

預貯金取扱金融機関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

- 利用者に対する情報提供の充実により利用者と金融機関との間の情報格差を埋める観点からは、少なくとも、何らかの形で、組織的に利用者からの意見・苦情等を汲み上げ、これを利用者へ情報提供する仕組みを構築することが必要。
- 経営改善だけが目的ならば、各行が自主的に取り組めばよいが、情報開示も目的ということであれば、政策として進めるべきである。金融改革プログラムにあるように、本件が利用者と金融機関との情報格差解消の問題であるならば、満足度調査の実施とその情報開示を促されることについて合理性がある。
- 産業構造審議会においても、今後の企業の成長を左右するソフト面の情報開示の必要性が問題提起され、その中には、クレーム件数や、顧客満足度の項目もあり、中期的には、上場企業はこれら項目を開示することになるのではないか。
- 顧客満足度を確保する意義としては、利用者の理解・納得を得るために、金融機関との間に存在する情報格差、情報非対称性の除去ないし補完に役立つことが重要。
- マーケットに情報提供することに本質があるが、利用者と金融機関とは、証券市場と違い必ずしも明確な形で情報開示されているマーケットがあるわけではない。そこでのギャップを埋める意味での満足度調査の必要性も視野に入っている。苦情の申出人が必ずしも金融機関の提供するサービスを理解していないケースもあると思われるので、汲み上げた苦情をフィードバックして、みんなに金融を理解してもらう形で情報格差を埋めることも必要。
- 「顧客満足度」という言葉を使うと、既に提供したサービスがどう受け止められているかということに矮小化される傾向がある。重要なことは提供されていないサービスにこそ不満が多く、これをどう汲み上げるかの視点が大切。また、できることは経営改善につなげていき、それができなければ、できない理由についてももしっかり説明する姿勢が必要。

- 金融機関が利用者の声を十分に聞き、経営改善に反映するといった観点からは、金融機関の自主的な取組みを尊重すべき。
- 金融機関が、必要性を感じるように自覚を促すことが重要。
- 自主的な取組みができていない金融機関がある以上、自主的な取組みをすべきだということを要請するだけでもインパクトがある。
- 本懇談会における主な意見を紹介することは、各金融機関の効果的な調査に十分資す

る。あまり顧客満足度調査を行っていない金融機関もあるので、金融機関の背中を押す意味でも効果がある。

- 国民生活センターの苦情・相談対応研修への参加については、他の業界とは異なり金融分野からの参加者はほとんどおらず、業界がスッポリ抜けていて異常な感じさえした経験がある。金融分野では、まだまだ意識が欠けている。
- 金融機関は、利用者からの意見等を調査した結果を経営改善に結びつけるような組織を構築することが重要ではないか。
- この調査は顧客満足度調査となっていることから、既に当該金融機関を利用している顧客を対象とすることを基本にしているが、金融機関を利用できない人、利用しにくくなっている人の意見もこの満足度調査で聞くべきではないか。
- 専門職大学院では、随分意識が変わってきており、サービスを提供しているとの強い意識をもち、1ヶ月ごとに学生からアンケートをとって、授業にフィードバックをすることもしている。大学でもこのくらい変われるのだから、金融機関も同じくらい変われるのではないか。
- このような取組みは、調査結果を踏まえて、平準化したサービス提供や、総花的に多くの人に共通項のあるサービスの提供を目指すということではなく、果敢なサービス展開やビジネスモデルの選択を阻害してはならないことに注意する必要がある。

- 金融機関の利用者からの苦情・相談等を把握するために効果的なものとする必要がある。
- 今回の調査は、単なる苦情調査と異なり、顧客満足度の向上、金融サービスの質の改善につながる必要があるとあり、このことが金融改革プログラムの趣旨にも合致する。

2. 調査方法

- 調査方法については、基本的に金融機関の自主的な判断に任せることが適当。
- 個々の金融機関が自主的に対応すべきというが、むしろ各業界団体が取り組むべきではないか。
- 顧客満足度調査を業界団体が実施することは、各金融機関が個性をもって調査を行っていることや、商品・サービスがバラバラとなっている現状を踏まえると、単なるイメージ調査になってしまう。
- 利用者満足度を高めるために、業界団体等が第三者機関を設立し監視するといった方法も考えられる。
- 8月の要請後、一斉に満足度調査を実施してもエンドユーザーの立場からすると回答したら何になるかの目的が分からないのではないか。
- 一斉に満足度調査を実施しても、試行錯誤を重ねると意外に客観性がでてくるもので

意義はある。

- コスト負担の低減及び利用者の負担軽減の観点から、効率的な調査方法を考えるべき。
- 顧客満足度調査を効果的に実施するにはコストがかかるが、コストと効果的な調査手法はトレードオフの関係にある。例えばインターネットによる調査はコストは安いですが、回収率が低く、対象者の属性が偏るなどの問題もある。
- 会員組合員組織であり、木目細かな対応が可能な協同組織金融機関では、例えば、広く一般の利用者を対象とする調査とは異なった調査方法がより適切な場合もある。

3. 調査項目

- 調査項目については、基本的に金融機関の自主的な判断に任せることが適当。
- 個々の金融機関が工夫をしながら、調査項目を決め、公表の方法及びその活用も含めて、それぞれの特色を出すとともに、競争につながることでありたい。
- 利用者に対する情報提供の充実等の観点からは、金融機関として最低限把握すべき利用者ニーズにつき、ある程度共通の調査項目を設けることが必要。
- 顧客満足度調査は自主的にやるべきというのはもっともであるが、きちんとやっていないところもあるので、ある程度調査項目を示すことも必要ではないかと考えられる。
- 最低限調査に含めるべき調査項目の指針が示されたほうがよい。
- 調査項目は、個々の金融機関でビジネスモデル、経営資源が異なる中で、各金融機関の実情に任せるべき。
- これまでに金融機関が実施しているアンケート等を踏まえれば、大きくりの項目として、アンケート調査項目として含めることが期待される項目の例としては以下のようなものが考えられる。
 - 支店窓口の対応、○店舗内外の環境、○渉外員の対応、○商品・サービス、
 - ATM、○融資、○情報提供、○地域貢献、○苦情・相談の対応
- 調査項目の例示の中の「地域貢献」については、定義をはっきりしておかないと誤解を受ける可能性がある。地域への融資ならともかく、寄付やお祭りへの参加を地域貢献とするような誤解を受けかねない。
- 目の前にある満足だけではなく、将来のビジョンについても吸い上げられるようなアンケート項目、将来のサービスに対する項目があってよいのではないかと。将来、展開しているビジネスに対し顧客がどういうことを期待しているか前広に吸い上げられるようなアンケートを実施することも有効ではないか。

- 利用者の中でも、個人は自由に意見が言えるが、法人は優越的な地位の問題があり、特に低格付の企業は優越的な立場を感じているため、言いたいことが言えない。こういう人たちの声をどう汲み上げていくかが重要であることから、個人と法人(個人事業者を含む)とで調査項目を分けることが必要。
- 法人については、優越的地位の問題があり、言いたいことを言えないのであれば、調査方法を工夫しないと、意見が汲み上げられないおそれがある。金融機関の経営者は現場の担当者とは別のルートで客観的・中立的な情報を集めることが経営にとっても重要である。
- 利用者から寄せられる苦情・相談に対し、どのように解決を図っているかという点も重要と考えられるが、調査項目に含めるべき。
- 苦情相談に対する調査は、一般的な顧客満足度調査と別にする必要があると思うが、苦情相談について満足度を調査するということは、非常に有効である。苦情や相談を寄せた人がどう受け止めたのか、結果的に満足したかは非常にいいデータになると思う。

4. 公表のあり方

- 調査結果の公表の内容・方法については、各金融機関の自主的判断に任せることが適当。他方で結果として経営改善につながったものなどについては、各金融機関から可能な限り公表。
- 情報開示は、個々の金融機関がバラバラに行ってもかえって混乱するので、何らかの比較可能性がある形で公表されることが必要。
- 公表の仕方も自主的な判断に任せることが適当であるが、いかに改善されたかの結果報告、顧客の満足度、顧客の評価は加えて欲しい。
- 調査結果の公表を行うに当たっては、金融機関の中で、どのような点を公表していくのか、また、調査結果をどのように活用する仕組みづくりをしていくのかという点について検討することが重要。
- コスト面の問題や経営戦略の観点から十分な情報開示を行わないのであれば、その理由をきちんと示すべきである。
- 情報提供先については、銀行が不特定多数向け、協同組織金融機関が会員・組合員向けが基本となるが、協同組織金融機関では、業態の特性に応じた対応を検討する必要がある。
- 個別金融機関においても、利用者の満足度を知ることは経営にとって重要であり、自主的に何らかの形で意見を汲み上げて経営改善につなげて、これをどのように公表して信頼性を高めていくかについては、各金融機関の様々な方法があると考えられるの

で、業界団体が一律に公表することは個々の金融機関にとって意味がない。

- 当局が満足度調査について言及するにあたっては、望ましいという程度にとどめるべきで、あとは各金融機関に任せるべきではあるが、このような取組みをやっているかどうか外から見えないことが問題。顧客の意見を活かして改善したということを公開して説明してもらうことが必要。

5. その他

- 利用者満足度の向上に向けた取組みに当たっては、苦情・相談処理態勢と連携させ、苦情・相談により得られた情報を活用できるような対応を行うことが必要。
- 上記1～4以外に業界団体としてやるべきことを記載できないか、個別金融機関では対応できないが、業界団体は取組みの検討の受け皿となる役割を果たすべき。
- 8月に本件調査要請を行う場合には、金融機関の取組みの実状、体制整備の現状をよく踏まえて、当局の役割を見極めるとともに、各金融機関がこの調査の目的や、何のためにこのような調査要請がなされるのかを理解できるような要請にして欲しい。要請においては、各金融機関が、そのサービスレベルの改善、経営改善につながるように自主的にやるということを明記して欲しい。他方、当局の役割は、金融機関の自主的な対応に委ねることを基本にしつつ、特色のある、参考となる情報を提供し、具体的な行動を促すことにあるのではないか。
- 本件の取組みに際しては、調査方法、調査項目等については金融機関の自主的な取組みに委ねるべきであるが、きちんと取り組んでいるかどうかについては、どこかがチェックする仕組みが必要なのではないか。
- 本件調査は1回聞いて終わりではなく、顧客の満足度が向上しているかどうかについて、継続的に金融機関が把握していくことによって効果が得られるのではないか。時系列的に数字として比較可能な形で継続されることが望ましい。
- 現在は、保険や投信も窓口で販売されているので、銀行だけで調査するのではなく、業態を超えた調査も視野に入れて欲しい。

(以上)