

リスク性金融商品販売にかかる顧客意識調査について (最終報告・主なポイント)

令和元年8月9日
金 融 庁



I. 調査概要 1. 調査の背景

「原則」の公表

- 金融事業者が顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合うように促すべく、2017年3月に、金融庁において、「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下、「原則」)を公表
- 併せて、「原則」を採択する金融事業者に対して、顧客本位の業務運営を実現するための「取組方針」、並びにその定着度合いを客観的に評価する「自主的な成果指標(KPI)」の策定・公表を働きかけ
⇒ 2019年6月末時点で、1,679社の金融事業者が「取組方針」を公表し、うち668社が「自主的なKPI」を公表

「自主的なKPI」の好事例紹介及び「共通KPI」の公表

- リスク性金融商品に係る販売方針等を踏まえ、その目指す販売等の方向が端的に示されている「自主的なKPI」を好事例として四半期毎に公表し、各金融事業者のKPIの改善を促す
- 「見える化」を更に促進するため、2018年6月に、長期的にリスクや手数料等に見合ったリターンがどの程度生じているかを示す、比較可能な「共通KPI」(運用損益別顧客比率など3指標)を公表し、投資信託の販売会社に対し、これらの指標に関する自社の数値の公表を促してきた
⇒ 2019年6月末時点で、281社が「共通KPI」を公表

金融事業者に対するモニタリングの実施

- リスク性金融商品の組成・販売に係る業務運営の実態把握のため、金融事業者の経営陣・本部・営業現場に対し、モニタリングを実施。各金融事業者の「取組方針」と取組みの実態とが乖離していないか検証
- 金融事業者や顧客の参考になるよう、モニタリングを通じて把握した優良事例や問題事例について、適時公表

- 「原則」を公表して2年が経過する中、「顧客本位の業務運営」の浸透・定着に向けた金融庁の金融事業者に対する取組みが、顧客に適切に届いているのか検証する必要

I. 調査概要 2. 調査内容・方法等

調査内容	<p>■ 「顧客本位の業務運営」に関する金融庁及び金融機関の取組み(注1)の顧客認知度や、金融機関の販売実態に関する顧客の評価(注2)等を確認</p> <p>(注1) 「原則」に基づき、各金融機関が公表している「取組方針」や「KPI」等 (注2) 販売担当者に関する顧客の推奨度を数値化した指標(NPS®(※))等を活用</p>	
調査方法	インターネット調査	郵送調査
実施時期	2019年1月29日(火)～31日(木)	2019年2月16日(土)～3月5日(火)
調査対象者	<p>全国の20歳以上の個人(金融機関従事者を除く)で、リスク性金融商品の購入等にあたり、意思決定に関与する人</p> <p>※調査会社(マクロミル社)のモニター登録者の中から、無作為に抽出</p>	<p>全国の60歳以上の個人(金融機関従事者を除く)で、リスク性金融商品の購入等にあたり、意思決定に関与する人</p> <p>※インターネットでのアンケートに馴染みがなく、且つ、金融庁の調査に協力できる60歳以上の両親・知人等を調査会社(マクロミル社)のモニター登録者より紹介してもらい、その中から、無作為に抽出</p>
有効回答者数	6,259人(投資経験者:投資未経験者=2:1)	1,500人(投資経験者:投資未経験者=2:1)
調査会社	株式会社マクロミル	
留意事項	<p>【リスク性金融商品の定義】 外貨預金、仕組預金、投資信託、貯蓄性保険(終身保険や個人年金保険、養老保険など、貯蓄性を重視した保険)、仕組債、外貨建て債券、株式(含む自社株式、従業員持株)</p> <p>【投資経験者の定義】 上記リスク性金融商品のいずれかを購入したことがある人</p>	
備考	<p>■ 本報告は、先行して実施したインターネット調査に基づく調査結果(平成31年4月9日に中間報告として公表済み)に、遅れて実施した郵送調査結果を反映した総合的な分析結果(最終報告として公表)</p> <p>■ 無回答は除外(リテラシーに関する質問(Q5～Q7))については、無回答は不正解として集計)</p>	

(注) NPS®は、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標

I. 調査概要 3. 回答者属性(インターネット調査と郵送調査の合算ベース)

性別	人数	構成比率 (%)
男性	4217	54.3
女性	3542	45.7

年齢	人数	構成比率 (%)
20代	540	7.0
30代	1257	16.2
40代	1477	19.0
50代	1214	15.6
60歳以上	3271	42.2

地域	人数	構成比率 (%)
北海道	233	3.0
東北地方	883	11.4
関東地方	1615	20.8
中部地方	1477	19.0
近畿地方	1141	14.7
中国地方	691	8.9
四国地方	510	6.6
九州地方	1209	15.6

職業	人数	構成比率 (%)
経営者、役員	156	2.0
会社員(上場企業)	535	6.9
会社員(非上場(売上高10億円以上))	617	8.0
会社員(非上場(売上高10億円未満))	892	11.5
専門職(弁護士、医師、会計士など)	243	3.1
自営業・自由業	604	7.8
公務員	406	5.2
学生	48	0.6
専業主婦	1081	13.9
派遣・契約社員	353	4.5
パート・アルバイト	890	11.5
無職	741	9.6
退職後(リタイア後)	1069	13.8
その他	124	1.6

保有金融資産額	人数	構成比率 (%)
300万円未満	2138	27.6
300～500万円未満	1034	13.3
500～1,000万円未満	1252	16.1
1,000～2,000万円未満	974	12.6
2,000～3,000万円未満	681	8.8
3,000～5,000万円未満	658	8.5
5,000万円～1億円未満	436	5.6
1億円以上	136	1.8
所有していない	430	5.5

投資経験	人数	構成比率 (%)
投資経験者	5159	66.5
投資未経験者	2600	33.5

提案を受けた金融機関	人数	構成比率 (%)
主要行等	672	8.7
ネット銀行	108	1.4
地方銀行・第二地方銀行	940	12.1
その他預金取扱等金融機関(注1)	599	7.7
証券会社(対面)	830	10.7
証券会社(ネット)	191	2.5
生命保険会社	329	4.2
その他(注2)	135	1.7
提案や勧誘、アドバイスなどを受けたことがない	3616	46.6
覚えていない／わからない	336	4.3

(注1) ゆうちょ銀行/郵便局、労働金庫、信用金庫・組合、JAバンク

(注2) 外資系銀行、独立系金融アドバイザー(IFA)、その他

メインで利用している金融機関(投資経験者のみ)	人数	構成比率 (%)
主要行等	689	13.4
ネット銀行	473	9.2
地方銀行・第二地方銀行	815	15.8
その他預金取扱等金融機関	527	10.2
証券会社(対面)	873	17.0
証券会社(ネット)	1362	26.5
生命保険会社	290	5.6
その他	119	2.3

II. 郵送調査とインターネット調査(60歳以上)の結果比較分析 1. 全体の概要

郵送調査とインターネット調査(60歳以上)の比較

- 個々の質問項目について、郵送調査の対象者(インターネットに馴染みがない60歳以上の個人)とインターネット調査における60歳以上の対象者の回答を比較したところ、以下の項目で差異が認められた。

【郵送調査の回答者の数値の特徴】

- ① 金融商品の選び方 ⇒ 金融機関の担当者に相談する割合が高い
 - ② 「顧客本位の業務運営」の認知度 ⇒ 認知度が低い
 - ③ 「取組方針」・「自主的なKPI」を知った手段 ⇒ 新聞や金融機関の担当者から情報を入手する割合が高い
 - ④ 金融機関の比較に有用な情報 ⇒ 金融機関の担当者の知識・説明力・接客態度に係る情報を重視
 - ⑤ 保有している金融商品・購入理由 ⇒ 貯蓄性保険の割合が高く、元本保証を重視
 - ⑥ メイン利用金融機関の選定理由 ⇒ コストが低いからよりも、担当者の対応が良いからとの回答の方が多い
 - ⑦ メイン利用金融機関の変更理由 ⇒ 担当者の対応が悪いからとの回答が多い
 - ⑧ NPS®(顧客推奨度)・追加購入意向 ⇒ NPS®は▲73と更に低いが、追加購入意向は▲63と同水準
 - ⑨ 投資をしない理由(投資未経験者) ⇒ 預金の方が安心だからとの回答が多い
- 上記を踏まえ、郵送調査の回答者は、以下の傾向があることが窺われる。
 - ・ 対面取引を好み、金融機関の担当者への依存度が高い
 - ・ 金融機関等の取組み認知度は低い
 - ・ 元本保証を好む
- ※ NPS®がインターネット調査の回答者よりも低い理由は、今回の調査では不明。今後、更なる調査が必要

Ⅲ. 郵送調査とインターネット調査(全年齢)の結果 1. 全体の概要①

連番	主な調査項目	仮説	分析結果	今後の対応
1	金融庁・金融機関の取組み(取組方針やKPIの公表など)に関する意識調査	<ul style="list-style-type: none"> 顧客は、あまり認知しておらず、活用していないのではないか 顧客は、情報次第では、活用したいと思っているのではないか 顧客は、営業現場での取組みが顧客本位に変化してきていると感じている一方、お願い営業も引き続き経験しているのではないか 	<ul style="list-style-type: none"> 金融庁や金融機関の取組みに関する顧客認知度は、全体の2割～4割存在。一方、取組み認知者のうち、金融商品購入に際し、それらを参考にしている顧客は2割程度に留まる 回答者全体の4割は、取組方針やKPIを公表することにより、「顧客本位の業務運営」に努めている金融機関を選びやすくなると思っている。一方、選びやすくなると思わない人においては、「取組方針やKPIの内容が難しい」ことが最大の理由 「顧客本位の業務運営」に取り組む金融機関を選ぶ場合に、顧客が比較したい情報の上位には、「金融商品保有顧客全体の損益状況」、「販売額・預り残高上位商品のリスク・コスト・リターン」が並ぶ 一方、自主的なKPIとして、多く公表されている「商品ラインナップ数」や「顧客向けセミナーの開催数」、「FP等資格保有者数」などは、顧客の関心度が低い 投資経験者の7割が他商品との比較説明を受けていないほか、8割が商品購入後、フォロー・アドバイスを受けていない(あるいは、ほとんど受けていない)。特にその他預金取扱等金融機関において、受けていない顧客が多い ここ2～3年で、金融機関の対応が良くなったと感じている投資経験者は、2割程度に留まる お願い営業を受けた、あるいは、乗換販売を勧められ、実際に売買を行ったことがある投資経験者は、それぞれ2割程度存在。特に(対面)証券会社において、経験している顧客の割合が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 金融庁及び金融機関において、取組み認知度を高めるべく、取組みに関し、より顧客の意見を反映した、わかりやすい内容の情報提供を行う 金融機関が、「顧客本位の業務運営」に向けて販売担当者の人材育成・業績評価体系の構築を図り、適切に販売を行っているか、金融庁においてモニタリングを継続

Ⅲ. 郵送調査とインターネット調査(全年齢)の結果 1. 全体の概要-②

連番	主な調査項目	仮説	分析結果	今後の対応
2	顧客推奨度(NPS®)調査(NPS®の高低を決定する要因の把握)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客の年齢・保有資産額により、評価が異なるのではないか 基本的に、金融機関の対応よりも、担当者の対応がロイヤルティの高低に反映されるのではないか 	<ul style="list-style-type: none"> NPS®評価は、顧客の年齢で見ると、若年層が高く、高齢者が低い傾向にある 一方、資産規模の大小では、NPS®評価に違いはあまり見られない 担当者より「ニーズに合った提案」や「わかりやすい説明」、「アフターフォロー」を受け、「金融機関のサービス」や「運用成績」に満足している顧客は、NPS®評価が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 金融庁において、金融機関が、どのように担当者の提案力、説明力、フォローアップの強化に努めているか、モニタリングを実施

(注) は、中間報告から記載内容を更新した箇所

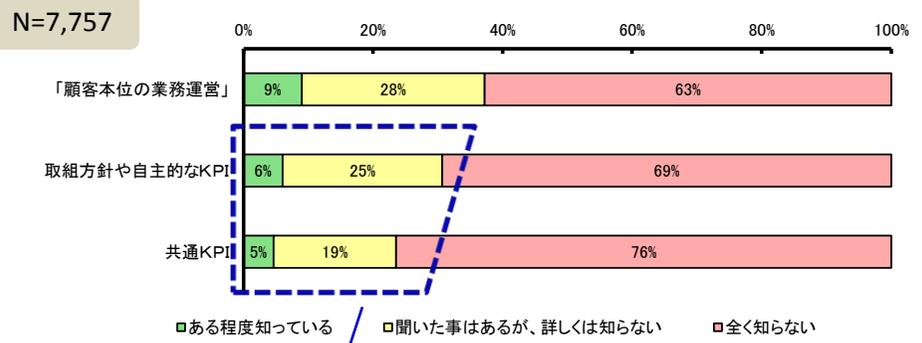
Ⅲ. 郵送調査とインターネット調査(全年齢)の結果 2. 「見える化」の取組みに関する質問①【回答対象者: 全員】

取組みの認知度等

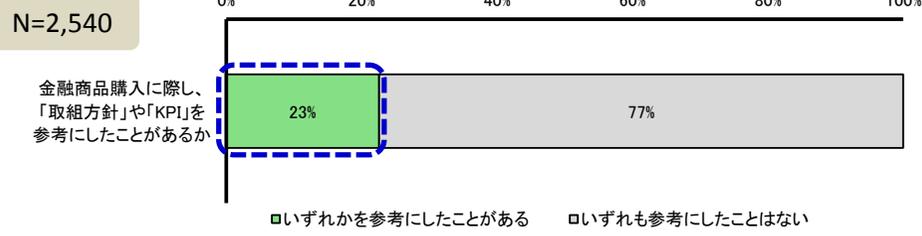
- 取組方針やKPIについて知っている、または聞いたことがある顧客は、全体の3割程度存在
- 取組み認知者のうち、金融商品購入に際し、それらを実際に参考にしている人は2割に留まる
- 全体の4割は、取組方針やKPIの公表により、「顧客本位の業務運営」に努めている金融機関を選びやすくなると回答
- 一方、全体の2割を占める選びやすくなると思わない人においては、「取組方針やKPIの内容が難しい」ことを最大の理由として挙げている

各取組みの認知度

金融庁や金融機関の「顧客本位の業務運営」の浸透・定着に向けた取組みを知っているか

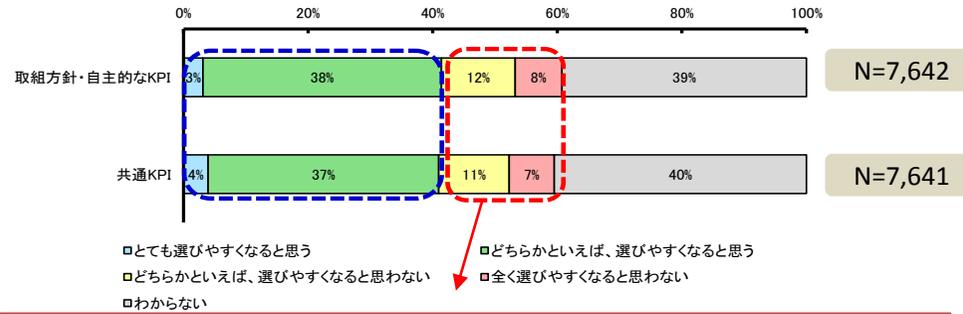


金融商品購入に際し、「取組方針」や「KPI」を参考にしたことがあるか

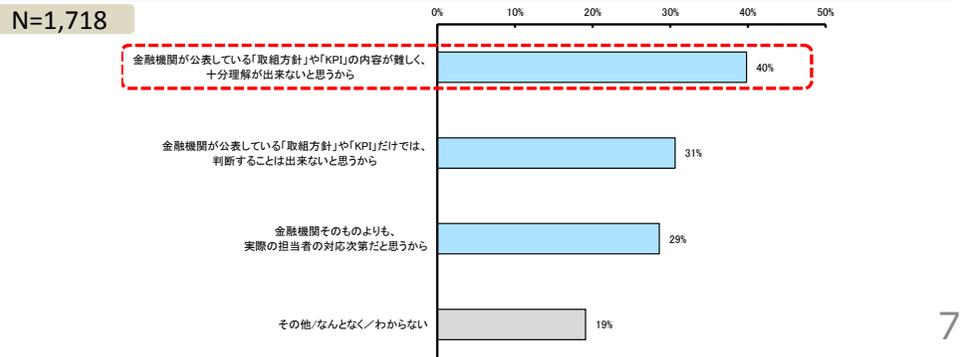


各取組みの有用性

各取組みによって、「顧客本位の業務運営」に努めている金融機関を選びやすくなると思うか



金融庁や金融機関の取組みによって金融機関を選びやすくなると思わない人の理由

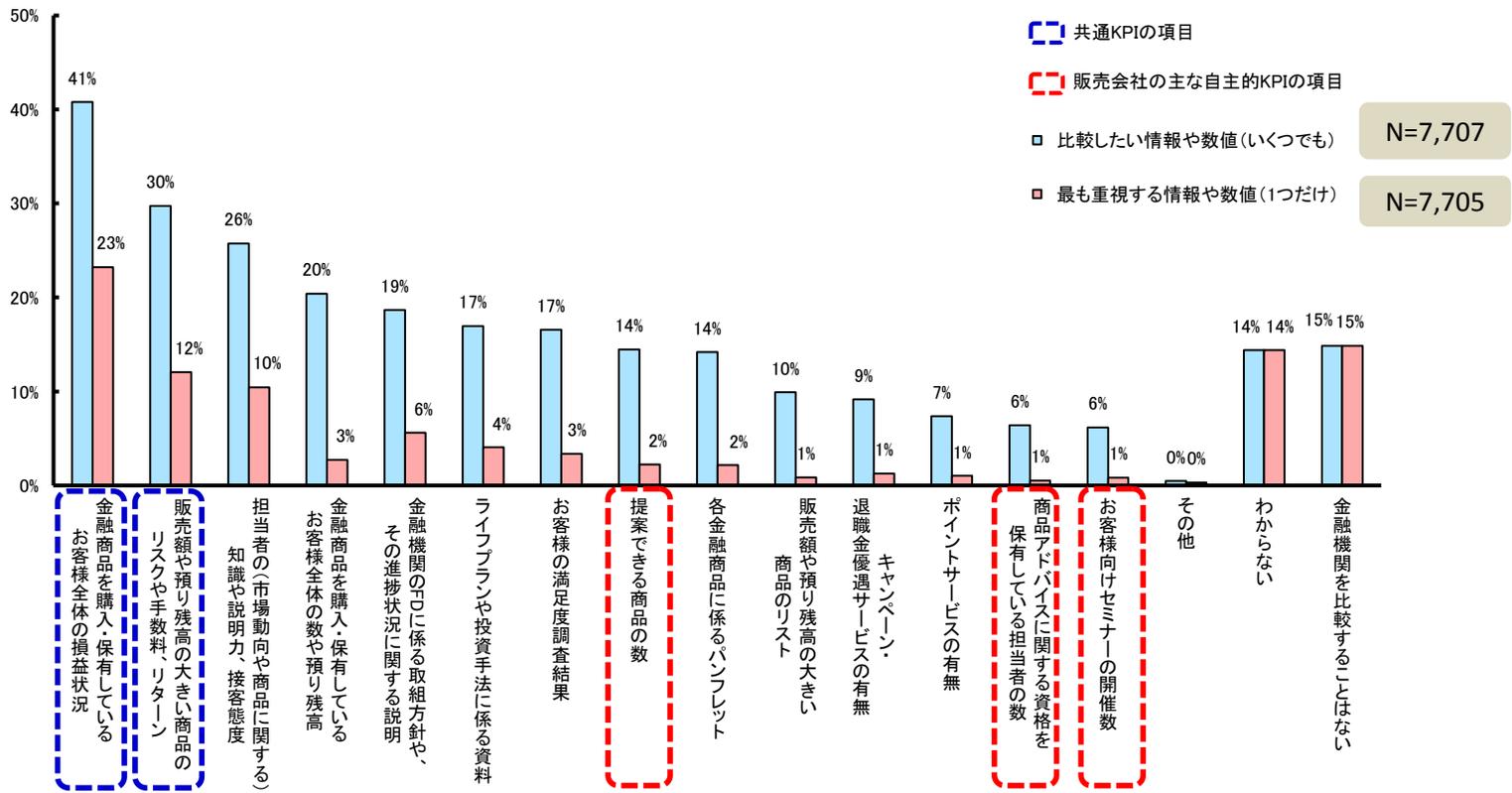


Ⅲ. 郵送調査とインターネット調査(全年齢)の結果 2. 「見える化」の取組みに関する質問ー②【回答対象者:全員】

金融機関の比較に有用な情報

- 「顧客本位の業務運営」に取り組む金融機関を選ぶ場合、比較したい情報の最上位には、金融庁が販売会社に公表を促している「共通KPI」の項目である「金融商品保有顧客全体の損益状況」、「預り残高上位商品のリスク・コスト・リターン」が並ぶ。
- 一方、販売会社が自主的に公表しているKPIに多く採用されている、「商品ラインナップ数」や「顧客向けセミナーの開催数」、「FP等資格保有者数」などは、顧客の関心度が低い。

Q26 真に「顧客本位の業務運営」に取り組む金融機関を選ぶ場合、各金融機関のどのような情報や数値を比較して決めたいと思いますか。(複数回答)

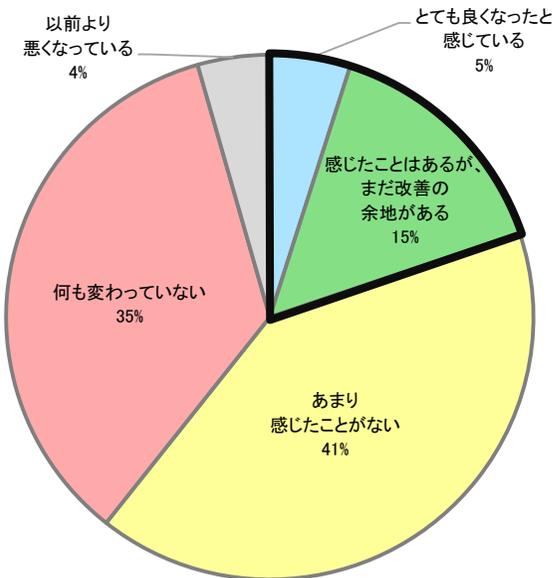


金融機関の比較に有用な情報

- ここ2～3年で、金融機関の対応が良くなったと感じている投資経験者は、2割程度に留まる
- 一方、不満な点を聞くと、販売担当者の対応に関する事項(業績重視の商品提案、商品知識・説明力不足、親身でない接客態度、購入後のフォロー不足など)が多い

ここ2～3年で金融機関の対応が良くなったと感じたことがあるか

N=5,144



金融機関等の対応について、不満を感じている点は何か

	不満を感じている点 (回答数の多い項目)
①	顧客本位ではなく、業績重視の提案が多い
②	販売担当者の商品知識や説明力が不足している
③	販売担当者の接客態度(親身でない等)
④	販売担当者からの購入後のフォローがない
⑤	勧誘がしつこい・勧誘の電話が多い・強引な勧誘

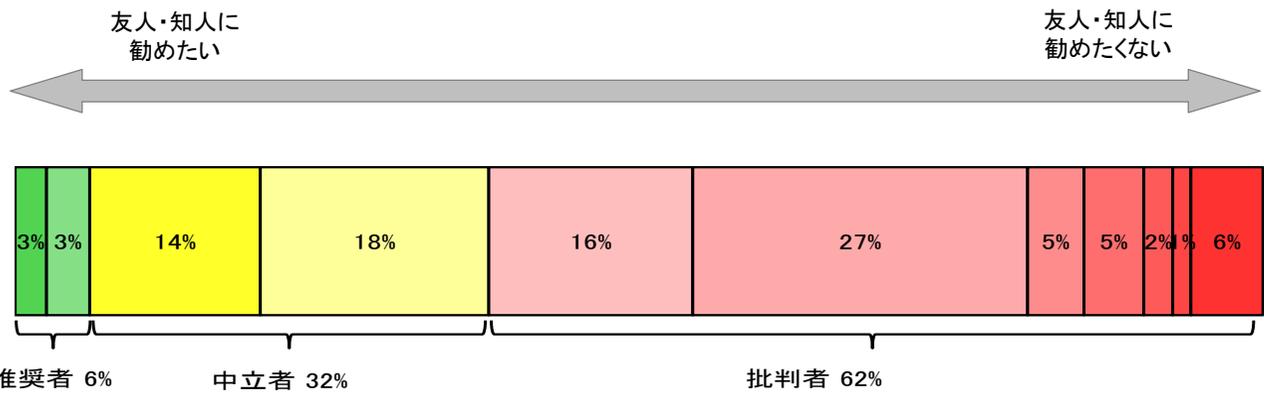
(注)自由記述の内容に基づき、各項目に分類

NPS®顧客推奨度

- 各投資経験者がメインで利用している金融機関のNPS®(顧客推奨度)は、平均で▲56と低位
 - ※ ▲56=推奨者割合6%-批判者割合62%

Q47 メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者について、あなたは友人や知人にどの程度薦めますか。ぜひ薦めたい10点、全く薦めたくない0点として、11段階から選択してください。

N=5,136



【参考】業種別平均NPS®

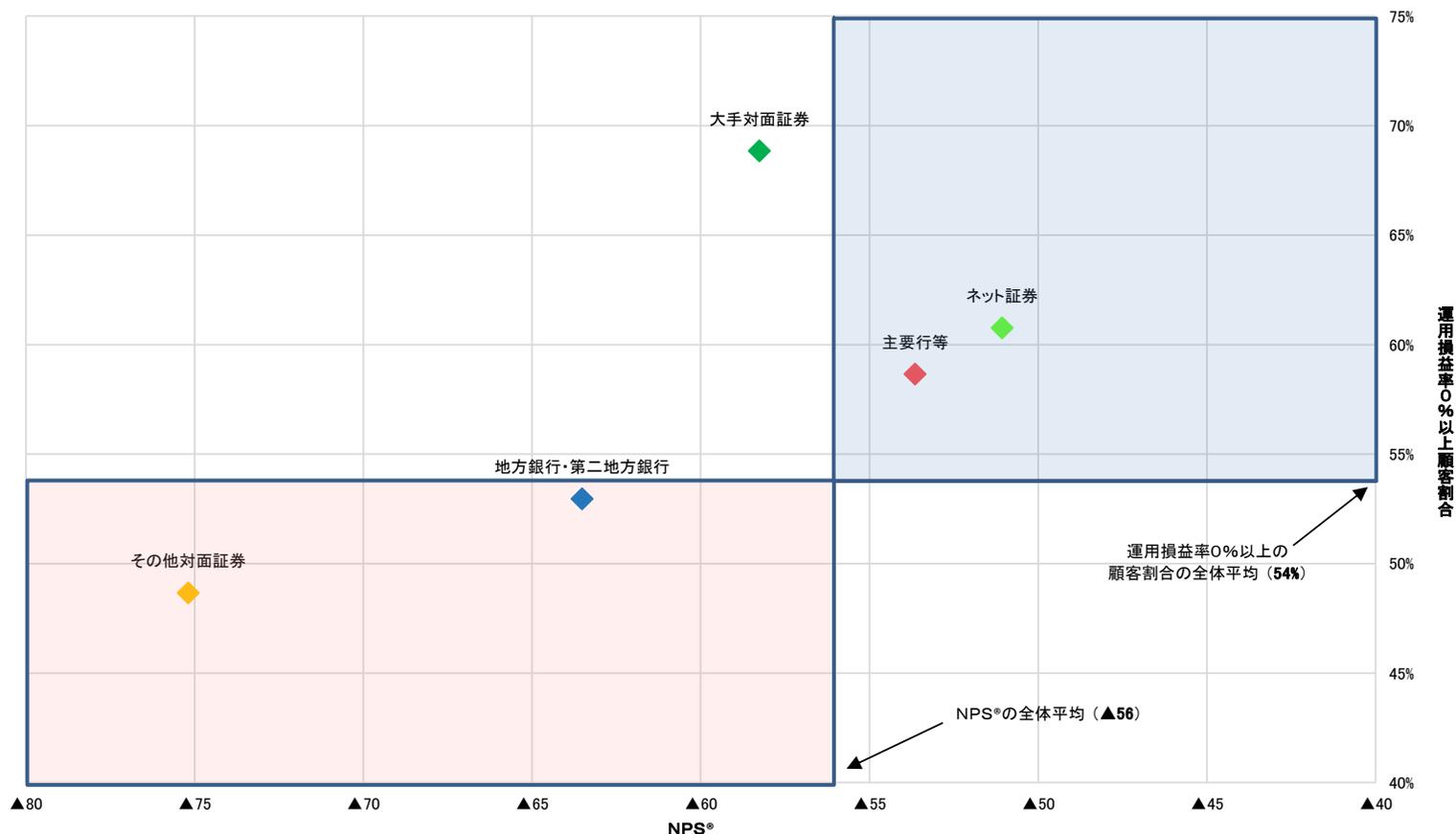
業種	NPS®
テーマパーク	19
ホテル	2
航空会社	▲ 10
旅行会社	▲ 18
ECサイト	▲ 20
百貨店	▲ 23
衣料品	▲ 25
カード	▲ 31
通信会社	▲ 40
生命保険	▲ 41
損害保険	▲ 41
証券	▲ 44
銀行	▲ 46
消費者金融	▲ 64

- 【NPS®の算出方法】
1. 「あなたは金融機関の担当者を友人や知人にどの程度勧めるか」と質問し、10点(勧めたい)~0点(勧めたくない)で評価してもらう
 2. 10~9点と回答した顧客を「推奨者」、8~7点を「中立者」、6~0点を「批判者」として、3つのセグメントに分類する
 3. 推奨者の割合から批判者の割合を引く

(資料)野村総合研究所が2018年3月に実施した調査より、金融庁作成

【参考1】 NPS®と共通KPI(運用損益別顧客比率)のマトリクス図

- 本調査におけるNPS®と、各金融機関が共通KPIとして公表している運用損益率0%以上の顧客割合(2018年3月末時点)の関係を業態別で調べたところ、**ネット証券と主要行等が2つとも全体平均を上回ったのに対し、地銀と対面証券(除く大手)は2つとも全体平均を下回った。**
- なお、同業態でも、個社ごとに見ると、NPS®及び運用損益0%以上の顧客割合の水準にはバラツキが見られる。



(注1) 各業態の「運用損益率0%以上の顧客割合」は、2019年3月末までに当該数値を公表している(各業態に属する)金融機関の平均を業態平均と見なして適用。

各業態の公表社数は、主要行等(11)、地方銀行・第二地方銀行(53)、大手対面証券(2)、その他対面証券(39)、ネット証券(5)。

(注2) 各業態のNPS®は、今回の調査における業態別NPS®を適用。

(注3) 上図に未記載の業態は、「運用損益率0%以上の顧客割合」が未公表、または、NPS®のサンプル数が限られていることより、記載せず。