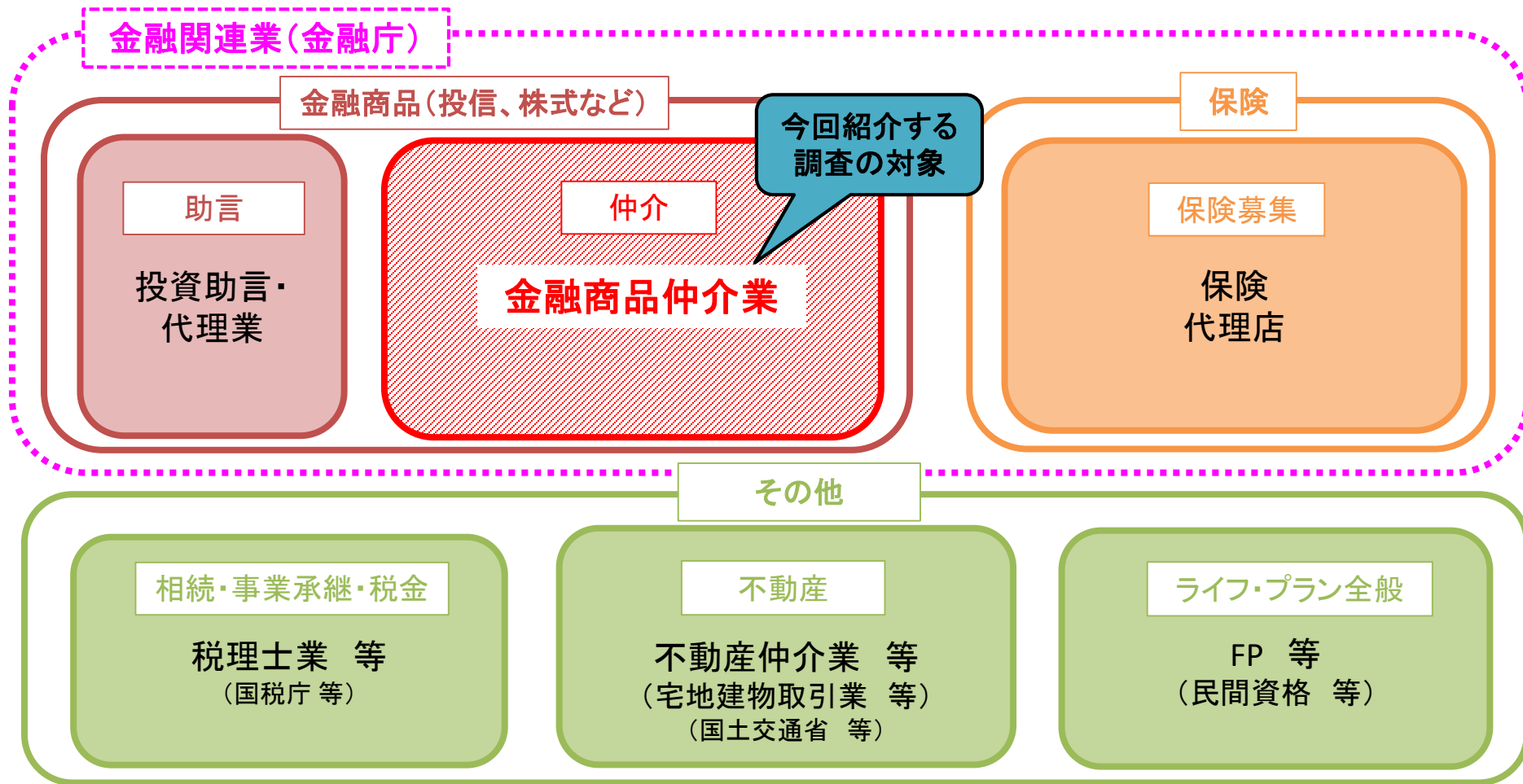


# 事務局説明資料

(金融商品仲介業者に関する調査)

# 1. 顧客の側に立ったアドバイザーとなり得る主な業態

- 顧客の側に立ったアドバイザーとなり得る主体(注)には、投資助言・代理業※1、金融商品仲介業※2、保険代理店、税理士、不動産仲介業、FP（フィナンシャルプランナー）※3など様々な業者が存在。

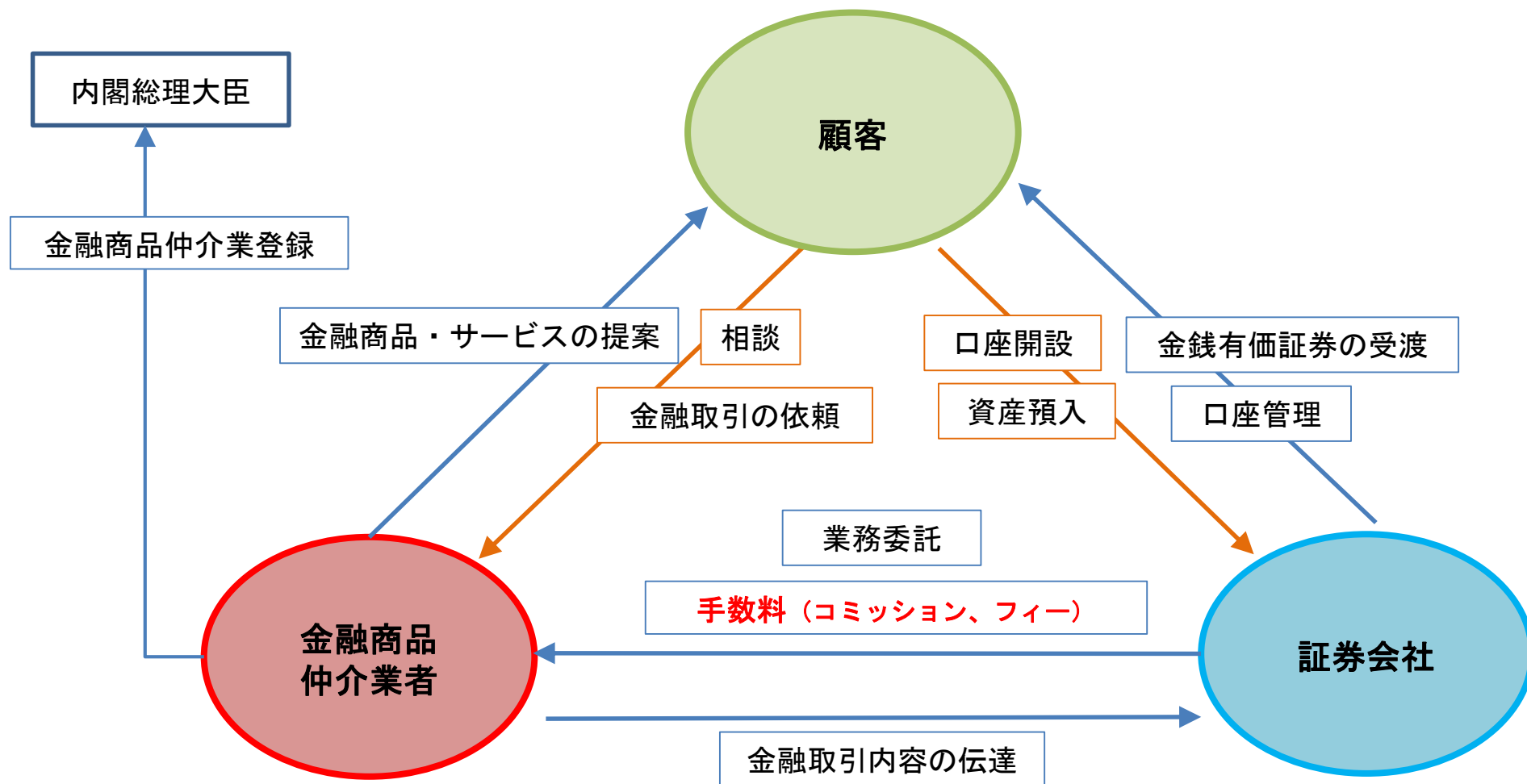


(注)アドバイザーが「顧客の側に立って」いるかどうかは、法律上の定義(「一般利用者の委託を受けて」「金融機関のために」)だけでなく、報酬などのインセンティブ構造等にも留意し総合的に判断される必要があると考えられる。

※1 金融商品取引法第28条第3項に定める投資助言・代理業。 ※3 FP資格では、個別の金融商品・保険等について助言・仲介・代理等することはできず、  
※2 金融商品取引法第66条に定める金融商品仲介業。 包括的なアドバイスを行うことができるに留まる。

## 【参考】金融商品仲介業者のビジネスモデル

- 「金融商品仲介業者」は、証券会社の委託を受けて、証券会社が取り扱う金融商品を顧客に仲介を行う。
- 法律上は、証券会社の委託を受けた金融商品仲介業者であるが、顧客のライフステージに応じ、資産計画の策定や資産関連の総合的なアドバイスを行いつつ、顧客の金融商品売買の実行支援をすることも可能。（保険代理店やFPなど他の業務と兼業している業者も多くみられる。）



## 2. 金融商品仲介業者に関する調査の概要

- 今般、当庁において預り資産残高の大きい金融商品仲介業者10社を抽出し、その調査を実施。
- 10社の中でも、手数料等収入、預り資産残高、顧客数、所属外務員数の規模には、各社で大きな差。
- 本店所在地別に見ると、関東の業者が過半を占めるものの、東海・北陸・近畿・中国の各地域にも、預り資産残高の大きい業者が存在。所属証券会社数で見ると、10社中6社が複数の証券会社と契約。

### 調査対象:

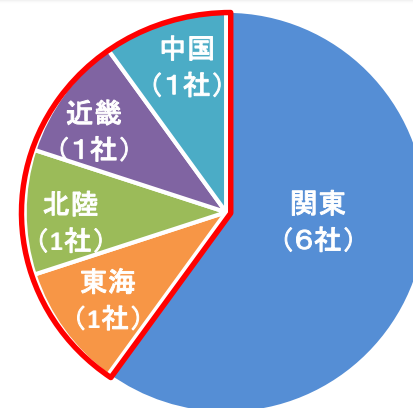
平成30年12月時点で預り資産残高の大きい金融商品仲介業者を10社抽出。  
(証券会社と資本関係のある業者は除く。)

### 調査結果の概要

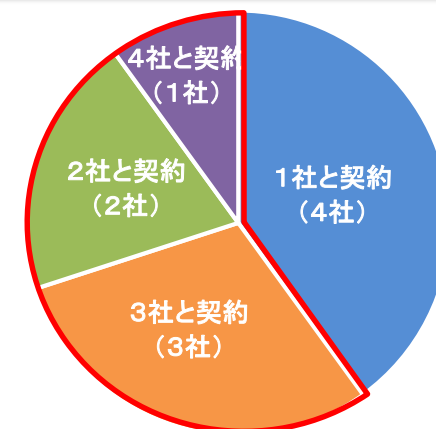
調査項目 (平成30年12月時点)	10社合計	10社別	
		最大	最小
手数料等収入	約53億円	約20億円	約1.5億円
預り資産残高	約3,500億円	約1,000億円	約150億円
顧客数(口座数)	約36,000口座	約8,000口座	約80口座
所属外務員数	約360人	約140人	10人以下

(参考)証券会社の顧客口座数は全体で約2,400万口座。(日本証券業協会HPより)

### 本店所在地



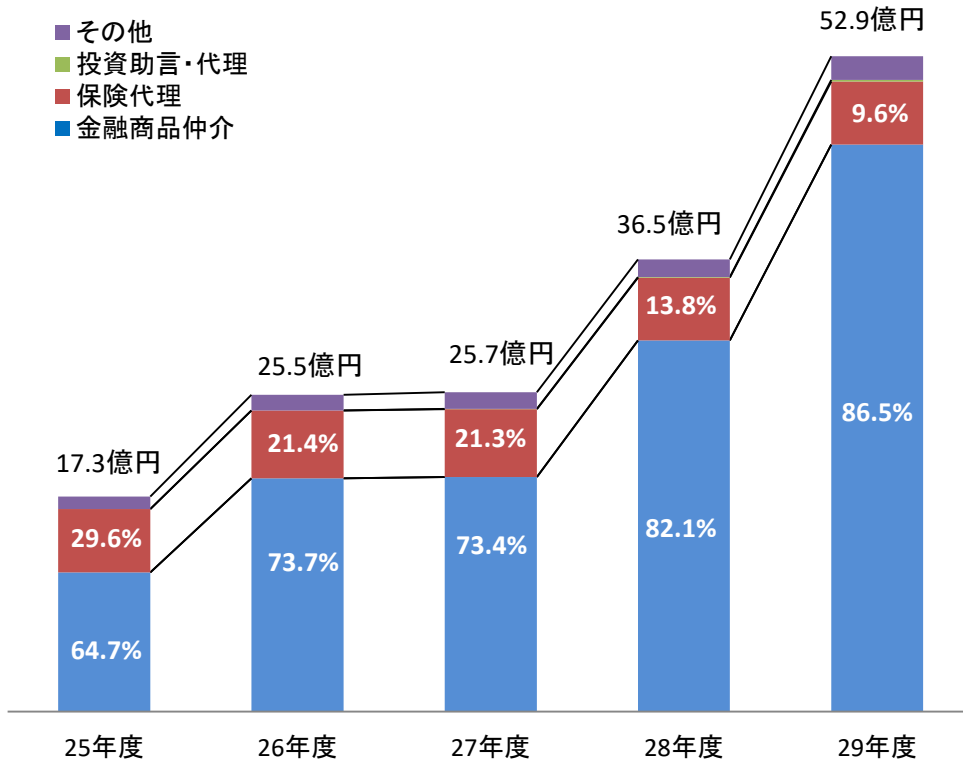
### 所属証券会社数



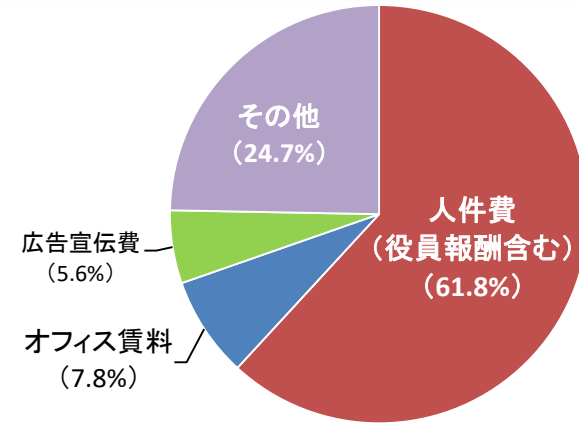
### 3. 収支の状況

- 10社の手数料等収入の推移をみると、27年度から29年度で倍増。直近の決算期における手数料等収入の状況は、金融商品仲介収益が86.5%、保険販売収益が9.6%。
- 支出の内訳では、人件費が61.8%。このほか、主な支出としてオフィス賃料、広告宣伝費。
- 個社別営業利益の最大値・最小値をみると、27年度を除き過半の業者が黒字であるが、1億円を超える業者は少ない。

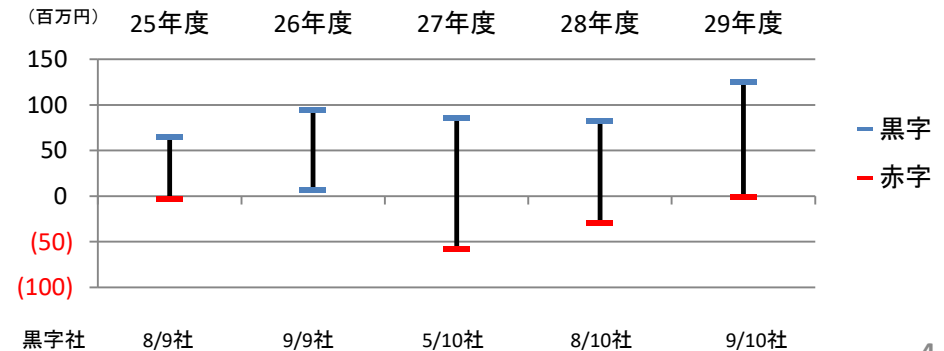
手数料等収入の推移



支出の内訳(平成29年度)



営業利益の最大値・最小値



(注1) 10社の各時点の直近決算期の各社の数値を合算して算出。

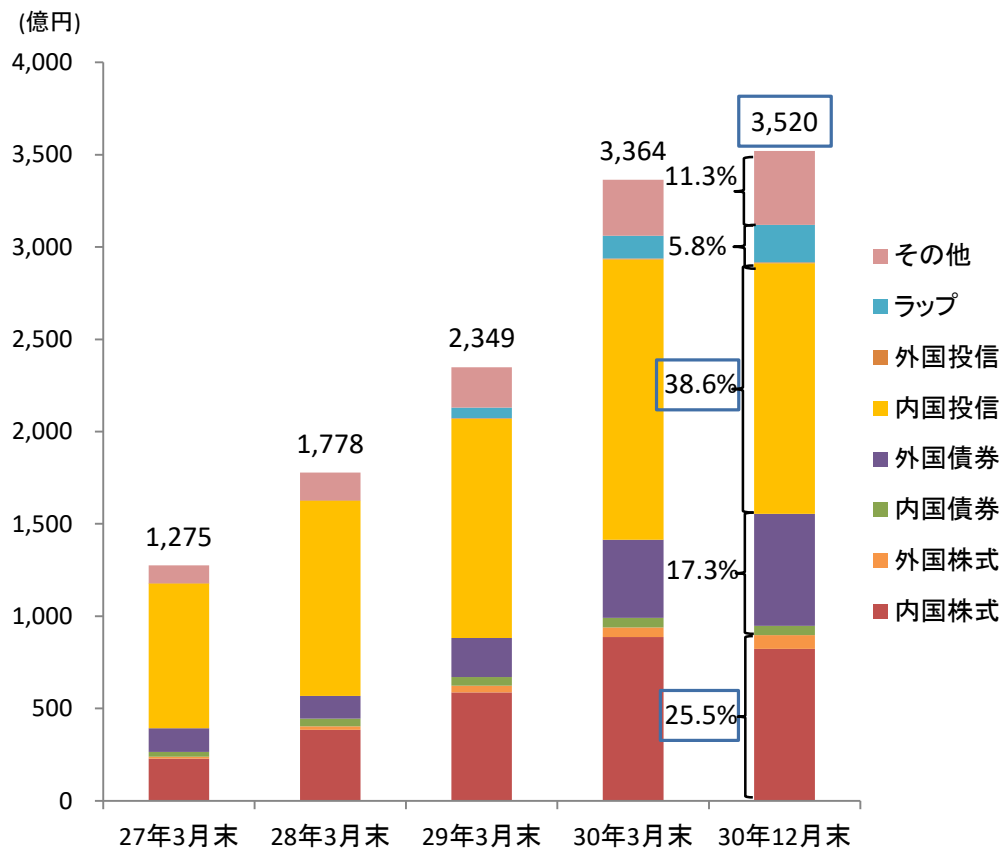
(注2) 25年度・26年度については、仲介業未登録であった1社を除いた9社の数値で算出。

(注) 各年度における個社別にみた営業利益の最大値・最小値

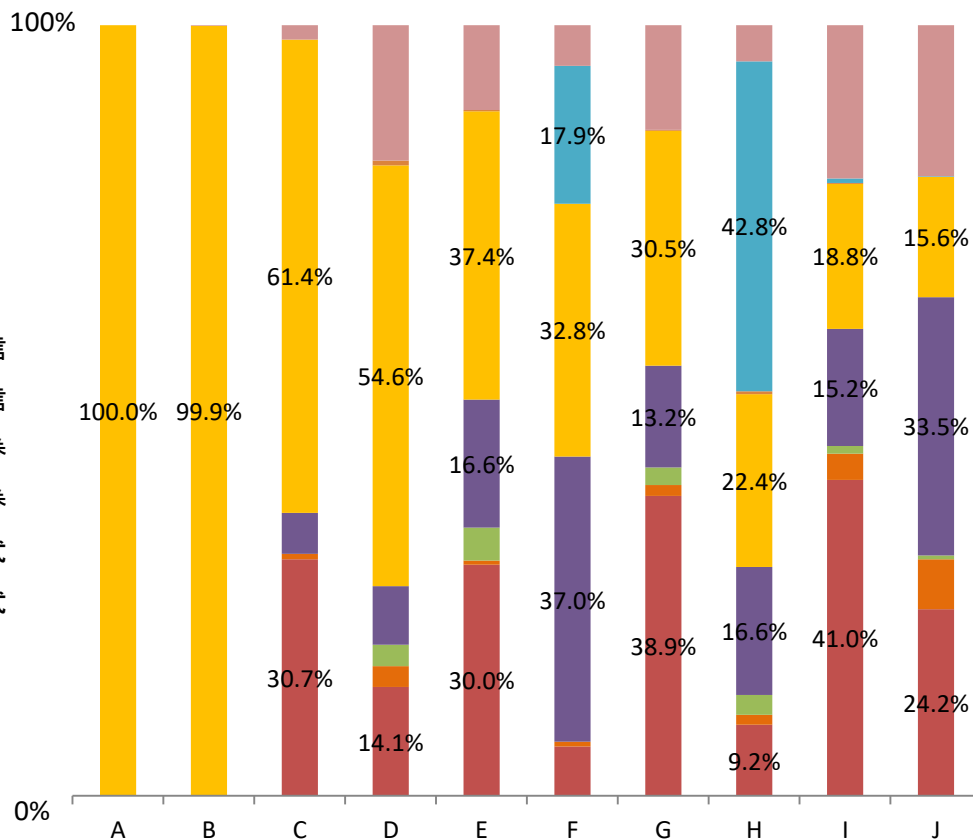
## 4. 預り資産の状況①

- 預り資産残高の合計をみると、直近時点(30年12月末)で3,520億円で、28年3月期に比べ2倍程度増加。1社平均は350億円程度。内訳をみると投信が38.6%、株式が25.5%を占めており、最近ではラップの割合も増加。
- 個社の預り資産の分布をみると、投信のみの業者、ラップを取扱い株式の割合が小さい業者や逆に株式の割合が大きい業者があるなど、分布状況は様々。

10社の預り資産残高合計の推移



各社の預り資産の分布



(注1) 各社の顧客預り資産(法人口座を含む)を合計して算出。

(注2) 平成27年3月については、仲介業未登録であった1社を除いた9社の数値で算出。

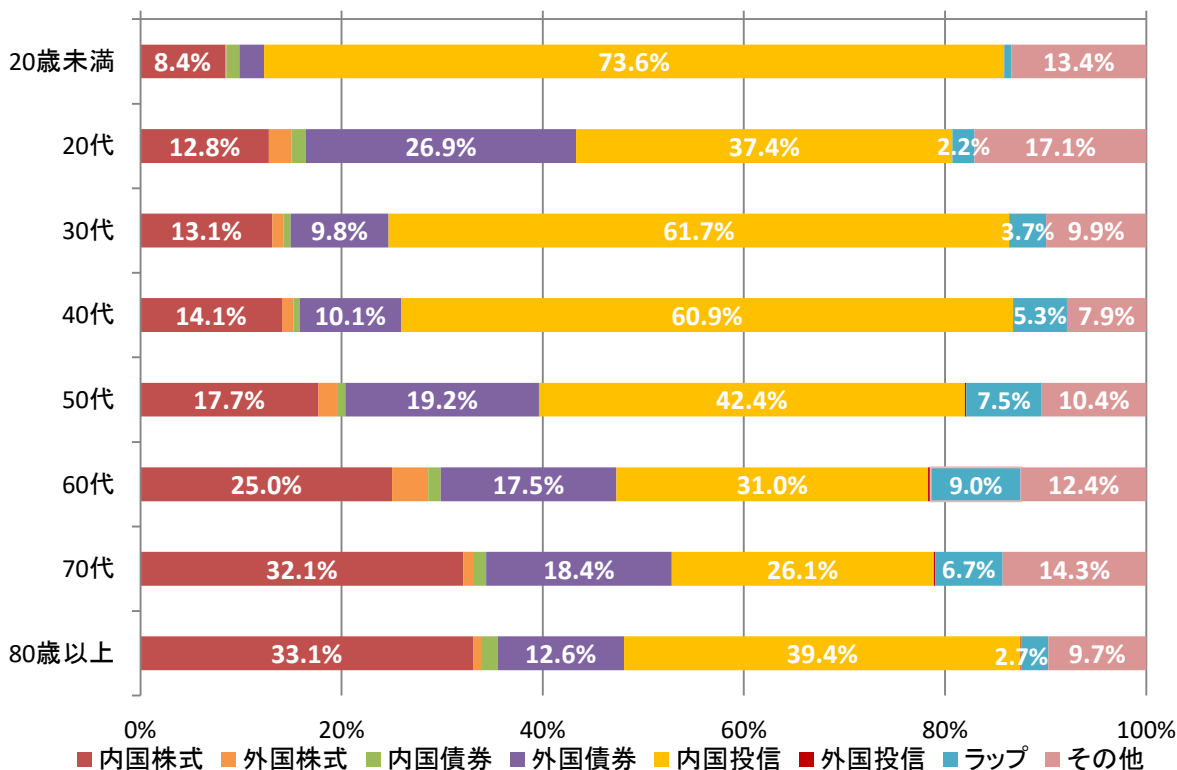
(注) 平成30年12月時点。左側から、投信割合の大きい順。

## 4. 預り資産の状況②

- 年齢別預り資産の内訳を見ると、50代までは投信・債券の保有が過半を占める一方、60代以降では株式の保有割合が大きく増加。
- 預り資産残高のうち、投資信託の平均保有期間の推移をみると、平成29年度における10社の中央値は5.7年と主要行等、地域銀行及び主要証券といった販売会社(※)に比べると長期。各社別に見れば、2年に満たない業者から10年を超える業者まで存在。

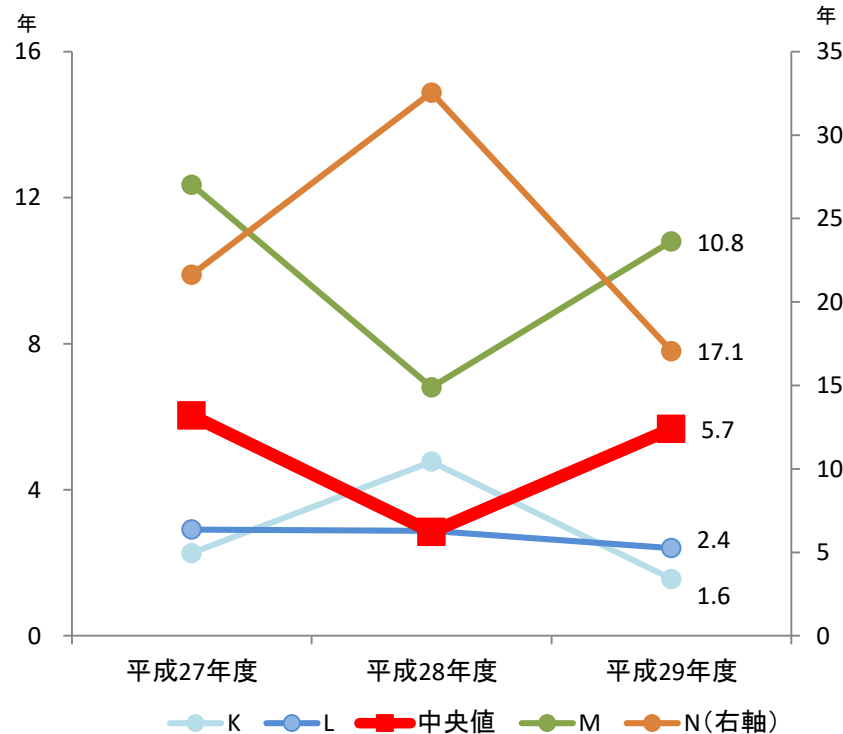
※主要行等2.4年、地域銀行2.5年、主要証券2.4年（平成30年9月金融庁公表資料）

年齢別預り資産の分布



(注1) 平成30年12月時点。法人口座は含まない。

平均保有期間の状況



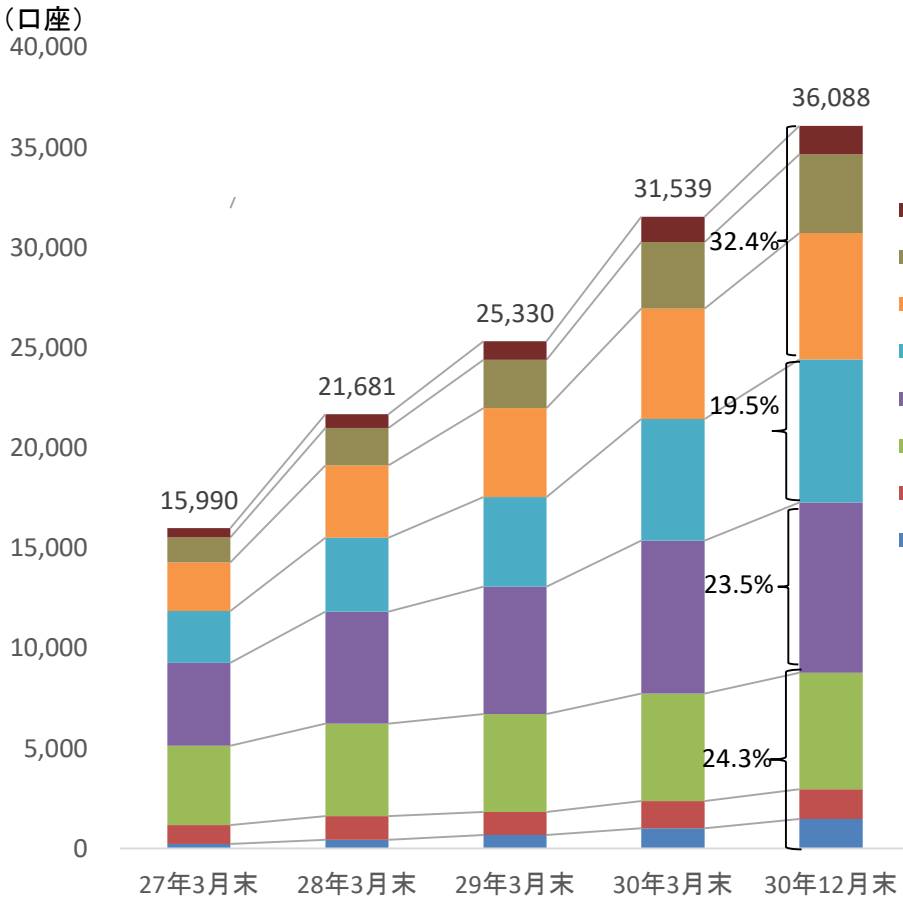
(注2) 10社の数値から平均保有期間が対照的な4社を抽出。中央値は10社の値。

(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。6

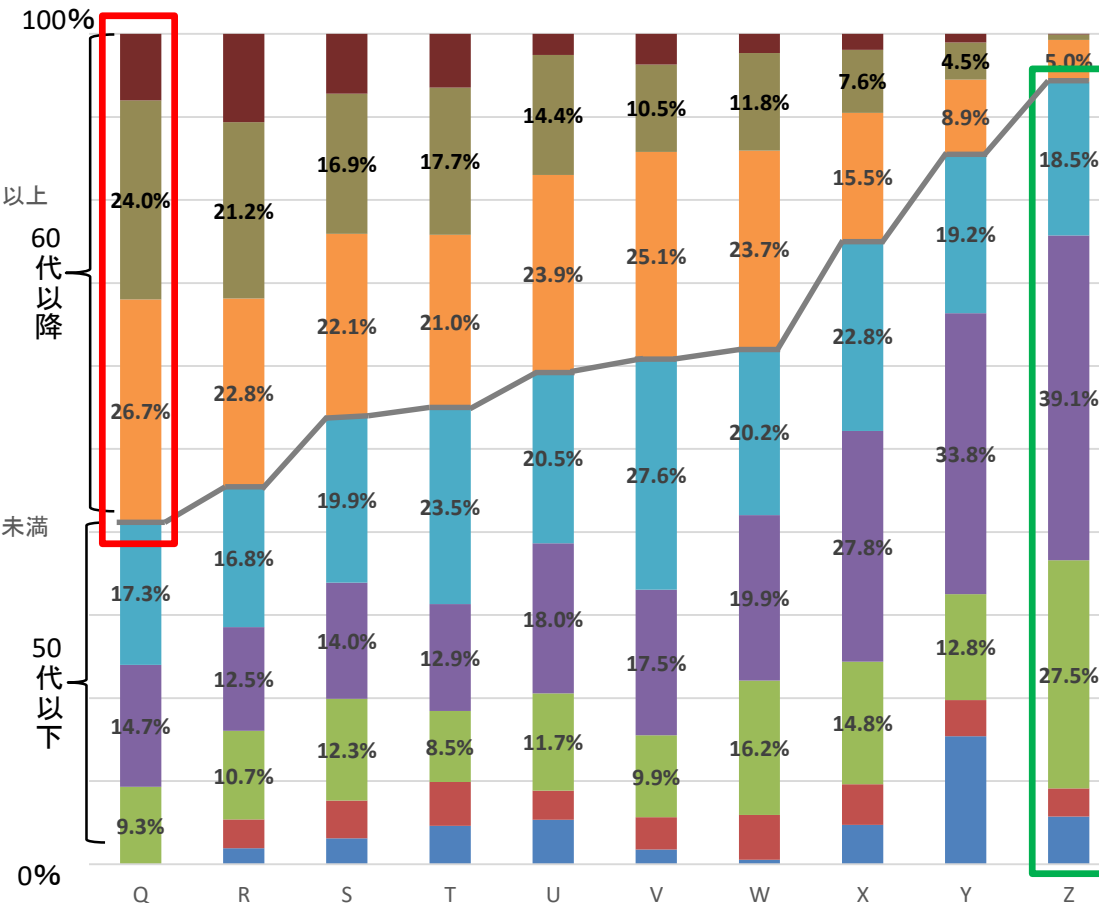
# 5. 顧客状況

- 顧客数(口座ベース)の推移をみると、各年代で大きな偏りなく増加。50代以下の資産形成層が7割弱(67.3%)。
- 各社の顧客年齢構成をみると、60代以降の顧客が過半を占める業者がある一方、顧客の多くが50代までの資産形成層という業者まで各社の状況は様々。

顧客数の年齢別推移



各社の顧客年齢構成



(注) 平成27年3月末は、仲介業未登録であった1社を除いた9社の数値で算出。

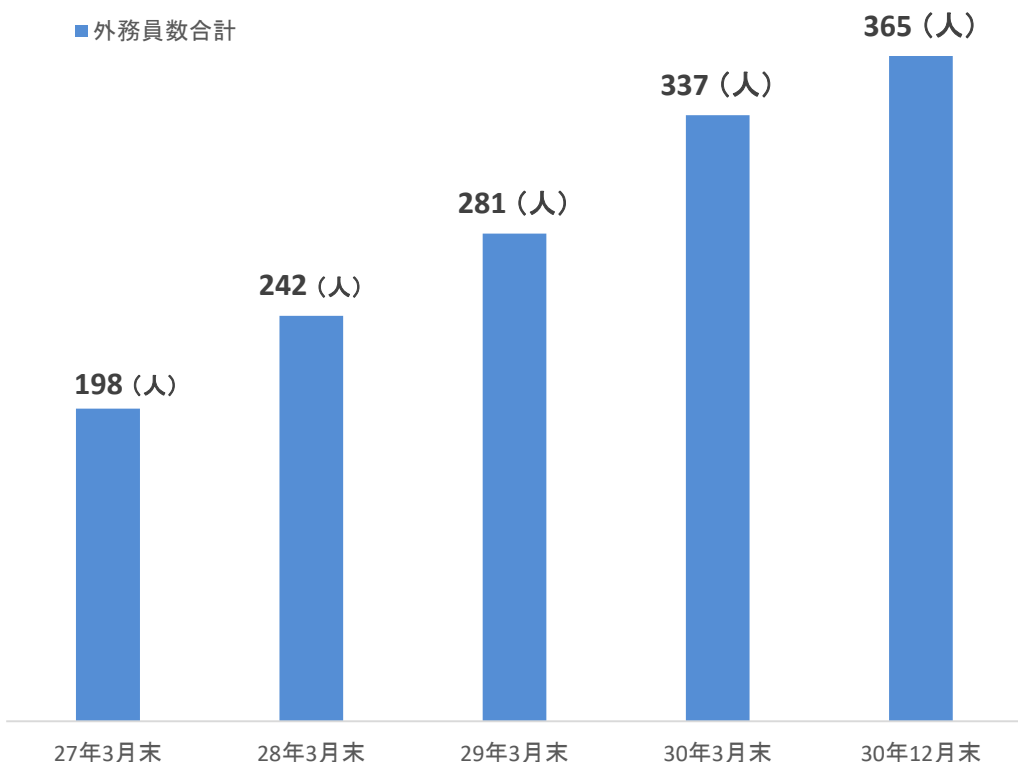
(注) 平成30年12月時点。左側から、60代以降の顧客割合の大きい順。



## 6. 所属外務員の状況①

- 顧客数・預り資産残高と同様に、所属外務員数についても増加傾向。
- 所属外務員との契約形態では、主として固定給の正社員からなる業者、歩合給の業務委託社員からなる業者、その双方が混在する業者など様々。
- 所属外務員の前職をみると、全体の6割強が証券会社の出身だが、保険や銀行、その他業種からの転職者も一定数存在。

10社の所属外務員数の推移



各社の所属外務員の特徴

項目	合計	割合
<b>所属外務員との契約形態(※)</b>		
正社員(固定給)	4社	40.0%
業務委託社員(歩合給)	3社	30.0%
正社員・業務委託混在	3社	30.0%
<b>契約形態別外務員数</b>		
正社員(固定給)	110人	30.1%
業務委託社員(歩合給)	255人	69.9%
<b>所属外務員の前職</b>		
証券	238人	65.4%
保険	44人	12.1%
銀行	28人	7.7%
その他	54人	14.8%

(注1) 10社の各時点の所属外務員数(営業従事者のみ)を合算。

(注2) 平成27年3月については、仲介業未登録であった1社を除いた9社で算出。

(注1) 契約形態は、主として営業に従事している所属外務員の契約形態により分類。

(注2) 平成30年12月時点での10社の所属外務員の直近の前職を集計・合算。

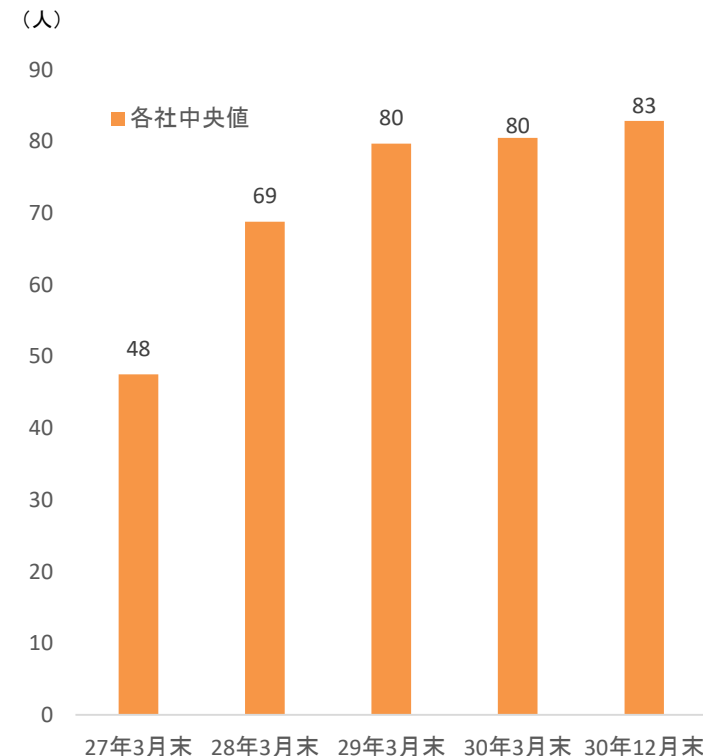
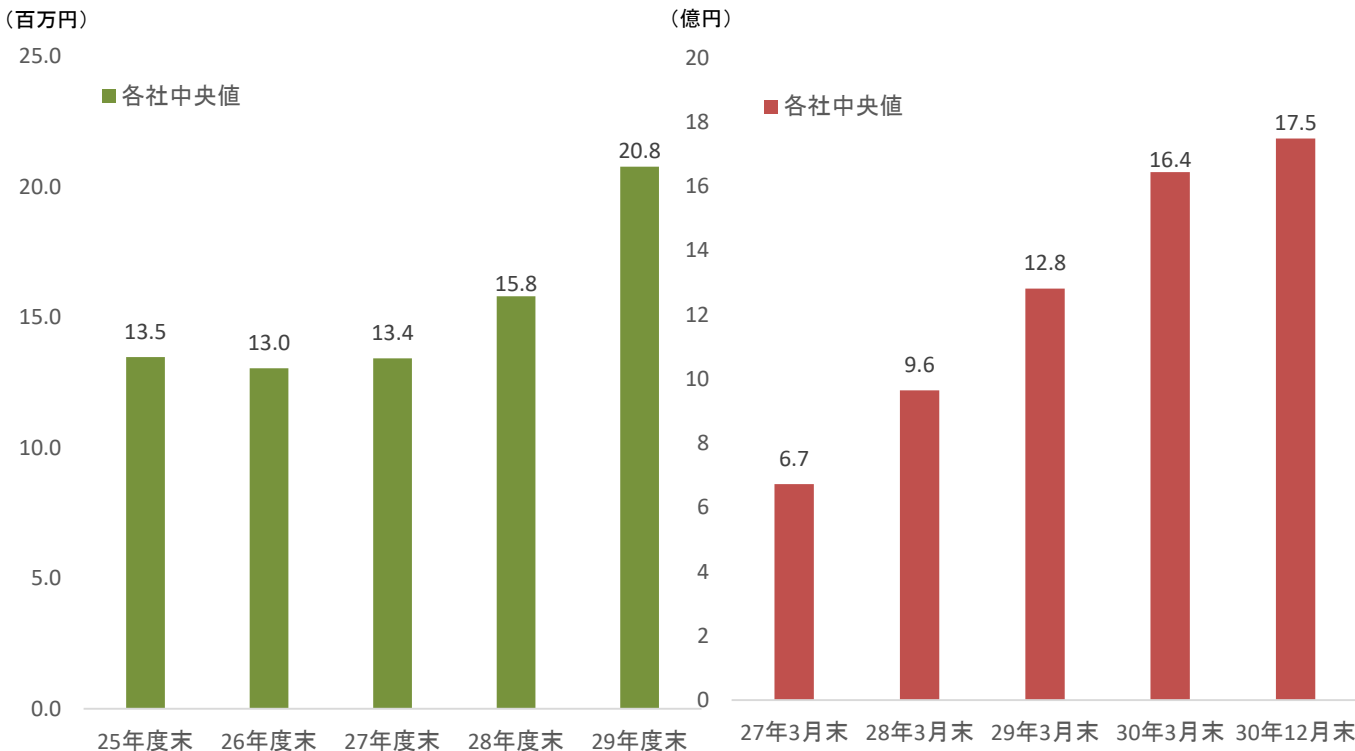
## 6. 所属外務員の状況②

- 各社の中央値でみると、(営業に従事している)所属外務員一人当たりの手数料等収入は、直近では2,000万円程度。また、外務員一人当たり預り資産残高・顧客数とともに過去5年間で増加傾向。
- 所属外務員一人当たりの預り資産残高・顧客数について、営業的な目標数値を定めている業者はない。  
なお、顧客管理を丁寧に行う観点から一人当たり顧客数の上限を設定したり、アドバイザーとして安定的な報酬を得られる外務員一人当たり資産額の目安を将来目標として掲げている業者も見られる。

外務員一人当たり手数料等収入

外務員一人当たり預り資産残高

外務員一人当たり顧客数



- (注1) 各社の手数料等収入・預り残高・顧客数をその業者の外務員数で割り算出。  
 (注2) 手数料等収入については各決算期を基準としており、外務員数は各決算期内の3月末の人数。  
 (注3) 平成27年3月については、仲介業未登録であった1社を除いた9社の数値で算出。

## 7. 各社の取組状況

### 顧客チャネル

- 各社のビジネスモデルに応じて顧客チャネルは多様。既存顧客の紹介に限定してセミナーは開催せず広告宣伝も行わない業者や、WEBを閲覧した顧客から直接口座開設の申込を行う業者、業者の認知度により顧客を自店舗の窓口に誘導する業者など。

### 経営課題

- 預り資産残高に基づく手数料サービスに向けた社内システムや人材の対応
- 預り資産の拡大が収益の安定化につながるストックビジネスへのシフト
- 資産形成のみならず、保険や不動産等を含めた顧客資産の包括的アドバイスの質的向上
- 顧客の高齢化に対処するためのカウンセリング力の強化
- 慢性的な人手不足にあるバックオフィス要員の確保
- 創業者色を払拭し、属人的なセミナーなどの質を落とさず画一化・均一化させていくこと
- 超富裕層顧客に対する質的なサービス向上を目的とした新商品の取扱いの検討
- 人材育成のため、人材教育プログラムの開発