

資産形成層をどう開拓するか

一 「販売の論理」から「顧客の論理」への転換

日本リサーチ総合研究所 調査研究部
主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314
hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

一般に「資産形成層」と言われる 30-40 歳代は、年金受給の引き上げ、年功賃金の崩壊を受け、老後の暮らしに備えた資産形成が従来の同世代以上に求められている。資産形成層と言っても、30 歳代と 40 歳代では価値観や育ってきた時代背景の違い等から、貯蓄意識や消費スタイルも異なる。就職氷河期を経験した 30 歳代は、社会人生活の殆どを右肩下がりの「失われた 20 年」で過ごしてきたため、概して堅実的・自己抑制的である。一方、バブル期を一時経験した 40 歳代は、近視眼的・自己顕示的な面があり、経済環境が厳しくなっても、消費スタイルを変えられずにいる人も多い。

これまで金融業界は、資産形成層に対して必ずしも十分なマーケティングを行ってこなかった。「販売の論理」から「顧客の論理」への転換を図り、資産形成層の多様性に真摯に向き合う必要がある。特に、①顧客のライフイベントを把握する、②顧客の声とあるべき姿を区別する、③保有資産のリスクを統合的に把握・管理する、④ネットを活用したサービスの拡充、といった要素を取り入れることが有効となろう。

■ 切実な問題を抱える資産形成層

「資産形成層」とは、ある程度貯蓄が出来て資産形成の入り口に立っている層、つまり 30-40 歳代を指すことが多い。同世代層は、年金受給の引き上げ、年功賃金の崩壊を受け、老後の暮らしに備えた資産形成が従来の同世代以上に求められている。これに対し、これまで金融業界は、高齢世代をメイン・ターゲットに置く一方、資産形成層に対して必ずしも十分なマーケティング展開を行ってこなかった。切実な問題を抱える資産形成層にどれだけ付加価値を提供できるかが、金融機関の重要なテーマとなっている。

■ 資産形成層の保有資産

－ 資産の世代内格差が大きい 30 歳代

資産形成層の保有資産の分布をみると、40 歳代と比較して 30 歳代は世代内の格差が大きい（図表 1）。今の 30 歳代は、就職氷河期を経験した世代であり、就職できずに所得のない状態となった人も少なくないため、資産形成の初期段階ですでに格差が生ずる構造になっている。

－ 資産は預貯金を中心

資産形成層の資産構成は、他の世代と同様、預貯金が主体である。貯蓄に占める預貯金の割合は 30 歳代で約 6 割、40 歳代で約 5 割となっている（図表 2）。これに対し、株式の保有比率は 30 歳代で 4%、40 歳代で 5%と低く、趨勢的にも低下傾向がみられる。

－ 厳しい家計のバランスシート

資産形成層のバランスシートは厳しい状況にある。貯蓄額から負債額を引いた純貯蓄額をみると、30 歳代はマイナスの状態（負債が貯蓄より多い）、40 歳代もわずかにプラスになっている程度であり、資産形成層のバランスシートは脆弱な状態にある。

一般に家計は住宅購入時に負債を背負う。30 歳代は住宅購入によってバランスシートを悪化させるケースが目立つ。「家計の金融資産に関する世論調査」によると、「金融資産残高が減少した理由」として、30 歳代は他世代と比べて「土地資産の支出」や「定期的な収入が減ったので金融資産を取り崩した」との回答が多い。土地資産を購入するため、資産形成が未熟な段階で金融資産を取り崩している姿がみえる。

こうした一見不合理とも取れる 30 歳代の行動の裏には同世代の「堅実さ」が関係している可能性がある。

就職氷河期という厳しい経験した同世代には、堅実な人が多く、家賃の支払いをもったいないと感じ、親の勧めもあって結婚と同時に住宅を購入する人も多いと聞く。

■ 資産形成層の消費スタイル

－ 堅実な 30 歳代、近視眼的な 40 歳代

今の 40 歳代の多くは、幼少期が高度経済成長期、20 歳前後の青春期がバブル期にあたる。就職にそれ程苦勞することなく、給与も右肩上がりの恵まれた世代である。消費スタイルは、近視眼的・無分別・自己顕示的な面があり、バブルが崩壊して経済環境が厳しくなっても、消費スタイルを変えられずにいる人も多い。同世代の消費を支出項目別にみると、他世代と比較して最も支出割合が高いのが「教育費」である（図表 3）。同世代には、「近所の子も私立に通ってるのだから、うちも大丈夫だろう」といった思いから、身の丈以上に教育費を膨らませてしまうケースもあるとみられる。

一方、氷河期世代と言われる 30 歳代は、社会人生活のすべてを右肩下りの「失われた 20 年」で過ごしてきたため、将来を楽観視することができない。お金の使い方は、概して大人しく、そこから若者らしい特徴は見出しにくい。堅実的・計画的・自己抑制的なため、高級レストランや高級車にお金をかけて見栄を張るようなことはしない。

■ 資産形成層の投資意識

－ 預貯金重視の姿勢強まる

資産形成層の預貯金重視の傾向は強まっている。一方、有価証券などリスク性の高い商品の保有意向は低下しており、特に株式や株式投信の人気低下が著しい。資産形成層のリスク回避姿勢は金融商品の「元本割れ」に対する意識からも読み取れる。「元本割れ商品」に対する保有意向を尋ねると、約 8 割が「全く保有したいと思わない」と答えている。年代別には 30 歳代が最も多く、同世代の堅実性や家計状況の厳しさを裏付けている。

こうした預貯金重視・元本保証重視の強まりには、ここ数年の市況悪化が影響していると思われるが、根底には、将来不安など資産形成層の抱える構造問題があることは確実だろう。

－ 30 歳代で強まる「病気・災害」「老後資金」への備え

金融商品の保有目的を尋ねると、「病気・災害への備え」「子供の教育資金」「老後の生活資金」の 3 要素にほぼ集約される。特に 30 歳代は、「病気・災害」「老後の生活資金」の回答が趨勢的に増加しており、老後や不測の事態に対する不安の高まりを表している。これに対し、40 歳代は、「子供の教育資金」の回答が増加する傾向にあり、同世代の教育支出が高いことと整合している（図表 4）。

■ 金融機関は真の顧客志向を目指すべき

日本企業の不振の多くは、無意識のうちに「顧客の論理」より「販売の論理」を優先していた点にある。金融機関も「ライフプランに合った最適な資産形成」という顧客の論理より、「自行の商品を多く販売する」という販売の論理を優先する傾向にあったのは否定できない。

－ 真の顧客志向に必要な 4 つの要素

資産形成層に対して金融機関が真の顧客志向を発揮するには、以下 4 つの要素が重要となろう。

①顧客のライフイベントを把握する

資産形成層の人生は長い。結婚、住宅購入、子育て・教育、退職、老後など一般的なイベントに加え、病気、災害、解雇、転職、起業など現時点では想定し難いことも将来は起こり得る。ライフサイクル上、様々なイベントが待っている資産形成層に対し、金融機関はそれに応じたマネープランや適した商品サービスを

提供する必要がある。

②顧客の声とあるべき姿を区別する

顧客ニーズとあるべき姿が乖離している場合、金融機関は、顧客をあるべき姿に導く姿勢が求められる。例えば、今すぐ住宅購入を希望する顧客に対し、支払い利息を出来るだけ抑えるにはどれだけの頭金が必要か、その頭金を準備するにはどれだけの期間どのような商品で運用すべきかなど、住宅購入のタイミングまで踏み込んでアドバイスするのが真の顧客サービスであり、延いては自行のリスク低減にもつながる。

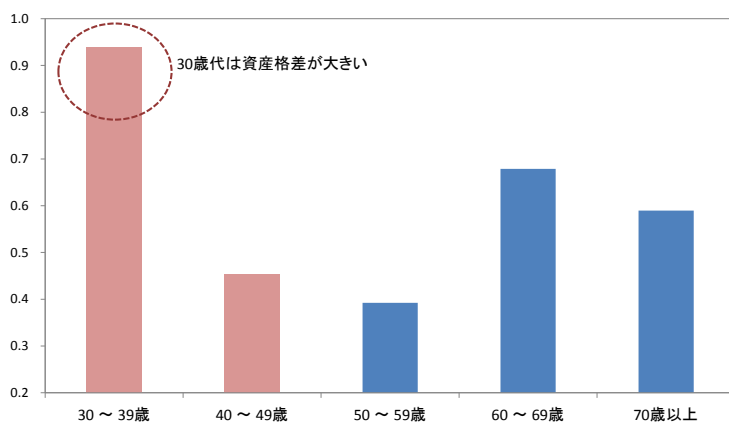
③保有資産のリスクを統合的に把握・管理する

顧客に最適な運用プランを提示するには、顧客の保有資産を正確に把握しておく必要がある。金融機関は通常、顧客が他行から購入した商品は把握できていないのが殆どであろう。ワンストップ・サービスが望まれる必要性はここにあるが、顧客との対話を通じ、顧客の保有商品を把握することは可能であろう。顧客の保有商品の全体がわかれば、保有資産のリスクを統合的かつ定量的に把握することが可能になり、ライフイベントに応じた最適な金融商品の提供につながる。

④ネットを活用したサービスの拡充

資産形成層に対し、「インターネットの活用」は有効なアプローチの一つとなる。金融機関の選択理由として、資産形成層は「インターネットによるサービスの充実」を挙げる人が多い。資産形成層は対面よりネットのほうが抵抗感が小さい人も多く、先の保有商品の把握もネットを活用すればスムーズに進む可能性がある。また同世代は、金融情報の入手先として「家族・友人（会話など）」を上げる人が多く、ソーシャルネットワークなどの口コミ情報なども取り入れた情報提供も有効であろう。

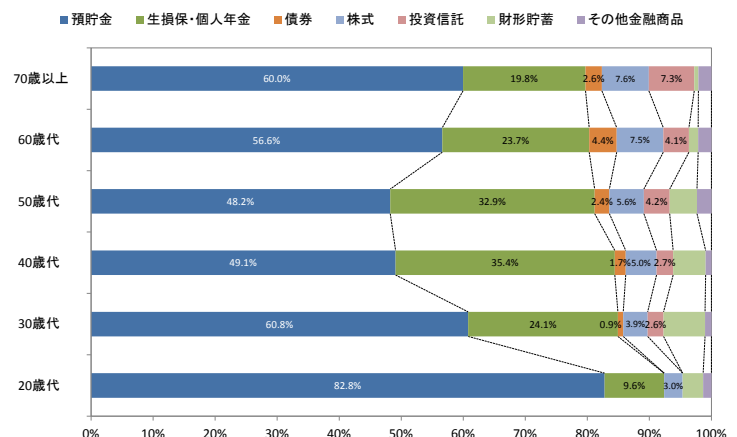
図表 1 同一世代内の資産格差の大きさ（2011年）



(注) 平均からのばらつきを表す変動係数を使用

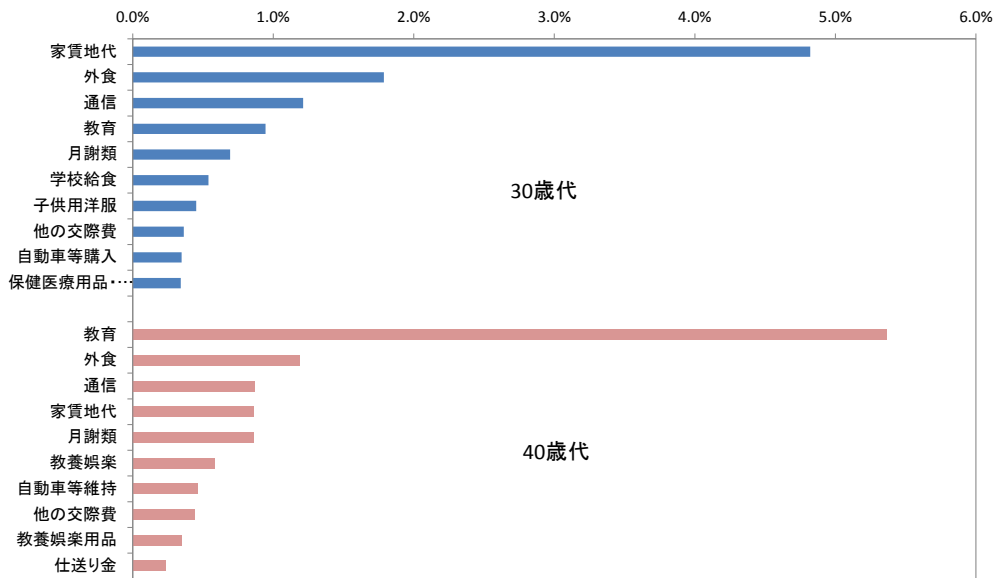
(出所) 「家計調査」総務省を基に計算

図表 2 年代別保有資産の構成割合（2011年）



(出所) 「家計の金融行動に関する世論調査」金融広報中央委員会を基に作成

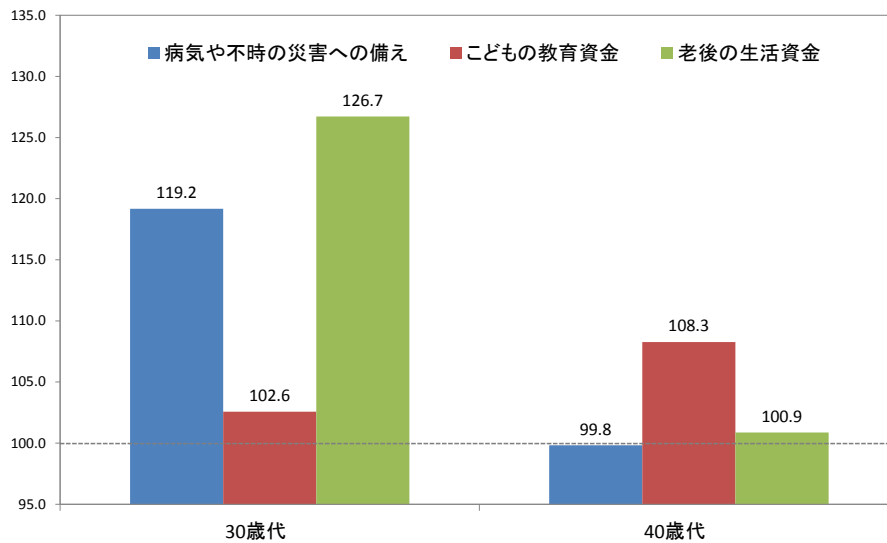
図表 3 支出割合の高い費目 (2011年)



(注) 2人以上世帯、支出割合の平均値からの差を使用

(出所) 「家計調査」総務省を基に作成

図表 4 貯蓄目的の変化 (07~11年の変化)



(注) 2007年の回答割合を100として計算

(出所) 「家計の金融行動に関する世論調査」金融広報中央委員会を基に作成