

2022年2月1日 全8頁

金融機関における サービスの実施と顧客ニーズのギャップ

顧客本位の業務運営の実現に向けて金融機関が取り組むべき課題

金融調査部 研究員 渡辺泰正

[要約]

- 金融庁が公表する「顧客本位の業務運営に関する原則」において、金融機関は「ライフプランを踏まえた提案」や「複数の商品の比較」などの実施が求められている。顧客本位の業務運営の達成という観点からは、「サービス実施率」それ自体の高低というよりも、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」の高低が重要になると考えられる。
- 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」より、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」を確認すると、「ライフプランを踏まえた提案」では28.0%、「複数の商品の比較」では33.7%と低い水準にあった。特に、世帯資産額が低い顧客の「複数の商品の比較」や、ネット銀行・証券の利用顧客の両サービスについては、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」がさらに低い水準にあった。
- 「ニーズ保有者に対するサービス実施率」を高めるにあたって、2つの方針が考えられる。1つが、「サービス実施率」そのものを上げることである。特に「ライフプランを踏まえた提案」については、金融機関としては、ニーズに対するサービスの供給量が足りていない点を考慮して、当該サービスの強化を図ることが重要になると考えられる。
- もう1つが、金融機関がニーズのある顧客をよりの確に捕捉するという点である。特に「複数の商品の比較」については、「ニーズ保有率」と比べ「サービス実施率」が高いことから、「サービス実施率」を現状より向上させなくとも、顧客ニーズを的確に捉えることによる「ニーズ保有者に対するサービス実施率」を向上させる伸びしろは大きいと考えられる。

ニーズがあるにもかかわらずサービスを受けられていない顧客の割合

金融庁が公表する「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」）の原則6では、「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」ことが求められている。

より具体的には原則6（注1）において、以下のように、「ライフプランを踏まえた提案」や「複数の商品の比較」などの実施が求められている（太字は筆者）。

- 顧客の意向を確認した上で、まず、**顧客のライフプラン等を踏まえた目標資産額や安全資産と投資性資産の適切な割合を検討し、それに基づき、具体的な金融商品・サービスの提案を行うこと**
- 具体的な**金融商品・サービスの提案は**、自らが取り扱う金融商品・サービスについて、各業法の枠を超えて横断的に、**類似商品・サービスや代替商品・サービスの内容（手数料を含む）と比較しながら行うこと**

金融庁が2021年1月に実施した「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」（以下、顧客意識調査）¹の結果によると、顧客からみた「ライフプランを踏まえた提案」や「複数の商品の比較」の実施率²はそれぞれ14.8%、22.3%と低い水準にとどまっている。ただ、顧客本位の業務運営の実現という観点からは、これら2つのサービス実施率それ自体の高低というよりも、「当該サービスへのニーズがある顧客に対する」サービス実施率の高低が重要になると考えられる。

図表1には、「ライフプランを踏まえた提案」と「複数の商品の比較」それぞれについて、サービス実施の有無とニーズ保有³の有無の関係を示した。結果を見ると、ニーズを保有している人々のうち実際にサービスの提供を受けている人々の割合（ニーズ保有者に対するサービス実施率）は、「ライフプランを踏まえた提案」では28.0%、「複数の商品の比較」では33.7%となっている。ニーズ非保有の場合のサービス実施率が、「ライフプランを踏まえた提案」では9.8%、「複数の商品の比較」では19.5%であることを踏まえると、金融機関は顧客ニーズをある程度は捉え、その上で選択的にサービスを実施していると考えられる。

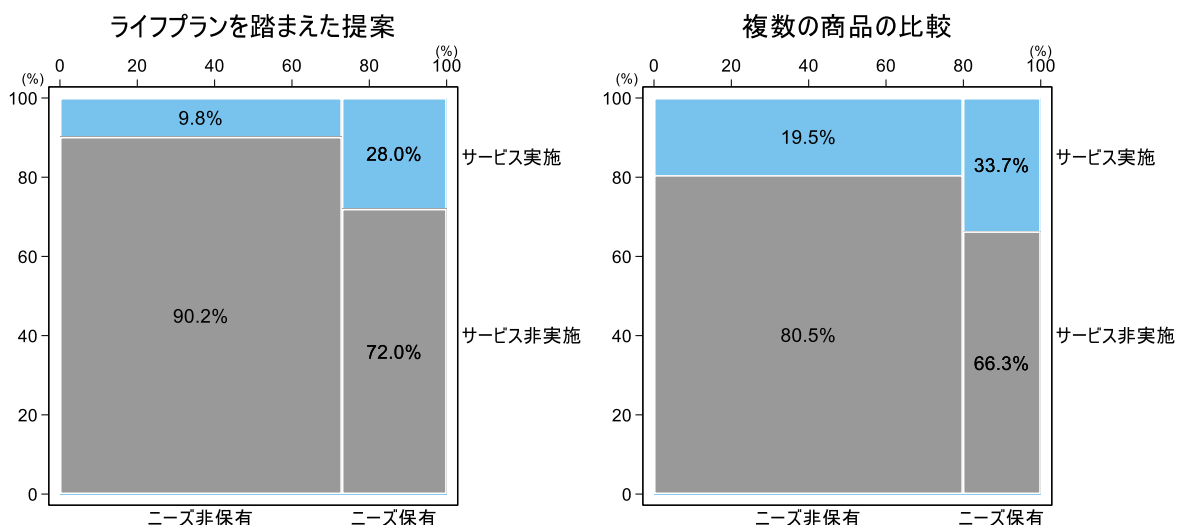
しかしながら、「ライフプランを踏まえた提案」と「複数の商品の比較」どちらについても、ニーズがあるにもかかわらずサービスの提供を受けられていない顧客の割合（ニーズ保有者に対するサービス非実施率）は7割ほどと高い水準になってしまっている。サービス実施率の水準が高くない点、顧客ニーズを的確に捉えるという点において、金融機関の改善の余地は大きいといえる。

¹ 生データは[金融庁ウェブサイト](#)で公表されている。

² 「ライフプランを踏まえた提案」と「複数の商品の比較」の実施の定義は、後掲図表5に示した。

³ 「ライフプランを踏まえた提案」と「複数の商品の比較」のニーズ保有の定義は、後掲図表5に示した。

図表 1 サービス実施の有無とニーズ保有の有無の関係



(注 1) 分析対象は投資経験者 (n=6, 184)。

(注 2) プロット内のパーセントはニーズ保有、ニーズ非保有ごとのパーセントを示している。

(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

属性別にみるサービス実施とニーズ保有の関係

属性別にみると、特に「世帯資産額」と「利用金融機関の業態」について、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」の違いが確認できる。

図表 2 には、世帯資産額ごとに、「ニーズ保有率」、「サービス実施率」、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」を示した。

「ライフプランを踏まえた提案」に注目すると、「ニーズ保有率」と「サービス実施率」は、世帯資産額が大きくなるほど高くなっている。このことから、金融機関は「ライフプランを踏まえた提案」に対するニーズの高い世帯資産額が大きい顧客に対して、より高い確率でサービスを提供できていると考えられる。

各世帯資産額 (の階級) において、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」は「サービス実施率」より高くなっていることから、金融機関は世帯資産額が同じであっても、その中でよりニーズのある顧客に対して選択的に「ライフプランを踏まえた提案」をできているといえる⁴。

ただし、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」の水準は、世帯資産額が「5,000 万円以上」の顧客であっても 30%ほどであり、高くはない。仮に「ライフプランを踏まえた提案」が全てニーズ保有者のみに振り分けられた場合を考えると、現状から「サービス実施率」を上げなくとも、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」を上げることが可能であると分かる。例えば「300 万円未満」の顧客について考えると、「ニーズ保有率」が 22.1%なので、「サービス実施率」が現状の 11.6%のままだと、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」は、数値上、最大 52.5%

⁴ 金融機関が顧客のニーズ保有の有無にかかわらずランダムにサービスを提供している場合は、「サービス実施率」と「ニーズ保有者におけるサービス実施率」は同じ値になるはずである。

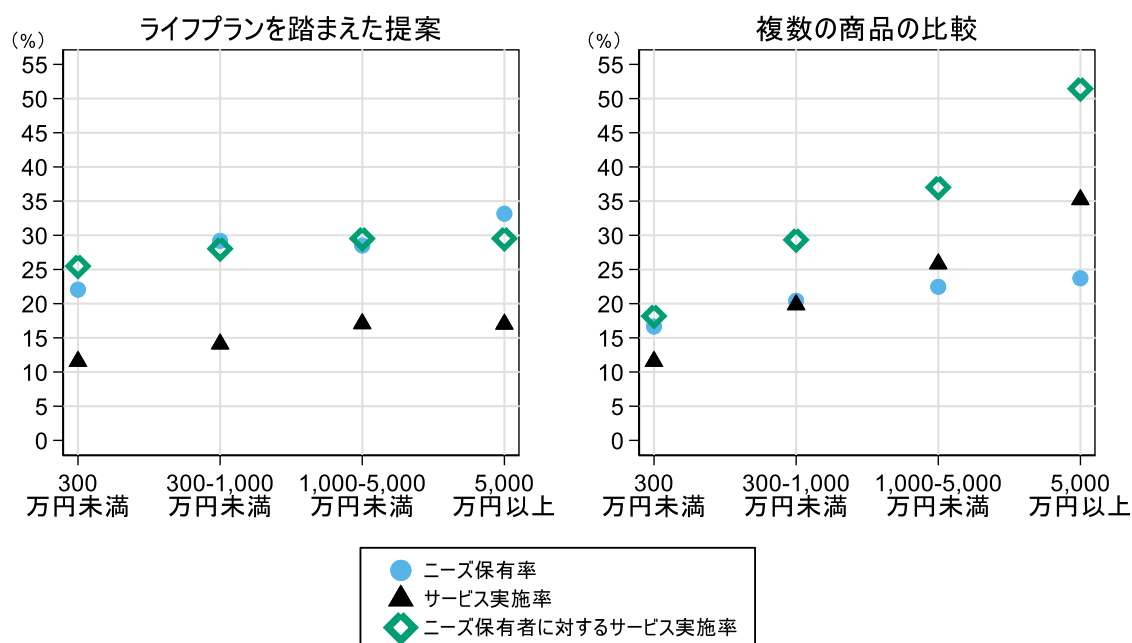
(=11.6%/22.1%) まで上げることが可能である。

続いて、「複数の商品の選択」に注目すると、「ニーズ保有率」と「サービス実施率」は、世帯資産額が大きくなるほど高くなっていることから、金融機関はニーズの高い世帯資産額が大きい顧客に対して、より手厚いサービスを提供する傾向にあると考えられる。

「ニーズ保有者に対するサービス実施率」については、「サービス実施率」と比べると、高い水準となっている。このことは、「ライフプランを踏まえた提案」と同様に、金融機関は、世帯資産額（の階級）が同じであっても、その中でよりニーズのある顧客に対して選択的に「複数の商品の比較」を実施できているといえる。

しかし、世帯資産額が「5,000万円以上」の顧客であっても、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」は51.4%である。「ライフプランを踏まえた提案」の場合と同様に、金融機関がサービスを確実にニーズ保有者に振り分けることができれば、「複数の商品の比較」の「サービス実施率」が現状のままであったとしても、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」は現状より大きく上昇する。例えば、世帯資産額が「5,000万円以上」の顧客については、「サービス実施率」(35.2%)が「ニーズ保有率」(23.7%)を上回っていることから、「サービス実施率」が現状のままであっても、金融機関がサービスを確実にニーズ保有者に振り分けることができれば、数値上、可能な「ニーズ保有者に対するサービス実施率」は100%となる⁵。

図表2 世帯資産額ごとのニーズ保有率・サービス実施率・ニーズ保有者に対するサービス実施率



(注) 分析対象は投資経験者(n=5,115)。世帯資産額について無回答の者は分析対象から除外している。

(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

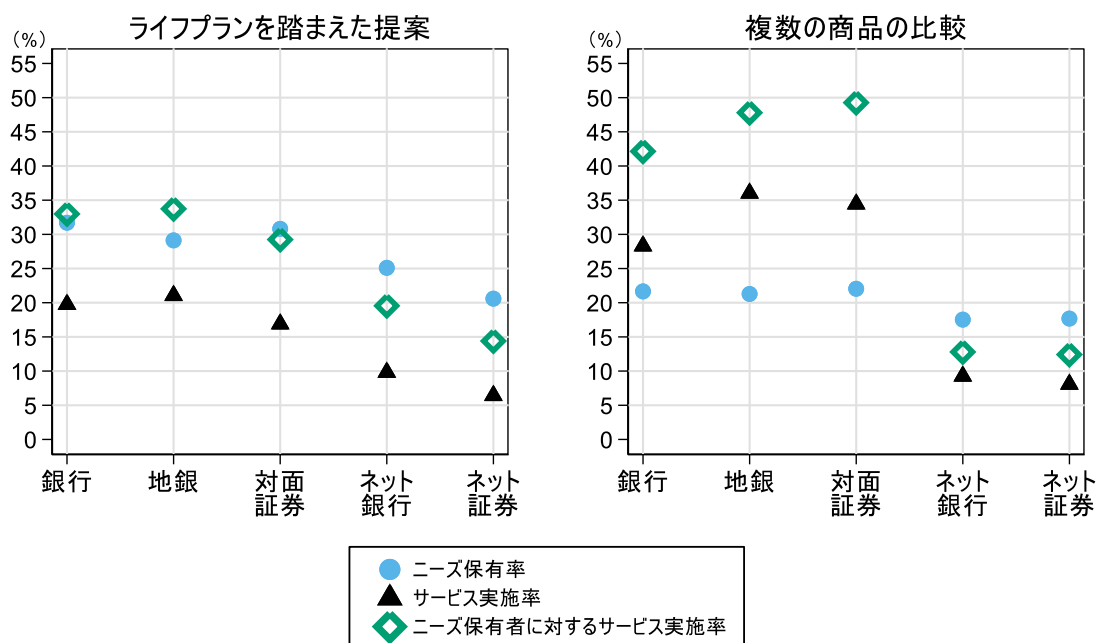
⁵ 35.2%/23.7%=148.5%であり、100%超は意味をなさないため、数値上、可能な「ニーズ保有者に対するサービス実施率」は100%となる。

図表3には、利用金融機関の業態ごとに、「ニーズ保有率」、「サービス実施率」、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」を示した。

結果を見ると、「ライフプランを踏まえた提案」と「複数の商品の比較」どちらについても、「ネット銀行」と「ネット証券」で「ニーズ保有率」と「サービス実施率」は低く、それに伴い、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」も低くなっている。

特に、「複数の商品の比較」については、利用金融機関の業態による「ニーズ保有率」の違いと比べて、利用金融機関の業態による「サービス実施率」の違いが顕著にあらわれている。つまり、「ネット銀行」や「ネット証券」の顧客は、確かに「複数の商品の比較」に対するニーズを保有する確率が相対的に低いものの、それ以上に「ネット銀行」や「ネット証券」では「サービス実施率」が著しく低くなっており、結果的に「ニーズ保有者に対するサービス実施率」も著しく低くなっている。

図表3 利用金融機関の業態ごとのニーズ保有率・サービス実施率・ニーズ保有者に対するサービス実施率



(注) 分析対象は投資経験者(n=5,837)。資産運用においてメインで利用する金融機関として図表内のカテゴリ以外の金融機関⁶を回答した者は分析対象から除外している。

(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

⁶ 具体的には、外資系銀行、労働金庫、信用金庫・信用組合、JAバンク(農協)、独立系金融アドバイザー(IFA)、生命保険会社、その他、の金融機関を指す。

ニーズ保有者に対するサービス実施率の向上に向けて

「原則」の原則6において、金融機関は、顧客のニーズ等を把握し、当該顧客にふさわしいサービスの提供すること、具体的には「ライフプランを踏まえた提案」や「複数の商品の比較」などの実施が求められていた。

顧客意識調査のデータを用いて、両サービスの実施状況を確認すると、ニーズがある顧客に対して実際にサービスを提供できている割合（「ニーズ保有者に対するサービス実施率」）は、全体で30%程度と低い水準にとどまっていた。特に、世帯資産額が300万円未満と低い顧客の「複数の商品の比較」や、ネット銀行・証券の利用顧客の両サービスについては、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」が10%から20%ほどとさらに低い水準にあった。

一方で、世帯資産額が大きい顧客や対面の金融機関（対面銀行・地銀・対面証券）の顧客に対しては、「ライフプランを踏まえた提案」や「複数の商品の比較」の「サービス実施率」が相対的に高く、それに伴い、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」も高い傾向にあった。しかし、それでもなお、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」は、高い場合でも、「ライフプランを踏まえた提案」では35%ほど、「複数の商品の比較」では50%ほどであった。

以上を踏まえると、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」を高めるにあたって、2つの方針が考えられる。

1つが、（顧客のニーズ保有の有無とは関係なく）「サービス実施率」そのものを上げることである。基本的に、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」の高低は、各顧客層における「サービス実施率」の高低に対応していたためである。

特に「ライフプランを踏まえた提案」については、「ニーズ保有率」より「サービス実施率」の方が低い傾向にあったため、金融機関としては、ニーズに対するサービスの供給量が足りない点を考慮して、当該サービスの強化を図ることが重要になると考えられる。例えば、金融機関は、チャットボットやロボットアドバイザー等による運用相談などをさらに充実させることで、「ライフプランを踏まえた提案」に関する「サービス実施率」の底上げを目指すことが考えられる。

ネット銀行・証券の「複数の商品の比較」については、確かにサービスに対する「ニーズ保有率」は低い、それに以上に「サービス実施率」が著しく低くなっているという傾向が確認できたことから、「サービス実施率」の向上について検討の余地が相対的に大きいと考えられる。ネット銀行・証券が「複数の商品の比較」に関する「サービス実施率」を向上させるためには、顧客それぞれが、類似の金融商品に関する運用実績や手数料等が記載された一覧表を参照しながら、自らにあった金融商品を選択できるような仕組みを充実させることなどが有用であるかもしれない。

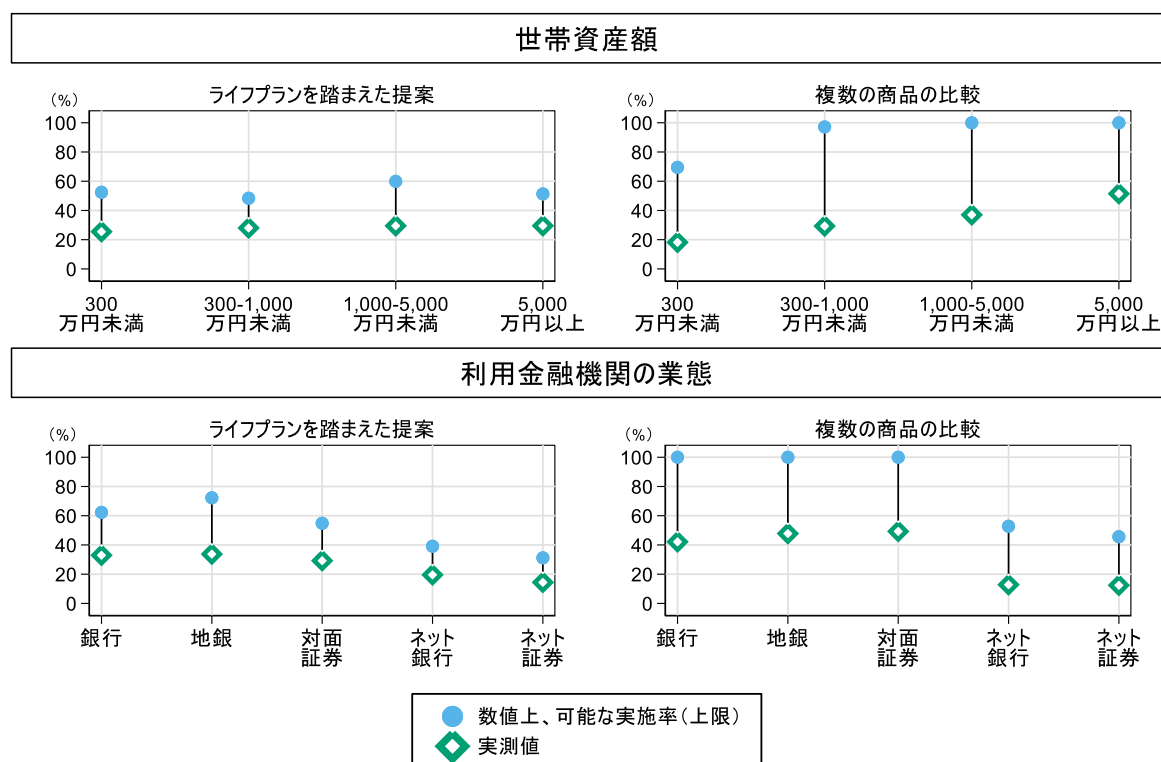
そしてもう1つが、金融機関がニーズのある顧客をよりの確に捕捉するということである。確かに「ライフプランを踏まえた提案」などのニーズのある顧客の方が実際にサービスを受けている確率は高くなっていた。しかし図表4に示したように、ニーズ保有者に対してより高い

確率でサービスを振り分けることができれば、「サービス実施率」を現状より向上させなくとも、「ニーズ保有者に対するサービス実施率」は大きく向上させることができる。「複数の商品の比較」については、「ニーズ保有率」と比べ「サービス実施率」が高いことから、特に伸びしろが大きいと考えられる。

金融機関としては、ビジネスモデルの違いやコストとのバランスも考慮する必要はあるが、取引開始時のほか節目となるタイミングでニーズ調査を行い、個人レベルで顧客のニーズを把握することなどが重要になると考えられる。

本レポートでは、「原則」で言及される「ライフプランを踏まえた提案」と「複数の商品の比較」の2つのサービスに注目したが、金融商品・サービス販売後のフォローアップなど、その他のサービスについても、ニーズのある顧客に対して確実にサービスを提供するということは、顧客本位の業務運営の実現という観点から重要になる。今後、金融機関が顧客ニーズを踏まえたサービスの提供をさらに拡大していくことが望まれる。

図表 4 サービス実施率を固定した上でのニーズ保有者に対するサービス実施率の上限



(注 1) 分析対象は、世帯資産額については前掲図表 2、利用金融機関の業態については前掲図表 3 の注記にある通りである。

(注 2) 「数値上、可能な実施率(上限)」は、上限を 100 とし、(サービス実施率/ニーズ保有率)×100 によって求めた。

(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

補足：サービスの実施とニーズ保有の定義

本レポートで注目した「ライフプランを踏まえた提案」と「複数の商品の比較」の実施とニーズ保有については、図表5に示した質問と回答の組合せによって定義した。

図表5 サービスの実施とニーズ保有の定義

		ライフプランを踏まえた提案	複数の商品の比較
実施	質問	・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から、次のような説明や確認がありましたか。	・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から、他の商品との比較説明を受けたことがありますか。
	回答	・「長期運用についての提案・アドバイス」もしくは「あなたの人生設計や将来の資金需要についての指摘・アドバイス」と回答	・「受けたことがある」と回答
ニーズ保有	質問	・リスク性金融商品の購入にあたって、金融機関からどのような提案を受けたいと思いますか。当てはまるものを全てお選びください。	・同左
	回答	・「ライフプランに沿った中長期の資産形成に関する提案」と回答	・「類似する複数の商品の比較提案」と回答

(注) 質問文における括弧内の記述、注釈は省略している。

(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