

# Madows 2024.2

## 読者実態レポート

(投信販売最新動向アンケート報告書)



# MaDo

Vol.73



**SOKEN INC.**  
Financial Marketing Firm

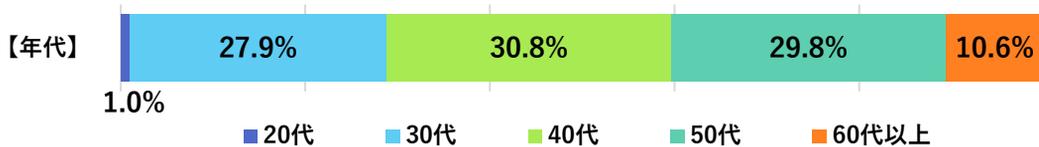
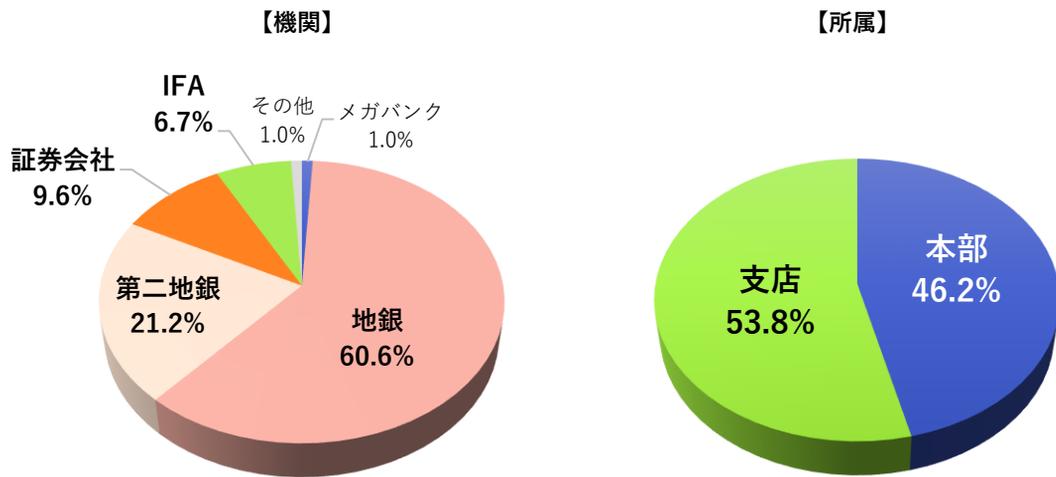
# 今回のレポートの見どころ

## 設問の狙い

ついに開始した新NISA。国民からの注目度も高い本制度がスタートした今、各金融機関ではどのような状況になっているのでしょうか。「Ma-Do」では、モニター読者である地方銀行をはじめ、第二地銀、証券会社、IFAなど投信販売チャネルの皆さまに対し、緊急アンケートを実施。販売開始から約1カ月後に行われた同アンケートの時点での販売状況や、新たに見えてきた課題などについて回答いただきました。さらに、これからより重視されていくであろう金融リテラシーの向上について、「職域」というシーンでの今後についての意見を伺いました。

- Q1 新NISAの現時点での販売状況
- Q2 獲得した新NISA利用者の最も多い層
- Q3 新NISA長期活用のための重要ポイント
- Q4 新NISA販売後の課題
- Q5 職域における金融リテラシー向上への展望・課題

## 回答者属性



● 調査概要 [実施主体] Ma-Do [実施時期] 2024年1月下旬～2月上旬 [回答数] 104  
[調査対象] Ma-Do読者（地銀、第二地銀、証券会社、IFAの預り資産業務に携わる担当者）  
[調査方法] 調査票はメール配信、回答はWeb

※小数点以下四捨五入により、合計値100%とならない場合があります。

次ページ以降の集計結果をご覧ください。際の補足情報をポイントとして記載しています。

### Q1の回答データに見るポイント

アンケート回収時点での新NISAの販売状況は、「つみたて投資枠・成長投資枠ともに想定通り・または上回っている」との回答が半数以上を占めました。「CMやメディアの報道などにより、関心の高い顧客が増えた」「非課税枠の拡大」「昨年からのキャンペーンや声掛けなど、現場の営業努力の結果」など、国民全体の資産運用に対する意識の向上と制度の充実、そして現場職員によるアプローチの成果と捉える意見が集まりました。一方、「つみたて投資枠・成長投資枠ともに想定より下回っている」（25%）の理由として最も多かったのは、「ネット証券への顧客流れ」でした。

### Q3の回答データに見るポイント

新NISAを顧客に長期活用してもらうために重要だと思うのは、「個々の顧客のポートフォリオ（リスク許容度を含む）を踏まえたアドバイスと、商品提案の高度化（システム化）」が全体および支店で最多を獲得。本部の1位は「顧客の長期資産形成を成功に導くコーチング能力の向上」でした。全体・本部で3位となった「預かり資産ビジネスに長期目線で取り組む経営陣のコミットメント」は、本部（58%）に対して支店（34%・5位）と、20ポイントの開きがある結果に。経営陣の姿勢を間近で見る機会が多い本部職員と、現場で顧客と直に接する支店職員の意識の違いが見られる結果となりました。

### Q4の回答コメントに見るポイント

実際に販売して見えてきた課題としては、「商品ラインアップで劣後するネット証券を含む証券会社等との差別化」「職員のレベルアップ」「制度理解のためのツールの拡大」「顧客の金融リテラシー向上」などが多く見られました。回答者の約8割を占める地銀・第二地銀の利用者の中には毎月分配型商品を好む顧客が一定数いることから、「新NISAの制度を理解・納得してもらうのに時間がかかることが課題」との声もありました。

### Q5の回答コメントに見るポイント

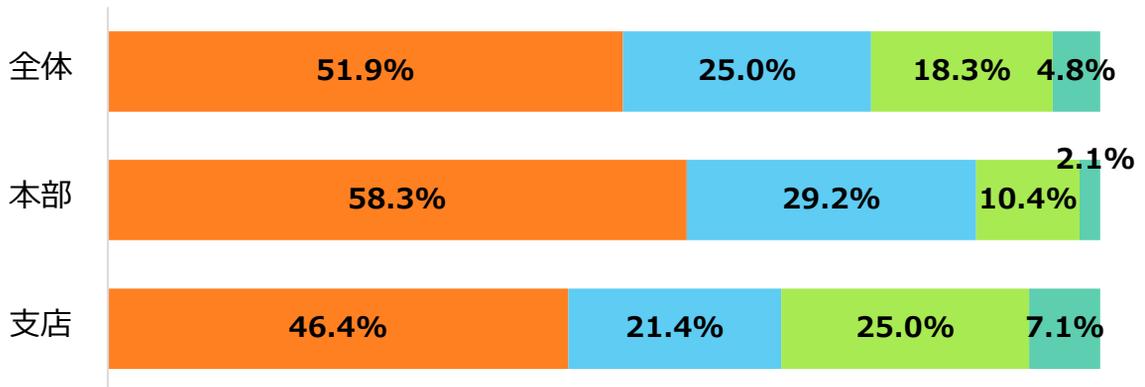
職域現場における課題は、地域や所属金融機関によってもさまざまであることがうかがえる意見が集まりました。その中でも多忙な従業員に日中セミナー等を実施することに難しさを感じている声は多く、「新入社員研修の一環で資産形成セミナーを組み込む」など、投資の必要性に自然と触れられる制度作りを望む意見もありました。少数ではありますが、「職域先の経営層の理解や意識変化が大切」という、資産形成を当たり前にするためには企業（経営）としての姿勢が重要だという、興味深いコメントも寄せられました。

# 詳細データ

Q1

今年1月から新NISAがスタートしました。現時点での販売状況を選択してください。

- つみたて投資枠・成長投資枠ともに想定通り・または上回っている
- つみたて投資枠・成長投資枠ともに想定より下回っている
- つみたて投資枠は想定通り・または上回り、成長投資枠は想定を下回っている
- つみたて投資枠は想定を下回り、成長投資枠は想定通り・または上回っている



選択肢の状況になったのはなぜですか。ご自身の考える理由を教えてください。

◆ つみたて投資枠・成長投資枠ともに想定通り・または上回っている

|                                                                    |       |    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-------|----|-----|
| 前もって告知ができていたこと、口座獲得ができていた。                                         | メガバンク | 本部 | 30代 |
| NISAに対する関心度の高いお客さまが増えたため。                                          | 地銀    | 本部 | 30代 |
| 枠の拡大によるNISAに対する関心度の高さ。                                             | 地銀    | 本部 | 30代 |
| 新NISAが始まる前から、NISA口座開設の営業をかけ、既存のお客さまには、今まで未使用だった方のNISA枠の使用の営業をしたため。 | 地銀    | 本部 | 40代 |
| 昨年までより、NISA口座数、利用額が上回っているから。                                       | 地銀    | 本部 | 40代 |
| CMやSNSに力を入れているから。                                                  | 地銀    | 本部 | 40代 |
| 全社を挙げて新NISAの獲得に取り組んでおり、専門のチームを作るほど力を入れているため。                       | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 昨年よりCPを行っていたから。                                                    | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 昨年より新NISAを活用した資産形成の声かけを積極的に行っていたから。                                | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 社会的に話題になっていることもあり、販売に関しても非常に順調である。                                 | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 国が対策を取り、今まで関心を持っていなかった方達の資金が入り込んできた。                               | 地銀    | 本部 | 50代 |
| シェアが高いこととニーズ喚起ができた。                                                | 地銀    | 本部 | 50代 |

|                                                                              |      |    |     |
|------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| 昨年より新NISAキャンペーンを実施し、お客さまへの浸透を図った結果。                                          | 地銀   | 本部 | 60代 |
| 地方銀行の強みを生かし、日ごろから利用している地元の銀行を選択していただけるように、投資初心者にもわかりやすく情報発信を行った結果ではないかと考えます。 | 地銀   | 本部 | 60代 |
| ひとえに現場の営業努力                                                                  | 地銀   | 本部 | 60代 |
| 想定通りです。やはりネット証券に流れる人もいる。                                                     | 地銀   | 支店 | 20代 |
| 既存顧客の囲い込みおよび、職域活動による新規顧客の獲得。                                                 | 地銀   | 支店 | 30代 |
| 顧客から自発的に始めたいとの声もあり、契約状況が高まっているため。                                            | 地銀   | 支店 | 30代 |
| 周囲の報道を見聞きしたり、人づてに聞いて来店された方が多いように思われる。物価高も影響しているのではないと思う。                     | 地銀   | 支店 | 30代 |
| すでに当社で開設、今までも購入している人に加えて、20～30代の新規開設、購入が予想以上に多いから。                           | 地銀   | 支店 | 30代 |
| テレビやSNSでも新NISAの情報をよく耳にするので注目が集まっていると思う。またキャンペーン効果もあって、店頭でもお客さまからの反応がいい。      | 地銀   | 支店 | 30代 |
| 推進で重点項目になっていることもあるが、顧客からの問い合わせも多く、関心が高いように感じるため。                             | 地銀   | 支店 | 30代 |
| こちらからの周知よりも顧客自身で情報入手している。                                                    | 地銀   | 支店 | 30代 |
| 非課税枠が拡大したため。年間非課税枠を最大に使うためには、成長投資枠とつみたて投資枠両方を使う必要があるため。                      | 地銀   | 支店 | 40代 |
| ニュースなどで報道されており、問い合わせが増加した。                                                   | 地銀   | 支店 | 40代 |
| 顧客からの申し込みが多い。                                                                | 地銀   | 支店 | 40代 |
| 投資を始めようとする顧客が増えた。                                                            | 地銀   | 支店 | 40代 |
| 新NISAの使い勝手が良くなったため、まずはNISAから使われることが増えた。                                      | 地銀   | 支店 | 40代 |
| SNSの情報拡散も手伝って、問い合わせが増えた。                                                     | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 前年からアナウンスをしっかりと行い、既存NISAのお客さまに新NISAの枠で購入いただいています。                            | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 好調な相場、とくに株式市場の環境が良いから。                                                       | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 運用の必要性の気運の高まり、物価の上昇、相場の上昇、非課税枠の増加によるところが大きい。                                 | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 市場の好調さから。                                                                    | 地銀   | 支店 | 50代 |
| テレビや雑誌などのメディアで多く報道されたり記事になっており、多くの方が興味を持たれたことがきっかけで申し込みが増えている。               | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 期待値は過度に高くはないが、従前枠より金額が増えた効果か、順調に推移しているようだ。                                   | 地銀   | 支店 | 60代 |
| もともと想定が低いため。                                                                 | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 非課税枠の拡大や恒久化、また情報が浸透してるからだと思います。                                              | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| もともと大きく推進していく予定がなかったから。                                                      | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| キャンペーンを企画しスタートしたが、想定以上のペースで進捗しているから。                                         | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 顧客の関心が高まっているため。                                                              | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 昨年12月ごろから、新NISAの案内を継続して続けた結果だと思う。                                            | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 昨年より新NISA取り扱いに向けて、積極的に新NISAの案内、口座開設推進に注力してきたため。                              | 第二地銀 | 本部 | 50代 |

|                                                                                       |      |    |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| 巷でのニュースや広告の影響で、とりあえずやってみたいというニーズがあるから。                                                | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| お客さまからの関心が高いほか、昨年中に手続きを踏みとどまっていた方からの発注や、行員の事前の案内が功を奏しているから。                           | 第二地銀 | 支店 | 50代 |
| 報道により関心を持たれているように感じます。特に、つみたて枠に関してはオルカンやS&Pを指定してこられます。                                | 証券会社 | 本部 | 30代 |
| 右肩上がりの株価指数、物価高、現預金で保有しておくこと目の減り、巷にNISAという言葉が浸透しつつあり、乗り遅れることへの不安が高まっているから。             | 証券会社 | 本部 | 40代 |
| 年齢に関係なく注目度が高いからです。                                                                    | 証券会社 | 本部 | 50代 |
| マーケットが想定以上によく、顧客の成功体験が蓄積されているため。                                                      | 証券会社 | 支店 | 40代 |
| 本店営業部（所属部店）においては、一定程度以上の資産を持つ富裕層や法人顧客の比率が高いので、当初より想定数値は高くないため。                        | 証券会社 | 支店 | 50代 |
| 可能な限りすべてのお客様にアポを取ってお会いし、制度説明を行っているため。                                                 | IFA  | 本部 | 30代 |
| 事前学習とそのマーケティング。                                                                       | IFA  | 本部 | 40代 |
| 1月以降、積立設定だけでもわずか一か月で50%くらい増加。反響はかなり大きい。                                               | IFA  | 本部 | 40代 |
| 旧NISAから積立していた顧客が5年満了しているため、新NISAへの入れ替えや増額の要望が多い。                                      | IFA  | 支店 | 30代 |
| NISAが新制度に変更になることを受けて、特段対応を取ったわけではなく、昨年までの旧NISA利用の顧客が継続して新NISAを利用しているため、想定通りの状況となっている。 | IFA  | 支店 | 40代 |

#### ◆ つみたて投資枠・成長投資枠ともに想定より下回っている

|                                                              |    |    |     |
|--------------------------------------------------------------|----|----|-----|
| あまりに高い目標(想定)だったから。                                           | 地銀 | 本部 | 30代 |
| 他金融機関に比べ、ネットの使いやすさ、商品ラインナップ、手数料、キャンペーンなど魅力に欠ける部分があるから。       | 地銀 | 本部 | 40代 |
| ネット証券など他社へ顧客が流れている。                                          | 地銀 | 本部 | 50代 |
| ネット証券にシェアを奪われている。                                            | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 認知度が今ひとつ。                                                    | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 成長、つみたて両枠使用が可能になり、銀行よりも株を取り扱っている証券会社へNISA口座を変更する顧客が増えていると思う。 | 地銀 | 本部 | 60代 |
| テレビで話題になったりしているが、始めたいという強いきっかけにはなっていないのかなと感じました。             | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 他金融機関よりキャンペーンを始めるのが遅かったため。                                   | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 当行のラインナップが証券会社に劣るため。正直、自分自身も勤務先で新NISA枠を使いたくないというのが本音です。      | 地銀 | 支店 | 40代 |
| NISA保有先への接触が遅れている。                                           | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 自分はNISA買付で忙しくしているが、他の人はそうでもなく、昨年末からの啓蒙活動が足りなかった結果だと思う。       | 地銀 | 支店 | 40代 |
| ネット証券に流れてるから。                                                | 地銀 | 支店 | 40代 |
| ネット証券に飛びついたお客さまが多いこと。                                        | 地銀 | 支店 | 50代 |
| 対象商品が限定されたため、従来のNISAで購入していた商品が購入できないため。                      | 地銀 | 支店 | 50代 |

|                                                                                                     |      |    |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| 各銀行が様々なキャンペーンを打ち出して推進をしているため。                                                                       | 第二地銀 | 本部 | 30代 |
| 恐らく相場が上昇し顧客が購入をためらっていると思う。                                                                          | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 今様子見している人が多い。                                                                                       | 第二地銀 | 本部 | 60代 |
| 金融機関での取り合いが要素として強いかもしれない。                                                                           | 第二地銀 | 本部 | 60代 |
| 相場上昇基調であり、高値感を感じる顧客が多く、静観したいという声が多いため。                                                              | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| 金額が大きくなったものの、今すぐ動くという気はない様子。また、つみたて枠を利用するつもりの人もそれほど多くない。                                            | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| まとまった資金が手元にないことに加えて、株価がかなり上昇しているため。                                                                 | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| 熱くなっているのは既存の投資家と金融機関だけ。ネガティブなわけではなく、投資未経験のお客さまに、資産運用の必要性和、運用資金の作り方をじっくりとしっかりと浸透させていかなければならないと考えている。 | 証券会社 | 本部 | 40代 |
| 新NISAは若手の関心が高い。そうするとネット証券が強いので、限定的なネット利用しかできない地銀系証券は魅力に欠ける。                                         | 証券会社 | 本部 | 60代 |
| 年初からすぐ始めなくてもいいと思っている方が多い。                                                                           | 証券会社 | 支店 | 50代 |
| こちらからのアプローチも低いことと、ネット証券に負けている。                                                                      | IFA  | 本部 | 30代 |
| ネット証券、クレカ決済の躍進。                                                                                     | その他  | 本部 | 60代 |

#### ◆ つみたて投資枠は想定通り・または上回り、成長投資枠は想定を下回っている

|                                                                                                                    |      |    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| スタートダッシュが切れなかった。                                                                                                   | 地銀   | 本部 | 30代 |
| 本部からの指示が弱かった。                                                                                                      | 地銀   | 本部 | 40代 |
| つみたては継続もあり、新規もありとお客さまに浸透しているが、成長枠についてはこちらから説明しないとピンとこない方がいます。つまり、知らない方が多いのではないかと思います。                              | 地銀   | 本部 | 50代 |
| 若い世代の老後に対する危機意識と新NISA制度スタートがマッチし、つみたて投資枠は想定以上の進捗状況だが、成長投資枠は日経平均とNYダウ平均が共に高値水準にあることが影響し芳しくない。                       | 地銀   | 本部 | 60代 |
| 不安な出来事が多いせいか、（顧客が）手元から大きなお金を動かすのを懸念しているため。                                                                         | 地銀   | 支店 | 30代 |
| 成長投資枠で一括購入したい等、積極的に運用していきたい顧客は、証券会社に流れているように感じるため。                                                                 | 地銀   | 支店 | 30代 |
| 顧客がまだ新NISA制度に慎重なのかなと思う。                                                                                            | 地銀   | 支店 | 30代 |
| つみたてはしたい人が多いが、成長投資についてはタイミングを見計らっている人が多い。                                                                          | 地銀   | 支店 | 30代 |
| 積立投資は若い世代にウケている。                                                                                                   | 地銀   | 支店 | 30代 |
| 手数料が無料なのでつみたて投資枠から満額利用したいお客さまが多い。                                                                                  | 地銀   | 支店 | 40代 |
| 現役世代のNISAに対する関心の高さが際立っており、貯蓄感覚のできるつみたて投資枠に注目が集まったと思われる。コスト面においては信託報酬のみであり、ハードルが低かったと思われる。また1月以降積立額を増額する顧客も多くなっている。 | 地銀   | 支店 | 40代 |
| 今まで一般のみしか利用していなかった方が、つみたても始めた。成長投資枠は銘柄が限定されたため増えず。                                                                 | 地銀   | 支店 | 50代 |
| あまり推進に力を入れていなかったため。                                                                                                | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| お客さまへの提案ではつみたてを基本にオススメしているため、お客さまもつみたてを選択される。                                                                      | 第二地銀 | 支店 | 40代 |

|                                                    |      |    |     |
|----------------------------------------------------|------|----|-----|
| つみたて投資枠をベースに提案しており、成長投資枠に関する案内まで行き届いていない。          | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| つみたて枠を申し込みされている方のほうが多く感じる。                         | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| もう少し成長投資枠にも興味を持つお客様がいたと思っていましたが、想定を下回った。           | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| 広くNISA口座の開設運動を行った結果、少額投資から始める顧客が大半を占めたため。          | 第二地銀 | 支店 | 50代 |
| 年初から日米の株式が非常に堅調で特に日本株は押し目なく強烈に上昇したために、買付より売却の方が多い。 | 証券会社 | 支店 | 50代 |

#### ◆ つみたて投資枠は想定を下回り、成長投資枠は想定通り・または上回っている

|                                                                                                     |      |    |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| ネットバンク、証券への顧客流出。                                                                                    | 地銀   | 本部 | 40代 |
| つみたて投資はまだ馴染みがないためと思われる。                                                                             | 地銀   | 支店 | 50代 |
| つみたては毎月10万円が限度であるため、年始スタートが大切であるがお客さまへの連絡が十分ではなかったのではないかと。成長投資枠は一定の実数であるが十分ではない。成長投資枠も毎月積立が効果的と考える。 | 地銀   | 支店 | 50代 |
| つみたて投資枠の取り扱いをスタートしたのが今年からなので、お客さまへの周知が出遅れている。                                                       | 証券会社 | 支店 | 30代 |
| 成長投資枠の上限（年間240万円）が大きいため。                                                                            | IFA  | 支店 | 60代 |

## Q2

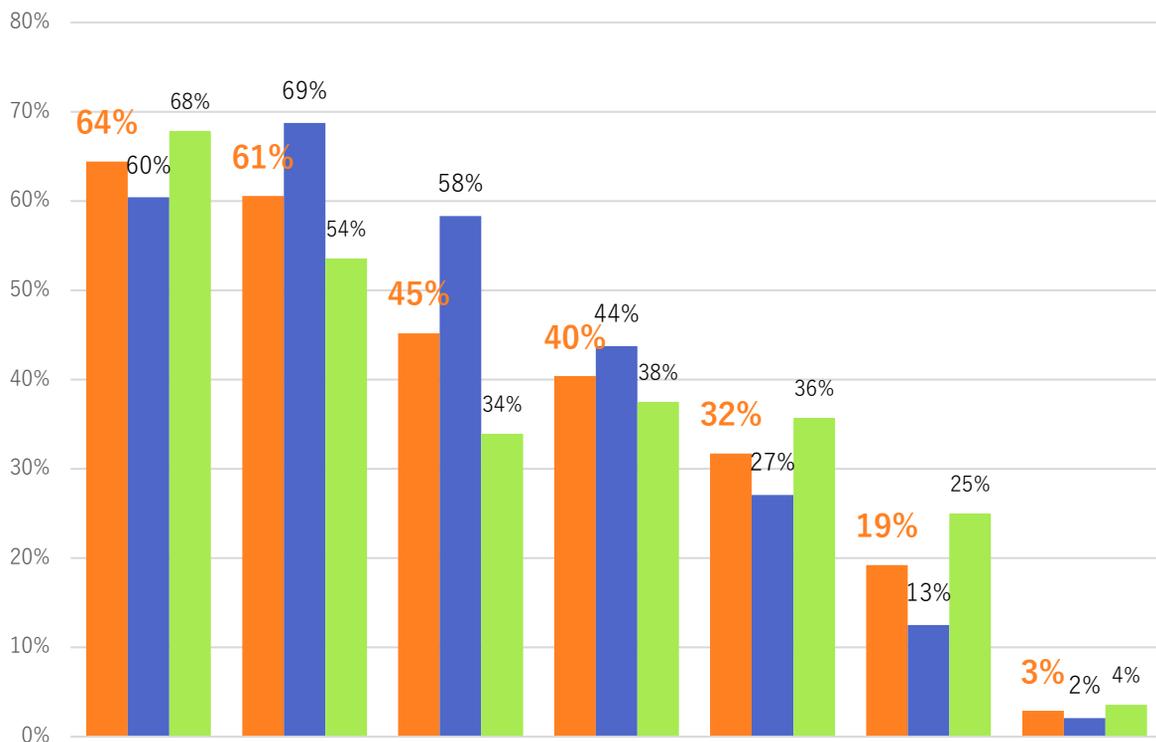
貴社で獲得した新NISAの利用者で、最も多い層を下記から選択してください。

| 新NISA利用者                 | 全体           | 本部           | 支店           |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>既存顧客（旧NISA口座開設済み）</b> | <b>71.2%</b> | <b>70.8%</b> | <b>71.4%</b> |
| 既存顧客（投信口座開設済み）           | 4.8%         | 8.3%         | 1.8%         |
| 既存顧客（預金口座のみ）             | 4.8%         | 2.1%         | 7.1%         |
| 新規顧客（若年層～20代）            | 1.0%         | 0.0%         | 1.8%         |
| <b>新規顧客（現役層 30～50代）</b>  | <b>12.5%</b> | <b>10.4%</b> | <b>14.3%</b> |
| 新規顧客（シニア層 60代以上）         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%         |
| 新規顧客（他社から変更）             | 1.0%         | 0.0%         | 1.8%         |
| 分からない                    | 4.8%         | 8.3%         | 1.8%         |

# Q3

新NISAを顧客に長期で活用してもらうために重要だと思うポイントは何ですか。  
(限定3)

■ 全体 ■ 本部 ■ 支店



個々の顧客のポートフォリオ（リスク許容度を含む）を踏まえたアドバイスと、商品提案の高度化（システム化）

顧客の長期資産形成を成功に導くコーチング能力の向上

預かり資産ビジネスに長期目線で取り組む経営陣のコミットメント

顧客の希望に沿った長期資産形成の実現に必要な人事・評価制度（異動廃止や専門職化など）

投信に限らないソリューション提供力（保険、相続・事業承継、不動産など）の向上

成長投資枠における優れたアクティブファンドの提案力強化

その他

# Q4

## 新NISAを実際に販売してみて、新たに浮かび上がってきた課題はありますか？

|                                                                                                    |       |    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|-----|
| 販売手数料                                                                                              | メガバンク | 本部 | 30代 |
| 制度を利用する際の複雑さ                                                                                       | 地銀    | 本部 | 30代 |
| NISAの活用方法がまだ定まっていないため、お客さまも迷われることが多い。                                                              | 地銀    | 本部 | 30代 |
| 短期売買は推奨されないものの、短期売買で使ってしまうような顧客もおり、NISAの本来の目的が達成されない可能性があり、どのように伝えれば理解してもらえるかが課題であると考える。           | 地銀    | 本部 | 30代 |
| 法令対応、システム変更に見合った対価が得られるのか。                                                                         | 地銀    | 本部 | 40代 |
| 当行のお客様は年金受給者世代であり、例えばAB米国成長株投信Dで運用し、資産を取り崩しながらの運用が主流だったため、新NISAを活用する上で毎月分配型の排除は、追加投資のストッパーになっている。  | 地銀    | 本部 | 40代 |
| 金融教育など、顧客の投資に対する意識の改革ができるような取り組みを強化する必要があると思う。                                                     | 地銀    | 本部 | 40代 |
| 若年層との接点強化。                                                                                         | 地銀    | 本部 | 40代 |
| 全員営業体制ができておらず、連携がとれていない。                                                                           | 地銀    | 本部 | 40代 |
| 提案する側の情報活用能力。                                                                                      | 地銀    | 本部 | 40代 |
| 当行では「成長投資枠」限定でしか購入出来ない商品の割合が多いことが分かった。                                                             | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 枠をとることに注視しすぎ。                                                                                      | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 特に20、30代の資産形成層のお客様に新NISA制度を理解し、活用してもらいたい。                                                          | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 商品の品揃え。ネット証券との比較。クレジットカードによる積み立てが可能かどうか等。金融機関として条件がまちまち。                                           | 地銀    | 本部 | 50代 |
| お客さまの金融リテラシーのばらつきに対する販売手法の差別化が、販売員としての課題である。                                                       | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 資産取り崩し層には「そんなに長生きしないから」とか、毎月分配型が買えないからという理由で、関心を持っていただけないことがある。反面、非課税なら毎月分配型でなくてもよいと気づくお客様もいらっしゃる。 | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 若年、現役世代の取り込み。やはりネット証券での取引が多く、銀行では取り込みづらい。                                                          | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 若年層へのアプローチ。                                                                                        | 地銀    | 本部 | 50代 |
| ネット証券と比べて提案できる商品数が違いすぎる。地銀ならではの長をどのように顧客に訴求したらよいのか、模索が続く。                                          | 地銀    | 本部 | 50代 |
| メリットの周知。                                                                                           | 地銀    | 本部 | 50代 |
| 旧NISAから新NISAへの移行が複雑で、制度内容等についてもまだまだお客さまが理解していない点が多い。特に高齢者。                                         | 地銀    | 本部 | 60代 |
| 銀行と証券会社との比較。取扱商品数・種類・最低積立金額・その他ポイント等の付帯サービス等々を比較すると、どうしても見劣りしてしまう点。                                | 地銀    | 本部 | 60代 |
| YouTube等の影響か、若い世代へのネット証券の浸透率が高い。                                                                   | 地銀    | 本部 | 60代 |
| 投資タイミングも重要。                                                                                        | 地銀    | 本部 | 60代 |
| つみたて商品ラインアップの充実。                                                                                   | 地銀    | 本部 | 60代 |

|                                                                                                                                                  |    |    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|
| 手数料等を気にされるお客さまがネット証券に流れてしまうこと。                                                                                                                   | 地銀 | 支店 | 20代 |
| 新NISAは長期目線での販売が主だが、手数料収入も成績に加味されるため、推進活動においてどちらかに偏るとどちらかを捨てなければならなくなる時がある。                                                                       | 地銀 | 支店 | 30代 |
| (当行だけかもしれませんが) ラインナップの薄さ。                                                                                                                        | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 銘柄などはネット証券に負けてしまうので、いかに他行との差を出すか。                                                                                                                | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 仕組みが以前に比べて少し複雑になっているので、説明を丁寧にする必要があると思いました。                                                                                                      | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 他社でのラインナップを自身も知る必要があると感じた。使い勝手が良い会社でお客さまに保有して欲しいと感じるが、他社との比較で自社のメリットデメリットについても案内できれば、より良いと感じる。                                                   | 地銀 | 支店 | 30代 |
| グループ会社の証券会社との棲み分けが難しい。(銀行と証券会社で商品ラインナップ等が異なる)                                                                                                    | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 新規顧客の獲得に繋げるのが難しい。                                                                                                                                | 地銀 | 支店 | 30代 |
| やはり毎月分配型信者の方からの不満が多い。どうしても毎月分配がいいからとあえてNISAを使わない人が出てきた。                                                                                          | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 投資枠が広まったので、お客さま1人1人にあったポートフォリオを提案できる商品ラインナップの豊富さ。                                                                                                | 地銀 | 支店 | 30代 |
| ネット証券の勢力がとても強く、若年層の顧客は流れつつある。                                                                                                                    | 地銀 | 支店 | 30代 |
| ネット証券への対抗。既存客が思った以上にネットへ移行した。                                                                                                                    | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 理解度が不十分でも、関心の高い顧客が自らWEBで申し込みを完結してしまい、後日の問い合わせでアフターフォローに時間がかかる場合がある。                                                                              | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 手数料無料など、ネット証券にどうしても敵わない点がある。                                                                                                                     | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 顧客によってはNISAの枠が運用の上限ととらえてしまっているが、資産状況によっては上回る金額を運用していい場合が散見される。                                                                                   | 地銀 | 支店 | 30代 |
| お客さまの新NISA制度への理解度が十分ではないため、引き続き制度周知を長期的に続けていく必要があると考えます。                                                                                         | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 成長投資枠活用方法のアドバイスを向上させる必要があると思います。つみたて投資枠と同じファンドで成長投資枠も積立投資するのか？別ファンドで積み立てるのか？それとも一括購入と積立を併用するのか？等々、お客さまの好みに合わせたプランを納得できるように提案する力が求められていると思います。    | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 社員のレベルアップ。                                                                                                                                       | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 販売員スキルがバラバラ。                                                                                                                                     | 地銀 | 支店 | 40代 |
| ネット証券に移行する方が多い。                                                                                                                                  | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 当行に限った問題だと思いますが…、①成長投資枠、つみたて投資枠共に商品ラインナップに魅力がない。特につみたて投資枠の商品数が少ない。②投資家の利便性アップと共に金融機関としても収益性が見込まれる制度となったが、長年の保険販売偏重で販売スキルが乏しい。(本部も販売スキルが必要とっていない) | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 当行のインターネットバンキングが使いにくすぎて、若いスマホ世代のお客さまでも積み立ての設定を自分でできない。結局、お客さまが仕事を休めた平日に来店するまで積立契約できない。                                                           | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 若年層～現役世代はつみたてNISAの利用割合が多いため、成長投資枠の利用を促すきっかけづくりなど、ニーズ喚起が課題。                                                                                       | 地銀 | 支店 | 40代 |
| ラインナップの充実、手数料。                                                                                                                                   | 地銀 | 支店 | 40代 |

|                                                                                                  |      |    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| ネット証券との比較、対面式の強みをもっと理解してもらうこと。                                                                   | 地銀   | 支店 | 40代 |
| つみたて投信がいかに重要か。取り組んできたつもりだが、ネット証券にしてやられた感じは否めない。                                                  | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 国民的全体の金融リテラシーの低さ。                                                                                | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 制度が分かりにくいので、単純化が必要だと思います。                                                                        | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 資産形成層は最初からネット証券を口座開設先と考えており、地方銀行を検討いただく機会が非常に少ない。                                                | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 特にないが、個別株を取り扱えない銀行は少し不利。                                                                         | 地銀   | 支店 | 50代 |
| ネット証券に顧客が流れている。                                                                                  | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 成長投資枠の活用もつみたて同様毎月積立てによる運用がよいと考えます。一括で240万円購入も可能ですが非課税期間が生涯という点でお客さまのライフプランをしっかりと組み立てる必要があると思います。 | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 成長投資枠採用銘柄の増加が必要。                                                                                 | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 金融リテラシーの向上。                                                                                      | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 毎月分配型の好きな方は利用しない。                                                                                | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 高齢の方など、毎月分配型の商品を好まれる方に販売する際、新NISAは毎月分配型のファンドが対象外なので、説明するのに時間がかかる。そこが課題である。                       | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 積立投信のドルコスト効果は広く認知されてきているが、30代から40代の年度枠の利用において、十分な効果を楽しめていない。                                     | 地銀   | 支店 | 60代 |
| 皆NISAに興味はあるが、きっかけがないだけ。しかし、働く世代や若年層の方と接点を持つ機会が少ない。                                               | 第二地銀 | 本部 | 30代 |
| 販売員のコンサルティング能力不足。                                                                                | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 長期的な資産形成を提案できるスキル。                                                                               | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 人を介して販売をするとコスト高いのでそこに割くリソースの課題。                                                                  | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 費用対効果が薄いと銀行は貸出ヘシフトしていつている。                                                                       | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 関心が高まったことは間違いないが、今後の制度変更がないか気になる。隔月分配型の禁止など。                                                     | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| アフターフォローをどの程度の間隔でどの程度で行っていくのかという課題                                                               | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| NISA枠を保有している既存顧客に対して、顧客の最善の利益とは言いがたい非課税枠を超えた従来型の高額取引が散見される。                                      | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 商品のラインナップ。ネット証券ほどの商品の取り揃えはできないが、人気・関心が高い商品（資金流入が多い商品）を取り扱えるとよいと思う。                               | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 既存の顧客ばかりで新規顧客はさっぱりという点。                                                                          | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 短期の利益に繋がらないので、今後どう推進するかについて、組織内で浸透が必要。                                                           | 第二地銀 | 本部 | 60代 |
| 獲得したものへの実績評価についての考え方を変えること。                                                                      | 第二地銀 | 本部 | 60代 |
| 「とりあえずやる」と言うニーズだから、あまり顧客も考えていない。                                                                 | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| NISA枠でのみ運用していきたいといった層にはプラスになるかと思増額提案しているが、資産ポートフォリオの配分をすぐに変えるのは難しいと言われてしまうため販売が伸び悩む点。            | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| 枠の再利用が出来ることで、乗り換えしやすくなっているので、短期売買にならないように気を引き締めなければならないと思う。                                      | 第二地銀 | 支店 | 30代 |

|                                                                                                       |      |    |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| NISA口座開設後に積立投資だけ始めるが、成長投資枠の利用については消極的で手数料収益が上がりにくい。                                                   | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| 申込手数料はもちろん、信託報酬等の費用が低い商品の取り扱い。                                                                        | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| 職域への提案を強化しているが、職域従業員は接点を作るのが想定以上に難しい。                                                                 | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| 今まで分配金再投資されていた分が新NISA枠の方での再投資になり、旧NISAと新NISAが同時進行している感じで、お客さまからわかりにくいとの話がありました。                       | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| 年齢を気にして躊躇するお客さまがいる。                                                                                   | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| 商品が限定されており、窮屈さを感じることもある。                                                                              | 第二地銀 | 支店 | 50代 |
| 顧客数が格段に拡大したためアフターフォローに懸念がある。売りっぱなしになる懸念。                                                              | 第二地銀 | 支店 | 50代 |
| 銘柄指定してこられると仕事している意味がわからなくなります。アクティブの良さも分かってもらいたい。                                                     | 証券会社 | 本部 | 30代 |
| 相場急変時の顧客へのアフターフォロー。問い合わせが殺到すれば、個々の顧客に丁寧な対応ができなくなると想定されること。顧客に優先順位を付けざるを得ないこと。                         | 証券会社 | 本部 | 40代 |
| やはり仕組みが複雑である。投資経験のないお客さまには、わかりにくい。                                                                    | 証券会社 | 本部 | 40代 |
| 富裕層の反応がイマイチです。何もしたくないという人がいます。                                                                        | 証券会社 | 本部 | 50代 |
| 新NISAに限らず、今後の株を含むセールスにはネットの充実が必要である。                                                                  | 証券会社 | 本部 | 60代 |
| 金融機関にとってのインセンティブが低すぎて、提案するモチベーションが低い。                                                                 | 証券会社 | 支店 | 40代 |
| 制度内容や国による宣伝効果は十分だと思います。年度替わりの業績評価項目や水準の決定が難しい。                                                        | 証券会社 | 支店 | 50代 |
| 人気が高くパフォーマンスも良い分配型投信が成長枠を利用して購入出来ないこと。                                                                | 証券会社 | 支店 | 50代 |
| まだ内容をご理解していない方も多いのもっと分かりやすいQ&A資料が必要と感じます。                                                             | 証券会社 | 支店 | 50代 |
| ネット証券に負けないために、付加価値をもっと色々提供していくべき。                                                                     | IFA  | 本部 | 30代 |
| インデックス投信の人気が強く、手数料収入が入って来ず、貧乏暇なし状態になってしまう。いかにして手数料をいただくかが課題。アクティブ投信を買っていただく、もしくは管理口座（残高に応じてフィーをいただく）。 | IFA  | 本部 | 30代 |
| 結局旧NISAを無期限化するために売って買うことになる。いままで何だったのか。結局回転させることになる(1回転だけ)。                                           | IFA  | 本部 | 40代 |
| 旧NISAから新NISAへの切り替えフォローが大変。                                                                            | IFA  | 本部 | 40代 |
| 少額の顧客でつみたて投資枠しか取引がないと利益が出ないので、できるだけ取引したくない。                                                           | IFA  | 支店 | 30代 |
| 非課税期間に制限がなくなったというメリットは存在するが、課題は特にない。                                                                  | IFA  | 支店 | 40代 |
| つみたて枠の使い方。                                                                                            | IFA  | 支店 | 60代 |
| 既存顧客への新NISAの周知が、まだまだ行き届いていない。                                                                         | その他  | 本部 | 60代 |

# Q5

職域における金融リテラシー向上の働きかけや営業活動を行っている方に伺います。今後の展望や課題などがありましたらお聞かせください。

|                                                                                                                    |    |    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|
| 課題：コスト(人件費)と利益の見合わなさ。                                                                                              | 地銀 | 本部 | 30代 |
| 海外の、特にアメリカのシステムや意識改革を取り入れたい。                                                                                       | 地銀 | 本部 | 30代 |
| 職域は力を入れるべきところであると考えており、将来の顧客開拓のために必要。                                                                              | 地銀 | 本部 | 30代 |
| 非対面式と対面営業のコラボレーション。                                                                                                | 地銀 | 本部 | 40代 |
| 若年層の取り込みには、SNSでの発信、非対面営業チャネルの充実が重要であり、そうなった場合の手数料収入のあり方が見直され、相談業務に対して手数料を徴収できるよう営業個人の能力アップが必要となる。                  | 地銀 | 本部 | 40代 |
| 幅広い層に働きかけることができるように、金融機関の営業時間や場所に縛られない活動も必要。                                                                       | 地銀 | 本部 | 40代 |
| 研修体制に盛り込んでもらうなど、継続的な提案ができる企業を増やす。                                                                                  | 地銀 | 本部 | 40代 |
| 借入れや家計のCFを考えた時にNISAもスタンダードで考えてもらわないことには将来お金に困る層が一定数発生してしまうこと。そういった人たちに必要だ、と思わせられるツールとシステムの構築が必要。                   | 地銀 | 本部 | 40代 |
| NISAの口座開設をより普及させるために、企業や公務員の休み時間にNISAセミナーを行い、認知度を高める。                                                              | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 顧客のフォローをどうするのが疑問。                                                                                                  | 地銀 | 本部 | 50代 |
| お客さまそれぞれのライフプランに合わせ資産形成のアドバイスをし、課題を解決しお役に立てるよう努めていきたい。                                                             | 地銀 | 本部 | 50代 |
| タイパを意識したコンテンツ作り。また、啓蒙活動。どうしても先方の勤務時間中にまとまった時間が取れないため、休みの時に動画コンテンツを見てもらい、興味を持ってもらう等の活動が必要。                          | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 定期的な研修体制のフォローや情報提供が今後の課題であると考えます。                                                                                  | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 多数参加のセミナー形式で後ほど個別相談を設定すると、なかなか個別相談にはいっしょにいかない。まだまだ人前で運用に関心を持っているということをしづらい世間体がある。運用することが当たり前になるには、職域先の経営層の意識変化も大切。 | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 若い世代の取り込み。                                                                                                         | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 金融経済教育。                                                                                                            | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 学校関係を中心に出席授業を行っているが、今後は出向く先の多様化が必要。マスコミの活用も課題。                                                                     | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 信頼感、安心感。                                                                                                           | 地銀 | 本部 | 50代 |
| 若い世代ほど運用への関心は高く、運用経験のない中間層への働きかけが課題。                                                                               | 地銀 | 本部 | 60代 |
| 新NISA導入後も、従来の手数料を重視した短期的な評価体系では話にならない。預かり資産ビジネスに長期目線で取り組むために長期にわたる資産形成の実現に必要な人事・評価制度の大幅改定が必要であるとする。                | 地銀 | 本部 | 60代 |
| すでに目覚めた若い世代へのネット証券の浸透率が高いが、まだ目覚めていない若い世代へのアプローチをどうするのが課題である。                                                       | 地銀 | 本部 | 60代 |
| テクニカル分析力の蓄積。                                                                                                       | 地銀 | 本部 | 60代 |
| 職域での販売を増やす。そのためのセミナーなどの増加と内容の充実。                                                                                   | 地銀 | 本部 | 60代 |
| 対面取引の付加価値を向上させること。                                                                                                 | 地銀 | 支店 | 20代 |

|                                                                                                                        |    |    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|
| Zoomや個別オンラインでの相談会などやってみたいです。                                                                                           | 地銀 | 支店 | 30代 |
| ノベルティの提供はいらないので、エンドユーザーに提供できる資料などがあると提供しやすい。                                                                           | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 職域活動を強化し、普段銀行へ行かないが、関心はある層への働きかけを行いたい。                                                                                 | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 職域単体で推進するのではなく、若い世代から運用することが当たり前になって、その後に親世代に資産運用の必要性が伝わっていくような、家族内で話題になって親近感がわくような推進をしていきたいです。                        | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 新入社員研修の一環で、資産形成についてのセミナーを組み込む等、若年層が投資の必要性に触れる機会が当たり前で得られるようになってほしい。                                                    | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 職域営業が浸透しない。法人営業者との温度差を感じる。                                                                                             | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 現在勤務している支店は個人顧客が多く、職域活動はほぼないです。                                                                                        | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 給与振り込みとのセットで口座開設できればいい。                                                                                                | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 給与振込の元請け契約や法人向けのインターネットバンキング契約や融資など、業務が幅広くなっている。担当者に引き継ぐ等しているがスピード感に欠ける。                                               | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 銀行との付き合いというだけで運用を始めて、必要性を理解できずやめてしまうことが課題。                                                                             | 地銀 | 支店 | 30代 |
| 取引先従業員へのさらなる新NISAの周知活動を通して、NISA口座開設増加を図りたい。                                                                            | 地銀 | 支店 | 40代 |
| オーナーの巻き込みでの実施。説明会実施などはオーナーの意向により、左右される。                                                                                | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 各種学校でのマネーセミナー等は、サービスや商品購入に直結しません。金融リテラシー向上に向けた取り組みを人事評価でしっかり反映させる仕組みが必要だと思います。                                         | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 収益性が低いこと。                                                                                                              | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 身近に資産運用を考えるきっかけを与える。                                                                                                   | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 話は銀行で聞いて実際の手続きはネット証券で、というお客さまが一定層いて、販売担当者のモチベーション維持が難しい。                                                               | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 新NISAによってお客さまの関心が格段に高まっているのを感じる。一方で機会がないためにまだNISA開設できていないお客さまも多く、ミスマッチが起こっている。職域営業はその課題を解決できる有力な手段であるが、今のところうまくいっていない。 | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 親しい会社の従業員様に、積立投信、iDeCo、住宅ローン、現役世代に利用していただきたいものを全部相談されるようになっていくのが理想。                                                    | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 職域でのNISAセミナーや個別相談をきっかけに、当行をメインバンクとして利用してもらいたい。現状の課題として、職域の取引先は中小企業が多く従業員数も10名以下などと少ないため、日中にセミナーや個別相談を開催することが難しい点です。    | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 職域営業の推進、法人担当者のスキルアップ。                                                                                                  | 地銀 | 支店 | 40代 |
| 資産形成に関心がある方とない方との差。興味のない方、このご時世になってもなお預金の方への考えの方へのご案内が課題。                                                              | 地銀 | 支店 | 40代 |
| ネット証券に押されてはいるものの、対面ニーズはなくなっていないと信じて、お客様にアプローチするよう指導している。                                                               | 地銀 | 支店 | 50代 |
| 基礎知識をつけるまでの時間がかかりすぎる。                                                                                                  | 地銀 | 支店 | 50代 |
| 職域は金融リテラシー向上に最も重要な役割を果たすと思います。しかし、経営者や社員のどちらも重要性を理解していない企業が多すぎます。もっと危機感を持って欲しいと思います。                                   | 地銀 | 支店 | 50代 |

|                                                                                     |      |    |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| ネット証券に対抗できるアドバイスやツール、フォロー体制が課題。                                                     | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 相場が好調な間はいいが、反転した場合には顧客の関心が離れていくと感じる。                                                | 地銀   | 支店 | 50代 |
| NISAに関する理解を促進し、インフレ社会では投資が最善のヘッジ策であることを認知してもらうこと。                                   | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 新NISA制度は全国的に一定の認知があり、浸透していますが、まだまだスタートしていない方も多いと思います。職域の営業活動を積極的に行い啓蒙頻度を高めることが重要です。 | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 宣伝と投資教育やセミナーなどの機会創出。                                                                | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 成長投資枠の銘柄限定をやめるべき。                                                                   | 地銀   | 支店 | 50代 |
| お客さま一人一人のゴールベースアプローチに向けアドバイス出来るよう商品知識を広げると共に情報を常にアップデートすることが課題である。                  | 地銀   | 支店 | 50代 |
| 401kをはじめ個人年金などの重要性はあまねく認識されつつあるが、長期運用における成功体験の増加を図る観点からのラインナップの見直しや強化、営業戦略が立ち遅れている。 | 地銀   | 支店 | 60代 |
| 職域での声かけを増やし、普段接点がない方に推進を行っていく。                                                      | 第二地銀 | 本部 | 30代 |
| 学校教育における金融教育の浸透。                                                                    | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| ノルマや手数料稼ぎではなく、長期的に顧客が満足できる体制づくり。                                                    | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 職域先と連携したセミナー                                                                        | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 優越的地位とつきあいはざまで動けない状態。                                                               | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 金融機関だけではなく、国、政府機関なども積極的にリテラシー向上のイベントをやって欲しい。                                        | 第二地銀 | 本部 | 40代 |
| 投資初心者への提案活動は、ある程度浸透しているが、次の分散投資となるような、ほかの投資ステップにはつながっていない。                          | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 法制化された顧客の最善の利益を踏まえたゴールベースアプローチの定着。                                                  | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 営業活動は行っていないが、やはりネット証券が強いと思う。                                                        | 第二地銀 | 本部 | 50代 |
| 口座開設まで進みましたが、職域にいつもは入れず、今後の面談が難しいこと。                                                | 第二地銀 | 本部 | 60代 |
| 職域先へのアプローチが弱い。                                                                      | 第二地銀 | 本部 | 60代 |
| 継続的な展開となるかどうか。また残高が増えるかどうか。                                                         | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| 比較的若い世代の層はネット証券やネット銀行での開設が多いため、地銀で開設できるようにしていきたい。                                   | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| リスクとリターンについてきちんと理解してもらえるよう気をつける必要があると思う。                                            | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| 投資云々の前に、家計管理に関する情報提供からやるべき。                                                         | 第二地銀 | 支店 | 30代 |
| 経営者の理解が一番重要。また職場積立NISAの拡がり。                                                         | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| 職域先の中に投資に関するインフルエンサーが必要。実権者・代表者との取引強化が重要であり、今まで以上にパイプを太くする必要があると思う。                 | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| もっと制度を周知してもらえるような宣伝が必要だと思います。                                                       | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| いろんな販売員と情報交換が必要だと思う。                                                                | 第二地銀 | 支店 | 40代 |
| まだまだNISA未開設者が多数いることは事実であり、NISAの制度を案内しながら、投資信託を絡めて資産運用の提案を行っていきたい。                   | 第二地銀 | 支店 | 50代 |
| 職域のため顧客情報漏洩に注視したい。従業員取引が他社に漏れる可能性。                                                  | 第二地銀 | 支店 | 50代 |
| 目の前の顧客を大切にすること。地道に信頼を積み上げるしかなく、顧客情報を収集しつつ、他の見込み顧客を紹介いただけるようにするほかない。                 | 証券会社 | 本部 | 40代 |

|                                                                                                                                 |      |    |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----|
| 職場でしっかりと話を聞ける時間が取れない会社が多い。                                                                                                      | 証券会社 | 本部 | 40代 |
| 相手方のボトムアップと自分のレベルアップを同時に行いたいです。                                                                                                 | 証券会社 | 本部 | 50代 |
| インサイダーなどの問題もあり、営業員が自身で投資することは避けているが、チャートなど実務が理解不足となっているケースが多い。                                                                  | 証券会社 | 本部 | 60代 |
| SNSや掲示板の情報をもとに投資をされている方もいるので、自社以外の全体の動向を把握していきたい。                                                                               | 証券会社 | 支店 | 30代 |
| 資産形成層に対してコストをかけずにいかに対応していけるかが課題。                                                                                                | 証券会社 | 支店 | 40代 |
| 働きかけを行うことによる引き合いが増えていることは、金融リテラシー向上が良い方向に動いているということで喜ばしいことです。一方で、我々のような小規模の証券会社だと人手が不足し、本業が回らなくなってしまう。                          | 証券会社 | 支店 | 50代 |
| 初心者は投信積立は年120万円の買付しか出来ないと勘違いされていたりして、成長枠でも投信積立が出来るなどの頭の中の整理が出来ていない顧客が多い。                                                        | 証券会社 | 支店 | 50代 |
| 投機と投資の違いを顧客に説明、理解していただき状況に対応した運用提案できる人材作りが課題と考えています。                                                                            | 証券会社 | 支店 | 50代 |
| 資産形成における正しい知識・最低限の知識を知っていただき、長期積立投資をベースにした資産運用が広がってほしい。どうしても人気があるのは短期的なもの、例えばFXや仮想通貨などが多く、ギャンブル的な投機をして損をしてしまう方が多い。そういう方が減ってほしい。 | IFA  | 本部 | 30代 |
| 職域は、従業員の皆様が多忙。職域従業員の年次休暇日等を活用し、接触機会を増やす。                                                                                        | その他  | 本部 | 60代 |