

商品先物取引に関する若者の認識分析と若者をターゲットにした市場

辻 幸 恵

1. はじめに
2. 平成 10 年商品取引所法改正
3. 従来の研究結果
4. 調査の概要
 - (1) 予備調査の概要
 - (2) 本調査の概要
 - (3) 大学生の商品先物取引に対する気持ちの分析方法
 - (4) 大学生の気持ちを分析した結果
 - (5) 大学生の気持ちに対する考察
 - (6) 大学生の商品先物取引市場に対する期待の分析方法
 - (7) 大学生の市場に期待する気持ちを分析した結果
 - (8) 大学生の市場に期待する気持ちを分析した結果からの考察
 - (9) まとめ
 - (10) 今後の課題

1. はじめに

最近の日本は少子化により、若者の人口が日本全体の人口に占める割合において減少をしている。しかしながら、その数として少ない若者が流行やファッションのみならず、様々な商品をヒットさせるパワーを有している。すなわち、市場に関しては大きな将来性を発揮しているのである。携帯電話、CD、DVDなどはその代表例と言えよう。もちろん、俗に言う大きな金を動かせる資金力はない。しかし、ベンチャー企業という形で、あたらしい形態のものが世に出現したときに、若者の感性が新しい市場をつくるのではないかと予感される。もちろん、既存の市場にも新しい商品が加えられれば、そこに若者が参入する可能性もおおいに考えられる。ましてや世の中が不況である現在、ベンチャーなどに目を向ける若者も多いはずである。大企業であったとしても、いつ倒産するかはわからない時代であるだけに、チャンスをうかがっている若者もいるはずである。

本報では第 1 に商品先物取引に対する若者の認識がどの程度であるのかを調査し、その原因を明らかにする。次に、どのような市場が若者には受け入れられるか、期待される市場とは何かを明らかにする。ただし、ここではイメージ、気持ちを調査し、そこからの市場をみるため、具体的に小豆、砂糖などという名称は出ない。

では、第1の「商品先物取引」に関して、若者はどの程度、認識しているのだろうか。もちろん、若者といえども、様々な特性を持っており、いくつかの条件の中での比較となる。

たとえば、本報においては、調査地域を関西圏とした。全国から少しずつのサンプルを取るより、地域を限定し、ある程度の人数をサンプルとした方がよいと判断したからである。

また、若者の代表として大学生を調査対象とした。もちろん、ファッションなどをリードするのは、もっと若い中学生であり、高校生であるのだが、「商品先物取引」となれば、ある程度の知識が必要となり、中学生、高校生では知らない者の方が多いと判断したからである。第2の市場を考える上において購買力を考えても、公にアルバイトが認められている大学生の方が勝っていると判断したからである。また、情報量に関して、インターネットを使用しやすい環境として大学生を選択した。各大学では個人的に使用できるパソコンの整備がかなり進んでいるからである。すなわち情報に接する機会も多いのではないかと考えた。さらに、自動車などの利用で移動距離が大学生の方が広いことも考慮した。本報では、最初に若者の商品先物取引に関する認識の状況を調査した。なお、男女の差を比較するために、男子大学生と女子大学生の両方を調査対象とした。

その調査結果から、若者の認識分析を行なった。そして、その認識分析から、若者をターゲットとする場合の市場はどこに重点をおけばよいのかという提言を行なう。よって本報での若者とは大学生を指す。

なお、法律的な枠組からの本報の位置付けは、前報と同様に商品先物取引（昭和25年法律第239号）の第1条に基礎をおく。この法律は、商品取引所の組織、商品市場における取引の管理等について定め、その健全な運営を確保するとともに、商品市場における取引の受託を行う者の業務の適正な運営を確保すること等により、商品の価格の形成及び売買その他の取引並びに商品市場における取引の受託を公正にすることを明記している。それとともに、商品の生産及び流通を円滑にし、もって国民経済の適切な運営及び商品市場における取引の受託者の保護に資することを目的とする。（1条）

すなわち本報は、前報と同様に、商品取引所による究極的な目的とする「国民経済の適切な運営及び商品市場における取引の受託者の保護に資する」規定構造を鑑みている。すなわち、規定構造の最初は「商品取引所の組織や商品市場における取引の管理等の規定を置く法律」であり、次にそれが何のためかということ「商品取引所の健全な運営の確保、商品受託業者の業務運営の適正確保のため」になる。そしてさらに、それが何のためなのかということ、「価格形成・売買取引・受委託の公正化、商品の生産・流通の円滑化のため」になる。そして最終的にそれが何のためかということ、「国民経済の適切な運営と商品市場における取引の委託者の保護に資するため」という構造をとる¹⁾。よって、本報は今日の若者（大学生）がこの法律の目的に一致する実質をもって、商品先物取引の受託者でありうるかに関して実施された調査結果の報告であると言える。

2. 平成 10 年商品取引所法改正

商品先物取引への参加の動機は、投機、ヘッジ及び鞘取の 3 つに大別区分される。投機は価格変動差益追求で個人が中心となる。ヘッジは価格変動への保険で法人が主体となる。鞘取は限月間、市場、商品間の価格差利用で個人にも法人にも関係がある。すなわち、ヘッジ目的は企業が主体であるほか、投機及び鞘取に個人が関係するのである²⁾。商品先物取引は、商品ファンドや純金積立等商品関係商品とともに、預貯金、信託商品、債権、投資信託、株式、保険ローン等と並ぶ個人の選択しうる金融商品のひとつに数えられる³⁾。また、平易に商品先物を次のように説明している。「ある商品の相場が将来、上昇するか下落するのかを予測し、的中すれば投入資金の何倍ものリターンが得られる。逆に、予測がはずれば大きな損失を招くことも多い」³⁾。他方、個人投資家に対する環境整備が、日本国における商品先物市場の課題としてとりあげられることもあった⁴⁾。すなわち、商品先物取引の担い手としての個人投資家に対する環境整備と言えよう。具体的なキーワードとして小山他は「近代化」ということを唱えている⁴⁾。

このような個人も参加可能な商品先物取引を規定するのが商品取引所法であることは前節で記した。平成 10 年 4 月 22 日法律第 42 号は、商品取引所法の一部に重要かつ画期的な変更をもたらす内容となっている。この法改正に先んじて、1996 年の閣議決定（経済構造の改革と創造のためのプログラム）、1997 年の商品取引所法主務大臣農林水産大臣及び通商産業大臣から商品取引所審議会への諮問（わが国に国際水準の商品市場を整備するための方策いかに）に対する、商品取引所審議会による下部組織商品先物検討部会作成報告書を受けての 1998 年 1 月 26 日付「商品先物取引制度の改革について（答申） - 国際水準の商品先物市場の整備のために - 」の公表があった⁵⁾。

答申中、日本国の商品先物市場を国際水準へ引き上げるための具体的改善策として、商品先物市場の便利性と信頼性の向上が提案され、後者の信頼性の向上に関する提案には、以下が求められていた⁶⁾。

- (a) 委託者保護強化：) 適合性の原則導入等取引開始前における受託取引適正化。
) 誠実かつ公正の原則の導入、新規委託者保護の自主ルール、不適切な両建の禁止等、取引開始後における受託取引の適正化。
- (b) 市場の公正確保：) フロントランニング等不公正取引禁止の明文化。) 売買仕法の改善。
- (c) 委託者債権保全強化：) 商品取引員や分離保管財産預託金融機関の破綻等への対処や建玉移管。) 商品取引員のディスクロージャーの充実等。
- (d) 受託取引及び市場取引の適正性及び公正性の確保：) 監視監督体制の充実。) 紛争等に対する処理体制の充実。

改正後商品取引所法にあっては、国会において大幅な修正を受けることなく、上記商品取引所審議会の答申がほぼそのまま立法化されている⁷⁾。ここではノミ行為の禁止、不当な

勧誘の禁止等も含まれる。なお、本調査は、法改正の後に実施されたものである。これ以降は大幅には改定されていないので、本報においてもこれらの法律的な背景をそのまま活用する。

なお、日本商品先物取引協会会報 2000.4, Vol.4 の巻頭言において日本商品先物取引協会会長酒巻俊雄氏は次のように新しい体制について述べている。「日商協は、昨年4月から自主規制機関として機能が特化され明確化された形で発足いたしました。発足した初年度においては、商品市場における受託等業務の公正かつ円滑な運営の確保、委託者保護といった法目的を体现するための基礎的な体制整備を図ってまいりました。」文中の日商協はもちろん日本商品先物取引協会のことである。さらに3つの柱についても述べられている。ここに3つの柱について簡単に要約すると以下のとおりになる。

第1は自主規制に係る事業については、本年度は実効性を計るために自主規制規則を中心とし諸規則の整備等その体制整備に努めた。

第2は紛争の解決に係る事業については、委託者からの相談、苦情処理に加え、紛争仲介（あっせん・調停）の業務に取り組んだ。

第3は外務員研修、資格試験などおよび外務員登録に係る事業については、外務員の登録が従来の取引所登録から主務大臣登録に改められ、本会が主務大臣の委任を受けて、新たに登録業務を実施する。

3. 従来の研究結果

ミドル女性が商品先物取引に対してどのようなイメージを抱いているのかを調査した。調査期間は1999年4月下旬から5月下旬である。なお、この場合のミドル女性とは30歳以上55歳以下の女性を指す。母数は482名である。ここでのミドル女性は多くの場合、女子大学生の母親である。しかし全員ではなく、ミドル女性の中には就業者も含まれる。俗に言うOLである。それらを総称してミドル女性と本報では呼んでいた。彼女たちの実態と意識に関しては、次のような結果が得られた⁸⁾。

商品先物取引の意識（イメージ）を形成する要因として、因子分析を実施した結果、第1因子：安全 - リスク、第2因子：あきらめ - あこがれ、第3因子：内在的 - 外好的の3要因が得られた。これらの3つの要因で全体の78.3%の意見が反映されている。

ミドル女性の特徴は、素人には商品先物取引は無理であるという第2因子のあきらめの要因が代表するように、むずかしい特別な取引であるというイメージが強い。このイメージ形成の原因は、情報量の少なさによるものであると考えられる。

商品先物取引 $S = R$ （安全）+ Y （あこがれ）+ I （外的興味）という式で表現される。これはミドル女性の商品先物取引に対する意識構造である。この場合、肯定的なイメージが大きくなるほど、 S の数値はプラスの絶対値として大きくなる。ここに R 、 Y 、 I のうちの1つでもマイナス要因が含まれれば、 S の数値は小さくなり、商品先物取引

に対する意識が低くなるのである。

なお、ここではミドル女性を中心に考えたが、ミドル女性にしても、女子大学生にしても金融機関に関する知識が少ないことが明らかになった。たとえば金融機関そのものの種類にしても1人平均がミドル女性で3.8、女子大学生が3.5しか言えなかった。男性は平均して5.5であった。特に女子大学生がミドル女性よりも、金融機関や金融商品についての知識を有していないという結果となった。これは若い女性が金融機関や金融商品についての情報を得ていないこと、それらに関しての知識がないことが考えられる。また、金融機関や金融商品に対して親しみを持っていないものは30%であった。

では、なぜ親しみを持っていないのかを考えると何よりも正しい情報の不足であると考えられる。ここでの調査対象であるミドル女性は、有職者が少なく専業主婦が多かったことも理由のひとつである。しかし、専業主婦であるがゆえに、たとえば「郵便局や銀行に行く」という行動は若い女子大学生よりも多かった。これは家族の用事の代行も含めて、「行く」という行動が取りやすいからであろう。すなわち、時間が有効かつ自由に使用できるので、金融機関にも足を運びやすいのである。

ところで、女子大学生はミドル女性を上回る率で、金融機関に親しみを持っておらず、親しみを持っていないと回答した者は63%であった。では金融機関に親しみを抱かない理由は何なのかを調べた。その結果を図1に女子大学生、図1に男子大学生として示した。この図1からわかることは以下のとおりである。

図1. 女子大生が金融機関に親しみを抱いていない理由（506名）

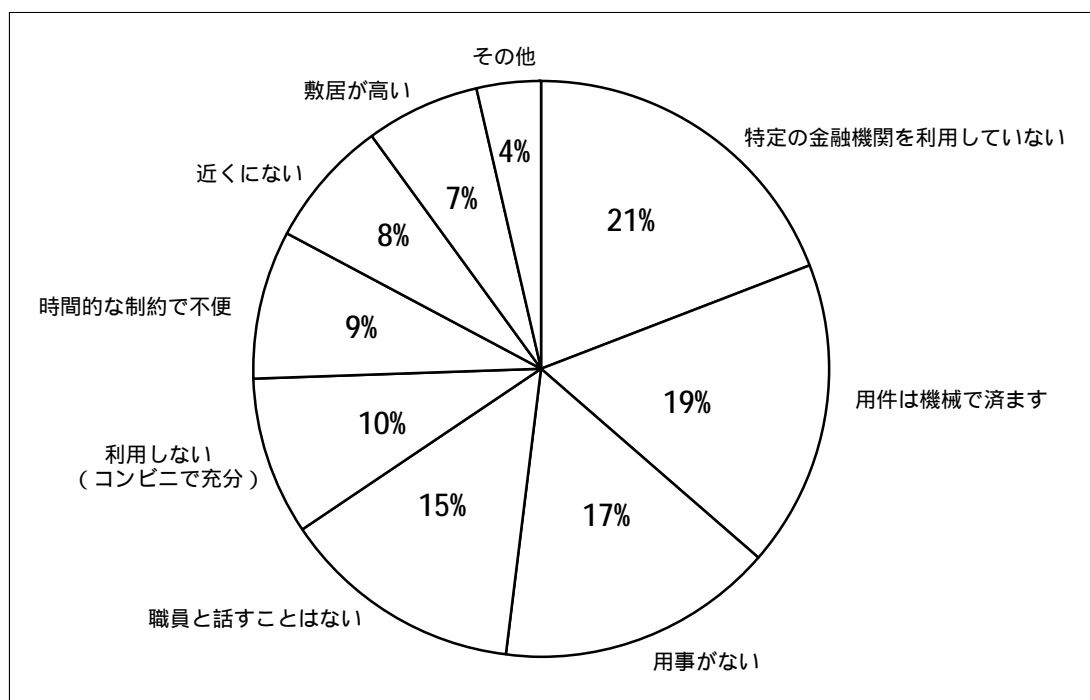
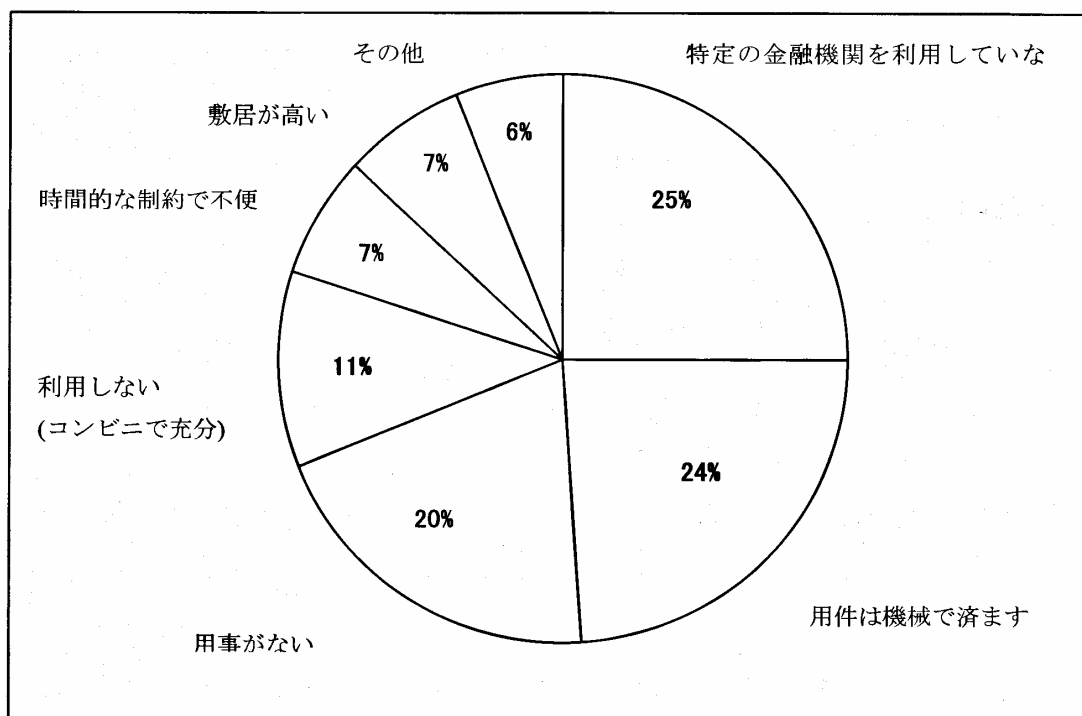


図1. 男子大生が金融機関に親しみを抱いていない理由（420名）

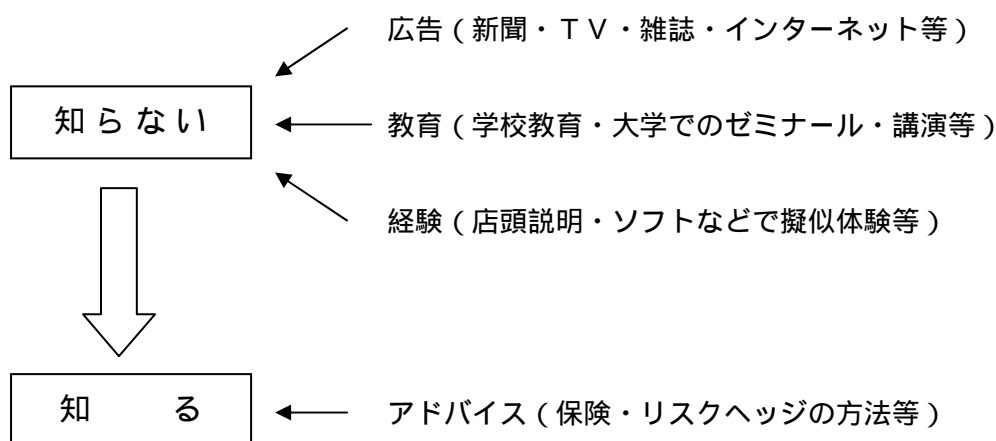


- ・ 男女共に特定の金融機関を利用していないという理由が、一番多くの%を占めた。女子大学生では25%、男子大学生では21%であった。この場合、女子大学生は506名、男子大学生は420名であった。
- ・ 次に多い理由としては「用件は機械で済みます」ということであった。機械で済ますことができるので、人と人とのコミュニケーションが不用なのである。また、わざわざ金融機関に行く用事も少ないのである。振り込みであるならば、大学生がよく利用されると言われているコンビニエンスストア（略して図中ではコンビニ）で充分だからである。
- ・ 男女の違いは女子大学生の場合、親しみを抱かない理由のひとつに「近くにない」、すなわち、近くに金融機関がないという回答が上げられ、全体の8%を占めた。しかし男子大学生からはこの項目が欠落している。これがたった1つだけの男女の異なった項目であった。これは、男子大学生は近くではなくとも、自動車や自転車などを利用してどこにでも行くことが考えられる。女子大学生の方が近くという場所にこだわっていることをあらわしており、行動範囲の広さの差であると考えられる。
- ・ なお、その他の中には「なんだかうさん臭い」「銀行の雰囲気がいらい」「証券市場などは特別なものだ」「先物取引は特別な取引だから縁がない」などの理由が挙げられていた。「なんだかうさん臭い」というのは「投機」のイメージとして、マイナスイメージが強いからであろうと米良も指摘をしている。彼は1985年の秋に東京都消費者センター東部支部が開催した「商品先物の仕組みと機能」という講座での経験が

らそのように述べている⁹⁾。もちろん、商品取引所で形成される価格（商品先物相場という）の値動きは激しいことが通常であるから、そのようなイメージを抱くのもかもしれない。

- ・ 今後、金融機関に親しみを持ってもらおうとしたら、どのような方法が考えられるであろうか。それらをまとめて図2に示した。図2には大学生に対するアプローチ案として知らない状態から、知る状態へはどのような要因が必要であるかをイメージ図として表わした。たとえば、広告の中には新聞、TV（テレビ）、雑誌、インターネットという形での広告が考えられる。また口コミ（友人など主に親しい者からの直接的な情報）も考えられる。
- ・ 図1の回答において第3位の理由として女子大学生17%、男子大学生20%で「用事がない」が挙げられた。「用事がない」から「用事がある」に転換すれば、少なくとも若者の2割は金融機関を利用して、親しみを抱くという逆説的に考えることができるのではないであろうか。また、用事をつくるべきである。では、どんな用事があるのか、それは情報という名の用事であろう。証券会社の窓口には多くの人が座って、刻々と変化する数字を見たりしている。何か自分に得になるような情報を提供しているのなら、足を運んででも来店する。しかしアコムのように無人化を推薦して、今後、来店を目的としないのであるならば、図2に示したようにインターネットの活用が有効な手段であると考えられる。ここでのホームページ、あるいは参加型のシミュレーションなどは効果があると思われる。

図2. 大学生に対するアプローチ案



4. 調査の概要

(1) 予備調査の概要

予備調査として大阪府を選択した。大阪府を選択した理由としては、関西の拠点としての機能が大阪にはあると判断したからである。本調査においても全国の地域からの少

しずつの人数の調査対象者よりも関西を中心とした調査を念頭においているので、予備調査のこの段階でも関西を中心にしたと言えよう。もちろん、多くの場合、大阪と東京は様々な角度から比較の対象となる。大阪を中心とした地域の調査結果が、そのまま東京に転用できるのかという点は疑問が残るところである。もちろん同様に関西での調査結果、この場合、若い年代の大学生の気持ちや意識（期待という気持ち）が、そのまま全国レベルに当てはまるのかという疑問もある。しかしながら、ある地域を限定し、そこでの調査結果は、少なくともその地域の特徴をあらわしていることになると考えられる。このように考えたので、今回の予備調査の対象地域は大阪府を選択した。また、江戸時代にすでに大阪の淀屋には大勢の米商人が集まり市場を形成していた。商品先物市場に関しては、歴史的にも古い大阪でもある。ここをターゲットとして、大阪に住む大学生の意識を調査し、彼らから得られたデータを基に、関西圏に在住する大学生の意識をはかることとした。具体的には予備調査の結果を踏まえて、本調査に使用する質問票を作成するのである。また、予備調査で得られた結果から、本調査での研究の方向性と手法を検討するのである。

予備調査で用いた質問票を表1に示した。表1に示した予備調査の質問表の特徴は、記述式にしたことである。全部で10の質問をしたが、なるべく各質問での回答の理由、あるいは具体的な場所などを記述してもらったこととした。これは予備調査の場合、人数が少ないので、調査側としても、じっくりと記述の内容を検討できるからである。また、次に行なう本調査では、調査人数が多いので、ここでの記述は大学生の考えていることを直接的に知るという効用が発揮されるからである。

調査期間は2001年5月下旬であった。予備調査として男子大学生200人、女子大学生200人を対象とした。男子大学生は3つの大学で構成され、女子大学生は4つの大学で構成されている。いずれも私立大学の4年制である。調査方法は集合調査法を用いた。集合調査法とは「所定の場所に調査対象者を集めて、調査票を配布し調査員が説明し、その場で回答を記入してもらう方法である。学校や会社などでよく用いられる方法である。回収率が高く、費用も安くすむが、調査会場の雰囲気や回答に影響する可能性がある」という方法である¹⁰⁾。本報の場合は、調査対象者が大学生なので、大学内の教室を使用した。また、調査員としては筆者が実施したので、調査者間の質問に対する受け止め方の相違の誤差は大きくはないと考えられる。なお本報の予備調査での回収率は男女共に200名を対象としたので、男子大学生が77.0%（154人）女子大学生が84.0%（168人）となった。このように高い回収率をみても、本報においても集合調査法のメリットを受けていると考えられる。

表1．予備調査の質問表

Q 1．商品先物取引を聞いた事があるか？
 ・・・・はいと答えた人はどこで聞いたか？（複数回答可）

Q 2．先物取引は聞いた事があるか？
 ・・・・はいと答えた人はどこで聞いたか？（複数回答可）

Q 3．先物取引の3種類を書きなさい。

Q 4．上げ相場を聞いた事があるか？
 ・・・・はいと答えた人はどこで聞いたか？

Q 5．保健制度に賛成か反対か？（その理由を明記）

Q 6．世界的レベルで今後、商品先物取引は増えるか？（その理由を明記）

Q 7．商品先物取引は、誰にでもできるか？

Q 8．商品先物取引を1からする場合に糸口をどうするか？

Q 9．商品先物取引をどう広告するか？

Q 10．もし、見た事もない商品が急に出てきたらどう反応するか？

この結果、商品先物取引を聞いた事がある者が61%、聞いたことがない者は39%であった。以下に表2として回答結果をまとめた。

表2．商品先物取引等に関する大学生の認知状況	予備調査の結果（%）	
	はい	いいえ
Q 1．商品先物取引を聞いた事があるか？	61	39
Q 2．先物取引は聞いたことがあるか？	58	42
Q 4．上げ相場を聞いた事があるか？	52	48
Q 6．世界的レベルで今後、商品先物取引は増える？	71	29
Q 7．商品先物取引は、誰にでもできるか？	32	68

この場合、多くの大学生には商品先物取引と先物取引の区別がなかった。また、認知している大学は、経済学部、経営学部、法学部に多かった。これらの学生は何らかの形で大学の授業内で学習すると考えられる。他方、教育学部、文学部、薬学部、音楽学部などでは7割の学生が認知をしていない状況であった。このあたりは「日本で商品先物取引といえば一般には「派手な仕手戦」「強引な勧誘」といったマイナスのイメージがまだまだ強く、証券や金融市場に比べて社会的な認知が低いのが実情です」と専門家の間にも認知度の低さは理解されている¹¹⁾。また、「上げ相場」という言葉に対しても、同様の傾向が見られた。ただし、世界的レベルでの商品先物取引が増加すると思う者は7割を越えており、将来性の高いものであるというイメージは持っていると考えられる。しかし、誰にでもできるものであるとは思っていない。いわば専門的な知識を持つ特別な取引というイメージであ

る。

ここでイメージということから前報で得られた結果を表3にまとめた。表3は商品先物取引に対するイメージをミドル女性、女子大学生、ミドル男性という3つの年齢別のカテゴリーに分類をして、それぞれのカテゴリー内のイメージについて因子分析を用いて分析し、表現したものである。なお、ここでいうミドル女性とは年齢を満30歳以上55歳以下としており、主にこれらの女性の子供が大学生である年齢層を指している。ミドル男性も同様である。

表3．商品先物取引に対するイメージ（因子分析結果）

	ミドル女性（482名）	女子大学生（506名）	ミドル男性（256名）
第1因子	安全 - リスク	安全 - リスク	安全 - リスク
第2因子	あきらめ - あこがれ	未来的 - 現実的	特別 - 一般
第3因子	内在的 - 外好的	わかる - わからない	内在的 - 外好的

表3によると、女子大学生の第1因子は安全 - リスクの要因であった。すなわち、商品先物取引はリスクが大きいというイメージである。しかし、第2因子では未来的であるという軸もあり、将来性を感じていることも事実である。第3因子ではわかる - わからないという因子で、これは専門用語やシステムがわからないということである。このわからないという部分はわかってもらう努力が必要である。たとえば、ブランド戦略の中においては、いかに自社のブランドを認知してもらうのかということが、大きな課題の1つである。人はわからないモノにお金を払わないのである。

次に、予備調査の結果としては、Q3の先物取引の3種類を書けた者は6%で、2つ書けた者は15%、1つのみ書けた者は18%であった。残りの8割の者はまったく種類を知らないであった。またQ4で「はい」と答えた人がどこで聞いたのかという問いに対する回答としては、多い順の第1位が大学の授業、第2位が日経新聞、第3位が経済系の雑誌という順になった。その他には、アルバイト先の先輩、父親、親戚の人、TVなどがあつた。

さて、Q6世界的レベルで増えると思う理由には、利益が大きいから、システムを改良してリスクを少なくできるようになると思うから、商品の寿命が昔と異なるから、在庫の処理が新システム（POSなど）で改善されると思うから、ITがらみで増えるだろう、勝負が早そうだから等があげられた。このような得られた理由から、本調査における質問票の項目作成の基本とした。

Q8の商品先物取引を1からするのに糸口をどうするか？に関しては第1位が専門書を読む、第2位がインターネットで調べる、第3位がすでにしている友人に聞くなどであった。しかし、現実的な問題として、難解であると誤解をされている専門書を何の目的もなく、強制もなく、現在の大学生が読むということはたいへん少ないのではないであろうか。

Q9の広告に関しては、第1位としてインターネットの活用があげられ、第2位としてTVや雑誌での広告、第3位として大学の授業、第4位としてセミナーを開く（女性向け）

などが挙げられた。

(2) 本調査の概要

調査地域と調査対象

本調査として大阪府、京都府、兵庫県、和歌山県、三重県、奈良県を選択した。主に近畿圏をターゲットして、これらの地域に住む若者（この場合大学生）の意識を調査し、得られたデータを基に、近畿圏に在住する大学生の意識をはかることとした。ここでの意識は2つである。1つ目は商品先物取引に対する気持ちである。2つ目は商品先物取引市場に対する気持ち、すなわち市場に期待することである。本調査では先の予備調査で得られた結果を用いて、調査票を作成した。調査期間は2001年7月上旬であった。本調査として男子大学生1144人、女子大学生1571人を対象とした。回収率は男子大学生、女子大学生ともに約68%という高いものとなった。これは当初予定していた人数よりも多くの者に調査ができたことと関連しているが、大学の授業内での配布を実施したために回収率も高く、回答した人数も多くなったのである。

質問項目の設定

質問項目は予備調査の以下の点を考慮して作成した。たとえば、表2を見ると、Q1の商品先物取引を聞いた事があるか？に対して61%の者は聞いたことがあると回答した。このことから、「認知度が高い」という項目を考えた。Q6の世界的レベルで今後、商品先物は増えるか？に対して71%の大学生が増えると思っていることから、「ニーズがある」、「新しい商品である」、「国際的である」および「自由である」という4項目を考えた。またQ7の商品先物取引は誰にでもできるか？に対して68%の大学生が出来ないと思っている。このことから「専門的である」という項目を考えた。一方、誰にできると回答した者は32%でほぼ3分の1の者は、商品先物取引を誰にでもできると感じている。このことから「万人向け商品」という項目を考えた。このほかの項目に関しては先の予備調査結果で得た回答の理由から作成した。それらは、「利益が大きい」から、「リスクが少ない」ようになるから、「商品の寿命」が昔と異なるから、「在庫がある」としても新システム（POSなど）で改善されると思うから、「ITがらみである」商品が増えるだろうから、「勝負が早い」と思うからの6項目である。これらを合計すると全部で13項目の質問になる。それらの質問ごとに1～5までの尺度を与え、その中のどの尺度が自分の気持ちにあるいは状況に共感（わかる）するのかを回答させた。この場合、1～5までのどれかの数字に○を付けてもらった。尺度の意味は1：まったくそうではない、2：ややそうではない、3：どちらでもない、4：ややそうである、5：まったくそうである

5つの尺度を用いて気持ち（感情）を得点化することは、マーケティング・リサーチや社会心理学の分野の研究においては珍しいことではない¹²⁾。これを5段階尺度法と

呼ぶ。対人行動などを測定する尺度については、堀洋道/山本真理子/松井豊編『人間と社会を測る心理尺度ファイル』垣内出版、652頁、1994年に詳しい尺度が説明されている。感情面を1、2、3、4、5という数値で回答する場合、1と2、2と3とのいわば心的な距離が問題になるであろう。つまり心的、感情面においてきれいに等間隔なのかという疑問が生じるであろう。しかし、本報を含めて多くの場合、間隔尺度として見なすことが多い。

(3) 大学生の商品先物取引に対する気持ちの分析方法

上記の方法で得た個々の学生の回答をデータとした。本報では主因子法による因子分析を用いた。因子分析を用いる目的については次のように説明される¹³⁾。

「因子分析の主たる目的は、相関行列によって示されている多変量の間の変動を、より少ない数の変動によって説明するのに適した代表的変動としての因子をもとめることである。」また、本研究で用いた因子分析の中の主因子法に関する説明は次のとおりである。

「主因子法とは一言でいえば、多変量の間共通にみられる変動のうち、第1因子から順次、因子寄与を最大とするように因子を定める方法である。」

(4) 大学生の気持ちを分析した結果

主因子法による因子分析の結果を表4にまとめた。

表4. 因子分析の結果

	第1因子	第2因子	第3因子
ニーズがある	0.80	-0.05	0.14
商品の寿命	0.74	-0.12	0.25
リスクが少ない	0.65	-0.30	-0.02
万人向け商品	0.48	-0.68	0.12
認知度が高い	0.40	-0.74	0.10
在庫がある	0.12	-0.66	0.04
ITがらみである	-0.81	-0.08	0.32
新しい商品である	-0.73	0.15	0.28
勝負が早い	-0.50	0.80	-0.04
利益が大きい	-0.35	0.73	-0.18
自由である	-0.60	0.40	0.70
国際的である	-0.58	0.26	0.66
専門的である	-0.54	-0.02	-0.68

ここで寄与率は第1因子 34.7、第2因子 24.5、第3因子 16.4、第4因子 9.8、第5因子 9.0 となった¹⁴⁾。第6因子以降は 3.0 以下の小さな数値となった。ここでは第3因子までの合計が 75.6 となること、さらに第4因子以降は 10.0 以下であることから、考察は第3因子までとする。

表4中の数値の意味は大きいほど、その要因に大きな影響を与えている。たとえば、第1列の上から1行目の項目「ニーズがある」は 0.80 で、「商品の寿命」を考えると 0.74 であった。これらは第1因子のプラス(+)の方面での寄与が大きい。一方、同じ列の、真中辺りの行で「ITがらみである」は -0.81 で、「新しい商品である」は -0.73 であった。これらは第1因子のマイナス(-)の方面での寄与が大きい。第2因子および第3因子も同様のよう数値を比較することができる。なお、プラス(+)とマイナス(-)は良し悪しというイメージではない。同じグループであるか否かの目安である。

(5) 大学生の気持ちに対する考察

ここでは第1因子から第3因子までの各因子に関してそれぞれの特徴をまとめていく。なお、数値に関しては 0.65 以上のものを考察対象とする。何故ならそれ以下の小さい数値までをその因子の特徴にするのは因子分析を用いた目的に反するからである。すなわち、影響があまりない項目までを考察の対象とする必要性がないと判断したからである。

第1因子

第1因子においてプラス(+)で大きな数値の項目は「ニーズがある」0.80、「商品の寿命」を考えると 0.74、「リスクが少ない」0.65 であった。ニーズがあって、商品の寿命がそこそこある、そしてリスクが少ない商品は、ある意味では古典的であり、珍しいものではない。誰もが知っているような商品がイメージされる。たとえば、大豆、砂糖などがこれに相当するのではないであろうか。どんな時代にも使用する商品であり、在庫になったとしても賞味期限も長い。流行などにはあまり影響もなく、昔から取引されていた代表例とも言えるであろう。

他方、第1因子においてマイナス(-)で大きな数値の項目は「ITがらみである」0.81、「新しい商品である」0.73 を考えるであった。これらはITがらみにしても新しい商品であることには違いない。

そこで第1因子は旧 - 新の要因と名づけた。つまり新しいものと古いものとの対比であると考えられる。

第2因子

第2因子においてプラス(+)で大きな数値の項目は「勝負が早い」0.80、「利益が大きい」0.73 であった。勝負が早いということは、流行の商品である可能性がある。もしくは季節的に限定されるかもしれない。よって、流行のあるいは旬である可能性が高いと考えられる。

一方、第2因子においてマイナス(-)で大きな数値の項目は「万人向け商品」0.68、

「認知度が高い」0.74、「在庫がある」0.66であった。万人向けであるからこそ、多くの人々が認知しているということになる。そして、多くの人々が知っているということは商品がよく出ていることにもなるであろう。在庫があるということ、それは商品が切れるところがないということ、商品が不足することがないということであると考えられる。ある意味で商品が常備されている状態であると考えられる。

そこで第2因子は旬 - 常備の要因と名づけた。

第3因子

第3因子においてプラス(+)で大きな数値の項目は「自由である」0.70、「国際的である」0.66であった。自由で国際的なことはオープンなイメージがある。開かれた取引というイメージである。日本型流通という言葉があるように、日本独自の卸と小売の取引状態を、揶揄する声もあるが、それはシステムのひとつなのである。しかし、ここではそういうイメージではなく、開かれた市場というイメージと言えよう。

第3因子においてマイナス(-)で大きな数値の項目は「専門的である」0.68であった。専門的というのは、ややもすれば専門的な知識がなければ取引がむずかしいという発想にもつながる。そこには普通の人では入れないというイメージがある。閉鎖的な感じであろう。

そこで第3因子は開 - 閉の要因と名づけた。

以上の3つの因子を構成しうる代表的な質問項目と、それぞれの特徴をネーミングした表を表5とした。

表5. 3つの因子の特徴

因子	符号	質問項目	因子負荷量	命名
第1	+	ニーズがある	0.80	旧
		商品の寿命	0.74	
		リスクが少ない	0.65	
第2	-	ITがらみである	0.81	新
		新しい商品である	0.73	
第2	+	勝負が早い	0.80	旬
		利益が大きい	0.73	
	-	万人向け商品	0.68	
認知度が高い		0.74		
在庫がある		0.66		
第3	+	自由である	0.70	開
		国際的である	0.66	
	-	専門的である	0.68	閉

このように、商品先物取引に対して大学生が共感する、理解するという気持ちから3つの要因を引き出すことができた。これらを旧・新、旬・常備、開・閉の因子と名づけた。

(6) 大学生の商品先物取引市場に対する期待の分析方法

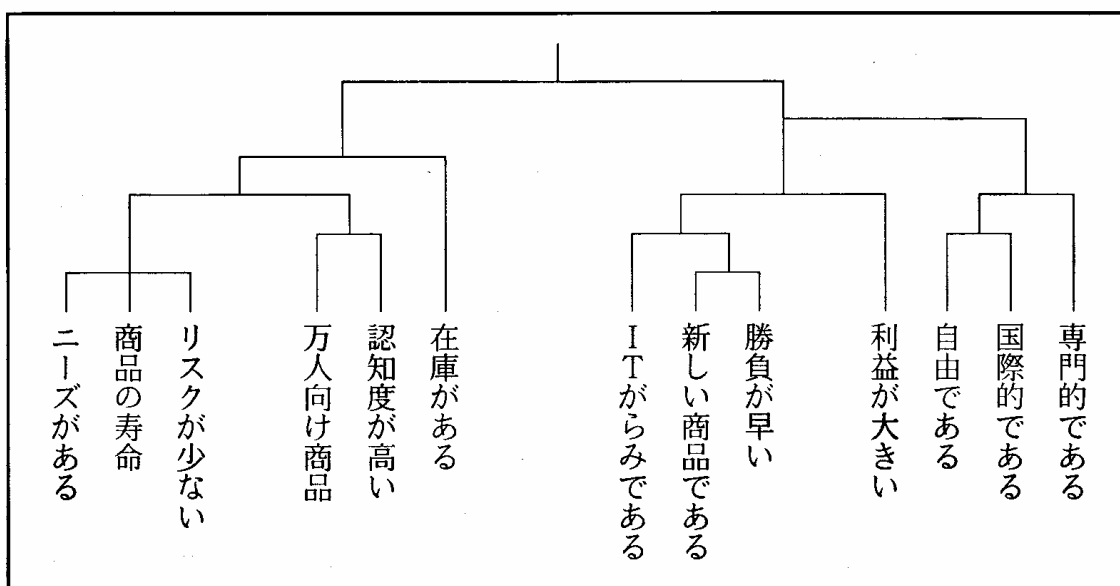
それでは次に、大学生が期待する市場とはどのようなものなのであろうか。それらを調べるために、今度は同じ13の質問項目を使用した。質問の仕方と回答の仕方を少し変えた。

上記と同じ13の質問ごとに1～5までの尺度を与え、その中のどの尺度が自分の期待する気持ちにあっているのかを回答させた。この場合、1～5までのどれかの数字に○を付けてもらった。尺度の意味は1：まったくそうは期待しない、2：ややそのように期待しない、3：どちらでもない、4：ややそのように期待する、5：まったくそのように期待する。各自が回答したものをデータとした。これらのデータを活用してクラスター分析を行なった¹⁵⁾。クラスター分析によって似た者同士(ここでは似た質問項目同士)を集めるのである。そこから大学生が何を市場に期待しているのかを推察するためである。

(7) 大学生の市場に期待する気持ちを分析した結果

クラスター分析の結果を図3にまとめた。そして、第1案と第2案をここでは示す。

図3. 大学の期待する市場(クラスター分析結果)



第1案：クラスターを3つのグループに分類する

第1グループ：ニーズがある、商品の寿命がある、リスクが少ない、万人向け商品、認知度が高い、在庫がある

第2グループ：ITがらみである、新しい商品である、勝負が早い、利益が大きい

第3グループ：自由である、国際的である、専門的である

このように3つのグループに分類した場合、先に得られた大学生の気持ちと照らし合わせると、第1グループが常備、第2グループが新、第3グループが開の要因を含むと考えられる。

第2案：クラスターを4つのグループに分類する

第1グループ：ニーズがある、商品の寿命がある、リスクが少ない

第2グループ：万人向け商品、認知度が高い、在庫がある

第3グループ：ITがらみである、新しい商品である、勝負が早い、利益が大きい

第4グループ：自由である、国際的である、専門的である

このように上記の第1グループを2つに分けることも可能である。その場合、先に得られた大学生の気持ちの常備という中にリスクが少ないという項目に代表されるように、安全という要因を見出すことができる。第2グループと第3グループは上記と同様に新、開の要因である。

(8) 大学生の市場に期待する気持ちを分析した結果からの考察

クラスター分析から、4つの市場を期待していると考えられる。

1つ目はニーズがある、商品の寿命がある、リスクが少ないという項目が代表するように、期待されていることは安全である。よって、ここでは商品先物取引のシステムを理解してもらうための市場として提供すればよいのではないであろうか。いきなり、リスクが高いようなものには保守的な大学生は参入してこない。そのような人々が望むのは安全あるいは安定である。この市場は大きく値段が変化する商品ではないものが望ましい。そして、自分の努力と経験によって、システムの理解がなされれば、他の市場へのシフトしていくと考えられる。いわば最初の一步という役割の市場である。ここで商品先物取引に対するイメージも良いものへと転換できるチャンスになり、正しく理解することができる場になるであろう。

2つ目は万人向け商品、認知度が高い、在庫があるという項目が代表するように、期待されていることは常備である。よって、ここでは上記と同様に商品先物取引のシステムを理解してもらうための市場として提供すればよいのではないであろうか。では、上記とどのような点が異なるのかというと、ここでは認知度が高いという項目が代表するように、ブランド¹⁶⁾が必要である。誰も知らないような商品ではなく、誰もが知っている商品が望ましい。そしてそのブランドはブランドパワーを有しており、万人向けであることが望ましいのである。もちろんこの市場も大きく値段が変化する商品ではない

方がよいが、ここでは商品そのものの単価が高価であっても、ブランドパワーと考えれば、そのような商品から形成される市場でもニーズを見出すことは可能である。

3つ目はITがらみである、新しい商品である、勝負が早い、利益が大きいという項目が代表するように、期待されていることは新、新しいということである。この市場は新しい商品、新しいシステムのどちらでも勝負ができるはずである。大学生らしくインターネットを活用して、新しいシステムを創造していくかもしれない。この市場は今後、一番期待ができる市場になると考えられる。常に新しいものは未知数ではあるが、開発の余地が残されているからである。

4つ目は自由である、国際的である、専門的であるという項目が代表するように、期待されていることは開、国際性である。自由な取引を期待しているのである。もちろん、ここには専門的という項目が入っているので、万人向けではないかもしれない。しかし、オープンで世界を相手に競争がしたいという期待がある市場である。これはすでに多くの商品先物取引がなされている。大学生にもっとも現時点でのアピール力がある市場といえよう。

(9) ま と め

本報の目的は2つであった。第1に商品先物取引に対する若者の認識がどの程度であるのかを調査し、その原因を明らかにすることである。2つ目はどのような市場が若者には受け入れられるのか、期待される市場とは何かを明らかにすることである。

最初に第1の目的であった商品先物取引がどの程度、若者（本報の場合は大学生）に認知されているかということであるが、認知度はかなり低いと認識せざるを得ない結果となった。予備調査の段階においても、表2に示したとおりである。たとえば、商品先物取引を聞いた事があるか？という質問に対して聞いたことがあると回答したのは61%の者である。あとの39%は聞いたことがないのである。また、先物取引は聞いたことがあるか？という質問に対して聞いたことがあると回答したのは58%の者である。あとの42%は聞いたことがないのである。すなわち、大学生の4割は知らないと判断しても過言ではないのである。では、なぜ、このように認知度が低いのかというと、結論を簡単に言えば、なじみがないということにつきるのである（図4）。

2つ目はどのような市場が若者には受け入れられるのか、期待される市場とは何かということであったが、期待される市場は4つの市場が分析結果から得られた。項目別でグループ分けをしたものを以下に挙げた。

第1グループ：ニーズがある、商品の寿命がある、リスクが少ない

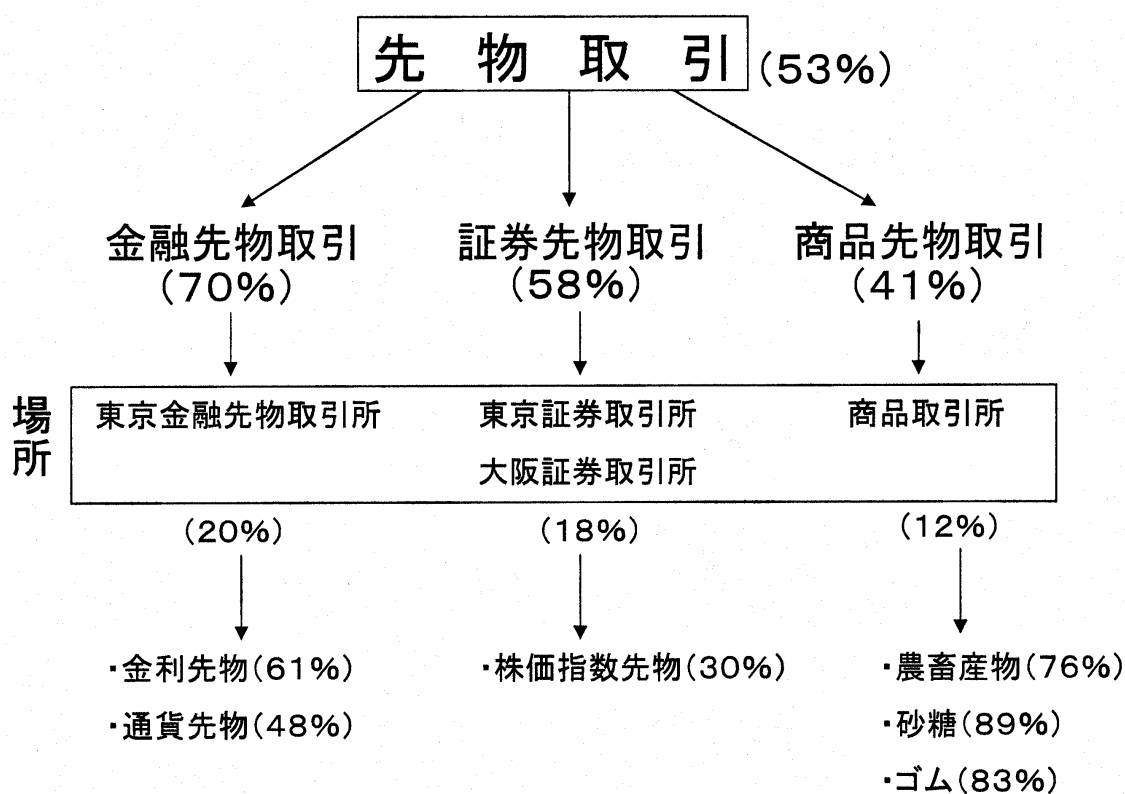
第2グループ：万人向け商品、認知度が高い、在庫がある

第3グループ：ITがらみである、新しい商品である、勝負が早い、利益が大きい

第4グループ：自由である、国際的である、専門的である

それぞれの特徴から期待される市場について考察してみると、以下のようになった。

図4. 大学生が希望する取引と場所の認知度



第1グループに期待されていることは安全と安定である。よって、ここでは商品先物取引のシステムを理解してもらうための市場として提供すればよい。大きく値段が変化する商品ではないものが望ましい。そして、自分の努力と経験によって、システムの理解がなされれば、他の市場におのずとシフトしていくと考えられる。いわば最初の一步という役割の市場である。

第2グループに期待されていることは常備である。よって、ここでは第1グループと同様に商品先物取引のシステムを理解してもらうための市場として提供すれなよいのではないであろうか。ここではブランドが必要であり、誰もが知っている商品が望ましい。

第3グループに期待されていることは新しいということである。この市場は新しい商品、新しいシステムのどちらでも勝負ができるはずである。この市場は今後、一番期待ができる市場になると考えられる。常に新しいものは未知数ではあるが、開発の余地が残されているからである。

第4グループに期待されていることは開かれた市場、すなわち国際性である。自由な取引を期待しているのである。オープンで世界を相手に競争がしたいという期待がある市場である。これはすでに多くの商品先物取引がなされている。大学生にもっとも現時点でのアピール力がある市場といえよう。

このようにクラスター分析から得た結果を市場にあてはめると、4つの市場が浮かび

上がってきたのである。

(10) 今後の課題

本報では従来から一般的な認知度が低いと言われている商品先物取引が、大学生にとってどの程度の認知度があったのかという数値で示すことができた。今後は約半数以上の大学生に、いかに興味を持ってもらうのか、いかに認知をしてもらうのかという方策が必要になるであろう。

また、商品先物市場にどのような期待をしているのかについては4つのタイプの期待する市場が挙げられた。特に第4グループの国際的な期待は今後、現実問題として課題があるところである。1990年代の現状としては、FIA（米国先物業協会）の見解によると、たとえば「91年1 - 6月の商品先物（農産物、貴金属、石油、非鉄金属の四商品群）の出来高は4881万枚と前年同期に比べて13.3%減少した」とある。これは「世界的な資金不足」だと指摘されている¹⁷⁾。世界的に不況な今日において、どの程度の国際的な市場で利益が見込まれるのかが問題である。

安定性を求める動きの市場もあるが、これは農産物をイメージしているのではないであろうか。しかし、ある程度の値段の動きを読める力こそが商品先物取引の醍醐味ではあるとしたら、安定性を求める市場も若者特有の期待される市場である。すなわち、利益が少なくても確実な方がよいという若者のある気質を反映しているのである。

【注 釈】

- 1) 河内隆史/尾崎安央『商品取引所法』改訂版，商事法務研究会（1996年）の2 - 3頁を参照。
- 2) 米良周『商品先物取引』，日本経済新聞社（1995年）の39頁を参照。
- 3) 日本経済新聞社編『日経・金融商品の選び方2000年版』，日本経済新聞社（1999年）の224-225頁を参照。
- 4) 小山良/済藤友明/江尻行男(編)『ゼミナール日本の商品先物市場』，東洋経済新報社(1994年)の255頁を参照。
- 5) 河内隆史/尾崎安央『改訂版 商品取引所法 補遺 - 平成10年度商品取引所法改正を受けて - 』改訂版、商事法務研究会（1999年）の1 - 3頁を参照。
- 6) 河内隆史/尾崎安央『改訂版 商品取引所法 補遺 - 平成10年度商品取引所法改正を受けて - 』改訂版、商事法務研究会（1999年）の3 - 4頁を参照。
- 7) 河内隆史/尾崎安央『商品取引所法』改訂版，商事法務研究会（1996年）の164 - 184頁と河内隆史/尾崎安央『改訂版 商品取引所法 補遺 - 平成10年度商品取引所法改正を受けて - 』改訂版、商事法務研究会（1999年）の18 - 23頁を参照。
- 8) 辻幸恵「商品先物取引に対するミドル女性の意識調査」『先物取引研究』第4巻第2号 NO. 8（2000年）の193 - 211頁を参照。

- 9) 米良周『商品先物取引』, 日本経済新聞社(1995年)の35頁を参照。
- 10) 社団法人日本繊維製品消費科学会編『消費者の情報調査』, 弘学出版(2000年)の3頁を参照。
- 11) 日本経済新聞社編『商品取引の知識』, 日経文庫, 日本経済新聞社(1996年4刷)の17頁を参照。
- 12) 日本の消費者購買行動の研究においても、尺度はよく使用される。たとえば、佐々木土師二著『購買態度の構造分析』、辻幸恵『流行と日本人』等。多くの場合は3点、5点、7点の尺度が用いられる。3点は3件法ともよばれ、はい、いいえ、どちらでもないあるいはわからないという3つの尺度から成る。数字が大きくなるにつれて細かいカテゴリーになっていくが、人間の心理を測るうえで7点あるいは9点を越える尺度が有効ではないという見解もあり、現在では3、5、7点尺度が多く使用されているのである。
- 13) 芝祐順『因子分析』東京大学出版会(1979年)の16-24頁を参照。
- 14) 寄与率(contribution ratio)に関しては次のように説明される。
寄与率は「ある特定個数変量についての p 個の変量 y_i の分散の全変動に対する割合を表している。」竹内哲編『統計学辞典』東洋経済社1989年(第1刷)の167頁を引用。
- 15) クラスタ分析とは、「分類手法のかなり漠然とした総称であり、ある特定の手法が存在するわけではない。すなわち、現在クラスタ分析と呼称されている方法は、それぞれ源流の異なるいくつかの分類手法の総括として現われたものといえる。」竹内啓編『統計学辞典』東洋経済社,381頁,1989年(第1刷)を引用。また、「対象の個体についての幾種類かの特性を測り、その特性値(データ)のみにもとづいて個体を分類するとき、これを数値分類法(numerical taxonomy)という。(中略)似た者同士を集める手法としてクラスタ分析(Cluster Analysis, クラスタとは集落の意)が登場したのである。この手法は、主観をまじえず、一定の算法(algorithm)にしたがって分類することだけを目的とする。奥野忠一、久米均、芳賀敏郎、吉澤正『多変量解析法(改訂版)』日科技連(1989年(9刷)の392頁を引用。
- 16) ブランドとは一般に次の定義を受ける。
「ブランド brand または銘柄。同一カテゴリーに属する他の製品(財またはサービス)と明確に区別する特性、すなわち名前、表現、デザイン、シンボルその他の特徴を持った製品。法律上ブランドの名前に相当する用語は、商標(trademark)である。日本マーケティング・リサーチ協会編『マーケティング・リサーチ用語辞典』同友館の101頁引用。
- 17) 日本経済新聞社編『商品取引の知識』, 日経文庫, 日本経済新聞社(1996年4刷)の43頁を参照。

【参考文献】

- [1] 青木幸弘/岸志津江/田中洋編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所,1-475頁,2000年。
- [2] 青木幸弘「マーケティングにおけるデータ解析技法の新展開」商学論究,Vol.39,No.2,21-44頁,1991年。
- [3] 飽戸弘編『消費行動の社会心理学』福村出版,277頁,1999年(第5刷)。
- [4] 安藤清志/押見輝男編『自己の社会心理』対人行動学研究シリーズ6,誠信書房,xi,256頁,1998年。
- [5] 阿部周造編『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会,215頁,2001年。
- [6] 石井淳蔵『ブランド - 価値の創造 - 』岩波新書 634 ,210,5頁,1999年。
- [7] 池田貞雄/松井敬/富田幸弘/馬場善久『統計学 - データから現実をさぐる - 』内田老鶴園 , 294頁 , 1991年。
- [8] 河内隆史、尾崎安央『改訂版 商品取引法』社団法人商事法務研究会、5、14、214、85頁、1996年。
- [9] 河内隆史/尾崎安央『改訂版 商品取引所法 補遺 - 平成10年度商品取引所法改正を受けて - 』改訂版、商事法務研究会、24頁、1999年。
- [10] 京都大学マーケティング研究会編『マス・マーケティングの発展・革新』同文館10,259頁,2001年。
- [11] 小山良/清藤友明/江尻行男(編)『ゼミナール日本の商品先物市場』,東洋経済新報社 , 243頁 , 1994年。
- [12] 近藤文男/陶山計介/青木俊昭編『21世紀のマーケティング戦略』叢書現代経営学-14,ミネルバァ書房 , 291頁 , 2001年。
- [13] 久世敏雄/斎藤耕二監修『青年心理学事典』福村出版 , 519頁 , 2000年。
- [14] 佐々木土師二『購買態度の構造分析』関西大学出版部 , 433頁 , 1988年。
- [15] 社団法人日本繊維製品消費科学会編『消費者の情報調査』,弘学出版 , 107頁 , 2000年。
- [16] 竹内哲編『統計学辞典』東洋経済社 , 1185頁 , 1989年(第1刷)。
- [17] 田中豊/脇本和昌『多変量統計解析法』現代数学社,276頁,1990年(7刷)。
- [18] 辻幸恵『流行と日本人-若者の購買行動とファッションマーケティング-』白桃書房 , xi , 169頁 , 2001年。
- [19] 辻幸恵、高木修、神山進、阿部久美子、牛田聡子「着装規範に関する研究(第5報) - 着装規範の親子間の対応性に及ぼす親子関係の影響 - 」繊維製品消費科学 Vol.41,No.11,pp.876-883 , 2001年。
- [20] 辻幸恵「流行に敏感である女子大学生の特性とそれに関する要因分析」京都学園大学経営学部論集 , 京都学園大学経営学部学会, Vol.9,No.2,89-108頁,1999年。

- [21] 辻幸恵「商品先物取引に対するミドル女性の意識調査」『先物取引研究』第4巻第2号
NO. 8, 193-211頁, 2000年。
- [22] 辻幸恵「金融不安時における郵便貯金に対する女性の意識と実体」『郵貯資金研究』
第7巻, 3-27頁, 2000年
- [23] 日本マーケティング・リサーチ協会編『マーケティング・リサーチ用語辞典』同友館,
, 116頁, 1995年。
- [24] 日本経済新聞社編『日経・金融商品の選び方 2000年版』, 日本経済新聞社, 239頁,
1999年。
- [25] 日本経済新聞社編『商品取引の知識』, 日経文庫, 日本経済新聞社, 210頁, 1996年
(4刷)。
- [26] 福重元継「大都市圏における郵便貯金と銀行預金の競合・補完関係」、『郵便資金研究-
研究助成論文-』, 第4巻, 93-111頁, 1999年。
- [27] 堀洋道/山本真理子/松井豊編『人間と社会を測る心理尺度ファイル』垣内出版, 652頁,
1994年。
- [28] 米良周『商品先物取引』, 日本経済新聞社, 202頁, 1995年。