

顧客本位の業務運営に関する原則

2024年9月26日

2017年3月30日策定

2021年1月15日改訂

金融庁

経緯及び背景

2016年4月19日の金融審議会総会において、金融担当大臣より、「情報技術の進展その他の市場・取引所を取り巻く環境の変化を踏まえ、経済の持続的な成長及び国民の安定的な資産形成を支えるべく、日本の市場・取引所を巡る諸問題について、幅広く検討を行うこと」との諮問が行われた。この諮問を受けて、金融審議会に市場ワーキング・グループが設置され、国民の安定的な資産形成と顧客本位の業務運営（フィデューシャリー・デューイティ¹）等について審議が行われた。

市場ワーキング・グループでは、国民の安定的な資産形成を図るために、金融商品の販売、助言、商品開発、資産管理、運用等を行う全ての金融機関等（以下「金融事業者」）が、インベストメント・チェーンにおけるそれぞれの役割を認識し、顧客本位の業務運営に努めることが重要との観点から審議が行われ、12月22日に報告書が公表された。その中で、以下のような内容が示された。

- － これまで、金融商品の分かりやすさの向上や、利益相反管理体制の整備といった目的で法令改正等が行われ、投資者保護のための取組みが進められてきたが、一方で、これらが最低基準（ミニマム・スタンダード）となり、金融事業者による形式的・画一的な対応を助長してきた面も指摘できる。
- － 本来、金融事業者が自ら主体的に創意工夫を發揮し、ベスト・プラクティスを目指して顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供を競い合い、より良い取組みを行う金融事業者が顧客から選択されていくメカニズムの実現が望ましい。
- － そのためには、従来型のルールベースでの対応のみを重ねるのではなく、プリンシップベースのアプローチを用いることが有効であると考えられる。具体的には、当局において、顧客本位の業務運営に関する原則を策定し、金融事業者に受け入れを呼びかけ、金融事業者が、原則を踏まえて何が顧客のためになるかを真剣に考え、横並びに陥ることなく、より良い金融商品・サービスの提供を競い合うよう促していくことが適当である。

また、報告書では、顧客本位の業務運営に関する原則（以下「本原則」）に盛り込むべき事項についても提言がなされた。この提言を受け、2017年3月30日、本原則が策定された。

¹ フィデューシャリー・デューイティの概念は、しばしば、信託契約等に基づく受託者が負うべき義務を指すものとして用いられてきたが、欧米等でも近時ではより広く、他者の信認に応えるべく一定の任務を遂行する者が負うべき幅広い様々な役割・責任の総称として用いる動きが広がっている。

本原則策定後、金融事業者の取組状況や本原則を取り巻く環境の変化を踏まえ、2019年10月から市場ワーキング・グループが再開され、顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策について検討が行われた。

同ワーキング・グループにおいては、本原則の具体的な内容の充実や金融事業者の取組の「見える化」の促進などに関する議論があり、本原則の改訂案について提言が行われた。当該提言を受け、2021年1月15日、本原則の改訂を行った。

上記改訂後、「成長と分配の好循環」の実現を目指して策定された「資産運用立国実現プラン」（2023年12月策定）において、資産運用会社が金融商品の品質管理を行うプロダクトガバナンスに関する原則の策定が提言された。あわせて、市場制度ワーキング・グループ及び資産運用に関するタスクフォースにおいても、本原則に資産運用会社のプロダクトガバナンスを中心とした記載を追加すべきと提言された。

こうした提言に基づき、2024年4月から市場制度ワーキング・グループにおいて、顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するための方策に関する議論を行い、本原則に追加すべき事項について提言が行われた。当該提言を受け、2024年9月26日、本原則に「プロダクトガバナンスに関する補充原則」を新たに定める等の改訂を行った。

本原則の目的

本原則は、上記市場ワーキング・グループの提言を踏まえ、金融事業者が顧客本位の業務運営におけるベスト・プラクティスを目指す上で有用と考えられる原則を定めるものである。

本原則の対象

本原則では、「金融事業者」という用語を特に定義していない。顧客本位の業務運営を目指す金融事業者において幅広く採択されることを期待する。

本原則の採用するアプローチ

本原則は、金融事業者がとるべき行動について詳細に規定する「ルールベース・アプローチ」ではなく、金融事業者が各々の置かれた状況に応じて、形式ではなく実質において顧客本位の業務運営を実現することができるよう、「プリンシップルベー

ス・アプローチ」を採用している。金融事業者は、本原則を外形的に遵守することに腐心するのではなく、その趣旨・精神を自ら咀嚼した上で、それを実践していくためにはどのような行動をとるべきかを適切に判断していくことが求められる。

金融事業者が本原則を採択する場合には、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し、当該方針に基づいて業務運営を行うことが求められる。自らの状況等に照らして実施することが適切でないと考える原則があれば、一部の原則を実施しないことも想定しているが、その際には、それを「実施しない理由」等を十分に説明することが求められる。

具体的には、本原則を採択する場合、下記原則1に従って、

- ・ 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・公表した上で、
- ・ 当該方針に係る取組状況を定期的に公表するとともに、
- ・ 当該方針を定期的に見直す

ことが求められる。さらに、当該方針には、下記原則2～7及び補充原則（これらに付されている（注）を含む）に示されている内容毎に、

- ・ 実施する場合にはその対応方針を、
- ・ 実施しない場合にはその理由や代替策を、

分かりやすい表現で盛り込むとともに、これに対応した形で取組状況を明確に示すことが求められる。

本原則に関する留意事項

本原則については、金融事業者の取組状況や、本原則を取り巻く環境の変化を踏まえ、必要に応じ見直しの検討を行うものとする。

【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。

【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。

【利益相反の適切な管理】

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。

- ・ 金融商品の販売に携わる金融事業者が、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
- ・ 金融商品の販売に携わる金融事業者が、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

【手数料等の明確化】

原則4. 金融事業者は、名目を問わず、顧客が負担する手数料その他の費用の詳細を、当該手数料等がどのようなサービスの対価に関するものかを含め、顧客が理解できるよう情報提供すべきである。

【重要な情報の分かりやすい提供】

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の組成に携わる金融事業者が販売対象として想定する顧客属性
- ・ 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、その具体的な内容（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、顧客において同種の商品の内容と比較することが容易となるように配意した資料を用いつつ、リスクとリターンの関係など基本的な構造を含め、より分かりやすく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べきである。

【顧客にふさわしいサービスの提供】

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、金融商品・サービスの販売・推奨等に関し、以下の点に留意すべきである。

- ・ 顧客の意向を確認した上で、まず、顧客のライフプラン等を踏まえた目標資産額や安全資産と投資性資産の適切な割合を検討し、それに基づき、具体的な金融商品・サービスの提案を行うこと
- ・ 具体的な金融商品・サービスの提案は、自らが取り扱う金融商品・サービスについて、各業法の枠を超えて横断的に、類似商品・サービスや代替商品・サービスの内容（手数料を含む）と比較しながら行うこと
- ・ 金融商品・サービスの販売後において、顧客の意向に基づき、長期的な視点にも配慮した適切なフォローアップを行うこと

(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、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 3) 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、商品の特性等を踏まえて、販売対象として想定する顧客属性を特定・公表するとともに、商品の販売に携わる金融事業者においては、それを十分に理解した上で、自らの責任の下、顧客の適合性を判断し、金融商品の販売を行うべきである。

(注 4) 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・推奨等が適當かより慎重に審査すべきである。

(注 5) 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。

(注 6) 金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、金融商品の組成に携わる金融事業者に対し、金融商品を実際に購入した顧客属性に関する情報や、金融商品に係る顧客の反応や販売状況に関する情報を提供するなど、金融商品の組成に携わる金融事業者との連携を図るべきである。

(注 7) 金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、プロダクトガバナンスの実効性を確保するために金融商品の組成に携わる金融事業者においてどのような取組みが行われているかの把握に努め、必要に応じて、金融商品の組成に携わる金融事業者や商品の

選定等に活用すべきである。

【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。

(注) 金融事業者は、各原則（これらに付されている注を含む）に関して実施する内容及び実施しない代わりに講じる代替策の内容について、これらに携わる従業員に周知するとともに、当該従業員の業務を支援・検証するための体制を整備すべきである。

プロダクトガバナンスに関する補充原則

補充原則に関する基本的な考え方

〈製販全体としての顧客の最善の利益の実現〉

プロダクトガバナンス（顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するためのガバナンス）は、金融商品の販売方法、組成会社や販売会社のビジネスモデルに応じてそのあり方は異なり得るものであり、個別の金融商品の内容等の組成のあり方に着目するだけではなく、製販全体として顧客の最善の利益の実現を図ることを目的とするものである。このため、組成会社・販売会社間で建設的なコミュニケーションが行われることによって、製販全体として顧客の最善の利益の実現に向けて取り組むことが重要である。

また、金融商品の組成から顧客への販売、販売後の検証等の各段階で品質管理が実践されていく必要があるが、プロダクトガバナンスは、各段階の品質管理だけではなく、組成から償還に至る金融商品のライフサイクル全体の中で実効的に機能していくことが重要である。

金融商品の組成及び想定顧客属性の特定に当たっては、より良い金融商品を提供するための自社の理念に基づき、潜在的なニーズも含む顧客の資産形成等に係る真のニーズを捉え、そのニーズに応えるためにはどのような金融商品が必要か、また、その金融商品はどのような顧客に提供するべきかを検討することが求められる。

こうした製販全体としての取組みを行うことにより、販売会社における顧客への金融商品の提供に当たっての適合性原則及び説明義務の実効性が高まることが期待され、また、組成会社における適正な商品構成と効率化による金融商品の質の向上、ひいては、経済全体としての便益につながることも期待される。

こうした観点から、組成会社及び販売会社においては、製販全体としての顧客の最善の利益を実現するため、本原則を踏まえた取組みを行うことが求められるが、組成会社が金融商品の組成・提供・管理等に関する業務におけるベストプラクティスを目指す上で有用と考えられる具体的な取組みを補充原則として示すことが、組成会社による顧客本位の業務運営をより一層進めるために適切であると考えられる。

〈補充原則の対象〉

本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けないこととし、組成会社において、顧客本位の業務運営の観点からプロダクトガバナンスの重要性を認識し、幅広く本補充原則が採択されるべきであると考えられる。なお、本補充原則は、あらゆる金融商品が対象となり得るもの、個別の金融商品の性格や商品性等により、適用されることが馴染まない記載もあり得る。組成会社においては本補充原則の趣旨を踏まえて適用範囲を自ら考え、顧客本位の業務運営に関する取組方

針等の中で、対外的に説明することが考えられる。

また、製販が分離していない単一の金融事業者において金融商品の組成及び販売が行われる場合においても、当該単一の金融事業者における金融商品の組成部門と販売部門が連携するなどにより、本補充原則を踏まえてプロダクトガバナンスの確保が図られるべきである。

〈プロポーショナリティ（釣り合いの取れた方法）〉

本補充原則に基づく取組みを実施する際には、組成会社及び販売会社におけるコスト及び実務面のフィージビリティにも配慮する必要がある。プロダクトガバナンスの確保は、金融商品の組成・提供・管理における顧客本位の業務運営の質を向上させることを目的としたものであり、例えば、シンプルなインデックス投資を行う金融商品については最低限の必要な対応を行う一方、複雑な又はリスクの高い金融商品については、より慎重かつ重点的に取り組むなど、プロダクトガバナンスの確保により得られる便益とそれに要するコスト等が釣り合いの取れたものとなっていることが重要である。

〈実効性の確保〉

組成会社・販売会社における情報連携（後述する補充原則4.）は、顧客の最善の利益を実現するための実効性を高める観点から、連携すべき内容について業界の共通認識を醸成することが重要である。このため、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることが期待される。

一方、こうした情報連携はそれ自体が目的となって、形式的・画一的な対応が助長されることのないように留意すべきであり、組成会社・販売会社においては、プロダクトガバナンスを実現するに当たって、何が顧客の利益に適うかとの視点から、より良い金融商品の組成につながるよう、創意工夫ある取組みを進めるべきである。

【基本理念】

補充原則1．金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品やサービスの提供を通じて、顧客に付加価値をもたらすと同時に自身の経営を持続可能なものとするために、金融商品の組成に携わる金融事業者の経営者として十分な資質を有する者のリーダーシップの下、顧客により良い金融商品を提供するための理念を明らかにし、その理念に沿ったガバナンスの構築と実践を行うべきである。

【体制整備】

補充原則2．金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客により良い金融商品を提供するための理念を踏まえ、金融商品のライフサイクル全体のプロダクトガバナンスについて実効性を確保するための体制を整備すべきである。

その上で、金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成・提供・管理の各プロセスにおける品質管理を適切に行うとともに、これらの実効性を確保するための体制を整備すべきである。

(注1) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成から償還に至る金融商品のライフサイクル全体を通じたプロダクトガバナンスの実効性や組成・提供・管理の各プロセスにおける品質管理の実効性を確保するために、管理部門等による検証の枠組みを整備すべきである。その事業規模や提供する金融商品の特性等に応じて、必要な場合には、社外取締役や外部有識者のほか、ファンドの評価等を行う第三者機関等からの意見を取り入れる仕組みも検討すべきである。

(注2) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、プロダクトガバナンスの実効性に関する検証等を踏まえ、適時にプロダクトガバナンスの確保に関する体制を見直すなどPDCAサイクルを確立すべきである。

【金融商品の組成時の対応】

補充原則3．金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客の真のニーズを想定した上で、組成する金融商品がそのニーズに最も合致するものであるかを勘案し、商品の持続可能性や金融商品としての合理性等を検証すべきである。

また、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の最善の利益を実現する観点から、販売対象として適切な想定顧客属性を特定し、金融商品の販売に携わる金融事業者において十分な理解が浸透するよう情報連携すべきである。

(注1) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、組成する金融商品が中長期的に持続可能な商品であるかを検証するとともに、恣意性が生じない適切な検証期間の下でリスク・リターン・コストの合理性を検証すべきである。

(注2) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、想定顧客属性を特定するに当たっては、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等を基本として具体的に定めるべきであり、必要に応じて想定される販売方法にも留意すべきである。その際、商品を購入すべきでない顧客（例えば、元本毀損のおそれのある商品について、元本確保を目的としている顧客等）も特定すべきである。また、複雑な金融商品や運用・分配手法等が特殊な金融商品については、どのような顧客ニーズに合致させるよう組成しているのか、また、それが当該金融商品に適切に反映されているか検証を行い、より詳細な想定顧客属性を慎重に特定すべきである。

(注3) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、製販全体として最適な金融商品を顧客に提供するため、顧客のニーズの把握や想定顧客属性の特定に当たり、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報連携や必要に応じて実態把握のための調査等に取り組むべきである。また、金融商品組成後の検証の実効性を高める観点から、金融商品の販売に携わる金融事業者との間で連携すべき情報等について、事前に取決めを行うべきである。

【金融商品の組成後の対応】

補充原則4．金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成時に想定していた商品性が確保されているかを継続的に検証し、その結果を金融商品の改善や見直しにつなげるとともに、商品組成・提供・管理のプロセスを含めたプロダクトガバナンスの体制全体の見直しにも、必要に応じて活用すべきである。

また、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報連携等により、販売対象として想定する顧客属性と実際に購入した顧客属性が合致しているか等を検証し、必要に応じて運用・商品提供の改善や、その後の金融商品の組成の改善に活かしていくべきである。

(注1) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品性の検証に当たっては、恣意性が生じない適切な検証期間の下でリスク・リターン・コストのバランスが適切かどうかを継続的に検証すべきである。当該金融商品により提供しようとしている付加価値の提供が達成できない場合には、金融商品の改善、他の金融商品との併合、繰上償還等の検討を行うとともに、その後の商品組成・提供・管理のプロセスを含めたプロダクトガバナンス体制の見直しにも、必要に応じて活用すべきである。

(注2) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、商品組成後の検証に必要な情報の提供を金融商品の販売に携わる金融事業者から受けるべきである。情報連携すべき内容は、より良い金融商品を顧客に提供するために活用する観点から実効性のあるものであるべきであり、実際に購入した顧客属性に係る情報のほか、例えば顧客からの苦情や販売状況等も考えられる。金融商品の販売に携わる金融事業者から情報提供を受けられない場合には、必要に応じて金融商品の販売方法の見直しも検討すべきである。また、金融商品の販売に携わる金融事業者から得られた情報を踏まえた検証結果については、必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者に還元すべきである。

(注3) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、運用の外部委託を行う場合、外部委託先における運用についても検証の対象とし、その結果を踏まえて、必要に応じて金融商品の改善や見直しを行うべきである。金融商品の組成に携わる金融事業者と金融商品の販売に携わる金融事業者の間で連携する情報については、必要に応じて外部委託先にも連携すべきである。

【顧客に対する分かりやすい情報提供】

補充原則5．金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客がより良い金融商品を選択できるよう、顧客に対し、運用体制やプロダクトガバナンス体制等について分かりやすい情報提供を行うべきである。

(注1) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客に対し、自ら又は必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者を通じて、その運用体制について個々の金融商品の商品性に応じた情報提供を行うべきである。例えば、運用を行う者の判断が重要となる金融商品については、当該金融事業者のビジネスモデルに応じて、運用責任者や運用の責任を実質的に負う者について、本人の同意の下、氏名、業務実績、投資哲学等を情報提供し、又は運用チームの構成や業務実績等を情報提供するべきである。

(注2) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の商品性に関する情報についても、金融商品の販売に携わる金融事業者と連携して、分かりやすい情報提供を行うべきである。

共通KPIの概要等

<共通KPI導入の背景>

- 金融庁は「顧客本位の業務運営に関する原則」（参考資料2）を2017年3月に公表し、当原則の採択等とあわせ、顧客本位の業務運営の定着度合いを客観的に評価できるようにするための自主的な評価指標（以下、「自主的KPI」という）を取り組方針等に盛り込むよう各金融事業者に働きかけています。
- その後、各金融事業者が自主的KPIの公表を実施したものの、基準が様々であり、顧客がKPIを用いて、金融事業者を比較選択することは、容易でないという点が課題となりました。
- このため、第三者が比較できるように、統一的な指標を公表することが望ましいとして、下表の比較可能な共通KPI3指標が金融庁から提示（参考資料3）されたものです。
- 金融庁からは、各金融事業者において取組状況・自主的KPIとあわせ共通KPIの公表も期待されています。

<共通KPI3指標>

指標	内容
① 運用損益別顧客比率	投資信託を保有している顧客の基準日時点の保有投資信託に係る購入時以降の累積の運用損益（手数料控除後）を算出し、運用損益別に顧客比率を示した指標
② 投資信託預り残高上位20銘柄のコスト・リターン	設定後5年以上の投資信託の預り残高上位20銘柄の銘柄毎及び預り残高加重平均のコストとリターンの関係示した指標
③ 投資信託預り残高上位20銘柄のリスク・リターン	設定後5年以上の投資信託の預り残高上位20銘柄の銘柄毎及び預り残高加重平均のリスクとリターンの関係を示した指標

<公表するKPI指標>

- 当金庫から提供データの他に、各JA・信連で独自項目を追加することや、投信窓販業務以外の業務にも対象を拡大する等のカスタマイズは可能です。
- ただし、下表のKPI実績（共通・自主的）は投信窓販取扱JA・信連において最低限公表すべきKPIと考えており、削除することは想定していません。

(以下詳細)

投資信託の販売会社における比較可能な共通 KPI について

1. 背景

金融庁は、平成 29 年 3 月に「顧客本位の業務運営に関する原則」を策定・公表し、併せて、金融事業者の取組みの「見える化」を促進する観点から、顧客本位の業務運営の定着度合いを客観的に評価できるようにするための評価指標（KPI）を取組方針等に盛り込むよう働きかけを行ってきた。

これまでに、一定数の金融事業者が KPI を自主的に設定・公表し、その中には、金融事業者それぞれの販売方針等を踏まえ、その目指す販売等の方向が相当程度端的に示されている好事例も見られる。こうした金融事業者による KPI の自主的な設定・公表を通じて、「見える化」は一定程度進んできているものと考えられる。

他方、各金融事業者が自主的に設定・公表する KPI は、各事業者において日々であり、顧客がこれらの KPI を用いて、顧客本位の良質な金融商品・サービスを提供する金融事業者を選ぶことは、必ずしも容易ではないものと考えられる。

KPI については、第三者が比較できるように、統一的な情報を金融事業者に公表させることが望ましいといった要望も聞かれる。このため、金融事業者が自主的に設定・公表した KPI の好事例や、これまで実施した金融事業者に対するモニタリングを踏まえ、当局において、比較可能な共通 KPI として考えられる指標を示すこととする。

今後、共通 KPI 及び自主的な KPI の双方を見ていくことで、金融事業者の取組状況を総合的に判断することが可能になると考えられる。

2. 比較可能な共通 KPI：3 指標

顧客が投資信託を購入する目的は、基本的にはリターンを得るためにあると考えられることから、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「見える化」することが、顧客が良質な金融事業者を選ぶ上で、有益であると考えられる。

こうした観点から、現時点において販売会社が保有するデータから算出可能で、ビジネスモデルに依らず金融事業者間で比較が可能且つ端的な指標と考えられる以下の 3 つの指標を比較可能な共通 KPI とすることが考えられる（定義の詳細は別紙 1 「投資信託の販売会社における比較可能な共通 KPI の定義」）。

「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」

「①運用損益別顧客比率」は、投資信託を保有している顧客について、基準日時点の保有投資信託に係る購入時以降の累積の運用損益（手数料控除後）を算出し、運用損益別に顧客比率を示した指標である。この指標により、個々の顧客が保有している投資信託について、購入時以降どれくらいのリターンが生じているか見ることができる。

(注) 同指標に係る現時点の定義は、金融事業者のデータ管理に係るシステム上の制約を踏まえたものであり、将来的にはさらに優れた指標に改善していくことが望ましいものと考えられる。具体的には、

- 基準日時点で保有している投資信託だけでなく、基準日までに全部売却・償還された銘柄を含め特定期間内に保有している(いた)銘柄を対象とすること(※)
- 運用損益の算出においては、基準日時点の末残ではなく特定期間内の平残（日次の残高の平均）を用いること
- 基準日の一時点のみの損益率を算出するのではなく、複数年の損益率をそれぞれ年率化すること

などが考えられる。なお、現時点においても、こうした点を踏まえたより精緻な定義に基づく数値が算出可能な金融事業者においては、精緻な定義に基づく数値を併せて自主的に公表することが望ましい。

(※) 基準日までに全部売却・償還された銘柄が含まれないことから、数値化したリターンには顧客による利益確定の売りが反映されず、実際よりも低く出ているのではないかとの指摘がある。

「②投資信託預り残高上位 20 銘柄のコスト・リターン」及び、「③投資信託預り残高上位 20 銘柄のリスク・リターン」は、設定後 5 年以上の投資信託の預り残高上位 20 銘柄について、銘柄毎及び預り残高加重平均のコストとリターンの関係、リスクとリターンの関係を示した指標である。これらの指標により、中長期的に、金融事業者がどのようなリターン実績を持つ商品を顧客に多く提供してきたかを見ることができる。

なお、今般、主要な投資信託の販売会社（主要行等 9 行及び地域銀行 20 行）について、比較可能な共通 KPI を用いた分析を実施したところ、その結果は、別紙 2 「投資信託の販売会社における比較可能な共通 KPI を用いた分析」のとおりである。

3. 比較可能な共通 KPI の見方

リターンに関する指標で金融事業者を評価することに関しては、リターンの良し悪しは金融事業者の業務努力だけではなく、市況や顧客の投資行動などにも大きく左右されるなどの指摘があるが、市況に関する影響は全ての金融事業者が同様に受けるものであり、これらの指標によって金融事業者の状況を相互に比較することは可能であると考えられる。

これらの指標については、例えば「①運用損益別顧客比率」のみではなく「②投資信託預り残高上位 20 銘柄のコスト・リターン」及び「③投資信託預り残高上位 20 銘柄のリスク・リターン」と併せてすることで、コストやリスクに見合ったリターンであるかを見るなど、特定の指標のみによって金融事業者の業務運営を測るのではなく、複数の指標を見ていくことが重要である。また、安定的にリターンを提供できているかを測るためにには、これらの指標を一時点のみではなく、時系列で見ることも重要である。

また、「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」では、足下の販売状況が反映されないという指摘も考えられるが、各金融事業者において創意工夫の下、それぞれに KPI を設定・公表をしているところ、こうした点については各金融事業者が足下の販売状況について自主的に顧客に示していくことが考えられる。

4. 今後の展開

これら 3 つの指標を比較可能な共通 KPI とすることは、顧客及び金融事業者がリターンへの関心を高める上で有意義と考えられ、投資信託の販売会社において、これら 3 つの指標に関する自社の数値を公表することを期待する。

なお、共通 KPI については、金融事業者におけるシステム対応や自主的な KPI の設定等の取組状況を踏まえ、今後も必要に応じて改善していくことが考えられる。また、今後、投資信託の販売会社のみならずその他の業態においても、比較可能な KPI の指標に関する検討を進めていく。

K P I		位置付け	目的
自 主 的 K P I	投信の商品ライ ンナップ数	J A バンク として自主 的に公表す る指標	お客様の多様なニーズに応えることが できる商品を備えているかの確認・評 価
	投信つみたて契 約件数		お客様の長期的な資産形成ニーズに対 して、長期・積立・分散に資する運用 方法である投信つみたてを提案してい ることの確認・評価
	投信販売額に占 める毎月分配型 の比率		お客様の長期的な資産ニーズに対し て、分配頻度が少ない商品を提案して いることの確認・評価
共 通 K P I	運用損益別顧客 比率	金融庁が提 示した各金 融機関を統 一的に比較 するための 指標	個々の利用者が保有している投資信託が、 購入時以降どれくらいのリターンが生じて いるかを損益率の分布として確認・評価
	投資信託預り残 高上位 20 銘柄の コスト・リターン /リスク・リター ン		中長期的に見て、コスト・リスク対比の リターン実績を持つ商品を利用者に提 供してきたかの確認・評価

以上