

商品先物取引に対するミドル女性の意識調査

辻 幸 恵

- 1．序 論
- 2．平成 10 年商品取引所法改正
- 3．調査の枠組み
- 4．調査方法
 - 4 - 1．予備調査
 - 4 - 2．本調査
- 5．予備調査に対する結果
 - 5 - 1．予備調査に対する回答の単純集計
 - 5 - 2．予備調査に対する結果の応用
- 6．本調査に対する結果
 - 6 - 1．意識を決定する要因の設定
 - 6 - 2．商品先物取引について抱く意識の分析
- 7．考 察
 - 7 - 1．第 1 因子から第 3 因子までのネーミング
 - 7 - 2．ミドル女性へのイメージ改善方法
 - 7 - 3．ミドル女性と他の調査調査群との比較
 - 7 - 4．ミドル女性の意識構造モデルの構築
- 8．結 論
- 9．今後の研究課題

1．序 論

商品取引所法（昭和 25 年法律第 239 号）は、その第 1 条において、法律の目的を明らかにする。

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委託者の保護に資することを目的とする。（1 条）

本研究は、商品取引所法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委託者の保護に資する」規定構造を鑑み¹⁾、今日の一般的日本人女性がこの法律の目的に一致する実質をもって、商品先物取引の委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。

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、ヘッジ及び鞘取に大別区分され、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、債券、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⁾。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⁾。

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ん）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、商品先物市場の利便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拡充等。
- (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。

改正後の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⁾。なお、本調査は、法改正の後に実施されたものである。

3．調査の枠組み

研究の目的は、預金保険制度における預金全額保護特例措置が 2001 年 3 月末日をもって終了を予定する中⁸⁾、家計における金融資産の形態が変化することが観念される環境にあって、その潜在的顧客としての可能性をみるべく、今日の日本国に居住する一般の女性が抱く商品先物取引への意識及びその変化を知ることである。

本研究にあって用意された枠組みは大きくは次のとおりである。

第一段階は、女性が抱える金融商品全般に対する意識（イメージ）の内容やその構造を調査することである。第二段階は、金融商品のうち商品先物取引に限定して、女性が抱く意識（イメージ）の内容やその構造を調査することである。第三段階は、意識構造の解明に基づく経営戦略の提言である。女性の商品先物取引に対する意識やイメージの構造を解明することで、企業の商品の開発及び販売戦略を改善して顧客の増大に結び付け、のみならず国家の政策にこれを生かすことにより家計及び企業との経済主体間の健全な関係を強化し、国際的に調和のとれた競争力のある国民経済の適切な運営を実現する提案となることを期待する。

この論文中、調査対象者とされる「ミドル」女性とは、年齢を満30歳以上55歳以下としている。ミドル女性の娘である女子大学生（短期大学を含む。以下「女子大学生」と称する。）とミドル女性の配偶者である夫（娘からみると父親。以下「男性配偶者」と称する。）というミドル女性とは異なる二つの群をも調査の対象としているため、結果、調査対象者はミドル女性、女子大学生及び男性配偶者という三群から構成される。

ミドル女性の意識を特徴づけるためには比較分析を実施することが必要であると考えた。ミドル女性の配偶者である夫及び娘である女子大学生という二群を比較分析の調査対象として選択した理由は、特定カテゴリーの研究の趣旨に合う、商品先物取引がそのひとつである金融商品に対する意識を抱くに必要な意識を有するところの見識ある潜在的顧客として必要な、（幾分かの）金銭及び情報を入手しかつこれを処分・処理する能力を有していることである。前者の金銭については、女子大学生よりも若年である場合、すなわち、子供が完全に親の支配下にしか貯金ができないような年齢であれば、子供に貯金の現状を質問する意味がないと考える。後者の情報については、雑誌、新聞、テレビ、ラジオ等のほか、インターネットをも含む広範なところを情報入手媒体として考える。かくして、男性配偶者は「ミドル男性」としてミドル女性との性差に基づく比較分析の、女子大学生は「ヤング女性」としてミドル女性との年齢に基づく比較分析の対象でありうる。

本研究における主たる調査方法は郵送法である。ミドル女性のいる世帯へ、各調査対象者（ミドル女性、男性配偶者及び女子大学生）に供する三組の質問票を同封して郵送し、そこから回収された三組のそれぞれの回答をデータとした。したがってデータは、世帯単位での回収となっている。また、別途、複数の企業に調査票を送付して、ミドル女性に該当する年齢満30歳以上55歳以下の女子就労者（いわゆるOL）にも協力を求め、調査データを得た。

4．調査方法

本研究において実施された調査は、大きく、予備調査（1999年2月中旬～下旬）と本調査（1999年4月下旬～5月下旬）とに区分される。

4 - 1．予備調査

調査期間は、1999年2月中旬～下旬である。

調査対象者は、ミドル女性、女子大学生及び男性配偶者である。調査対象地域は、神戸市及び大阪市という二市である。

調査方法は、二種類に区分される。48 名分（48 世帯分）については郵送法⁹⁾で、女子大学生を宛名として、女子大学生用、その母親（ミドル女性）用及び父親（男性配偶者）用を一組として世帯ごとに郵送した。18 名分については集団調査法¹⁰⁾で、女子大学生にひとつの教室に集ってもらい、その場で調査の趣旨と方法を説明した後、女子大学生に自己用の質問票に回答してもらい、直ちにその場で質問票を回収した。女子大学生の父母用の質問票はいったん自宅に持ち返ってもらい、自宅で女子大学生からの説明を合わせて父母に回答の依頼をし、後日の回収を待った。

結果、質問票を回収することのできた予備調査対象者人数の内訳は、ミドル女性 66 名中 39 名、女子大学生 66 名中 66 名、男性配偶者 66 名中 37 名で、合計では 142 名である。予備調査質問票回収率は平均 71.7%で高い回収率となっている。これは女子大学生に対する教室での集団調査法実施による全員分の回収によるためである。

なお、この予備調査では、金融商品全般に対する意識（イメージ）はどのようなものか、商品先物取引に対する意識（イメージ）はどのようなものかを、調査対象者に原則として記述式で回答してもらった。記述式回答にした理由は、得られる回答を本調査の質問票作成の参考に用いるためであった。

4 - 2 . 本調査

調査期間は、1999 年 4 月下旬～5 月下旬である。

調査対象者は二つのグループから構成される。ひとつは女子大学生とその父母からなるグループであり、他のひとつは私が企業に依頼して質問票に回答してくれた年齢満 30 歳以上 55 歳以下の女子就労者のグループである。いずれのグループに属する調査対象者も、兵庫県、大阪府又は京都府（調査対象者数の多い順番）といういわゆる関西圏に居住する。調査対象地域を全国に拡張して広範な地域から少ない回答を得るのではなく、意識（イメージ）を調査するという目的には家計の経済環境に少なからず共通するある特定地域に集中する方が好ましいと判断したからである。

調査方法は、主として郵送法を採用し、一部の女子大学生についてのみ集団調査法とした。郵送法については、女子大学生を宛名とし、女子大学生用、その母親（ミドル女性）用、父親（男性配偶者）用を一組として世帯ごとに、合計 500 部（1,500 名分）郵送した。加えて、企業に依頼をした 200 部があり、郵送法において、ミドル女性に対して 700 名に郵送したことになる。他方、集団調査法については、授業教室での質問票に回答する方法で、兵庫県にある二つの四年制女子大学と京都にある二つの大学（女子短期大学と共学四年制大学）で実施した。授業の際に教室において女子大学生たちへ質問票を配布し、その場で質問票への回答を求め、回答後にこれを回収する。この方法での女子大学生の合計は 200 名となり、女子大学生もミドル女性と同じ規模の調査ができたことになる。この時点では 1,900 人に対する調査が行なわれたことになる。

本調査の回収率は平均 65.5%で、非常に高い回収率となった。これは授業教室においての女子大学生の質問票の回収が 100%であったためである。調査対象者 1,900 名中回答者内訳は、ミドル女性 700 名中 482 名、女子大学生 700 名中 506 名、男性配偶者 500 名

中 256 名、合計 1,244 名となった。

5．予備調査に対する結果

5 - 1．予備調査に対する回答の単純集計

予備調査で用いた質問票の概要は表 1 に示した。

(1) 金融商品全般に対する意識（イメージ）

(a) 「金融商品」に対する認知度

まず最初に、「金融商品」を含む金融一般に関するおおまかな認知度を調査した。
この予備調査の段階では各調査対象者数が少ないため、全体的な結果のみ記す。

知っている金融機関を書いて下さいという質問に対して、回答数の最低は 1、最大は 12 であった。回答者によっては、金融機関ではないものを記す者もいた。回答数最低 1 の回答した金融機関は郵便局であった。他方、回答数最大 12 の回答中には、都市銀行、地方銀行、信用金庫、農業共同組合等の金融機関が含まれていた。調査対象者全体の平均回答金融機関数が 4 であるのに対し、ミドル女性は平均 3.8、女子大学生は平均 3.5 であった。女性に共通して、金融機関に関する知識があまり多くはないという結果となった。

また、金融商品に関する質問項目の回答として、回答率は 78.2% で定期預金を得た。なお、郵便局という回答も多かったが、これは商品としての郵便局扱いの預貯金を意図するものと推察した。金融機関同様、金融商品に対する認知はミドル女性の場合では 36.9%、女子大学生の場合では 14.8% にすぎず、金融商品に対する認知は、女性に共通してあまり大きくないという結果を得た。なお、このでのミドル女性はすべて、女子大学生の母親から構成されている。

表 1 予備調査の質問票の概要（一部分）

(1) あなた自身についてのことについてお答え下さい。

年齢()歳 性別 1男 2女 居住地域()県/府

あなたは大学生の 1母親 2父親 3本人

あなたは企業にお勤めですか? 1はい 2いいえ

お勤めの方は勤続何年ですか? ()年

(2) 世帯年収は 500万円未満 500万円 - 1,000万円未満
1,000万円 - 2,000万円未満 2,000万円 - 5,000万円未満
5,000万円以上

注) 世帯年収とは世帯全体の年収です。共働きをされているなら合算してお考え下さい。

(3) ここは女子大学生の方のみお答え下さい。あなたの通っている大学は? 以下のどれに当てはまりますか? ○を1つおつけ下さい。

4年制女子大学(私立)

4年制の共学大学(私立)

4年制女子大学(国立、公立)

4年制の共学大学(国立、公立)

2年制短期女子大学(私立)

2年制短期の共学大学(私立)

2年制短期女子大学(国立、公立)

2年制短期の共学大学(国立、公立)

その他

(4) 女子大学生以外(母親/父親)がお答え下さい。あなたの通っておられる会社はどこにありますか? 勤務地域()県/府

勤務をされていない方(専業主婦など)は居住地域で結構です。

(5) あなたの趣味は何ですか? いくつでもお書き下さい。

(6) あなたはどこの金融機関をお使いですか? いくつでもお書き下さい。

例) 郵便局、富士銀行、さくら銀行、みなと銀行、兵庫信用金庫等

(7) あなたは金融商品全般に対してどのようなイメージをお持ちですか? いくつでもお書き下さい。

例) 親切である、待ち時間が長い、安全である等

(8) あなたは商品先物取引に対してどのようなイメージをお持ちですか? いくつでもお書き下さい。

例) 夢がある、現実的である、革新的である、大豆、小豆、オレンジ、
法律がむずかしい、国際的等

(9) あなたは商品先物取引をしたことがありますか? はい、 いいえ
はいと答えた方にお尋ねします。それはいつからありますか?
いいえと答えた方にお尋ねします。今後はしてみたいと思いますか?

(b) 金融商品一般に対する意識(イメージ)

得られた回答を金融商品一般に対する良いイメージに関するものと悪いイメージとに大別した。

良いイメージのカテゴリーに属する回答として、1番多かった回答は「多くの種類

がありそうだと思う」で、全体として 35%を占めた。以下、「規模が大きい(全国的だ)」33%、「臨機応変に自由な感じがする」24%、「もうかりそうな気がする」22%、「利子が高い」21%という順で続いた。そのほかには「地域に密着している」、「手数料が安い」、「出金が簡単」等の回答があった。

あまり良くないイメージのカテゴリーに属する回答として、1番多かった回答は「危険な感じがする」で全体の 45%を占め、以下、「信用できない」37%、「今は利子が安い」26%、「わからない」22%が続いた。そのほかには「出金が不便そう」、「数字が見えにくい」等の回答が挙がった。

(c) 金融機関への親しみ

「金融機関に親しみを持っているか否か」について調査した結果、ミドル女性の場合、親しみを持っている 56%、持っていない 30%、わからない 14%であった。女子大学生の場合、親しみを持っている 32%、持っていない 63%、わからない 5%で、男性配偶者の場合、親しみを持っている 49%、持っていない 44%、わからない 7%であった。

この単純集計によると、ミドル女性は女子大学生よりも金融機関に対して親しみを持っている。ヤング年齢に比較してミドル年齢層の方が親しみを持っているという年齢差について、ミドル女性は、自己の利用しているいわば行きつけの銀行や郵便局等の金融機関の対するイメージであろう。ヤングな女子大学生が金融機関に親しみを抱いていなかったのは、自己の行きつけの銀行等金融機関を持っていないか、金融機関での自己の用件を機械で済ませることによって業務に携わる金融機関職員との接触を持たない傾向にあることを理由として考える。

(2) 商品先物取引に対する意識(イメージ)

(a) 「商品先物取引」に対する認知度

次に、「金融先物取引」に関するおおまかな認知度を調査した。この予備調査の段階では各調査対象者数が少ないため、全体的な結果のみ記す。

「商品先物について知っていることを書いて下さい」という質問に対して、調査対象者全体として、回答数の最低は0、最大は8を得た。回答数最低0の回答は、ミドル女性及び女子大学生両調査対象群に共通して見られた。全調査対象者の平均回答数が4.5であるのに対し、平均回答数は、ミドル女性の場合2.5、女子大学生の場合1.8であった。女性は年齢に関係なく商品先物取引についてはあまり多くを知っているとは言い難い結果となった。

全調査対象者による金融先物取引に関する認知度の平均は 55.8%であるのに対し、ミドル女性の場合では 30.4%で、女子大学生の場合さらに低く 24.8%であった。

(b) 商品先物取引に対する意識(イメージ)

回答は大別して2つのカテゴリーに分けられるように思われる。

第一のカテゴリーは、取引の対象となる商品を回答したものである。多かった回答

には「大豆」をはじめ、「砂糖」、「糸」、「銀」といった商品そのもののほか、「プロイラー産業」というある特定の産業をイメージしたものもあった¹¹⁾。

第二のカテゴリーは、(商品)先物取引にかかわるごく一般的な印象、イメージを記す言葉であって、「世界的な規模だ」、「危険な感じがする」、「信用できない」、「素人には無理だ」、「わからない」、「興味はあるがどうすればよいか具体的ではない」、「華やかな感じがする」、「派手な感じがする」、「外国」等が回答として挙がった。

5 - 2 . 予備調査に対する結果の応用

調査対象者から商品先物取引に対する意識(イメージ)を記述式で回答を得た。この回答を参考にして、本調査に使用できる質問票を作成した。本調査に用いる質問票の作成にあたり、まず予備調査で得られた記述回答を、反対語あるいは対語の関係に着目して、後の研究デザインの実施を鑑み、より数の少ない複数の用語に絞り込む。たとえば、得られた回答が「世界的な規模だ」であれば、「規模が大きい」という項目をつくる。この項目の逆の意味は「規模が小さい」となる。また、「危険な感じがする」からは、「リスクがある」という項目をつくる。逆の意味は「リスクがない(安全である)」となる。このように先の予備調査で得られた結果からいくつかの項目を作成する。

つくった項目の一覧を表2に示した。このように形容詞対などを用いて意識やイメージを調査する手法は、しばしば従来の研究にも使われており、SD法と呼ばれている¹²⁾。以下は、この手法を用いた代表的な研究のイメージ測定尺度である¹³⁾。

表2 作成した項目の一覧

規模が大きい	——	規模が小さい
リスクがある（危険である）	——	リスクがない（安全である）
信用できない	——	信用できる
素人には無理だ	——	素人でもできる
システムがわかりにくい	——	システムはわかりやすい
興味深い	——	興味ばない
華やかな感じがする	——	実直な感じがする
派手な感じがする	——	地味な感じがする
国際的である	——	国際的ではない
継続的	——	単発的
長期的	——	短期的
革新的	——	保守的
多様性	——	一面性
時間が早い	——	時間がかかる
協調性がある	——	強調性がない
夢がある	——	現実的である
贅沢な	——	貧しい
特別な	——	一般的な
大胆な	——	繊細な
洗練された	——	やぼったい

派手な	——	地味な	洗練された	——	やぼったい
魅力的な	——	魅力のない	上品な	——	下品な
華やいだ	——	落ち着いた	着やすい	——	着にくい
きれいな	——	みにくい	都会的な	——	田舎風の
よい	——	わるい	好き	——	きらい
単純な	——	複雑な	ふっくらした	——	ほっそりした
個性的な	——	平凡な	目立つ	——	目立たない
斬新な	——	時代遅れな	親しみやすい	——	親しみにくい
華麗な	——	質素な	ぜいたくな	——	貧しい
高級な	——	低級な	夢のある	——	現実的な
若々しい	——	年寄りじみた	子供っぽい	——	大人っぽい
男性的な	——	女性的な	楽しい	——	つまらない
積極的な	——	消極的な	軽快な	——	重々しい
大胆な	——	繊細な	進歩的な	——	保守的な
やわらかい	——	かたい	冷たい	——	暖かい

6．本調査に対する結果

6 - 1 . 意識を決定する要因の設定

本調査を実施するにあたり、調査対象者の基本的な生活の部分として、同様の研究手法においても多く用いられている「年齢」、「世帯年収」、「職業」あるいは「アルバイトの有無」、及び「居住地域」という四項目を設定した。このうち「職業」に関しては、本研究においては大学生を調査対象群としているので、短期的なアルバイトを除くことで「アルバイトの有無」も「職業」の代用として採用した。女子大学生については、アルバイトをしていると回答する場合には、生活の中で少なくともそのアルバイトをすることによって収入を定期的に得ていることになる。

以下、これら四項目を基本要因と呼ぶ。なお、上記の基本要因を含めて、本調査で用いた質問票の概要は表3に示した。表3の質問項目はすべて予備調査の結果を参考にしている。

表3 本調査の質問票の概要（一部分）

(1) 商品先物取引に対してイメージを思い描いて下さい。そして次の形容詞を見て、一番当てはまる番号に○をつけて下さい。

規模が大きい

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

リスクがある（危険である）

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

信用できない

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

素人には無理だ

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

システムがわかりにくい

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

興味深い

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

華やかな感じがする

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

派手な感じがする

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

国際的である

1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない

あとの要因については略す

- (2) 商品先物取引をしているあなたにとって、何か不満はありますか？
あればいくつでもお書き下さい。 例) 手数料が高い 等
- (3) 商品先物取引をしようとしているあなたにとって、何か希望はありますか？
あればいくつでもお書き下さい。 例) 実利をあげる 等

6 - 2 . 商品先物取引について抱く意識の分析

(1) 手法の説明

ここでは、様々なイメージの中に含まれている共通の感情を見い出すために、主因子法による因子分析を行なう。因子分析とは、多くの要因の中から、その現象をよりの確に説明するための統計的な手法である¹⁴⁾。

S D法の採用する商品先物取引に関する質問票に対して、調査対象者は、20の形容語対について5段階評価で回答した。

選択する番号1が対極の形容詞について「思う」、2が「やや思う」、3が「どちらでもない」、4が対極の形容詞について「やや思う」、5が「思う」である。これらは本調査の質問項目を設定する際に、予備調査で得た自由回答を整理し、同じような意味の形容語をまとめた。その結果、本調査では表2に示したように20の用語対となった。

(2) 集計結果

調査対象者全員からそのカテゴリー別（ミドル女性482名、女子大学生506名、男性配偶者256名）にS D法による回答を得た。そして、その平均値を表4に示した。S D法の用語対20語は表4の左列に示され、左側が5、右側が1の尺度を与えた。

表4 イメージ測定尺度に対する平均値

要 因 (形容詞対)	女子大学生	ミドル	父 親
規模が大きい — 小さい	1.8	2.2	3.5
リスクがある — ない	1.5	1.8	2.8
信用できない — できる	3.2	1.6	4.0
素人には無理 — できる	3.0	2.2	3.5
わかりにくい — わかりやすい	2.2	2.0	4.0
興味深い — ない	2.5	3.3	3.8
華やかな — 実直な	3.4	2.2	3.2
派手な — 地味な	3.1	2.4	3.2
国際的である — ない	1.8	1.8	2.4
継続的 — 単発的	1.5	2.0	1.5
長期的 — 短期的	2.0	3.0	3.8
革新的 — 保守的	4.2	2.8	3.0
多様性 — 一面性	3.0	2.8	3.2
—			
時間が早い — 遅い	3.1	4.0	2.2
協調性がある — ない	3.2	3.4	2.9
夢がある — 現実的	4.0	3.0	2.2
贅沢な — 貧しい	3.5	4.0	2.8
特別な — 一般的な	3.2	1.8	2.1
大胆な — 繊細な	2.4	2.2	3.6
洗練された — やぼったい	3.6	2.3	2.8

注) 1 そう思う 2 ややそう思う 3 どちらでもない 4 やや思わない 5 思わない
という5段階である。

例えば、女子大学生の「規模が大きい」の平均値は1.8であった。ちなみに標準偏差は0.2であった。これは2 ややそう思うと1 思うとに○が多かったと推察できる。よって、多くの女子大学生が、イメージ的に商品先物取引を「規模が大きい」と思っていると考えられる。

表4のとおり、上から4つくらいの設問について、その用語を通じて商品先物取引のイメージの解釈をのべると以下のとおりである(数値は平均値)。

(a) 規模が大きい - 小さい ミドル女性 (2.2)、女子大学生 (1.8)、男性配偶者 (3.5)

ミドル女性は女子大学生とともに数値が低い。これは規模が大きいというイメージが強いことを示している。これに対して、男性配偶者は、規模が大きいとは必ずしもイメージしていないことがわかった。

(b) リスクがある - ない ミドル女性 (1.8)、女子大学生 (1.5)、男性配偶者 (2.8)

ミドル女性は女子大学生とともに数値が低い。これはリスクがあるというイメージが強いことを示している。これに対して、男性配偶者はリスクが大きいとは必ずしもイメージしていないことがわかった。2.8 という数値からは3のどちらとも言えないに近い、すなわち男性配偶者はリスクに対してはどちらとも言えないというイメージが一番強いと考えられる。

- (c) 信用できない - できる ミドル女性 (2.6)、女子大学生 (3.2)、男性配偶者 (3.8)
三つの異なる調査対象群の中で、回答上、商品先物取引に対する最大の不信感を抱き、信用ができないとイメージしたのがミドル女性であった。
- (d) 素人には無理 - できる ミドル女性 (2.2)、女子大学生 (3.0)、男性配偶者 (3.5)

三つの異なる調査対象群の中で、回答上、商品先物取引の売買に対する素人としての困難をもっとも感じているのがミドル女性であった。

(3) 平均得点に基づく比較分析によるミドル女性の特徴

ここでは、4.0 以上の高い平均値を示したイメージ用語と、逆に、2.0 以下の低い平均値を示したイメージ用語を中心に抜き出し、それらの得点が調査対象群の抱くイメージを明確に表わしていると考え、調査対象群間の比較を交え、それぞれの抱く意識を調査対象群ごとに考察する。

ミドル女性は、4.0 以上の高い平均値を示した用語から考察すると、商品先物取引に対して、時間が遅い、貧しい感じがするというイメージがあった。加えて、2.0 未満の低い平均値を示した用語から考察すると、ミドル女性には、商品先物取引に対して、規模が大きい、信用できない、国際的であり、特別なというイメージがあった。

女子大学生は、4.0 以上の高い平均値を示した用語から考察すると、商品先物取引に対して、保守的であり、現実的というイメージがあった。加えて、2.0 未満の低い平均値を示した用語から考察すると、女子大学生の抱く商品先物取引に対するイメージには、規模が大きくリスクがあり、国際的であり、継続的というものがあった。

男性配偶者（ミドル男性）は、4.0 以上の高い平均値を示した用語から考察すると、商品先物取引に対して、信用できる、わかりやすいというイメージがあった。加えて、2.0 未満の低い平均値を示した用語から考察すると、男性配偶者は商品先物取引に対して継続的というイメージがあった。

上記のように、20 の用語に対して調査対象群間にいくつか共通の傾向が認められた。そこで、それらの傾向をさらに調べるために、平均点ではなく、因子分析を用いることにする。

(4) 分析結果

20 の用語対のイメージ表現について調査対象者に各々 5 段階評定で回答させた。そして、各形容語対の平均値のデータ・マトリックスに、主因子法による因子分析を適用した。

20 の形容語対のバリマックス回転後の因子負荷量、寄与率および累積寄与率を表 5 に示した。ここでの分析ではすべてのデータを用いた。よって、個別の考えのみではない。

表 5 ミドル女性のバリマックス回転後の因子得点

質 問	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子
規模が大きい	- 0.66	0.38	0.10
リスクがある	- 0.73	0.27	- 0.02
信用できない	- 0.75	0.16	- 0.20
素人には無理	- 0.54	0.74	- 0.01
わかりにくい	- 0.58	0.16	- 0.11
興味深い	0.34	- 0.20	0.67
華やかな	0.17	- 0.76	- 0.47
派手な	0.40	- 0.65	0.06
国際的である	0.74	0.02	- 0.03
継続的	0.65	0.18	0.10
長期的	0.45	0.11	0.25
革新的	0.15	- 0.78	- 0.39
多様性	0.42	- 0.42	- 0.65
時間が早い	0.60	0.14	0.09
協調性がある	0.16	- 0.32	0.70
夢がある	0.32	- 0.71	0.01
贅沢な	0.08	0.01	- 0.65
特別な	- 0.71	0.46	- 0.15
大胆な	0.24	- 0.65	0.02
洗練	0.26	0.08	0.43

注) 小数点以下第 3 位を四捨五入。

因子は理論的には用語対と同じ数まで算出されるが、第 1 因子で 38.6%、第 2 因子で 24.8%、第 3 因子で 14.9%の寄与率となった。寄与率とは全変動のうち、それによって説明される変動の割合のことである¹⁵⁾。このように第 3 因子までで、全因子の 78.3%まで説明している。そこで以下においては第 1 因子から第 3 因子までの 3 つの因子によって考察する。本来、因子はその変数の数だけ存在する。ここでは 15 因子まで存在することになる。しかしながら、表 5 に示した第 3 因子においては 14.9%の寄与率で、第 4 因子では寄与率が 10%未満になる。小さな数値の寄与率ではその現象を説明することに意味はなくなってしまうので、第 3 因子までの 3 つの因子で、商品先物取引のイメージの解釈を行なうことにする。

表5からそれぞれの因子のうち、絶対値が大きい数値（本研究では0.65以上）に着目した。それらをまとめると以下のようになる。

符号	第1因子	第2因子	第3因子
+	国際的である 0.74	素人には無理 0.74	調性がある 0.70
	継続的 0.65		興味深い 0.67
-	信用できない -0.75	革新的 -0.78	多様性 -0.65
	リスクがある -0.73	華やかな -0.76	贅沢な -0.65
	特別な -0.71	派手な -0.65	
	規模が大きい -0.66	大胆な -0.65	

上記によれば、第1因子の場合、+で0.65以上の用語は、「国際的である」及び「継続的」であった。-0.65以上の用語は、「信用できない」、「リスクがある」、「特別な」及び「規模が大きい」であった。よって、第1因子は、開放的な国際的で継続的な安定感のある要因と、信用できないあるいはリスクがあるというような危険な感じの要因とが、表裏一体の構造をなしていると言える。

また、第2因子の場合、+で0.65以上の用語は「素人には無理」であった。-0.65以上の用語は「革新的」、「華やかな」、「派手な」及び「大胆な」であった。よって、第2因子は、素人には無理であるという専門性と、革新的で華やかで派手で大胆なというあこがれの要因とが、表裏一体の構造をなしていると言える。

さらに、第3因子の場合、+で0.65以上の用語は、「協調性がある」及び「興味深い」であった。-0.65以上の用語は、「多様性」及び「贅沢な」であった。よって、第3因子は協調性がある、興味が深いというややおとなしい紳士的な要因と、多様性、贅沢なという選択にも幅のあるような社交性を含む要因とが、表裏一体の構造をなしていると言える。

7. 考 察

7 - 1 . 第1因子から第3因子までのネーミング

上記分析結果から各因子をネーミングする。ネーミングとはその因子を表現することによってふさわしい名前をつけることである。

第1因子を「安全とリスク」の要因と名付けた。すなわち、第1因子は、国際的で継続的な安定感のある要因と、信用できない、リスクがあるというような危険な感じの要因とが、表裏一体の構造をなしていることから、「安全とリスク」の要因と考えたのである。国際的なイメージがあるということは、現実の世界としてのグローバルな規模で商品先物取引の売買が成立し、取引の標準化された安全が確保されていることを知っている。しかし他方で、商品先物取引に関係する専門的ないし経験的知識が少ないがゆえに、信用でき

ないあるいはリスクがあるというイメージを抱いてしまっている。ミドル女性はこの傾向の妥当性が特に強く、商品先物取引に関する正しい知識を提供していないことに原因が見い出せ、正確な知識、情報を提供することによって改善する可能性がある。このことは第2因子の「素人には無理」という意識にも関連していると考えられる。

第2因子を「あきらめとあこがれ」の要因と名付けた。すなわち、ミドル女性にとって、商品先物取引の売買には「素人には無理」というように専門性の高いイメージがある。そのような特別な世界にはどうも入れない、かかわることはできないというあきらめである。他方で、ミドル女性は商品先物取引に対して、「革新的」、「華やかな」、「派手な」及び「大胆な」というあこがれをも抱いている。よって、素人には無理であるというあきらめと革新的で華やかで派手で大胆なという部分から、第2因子をあこがれの要因と名付けた。

第3因子を「内在的と外好的」の要因と名付けた。すなわち、「協調性がある」と「興味深い」ということから、自己の我を張らず、他との調和をはかりつつ、自己の興味に向かうというこれらを内包的な要因と考えたからである。他方で、「多様性」という選択の広さと、ひとつのことに縛られない寛容さと「贅沢な」というこれも社交的なイメージを含む要因と考えた。

以上のことをまとめると、商品先物取引に対するミドル女性の意識は、次の3つの要因から構成されていた。それぞれの要因のネーミングは、各要因内の特徴をその構成要因の特性から引き出して私が付したものである。

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

7 - 2 . ミドル女性へのイメージ改善方法

調査結果は、ミドル女性が三つの因子から商品先物取引をイメージしていることを示した。

第1因子のリスク要因の場合、ミドル女性に対して商品先物取引に関する正確な知識や正しい情報を与えることによって、その意識（イメージ）を改善することができるはずである。商品先物取引について知らない状況が、信用できない、危険であるという意識を生みだしているからである。たとえばかつての社団法人日本商品取引員協会苦情処理規定中の自主規制規則三広告・宣伝に関する規則の存在が、不法行為等にかかわる消極的ではなく、商品先物取引に関する正確な知識、正しい情報をいかに伝達しうるのがかという積極的な意義で展開されることが要される。もうひとつの不安な要因としては、手元に有形物としての商品がないことであろう。ミドル女性を含む一般消費者は、売買取引において財（商品）反対の流れをもって金銭をやりとりさせてきた。取引において手元に商品がないということに対する不安はあると推察できる。

第2因子のあきらめの要因には、少なくとも、商品先物取引が専門的な用語で売買されているのもひとつの原因であると考えられる。取引用語（投げ、踏みなど）がミドル女性

を含む一般の人々には日常的ではないので、専門性が高いというイメージになるのである。また、複雑な数値演算を要する（と見える）値動きによる差損益などの計算も、ミドル女性には商品先物取引がわからないというイメージの原因であろう。

第3要因では、興味を持っているということを示す因子がうかがえる。この因子は、ミドル女性が商品先物取引をより深く知る機会が与えられた場合、顧客になりえるという可能性の指標とも考えられる。一般に個人輸入も昔よりも身近な存在になっている現在において、国際輸入商品に対する考え方も肯定的な方向に傾いていると考えられる。砂糖のようにシュガーサイクルと呼ばれる長期的な視野が必要な取引ではあるけれども、ミドル女性にとっても、取引に興味を抱く者も少なくはないかもしれない。

7 - 3 . ミドル女性と他の調査調査群との比較

ミドル女性に関しては因子分析をしてその内在する因子を明らかにしたのと同様に、女子大学生について因子分析を適用した結果、三つの要因を見い出した。これらの三つの要因で、全体の72.0%の意見が反映されている。

第1因子 安全 - リスク

第2因子 未来的 - 現実的

第3因子 わかる - わからない

女子大学生の特徴は、ミドル女性との大きな差として、商品先物取引をあきらめ的なイメージではなく、未来的にとらえている点である。これが第2因子に顕著に示されている。

男性配偶者についても同様に因子分析を適用した結果、三つの要因が見い出された。これらの3つの要因で、全体の69.2%の意見が反映されている。

第1因子 安全 - リスク

第2因子 特別 - 一般

第3因子 内在的 - 外好的

男性配偶者のイメージする第1因子は、ミドル女性及び女子大学生と異なり、むしろ安全の方のイメージが強い。また、男性配偶者は、ミドル女性や女子大学生と異なり、先物取引にかかる規模の大きさを問題にはしていない。さらに、素人には無理だとも思っていないことが、ミドル女性や女子大学生と比較した男性配偶者の特徴である。

7 - 4 . ミドル女性の意識構造モデルの構築

商品先物取引をSとした場合、ミドル女性の有する商品先物取引に対する意識（イメージ）構造は、次式で表すことができる。

$$S = R + Y + I \quad (R \text{ はリスク、} Y \text{ はあこがれ、} I \text{ は興味})$$

Rのリスクはリスクを感じないことがプラスの数値とする。安全であるというイメージを男性配偶者のように持てばプラスである。あこがれをミドル女性のように持てば、それもプラスの数値である。また、興味をしめせばそれもプラスの数値となる。

このように肯定的なイメージが要因ごとに多ければ、Sの数値はプラスの絶対値として

大きくなる。ここに1つでもマイナス要因が入れば、Sの数値は低くなるのである。たとえば非常に危険だと思っている場合はマイナスの数値とすると、全体のSのイメージの数値が下がる。すなわち、イメージ・ダウンになるのである。イメージ・ダウンにはならないために、宣伝広告をはじめ、正確な情報の伝達が必要になる。

8．結 論

(1) 商品先物取引にかかる意識（イメージ）

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、以下の三つの要因が見い出された。統計学上これらの三つの要因で、全体の78.3%の意見が反映されている。

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

(2) ミドル女性の特徴

素人には無理であるという要因を代表するように、他の調査対象群と比較して、商品先物取引を非常に特別にむずかしい取引であるというイメージを持っている。また、同時に特別なものであるというイメージも強い。これは正しい情報が入らないか、あるいは商品先物取引というものに対しての情報ルートがないためであると考えられる。

(3) ミドル女性の商品先物取引に対する意識モデル

商品先物取引をSとした場合、商品先物取引に関するミドル女性の意識構造は次式で表された。

$$S = R + Y + I \quad (Rはリスク、Yはあこがれ、Iは興味)$$

肯定的なイメージが要因ごとに多ければ、Sの数値はプラスの絶対値として大きくなる。ここに1つでもマイナス要因が入れば、Sの数値は低くなるのである。

9．今後の研究課題

(1) イメージからの戦略について

商品先物取引は簡単に述べると、将来の一定の時期に受け渡す条件で売買取引引きするものであるから、現物の売買取引とは異なり、代金と商品が同時に交換されない点にミドル女性（及び女子大学生）を不安にさせるのではないかと考える。

この点においては、男性配偶者群は理解しており、有形物の存在しないことが危険な取引であることに直結するとはイメージしていない。イメージは感覚である。ここから、感覚的に改善策をとるのは、広告などのメディアを活用することがひとつの方法である。そこで今後の課題としては、その広告の効果を測定する必要があるであろう。

(2) 商品先物取引の経験について

今回はイメージ調査を行ったので、実際に商品先物取引をしている者に意見をうかがったわけではない。おそらく実際に取引にたずさわっている者とイメージだけの者とは大きな違いが生じるはずである。今後の課題としては、イメージすなわち意識と実態の双方からのアプローチが必要であると思われる。

【注】

¹⁾ 河内 / 尾崎[1996, 2-3 頁]参照。

²⁾ 米良[1995, 39 頁]。

³⁾ 日本経済新聞社[1999, 224-225 頁]参照。

⁴⁾ 小山 / 済藤 / 江尻[1994, 255 頁]参照。

⁵⁾ 河内 / 尾崎[1999, 1-3 頁]参照。

⁶⁾ 河内 / 尾崎[1999, 3-4 頁]参照。

⁷⁾ 特に河内 / 尾崎[1996, 164-184 頁 ; 1999, 3-4, 18-23 頁]参照。

⁸⁾ URL <http://www.mof.go.jp/jouhou/kinki/Ki021a.htm>

⁹⁾ 日本衣料管理協会刊行委員会[1988, 13 頁]によれば、郵送法とは、調査票を調査対象者に郵送して、回答の記入とその返送を依頼する方法で、メールサーベイともいう。個人面接法よりも調査費が安く、広い地域をカバーでき、大きいサンプル数や特定の層について調査するとき有効である。

¹⁰⁾ 日本衣料管理協会刊行委員会[1988, p.14]によれば、集団調査法（セントラル・ロケーション）とは、所定の調査場に調査対象者を集めて、一人の調査員が全員に同時に説明を与え、いっせいに調査票に回答を自分で記入してもらう方法である。

¹¹⁾ 食肉の先物取引については、賀来 / 駒井[1998]参照。

¹²⁾ 日本衣料管理協会刊行委員会編[1988, 17 頁]によれば、SD法とは、セマンティック・ディファレンシャル法 (Semantic Differential Method) の略で、互いに反対の意見を有する 10 ~ 20 対の形容語句を用意し、(良い、普通、悪い) とか (+2, +1.0, -1, -2) のように 3 段階、5 段階または 7 段階の評定尺度を用いて、評定の対象となる刺激、例えば言葉や品目、あるいは現象や事柄などに対する印象を評定するもので、イメージ調査によく利用される。

¹³⁾ 中川[1992, 7-16 頁]参照。

¹⁴⁾ 芝[1979]参照。

¹⁵⁾ 田中 / 脇本[1990, 179-199]によれば、因子分析とは、互いに相関のある変量（特性値）の持っている情報を、少数個の潜在的な因子に縮約する 1 つの統計的方法である。

【参考文献】

- [1] 青木幸弘[1987]、「関与概念と消費者情報処理 (1) - 概念的枠組と研究課題 - 」、『商学論究』、第 35 巻第 1 号、97-113 頁。
- [2] 青木幸弘[1988]、「関与概念と消費者情報処理 (2) - 概念的枠組と研究課題 - 」、『商学論究』、第 36 巻第 1 号、65-91 頁。
- [3] 石井淳蔵[1999]、『ブランド - 価値の創造 - 』、岩波書店、210、5 頁。
- [4] 井手幸恵 / 磯井佳子 / 風間健[1997]、「ブランドが衣服の購買行動に与える諸効果 (第 3 報) - ブランドを念頭に置く購買者の属性 - Tシャツからみた女子大学生が抱くスポーツブランドのイメージ - 」、『繊維製品消費科学』、Vol.38、No.9、512-518 頁。
- [5] 井手幸恵[1999]、『ブランドと日本人 - 被服におけるマーケティングと消費者行動 - 』、第 3 版、白桃書房、vi、176 頁。
- [6] 賀来康一 / 駒井 亨[1998]、「日米プロイラー産業と先物取引 」、『先物取引研究』、第 3 巻第 2 号、73-155 頁。
- [7] 樺山忠雄[1992]、『計量マーケティング入門 - マーケティング・データの解析 - 』、改訂版、創成社、5、315 頁。
- [8] 河内隆史 / 尾崎安央[1996]、『商品取引所法 』、改訂版、商事法務研究会、5、14、214、85 頁。
- [9] 河内隆史 / 尾崎安央[1999]、『改訂版 商品取引所法 補遺 - 平成 10 年商品取引所法改正を受けて - 』、改訂版、商事法務研究会、24 頁。
- [10] 小山 良 / 済藤友明 / 江尻行男 (編著) [1994]、『ゼミナール日本の商品先物市場 』、東洋経済新報社、xiv、243 頁。
- [11] 菅 民郎[1991]、『多変量解析 』、社会情報サービス。
- [12] 芝 祐順[1979]、『因子分析法 』、第 2 版、東京大学出版会、 、298 頁。
- [13] 田中 豊 / 脇本和昌[1990]、『多変量統計解析法 』、現代数学社、296 頁。
- [14] 中川早苗[1992]、「被服心理学研究会の研究活動 - 女子大生のファッション意識・行動に関する調査 - 」、『繊維機械学会誌』、Vol.45、No.11、7-16 頁。
- [15] 日本衣料管理協会刊行委員会 (編) [1988]、『消費者調査法 』、日本衣料管理協会、100 頁。
- [16] 日本経済新聞社 (編) [1999]、『日経・金融商品の選び方 2000 年版 』、日本経済新聞社、239 頁。
- [17] 福重元嗣[1997]、「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。
- [18] 米良 周[1995]、『商品先物取引入門 』、日本経済新聞社、202 頁。