

## 証券会社及び投資顧問業者の利用者満足度向上に向けた懇談会における主な意見

### 1. 基本的な考え方

- 現状においては、金融機関からは、利用者が求める「安心・安全」のための情報（利用者のニーズ調査結果や金融機関の業務改善結果等）が十分に提供されておらず、金融機関・利用者間に大きな認識ギャップ・情報の非対称性があることから、これを改善し利用者のサポートをするため、組織的に利用者からの意見・苦情等を把握する仕組みを構築することが重要。
- 証券・投資顧問業の分野においては、利用者満足度の向上に向けた取組みを行うことにより、貯蓄から投資への流れを促進するという意味があるのではないかと。
- 金融機関には、利用者ニーズの把握、利用者満足度の向上のために不断の努力が求められるが、これは金融機関等が自主的に行うべきものである。自主的努力だけではなぜ不十分であり、行政が関与する必要があるのかが明確にならなければ、2. 以下の内容に対して必ずしも的確な答が得られないのではないかと。むしろ、金融庁、自主規制機関は、個別金融機関に対して調査を要請することに限らず、制度作り等も含めたより広義の利用者満足度を向上させる為の対応に引続き努力すべきとの意見があった。
- 金融庁が各金融機関に対し利用者ニーズ把握の取組みを要請するのであれば、そのニーズ把握は金融機関の販売促進（マーケティング）や収益向上のためのものではなく、あくまで利用者のために行われるものとすべき。前者を行うか否かは、本来金融機関自らの経営判断によるべきものとの意見があった。他方、マーケットリサーチと利用者満足度の把握は異なるものの、一般には、後者についても究極的には収益向上につながるものとしてとらえられているのではないかととの意見があった。

### 2. ニーズ把握の対象

- 本施策の目的を考えれば、対象（「利用者」）は基本的に個人投資家であるが、機関投資家についても対象とすべきではないかと。ただし、機関投資家については、金融機関は、日々の営業活動の中で利用者のニーズ等について相当程度の把握を行っていることを考慮する必要がある。また、個人投資家と機関投資家の調査結果は、分けて示す必要があるのではないかと。
- 「利用者」とは、「これからの利用者も含むコンシューマー」として捉えるべきではないかと。
- 個別金融機関がニーズを把握するのであれば、対象は当該金融機関の既存の利用者に限られることになるが、「これからの利用者」のニーズ把握にも取り組むべきであり、この場合、金融庁や自主規制機関による対応も選択肢として考えられるのではないかと。
- 自主規制機関が調査を行う場合には、過去の投資経験を質問項目に含めることにより「かつての利用者」を対象に含めることはできないかと。

### 3. 調査方法

- 調査方法について、個人投資家についてはアンケートが一般に有用であるが、既にコールセンターの記録を基にした分析や日頃の顧客との接触を通じて利用者ニーズの把握に努めている会社があり、そうした会社については、これまでの取組みを活用するという方法もある。
- 金融機関によって規模、顧客層等様々であり、画一的な方法を求めるべきではない。アンケートを実施する場合には、コストの問題や顧客が多い会社はどうするのかという問題もある。
- これまで金融機関は規制があったため、特にCSの必要性は意識されてこなかった面があるのではないかと。他の業種では当たり前のこととして行われており、このような状況を踏まえると、調査項目の例を金融機関に対して示すことは意味があるのではないかとこの意見があった。

### 4. 調査項目

- 金融機関が考えるニーズと真の利用者ニーズとは必ずしもイコールではない。ニーズを把握する際には、「投資者保護」については重要なファクターと考えられる。現状において、多くの利用者は広告や営業員からの説明で商品内容を十分理解しているとはいえないのではないかと。
- 日頃から利用者ニーズを把握している金融機関は、調査項目(例)どおりに行う必要はなく、既に取り組んでいる方法に基づき調査した結果の分析を行えばよい。画一的な対応とならないように留意すべき。
- 証券取引の特性を踏まえて、取引の入口から出口まで一貫して顧客に満足なサービスを提供できているか調査する必要がある。
- 適合性の原則の遵守に関するものが調査項目の基本になるという意見がある一方で、顧客ごとに適合性の具体的な内容は異なるので一律の項目で調査することには限界があるという意見があった。
- 「利用者満足度」というと、証券会社や投資顧問業の場合、目先の損得で考えられがちであるが、ここではいわゆる「カスタマーサービス」と考えるべきではないかとの意見があった。
- 金融機関が、消費者のために分かり易い金融サービス(例えば、分かり易い広告、分かり易い説明)を提供していくために調査を行うのであれば意味があるかも知れないとの意見があった。
- (自主規制機関による調査でもよいが、)目論見書の改善、課徴金制度の導入等の最近の投資家保護策が個人投資家にどのように認知されているか聞くことは意味があるのではないかとこの意見があった。

### 5. 公表の在り方について

- 金融機関からは、消費者が求める「安心・安全」のための情報(消費者のニーズ調査

結果や金融機関の業務改善結果等)が十分に提供されておらず、金融機関・消費者間に大きな認識ギャップがあることから、これを改善するため、各証券会社等がこれらの情報を積極的に公表することが重要。

- 特定の地域のみで営業しており、かつ、ホームページを有しない金融機関もあることに鑑み、公表方法については、各金融機関にとって過剰な負担とならないよう配慮も必要。

(以上)

## 調査項目の例

法令、自主規制機関の規則、これまでに各社において行われてきたアンケート項目等を踏まえると、調査項目の例として以下のようなものが考えられる。

### 1. 勧誘について

- 利用者の投資経験、投資目的、資力等を把握し、利用者の意向と実情に適合した投資勧誘が行われているか
- 顧客カードの存在及びその記載内容を知っているか、更新手続きを行ったことがあるか 等

### 2. 商品・サービスに係る説明について

- 商品・サービスの特性(リスク・リターン、コスト等)、取引ルールなどの重要な事項について十分な説明が尽くされているか
- 担当者(コールセンターを含む)の説明、説明資料(広告、HP等)が理解しやすいものとなっているか 等

### 3. 苦情、意見に対する対応について

- 受付方法、処理期間、窓口担当者の対応が適切であるか 等

### 4. 自社に関する情報の開示について

- 自社の業務及び財産の状況を始めとして自社(必要に応じグループ会社を含む)に関する情報が十分に開示されているか 等

### 5. 商品・サービスのラインナップについて

### 6. 投資関連情報の提供について

- 情報の内容や提供の方法、取引後の報告・アドバイスは充実しているか 等

### 7. 手数料について

- 商品・サービス等に見合う適切な手数料が設定されているか 等

### 8. 店舗等について

- 店舗の立地やその他インフラ(ATM等)の整備状況 等