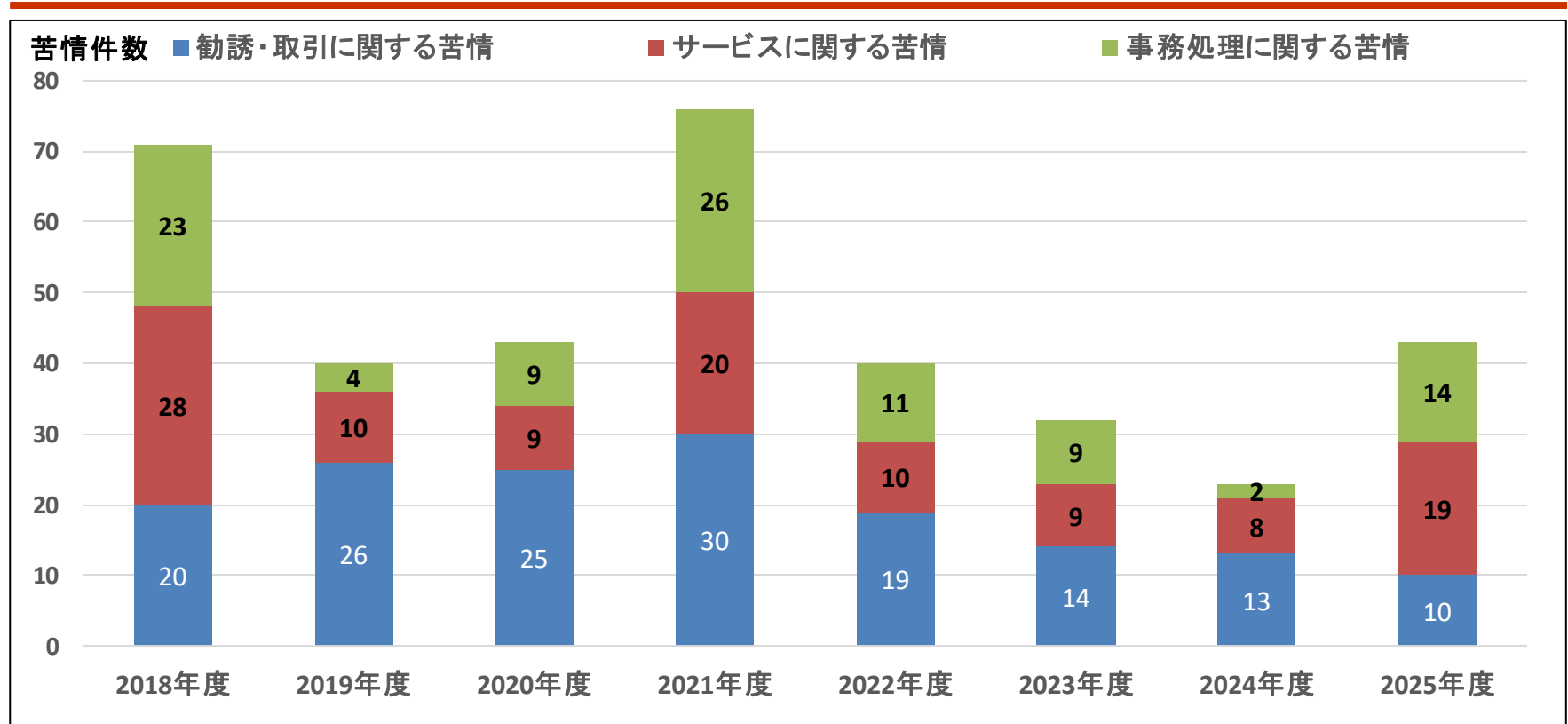


# 「自主的KPI」の公表について (2026年3月末時点)

2026年6月23日

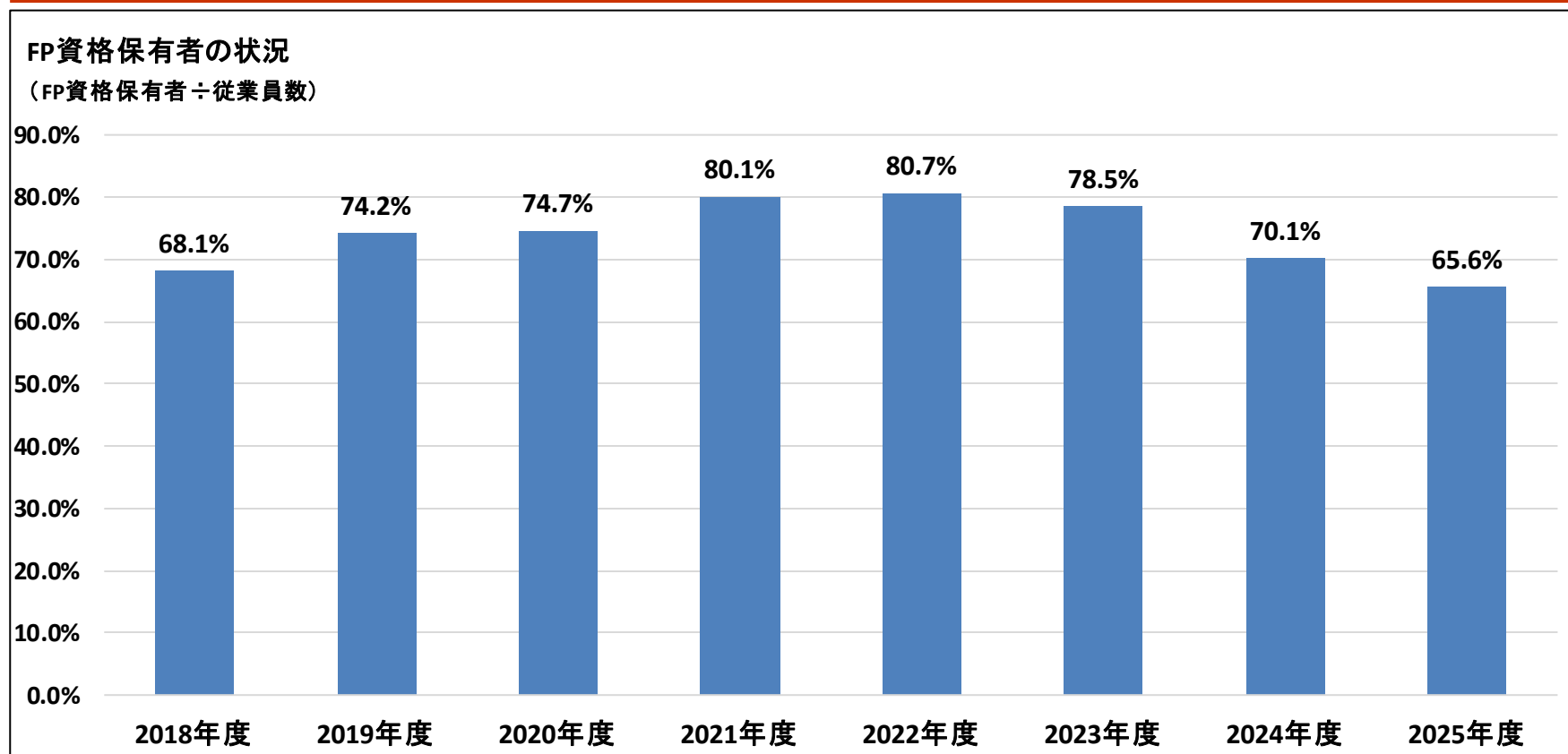


# 1.お客さまからの苦情等の申し出件数



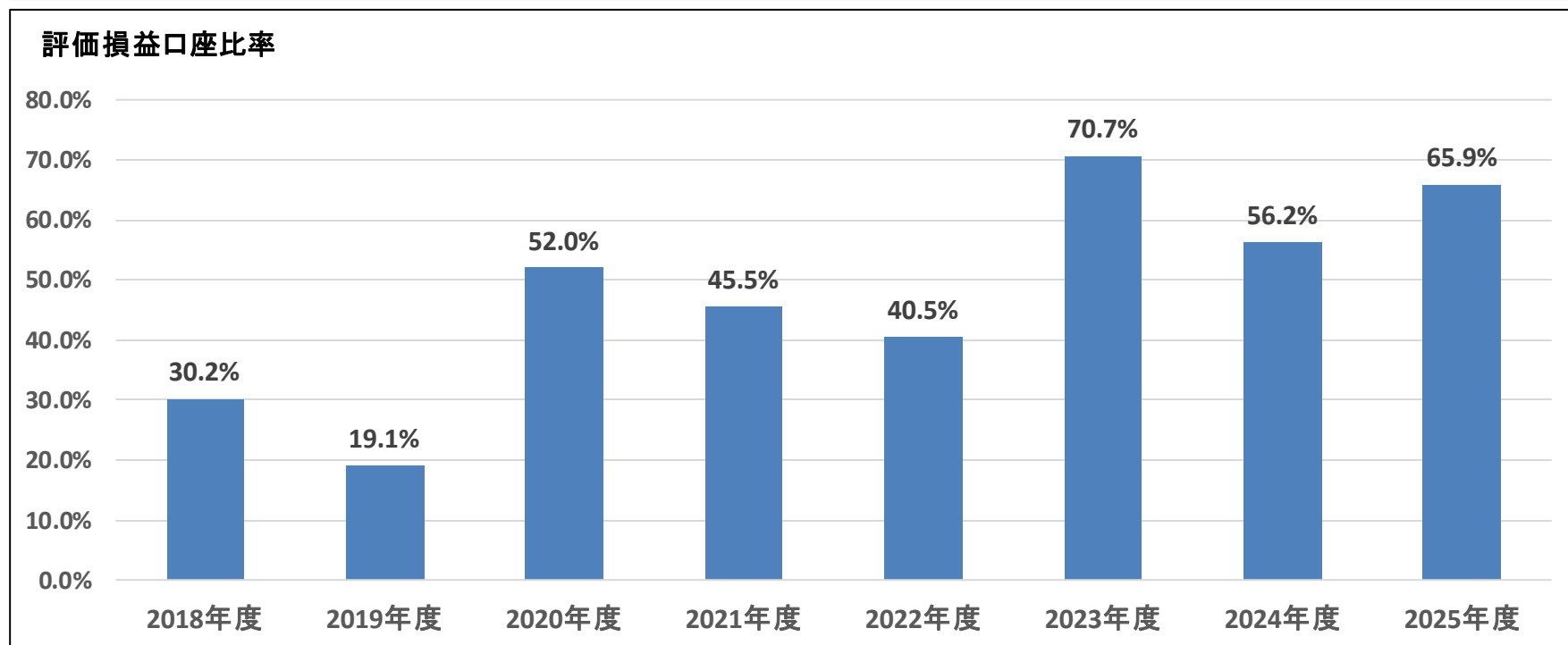
- ・当社では、お客様からの苦情等をコンプライアンス上の重要事案と位置づけ、全社的な協議を行っております。苦情件数は過去3年間減少傾向にありましたが、直近において事務処理関連の苦情が増加いたしました。これは、株式手数料の改定、ホームページの刷新、東洋カードの廃止、多要素認証の導入といった、各種制度の新設・廃止に伴うお客さまの混乱や不満に起因するものと受け止めております。
- ・当社は、お客様の声に個別にご対応するだけでなく、原因の究明と再発防止策の策定を通じて業務改善へと繋げ、お客さま本位の業務運営を強化する所存です。具体的には、月次開催の「コンプライアンス推進会議」にて事案を報告し、その内容を全社に周知徹底することで、顧客対応力および業務プロセスの向上を推進しております。補足として、2025年度における利益相反に係る苦情の申し出はありませんでした。

## 2.FP資格保有者の状況



- 当社は、役員および従業員のコンプライアンス意識や最適な助言能力の向上を目的として、各種研修を組み込んだ教育を体系的に実施しております。お客さまに対して専門性の高い情報サービスや最適な助言を提供するスキルの向上のため、FP資格の取得を推進しております。
- 具体的には、社内イントラネットを活用した学習支援のほか、顧客の最善の利益を追求するための新商品勉強会や、金融商品への理解を深める研修を適時開催しております。さらに、お客さまからの日常的な質疑に対応できるよう、政治・経済に関する知識の拡充や、アドバイス・コンサルティングスキルの向上に努めております。
- 2023年度以降、資格保有比率が低下傾向にあります。今後は実務経験要件を満たした若手社員を中心に受験・取得を促し、FP資格保有者の拡大を図ってまいります。

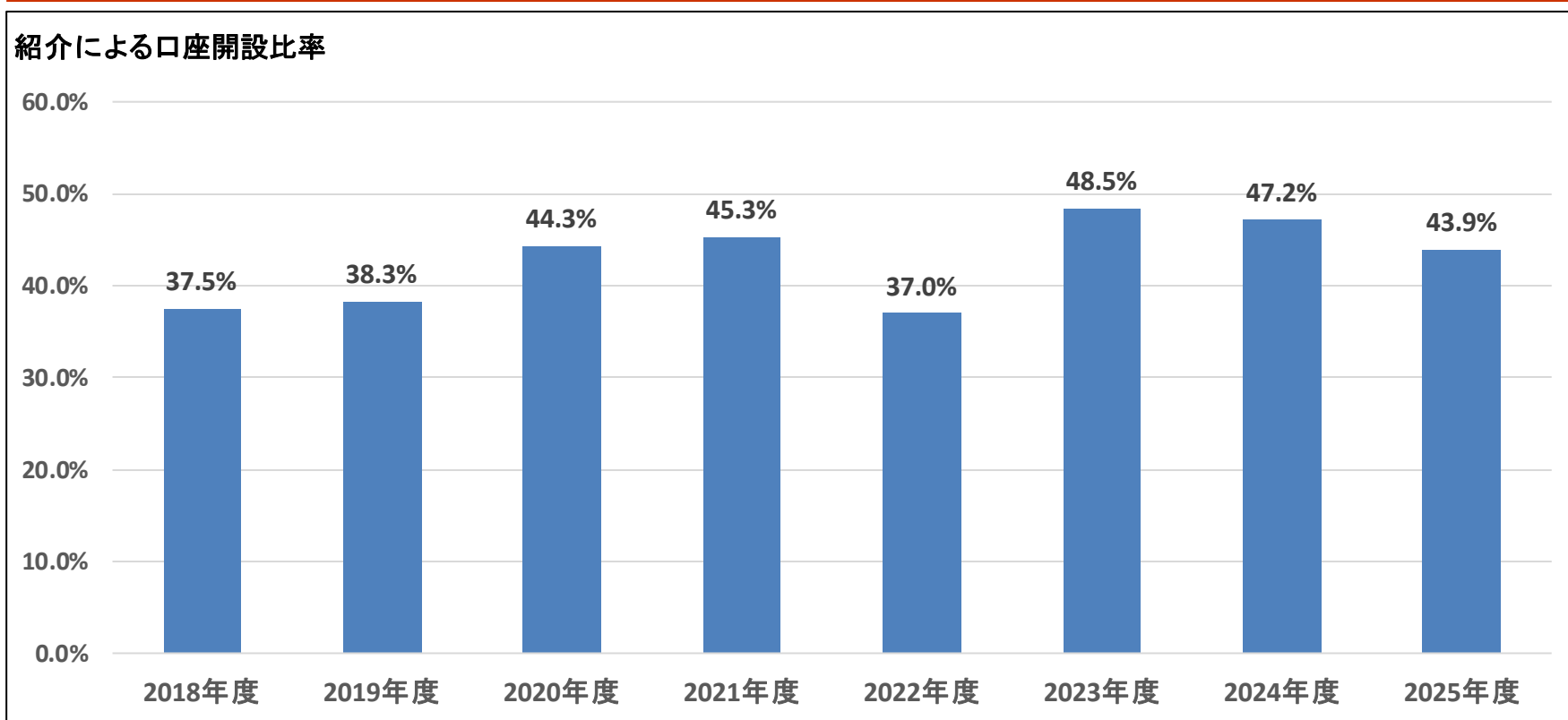
### 3.お客様の評価益口座比率推移



- 当社は、お客様の資産運用成果を適正に把握する指標として「評価益口座比率」を採用し、その動向を注視しております。お客様の最善の利益を追求する観点から、市場環境の変動に対する弾力性を確保すべく、お客様のリスク許容度に応じた分散投資の提案に注力しております。
- 2024年度はトランプ米大統領就任以降、関税政策をめぐる不透明感等から市場環境の悪化に伴いお客様が保有する株式および投資信託の評価額が減少し前年を下回ったものの、2025年度におきましては、中長期的な資産形成に資するNISA口座の活用促進や、投資信託の定時買付による時間分散投資の提案を推進した結果、お客様の口座の価格変動リスクが効率的に軽減され、2025年度の評価益口座比率は前年度比で9.7%の改善となりました。
- 今後とも相場環境の先行きに不透明感が残る場合であっても、お客様の資産形成を中長期的な視点から支援すべく、最適なポートフォリオ提案を通じ、評価益口座比率の維持向上に努めてまいります。

※評価益口座比率（評価益となっている口座/お預かり資産がある有残口座）を毎年度末の時点で算出しています。

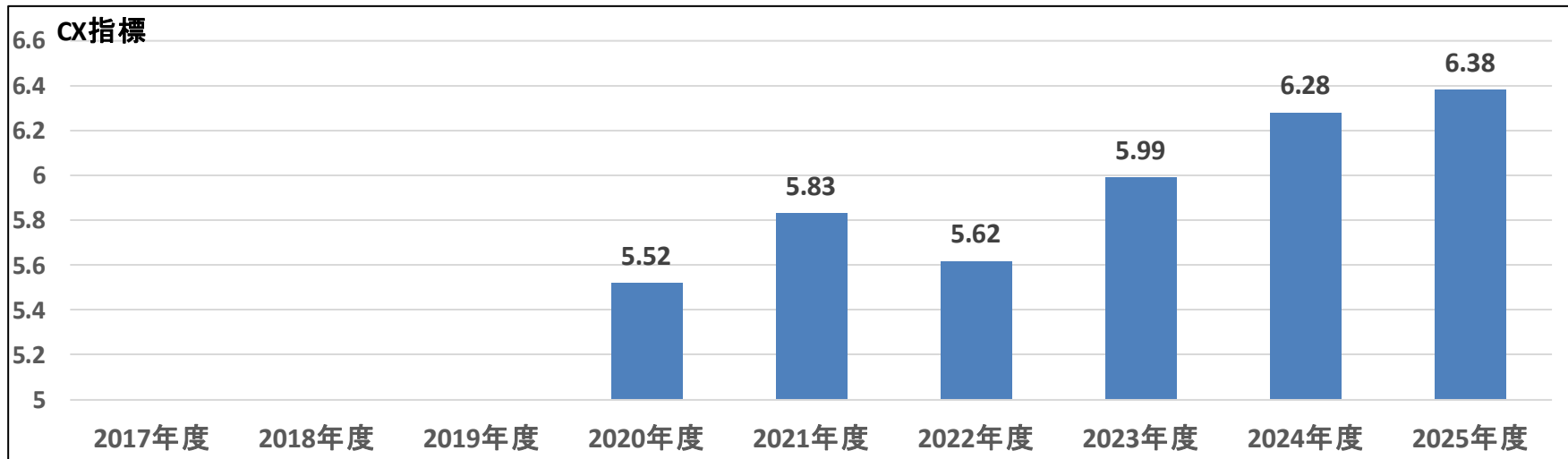
## 4.お客さまからの紹介による口座開設比率推移



- 当社は、お客さま本位の業務運営を経営の最重要課題の一つと位置付けていることから、既存のお客さまから新たなお客さまをご紹介して頂けることを指標としております。また、営業店でのNISA個別相談会、職域における教育支援・出張セミナーの開催や営業統括部との連携により、商品提案にとどまらず、資産継承・相続手続き等などのサービスをワンストップで提供できる体制としております。
- 今後は、孫世代まで安心して次世代の紹介を可能とする三世代対応の強固な組織体制の構築に努めます。併せて、FPスキルを有する専門人材の育成を継続的に推進いたします。

※紹介による口座開設（口座開設の動機が紹介のお客さま/お預かり資産がある有残口座）を毎年度末の時点で算出しています。

## 5.CX指標の推移



- 当社は、2019年度までお客さま満足度調査の方法として「NPS®」を採用していましたが、2020年4月にスタートしました第六次中期経営計画においては、お客さまからの評価をより精緻に把握し、お客さま本位の業務運営を向上させるため、CX指標を用いています。また、当該調査の結果、評価の上位者を「TOYOGOODADVISER」として選出する表彰制度を導入し、お客さま満足度の向上に努めております。2025年度のCX指標の数値は、2024年度の6.28から6.38へ上昇しました。CX指標の結果から真にお客さまが求めることや不満の原因を分析し対応を行う中で、お客さま満足度の向上に必要と思われるお客さまとの面談機会を創出するため、メール交付サービスやLINEWORKS導入等DXの推進に努めた結果と受け止めております。
- 当社は、お客さまにふさわしいサービスの提供にあたり、お客さまからご提示いただきました投資方針、投資経験、および年齢等の属性に応じまして、特にお客さまの現在の資産状況（ポートフォリオ）にふさわしい金融商品・サービスを提案するよう努めます。金融商品を実際に購入されたお客さまが当社と金融商品の組成会社が想定したお客さまと合致しているか等を検証し、異なる場合は、相互に必要な情報を連携し、商品・サービスの提供方法の改善や、その後の商品・サービスの組成に活かします。
- プロダクトガバナンスの実効性を確保するため、当社は、新たな金融商品の選定時には、金融商品の組成会社に対し、主たる投資対象資産、リスク、類似商品の取扱い、想定顧客属性に関する情報を請求し、妥当性の検証を行います。
- 当社は、お客さまとの接点の多様化に向け、マルチチャネルの活用、地域特性を踏まえた営業店体制、IFA事業の展開をおこなっております。今後もお客さま本位の活動を充実して参ります。

※NPSとは、製品やサービスを他の人にお勧めしたいかの「推奨度」を数値化した指標となります。

※CX指標とは、金融機関の顧客ロイヤルティを測定する際に用いる指標であり、継続意向、購入意向、推奨意向のそれぞれについて0～10の11段階で評価し、CX指標＝（継続意向＋購入意向＋推奨意向）÷3で算出されます。

CX指標は、株式会社野村総合研究所のCXMM®に準拠しています。CXMM®は株式会社野村総合研究所の登録商標です。