リスク性金融商品販売にかかる顧客意識調査について (最終報告・全体版)

令和元年8月9日金 融 庁



| ` |
|--------------|
| <i>: ! !</i> |
| |

| Ι. | 調査概要 ······P.2 1. 調査の背景 2. 調査内容・方法等 3. 回答者属性 |
|----|---|
| Ι. | 郵送調査とインターネット調査(60歳以上)の結果比較分析 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ |
| Ⅲ. | 郵送調査とインターネット調査(全年齢)の結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ |

I. 調査概要

I.1.調査の背景

「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」(以下、「原則」)を公表
- 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・公表を働きかけ
 - ⇒ 2019年6月末時点で、1,679社の金融事業者が「取組方針」を公表し、うち668社が「自主的なKPI」を公表

「自主的なKPI」の好事例紹介及び「共通KPI」の公表

- リスク性金融商品に係る販売方針等を踏まえ、その目指す販売等の方向が端的に示されている「自主的な KPI」を好事例として四半期毎に公表し、各金融事業者のKPIの改善を促す
- 「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、比較可能な「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、これらの指標に関する自社の数値の公表を促してきた
 - ⇒ 2019年6月末時点で、281社が「共通KPI」を公表

金融事業者に対するモニタリングの実施

- リスク性金融商品の組成・販売に係る業務運営の実態把握のため、金融事業者の経営陣・本部・営業現場に 対し、モニタリングを実施。各金融事業者の「取組方針」と取組みの実態とが乖離していないか検証
- 金融事業者や顧客の参考になるよう、モニタリングを通じて把握した**優良事例や問題事例について、適時公表**

▶「原則」を公表して2年が経過する中、「顧客本位の業務運営」の浸透・定着に向けた金融庁の金融事業者に対する取組みが、顧客に適切に届いているのか検証する必要

I.2. 調査内容·方法等

| 調査内容 | ■ 「顧客本位の業務運営」に関する金融庁及び金融機関の取組み(注1)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(注2)等を確認 (注1)「原則」に基づき、各金融機関が公表している「取組方針」や「KPI」等 (注2) 販売担当者に関する顧客の推奨度を数値化した指標(NPS®)等を活用 | | |
|--------|--|--|--|
| 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 | ■ 本報告は、先行して実施したインターネット調査に基づく調査結果(平成31年4月9日に中間報告として公表済み)に、遅れて実施した郵送調査結果を反映した総合的な分析結果(最終報告として公表) ■ 無回答は除外(金融リテラシーに関する質問(Q5~Q7)については、無回答は不正解として集計) | | |

I.3.回答者属性 - ①(全体) ※インターネット調査と郵送調査の合算ベース。以下同様

| 性別 | 人数 | 構成比率 (%) |
|----|------|-------------|
| 男性 | 4217 | 54.3 |
| 女性 | 3542 | 45.7 |

| 年齢 | 人数 | 構成比率 (%) |
|-------|------|----------|
| 20代 | 540 | 7.0 |
| 30代 | 1257 | 16.2 |
| 40代 | 1477 | 19.0 |
| 50代 | 1214 | 15.6 |
| 60歳以上 | 3271 | 42.2 |

| 地域 | 人数 | 構成比率 (%) |
|------|------|-------------|
| 北海道 | 233 | 3.0 |
| 東北地方 | 883 | 11.4 |
| 関東地方 | 1615 | 20.8 |
| 中部地方 | 1477 | 19.0 |
| 近畿地方 | 1141 | 14.7 |
| 中国地方 | 691 | 8.9 |
| 四国地方 | 510 | 6.6 |
| 九州地方 | 1209 | 15.6 |

| 職業 | 人数 | 構成比率 (%) |
|---------------------|------|-------------|
| 経営者、役員 | 156 | 2.0 |
| 会社員(上場企業) | 535 | 6.9 |
| 会社員(非上場(売上高10億円以上)) | 617 | 8.0 |
| 会社員(非上場(売上高10億円未満)) | 892 | 11.5 |
| 専門職(弁護士、医師、会計士など) | 243 | 3.1 |
| 自営業・自由業 | 604 | 7.8 |
| 公務員 | 406 | 5.2 |
| 学生 | 48 | 0.6 |
| 専業主婦 | 1081 | 13.9 |
| 派遣·契約社員 | 353 | 4.5 |
| パート・アルバイト | 890 | 11.5 |
| 無職 | 741 | 9.6 |
| 退職後(リタイア後) | 1069 | 13.8 |
| その他 | 124 | 1.6 |

| 保有金融資産額 | 人数 | 構成比率 (%) |
|-------------------|------|-------------|
| 300万円未満 | 2138 | 27.6 |
| 300~500万円未満 | 1034 | 13.3 |
| 500~1,000万円未満 | 1252 | 16.1 |
| 1, 000~2, 000万円未満 | 974 | 12.6 |
| 2,000~3,000万円未満 | 681 | 8.8 |
| 3,000~5,000万円未満 | 658 | 8.5 |
| 5,000万円~1億円未満 | 436 | 5.6 |
| 1億円以上 | 136 | 1.8 |
| 所有していない | 430 | 5.5 |

| 投資経験 | 人数 | 構成比率 (%) |
|--------|------|-------------|
| 投資経験者 | 5159 | 66.5 |
| 投資未経験者 | 2600 | 33.5 |

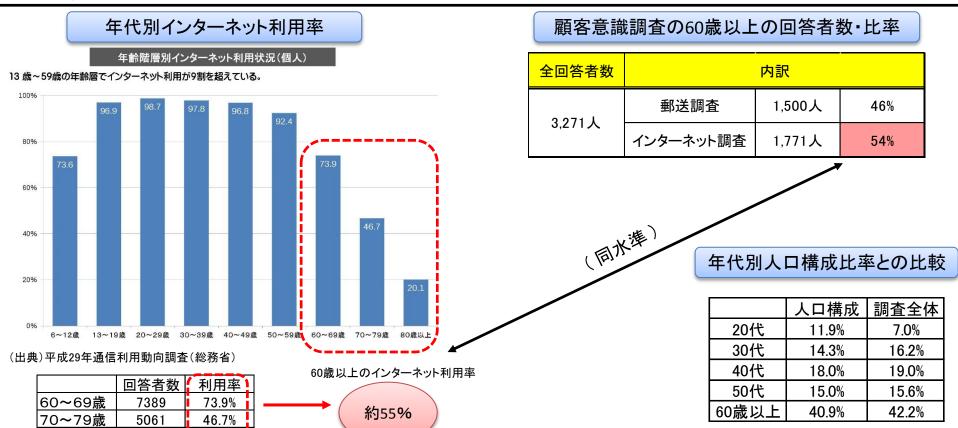
| 提案を受けた金融機関 | 人数 | 構成比率 (%) |
|------------------------|------|-------------|
| 主要行等 | 672 | 8.7 |
| ネット銀行 | 108 | 1.4 |
| 地方銀行 第二地方銀行 | 940 | 12.1 |
| その他預金取扱等金融機関(注1) | 599 | 7.7 |
| 証券会社(対面) | 830 | 10.7 |
| 証券会社(ネット) | 191 | 2.5 |
| 生命保険会社 | 329 | 4.2 |
| その他(注2) | 135 | 1.7 |
| 提案や勧誘、アドバイスなどを受けたことがない | 3616 | 46.6 |
| 覚えていない/わからない | 336 | 4.3 |

(注1)ゆうちょ銀行/郵便局、労働金庫、信用金庫・組合、JAバンク (注2)外資系銀行、独立系金融アドバイザー(IFA)、その他

| メインで利用している金融機関(投資経験者のみ) | 人数 | 構成比率 (%) |
|-------------------------|------|-------------|
| 主要行等 | 689 | 13.4 |
| ネット銀行 | 473 | 9.2 |
| 地方銀行・第二地方銀行 | 815 | 15.8 |
| その他預金取扱等金融機関 | 527 | 10.2 |
| 証券会社(対面) | 873 | 17.0 |
| 証券会社(ネット) | 1362 | 26.5 |
| 生命保険会社 | 290 | 5.6 |
| その他 | 119 | 2.3 |

I.3. 回答者属性 - ②(年齢構成)

- 60歳以上のインターネット利用率が55%(総務省による平成29年通信利用動向調査)という実態を踏まえ、本調査では、 20歳以上を対象としたインターネット調査に加え、インターネットでのアンケートに馴染みの無い60歳以上を対象とした郵 送調査を実施。
- 最終的に、60歳以上の回答者は3,271人(インターネット調査=1,771人、郵送調査=1,500人)となり、60歳以上の全回答者 に占めるインターネット調査回答者の比率は、60歳以上のインターネット利用率と同水準の54%となった。
- また、結果として、インターネット調査と郵送調査の合算ベースの回答者の年代別構成比率は、人口構成と概ね同一となった。



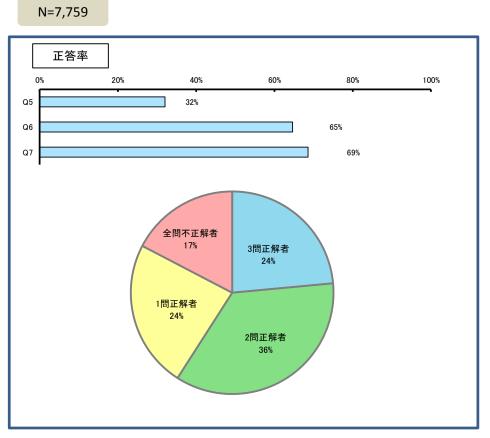
2787

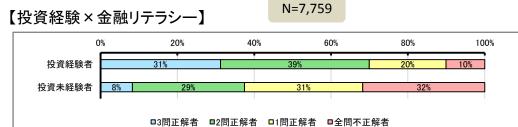
80歳以上

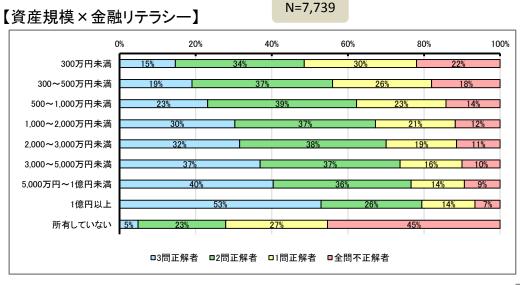
(資料)人口推計(平成29年10月1日現在)(総務省)より、金融庁作成

I.3. 回答者属性 - ③(金融リテラシー)

- 金融リテラシーに関する3つの質問において、全問正解者は2割程度(インフレ(Q6)や分散投資の有効性(Q7)に関する質問よりも、金利と債券価格の相関(Q5)に関する質問の方が、正答率が低い)。
- 投資商品購入経験者の方が金融リテラシーが高く、資産規模が大きい人ほど金融リテラシーが高い。





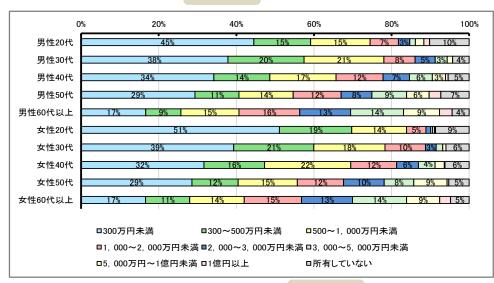


I.3. 回答者属性 - ④(メインで利用している金融機関との関係)

- 資産規模と年齢には正の相関が見られる。
- 資産規模が大きいほど、また、金融リテラシーが高いほど、証券会社をメインで利用する顧客の割合が高い。
- ネット証券をメインで利用する顧客の割合は、全世代において高い。

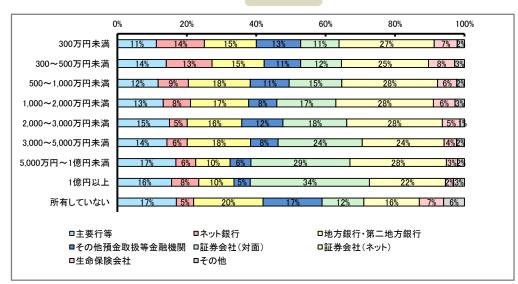
【年齡·性別×資産規模】

N=7,739



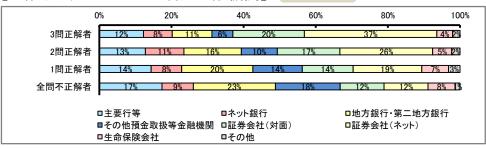
【資産規模×メイン利用金融機関】

N=5,138



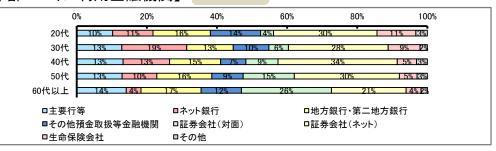
【金融リテラシー×メイン利用金融機関】

N=5,148



【年齢×メイン利用金融機関】

N=5,148



Ⅲ. 郵送調査とインターネット調査(60歳以上)の 結果比較分析

Ⅱ. 1. 全体の概要

郵送調査とインターネット調査(60歳以上)の比較

■ 個々の質問項目について、郵送調査の対象者(インターネットに馴染みがない60歳以上の個人)とインターネット調査におけ る60歳以上の対象者の回答を比較したところ、以下の項目で差異が認められた。

【郵送調査の回答者の数値の特徴】

① 金融商品の選び方

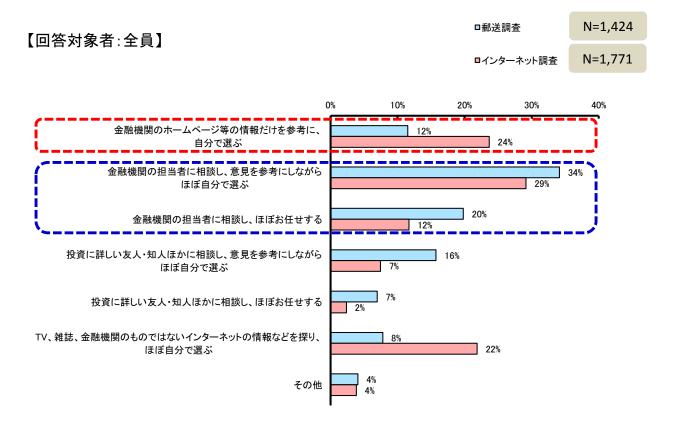
- ⇒ 金融機関の担当者に相談する割合が高い
- ② 「顧客本位の業務運営」の認知度 ⇒ 認知度が低い
- ③ 「取組方針」・「自主的なKPI」を知った手段 ⇒ 新聞や金融機関の担当者から情報を入手する割合が高い
- ④ 金融機関の比較に有用な情報
- ⇒ 金融機関の担当者の知識・説明力・接客態度に係る情報を重視
- ⑤ 保有している金融商品・購入理由
- ⇒ 貯蓄性保険の割合が高く、元本保証を重視
- ⑥ メイン利用金融機関の選定理由
- ⇒ コストが低いからよりも、担当者の対応が良いからとの回答の方が多い。
- ⑦ メイン利用金融機関の変更理由
- ⇒ 担当者の対応が悪いからとの回答が多い
- ® NPS®(顧客推奨度)・追加購入意向 ⇒ NPS®は▲73と更に低いが、追加購入意向は▲63と同水準
- ⑨ 投資をしない理由(投資未経験者)
- ⇒ 預金の方が安心だからとの回答が多い
- 上記を踏まえ、**郵送調査の回答者**は、以下の傾向があることが窺われる。
 - 対面取引を好み、金融機関の担当者への依存度が高い
 - ・ 金融機関等の取組み認知度は低い
 - ・ 元本保証を好む
 - ※ NPS®がインターネット調査の回答者よりも低い理由は、今回の調査では不明。今後、更なる調査が必要

Ⅱ.2. 販売員の提案に関する質問

金融商品の選び方

■ 郵送調査の回答者は、インターネット調査の回答者に比べ、金融商品を自分の判断だけで選ぶ割合が低く、金融機関の 担当者に相談する割合が高い。また、金融機関の担当者にほぼ任せるという割合も高い。

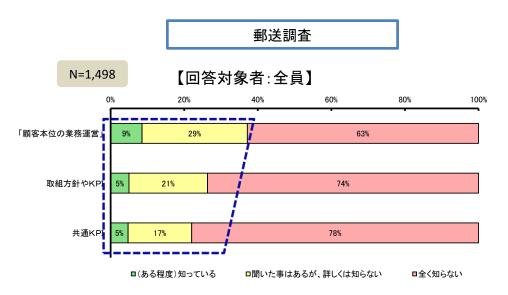
Q17 金融機関のホームページ等の情報を見て、自分に合ったリスク性金融商品を自分の判断だけで選ぶことができると思いますか。

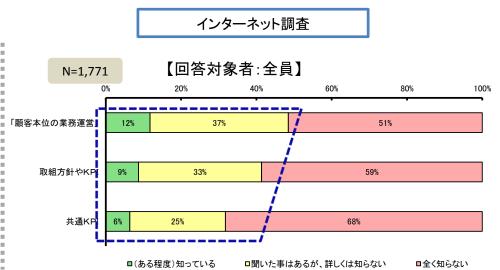


Ⅱ.3.「見える化」の取組みに関する質問一①

「顧客本位の業務運営」の認知度

- 郵送調査の回答者は、インターネット調査の回答者に比べ、金融庁や金融機関の「顧客本位の業務運営」に関する取組み の認知度が1割程度低い。
 - Q19 金融庁が、国民の安定的な資産形成を図るために、近年、リスク性金融商品の販売や助言等に携わる金融機関に対し、「顧客本位の業務 運営」を強く求めていることを知っていますか。
 - Q20 金融庁では、「顧客本位の業務運営に関する原則」を策定し、金融機関に対して、それを踏まえて「顧客本位の業務運営に係る取組方針」や「成果指標(KPI)」を公表するよう働きかけていることを知っていますか。
 - Q21 金融庁では、多くの金融機関の中から、真に「顧客本位の業務運営」に努めている金融機関をお客様が選びやすいように、投資信託を販売している金融機関における「顧客本位の業務運営」の取組状況が比較可能な「共通KPI」を策定し、各金融機関に対し、それを公表するよう働きかけていることを知っていますか。



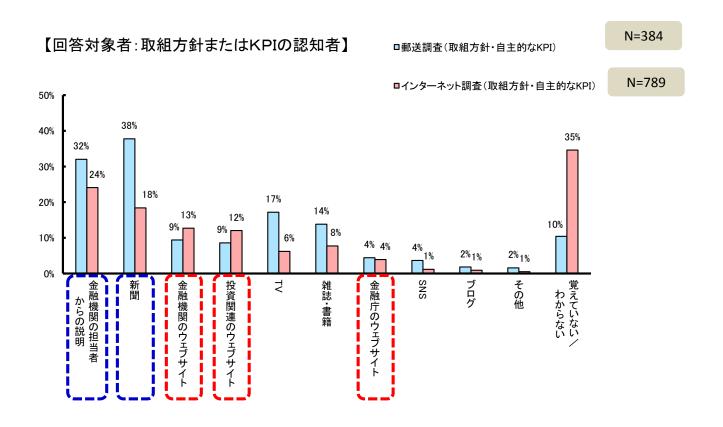


Ⅱ.3.「見える化」の取組みに関する質問一②

「取組方針」・「自主的なKPI」を知った手段

■ 郵送調査の回答者は、インターネット調査の回答者に比べ、金融庁や金融機関の「顧客本位の業務運営」に関する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く、ウェブサイトからの情報入手は低い。

Q22 「顧客本位の業務運営に係る取組方針」・「自主的なKPI」の内容をそれぞれどのようにして知りましたか。(複数回答)

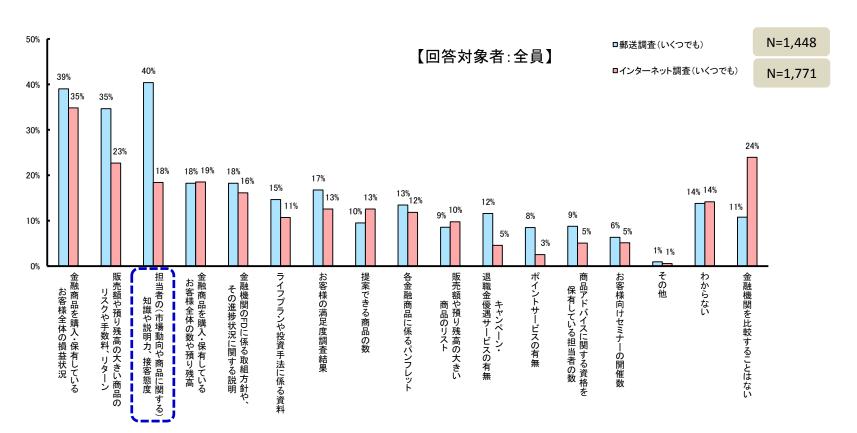


Ⅱ.3.「見える化」の取組みに関する質問一③

金融機関の比較に有用な情報

■ 郵送調査の回答者は、インターネット調査の回答者に比べ、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)



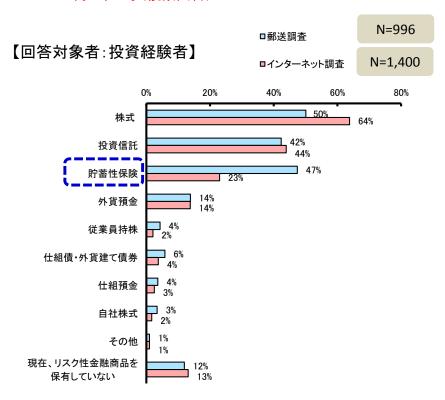
Ⅱ. 4. 金融機関・商品の選定事由に関する質問一①

保有している金融商品、積立投資の状況

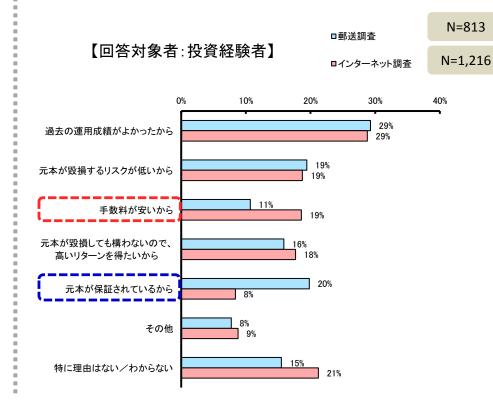
金融商品を購入した理由

- 郵送調査の回答者は、インターネット調査の回答者に比べ、貯蓄性保険を保有している割合が高い。
- 金融商品を保有している理由としては、「手数料が低いから」を挙げた回答者の割合が低い一方、「元本が保証されているから」を挙げた回答者の割合が高い。

Q28 リスク性金融商品の中で、現在保有しているものは何ですか。(複数回答)



Q29 現在保有している金融商品の中で、最も高い割合を占めている商品を購入した理由は何ですか。(複数回答)

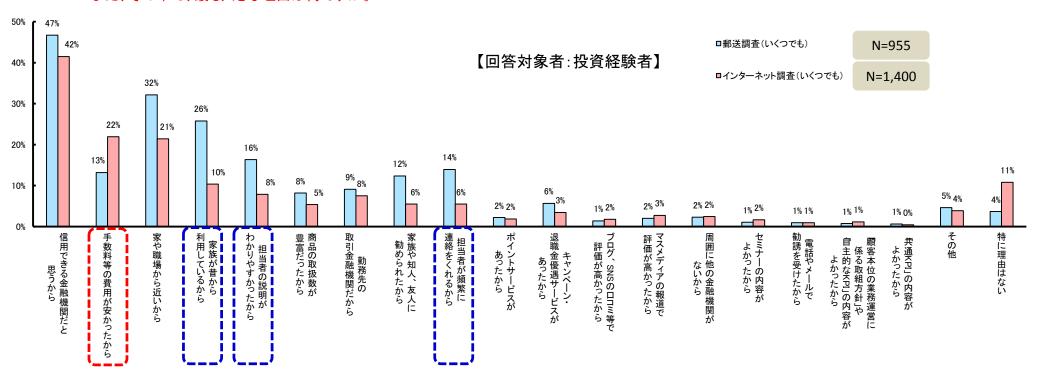


Ⅱ. 4. 金融機関・商品の選定事由に関する質問一②

メイン利用金融機関を選んだ理由

■ 郵送調査の回答者は、インターネット調査の回答者に比べ、メインで利用する金融機関を選んだ理由として、「手数料等の費用が安かったから」を挙げた回答者の割合が低い一方、「家族が昔から利用しているから」のほか、「担当者が頻繁に連絡をくれるから」、「担当者の説明がわかりやすかったから」を挙げた回答者の割合が高い。

Q33 リスク性金融商品の購入にあたって、メインで利用する金融機関を選んだ理由は何ですか。(複数回答) また、その中で、最も大きな理由は何ですか。

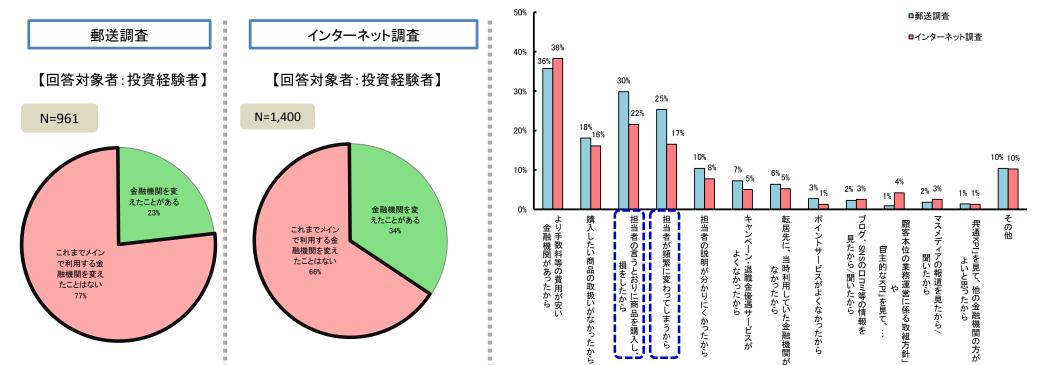


Ⅱ. 4. 金融機関・商品の選定事由に関する質問一③

メイン利用金融機関の変更

- 郵送調査の回答者は、インターネット調査の回答者に比べ、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。
- なお、メインで利用する金融機関を変更した理由としては、「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高い。

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)



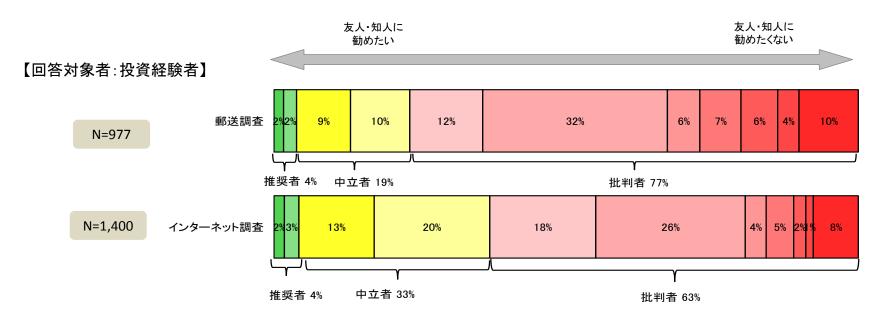
17

II. 5. NPS® - 満足度に関する質問一①

NPS®顧客推奨度

■ メインで利用している金融機関のNPS®について、郵送調査の回答者は▲73となり、インターネット調査の回答者の▲59よりも、さらに低い。

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。

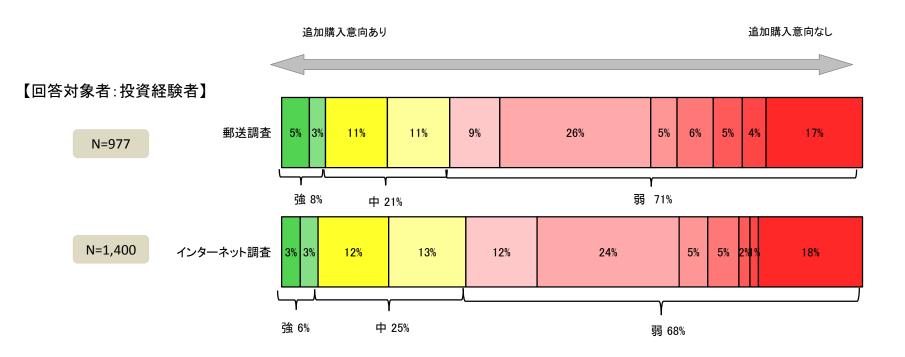


II. 5. NPS® - 満足度に関する質問 - ②

追加購入意向

■ 金融機関の窓口・販売担当者からの、リスク性金融商品の追加購入意向について、郵送調査の回答者は▲63となり、イン ターネット調査の回答者の▲62と同水準。

Q48 今後、リスク性金融商品を追加購入するとすれば、現在あなたを担当している窓口・販売担当者から購入したいと思いますか。 ぜひ購入したい10点、全く購入するつもりはない0点として、11段階から選択してください。

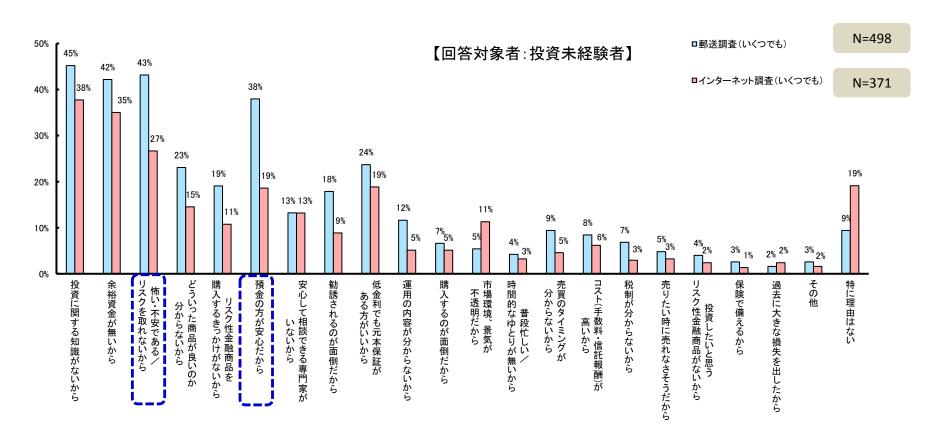


Ⅱ. 6. 投資意欲に関する質問

投資をしない理由

■ 郵送調査の回答者は、インターネット調査の回答者に比べ、投資をしない理由として、「リスクを取れないから」、「預金の方が安心だから」を挙げる人の割合が高い。

Q49 現在、リスク性金融商品を購入していない理由は何ですか。(複数回答) また、その中で、最も大きな理由は何ですか。



Ⅲ. 郵送調査とインターネット調査(全年齢)の結果

Ⅲ. 1. 全体の概要一①

| 連番 | 主な 調査項目 | 仮説 | 分析結果 | 今後の対応 |
|----|---|---|---|--|
| 1 | | 顧客は、あまり認知しておらず、活用していないのではないか | 金融庁や金融機関の取組みに関する顧客認知度は、全体の2割~4割存在。一方、取組み認知者のうち、金融商品購入に際し、それらを参考にしている顧客は2割程度に留まる 回答者全体の4割は、取組方針やKPIを公表することにより、「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思っている。一方、選びやすくなると思わない人においては、「取組方針やKPIの内容が難しい」ことが最大の理由 | 金融庁及び金融機関において、取組み認知度を高めるべく、取組みに関し、より顧客の意見を反映した、わかりやすい |
| | 機関の取組 み(取組方針 やKPIの公 表など)に関する意識調 場合に、顧客が比較したい情報の上 商品保有顧客全体の損益状況」、「 高上位商品のリスク・コスト・リターン」 ・ 一方、自主的なKPIとして、多く公表 品ラインナップ数」や「顧客向けセミ | 「顧客本位の業務運営」に取り組む金融機関を選ぶ場合に、顧客が比較したい情報の上位には、「金融商品保有顧客全体の損益状況」、「販売額・預り残高上位商品のリスク・コスト・リターン」が並ぶ 一方、自主的なKPIとして、多く公表されている「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 | 内容の情報提供を行う | |
| | | ・ 顧客は、営業現場での取組みが顧客本位に変化してきていると感じている一方、お願い営業も引き続き経験しているのではないか | ている投資経験者は、2割程度に留まる | 金融機関が、「顧客本位の業務運営」に 向けて販売担当者の人材育成・業績評 価体系の構築を図り、適切に販売を 行っているか、金融庁においてモニタリ ングを継続 22 |

Ⅲ. 1. 全体の概要 - ②

| 連番 | 主な 調査項目 | 仮説 | 分析結果 | 今後の対応 |
|----|--|--|--|--|
| 2 | 顧客推奨度 (NPS®)調査 (NPS®の高 低を決定する 要因の把握) | ・ 顧客の年齢・保有資 産額により、評価が 異なるのではないか | NPS®評価は、顧客の年齢で見ると、若年層が高く、 高齢者が低い傾向にある一方、資産規模の大小では、NPS®評価に違いは あまり見られない | ・ 金融庁において、金融機関が、どのように担当者の提案力、説明力、フォローアップの強化に努めているか、モニタリングを実施 |
| | | • 基本的に、金融機関の対応よりも、担当者の対応がロイヤルティの高低に反映されるのではないか | ・ 担当者より「ニーズに合った提案」や「わかりやすい 説明」、「アフターフォロー」を受け、「金融機関の サービス」や「運用成績」に満足している顧客は、N PS®評価が高い | |
| 3 | 投資未経験 者の意識調 査 | ・ 投資未経験者も、投 資の必要性を感じて いるのではないか | | 金融庁及び金融機関において、投資の 必要性を感じている投資未経験者に対 し、つみたてNISA等による、少額・積 立・分散投資手法の有効性を継続して 指南 |

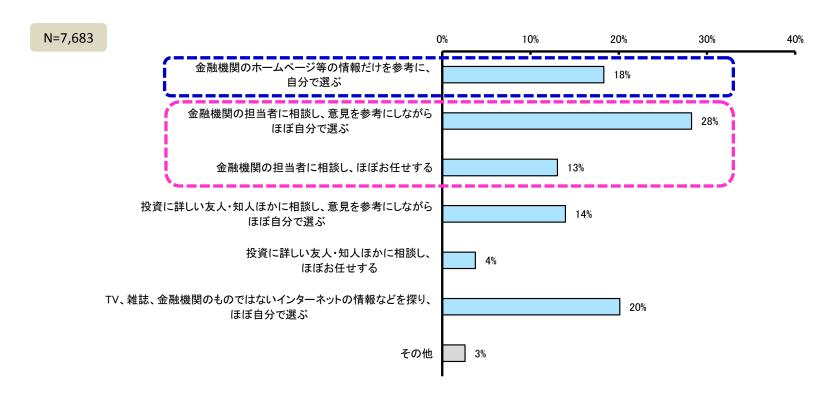
(注) は、中間報告から記載内容を更新した箇所

Ⅲ. 2. 販売員の提案に関する質問 【回答対象者:全員】

金融商品の選び方

- 2割は、リスク性金融商品を自分の判断だけで選定。
- リスク性金融商品の選定に際し、4割は、金融機関の担当者に相談。その内訳として、3割は、最終、自分で選び、1割は 金融機関の担当者にほぼ任せると回答。

Q17 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ると思いますか。

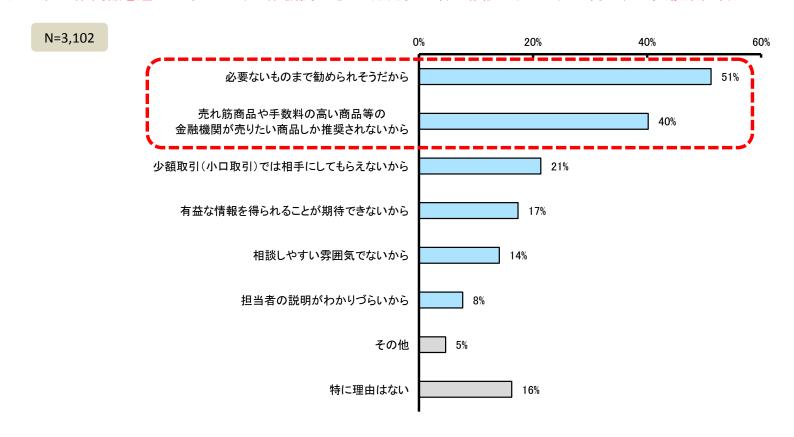


皿. 2. 販売員の提案に関する質問【回答対象者:金融機関の窓口·担当者に相談しない人】

金融機関に相談しない理由

■ リスク性金融商品を自分の判断だけで選定できないが、金融機関の窓口・販売担当者には相談しない人が、その理由に 挙げる上位には、「必要ないものを勧められる」、「金融機関が売りたい商品を勧められる」が並ぶ。

Q18 リスク性金融商品を選ぶにあたって、金融機関の窓口・販売担当者に相談しない理由は何ですか。(複数回答)

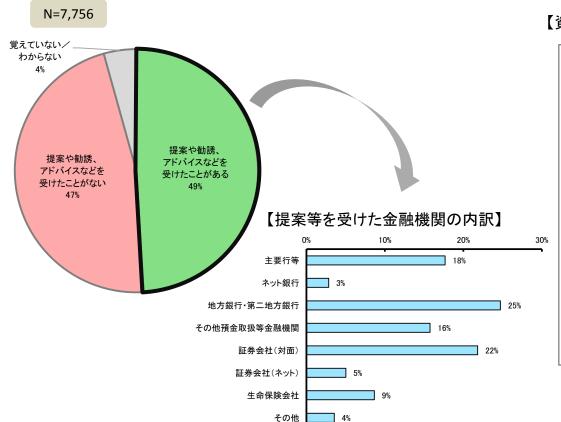


Ⅲ. 2. 販売員の提案に関する質問 【回答対象者:全員】

金融機関から提案等を受けたことがあるか

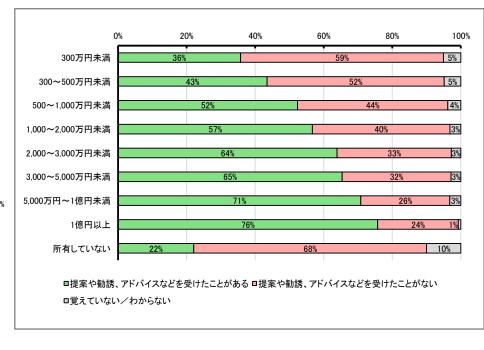
- 約半数が、資金運用に関し、提案や勧誘、アドバイスなどを受けたことがある。
- 資産規模別で見ると、**資産規模が大きい人ほど、提案等を受けたことがある割合が高い**。
- 業態別で見ると、地域銀行や(対面)証券会社において、アドバイスを受けた顧客の割合が高い。

Q8 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、提案や勧誘、アドバイスなどを受けた主な金融機関を1つ選んでください。



【資産規模×提案等を受けたことがあるか】

N=7,736



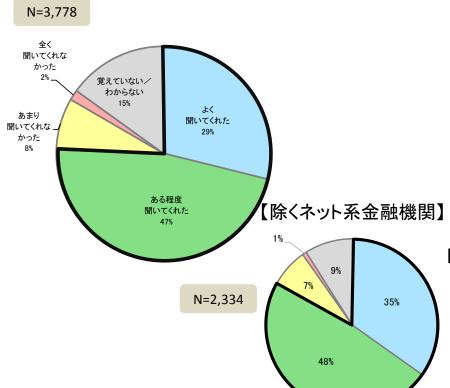
ニーズを聞いてもらえたか

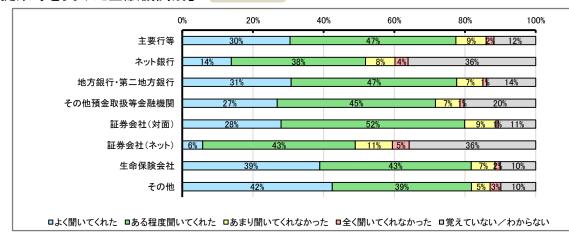
- 8割弱(ネット系金融機関を除けば8割強)が、金融機関の窓口・販売担当者は、顧客ニーズや投資についての考えを十分、 あるいは、ある程度聞いてくれたと回答。
- 提案等を受けた時期別で見ると、1年以内に提案を受けた人において、販売担当者が顧客ニーズ等をよく聞いてくれたと感じる人の割合が高い。

Q13 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、金融機関の窓口・販売担当者は、顧客ニーズや投資について、あなたの考えを十分に聞いてくれましたか。

【提案等を受けた金融機関別】

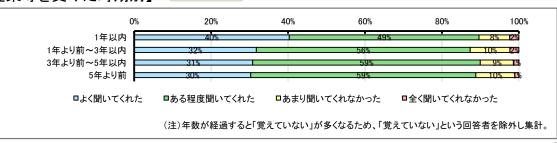
N=3,778





【提案等を受けた時期別】

N=3,195



資産構成の提案を受けたか

- 6割(ネット系金融機関を除けば7割)が、金融機関の窓口・販売担当者から、資産構成(ポートフォリオ)の提案を受けてい る。
- 資産規模別で見ると、資産規模が大きくなるほど、資産構成の提案を受ける人の割合が比較的高い。

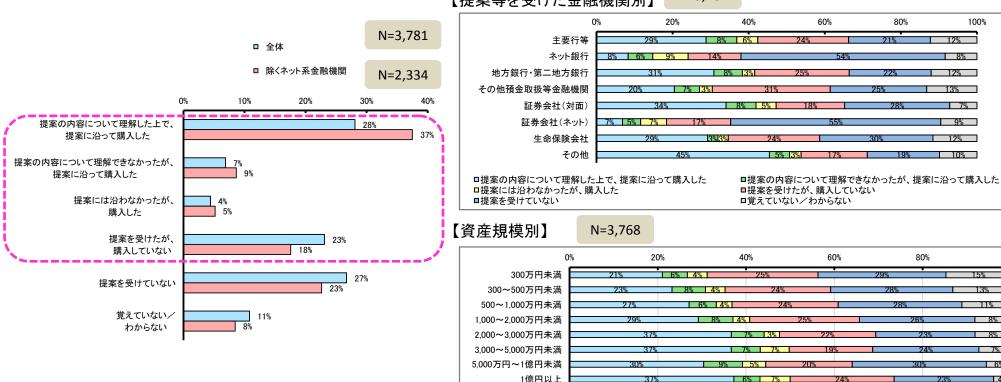
Q15 金融機関の窓口·販売担当者から資産構成の提案を受けましたか。また、提案を受けた場合には、その提案に基づいて、リスク性金融商品を 購入しましたか。 N=3,781【提案等を受けた金融機関別】

所有していない

■提案を受けていない

□提案には沿わなかったが、購入した

□提案の内容について理解した上で、提案に沿って購入した



100%

100%

80%

■提案の内容について理解できなかったが、提案に沿って購入した

■提案を受けたが、購入していない

□覚えていない/わからない

ニーズに合った金融商品の提案を受けたか

16%

57%

- 7割弱(ネット系金融機関を除けば7割強)が、金融機関の窓口・販売担当者は、顧客ニーズに合った金融商品を十分、あるいは、ある程度提案していると回答。
- 提案等を受けた時期別で見ると、1年以内に提案を受けた人において、販売担当者が顧客ニーズに合った金融商品を提案していると感じている人の割合が高い。

Q14 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、金融機関の窓口・販売担当者は、顧客ニーズに合った金融商品を提案していると、

感じましたか。 N=3,777【提案等を受けた金融機関別】 100% N=3.777 主要行等 ネット銀行 覚えていない わからない 十分している 地方銀行 第二地方銀行 全くしていない その他預金取扱等金融機関 証券会社(対面) あまり 証券会社(ネット) していない 牛命保険会社 ある程度 その他 している 【除くネット系金融機関】 □十分している □ある程度している □あまりしていない □全くしていない □覚えていない/わからない 【提案等を受けた時期別】 N = 3,374100% N=2,33417%

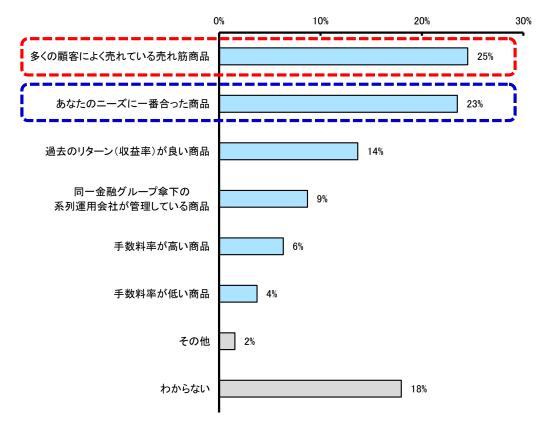
0% 20% 40% 60% 80% 100%
1年以内 21% 56% 20% 4%
1年より前~3年以内 15% 58% 24% 3%
3年より前~5年以内 58% 23% 5%
ローナ分している □ある程度している □あまりしていない □全くしていない
(注)年数が経過すると「覚えていない」が多くなるため、「覚えていない」という回答者を除外し集計。

優先して提案を受けている金融商品

- 2割が、金融機関の窓口・販売担当者は、同じような運用対象・運用方法の金融商品の中で、**顧客の二一ズに一番合った** 商品を提案していると感じている。
- 一方、2割が、売れ筋商品を提案していると感じている。

Q16 金融機関の窓口・販売担当者は、同じような運用対象・運用方法のリスク性金融商品がある場合、どのような商品を優先して提案していると、 感じますか。

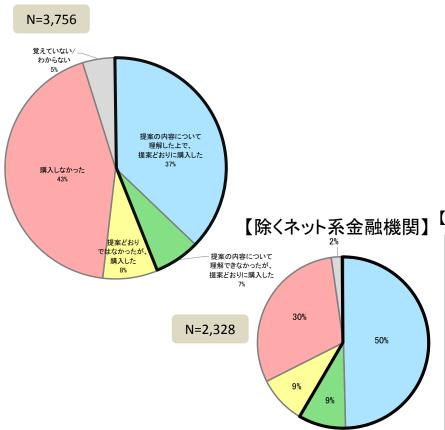
N=3,773

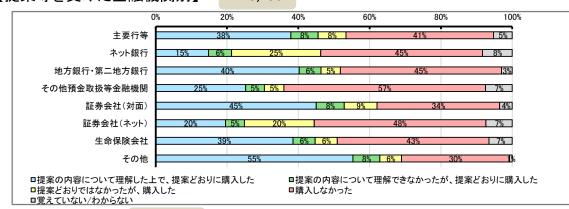


提案どおりに金融商品を購入したか①

- 4割(ネット系金融機関を除けば6割)が、販売担当者の提案どおりにリスク性金融商品を購入。
- 資産規模別で見ると、資産規模が大きくなるほど、販売担当者の提案どおりにリスク性金融商品を購入する人の割合が高い。

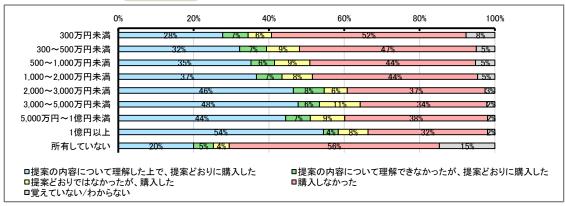
Q11 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、金融機関から直近で受けた提案や勧誘、アドバイスなどに基づいて、リスク性金融商品を 購入しましたか。 R=3,756





【資産規模別】

N=3.743



31

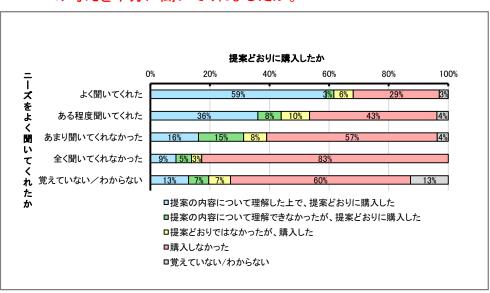
提案どおりに金融商品を購入したか②

■ 販売担当者が顧客のニーズをよく聞いてくれた、あるいは、ニーズに合ったリスク性金融商品を提案していると感じている 人ほど、販売担当者の提案どおりにリスク性金融商品を購入。

N=3,740

【提案どおりに購入したか×ニーズをよく聞いてくれたか】

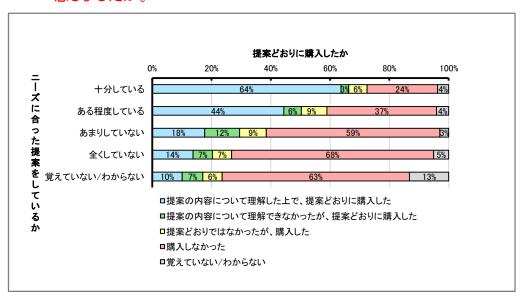
Q13 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、金融機関の窓口・販売担当者は、顧客ニーズや投資について、あなたの考えを十分に聞いてくれましたか。



N=3,739

【提案どおりに購入したか×ニーズに合った提案をしているか】

Q14 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、金融機関の窓口・販売担当者は、顧客ニーズに合った金融商品を提案していると、 感じましたか。

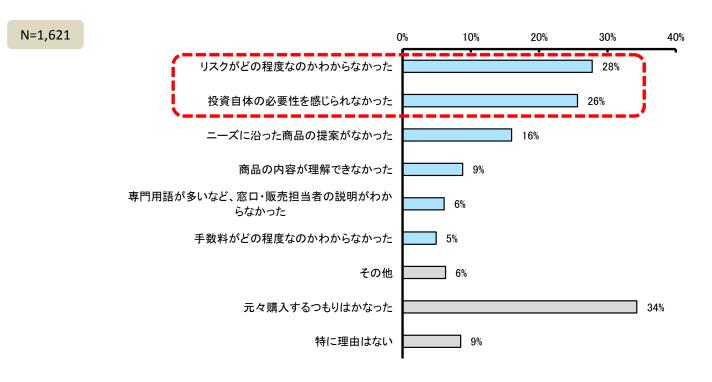


Ⅲ. 2. 販売員の提案に関する質問【回答対象者:提案や勧誘、アドバイスを受けたが、商品を購入しなかった人】

提案を受けたが商品を購入しなかった理由

■ 提案等に基づいて購入しなかった理由の上位には、「リスク量が不明」、「投資の必要性なし」が並ぶ。

Q12 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、直近で受けた提案や勧誘、アドバイスなどに基づいて、リスク性金融商品を 購入しなかった理由は何ですか。(複数回答)

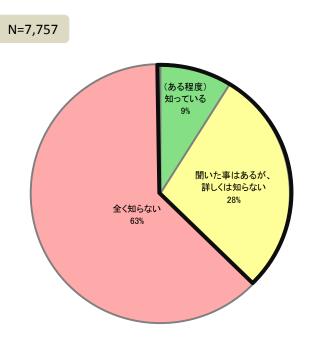


Ⅲ. 3. 「見える化」の取組みに関する質問 【回答対象者:全員】

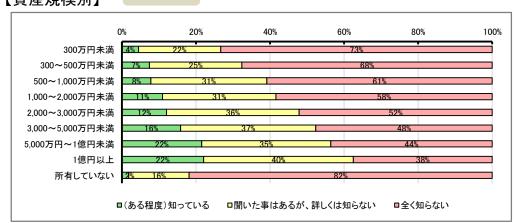
「顧客本位の業務運営」の認知度

- 4割が、金融庁が金融機関に対して、「**顧客本位の業務運営」を求めていることを、**(ある程度)知っている、または、聞いた事がある。
- 資産規模が大きい人ほど、また、金融リテラシーが高い人ほど、認知度が高い。

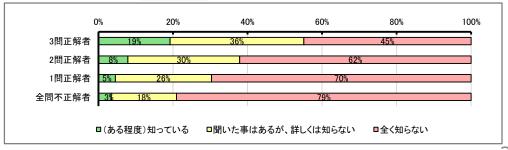
Q19 金融庁が、国民の安定的な資産形成を図るために、近年、リスク性金融商品の販売や助言等に携わる金融機関に対し、「顧客本位の業務 運営」を強く求めていることを知っていますか。



【資産規模別】 N=7,737



【金融リテラシー別】 N=7,757

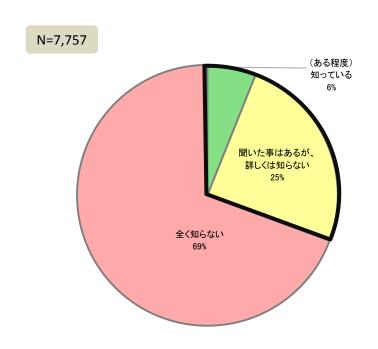


Ⅲ. 3.「見える化」の取組みに関する質問 【回答対象者:全員】

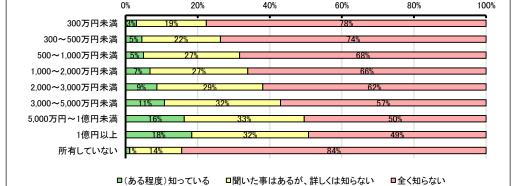
「取組方針」・「自主的なKPI」の認知度

- 3割が、金融庁が金融機関に対して、「顧客本位の業務運営に係る取組方針」や「成果指標(KPI)」を公表するよう働きか けていることを、(ある程度)知っている、または、聞いた事がある。
- 資産規模が大きい人ほど、また、金融リテラシーが高い人ほど、認知度が高い。

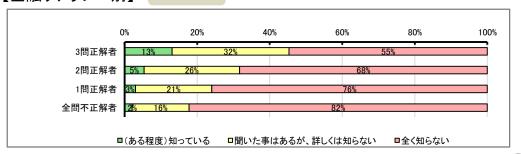
Q20 金融庁では、「顧客本位の業務運営に関する原則」を策定し、金融機関に対して、それを踏まえて「顧客本位の業務運営に係る取組方針」や 「成果指標(KPI)」を公表するよう働きかけていることを知っていますか。



N=7,737【資産規模別】 300万円未満 300~500万円未満



N=7.757【金融リテラシー別】

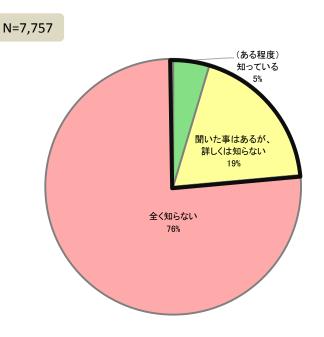


Ⅲ. 3. 「見える化」の取組みに関する質問 【回答対象者:全員】

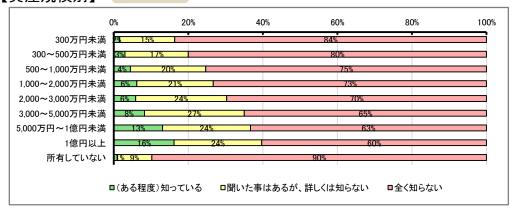
「共通KPI」の認知度

- 2割が、金融庁が投資信託を販売している金融機関に対して、「共通KPI」を公表するよう働きかけていることを、(ある程度)知っている、または、聞いた事がある。
- 資産規模が大きい人ほど、また、金融リテラシーが高い人ほど、認知度が高い。

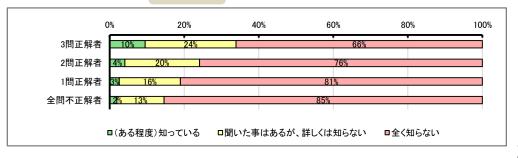
Q21 金融庁では、多くの金融機関の中から、真に「顧客本位の業務運営」に努めている金融機関をお客様が選びやすいように、投資信託を販売している金融機関における「顧客本位の業務運営」の取組状況が比較可能な「共通KPI」を策定し、各金融機関に対し、それを公表するよう働きかけていることを知っていますか。



【資産規模別】 N=7,737



【金融リテラシー別】 N=7,757

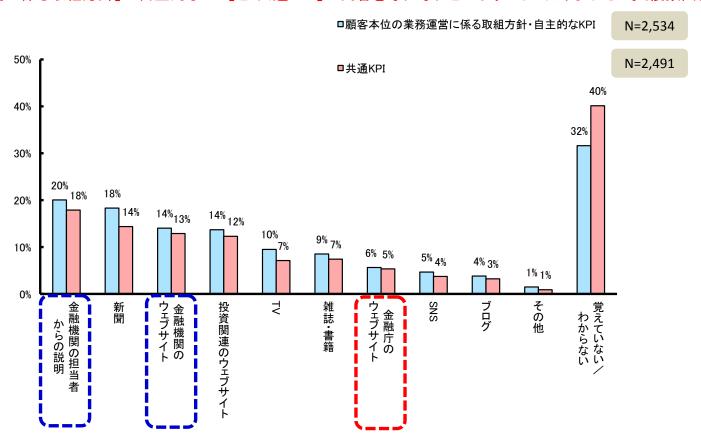


Ⅲ. 3. 「見える化」の取組みに関する質問 【回答対象者:「取組方針」または「KPI」認知者】

「取組方針」・「自主的なKPI」・「共通KPI」を知った手段

- 3割が、金融機関の担当者または、金融機関のウェブサイトにより、「顧客本位の業務運営に係る取組方針」・「自主的なK PI」・「共通KPI」を認識。
- 金融庁のウェブサイトによる認識者は、1割未満。

Q22 「顧客本位の業務運営に係る取組方針」・「自主的なKPI」と「共通KPI」の内容をそれぞれどのようにして知りましたか。(複数回答)



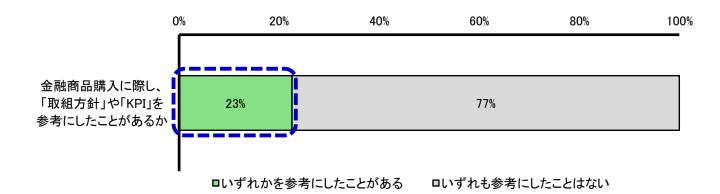
Ⅲ. 3. 「見える化」の取組みに関する質問 【回答対象者:「取組方針」または「KPI」認知者】

「取組方針」・「自主的なKPI」・「共通KPI」の活用状況

■ リスク性金融商品取引に関する判断にあたり、「**取組方針」、「自主的なKPI」、「共通KPI」のいずれかを、実際に参考にしている人は2割**に留まる。

Q23 リスク性金融商品取引に関する判断(金融機関の選択、リスク性金融商品の購入・継続・解約、資金運用を行わない等)にあたって、 各金融機関が公表した「取組方針」や「KPI」を参考にしたことがありますか。(複数回答)

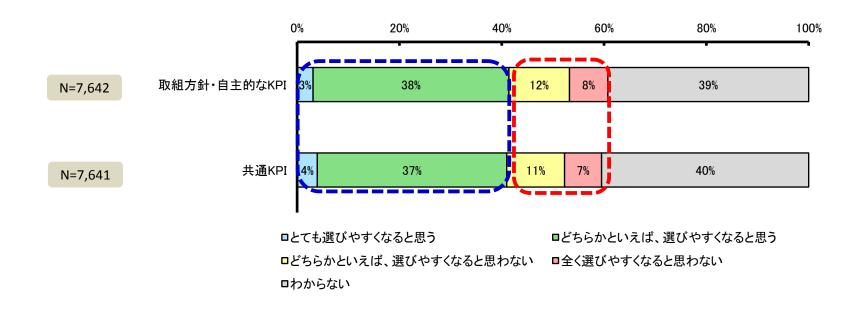
N=2,540



Ⅲ. 3. 「見える化」の取組みに関する質問 【回答対象者:全員】

「取組方針」・「自主的なKPI」・「共通KPI」の有用性

- 4割が、「取組方針」や「KPI」を公表することにより、「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、2割は金融機関を選びやすくならないと回答。
- Q24 各金融機関が「取組方針」や「KPI」を公表することによって、真に「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いますか。

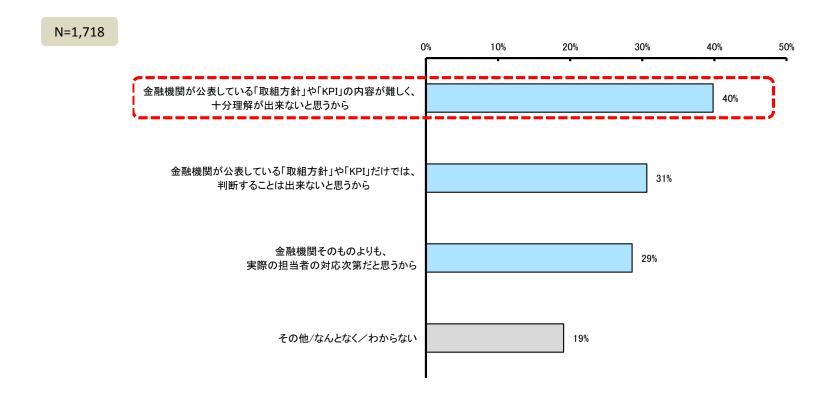


Ⅲ. 3. 「見える化」の取組みに関する質問 【回答対象者:「取組方針」・「KPI」の有効性否定者】

「取組方針」・「自主的なKPI」・「共通KPI」が有用ではないと思う理由

■ 「取組方針」や「KPI」では、金融機関を選びやすくなると思わない理由としては、「**取組方針やKPIの内容が難しい」が最も多い**。

Q25 前の質問で「顧客本位の業務運営に係る取組方針」・「自主的なKPI」と(または)、「共通KPI」を公表することによって、金融機関を選びやすくなるとは思わない理由は何ですか。(複数回答)

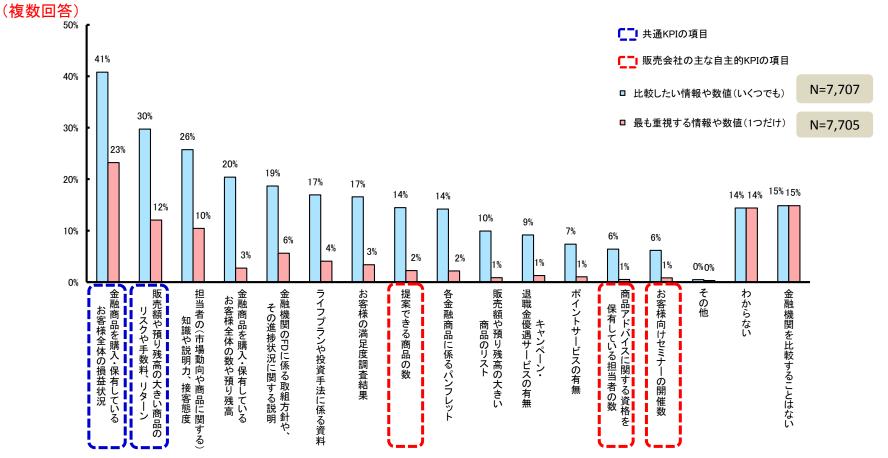


Ⅲ. 3. 「見える化」の取組みに関する質問 【回答対象者:全員】

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、金融庁が販売会社に公表を促している「共通KPI」の項目である「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」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。

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。

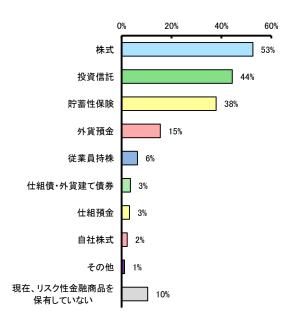


保有している金融商品、積立投資の状況

- 現在保有している主な金融商品は、「株式・従業員持株」、「投資信託」、「貯蓄性保険」。
- 主な積立投資商品としては、「投資信託」が多い。
- Q28 リスク性金融商品の中で、現在保有しているものは何ですか。(複数回答) その中で、最も金額の割合が高い金融商品は何ですか。 積立投資を行っている又は行ったことがある金融商品は何ですか。(複数回答)

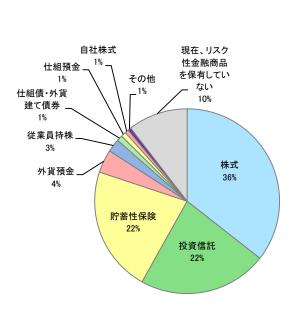
N=5,155

【現在保有している金融商品(いくつでも)】



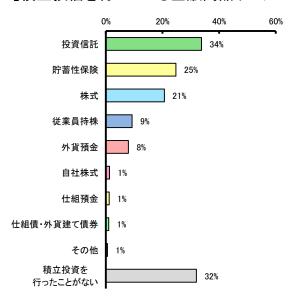
N=5,153

【最も割合が高い金融商品(1つだけ)】



N=5,112

【積立投信を行っている金融商品(いくつでも)】



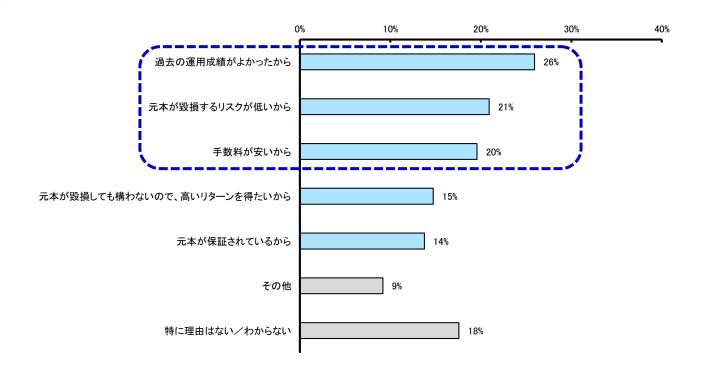
Ⅲ. 4. 金融機関・商品の選定事由に関する質問【回答対象者:リスク性金融商品保有者】

金融商品を購入した理由

■ 商品を購入した理由の上位には、「過去の運用成績がよい」、「リスクが低い」、「手数料が安い」が並ぶ。

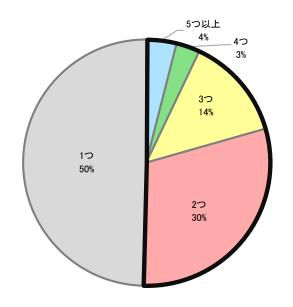
Q29 現在保有している金融商品の中で、最も高い割合を占めている商品を購入した理由は何ですか。(複数回答)

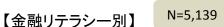
N=4,551

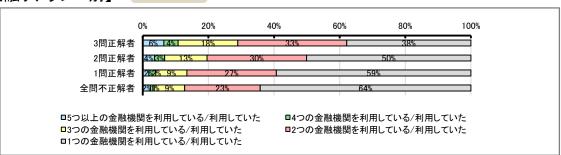


利用金融機関数

- リスク性金融商品の購入に際し、半数が、複数の金融機関を利用。
- 金融リテラシー別で見ると、金融リテラシーの高い人ほど、複数の金融機関を利用。
- Q30 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、現在利用している(現在リスク性金融商品を保有していない方は、過去に利用していた)金融機関はいくつありますか。



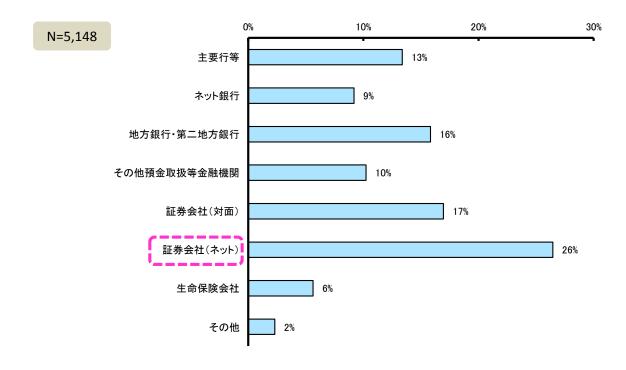




(資産運用の)メイン利用金融機関

■ メインで利用している金融機関は、「証券会社(ネット)」が3割と最も多い。

Q31 資産運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、現在、メインで利用している金融機関(現在、利用している金融機関がない方は、 直近、メインで利用していた金融機関。以下同じ)はどこですか。



メイン利用金融機関を選んだ理由

生命保険会社

その他

22%

21%

1%

9%

11%

8%

4%

19%

9%

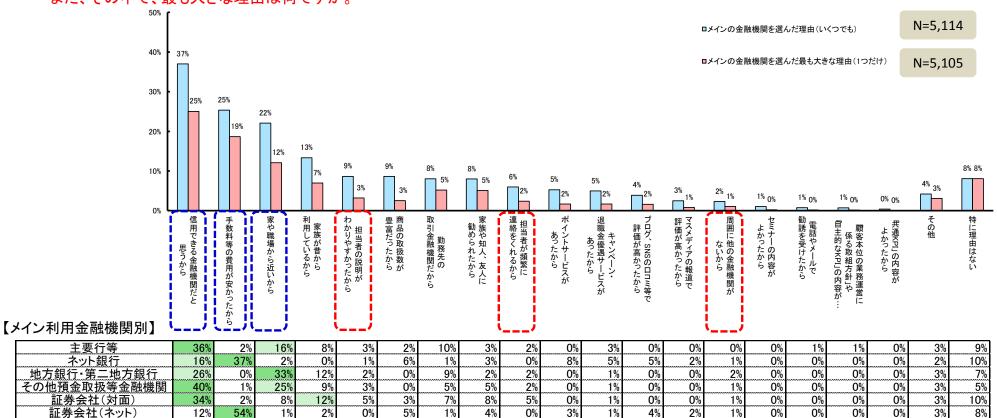
1%

2%

10%

- メインで利用する金融機関を選んだ理由の上位には、「信用できる金融機関だから」、「コストが安いから」、「家や職場から 近いから」が並ぶ。
- 「担当者がわかりやすく説明してくれる、あるいは、頻繁に連絡をくれるから」、「周囲に他の金融機関がないから」といった 回答は少数。

Q33 リスク性金融商品の購入にあたって、メインで利用する金融機関を選んだ理由は何ですか。(複数回答) また、その中で、最も大きな理由は何ですか。



19%

8%

10%

4%

0%

0%

0%

1%

1%

2%

1%

3%

1%

0%

2%

0%

0%

0%

0%

0%

7%

9%

金融機関の比較意向

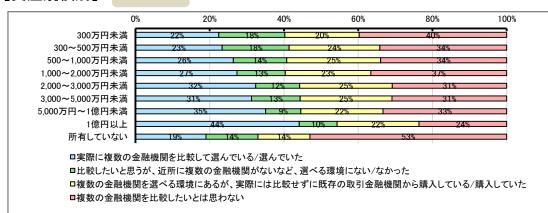
- 4割が、リスク性金融商品を購入する金融機関を複数比較して選択(あるいは、選択したいと思っている)。
- 資産規模別で見ると、資産規模が大きい人ほど、金融機関を比較する意向が強い。
- 年齢別で見ると、年齢が若い人ほど、金融機関を比較する意向が強い。

Q34 リスク性金融商品を購入する金融機関を選択するにあたって、複数の金融機関を比較したいと思いますか。

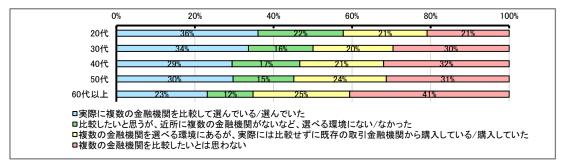
N=5,141 実際に複数の金融 機関を比較して 選んでいる/ 複数の金融機関を 選んでいた 比較したいとは 思わない 27% 比較したいと思うが、 近所に複数の金融機 関がないなど、 複数の金融機関を選 選べる環境にない/ べる環境にあるが、 なかった 実際には比較せずに 既存の取引金融機関 から購入している/購

入していた

【資産規模別】 N=5,131



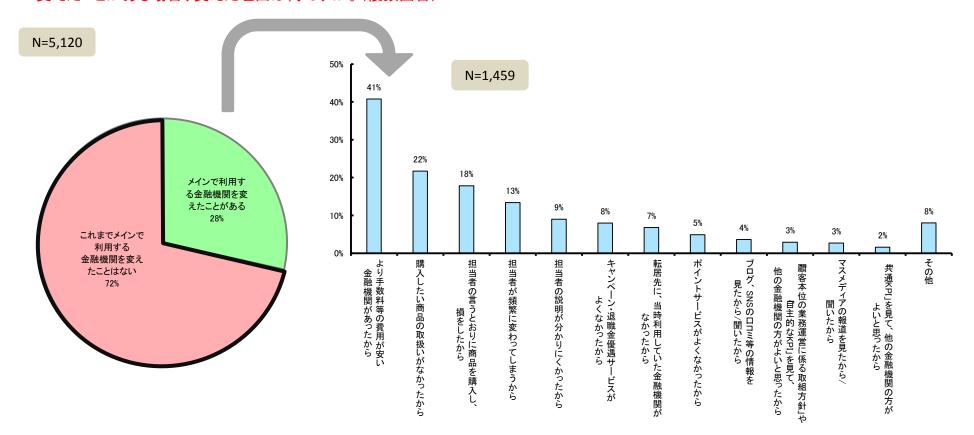
【年齡別】 N=5,141



メイン利用金融機関の変更

- 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。
- 変えた人の理由としては、「よりコストが安い金融機関があったから」が最も多い。

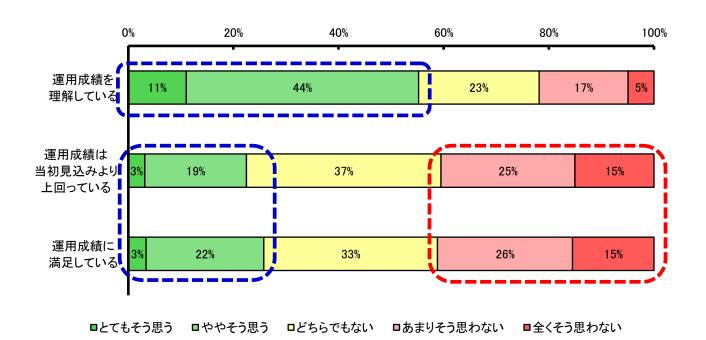
Q35 リスク性金融商品の購入にあたって、過去に、メインで利用する金融機関を変えたことがありますか。 変えたことがある場合、変えた理由は何ですか。(複数回答)



運用成績①

- 6割が、運用成績を理解。
- 運用成績が当初見込みを上回ると評価している人、成績に満足している人は、それぞれ2割程度。
- 運用成績が当初見込みを下回ると評価している人、成績に満足していない人は、それぞれ4割程度。

Q36 購入したリスク性金融商品に関する運用成績について、どの程度あてはまりますか。



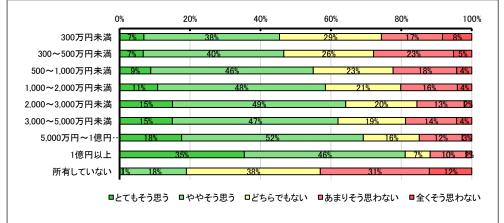
運用成績②

■ 資産規模別で見ると、資産規模が大きい人ほど、運用成績の理解度や満足度が高い。

運用成績の理解度

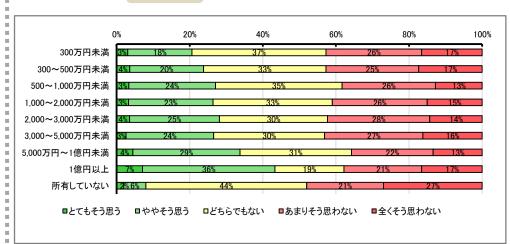
【資産規模別】

N=5,134



運用成績の満足度

【資産規模別】



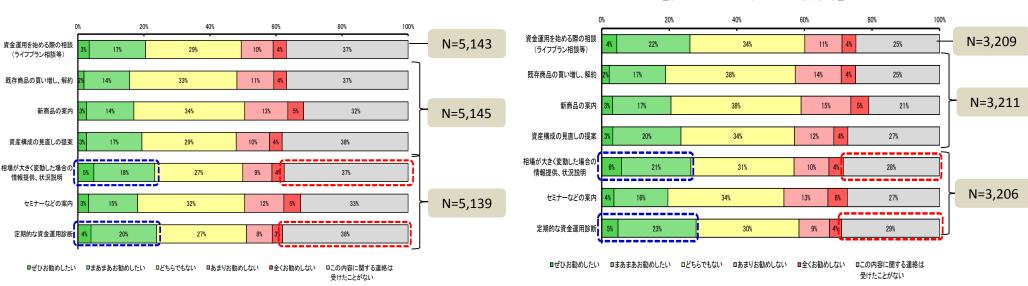
Ⅲ. 5. 営業実態に関する質問 【回答対象者:投資経験者(ネット系金融機関以外)】

金融機関からのサービス

■ 販売担当者のサービスのうち、「相場変動時の情報提供」、「定期的な資金運用診断」が、知人・友人に勧めたいと思える レベルが高いが、当該サービスを受けたことのない人も4割程度(ネット系金融機関を除けば3割程度)存在。

Q37 メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者からのコンタクトのうち、受けたことがあるものはありますか。 またそれは知人・友人にもお勧めしたいと思えるレベルでしたか。

【除くネット系金融機関】



他商品との比較説明

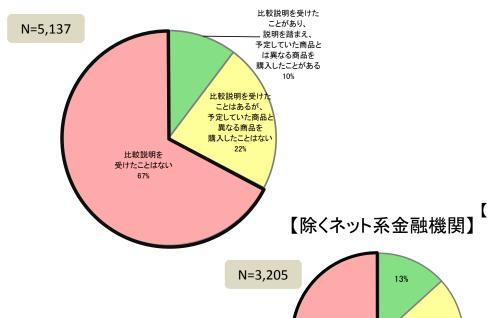
- 7割(ネット系金融機関を除けば6割)が、リスク性金融商品を購入する際、ほかの金融商品との比較説明を受けていない。
- 資産規模別で見ると、資産規模の大きい人ほど、比較説明を受けている。

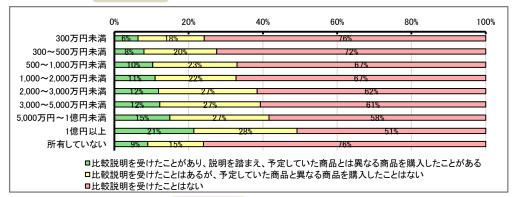
57%

30%

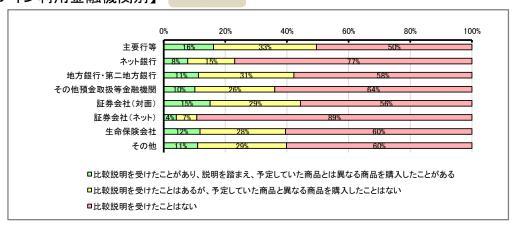
■ 対面中心の金融機関の中では、主要行等や(対面)証券会社をメインで利用している顧客において、比較説明を受けている割合が高い一方、その他預金取扱等金融機関の顧客はその割合が低い。

Q38 リスク性金融商品を購入する際、メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者より、ほかの金融商品との比較説明を受けたことがありますか。 【資産規模別】 N=5,127





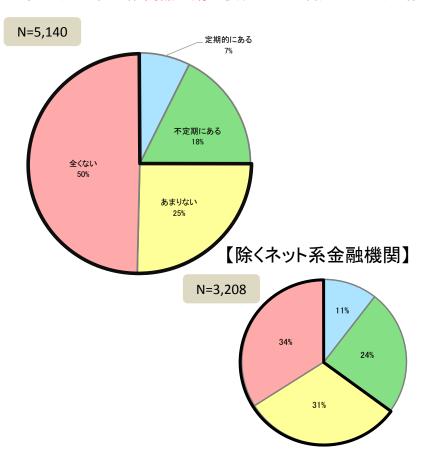
【メイン利用金融機関別】



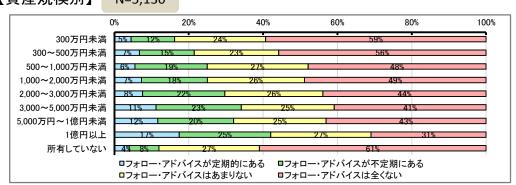
購入後のフォロー・アドバイス

- 8割(ネット系金融機関を除けば7割)が、リスク性金融商品の購入後、フォロー・アドバイスを受けていない、あるいは、ほとんど受けていない。
- 資産規模別で見ると、資産規模の大きい人ほど、フォロー等を受けている。
- 対面中心の金融機関の中では、証券会社(対面)や主要行等、生命保険会社をメインで利用している顧客において、フォロー・アドバイスを受けている割合が高い。

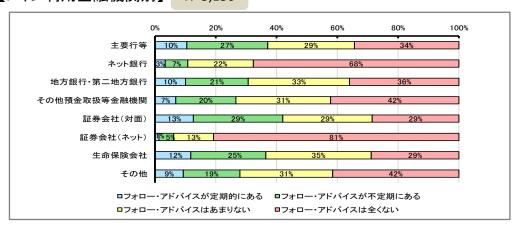
Q39 リスク性金融商品の購入後、メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者から、フォロー・アドバイスを受けることがありますか。



【資産規模別】 N=5,130



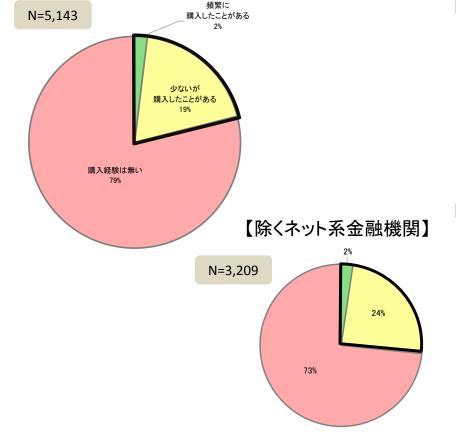
【メイン利用金融機関別】



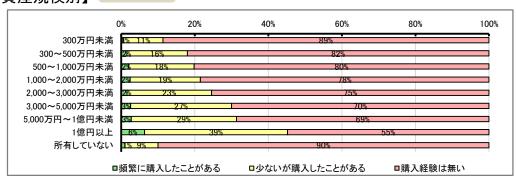
お願い営業の経験

- 2割(ネット系金融機関を除けば3割)が、金融機関の窓口・販売担当者からお願い営業を受け、リスク性金融商品を購入 したことがある。
- 資産規模別で見ると、資産規模の大きい人ほど、お願い営業を経験している。
- 対面中心の金融機関の中では、(対面)証券会社をメインで利用している顧客において、お願い営業を経験している割合が高い。

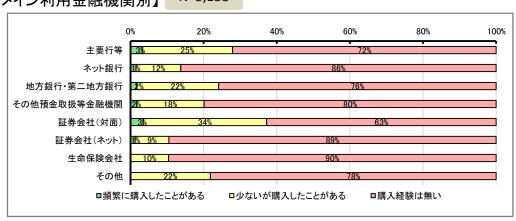
Q40 ここ2~3年で、ご自身では当初購入するつもりがなかったリスク性金融商品を、メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者にお願いされ、実際に購入したことがありますか。



【資産規模別】 N=5,133



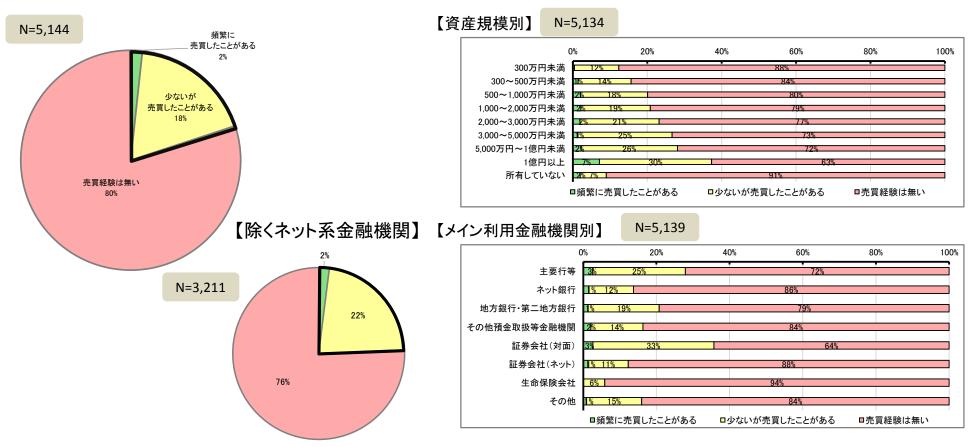
【メイン利用金融機関別】



乗換販売の経験

- 2割(ネット系金融機関を除けば2割強)が、金融機関の窓口・販売担当者から乗換を勧められて売買をしたことがある。
- 資産規模別で見ると、資産規模の大きい人ほど、乗換販売を経験している。
- 対面中心の金融機関の中では、(対面)証券会社をメインで利用している顧客において、乗換販売を経験している割合が高い。

Q41 ここ2~3年で、長期投資を目的として購入したリスク性金融商品について、メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者から、 ある程度の評価損益になった時に、乗換を勧められて売買をしたことがありますか。



Ⅲ. 5. 営業実態に関する質問 【回答対象者:貯蓄性保険の購入経験者】

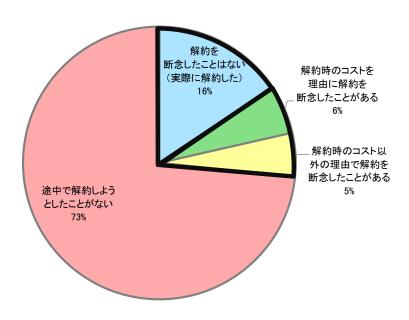
貯蓄性保険の解約ニーズ

■ 貯蓄性保険を購入後、解約したことがある人は2割程度、また、(解約時のコスト等を理由に)解約を断念したことがある人は、1割程度存在。

Q42 貯蓄性保険を購入後、途中で解約しようとしたが、解約時の手数料が高いために解約を断念したことがありますか。

N=3814

※ 貯蓄性保険の購入経験の有無と矛盾する回答者は除く。

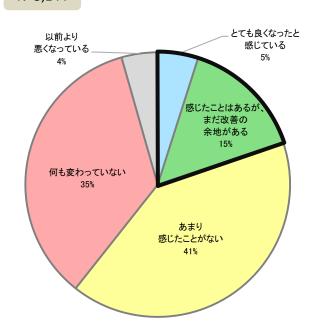


金融機関の対応の変化

- 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人は、2割程度。
- 資産規模別で見ると、1億円以上の保有者において、金融機関の対応が良くなったと感じている人の割合が高い。
- メイン利用金融機関別で見ると、その他預金取扱等金融機関や主要行等において、対応がよくなったと感じている人の割合が高い。

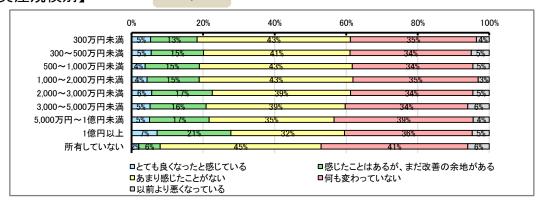
Q43 ここ2~3年で、メインで利用している金融機関の対応が良くなったと感じたことがありますか。

N=5,144

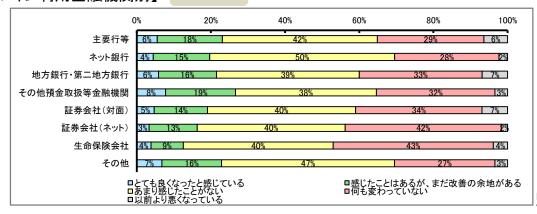


【資産規模別】

N=5,134



【メイン利用金融機関別】

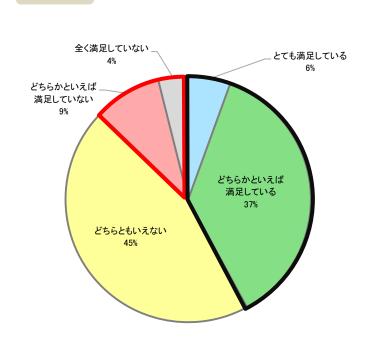


サービスの満足度

- 4割が金融機関のサービスに満足しており、満足していない人は1割程度。
- 資産規模別で見ると、サービスに満足している人の割合に大きな違いはない。
- メイン利用金融機関別で見ると、ネット証券、ネット銀行において、サービスに満足している人の割合が高い。

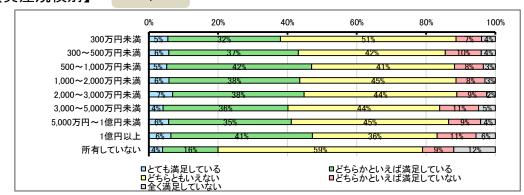
Q44 リスク性金融商品の購入にあたって、メインで利用している金融機関のサービスに満足していますか。

N=5,138

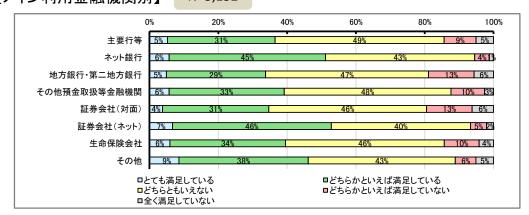


【資産規模別】

N=5,128



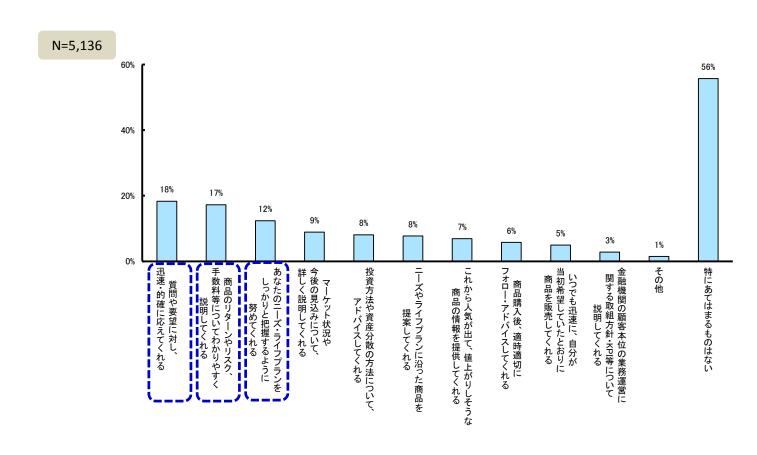
【メイン利用金融機関別】



満足しているポイント

■ 満足している点としては、「質問・要望への迅速・的確な対応」、「商品のリターンやリスク、手数料等についてのわかりやす い説明」、「ニーズ・ライフプランの把握」と続く。

Q45 リスク性金融商品を購入するにあたって、利用している金融機関の窓口・販売担当者について、どのような点に満足していますか。(複数回答)



不満を感じるポイント

■ 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。

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

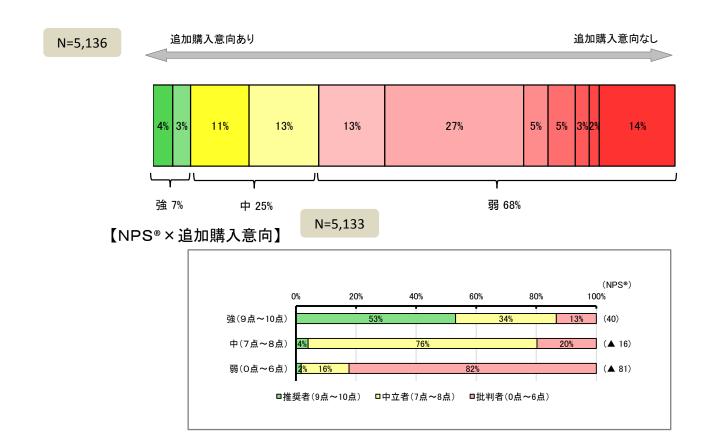
追加購入意向

■ 金融機関の窓口・販売担当者からの、リスク性金融商品の追加購入意向は、▲61(注)(意向強7、意向弱68)。

(注)NPS®の算出方法に準ずる

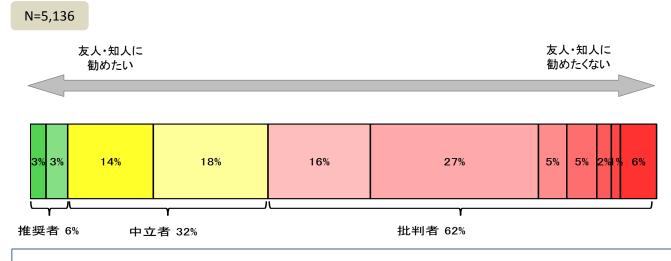
■ NPS®と追加購入意向には、正の相関がある。

Q48 今後、リスク性金融商品を追加購入するとすれば、現在あなたを担当している窓口・販売担当者から購入したいと思いますか。 ぜひ購入したい10点、全く購入するつもりはない0点として、11段階から選択してください。



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%
- 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。



【 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 | 1 0 |
| 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 | 4 0 |
| 生命保険 | ▲ 41 |
| 損害保険 | ▲ 41 |
| 証券 | 4 4 |
| 銀行 | ▲ 46 |
| 消費者金融 | ▲ 64 |
| | |

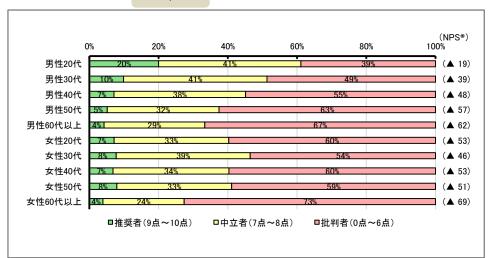
(資料)野村総合研究所が2018年3月に実施 した調査より、金融庁作成

NPS®と属性

- 年齢および性別で見ると、若年層ほどNPS®が高く、特に、若い男性のNPS®の高さが目立つ。
- 資産規模別や金融リテラシー別で見ると、NPS®に大きな違いは見られない。

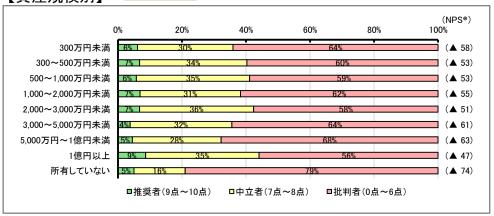
【年齡•性別別】

N=5,136

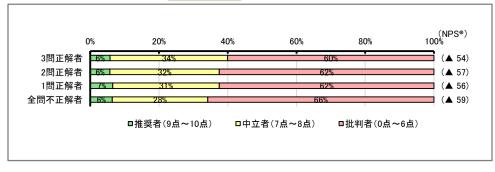


【資産規模別】

N=5,126



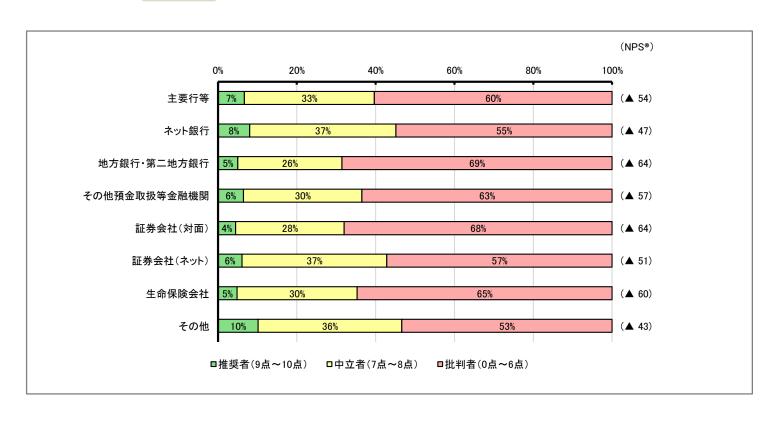
【金融リテラシー別】



NPS®と金融機関

■ メインで利用している金融機関別でみると、地域銀行や(対面)証券会社において、NPS®が低い。

【メイン利用金融機関別】



NPS®と取組み認知度

■ 取組方針や(自主的・共通)KPIを知っている人、あるいは、金融商品取引において参考にしている人ほど、NPS®が高い。

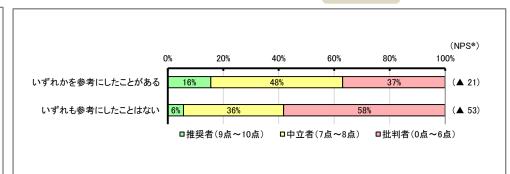
【「顧客本位の業務運営」の認知度】

N=5,134

0% 20% 40% 60% 80% 100% 100% (NPS®) (ある程度)知っている 38% 50% (▲ 39) (▲ 39) (▲ 52) 非認知 58% (▲ 63) □推奨者(9点~10点) □中立者(7点~8点) □批判者(0点~6点)

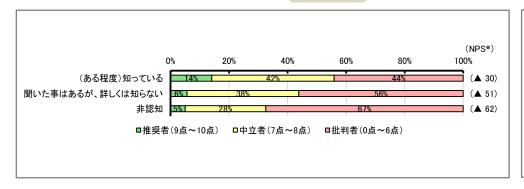
【取組方針・自主的なKPI・共通KPIの活用】

N=2,142

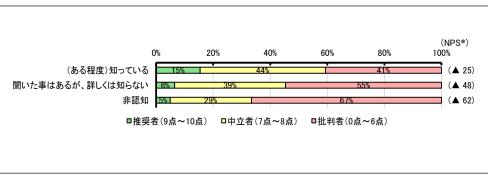


【「取組方針・自主的なKPI」の認知度】

N=5,135



【「共通KPI」の認知度】



NPS®と運用成績の理解度・満足度

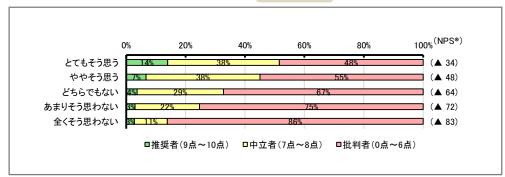
■ 運用成績について理解している人、当初見込みより上回っていると感じている人、あるいは、満足している人ほど、NPS®が高い。

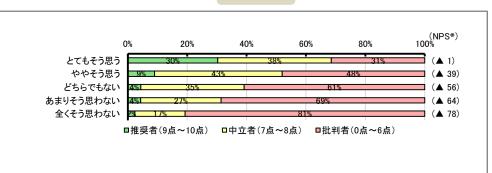
【運用成績をよく理解している】

N=5,128

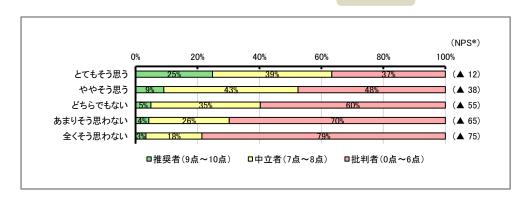
【運用成績に満足している】

N=5,128





【運用成績が当初見込みより上回っている】



NPS®とサービスの満足度・対応の変化

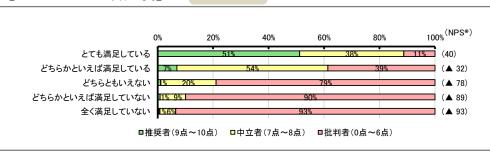
- 金融機関のサービスへの満足度が高い人ほど、NPS®が高い。
- 満足しているポイント別で見ると、「取組方針・KPI等について説明してくれる」、あるいは、「フォロー・アドバイスしてくれる」点を選択した人は、NPS®が高い。一方、「自分が当初希望していたとおりに商品を販売してくれる」点を選択した人のNPS®も高い傾向。
- ここ2~3年で、金融機関の対応が良くなったと感じている人ほど、NPS®が高い。

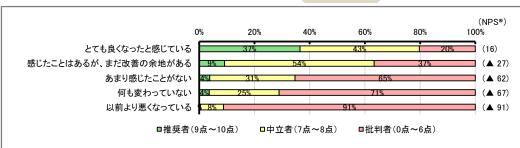
【サービスへの満足度】

N=5,130

【ここ2~3年の金融機関の対応の変化】

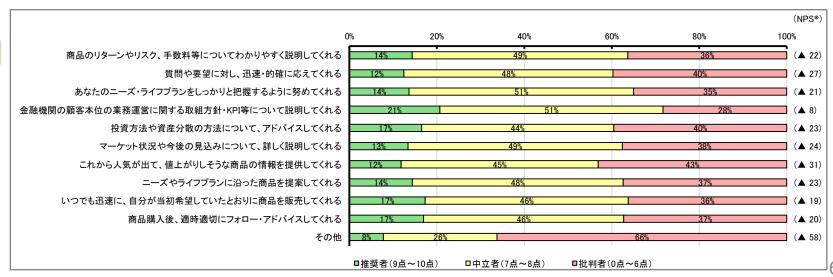
N=5,126





【満足しているポイント】

N=5,124



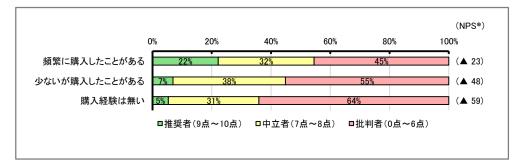
67

NPS®とプッシュ型営業の経験①

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

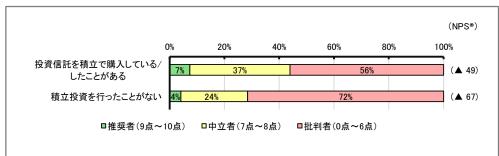
【お願いされて購入したことがある】

N=5,125



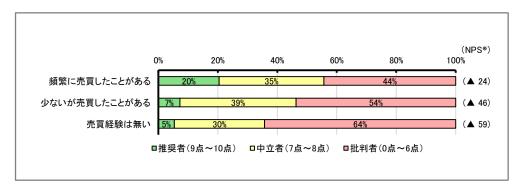
【投資信託の積立購入】

N = 3,344

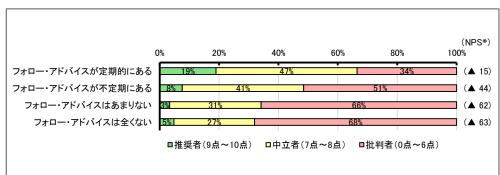


【乗り換え販売を受けたことがある】

N=5,125



【アフターフォローの頻度】

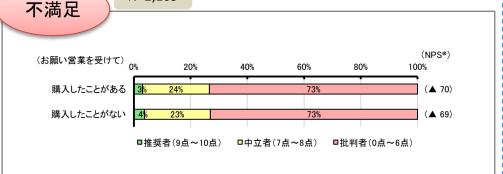


NPS®とプッシュ型営業の経験②

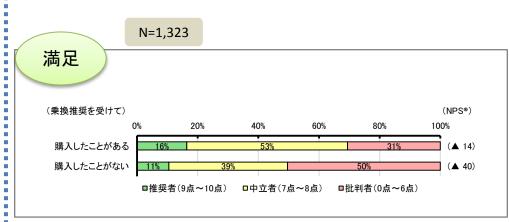
- 運用成績の満足度・お願い営業または乗換販売の経験有無・NPS®の3項目の関係を見ると、運用成績に満足し、且つ、お願い営業または乗換販売を経験している人において、かなりNPS®が高まる。
- 一方、運用成績に満足していない人においては、お願い営業または乗換販売の経験有無に関わらず、同程度の低いNPS®となる。
- 以上より、運用成績の満足度が、NPS®に強く影響を与えていることが窺われる。 ※金融機関のサービスの満足度・お願い営業または乗換販売の経験有無・NPS®の関係においても同様の傾向。

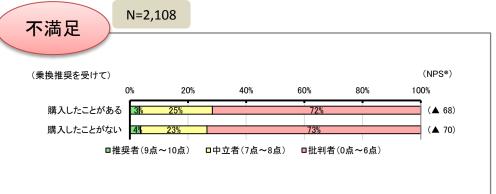
【運用成績×お願い営業×NPS®】

N=2,109



【運用成績×乗換販売×NPS®】



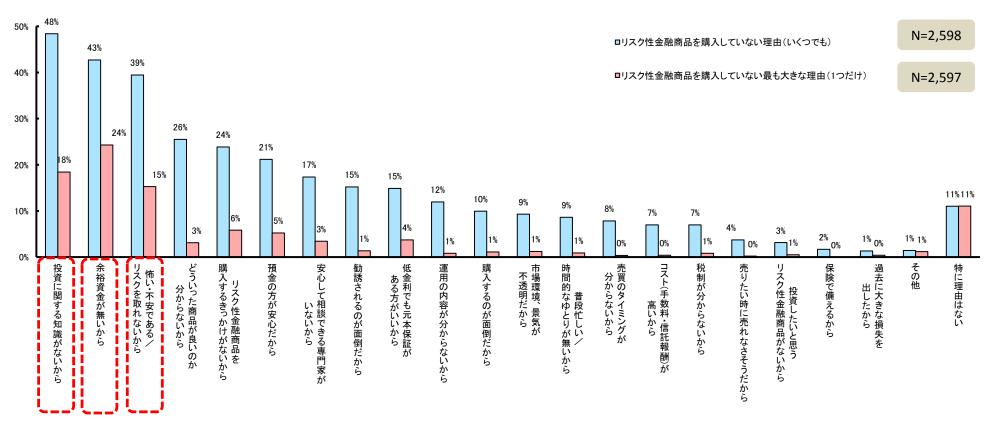


Ⅲ. 7. 投資意欲に関する質問 【回答対象者:投資未経験者】

投資をしない理由

■ リスク性金融商品を購入していない理由の上位には、「投資知識がないから」、「余裕資金が無いから」、「怖い・不安/リスクを取れないから」が並ぶ。

Q49 現在、リスク性金融商品を購入していない理由は何ですか。(複数回答) また、その中で、最も大きな理由は何ですか。



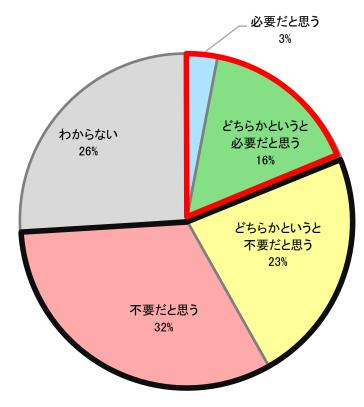
Ⅲ. 7. 投資意欲に関する質問 【回答対象者:投資未経験者】

投資の必要性

■ 2割が、リスク性金融商品の購入の必要性を感じる一方、不要とする人は5割。

Q50 今後あなたは、リスク性金融商品の購入は必要だと思いますか。

N=2,596

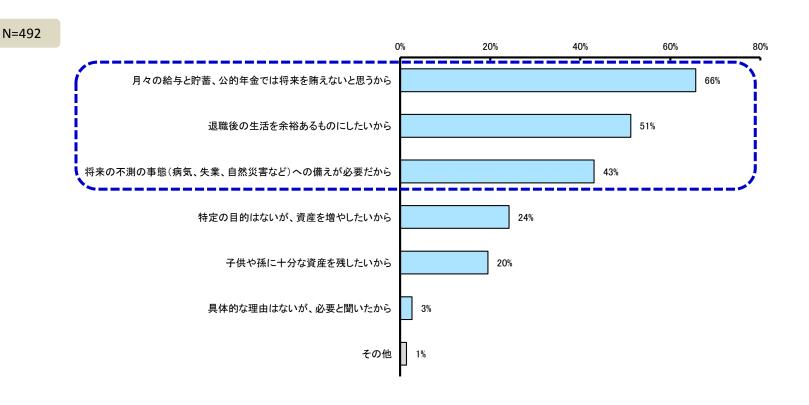


Ⅲ. 7. 投資意欲に関する質問 【回答対象者:投資未経験者のうち、リスク性金融商品の購入を必要と考える人】

投資が必要だと思う理由

■ リスク性金融商品の購入を必要と考える理由の上位には、「給与、貯蓄、公的年金では賄えないと思うから」、「退職後の 生活を余裕あるものにしたいから」、「不測の事態への備えが必要だから」が並ぶ。

Q51 今後、リスク性金融商品の購入を必要と考える理由は何ですか。(複数回答)

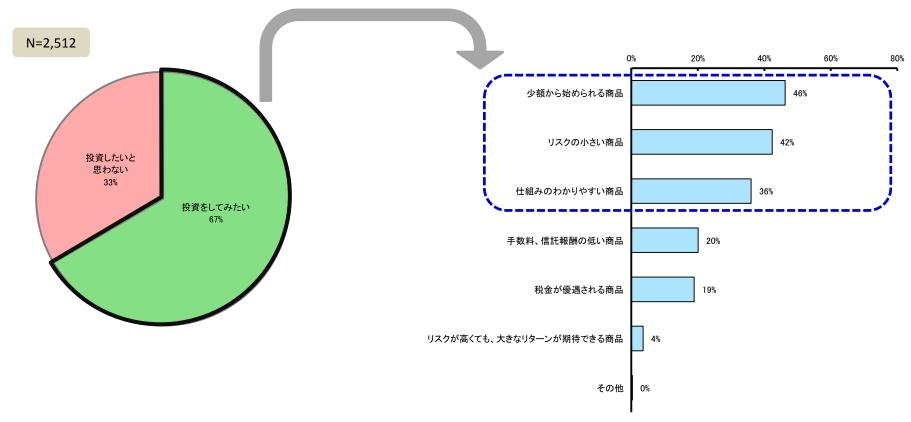


Ⅲ. 7. 投資意欲に関する質問 【回答対象者:投資未経験者】

投資してみたい商品

■ 投資してみたいリスク商品の上位には、「少額から始められる商品」、「リスクの小さい商品」、「仕組みの分かりやすい商品」が並ぶ。

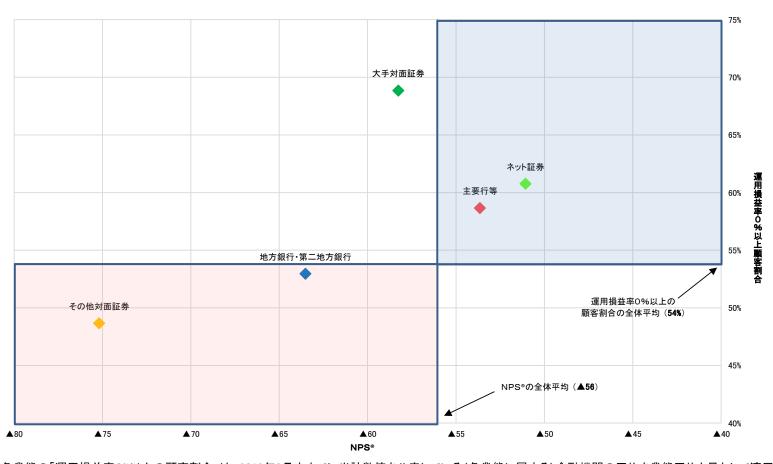
Q52 どのようなリスク性金融商品なら、投資をしてみたいと思いますか。(複数回答)



【参考1】NPS®と共通KPI (運用損益別顧客比率)のマトリクス図

NPS®と共通KPI(運用損益別顧客比率)のマトリクス図

- 本調査におけるNPS®と、各金融機関が共通KPIとして公表している運用損益率0%以上の顧客割合(2018年3月末時点)の関係を業態別で調べたところ、ネット証券と主要行等が2つとも全体平均を上回ったのに対し、地銀と対面証券(除く大手)は2つとも全体平均を下回った。
- なお、同業態でも、個社ごとに見ると、NPS®及び運用損益0%以上の顧客割合の水準にはバラツキが見られる。



- (注1) 各業態の「運用損益率0%以上の顧客割合」は、2019年3月末までに当該数値を公表している(各業態に属する)金融機関の平均を業態平均と見なして適用。 各業態の公表社数は、主要行等(11)、地方銀行・第二地方銀行(53)、大手対面証券(2)、その他対面証券(39)、ネット証券(5)。
- (注2) 各業態のNPS®は、今回の調査における業態別NPS®を適用。
- (注3)上図に未記載の業態は、「運用損益率O%以上の顧客割合」が未公表、または、NPS®のサンプル数が限られていることより、記載せず。

【参考2】質問項目一覧表

質問項目一覧表一(1)

| | | | | | | | | | | | | ≥ | 浬 湧) | | | | | | | | | | | | | 対象 |
|---|---|---|--|--|---|---|--|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|---|--|--|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------|------|
| | | る質問 | こ関す | の取組み | ه څ ۱ | 見える | | | 販売員の提案に関する質問 | | | | | | | | | | 関する質問 リテラシーに | | | | する質問 | は性に関 | 概要 | |
| Q27 | Q26 | Q25 | Q24 | Q23 | Q22 | Q21 | Q20 | Q19 | Q18 | Q17 | Q16 | Q15 | Q14 | Q13 | Q12 | Q11 | Q10 | Q8/Q9 | Q7 | 90 | Q5 | Q4 | Q3 | Q2 | Q1 | 番号 |
| 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 。 【自由記述】 | 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 。 【項目選択】 | 《各金融機関が『取組方針」や「KPI」を公表することによって、「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わない人) 前の質問で「顧客本位の業務運営に係る取組方針」・「自主的なKPI」と(または)、「共通KPI」を公表することによって、 金融機関を選びやすくなるとは思わない理由は何ですか 。 | 各金融機関が「取組方針」や「KPI」を公表することによって、真に 「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います か 。 | (「顧客本位の業務運営に係る取組方針」・「自主的KPI」、「共通KPI」のいずれかを知っている人) リスク性金融商品取引に関する判断(金融機関の選択、リスク性金融商品の購入・継続・解約、資産運用を行わない等)にあたって、各 金融機盟 が公表した「取組方針」や「KPI」を参考にしたことがありますか。 | (「顧客本位の業務運営に係る取組方針」・「自主的KPI」、「共通KPI」のいずれかを知っている人) 「顧客本位の業務運営に係る取組方針」・「自主的なKPI」と「共通KPI」の内容をそれぞれどのようにして知りましたか。 | 金融庁では、多くの金融機関の中から、真に「顧客本位の業務運営」に努めている金融機関をお客様が選びやすいように、投資信託を販売している金融機関における「 顧客本位の業務運営」の取組状況が比較可能な「共通KPI」を策定し、各金融機関に対し、それを公表するよう働きかけていることを知っていますか 。 | 金融庁では、「顧客本位の業務運営に関する原則」を策定し、 金融機関に対して、それを踏まえて「顧客本位の業務運営に係る取組方針」や 「 成果指標(KPI)」を公表するよう働きかけていることを知っていますか 。 | 金融庁が、国民の安定的な資産形成を図るために、近年、リスク性金融商品の販売や助言等に携わる 金融機関に対し、「顧客本位の業務運営」 を強く求めていることを知っていますか 。 | (金融機関に相談しない人) リスク性金融商品を選ぶにあたって、 金融機関の窓口、販売担当者に相談しない理由は何ですか 。 | 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べると思いますか 。 | (提案や勧誘、アドバイスを受けた人) 「Q8/Q8」で選択した金融機関の窓口、販売担当者は、同じような運用対象・運用方法のリスク性金融商品がある場合、 どのような商品を優先して 提案していると感じますか 。 | (提案や勧誘、アドバイスを受けた人) 「Q8/Q9」で選択した金融機関の窓口、販売担当者から 資産機成の提案を受けましたか 。また、提案を受けた場合には、その提案に基づいてリスク性金融商品を購入しましたか。 | (提案や勧誘、アドバイスを受けた人) 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、「Q8/Q9」で選択した金融機関の窓口、販売担当者は、 顧客ニーズに合った金融商品を提案 していると感じましたか 。 | (提案や勧誘、アドバイスを受けた人) 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、「Q8/Q9」で選択した金融機関の窓口、販売担当者は、 顧客ニーズや投資についてあなたの 考えを十分に聞いてくれましたか。 | (提案等に基づいてリスク性金融商品を購入しなかった人) 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、直近で受けた提案や勧誘、アドバイスなどに基づいて、リスク性金融商品を 購入しなかった理 由は何ですか 。 | (提案や勧誘、アドバイスを受けた人) 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、「Q8/Q9」で選択した金融機関から直近で受けた 提案や勧誘、アドバイスに基づいてリスク性金融商品の購入等) にあたって、「Q8/Q9」で選択した金融機関から直近で受けた 提案や勧誘、アドバイスに基づいてリスク性金融商品を購入しましたか 。 | (提案や勧誘、アドバイスを受けた人) 「Q8/Q9」で選択した金融機関について、 提案や勧誘、アドバイスなどを受けた時期はいつですか 。 | 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、 提案や勧誘、アドパイスなどを受けた主な金融機関を1つ選んでください 。 | 1つの企業の株式を購入する場合と、 複数の企業に投資する投資信託 を購入する場合では、どちらが 掲益の極れ幅が小さいと思いますか 。 | 預金金利が年1%、インフレ率が年2% の場合、1年後、 今日よりもどれくらい物を買うことができると思いますか 。 | 金利が上昇 すると、 債券の価格 はどうなると思いますか。 | 契約中のローン を全て選んでください。 | 購入経験がある金融商品 を全て選んでください。 | 世帯の金融資産額 はどのくらいですか。 | 守秘義務への同意確認 | 質問內容 |

質問項目一覧表一②

| | 経験者 | 投資未 | | 投資経験者 | | | | | | | | | | | | 学 | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|---|--|--|---|------------|
| | 関する質 | 意欲に | 投資 | | 質問 | 何足度の | ⊭• ⊗ 0 | DΖ | | | | 関する密 | 実態に | ·維呼 | | 金融機関・商品の選定事由に関する質問 | | | | | | | | 機 要 |
| Q52 | Q51 | Q50 | Q49 | Q48 | Q47 | Q46 | Q45 | Q44 | Q43 | Q42 | Q41 | Q40 | Q39 | Q38 | Q37 | Q36 | Q35 | Q34 | Q33 | Q31/Q32 | Q30 | Q29 | Q28 | 番号 |
| どのようなリスク性金融商品なら、投資をしてみたいと思いますか。 | (リスク性金融商品の購入を必要と考える人) 今後、 リスク性金融商品の購入を必要と考える理由は何ですか 。 | 今後あなたは、 リスク性金融商品の購入は必要だと思いますか 。 | 現在、 リスク性金融商品を購入していない理由は何ですか 。また、その中で、 最も大きな理由は何ですか 。 | 今後、 リスク性金融商品を追加購入するとすれば、現在あなたを担当している窓口、販売担当者から購入したいと思いますか 。ぜひ購入したい10点、まったく購入するつもりはないの点として、11段階から選択してください。 | 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、まったく薦めたくない0点として、11段階から選択してください。 | 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、 不遵を感じる点がありましたらお答えください 。 【自由記述】 | リスク性金融商品の購入にあたって、利用している金融機関の 窓口、販売担当者について、どのような点に満足していますか 。 | リスク性金融商品の購入にあたって、メインで利用している 金融機関のサービスに満足していますか 。 | ここ2~3年で、メインで利用している 金融権限の対応が良くなったと感じたことがありますか 。 | (貯蓄性保険を購入したことがある人) 貯蓄性保険を購入後、 途中で解約しようとしたが、 解約時の手数料が高いために解約を断念したことがありますか 。 | ここ2〜3年で、長期投資を目的として購入したリスク性金融商品について、メインで利用している金融機関の窓口、販売担当者から、 ある程度の 評価損益になった時に、乗換を勧められて売買をしたことがありますか 。 | ここ2〜3年で、ご自身では当初購入するつもりがなかったリスク性金融商品を、メインで利用している金融機関の 窓口、販売担当者にお願いされ、実際に購入したことがありますか 。 | リスク性金融商品の 購入後、メイン で利用している金融機関の窓口、販売担当者から、 フォロー・アドバイスを受けることがありますか 。 | リスク性金融商品を購入する際、メインで利用している金融機関の窓口、販売担当者より、 ほかの金融商品との比較説明を受けたことがありますか。 すか 。 (例えば、投資信託の購入を考えている場合、貯蓄性保険や外貨預金などとの手数料やリスク、リターンなどについての比較説明) | メインで利用している金融機関の窓口、販売担当者からの コンタクトのうち、受けたことがあるものはありますか 。 またそれは 知人・友人にもお勧めしたいと思えるレベルでしたか。 | 購入したリスク性金融商品に関する 運用成績について、どの程度あてはまりますか 。 | 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。 | リスク性金融商品を購入する金融機関を選択するにあたって、 複数の金融機関を比較したいと思いますか 。 | リスク性金融商品の購入にあたって、 メインで利用する金融機関を選んだ理由は何ですか 。 また、その中で、 最も大きな理由は何ですか 。 | 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、現在、メインで利用している金融機関(現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関。以下同じ)はどこですか。 | 資金運用(リスク性金融商品の購入等)にあたって、 現在利用している(現在リスク性金融商品を保有していない方は、過去に利用していた) 金融機関はいくつありますか 。 | 現在保有している金融商品の中で、最も高い割合を占めている 商品を購入した理由は何ですか 。 | リスク性金融商品の中で、 選在保有しているもの は何ですか。 その中で、 最も金額の割合が高い金融商品 は何ですか。 難立投資を行っている又は行ったことがある金融商品 は何ですか。 | 質問内容 |