

金融商品に対する消費者態度に関する研究

1140419 小野 裕太

高知工科大学マネジメント学部

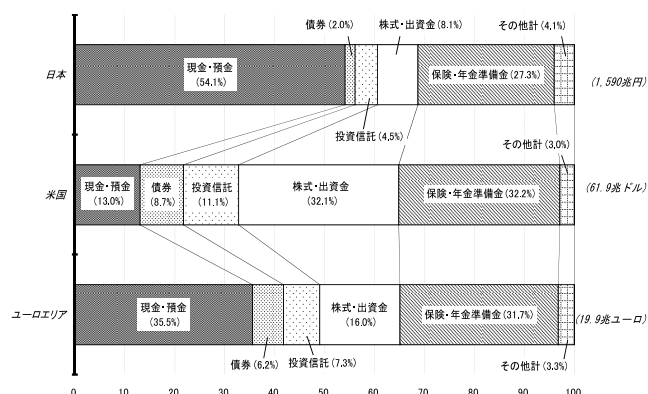
1. 概要

日本の一般家計の金融資産構成は大部分を安定した預貯金が占めている。その一方で株式や投資信託等のリスク性商品の割合は非常に低いという現状にある。日本の家計資産はローリスクであり、ローリターンな金融商品に集中しているという事が言える。

一方で、金融先進国と言われる米国、ヨーロッパ地域等は預貯金等の割合は低くなっている。その代わりとして、投資性商品が占める割合が高くなっており、日本に比べ、家計から直接、投資に回る割合が非常に高い。

政府の方針として日本の消費者の市場参加を促す活動は行ってきた。しかしながら、様々な政策が消費者に対して効果的な影響を与えてきたとは言い難い。

以上のような各国間の金融資産構成の違いはどういった要素が影響しており、このような現状になっているのかを消費者の目線で明らかにしていく。



図一1. 日米欧の家計における金融資産構成の比較
(出展：日本銀行調査統計局「資金循環の日米欧比較」)

2. 背景

2014年よりNISAと呼ばれる投資者優遇制度がスタートした。また、日本の一般消費者の投資意欲を高めるという活動は今回に始まったことではなく、金融ビッグバン以降の日本における金融政策の流れを見てみると、長年の課題であったことが分かる。

2002年には小泉内閣において「貯蓄から投資へ」をキーワードに様々な規制緩和等が行われた。しかしながら、現在に至るまで、消費者の行動に大きな変化を与えることはできなかった。

「貯蓄から投資へ」または、「間接金融から直接金融へ」こういった変容を政府が促してきた主な動機としては以下の2つが挙げ

られる。

まず、ひとつめの動機としては、家計のリスク性資産の増加により、経済発展を目指すというものがある。

「貯蓄から投資へ」の先駆けとして行われた「金融ビッグバン」の際の橋本龍太郎首相(当時)はこう述べている。「金融システム改革は、個人金融資産のより有利な運用や成長産業への円滑な資金供給を図るために、我が国の金融システムの効率性、利便性を高めることを目指す我が国金融市場の根本的な改革であり、こうした改革は、経済の血液である金融・資本市場の活性化を通じて、我が国経済の活性化に資するものと考えております。」(第142回国会衆議院会議録第27号)金融システムを変えていくことにより、家計に眠った資産を有効活用しようという狙いが読み取れる。

また、昨今において麻生金融大臣は「金融庁としては、規制改革会議とも連携しながら、クラウドファンディング、また、地域における資本調達を促す仕組み、新規上場のための負担の軽減等の検討を進めていきたい。」(平成25年第4回産業競争力会議議事録)といった発言をしている。市場に対してのリスク性マネーの供給量が現在の日本市場においての問題点のひとつであり、経済発展の妨げとなっているとしている。

従来のように資金の流れのメインが銀行にある間接金融では、新興ビジネスへ資金は回りにくいとされている。消費者の投資を促進し、新たな資金の流れを作り出していくことが必要である。それによって、新たな企業や産業を資金調達の面で大いにサポートすることができる。

また、もうひとつの動機としては、家計の資産運用を促して、生活の充実をサポートするというものがある。

将来的に預貯金のみでは非常に厳しい老後生活が待っているということが知られている。年金だけでは生活は難しくなり、老後に備えて多額の貯蓄が必要とされている。

例えば80歳まで生きると仮定した場合には定年時において2500万円以上の貯蓄が必要とされる。(『金融商品とどう付き合うか』P46) それに対し、銀行預金だけで運用を行った場合にどの程度の貯蓄が確保できるのかも算出されている。銀行預金のみでの資産運用を行った場合には80歳まで生存した場合の必要貯蓄額に比べると710万円の貯蓄不足となる。平均的な日本人が今後も平均的な生活を送ると仮定した場合には、かなりの確率で貯蓄不足が予想される。(『金融商品とどう付き合うか』P49)

また、以上の算出結果は今後の環境変化によっても変化してくる。

消費増税が決定したことにより、家計の支出額に影響が及んでくると考えられる。また、インフレによって物価が上昇しているという現状も消費者にとっては不安な要素である。さらに、平均寿命も伸びてきており、それ自体は良い事では有るが、将来の必要資金が増えるという面では不安を煽る要因ともなっている。

こういった問題を解決するためのひとつの手段として消費者に対して適切な資産運用を促すことで将来的に必要な資金を確保してもらいたいというのが2つ目の動機である。

3.研究方法・目的

3-1 消費者行動のモデル化

文献及び、先行研究等から消費者が金融商品を選択する際の行動メカニズムを構築する。

3-2 購買阻害要因の発見

消費者に対して実際にインタビューを行うことで消費者が金融商品購買の過程において障害となっているであろう要因を発見する

3-3 阻害要因の原因解明

どういった要素が消費者に影響を与え、購買阻害要因を形成しているのかを明らかにする

以上の研究過程を経て、「消費者行動論の視点から日本の消費者の市場参加が進まない」原因を明らかにする。

4.研究本論

4-1 消費者行動論とは

一般的な商品に関する消費者行動論について

4-2 金融商品に関する消費者行動

金融商品における消費者行動モデルの作成

4-3 インタビュー調査

金融商品購買過程での問題点を探るインタビュー調査

⇒消費者の態度が問題であると判明

4-4 消費者態度の分析

一般的に消費者態度はいかにして形成されるか。

4-5 金融商品における態度形成

金融商品の消費者行動において消費者態度はいかにして形成されるか。

⇒「購買経験の有無」「知識の有無」が態度形成に大きく影響を与えていると考えられる。

以上の順序に沿って今回の研究内容を記述する。

4-1 消費者行動論とは

多くの人は毎日何かしらの消費行動を行っている。商品を買ひ、使い、所有し、またそれらを廃棄したり、リサイクルしたりしている。さらにその過程で、我々は何を買うべきか、買う前に自分の意志を決める。何かを買うためにお金を貯めたり、ローンを組み込むこともある。どれを購入するかで迷ったり、買った後で悩んだり、さらに返品しようと考えたり、場合によっては販売先やサービス提供側に苦情を申しでたりもする。(『消費者行動論体系』P3)

そして、消費者行動論とは、消費者行動をいくつもの変数に分類してそれらを解釈・理解するとともに、科学的な方法によって、そこにある変数間の因果関係や意味を、解釈・理解・予測・制御することを目指す学問体系である。(『消費者行動論体系』P7)

この消費者行動論を活用し、金融商品の購買活動を行う際の消費者の消費過程等を構築していく。

まずは消費者の基本的な購買活動を図式化したCDPモデルというものがある。

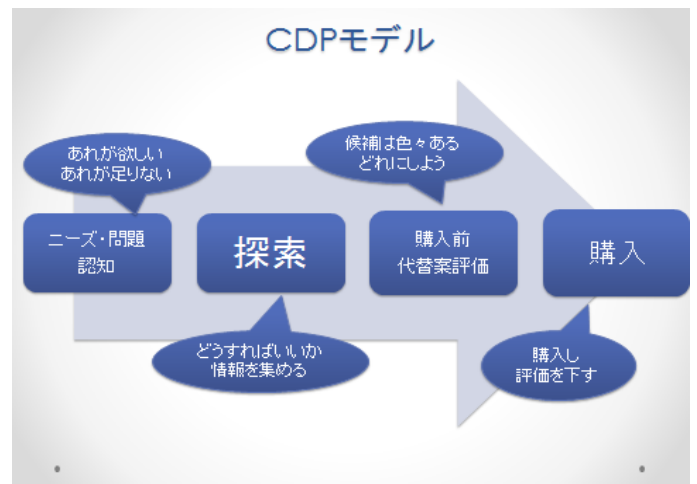


図-2.一般的な商品購買における CDP モデル

(作成: 小野 裕太「消費者行動論体系」P12を簡略化)

多くの消費者はこういった過程を経て購買活動を行うと考えられる。

4-1-1 「ニーズ・問題認知」

まず問題解決としての消費者意思決定過程は、まず消費者が自分の問題やニーズに気づくところから始まる。こうした問題認知は、自分のおかれた状態と、理想的状況または何らかの欲求との差が認知されて生じる (Solomon,2006)

4-1-2 「情報探索」

問題やニーズが認知された時点で、消費者はその解決のために必要な情報を探索することになる。情報探索とは、消費者が自己の内から適正な情報収集し、目的を達成できるような意思決定をするた

めに必要な情報を集める過程である。(Solomon2006)

4-1-3 「購入前代替案評価」

情報探索により集められた情報を基に考慮集合を形成した消費者は、その中から実際の購入商品を決定する。

4-1-4 「購入」

以上のような過程を経て消費者は実際に商品を購入する。また、消費者行動論においては購入後の消費者の活動についても扱われる。なぜなら、購入した商品に対し、消費者がどういった評価をするかが次回以降の購買活動に影響してくると考えられているからである。

4-2 金融商品に関する消費者行動

以上の消費者行動論を踏まえて、消費者が金融商品を購入する際の消費者の購買活動の分析を行う。

4-2-1 「金融商品の特殊性」

まずは、金融商品の持つ特殊性について述べていく。一般的な商品と比べて、金融商品がもつ特別な性質がいくつかあるため、それを考慮し、金融商品独自の CDP モデルを形成する。

「金融商品はサービス材である」

無形資産を商品として扱っているために、一般的な消費財(モノ)とは異なった性質をもっている。無形資産の特長として、商品购买前に商品の評価がしにくいという点がある。多くの消費者は购买前に実際に体験することは、購買意思に大きく影響を与える。しかし、サービス材の場合は购买前に経験してもらうことは不可能である。

「価値が変動する」

多くの消費財であれば基本的に価値は、消費量に応じて一定の割合で減少していく。しかし、多くの金融商品は価値が上下に変動する。上昇して利益が生じる場合もあれば、大きく価値が減少し、予想外の損害を負う場合もある。また、購入後に頻繁に判断が迫られる商品も多く、購入後に消費者が感じる負担は大きいと考えられる。

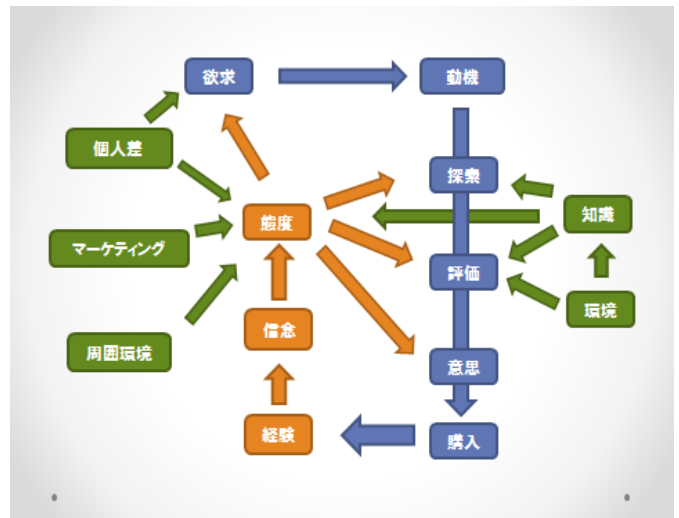
「目的を達成するための手段である」

金融商品を購入する際には、その購買活動自体が最終目標ではない場合が多い。単純に資産を増やしたいという需要もあるだろうが、何かしらの最終目的を達成するための媒介として購買活動が行われると考えられる。

(例) 車が欲しいのでお金を運用する。

4-2-2 「CDP モデルの作成」

以上の要素等を踏まえ、金融商品の購買活動において消費者がどういった過程を辿り、どういった要素に影響をうけているのかを図式化していく。



図一3. 金融商品の購買活動における CDP モデル

(作成：小野 裕太 図一2を基に作成)

仮説としてこういった CDP モデルを構築した。金融商品を購入する消費者は以上のような行動過程を辿り、こういった周辺要素の影響を受けると考えられる。

4-3 「インタビュー調査」

先ほどの CDP モデルを基に多くの消費者が金融商品の購買に至るまでの過程にどういった態度・意識を持っており、またそれは実際の購買活動に対してどう影響を及ぼしているのかを探っていく。そのため、消費者が金融商品の購買活動の際の心理状況をインタビュー調査によって明らかにしていく。

《インタビューにより明らかにしたい要素》

「欲求に関して」

・ どのような欲求を持っているか。

⇒ どのような要素が欲求の発生に繋がるのか

「商品探索に関して」

・ どのような探索活動を行うか

⇒ どのような要素が情報探索に影響するか

「購買評価に関して」

・ どのような評価方法を用いるか

⇒ どのような要素が購買評価に影響するか

「購買後の態度変化に関して」

・ 購買し、実際に経験した感想

⇒ 自身の態度にどのような変化があったか

このような項目をインタビュー調査によって明らかにしていく。

4-3-1 インタビュー方法

インタビューの実施方法としては

- ・高知市内数か所での街頭インタビュー70名
- ・結果確認のためのインターネットによる調査100名

以上の計170名に対して行った

4-3-2 『欲求に関して』

「今までに資産運用の必要性を感じたことはあるか？」という問いに対して多くの消費者は「ある」と回答した。

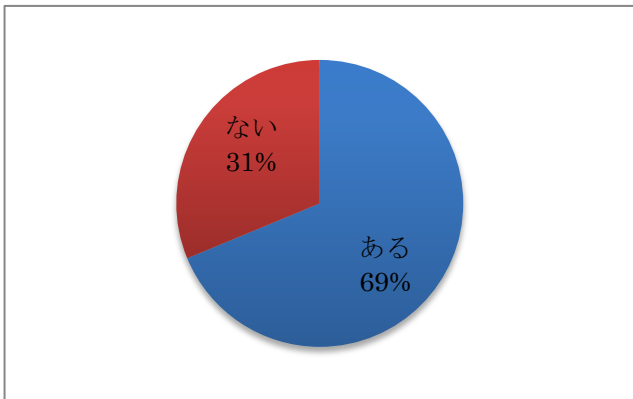


図-4. 資産運用の必要性を感じたことがあるかどうか

(作成：小野 裕太 「街頭インタビュー」より)

また、資産運用の必要性を感じたという消費者に対しては、「どういった場合において必要性を感じたのか」といった追加インタビューを実施した。その結果、以下のような回答が返ってきた。

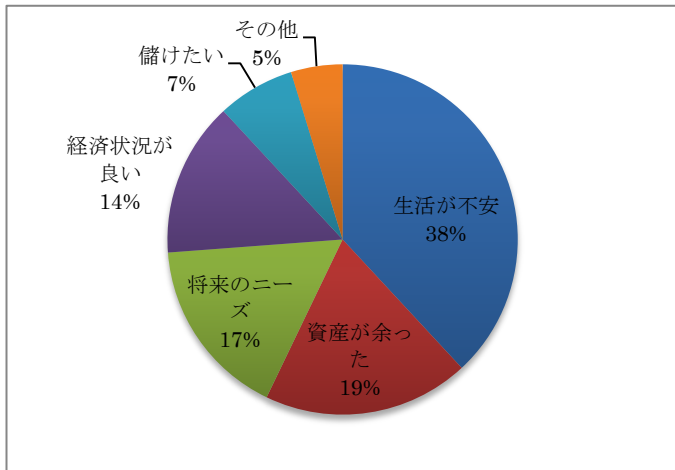


図-5. 資産運用の必要を感じた場面

(作成：小野 裕太 街頭インタビューより)

4-3-3 『情報探索に関して』

「金融商品に関しての情報探索はどういった方法で行うと思いますか？」といった質問に対しては多くの消費者はネットを利用する

と回答した。また、高齢の方たちはテレビや新聞等で情報収集を行うという回答が多かった。それに次いで、知人や親族等の詳しい人に尋ねてみるという回答が多かった。

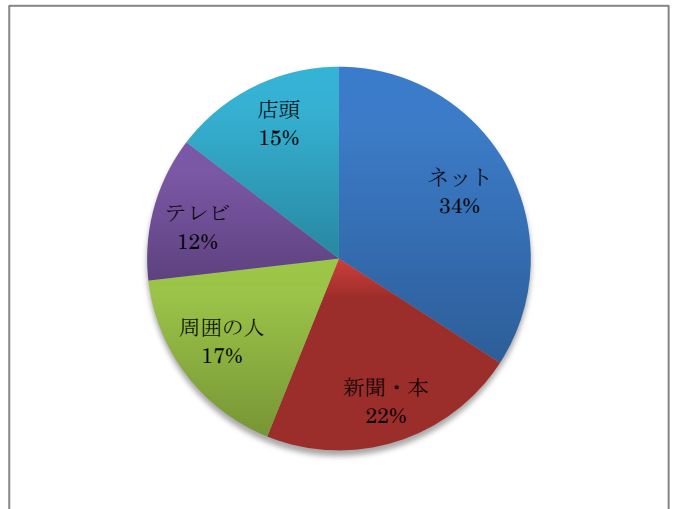


図-6. 金融商品に関する情報探索手段

(作成：小野 裕太 「街頭インタビュー」より)

それに対し、店頭などに足を運んで情報収集を行うという消費者はほとんど見られなかった

その理由を尋ねてみると、「なんとなく騙されるような気がする」「金融機関にあまり良いイメージを持っていない」といった理由が挙げられた。

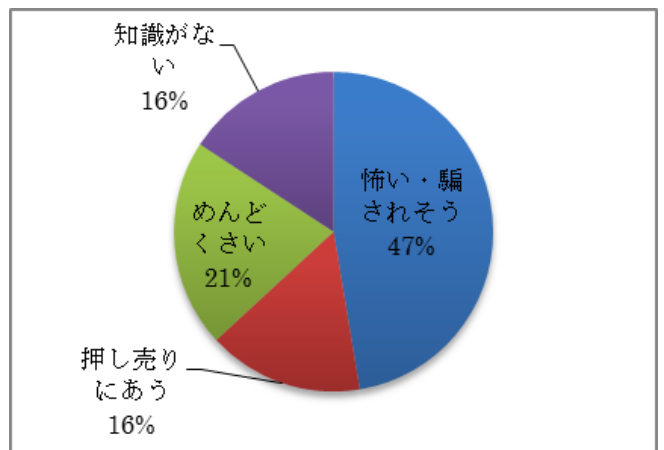


図-7. 店頭での情報収集を行わない理由

(作成：小野 裕太 街頭インタビューより)

消費者行動論においても、市場由来の情報(商品 を 売 る 立 場 の 企 業 や 組 織 を 発 信 源 と す る 情 報) は 非 市 場 由 来 の 情 報 (市 場 に よ っ て 影 響 を 受 け て い な い 情 報) に 対 し て 信 頼 度 が 低 い と 消 費 者 は 感 じ る と さ れ て い る。(「消費者行動論体系」p 68) 金融商品においてもその原理はあてはまり、一般の消費財よりもその乖離は大きいのではないかと考える。

4-3-4 「購買評価に関して」

「金融商品を選択する際にどのような要素を考慮しますか?」といった質問に対してリスクが低く、元本を減らさないことを最も重視するという意見が多数であった。

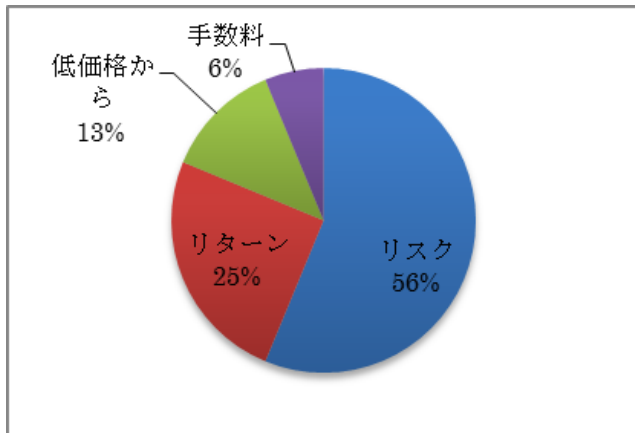


図-8.金融商品購買において重要視する要素

(作成:小野 裕太 街頭インタビューより)

4-3-5 「購入後評価に関して」

「金融商品購買後に自分の中でどのような態度変容が生じたのか」について質問してみた結果以下のような回答が得られた。

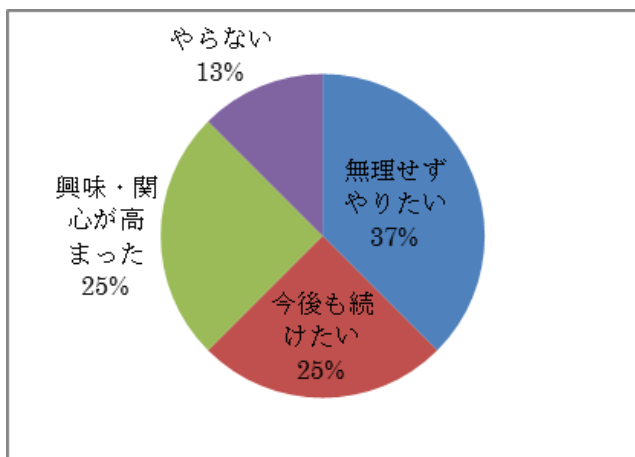


図-8 購買後の態度変容について

(作成:小野 裕太 街頭インタビューより)

結果として、多くの消費者が今後とも金融商品の購買活動を続けていきたいという回答が得られた。また、続けていきたいと答えた方達においては、運用方法の見直しが必要であると答えた消費者が多かった。運用によって利益を得た方においては精神的負担や、時間的制約等から今後は長期運用を行っていかうという考えの方が多かった。また、損をされた方においては、運用方法の見直しや、知識を増やしたいと考えている消費者が多かった。損をしてしまったからといって、二度とリスク性商品には手を出さないという考えを持った消費者は少なかった。この結果より、多くの消費者は一度

金融商品の購買活動を行った場合には、今後とも購買活動を行おうという態度が形成されやすいことが分かった。

4-4 「金融商品に過剰な恐怖を抱く消費者」

以上のインタビュー結果を踏まえ、金融商品に関して必要以上に恐怖心を持っているということが消費者の購買行動を大きく阻害しているのではないかと考えられる。

まず、情報探索において、多くの消費者は非市場由来の情報を積極的に利用し、市場由来の情報はあまり利用しづらいという結果が出た。また、それに対する追加インタビューにより、金融商品を扱う金融機関に対して多くの消費者が負のイメージを持っているということが分かった。また、金融商品の評価基準の調査において、多数の消費者が損をした場合のリスクを商品選択において重要視していることが分かった。

確かに、金融商品に関しては多くのリスクが存在していることは事実である。しかしながら、運用方法や商品選択によってはリスクを軽減することも可能であるし、金融商品には様々なメリットも存在している。

しかしながら、多くの消費者は金融商品に対して非常に大きな恐怖心を抱いており、プラスの側面まで考慮し、購買活動を行うことができていないと考えられる。この評価に関してはカットオフ基準が適用されていると考えられる。カットオフとは(消費者に)「容認されるために要求あるいは制限される性能」の水準の事である。(「消費者行動論」P75) この規則により、消費者の許容できるリスクを上回るリスクを持った金融商品は自動的に代替案から除外されると考えられる。

そのため、多くの消費者が金融商品に対して過度の恐怖心を持っているということになれば、リスク性商品の購買阻害要因になっていると言える。

この恐怖心はCDPモデル中の態度の部分に当てはまる。次章より、この態度の形成過程を分析していく。

4-4-1 「消費者態度の分析」

『態度』は、社会心理学において「もっとも独自かつ不可欠の概念」であると同時に、消費者行動論でもやはりもっとも基本的な中心概念のひとつとして取り扱われてきた。なぜその商品を購入するのか、あるいは、どのようにその商品を購入するのか、といった購買や使用現象を予測・説明するために態度は必要な概念として考えられてきたのである。また、態度とは、対象に対する一貫した好意的あるいは非好意的な感情反応や判断的評価と定義することができる。(「消費者行動論」P89・91) また、態度について以下の

ような特長があるとされている。

第一に、態度とはある対象について何らかの情報や経験を通じて、われわれが「学習」するものであるということだ。態度は本能や生得の性質ではない。

第二に、態度は何らかの対象についてあらかじめ我々がもっている「先有傾向」であることだ。何らかの対象との接触があつてはじめて検出できる存在であるということが出来る。

第三に、態度とは好意的あるいは非好意的な反応のことである。より正確に言えば、態度は好意的反応から中間的反応を経て非好意反応に至る連続体のどこかに位置づけられる。人間は常にはっきりとした反応を持っているとは限らず、多くの商品について「好きでも嫌いでもない」という中間の反応を示すことが多いがこれも態度の表れのひとつである。（「消費者行動論」P91）

以上の定義及び特長を踏まえ、金融商品における消費者態度の分析を行っていく。

前述のように金融商品における消費者の態度は購買活動を大きく阻害している要因となっている。つまり、「金融商品に対して非好意的な態度」を持っている消費者が多いことが、日本において消費者の市場参加が進まないひとつの原因であると考えられる。この態度がどのような過程を経て形成されているのかを分析していくことで消費者行動を変え、消費者の市場参加を促すことができる。

4-5 「金融商品における態度の形成」

消費者の態度を形成するルートとして、消費者自身の商品購買経験による態度形成であるか否かということが金融商品における態度形成においては大きな違いを生み出すものとなっている。

そのため、「商品購買の経験がある消費者」と「商品購買の経験がない消費者」の二者の態度形成ルートはどういったものであるのかを考える。

また、消費者自身の金融商品に対する知識の有無も態度形成に関わっていると考えられる。そちらについては金融教育の在り方とともに考えていく。

4-5-1 「金融商品の購買経験のある消費者」

何かしらの形で金融商品の購買活動を行った事のある消費者は金融商品に関して、比較的好意的な態度を持っている。なぜこういった態度形成が行われるのかを考えてみると、金融商品というのは実態のない商品であり、購入前においては得体の知れない、多くの消費者にとっては怖いと感じる商品である。そのため、一度購買を経験することにより商品についての理解が深まるといったことが大きな原因であると考えられる。

インタビュー結果においても、多くの消費者は購買経験を通して、

金融商品に関する興味・関心が高まったと回答している（図—8より）。そして、金融商品に関しての興味・関心の高まりが消費者の金融商品に関する態度に好影響を及ぼすと考えられる。

4-5-2 「金融商品の購買経験のない消費者」

一方で今までに一度も金融商品の購買経験がない消費者の意識構造はどうなっているのだろうか。消費者の態度に対して大きな影響を与える自身の経験という情報が欠けているため、態度形成には外部からの情報のみが働いていると考えられる。

金融商品に関する態度を形成する外部情報源として大きく二つに分類できる。ひとつは証券会社や銀行等の商品を売る立場から発信される情報である広告・セールス・ウェブサイト等による情報で市場由来の情報と呼ばれる。一方で市場によって影響を受けていない情報源がある。家族・友人等の口コミ情報と独立した情報源（メディア報道・公衆的情報・専門家情報）などが挙げられる。こちらを非市場由来の情報と呼ぶ。それぞれの情報源からの情報に対し、消費者がどういった反応を示すのか考察していく。

4-5-2-1 市場由来の情報による態度形成

まず、市場由来の情報は消費者にどのような影響を与えるのかを考える。市場由来の情報は消費者の購買活動を促すものであるため、消費者態度に対してはプラスに働く事を意図して発信される情報である。そのため、市場由来の情報が消費者に対し大きな影響力を持っている状況というのが望ましいが、影響力は低いとされている。消費者行動論において、市場由来の情報は非市場由来の情報に比べて信頼度が低いとされている。（「消費者行動論」P68）一般的な商品においても市場由来の情報に対する信頼性は低いとされているが金融商品に関してはその傾向がより顕著である。先ほどのインタビュー結果のように多くの消費者は金融機関に対し、不信感を持っている。そのため、そこから発信される情報に対しても消費者の信頼度は非常に低いと考えられる。

消費者が金融機関に対して不信感を抱く原因として金融機関の在り方に大きな問題があると考えられる。それは資産の長期運用を望む消費者と短期的な資産運用を促す金融機関の利益相反である。

消費者が資産運用を行う主な目的としては、短期的な利益を得ることではなく、長期的に安定したリターンを得るといったことに重きを置いていると考えられる。

欲求におけるインタビューにおいて、預貯金への不安感を感じていたり、将来の不安が資産運用の目的であったりする事からこういったことが言える。

しかしながら金融機関、特に証券会社は営業収益の大半が株式売買等の売買手数料である。そのため、利益を上げていくためには顧

客の売買回数を増やしていく必要がある。その結果、顧客を必要のない取引に向かわせる事があるといった危険性をはらんでいるといえる。

このビジネスモデルにより、取引を促された結果として購買を決定した消費者は多いと思われる。その結果として、消費者と販売者の間で利益相反が起こりうる。

この利益相反が無くならない限り消費者の不信感を完全に払拭することは難しい。一方でこのビジネスモデルに反し、消費者に長期投資を進めることで利益につながるビジネスモデルを構築している証券会社がある。米国のメリルリンチ証券であり、「ゲット・リッチ・スローリー」といったスローガンを基にしたビジネスモデルを展開している。

これは従来の売買による手数料ではなく、預かり資産に比例した講座管理手数料を収益の中心に据えるといったモデルである。さらに口座管理手数料に対する対価として今までは大口顧客しか受けられなかった投資顧問サービスを小口顧客に対しても提供していく。このモデルにより、顧客との長期的な関係性を築くことで証券会社の収益に繋がってくるため、消費者の長期投資を行いたいというニーズに応える事ができる。

4-5-2-2 非市場由来の情報による態度形成

続いて非市場由来の情報が消費者にどういった影響を与えるのかを考えていく。非市場由来の情報は情報源のバイアスが少ない情報であるため、消費者態度に対して良い影響を与えるものと悪い影響を与えるものの両方があると考えられる。また、市場由来の情報に比べて消費者からの信頼度は高いとされている。

まず、周囲の人から入ってくる情報にはどういった傾向があるのか考える。家族・友人・知人からの情報であるため、消費者からしたら最も態度形成に関わってくる情報である。インタビューの結果こういった情報源からの情報は購買活動に対してネガティブに働く情報が多いと考えられる。確かに、資産運用で得をした話であったり、周りからの進められたといった購買活動にプラスになる情報も発信される。しかしながら多くは購買活動を阻害する情報である。具体的には証券会社や銀行に対しての不満であったり、金融商品の問題点のみに着目した情報であったりする。

その原因として、金融商品は購買によって必ず期待したリターンが得られないことがないという点が挙げられる。一般的な商品の場合には自分が良いと思ったものであれば他人に対して購買を進めるといった活動はごく普通に行われる。しかしながら、金融商品に関しては様々なリスクが存在しており、自らが得られたリターンを相手も得る事ができると保障はできない。仮に自分が進めた商品で損をした場合には相手から責任を追及されるといった意識が消費者

に存在している。そのため、そういった場合の保険としてネガティブな面を強調して情報発信が行われると考えられる。

4-5-3 「知識の有無が消費者態度に与える影響」

消費者が金融商品に対する態度に影響を与える要素として消費者の金融に関する知識が大きく影響していると考えられる。情報収集において店頭に行きにくい原因として多くの消費者が自身の知識の無さを挙げている。

消費者行動論においても知識の有無が情報探索に影響するとされている。一般的には情報が少ないとき、専門の情報が多き時はどちらも情報探索は減り、その中間程度に専門情報を持っているとき情報探索がもっとも活発に行われる (Brucks,1985) つまり、金融商品に関しての知識が不十分である消費者が多いため、情報探索量が不足しているといえる。その結果として十分な考慮集合が形成されないといった可能性が考えられる。

4-5-3-1 日本の金融教育の在り方

消費者の知識が不足している原因として、金融教育の在り方に問題があると考えられる。欧米諸国に比べて日本の金融教育は大きく遅れているとされている。日本においても小学校や中学校、高校での金融教育は行われている。しかしながら体系的に行われているわけではない。授業で「経済・金融」のテーマに取り組んでいる教員は中学校で24.4%、高等学校で42.4%であった。(「金融商品とどう付き合うか」P171) このような状況では消費者に対して十分な金融教育が行われているとは言い難い。

4-5-3-2 欧米の英国と米国の金融教育の在り方

それに対し英国の金融教育の現状は以下の通りである。教育・雇用省が学校向けの指導書を発行し、金融教育の段階的目標 KS (キーステージ) 1~KS4を設定している。例としてKS4 (高等学校) の概略は以下のようなものである、「金融に関する意思決定について学ぶ。この過程でリスクとリターン (利回り) を評価することを学ぶ。個人のお金の使い方が社会や倫理、環境にいかなる影響を与えるかについて学ぶ。」また、金融教育を行う教師をサポートするための体制も十分に整えられている。(「金融商品とどう付き合うべきか」P172)

続いて米国における金融教育の現状を見ていく。米国においては金融教育として学ばなければならない4つの領域として (1) 所得 (2) 金銭管理 (3) 支払とクレジット (3) 貯蓄と投資が挙げられている。これら4つの領域について、それぞれ段階ごとの到達目標が設定されている。(「金融商品とどう付き合うべきか」)

以上のように投資活動が活発とされている国においては体系的

な金融教育が行われている。日本においても金融教育によって消費者の知識を高めていくことが消費者の市場参加に繋がってくると考えられる。

5 まとめと今後の展望

本論のサーチクエスションは「なぜ日本の消費者の市場参加が進まないのか」というものであった。その疑問を「金融商品における消費者の購買モデルを構築し、モデルに悪影響を与えている要因を解明する」といった研究内容を持ってサーチクエスションに対しての回答を提示するというものが本論の主旨である。

本論においては消費者の金融商品購買過程における態度が問題であり、購買活動を阻害している大きな原因であると結論付けた。また、この態度形成に大きな影響を与える要素として「消費者の購買経験の有無」と「消費者の金融商品に関する知識の有無」の2つの要素を抽出した。

消費者の市場参加を促す事を目的とし、様々な金融政策が行われてきたが、この2つの要素に対し影響を及ぼすものでないと消費者の市場参加を促す効果は期待できないと筆者は考える。

今後の展望として確定拠出型年金の普及と金融教育の充実、この2点が行われれば日本の消費者の市場参加が加速すると考える。

確定拠出型年金とはある程度の強制力をもって消費者に資産運用の経験を促すものであると言える。インタビューにおいてもこの制度で始めて金融商品を購入したのをきっかけとし、投資に対してポジティブな態度を形成した消費者が何人か見られた。

多くの消費者が金融商品の購買に対して躊躇いを持っている現状においては、ある程度強い力で消費者の背中を押す制度が必要があると考える。

また、金融教育に関しては欧米に比べ日本は非常に遅れているといった現状がある。体系的な金融教育により、消費者の金融知識を高めていくことで市場参加を促す効果があると考える。

様々な先行研究等においては、日本で消費者の市場参加が進まない原因として、日本人の民族性や文化的な面が挙げられている。しかし、それだけが原因ではないと考える。市場を取り巻く環境や、金融機関の在り方など、消費者の観点から考えると様々な改善の余地があると考える。

6 「参考文献」

[1]消費者行動論体系

著者 田中洋

[2]金融マーケティング戦略

著者 岸本義之

[3]金融商品とどう付き合うか

著者 新保恵志