

第6章 SDGs 目標4と金融機関はどう向き合うか： 金融商品の情報提供を中心に

藤 木 裕

I. はじめに

SDGsの17の目標のうち、目標13「気候変動及びその影響を軽減するための対策」に関する関心はわが国でも非常に高いように思われる。一方、目標4「すべての人に包摂的かつ公平で質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する」という点に関しては、大学への就学率が50%を超える現状では、わが国の喫緊の課題だとは思えないかもしれない。本稿は、この認識は金融教育に限ってみると誤りであり、すべての人に包摂的かつ公平で質の高い金融教育を提供し、生涯学習の機会を促進すべきであることを、金融知識に関する統計調査をもとに主張する。

以下では、まず、金融教育が必要となる背景について説明する。次に、金融知識水準の計測が学術的にはどのようになされてきたか、わが国の計測事例を含めて説明する。さらに、2016年の金融広報中央委員会「金融リテラシー調査」個票データを用いて、金融機関が顧客への金融知識の提供において果たす役割について投資信託の販売を例にとって検討し、包摂的かつ公平で質の高い金融教育の提供という観点からSDGsの目標4に金融機関がどう向き合うか、私見を述べる。説明に際して、分析の技術的な詳細は藤木(2019)に譲り、本稿では分析の要点だけを説明していく。

II. 金融教育が必要となる背景

金融教育が必要になった最大の理由は、過去20年間にわたる低成長、急激な人口高齢化、そして低金利といった理由から、退職後の貯蓄を取り巻く環境が変貌し、より多くの日本の勤め人が貯蓄・投資の意思決定を迫られていることである。

藤木(2017)で説明したように、低成長と急激な人口高齢化により、公的年金給付額の給与所得に対する比率が低下することが予想される。また、持続する低金利環境のために、確定給付年金ではなく、確定拠出年金を採用する企業も増えている。伝統的な確定給付年金の場合、勤め人の老後の貯蓄を蓄えるのは勤務先の責任であるのに対し、確定拠出年金の場合、金融商品に投資し、引き出して消費する意思決定の責任は、勤務先ではなく、勤め人にある。また、2017年からは、無職の人、一部の条件を満たす民間企業の勤め人、公務員も個人型の確定拠

出年金への参加が認められた。こうした状況下、多くの日本の勤め人は退職後の貯蓄を蓄積するための金融商品の詳細について勉強する必要が出てきている。

ここで問題になるのは、勉強する金融商品が難しい商品を含むようになってきていることである。銀行預金や保険会社が販売している円建ての個人年金のような伝統的で安全な金融商品は、長引く低金利環境のため、老後の貯蓄を蓄える手段としてあまり魅力的ではない。もし金融資産を増やしていきたいのであれば、株式投資信託のような複雑で、リスクはあるが、利回りの高い金融商品について勉強し、購入する必要がある。

リスクはあるが、利回りの高い金融商品を購入する際に、賢明な選択をできるようにするための1つの鍵は、「金融リテラシー」である。金融リテラシーとは、経済の情報を理解し、そうした情報を貯蓄や借り入れといった金融に関する計画に取り入れて意思決定をする能力のことを指す。

ある程度の金融リテラシーなしに、複雑な金融商品を購入することは危険である。最悪の場合には悪意のある金融商品の売り手に騙されてしまう。手っ取り早く金融リテラシーを高めるには、金融専門家に頼るのがよさそうである。欧米諸国でも、金融専門家の助言を踏まえて資産運用を行う家計が増加している。ただし、金融専門家の助言の学術研究によれば、金融専門家の助言を理解するためにも、家計の金融リテラシーの向上が必要になる。例えば、金融専門家が投資信託の販売業者から手数料をもらって金融商品の紹介をしている場合、金融専門家は購入する顧客よりも、販売業者の利益になるような商品を推奨しかねないからである。したがって、金融専門家に頼るにしても、やはりある程度の金融リテラシーは必要である。次節では、金融リテラシーをどのように計測するかを説明する。

III. 金融リテラシーの計測

経済学者は金融リテラシーの基礎として、貯蓄と投資についての情報を理解した意思決定をするための3つの鍵となる概念を発見している。第一に、複利計算のような金利を計算する能力、第二に、インフレーションへの理解、第三に、危険の分散への理解である(詳細はLusardi and Mitchell (2014)参照)。

わが国個人の金融リテラシーの計測を試みたアンケート調査としては、2016年の金融広報委員会の「金融リテラシー調査」、大阪大学社会経済研究所の「くらしの好みと満足度についてのアンケート(第8回、2010年)」、日本大学人口研究所の「『仕事と家族』に関する全国調査(第2回、2010年)」、経済産業研究所・一橋大学・東京大学による「くらしと健康の調査(第9回、2009年)」があり、これらのデータを使った研究が多数ある(詳細は藤木(2019)参照)。それらのうち、「金融リテラシー調査」を用いたYoshino et al. (2017)は、所得の高い人ほど金融リテラシーが高いとしている。Sekita et al.(2018)は、金融資産蓄積と金融リテラシーに正の相関

関係を得ている。分析に当たり、金融知識には教育経験などの操作変数を用いているほか、金融知識を5種類の概念に区分した分析も行っている。Kadoya and Khan (2017)は、同調査で利用可能な金融リテラシー以外の金融に関する意識や行動についての設問も用いた分析を行っている。以下では、藤木(2019)により、「金融リテラシー調査」の問18・19の複利計算に関する設問、問20のインフレによる実質価値の変動に関する設問、問21の小問4、分散投資に関する設問から作成した金融リテラシー指数について説明する。用いた設問は以下の通りである。

問18	「100万円を年率2%の利息がつく預金口座に預け入れました。それ以外、この口座への入金や出金がなかった場合、1年後、口座の残高はいくらになっているでしょうか。利息にかかる税金は考慮しないでご回答ください。」1万円単位で回答を記入するか、「わからない」を選択。
問19 選択肢	「では、5年後には口座の残高はいくらになっているでしょうか。利息にかかる税金は考慮しないでご回答ください。(1つだけ)」 1. 110万円より多い、2. ちょうど110万円、3. 110万円より少ない、4. 上記の条件だけでは答えられない、5. わからない。
問20 選択肢	「インフレ率が2%で、普通預金口座であなたが受け取る利息が1%なら、1年後にこの口座のお金を使ってどれくらいの物を購入することができると思いますか。(1つだけ)」 1. 今日以上に物が買える 2. 今日と全く同じだけ物が買える 3. 今日以下しか物が買えない 4. わからない。
問21の4 選択肢	次の文章が正しいかどうかをご回答ください。「1社の株を買うことは、通常、株式投資信託(※)を買うよりも安全な投資である(※何社かの株式に投資する金融商品)」 1.正しい、2.間違っている、3.わからない。

本稿で用いる金融リテラシー指数は、問18・19両方に正解した人に1点、それ以外の人に0点、問20に正解した人に1点、不正解の人に0点、問21に正解した人に1点、不正解の人に0点を与えた合計点である。問18・19の正解率は回答者25,000人のうち39%、問20の正解率は56%、問21の正解率は46%で、金融リテラシー指数の平均は1.40点である。

どんな特徴を持つ人の金融リテラシー指数が高い値をとるのだろうか。この点についてみるために、藤木(2019、図表13)では「金融リテラシー調査」から利用可能な税込み年収、金融資産残高、年齢、性別、職業(会社員、公務員、自営業、パート・アルバイト、専業主夫・主婦、学生、無職、その他)、学歴(高校、専門学校、短大・高専、大学、大学院、その他、義務教育のみ)、金融トラブルの経験の有無、借入の有無、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等でどれくらい頻繁に見ているか(毎日、週一回、月一回、月一回より少ない、全く見ない)、居住地(9地域)の情報と、金融リテラシー指数の関係を検討してみた。

分析によれば、金融リテラシー指数が高い人の特徴は、税込み年収が高いこと、金融資産残高が高いこと、年齢層が高いこと、高校以上の教育を受けていること、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で見ると人であること、男性であること、であることがわかった。この結果のうち、性別、年齢、学歴と金融リテラシー指数の関係は、Lusardi and Mitchell (2014)で報告されている諸外国の結果と整合的である。

興味深いことに、同調査では、金融全般に関する知識の自己評価についても以下の問17で調査している。

問17	「あなたの金融全般に関する知識は、他の人と比べて、どのようなレベルにあると感じていますか。」
選択肢	1. とても高い、2. どちらかといえば高い、3. 平均的、4. どちらかといえば低い、5. とても低い、6. わからない。

1～6の選択肢を選んだ人の比率は、順に1.2%、11.3%、44.8%、27.8%、12.1%、2.8%である。45%の人は自分が平均的であり、28%の人はどちらかといえば低いと回答していることから、金融全般に関する知識の自己評価は平均以下の方向に偏っている。

藤木(2019)は、上記の自己評価の背景となる要因を分析した。

まず、金融リテラシー指数が高い値をとる人は、どちらかといえば高い、平均的、という選択肢を選ぶ確率が統計的に有意に高く、どちらかといえば低い、とても低い、わからない、という選択肢を選ぶ確率が統計的に有意に低下する。

金融資産残高が高い値を取る人は、どちらかといえば高い、平均的と答える確率が統計的に有意に高まり、どちらかといえば低い、とても低い、という選択肢を選ぶ確率が統計的に有意に低下する。

学歴に関しては、高校以上の教育を受けていると、平均的と答える確率が統計的に有意に高まり、わからない、という選択肢を選ぶ確率が統計的に有意に低下する。

金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で週一回、あるいは毎日見る人は、どちらかといえば高い、平均的、と答える確率が統計的に有意に高まり、どちらかといえば低い、とても低い、わからない、という選択肢を選ぶ確率が統計的に有意に低下する。

金融トラブルの経験がある人は、とても高い、どちらかといえば高い、と回答する確率が統計的に有意に高く、金融トラブルの経験がない人は、平均的、と回答する確率が統計的に有意に高い。

まとめると、自己評価がどちらかといえば高いほうだと答える回答者である可能性は、以下の属性を持っていると高まる。金融リテラシー指数が高く、金融資産残高が高く、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で週一回、あるいは毎日見る人であり、金融トラブルの経験がある人である。

IV. 金融知識の提供において金融機関の果たす役割

金融リテラシー指数は金融商品の背景を理解するための数学的素養の評価に力点を置いている。実際の金融商品の購入に当たっては、金融商品の価格、利回りをはじめとする商品の特性を吟味し、自分にふさわしい商品か、個別に判断する必要がある。そうした際には、一般的な数学的素養のほかに、個別の商品の知識を入手しなければならない。藤木(2019)は、こうした金融商品を選択する際の知識・情報の入手先として、金融機関が重要な役割を果たしていることについて示すために、まず金融商品を選択する際の知識・情報の入手先を調べた。次に、金融リテラシーと金融商品を選択する際の知識・情報の入手先の関係を調べた。最後に、金融商品を選択する際の知識・情報の入手先と金融商品の購入経験の有無について、調べた。これらの分析により、どんな顧客が金融機関から情報を得ているか、その顧客の金融リテラシーの程度はどうか、さらに、そうした顧客は金融機関のリスク性資産販売の主力の1つである投資信託の購入経験比率が高いかどうか、といった情報を抽出し、金融機関が顧客の特色を踏まえた接客ができるようにするためのヒントを得ることができる。以下では、藤木(2019)の結果を報告する。

1. 金融商品を選択する際の知識・情報の入手先としての金融機関

まず、本節では、藤木(2019)により、金融商品を選択する際の知識・情報を金融機関から得ている人が非常に多いことを以下の「金融リテラシー調査」の間35の設問を用いて示す。間35は以下の通りである。

問35	「あなたは、金融商品を選択する際の知識・情報を主にどのような機会を得ていますか。金融商品とは、預金、有価証券、保険などとなります。(3つまで)」
選択肢	1. 金融機関の窓口での相談(販売員の説明)、2. 金融機関においてあるパンフレット、3. 講演会・セミナーへの参加、4. 専門家・アドバイザーへの相談、5. マスメディア(テレビ・ラジオ番組、新聞・雑誌等)、6. ウェブサイト、7. 家族・友人との会話(クチコミ)、8. 学校(社会人向けを含む)での授業・講義、9. その他の情報源、10. どこで知識・情報を取得すればいいかわからない、11. 金融商品を選択することはない。

1～11の選択肢を選んだ人の比率は、順に22.4%、16.2%、6.0%、4.7%、16.1%、23.7%、14.5%、1.3%、0.9%、4.7%、40.9%である。

選択者の割合が多い順に並べると、金融商品を選択することはないと答えた人の割合が40.9%で一番高い。以下、ウェブサイト(23.7%)、金融機関の窓口での相談(22.4%)、金

融機関においてあるパンフレット(16.2%)、マスメディア(16.1%)、家族・友人との会話(14.5%)が10%以上の割合を占めている。講演会・セミナーへの参加と、専門家・アドバイザーへの相談は、それぞれ6%と4.7%に過ぎない。問35では最高3つまでの選択肢を選べるので、選択肢の組み合わせについて、多い順に上位25番目まで並べたのが図表1である。

図表1では、選択者数、頻度、累積頻度、選択肢の傾向に応じたグループ分け(0から5)を示している。これらの組み合わせで、回答者の95%が含まれるほか、個別の組み合わせの選択者が100名(回答者の0.5%に相当)を上回るものが抽出できる。ただし、問35の選択肢1. 金融機関の窓口での相談(販売員の説明)、2. 金融機関においてあるパンフレットは、どちらも金融機関店舗から情報を得ることに変わりはないので、「金融機関店舗」として合算している。

図表1によると、最も多いのは、金融商品を選択することはない(回答者の41%)で、以下、金融機関店舗(選択肢1. 金融機関の窓口での相談(販売員の説明)、2. 金融機関においてあるパンフレットの合計)が10%、ウェブサイトが7%、どこで知識・情報を取得すればいいかわからない、が5%で続く。

図表1 金融商品を選択する際の知識・情報の入手先

	選択肢	選択者	頻度	累積頻度	グループ
1	金融商品を選択することはない	10,234	40.9%	40.9%	0
2	金融機関店舗	2,364	9.5%	50.4%	2
3	ウェブサイト	1,691	6.8%	57.2%	4
4	どこで知識・情報を取得すればいいかわからない	1,186	4.7%	61.9%	1
5	金融機関店舗・ウェブサイト	898	3.6%	65.5%	3
6	金融機関店舗・家族・友人との会話	881	3.5%	69.0%	3
7	家族・友人との会話	777	3.1%	72.1%	4
8	マスメディア・ウェブサイト	763	3.1%	75.2%	4
9	金融機関店舗・マスメディア・ウェブサイト	694	2.8%	78.0%	3
10	金融機関店舗・マスメディア	629	2.5%	80.5%	3
11	マスメディア	499	2.0%	82.5%	4
12	ウェブサイト・家族・友人との会話	383	1.5%	84.0%	4
13	金融機関店舗・講演会・セミナーへの参加	361	1.4%	85.4%	5
14	金融機関店舗・ウェブサイト・家族・友人との会話	341	1.4%	86.8%	3
15	マスメディア・ウェブサイト・家族・友人との会話	331	1.3%	88.1%	4
16	金融機関店舗・マスメディア・家族・友人との会話	252	1.0%	89.1%	3
17	専門家・アドバイザーへの相談	223	0.9%	90.0%	5
18	金融機関店舗・専門家・アドバイザーへの相談	214	0.9%	90.9%	5
19	マスメディア・家族・友人との会話	190	0.8%	91.6%	4
20	金融機関店舗・講演会・セミナーへの参加・マスメディア	174	0.7%	92.3%	5
21	金融機関店舗・講演会・セミナーへの参加・専門家・アドバイザーへの相談	133	0.5%	92.9%	5
22	講演会・セミナーへの参加・マスメディア・ウェブサイト	132	0.5%	93.4%	5
23	金融機関店舗・講演会・セミナーへの参加・ウェブサイト	129	0.5%	93.9%	5
24	講演会・セミナーへの参加	124	0.5%	94.4%	5
25	金融機関店舗・専門家・アドバイザーへの相談・家族・友人との会話	118	0.5%	94.9%	5

(出所) 藤木 (2019) 図表4

図表1の選択肢の組み合わせのうち、問35の選択肢3. 講演会・セミナーへの参加と4. 専門家・アドバイザーへの相談は金融機関店舗以外での外部の専門家の知見、選択肢5. マスメディア(テレビ・ラジオ番組、新聞・雑誌等)と6. ウェブサイトは外部公開情報の知見、選択肢7. 家族・友人との会話(クチコミ)は口コミで、家族や知り合いからの情報だという特徴がある。こうした観点から、選択肢の組み合わせをグループ化した番号が図表1の一番右側の列に示されている。図表2は、この6つのグループごとの選択者と頻度の合計を示している。

図表2 金融商品を選択する際の知識・情報の入手先(集計)

	選択肢	選択者	頻度	累積頻度
0	金融商品を選択することはない	10,234	43.1%	43.1%
1	どこで知識・情報を取得すればいいかわからない	1,186	5.0%	48.1%
2	金融機関店舗	2,364	10.0%	58.1%
3	金融機関店舗、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話	3,695	15.6%	73.7%
4	マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話	4,634	19.5%	93.2%
5	金融機関店舗、講演会、セミナーへの参加、アドバイザーへの相談	1,608	6.8%	100.0%

(出所) 藤木(2019) 図表5

すなわち、グループ0「金融商品を選択することはない」(上位25選択肢中の43%)とグループ1「どこで知識・情報を取得すればいいかわからない」(上位25選択肢中の5%)、グループ2「金融機関店舗」(上位25選択肢中の10%)、グループ3「金融機関店舗、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話」(上位25選択肢中の16%)、グループ4「マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話」(上位25選択肢中の20%)、グループ5「金融機関店舗、講演会・セミナーへの参加、専門家・アドバイザーへの相談」(上位25選択肢中の7%)である。

このグループ化の趣旨は、もっとも伝統的な金融商品知識の提供者である金融機関店舗だけに依存するグループ2を基準として、金融機関店舗以外にマスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話も活用するグループ3、講演会・セミナーへの参加、専門家・アドバイザーへの相談も活用するグループ5に分けた。グループ4は、金融機関店舗に頼らず、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話を重視する人々であり、金融機関店舗からの情報を活用するその他グループとの比較対象となる。

グループ0、1を除く12,301人のうち、グループ2、3、5に含まれ、金融機関店舗から情報を得ている個人は7,667人(62%)を占めており、情報提供先として金融機関の重要性が確認できる。また、ここに含まれないグループ4に属する個人についても、ウェブサイトの中には金融機関のウェブサイトも含まれるので、例えばインターネット証券だけを利用しており、そこで投資信託を購入する人はグループ4に含まれる。したがって、金融機関の情報提供者として用いている個人の比率は62%よりも高い可能性がある。

2. 知識・情報の入手先と金融リテラシー指数の関係

金融商品を選択する際の知識・情報の入手先と金融リテラシー指数には何か関係があるのだろうか。図表3は、この点についてみたものである。

図表3 金融商品を選択する際の知識・情報の入手先と金融リテラシー指数

	金融リテラシー指数
全員の平均	1.40
金融商品を選択することはない	0.91
どこで知識・情報を取得すればいいかわからない	1.07
金融機関店舗	1.56
金融機関店舗、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話	1.83
マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話	1.83
金融機関店舗、講演会・セミナーへの参加、アドバイザーへの相談	1.86

(出所) 藤木 (2019) 図表 11

金融商品を選択することはない、あるいは、どこで知識・情報を取得すればいいかわからない、と答えたグループ0と1の金融リテラシー指数の平均点はそれぞれ0.91点と1.07点であり全体の平均である1.40点を下回る。金融機関店舗やアドバイザーから知識を得ようとする回答者は金融リテラシー指数が高い値をとると予想されるかもしれない。実際には、金融機関店舗だけから情報を得ているグループの金融リテラシー指数の平均点が1.56点で最も低く、それ以外のグループの金融リテラシー指数の平均点が1.83～1.86点になっている。

まとめると、図表3では、金融機関店舗から情報を入手している人に比べて、金融商品を選択することはない、あるいは、どこで知識・情報を取得すればいいかわからない、と答えるグループの金融リテラシー指数の平均値は低く、それ以外のグループの金融リテラシー指数の平均値が高いことが示されていた。

この結果が個人の年収や金融資産残高、年齢といったほかの属性を考慮しても成立するかどうか統計分析を行った藤木(2019、図表27)は以下の結果を得ている。

金融機関店舗から情報を入手している人である確率は、金融リテラシー指数が低い値をとり、金融資産残高が750～1,000万円、あるいは2,000万円以上で、年齢が高く、女性で、高校から大学までの学歴があり、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で月一回、週一回、あるいは毎日見る人ではない、という属性を持っている回答者では高まる。

マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人である確率は、金融リテラシー指数が高い値をとり、年齢が45歳以下で、男性で、高校から大学までの学歴がなく、金融トラブルの経験がなく、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で毎日見る人である、という属性を持っている回答者で高まる。同確率は、金融資産残高が750～1,000万円、あるいは2,000万円以上の回答者では低下する。

金融機関店舗、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手してい

る人である確率は、金融リテラシー指数が高い値をとり、年収が250～750万円で、金融資産残高が1,000万円以上で、女性で、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で見
る人で、借金のある人、という属性を持っている回答者で高まる。

金融機関店舗、講演会・セミナーへの参加、アドバイザーへの相談から情報を入手している人である確率は、金融リテラシー指数が低い値をとり、金融全般に関する知識の自己評価がとても高い、あるいはどちらかといえば高い、であり、年収が1,500万円以上で、年齢が35歳から44歳ではなく、65歳以上であり、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で毎日見る人で、金融トラブルの経験があり、借金のある人、という属性を持っている回答者で高い傾向がある。

3. 知識・情報の入手先と金融商品購入経験の関係

金融商品購入の際の知識・情報の入手先別にみて、株式、投資信託、外貨預金・外貨MMFの購入経験に関して差はみられるだろうか。

藤木(2019)では、株式、投資信託、外貨預金・外貨MMFのすべての購入経験がある人、株式と投資信託の購入経験がある人、株式と外貨預金・外貨MMFの購入経験がある人、投資信託と外貨預金・外貨MMFの購入経験がある人、株式だけ、投資信託だけ、外貨預金・外貨MMFだけの購入経験がある人たちについて、それぞれ、金融機関店舗から情報を入手している人たちと比較して、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人、金融機関店舗、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人、金融機関店舗、講演会・セミナーへの参加、アドバイザーへの相談から情報を入手している人の方が購入経験者の比率が高いかどうかを分析した。

この分析に当たり、知識・情報の入手先のグループごとに金融商品の購入経験者の比率を計算してその差をとる方法は適切ではない。なぜなら、金融商品購入の際の知識・情報の入手先の選択には、年齢や金融資産残高などさまざまな要因が影響しているため、金融機関店舗から情報を入手している人たちと、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人たちは、何らかの理由があってそれぞれの情報入手先を選んでい
る、という意味で、異なる属性を持つ人たちだと考える方が自然だからである。こうしたグループ間の属性の違いを考慮するには、ある金融商品の購入経験以外によく似た属性をもつ人たちをそれぞれ知識・情報の入手先のグループから探してきて、それらよく似た属性をもつ人たち同士でその金融商品の購入経験者比率の差を計算することが望ましい。ここでは、その目的にかなう統計手法の1つである傾向スコアマッチング法を用いる。藤木(2019、図表28)の分析結果は以下の通りである。

まず、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人は、金融機関店舗だけから情報を入手している人よりも、株式だけ、株式と外貨預金・外

貨MMFの購入経験比率が高く(各々平均0.11～0.12ポイントと平均0.03ポイント)、投資信託だけ、投資信託と外貨預金・外貨MMFの購入経験比率が各々平均0.08ポイントと平均0.02ポイント低い。

次に、金融機関店舗、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人は、金融機関店舗だけから情報を入手している人よりも、株式だけの購入経験比率が高く(平均0.02～0.03ポイント)、投資信託だけ、株式、投資信託、外貨預金・外貨MMFのすべての購入経験比率が各々平均0.05ポイントと平均0.03ポイント低い。

第三に、金融機関店舗、講演会・セミナーへの参加、アドバイザーへの相談から情報を入手している人は、金融機関店舗だけから情報を入手している人よりも、株式、投資信託、外貨預金・外貨MMFのすべて、株式と投資信託の購入経験比率が高く(各々平均0.09ポイントと平均0.02～0.03ポイント)、投資信託だけの購入経験比率が平均0.05～0.06ポイント低い。

総じてみると、金融機関店舗だけから情報を入手している人は、ほかのグループと比べて、投資信託だけの購入経験比率が高く、株式だけの購入経験比率が低い。この結果は、金融機関の主力である銀行の窓口販売商品のラインナップと整合的である。

V. SDGsの目標4へ金融機関がどう向き合うか：金融教育の場合

本稿の分析から、以下の点がわかった。

第一に、知識・情報の入手先別に見た回答者の特徴は以下の通りである。

金融機関店舗から情報を入手している人である確率は、金融リテラシー指数が低い値をとり、金融資産残高が750～1,000万円、あるいは2,000万円以上で、年齢が高く、女性で、高校から大学までの学歴があり、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で週一回、あるいは毎日見る人ではない、という属性を持っている回答者で高まる。

マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人である確率は、金融リテラシー指数が高い値をとり、年齢が45歳以下で、男性で、高校から大学までの学歴がなく、金融トラブルの経験がなく、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で毎日見る人である、という属性を持っている回答者で高まる。同確率は、金融資産残高が750～1,000万円、あるいは2,000万円以上の回答者では低下する。

金融機関店舗、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人である確率は、金融リテラシー指数が高い値をとり、年収が250～750万円で、金融資産残高が1,000万円以上で、女性で、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で見る人で、借金のある人、という属性を持っている回答者で高まる。

金融機関店舗、講演会・セミナーへの参加、アドバイザーへの相談から情報を入手している

人である確率は、金融リテラシー指数が低い値をとり、金融全般に関する知識の自己評価がとも高い、あるいはどちらかといえば高い、であり、年収が1,500万円以上で、年齢が35歳から44歳ではなく、65歳以上であり、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で毎日見る人で、金融トラブルの経験があり、借金のある人、という属性を持っている回答者で高い傾向がある。

第二に、知識・情報の入手先別に見た回答者の金融商品保有経験比率の差は以下の通りである。

金融機関店舗から情報を入手している人を基準として、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人は、株式だけ、株式と外貨預金・外貨MMFの購入経験比率が高く、投資信託だけ、投資信託と外貨預金・外貨MMFの購入経験比率が低い。

金融機関店舗から情報を入手している人を基準として、金融機関店舗、マスメディア、ウェブサイト、家族・友人との会話から情報を入手している人は、株式だけの購入経験比率が高く、投資信託だけ、株式、投資信託、外貨預金・外貨MMFのすべての購入経験比率が低い。

金融機関店舗から情報を入手している人を基準として、金融機関店舗、講演会・セミナーへの参加、アドバイザーへの相談から情報を入手している人は、株式、投資信託、外貨預金・外貨MMFのすべて、株式と投資信託の購入経験比率が高く、投資信託だけの購入経験比率が低い。

この結果を踏まえて、SDGsの目標4「すべての人に包摂的かつ公平で質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する」ことに関して、金融教育に限定した場合、金融機関はどのように向き合うべきだろうか。

第一に、金融機関が金融教育提供の主たる目標とすべき顧客層は、金融機関だけから情報を入手しているグループと、金融機関店舗、講演会・セミナーへの参加、アドバイザーへの相談から情報を入手しているグループである。理由は、これらのグループの顧客は、金融リテラシー指数が低い傾向があるからである。とくに、金融機関だけから情報を入手しているグループでは、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で週一回、あるいは毎日見る人は少ないと思われる。こうした顧客には対面での情報提供が有効であろうから、例えば、顧客の目線で、資産運用に適切なアドバイスを与えてくれそうな専門家を紹介することが1つの案である。

第二に、金融教育実践の指針として、金融機関、講演会・セミナーへの参加、アドバイザーへの相談から情報を入手しているグループへの情報提供へのヒントが得られるかもしれない。本稿で紹介した分析によると、このグループに属する顧客は、銀行の販売の主力である投資信託と外貨預金を合わせて購入している経験者が比較的多いことから、顧客のこれまでの投資経験を踏まえたきめ細かな接客が必要であろう。例えば、年齢が65歳以上であり、金融経済情報を新聞・テレビ・インターネット等で毎日見るほど金融に関心があり、金融知識の自己評価

が高い傾向にありながら、金融トラブルの経験がある、といった属性に注目してみよう。こうした属性を持つ顧客がもし現れたら、この顧客は、過去のトラブルに学んでアドバイザーへの相談をするようになったのか、あるいは、自分が十分金融商品を理解できる知識を持っているのに、アドバイザーの説明不足からトラブルになった、と考えているのか、といった点についてよく確認する、といったきめ細かな接客が必要となるであろう。

参考文献

(邦語文献)

藤木裕(2017)「金融を勉強しませんか」オピニオン2017年12月7日、<https://yab.yomiuri.co.jp/adv/chuo/opinion/20171207.html>

藤木裕(2019)「家計の金融知識と金融資産選択:『金融リテラシー調査』による実証研究」TCER Working Paper Series, Working Paper J-17, <http://tcer.or.jp/wp/pdf/j17.pdf>

(英語文献)

Kadoya, Yoshihiko, and Mostafa Saidur Rahim Khan (2017), “Explaining Financial Literacy in Japan: New Evidence using Financial Knowledge, Behavior, and Attitude,” mimeo.

Lusardi, Annamaria, and Olivia S. Mitchell(2014), “The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence,” *Journal of Economic Literature* 52(1), 5–44.

Sekita Shizuka, Vikas Kakkar, Masao Ogaki(2018), “Wealth, Financial Literacy and Behavioral Biases: Evidence from Japan,” Institute for Economic Studies, Keio University, Keio-IES Discussion Paper Series DP2018-023.

Yoshino, Naoyuki, Peter J. Morgan, and Long Q. Trinh (2017), “Financial Literacy in Japan: Determinants and Impacts,” ADBI Working Paper Series No.796.