

2017年7月14日

## 金融商品を購入・申し込みする際に、誤解した経験がある人は4割 重要事項説明書や目論見書は「読みやすくしてほしい」という意見が多い

デジタルハイブリッドのトッパン・フォームズ株式会社（以下トッパンフォームズ）は、生活者の実態と意識を把握するためにさまざまな自主調査を実施しています。

2017年3月30日に金融庁が「顧客本位の業務運営に関する原則」を公表しました。今後各金融機関が原則にのっとり対応をする上で、金融商品を購入したり運用したりする際の生活者の実態を正確に把握することが重要になります。

トッパンフォームズは各金融機関へ最適なお提案をするため、「金融商品の購入・申し込みにおける生活者の意識調査」を実施しました。

今回の調査では、生活者が金融商品を購入したり申し込みをする際に「誤解をしたことがある」と4割の人が回答しました。また購入時に読むべき重要事項説明書や目論見書<sup>※</sup>は「読み飛ばす・読んだことがない」人が2割以上いるなど、金融商品の購入・申し込みにおいて改善が必要な点があることが分かりました。

一方で重要事項説明書や目論見書を「読みやすくしてほしい」「難しい言葉を減らしてほしい」といった具体的な改善の希望を把握することができました。

※ 目論見書とは有価証券の取得申し込みをする場合などに投資家に交付される文書であり、当該有価証券の発行者や内容を説明したものを指します。

### 【調査結果の概要】

1. 金融商品を購入・申し込みをする際に誤解した経験がある人は4割以上も。
2. 購入時に読むべき重要事項説明書や目論見書は2割以上が「読み飛ばすことが多い」「読んだことがない」。
3. 約半数が重要事項説明書や目論見書を「読みやすくしてほしい」と回答。「難しい言葉」を減らしたり「重要な事項は口頭で説明してほしい」という要望も。
4. 金融機関から提供される情報は「予算に合った情報」「年齢に合った情報」が多く、それと比較して「同種の金融商品との比較」「自分の金融知識に合わせた情報」は少ない結果に。

トッパンフォームズは「顧客本位の業務運営に関する原則」の7つのうち、顧客とのコミュニケーションに関わる2項目である「重要な情報の分かりやすい提供」と「顧客にふさわしいサービスの提供」について、金融機関の対応状況を診断し顧客向けコミュニケーションツールの設計を最適化するサービス「FD フィット診断」を提供しています。「FD フィット診断」により、現状のツールの診断ならびに改善を行うことで金融機関のフィデューシャリー・デューティーへの対応をサポートします。

■詳しくは以下のニュースリリースをご覧ください。

「コミュニケーションツールのフィデューシャリー・デューティー対応を支援する金融機関向け新サービスを提供開始（2017年5月16日付ニュースリリース）」

URL：<http://www.toppan-f.co.jp/news/2017/0516.html>

#### 【LABOLIS（ラボリス）について】

お客様の個客コミュニケーション上の企画課題に対して、アンケートによる生活者調査や、視線計測調査、顧客データ分析などの科学的なアプローチを用いたサービスにより、お客様とともに最適な解決策の発見・企画を行います。

LABOLISでは今回の調査で明らかになった点を踏まえて、金融商品の購入・申し込みを検討する生活者の目線に立ち、生活者が誤解することなく情報やサービスを楽しむためのサポートをしていきます。

■調査結果の詳細資料については、こちらよりダウンロードいただけます。

「フィデューシャリー・デューティーに関する調査」

URL：[http://labolis.toppan-f.co.jp/knowledge\\_dl/](http://labolis.toppan-f.co.jp/knowledge_dl/)

■LABOLISについては、こちらをご覧ください。

URL：<http://labolis.toppan-f.co.jp/>

【調査概要】

調査手法：Web アンケート方式で実施

対象者：全国にお住まいの 20 歳以上の男女の方で、今までに金融商品<sup>※</sup>を購入、または申し込みをした経験のある方

有効回答数：1,200 名（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 代以上 各性年代 100 名）

実施時期：2017 年 6 月 9 日（金）～2017 年 6 月 12 日（月）

※本調査で購入・申し込みの対象とした「金融商品」は以下の通りです。

- ・生命保険、損害保険、株式、債券、投資信託、外貨建商品、ローン

なお「保険商品」はその他の金融商品と特徴が異なる部分があるため、調査結果の一部で金融商品を「保険商品」と「保険商品以外の金融商品」に分けています。

- ・保険商品・・・生命保険、損害保険
- ・保険以外の金融商品・・・株式、債券、投資信託、外貨建商品、ローン

<<引用・転載時のクレジット表記のお願い>>

本リリースの引用・転載時には必ずクレジットを明記いただきますようお願い申し上げます。

〈例〉トッパンフォームズ LABOLIS 調べによると・・・

以上

※ 「デジタルハイブリッド」「LABOLIS／ラボリス」は、トッパン・フォームズ株式会社の登録商標です。

※ 「FD フィット診断」は、トッパン・フォームズ株式会社にて、商標登録出願中です。

※ 本ニュースリリースでは、調査結果の数値を小数点第 1 位まで記載しております。

本ニュースリリースに関するお問い合わせ先

トッパン・フォームズ株式会社 経営企画本部広報部 TEL:03-6253-5730

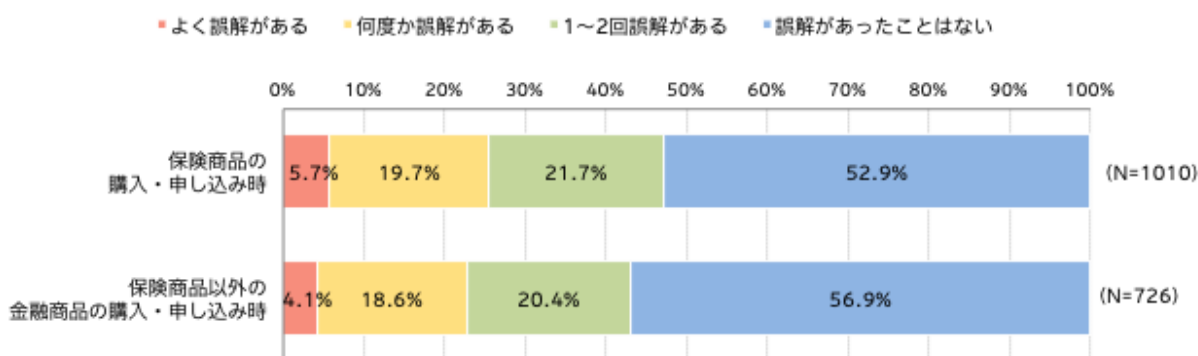
(別紙 1：調査結果)

1. 金融商品を購入・申し込みをする際に誤解した経験がある人は 4 割以上も。

金融商品を購入・申し込みする際に、商品内容に関して誤解があったかを尋ねたところ（表 1 参照）、4 割以上の人が誤解したことがあると回答しました。また「よく誤解がある」「何度か誤解がある」と回答した人も 2 割強おり、繰り返し誤解をしてしまう人がいるということが分かりました。保険商品と保険以外の金融商品を比較すると、保険商品の方がやや誤解が多くなっていますが、大きな差はありませんでした。

(表 1)

Q. 保険商品を購入・申し込みする際、商品内容に関して誤解はありませんでしたか。(お答えはそれぞれ1つ)



2. 購入時に読むべき重要事項説明書や目論見書は 2 割以上が「読み飛ばすことが多い」「読んだことがない」。

購入時に必ず提示される重要事項説明書や目論見書の閲読度合いについて確認したところ（表 2 参照）、最も回答が多かったのは「重要な箇所のみしっかり読む」、次いで「流し読み程度に読む」が多い結果となりました。これらの書類は情報量が多いため、このような読まれ方になるのかもしれない。

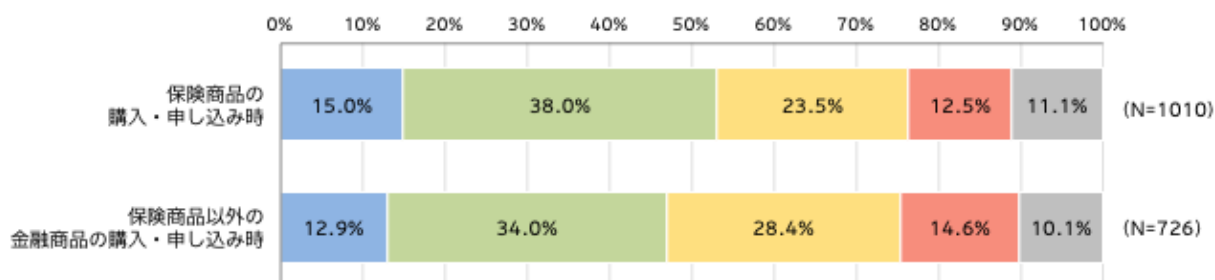
一方で 2 割以上が「読み飛ばすことが多い」「読んだことがない」ということが分かりました。

(表 2)

Q. 以下の金融商品を購入・申し込みする際、確認すべき重要事項説明書や目論見書を読みますか。(お答えはそれぞれ1つ)

※目論見書とは：有価証券の取得申し込みを勧誘する場合などに、投資家に交付される文書であり、当該有価証券の発行者や内容を説明したものを指します。

■全体をしっかり読み込む ■重要な箇所のみしっかり読む ■流し読み程度に読む ■読み飛ばすことが多い ■読んだことがない



(別紙 2：調査結果)

3. 約半数が重要事項説明書や目論見書を「読みやすくしてほしい」と回答。「難しい言葉」を減らしたり「重要な事項は口頭で説明してほしい」という要望も。

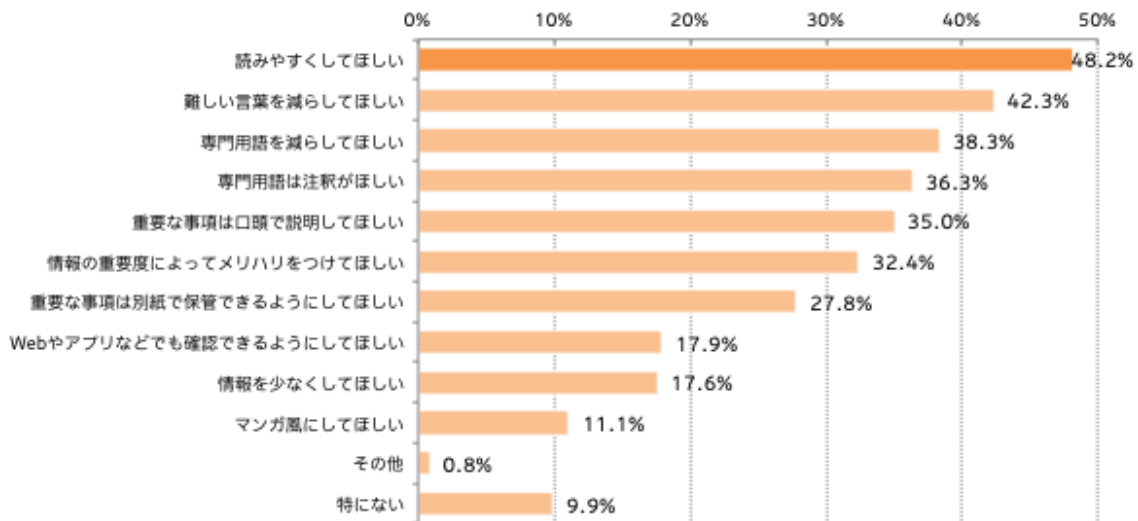
重要事項説明書や目論見書にどのような工夫がほしいかを尋ねたところ(表 3 参照)、「特にない」と回答したのは約 1 割に留まり、残りの約 9 割の人が現状に対して工夫を求めている状況が明らかになりました。

回答のうち最も多かったのは「読みやすくしてほしい」が 48.2%でした。2 位～4 位には「難しい言葉」「専門用語」に関するものがランクインしました。生活者にも分かりやすい言葉を使い、読みやすくする改善が必要といえます。

5～7 位は「重要な事項」に関するものでした。表 2 の閱讀傾向では「重要な箇所のみしっかり読む」人が多いことが分かりましたが、重要な事項に「メリハリをつける」などをして、重要な箇所がどこなのかが分かるよう工夫することが大切なのではないのでしょうか。

(表 3)

Q. 重要事項説明書・目論見書に関して、どのような工夫(文字・デザイン・媒体)がほしいですか。(お答えはいくつでも)  
(N=1200)



(別紙 3：調査結果)

4. 金融機関から提供される情報は「予算に合った情報」「年齢に合った情報」が多く、それと比較して「同種の金融商品との比較」「自分の金融知識に合わせた情報」は少ない結果に。

金融商品を購入・申し込みする際にどのような情報提供があったかを尋ねました（表 4 参照）。その結果「自分の予算にあった情報（44.3%）」と「自分の年齢にあった情報（37.9%）」が多い結果となりました。それと比較して「同種の金融商品との比較（18.3%）」「自分の金融知識に合わせた情報（17.4%）」は多くありませんでした。

顧客の話に耳を傾け、よりその人に合った情報を伝えることが「顧客本位の業務運営に関する原則」の「6.顧客にふさわしいサービスの提供」につながるのではないのでしょうか。

(表 4)

Q. 金融商品の購入・申し込みの際、どのような情報提供がありましたか。(お答えはいくつでも)(N=1200)

