

投資信託等の販売会社における顧客本位の業務運営のモニタリング結果について

1. 金融庁の取組み

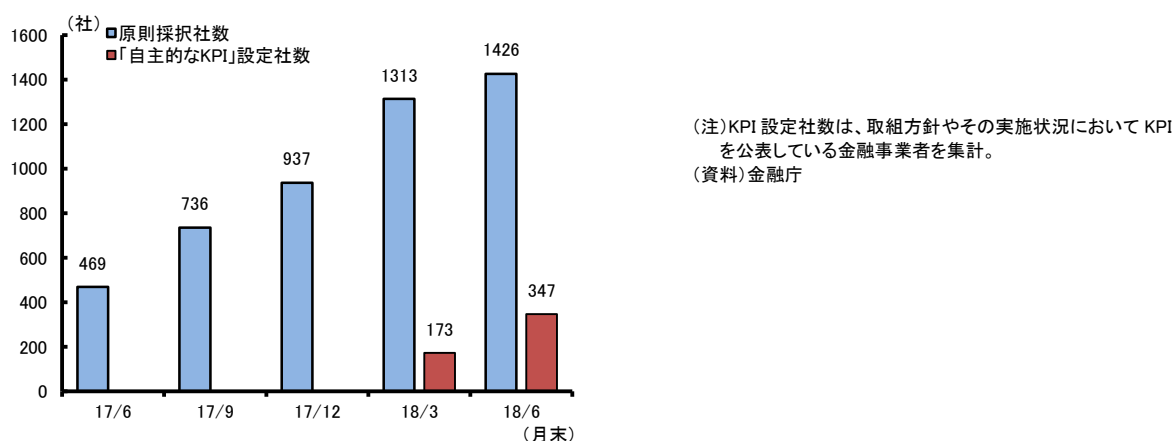
金融庁では、2017 年 3 月に「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下、「原則」という。)を策定し、原則を採択し、取組方針を策定・公表した金融事業者のリストを金融庁のホームページに公表するほか、顧客本位の業務運営を客観的に評価できるようにするための成果指標(KPI)を公表するよう働きかけを行ってきた¹。

また、KPI について、それぞれの販売方針等を踏まえ、その目指す販売等の方向が相当程度端的に示されている好事例を公表し、各金融事業者の KPI の改善を促してきた。

さらに、本年 6 月には、「見える化」を更に促進するため、各金融事業者による「自主的な KPI」とは別に、長期的にリスクや手数料等に見合ったリターンがどの程度生じているかを示す、比較可能な共通 KPI と考えられる 3 つの指標²を公表した。

金融庁では、こうした取組みに加え、金融機関の取組みが真に顧客本位のものとなっているか等について、幅広くモニタリングを実施しているところ、以下のとおり、主要な販売会社(主要行等 9 行、地域銀行 20 行及び主要証券会社 7 社³)における投資信託等の販売の状況についてとりまとめた。

図表 1-1 顧客本位の業務運営に関する原則採択社数・「自主的な KPI」設定社数



¹ 原則の策定から 1 年が経過した 2018 年 6 月末時点で、1,426 の金融事業者が同原則を採択し、取組方針を策定・公表し、KPI についても 347 の金融事業者が公表している。

² ①運用損益別顧客比率、②投資信託預り残高上位 20 銘柄のコスト・リターン、③投資信託預り残高上位 20 銘柄のリスク・リターン、の 3 指標。

³ 大手証券 2 社、銀行系証券 3 社及びネット証券 2 社。

2. 販売会社における顧客本位の業務運営に向けた取組み状況

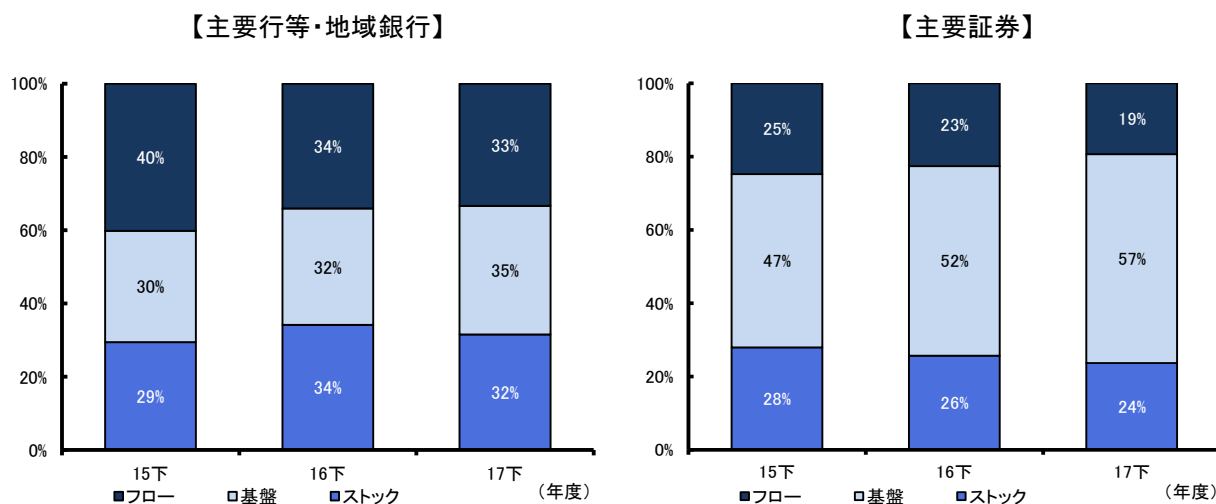
(1) 運営体制

主要な販売会社においては、顧客本位の業務運営に向けて、業績評価体系、商品ラインアップの見直し、コンサルティングの充実、顧客との接点作り・チャネルの充実等の取組みが見られる。

① 業績評価体系

中長期的な資産形成を促進するために、業績評価について、「収益(フロー)」のみならず「残高(ストック)」を重視する動きや、積立投資を業績評価項目に設定する動きが定着してきている。

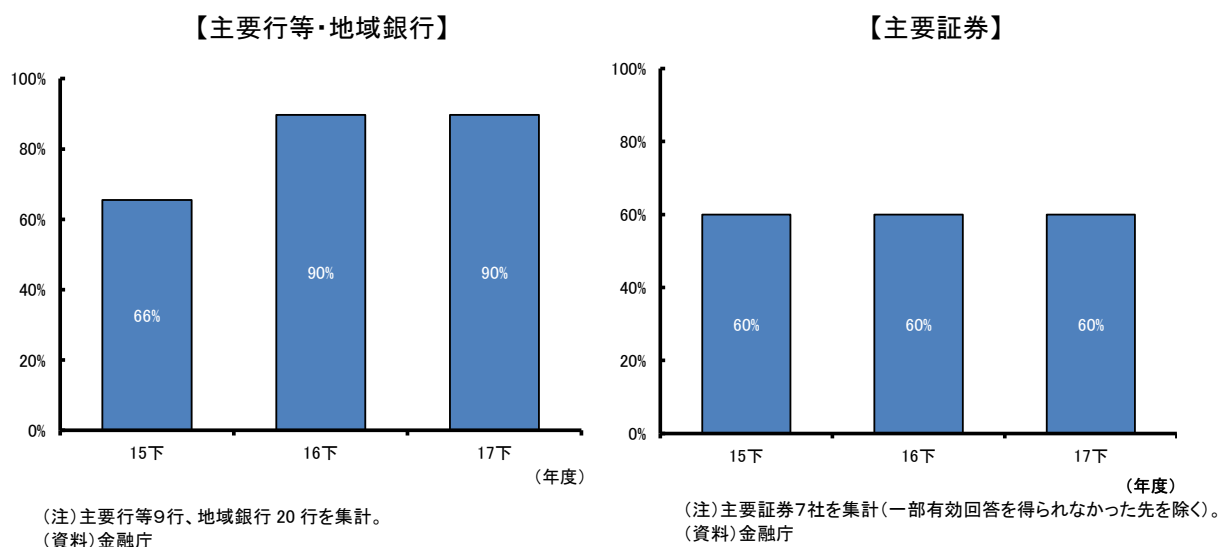
図表2-(1)-①-1 業績評価における重点比率



(注) 主要行等9行及び地域銀行 20 行を集計(一部有効回答を得られなかった先を除く)。
(資料) 金融庁

(注) 主要証券7社を集計(一部有効回答を得られなかった先を除く)。
(資料) 金融庁

図表2-(1)-①-2 積立投信を業績評価項目に設定している金融機関の比率推移



また、複数の販売会社において、業績評価上、長期・積立・分散投資に向けたバランス型投資信託やつみたて NISA 対象商品の販売評価を、他商品よりも高めに設定する動きが見られる。

さらに、手数料の高い商品中心の販売を抑制し、顧客ニーズに即した商品を提供する観点から、実際の販売手数料の多寡に関わらず、業績評価上、販売手数料を一律で評価する動きが見られるほか、足元の収益目標達成を意識した事業者本位の営業を抑制するため、評価期間を半年から1年に変更した事例や、営業店の収益目標を無くし、新たに販売プロセス目標(顧客面談件数等)を導入した事例が見られる。

販売プロセスを評価項目に加えた販売会社においては、顧客アンケート調査の結果を業績表彰に反映させる仕組みを導入するほか、個人表彰を販売額や販売件数等の実績順から、「新規顧客を多く開拓」「顧客の評判が良い」等に取り組んだ者を表彰する仕組みに変更するといった事例も見られる。

大手証券では、業績評価における収益評価のウェイトを低くおさえることや、短期的な評価だけではなく、中長期の評価も加味する、といった動きが見られる。

② 商品ラインアップ等の見直し

主要行において、長期投資向けの新商品の投入、高リスク商品や毎月分配型投資信託等の特定商品の販売抑制、推奨商品の絞り込みといった取組みが見られる。

また、一部の地域銀行においては、投信積立について、予め積立期間(1年、2年、3年等)を決められる仕組みを構築し、投資信託の保有を促す取組みが見られる。

③ コンサルティングの充実

販売員のコンサルティング力を高めるべく、支店単位で毎週ロールプレイ研修を実施している事例が見られるほか、タブレット端末やロボット・アドバイザーを用いて、顧客にふさわしい商品提案や顧客ポートフォリオの管理強化に努めている事例も多く見られる。

④ 顧客との接点作り・チャネルの充実

顧客と接触する機会を増やすべく、年中無休で家計の見直しや資産運用についてアドバイスを行う新型店舗の開設や、職域営業やコールセンターを使った情報提供の強化、あるいは、Web 対応強化(スマートフォンのアプリ充実等)に取り組んでいる事例が多く見られる。

(2) 投資信託の販売の状況

こうした中、主な金融商品(投資信託や貯蓄性保険等)の販売会社である銀行・証券会社について、販売にかかる計数を時系列で把握・分析したほか、営業店を訪問する等により、どの程度、金融機関の取組みが浸透し、顧客の安定的な資産形成の促進に向けて、成果を生んでいるか検証を行った。

結論として、販売会社においては、以下のとおり、取組みの成果が窺われる事例とあまり成果が見られない事例が混在しており、顧客本位の取組みは道半ばの状況にある。

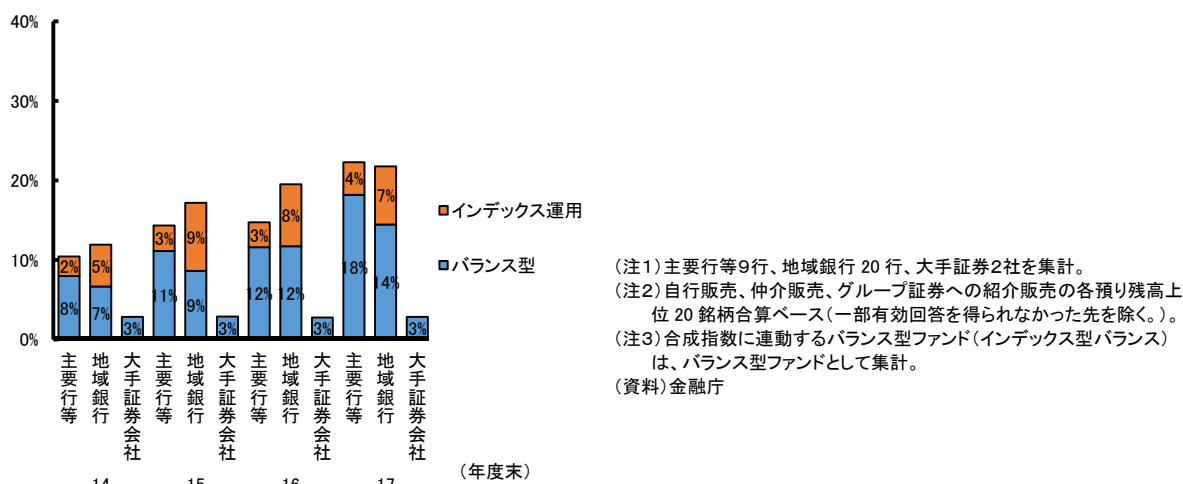
① バランス型・インデックス運用投資信託の比率

長期的な資産形成に資すると考えられるバランス型・インデックス運用投資信託について、各販売会社の預り残高上位 20 銘柄に占める割合を業態別にみると、2017 年度は、主要行等で前年度の 15%から 22%に、地域銀行で前年度の 20%から 21%に増加しており、足元で、長期投資を意識した販売が拡がりつつある等、販売会社の取組みの成果が一定程度窺われる⁴。

大手証券では、バランス型・インデックス運用投資信託は3%程度に留まっているが、その原因としては、バランス型運用商品としてファンドラップを販売していることが考えられる。なお、ファンドラップについては、平成 27 事務年度の金融レポートにおいて指摘したとおり、投資一任報酬のほかに信託報酬等がかかることから、長期投資により資産形成を目指す場合、ファンドラップの手数料が、提供されるサービスや運用成果の対価として適正であるか確認することが重要である。

⁴ 一部の販売会社では、バランス型ファンド等の分散型商品をコアとなる商品として提案していくという販売方針を掲げ、当該コア商品比率を自社の KPI に設定する等、進捗管理を強化することにより、コア商品比率を大きく増加させている取組みも見られる。

図表2-(2)-①-1 預り残高上位 20 銘柄に占めるバランス型・インデックス運用投資信託残高の割合



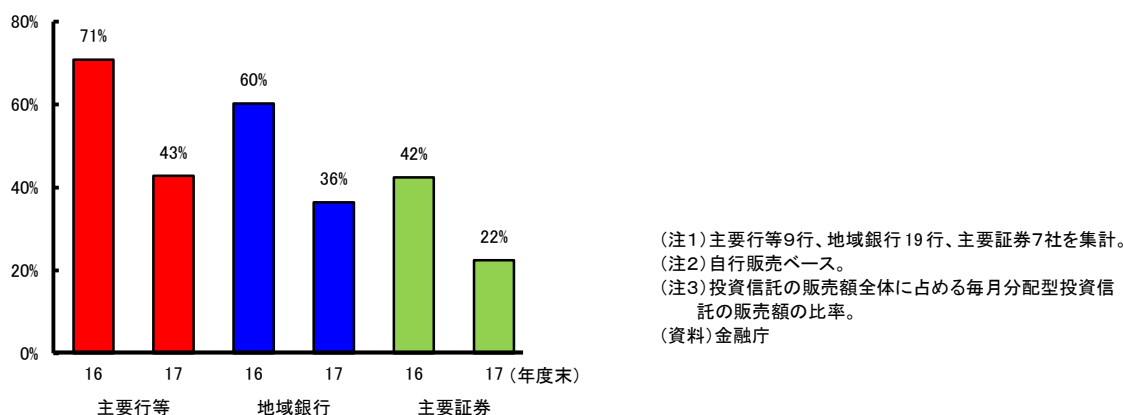
② 毎月分配型商品比率

毎月分配型投資信託については、平成 28 事務年度の「金融レポート」において、我が国の投資信託の残高の過半を占める中、顧客ニーズを十分に確認しない販売が行われている可能性について指摘した。

こうした中、市場環境を踏まえ、分配金を引き下げる銘柄が続出したこともあり、2017 年度の投資信託販売額に占める毎月分配型投資信託の割合は、主要行等、地域銀行、主要証券いずれも前年度の割合から大きく減少しており、販売会社の取組みの成果が窺われる⁵。

引き続き、毎月分配型投資信託については、顧客ニーズを踏まえた販売が行われているか検証していく必要がある。

図表2-(2)-②-1 投資信託販売額に占める毎月分配型投資信託の割合



⁵ 一部の販売会社では、顧客の中長期の安定的な資産形成に向けて、分配頻度や過度な分配金を抑えた運用効率の高いファンドを取り揃える、という販売方針を掲げ、投資信託販売が毎月分配型商品に大きく偏らないように、毎月分配型商品比率を自社の KPI に設定し、進捗管理を強化している取組みが見られる。

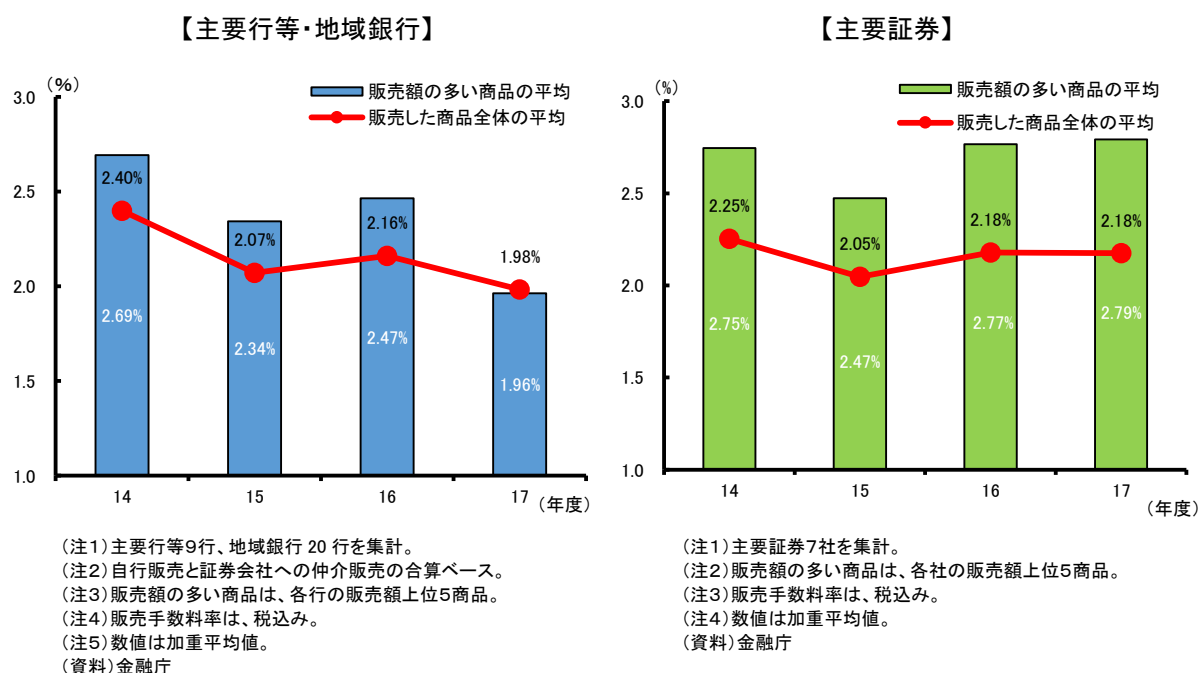
③ 販売手数料

平成 28 事務年度の「金融レポート」において、主要行等8行と地域銀行 10 行における投資信託の販売手数料の動向について「2016 年度の販売手数料は上昇しているほか、足元で投資信託の販売が手数料の高い商品にシフトしつつあることが窺われる」との指摘を行った。

こうした中、主要行等9行、地域銀行 20 行合算ベースで、2017 年度の販売手数料は、販売した投資信託全体の平均販売手数料で 1.98%、販売額上位5銘柄の平均販売手数料で 1.96%となっており、ともに 2016 年度までの水準から大きく低下している。他方、主要証券の平均販売手数料は、基本的に高い水準で横ばいになっており、引き続き、販売手数料が高い投資信託商品が売られていることが窺われる。

銀行において平均販売手数料が低下している背景としては、長期・積立・分散投資を促進する中、実際の販売手数料の多寡に関わらず、業績評価上、販売手数料を一律で評価するといった取組みを進めたこと等により、インデックス運用投資信託等、長期投資に向けた低コストの商品が販売額を伸ばしてきたことが考えられる。

図表2-(2)-③-1 投資信託の平均販売手数料率の推移

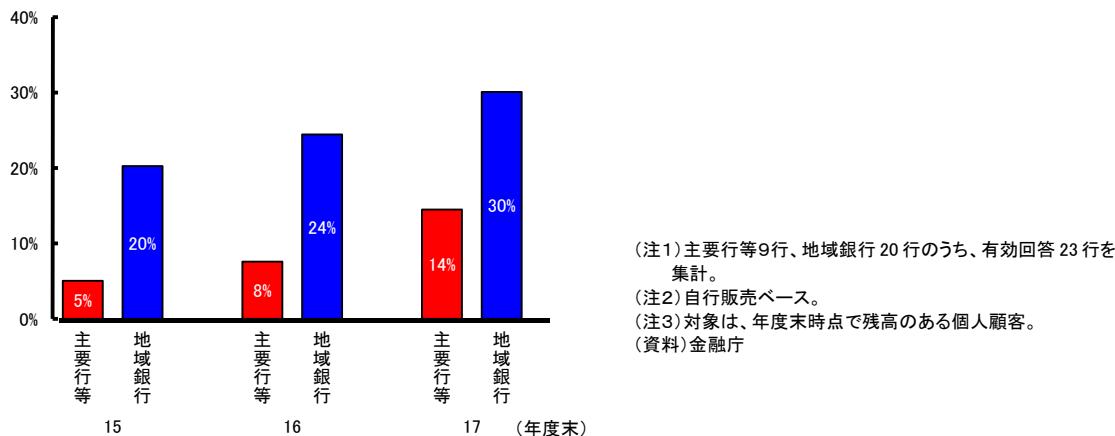


④ 投資信託保有顧客数に占める積立投資信託を行っている顧客数の割合

投資信託保有顧客数に占める積立投資信託を行っている顧客の割合は、主要行等・地域銀行とも遡増傾向にあり、特に 2017 年度に大きく増加している。主要行等における同割合は 15%程度である一方、地域銀行は 30%に達しており、積立投資を促進する動きが、特に地域

銀行の間で広がりつつあり、事業者の取組みの成果が一定程度窺われる⁶。

図表2-(2)-④-1 投資信託保有顧客数に占める積立投資信託を行っている顧客数の割合



⑤ 平均保有期間

平成 27、28 事務年度の「金融レポート」において、「投資信託の販売では、平均保有期間が3年未満と短期間に留まっており、依然として、回転売買が行われていることが窺われる」との指摘を行った。

今般、主要行等9行、地域銀行20行、主要証券7社における2017年度の投資信託の平均保有期間をみると、主要行等で2.4年、地域銀行で2.5年、主要証券で2.4年となっており、ともに前年度よりも短期化した。

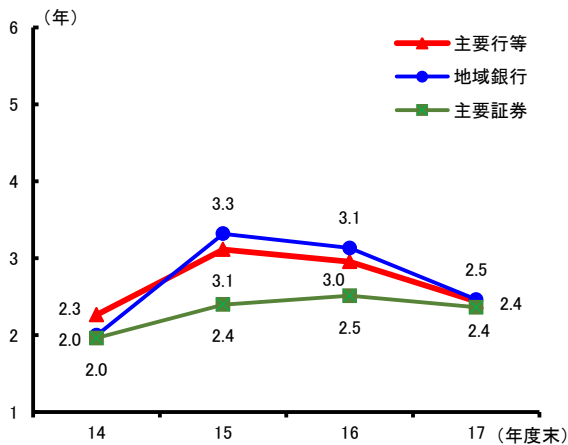
平均保有期間の短期化については、良好な市場環境を受けて利益確定売りが行われたことが要因の一つと考えられる。こうした中、個々の販売会社についてみると、平均保有期間が4年を超える販売会社が存在する一方、2年未満の販売会社も一定数存在し、販売会社ごとに大きな差が見られる。

平均保有期間が短い販売会社にモニタリングを行ったところ、機動的に回転売買を行い短期間で収益確保を目指す投資経験の長い富裕層が販売顧客のメインを占めていることに加え、資産形成層や投資未経験層においても、長期投資の有効性を理解してもらうことは容易でなく、市場動向を見て損益を確定する投資行動をなかなか抑止できないとしている。

平均保有期間については、2018年6月に金融庁が公表した「投資信託の販売会社における比較可能な共通KPIを用いた分析」において指摘したように、各販売会社では、顧客全体の投資信託の平均保有期間が長くなるにつれ、運用損益率0以上の顧客割合が高くなる傾向が見られるところであり、顧客本位の販売が行われているかとの観点から引き続き注視する必要がある。

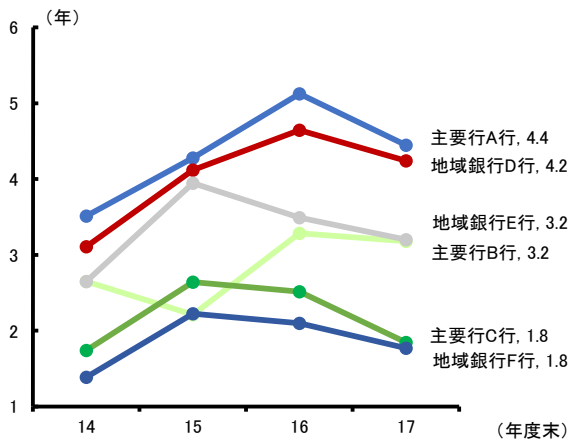
⁶ 一部の販売会社では、資産形成層のニーズに対応するため中長期分散投資を提案するという販売方針を掲げ、積立件数を自社KPIに設定する等、行内で取組意識を強めることにより、投資信託積立比率を大きく増加させている取組みも見られる。

図表2-(2)-⑤-1 平均保有期間の推移



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、主要証券7社を集計。
 (注2) 自行販売、仲介販売の合算ベース。
 (注3) 平均保有期間は、(前年度末残高+年度末残高)÷2
 ÷(年間の解約額+償還額)で算出。
 (資料) 金融庁

図表2-(2)-⑤-2 平均保有期間の推移(一部個別行)



(注1) 自行販売、仲介販売の合算ベース。
 (注2) 平均保有期間は、(前年度末残高+年度末残高)÷2
 ÷(年間の解約額+償還額)で算出。
 (資料) 金融庁

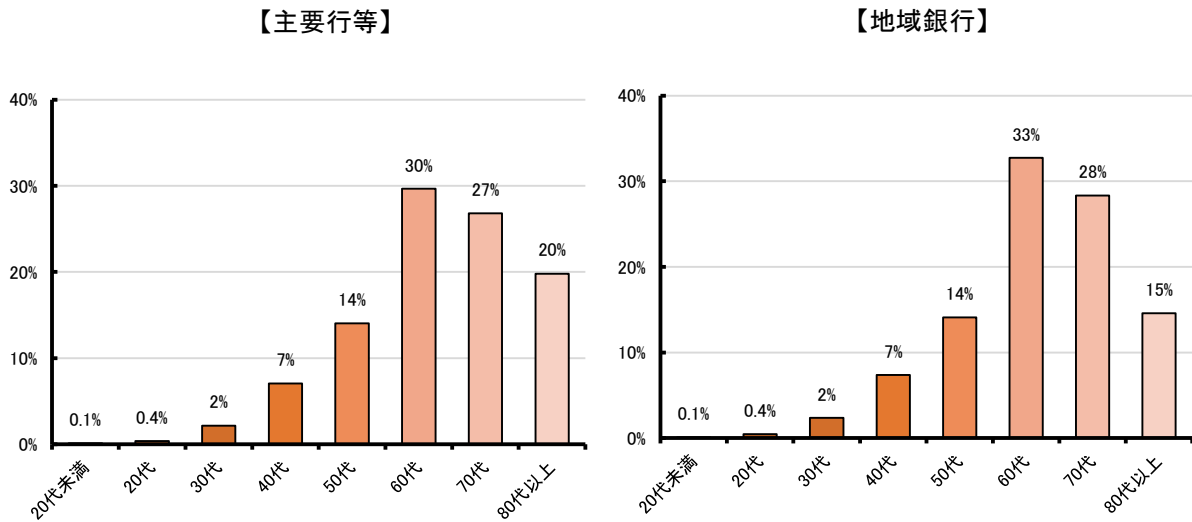
⑥ 顧客年齢層別の販売商品

投資信託の預り残高上位20銘柄を顧客年齢層別に見ると、主要行等・地域銀行ともに、60歳以上の顧客が8割程度を占めている。特に主要行等では、後期高齢層が含まれる80代以上の顧客が2割を占め、20代～50代の顧客の合計とほぼ同じ割合となっている。

こうした中、投資信託預り残高上位20銘柄について、顧客年齢層別に資産カテゴリーの内訳を見ると、主要行等・地域銀行ともに、年齢層別で目立った違いは見られない。

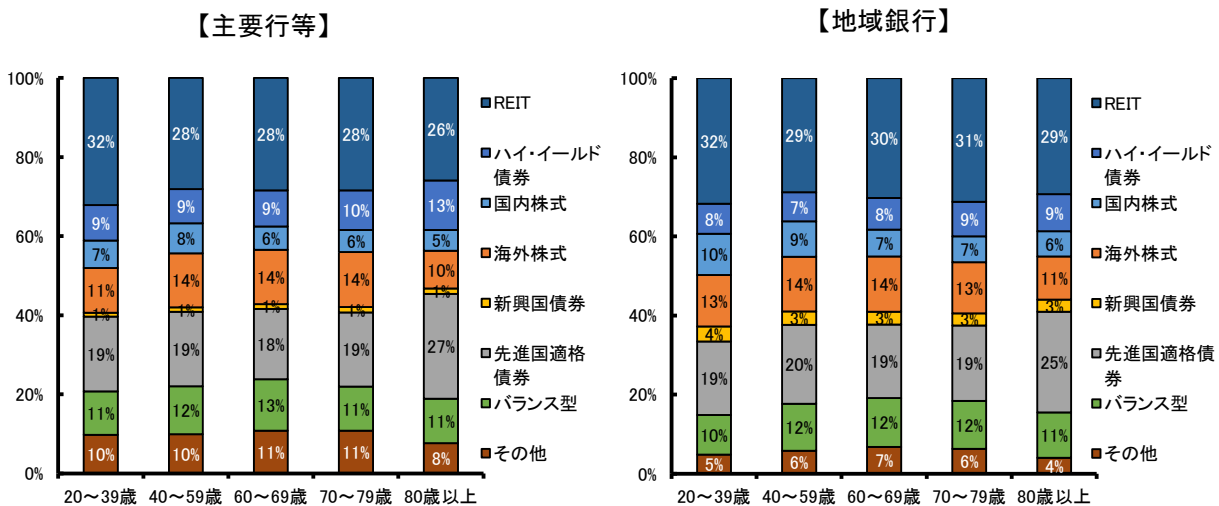
一般的に、長い運用期間とキャッシュフローが見込める若年層ではリスクの比較的高い運用、取崩しの始まる退職者層や高齢者層では安定した運用、というように、ライフサイクルに応じて適した運用方法は異なると言われている。販売会社においては、顧客ニーズの適切な把握に向けた態勢整備や顧客ニーズを踏まえた商品販売が行われているか、改めて確認することが望まれる。

図表2-(2)-⑥-1 投資信託の預り残高上位 20 銘柄における顧客年齢層別割合



(注1)17年3月末基準。
 (注2)主要行等9行、地域銀行20行のうち、有効回答28行を集計。
 (注3)自行販売、仲介販売、グループ証券への紹介販売の各預り残高上位20銘柄合算ベース
 (一部有効回答を得られなかった先を除く。)
 (資料)金融庁

図表2-(2)-⑥-2 投資信託の預り残高上位 20 銘柄における顧客年齢層別の資産カテゴリー割合



(注1)17年3月末基準。
 (注2)主要行等9行、地域銀行20行のうち、有効回答28行を集計。
 (注3)自行販売、仲介販売、グループ証券への紹介販売の各預り残高上位20銘柄合算ベース(一部有効回答を得られなかった先を除く。)
 (注4)分類に当たっては、バランス型を除き、最も投資割合の大きい資産クラスに分類。
 (注5)通貨選択型は、為替取引によるプレミアムを得ることを目的として、投資資産の原通貨以外の為替リスクを負う場合は、原資産ではなく「その他」に分類。
 (注6)「その他」は、上記通貨選択型のほか、ハイブリット証券、バンクローン、ヘッジファンド等に投資するファンドを含む。
 (資料)金融庁

⑦ 投資信託保有顧客数

投資信託保有顧客数の推移について2014年度末を基準にみると、主要行等・地域銀行・大手証券ではいずれも伸び悩んでいる一方、ネット証券においては大幅に増加している。

投資信託保有顧客数の伸び悩みの背景としては、新規に投資を始める顧客が少ないほか、これまで投資を行ってきた顧客の高齢化が進み、投資を取り止める事例が増えてきたことが挙げられる。

主要行等・地域銀行のモニタリングにおいて、投資未経験者の多くは、投資で損をしたくない、あるいは、投資するまとまった資金がない、投資のやり方がわからない、等として運用に踏み出せていない状況が窺われる。

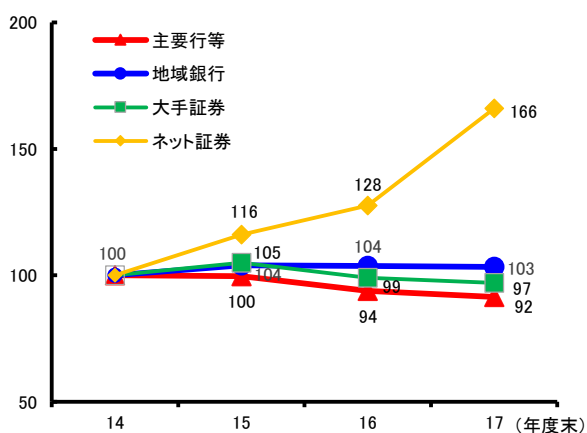
これに対し、主要行等・地域銀行ともに、投資未経験者に対し、定期預金の満期到来や住宅・個人ローン契約、子供の預金口座開設、学費等の口座振替設定、あるいはセミナー開催等の機会を捉え、小口・積立投資の提案を行っているとしているものの、投資信託保有顧客数の増加はあまり見られていない。

こうした中、投資信託保有顧客数が伸びている販売会社もあるが、そうした中には、前述のとおり、積立投資信託について、予め積立期間を決められる機能を加え、投資へのハードルを下げ、投資信託の保有を促す取組みを積極的に展開している事例等が見られる。

大手証券では、資産形成層向けへの積立投資の提案や、リスクの低い投資信託の販売に積極的に取り組んでいる事例等が見られるものの、投資信託保有顧客数の増加はあまり見られていない。

一方、ネット証券において、投資信託保有顧客数の大幅な増加が見られており、その背景としては、つみたてNISA等、新規に積立投信を始めた顧客の獲得に注力したこと等が挙げられる。

図表2-(2)-⑦-1 投資信託保有顧客数の推移



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、主要証券7社のうち、有効回答33社を集計。
(注2) 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。14年度末を100として指数化。
(資料) 金融庁

⑧ 営業現場の状況

主要行等・地域銀行の営業店⁷におけるリスク性商品の販売状況について検証したところ、平均して、販売員一人当たり、約300名の管理顧客数を抱える中、一日当たり、2.5回面談を実施している。

こうした中、販売員一人当たりの投資信託の年間の販売状況を見ると、約30名の顧客に対して約70件の販売を行っているが、その顧客のうち新規顧客数は7名程度に留まっている。このように、営業店においては、総じて、顧客の裾野があまり広がっておらず、限られた顧客に対し、繰り返し取引を行っていることが窺われる。

図表2-(2)-⑧-1 販売員の業務及び販売状況

業務概況	管理顧客数	296	(注1)主要行等4行計8支店、及び地域銀行6行計12支店、合計10行20支店(販売顧客数・新規顧客数は9行18支店)を集計。 (注2)17年度実績(主要行等は17年4月～12月の9か月、地域銀行は12か月)を基にした、年換算ベース。 (注3)外訪担当者・窓口担当者の合算ベース(他業務との兼務者は、0.5人で換算)。 (注4)管理顧客数は、新規アプローチ先を含む。 (資料)金融庁
	(一日当たり)面談件数	2.5	
販売員一人当たりの数値	投資信託販売件数	72	
	投資信託販売顧客数	32	
	うち新規顧客数	7	
	新規顧客比率	22%	

さらに、主要行等の営業店(全店合計)について、月次のリスク性商品(投資信託と一時払保険)の販売状況を検証したところ、四半期末ごとに販売額が増加しており、特に、運用環境に左右されにくい一時払保険の販売において顕著な増加が見られる。

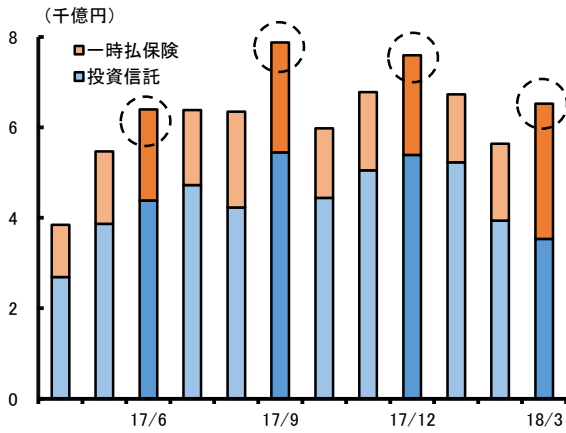
主要証券については、一時払保険の販売はほとんど行われていないものの、同様に四半期末ごとに販売額が増加する傾向が一定程度見られる。

投資信託においては、保有顧客数、平均保有期間が伸び悩んでいることも踏まえると、営業現場では、収益目標を意識して、期末に向けてプッシュ型営業により、特定の顧客に対し乗換取引を繰り返している可能性が窺われる。

⁷ 主要行等4行計8支店、及び地域銀行6行計12支店、合計10行20支店。

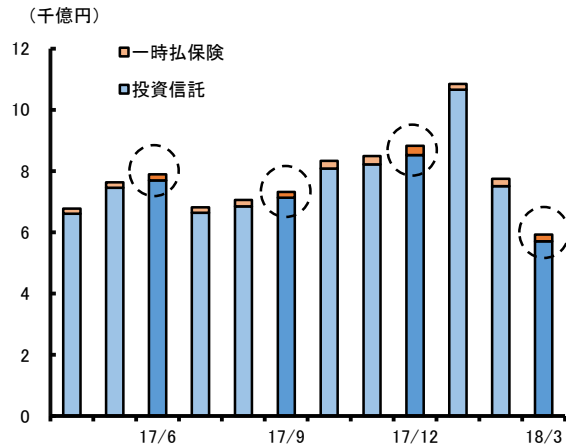
図表2-(2)-⑧-2 リスク性商品の販売額の月次推移

【主要行等、地域銀行】



(注1) 主要行等9行及び地域銀行 20 行を集計。
 (注2) 17年4月から18年3月までの12か月間の、一時払保険及び投資信託の合計販売額の推移。
 (資料) 金融庁

【主要証券会社】



(注1) 主要証券7社のうち、有効回答6社を集計。
 (注2) 17年4月から18年3月までの12か月間の、一時払保険及び投資信託の合計販売額の推移。
 (資料) 金融庁

営業店のモニタリングにおいては、支店長等が、具体的な指標を使って「顧客本位の業務運営」の浸透・定着状況をモニタリングする仕組みが十分に整備されていない事例も散見されており、各金融機関において適切なPDCA管理体制の整備が求められる。

3. 今後の対応

金融庁としては、今後、「変革期における金融サービスの向上にむけて～金融行政のこれまでの実践と今後の方針(平成30事務年度)～」に基づき、金融機関において顧客本位の業務運営を確立・定着させるために、金融機関の経営者自らの取組み状況の確認や、顧客アンケート調査の実施、金融機関の取組みの「見える化」の促進等を行っていく。