

**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
(概要版)**

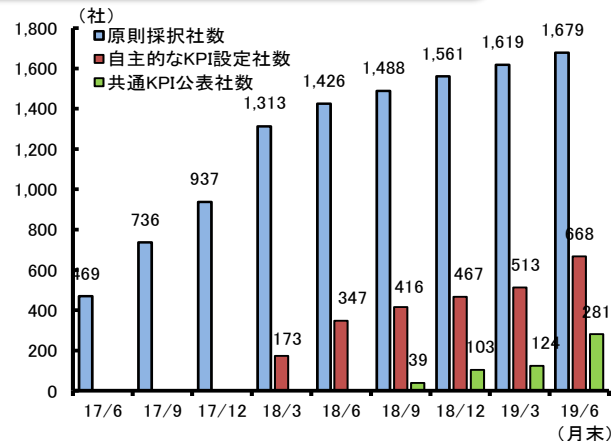
令和元年8月28日
金 融 庁



1. 金融事業者の顧客本位の浸透・定着に向けた取組みの見える化促進

- 金融事業者が顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合うように促すべく、2017年3月に、「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下、「原則」)を公表。
- 併せて、「原則」を採択する金融事業者に対して、顧客本位の業務運営を実現するための「取組方針」、並びにその定着度合いを客観的に評価する「自主的な成果指標(KPI)」の策定・公表を働きかけ。
⇒ 2019年6月末時点で、1,679社の金融事業者が「取組方針」を公表し、うち668社が「自主的なKPI」を公表
- 2018年6月に、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」(運用損益別顧客比率など3指標)を公表し、投資信託の販売会社に対し、これらの指標に関する自社の数値の公表を促してきた。
⇒ 2019年6月末時点で、281社が「共通KPI」を公表
- 各社の取組方針・KPIのうち、好事例を公表することにより、顧客本位の業務運営の浸透・定着を後押し。
⇒ 取組方針・KPI等を時系列で公表し、定期的に見直している事例がある一方、「原則」の文言を若干変えた程度の取組方針を公表するなど、「原則」の趣旨を自ら咀嚼・実践するスタンスが欠如している事例も見られた。

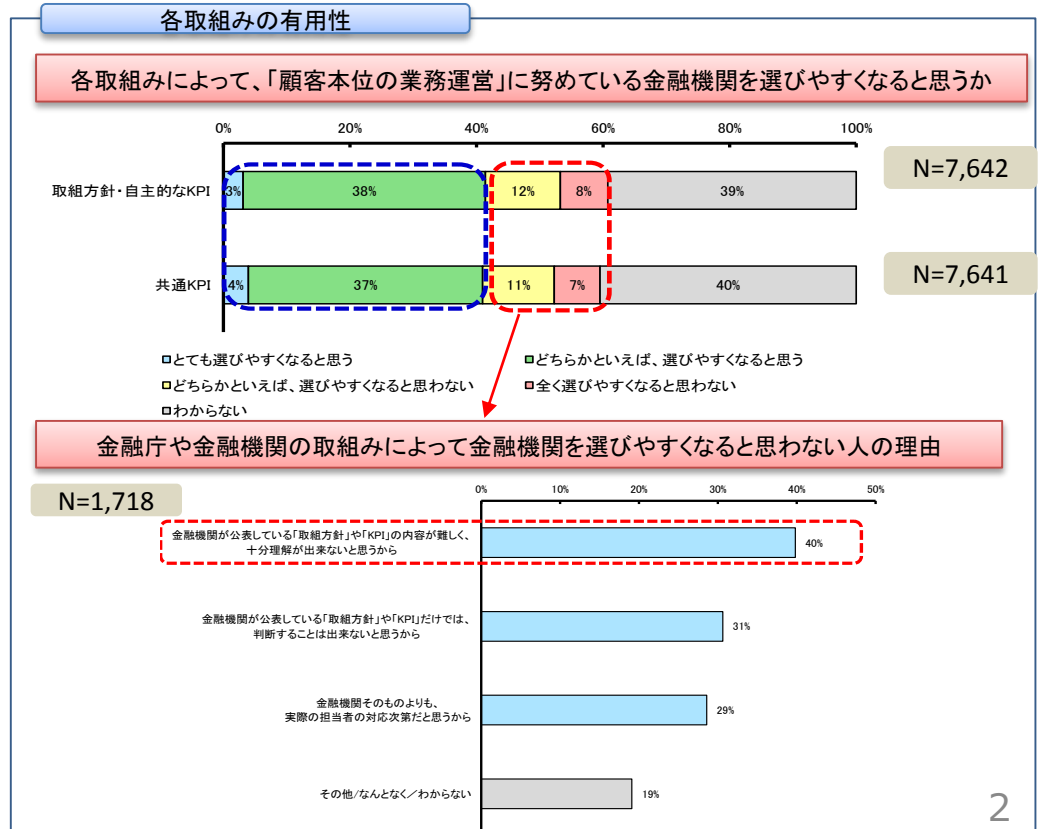
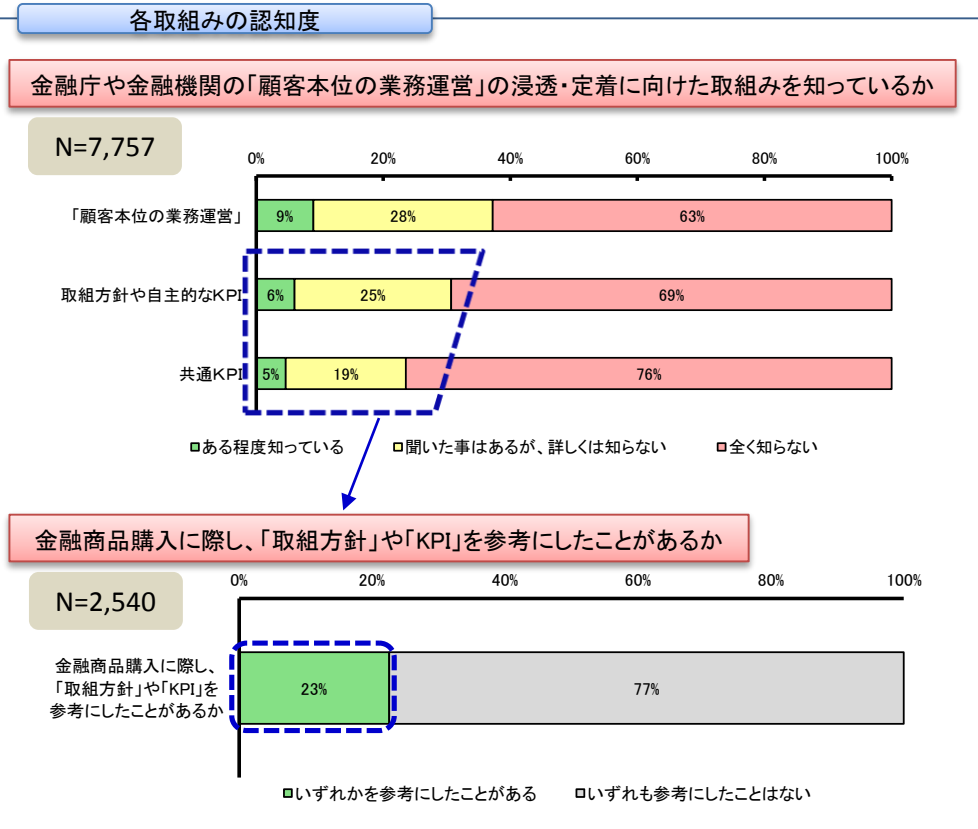
「原則」採択事業者数 及び
自主的なKPI・共通KPI公表事業者数



(注1)「自主的なKPI」設定社数は、取組方針やその実施状況においてKPIを公表している事業者を集計。
 (注2)「共通KPI」公表社数は、3指標の共通KPIのうち、1指標以上公表している事業者を集計。
 (資料)金融庁

2. 金融庁・金融機関の取組みに対する顧客認知度や評価の確認

- 金融庁及び金融機関の取組みが、顧客に適切に届いているのか検証する必要性を認識し、顧客意識調査を実施し、分析結果を公表。
- 取組みに関する顧客認知度は、全体の3割程度。一方、取組み認知者のうち、リスク性金融商品購入に際し、それらを参考にしている顧客は2割に留まる。
- 回答者全体の4割は、取組方針やKPIの公表により、「顧客本位の業務運営」に努めている金融機関を選びやすくなると回答。他方、選びやすくなると思わない人においては、「取組方針やKPIの内容が難しい」ことが最大の理由。

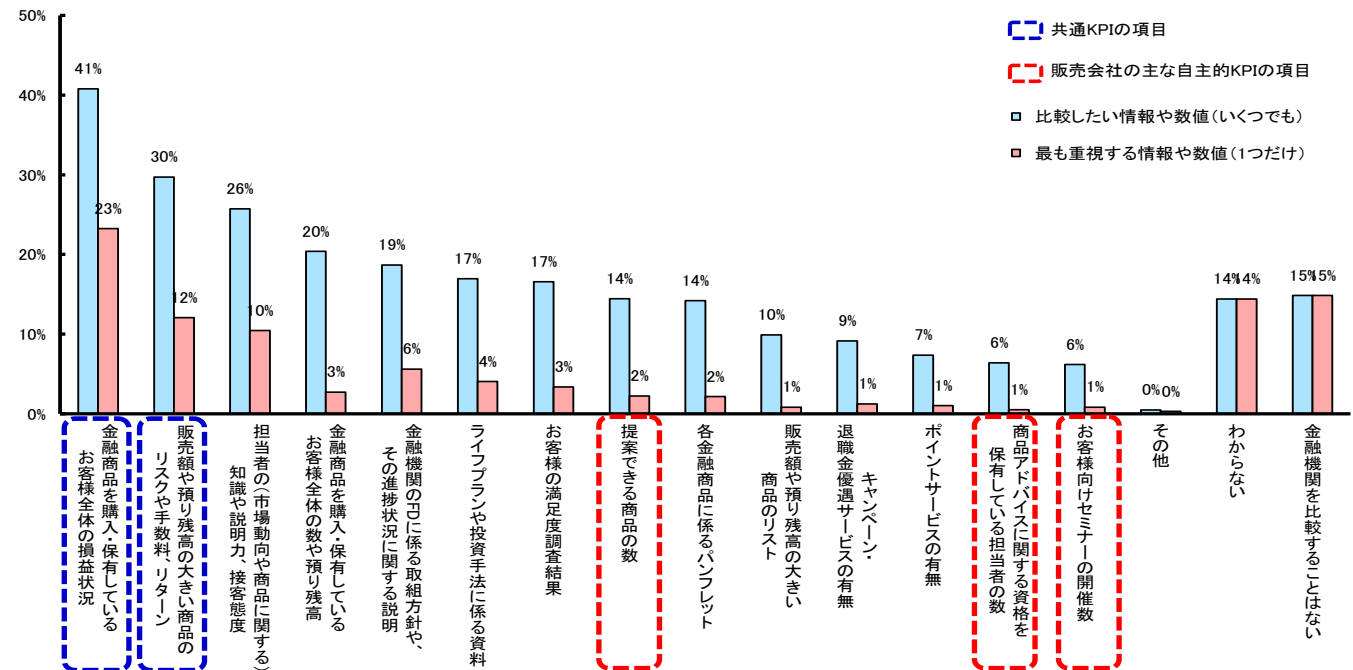


2. 金融庁・金融機関の取組みに対する顧客認知度や評価の確認

- 比較したい情報の上位には、「金融商品保有顧客全体の損益状況」、「預り残高上位商品のリスク・コスト・リターン」など「共通KPI」に類する項目が並ぶ。
- 一方、自主的なKPIとして、多く公表されている「商品ラインナップ数」や「顧客向けセミナーの開催数」、「FP等資格保有者数」などは、顧客の関心度が低い。
- 金融機関が自主的なKPIとして提供する情報の中には、顧客が求める情報ではないものも含まれている。
- 調査の結果を踏まえ、金融庁として、顧客本位の業務運営に関する取組みの認知度を高めるべく、金融機関に対して、顧客にわかりやすい内容の情報提供とともに、顧客が求めている実効性の高い内容の情報提供を促していく。

金融商品の比較に有用な情報

N=7,707
N=7,705



3. 販売会社における顧客本位の業務運営の実態把握(定性分析)

■ 全体的な傾向

顧客本位の業務運営の浸透・定着について、総じて、役員・本部は取り組む姿勢を強めているものの、販売会社間での深度にバラツキが認められたほか、営業店や個人ベースでも区々な状況が見られた。

① 取組方針等の販売員の理解度や顧客認知度の向上策

- 経営陣が職員に対して重要性を直接説明、成果指標(KPI)について店別や担当別の成果を見える化する等の取組みが見られる一方、顧客に対し自社の取組状況を積極的に情報発信する動きは限定的。

② 顧客アンケートや従業員アンケートの実施

- 顧客アンケート結果を業績評価に反映している事例、従業員アンケートにより、販売が手数料率の高い商品に偏らないよう業績評価上の手数料率を見直している事例など。

③ 業績評価体系の改定や表彰制度の設置

- 預り資産増加額や積立件数等の資産形成層の基盤拡大寄与事項の評価項目への導入・評価ウェイトの拡大。収益目標自体の廃止、顧客本位の業務運営を実践している販売員を表彰する制度を設ける動き。

④ コンサルティングの充実

- 販売員研修で幅広い専門的な知識・スキルを身に付けさせる動きがある一方、販売員の知識・スキルに格差があり、投資目的や資産構成等を勘案した分散投資提案を行う動きが徹底されている状況にはない。

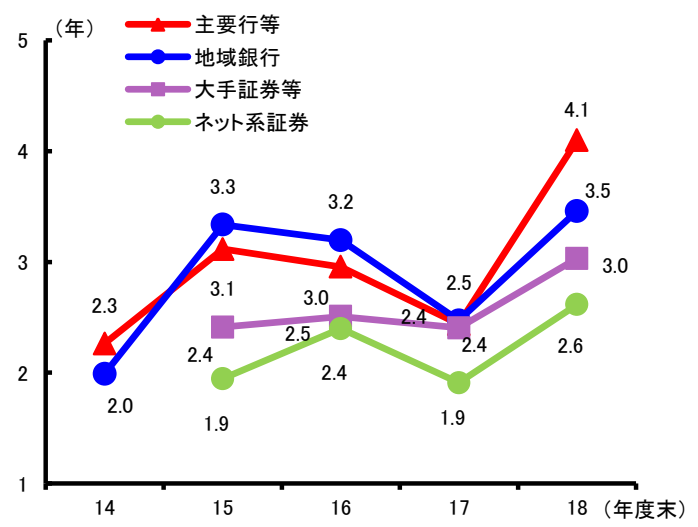
⑤ 顧客への情報提供の充実

- 販売時に類似商品(投資信託、債券、貯蓄性保険など)との比較情報を一覧化した資料を用いて情報提供している先、貯蓄性保険の手数料を取扱商品一覧で比較開示している先はともに限定的。

3. 販売会社における顧客本位の業務運営の実態把握(定量分析)

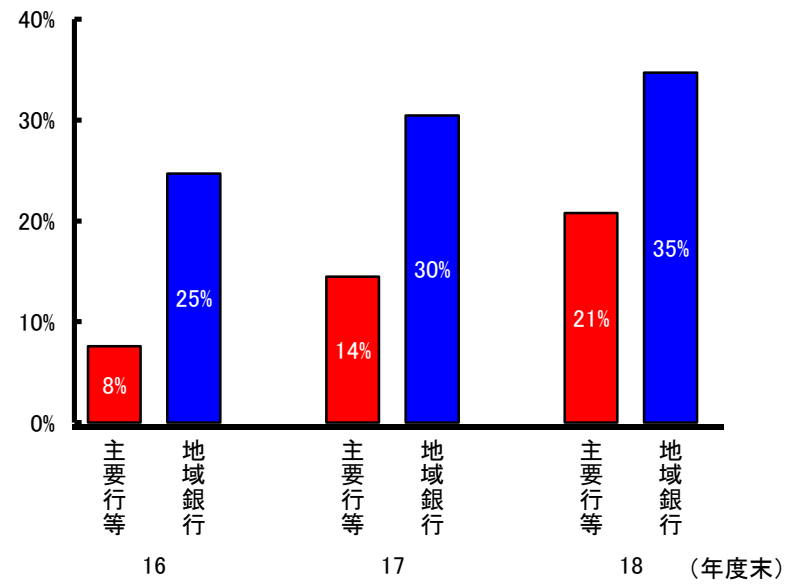
■ 投資信託の販売においては、平均保有期間の長期化により回転売買に依存する営業姿勢に改善の兆しが見られる。また、積立投資信託を行っている顧客数の割合が引き続き増加しており、積立投資手法が定着しつつあることが窺われる。

平均保有期間の推移(業態別)



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券5社を集計。
 (注2) 銀行は自行販売、仲介販売の合算ベース。証券会社は全社ベース。
 (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

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の推移



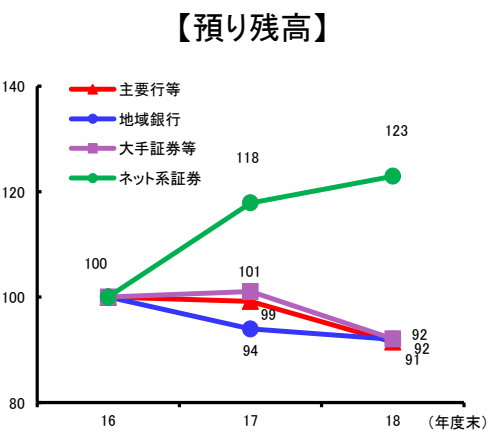
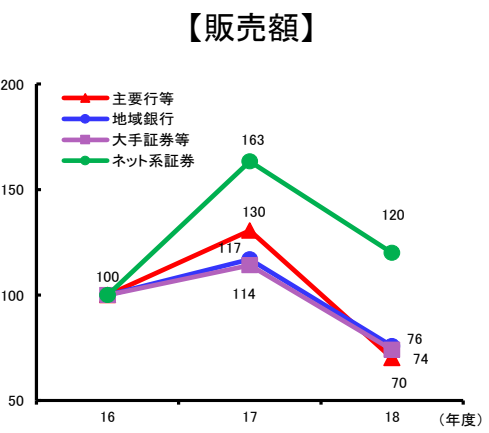
(注1) 主要行等5行、地域銀行17行を集計。
 (注2) 自行販売ベース。
 (注3) 対象は、各年度末時点で残高のある個人顧客。
 (資料) 金融庁

3. 販売会社における顧客本位の業務運営の実態把握(定量分析)

■ 一方、主要行等・地域銀行において、投資信託の販売額や預り残高が伸び悩むなか、外貨建一時払い保険は、販売額・残高とも、大幅に増加しており、こうした販売が急増している商品に対しては、本来の顧客ニーズに見合った販売となっているかといった適合性の把握のほか、販売時のわかりやすい商品説明や、販売後の運用損益等の情報提供を充実することが求められる。

投資信託の販売額・預り残高推移(16年度末対比)

外貨建一時払い保険の販売額・預り残高推移(16年度末対比)

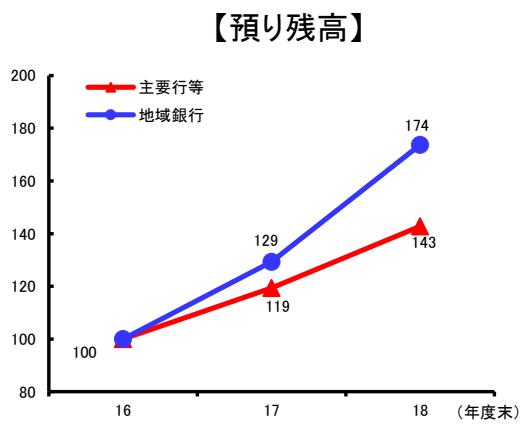
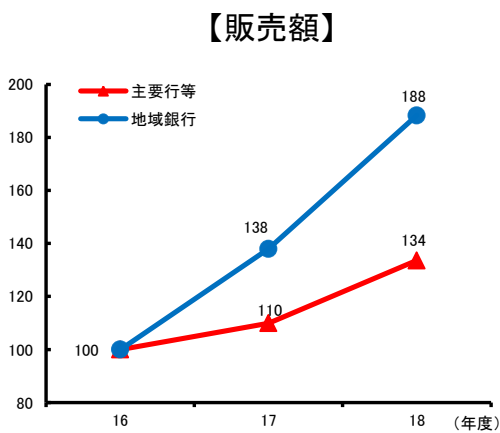


	16年	17年	18年
主要行等	38,722	50,524	27,152
地域銀行	17,206	20,116	13,026
大手証券等	85,119	97,059	63,019
ネット系証券	8,333	13,609	9,998

	16年	17年	18年
主要行等	121,350	120,386	111,030
地域銀行	46,554	43,750	42,712
大手証券等	215,783	218,047	198,691
ネット系証券	18,775	22,126	23,076

(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券4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
 (注3) 16年度末を100として指数化
 (資料) 金融庁

(注1) 主要行等9行、地域銀行18行、大手証券等7社、ネット系証券4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
 (注3) 16年度末を100として指数化
 (資料) 金融庁



	16年	17年	18年
主要行等	11,044	12,137	14,752
地域銀行	5,353	7,386	10,070

	16年	17年	18年
主要行等	50,739	60,556	72,407
地域銀行	18,588	24,026	32,273

(注1) 主要行等9行、地域銀行20行を集計。
 (注2) 16年度末を100として指数化。
 (資料) 金融庁

(注1) 主要行等9行、地域銀行18行を集計。
 (注2) 16年度末を100として指数化。
 (資料) 金融庁

< 今後の対応 >

■ 金融庁としては、引き続き、金融機関の取組みの「見える化」を促進するとともに、金融機関へのモニタリングを通じて把握した取組みの好事例や顧客意識調査の分析結果を今後の金融機関との対話に活用していく。