

金融事業者の「顧客本位の業務運営」の 取組みについて

金融庁 総合政策局 リスク分析総括課
顧客本位の業務運営チーム長 主任統括検査官
長澤 敏夫

令和2年1月14日



<目 次>

1. 金融庁のこれまでの取組み P.2
 - (1) 「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定
 - (2) 顧客本位の業務運営の確立と定着
 - (3) 「原則」の採択及び自主的なKPIの設定状況の公表
 - (4) 投資信託の販売会社における比較可能な共通KPI
2. 投資信託等の販売会社における「顧客本位の業務運営」の
取組状況 P.17
 - (1) 運営体制
 - (2) 販売状況
 - (3) 本事務年度の方針
3. リスク性金融商品販売にかかる顧客意識調査 P.28
 - (1) 調査概要
 - (2) 調査結果
 - (3) これまでの分析結果と今後の対応

1 . 金融庁のこれまでの取組み

1. 金融庁のこれまでの取り組み (1) 「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定

経緯及び背景

2016年12月22日に公表された、金融審議会市場ワーキング・グループ報告において、以下のような内容が示された。

- これまで、金融商品の分かりやすさの向上や、利益相反管理体制の整備といった目的で法令改正等が行われ、投資者保護のための取り組みが進められてきたが、一方で、これらが最低基準（ミニмум・スタンダード）となり、形式的・画一的な対応を助長してきた面も指摘できる。
- 本来、金融事業者が自ら主体的に創意工夫を発揮し、ベスト・プラクティスを目指して顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合い、より良い取り組みを行う金融事業者が選択されていくメカニズムの実現が望ましい。
- そのためには、従来型のルールベースでの対応のみを重ねるのではなく、プリンシプルベースのアプローチを用いることが有効であると考えられる。具体的には、当局において、顧客本位の業務運営に関する原則を策定し、金融事業者に受け入れを呼びかけ、金融事業者が、原則を踏まえて何が顧客のためになるかを真剣に考え、横並びに陥ることなく、より良い金融商品・サービスの提供を競い合うよう促していくことが適当である。



- 17年1月19日、金融審議会市場ワーキング・グループ報告を踏まえ、金融庁において、「顧客本位の業務運営に関する原則（案）」をとりまとめ、公表（パブリックコメント期間：17年1月19日～2月20日）。
- 17年3月30日、金融庁において、「顧客本位の業務運営に関する原則」及び「『顧客本位の業務運営に関する原則』の定着に向けた取り組み」を公表。

「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定

本原則の目的

金融事業者が顧客本位の業務運営におけるベスト・プラクティスを目指す上で有用と考えられる原則を定めるもの。

本原則の対象

「金融事業者」という用語を特に定義していない。顧客本位の業務運営を目指す金融事業者において幅広く採択されることを期待。

本原則の採用するアプローチ

「プリンシプルベース・アプローチ」を採用。

- 本原則を採択する場合、原則 1 に従って、顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針を策定・公表した上で、当該方針に係る取組状況を定期的に公表するとともに、当該方針を定期的に見直す。
- 当該方針には、原則 2 ～ 7 に示されている内容について、実施する場合には、原則に付されている（注）も含めてその対応方針を、実施しない場合にはその理由や代替策を、分かりやすい表現で盛り込む。

「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定

1. 顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等



2. 顧客の最善の利益の追求

3. 利益相反の適切な
管理

4. 手数料等の明確化

5. 重要な情報の
分かりやすい提供

6. 顧客にふさわしい
サービスの提供

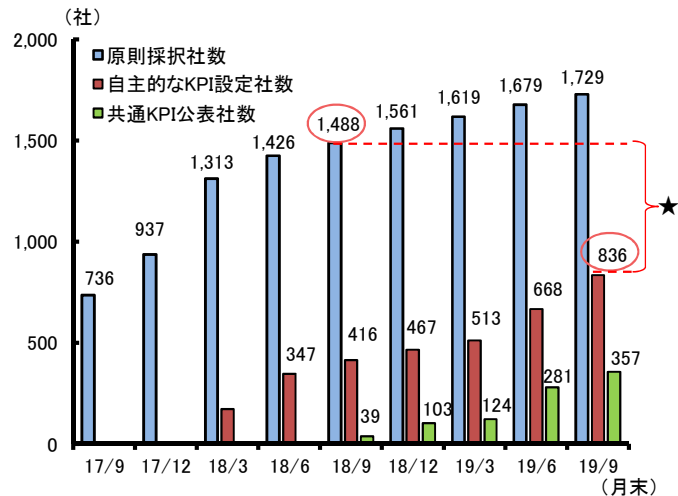
7. 従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

1. 金融庁のこれまでの取組み (3) 「原則」の採択及び自主的なKPIの設定状況の公表 - ①

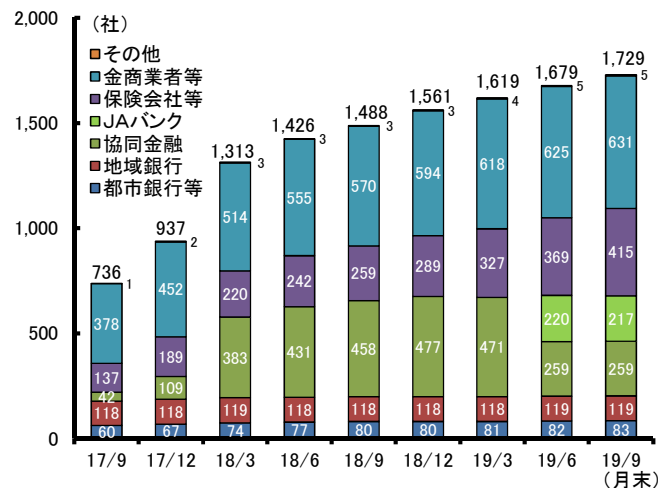
「原則」採択・KPIの公表は、量的には拡大

- 19年9月末までに「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下、「原則」)を採択し取組方針を公表した金融事業者(以下、事業者)は**1,729社**(18年9月末比241社増加)。業態的には、保険会社等・金商業者等へ、同一業態内でも、大手から中小規模事業者へ、と広がりを見せる。
- うち**836社(同420社増加)**が「自主的なKPI」を、**357社(同318社増加)**が「投資信託の販売会社における比較可能な共通KPI」(以下、「共通KPI」)を公表。

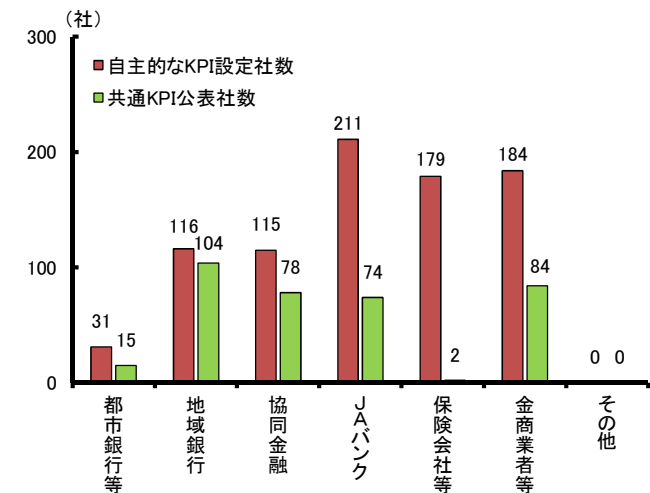
■「原則」採択事業者数及び自主的なKPI・共通KPI公表事業者数



■「原則」採択事業者数の推移(業態別)



■自主的なKPI及び共通KPI公表事業者(業態別)



(注1)「自主的なKPI」設定社数は、取組方針やその実施状況においてKPIを公表している事業者を集計
 (注2)「共通KPI」公表社数は、3指標の共通KPIのうち、1指標以上公表している事業者を集計
 (注3)★は、「原則」採択から1年経過しても取組成果未公表の事業者(「原則」採択の目的化懸念)
 (資料)金融庁

(注1)都市銀行等には、外国銀行を含む。地域銀行は、地域銀行及びその銀行持株会社。保険会社には、少額短期保険業者、保険仲立人、保険代理店、生命保険募集人を含む。協同金融は、協同組織金融機関等。金商業者等は、金融商品取引業者等。その他には、銀行等代理業者、金融会社を含む
 (資料)金融庁

注1)19年9月末時点
 (注2)都市銀行等には、外国銀行を含む。地域銀行は、地域銀行及びその銀行持株会社。保険会社には、少額短期保険業者、保険仲立人、保険代理店、生命保険募集人を含む。協同金融は、協同組織金融機関等。金商業者等は、金融商品取引業者等。その他には、銀行等代理業者、金融会社を含む
 (注3)JAバンクは、JAバンク全体の共通KPIを公表している先(42)、所在する府県単位の数値を公表している先(94)、個別JA単位の数値を公表している先(74)と、公表単位に違いがあり。共通KPIの公表事業者としては、個別JA単位での公表先のみを集計し、JAバンク全体や所在する府県単位の数値を公表している先は、自主的なKPI公表事業者を含む
 (資料)金融庁

1. 金融庁のこれまでの取組み (3) 「原則」の採択及び自主的なKPIの設定状況の公表 – ②

➤ 銀行における自主的なKPIには、以下の事項が公表数上位に並ぶ。

- 提供しているサービスや商品に係る事項（FP等資格保有者・保有比率、顧客向けセミナーの開催回数・参加者数、運用商品の商品ラインナップなど）
- 取引規模に係る事項（積立商品保有者数、預り資産残高など）

自主的なKPI上位20指標（主要行等および地域銀行）

順位	自主的なKPI	行数
1	FP等資格保有者や保有比率	83
2	顧客向けセミナーの開催回数や参加者数	77
2	積立商品保有者数	77
4	預り資産残高	71
4	運用商品の商品ラインナップ	71
6	預り資産保有者数	62
★6	販売上位商品	58
★8	投信販売額（分配頻度別）	51
9	積立商品振替金額	33
9	NISA・つみたてNISAの利用者数や残高	33

順位	自主的なKPI	行数
★11	投信の平均保有期間	29
11	研修等の開催実績（回数や参加人数）	29
13	ノーロード商品数や販売商品に占める割合	26
14	顧客満足度調査またはNPS	24
★15	コア商品の販売額や保有残高、保有顧客数	23
16	アフターフォロー実施件数・実施比率	21
★17	販売に占める積立投資の割合	14
18	（保険商品の）手数料開示商品数・比率	13
19	投信のグループ会社商品販売比率	12
★20	分配金対残高比率	11

（注1）18年9月末時点

（注2）主要行等9行および地域銀行105行が公表した自主的KPIを集計

（注3）★は金融庁が挙げた好事例

（資料）金融庁

【公表姿勢に関しては、依然、一部に懸念事例あり】

- 量的拡大の一方で、取組方針の公表状況については、依然として、「原則」の文言を、過度に簡略化したり若干変えたりした程度のもので、「原則」の趣旨を自ら咀嚼し、具体的に実践する姿勢が欠如していると考えられる事例が散見され、明確な取組方針の公表が望まれる。
- KPI（取組成果）については、取組方針上は、取組成果を「定期的に公表する」と記載しているにも係らず、未公表な先が見られ、採択事業者には、「原則」*に則り、取組成果（自主的なKPIや共通KPI）の公表が望まれる。

原則 1. 金融事業者は、顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針を策定・公表するとともに、当該方針に係る取組状況を定期的に公表すべきである。当該方針は、より良い業務運営を実現するため、定期的に見直されるべきである。
- このほか、取組成果として、投資信託の共通KPIのみの公表に止まり、その他の取組成果が未公表であったり、定性情報のみで定量情報がなく、進捗状況がわかりにくい事例も見られる。
- また、当庁の顧客意識調査において、自主的なKPIの中には、顧客の関心度が低い指標もあるとの分析結果が得られており、顧客にとって真に必要な情報が何かの観点で、現行指標を精査した上で、必要に応じて、現行指標の見直しや新たな指標の設定が望まれる。

「自主的なKPI」

- 金融事業者により内容が区々であり、顧客が良質の商品・サービスを提供する事業者を選ぶことは必ずしも容易ではない。
- 金融事業者間で比較できるように、統一的な情報を金融事業者に公表させることが望ましい、との要望。



投資信託の販売会社における比較可能な「共通KPI」

- 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表す 3 指標を「共通KPI」として設定。これらは、現時点において販売会社が保有するデータから算出可能で、ビジネスモデルに依らず比較が可能且つ端的な指標として考えられるもの。

① 運用損益別顧客比率

(保有投資信託にどのくらいのリターンが生じているか)

② 投信預り残高上位20銘柄のコスト・リターン

③ 投信預り残高上位20銘柄のリスク・リターン

(どのようなリターン実績を持つ商品を顧客に多く提供してきたか)

見方及び今後の展開

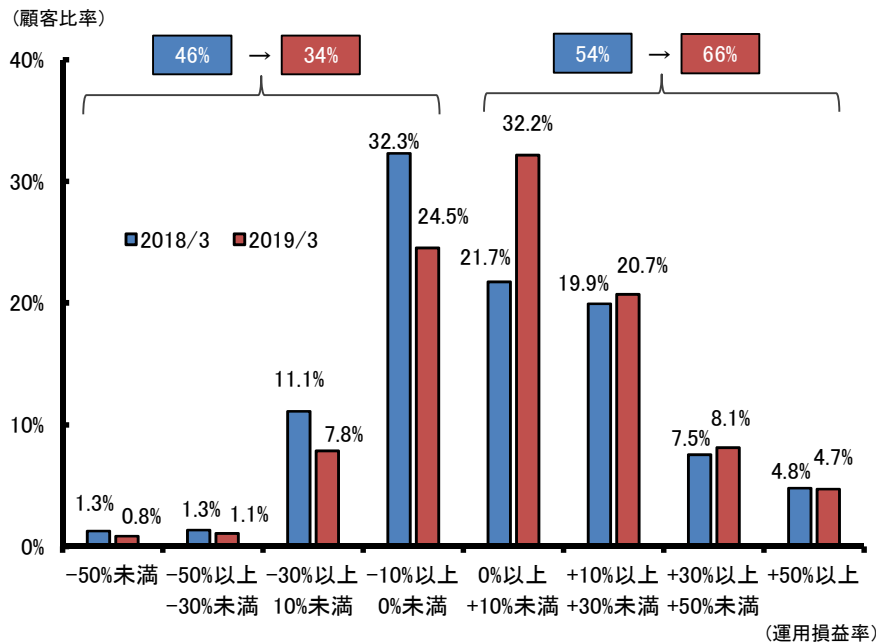
- 顧客は「共通KPI」と「自主的なKPI」を併せ、金融事業者の取組状況を総合的に判断可能。「共通KPI」についても、特定の指標のみではなく、複数の指標を見ていくこと、かつ時系列でみることが重要。
- 販売会社において自社の数値の公表を期待。今後、「共通KPI」については、金融事業者の取組状況（システム対応等）を踏まえ、必要に応じて改善。
- 今後、投資信託の販売会社以外の業態においても、比較可能なKPIの指標に関する検討を進めていく。

1. 金融庁のこれまでの取組み (4) 投資信託の販売会社における比較可能な共通KPI – ②

【運用損益率 0 %以上顧客比率は前年比12%改善】

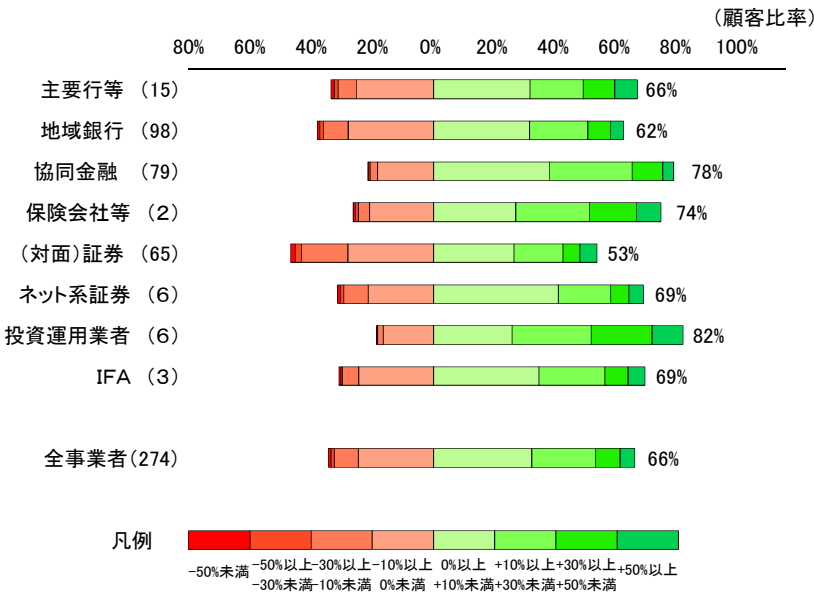
➤ 19年 9 月末時点で、19年 3 月末基準の運用損益率 0 %以上顧客比率（単純平均）は、全業態平均で66%（274社平均）と、前年比12%上昇。ボリュームゾーンは、-10%以上 0 %未満（18年 3 月末基準）から、0 %以上+10%未満（19年 3 月末基準）へシフト。業態別では、対面証券や地域銀行対比、投資運用会社や協同金融が良好な水準。

■ 投資信託の運用損益別顧客比率（全公表事業者の単純平均）



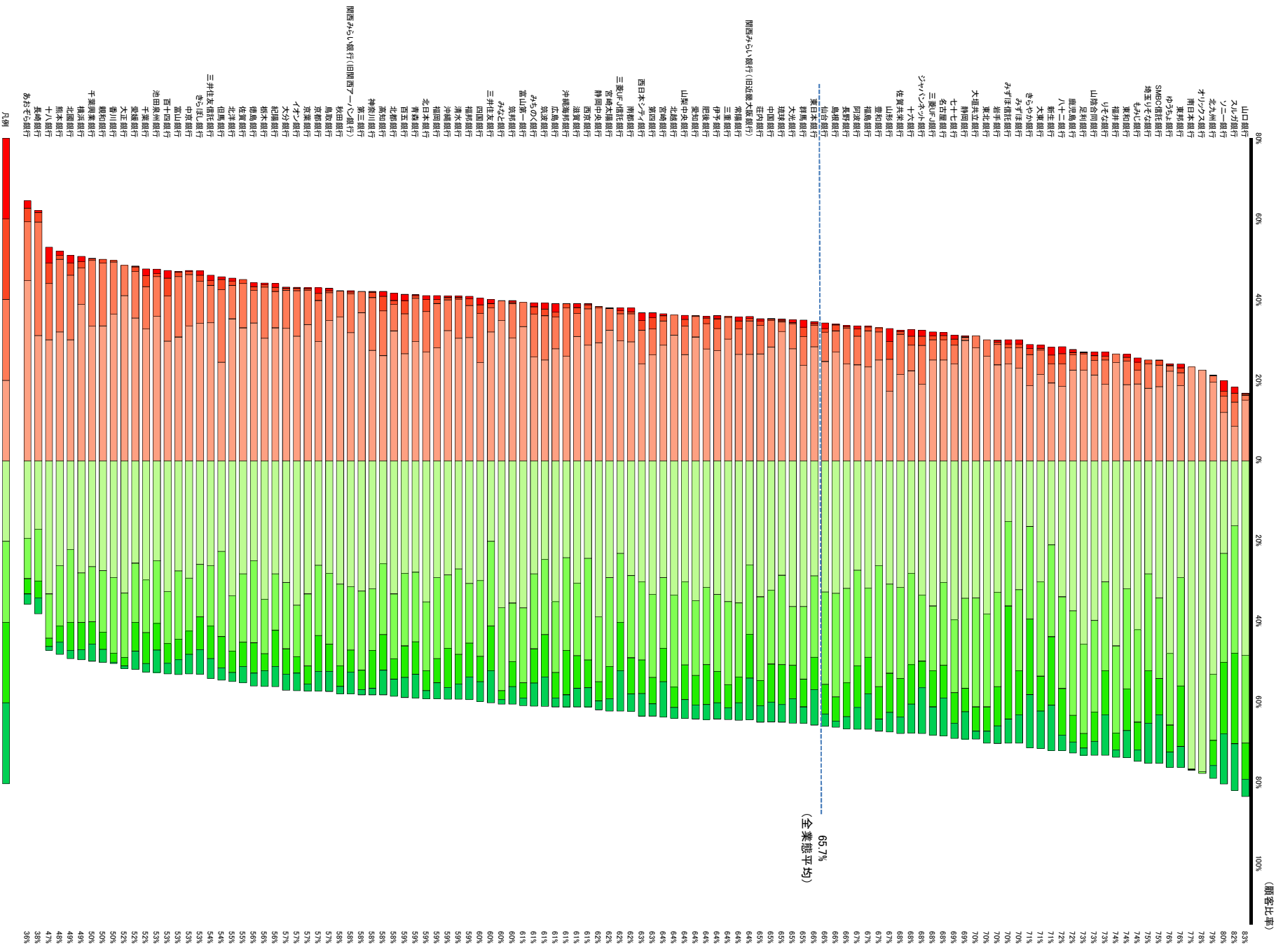
(注1) 18年3月末基準は、19年9月末までに金融庁に報告があった金融事業者 (137先) の公表データを集計 (単純平均)
19年3月末基準は、19年9月末までに金融庁に報告があった金融事業者 (274先) の公表データを集計 (単純平均)
(注2) JAバンクは全国ベースの数値を計上
(資料) 金融庁

■ 投資信託の運用損益別顧客比率 (業態別の単純平均)



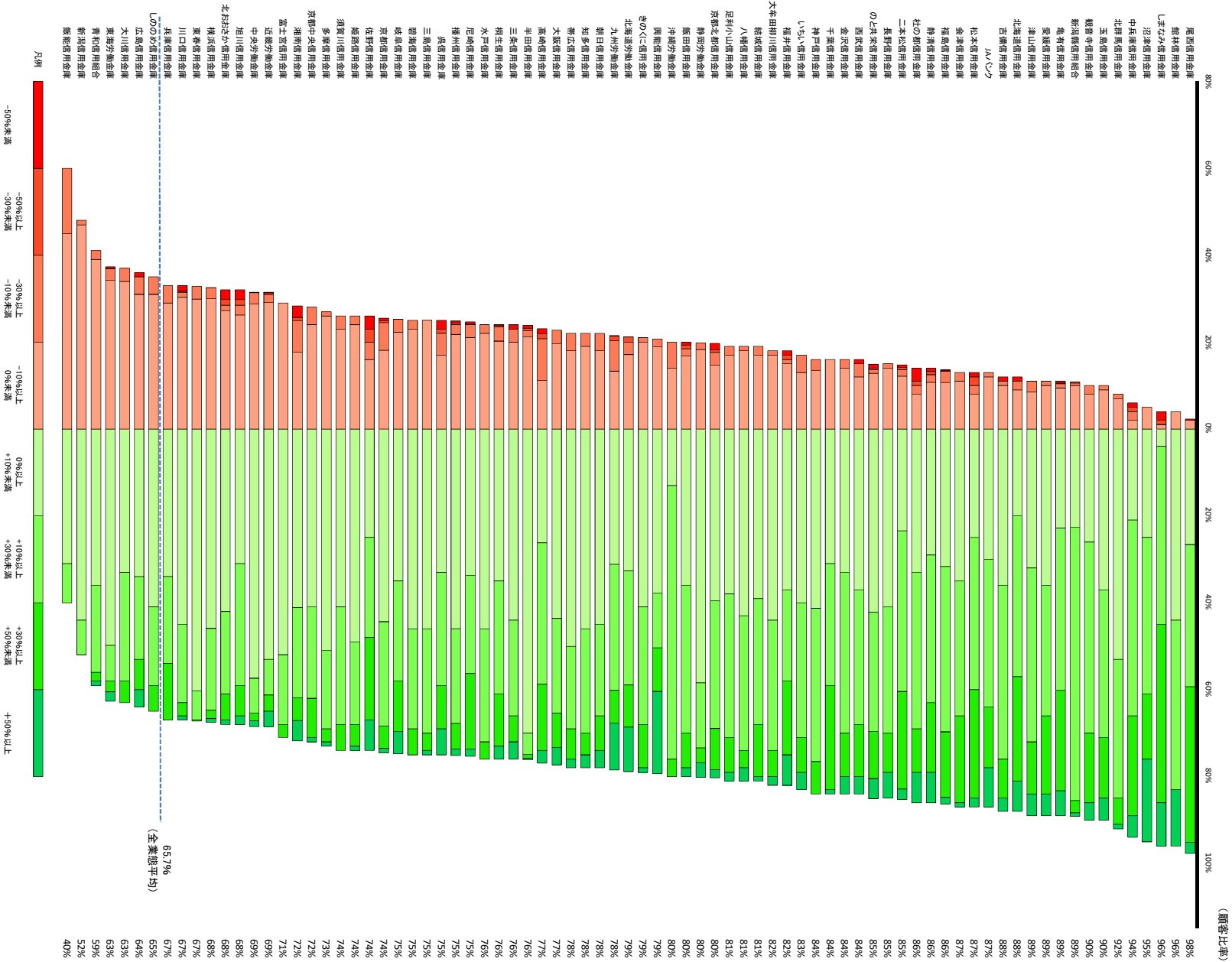
(注1) 基準日19年3月末。19年9月末までに金融庁に報告があった金融事業者 (274先) の公表データを集計 (単純平均)
(注2) 各業態の右端のパーセンテージは、運用損益率0%以上の顧客割合 (小数点以下四捨五入)
(注3) 各業態の右側の () 内数値は、公表先数
(注4) 協同金融にJAバンクを含む
(資料) 金融庁

■運用損益別顧客比率（主要行等・地域銀行）
（運用損益率 0%以上の顧客割合が高い順）



(注1) 基準日は19年3月末
(注2) 19年9月末までに、金融庁に報告があつた主要行・地域銀行(113先)の公表データを集計
(注3) 各社の右端のパーセンテージは、運用損益率0%以上の顧客割合(4)数点以下四捨五入
(資料) 各社の金融庁

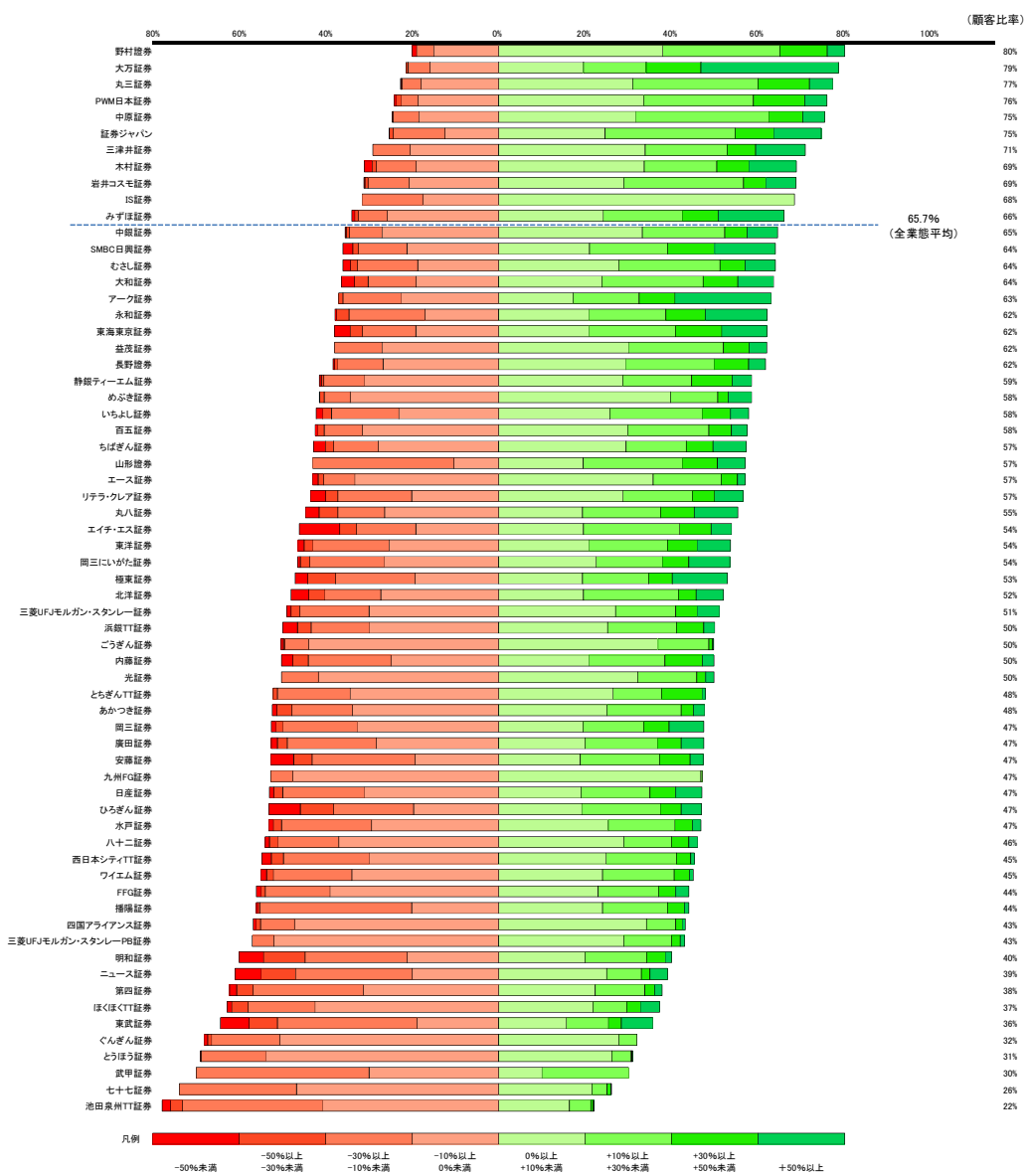
■運用損益別顧客比率（協同金融）
（運用損益率0%以上の顧客割合が高い順）



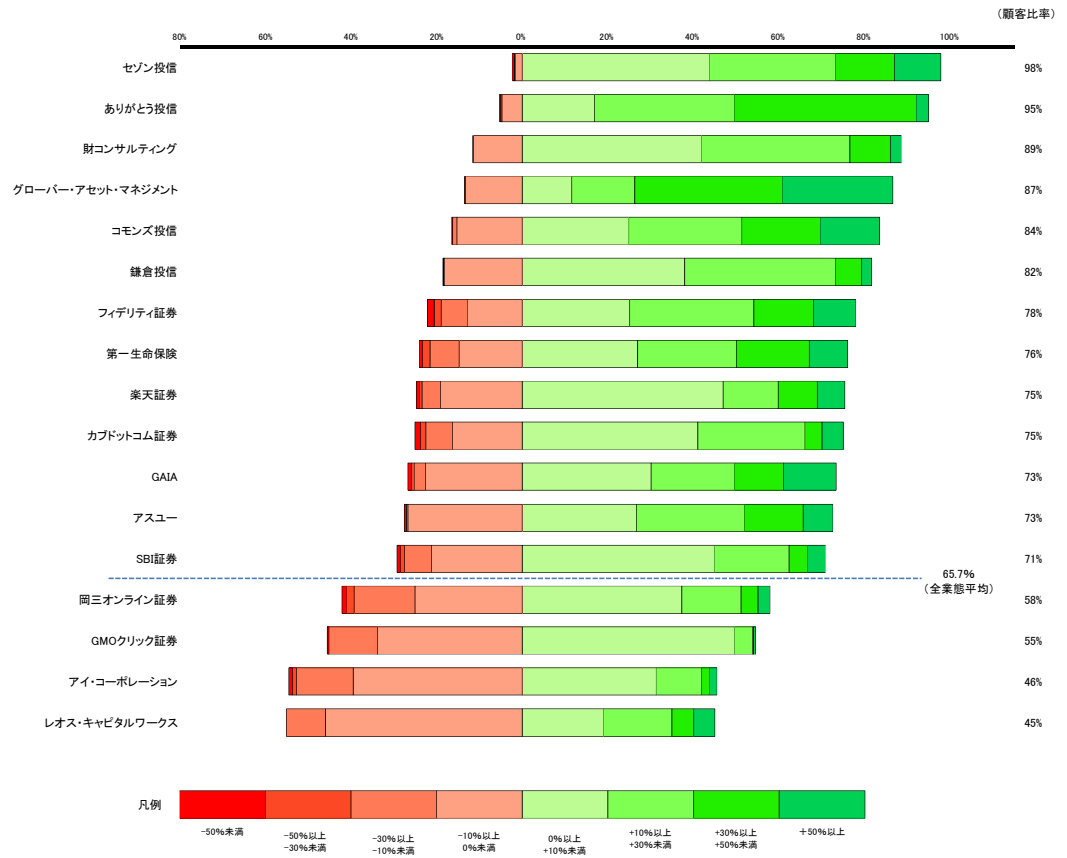
(注1) 基準日は19年3月末
(注2) 19年9月末までに、金融庁に報告があった協同組織金融機関(79先)の公表データを集計
(注3) 各社の右端のパーセンテージは、運用損益率0%以上の顧客割合(小数点以下四捨五入)
(注4) JALバンクは全国ベースの数値を計上
(資料) 金融庁

【参考】運用損益別顧客比率（投資信託 - ③）

■運用損益別顧客比率（(対面)証券）
（運用損益率 0 %以上の顧客割合が高い順）



■運用損益別顧客比率（その他事業者）
（運用損益率 0 %以上の顧客割合が高い順）

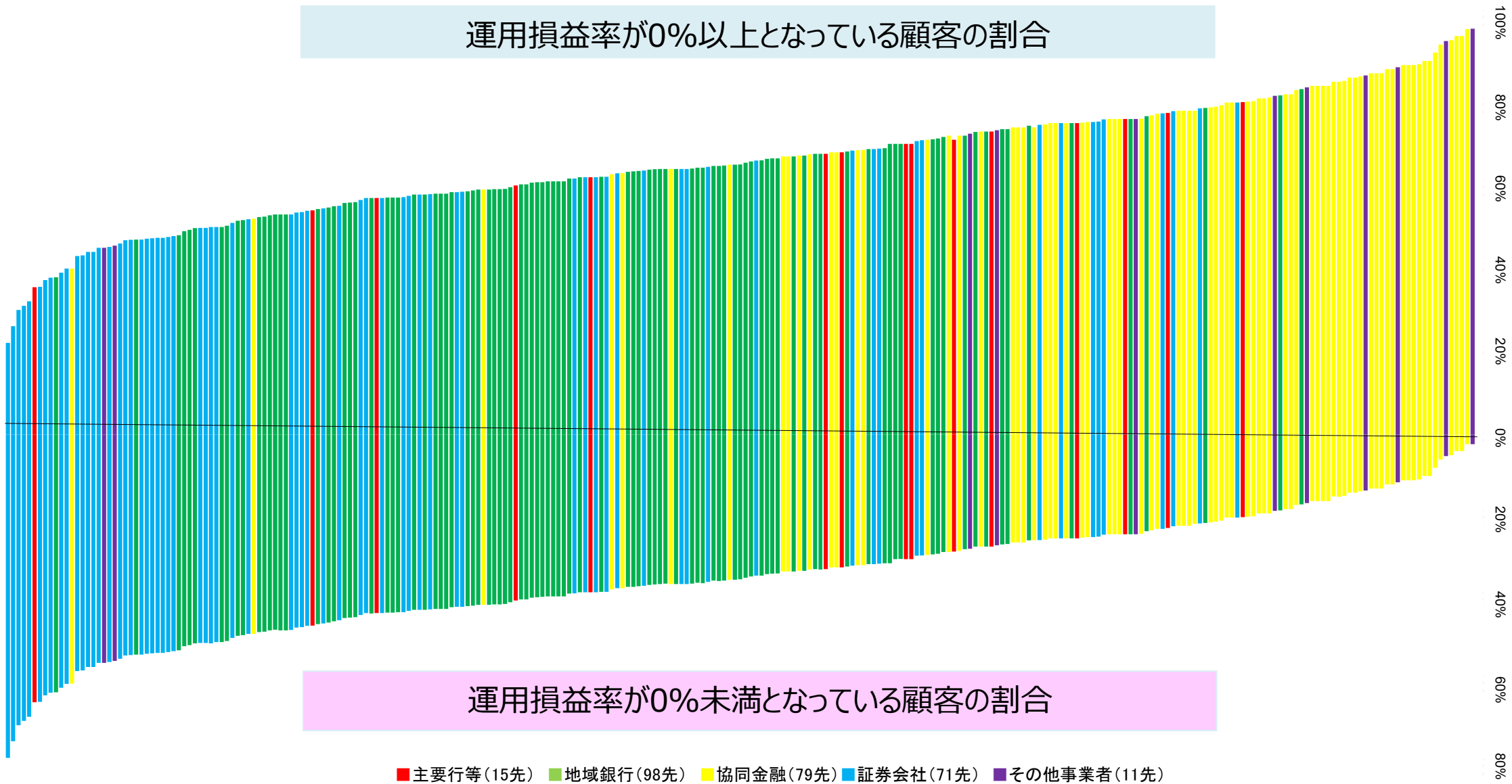


(注1) 基準日は19年3月末
(注2) 19年9月末までに、金融庁に報告があった金融事業者(17先)の公表データを集計
(注3) 各社の右端のパーセンテージは、運用損益率0%以上の顧客割合(小数点以下四捨五入)
(資料) 金融庁

(注1) 基準日は19年3月末
(注2) 19年9月末までに、金融庁に報告があった証券会社(65先)の公表データを集計
(注3) 各社の右端のパーセンテージは、運用損益率0%以上の顧客割合(小数点以下四捨五入)
(資料) 金融庁

【参考】運用損益別顧客比率（投資信託 - ④）

■運用損益別顧客比率(全業態)(右から、運用損益率0%以上の顧客割合が高い順)



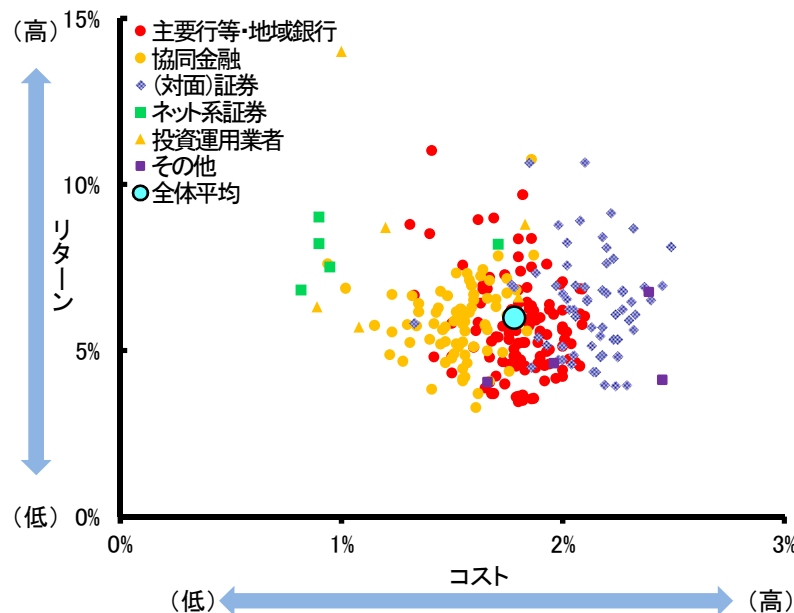
(注1)基準日は19年3月末 (注2)19年9月末までに、金融庁に報告があった金融事業者(274先)のデータを集計 (注3)その他事業者とは、投資運用会社・IFA・保険会社等 (資料)金融庁

1. 金融庁のこれまでの取組み (4) 投資信託の販売会社における比較可能な共通KPI – ③

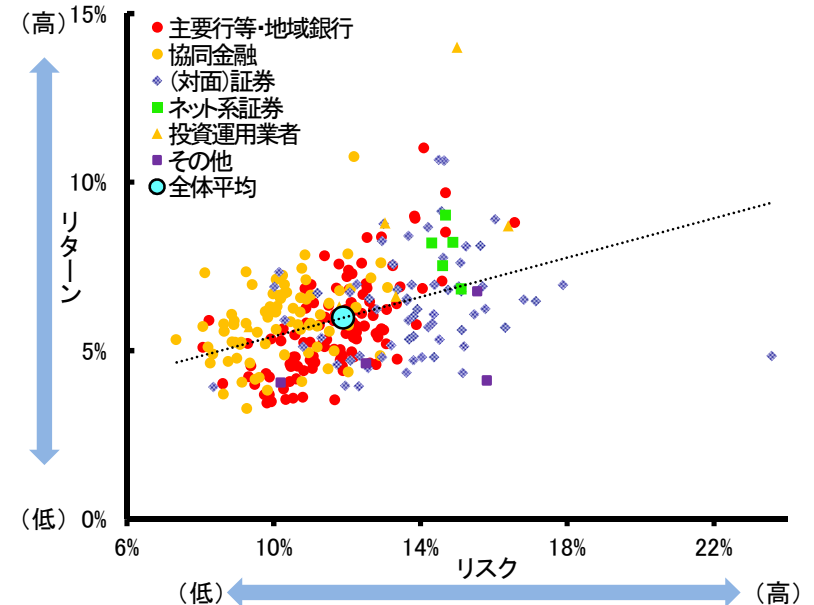
【業態的にはバラつきあり】

- コスト・リターン/リスク・リターンの業態別傾向は前回報告時から変わらず。ネット系証券や投信会社では、低コスト・高リスクで高リターンを、協同金融では、低コスト・低リスクで全業態平均的なリターンを確保。

■投資信託のコスト・リターン（全公表事業者）



■投資信託のリスク・リターン（全公表事業者）



(注1) 基準日は19年3月末

(注2) 19年9月末時点で金融庁に報告があった金融事業者(270先)の公表データを集計。主要行等には、主要メガ系信託を含む

(注3) コストは、販売手数料率(税込)の1/5と信託報酬率(税込)の合計値。リターンは、過去5年間のトータルリターン(年率換算)

(資料) 金融庁

(注1) 基準日は19年3月末

(注2) 19年9月末時点で金融庁に報告があった金融事業者(270先)の公表データを集計。主要行等には、主要メガ系信託を含む

(注3) リスクは、過去5年間の月次リターンの標準偏差(年率換算)。リターンは、過去5年間のトータルリターン(年率換算)

(注4) 図の点線は回帰直線

(資料) 金融庁

【引き続き、投資信託の販売会社には、共通KPIの時系列での公表や、分析結果等の提供を期待】

- 18年3月末基準の共通KPIを公表しているにも係らず、19年3月末基準を公表していない事業者も散見される。
- 一方で、共通KPIに加え、関連する自主的なKPIもあわせて公表する販売会社も一部に見られる。
 - 全部売却・償還された銘柄も含めた運用損益率0%以上の顧客割合
 - 損益計算の分母を（評価額ではなく）投資額累計で算出
 - 口座開設年別損益状況
 - 投資期間（保有期間）別損益状況
 - 平均保有期間5年以上顧客の損益状況
 - 5年以上継続積立顧客の運用損益プラス比率の推移
 - ファンド（長期・分散・積立）別運用損益プラス顧客比率
- これらは、自社の取組成果の明瞭化や「長期・積立・分散」の有効性評価といった各事業者の着意を示すもの。
金融庁として、こうした分析方法や公表先の拡がりを共通KPIの見直し（改善）を検討する際の参考としたい。

2. 「顧客本位の業務運営」の取組状況

2. 「顧客本位の業務運営」の取組状況 (1) 運営体制－各金融機関の運営実態

(1) 金融機関に対する「定性面」のモニタリング結果

- 顧客本位の業務運営の浸透・定着について、総じて、役員・本部は取り組む姿勢を強めているものの、投資信託等の販売会社間での深度にバラツキが認められたほか、営業店や個人ベースでも区々な状況が見られた。

取組事例	具体的な取組内容等（○:好事例、×:課題事項）
① 取組方針等の販売員の理解度や顧客認知度の向上策	○ <u>経営陣</u>が職員に対して「顧客本位の業務運営」の重要性を<u>直接説明</u>している事例 ○ <u>成果指標（KPI）</u>により<u>店別・担当別の成果を「見える化」</u>している事例 × 顧客に対し<u>自社の取組状況を積極的に情報発信する動き</u>は<u>限定的</u>
② 顧客アンケートや従業員アンケートの実施	○ <u>顧客アンケート</u>を定期的に実施し、<u>その結果を業績評価に反映</u>している事例 ○ 従業員アンケートの結果により、<u>販売が手数料率の高い商品に偏らないよう業績評価上の手数料率を見直し</u>ている事例
③ 業績評価体系の改定や表彰制度の設置	○ <u>資産形成層の基盤拡大に寄与する事項</u>（預り資産増加額や積立件数等）の<u>評価項目への導入・評価ウェイトを拡大</u>している事例、<u>収益目標自体を廃止</u>している事例 ○ <u>顧客本位の業務運営を実践している販売員を表彰</u>している事例
④ コンサルティングの充実	○ 販売員研修で<u>幅広い専門的な知識・スキルを身に付けさせ</u>たり、対面取引での<u>提案プロセスにロボアドバイザーを導入し、販売員間の提案水準のバラツキを小さく</u>している事例 × <u>販売員の知識・スキルに格差</u>があり、個々の商品売りから脱し、投資目的や資産構成等を勘案した<u>分散投資提案を行う動きが徹底されていない</u>
⑤ 顧客への情報提供の充実	○ <u>販売後の運用損益</u>について、自社が販売・仲介した商品（一時払い保険も含め）を<u>商品横断的に一覧表で顧客に提示</u>している事例 × 販売時に<u>類似商品</u>（投資信託、債券、貯蓄性保険など）<u>との比較情報を一覧化</u>した資料の提供や、<u>貯蓄性保険の手数料を取扱商品一覧で比較開示</u>している先は<u>限定的</u>

2. 「顧客本位の業務運営」の取組状況 (2) 販売状況 (概要)

(2) 金融機関に対する「定量面」のモニタリング結果

- 主要な投資信託等の販売会社における計数を時系列で把握・分析し、どの程度、金融機関の取組みが浸透し、顧客の安定的な資産形成の促進に向けて、成果を生んでいるか検証を行ったところ、一昨事務年度同様、成果が窺われる事例とあまり成果が見られない事例が混在している。

【『定量面』のモニタリング結果の総論】

成果が窺われる事例

- ✓ 投資信託の平均保有期間は、全業態において長期化しており、回転売買に依存する営業姿勢に改善の兆し
- ✓ 積立投資信託を行っている顧客数の割合は、主要行等・地域銀行ともに増加傾向
- ✓ 投資信託の販売手数料率は、地域銀行では低下傾向

あまり成果が見られない事例

- ✓ 投資信託の販売額は、全業態において減少傾向、預り残高もネット系証券を除いて減少傾向
- ✓ 投資信託の保有顧客数は、ネット系証券を除いて減少傾向
- ✓ リスク性金融商品の月次販売額は、引き続き四半期ごとに伸びが認められており、営業現場でのプッシュ型営業が一定程度行われていることが窺われる

昨事務年度に見られた特徴的な動き

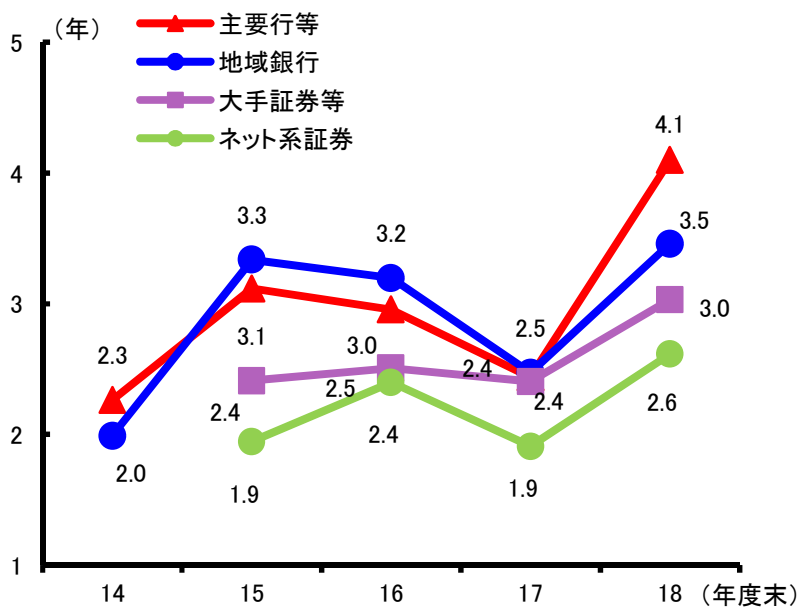
- ✓ 主要行等・地域銀行において、投資信託の販売額・預り残高が減少する一方、外貨建一時払い保険の販売額・残高が大幅に増加
- ✓ 主要行等・地域銀行のリスク性金融商品販売額は、自行販売よりも販売手数料率の高い、グループ証券会社への仲介・紹介販売、一時払い保険等の代理店販売の占める割合が増加傾向

2. 「顧客本位の業務運営」の取組状況 (2) 販売状況－平均保有期間

(2)－① 投資信託の平均保有期間

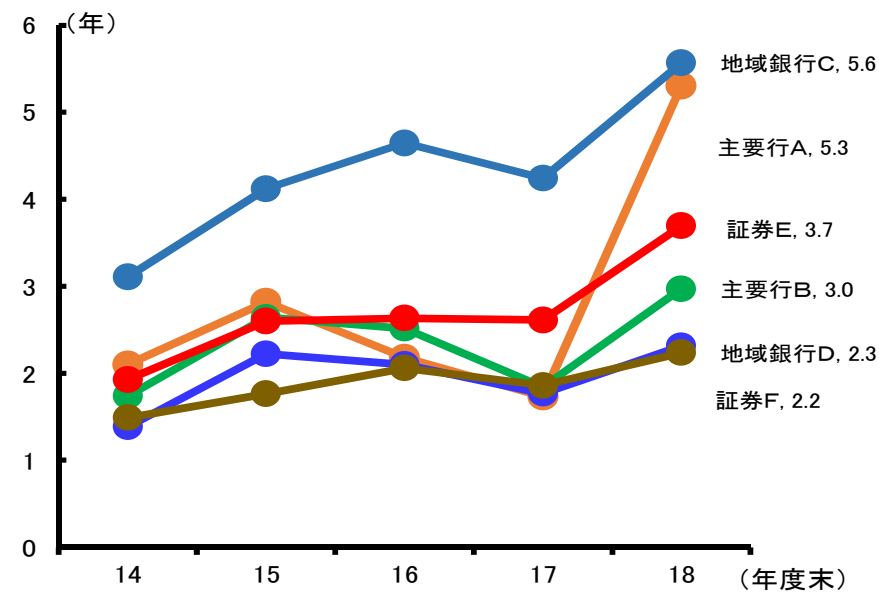
- 投資信託の平均保有期間は、各業態ともに、18年度に長期化。
- 解約・償還額が減少する一方、預り残高が横ばいで推移しており、回転売買に依存する営業姿勢に改善の兆し。
- 個々の販売会社では、平均保有期間が5年を超える販売会社が存在する一方、2年程度の販売会社も存在。

平均保有期間の推移（業態別）



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。
(注2) 銀行は自行販売、仲介販売の合算ベース。証券会社は全社ベース。
(注3) 平均保有期間は、(前年度末残高＋年度末残高)÷2÷(年間の解約額＋償還額)で算出。
(資料) 金融庁

平均保有期間の推移（一部個社別）

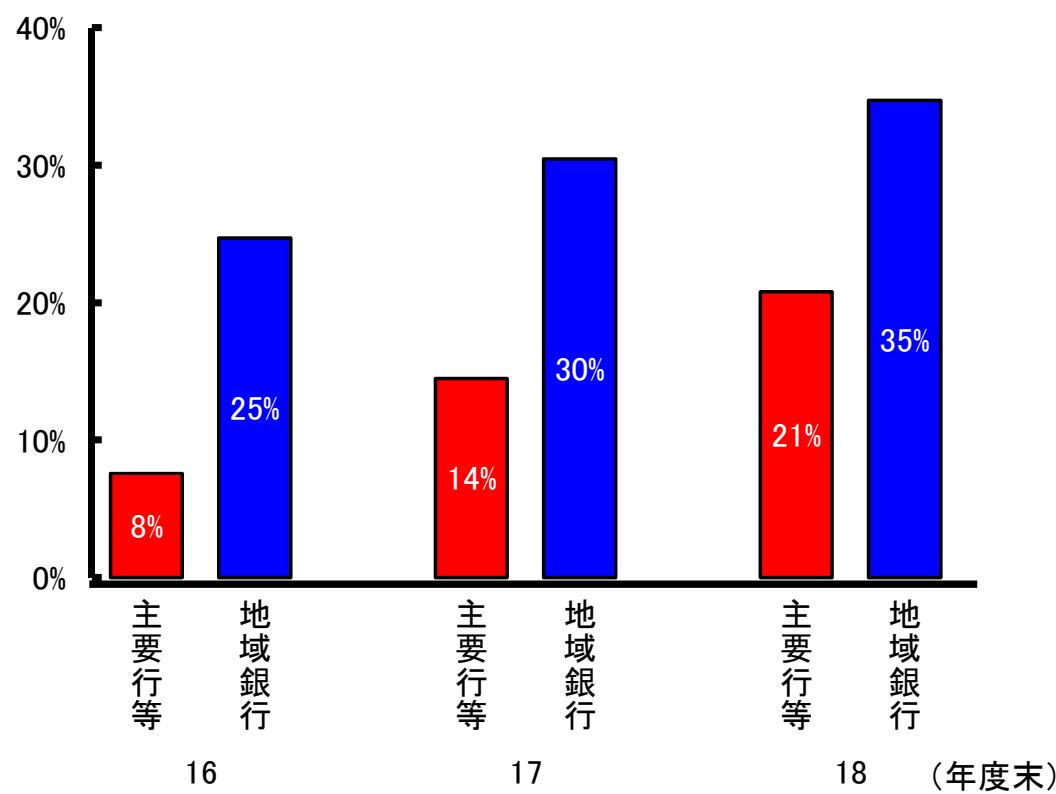


(注1) 銀行は自行販売、仲介販売の合算ベース。証券会社は全社ベース。
(注2) 平均保有期間は、(前年度末残高＋年度末残高)÷2÷(年間の解約額＋償還額)で算出。
(資料) 金融庁

(2) – ② 積立投資信託を行っている顧客数の割合

- 投資信託保有顧客数に占める積立投資信託を行っている顧客数の割合は、主要行等・地域銀行ともに、増加傾向。
積立投資手法が定着しつつあることが窺われる。

投資信託保有顧客数に占める積立投資信託を行っている顧客数の割合の推移



(注1) 主要行等5行、地域銀行17行を集計。
(注2) 自行販売ベース。
(注3) 対象は、各年度末時点で残高のある個人顧客。
(資料) 金融庁

2. 「顧客本位の業務運営」の取組状況 (2) 販売状況－販売手数料率

(2)－③ 投資信託の販売手数料率

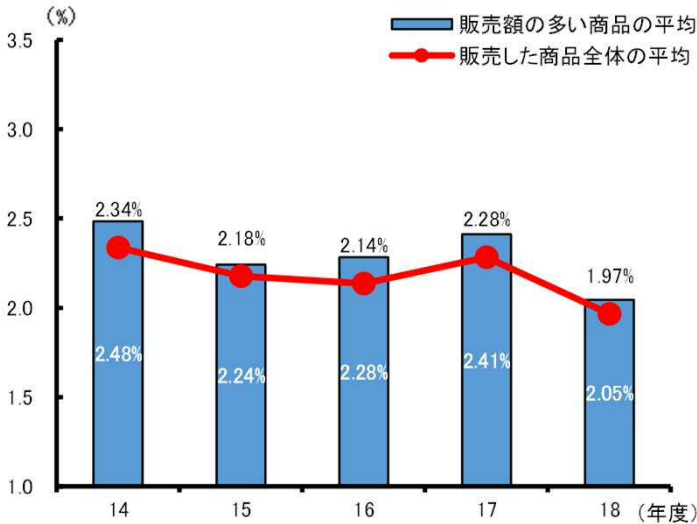
- 投資信託の平均販売手数料率は、主要行等では横ばい、地域銀行では低下傾向。
- 他方、大手証券等においては、高水準で推移。販売手数料率が高い投資信託が販売されていることが窺われる。

投資信託の平均販売手数料率推移

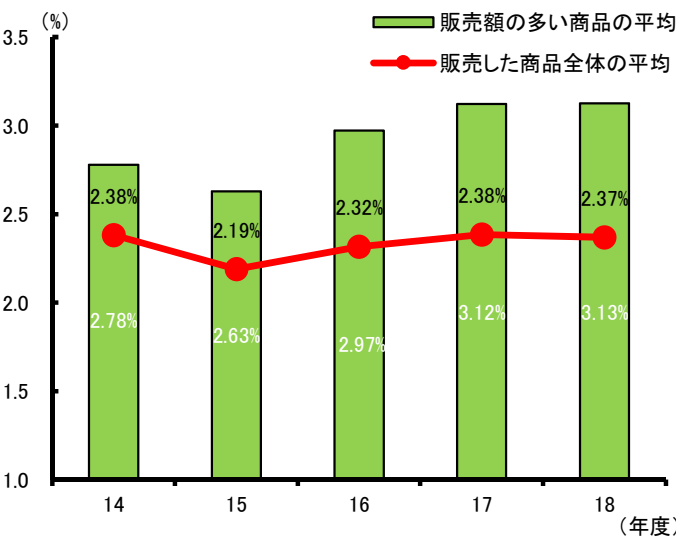
【主要行等】



【地域銀行】



【大手証券等】



(注1) 主要行等9行を集計。
(注2) 販売した商品全体は自行販売と仲介販売の合算ベース。
(注3) 販売額の多い商品は、各行の自行販売額上位5商品。
(注4) 販売手数料率は、税込み。
(注5) 数値は加重平均値。
(資料) 金融庁

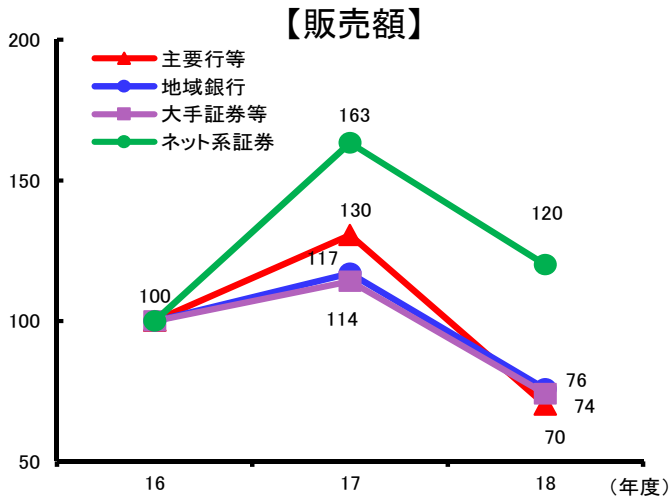
(注1) 地域銀行20行を集計。
(注2) 販売した商品全体は自行販売と仲介販売の合算ベース。
(注3) 販売額の多い商品は、各行の自行販売額上位5商品。
(注4) 販売手数料率は、税込み。
(注5) 数値は加重平均値。
(資料) 金融庁

(注1) 大手証券等5社を集計。
(注2) 販売額の多い商品は、各社の販売額上位5商品。
(注3) 販売手数料率は、税込み。
(注4) 数値は加重平均値。
(資料) 金融庁

(2)－④ 投資信託の販売額・預り残高・保有顧客数の推移

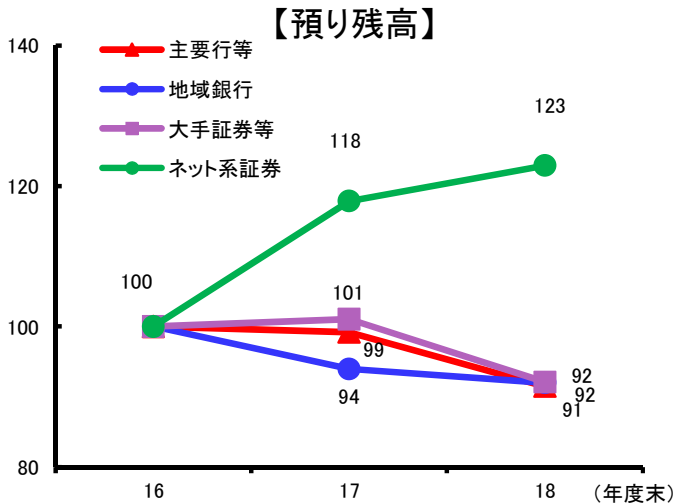
- **投資信託の販売額・預り残高**については、足元で市場環境が不透明となるなか、**主要行等・地域銀行・大手証券等**ともに**減少傾向**。**ネット系証券**では、販売額は減少しているものの、**残高は着実に増加**。
- **投資信託の保有顧客数**については、**主要行等・地域銀行・大手証券等**ともに**伸び悩んでいる**。一方、**ネット系証券**は、アクセスの良さや低コストなどの強みを活かし、**投資未経験者における小口・積立投資の受け皿**となっており、**保有顧客数を大幅に伸ばしている**。

投資信託の販売額・預り残高推移
(16年度末対比)



(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	38,722	50,524	27,152
地域銀行	17,206	20,116	13,026
大手証券等	85,119	97,059	63,019
ネット系証券	8,333	13,609	9,998



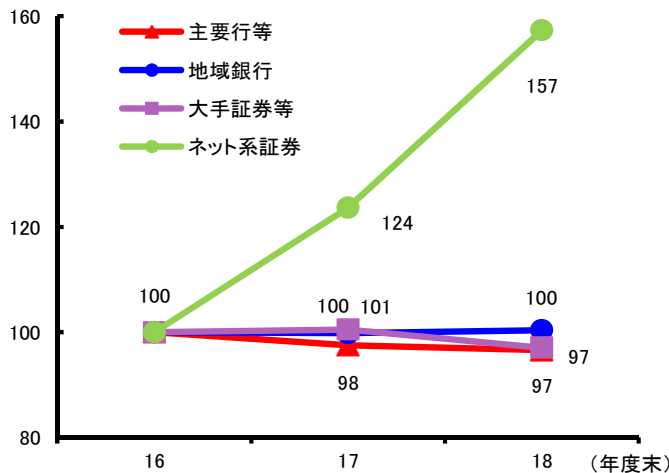
(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	121,350	120,386	111,030
地域銀行	46,554	43,750	42,712
大手証券等	215,783	218,047	198,691
ネット系証券	18,775	22,126	23,076

(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。
(注2) 銀行は自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース。
(注3) 16年度を100として指数化。
(資料) 金融庁

(注1) 主要行等9行、地域銀行18行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。
(注2) 銀行は自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース。
(注3) 16年度末を100として指数化。
(資料) 金融庁

投資信託の保有顧客数推移
(16年度末対比)



(単位: 万人)

	16年	17年	18年
主要行等	221	216	213
地域銀行	138	138	139
大手証券等	323	324	313
ネット系証券	84	103	132

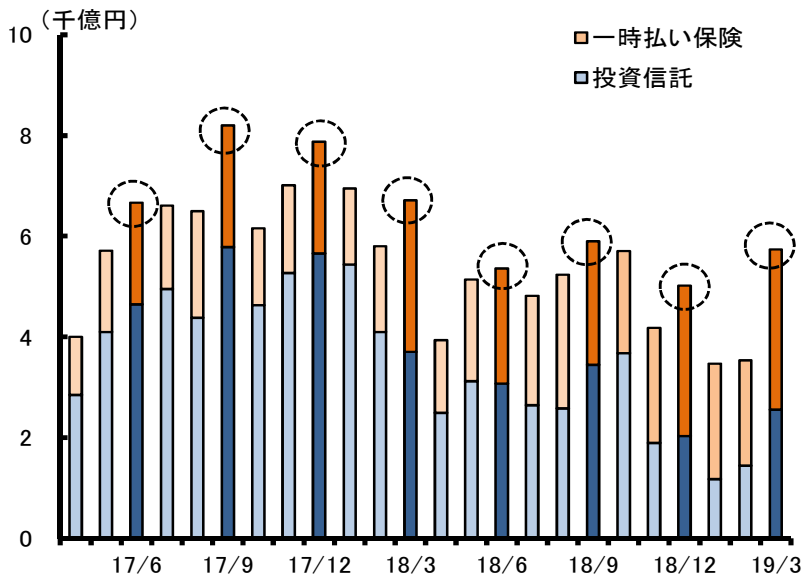
(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。
(注2) 銀行の投資信託は、自行販売ベース。
(注3) 対象は、年度末時点で残高のある個人顧客。16年度末を100として指数化。
(資料) 金融庁

2. 「顧客本位の業務運営」の取組状況 (2) 販売状況－リスク性商品の月次販売額

(2)－⑤ リスク性商品の月次販売額推移

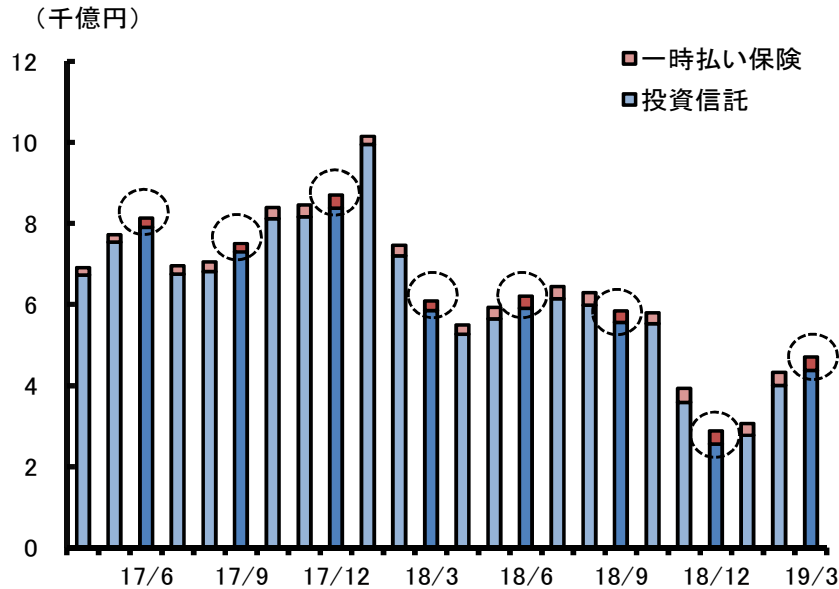
- **リスク性商品の月次販売額**は、主要行等・地域銀行では、引き続き**四半期末ごとに伸び**が見られる。
- 顧客意識調査において、「**お願い営業**」や「**乗換販売**」を経験した投資経験者が、それぞれ**2割**存在しており、営業現場では**プッシュ型営業が一定程度行われている**ことが窺われる。

リスク性商品の月次販売額推移（主要行等・地域銀行）



(注1) 主要行等9行及び地域銀行20行を集計。
(注2) 17年4月から19年3月までの24か月間の、一時払い保険及び投資信託の合計販売額の推移。
(資料) 金融庁

リスク性商品の月次販売額推移（大手証券等）

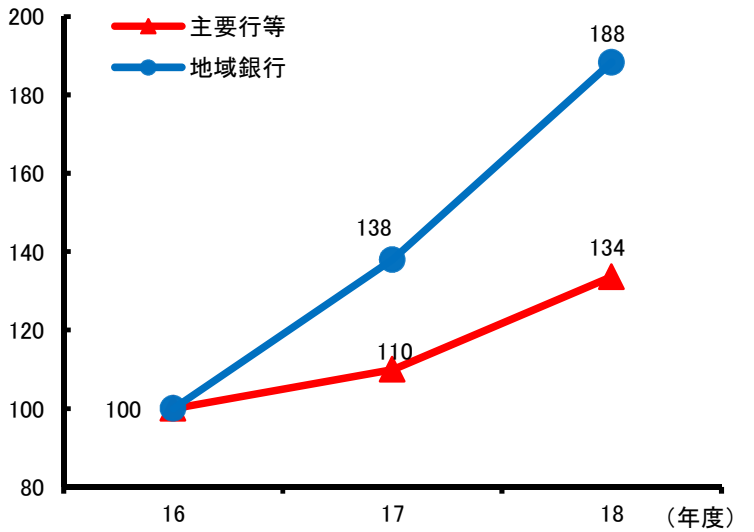


(注1) 大手証券等5社を集計。
(注2) 17年4月から19年3月までの24か月間の、一時払い保険及び投資信託の合計販売額の推移。
(資料) 金融庁

(2)－⑥ 外貨建一時払い保険の販売額・残高の推移

- **外貨建保険**は、販売が市場環境の影響を受けにくいほか、**投資信託よりも手数料が高い**こともあり、**主要行等・地域銀行**において**急激に販売が増加**している。ただし、**中長期の為替リスクを内包**し、（円ベースで見た場合）**元本割れリスク**を抱えており、顧客に対し、**販売時・販売後の十分な情報提供が欠かせない商品**。
- 保険業界では新しい募集資料を作成し、販売会社において活用する動きも出始めているが、**本来の顧客ニーズに見合った販売となっているかといった検証**や、**外貨建債券等類似商品と比較**を行うことにより、**商品の特性を分かりやすく説明**すること、あるいは、**販売後の顧客の運用損益等の情報提供を充実**すること等が求められる。

外貨建一時払い保険の販売額推移
(16年度末対比)

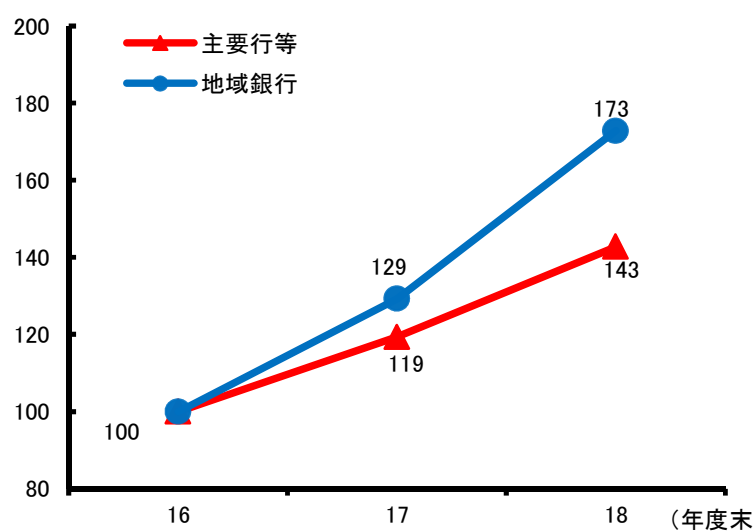


(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	11,044	12,137	14,752
地域銀行	5,353	7,386	10,070

(注1) 主要行等9行、地域銀行20行を集計。
(注2) 16年度を100として指数化。
(資料) 金融庁

外貨建一時払い保険の残高推移
(16年度末対比)



(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	50,739	60,556	72,407
地域銀行	18,588	24,026	32,273

(注1) 主要行等9行、地域銀行18行を集計。
(注2) 16年度末を100として指数化。
(資料) 金融庁

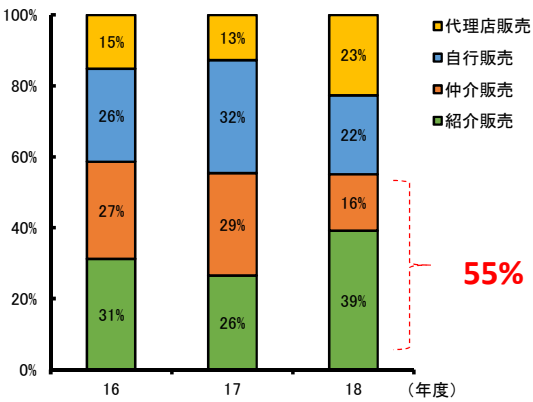
2. 「顧客本位の業務運営」の取組状況 (2) 販売状況－販売チャネル別の販売額・手数料率推移

(2)－⑦ 販売チャネル別の販売額・手数料率

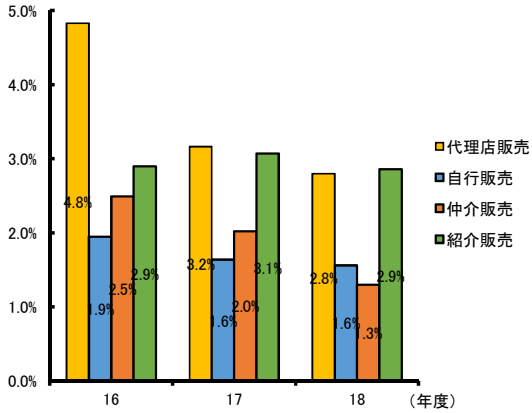
- 3メガバンクグループの銀行において、仲介・紹介販売の販売額は6割、代理店販売（一時払い保険）は2割を占める。地域銀行においては、それぞれ3割を占める。
- 販売手数料率は、代理店販売や仲介・紹介販売が自行販売よりも高い傾向。
- 銀証連携を強化しつつ、グループ全体で顧客本位の業務運営を遂行するためには、紹介した個々の顧客に対し、グループとして一貫した方針に基づいた提案を行うことが求められる。

販売チャネル別の販売額推移

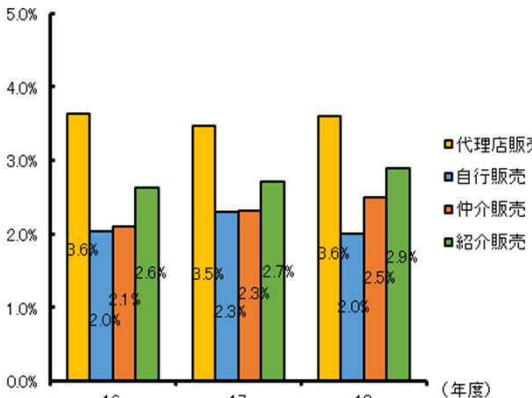
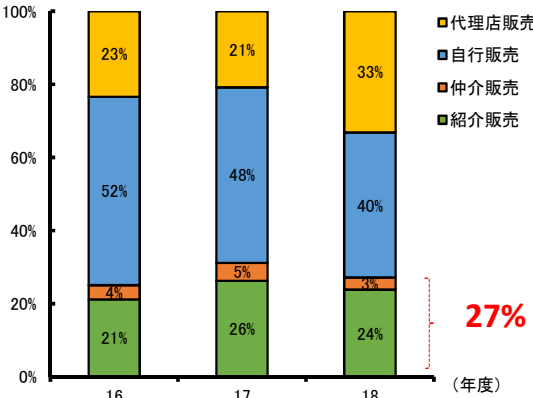
3メガバンク
グループの銀行



販売チャネル別の手数料率推移



地域銀行



(注1) 3メガバンクグループのうち銀行5行を集計。地域銀行はグループ証券会社を保有する13行中、残高・販売額・手数料率に関する過去データがある10行を集計。
(注2) 代理店販売は一時払い保険、自行販売は投資信託及びファンドラップ、仲介販売・紹介販売は投資信託及び債券を集計。但し、販売チャネル別の手数料率推移には、ファンドラップは含まない。
(資料) 金融庁

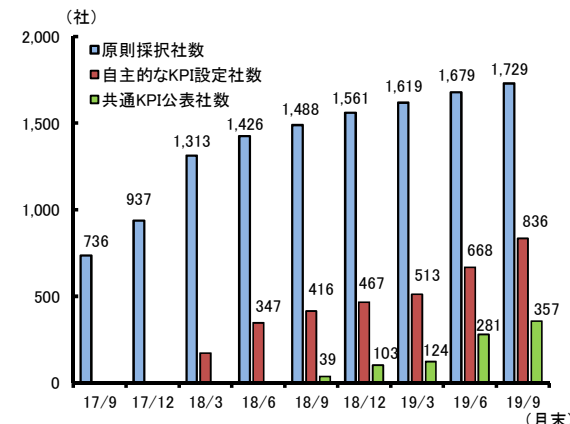
2. 「顧客本位の業務運営」の取組状況 (3) 本事務年度の方針

顧客本位の業務運営の確立と定着

- 「顧客本位の業務運営の原則」を採択した事業者数は増加しているものの、「原則」の趣旨を自ら咀嚼し、実践するスタンスが欠如している事例が散見
- 業績評価体系の見直しや顧客へのコンサルティングの充実等に取り組む姿勢は強まっているが、**販売会社間での深度にバラツキ**
- 銀行における投資信託の販売額が大幅に減少している一方、**外貨建一時払い保険の販売額が急増**
- 顧客意識調査においては、金融機関の取組み等についての**情報をわかりやすく伝えることが課題**

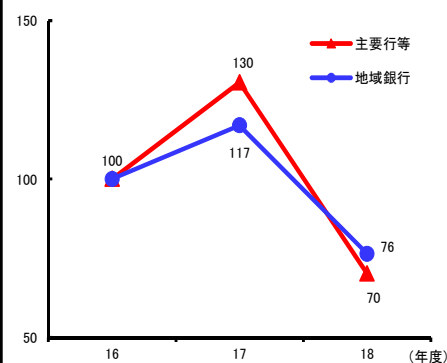
- 「原則」を自らの経営理念に取り入れ、その実現に向けた戦略・取組が、営業現場に浸透し、実践されているか、経営者等と対話
- 外貨建保険等の**販売額が増加している商品について**、営業現場における**顧客宛提案等の実態や本部における管理の状況についてモニタリング**
- 比較可能な共通KPIの時系列分析結果の公表等により、その更なる普及・浸透を図るなど、**金融機関の取組みの「見える化」を促進**
- 良質なアドバイスができる**人材の育成**や、顧客の利益を金融機関がより目指していくような**手数料体系のあり方について、金融機関と議論**

「顧客本位の業務運営の原則」の採択社数・「自主的なKPI」「共通KPI」設定社数



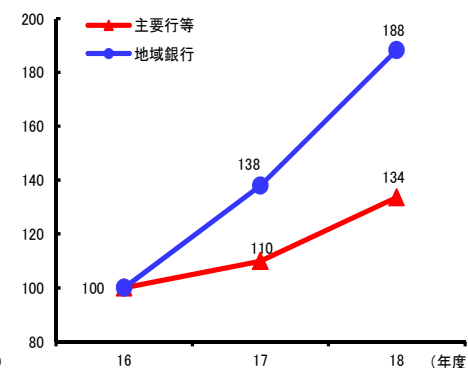
(注1)「自主的なKPI」設定社数は、取組方針やその実施状況においてKPIを公表している事業者を集計
(注2)「共通KPI」公表社数は、3指標の共通KPIのうち、1指標以上公表している事業者を集計
(資料)金融庁

銀行における投資信託 の販売額



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行を集計。
(注2) 自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース。
(注3) 16年度を100として指数化。
(資料)金融庁

銀行における外貨建一時 払い保険の販売額



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行を集計。
(注2) 16年度を100として指数化。
(資料)金融庁

3. リスク性金融商品販売にかかる顧客意識調査

3. 顧客意識調査 (1) 調査概要 – 調査方法等

(1) 平成30事務年度「顧客意識調査」の調査方法等

- 「原則」を公表して2年が経過する中、「顧客本位の業務運営」の定着・浸透に向けた金融庁の金融機関に対する取組みが、顧客に適切に届いているのかを検証するため、顧客意識調査を実施
- 本調査で金融庁及び金融機関の取組みの顧客認知度や、金融機関の販売実態に関する顧客の評価等を確認

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	中間結果公表(インターネット調査分のみ)：2019年4月9日公表 / 最終結果公表：2019年8月9日公表	

3. 顧客意識調査 (1) 調査概要 – 回答者属性 (インターネット調査・郵送調査)

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

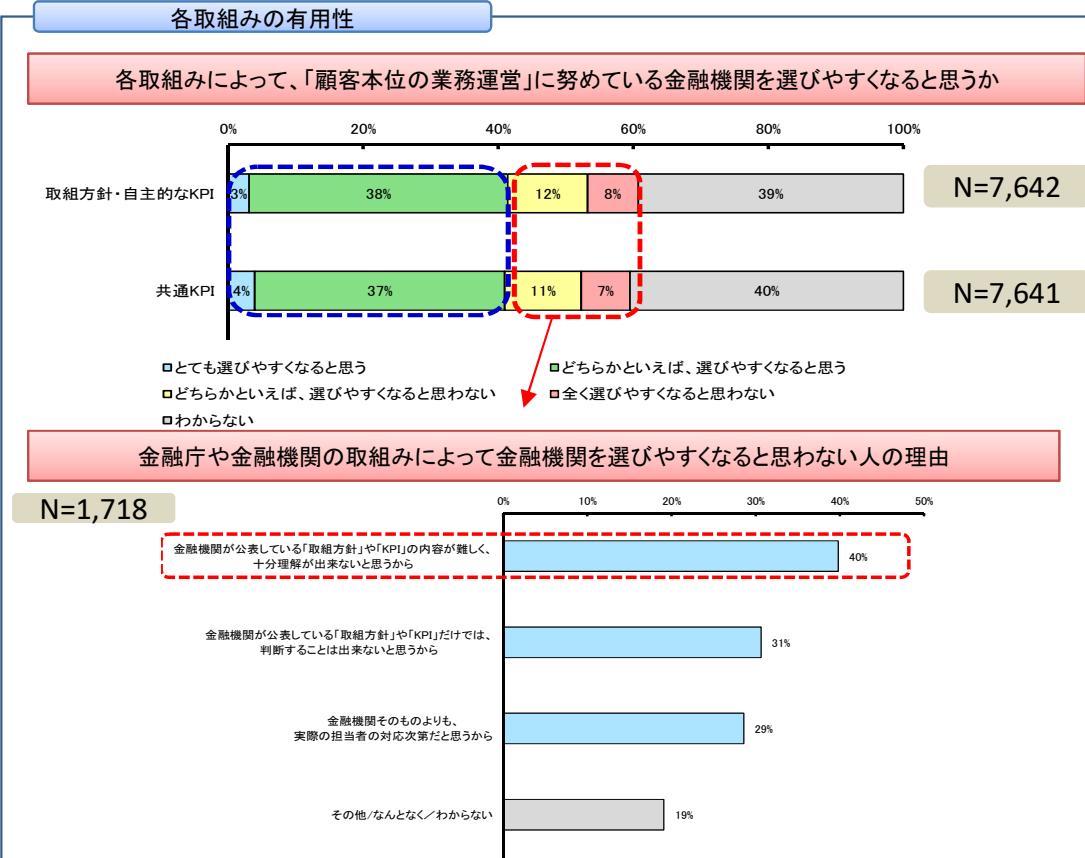
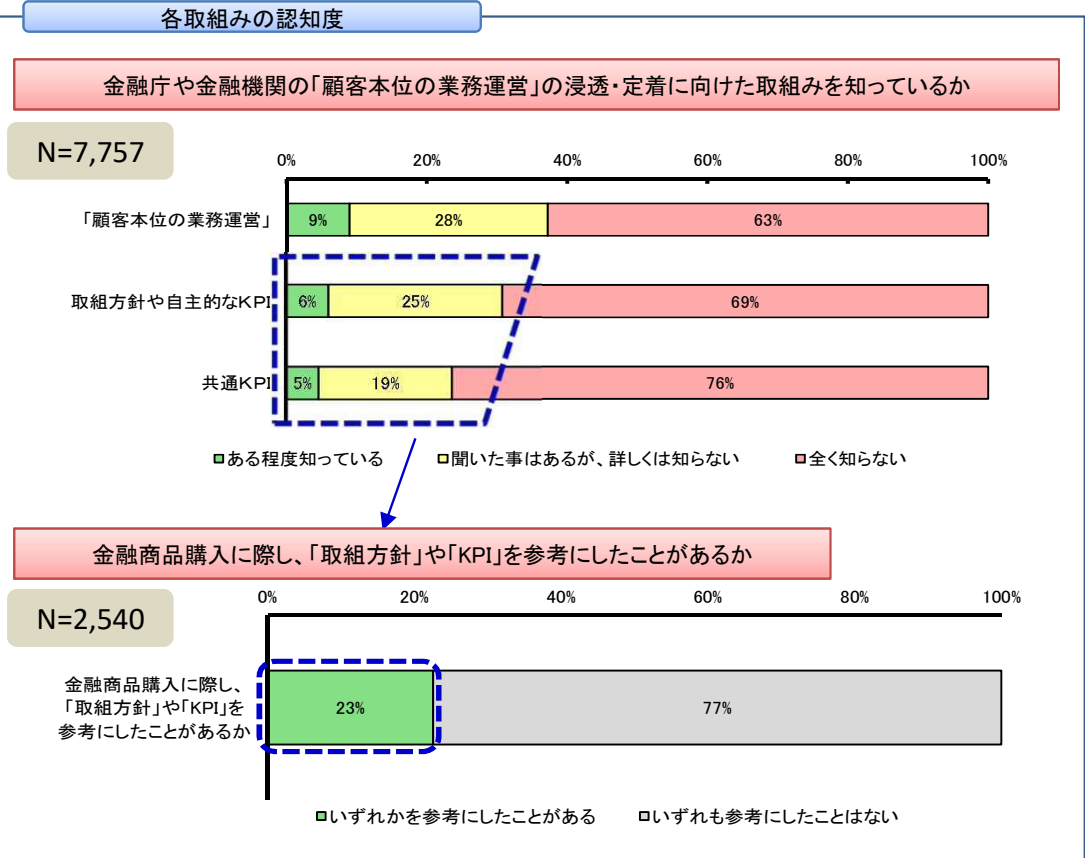
(注2) 外資系銀行、独立系金融アドバイザー(IFA)、その他

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

3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 –「見える化」の取組みに関する質問 ① 【回答対象者：全員】

取組みの認知度等

- 取組方針やKPIについて知っている、または聞いたことがある顧客は、全体の3割程度存在
- 取組み認知者のうち、金融商品購入に際し、それらを実際に参考にしている人は2割に留まる
- 全体の4割は、取組方針やKPIの公表により、「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、全体の2割を占める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」ことを最大の理由として挙げている

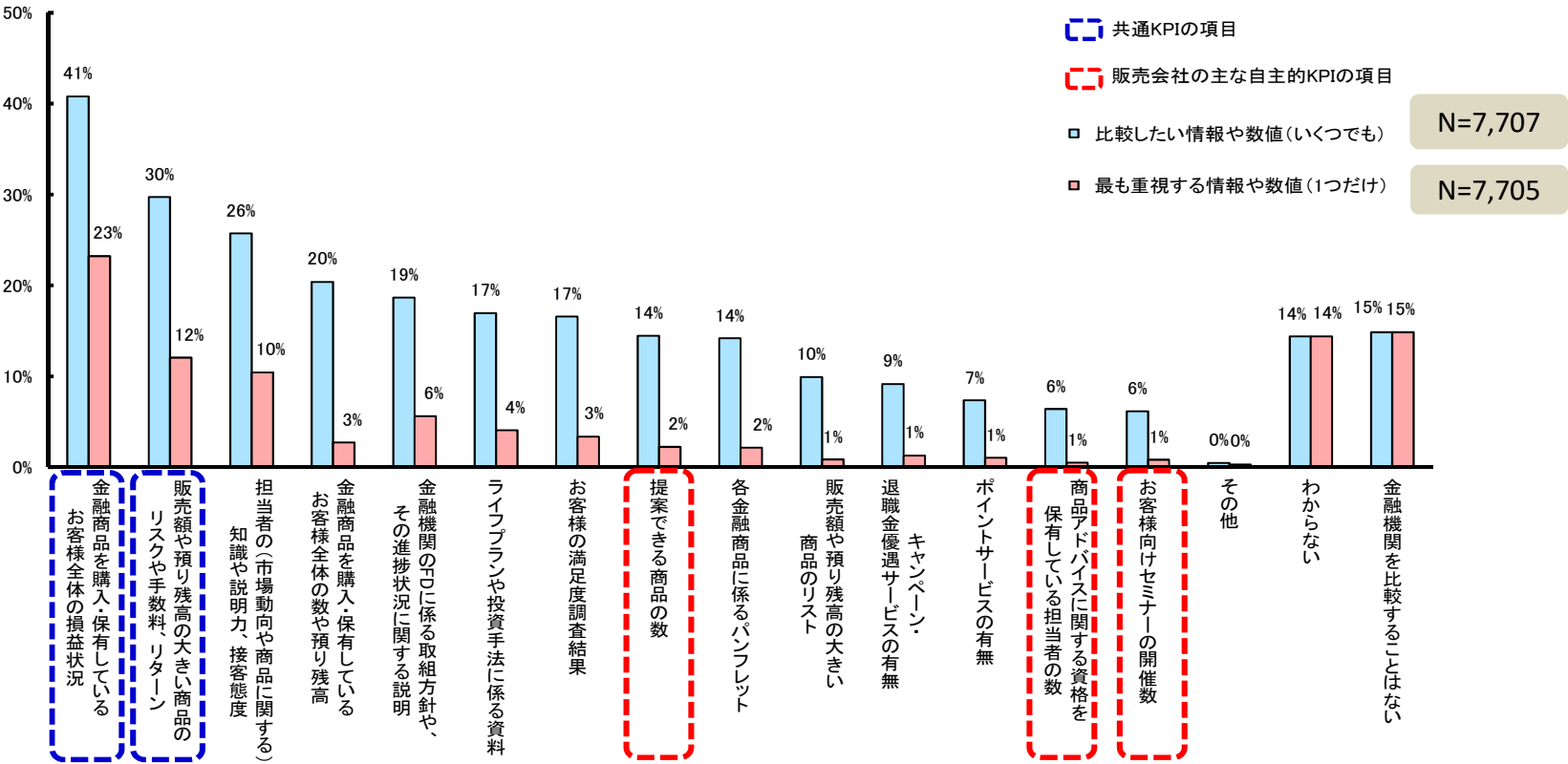


3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 –「見える化」の取組みに関する質問 ② 【回答対象者：全員】

金融機関の比較に有用な情報

- 「顧客本位の業務運営」に取り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」、「F P 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。（複数回答）

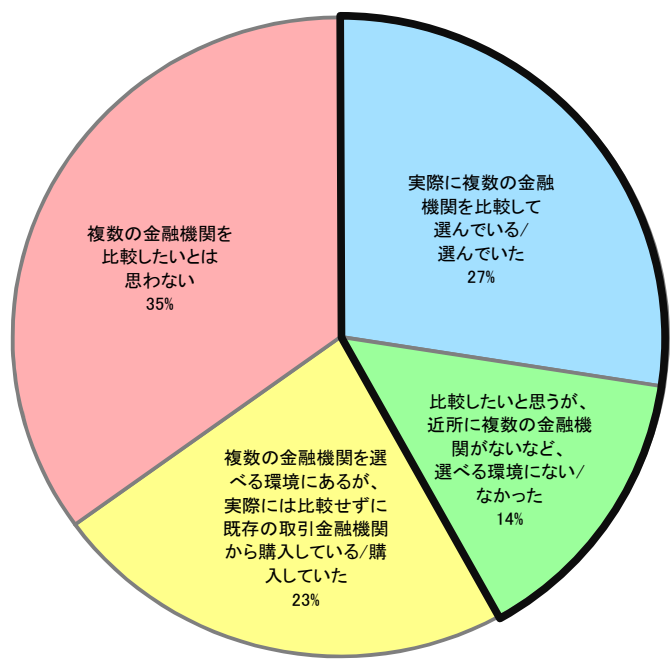


金融機関の比較意向

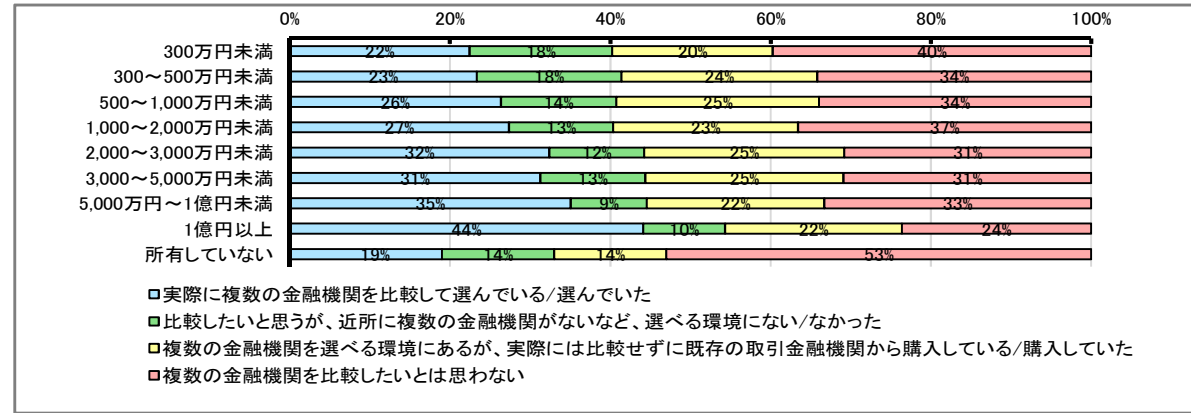
- 4 割が、リスク性金融商品を購入する金融機関を複数比較して選択（あるいは、選択したいと思っている）。
- 資産規模別で見ると、資産規模が大きい人ほど、金融機関を比較する意向が強い。
- 年齢別で見ると、年齢が若い人ほど、金融機関を比較する意向が強い。

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。

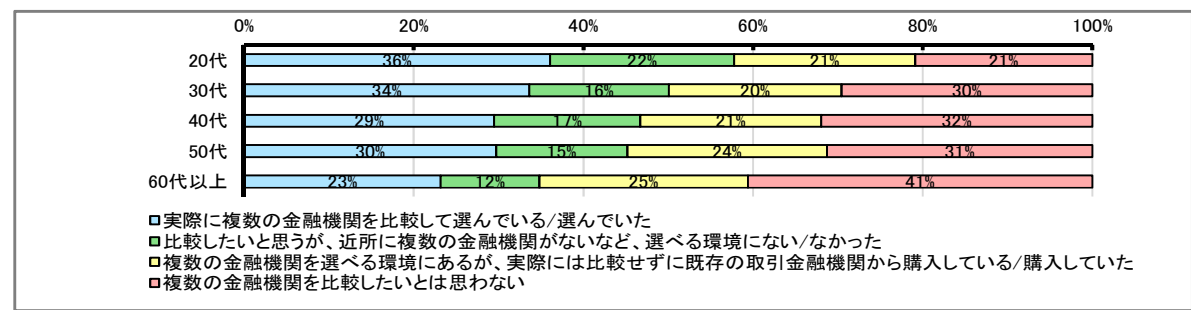
N=5,141



【資産規模別】 N=5,131



【年齢別】 N=5,141

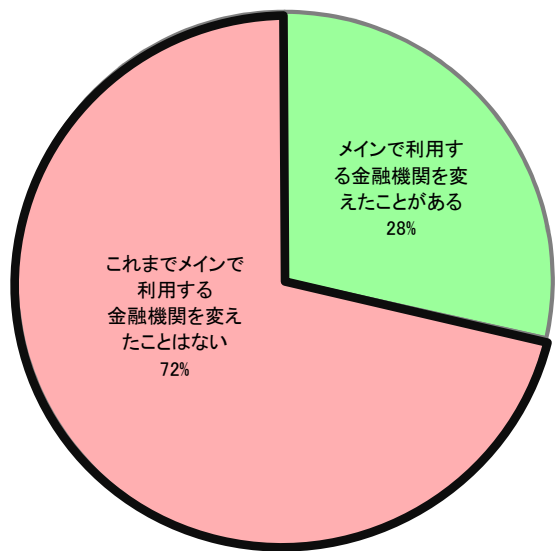


メイン利用金融機関の変更

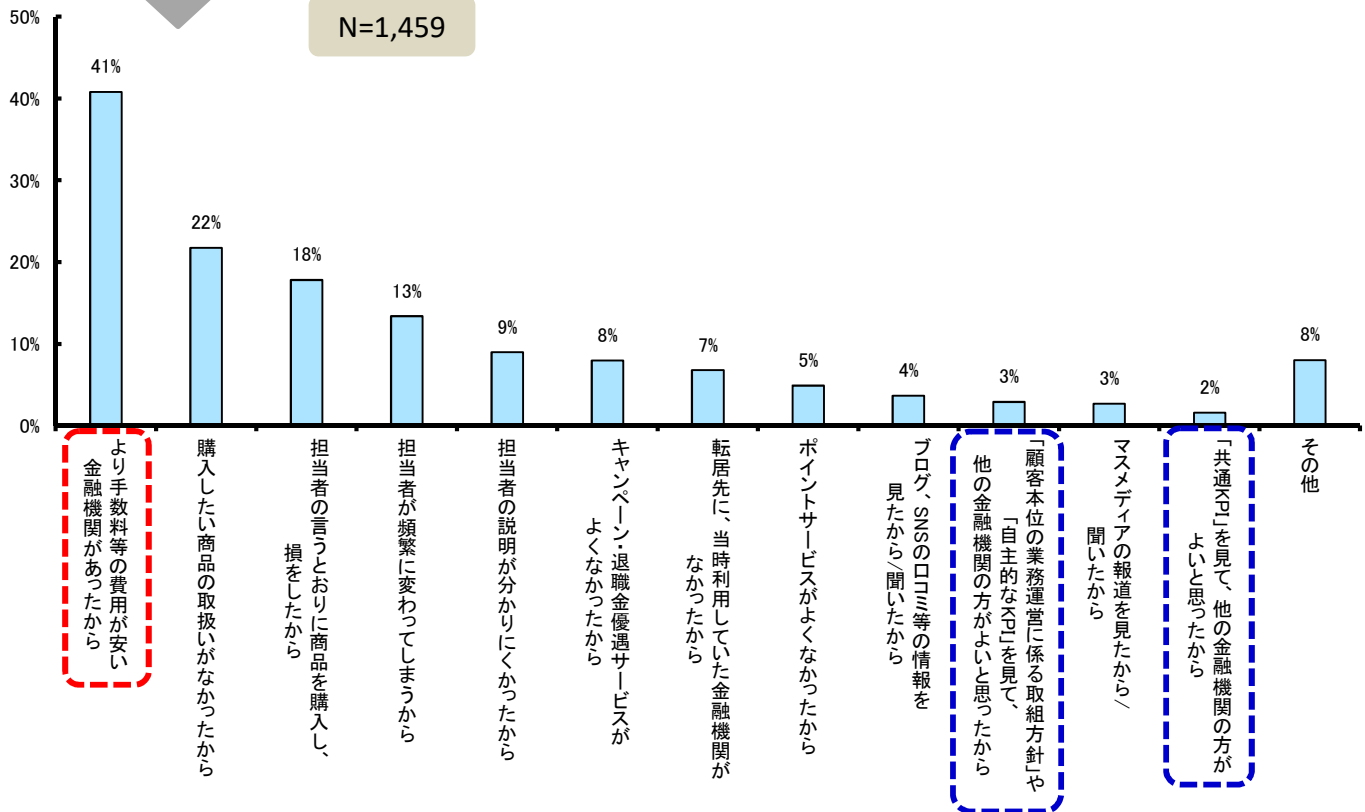
- 7割が、これまでメインで利用する金融機関を変えたことはない。
- 変えた人の理由としては、「よりコストが安い金融機関があったから」が最も多い。

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）

N=5,120



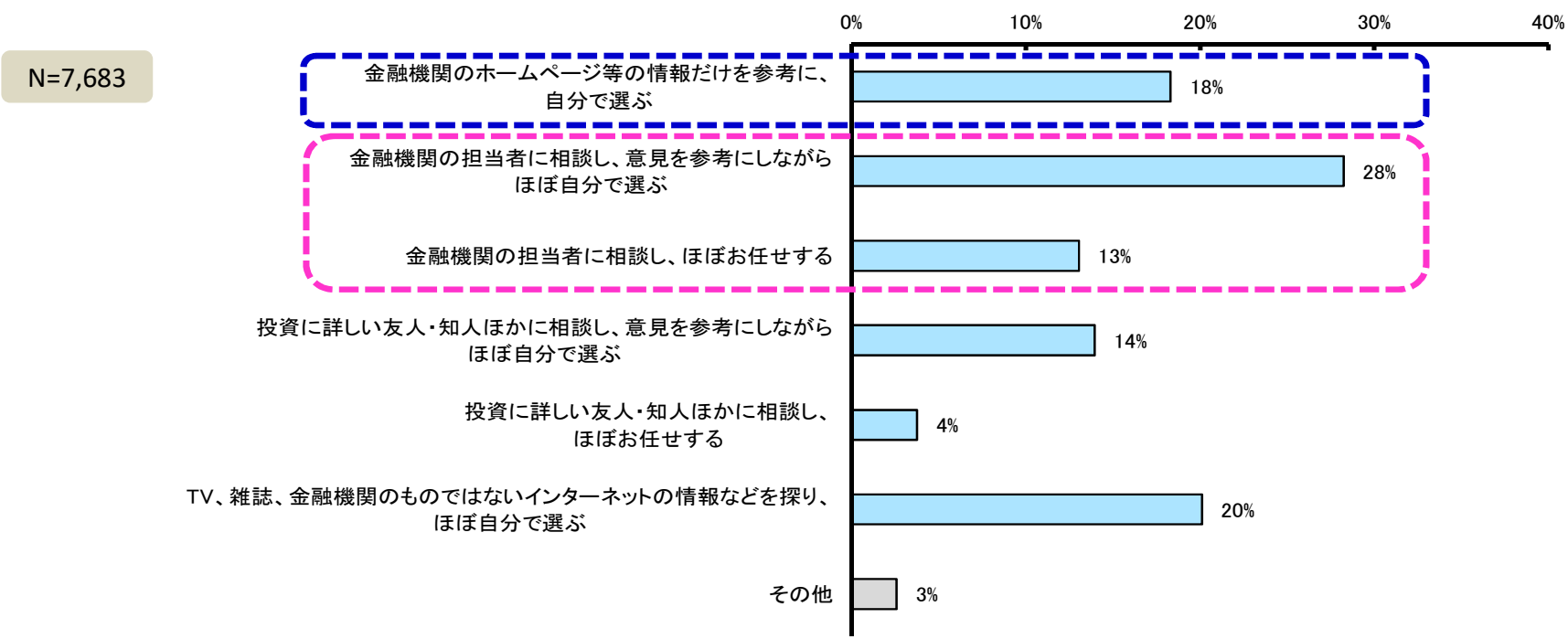
N=1,459



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ますか。



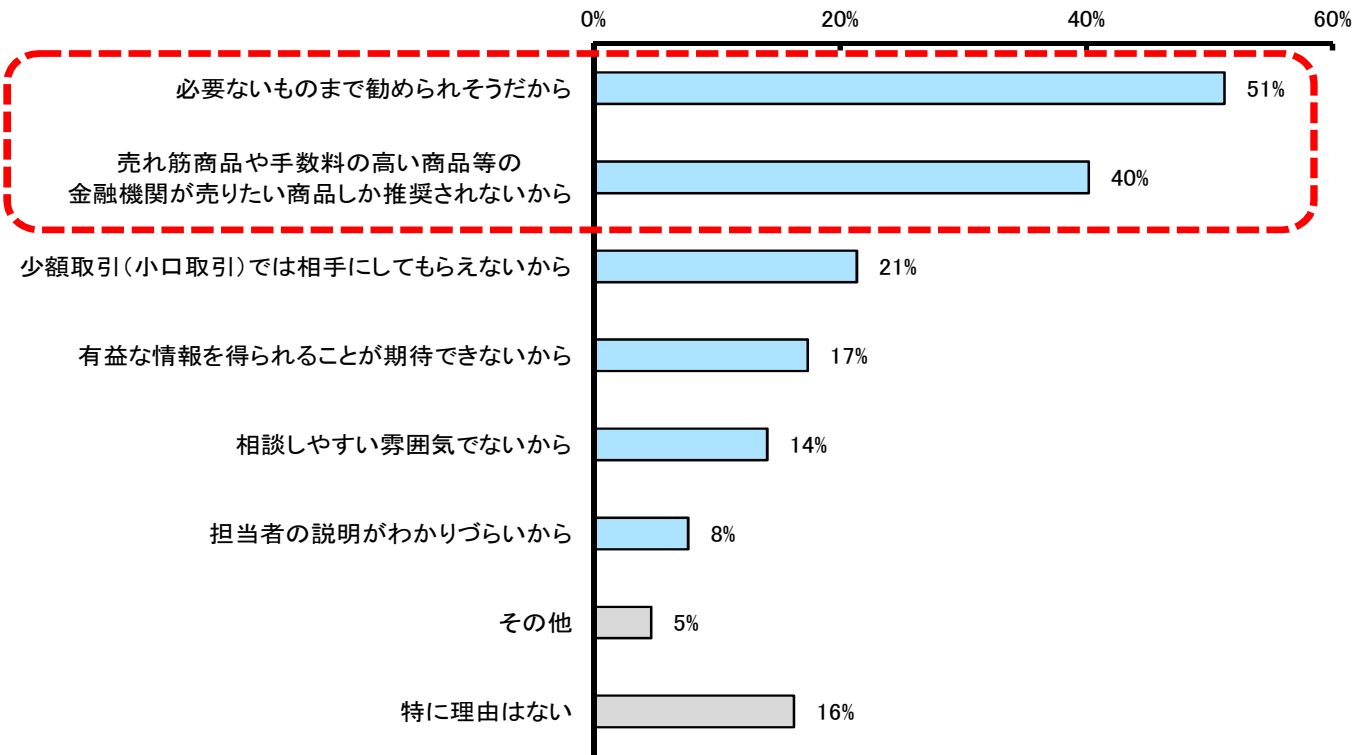
3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 – 販売員の提案に関する質問 ②
【回答対象者：金融機関の窓口・担当者に相談しない人】

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）

N=3,102

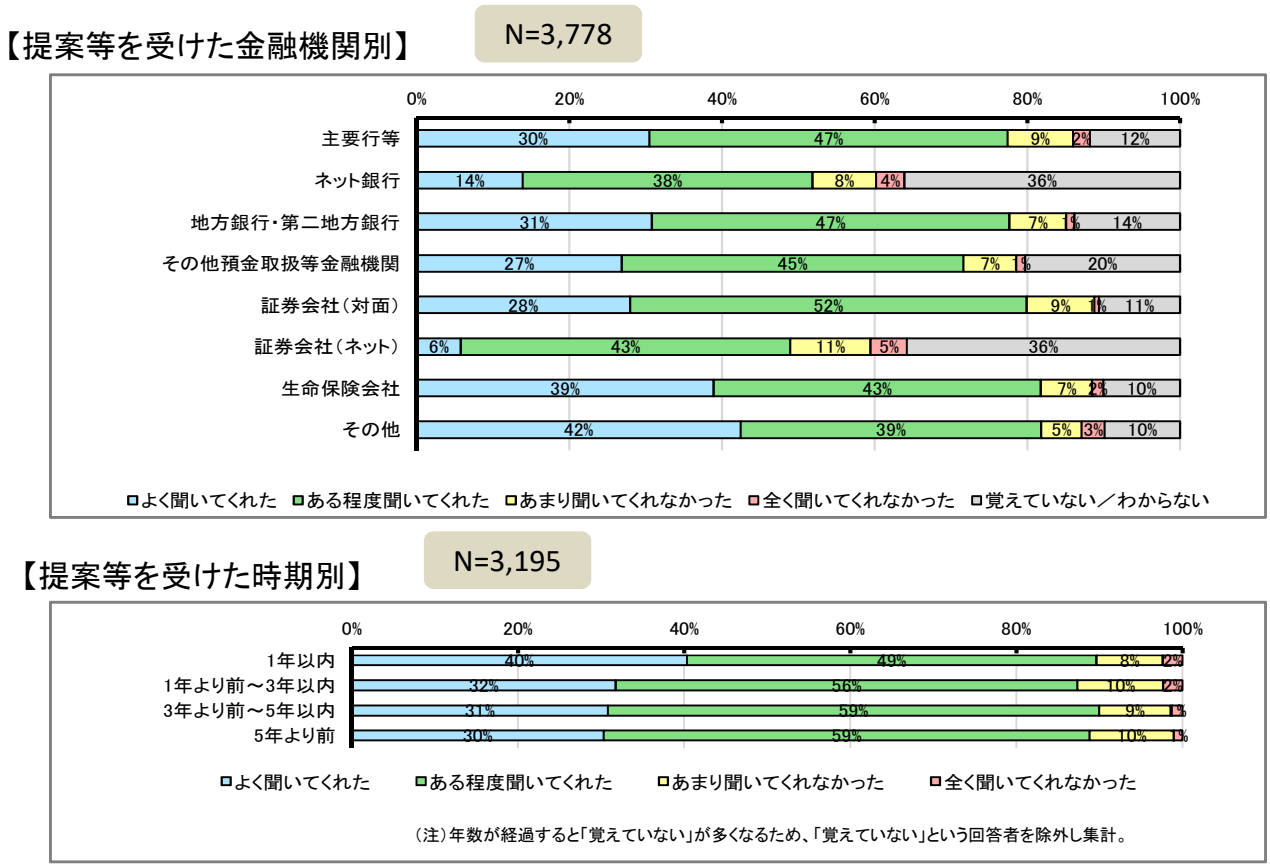
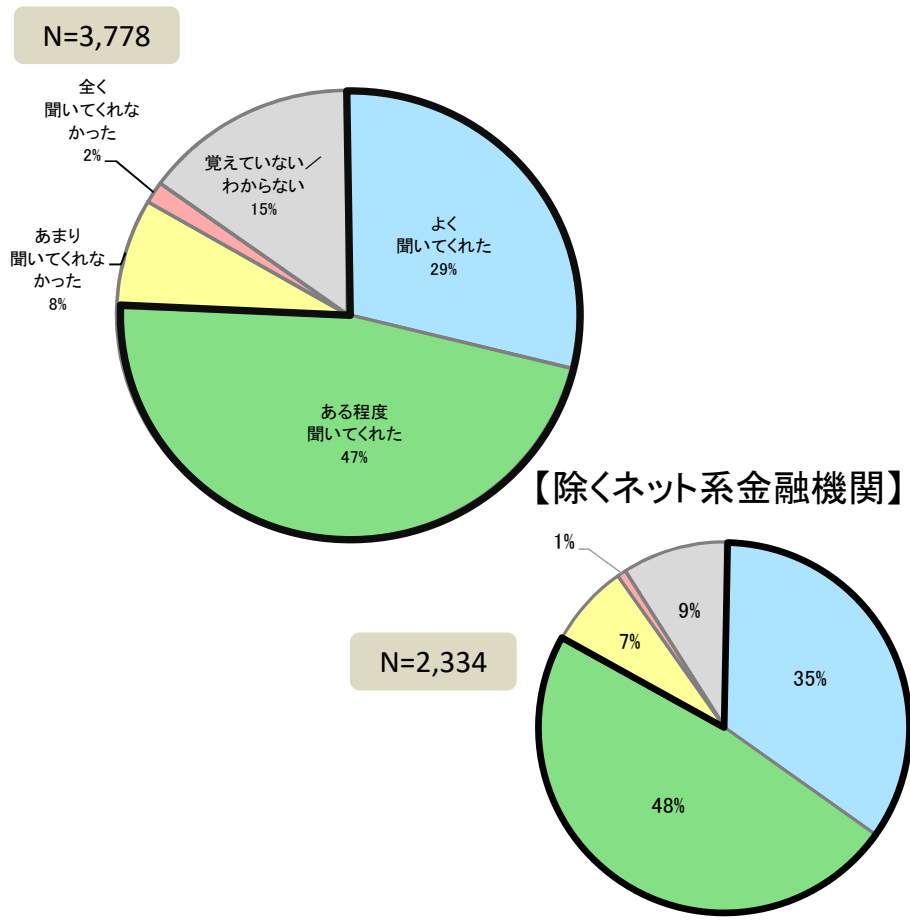


3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 - 販売員の提案に関する質問 ③
【回答対象者：提案や勧誘、アドバイスを受けた人】

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。



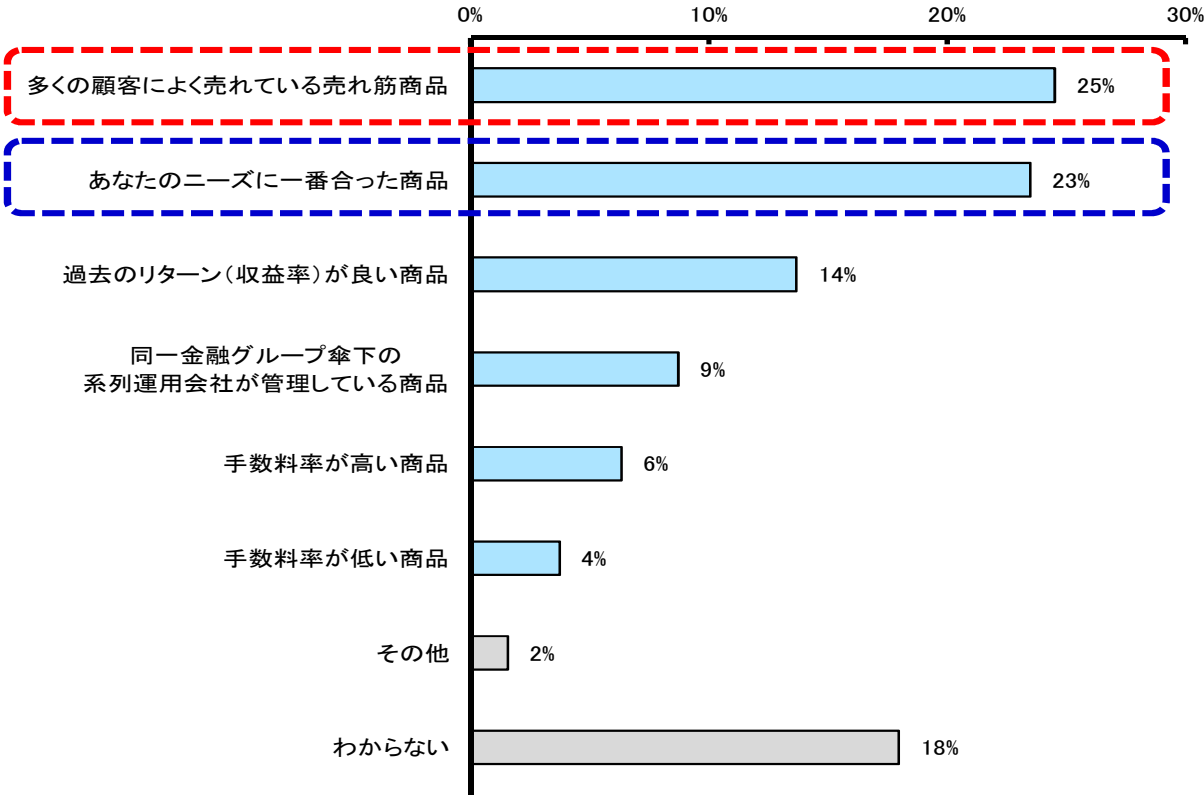
3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 – 販売員の提案に関する質問 ④
【回答対象者：提案や勧誘、アドバイスを受けた人】

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、顧客のニー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。

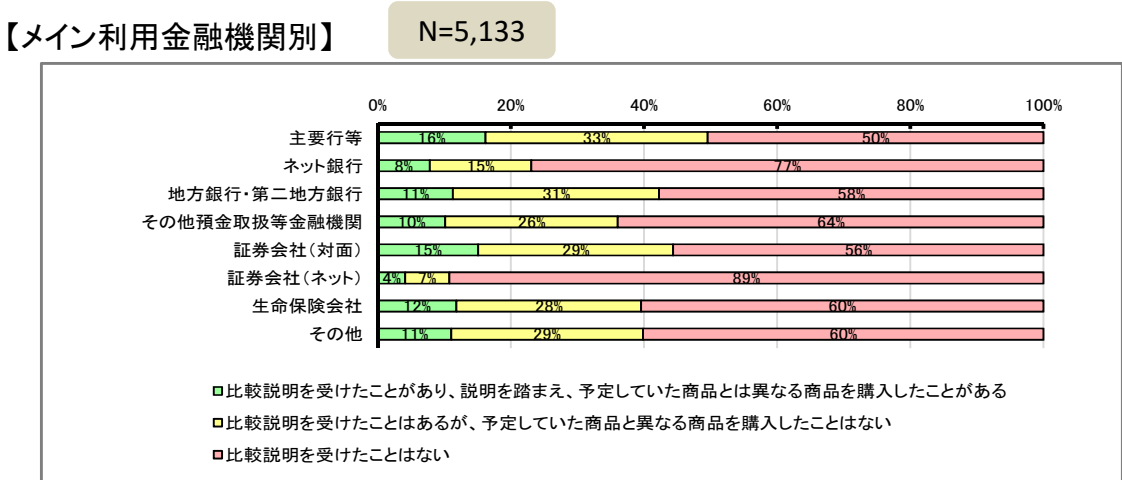
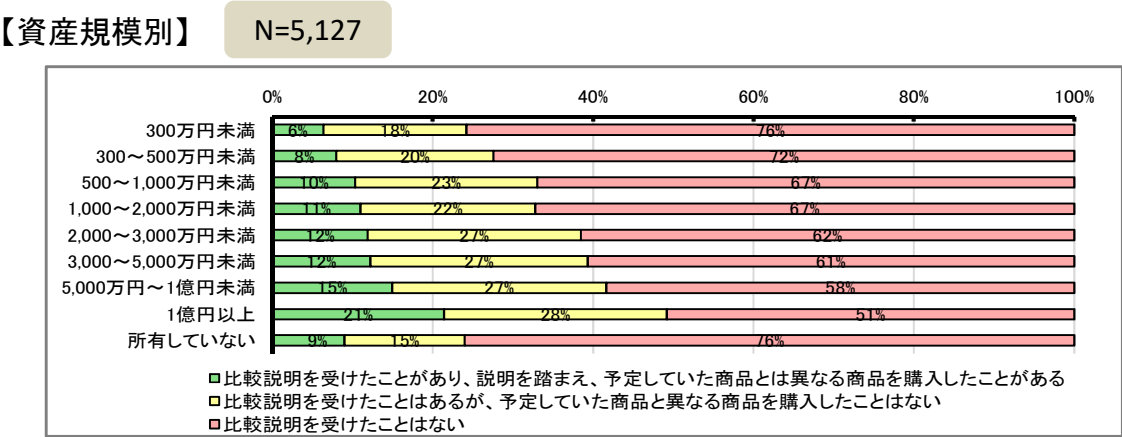
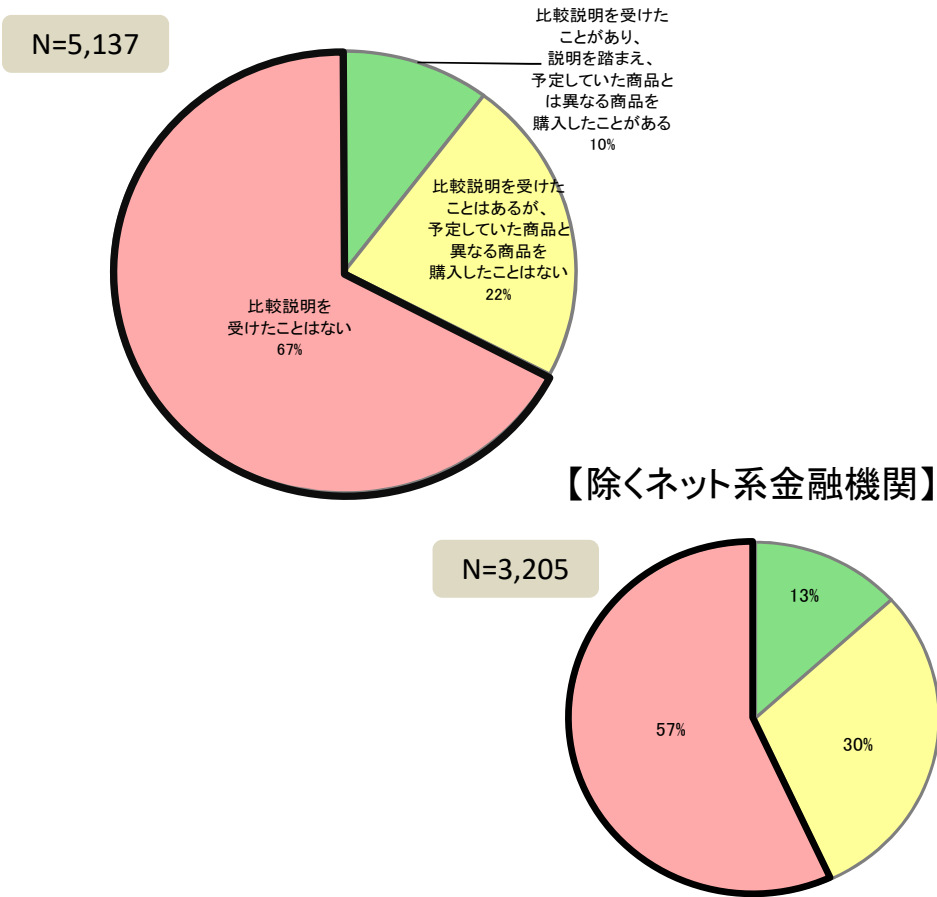
N=3,773



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、**他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**。
- 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。

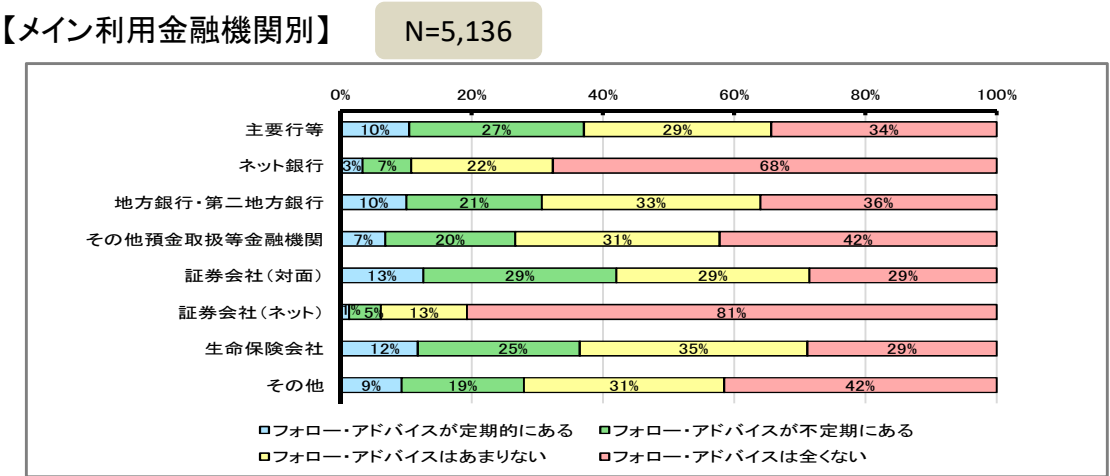
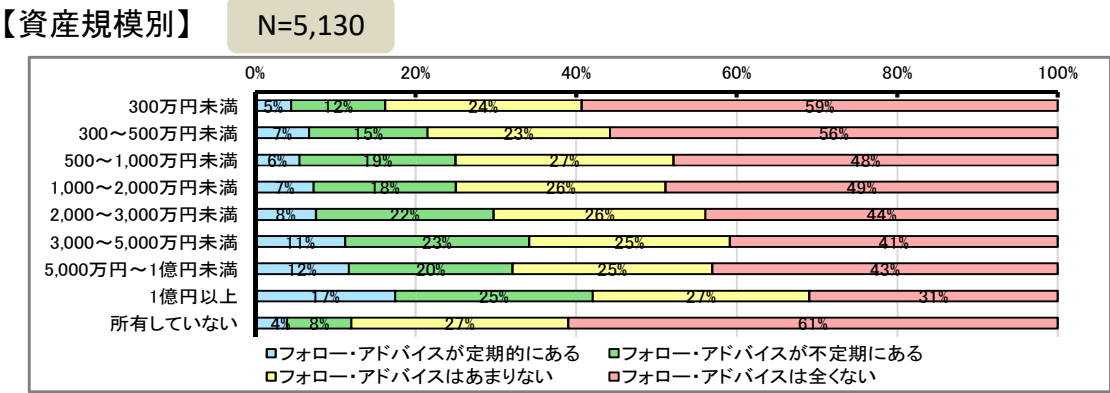
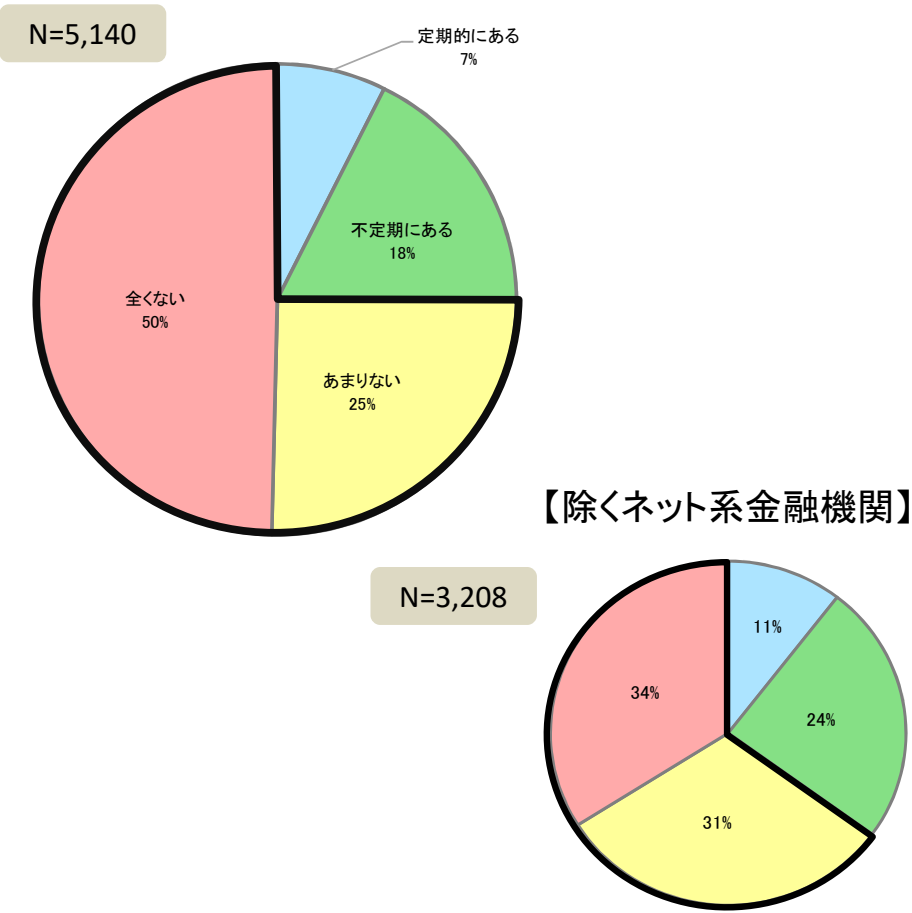


3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 – 営業実態に関する質問 ② 【回答対象者：投資経験者】

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、**(対面)証券会社や主要行等、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。

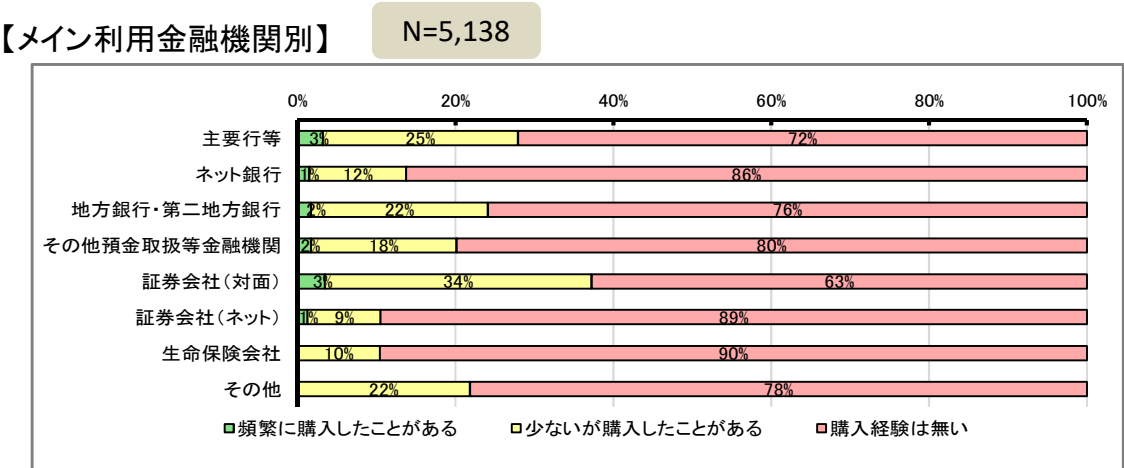
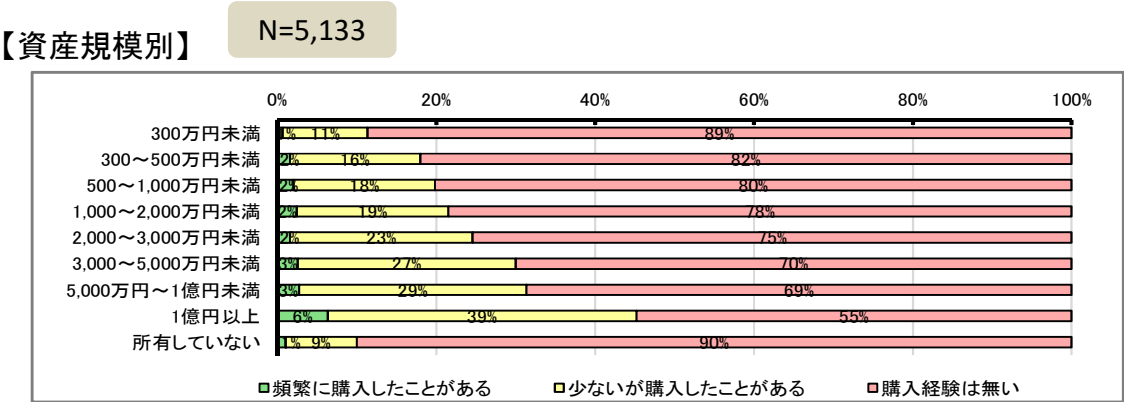
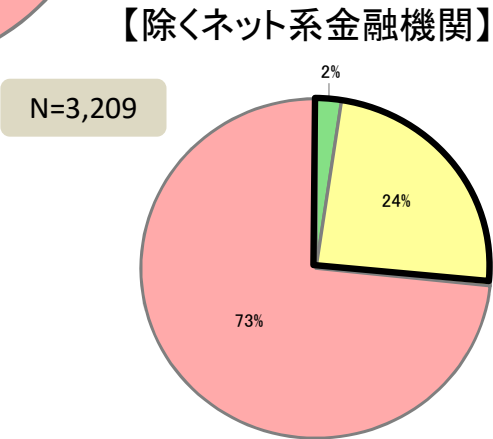
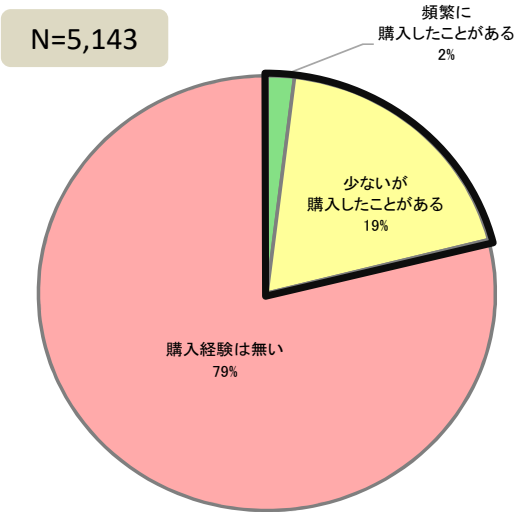


3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 – 営業実態に関する質問 ③ 【回答対象者：投資経験者】

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。

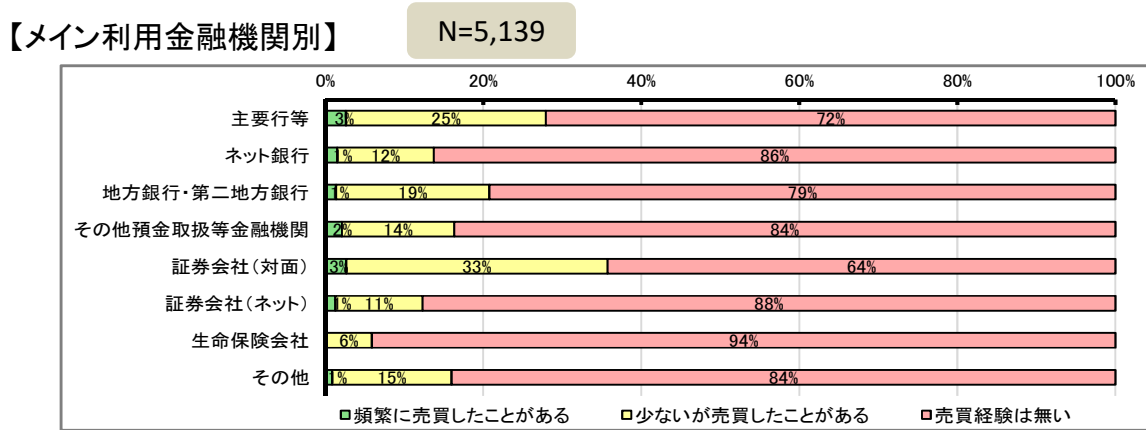
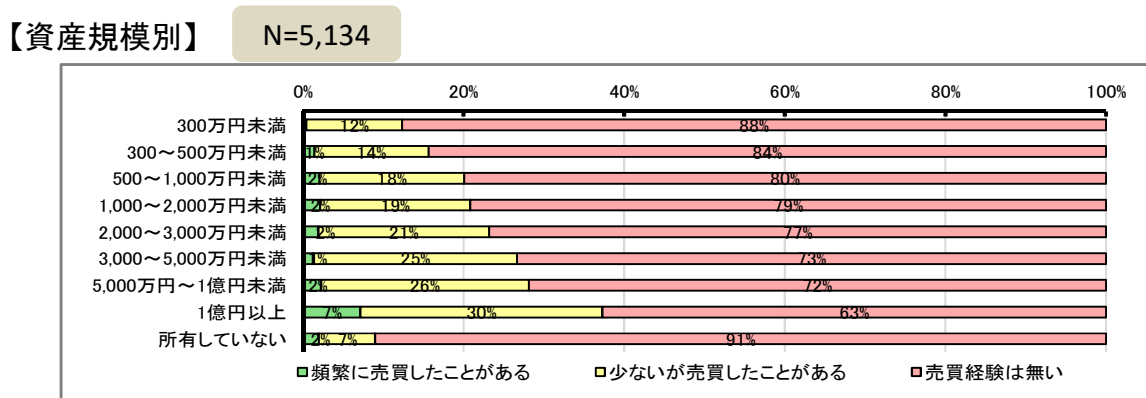
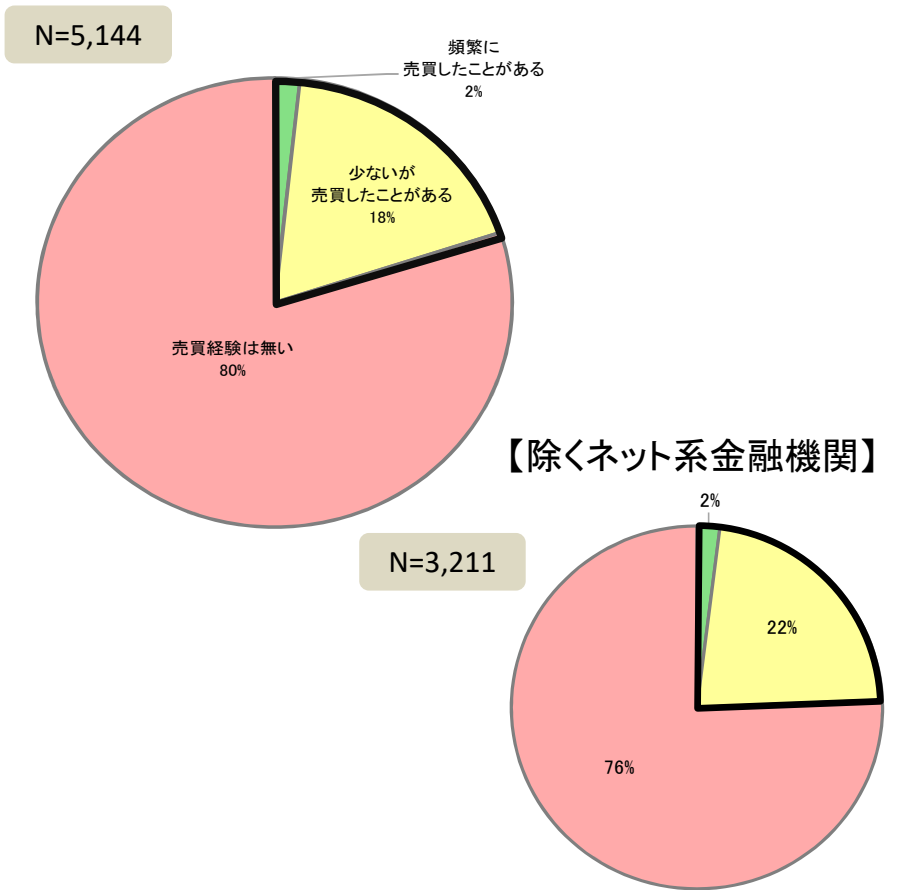
Q40 ここ2～3年で、ご自身では当初購入するつもりがなかったリスク性金融商品を、メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者からお願いされ、実際に購入したことがありますか。



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。

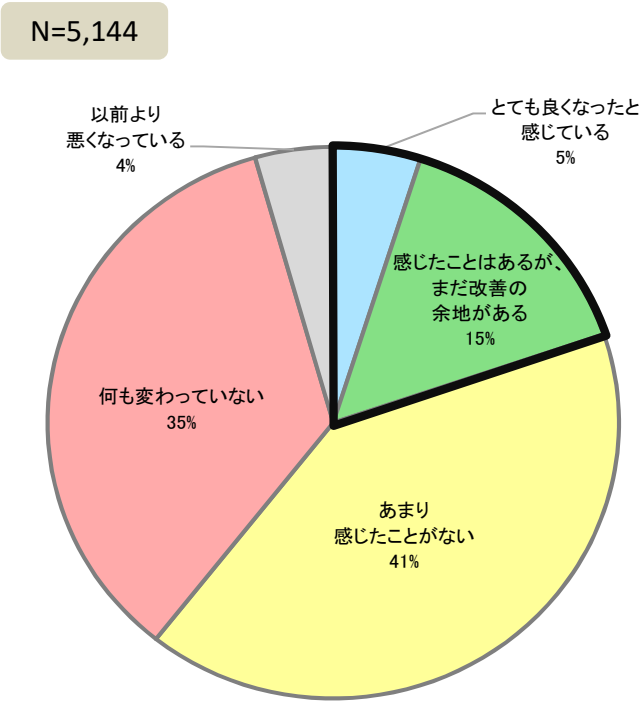
Q41 ここ2～3年で、長期投資を目的として購入したリスク性金融商品について、メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者から、ある程度の評価損益になった時に、乗換を勧められて売買をしたことがありますか。



金融機関の対応の変化

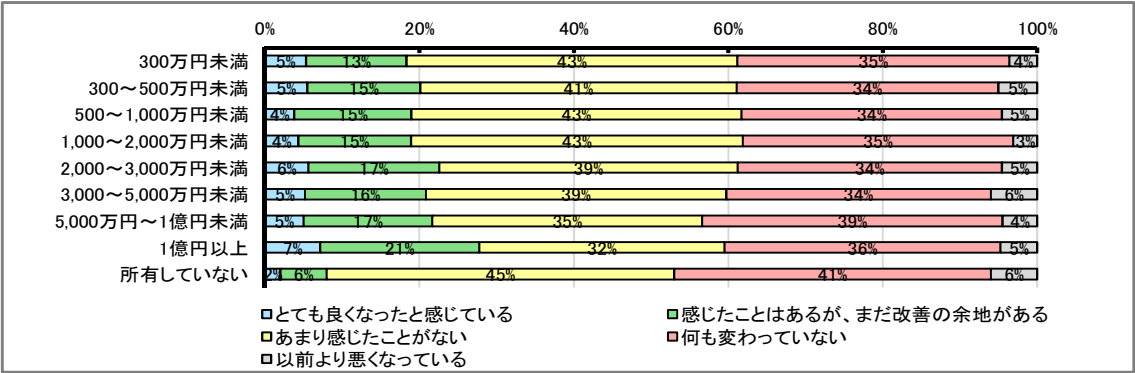
- ここ2～3年で、金融機関の対応が良くなったと感じている人は、2割程度。
- 資産規模別で見ると、1億円以上の保有者において、金融機関の対応が良くなったと感じている人の割合が高い。
- メイン利用金融機関別で見ると、その他預金取扱等金融機関や主要行等において、対応がよくなったと感じている人の割合が高い。

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。



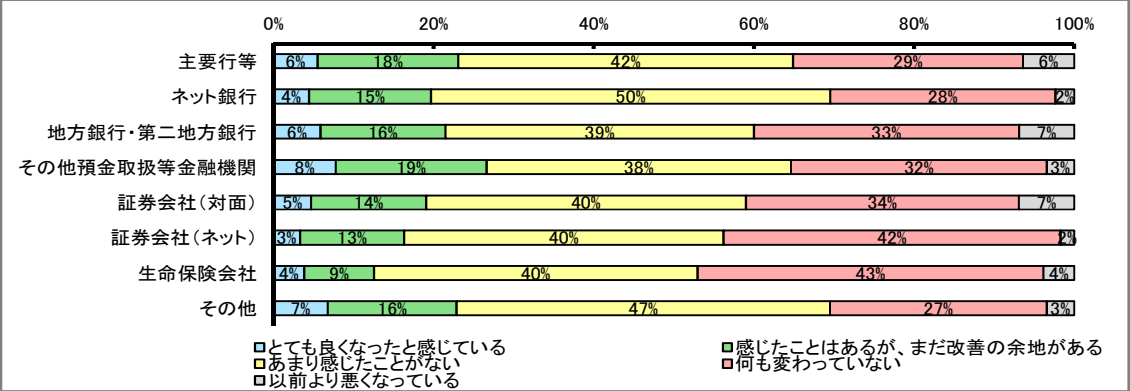
【資産規模別】

N=5,134



【メイン利用金融機関別】

N=5,138



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

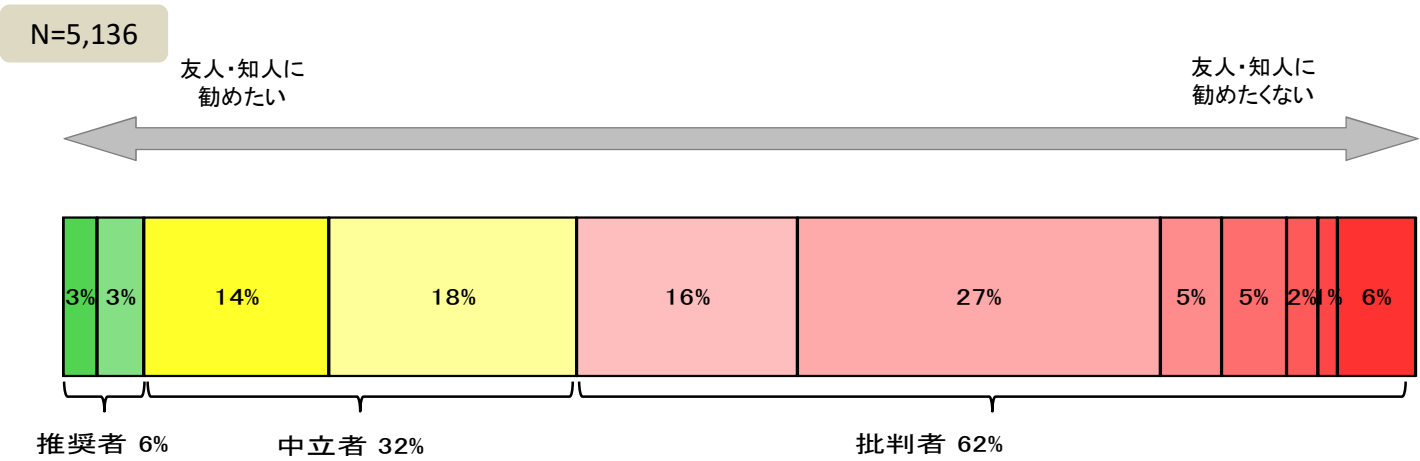
（注）自由記述の内容に基づき、各項目に分類

3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 – NPS®・満足度に関する質問 ① 【回答対象者：投資経験者】

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%
- (注) NPS®は、ベイン・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

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。



【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	▲ 10
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	▲ 40
生命保険	▲ 41
損害保険	▲ 41
証券	▲ 44
銀行	▲ 46
消費者金融	▲ 64

- 【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

(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

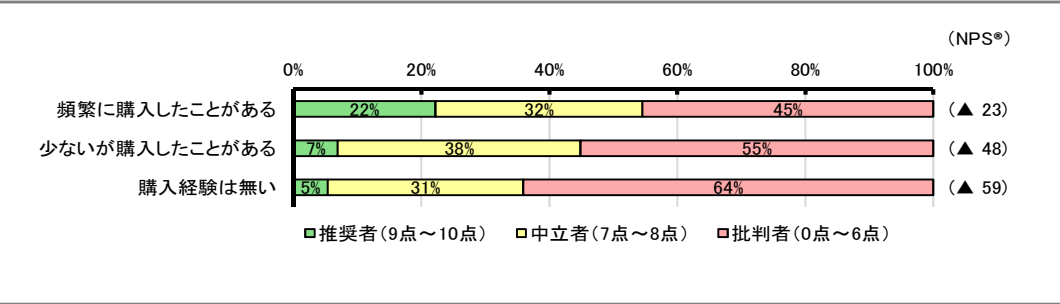
3. 顧客意識調査 (2) 調査結果 – NPS®・満足度に関する質問 ② 【回答対象者：投資経験者】

NPS®とプッシュ型営業の経験

- 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。

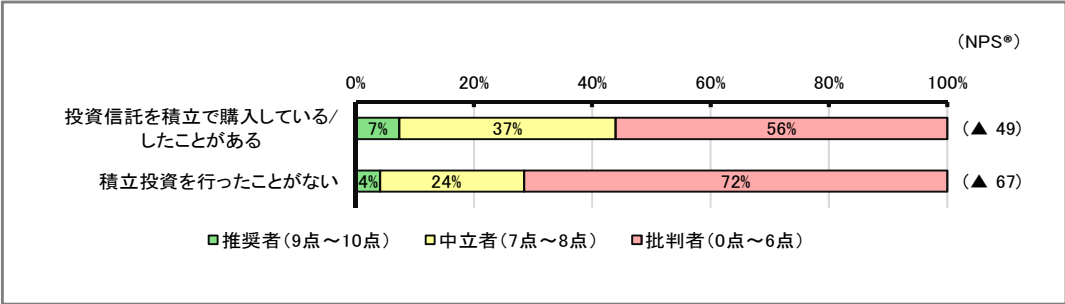
【お願いされて購入したことがある】

N=5,125



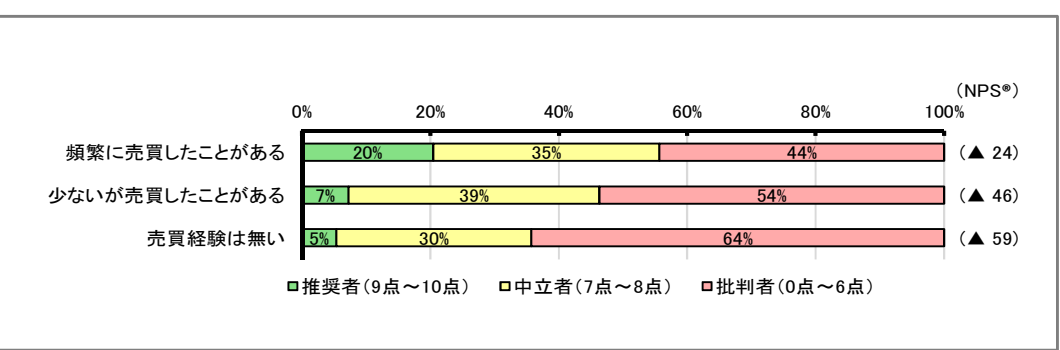
【投資信託の積立購入】

N=3,344



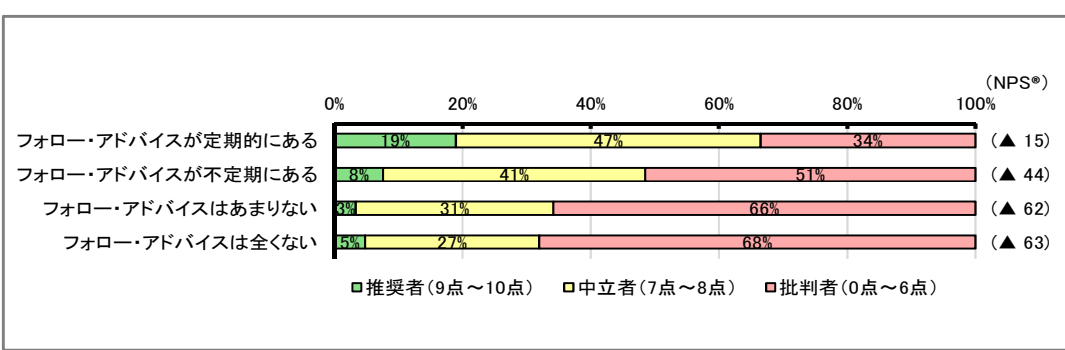
【乗り換え販売を受けたことがある】

N=5,125



【アフターフォローの頻度】

N=5,125



3. 顧客意識調査 (3) これまでの分析結果と今後の対応 ①

分析結果	今後の対応
- 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。一方、取組み認知者のうち、金融商品購入に際し、<u>それらを参考にしている顧客は2割程度に留まる</u> - 回答者全体の4割は、取組方針やK P I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っている。一方、<u>選びやすくなると思わない人においては、「取組方針やK P Iの内容が難しい」ことが最大の理由</u>	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、<u>より顧客の意見を反映した、わかりやすい内容の情報提供</u>を行う
「顧客本位の業務運営」に取り組む金融機関を選ぶ場合に、<u>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」</u>が並ぶ - 一方、自主的なK P I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」、「F P等資格保有者数」などは、顧客の関心度が低い	
- 投資経験者の7割が他商品との比較説明を受けていないほか、8割が商品購入後、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）。特にその他預金取扱等金融機関において、受けていない顧客が多い - ここ2～3年で、<u>金融機関の対応が良くなったと感じている投資経験者は、2割程度に留まる</u> - お願い営業を受けた、あるいは、乗換販売を勧められ、実際に売買を行ったことがある投資経験者は、それぞれ2割程度存在。特に（対面）証券会社において、経験している顧客が多い	金融機関が、「顧客本位の業務運営」に向けて<u>販売担当者の人材育成・業績評価体系</u>の構築を図り、<u>適切に販売を行っているか</u>、金融庁において<u>モニタリング</u>を継続

3. 顧客意識調査 (3) これまでの分析結果と今後の対応 ②

分析結果	今後の対応
- N P S ®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、N P S ®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、<u>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</u>
<u>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 P S ®評価が高い</u>	
- 投資未経験者の2割は、リスク性金融商品の購入の必要性を実感 - 彼らが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	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

【資料】 質問項目一覧表 ①

対象	概要	番号	質問内容
属性に関する質問	Q1	守秘義務への同意確認	
	Q2	世帯の金融資産額はどのくらいですか。	
	Q3	購入経験がある金融商品を全て選んでください。	
	Q4	契約中のローンを全て選んでください。	
	Q5	金利が上昇すると、債券の価格は上がると思いますか。	
リテラシーに関する質問	Q6	預金金利が年1%、インフレ率が年2%の場合、1年後、今日よりどれくらい物を買うことができると思いますか。	
	Q7	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、どちらが満足の振れ幅が小さいと思いますか。	
	Q8/Q9	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。	
	Q10	〔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。	
	Q11	〔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を購入しましたか。	
販売員の提案に関する質問	Q12	〔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。	
	Q13	〔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。	
	Q14	〔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。	
	Q15	〔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。	
	Q16	〔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。	
	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べると思いますか。	
	Q18	〔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。	
	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「販売指標（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。	
「見える化」の取組みに関する質問	Q22	〔「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」の内容をそれぞれのようにして知りましたか。	
	Q23	〔「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。	
	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。	
	Q25	〔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「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思わない理由は何ですか。	
	Q26	真に「顧客本位の業務運営」に取り組み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】	
	Q27	真に「顧客本位の業務運営」に取り組み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】	

（原則）全員

【資料】質問項目一覧表 ②

対象	概要	番号	質問内容
投資経験者	金融機関・商品の選定事由に関する質問	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。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。
		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。
		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。
		Q31/Q32	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。
		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。また、その中で、最も大きな理由は何ですか。
		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。
		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。
		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。
		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。
		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。(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の手数料やリスク、リターンなどについての比較説明)
		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、フォローアップサービスを受けることがありますか。
		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、販売担当者にお届けられ、実際に購入したことがありますか。
		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、ある程度の期間経たずに利益を得ることがあります。
		Q42	(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かったと感じたことがありますか。
投資未経験者	営業実態に関する質問	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。
		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。
		Q45	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。
		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】
		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、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。
		Q48	今後、リスク性金融商品を追加購入するとすれば、現在あなたが担当している窓口、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0点として、11段階から選択してください。
		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。また、その中で、最も大きな理由は何ですか。
		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。
		Q51	(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。
		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。