

事務局説明資料(プロダクトガバナンスに関する検討の経緯等)

2024年4月24日



金融庁

Financial Services Agency, the Japanese Government

目次

- I. 検討の経緯 P2
- II. プロダクトガバナンスに関する取組み状況等 P9

I. 検討の経緯

II. プロダクトガバナンスに関する取組み状況等

資産運用会社等におけるプロダクトガバナンスの確保に関する指摘①

金融審議会 市場制度ワーキング・グループ中間整理(2022年6月22日)

II. 経済成長の成果の家計への還元促進

1. 顧客本位の業務運営の確保と金融サービスの向上

(3) プロダクトガバナンスと資産運用業の高度化

① 資産運用会社等におけるプロダクトガバナンスの確保

家計の安定的な資産形成の実現のため、資産運用会社等の金融商品の組成者において、顧客の最善の利益に適った商品提供を確保するための枠組みであるプロダクトガバナンスを実践していくことが重要である。こうした中、国内の資産運用会社等においては、顧客の最善の利益を重視した取組を始める動きがみられるところであるが、

- 一部の投資信託やファンドラップ等において、顧客への付加価値に見合った手数料等の設定がなされておらず、顧客が高い費用を負担している
- 重要情報シートにおいて、金融商品の想定顧客属性が定型的な記載にとどまり十分に特定されていない。また、商品の選択に必要な、公正価値との差額などの商品価格に内包されている費用に関する情報が提供されていない
- 投資信託の費用のうち、「信託報酬」に分類される費用がファンドによって異なり、費用の比較を行いにくい
- コストを踏まえたパフォーマンスの評価が徹底されていない

など、引き続き様々な課題が指摘されている。

こうした課題に関し、資産運用会社等に対して、プロダクトガバナンスの確保を促す観点から、諸外国の制度を踏まえつつ、顧客の最善の利益に適った金融商品組成や手数料等の設定、適切な商品選択に資する想定顧客属性や費用といった商品性の情報提供、独立社外取締役等によるこれらの評価及び検証のほか、こうした枠組みを確保するための資産運用会社等自身のガバナンスの強化を図っていくため、「顧客本位の業務運営に関する原則」の見直しを検討すべきである。また、取組によっては制度化を検討していくことが適当なものもあると考えられることから、引き続き制度化についても検討を進めていく必要がある。

資産運用会社等におけるプロダクトガバナンスの確保に関する指摘②

金融審議会 市場制度ワーキング・グループ 顧客本位タスクフォース中間報告(2022年12月9日)

II 家計の資産形成を支えるインベストメント・チェーンの機能発揮

3. 資産運用業

資産運用会社においては、想定顧客を明確にし、顧客利益を最優先して個別商品ごとに品質管理を行うプロダクトガバナンス体制を確立することが重要である。

商品組成の課題としては、組成する商品が想定している顧客層の設定、そして実際に販売した顧客が当該商品について適合性を有していたかの検証が重要である。諸外国では、投資家の最善の利益を確保するため、資産運用会社と販売会社の相互連携による金融商品の適合性を検証する仕組みとして、両者に対してそれぞれの機能及び役割に応じた販売前及び販売後の商品の検証を求めるとともに、当該検証に必要な情報を相互に提供することを求めている。また、例えば商品組成時におけるコスト水準の設定に当たって、他社の同種商品のコスト水準を比較するのみで判断するなど、個別ファンドの運用方針の違いや自社の運用実績も踏まえた判断がなされていないといった点が指摘されている。

さらに、商品の管理・検証の課題としては、資産運用会社が自ら組成した商品について、コスト控除後のパフォーマンス検証が十分に行われていないケースや、長期にわたって運用成績が低迷するファンドについて、短期的なパフォーマンスの改善を受けて抜本的見直しの対象から外してしまうなど、長期視点での検証が行われていないケースも見られる。加えて、こうした検証結果に基づいた信託報酬水準の見直しが行われていない可能性も指摘されている。

以上のような、これまでの取組みの進展や指摘される課題も踏まえ、引き続き、資産運用会社等の金融商品の組成者・管理者について、金融グループ内における位置づけを明確化した上でのガバナンスや独立性の確保、顧客の最善の利益に適った商品組成・提供・管理を確保する枠組みであるプロダクトガバナンスの実践、組成会社・販売会社それぞれについて求められるべき機能及び役割の明確化を実現していくために必要な、「原則」の見直しやルール化に向けて、検討を深めていくべきである。

資産運用会社等におけるプロダクトガバナンスの確保に関する指摘③

資産運用業高度化プログレスレポート2023 —「信頼」と「透明性」の向上に向けて—(2023年4月)

1-1-4 プロダクトガバナンスの強化

わが国における「プロダクトガバナンス」は、主に、資産運用会社が、自身の設定・運用する商品について、①組成段階から、期待リターンが投資家の負担するコストに見合ったものとなっているか等を検証し、②組成後も想定した運用が行われ、コストに見合うリターンを提供できているか、③商品性に合致した運用が継続可能か等を定期的に検証する等、個別商品ごとに品質管理を行うことを求めるものである。

本年においても、国内の資産運用会社及びその親会社との間で、業務の高度化に関する取組みの進捗状況等について対話を行い、プロダクトガバナンスに関する体制整備の状況等を確認したところ、多くの社において以下の取組みが確認された。

- 運用部門、リスク管理部門、商品部門等が相互に不芳ファンド等の情報を連携する組織体制を構築するとともに、個別ファンドのパフォーマンス等を検証するため、経営陣をメンバーに含むプロダクトガバナンス専門の会議体を設置するなど、プロダクトガバナンスの実効性を高めるための検証プロセスを構築し、経営陣が責任を持って対応するための体制を整備。

- 経営陣をメンバーに含むプロダクトガバナンス専門の会議体に加え、外部の目線を取り入れるために独立社外取締役を構成員とする会議体を、取締役会とは別に設置。
- 経営陣の関与の下で検証を行う不芳ファンドの抽出基準として、より顧客本位の目線から、信託報酬等のコスト控除後のリターンとして、基準価額の騰落率を採用したほか、短期的なパフォーマンスの改善によって重点的なモニタリングの対象から除かれることのないよう、これまで中心としていた1年～3年等の短期の検証期間に、設定来又は10年以上といった長期の検証も採用。
- 商品組成段階から、顧客本位の目線を強化するため、期待される超過リターンと信託報酬等のコスト控除後のリターンを踏まえた信託報酬水準の検討を実施(信託報酬水準における具体的な数値基準を設け、事後のモニタリングに活用している例も存在)。

1-1-4 プロダクトガバナンスの強化(続き)

一方、一部の社においては、以下のとおり取組みが不十分と考えられる状況や実効性を確保するための課題が確認された。

- プロダクトガバナンスのための組織体制を整備したものの、不芳ファンドの抽出基準を未だに検討中であるなど、形式的な対応に留まっている。
- リソースの限界もあり、抽出した不芳ファンドについて、優先順位を付けて対応しているが、運用ファンド数が多いことへの対応について、十分な検討がなされていない。
- 四半期に1回の頻度で開催する会議体で抽出した不芳ファンドのパフォーマンス改善の検討を行うとしているが、外部委託運用ファンドについての検証は年1回の頻度に留まっている。
- 低パフォーマンスを理由とするファンドの信託報酬の引下げや繰上償還について、社内で方針を決議し、販売会社と交渉を開始している社も見られるが、多くの社において具体的な基準を検討できておらず、実現に至っていない。
- 運用目標が不明確なファンドが多いことに加え、商品組成段階での運用目標、想定顧客、期待リターン等を、経営陣を含む会議体で議論した証跡が確認できない社もあった。その一方で、既存ファンドについて、運用目標やベンチマークを改めて設定する動きもある。
- 運用評価における配当込み指数の活用は概ね進んだが、運用成果の開示において、ベンチマーク、参考指数を配当込み指数に変更することについては、未対応の社が多いが、経営陣主導で対応した社もある。

以上のとおり、各社におけるプロダクトガバナンス強化に係る取組みの進捗には差が開きつつある。ファンドの実際のパフォーマンス等にその効果が現れるまでには時間がかかると考えられるが、プロダクトガバナンス体制の実効性を維持・向上していくために、継続的な取組みが期待される。

また、プロダクトガバナンスの観点では、商品がその特性に見合った投資家に提供されることも重要である。例えば、分配金を支払うことで元本が目減りする可能性がある毎月分配型の投資信託については、提供する大手資産運用会社の全てが、組成前に想定顧客を確認し、販売会社に伝達することとしており、中には販売会社から顧客属性(年齢階層別の契約件数、金額等)の情報を得る試みも行われている。

しかしながら、2022年の投資信託協会のアンケート調査によると、投資信託の現在保有層・保有経験層のうち、「分配金として元本の一部が払い戻されることもある」、「分配金が支払われた分だけ基準価額が下がる」ことの認知率は、それぞれ、全体の37.4%、31.1%と低く、特に若い世代になるほど低かった。また、分配型投資信託の保有者のうち、20代、30代、40代といった資産形成層の割合は、全体の43.2%と高い。分配型投資信託は、資産形成層には不向きな面もあるが、組成時に想定したとおりの商品提供が行われていない可能性がある。

資産運用会社においては、商品性に応じた顧客属性を適切に想定した上で販売会社に伝達し、販売会社においては、当該顧客属性を踏まえた販売を行う等、業界全体でプロダクトガバナンスの取組みの強化が求められる。また、取組みの結果、最終的に商品性の変更や繰上償還等、顧客対応が必要となるケースが想定されることから、販売会社が資産運用会社の方針に迅速に対応することが求められる。

資産運用会社等におけるプロダクトガバナンスの確保に関する指摘④

金融審議会 市場制度ワーキング・グループ・資産運用に関するタスクフォース 報告書(2023年12月12日公表)

Ⅲ 資産運用業の高度化

2. 資産運用会社におけるプロダクトガバナンスの確保等

家計の安定的な資産形成の実現のため、資産運用会社等の金融商品の組成者においては、顧客の最善の利益に適った商品提供を確保するための枠組みであるプロダクトガバナンスを実践していくことが重要である。

資産運用会社においては、社内にプロダクトガバナンス委員会を設けるなどの取組みが行われており、投資信託協会においても、投資信託の改革の一つとしてプロダクトガバナンスの推進を掲げるなどの改善に向けた動きもあるが、引き続き、資産運用会社のプロダクトガバナンスについては、顧客にとって分かりやすい情報提供といった観点も含め、以下のような課題が指摘されている。

- 商品組成の課題として、適切な想定顧客属性の設定や、運用コストに見合った適切な信託報酬等の設定等について十分な検証が行われていないのではないか。
- 商品組成後の課題として、想定どおりの運用が行われているか、商品性に合致した運用が継続可能かなどについて、十分な検証が行われていないのではないか。また、販売会社から販売状況に関する十分な情報提供を受けられないこともあり、販売会社において想定顧客属性に合致した販売が行われているかなどの検証が行われていないのではないか。
- 顧客への分かりやすい情報提供に関する課題として、投資家の適切な商品選択に資する想定顧客属性や費用等の商品性に関する情報提供のあり方に改善の余地があるのではないか。個人向けの投資信託等において運用担当者の氏名開示等の運用体制の透明性確保が進んでいないため、顧客は運用体制の実態が分からず、安心して投資できないのではないか。また、氏名開示等の運用体制の透明性確保が進むことで、投資家に対する責任を持った運用を行う意識が醸成されるのではないか。さらに、投資家が、ファンドアナリストや投資助言業者等の評価を通じて適切に商品選択できるよう、運用状況等について他社と比較できる見える化(情報開示)に取り組むべきではないか。
- ガバナンス体制の課題として、プロダクトガバナンスが機能するためには、その前提として資産運用会社自体について経営レベルも含めたガバナンスが向上する必要があるのではないか。また、オルタナティブ投資は、伝統的な証券運用よりも、高度な管理が必要であるなど、投資対象・投資手法のリスク等に応じたスキームの選択や販売対象の検討等の適切なガバナンス体制が求められるのではないか。

こうした指摘を踏まえ、資産運用会社による適切な商品組成と管理、透明性の確保等を後押しするため、顧客本位の業務運営に関する原則に資産運用会社のプロダクトガバナンスを中心とした記載を追加し、資産運用会社における個別商品ごとに品質管理を行うガバナンス体制の確立を図っていくことが適当である。

資産運用立国実現プラン(2023年12月13日資産運用立国分科会取りまとめ)

3. 資産運用業の改革

(1) 資産運用力の向上やガバナンス改善・体制強化

＜課題等＞

- 成長と分配の好循環の実現のためには、家計金融資産等の運用を担う資産運用業が国民から信頼される存在になるとともに、その運用力の向上が不可欠となっている。
- 特に、大手金融機関グループが果たすべき役割は大きく、グループ全体で顧客の最善の利益を勘案した運営体制やガバナンス体制の構築及びその実効性確保にコミットしていく必要がある。
- 資産運用業の競争力の源泉は人材にあることに鑑み、多様かつ専門性の高い運用人材の育成・確保に向けても、グループとして戦略的に取り組んでいくことが求められる。

＜施策＞

- 大手金融機関グループに対して、グループ内での資産運用ビジネスの経営戦略上の位置付けのほか、専門性の向上、運用人材の育成・確保等の観点から、運用力向上やガバナンス改善・体制強化のためのプランの策定・公表を要請する。
- 金融商品を組成するにあたって、顧客の最善の利益に適う商品選択を確保するため、運用者の氏名開示を含め、金融商品の品質管理を行うプロダクトガバナンスに関する原則を策定する。また、金融商品の販売においては、適合性の原則の徹底を含めた顧客本位の業務運営の確保を図る。

I. 検討の経緯

II. プロダクトガバナンスに関する取組み状況等

プロダクトガバナンスに関する取組み状況

□ 資産運用会社におけるプロダクトガバナンスの確保等の主な取組状況等は以下のとおり。

プロダクトガバナンス体制の確保

- 多くの会社において経営陣をメンバーに加えたプロダクトガバナンスの会議体を設置。一部では外部の目線を取り入れるため社外取締役や外部有識者をメンバーに追加。

商品組成時

- コスト控除後のリターン(=投資家の期待リターン)に基づき、類似ファンド等との比較でパフォーマンスが十分か、コストが過大ではないか等を検討。
- 想定顧客については、重要情報シートの記載内容(投資目的・リスク許容度等)以上に具体的な基準を定めていない会社がほとんど。一部の会社では、想定顧客を「広く一般的な顧客」と「特殊な商品を志向する顧客」に分類し、分配方法が特殊な商品や短期変動により利益を獲得する商品を特殊な商品と位置付けて、後者について顧客理解が促進される取組みを実施。

商品組成後

- 多くの会社において(短期だけでなく)設定来等の中長期の運用実績という観点も不芳ファンドの抽出基準として設定。一方、不芳ファンドの分析は、あくまで当該ファンドのパフォーマンス改善・償還が目的であり、その後の商品組成の検討に活かすことまではしていない。
- シャープレシオ等による比較も含め、投資信託評価会社のレーティングを活用して、商品のモニタリングを実施している例も見られた。
- 販売会社から定期的に得られる顧客情報はファンドの設定・解約に係る情報程度。一部の会社では、残高の大きい毎月分配型ファンドについて詳細な情報(年齢別の約定件数・金額等)を入手している例も見られた。一方、想定顧客と異なる販売が行われていることを理由に販売対応の是正を求めた例はなかった。

情報の提供

- 個人情報にも留意しつつ、運用責任者の氏名、運用チームの考え方や投資哲学を情報提供している社がみられた一方、氏名開示についてはこれから検討するという社もあった。また、開示している場合も主要なファンド等にある程度限定。
- 一部の会社では、プロダクトガバナンスに関する体制や取組み内容を公表していた。

[参考]資産運用会社へのヒアリング等の結果①

資産運用会社からの指摘

プロダクトガバナンス体制の確保

- 独立社外取締役や外部の有識者をメンバーに加えた会議体を設置している。
- プロダクトガバナンスを含む顧客本位の業務運営に関する取組み状況について執行サイド・監督サイドの双方で検証し、取締役会等に意見する体制を構築している。
- 海外の現地法人も含めたグローバルな会議体においてファンド組成や繰上償還等の商品に関する意思決定を実施している。
- (国外に拠点を置く資産運用会社において)日本法人が独自にファンドのパフォーマンス等をモニタリングする会議体を設置している。

商品組成時(想定顧客)

- 商品組成時には、商品リスクランク・顧客属性の2軸を用いて想定顧客のマトリクスを作成している。
- 想定顧客は「広く一般的な顧客」と「特殊な商品を志向する顧客」に分類したうえで、分配方法が特殊な商品や短期変動により利益を獲得する商品を特殊な商品と位置付けている。
- 実際の顧客属性を販売会社から入手することができないため、顧客属性を起点に商品を組成できているわけではない。
- 顧客がおかれている状況(金融資産、資産ポートフォリオ等)は様々であり、想定顧客を精緻化・具体化することは難しい。想定顧客について、重要情報シートの記載内容以上に具体的な基準は定めていない。想定顧客について、販売会社に商品毎の精緻な想定顧客を伝えることはできていない。
- 既存商品においては(重要シートの記載内容以上の)想定顧客属性を公表するのは難しいのではないかと。公表した想定顧客と異なる顧客から、販社への訴訟に繋がる恐れがある。
- 販売会社の選定基準を策定しているが、基準を満たさないことを理由に販売会社を外した事例はこれまでない。
- 販売会社から商品提供を依頼されれば、当該商品が販売会社の顧客層に適合しないと思われても商品提供を断ることまではしていない。

商品組成時(商品性)

- 新商品開発時には商品への長期的なコミットメントを標榜し、自社として継続的にリソースを投入できるかどうかを重視している。
- ロングセラー商品の開発を目指し、新商品が中長期的な資産形成に資するか、短期的な投機に該当するようなものではないかといった視点で商品開発に取り組んでいる。
- 信託報酬は積み上げ方式で検討。具体的にはインデックスファンドとアクティブファンドで分けて検討。インデックスファンドは情報提供、システム及びインデックス使用料等のコストを積み上げ。アクティブファンドでは、これらの他、より丁寧な情報提供をするための費用・リサーチ費用などを積み上げ。
- アクティブファンドでは基本的に目標超過収益率を設定。投資家期待リターンが報酬控除前の期待リターンの半分以上としなければならないことを要件としており、実際に期待される投資家リターンを見込めず組成には至らなかった事例もある。
- 信託報酬は「他社類似ファンドとの比較」及び「期待リターンに対して、信託報酬が過大ではないか」の2点から検討。
- アクティブファンドで実際にどれだけアルファを出すことができるかを予測するのは難しい。

[参考]資産運用会社へのヒアリング等の結果②

資産運用会社からの指摘

商品組成後 (想定顧客)

- 販売会社から定期的に得られる顧客に関する情報は、ファンドの設定・解約に係る情報ぐらい。実際の顧客情報を定期的に貰えるわけではない。
- 毎月分配型で残高が大きいものに限ってグループの販売会社から情報入手している。
- 想定顧客と異なる販売が行われていることを理由に、販売対応の是正を求めたことはない。一方、定期取崩機能がある分配型ファンドに関して、意図した顧客層に販売されているかを確認するため、販売状況等に関するアンケートへの回答を条件に販売委託先を選定するなどの工夫もしている。
- 性別、年齢、家族構成、投資歴(過去の金融取引)、年収及び金融資産残高・ポートフォリオ等の情報が分かれば、想定顧客属性の通りに販売されているどうかをある程度掴めるのではないかと。
- 販売会社の規模によって運用会社に提供できる情報の量・質に差が出てき得る。特に、地銀等ではデータの整理・加工をできる体制が整備されていない可能性もある。(情報連携の実効性を確保するためには)販売会社と運用会社は多対多の関係にあるため、少なくとも、業界横断的に顧客属性や商品リスクの目線をあわせるためのフォーマットや基準が必要ではないかと。
- 販売会社から情報を連携できたとしても、顧客からの申告内容が不正確である可能性や、顧客のポートフォリオの全体像が分からない(運用会社が入手できるのは、あくまでも自社商品に関連した顧客情報のみ)ため、個々の適切性の判断は難しいという課題も考えられる。

商品組成後 (商品性)

- (短期だけでなく)設定来等の中長期的な運用実績という観点も不芳ファンドの抽出基準に設定している。
- (上記以外にも)抽出基準として、投資信託の評価会社等のレーティングを使用。これらの評価はシャープレシオを用いてレーティングが行われているため、リスク・リターンも考慮。インデックスファンドについては、ピアファンド内でトラックエラーが大きいファンドやトータルリターンで負けているファンドを抽出。
- 不芳ファンドについてはプロダクトガバナンス会議等において今後の運用改善の状況等をモニタリング。リスク(ボラティリティ)の多寡よりも「リスクに見合ったコストで商品を提供しているか」の観点でモニタリングを実施。
- 不芳ファンドの分析は、あくまで当該不芳ファンドのパフォーマンスの改善を目的に行っており、不芳事例を商品組成に当たったの検討に活かすことまではできていない。
- 海外グループ会社が設定したファンド(外国籍投信)に投資するファンドや、運用権限を海外グループ会社に委託したファンドに関して、当該ファンドが不芳ファンドとなった場合には、運用する海外グループ会社に対して申し入れを行うこともあり得る。

[参考]資産運用会社へのヒアリング等の結果③

資産運用会社からの指摘

情報の提供

- インハウス運用ファンド、アクティブ運用ファンド、主要ファンドなど、ファンドをある程度絞って運用体制等の情報を公表している。運用するチームの情報については運用責任者のものに限定(多くの社が同様、一部、インデックスファンドや外部委託のファンドについても担当運用部長の氏名を公表している事例あり)。
- 顧客本位の業務運営に関する取組み状況公表の一環として、プロダクトガバナンスに関する体制や取組み内容を公表。
- 個別ファンドのパフォーマンスや商品性について定期的に検証し、検証結果及び改善が必要なファンドの対応状況に関するレポートを公表している。
- プロダクトガバナンスに関して、取締役会でどの程度議論されているか等を会議の機密性を守りつつ積極的に情報発信していくことは重要。
- SNS等で誹謗中傷を受けるリスクや個人情報保護の観点から、(会社の判断で)ファンドマネージャーの情報などを強制的に公表することには慎重な検討が必要。また、チーム運用を行っている場合においては、アシスタントの情報等は公表せず、責任者に限定すべきではないか。
- ファンドオブファンズのような外部委託のファンドについても対象氏名を公表することが適切かどうか。対象とすべきファンドは慎重に検討することが必要。
- プロダクトガバナンス体制の開示に当たっては、投資初心者も含めて分かりやすく情報提供できる工夫が必要。

[参考]プロダクトガバナンスに関連するEU制度

□ EUでは、2014年に採択・2018年に施行された第二次金融商品市場指令(MiFID II)において、顧客に適合した金融商品の提供を確保する観点から、資産運用会社と販売会社の相互連携により、金融商品の適合性を検証する仕組みを導入。

● 資産運用会社に対する主な義務

取締役会の監督の下、金融商品組成時に販売対象とする顧客層を特定するほか、販売後においても、販売会社に対するモニタリングを通じて、当該商品が特定された顧客層に適合しているか否かを定期的に検証すること等が求められている。

● 販売会社に対する主な義務

取締役会の監督の下、金融商品が販売対象とされた顧客層に適合しているか否かを販売時及び販売後に定期的に検証するとともに、資産運用会社に対し、定期的な検証時に必要となる情報を提供すること等が求められている。

資産運用会社(商品組成者)の主な義務

<コンプライアンス部門がモニタリングし、取締役会が監督>

販売会社の主な義務

<コンプライアンス部門がモニタリングし、取締役会が監督>

商品組成・ 販売における ガバナンス

事前対応

- ① 商品に適合した潜在的な市場を、顧客の種類、知識と経験、資産状況、リスク許容度、目的とニーズの観点から、特定(商品に適合しない投資家層も特定)
- ② 商品を組成することで投資家の不利益となるような利益相反が生じないかを分析
- ③ 商品が市場に対して悪影響を与えることがないかを検討
- ④ 市場環境が悪化した場合等のシナリオ分析を実施
- ⑤ 対象となる投資家のニーズ、目的、特徴との関係で、商品の費用体系やその開示が適切かを検討

定期レビュー

販売会社から得た情報をもとに、組成した商品が対象となる市場のニーズ、特性、目的に沿うかを定期的に検証
 → 当初想定していなかった事象が発生した場合には、販売会社へ関連情報の提供、商品の承認プロセスの変更、商品の追加発行の停止、商品の不公平な条件の見直し、販売チャネルの見直し、販売プロセスに関する販売会社との協議、販売会社との関係解消、当局報告を検討

資産運用会社 と販売会社間 の情報連携

商品に関する情報(適切な販売チャネルの情報、商品承認プロセス、対象となる市場の分析結果を含む)を販売会社に提供

事前対応

資産運用会社から得た情報をもとに、ニーズ、特性、目的の面で商品に適合した実際の投資家層を特定(適合しない投資家層がないかも特定)し、それに合わせた販売戦略を立案。

定期レビュー

推奨・販売した商品が対象となる市場のニーズ、特性、目的に沿うかを定期的に検証
 → 当初想定していなかった事象により、商品が対象となる市場に適しなくなった場合は、対象となる市場の再考等を実施

資産運用会社での定期レビューに必要なとなる情報を、資産運用会社に提供