

# 金融商品選択過程における マーケティング・コミュニケーション戦略の分析 ～団塊世代以上の高齢者家計を対象に～

山下 貴子  
流通科学大学 商学部 助教授

## 1. 世代構成の変化と金融市場の「流通革命」

日本人の金融資産選択行動は、今、大きく変化しようとしている。この変化をもたらすものとして、二つの原因がある。一つは金融制度改革に伴う金融商品の「流通革命」であり、もう一つは少子高齢化による人口構成の変化である。2007年には60歳に達した団塊の世代が大量に定年を迎えるとされ、金融機関各社は彼らの退職金獲得競争に余念がない。総額80兆円とも言われる退職金の投資を呼び込む広告がここ数年の間に殊に目につくようになり、テレビや新聞では毎日のように資産の運用を呼びかける広告が踊っている。

家計の金融資産のポートフォリオを見てみると、その商品構成は世帯主の年齢によって明らかに異なっている。2005年時点で70歳以上の高齢者世帯の貯蓄残高は、世帯主年齢30～39歳の家計の374.2%、50～59歳の家計の148.0%にもなり、有価証券などリスク性資産の構成比も大きくなってゆく。団塊の世代のようにボリュームのある世代の高齢化や平均寿命の伸びは、貯蓄や消費の構造をダイナミックに変化させると言えよう。

市場システムも規制緩和以降急速に変化しつつある。従来、日本の金融市場は「護送船団方式」に守られ、どの銀行の商品を選んでも同じ金利水準であったり、ディスクロージャーの遅れによって消費者が金融商品を比較購買することが難しく、必然的に一番距離の近い金融機関を選択したり、安全性のみ重視した預金や生命保険中心の金融商品選択を余儀なくされてきた感がある。しかし、金融規制緩和以来、インターネットでの証券取引や証券販売や、銀行業への異業種の参入等による金融商品のチャネルの多様化、比較情報規制の撤廃による比較広告の解禁、多様な金融商品の発売などによって様相が一気に変わり、

金融市場はまさにスーパー・マーケット創世期のような「流通革命」の状況にある。例えば 2006 年末の株式投信のうち銀行を通じて販売された金額シェアが 57.6%と、証券会社を通じて売られた金額シェア 40.0%を逆転した<sup>1</sup>。これまでは「リスク資産は証券会社を通じて買うもの」であったのが、もはや「銀行で買うもの」という認識に変わりつつあると言える。このような金融制度の変化がマーケティングに及ぼす影響をまとめると（図表 1）<sup>2</sup>のようになる。

（図表 1）金融規制緩和がマーケティングに及ぼす影響

	金融自由化前		金融自由化後	
	規制・制度	競争原理	規制・制度	競争原理
Product	業務単位の規制 持ち株規制 単独決算	業態内競争	商品・業務の多様化（業態規制の緩和） 金融持ち株会社化（グループ経営、連結決算）	より狭い商品・領域  （業務単位の規模・シェアの競争。金融グループ全体の組織能力競争の混合）
Price	金利・料率の規制	規模の競争（預金量、預かり資産、保険金）	金利・料率の自由化	価格競争、または狭い領域内での独占・寡占（範囲の経済）
Place	店舗行政	出店（認可）競争	通達の廃止（インターネット上での出店規制なし）	流通業などの異業種チャネルやインターネットでの顧客との接点拡大
Promotion	広告規制、店舗規制、景品規制、募集規制	業態内の規模・シェア規制	販促関連規制の完全撤廃	想定顧客に合わせた広告・宣伝の実施
Customer		利便性、資産規模		総合的な金融の専門性（価格との折り合い）、信頼感。

金融商品の多様化に伴って消費者の購買行動に変化の兆しが見える一方で、リスク性金融商品の拡販にはまだまだマーケティング努力が必要である。金融機関の側から見れば、金融商品の「流通革命」に翻弄される団塊の世代の退職金をはじめとする、家計の金融資産の積極的運用への働きかけは、まさにフロントティア開拓の余地を残していることになる。

そこで本稿では、消費者の年齢や貯蓄目的・投資経験が金融商品や金融広告

1 <http://www.toushin.or.jp/index.html> （「投資信託協会」）

2 安岡彰・村上武・山崎大輔 「21世紀のリテール金融ビジネスの展望」 『知的資産創造』野村総合研究所 6月号 1999年、に加筆

を評価する過程にどのような影響を及ぼしているのかを分析し、特に団塊の世代以上のシニア層に有効なマーケティング・コミュニケーション戦略を明らかにすることを目的とする。

## 2. 金融商品取引の品質評価と購買行動

SERVQUAL を元に西久保 (2001)<sup>3</sup> によって作成された妥当性が検証済みの金融商品の品質評価票を利用し、消費者が金融商品取引を行う際のサービスと商品の品質を評価する要因について考察した。調査概要は以下の通りである。①調査地域：全国、②調査対象：満 20 歳～80 歳の一般男女個人、③抽出方法：クオータサンプリング。『家計調査年報』平成 17 年度版の世帯主年齢別抽出率にあわせたサンプル構成とした（～29 歳 4%、30～39 歳 16%、40～49 歳 19%、50～59 歳 23%、60～69 歳 22%、70 歳～ 16%）。④調査方法：郵送調査、⑤実施期間：調査実施：2007 年 12 月 1 日～12 月 20 日、⑥回収数：500 名）。

結果、安全性資産に対する満足度と各評価次元との相関では「迅速性／人的対応性」、「情報快適性」、「収益性／投機性」、「保証性／安全性」、「誠実性／信頼性」といった評価次元と総合満足度間に有意な正の相関が見られたが、品質評価次元を独立変数に、総合満足度を従属変数にステップワイズ法で回帰分析を行ったところ「収益性／投機性」のみが満足度に有意な影響を与えていることが示された。安全資産であっても、その商品に満足できるかどうかは最終的なパフォーマンスの評価が重要であるということがわかる。年齢別の差を見ると、「情報快適性」、「店舗利便性」と「総合満足度」のスコアに有意差が見られ、「総合満足度」のスコアは、60 歳以上のシニア層で低くなっている。預貯金などの安全資産は、保証性はあるものの低金利時代にあっては有効な運用手段とは言えず、こうしたことが余剰資産の運用を考えるシニア層の不満となっている。逆に若年層の満足度が高いのは、この年齢層の貯蓄目的から考えて保証性を重視しているからであろう。

リスク性資産の品質評価次元は総合満足度と品質評価次元との間に有意な関係は見られなかったが、その理由として、リスク性資産の販売業態（「総合証券」、

---

3 西久保二 「第 6 章 金融サービスの品質評価と購買後行動」（郵便貯金振興会 貯蓄経済研究室 『金融ビッグバンにおける個人の金融資産選択行動—個人金融に関する研究会報告書』 2001 年。

「ネット専業証券」、「都銀・地銀」)によって消費者が重視する品質評価次元に差があることが原因と考えられる。

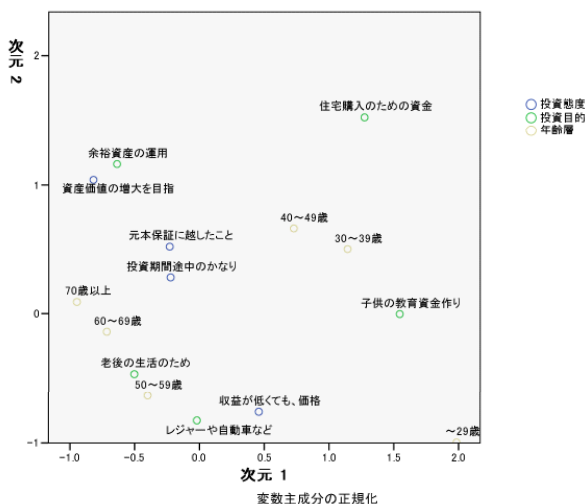
### 3. 金融商品選択への態度・意志決定ルールと影響要因

#### 1) ライフサイクルと貯蓄動機・貯蓄態度の関係

金融資産選択には動機概念が重要であり、どのような動機に基づく金融商品選択かによって流動性、収益性、安全性など重視する金融商品の特性が強く左右される。ライフステージによって貯蓄目的が変化することに関係が深いと考えられ、金融商品選択行動の起動因として明示的に取り扱う必要がある。

投資態度・貯蓄目的<sup>4)</sup>についてそれぞれ年齢とカイ二乗分析を行ったところ有意な差が見られた<sup>5)</sup>。そこで、この3つの変数について多重コレスポネンダ分析を実施し(図表2)のような布置図を得た。

(図表2) 投資態度と投資目的および年齢とのコレスポネンダ分析



4 「投資態度」と「貯蓄目的」のカテゴリは、実際にシティバンクで投資信託の口座を開く際に用いられているプロフィールを引用した。(シティバンクホームページ[http://www.citibank.co.jp/invest\\_mf/howto/i\\_howto2.html](http://www.citibank.co.jp/invest_mf/howto/i_howto2.html))

5 「投資態度×年齢」 $\chi^2(15)=31.66, p<0.01$ 、「貯蓄目的×年齢」 $\chi^2(25)=193.59, p<0.01$

年齢と投資目的に注目してみると、30代～40代は「子供の教育資金」「住宅購入資金」と近く、50代～70代は「老後の生活のため」に近いが、50代→60代→70代と年齢が上がるにつれて「余裕資金の運用」に近づいている。投資態度は、20代は「収益が低くても価格変動のないもの」に近いが、30代～40代は中程度のリスクを許容する投資態度（「多少の変動は許容できる」）の近くに位置し、60代～70代は、リスク許容度の高い投資態度（「投資期間中の大きな価格変動を覚悟し、最終的に大きなリターンの獲得を目指す」）に近いことが示された。高齢になるにつれ貯蓄目的が「資産運用」に変化し、余裕資産の運用にリターンの獲得を目指すようになり、結果、金融商品選択におけるリスク許容範囲が拡大することが読み取れる。

## 2) 金融商品選択への態度・意志決定ルール

コレンスポンデンス分析の結果より、消費者の年齢と投資に対する態度に関係があることが示されたが、リスク性資産の購入に際しての「態度」と「年齢」の影響を調べるため、二項ロジスティクス回帰を行った。質問表の間13において「リスク性資産の購入経験あり」と回答したものを「1」、「なし」を「0」としたダミー変数を従属変数、「金融商品選択への態度・意志決定ルール」と「年齢」を予測変数にして分析を行った（図表3）。

年齢についてはリスク性資産を購入に対して正の影響を示しており、加齢するほどリスク性資産の購入確率が増加することがわかる。態度や意志決定ルールについては、金融商品への関与や知識に正の影響が見られる。リスク性資産の購入に影響がなかった指標は「できるだけ知名度の高い金融機関を選びたい」「金利の低下によって家計はかなりの影響を受けている」といった項目であった。金融商品選択に際してブランドや金利を重視する消費者はリスク性資産の購入に結びついていない。

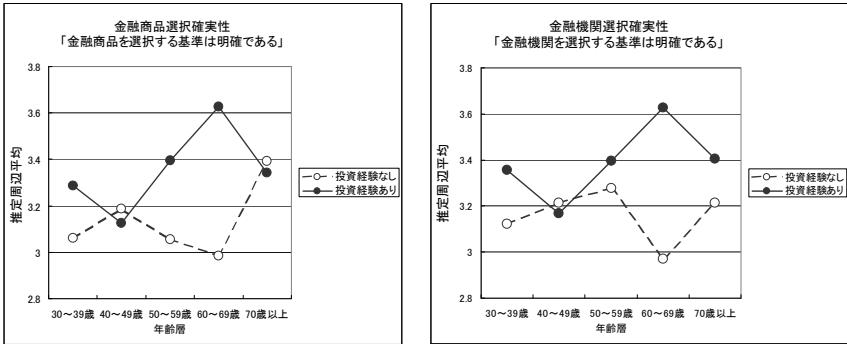
「投資経験の有無」を固定因子に、「年齢」を共変量にとり、一般線型モデルによる交互作用の検定を行うと、「金融商品選択確実性（「金融商品を選択する基準は明確である」）（ $F = 2.3329, df = 4, p < 0.1$ ）」、「金融機関選択確実性（「金融機関を選択する基準は明確である」）（ $F = 2.013, df = 4, p < 0.1$ ）」にも交互作用が見られた。リスク性資産に投資経験のある群は加齢とともに金融機関や金融商品の選択基準が明確になっていくが、投資経験のない群は加齢しても選択

基準が不確実なままであり、選択確実性の平均スコアは「リスク性資産への投資経験のある60歳代」と「ない60歳代」で最も拡大していることがわかる(図表4)。「リスク性資産に投資経験のない60歳代」は、退職金の預け入れや運用先を考える際、金融商品や金融機関の選択に大きな困難を感じていると言えよう。こうしたセグメントに対していかに有効なマーケティング・コミュニケーション戦略を用いるかということが、金融機関各社にとって退職金誘致の成功の鍵であると言える。

(図表3) リスク性資産の購入経験有無を従属変数とした  
二項ロジスティクス回帰分析

態度・意志決定ルール				年齢		Nagelkerke R <sup>2</sup> 乗
		$\beta$		$\beta$		
製品関与	私は金融商品の選択に関心を持っている	1.01	***	1.01	***	0.28
品質判断能力	私は金融商品の品質を判断する能力を持っている	0.73	***	0.27	***	0.19
商品選択知識	私は金融商品に関する知識を十分に持っている	0.69	***	0.27	***	0.18
商品不満足	満足のできる金融商品は少ない	0.18	***	0.33	*	0.06
情報フォロー	金融商品選択の際、他人に相談することが多い	-0.41	***	0.28	***	0.12
情報リーダー	金融商品選択について他人からアドバイスを求められることが多い	0.28	***	0.31	***	0.08
契約内容の検討努力	金融商品選択の際には契約内容を十分にチェックしたい	-0.07		0.31	***	0.06
業者知名度による選択	出来るだけ知名度の高い金融機関を選びたい	0.06		0.32	***	0.06
インターネット抵抗	インターネットで決済などを利用することに抵抗がない	0.17	**	0.34	***	0.07
為替変動感応度	金利や為替の変動に併せて金融商品を考慮している	0.46	***	0.30	***	0.13
選択責任の自覚	金融商品の選択には自己責任が伴う	0.52	***	0.31	***	0.10
金融商品選択不確実性	金融商品の变化があまりにも激しいので、商品選択の際、今までの経験を生かせないことが多い	0.29	***	0.29	***	0.08
情報検索努力	金融関係の情報には絶えず注意している	0.62	***	0.27	***	0.16
商品探索努力	よい金融商品がないか絶えず探している	0.58	***	0.35	***	0.16
経済情報感応度	経済の新しい動きに関心がある	0.53	***	0.24	***	0.14
新製品感応度	新しい金融商品を積極的に購入したい	0.78	***	0.36	***	0.20
金融機関選択不確実性	金融機関の数があまりにも多いので選択に困ることが多い	-0.25	***	0.32	***	0.07
金融機関不信	金融機関の安全性に不安を感じる人が多い	-0.36	***	0.30	***	0.09
金利水準不満	金利の低下によって家計はかなりの影響を受けている	-0.10		0.32	***	0.06
金利分散知覚	同種の金融商品でも、金融機関によって金利にかなりの差があると思う	-0.02		0.31	***	0.06
情報満足度	金融機関のパンフや店員は、どの金融商品がよいのか十分な情報を提供してくれる	0.10		0.32	***	0.06
金融機関選択確実性	金融機関を選択する基準は明確である	0.34	***	0.31	***	0.08
金融商品選択確実性	金融商品を選択する基準は明確である	0.34	***	0.30	***	0.08
金融機関選択不確実性	たくさんの金融機関があるので、どこを取引してよいか選択に困ることが多い	-0.29	***	0.30	***	0.09
金融機関差異感応度	どの金融機関も同じようなものである	-0.30	***	0.32	***	0.08
インターネット預金	自宅から電話やインターネットで簡単に振り込みや預金の預け替えをしたい	0.27	***	0.38	***	0.09
インターネット投資	インターネットなどで自由に金融商品を選びたい	0.34		0.41		0.11
分散投資	預金は複数の金融機関へ分散したい	0.30	***	0.30	***	0.08
個別相談(商品説明)	他人に聞かれることなくゆっくり説明をうけて金融商品を選びたい	0.03		0.32	***	0.06
個別相談(資産運用)	お金を払ってでも有利で安全な資産運用について相談したい	-0.08		0.32	***	0.06
n=497						

(図表4) 「金融商品選択確実性」と「金融機関選択確実性」



#### 4. 金融商品広告の評価行動

金融規制緩和施行以後、比較情報規制の撤廃により多くの金融広告が実施されるようになったが、消費者はどのような種類の情報源から商品の情報を取得し、金融広告のどのような側面を重視しているのであろうか。情報源の利用パターンについて検討してみることにした。

「リスク性資産への投資運用経験あり」群と、「リスク性資産への投資運用経験なし」群の間で重視する情報源が異なるかを調べると、「投資運用経験あり」群は「投資運用経験なし」群よりも「金利や為替などのリアルタイム情報」を重視し、「投資運用経験なし」群は「一般雑誌広告」「家族の意見」「友人・知人の意見」「テレビ・ラジオの広告」「金融機関のフリーダイヤル」「第三者機関の相談窓口」等の情報源を「投資運用経験あり」群より重視していた。外部情報の探索行動を費用・便益トレードオフを念頭に置いて考えると、「友人や家族の意見」といった口コミは金融商品の品質を的確に安いコストで入手できる手段であると言える。

消費者の年代別に重視する媒体に有意差があるかどうかを調べたところ、20代~30代の若年層は「家族の意見」「知人友人の意見」「第三者機関の相談窓口」「企業のホームページ」などを重視し、60歳以上の高齢者層は「決算報告書」「金融商品に関する説明会」等の情報源を重視している。

「投資経験の有無」を固定因子に、「年齢」を共変量にとり、一般線型モデルによる交互作用の検定を行うと、「金融商品に関する説明会・フォーラム

( $F = 2.510, df = 4, p < 0.05$ )」に交互作用が見られた。「投資経験あり」群は年代



があがるにつれ「金融商品に関する説明会・フォーラム」に関する重視度も上がっている。投資経験のあるシニア層に対しては、商品の説明会やフォーラムへの勧誘が有効なマーケティング・コミュニケーション・ツールとなると考えられる。

次に、金融商品を選択する際に重視する情報源として上位に「一般新聞広告」「経済新聞広告」が挙げられたため、新聞に掲載された金融商品の広告を例にとり、消費者が広告からどのように情報を取得しているのかを調べることにした。ここでは、二つの架空の新聞広告を用意した。(図表5)<sup>6</sup>「サンプル広告A」は安全資産(元本保証の定期預金)の広告であり、(図表6)「サンプル広告B」はリスク性資産(為替リスクのある社債投信)の広告である。

まず、二つの広告の興味や理解度について差があるか、対応のあるt検定を行って検証すると、リスク性資産の広告については全てのスコアで否定的な値となり、安全資産と比較するとリスク性資産の広告に興味や理解を求めることが困難であることが示された。

(図表5) サンプル広告A(安全性資産の広告)

新登場!

**三友銀行**  
スペシャル定期

**満期日繰上特約付** 【商品名】  
**定期預金** (平成18年11月20日現在の  
適用金利(300万円以上)

ビーズキス

**最長5年** 金利ステップアップ型 **3年満期特約付5年満期**

— お預け入れから3年間 —

年 **1.1%**

税引後 年 **0.88%**

➔

— 4年目以降 —

年 **1.5%**

税引後 年 **1.20%**

●本定期は最長5年の定期預金であり、満期の翌日より、満期日をお超え満期日(5年)から繰上満期日(3年)に繰り上げることができる満期日繰上特約がつけられています。●中途解約はできません(進行取扱商品に預け替えることができる場合も含みます)。※満期日繰上特約付定期預金想定に定める事由により、満期が例外的に中途解約に相当する場合にお受取金額が預入時の払込金額を下回る可能性が非常に高くなります。

☎相談 [TEL\(0120\)000-000](tel:0120000000)

インターネット <http://mitsubami.co.jp>

三友銀行

【ビーズキスについて】●適用金利は平成18年11月20日現在。●適用金利は毎日見直しですが、お預け入れ時の約定利率を満期日まで適用します。●完本保証で預金保険の対象です。●お預け入れは300万円以上1円単位です。●個人のお客様向けの商品であり、法人様にはお貸付していません(本条の旨には利用になりません)。●お受取利率は、非約定利率(年1.1%(税引後0.88%)、4年目は年1.5%(税引後1.20%))で算出の利率を計算。手数料は本行負担です。満期には1円単位の日お計上しますので、お受取利率は若干異なります。●テレフォンバンクでのご入金は、満期日繰上特約付定期預金の商品概要説明書、規定が必要となります。●窓口の説明書をご用意しています。

**お利息が楽しみです。**  
500万円お預け入れの場合

**当初3年間**

**13万2千円**のお受け取り利息 (税引き後)

**4年目以降**

**12万円**のお受け取り利息 (税引き後)

**合計**

**25万2千円**のお受け取り利息 (税引き後)

お利息は3年後と満期日にお受取に  
なれます(満期日が繰上満期日となっ  
た場合、以降のお利息はお受取に  
なりません。)

6 2007年11月20日および23日付けの日本経済新聞に実際に掲載されていた大手銀行(安全資産広告)および大手証券会社(リスク性資産広告)が出稿元である広告を、企業名や広告内容を一部改変して使用した。調査票には「この広告は架空のものであり、実在の金融機関や商品とは一切関係がありません」と但し書きを記載した。

(図表6) サンプル広告B (リスク性資産の広告)

# 野山米国好利回り社債投信

**年1回決算型**    Aコース(為替ヘッジあり)  
Bコース(為替ヘッジなし)

**毎月配分型**    Cコース(為替ヘッジあり)  
Dコース(為替ヘッジなし)

＜追加型株式投資信託/バランス型＞

**ファンドの概要**

① 「米国好利回り社債<sup>®</sup>」に投資して高水準の金利収入と上値上がり益を追求します。  
 ② 分配金の受取方法は年1回配分と毎月配分のうちからお選び頂けます。  
 ③ 「米国好利回り社債<sup>®</sup>」の運用で実績のあるUSACR社<sup>®</sup>が投資銘柄を厳選します。

※1 実質的な主要投資対象となる米国産のハイイールド債のほか、デフォルタントやサブプライム債などを含めた幅広い銘柄付付証券等    ※2 USA CORPORATE RESEARCH

**お申し込みと手配** (お申し込みの際は必ず投資信託説明書(交付目録見書)をご覧ください。)

<p><b>募集期間</b> 平成28年12月8日まで(平成30年11月30日時点)</p> <p><b>投資開始日</b> (Aコース) 年1回決算型(原則12月8日、前日が休業日の場合は翌営業日)に分配金に基づき分配します。なお初回決算日は平成19年12月10日となります。                  (Bコース) 年1回決算型(原則毎月8日、前日が休業日の場合は翌営業日)に分配金に基づき分配します。なお初回決算日は平成19年2月10日となります。                  (Cコース) 毎月配分型(原則毎月8日、前日が休業日の場合は翌営業日)に分配金に基づき分配します。なお初回決算日は平成19年2月10日となります。                  (Dコース) 毎月配分型(原則毎月8日、前日は12月以上1日前後)に分配金に基づき分配します。なお初回決算日は平成19年2月10日となります。</p>	<p><b>継続資料や納付</b> お申し込み日額に応じてお買付価額に下記の手数料を乗じて得た額となります。</p> <table border="1" style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <th>お買付額</th> <th>手数料</th> <th>手数料率</th> </tr> <tr> <td>0円(含)～100万円</td> <td>100円</td> <td>0.10%</td> </tr> <tr> <td>100万円～500万円</td> <td>200円</td> <td>0.04%</td> </tr> <tr> <td>500万円～1,000万円</td> <td>300円</td> <td>0.03%</td> </tr> <tr> <td>1,000万円～5,000万円</td> <td>400円</td> <td>0.02%</td> </tr> <tr> <td>5,000万円～10,000万円</td> <td>500円</td> <td>0.01%</td> </tr> <tr> <td>10,000万円以上</td> <td>600円</td> <td>0.01%</td> </tr> </table>	お買付額	手数料	手数料率	0円(含)～100万円	100円	0.10%	100万円～500万円	200円	0.04%	500万円～1,000万円	300円	0.03%	1,000万円～5,000万円	400円	0.02%	5,000万円～10,000万円	500円	0.01%	10,000万円以上	600円	0.01%
お買付額	手数料	手数料率																				
0円(含)～100万円	100円	0.10%																				
100万円～500万円	200円	0.04%																				
500万円～1,000万円	300円	0.03%																				
1,000万円～5,000万円	400円	0.02%																				
5,000万円～10,000万円	500円	0.01%																				
10,000万円以上	600円	0.01%																				

**投資リスク及びご留意事項**

＜投資リスク＞ ●本基金は価格の変動要因、金利変動・企業業績変化によるリスク、信用リスク、デフォルトリスク、為替変動リスク  
 ＜ご留意事項＞ ●ファンドは、原則100%の資産を外国の金融商品に投資します。外国証券・投資信託の運用には、本基金の運用リスクも伴います。1) 為、業績変動は変動します。従って、本商品が期待されているものではありません。ファンドに生じた利益及び損失は、すべて投資者に帰属します。●ファンドの分配金は、投資信託説明書(交付目録見書)記載の分配方針に、必ずしも従うものではありません。また、投資信託説明書(交付目録見書)に記載の投資方針は、本基金の運用方針を決定するものではありません。●本基金は、投資信託説明書(交付目録見書)に記載の投資方針に基づき、必ずしも投資信託説明書(交付目録見書)の内容と必ずしも一致するものではありません。

—お申し込みの際は、必ず投資信託説明書(交付目録見書)をご覧ください—

**野山証券**

東京支店 03(3920)-0000  
〒111-1111 東京都中央区兜町0-0-0

大阪支店 03(3920)-0000  
〒530-0000 大阪市中央区北區0-0-0

**ご相談ダイヤル** 0120-2000-000

**インターネット** <http://www.noyama.co.jp>

(図表7) 金融商品の広告評価 (興味・購入意向・理解度・リスク水準)

この商品に興味を持ったか	5	興味がある	↔	興味がない	1
この商品を購入したいと思うか	5	積極的に購入したい	↔	購入したくない	1
この金融商品についてどの程度理解したか	5	かなり理解できた	↔	全く理解できなかった	1
この金融商品についてリスクや不安を感じたか	5	全く感じなかった	↔	非常に感じた	1

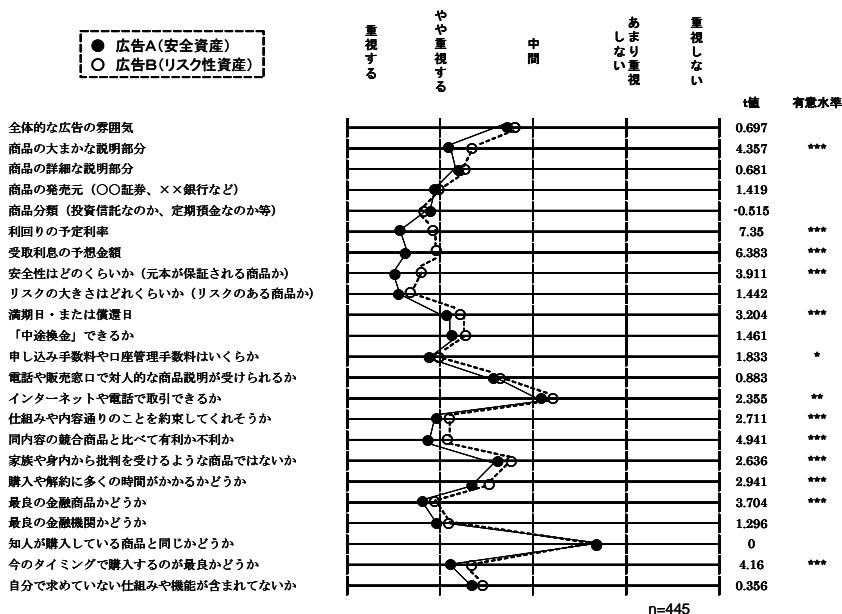
	広告A(安全資産)		広告B(リスク性資産)		t値	有意水準
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
この商品に興味を持ったか	3.09	1.10	2.42	1.12	11.81	***
この商品を購入したいと思うか	2.74	0.96	2.22	0.98	10.66	***
この金融商品についてどの程度理解したか	3.51	0.78	2.89	0.92	14.79	***
この金融商品についてリスクや不安を感じたか	3.20	0.87	2.42	0.84	16.03	***

\*\*\* p<0.01

(n=487)

さらに、安全資産の広告コンテンツのうち、「利回りの予定利率」「受取利息の予想金額」「安全性(元本が保証される商品か)」「リスクの大きさはどれくらいか」といった内容がリスク性資産の広告より重視度が高いという結果となった(図表8)。

(図表8) 安全資産とリスク性資産広告のコンテンツ重視度の差



これらの広告コンテンツの中で「一番目に注目する箇所」を挙げてもらおうと(図表9)、広告A(安全資産)では「利回りの予定利率」「商品の大きな説明部分」「商品の発売元」「商品の安全性」「受取利息の予想額」などが上位に挙げられ、どの程度の収益性が見込まれるのかを一番に確認している。広告B(リスク性資産)では、「商品の発売元」がというコンテンツを一番に見る消費者が多く、商品の信頼性をまず確認しているようだ。

(図表9) 各広告コンテンツのうち、一番目に注目する箇所

広告A(安全資産)	度数	%	累積%
1 利回りの予定利率	109	22.6	22.6
2 商品の大きな説明部分	76	15.7	38.3
3 商品の発売元(〇〇証券、××銀行など)	75	15.5	53.8
4 安全性はどのくらいか(元本が保証される商品か)	65	13.5	67.3
5 全体的な広告の雰囲気	39	8.1	75.4
6 受取利息の予想金額	38	7.9	83.2
7 商品分類(投資信託なのか、定期預金なのか等)	28	5.8	89.0
8 商品の詳細な説明部分	20	4.1	93.2

(n=483)

広告B(リスク性資産)	度数	%	累積%
1 商品の発売元(〇〇証券、××銀行など)	86	18.0	18.0
2 商品の大きな説明部分	79	16.5	34.5
2 安全性はどのくらいか(元本が保証される商品か)	79	16.5	51.0
4 利回りの予定利率	63	13.2	64.2
5 商品分類(投資信託なのか、定期預金なのか等)	44	9.2	73.4
6 全体的な広告の雰囲気	39	8.2	81.6
7 受取利息の予想金額	38	7.9	89.5
8 リスクの大きさはどのくらいか(リスクのある商品か)	19	4.0	93.5
9 商品の詳細な説明部分	18	3.8	97.3

(n=478)

年齢によって広告の見方に違いがあるか、消費者を「60歳未満」と「60歳以上」の2群に分け、広告Aと広告Bのコンテンツの中で重視する程度に違いがあるかを調べた(図表10)。各コンテンツの重視度のうち有意差のあったものは全て60歳未満の消費者のスコアが大きいという結果であった。広告A(安全資産の広告)では「利回りの予定利率」「商品のおおまかな説明部分」「受取利息の予想額」「インターネット取引の可否」等、主として収益性に関する記述について60歳未満の消費者の方が熱心に見ている。ライフサイクルから考えると、若年層の方が安全資産に対するニーズが高いため、安全資産の広告への関心も高くなると解釈できる。広告B(リスク性資産)に関しても若年層の重視度が有意に高い項目があったが、それらは「商品の大きな説明」「購買のタイミング」「インターネット取引の可否」等で、安全資産と比べて収益性に関するコンテンツの関心は低い様子が見える。

広告コンテンツの中で最初に注目する箇所について、広告A(安全資産)に有

意差が見られ<sup>7</sup>年齢によって注目箇所が異なることが示された。同一の安全資産広告を見ていても、60歳未満の消費者はまず25%が利回りの予定利率に注目し、60歳以上は20%がまず商品の販売元を確認している。団塊の世代以上のシニア向けの金融商品広告では、商品の販売元や安全性など信頼性にかかわるコンテンツを強調することが有効であろう。

広告B（リスク性資産）には、年齢による違いは見られなかった。

(図表10) 広告A（安全資産）で一番に注目する箇所

	60歳未満	度数	%	累積%
1	利回りの予定利率	78	25.49	25.49
2	商品の大きな説明部分	58	18.95	44.44
3	商品の販売元(〇〇証券、××銀行など)	41	13.40	57.84
4	安全性はどのくらいか(元本が保証される商品か)	37	12.09	69.93

(n=306)

	60歳以上	度数	%	累積%
1	商品の販売元(〇〇証券、××銀行など)	34	19.21	19.21
2	利回りの予定利率	31	17.51	36.72
3	安全性はどのくらいか(元本が保証される商品か)	28	15.82	52.54
4	商品の大きな説明部分	18	10.17	62.71

(n=177)

次に、「投資運用経験あり」群と、「投資運用経験なし」群の間で金融広告の見方にも差があるのかを調べることにした。まず、二つの広告の興味や理解度について投資経験の有無によって差があるかを調べた。結果、広告A（安全資産）では、「投資経験あり」群の方が広告の理解度が有意に高いことが示され、さらに投資経験なし群と比較しこの商品に対して「リスクや不安を感じない」という回答項目のスコアにも有意差が見られた。広告B（リスク性資産）においては、興味、購買意向、理解度の全てにおいて「投資経験あり」群のスコアの方が有意に高いという結果となった。理解度に関して言えば、今回使用した広告Bは為替リスクもある比較的複雑なリスク性金融商品であったにもかかわらず

<sup>7</sup>  $\chi^2(18) = 34.35, p < 0.01$

らず、「投資経験あり」群の平均スコアが 3.21 で理解度がポジティブに高い結果となっている。

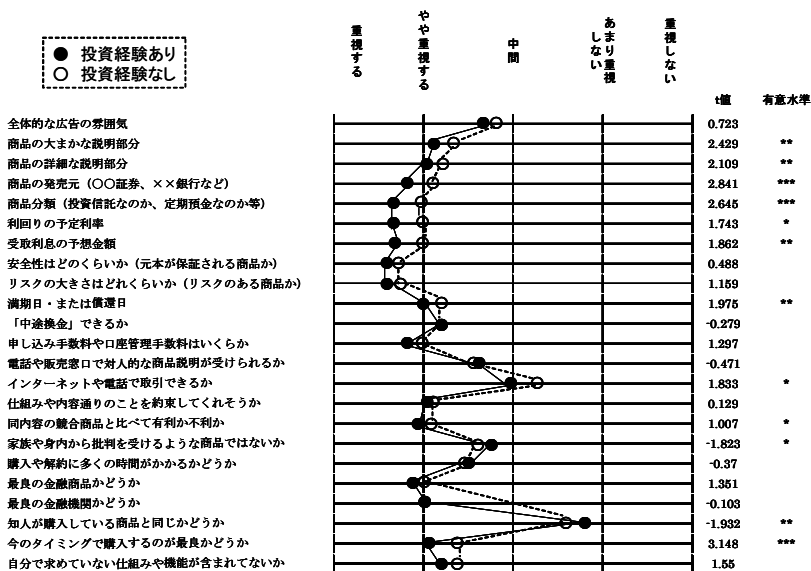
(図表 1 1) 投資経験の有無と金融商品の広告評価  
(興味・購入意向・理解度・リスク水準)

広告A(安全資産)	投資経験あり		投資経験なし		t値	有意水準
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
この商品に興味を持ったか	3.14	1.15	3.07	1.08	0.59	
この商品を購入したいと思うか	2.77	1.01	2.72	0.94	0.55	
この金融商品についてどの程度理解したか	3.72	0.66	3.42	0.81	4.37	***
この金融商品についてリスクや不安を感じたか	3.33	0.93	3.13	0.85	2.26	**

広告B(リスク性資産)	投資経験あり		投資経験なし		t値	有意水準
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
この商品に興味を持ったか	2.90	1.09	2.20	1.06	6.65	***
この商品を購入したいと思うか	2.60	0.96	2.04	0.93	6.12	***
この金融商品についてどの程度理解したか	3.21	0.88	2.74	0.91	5.23	***
この金融商品についてリスクや不安を感じたか	2.43	0.83	2.40	0.85	0.35	

\*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01 (n=486)

(図表 1 2) 「リスク性資産への投資経験の有無」と  
「広告B (リスク性資産)」のコンテンツの重視度



「投資経験あり」群は、「なし」群と比べてリスク性資産の広告コンテンツのうち「商品の大きな／詳細な説明部分」「商品の発売元」「利回りの予定利率」「受取利息の予想金額」「購入のタイミング」など商品の特徴や収益性に関する事柄についてより重視していることがわかる。逆に、「投資経験なし」群は、広告のコンテンツそのものではなく「家族や身内から批判を受けるような商品ではないか」「知人が購入している商品と同じかどうか」といった他者の評価を気にして広告を見ている。投資経験のない消費者はリスク性商品への興味や理解度が低いため「選択不確実性」と「知識不確実性」を感じて選択に自信が持てないことから、他者の評価を気にすると解釈できよう。

## 5. 団塊の世代へ向けての有効なマーケティング・コミュニケーション戦略

本稿では、消費者の年齢や貯蓄目的・投資経験が金融商品や金融広告を評価する過程にどのような影響を及ぼしているのか検証し、特に団塊の世代以上のシニア層に有効なマーケティング・コミュニケーション戦略を明らかにすることを目的として分析をすすめた。その結果、金融資産選択行動に関する新たな知見を得ることができた。

第一に、知覚リスク水準によってリスク性資産への投資行動が抑制されるわけではないということが示された。知覚リスクと消費者選択行動の関係について、これまで高い知覚リスクは情報探索の動機になり、必要な手がかりを取得して知覚リスクの水準を低減させることに成功すれば購買し、知覚リスクの水準が高いままであれば購買を忌避するとされてきた。しかし、本研究結果によると、リスク性資産への投資経験の有無を基準に比較すると、両群に知覚リスク水準そのものに差が見られなかった。むしろ関与や情報処理能力の高さがリスク性資産への投資行動を促進している。

第二に、どのような金融資産を選択するかということには「動機」概念が重要であり、年齢（ライフステージ）毎に資産選択動機が異なるため、金融機関や商品に求める品質が異なることが示された。若年層は安全資産へのニーズが高いため満足度も高いが、シニア層は安全資産への満足度は低くなっている。60歳以上のシニア層は他の年代と比べ、リスク許容度の高い投資態度（「投資期間中の大きな価格変動を覚悟し、最終的に大きなリターンの獲得を目指す」）

に近いことが示された。高齢になるにつれ貯蓄目的が「資産運用」に変化し、余裕資産の運用にリターンの獲得を目指すようになり、安全資産の収益性に満足できず金融商品選択におけるリスク許容範囲が拡大することが読み取れる。また、「リスク性資産への投資経験のない60歳代」（団塊の世代）は、「投資経験のある60歳代」と比べて、金融商品や機関の選択に大きな困難を伴っていることが示された。金融機関は、このセグメントの獲得を目指すコミュニケーション戦略を図らねばならないであろう。

第三に、金融商品広告からの情報の取得過程について見ると、安全資産の広告の方がリスク性資産の広告よりも理解度が高く、安全資産広告のコンテンツについては収益性に関する部分（利回りや受取利息）を重視していることが示された。しかし、比較的複雑なリスク性資産であっても、「投資経験あり」の消費者の広告の理解度は高い。また、同一の安全資産広告を見ていても、60歳未満の消費者はまず利回りの予定利率に注目し、60歳以上は商品の販売元を確認している。

以上を総合して団塊世代以上のシニア向けのマーケティング・コミュニケーション戦略を考察すると、まず第一に、リスク性資産への投資経験の有無によって金融商品選択の態度が異なるため、顧客のプロファイルを行う必要がある。「投資経験のある60歳代」はリスク許容度も高く、金融商品や金融機関の選択基準も明確に持っている。金融商品に関する情報収集や今後のリスク性資産の購入に対しても前向きで、商品の説明会やフォーラム参加の意欲が高い。数年前から都市銀行などでは既に行われているが、個々の資産内容に合わせたコンサルティング的な要素のある販売方法が有効だと言えよう。

「投資経験のない60歳代」は金融商品や金融機関の選択に大きな困難を感じている。しかし、このセグメントは、今後最も開拓の余地のあるマーケットである。このセグメントを吸引するためには、広告などで提供する金融機関名を強調するなど、まずブランドをシグナルとする信頼性を確保しなければならない。60歳代から70歳代へ移行する間に貯蓄目的が「老後目的」から「余剰資産の運用」へ変化し、安全資産の利回りでは満足できず収益性を重視した商品へのニーズが高まってはいるが、「投資経験のない60歳代」はリスク性資産への理解度が低いいため受容可能な金融商品が限定されている。シニア向けと銘打った安全資産（定期預金など）の利率に退職金預け入れプレミアムを上乗せし



た商品や、ローリスク・ローリターンの投資信託等、通常の定期預金などよりも若干収益性の高い商品の販促が有効であろう。リスク性資産の広告は現行の金融商品取引法の制約の範囲内で、消費者の最も求めている情報（収益性）をいかに理解しやすいものにするのが重要である。

金融規制緩和による金融商品の「流通革命」に伴い、金融商品を提供する側のマーケティング戦略の重要性がますます強調されていくであろう。消費者行動の研究も、経済学的なアプローチを除けば、まだ緒に就いたばかりの感がある。今後も金融商品市場と消費者行動の変化について理論的研究を積み重ねていきたいと考えている。