

2020年12月17日 全8頁

## 「資産形成のためのリテラシー調査」NO.6

## 情報収集方法で異なるリテラシーと投資行動

テレビを中心に情報収集をする人への働きかけがカギ

調査本部 研究員 渡辺 泰正  
金融調査部 主任研究員 是枝 俊悟  
金融リテラシーチーム<sup>1</sup>

## [要約]

- 大和総研で実施した「資産形成のためのリテラシー調査」の約3,000人の個票データを用いて、経済・金融の情報収集方法とリテラシーおよび投資行動の関連性を分析した。
- 金融や経済に関する情報収集の方法は、ほとんど情報収集をしないクラス（消極型クラス）、テレビを中心に情報収集をするクラス（テレビ中心型クラス）、インターネットを中心に情報収集をするクラス（ネット中心型クラス）、幅広いメディアを活用し情報収集をするクラス（マルチメディア型クラス）の4パターンに分類できた。
- 全体に占める割合は、テレビ中心型クラスが4割ほどで最も高かった。テレビ中心型クラスに分類された人は、金融リテラシーが低く、投資行動も活発ではない一方で、金融教育へのニーズは低くないことが明らかになった。
- 政府や金融業界団体などによるリテラシーの向上や投資の促進の働きかけを行う際には、全体の約4割を占めるテレビ中心型クラスに届くように情報発信を行うことが有効であろう。

## [目次]

1. 問題意識と調査概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2ページ
2. 金融・経済情報の収集に活用しているメディアとそのパターン・・・・ 2ページ
3. 情報収集のパターンごとのリテラシー・投資行動等の違い・・・・ 4ページ
4. まとめと政府・金融業界団体への示唆・・・・・・・・・・・・・・・・ 7ページ

<sup>1</sup> 是枝俊悟の他に、金本悠希、中村文香。なお、本レポート作成に当たり、政策調査部 土屋貴裕が協力した。

## 1. 問題意識と調査概要

大和総研（2020a、2020b）<sup>2</sup>では、インターネット調査会社のモニターである20歳～59歳の男女を対象に「資産形成のためのリテラシー調査」を実施し、リスク性商品（株式または投資信託）の保有率や税制優遇が与えられる制度（少額投資非課税制度（NISA）や個人型確定拠出年金（iDeCo））への加入率は、高い金融リテラシー（税制や年金を含む広義の金融リテラシー）をもつことによって大きく高まる可能性が示唆された。

本レポートでは、政府や金融業界団体が、国民の金融リテラシー向上を通じた資産形成の促進を図るための効果的なアプローチの方法を探るべく、国民が実際にどういったメディアから経済・金融・税制などの情報を収集しているのか、また、情報収集方法によって金融リテラシーや投資行動に違いがあるのか、「資産形成のためのリテラシー調査」の第2次アンケートの個票を用いて分析を行った。分析対象としたデータは、第2次アンケートの回答者3,000人のうち、回答の信頼性が高い2,887人である<sup>3</sup>。

## 2. 金融・経済情報の収集に活用しているメディアとそのパターン

「資産形成のためのリテラシー調査」において金融・経済情報を収集する際のメディアについて聞いた回答結果は次の図表1の通りである。

図表1 各メディアの活用についてのアンケート結果

あなたは金融、経済、年金、税制などの知識について、それぞれどのような媒体から知識を得ていますか。あてはまるものを全て選んでください。（いくつでも）					
	回答者数（加重平均前の実数）	%		%	
1	テレビ	67.2	6	金融機関（銀行、証券、保険など）の 営業員やセミナーなど	8.8
2	新聞	31.0	7	家族、親戚や友人など	26.6
3	書籍・雑誌	21.1	8	その他	5.2
4	スマートフォンやパソコンのサイト・アプリ	54.2	9	そうした知識に関心がない	10.1
5	公的機関が開催するセミナー	3.2			

（出所）「資産形成のためのリテラシー調査」より大和総研作成

図表1の結果を見ると、金融や経済に関する知識の情報源として広く活用されているメディア

<sup>2</sup> 大和総研（2020a）『[資産形成のためのリテラシー調査](#)』[税制リテラシーが促す投資行動](#)』（2020年5月14日、大和総研レポート）

大和総研（2020b）『[資産形成のためのリテラシー調査](#)』[N0.2 因果推論からわかる税制リテラシーの効果](#)』（2020年5月29日、大和総研レポート）

<sup>3</sup> 第2次アンケートの回答者のうち、15問のリテラシークイズの全てに「わからない」と答えた回答者（113名）は、回答の信頼性が高くないと考えられるため、分析対象から除外し、有効回答者を2,887名とした。なお、第2次アンケートは、金融資産残高や投資の有無、税制優遇制度の活用の有無等により設定したグループ別に異なる抽出率を設定して調査対象者を決定している。このため、全体の構成比等を算出する際には、抽出率の逆数を用いた加重平均を行っている。

アは、「テレビ」(67.2%)と「スマートフォンやパソコンのサイト・アプリ」(54.2%)である。次いで、「新聞」や「家族、友人や親族など」の活用率が高くなっており、30%ほどの人がこれらのメディアを情報源としている。「書籍・雑誌」の活用率は21.2%、「公的機関が開催するセミナー」の活用率は3.2%、「金融機関(銀行、証券、保険など)の営業員やセミナーなど」の活用率は8.8%であり、他のメディアと比べこれらのメディアの活用は一般的ではないようである。

## 潜在クラス分析による情報収集パターンの分類

図表1の各メディアを活用していると答えた人の割合を単純合計すると217.3%となり、複数のメディアの情報を活用している回答者の存在がうかがえる。「テレビを活用して情報収集をしている人は新聞も活用する傾向にある」というように、情報収集の方法には、いくつかのパターンがあることが想定できる。そこで、本レポートでは、潜在クラス分析<sup>4</sup>という計量的な手法を用いて、回答者が活用するメディアの種類によって4つのパターン(クラス)に分類した<sup>5</sup>。

4つのクラスの各メディアの活用度<sup>7,8</sup>の特徴を整理すると以下ようになる。

- 消極型クラス：全体の22%を占める。金融や経済に関する情報収集をほとんどしない。
- テレビ中心型クラス：全体の41%を占める。「テレビ」の活用度は95%と高い。反対に「書籍・雑誌」の活用度は3%と低い。「スマートフォンやパソコンのサイト・アプリ」の活用度も41%ほどあるが、ネット中心型クラスやマルチメディア型クラスと比べ、相対的に低い。したがって、このクラスの平均像としては、テレビを中心としインターネットや新聞を補完的に利用するような人が想定される。
- ネット中心型クラス：全体の20%を占める。「スマートフォンやパソコンのサイト・アプリ」の活用度は99%と高い。反対に「新聞」の活用度は2%と低い。「テレビ」の活用度も60%ほどあるが、テレビ中心型クラスやマルチメディア型クラスと比べると、相対的に低い。したがって、このクラスの平均像としては、インターネットを中心としテレビや

<sup>4</sup> 潜在クラス分析は、カテゴリカルな観測変数から、その背後にあるカテゴリカルな潜在変数を推定する分析手法である。本レポートの場合だと、カテゴリカルな観測変数は「各メディアの活用の有無」に、カテゴリカルな潜在変数は「情報収集のパターン」に対応する。潜在クラス分析については、稲垣・前田(2015)などを参照。

<sup>5</sup> 分類するパターンの数は、統計的な基準であるBIC(ベイズ情報量規準)に基づき4つとした。

<sup>6</sup> 「公的機関が開催するセミナー」と「金融機関(銀行、証券、保険など)の営業員やセミナーなど」はどちらもセミナーである点で共通する。そこで、どちらか一方でも「活用する」と回答した場合に1、そうでない場合に0をとる「セミナー等」という変数を作成し、この変数を潜在クラス分析で用いた。

<sup>7</sup> 各メディアの「活用度」とは、そのクラスに所属する場合に各メディアを「活用する」と回答する確率(条件付き応答確率)を指す。例えば、ネット中心型クラスにおける「スマートフォンやパソコンのサイト・アプリ」の活用度は99%である。これは、ネット中心型クラスに所属する場合に「スマートフォンやパソコンのサイト・アプリ」を活用している確率が99%であることを意味する。

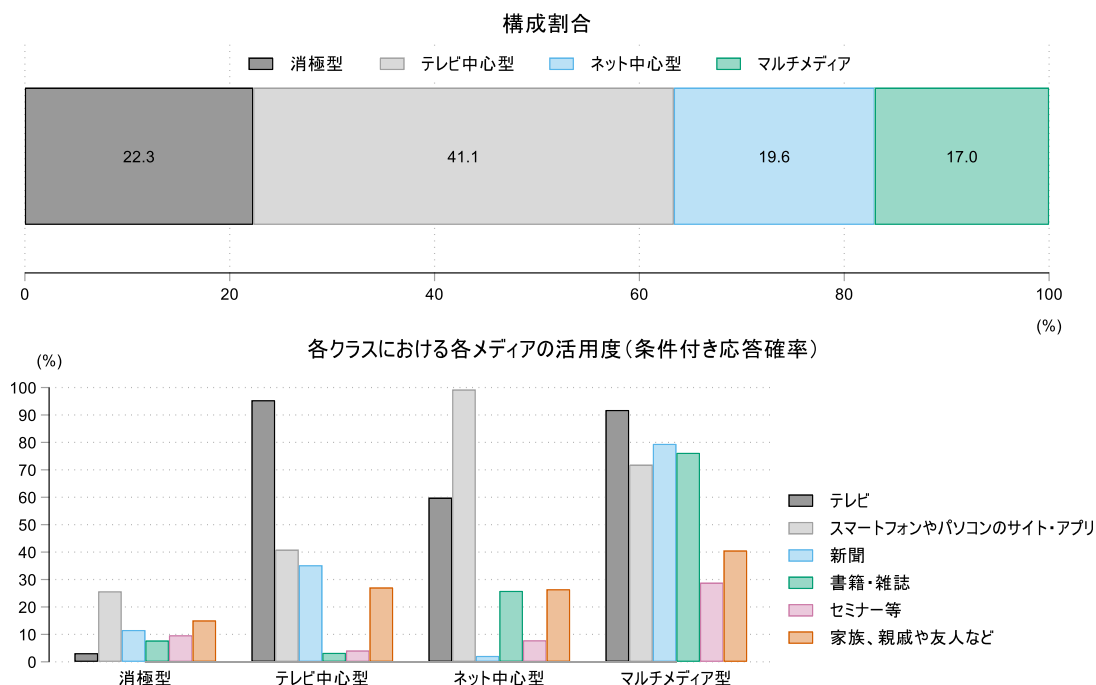
<sup>8</sup> 各メディアの活用度は、各メディアの活用の有無を示すダミー変数から求めており、利用頻度に関する情報は持っていない。そのため、潜在クラス分析の結果からは、各メディアの利用頻度に関することは判明しない点には注意する必要がある。例えば、後述のテレビ中心型クラスにおいてはテレビの活用度は高いものの、テレビが高い頻度で活用されているかは判明しない。ネット中心型クラスについても同様のことが当てはまる。

雑誌・書籍を補完的に利用するような人が想定される。

- マルチメディア型クラス：全体の 17%を占める。多数のメディアを活用して情報収集をしている人が想定される。

本レポートでは、インターネット調査によって得られた個票データを用いていることから、「スマートフォンやパソコンのサイト・アプリ」の活用度が高くなりやすいと想定される。そのため、「スマートフォンやパソコンのサイト・アプリ」の活用度の低いテレビ中心型クラス（や消極型クラス）の割合が過小に推定されている可能性がある点には留意すべきである。

図表2 潜在クラスモデルの推定結果：各クラスの構成割合とメディアの活用度



(注) N=2,887。ウェイト調整済みの値を示してある。

(出所)「資産形成のためのリテラシー調査」より大和総研作成

### 3. 情報収集のパターンごとのリテラシー・投資行動等の違い

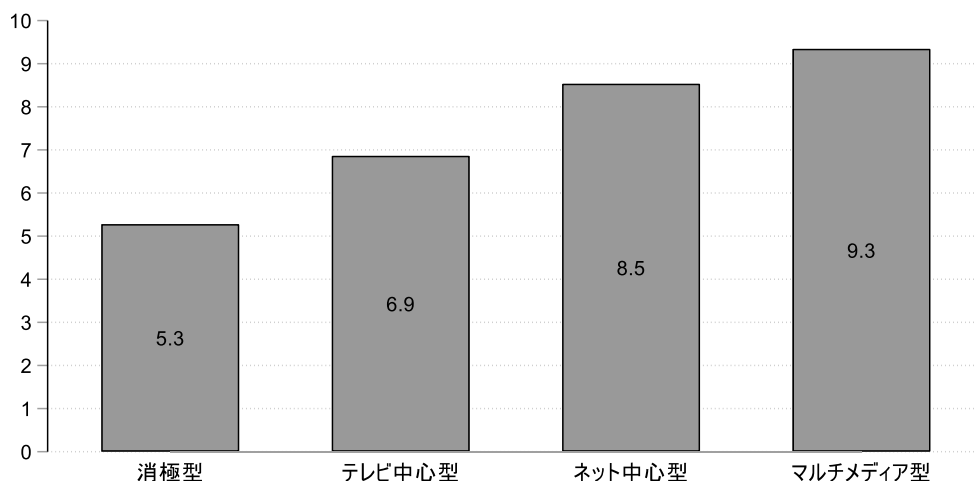
潜在クラス分析によって、情報収集の方法は4つのパターンに分類できることが示された。これらの情報収集のパターンによって、金融リテラシー、投資行動、金融教育のニーズは異なるのだろうか<sup>9</sup>。

<sup>9</sup> 潜在クラス分析では、各ケースに対して各クラスの所属確率が求められる。本レポートでは、各ケースの所属クラスは最も所属確率の高いクラスとした。たとえば、一定のパターンの情報収集を行うある個人について、マルチメディア型クラスに所属する確率は90%、消極型クラスに所属する確率は5%、テレビ中心型クラ

## 金融リテラシーの違い

図表 3 は、情報収集のパターンごとの金融リテラシースコアの平均値である<sup>10</sup>。金融リテラシースコアは、「資産形成のためのリテラシー調査」で実施されたリテラシークイズの正解数を指す。出題数は 15 問で、金融リテラシースコアは 0 点から 15 点の間の値をとる<sup>11</sup>。

図表 3 情報収集のパターンごとの金融リテラシースコア（平均値）



（注）N=2,887。ウェイト調整済みの値を示してある。

（出所）「資産形成のためのリテラシー調査」より大和総研作成

図表 3 で注目すべきは、テレビ中心型クラスである。テレビ中心型クラスの金融リテラシースコアは 6.9 点で、確かに消極型クラスの 5.3 点より高いが、ネット中心型クラスの 8.5 点やマルチメディア型クラスの 9.3 点と比べると低い水準にある。

## 投資行動の違い

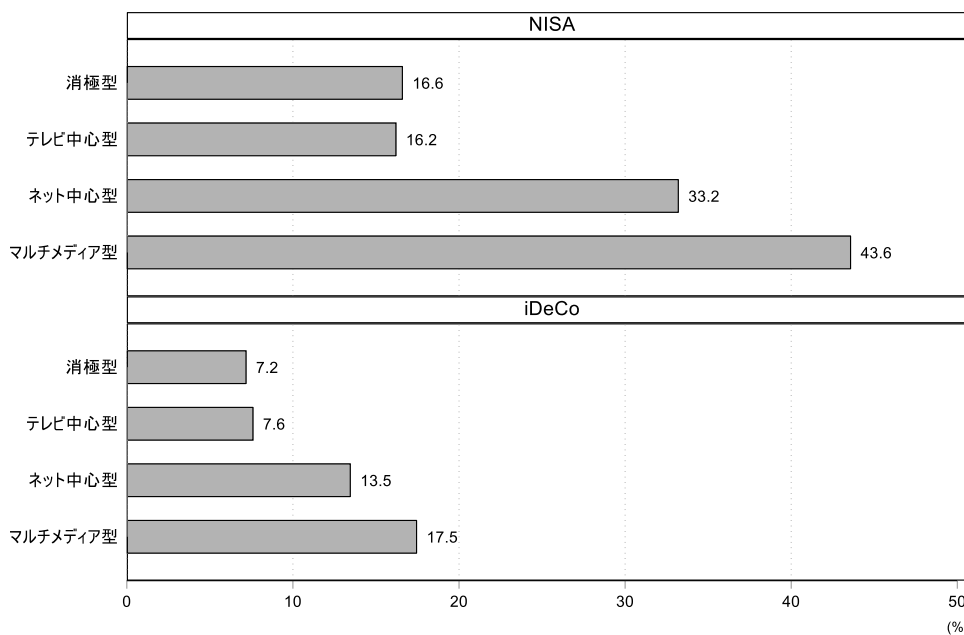
図表 4 は、情報収集のパターンごとの NISA、iDeCo の加入率である。これら 2 つは一定の税制優遇の下で国民の資産形成を促進する制度であり、基本的に回答者の対象年齢である 20 歳から 59 歳までの誰もが加入可能な制度である。

スに所属する確率は 3%、ネット中心型クラスに所属する確率は 2%だったとする。この場合、その個人はマルチメディア型クラスに所属するとした。図表 3 から図表 5 では、このようにして求められる所属クラスと注目する変数の 2 変数の関連を示している。なお、所属クラスの所属確率の平均値は 76%ほどであることから、分類の正確性は許容できる範囲にあると判断した。

<sup>10</sup> 図表 3 から図表 5 では、単純に所属クラスと注目した変数（金融リテラシースコア、投資行動の有無、金融教育ニーズ）の関連を示したものであり、その他の要因（例えば、性別、年齢、学歴、雇用形態、世帯収入、配偶者・子どもの有無、持ち家の有無など）を考慮していない。もっとも、これらの要因を考慮しても、所属クラスと注目した変数との関係は大きく変わることはなかった。

<sup>11</sup> 具体的な出題内容については、[大和総研（2020a）](#)を参照。

図表4 情報収集のパターンごとの投資行動（加入率）



(注) N=2,887。ウェイト調整済みの値を示してある。  
 (出所)「資産形成のためのリテラシー調査」より大和総研作成

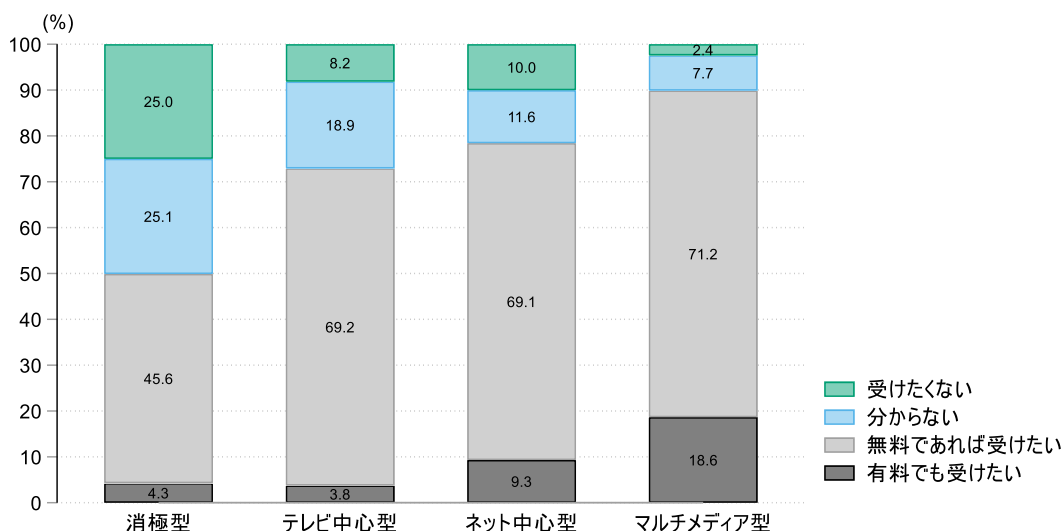
図表4を見ると、ネット中心型クラスのNISAとiDeCoへの加入率は33.2%と13.5%であり、マルチメディア型クラスの次に高くなっている。テレビ中心型クラスのNISAとiDeCoへの加入率に注目すると、加入率は16.2%と7.6%であり、その水準は消極型クラスと同程度である。これらの結果は、図表3で示した情報収集のパターンと金融リテラシーの関連と類似している。

### 金融教育のニーズの違い

最後に、情報収集のパターンごとに金融教育のニーズが異なるのかを検討する。「資産形成のためのリテラシー調査」では、「あなたは、今後、金融、経済、年金制度、税制などの知識について、教育を受ける機会が得られるとしたら、受けていますか」という質問に対して、「有料であっても受けていい/無料であれば受けていい/無料であっても受けてくれない/分からない」の4つの選択肢が用意されている。この質問に対する回答を金融教育のニーズとして扱う。

図表5の結果を見ると、ネット中心型クラスとマルチメディア型クラスでは、「有料でも受けていい」の割合が相対的に高くなっている。テレビ中心型クラスについては、「有料でも受けていい」の割合は3.8%と低い。しかし、「無料であれば受けていい」に注目すると、その値は69.2%であり、ネット中心型クラスやマルチメディア型クラスと同程度の割合であることが分かる。この結果は、マルチメディア型やネット中心型ほどではないものの、テレビ中心型クラスの人々の金融教育へのニーズは相応にあることを示している。

図表5 情報収集のパターンごとの金融教育のニーズの構成割合



(注) N=2,887。ウェイト調整済みの値を示してある。

(出所)「資産形成のためのリテラシー調査」より大和総研作成

#### 4. まとめと政府・金融業界団体への示唆

本レポートでは、金融や経済に関する情報収集の方法の類型化を行い、抽出された情報収集のパターンによる金融リテラシー、投資行動、金融教育のニーズの違いを検討した。

本レポートの分析結果を踏まえると、注目すべきは、テレビを中心に情報収集を行うテレビ中心型クラスだといえる。テレビ中心型クラスの人々は、抽出された4つの情報収集のパターンの中で最も多くの割合（40%ほど）を占める。また、彼らは、金融リテラシーが高くなく、実際の投資行動も活発ではない。ただし、無料であれば金融教育を受けたいと回答する確率は70%ほどいることから、テレビ中心型クラスの人々の金融教育へのニーズは決して低いわけではない。

テレビ中心型クラスは、日本においてマス層である。そのため、もし彼らの金融リテラシーが向上し、実際の投資行動が活発化されるのであれば、社会全体としても金融リテラシーの向上、投資行動の活発化につながる。また、金融教育に対するニーズは低くないため、テレビ中心型クラスの人びとをメインターゲットに情報発信をしていくことは、結果に結びつくことも期待できる。以上を踏まえると、社会全体で金融リテラシーの向上や資産形成を助ける投資活動の活発化を推し進めていく際には、テレビ中心型クラスの人々を対象に積極的に情報発信をしていくことが重要になるといえる。

これまで行政や金融業界団体は、主にウェブコンテンツの拡充やセミナーの開催などで情報発信をしてきた<sup>12</sup>。これらの情報発信は、既に一定の金融リテラシーがあり、投資活動も活発なネット中心型クラスとマルチメディア型クラスには十分な効果があったかもしれない。しかし、従来の方法では、テレビを中心に情報収集をするマス層に十分にアプローチできていなかった

<sup>12</sup> これまで行政や金融業界団体が行ってきた情報発信については、[金融広報中央委員会ウェブサイト](#)、[日本証券業協会ウェブサイト](#)、[全国銀行協会ウェブサイト](#)等が参考になる。

可能性がある。やはり、テレビ中心型クラスの人々に効果的にアプローチしていくためには、テレビによる情報発信が必要になる。また、新しいメディアが次々と台頭している昨今の状況を踏まえると、行政や金融業界団体が効率的な情報発信を継続して行っていくためには、人びとの情報収集の方法が今後どのように変化していくのかを調査していくことも重要になるだろう。

## 参考文献

- 大和総研 (2020a) 『[『資産形成のためのリテラシー調査』税制リテラシーが促す投資行動——金融・税制・年金の3種のリテラシーの調査の結果概要と予備的分析](#)』(2020年5月14日、大和総研レポート)。
- 大和総研 (2020b) 『[『資産形成のためのリテラシー調査』NO.2 因果推論からわかる税制リテラシーの効果——金融・税制・年金の3種のリテラシーと金融行動の関係を詳細に検証](#)』(2020年5月29日、大和総研レポート)。
- 稲垣佑典・前田忠彦, 2015, 「潜在クラス分析による『日本人の国民性調査』における信頼の意味とその時代的変遷の検討」『統計数理』63(2): 277-297.