資料2

事務局説明資料

（「顧客本位の業務運営」の取組みのこれまでの振り返りと課題）

＜目　次＞

【 金融庁の「顧客本位の業務運営」のこれまでの取組みの総括】・・・・・・ P. 1

１． 取組方針・KPI公表等による「見える化」の促進・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 2

２． 金融機関との対話による取組みの促進・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 4

３． 金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握・・・・・・・ P.13

４．「顧客本位の業務運営」の取組みの課題と今後の対応方針・・・・・ P.20

【金融庁の「顧客本位の業務運営」のこれまでの取組みの総括】

国民の「『**貯蓄**』**から**『**資産形成**』**へ**」の動きを促進させるため

✓ 2017年3月 「顧客本位の業務運営に関する原則」 を公表

原則を採択した金融事業者に
「取組方針」と**「自主的なKPI」**の公表を促す

✓ 2018年6月 「共通KPI」 を公表

「投資信託の販売会社における比較可能な共通KPI」（以下、共通KPI）の公表を促す

金融機関の取組みを比較可能とすべく**「見える化」**を進め、国民に**よりよい金融機関を選択して取引してもらう**

金融機関に**顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合わせる**

「浸透・定着」に向けた金融庁の取組み

1.取組方針・KPI公表等による「見える化」の促進

四半期ごとの**「取組方針」、「自主的なKPI」、「共通KPI」の公表先リスト**や**金融機関の取組みについての分析結果**を公表

2.金融機関との対話による取組みの促進

毎年、金融機関の営業現場での**顧客本位の業務運営の浸透度合いについてモニタリング**を行い、その結果を取りまとめて公表

3.金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

金融庁・金融機関の取組みについて、**顧客目線での評価を確認**するため**「顧客意識調査」を実施**して結果を公表

原則公表から2年が経過するも、**それぞれの取組みにおいて課題**が見られ、**国民や金融機関への浸透・定着は道半ば**

１．取組方針・KPI公表等による「見える化」の促進

(1) 「顧客本位の業務運営に関する原則」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」を公表**し、金融事業者に対して採択を促す。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・定期的な公表を促す** ⇦ **「プリンシプルベース・アプローチ」を採用**

１．顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等

２．顧客の最善の利益の追求

３．利益相反の適切な管理

４．手数料等の明確化

５．重要な情報の分かりやすい提供

６．顧客にふさわしいサービスの提供

７．従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

(2) 「共通ＫＰＩ」の公表

■ 「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、**「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て公表を促す

①『運用損益別顧客比率』 ➡ 保有投資信託にどの程度のリターンが生じているか

②『投資信託預り残高上位20銘柄のコスト・リターン』

③『投資信託預り残高上位20銘柄のリスク・リターン』

➡ どのようなリターン実績を持つ商品を顧客に多く提供してきたか

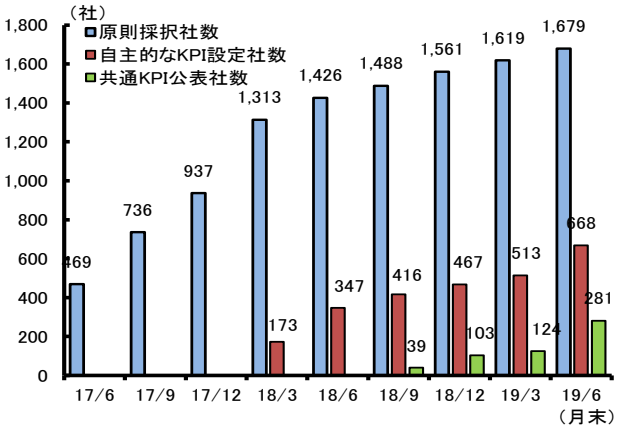
1． 取組方針・KPI公表等による「見える化」の促進

(3) 「原則」を採択し「取組方針」・「自主的なKPI」・「共通KPI」を公表した事業者の状況

■ 19年６月末までに「顧客本位の業務運営に関する原則」（以下、「原則」）を採択し、**「取組方針」を公表した金融事業者は1,679社**。そのうち、**668社が「自主的なKPI」を公表**し、**281社が「共通KPI」を公表**している。

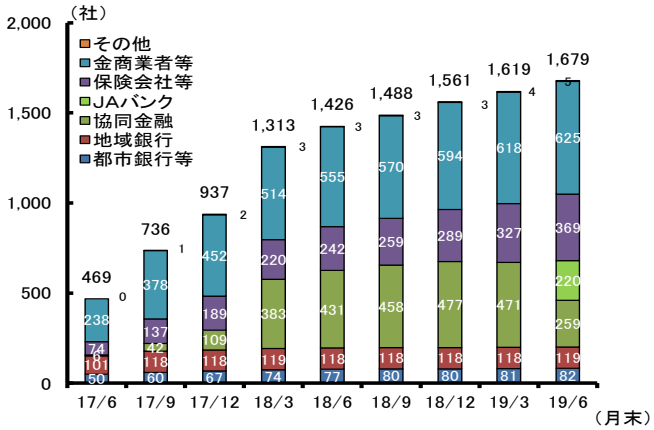
■ 「取組方針」に加え、**具体的な施策及びKPIを時系列で公表し、定期的に見直しを図っている事例**が見られる一方、「取組方針」について「原則」の文言を若干変えた程度のものを公表するなど、**「原則」の趣旨を自ら咀嚼、具体的に実践するスタンスが欠如しているような事例**が見られた。また、**取組成果（自主的なKPIや共通KPI）を未公表の事業者も多く**、**「原則」採択が目的化している懸念**もある。

「原則」採択事業者数 及び
自主的なKPI・共通KPI公表事業者数



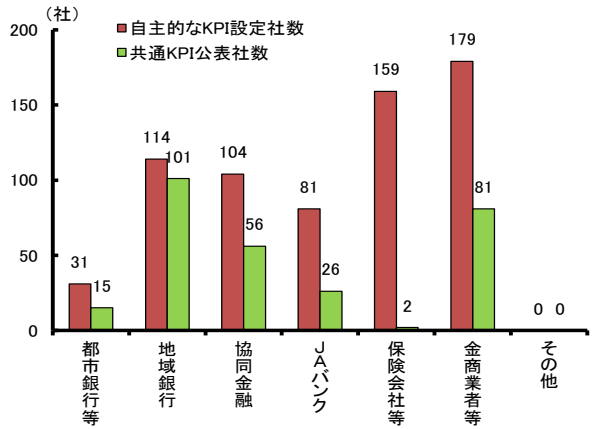
（注1）「自主的なKPI」設定社数は、取組方針やその実施状況においてKPIを公表している事業者を集計
（注2）「共通KPI」公表社数は、3指標の共通KPIのうち、1指標以上公表している事業者を集計
（資料）金融庁

「原則」採択事業者数の推移
（業態別）



（注1）都市銀行等には、外国銀行を含む。地域銀行は、地域銀行及びその銀行持株会社。協同金融は、協同組織金融機関等。金商業者等は、金融商品取引業者等。その他には、銀行等代理業者、金融会社を含む
（資料）金融庁

自主的なKPI及び共通KPI公表事業者数
（業態別）



（注1）19年6月末時点
（注2）都市銀行等には、外国銀行を含む。地域銀行は、地域銀行及びその銀行持株会社。協同金融は、協同組織金融機関等。金商業者等は、金融商品取引業者等。その他には、銀行等代理業者、金融会社を含む
（注3）JAバンクは、共通KPIの公表単位にバラつき（全国ベース14・県ベース41・個別JA26）があり、共通KPIは個別JA単位での公表のみを集計
（資料）金融庁

2． 金融機関との対話による取組みの促進

（1） 金融機関に対する「**定性面**」のモニタリング結果

■ 顧客本位の業務運営の浸透・定着について、総じて、**役員・本部は取り組む姿勢を強めている**ものの、**投資信託等の販売会社間での深度にバラツキ**が認められたほか、**営業店や個人ベースでも区々な状況**が見られた。

取組事例	具体的な取組内容等（○:好事例、×:課題事項）
① 取組方針等の販売員の理解度や顧客認知度の向上策	○ **経営陣**が職員に対して「顧客本位の業務運営」の重要性を**直接説明**している事例 ○ **成果指標（KPI）**により**店別・担当別の成果を「見える化」**している事例 × 顧客に対し**自社の取組状況を積極的に情報発信する動き**は**限定的**
② 顧客アンケートや従業員アンケートの実施	○ **顧客アンケート**を定期的に実施し、**その結果を業績評価に反映**している事例 ○ 従業員アンケートの結果により、**販売が手数料率の高い商品に偏らないよう業績評価上の手数料率を見直し**ている事例
③ 業績評価体系の改定や表彰制度の設置	○ **資産形成層の基盤拡大に寄与する事項**(預り資産増加額や積立件数等)**の評価項目への導入・評価ウェイトを拡大**している事例、**収益目標自体を廃止**している事例 ○ **顧客本位の業務運営を実践している販売員を表彰**している事例
④ コンサルティングの充実	○ 販売員研修で**幅広い専門的な知識・スキルを身に付けさせ**たり、対面取引での**提案プロセスにロボアドバイザーを導入**し、**販売員間の提案水準のバラツキを小さく**している事例 × **販売員の知識・スキルに格差**があり、個々の商品売りから脱し、投資目的や資産構成等を勘案した**分散投資提案を行う動きが徹底されていない**
⑤ 顧客への情報提供の充実	○ **販売後の運用損益**について、自社が販売・仲介した商品(一時払い保険も含め)を**商品横断的に一覧表で顧客に提示**している事例 × 販売時に**類似商品**（投資信託、債券、貯蓄性保険など）**との比較情報を一覧化**した資料の提供や、**貯蓄性保険の手数料を取扱商品一覧で比較開示**している先は**限定的**

2．金融機関との対話による取組みの促進

(2) 金融機関に対する「**定量面**」のモニタリング結果

■ 主要な投資信託等の販売会社における計数を時系列で把握・分析し、どの程度、金融機関の取組みが浸透し、顧客の安定的な資産形成の促進に向けて、成果を生んでいるか検証を行ったところ、一昨事務年度同様、**成果が窺われる事例とあまり成果が見られない事例が混在**している。

【『定量面』のモニタリング結果の総論】

成果が窺われる事例

- ✓ **投資信託の平均保有期間**は、**全業態において長期化**しており、**回転売買に依存する営業姿勢に改善の兆し**
- ✓ **積立投資信託**を行っている**顧客数の割合**は、**主要行等・地域銀行**ともに**増加傾向**
- ✓ 投資信託の**販売手数料率**は、**地域銀行では低下傾向**

あまり成果が見られない事例

- ✓ **投資信託の販売額**は、**全業態において減少傾向**、**預り残高**も**ネット系証券を除いて減少傾向**
- ✓ 投資信託の**保有顧客数**は、**ネット系証券を除いて減少傾向**
- ✓ **リスク性金融商品の月次販売額**は、引き続き**四半期ごとに伸び**が認められており、営業現場でのプッシュ型営業が一定程度行われていることが窺われる

昨事務年度に見られた特徴的な動き

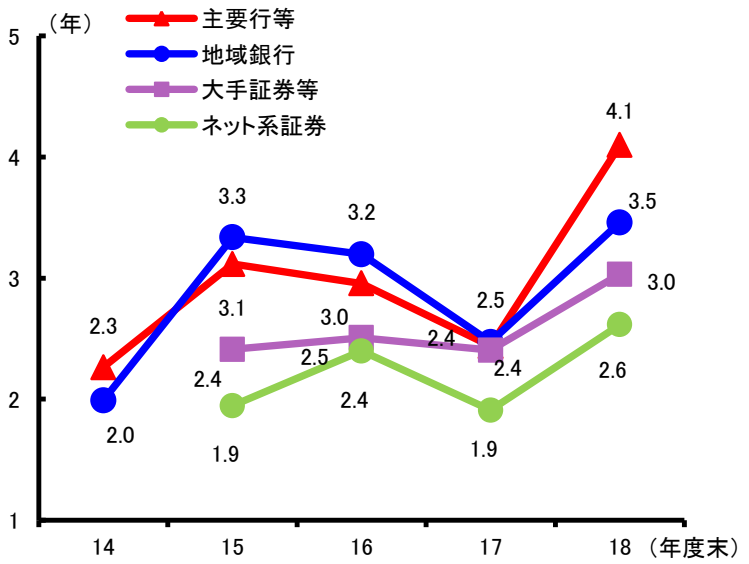
- ✓ **主要行等・地域銀行**において、投資信託の販売額・預り残高が減少する一方、**外貨建一時払い保険の販売額・残高が大幅に増加**
- ✓ **主要行等・地域銀行**のリスク性金融商品販売額は、**自行販売よりも販売手数料率の高い**、グループ証券会社への**仲介・紹介販売**、一時払い保険等の**代理店販売**の占める割合が**増加傾向**

２．金融機関との対話による取組みの促進

(2)－①　投資信託の平均保有期間

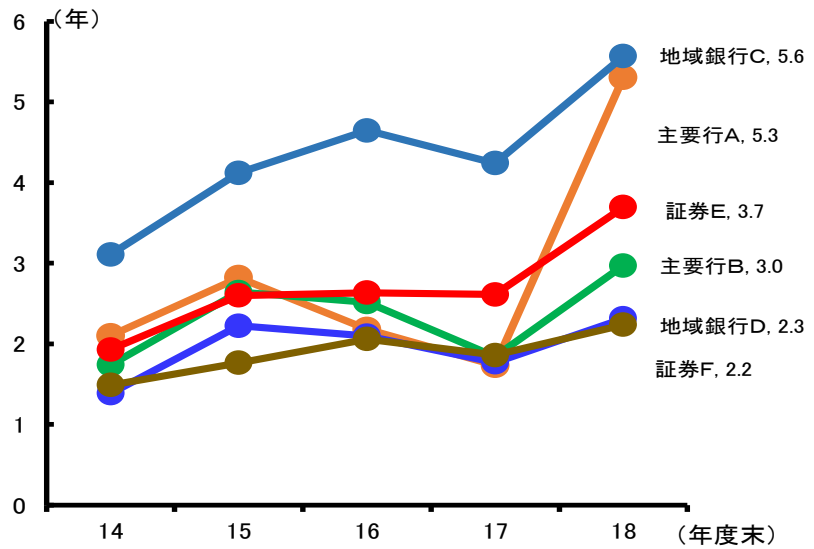
- **投資信託の平均保有期間**は、各業態ともに、**18年度に長期化**。
- 解約・償還額が減少する一方、預り残高が横ばいで推移しており、**回転売買に依存する営業姿勢に改善の兆し**。
- 個々の販売会社では、平均保有期間が**５年を超える販売会社**が存在する一方、**２年程度の販売会社**も存在。

平均保有期間の推移（業態別）



（注1）主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。
（注2）銀行は自行販売、仲介販売の合算ベース。証券会社は全社ベース。
（注3）平均保有期間は、（前年度末残高＋年度末残高）÷2÷（年間の解約額＋償還額）で算出。
（資料）金融庁

平均保有期間の推移（一部個社別）



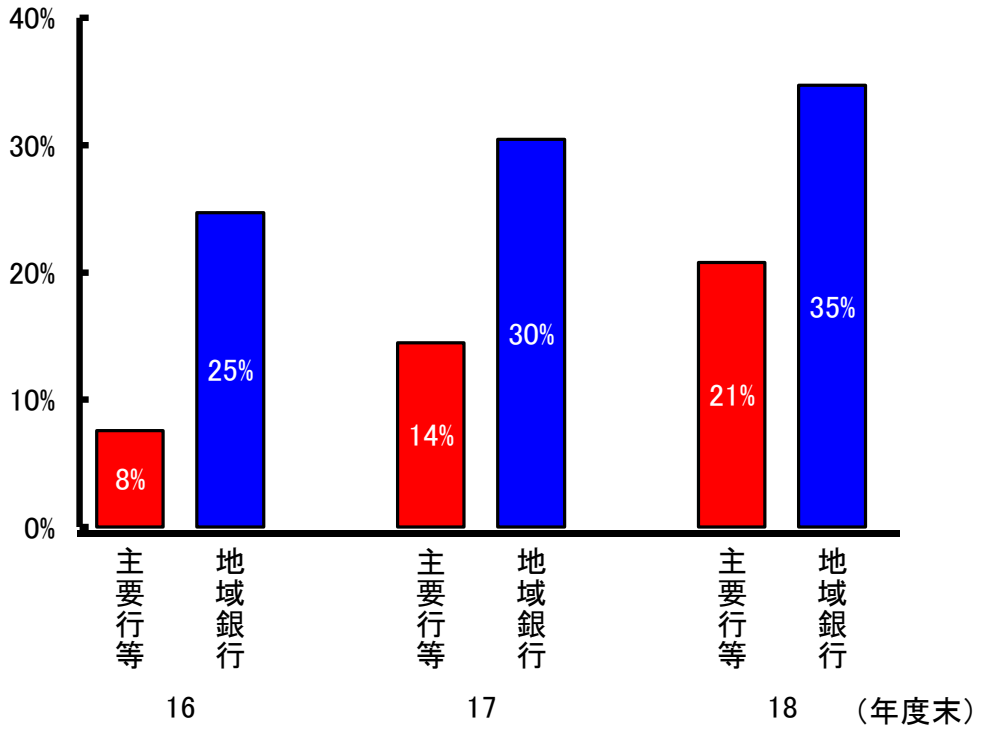
（注1）銀行は自行販売、仲介販売の合算ベース。証券会社は全社ベース。
（注2）平均保有期間は、（前年度末残高＋年度末残高）÷2÷（年間の解約額＋償還額）で算出。
（資料）金融庁

2．金融機関との対話による取組みの促進

(2)－② 積立投資信託を行っている顧客数の割合

■ 投資信託保有顧客数に占める**積立投資信託を行っている顧客数の割合**は、**主要行等・地域銀行**ともに、**増加傾向**。積立投資手法が定着しつつあることが窺われる。

投資信託保有顧客数に占める積立投資信託を行っている顧客数の割合の推移



（注1）主要行等5行、地域銀行17行を集計。
（注2）自行販売ﾍﾞｰｽ。
（注3）対象は、各年度末時点で残高のある個人顧客。
（資料）金融庁

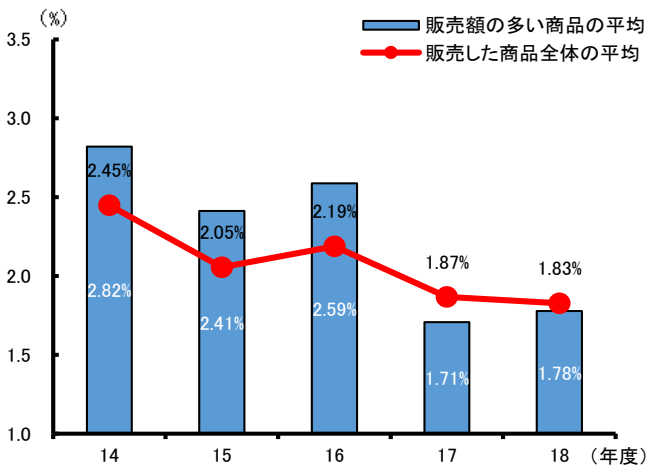
2．金融機関との対話による取組みの促進

(2)－③　投資信託の販売手数料率

- **投資信託の平均販売手数料率**は、**主要行等**では**横ばい**、**地域銀行**では**低下傾向**。
- 他方、**大手証券等**においては、**高水準で推移**。**販売手数料率が高い投資信託が販売**されていることが窺われる。

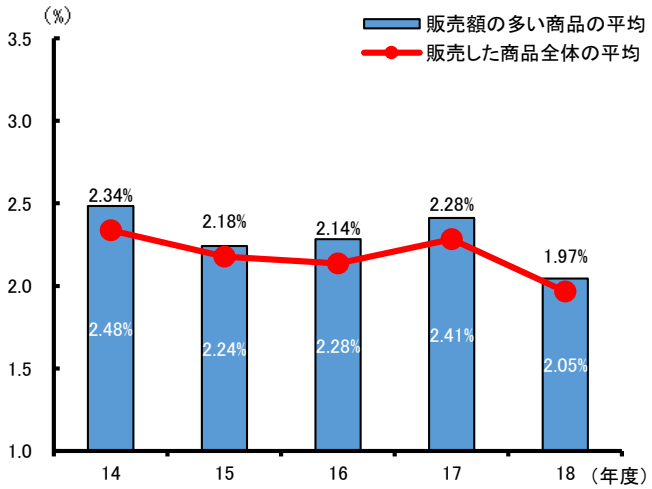
投資信託の平均販売手数料率推移

【主要行等】



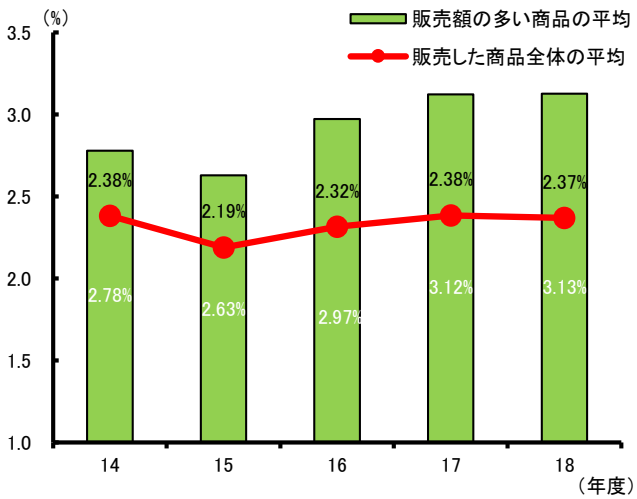
（注1）主要行等9行を集計。
（注2）販売した商品全体は自行販売と仲介販売の合算ベース。
（注3）販売額の多い商品は、各行の自行販売額上位5商品。
（注4）販売手数料率は、税込み。
（注5）数値は加重平均値。
（資料）金融庁

【地域銀行】



（注1）地域銀行20行を集計。
（注2）販売した商品全体は自行販売と仲介販売の合算ベース。
（注3）販売額の多い商品は、各行の自行販売額上位5商品。
（注4）販売手数料率は、税込み。
（注5）数値は加重平均値。
（資料）金融庁

【大手証券等】



（注1）大手証券等5社を集計。
（注2）販売額の多い商品は、各社の販売額上位5商品。
（注3）販売手数料率は、税込み。
（注4）数値は加重平均値。
（資料）金融庁

2． 金融機関との対話による取組みの促進

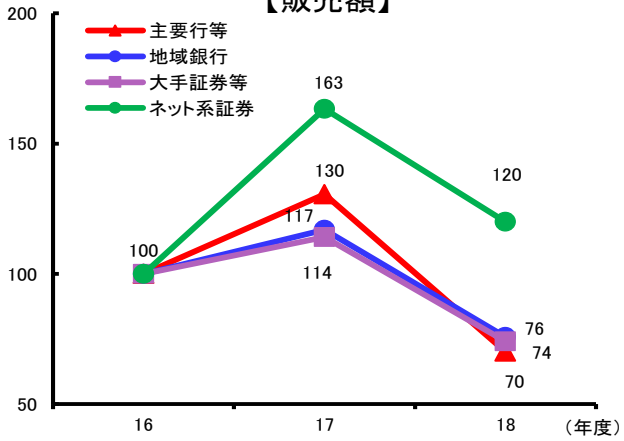
(2)－④ 投資信託の販売額・預り残高・保有顧客数の推移

■ **投資信託の販売額・預り残高**については、足元で市場環境が不透明となるなか、**主要行等・地域銀行・大手証券等**ともに**減少傾向**。**ネット系証券**では、販売額は減少しているものの、**残高は着実に増加**。

■ **投資信託の保有顧客数**については、**主要行等・地域銀行・大手証券等**ともに**伸び悩んでいる**。一方、**ネット系証券**は、アクセスの良さや低コストなどの強みを活かし、**投資未経験者における小口・積立投資の受け皿**となっており、**保有顧客数を大幅に伸ばしている**。

投資信託の販売額・預り残高推移（16年度末対比）

【販売額】

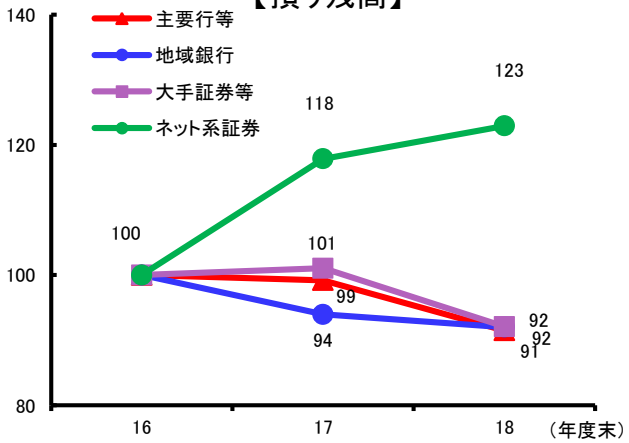


（単位：億円）

	16年	17年	18年
主要行等	38,722	50,524	27,152
地域銀行	17,206	20,116	13,026
大手証券等	85,119	97,059	63,019
ネット系証券	8,333	13,609	9,998

（注1）主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。
（注2）銀行は自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース。
（注3）16年度を100として指数化。
（資料）金融庁

【預り残高】

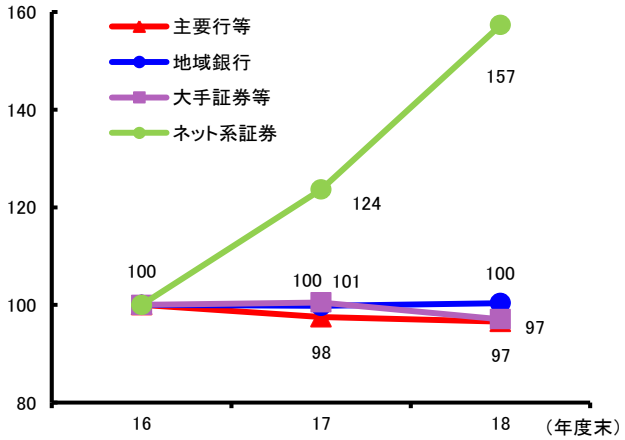


（単位：億円）

	16年	17年	18年
主要行等	121,350	120,386	111,030
地域銀行	46,554	43,750	42,712
大手証券等	215,783	218,047	198,691
ネット系証券	18,775	22,126	23,076

（注1）主要行等9行、地域銀行18行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。
（注2）銀行は自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース。
（注3）16年度末を100として指数化。
（資料）金融庁

投資信託の保有顧客数推移（16年度末対比）



（単位：万人）

	16年	17年	18年
主要行等	221	216	213
地域銀行	138	138	139
大手証券等	323	324	313
ネット系証券	84	103	132

（注1）主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。
（注2）銀行の投資信託は、自行販売ベース。
（注3）対象は、年度末時点で残高のある個人顧客。16年度末を100として指数化。
（資料）金融庁

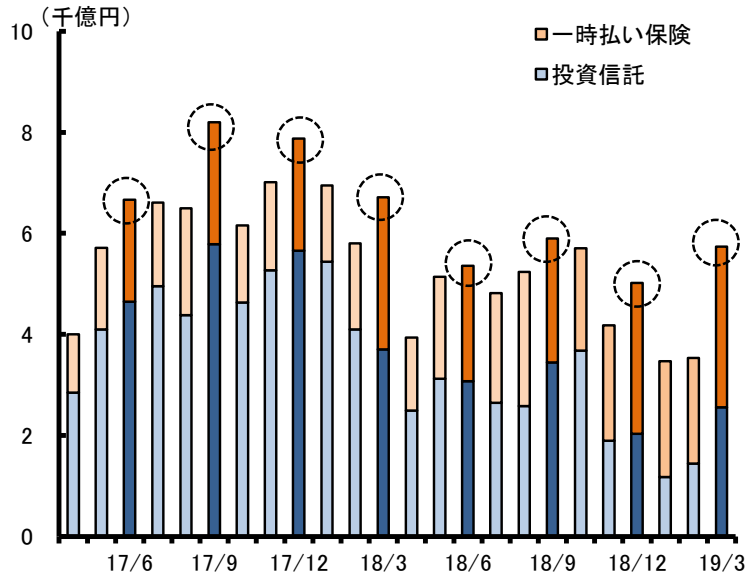
２．金融機関との対話による取組みの促進

(2)－⑤ リスク性金融商品の月次販売額

■ **リスク性金融商品の月次販売額**は、主要行等・地域銀行では、引き続き**四半期末ごとに伸び**が見られる。

■ 顧客意識調査において、**「お願い営業」や「乗換販売」を経験した投資経験者**が、**それぞれ２割存在**しており、**営業現場ではプッシュ型営業が一定程度行われている**ことが窺われる。

リスク性商品の月次販売額推移（主要行等・地域銀行）



（注1）主要行等9行及び地域銀行20行を集計。
（注2）17年4月から19年3月までの24か月間の、一時払い保険及び投資信託の合計販売額の推移。
（資料）金融庁

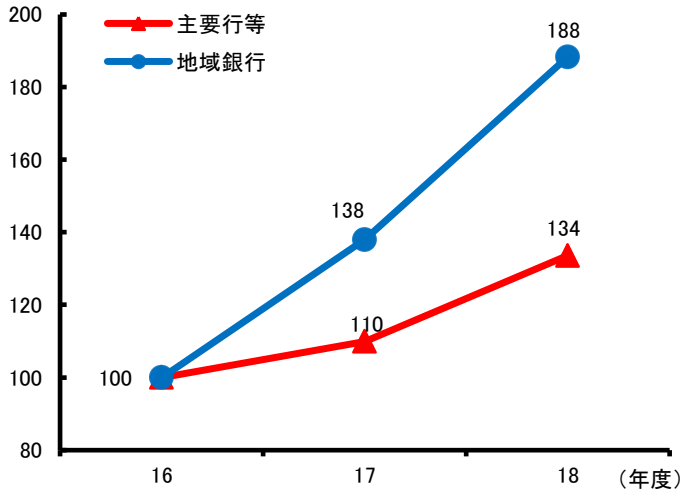
２．金融機関との対話による取組みの促進

(2)－⑥　外貨建一時払い保険の販売額・残高の推移

■　**外貨建保険**は、販売が市場環境の影響を受けにくいほか、**投資信託よりも手数料が高い**こともあり、**主要行等・地域銀行**において**急激に販売が増加**している。ただし、**中長期の為替リスクを内包**し、（円ベースで見た場合）**元本割れリスク**を抱えており、顧客に対し、**販売時・販売後の十分な情報提供が欠かせない商品**。

■　保険業界では新しい募集資料を作成し、販売会社において活用する動きも出始めているが、**本来の顧客ニーズに見合った販売となっているかといった検証**や、**外貨建債券等類似商品と比較**を行うことにより、**商品の特性を分かりやすく説明**すること、あるいは、**販売後の顧客の運用損益等の情報提供を充実**すること等が求められる。

外貨建一時払い保険の販売額推移
（16年度末対比）

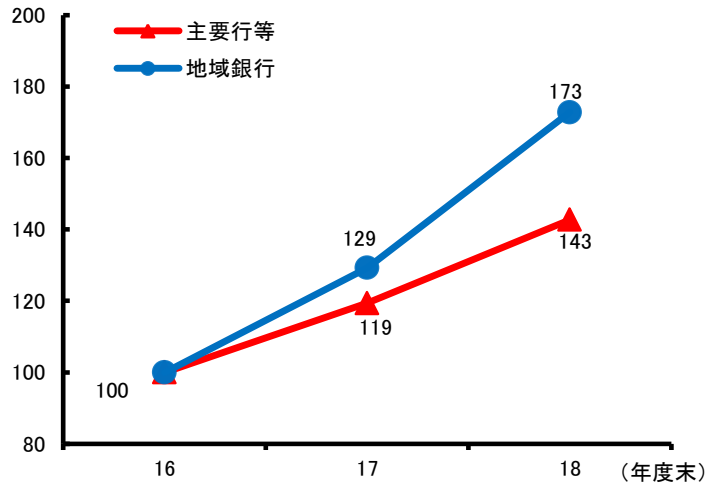


（単位：億円）

	16年	17年	18年
主要行等	11,044	12,137	14,752
地域銀行	5,353	7,386	10,070

（注1）主要行等9行、地域銀行20行を集計。
（注2）16年度を100として指数化。
（資料）金融庁

外貨建一時払い保険の残高推移
（16年度末対比）



（単位：億円）

	16年	17年	18年
主要行等	50,739	60,556	72,407
地域銀行	18,588	24,026	32,273

（注1）主要行等9行、地域銀行18行を集計。
（注2）16年度末を100として指数化。
（資料）金融庁

2．金融機関との対話による取組みの促進

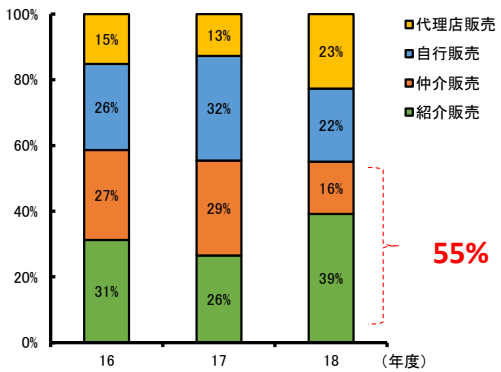
(2)－⑦　販売チャネル別の販売額・手数料率

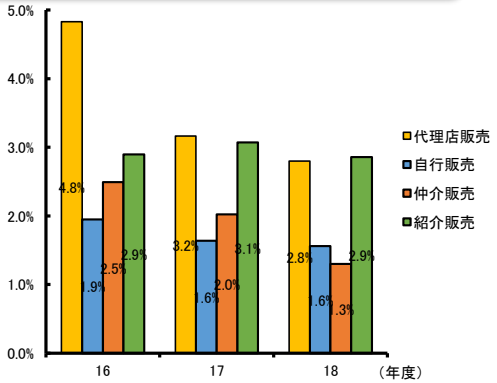
- **３メガバンクグループの銀行**において、**仲介・紹介販売の販売額は６割**、**代理店販売（一時払い保険）は２割**を占める。**地域銀行**においては、**それぞれ３割**を占める。
- 販売手数料率は、**代理店販売**や**仲介・紹介販売**が**自行販売よりも高い傾向**。
- 銀証連携を強化しつつ、**グループ全体で顧客本位の業務運営を遂行するため**には、紹介した個々の顧客に対し、**グループとして一貫した方針に基づいた提案**を行うことが求められる。

販売チャネル別の販売額推移

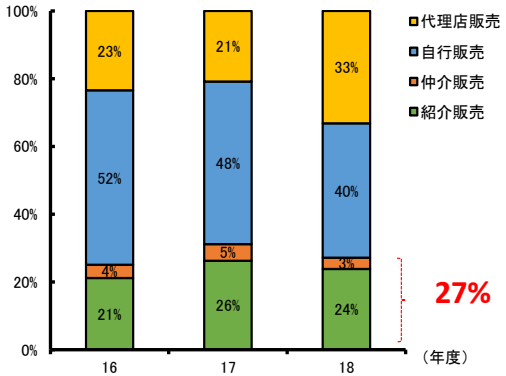
販売チャネル別の手数料率推移

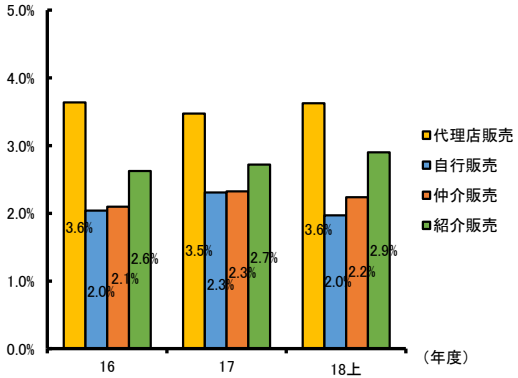
３メガバンク
グループの銀行





地域銀行





（注1）3メガバンクグループのうち銀行5行を集計。地域銀行はグループ証券会社を保有する13行中、残高・販売額・手数料率に関する過去データがある10行を集計。
（注2）代理店販売は一時払い保険、自行販売は投資信託及びファンドラップ、仲介販売・紹介販売は投資信託及び債券を集計。 但し、販売チャネル別の手数料率推移には、ファンドラップは含まない。
（資料）金融庁

３． 金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

(1) 平成30事務年度「顧客意識調査」の調査方法等

■ 「原則」を公表して２年が経過する中、「顧客本位の業務運営」の定着・浸透に向けた**金融庁の金融機関に対する取組みが、顧客に適切に届いているのかを検証する**ため、顧客意識調査を実施

■ 本調査で**金融庁及び金融機関の取組みの顧客認知度**や、**金融機関の販売実態に関する顧客の評価**等を確認

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	■ 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 ※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	■ 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 ※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
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	【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） 【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	
備考	中間結果公表(インターネット調査分のみ)：2019年４月９日公表 ／ 最終結果公表：2019年８月９日公表	

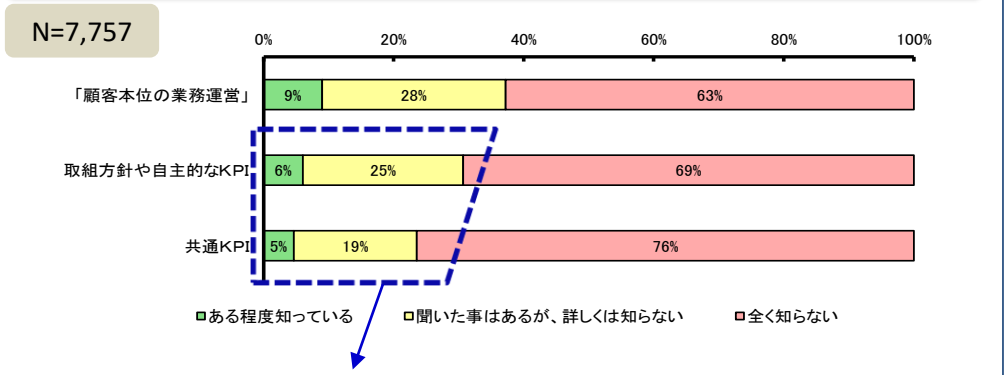
３． 金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

（2） 取組みの認知度等

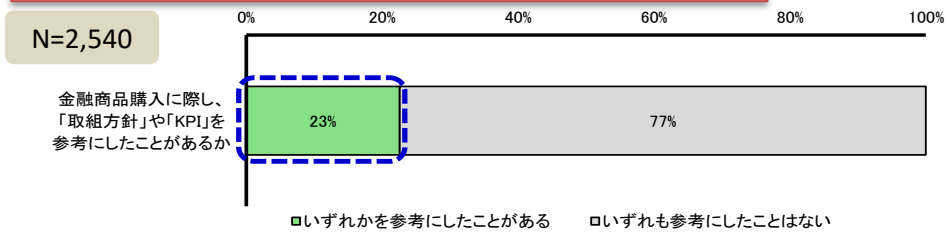
- **「取組方針」や「KPI」について「知っている」または「聞いたことがある」顧客**は、**全体の３割程度**存在
- 取組み認知者のうち、金融商品購入に際し、それらを**実際に参考にしている顧客は２割**に留まる
- **全体の４割**は、**取組方針やKPIの公表により**、「顧客本位の業務運営」に努めている**金融機関を選びやすくなる**と回答。一方、**全体の２割を占める選びやすくなると思わない顧客**においては、**「取組方針やKPIの内容が難しい」ことを最大の理由**として挙げている
- **郵送調査回答者の傾向**として、インターネット調査回答者と比べ、**金融庁や金融機関の取組みの認知度が１割程度低い**。また、金融庁や金融機関の取組みに関する情報を、**金融機関の担当者や新聞から得ている割合が高い**。

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

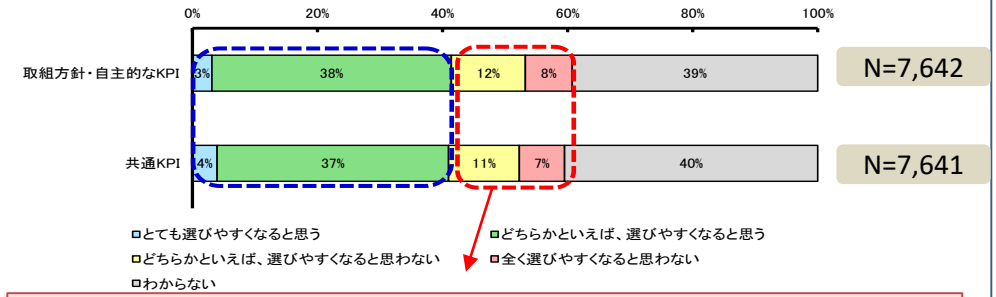


金融商品購入に際し、「取組方針」や「KPI」を参考にしたことがあるか

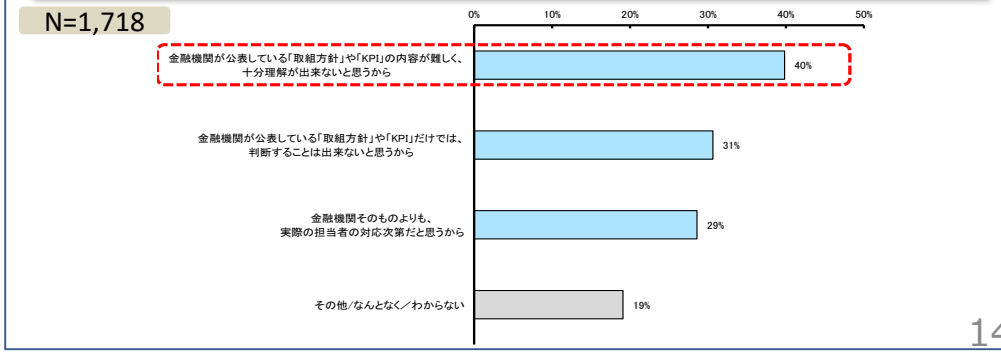


各取組みの有用性

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顧客の理由

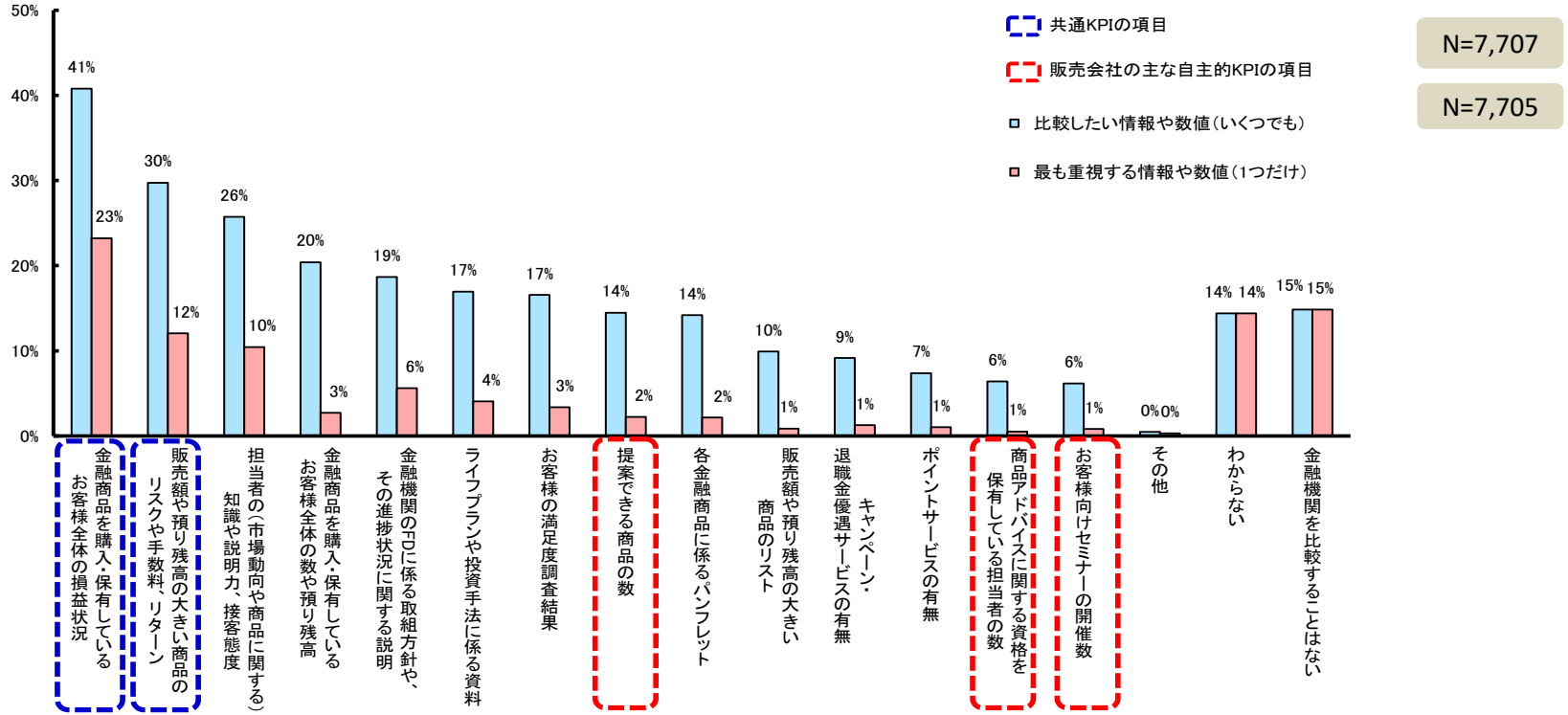


3． 金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

(3) 金融機関の比較に有用な情報

- 「顧客本位の業務運営」に取組む金融機関を選ぶ場合、**比較したい情報の最上位**には、金融庁が投資信託の販売会社に公表を促している「共通KPI」に類する項目である**「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」**などが並ぶ。
- 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**。
- **郵送調査回答者の傾向**として、インターネット調査回答者と比べ、金融機関を比較する際には、**金融機関の担当者の知識や説明力、接客態度を重視する傾向**がある。

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）

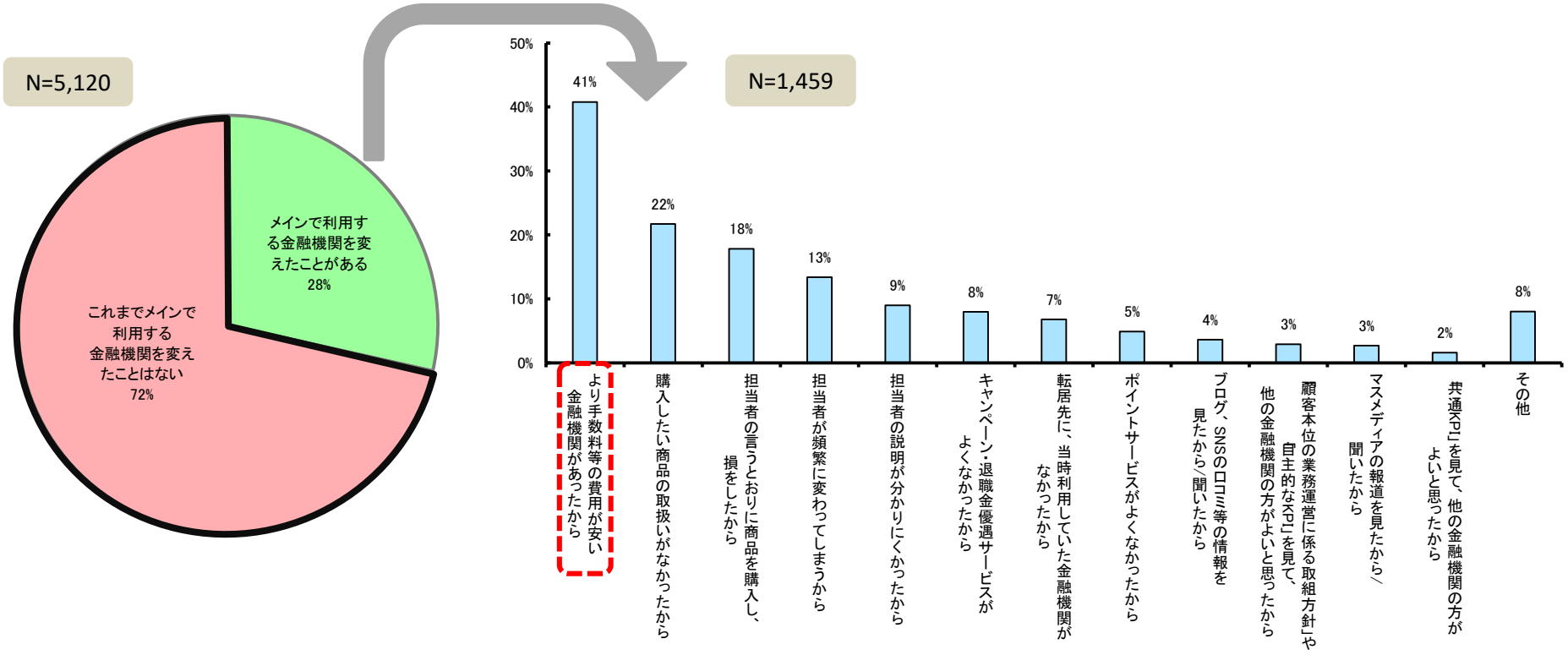


3． 金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

(4) メイン利用金融機関の変更

- **全体の７割**が、**これまでメインで利用する金融機関を変えたことはない**。また、変えた理由としては、**「よりコストが安い金融機関があったから」が最も多い**。
- **郵送調査回答者の傾向**として、インターネット調査回答者に比べ、**メインで利用する金融機関を変更したことがある人の割合が低い**。また、変えた理由としては、**「担当者の言うとおりに商品を購入し、損をしたから」**、**「担当者が頻繁に変わってしまうから」**など、**担当者の対応に関するものが多い**。

Q35 リスク性金融商品の購入にあたって、過去に、メインで利用する金融機関を変えたことがありますか。変えたことがある場合、変えた理由は何ですか。（複数回答）



３． 金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

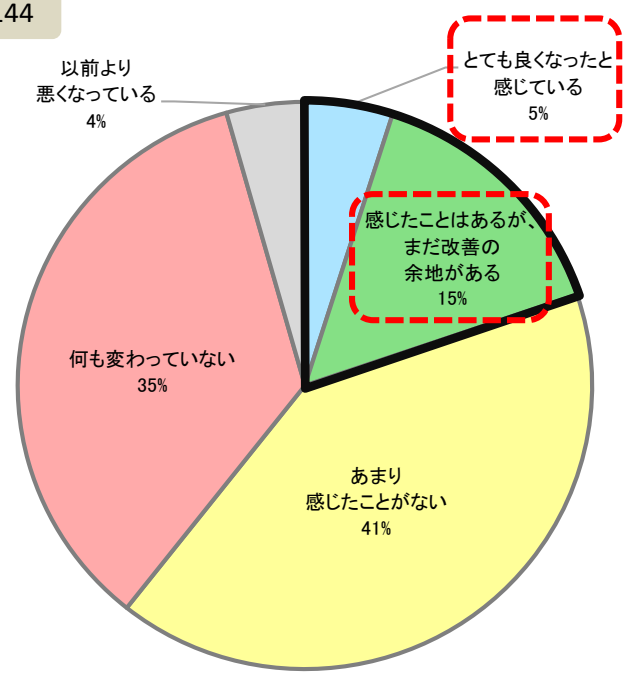
(5) 金融機関の対応の変化、不満を感じるポイント

■ 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顧客**は、**２割程度**。

■ 不満を感じる点としては、**「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」、「購入後のフォローがない」等、**担当者の対応に関する事項**が多い。

Q43 ここ２～３年で、メインで利用している金融機関の対応が良くなったと感じたことがありますか。

N=5,144



Q46 ここ数年の窓口、販売担当者又は金融機関自体の対応について、不満を感じる点がありましたらお答えください。【自由記述】

	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

３． 金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

（6） NPS®顧客推奨度

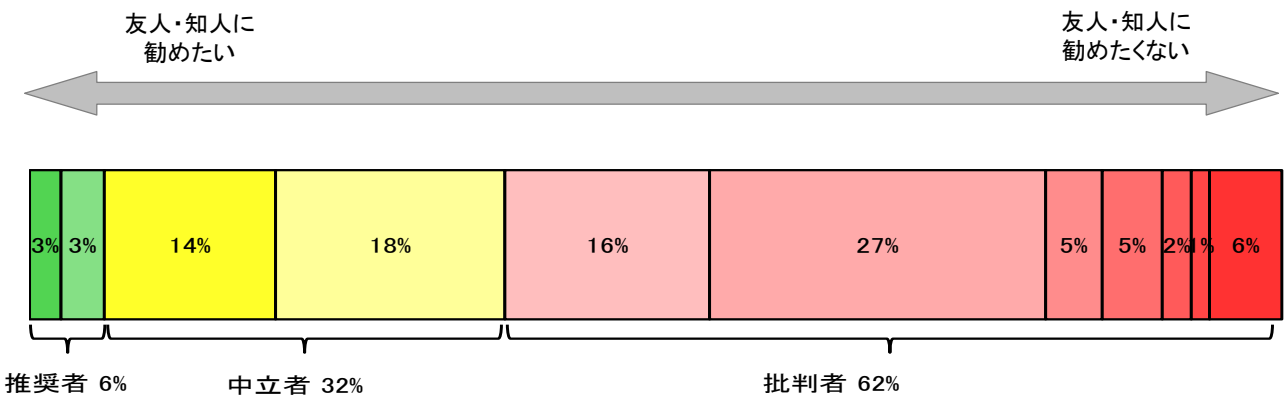
■ 各投資経験者がメインで利用している金融機関の**NPS®（顧客推奨度）**は、**平均で▲５６**と低位

※ ▲５６＝推奨者割合６％－批判者割合６２％

（注） NPS®は、ベイン・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

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



【 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

【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

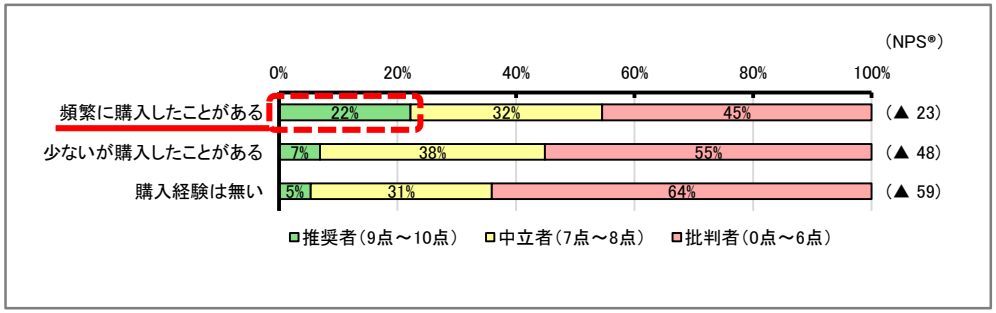
（資料）野村総合研究所が2018年3月に実施した調査より、金融庁作成

3． 金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

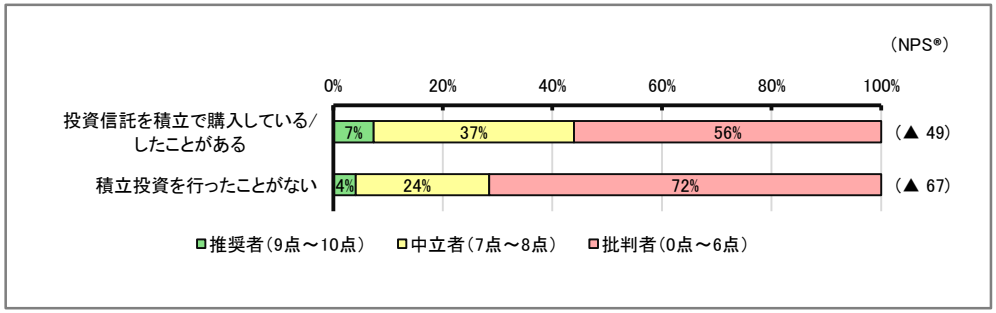
（7） NPS®とプッシュ型営業の経験

- **お願い営業や乗換販売を経験した顧客**ほど、**NPS®が高い**。
- 投資信託の積立購入を行っている顧客ほど、NPS®が高い。
- フォロー・アドバイスを受けている顧客ほど、NPS®が高い。

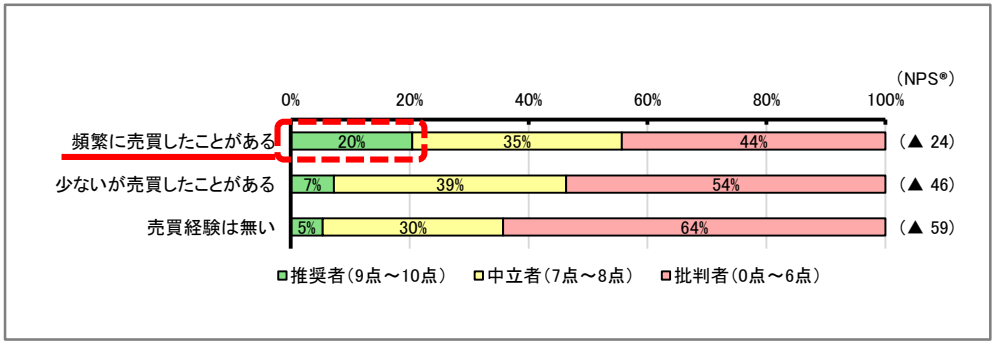
【お願いされて購入したことがある】 N=5,125



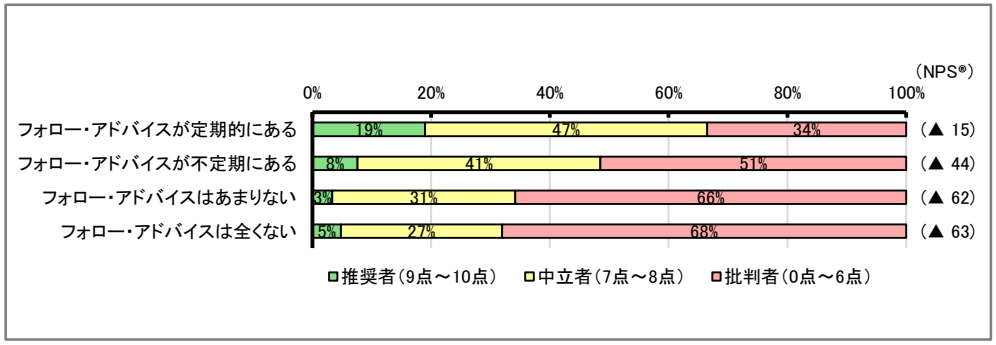
【投資信託の積立購入】 N=3,344



【乗り換え販売を受けたことがある】 N=5,125



【アフターフォローの頻度】 N=5,125



４．「顧客本位の業務運営」の取組みの課題と今後の対応方針

■　プリンシプルベースでの取組みより、**回転売買に依存する営業姿勢に改善の兆し**（P.6）、**投資信託の積立投資手法の定着**（P.7）など、一定の改善・成果が見られたものの、他方、以下のような課題も残されている

１.取組方針・KPI公表等による「見える化」の促進

✓ 原則の採択事業者、KPIの公表事業者は増加したが、**形式的な取組方針の策定に留まる事業者が多い**など、**原則採択自体が目的化**し、**経営理念への取り入れや営業現場への浸透が行われていないおそれ**（原則の趣旨を咀嚼、実践するスタンスの欠如）

２.金融機関との対話による取組みの促進

✓ **販売員の知識・スキルに格差がある**ため、顧客の最善の利益を図ることを目指した、投資目的や資産構成等を勘案した**分散投資提案を行う動きが徹底されてない**

✓ 投資信託の販売額・預り残高が減少する一方、**外貨建保険の販売額・残高が増加**（特に**地銀において急増**）、また、銀行から**グループ証券会社への仲介・紹介販売も増加**しており、**販売手数料の高い商品や業態へのシフトが起きているおそれ**

３.金融庁・金融機関の取組みに係る顧客評価の実態把握

✓「顧客意識調査」において、**金融庁や金融機関の取組み**を知っている顧客は**全体の3割**、**金融商品購入時に参考**にしている顧客は更に**そのうち2割**であり、顧客の**認知度が低く**、**金融商品購入時にあまり活用されていない**

✓ **顧客の全体の7割**は、**メイン金融機関を変えたことがない**と回答しており、顧客本位の業務運営の取組みにより、**顧客が金融機関を比較・選別するといった動きには繋がっていない**

✓ **金融機関の取組みが良くなったと**感じている顧客は**全体の2割**であるほか、**販売担当者の対応**（業績重視の提案、商品知識・説明力不足等）**に不満を持つ顧客も多い**

✓ **NPS®が高い顧客**において、**担当者からのお願いで当初購入意向のない金融商品を購入している顧客**、長期保有目的であったが、ある程度の評価損益となった時に、**担当者から乗換を勧められ売買している顧客**が**一定数存在**

４．「顧客本位の業務運営」の取組みの課題と今後の対応方針

課題を踏まえた本事務年度のモニタリング方針(抜粋)

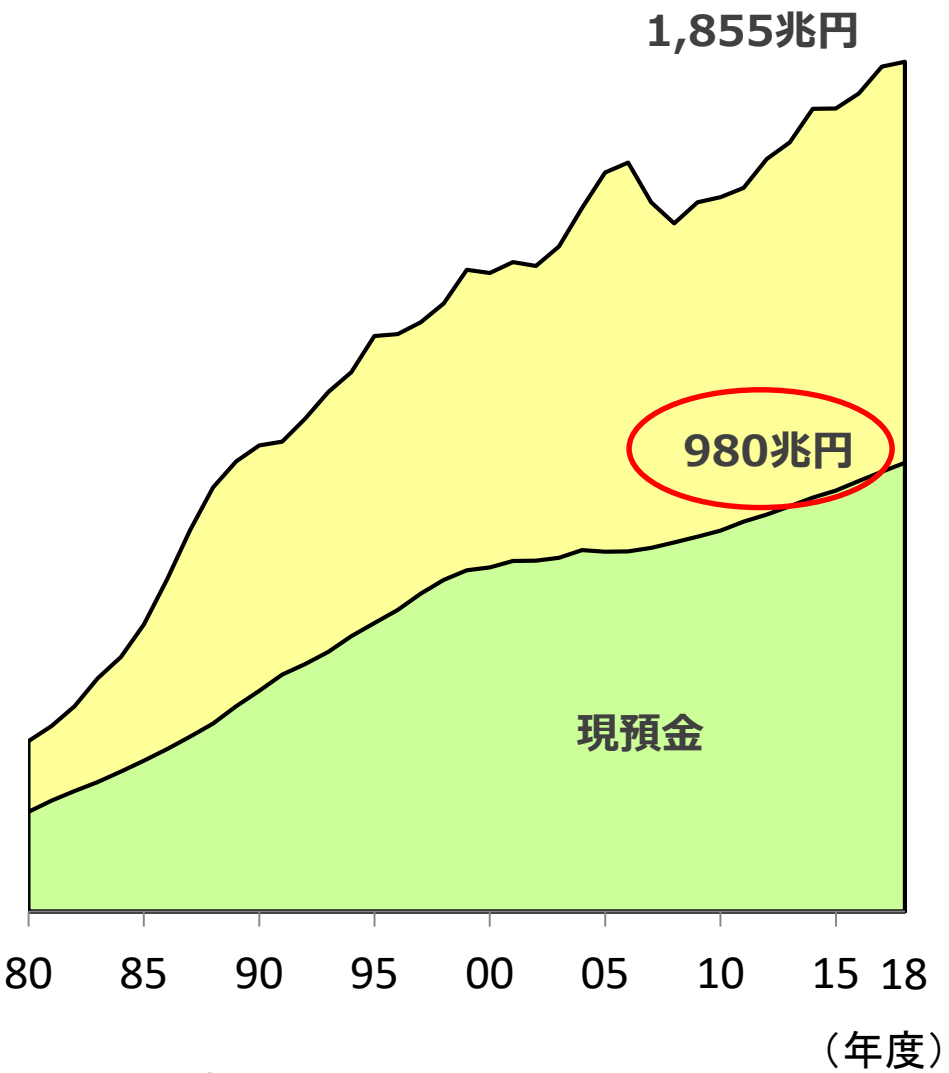
- ✓ 金融機関の取組みの「見える化」を促進していくため、金融機関に対して、**取組方針やKPI等をより分かりやすい内容とするよう促していく**ほか、**共通KPIの時系列分析結果の公表**などにより、更なる普及・浸透を目指していく
- ✓ 顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図っているかを確認するため、以下の項目を中心に、**金融機関の営業現場における顧客宛提案等の実態**や、**本部における管理の状況についてモニタリング**を行う
  - **外貨建保険**等の**販売時の債券・投信との比較説明**や、**販売後の損益状況の顧客への提供**等の充実
  - **提案プロセス**及びその結果としての**ポートフォリオの状況**（例えば、金融機関全体や営業店ごと）を検証
- ✓ 顧客への**長期分散投資を中心とした良質なアドバイスができる担い手の充実**に向けて、金融機関等と**人材育成・評価体制等について議論**を進めていく

- ✓ しかしながら、金融機関がベスト・プラクティスを目指して顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合い、**より良い取組みを行う金融機関が顧客から選択されていくメカニズムを目指してきた**が、顧客について見ると、**施策が届かない**、**施策が届いても投資に活用されない**ような、メカニズムが十分機能しない、以下のような顧客層も存在すると考えられる
  1. インターネット・新聞等で情報を得ていない、利用していても金融情報に興味がない等、施策が届かない顧客層
  2. 施策にかかる情報が入ってきても、その情報を活用して金融機関を変更することまでは積極的に検討しない顧客層

- ✓ こうした中、金融庁では、引き続き金融・情報リテラシーの向上を行っていくとともに、金融機関に対するモニタリングを強化し問題事例の把握に努めていくが、**金融機関の更なる「顧客本位の業務運営」を実効的に進めていくためには、今後どのような対応が考えられるか？**

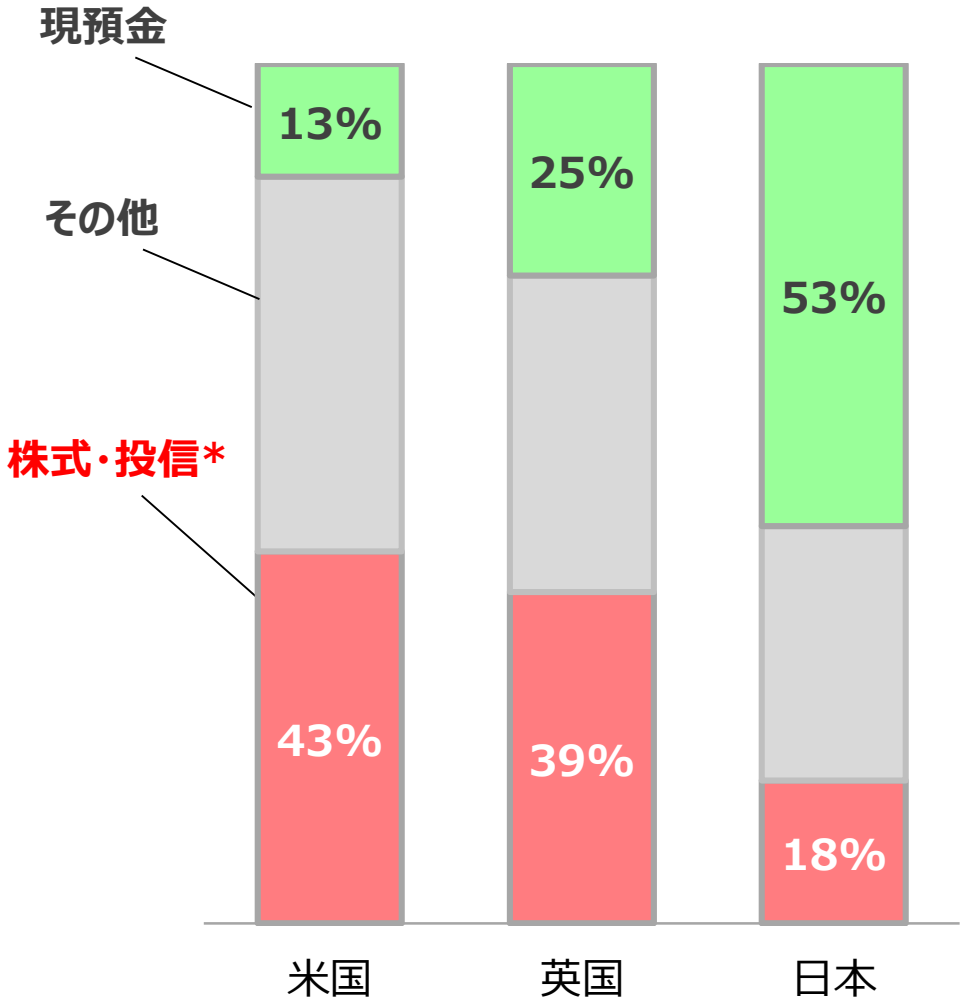
（参考資料）家計金融資産の推移・構成比

我が国の家計金融資産推移



（出典）日本銀行より、金融庁作成

各国家計の株式・投信の割合（2018年度末）



（※）　株式・投信は間接保有を含む割合。
（出典）FRB、BOE、日本銀行より、金融庁作成