

2021年11月15日 全9頁

資産運用においてどのような顧客が 利用金融機関を友人や知人に紹介するのか

金融調査部 研究員 渡辺泰正

[要約]

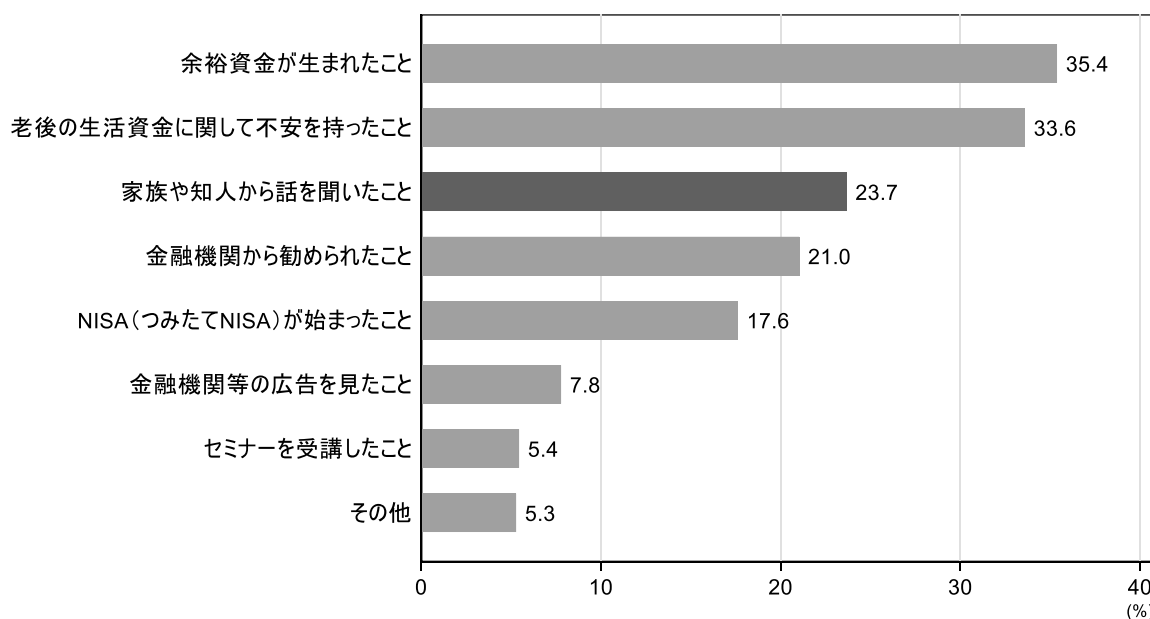
- 金融事業者による顧客本位の良質なサービスの提供が自らの顧客基盤や収益の確保に繋がる一つの重要な形として、既存顧客による新規顧客の紹介が考えられる。本レポートでは、①友人や知人に対する利用金融機関の紹介意向は顧客の属性によって異なるのか、②金融事業者がどのようなサービスを提供することによって既存顧客による紹介意向は高まるのか、の2点を金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」を用いて検討した。
- ①を検討した結果、若年層やネット銀行・証券利用者が友人や知人に対して自身が利用している金融機関を紹介する意向が強いことが明らかになった。また、NISAが始まったことをきっかけに資産運用を始めた人びとの紹介意向も相対的に強いことが分かった。
- ②を検討した結果、「対面銀行・証券」においては、金融商品の販売時や販売後に手厚く安心できるようなサービスを提供することが、顧客の紹介意向を高めることが示唆された。一方で「ネット銀行・証券」においては、手数料が安価であること、利用時にポイントが付与され利用できること、取引が簡単にできることなどが、紹介意向を高めるサービスであることが示唆された。
- 顧客満足度の水準を一定とすると、①と②で検討した顧客の属性やサービスの違いによる紹介意向の差は小さくなる。このことは、顧客満足度を向上させることが、金融機関の紹介意向を高めるためには重要になるということを示唆している。以上を踏まえると、金融事業者は、顧客が満足できるような良質なサービスを提供することによって、自らの安定した顧客基盤と収益の確保に繋げていくことを目指すべきことがここでも確認される。

既存顧客による紹介を通じた新規顧客獲得の重要性

金融庁が公表している「顧客本位の業務運営に関する原則」（以下、「原則」）では、「金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべき」とされている（原則2注記）。

顧客本位の良質なサービスの提供が自らの顧客基盤や収益の確保に繋がる一つの重要な形として、既存顧客による新規顧客の紹介が考えられる。図表1より、資産運用をはじめたきっかけを見ると、投資経験者¹のうち約23.7%が「家族や知人から話を聞いたこと」をきっかけに資産運用をはじめている。その割合は「金融機関から勧められたこと」（21.0%）や「金融機関等の広告を見たこと」（7.8%）よりも高く、金融機関による直接的な顧客への働きかけよりも、知人などからの影響の方が、資産運用の開始にあたっては重要であることが示唆されている。

図表1 資産運用をはじめたきっかけ（複数回答）



(注) 分析対象は投資経験者 (n=6,037)。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(顧客意識調査生データ) より大和総研作成

すでに多くの金融事業者は、知人などへの紹介を促すようなキャンペーンを実施しているが、既存顧客に評価され、知人などに紹介されるようなサービスをより広く展開させていくためには、①友人や知人に対する利用金融機関の紹介意向は顧客の属性によって異なるのか、②金融

¹ 投資経験者は、リスク性金融商品を購入したことがある人を指す。ただし、「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(出所については脚注2を参照)の「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、「独立系金融アドバイザー (IFA)」「生命保険会社」「その他」と回答した者は除く。

事業者がどのようなサービスを提供することによって既存顧客による紹介意向は高まるのか、ということ把握することは重要になるだろう。

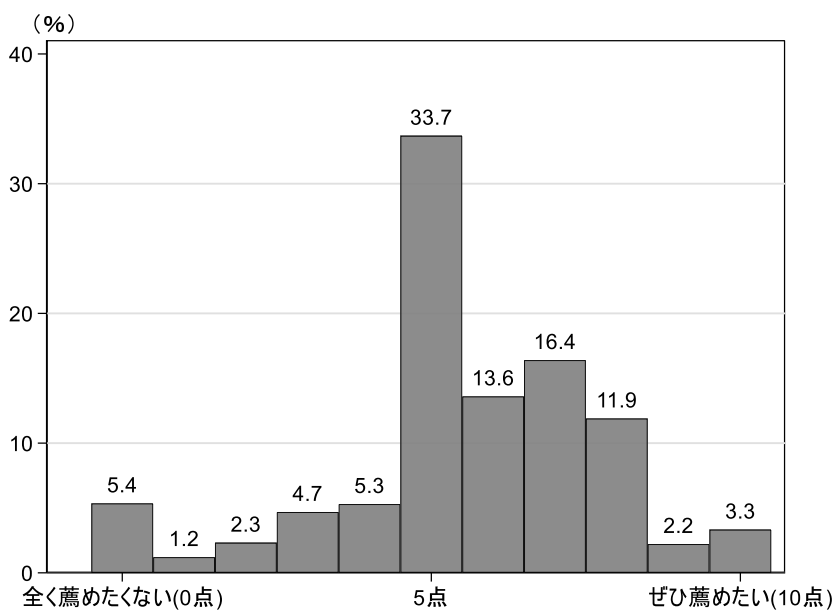
そこで本レポートでは、上記 2 点を金融庁が公表した「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」（令和 3 年 6 月 30 日、以下、顧客意識調査）のデータ²を用いて検討する。

顧客の属性によって金融機関の紹介意向は異なるのか

既存顧客による新規顧客の紹介のしやすさを捉えるために、本レポートでは既存顧客の「金融機関の紹介意向」に注目する。具体的には、顧客意識調査で尋ねられている「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）について、あなたは友人や知人にどの程度薦めますか。実際に薦めるかは別にして、お気持ちに近いものを 1 つお選びください。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。」という質問の回答に注目する。「実際に薦めるかは別にして」というワーディングはあるものの、この質問に対してより高い点数をつけた者ほど、実際に友人や知人に利用している金融機関を紹介する確率も高いと考えられる。

はじめに図表 2 より、「金融機関の紹介意向」の分布を確認する。結果を見ると、中間回答にあたる 5 点と回答した人が最も多く（33.7%）、顧客意識調査において利用金融機関の「推奨者」として定義される 9 点以上の回答者は、全体の約 5.5%と低い水準になっている。

図表 2 金融機関の紹介意向の分布



(注) 分析対象は投資経験者 (n=6, 037)。

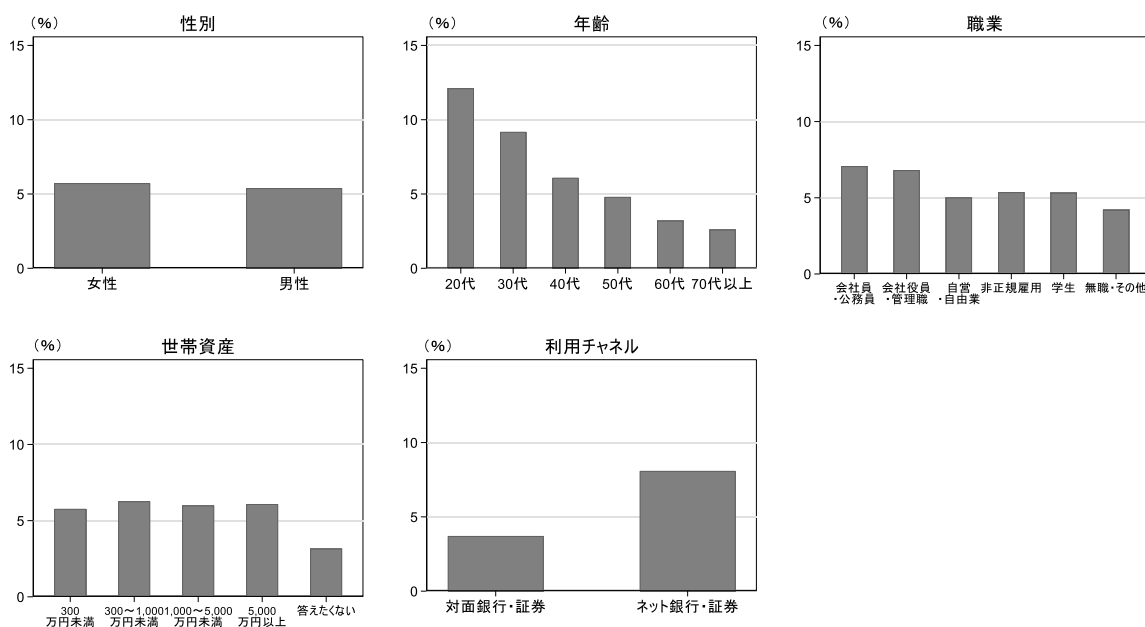
(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(顧客意識調査生データ) より大和総研作成

² 生データは[金融庁ウェブサイト](#)で公表されている。

図表 3 には、利用金融機関の「推奨者」（「金融機関の紹介意向」の質問において 9 点以上を回答した者）の割合を顧客の属性ごとに示している。

結果を見ると、属性によって「推奨者」割合が明確に異なるのは、「年齢」と「利用チャネル³」である。「年齢」の「推奨者」割合については、「70 代以上」は 2.6%であるのに対して、「20 代」は 12.1%であり、年齢が低いほど「推奨者」の占める割合は高くなるといえる。また「利用チャネル」の「推奨者」割合については、「対面銀行・証券」が 3.7%であるのに対して、「ネット銀行・証券」は 8.1%と高くなっている⁴。一方で、「性別」、「職業」、「世帯資産」については属性による「推奨者」割合について明確な差は確認できない⁵。

図表 3 属性ごとの利用金融機関の「推奨者」割合



(注) 分析対象は投資経験者 (n=6, 037)。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(顧客意識調査生データ) より大和総研作成

続いて図表 4 より、資産運用をはじめたきっかけごとの利用金融機関の「推奨者」割合を見ると、「セミナーを受講したこと」(10.9%) や「NISA (つみたてNISA) が始まったこと」(8.8%) をきっかけに資産運用をはじめた人の「推奨者」割合が相対的に高くなっている。

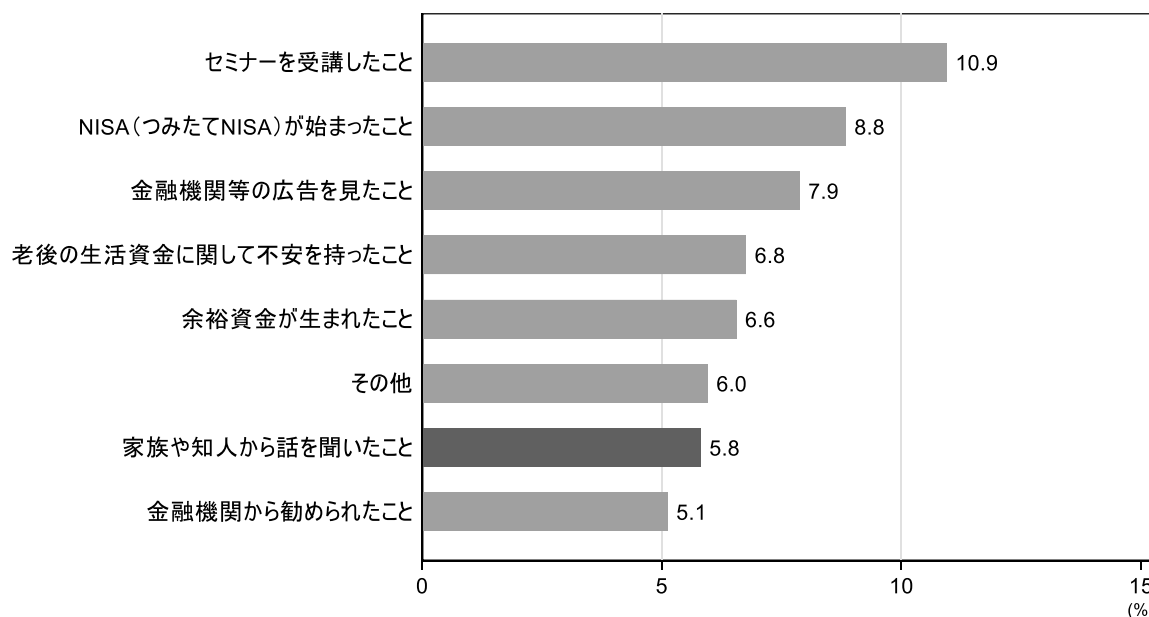
³ 「利用チャネル」の区分については、「資産運用において、現在メインで利用している金融機関（現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関）はどこですか。」という質問に対して、「ネット銀行」「証券会社（ネット）」と回答した場合に「ネット銀行・証券」利用者とし、それ以外の投資経験者を「対面銀行・証券」利用者とした。

⁴ 「年齢」を一定とした場合（「年齢」の効果を統制した場合）でも、「推奨者」割合の差は小さくなるが、「対面銀行・証券」が 4.0%であるのに対して、「ネット銀行・証券」は 7.3%と高くなっている。

⁵ ただし、「世帯資産」の「推奨者」割合については、「答えたくない」と回答する者は 3.2%となっており、3%pt ほどであるが、他のカテゴリと比べて低い値を取っている。

一方で「家族や知人から話を聞いたこと」をきっかけに資産運用をはじめた人の「推奨者」割合は5.8%であり、相対的に低い水準となっている。前掲図表1で示したように「家族や知人から話を聞いたこと」をきっかけに資産運用をはじめた人の割合は相対的に高い。しかし図表4の結果は、友人や知人の影響を受けて資産運用をはじめた者が、さらに他の友人や知人に利用金融機関を推奨するという連鎖が必ずしも生じやすいわけではないことを示唆する。

図表4 資産運用をはじめたきっかけ(複数回答)ごとの利用金融機関の「推奨者」割合



(注) 分析対象は投資経験者 (n=6,037)。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(顧客意識調査生データ)より大和総研作成

金融事業者が提供するサービスによって金融機関の紹介意向は異なるのか

本レポートでは、利用チャネル(対面銀行・証券/ネット銀行・証券)別に、金融事業者が提供するサービスが「金融機関の紹介意向」に及ぼす影響を検討する。「金融機関の紹介意向」と関連していると考えられる「顧客満足度」については、利用チャネルによって金融事業者が提供するサービスが満足度に及ぼす影響は異なることが確認されている⁶ためである。

図表5には、利用チャネル別に金融事業者のサービスごとの「推奨者」割合の差を棒グラフで示している⁷。図表中の縦棒線は95%信頼区間を示しており、棒線が0にかかっていない場合に「推奨者」割合の差が(有意に)あると判断できる。

図表5左図には、金融商品販売時のサービス実施数⁸が「6個以上」の場合の「推奨者」割合か

⁶ 大和総研レポート、[渡辺泰正・是枝俊悟「顧客満足度を高める金融サービスとは」\(2021年8月11日\)](#)を参照。

⁷ 図表5において、「推奨者」割合の算出にあたっては、前掲図表3で示した性別、年齢、世帯資産、職業(、利用チャネル)に関する変数の効果を統制した。また、図表5左図では「フォローアップの有無」の効果を、図表5右図では「サービス実施数」の効果を統制した。

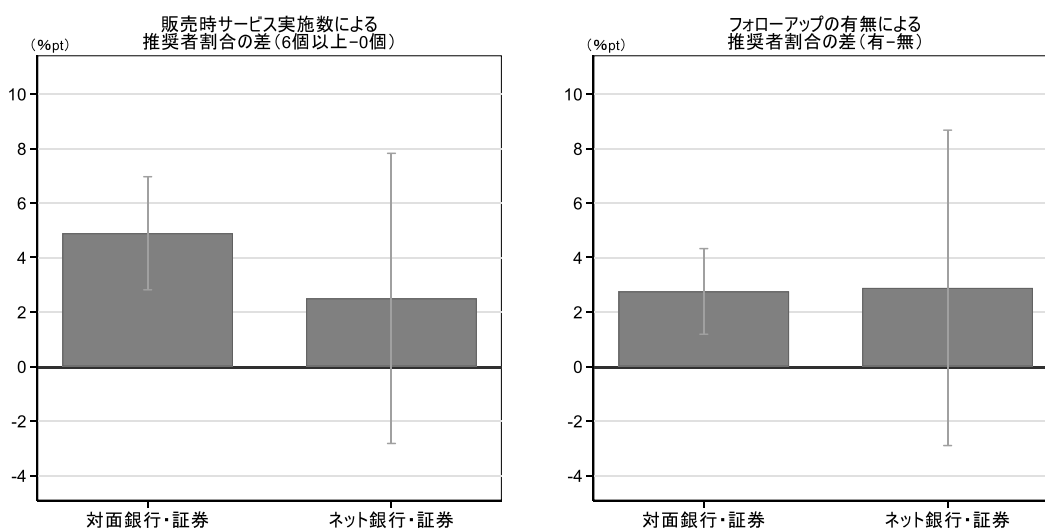
⁸ サービス実施数は、顧客意識調査の「リスク性金融商品を購入する際、メインで利用している金融機関(現

ら、「0 個」の場合の「推奨者」割合を引くことによって求まる数値を示している。結果を見ると、「対面銀行・証券」においては、サービス実施数を「0 個」から「6 個以上」に増やすことによって「推奨者」割合は 4.9%pt 増加している。一方で「ネット銀行・証券」については、縦棒線が 0 にかかっていることから、サービス実施数が「0 個」の場合と「6 個以上」の場合で「推奨者」割合に差があるとはいえない⁹。

図表 5 右図より、金融商品販売後のフォローアップの有無¹⁰による「推奨者」割合の差を確認する。結果を見ると、「対面銀行・証券」においては、フォローアップを実施することによって「推奨者」割合は 2.8%pt ほど高くなっている。一方で、「ネット銀行・証券」については、縦棒線が 0 にかかっていることから、フォローアップ「有」の場合と「無」の場合で「推奨者」割合に差はあるとはいえない¹¹。

図表 5 で示した結果は、金融商品販売時・販売後のサービスやフォローアップの実施は、「対面銀行・証券」利用者の「推奨者」割合を高めることを示唆している。一方で、「ネット銀行・証券」利用者の「推奨者」割合を高めるサービスについては、明らかにならなかった。

図表 5 利用チャネル別・金融事業者のサービスごとの「推奨者」割合の差



(注) 分析対象は投資経験者 (n=6, 037)。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(顧客意識調査生データ) より大和総研作成

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。」という質問に対する回答から作成した。質問では、13 の「説明や確認」の有無が尋ねられているが、そのうち「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」は統合し、合計 12 個の「説明や確認」の実施数をサービス実施数とした。

⁹ サービス実施数を連続変数として扱っても、「対面銀行・証券」「ネット銀行・証券」それぞれで、同様の傾向が確認できる。

¹⁰ フォローアップの有無は、顧客意識調査の「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。」という質問に対する回答より作成した。

¹¹ 「ネット銀行・証券」の信頼区間が広いのは、「ネット銀行・証券」においてフォローアップの「有」のケースが少ないためだと考えられる。サンプル数を増やして検証を行えば、「対面銀行・証券」と同程度の「推奨者」割合の差が、「ネット証券・銀行」でも有意水準 5% で確認できる可能性がある。

顧客意識調査では、「金融機関の紹介意向」に加えて、その理由が自由回答形式で尋ねられている。そこで、利用チャネル別に「推奨者」の評価理由をみることで、「対面銀行・証券」と「ネット銀行・証券」それぞれがどのような理由で高い評価を得ているのかを検討する。

図表 6 利用チャネル別・「推奨者」における利用金融機関の評価理由の頻出語

順位	対面銀行・証券		順位	ネット銀行・証券	
	単語	出現数		単語	出現数
1	担当者	13	1	手数料	76
2	丁寧	12	2	安い	55
3	対応	11	3	できる	31
4	親切	8	4	使う	23
4	安心	8	5	商品	22
4	できる	8	5	ポイント	22
7	不満	7	7	取引	19
7	的確	7	8	多い	16
7	説明	7	8	ネット	16
10	投資	6	10	投資	12
10	提案	6	10	わかる	12
10	良い	6	12	良い	11
13	安定	5	13	簡単	10
13	安心感	5	13	思う	10
13	よい	5	15	サービス	9
13	親身	5			
13	銀行	5			

n=130

n=205

(注) 順位が 15 位以上の頻出語を示した。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(顧客意識調査生データ) より大和総研作成

図表 6 には、利用チャネル別の「推奨者」における利用金融機関の評価理由の頻出語を示している。なお、頻出語は名詞・動詞・形容詞・副詞のみを原型で取得しカウントした¹²。

結果を見ると、「対面銀行・証券」の「推奨者」では、「担当者」、「丁寧」、「安心感」といった語への言及が多くなっており、(前掲図表 5 と同様に) 金融商品販売時・販売後の手厚いサービスの提供が顧客の紹介意向を高めていることが示唆されている。具体的には以下のような回答が見受けられる(太字は頻出語)¹³。

¹² 評価内容を解釈するにあたって不要と思われる語は除いた。具体的には「ある、いる、くれる、こと、する、ため、ない、なる、の、もの、やすい、られる、れる」を指す。

¹³ 頻出語の「不満」は、「不満を感じていないから。」等、不満がないことを意味する文脈で使用されていた。

- 長年の実績があり、サポートも丁寧で、安心だから。
- 対応が良いのと、説明が丁寧でわかりやすいから
- 担当者は私のニーズや投資方法を理解して、的確なアドバイスをくれる。親子三代の投資をトータル的に見守ってくれている。無理な売り込みはしない。相談したいときはいつでも乗ってくれる。

「ネット銀行・証券」の「推奨者」においては、「手数料」や「安い」といった手数料の安さについての言及が多い。また、「ポイント」が利用可能である点や取引の「簡単」さについての言及も多くなっている。具体的には以下のような回答が見受けられる（太字は頻出語）。

- ネット証券は小額から投資ができるし手数料が安い。
- 自分の好きな時間に取引できるし、手数料が割安、ためているポイントもたまるから。
- 簡単に出来るし、ポイントなど得なことが他にもあるから
- 専属の担当者はいないが、ネット専門なので手数料が安いし、結局は自分で判断することなので、自分である程度のことのできる人には過剰なサービスは不要だと思ふ。必要になったときに有料でサービスを受けられるようなオプションがあると良い。

既存顧客による新規顧客の紹介を増加させるために得られる示唆

本レポートでは、顧客意識調査のデータを活用して、①友人や知人に対する利用金融機関の紹介意向は顧客の属性によって異なるのか、②金融事業者がどのようなサービスを提供することによって既存顧客による紹介意向は高まるのか、の2点を検討した。

①を検討した結果、若年層やネット銀行・証券利用者が友人や知人に対して自身が利用している金融機関を紹介する意向が強いことが明らかになった。また、NISA が始まったことをきっかけに資産運用を始めた人びとの紹介意向も相対的に強いことが分かった。金融事業者としては、どのような属性を持つ顧客に対しても自社を紹介する意向が高まるような良質な金融サービスの提供を目指すことが第一になるが、その上で、紹介意向が強い人びとには、より積極的に自社の紹介キャンペーンの利点をアピールすることなどが考えられる。

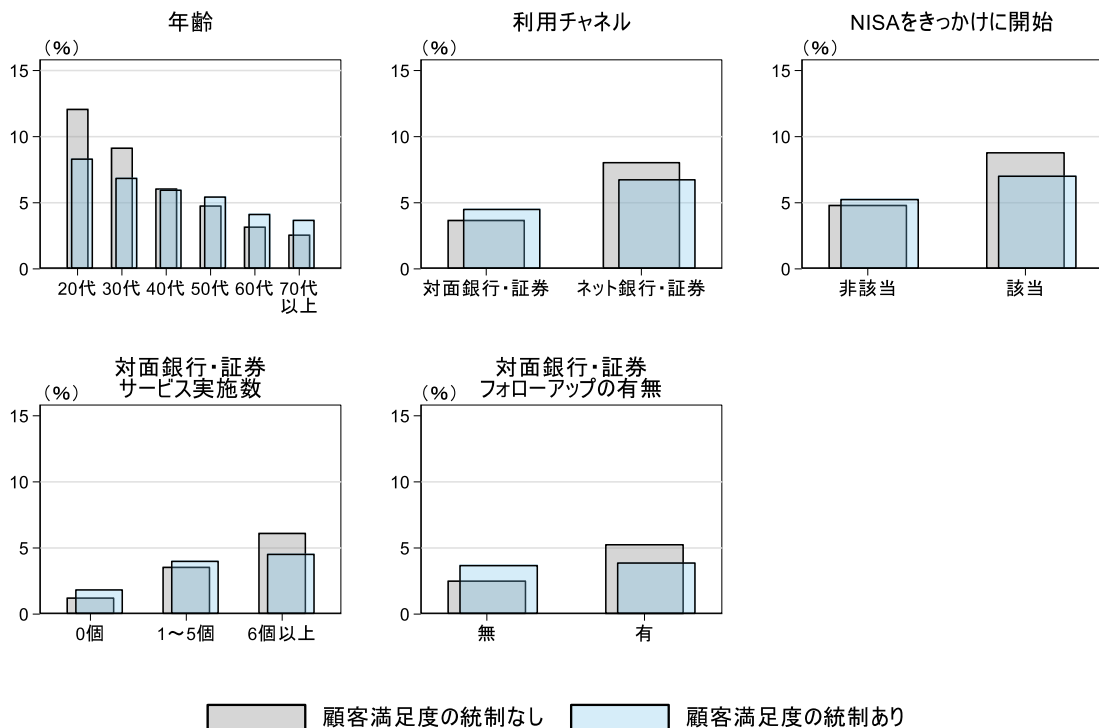
②を検討した結果、既存顧客による新規顧客への紹介意向を高めるサービスは、「対面銀行・証券」と「ネット銀行・証券」によって異なるという結果が得られた。「対面銀行・証券」においては、金融商品の販売時や販売後に手厚く安心できるようなサービスを提供することが、友人や知人への紹介意向を高めることが示唆された。一方で「ネット銀行・証券」においては、自由回答の結果から、手数料が安価であることが紹介意向を高めることが示唆された。また、手数

料の安さほどではないが、利用時にポイントが付与され利用できる点、取引が簡単にできる点も、紹介意向を高めるサービスであることが示唆された。

もともと、「対面銀行・証券」では丁寧で安心できるサービスの提供を、「ネット銀行・証券」ではサービスを割安な手数料で煩雑な手続きなしに利用できることなどを、それぞれの特徴であり強みとしている金融事業者が多いと考えられる。②を検討して得られた結果は、それぞれのチャンネルが持つサービスの特徴をさらに伸ばすことが、既存顧客による新規顧客の紹介に繋がることを示唆している。ただ、手数料の安さ、取引の簡便さ、ポイントの付与などを強調するあまり、顧客が本来認識すべき金融商品が持つ特徴やリスクを十分に理解していないという事態に陥らないように、細心の注意を払う必要があるだろう。

図表 7 に示すように、顧客満足度の水準を一定とする（顧客満足度を統制する）と、①と②で検討した顧客の属性やサービスの違いによる「推奨者」割合の差は小さくなる。このことは、顧客満足度を向上させることが、金融機関の紹介意向を高めるためには重要になるということを示唆している。以上を踏まえると、金融事業者は、顧客が満足できるような良質なサービスを提供することによって、自らの安定した顧客基盤と収益の確保に繋げていくことを目指すべきだと考えられる。

図表 7 属性・サービスごとの利用金融機関の「推奨者」割合、顧客満足度の統制/非統制の比較



(注 1) 分析対象は、上段は投資経験者 (n=6, 037)、下段は対面銀行・証券利用者 (n=3, 503)。

(注 2) 下段は、前掲図表 5 と同様の変数も統制している。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(顧客意識調査生データ) より大和総研作成