

# 事務局説明資料

(前回会議での委員からのご質問等に対するご回答)

# <目次>

1. メガバンクグループにおける銀証連携の状況・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 1
2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の浸透・定着状況・・・・・・・・ P. 3
3. 販売員による顧客の意向・状況確認、商品内容の理解状況・・・・ P.12

# 1. メガバンクグループにおける銀証連携の状況

## 前回会議でのご質問等

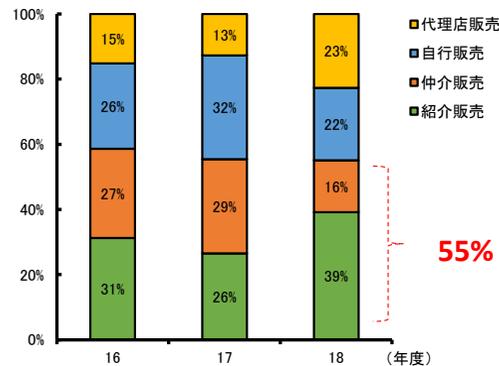
### 【事務局の説明内容】

- リスク性金融商品の販売額に占めるグループ証券会社での仲介・紹介販売は、3メガバンクでは6割、地域銀行では3割となっている。また、仲介・紹介販売の販売手数料率は自行販売よりも高い傾向が見られている。

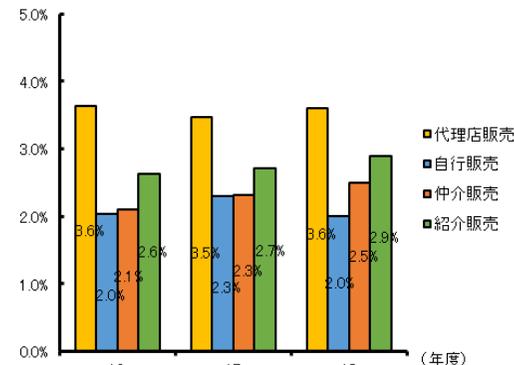
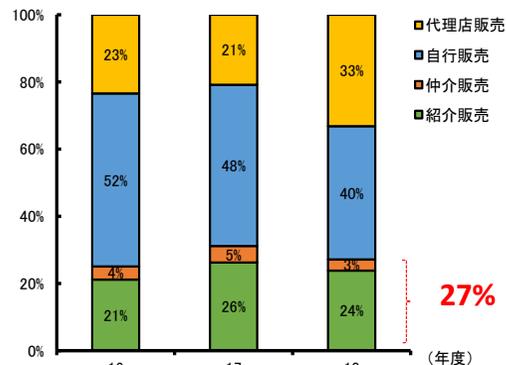
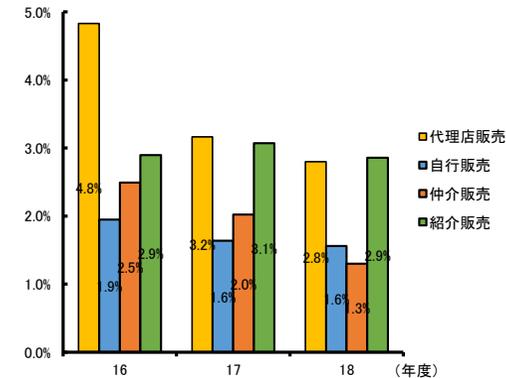
### 【委員からのご質問等】

- こうした販売手数料の高いチャンネルに顧客が流れているのは、顧客が選択をした結果なのか、それとも、金融機関の経営方針で少しでも手数料の高いチャンネルに誘導した結果なのか、実態を検証する必要があるのではないか。

■ 販売チャンネル別の販売額推移



■ 販売チャンネル別の手数料率推移



(注1)3メガバンクグループのうち銀行5行を集計。地域銀行はグループ証券会社を保有する13行中、残高・販売額・手数料率に関する過去データがある10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及びファンドラップ、仲介販売・紹介販売は投資信託及び債券を集計。但し、販売チャンネル別の手数料率推移には、ファンドラップは含まない。

(資料)金融庁

# 1. メガバンクグループにおける銀証連携の状況

## 金融機関（販売会社）に対するモニタリング結果

### 銀証連携の動向、対象顧客等

- ✓ **3メガ銀行ともグループ証券と連携したビジネスを拡大**している。**2013年～2014年頃**までには各行とも活発化。
- ✓ **証券会社への紹介基準**は、概ね**3千万円以上のマス・アフルエント層以上**の顧客が対象。
  - 顧客とは**書面にて、意思確認**を実施。
- ✓ 主な取引商品は、**積極的に殖やすニーズに対応した債券（外国債券、仕組債等）、株式、投資信託**など。

### 銀行の業績評価

- ✓ **銀行の業績評価**上は、**証券会社への紹介により、高い手数料を得るインセンティブはほぼなくなっている**。
  - 紹介開始当時は、証券会社における実額収益が銀行営業部にダブルカウントされていたが、現在は各行とも**収益評価の項目がなくなっている**ため、高い手数料を目的化する状況にはない。
- ✓ しかしながら、**銀行には顧客を証券会社に紹介する件数（新規口座開設）目標が存在する（または存在した）**ことから、**戦略的に証券会社での取引にシフトするグループとしての意図**が窺われる。

### 証券会社の業績評価

- ✓ こうした中、**証券会社の業績評価上の収益評価**は、**実額による方法を採用**（一部証券会社は2019年度から収益評価を廃止）しており、銀行とは異なり高い手数料の商品を販売するインセンティブが存在する可能性がある。
  - **一定のリスクが取れる富裕層等を中心に、それに相応しい品揃えを行っている系列証券会社に紹介している実態**はある。
  - 金融庁としては、各社において銀証連携を強化し、グループ全体の顧客本位の業務運営を遂行するためには、個々の顧客に対し、例えば、目先の提案商品を銀証の担当者間で擦り合わせるだけでなく、**当該顧客にとって最善な分散投資ポートフォリオを担当者間で擦り合わせた上での顧客宛提案など、グループとしての一貫した方針に基づいた提案を行うことが求められる**と考えている。

## 2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の浸透・定着状況

### 前回会議でのご質問等

- 「顧客本位の業務運営」の浸透・定着状況については、「顧客本位の業務運営に関する原則」の原則毎の定着状況が分かるような資料があると議論しやすいのではないか。

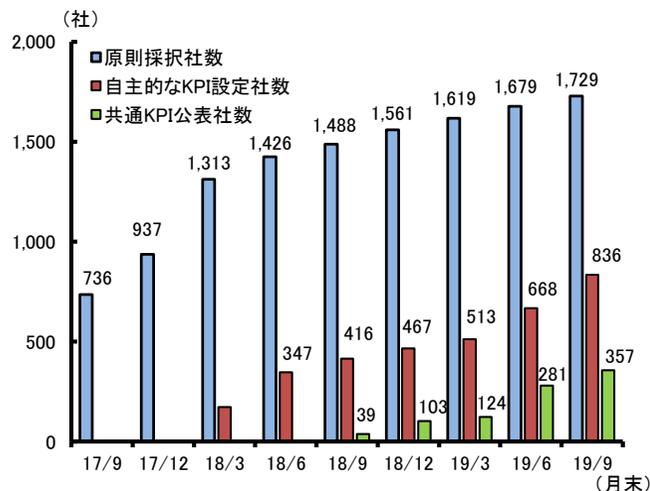
### 【顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等】

**原則1.** 金融事業者は、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・公表するとともに、当該方針に係る取組状況を定期的に公表すべきである。当該方針は、より良い業務運営を実現するため、定期的に見直されるべきである。

(注) 金融事業者は、顧客本位の業務運営に関する方針を策定する際には、取引の直接の相手方としての顧客だけでなく、インベストメント・チェーンにおける最終受益者としての顧客をも念頭に置くべきである。

### 金融事業者に対するモニタリング結果

#### ■「原則」採択事業者数及び自主的なKPI・共通KPI公表事業者数



- ✓ 19年9月末までに「顧客本位の業務運営に関する原則」（以下、「原則」）を採択し、「取組方針」を公表した金融事業者は**1,729社**。そのうち、**836社が「自主的なKPI」を公表し、357社が「共通KPI」を公表**しており、増加傾向が継続している。
- ✓ 「取組方針」に加え、**具体的な施策及びKPIを時系列で公表し、定期的に見直しを図っている事例**が見られる一方、「取組方針」について「原則」の文言を若干変えた程度のみを公表するなど、「原則」の趣旨を自ら咀嚼、具体的に実践するスタンスが欠如しているような事例が見られた。また、**取組成果（自主的なKPIや共通KPI）を未公表の事業者も多く、「原則」採択が目的化している懸念**もある。

(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

(資料)金融庁

## 2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の浸透・定着状況

### 【顧客の最善の利益の追求】

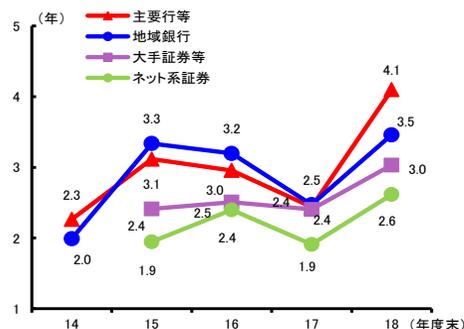
**原則2.** 金融事業者は、高度の専門性と職業倫理を保持し、顧客に対して誠実・公正に業務を行い、顧客の最善の利益を図るべきである。金融事業者は、こうした業務運営が企業文化として定着するよう努めるべきである。

(注) 金融事業者は、顧客との取引に際し、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ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである。

### 金融機関（販売会社）に対するモニタリング結果

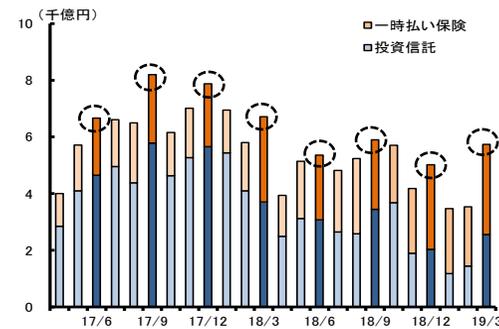
- ✓ 顧客の最善の利益の追求に向けて、コンサルティングの充実を図るため、**販売員への研修**において、**分散投資の提案**に加えて、**相続・資産承継・不動産業務等、幅広い専門的な知識・スキル向上を促す取組み**が見られたほか、**自主的なKPIに「FP等資格保有者数」を設定**して、**専門知識の習得を促す取組み**も見られている。
- ✓ 「顧客本位の業務運営」を企業文化として浸透・定着を図るため、**経営陣**が部店長会議やタウンミーティングにおいて、その**重要性を職員に対して直接説明**する等の取組みが見られている。
- ✓ こうした中、**投資信託の平均保有期間**は、**全業態において長期化**しており、回転売買に依存する営業姿勢に改善の兆しが見られている一方、**リスク性金融商品の月次販売額**は、業績評価上の収益ウエイトを引き下げる（若しくは廃止する）金融機関が多い中、引き続き**四半期末ごとに伸び**が認められており、営業現場での**プッシュ型営業**が一定程度行われていることが窺われる。

■ 平均保有期間の推移（業態別）



(注1) 主要行等9行、地域銀行20行、大手証券等7社、ネット系証券4社を集計。  
 (注2) 銀行は自行販売、仲介販売の合算ベース。証券会社は自社ベース。  
 (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

■ リスク性金融商品の月次販売額推移（主要行等・地域銀行）



(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19年3月までの24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

## 2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の浸透・定着状況

### 【利益相反の適切な管理】(1/2)

**原則3.** 金融事業者は、取引における顧客との利益相反の可能性について正確に把握し、利益相反の可能性がある場合には、当該利益相反を適切に管理すべきである。金融事業者は、そのための具体的な対応方針をあらかじめ策定すべきである。

(注) 金融事業者は、利益相反の可能性を判断するに当たって、例えば、以下の事情が取引又は業務に及ぼす影響についても考慮すべきである。

- ・販売会社が、金融商品の顧客への販売・推奨等に伴って、当該商品の提供会社から、委託手数料等の支払を受ける場合
- ・販売会社が、同一グループに属する別の会社から提供を受けた商品を販売・推奨等する場合
- ・同一主体又はグループ内に法人営業部門と運用部門を有しており、当該運用部門が、資産の運用先に法人営業部門が取引関係等を有する企業を選ぶ場合

### 金融機関（販売会社）に対するモニタリング結果

- ✓ 利益相反への対応については、金融機関では、例えば、取引方針に「**商品提供会社から販売会社へ支払われる手数料や系列関係にとらわれることなく**、お客さまの立場で資産形成に資する商品を選定し、お客さまにふさわしい商品をご提案する」旨を明記し、「**役職員の評価において系列運用会社の商品販売を非系列運用会社の同種商品と比して有利としない**」等の対応方針を策定している。
- ✓ 同一グループに属する別会社の金融商品の取扱いについては、当庁のモニタリングで確認したところ、**系列運用会社商品と非系列運用会社商品**の販売について、現在、**業績評価上で差を設けている金融機関は認められていない**。
- ✓ また、利益相反の可能性が考えられる、引受保険会社から代理店である金融機関が受け取る**特定保険契約（外貨建保険等）の代理店手数料**については、現在、商品提案時に**顧客に開示**されており、対応が図られている。

### ■ 特定保険契約の代理店手数料の開示例

募集代理店が受け取る販売手数料について			
販売手数料として、以下の支払率を乗じた金額が、引受保険会社から募集代理店に対して支払われます。			
契約日における被保険者の満年齢	契約時手数料（一時払保険料に対して）	継続手数料（積立金額に対して）<年率>	支払期間（最長）
0歳～64歳	4.00%	0.30%	10年
65歳～74歳		0.20%	
75歳～80歳	3.25%		
81歳～85歳	1.25%	0.10%	

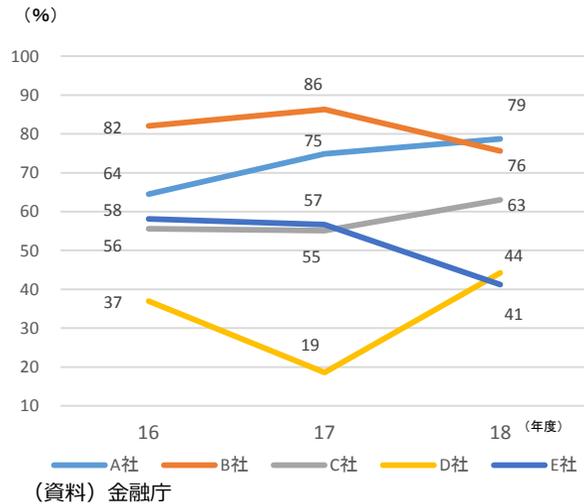
\*引受保険会社所定の為替レートで円貨に換算します。

当該販売手数料は、「お客さまにご負担いただく諸費用等」に追加して別途ご負担いただくものではありません。

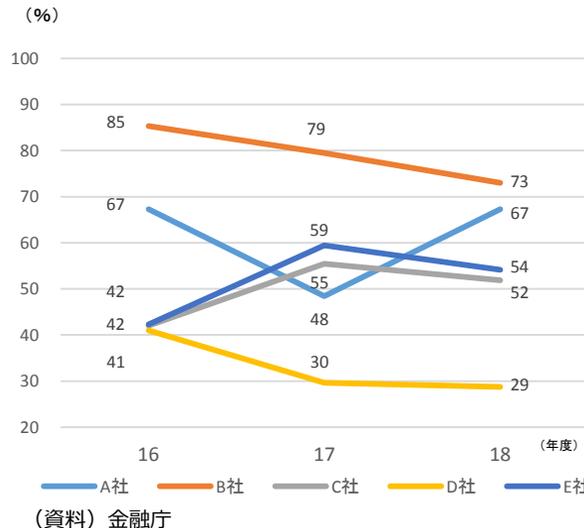
## 2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の浸透・定着状況

### 【利益相反の適切な管理】(2/2)

#### ■ 投資信託販売額に占める系列商品の割合



#### ■ 投資信託商品数に占める系列商品の割合



- ✓ **主要行・大手証券**について、**投資信託の販売額や取扱商品数に占める系列商品の割合**を見たとこ、**販売額では4～8割**、**取扱商品数では3～7割**と各行・各社において区々な状況。
- ✓ 各行・各社の**販売額上位5商品(店頭販売)のうち、1～3銘柄が系列商品**。
- ✓ これらの系列商品の**リターン・シャープレシオ・信託報酬率**についてカテゴリー平均値と比較したところ、いずれも区々な状況。

#### ■ 販売上位商品のうち系列商品についての比較

	順位	カテゴリー	リターン(3年)	シャープレシオ(3年)	信託報酬	
					信託報酬率	モーニングスター評価
A社	1	国内大型グロース	11.30% (9.75%)	0.79% (0.67%)	0.68% (0.52%)	平均より高い
	2	安定成長	2.52% (4.14%)	0.69% (0.69%)	1.68% (0.80%)	高い
	5	安定成長	2.55% (4.14%)	0.45% (0.69%)	1.18% (1.51%)	安い
B社	1	国際株式	-	-	1.81% (1.77%)	平均的
C社	1	国内大型グロース	11.10% (9.75%)	0.78% (0.67%)	0.61% (0.52%)	平均的
	2	国内小型株グロース	17.86% (12.85%)	0.96% (0.74%)	1.71% (1.68%)	平均的
	3	バランス	-	-	1.09% (0.62%)	高い
D社	2	国内大型グロース	11.31% (9.75%)	0.79% (0.67%)	0.66% (0.52%)	平均より高い
E社	4	単位型国内株式	-	-	1.16% (-)	なし
	5	国際株式	-	-	1.82% (1.77%)	平均的

(注1)ファンド順位は2018年度通期。各種指標は2018年10月末時点。

(注2)括弧内はカテゴリー平均値、**網掛け部分は、リターン、シャープレシオについては同カテゴリー平均値より低い箇所、信託報酬については同カテゴリー平均値より高い箇所。**

(注3)各行の系列以外の投資信託を除く。

(注4)データの出典はモーニングスター社。



## 2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の浸透・定着状況

### 【重要な情報の分かりやすい提供】(1/2)

**原則5.** 金融事業者は、顧客との情報の非対称性があることを踏まえ、上記原則4に示された事項のほか、金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報を顧客が理解できるよう分かりやすく提供すべきである。

(注1) 重要な情報には以下の内容が含まれるべきである。

- ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの基本的な利益（リターン）、損失その他のリスク、取引条件
- ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの選定理由（顧客のニーズ及び意向を踏まえたものであると判断する理由を含む）
- ・顧客に販売・推奨等を行う金融商品・サービスについて、顧客との利益相反の可能性がある場合には、その具体的内容（第三者から受け取る手数料等を含む）及びこれが取引又は業務に及ぼす影響

(注2) 金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、個別に購入することが可能であるか否かを顧客に示すとともに、パッケージ化する場合としない場合を顧客が比較することが可能となるよう、それぞれの重要な情報について提供すべきである（（注2）～（注5）は手数料等の情報を提供する場合においても同じ）。

(注3) 金融事業者は、顧客の取引経験や金融知識を考慮の上、明確、平易であって、誤解を招くことのない誠実な内容の情報提供を行うべきである。

(注4) 金融事業者は、顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの複雑さに見合った情報提供を、分かりやすく行うべきである。単純でリスクの低い商品の販売・推奨等を行う場合には簡潔な情報提供とする一方、複雑又はリスクの高い商品の販売・推奨等を行う場合には、リスクとリターンの関係など基本的な構造を含め、より丁寧な情報提供がなされるよう工夫すべきである。

(注5) 金融事業者は、顧客に対して情報を提供する際には、情報を重要性に応じて区別し、より重要な情報については特に強調するなどして顧客の注意を促すとともに、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配慮すべきである。

### 金融機関（販売会社）に対するモニタリング結果

- ✓ 顧客への重要な情報の分かりやすい提供については、金融機関では、**「取引方針」に顧客へ金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報を分かりやすく提供しよう努める旨を掲げ**ており、タブレット端末を使い、リスク・リターンなどの情報に加え、資産構成シミュレーションにより商品提案を分かりやすく行うなど、分かりやすい情報提供に向けた取組みは広がってきている。
- ✓ その一方で、**複数の金融商品をパッケージする場合・しない場合を顧客が比較することが可能となるような説明資料や類似商品（投資信託、債券、貯蓄性保険等）の比較情報を一覧化した説明資料**を提供するなどの取組みを行っている金融機関は**限定的**。



## 2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の浸透・定着状況

### 【顧客にふさわしいサービスの提供】(1/2)

**原則6.** 金融事業者は、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズを把握し、当該顧客にふさわしい金融商品・サービスの組成、販売・推奨等を行うべきである。

(注1) 金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、当該パッケージ全体が当該顧客にふさわしいかについて留意すべきである。

(注2) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の組成に当たり、商品の特性を踏まえて、販売対象として想定する顧客属性を特定するとともに、商品の販売に携わる金融事業者においてそれに沿った販売がなされるよう留意すべきである。

(注3) 金融事業者は、特に、複雑又はリスクの高い金融商品の販売・推奨等を行う場合や、金融取引被害を受けやすい属性の顧客グループに対して商品の販売・推奨等を行う場合には、商品や顧客の属性に応じ、当該商品の販売・推奨等が適当かより慎重に審査すべきである。

(注4) 金融事業者は、従業員がその取り扱う金融商品の仕組み等に係る理解を深めるよう努めるとともに、顧客に対して、その属性に応じ、金融取引に関する基本的な知識を得られるための情報提供を積極的に行うべきである。

### 金融機関（販売会社）に対するモニタリング結果

- ✓ 顧客の資産状況・取引経験・知識・取引目的・ニーズ等の把握については、後述「**3.販売員による顧客の意向・状況確認、商品内容の理解状況**」において説明。
- ✓ 顧客にふさわしい金融商品・サービスの提供に向けて、金融機関では、販売員への研修において、**資産運用の必要性、長期・分散投資の重要性、投資提案に必要な金融商品知識**に加え、**相続・資産承継・不動産業務等、幅広い専門的な知識・スキルを身に付けさせる**といった動きが広まっている。（再掲）
- ✓ こうした中、**対面取引の提案プロセスにロボアドバイザーを導入し、販売員間の提案水準のバラツキを小さくしている事例**などが一部に見られる。一方で、顧客ニーズの多様化に伴い、広範かつ専門的な知識が求められる中、足元では**販売員の知識・スキルに格差**があり、**個々の商品売りから脱し**、適合性の確認にとどまらず、最善の利益に適うような**長期・分散投資提案を行うための人材育成に課題**が認められる。

## 2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の浸透・定着状況

### 【顧客にふさわしいサービスの提供】(2/2)

- ✓ 金融取引被害を受けやすい属性の顧客への対応については、高齢者に対するリスク性金融商品の販売にあたり、家族同席や上席者による確認ルールを設けるなどの取組みを行っている。また、**全国銀行協会**と**生命保険協会**では、**外貨建保険の苦情増加**を受けて、2018年から意見交換を実施し、**説明資料の改善**や**高齢者顧客対応**等の更なる取組みを進めている。さらに、**保険会社**では、年次で**代理店である金融機関に自主点検**を求め報告させているほか、**代理店に対する立入検査を実施**し、顧客の意向・状況の把握、適合性の確認・情報の提供など、販売プロセスについて確認を行うなどしている。
- ✓ 金融取引に関する基本的な知識に係る情報提供については、**顧客向けのセミナーを積極的に開催したり、ホームページ上に投資初心者向けの資産運用ガイド（資産運用の必要性、長期分散投資の重要性、投資信託等の金融商品の仕組みや注意点を分かりやすく解説）を掲載**するなどの取組みを行っている金融機関が多く見られている。

### 【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】

**原則7.** 金融事業者は、顧客の最善の利益を追求するための行動、顧客の公正な取扱い、利益相反の適切な管理等を促進するように設計された報酬・業績評価体系、従業員研修その他の適切な動機づけの枠組みや適切なガバナンス体制を整備すべきである。

### 金融機関（販売会社）に対するモニタリング結果

- ✓ 従業員に対する適切な動機づけの枠組み等については、金融機関では、業績評価において、**資産形成層の基盤拡大に寄与する事項**（預り資産増加額や積立件数等）の**評価項目への導入**や**評価ウェイトの拡大**を図っている。
- ✓ また、**収益目標自体を廃止**している事例が見られたほか、**投資信託の残高増加額等のKPI**を営業店毎に算出して**業績評価に反映**し、**回転売買や手数料の高い商品に偏った販売を回避**する取組みが見られている。
- ✓ しかしながら、**リスク性金融商品の月次販売額**は、業績評価上の収益ウェイトを引き下げる（若しくは廃止する）金融機関が多い中、引き続き**四半期末ごとに伸び**が認められており、営業現場でのプッシュ型営業が一定程度行われていることが窺われる。（再掲）

### 3. 販売員による顧客の意向・状況確認、商品内容の理解状況

#### 前回会議でのご質問等

- 「顧客本位の業務運営」を実施していく上で、金融機関が顧客の最善の利益を追求するためには、金融機関の販売員が、**①顧客の意向・状況を把握していること**、**②顧客に販売する商品内容を理解していること**が重要。金融機関はこれらについて、どのように確認しているのか。

#### (1) 販売員による顧客の意向・状況確認

##### 金融機関（販売会社）に対するモニタリング結果

- ✓ 金融機関では、リスク性金融商品の販売に先立ち、一般的に、顧客から「ご相談シート」等のアンケートへの回答を通じて、**資産内容（フロー、ストック）などの定量情報**や、**運用に関する知識・経験や目的などの定性情報**の把握を行っている。
- ✓ 具体的には、**入口段階**では、1頁程度の「ご相談シート」等により、**顧客の収入額・形態**のほか、**総資産ベースでの保有資産**について、さらには、**投資に関する考え方**（特に**リスク許容度**、ほかには**将来のライフイベントに向けた所要額**、**目標とするリターン**等）について、把握している。
- ✓ また、信託銀行や一部商業銀行（含む地域銀行）では、**家族取引取り込みによる裾野の広がり**、相続・遺贈といった**家族間取引に伴うフローの捕捉**を視野に入れて、家族構成や不動産関連の状況を把握する動きが見られる。





### 3. 販売員による顧客の意向・状況確認、商品内容の理解状況

#### (2) 販売商品に関する販売員の理解状況

##### 金融機関（販売会社）に対するモニタリング結果

- ✓ 金融機関では、コンサルティングの充実を図るため、販売員に対して、リスク性金融商品販売に関する一般的な研修のほか、商品知識に関する研修（既存商品だけでなく、新商品導入時には本部や商品提供会社(運用会社や保険会社)等による）に加えて、コミュニケーション研修を実施。担当者のスキル修得状況に関しては、内外資格取得を通じても把握。
- ✓ こうした中、投資信託や貯蓄性保険等、商品カテゴリーは異なるものの類似の運用特性を持つ商品について、販売員のスキルに委ねていた比較説明を均質化するため、運用商品としての重要事項（リスク・リターン・コスト）に関する比較情報を一覧化した資料を作成し、顧客説明に活用している銀行も一部見られている。
- ✓ しかしながら、顧客ニーズの多様化に伴い、広範かつ専門的な知識が求められる中、足元では販売員の知識・スキルに格差があり、個々の商品売りから脱し、適合性の確認にとどまらず、最善の利益に適うような長期・分散投資提案を行う人材育成に課題が認められる。（再掲）