

**リスク性金融商品の販売・組成会社による
顧客本位の業務運営に関するモニタリング結果
(概要版)**



**2025（令和7）年7月1日
金融庁**

【サマリー】

リスク性金融商品の販売状況及びモニタリング結果

1. モニタリングの着眼点及び目的

- 「顧客本位の業務運営に関する原則」及び各種規程等を踏まえ、「プロダクトガバナンス態勢」に関しては、特に顧客の最善の利益に適う金融商品の組成・導入・改廃の取組状況に、「販売・管理態勢」に関しては、特に顧客の資産状況、取引経験、知識、取引目的、ニーズ等に適う金融商品の推奨・販売、販売後のフォローアップの取組状況に着眼して検証
- 幅広い金融商品について課題提起しているが、課題事例は対象金融商品の本源的な機能又は価値を否定するものではなく、あくまでその商品を取り扱う販売会社等の態勢面の改善・向上に一層の取組みを促すことを目的として提示

2. 販売会社等において確認された課題等

(1) 外国株式

- 一部の販売会社で、必ずしも顧客意向に沿わない短期取引が認められる中、対面証券会社の「みなし資産回転率」（売付・買付額／残高）は各社で大きな違い。「みなし資産回転率」が高くなるほど、顧客の利益が小さくなる傾向（過度な売買は顧客利益の押下げ要因になり得る）

(2) ファンドラップ

- 一部の販売会社で、販売時点における総コスト控除後の期待リターンがマイナスのコースが存在。また、重点先との対話では、特に低リスク帯コースで総コスト控除後の実績リターンがマイナスの商品が多数存在
- 一部の販売会社で、リソース不足等を背景に顧客の総資産ポートフォリオを踏まえた提案ができていない。また、解約理由を踏まえると、中長期投資の商品性を十分に理解していない顧客や中長期投資を目的としない顧客に提案していることも推認

(3) 外貨建一時払保険

- ほとんどの販売会社で、目標値到達による乗換販売が継続。目標値到達前のフォローアップが十分に実施されていない

(4) その他の金融商品等

- 仕組債及び仕組預金は、一部の重点先で、マイナスリターンの商品が販売されているなど、顧客の最善の利益を追求する観点からは議論の余地がある事例が認められている。一方、一部の重点先で、販売役務対価を見直す等によってリターンの改善を図る事例や、顧客に対して運用パフォーマンスを分かりやすく開示・説明する等の工夫事例も見られる
- 新NISA成長投資枠の解約率は、ほとんどの販売会社で10%以下と低位。個人投資家において長期・積立・分散投資の考え方が浸透してきているものと考えられる

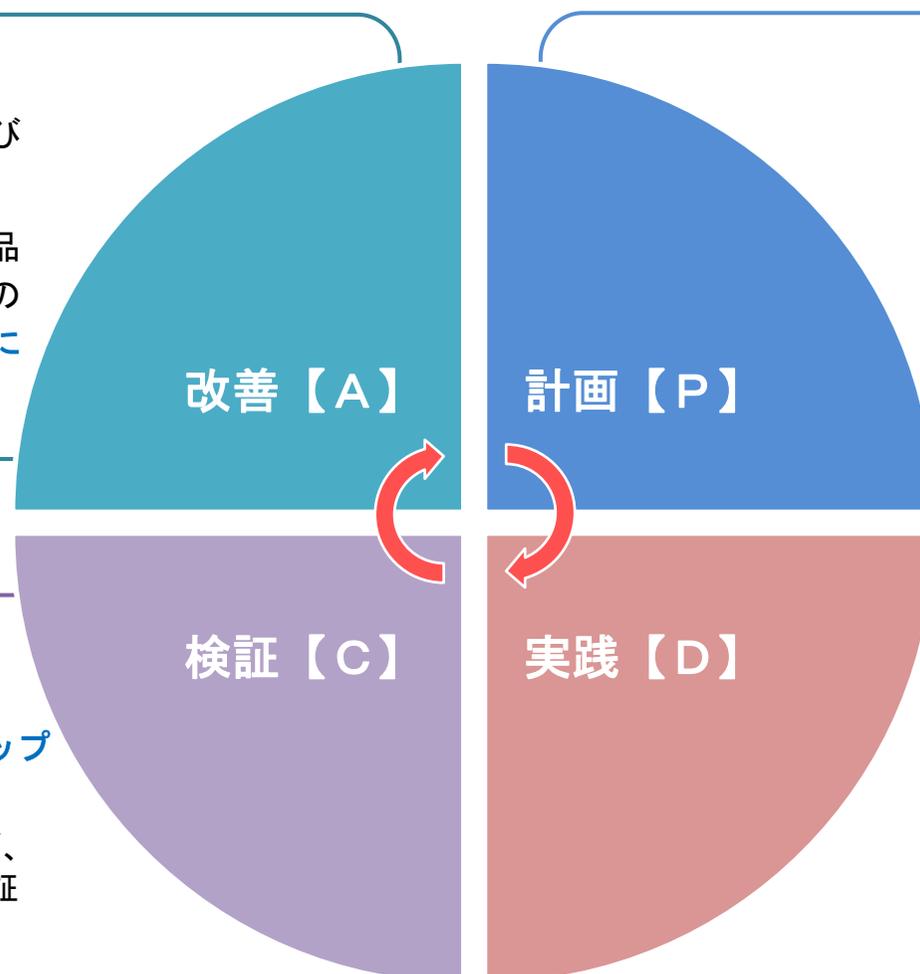
顧客本位の業務運営の確保に向けて経営陣に期待すること

- 経営理念・ビジョンを出発点とし、「リテールビジネス戦略」、「取組方針」、リソース配分、業績評価体系等を整合的に策定し、実効的に機能するよう取り組むことが重要。また、顧客本位に基づく金融商品販売を実践するためには、以下のPDCAサイクルを実効性を持って継続的に実施していくことが重要
- 販売会社等においては、経営陣のリーダーシップの下、自らの主体的な創意工夫の下で顧客との共通価値を創造し、持続可能なリテールビジネスを構築することを通じて、顧客本位の良質な金融商品・サービスを提供し、国民の安定的な資産形成を支援することを期待

顧客本位に基づく金融商品販売に関するPDCAサイクルの基本的な考え方

- 検証結果を踏まえ、

- ① 「リテールビジネス戦略」及び「取組方針」等を改訂
- ② 課題を解決するため、金融商品の組成・販売・管理等の一連の態勢や業績評価体系等の改善に向けた施策の策定



- 「リテールビジネス戦略」及び「取組方針」と実践結果のギャップ分析、課題の特定
- (※1) 販売実績との比較のみならず、営業現場の意見を踏まえて検証
- (※2) 根本原因も含めて課題を特定

- 経営理念・ビジョンに沿った「リテールビジネス戦略」及び「取組方針」等の策定
(※) 営業目標を設定する場合は妥当性を検証
- 金融商品販売の位置付け明確化
- 最適なリソース配分
- 顧客本位の販売行動を促す業績評価体系の策定

- 経営陣による従業員に対するメッセージの発信など、顧客本位に基づく企業カルチャーの醸成に向けた取組み
- 「リテールビジネス戦略」等の着実な実践（顧客の最善の利益に適う金融商品の組成・導入・提案・販売）

【概要】

1. 目次及びはじめに

目次

1. はじめに
2. リスク性金融商品の販売状況及びモニタリング結果
 - (1) 外国株式 [コラムⅠ]
 - (2) ファンドラップ
 - (3) 外貨建一時払保険
 - (4) 仕組債
 - (5) 仕組預金
 - (6) 外貨建債券
 - (7) 投資信託 [コラムⅡ]
3. 顧客本位の業務運営の確保に向けて経営陣に期待すること [コラムⅣ]
 - (1) 顧客本位に基づく金融商品販売に関するPDCAサイクルの基本的な考え方
 - (2) 顧客本位に基づく金融商品販売に関するPDCAサイクルの重要な要素 [コラムⅢ]
 - (3) 金融商品販売に係る内部統制 (3線管理)

はじめに

- 金融庁は、「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下「本原則」)等を踏まえたモニタリングを通じ、販売会社等による顧客本位の業務運営の確保に向けた取組みを促している。本文書では、重点先に対するモニタリングを実施する中で販売会社等において確認された課題事例及び工夫事例を金融商品の種類別に紹介
- 販売会社等が本文書も参考に、自らの主体的な創意工夫の下で顧客との共通価値を創造し、持続可能なリテールビジネスを構築することを通じて、顧客本位の良質な金融商品・サービスを提供し、国民の安定的な資産形成を支援することを期待

(注) 幅広い金融商品について課題提起しているが、課題事例は対象金融商品の本源的な機能又は価値を否定するものではなく、あくまでその商品を取り扱う販売会社等の態勢面の改善・向上に一層の取組みを促すことを目的として提示

モニタリング対象先等

- 2023年度におけるリスク性金融商品の業態別及び個社別の販売動向等を踏まえ、販売会社等の中から重点的にモニタリングする先(以下「重点先」^(注1))を抽出して対話。重点先は、主要行等6行、地域銀行グループ11先、証券会社12社、保険会社8社の合計37先^(注2)

(注1) 態勢面の実態把握等を行うため、質問票の送付や資料提出依頼、対話を行った先

(注2) 外国株式の重点先は販売会社9先、ファンドラップの重点先は販売会社等6先、外貨建一時払保険の重点先は販売会社7先(主要行等、地域銀行グループ)及び組成会社8先(保険会社)、仕組債の重点先は販売会社等12先、仕組預金の重点先は販売会社等3先、外貨建債券の重点先は販売会社等13先、投資信託の重点先は販売会社10先(一部、重複)

【※1】本文書における各図表のデータの出所は、特に別途の記載がない場合、金融庁が実施した「定量アンケート調査」及び「定性アンケート調査」。前者の集計対象金融機関は、主要行等9行、地域銀行30行、大手証券7社、ネット系証券5社のうち提出のあった先(定義等は、別途公表する「定量データ集(2024年度9月期)」を参照)。後者は、2024年10~12月に、主要行等11先、地域銀行100先、証券会社10先の合計121先を対象として、販売会社における顧客本位の業務運営の実践状況等に関して実態把握を行うために実施。なお、各図表の算出方法は、本文書(本文)の各脚注を参照のこと

【※2】本文書における「ほとんどの先」は7割程度以上、「多くの先」は半数以上、「一部の先」は半数未満の金融機関と定義

リスク性金融商品の販売状況及びモニタリング結果

(1) 外国株式

■ 外国株式は、足元、販売額が増加（大手証券は売付超）。一部の証券会社で売却率（売付額／残高）が高い状況が確認されている

① 販売・管理態勢

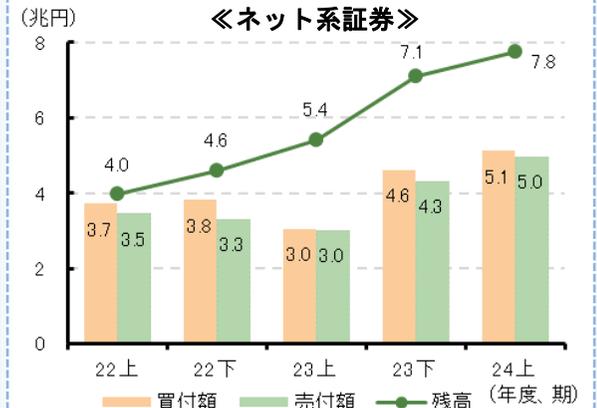
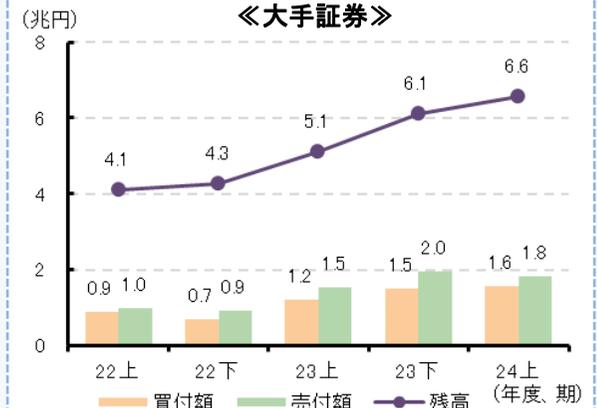
(i) 銀行から証券会社への送客状況

- アンケート調査の回答によれば、送客基準どおりの送客ができているかの検証状況は、ほとんどの主要行等・地域銀行で「全ての顧客について検証している」。一方、主要行等の29%、地域銀行の9%で「一部の顧客は検証している」、地域銀行の13%で「検証していない」
- 送客基準と異なる商品を購入していた場合、全ての顧客の事情を確認している銀行は半数以下
- ⇒ 銀行においては、顧客の投資方針等を十分に把握した上で、送客基準に基づいて送客を行う適切な銀証連携態勢を構築し、送客後も適切にフォローアップすることが重要

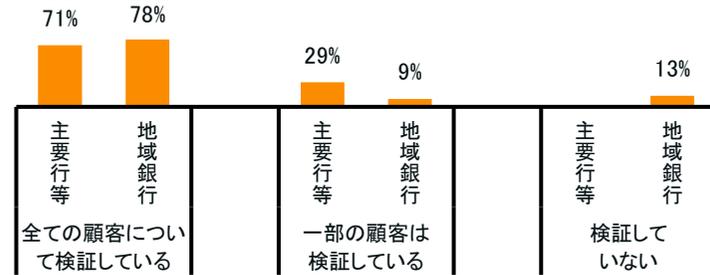
(ii) 顧客属性や投資目的に適う販売の実践状況

- 一部の重点先で、必ずしも顧客意向に沿わない短期取引や不適切な説明事案が認められた
- ⇒ 証券会社においては、顧客の最善の利益を追求する観点から適切な提案・販売ができているかを検証し、必要に応じて販売・管理態勢を改善することが重要

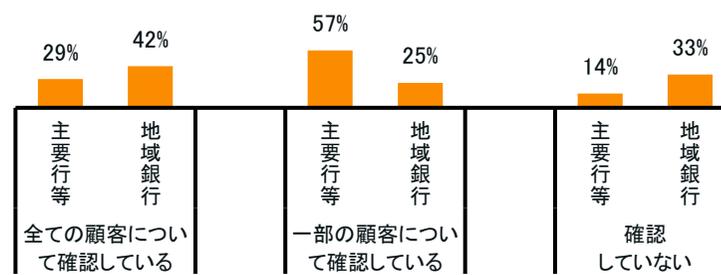
外国株式の買付・売付額及び残高の推移



送客基準どおりの送客ができているかの検証状況



送客基準と異なる商品購入時の事情把握状況



課題事例	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 顧客カードで外国株式の運用意向を1～3年（中期運用）としている一部の顧客について、取引数の8割程度が保有期間3か月以内の短期取引となっていたことを内部監査で指摘されている ✓ 同一の営業員が、同一銘柄の販売説明において、ある顧客には「業績拡大による値上がりが見込める」旨の説明をして買付提案した一方、同じタイミングで別の顧客には「株価が頭打ちである」旨の説明をして売付提案していたことを内部監査で指摘されている
工夫事例	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 銀行からの紹介顧客が証券会社で金融商品を購入した際は、銀行がフォローコールを実施して意見・要望を把握するとともに、加えて、銀行のプロファイリング情報より投資目的ランクが上位の商品を購入していた顧客に対しては、購入事情や勧誘状況を銀行から確認している

【コラム I】外国株式の取引を通じた顧客への経済的な利益提供度の分析結果

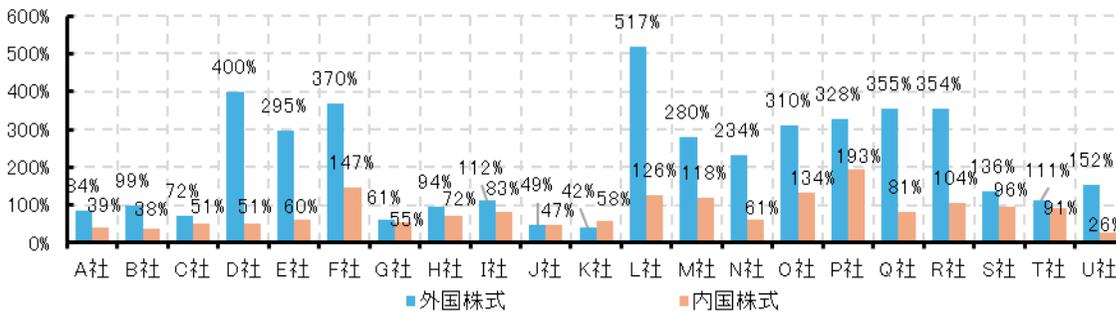
■ 対面証券会社が、外国株式の取引を通じ、顧客に対してどれだけの利益を提供できているかなどを、内国株式とも比較しながら分析

(注) 各用語の定義や分析手法等は「本文書(本文)」コラム I 参照

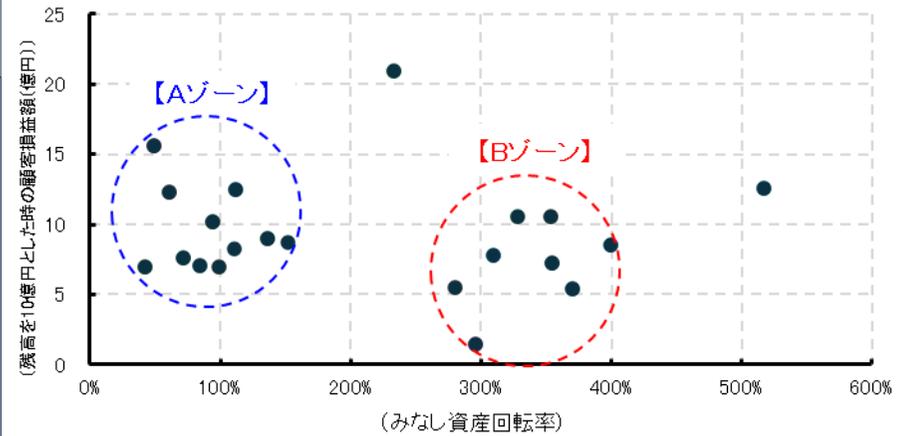
① 「資産回転率」と「顧客損益額」の相関関係

- 対面証券会社における外国株式の「みなし資産回転率」(2021~2023年度の買付額・売付額合計の平均を平残で除したもの)は各社で大きな違い
 - 外国株式と内国株式の「みなし資産回転率」を比較すると、ほとんどの先で、外国株式の方が高い値となっていた
 - 外国株式の「みなし資産回転率」と「みなし顧客損益額」の相関関係は、概ね【Aゾーン】と【Bゾーン】で二分でき、「みなし資産回転率」が高くなるほど、顧客の利益が小さくなる傾向が窺われた
- ⇒ 過度な売買は顧客利益の押下げ要因になり得る。対面証券会社においては、合理的な理由を欠く投資勧誘や不適當又は不誠実な投資勧誘が行われないよう、顧客口座ごとの売買損益、評価損益、取引回数、獲得手数料の状況等、取引実態を把握した上で、適切な提案、販売が行われているかを検証することが重要

外国株式と内国株式の「みなし資産回転率」の状況



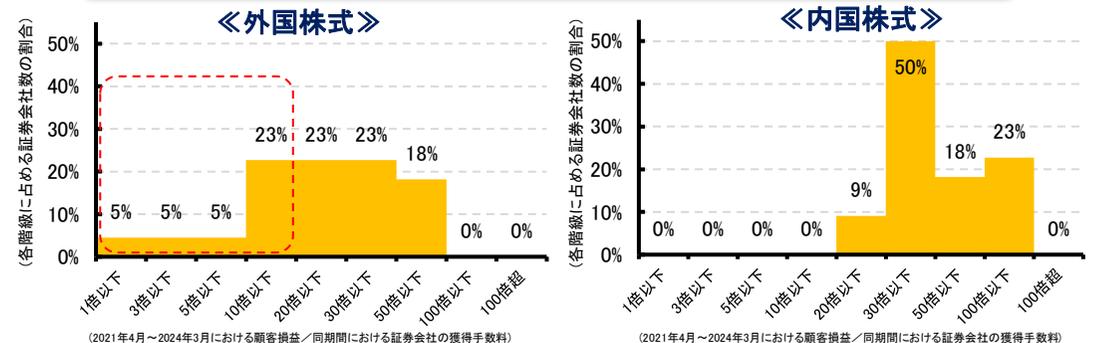
外国株式の「みなし資産回転率」と「みなし顧客損益額」との相関関係



② 対面証券会社と顧客との利益のバランス

- 対面証券会社における外国株式の「獲得手数料」対比の「みなし顧客損益額」の分布は、1倍以下から50倍以下の階級まで、各社で大きなバラツキ
 - 内国株式では、1倍以下から10倍以下の階級に属する対面証券会社は存在しなかった
- ⇒ 対面証券会社においては、取引状況を検証した上で、問題が認められる場合は、販売・管理態勢を見直す必要

外国株式と内国株式における「獲得手数料」対比の「みなし顧客損益額」



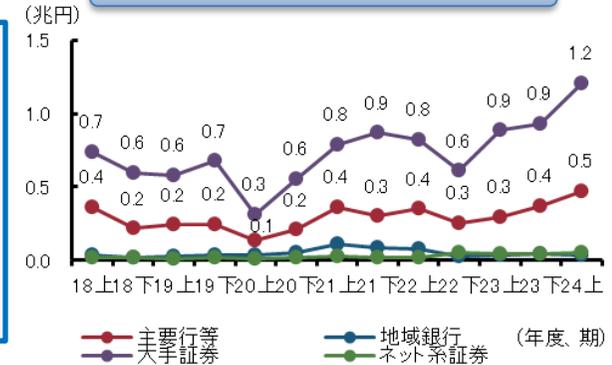
(2) ファンドラップ

- ファンドラップの契約額は、足元、主要行等・大手証券で増加傾向。同商品の解約率は、全ての業態で、2023年度は上昇したが、2024年度上期は低下

① プロダクトガバナンス態勢

- アンケート調査の回答によれば、一部の販売会社で販売時点における「総コスト控除後の期待リターンがマイナスのコースがある」
- 重点先において、特に低リスク帯コースで総コスト控除後の実績リターンがマイナスとなっている商品が複数認められた
- ⇒ 販売会社等においては、十分な利益（総コスト控除後のリターン）が顧客に提供できているか継続的にモニタリングし、必要に応じ、商品性の改善に向けた取組みを行うことが重要

ファンドラップの契約額の推移



② 販売・管理態勢

(i) 顧客の総資産ポートフォリオに配慮した提案の実施状況

- アンケート調査の回答によれば、主要行等の75%、地域銀行の38%、証券会社の67%で、顧客の総資産ポートフォリオに配慮した継続的な提案が「十分にはできていない」又は「できていない」
- その理由は、主要行等の全て、地域銀行の67%、証券会社の50%が「顧客の資産全体を把握できない」、主要行等の17%、地域銀行の17%、証券会社の33%が「フォローアップリソースが不足」
- ⇒ 販売会社においては、投資方針等に沿って当該商品も含めた顧客の総資産ポートフォリオに配慮した提案・管理を行うことが重要

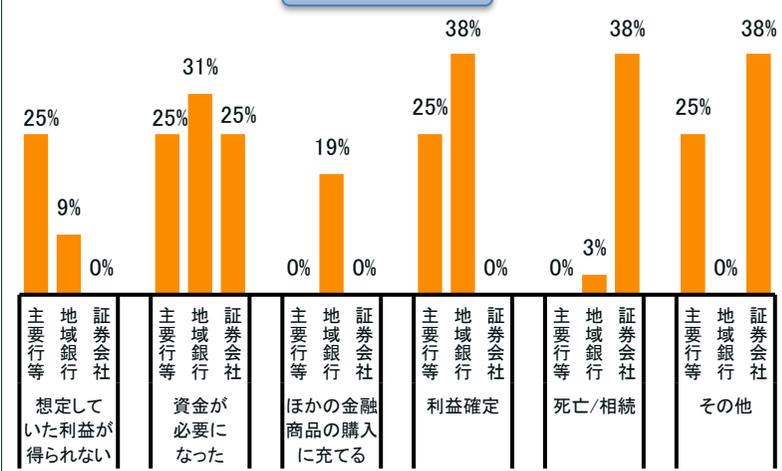
ポートフォリオ提案ができない理由



(ii) 解約状況及び解約理由

- アンケート調査の回答によれば、最も多い解約理由は、主要行等の25%、地域銀行の31%、証券会社の25%が「資金が必要になった」、主要行等の25%、地域銀行の38%が「利益確定（①目標利益到達、②相場環境を踏まえた利益確定、③値下がり後に相場が買値まで回復した時の売却）」、主要行等の25%、地域銀行の9%が「想定していた利益が得られない」
- 前述を踏まえると、中長期投資の商品性を十分に理解していない顧客や中長期投資を目的としない顧客に提案していることも考えられる
- ⇒ 販売会社においては、解約理由の検証を通じて、顧客意向を満たし、かつ、商品性理解を伴う適切な提案・販売ができているかを検証した上で、必要に応じて販売・管理態勢を改善することが重要

解約理由



(3) 外貨建一時払保険 ①

- **外貨建一時払保険の販売額**は、2023年度以降、**主要行等・地域銀行ではやや減少傾向、大手証券では横ばい**。同保険の預り資産残高は、**主要行等・大手証券が横ばい**となる中、**地域銀行では2024年度上期で反転減少**

(注) 各用語の定義や分析手法等は「本文書(本文)」2.(3)参照

① プロダクトガバナンス態勢

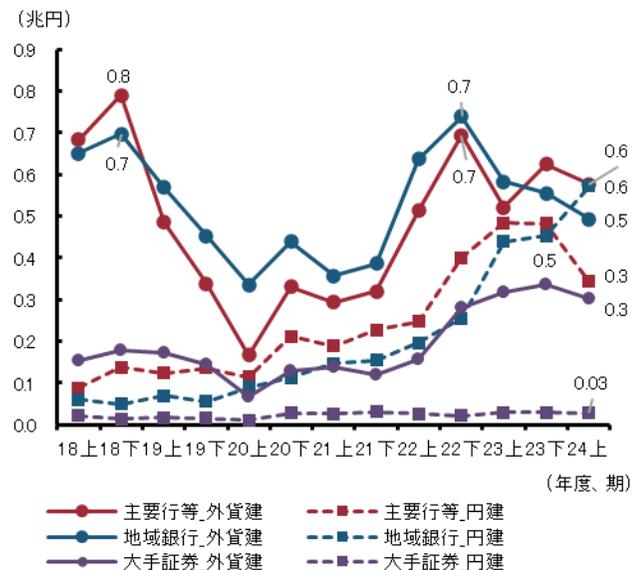
(i) リスク・リターンの検証状況

- 昨事務年度のモニタリングでは、ほとんどの販売会社等で十分なリスク・リターン検証がなされていなかった
- 生命保険協会においては、**業界共通の検証方法・定義を策定**し、保険会社から販売会社に対し、自社商品の検証結果の連携を促す取組みが進められている

(ii) 想定顧客層の特定

- アンケート調査の回答によれば、ほとんどの販売会社で、全ての保険会社から想定顧客層の「情報提供を受けている」。一方、情報提供を受けている先でも、多くの販売会社が、**年齢層、ライフステージ、契約額、金融知識、金融資産、投資方針の「情報提供を受けていない」**。また、一部の販売会社で、情報提供を受けているものの、「**具体的ではない**」
- ⇒ 販売会社等においては、**知識・投資経験、リスク許容度等を踏まえ、想定顧客層を特定**することが重要

外貨建・円建一時払保険の販売額の推移



② 販売・管理態勢

(i) ターゲット型保険における目標値の設定状況

- アンケート調査の回答によれば、2024年7～9月期では、目標値を110%以下に設定した契約の割合が10%以下の販売会社が前年同期比で増加。一方、依然として目標値を**110%以下とする契約割合が高い先も多い**
- ⇒ 販売会社においては、顧客のニーズ・加入目的を十分に把握した上で、**適切な目標値を設定**することが重要

(ii) 2024年4～9月期における乗換販売の状況等

- アンケート調査の回答によれば、ほとんどの販売会社で、目標値到達を理由とする外貨建一時払保険の解約者（以下「到達解約顧客」）に対する外貨建一時払保険の**乗換販売が発生**。一部の先は**到達解約顧客販売比率が50%を超える状況**
- ⇒ 販売会社においては、乗換販売を防止する観点から、**販売後も適時適切なフォローアップ**を行うとともに、顧客の最善の利益を追求する観点から、**目標値到達前に顧客のニーズに沿ったアドバイス**を行うことが重要（乗換販売は販売手数料が二重に発生するなど、**経済合理性があるケースは極めて限られている**）

目標値到達を理由として外貨建一時払保険を解約した者に対する外貨建一時払保険の販売割合ごとの金融機関数の分布

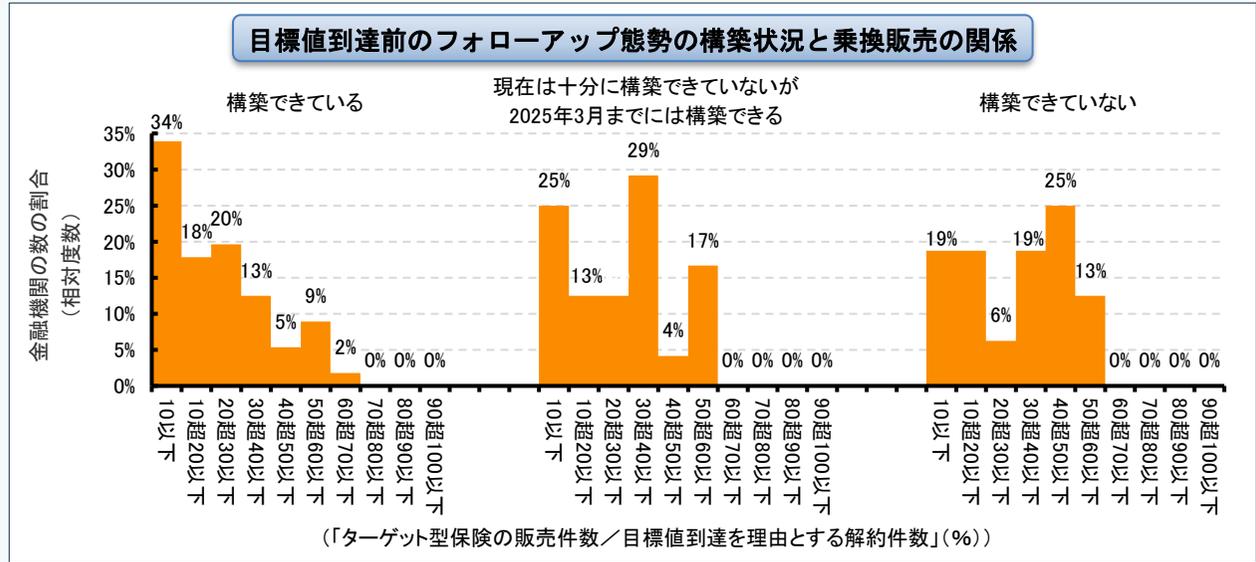


(3) 外貨建一時払保険 ②

② 販売・管理態勢

(iii) フォローアップ態勢の構築状況

- アンケート調査の回答によれば、目標値到達前のフォローアップ態勢の構築状況は、ほとんどの先が「構築できている」。一方、**地域銀行の16%、証券会社の14%が「構築できていない」、主要行等の9%、地域銀行の4%が「将来も構築できる見込みがない」**
 - 「構築できている」先でも、乗換販売が多数発生している先も存在。**フォローアップの実効性に留意する必要**
 - フォローアップ態勢の構築状況と乗換販売の状況をクロス分析したところ、態勢が「構築できている」先の方が乗換販売は抑制傾向
- ⇒ 販売会社においては、保険会社から**目標値到達前リストを適切な頻度で提供を受けた上で、当該リストを活用し、目標値到達前のフォローアップの実効性を向上**させることが重要



(iv) 顧客の最善の利益を追求した提案・販売

- ⇒ 販売会社においては、市況も考慮した上で、**他の金融商品とも比較し、顧客の最善の利益を追求した提案・販売**を行うことが重要

課題事例	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 解約返戻金額が当初契約の払込保険料を上回ってさえいれば乗換販売でも経済合理性があると判断。再加入時に販売手数料が発生することを指摘している「市場リスクを有する生命保険の募集等に関するガイドライン」の趣旨を十分に認識していない ✓ 乗換販売防止に向けてフォローアップを実施しているが、市況変動時や目標値到達前といった適時適切なタイミングで実施しておらず、実効性あるフォローアップに繋がっていない
工夫事例	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 乗換販売を防止する観点から、ターゲット型保険の特徴やデメリット（解約は保障が途切れる、再加入は費用がかかる）等を分かりやすく記載した販売会社独自の資料で顧客説明している ✓ 「短期間の解約件数」「全体の契約件数に占める利益率の低い解約件数の比率」を週次で支店に送付するなど、本部による営業店への関与を強化することで、営業現場の乗換販売防止に向けた意識向上を図っている

(v) 保険会社における募集人管理の重要性等

- ⇒ 保険会社においては、目標値到達前リストを適切な頻度で販売会社に提供するなど**乗換販売の防止に向けて支援**するとともに、販売会社の販売状況をモニタリングし、必要に応じて指導を行うなど、**販売会社の募集状況を適切に管理**することが重要。また、**各販売会社の平均契約継続期間や解約率等を検証**し、組成目的との間に乖離がある先に対して、**ガイドラインに則した対応**を行うことが重要

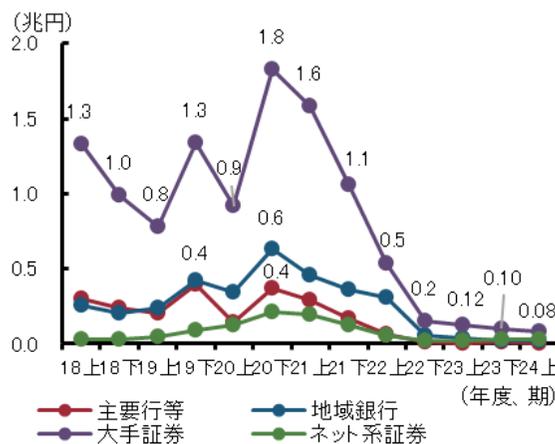
(4) 仕組債

- **多くの販売会社で仕組債の取扱いを停止しているが、想定顧客層を法人又は富裕層に絞り込み、販売を継続する先も存在。個人向けの販売額は減少するも、販売額は半期で1兆円超で推移**

① プロダクトガバナンス態勢

- 重点先におけるリスク・リターン検証の**妥当性判断**の状況を**水平レビュー**。多くの重点先で、妥当性を判断する数値基準は設定していないが、「投資効率が他資産比で遜色ない水準」「シャープレシオが合理的な範囲」といった**「投資効率」に着目し判断**
- ⇒ 販売会社等においては、顧客の最善の利益を追求する観点から、**リスク・リターン・コストのバランス**を踏まえ、必要に応じて**商品性の改善**に向けた取組みを行うことが重要

仕組債の個人向け販売額の推移



複雑な仕組債の法人向けを含む販売額の推移



(注) 日本証券業協会ホームページのデータをもとに金融庁で作成

課題事例	✓ 2024年4月から2024年9月末までに販売されたEB債の リスク・リターン検証結果 を金融庁が確認したところ、 妥当かどうかは顧客の考えに依拠する などとして 自社としての判断を十分に実施していない販売会社 においては、 リターンがマイナスの商品が多く販売 されている
工夫事例	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 販売役務対価を理論的に計算される期待償還年限に基づく計数設定に見直した事例（過去に販売した仕組債に当てはめてシミュレーションすると、主なものはリターンがプラスに転換） ✓ プライシングプラットフォームを活用し、組成会社間での価格競争を実施。顧客のリターンの向上を図っている

② 販売・管理態勢

- ⇒ 販売会社においては、複雑な仕組債等の販売勧誘に係る関係ガイドラインに基づき、**想定顧客の基準を適切に設定**した上で、**販売対象顧客がその基準と合致しているかを検証**することが必要。金融商品仲介業者（IFA）を経由して販売している証券会社においては、**IFAの販売状況も検証**した上で、必要に応じて、販売改善に向けた指導等を行うことが重要
- ⇒ **顧客の投資方針・ニーズ等に即したその他の商品と比較提案**するなど、多くの金融商品の中から顧客にとって**最適な商品を販売・推奨**することが重要

課題事例	✓ 個人向けで販売を停止したトータルリターンがマイナスとなっている商品について、 商品性の改善や販売する意義・目的を明確に整理しないまま 、法人等向けで 販売を継続 している
工夫事例	✓ 運用パフォーマンスに関する顧客の理解を深める観点から、仕組債を含む 様々な金融商品のアセットクラスごとのリスク・リターンをプロットしたグラフ を参考資料として 顧客に提供 することを検討している

(5) 仕組預金

■ 仕組預金の販売額は、足元、いずれの業態でも減少傾向

① プロダクトガバナンス態勢

⇒ 販売会社等においては、**リスク・リターン・コストのバランス**を踏まえ、顧客の最善の利益を追求する観点から、必要に応じて**商品性の改善**に向けた取組みを行うことが重要

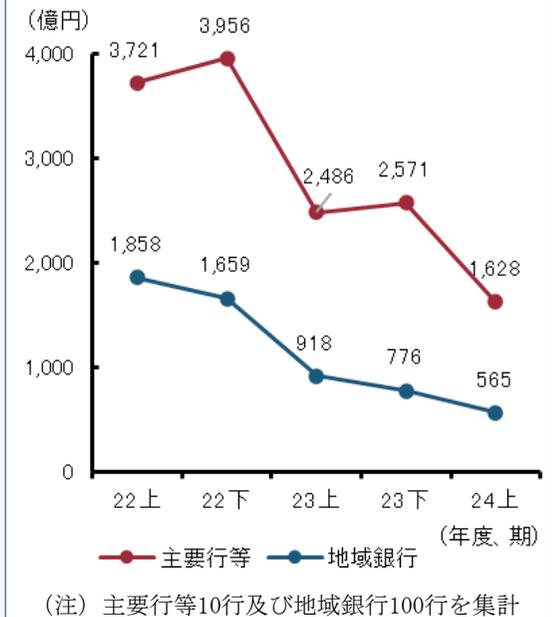
課題事例

- ✓ 過去に販売した外貨償還特約付預金の運用パフォーマンスを検証した結果、**顧客に経済的な利益を提供できていない**（リターンは▲1%弱）ことを認識したものの、**改善対応が十分に行われていない**

工夫事例

- ✓ **販売手数料率**を顧客に**経済的な利益が提供できる**（当該預金の平均のトータルリターンがプラスとなる）**水準まで引き下げている**
- ✓ カバー先金融機関と協議し、**市場取引コスト**（組成コスト）を**削減**することにより、預金金利の上乗せ分である**オプションプレミアムの向上**を図っている
- ✓ **顧客アンケート調査**を実施し、顧客が外貨償還特約付預金を預け入れしている**目的等を適切に把握**した上で、**想定顧客属性の特定や商品性の改善**に取り組んでいる

仕組預金の販売額の推移



② 販売・管理態勢

⇒ 外貨償還特約付預金は、デリバティブ取引を内包した商品であり、販売会社においては、**顧客の投資意向や知識・経験、リスク許容度等を十分に把握**した上で、**商品性や期待リターン**（過去の運用パフォーマンス等）を**顧客が理解**できるよう**分かりやすく説明**することが重要

工夫事例

- ✓ 過去に販売した外貨償還特約付預金の運用パフォーマンスが平均で**マイナスリターンである事実やリターンの分布**も含め、**数字・グラフ等で顧客が理解**できるように**分かりやすく開示・説明**している

(6) 外貨建債券

- 外貨建債券の販売額は、海外金利の上昇等の影響もあり、**2022年度以降**、大手証券・ネット系証券を中心に**増加傾向**にあり、足元、高止まっている

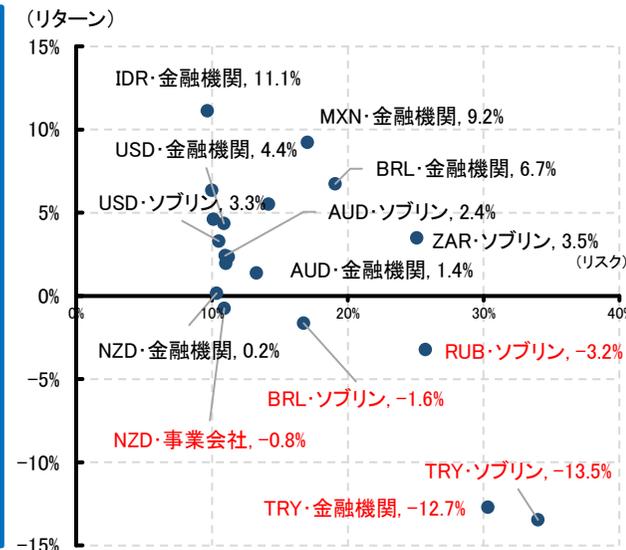
① プロダクトガバナンス態勢

- 金融庁は、重点先A社が過去に販売した外貨建債券のリスク・リターンの検証結果を確認。その結果、**新興国通貨建債券でリターンがマイナスとなっているものが散見**
- ⇒ 販売会社等においては、為替や金利等の影響を十分に考慮するため、**長期でリスク・リターンを検証**することが重要。その際、新興国通貨建債券については、先進国通貨建債券に比べて為替のボラティリティが大きくなる傾向があることに留意する必要

課題事例

- ✓ 検証期間が2年程度と短いなど、**十分な検証期間でリスク・リターン検証を実施していない**
- ✓ 仲介先である証券会社が**平均7円強のスプレッド**（**BID/ASKの差**）を取って販売していることを把握していないなど、商品導入時における**商品性の検証が十分ではない**

A社のリスク・リターン検証結果



② 販売・管理態勢

- ⇒ 販売会社においては、顧客の投資意向、知識・経験、リスク許容度等を十分に把握した上で、**各種リスクや運用パフォーマンス等を顧客が理解**できるように**分かりやすく説明**するとともに、顧客の保有資産全体を踏まえ、**最適なポートフォリオに資する提案**を行うことが重要

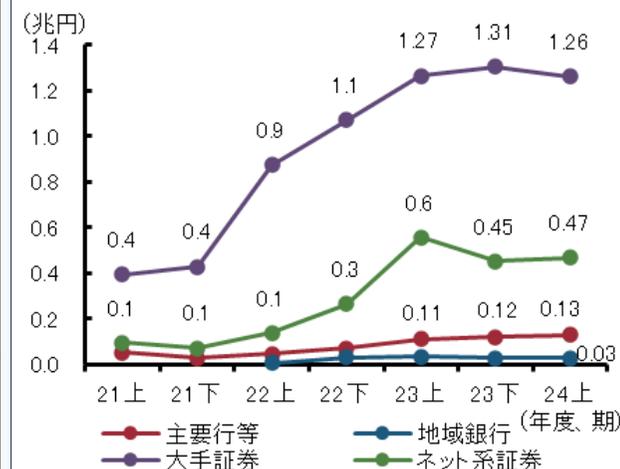
課題事例

- ✓ 外貨建債券の購入経験がない顧客に対し、超長期のストリップス債や劣後債を販売するに当たり、元本棄損リスクの大きさや返済順位が劣後するといった**商品性等を顧客が理解できるように十分に説明していない**
- ✓ 投資経験や金融資産等の顧客のプロファイリングが十分にできていないことから、**適切なポートフォリオ提案がなされていない**
- ✓ 外貨建債券を販売した一部の顧客において金融資産**ポートフォリオが当該商品に偏重**している中、顧客に最適な資産運用提案を行うためのシステムや取引をモニタリングするための**販売・管理態勢が十分に構築されていない**

工夫事例

- ✓ 顧客視点での分かりやすい情報提供を行う観点から、**既発債について「購入価格」と「参考価格（当日8時の社内時価）」を示した上で、「購入価格には市場関係費用と顧客が実質的に負担するコストが含まれている」**ことを明示している

外貨建債券の販売額の推移



(7) 投資信託

① 投資信託の販売額及び預り資産残高等の状況

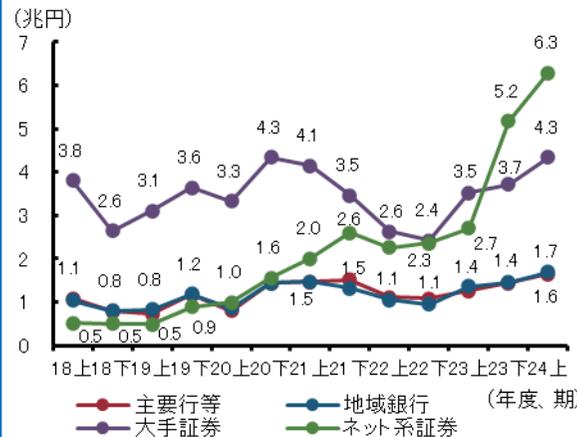
(i) 販売額、預り資産残高及び解約率の推移

- 2023年度以降、新NISA制度の開始などもあり、**販売額は全ての業態で増加**
- 預り資産残高は、2024年度上期は基準価額の下落等の影響もあり、**全ての業態で伸び率は鈍化**
- 2021年度以降、全ての業態で**純資金流入が継続**
- **解約率は、全ての業態で2023年度は上昇に転じたが、2024年度上期は低下**

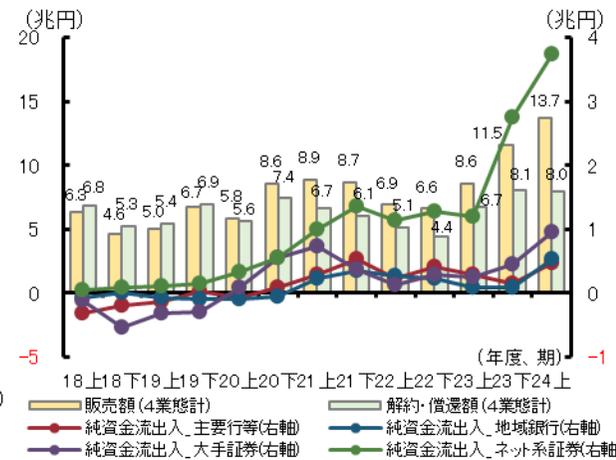
(ii) 保有顧客数等の状況

- **保有顧客数はネット系証券で大きく増加**。その他の業態も増加傾向
- 保有顧客一人当たり残高は、全ての業態で**増加傾向**も、**2024年度上期**は基準価額の下落等の影響もあり、**前期比横ばい**

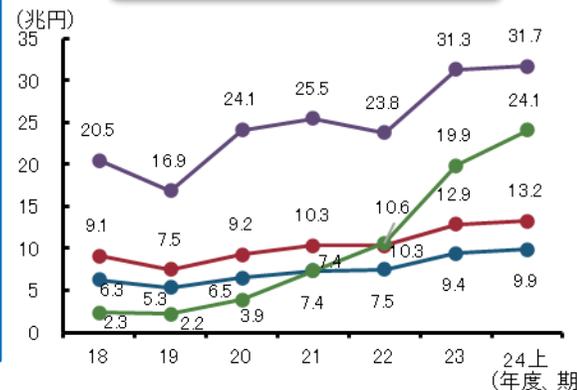
投資信託の販売額の推移



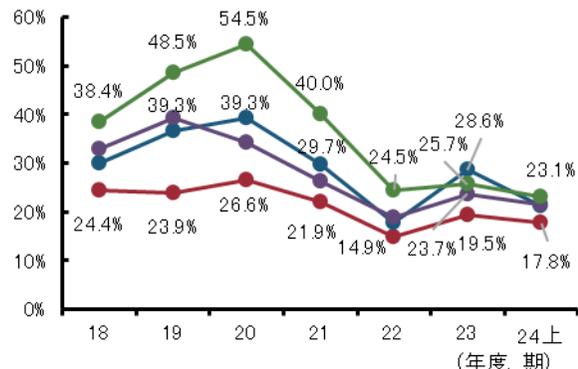
投資信託の販売額及び解約・償還額等の推移



投資信託の預り資産残高の推移



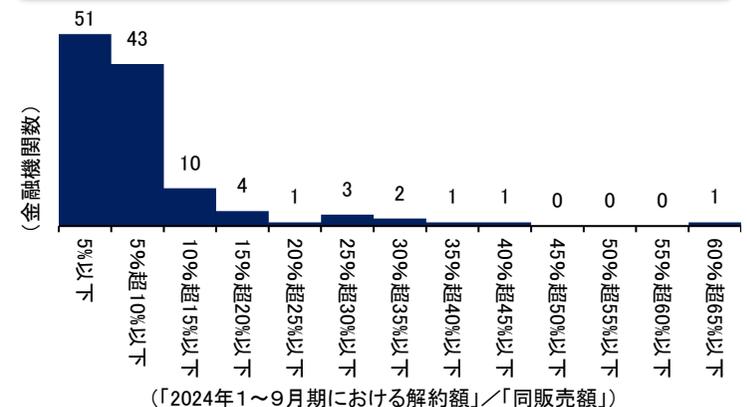
投資信託の解約率の推移



② 新NISA制度における成長投資枠の取引状況

- アンケート調査の回答によれば、2024年1～9月期における**新NISA成長投資枠の解約率は、ほとんどの販売会社で10%以下と低位**
 - 制度の趣旨に沿った取扱いがなされており、家計の安定的な資産形成に寄与していることが窺われるほか、個人投資家において**長期・積立・分散投資の考え方が浸透**してきているものと考えられる
- ⇒ 販売会社においては、顧客のニーズや投資意向・リスク許容度等を十分に把握した上で、**制度利用者の投資経験や金融知識を考慮**して分かりやすい説明を行うとともに、制度利用者が**長期・積立・分散投資の重要性**を考慮して投資判断を行うことができるよう、**販売後のフォローアップも含め、より丁寧な対応**を行うことが重要

各販売会社の新NISA成長投資枠における解約率の状況



【コラムⅡ】投資信託の販売上位5商品の分析結果

■ 各販売会社における「全部チャネル（店頭及びインターネット販売）」と「店頭チャネル（店頭販売）」の投資信託販売額上位5商品を対象に、各業態における販売商品ごとの運用パフォーマンス等を分析（基準日は2024年9月末）

（注1）各用語の定義や分析手法等は「本文書（本文）」コラムⅡ参照
 （注2）①②ともに、各業態で経営戦略・顧客基盤が異なることに留意

① 各業態における販売商品ごとの運用パフォーマンス等

➤ リスク：リターンが1：1となる点の軌跡（以下「基準線」）を基準として、業態ごとに運用パフォーマンスに差異

（主要行等）

✓ リスクの平均値は全ての業態で一番小さい。全体の運用パフォーマンスは、全部及び店頭チャネルともに、基準線の下側の範囲

（地域銀行）

✓ リスク・リターン水準の分布には大きなバラツキ。全体の運用パフォーマンスは、全部及び店頭チャネルともに、基準線の下側の範囲

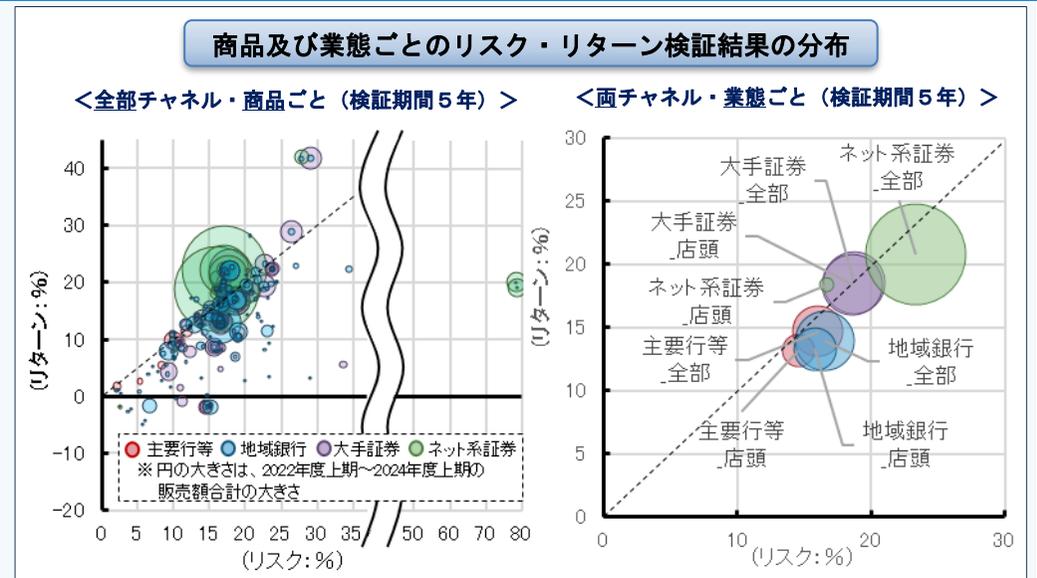
（大手証券（対面））

✓ リスク・リターン水準の分布は大きなバラツキ。全体の運用パフォーマンスは、全部及び店頭チャネルともに、概ね基準線上

（ネット系証券）

✓ 販売商品ごとのリスク・リターン水準の分布は多くの商品が基準線の上側にあり、販売額の多い商品の運用パフォーマンスは優位。他方、全部チャネルにおける全体の運用パフォーマンスは基準線の下側の範囲（高リスクのブルベア型投信が押し下げていることが要因）

⇒ 販売会社においては、①投資効率の評価、②顧客基盤と販売商品のリスク水準との整合性等について、自社の状況を把握した上で、各業態の状況も参考にしつつ、ラインナップの適切性や提案・販売態勢に課題がないかを継続的に検証するとともに、必要に応じ、不芳な商品を入れ替えることが重要。その際の判断基準は、予め整理しておくことが望ましいものと考えられる

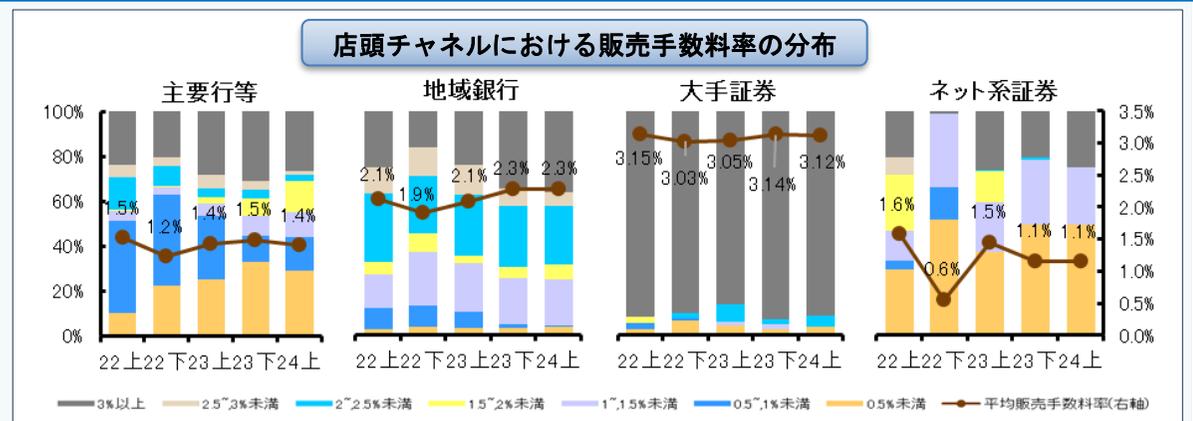


【出所】①②の分析ともに、(株)QUICK資産運用研究所から提供を受けたデータを活用

② 各業態における販売商品の特徴

➤ 全部チャネルの商品種類別の販売状況は、全業態で「先進国株式」の割合が最も高いが、次点は主要行等・地域銀行で「国内株式」、大手証券で「新興国株式」、ネット系証券で「グローバル株式」となっており、「インデックス型」の割合も含め、業態で違い

➤ 店頭チャネルの販売手数料率や信託報酬率も業態で違い



顧客本位の業務運営の確保に向けて経営陣に期待すること

(1) 顧客本位に基づく金融商品販売に関するPDCAサイクルの基本的な考え方

(2) 顧客本位に基づく金融商品販売に関するPDCAサイクルの重要な要素 ①

- 顧客本位の業務運営の確保に向けた**経営陣に対する金融庁の期待を整理**するとともに、アンケート調査の回答を基に、その実践状況を紹介。また、顧客本位に基づく金融商品販売に関する**PDCAサイクルの重要な要素を以下①～④のとおり整理**

足元の環境変化

- **リテールビジネスの位置付けの高まり**も含め**事業環境が大きく変化**
 - ✓ 新NISA制度の開始等を契機として**投資家の裾野が拡大** ✓ **金利のある世界**が訪れる中で**預金獲得強化の動き**
- 持続可能なリテールビジネスの構築に向け、**顧客本位の業務運営を実践することの重要性がより一層増大**

① 経営理念・ビジョンに沿ったリテールビジネス戦略等の策定

- ⇒ 販売会社においては、経営陣による主体的な関与の下で、**経営理念・ビジョンに沿ったリテールビジネス戦略及び取組方針等を策定**した上で、**最適なリソース配分**を行うとともに、**営業目標を設定する場合は、適切な目標とすることが重要**
- アンケート調査の回答によれば、**中期経営計画及びそれに基づく金融商品の販売に係る目標や収益計画の妥当性の確保**に向け、販売会社が行っている**主な取組み**は以下のとおり
 - ✓ 多くの先で、**過大な目標設定を避ける**ため、過年度の販売実績や足元の外部環境、営業現場の体制等を踏まえ、金融商品の販売目標や収益計画を策定
 - ✓ 一部の先で、**リスク管理部門が目標の妥当性を検証**し、その結果を取締役会に報告するなど、目標設定が過大にならないよう**牽制**

<目標設定や目標の妥当性検証において考慮される主要要素>

過年度の実績	外部環境	各営業店の特性	営業現場の体制	手数料水準の推移	商品ラインナップ
● 販売実績（前年、前中計、営業員一人当たり、顧客年齢別）	● 市況 ● 経済・社会情勢 ● 顧客ニーズの変化	● 営業地域の経済力、自社シェア ● 営業店規模、顧客属性	● 営業員の数、業務量、活動可能時間 ● 営業員のスキル	● 手数料率の低下の状況 ● 保険手数料体系の見直し状況	● 現状のラインナップ ● 新商品の導入計画

- ✓ 金融商品販売に係る販売目標や収益計画を策定するに当たっての**営業現場からの声を収集・反映**

<販売目標や収益計画に対する営業現場の意見に関する主な収集・反映プロセスや意見を反映した取組事例>

意見収集・反映プロセス	意見反映事例
● 日頃から収集、非公式な場での意見も経営会議等で共有、役員の臨店 ● 計画策定に係る各店との会議を個別開催、営業店統括部署が年間指標策定に参画、営業店による目標自主策定制度を採用 ● 中期経営計画策定に当たり、社内イントラネットで全従業員から意見を募集	● 営業店に明確な方向性が示されていない、営業店任せとの意見を受け、重視する項目の明確化やフォローを拡充 ● 商品別の業績評価体系が顧客本位の業務運営を阻害するとの意見を受け、商品別の評価差を廃止・縮小

(2) 顧客本位に基づく金融商品販売に関するPDCAサイクルの重要な要素 ②

【コラムⅢ】業績評価が金融商品販売に与える影響

② 顧客本位の販売行動を促す業績評価体系の策定

- ⇒ 販売会社の従業員の営業姿勢は、業績評価に大きく影響される。販売会社においては、経営陣の主体的な関与の下で、営業現場が、金融機関の短期的な利益や自身の営業目標等を優先し、顧客の利益に適わない金融商品を販売する誘因を抑え、**顧客の最善の利益に資する金融商品を自発的に推奨・販売する行動を方向付ける業績評価体系を策定することが重要**

【コラムⅢ】業績評価が金融商品販売に与える影響

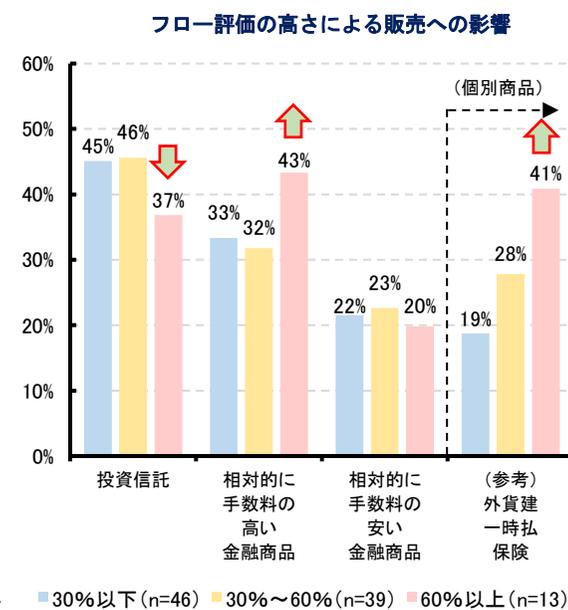
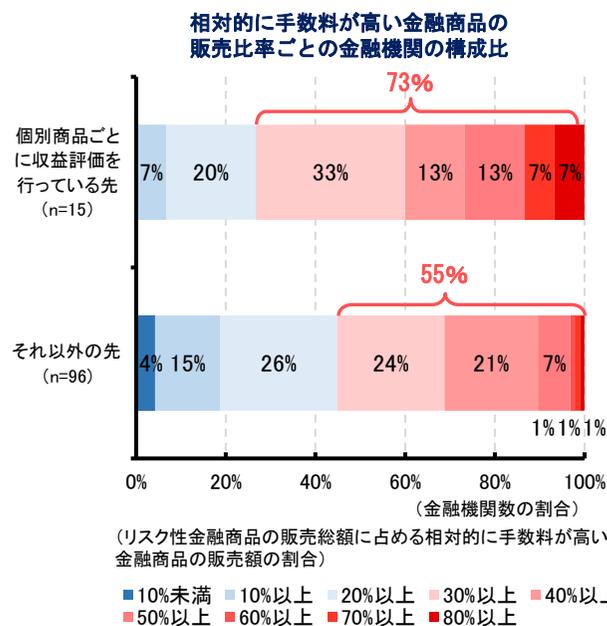
- アンケート調査の回答を基に、**収益評価が金融商品販売に与える影響**を確認するため、主要行等及び地域銀行を「個別商品ごとに収益評価を行っている先」「それ以外の先」に分類し、販売額に占める**相対的に手数料が高い金融商品の販売額の割合**を算出して比較分析

(注) 各用語の定義や分析手法等は「本文書(本文)」コラムⅢ参照

- **個別商品ごとに収益評価**を行う先の方が、**相対的に手数料が高い金融商品を多く販売**している状況が窺われた
- 同様の観点で分析すると、**外貨建一時払保険の収益の評価ポイントが一番高い先の方が、同保険を多く販売**している状況が窺われた

- **フロー・ストック**それぞれの評価要素の**重み付けが金融商品販売に与える影響**を確認するため、主要行等及び地域銀行を、評価要素の寄与度が「**60%以上の銀行**」と「**30%以下の銀行**」に分類し、金融商品の販売状況を**比較分析**

- **フロー評価が高い先は、相対的に手数料の高い金融商品の販売に注力**していることが窺われた。**ストック評価が高い先は、投資信託の販売に注力**していることが窺われた



<顧客本位の業務運営の取組みに関する主な評価項目>

コンサルティング活動	顧客満足度	顧客損益	顧客本位にもとる活動 (減点)
<ul style="list-style-type: none"> ● 運用方針の確認等の顧客を知る活動 ● アフターフォロー活動 ● 覆面調査の結果 	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客アンケートの結果 	<ul style="list-style-type: none"> ● トータルリターンがプラスとなっている口座の比率 ● 顧客の損益状況をスコアリングし、平均スコアを評価 	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客本位にもとる行為から得られた成果は評価対象外 ● 顧客本位の活動状況が基準未満の営業店は評価対象外、営業員は総合評価減点

(2) 顧客本位に基づく金融商品販売に関するPDCAサイクルの重要な要素 ③

③ 顧客の最善の利益に適う金融商品の組成・導入等

- アンケート調査の回答によれば、新たな金融商品を組成・導入するに際し、「リスク・リターンの数字、又は、**検証結果の合理性**」「新たな金融商品の**想定顧客層**」「自社の**顧客基盤を踏まえた必要性**」は、ほとんどの販売会社で**経営陣が承認に当たり確認**

＜「本原則」を踏まえた販売会社等のプロダクトガバナンス態勢として期待される主な取組み＞

- ⇒ 販売会社等においては、**顧客の最善の利益に適う金融商品を組成・導入**することが重要。顧客に経済的な利益を提供できるかといった観点から、取り扱おうとする金融商品の**リスク・リターン・コストを恣意性がない検証期間の下で検証し、商品の妥当性を自らの顧客基盤に照らして十分に判断する必要**。組成・導入後においても、販売実績等を踏まえ、**商品性に加え、想定顧客層と実際に販売した顧客との乖離状況等を継続的に検証し、必要に応じ、商品性の見直し等**を行うことが重要。これら一連の検証には、経営陣の主体的な関与が求められる場合もある
- ⇒ 販売会社等においては、**過去実績や期待リターンが不芳である商品を組成・導入しようとする場合は、商品性を改善する、又は、リターンが不芳である（期待したリターンが得られないおそれがある）ことを顧客に開示し、又は説明**することが重要
- ⇒ **製販全体として顧客の最善の利益を実現する観点からは、販売会社と組成会社との間で、想定顧客層や金融商品を実際に購入した顧客の属性・反応等を共有するなど、適切に連携**することが重要

④ 営業現場の意見を踏まえた態勢等の改善・強化

- アンケート調査では、各販売会社が**営業現場の職員の意見等を踏まえて実践した販売態勢の改善施策を確認**。主要行等の73%、地域銀行の41%が「**業績評価や目標設定の方法の変更**」を、証券会社の40%が「**販売ルールや取引承認フローの見直し**」を実施
- ⇒ 販売会社においては、経営陣の主体的な関与の下で、必要に応じて**リテールビジネス戦略や取組方針、業績評価体系、営業目標、商品ラインナップ、販売・管理態勢等の見直し**などを行うことが重要

＜販売態勢の改善に向けた主な具体策＞

業績評価や目標設定方法の変更	商品ラインナップの見直し	営業活動のモニタリング強化・支援	提案の質向上・効率化のための人員集約
<ul style="list-style-type: none"> ● 目標の自己申告制を導入 ● 管理職の個人目標の廃止 ● 顧客ロイヤルティ指標を重視 	<ul style="list-style-type: none"> ● 低廉なネット専用ファンドを店頭でも取扱い、不足カテゴリー商品の拡充 ● 取扱商品の絞込み（職員の負担軽減） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 本部モニタリングの強化 ● アフターフォロー態勢の見直し ● 比較提案ツールの導入・機能拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定の拠点に販売担当を集約 ⇒ 長期担当制によるリレーション強化、知識やスキルの共有、提案力の向上

(3) 金融商品販売に係る内部統制（3線管理）

- 販売会社においては、顧客本位の金融商品販売を実践するため、**顧客本位の業務運営を阻害するリスクの内容を特定・評価**するとともに、その対応に係る**責任部署を明確化**し、リテールビジネス戦略及び取組方針の策定や金融商品の導入・販売・管理といった各場面において、どのようなリスクが潜在するのかを特定した上で、**リスクの性質・規模に応じて対応策を策定・実行し、その結果を検証して改善につなげていく**ことが重要
- 経営陣及び第1～第3線の役割を明確化した上で、前述した取組みが**実効的かつ効果的に機能する3線管理体制を整備**することが重要

金融商品販売に係る内部統制（3線管理）

経営陣

（取締役会・経営会議・コンプライアンス委員会等）

- ・ 「本原則」を徹底する健全な企業カルチャーの醸成、強固なリスクガバナンスの構築
- ・ 顧客本位の業務運営に統合的な「リテールビジネス戦略」及び「取組方針」の策定、適切なリソース配分等

ライン	主な担当部署	
第3線	内部監査部門 監査部	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 第1線、第2線から独立した立場で、第1線及び第2線の行動を監査・評価・改善指導・フォローアップ ✓ 販売・管理態勢等の改善に向けた経営陣への助言・提言等
保証・助言		
第2線	管理部門 コンプライアンス部 リスク管理部等	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 第1線に対するモニタリング・牽制・改善指導・研修 ✓ 上記機能を果たすため、十分な「権限」、「独立性」、「人材の質・量」を確保 ✓ リスク管理・コンプライアンスに関する基本方針等の策定等
支援・牽制		
第1線 (本部及び営業店)	事業部門 リテール営業部 コンサルティング営業部等 営業店	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 営業態勢のモニタリングを行うなど、リスクオーナーとして、主体的・自律的にリスク管理を実施 ✓ 収益を生み出す事業活動に起因するリスクの特定・評価（リスク低減・管理に向けた対応策の策定・実施）等

【コラムⅣ】顧客本位の業務運営と持続可能なリテールビジネスの構築

- 金利のある世界が訪れる中、銀行業態では預金獲得を強化する取組みが見られるなど、特に、粘着性のある個人預金を確保する重要性が増し、**リテールビジネスの位置付けの高まりも含めて事業環境が大きく変化**
- アンケート調査の回答によれば、顧客本位に基づく金融商品販売を実践することにより**顧客からの信用を獲得**し、各種リテールサービスにつなげていくという**総合採算戦略**を取っていることが窺われた。各行の回答及び顧客本位の業務運営の取組状況を踏まえ、銀行業態において期待される取組み等を以下のとおり整理

(1) 経営理念・ビジョンに沿ったリテールビジネス戦略等の策定と最適なリソース配分（体制整備）

- ⇒ 経営理念・ビジョンの趣旨・精神を踏まえ、**顧客本位に基づくリテールビジネス戦略及び取組方針を策定**することが重要
- ⇒ 顧客の利益よりも自行の短期的な利益を優先した金融商品販売を行えば、銀行ビジネス全体に悪影響を及ぼす懸念。リテールビジネス戦略における**金融商品販売の位置付けを明確化**した上で、顧客本位の業務運営の重要性を行内に浸透・定着させることが重要
- ⇒ 金融商品の販売目標や収益計画が営業現場にとって高過ぎたり、リソースが十分に配置されていない状況は、**営業現場の販売姿勢を歪めるリスク**を増大させる。営業目標や収益計画を設定する場合は**妥当性を検証**するとともに、**最適なリソース配分**を行うことが重要
(注) 営業目標等を設定する場合は、**金融商品販売の現状を十分に把握**することが重要

(2) 顧客本位の販売行動を促す業績評価体系の策定

- ⇒ 業績評価や自社の収益等の実績を過度に意識せざるを得ない状況に置かれた場合、販売姿勢が歪むことも考えられる。**顧客の最善の利益に資する金融商品を自発的に推奨・販売する行動を方向付ける業績評価体系を策定**することが重要

(3) 顧客本位の業務運営の重要性に関する従業員の意識の醸成

- ⇒ 顧客本位の業務運営を重視する**カルチャー**を行内に醸成・定着させることが重要
- ⇒ **経営陣**が自らの考えとして、**顧客本位の業務運営**を実践することの**重要性を従業員に語る**ことも重要

(4) 顧客本位に基づくリテールビジネス戦略等の着実な実践

- ⇒ 顧客本位に基づくリテールビジネス戦略及び取組方針を着実に実践していくためには、**経営陣から営業現場までが一丸**となって、**顧客の最善の利益に適う金融商品の組成・導入・販売**に取り組むことが重要

(5) リテールビジネス戦略等と実践結果との乖離（ギャップ）の分析及び課題の特定

- ⇒ リテールビジネス戦略等、リソース配分、業績評価体系といった一連の枠組みに不整合が生じれば、営業員の販売姿勢が歪む構造要因となり、当該戦略等の着実な実践を阻害するものと考えられる。**営業現場の意見も踏まえ、リテールビジネス戦略等と実践結果とのギャップを分析**した上で、そのギャップを生じさせている**根本原因も含めて課題を特定**することが重要

(6) 課題の解決に向けた施策の実施

- ⇒ (1) ~ (4) の一連の枠組みの中で**不整合な部分を見直す**など、**根本原因を解消する改善策を講じる**ことが重要。
- ⇒ (1) ~ (6) の**一連の取組み**について**実効性のあるPDCAサイクルを回していく**ことが重要