

# 事務局説明資料

(顧客本位の業務運営の定着状況と課題)

平成30年9月21日

金融庁

# <目次>

1. 金融庁のこれまでの取組み ..... P.3
  - (1)「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定
  - (2)「原則」の定着に向けた取組み
  - (3)「原則」の採択及び自主的KPIの設定状況の公表
  - (4)投資信託の販売会社における比較可能な共通KPI
  
2. 投資信託等の販売会社における取組状況 ..... P.14
  - (1)運営体制
  - (2)販売状況

# 1. 金融庁のこれまでの取組み

# 1. 金融庁のこれまでの取組み (1) 「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定-①

## 経緯及び背景

平成28年12月22日に公表された、金融審議会市場ワーキング・グループ報告において、以下のような内容が示された。

- これまで、金融商品の分かりやすさの向上や、利益相反管理体制の整備といった目的で法令改正等が行われ、投資者保護のための取組みが進められてきたが、一方で、これらが最低基準(ミニマム・スタンダード)となり、形式的・画一的な対応を助長してきた面も指摘できる。
- 本来、金融事業者が自ら主体的に創意工夫を発揮し、ベスト・プラクティスを目指して顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合い、より良い取組みを行う金融事業者が選択されていくメカニズムの実現が望ましい。
- そのためには、従来型のルールベースでの対応のみを重ねるのではなく、プリンシプルベースのアプローチを用いることが有効であると考えられる。具体的には、当局において、顧客本位の業務運営に関する原則を策定し、金融事業者に受け入れを呼びかけ、金融事業者が、原則を踏まえて何が顧客のためになるかを真剣に考え、横並びに陥ることなく、より良い金融商品・サービスの提供を競い合うよう促していくことが適当である。



- 平成29年1月19日、金融審議会市場ワーキング・グループ報告を踏まえ、金融庁において、「顧客本位の業務運営に関する原則(案)」をとりまとめ、公表(パブリックコメント期間:平成29年1月19日~2月20日)。
- 平成29年3月30日、金融庁において、「顧客本位の業務運営に関する原則」及び「『顧客本位の業務運営に関する原則』の定着に向けた取組み」を公表。

# 1. 金融庁のこれまでの取組み (1) 「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定-②

## 本原則の目的

金融事業者が顧客本位の業務運営におけるベスト・プラクティスを目指す上で有用と考えられる原則を定めるもの。

## 本原則の対象

「金融事業者」という用語を特に定義していない。顧客本位の業務運営を目指す金融事業者において幅広く採択されることを期待。

## 本原則の採用するアプローチ

「プリンシプルベース・アプローチ」を採用。

- 本原則を採択する場合、原則1に従って、顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針を策定・公表した上で、当該方針に係る取組状況を定期的に公表するとともに、当該方針を定期的に見直す。
- 当該方針には、原則2～7に示されている内容について、実施する場合には、原則に付されている(注)も含めてその対応方針を、実施しない場合にはその理由や代替策を、分かりやすい表現で盛り込む。

# 1. 金融庁のこれまでの取組み (1) 「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定-③

1. 顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等

2. 顧客の最善の利益の追求

3. 利益相反の適切な  
管理

4. 手数料等の明確化

5. 重要な情報の  
分かりやすい提供

6. 顧客にふさわしい  
サービスの提供

7. 従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

# 1. 金融庁のこれまでの取組み (2) 「原則」の定着に向けた取組み-①

## 「原則」の定着の重要性

- 「顧客本位の業務運営に関する原則」を確定したが、今後は「原則」の定着に向けて各金融事業者が実効的な取組方針を策定し、実践していくよう、取組みを進めていく必要。
- その際、金融事業者による取組みが形式的なものに止まることなく、金融事業者がより良い金融商品・サービスの提供を競い合うといった、実質を伴う形での定着が重要。

## 原則を踏まえた金融事業者の行動

- 各金融事業者においては、
  - 顧客本位の業務運営を確保するための経営トップのリーダーシップの発揮、
  - マネジメント層における業務計画等の策定・実施、フォローアップ、
  - 現場レベルでの実践を通じた浸透、フィードバック、など、それぞれの段階に応じた適切な行動が求められる。
- その際、金融事業者は自らの取組みが実質を伴う形で定着しているか、仮に実質を伴っていないとすればどの段階でうまく機能していないのかを分析し、経営トップの責任において改善がなされるべき。

## 顧客による主体的な行動、当局の役割等

- より良い取組みを行う金融事業者が顧客から選択され、これを踏まえて金融事業者が自らの業務運営を不断に見直していく、という好循環が生まれるためには、顧客が主体的に行動することが重要であり、金融事業者の取組みの「見える化」や顧客のリテラシーの向上が求められる。
- また、顧客の主体的な行動を補完するものとして、当局による適切なモニタリングや第三者的な主体による評価、顧客にアドバイス等を行う担い手の多様化等も有効。

# 1. 金融庁のこれまでの取組み (2) 「原則」の定着に向けた取組み-②

## 1. 金融事業者の取組みの「見える化」

- 本年6月末から当面四半期ごとに、取組方針を策定した金融事業者の名称とそれぞれの取組方針のURLを集約し、金融庁ホームページにおいて公表
- 各金融事業者においては、顧客本位の業務運営の定着度合いを客観的に評価できるようにするための成果指標(KPI)を、取組方針やその実施状況の中に盛り込んで公表するよう働きかけ

## 2. 当局によるモニタリング

- 金融事業者における業務運営の実態を把握し、ベスト・プラクティスを収集
- 収集されたベスト・プラクティスや各事業者が内部管理上用いている評価指標などを基に、金融事業者との対話を実施。「原則」を踏まえた取組みを働きかけ
- 各金融事業者の取組方針と取組みの実態とが乖離している場合、その乖離の要因について対話
- 金融事業者や顧客の参考になるよう、モニタリングを通じて把握した優良事例や問題事例等については「金融レポート」等で公表

## 3. 顧客の主体的な行動の促進

- 実践的な投資教育・情報提供の促進
  - 投資初心者向けの教材を関係者で作成し、広く活用
  - 商品比較情報等の提供について、業界と議論し、自主的な取組みを促すよう働きかけ
- 長期・積立・分散投資を促すためのインセンティブ
  - 積立NISA対象商品の商品性の基準の公表
  - 上記を踏まえ、長期・積立・分散投資に適した投資信託の提供促進

## 4. 顧客の主体的な行動を補う仕組み

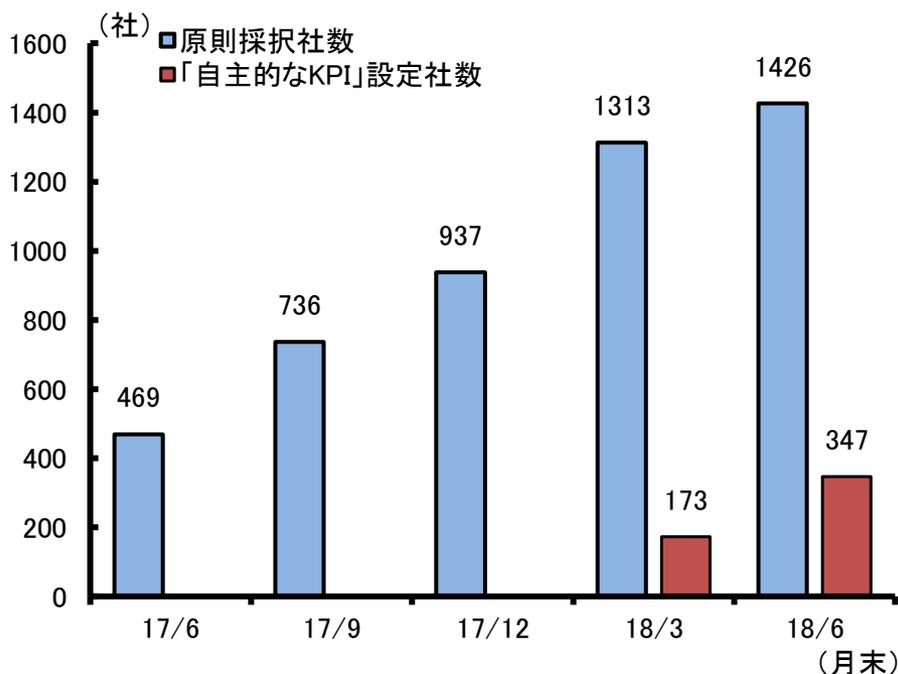
- 第三者的な主体による金融事業者の業務運営の評価
  - 客観性、中立性、透明性が確保される形での、民間の自主的な取組みを引き続き促進
- 顧客にアドバイス等を行う担い手の多様化
  - 販売会社等とは独立した立場でアドバイスする者などに対する顧客のニーズに適切に対応できるよう必要な環境整備

# 1. 金融庁のこれまでの取組み (3) 「原則」の採択及び自主的KPIの設定状況の公表 - ①

## 取組方針・「自主的なKPI」を公表した金融事業者数

- 「顧客本位の業務運営に関する原則」(2017年3月)を採択した金融事業者は1426社(2018年6月末時点)。
- その内、347社が、顧客本位の業務運営の定着度合いを客観的に評価するための成果指標(「自主的なKPI」)を公表(金融庁集計)。

### ■ 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



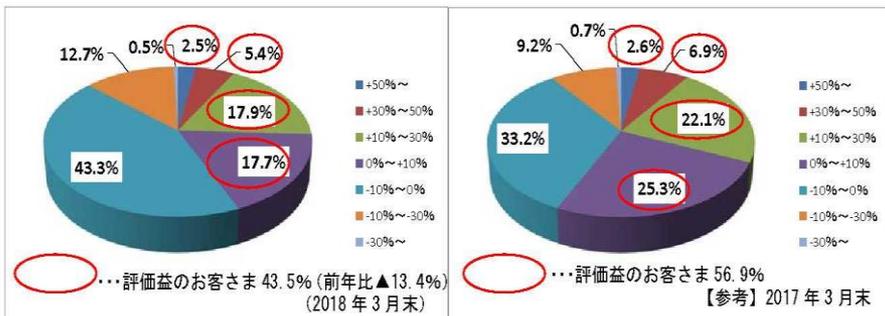
(注) KPI設定社数は、取組方針やその実施状況においてKPIを公表していると見られる金融事業者を集計。  
(資料) 金融庁

# 1. 金融庁のこれまでの取組み (3) 「原則」の採択及び自主的KPIの設定状況の公表 - ②

## 顧客本位の業務運営の定着度合いに関する成果指標(KPI)の好事例

### ✓ 投資信託の運用損益別顧客比率

＜投資信託 運用損益別顧客比率＞



### ✓ 投資信託の販売額上位商品

銀行 <2012年度>

順位	ファンド名	グループ
1	エマージング・プラス・成長戦略コース	
2	エマージング・ハイ・イールド・ボンド・ファンド・ブラジルレアルコース	
3	グローバル・ハイ・イールド・ボンド・ファンド	
4	SMBC・日興ニューワールド債券ファンド(ブラジルレアル)	○
5	GSハイ・イールド・ボンド・ファンド	
6	SMBC・日興ニューワールド債券ファンド(円)	○
7	スマート・ストラテジー・ファンド	○
8	グローバルCBオープン・円コース	○
9	エマージング・プラス・円戦略コース	
10	グローバルCBオープン・高金利通貨コース	○

<2017年度>

順位	ファンド名	グループ
1	SMBC・アムンディ プロテクト&スイッチファンド	
2	ファンドラップ	
3	JPMベスト・インカム(毎月決算型)	
4	アムンディ・ダブルウォッチ(ブラジルレアル)	
5	アジア好利回りリート・ファンド	○
6	三井住友225オープン	○
7	JPMベスト・インカム(年1回決算型)	
8	フィデリティ・USハイ・イールド	
9	三井住友・豪ドル債券ファンド	○
10	USテクノロジー・イノベーターズ・ファンド	○

日興 <2012年度>

順位	ファンド名	グループ
1	日興グラビティアメリカズ:ピバアメリカズ	
2	日興・新経済成長国エクイティ・ファンド	○
3	日興JFアジア・ティスカバリー・ファンド	
4	日興UBS米国成長株式リスクコントロール	
5	フィデリティ・USリートB ヘッジなし	
6	日興ビムコハイインカム毎月 トルコ	
7	日興DWSグローバル金融機関パッケージクラスB	
8	日興グラビティ・ファンド	
9	J-REIT・リサーチ(毎月決算型)	
10	日興BNYメロン利回り債券3分法ファンド毎月分配型(ヘッジあり)	

<2017年度>

順位	ファンド名	グループ
1	ファンドラップ	
2	モビリティ・イノベーション・ファンド	
3	JPMザ・ジャパン(年4回決算型)	
4	グローバル・フィンテック株式ファンド	
5	日興ジェント・イーグル/毎月決算コース	
6	日興グローバル金融機関ハイブリッド証券ファンド(クラスB)	
7	新シルクロード経済圏ファンド	
8	グローバル・フィンテック株式F年2回決算	
9	日興グローイング・ベンチャーファンド	
10	日興ジェント・イーグル/資産成長コース	

信託 <2012年度>

2012年度時点では、信託はグループ会社でなかったことから、記載しておりません

<2017年度>

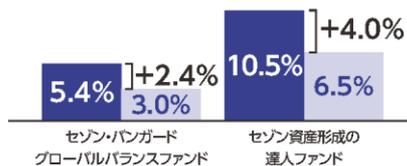
順位	ファンド名	グループ
1	ウェルス・コアポートフォリオ コンサバティブ型(米ドル建て)	
2	ウェルス・コアポートフォリオ グロース型(米ドル建て)	
3	グローバル・コア株式ファンド 米ドル建て受益証券	
4	償還時目標設定型ファンド1802 米ドル建て受益証券	
5	償還時目標設定型ファンド1710 米ドル建て受益証券	
6	ウェルス・コアポートフォリオ コンサバティブ型(円建て)	
7	ピムコショート・ターム ストラテジー 円クラス(ヘッジあり)	
8	ウェルス・コアポートフォリオ グロース型(円建て)	
9	ピムコショート・ターム ストラテジー 米ドルクラス	
10	償還時目標設定型ファンド1710 豪ドル建て受益証券	

※黄色網がファンドラップ・バランスファンド ※「グループ」:運用会社がSMAM・大和住銀の場合は○印

### ✓ インベスターリターンと基準価額の騰落率との差

当社は、生活者の資産形成をお手伝いするための、明確な行動指針を設けております。また、当社ではお客さまの投資収益の獲得状況を示す指標として、インベスターリターン(★)を重視しております。

■インベスターリターンと基準価額騰落率の差 (設定開始から2018年3月30日まで年245営業日として年率換算)



(★インベスターリターン:日々のファンドへの純資金流入額と、期首及び期末のファンドの純資産額から求めた内部収益率を年率換算したもの。基準価額騰落率:ファンドの基準価額の変化率を年率換算したもの。)

# 1. 金融庁のこれまでの取組み (4) 投資信託の販売会社における比較可能な共通KPI - ①

## 「自主的なKPI」

- 金融事業者により内容が区々であり、顧客が良質の商品・サービスを提供する事業者を選ぶことは必ずしも容易ではない。
- 金融事業者間で比較できるように、統一的な情報を金融事業者に公表させることが望ましい、との要望。



## 投資信託の販売会社における比較可能な「共通KPI」

- 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表す3指標を「共通KPI」として設定。これらは、現時点において販売会社が保有するデータから算出可能で、ビジネスモデルに依らず比較が可能且つ端的な指標として考えられるもの。

### ① 運用損益別顧客比率

(保有投資信託にどのくらいのリターンが生じているか)

### ② 投信預り残高上位20銘柄のコスト・リターン

### ③ 投信預り残高上位20銘柄のリスク・リターン

(どのようなリターン実績を持つ商品を顧客に多く提供してきたか)

## 見方及び今後の展開

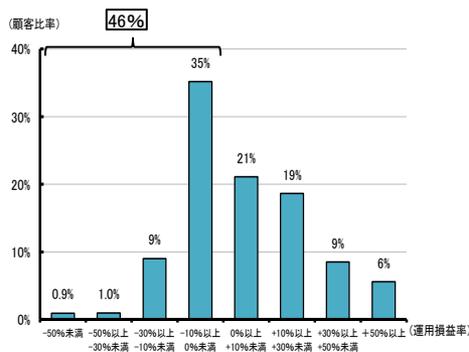
- 顧客は「共通KPI」と「自主的なKPI」を併せ、金融事業者の取組状況を総合的に判断可能。「共通KPI」についても、特定の指標のみではなく、複数の指標を見ていくこと、かつ時系列でみることが重要。
- 販売会社において自社の数値の公表を期待。今後、「共通KPI」については、金融事業者の取組状況(システム対応等)を踏まえ、必要に応じて改善。
- 今後、投資信託の販売会社以外の業態においても、比較可能なKPIの指標に関する検討を進めていく。

## ① 運用損益別顧客比率

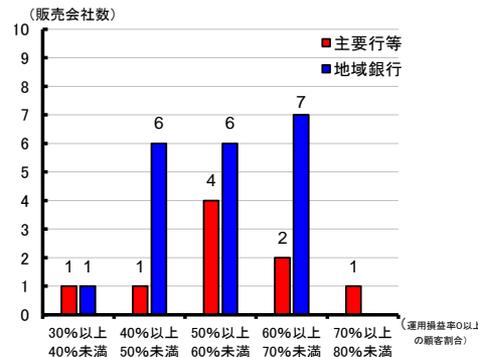
- 販売会社がどれくらいのリターンを個々の顧客に提供しているかについて、投資信託を保有している顧客の基準日時点の運用損益(手数料控除後)を算出した**運用損益別顧客比率**を見ると、主要行等9行・地域銀行20行合算ベースで、半数強の顧客の運用損益率がプラスである一方、35%の顧客が-10%以上0%未満であるなど、半数弱の顧客の運用損益率がマイナス。
- 各販売会社について、運用損益率が0以上の顧客の割合をみると、7割台の販売会社がある一方で、3割台に留まる販売会社もある。また、顧客の投資信託の平均保有期間が長くなるにつれ、各販売会社の運用損益率0以上の顧客割合が高くなる傾向。
- さらに、各販売会社について、平均運用損益率を試算(※)すると、10%以上の販売会社がある一方で、0%未満に留まる販売会社もある。

(※) 運用損益率の区分ごとに、区分中央値と顧客比率を掛け合わせて、平均運用損益率を試算したものであり、顧客毎の保有残高や保有期間は考慮していない。

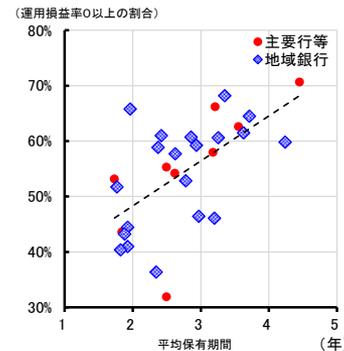
運用損益別顧客比率  
(主要行等・地域銀行合算ベース)



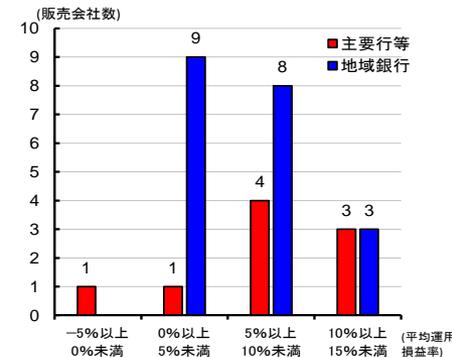
運用損益率0以上の顧客割合別の販売会社数



顧客の投資信託の平均保有期間と各販売会社の運用損益率0以上の顧客割合



平均運用損益率別の販売会社数

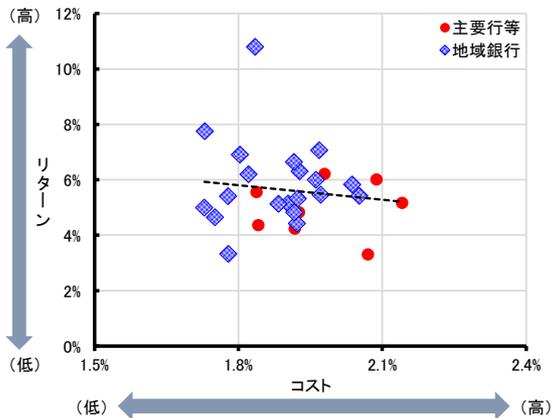


(注1) 基準日は18年3月末。(注2) 主要行等9行、地域銀行20行を集計。(注3) 自社取引、他社への仲介取引の合算ベース。  
 (注4) 「共通KPIの定義」においては、投資信託とファンドラップの運用損益別顧客比率をそれぞれ算出するところ、上記では、投資信託の運用損益別顧客比率のみを算出している。ただし、一部銀行のみ、ファンドラップを含む。  
 (注5) 運用損益は、基準日時点の評価金額+累計受取分配金(税引き後)+累計売付金額-累計買付金額(含む税込販売手数料)にて算出。(注6) 遊及期間は、各行の対応による(基本的に、商品の購入当初まで遊及)。  
 (注7) 運用損益率は、上記運用損益を基準日時点の評価金額で除して算出。(注8) 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。(注9) 図の点線は回帰直線。  
 (注10) 平均運用損益率別の販売会社数は、運用損益率の区分ごとに、区分中央値と顧客比率を掛け合わせて平均運用損益率を算出。なお、最上位・最下位の区分については、50%・-50%を区分中央値とした。  
 (資料) 金融庁

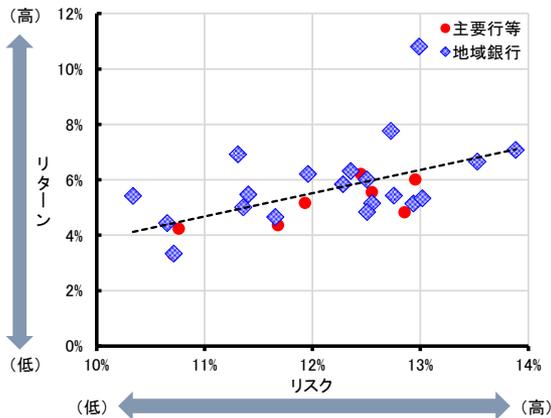
②・③ 投資信託預り残高上位20銘柄のコスト・リターン／リスク・リターン

- 各販売会社の投資信託預り残高上位20銘柄のうち設定後5年以上の投資信託について、コスト・リターンを検証したところ、両者に明瞭な関係が認められず、コストに見合ったリターンは必ずしも実現していない。
- リスク・リターンは、リスクの上昇に伴いリターンも一定程度上昇する傾向が見られたが、シャープレシオ(リターン/リスク)で見ると、0.8台の販売会社がある一方で、0.3台に留まる販売会社もある。

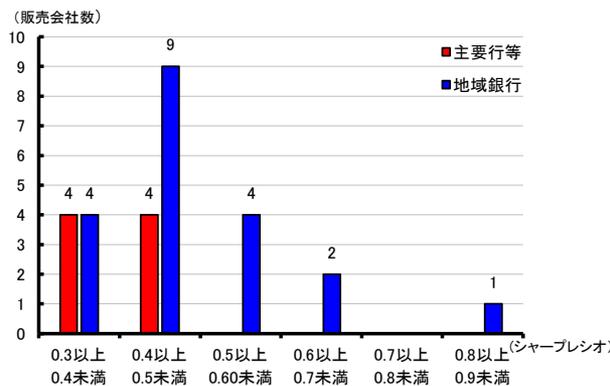
各販売会社における投資信託のコスト・リターン  
(預り残高上位20銘柄の加重平均)



各販売会社における投資信託のリスク・リターン  
(預り残高上位20銘柄の加重平均)



投資信託(預り残高上位20銘柄の加重平均)の  
シャープレシオ別の販売会社数



(注1) 基準日は18年3月末。  
 (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) 「共通KPIの定義」においては、設定後5年以上の銘柄について、自社取引、他社への仲介取引・紹介取引による残高を同一銘柄について合算のうえ、上位20銘柄を抽出するところ、上記では、各行の自社取引、他社への仲介取引・紹介取引の各預り残高上位20銘柄のうち設定後5年以上の銘柄を抽出し、それらのコストとリターンを残高加重平均した値を算出。  
 (注4) コストは、販売手数料率(税込)と信託報酬率(税込)の合計値。リターンは、過去5年間のトータルリターン(年率換算)。  
 (注5) 図の点線は回帰直線。  
 (資料) 金融庁

(注1) 基準日は18年3月末。  
 (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) 「共通KPIの定義」においては、設定後5年以上の銘柄について、自社取引、他社への仲介取引・紹介取引による残高を同一銘柄について合算のうえ、上位20銘柄を抽出するところ、上記では、各行の自社取引、他社への仲介取引・紹介取引の各預り残高上位20銘柄のうち設定後5年以上の銘柄を抽出し、それらのリスクとリターンを残高加重平均した値を算出。  
 (注4) リスクは、過去5年間の月次リターンの標準偏差(年率換算。一部日次リターンを使用)。リターンは、過去5年間のトータルリターン(年率換算)。  
 (注5) 図の点線は回帰直線。  
 (資料) 金融庁

(注1) 基準日は18年3月末。  
 (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) 「共通KPIの定義」においては、設定後5年以上の銘柄について、自社取引、他社への仲介取引・紹介取引による残高を同一銘柄について合算のうえ、上位20銘柄を抽出するところ、上記では、各行の自社取引、他社への仲介取引・紹介取引の各預り残高上位20銘柄のうちで設定後5年以上の銘柄を抽出し、それらのリスクとリターンを残高加重平均し、シャープレシオを算出。  
 (注4) リスクは、過去5年間の月次リターンの標準偏差(年率換算。一部日次リターンを使用)。リターンは、過去5年間のトータルリターン(年率換算)。  
 (注5) シャープレシオは、簡便的にリターン÷リスクで算出。  
 (資料) 金融庁

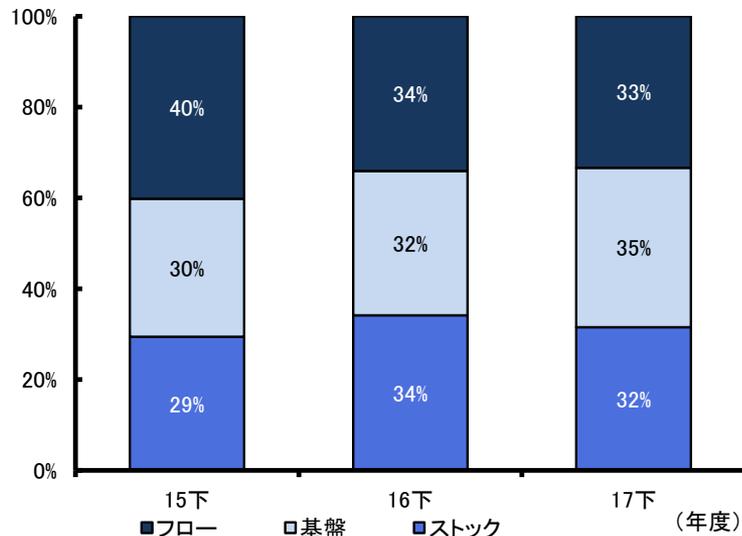
## 2. 投資信託等の販売会社における取組状況

- 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)における投資信託等の販売状況についてモニタリングを実施

### 【業績評価体系】

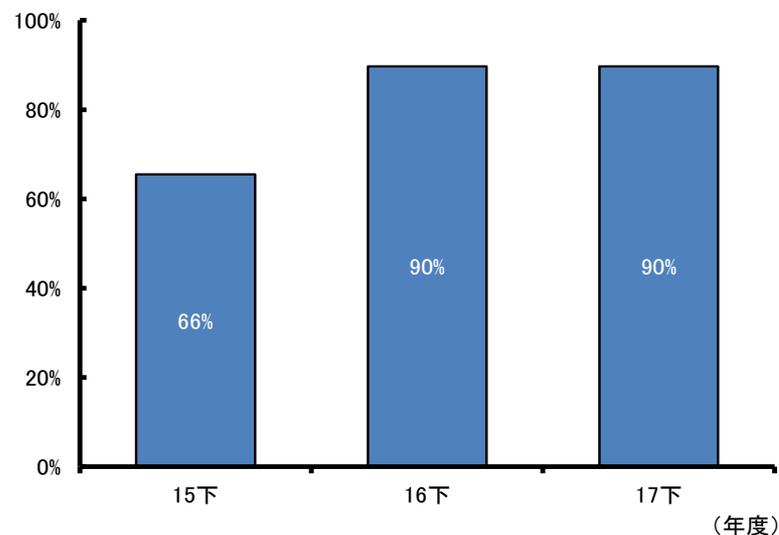
- 販売手数料などのフローのみではなく、残高などのストックを重視する動きや、積立投資を業績評価項目に設定する動きが見られる。
- 手数料の高い商品中心の販売を抑制する観点から、業績評価上、手数料率を一律評価する動きが多く見られる。
- 営業店の収益目標をなくし、新たに販売プロセス目標(顧客面談件数など)を導入した事例が見られる。
- 顧客アンケート調査の結果を業績表彰に反映させる仕組みを導入した事例が見られる。

■ 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

■ 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



(注) 主要行等9行、地域銀行20行を集計。  
(資料) 金融庁

### 【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。
- 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年など)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。

### 【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。
- 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。

### 【顧客との接点作り・販売チャネルの充実】

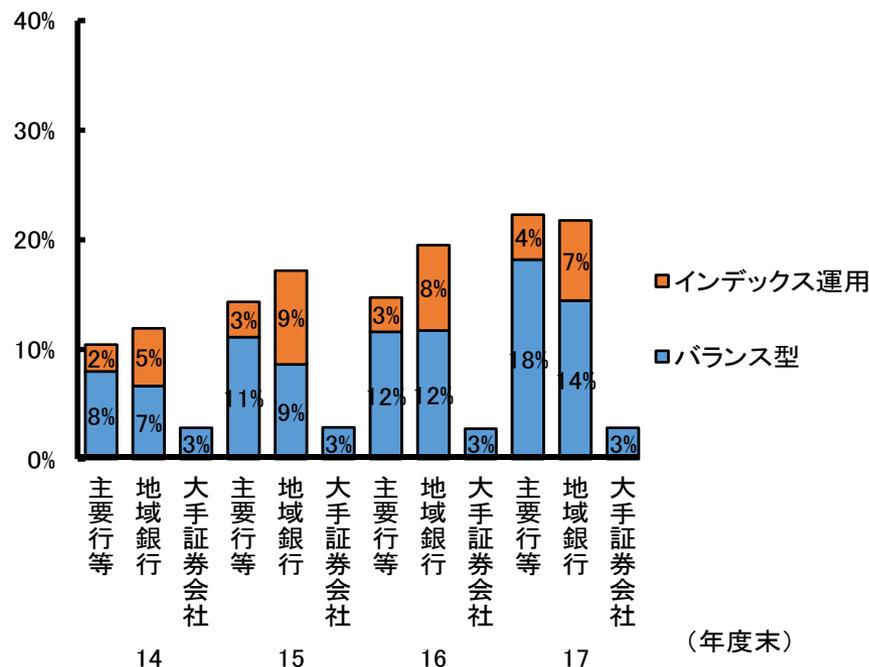
- 顧客と接触する機会を増やすべく、年中無休で家計の見直しや資産運用についてアドバイスを行う新型店舗を開設した事例が見られる。
- 職域営業やコールセンターを使った情報提供の強化、Web対応強化(スマートフォンのアプリ充実など)に取り組んでいる事例が多く見られる。

## 2. 投資信託等の販売会社における取組状況 (2) 販売状況 - ①

### 【 バランス型・インデックス運用投資信託の比率 】

- 預り残高上位20銘柄に占める**バランス型・インデックス型投信の割合**は、主要行等、地域銀行ともに、**増加傾向**にあり、長期投資を意識した販売が広がりつつある。
- 大手証券においては、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ため、バランス型・インデックス型投信の割合が低い傾向。

#### ■ 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



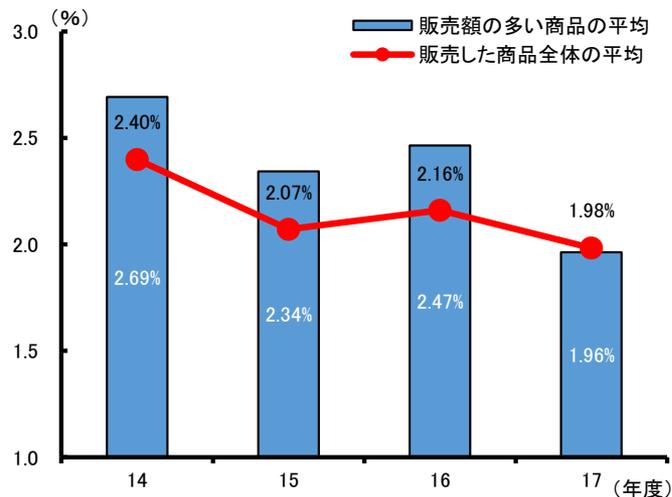
(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、大手証券2社を集計。  
 (注2) 自行販売、仲介販売、グループ証券への紹介販売の各預り残高上位20銘柄合算ベース(一部有効回答を得られなかった先を除く。)  
 (注3) 合成指数に連動するバランス型ファンド(インデックス型バランス)は、バランス型ファンドとして集計。  
 (資料) 金融庁

### 【販売手数料】

- 主要行等・地域銀行の投資信託の販売手数料は大きく低下した。
- 業績評価上、販売手数料を一律で評価するといった取り組みを進めたことにより、低コストの商品が販売を伸ばしたと考えられる。
- 主要証券においては、引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。

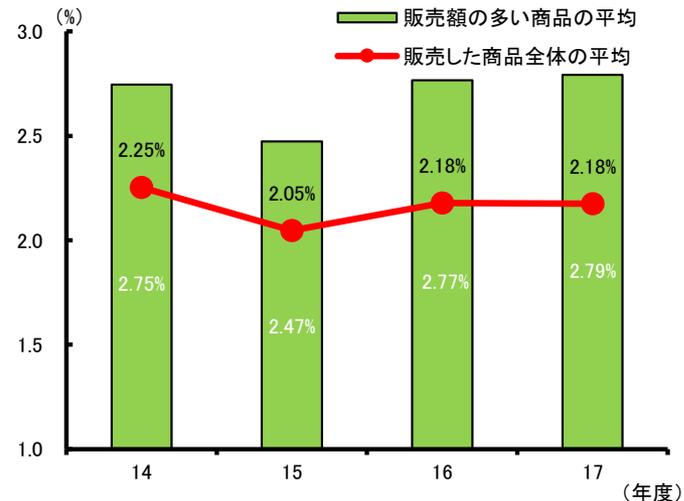
#### ■ 投資信託の平均販売手数料率の推移

【主要行等・地域銀行】



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行を集計。  
 (注2) 自行販売と証券会社への仲介販売の合算ベース。  
 (注3) 販売額の多い商品は、各行の販売額上位5商品。  
 (注4) 販売手数料率は、税込み。  
 (注5) 数値は加重平均値。  
 (資料) 金融庁

【主要証券】

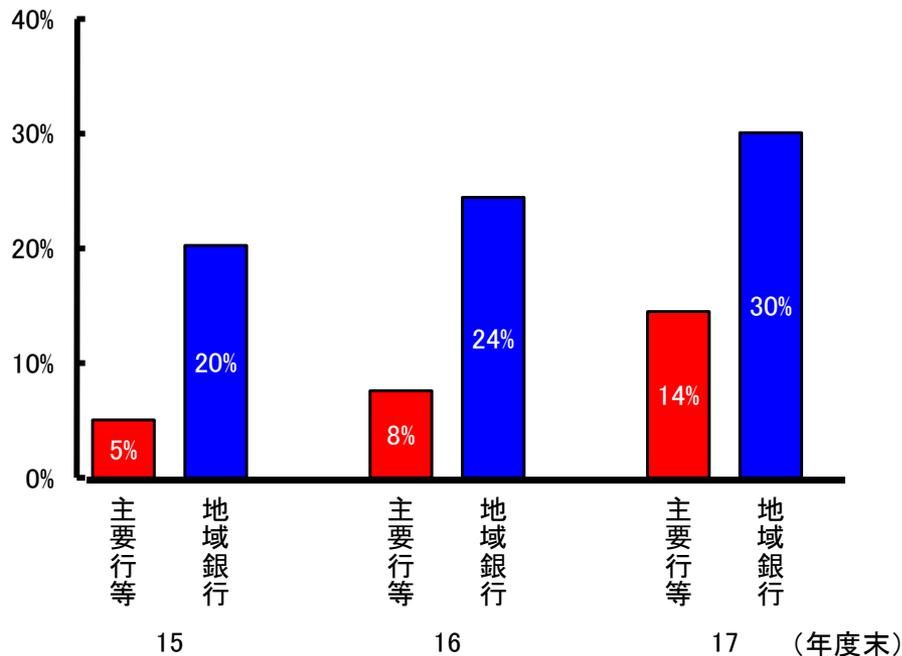


(注1) 主要証券7社を集計。  
 (注2) 販売額の多い商品は、各社の販売額上位5商品。  
 (注3) 販売手数料率は、税込み。  
 (注4) 数値は加重平均値。  
 (資料) 金融庁

### 【 積立投資信託保有顧客数の割合 】

- 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・地域銀行とも逡増傾向にある。
- 特に地域銀行の比率は30%に達しており、取組みの成果が一定程度窺える。

■ 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



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行のうち、有効回答23行を集計。

(注2) 自行販売ベース。

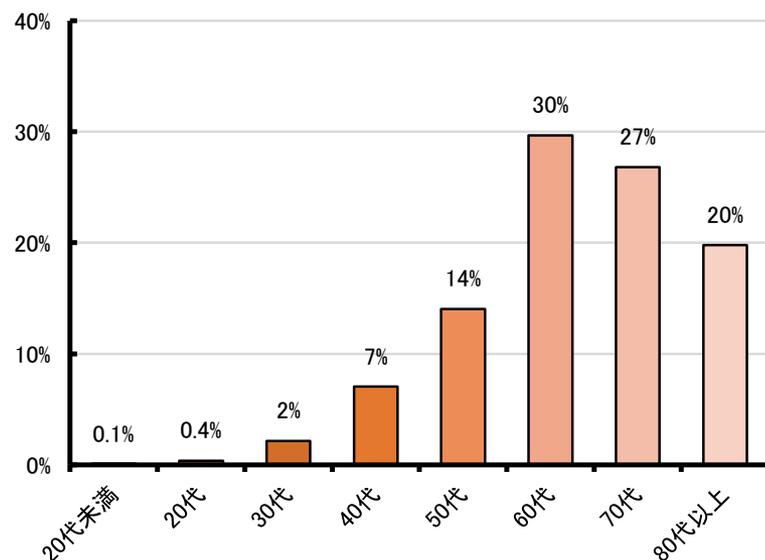
(注3) 対象は、年度末時点で残高のある個人顧客。

(資料) 金融庁

### 【顧客年齢層別の販売商品】

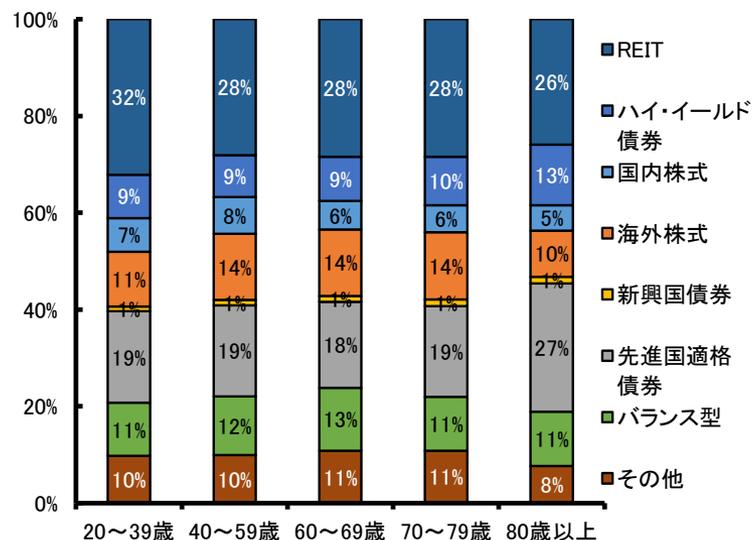
- 投資信託の預り残高上位20銘柄を顧客年齢層別に見ると、**60歳以上の顧客が8割程度を占める。**
- 一方、顧客年齢層別に資産カテゴリーの内訳を見ると、**年齢層別で目立った違いは見られない。**

■ 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

■ 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

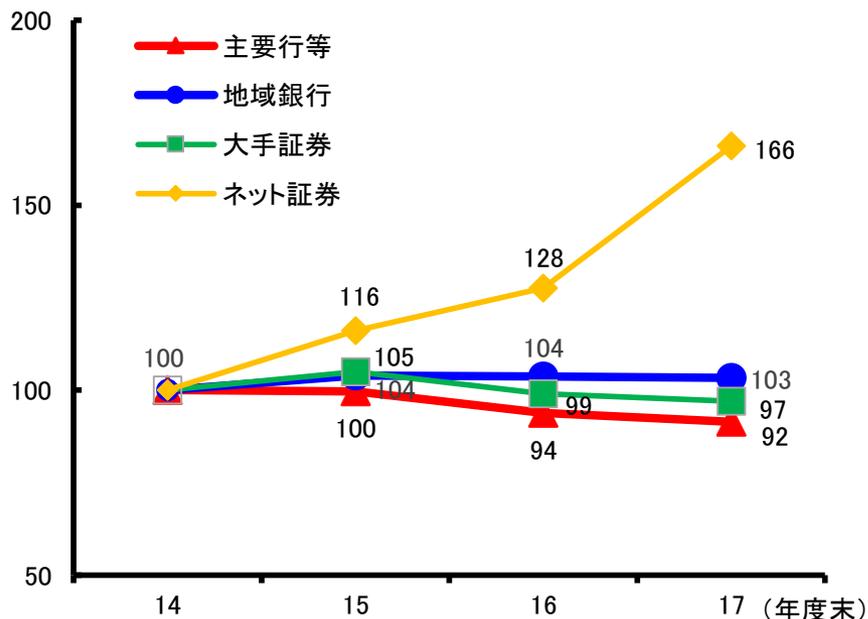


(注1) 17年3月末基準。  
 (注2) 主要行等9行を集計。  
 (注3) 自行販売、仲介販売、グループ証券への紹介販売の各預り残高上位20銘柄合算ベース(一部有効回答を得られなかった先を除く。)  
 (注4) 分類に当たっては、バランス型を除き、最も投資割合の大きい資産クラスに分類。  
 (注5) 通貨選択型は、為替取引によるプレミアムを得ることを目的として、投資資産の原通貨以外の為替リスクを負う場合は、原資産ではなく「その他」に分類。  
 (注6) 「その他」は、上記通貨選択型のほか、ハイブリッド証券、バンクローン、ヘッジファンド等に投資するファンドを含む。  
 (資料) 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

### 【投資信託保有顧客数】

- 投資信託保有顧客数は、主要行等・地銀・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。
- 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。
- 投資信託保有顧客数が伸びている販売会社の中には、投信積立について、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。
- ネット証券は、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が奏功。

■ 投資信託保有顧客数

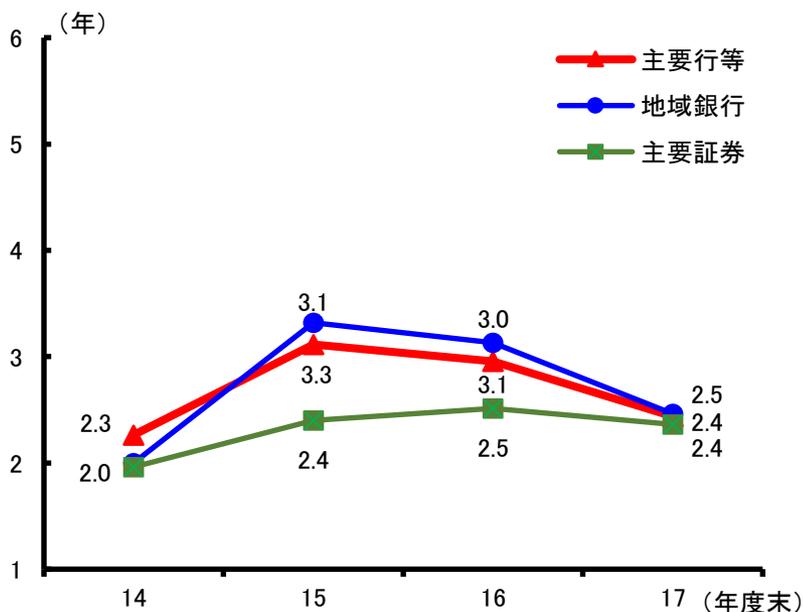


(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、主要証券7社のうち、有効回答33社を集計。  
 (注2) 自行販売ベース。  
 (注3) 対象は、年度末時点で残高のある個人顧客。14年度末を100として指数化。  
 (資料) 金融庁

### 【平均保有期間】

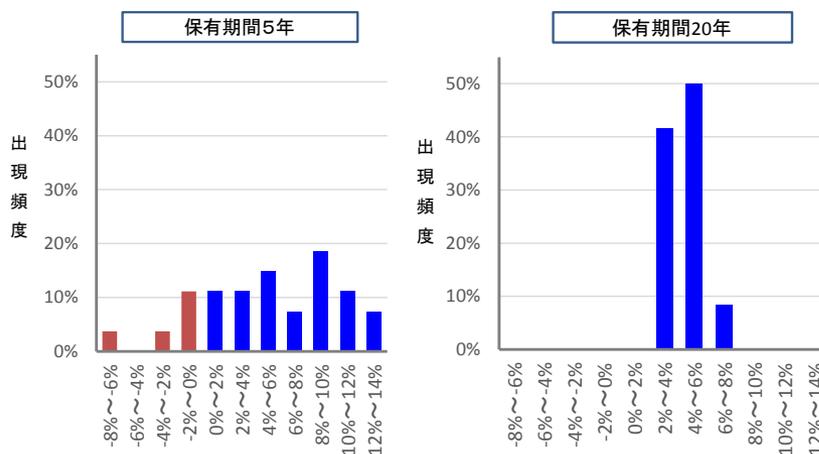
- 主要行等、地域銀行、主要証券における平均保有期間は、いずれも短期化した。
- 個々の販売会社をみると、4年超の販売会社がある一方、2年未満の販売会社も一定数存在し、各社ごとに大きな差が見られる。
- 長期で保有することにより、投資リターンの安定化が可能であり、「長期保有の有効性」を認識してもらうことが重要。

#### ■ 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

#### ■ 国内外の株式・債券に積立・分散投資した場合の収益率(実績)



100万円が5年後に  
↓  
72万円~173万円

100万円が20年後に  
↓  
185万円~321万円

(注) 1985年以降の各年に、毎月同額ずつ国内外の株式・債券の買付けを行ったもの。各年の買付け後、保有期間が経過した時点での時価をもとに運用結果及び年率を算出。  
 (資料) 金融庁

## 2. 投資信託等の販売会社における取組状況 (2) 販売状況 - ⑦

### 【営業現場の状況】

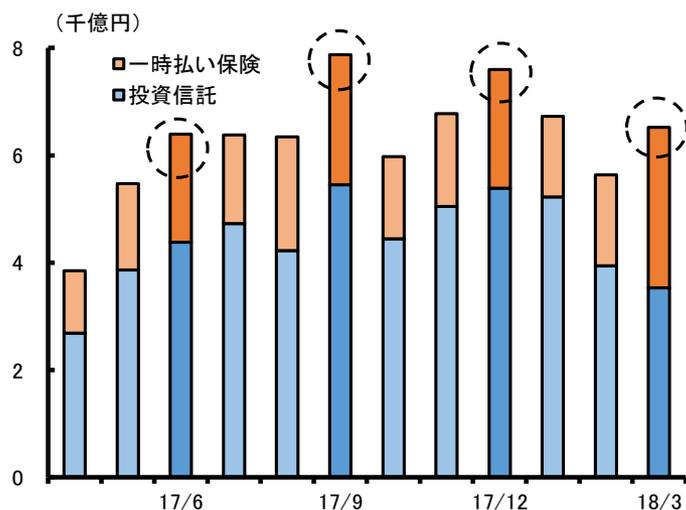
- 販売員一人当り、年間約30人の顧客に約70件の投信を販売。うち、**新規顧客は7人に留まる。**
- 月次のリスク性商品販売を検証すると、四半期末毎に運用環境に左右されにくい一時払い保険の販売に顕著な伸びが見られ、**期末収益目標を意識したプッシュ型営業が行われている可能性**が窺われる。

### ■販売員の業務及び販売状況

業務概況	管理顧客数	296
	(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%

- (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

### ■リスク性商品の販売額の月次推移



- (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、一時払い保険及び投資信託の合計販売額の推移。  
 (資料) 金融庁