

**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  
(概要版)**

令和2年7月3日  
金融庁



# 1. 金融庁によるこれまでの取組みと課題（モニタリング結果のサマリー）（1）

金融庁では、国民の「貯蓄」から「資産形成」への動きを促進させるため、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・公表し、以後、①「原則」を採択した金融事業者の取組みの「見える化」の促進、②投資信託等の販売会社との対話による取組みの促進、③金融庁・金融機関の取組みにかかる顧客評価の実態把握などを進めてきた。令和元事務年度における主要な論点については以下のとおり。

## 1. モニタリング結果

### （1）外貨建保険等の販売態勢について

- 金融庁として上記のような取組みを進めている中、一方で、平成30事務年度は、比較的高リスク商品である外貨建保険の販売が急増し、併せて苦情も増加。このため、令和元事務年度において、同商品等を中心に販売態勢をモニタリングした。
- その結果、当該保険の分野においても、販売に過度なインセンティブを与えない業績評価や、同保険と類似する金融商品との比較が可能となるような情報提供などについて、販売会社においては好事例も認められる一方で、課題が認められる販売会社も多く、各社の取組み深度について差が拡大している状況が把握された。また、販売方針や想定する販売顧客層を設定しないまま、金利の優位性をアピールした販売により、預金と誤認したとの苦情が発生するなど、顧客保護の観点からの問題も認められた。
- 他方、投資信託の販売等において顧客本位の業務運営を進めている販売会社について、その収益等の状況を検証してみると、回転売買の抑制等に伴い販売額が減少していることに加え、販売手数料率も低下しており、短期的にはそれらの取組みが収益増につながっていない。そうした中、ライフプランに基づく提案力等の更なる向上を図るために、長期的な視野で人材育成等への投資を継続する必要がある状況。
- 上記のような外貨建保険販売をはじめとして見られる各販売会社の取組みの深度の差異は、単に、販売現場等における能力の問題だけではなく、販売会社のこの分野における長期的な収益や投資等に関する経営スタンスが反映されていると推測される。

# 1. 金融庁によるこれまでの取組みと課題（モニタリング結果のサマリー）（2）

## （2）金融事業者の取組みの「見える化」と顧客の動向について

- 金融事業者の取組みの「見える化」について、平成30事務年度は、「原則」採択事業者数こそ増加しているものの、「原則」を実際の販売現場に浸透させるスタンスが欠如している事例が散見している状況にあった。
- このため、金融庁では、令和元事務年度には、取組成果を公表する事業者のみを金融庁ウェブサイト上の事業者リストに記載するなどの対応を行ってきた。この結果、事業者の取組成果の公表にあたり、自社の目指す方向性や将来像の顧客向けの表明や、成果指標であるKPIの見直しなど、顧客に対して、自社の取組みや取組成果を分かりやすく情報発信する動きが一部は見られるようになったが、いまだ限定的。こうした中、従来の提案機能を有しないネット系証券の顧客数は増加している。
- その背景として、まずは、顧客が上記の各社の取組成果の情報を基にして、複数の事業者を比較選択し、その上で、事業者がライフスタイルや各商品の想定する販売顧客層に基づいた提案を行い、顧客も類似する複数の金融商品を比較しながら購入する、といった一連の金融行動が一般的でないことが推測される。
- したがって、金融事業者の「見える化」が、上記の顧客の金融行動の変化につながるよう、事業者自身が比較可能性等について改善し、金融当局としても顧客への発信を強化することが必要となっている。

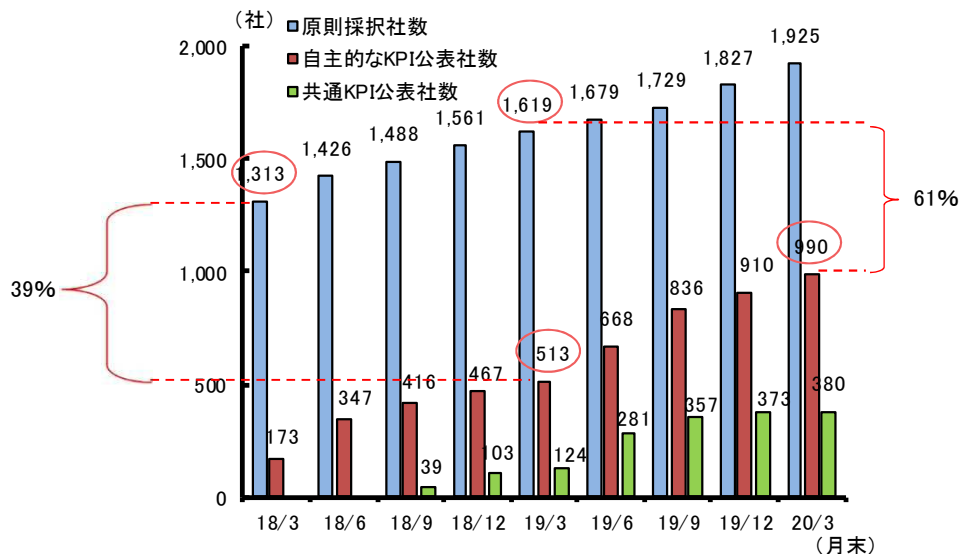
## 2. 今後の方針

- 上記に示した状況を踏まえ、市場ワーキング・グループでの議論等も踏まえつつ、金融事業者との対話と、顧客への働きかけ両面において、更なる対応の強化が必要。
- 外貨建保険については、今後、顧客保護の観点も含め、販売動向や苦情発生状況等を必要に応じて検証していく。また、ライフプランに基づく提案力の向上に向けた業績評価体系、人材育成、品揃えや情報提供等のあり方、新たなビジネスモデルの収益性（手数料体系）といった点について、金融機関との対話により改善を進める。
- 各事業者の取組みの「見える化」を強化し、事業者間の比較可能性等の改善を行うとともに、金融庁から好事例等の公表のほか、金融経済教育等の取組みと連携したイベントの検討など、国民に興味を持ってもらえるような情報発信を行う。また、これら事業者や金融庁の取組みの効果について、顧客意識調査などで検証する。

## 2. 金融事業者による顧客本位の業務運営の取組みの「見える化」

- 「顧客本位の業務運営に関する原則」を採択する金融事業者は着実に増加。
- 令和元事務年度は、取組成果の未公表先が多いなど、「原則」を採択すること自体が目的化していることが懸念される状況に対し、取組成果を公表している先のみを事業者リストに記載することとし、その結果、取組成果公表先の割合は、2019年3月時点 39% ⇒ 2020年3月時点 61%に改善。
- しかしながら、「原則」を実現するための取組方針が、概念的な内容に留まっているなど、顧客に対して、自社の取組みや取組成果を分かりやすく情報発信する動きは、いまだ限定的である。

「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  
 (注3)通常、「原則」採択から1年経過後には取組成果が出ると考えられるため、「原則」採択から1年経過後に取組成果を公表している事業者の割合を評価指標とする  
 (資料)金融庁

### 【取組方針を具体的に提示する好事例】

#### ＜いちよし証券＞

複雑な商品や中長期の資産形成にそぐわない商品は、たとえ売れ筋商品であっても、取り扱わないとの方針を社内外に明確化、顧客本位の業務運営の販売員への浸透を企図。

### 【長期分散投資の有効性等を示す好事例】

#### ＜地域銀行等＞

共通KPIの一つである運用損益別顧客比率を『長期投資を行っている顧客』『バランス型ファンドを保有している顧客』『積立投資を行っている顧客』別に算定し、当行の販売方針と紐づけた成果指標として公表。

### 3. 販売会社による顧客本位の業務運営の取組みの実態把握 (1)

#### 提案プロセス

- 長期分散投資の提案力を充実させるためのベースとなる、分散投資モデルポートフォリオを販売会社が保有していないため、その提案内容は、販売員の技量や感覚に委ねられている。
- 顧客資産全体への提案ではなく、「遺す資産」に色分けされた一部資金に対して、外貨建保険などの個別商品を販売するケースが多く見られる。

#### 【提案プロセスを改革した好事例】

##### <福岡銀行>

当行が独自に構築した、顧客属性に応じたモデルポートフォリオをベースに分散投資を提案。

顧客への提案にあたり、顧客への商品への適合性を、商品単体ではなく、ポートフォリオ全体のリスクで判断するような社内ルールを定めている。

#### 業績評価

- 収益だけではなく、預り資産残高や顧客基盤に関する項目のウェイトを拡大する傾向が定着。
- 投資信託においては、個別商品の手数料率に関係なく、一律の収益評価を行う動きも定着。
- 一方で、商品カテゴリー間では、(例えば外貨建保険など)収益評価が高いカテゴリーが存在し、それらの商品への取引偏重傾向が見られる。

#### 人材育成

- ライフプラン設計サポートのコンサルティングを充実させる人材育成を図る販売会社が見られる一方、個々の商品売りを脱する人材育成ができていない販売会社もあり、販売会社・販売員間のバラツキが拡大。
- 中長期的な販売員のキャリアプランを明確化することによる販売員の育成、販売員間のスキル格差や、提案水準のバラツキ解消への取組みが重要。



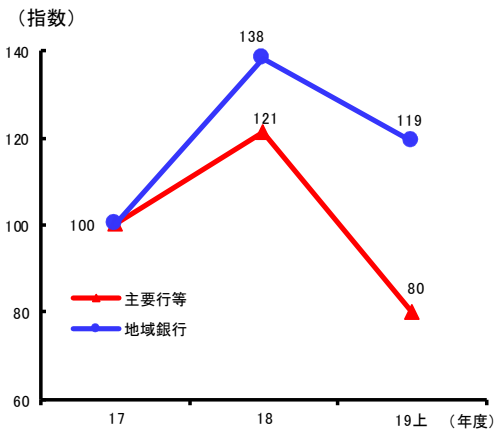
# 3. 販売会社による顧客本位の業務運営の取組みの実態把握 (2)

## 外貨建保険

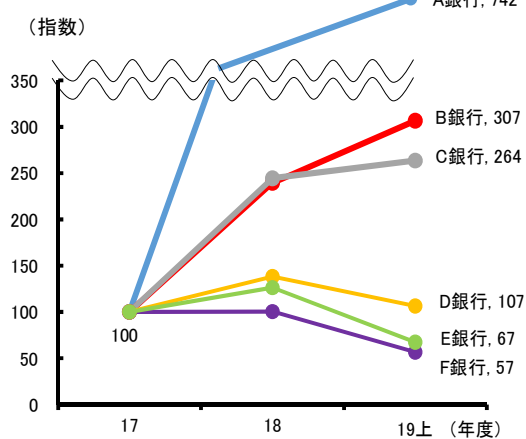
- 2019年度以降、外貨金利の低下による金利面の魅力が相対的に低下し、販売額が減少している販売会社が多い。一方、一部の販売会社においては、販売額が直近まで増加。
- 一時払い保険の販売額における外貨建の比率は、主要行等で8割、地域銀行で9割の水準で推移。
- 一方で、少数ではあるが外貨建比率が大きく低下している販売会社もあり、業績評価上、外貨建保険と円建保険がほぼ同水準になったことがその要因と考えられる。
- 業績評価の整備、販売対象顧客層の明確化、長期に亘る運用期間への適合性確認、債券や投資信託等の類似金融商品との投資効率比較などの適切な情報提供に課題が見られた。

外貨建一時払い保険の販売額推移

【業態別】



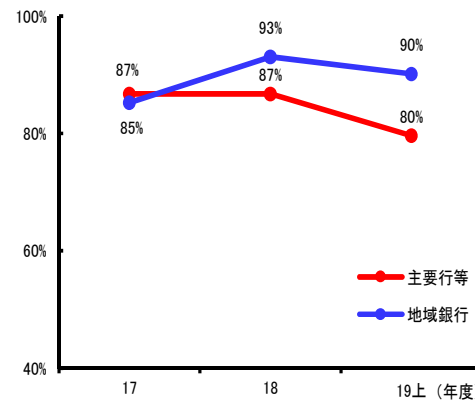
【個社別】



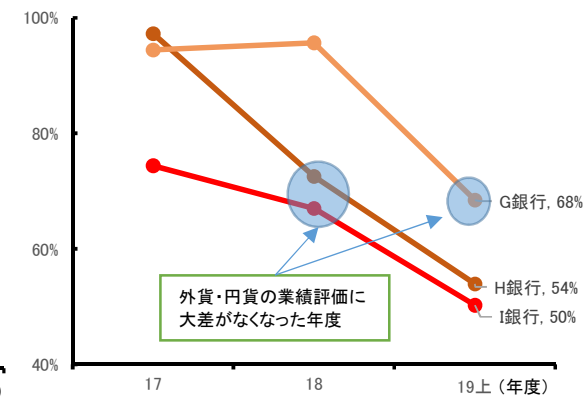
(注1) 主要行等9行、地域銀行27行(19年度上期は経営統合により26行)を集計  
 (注2) 17年度を100として指数化。19年度上期は2倍して年換算  
 (資料) 金融庁

外貨建一時払い保険の販売額比率の推移

【業態別】



【外貨・円貨の業績評価に大差がない販売会社】



(注1) 主要行等9行、地域銀行27行(19年度上期は経営統合により26行)を集計  
 (注2) 一時払い保険販売全体に占める外貨建保険販売額の比率  
 (注3) 自行販売ベース  
 (資料) 金融庁

(注1) 一時払い保険販売全体に占める外貨建保険販売額の比率  
 (注2) 自行販売ベース  
 (資料) 金融庁

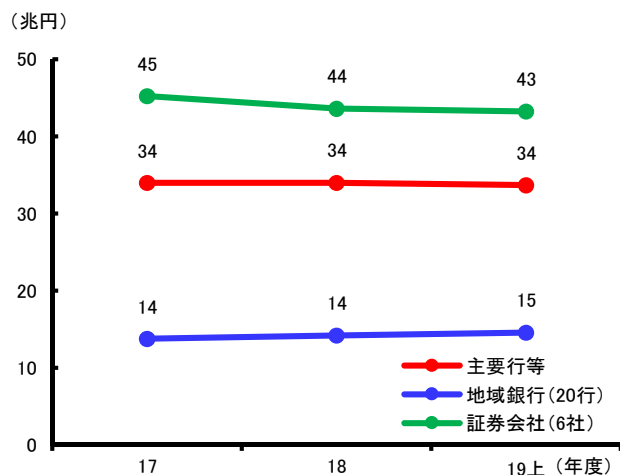
# 4. リスク性金融商品販売の状況 (1)

## リスク性金融商品の預り資産残高の推移

- リスク性金融商品の預り資産残高は、全体としては概ね横ばいで推移。
- 取引の内訳を検証すると、3メガバンクグループ、地域銀行ともに一時払い保険(多くは外貨建保険)及び債券が増加。
- 長期分散投資に有効と考えられる投資信託から、他の金融商品へシフトする動きが見られる中、顧客のライフプラン等を踏まえたポートフォリオ提案を行った結果であるのかという点について、検証する必要。

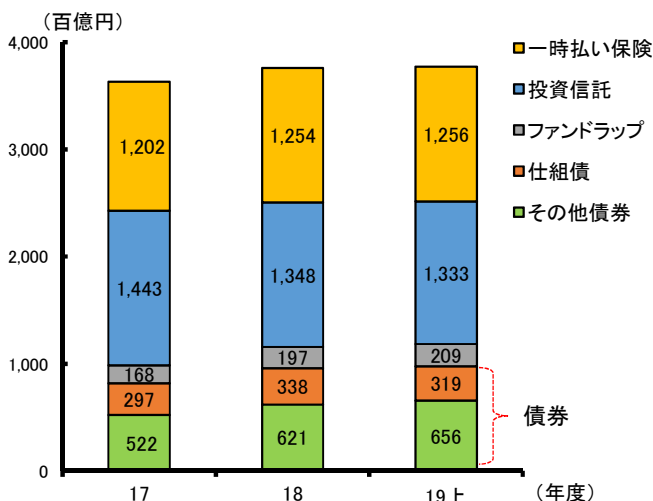
## リスク性金融商品全体の預り資産残高

【業態別】



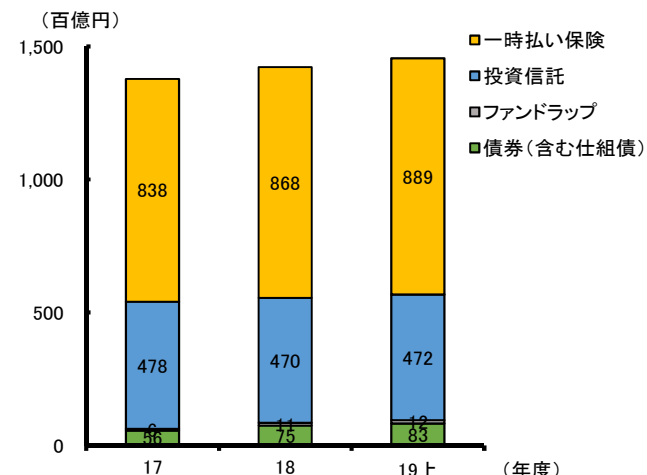
(注1) 有効な回答が得られた、主要行等8行、地域銀行21行(19年度上期は経営統合により20行)、証券会社6社を集計  
 (注2) 銀行は自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース  
 (注3) リスク性金融商品とは、一時払い保険、投資信託、債券を対象としている  
 (資料) 金融庁

【3メガグループ】



(注) 3メガGのうち、計数が取得できた銀行5行、証券会社4社を集計  
 (資料) 金融庁

【地域銀行】



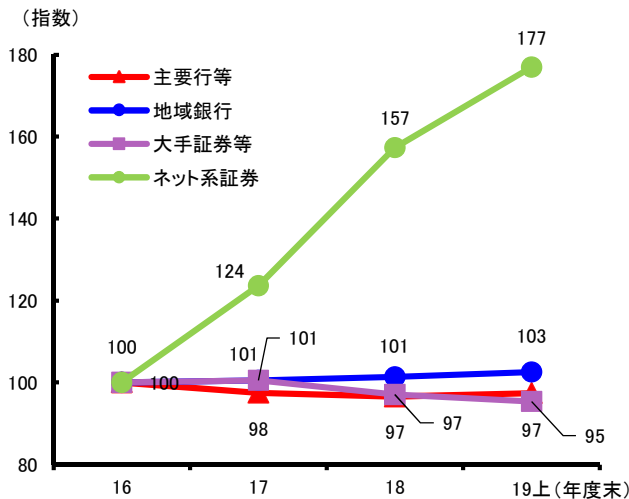
(注1) 有効回答が得られた、地域銀行21行(19年度上期は経営統合により20行)を集計  
 (注2) 自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース  
 (資料) 金融庁

# 4. リスク性金融商品販売の状況 (2)

## 顧客の裾野拡大

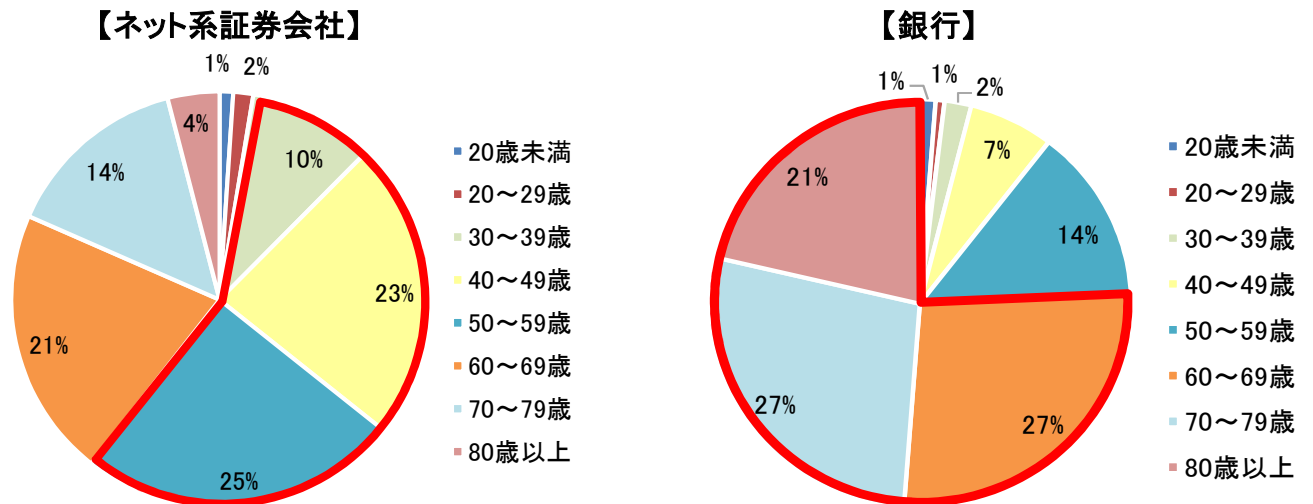
- 投資信託の保有顧客数は、ネット系証券会社においては大幅に伸ばしている。
- ネット系証券会社におけるリスク性金融商品の保有割合を年齢別に見ると、30代～50代の資産形成層が中心である一方、銀行及び大手証券等においては、60代以上の高齢者層に偏っていることがわかる。
- 運用資産の増加という課題は、全世代共通であるが、従来型の対面手法を用いないネット系証券会社が資産形成層の運用ニーズを多く取り込んでいるという事実を踏まえれば、銀行や大手証券等においても、その増加要因について顧客の意識も含めて分析しつつ、デジタルライゼーションに取組み、販売チャネルを強化し、資産形成層のニーズを掘り起こしていくことが、経営上重要になることが想定される。

投資信託保有顧客数の推移



(注1) 主要行等9行、地域銀行25行(19年度上期は経営統合により24行) 大手証券等7社、ネット系証券会社4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。16年度末を100として指数化  
 (資料) 金融庁

リスク性金融商品の年齢別保有割合



(注1) ネット系証券会社4社を集計  
 (注2) 19年度上期  
 (注3) リスク性金融商品とは、投資信託、ファンドラップ、国内ETF、MRF、外貨MMF 株式、仕組債、外貨建債券、その他債券、貯蓄性保険、その他(本邦公共債等)を対象としている  
 (資料) 金融庁

(注1) 主要行等9行、地域銀行19行を集計  
 (注2) 19年度上期  
 (注3) リスク性金融商品とは、貯蓄性保険、投資信託、ファンドラップ、 仕組債、その他債券、株式、仕組預金等を対象としている  
 (資料) 金融庁

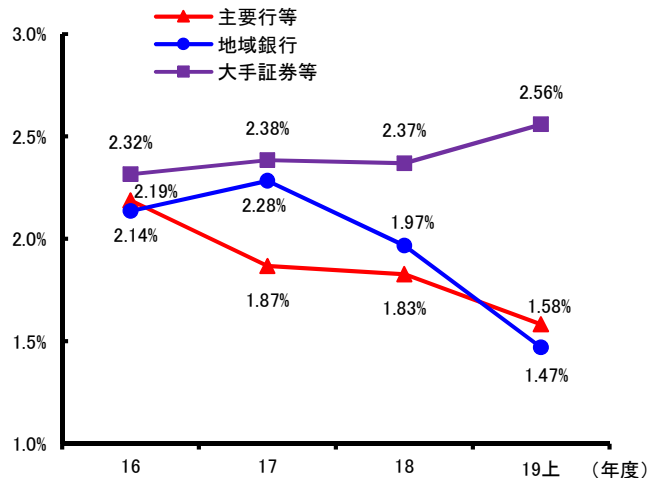


# 4. リスク性金融商品販売の状況 (3)

## 販売手数料率の推移

- 投資信託の平均販売手数料率を見ると、銀行においては、ここ数年低下傾向を継続する一方、大手証券等では、顧客への丁寧な説明が必要な、複雑な商品を多く販売している等の要因もあり、緩やかな上昇傾向。
- 手数料水準の高低だけをもって良し悪しを議論できるものではないものの、サービスに見合った手数料水準となっているかについて、引き続き、各販売会社の取組みや、顧客への説明状況を注視。
- 銀行の販売チャネル別の販売手数料率については、代理店販売(保険)や紹介販売(投資信託及び債券)の手数料率が、自行販売(投資信託)よりも高い傾向。
- 運用商品が多様化する中、顧客において同種の金融商品・サービスの内容と比較することが容易となるよう、より分かりやすい情報提供を行っていく必要。

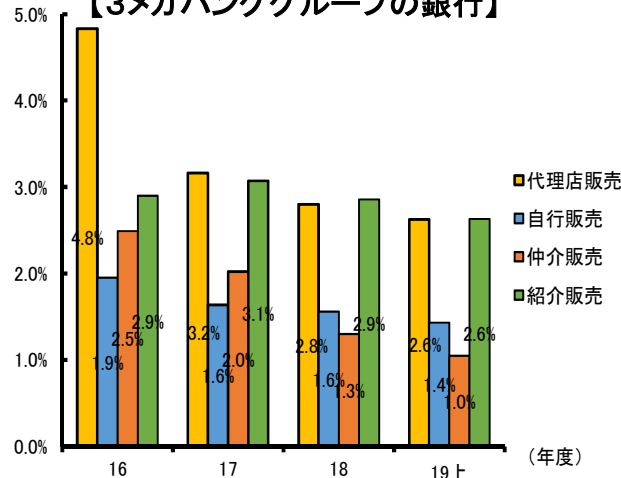
投資信託の平均販売手数料率の推移



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行(19年度上期は26行)、大手証券等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  
 (注3) 販売手数料率は、税込み  
 (注4) 数値は加重平均値  
 (資料) 金融庁

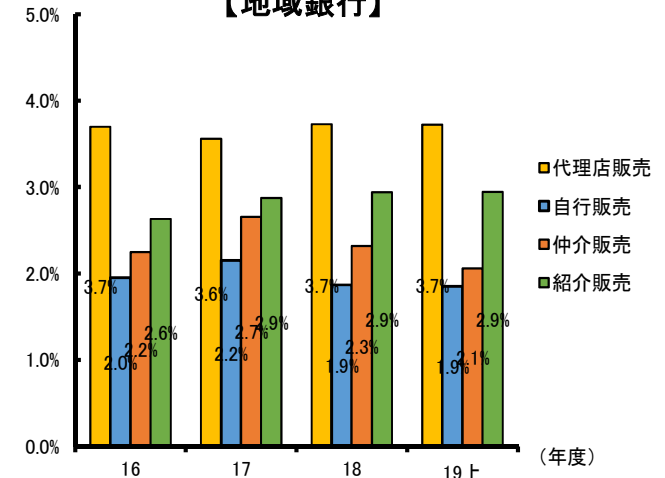
販売チャネル別の販売手数料率推移

【3メガバンクグループの銀行】



(注1) グループ証券会社を保有する5行を集計  
 (注2) 代理店販売は一時払い保険、自行販売は投資信託、仲介販売・紹介販売は投資信託及び債券を集計  
 (資料) 金融庁

【地域銀行】



(注1) グループ証券会社を保有する16行を集計  
 (注2) 代理店販売は一時払い保険、自行販売は投資信託、仲介販売・紹介販売は投資信託及び債券を集計  
 (資料) 金融庁

## 5. 顧客本位を実現する手数料体系のあり方

- 販売会社においては、顧客にとって最善の商品を提案・販売することが重要であり、時には商品を販売しないことが顧客本位となり得ることもある中で、多くの販売会社では、個々の商品販売を前提とした販売額・コミッションベースの手数料体系を採用しており、販売員と顧客の利害が必ずしも一致しないケースもある。
- こうした問題点の解決に向けて、有識者に対し、コミッションベース(販売時基準)からフィーベース(預り資産残高基準)の手数料体系への移行の有効性及び実現可能性についてヒアリングを実施したところ、顧客と販売員との間の利益相反や顧客本位とは言えない行動を制御しやすいという効果があるとの意見がある一方、専門人材の育成や収益構造の転換には時間を要するため、段階的に移行していくことが現実的であるとの意見も聞かれた。

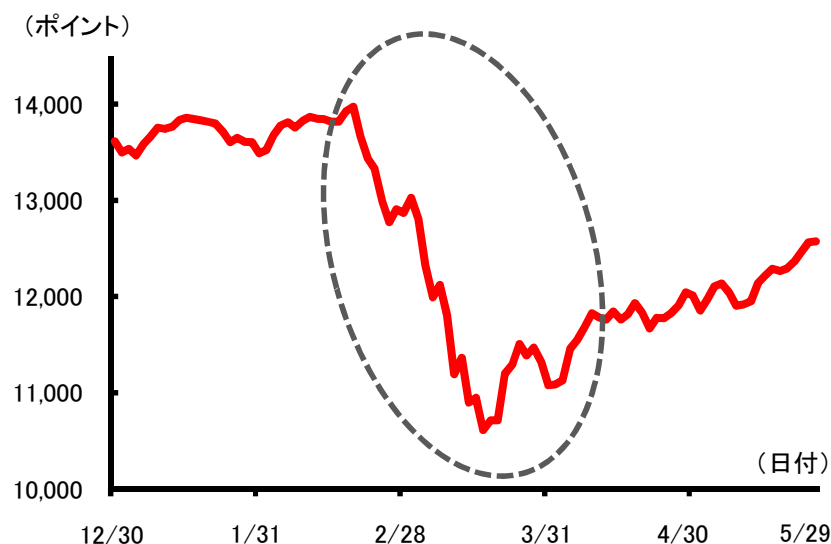
### 【今後の方向性】

- 金融庁では、運用による資産の増加という顧客の利益を販売会社がより目指していくよう、顧客本位の業務運営と、持続的なビジネスの成長を両立させるためのあるべき姿について、引き続き、販売会社等との間で議論を進めていくことが必要であると考える。

## 6. 今後の対応

- 本年に入り、新型コロナウイルス感染症による影響から、市場が大きく変動しているが、こうした状況だからこそ、顧客に対して冷静な対応を促すとともに、相場の不安定化を捉えた短期的な収益を狙う投資手法ではなく、長期・積立・分散により安定的な収益確保を目標とする投資手法の有効性を、改めて理解してもらうようにすることが望ましい。
- 金融庁としても、関係者と連携しながら資産形成を含む金融リテラシーの向上への取組みをさらに進めていくが、販売会社においても、日頃のコミュニケーションや運用提案の際に、顧客に対して、しっかりと説明することを期待する。
- 今後とも、販売会社が顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図っているかという視点に立って、販売会社へのモニタリングを継続するとともに、対話による取組みの改善を図っていく。

日本の公募追加型株式投資信託の価格指数の推移  
(2019/12/30～2020/5/29)



(注1) 国内籍の公募追加型株式投資信託全体(除くETF)の動向を表す  
日次投資収益率指数

(注2) 1997年3月31日を10,000ポイントとし、日次収益率を乗じて算出  
(資料)三菱アセット・プレインズ社資料より、金融庁作成