

総合分析編

1. 各金融商品に対する意識について

(1) コンバージョンモデルとは

本調査では、『預貯金』『株式』『投資信託』『国債・公債・社債』『保険商品（掛け捨て型除く）』の金融商品について、コンバージョンモデル分析を実施した。コンバージョンモデル分析とは、4つの基本質問(好感度、利用満足度、継続利用意向、選択重要度)より、ユーザー（保有者）とノンユーザー（非保有者）をそれぞれ4つのセグメント（区分）に分ける方法である。コンバージョンモデルは、南アフリカで開発されたブランド診断の手法であり、世界的に活用されている。以下の文中で、“コミットメント”という言葉が出てくるが、これは、ユーザーと財・サービスの心理的絆の強さを意味する。

コンバージョンモデルの8つのセグメント（区分）



固定	標準	流出予備	流出危険	流入期待	流入予備	見込み薄	見込みなし
<p>固定</p> <p>金融資産の多くをその金融商品に投資しているだけでなく、継続投資の可能性が高い</p>	<p>標準</p> <p>継続投資の見込みは固定に比べれば低く、その金融商品への追加投資も多くはない</p>	<p>流出予備</p> <p>再投資の可能性は低く、他の金融商品へのスイッチも検討している</p>	<p>流出危険</p> <p>継続投資の可能性は低く、他の金融商品に流出する可能性が高い</p>	<p>流入期待</p> <p>その金融商品を気に入っており次は投資する可能性が強い</p>	<p>流入予備</p> <p>その金融商品に投資するかどうかがまだ決めかねている</p>	<p>見込み薄</p> <p>別の金融商品の方を好んでいるが、それほど執着心は強くない</p>	<p>見込みなし</p> <p>その金融商品に魅力を殆ど感じておらず、取り込みはほぼ不可能</p>

(2) コンバージョンモデル分析対象サンプル構成

本調査の全回答者 905 名のうち、分析に必要な設問において無回答の回答者等を除いた 769 名を分析対象としている。

コンバージョンモデル分析対象者のサンプル構成

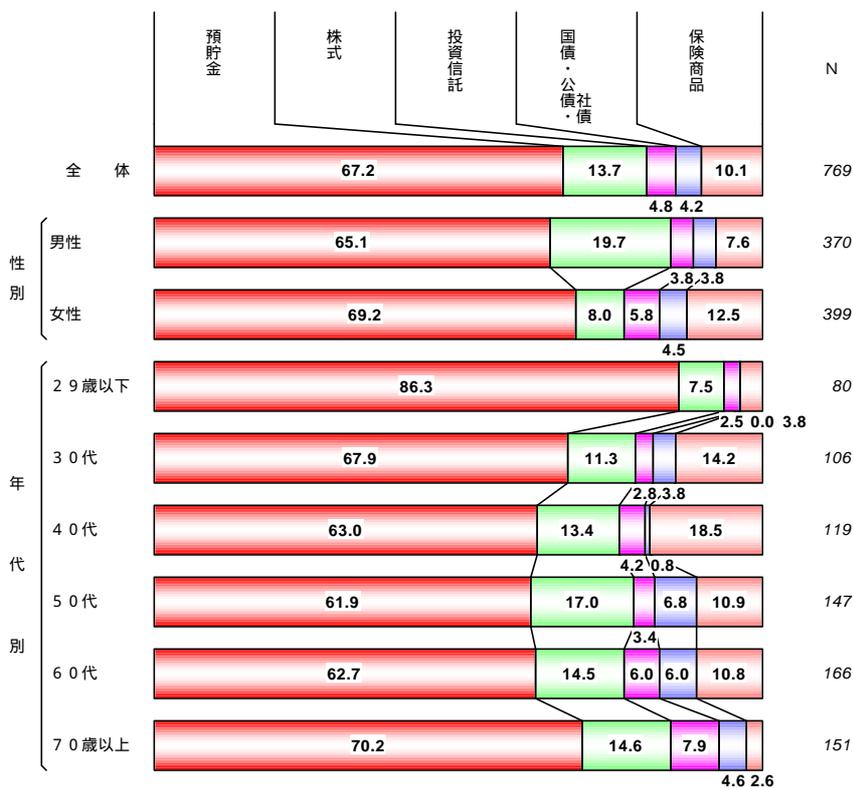
	全体	預貯金ユーザー	株式ユーザー	投資信託ユーザー	国債・公債・社債ユーザー	保険商品ユーザー
全体	769	762	387	223	223	425
男性	370	366	222	101	96	192
女性	399	396	165	122	127	233
29歳以下	80	80	14	8	1	13
30代	106	104	38	19	16	61
40代	119	119	56	33	22	73
50代	147	145	85	48	47	109
60代	166	163	108	54	63	97
70歳以上	151	151	86	61	74	72

(3) 最も保有額の多い金融商品に対するコミットメントの状況

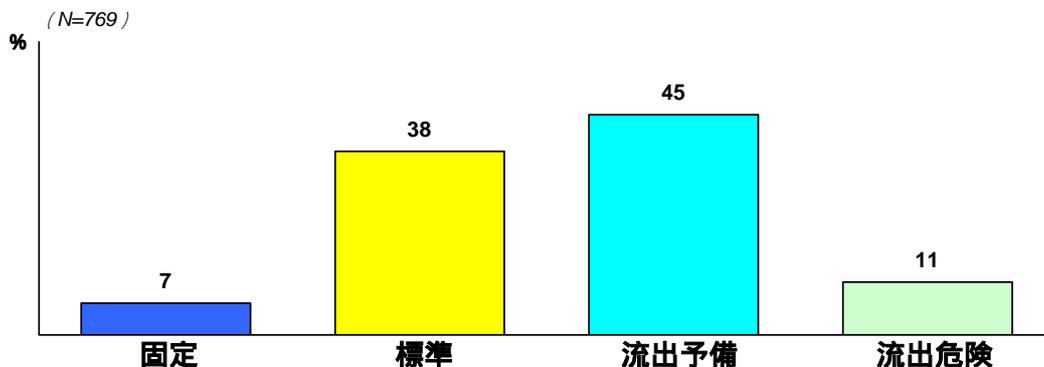
最も保有額の多い金融商品に対するコミットメント

5つの金融商品について、最も保有額の多いものを選択してもらったところ、「預貯金」が67.2%と最も高くなっている。特に、29歳以下と70歳以上が高い。
 5つの金融商品のうち、最も保有額の多いものについての“コミットメント”をみると、「固定」が7%、「標準」が38%で、両者を合わせた安定層は45%となる。
 一方、「流出予備」は4つのセグメントで最も高い45%、「流出危険」を合わせた流出層は56%と高い。

最も保有額の多い金融商品（コンバージョンモデル分析対象者）



「最も保有額の多い金融商品」全体のセグメント分布



セグメントの定義

固定	標準	流出予備	流出危険
金融資産の多くをその金融商品に投資しているだけでなく、継続投資の可能性が高い	継続投資の見込みは固定に比べれば低く、その金融商品への追加投資も多くはない	再投資の可能性は低く、他の金融商品へのスイッチも検討している	継続投資の可能性は低く、他の金融商品に流出する可能性が高い

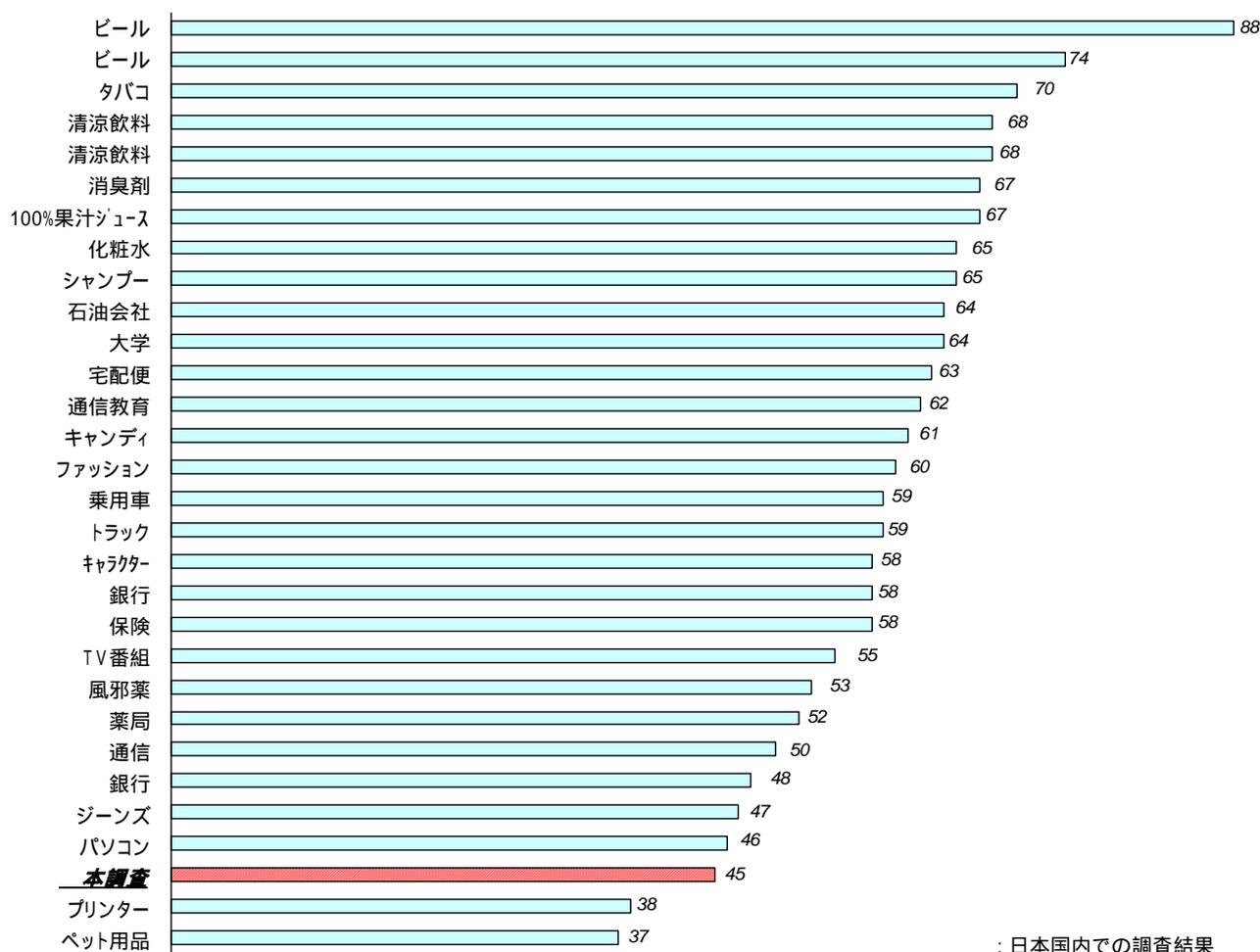
コミットメント状況の他調査との比較

世界各国で実施された様々なブランドのコンバージョンモデル分析における結果を掲載した。安定層比率が高い、つまり、グラフ中では上にあるものほどコミットメントが強く、『他からの市場参入が厳しい』、『価格に左右されにくい』、『マス媒体によるブランド広告の価値がある』傾向が強い。逆に、下に行くと、『市場参入がしやすい』、『消費者が価格に敏感』、『ブランド価値を強調する価値が低い』傾向にある。

「ビール」「清涼飲料」等の結果をみると、日本国内で実施した結果と海外で実施された結果はかなり似通っている。

本調査による金融商品の結果は、かなり下の方にある（グラフ中の下から3つめ）が、これは、個別の商品ブランドではなく、商品ジャンル全体を調査したことによる影響が考えられる。また、「銀行」や「保険」といった他の金融関連の調査でも同様に安定層の比率は比較的低く、金融商品等に対する消費者のコミットメントは全体的にあまり高くないと言える。

世界各国で実施されたコンバージョンモデル分析における最頻利用ブランドのコミットメント（安定層比率）

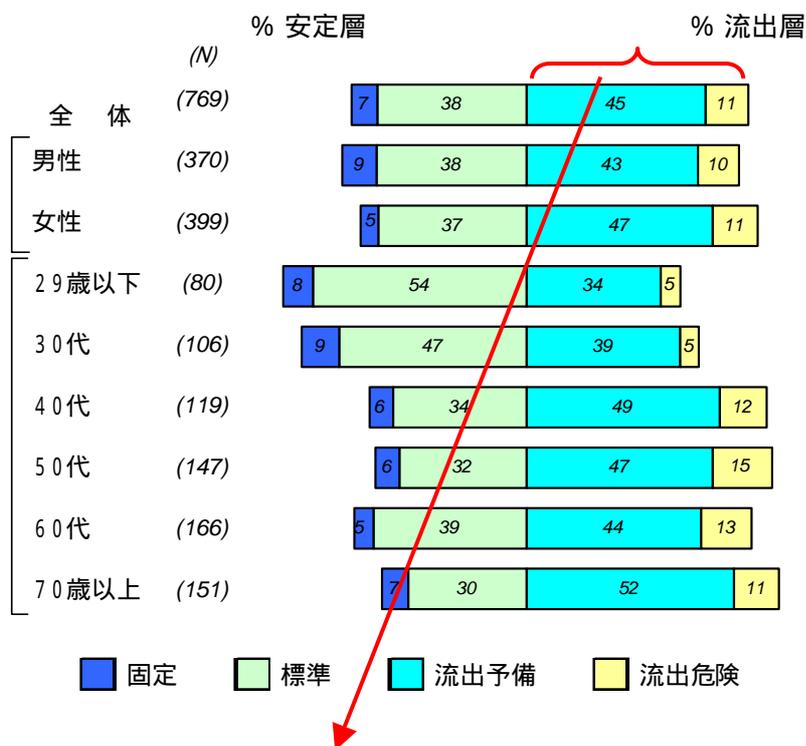


他の調査では「最も利用頻度の高いブランド」を調査対象者に選択してもらうことが多いが、本調査では、金融商品の商品性を考慮し、「最も保有額の多い金融商品」を尋ねている。

最も保有額の多い金融商品に対するコミットメントの強さ

性・年代別に傾向をみたところ、若年層ほど安定層の割合が高い。ただし、これは後述するが、若年層は「預貯金」が対象となっている場合が圧倒的に高いことによる影響である。流出層は全体で過半数を上回っているが、いつ流出してもおかしくないとされる「流出危険」はそれほど高くない。

最も保有額の多い金融商品における性・年代別セグメント分布



コミットメントが低い場合の特徴

コミットメントが低い顧客は・・・

- その金融商品への投資は、あまり積極的ではない
- その金融商品を探すために、あまり労力は使わない
- 競合する金融商品との金利差や値下げ（手数料等）に大きな関心を示す
- 他金融商品に移行する可能性がコミットメントの高いユーザーに比べて高い
- 自分たちのコミットした金融商品にはあまりこだわらない傾向が強い
- 好きな金融商品の広告にもあまり強い関心を示さない
- 競合金融商品の広告には肯定的な反応を示す傾向がある
- 競合金融商品の宣伝文句に影響される消費者が多い

そこで・・・（金融商品の提供サイドにとって）

コミットメントの高い金融商品は・・・

- その金融商品にはこれまで以上にお金をかけることができる
- その顧客は競合商品の動きに影響されない
- 感性訴求の広告によりお金をかけることができる

コミットメントの低い金融商品は・・・

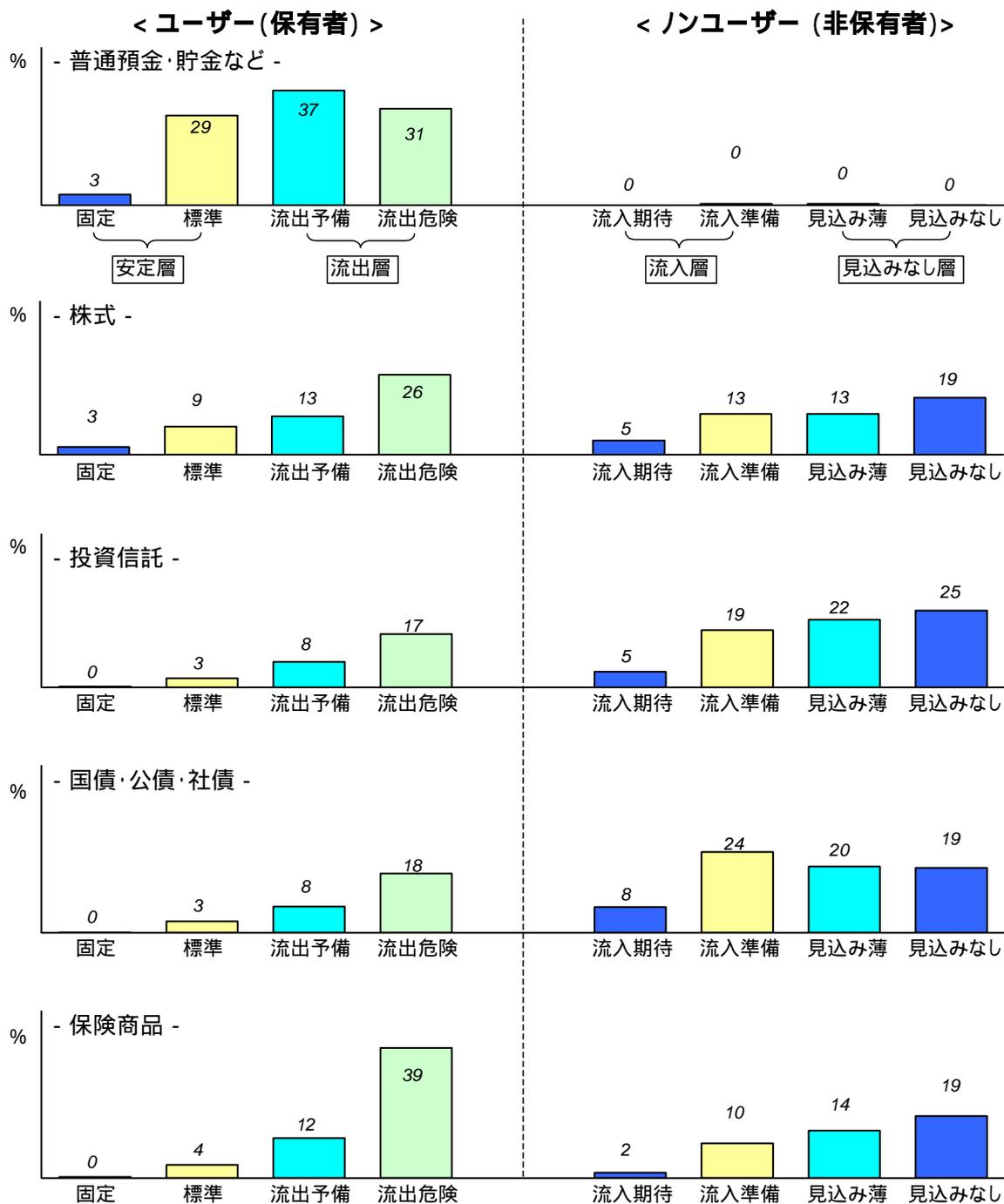
- 競合商品の動きかけに影響され、販売実績を落とす
- マーケットの要因（利便性など）が売上げに占める力が大きい
- 商品性などの改良なくしてマス広告にお金を使っても無駄である

(4) 金融商品ごとのセグメント分布の特徴

5つの金融商品別にコンバージョンモデルの8つのセグメントがどう分布しているかをみてみた。
 最も安定層の比率が高いのは、『預貯金』であり、コミットメント率も最も高い。また、『保険商品』の「流出危険」は39%と最も高い。
 流入層が最も高いのは「国債・公債・社債」であり、牽引率(9ページの説明参照)が唯一50%以上(つまり、流入層が流出層の比率を上回る)である。

金融商品の保有者を対象にした調査であるため、ほぼ全員が預貯金の利用者であることに留意する必要がある。

金融商品別セグメント分布



ブランドに対する親近度(Brand Affinity Ratios)

(N=769)

	コミットメント率	魅力度	牽引率
預貯金	32.2	42.9	0.6
株式	23.3	35.9	31.6
投資信託	11.2	33.5	48.0
国債・公債・社債	12.1	44.9	55.6
保険商品	7.8	26.7	19.0

コミットメント率：ユーザー(保有者)の中の安定層の割合

魅力度：ノンユーザー(非保有者)に占める流入層の割合

牽引率：流出層プラス流入層の中に占める流入層の割合

(50%超であれば流入層の方が多い。50%未満であれば流出層の方が多い。)

(5) ユーザープロフィール別の特徴

金融商品毎に、性・年代別の傾向をみた。

『預貯金』

- ・最も安定層の比率が高いが、それでも流出層の半分以下。
- ・ノンユーザーの比率が低く、シェアの拡大は望み薄。
- ・29歳以下の安定層は過半数を上回っており、他商品に向かう資金的ゆとりがないことに起因すると思われる。

『株式』

- ・安定層はどの年代でも10%程度と2番目に高い。
- ・女性の見込みなし層は40%と男性に比べて高い。
- ・流出層と流入層を比べると、29歳以下、30代の若年層は流入層が上回っており、世代間の格差がかなり大きい。

『投資信託』

- ・安定層は3%に留まるが、流出層と流入層の差は小さく、また、男女差もあまりない。
- ・流入比率が最も高いのは50代で、『株式』に比べ上の年代がターゲットと言える。

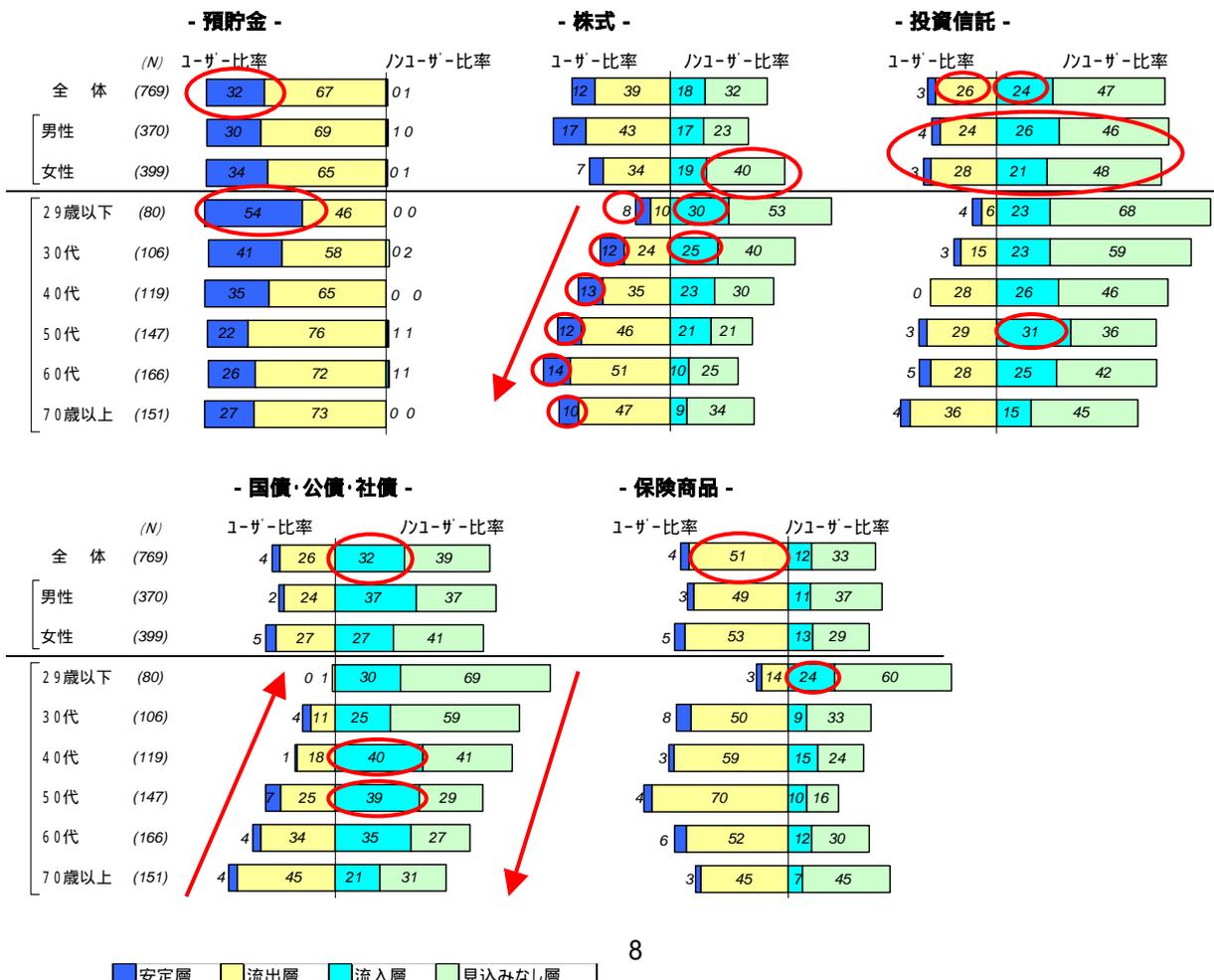
『国債・公債・社債』

- ・安定層は4%だが、流入層比率は最も高く、個人向け国債人気を反映した結果と言える。
- ・流入層比率が最も高いのは40代・50代で、『投資信託』とかなり似た傾向を示している。

『保険商品』

- ・安定層は4%と低い一方、流出層は51%に達しており、近年の生保・損保離れを裏付けている。
- ・年齢では、29歳以下の流入層が24%と最も高いものの、それでも、仮にこの全員がユーザーとなっても、他の年代のユーザー比率には届かず、高い水準とは言えない。

金融商品毎にみた性・年代別セグメント分布



(6) 金融に関する意識とコミットメントとの関係性

金融商品毎のセグメント別に、金融商品選択等のために今後取り組みたい方法をみたところ、以下の結果となった。

『預貯金』

- ・セグメントによる差異はほとんどみられない。(流入層、見込みなし層はサンプル数が少ないため、あくまで参考値)

『株式』

- ・安定層の「インターネットから情報を得る」が特に高い反面、「金融機関窓口や営業担当に説明を受ける」は低い。また、「金融に関する書籍や雑誌等で情報を得る」については、安定層に行くほど高く、自己責任で積極的に情報を取りに行く姿勢が強くなっている。

『投資信託』

- ・「金融機関窓口や営業担当に説明を受ける」が安定層に行くほど高く、逆に「家族や友人・知人から情報を得る」は低い。なお、「インターネットから情報を得る」はセグメント間の差異がほとんどない。

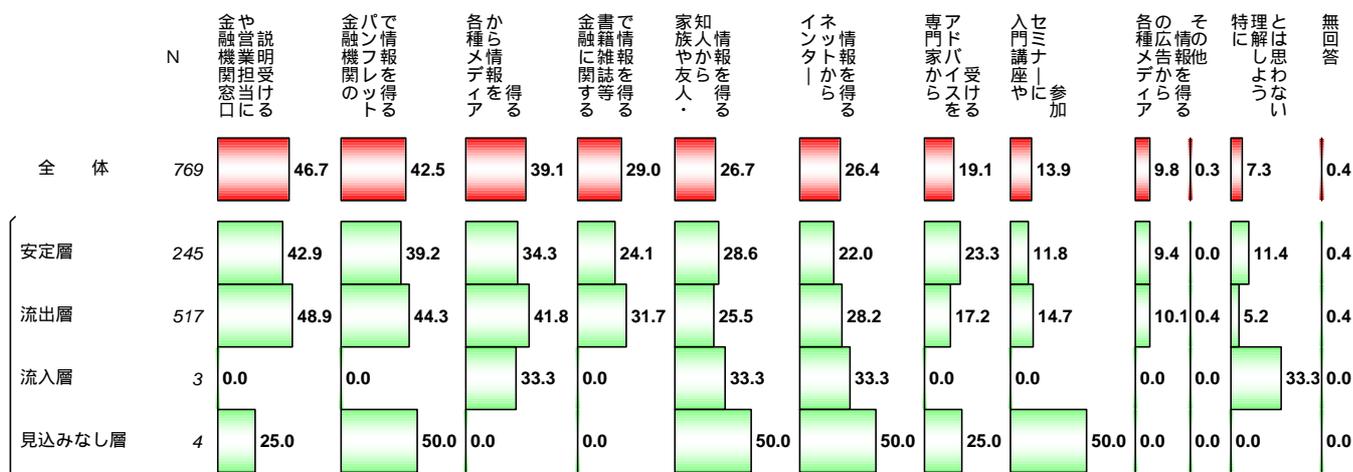
『国債・公債・社債』

- ・セグメントによる差異は小さいが、流入層において、「金融に関する書籍や雑誌等で情報を得る」がやや高い。

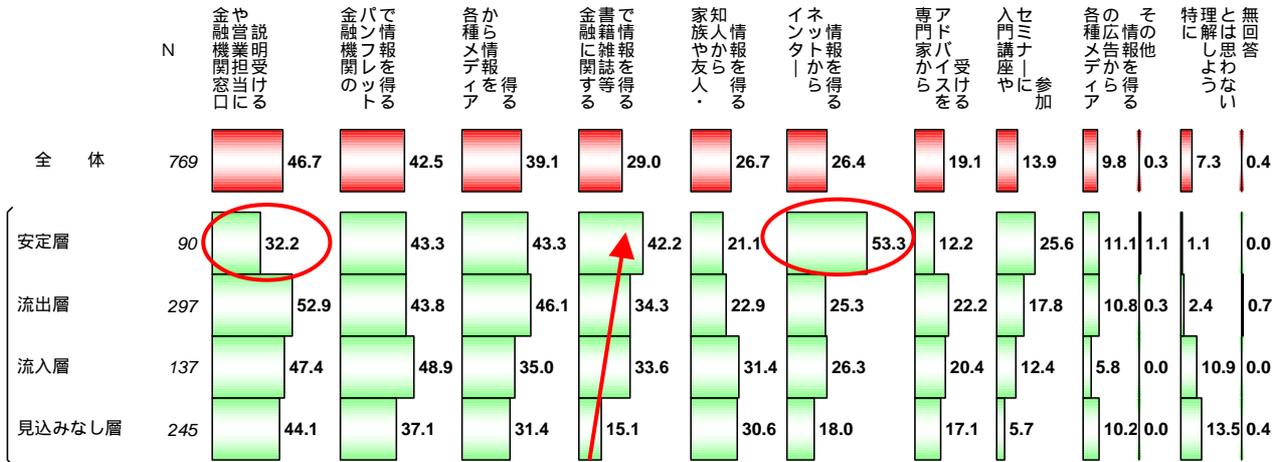
『保険商品』

- ・他の商品に比べてセグメントによる差異はかなり小さい。

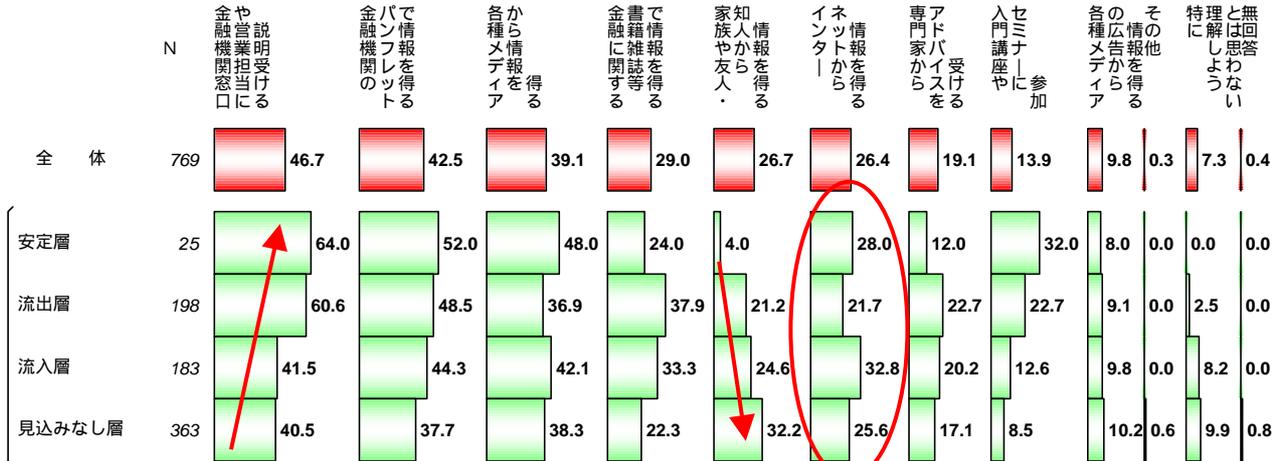
【預貯金】金融商品選択や経済・金融・証券の理解のために今後取り組みたい方法(複数回答)



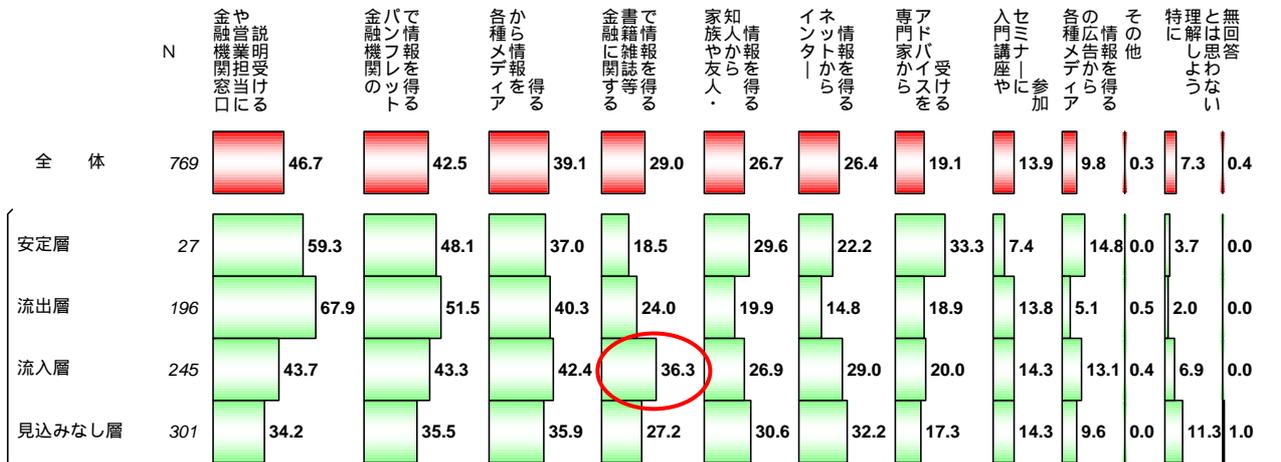
【株式】金融商品選択や経済・金融・証券の理解のために今後取り組みたい方法(複数回答)



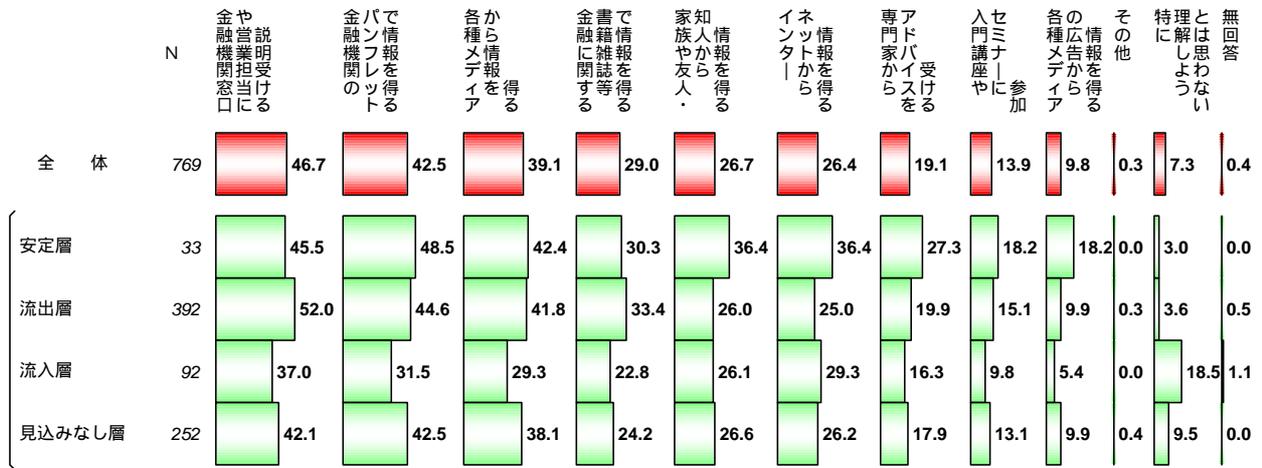
【投資信託】金融商品選択や経済・金融・証券の理解のために今後取り組みたい方法(複数回答)



【国債・公債・社債】金融商品選択や経済・金融・証券の理解のために今後取り組みたい方法(複数回答)



【保険商品】金融商品選択や経済・金融・証券の理解のために今後取り組みたい方法(複数回答)



次に、各金融商品のセグメント別に、それぞれの金融商品についてどういった点に魅力を感じるかを尋ねたところ、以下の結果となった。

『預貯金』

- ・「安全性の高さ」が最も高い。「手数料が低いこと」については、安定層において比較的高い。（流入層、見込みなし層はサンプル数が少ないため、あくまで参考値）

『株式』

- ・「値上がりの期待」が最も高く、「配当・分配金の高さ」を含めると、リターンに対する意識が強い。セグメント別では安定層に行くほど、リターンに対する意識が特に強いことがうかがえる。

『投資信託』

- ・『株式』と比べると、「配当・分配金の高さ」、「値上がりの期待」の順で高くなっていること以外は、かなり似通っている。

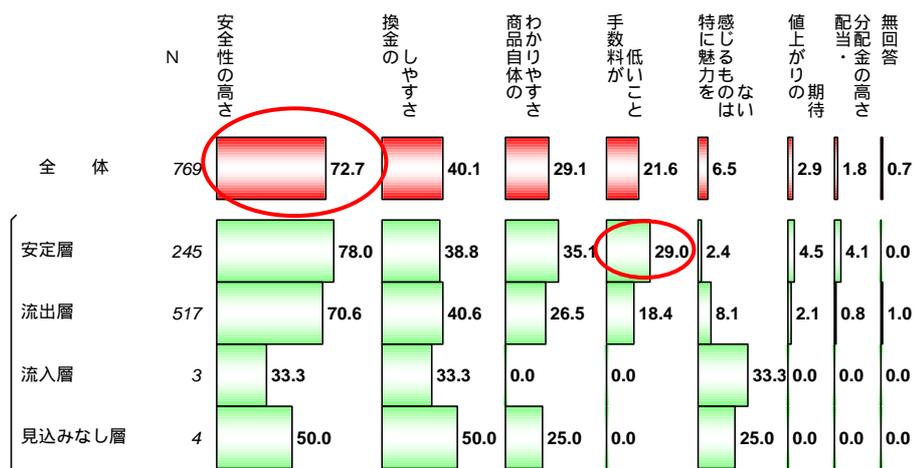
『国債・公債・社債』

- ・「安全性の高さ」「配当・分配金の高さ」の順で高く、両者とも安定層に行くほど高い。

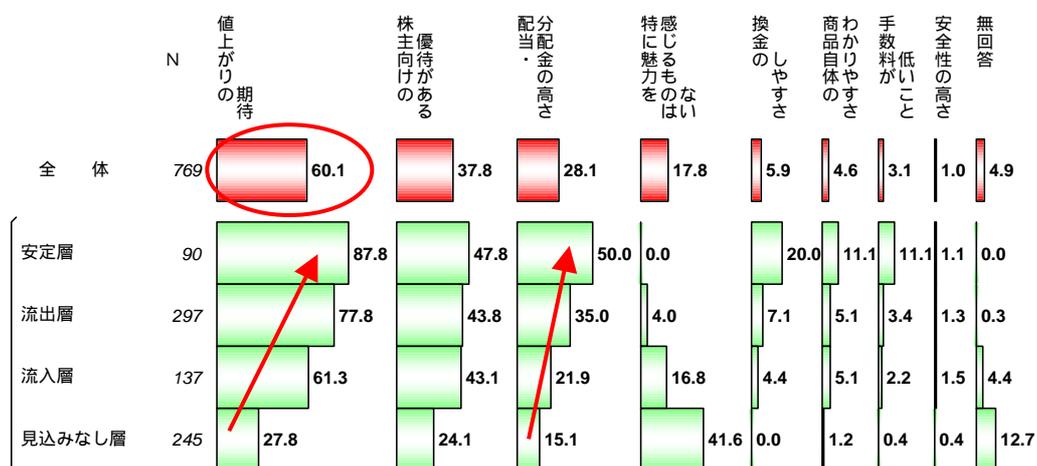
『保険商品』

- ・「安全性の高さ」、「商品自体のわかりやすさ」の順で高く、両者とも安定層に行くほど高い。

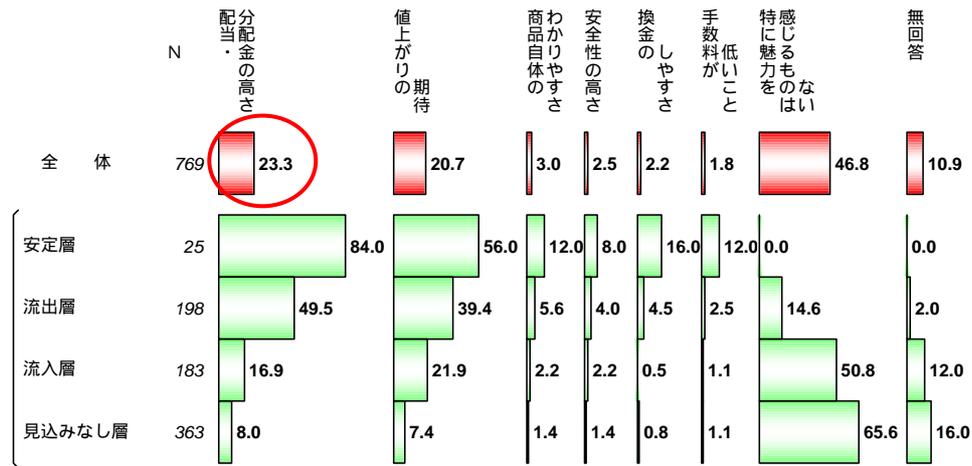
【預貯金】金融商品に魅力を感じる点（複数回答）



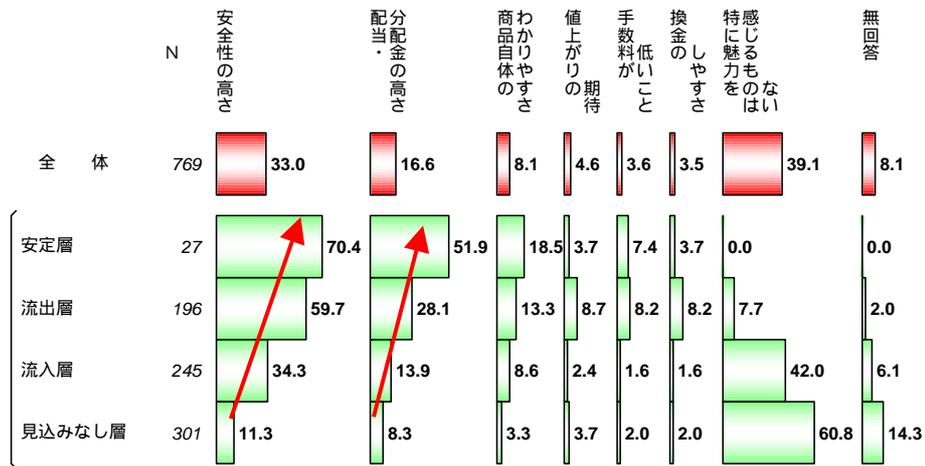
【株式】金融商品に魅力を感じる点（複数回答）



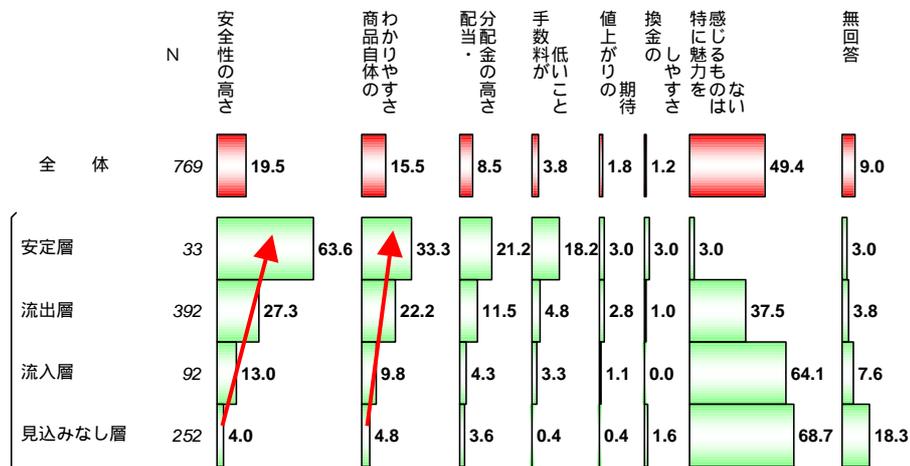
【投資信託】金融商品に魅力を感じる点（複数回答）



【国債・公債・社債】金融商品に魅力を感じる点（複数回答）



【保険商品】金融商品に魅力を感じる点（複数回答）



(7) 「株式」におけるコミットメントの傾向

購読紙・誌、趣味との関係性

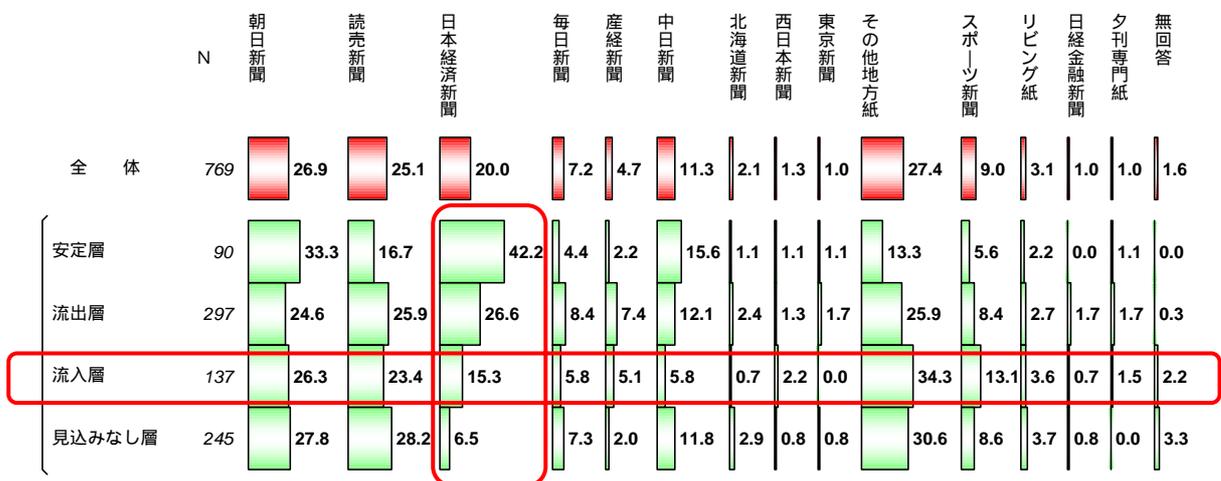
前節までに、各金融商品のセグメントには性・年代・金融商品に対する意識等によってどのような特徴があるかをみてきたが、ここでは、「株式」に着目して、それ以外にどのような傾向があるかをみてきた。

購読新聞の違いをみると、安定層において「日本経済新聞」の購読率は42.2%に及んでいる一方で、流入層、見込みなし層はそれぞれ15.3%、6.5%に留まり、逆に「その他地方紙」は両者とも3割を上回っている。

購読雑誌についても同様に、安定層は男性誌や経済誌、マネー誌の比率が高く、それだけ、金融に関する情報を積極的に入手している状況がうかがえる。

趣味に関しては、新聞や雑誌ほどの顕著な違いはみられないものの、安定層に行くほど「海外旅行」や「パソコン」等が比較的高い。ただし、「音楽鑑賞」や「映画鑑賞」「ビデオ鑑賞」については、ほとんど差がないか、むしろ流入層が安定層をわずかに上回っている。

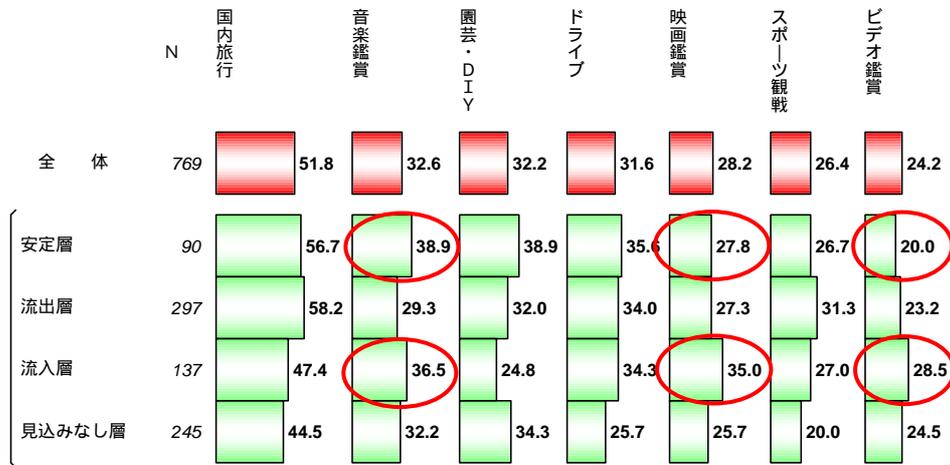
【株式】現在の購読新聞(複数回答)



【株式】現在の購読週刊誌・月刊誌(複数回答)



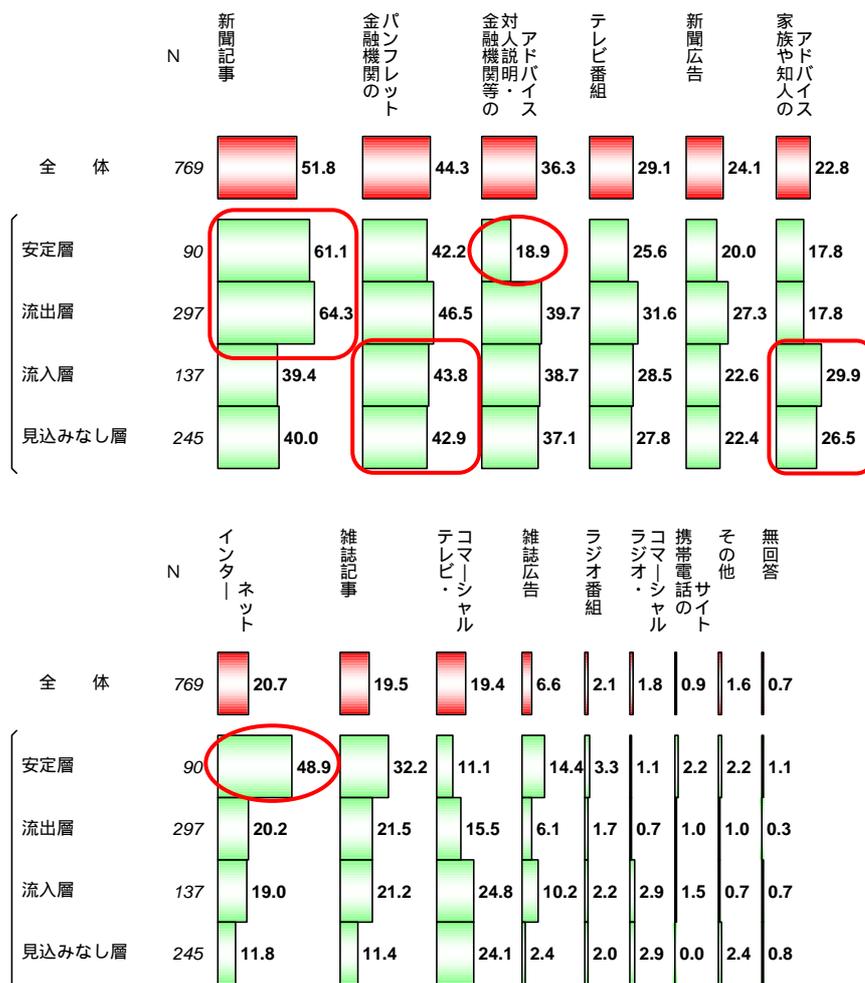
【株式】趣味(複数回答)



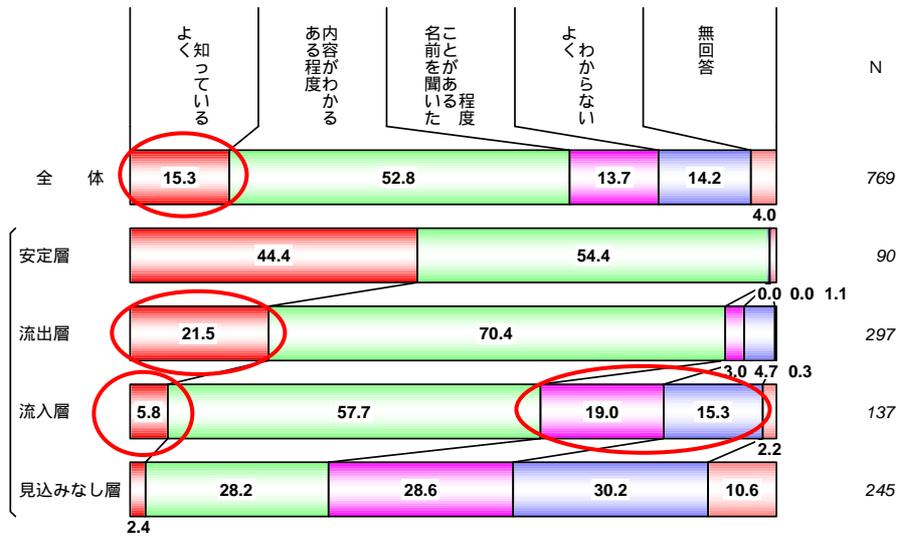
株式に対する意識との関係性

金融や貯蓄に関する情報の収集方法をみると、安定層、流出層は「新聞記事」が最も高いのに対し、流入層、見込みなし層はいずれも「金融機関のパンフレット」が最も高く、また、「家族や知人のアドバイス」も比較的高い。また、安定層は「金融機関の対人説明・アドバイス」がやや低率である一方、「インターネット」が48.9%に達している。金融商品としての株式の特徴に対する認知度をみると、「よく知っている」という理解層は全体の15.3%に留まる。現在株式を保有している流出層でも21.5%、また、今後の流入が期待できる流入層では、わずか5.8%に留まっている。また、株式や投資信託に投資したことのある知人がいるかどうかについても、周囲に知人がいるかどうかで、株式の投資経験・意識にかなりの違いがあることがわかる。

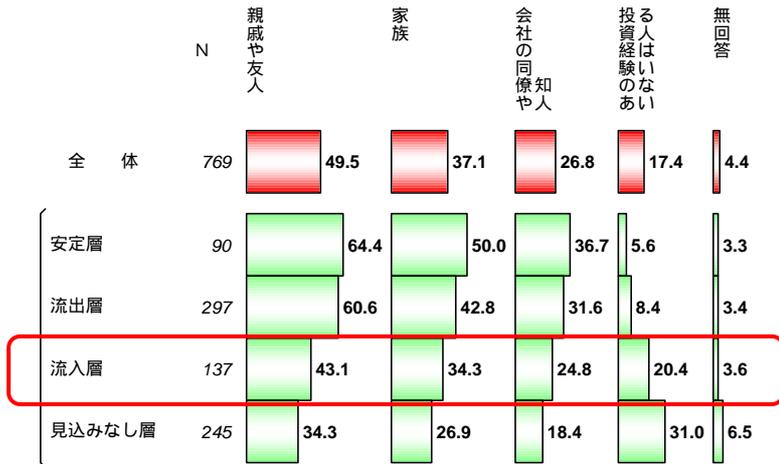
【株式】金融や貯蓄に関する情報の収集方法(複数回答)



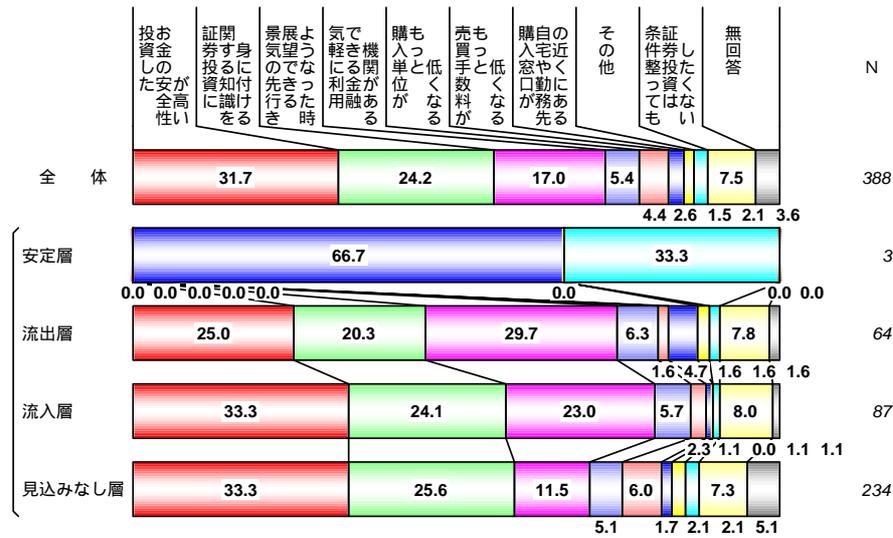
【株式】株式に関する特徴認知度



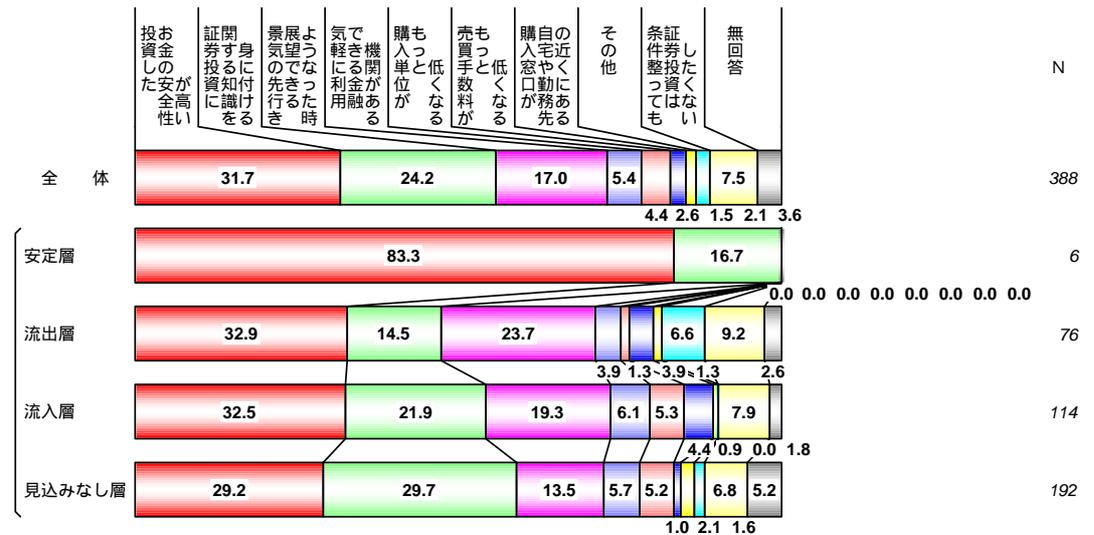
【株式】株式や投資信託に投資した経験のある知人(複数回答)



【投資信託】証券類の購入を考える条件(証券類の購入に対する非積極者)



【国債・公債・社債】証券類の購入を考える条件(証券類の購入に対する非積極者)



(8) まとめ

コンバージョンモデル分析の結果を整理すると、以下のとおりとなる。

- ・金融商品は他の商品・サービス等に比べ、消費者の商品スイッチの可能性が高い。(6 ページ参照)
- ・今後の購入が期待される流入層は、「株式」は 30 代以下、「投資信託」は 50 代、「国債・公債・社債」は 40・50 代で最も高い。(10 ページ参照)
- ・金融商品に対する情報接触や知識と、ユーザーセグメント毎の差異はかなり大きい。(18 ~ 19 ページ参照)

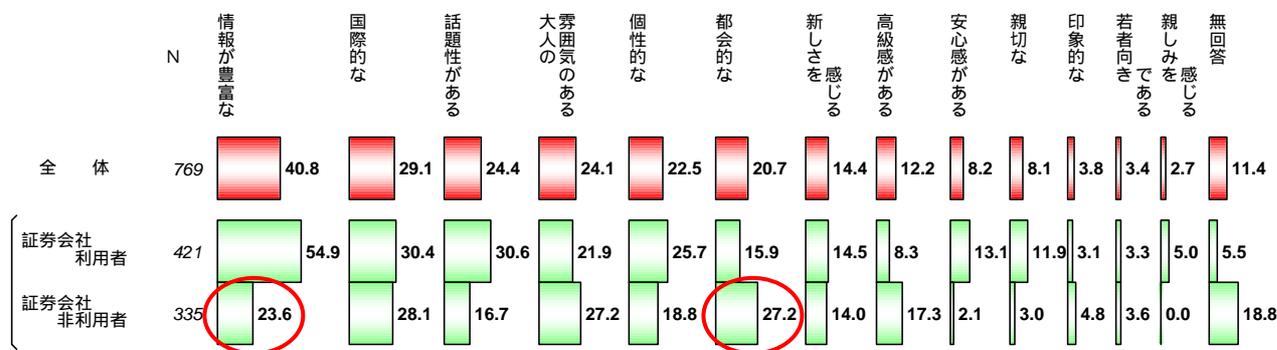
よって、今後の証券類の販売・普及活動には、以下の観点が必要となる。

- ・金融商品の特性や商品性に関する知識を高める工夫。
- ・年代や嗜好に応じた取り組み(例：株式は、若年層を対象としてインターネットを活用した広報活動。投資信託や国債・公債・社債は、安全性が比較的高いことを魅力点として中高年層を中心のターゲットとする。)

また、「株式」については、「証券会社」を主たる販売チャネルとしているため「証券会社」自体のイメージも重要になる。下図によると、全体としては最も高い「情報が豊富な」について、「証券会社」の利用者は 54.9% に達しているのに対し、非利用者は、23.6% に留まっている。その一方で「都会的な」といった漠然としたイメージが比較的高率である。非利用者には若年層が多く含まれ、証券会社に対するある種の“憧れ”が投影されているともとれるが、証券会社との接点がこれまでなかったことから、具体的なイメージを見出せていないものと考えられる。したがって、一般的な証券知識の普及・啓発に止まらず、「証券会社」との接点を増やす取り組みなどを通して、イメージや証券知識の具体化を図ることが重要となろう。

なお、本調査は、特定の金融商品の保有者を対象にした調査であり、国民一般の傾向からは若干ずれている。そのため、3年に1度実施されている「証券投資に関する全国調査」(直近は平成15年実施)においても、今回の調査結果を参考にした研究を行うことで、今以上の詳細な分析が可能となる。ただし、これまで同調査は、世帯を対象としたものとなっており、個人の金融に対する意識と保有している金融商品との関係性をみるためには、個人を対象とした調査に切り替える必要がある。

「証券会社」に対するイメージ(証券会社利用状況別 / 複数回答)



2. 金融機関に対する満足状況について

銀行、郵便局、証券会社の利用者率をみると、「銀行」「郵便局」「証券会社」の順に高くなっている。取引方法をみると、「証券会社」のみが「営業マンを通して」が最も高く、「支店で」を上回っている。また、「インターネットで」の比率もかなり高く、他の2業態とは異なった傾向を示している。

利用している金融機関の評価（5段階の評価点）をみると、こちらも「銀行」「郵便局」はかなり似通っており、「店舗やATMの数」等の評価が高い反面、「ネット等での利用のしやすさ」「金融商品の紹介等のアドバイス」といったものが低い傾向にある。また、「証券会社」については、「店舗やATMの数」が最も低い評価である等、他の金融機関とほぼ逆の評価となっている。

窓口や電話対応に関して、苦情を訴えたことがある人は、「銀行」が最も高く13.0%。「郵便局」と「証券会社」はほぼ並んでいるが、これは、非利用者も含んだ全体の比率であり、利用者（現在）だけに限ると、「証券会社」は7.9%と郵便局よりも高い。苦情に対する相手先の金融機関の対応に関する満足度は2.2～2.6と中間点の3点に達しておらず、改善が望まれる。

「銀行」「郵便局」「証券会社」の利用状況と各金融機関に対する満足状況

	銀行		郵便局		証券会社	
利用者率	92.3%		85.0%		53.5%	
取引方法	支店で	81.7%	支店で	86.0%	営業マンを通して	47.1%
	営業マンを通して	19.4%	営業マンを通して	12.4%	支店で	35.7%
	インターネットで	7.9%	インターネットで	2.7%	インターネットで	20.7%
	コールセンターを通して	2.3%	コールセンターを通して	0.3%	コールセンターを通して	6.2%
利用評価 金融機関	店舗やATMの数	3.6	店舗やATMの数	3.7	取扱金融商品の種類や内容	3.5
	取扱金融商品の種類や内容	3.3	窓口での親しみやすい対応	3.6	ネット等での利用のしやすさ	3.5
	窓口での親しみやすい対応	3.3	取扱金融商品の種類や内容	3.3	窓口での迅速な対応	3.4
	窓口での迅速な対応	3.1	窓口での迅速な対応	3.3	窓口での親しみやすい対応	3.3
	ネット等での利用のしやすさ	3.1	商品やサービスに関する説明	3.1	金融商品の紹介等アドバイス	3.2
	商品やサービスに関する説明	3.0	金融商品の紹介等アドバイス	3.0	商品やサービスに関する説明	3.2
	金融商品の紹介等アドバイス	2.9	ネット等での利用のしやすさ	2.9	店舗やATMの数	2.9
	総合的にみて	3.3	総合的にみて	3.4	総合的にみて	3.4

		銀行		郵便局		証券会社	
苦情対応	苦情 経験比率	全体	13.0% (905人中)	4.2% (905人中)	4.4% (905人中)		
		現在 利用者	13.5% (835人中)	4.7% (769人中)	7.9% (484人中)		
		現在 非利用者	7.1% (70人中)	1.5% (136人中)	0.5% (421人中)		
	対応満足度	2.2	2.6	2.2			