

**【生活者の金融行動にもインベストメント・デバイドの兆し？】**  
**生活者の金融に関する意識調査結果を発表**

株式会社博報堂（本社：東京、社長：宮川智雄）は昨年10月から11月に東京圏および関西圏の男女約3000名に対し行った「金融に関する生活者意識調査」の結果がまとまりましたので、ここにご報告いたします。

同調査は金融H A B I T調査(Hakuhodo Audience&Brand-user's Index for Targeting)と題して、博報堂が独自に行っている調査です。金融の意識調査は今回で4回目となります。

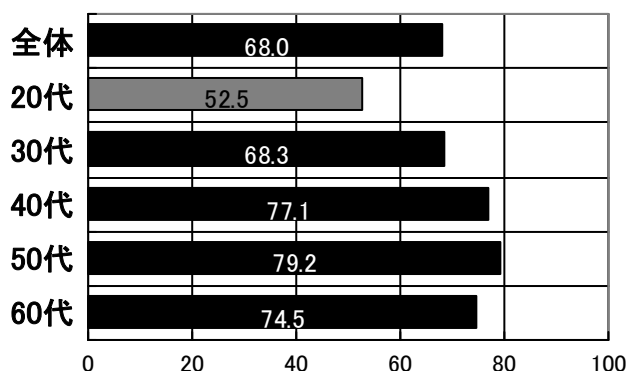
今回は、市況低迷下でも進む顧客意識の構造変化が特に注目されます。【株・投信などリスク商品への意向の高まり】や【金融機関の積極選択】増加を示す変化が引き続くなど、これまで比較的保守的だった日本の生活者の金融意識が、すこしずつしかし確実に変化しつつある兆しが見られます。

一方、【高意識層と無関心層の格差／インベストメントデバイド】の拡がりを示す兆しなどが見られます。これら金融意識の変化にあわせ、生活者の金融情報源にも広がりが見られ、特に「広告・店舗店頭」など商品サービス比較に直結する情報源、および「ネット」などの新たなメディアでの情報提供の期待の高まりが注目されています。

**1. 陰を落とす「年金問題」。3人に2人の生活者が「老後の年金準備へ関心」**

「自分の老後の年金準備に関心あり」は全体の68%。特に30-50代層では関心度が7~8割にも達し、退職を目前に控えた50代層のみならず、「年金ゼロ世代」といわれる30,40代層もまた年金準備への関心を高く持ち続けていることがわかります。

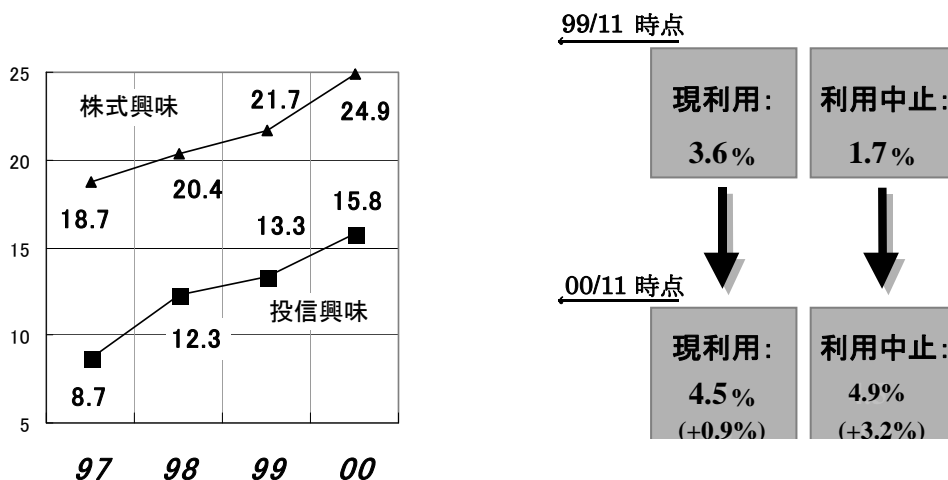
「年金をもらうようになってからの資産運用」から「年金を準備するための資産運用」へと変わる変化の芽がこの意識の中にあるといえます。



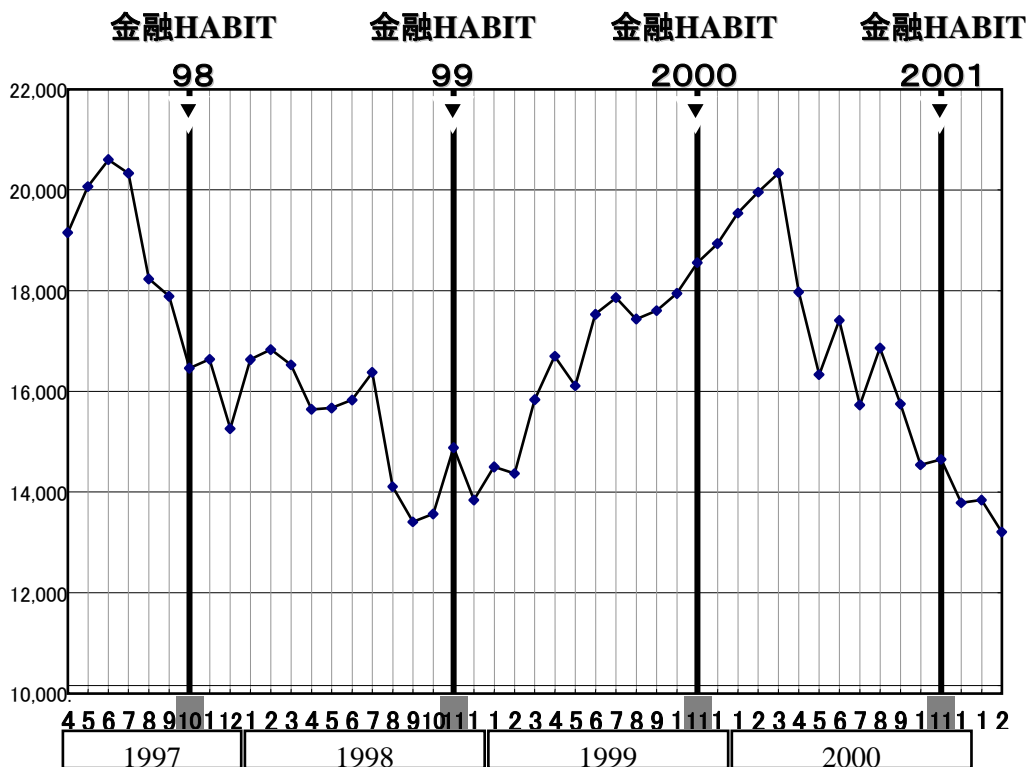
2. 相場低迷下にも関わらず、株式・投信への興味関心はひきつづき増加トレンド。

株式取引関心度は今回'00/11 調査にて 24.9%と前年比+3.2%と増加傾向を維持しました。'97(18.7%)と比較すると+6.2%の増加となります。同様に投資信託取引への興味・関心も 15.8%と前年比+2.5%の増加トレンドを維持。'97 以降一貫して増加しつづけています。

しかし、相場/基準価額の大きな上昇と下落のあった昨年の痕跡もまた見られます。投資信託の現利用者率は 4.5%と昨年 3.6%に比べ 0.9%増加したものの、それ以上に'99/11 に 1.7%にすぎなかった「利用中止者」率が 4.9%に増加しています。このように利用中止者が増加する一方、これまでとは異なる新たな顧客層が市場に流入しつつあることが示唆されます。

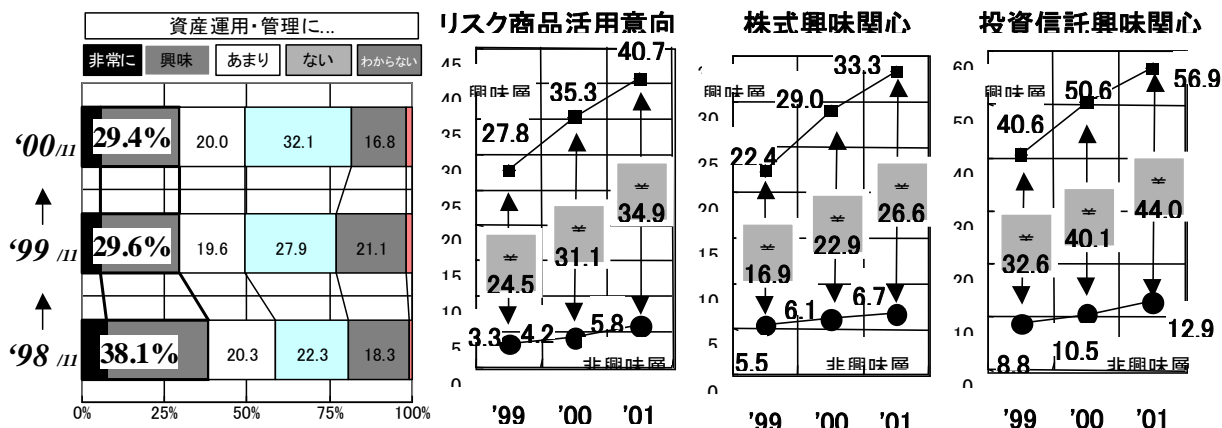


●株式取引と投資信託への興味関心度 ●投資信託の現利用/利用中止者率  
 <参考：調査時点と日経平均株価の推移>



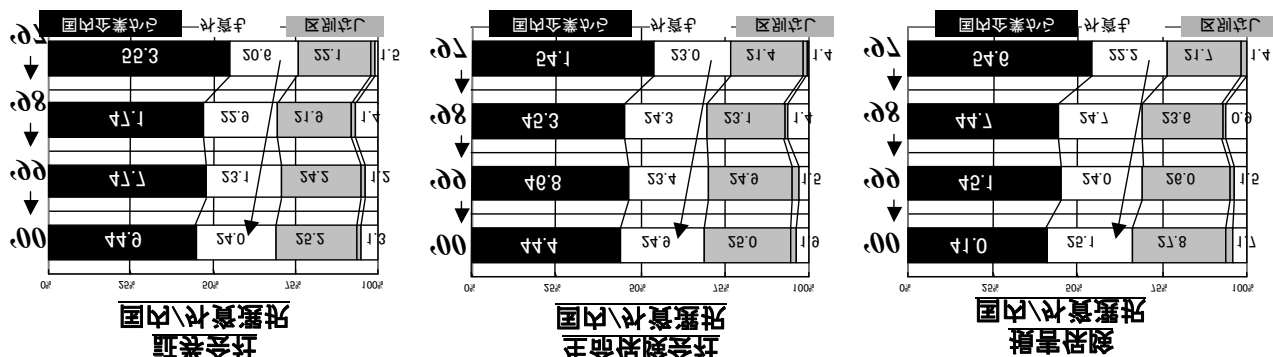
### 3. 資産運用への興味のありなしでリスク商品への意識差拡大。インベストメント・デバイドの兆し？

資産運用・管理への興味・関心あり者は29.4%とほぼ前年度(29.6%)なみ。このうち興味あり層では、株式・投信への利用意向などリスク商品の積極活用意識が伸びているのに比べ、興味なし層では大きな変化が見られず両者の差が拡大しつつあります。個人投資家層の一層の拡大、市場の成長には、これら一部の層だけの変化にとどまらず、広く投資意識喚起と市場参加を促す投資家教育等の一層の充実が必要になると思われます。



### 4. 外資系金融機関への選択意向拡大。生活者意識の「参入障壁」は徐々に解消へ。

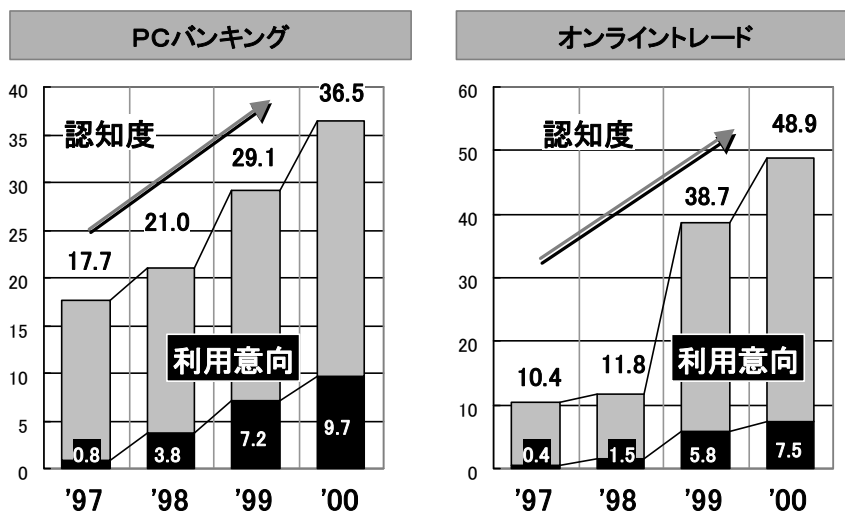
新規・外資系金融機関参入の相次ぐ証券・生保・損保において、新規口座・契約時に「国内企業の中から」選ぶ率が減少を続けています。前年度は、外資系金融機関の不祥事の影響でやや下げ止まりを見せたものの、今回はふたたび減少トレンドを見せており、97調査時点と比べるとほぼ10%強の減少になっています。逆に「国内中心だが、外資の可能性もあり」や、「国内・外資区別なく選択」の比率が高まっています。外資系企業の積極的な進出およびマーケティング&コミュニケーションを通じて、保守的といわれる日本の生活者も、国内・外資という枠ではなく、国際競争の中で優れた商品・サービスを提供しうる金融機関を選ぶ傾向を強めていくと予想されます。



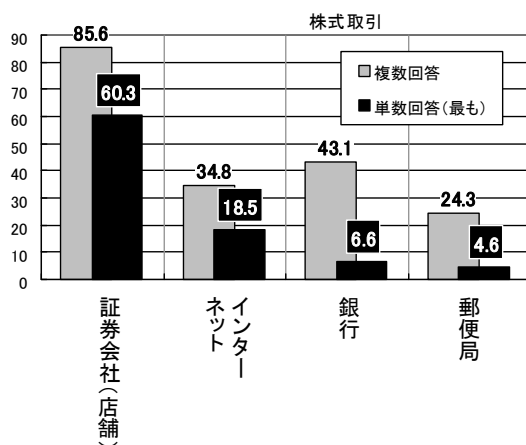
## 5. すずむ金融オンライン化指向。購入・サービスチャネルとして存在感増す

PCバンキング、オンライントレード、ともに認知・利用意向が伸び続けています。PCバンキングは今回結果で認知36.5%、利用意向9.7%とそれぞれ前年比+7.4%、+2.5%となっています。オンライントレードでは認知48.9%、利用意向7.5%、それぞれ前年比+10.2%、+1.7%となっています。いずれも'97年当時と比べ認知・利用意向とも大きく伸長しており、オンラインにおける金融サービスに対する生活者の認知・意向の高まりを感じさせます。特に株債権購入チャネルとして意向が高く、証券会社（店頭）：ネットを比べると、複数回答で85.6%：34.8%、単数回答で60.3%：18.5%。店頭の1/3に匹敵する購入意向者のボリュームとなっています。

<オンライン金融サービス・認知・利用意向>



<株式取引興味者／株債権購入意向チャネル比較>



6. 変わる金融情報収集行動と情報源。生活者は情報により受け身に。一方、男性20～40代では、インターネットによる情報提供欲求が急速に高まりつつあります。

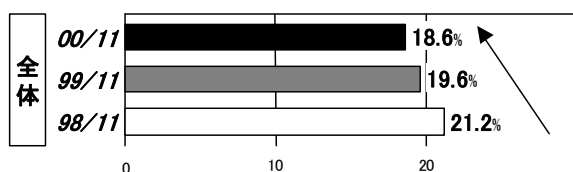
「金融情報を積極収集する」は今回18.6%ともっとより少ない上、経年的にも減少傾向にあり、金融情報に対して生活者は能動的というよりは受動的な態度を増す傾向にあります。

実際、情報源においても、全体層では、現在の金融情報接触メディアとしては「新聞記事」(46.2%)に続き「テレビ広告」(41.2%),新聞広告(39.2%)などがあげられます。経年的な変化ではテレビ広告,金融機関パンフ,店頭,といったプッシュ型メディアの存在感が高まっており、態度・チャンネルともに「受け身」情報を上手に選択する生活者の意識が見て取れます。

一方で、男性30-50代ではインターネットの存在感が高まっています。現状の接触メディアとしても14.1%で9位、今後の増加情報チャンネルとしては13.5%でトップとなっています。

<金融情報接触収集>

金融情報を積極収集する



<金融情報チャンネル>

2002-04 男性		2002-04 女性	
12 インターネット	13.2%	12 インターネット	13.2%
10 新聞記事	13.0%	10 新聞記事	13.0%
9 テレビ番組	13.1%	9 テレビ番組	13.1%
8 新聞広告	13.1%	8 新聞広告	13.1%
7 DW	12.0%	7 DW	12.0%
6 新聞記事	10.3%	6 新聞記事	10.3%
5 テレビ番組	10.4%	5 テレビ番組	10.4%
4 テレビ番組	10.4%	4 テレビ番組	10.4%
3 新聞広告	10.5%	3 新聞広告	10.5%
2 テレビ番組	11.4%	2 テレビ番組	11.4%
1 新聞記事	10.4%	1 新聞記事	10.4%

金融HABITはライフスタイル分析、効率の良いメディアプランニングなど多様な視点から活用することができます。博報堂では、より精度の高い顧客マーケティング、コミュニケーション戦略プランニングのベースとしてこれらの生活者データベースを積極的に活用していく予定です。

本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室 寺島 木下 (03-5446-6161)

