



担当=DZHフィナンシャルリサーチ・石原敬子

トムソン・ロイターのフィナンシャル・リスク部門の名称はRefinitiv(リフィニティブ)に変わりました

知りたい
投信 なるほど
リッパー

「顧客の利益優先」をめざして①

手数料比較しやすい指標導入へ

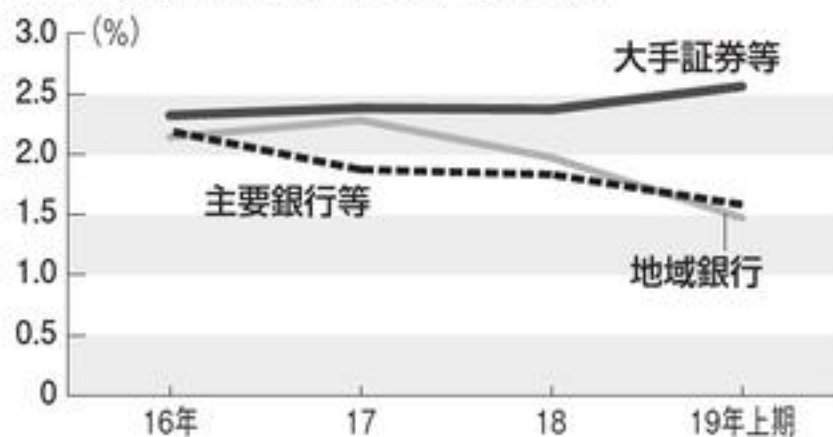
投資信託を持っている読者のみなさんは、投信の販売会社の営業姿勢や商品ラインナップ、提供するサービスに満足していますか？

金融庁は、金融機関が顧客の立場に立って商品提供やサービスを行うよう、「顧客本位の業務運営に関する原則」を定めています。この原則に基づいて、金融機関が顧客の利益を優先しているかを比較できる、共通の指標（KPI）があります。

金融庁は、これまで金融機関が公表した取り組みやKPIについてまとめました。その資料によると、自社の利益より顧客の利益を優先して投信を販売した金融機関は、顧客の短期的な売買が減少しています。「顧客第一」を貫く金融機関は、顧客に頻繁な売買をさせないので、販売額が減少しているのです。販売手数料率も低下しています。

これらは顧客の利益優先の結果であり、うれしい限りな

販売手数料率は大手証券で高止まり傾向



金融庁資料より。主要銀行等9行、地域銀行20行(19年度上期は26行)、大手証券等5社を集計。銀行販売は自販と仲介販売の合算。販売手数料率は税込み。数値は加重平均値

のですが、短期的には販売会社の収益を圧迫します。経営面での課題が浮き彫りになりました。これを解決するには、ライフプランに基づく提案をし、顧客の資産を増やす営業が重要だとしています。

また、インターネット証券の顧客数が増加しており、従来のような対面ではない販売方法が投資家のニーズだと分析。銀行や大手証券の販売手法の見直しも課題です。

販売会社ごとに投信の購入手数料をみると、銀行と大手証券会社では、近年の傾向に大きな違いが見られました＝グラフ。大手証券では複雑な

商品の取り扱いが多く、丁寧な説明が必要なことから、手数料が高くなりがちです。一概に手数料が低ければ良いとは言えませんが、顧客への説明など、手数料に見合うサービスが受けられているかどうかも重要です。

金融庁はこれらの検証を踏まえて、このほど、さらに一歩踏み込んだ形で、金融商品の手数料などを顧客が比較しやすくなるよう、共通のフォーマットを導入することにしました＝表。対象の金融商品は、投信や貯蓄型の保険で、2021年にも導入する予定です。

■金融商品を比較するためのフォーマット案

商品等の内容	商品名、種類、運用会社、運用目的、想定される購入層、クーリング・オフの有無
リスクと運用実績	損失が発生するリスクの内容、過去の収益率
費用	販売手数料、信託報酬、成功報酬
換金・解約の条件	償還期限、繰り上げ償還、換金・解約時の手数料や制限
販売会社の利益と顧客の利益が反する可能性	販売手数料や信託報酬等の費用のうち、販売会社が受け取る比率、運用会社と販売会社の関係など
税金	NISA、つみたてNISA、iDeCoの対象か
その他参考情報	販売会社の発行した書面のダウンロード用URL

金融庁「投資信託等の販売会社による顧客本位の業務運営のモニタリング結果について(令和2年7月3日)」より抜粋