

金融商品の選択

1. 金融商品の選択基準

金融商品選択の際に最も重視していることとしては、「元本が保証されている」との回答が最も多い。『安全性』『流動性』『収益性』の3基準にくくってみると、引き続き安全性を重視するウエイトが高いが、ここ数年は収益性を重視する世帯が僅かながら増加している。

(注)ここでは、「安全性」、「流動性」、「収益性」に関わる項目をそれぞれ下記のように分類。

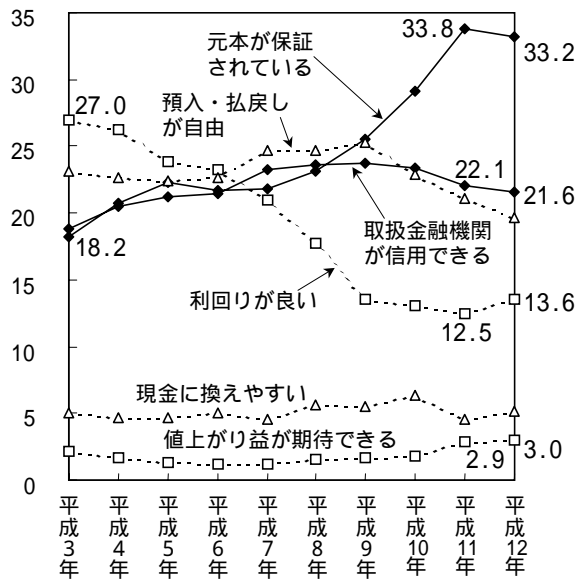
安全性：「元本が保証されているから」、「取扱金融機関が信用できて安心だから」

流動性：「少額でも預け入れや引き出しが自由にできるから」、「現金に換えやすいから」

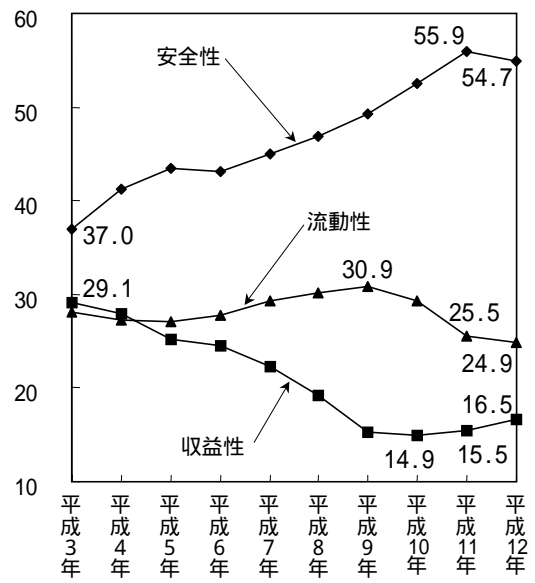
収益性：「利回りがよいから」、「将来の値上がりが期待できるから」

(図表4) 金融商品を選択する際に重視すること<問6>

(個別にみた場合の推移)



(3基準としてみた場合の推移)



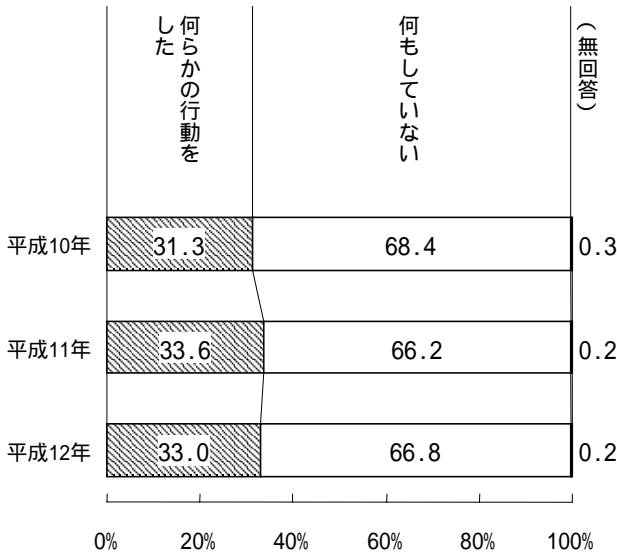
2. 金融商品の選択に関する行動

(1) 貯蓄を安全にするための行動と今後の意向

これまでに貯蓄を安全にするために「何らかの行動をした」世帯は3割強。全体の4割以上の世帯で「経営内容が健全で信用度が高いと思われる金融機関に預け替えた」としている。また、預金残高1,000万円超の世帯では、前年を2割方上回る6割近くの世帯が「1つの金融機関に預けた預金金額が、1,000万円を超えないように、預け入れ先を複数に分散した」としている。

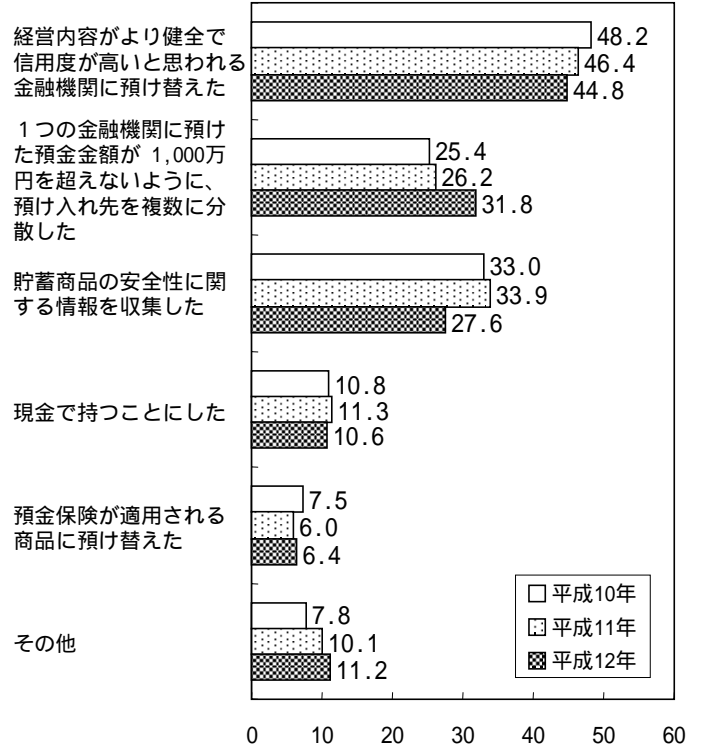
なお、今後「何らかの行動をしたいと思う」世帯は6割強となっている。

(図表5) これまでの行動<問17(a)>

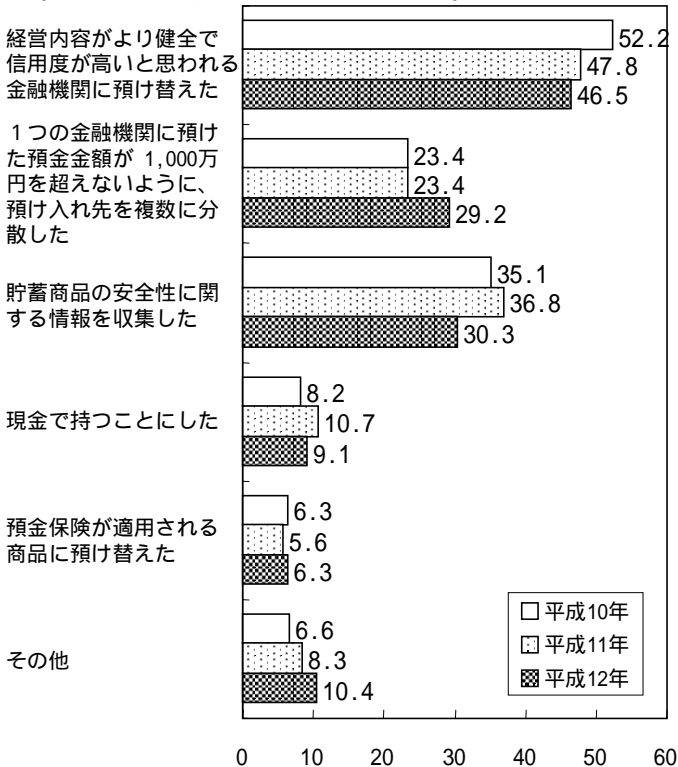


(具体的な行動の内容、複数回答)

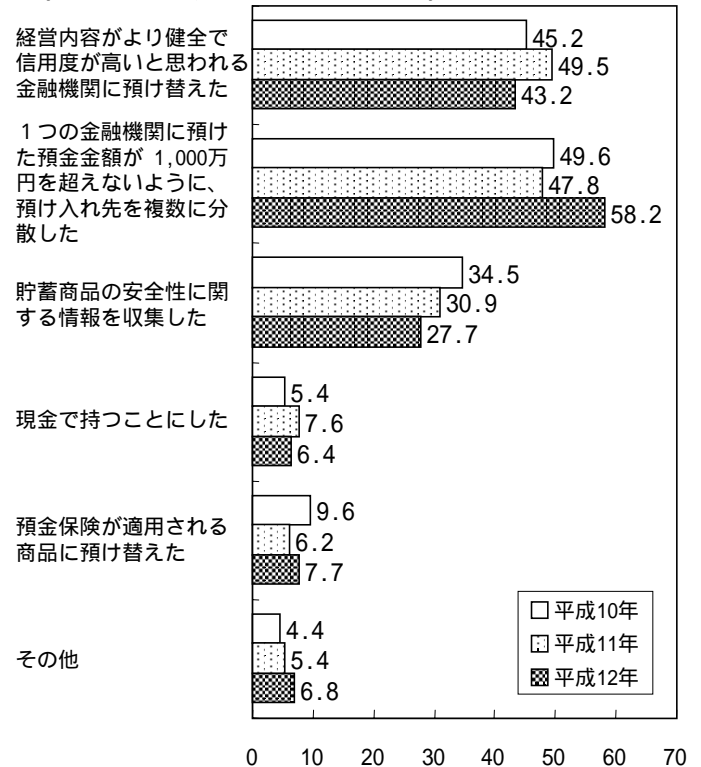
<何らかの行動をした世帯 = 100%>



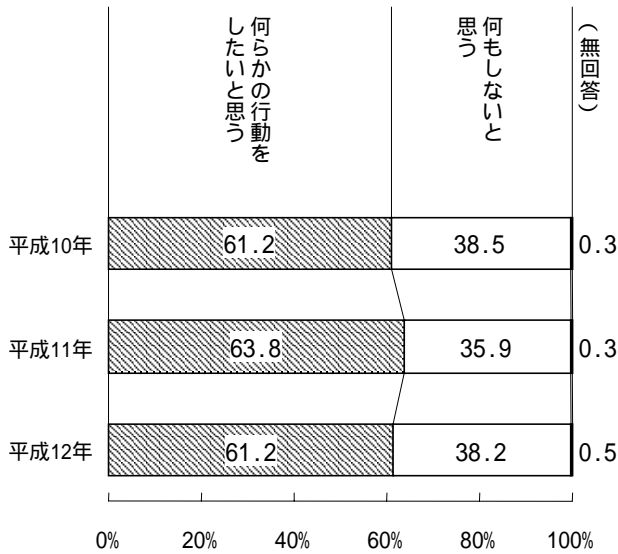
(預金残高1,000万円以下の世帯)



(預金残高1,000万円超の世帯)

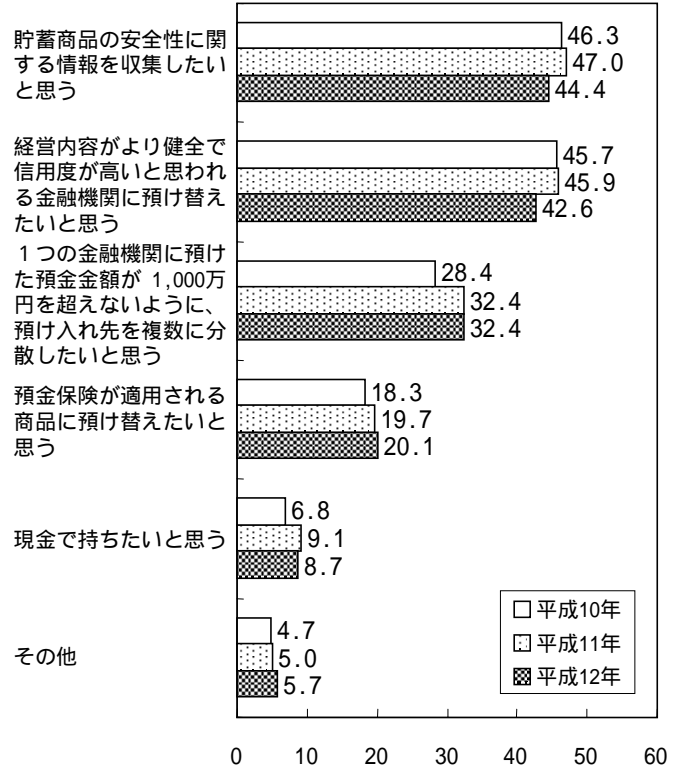


(図表 6) 今後の意向 < 問 17(b) >



(具体的な行動の内容、複数回答

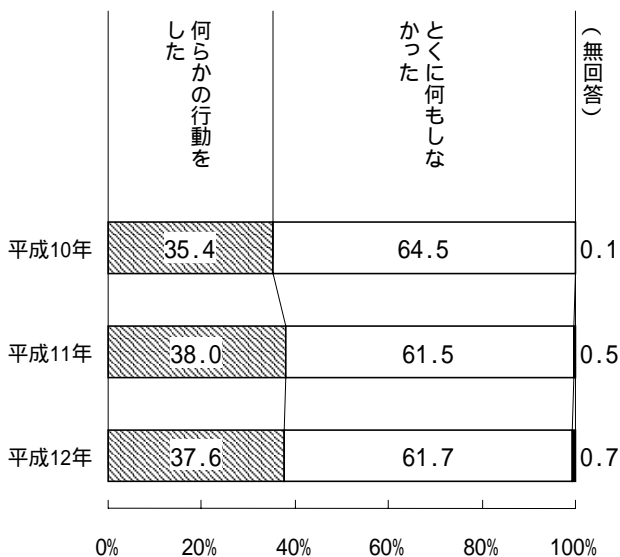
< 何らかの行動をしたいと思う世帯 = 100% >



(2) 現在の金利情勢を前提とした行動

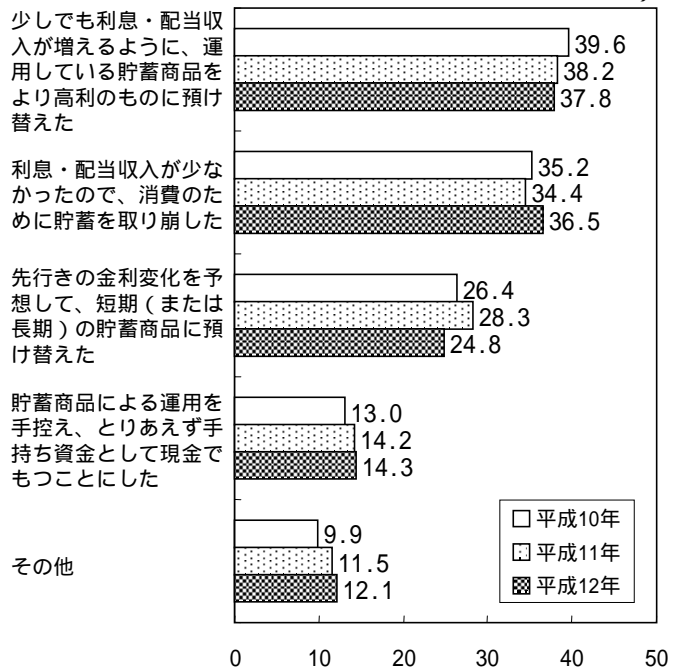
低金利を前提として「何らかの行動をした」世帯の割合は、37.6%と前年(38.0%)並み。

(図表 7) 低金利下での行動 < 問 14 >



(具体的な行動の内容、複数回答

< 行動した世帯 = 100% >



3. 元本割れリスクに対する認識と自己責任意識

(1) 元本割れリスクに対する認識

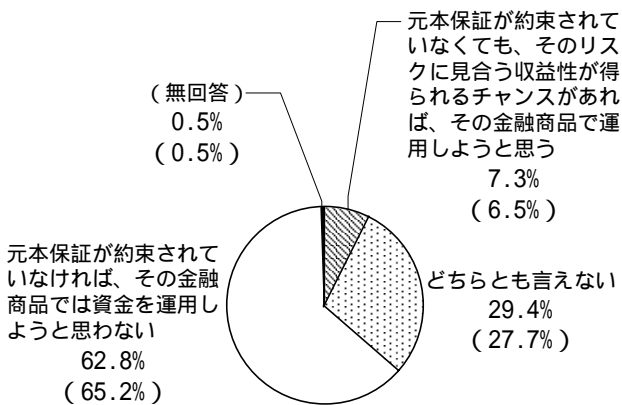
「元本保証が約束されていないならば、その金融商品で資金を運用しようとは思わない」世帯は、全体の62.8%（前年対比 2.4%ポイント減少）。現在元本割れのリスクがある金融商品を保有している世帯は、貯蓄保有世帯の19.6%、以前は保有していたが、現在は保有していない世帯は、9.6%となっている。

これらの世帯のうち、購入に当たって「元本割れがあるかもしれないことを、自分自身が納得して購入した」とする世帯が6割超を占めているが、一方で「現実には元本割れの危険はないと金融機関や他人から聞かされ、それを信じて購入した」世帯が約2割、「元本割れする可能性は考えずに購入した」世帯も1割強存在。

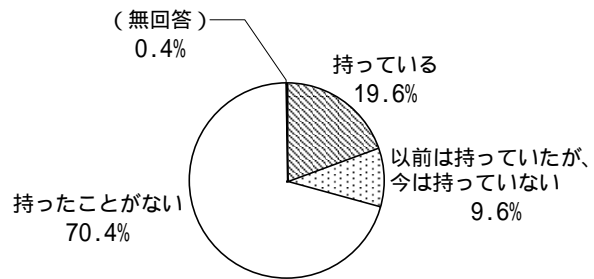
また、元本割れリスクのある金融商品を保有もしくは保有経験のある世帯の4分の3が、実際の元本割れを経験。その結果について、「自らの相場予想が外れた」あるいは「自らの理解不足によるので仕方がない」と受け止める世帯が8割超ながら、金融機関側の説明や勧誘に起因すると考える世帯も15%強に達している。とくに当該商品に関し「現実には元本割れの危険はないと金融機関から聞かされて、それを信じて購入した」世帯では、半数近くが元本割れを金融機関側の説明や勧誘によるものだ、としている点が目立つ。

(図表8) 元本保証に対するスタンス<問7>

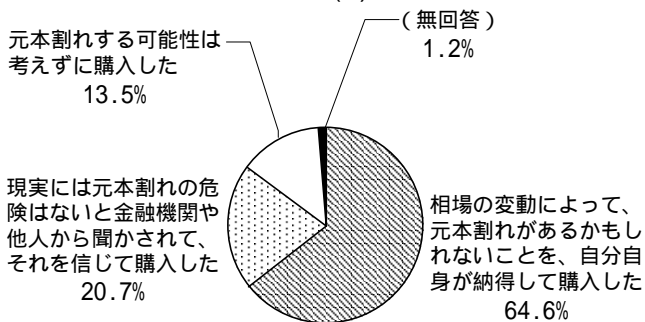
かっこ内は前年調査。



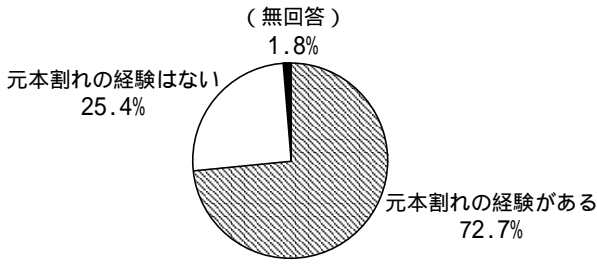
(図表9) 元本割れリスクのある金融商品の保有<問8(a)>



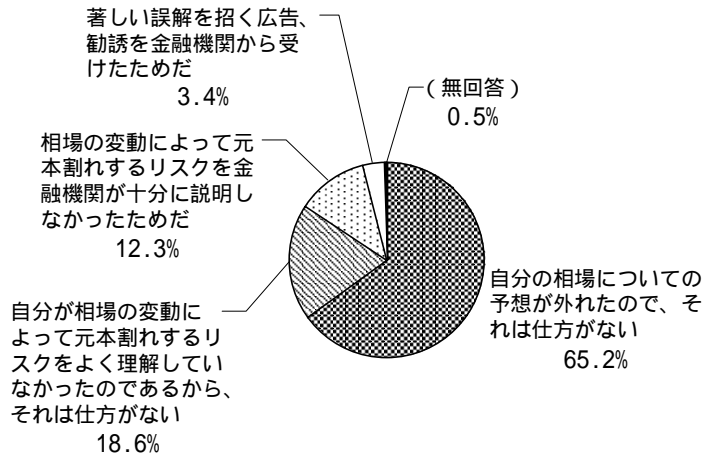
(図表10) 元本割れリスクのある金融商品購入時の状況<問8(b)>



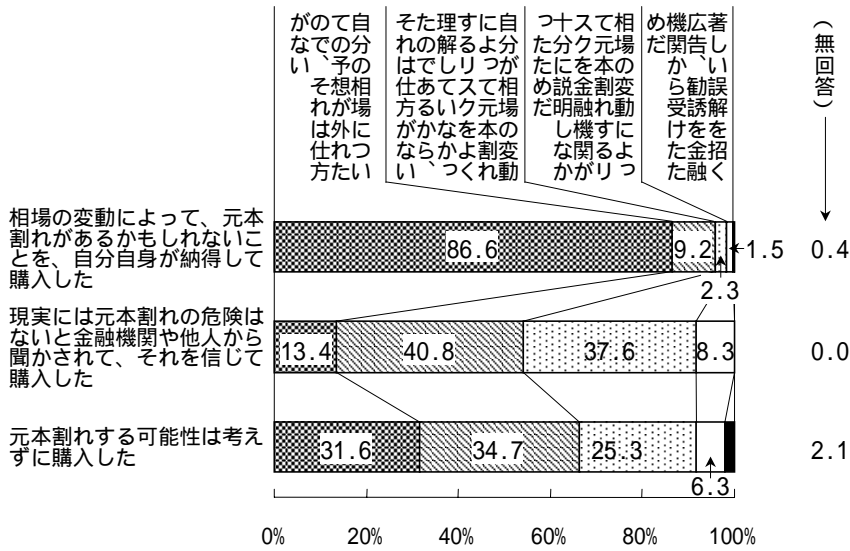
(図表 11) 元本割れの経験 < 問 8(c) >



(図表 12) 元本割れの経験の受け止め方 < 問 8(d) >



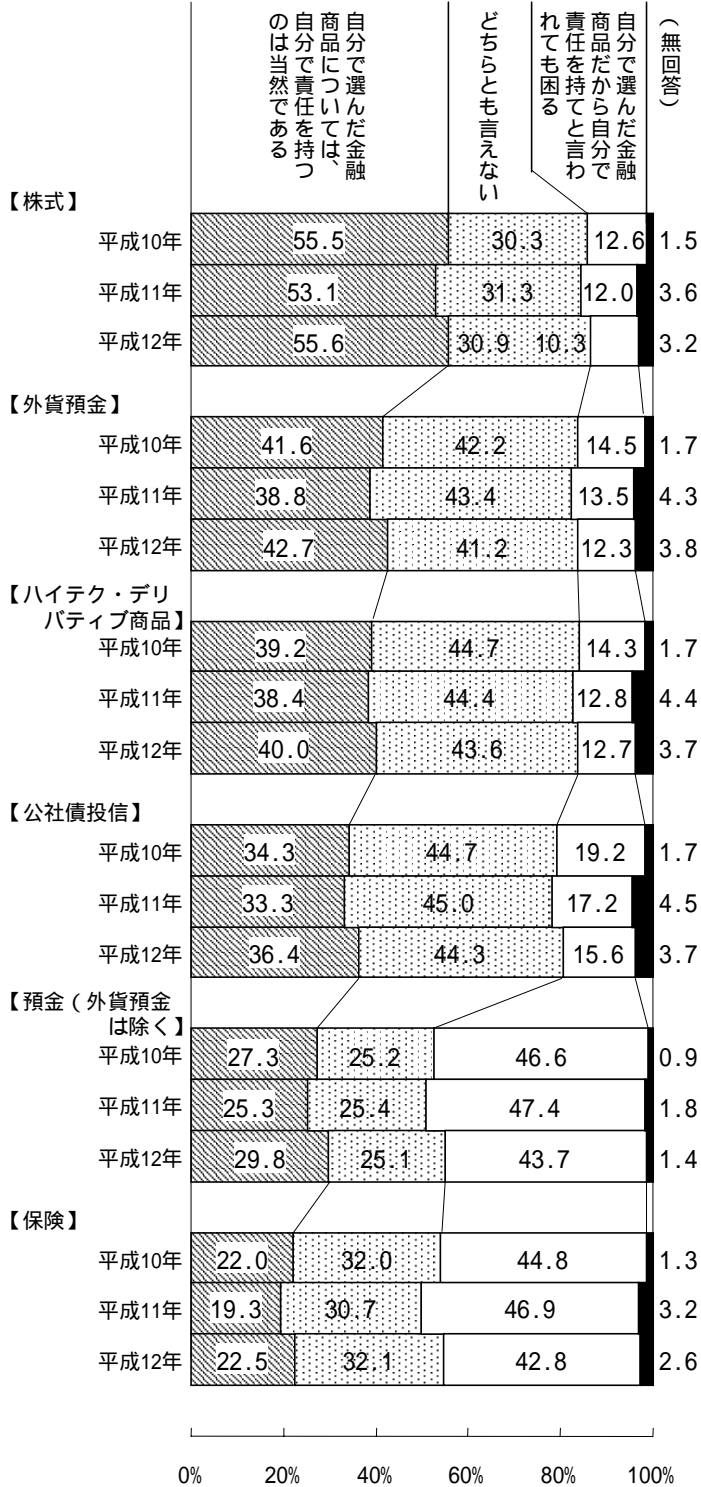
(元本割れリスクのある金融商品購入時の状況と、元本割れの経験の受け止め方との関係)



(2) 各種金融商品の選択における自己責任の受け止め方

金融商品の選択における自己責任の受け止め方は、全ての商品について、「自分で責任を持つのは当然」と考える世帯が前年比増加。本年調査では、「預金」や「保険」など元本保証商品でも、「自分で責任を持つと言われても困る」と考える世帯が減少するとともに「自分で責任を持つのが当然」と考える世帯が増加している。

(図表 13) 自己責任の受け止め方<問 18>

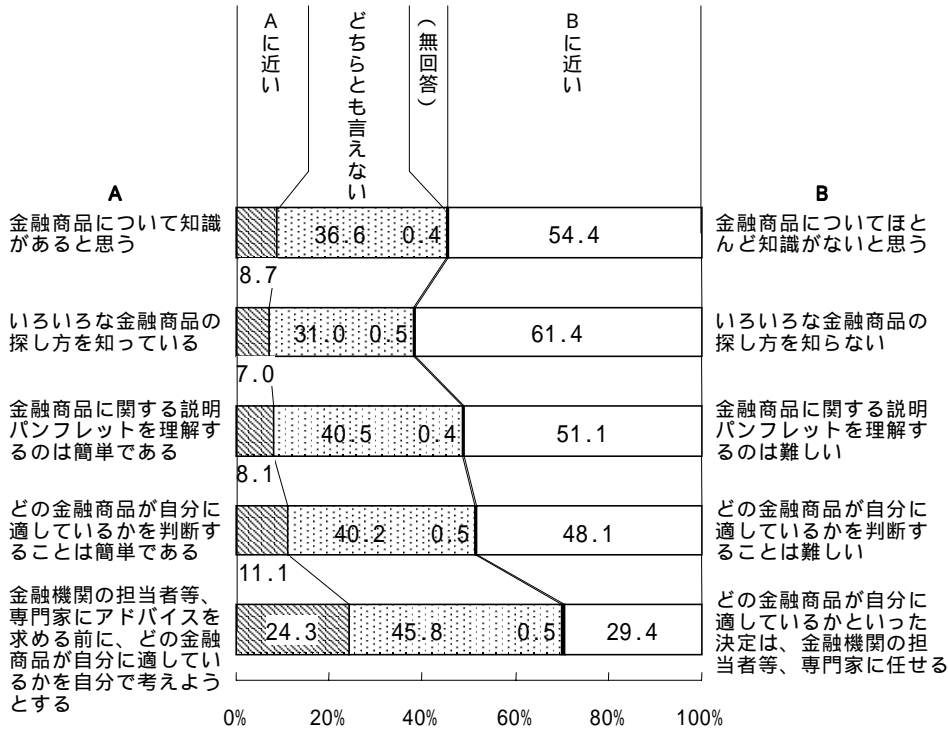


4. 金融商品選択に際しての情報の利用

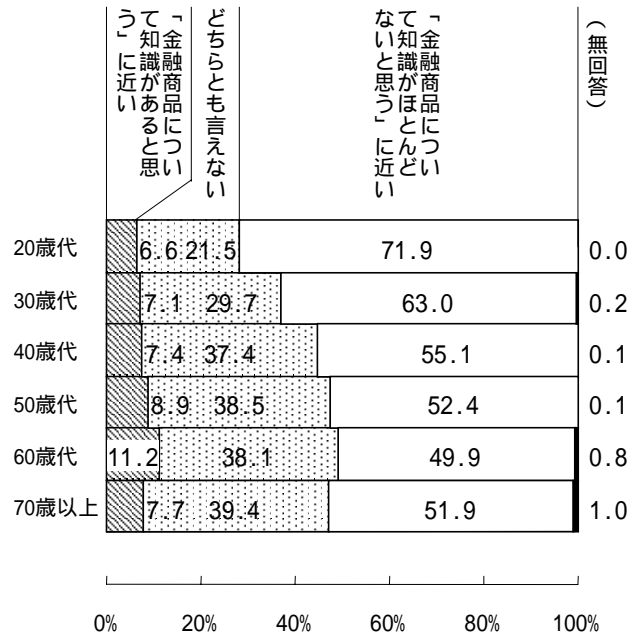
(1) 金融商品選択に関する知識やスキル

金融商品選択に当たっての自主性については、自主的に判断するか、金融機関の担当者や専門家に任せるかがほぼ拮抗する形となったが、金融商品選択に関する知識やスキルについては、いずれも半数前後が不足を感じている。

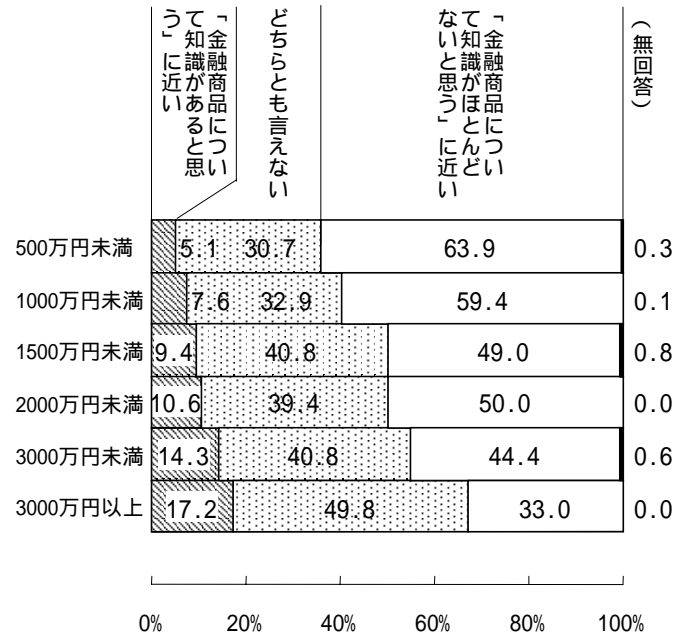
(図表14) 金融商品選択に関する知識やスキル<問44>



(金融商品についての知識・世帯主年齢別)



(同・貯蓄残高別)



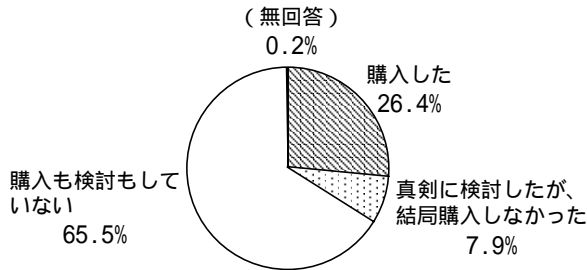
(2) 過去 2 年間で金融商品の購入・購入検討のきっかけ

過去 2 年の間、新たに金融商品を購入した世帯は 26.4%、真剣に検討したが結局購入しなかった世帯は 7.9%。

こうした購入・購入検討のきっかけとなった事柄を尋ねると、「金融機関の担当者等の勧め」が最も多くなっている。一方、「取扱っている金融機関が増えて買いやすくなった」、「インターネットで気軽にできる」、「手数料などの取引コストが低下した」といった金融商品を取り巻く環境変化の影響は現時点では限定的。

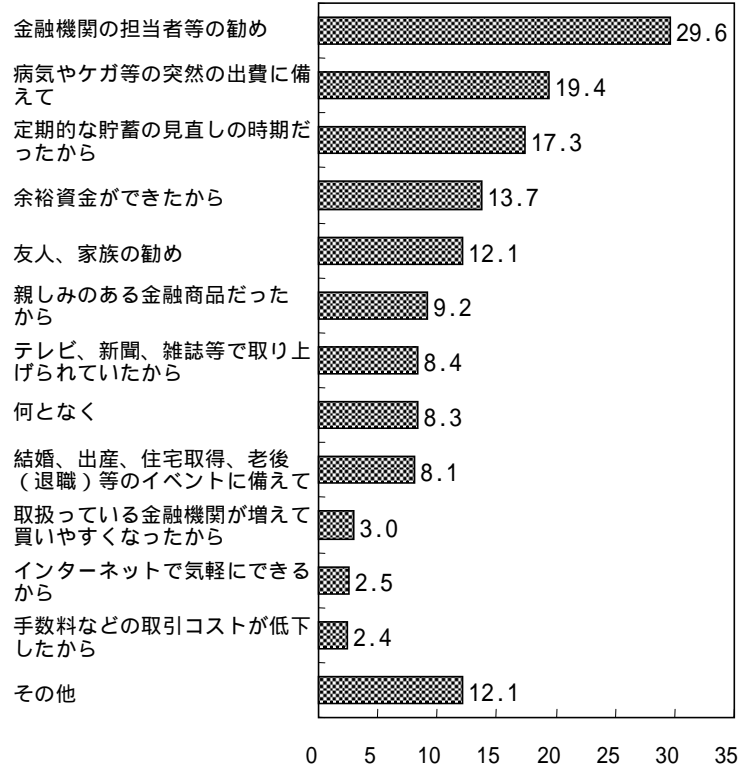
(図表 15) 過去 2 年間で購入・購入検討

< 問 45(a) >

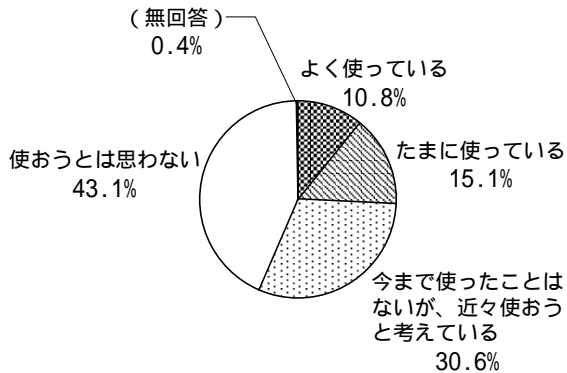


(図表 16) 購入・購入検討のきっかけ

< 問 45(c) >



(参考) インターネットの利用状況



(3) 購入・購入検討時の情報利用

購入・購入検討時の情報収集手段としては、「金融機関の窓口や営業担当者等の対面での説明」が最も多く、次いで「金融機関が作成した商品説明のパンフレット」となっている。

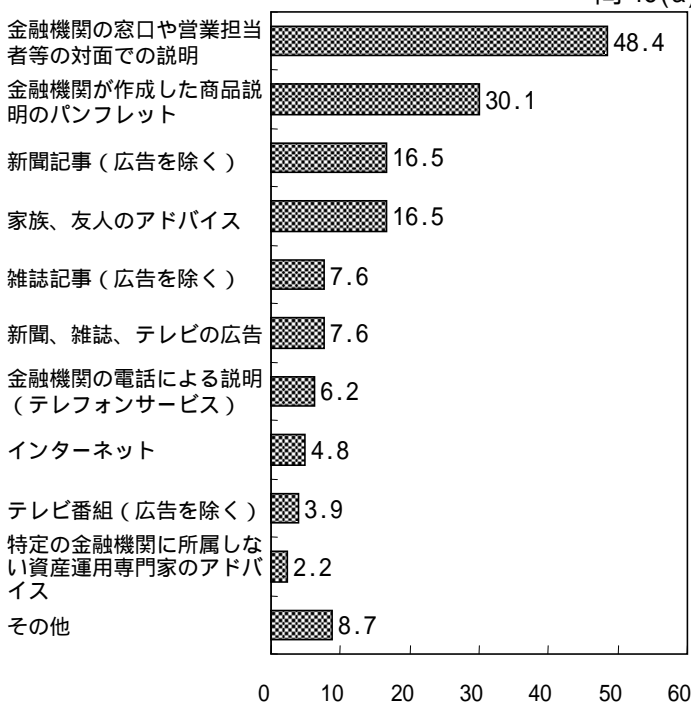
入手した情報そのもの（情報の質）については、「満足している」世帯が「満足していない」世帯を上回っているが、正しい判断を行うのに必要な情報が全て入手できたか（情報の量）については、「すべて入手できた」と思う世帯が「入手できていない」と思う世帯を下回っている。

金融商品に関する当該金融機関や専門家からの説明を受けた世帯（全体の 54.0%、うち当該金融機関から説明を受けた世帯 52.7%）について、その消化状況をみると、受けた説明やアドバイスを「そのまま信用した」世帯が6割弱と最も多い。また、購入・購入検討時の金融商品の比較・検討についても、「1つの金融機関の商品についてのみ検討した」世帯が過半となっており情報吟味が必ずしも十分に行われているという姿には至っていない。

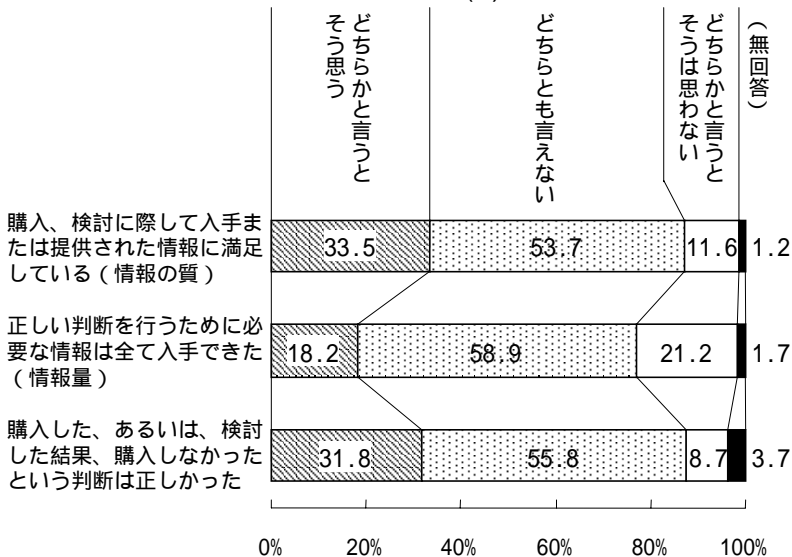
なお、「購入した、あるいは、検討の結果購入しなかった」という判断が正しかったと思う世帯は、全体の3割強となっている。

(図表 17) 購入・購入検討時の情報収集手段（複数回答）

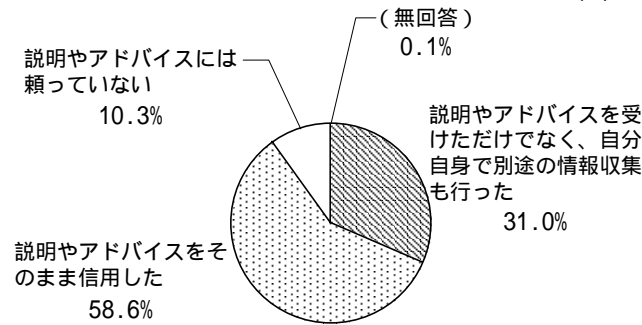
< 問 46(a) >



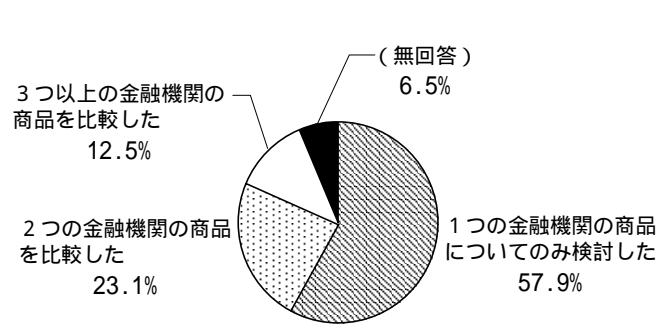
(図表 18) 購入・購入検討時に入手した情報への評価と、自らの選択の正否 < 問 45(d) >



(図表 19) 説明・アドバイスへの対応 < 問 46(b) >



(図表 20) 比較・検討の状況 < 問 47 >

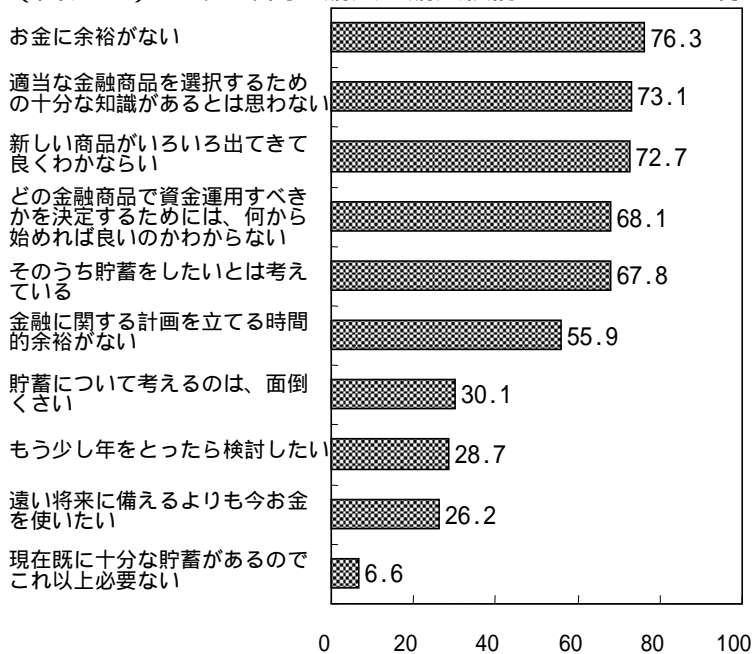


(4) 購入・購入検討に至らなかった背景

過去2年の間、金融商品を購入・購入検討しなかった世帯に対し、その背景となる事柄を尋ねると、「資金不足」のほか、「適当な金融商品を選択するための十分な知識があるとは思わない」、「新しい商品がいろいろ出てきて良くわからない」、「どの金融商品で資金運用すべきかを決定するためには、何から始めれば良いかわからない」といった項目につき、当てはまる世帯の比率が高く、選択のための知識不足から購入に至らなかったという面が窺われる。

(注) 各要因について「どちらかと言えばそう思う」、「どちらかと言えばそう思わない」の選択肢を用意し、「どちらかと言えばそう思う」と回答した世帯割合を集計。

(図表 21) 過去2年間に購入・購入検討に至らなかった背景 < 問 48 >

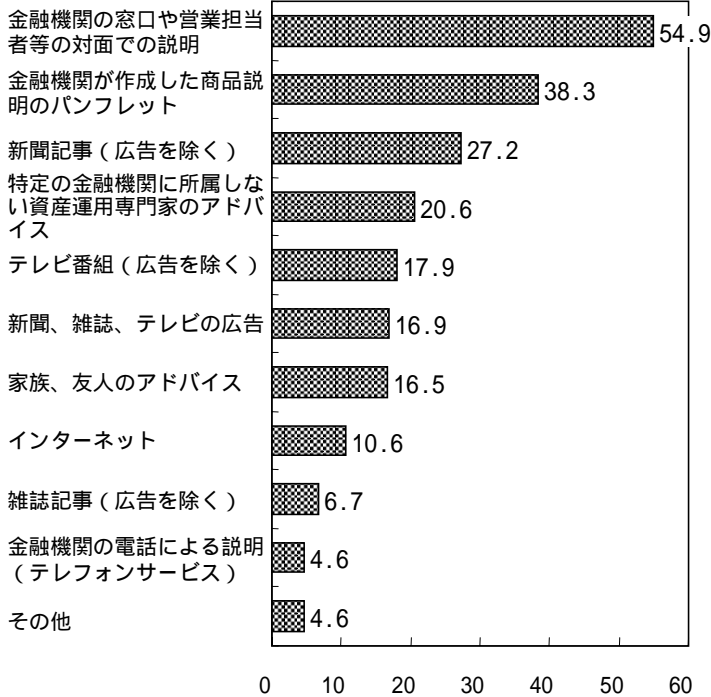


(5) 金融商品や金融に関する情報源として望ましい媒体

金融商品や金融に関する情報源として望ましい媒体としては、上位3位が「金融機関の窓口や営業担当者等の対面での説明」、「金融機関が作成した商品説明のパンフレット」、「新聞記事」と、過去2年間に購入・購入検討時に利用した情報収集手段と一致。なお『過去2年間に利用した情報収集手段(図表17)』では10位であった「特定の金融機関に所属しない資産運用専門家のアドバイス」が、『望ましい媒体』としては4位にあげられている点が特徴的。

(図表 22) 金融商品や金融に関する情報源として望ましい媒体

(3 つまでの複数回答) < 問 49 >



(購入・購入検討時の情報収集手段 < 再掲 >)

