

年齢別にみた金融機関の商品・サービス等に対する意識・行動の違い

— 平成11年度「金融機関利用に関する意識調査」より —

第二経営経済研究部研究官 櫻井 正道

はじめに

出生率の低下と平均寿命の上昇により、日本では少子高齢化が進むことが明らかとなっており、金融商品開発等に際し、各年齢層による金融機関の商品・サービス等に対する利用動向やニーズを把握することは今後ますます重要となってくると考えられる。

以下のグラフは、郵政研究所において平成11年11月から12月にかけて全国4,500世帯を対象として行った「金融機関利用に関する意識調査」のデータ（ $n=3,267$ ）を用いて、各家計の金融機関の商品・サービス等に対する意識・行動の違いを年齢別にみたものである。各曲線は各年齢層において当該商品やサービスを利用していると回答した数をその年齢層の全回答数で除した値である¹⁾。これにより各年齢層において、どの商品等が支持されているかを相対的に把握できる²⁾。

まず前段として、現在利用している金融機関の業態ごとに利用年齢層を概観する。次に最も多く利用している金融機関を選んでいる理由及びその

アクセス方法について、年齢による差異があるか調べ、併せて高齢者の利用が少ないとされる無人店舗についてもその傾向の有無等を検証する。また今回のテーマにある“商品”や“サービス”が金融機関を選択する際にどの程度年齢による影響があるか確認し、金融商品の種別ごとにその傾向をみていく。最後に各年齢層のニーズ把握として、金融機関から教えて欲しい情報についてまとめた。

1 現在利用している金融機関(図表1及び図表2)

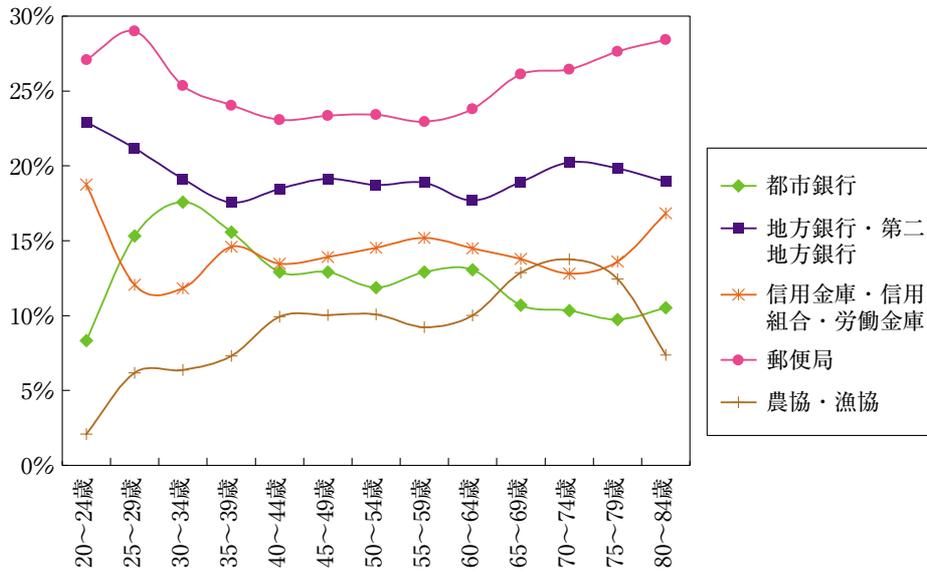
金融機関を10種類の業種に分類し、その利用が各年齢でほぼ5%以上となる業種と、それ以下となる業種の2つの図を作成した。

この中で特徴的なものは、都市銀行は若年層に、農協・漁協は高齢層に利用されていることである。特に都市銀行は30～34歳で、農協・漁協は70～74歳でピークとなっている。郵便局は各年齢を通じて最も利用されており、特に25～29歳での利用者が多くなっている。損害保険会社は主に30～50代で利用されており、退職年齢である60代以降では減少している。長期信用銀行・信託銀行・商工中

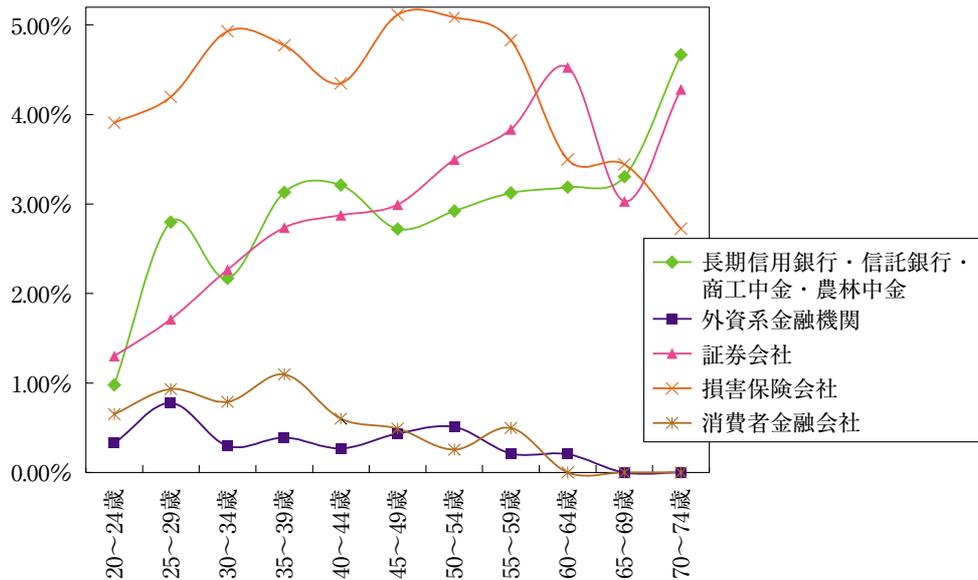
1) サンプル数（ n ）が少ないと偏った値になってしまうため、 $n \leq 10$ となる年齢層は割愛した。（これにより〔15～19歳〕及び〔85歳以上〕はすべての表で削除することとなった。）なお、各年齢における縦軸（%）の合計は100となり、各数値は相対度数を示すもので、実際の利用割合等ではない。

2) 今回のクロスセクション分析ではその原因までは分からない。結果に及ぼす要因等については、櫻井正道・奥井めぐみ『金融機関利用に関する意識調査』に見る金融機関の利用動向—家族構成の変化が与える影響について—第3章〔郵政研究所月報2000.12〕を参照されたい。

図表1 現在利用している金融機関（その1）



図表2 現在利用している金融機関（その2）

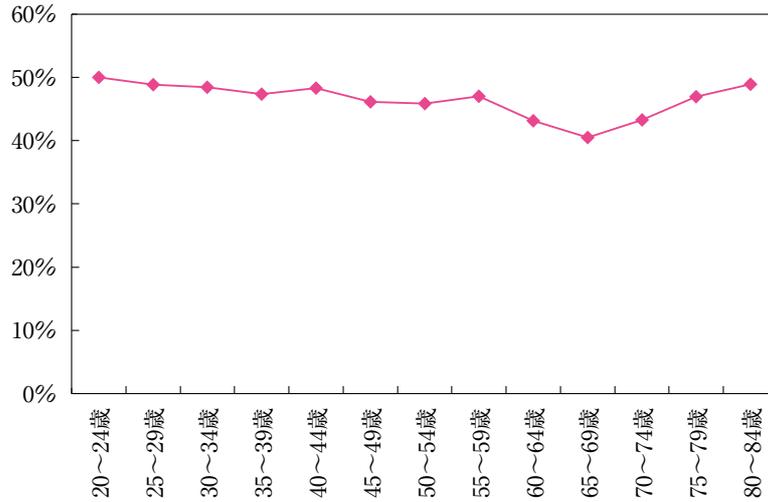


金・農林中金ではグラフの両端以外ほぼ平均した値である。一方、証券会社も60代前半までは年齢が上がるほど利用率も上昇している。地方銀行・第二地方銀行、信用金庫・信用組合・労働金庫は、ほぼ各年齢で均等に利用されており年齢による差異はあまりみられない。

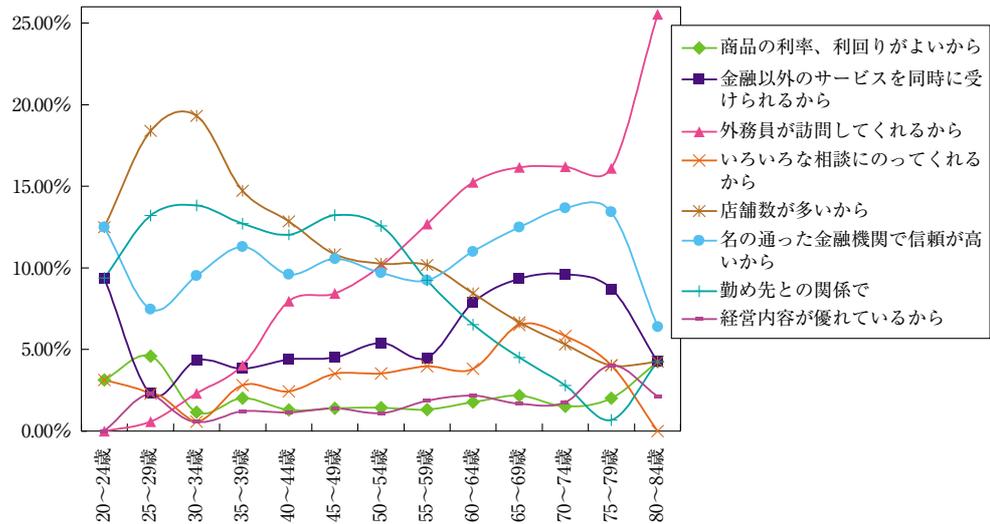
2 最も多く利用している金融機関を選んでいる理由（図表3及び図表4）

各年齢層において約半数の回答があった「自宅や勤務先に近いから」を図表3として、それ以外の理由（図表4）と分けて掲げた。これは家計が金融機関を選択する理由のうち最大³⁾のもので、各年齢層ともほぼ一定の値を示し、年齢による差

図表3 最も多く利用している金融機関を選んでいる理由（自宅や勤務先に近いから）



図表4 最も多く利用している金融機関を選んでいる理由



異はほとんどみられない。

「店舗数が多いから」は若年層に支持され、右下がりを示している。「勤め先との関係で」も退職年齢とリンクした50代後半から急激に減少している。「外務員が訪問してくれるから」は高齢になるほど割合が上昇し、外務員が訪問してくれることによる身体的負担軽減や人的触れ合いを求める傾向が強まることが考えられる。同様に「金融

以外のサービスを同時に受けられるから」も60～70代で特に高くなっている。「名の通った金融機関で信頼が高いから」が、住宅取得資金を準備する年齢である30代後半でひとつの山を作り、また一方、老後の資金が必要な60～70代でも上昇傾向がみられる。ペイオフ解禁を1年後に控え、金融機関の信頼性は今後ますます重要な選択要因となってくるであろう。

3) 重複回答では全体で86.5%、2番目の「勤め先との関係で」(23.5%)を大きく引き離している。

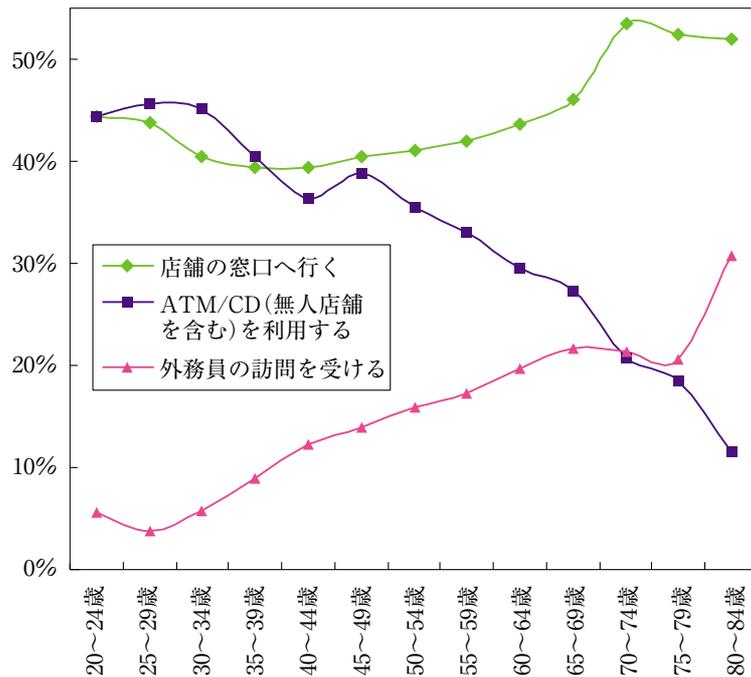
なお、それ以外の項目では各年齢による差異はあまりみられない。

3 金融機関との取引手段（図表5及び図表6）

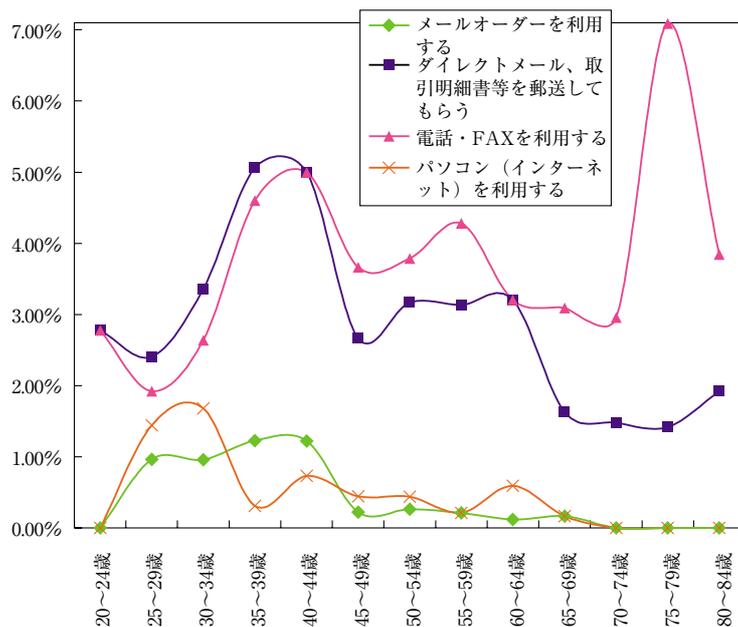
「店舗の窓口へ行く」と「外務員の訪問を受け

る」はいずれも右上がりの曲線であるが、相対的には「外務員の訪問を受ける」の方が割合が高くなっており、後者については前節の結果と合致した内容となっている。右下がりの「ATM/CDを利用する」は、右上がりの「店舗の窓口へ行く」

図表5 金融機関との取引手段（その1）



図表6 金融機関との取引手段（その2）



と反比例の関係が考えられ興味深い。

本節でもデータ数の関係で図を分けたが、特に図表6に掲出した取引手段は、サンプル数が極めて少なく⁴⁾、グラフの形状が直接その傾向を示しているとは言い難い。ただ全体的にはどの曲線も30代～40代前半までの世代を中心に利用されている様子が分かる。

4 無人店舗を利用したことがない理由(図表7)

本アンケート調査結果では、ATM/CDがある無人店舗を利用したことがないという人が、全体のほぼ4割を占める⁵⁾が、その理由をみると「近くに無人店舗がないから」が最も多く、これは若年層ほど顕著な傾向となっている。逆に「窓口の方が好きだから」と「機械の操作が難しいから」は、ほぼ右上がりの曲線で年齢が無人店舗を利用しない主因となっていることが分かる。「窓口の人に相談したいこともあるから」は、60～64歳で

最も多くなっている。

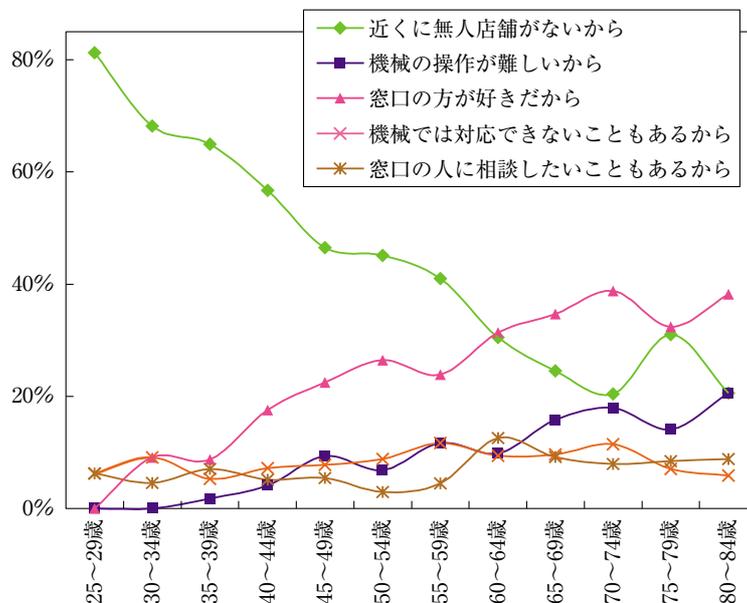
5 借入先金融機関を選択する最も重視する基準(図表8)

ここでは借入先金融機関の決定にあたって何を重視したかについて、以下の4項目から1つ選んだ結果を集計している。すなわち、

- 1 利便性……自宅・職場等への近さ、支店数の多さ、外務員の訪問
- 2 サービス……手続きが容易、いろいろな相談が可能
- 3 商品性……借入金利が低い、借入可能金額が大きい、分割返済が可能
- 4 信頼性……名の通った金融機関で信頼できる、経営内容が良い

である。第二節においても似た質問をしているが、本節では借入れのみに限定したのとなっており、結果は若干異なる⁶⁾。

図表7 無人店舗を利用したことがない理由

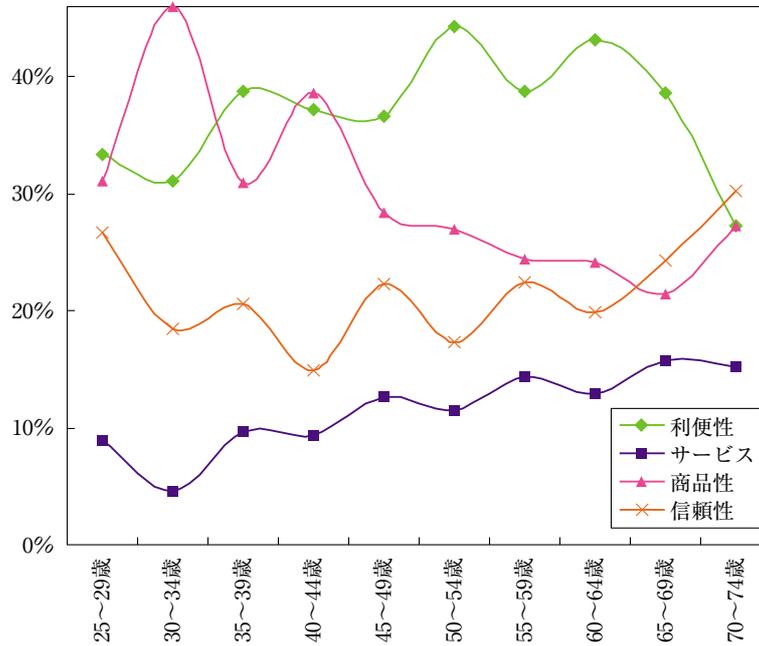


4) 「メールオーダー」、「パソコン」とも各年齢層でn ≤ 10であった。

5) 川崎信用金庫からも、「60歳以上では窓口しか利用しない人が4割」という調査結果が、平成12年4月に発表されている。

6) 本節では様々な理由を一つにまとめているが、第二節ではそれらが独立しており、それぞれ若年層、または高齢層に支持されることが明示されるケースがあった。

図表8 借入先金融機関を選択する最も重視する基準



まず、商品性であるが、トップの利便性に次ぐ順位であり、住宅や教育ローンの中心層である30～40代が重視する結果となっている。順位が最も低かったサービス性については、多少ばらつきはあるものの、やや右上がりで高齢者に支持されている要因といえる⁷⁾。

なお、利便性は最も重視されているが、ばらつきが大きく、年齢による傾向は特にみられない。順位的には3番目の信頼性も同様である。

6 現在行っている金融取引

本件の主題である各金融取引の状況である。以下各商品ごとに概観していく。

① 普通預金・通常貯金（図表9、以下同様）

最も多くの人に利用されている商品である。30代にかけて、かなり急激な落ち込みがあるが、その後は70～74歳まで年齢が上昇するのに合わせてほぼ一貫して増え続けている。

なお、75歳以降は若干の減少が見られる。

② 貯蓄預金・通常貯蓄貯金

普通預金と比べて金利的には高いが、その分決済機能に制約が多い商品である。多少のばらつきはあるが、年齢と共に利用割合が増える傾向がある。

③ 定期性預貯金

年金受給者に対し金利を優遇した定期預金等満期が設定された商品で、これも年齢が高くなるにつれ利用割合が増えている。

④ 公共料金の自動振替・年金の自動受取

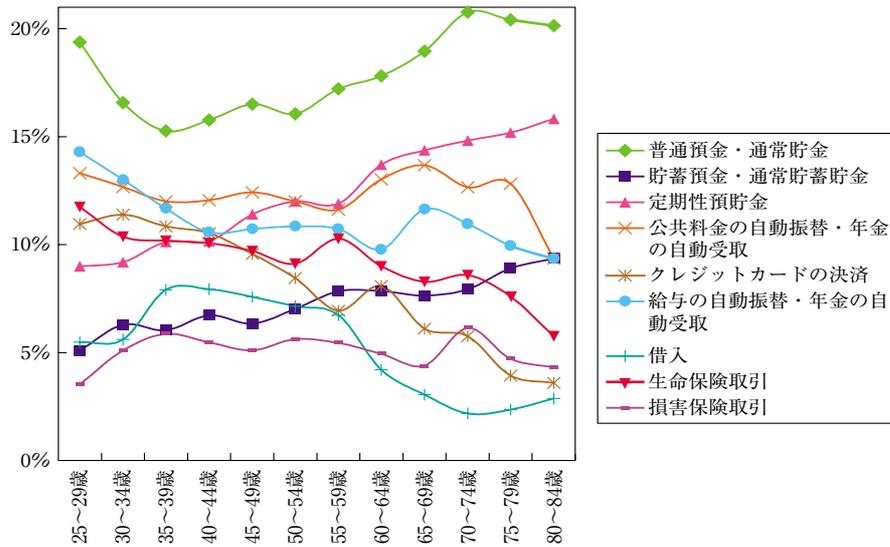
利用者は多いが60歳以下では大きな変化はなく、それ以上の年齢層で割合が増えており、年金受取の利用分と思われる。

⑤ クレジットカードの決済

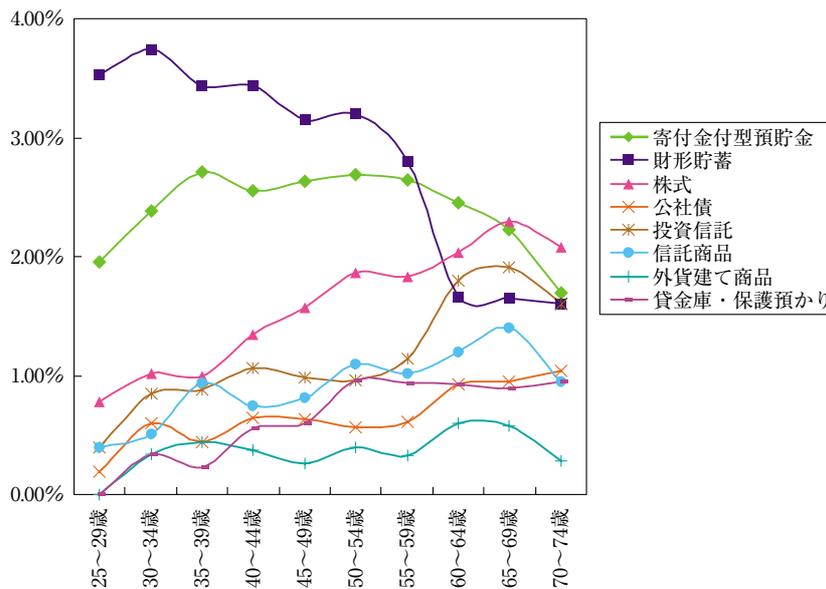
傾きが大きい右下がり曲線で、基本的に若年層ほど利用割合が大きくなっている。

7) 第二節の結果とほぼ合致する。

図表9 現在行っている金融取引（その1）



図表10 現在行っている金融取引（その2）



⑥ 借入

35～59歳の利用割合が大きい。住宅・教育ローンの中心層という特性からほぼ妥当な結果である。

⑦ 生命保険取引

20代から加入が増加し、35～39歳でいったん増加が止まり、その後変動はあるものの65～69歳ま

で逡減していく。

以下は図表10に掲げたものである。どの金融取引も最大値と最小値の差異が小さい⁸⁾ため別図として分けた。

なお、寄付金付型預貯金、財形貯蓄及び貸金庫・保護預かり以外の商品は、全体的に年齢が上

8) 乖離幅は大きいものでも2%程度。

がるほど利用割合が増える傾向を示した。

① 寄付金付型預貯金（図表10、以下同様）

34歳以下と65歳以上は利用割合が少なくなっている。それ以外の年代はほぼ一定である。

② 財形貯蓄

30～34歳をピークにほぼ一定の割合で緩やかに利用割合が減少しているが、60歳以上では利用割合が急激に落ちる。当該年齢ではその多くが勤労者世帯ではないためと考えられる。

③ 株式

株式はなだらかな右上がりの曲線となっており、基本的に高齢者ほどその利用割合が大きくなっている。

④ 公社債

20代で低く、30代～50代の層までほぼ一定した値。それ以上の高齢者層では微増している。

⑤ 投資信託

20代で低く、30代～50代の層までほぼ一定した値。それ以上の高齢者層ではほぼ倍増している。

⑥ 信託商品

全体的には右上がりの傾向を示しており、公社債とほぼ同様である。

⑦ 外貨建て商品

30～40代前半と60代の2つで曲線が盛上っており、その両端部分では低く、中間部分ではほぼ一定の値となっている。

⑧ 貸金庫・保護預かり

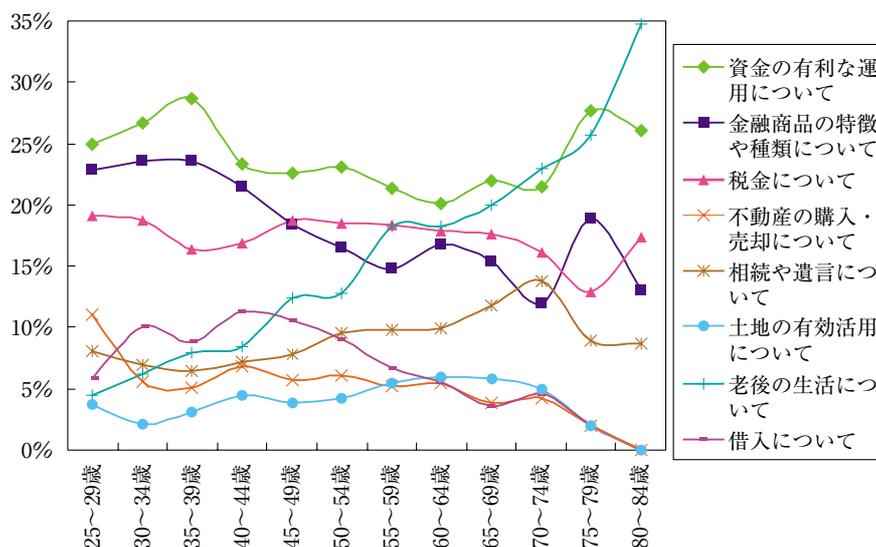
相対的に50歳までは年齢と共に逡増していき、その後一定割合をキープしている。

7 金融機関から教えてほしい情報（図表11）

金融機関が有益な情報を提供することは、顧客の新規開拓はもちろん、その接点の維持においても経営上欠かせないものとなっている。また、それに伴うフィードバックが顧客ニーズを顕在化させ、新商品・サービスの開発にも大きなメリットがあると考えられる。ここでは、年齢による影響が大きい情報をピックアップする。

まず「資金の有利な運用について」と「金融商品の特徴や種類について」は、順位は異なるものの、内容的に類似しており、曲線の傾向もほぼ同じである。すなわち、25～39歳までが高く、その後70代前半まで逡減、ないし一定を保つ。そして75～79歳に再びそのニーズが高まるというものである。「借入について」は、30～40代が高くなっ

図表11 金融機関から数えてほしい情報



ており、第五節と符合する結果となっている。

「相続や遺言について」は、ほぼ年齢と共に関心が高まっていき、70～74歳で頂点を迎え、その後逡減していく。「土地の有効活用について」も「相続や遺言について」に似た傾向であるが、それより少し早い60～64歳でピークとなる。「老後の生活について」は、完全な右上がり曲線で、傾きも大きく、年を重ねるほど関心が高まることを示している。それ以外では、各年齢による差異はあまりみられない。

まとめ

以上を概観すると、“25～34歳は商品性を重視し店舗数の多い金融機関を選ぶ”、“35～59歳は住宅や教育ローン等の借入需要が高い”、“高齢者ほど外務員の在宅訪問や窓口による取引を選ぶ”ことが分かった。しかし、それ以外では年齢的に際

立ったものは少なく、そこから言えることは、特定の年齢層をターゲットにした金融商品を開発するのはそれほど容易ではないということである。

ペイオフ解禁を1年後に控え、顧客はその商品やサービスの特性だけでなく、それを提供する金融機関の経営内容等も視野に入れるであろうし、インターネット時代を迎え、金融機関側も経営効率がよいからという理由で、商品の販売チャネルを有人店舗からATMやインターネットなどの無人チャネルへ単純に移行すれば、高齢者の潜在需要を取りこぼす可能性がある。さらに大幅な金利優遇商品は顧客の増加にはつながっても、低金利下では運用面で逆ザヤが増長し、それが経営を圧迫する等、その時々的情勢も考慮しなければならない。今後の商品開発はこれら様々な要因を総合して検討していく必要がある。