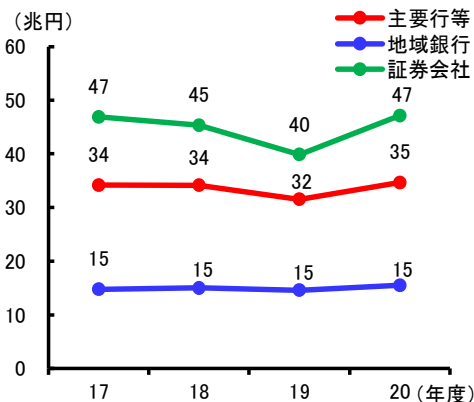


# 投資信託等の販売会社による顧客本位の業務運営のモニタリング結果について 概要

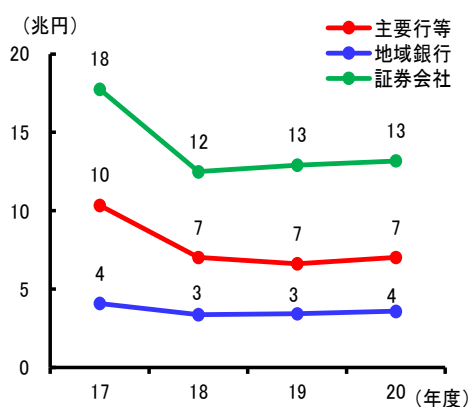
## リスク性金融商品販売の状況

- **リスク性金融商品の預り資産残高及び販売額の推移**：各業態とも、足下残高は増加しているが、評価益の増加の影響が大きく、販売額は横ばい。
- **投資信託（除くETF）の販売状況**
  - ✓ 販売額を上回る解約・償還額の発生、毎月分配による投資元本の減少等により、投資信託残高は伸び悩み。他方、積立については積立投資信託の保有顧客数及び積立投資信託の販売額とも増加傾向であり、投信販売全体の1～3割を占めるまでになっている。
  - ✓ ネット系証券会社が、若年層や初心者を中心に顧客数を伸ばしており、大手証券会社等にも迫る勢い。一方、他業態は伸び悩み。
  - ✓ 日米の残高上位の投資信託の推移を比較すると、日本では上位銘柄が一定期間で多くが入れ替わっている。一方、米国では入れ替わりが少ない。
- **外貨建一時払い保険の販売状況**：主要行等・地域銀行いずれも販売額は足下減少傾向。販売における外貨建比率は、地域銀行では比較的高い。

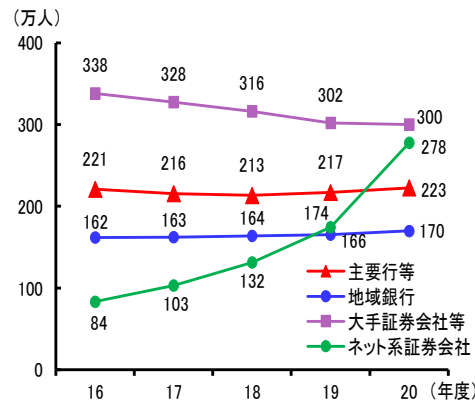
【リスク性金融商品の残高推移】



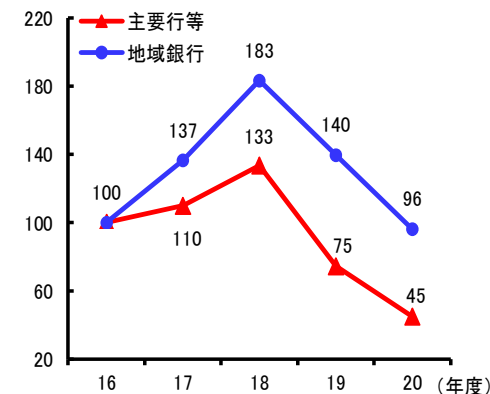
【リスク性金融商品の販売額推移】



【投資信託の保有顧客数の推移】



【外貨建一時払い保険の販売額推移 (16年度末対比)】



(注1) 残高は、有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行21行、証券会社7社(20年度は経営統合により6社)を集計  
 (注2) 販売額は、有効回答が得られた主要行等9行、地域銀行25行、証券会社7社(20年度は経営統合により6社)を集計  
 (注3) 銀行は自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース  
 (注4) リスク性金融商品とは、一時払い保険、投資信託、ファンドラップ、債券を対象としている  
 (資料) 金融庁

(注1) 主要行等9行、地域銀行26行、大手証券会社等8社(20年度は経営統合により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  
 (資料) 金融庁

(注1) 有効回答が得られた主要行等9行、地域銀行25行を集計  
 (注2) 自行販売ベース  
 (注3) 16年度末を100として指数化  
 (資料) 金融庁

## 金融庁の取組(「見える化」、重要情報提供)

- **更なる「見える化」の進展に向けた金融庁の取組**：金融審議会 市場ワーキング・グループの報告書を踏まえ、
  - ① 各事業者の取組の比較可能性を高める観点から、「原則」の内容ごとに、対応した形で取組方針等を明示している事業者のみ「金融事業者リスト」に掲載。
  - ② 今後、金融庁が公表していく好事例について、その分析に当たってのポイントを公表。
- **「重要情報シート」**：商品カテゴリーを超えた比較説明等顧客に対する説明・提案プロセスの改善を図る目的で導入。

# 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

## 顧客側の意識・行動

※ 顧客意識調査結果については、関係者の活用による更なる分析や議論の活発化に資するよう、生データを公表。

- **顧客の資産運用に関する行動**：投資経験者は、10年以上の長期的な資産運用をイメージしているものの、実際の運用では、保有商品に含み益が発生すると、短期的に売却してしまう傾向がある可能性。
- **顧客による情報収集**：資産規模・世代を問わず必要な情報はインターネットで入手する傾向が強く（特に、若者ではSNSの情報が顕著）、また、いわゆるインフルエンサーの影響が大きい。ただし、対面を中心とした銀行・証券会社の顧客においては、金融機関の営業担当から情報提供を受けていると思われる。一方、金融庁によって「見える化」された、各金融機関の顧客本位の業務運営に関する取組方針・KPIは、顧客には活用されていない。
- **金融機関と顧客との関係**：直近2～3年で金融機関の取組に変化があったとする者は1割程度。金融機関の選定理由として、証券会社は資産運用に関するサービス、銀行は既存取引の有無や立地で選ばれる傾向。

## 販売側の体制について

- **顧客本位の業務運営と事業実績**：今後、顧客本位の業務運営と業務の持続性との両立に直面する可能性。
- **リスク性金融商品の提供に関する経営戦略**：業務規模の大きな事業者においては、富裕層への対面対応に経営資源を傾斜する一方、資産形成層には非対面対応を中心に、より効率的なアプローチを目指す取組が見られる。また、一部の事業者においては、顧客ターゲットを明確化した上で、顧客ニーズに即した商品・サービスにより、差別化を図る取組も見られる。
- **提案プロセス**：提案ツールの導入は進んでいる一方で、そのツールを利用し、ライフプランに基づいた顧客への最適なポートフォリオの分析と、それに基づく長期分散投資の提案が十分に営業現場に浸透しているとはいえない状況。取扱商品の選定プロセスにおいても、ネガティブチェックや他の金融機関との比較（売れ筋を確認）を行うにとどまる先も多い。
- **フォローアップ**：新型コロナ感染症による市場変動時のフォローアップの中で、長期分散投資の効果や必要性を説明する取組は一部にとどまった。
- **業績評価**：主要行を中心に顧客本位の業務運営の浸透と経営目標を両立させるための業績評価体系を試行錯誤中。他方で、地域銀行を中心に引き続き、収益の実額による評価体系を採用する先があり、これが営業員の手数料の高い商品を選好して販売する行動を促している可能性。

## 今後、重要となる課題

- **各金融事業者の取組方針を実現するための経営戦略**：取組方針に基づく取組の中で業務の持続可能性を確保するための事業戦略についての検討（経営戦略上の位置づけ、ターゲットとする顧客ニーズ、目指すサービス内容の付加価値、サービス提供体制、人材育成やインセンティブ体系、投資戦略等）
- **長期分散提案プロセスの改善**：「重要情報シート」等を活用した適切かつ丁寧な顧客説明。ライフプランに基づいた顧客への最適なポートフォリオの分析とそれに基づく長期分散投資の提案について営業現場（インターネットを通じた販売も含む）における浸透。
- **「見える化」や情報提供の改善**：上記の点も含めた、各事業者の取組方針やKPI等の進捗状況等の情報が、顧客にとって有用で事業者選択に活用される形で提供されるよう改善の上、更なる浸透を目指す。