

研究論文

アンケートデータを用いた保険商品選好モデル

赤津 さよ子* 小守林 克哉†

2006年1月10日投稿

2006年2月28日受理

概要

本研究では、金融マーケティングに対する試みとして、顧客の属性や意識、行動を考慮した金融・保険商品に関する選好モデルの構築を行う。具体的には、アンケートデータに対して因子分析を実施することで、潜在因子の抽出を行う。さらに因子分析の結果得られた個人の因子得点をもとにロジットモデルを用いて金融保険商品への選好度をモデル化する。このモデルを用いることで各個人の生活スタイル別の分類や、金融商品への選好度の推定が可能になり、個人特性に応じた商品提案などへの活用が期待できる。

キーワード：アンケート分析、金融マーケティング、保険商品選好モデル

1 はじめに

本研究では、金融マーケティングに対する試みとして、個人顧客の属性や行動、意識に関するアンケートデータをもとに、保険商品選好度を推定するような数理モデルの構築を試みる。近年、国内の金融機関では、個人顧客に対してフィナンシャル・コンサルティング機能を強化しているが、個人の属性や意識をもとに、金融商品に対するニーズを抽出し、商品提案ができれば、顧客へのサービス機能強化へと繋げることが可能になる。

顧客属性と金融商品選好の関係について分析した研究事例では、大竹・伊藤(2000)や、荒木・荒巻・加藤・生田目・齊藤(2000)などが挙げられる。前者では金融・投資に関する意識調査結果に因子分析を実施し、因子得点によって金融行動に対する個人のセグメンテーション化を実施している。また、後者では因子分析やロジットモデルにより、属性と金融商品に対する意識との関連について分析を行っている。これらの研究では共通して、金融行動と属性の関係の分析や、個人の金融行動に基づくカテゴリー化に焦点を当てて分析を行っているが、本研究では、現実に金融機関で行われているフィナンシャル・コンサルティングへの活用に向け、顧客特性から商品選好確率を直接推定するようなモデルの構築を試みる。

本研究で提案するモデルは、次の二段階で構成される。まず第一段階として、個人顧客の属性や行動、意識に関するアンケートデータに対して、因子分析を実施することで顧客特性を集約し、各個人の特性を明らかにする。次に第二段階では、第一段階で得られた各個人の因子得点を共変量として、二項ロジットモデルを用いて金融・保険商品の加入選好確率を構築する。このような手続きにより、少ないアンケート項目から、金融商品の選好度を推定することが可能になるため、顧客への資産形成アドバイスなどへの活用が期待できる。

以降、第2章では使用したデータと因子分析の手続きについて説明し、抽出された因子に基づく顧客分析の

* みずほ第一フィナンシャルテクノロジー(株)

† みずほ第一フィナンシャルテクノロジー(株)