

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*

近藤隆則^a，白須洋子^b，三隅隆司^c

要約

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。本研究は、アンケート調査によって得たデータから、銀行窓販で各種金融商品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。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、第1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変数に対して商品選択が無差別になり、各種商品を疑似的な預金と見做す傾向がある。第2に、しかしそれは必ずしも銀行の影響力によるものとは言えず、個人の主体的選択に基づくものである。第3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。

キーワード：金融商品の銀行窓販 疑似預金仮説 質への逃避 (Flight to quality)

JEL Classification Numbers : D12, G21

1. はじめに

現在銀行の窓口では、定期預金だけではなく、個人向け国債や投資信託や生命保険など、様々な金融商品が販売されている。¹ 資産運用者たる個人にとっての各種金融商品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が挙げられ、デメリットとしては、銀行による圧力販売の可能性が挙げられている。また、投信や生保における銀行窓販においては、購入者が商品を預金と同一視したり預金類似性を求めたりする傾向があることが指摘されている。投信については、株式インデックス投信といった標準的な投信商品よりも定期分配型の海外公社債ファンドに販売が偏り、「毎月分配型投信の販売を巡っては、“元本が守られたまま分配金が出ている”と誤解するケースが多かった」² との報道の

* 本稿の作成にあたっては、米山高生氏（一橋大学）、小西大氏（一橋大学）、安田行宏氏（東京経済大学）、奥山英司氏（中央大学）、一橋大学アフラック産学共同研究会の参加者より有益なコメントをいただいた。また、アフラックの研究助成を受けた。これらの方々及び組織に対し記して感謝の意を表す。

^a 一橋大学大学院商学研究科博士後期課程

e-mail: cd102011@g.hit-u.ac.jp

^b 青山学院大学経済学部

e-mail: shirasu@cc.aoyama.ac.jp

^c 一橋大学大学院商学研究科

e-mail: takashi.misumi@r.hit-u.ac.jp

¹ 銀行窓販3商品の商品性と販売窓口の比較については表1も参照

² 『日本経済新聞』2011年7月21日