

消費者から見た銀行窓販—サーベイ調査による窓販ユーザーの特性分析

一橋大学大学院	近藤隆則
青山学院大学	白須洋子
一橋大学	三隅隆司

国債や投資信託や生命保険が銀行の窓口で販売されるようになって久しい。資産運用者である個人にとっての銀行窓販のメリットとしては、商品へのアクセス多様化の利便性と販売チャネル間の競争を通じた効率性が挙げられ、デメリットとしては銀行の影響力による圧力販売の可能性が挙げられている。

それでは銀行で各種金融商品を購入する個人の選択にはどのような特性があるのだろうか。本研究は、アンケート調査によって得たデータから、銀行窓販で定期預金、国債、投資信託、生命保険を購入した個人の特性を銀行以外での購入者と比較して統計的な分析を行った。個人の特性として、属人的変数、経済的変数に加え、心理的変数に特に着目した。またリーマンショック期の購入者とそれ以降の購入者とで商品選択傾向に違いが見られるかどうかについても分析を試みた。

本研究によって明らかになった銀行窓販ユーザーの特性は以下の通りである。第一に、銀行以外での購入者と異なり、彼らは金融リテラシーや自信過剰といった心理的要因による商品選択に差が無く、各種商品をいずれも疑似的な預金と見做す傾向が見られた。これは、例えば生命保険の銀行窓販において定額保険や一時払い終身保険のようなリスクを抑制した預金類似型の商品が主流となっている現実と整合的である。しかし疑似預金を求める傾向は必ずしも銀行の影響力によるものとの証拠は見いだせなかった。実証結果からは、銀行の影響や圧力販売で個人の金融商品選択に広範な歪みが生じているとは言えない。

第二に、銀行窓販ユーザーは、むしろ商品満期と次回ライフ・イベントのマッチングを意識して商品を選択しているとの「キャッシュ・タイミング仮説」は、高齢層を除いて必ずしも妥当しなかった。窓販ユーザーは自身のライフ・イベントを意識し長期的視点に立って金融商品を選択しているとは言えない。

第三に、リーマン・ショック期には他商品から国債へ資金が逃避する Flight to quality が起きていたことが観察され、特に定期預金の購入者にその傾向が強く見られた。