



FSA Institute

Discussion Paper Series

顧客本位の業務運営(FD)に ふさわしい金融商品販売のあり方

松本 大輔 中西 孝雄

DP 2019-2

2019 年 8 月

金融庁金融研究センター
Financial Research Center (FSA Institute)
Financial Services Agency
Government of Japan

金融庁金融研究センターが刊行している論文等はホームページからダウンロードできます。

<http://www.fsa.go.jp/frtc/index.html>

本ディスカッションペーパーの内容や意見は、全て執筆者の個人的見解であり、金融庁あるいは金融研究センターの公式見解を示すものではありません。

顧客本位の業務運営（FD）に ふさわしい金融商品販売のあり方*

松本 大輔** 中西 孝雄***

概 要

昨年度の調査では、資産形成の必要性を感じながらも投資には踏み切れていない人が多数存在すること、また、投資を妨げている要因として、「信頼できる専門家の不在」、「金融機関から推奨される商品が必ずしもニーズに合ったものではない」ことに加え、「金融知識が豊富ではない人が多い」ことを確認した。このような状況を打開し、貯蓄から投資への動きを後押ししていくため、販売会社において「顧客のニーズを丁寧に聞く」「ニーズに合った商品提案」「銘柄分散、時間分散、定期的な運用診断等の中身の濃い提案の時間を設ける」ことが重要であることを確かめた。また、販売会社において、顧客推奨度をはじめとする、顧客本位の販売となっていることを、顧客に直接確認する指標の活用が今後期待されることを論じた。

この1年間で、多くの金融機関が顧客推奨度の把握、改善へ向けた分析を始める等、顧客視点で直接的な指標で客観的かつ比較可能なかたちで「顧客自身が販売会社の取組をどう捉えているか？」を把握する、という取組みが急速に広がってきている。顧客本位の業務運営に取り組むための下地が固まりつつある。一方で、顧客の金融知識が必ずしも豊富でなく、情報の非対称性が大きい状況においては、「顧客自身が顧客本位と感じている」だけでよいのだろうか？という疑問が残る。この状況を踏まえ本稿では、金融知識の高低と販売会社の顧客推奨度の高低の2軸で顧客を大きく4分類したうえで、真に望ましい顧客本位の営業活動とは「顧客の金融知識を高めたうえで、かつ高い顧客推奨度を維持する」ことであることを、再確認した。さらに、このような顧客を増やすためには、どのような取組が必要かを分析した。

キーワード：顧客本位の業務運営、金融知識、顧客推奨度、家計部門アンケート、投資意識調査

* 本稿の執筆に当たっては、吉野直行氏（金融庁金融研究センター顧問、アジア開発銀行研究所長）、大庫直樹氏（金融庁参与・金融庁金融研究センター顧問・ルートエフ株式会社代表取締役）をはじめ多くの方々に有益なご意見をいただいた。なお、本稿は個人的な見解であり、金融庁及び金融研究センターの公式な見解ではない。

** ルートエフ・パートナーズ代表取締役社長(金融庁金融研究センター特別研究員)。

*** 株式会社トラストアーキテクチャ(金融庁金融研究センター特別研究員)。

1. 本論文の目的

本論文の目的を述べるにあたり、まずは昨年度の研究を総括したい。昨年度の研究においては、ある程度のまとまった資金、一定の金融知識、相談できる専門家の存在が、特に資産非保有層¹⁾、資産形成層が投資へ最初の一步を踏み出す後押しとなることを見てきた。

金融知識という観点では、健全な資産形成を進めるための金融知識は概して豊富でなく、主体的に調べ投資商品の購入をしている人も、自身の投資商品のパフォーマンスを理解している人も少ないという現状がある中で、金融知識が豊富でないことを一因として投資に踏み切れていない層が一定数存在する。一方で、販売会社から積立方法やポートフォリオの考え方等の説明を受けた人は金融知識が豊富で投資積み増しにも積極的な傾向が観察されており、販売会社が適切な情報提供やアドバイスを行わず、顧客の自己研鑽に任せるのみでは、投資の促進には限界があると解しうる調査結果となっていた。

相談できる専門家という観点では、販売会社の顧客推奨度を高める要因の分析を行い、販売会社から売りたい商品売りつけられたと感じることなく、顧客の資産状況やライフステージ等の事情をヒアリングし、それに見合った商品を提案し、その購入した商品の運用成績が良い、という一連の体験をした顧客が販売会社の顧客推奨度が最も高いと解釈した。この分析結果を受け、販売会社において、NPS®²⁾をはじめとする、顧客本位の販売となっていることを顧客に直接確認する客観的指標の活用が望まれるとしていた。

実際に、この1年間で多くの金融機関が、顧客推奨度の把握、改善へ向けた分析を始める等、顧客視点で（間接的な指標ではなく）直接的な指標で客観的かつ比較可能なかたちで「顧客自身が販売会社の取組をどう捉えているか？」を把握する、という取組みが急速に広がってきている。顧客本位の業務運営に取組むための下地が固まりつつある。

しかし、顧客本位のあり方は顧客によって様々であり、そもそも資産運用に対する抵抗感があり金融機関を信用していない層は、販売会社のきめ細やかな対面アプローチを望んでいないこともあり得る。また、顧客が販売会社からきめ細やかな対面営業を受けて納得して購入した商品が、実は自身のリスク許容度やライフステージに見合わない商品になっていた等、真に顧客本位とはなっていないケースも考え得る。あらゆる顧客をあまねく対象として、顧客本位の業務運営を語ることはできないであろう。

そうした動機を受け、本論文では、特に金融知識の豊富さを軸として顧客を層別し、真に望ましい顧客本位の業務運営のあり方を見出すことを目的とし、以下の分析を行う。

まず、販売会社の顧客推奨度の高い層・低い層の特徴をプロファイリングすることで、顧客自身が顧客本位と感じる要因を分析する。

次に、金融知識が豊富な人とそうでない人とで、どのような投資行動をとっており、販売会

¹⁾ 保有資産額については、300万円未満を資産非保有層、300万円以上1,000万円未満を資産形成層、1,000万円以上5,000万円未満を資産運用層、5,000万円以上を資産保持層としている。

²⁾ 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である。

社からどのような営業活動を受けているかを比較し、その結果としての顧客推奨度を左右する要因の違いは何かを分析する。

これらの分析を踏まえ、真に必要な取組、情報（KPI の見直しも含め）は何かを考察する。

最後に、顧客本位の業務運営を実現していくための方策として、筆者の意見を述べる。

また、昨年度の調査においては、アンケート調査の媒体がインターネットのみとなっており、自ずとインターネット非利用者は調査対象から外れてしまうカバレッジバイアスが生じていた。インターネット非利用者は、高齢者が多く、投資チャネルが対面販売のみといった特性を有しており、顧客本位の業務運営のあり方を考える上で重要な調査対象であるが、その特性を窺い知ることができなかった。今年度においては、インターネット調査と並行して、インターネット非利用者層のボリューム層である 60 歳以上の層を対象とした郵送調査を実施することで、インターネットの利用の是非による偏りのない実態を明らかにすることも本論文の目的とする。

なお、本論文の内容や意見については、筆者個人に帰属するものであり、金融研究センターならびに金融庁の公式見解ではない。

2. 調査の概要

第 2 章では、アンケート回答者の標本属性を報告する。

インターネット調査に加え、サンプルの偏り（具体的には、インターネット非利用者のサンプルが少なくなってしまうバイアスがかかる）懸念があったため、郵送調査によってシニア層のデータを補完した。

インターネット調査と郵送調査の標本数の合計に占めるインターネット調査の年齢層別比率は、総務省の年齢層別のインターネット利用率と概ね一致する。また、インターネット調査と郵送調査とを合わせた標本数の年齢別構成は、おおよそ日本人口の年齢別構成と近い分布となる。したがって、本調査ではインターネット調査と郵送調査の回答のデータを合わせて分析した。

2. 1 アンケート回答者の標本属性

アンケート回答者の投資経験別の主な属性は以下のとおり³⁾。

³⁾ 年齢層については、40 歳未満を若年層、40 歳以上 60 歳未満を中年層、60 歳以上を退職者層としている。金融機関のうちその他預金等取扱金融機関には、ゆうちょ銀行／郵便局、労働金庫、信用金庫・組合、JA パンクを含む。金融機関のうちその他には、外資系銀行、独立系金融アドバイザー（IFA）、その他を含む。

表 1 アンケート回答者の標本属性(1)

		実数			比率		
		投資経験あり	投資経験なし	合計	投資経験あり	投資経験なし	合計
合計		5130	2629	7759	66.1%	33.9%	100.0%
性別	男性	3140	1077	4217	40.5%	13.9%	54.3%
	女性	1990	1552	3542	25.6%	20.0%	45.7%
年齢層	若年層	961	836	1797	12.4%	10.8%	23.2%
	中年層	1798	893	2691	23.2%	11.5%	34.7%
	退職者層	2371	900	3271	30.6%	11.6%	42.2%
保有資産額	資産非保有層	1228	1340	2568	15.8%	17.3%	33.1%
	資産形成層	1501	785	2286	19.3%	10.1%	29.5%
	資産運用層	1854	459	2313	23.9%	5.9%	29.8%
	資産保持層	532	40	572	6.9%	0.5%	7.4%
	無回答	15	5	20	0.2%	0.1%	0.3%
居住地	北海道	151	82	233	1.9%	1.1%	3.0%
	東北地方	560	323	883	7.2%	4.2%	11.4%
	関東地方	1177	438	1615	15.2%	5.6%	20.8%
	中部地方	948	529	1477	12.2%	6.8%	19.0%
	近畿地方	760	381	1141	9.8%	4.9%	14.7%
	中国地方	445	246	691	5.7%	3.2%	8.9%
	四国地方	326	184	510	4.2%	2.4%	6.6%
	九州地方	763	446	1209	9.8%	5.7%	15.6%
職業	経営者・役員	123	33	156	1.6%	0.4%	2.0%
	会社員(上場企業)	402	133	535	5.2%	1.7%	6.9%
	会社員(非上場(売上高10億円以下))	462	155	617	6.0%	2.0%	8.0%
	会社員(非上場(売上高10億円以上))	571	321	892	7.4%	4.1%	11.5%
	専門職（弁護士、医師、会計士）	141	102	243	1.8%	1.3%	3.1%
	自営業・自由業	390	214	604	5.0%	2.8%	7.8%
	公務員	285	121	406	3.7%	1.6%	5.2%
	学生	15	33	48	0.2%	0.4%	0.6%
	専業主婦	685	396	1081	8.8%	5.1%	13.9%
	派遣・契約社員	207	146	353	2.7%	1.9%	4.5%
	パート・アルバイト	459	431	890	5.9%	5.6%	11.5%
	無職	475	266	741	6.1%	3.4%	9.6%
	退職後（リタイア後）	842	227	1069	10.9%	2.9%	13.8%
	その他	73	51	124	0.9%	0.7%	1.6%

表 2 アンケート回答者の標本属性(2)

		実数			比率		
		投資経験あり	投資経験なし	合計	投資経験あり	投資経験なし	合計
提案を受けた金融機関	主要行等	543	129	672	7.0%	1.7%	8.7%
	その他預金等取扱金融機関	354	245	599	4.6%	3.2%	7.7%
	地方銀行・第二地方銀行	688	252	940	8.9%	3.2%	12.1%
	ネット銀行	89	19	108	1.1%	0.2%	1.4%
	証券会社（対面）	796	34	830	10.3%	0.4%	10.7%
	証券会社（ネット）	185	6	191	2.4%	0.1%	2.5%
	生命保険会社	252	77	329	3.2%	1.0%	4.2%
	その他	114	21	135	1.5%	0.3%	1.7%
	なし・不明	2109	1846	3955	27.2%	23.8%	51.0%
メイ ン 金 融 機 関	主要行等	677	12	689	8.7%	0.2%	8.9%
	その他預金等取扱金融機関	474	53	527	6.1%	0.7%	6.8%
	地方銀行・第二地方銀行	772	43	815	9.9%	0.6%	10.5%
	ネット銀行	466	7	473	6.0%	0.1%	6.1%
	証券会社（対面）	853	20	873	11.0%	0.3%	11.3%
	証券会社（ネット）	1340	22	1362	17.3%	0.3%	17.6%
	生命保険会社	261	29	290	3.4%	0.4%	3.7%
	その他	115	4	119	1.5%	0.1%	1.5%
	なし・不明	172	2439	2611	2.2%	31.4%	33.7%

2. 2 インターネット調査と郵送調査の比較

インターネット調査の 60 代以上回答者と郵送調査回答者での回答の傾向の差異を調べるため、各設問の回答に対し、2 群の回答を集計し、両者の回答傾向に差が生じているか否かを、統計的検定⁴⁾により確認した。その結果、郵送調査回答者に偏った回答傾向があった設問⁵⁾のうち主なものを表 3 に記す。

表 3 の結果より、郵送調査の回答者には、

- ・ 投資に消極的であり、元本保証を好むなどリスクへの恐れが強い。
- ・ 金融知識が豊富とはいえず、運用成績への理解度、手数料への意識が低い。金融庁が実施する、顧客本位の業務運営に関する取り組みの認知度が低い。
- ・ 金融機関の窓口・販売担当者の対応を重視する。
- ・ 販売会社の満足度は、インターネット調査と遜色ないに関わらず、販売会社の推奨度が低い。

といった特徴がみられた。

⁴⁾ 二者択一設問については母比率の差の検定（両側検定）、その他の設問については独立性のカイ二乗検定を実施した。

⁵⁾ 有意水準 1%で両者の回答傾向に差異がないという帰無仮説が棄却されたことをもって、郵送調査回答者に偏った回答傾向があったとしている。

表3 インターネット調査と郵送調査の回答傾向の違い

		肯定回答率／ 単純平均		肯定回答数		有効回答数			
設問番号	設問内容	WEB	郵送	WEB	郵送	WEB	郵送	P値	郵送アンケート回答者の特徴
投資 傾 向	Q3_4 購入経験資産：投信	49%	40%	862	579	1,771	1,433	0.00%	投資信託や株式など、意識的に投資する商品の投資経験や保有割合が低く、投資意向が低い。一方で、保険を好む傾向あり。投資非経験者に関しても、投資の勧誘を受けるのが面倒であるといった、投資に消極的な回答が目立つ。
	Q3_9 購入経験資産：株式	60%	44%	1,065	630	1,771	1,433	0.00%	
	Q28S1_6 保有資産：株式	64%	50%	893	499	1,400	996	0.00%	
	Q28S2_6 最大保有資産：株式	46%	31%	646	307	1,400	994	0.00%	
	Q28S3_6 積立資産：株式	29%	11%	399	107	1,400	953	0.00%	
	Q3_5 購入経験資産：貯蓄性保険	31%	45%	548	642	1,771	1,433	0.00%	
	Q28S1_4 保有資産：貯蓄性保険	23%	47%	322	472	1,400	996	0.00%	
	Q28S2_4 最大保有資産：貯蓄性保険	11%	29%	147	287	1,400	994	0.00%	
	Q28S3_4 積立資産：貯蓄性保険	13%	29%	183	278	1,400	953	0.00%	
	Q49S1_4 リスク性金融商品購入しない理由：勧誘されるのが面倒	9%	18%	33	89	371	498	0.02%	
	Q29_4 最大保有資産理由：元本保証	8%	20%	102	161	1,216	813	0.00%	
	Q26S1_8 金融機関選択時に比較したい情報：主要商品のリスクや手数料、リターン	23%	35%	402	502	1,771	1,448	0.00%	元本保証を好み、リスクへの恐れが大きい。
	Q49S1_10 リスク性金融商品購入しない理由：怖い・不安／リスクを取れない	27%	43%	99	215	371	498	0.00%	
	Q49S1_13 リスク性金融商品購入しない理由：預金の方が安心	19%	38%	69	189	371	498	0.00%	
	Q29_1 最大保有資産理由：手数料が安い	19%	11%	226	87	1,216	813	0.00%	
業 務 運 営	Q33S1_14 メイン金融機関選択理由：手数料等の費用が安い	22%	13%	307	126	1,400	955	0.00%	手数料への意識が低い。
	Q33S2_14 メイン金融機関選択最大理由：手数料等の費用が安い	17%	10%	243	92	1,400	946	0.00%	
	Q35_5 メイン金融機関変えた理由：より手数料等の費用が安い金融機関	13%	8%	183	79	1,400	961	0.03%	
	Q19 FD取組認知度(1:YES - 3:NO)	2.40	2.54			1,771	1,498	0.01%	
	Q20 FD方針・自主KPI公表働きかけ取組認知度(1:YES - 3:NO)	2.50	2.69			1,771	1,498	0.01%	
金 融 機 関 の 選 択	Q21 共通KPI公表働きかけ取組認知度(1:YES - 3:NO)	2.62	2.73			1,771	1,498	0.01%	金融庁の顧客本位の業務運営に関する取り組みへの認知度が低い、認知している層はそうした取り組みで金融機関が選びやすくなると思う傾向が強い。
	Q24S1 FD方針・自主KPIで金融機関選びやすくなると思う度合い(1:max - 4:min)	2.47	2.32			1,062	837	0.01%	
	Q24S2 共通KPIで金融機関選びやすくなると思う度合い(1:max - 4:min)	2.44	2.31			1,051	819	0.01%	
	Q33S1_2 メイン金融機関選択理由：家や職場から近い	21%	32%	300	307	1,400	955	0.00%	
	Q33S1_5 メイン金融機関選択理由：家族が昔から利用	10%	26%	145	246	1,400	955	0.00%	
	Q33S1_6 メイン金融機関選択理由：家族や知人、友人の勧め	6%	12%	77	118	1,400	955	0.00%	メインで利用する金融機関を選択した動機に、家や職場から近い、家族や知人、友人の影響といった受動的なものが多く、金融機関をあまり変えない。
	Q33S2_5 メイン金融機関選択最大理由：家族が昔から利用	6%	12%	82	116	1,400	946	0.00%	
	Q33S2_6 メイン金融機関選択最大理由：家族や知人、友人の勧め	4%	8%	49	71	1,400	946	0.00%	
	Q35_14 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	66%	77%	922	740	1,400	961	0.00%	
	Q26S1_13 金融機関選択時に比較したい情報：キャンペーン・退職金優遇サービスの有無	5%	12%	81	168	1,771	1,448	0.00%	キャンペーン・ポイントサービスを重視する傾向あり。
	Q26S1_14 金融機関選択時に比較したい情報：ポイントサービスの有無	3%	8%	45	123	1,771	1,448	0.00%	
理 解 度	Q5～Q7 リテラシー設問正答数	1.88	1.63			1,771	1,488	0.01%	金融リテラシーが低い傾向あり。
	Q36S1 運用成績理解度(1:max - 5:min)	2.51	2.66			1,400	985	0.01%	
	Q36S3 運用成績満足度(1:max - 5:min)	3.40	3.30			1,400	985	0.04%	
販 売 会 社 担 当 者 へ の ス タ ン ス	Q26S1_9 金融機関選択時に比較したい情報：担当者の知識や説明力、接客態度	18%	40%	326	585	1,771	1,448	0.00%	担当者の能力や態度を重視する傾向が強い。金融機関に相談しない理由として、「有益な情報が期待できない」が相対的に少なく、「担当者への不信」が相対的に多い。
	Q26S1_10 金融機関選択時に比較したい情報：商品アドバイス資格保有担当者数	5%	9%	90	127	1,771	1,448	0.00%	
	Q18_6 金融機関に相談しない理由：有益な情報が期待できない	25%	14%	157	71	629	490	0.00%	
	Q33S1_11 メイン金融機関選択理由：担当者が頻繁に連絡をくれる	6%	14%	77	133	1,400	955	0.00%	
	Q45_1 満足点：わかりやすい説明	15%	22%	215	219	1,400	977	0.00%	
	Q45_3 満足点：ニーズ・ライフプランの把握姿勢	9%	16%	122	161	1,400	977	0.00%	
	Q45_8 満足点：ニーズに沿った商品提案	6%	12%	77	120	1,400	977	0.00%	
	Q33S1_12 メイン金融機関選択理由：担当者の説明がわかりやすかった	8%	16%	110	156	1,400	955	0.00%	
	Q18_2 金融機関に相談しない理由：不要な商品を勧められそう	35%	56%	221	275	629	490	0.00%	
	Q18_3 金融機関に相談しない理由：担当者の説明がわかりづらい	5%	12%	32	59	629	490	0.00%	
評 価	Q39 アフターフォロー(1:定期的, 2:不定期, 3:あまりない, 4:全くない)	3.10	2.91			1,400	981	0.01%	アフターフォローを多く受ける傾向あり。
	Q47 推奨度(10: max - 0:min)	5.52	4.74			1,400	977	0.01%	
	Q48 継続意向(10: max - 0:min)	4.87	4.66			1,400	977	0.01%	
	Q44 サービス満足度(1: max - 5:min)	2.78	2.83			1,400	979	52.51%	

3. 調査結果の分析

第3章では、アンケート調査結果の分析につき報告する。

3. 1 カバレッジ拡大・顧客本位の業務運営の取り組み浸透による分析結果への影響

郵送調査によるカバレッジ拡大および、顧客本位の業務運営の取り組みの浸透度合いが高まったことによる昨年度からの状況変化により、分析から得られる示唆に昨年度から変化がないかを確認する目的で、以下ではいくつかの昨年度調査と同等の分析を実施する。

3. 1. 1 金融知識の状況

回答者の金融知識の豊富さを確認するため、金融知識を確認する3つの設問を設けて、その正答数を金融知識豊富度とした。設問の内容は昨年度調査とは異なり、より解釈が分かれづらく、基本的な事項を問うものに変更している。具体的には①金利と債券価格の関係（昨年度調査と同じ）、②金利・インフレ率と購買力の関係、③分散効果についての設問となっている。

結果、すべて正答できている回答者は少数であった。やや専門的な金利と債券価格の関係に関する設問については正答率が低く、投資をする上で常識的な事項を問う設問内容のため高い正答率の期待される他の2問に関しても、正答率が投資経験者で7割強、投資非経験者に至っては5割強と、さほど高くなかった。分散効果や金銭の時間的価値について正しく理解をしていない場合、投資商品の内容やメリット・デメリットを必ずしも正しく判断できるとは考え難い。金融知識が豊富でないことが、この層の投資未経験者の投資開始を敬遠する大きな要因になっているであろうと推測できるとともに、この層に属する投資経験者についても、自らの投資の状況に関する正しい理解や適切な判断ができていない場合もあり得るのではないかという懸念が残る。

図 1 資産規模別 金融知識を問う設問の回答数

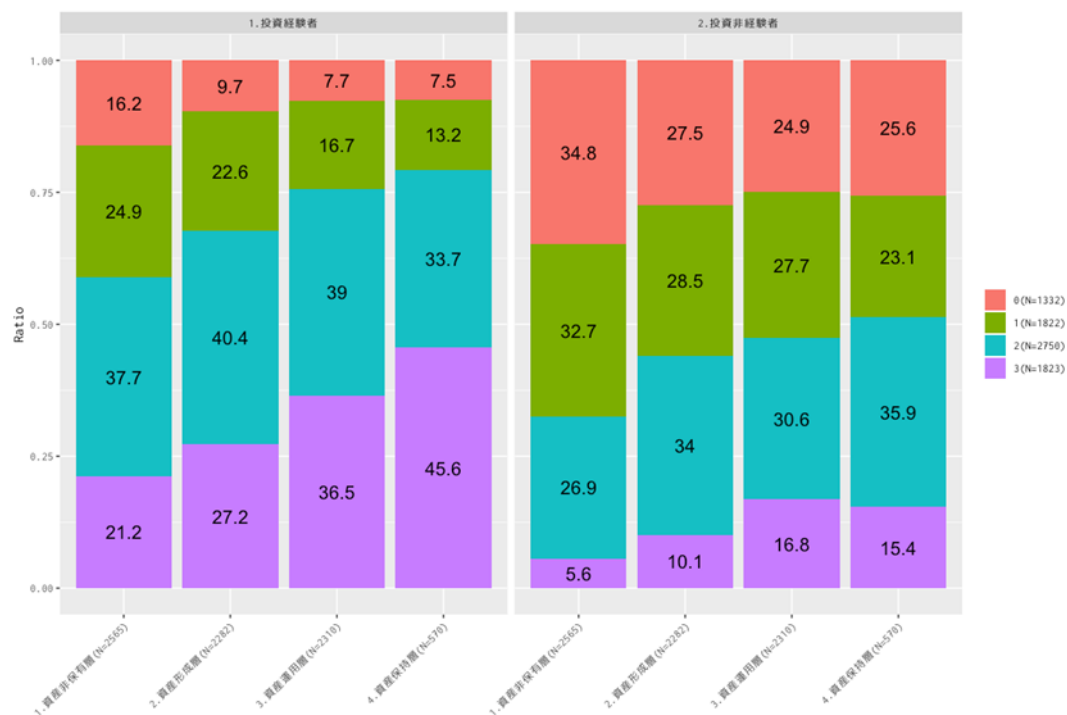


図 2 金利と債券価格の関係に関する設問の資産規模別回答分布

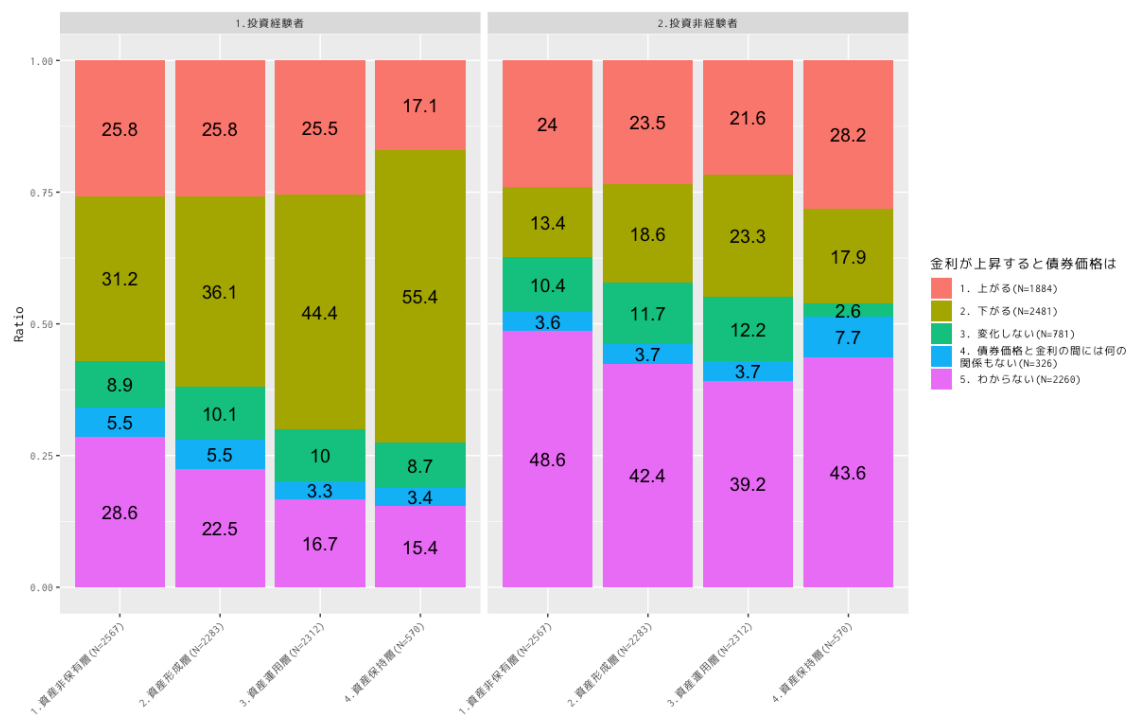


図3 金利・インフレ率と購買力に関する設問の資産規模別回答分布

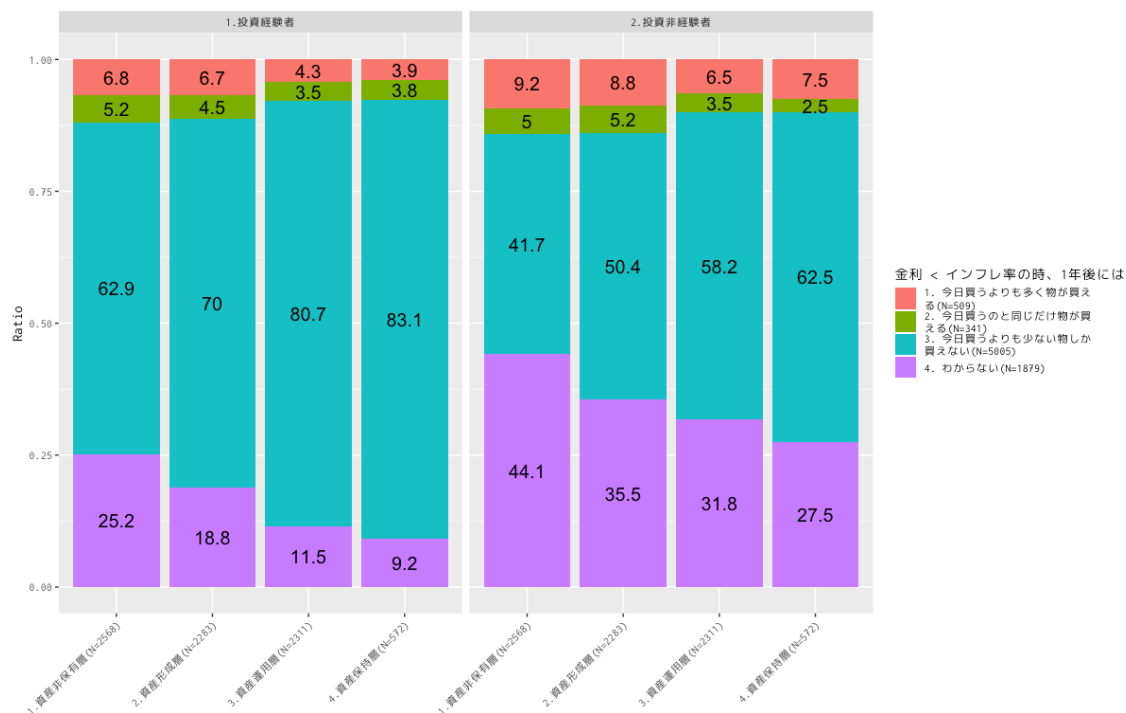
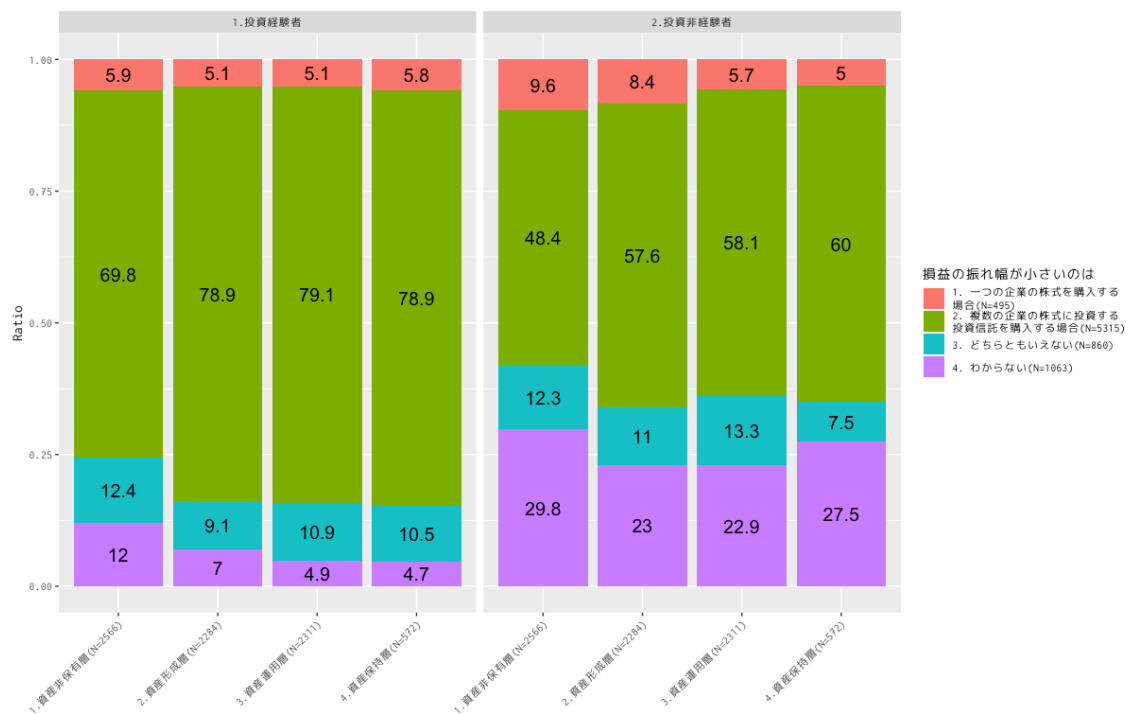


図4 分散効果の効用についての設問の資産規模別回答分布



3. 1. 2 投資実行の際の情報収集力、パフォーマンス理解

設問「あなたは、金融機関のホームページ等の情報を見て、自分に合ったリスク性金融商品を自分の判断だけで選ぶことができますか」との回答によれば、独力で金融機関の Web サイト等から情報を仕入れて選ぶことができると答えているのは、投資経験者で 2 割強しかない。また、自身の投資パフォーマンスを理解していると答えたのも、資産運用層、資産保持層を除くと半数程度にとどまる。この傾向は、昨年度の調査でも同様であり、郵送調査や顧客意識の経年変化を踏まえても同じ傾向であることが、今回の調査で確認できた。多くの人は、投資に対しての自信がなく、販売会社からの勧誘・提案を受け、やや受動的に投資商品を購入しており、自ら主体的に調べモニタリングしている訳ではないことが伺える。

図 5 自分にあったリスク性金融商品を自分の判断だけで選ぶことができると思うか

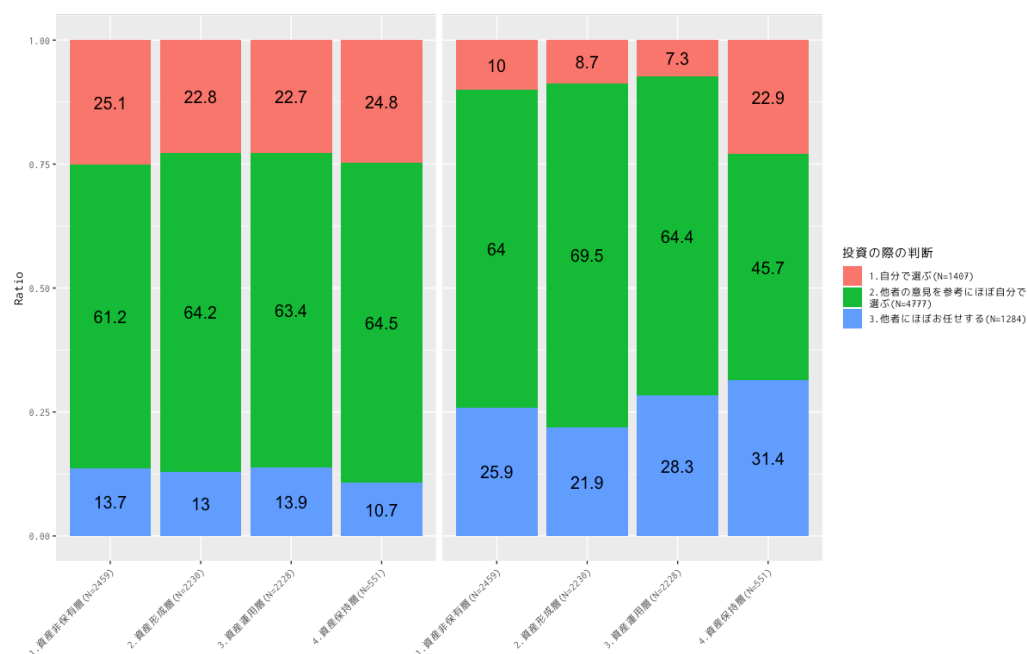
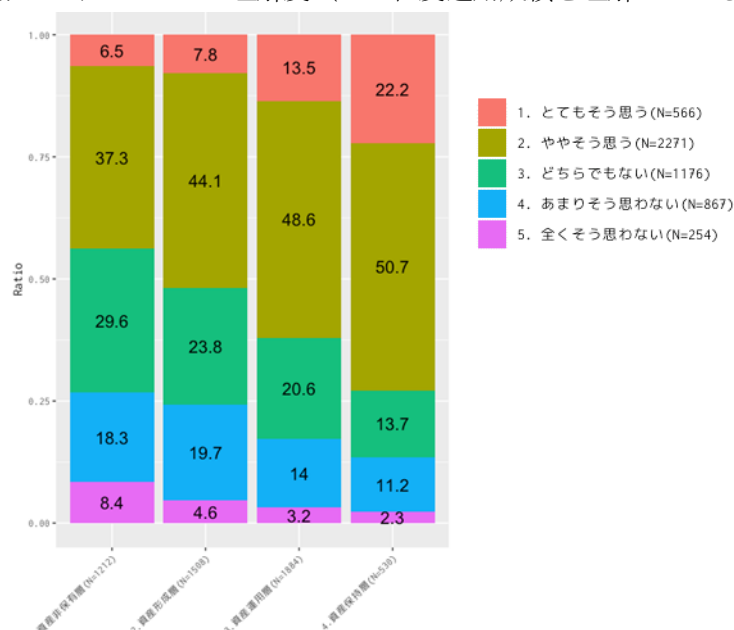


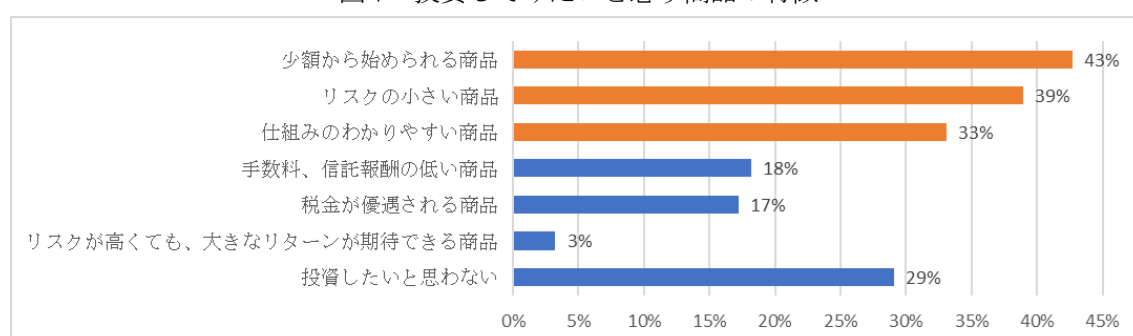
図 6 運用パフォーマンスの理解度（どの程度運用成績を理解していると思うか）



3. 1. 3 投資非経験だが必要性を認識している人々の特徴

設問「どのような金融商品なら、投資してみたいと思うか」への回答には、「少額から始められる」、「リスクが小さい」、「仕組みがわかりやすい」といったものが多く得られた。この傾向は昨年度と同様であり、郵送調査、経年変化の影響を踏まえても、依然として、投資を始めるハードルの低い金融商品への志向が集まっているのが実情である。

図 7 投資してみたいと思う商品の特徴



3. 2 金融機関に対する推奨度を左右する要因

顧客の金融機関推奨度を左右する要因をいくつかの手法から分析した。ここでは手法の概要を述べるにとどめ、詳細は各項にて詳述する。

はじめに、相関分析により推奨度と相関のある項目を大まかに把握する。相関分析は項目と推奨度との相関を 1 項目ずつ単独で見っていく分析手法であり、推奨度と相関のある項目を網羅

的に把握することができる。しかし、相関分析で把握できるのはあくまで、単独の項目と推奨度との相関であり、複数の要因の組み合わせによる複合要因を分析することができない。調査結果からは、単独の項目から金融機関の推奨度が決まることはほばないため、複数の要因を組み合わせで論じることが必要となる。この課題を解決する分析手法として、本稿では決定木を用いる⁶⁾。

3. 2. 1 相関分析による分析結果

顧客推奨度と相関の有無と強さを定量的に分析した結果は表のとおりであり⁷⁾、以下のような特徴のある層が、顧客推奨度が高く、これらの特徴に当てはまるか否かが顧客推奨度を左右する⁸⁾ 要因となっていることが判明した。

平均年齢が若い層、リスク性商品を保有する層の顧客推奨度が高い。年齢の高い層は資産形成が進んでおり、金融機関からアプローチを受けたことがある比率も相対的に高いことから、金融機関への評価も辛口になっているものと思われる。また、リスク性商品を保有する層は、リスク性商品の興味関心が高いことから、他人に推奨する意欲も高い傾向が出ているものと思われる。

情報感度の観点からは、金融庁が金融機関に対して公表を働きかけている「顧客本位の業務運営に係る取組方針」や「自主的な KPI」を参考にしたことがあり、それらや「共通 KPI」により金融機関が選びやすくなると思う人の顧客推奨度が高いほか、商品数を金融機関比較時の情報として重要視している人の顧客推奨度が高い。また、運用成績の観点からは、運用成績の理解度が高いと顧客推奨度が高いという相関関係も見られる。いずれも投資に対する関心度の高さを示すものであり、投資が好きな層の顧客推奨度が高いと解することができる。

金融機関・販売員がニーズや考えを聞いてくれ、ニーズに沿った商品を提案してくれていると感じる層の顧客推奨度が高い。また、信用できる金融機関であると感じている、わかりやすい説明や質問要望への回答に満足している、アフターフォローの頻度が高い、などの層の顧客推奨度が高く、きめ細やかに顧客視点のサービスが提供できている金融機関や販売員が高い顧客推奨度を得ていると考えられる。

⁶⁾ 他の論点として、相関関係があるからといって因果関係があるとは限らず、因果関係を有するか否かは、回答項目の表す状態が生じる時系列的順序が顧客推奨度の判断時点より先か、論理的に原因と結果の関係性として説明可能であるかといった基本的要件に加え、共通の原因（交絡因子）が存在するために、直接の因果関係がないにもかかわらず結果として相関が生じている（疑似相関）だけでないか、といったことを考慮して検証する必要がある。

⁷⁾ アンケート調査の特性上、相関分析の対象の大部分を質的変数が占める。そのため、量的変数の組み合わせを対象とした一般に広く用いられる相関係数（ピアソンの積率相関係数）では、大部分の相関分析を実施できない。量的変数を対象とした相関の指標として、量的変数と質的変数の相関指標である相関比および、質的変数の組み合わせを対象とした相関指標である連関係数を併用し、相関分析を行った。

⁸⁾ 顧客推奨度と当該項目との独立性の χ^2 乗検定の結果、有意水準 1%で独立性が棄却された項目のうち、相関比が比較的高い項目を、顧客推奨度を左右する要因として掲載している。

表 4 顧客推奨度と各種回答項目との相関分析結果

設問番号		設問内容	相関比	P値	顧客推奨度が高い人の特徴
属 基 性 本	年齢	年齢	3.8%	0.1%	年齢が若く、リスク性資産を保有する割合が多い。
	Q28S1_10	保有資産：リスク性なし	1.2%	0.1%	
情 報 感 度	Q23_1	「取組方針」を参考にしていることがある	4.0%	0.0%	金融庁の顧客本位の業務運営に関する取組方針、自主的なKPIを参考にしている割合が高く、それら及び共通KPIにより金融機関が選びやすくなると思う度合いが高い。金融機関選択時には、提案できる商品数を重視する傾向にある。
	Q23_2	「自主的なKPI」を参考にしていることがある	2.4%	0.5%	
	Q24S1	FD方針・自主KPIで金融機関選びやすくなると思う度合い(1: max - 4: min)	3.0%	0.0%	
	Q24S2	共通KPIで金融機関選びやすくなると思う度合い(1: max - 4: min)	2.3%	0.0%	
	Q26S1_6	金融機関選択時に比較したい情報：提案できる商品数	1.9%	0.0%	
成 運 績 用	Q36S1	運用成績理解度(1: max - 5: min)	7.2%	0.0%	運用成績の理解度、見込みを上回っていると思う割合、満足度、いずれも高い。
	Q36S2	運用成績見込み上回る(1: max - 5: min)	12.3%	0.0%	
	Q36S3	運用成績満足度(1: max - 5: min)	15.9%	0.0%	
金 融 機 関 ・ 評 価 ・ 販 売 員 へ の	Q12	リスク性商品提案理解度(1: max - 3: min)	4.1%	0.0%	リスク性商品の提案内容につき、理解したと考える人の割合が多い。販売員はニーズや考えを聞いてくれ、ニーズに合った商品の提案をしてくれると考える人の割合が多い。また、ニーズに合った商品を提案してくれていると感じている割合も多い。
	Q13	ニーズや考えを聞いてくれる度合い(1: max - 4: min)	12.5%	0.0%	
	Q14	ニーズに合った商品の提案度合い(1: max - 4: min)	16.1%	0.0%	
	Q16_6	優先提案商品：ニーズに合った商品	2.9%	0.0%	
	Q33S1_1	メイン金融機関選択理由：信用できる	4.8%	0.0%	メイン金融機関を、信用できる、担当者の説明がわかりやすいことを理由に選んでいる人の割合が多い。
	Q33S1_12	メイン金融機関選択理由：担当者の説明がわかりやすかった	3.4%	0.0%	
	Q45_1	満足点：わかりやすい説明	9.9%	0.0%	満足点の中でも、わかりやすい説明、質問要望への迅速・的確な回答、ニーズ・ライフプランの把握姿勢を挙げる人が多い。また、アフターフォローについても満足している割合が高い。
	Q45_2	満足点：質問要望への迅速・的確な回答	8.9%	0.0%	
	Q45_3	満足点：ニーズ・ライフプランの把握姿勢	8.5%	0.0%	
	Q45_10	満足点：アフターフォロー	4.2%	0.0%	

3. 2. 2 決定木について

決定木は、今回の適用対象を前提に述べるならば、回答者に年齢が○歳以上／未満、運用成績の満足度が○以上／未満などといったルールを連続して当てはめることで、回答者をNPS®⁹⁾の高いグループ、低いグループに分類する手法である。ルールと当てはめの順序をフローチャート状に図示すると、木のような見た目になることから、決定木と呼ばれている。

決定木の構築プロセスは、以下のとおりである。まず、回答者全体を一つの回答に基づいて切り分けた（年齢が○歳以上／未満、運用成績の満足度が○以上／未満など）ときに、切り分けた2群でもっともよくNPS®の偏る¹⁰⁾切り分けのルールを試行錯誤で見つけ出す。次に、切り分けた2群それぞれを同じ方法でさらに逐次的に切り分けていくことで、回答者をNPS®が偏るようにどんどん細かく分割していく。その結果、切り分けのルールと順序が構築される¹¹⁾。決定木の上位に来る、すなわち回答者を分類するプロセスの初期に現れるルールは、回

⁹⁾ NPS®は、0～10の11段階で示される顧客推奨度が10～9の回答者を推奨者、8～7の回答者を中立者、6以下の回答者を批判者として、推奨者には+1ポイント、中立者には0ポイント、批判者には-1ポイントを与え、対象とする集団全体でポイントの平均値をとって算出される。通常は数値に100を掛けて百分率の単位にして表記される。本稿では百分率表記でなく、生の数値にて表記している。

¹⁰⁾ 偏りの規範としては、ジニ係数や相対エントロピーが用いられることが多く、いずれの場合でも、極端な特例とそれ以外という切り分け方にならないよう、切り分け後の2群に属する回答者数が一定程度確保される規範となっている。

¹¹⁾ 分割を打ち切る基準や、木の剪定といった過程の詳細については、本稿では割愛する。

答者の NPS®の高低を最もよく分類するキー・クエスチョンとなっており、NPS®高低を決める主因と解釈できる。

フィッティングに用いたデータは、調査標本のうち、金融機関に対する顧客推奨度に影響を及ぼしうると論理的に考えられる主要な項目の回答が、欠落なく整合的である標本のみを対象とした。欠落がないというのは、有効なアンケート調査回答が得られていることであり、たとえば郵送調査の回答用紙が無記入となっているなど無効な回答がなされていないことである。また、ここでいう整合的というのは、なんらかの対象を評価する複数の回答項目で対象に違いない状態のことであり、具体的には、提案を受けた金融機関とメインで利用する金融機関とが異なる場合、それら二者を評価する回答項目を横並びに評価できないという問題がある。

決定木自体はもともと予測を目的としたもので、機械学習アルゴリズムとして言及されることが多い。具体的には、予め説明変数と予測の対象となる被説明変数の真値との組み合わせが判明しているデータセット（学習データ）から、木の構造や閾値をフィッティング（学習）し、予測の対象である被説明変数が未知であるデータセットに対しフィッティング済みの決定木を適用させることで被説明変数を予測する適用事例が一般的である¹²⁾。

3. 2. 3 決定木による分析結果

フィッティング後の決定木は、図 8 の通りである。決定木の分岐点（ノード）に記載された数値はそれぞれ、上段の値がその分岐点に分類される回答者の NPS®で、下段の左がその分岐点に分類される回答者数、下段の右が回答者数の全体に占める比率である。

これによれば、ニーズに合った商品の提案ができていないか否かにより、NPS®は大きく分かれる。ニーズに合った商品の提案ができていない場合、さらに投資方法や資産分散の方法についてもアドバイスをくれるか、信用できるか、といった、担当者に対する更なる評価点により NPS®が左右される。

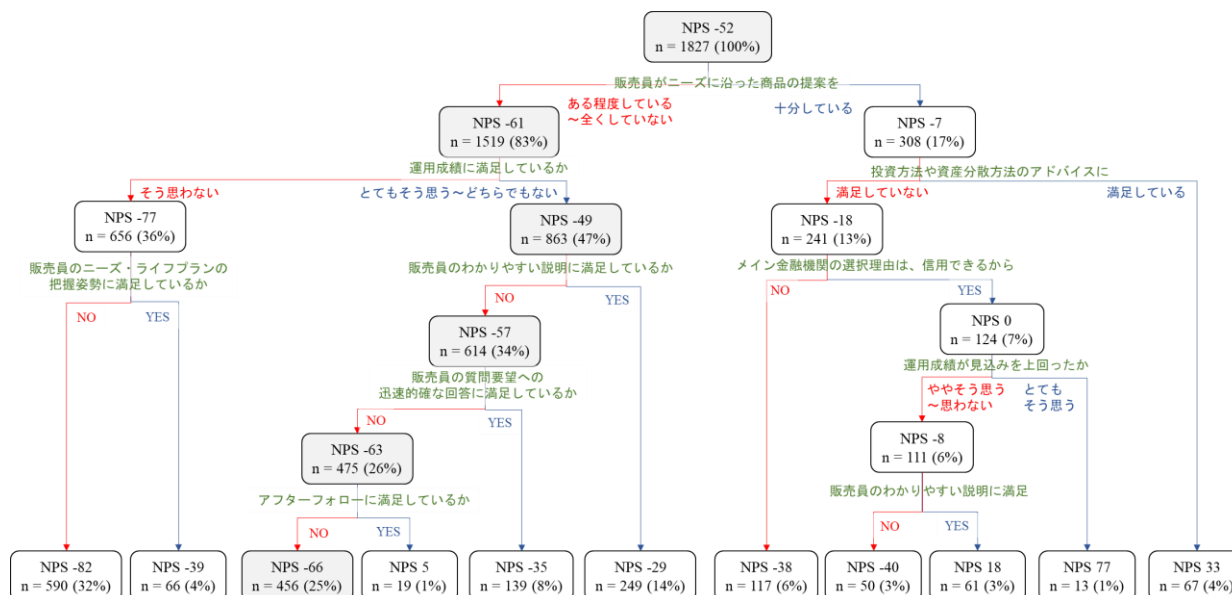
ニーズに合った商品の提案ができていない場合は、運用成績の満足度が次の評価点となる。その場合、運用成績に不満を持っていると NPS®は極めて低い。ニーズ・ライフプランの把握に満足していれば NPS®は-39 と平均より多少良い程度であり、ほとんどの場合満足しておらず NPS®は-82 となっている。運用成績に多少なりとも満足している場合、わかりやすい説明、質問への回答、アフターフォローといった、顧客への丁寧な対応への評価が NPS®を左右する。

この結果は、前年度の分析から得られた示唆である「売りたい商品を売りつけられた、という感覚を与えることなく、金融機関が顧客の資産状況やライフステージ等の事情をヒアリングし、それに見合った商品を提案する。その購入した商品の運用成績が良いというストーリーが最良」と重なる部分が多く、郵送調査標本を加えた影響、経年変化の影響を踏まえてもなお、

¹²⁾ なお、本稿は予測を目的としておらず、あくまで観察研究による示唆をまとめるものであり、調査対象データを最もよく分類する項目を見出すことが一義的な目的であるため、調査結果のうち要件を満たす標本の全数を用いてフィッティングを行い、フィッティング後の木の構造から示唆を得るという使い方を行っている点には留意願いたい。同様の理由で、機械学習アルゴリズムの過学習を防ぎ、汎化性能を高めるためのプロセス（サンプリング、回答項目の選定、正則化、交差検証など）も特に実施していない。

顧客推奨度を左右する要因は同等であると解釈できる¹³⁾¹⁴⁾。

図 8 NPS®決定木



3. 2. 4 金融知識豊富程度別の決定木分析結果

前述した決定木分析の結果は、特に回答者の属性を限定せず対象としたものであるが、一般論として、金融知識の豊富さにより、顧客推奨度を決定づける要因には違いがあることが期待される。そこで、以下では決定木分析の対象とする標本を、金融知識の豊富な層（金融知識を問う設問全問正答者）と金融知識の豊富でない層（それ以外）とに分け、それぞれに対し、同様に決定木をフィッティングした。

図 9 は、金融知識の豊富でない層を対象とした NPS®決定木である。これによれば、金融知識の豊富でない層は、販売員がわかりやすい説明をできているか否かが NPS®を最も大きく左右する。

販売員の説明がわかりやすい場合に、ニーズに合った商品の提案ができているかが次の NPS®要因となっているのは、わかりやすい説明により商品内容などを理解し、評価ができる下地が整うと解することができる。このことは同時に、販売員がどのような説明をするかにより、提案を受けた商品が顧客ニーズに沿っているかと考えるか否かが左右されるということの意味している。この層は、客観的にはニーズに沿っていないような商品であっても、販売員の説

¹³⁾ 決定木の構造は、特に説明変数が多数の場合、決定木をフィッティングするのに使用したデータの微妙な違いに依存して容易に異なりうる（ロバストではない）ため、同等の特性を有するデータから決定木をフィッティングしても同等の構造となる可能性は高いことを踏まえて、ここではこのように結論づけている。

¹⁴⁾ 項目同士の相関の高い項目の組が多く存在することから、いわゆる多重共線性のために、単独でみれば顧客推奨度に大きな影響を及ぼしている項目が他の項目に代替される形で埋没している可能性があるため、決定木分析により必ずしも網羅的に要因が把握できるわけではないことに留意する必要がある。本稿では、決定木分析を相関分析と相互補完的に併用することでその点に対処している。

明により、その商品が自分のニーズに沿っていると思い込んでいる可能性もある。

説明がわかりにくい場合、運用成績に満足しているか否かによりほぼ NPS®が決まる。これは、説明がわからないので、ほかに評価する点が判断できないと解することができる。

このように、金融知識が豊富でない層は、第一にわかりやすい説明ができる担当者でないと、ほぼ運用成績以外の要因によって顧客推奨度の判断をしていない。そのような中、この層にわかりやすい説明を満足に行っていない販売員が全体の 7 割もいることは課題の一つであろう。

図 9 金融知識が豊富でない層の NPS®決定木

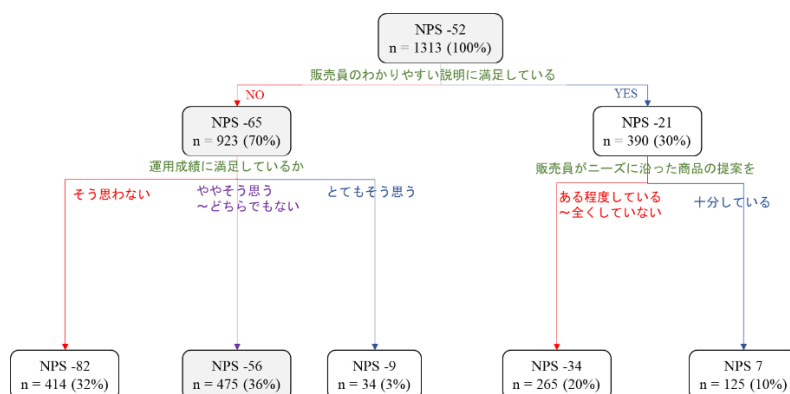
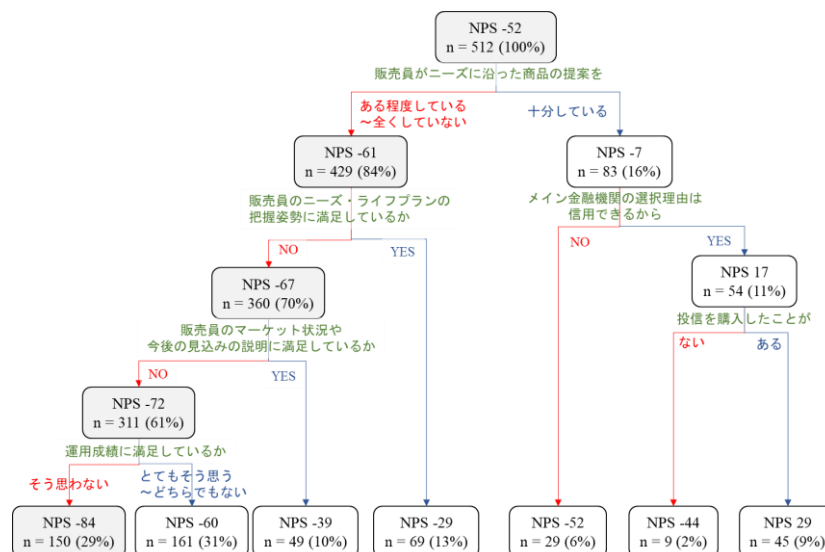


図 10 は、金融知識が豊富な層を対象とした NPS®決定木である。金融知識が豊富でない層と対比すると、説明のわかりやすさより、ニーズに合った商品の提案ができていないか否かが NPS®を左右しており、商品内容が理解できることが前提になっていることが垣間見える。

ニーズに合った商品の提案ができていない場合は、ニーズ・ライフプランの把握姿勢や、マーケット状況の説明といった、担当者の提案能力に対する満足度が次点の NPS®要因となり、これらができていないと、運用成績への満足度にかかわらず、NPS®が-72 と顧客推奨度はきわめて低い。

自らのニーズが何なのかを考えを巡らせながら、担当者の提案能力をよく見て、能動的に顧客推奨度を判断できているのが、金融知識が豊富な層といえる。

図 10 金融知識が豊富な層の NPS®決定木



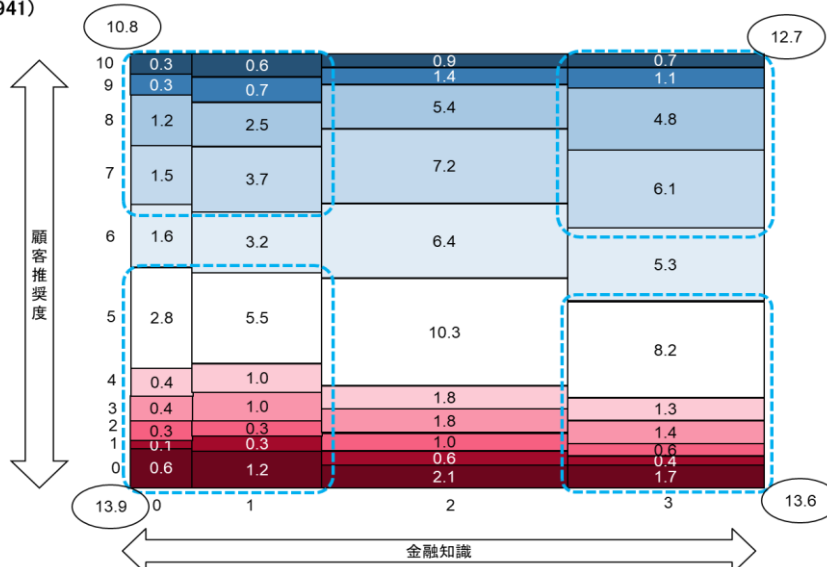
3. 3 金融知識×顧客推奨度のセグメント毎の特徴、要因分析

次に、金融知識の高低と、顧客推奨度の二軸で顧客層を4つのセグメントに分け、それぞれの特徴をみてみたい。この二軸でみた顧客分布は図 11 の通りとなる。

金融知識については、4.1.1.で確認したとおり、3 問正答を得られなかった回答者が多い。とくに金利と債券価格についての質問については、正答率が低いことに加え、専門的な知見を有する人が別回答を選択する可能性があることも考慮し、図 11 のように4つのセグメントに分けた。高金融知識・高顧客推奨度層 12.7%、高金融知識・低顧客推奨度層 13.6%、低金融知識・高顧客推奨度層 10.8%、低金融知識・低顧客推奨度層 13.9%。なお、中間層を加えてセグメント分けした場合でも、これから説明する各セグメントの特徴・傾向は同じになる。

図 11 金融知識×顧客推奨度の分布

金融知識×顧客推奨度の分布：4セグメント
(%: n=4941)

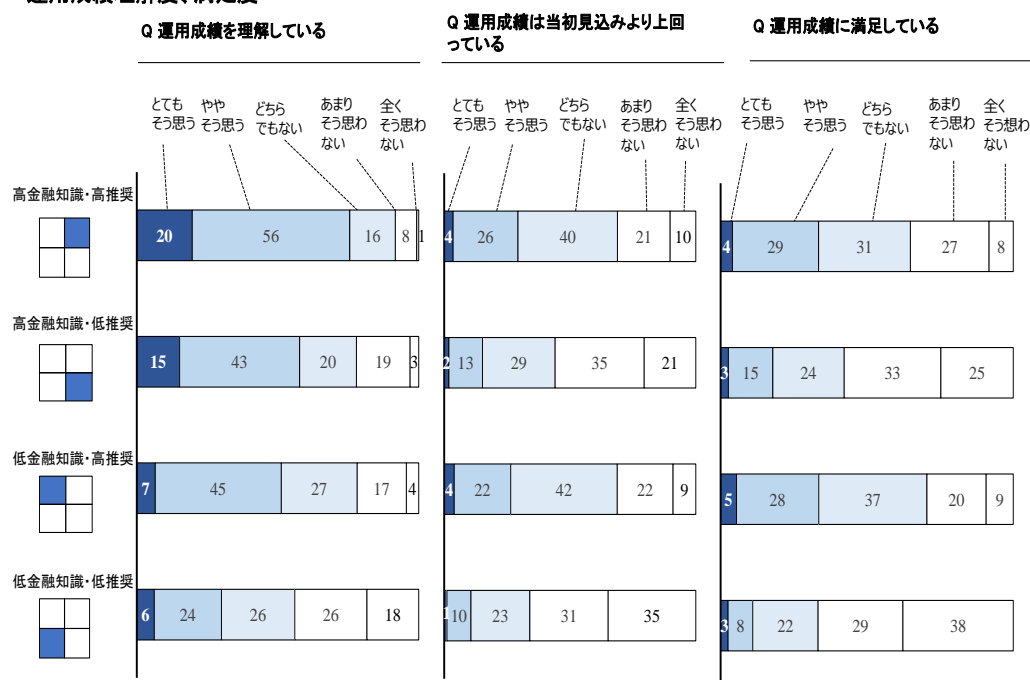


セグメントごとに、運用成績の理解度、満足度を比較したものが図 12 となる。高金融知識・高顧客推奨度層では、運用成績の理解度は最も高く、運用成績の満足度も比較的高いことがわかる。自信をもって「運用成績を理解している」とする回答者が 2 割を占める。

低金融知識・高顧客推奨度顧客については、運用成績を理解していると自信をもって答える人が 7%と減少し、「ややそう思う」「どちらでもない」という曖昧な回答をする人が 72%を占める。その一方で、運用成績に満足しているか？という質問については、「そう思う」「ややそう思う」「どちらでもない」を合わせ 70%の顧客が否定的ではない回答をしている。低金融知識・高顧客推奨度層では、運用成績を十分理解していないにも拘らず、運用成績に不満を持っていない人が多いように見受けられる。

図 12 顧客セグメント別 運用成績理解度・満足度

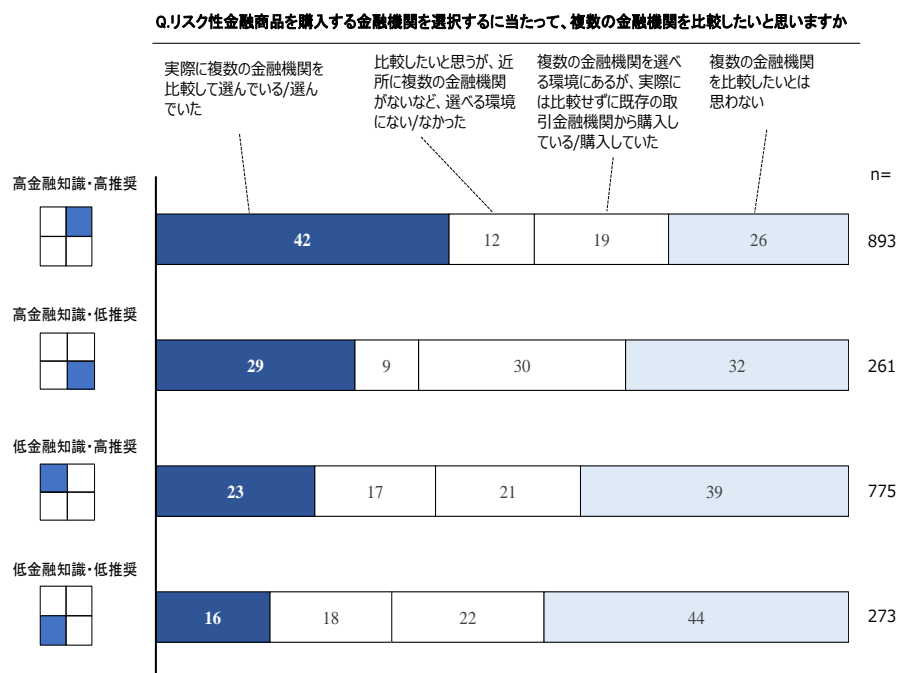
運用成績理解度、満足度



次に、顧客セグメントごとに、金融機関の比較意向を比べたのが図 13 である。まず、金融機関を比較したいと考えているが選べない環境であった、という顧客は、各セグメントで 9~18% に留まる。高金融知識層は金融機関の比較選択を行っているのに対し、金融知識の豊富でない層は、金融機関を比較選択しておらず、1 社取引となっている人が多い。また、「複数の金融機関を比較したいと思わない」「金融機関を選べる環境にあったが、実際には比較せずに既存の金融機関から購入した」という回答者が 6 割以上を占める。

図 13 顧客セグメント別 金融機関の比較意向

金融機関の比較意向



金融機関からのフォロー・アドバイス、お願い営業、乗換勧奨の経験有無について確認したものが図 14 となる。金融知識の高低に関わらず、顧客推奨度の高い顧客が金融機関からのフォロー・アドバイスを受けていることがわかる。因果関係までは分らないが、顧客推奨度の低い顧客には、金融機関からアプローチしづらいといったことも一因として考えられる。

お願い営業に基づく購入経験、乗換え推奨に基づいて頻繁に売買したことがある顧客については、各セグメントともに 2~3%となっている。高金融知識・高顧客推奨度層において、お願い営業の頻繁な経験者比率が他の層と比べて高い数字となっている。一方で、高金融知識・低推奨層においては、乗換推奨に基づいて頻繁に売買したことがある人は 1.5%と、各層のなかで最も低い。

図 14 顧客セグメント別 金融機関からのフォロー・アドバイス、お願い営業、乗換え営業

金融機関からのフォロー・アドバイス、お願い営業、乗換え販売

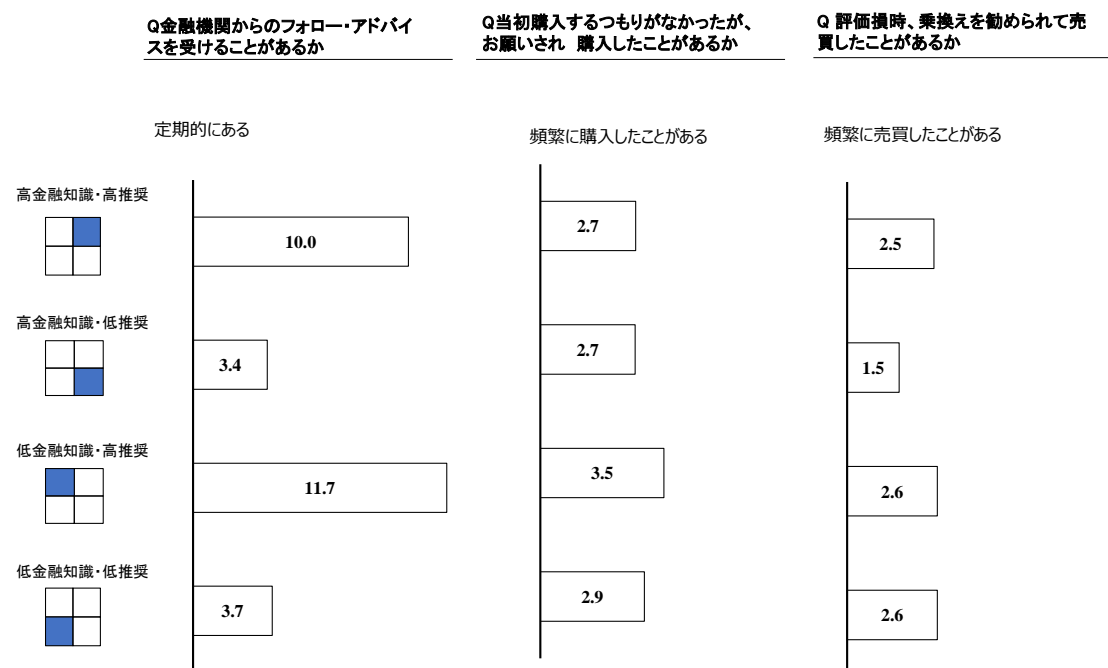


表 5 に、各セグメント毎の特徴をまとめた。

高金融知識・高顧客推奨度層については、運用成績の理解度・満足度ともに高く、金融機関と健全な関係が築けているように見受けられる。

高金融知識・低顧客推奨度層では、「運用成績を理解しており、不満に思っている」もしくは少なくとも「運用成績を十分理解していないと認識しており、不満に思っている」人が多く、金融機関との接点は限定されている傾向があり、お願い営業や乗換え勧奨営業についても抑制的であることが推察される。

一方で、金融知識が豊富でないが顧客推奨度が高い層については課題がみえてくる。運用成績を理解していないものの、運用成績に満足ないしは不満に思っていない人が多い。また、お願い営業に最も積極的に応じている。運用成績を理解しないままに、当該金融機関、ないしは担当者、商品を友人知人に推奨してしまうのではないかという懸念があるのが、この層になる。

表 5 顧客セグメントごとの特徴

セグメントごとの特徴

	運用成績理解度	運用成績満足度	金融機関の比較・選択	営業リレーション	情報収集/情報感度	金融機関評価プロセス仮説
高金融知識・高推奨	 <ul style="list-style-type: none"> 理解している 	<ul style="list-style-type: none"> さほど不満に思っていない 	<ul style="list-style-type: none"> 比較している証券も多い 2社以上 	<ul style="list-style-type: none"> フォロー・アドバイス多い お願い営業、乗換営業が一定割合 	<ul style="list-style-type: none"> 積極的 	 <ul style="list-style-type: none"> 情報を適切に取捨選択。比較検討し、金融機関を適切に評価できている 営業に応える機会が多いのは、高評価の結果か
高金融知識・低推奨	 <ul style="list-style-type: none"> 理解している人が多い 理解していないと認識している人も多い 	<ul style="list-style-type: none"> 不満に思っている 	<ul style="list-style-type: none"> 比較している証券も多い 2社以上 	<ul style="list-style-type: none"> フォロー・アドバイス少ない お願い営業、乗換営業が一定割合 	<ul style="list-style-type: none"> 消極的 	 <ul style="list-style-type: none"> 情報を適切に取捨選択。比較検討し、金融機関を適切に評価できている 営業に応える機会が少ないのは、低評価の結果か
低金融知識・高推奨	 <ul style="list-style-type: none"> 理解が不十分 	<ul style="list-style-type: none"> さほど不満に思っていない よくわかっていない人も多い 	<ul style="list-style-type: none"> 比較していない銀行が多い 1社のみ 	<ul style="list-style-type: none"> フォロー・アドバイス最も多い お願い営業、乗換営業に応じている人が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 積極的 	 <ul style="list-style-type: none"> 期待される運用成績ではなく、営業担当者や商品の印象が判断基準で、安易に満足するなど、評価基準が適切とはいえない
低金融知識・低推奨	 <ul style="list-style-type: none"> 理解していない 	<ul style="list-style-type: none"> 不満に思っている 	<ul style="list-style-type: none"> 比較していない銀行が多い 1社のみ 	<ul style="list-style-type: none"> フォロー・アドバイス少ない お願い営業、乗換営業が一定割合 	<ul style="list-style-type: none"> 消極的 	 <ul style="list-style-type: none"> 運用に対する判断基準が確立できておらず、運用機会も少ない。運用に消極的で、評価基準もない

3. 3. 1 高金融知識・高顧客推奨度層と、低金融知識・高顧客推奨度層の比較

高金融知識・高顧客推奨度層と、低金融知識・高顧客推奨度層とで、回答に差がみられた設問についてまとめると、表 6 のとおりとなった。低金融知識・高顧客推奨度層では、金融機関の選択は主体的にではなく受動的。また、客観的な評価ではなく、イメージでの評価となっていることがみうけられる。

表 6 高金融知識・高顧客推奨度層と、低金融知識・高顧客推奨度層との比較

			肯定回答率／ 単純平均		肯定回答数		有効回答数		P値	顧客推奨度の高く金融知識の低い 回答者の特徴
設問番号	設問内容		金融知 識低	金融知 識高	金融知 識低	金融知 識高	金融知 識低	金融知 識高		
属性	Age_5_int	年齢	51.5	55.5	802		910		0.01%	相対的に平均年齢は低い傾向。ローンを借りる割合、平準払いの貯蓄性保険に加入している割合が高く、株式や投資信託を保有する割合は低い。
	Q4_4	ローン：なし	66%	72%	526	802	658	908	0.25%	
	Q28S2_4	最大保有資産：貯蓄性保険	28%	15%	221	801	139	909	0.00%	
	Q28S2_6	最大保有資産：株式	30%	47%	244	801	424	909	0.00%	
	Q28S3_3	積立資産：投信	33%	41%	260	798	372	906	0.04%	
選択行動	Q28S3_4	積立資産：貯蓄性保険	31%	23%	246	798	204	906	0.01%	最大保有資産の理由として、元本保証を挙げる人が多く、高いリターンを得たい人の割合は低く、リスクを好まない傾向。手数料への意識は低く、特に理由なく最大保有資産を決めている人も多い。
	Q29_1	最大保有資産理由：手数料が安い	19%	26%	133	717	224	857	0.04%	
	Q29_4	最大保有資産理由：元本保証	20%	9%	143	717	74	857	0.00%	金融機関選択時に比較する情報のうち、損益状況・預かり残高・商品内容・リスクリターンへの意識が低く、客観的な比較を通じて金融機関を選択する意向はあまりない。
	Q29_5	最大保有資産理由：元本毀損リスクを取り高いリターンを得たい	7%	21%	50	717	181	857	0.00%	
	Q29_7	最大保有資産理由：特になし／わからない	19%	12%	133	717	99	857	0.01%	
	Q26S1_2	金融機関選択時に比較したい情報：お客様全体の損益状況	41%	51%	330	801	458	906	0.01%	
	Q26S1_3	金融機関選択時に比較したい情報：お客様全体の数や預り残高	21%	28%	165	801	258	906	0.02%	メインの金融機関を選択した理由には、近さ、身近な人々の勧めなど、消極的・受動的な理由が多いほか、担当者の説明のわかりやすさを重視する傾向あり。一方、商品取扱数、手数料等の費用といった客観的な情報を主体的に調べて選択する人の割合は低く、理由なく選択している人も多い。
	Q26S1_8	金融機関選択時に比較したい情報：主要商品のリスクや手数料、リターン	26%	39%	210	801	352	906	0.00%	
	Q33S1_2	メイン金融機関選択理由：家や職場から近い	27%	17%	215	800	153	907	0.00%	
	Q33S1_5	メイン金融機関選択理由：家族が昔から利用	16%	11%	128	800	100	907	0.32%	
	Q33S1_6	メイン金融機関選択理由：家族や知人、友人の勧め	10%	6%	79	800	55	907	0.46%	全体に金融機関を比較検討するという発想があまりない。利用金融機関数は少なく、メイン金融機関を変えたことはいくつかの割合も高い。変えた人に関しても、その動機が手数料という人は少ない。金融機関を比較したいと思う人の割合は少なく、そもそも選べる環境にない人が相対的に多い。
	Q33S1_12	メイン金融機関選択理由：担当者の説明がわかりやすかった	13%	8%	103	800	77	907	0.42%	
	Q33S1_13	メイン金融機関選択理由：商品取扱数	6%	16%	50	800	142	907	0.00%	
	Q33S1_14	メイン金融機関選択理由：手数料等の費用が安い	19%	40%	155	800	363	907	0.00%	
	Q33S1_20	メイン金融機関選択理由：特になし	8%	3%	65	800	31	907	0.00%	リスク性商品を提案されやすく、成約にも至りやすい傾向有り。リスク製商品の選択にあたっては、自分で選ぶ人の割合が少なく、他者に任せる人の割合が高い。
	Q30	利用金融機関数	1.57	2.16	802		909		0.01%	
	Q35_14	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	72%	63%	574	801	570	908	0.01%	
	Q35_5	メイン金融機関変えた理由：より手数料等の費用が安い金融機関	9%	20%	75	801	179	908	0.00%	
	Q34	金融機関を比較したいと思う	40%	55%	321	801	496	909	0.00%	提案商品に対して知識が浅いためか、ポジティブな感情を抱きがち（ニーズに合っていると感じやすく、高い手数料の商品の過剰プッシュを見抜けない）。
	Q34	金融機関が選べる環境にある	72%	83%	353	491	561	673	0.00%	
提案への スタンス	Q15	リスク性商品の提案を受けた	78%	67%	373	479	344	515	0.01%	提案商品の購入を見送る理由として、ニーズに沿っていないという理由の割合が低い。金融機関に相談しない理由も、特になしの割合が高く、売りたい商品しか提案されないからという割合は低い。総じて受動的である。
	Q15	リスク性商品を提案に沿って購入した	59%	47%	284	479	241	515	0.01%	
	Q17	リスク性商品選択自律性(1:自分で選べる 2:他者の意見や情報媒体を元にほぼ自分で選べる 3:ほぼ他人に任せる)	1.98	1.77	791		901		0.01%	
	Q45_3	満足点：ニーズ・ライフプランの把握姿勢	22%	15%	173	802	132	910	0.02%	
	Q45_8	満足点：ニーズに沿った商品提案	14%	9%	109	802	82	910	0.34%	提案商品の購入を見送る理由として、ニーズに沿っていないという理由の割合が低い。金融機関に相談しない理由も、特になしの割合が高く、売りたい商品しか提案されないからという割合は低い。総じて受動的である。
	Q16_5	優先提案商品：手数料高い	2%	8%	13	526	45	542	0.00%	
	Q36S1	運用成績理解度(1:max - 5:min)	2.69	2.14	802		909		0.01%	
	Q12_2	購入見送理由：ニーズに沿ってない	14%	36%	22	162	67	184	0.00%	
	Q18_1	金融機関に相談しない理由：売りたい商品しか推奨されない	27%	53%	74	277	188	354	0.00%	提案商品の購入を見送る理由として、ニーズに沿っていないという理由の割合が低い。金融機関に相談しない理由も、特になしの割合が高く、売りたい商品しか提案されないからという割合は低い。総じて受動的である。
	Q18_8	金融機関に相談しない理由：特になし	23%	9%	64	277	32	354	0.00%	

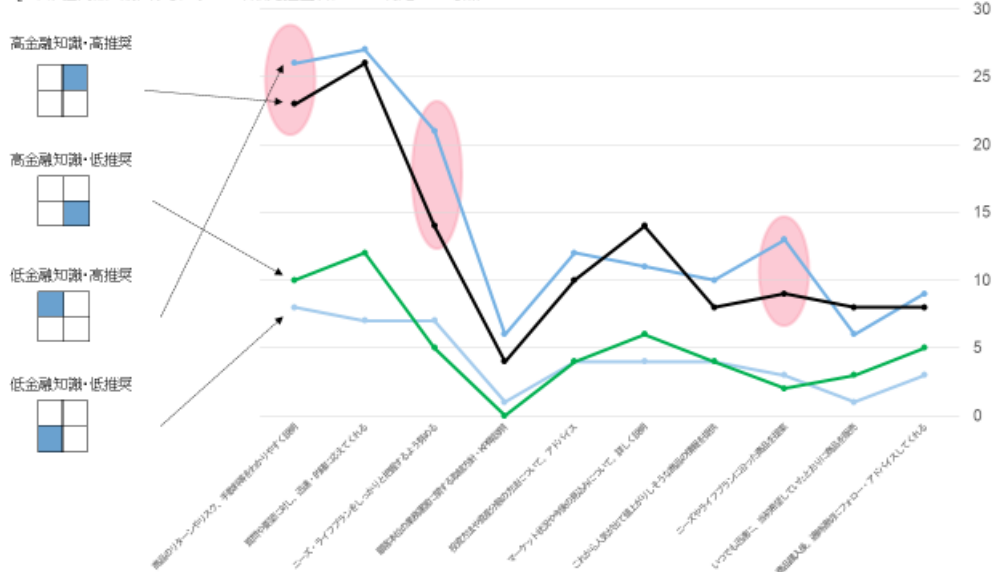
3. 4 顧客の求める情報

「金融機関の販売担当者に満足している点」について比較したものが図 15 である。高金融知識・高顧客推奨度の顧客層と、低金融知識・高顧客推奨度の顧客層を比較してみると。低金融知識・高推奨度の顧客層は「商品のリスクリターンや手数料についてのわかりやすい説明」「自身のライフプランについての理解」「ライフプランに基づいた提案」を高く評価していることがわかる。金融知識の豊富でない層においても、リスクリターン、手数料、ライフプラン等、資産形成・リスク商品への投資を考える際に基本的に必要な知識を求めているわけではない。むしろ、そのようなアドバイス・提案を欲し、高く評価しているのではないかということが垣間見える。金融知識の豊富でない層では、リスクリターンや手数料の説明、ライフプランに則した提案といった、基礎的な説明・提案が必要とされていることがわかる。

図 15 顧客セグメント別 金融機関の販売担当者に満足している点

金融機関の販売担当者に満足している点

Q リスク性商品を購入するにあたって、販売担当者について満足している点



4. 顧客本位の業務運営を実現していくための提言

昨年度の調査では、必要性を感じながらも投資に踏み出せない層の要因として、「信頼できる専門家の不在」「金融機関から推奨される商品が必ずしもニーズに合ったものではない」に加え、「金融知識が豊富でない」人が多く存在することを確認した。また、このような状況を打開し、貯蓄から投資への動きを加速していくため、販売会社において「顧客のニーズを丁寧に聞く」「ニーズに合った商品提案を行う」「銘柄分散、時間分散、定期的な運用診断等の、中身の濃い提案の時間を設ける」ことが重要であることを確認した。そのうえで、販売会社におい

て、顧客推奨度をはじめとする、顧客本位な販売であることを、間接的に推し測る指標ではなく、顧客に直接確認する指標の活用が、今後期待されることを論じた。昨年度の時点では、先進的な事例として、販売担当者ごとの顧客推奨度と販売会社内のあらゆるデータを活用し、顧客推奨度の向上に活かす取り組みが出始めていた。

この1年間で、顧客の評価を直接的に把握し、顧客本位の業務運営を目指す取り組みの裾野は確実に広がってきている。一例として、多くの販売会社が、顧客推奨度の把握とその改善へ向けた分析に取り組みはじめている。本調査でも確認されたが、顧客本位の業務運営を目指す自主的 KPI においても、間接的な指標（勉強会の開催や、研修参加者の数等）に対しては顧客の評価は厳しかった。より直接的な指標を利用できる下地が整ってきた以上、顧客推奨度等の顧客評価を、比較可能なかたちで自主的 KPI として積極的に採用していくことが期待される。

一方で、本調査を通じて顧客自身の評価（顧客推奨度等）の限界も確認した。とくに金融知識が豊富でない層においては、高い顧客推奨度を手放して評価することは避けなければならない。リスクリターン、手数料、運用成績等をしっかり理解しないまま、販売会社の顧客推奨度が高い顧客については、注意が必要と考えられる。これらの顧客層は、お願い営業等必ずしも顧客本位となっていない可能性のあるアプローチについても受け入れる傾向があるようである。豊富な金融知識を有し、顧客推奨度（顧客からの直接的な評価）も高い、という顧客の比率が高い、というのが真に顧客本位の業務運営を実現している販売会社として、望ましい。顧客推奨度/顧客評価については、比較可能になりつつあり、今後はさらに一歩進んで、顧客が豊富な金融知識を有しているか否かを客観的に比較可能なかたちで確認・公表していく販売会社が出てくることが望まれる。

そのために一義的に望まれるのは顧客の金融知識向上の取り組みであるが、一方で、どれだけ取り組みを進めたところで、金融知識の豊富でない層は一定の割合で存在する。その層の人々が判断に迷わず、また判断を過度に金融機関の販売員に依存しないようにするためには、販売会社側に、そもそも一定以上の金融知識を有していると判断できた顧客以外には、極めてシンプルな商品や、単体で長期分散投資が実現できる商品（グローバル分散インデックスファンドなど）など、限定された商品のみを原則として推奨するという、より踏み込んだ判断も考えられる。

ただし、販売会社にとって、勧誘の時点で顧客の金融知識を客観的に判断することは、顧客心理の観点から困難を伴うのも一方で事実であり、推奨する商品を限定する顧客をどう判断するかについては、慎重な仕組みが求められる。例えば、資産運用適性診断を行い、その中で金融知識に関する問いかけをすることにより、金融知識の豊富でないと思われる顧客には推奨する商品を限定するなどの仕組みづくりが考えられる。また、複雑性の異なる複数の金融商品ラインナップを設け、顧客側に、極力シンプルなものがよいか、複雑なものも含め幅広く検討したいか、と問いかけることで、金融知識の豊富でない層には限定されたシンプルな商品ラインナップを、金融知識の豊富な層にはあらゆる商品ラインナップを提案する、という仕組みも考えられるであろう。

また、金融知識の豊富でない層においては、「わかりやすい説明」が、顧客推奨度を分ける第一の決定要因との分析結果となった。顧客の金融知識の向上に期待するだけでなく、これまでに以上にわかりやすい説明、わかりやすい指標や運用成績の提示、が販売会社としては必要と考えられる。預貯金との比較でリスクリターンをわかりやすく説明していくこと、運用成績をシンプルに一目でわかりやすく示していく工夫等、販売会社をはじめ、既に多くの取組みが出てきているが、調査結果を踏まえると、さらにシンプルでわかりやすくする取組みも広がっていくことが必要と考えられる。

5. 調査要綱

5. 1 調査目的

本調査の目的は、顧客本位の業務運営の観点でふさわしい金融商品販売のあり方について考える際の土台として、家計部門の金融商品購入に関する情報を包括的に収集・分析することである。

具体的には、家計部門の金融知識の程度について把握すること、家計部門の金融庁・金融機関の顧客本位の業務運営の取り組みへの印象について把握すること、家計部門の金融機関への顧客推奨度を左右する要因を把握すること、家計部門のうち投資未経験者の投資に至らない要因を把握すること等である。

5. 2 調査内容

調査自体は事前調査と本調査の2段階となっており、事前調査は回答者の基本的な属性情報の把握と、後述する回答者のスクリーニングのために実施する。

本調査では、調査対象モニター全体に対する属性情報に関する設問、金融知識に関する設問、意識調査に関する設問を設ける。意識調査に関する設問として、全員を対象とした設問、投資経験者のみ、非経験者のみに対する設問が設けられており、具体的には、全員を対象とした、販売員の提案に関する質問や金融庁の取組みに関する質問、投資経験者に対する、金融機関・商品の選定理由に関する設問、営業実態に関する設問、顧客推奨度・満足度に関する設問、投資非経験者に対する、投資意欲に関する質問が設けられている。

詳細は6. 調査票を参照。

5. 3 調査方法

前回調査においてカバーできていなかったインターネットを利用しないモニター数を一定数確保する必要性があったことから、インターネット調査に加えて郵送調査を実施した。

委託先については、本調査が資産運用・金融リテラシー等の専門性の高い分野であり委託先にも相応のノウハウ等を求めたいことを鑑み、価格競争入札基準ではなく総合評価入札基準に従い業者選定を行った。

5. 4 調査対象モニターの選定方法

本調査では、回答者を家計において直接的に投資実行に関与している層のみに絞る必要があったことから、①回答者の属性取得のための事前調査と、②事前調査の結果を用いて回答者のスクリーニングを行い実施する本調査という 2 段階調査を採用した。

インターネット調査については委託先のモニター登録者より、郵送調査については、同じく委託先のモニター登録者（ただし、インターネット調査の回答者を除く）から紹介を受けた 60 歳以上の親族・知人を対象とした。

5. 4. 1 事前調査

インターネット調査については、調査会社にモニター登録している者のうち、全国 20 歳以上の男女、金融機関従事者以外という条件を満たす者の中からランダムに抽出し、約 45,000 名から回答を得た。

郵送調査については、被紹介者のうち、金融庁の調査への協力を了承し、ネットモニターに登録していない（インターネットへの馴染みが薄い）という条件を満たす者、約 14,000 名から回答を得た。

5. 4. 2 本調査

事前調査回答者のうち、「世帯において商品購入決定権がある」と回答していた者を抽出し、投資経験者と非経験者 2:1 の比率となるよう、インターネット調査では投資経験者約 4,000 名、投資非経験者約 2,000 名の合計 6,259 名、郵送調査では投資経験者約 1,000 名、投資非経験者約 500 名の合計 1,500 名となるようランダムに抽出した。

5. 5 調査時期

インターネット調査 : 2019 年 1 月 29 日（火）～ 1 月 31 日（木）

郵送調査 : 2019 年 2 月 16 日（土）～ 3 月 5 日（火）

5. 6 委託先

調査の実施および結果集計は、株式会社マクロミルに委託した。

6. 調査票

別紙で事前調査・本調査を添付している。



金融庁金融研究センター

〒100-8967 東京都千代田区霞ヶ関 3-2-1
中央合同庁舎 7 号館 金融庁 15 階

TEL: 03-3506-6000 (内線 3552)

FAX: 03-3506-6716

URL: <http://www.fsa.go.jp/frtc/index.html>