

2023 年 1 月 24 日

オムロン基金プロジェクトによる 研究プロジェクト申請書

申請者

所属 ビジネス研究科

氏名 山下貴子

1 研究プロジェクト名	コロナ禍における次世代金融サービス利用に関する消費者行動分析
2 研究メンバー	山下貴子（単独研究）
3 研究目的	金融規制緩和後の日本において”貯蓄から投資へ”のかけ声の下、個人の金融資産選択は転換期を迎えている。少子高齢化が進み退職後の生活が公的年金のみに頼れなくなっていくなか、消費者が金融リテラシーを高め、自らの資産ポートフォリオを熟慮する必要に迫られてきている。こうした状況に対して、金融機関の金融マーケティング戦略も大きく変化してきた。広告手法の多様化に加え、AI を利用したロボアドバイザーによる株式の銘柄選択など、新たなマーケティング・コミュニケーション手段も急速に展開されている。一方で、2020 年に発生したコロナ禍は、金融資産選択に関する考え方や電子マネーの利用の促進など新たな消費者行動の変化をもたらしたと予測される。本研究では、コロナ禍における個人の金融資産やサービスの選択の変化について分析を行い、金融機関が消費者に向けて新たにどのようなマーケティング戦略をとればよいのか、消費者行動論に立脚し新たな理論構築を行い、消費者の金融リテラシーの階層別の対応について考察を行う。
4 研究計画	2023 年は申請者は米国でのサバティカルを予定している。次世代金融サービスに関する研究分野は米国が先行しており、既存研究も多い。そのため、年間を通じて日米の研究論文や文献を渉猟する。 本研究の分析には（株）日経リサーチによる金融 RADAR「特別調査」の 2021~2022 年のデータを用いる。このデータベースには回答者の金融リテラシーを問う設問が用意されており、リテラシーの階層別の消費者行動分析の実施が可能である。具体的には下記のような分析を計画している。

	① コロナ禍における金融資産選択への意識変化、キャッシュレスサービスをはじめとする次世代金融サービスの利用状況等、多変量解析を用いて消費者行動を明らかにする。 ② 現在、キャッシュレス決済には多くの企業が参入しているが、決済シェアが拡がらず苦戦している企業も多い。「特別調査」には個人の決済手段の頻度を質的に問う設問が用意されており、ここからキャッシュレス決済における消費者の利用実態を視覚的に捉えるネットワーク分析の実施が可能であると考えた。ネットワーク分析では、以下の数値を計算することでネットワーク構造をとらえ、企業の業績等パフォーマンスとの関連を推測することが可能となる (Lee (2000) *)。(ここで「行為者」とはキャッシュレス決済の種類をさす。) 1. 「標準化次数中心性」(ネットワークを形成するそれぞれの行為者が、ネットワークの中で他の行為者と紐帯と呼ばれる繋がりが多いほど、次数が高くなる) 2. 「媒介中心性」(行為者がどの程度情報を媒介しているかを示す指標) 3. 「構造的拘束度」(情報の媒介性において他の媒介者がいないほど媒介者の拘束度が低くなり、非媒介者の拘束度が高くなる関数である。拘束度が低くネットワークの連結部分に位置した場合、他のネットワークからの情報の収集が可能となる) 4. 「クラスタ係数」(ある行為者がその他の行為者と直接に結合している密度の高さを示す関数で、ネットワーク内での行為者の凝集性の高さを示す) *Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2000). Internal capabilities, external networks, and performance: A study on technology-based Korean ventures. <i>Paper presented at the Mitsubishi Bank Foundation Conference</i> 具体的な研究スケジュールは以下のとおりである。 2023 年 4 月~2024 年 3 月 年間を通じて 日米の金融資産選択行動に関する先行文献の収集とレビューを行う。 2023 年 4 月~5 月 日経 RADAR データの最新データ公開(6 月)に合わせてこれまで蓄積してきた二次データベースを更新する 2023 年 6 月~8 月 研究計画①の多変量解析を実施 2023 年 7 月~8 月 研究計画②のネットワーク分析を実施 2023 年 9 月 日本 FP 学会にて途中経過を発表 2023 年 10 月~2024 年 1 月 2 本のワーキングペーパーを仕上
--	--

	げ、日本FP学会および商業学会に投稿する ～2024年3月 学会誌採択の結果をめざす。
5 期待される成果	本テーマと関連した申請者の先行研究が2007年・2008年・2011年の3回にわたって学会賞を受賞したことから、金融マーケティングや商学研究分野において本テーマには学術的独自性とさらなる創造性を作りだす余地があることを主張したい。2013年以降、金融リテラシー概念が「知識」だけでなく「習慣化＝知識を前提とした継続的行動」という定義に変化していき、こうした概念の下に家計の金融資産選択行動研究を進展させることには創造性発揮の余地がある。 消費者行動論における伝統的な商品選択については、主として「有形財（形のある商品）」を対象とした購買意思決定過程の概念モデルの利用が一般的である。金融商品やサービスの選択についてこのモデルを適用するためには、金融マーケティングに実務的な示唆を与えることができるような精緻なモデルを検討する必要がある。伝統的な消費者行動理論を援用しつつ、計量分析アプローチも用いて新たな金融マーケティング理論構築を行うことが本研究課題の核心をなす学術的「問い」であり、学術的独自性や創造性を追求できる部分であると確信している。
6. 研究成果の発表方法	2023年9月に開催される日本FP学会にて研究計画①の分析結果の発表を予定している。 2024年までに研究計画①、②ともにワーキングペーパーに仕上げ、学会誌へ投稿を試みる。 2024年度中に、DBS内のFD活動において、オムロン基金を用いた研究成果として学内発表を行う。