

2021 年 12 月 6 日 全 9 頁

「顧客本位の業務運営に関する原則」にかか る金融機関の取組方針策定・公表の課題

金融調査部 研究員 渡辺泰正

[要約]

- 金融機関は「顧客本位の業務運営に関する原則」（以下、「原則」）にかかるとする取組方針等を策定・公表しているが、それらの顧客による認知率・活用率は高くない。
- 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」の自由回答の結果をみると、取組方針等を認知していない顧客には、取組方針等を自身には関係のないものとして捉えている者や、金融機関と顧客の間には利益相反などがあるため「顧客本位の業務運営」の実現は困難だと考える者が一定数いることが確認された。この結果を踏まえると、「原則」にかかるとする取組方針等の認知率を向上させるためには、取組方針等の策定が顧客のためにあること、利益相反の適切な管理が可能でありそれを金融機関が実際に行っていることを、「原則」にかかるとする取組方針等を公表する自社のウェブページ以外の場でも積極的にアピールしていくことなどが考えられる。
- 各金融機関が取組みを改めて検討するとともに、その内容を顧客に分かりやすく情報発信するよう促すことを狙いに、金融庁は 2021 年 9 月より新たな様式で「金融事業者リスト」を公開した。新たな「金融事業者リスト」に掲載されるためには、取組方針等と原則 2～7 の対応関係等を明確に示していることが必要になるが、その要件を満たすことのできない金融機関は多かった。また、要件を満たしていたとしても原則と代わり映えない文言が見受けられることなども課題として金融庁により指摘されていた。これらの課題を解決し、顧客にとって有益な情報を提供することが、「原則」にかかるとする取組方針等の活用率の向上には重要になると考えられる。
- 以上のような、金融機関が公表する「原則」にかかるとする取組方針等の認知率を向上させる取組み、活用率を向上させる取組みの 2 つを行っていくことが、「顧客本位の業務運営」のさらなる浸透・定着に向けて重要になるだろう。

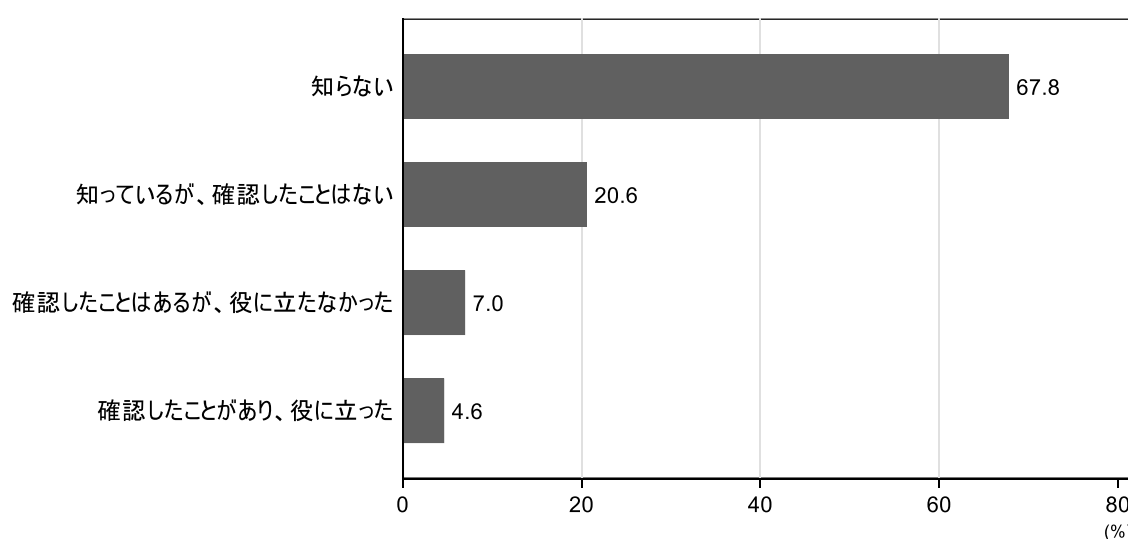
認知率・活用率の低い「顧客本位の業務運営に関する原則」にかかる取組方針

2017年3月に金融庁が「顧客本位の業務運営に関する原則」（2021年1月に改訂。以下、「原則」）を公表して以来、「原則」の採択者数は増加を続け、2020年12月末時点では2,098社となった。「原則」を採択する場合、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・公表することが求められている（原則1）。

しかしながら、採択者が公表する各々の取組方針については、「顧客本位を実現するための様々な工夫や、その成果を分かりやすく情報発信する動きは限定的なほか、概念的な記述も多い」ことが金融庁によって指摘されており¹、金融事業者の取組方針の策定・公表の仕方には課題があると考えられている。

実際、金融庁「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）²の結果を見ると、金融機関が公表する取組方針・KPIの認知率・活用率は低い現状があるといえる。図表1には、「金融機関が公表している顧客本位の業務運営に関する取組方針・KPIを確認したことはありますか。取引をしている金融機関に限らず、どこの金融機関についても結構です。」に対する回答を示してある。結果を見ると、「知らない」が67.8%、「知っているが、確認したことはない」が20.6%になっており、金融機関が公表する取組方針・KPIの認知率は低いことがわかる。また、「確認したことはあるが、役に立たなかった」と回答した者は7.0%であり、「確認したことがあり、役に立った」の4.6%より高くなっていることから、取組方針・KPIは顧客に確認されていたとしても十分に活用されていない現状があるとうかがえる。

図表1 金融機関が公表する顧客本位の業務運営に関する取組方針・KPIの認知率・活用率



（注）有効回答者数は9,829。

（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

¹ [金融庁広報誌アクセスFSA \(No. 218\)](#) にて指摘されている。

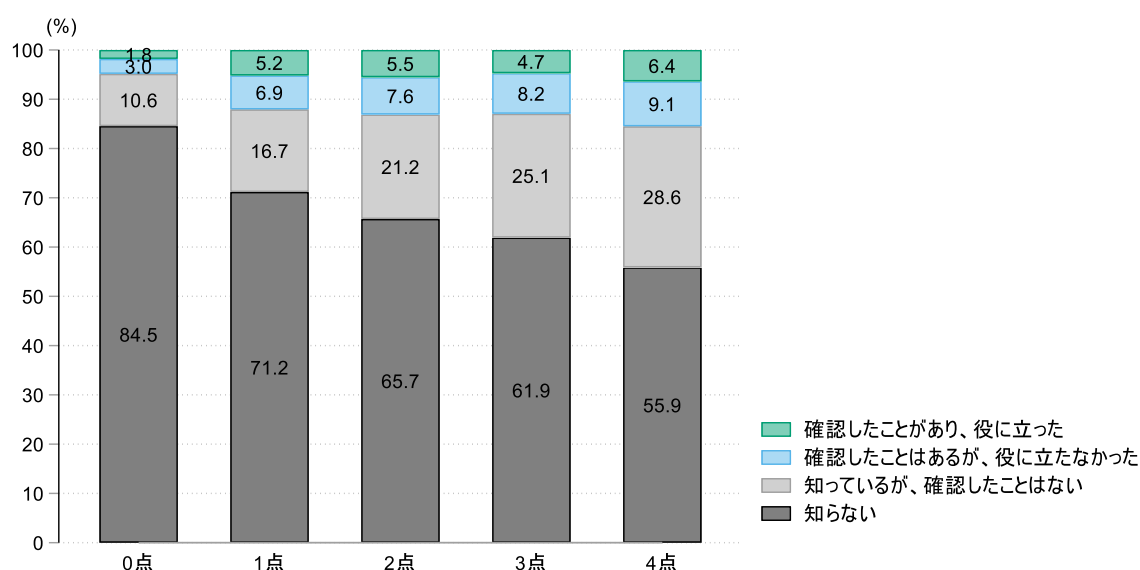
² 生データは[金融庁ウェブサイト](#)で公表されている。

また、図表 2 より、取組方針・KPI の認知率・活用率を金融リテラシースコアごとに見ると、金融リテラシースコアが高くなるほど、「知らない」の割合は低くなっている。前掲図表 1 では金融機関が取組方針・KPI を策定・公表したこと自体を知らない顧客が多いことを示したが、その傾向は特に金融リテラシースコアが低い人々において顕著であることがわかる。

金融リテラシースコアが「1 点」の場合と比べて、それ以上の点数の場合、「知っているが、確認したことはない」の割合は上昇しているが、「確認したことがあり、役に立った」「確認したことはあるが、役に立たなかった」の割合は大きく上昇していない。例えば「1 点」から「4 点」になると、「知っているが、確認したことはない」の割合は 11.9%pt 高くなっている（16.7%→28.6%）のに対して、「確認したことがあり、役に立った」「確認したことはあるが、役に立たなかった」を足し合わせた割合は 3.4%pt ほどの上昇（12.1%→15.5%）にとどまる。

つまり図表 2 からは、金融リテラシーが高い場合、確かに金融機関が「原則」にかかる取組方針等を策定・公表していること自体を知っている割合は高くなるが、その内容を確認する割合についてはそれほど高くなっていない、ということが読み取れる。

図表 2 金融リテラシースコアごとの取組方針・KPI の認知率・活用率



(注) 有効回答者数は 9,829。全体に占める割合は、0 点は 20.1%、1 点は 16.5%、2 点は 20.3%、3 点は 26.8%、4 点は 16.3%となっている。

(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

なぜ「原則」にかかる取組方針等の認知率・活用率が低いのか

顧客意識調査では、前掲図表 1 において「確認したことがあり、役に立った」「確認したことはあるが、役に立たなかった」「知っているが、確認したことはない」と回答した者に対してはその理由が、「知らない」と回答した者に対しては金融機関の取組方針に対するイメージが、自由回答形式で尋ねられている。

これらの自由回答に注目することで、なぜ金融機関が公表する顧客本位の業務運営に関する取組方針等の認知率・活用率は低いのか、について検討する。

図表3左には「知っているが、確認したことはない」と回答した理由、図表3右には「知らない」と回答した者の取組方針に対するイメージの頻出語を示している。なお、ここで抽出する語は原型に変換してカウントしており、助詞など頻出語による内容理解には不要と思われるものは除いている。また、語順も考慮するために、1語の出現頻度だけではなく、2語の組合せの出現頻度もカウントしてある。カウント方法は、後掲図表4も同様である。

図表3 取組方針・KPI を認知していない理由と取組方針に対するイメージの頻出語

	知っているが、確認したことはない				知らない、取組方針に対するイメージ			
	1語	頻度	2語	頻度	1語	頻度	2語	頻度
1	ない	858	確認 する	149	ない	1,725	顧客 本位	128
2	興味	168	興味 ない	132	わかる	1,295	顧客 利益	87
3	確認	164	必要 ない	45	顧客	877	提案 する	84
4	わかる	156	必要性 感じる	38	分かる	466	信用 できる	65
5	必要	88	理解 できる	37	イメージ	358	イメージ わく	63
6	感じる	76	理由 ない	35	利益	232	顧客 ニーズ	63
7	無い	73	関心 ない	30	できる	231	イメージ ない	59
8	見る	71	ない 思う	27	商品	203	イメージ できる	59
9	自分	69	時間 ない	24	手数料	189	思う 浮かぶ	59
10	分かる	68	思う いる	21	提案	175	説明 する	59
n=2,024				n=6,663				

(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

結果を見ると、「知っているが、確認したことはない」については、1語では「ない」「興味」「確認」等が多くなっており、2語では「確認 する」「興味 ない」「必要 ない」等が多い。これをもとに具体的な回答を見ると、次のような回答が見受けられる(太字は頻出語)。

- ・ **興味**がなく、自分には**関係**ないから。
- ・ 特にそこまで**必要性**を感じなかったため
- ・ 普段の利用に反映されていると思うので、改めて書面を**確認**しなくてもいいのでは**思**っているため。規約改定等のお知らせがあっても、**自分**の利用に**必要**なところだけ**確認**する**くら**いの態度でいるため。

これらの結果からは、「知っているが、確認したことがない」と回答する理由としては、金融機関が公表する取組方針・KPIは自身には**関係**のないものであるため、そもそも**興味**がないため、等が多いと推察される。

本来、顧客本位の業務運営に関する取組方針・KPIの公表は、顧客がそれを確認し、より良い取組みを行う事業者を選択するようになることを目的としている。そのような取組方針・KPI公

表の意図が顧客に十分に伝わっていない状況があると考えられる。

続いて、「知らない、取組方針に対するイメージ」の結果を見ると、1語では「ない」「わかる」「顧客」等が多くなっており、2語では「顧客 本位」「顧客 利益」「提案 する」等が多い。具体的な回答については、以下のような回答が見受けられる（太字は頻出語）

- **手数料**の収益のみを考えるのではなく 本当に**顧客の利益**を考えて**提案** 運営をしているイメージです。
- **利益**が出ないといけない金融機関に、本当に**顧客本位**の業務運営なんてあるのか？と思います。
- あくまでも金融機関の**利益優先**の業務運営であり、**顧客本位**といっても全く**信用**が**できない**。**顧客本位**ならば、**手数料**等ほとんど**ない**くらいの金融**商品**を販売するはず、投資信託など**手数料**が馬鹿高いそうだ。

このように「顧客本位の業務運営」が理想的に達成されたときの状況に対するイメージが回答されている一方で、金融機関は自社の利益を優先するため顧客本位の業務運営の実現は困難だとする意見も多く見受けられた。

「原則」では、原則2で「顧客の最善の利益の追求」が規定されている。原則2を踏まえた「顧客の最善の利益の追求」に関する自社の考え方や取組みを説明し、実践することが、顧客が抱く金融事業者の業務運営に対する不安感や不信感を払拭するためには重要になることが考えられる。

図表4には、取組方針等を「確認したことがあり、役に立った」「確認したことはあるが、役に立たなかった」と回答した理由の頻出語を示した。

図表4 取組方針・KPIを活用できた理由とできていない理由の頻出語

	確認したことがあり、役に立った				確認したことはあるが、役に立たなかった			
	1語	頻度	2語	頻度	1語	頻度	2語	頻度
1	ない	69	確認 する	17	ない	214	理解 できる	14
2	できる	61	参考 なる	15	わかる	71	確認 する	11
3	わかる	33	理解 できる	14	自分	35	関係 ない	10
4	確認	32	わかる やすい	9	内容	33	理由 ない	7
5	理解	28	勉強 なる	8	できる	31	判断 する	7
6	ある	26	説明 する	8	理解	30	わかる にくい	7
7	自分	25	分かる やすい	7	難しい	29	興味 ない	7
8	投資	21	確認 できる	7	分かる	26	理解 する	6
9	やすい	21	知る こと	7	役に立つ	23	意味 ない	6
10	分かる	20	安心 する	6	感じる	18	具体 的	6

n=456

n=686

（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

「確認したことがあり、役に立った」の頻出語より、具体的な回答を確認すると以下のようなものが見受けられる（太字は頻出語）。

- 方針を**確認**して**安心**したかった
- 金融機関がどのような立場で営業しているか**理解**できたから
- きめ細かい内容で**わかりやすく**安心が持てたから

一方で、「確認したことはあるが、役に立たなかった」の頻出語より、具体的な回答を確認すると以下のようなものが見受けられる（太字は頻出語）。

- **内容**が複雑で全ての**内容**を**理解**するには苦痛
- 自分の知識不足で**理解**できない
- 我々に沿った**内容**でなかったり、**具体的**でなかったりして、自分には**役に立たなかった**。

この結果からは、「確認したことがあり、役に立った」と回答した者については、金融機関が公表する取組方針や KPI を理解できたとするケースが多くみられる一方で、「確認したことはあるが、役に立たなかった」と回答した者については、取組方針や KPI の理解が困難であったり、理解できたとしても内容が自身にとって有益でないケースがある、と推察される。前掲図表 1 で確認したように、取組方針や KPI を確認したとしても、それらが役に立ったとする者よりも役に立たなかったとする者の方が多ことを踏まえると、金融機関が公表する取組方針や KPI は、顧客にとって理解しづらく、内容も自分にとって有益なものではないと捉える顧客が多いことが考えられる。

金融庁による新たな「金融事業者リスト」公表と課題

こうした金融機関が公表する取組方針・KPI の認知率・活用率が低いという状況は、既に 2019 年実施の「リスク性金融商品販売にかかる顧客意識調査」の結果から確認されていた。その結果を踏まえ、2020 年 8 月に金融審議会市場ワーキング・グループは、「金融庁において『原則』の採択事業者のリストを公表する際には、各金融事業者の『原則』の取組方針やこれに係る取組状況を項目毎に比較できるようにすること」を提言した³。

これを受け、金融庁は、2021 年 4 月より新しい報告様式による報告を開始し、新たな報告様式による報告をした金融事業者のみを「金融事業者リスト」（上記の「『原則』の採択事業者のリスト」に相当）に掲載するようになった。

³ [「金融審議会 市場ワーキング・グループ報告書—顧客本位の業務運営の進展に向けて—」](#)（令和 2 年 8 月 5 日）を参照。

これまでの「金融事業者リスト」では、「原則」にかかる取組方針を公表の上、取組成果(自主的なKPI・共通KPIのいずれか又は両方)を公表している事業者のみがリストに記載されていた。対して、新たな「金融事業者リスト」では、取組方針等の公表状況に加え、取組方針等と原則2～7の対応関係等を明確に示していることが確認できた事業者のみがリストに記載されるようになった。

金融庁によると、このような新たな「金融事業者リスト」の公表の狙いは、「事業者が、各原則に対して、営業現場の実際の状況を踏まえて、取組みを改めて検討するとともに、その内容を顧客に分かりやすく情報発信するよう促すこと(『見える化』)にある」⁴。

既に金融庁は、2021年6月末時点と9月末時点での「金融事業者リスト」を新たな様式で公表しているが、そこでは大きく分けて2点ほど課題が指摘されている⁵。

1つ目の課題は、取組方針等との対応関係が自社のウェブサイトなどで明確に示されずリストに掲載できない例が多数確認できたことである。

図表5には、2020年12月末時点の「金融事業者リスト」に掲載されていた金融事業者のうち、どれほどの金融事業者が新たな「金融事業者リスト」に掲載されていたのかを示している。結果を見ると、新たな「金融事業者リスト」への掲載率は、2021年6月末時点から2021年9月末時点にかけて「全体」では8.1%ptほど上昇している。しかし、2021年9月末時点であっても、水準としては「全体」で38.8%となっており掲載率は高いとはいえない。

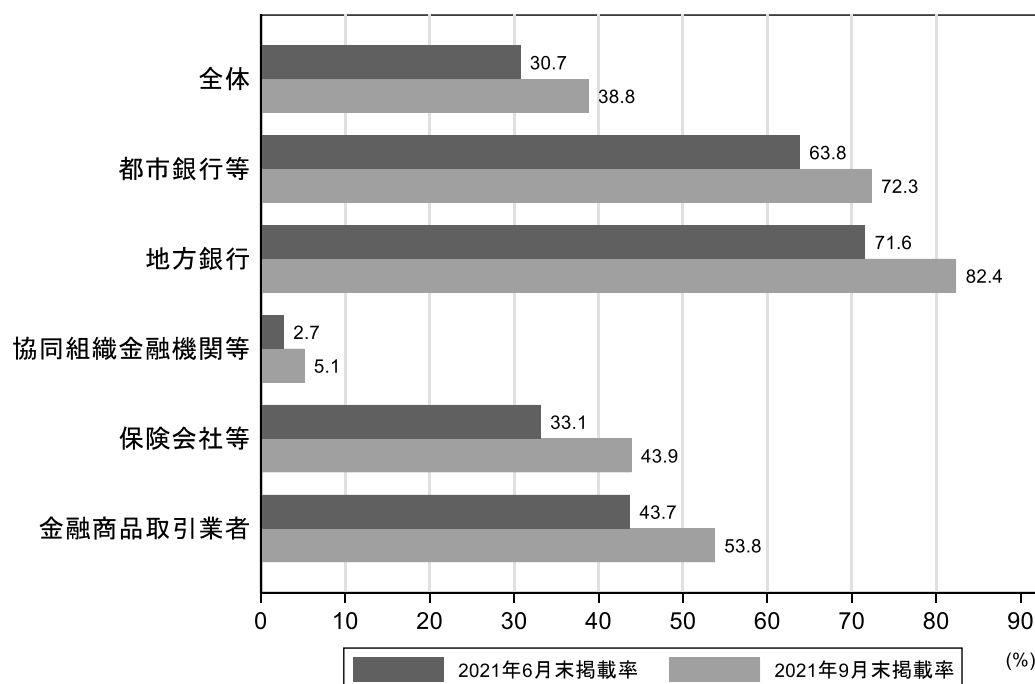
2021年9月末時点の掲載率を業態別に見ると、「地方銀行」(82.4%)と「都市銀行等」(72.3%)の掲載率が相対的に高く、それらに「金融商品取引業者」(53.8%)や「保険会社等」(43.9%)が続いている。「協同組織金融機関等」の掲載率については5.1%となっており、他の業態と比べ低い水準にある。

このように、新たな「金融事業者リスト」の掲載率には業態による違いが確認できる。掲載率の違いは、個社レベルの差異だけではなく、ビジネスモデルや事業規模の違いなど業界レベルの差異によって生じている可能性もある。そのため、新たな「金融事業者リスト」の掲載率を向上させるためには、個社レベルの努力だけではなく、業界レベルでも、「原則」の定着・普及・周知などに向けた様々な取組みを実施することで、各金融事業者が創意工夫を発揮して良質な金融商品・サービスを提供し、それを利用者が認識・理解するという好循環を促していくことが重要になるかもしれない。

⁴ 脚注1と同じ。

⁵ 脚注1と同じ。

図表 5 新たな「金融事業者リスト」への掲載率（2020 年 12 月末時点との比較）



(注 1) 2020 年 12 月末時点における「金融事業者リスト」に掲載された金融事業者 (n=1,285) のうち、2021 年 6 月末、2021 年 9 月末時点における「金融事業者リスト」に掲載されて金融事業者の割合を示す。なお、同一リスト内で法人番号が被るケース、業態が「その他」のケースは除いた。

(注 2) 業態の分類は報告様式⁶を参照。

(出所) 金融庁「『顧客本位の業務運営に関する原則』を採択し、取組方針・自主的な KPI・共通 KPI を公表した金融事業者のリスト(2020 年 12 月末時点)」、「『顧客本位の業務運営に関する原則』等に基づく取組方針を公表した金融事業者リスト(令和 3 年 6 月末時点)」、「同(令和 3 年 9 月末時点)」より大和総研作成

もう 1 つの課題として、リスト掲載先の中にも、取組方針等の記載内容が「原則」の文言と代わり映えしない事例が見受けられること、そしてその背景には、新しい「金融事業者リスト」の公開が顧客向けの施策であるという点が金融事業者に十分に伝わっていないことがあると金融庁によって指摘されている。

金融庁が公表する「顧客本位の業務運営の取組方針等に係る金融庁における好事例分析に当たってのポイント」や「取組方針等の記載や金融事業者リストへの掲載等に関する Q & A」等を十分に踏まえたうえで、自社のビジネスモデル等に即して、数値目標等を示したより具体的な取組方針等を策定・公表することが、顧客にとって有用な情報を提示するという観点で重要になるだろう。

⁶ 報告様式は[金融庁ウェブサイト](https://www.fsa.go.jp/saiban/saiban/saiban.html)にある。

「原則」にかかる金融事業者の取組方針等の課題解決に向けて

「原則」にかかる金融事業者の取組方針・KPI の課題としては、取組方針等の認知率と活用率が低いことがあった。

新たな「金融事業者リスト」の公開やリスト公開に伴い金融庁が指摘した 2 点の課題の解決は、「原則」の本来の目的である、顧客が自身のニーズに合った金融商品・サービスを提供している金融機関を選択できることにつながると考えられる。

新たな「金融事業者リスト」の公開などは、金融機関が「原則」にかかる取組方針等を策定・公表していることを既に認知している顧客にとって有用であると考えられる。ただ、前掲図表 1 で示したように、金融機関が公表する取組方針等の存在を知っており内容を確認している顧客は全体の 1 割ほどに過ぎず、残りの 9 割ほどは、そもそも取組方針等の存在を知らないか、もしくは内容を確認していない。

前掲図表 3 等で示した自由回答の結果からは、取組方針等の存在を知っているが確認をしていない顧客には、取組方針等が自身には関係のないものとして捉えている者が一定数いることが示された。また、そもそも金融機関が公表する取組方針等の存在を知らない顧客の中には、金融機関と顧客の利害関係は一致しないため「顧客本位の業務運営」の実現は困難と考えており、不信感を抱える者が一定数いた。

これらを踏まえると、金融機関が公表する取組方針等の認知率を向上させるためには、取組方針等の策定が顧客のためにあること、利益相反の適切な管理を含めた顧客本位の業務運営が可能であり実際に行っていることを、「原則」にかかる取組方針等を公表する自社のウェブページ以外の場でも積極的にアピールしていくことが考えられる。また、顧客とのコミュニケーションを通じて彼らが抱える不安や不信感を払拭していくことなども考えられる。

以上のように、金融機関が公表する「原則」にかかる取組方針等の認知率を向上させる取組み、活用率を向上させる取組みの 2 つを行っていくことが、「顧客本位の業務運営」のさらなる浸透・定着に向けて重要になるだろう。