

イスラム銀行利用者による金融商品の利用動機と 継続的取引の決定要因

——ヨルダンの事例から——

かみ やま はじめ
上 山 一
うす き はるか
白 杵 悠

《要 約》

本研究の目的は、イスラム銀行利用者による金融商品の利用動機およびイスラム銀行との継続的取引を対象とし、2010年にヨルダンで実施された聞き取り調査から得られたデータを基に、その決定要因を検証することである。検証結果から、ヨルダンのイスラム銀行利用者は、イスラム銀行の代表的な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ことが明らかとなった。ただし、ムラーバハの利用者は、手続きの簡便性を重視し、意思決定を行っているとの結果も得られ、このことは、イスラム銀行の利用者が宗教的な動機のほかにもイスラム銀行を利用する動機をもっていることを示している。その一方、イスラム銀行と継続的に取引を行う利用者は、価格面での経済合理性よりも、むしろイスラム法的な適格性に対する評価を重視し、意思決定を行っているという、先行研究にはない新たな知見が得られた。

はじめに

- I イスラム銀行利用者の銀行選択行動と継続的取引に関する先行研究
 - II データ
 - III イスラム銀行利用者による金融商品の利用動機と継続的取引
- おわりに

はじめに

イスラム金融業務を行う代表的な金融機関にイスラム銀行^(註1)がある。現在、イスラム銀行は中東・湾岸諸国のみならず、東南アジア、南アジア、アフリカ、そして欧米諸国にまで広が

りをみせている。イスラム銀行は、通常の銀行との取引が利子をともなうとして、その利用に消極的であったイスラム教徒のニーズに応じてきた。イスラム銀行の登場は、預金を保有しようとするイスラム教徒の意欲を高め、以前にも増して銀行を経由した資金取引が活発となった。さらには、中東・湾岸諸国を中心とする産油国での石油収入の増加により、余剰資金が既存の金融市場のみならずイスラム金融市場にも流入したこと、イスラム銀行が通常の銀行と同じ土台で戦えるだけの金融商品を開発してきたこと、そしてイスラム銀行の利用を志向する顧客層が

イスラム教徒の枠を超えて非イスラム教徒にも広がっていることは、イスラム銀行の世界的な広がりの後押しした。こうした状況に対して、通常の銀行、特に欧米資本の銀行が積極的にイスラム銀行市場に参入し、利益の獲得を狙っている。中東や東南アジアを中心に、イスラム銀行の存在感は増しつつある。このことは、イスラム銀行の利用者がイスラム教徒の中で増加していることを意味している。しかしながら、イスラム銀行利用者の行動をめぐる研究の蓄積は少ない。

また、こうした研究の多くは、イスラム銀行の利用理由を明らかにしようとするものである。これら結果をめぐるのは、宗教的な動機がそのおもな決定要因であるかが焦点となっている。このように、イスラム銀行利用者の行動に関する実証研究の多くは、イスラム銀行の選択をめぐる利用者の意思決定基準に関心が置かれており、イスラム銀行が提供する金融商品・サービスをめぐる利用者の意思決定基準に関しては十分な検証が行われてこなかった。さらには、こうした利用者の一回限りの取引に焦点を当てた研究に比べて、イスラム銀行との継続的取引について考察した研究も少ない。

本稿の目的は、イスラム銀行利用者による金融商品^(注2)の利用動機およびイスラム銀行との継続的取引を対象とし、2010年にヨルダンで実施された聞き取り調査から得られたデータを基に、その決定要因を検証することである。具体的には、多重ロジスティック回帰分析(Multivariate Logistic Regression Analysis)によって、金融取引をめぐるイスラム銀行利用者の意思決定基準を明らかにする。

イスラム銀行の利用者に焦点を当てた理由は、

イスラム金融機関やイスラム金融市場の動向を分析するような供給サイドに着目した研究のみでは、イスラム金融が急速に発展してきた理由を十分には説明できず、またイスラム金融機関やその金融商品がどのような理由から利用されているかを明らかにすることができないからである。イスラム金融は国際金融市場において一定の地歩を占めるに至った。そうしたなかで、イスラム金融の今後を探るために必要とされているのは、イスラム金融の需要サイドに着目した研究である。世界的なイスラム金融研究の動向からみると、需要サイドに立った研究は依然として少なく、今後も引き続き検証が求められる領域である。

本研究の特徴として、以下の2点を指摘したい。第1に、イスラム銀行が提供する金融商品をめぐる利用者の意思決定に及ぼす複数の要因を検証していることである。先行研究と同様に、イスラム銀行利用者の意思決定をおもな分析対象としているが、本稿ではロジスティック回帰を行い、金融商品の利用に及ぼす複数の要因効果を同時に検討している。イスラム銀行の利用動機を度数分析や因子分析によって検証した研究は多いが、ロジスティック回帰分析を用いて検証した研究は少ない。第2に、ヨルダンのイスラム銀行利用者への聞き取り調査から得られたデータを利用し、イスラム銀行との継続的取引に影響を与える要因を検証していることである。ヨルダンについては、イスラム銀行の利用動機を検討した研究はあるが、イスラム銀行との継続的取引について検討した研究はない。イスラム銀行との継続的取引の決定要因を検討することで、通常の銀行との競争のなかで、なぜイスラム銀行が利用されているのかを理解する

手掛かりを得ることができる。また、本稿での検証結果を先行研究と比較することによって、ヨルダンのイスラム銀行利用者が宗教的な動機のほか、どのような理由からイスラム銀行を利用しているかを考察できる点で、意義深いと考えられる。

本稿の分析結果の要点をあらかじめ述べれば、ヨルダンのイスラム銀行利用者は、イスラム銀行の代表的な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ことが示された。具体的には、ムラーバハ^(注3)、ムダーラバ^(注4)、ムシャーラカ^(注5)、イジャーラ・ワ・イクティナーウ^(注6)の利用者は、おもに宗教的な動機を重視し、意思決定を行っており、特にムラーバハの利用に対し、宗教的な動機が強い影響を与えていることが分かった。ただし、ムラーバハの利用者は手続きの簡便性を重視し、意思決定を行っていることも明らかとなった。その一方、イスラム銀行と継続的に取引を行う利用者は価格面での経済合理性よりも、むしろイスラム法的な適格性に対する評価を重視し、意思決定を行っているという、先行研究にはない新たな知見が得られた。

本稿の構成は次のとおりである。第I節において、イスラム銀行利用者による銀行選択行動や継続的取引に関する先行研究の動向を概観し、本稿の検証課題を明確にする。第II節では、本稿で用いたデータおよび記述統計量について説明する。第III節では、イスラム銀行の利用者による金融商品の利用動機やイスラム銀行との継続的取引に影響を与える要因について検証を行い、検証結果のインプリケーションを考察する。最後に、本稿の分析で得られた知見を総括する。

I イスラム銀行利用者の 銀行選択行動と継続的取引に関する 先行研究

近年の研究動向を概観すると、利用者のニーズを把握することによって、銀行の経営改善に資するような提案型の研究、および金融取引をめぐる利用者の意思決定基準を把握しようとする研究に分けられる。本稿の位置づけは後者にあることから、以下では、イスラム銀行利用者による銀行選択およびイスラム銀行との継続的取引に関する先行研究（表1参照）の動向を概観し、本稿の検証課題を明確にする。

先行研究の分析対象は、おもに利用者の一回限りの行動と継続的な行動に分けられる。さらに、その行動は、イスラム銀行の選択とイスラム銀行で利用できる金融商品の選択という2つのレベルに分けられる。

イスラム銀行の選択に関する先行研究の多くは、イスラム銀行の利用理由を明らかにしようとするものである。そして、これら分析結果には違いが見られる。つまり、ここでの争点とは、イスラム銀行の利用理由が、おもに宗教的な動機によるものか否かという点にある。Metawa and Almossawi [1998], Naser, Jamal, and Al-Khatib [1999], Okumus [2005], Okumus and Genc [2013] では、宗教的な動機がおもな利用理由であるとの結論が示された。これに対して、Erol and El-Bdour [1989], Al-Ajmi, Hussain and Al-Saleh [2009], Khattak and Ur-Rehman [2010], Awan and Bukhari [2011], Echchabi and Olaniyi [2012], Ramadan [2013] では、宗教的な動機は主たる利用理由ではないとの結論が示された。

これら先行研究では、サービスの質（迅速かつ効率的なサービス）、行員の対応・能力、銀行の評判、収益性（商品の価格）といった要因が利用者の行動を動機づけるおもな要因であるとの結論が示された。

次に、イスラム銀行との継続的取引に関する先行研究については、継続的取引、継続的取引の意向や第三者への推奨意向、そしてイスラム銀行から他の金融機関に切り替えるといった行動（スイッチング行動）を分析した研究が挙げられる。これら分析では、イスラム銀行の利用理由に関する検証と同様に、宗教的な動機がおもな意思決定要因であるかが争点となっている。先行研究の多くは、宗教的な動機よりも、他の要因がイスラム銀行利用者による継続的取引に影響を与えるとの結論が示された（Suryani and Chaniago [2011], Abduh, Kassim and Dahari [2012], Kishad and Wahab [2013], Altwijry and Abduh [2013], Saeed et al. [2014]）。Suryani and Chaniago [2011] は、金融機関乗換え行動を抑制する要因として、スタッフの対応、イスラムの原則遵守、サービスに関する問題・失敗への対応、スイッチング費用、利用者のリスク、銀行の評判を挙げ、特にスタッフの対応が重要な要因であるとの結果を得た。Abduh, Kassim and Dahari [2012] は、イスラム銀行利用者による金融機関乗換え行動に影響を与える要因として、銀行のスタッフ、銀行の外観、銀行へのアクセス、費用・手数料を挙げた。Kishad and Wahab [2013] は、イスラム銀行利用者の取引継続意向に対して、銀行への信頼性が有意な影響を与えているとの結果を得た。Altwijry and Abduh [2013] は、ATMの場所、インターネットバンキング、スタッフによる問題への対応能力、サービスの費用といっ

た要因がスイッチング行動に影響を与えるとの結果を得た。Saeed et al. [2014] は、満足度、スタッフの能力、サービス対応が取引継続意向に影響を与える要因であるとの結果を得た。

ヨルダンのイスラム銀行を対象とした先行研究については、Erol and El-Bdour [1989] が、イルビット、ザルカ、アンマンといった主要都市におけるイスラム銀行利用者と通常の銀行利用者による銀行選択の決定要因を検証した。その結果、迅速かつ効率的なサービスと銀行の評判・イメージが利用者の行動を動機づけるおもな要因であるとの結論が示された。一方、Naser, Jamal, and Al-Khatib [1999] は、ヨルダン・イスラム銀行の利用者による銀行選択行動を検証した。その結果、宗教的な動機および取引銀行に対する評判の高さが主たる利用理由であるとの結果が得られた。Ramadan [2013] は、イスラム銀行4行・37支店の利用者による銀行選択行動について検証を行い、イスラム銀行の利用を促す動機のなかで、「親切なスタッフ」がもっとも重要な利用動機であり、続いて「イスラム的な評判とイメージ」が重要であるとの結果が示された。しかし、これら先行研究は、イスラム銀行を利用する要因を度数分析や因子分析によって検証したものであり、イスラム銀行利用者の意思決定に及ぼす複数の要因を検証していない。また、イスラム銀行との継続的取引の決定要因についても検証が進められていない。本稿では、イスラム専門銀行であるヨルダン・イスラム銀行（Jordan Islamic Bank for Finance and Investment, 以下、JIBFI）、国際イスラム・アラブ銀行（Islamic International Arab Bank PLC, 以下、IIAB）、およびヨルダン・ドバイ・イスラム銀行（Jordan Dubai Islamic Bank, 以下、JDIB）

表1 イスラム銀行利用者による金融機関の選択お

先行研究	分析内容	検証内容	
		対象となる金融機関	検証対象
Erol and El-Bdour [1989]	イスラム銀行の選択基準	ヨルダンのイスラム銀行および通常の銀行	銀行サービスの利用動機
Metawa and Almassawai [1998]	イスラム銀行の選択基準	バーレーンのイスラム銀行	銀行選択の動機
Naser, Jamal, and Al-Khatib [1999]	イスラム銀行の選択基準	ヨルダンのイスラム銀行	銀行選択の動機
Okumus [2005]	イスラム銀行の選択基準	トルコのイスラム銀行	銀行選択の動機
Khan, Hassan and Shahid [2007]	イスラム銀行の選択基準	バングラデシュのイスラム銀行	銀行選択の動機
Al-Ajmi, Hussain and Al-Saleh [2009]	イスラム銀行の選択基準	バーレーンのイスラム銀行およびイスラム銀行部門	銀行選択の動機
Khattak and Ur-Rehman [2010]	イスラム銀行の選択基準	パキスタンのイスラム銀行	銀行選択の動機
Awan and Bukhari [2011]	イスラム銀行の選択基準	パキスタンのイスラム銀行	銀行選択の動機
Hamid and Masood [2011]	イスラム型住宅融資利用者の選択基準	パキスタンのイスラム銀行	銀行選択の動機
Suryani and Chaniago [2011]	イスラム銀行利用者の銀行乗換え意向	インドネシアのイスラム銀行	銀行との取引継続意向の決定要因
Lee and Ullah [2011]	イスラム銀行の選択基準および取引継続意向	パキスタンのイスラム銀行	銀行選択の動機, 取引継続意向の決定要因
Abduh, Kassim and Dahari [2012]	イスラム銀行利用者の銀行乗換え意向	インドネシアのイスラム銀行	銀行乗換え意向の決定要因
Echchabi and Olaniyi [2012]	イスラム銀行の選択基準	マレーシアのイスラム銀行	銀行選択の動機
Kishad and Wahab [2013]	イスラム銀行利用者の取引継続意向	マレーシアのイスラム銀行	銀行との取引継続意向の決定要因
Okumus and Genc [2013]	イスラム銀行の選択基準	トルコのイスラム銀行	銀行選択の動機
Altwijry and Abduh [2013]	イスラム銀行利用者の銀行乗換え意向	サウジアラビアのイスラム銀行	銀行乗換え意向の決定要因
Ramadan [2013]	イスラム銀行の選択基準	ヨルダンのイスラム銀行	銀行選択の動機
Saeed et al. [2014]	イスラム銀行利用者の取引継続意向	パキスタンのイスラム銀行	銀行との取引継続意向の決定要因

(出所) 筆者作成。

よび継続的取引に関するこれまでの実証研究の概観

検証方法	結論	
	イスラム銀行利用者の主な意思決定要因	通常の銀行利用者との違い
度数分析／因子分析	迅速かつ効率的なサービス	広範なサービス分野の提供を重視、高い預金利回りと低いローン利回りは重視しない
度数分析	宗教的な動機	——
度数分析	銀行の評判、宗教的な動機	——
度数分析	宗教的な動機、通常の銀行と同等のサービスを提供し、かつイスラム法の遵守	——
度数分析	イスラム法の遵守	——
度数分析／因子分析	サービスの質（例：迅速かつ効率的なサービス）、行員の親切さ、行員の知識・能力	イスラム的な評判とイメージを重視、自宅・職場からの近さを重視しない
度数分析	秘密性、銀行の評判	——
度数分析／因子分析	資金調達手段の多様性、収益性	——
度数分析	イスラム法の遵守、迅速かつ効率的なサービス	——
回帰分析／因子分析	行員の対応・能力	——
度数分析	イスラム法の遵守	——
因子分析／ロジスティック回帰分析	行員の対応・能力	——
度数分析／因子分析	サービスの質、利便性	——
因子分析／ロジスティック回帰分析	銀行への信頼性	——
度数分析	宗教的な動機、無利子金融機関であること	——
度数分析	利用者のニーズや問題解決への迅速な対応	——
度数分析	行員の親切さ、イスラム的な評判とイメージ、商品の価格	——
回帰分析	サービスの質に対する満足度、利用者のニーズへの対応能力、信頼性	——

の利用者への聞き取り調査から得られたデータ
を利用し、金融商品の利用動機やイスラム銀行
との継続的取引の決定要因を検証する。具体的
には、イスラム銀行利用者による金融商品の利
用に関する意思決定、そしてイスラム銀行との
継続的取引に関する意思決定に影響を与える要
因を検証する。

対象となる意思決定は、複数の要因から影響
を受ける。先行研究では、製品（商品・サービ
スの質、商品・サービスの多様性、イメージやブ
ランドへの評価）、価格（手数料の低さ、利回りの
高さ、支払い条件の多様性）、プロモーション
（広告・宣伝の効果、ダイレクトマーケティング、
友人や同僚からの推薦）、場所（チャネル管理、職
場からの距離、自宅からの距離、ATMの数と場所、
銀行の営業時間、駐車場の広さ）といったマーケ
ティング・ミックス^(注7)の4P（Product, Price,
Promotion, Place）の活動要素を援用したカテゴ
リーが用いられている。一方で、年齢、性別、
教育水準、所得額、就労部門、婚姻の有無と
いった個人的特性を用いた研究も僅かながらあ
る。イスラム銀行利用者の意思決定は、個人的
特性からも強い影響を受けると考えられる。そ
こで、本稿では、マーケティング・ミックスの
4Pに基づくカテゴリーに加え、個人的特性も
考慮し、金融商品の利用やイスラム銀行との継
続的取引の決定要因を検証する。決定要因とし
て、イスラム金融商品の利用理由、イスラム法
的な適格性に対する評価、そして人口統計的属
性を用いる。そこで、本稿では次のような仮説
を検証する。第1に、宗教的な動機がイスラム
金融商品の利用を規定するおもな決定要因であ
る（仮説1）。第2に、宗教的な動機がイスラム
銀行との継続的取引を規定するおもな決定要因

である（仮説2）。

II データ

本稿の分析では、イスラム銀行3行の個人利
用者に対する聞き取り調査から得られたデータ
を利用した。本節では、聞き取り調査の概要、
回帰分析に用いられる被説明変数および説明変
数、そして聞き取り調査回答者の人口統計的特
性および記述統計量について説明する。

1. 2010年ヨルダン・イスラム銀行顧客調査

ヨルダンにおけるイスラム金融の歴史は古
い^(注8)。1978年には、中央銀行によって制定さ
れたシャリア法（1978年第13号）に基づき、
ヨルダン初のイスラム専門銀行であるJIBFIが
設立された。その後、同国においてイスラム銀
行市場への新規参入の動きは見られなかった。
だが、1997年にアラブ全域に広く支店網をもつ、
ヨルダンに本店を置くアラブ銀行の子会社とし
て、IIABが設立されたが、国内のイスラム銀
行市場は依然として独占状態にあった。しかし、
2010年には政策金融機関である産業開発銀行
（Industrial Development Bank）がイスラム銀行に
改組され、国内3番目のイスラム銀行となる
JDIBが設立された。さらには2011年3月、イ
スラム銀行のなかでも最大の資産規模を誇るア
ル・ラジュヒ銀行（Al-Rajhi Bank）の海外支店
（現在、国内に4支店）がヨルダンで操業を開始
した。このように、ヨルダンではイスラム銀行
の数は緩やかながら増加している。

本稿で用いられるデータは、2010年5月に
ヨルダン統計局と共同で行われたイスラム銀行
3行の利用者に対する聞き取り調査（以下、聞

き取り調査) から得られた。当該調査は、一橋大学とヨルダン統計局と共同でなされた、ヨルダンのイスラム銀行利用者を対象とした聞き取り調査である^(注9)。

調査の目的は、イスラム銀行利用者の行動パターンを明らかにすることである。サンプルの抽出方法は、作為抽出である判断的抽出法に基づいている。当該調査は調査票に基づく面接調査であり、イスラム銀行の支店(支店数は25)を訪れた利用者に対面で行われ、利用者から口頭で回答を得て、調査員が調査票に記入する形で行われた。また、当該調査では1563名から調査票が回収された。本稿の分析では、ここから無回答を除いた1498の回答結果をサンプルとして用いる。

これまでのイスラム銀行利用者への聞き取り調査は、各研究者が銀行の協力を得て個別に実施する機会が多い上に、質問項目に対する回答には一定の時間を要するため、実施されたとしても回答数が少ないことや銀行からの協力が得られなかったことなどの理由から、サンプル数過少という課題があった。さらには、たとえ調査が実施されたとしても多くの銀行やその支店で調査を行うことは人的な要因や費用の面で難しく、地方を含む広域に及ぶ聞き取り調査が実施されることはなかった。これら課題を踏まえ、ヨルダン統計局と協力して全国的な聞き取り調査を実施したが、こうした調査はこれまで行われた例がなく、その点において当該調査は過去に実施された同様の調査と比較しても独自性が強い。

2. イスラム銀行利用者の意思決定(被説明変数)

本稿での分析対象は、金融商品の利用に関するイスラ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である。対象となる金融商品については、イスラ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」、「イジャーラ^(注10)」、「イジャーラ・ワ・イクティナーウ」、「ムサーワマ^(注11)」の6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。ここでは、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」でとらえるダミー変数を用いる。データの出所は、金融商品の認知度・利用度に関する回答結果(無回答を除いた回答者数:1498)から得られた。回答項目は、「利用した」、「知っているが利用していない」、「知らない」の3つの選択肢からなる。

表2は、その結果を示している。各金融商品によって大きな差があり、ムラーバハの認知度が高く、ムサーワマの認知度が低い。認知度をもっとも高かったのがムラーバハの90.2パーセントである。一方、ムサーワマについては、「知らない」と回答した割合が44.1パーセントと、認知度は低い。次に、各種金融商品の利用度をみると、ムラーバハの利用度をもっとも高く、また当座借越しの利用度も比較的に高い。ただし、その他の金融商品の利用度は総じて低いことが分かる。これは、商品転売契約であるムラーバハや当座借越しといった金融商品へのニーズが高いことを示唆している。

継続的取引の有無を示す被説明変数として、複数回、イスラム銀行から資金調達を行った場

表2 イスラム銀行の金融商品に関する認知度と利用度

無回答を除いた回答者数：1,498	利用した		知っているが 利用していない		知らない	
	度数	%	度数	%	度数	%
ムラーバハ	518	34.6	833	55.6	147	9.8
ムダーラバ	33	2.2	991	66.2	474	31.6
ムシャーラカ	33	2.2	961	64.2	504	33.6
イジャーラ	30	2.0	944	63.0	524	35.0
イジャーラ・ワ・イクティナーウ	38	2.5	950	63.4	510	34.1
ムサーワマ	20	1.3	817	54.5	661	44.1
当座借越し	244	16.3	844	56.3	410	27.4

(出所) 筆者作成。

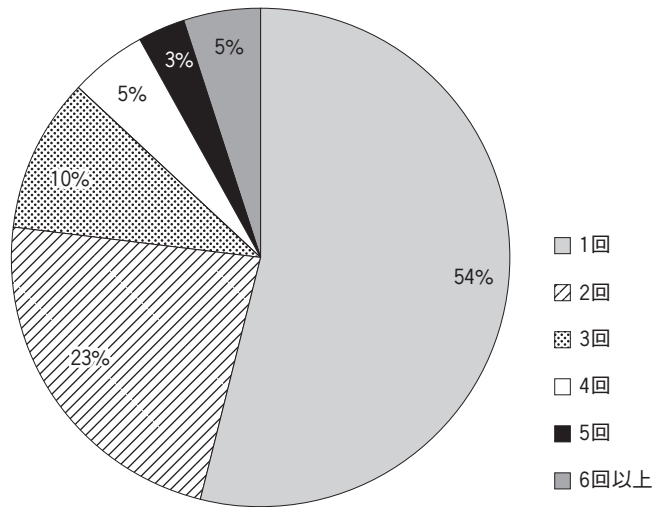
合を「1」でとらえるダミー変数を用いる。データの出所は、過去の資金調達先および資金調達回数に関する回答結果から得られた。過去の資金調達先に関する回答項目（複数回答可）は、「イスラム銀行」、「通常の銀行」、「その他の金融機関」、「個人」の4つの選択肢と各資金調達先との取引回数からなる。回答結果（無回答を除いた回答者数：1498）は、過去の資金調達先としてイスラム銀行を利用した回答者は全体の34.4パーセント（516人）と最も多く、通常の銀行、個人、その他の金融機関がそれぞれ7.7パーセント（116人）、5.4パーセント（81人）、4.1パーセント（62人）となっている。また、イスラム銀行と通常の銀行双方から資金調達を行った回答者は28人（1.9パーセント）であった。一方、図1にイスラム銀行利用者による取引回数別の資金調達実績を示した。1回のみと回答した利用者が全体（回答者数：516）の54パーセントを占め、2回が23パーセント、3回以上が23パーセントであることから、半数近くの回答者が複数回の取引経験を持っていることが分かる。

3. 金融商品の利用動機および継続的取引に影響を与える要因（説明変数）

イスラム銀行利用者の意思決定には、イスラム金融商品に対する興味・関心や利用理由が深く関係している。そこで本稿では、金融商品の利用に関するイスラム銀行利用者の意思決定基準、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、イスラム金融商品の利用理由およびイスラム法的な適格性に対する評価を用いる^(注12)。

利用理由については、宗教的な動機、ムラーバハにおけるマークアップの低さ、手続きの簡便性、取引の信頼性の4つのダミー変数を用いる。利用理由に関するデータは、聞き取り調査におけるイスラム銀行からの資金調達理由に関する回答結果（複数回答可）から得られた。回答結果は、イスラム銀行からの資金調達理由として宗教的な動機を選択した回答者が全体（無回答を除いた回答者数：685）の71.8パーセントと突出しており、続いて取引の信頼性、ムラーバハにおけるマークアップの低さ、手続きの簡便性がそれぞれ9.5パーセント、8.2パーセント、8.2パーセントとなっている。イスラム法的な

図1 取引回数別の資金調達実績（イスラム銀行から資金調達を行った回答者数：516）



(出所) 筆者作成。

適格性に対する評価^(注13)については、利用者の評価を1（イスラム法的に不適格である）、2（一部がイスラム法的に適格である）、3（イスラム法的に適格である）の順序変数で測る。データの出所は、イスラム法的な適格性に対する利用者の評価に関する回答結果から得られた。回答結果（無回答を除いた回答数：1498）は、「一部がイスラム法的に適格である」を選択した割合が47.3パーセントと最も多く、「イスラム法的に適格である」と「イスラム法的に不適格である」がそれぞれ29.2パーセントと10.0パーセントとなっている。さらに、分析結果には示されていないが、銀行固有の要因をコントロールするため、銀行ダミーを加える。ここでは、聞き取り調査の調査地に関するデータ（回答者数：1563）を利用する。JIBFIの利用者が全体の75.8パーセントを占めており、続いてIIABとJDIBがそれぞれ22.1パーセント、2.1パーセントとなっている。

4. 聞き取り調査回答者の人口統計的特性と記述統計量

表3には、聞き取り調査の回答者をめぐる人口統計的特性が示されている。本稿の分析で用いられるのは、年齢、教育水準、所得額の3つである。これら人口統計的特性を、2004年にヨルダンで実施された人口センサス（Department of Statistics [2006]）、2010年に実施された「世帯の消費と所得に関する調査」（以下、家計調査；Department of Statistics [2009]）、そしてヨルダンの商業銀行（通常の銀行とイスラム銀行を含む）に関する先行研究のサンプル特性と比較した場合、次のようなことが明らかとなった。

年齢については、回答者の平均年齢は37.7歳である。また、20歳代と30歳代の回答者が全体の約6割を占めており、イスラム銀行に関する先行研究（Naser, Jamal, and Al-Khatib [1999]）のサンプル特性とほぼ同様の傾向を示す。この結果から、ヨルダンのイスラム銀行利用者は、20歳代から30歳代の顧客層が中心であること

表3 聞き取り調査回答者の人口統計的特性

属性 (N:無回答を除いた回答者数)	カテゴリー	度数	%	累積 (%)
性別 (N=1498)	男性	1300	86.8	86.8
	女性	198	13.2	100
年齢 (N=1498)	21歳未満	38	2.5	2.5
	21-30歳	451	30.1	32.6
	31-40歳	480	32.0	64.7
	41-50歳	323	21.6	86.2
	51-60歳	130	8.7	94.9
	61歳以上	76	5.1	100.0
国籍 (N=1498)	ヨルダン人	1434	95.7	95.7
	非ヨルダン人	64	4.3	100.0
婚姻状態 (N=1498)	結婚	1081	72.2	72.2
	未婚・その他	417	27.8	100.0
教育水準 (N=1498)	非識字者	29	1.9	1.9
	読み書き習得者	21	1.4	3.3
	小学校・中学校卒業者	255	17.0	20.4
	高校卒業者	408	27.2	47.6
	大学卒業以上	785	52.4	100.0
就業の有無 (N=1498)	被雇用者	1069	71.4	71.4
	失業者	89	5.9	77.3
	学生	52	3.5	80.8
	他の所得受給者	246	16.4	97.2
	主婦	40	2.7	99.9
	その他	2	0.1	100.0
	所得額 (N=1359) ^(注)	JD200未満	52	3.8
JD200-JD400		555	40.8	44.7
JD401-JD600		354	26	70.7
JD601-JD800		147	10.8	81.5
JD801-JD1000		117	8.6	90.1
JD1001以上		134	9.9	100.0

(出所) 筆者作成。

(注) 所得額とは、世帯の月収を意味する。単位は、ヨルダン・ディナール (JD)。1ヨルダン・ディナール=1.41米ドル (2015年7月11日現在)。

表4 各変数の定義と記述統計量

被説明変数	変数の定義 (n: サブサンプル数 ⁽¹⁾)	記述統計量			
		平均	中央値	標準偏差	最小値 最大値
	ムラーバハ利用ダミー (n=1182)	0.369	0	0.482	0 1
	ムダーラハ利用ダミー (n=1182)	0.023	0	0.152	0 1
	ムシャラーカ利用ダミー (n=1182)	0.019	0	0.138	0 1
	イジャラーラ利用ダミー (n=1182)	0.021	0	0.146	0 1
	イジャラーラ・イクテイナーウ利用ダミー (n=1182)	0.03	0	0.179	0 1
	ムサーワマ利用ダミー (n=1182)	0.016	0	0.125	0 1
	当座借越し利用ダミー (n=1182)	0.174	0	0.379	0 1
	継続的取引ダミー (n=439)	0.455	0	0.498	0 1
	教育水準ダミー ⁽²⁾ (n=1182)	4.268	5	0.916	1 5
	所得額 (対数値) (n=1182)	8.643	9	0.632	6.173 11.407
	年齢 (対数値) (n=1182)	3.575	4	0.318	2.772 4.574
	宗教的な動機ダミー ⁽³⁾ (n=1182)	0.355	0	0.478	0 1
	マークアップの低さダミー ⁽⁴⁾ (n=1182)	0.043	0	0.203	0 1
	手続きの簡便性ダミー ⁽⁵⁾ (n=1182)	0.043	0	0.205	0 1
	取引の信頼性ダミー ⁽⁶⁾ (n=1182)	0.051	0	0.221	0 1
	イスラム法的な適格性に対する評価 (n=1182)	2.233	2	0.627	1 3

(出所) 筆者作成。

(注) (1) 回帰分析に用いられる被説明変数および説明変数のいずれかに欠損がある観測値を除外したデータ数を示している。

(2) 教育水準は、次のような5段階の順序尺度で評価される。大学卒業以上が「5」、高校卒業以上が「4」、中学校および小学校卒業者が「3」、読み書きの習得者が「2」、非識字者「1」と定義する。

(3) イスラム銀行から資金調達を行う理由として、宗教的な動機を選択した利用者を「1」とし、それ以外を「0」と定義する。

(4) イスラム銀行から資金調達を行う理由として、ムラーバハにおけるマークアップの低さを選択した利用者を「1」とし、それ以外を「0」と定義する。

(5) イスラム銀行から資金調達を行う理由として、手続きの簡便性を選択した利用者を「1」とし、それ以外を「0」と定義する。

(6) イスラム銀行から資金調達を行う理由として、取引に対する信頼性を選択した利用者を「1」とし、それ以外を「0」と定義する。

表5 各変数間の相関係

	EDUCATION	lnINCOME	lnAGE	ISLAM	MARKUP	PROCE- DURE	CONFI- DENCE
lnINCOME	0.25***						
lnAGE	-0.26***	0.03					
ISLAM	-0.01	0.03	0.16***				
MARKUP	-0.01	-0.00	-0.00	0.24***			
PROCE- DURE	0.02	0.07***	0.04*	0.22***	0.31***		
CONFIDENCE	0.03	0.06**	0.01	0.28***	0.33***	0.46***	
SHARIAH	-0.01	-0.02	0.05**	0.11***	0.09***	0.04	0.10***
MURABAHA	-0.02	0.05**	0.14***	0.90***	0.23***	0.24***	0.25***
MUDHARABA	0.03	0.06**	0.02	0.08***	-0.00	0.04	0.01
MUSHARAKA	0.03	0.06**	0.02	0.05**	-0.00	0.01	0.03
IJARA	0.06**	0.08***	0.07***	0.06***	-0.02	0.02	0.03
IJARAWA	0.06***	0.10***	0.05**	0.15***	0.01	0.12***	0.13***
MUSAWAMA	0.04*	0.12***	0.00	0.03	-0.02	0.03	0.00
NOBALANCE	-0.01	0.09***	0.07***	0.19***	0.08***	0.12***	0.06**
REBORROW	-0.11**	-0.03	0.256***	0.01	-0.09**	0.06	0.00

(出所) 筆者作成。

(注) ***, **, * はそれぞれ 1%, 5%, 10% の水準で統計的に有意であることを示す。

が分かる。

また、教育水準については、大学卒業以上の教育を受けた回答者が全体の 52.4 パーセントを占めるのに対して、人口センサスの結果は 25.1 パーセントである。このことから、イスラム銀行利用者の教育水準は比較的が高いという傾向が読み取れる。ただし、ヨルダンの商業銀行に関する先行研究 (Al-Hawary, Alhamali, and Alghanim [2011], Alawneh [2012]) のサンプル特性において、大学卒業以上の教育を受けた回答者は 6 割から 7 割であったことを踏まえると、イスラム銀行利用者の教育水準は商業銀行部門全体のなかで比べた場合、必ずしも顕著に高い

水準にあるとはいえない。

所得額については、回答者の月平均世帯所得が 595.6 ヨルダン・ディナール、世帯所得の中央値は 416.7 ヨルダン・ディナールであることから、比較的所得の高い層が平均世帯所得を引き上げていると考えられる。また、200~400 ヨルダン・ディナールの所得層に属する回答者の割合が 40.8 パーセントと最も多く、イスラム銀行利用者に関する先行研究 (Naser, Jamal, and Al-Khatib [1999]) のサンプル特性とほぼ一致する。一方、商業銀行全体のサンプル特性 (Al-Hawary, Alhamali, and Alghanim [2011]) において、301~500 ヨルダン・ディナールお

数 (Pearson の相関係数)

SHARIAH	MURA-BAHA	MUDH-ARABA	MUSH-ARAKA	IJARA	IJARAWA	MUSAWAMA	NOBALANCE
0.08***							
0.02	0.08***						
0.03	0.09***	0.38***					
0.03	0.06**	0.23***	0.23***				
0.03	0.16***	0.09***	0.17***	0.40***			
0.00	0.02	0.22***	0.22***	0.23***	0.20***		
0.14***	0.20***	0.14***	0.11***	0.05**	0.07***	0.18***	
0.10**	-0.01	0.09**	0.11***	0.07	0.03	0.14***	0.15***

よび 501~700 ユルダン・ディナールの所得層がともに約 3 割を占め、回答者の割合がもっとも多い所得層であった。このことから、イスラム銀行利用者の所得水準は商業銀行全体と比較した場合、低い傾向が読み取れる。さらに、家計調査より 1166 ユルダン・ディナール（年世帯所得で 14000 ユルダン・ディナール）以上の所得層がもっとも多く、続いて 500~583 ユルダン・ディナール（同 6000~7000 ユルダン・ディナール）であるとの結果が示された。これら結果から、ユルダンのイスラム銀行利用者は比較的所得の低い層であることが分かる。

表 4 には、実証分析において用いられる各変

数の定義と記述統計量を示している。なお、説明変数のうち、所得額と年齢については自然対数値を用いた。また、各変数間の相関係数 (Pearson の相関係数) は表 5 のとおりである。被説明変数である MURABAHA および NOBALANCE は、EDUCATION を除くすべての説明変数と有意な相関をもつ。一方、説明変数である ISLAM は、MUSAWAMA と REBORROW を除くすべての被説明変数と正で有意な相関をもっており、lnINCOME は、REBORROW を除くすべての被説明変数と正で有意に相関している。さらに、MARKUP は REBORROW と負で有意に相関している。次節以降で行う回帰分析で

は、こうした被説明変数と説明変数との関係を踏まえつつ、被説明変数に対する複数の説明変数の効果が同時に検討される。

Ⅲ イスラム銀行利用者による 金融商品の利用動機と継続的取引

1. 推計モデル

本節では、金融商品に関する利用者の一回限りの意思決定基準およびイスラム銀行からの複数回の資金調達といった継続的取引に関する意思決定基準を多重ロジスティック回帰分析によって明らかにする。まず、イスラム銀行の金融商品を対象に、その利用確率を分析する。ここでは、金融商品の利用をめぐる意思決定はさまざまな要因から影響を受け、さらに利用者の選択行動は2値をとると考え、非線形の確率分布に従うロジット・モデル (Logit Model) を推計する。そして、ロジスティック回帰モデル (Logistic Regression Model) から推計された偏回帰係数を用いて検証を行う。ロジスティック回帰モデルの場合、説明変数と被説明変数との関係は非線形であり、その偏回帰係数の推計において被説明変数が「1」となる確率を予測する。ここで、金融商品を知っており、かつ利用した場合を「1」ととらえるダミー変数を被説明変数とし、その確率を $\text{Prob}(Y=1)$ とし、そうではない確率を $1 - \text{Prob}(Y=1)$ とする。「1」となる確率を示す $\text{Prob}(Y=1)$ を対数オッズ (ロジット) へ変換すると、以下のような多重ロジスティック回帰式が導かれる。

$$\log \left[\frac{\text{prob}(Y=1)}{1 - \text{prob}(Y=1)} \right] = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \dots + \beta_j \cdot x_j$$

ここで、 x_i は i 番目の説明変数を、 β_j は説明変

数に対する偏回帰係数を示している。本稿の分析では、上記の回帰式の偏回帰係数を最尤法 (Maximum Likelihood Method) により推計した。また、推計で用いられるデータは、1498 のサンプルのうち、被説明変数および説明変数のいずれかに欠損がある観測値を除外したサブサンプルである。なお、以上の分析における標準偏差の推定には、不均一分散に対して頑健な標準誤差である White の推定量を用いた。

2. イスラム銀行利用者による金融商品の 利用動機

金融商品の利用に関するイスラム銀行利用者の意思決定を示す被説明変数は、利用理由とイスラム法的な適格性に対する評価に加えて、人口統計的属性からも影響を受けると考えられる。本項では利用者の一回限りの取引に焦点をあて、ロジスティック回帰を行い、全サンプルのうち各種金融商品を「利用した」場合を「1」、それ以外を「0」とする2値変数を被説明変数として推計を行った。また、以下では人口統計的属性をコントロール変数として用いる。

利用理由の変数として、宗教的な動機、ムラーバハにおけるマークアップの低さ、手続きの簡便性、取引の信頼性を用いる。商業銀行の利用者が通常の銀行ではなく、あえてイスラム銀行を利用する動機を宗教的な動機と考えることは、妥当といえよう。よって、宗教的な動機は、金融商品の利用に対して正の効果をもつことが期待される。商品転売契約であるムラーバハにおいて、商品の取得価格と転売価格の差額、いわゆるマークアップがイスラム銀行にとっての転売利益となる。このことから、マークアップ (上乗せ額) が低いことは、ムラーバハの利

用に対して正の効果をもつことが期待される。また、手続きが容易であるほど、金融商品を利用するインセンティブも高まることが予測される。よって、手続きの簡便性は、金融商品の利用に対して正の効果をもつ。銀行取引に対する信頼性（銀行取引が障害なく、確実にこなされる度合い）が高いほど、金融商品を利用するインセンティブも高まると考えられる。よって、取引の信頼性は、金融商品の利用に対して正の効果をもつことが期待される。また、イスラム法的な適格性に対する評価変数については、イスラム法の遵守度合いに対する評価が高いほど、金融商品の利用確率も高いと予想される。よって、イスラム法的な適格性に対する評価は、金融商品の利用に対して正の効果をもつことが期待される。

人口統計的的属性変数として、教育水準、年齢、所得額を用いる。金融商品に関する理解が深まることは、金融商品の利用に対して正の効果をもつことが期待される。また、教育水準の高さは、金融知識の水準を引き上げることに貢献することから、教育水準の高さは金融商品の利用を促すことが期待される。高齢者層を除き、年齢の上昇にともない経済活動に従事する機会も増え、また、20歳代から40歳代がサンプルの多くを占めていることから、年齢の上昇は金融商品の利用に対して正の効果をもつことが期待される。銀行の利用者は所得が低い場合、実物商品の購買のみならず、金融商品の購買や利用を控える行動に出ると予想されることから、所得額の上昇は金融商品の利用に対して正の効果をもつことが期待される。

表6-1および表6-2は、イスラム銀行利用者による金融商品の利用に関する推計結果である。

ムラーバハの利用については、所得額、宗教的な動機、手続きの簡便性がそれぞれ10パーセント有意水準、1パーセント有意水準、1パーセント有意水準で統計的に正に有意で推計されており、これら説明変数はムラーバハの利用確率を高める効果をもつ。マークアップの低さは、ムラーバハの利用に対して正ではあるが有意ではない。これら結果は、ムラーバハの利用者が宗教的な動機や手続きの簡便性を重視し、意思決定を行っていることを示している。

ムダーラバの利用については、所得額と宗教的な動機がともに1パーセント有意水準で統計的に正に有意で推計されている。その他の変数については、教育水準、年齢、手続きの簡便性、イスラム法的な適格性に対する評価は、ムダーラバの利用に対して正ではあるが統計的に有意ではない。また、ムシャーラカの利用については、所得額と宗教的な動機がそれぞれ1パーセント有意水準と5パーセント有意水準で統計的に正に有意で推計されている。その他の変数については、ムダーラバと同様に、教育水準、年齢、手続きの簡便性、イスラム法的な適格性に対する評価は、ムシャーラカの利用に対して正ではあるが統計的に有意ではない。イスラム金融において、投資資金の調達と運用を損益分配型の金融契約によって行うことがそのほかの契約に比べて望ましい、という独特な考え方がある。ムダーラバやムシャーラカは損益分配型の金融契約に該当することから、宗教的な動機がこれら金融商品の利用に正の影響を及ぼしていると推察される。これら結果は、ムダーラバやムシャーラカの利用者が宗教的な動機を重視し、意思決定を行っていることを示唆している。

イジャーラの利用については、教育水準、所

表6-1 イスラム銀行利用者による金融商品の利用に関するロジスティック回帰分析

被説明変数	MURABAHA		MUDHARABA		MUSHARAKA	
	回帰係数	オッズ比	回帰係数	オッズ比	回帰係数	オッズ比
EDUCATION	-0.226 (1.915)	0.805	0.193 (0.285)	1.194	0.278 (0.247)	1.290
lnINCOME	0.351* (0.212)	1.248	0.832*** (0.263)	1.692	0.920*** (0.279)	1.788
lnAGE	-0.128 (0.447)	0.960	0.007 (0.590)	1.002	0.379 (0.592)	1.128
ISLAM	6.428*** (0.381)	21.683	1.203*** (0.393)	1.781	1.073** (0.432)	1.671
MARKUP	0.489 (1.939)	1.104	-0.909 (1.242)	0.829	-0.544 (0.903)	0.895
PROCEDURE	3.309*** (1.244)	1.971	0.720 (0.748)	1.159	0.273 (0.778)	1.057
CONFIDENCE	-1.068 (1.122)	0.789	-0.757 (0.926)	0.844	-0.264 (0.840)	0.943
SHARIAH	-0.280 (0.222)	0.838	0.356 (0.361)	1.249	0.324 (0.419)	1.225
Const.	-3.901 (2.789)		-13.208*** (3.299)		-15.877*** (3.975)	
サブサンプル数	1182		1156		1182	
Pseudo R ²	0.739		0.086		0.084	
対数尤度	-202.914		-120.463		-103.781	
Wald 統計量 (χ^2)	379.49***		33.54***		29.46***	
χ^2 0.01 (1)			6.634			

(出所) 筆者作成。

(注) (1) 被説明変数は、金融商品について知っており、かつ利用した場合を「1」、そうでない場合を「0」とするダミー変数である。それぞれの推計式は、銀行ダミーを含む。

(2) 回帰係数の下段は標準誤差である。***, **, *はそれぞれ1%, 5%, 10%の水準で統計的に有意であることを示す。

(3) オッズ比は、説明変数が1標準偏差変動した場合の調整オッズ比を示している。

(4) Pseudo R²は、ロジスティック回帰式の疑似決定係数。

(5) 標準誤差は、Whiteの推定量を用いて修正した。

(6) Wald 統計量は、自由度1のカイ二乗分布に従う。

(7) Wald 統計量は、「すべての係数がゼロ」という帰無仮説に対する検定統計量を示している。

(8) 信頼係数は、自由度1のカイ二乗分布の1%である。

(9) サブサンプル数は、回帰分析に用いられる被説明変数および説明変数のいずれかに欠損がある観測値を除外したデータ数を示している。ただし、ムダーラバの利用については、モデルの適合性の問題から、一部の説明変数が分析から除外されたため、他の回帰分析のデータ数とは異なっている。

表6-2 イスラム銀行利用者による金融商品の利用に関するロジスティック回帰分析

被説明変数	IJARA		IJARAWA		MUSAWAMA		NOBALANCE	
	回帰係数	オッズ比	回帰係数	オッズ比	回帰係数	オッズ比	回帰係数	オッズ比
EDUCATION	0.689** (0.269)	1.886	0.637** (0.247)	1.793	0.457 (0.283)	1.524	-0.032 (0.088)	0.97
lnINCOME	0.591* (0.309)	1.456	0.731** (0.329)	1.587	1.120*** (0.376)	2.04	0.400*** (0.151)	1.288
lnAGE	2.401*** (0.648)	2.156	0.945 (0.721)	1.351	0.027 (0.790)	1.008	0.329 (0.265)	1.11
ISLAM	0.477 (0.457)	1.251	1.872*** (0.500)	2.449	0.530 (0.470)	1.284	0.908*** (0.173)	1.544
MARKUP	0.000	1.000	-1.305 (0.968)	0.767	0.000	1.000	0.160 (0.386)	1.033
PROCEDURE	0.460 (0.883)	1.081	0.851 (0.618)	1.190	0.912 (0.815)	1.168	0.714** (0.351)	1.157
CONFIDENCE	1.125 (0.841)	1.231	0.650 (0.649)	1.154	-0.799 (1.303)	0.861	-0.583 (0.389)	0.878
SHARIAH	0.336 (0.292)	1.235	0.140 (0.293)	1.092	0.206 (0.422)	1.137	0.692*** (0.135)	1.544
Const.	-22.255*** (3.404)		-17.635*** (4.085)		-16.645*** (3.697)		-7.894*** (1.540)	
サブサンプル数	1131		1182		1105		1182	
Pseudo R ²	0.139		0.186		0.118		0.115	
対数尤度	-106.555		-131.09		-84.683		-483.917	
Wald 統計量 (χ^2)	37.70***		61.54***		18.73***		89.98***	
$\chi^2_{0.01}(1)$	6.634							

(出所) 筆者作成。

(注) (1) 被説明変数は、金融商品について知っており、かつ利用した場合を「1」、そうでない場合を「0」とするダミー変数である。それぞれの推計式は、銀行ダミーを含む。

(2) 回帰係数の下段は標準誤差である。***, **, * はそれぞれ 1%, 5%, 10% の水準で統計的に有意であることを示す。

(3) オッズ比は、説明変数が 1 標準偏差変動した場合の調整オッズ比を示している。

(4) Pseudo R² は、ロジスティック回帰式の疑似決定係数。

(5) 標準誤差は、White の推定量を用いて修正した。

(6) Wald 統計量は、自由度 1 のカイ二乗分布に従う。

(7) Wald 統計量は、「すべての係数がゼロ」という帰無仮説に対する検定統計量を示している。

(8) 信頼係数は、自由度 1 のカイ二乗分布の 1% である。

(9) サブサンプル数は、回帰分析に用いられる被説明変数および説明変数のいずれかに欠損がある観測値を除外したデータ数を示している。ただし、イジャラおよびムサーワマの利用については、モデルの適合性の問題から、一部の説明変数が分析から除外されたため、他の回帰分析のデータ数とは異なっている。

得額、年齢がそれぞれ5パーセント有意水準、10パーセント有意水準、1パーセント有意水準で統計的に正に有意で推計されている。一方、イジャーラ・ワ・イクティナーウの利用については、教育水準、所得額、宗教的な動機がそれぞれ5パーセント有意水準、5パーセント有意水準、1パーセント有意水準で統計的に有意で推計されている。これら結果は、イジャーラ・ワ・イクティナーウの利用者は宗教的な動機を重視し、意思決定を行っていることを示している。イジャーラ・ワ・イクティナーウは所有権移転賃貸借契約であり、イジャーラとムラーバハとを組み合わせた複合契約と読み替えることができる。こうした契約による取引はイジャーラとは異なり、リース期間終了後、リース対象資産の所有権が賃借人に移転することから、販売信用（割賦販売）と同視できる経済的効果があり、また金銭の貸付と同様の経済的効果をもつ。イスラム銀行で利用できる金融商品のなかで、イジャーラ・ワ・イクティナーウとムラーバハは利付取引と同様の経済的効果をもつ金融商品とみなすことができよう。商業銀行の利用者が通常の銀行による利付金融商品ではなく、あえてイスラム銀行で利用できるこれら金融商品によって資金調達を行う理由を宗教的な動機によるものと考えすることは妥当といえよう。このことから、宗教的な動機を重視するイスラム銀行利用者は、そうではない利用者に比べて、イジャーラ・ワ・イクティナーウを利用する確率が高いと解釈できる。

ムサーワマの利用については、所得額が1パーセント有意水準で統計的に正に有意であり、所得額はムサーワマの利用確率を高める効果をもつ。その他の変数については、教育水準、年

齢、宗教的な動機、手続きの簡便性、イスラム法的な適格性に対する評価がムサーワマの利用に対して正であるが有意ではない。宗教的な動機がムサーワマの利用に対して有意な影響を与えていない点については、前節の相関分析の結果と整合的である。当該契約をベースとした取引が、ムラーバハのように売り手が取得価格を開示し、買い手がその価格を信頼し実物資産を購入する取引とは異なり、実物資産の取得価格を買い手に知らせる必要がない。そのため、売り手が要求する代金は、実物資産の市場価格を必ずしも反映していない可能性がある。宗教的な動機を重視する利用者が、同型の契約であるムラーバハではなく、あえて取得価格の不確実性が大きいムサーワマを利用するインセンティブは低いと考えられる。

当座借越しの利用については、所得額、宗教的な動機、手続きの簡便性、イスラム法的な適格性に対する評価がそれぞれ1パーセント有意水準、1パーセント有意水準、5パーセント有意水準、1パーセント有意水準で統計的に正に有意で推計されており、これら説明変数はイスラム銀行利用者による当座借越しの利用確率を高める効果をもつ。このことから、当座借越しの利用者は宗教的な動機や手続きの簡便性に加えて、イスラム法的な適格性に対する評価を重視し、意思決定を行っているとして解釈できる。

以上から、ムラーバハ、ムダーラバ、ムシャーラカ、イジャーラ・ワ・イクティナーウの利用者はおもに宗教的な動機を重視し、意思決定を行っていることが明らかとなった。そこで、オッズ比をみると、宗教的な動機が1標準偏差分上昇するとき、ムラーバハの利用確率は21.6倍、ムダーラバの利用確率は1.7倍、ムシャー

ラカの利用確率は1.6倍、イジャーラ・ワ・イクティナーウの利用確率は2.4倍上昇する。このことは、宗教的な動機がムラーバハの利用に対して、より大きな影響を与えていることを示唆している。また、ムラーバハの利用者は手続きの簡便性を重視し、意思決定を行っているという結果も得られた。このことは、手続きの簡便性を重視する利用者はそうではない利用者比べて、ムラーバハを利用する確率が高いことを示している。逆の見方をすれば、イスラム銀行の利用者は宗教的な動機のほかにもイスラム銀行を利用する動機をもっていると考えることができる。また、所得額の上昇はすべての金融商品の利用に対して、正の影響を及ぼしていることも明らかとなった。

3. イスラム銀行利用者による継続的取引の決定要因

前項では、金融商品の利用動機について検証した。その結果、イスラム銀行利用者はイスラム銀行の代表的な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ことが分かった。また、ムラーバハの利用者は手続きの簡便性を重視し、意思決定を行っていることも明らかとなった。だが、こうした検証結果は一回限りの行動を前提としたものであり、継続的な行動を考慮すると、その意思決定に及ぼす影響も異なる可能性がある。そこで、本項ではロジスティック回帰を行い、イスラム銀行の利用者が継続的取引を行う確率を分析する^(註14)。ここで、被説明変数として、全サンプルのうち、イスラム銀行から複数回(2回以上)、資金調達を行った場合を「1」、1回のみ資金調達を行った場合を「0」ととらえるダミー変数

を用いる。継続的取引に影響を及ぼす共変数として、前項同様に、利用理由変数、イスラム法的な適格性に対する評価変数、人口統計的的属性変数から構成される。期待される符号は、前項の分析と同じである。

表7は、イスラム銀行の利用者による継続的取引に関する推計結果である。

推計結果より、年齢、手続きの簡便性、イスラム法的な適格性に対する評価がそれぞれ1パーセント有意水準、10パーセント有意水準、5パーセント有意水準で統計的に正に有意であり、これら説明変数は、イスラム銀行利用者が継続的取引を行う確率を高める効果をもつ。特に、年齢については、オッズ比が1.6と有意に高い値が得られた。年齢の高い顧客層ほどイスラム銀行との取引期間も長期にわたる可能性が高く、それにともない、イスラム銀行から資金調達を行う頻度も高まると考えられる。このことから、年齢の上昇が継続的取引に対して、有意な正の影響を与えていると推察される。一方、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。また、ムラーバハにおけるマークアップの低さが1パーセント有意水準で統計的に負に有意で推計されている。この説明変数は、イスラム銀行利用者が継続的取引を行う確率を低下させる効果をもつ。つまり、マークアップの低さを重視する利用者は、そうではない利用者比べて継続的取引を行う確率が低いことを示している。この結果は、前節の相関分析の結果とも整合的であり、このことはイスラム銀行の利用者にとって、マークアップの低さといった価格面の要素は必ずしも継続的取引を動機づけることにはならないことを示している。

表7 イスラム銀行からの継続的取引に関するロジスティック回帰分析

被説明変数	REBORROW	
	回帰係数	オッズ比
EDUCATION	-0.035 (0.122)	0.967
lnINCOME	-0.174 (0.197)	0.902
lnAGE	1.874*** (0.427)	1.663
ISLAM	0.444 (0.504)	1.094
MARKUP	-0.930*** (0.350)	0.742
PROCEDURE	0.612* (0.358)	1.219
CONFIDENCE	-0.065 (0.307)	0.977
SHARIAH	0.468** (0.187)	1.319
Const.	-6.641*** (2.102)	
サブサンプル数	439	
Pseudo R ²	0.104	
対数尤度	-270.986	
Wald 統計量 (χ^2)	50.96***	
χ^2 0.01 (1)	6.634	

(出所) 筆者作成。

- (注) (1) REBORROW は、イスラム銀行から複数回(2回以上)、資金調達を行った場合を「1」、そうでない場合を「0」とするダミー変数である。推計式は、銀行ダミーを含む。
- (2) 回帰係数の下段は標準誤差である。***, **, * はそれぞれ1%, 5%, 10%の水準で統計的に有意であることを示す。
- (3) オッズ比は、説明変数が1標準偏差変動した場合の調整オッズ比を示している。
- (4) Pseudo R²は、ロジスティック回帰式の疑似決定係数。
- (5) 標準誤差は、White の推定量を用いて修正した。
- (6) Wald 統計量は、自由度1のカイ二乗分布に従う。
- (7) Wald 統計量は、「すべての係数がゼロ」という帰無仮説に対する検定統計量を示している。
- (8) 信頼係数は、自由度1のカイ二乗分布の1%である。
- (9) サブサンプル数は、回帰分析に用いられる被説明変数および説明変数のいずれかに欠損がある観測値を除外したデータ数を示している。

その理由について、継続的取引を志向する利用者はそうではない利用者比べて、価格の上昇に対してより敏感に反応しない可能性が考えられる。逆の見方をすれば、マークアップの低さを重視する利用者は価格面での経済合理性を考慮し、イスラム銀行から通常の銀行に切り替えるといった行動に出る可能性が考えられる。ムラーバハの利用者に限ってみると、マークアップの低さを重視する利用者は、通常の銀行が提供する利付金融商品を利用することが価格面で有利である場合、そうではない利用者比べて引き続き取引を行うインセンティブは低いと推察される。一方、手続きの簡便性およびイスラム法的な適格性に対する評価については、オッズ比をみると、1標準偏差分の増加にともない、イスラム銀行利用者が継続的取引を行う確率はそれぞれ1.2倍、1.3倍上昇する。この結果は、継続的取引に関するイスラム銀行利用者の意思決定に対して、イスラム法的な適格性に対する評価がより強い影響を与えていることを示唆している。以上から、継続的取引を行うイスラム銀行の利用者は、マークアップの低さといった価格面での経済合理性よりも、むしろイスラム法的な適格性に対する評価を重視し、意思決定を行っていると解釈できる。

4. 分析結果のインプリケーション

これまでの分析から、イスラム銀行の利用者は、イスラム銀行の代表的な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。特にムラーバハやイジャーラ・ワ・イクティナーウ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。これら結果を踏まえ

ると、ヨルダンのイスラム銀行利用者にとって、宗教的な動機がイスラム銀行の利用を促すおもな動機であることが示唆される。こうした結果は、イスラム銀行の利用者による銀行選択をめぐる意思決定において、宗教的な動機をおもな利用理由と結論づけた先行研究 (Metawa and Almassawai [1998], Naser, Jamal, and Al-Khatib [1999], Okumus [2005]) と同じ立場をとる。ただし、ムラーバハの利用者は手続きの簡便性を重視し、意思決定を行っているとの結果も得られた。このことは、イスラム銀行の利用者は宗教的な動機のほかにもイスラム銀行を利用する理由をもっていることを示している。

その一方、イスラム銀行との継続的取引に関する利用者の意思決定に対して、イスラム法の遵守度合いに対する評価の高さといった要因が影響を与えていることが明らかとなった。また、マークアップの低さが継続的取引に対して、有意な負の影響を与えているとの結果も得られた。このことは、ヨルダンにおいてイスラム銀行と継続的に取引を行う利用者は、価格面での経済合理性よりも、むしろイスラム法的な適格性に対する評価を重視し、意思決定を行っていることを示している。継続的取引を行う利用者の意思決定において、イスラム法的な適格性に対する評価が重視される背景には、通常の銀行との差別化を可能とするようなイスラム金融商品の利用そのものを利用者が強く嗜好していることが考えられる。

イスラム金融機関の特徴とは、通常の金融機関が有していないブランドを有していることにある。こうしたイスラム金融機関に独自のブランドとは、通常の金融機関が提供していないイスラム金融商品およびイスラム金融機関の取引

活動そのものに対する利用者の信頼性によって構築される。イスラム銀行が利用されている背景には、通常の銀行との差別化を可能とするようなイスラム金融商品を提供していることに加えて、イスラム法の遵守度合いに対する評価の高さといったイスラム銀行への信頼性に基づくブランド力を有していることが関連していると推察される。

おわりに

本稿では、イスラム銀行利用者による金融商品の利用およびイスラム銀行との継続的取引を対象とし、2010年にヨルダンで実施されたイスラム銀行利用者への聞き取り調査から得られたデータから、その決定要因を検証した。

本稿の検証結果より、ヨルダンのイスラム銀行利用者はイスラム銀行の代表的な金融商品の利用に際して、おもに宗教的な動機を重視していることが明らかになり、仮説1は支持された。特に、ムラーバハの利用に対して宗教的な動機が強い影響を及ぼしていることが分かった。また、所得額の上昇はすべての金融商品の利用に対して、正の影響を及ぼしていることも明らかとなった。ただし、ムラーバハの利用者は手続きの簡便性を重視し、意思決定を行っているとの結果も得られた。このことは、イスラム銀行の利用者が宗教的な動機のほかにもイスラム銀行を利用する動機をもっていることを示している。その一方、継続的取引を行うイスラム銀行利用者の意思決定については、仮説2（宗教的な動機からの影響）は支持されなかったものの、継続的取引を行うイスラム銀行の利用者は価格面での経済合理性よりも、むしろイスラム法的

な適格性に対する評価を重視し、意思決定を行っているという、先行研究にはない新たな知見が得られた。

本稿での結論は、学術的な意味のほか、イスラム銀行の経営者にとっても示唆に富むものと考えられる。また、本稿の結果は銀行選択に関わる意思決定のみならず、金融商品の利用に関する個別の意思決定を検証することが重要であることを示している。ただし、湾岸諸国、東南アジア、南アジアを含むそのほかのイスラム銀行市場との比較、そしてヨルダン国民のイスラム観という点から、さらに検証が行われる余地は残っている。そして、調査対象が個人利用者であることから、中小企業といった大口の利用者を対象とした考察を行うことも、本稿での結論の説得力を高めることになると思われる。

（注1）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。

（注2）本稿で扱われる「金融商品」の定義とは、金融取引および実物取引に関する契約を指す。

（注3）商品転売契約。売り手（主として、金融機関）は、買い手が希望する商品の原価に両者で合意したマークアップ（利益）を上乗せし、買い手に転売する。買い手は、契約で合意した期日までに代金を一括して支払う必要がある。また、ムラーバハの一形態にバイウ・ビサマン・アージュルと呼ばれる契約がある。この場合、買い手は代金を割賦にて返済する。ちなみに、マークアップは一般的にベンチマークにリスクプレミアム（たとえば、外国為替リスク）を上乗せすることによって決定される。

（注4）資金提供者と資金需要者との間のパートナーシップ契約。利益は両者で事前に合意した割合で分配される。損失は拠出額の範囲内において資金提供者が負担する。

（注5）ムダーラバと異なり、複数のパート

ナーが資金を拠出し、各参加者が利益と損失を分配する契約。利益は契約時に合意した割合に応じて分配される。損失は拠出額に応じて分配される。

(注6) 動産・不動産における所有権移転賃貸借契約。事前に決定されたリース料の支払いが行われた後、そのリース対象資産の所有権が賃借人に移転する契約。イジャーラ・ムンタヒア・ビットムリークとも呼ばれる。

(注7) マーケティング戦略の立案・実行プロセスに用いられるマーケティング施策の組み合わせを示している。

(注8) ヨルダンのイスラム金融の沿革および、その制度的枠組みについては、Saleh and Zeitun [2006], Miani and Daradkah [2009], 長岡 [2010] を参照されたい。

(注9) 当該聞き取り調査は、文部科学省・世界を対象としたニーズ対応型地域研究推進事業「アジアのなかの中東－経済と法を中心に」(平成18～23年度, 研究代表者: 加藤博)の一環として、一橋大学の研究グループとヨルダン統計局と共同で2010年5月に実施された。対象地域はヨルダンの全県を網羅している。調査票の設定とその後のデータ処理では、ヨルダン統計局のイフラス・アランキ所長補佐、一橋大学の加藤博名誉教授、上智大学の岩崎えり奈教授からの助力を得た。記して謝意を表したい。なお、そこで収集されたデータの単純集計が、アラビア語の報告書としてヨルダン統計局から出版されている(Da'irah al-'Ihṣā'ah al-'Āmmah [2011])。

(注10) 動産・不動産の賃貸借契約。資産の用益権を報酬と引き換えに売却することを意味する。この場合、賃貸人はリース対象資産の所有者である必要があり、また保険料、修繕費などの賃貸物件に関する維持費用は、賃貸人が負担する。イジャーラは、オペレーティング・リースに類似した経済的効果をもつ契約形態である。

(注11) ムダーラバと同様の商品売買契約。ムダーラバとの違いは、実物資産の取得価格を買い手に開示する義務がなく、売買価格は両者の交渉によって決定される点である。

(注12) 利用目的を加えた推計も試みたが、利用目的に関するデータが少なかったこと、また推計結果の多くが統計的に有意でなかったことから、当該変数を加えた推計は断念した。

(注13) イスラム金融商品の利用理由変数である「宗教的な動機」と「イスラム法的な適格性に対する評価」については、前者がイスラム銀行が提供する「金融商品の利用理由が宗教的な動機によるものか否か」を明らかにすることを目的としていることに対して、後者が「イスラム金融商品を提供する金融機関そのものに対する評価」を明らかにすることを目的としている点において、両者の概念は相違している。また、前者がイスラム銀行利用者の主観であるのに対して、後者は他者の評価をも踏まえたイスラム銀行に対する評価という点でも異なっている。

(注14) トービット回帰による推計も行ったが、統計的な有意性は若干低下したものの、推計結果はロジスティック回帰の推計とほぼ同様の結果となった。

文献リスト

〈日本語文献〉

長岡慎介 2010. 「ヨルダンにおけるイスラーム金融をめぐるポリティカル・エコノミー再考」 濱田美紀・福田安志編『世界に広がるイスラーム金融——中東からアジア, ヨーロッパへ——』アジア経済研究所。

〈外国語文献〉

Abduh, M., Kassim, S. and Z. Dahari 2012. "Customer Satisfaction and Switching Behaviour in Islamic Banking: Evidence from Indonesia." *School of Doctoral Studies (European Union) Journal* 4: 209-215.

Al-Ajmi, J. Hussain, H. A., and N. Al-Saleh 2009. "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose which Bank to Patronize." *International Journal of social Economics* 36 (11) : 1086-1112.

- Alawneh, A. A. 2012. "Assessing the Dimensions of Relationship Quality in B2C E-Banking Services: An Empirical Comparative Study." *International Journal of Computer Sciences Issues* 9 (6) : 290-302.
- Al-Hawary, S. I. S., Alhamali R. M. and A. S. Alghanim 2011. "Banking Service Quality Provided by Commercial Banks and Customer Satisfaction." *American Journal of Scientific Research* 27: 68-83.
- Altwijry, O. I. and M. Abduh 2013. "Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study." *Journal of Islamic Finance* 2 (2) : 17-25.
- Awan, H. M. and K. S. Bukhari 2011. "Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan." *Journal of Islamic Marketing* 2 (1) : 14-27.
- Dā'irah al-'Iḥṣā'ah al-'Āmmah [統計局] 2011. *Mash Ārā' 'Umālā' al-Bunūk al-'Islāmyah* [イスラム銀行の顧客意識調査], Dā'irah al-'Iḥṣā'ah al-'Āmmah: 'Ammān [統計局: アンマン] (Tammūz 2011) : 1-31.
- Department of Statistics 2006. *Jordan Population and Housing Census 2004*. Amman: Department of Statistics, Jordan.
- 2009. *Household Expenditures & Income Survey 2010*. Amman: Department of Statistics, Jordan.
- Echchabi, A. and O. N. Olaniyi 2012. "Malaysian Consumers' Preferences for Islamic Banking Attributes." *International Journal of Social Economics* 39 (11) : 859-874.
- Erol, C. and R. El-Bdour 1989. "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks." *International Journal of Bank Marketing* 7 (6) : 31-37.
- Hamid, A. and O. Masood 2011. "Selection Criteria for Islamic Home Financing: A Case Study of Pakistan." *Qualitative Research in Financial Markets* 3 (2) : 117-130.
- Khan, M. S. N., Hassan, M. K. and A. I. Shahid 2007. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 3 (2) : 159-194.
- Khattak, N. A. and K. Ur-Rehman 2010. "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan." *African Journal of Business Management* 4 (5) : 662-671.
- Kishada, Z. M. E. and N. A. Wahab 2013. "Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks." *International Journal of Business and Social Science* 4 (7) : 264-273.
- Lee, K. and S. Ullah 2011. "Customers' Attitude toward Islamic Banking in Pakistan." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4 (2) : 131-145.
- Metawa, S. A. and M. Almosawi 1998. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." *International Journal of Bank Marketing* 16 (7) : 299-323.
- Miani, S. and D. Daradkah 2009. "The Islamic Banking Industry in Jordan." *Transition Studies Review* 16 (3) : 635-654.
- Naser, K., Jamal A. and K. Al-Khatib 1999. "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan." *International Journal of Bank Marketing* 17 (3) : 135-150.
- Okumus, H. S. 2005. "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria." *Journal of Economic Cooperation* 26 (4) : 51-86.
- and E. G. Genc 2013. "Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection." *European Scientific Journal* 9 (16) : 144-166.
- Ramadan, Z. S. 2013. "Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection: Evidence from the Jordanian Banking Sector." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, Management Sciences* 3 (3) : 146-152.
- Saeed, R., Iqbal A., Lodhi R. N., Sami A., Riaz A., Munir M. and Mizna 2014. "Impact of Service

- Quality on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector of Pakistan: A Mediating Role of Customer Satisfaction.” *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4 (2): 135-143.
- Saleh, A. S. and R. Zeitun 2006. “Islamic Banking Performance in the Middle East: A Case Study of Jordan.” *Economic Working Paper Series 21* (University of Wollongong): 1-19.
- Suryani, T. and H. Chaniago 2011. “Switching Barrier Factors in Islamic Banking and the Effects on Customer Retention.” *Working Papers* (electronic

edition: <http://ssrn.com/abstract=1882304>): 1-9.

[付記] 本稿の執筆にあたり、本誌2名の匿名レフェリーから有益なコメントを頂戴した。改めて謝意を申し上げたい。なお、本稿における誤りは、すべて筆者に帰するものである。

(上山・筑波大学北アフリカ研究センター助教 / 臼杵・一橋大学大学院経済学研究科博士後期課程、2014年1月22日受領、2015年7月17日レフェリーの審査を経て掲載決定)