

報告資料

顧客本位の業務運営を確保するための環境整備に関する調査

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部

2023年3月29日

NRI

Share the Next Values!

本調査の背景と目的・調査項目

背景

- 2017年に開示された「顧客本位の業務運営に関する原則」に基づき、金融事業者は様々な取組みを行ってきている。
- その一方で、より良い取組みを行っている金融事業者が顧客から選択されるようになっていくためには、金融事業者の取組み状況を見える化し、顧客の主体的な行動を促すメカニズムの必要性が提言されている（金融審議会市場ワーキング・グループ報告書（平成28年12月22日））。
- この『メカニズム』を構築し機能させるためには、金融事業者の取組みに対する顧客の「認知」と「評価」の実態と妨げとなっている“壁”を明らかにした上で、それをクリアするための手法論を検討する必要がある。

調査目的 と 調査項目

- 上記のような背景のもと、顧客目線で金融事業者の取組みを認知・評価し、金融事業者選択の際の意思決定に資するメカニズム構築の方法論を検討することを目的とし、以下の調査項目を実施した。
 - ① 顧客が金融事業者の取組みを認知・評価するための課題抽出
 - ✓ 顧客の認知・評価の“壁”の課題仮説の構築・検証
 - ✓ 今後の顧客アンケート設計のプロトタイプとなるプレアンケートの実施
 - ② 顧客の立場から金融事業者の取組みを評価するために効果的な評価基準・評価方法の策定
 - ✓ プレアンケートから導出された評価基準の検討
 - ✓ 定性情報を定量的に評価しているESGレーティングを参考にした評価方法の検討
 - ③ 顧客向けアンケート項目・実施方法の策定
 - ✓ より分かりやすい、認知・評価しやすい評価基準・方法につながるアンケート設計
 - ✓ 投資対効果の高い、継続的な顧客アンケートを実施していくアンケート運用方法の設計
 - ④ 政策提言

調査項目		調査結果
1	課題抽出	<ul style="list-style-type: none"> 顧客本位の業務運営に関する原則が開示され、金融事業者はその原則に則った取組みを進めているが、その確立・定着のためには顧客の主体的行動と、それを促す働きかけが必要である。 顧客の主体的な行動の前提として、顧客が開示情報や営業担当者とのかかわりをもとに、金融事業者の取組状況を正しく「認知」し「評価」する必要がある。一方で、実態としては顧客による「認知」・「評価」は不十分である可能性があり、その場合、「認知」・「評価」のプロセスにおける課題を抽出し、解決する必要がある。 本調査においては、そもそも顧客がどの程度「認知」・「評価」できているのか、できていない場合はプロセスにおける課題は何か、また業種・規模・業態別に「認知」・「評価」できている顧客とそうでない顧客の差異は何かを明らかにするために、プレアンケートを実施した。 プレアンケートにより、以下の結果が確認された。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ そもそも認知ができない顧客は約4割、認知ができれば個社の評価をできる顧客が大半を占めるが、複数の事業者を評価することには別の“壁”がある。 ✓ 認知ができない顧客のうち、そもそも金融事業者の取組みの認知に必要な情報が何かを知らない割合は7割程度。 ✓ 複数の事業者の取組みの評価については、そのプロセスの全てが顧客にとっての課題となっている。 ✓ 複数の事業者を評価できる顧客は、プレアンケートで設定した金融事業者に対する評価基準の全てに対して、一定程度以上の重要度・満足度が確認された。 ✓ 一方、複数の事業者を評価できていない顧客は、全体的に金融事業者に対する評価基準の重要度に対する感度が低く、かつ満足度も低い傾向が見られる。
2	評価基準・評価方法の策定	<ul style="list-style-type: none"> プレアンケートの結果を踏まえ、金融事業者選択のメカニズムに反映させるべき評価基準や、評価結果を業種・業態別に一覧化して相対評価できるようにしつつ、評価結果をもとにレーティングするという評価方法を検討した。なお、この評価方法の検討過程では、定性的な事業者の取組みを定量的にレーティングするESG指標の評価方法を参考にした。
3	顧客に対するアンケート項目・実施方法の策定	<ul style="list-style-type: none"> 顧客による金融事業者の取組みの「認知」・「評価」の実態を定点的に把握するために、定期的なアンケートの実施方法を検討した。 検討の結果、アンケートの対象・設問・選択肢は今回のプレアンケート結果を踏まえて改善案を策定した。また、費用対効果の観点から、大規模アンケートとパルスサーベイを組み合わせた実施方法を策定した。
4	政策提言	<ul style="list-style-type: none"> 本調査では、顧客の主体的な行動のために解決すべき「認知」・「評価」の“壁”の所在と高さが明らかになった。その“壁”を越えるためには、本調査で検討した評価基準や評価方法をもとに、第三者機関等が主体となって定期的にアンケート調査を実施し、恒常的に金融事業者の「顧客本位の業務運営」に関する取組みを見える化することが望ましい。また並行して、見える化の取組み自体について、顧客と金融事業者双方とのコミュニケーションを重ねて、周知・定着を図ることが重要である。

01

課題抽出

02

評価基準・評価方法の策定

03

顧客に対するアンケート項目・実施方法の策定

04

政策提言

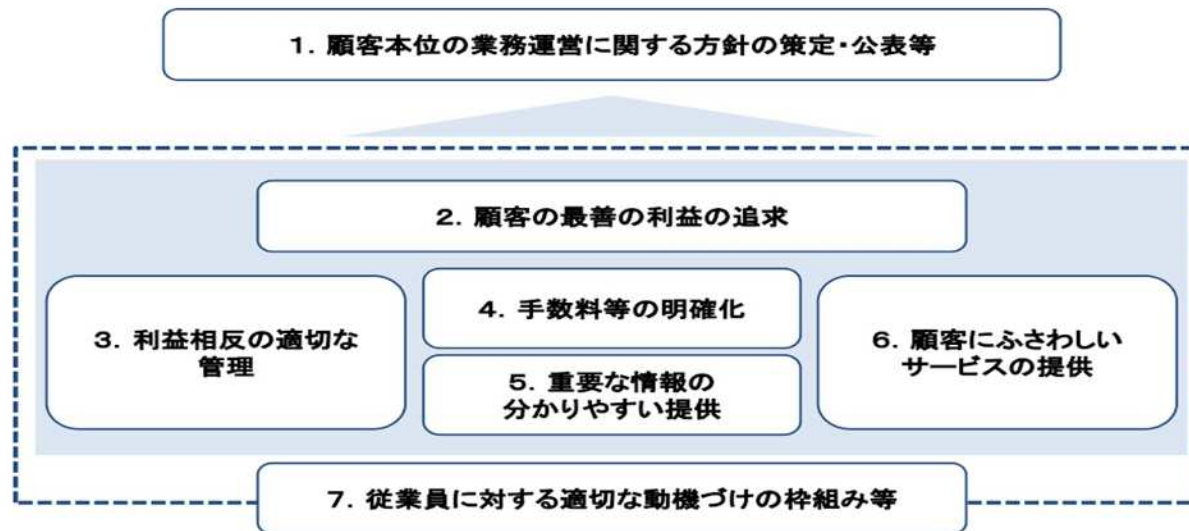
05

プレアンケート詳細

01 課題抽出

顧客本位の業務運営に関する原則が開示され、金融事業者はその原則に則った取り組みを進めているが、その確立・定着のためには顧客の主体的行動と、それを促す働きかけが必要。

顧客本位の業務運営に関する原則



出所) 金融庁資料

顧客本位の業務運営を確立・定着させていくための方策

顧客の主体的行動

顧客が金融事業者によって提供された情報等を適切に分析して金融事業者の取組みを正しく評価し、より良い取組みを行う金融事業者が選択されていくためには、**顧客の主体的な行動が重要**になる。

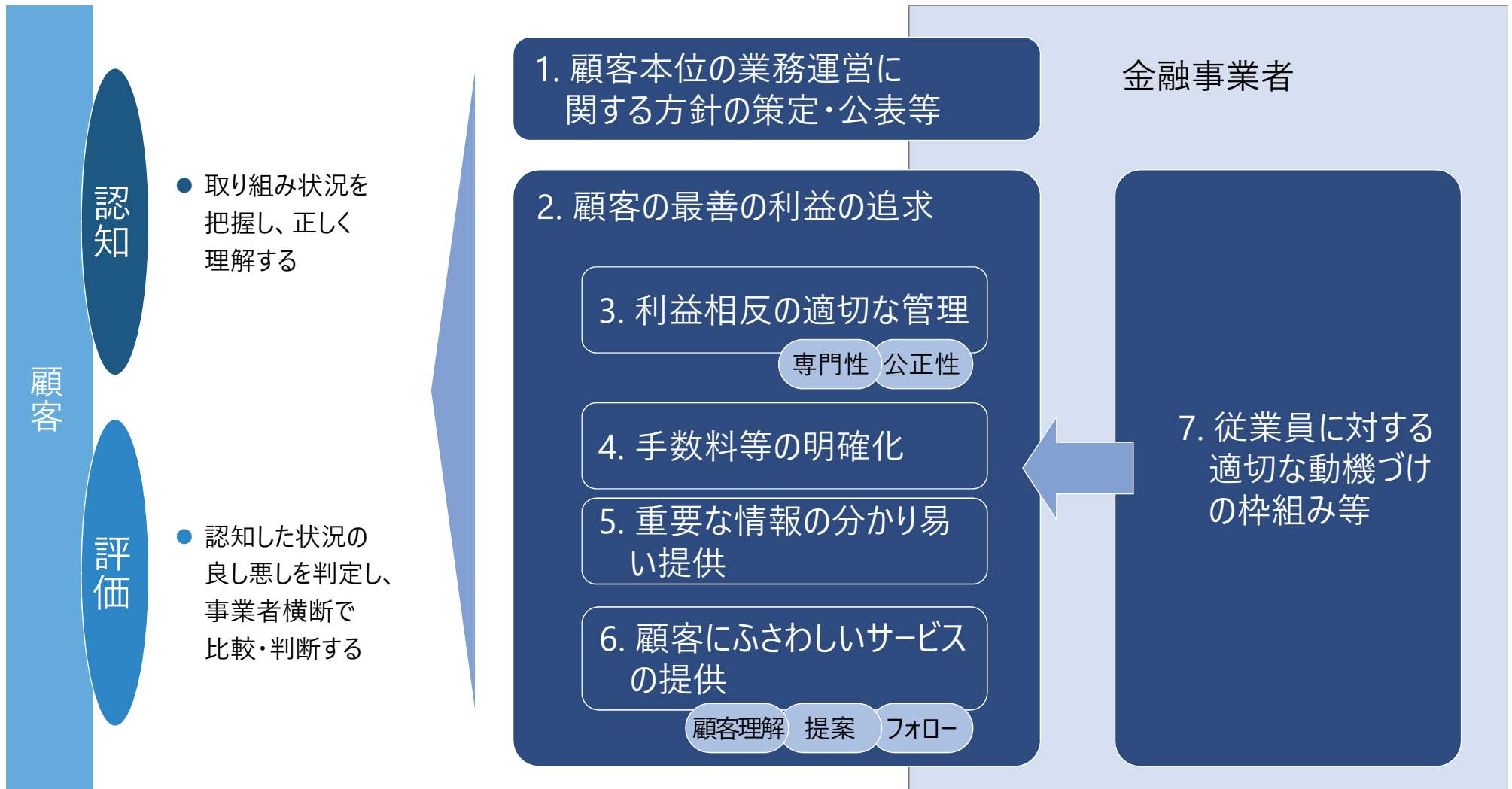
その際には、顧客に対し、安定的な資産形成に資する投資教育や金融商品に関する情報等を積極的に提供することで、その投資知識や理解等のリテラシーの向上を図っていくことが重要と考えられる。

また、有識者等で構成される第三者的な主体が、例えば民間における自発的な取組みとして形成され、**金融事業者全般あるいは各金融事業者の取組方針や取組状況を顧客の立場から評価し、評価結果を公表するといったメカニズム**が存在すれば、顧客が金融事業者を選別する上で参考になると考えられる。

出所) 金融審議会市場ワーキング・グループ報告書
(平成28年12月22日)

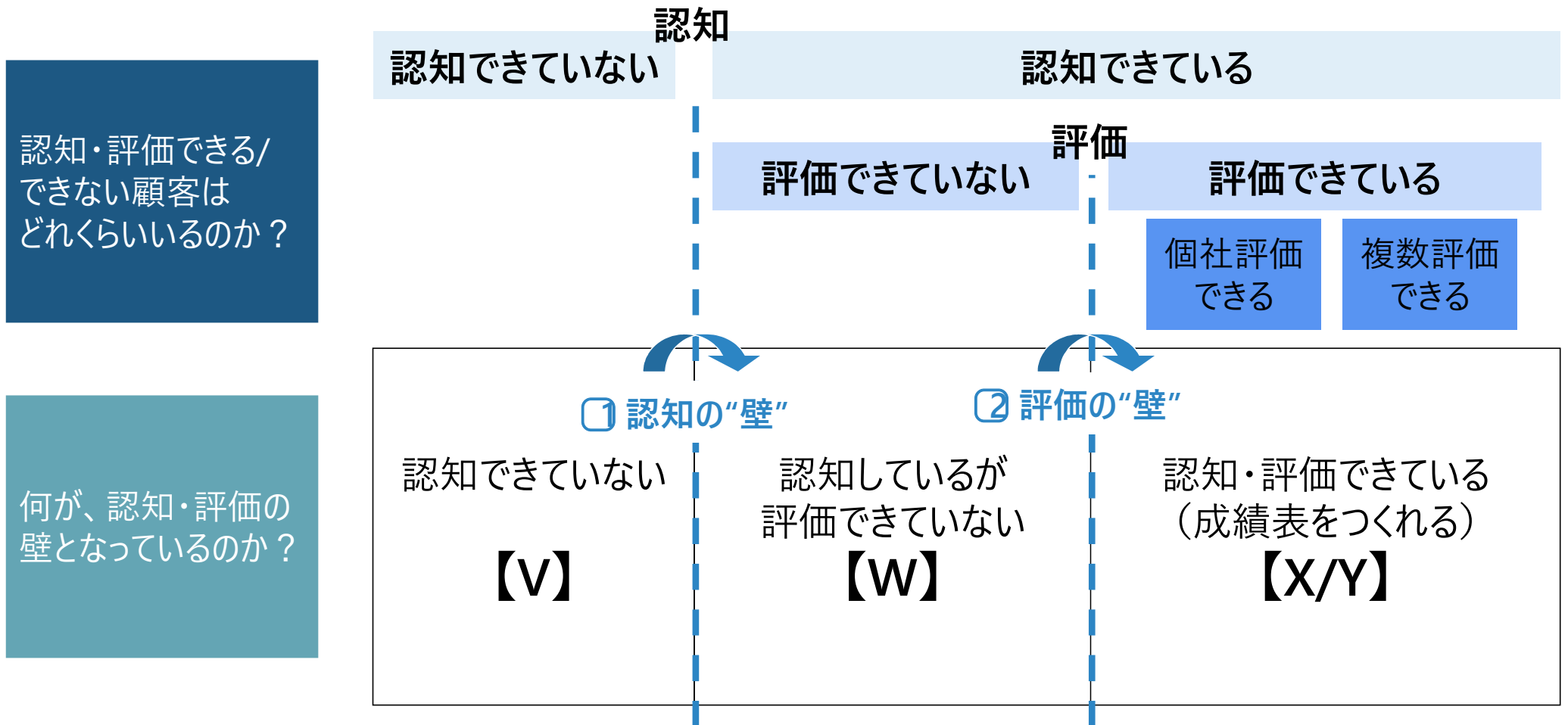
顧客の主体的な行動のためには、開示されている情報や、営業担当者とのコミュニケーションで体感する金融事業者の取組状況を、正しく「認知」し「評価」する必要がある。

顧客本位の業務
運営に関する原則



顧客は、金融事業者を選択するまでに、金融事業者の開示情報を「認知」し「評価」する必要がある。そのプロセスにおいて、“壁”（＝課題）がどこにあるのかを把握する。

- 「認知できている」「評価できている」ことが、“顧客が主体的に金融事業者を選択できる環境にある”とした場合、認知できている・評価できている状態に至るまでに躓いている“壁”が顧客の課題となる。

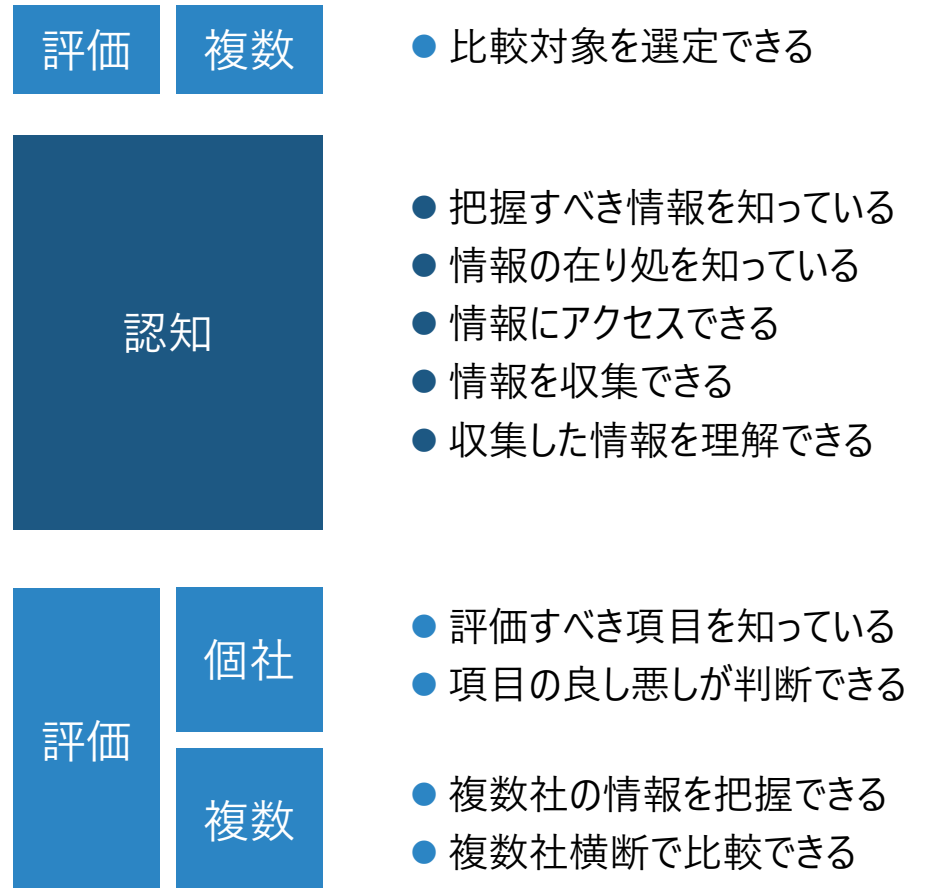


「認知」は情報の認識～取得～理解、「評価」は評価基準の特定～判断～比較のステップで構成される。ステップにおける“壁”の箇所を把握することが課題の抽出となる。

【認知・評価できている顧客の姿】

- イ) A証券、B証券、C銀行の
- ロ) 公式HPから
- ハ) 投資信託の重要情報シートをダウンロードし
- ニ) リスクと運用実績、手数料の記載内容を確認し
- ホ) 自分の金融リテラシーで理解できる情報として
- ヘ) 3社比較してA証券が最も分かりやすいと認識し
- ト) (原則4,5の)手数料の明確化、および重要な情報のわかりやすい提供ができていると判断した

認知・評価の“壁”の仮説



プレアンケートによる課題の特定

プレアンケートでは、スクリーニング調査で認知・評価の可否によるセグメンテーションを行い、本調査で“壁”の所在とセグメント間の差異を分析する。

プレアンケートの構造

認知・評価の“壁”の仮説

認知

- 把握すべき情報を知っている
- 情報の在り処を知っている
- 情報にアクセスできる
- 情報を収集できる
- 収集した情報を理解できる

評価
個社
複数

- 評価すべき項目を知っている
- 項目の良し悪しが判断できる
- 比較対象を選定できる
- 複数社の情報を把握できる
- 複数社横断で比較できる

評価基準

(2)評価基準・評価方法の策定にかかる評価基準候補およびその重要度・満足度も聴取)

スクリーニング調査

認知の可否、
評価の可否で
セグメンテ-
ション

認知/評価の
可否別の
出現率を
検証

本調査

認知の“壁”の
所在を検証

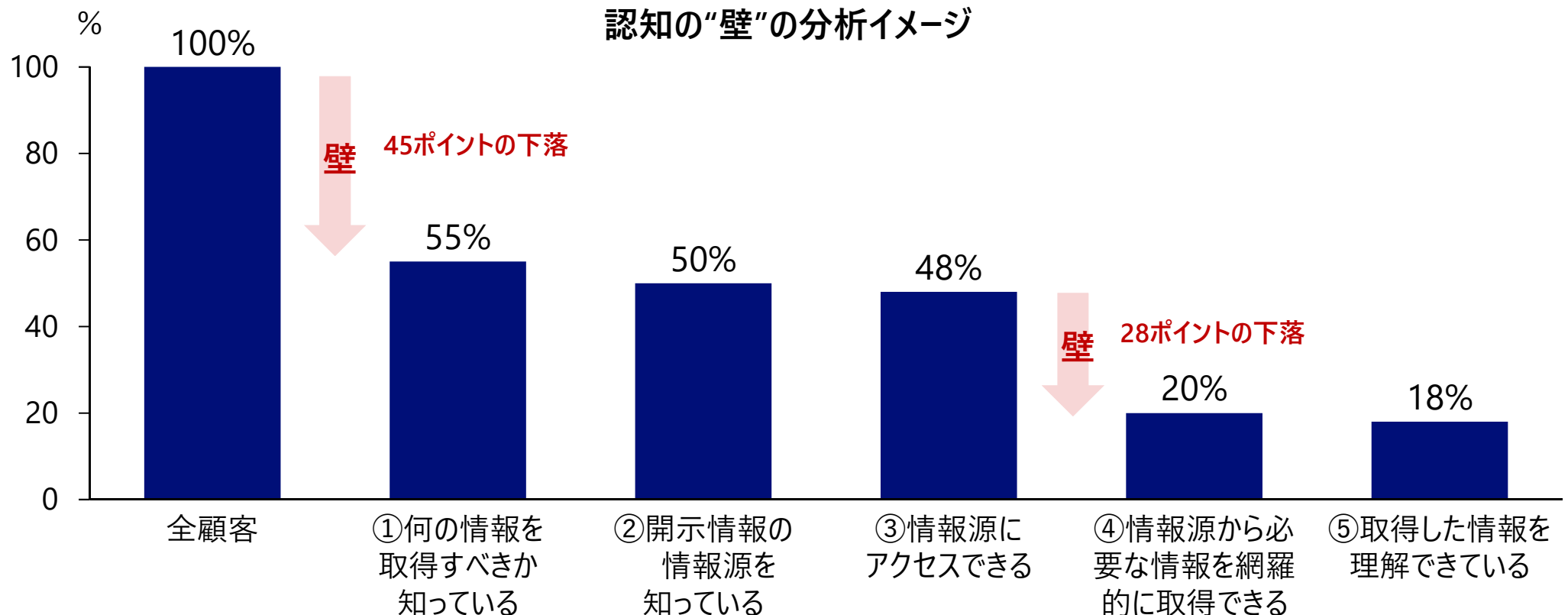
評価の“壁”
の所在を検証

評価基準の
重要度・満足
度を検証

セグメント間
比較で“壁”に
よる影響を
確認

認知の“壁”は、認知できていない顧客が認知に関する一連のプロセスにおけるどこで躓いているのかによって特定する。

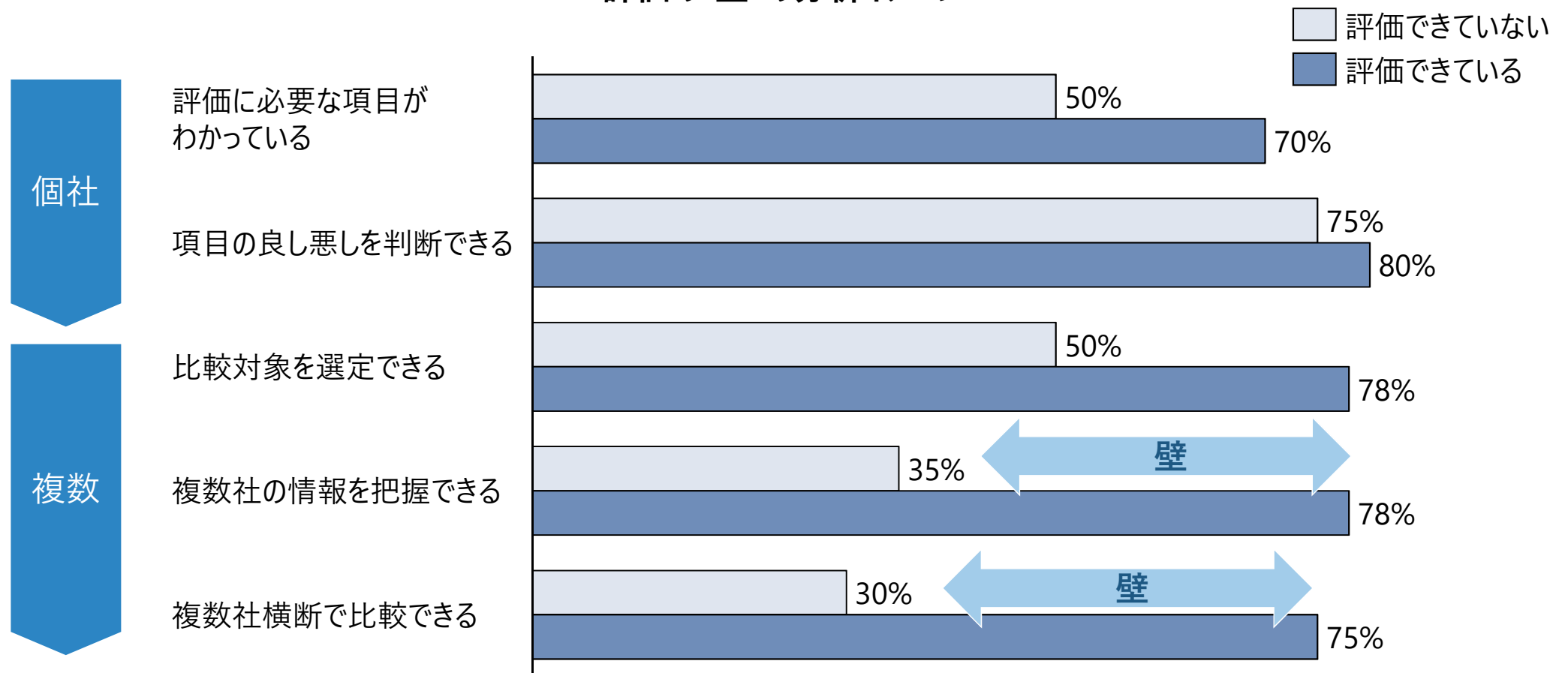
- 下図①～⑤のプロセスについて、①から順に可否（知っている/知らない・できている/できていない）を問い、「可」の場合のみ次のプロセスの可否を問う（各プロセスにおける「可」の顧客の割合を「コンバージョンレート」とする）
- 「可」の割合（＝コンバージョンレート、以降同様）が大きく下落しているプロセス（躓きの箇所）を、認知の“壁”と捉える



評価の“壁”は、評価できている顧客と評価できていない顧客の、「できている」プロセスの出現率の差で分析する。

- 評価における各プロセスの「可」の出現率の差分が大きい箇所が、顧客にとっての“壁”になっていると捉える。

評価の“壁”の分析イメージ



「顧客本位の業務運営に関する原則」をベースに、金融事業者と担当者双方の評価を想定

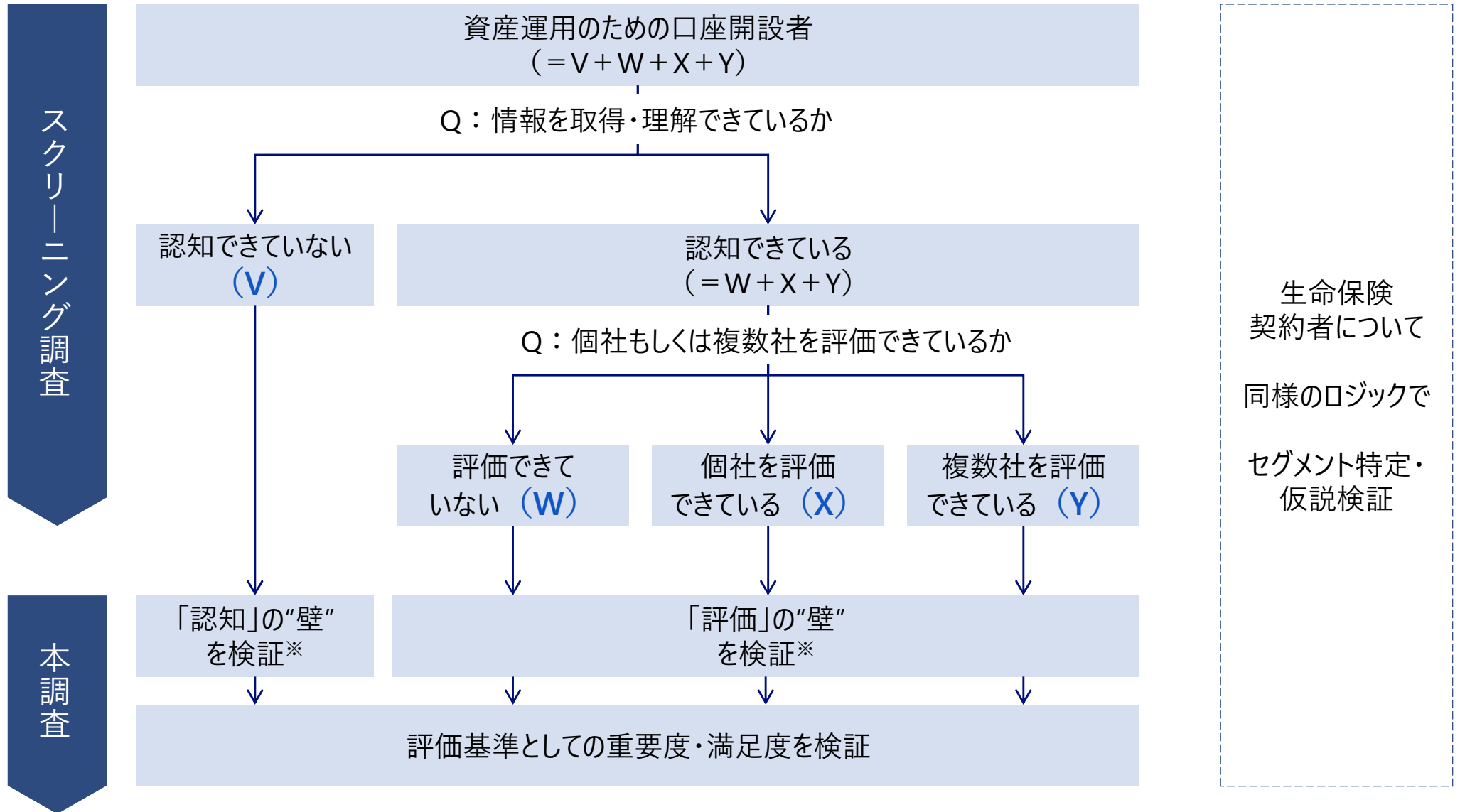
原則	要素	主体別の理想的な取組み・行動※	
		金融事業者	営業・窓口担当者
原則 1 顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等	方針策定	・顧客本位の業務運営を実現するための方針を策定する	
	開示	・顧客がアクセスしやすい形で方針を公表する	
原則 2 顧客の最善の利益の追求	信頼・安定	・不祥事などがない健全な経営を行う	
原則 3 利害相反の適切な管理	取組方針	・利益相反に関する取組方針を策定する	・営業担当者からの自社の取組みに関する説明がある
	勧誘		・提案する商品が自社の売りたいものに偏らない
原則 4 手数料の明確化	公表・説明	・手数料の内訳を公表している	・手数料を分かりやすく、明確に説明してくれる
原則 5 重要な情報の分かりやすい提供	重要情報の公表	・金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報をHPやパンフレット等で公表している	・重要情報（リスク等）の説明がある
	分かりやすい説明		・理解度に合わせた説明がされる
原則 6 顧客にふさわしいサービスの提供	商品・サービス	・商品・サービスが良い	
	誠実さ		・基本姿勢（人柄・マナー等）が良い
	専門性		・専門性が高い
	顧客理解・提案		・顧客理解に努める（投資の目的・投資スタイル等） ・ニーズに合わせた提案をする
	コミュニケーション		・定期的・適切な頻度で連絡する ・顧客対応を迅速にする ・適切なアフターフォローをする
原則 7 従業員に対する適切な動機づけの枠組み等	取組み・公表	・顧客本位の取組みを促進する方針（研修の実施、評価・報酬体系の整備等）を策定する ・顧客がアクセスしやすい形で方針を公表する	

※「顧客本位の業務運営に関する原則」のもとで、金融事業者としての取組み・行動の一例を示したものであり、金融事業者は上記にとらわれることなく自主的な努力を続けていくことが求められる

プレアンケート設計 | アンケート概要

項目		内容
アンケート実施方法		<ul style="list-style-type: none"> インターネットアンケート（Webによる回答回収のみ）
アンケート対象者		<ul style="list-style-type: none"> 全国の20歳～89歳の男女個人
アンケート実施期間		<ul style="list-style-type: none"> 2023年3月3日～2023年3月8日
スクリーニング前回収数		<ul style="list-style-type: none"> 76,776
スクリーニング方法 （右のすべての条件を 満たした回答者の中から 本調査対象者を選定）	資産運用	<ul style="list-style-type: none"> メガ・都市銀行、ネット専門銀行、地銀・第二地銀、店舗を持つ証券会社、ネット専門銀行の口座を開設 2018年以降の口座開設者 開設した口座で資産運用をしているもしくは予定がある、検討している
	生命保険	<ul style="list-style-type: none"> 大手（4大）生保、大手以外の対面店舗を持つ生保、ネット専門生保の契約者 2018年以降の生命保険契約者
本調査回収数 （セグメント割付後）		<ul style="list-style-type: none"> 資産運用：2,849（うち証券：1,316、銀行：1,533） 生命保険：1,417
調査項目 （概要）	スクリーニング	<ul style="list-style-type: none"> 回答者の基本情報（性別・年齢など） 口座開設・契約をした金融機関とその時期 顧客セグメント（V（認知できない）～Y（複数社評価できる）の出現率）の分類設問
	本調査	<ul style="list-style-type: none"> 認知の壁（コンバージョンレート）の設問 評価の壁（出現率）の設問 評価基準の設問（重要度・満足度に関する回答） 情報収集チャネルの設問

スクリーニング調査でV/W/X/Yの出現率、本調査で“壁”と評価基準について検証。



プレアンケート設計 | アンケート設問 | スクリーニング設問（1～7は資産運用向け）

Q	設問	確認事項
1	あなたが資産運用商品（株式、債券、投資信託等）の運用のために、最も新しく口座を開設した金融事業者を以下の中からお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 直近で開設した口座を、業種・規模・業態別に分類
2	前問でお答えの【1の回答】の口座を開設した時期をお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 口座の開設時期が2018年以降の回答者を抽出
3	あなたは【1の回答】の口座で資産運用（株式、債券、投資信託等）をしていますか。最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 資産運用をしている・してはいるが、検討中または興味ありの回答者を抽出
4	あなたは金融事業者を選択するにあたり、金融事業者による上記の取組み [※] 状況について認知（金融事業者に関する情報を取得・理解すること）していますか。あなたの状態として最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 認知の有無を確認（顧客セグメントの特定）
5	あなたは金融事業者の取組み [※] を認知しようとしていますか。また、認知をすることができますか。あなたの状態について最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 認知をしていない場合、認知の意向と能力の有無を確認
6	あなたは金融事業者を選択するにあたり、金融事業者による上記の取組み [※] 状況について評価（取得・理解した情報に対して明確な評価項目・評価基準を用いて、業種・業態・規模が異なる金融事業者を横断的に比較すること）していますか。あなたの状態として最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 認知をしている場合、個社を評価できるか、個社を評価できる場合は複数社も評価できるかを確認（顧客セグメントの特定）
7	あなたは金融事業者の取組み [※] を評価しようとしていますか。また、評価をすることができますか。あなたの状態について最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 認知をしていない場合、認知の意向と能力の有無を確認
	生命保険についても同様の設問・ねらいでスクリーニングを実施	

※プレアンケート設問の冒頭に、「「顧客本位の業務運営に関する原則」のもとで、金融事業者が7つの原則（本資料P5左図）に対し、自ら主体的に創意工夫を発揮し、顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合う取組みについての設問である」ことを明記

注）Q3は資産運用のみの設問

注）判読性の向上のために一部の設問の表現を生命保険向けに変更

プレアンケート設計 | アンケート設問 | 本調査設問（1～5は資産運用向け）

Q	設問	選択肢（一部抜粋・変更）
1	ある特定の金融事業者の取組み [※] の認知に関して、あなたは、次のことができていますか。 「はい」または「いいえ」でお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • そもそもどのような情報を取得すればよいかを分かっている • 取得すべき情報が掲載されている情報源（企業のアニュアルレポート内等）を分かっている • 取得すべき情報を取得するために、情報源にアクセスができる • 情報源から必要な情報を網羅的に取得できる • 取得した情報の内容を理解することができる
2	あなたが金融機関の取組み [※] に関して、ある特定の金融事業者の取組み [※] を評価、もしくは、業種・業態・規模について横断的に比較するにあたり、以下のことができていますか。 「はい」または「いいえ」でお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • 金融事業者を評価するために必要な項目が何かを分かっている • 金融事業者を評価するために必要な項目の良し悪しを判断することができる • 金融事業者の比較のために、どの金融事業者を対象とすべきかを分かっている • 複数の金融事業者の情報を取得し、評価するために必要な項目を比較することができる • 複数の金融事業者の総合的な優劣を判断できる
3	【3】 あなたが資産運用（株式、債券、投資信託等）のために、【スクリーニング設問1の回答】の口座を開設したときに、以下の点に関してどの程度重視しましたか。最もあてはまるものをお知らせください。 （選択肢に対して、それぞれ7段階で回答。）	<ul style="list-style-type: none"> • 会社の経営・事業方針や勧誘方針をわかりやすく顧客に伝えている • 金融事業者としての信頼感・安心感がある • 経営・事業が健全である（セキュリティ問題・不祥事等がない） • 自社・グループ会社の商品・サービスに拘らず、他社商品・サービスも含めて最適な資産運用を提案してくれる • 顧客が支払う必要がある費用（手数料等）をわかりやすく説明してくれる • リスク等の重要情報をわかりやすく説明してくれる • 担当者が誠実である、信頼感がある、嘘や隠し事がない
4	【4】 あなたは【スクリーニング設問8の回答】について、以下の点に関してどの程度満足していますか。最もあてはまるものをお知らせください。 （選択肢に対して、それぞれ7段階で回答。）	<ul style="list-style-type: none"> • 担当者が、高い専門性で顧客の課題を解決してくれる • 担当者が、顧客がお願いしたことに迅速に対応してくれる • 担当者が、顧客が資産運用する目的や、顧客のリスク性向をしっかりと理解している • 顧客のニーズを汲みとった、最適な資産運用を提案してくれる • 必要なタイミング、適切な頻度で、連絡してくれる • 顧客の最適な資産運用を実現できるように、営業担当者への業務指示や研修などに積極的に取り組んでいる
5	あなたが資産運用（株式、債券、投資信託等）に関する情報を収集または金融事業者を評価する際、どのような情報源を活用しますか。また、最も活用した情報源はどれですか。あてはまるものをお知らせください。	（詳細資料参照）
-	生命保険についても同様の設問で本調査を実施	

※プレアンケート設問の冒頭に、「「顧客本位の業務運営に関する原則」のもとで、金融事業者が7つの原則（本資料P5左図）に対し、自ら主体的に創意工夫を発揮し、顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合う取組みについての設問である」ことを明記

注）判読性の向上のために一部の設問の表現を生命保険向けに変更

プレアンケート結果

アンケート結果 | 回収結果 | スクリーニング調査

総回収：27,924（割付対象外：125,628）

業種	業態	規模	認知 できない	認知 できるが 評価 できない	個社は 評価 できる	複数社 評価 できる	
銀行	対面	大手	1,180	428	80	280	392
		地銀	531	227	51	168	85
	ネット	3,913	1,438	341	935	1,199	
証券	対面	大手	1,709	674	155	447	433
		中小	184	54	17	81	32
	ネット	7,390	2,529	646	1,814	2,401	
保険	対面	大手	3,296	1,067	202	1,039	988
		大手 以外	8,551	2,724	544	2,321	2,962
	ネット	864	250	53	187	374	

アンケート結果 | 回収結果 | 本調査

業種	業態	規模	認知 できない	認知 できるが 評価 できない	個社は 評価 できる	複数社 評価 できる
銀行	対面	大手	240	80	240	241
		地銀	241			
	ネット	247				
証券	対面	大手	245	155	244	240
		中小	178			
	ネット	254				
保険	対面	大手	244	198	242	239
		大手 以外	254			
	ネット	240				

アンケート結果 | 集計結果サマリ (1/2)

赤字：課題 緑字：示唆

項目		内容	課題・示唆
		結果	
顧客セグメント (認知・評価) の 出現率	大手証券 (複数評価可)	<ul style="list-style-type: none"> 認知ができない顧客は約4割。認知ができれば個社の評価はできる顧客が大半を占めるが、複数社の評価にはまた壁がある 	<ul style="list-style-type: none"> 金融事業者の取組みをそもそも認知することができない顧客が、全体の4割程度と最も多い 次いで複数社の評価についてもできない顧客が多く見られた
	業種別	<ul style="list-style-type: none"> 大手銀行・生保共に大手証券と傾向は変わらず、<u>そもそも認知すること、複数事業社を評価することに躓く割合が高い</u> 	
	規模別	<ul style="list-style-type: none"> 大手証券と大きな傾向は変わらないが、認知できない顧客の割合が低く、一方複数事業社を評価できる割合が低い 	
	業態別	<ul style="list-style-type: none"> 大手証券と傾向に大きな差は見られなかった 	
認知の壁	大手証券 (複数評価可)	<ul style="list-style-type: none"> <u>そもそも必要な情報を知らない顧客が7割で、ここが最初にして最大の難所</u>となっている 	<ul style="list-style-type: none"> 認知ができない顧客は、そもそも必要な情報を知るという最初の一步で躓くケースが大半を占めている ネット証券の顧客は、認知において、各プロセスの壁が全般的に高く、課題としての影響が大きい
	業種別	<ul style="list-style-type: none"> 業種別に見ても大きな差分は見られなかったが、生保については必要な情報が何かを知らない割合が高い 	
	規模別	<ul style="list-style-type: none"> 規模別に見ても大きな差分は見られなかったが、「情報源を分かっている」以降のコンバージョンレートは中小証券の方が高め 	
	業態別	<ul style="list-style-type: none"> 全体傾向は大きくは変わらなかったが、<u>ネット証券の方が全体的にコンバージョンレートが低い</u> 	

業種別：大手証券・大手銀行・大手生保の複数評価ができる顧客同士を比較

規模別：大手証券と中小証券の複数評価ができる顧客同士を比較

業態別：大手証券とネット証券の複数評価ができる顧客同士を比較

アンケート結果 | 集計結果サマリ (2/2)

赤字：課題 緑字：示唆

項目		内容	
		結果	課題・示唆
評価の壁	大手証券 (複数評価可)	<ul style="list-style-type: none"> 5つの壁それぞれを越えることができる割合は、個社評価のみできる顧客と複数社評価できる顧客で40ポイント程度異なる 	<ul style="list-style-type: none"> 複数の事業者の取組みを評価することに関しては、顧客の間で大きな壁となっている ネット証券の顧客は、複数社の取組みを評価できると自負している顧客でも壁を超えられる割合が相対的に低い。自力で複数の金融事業者を比較することに限界があるという可能性がある
	業種別	<ul style="list-style-type: none"> 傾向は大きく変わらないが、生保は複数比較に関する一部の壁について、銀行と出現率に10ポイント程度差がある 	
	規模別	<ul style="list-style-type: none"> 大手証券と全体傾向に大きな差は見られなかった 	
	業態別	<ul style="list-style-type: none"> ネット証券においては、個社評価のみできる顧客と複数社評価できる顧客で各壁を越えられる割合の差は20ポイント程度と低かった 	
評価基準	大手証券 (複数評価可)	<ul style="list-style-type: none"> 複数社を評価できる顧客は、全ての評価基準に対して一定程度重きを置き、かつ満足度も高い 認知できない顧客から複数社評価できる顧客へと進むにつれて、各評価基準に対する重要度・満足度が上がる傾向も見られた 満足度で1-3を付けた顧客も割合も1割程度だったが、設問によってはその割合に5ポイント程度の差分がある 	<ul style="list-style-type: none"> 複数評価できていない顧客は、全体的に評価基準の重要度へのスコアが低く、かつ満足度は低く不満率は高い傾向が見られる 複数評価できている顧客のスコアに鑑みると、本調査で検証した評価基準案を基に、今後の金融事業者の評価方法を検討できると考えられる 業種や業態・規模といった所与の条件が、重要度や満足度、不満率に一定の影響を与え、とりわけ業態の差による影響は大きいと見られる
	業種別	<ul style="list-style-type: none"> 業種別に見ても大きな差分は見られなかったが、生保 > 銀行 > 証券の順に全体的な満足度が高い傾向にある 	
	規模別	<ul style="list-style-type: none"> 規模別に見ても大きな差分は見られなかったが、中小証券の顧客の方が大手証券の顧客よりも全体的な満足度が高い 	
	業態別	<ul style="list-style-type: none"> ネット証券の顧客の方が全体的に重要度・満足度が低く、不満率が高い傾向がうかがわれた 	

業種別：大手証券・大手銀行・大手生保の複数評価ができる顧客同士を比較

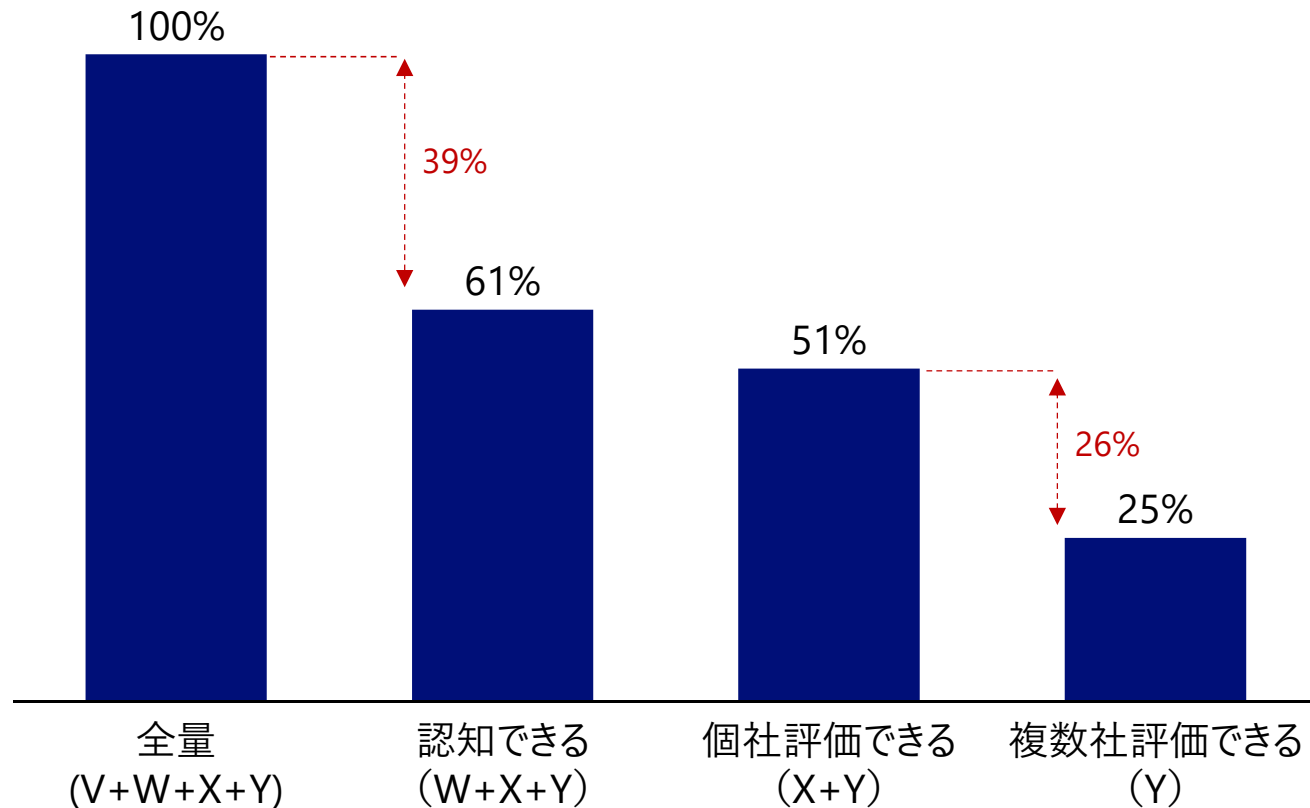
規模別：大手証券と中小証券の複数評価ができる顧客同士を比較

業態別：大手証券とネット証券の複数評価ができる顧客同士を比較

プレアンケート結果 | 顧客セグメントの出現率

証券大手5社の回答者のうち、認知ができない顧客は約4割。認知ができれば個社の評価はできる顧客が大半を占めるが、複数社の評価にはまた壁があることが伺われた。

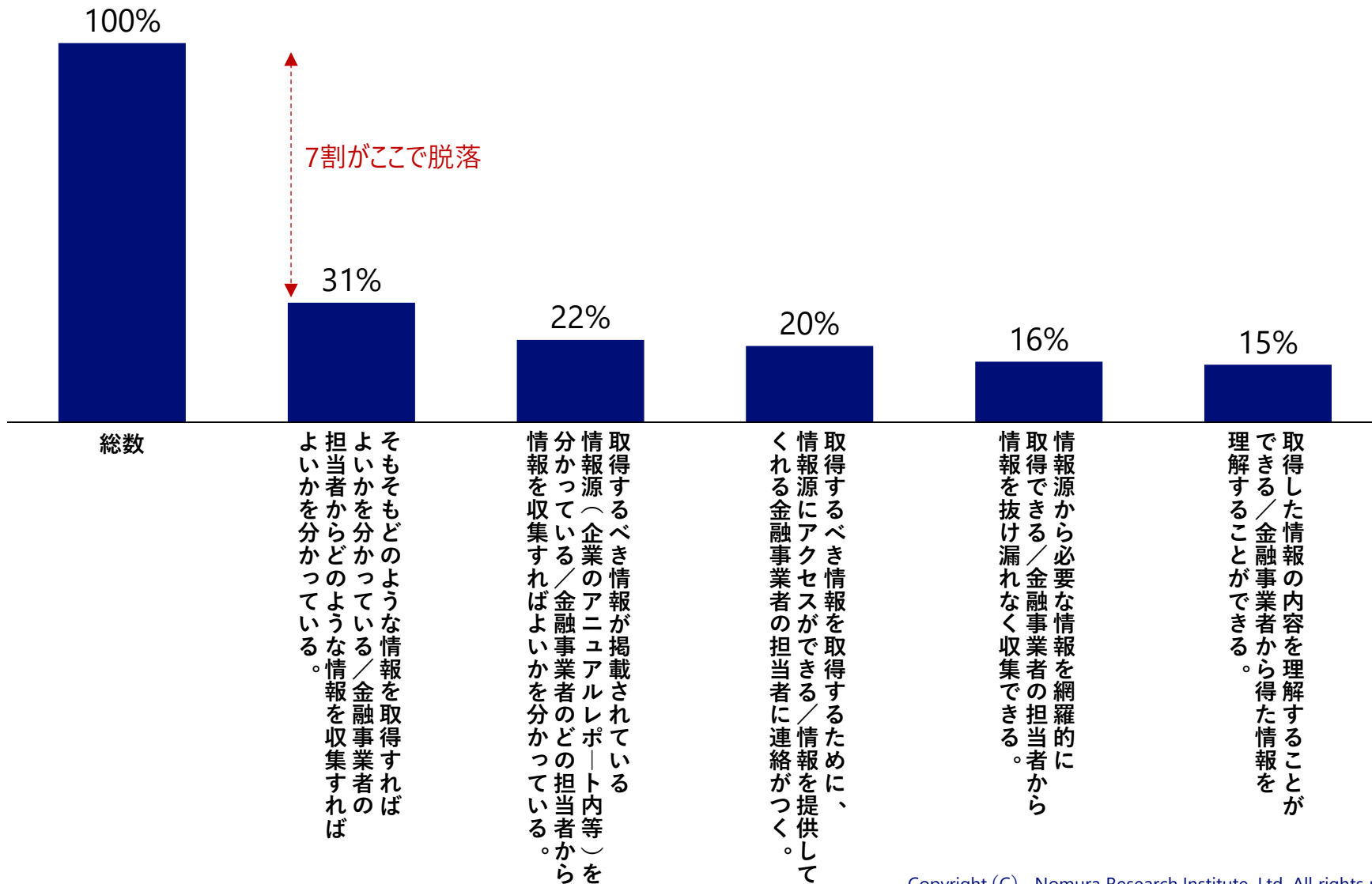
大手証券に口座を開設した顧客の各セグメントの割合 (n=1,709)



プレアンケート結果 | 認知の壁（認知できない）

そもそも必要な情報を知らない顧客が7割で、この改善が急務である。

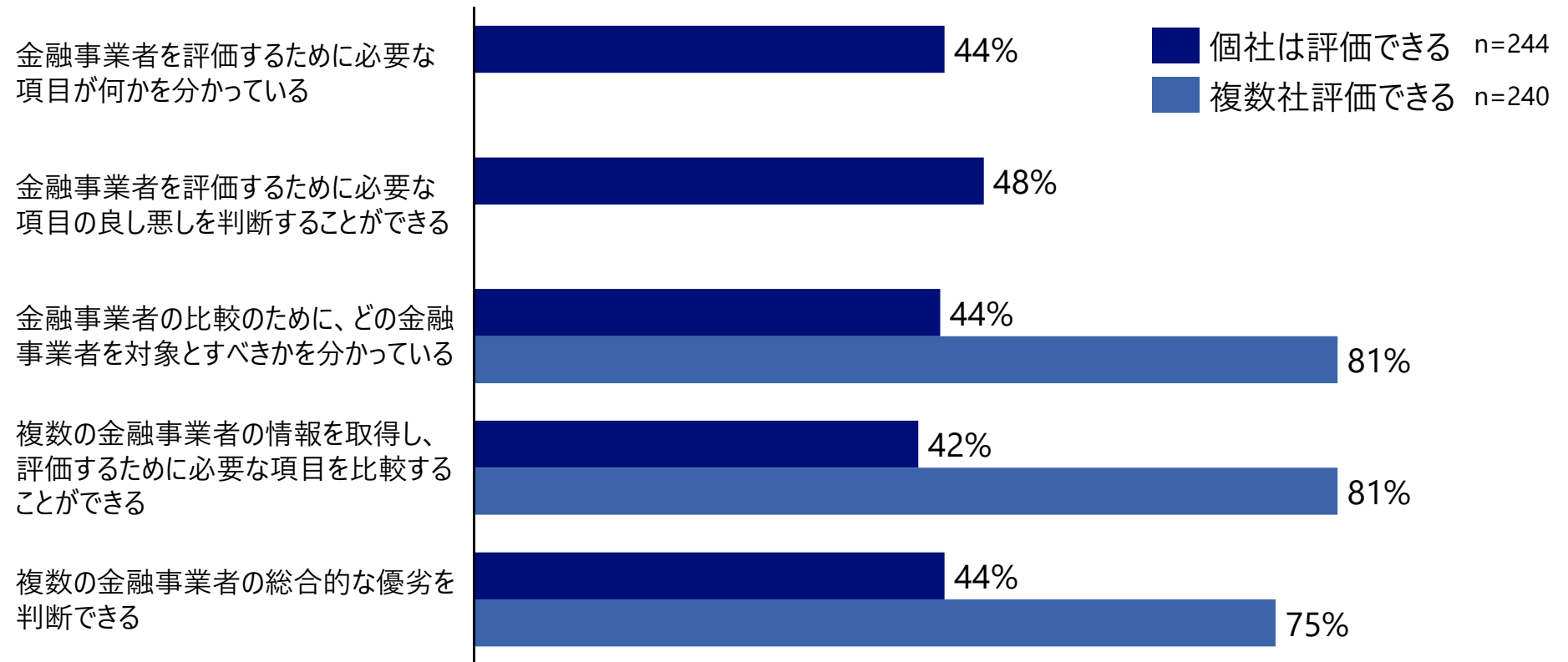
大手証券会社に口座を開設した顧客（認知できない）の認知の壁に関するコンバージョンレート（n=245）



プレアンケート結果 | 評価の壁

それぞれの壁を乗り越えられる割合は、個社は評価できる顧客で平均4割強、複数社評価できる顧客で平均8割前後。複数評価ができるようになるための壁が厚いことが見て取れる。

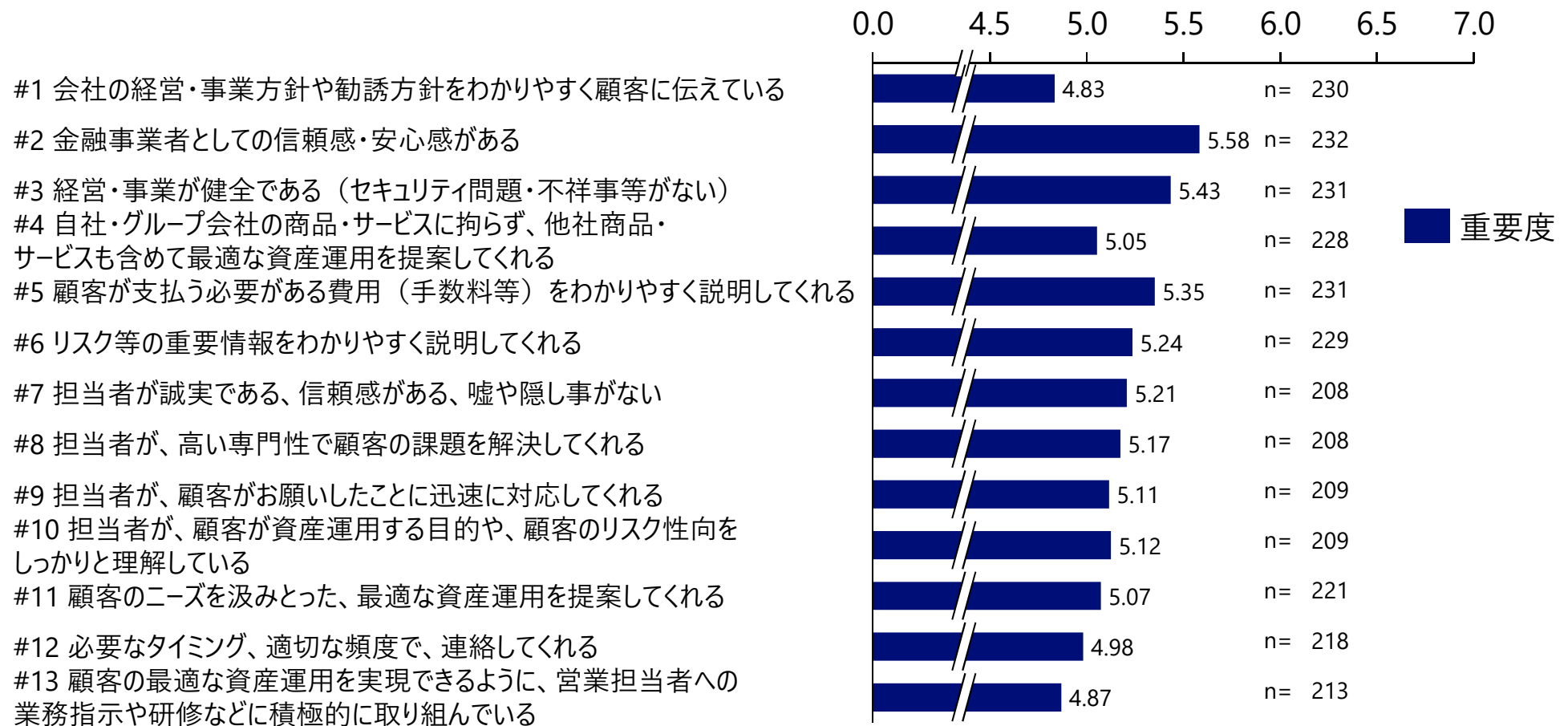
大手証券に口座を開設した顧客の評価の壁の出現率



プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度（複数社評価できる）

各項目平均5点前後に固まっており、複数社評価できる顧客からは基本的にどの項目も重要視されていることが伺える。

大手証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の項目別平均重要度（7点満点）

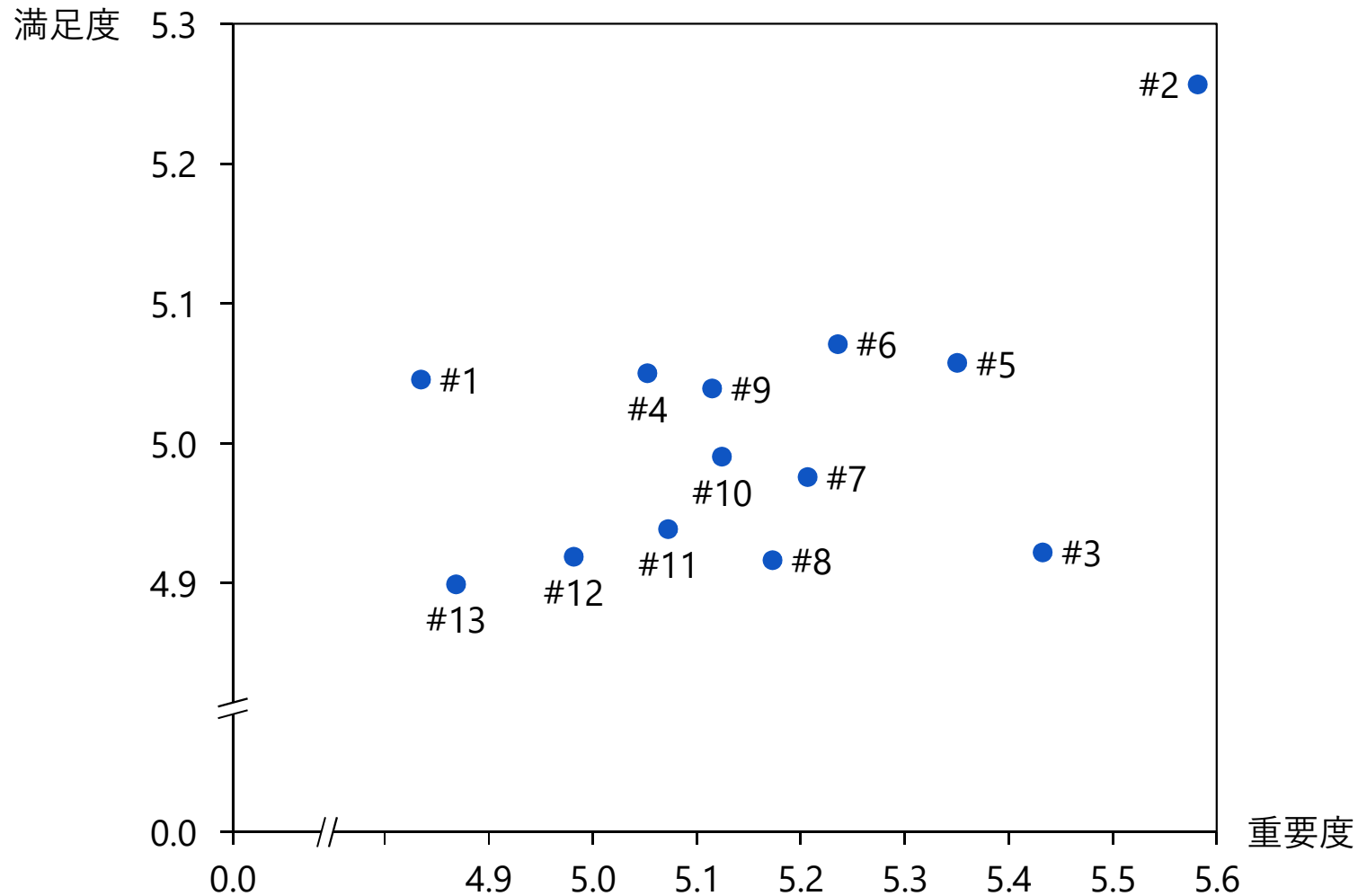


※分からない・該当しないを除いて集計（以下同）

プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度×満足度（複数社評価できる）

大手証券の顧客はどの項目についても一定程度の満足度である。
 #2についてはとりわけ重要度・満足度が高い。

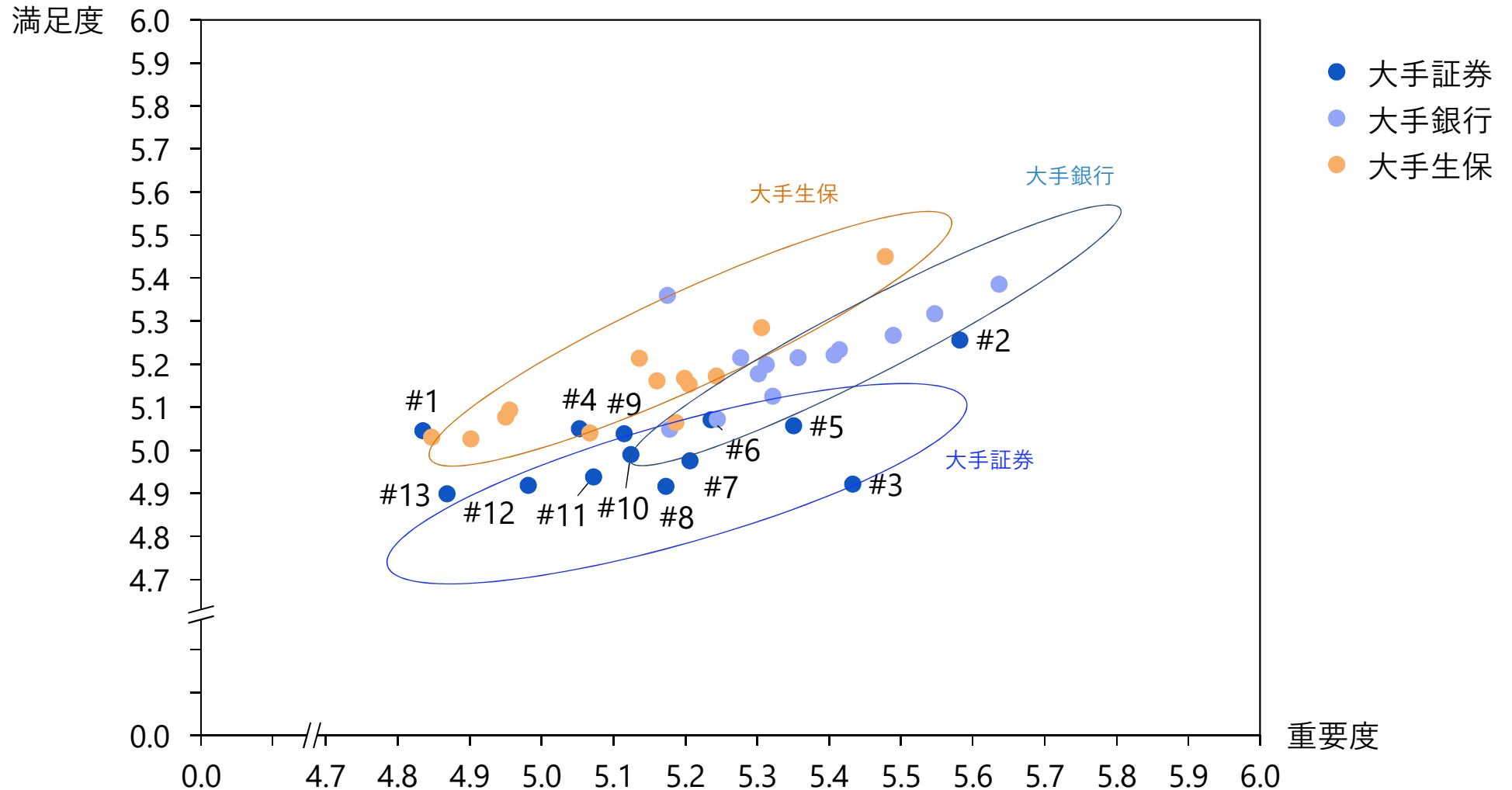
大手証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の項目別重要度・満足度（7点満点）



プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度×満足度 | 業種別 (Y: 複数社評価できる)

業種別にみると、銀行の顧客の重要度や満足度のスコアが高いなどの分布の特徴はあるが、概ねどの業種でも複数社評価できる顧客は全ての項目のスコアが一定以上である。

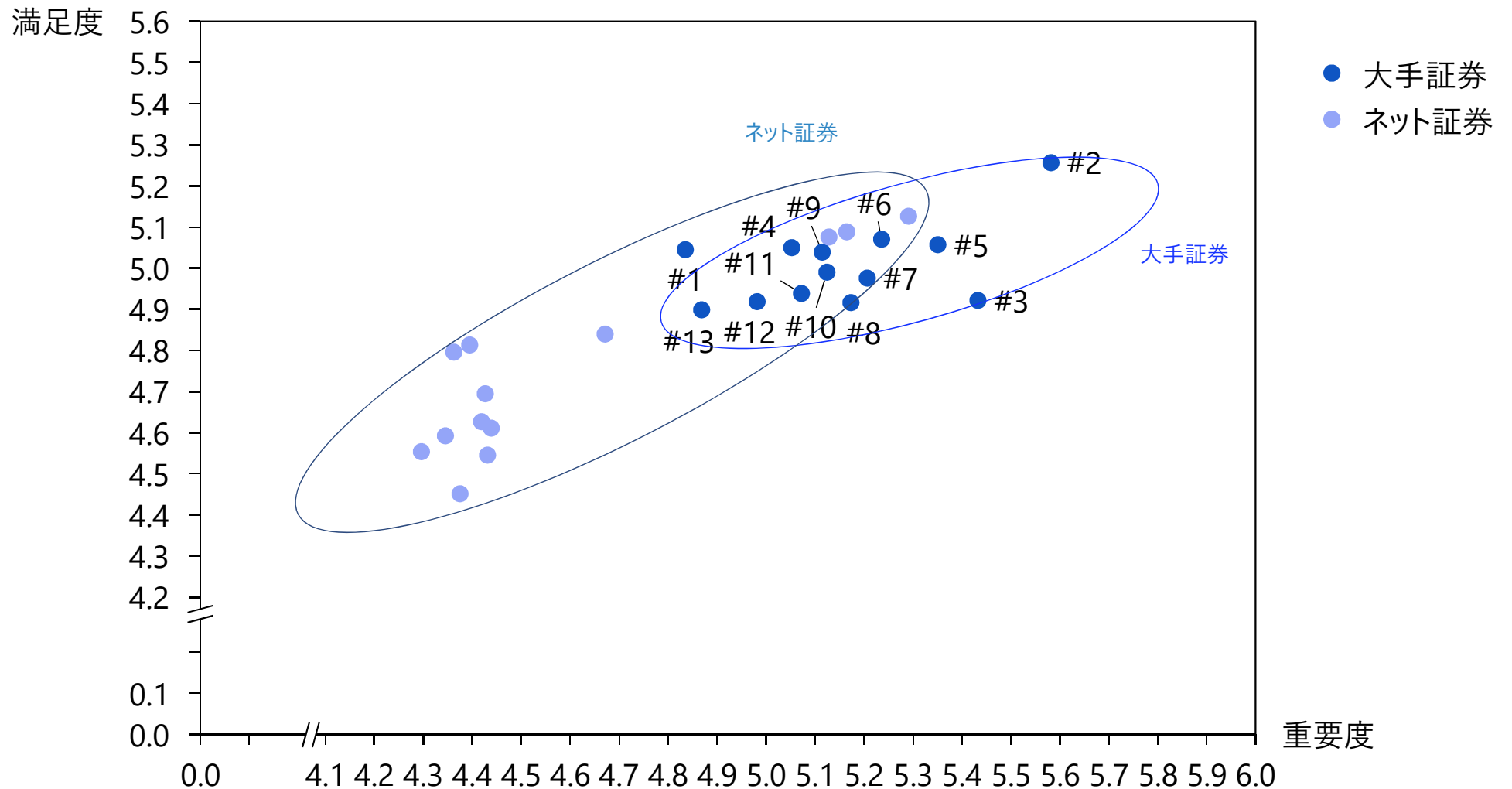
大手証券に口座を開設した顧客 (Y: 複数社評価できる) の項目別重要度・満足度 (7点満点)



プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度×満足度 | 業態別 (複数社評価できる)

ネット証券の複数社評価できる顧客は、大手証券の顧客と比較してスコアが全体的に低い。

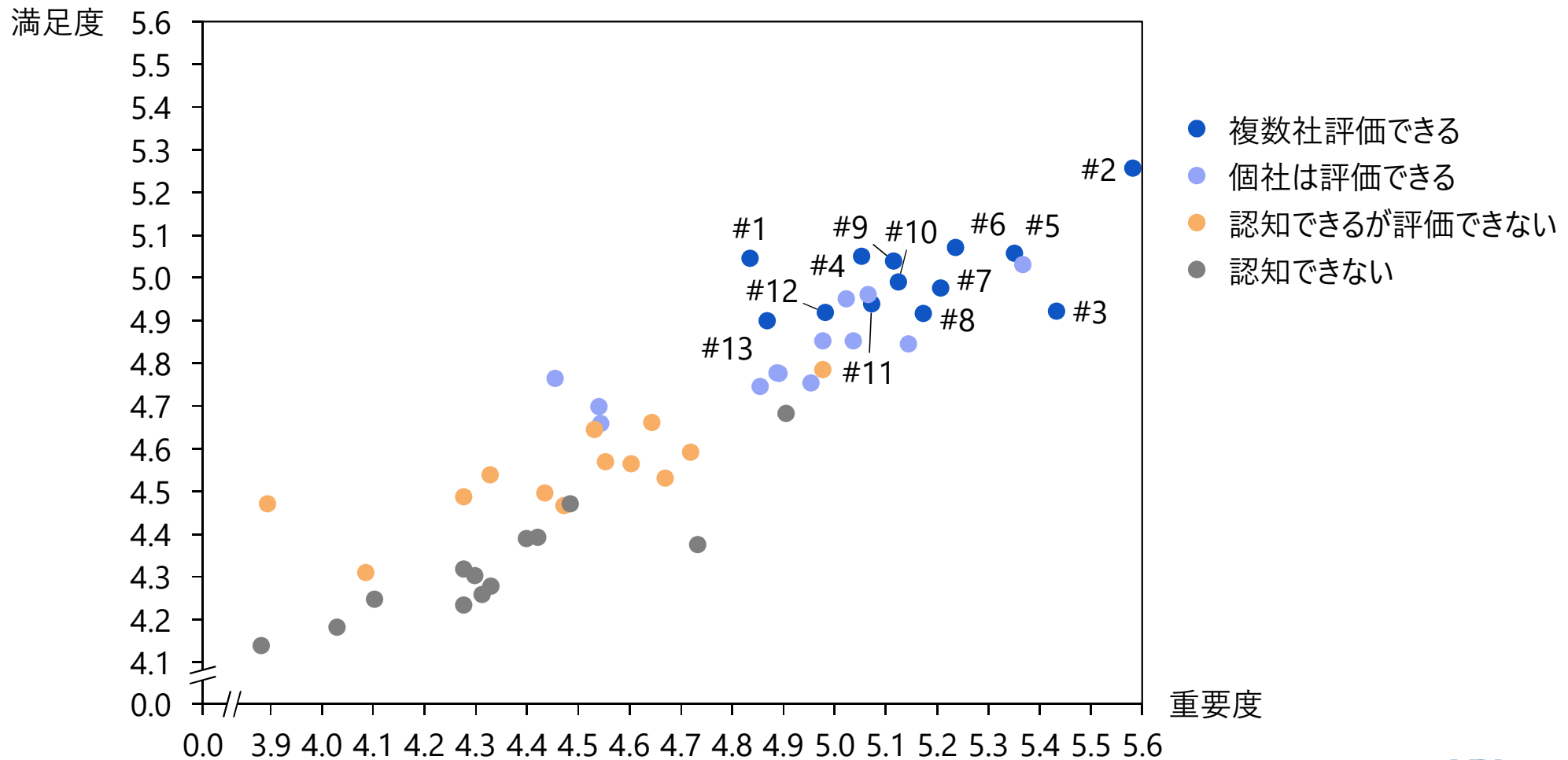
大手・ネット証券に口座を開設した顧客 (複数社評価できる) の項目別重要度・満足度 (7点満点)



アンケート結果 | 評価基準 | 重要度×満足度 | 大手証券 (セグメント別)

属性別にみると、「認知できない」～「複数社評価できる」に行くにしたがって各項目の重要度・満足度のスコアが高い傾向にある。

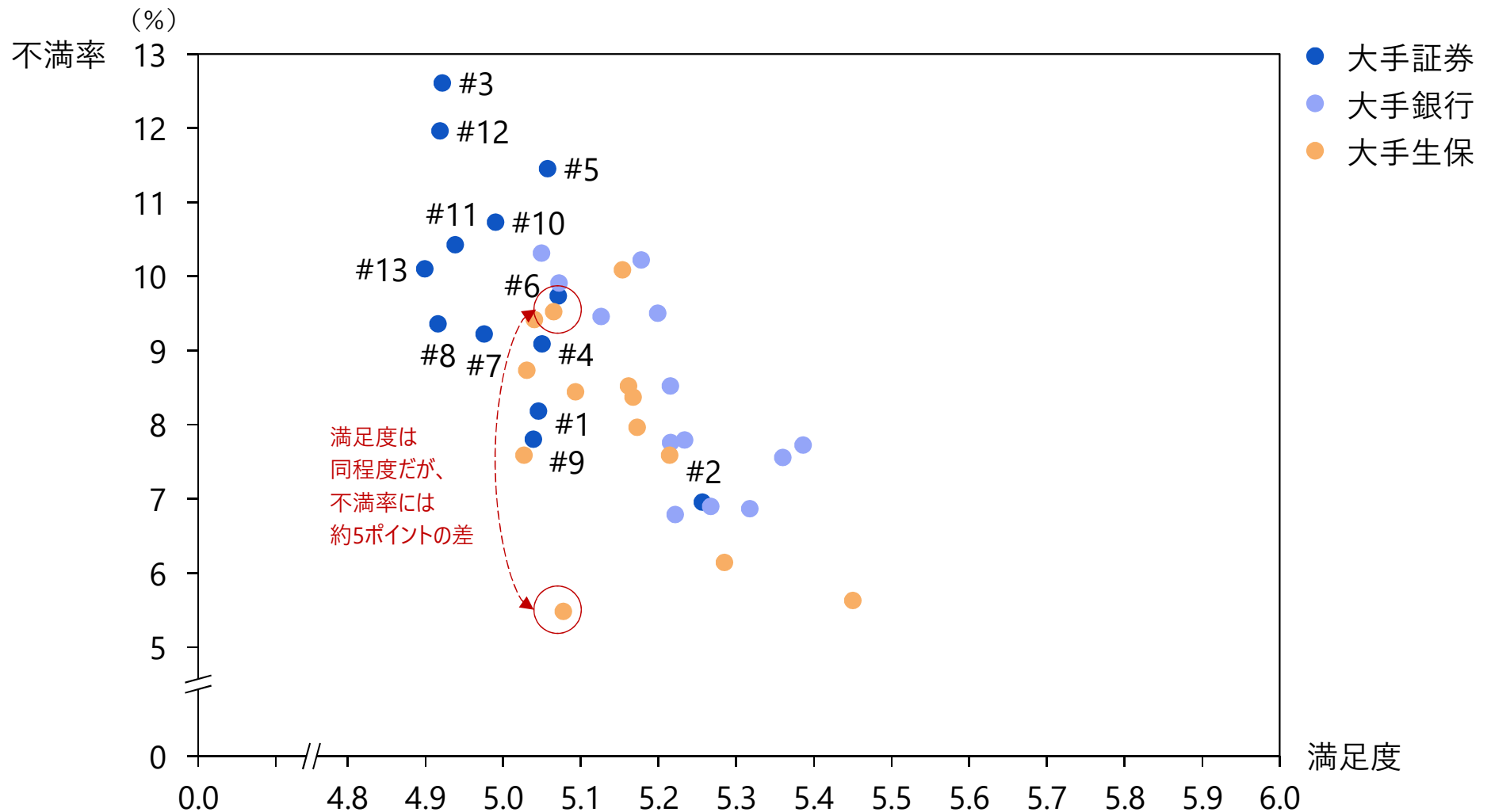
大手証券に口座を開設した顧客のセグメント・項目別重要度・満足度 (7点満点)



プレアンケート結果 | 評価基準 | 満足度×不満率 | 業種別（複数社評価できる）

業種別にみると証券の不満率がやや高めだが、おおむね各業種複数社評価できる顧客の各評価基準に対する不満率は10%程度。ただし、同程度の満足度でも不満率に差がある項目が存在。

大手証券・大手銀行・大手生保に口座を開設または契約した顧客（複数社評価できる）の項目別満足度（7点満点）・不満率※



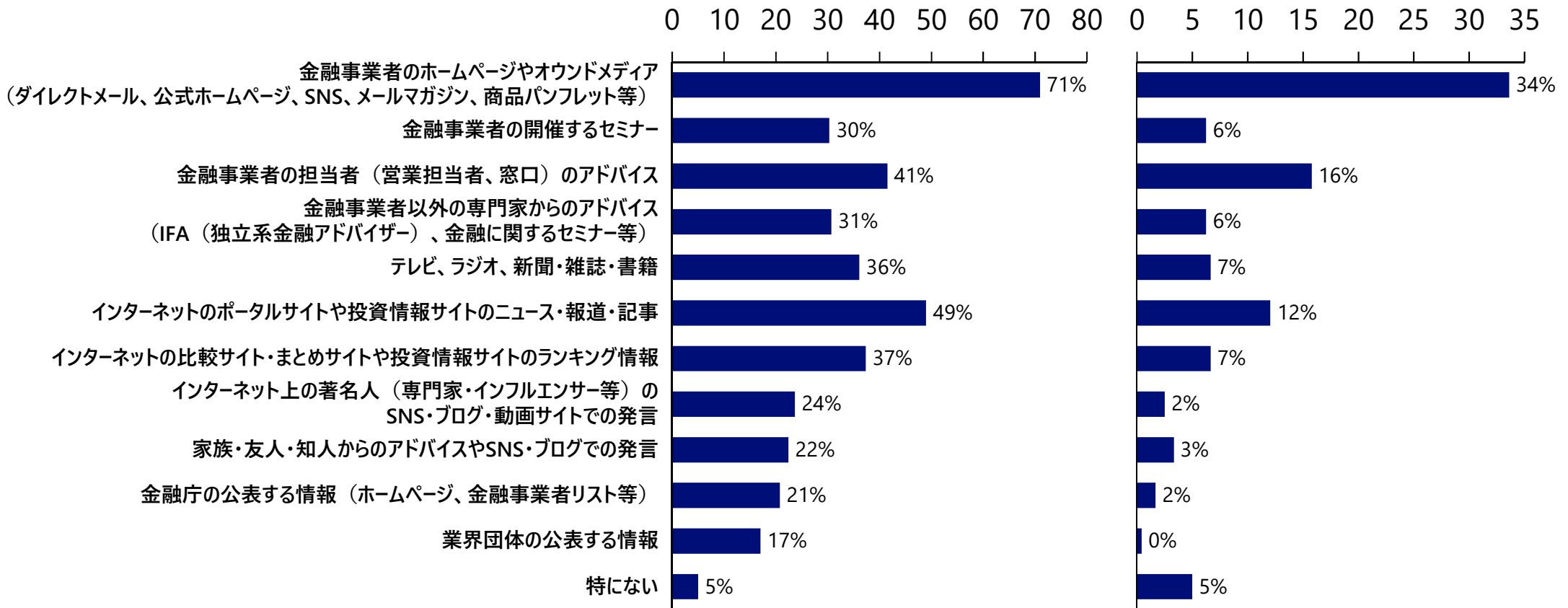
※不満率：各項目について7段階で1-3を付けた顧客の割合

プレアンケート結果 | チャネル | 大手証券（複数社評価できる）

金融事業者のホームページやオウンドメディアが最もよく利用され、次点として担当者のアドバイスやインターネット上のニュース・報道・記事が利用されている

大手証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の各情報源の利用率（複数回答可、n=240）

左記のうち、最も使う情報源（n=240）



02 評価基準・評価方法の策定

プレアンケートで明らかになった顧客の課題をもとに、金融事業者の選択メカニズムに反映させるべき要件を整理。

項目	アンケート結果	金融事業者の選択メカニズムへの反映・要件
1) 評価基準	<p>【重要度が高い評価基準】</p> <ul style="list-style-type: none"> 認知・評価できている顧客は、「顧客本位の業務運営」に紐づく項目の全てを、一定程度重要視して、金融事業者選択の材料としている <p>【業種・業態・規模による差異】</p> <ul style="list-style-type: none"> 業種・業態・規模によって評価基準とすべき項目に大きな差異はない（ネット事業者であり有人の営業機能が無い、といった制約条件は勘案すべき） 	<p>網羅的な評価基準の提示</p> <p>認知・評価できている顧客は、その顧客が自らの考える「顧客本位」を実現してくれるであろう金融事業者を、どのような観点で選ぶべきかを把握できている。この顧客が重視する項目（≡プレアンケートの13全ての項目）が評価基準となり得る。</p> <ul style="list-style-type: none"> 特定項目を選定して評価のための材料とするのではなく、原則に紐づく項目を、網羅的に顧客が比較・評価できるようにする

項目	アンケート結果	金融事業者の選択メカニズムへの反映・要件
<p>2) 評価方法</p>	<p>【認知の“壁”】</p> <ul style="list-style-type: none"> 金融事業者選択のために、何の情報取得・理解すべきかがわからない顧客が多い <p>【評価の“壁”】</p> <ul style="list-style-type: none"> 評価のための基準、その良否判定、複数社比較と、評価プロセス全般が課題となっている 特に、複数社を比較・評価することが課題となっている顧客が多い <p>【業種・業態・規模による差異】</p> <ul style="list-style-type: none"> 業種（≡金融サービス）と業態は評価基準別の重要度の高低が異なるため、業種別・業態別に重要度で重みづけする必要がある 大手事業者と中小事業者の規模の差は、評価基準の重要度の傾向に大きな影響はない 	<p>評価基準の一覧化</p> <p>取得すべき情報が分かっていない顧客に対しては、評価基準の一覧を掲示することで、認知の“壁”を越えることができる。</p> <p>要件① 金融事業者選択に必要な評価基準を一覧化</p> <p>評価基準の結果一覧と相対比較</p> <p>評価の“壁”を越えるために、顧客が検討候補としている金融事業者が業種・業態の平均を上回る評価を受けているのかを、定量的に比較可能なかたちで情報開示することが有効である。</p> <p>要件② 業種別・業態別の評価結果を一覧化 要件③ 複数の金融事業者の評価結果を一覧化 要件④ 顧客が重視する評価基準について、口座開設を検討している金融事業者を相対的に評価</p> <p>評価結果の総合指標化</p> <p>複数社を評価する“壁”を越えるためには、複数社の情報を統合化し、シンプルでわかりやすい指標で比較評価できることが重要である。統合化した指標を用いるにあたっては、業種・業態特有の要素を踏まえた評価基準に対するウエイト付けが必要。</p> <p>要件⑤ 重要度と満足度による評価基準別のスコア算出 要件⑥ 金融事業者を「顧客本位の業務運営」の観点でレーティングし総合的に評価</p>

評価基準が金融サービスの特性や担当者の有無に影響を受けることや、ESG指標の評価ロジックを踏まえると、業種・業態別の情報開示が適切であると考えられる

項目	金融事業者を評価において留意すべき差異
業種	<ul style="list-style-type: none">● 提供する金融サービスの特性から、顧客の評価基準の重要度・満足度は業種によって異なる<ul style="list-style-type: none">• 例えば、アフターフォローにかかる評価基準については、購入後に値動きが発生する株式を購入した顧客は重視する一方、担当者との接点が少ない住宅ローン契約の顧客は重きを置かない傾向にあると推察される● ESG指標においても、業種間の差異を評価基準に反映させている<ul style="list-style-type: none">• MSCIは、73業種に対して、MSCIとして設定している37のKey Issueから環境・社会に大きな外部影響をもたらす3~7項目をリサーチ・チームの産業アナリストが選定
業態 (対面・ネット)	<ul style="list-style-type: none">● 業態により担当者の有無に差があり、顧客の評価基準の重要度・満足度は異なる<ul style="list-style-type: none">• 営業担当者を抱える対面系証券会社の顧客と、営業担当者を持たないネット証券の顧客では、営業担当者の姿勢や提案力等の評価基準の重要度や満足度に差異がある● ESG指標においても、同一業種内で業態間の差異を評価に反映させている<ul style="list-style-type: none">• MSCIは、同一業種でも事業ポートフォリオ・事業形態・マーケット等によって個社特有のKey Issueを設定している

出所) 有識者ヒアリングおよび各社・各機関の開示資料より作成

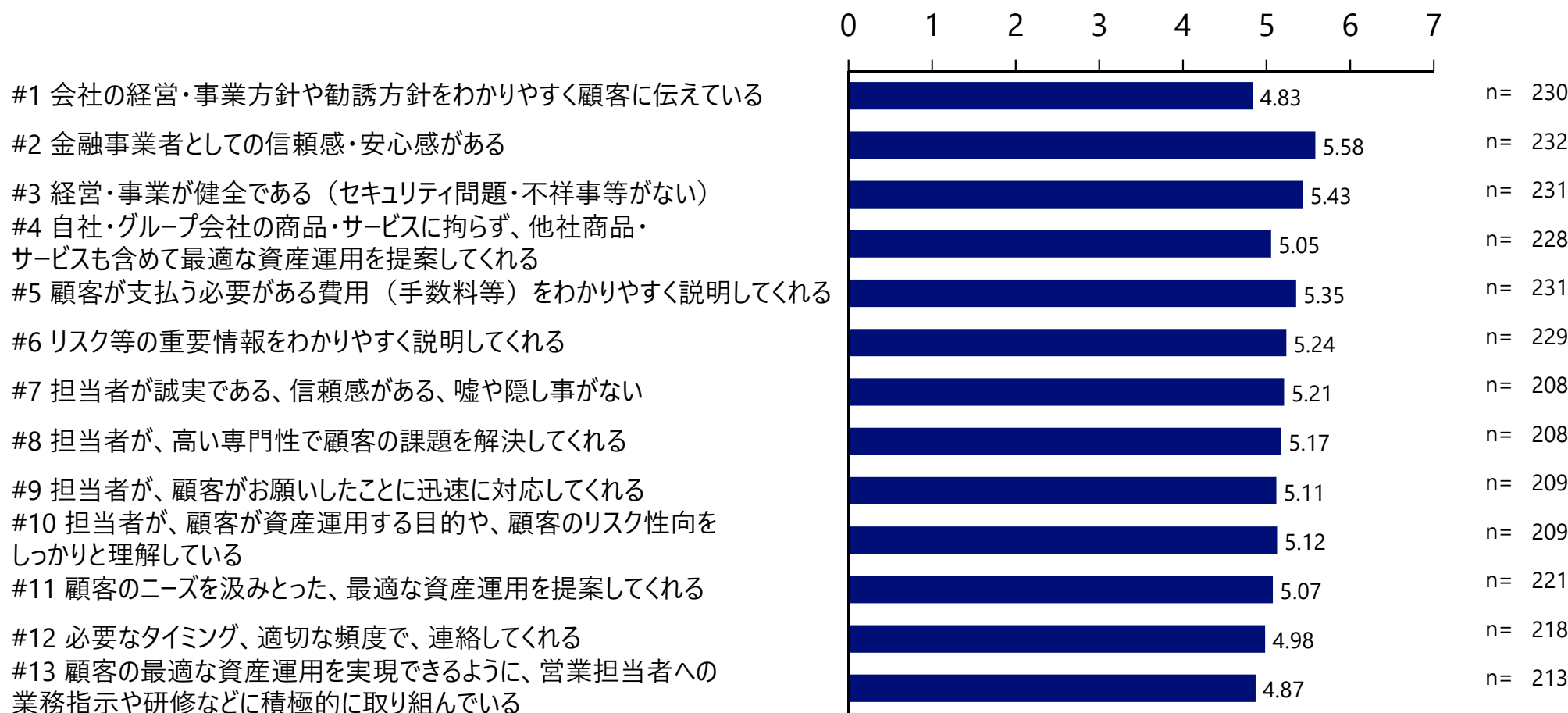
評価基準の策定

“認知・評価できている”顧客は、原則に紐づく全ての評価基準を重要視している。
網羅的に情報提示し、顧客自身の「顧客本位」による評価基準の取捨選択を促す。

評価基準別重要度

プレアンケート結果再掲

(証券大手、認知・評価できている顧客(Y))



今後、評価方法に求められる要件を満たす、情報提示のあり方を検討。

#	評価基準	証券対面					その他対面	ネット	銀行
		大手		要件③					
		ウェイト	ウェイト	満足度	満足度	満足度			
1	会社の経営・事業方針や勧誘方針をわかりやすく顧客に伝えている	5%	6%	4.54	4.55	4.50			
2	金融事業者としての信頼感・安心感がある	7%	8%	5.25	5.70	5.10			
3	経営・事業が健全である	7%	7%	5.12	5.20	5.25			
	総合評価				AA	A			

要件① (左側縦向き)

要件② (証券対面全体)

要件③ (A社/B社)

要件④ (A社/B社間の比較)

要件⑤ (内部演算：重みづけしてスコアリング)

要件⑥ (総合評価)

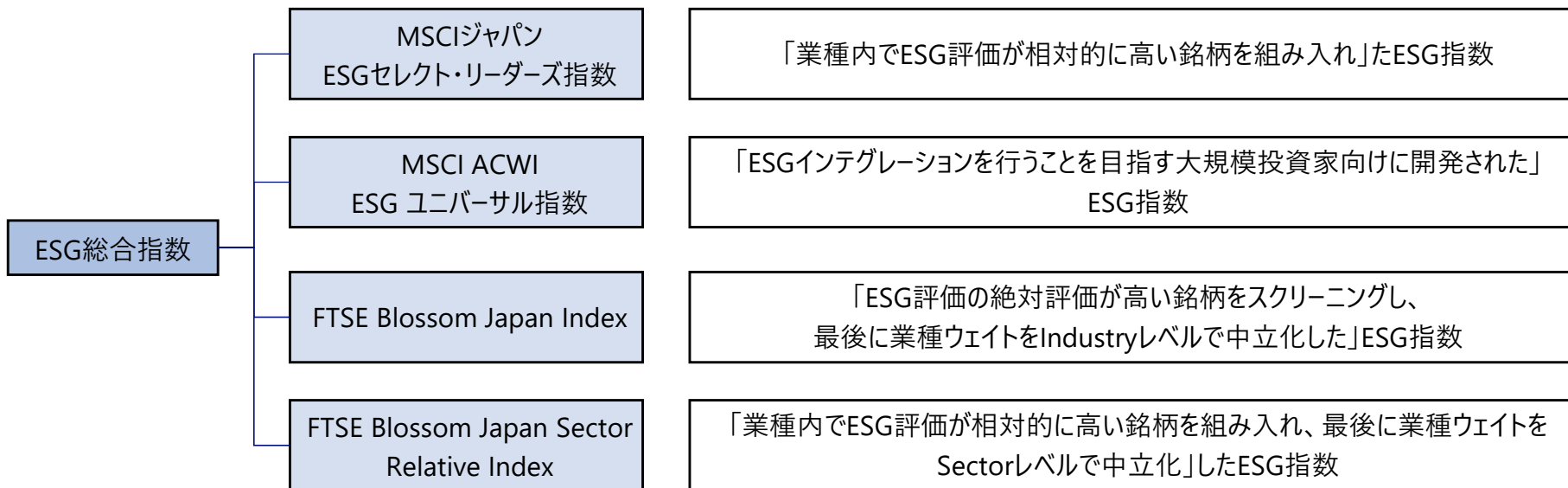
重要度（アンケート結果）から合計100%となるウェイトを設定

ESGレーティング

**GPIFは、MSCIおよびFTSEを総合指数として採用。
複数の実績あるESG指標を取り入れ、多面的な視点で運用判断を行っている。**

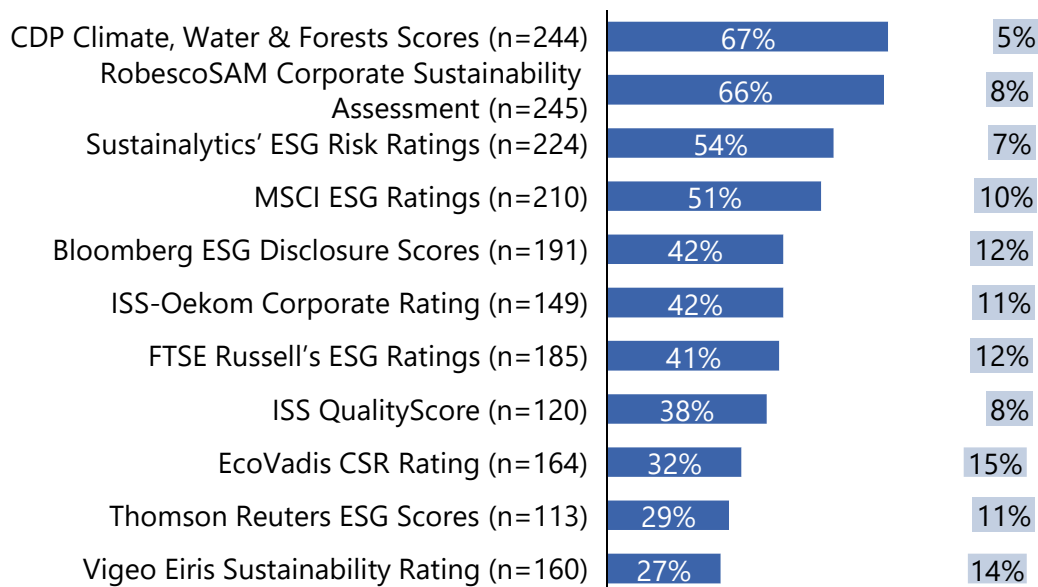
- 2017年度より、年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）は、総合ESG指数に基づいて運用。
- 現在、GPIFはMSCI ESGセレクトリーダーズ指数とMSCI日本株女性活躍指数を国内株式ESG指数として採用。
- 2021年度には、GPIFが沖本竜義（現：慶應義塾大学経済学部教授）と共同研究を実施し、「MSCI日本株女性活躍指数を組み入れることで国内株式ポートフォリオのリスク・リターンが改善するとともに、分散投資効果を高める可能性がある」との研究結果を公表した。

GPIFが採用しているESG総合指数



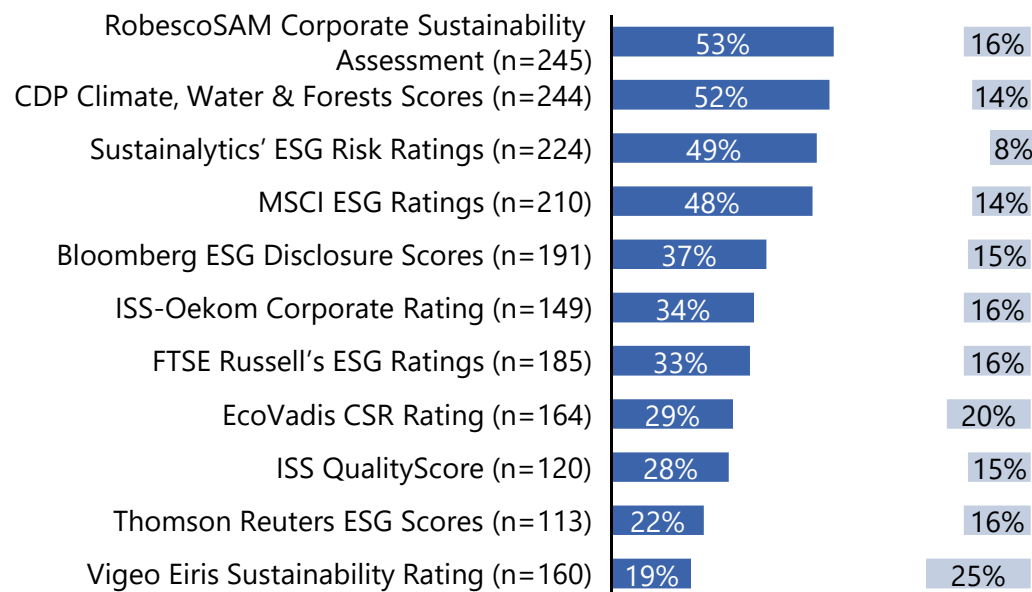
加重平均スコアを算出しているESG指標（MSCI、Sustainalytics、RobescoSAM）は、業界のエキスパートからその「優良性」と「有用性」について高い評価を得ている。

エキスパートアンケート：
ESG格付けの「優良性（Quality）」（5段階評価）



■ High Quality (4+5) と答えた人の割合
■ Low Quality (1+2) と答えた人の割合

エキスパートアンケート：
ESG格付けの「有用性（Usefulness）」（5段階評価）



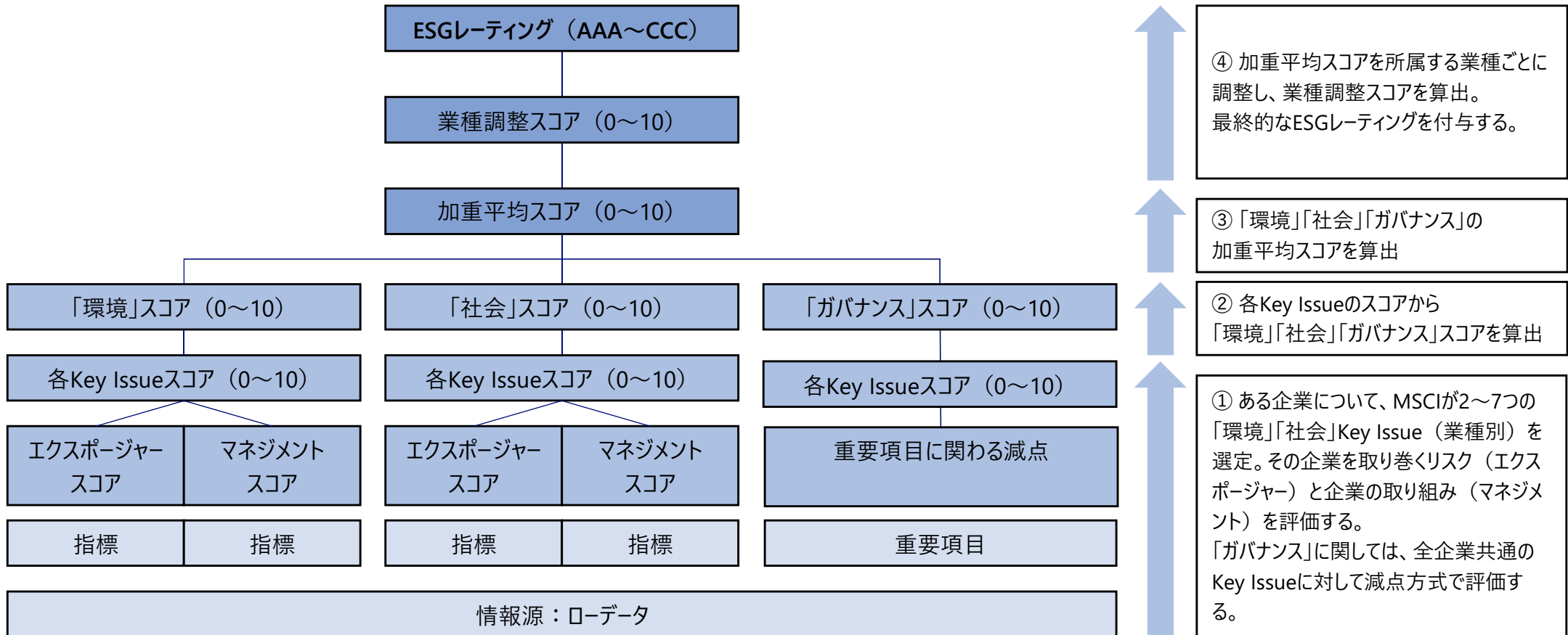
■ High Quality (4+5) と答えた人の割合
■ Low Quality (1+2) と答えた人の割合

注) Expertは、“sustainability professionals in corporate, NGO, government, academic and other sectors”と定義されている。

ESGレーティング | MSCIの評価メソッドロジ

MSCIは、企業を取り巻く主要な「リスク」度合いとそれに対する「マネジメント」のバランスを評価。環境、社会、ガバナンススコアの加重平均スコアを算出後、業種調整スコアを調整し、ESGレーティングを決定している。

MSCIのESGレーティングの決定過程



各評価機関とも、専門チームや組織・会議体によって評価メソドロジーの妥当性を担保。被評価企業や業界とのコミュニケーション（エンゲージメント）により、ヒューマンエラーや人手による作業の限界への対応や評価に対する共通認識の醸成を進めている

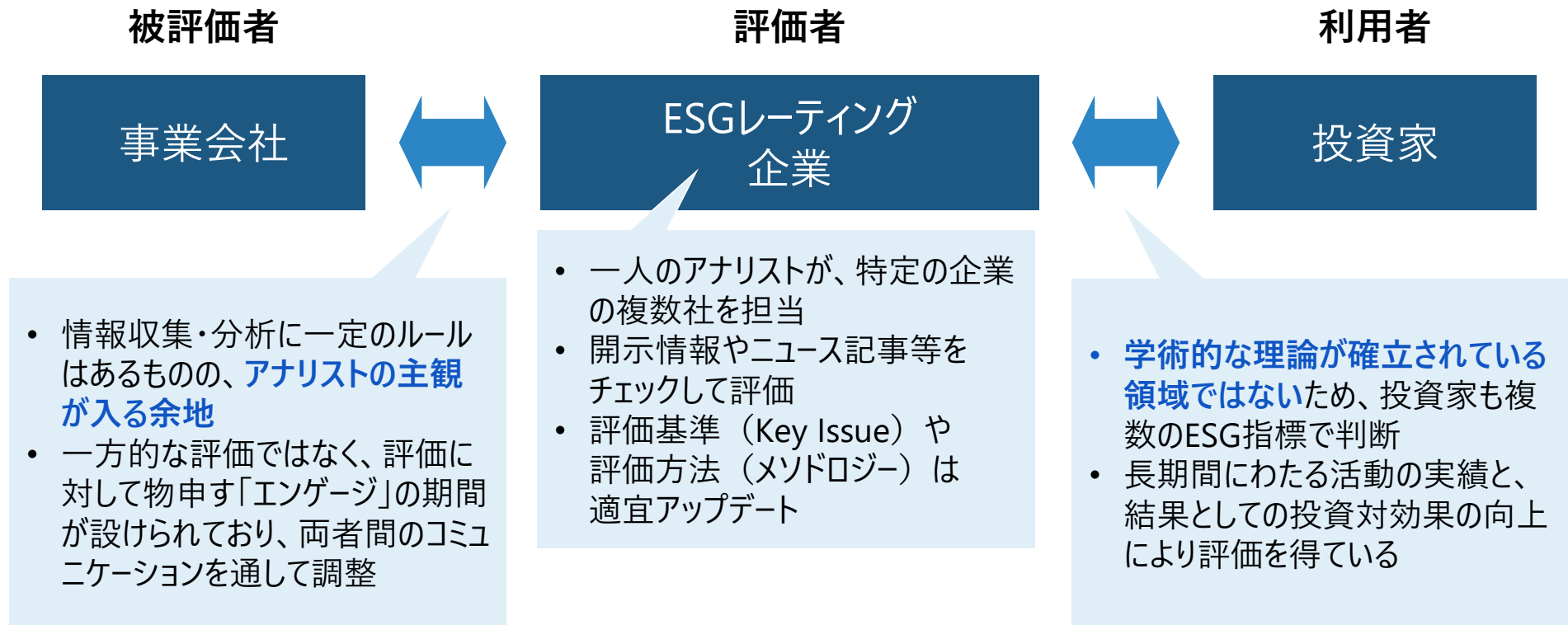
修正

評価機関	評価項目の設定・見直し
MSCI	<ul style="list-style-type: none"> 73業種に対して、MSCIとして設定している37のKey Issueから環境・社会に大きな外部影響をもたらす3~7項目をリサーチ・チームの産業アナリストが選定 Key Issueとウエイトは、規制や技術革新等の外部要因を考慮して、年に1回程度見直しが行われる Key Issueやウエイトの見直しにおいては、評価対象の企業とのコミュニケーション（エンゲージメント）を通して、調整される
RobecoSAM (DJSI)	<ul style="list-style-type: none"> メソドロジー委員会において、質問項目（重みづけ含む）と実施プロセスが毎年見直される 見直しは、個別の検討チームが組成され、専門アナリスト等によって変更点が検討される 検討した見直し事項・見直した結果の質問項目・重みづけについて、業界団体との会議や個別企業等とのコミュニケーションを通して、調整を行う
Sustainalytics	<ul style="list-style-type: none"> 業種ごとに、持続可能性やビジネスの影響における重大性、およびリスクと機会が生じる可能性について分析 ESG 評価に関連するような情報について開示するよう、経営者・IR担当者等に、面談やビデオ会議、メールなどで提案（エンゲージメント） リサーチ結果を対象会社へ提示し、フィードバックを受け付けて調整を行う

出所) 内閣府男女共同参画局資料、環境省「環境サステナブル企業評価検討会」資料、等より作成

ESGレーティングは、事業会社の取組みにかかる定性的な情報を定量的な評価に変換しているため、主観や人的エラーなどが取り除けない。

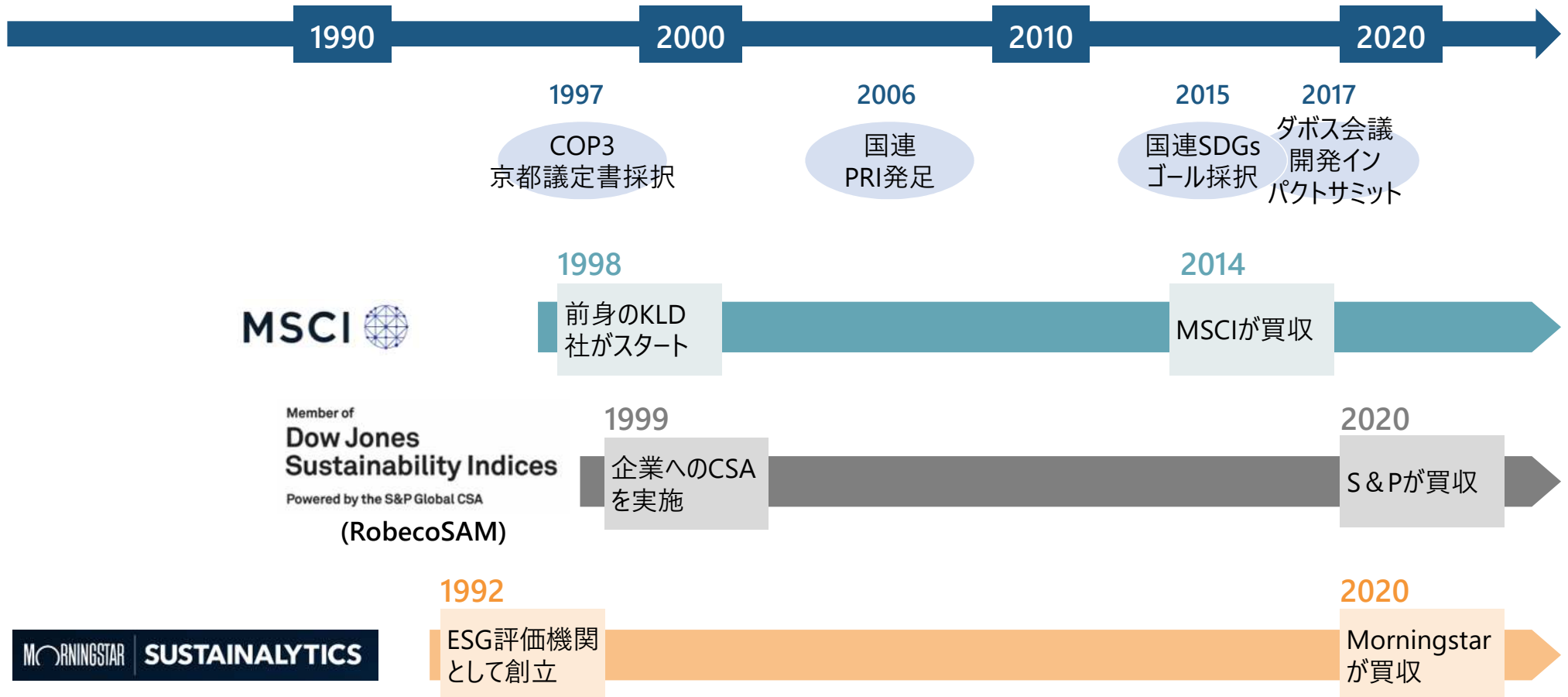
投資家もそのような調査・評価の限界を理解した上で、投資判断の材料として利用。



ESGレーティング | 評価機関の実績

各評価機関とも、国連のPRI発足やSDGsのゴール採択より以前から活動。
20年以上の歴史を持ち、実績を積み上げて投資家・事業会社からの信頼を獲得している。

- この10年で、欧米大手の経済・市場の指数を提供している事業会社が、ESG評価機関を買収。
ESGレーティングを内製化して、投資家ニーズに応えるようサービスメニューを強化。



ESG評価機関は、長年にわたる被評価者および投資家とのコミュニケーションと、評価ロジックの検証・見直しを積み重ねて、投資家にとって有用な情報の一つとなる指標を作り上げた

- ESG評価は、定性的な企業の取組みに関する情報を定量的なレーティングにするフレームワークであり、情報の解釈の違いや担当アナリストのヒューマンエラーが、取り除けない因子として残存している
- そのような実態を前提とした上で、ESG評価機関は被評価者の事業会社と投資家とのコミュニケーションを重ね、専門家チームや委員会ですぐに評価基準とウェイトを軌道修正しながらユーザーの評価を勝ち取ってきている
- 事業会社評価のメソッドロジーとしては、業種・業態に応じた評価基準を設定し、重要度と取組み状況をスコア化、内部演算でCCC～AAAのレーティングにより“見える化”している
- 投資家は、メソッドロジーの異なる複数のESG評価機関のレーティングの中から、意思決定に最適なものを選択の上で活用している
- 本調査においてESG評価のメソッドロジーを参考にするにあたり、金融事業者評価のための評価基準・評価方法について以下の示唆を得ることができた。
 - a. ユーザーおよび被評価者とのコミュニケーションにより、共通理解と納得感を醸成する
 - b. 評価基準・評価方法については、適時見直しを行うことで公正・公平な評価ロジックに近づけていく
 - c. 専門家チーム対応や委員会等の運用で、評価基準・評価方法の客観性を担保する
 - d. 評価基準の選定やウェイト付けで統合的にレーティングし、複数事業者を横並び比較する
 - e. 主体やメソッドロジーが異なる複数の評価結果を顧客に提示し、意思決定のための材料を提供する

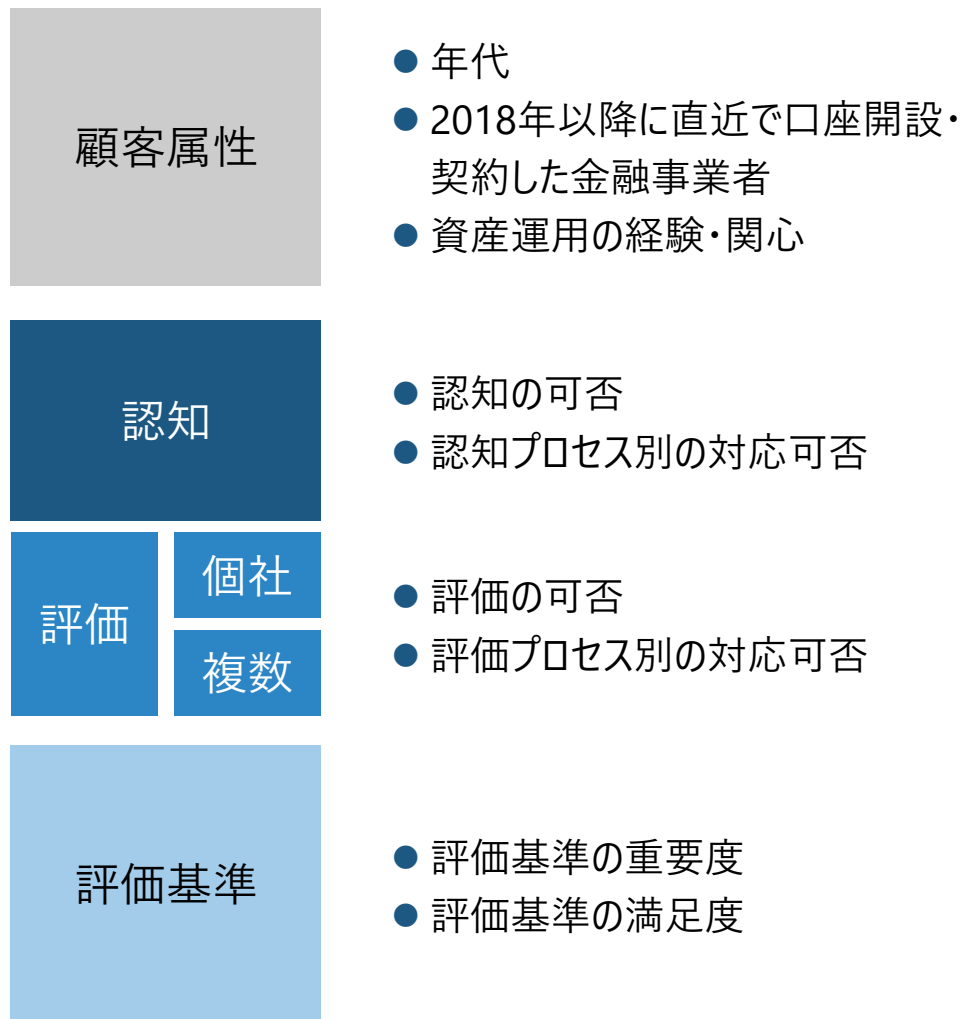
金融事業者選択のメカニズムを機能させるためには、「顧客本位」の特性を踏まえた上で、ESG評価とのギャップを埋めるような工夫が必要となる。

ESG評価からの示唆	「顧客本位の業務運営」の特性	対応の方向性
<p>a. ユーザーおよび被評価者とのコミュニケーションにより、共通理解と納得感を醸成する</p>	<ul style="list-style-type: none"> 不特定多数の顧客と個別にコミュニケーションをとることは困難であり、集合体としての総意を把握する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> 金融事業者とは定期的にコミュニケーションをとりつつ、顧客からはアンケート等を通して意見を聴取、評価基準・評価方法に反映させる
<p>b. 評価基準・評価方法については、適時見直しを行うことで公正・公平な評価ロジックに近づけていく</p>	<ul style="list-style-type: none"> 実査のコストがかかる顧客アンケートによる評価であるため、高頻度で評価基準・評価方法を見直すことは難しい 	<ul style="list-style-type: none"> パルスサーベイによる評価基準の重要度・満足度のモニタリングなど、費用対効果良い運用スキームを構築する
<p>c. 専門家チーム対応や委員会等の運用で、評価基準・評価方法の客観性を担保する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ESGはアナリストが一定の基準のもとで評価するが、顧客本位の評価主体はあくまで顧客個人であり、評価において主観的な要素が多く残る 	<ul style="list-style-type: none"> 評価基準を定量化する（主観の入る余地をなるべく小さくする） 高リテラシーな顧客も参加する形で評価基準・方法を検討する・
<p>d. 評価基準の選定やウェイト付けで統合的にレーティングし、複数事業者を横並び比較する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ESGを利用する機関投資家とは違い、評価結果の利用者は、そのほとんどが一般的な顧客であり専門性は高くはない 	<ul style="list-style-type: none"> 評価プロセスをモデル化し、顧客の金融取引にマッチした評価手順を合わせて提供する（やり方を指南する）
<p>e. 主体やメソドロジーが異なる複数の評価結果を顧客に提示し、意思決定のための材料を提供する</p>	<ul style="list-style-type: none"> 投資家が注目しており投資基準になりつつあるESGとは異なり、評価機関における商業的採算性は厳しい 	<ul style="list-style-type: none"> 第三者機関のほかに、金融事業者自らの顧客満足度の開示や、ボランティアな有志による評価組織の運営などを検討する

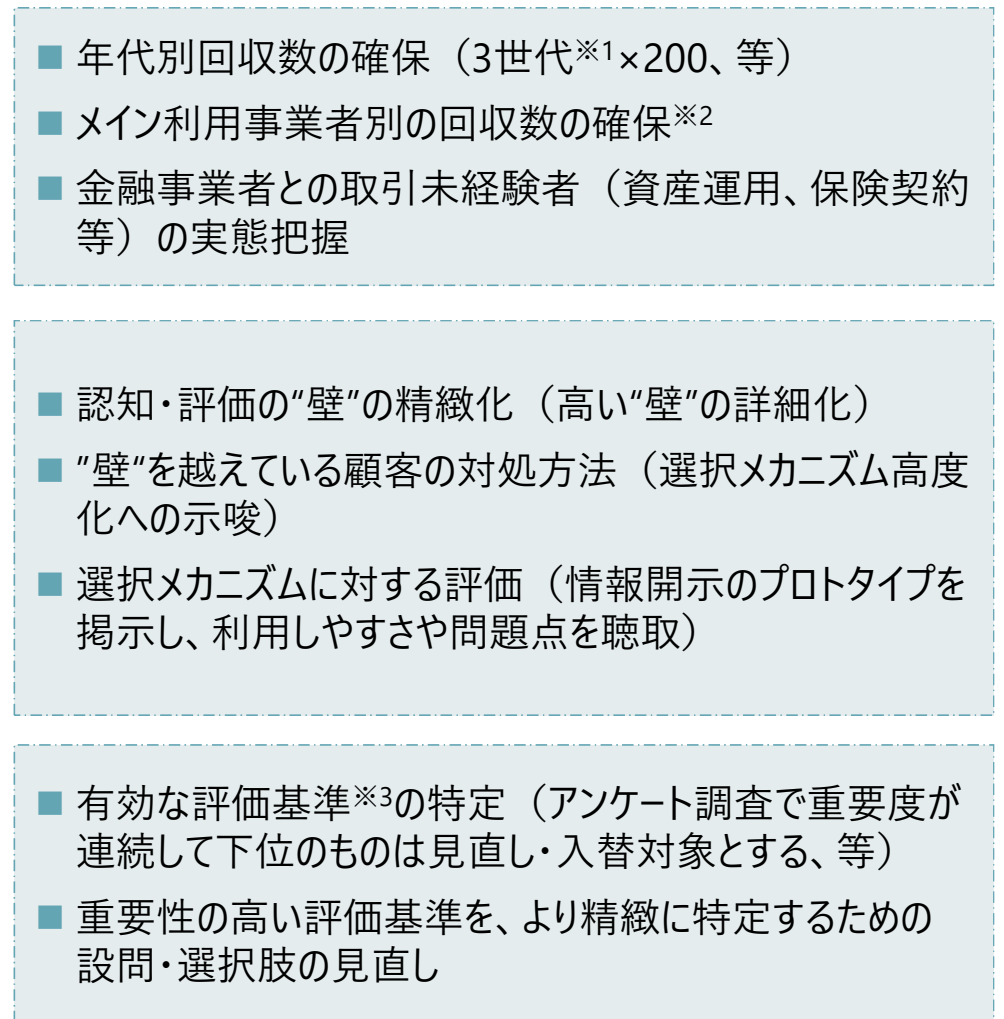
03 顧客に対するアンケート項目・実施方法の策定

本調査のプレアンケートの設問をベースに、今後、対象・設問・選択肢等を精査。

プレアンケートの設問項目



アンケート調査の設問設計の方向性



※1 20・30代(若年層)、40・50代(壮年層)、60・70代以上(シニア層)
※2 本調査では、直近で開設した口座や契約について聴取（メイン利用とは限らない）
※3 本調査では、評価“できている”顧客は、全ての評価基準に一定の重要性を認めている

メカニズムの高度化に資するアンケート項目の策定方針と設問・選択肢（例）（1）

項目	設計方針	設問・選択肢（例）
顧客属性	<ul style="list-style-type: none"> 預貯金・資産運用：預け入れ残高（預貯金含む/含まない）が最も大きい事業者を伺う 	<p>「預貯金、株式、債券、投資信託などの合計で預けている金額が最も多い金融事業者をお答えください。」</p> <p>「資産運用商品（株式、債券、投資信託など）の合計で預けている金額が最も多い金融事業者をお答えください。」</p>
	<ul style="list-style-type: none"> 保険：最も新しい保険契約の事業者を伺う 	<p>「加入した時期が最も新しい保険会社をお答えください」</p>
	<ul style="list-style-type: none"> 借入：借入金額が最も大きい事業者を伺う 	<p>「借入額が最も多い金融事業者をお答えください。」</p>
	<ul style="list-style-type: none"> 決済：決済手段と利用頻度が最も大きい事業者を伺う 	<p>「公共料金・クレジットカードの引き落としや銀行振り込み・年金受け取りの口座として、毎月の利用金額が最も多い金融事業者をお答えください。」</p>
取引未経験者の実態把握	<ul style="list-style-type: none"> 金融サービス利用経験の有無を伺う 金融サービスの利用経験がない回答者には、利用意向を伺う（利用意向が無い回答者は、評価基準の重要度や満足度の集計から除外する） 	<p>「あなたは、株式・債券・投資信託・外貨預金などで資産運用をしたことがありますか。」</p> <p>「あなたは、株式、債券、投資信託、外貨預金などでの資産運用について、どの程度興味がありますか。」</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 興味がある 2 やや興味がある 3 あまり興味はない 4 興味はない

項目		設計方針	設問・選択肢（例）
認知・評価の“壁”	“壁”の精緻化	<ul style="list-style-type: none"> 認知の“壁”において、最初つまづきである 「どの情報を取得・理解すべきかわからない」ことの問題点を詳細化する 	<p>「あなたが、金融事業者の「顧客本位の業務運営」に関してどのような情報を取得すればよいかわからないと考える理由をお答えください。」</p> <ol style="list-style-type: none"> 「顧客本位の業務運営」についてよく知らない 金融事業者が開示している情報にどのようなものがあるのかよく知らない 「顧客本位の業務運営」と金融事業者の開示している情報の関連性がよく分からない <p>…（など）</p>
		<ul style="list-style-type: none"> 評価の“壁”において、大きな“壁”となっている 「複数の事業者を総合的に比較して評価できない」ことの問題点を詳細化する 	<p>「あなたが、複数の事業者を総合的に比較して評価できないと考える理由をお答えください。」</p> <ol style="list-style-type: none"> 様々な金融事業者のサービスの違いや取引形態の違いを把握できていない 複数の金融事業者の情報を入手・整理する時間がない 開示されている情報は、定義や表現が統一されておらず分かりにくい 評価するための項目が多くて、優劣がつけにくい <p>…（など）</p>

項目	設計方針	設問・選択肢（例）
認知・評価の“壁”	<p>“壁”を乗り越える対処方法</p> <ul style="list-style-type: none"> “壁”を越えることができている回答者に、その越え方を具体的なアクションベースで伺う 	<p>「あなたは、金融事業者の「顧客本位の業務運営」にかかる取組みを把握するための情報について、必要か否かをどうやって判断していますか。」</p> <ol style="list-style-type: none"> 取引する金融サービスにとって重要かどうかを、自分なりに考えている 専門家やインフルエンサーが何をチェックしているかを参考にしている 営業担当者に聞いている …（など） <hr/> <p>「あなたは、複数の金融事業者を総合的に比較・評価するために何を行っていますか。」</p> <ol style="list-style-type: none"> 金融事業者が開示している情報を収集している ネットのまとめサイトやランキングサイトを見ている 専門家やインフルエンサーの意見を聞いている 家族や友人・知人など第三者の意見を聞いている …（など）
選択メカニズムに対する評価	<ul style="list-style-type: none"> 情報開示のイメージを図示した上で、その利用意向を伺う また、顧客の選択メカニズムの有効性を高め、利用率を上げていくためのヒントを伺う 	<p>「あなたは、以下に示すような金融事業者の評価に関する情報開示がなされた場合、金融事業者の選択においてその情報を活用したいと思いますか。」</p> <ol style="list-style-type: none"> 役立つと思うし、使ってみたい 役立つと思うが、使うかどうかは分からない 使ってみようとは思わない <hr/> <p>「あなたは、以下に示すような金融事業者の評価に関する情報開示について、どのような点を改善するとより使いやすくなるとお考えですか。」</p> <ol style="list-style-type: none"> 項目を絞り込む 数値表示の結果を星の数などで表示する レーダーチャートなどのグラフで表示する …（など）

顧客アンケート項目の策定

(つづき4)

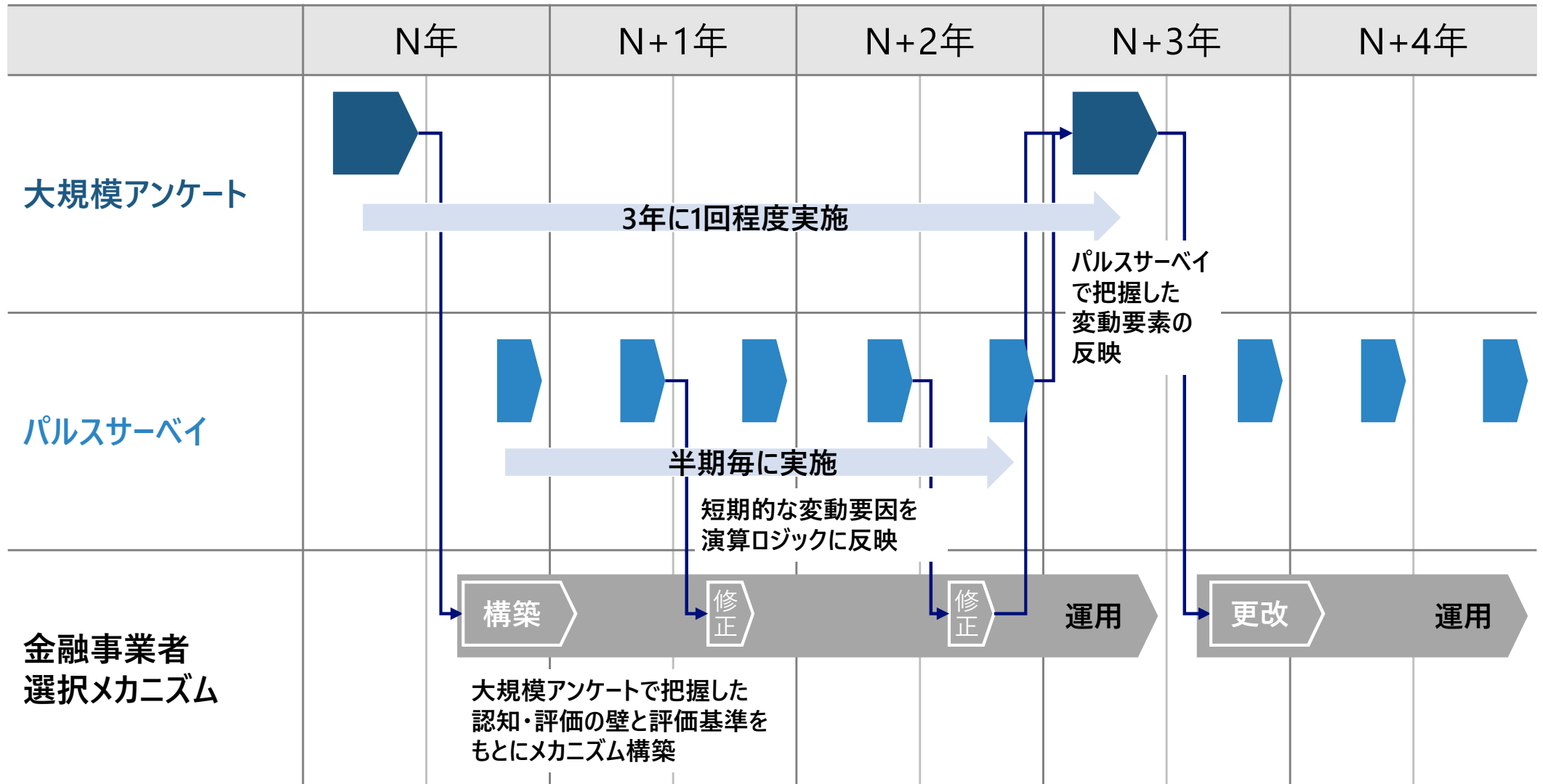
項目	設計方針	設問・選択肢（例）	
評価基準	有効な評価基準の特定	【アンケート設計・運用（例）】 3回連続して重要度〇.〇〇未満の評価基準は次回調査から除外する 3回連続して重要度の下位3項目の評価基準は次回調査から除外する パルスサーベイ（後述）で重要度が〇.〇〇pt以上低下した評価基準は、次回調査から除外する	
	重要性の高い評価基準の特定	あなたが資産運用（株式、債券、投資信託等）のために、〇〇の口座を開設したときに、以下の点に関してどの程度重視しましたか。最もあてはまるものをお知らせください。	
	<ul style="list-style-type: none"> 重要度が高いとされた評価基準は、次回のアンケート調査で選択肢を詳細化する 	【現状】 11 顧客のニーズを汲みとった、最適な資産運用を提案してくれる	【今後】 11 顧客の資産全体の運用を提案してくれる 12 顧客のライフイベントに合わせた提案をしてくれる 13 顧客の家族構成や家計収支を踏まえて提案してくれる
	<ul style="list-style-type: none"> 評価基準間の重要度の差異が明確になるよう、回答形式を変更する 	【現状】 1～7の7段階で評価	【今後】 1～6の6段階で評価（中間評価を無くす） 最も重要だと思う評価基準を特定（最高評価の中でも差をつける）

大規模アンケートとパルスサーベイを組合せて、費用対効果の高いアンケートを運用。

項目	大規模アンケート	パルスサーベイ
目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客の課題（認知・評価）の把握 ● 金融事業者の選定メカニズムにおける評価基準の定量化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 極端に重要度や満足度が変化している評価基準、および業種・規模・業態の把握（評価方法の演算ロジックの修正）
対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 資産運用経験者・関心者 ● 保険契約者 ● 決済サービス利用者 	
実施方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 書面の調査票送付（Web利用率が低い層の実態を把握） ● Webアンケート 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webアンケート
実施タイミング	<ul style="list-style-type: none"> ● 3～5年に一度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 半年毎／毎年
実施規模	<ul style="list-style-type: none"> ● 10,000～15,000ss程度回収（一定割合の書面送付でネットバイアスを補正） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2,000～3,000ss程度回収
検証事項	<ul style="list-style-type: none"> ● 認知・評価の可否の割合 ● 認知・評価の壁の所在 ● 評価基準の重要度・満足度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 重要度および満足度の変化

2種のアンケート結果を、適宜、選択メカニズムに反映・修正。

顧客アンケートの運用イメージ



04 政策提言

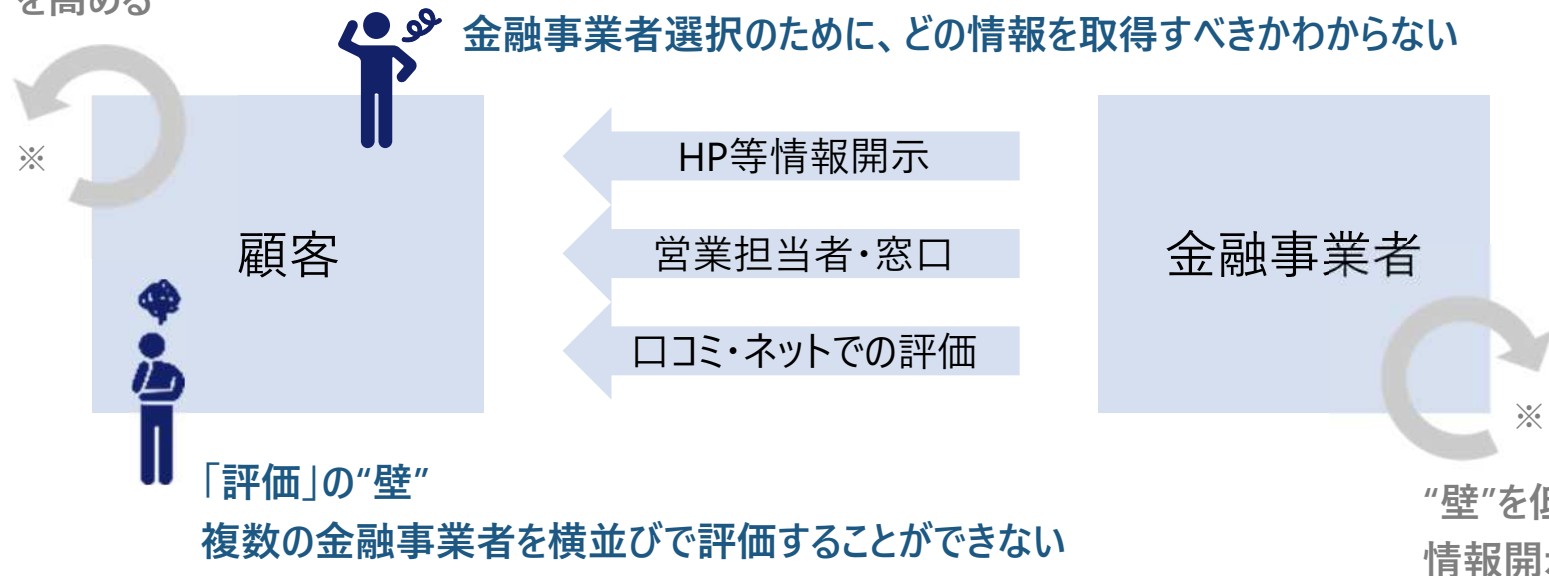
顧客と金融事業者の関係性

本調査で明らかになった、顧客の主体的な行動のために解決すべき「認知」の“壁”と「評価」の“壁”をクリアすることが選択メカニズムを機能させるカギとなる。

- 金融事業者は「顧客本位の業務運営」の推進・定着に取り組んでおり、関連する情報も開示を進めている。
- その中で、顧客にとっては金融事業者の取組状況を正しく理解する「認知」の“壁”があり、**金融事業者の選択に重要な評価基準を分かりやすく伝える必要がある。**
- また、「評価」に関する“壁”を越えるための、評価基準に対する顧客の評価結果の見える化と、**複数の金融事業者横断で、優劣を判断するための材料を提供することが顧客の主体的な行動に繋がる。**

現状の顧客と金融事業者の関係

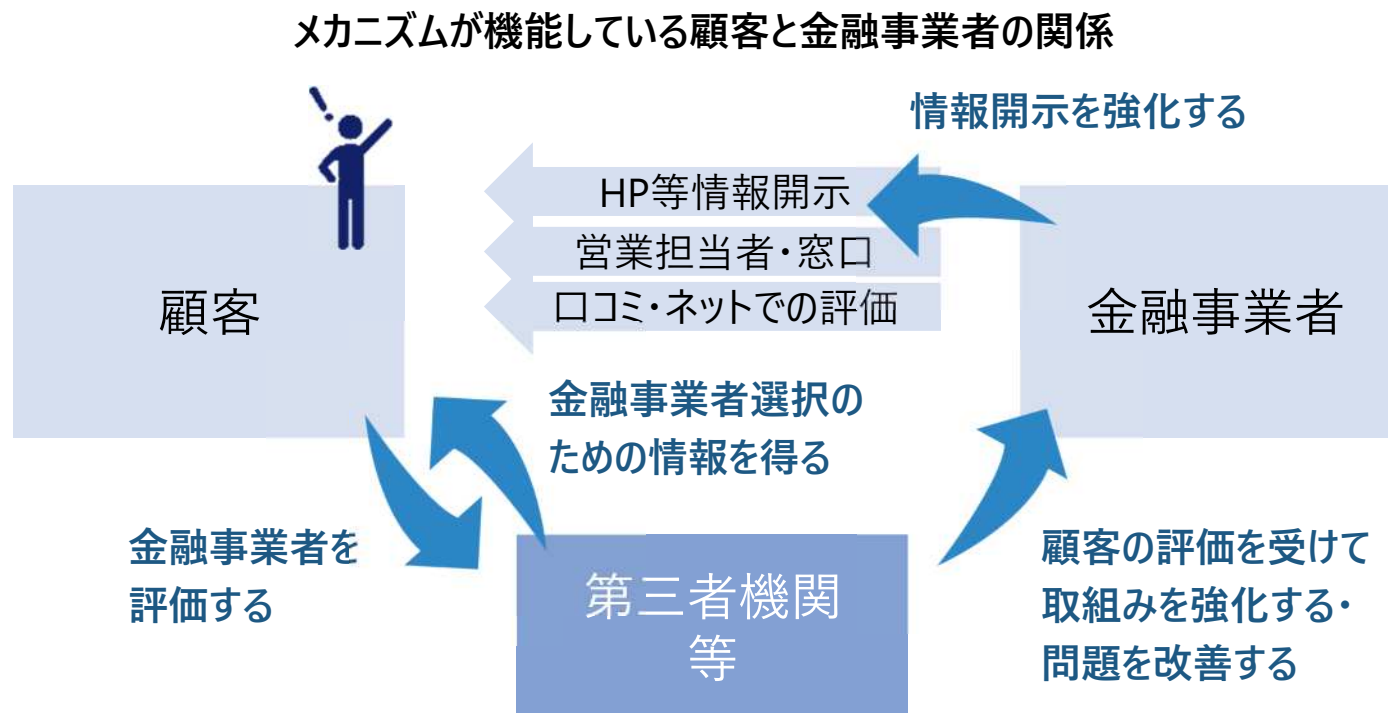
“壁”を越えるために
金融リテラシーを高める



※ 顧客の金融事業者選択をよりよいものにするための重要な要素であるが、本調査では現状を所与のものとして、顧客が主体的に行動するためのメカニズム検討にフォーカスして調査を行った

顧客と金融事業者の仲立ちをする第三者機関がハブとなり、顧客の評価が金融事業者の取組み強化を促進する、好循環を創出する。

- 金融取引のために業種・業態・個社を比較する顧客への情報提示には、業種や個社との利害関係がない**高い独立性**と、評価基準・方法を運用していく**高度な専門性**が求められる。
- また、一方的な評価や改善指導ではない、**強制力を持たない第三者機関等**が仲立ちをすることで、金融事業者としての自主的な行動が促される。
- さらに、顧客において多面的な評価を可能にするためには、多様な評価基準・評価方法を運用する複数の第三者機関等によるメカニズムの構築が望まれる。



選択メカニズムを実現する仕組み

本調査で仮説検証した、評価基準・方法について、第三者機関によるアンケート調査運用で、恒常的に金融業界の「顧客本位の業務運営」の状況を見える化する。

項目		提言
評価対象		<ul style="list-style-type: none"> ・ 預貯金、資産運用、保険、決済等の金融サービス別に評価する ・ 顧客接点や顧客への提供価値が異なるため、対面中心とネット中心の金融事業者をそれぞれで評価する ・ 大手や中小の差については、重要度や満足度の高低はあるものの、傾向に大きな差異はないため、評価基準やそのウェイトは事業者の規模に依らず同一基準とすることを検討する
評価基準		<ul style="list-style-type: none"> ・ 「顧客本位の業務運営」の原則に紐づく項目を評価基準とする ・ 金融事業者としての取組み、営業・窓口担当者の対応をそれぞれ評価基準とする
評価方法	評価ロジック	<ul style="list-style-type: none"> ・ 評価基準の重要度でウェイト付けする ・ ウェイトと満足度でスコアを算出し、総合評価する
	活用方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 金融サービス・業種・業態別および個社別の評価基準別満足度を比較する ・ 各評価基準のウェイトと満足度を集計したスコアでレーティングし、金融事業者の評価を把握する（意思決定の材料とする）
アンケート調査運用	実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 金融事業者の事業・業務、顧客の投資意識や行動など、「顧客本位の業務運営」の要件に精通した専門家が、評価基準・評価方法、およびアンケート設計・運用を行う ・ 金融サービスや業種・規模・業態を公平・公正に評価する第三者機関が運用する
	アンケート項目設計	<ul style="list-style-type: none"> ・ 評価・認知の“壁”の所在と高さを把握するために、顧客の認知・評価の実態を設問にする ・ 評価基準は定期的に見直し・入替を行い、顧客を取り巻く環境をタイムリーに反映させる
	アンケート運用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大規模アンケートで、評価基準の妥当性を確認、重要度、満足度の基準を設定する ・ パルスサーベイで評価基準における重要度や満足度の変化をモニタリングする

顧客アンケート結果をもとにした「顧客本位の業務運営」の取組状況の見える化は、手法論として限界があることを踏まえた上で、周知・定着を図る必要がある。

見える化された開示情報の解釈

- 金融事業者の取組みとして見える化できるのは、それぞれの主観を持った顧客の集合値である“平均値”であり、顧客の主体的な行動においては、顧客個人がその“平均値”を参考とし、最終的な意思決定を行う必要がある
 - 本調査において参考にしたESG評価機関についても、資産運用業高度化プログレスレポート2022（金融庁）において「各ESG評価・データ提供機関が提供するESG評価については、評価手法の違いから、相関が低く、同一企業に対する評価が大きく異なる」と指摘されている。
- 本取組みで可視化されるのは、金融事業者としての「顧客本位の業務運営」に関する取組み状況や姿勢であり、顧客が得ることができる金銭的利益ではないことにも留意が必要

公平・公正性の担保

- 業種や業態の特性によって異なる顧客の評価基準やそのウェイトを公平・公正に設定するためにも、金融事業者と評価機関の間の双方向のコミュニケーションが重要である
- アンケート調査結果の選択メカニズムへの反映（評価基準・方法）においても、独立性の高い組織や会議体はその妥当性を検証するといった、組織運営によるスキームの有効性の担保が求められる

中長期的な実績の積み重ね・業界への浸透

- 本調査で設計したアンケート調査の設問・運用は、プレアンケートによる仮説検証結果に基づく提案である
- アンケート調査の対象や方法、分析手法など、今後のアンケート調査設計・実査を経て、選択メカニズムの有効性や汎用性を高めていく必要がある
- その過程の中で、前述の金融事業者とのコミュニケーションを重ね、金融業界としての理解を得ると同時に、金融業界への浸透・定着を図っていく

金融事業者選択メカニズム実現のための情報開示のイメージ

評価基準別のウェイトと満足度、総合レーティングで業種・業態・個社別に評価する。

#	評価基準	証券対面					その他対面	ネット	銀行
		大手		要件③					
		ウェイト	ウェイト	満足度	A社 満足度	B社 満足度			
1	会社の経営・事業方針や勧誘方針をわかりやすく顧客に伝えている	5%	6%	4.54	4.55	4.50			
2	金融事業者としての信頼感・安心感がある	7%	8%	5.25	5.70	5.10			
3	経営・事業が健全である	7%	7%	5.12	5.20	5.25			
...	重要度（アンケート結果）から合計100%となるウェイトを設定								
	総合評価				AA	A			

要件① (Vertical arrow on the left)

要件② (Horizontal arrow across the top)

要件③ (Horizontal arrow across the middle)

要件④ (Curved arrow between rows 3 and 4)

要件⑤ (Horizontal arrow at the bottom of the data rows)

要件⑥ (Horizontal arrow at the bottom of the table)

(内部演算：重みづけしてスコアリング)

05 プレアンケート詳細

プレアンケート設問

プレアンケート設計 | アンケート設問 | スクリーニング設問（資産運用向け）

Q	設問	選択肢 (一部抜粋)
1	あなたが資産運用商品（株式、債券、投資信託等）の運用のために、最も新しく口座を開設した金融事業者を以下の中からお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 三菱UFJ銀行 みずほ銀行 三井住友銀行 …（省略） 野村證券 大和証券 …（省略）
2	前問でお答えの【1の回答】の口座を開設した時期をお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> -（省略）
3	あなたは【1の回答】の口座で資産運用（株式、債券、投資信託等）をしていますか。最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 資産運用をしている 資産運用をしていないが、検討している／興味がある 資産運用をしていないし、今後も検討はしない
4	あなたは金融事業者を選択するにあたり、金融事業者による上記の取組み状況について認知（金融事業者に関する情報を取得・理解すること）していますか。あなたの状態として最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 認知している 認知していない
5	あなたは金融事業者の取組みを認知しようとしていますか。また、認知をすることができますか。あなたの状態について最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 認知しようとしているし、認知をすることができる 認知しようとしているが、認知をすることができない 認知しようとしていないが、認知をすることができる 認知しようとしていないし、認知をすることができない
6	あなたは金融事業者を選択するにあたり、金融事業者による上記の取組み状況について評価（取得・理解した情報に対して明確な評価項目・評価基準を用いて、業種・業態・規模が異なる金融事業者を横断的に比較すること）していますか。あなたの状態として最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 個社の金融事業者を評価しており、複数の金融事業者を横断的に比較している 個社の金融事業者を評価しているが、複数の金融事業者を横断的には比較していない 評価していない
7	あなたは金融事業者の取組みを評価しようとしていますか。また、評価をすることができますか。あなたの状態について最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> 評価しようとしているし、評価をすることができる 評価しようとしているが、評価をすることができない 評価しようとしていないが、評価をすることができる 評価しようとしていないし、評価をすることができない

プレアンケート設計 | アンケート設問 | スクリーニング設問（生命保険向け）

Q	設問	選択肢 (一部抜粋)
8	あなたが契約者として加入した時期が最も新しい生命保険（生命保険・医療保険・がん保険・年金保険・養老保険・学資保険等）の会社名を以下の中からお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • 日本生命 • 第一生命 • …（省略） • 大樹生命 • …（省略） • 楽天生命 • …（省略）
9	前問でお答えの【8の回答】を契約した時期をお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • -（省略）
10	あなたは生命保険会社を選択するにあたり、生命保険会社による上記の取組み状況について認知（生命保険会社に関する情報を取得・理解すること）していますか。あなたの状態として最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • 認知している • 認知していない
11	あなたは生命保険会社の取組みを認知しようとしていますか。また、認知をすることができますか。あなたの状態について最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • 認知しようとしているし、認知をすることができる • 認知しようとしているが、認知をすることができない • 認知しようとしていないが、認知をすることができる • 認知しようとしていないし、認知をすることができない
12	あなたは生命保険会社を選択するにあたり、生命保険会社による上記の取組み状況について評価（取得・理解した情報に対して明確な評価項目・評価基準を用いて、業種・業態・規模が異なる生命保険会社を横断的に比較すること）していますか。あなたの状態として最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • 個社の金融事業者を評価しており、複数の金融事業者を横断的に比較している • 個社の金融事業者を評価しているが、複数の金融事業者を横断的には比較していない • 評価していない
13	あなたは生命保険会社の取組みを評価しようとしていますか。また、評価をすることができますか。あなたの状態について最もあてはまるものをお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • 評価しようとしているし、評価をすることができる • 評価しようとしているが、評価をすることができない • 評価しようとしていないが、評価をすることができる • 評価しようとしていないし、評価をすることができない

プレアンケート設計 | アンケート設問 | 本調査設問（資産運用・生命保険共通）

Q	設問	選択肢 (一部抜粋)
1	ある特定の金融事業者の取組みの認知に関して、あなたは、次のことができますか。 「はい」または「いいえ」でお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • -
S1	そもそもどのような情報を取得すればよいかを分かっている／金融事業者の担当者からどのような情報を収集すればよいかを分かっている。	<ul style="list-style-type: none"> • はい • いいえ
S2	取得すべき情報が掲載されている情報源（企業のアニュアルレポート内等）を分かっている／金融事業者のどの担当者から情報を収集すればよいかを分かっている。	<ul style="list-style-type: none"> • はい • いいえ
S3	取得すべき情報を取得するために、情報源にアクセスができる／情報を提供してくれる金融事業者の担当者に連絡がつく。	<ul style="list-style-type: none"> • はい • いいえ
S4	情報源から必要な情報を網羅的に取得できる／金融事業者の担当者から情報を抜け漏れなく収集できる。	<ul style="list-style-type: none"> • はい • いいえ
S5	取得した情報の内容を理解することができる／金融事業者から得た情報を理解することができる。	<ul style="list-style-type: none"> • はい • いいえ
3	あなたが金融機関の取組みに関して、ある特定の金融事業者の取組みを評価、もしくは、業種・業態・規模について横断的に比較するにあたり、以下のことができますか。 「はい」または「いいえ」でお知らせください。	<ul style="list-style-type: none"> • 金融事業者を評価するために必要な項目が何かを分かっている • 金融事業者を評価するために必要な項目の良し悪しを判断することができる • 金融事業者の比較のために、どの金融事業者を対象とすべきかを分かっている • 複数の金融事業者の情報を取得し、評価するために必要な項目を比較することができる • 複数の金融事業者の総合的な優劣を判断できる

プレアンケート設計 | アンケート設問 | 本調査設問（資産運用向け①）

Q	設問	選択肢 (一部抜粋)
6	<p>あなたが資産運用（株式、債券、投資信託等）のために、【スクリーニング設問1の回答】の口座を開設したときに、以下の点に関してどの程度重視しましたか。最もあてはまるものをお知らせください。 （選択肢に対して、それぞれ7段階（1：重視していない～7：重視した）+「わからない・該当しない」で回答。）</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 会社の経営・事業方針や勧誘方針をわかりやすく顧客に伝えている • 金融事業者としての信頼感・安心感がある • 経営・事業が健全である（セキュリティ問題・不祥事等がない） • 自社・グループ会社の商品・サービスに拘らず、他社商品・サービスも含めて最適な資産運用を提案してくれる • 顧客が支払う必要がある費用（手数料等）をわかりやすく説明してくれる • リスク等の重要情報をわかりやすく説明してくれる • 担当者が誠実である、信頼感がある、嘘や隠し事がない • 担当者が、高い専門性で顧客の課題を解決してくれる • 担当者が、顧客がお願いしたことに迅速に対応してくれる • 担当者が、顧客が資産運用する目的や、顧客のリスク性向をしっかりと理解している
7	<p>あなたは【スクリーニング設問1の回答】の口座での資産運用（株式、債券、投資信託等）にあたり、以下の点に関してどの程度満足していますか。最もあてはまるものをお知らせください。 （選択肢に対して、それぞれ7段階（1：重視していない～7：重視した）+「わからない・該当しない」で回答。）</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 顧客のニーズを汲みとった、最適な資産運用を提案してくれる • 必要なタイミング、適切な頻度で、連絡してくれる • 顧客の最適な資産運用を実現できるように、営業担当者への業務指示や研修などに積極的に取り組んでいる

※選択肢の判読性の向上のために資産運用向けと生命保険向けで設問と選択肢の一部の書きぶりを変えたが、本調査設問のQ6とQ9、Q7とQ10、Q8とQ11は同じ内容の設問
 ※上記を踏まえ、集計・分析においてはそれぞれの設問を同一とみなすこととした

プレアンケート設計 | アンケート設問 | 本調査設問（資産運用向け②）

Q	設問	選択肢 (一部抜粋)
8	<p>あなたが資産運用（株式、債券、投資信託等）に関する情報を収集または金融事業者を評価する際、どのような情報源を活用しますか。また、最も活用した情報源はどれですか。あてはまるものをお知らせください。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 金融事業者のホームページやオウンドメディア（ダイレクトメール、公式ホームページ、SNS、メールマガジン、商品パンフレット等） • 金融事業者の開催するセミナー • 金融事業者の担当者（営業担当者、窓口）のアドバイス • 金融事業者以外の専門家からのアドバイス（IFA（独立系金融アドバイザー）、金融に関するセミナー等） • テレビ、ラジオ、新聞・雑誌・書籍 • インターネットのポータルサイトや投資情報サイトのニュース・報道・記事 • インターネットの比較サイト・まとめサイトや投資情報サイトのランキング情報 • インターネット上の著名人（専門家・インフルエンサー等）のSNS・ブログ・動画サイトでの発言 • 家族・友人・知人からのアドバイスやSNS・ブログでの発言 • 金融庁の公表する情報（ホームページ、金融事業者リスト等） • 業界団体の公表する情報 • 特にない

※選択肢の判読性の向上のために資産運用向けと生命保険向けで設問と選択肢の一部の書きぶりを変えたが、本調査設問のQ6とQ9、Q7とQ10、Q8とQ11は同じ内容の設問
 ※上記を踏まえ、集計・分析においてはそれぞれの設問を同一とみなすこととした

プレアンケート設計 | アンケート設問 | 本調査設問（生命保険向け①）

Q	設問	選択肢 (一部抜粋)
9	<p>あなたが【スクリーニング設問8の回答】と生命保険の契約をしたときに、以下の点に関してどの程度重視しましたか。最もあてはまるものをお知らせください。 (選択肢に対して、それぞれ7段階（1：重視していない～7：重視した）+「わからない・該当しない」で回答。)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 会社の経営・事業方針や勧誘方針をわかりやすく顧客に伝えている • 生命保険会社としての信頼感・安心感がある • 経営・事業が健全である（セキュリティ問題・不祥事等がない） • 自社・グループ会社の商品・サービスに拘らず、他社商品・サービスも含めて最適な生命保険を提案してくれる • 顧客が支払う必要がある費用（手数料等）をわかりやすく説明してくれる • リスク等の重要情報をわかりやすく説明してくれる • 担当者が誠実である、信頼感がある、嘘や隠し事がない • 担当者が、高い専門性で顧客の課題を解決してくれる • 担当者が、顧客がお願いしたことに迅速に対応してくれる • 担当者が、顧客が生命保険を契約する目的や、顧客のリスク性向をしっかりと理解している
10	<p>あなたは【スクリーニング設問8の回答】について、以下の点に関してどの程度満足していますか。 最もあてはまるものをお知らせください。 (選択肢に対して、それぞれ7段階（1：重視していない～7：重視した）+「わからない・該当しない」で回答。)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 顧客のニーズを汲みとった、最適な生命保険を提案してくれる • 必要なタイミング、適切な頻度で、連絡してくれる • 顧客の最適な生命保険の保障を実現できるように、営業担当者への業務指示や研修などに積極的に取り組んでいる

※選択肢の判読性の向上のために資産運用向けと生命保険向けで設問と選択肢の一部の書きぶりを変えたが、本調査設問のQ6とQ9、Q7とQ10、Q8とQ11は同じ内容の設問
※上記を踏まえ、集計・分析においてはそれぞれの設問を同一とみなすこととした

プレアンケート設計 | アンケート設問 | 本調査設問（生命保険向け②）

Q	設問	選択肢 (一部抜粋)
11	<p>あなたが生命保険会社に関する情報を収集または生命保険会社を評価する際、どのような情報源を活用しますか。また、最も活用した情報源はどれですか。あてはまるものをお知らせください。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 生命保険会社のホームページやオウンドメディア（ダイレクトメール、公式ホームページ、SNS、メールマガジン、商品パンフレット等） • 生命保険会社の開催するセミナー • 生命保険会社の担当者（営業担当者、窓口）のアドバイス • 生命保険会社以外の専門家からのアドバイス（IFA（独立系金融アドバイザー）、金融に関するセミナー等） • テレビ、ラジオ、新聞・雑誌・書籍 • インターネットのポータルサイトや投資情報サイトのニュース・報道・記事 • インターネットの比較サイト・まとめサイトや投資情報サイトのランキング情報 • インターネット上の著名人（専門家・インフルエンサー等）のSNS・ブログ・動画サイトでの発言 • 家族・友人・知人からのアドバイスやSNS・ブログでの発言 • 金融庁の公表する情報（ホームページ、金融事業者リスト等） • 業界団体の公表する情報 • 特になし

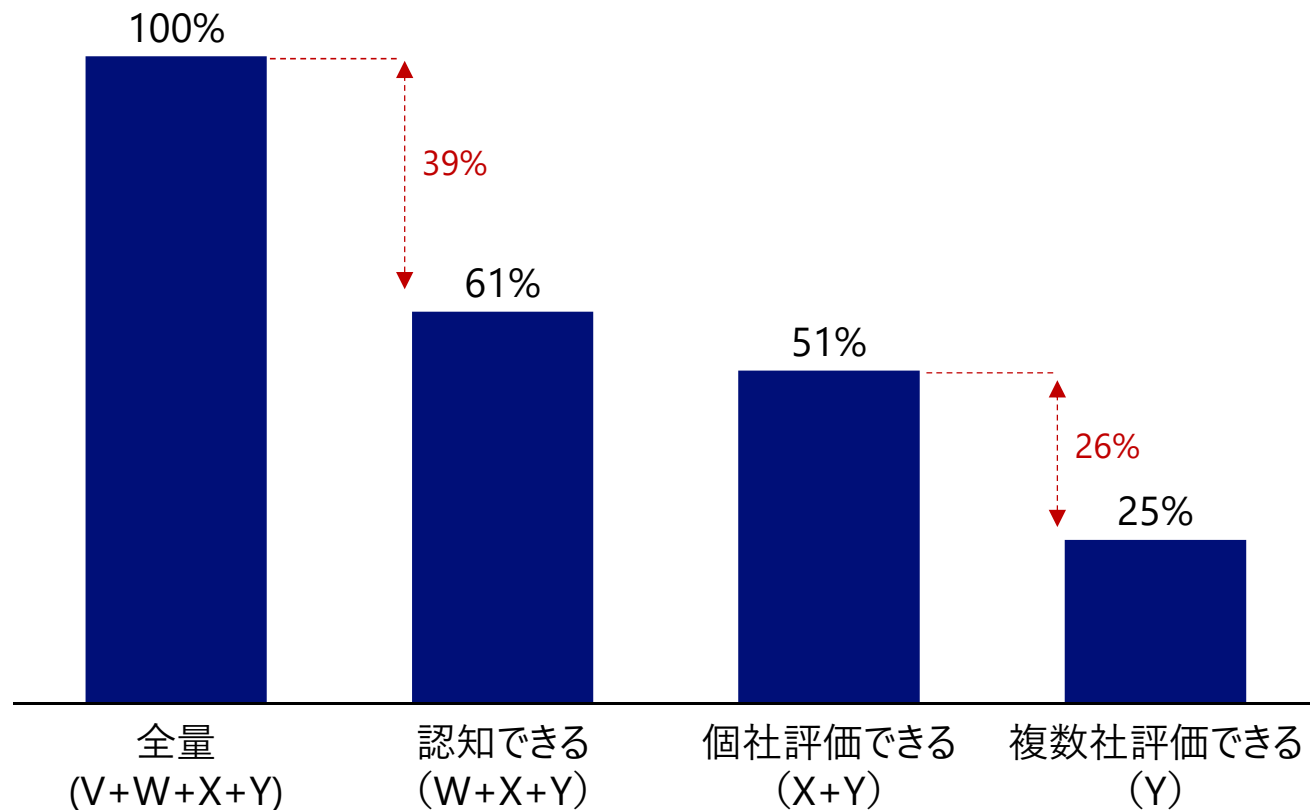
※選択肢の判読性の向上のために資産運用向けと生命保険向けで設問と選択肢の一部の書きぶりを変えたが、本調査設問のQ6とQ9、Q7とQ10、Q8とQ11は同じ内容の設問
 ※上記を踏まえ、集計・分析においてはそれぞれの設問を同一とみなすこととした

プレアンケート集計結果

プレアンケート結果 | 顧客セグメントの出現率

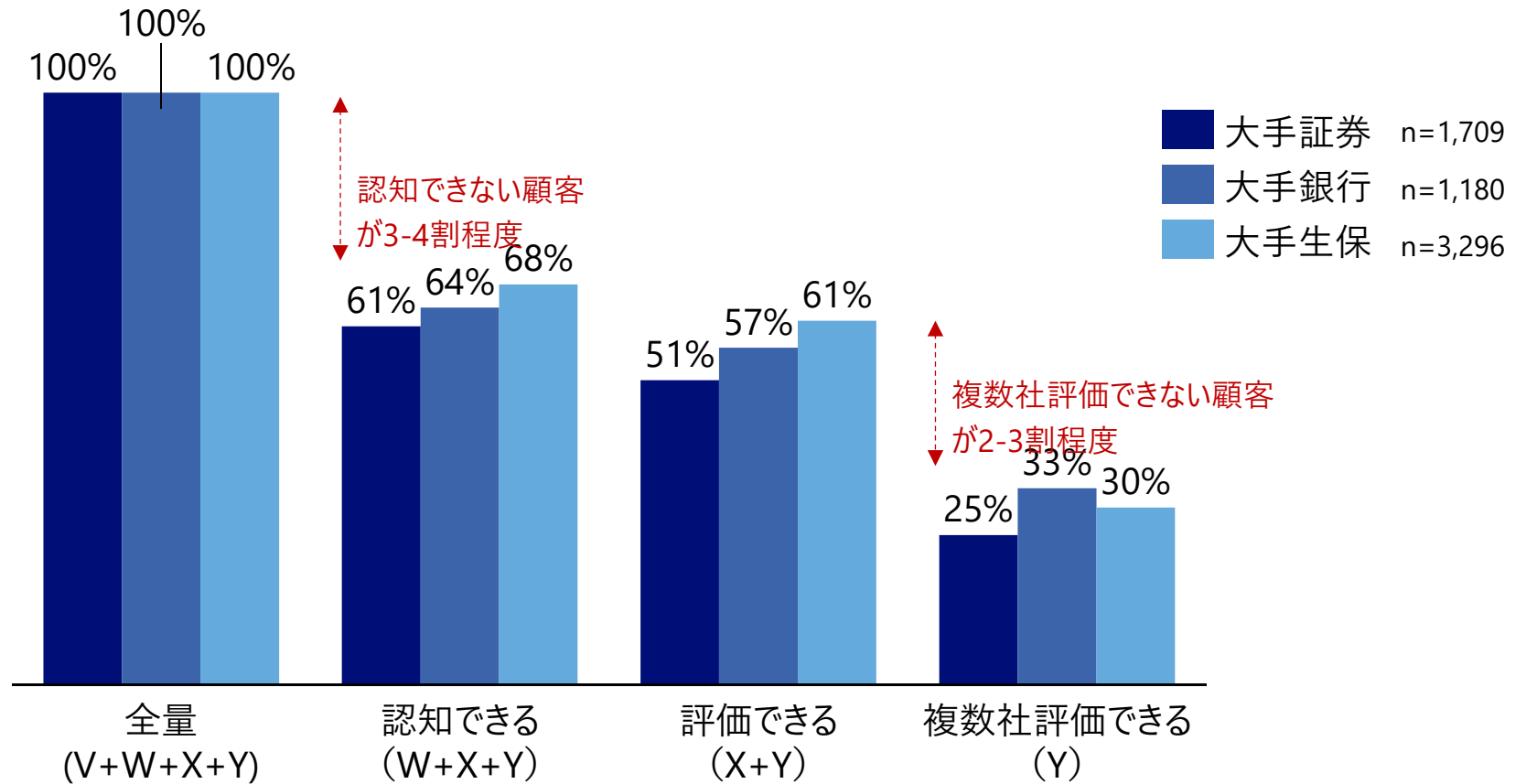
証券大手5社の回答者のうち、認知ができない顧客は約4割。認知ができれば個社の評価はできる顧客が大半を占めるが、複数社の評価にはまた壁があることが伺われた。

大手証券に口座を開設した顧客の各セグメントの割合 (n=1,709)



大手銀行・大手生保でも傾向は変わらず、そもそも認知すること、複数社を評価することに 躓く顧客が多くいることが伺われた。

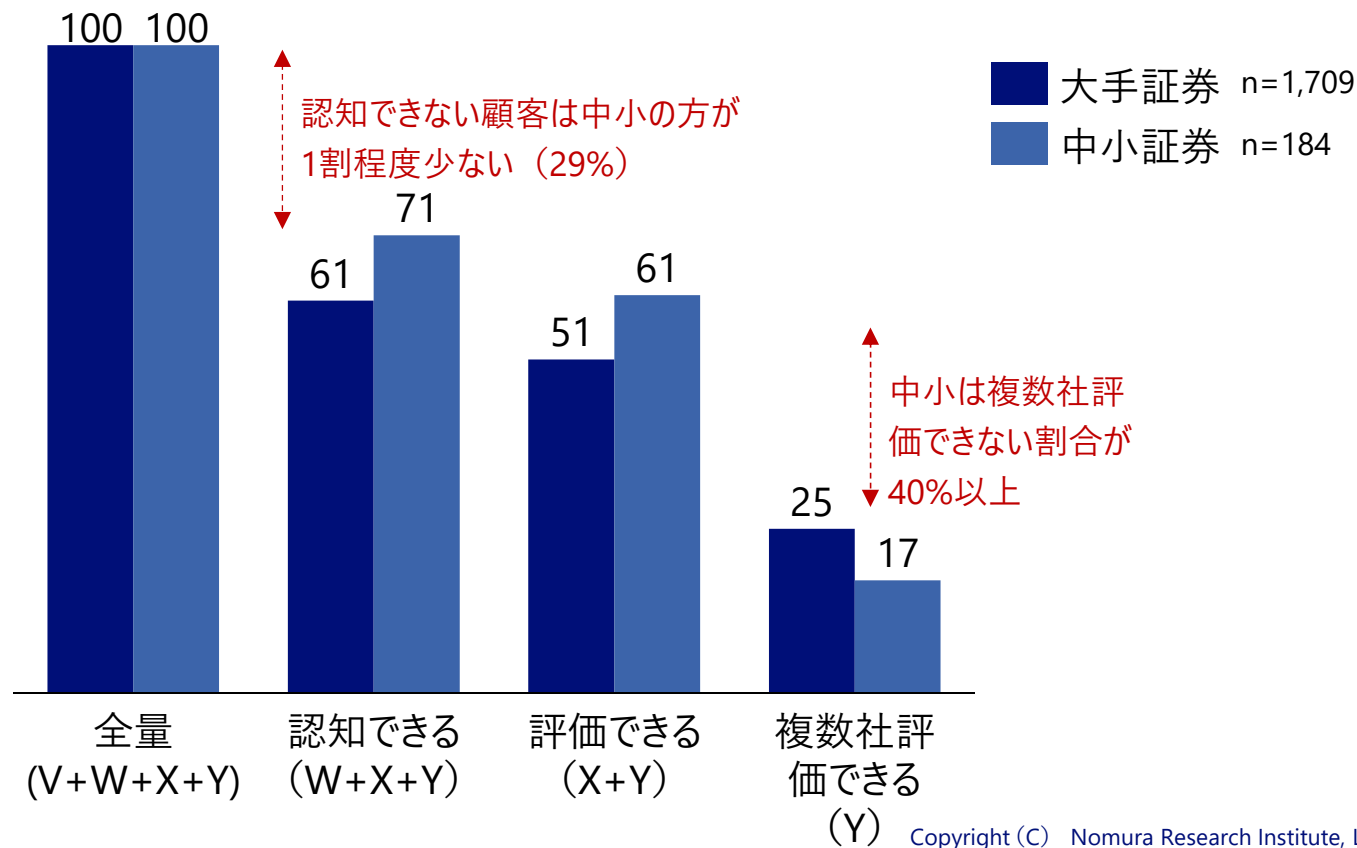
大手証券・銀行・生保に口座を開設または契約した顧客の各セグメントの割合



中小証券は、認知ができない割合が低く、個社評価はできるの割合が大きいという差が見られた。

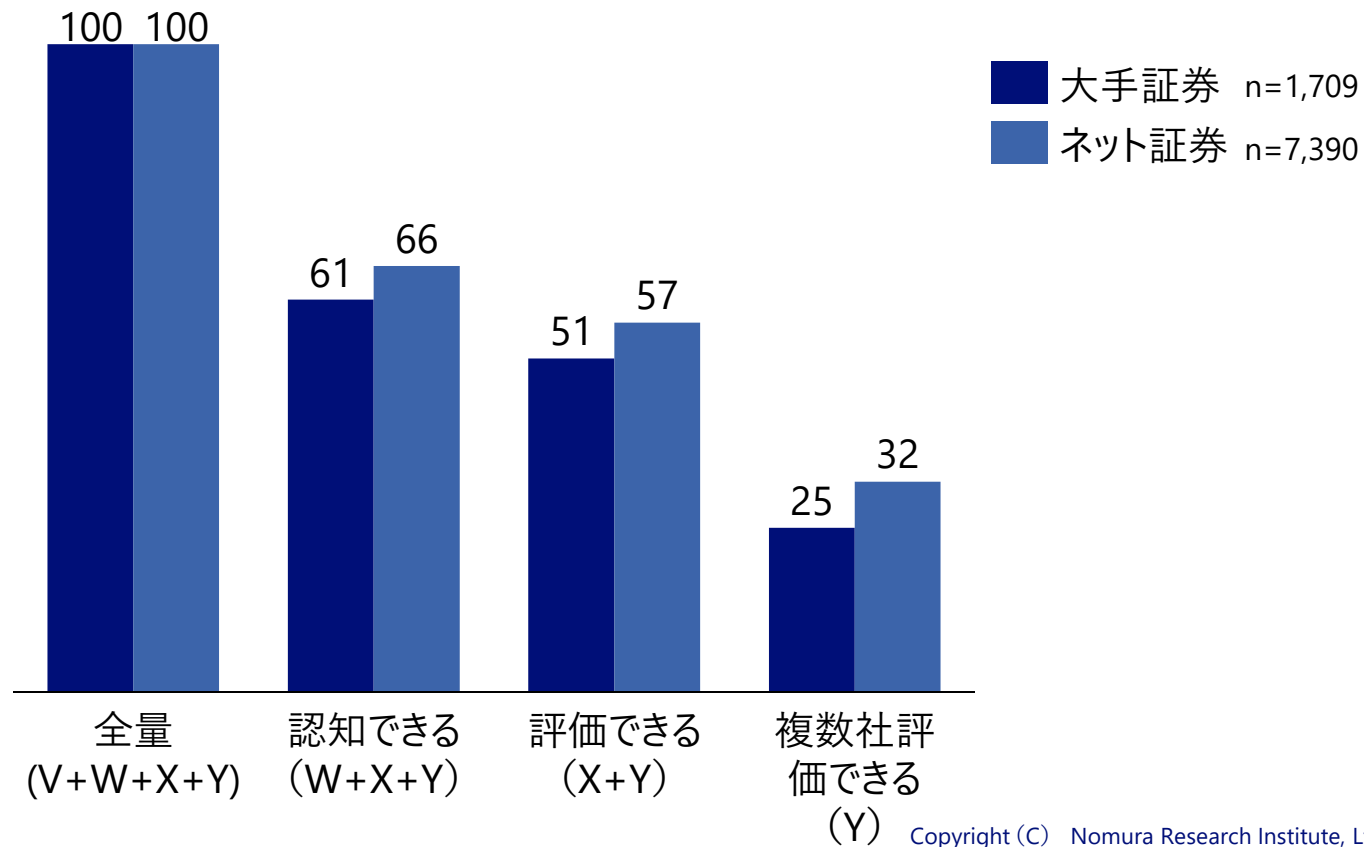
- 地域の証券会社顧客は担当者と密にコミュニケーションが取れる一方、そもそも複数社を比較することは無い（地域の証券会社に口座を開設することが基本）ということか

大手証券・中小証券に口座を開設した顧客の各セグメントの割合



ネット証券は大手証券と傾向に大きな差はなかった。 (認知できない割合の差は5ポイント程度だった。)

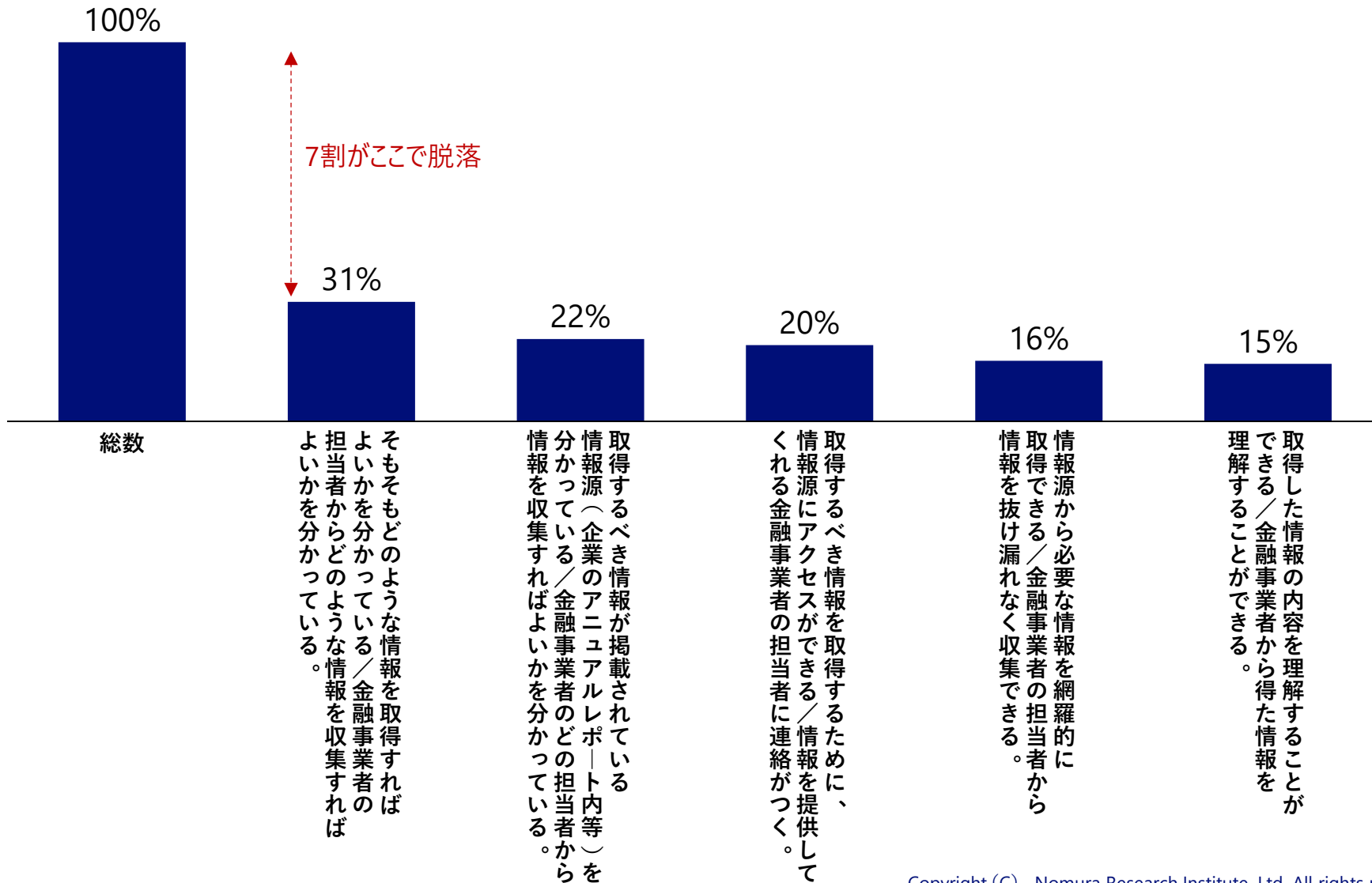
大手証券・ネット証券に口座を開設した顧客の各セグメントの割合



プレアンケート結果 | 認知の壁（認知できない）

そもそも必要な情報を知らない顧客が7割で、この改善が急務である。

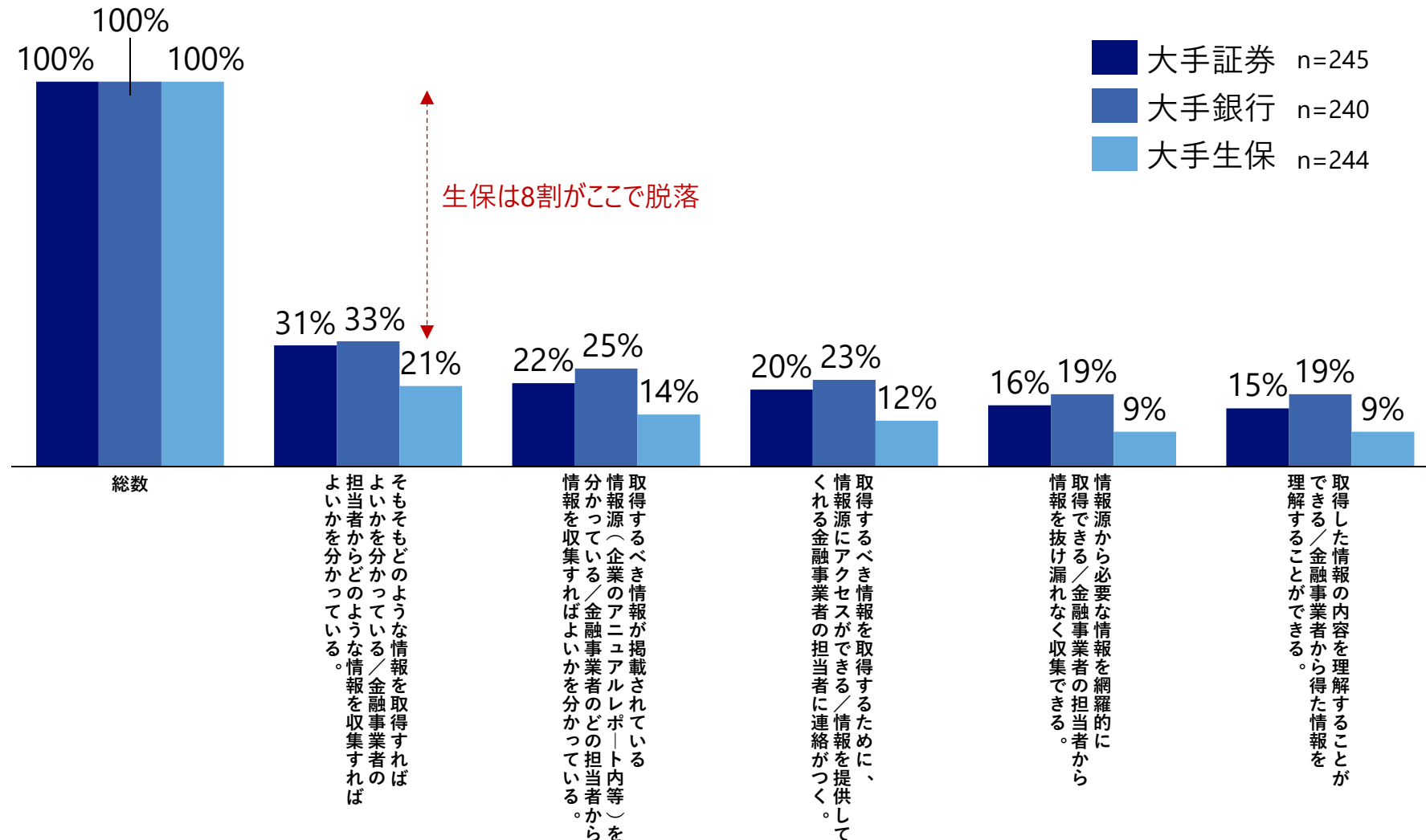
大手証券会社に口座を開いた顧客（認知できない）の認知の壁に関するコンバージョンレート（n=245）



プレアンケート結果 | 認知の壁 | 業種別（認知できない）

業種別に見ても大きな差分は見られなかったが、生保については必要な情報が何かを知らない割合が高く、コンバージョンレートが低い。

大手証券・銀行・生保に口座を開設または契約した顧客（認知できない）の認知の壁に関するコンバージョンレート

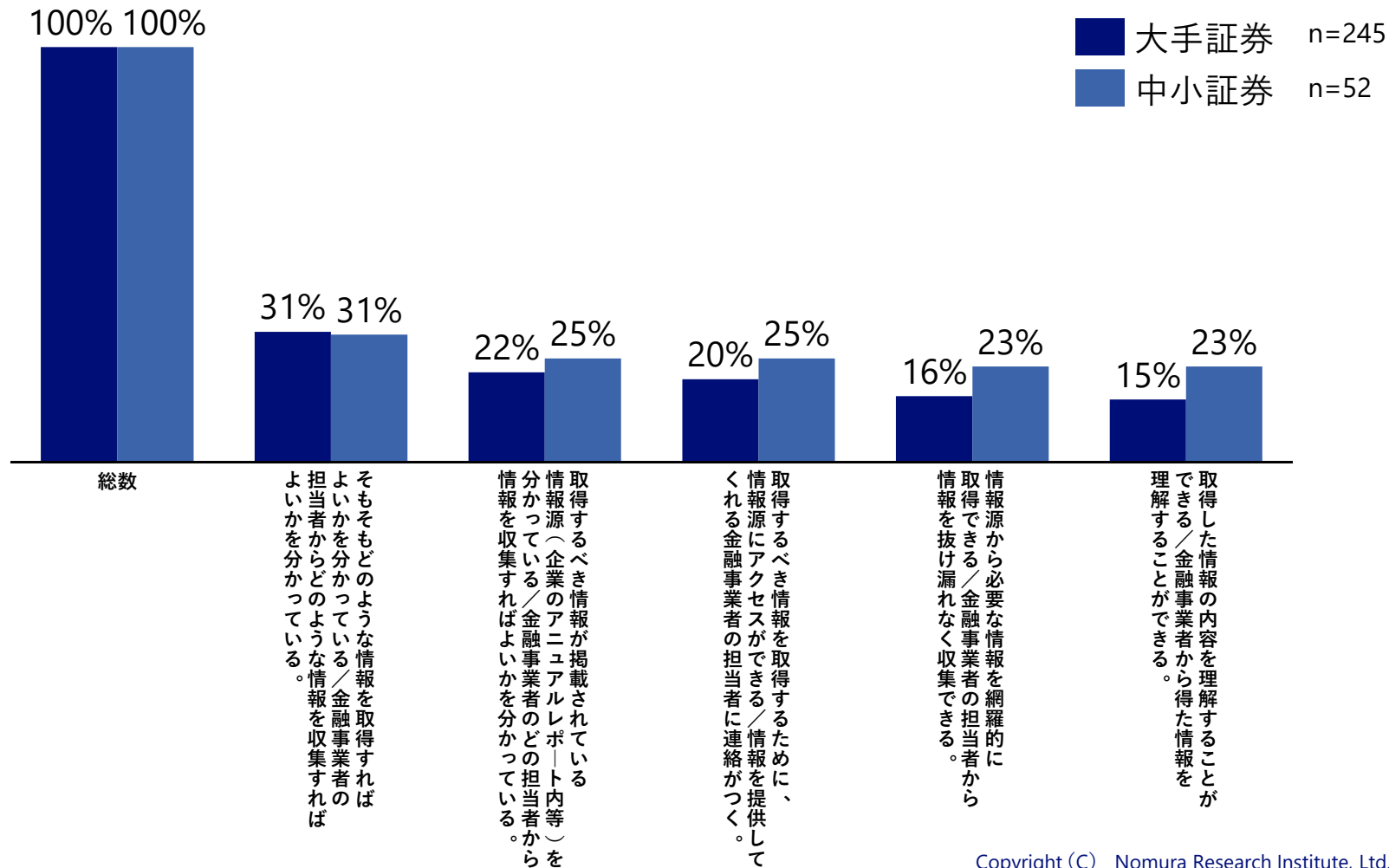


プレアンケート結果 | 認知の壁 | 規模別（認知できない）

規模別に見ても大きな差分は見られなかったが、「情報源を分かっている」以降のコンバージョンレートは中小証券の方が5ポイント前後高かった。

- 地域の証券会社に口座がある顧客は、担当者から十分な情報を得ることができるということか

大手証券・中小証券に口座を開設した顧客（認知できない）の認知の壁に関するコンバージョンレート

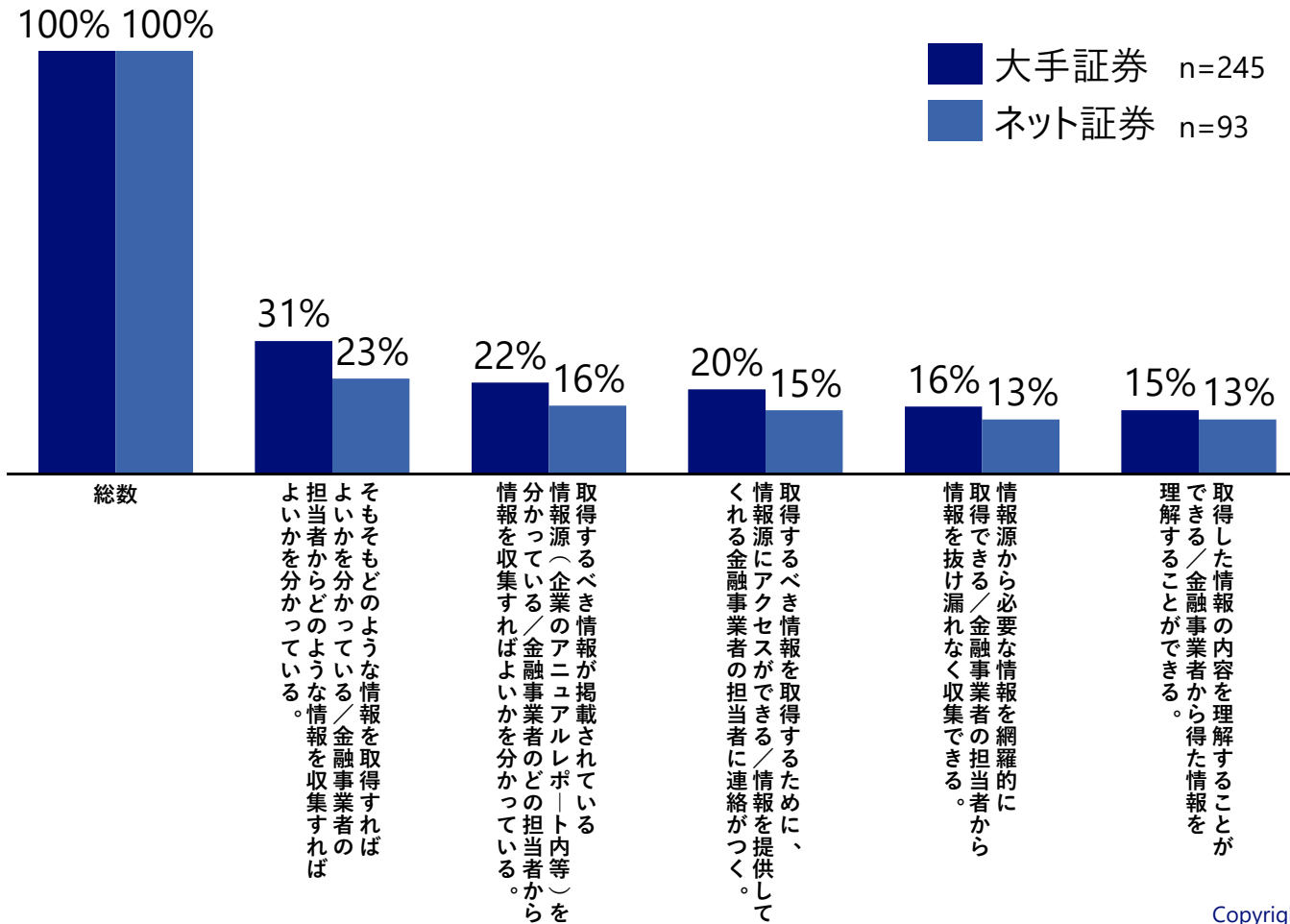


プレアンケート結果 | 認知の壁 | 業態別 (認知できない)

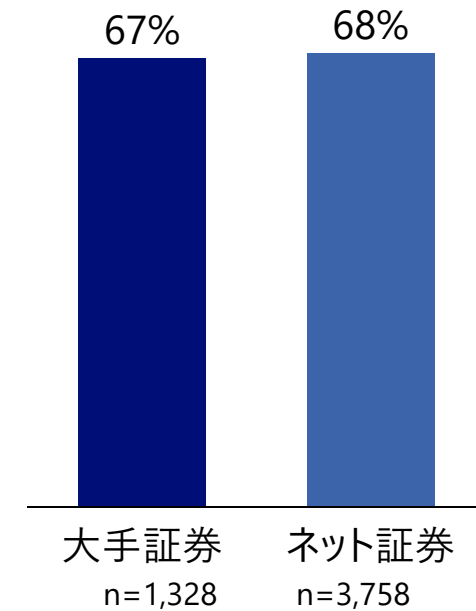
ネット証券の傾向自体もやはり大きくは変わらなかったが、ネット証券の方が全体的にコンバージョンレートが低い。

- 認知はしようとしているので、自分の力だけで金融事業者の取組みを認知することの難しさを示していると捉えられる

大手証券・ネット証券に口座を開設した顧客 (認知できない) の認知の壁に関するコンバージョンレート



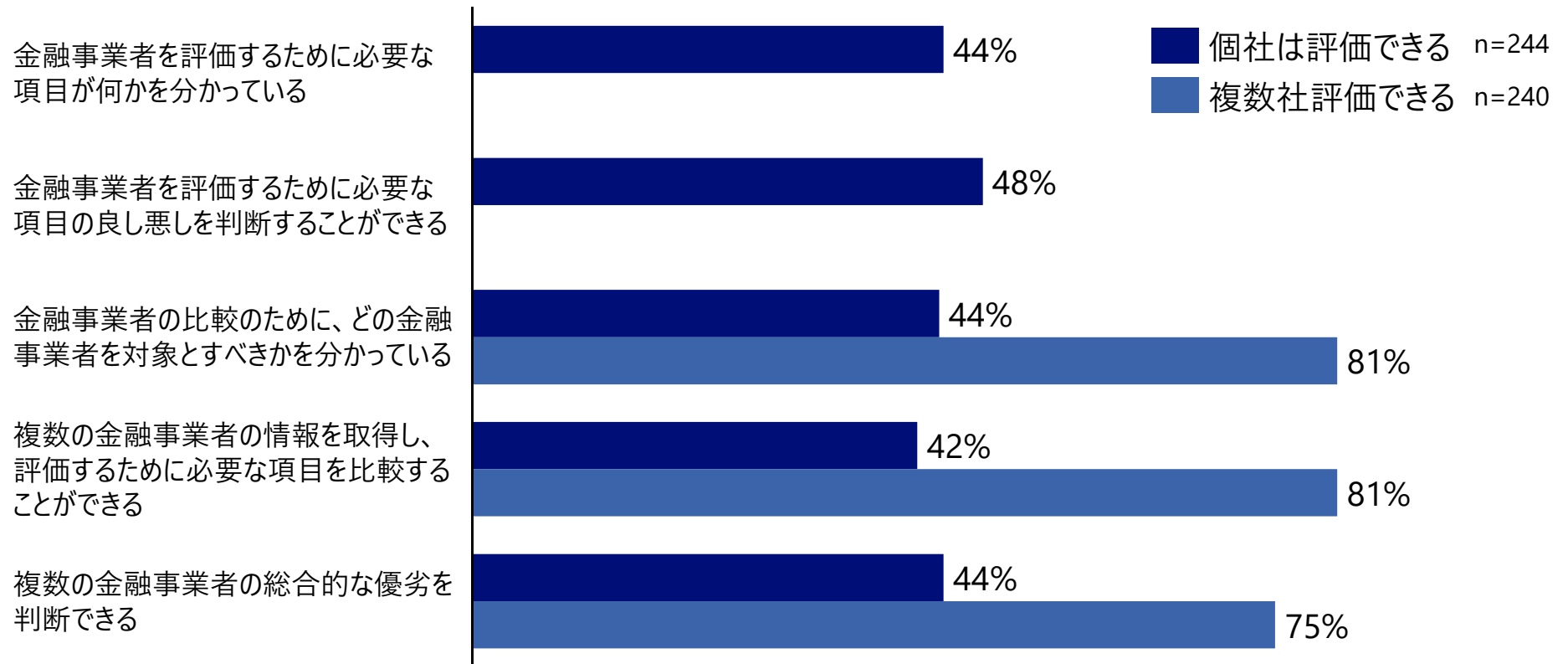
金融事業者の取組みを認知していないが、認知しようとしている顧客の割合



プレアンケート結果 | 評価の壁

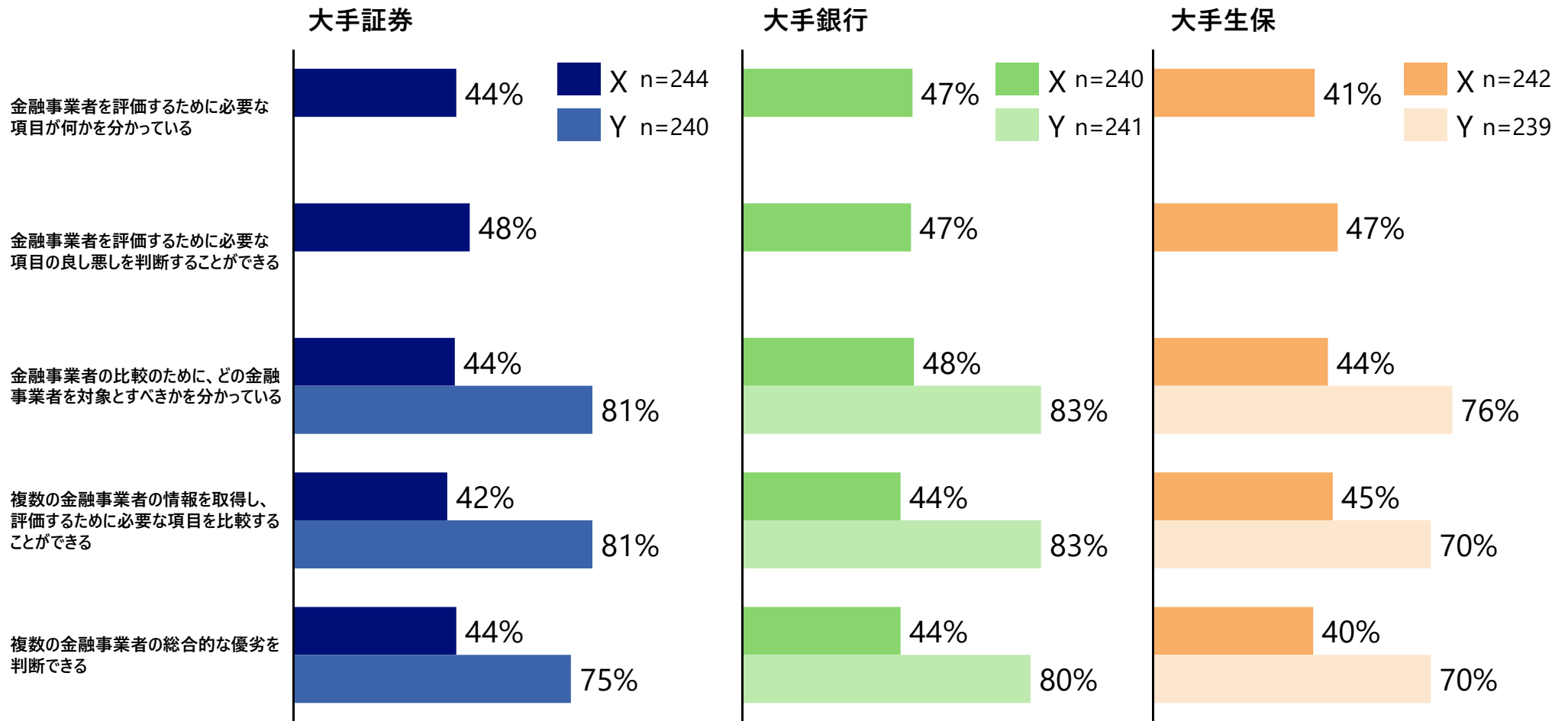
それぞれの壁を乗り越えられる割合は、個社は評価できる顧客で平均4割強、複数社評価できる顧客で平均8割前後。複数評価ができるようになるための壁が厚いことが見て取れる。

大手証券に口座を開設した顧客の評価の壁の出現率



出現率の傾向は業種間で大きく変わらない。

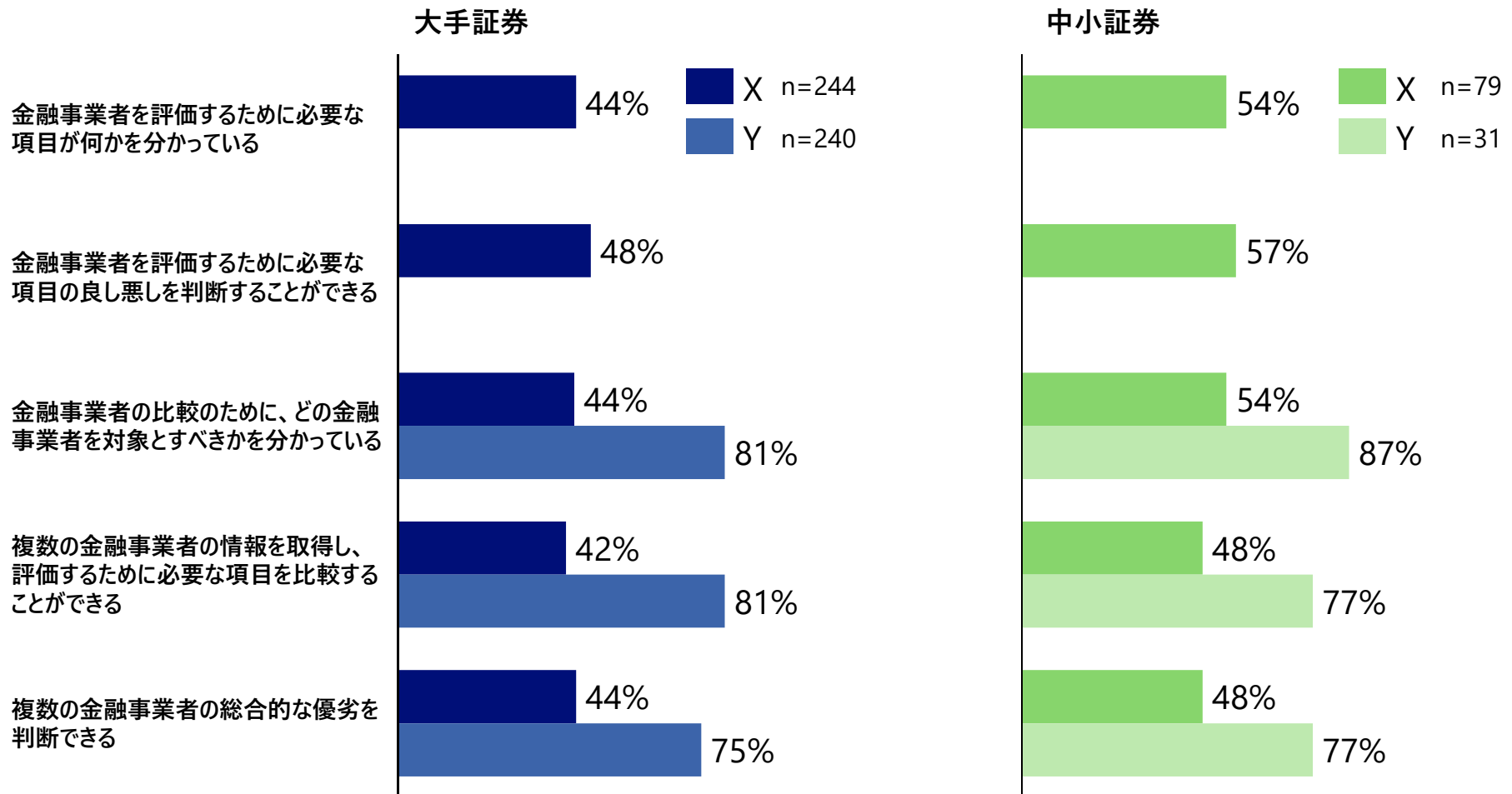
大手証券・銀行・生保に口座を開設または契約した顧客の評価の壁の出現率（X（個社は評価できる）・Y（複数社評価できる））



プレアンケート結果 | 評価の壁 | 規模別

大手と中小を比較しても、一部を除いて個社は評価できる顧客と複数社評価できる顧客の差分は30-40ポイント程度となっている。

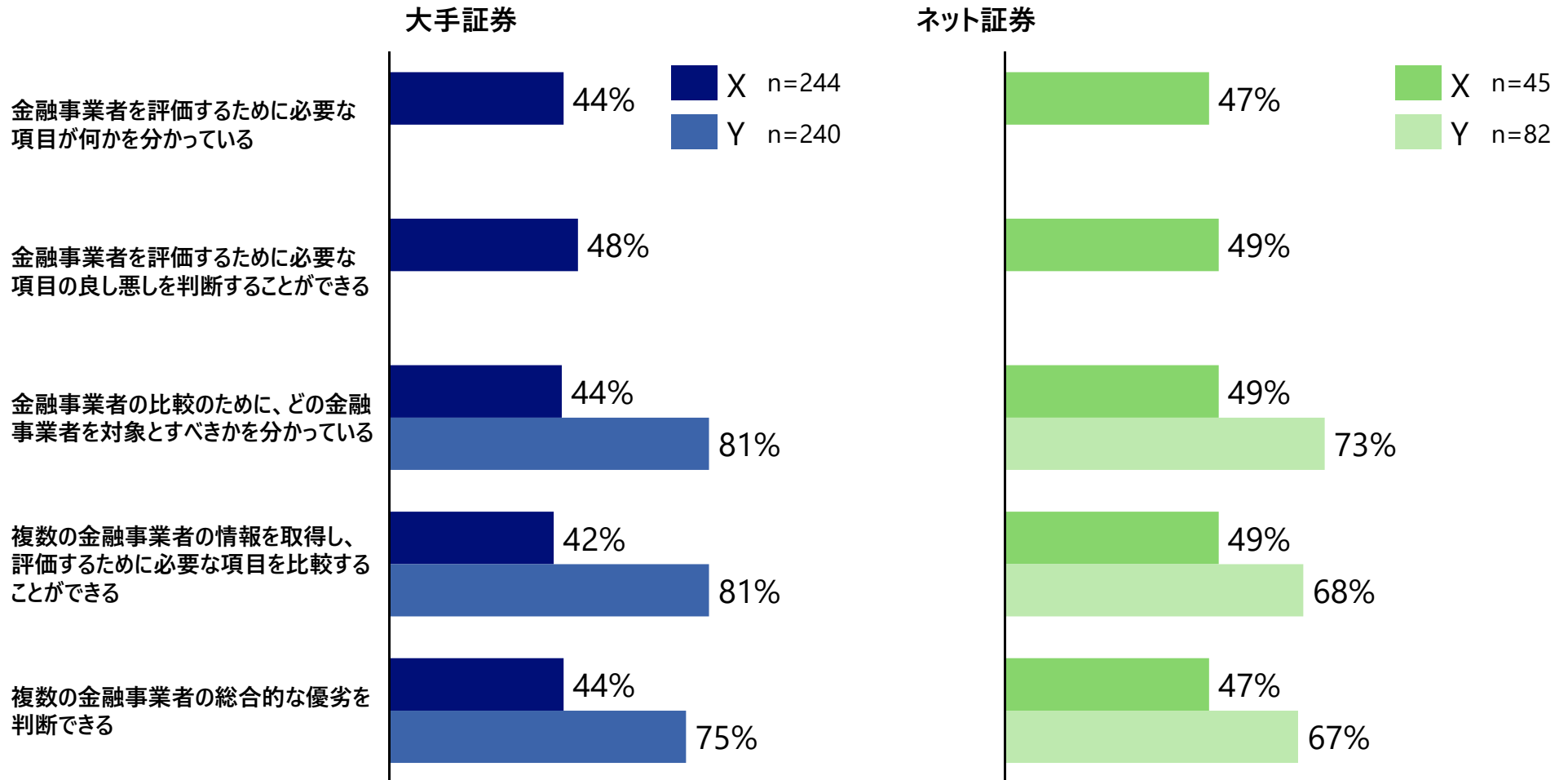
大手証券・中小証券に口座を開設した顧客の評価の壁の出現率（X（個社は評価できる）・Y（複数社評価できる））



プレアンケート結果 | 評価の壁 | 業態別

ネット証券の場合は、複数社評価できる顧客の出現率が大手証券と比較して10ポイント程度低く、ゆえに個社は評価できる顧客との出現率の差が20ポイント程度におさまっている。

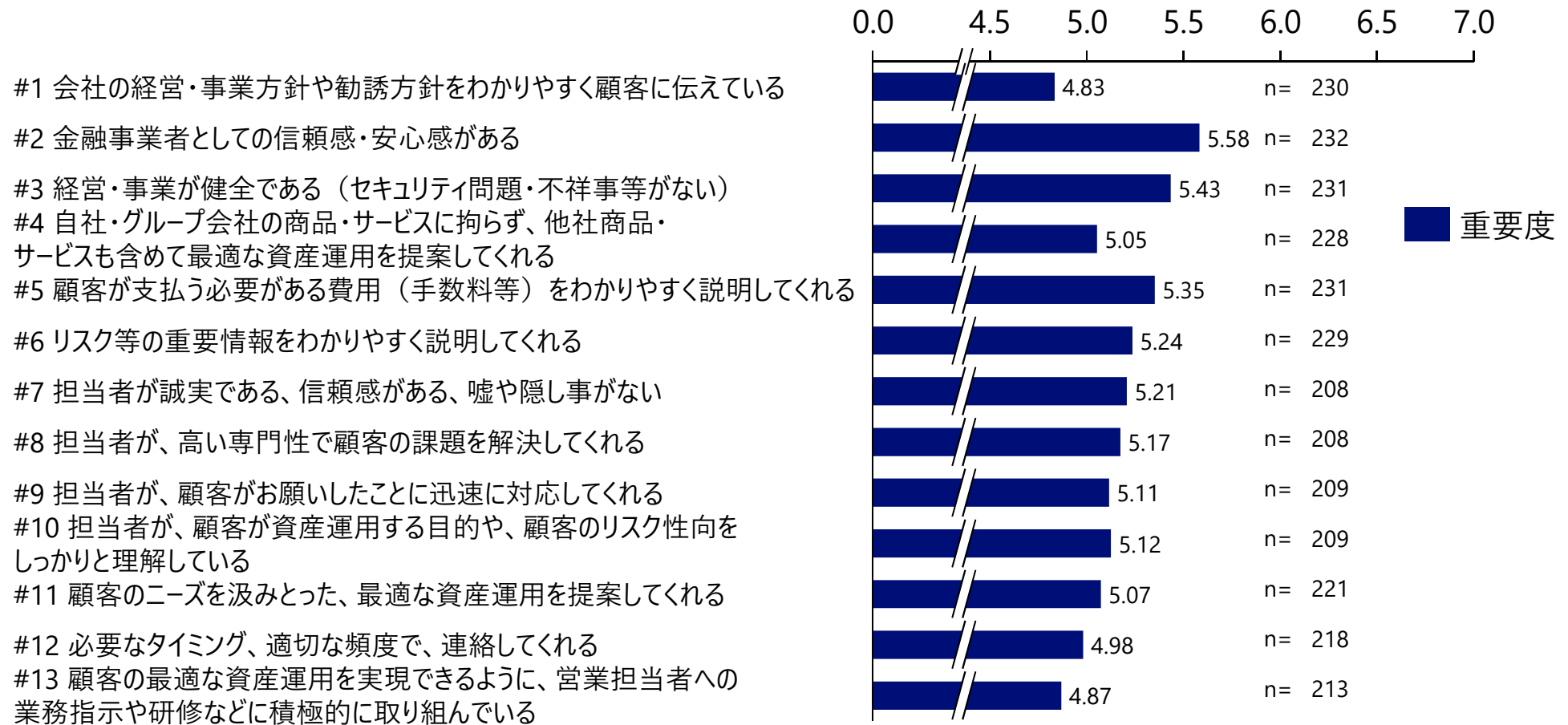
大手証券・ネット証券に口座を開設した顧客の評価の壁の出現率（X（個社は評価できる）・Y（複数社評価できる））



プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度（複数社評価できる）

各項目平均5点前後に固まっており、複数社評価できる顧客からは基本的にどの項目も重要視されていることが伺える。

大手証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の項目別平均重要度（7点満点）

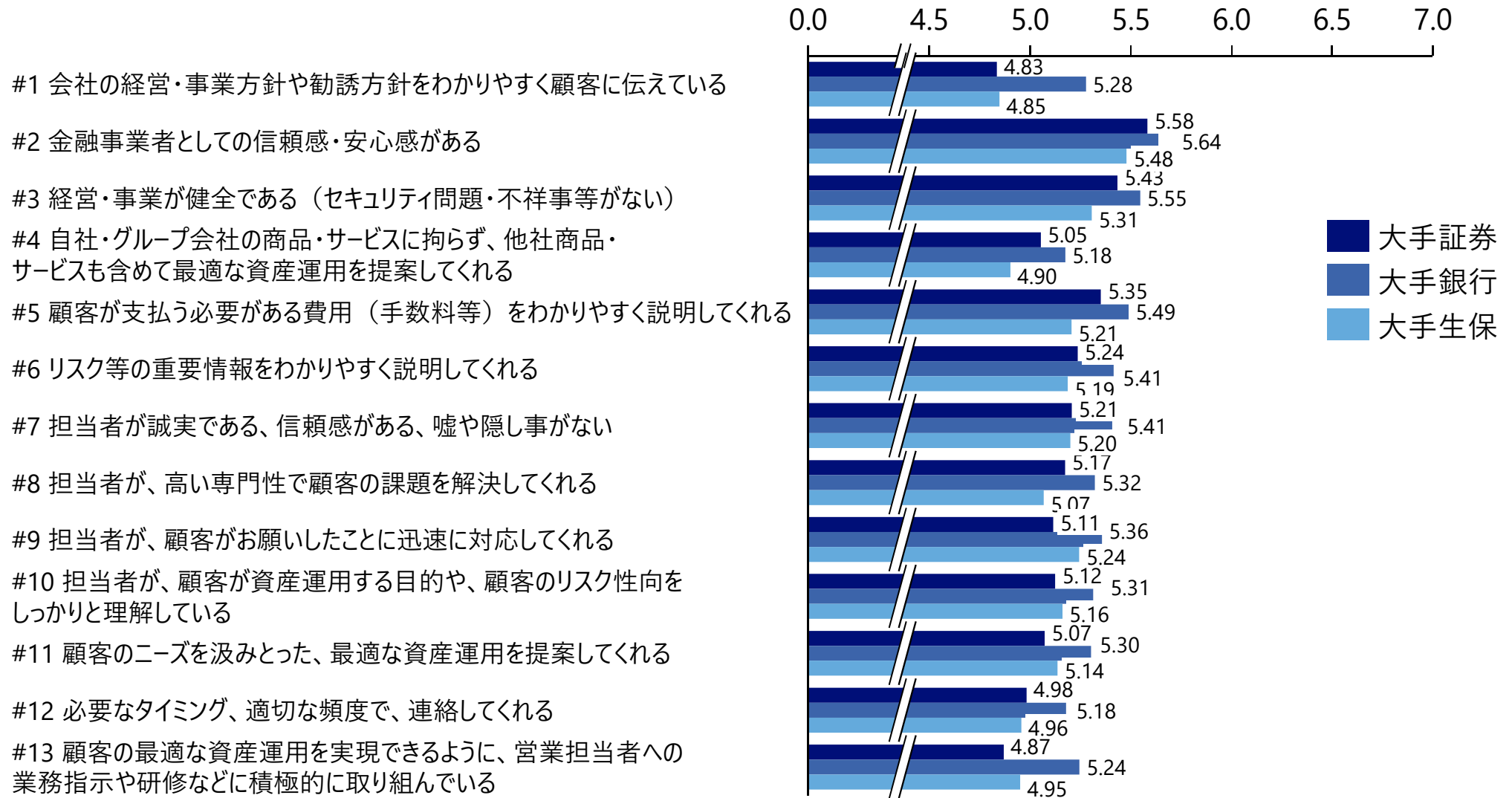


※分からない・該当しないを除いて集計（以下同）

プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度 | 業態別（複数社評価できる）

#1や#13などは銀行の平均がそのほかを比較的上回ったが、業種別に見ても概ね複数社評価できるの顧客は全ての項目を重視することが見て取れた。

大手証券・大手銀行・大手生保に口座を開設または契約した顧客（複数社評価できる）の項目別平均重要度（7点満点）

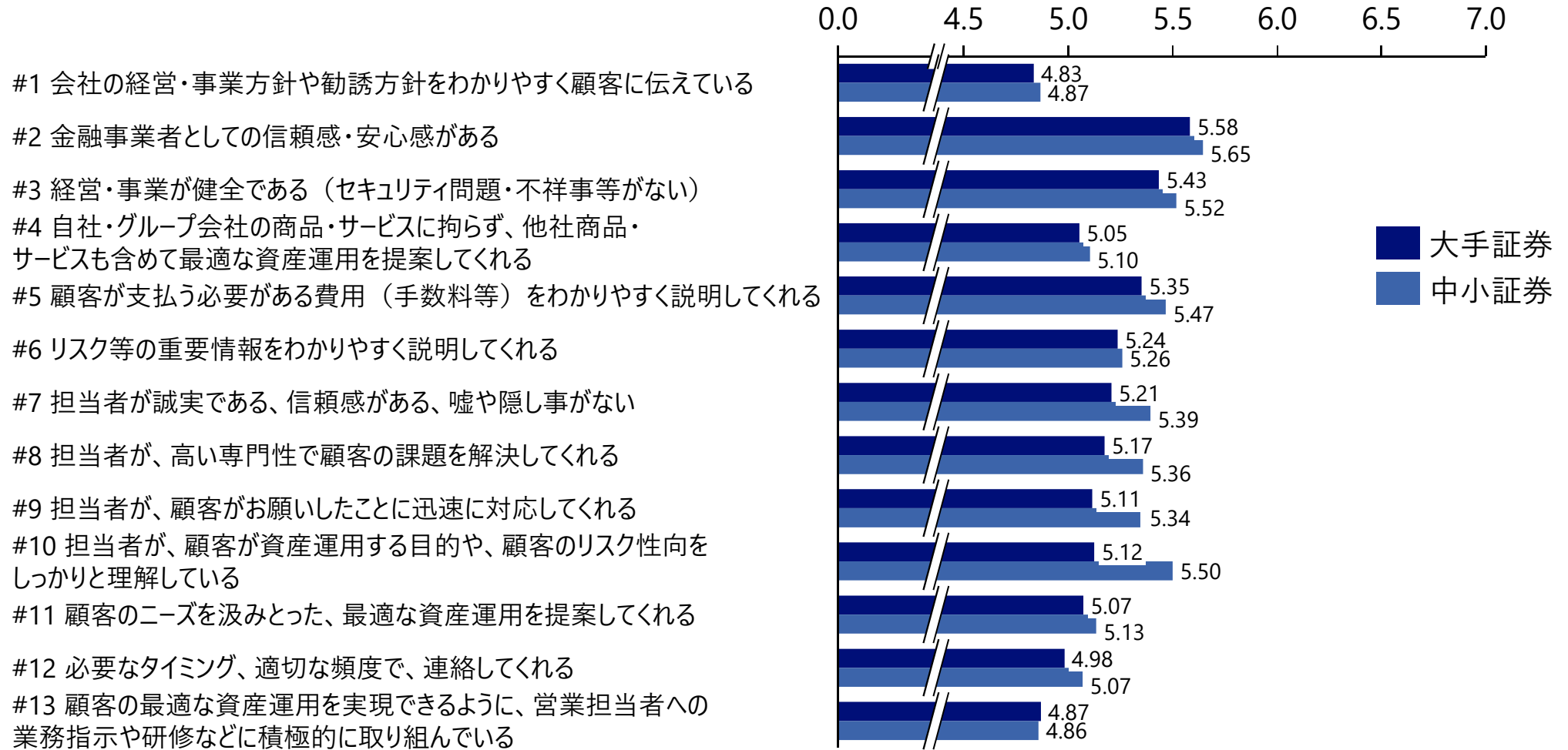


※ n 数は別添に掲載

アンケート結果 | 評価基準 | 重要度 | 規模別（複数社評価できる）

大手証券と中小証券の顧客の間に、各項目への重きの置き方に大きな違いは見られなかった。

大手証券・中小証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の項目別平均重要度（7点満点）

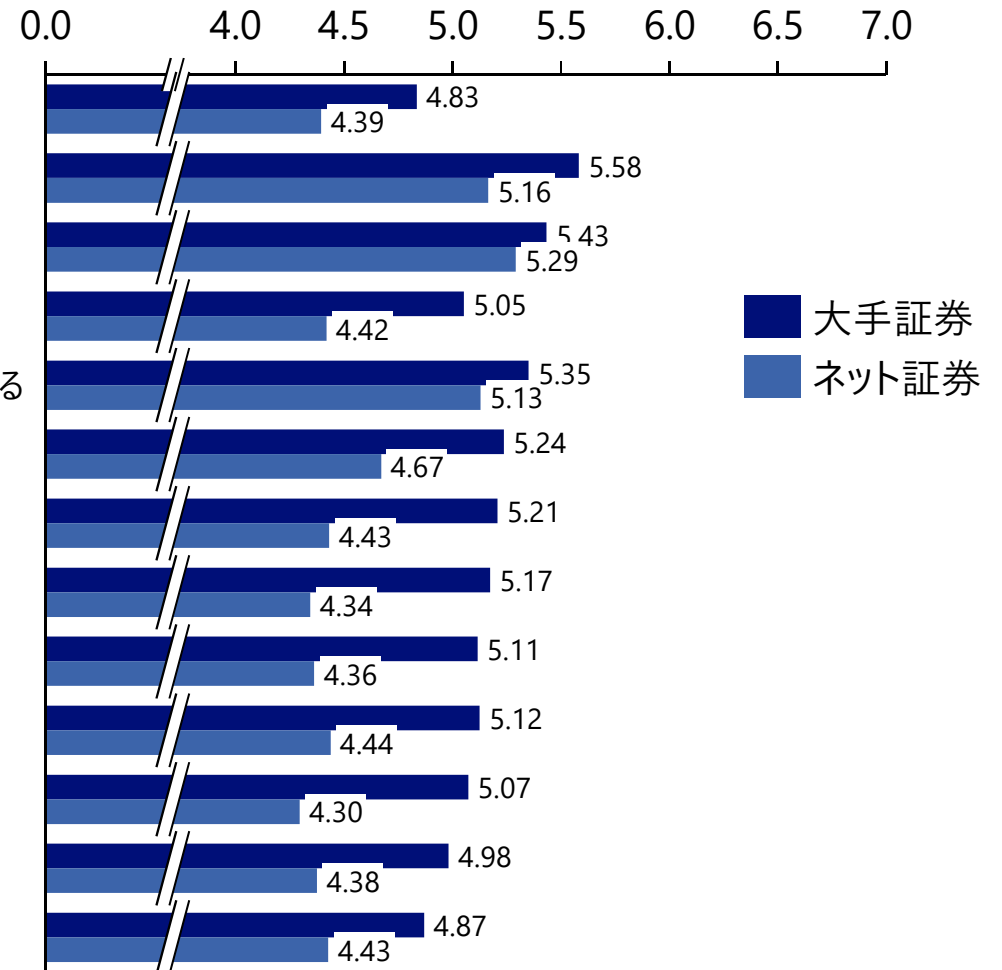


アンケート結果 | 評価基準 | 重要度 | 業態別（複数社評価できる）

ネット証券の顧客は大手証券の顧客と比較して、各項目への重要度の置き方が0.5ポイント程度低い。

大手証券・ネット証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の項目別平均重要度（7点満点）

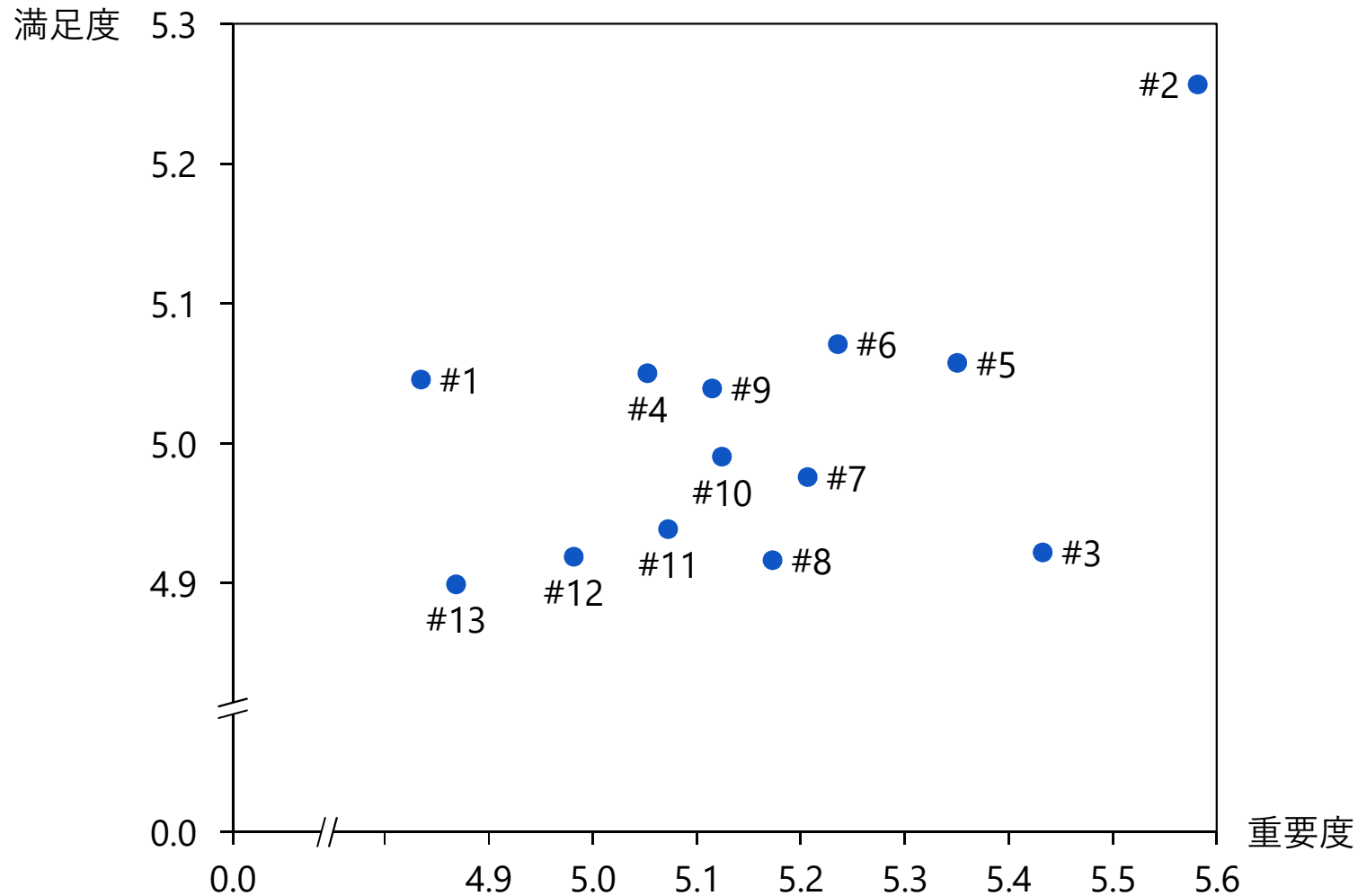
- #1 会社の経営・事業方針や勧誘方針をわかりやすく顧客に伝えている
- #2 金融事業者としての信頼感・安心感がある
- #3 経営・事業が健全である（セキュリティ問題・不祥事等がない）
- #4 自社・グループ会社の商品・サービスに拘らず、他社商品・サービスも含めて最適な資産運用を提案してくれる
- #5 顧客が支払う必要がある費用（手数料等）をわかりやすく説明してくれる
- #6 リスク等の重要情報をわかりやすく説明してくれる
- #7 担当者が誠実である、信頼感がある、嘘や隠し事がない
- #8 担当者が、高い専門性で顧客の課題を解決してくれる
- #9 担当者が、顧客がお願いしたことに迅速に対応してくれる
- #10 担当者が、顧客が資産運用する目的や、顧客のリスク性向をしっかりと理解している
- #11 顧客のニーズを汲みとった、最適な資産運用を提案してくれる
- #12 必要なタイミング、適切な頻度で、連絡してくれる
- #13 顧客の最適な資産運用を実現できるように、営業担当者への業務指示や研修などに積極的に取り組んでいる



プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度×満足度（複数社評価できる）

大手証券の顧客はどの項目についても一定程度の満足度である。
 #2についてはとりわけ重要度・満足度が高い。

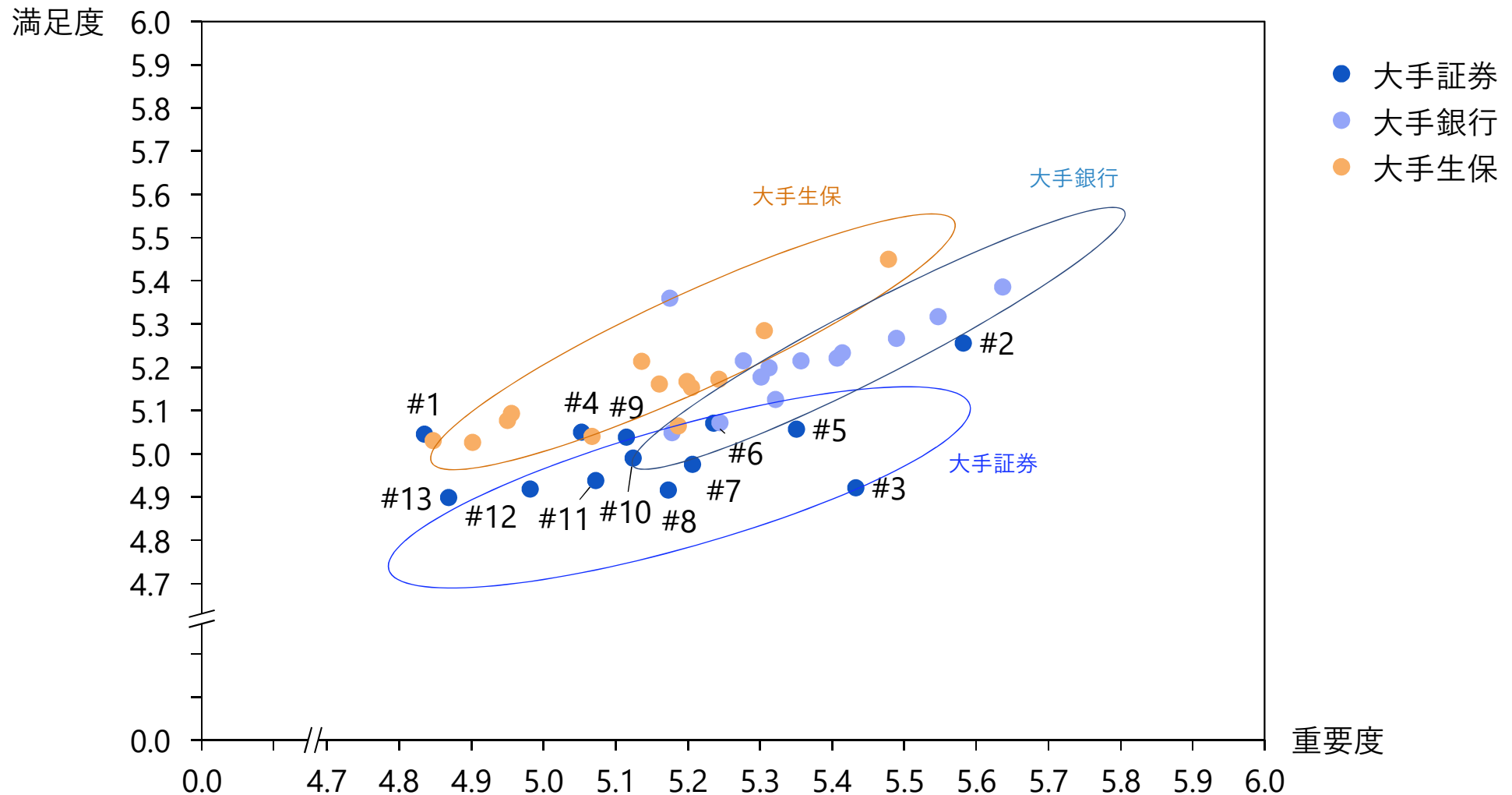
大手証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の項目別重要度・満足度（7点満点）



プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度×満足度 | 業種別 (複数社評価できる)

業種別にみると、銀行の顧客は重要度、生保の顧客は満足度のスコアが高い傾向があるが、概ねどの業種でも複数社評価できる顧客は全ての項目が一定以上の重要度・満足度である。

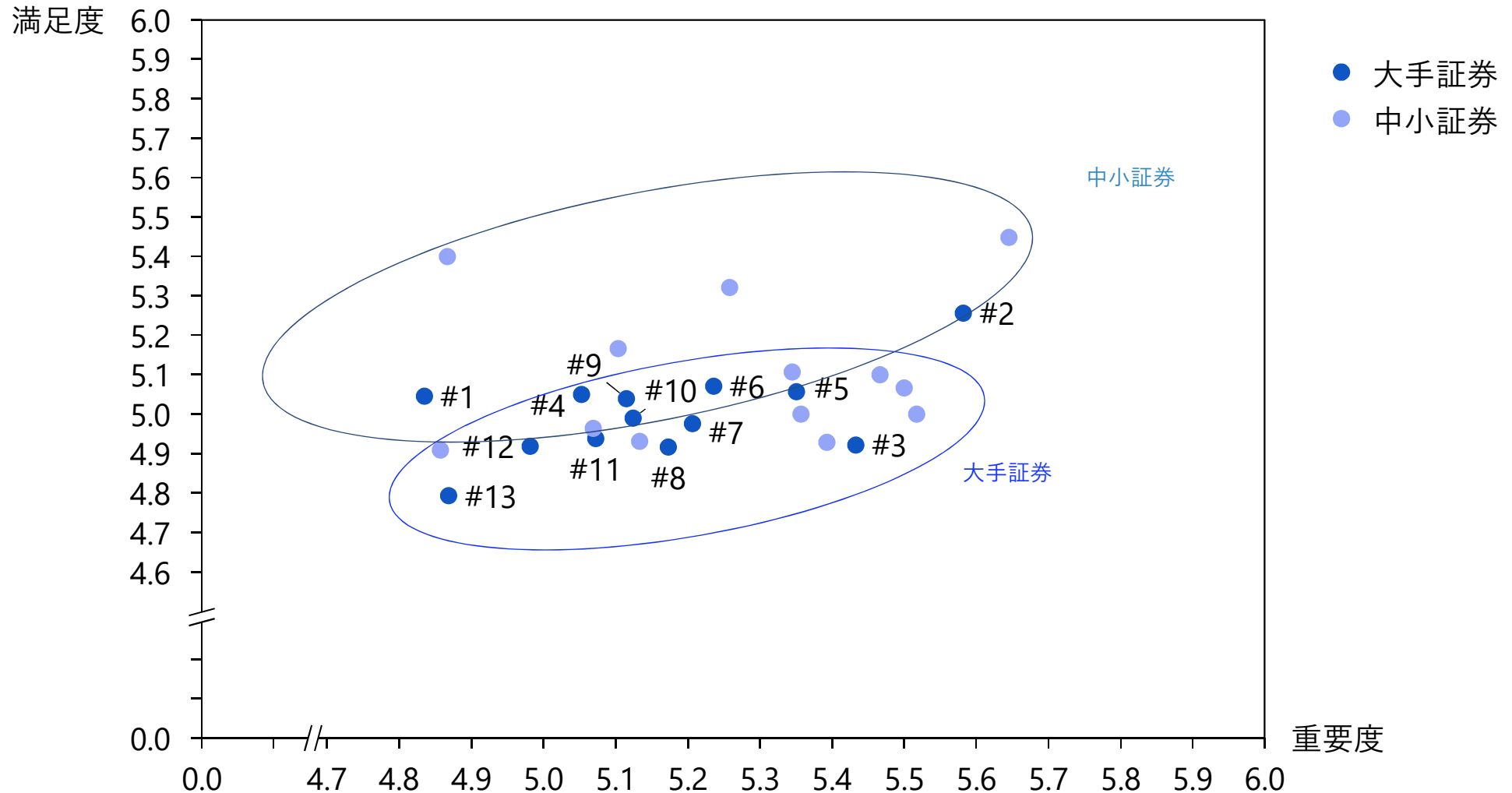
大手証券に口座を開設した顧客 (複数社評価できる) の項目別重要度・満足度 (7点満点)



プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度×満足度 | 規模別 (複数社評価できる)

中小証券の複数社評価できるの顧客は、やはり全ての項目のスコアが一定以上。
また、全体的に満足度のスコアが大手証券よりも高い傾向にある。

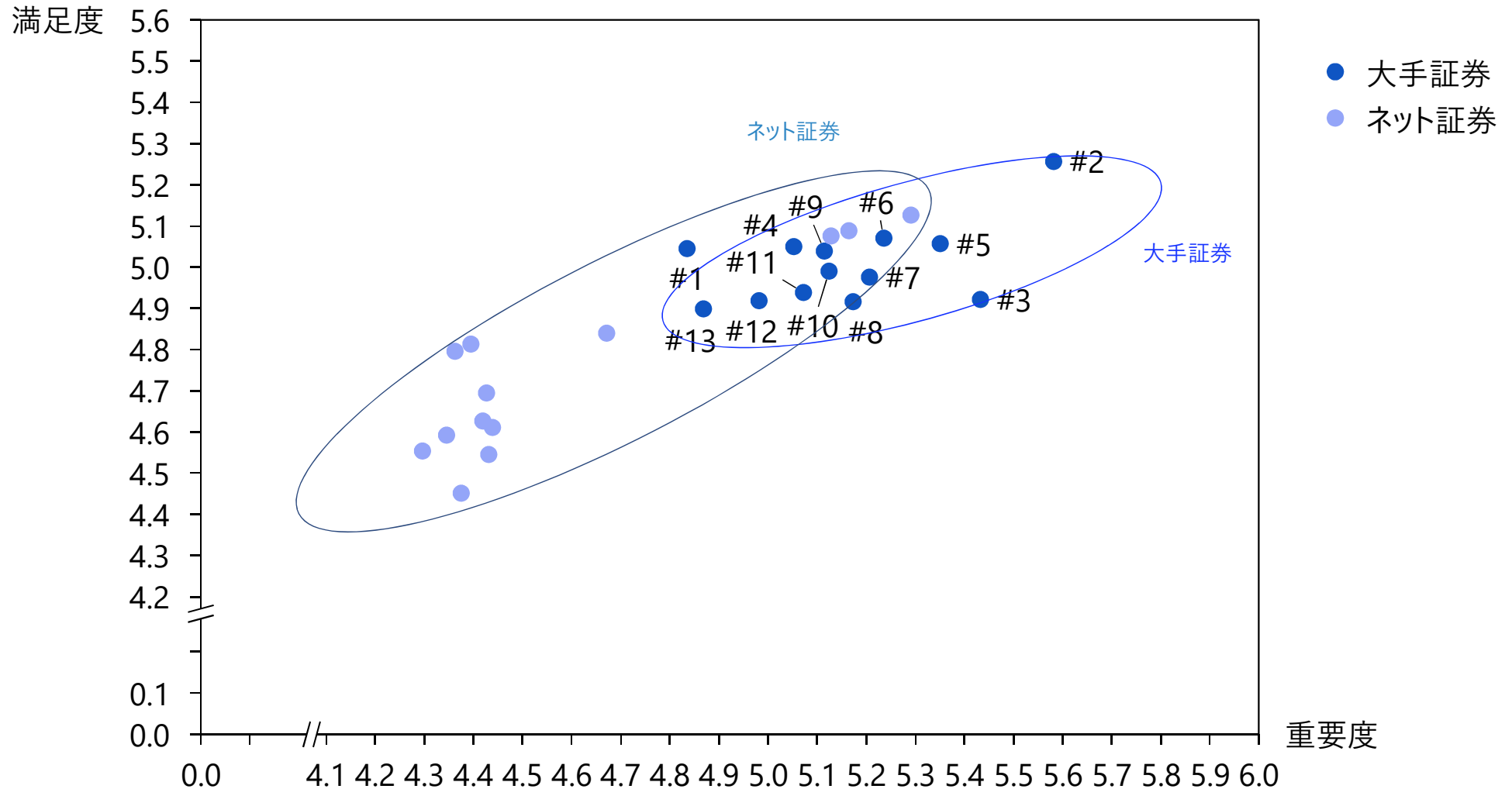
大手・中小証券に口座を開設した顧客 (複数社評価できる) の項目別重要度・満足度 (7点満点)



プレアンケート結果 | 評価基準 | 重要度×満足度 | 業態別 (複数社評価できる)

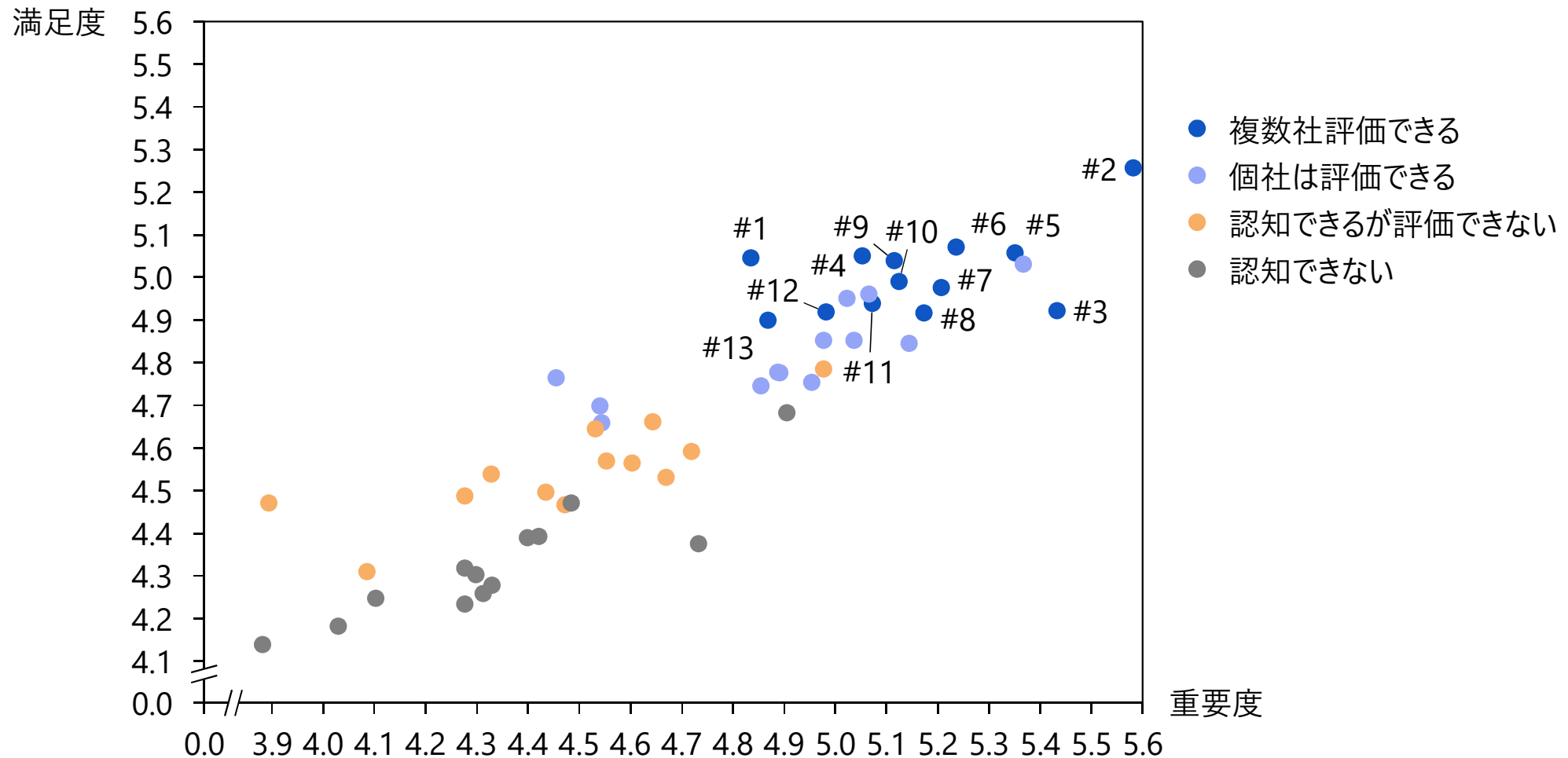
ネット証券のYの顧客は、大手証券の顧客と比較してスコアが全体的に低い。

大手・ネット証券に口座を開設した顧客 (複数社評価できる) の項目別重要度・満足度 (7点満点)



属性別にみると、「認知できない」～「複数社評価できる」に行くにしたがって各項目の重要度・満足度のスコアが高い傾向にある。

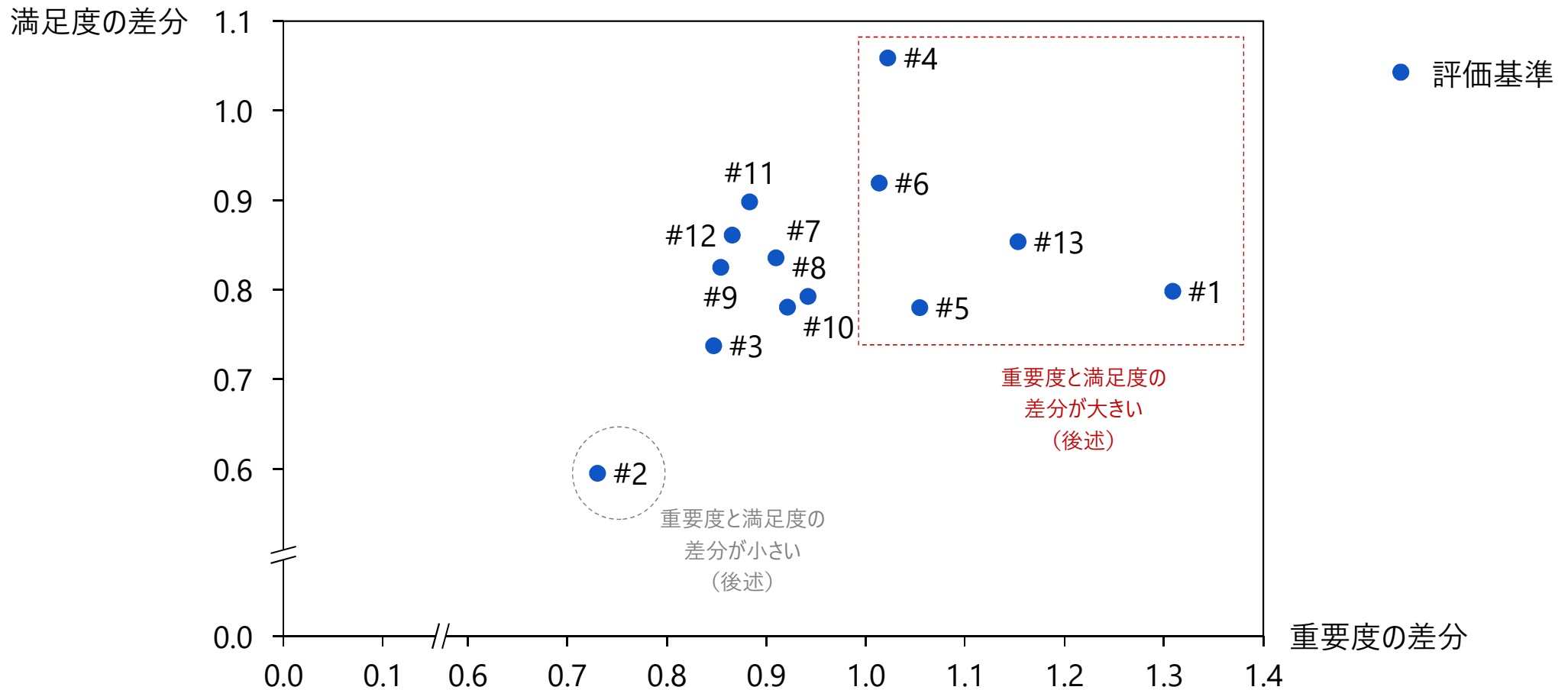
大手証券に口座を開設した顧客のセグメント・項目別重要度・満足度 (7点満点)



アンケート回収結果 | 評価基準 | 重要度×満足度 | 大手証券（セグメント別）

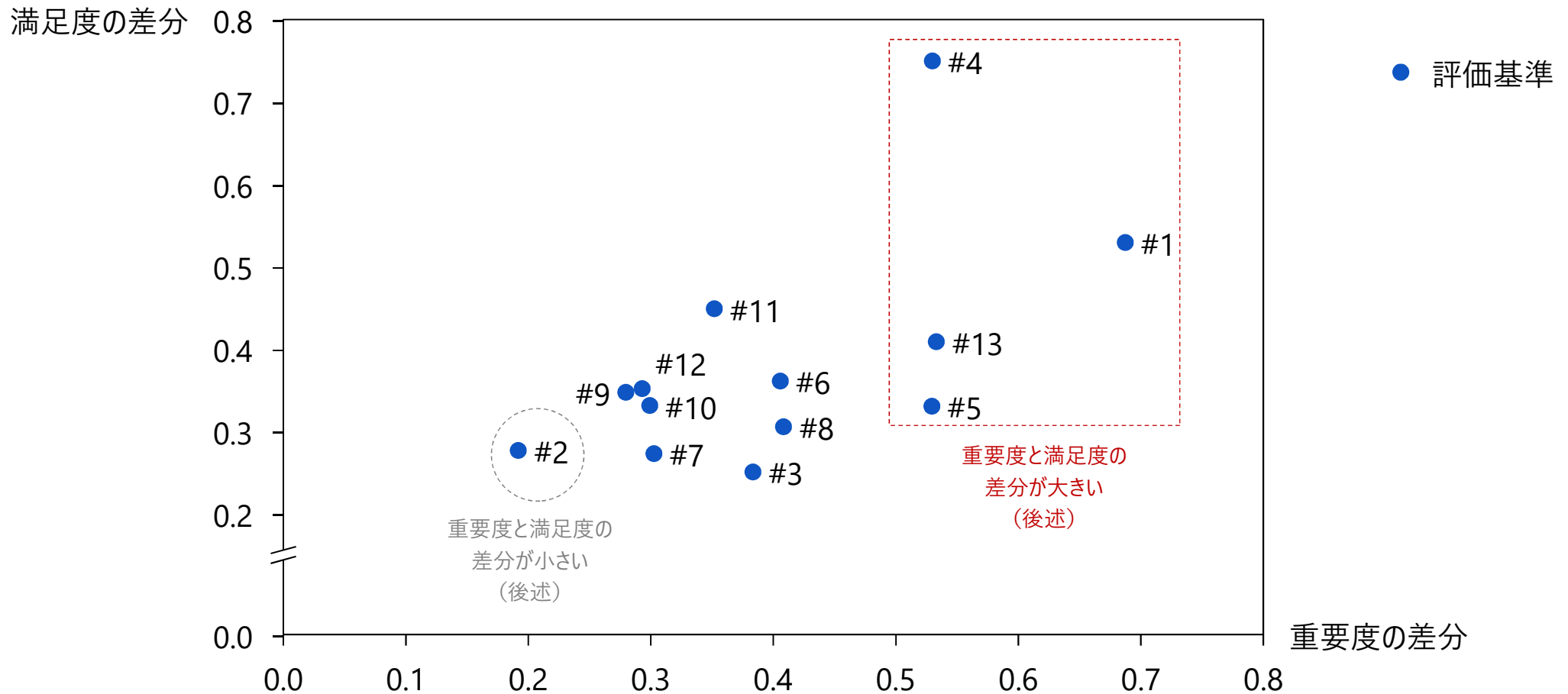
認知できない顧客と複数社評価できる顧客で比較すると、各評価基準に関する重要度・満足度の差分は重要度の差分が大きいほど満足度の差分も大きい傾向が見られた。

大手証券のV（認知できない）とY（複数社評価できる）の顧客の重要度・満足度の差分（7点満点）



個社は評価できる顧客と複数社評価できる顧客で比較しても同様に、重要度の差分が大きい評価基準ほど満足度の差分も大きい傾向が見られた。

大手証券のX（個社は評価できる）とY（複数社評価できる）の顧客の重要度・満足度の差分（7点満点）



【参考】V（認知できない）・X（個社は評価できる）とY（複数社評価できる）の間で重要度・満足度に関して特徴が見られた項目

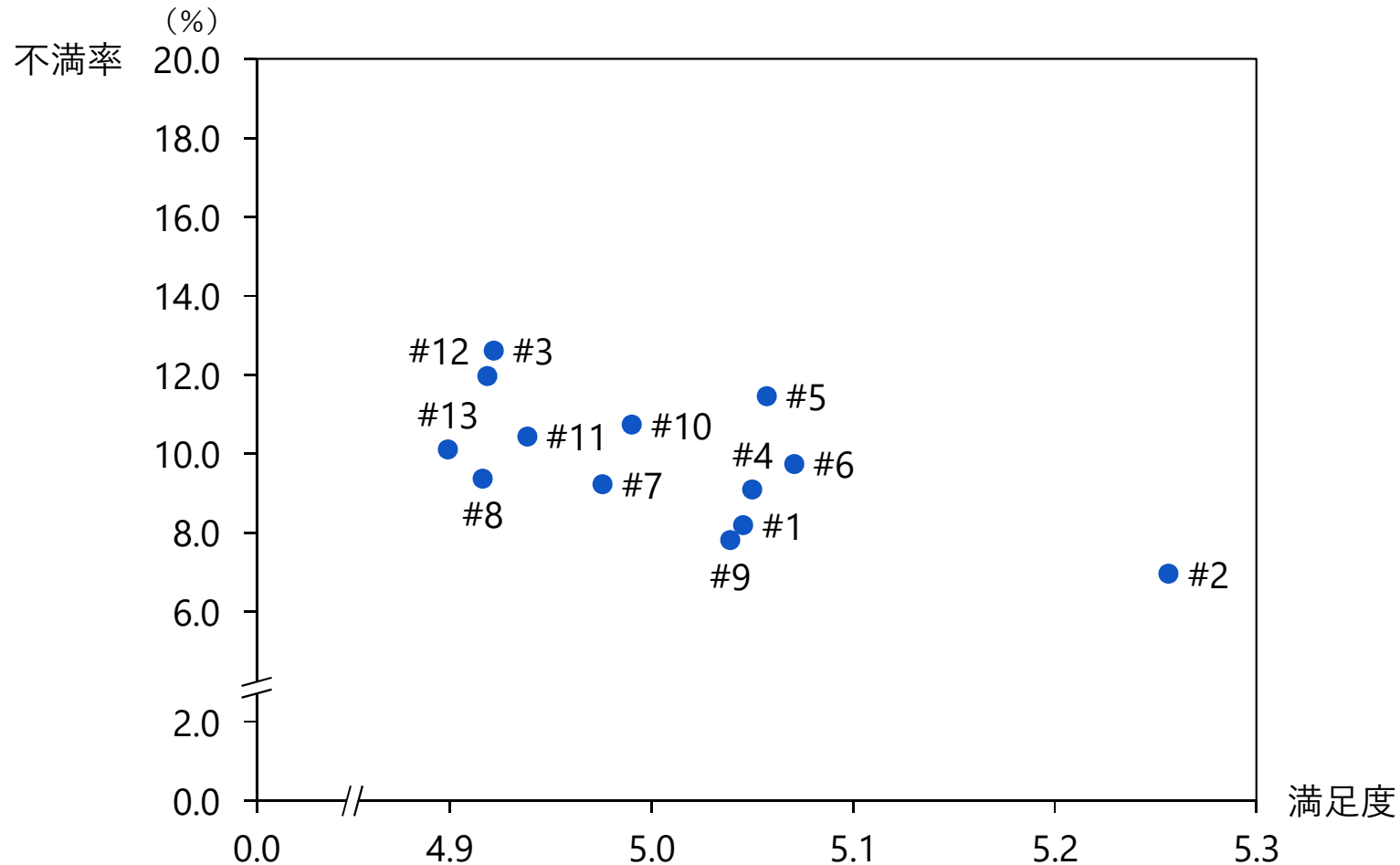
- 金融事業者の経営方針や幅広い提案、手数料・リスクに関する説明に加え、顧客本位の実現に向けた営業職員育成の取組みについては差分が大きかった
- 一方で金融事業者としての信頼感や安心感という点については、相対的に差分が小さくとどまっていた

項目	#	評価基準	VとYの差分		XとYの差分	
			重要度	満足度	重要度	満足度
差分が大きい	1	・ 会社の経営・事業方針や勧誘方針をわかりやすく顧客に伝えている	1.31	0.80	0.69	0.53
	4	・ 自社・グループ会社の商品・サービスに拘らず、他社商品・サービスも含めて最適な資産運用を提案してくれる	1.02	1.06	0.53	0.75
	5	・ 顧客が支払う必要がある費用（手数料等）をわかりやすく説明してくれる	1.05	0.78	0.53	0.33
	6	・ リスク等の重要情報をわかりやすく説明してくれる	1.01	0.92	0.41	0.36
	13	・ 顧客の最適な資産運用を実現できるように、営業担当者への業務指示や研修などに積極的に取り組んでいる	1.15	0.85	0.53	0.41
差分が小さい	2	・ 金融事業者としての信頼感・安心感がある	0.73	0.60	0.19	0.28

プレアンケート結果 | 評価基準 | 満足度×不満率 | (複数社評価できる)

どの項目も不満率は10%前後に固まっている。複数社評価できる顧客については各評価基準に対して一定程度の満足度である。

大手証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の項目別満足度（7点満点）・不満率※

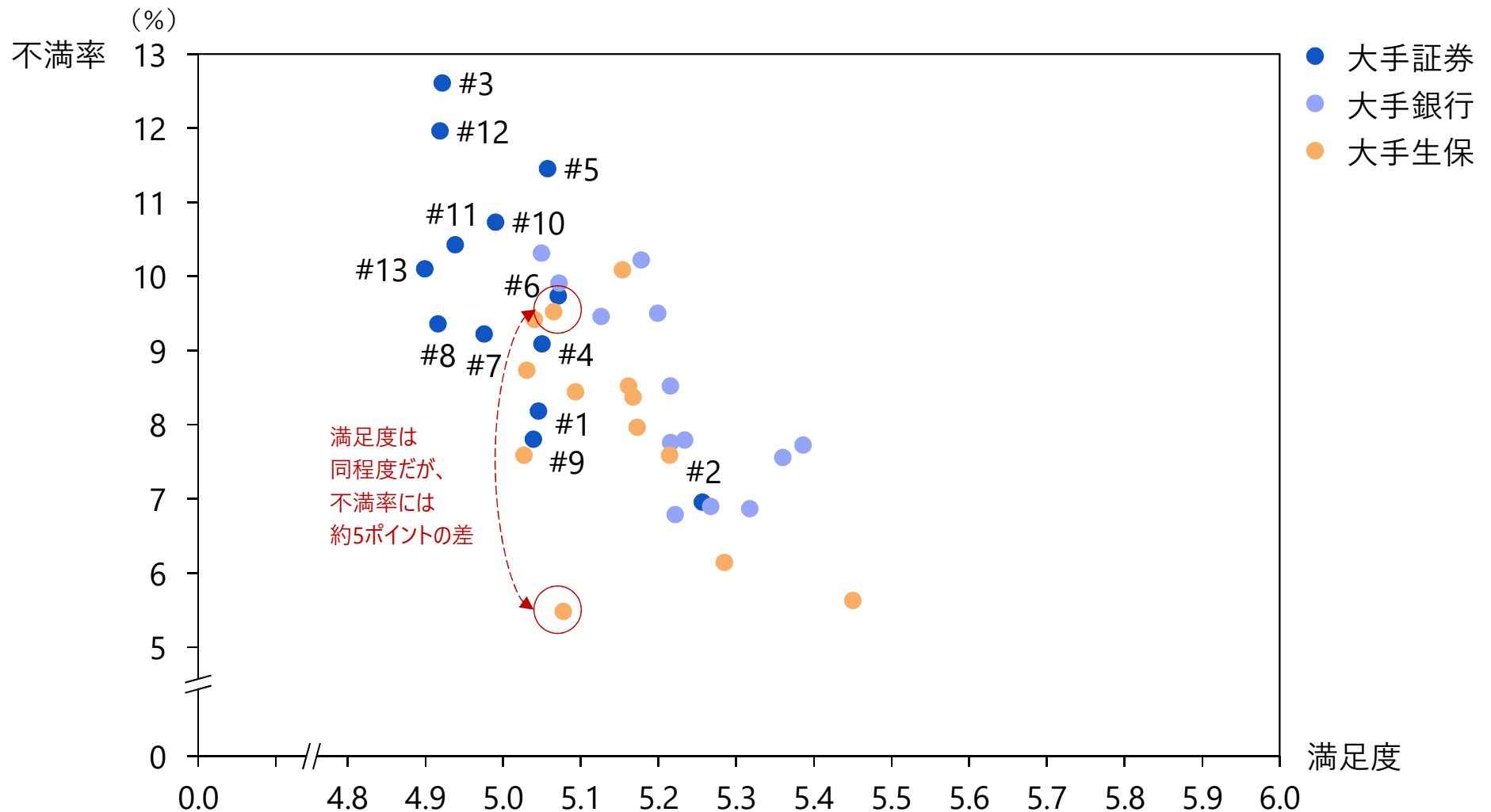


※不満率：各項目について7段階で1-3を付けた顧客の割合

プレアンケート結果 | 評価基準 | 満足度×不満率 | 業種別（複数社評価できる）

業種別にみると証券の不満率がやや高めだが、おおむね各業種複数社評価できる顧客の各評価基準に対する不満率は10%程度。ただし、同程度の満足度でも不満率に差がある項目が存在。

大手証券・大手銀行・大手生保に口座を開設または契約した顧客（複数社評価できる）の項目別満足度（7点満点）・不満率※

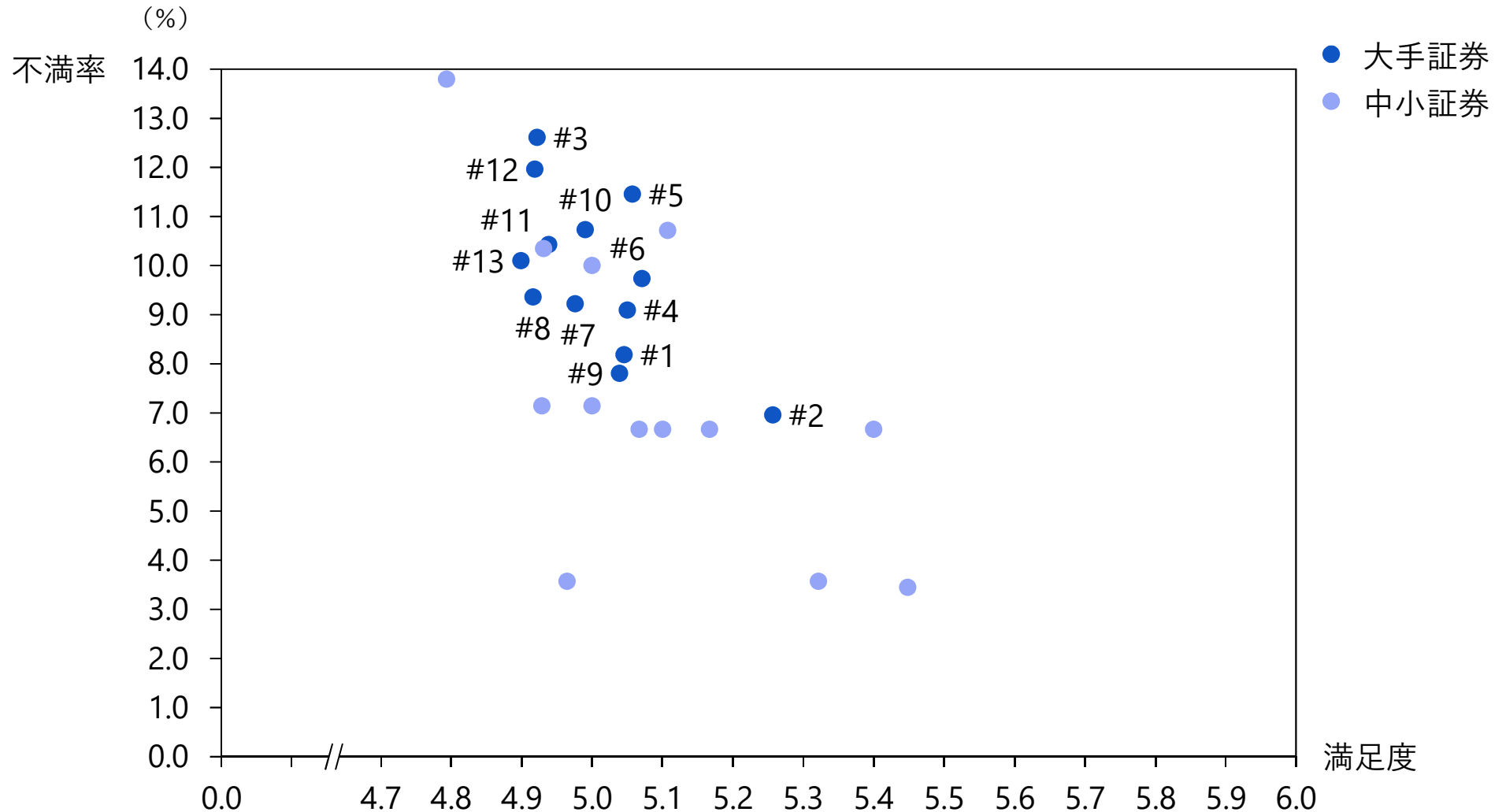


※不満率：各項目について7段階で1-3を付けた顧客の割合

プレアンケート結果 | 評価基準 | 満足度×不満率 | 規模別 (複数社評価できる)

一部不満率が高い項目があるが、全体的に中小証券の方が不満率は低く、やはり複数社評価できる顧客については、各評価基準に対して一定程度の満足度である。

大手証券・中小証券に口座を開設した顧客の (複数社評価できる) 項目別満足度 (7点満点) ・不満率※

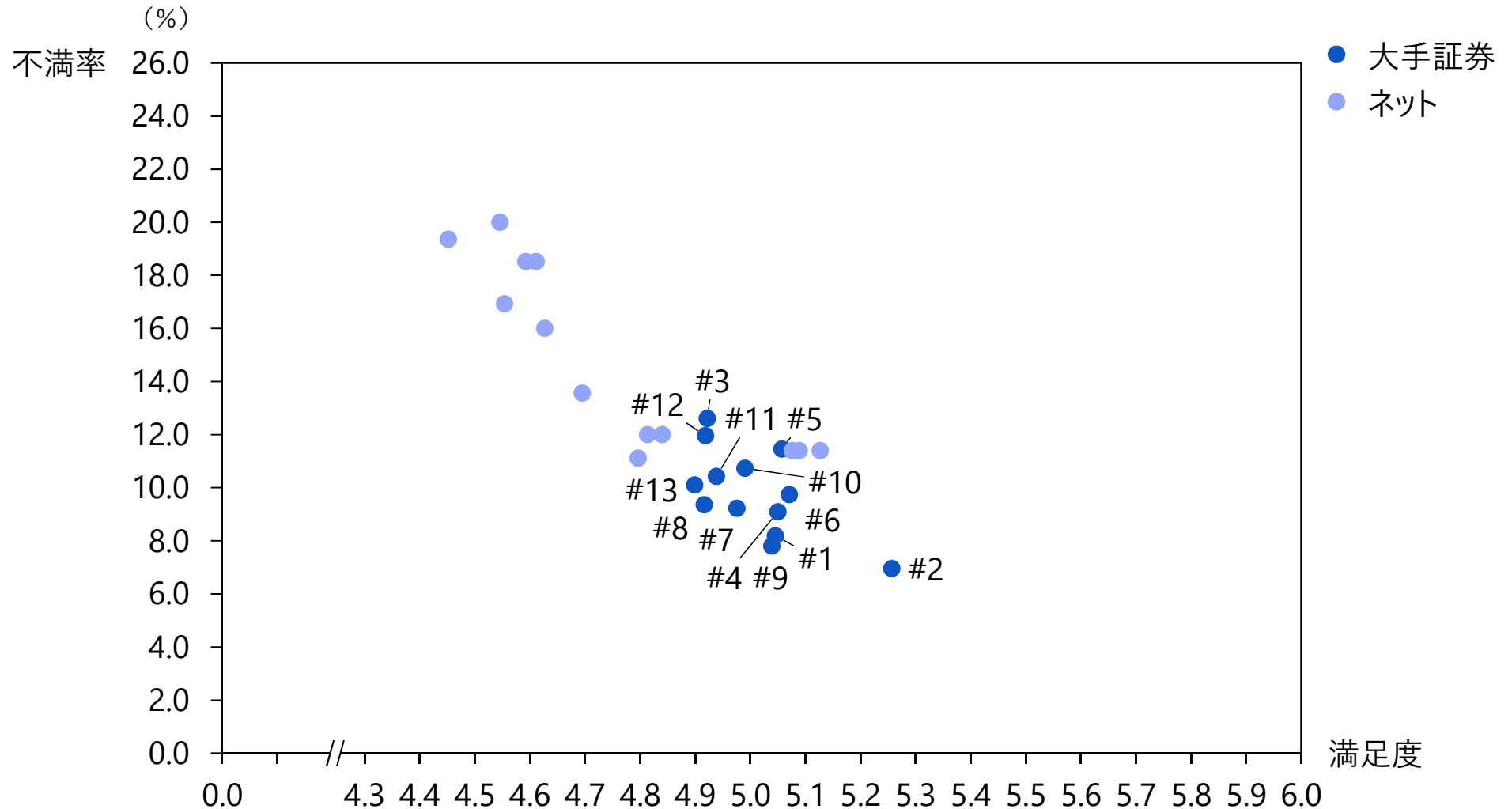


※不満率：各項目について7段階で1-3を付けた顧客の割合

プレアンケート結果 | 評価基準 | 満足度×不満率 | 業態別（複数社評価できる）

ネット証券は大手証券と比較して、全体的に満足度が低く不満率が高い傾向が伺われた。

大手証券・ネット証券に口座を開設した顧客（複数社評価できる）の項目別満足度（7点満点）・不満率※

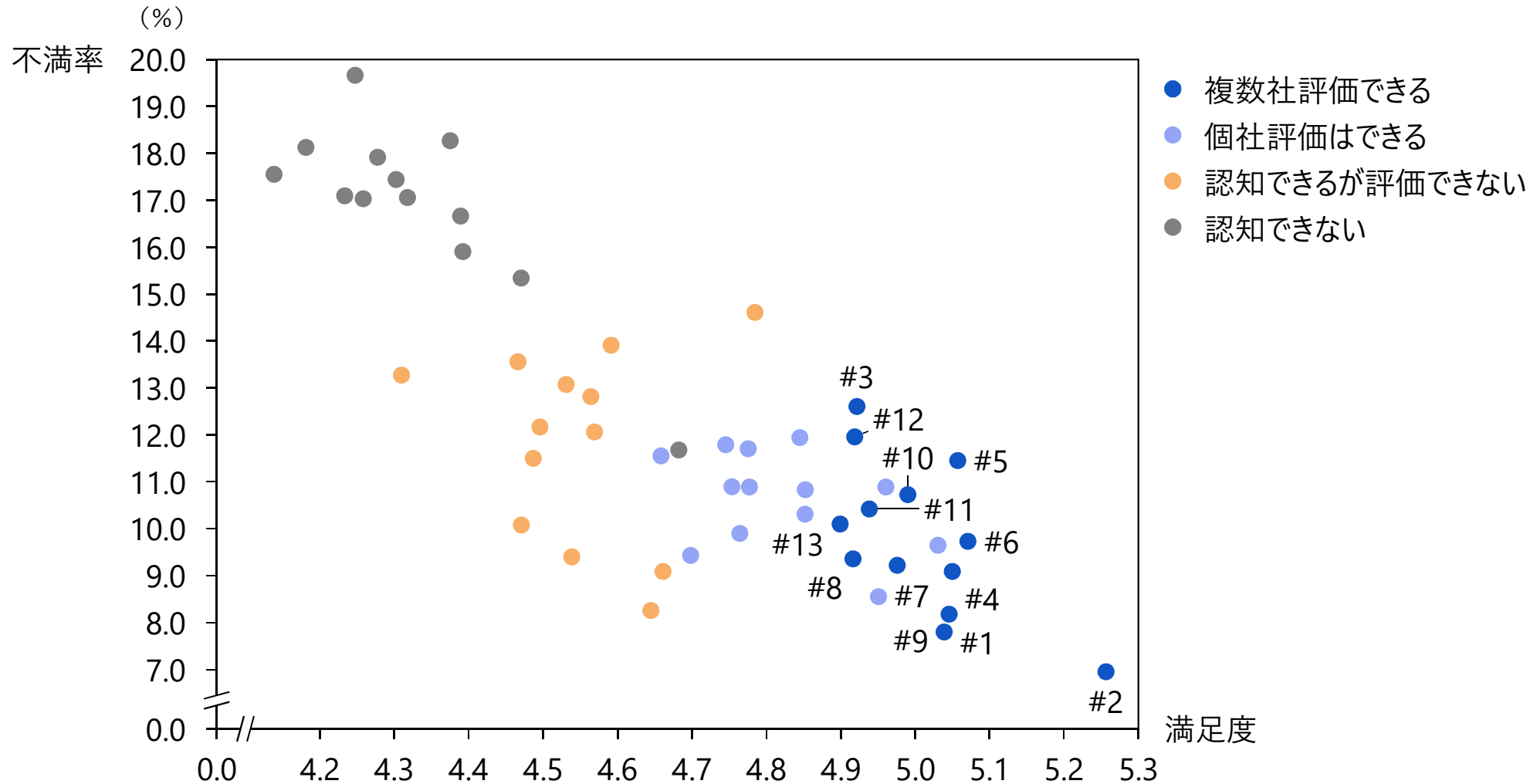


※不満率：各項目について7段階で1-3を付けた顧客の割合

プレアンケート結果 | 評価基準 | 満足度×不満率 | 大手証券 (セグメント別)

属性別にみると、「複数社評価できる」～「認知できない」の順で満足度が高く、不満率が低い様子が伺われた。

大手証券に口座を開設した顧客のセグメント・項目別満足度 (7点満点) ・不満率※



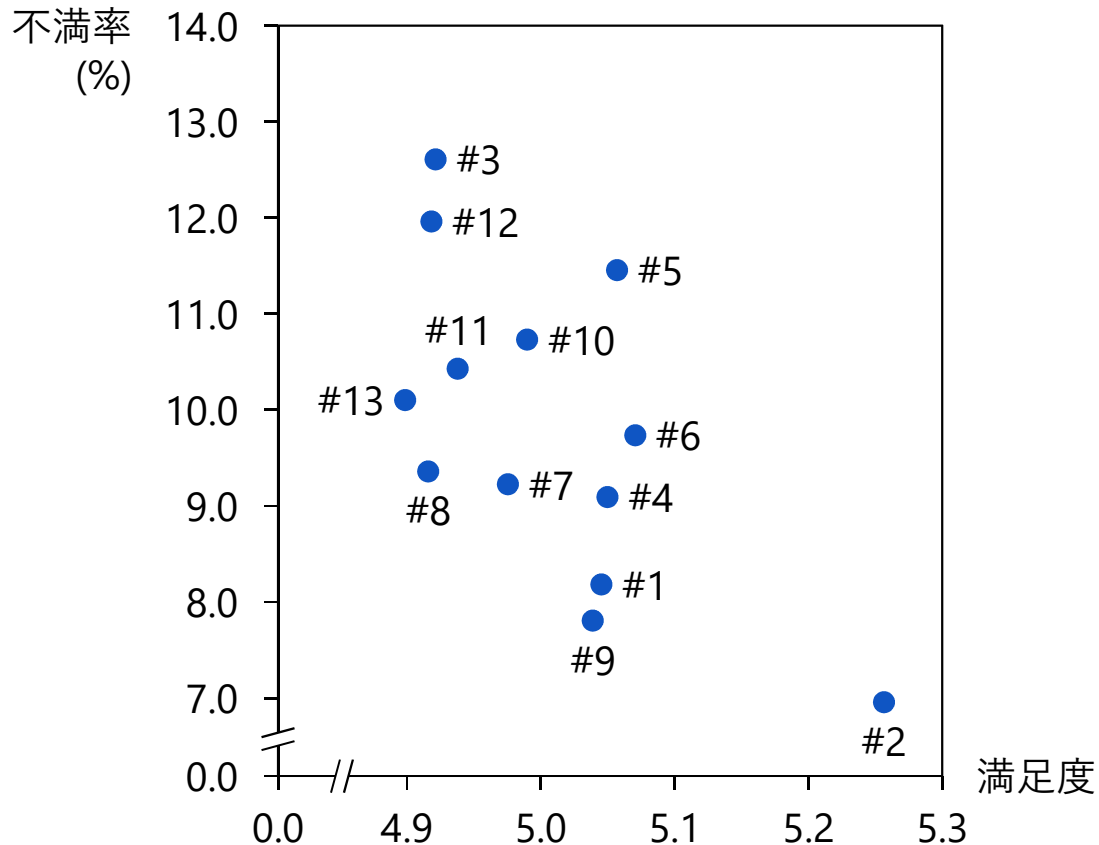
※不満率：各項目について7段階で1-3を付けた顧客の割合

評価基準・評価方法策定における留意事項

満足度が同水準でも、不満と回答した顧客が多い（バラつきが大きい）項目が存在する。

- ポートフォリオのパフォーマンスを評価するシャープ・レシオと同様に、標準偏差（満足と不満のバラつき）を勘案した指標の検討も一考の余地がある。

評価基準別 満足度・不満率



不満率を勘案した満足度の算出

ポートフォリオ運用における“バラつき”の反映

$$\text{シャープ・レシオ} = \frac{\text{リターン} - \text{リスクフリーレート}}{\text{リターンの標準偏差}}$$

- 標準偏差を1に揃えたときの満足度を算出する
- 標準偏差が高い = バラつきが大きい項目については、満足度が低く算出される
- 左図の“不満率が高い”評価基準は、“標準偏差調整後の満足度が低い”と判断される

※不満率：各項目について7段階で1-3を付けた顧客の割合

資産運用と保険、対面とネットなど、業種や業態が異なる場合は、評価基準の重要度による重みづけ、もしくは重要度で評価基準を取捨選択して、総合評価する。

- 対面とネットでは、営業担当者の有無の状況が大きく異なるため、営業担当者に関する評価基準を同程度のウェイトで評価対象とするのは不適。
- この場合は、営業担当者に関する評価基準のウェイトを小さく設定する、もしくは該当する評価基準を評価対象外とすることが考えられる。
- また、個社の総合評価を、業態や業種の中の評価分布に従って正規化し、個社の位置づけを明確にするという方法も検討の余地がある（ESGレーティングのMSCIで取り入れられている方法）

アンケートによる重要度

評価基準	対面	ネット
情報開示	5.4	5.6
安心・信頼	5.2	5.3
健全な経営	5.3	5.1
...		
営業の人柄	4.9	4.5
営業の提案力	5.8	4.3
...		
計		

重要度による重みづけ (パターンA)

評価基準	対面	ネット
情報開示	7%	9%
安心・信頼	6%	7%
健全な経営	6%	7%
...		
営業の人柄	5%	3%
営業の提案力	8%	3%
...		
計	100%	100%

非該当項目を除く重みづけ (パターンB)

評価基準	対面	ネット
情報開示	7%	13%
安心・信頼	6%	11%
健全な経営	6%	11%
...		
営業の人柄	5%	—
営業の提案力	8%	—
...		
計	100%	100%

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!