

1. 調査の方法

- ① 調査対象 当組合をご利用いただいている個人のお客さま
合計 5,519 先
- ② 調査期間 平成 30 年 1 月～2 月
- ③ 調査の方法 郵送調査
- ④ 回収方法 無記名、返信用封筒による郵送
- ⑤ 調査目的 お客様のニーズや当組合に対する評価を継続的に定期観測し、その結果を踏まえ地域の利用者の満足度・利便性向上に向けた態勢、並びに業務の改善を図る

⑥ 調査項目

窓口の対応	職員の身だしなみ 職員の言葉遣いや態度 ご用件・ご要望への対応 商品内容のご説明 事務処理・スピード・正確さ
渉外の対応	訪問時の身だしなみ 訪問時の態度や言葉遣い お客様とのお約束の励行 訪問頻度 ご用件・ご要望への対応 各種情報の提供 転勤時等の引継ぎ
商品・その他	預金商品の品揃え ご興味のある金融商品 融資商品の品揃え ご興味のある融資 パンフレットの内容 両替等各種手数料の金額 講演会・旅行・観劇会の催物企画
広報活動	ホームページについて ディスクロージャー誌について
A T Mコーナー	A T Mの設置場所 A T Mの営業時間 A T Mコーナーの防犯設備 A T Mの操作のしやすさ
大信のイメージ	お客様を大切にする姿勢 地域金融機関としての地域密着の姿勢 ご融資に関する積極的姿勢 アドバイスや相談機能の充実
大信を選んだ理由	

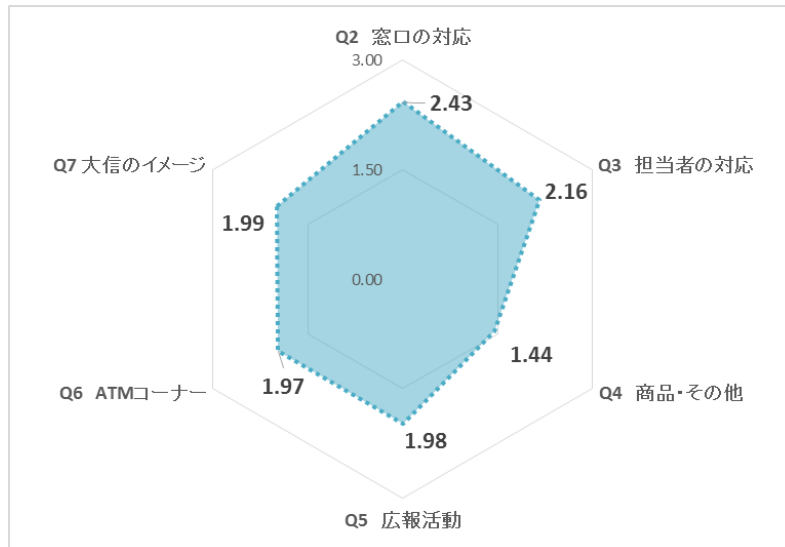
2. 回収結果

- ① 回収数 1,361 先
- ② 回収率 24.66% (1,361/5,519)

3. 大信に対するお客様満足度

大信に対するお客様の満足度について、満足度が最も高かったのは「窓口の対応」の2.43が最高で、次に「担当者の対応」の2.16であった。「窓口の対応」は5項目全てで2.00を超え、お客様の満足度が高かった。「担当者の対応」は7項目のうち、「各種情報の提供」「転勤時等の引き継ぎ」の2項目で他の5項目と比較して満足度がやや低かった。

最も満足度が低かったのは「商品・その他」の1.44で、とりわけ「融資商品の品揃え」「両替等各種手数料の金額」「講演会・旅行・懇親会等の催物企画」の3項目で1.50を下回った。



Q2 窓口の対応	ウエイト	平均
(1)職員の身だしなみ	2.58	2.40
(2)職員の言葉遣いや態度	2.54	中央値
(3)ご用件・ご要望への対応	2.43	2.43
(4)商品内容のご説明	2.22	標準偏差
(5)事務処理・スピード・正確さ	2.25	0.15

Q5 広報活動	ウエイト	平均
(5-1-2)ホームページのわかりやすさ	1.92	1.98
(5-2-2)ディスクロージャー誌のわかりやすさ	2.03	中央値
		1.98
		標準偏差
		0.05

Q3 担当者の対応	ウエイト	平均
(1)訪問時の身だしなみ	2.43	2.18
(2)訪問時の態度や言葉遣い	2.36	中央値
(3)お客様とのお約束の励行	2.21	2.16
(4)訪問頻度	2.11	標準偏差
(5)ご用件・ご要望への対応	2.16	0.16
(6)各種情報の提供	1.99	
(7)転勤時等の引き継ぎ	1.99	

Q6 ATMコーナー	ウエイト	平均
(1)ATMの設置場所	2.06	1.97
(2)ATMの営業時間	1.95	中央値
(3)ATMコーナーの防犯設備	1.87	1.97
(4)ATMの操作のしやすさ	1.99	標準偏差
		0.07

Q4 商品・その他	ウエイト	平均
(1)預金商品の品揃え	1.86	1.54
(3)融資商品の品揃え	1.32	中央値
(5)パンフレットの内容	1.72	1.44
(6)両替等各種手数料の金額	1.36	標準偏差
(7)講演会・旅行・観劇会等の催物企画	1.44	0.21

Q7 大信のイメージ	ウエイト	平均
(1)お客様を大切にする姿勢	2.37	1.97
(2)地域金融機関として地域密着の姿勢	2.29	中央値
(3)ご融資に関する積極的姿勢	1.52	1.99
(4)アドバイスや相談機能の充実	1.70	標準偏差
		0.37

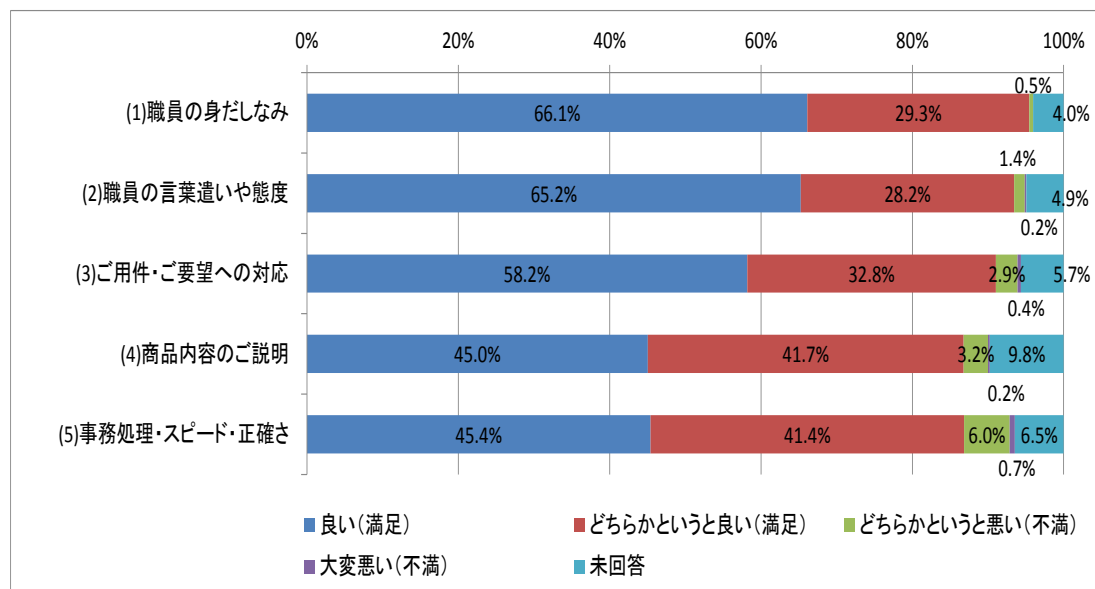
【ウエイトの算出方法】

各設問の「良い」「どちらかというが良い」「どちらかというが悪い」の構成比率に、「良い＝3点」「どちらかというが良い＝2点」「どちらかというが悪い＝1点」を乗じて算出した。構成比率は「未回答」を除いた「有効回答」を使用した。またチャート図に使用したウエイトは中央値を採用した。

4. 大信の窓口の対応について

大信の窓口の対応について尋ねたところ、「良い（満足）」が高かったのは、「職員の身だしなみ」「職員の言葉遣いや態度」でそれぞれ65%を超えた。その一方で、「商品内容のご説明」「事務処理・スピード・正確さ」では「良い（満足）」がいずれも45%前後にとどまり、お客様の満足度が低いことが伺える。前回調査と比較すると、「職員の身だしなみ」「ご用件・ご要望への対応」で「良い（満足）」の割合が大幅に増加している（職員の身だしなみ：22.7%増、ご用件・ご要望への対応：16.7%増）。

	合計	良い(満足)	どちらかというとい(満足)	どちらかというとい(不満)	大変悪い(不満)	未回答
(1)職員の身だしなみ	1,361	900 66.1%	399 29.3%	7 0.5%	0 0.0%	55 4.0%
(2)職員の言葉遣いや態度	1,361	888 65.2%	384 28.2%	19 1.4%	3 0.2%	67 4.9%
(3)ご用件・ご要望への対応	1,361	792 58.2%	447 32.8%	39 2.9%	6 0.4%	77 5.7%
(4)商品内容のご説明	1,361	613 45.0%	568 41.7%	44 3.2%	3 0.2%	133 9.8%
(5)事務処理・スピード・正確さ	1,361	618 45.4%	564 41.4%	82 6.0%	9 0.7%	88 6.5%



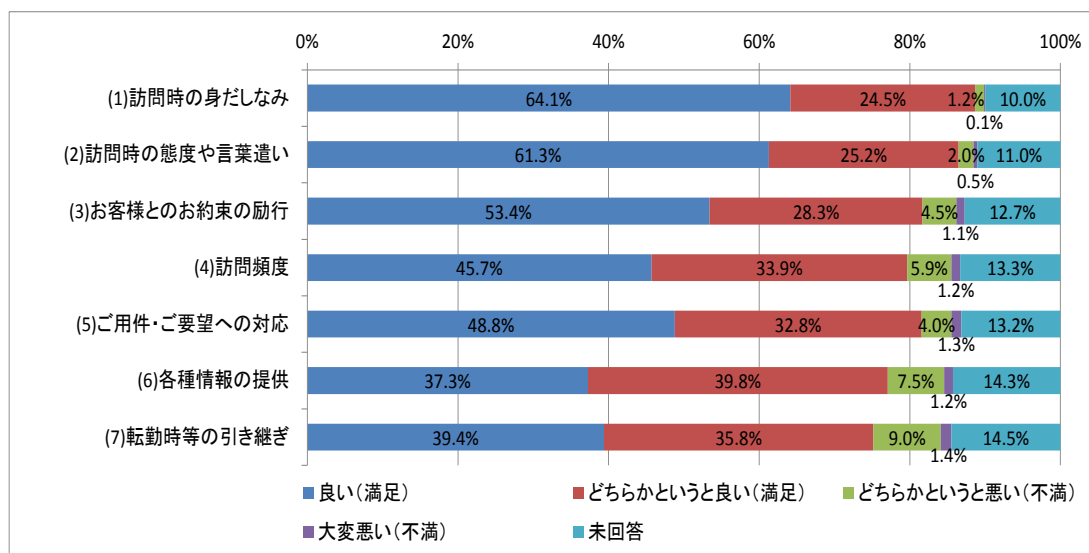
良い(満足)の比較

	前回比率 (%)	比較(%)
(1)職員の身だしなみ	43.4%	22.7%
(2)職員の言葉遣いや態度	58.5%	6.7%
(3)ご用件・ご要望への対応	41.5%	16.7%
(4)商品内容のご説明	58.5%	-13.5%
(5)事務処理・スピード・正確さ	58.5%	-13.1%

5. 大信のお伺いする担当者の対応について

大信の（営業）担当者の対応について尋ねたところ、「良い（満足）」が高かったのは、「訪問時の身だしなみ」の64.1%（873件）が最高で、次に「訪問時の態度や言葉遣い」の61.3%（834件）の順であった。その一方で、「良い（満足）」が低かったのは、「各種情報の提供」の37.3%（507件）、次に「転勤時の引き継ぎ」の39.4%（536件）であった。

	合計	良い(満足)		どちらかというの良い(満足)		どちらかというの悪い(不満)		大変悪い(不満)		未回答	
(1)訪問時の身だしなみ	1,361	873	64.1%	334	24.5%	16	1.2%	2	0.1%	136	10.0%
(2)訪問時の態度や言葉遣い	1,361	834	61.3%	343	25.2%	27	2.0%	7	0.5%	150	11.0%
(3)お客様とのお約束の励行	1,361	727	53.4%	385	28.3%	61	4.5%	15	1.1%	173	12.7%
(4)訪問頻度	1,361	622	45.7%	462	33.9%	80	5.9%	16	1.2%	181	13.3%
(5)ご用件・ご要望への対応	1,361	664	48.8%	446	32.8%	54	4.0%	18	1.3%	179	13.2%
(6)各種情報の提供	1,361	507	37.3%	542	39.8%	102	7.5%	16	1.2%	194	14.3%
(7)転勤時等の引き継ぎ	1,361	536	39.4%	487	35.8%	122	9.0%	19	1.4%	197	14.5%



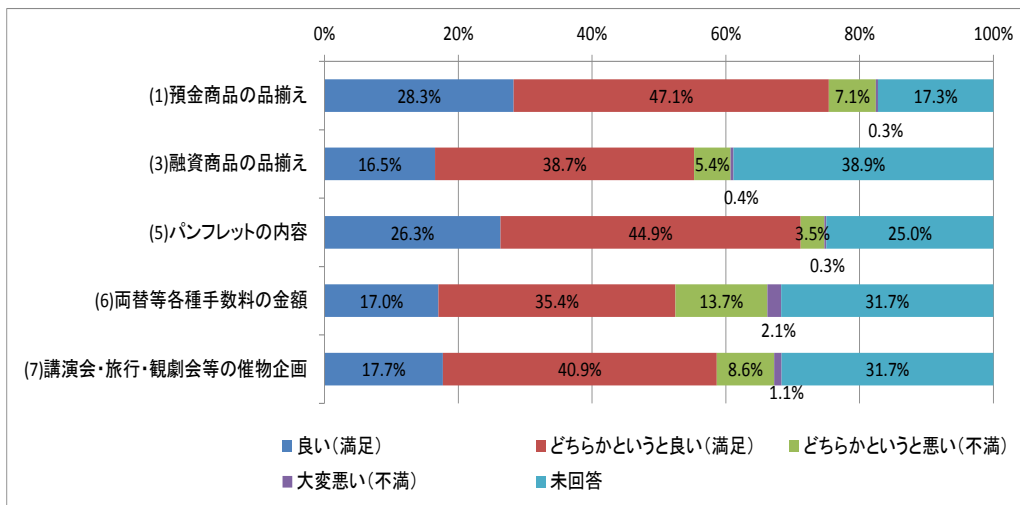
良い(満足)の比較

	前回比率 (%)	比較 (%)
(1)訪問時の身だしなみ	-	-
(2)訪問時の態度や言葉遣い	50.3%	11.0%
(3)お客様とのお約束の励行	43.5%	9.9%
(4)訪問頻度	-	-
(5)ご用件・ご要望への対応	37.3%	11.5%
(6)各種情報の提供	22.3%	15.0%
(7)転勤時等の引き継ぎ	27.5%	11.9%

6. 大信の商品・その他について

大信の商品・その他について尋ねたところ、「良い(満足)」が高かったのは、「預金商品の品揃え」の28.3%(385件)が最高で、次に「パンフレットの内容」の26.3%(358件)の順であった。その一方で、「良い(満足)」が低かったのは、「融資商品の品揃え」の16.5%(225件)、次に「両替等各種手数料の金額」の17.0%(232件)、「講演会・旅行・観劇会等の催物企画」の17.7%(241件)の順であった。

	合計	良い(満足)		どちらかというが良い(満足)		どちらかというが悪い(不満)		大変悪い(不満)		未回答	
(1)預金商品の品揃え	1,361	385	28.3%	641	47.1%	96	7.1%	4	0.3%	235	17.3%
(3)融資商品の品揃え	1,361	225	16.5%	527	38.7%	74	5.4%	6	0.4%	529	38.9%
(5)パンフレットの内容	1,361	358	26.3%	611	44.9%	48	3.5%	4	0.3%	340	25.0%
(6)両替等各種手数料の金額	1,361	232	17.0%	482	35.4%	187	13.7%	28	2.1%	432	31.7%
(7)講演会・旅行・観劇会等の催物企画	1,361	241	17.7%	557	40.9%	117	8.6%	15	1.1%	431	31.7%

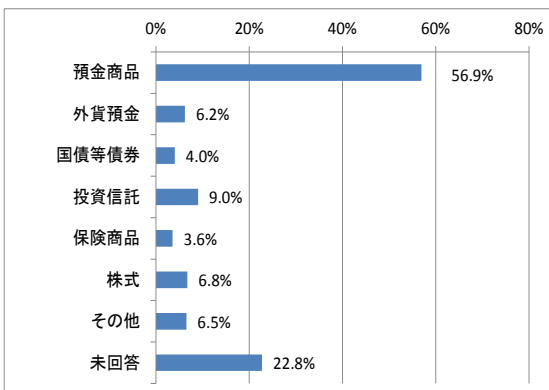


(1)興味のある金融商品

興味のある金融商品を尋ねたところ、「預金商品」が56.9%(775件)が圧倒的に高く、次に「投資信託」が9.0%(123件)の順であった。前回調査と比較すると「国債等債券」「保険商品」の割合が減少し、「預金商品」「外貨預金」「投資信託」「株式」の割合が増加しており、最も増加したのは「預金商品」であった(前回調査比:9.9%増)。

結果	件数	構成比率	前回比率(%)	比較(%)
① 預金商品	775	56.9%	47.0%	9.9%
② 外貨預金	85	6.2%	5.5%	0.7%
③ 国債等債券	55	4.0%	5.5%	-1.5%
④ 投資信託	123	9.0%	5.3%	3.7%
⑤ 保険商品	49	3.6%	4.1%	-0.5%
⑥ 株式	92	6.8%	3.2%	3.6%
⑦ その他	89	6.5%		
未回答	310	22.8%		
合計	1,361	-		

複数回答の構成比率は回答数合計に占める割合であるため、構成比率の合計は100%にならない。

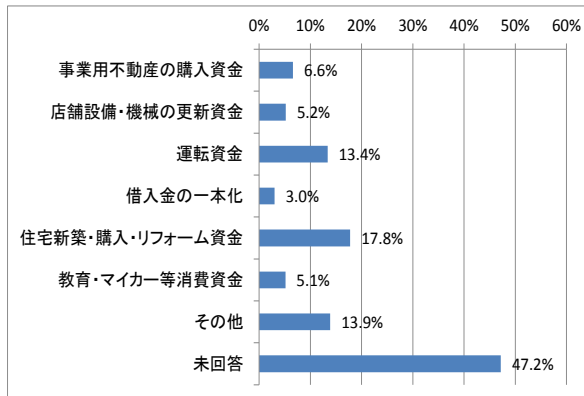


(2) 興味のある融資商品

興味のある融資商品を尋ねたところ、「住宅新築・購入・リフォーム資金」が17.8%（242件）が最高で、次に「運転資金」が13.4%（182件）の順であった。前回調査と比較すると減少したのは、「店舗設備・機械の更新資金」（前回調査比：1.0%減）、「借入金の一本化」（同：2.4%減）で、「事業用不動産の購入資金」「運転資金」「住宅新築・購入・リフォーム資金」「教育・マイカー等消費資金」の割合が増加しており、最も増加したのは、「住宅新築・購入・リフォーム資金」であった（同：4.3%増）。

結果	件数	構成比率	前回比率(%)	比較(%)
① 事業用不動産の購入資金	90	6.6%	6.2%	0.4%
② 店舗設備・機械の更新資金	71	5.2%	6.2%	-1.0%
③ 運転資金	182	13.4%	10.3%	3.1%
④ 借入金の一括化	41	3.0%	5.4%	-2.4%
⑤ 住宅新築・購入・リフォーム資金	242	17.8%	13.5%	4.3%
⑥ 教育・マイカー等消費資金	70	5.1%	4.3%	0.8%
⑦ その他	189	13.9%	1.2%	12.7%
未回答	642	47.2%		
合計	1,361	-		

複数回答の構成比率は回答数合計に占める割合であるため、構成比率の合計は100%にならない。



7. 大信の広報活動について

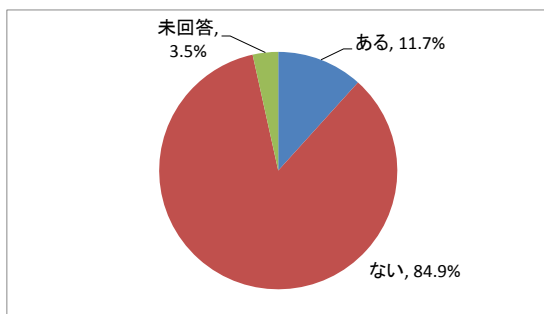
大信の広報活動のうち、ホームページとディスクロージャー誌について尋ねたところ、ホームページ、ディスクロージャー誌いずれにおいても、「(みたことが)ない」が大半を占めた(ホームページ：84.9%、ディスクロージャー誌：69.0%)。

ホームページ、ディスクロージャー誌のみやすさについて尋ねたところ、いずれにおいても「どちらかというとわかりやすい」が最も多く(ホームページ：44.7%、ディスクロージャー誌：56.0%)、「わかりやすい」(ホームページ：28.9%、ディスクロージャー誌：25.5%)と合算すると、大半の方がホームページ、ディスクロージャー誌は「わかりやすい」と評価している。

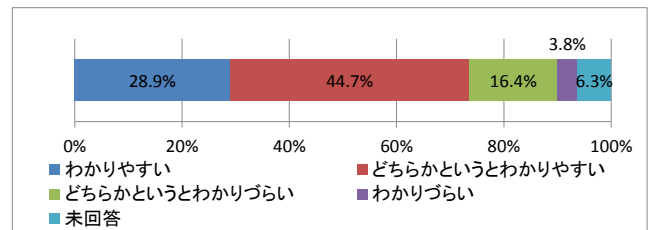
(1) ホームページをみたことがあるか

(1-2) ホームページのわかりやすさ

結果	件数	構成比率
① ある	159	11.7%
② ない	1,155	84.9%
未回答	47	3.5%
合計	1,361	100.0%



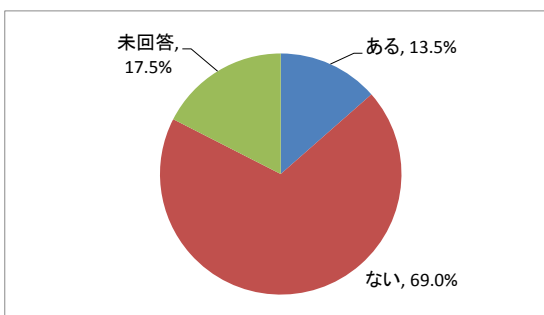
結果	件数	構成比率
① わかりやすい	46	28.9%
② どちらかというとわかりやすい	71	44.7%
③ どちらかというとわかりづらい	26	16.4%
④ わかりづらい	6	3.8%
未回答	10	6.3%
合計	159	100.0%



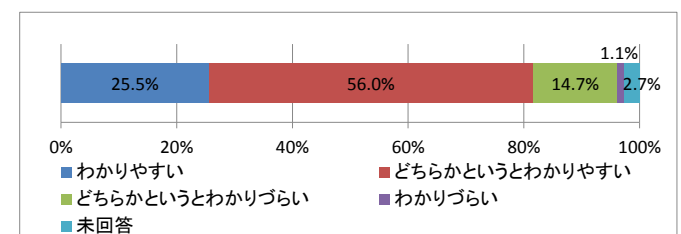
(2) ディスクロージャー誌をみたことがあるか

(2-2) ディスクロージャー誌のわかりやすさ

結果	件数	構成比率
① ある	184	13.5%
② ない	939	69.0%
未回答	238	17.5%
合計	1,361	100.0%



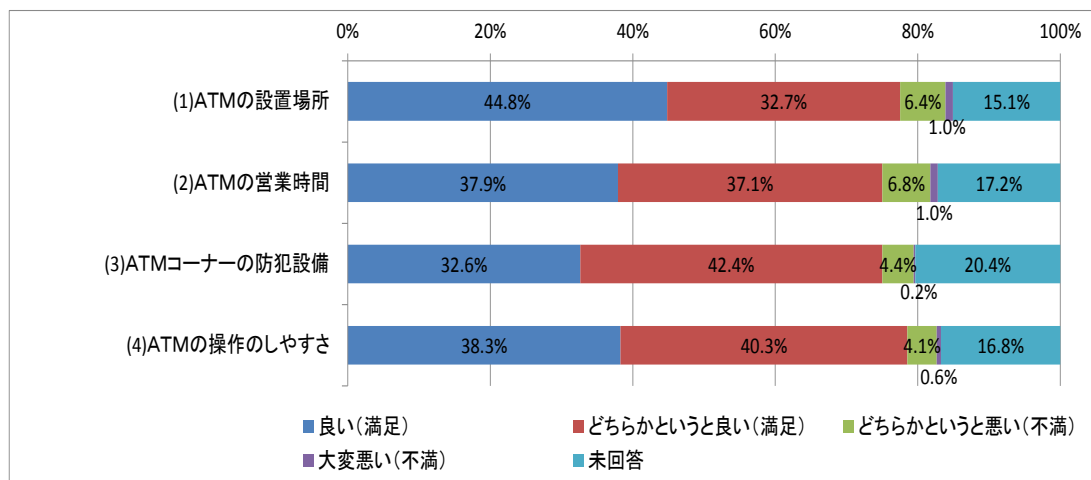
結果	件数	構成比率
① わかりやすい	47	25.5%
② どちらかというとわかりやすい	103	56.0%
③ どちらかというとわかりづらい	27	14.7%
④ わかりづらい	2	1.1%
未回答	5	2.7%
合計	184	100.0%



8. 大信の ATM コーナーについて

大信のATMコーナーについて尋ねたところ、「良い(満足)」が高かったのは、「設置場所」の44.8%(610件)が最高で、次に「操作のしやすさ」の38.3%(521件)の順であった。前回調査と比較すると、「設置場所」「営業時間」「防犯設備」いずれにおいても「良い(満足)」の割合が増加している。

	合計	良い(満足)	どちらかという 良い(満足)	どちらかという 悪い(不満)	大変悪い(不満)	未回答
(1)ATMの設置場所	1,361	610 44.8%	445 32.7%	87 6.4%	14 1.0%	205 15.1%
(2)ATMの営業時間	1,361	516 37.9%	505 37.1%	92 6.8%	14 1.0%	234 17.2%
(3)ATMコーナーの防犯設備	1,361	444 32.6%	577 42.4%	60 4.4%	3 0.2%	277 20.4%
(4)ATMの操作のしやすさ	1,361	521 38.3%	548 40.3%	56 4.1%	8 0.6%	228 16.8%



良い(満足)の比較

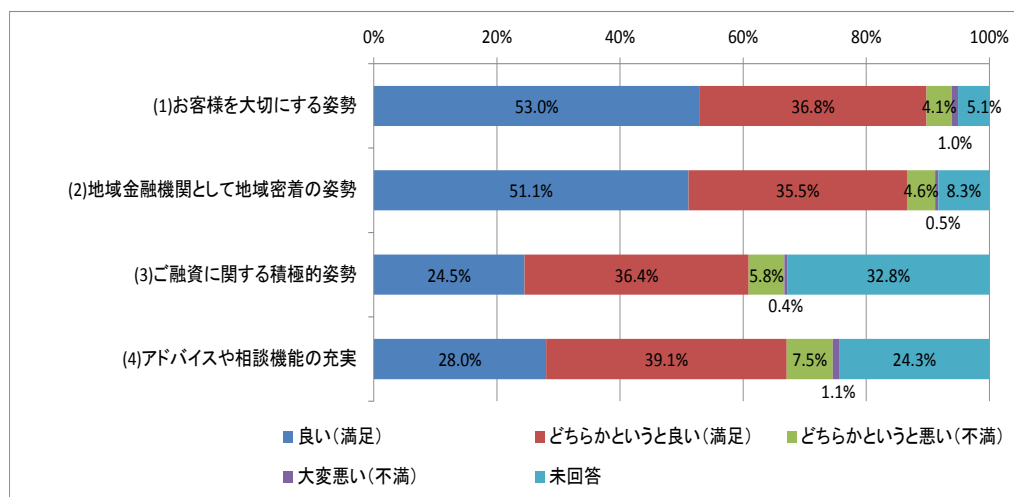
	前回比率 (%)	比較(%)
(1)ATMの設置場所	30.2%	14.6%
(2)ATMの営業時間	25.5%	12.4%
(3)ATMコーナーの防犯設備	17.9%	14.7%
(4)ATMの操作のしやすさ	-	-

9. 大信のイメージについて

大信のイメージについて尋ねたところ、「良い（満足）」が高かったのは、「お客様を大切に
する姿勢」の53.0%（721件）が最高で、次に「地域金融機関として地域密着の姿勢」の51.1%
（696件）の順であった。前回調査と比較すると、「アドバイスや相談機能の充実」で「良い
（満足）」の割合が増加した（前回調査比：3.7%増）。

「お客様を大切に
する姿勢」「地域金融機関として地域密着の姿勢」「ご融資に関する積極
的姿勢」の3項目は、前回調査より「良い（満足）」の割合が減少しているが、前回調査時の
選択肢（「ある」「普通」「ない」）と今回調査の選択肢は異なるため、大信のイメージが明
らかに低下したとは言い難く、今後の推移をみていく必要がある。

	合計	良い(満足)		どちらかというとい い(満足)		どちらかというとい 悪(不満)		大変悪い(不満)		未回答	
(1)お客様を大切に する姿勢	1,361	721	53.0%	501	36.8%	56	4.1%	14	1.0%	69	5.1%
(2)地域金融機関として 地域密着の姿勢	1,361	696	51.1%	483	35.5%	62	4.6%	7	0.5%	113	8.3%
(3)ご融資に関する積極 的姿勢	1,361	333	24.5%	496	36.4%	79	5.8%	6	0.4%	447	32.8%
(4)アドバイスや相談機能 の充実	1,361	381	28.0%	532	39.1%	102	7.5%	15	1.1%	331	24.3%



良い(満足)の比較

	前回比率 (%)	比較(%)
(1)お客様を大切に する姿勢	54.6%	-1.6%
(2)地域金融機関として 地域密着の姿勢	54.0%	-2.9%
(3)ご融資に関する積極 的姿勢	26.5%	-2.0%
(4)アドバイスや相談機能 の充実	24.3%	3.7%

※前回回答「ある」と比較

10. 大信を取引金融機関として選んだ理由

大信を取引金融機関として選んだ理由を尋ねたところ、「近くて便利」が64.0%（871件）が最高で、次に「職員が親しみやすい」が35.5%（483件）の順であった。

結果	件数	構成比率
① 近くて便利	871	64.0%
② 職員が親しみやすい	483	35.5%
③ 渉外係りが訪問してくれる	467	34.3%
④ 気楽に相談できる	288	21.2%
⑤ 地域に密着している	391	28.7%
⑥ 店舗の雰囲気がよい	127	9.3%
⑦ 事務処理が正確・迅速	127	9.3%
⑧ 商品ぞろえが豊富	20	1.5%
⑨ キャンペーンが充実している	90	6.6%
⑩ 特にない	101	7.4%
未回答	54	4.0%
合計	1,361	-

複数回答の構成比率は回答数合計に占める割合であるため、構成比率の合計は100%にならない。

