

投資信託等の販売会社による顧客本位の業務運営のモニタリング結果について 概要

1. 全体のポイント

■ 本資料の目的

- ・ 投資信託等の販売会社による顧客本位の業務運営に関して、主要な販売会社等における実践状況や取組方針等の開示状況等に係るモニタリング結果を整理したもの。

■ モニタリング対象先

- ・ リスク性金融商品の預り資産残高が多い販売会社を中心に選定（主要行等10行、地域銀行26行、証券会社12社など）

■ ポイント

- ✓ 販売会社の中には、顧客セグメントを意識した経営戦略に基づく創意工夫を実践している先がある。こうした一部の販売会社に対する顧客による選択のメカニズムは実現し始めている。
- ✓ 一方で、販売態勢面での実践や取組方針等の「見える化」に課題が残っている販売会社も多い。背景には、顧客本位の業務運営を経営課題として取り組んでいないことが影響している可能性。
- ✓ 仕組債のように、中長期的な資産形成を目指す一般的な顧客ニーズに即しているとは考えにくい商品・サービスが、限定した顧客に絞って販売する態勢が整っていないなど、経営レベルでの検討が必要。

2. 今後のモニタリング等において重要な点について（全体版6章参照）

■ 来事務年度においては、次の観点を踏まえてモニタリング・対話等を行う。

- ✓ 経営陣が長期的に持続可能な経営戦略を検討し、取組方針において明確化・具体化しているか。
- ✓ 経営戦略に沿った取組が営業現場に定着し、成果が出ているか。
- ✓ 3線管理の中で、自らのビジネスモデルの有効性や適切性を検証する態勢が取られているか。
- ✓ 金融庁による苦情やデータの分析を踏まえたモニタリング

投資信託等の販売会社による顧客本位の業務運営のモニタリング結果について 概要

3. リスク性金融商品販売等にかかるビジネス概要（全体版2章参照）

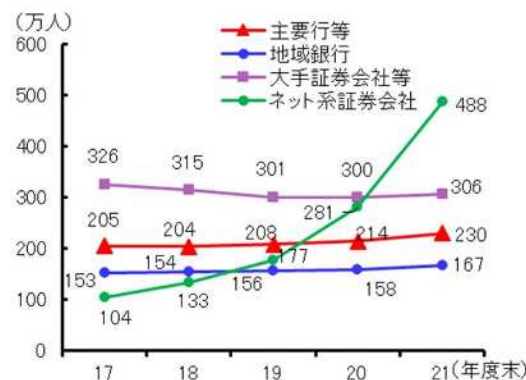
■ 経営戦略・ビジネスモデル転換等に伴う実績

- ✓ 投資信託の保有顧客数の増加など、貯蓄から資産形成への意識は一定程度広がっている。
- ✓ 販売会社の経営戦略は、①顧客セグメント毎のアプローチ明確化、②フローからストックへの転換、③銀証連携の動きが一段と明確化
- ✓ ネット系証券は低コストに基づく若年層の取り込みに奏功し、保有顧客数は顕著に増加

■ 各業態が目指す経営戦略の実現に向けた課題

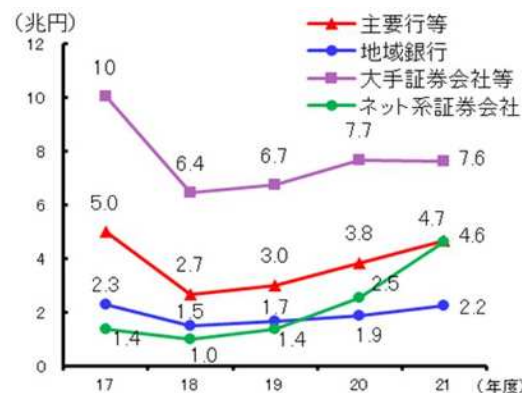
- ✓ 銀行：対面の特性を活かした経営戦略の一段の具体化・銀証連携に伴う課題への対応
- ✓ 大手証券会社：ストック収益に基づくビジネスモデルの一段の実践
- ✓ ネット系証券会社：情報提供面での工夫を通じた顧客利便性の一段の向上

【投資信託の保有顧客数の推移】



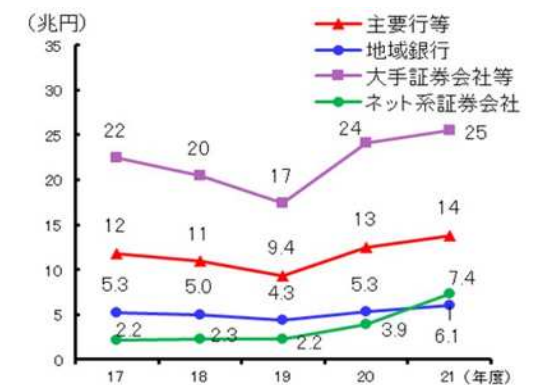
(注1) 有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行22行、大手証券会社等8社
 (20年度以降は経営統合により7社)、ネット系証券会社5社を集計
 (注2) 銀行の投資信託は、自行販売ベース
 (注3) 対象は、年度末時点で残高のある個人顧客
 (資料) 金融庁

【投資信託の販売額の推移】



(注1) 有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行25行、大手証券会社等8社
 (20年度以降は経営統合により7社)、ネット系証券会社5社を集計
 (注2) 銀行は、自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース
 (資料) 金融庁

【投資信託の預り資産残高の推移】



(注1) 有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行24行、大手証券会社等8社
 (20年度以降は経営統合により7社)、ネット系証券会社5社を集計
 (注2) 銀行にて販売した商品は、自行販売、仲介販売の合算ベース
 (資料) 金融庁

4. 販売戦略・態勢整備および課題(全体版3章参照)

(1) 顧客の意向確認と提案プロセス

- ✓ 営業現場において、①提案ツールの活用、②顧客の運用資産全体を最適化する意識の定着に課題があり、資産全体の最適なポートフォリオの提案には必ずしも繋がっていない。

(2) 商品選定プロセス

① 営業現場での商品選定 / ② 本部による商品ラインアップの整備

- ✓ 顧客に最善の商品を提供するために、明確なプロセスや仕組みを定めた上で商品選定を行い、各顧客に適した商品を提案することが求められる。

③ インデックス投信の一物多価

- ✓ 同一インデックス投信が併存する場合には、自社のHPの検索機能の充実、対面・非対面で手数料に差異がある場合には、その明示など、顧客への情報提供の在り方についての検討が望まれる。

(3) フォローアップ

- ✓ 長期分散投資の実現のために、販売後においても、①定期的に顧客の意向を確認し、②顧客の保有資産全体を見ながら、③ポートフォリオの最適化のための提案を行うことが望まれる。

(4) 業績評価

- ✓ 自社の経営戦略と統合的な業績評価体系を整備し、営業現場に対し顧客本位の業務運営を動機付けることが求められる。

(5) 管理検証態勢

- ✓ 顧客本位の業務運営に関する取組にあたっては、様々な指標を用いて現状を把握し、それを踏まえて今後の取組の改善に繋げる、事後的な検証態勢(PDCAサイクル)の構築が重要。

5. 取組の「見える化」や情報発信等の現状と課題（全体版4章参照）

(1) 「金融審議会 市場ワーキング・グループ」報告書を踏まえた金融庁の対応

- ① 「顧客本位の業務運営に関する原則」に示されている内容ごとに対応した取組方針等を示していることが確認できた金融事業者を「金融事業者リスト」として公表（年4回） 総数:1,164 者
- ② 金融事業者の取組方針等に係る比較分析 …… (3) 金融庁による取組方針等の比較分析と課題に記載

(2) 金融庁による金融事業者の取組方針等の好事例の考え方

金融事業者には、以下の観点から取組方針等の記載内容に係る検証を通じて、経営陣から営業職員までが顧客に向き合う姿勢を考える契機とすることを期待

- ・ 顧客が金融事業者を選択するに当たり、分かりやすく有用な情報が示されているか。
- ・ 「原則」の趣旨・精神を自ら咀嚼した取組内容や、営業員をはじめとする従業員が、「原則」を実践するためにどのような行動をとるべきかが具体的に示されているか。

また、策定 → 実践 → 振り返り → 次年度の取組の検討といったサイクルによる定期的な見直しを期待



(3) 金融庁による取組方針等の比較分析と課題

主に銀行の取組方針等について、原則2～7の項目ごとに比較分析。引き続き、具体性に欠けるなどの多くの課題が認められたため、工夫事例や期待されるレベル感を提示

(4) 金融庁による一般向けの情報発信

引き続き、様々な媒体を活用し、情報発信することが重要

6. 個別商品の販売動向と課題（全体版5章参照）

■ 仕組債

- ・現状：販売額は、ここ数年、EB債（個別株価連動型の仕組債）を中心に相応の規模
- ・課題：中長期的な資産形成を目指す一般的な顧客ニーズに即した商品として、ふさわしいものとは考えにくい。

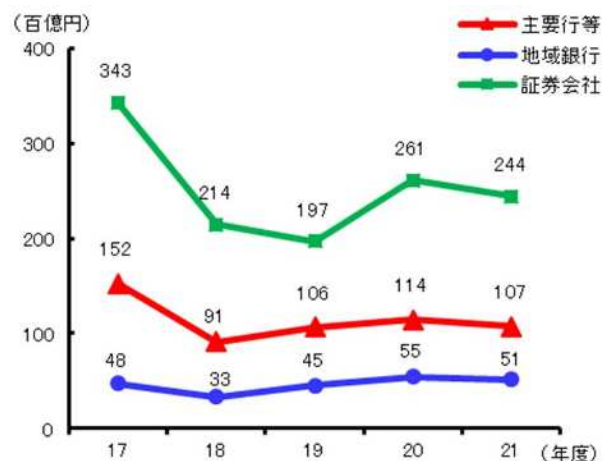
① 商品性に関する問題点

- ✓ 一般的な債券と異なり、当初予定の満期時に元本で償還される可能性が必ずしも高くないこと。
- ✓ 十分な金融知識がないと、リスクやコスト見合いのリターンの理解が困難なこと。

② 販売体制に関する問題点

- ✓ 顧客が負担するコスト開示や他の運用商品との比較説明といった観点で、商品説明が不十分であること。
- ✓ 顧客の最善の利益に資する真のニーズに応じた販売が行われていない可能性が高いこと。

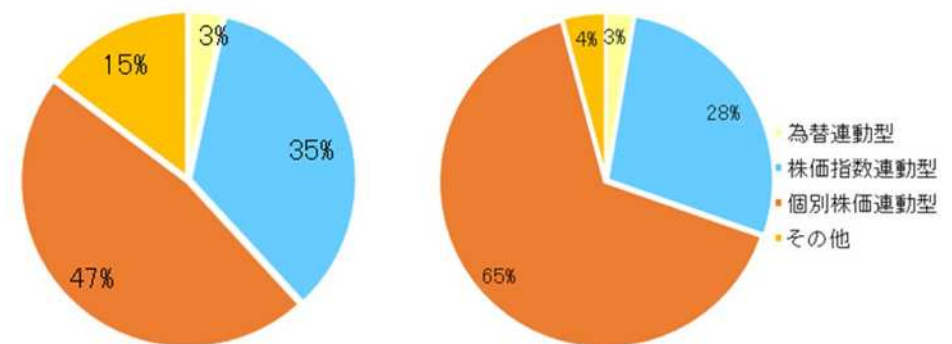
【仕組債の販売額の推移】



(注1) 有効回答が得られた主要行等7行、地域銀行23行、証券会社6社を集計
 (注2) 銀行は仲介・紹介販売ベース。証券会社は、他社からの仲介・紹介含む。
 (資料) 金融庁

【仕組債の販売の種類別内訳】

(左: 主要行等、右: 大手証券会社等)



(注1) 主要行等9行、大手証券会社等7行を集計
 (注2) 2021年度
 (資料) 金融庁

6. 個別商品の販売動向と課題（全体版5章参照）

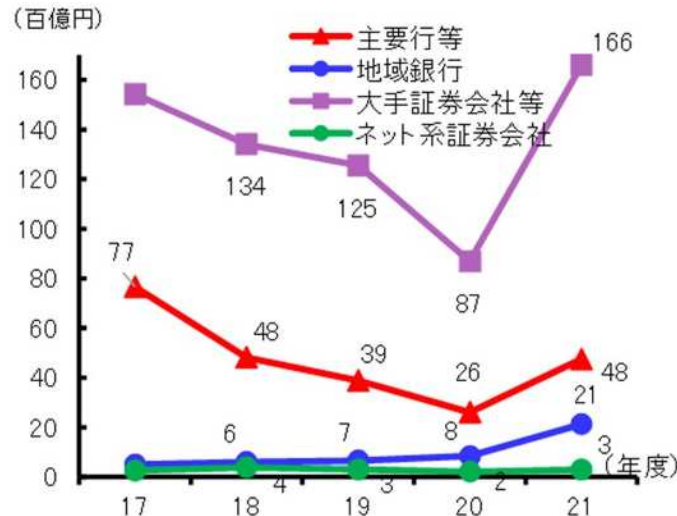
■ ファンドラップ・バランス型ファンド

- ✓ ファンドラップの最低契約金額が低くなり小口化していく中で、顧客にとってファンドラップの投資一任運用に係る報酬とサービスの対価関係が不明確であり、その点についての説明が十分になされていない。
- ✓ ファンドラップ・バランス型ファンドと共に、他の複数の商品を併せて保有する顧客の中には、ポートフォリオにおける両者の位置付けを不明確なまま組み込み、全体の最適化を図っていない例がある。

■ 外貨建て一時払い保険

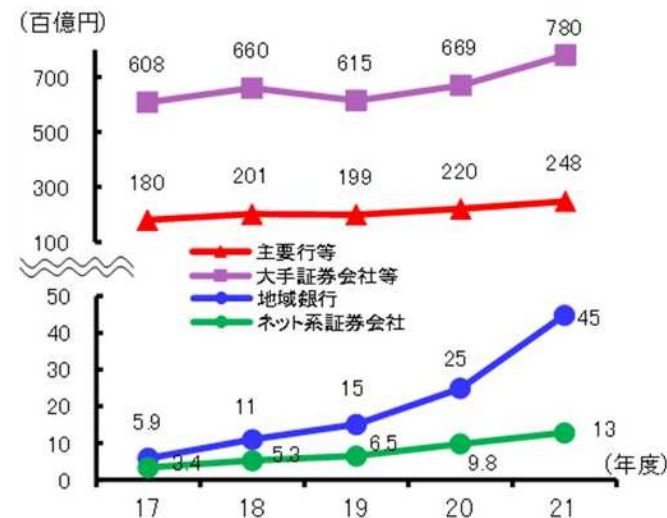
- ✓ 運用の側面があるにも関わらず、他の運用商品との比較説明が行われておらず、顧客のポートフォリオ全体における位置付けが不明確

【 ファンドラップの契約額の推移 】



(注1) ファンドラップを取り扱っている主要行等5行、地域銀行12行、大手証券会社等7社、ネット系証券会社2社を集計
 (注2) 自社販売ベース
 (資料) 金融庁

【 ファンドラップの預り資産残高の推移 】



(注1) ファンドラップを取り扱っている主要行等5行、地域銀行12行、大手証券会社等7社、ネット系証券会社2社を集計
 (注2) 自社販売ベース
 (資料) 金融庁