

金融サービスの選択行動と顧客満足度¹⁾

近藤万峰・青木均・内田滋・秋本昌士²⁾

目 次

要旨

- I はじめに
- II 調査分析と結果概要
- III 顧客満足度と金融教育
- IV 金融商品と情報探索
- V 結びに代えて

要旨

金融サービスのうち住宅ローンに関する顧客の選択行動について、本稿では、これまでの研究からさらに踏み込んだ視点で調査分析を行なった。そこでは、金利等の価格のみを優先して金融機関を選好しているとは限らない結果は従前のものと整合的であった。住宅ローンに関する情報収集媒体先としては、住宅販売事業者に次いで金融機関さらにインターネットとなっているほか、当該テーマに関する情報の有する意味合いや役割とその管理にわたる論点も重要性を有するものと指摘されている。また、日本人のリスク商品への投資が少ないことと金融知識の少なさ等の視点も提起されおり、金融リテラシーの低さと資産運用手段の狭さに関する論点が今後の研究課題の一つと考えられる。

キーワード

金融商品、住宅ローン、金融機関、選択行動、満足度、金融教育、情報探索

問題においては、従来から様々な論点が提示され研究に取り組みられてきた。小論では、これまでに手掛けてきた住宅ローンサービスの需給に関する調査分析に基づいて、より一層詳しい論点に渉る取り組みについて顧客満足度を含めて調査分析して取り纏めた結果を提示し考察している。そこでは、これまでの研究結果と整合的などころも見られる一方で、新たな知見を提示するところとなったものもあり、その中には今後において探求されることが期待されるものも含まれている。

とりわけ、住宅ローン取引先金融機関の選択に関する意思決定とそれに関わり得る要因の中に情報や教育の機能ないし役割の関与について着目して、アンケート調査における質問項目にも設定して実施したものである。もとより、これらの視点による調査分析では、さらなる総合的ないし網羅的な質問体系の設定により一層広範で詳細な結果に結びつくことが予想されるが、ここでは先ずファーストステップのものとして実施し今後の展開に結びつけるものである。

I はじめに

地域金融機関による金融サービスに関する需給

1) 本論文は、平成28年度愛知学院大学流通科学研究所の共同研究プロジェクトに採択され、研究助成を受けた研究成果の一部である。記して感謝の意を表するものである。

2) 順に本学経済学部教授、商学部教授、同左、同准教授。

Ⅱ 調査分析と結果概要

1 調査方法

インターネット・リサーチとしてネット配信にもとづくアンケートによる調査を行い、個人の被験者412名から回答があった。得られたサンプル数としては、住宅ローンないし地域金融サービスに関する一般的な金融分野に関する実証分析のものとしては少ないきらいがあるが、通常のマーケティング研究におけるものとしては妥当なものと考えられる。

その具体的な内容については、小論中に掲げているが、個人の顧客が金融機関と取引する際の選択ないし選好と取引状況に関する質問、顧客満足度に関する質問、金融知識ないし教育に関連する質問などから構成されている³⁾。

2 調査分析結果の概要

(1) 取引金融機関

住宅ローンを借りた金融機関の業態については、居住県内の地方銀行が最も多く29.6%を占め、次いで信用組合・JA・労働金庫のグループが15.5%、メガバンク（りそな銀行を含む）・信託銀行グループが15.3%、信用金庫が14.8%であった。比較的に手数料率や金利等に有利と考えられるインターネット専門銀行は、僅かに4.1%にすぎなかった。

その際に、比較検討した銀行業態（複数回答）では、同じく居住県内の地方銀行が最も多く38.3%であったが、次はメガバンク・信託銀行で34.2%と接近している。3位は、信用組合・JA・労働金庫が18.9%、信用金庫が17.5%、インターネット専門銀行が15.8%となった。

これらの結果から、必ずしも金利等の価格のみを優先して金融機関を選好しているとは限らず、地元の地方銀行への関心度が高いことがうかがわれる。それには、給与等の振込口座であるとか、店舗網へのアクセス等の利便性をはじめ知名度等

の信頼度や親近感などにも依存しているものと推測される。また、参考にした金融機関については、近隣の地方銀行やメガバンクの有する知名度や全国ないし国際的に展開している機関の持つ情報力などへの期待があったものと推測される。

住宅ローンを利用した金融機関を決定した理由について、どの程度当てはまるかという問いに対して、「とてもあてはまる」から「全く当てはまらなかった」までの6段階で尋ねたところ、「過去にその銀行の（住宅ローン以外の）サービスを利用して親しみを感じていた」や「そのサービスに満足していた」、あるいは「他の銀行を過去に利用して、そのサービスに不満を感じていた」、「他の金融機関を利用できなかった」、「知人に勧められた」の問いへの回答で最多のものは、それぞれ39.1%、41.3%、44.2%、47.3%、35.9%で、「6 全く当てはまらなかった」と答えたものであった。また、「借入時のサービスに満足した」や「借入後の支援体制が充実していた（困ったときに相談しやすい等）」、「対面的なサービスがあった」、「繰上返済手数料が安かった」の問いへの答えの最頻値はそれぞれ、34.0%、31.8%、30.6%、24.3%で、「3 ややあてはまった」となっている。

では、「金利が低かった」については、どうであったろうか。最も多かったのは、「2 あてはまった」が29.4%で、次いで「1 とてもあてはまった」が25.2%、「3 ややあてはまった」が24.5%であった。すなわち、正の金利感応度として、8割を占める結果となっている。

また、「住宅販売事業者と提携する銀行であった」という問いについては、23.5%が「6 全く当てはまらなかった」で、次いで20.6%が「1 とてもあてはまった」となっており、両極化の傾向を示した。

(2) ローン金額

ローン金額については、2000万円以上が73.8%と最多であり、一般的な住宅ローン金額としては妥当なものといえる。

利用目的でも土地と新築戸建購入が24.8%、注

3) なお、本文中にあるように、質問の種類等により実質的に利用可能な回答数は一様ではない。

文新築戸建購入が21.1%、土地と建売新築戸建購入が18.2%であった。その際の金利タイプでは、変動型が40.0%で最も多く、固定期間選択型が37.9%であり、全期間固定型は22.1%であった。日本銀行が平成28年1月に打ち出したマイナス金利政策などによる超低金利時代にもかかわらず全期間固定型が最も少なかったのは、先行きの金利動向への読みが今なお変動含みであるものと推測される。

(3) 住宅ローンに関する情報収集媒体先

住宅ローンに関する情報収集媒体先(複数回答)としては、住宅販売事業者が59.2%で最多となっており、次いで金融機関が46.4%で、インターネットも29.9%を占めている。

(4) 住宅ローンへの満足度について

直近で利用した住宅ローンサービスへの満足度については、やや満足していると答えたものが41.3%でトップとなり、次いで、満足しているが41.0%と両者で大部分を占めた。それを他の人に薦めたいかとの質問には、56.3%がどちらかといえば薦めたいで、薦めたいが18.4%であったが、どちらかといえば薦めたくないも18.9%あった。

(5) 年取等について

世帯属性で、世帯年収(税込・万円)については、500~600未満が18.9%で最も多く、次いで、600~700未満が14.6%、400~500未満が12.4%、700~800未満が12.1%などであった。

「経済的余裕度」への問いについては、「あまり余裕がない」が37.5%、「少し余裕がある」と「どちらともいえない」がともに23.1%となっている。

「貯蓄方法」については、「預金」が73.1%で、「現金で保有」が15.4%、「株式や債券」が6.7%などとなった。わが国の貯蓄形態における特徴であった安全志向すなわちローリスク・ローリターンタイプが継続しており、しかも、日本銀行のマイナス金利等の影響もあってか、流動性への選好が高いことが分かった。

大学生のサンプル数が3と少なかったが、有利子の奨学金制度は利用していない。「金融機関の教育ローンの利用」については、2名が否定で、1名が肯定の回答であった。否定者への「その理由」については、2名とも「卒業後の返済が負担である」であった。

(6) 主たる利用金融機関

「主たる利用金融機関」については、メガバンク27.9%、地方銀行・第二地方銀行26.9%、ゆうちょ銀行24.0%が主なところであり、その決定へ最も影響した要因については、「自宅に近いから」が39.4%で最も多く、次いで「職場の給与振込指定機関だから」25.0%が、主なところであった。

これについては、住宅ローンの取引金融機関との差異も観察されるが、住宅ローン取引で参考にしたところの推測される理由に近いものがあるのではないと思われる。なお、ゆうちょ銀行については、機関規模の大きさもあるが、従来からの身近さや利便性などによるところがあるものと思われる。

「その金融機関と預金以外の取引があるか」については、「振込・送金・決済」が最多で73.1%となり、「住宅ローン」は13.5%にすぎなかった。

(7) 利用金融機関職員への満足度について

「その金融機関の職員のサービスに満足しているか」については、51.0%が「やや満足している」、「どちらともいえない」33.7%、「大変満足している」14.4%であったことから、概ね満足度が高いと推察される。満足の場合の接客方法(複数回答)では、「一般的な応対」が66.2%、「店舗フロアでの案内」39.7%、「商品サービスの説明」35.3%であった。

「職員のサービスについて、どの程度を望みたいか」については、5段階での回答で、いずれも最頻値として、「分かりやすい説明」が「2 やや望む」41.3%、「相談に乗る」が「3 どちらともいえない」41.3%、「自宅か事務所に来る」が「4 あまり望まない」42.3%、「新商品サー

ビス」が「3 どちらともいえない」42.3%、「預金金利を上げたり、ローン金利を下げたりして取引条件をよくする」が「2 やや望む」が40.4%、「顧客の利益を第1に考えての説明」が「2 やや望む」45.2%であった。なお、5番目の取引条件については、次点が「1 大いに望む」で28.8%となっており、金融サービス需給における金利等の価格選好の高いことがうかがわれる結果となった。

(8) 金融知識と金融教育について

金融知識についての問いには、「あまり持っていない」が32.7%で、「どちらともいえない」が30.8%であった。

「金融に関する情報の入手先」では、「金融機関(窓口・ホームページ・職員)」が38.5%で、次いで「マスコミ」が28.8%、「家族や友人・知人」が21.2%であった。

「金融に関する知識の教育をいつごろからすべきか」の問いでは、「中学生」と「高校生」がともに26.0%で並び、「小学生」が23.1%、「社会人」が16.3%、「大学生・専門学校生」が8.7%であった。このことから、義務教育から開始するのが望ましいと考える人が多いことが分かった。

なお、それを教える学校教育での科目では、「生活科や総合、特別科目など」が41.3%、「社会や政治経済、公民など」が36.5%であった。

Ⅲ 顧客満足度と金融教育

金融システムにおける規制緩和や人口減少等の影響により、金融機関間の競争は激しさを増している⁴⁾。この競争に打ち勝つためには、顧客満足度を高めるようなサービス提供をすることにより、選ばれる金融機関になる必要がある。また、

わが国は、他の先進国に比べ、金融教育が遅れていることがしばしば指摘されるが、これが、「貯蓄から投資へ」のお金の流れを阻害する要因の1つになっている可能性がある。

そこで、本節では、近年のホットイシューであるこの2点に注目し、アンケート調査の結果をもとに、それらの現状について考察していくこととする。

1 金融機関の利用状況

まずは、本稿で用いるアンケート調査の回答者の金融機関の利用状況を見ておこう。主に使っている預金口座がある金融機関の業態を表1に、その金融機関を選択した理由を表2に、その金融機関で預金以外に利用しているサービスを表3に、それぞれ示した。

本アンケートの回答者は、メガバンク、地域銀行、およびゆうちょ銀行の預金口座を主に利用している。表1においては低い協同組織金融機関にも預金口座を開設している回答者はそれなりに存在するものと思われるが、本設問では、主に利用している金融機関について尋ねているため、メインで活用しているのは、より広域での利用が可能な(換言すれば、出張や旅行の際にも利用しやすい)規模の大きい金融機関のものであることとなる。

また、住宅ローン利用者を対象としたアンケート調査の結果について分析している秋本他(2015)や近藤他(2016)は、金利条件の良いインターネット専業銀行の利用率が、意外にも低いことを明らかにしているが、本アンケートでも同様の傾向が見出せる。インターネット専業銀行が、未だ一般生活者に広く普及しているわけではない様子が窺える。

主に預金口座を使っている金融機関を選択した理由としては、「自宅から近い」が約4割で最も多い。「家計の金融行動に関する世論調査」(金融広報中央委員会)における金融機関の選択理由(複数回答)として、「近所に店舗やATMがあるから」と回答した比率が約8割でトップであり、時系列

4) 金融機関間の競争について分析した先行研究には、Emmons and Schmid (2000)、Tockle and Tockle (2000)、Feinberg (2001, 2003)、Feinberg and Rahman (2001)、Hannan (2003)、Schmid (2005)、Cohen and Mazzeo (2007)、Kondo (2013) 等がある。

で見てこの比率がほとんど変化していないことをも考慮すると、店舗への近さを重視する生活者は多いと言える⁵⁾。

また、その金融機関において、預金以外に利用しているサービスは、預金に関連する（ことの多い）サービスである送金・決済が7割強と圧倒的に高く、住宅ローン（13.5%）がそれに続く。銀行・協同組織金融機関において、生活者がこの2つのサービスを多く利用していることは、予想された結果である。

一方、投資信託や外貨預金を利用している回答者は1割を割っており、極めて少ない。近年の銀行・協同組織金融機関は、オーバーバンキングや市場規模縮小に伴う競争激化と長引く超低金利の影響から、伝統的な金融仲介業のみでは十分な利益を上げられないため、手数料収入を従前よりも増やしていく必要があることがしばしば議論される。しかし、本アンケートの結果からすると、こうした商品の利用者はごく一部に止まっていると言わざるを得ず、銀行・協同組織金融機関によるこうした市場の開拓は道半ばであることとなる。

表1

Q1	あなたが主としてお使いの預金口座のある金融機関は、次のうちどれですか？	
	単一回答	%
1	メガバンク	27.9
2	地方銀行・第2地方銀行	26.9
3	信用金庫・信用組合・労働金庫	9.6
4	信託銀行	1.0
5	J Aバンク（農協）・マリンバンク（漁協）	1.9
6	インターネット専門銀行	8.7
7	ゆうちょ銀行	24.0
8	その他【 】	0.0
	全体（N）	104

5) 堀内・佐々木（1982）は、自宅から金融機関までの距離の近さを金融機関が預貯金者に対して与える「店舗サービス」としている。

表2

Q2	あなたがその金融機関（【Q1の選択内容】）を選択した際に、最も影響した要因は次のうちどれですか？	
	単一回答	%
1	職場が給与振り込みに指定していた金融機関だったから	25.0
2	自宅に近いから	39.4
3	その金融機関が有名だったから	12.5
4	その金融機関の職員に勧められたから	1.0
5	その金融機関の広告宣伝が良かったから	0.0
6	家人ないし友人・知人から勧められたから	9.6
7	その他【 】	12.5
	全体（N）	104

表3

Q3	あなたは、預金以外にその金融機関（【Q1の選択内容】）とどのような取引をしていますか？	
	複数回答	%
1	振込・送金・決済	73.1
2	住宅ローン	13.5
3	教育ローン	1.0
4	自動車ローン	2.9
5	ビジネスローン	1.0
6	外貨預金	5.8
7	投資信託	8.7
8	外国為替関連(トラベラーズチェック(旅行者用小切手)を含む)	0.0
9	その他【 】	2.9
10	特になし	21.2
	全体（N）	104

2 職員への満足度

利用している金融機関の職員に対する満足度を明らかにしよう。取引先金融機関の職員のサービスに対する満足度を表4に示した。

表4

Q 4	あなたは、取引先金融機関の職員のサービスに満足していますか？	
	単一回答	%
1	大変満足している	14.4
2	やや満足している	51.0
3	どちらともいえない	33.7
4	あまり満足していない	1.0
5	まったく満足していない	0.0
	全体 (N)	104

約65%の回答者が満足しており、満足していない回答者は1%に過ぎない。一方で、「どちらともいえない」と回答した比率が約3分の1と比較的高くなっている。この結果をどう解釈すべきかを探るべく、満足した商品・サービスの内容を表5に、どのような接客方法に満足したかを表6に、それぞれまとめた。

表5

Q 5	Q 4で、満足とお答えなのは、どのような商品・サービスにおいてですか？	
	複数回答	%
1	預金	88.2
2	外貨預金	7.4
3	貸出：住宅ローン	13.2
4	貸出：教育ローン	1.5
5	貸出：自動車ローン	2.9
6	貸出：ビジネスローン	0.0
7	外国為替関連(トラベラーズチェック(旅行者用小切手)を含む)	0.0
8	投資信託	10.3
9	その他【 】	13.2
	全体 (N)	68

表6

Q 7	Q 4で、満足とお答えなのは、どのような接客方法においてですか？	
	複数回答	%
1	商品・サービスの説明	35.3
2	店舗フロアでの案内	39.7
3	一般的な応対	66.2
4	その他【 】	2.9
	全体 (N)	68

表5には、各商品について、表4で満足したと回答した総数に占める比率が示されているが、預金が9割弱と極めて高くなっている。つまり、表4において満足と回答した人の多くは、金融機関が提供するサービスの中でも、とりわけ預金商品についてそう感じている可能性がある。預金商品においては、当該金融機関を年金受給口座に指定した場合や退職金を一定額以上預けた場合に優遇金利が適用されるなどの特典が付与されるケースがあり⁶⁾、こうした特典を職員から紹介され、それに満足している回答者もそれなりに存在するものと推測される。

一方、職員から預金商品の詳しい内容説明などを受ける機会はそれほど多くないと考えられる。表4において、満足している人の中でも「大変満足」と回答した比率が14%に過ぎないことや、表6において、一般的な応対に満足していると回答した比率が最上位で約3分の2に上っていることから判断すると、表5の結果は、預金商品に関する丁寧な説明やアフターケアに満足しているというよりは、職員の挨拶などの接客対応が悪くなかったという程度のことを反映している可能性がある。表4において、「どちらともいえない」と回答した比率が比較的高いことから、このことが窺える。

また、家計に対するサービスの中で、本来、職

6) 秋本他(2014)も参照。

表7

Q	職員のサービスについてどの程度、職員または金融機関に望みたいと思いますか？ 以下にあげるものについてあてはまるものをそれぞれお選びください。 【その他以外必須】	全体	1	2	3	4	5	無回答
			大いに望む	やや望む	どちらともいえない	あまり望まない	まったく望まない	
	単一回答							
1	分かりやすく説明してほしい	104 100.0	25 24.0	43 41.3	29 27.9	5 4.8	2 1.9	0 0.0
2	相談に乗ってほしい	104 100.0	12 11.5	29 27.9	43 41.3	14 13.5	6 5.8	0 0.0
3	自宅または事務所に来てほしい	104 100.0	5 4.8	7 6.7	24 23.1	44 42.3	24 23.1	0 0.0
4	新しい商品・サービスを販売してほしい	104 100.0	4 3.8	14 13.5	44 42.3	24 23.1	18 17.3	0 0.0
5	預金金利を上げたり、ローン金利を下げたりして取引条件を良くしてほしい	104 100.0	30 28.8	42 40.4	18 17.3	7 6.7	7 6.7	0 0.0
6	顧客の利益を第一に考えて説明してほしい	104 100.0	23 22.1	47 45.2	27 26.0	3 2.9	4 3.8	0 0.0
7	その他の要望(自由に記述してください) 【 】	104 100.0	1 1.0	2 1.9	41 39.4	4 3.8	18 17.3	38 36.5

員の力量が発揮されるべき住宅ローン、投資信託、外貨預金等についての満足度は、これらの回答者数（および、これらのサービスを利用した回答者数）が極めて少ないため、この結果のみで職員の対応の良否を評価するのは難しいが、表6において、「商品・サービスの説明」と回答した比率が35%に上っていることから⁷⁾、大きな問題はないのかもしれない。

3 職員に望まれること

顧客は、金融機関の職員に対して、どのような対応を望んでいるのであろうか。その結果を表7に示した。

やはり、予想された通り、金利などの取引条件の改善を求める回答者の比率が約7割と最も高い。とりわけ預金金利に注目すると、日銀による超低金利政策が長きに渡って続けられており、恩恵をまるで被れていないため、これを望む声が多

いことは頷ける。これを望まないのは、現在恩恵を被っている変動金利型の住宅ローンなどを組んでいる人たちであると推測される。

また、商品に対する分かりやすい説明や、近年、行政も金融機関に対して求めている顧客の利益を優先した対応も、7割弱と高くなっている。「分かりやすく説明してほしい」とサービスに対する満足度との間には弱い負の相関関係があり、分かりやすく説明してほしいと思う人ほど満足度が低い ($r = -0.31$)⁸⁾。しかし、これらの双方の設問において、「どちらともいえない」と回答した比率が4分の1以上に上っていることにも注目される。金融サービスの利用者は、通常、こうした対応を極めて重視するはずであるにもかかわらずで

8) 「分かりやすく説明してほしい」に対する回答には、それぞれ次のように数値を割当てた。

「大いに望む」:5、「やや望む」:4、「どちらともいえない」:3、「あまり望まない」:2、「まったく望まない」:1。また、サービスに対する満足度についての回答には、次のように数値を割当てた。「大変満足している」:5、「やや満足している」:4、「どちらともいえない」:3、「あまり満足していない」:2、「まったく満足していない」:1。

7) なお、表4において、不満足と回答し、商品・サービスの説明に不満を感じたとする回答者は1名のみであった。

ある。

さらに、「相談に乗ってほしい」を望む比率が4割を割っており、「相談に乗ってほしい」とサービスに対する満足度との間には相関関係がほとんど認められない ($r=-0.16$)⁹⁾。「新しい商品・サービスを販売して欲しい」を望む比率が2割を割っていることをも考慮すると、多くの生活者が、預金や送金・決済サービスの提供のみを銀行・協同組織金融機関に求めており、投資性商品の販売やそれに付随するケアを必ずしも強く望んでいるわけではない姿が垣間見える。

行政は、「貯蓄から投資へ」のスローガンを掲げ、家計によるリスクマネーの供給やリスク商品を活用した資産形成の活性化を期待しているが、思うような成果が上がっていないのが現状である。多くの生活者にとって最も身近であり、かつ足を運ぶ機会の多い金融機関である銀行・協同組織金融機関やゆうちょ銀行には、投資経験のない生活者に投資を始めるきっかけを提供することが期待される反面¹⁰⁾、その意思を持たない生活者が多いようであるため、「貯蓄から投資へ」の壁は厚いものと考えられる。

4 金融教育の現状

近年、金融教育の必要性が声高に叫ばれており、その現状と今後のあり方について研究する学者が増えている。本稿でも、その現状をアンケート調査の結果に基づいて明らかにしていくこととする。金融にまつわる知識をどの程度持っているかを表8に、主な貯蓄手段を表9に、それぞれ示した。

「金融知識を持っていると思う」と回答した比率は2割弱に過ぎず、約5割が持っていないと回答している。そして、それを反映してか、表9に

9) 「相談に乗ってほしい」に対する回答に対しても、「分かりやすく説明してほしい」に対する回答と同様に数値を割当てた。

10) 家森・近藤(2001)等の先行研究では、ゆうちょ銀行(郵便局)は、あまねく公平に店舗を設置していることを明らかにしている。2005年に、ゆうちょ銀行(郵便局)にも投資信託の販売が解禁されたため、幅広い人々にその機会を提供することが可能となっている。

表8

Q 10	あなたは、どの程度、金融・ファイナンスの知識をお持ちですか？	
	単一回答	%
1	十分持っていると思う	1.9
2	やや持っていると思う	16.3
3	どちらともいえない	30.8
4	あまり持っていないと思う	32.7
5	まったく持っていないと思う	18.3
	全体 (N)	104

表9

Q 15	あなたは、貯蓄をどのような方法で行ないますか(行なっていますか)? 最もあてはまるものをひとつだけお選びください。	
	単一回答	%
1	現金で保有する	15.4
2	金融機関に普通預金や定期預金する	73.1
3	証券会社で株式や債券に投資する	6.7
4	生命保険会社の商品で運用する	3.8
5	外貨預金や国際金融商品などグローバルに運用する	1.0
6	その他【 】	0.0
	全体 (N)	104

における現金・預金の比率が9割弱となっており、リスク商品を含めたその他の貯蓄手段の利用は1割程度に止まっている。この設問では、最も当てはまるものを1つだけ選択させるようにしているため、現金・預金の比率が極めて高くなっているのかもしれないが、他のデータにおいても、欧米諸国に比して、日本人のリスク商品への投資が少ないことが示されている¹¹⁾。これらのことからすると、生活者の金融リテラシーの低さが、資産運用手段を狭めているとともに、「貯蓄から投資へ」

11) 例えば、「資金循環の日米欧比較」(日本銀行調査統計局)を参照。

のお金の流れを阻む要因の1つになっている可能性がある。あらゆる面で幅広い生活者に、老後などに備えた資産形成やリスクマネーの供給を促すには、この分野の改革が必要なのかもしれない。

それでは、いつ金融教育を実施すれば良いのであろうか。金融教育を始めるべき時期について尋ねた設問の結果を表10に示した。

表10

Q 16	あなたは、金融に関する知識をいつごろから教育すべきだと思いますか？ 最もあてはまると思うものをひとつだけお選びください。		
		単一回答	%
1	小学生		23.1
2	中学生		26.0
3	高校生		26.0
4	大学生・専門学校生		8.7
5	社会人		16.3
	全体 (N)		104

小学校、中学校、高校がそれぞれ約4分の1となっており、大学・専門学校は1割弱、社会人は16%強となっている。資産運用を本格的に始めるのは、通常、社会人になってからであるため、それにまつわる教育は、他の教科を犠牲にしてまで高校までに行う必要はないと考えられる反面、大学へ進学しない人や大学のビジネス系学部以外へ進学する人は、金融教育を受ける機会があまりないのが現状である。また、社会人になってからでは、時間的余裕を考慮すると、そうした機会を設けるのはなかなか難しいであろう。以上に鑑みると、アンケート回答者の意見の通り、高校までのうちに、(他の教科の教育を大きく妨げない程度に)生活に必要なして最小限の金融教育を実施するのも1つの選択肢であるかもしれない。

5 小括

本節では、本アンケート調査の主要な設問、すなわち、金融機関への顧客満足度と金融教育にまつわる設問の全体像を分析してきた。

まず、金融機関職員への満足度については、約3分の2が満足している反面、それは、商品説明などの本来職員が果たすべき部分においてではなく、主に基本的な接客対応に対する評価である可能性が示唆された。つまり、投資信託の販売等に的を絞ってこのことを尋ねると、今回と同じ結果が出てくるかは定かでないのである。

また、職員に対して望むこととして、顧客が本来重視すべき要素である分かりやすい説明等を必ずしも強く求めている回答者も見られたり、相談を求める回答者が少なかったりすることから、生活者の多くが、預金等の基礎的なサービスのみを銀行や協同組織金融機関に求めている一方、投資性商品の販売やそれに関連するケアを必ずしも期待しているわけではない可能性が示唆された。

さらに、生活者が持っている金融リテラシーが低く、このことが、政府がスローガンに掲げる「貯蓄から投資へ」の成果が思うように上がっていない要因の1つである可能性も指摘された。もちろん、日本人の国民性なども影響している可能性があり、金融教育のみでこのことが完全に解消されるかは不明であるが、いずれかの段階での実施を検討する必要があるのかもしれない。

本稿では、サンプル数の都合上、リスク商品に関する職員の対応を十分に評価することができなかったが、銀行・協同組織金融機関でリスク商品を購入した経験のある人のみを対象としたアンケート調査を実施することにより、このことを追求することが今後の課題の1つである。また、近年、重要性が叫ばれている金融教育についても、より詳細なアンケート調査を実施することにより、その今後のあり方についてより突っ込んだ考察を行うことも残された課題である。

Ⅲ 金融商品に関する消費者の問題解決行動と金融サービスに対する満足度

1. 既存調査

金融広報中央委員会が2009年に実施した「金融に関する消費者アンケート調査」(第3回)によれば、回答者の金融に関する知識水準は高いとはいえず、金融・経済の仕組みについてはほとんど知識がないという者が54.6%、金融商品についてほとんど知識がないという者が63.7%いる。また、主に金融商品に関する情報を得ている対象として、回答者のうち66.3%が金融機関、43.2%が家族・友人、30.3%が金融の専門家、14.1%が特定の業界に属さない団体をあげている(3つまで複数回答)。さらに、望ましい提供先として54.9%が金融機関、44.9%が金融の専門家、28.7%が特定の業界に属さない団体、13.6%が家族・友人をあげている(3つまで複数回答)。つまり、現状、最も利用度の高い金融商品の情報源は金融機関であり、最も望ましい情報源も金融機関である。金融知識・情報の提供方法として適当と思うものについては、68.7%が新聞・雑誌やテレビ番組等マスメディア、47.1%がパンフレット、冊子、ビデオ、31.3%がHPなどのITの活用をあげている(3つまでの複数回答)。

山口(2007)は鳥取銀行が2006年から2007年に実施した「金融に関する消費者アンケート調査2」を分析している。その中で、各情報源への情報探索度を提示しているが、貯蓄系の金融商品では、探索度(5点尺度)の高い順に、店員のアドバイス(4.39)、インターネット記事情報(4.21)、雑誌の記事(3.89)、新聞の広告(3.77)である。運用系の金融商品では、店員のアドバイス(4.61)、雑誌の記事(4.12)、新聞の記事(3.89)、インターネットの記事情報(3.88)である。

2. 調査結果

以上2つの調査結果では、金融機関の情報源としての有用性が示されているといえる。本研究では、金融に関する知識水準の自己認識と、その情

報取得行動を調査している。金融に関する知識水準の自己認識について、回答者のうち18.3%が金融知識をまったく持っていないと思うと答え、32.7%があまり持っていないと思うと答えている(表11)。すなわち、約50%が金融知識を欠いているという自己認識である。金融に関する情報源として、全体では、金融機関(窓口やホームページ、職員(行員)など)から取得するという回答は38.5%、テレビ、新聞などのマスコミ窓口やホームページ、職員(行員)などは28.8%、家族や親族、友人、知人などは21.2%である。先の金融広報中央委員会のアンケートと同じく金融機関が最も利用度が高い。

表11 金融に関する知識水準の自己認識 (単位%)

あなたは、どの程度、金融・ファイナンスの知識をお持ちですか? 単一回答	
十分持っていると思う	1.9
やや持っていると思う	16.3
どちらともいえない	30.8
あまり持っていないと思う	32.7
まったく持っていないと思う	18.3

金融に関する知識水準の自己認識と情報源とのクロス集計を見ると、金融知識をまったく持っていないと思う人は、家族や親戚、友人、知人などクチコミを情報源とする割合が高い(表12)。また、テレビ、新聞などのマスコミを情報源とする割合も高い。その一方で、金融機関を情報源とする割合は低い。金融知識をあまり持っていない人は金融機関を情報源とする割合が高く、家族や親戚、友人、知人などクチコミを情報源とする割合は比較的低い。金融知識をやや持っている人は金融機関を情報源とする割合は高い。

先に紹介した2つの調査では、金融機関の情報源としての有用性が示されているが、本研究においては、金融知識をあまり持っていない人や金融

知識をやや持っている人の金融機関利用度は高い。しかしながら、金融知識をまったく持っていないと思う人の金融機関利用度が高いとは言えない。金融知識をまったく持っていないと思う人は家族や親戚、友人、知人に頼りがちである。

金融に関する知識水準の自己認識と、預金以外に取引する金融サービスとのクロス集計（複数回答可）では、やや持っていると思う人が、振込・送金・決済に加え、住宅ローンや投資信託などの取引経験があるのに対し、金融知識をまったく持

っていないと思う人は振込・送金・決済以外の取引はほとんど経験がない（表13）。

このことは、先述の金融知識をまったく持っていないと思う人は家族や親戚、友人、知人に頼りがちであるという結果と関連があると考えられる。つまり、金融知識をまったく持っていないと思う人は、振込・送金・決済以外の取引経験が少ないゆえに、専門的な情報を獲得する必要性がないため、情報源としての金融機関を利用する機会が少ないと考えることができる。さらに、金融知

表12 金融に関する知識水準の自己認識と情報源（回答数）

	全体	金融機関 (窓口やホームページ、職員 (行員) など)	テレビ、 新聞などのマスコミ (窓口やホームページ、 職員(行員) など)	消費者団体、消費・ 生活相談センター など(窓口やホーム ページ、職員(行員) など)	生協やスーパー、 コンビニなど(窓口 やホームページ、 職員(行員) など)	所属する企業や学 校などの組織・団体 (窓口やホームページ、 職員(行員) など)	家族や親 族、友人 など	その他
全体	104	40	30	1	1	3	22	7
十分持っていると思う	2	0	1	0	0	0	0	1
やや持っていると思う	17	8	4	0	0	0	2	3
どちらともいえない	32	11	13	0	0	2	6	0
あまり持っていないと思う	34	19	5	0	1	0	7	2
まったく持っていないと思う	19	2	7	1	0	1	7	1

表13 金融に関する知識水準の自己認識と金融サービス取引（回答数）

	全体	振込・ 送金・ 決済	住宅 ローン	教育 ローン	自動車 ローン	ビジネ スロー ン	外貨預 金	投資信 託	外国為 替関係 (トラベ ラーチ ェック)	その他	特にな い
全体	104	76	14	1	3	1	6	9	0	3	22
十分持っていると思う	2	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0
やや持っていると思う	17	15	3	0	0	0	3	2	0	0	2
どちらともいえない	32	25	4	0	1	0	0	3	0	3	5
あまり持っていないと思う	34	23	5	1	1	1	3	3	0	0	7
まったく持っていないと思う	19	11	1	0	1	0	0	0	0	0	8

表14 金融に関する知識水準の自己認識と金融機関サービスに対する満足度との関係

	全体	大変満足している	やや満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	まったく満足していない
全体	104	15	53	35	1	0
	100	14.4	51.0	33.7	1.0	0.0
十分持っていると思う	2	1	1	0	0	0
	100	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
やや持っていると思う	17	3	11	3	0	0
	100	17.6	64.7	17.6	0.0	0.0
どちらともいえない	32	5	17	10	0	0
	100	15.6	53.1	31.3	0.0	0.0
あまり持っていないと思う	34	4	17	12	1	0
	100	11.8	50.0	35.3	2.9	0.0
まったく持っていないと思う	19	2	7	10	0	0
	100	10.5	36.8	52.6	0.0	0.0

識をまったく持っていないと思う人のうち、それ以外の人と比較して、金融機関サービスに対して「大変満足している」、または「やや満足している」人の割合が低い（表14）。

3. 課題

Peter and Olson (2010) は、Howard (1977) の研究を応用して、関与と知識の水準によって消費者の問題解決行動——情報探索、および意思決定——における類型を見出した（表15）。

- ① 拡大的問題解決 (extensive problem solving) : 消費者は、商品カテゴリー、ブランド双方において広範に情報探索する。

- ② 限定的問題解決 (limited problem solving) : 消費者は、ブランド間比較を行うために外部情報を探索する。

- ③ 日常的反応行動 (routine response behavior) : 消費者は、外部情報探索をほとんど行わない。

消費者の関与水準は知覚リスク水準と深く関係する。知覚リスク水準が高まれば関与水準も高まると考えられる。一般に、住宅ローンのような運用系金融商品の利用に際し、消費者の関与水準が高まると考えられる。なぜならば、利用金額が収入を超えたり、利用期間が長期に及んだりすることがあるため、知覚リスクが高まるからである。したがって、知識水準が低い場合、消費者は、拡大的問題解決の一環として、広範な情報探索を行うことが想定できる。その情報探索においては、友人・知人といった身近なクチコミだけでなく、金融機関も情報源として活用する必要性に迫られるかもしれない。

しかしながら、先述のように金融知識をまったく持っていないと思う人は金融機関の情報源としての利用度が低い。金融機関にとっては、この利用度を引き上げることが課題として指摘できる。このことは、住宅ローンや投資信託のような金融

表15 消費者の問題解決行動分類

		関与水準	
		低	高
知識水準	低	日常的反応行動	拡大的問題解決
	高	限定的問題解決	限定的問題解決

出所：Peter and Olson (2010) .p.177の内容を基に筆者作成。

商品を、未利用者に対して販売を企画する時に重要になるかもしれない。山口（2007）は、金融商品購入前の消費者の知覚リスクは必ずしも情報探索によって低減されないことを見出している。なぜならば、消費者が抱く多様なリスクをすべて低減させるような情報源が存在しないからであるという。金融機関はこのことを踏まえ、金融知識をまったく持っていないと思う人のために、情報源のガイド役を担当する必要があると考えられる。

Peter and Olson（2010）は、高関与、低知識の消費者の意思決定についても言及している。それによれば、この種の消費者は既知の選択肢をほとんど持たず、選択基準も曖昧であるという。したがって、自社ブランドに対する認知度を向上させ、自社ブランドをまずは想起集合に入れること、重要な選択基準を丁寧に説明し、その選択基準における自社商品の優越性を訴求することが、消費者の情報取得、知識形成を促し、顧客満足を向上させると考えられる。

V 結びに代えて

一般的な金融サービス需給にかかわる諸課題と並んで、消費者ないし個人・家計向けの住宅ローンビジネスの取引状況に関する研究には、学際的視点からの接近も含めて今後とも有意義なものがあると考えられる。とりわけ、個人・家計の金融行動との関わりにおける当該サービス需給問題については、実証分析面でも多様な接近が準備されて良く、そのひとつがマーケティングによるアプローチであり、われわれの共同研究における基本的スタンスもそれに基づいている。

地方創生政策が打ち出されて以降、地域経済と地域金融ないし地域金融機関の役割や関係性をはじめとして、金融サービス供給にも相応の機能の発現が求められている。周知のように、住宅投資も有効需要の一部分を担っていることから、当該テーマへの取り組みには個人・家計のパーソナルファイナンスと地域金融機関という観点のみならず

地域経済の動向にも及び得るものと考えられる。それらに資する意味でも、小論から得られた調査分析結果を基にさらに詳しく広範な取り組みの可能性を探ることが望ましいものと考えている。

<参考文献>

秋本昌士・近藤万峰・青木均・内田滋（2014）「金融サービスとマーケティング—我が国地域金融機関の場合—」『流通研究』（愛知学院大学）第20号、pp.1-22。

秋本昌士・近藤万峰・青木均・内田滋（2015）「地域金融機関と住宅ローンに関する選択行動」『流通研究』（愛知学院大学）第21号、pp.1-19。

近藤万峰・青木均・内田滋・秋本昌士（2016）「住宅ローンと金融機関の選択要因に関する分析」『流通研究』（愛知学院大学）第22号、pp.1-15。

堀内昭義・佐々木宏夫（1982）「家計の預・貯金需要と店舗サービス」『経済研究』（一橋大学）第114巻、pp.219-229。

山口隆久「金融商品・サービスの購入における消費者行動——知覚リスクと情報探索行動——」『日本経営診断学会論集』Vol.7, 2007年, pp.270-281.

家森信善・近藤万峰（2001）「公的金融機関と民間金融機関の立地行動」『生活経済学研究』第16巻、pp.173-185。

Cohen, A. M. and M. J. Mazzeo（2007）“Market Structure and Competition among Retail Depository Institutions,” *Review of Economics and Statistics*, Vol. 89, pp.60-74.

Emmons, W. R. and F. A. Schmid（2000）“Banks VS. Credit Unions: Dynamic Competition in

Local Markets," *The Federal Reserve Bank of St. Louis Working Paper 2000-006*.

Feinberg, R. M. (2001) "The Competitive Role of Credit Unions in Small Local Financial Services Markets," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 83, pp.560-563.

Feinberg, R. M. and A. F. M. A. Rahman (2001) "A Causality Test of the Relationship between Bank and Credit Union Lending Rates in Local Markets," *Economics Letters*, Vol. 71, pp.271-275.

Feinberg, R. M. (2003) "The Determinants of Banks Rates in Local Consumer Lending Markets: Comparing Market and Institution-Level Results," *Southern Economic Journal*, Vol. 70, pp.144-156.

Hannan, T. H. (2003) "The Impact of Credit Unions on the Rates Offered for Retail Deposits by Banks and Thrift Institutions," *Board of Governors of the Federal Reserve System Discussion Paper*.

Howard, J. A. (1977) *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill.

Kondo, K. (2013) "Are Credit Associations a Source of Competitive Pressure on Regional Banks in Japanese Regional Lending Markets?" *The Empirical Economics Letters*, Vol. 12, pp. 1117-1124.

Peter, J.P. and J.C. Olson (2010) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th. ed. McGraw-Hill/Irwin.

Schmid, F. (2005) "When For-Profits and Not-For Profits Compete: Theory and Empirical

Evidence from Retail Banking," *Managerial Finance*, Vol. 31, pp.50-71.

Tokle, R. J. and J. G. Tokle (2000) "The Influence of Credit Union and Savings and Loan Competition on Bank Deposit Rates in Idaho and Montana," *Review of Industrial Organization*, Vol. 17, pp.427-439.