

2021年8月11日 全10頁

顧客満足度を高める金融サービスとは

対面銀行・証券では商品購入後の適切なフォローアップがカギ

金融調査部 研究員 渡辺泰正
主任研究員 是枝俊悟

[要約]

- 本レポートでは、金融庁が公表した「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」を用いて、金融事業者が提供するサービスが顧客満足度に及ぼす影響を利用金融機関の業態（対面銀行・証券／ネット銀行・証券）別に検討した。
- その結果、対面銀行・証券とネット銀行・証券のいずれでも、金融商品販売時の説明等が充実しているほど顧客満足度が高まることがわかった。もっとも、どのような説明等が顧客満足度に影響を及ぼすかは、業態により異なる。具体的には、対面利用者については金融商品の丁寧な説明や人生設計等までに踏み込んだ個別のアドバイスの提供が顧客満足度を高めるのに対して、ネット利用者については手数料や税金の説明といった損益に直接的に関わる部分の説明の充実が顧客満足度を高めることが示された。
- 商品購入後のフォローアップは、対面利用者の顧客満足度を高めている一方、ネット利用者では顧客満足度の押し上げ効果は確認できなかった。全体的には顧客満足度はネット利用者の方が高い傾向にあるが、対面利用者のうち商品購入後のフォローアップを受けたと回答した人は、ネット利用者と同程度の水準の顧客満足度となっていた。
- 以上の結果は、対面銀行・証券とネット銀行・証券それぞれが自らの顧客の特徴にあったサービスを提供し、顧客満足度を向上させるための参考となるだろう。

顧客本位の業務運営が求められる金融事業者

金融庁は、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「顧客本位の業務運営に関する原則」（以下、「原則」）を策定・公表し、2021年1月に改訂をしている。

「原則」を採択する金融事業者は、本原則を外形的に遵守することに腐心するのではなく、その趣旨・精神を自ら咀嚼した上で、それを実践していくためにはどのような行動を取るべきかを適切に判断していくことが求められる。このため、金融事業者の中には、自らの取り組み状況を評価するための指標を作成し、実践に役立てている例が見られ、金融庁も「好事例」として取

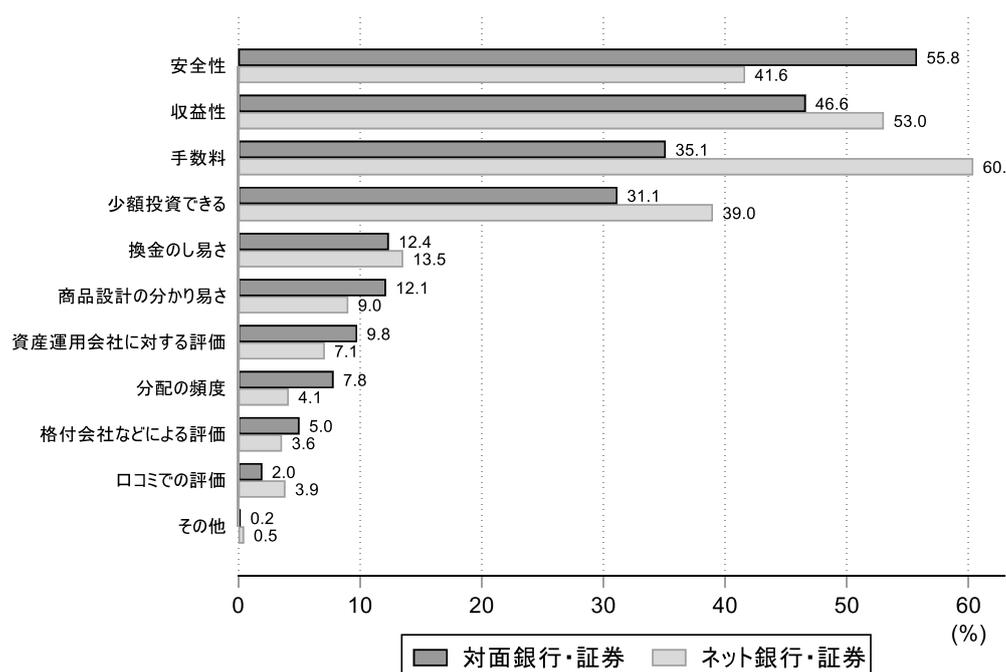
り上げている。

そこで本レポートでは、「原則」の取り組み状況の評価指標の一つとして用いられる「顧客満足度」に注目し、金融事業者によって提供されるサービスが実際に顧客の満足度を高めるのか、高めるとしたら、複数提供されるサービスのうち、具体的にどのようなサービスが満足度を高めるのかということを検討する。検討にあたっては、金融庁が2021年6月30日に公表した「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」（以下、顧客意識調査）の生データ¹を活用する。

ニーズの異なる対面銀行・証券利用者とネット銀行・証券利用者

図表1には、リスク性金融商品を選択するにあたり重視するもの²を、「対面銀行・証券」の利用者と「ネット銀行・証券」³の利用者それぞれで示してある。結果を見ると、「対面銀行・証券」で重視される割合が最も高いのは「安全性」で、55.8%である。それに対して「ネット銀行・証券」では、「手数料」が重視される確率が最も高くなっており、その水準は60.4%である。さらに「安全性」については、「対面銀行・証券」より14.2%pt低い41.6%である。

図表1 利用金融機関別・リスク性金融資産を選択するにあたり重視するものの割合



(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」を基に大和総研作成

¹ 生データは[金融庁ウェブサイト](#)で公表されている。

² 顧客意識調査の「リスク性金融商品を選択するにあたり、あなたが最終的に重視することは何ですか。(3つまで選択可)」という質問の回答を用いている。

³ 「資産運用において、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)はどこですか。」という質問に対して、「ネット銀行」「証券会社(ネット)」と回答した場合に「ネット銀行・証券」利用者とし、「ネット銀行・証券」利用者ではなく、「独立系金融アドバイザー(IFA)」「生命保険会社」「その他」以外の回答をした者を「対面銀行・証券」利用者としている。

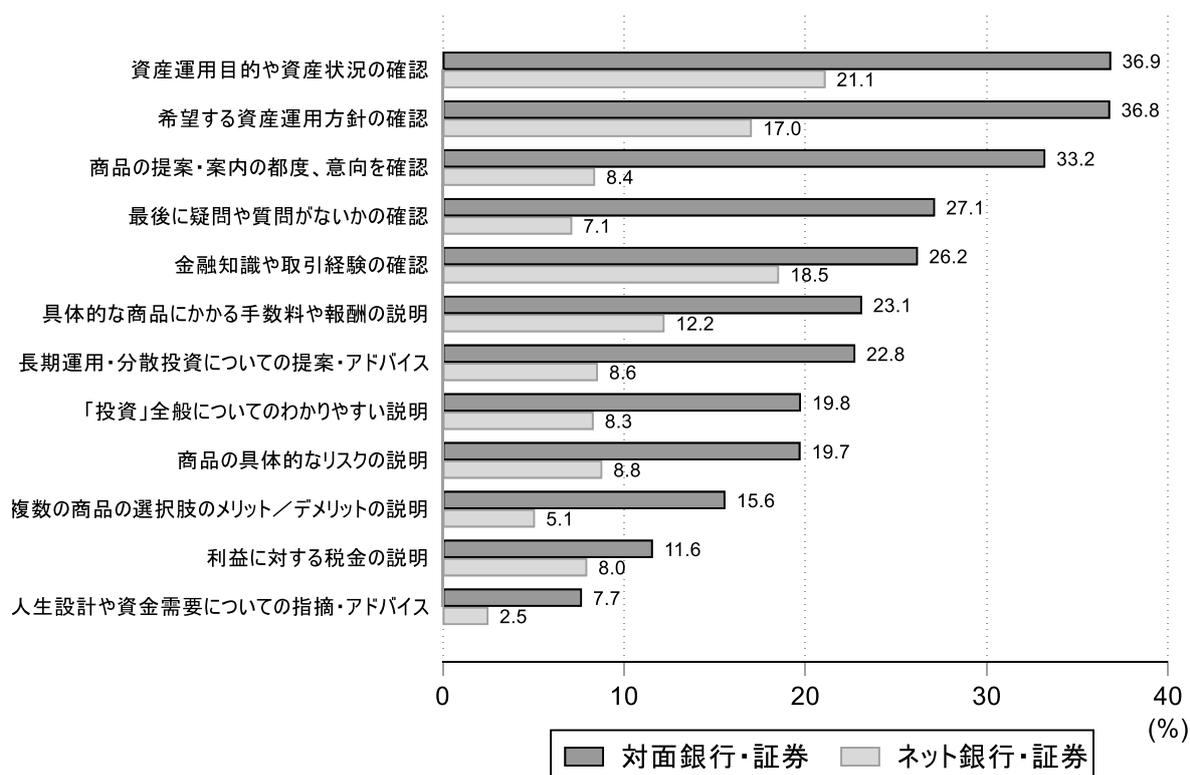
このように、対面銀行・証券利用者はより「安全性」を重視し、ネット銀行・証券利用者はより「手数料」を重視するという点で、顧客ニーズが異なることが考えられる。この点を踏まえ次章では、顧客を対面銀行・証券利用者とネット銀行・証券利用者に分けて、サービスが顧客満足度に及ぼす影響を検討する。

顧客満足度を高める販売のあり方

商品販売時の確認・説明等の実施率

図表2では、顧客意識調査の「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（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）から、次のような説明や確認がありましたか。」⁴という質問に対する回答を示している。

図表2 利用金融機関別・顧客からみた商品販売時の説明・確認等の実施率



(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」を基に大和総研作成

これらの中には、法令上実施が求められていると考えられるものと、法令で求められているわけではないが顧客目線のサービスとして実施していると考えられるものの両方がある。例えば、

⁴ もとの選択肢には「長期運用についての提案・アドバイス」と「分散投資についての提案・アドバイス」があるが、本レポートでは二つの選択肢を統合し、長期運用と分散投資どちらか一方でも説明等があれば「長期運用・分散投資についての提案・アドバイス」があったとしている。後掲図表3・図表4についても同様である。

「金融知識や取引経験の確認」は、金融商品取引法上求められる適合性の原則を遵守するため、金融機関がリスク性金融商品を販売する際には必須であるとも考えられる。実際には、金融機関は、少なくとも口座開設時の書類等に顧客の取引経験等を記載させることで法令上求められる確認は行っているものと考えられる⁵。しかし、そのような確認があったと認識している顧客は、「対面銀行・証券」では26.2%、「ネット銀行・証券」においては18.5%に留まっていた⁶。

「対面銀行・証券」と「ネット銀行・証券」を比較すると、どの項目においても「ネット銀行・証券」より「対面銀行・証券」の方が実施率は高いことが読み取れる。

金融機関が顧客の資産状況や意向などをより丁寧に確認するほど、顧客が金融商品のリスク等を正しく理解できたり、顧客が知らずに過大なリスクを取ってしまう危険性を抑えることが期待できる。このことは、顧客にとっての投資の「安全性」が高まることにもつながるものと考えられるだろう。もっとも、金融機関による丁寧な説明や確認には人件費等のコストも必要となる。図表2における「対面銀行・証券」と「ネット銀行・証券」の各説明や確認等の実施率の違いは、より「安全性」を重視するか、より「手数料」を重視するかというそれぞれの顧客ニーズに合わせた業務運営が行われていることの表れとも考えられる。

商品販売時の説明等の実施数による顧客満足度への影響

それでは、金融商品販売時の（顧客に認識される程度の）丁寧な説明・確認等の実施によって、顧客の満足度は高まるのだろうか。この点を、「説明等実施数」ごとの「顧客満足度」（の予測値）を利用金融機関別に示した図表3より確認していく。

図表3の「説明等実施数」とは、前掲図表2に示した12項目の説明・確認等のうちの実施した項目数（最大12件）である。また、図表3（と後掲図表4・図表5）にある「顧客満足度」については、顧客意識調査の「リスク性金融商品を購入するにあたり、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）のサービスに満足していますか。」という質問によって測定されている。「とても満足している」は4点、「どちらかといえば満足している」は3点、「どちらともいえない」は2点、「どちらかといえば満足していない」は1点、「全く満足していない」は0点とした。

なお、図表3（と後掲図表4）には、回答者の基本的な属性（性別、年齢、世帯資産額、職業、居住地）、および後述する「商品購入後のフォローアップ」の有無が「顧客満足度」や「説明等

⁵ 金融商品取引法により求められる（最低限の）適合性の原則を満たしているとしても、顧客の金融知識や取引経験をより正確に確認することは、「原則」の原則6「金融事業者は、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズを把握し、当該顧客にふさわしい金融商品・サービスの組成、販売・推奨等を行うべきである。」の観点から望ましいものと考えられる。

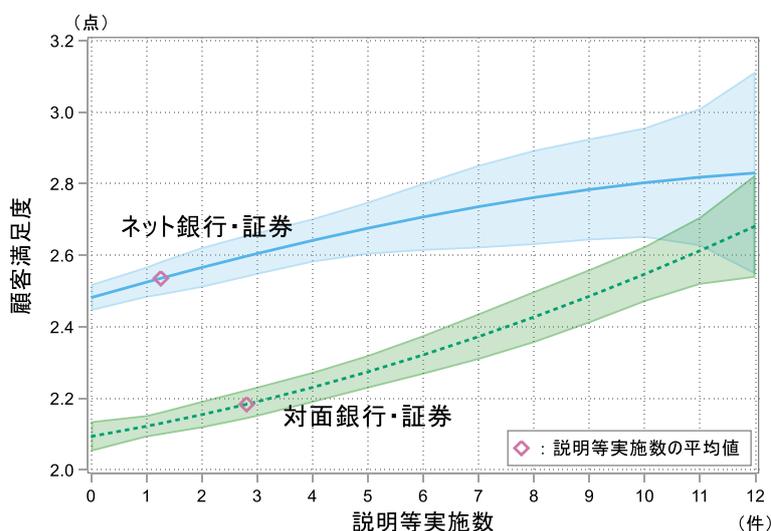
⁶ 回答者の一部が、金融機関とのこれまでの取引経験についてではなく、直近の取引経験について回答したため、実施率の水準が全体的に低くなった可能性もある。

実施数」(・各説明等の有無)に及ぼす影響を統制(除去)した結果を示してある^{7,8}。

それでは、図表3の結果を確認する。「顧客満足度」の水準に注目すると、「対面銀行・証券」利用者より「ネット銀行・証券」利用者の方が概して高いことが確認できる。「説明等実施数」の効果については、利用金融機関別に関わらず「説明等実施数」が増加することによって「顧客満足度」が上昇することがわかる。

また、図表3からは、より多くの説明等を行う「対面銀行・証券」は、「ネット銀行・証券」に劣らない「顧客満足度」を得ているという解釈もできる。ただし、「対面銀行・証券」が金融商品販売時の説明等の充実だけで、「ネット銀行・証券」の平均である)1.26件の説明等が実施されたときの「ネット銀行・証券」利用者の顧客満足度と同程度の水準を目指すと、12件中10件程度の説明等を実施する必要があることとなる。

図表3 利用金融機関別・説明等実施数ごとの顧客満足度



(注1) 3次の項までの「説明等実施数」を投入したモデルによって「顧客満足度」を予測した。

(注2) 水色と緑色の帯は95%信頼区間を示す。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」を基に大和総研作成

顧客満足度への影響が大きな項目

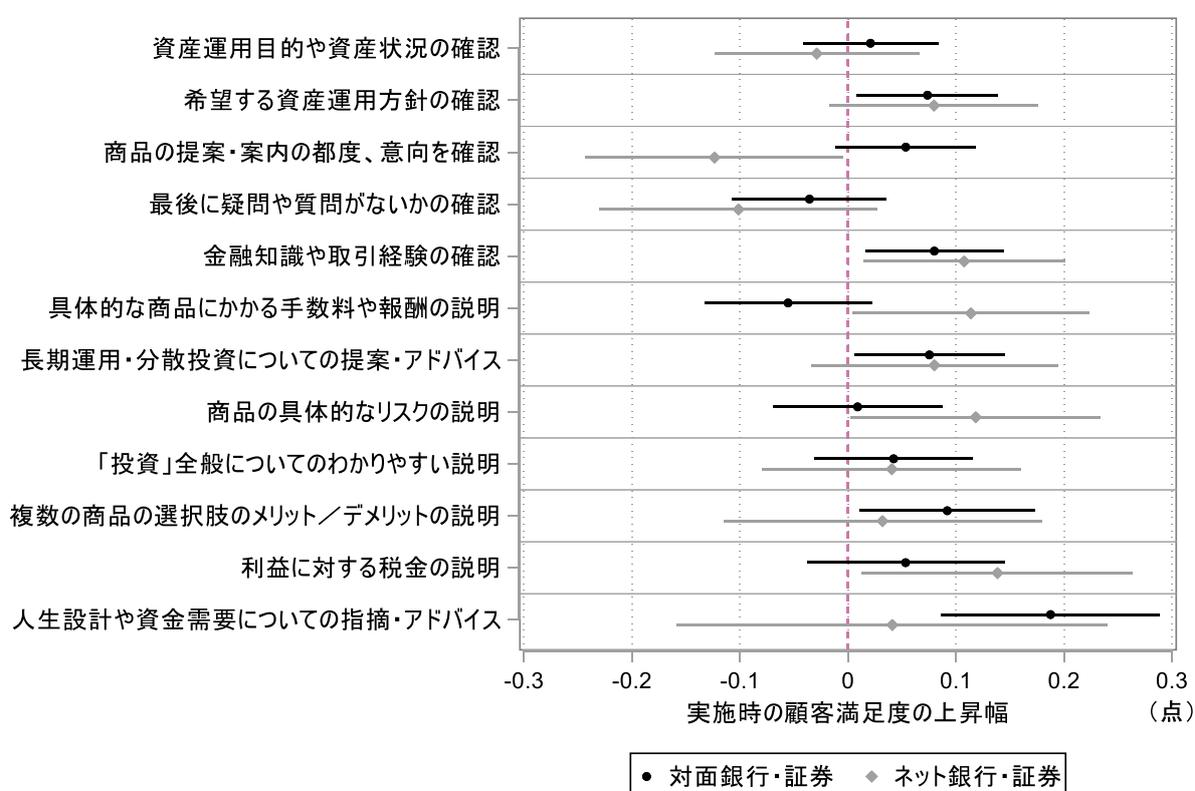
図表4では、金融商品販売時に行われる説明等のうち、どの項目が顧客満足度に大きな影響を及ぼしていたのかを分析した。

⁷ 基本的な属性の影響を統制するにあたって、被説明変数を「顧客満足度」、説明変数を「説明等実施数」(・各説明等の有無)、統制変数を基本的な属性とした重回帰分析を行った。図表3と後掲図表4にプロットした値は、重回帰分析によって推定される係数をもとに算出している。

⁸ 例えば、世帯資産額が大きいことによって、顧客満足度を含む満足度全般が高くなり、また金融事業者から多くのサービスを受けている場合、多くのサービスを受けることそれ自体が顧客満足度を高める効果を持っていないとしても、世帯資産額の影響を統制しないと、「顧客満足度」と「サービス実施数」の相関は確認される。本レポートでは、説明等実施数(と各説明等の有無)そのものが顧客満足度に及ぼす影響に関心があるため、説明等実施数(と各説明等の有無)と顧客満足度どちらに対しても影響を及ぼし得る基本的な属性を統制した。

図表4の、丸と四角の点は「対面銀行・証券」と「ネット銀行・証券」とそれぞれにおいて各説明等が「顧客満足度」に及ぼす効果の大きさを示す。また、横棒線については各説明等の95%信頼区間を指し、横棒線が0にかかっていなければその説明等は「顧客満足度」に対して影響を及ぼしていると判断する。例えば、「対面銀行・証券」の「人生設計や資金需要についての指摘・アドバイス」は、点が0.19の値をとっており、横棒線は0にかかっていない。そのため本レポートでは、「人生設計や資金需要についての指摘・アドバイス」は「顧客満足度」を0.19ほど押し上げる効果があると解釈する。

図表4 利用金融機関別・金融商品販売時の各説明等の有無が顧客満足度に及ぼす効果



(注) 横棒線は95%信頼区間を示す。各サービスについて、横棒線が0にかかっていなければ、そのサービスは顧客満足度に効果を持つと解釈する。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」を基に大和総研作成

図表4の結果を見ると、「金融知識や取引経験の確認」については、「対面銀行・証券」と「ネット銀行・証券」どちらでも、そのサービスの実施が「顧客満足度」を高めることがわかる。また「資産運用目的や資産状況の確認」、「最後に疑問や質問がないかの確認」、「『投資』全般についてのわかりやすい説明」については、利用金融機関に関わらず、顧客からみた各サービスの実施の有無が「顧客満足度」に及ぼす影響は確認できない。

一方で、利用金融機関によって「顧客満足度」に及ぼす影響が異なる項目もあった。「希望する資産運用方針の確認」、「長期運用・分散投資についての提案・アドバイス」、「複数の商品の選

択肢のメリット／デメリットの説明」、「人生設計や資金需要についての指摘・アドバイス」については、それらのサービスの実施が、「対面銀行・証券」利用者の「顧客満足度」を高めるのに対して、「ネット銀行・証券」利用者の「顧客満足度」を高める効果は確認できなかった。

このように、「安全性」を重視する「対面銀行・証券」利用者にとっては、人件費等のコストは発生するものの、金融事業者が資産運用に深く関わることを通じて顧客に安心感を与えるような説明等の実施が満足度を高める重要な要因となっていることがうかがえる。

また、「具体的な商品にかかる手数料や報酬の説明」、「商品の具体的なリスクの説明」、「利益に対する税金の説明」については、それらの説明等の実施が、「対面銀行・証券」利用者の満足度を高めるといえないのに対して、「ネット銀行・証券」利用者の満足度を高めることが確認できる。「ネット銀行・証券」利用者は、重視するものとして「手数料」を挙げる人の割合が高いことから、コストに敏感であることが考えられる。この点を踏まえると、「対面銀行・証券」利用者だけの満足度を向上させる説明等と比べて、より直接的に顧客の損益に関係すると捉えられる「具体的な商品にかかる手数料や報酬の説明」や「利益に対する税金の説明」といった説明等の実施が、より効果的に「ネット銀行・証券」利用者の満足度を高めたと解釈することができる。

さらに、「商品の提案・案内の都度、意向を確認」については、「ネット銀行・証券」利用者においては満足度を下げる効果が確認できた。これは、「ネット銀行・証券」においては、自ら購入したい商品を選んでいるものの、それにもかかわらずその商品が自らの意向に合っているかの（過度な）確認を受けることが顧客満足度にマイナスの影響を及ぼしている可能性も考えられる。もっとも、それが法令上求められているものであれば、なぜこのプロセスが必要とされているのか説明を行うことで、顧客に理解を求めることも考えられる。

以上のように、各サービスが顧客満足度に及ぼす影響は、共通するものもあったが、利用金融機関によって異なる部分も大きいことがわかった。

販売後のフォローアップと顧客満足度の関係

金融商品販売時の説明等だけでなく、金融商品販売後のフォローアップも顧客満足度に影響を与えることが考えられる⁹。

顧客意識調査では、商品購入後にフォローアップがあったと回答した人¹⁰の割合は、「ネット銀行・証券」では5.2%であったのに対し、「対面銀行・証券」では33.5%であった。

図表5には、「ネット銀行・証券」と「対面銀行・証券」それぞれについて、「商品購入後のフ

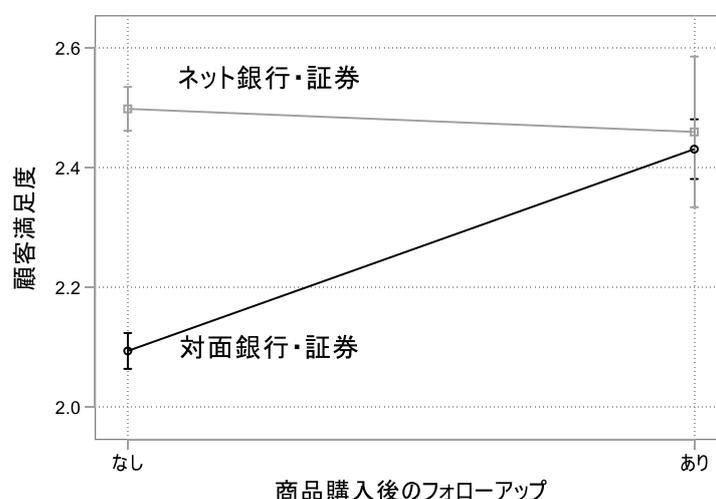
⁹ 「原則」では原則6の（注1）として、金融事業者は「金融商品・サービスの販売後において、顧客の意向に基づき、長期的な視点にも配慮した適切なフォローアップを行うこと」に留意すべきとしている。

¹⁰ 「リスク性金融商品を購入した後、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）からフォローアップを受けたことはありますか。」という質問に「はい」と回答した人。

フォローアップ」別の「顧客満足度」の予測値を示した¹¹。結果を見ると、「対面銀行・証券」利用者については、商品購入後にフォローアップを受けることで「顧客満足度」が上昇していることがわかる。一方で「ネット銀行・証券」利用者については、商品購入後にフォローアップを受けたと回答した場合「顧客満足度」が上昇するとはいえない。

また「顧客満足度」の水準に着目すると、前掲図表3で「顧客満足度」の水準は「対面銀行・証券」利用者より「ネット銀行・証券」利用者の方が高いことを確認したが、図表5からは、フォローアップを受けた「対面銀行・証券」利用者の「顧客満足度」は、「ネット銀行・証券」利用者の水準とほぼ同程度になることがわかる。

図表5 利用金融機関・フォローアップ実施の有無ごとの顧客満足度



(注) 縦棒線は95%信頼区間を示す。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」を基に大和総研作成

以上の結果からは、「対面銀行・証券」の利用者には商品購入後のフォローアップのニーズがあることが考えられ、適切なフォローアップの実施が顧客満足度向上のカギといえそうである。

顧客満足度向上のために得られる示唆

本レポートでは、金融機関の業態（対面銀行・証券／ネット銀行・証券）によって、顧客満足度に影響を及ぼすサービスは異なることがわかった。

一般に、金融商品販売時の説明等の充実が顧客満足度を高めるものといえるが、その効果は業態により異なる。対面銀行・証券利用者については金融商品の丁寧な説明や人生設計等までに踏み込んだ個別のアドバイスの提供が顧客満足度を高めるのに対して、ネット銀行・証券利用者については手数料や税金の説明といった損益に直接的に関わる部分の説明の充実が顧客満足

¹¹ 前掲図表3・図表4と同様に、回答者の基本的な属性（性別、年齢、世帯資産額、職業、居住地）を統制するとともに、図表4に載せた金融商品販売時の説明等の統制も行った上で、予測値を算出した。

度を高めることが示された。

商品購入後のフォローアップについては、対面銀行・証券利用者の顧客満足度を高めている一方、ネット銀行・証券利用者では効果が確認できなかった。全体的に顧客満足度はネット銀行・証券利用者の方が高い傾向にあるが、対面銀行・証券利用者のうち商品購入後のフォローアップを受けたと回答した人は、ネット銀行・証券利用者の水準と同程度の顧客満足度となっていた。

以上の結果は、対面銀行・証券とネット銀行・証券それぞれが自らの顧客の特徴にあったサービスを提供し、顧客満足度を向上させるための参考となるだろう。

補論

以下図表6に本レポートで用いたデータの記述統計を示す。金融事業者が提供する各サービスについては、前掲図表2で既に示したため、図表6では示していない。基本的な属性（性別、年齢、世帯資産額、職業、居住地）については、前掲図表3-図表5で推定値を求める際に、重回帰分析の統制変数として用いた。

図表6 本レポートで用いたデータの記述統計

| | 対面銀行・証券 | | | | ネット銀行・証券 | | | |
|--------------------|---------|------|-------|-----|----------|------|-------|-----|
| | 平均 | 標準偏差 | 最小値 | 最大値 | 平均 | 標準偏差 | 最小値 | 最大値 |
| 顧客満足度 | 2.21 | 0.78 | 0 | 4 | 2.52 | 0.71 | 0 | 4 |
| サービス実施数 | 2.80 | 3.09 | 0 | 12 | 1.26 | 2.20 | 0 | 12 |
| 男性ダミー | 0.50 | | 0 | 1 | 0.59 | | 0 | 1 |
| 年齢 | | | | | | | | |
| 20代ダミー | 0.05 | | 0 | 1 | 0.09 | | 0 | 1 |
| 30代ダミー | 0.11 | | 0 | 1 | 0.21 | | 0 | 1 |
| 40代ダミー | 0.17 | | 0 | 1 | 0.26 | | 0 | 1 |
| 50代ダミー | 0.21 | | 0 | 1 | 0.18 | | 0 | 1 |
| 60代以上ダミー | 0.46 | | 0 | 1 | 0.26 | | 0 | 1 |
| 職業 | | | | | | | | |
| 会社員・公務員ダミー | 0.26 | | 0 | 1 | 0.36 | | 0 | 1 |
| 会社役員・管理職ダミー | 0.09 | | 0 | 1 | 0.09 | | 0 | 1 |
| 自営・自由業ダミー | 0.10 | | 0 | 1 | 0.10 | | 0 | 1 |
| 非正規雇用ダミー | 0.04 | | 0 | 1 | 0.05 | | 0 | 1 |
| 学生ダミー | 0.11 | | 0 | 1 | 0.10 | | 0 | 1 |
| 無職・その他ダミー | 0.41 | | 0 | 1 | 0.30 | | 0 | 1 |
| 世帯資産額 | | | | | | | | |
| ～300万円未満ダミー | 0.13 | | 0 | 1 | 0.18 | | 0 | 1 |
| 300～1,000万円未満ダミー | 0.23 | | 0 | 1 | 0.28 | | 0 | 1 |
| 1,000～5,000万円未満ダミー | 0.34 | | 0 | 1 | 0.33 | | 0 | 1 |
| 5,000万円以上ダミー | 0.11 | | 0 | 1 | 0.08 | | 0 | 1 |
| 答えたくないダミー | 0.20 | | 0 | 1 | 0.14 | | 0 | 1 |
| 居住地 | | | | | | | | |
| 北海道ダミー | 0.03 | | 0 | 1 | 0.03 | | 0 | 1 |
| 東北地方ダミー | 0.10 | | 0 | 1 | 0.10 | | 0 | 1 |
| 関東地方ダミー | 0.24 | | 0 | 1 | 0.24 | | 0 | 1 |
| 中部地方ダミー | 0.21 | | 0 | 1 | 0.19 | | 0 | 1 |
| 近畿地方ダミー | 0.16 | | 0 | 1 | 0.14 | | 0 | 1 |
| 中国地方ダミー | 0.08 | | 0 | 1 | 0.08 | | 0 | 1 |
| 四国地方ダミー | 0.06 | | 0 | 1 | 0.05 | | 0 | 1 |
| 九州地方ダミー | 0.13 | | 0 | 1 | 0.15 | | 0 | 1 |
| サンプル数 | | | 3,503 | | | | 2,534 | |

(注) ダミー変数は、該当する場合に1、それ以外に0を取る変数である。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」を基に大和総研作成