

投資信託等の販売会社における顧客本位の業務運営のモニタリング結果について

I. 金融庁の取組み

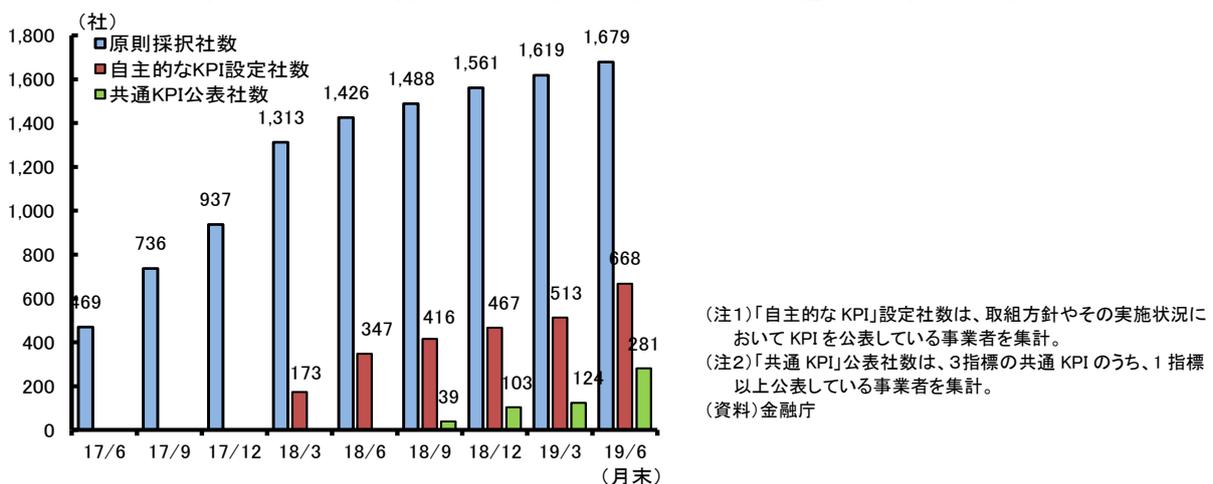
1. 金融事業者の顧客本位の業務運営の浸透・定着に向けた取組みの見える化促進

金融庁では、金融事業者が自ら主体的に創意工夫を發揮、顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合うように促すべく、2017年3月に「顧客本位の業務運営に関する原則」（以下、「原則」という。）を策定・公表した。併せて、「原則」を採択する金融事業者に対し、顧客本位の業務運営を実現するための取組方針、並びにその定着度合いを客観的に評価する自主的な成果指標（KPI）の策定・公表を働きかけてきた¹。

また、顧客本位の業務運営に関する方針等を踏まえ、その目指す方向性が端的に示されている自主的なKPIを好事例として四半期毎に公表し、各金融事業者のKPIの改善を促すほか、金融事業者の取組みの「見える化」を促進するため、昨年6月に、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示す、比較可能な共通 KPI²を公表し、投資信託の販売会社に対し、これらの指標に関する自社の数値を公表するよう促してきた。

さらに、公表された取組方針・KPI の傾向分析を行い、それらの公表内容や活用状況について好事例³を取り纏め、公表することにより、各金融事業者における顧客本位の業務運営の浸透・定着を後押ししてきた（図表 I-1-1）。

図表 I-1-1 「原則」採択事業者数及び自主的な KPI・共通 KPI 公表事業者数



¹ 2019年6月末時点で、1,679社の金融事業者が取組方針を公表し、うち668社が自主的なKPIを公表している。

² ①運用損益別顧客比率、②投資信託預り残高上位20銘柄のコスト・リターン、③投資信託預り残高上位20銘柄のリスク・リターン、の3指標。2019年6月末時点で、281社が1指標以上の共通KPIを公表している。

³ 共通KPIにおいて、投資信託口座開設年別の運用損益別顧客比率0%以上の顧客割合を公表し、長期保有の有効性を「見える化」する事例や運用損益別顧客比率の改善状況等を営業店の業績評価項目とする事例など。

こうした中、取組方針等を公表した事業者数は着実に増加しているものの、個々の取組状況を見てみると、「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金融機関がある一方、「取組方針」について、「原則」の文言を若干変えた程度のもを公表するなど、「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。

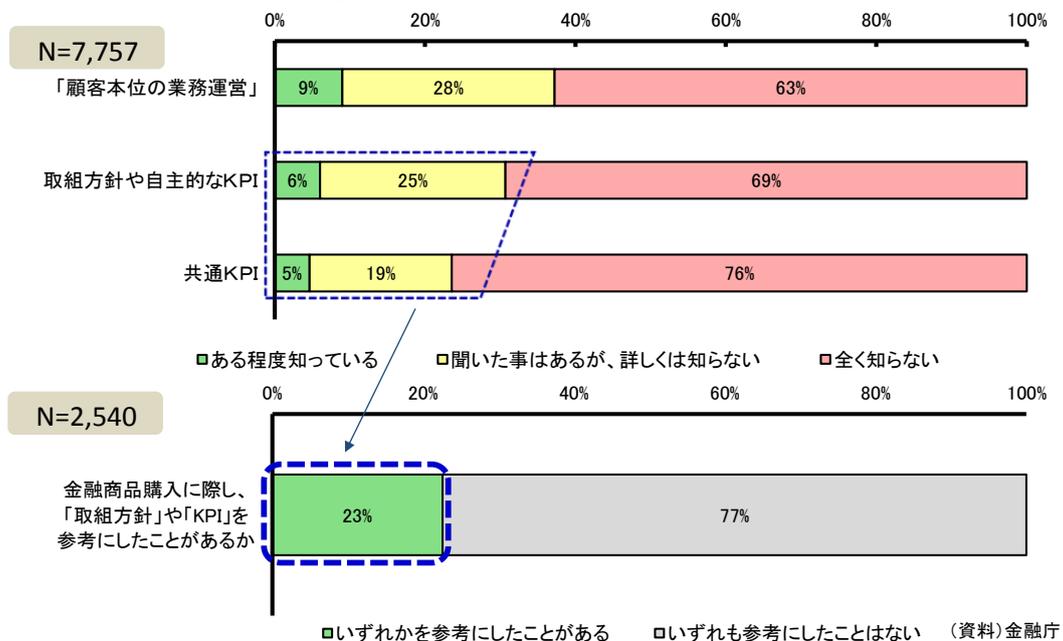
2. 金融庁・金融機関の取組みに対する顧客認知度や評価の確認(顧客意識調査)

金融庁では、「原則」を公表して2年が経過する中、上記の顧客本位の業務運営の浸透・定着に向けた金融庁及び金融機関の取組みが、顧客に適切に届いているのか検証する必要性を認識し、これらの取組みの顧客認知度や、金融機関の販売実態に関する顧客の評価を確認するため、今年1月から3月にかけて、顧客意識調査を実施し、分析結果を公表した⁴。以下、主な結果を報告する。

(1) 金融庁及び金融機関の取組みの認知度とその有用性

調査の結果、取組方針や KPI について知っている(または聞いたことがある)顧客は全体の3割程度と、一定数存在していることが分かった。一方、取組み認知者のうち、リスク性金融商品の購入に際し、取組方針やKPIを実際に参考にしている人は2割に留まった(図表 I-2-(1)-1)。

図表 I-2-(1)-1 【顧客意識調査】金融庁や金融機関の取組みの認知度と取引の参考にしている人の割合

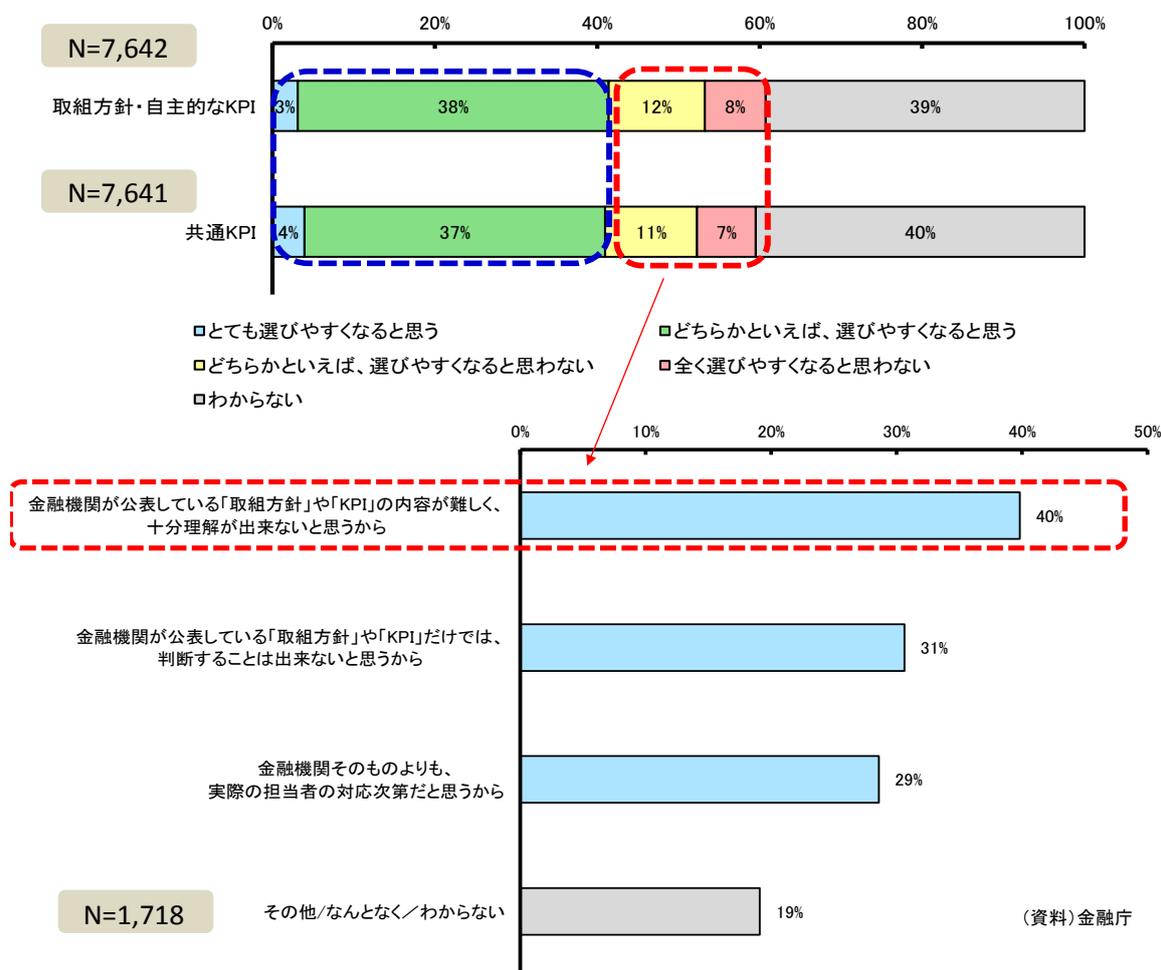


⁴ 顧客本位の業務運営に関する金融庁及び金融機関の取組みの顧客認知度や、金融機関の販売実態に関する顧客の評価等を調査。インターネット(全国の20歳以上の個人6,259人を対象)と郵送(全国の60歳以上の個人1,500人を対象)により、それぞれ投資経験者と未経験者を2:1になるようにして実施。詳細については、令和元年8月9日「リスク性金融商品販売にかかる顧客意識調査について(最終報告・全体版)」を参照。

(URL: <https://www.fsa.go.jp/news/r1/sonota/20190809fd/002.pdf>)

こうした中、全体の4割は、取組方針や KPI の公表により、顧客本位の業務運営に努めている金融機関を選びやすくなると回答しており、取組みに有用性があることが相応に確認できた。他方、当該金融機関を選びやすくなると思わないと回答した人が全体の2割を占めた。その理由を質問したところ、「取組方針や KPI の内容が難しく、十分理解できないから」が多くを占めており、情報をわかりやすく伝えきれていない実態が垣間見える(図表 I-2-(1)-2)。

図表 I-2-(1)-2 【顧客意識調査】各取組みによって、金融機関を選びやすくなるかについての回答

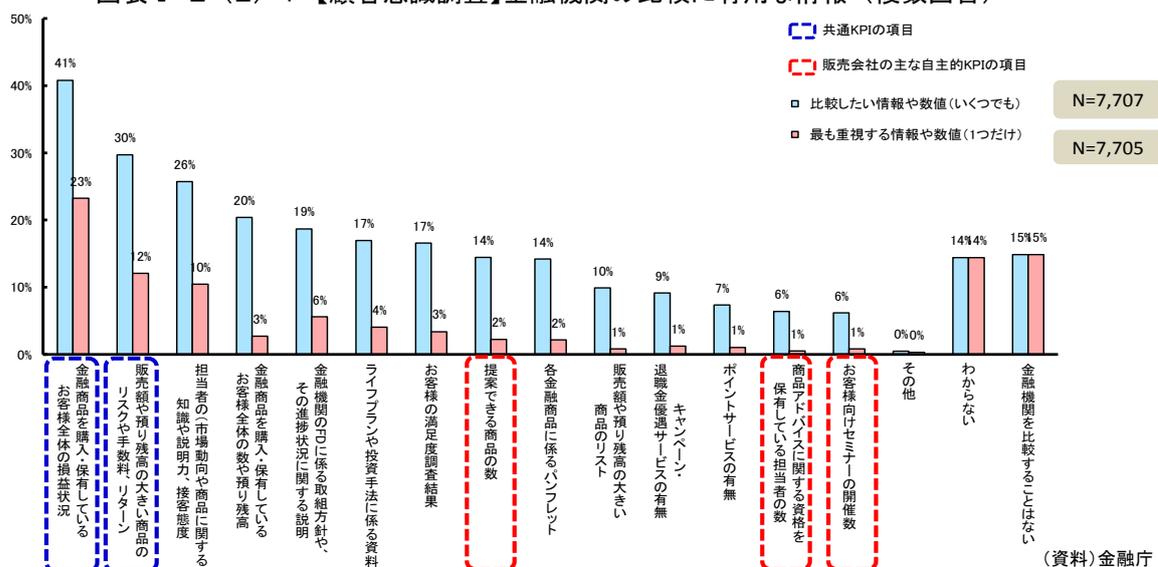


(2) 金融機関の取組み状況を比較するために有用な情報

顧客本位の業務運営に取り組む金融機関を選ぶ場合、各金融機関のどのような情報や数値を比較して決めたいと思うか質問したところ、比較したい情報の最上位には、「金融商品保有顧客全体の損益状況」、「預り残高上位商品のリスク・コスト・リターン」など、「共通 KPI」に類する項目が並んだ。

一方、販売会社が自主的に公表している KPI に多く採用されている、「商品ラインナップ数」や「顧客向けセミナーの開催数」、「FP 等資格保有者数」などは、顧客の関心度が低い結果となった。金融機関が自主的な KPI として提供する情報の中には、必ずしも顧客が求める情報でないものも多く含まれていることが示唆された(図表 I-2-(2)-1)。

図表 I-2-(2)-1 【顧客意識調査】金融機関の比較に有用な情報（複数回答）



調査の結果を踏まえ、金融庁として、顧客本位の業務運営に関する取組みの認知度を高めるべく、金融機関に対して、顧客にわかりやすい内容の情報提供とともに、顧客が求めている実効性の高い内容の情報提供を促していく。

3. 販売会社における顧客本位の業務運営の実態把握

金融庁では、リスク性金融商品（投資信託や貯蓄性保険等）の販売にかかる業務運営の実態把握のため、金融機関の経営陣・本部・営業現場に対し、モニタリングを実施し、各金融機関の取組方針と取組みの実態とが乖離していないか検証を行った。以下、主要な販売会社（主要行等 10 行、地域銀行 20 行及び証券会社 12 社⁵）における顧客本位の業務運営に向けた取組み状況について報告する。

(1) 運営体制

主要な販売会社においては、総じて、役員・本部は、タウンミーティングなどを通じた取組方針・KPIの販売員の理解度向上のほか、顧客や従業員の声の収集・施策への反映、業績評価体系の改定や表彰制度の設置等、取り組む姿勢を強めているものの、販売会社間で深度にバラツキが認められ、また、「顧客本位の業務運営」の浸透・定着度合いは、営業店や個人ベースで区々な状況が見られた。

① 取組方針等の販売員の理解度や顧客認知度の向上策

「顧客本位の業務運営」の浸透・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職員に対し、その重要性を直接説明する等の取組みが見られた。また、現場で

⁵ 大手・準大手証券会社 4 社と銀行系証券会社 4 社（以下「大手証券等」という。）、及びネット系証券会社 4 社。

の取組みを徹底するため、成果指標(KPI)について、モニタリング帳票を制定して店別や担当別の成果を見える化し、業績評価に反映する動きが見られた。

一方、顧客に対し自社の取組状況を積極的に情報発信する動きは限定的であり、一部に、自社の取組方針等のポイントをまとめたリーフレットを作成し、主に新規の顧客に向け説明できる態勢を整えるとともに、販売員の腹落ち度の向上を図ろうとする事例が見られたものの、顧客の取組方針等に対する認知状況を把握している先は見られなかった。

② 顧客アンケートや従業員アンケートの実施

現場における顧客本位の業務運営の浸透・定着状況のモニタリングについては、顧客アンケート(含むNPS⁶)を定期的実施し、結果を部店宛に還元して業績評価に反映する、あるいは、本部の施策が顧客本位の業務運営を促進するものとなっているか等について従業員アンケートを行い、その結果を踏まえ、例えば、販売が手数料率の高い商品に偏らないように業績評価上の手数料率を見直している事例などが見られた。

③ 業績評価体系の改定や表彰制度の設置

業績評価については、顧客の預り資産増加額による評価や、積立件数等の資産形成層の基盤拡大に寄与する事項の評価項目への導入・評価ウェイトの拡大等が見られた⁷。

また、一部で収益目標自体を廃止する動きが見られたほか、投資信託の残高増加額等のKPIを営業店毎に算出し、業績評価に反映させることで、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た。

このほか、販売員のモチベーションアップに向け、主要行等において、顧客アンケート結果等を踏まえ、顧客本位の業務運営を実践していると評価した販売員を表彰する制度を設ける動きが見られた。

④ コンサルティングの充実

コンサルティングの充実を図るため、販売員への研修を通して、分散投資に加え、相続・資産承継・不動産業務等、幅広い専門的な知識・スキル向上を促す動きが見られるものの、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、投資目的や資産構成等を勘案した分散投資提案を行う動きが徹底されている状況にはない⁸。

こうした中、販売会社の一部では、販売員のスキルの格差解消のため、これまではインタ

⁶ NPS[®]は、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標。

⁷ これらの取組みにより、顧客本位での商品選定や販売がやりやすくなったという声は、後述の営業現場でのヒアリングにおいても、多くの販売員より聞かれたところである。

⁸ 例えば、投資信託の販売においては、タブレット端末を使ったポートフォリオシミュレーションによる商品提案が広がっているが、販売員の年代や経験年数により、活用度合いに差異があると分析している販売会社がある。

一ネット利用者へのサービスであったロボアドバイザーの資産構成(ポートフォリオ)提案機能を対面でのコンサルティングの起点として活用する提案プロセスを導入することにより、販売員間の提案水準のバラツキを小さくする動きが見られた⁹。

⑤ 顧客への情報提供の充実

リスク性金融商品の販売時並びに販売後における、顧客に対する情報提供の状況について検証したところ、販売時に類似商品(投資信託、債券、貯蓄性保険など)との比較情報を一覧化した資料を用いて提供している先は限定的であった。また、貯蓄性保険の手数料¹⁰の情報提供については、商品提案時に個別に開示するに留まり、取扱商品を一覧で比較開示している先は限定的であった¹¹。

販売後の運用損益に係る顧客への情報提供に関しては、必要に応じ、商品毎に把握し、顧客に提示するに留めている販売会社が多いなか、自社が販売・仲介した商品について、(一時払い保険も含め)商品横断的に、一覧表により提示している先が一部認められた¹²。

(2) 営業現場での取組み状況

各販売会社が「顧客本位の業務運営」を実践していると評価している販売員¹³に対し、今回、ヒアリングを実施したところ、概ね共通して、以下の特徴が見られた。

- ・ コミュニケーション力に優れ、顧客との接点を重視していることから、ほかの販売員に比べ面談件数が多い。
- ・ プロファイリングを重視し、丁寧なやりとりを通じて、顧客資産の全体像の把握に努めている。
- ・ 顧客の幅広いニーズに対応するための知識習得に熱心であり、販売スキルの継続的な向上に努めている。
- ・ その結果、顧客のニーズを十分把握出来ているため、無理をしない営業が実践できている。

また、こうした販売員の多くは、顧客本位の業務運営の実践をサポートする本部の施策(業績評価方法の変更等)の重要性を指摘しているほか、販売員と顧客の関係においては長期担当制が有効との見解を持っていた。

⁹ なお、顧客意識調査によると、金融機関からポートフォリオ提案を受けているとした顧客は6割となっている。そのうち1割弱が、「提案の内容について理解できなかったが、提案に沿って購入した」としており、わかりやすい説明が十分行われたかという観点から課題が認められる。

¹⁰ 顧客が負担する費用や、引受保険会社より代理店に支払われる代理店手数料。

¹¹ 顧客意識調査によると、リスク性金融商品を購入する際、ほかの商品との比較説明を受けたことがあるかとの質問に対して、対面チャネルの金融機関をメインに使っている投資経験者の6割が比較説明を受けていないと回答している。

¹² 顧客意識調査において、運用成績について理解している人ほど、NPS®が高い結果となっており、販売後の運用損益に係る情報提供の重要性が認められる。

¹³ 主要行等10行21拠点、地域銀行6行12拠点、銀行系証券会社3社5拠点。

(3) 投資信託等の販売の状況

こうした中、主なリスク性金融商品の販売会社である銀行・証券会社について、販売にかかる計数を時系列で把握・分析し、どの程度、金融機関の取組みが浸透し、顧客の安定的な資産形成の促進に向けて、成果を生んでいるか検証を行った。

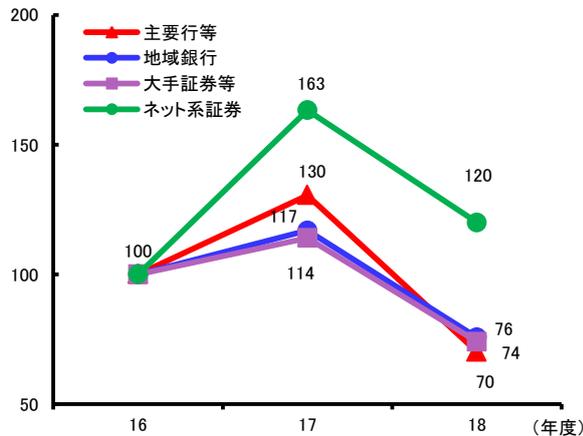
結論として、一昨事務年度同様、成果が窺われる事例とあまり成果が見られない事例が混在しており、顧客本位の取組みが道半ばにある状況が続いている。

① 投資信託・ファンドラップの販売額・預り残高推移

投資信託の販売額・預り残高については、足元で市場環境が不透明となるなか、主要行等、地域銀行、大手証券等では、大幅に減少している。一方、ネット系証券では、販売額は減少しているものの、預り残高は、着実に増加している(図表 I-3-(3)-①-1)¹⁴。

ファンドラップについては、基本的に中長期で保有する商品であり、販売が市場環境の影響を受けにくいほか、残高重視の方針にも合致した商品として販売会社が注力していることもあり、販売額・預り残高ともに増加傾向にある¹⁵(図表 I-3-(3)-①-2)。

図表 I-3-(3)-①-1 投資信託の販売額(左)・預り残高(右)の推移



(単位: 億円)

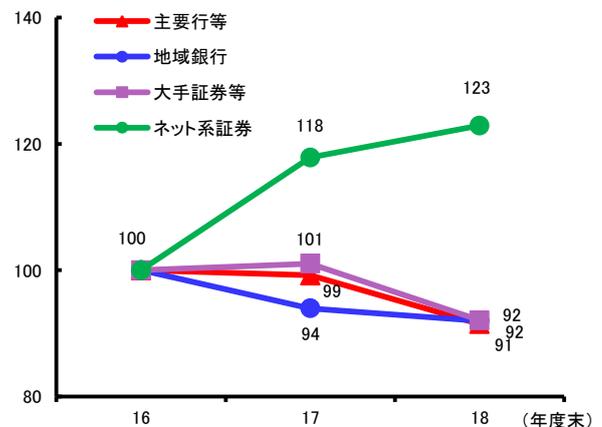
	16年	17年	18年
主要行等	38,722	50,524	27,152
地域銀行	17,206	20,116	13,026
大手証券等	85,119	97,059	63,019
ネット系証券	8,333	13,609	9,998

(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、紹介販売の合算ベース。

(注3) 16年度を100として指数化。

(資料) 金融庁



(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	121,350	120,386	111,030
地域銀行	46,554	43,750	42,712
大手証券等	215,783	218,047	198,691
ネット系証券	18,775	22,126	23,076

(注1) 主要行等9行、地域銀行18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、紹介販売の合算ベース。

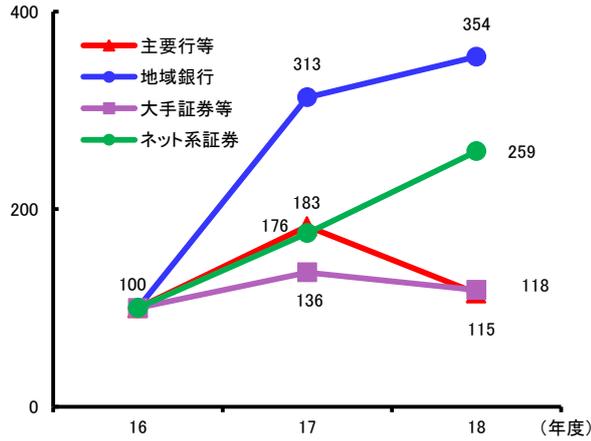
(注3) 16年度末を100として指数化。

(資料) 金融庁

¹⁴ 顧客意識調査において、リスク性金融商品の購入にあたり、ネット系証券をメインで利用している回答者の当該金融機関を選んだ最も大きな理由として、過半数が「手数料等の費用が安かったから」を挙げている。

¹⁵ これらの地域銀行やネット系証券については、いずれも16年度以降にファンドラップの取扱いを開始しており、取扱い開始後間もないことも、販売額及び残高ともに伸びが顕著となっている一因と考えられる。

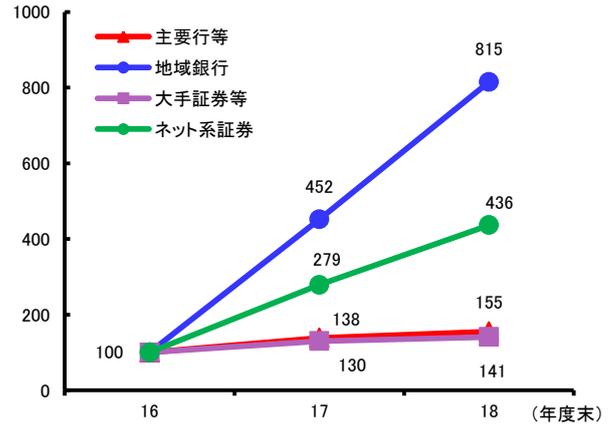
図表 I-3-(3)-①-2 ファンドラップの販売額(左)・預り残高(右)の推移



(単位:億円)

	16年	17年	18年
主要行等	4,197	7,664	4,818
地域銀行	159	498	563
大手証券等	11,343	15,428	13,403
ネット系証券	149	262	386

(注1) 主要行等5行、地域銀行4行、大手証券等5社、ネット系証券2社を集計。
 (注2) 自行販売ベース。
 (注3) 16年度を100として指数化。
 (資料) 金融庁



(単位:億円)

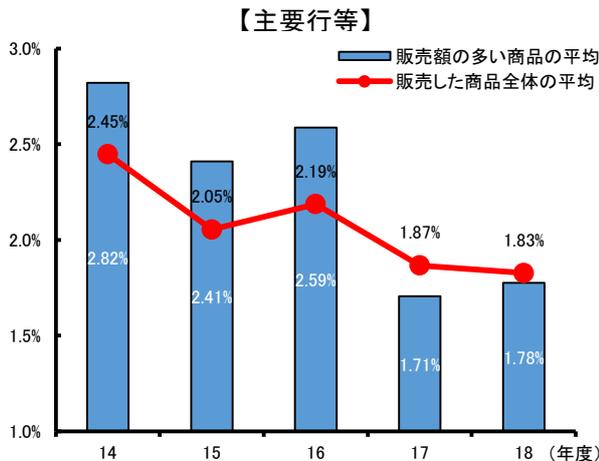
	16年	17年	18年
主要行等	12,981	17,953	20,142
地域銀行	131	591	1,066
大手証券等	46,787	60,843	65,981
ネット系証券	121	337	528

(注1) 主要行等5行、地域銀行4行、大手証券等5社、ネット系証券2社を集計。
 (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

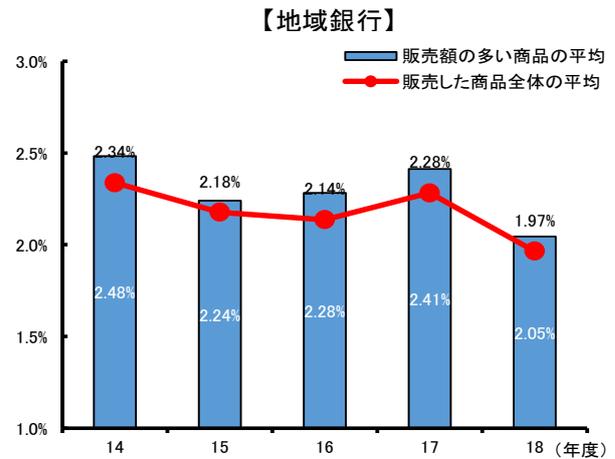
② 販売手数料率

2018年度の投資信託の平均販売手数料率は、主要行等で1.83%、地域銀行で1.97%。販売額上位5銘柄の平均販売手数料率は、それぞれ1.78%、2.05%となっており、前年度比、主要行等では横ばい、地域銀行では低下している。他方、大手証券等の平均販売手数料率は、2018年度も高い水準となっており、引き続き、販売手数料率が高い投資信託が販売されていることが窺われる(図表 I-3-(3)-②-1)。

図表 I-3-(3)-②-1 投資信託の平均販売手数料率の推移

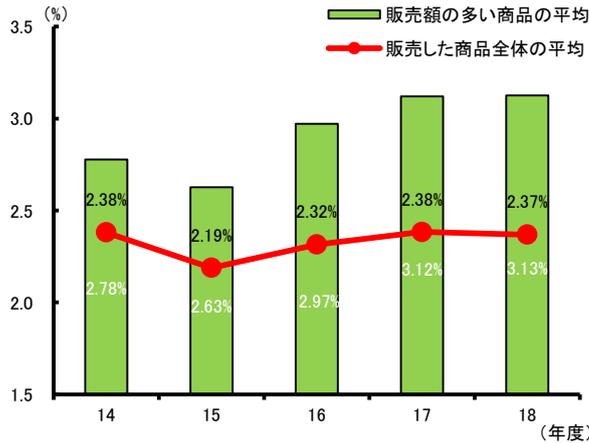


(注1) 主要行等9行を集計。
 (注2) 販売した商品全体は、自行販売、仲介販売の合算ベース。
 (注3) 販売額の高い商品は、各行の自行販売額上位5商品。
 (注4) 販売手数料率は、税込み。
 (注5) 数値は加重平均値。
 (資料) 金融庁



(注1) 地域銀行20行を集計。
 (注2) 販売した商品全体は、自行販売、仲介販売の合算ベース。
 (注3) 販売額の高い商品は、各行の自行販売額上位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

【大手証券等】

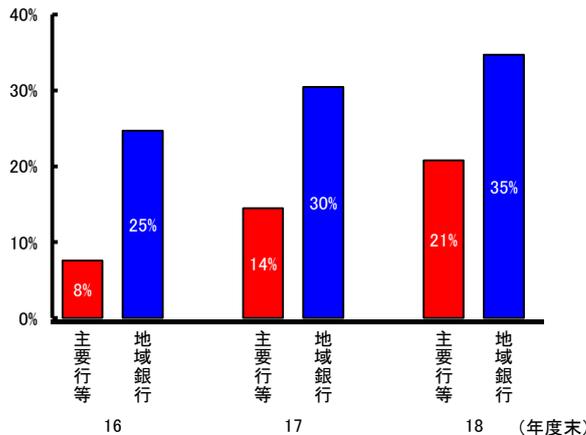


(注1) 大手証券等5社を集計。
 (注2) 販売額の多い商品は、各社の販売額上位5商品。
 (注3) 販売手数料率は、税込み。
 (注4) 数値は加重平均値。
 (資料) 金融庁

③ 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

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、主要行等では21%、地域銀行では35%に増加しており、積立投資手法が定着しつつあることが窺われる(図表 I-3-(3)-③-1)。

図表 I-3-(3)-③-1 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の推移



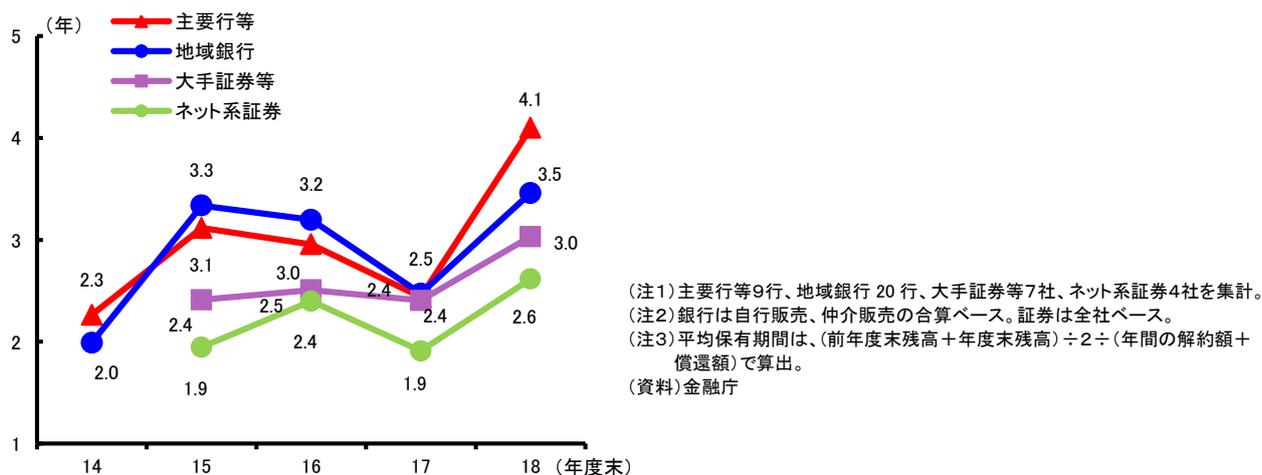
(注1) 主要行等5行、地域銀行17行を集計。
 (注2) 自行販売ベース。
 (注3) 対象は、各年度末時点で残高のある個人顧客。
 (資料) 金融庁

④ 平均保有期間

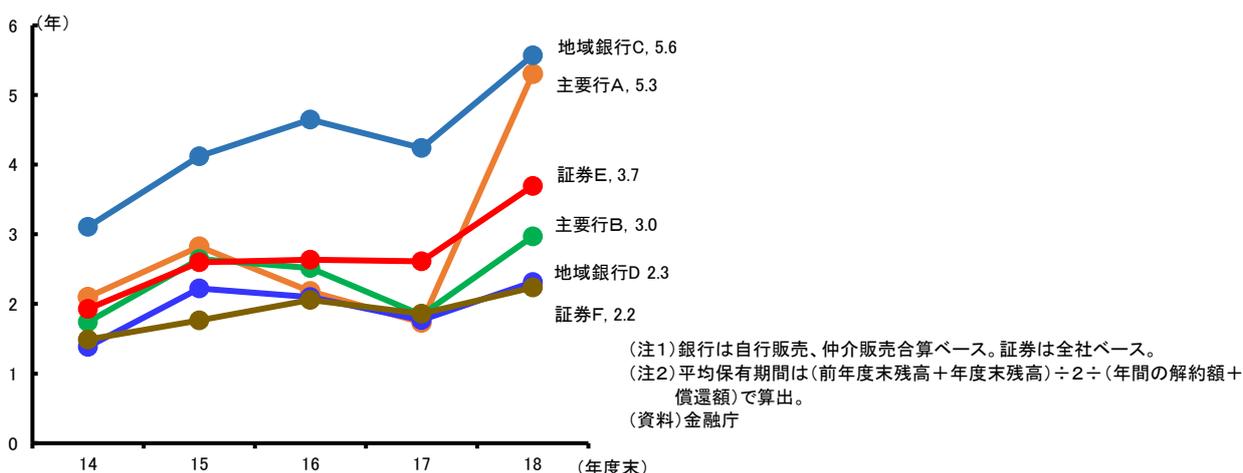
2018年度の投資信託の平均保有期間をみると、主要行等、地域銀行、大手証券等において、それぞれ4.1年、3.5年、3.0年となっており、ともに前年度よりも長期化している(図表 I-3-(3)-④-1)。平均保有期間の長期化に関しては、残高が横ばいで推移する中、解約・償還額が減少したことが要因と考えられ、従来の回転売買による販売額の拡大に依存する営業姿勢が改善されつつある兆しが見られる。

なお、個々の販売会社についてみると、平均保有期間が5年を越える販売会社が存在する一方、2年程度の販売会社も一定数存在しており、個社間でバラツキが見られる(図表 I-3-(3)-④-2)。

図表 I-3-(3)-④-1 平均保有期間の推移



図表 I-3-(3)-④-2 平均保有期間の推移(一部個社別)

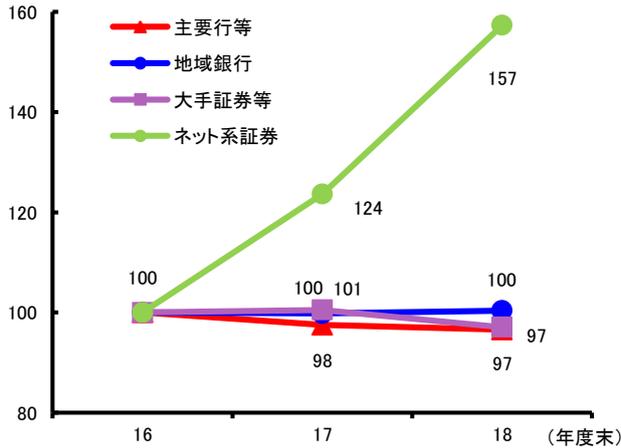


⑤ 投資信託保有顧客数

2016 年度末を基準にして投資信託保有顧客数の推移をみると、主要行等・地域銀行・大手証券等では、いずれも足元で伸び悩んでいる。一方、ネット系証券においては、アクセスの良さや低コストなどの強みを活かし、投資未経験者における小口・積立投資の受け皿となっており、投資信託保有顧客数を大幅に伸ばしている¹⁶(図表 I-3-(3)-⑤-1)。

¹⁶ こうした中、小売りや通信といった異業種からの資産運用ビジネスへの参入の動きが見られる。これらの販売会社では、本業で培った若年層などの顧客基盤を活かし、投資未経験者に対し、ポイントを使った投資のほか、おつりを自動的に投資に回す仕組みによる少額・積立投資など、気軽に簡単な手続きで投資が行えるサービスを提供しており、新規の投信保有顧客数を伸ばしている。

図表 I-3-(3)-⑤-1 投資信託保有顧客数の推移



(単位: 万人)

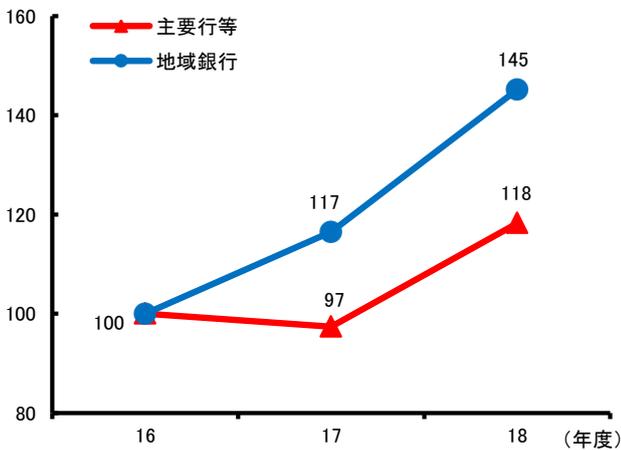
	16年	17年	18年
主要行等	221	216	213
地域銀行	138	138	139
大手証券等	323	324	313
ネット系証券	84	103	132

(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。16 年度末を 100 として指数化。
 (資料) 金融庁

⑥ 一時払い(全体・外貨)保険の販売額・残高推移

2016 年度末を基準にして一時払い保険の販売額・残高の推移をみると、前述のファンドラップと同様に、基本的に中長期で保有する商品であり、販売が市場環境の影響を受けにくいほか、投資信託よりも手数料が高いということもあり、外貨建保険を中心に、主要行等、地域銀行において、急激に増加している。(図表 I-3-(3)-⑥-1、2)。

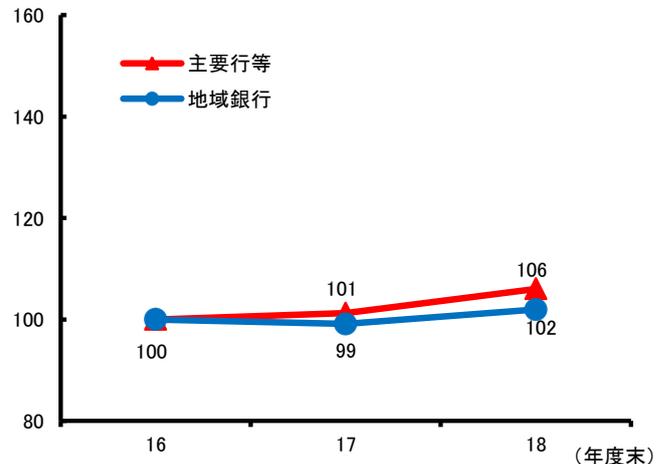
図表 I-3-(3)-⑥-1 一時払い保険の販売額(左)・残高(右)の推移



(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	14,368	13,990	16,988
地域銀行	7,464	8,696	10,832

(注1) 主要行等9行、地域銀行 20 行を集計。
 (注2) 16 年度末を 100 として指数化。
 (資料) 金融庁

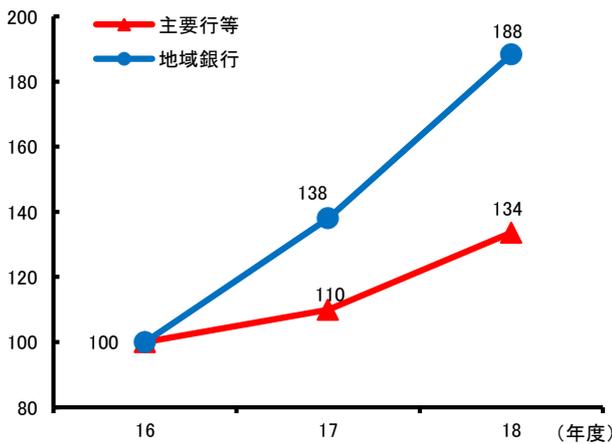


(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	148,977	150,847	157,981
地域銀行	84,642	83,884	86,548

(注1) 主要行等9行、地域銀行 18 行を集計。
 (注2) 16 年度末を 100 として指数化。
 (資料) 金融庁

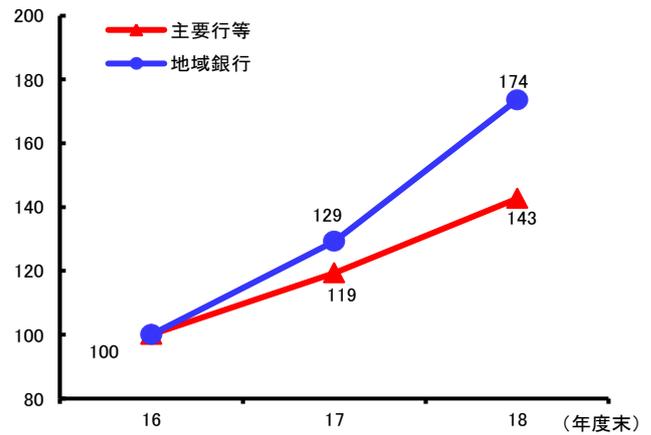
図表 I-3-(3)-⑥-2 外貨建一時払い保険の販売額(左)・残高(右)の推移



(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	11,044	12,137	14,752
地域銀行	5,353	7,386	10,070

(注1) 主要行等9行、地域銀行 20 行を集計。
(注2) 16 年度を 100 として指数化。
(資料) 金融庁



(単位: 億円)

	16年	17年	18年
主要行等	50,739	60,556	72,407
地域銀行	18,588	24,026	32,273

(注1) 主要行等9行、地域銀行 18 行を集計。
(注2) 16 年度末を 100 として指数化。
(資料) 金融庁

外貨建保険は、中長期の為替リスクを内包し、(円ベースで見た場合)元本割れリスク¹⁷を抱えており、顧客に対し、販売時・販売後の十分な情報提供が欠かせない商品である¹⁸。こうした中、保険業界では、外貨建一時払い定額終身保険の新しい募集資料¹⁹を作成したところ。また、当該資料を販売会社において活用する動きも始めている。

販売会社においては、外貨建保険の販売額が急増するなか、本来の顧客ニーズに見合った販売となっているかといった適合性の検証のほか、外貨建債券や投資信託等の類似商品とリスク・コスト・リターン等の比較を行うことにより商品の特性をわかりやすく説明すること、販売後においても、顧客の運用損益等の情報提供を充実することなどが求められる。

⑦ 外貨建保険の運用損益別顧客比率

主要行等において、18年度に満期が到来(運用期間が終了)した外貨建定額保険について、保険の運用商品としての側面に焦点を当て、運用損益別顧客比率をみたところ、8割が運用益を計上していた。一方、同時期における外貨建保険の中途解約時の損益は、定額の

¹⁷ 外貨建保険については、販売量の増加に伴い、元本割れ等のリスク説明を受けていなかったという苦情が(特に高齢者から)が多数発生している。外貨建保険の(特に高齢者への)販売時については、顧客のリテラシー、年齢及び商品の特性など適合性を踏まえたきめ細かな対応を行うことが重要である。

¹⁸ リスク性金融商品の販売時において、類似商品(投資信託、債券、貯蓄性保険)の比較情報を一覽的に提供している販売会社は限定的。なお、貯蓄性保険について、顧客運用損益に関するデータを保険会社から定期的に取得し、顧客に還元している販売会社は一部に留まっている。

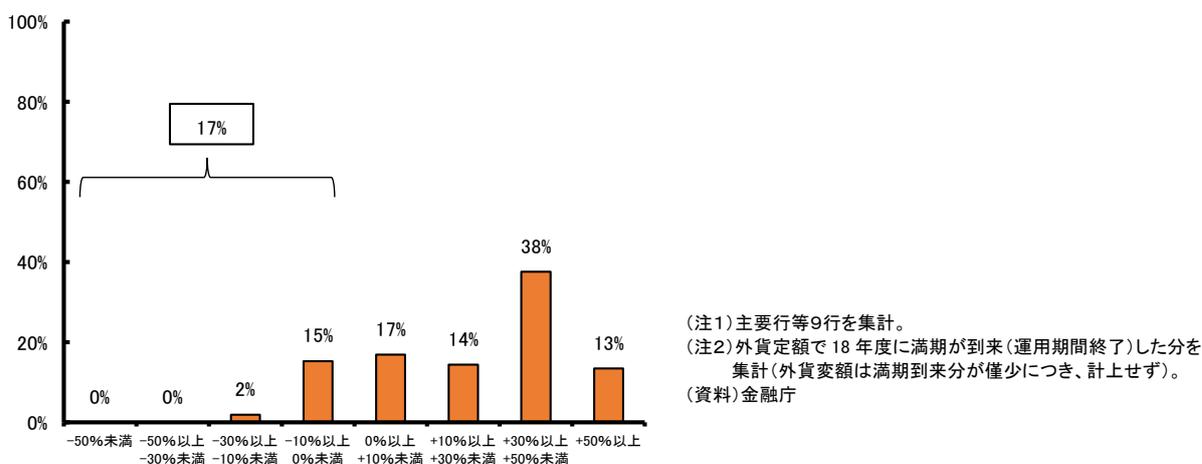
¹⁹ 投資信託の交付目論見書を参考に、為替リスクの可視化や統一した利回り(実質的な利回り)等を記載したもの。

半分、変額の8割が元本割れとなっており、為替リスクの影響に加え、解約に伴うコストが損益を押し下げていることが推測される²⁰(図表 I-3-(3)-⑦-1、2)。

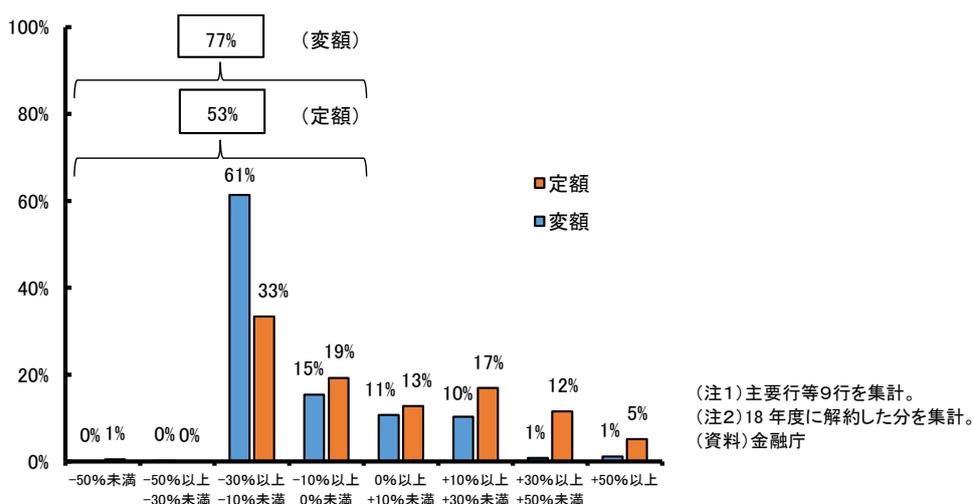
また、18年度の中途解約の比率は全体の2%程度に留まっているが、高い解約コストを考慮し、貯蓄性保険の解約を断念した人が相当数いるのではないかと仮説を立てて、顧客意識調査において検証したところ、貯蓄性保険を購入後、解約時のコスト等を理由として解約を断念したことがある人は、1割程度に留まっていた。

このように、現時点においては、顧客の(外貨建保険を含む)貯蓄性保険の中途解約ニーズはあまり高くないことが窺われるが、金融庁としては、引き続き、販売実態や苦情・トラブル件数の推移などを注視していく。

図表 I-3-(3)-⑦-1 外貨建保険の運用損益別顧客比率(満期時)



図表 I-3-(3)-⑦-2 外貨建保険の運用損益別顧客比率(中途解約時)



²⁰ 外貨建保険の場合、円ベースでの損益は、満期か中途解約にかかわらず、加入時と満期時(若しくは中途解約時)の為替レートの差(加入時より円高となっていると損失となりやすい)によるところが大きい点に留意が必要である。

⑧ 販売チャネル別の販売額、販売手数料率

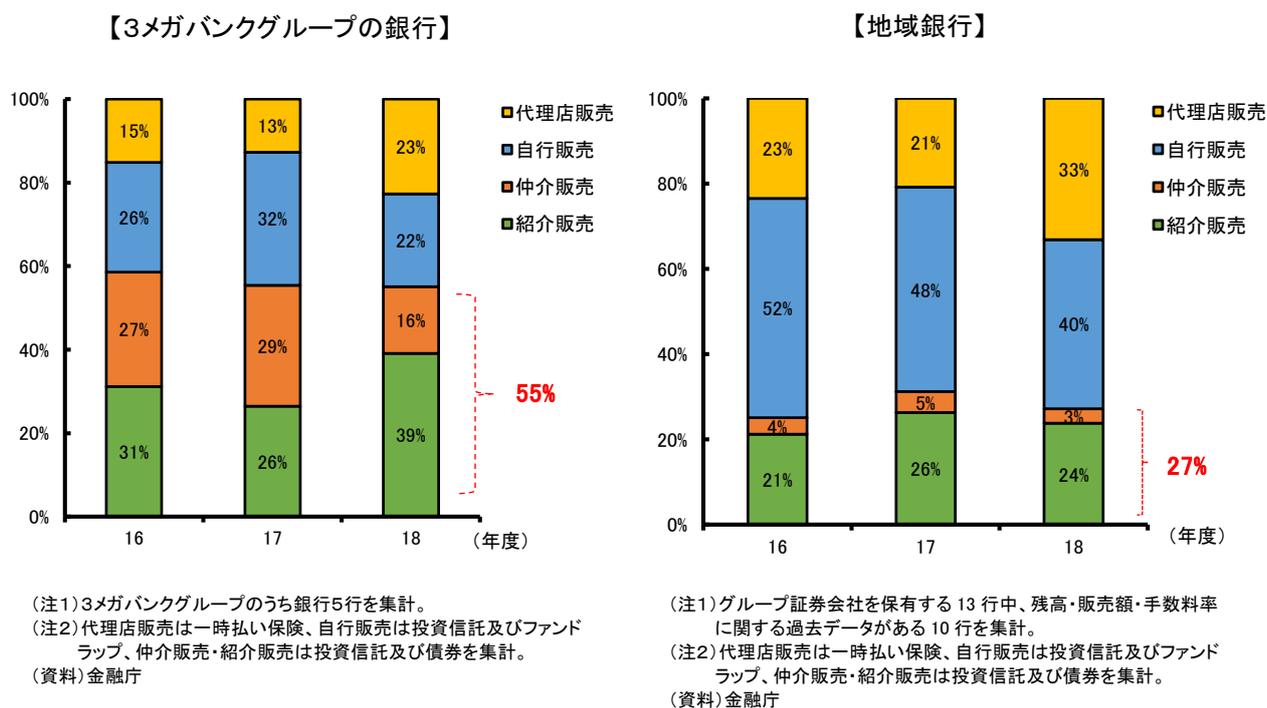
主要行等では、グループ証券会社との連携の強化、地域銀行では、証券子会社を設立する銀行が増えており、投資信託等のリスク性金融商品販売を、銀行本体から金融商品仲介や紹介による証券会社での販売にシフトする動きが見られた。また、保険会社の代理店として、一時払い保険を中心とした貯蓄性保険の販売も増加傾向にある。

こうした中、3メガバンクグループの銀行における販売額を販売チャネル別にみると、金融商品仲介・紹介販売（投資信託・債券）や代理店販売（一時払い保険）が、足元でそれぞれ全体の6割、2割を占め、地域銀行では、それぞれ3割を占めている²¹（図表 I-3-(3)-⑧-1）。

販売手数料率については、3メガバンクグループの銀行、地域銀行ともに代理店販売や仲介・紹介販売が、自行販売よりも高い傾向にある（図表 I-3-(3)-⑧-2）。

各販売会社において、銀証連携を強化しつつ、グループ全体で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、グループとして一貫した方針に基づいた提案²²を行うことが求められる。

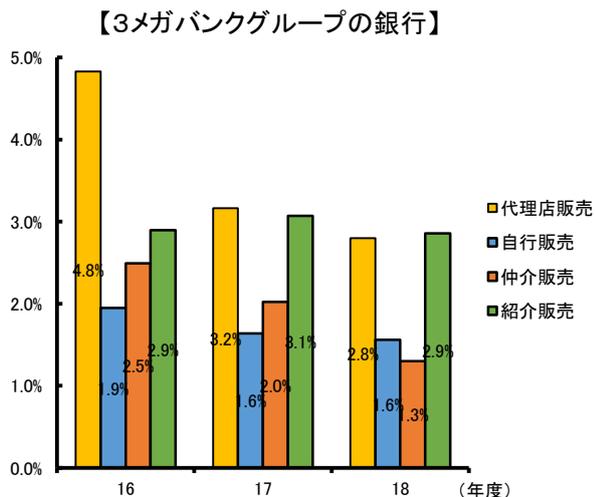
図表 I-3-(3)-⑧-1 販売チャネル別の販売額推移



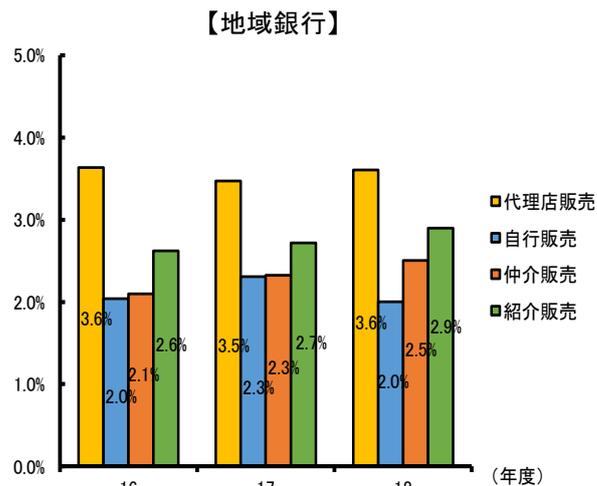
²¹ 預り残高については、3メガバンクグループの銀行では、仲介・紹介、代理店販売は、それぞれ3割、5割弱を、地域銀行では、仲介・紹介は1割に満たないものの、代理店販売は6割を占めている。

²² 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適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。

図表 I-3-(3)-⑧-2 販売チャネル別の販売手数料率推移



(注1) 3メガバンクグループのうち銀行5行を集計。
 (注2) 代理店販売は一時払い保険、自行販売は投資信託、仲介販売・紹介販売は投資信託及び債券を集計。
 (資料) 金融庁



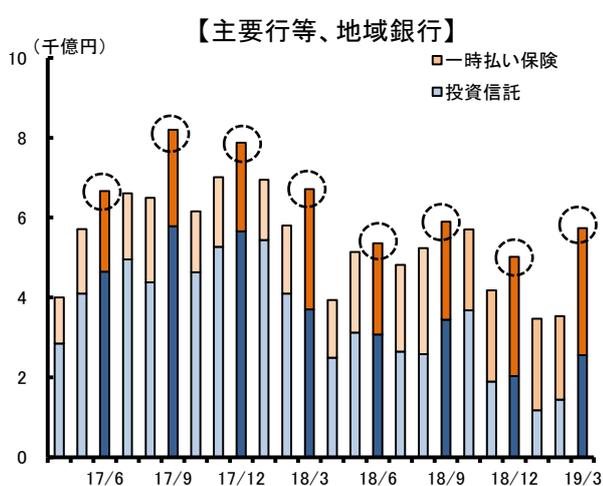
(注1) グループ証券会社を保有する13行中、残高・販売額・手数料率に関する過去データがある10行を集計。
 (注2) 代理店販売は一時払い保険、自行販売は投資信託、仲介販売・紹介販売は投資信託及び債券を集計。
 (資料) 金融庁

⑨ リスク性金融商品の月次販売額

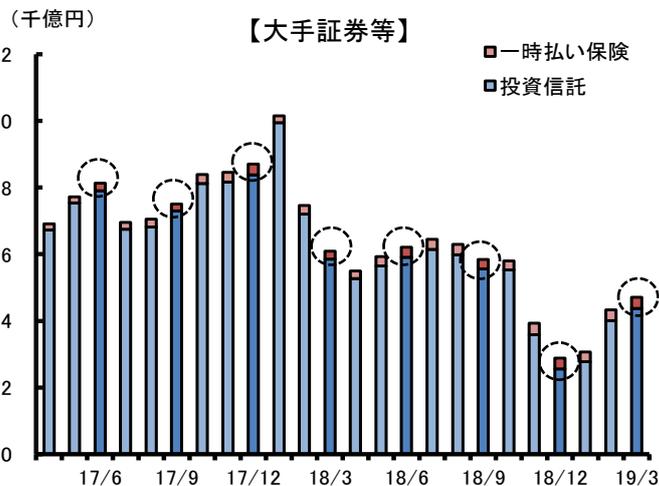
主要行等及び地域銀行について、月次のリスク性金融商品（投資信託と一時払い保険）の販売状況を検証したところ、2018年度においても、引き続き、四半期末ごとに販売額の増加が見られた。なお、大手証券等においては、四半期末ごとに販売額が増加する傾向は、ほぼ見られなくなっている（図表 I-3-(3)-⑨-1）。

こうした中、顧客意識調査において、「自分では当初購入するつもりがなかったリスク性金融商品を、販売担当者にお問い合わせられ実際に購入したことがある」と回答した投資経験者が、2割を占めている。また、「長期投資を目的として購入したリスク性金融商品を、販売担当者から、ある程度の評価損益になった時に、乗換を勧められて売買をしたことがある」と回答した投資経験者も2割を占めており、営業現場では、「お願い営業」や「乗換販売」といった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。

図表 I-3-(3)-⑨-1 リスク性金融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



(注1) 大手証券等5社を集計。
 (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

Ⅱ. 今後の対応

金融庁としては、引き続き、金融機関の取組みの「見える化」を促進するとともに、金融機関へのモニタリングを通じて把握した取組みの好事例や顧客意識調査の分析結果を今後の金融機関との対話に活用していく。