どの保険会社が良いか評判が気になる	<b>0.684</b>	0.196	<b>0.424</b>
どの商品が良いか評判が気になる	<b>0.657</b>	0.207	<b>0.450</b>
一番安い保険を探す	0.126	0.277	<b>0.736</b>
余裕があっても最低限の保障にとどめる	0.037	0.033	<b>0.796</b>
累積寄与率 (%)	36.691	51.761	61.073
Cronbach-alpha	0.736	0.820	0.675

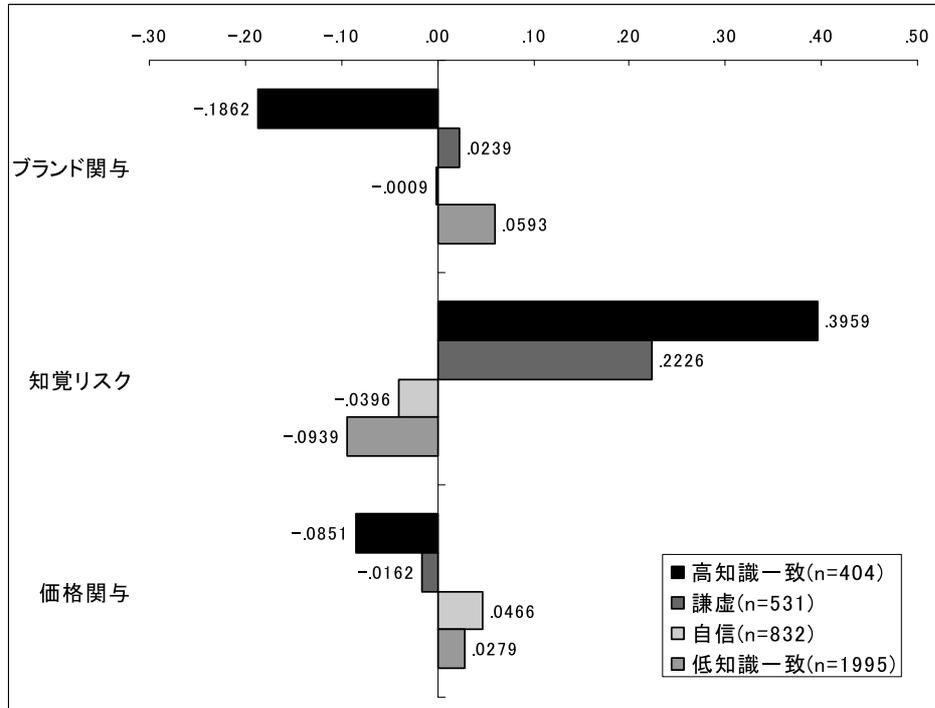
注：数値は因子負荷量

いずれの主成分でも負荷量の高い項目を合成した場合の信頼性係数も比較的高い水準を示していることから、内的一貫性については担保されているものと考え、主成分得点をそれぞれ「ブランド関与」、「知覚リスク」、「価格関与」を示す変数として、金融リテラシーとの関係を見ることとした。

会社名の知名度、会社や商品の人気や評判といったブランドについての関与は、低知識一致層と謙虚層でみられ、高知識一致層ではかなり弱くなっている(図表－25)。次に、購入した後に感じるであろう様々なリスクを考える慎重な態度と結びついている知覚リスクについては、高知識一致層、謙虚層、自信層、低知識一致層の順に強くなっている。逆に、安い保険や最低限の保障に結びつく価格関与は、自信層、低知識一致層で高くなっている。

低リテラシー層はブランドや価格により購入が促進されるが、慎重に選択する高リテラシー層は、合理的な他の要素により購入が促進されるといえよう。

図表- 25 金融リテラシータイプ別保険商品購入の際の関与

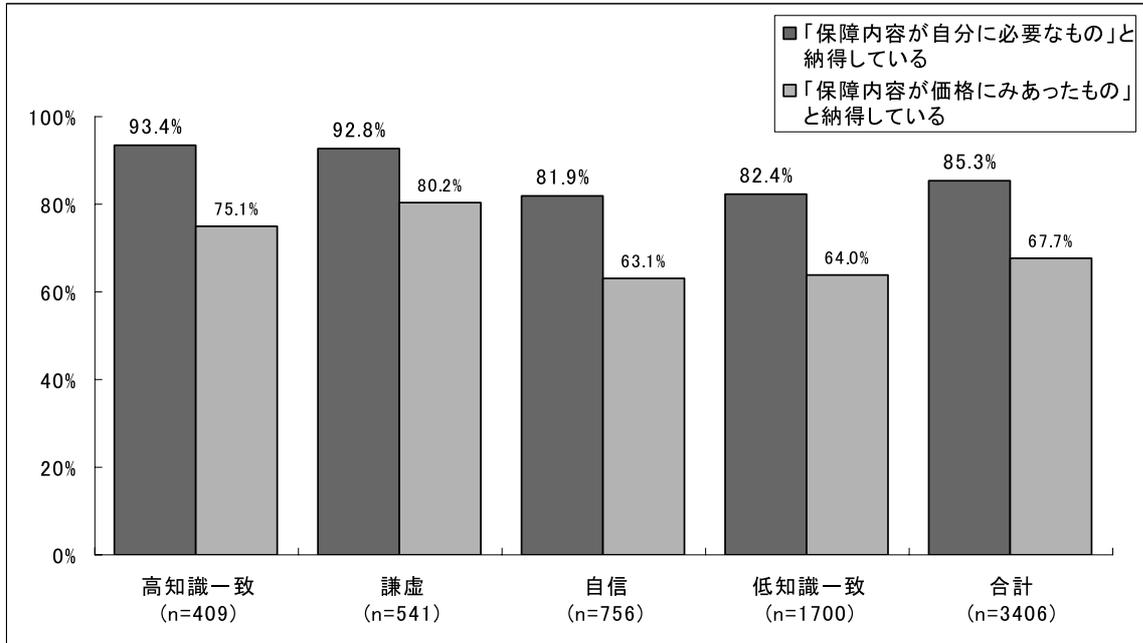


## 6 | 加入後の納得感・満足度と金融リテラシー

保険に加入している人が、加入後にどの程度加入している保険に納得しているか、そしてどの程度満足しているかと、金融リテラシーの関わりについてみてみよう。

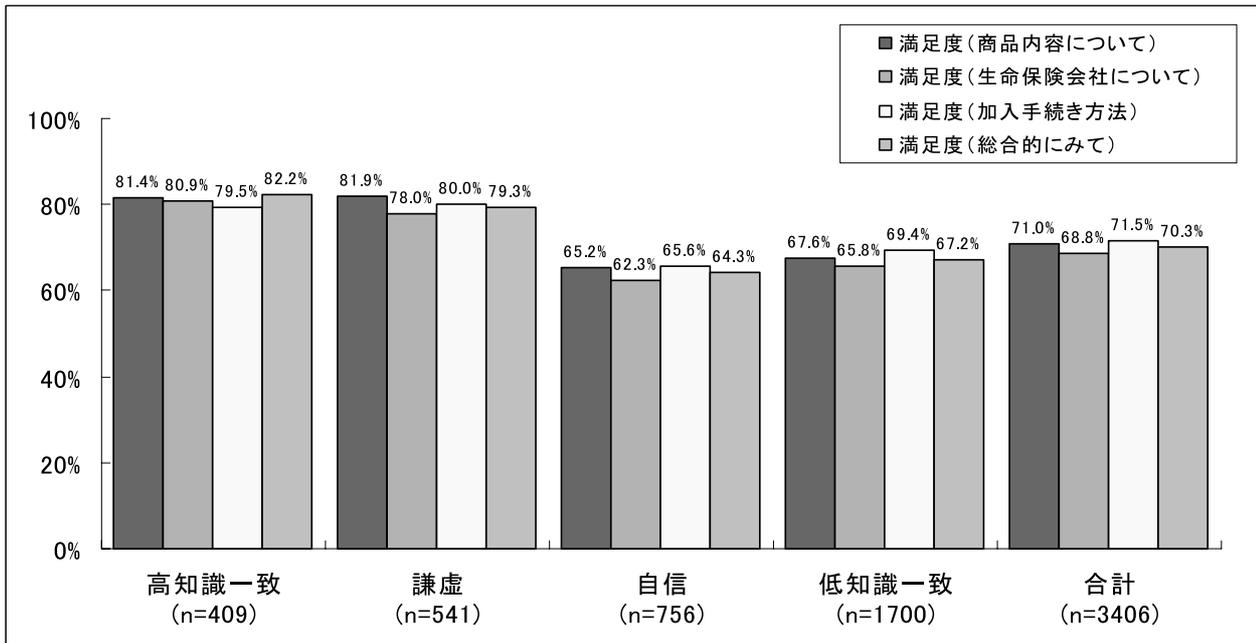
まず、「保障内容が自分に必要なものである」、「保障内容が価格にみあったものである」という保障内容や価格妥当性についての納得感は、どちらも、高知識一致層、謙虚層が他の層よりも高い(図表- 26)。保障内容については、高知識一致層・謙虚層では9割、自信層・低知識一致層では8割が納得しており、最も納得している層と最も納得していない層の差は11ポイントである。これに対し、価格妥当性については、最も納得している層と最も納得していない層の差は17ポイントとなっている。

図表- 26 金融リテラシータイプ別加入後の納得感



加入後の満足度についても納得感と同様で、商品、会社、加入手続きについての満足度と総合的な満足度のどれも高知識一致層と謙虚層が高い(図表- 27)。

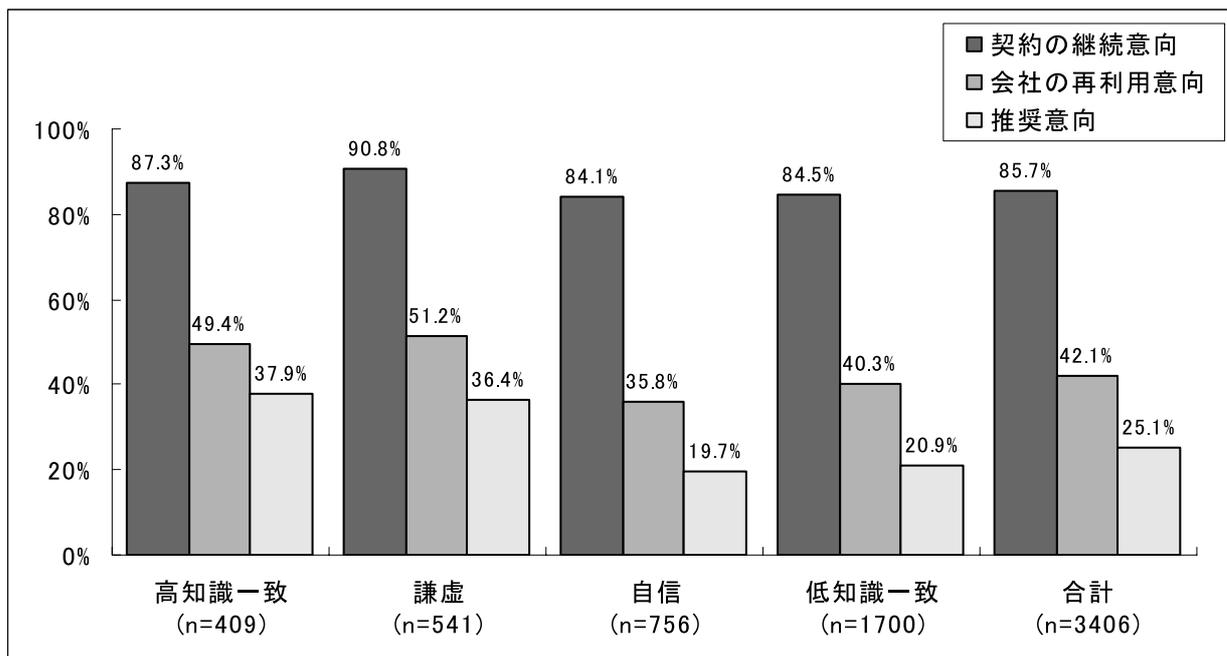
図表- 27 金融リテラシータイプ別加入後の満足度



また、加入後のロイヤルティについてみると、継続意向については金融リテラシータイプによる大きな差はないが、加入先保会社の再利用意向や、加入会社や商品の他者への推奨意向は高知識一致層・謙虚層と

自信層・低知識一致層で大きな差がみられる(図表- 28)。謙虚層の継続意向が9割以上と非常に高い点、自信層の会社の再利用意向、他者への推奨意向が非常に低い点が特徴となっている。

図表- 28 金融リテラシータイプ別ロイヤルティ



## 5— 金融リテラシーの形成要因

### 1 | 分析モデルの構築

ここでは、これまでみてきた金融リテラシータイプについて、どのような要因から差異が生まれているのかについて検証する。

第3章でみたように、金融リテラシーのタイプにより、生命保険への加入・非加入および加入している商品の種類数、支払保険料といった加入実態に差異がみられた。また、知っている生命保険会社の数や、情報収集・判断力にも差異がみられた。さらに第4章では、日常的な生保情報との接点や話題、生命保険の加入行動にかかわる金融機関・商品選択の際の関与および保障ニーズ(不安)、加入プロセス中での情報探索行動や最終決定要因、加入時の理解・納得度、満足度との関係において、金融リテラシーのタイプによる差異が明らかにされた。

では、消費者の金融リテラシーはどのような要因から形作られるのだろうか。

まず想定されるのは生命保険の効用について理解することであろう。生保商品の効用に懐疑的な態度を持ったままでは、正しい知識を獲得し金融リテラシーを高める動機付けにつながらないと考えられる。また、金融機関・商品選択への関与は金融リテラシー向上への意欲の高低にもかかわると考えられることから、関

与の水準により金融リテラシーの程度は異なるものと想定される。逆に、保障ニーズ(不安)については、十分な知識を獲得し、適切な対処をすることで不安を解消できることから、不安の解消行動そのものが金融リテラシーを高める効果を持つのではないかと考えられよう。一方、加入プロセスにおける情報探索行動や最終決定要因、加入時の理解・納得度、満足度は、どの程度の金融リテラシーを持っているかにより異なる行動や意識を示すものと考えられ、金融リテラシーの形成要因とはいいいがたい。

次節では、これら生保商品の効用や関与、保障ニーズが消費者の金融リテラシー形成に与える影響を明らかにするため、第3章において確認したような基本属性、加入実態をあわせ、非線形回帰分析の手法である多項ロジスティック回帰分析<sup>10</sup>により、「低知識一致」層と他の金融リテラシータイプとの対比から確認していく。

分析に用いる個々の変数および基本統計量は図表- 29に示すとおりである。

図表- 29 基本統計量

	N	平均値	標準偏差
保障性効用	4319	0.00	1.00
設計性効用	4319	0.00	1.00
ブランド関与	4173	0.00	1.00
知覚リスク	4173	0.00	1.00
価格関与	4173	0.00	1.00
家計不安	4017	0.00	1.00
医療・介護・傷害不安	4017	0.00	1.00
死亡不安	4017	0.00	1.00
人間関係不安	4017	0.00	1.00
加入保険種類数	4387	2.40	1.62
支払保険料	4269	241.96	331.05
認知会社数	4387	21.76	6.99
情報収集・判断力	4250	0.00	1.00
年齢	4387	45.29	14.01
世帯年収	4265	4.22	1.49
世帯金融資産	4224	3.34	1.63
男性ダミー	4387	0.48	0.50
大卒ダミー	4387	0.42	0.49
短大卒ダミー	4387	0.20	0.40
高卒ダミー	4387	0.34	0.47

## 2 | 分析結果

分析の結果を以下に示す(図表- 30)。

まず、「高知識一致」層についてみると、設計性効用、加入保険種類数、支払保険料、認知会社数、情報収集・判断力、年齢については正の関係が、ブランド関与、人間関係不安については負の関係が、それぞれ有意となっている。計画的な生活をする上で生命保険は必要であるといった効用を認識する、加入している保険種類が多い、支払保険料が高い、多くの会社を認知している、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力がある、年齢が高いほど高知識一致層に分類される確率が高い。ブランド関与

<sup>10</sup> 多項ロジスティック回帰分析とは、いくつかのグループ間の差異がどのような要素により生じているかを明らかにする際、多用される分析手法である。

は、加入先の選定に際して会社の知名度合いや評判などを手がかりとする傾向の強さを表す項目であることから、金融リテラシーの低い層でより採用されていることを表していると思われる。

次に、「謙虚」層についてみると、保障性効用、設計性効用、支払保険料、認知会社数、情報収集・判断力、年齢については正の関係が、ブランド関与、家計不安については負の関係が、それぞれ有意となっている。生保があれば万が一の時の生活や老後の生活は安心だという効用を認識する、計画的な生活をする上で生命保険は必要であるといった効用を認識する、支払保険料が高い、多くの会社を認知している、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力がある、年齢が高いほど、謙虚層に分類される確率が高い。「高知識一致」層とは異なり、生命保険の保障性に関する効用にも肯定的である。

また、「自信」層については、加入保険種類数、情報収集・判断力、年齢については正の関係が、ブランド関与については負の関係が、それぞれ有意となっている。加入している保険種類が多い、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力がある、年齢が高いほど自信層に分類される確率が高い。「高知識一致」層、「謙虚」層とは異なり、生命保険の効用に関する認識は薄いことがわかる。

情報収集・判断力、年齢、およびブランド関与は、上記の3層に共通していることから、知名度や評判に左右されることを示すブランド関与が高く、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力がない、年齢が低い人ほど「低知識一致」層に分類される確率が高いことがわかる。

図表— 30 多項ロジスティック回帰分析結果

	高知識一致		謙虚		自信	
	$\beta$	Wald	$\beta$	Wald	$\beta$	Wald
切片	-4.973	24.543 ****	-4.449	27.333 ****	-1.705	7.136 ***
保障性効用	-0.022	0.103	0.115	3.624 *	-0.008	0.027
設計性効用	0.188	6.815 ***	0.326	25.780 ****	0.078	2.560
ブランド関与	-0.416	36.543 ****	-0.182	8.804 ***	-0.085	3.020 *
知覚リスク	0.012	0.020	0.051	0.506	0.031	0.319
価格関与	-0.072	1.110	0.022	0.132	0.063	1.814
家計不安	-0.052	0.489	-0.116	3.142 *	-0.004	0.006
医療・介護・傷害不安	-0.044	0.342	0.027	0.165	-0.036	0.487
死亡不安	-0.024	0.113	-0.068	1.182	-0.046	0.918
人間関係不安	-0.203	8.943 ***	-0.080	1.841	0.030	0.431
加入保険種類数	0.151	10.478 ***	0.067	2.602	0.077	4.994 **
支払保険料	0.000	5.292 **	0.000	3.300 *	0.000	0.171
認知会社数	0.049	23.923 ****	0.045	25.438 ****	-0.005	0.573
情報収集・判断力	1.387	248.371 ****	0.952	157.402 ****	0.174	9.008 ***
年齢	0.025	13.911 ****	0.031	29.094 ****	0.009	3.951 **
世帯年収	-0.013	0.070	0.018	0.164	0.000	0.000
世帯金融資産	0.024	0.231	-0.047	1.094	0.018	0.267
男性ダミー	0.164	1.238	0.105	0.677	-0.117	1.387
大卒ダミー	-0.067	0.022	0.132	0.120	0.019	0.004
短大卒ダミー	0.040	0.008	0.121	0.096	0.266	0.790
高卒ダミー	0.015	0.001	0.106	0.080	0.299	1.075
-2Log likelihood	6861.000					
DF	60					
Cox&Snell's R <sup>2</sup>	0.244					
Nagelkerke's R <sup>2</sup>	0.269					
McFadden's R <sup>2</sup>	0.118					

\*: p<0.1 \*\*: p<0.05 \*\*\*: p<0.01 \*\*\*\*: p<0.001

これまでみたように、4つの金融リテラシータイプには、保障性効用、設計性効用とブランド関与および人間関係不安の水準といった側面が影響しているようである。

## 6— まとめ

金融リテラシータイプ別の意識・行動の分析から、知識の客観的指標が高い層〔高知識一致層〔謙虚層〕〕、客観的な指標が低い層〔「自信層」〔低知識一致層〕〕には以下のような異なる特徴があることが明らかになった。

- ・客観的指標が高い層は、低い層に比べて、日常的に生保情報に接する機会が多く、特に文字媒体や主体的に情報収集するようになる媒体に接している。人との会話の中でも生保に関する話題が多い。このことは、関心の高さの違いであるともいえよう。(中でも、「高知識一致層」は生保会社について話題にすることが多く、評判情報を流していると考えられる。)
- ・客観的指標が高い層は、低い層に比べて、生命保険の効用をより理解しており、病気、けが、介護などについての保障ニーズが強い。一方、客観的指標が低い層は家計や死亡についての不安がある。

- ・客観的指標が高い層と低い層での加入のキッカケには明らかな差がない。ただし、客観的指標が高い層の中では、「高知識一致層」と「謙虚層」で差があり、「謙虚層」は外交員や知人からの勧めなどが顕著である。
- ・客観的指標が高い層は、低い層に比べて、加入プロセスにおいて、より考えたり調べたりする。客観的指標が低い層は商品や会社についての情報を集める傾向は少なく比較することも少ない。知識についての自信があってもなくても選択の幅が狭い。
- ・加入の決め手は、客観的指標が高い層は商品の良さ、低い層は外交員の勧めである。最終的な決断を外交員に依存する傾向がある。
- ・客観的指標が高い層は、低い層に比べて、加入の際の知覚リスクが強い。換言すれば、慎重に選択しているといえる。一方、客観的指標が低い層は、ブランドや価格に対する関与が大きく、知名度・評判や価格などに左右される傾向がある。
- ・客観的指標が高い層は、低い層に比べて、加入後は、納得感、満足感が高く、ロイヤルティも高い。このことだけを考えれば、客観的知識向上が急務である。

また、今回の分析では、「高知識一致層」「自信層」を自己評価の高い層と位置づけていたが、「自信層」の意識、行動は、「低知識一致層」に近かった。また、「謙虚層」「低知識一致層」を自己評価の低い層として位置づけていたが、この中の「謙虚層」の意識、行動は、「高知識一致層」に近かった。金融リテラシーを考える際には、単に金融知識についての自己評価の高低で判断するべきではないだろう。

さらに金融リテラシーの形成要因分析からは、以下のような点が明らかになった。

- ・計画的な生活をする上で生命保険は必要であるといった効用を認識する、加入している保険種類が多い、支払保険料が高い、多くの会社を認知している、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力がある、年齢が高いほど高知識一致層に分類される確率が高い。
- ・生保があれば万が一の時の生活や老後の生活は安心だという効用を認識する、計画的な生活をする上で生命保険は必要であるといった効用を認識する、支払保険料が高い、多くの会社を認知している、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力がある、年齢が高いほど、謙虚層に分類される確率が高い。
- ・加入している保険種類が多い、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力がある、年齢が高いほど自信層に分類される確率が高い。
- ・知名度や評判に左右されることを示すブランド関与が高く、日常的な情報収集や自分なりの評価基準を持つという情報収集・判断力がない、年齢が低い人ほど「低知識一致」層に分類される確率が高い。

「高知識一致」層、「謙虚」層で高い設計性効用は生活設計における保険の活用可能性に関する意識であることから、「低知識一致」層、「自信」層に対しては生活設計の必要性とあわせ保険の活用法について積極的な情報提供・啓蒙活動を行うことで消費者の金融リテラシーを高める効果が期待できよう。金融リテラシータイプにより、日々接触している情報源は異なることから、様々なメディア、コミュニケーションチャネルを利用して広く浸透させていくことが求められる。

本稿では、「自ら金融商品・金融取引についての情報・知識を、その背景まで含めて取得・蓄積し、理解・

判断の上、適切に活用する能力」という金融リテラシーの定義のうち、情報・知識を中心に検討した。理解・判断や適切な活用を含めた、総合的な金融リテラシーの計測にむけた検討が今後の課題である。