
ヨルダンおよび東南アジアのイスラーム銀行に関する比較分析
—個人顧客による金融商品・金融サービスの利用動機を中心に—
Comparative Study of Islamic Banking in Jordan and Southeast Asia:
Focus on Individual Customer's Motivations for Using Financial Products and Services

H27助人11

代表研究者 上 山 一 筑波大学 大学院ビジネス科学研究科 助教
Hajime Kamiyama Assistant Professor, Graduate School of Business Sciences, University of Tsukuba
共同研究者 柏 木 健 一 筑波大学 大学院人文社会科学研究所 准教授
Kenichi Kashiwagi Associate Professor, Graduate School of Humanities and Social Sciences, University of Tsukuba.

This study focuses on customer's use of financial products and continuous usage of Islamic bank. We examine the factors affecting customer's motivations for using financial products and continuous usage by using data obtained from a survey administered via interviews conducted in April 2016. Specifically, we clarify customers' criteria for decision-making regarding once-only transaction of financial products and continuous transactions such as raising funds several times by using multivariate logistic regression analysis. In addition, our results are compared with those of the previous studies which examined customer's bank selection criteria and continuous usage of Islamic bank in Southeast Asia where the Islamic banking market has continued to expand.

Our results showed that customers of Jordan's Islamic banks placed emphasis on religious motivation when they make decisions to use representative financial contracts in Islamic finance. These include the Islamic financial products such as *murābahah* and *ijārah*. In particular, our findings showed that religious motivation exerted a relatively strong influence on customers' decision-making for the use of *murābahah*. On the other hand, our results indicated that customers using *murābahah* placed emphasis on easy access to credit when they make the decision to use it. These results imply that the customers of Jordan's Islamic banks not only have religious motivation but also have other motivations when they select Islamic banks.

Also, a new finding showed that demographic attributes such as age and the amount of income and age rather than the bank's reputation for complying with Islamic law exerted a relatively strong influence on customers' decision-making for continuous usage of Islamic bank.

By comparison with the previous studies on Malaysia, it was found that demographic attributes more than the reliability of bank and in Islamic law exerted a relatively strong influence on customers' decision-making for financial products and continuous usage of Islamic bank.

研究目的

本研究課題の目的は、イスラーム銀行（ここでは、預金の受け入れと貸出を行う金融機関を「銀行」と呼ぶ）を利用する個人顧客の行動に着目し、イスラーム世界の中でも、イスラーム金融の歴史が比較的古いヨルダンのイスラーム銀行利用者に対する聞き取り調査から得られたデータを用いて、イスラーム銀行の個人顧客による金融商品・金融サービスの利用動機、およびイスラーム銀行との継続的な取引の決定要因を検討することである。

そして、検討結果をイスラーム銀行市場の拡大が続く東南アジアのイスラーム銀行を対象とした既存研究と比較し、実証的に分析を行う。

概 要

イスラーム銀行利用者の行動をめぐる研究の蓄積は少ない。本研究の目的は、イスラーム銀行を利用する顧客の行動に着目し、イスラーム世界の中でも、イスラーム金融の歴史が比較的古いヨルダンのイスラーム銀行利用者に対する聞き取り調査から得られたデータを基に、イスラーム銀行の個人顧客による金融商品・金融サービスの利用動機、およびイスラーム銀行との継続的な取引の決定要因を検討する。そして、検討結果をイスラーム銀行市場の拡大が続く東南アジアのイスラーム銀行を対象とした先行研究の結果と比較することで、イスラーム銀行に対して利用者が何を求めているかを明らかにする。

本研究で利用されたデータは、2016年4月に王立ヨルダン統計局が行ったイスラーム銀行4行（ヨルダン・イスラーム銀行、国際イスラーム・アラブ銀行、ヨルダン・ドバイ・イスラーム銀行、アル・ラジュヒ銀行）・32支店を訪れた個人顧客に対する聞き取り調査に基づいて

いる。当該調査では、1035名から調査票が回収された。

本研究では、金融商品の利用に関するイスラーム銀行利用者の意思決定、そして継続的取引に関する意思決定を分析の対象とする。具体的な金融商品については、イスラーム金融の手段として利用される「ムラーバハ」、「ムダーラバ」、「ムシャーラカ」、「イジャール」、「イジャール・ワ・イクティナーウ」の5つの契約をベースとした各種金融商品に加えて、「当座借越し」を用いた。ここで、金融商品の利用の有無を示す被説明変数として、各種金融商品を「利用した」場合を「1」で捕らえるダミー変数を用いる。一方、継続的取引の有無を示す被説明変数として、複数回、イスラーム銀行から資金調達を行った場合を「1」で捕らえるダミー変数を用いる。

本研究では、イスラーム銀行利用者の意思決定について、金融商品の利用に関する意思決定基準、そして継続的取引に関する意思決定基準を示す説明変数として、イスラーム金融商品の利用理由およびイスラーム法的な適格性に対する評価を用いた。

分析結果より、ヨルダンのイスラーム銀行利用者は、ムラーバハやイジャールといった金融商品の利用に際して、宗教的な動機を重視し、意思決定を行っているとの結果が示された。特に、ムラーバハによる取引は利付取引と同様の経済的効果を持つ利用頻度の高い取引形態である。次に、継続的取引に関する意思決定に対して、宗教的な動機が有意な影響を与えているとの結果は得られなかった。一方で、ヨルダンにおいて、イスラーム銀行と継続的に取引を行う利用者の意思決定に対して、利用理由やイスラーム法的な適格性に対する評価よりも年齢や所得額といった個人的属性が大きな影響を与えていることが示された。こうした結果

をマレーシアに関する同様の先行研究と比較したとき、両地域においては、利便性といった要因がイスラーム銀行利用者の意思決定に少なからず影響を与えていることが示された。

先行研究との比較分析から、イスラーム銀行利用者による銀行選択あるいは金融商品の選択において、宗教的な動機の他に利便性が重要な意思決定基準となっており、また、継続的取引をめぐる意思決定においては、ヨルダンでは、マレーシアと異なり、銀行への信頼性やイスラーム法的な信頼性よりも利用者の個人的属性が強い影響を与えていることが明らかとなった。こうした地域ごとの差異をもたらす背景には、イスラーム銀行利用者が宗教的動機以外の利用動機をどの程度、重視しているかが関係していると考えられる。ヨルダンやマレーシアにおいては、利便性といった動機がイスラーム銀行利用者の意思決定に少なからず影響を与えていると推察される。

以上から、地域的な差異は見られるものの、イスラーム銀行利用者の意思決定は宗教的な動機のみならず、利便性や個人的属性からも影響を受けていることが明らかとなった。この点で、本研究は、イスラーム金融の利用者が、実利的な点をも踏まえ、行動を行っていることを実証的に示した点において、学術的な意義が大きいと考えられる。

－以下割愛－