金融機関の挑戦：顧客本位とガバナンス

2021年9月9日

元金融庁長官

遠藤 俊英

1. 顧客は何を感じているか？

― 「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」
― 「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」

（2021年6月30日付金融庁公表資料からの抜粋）

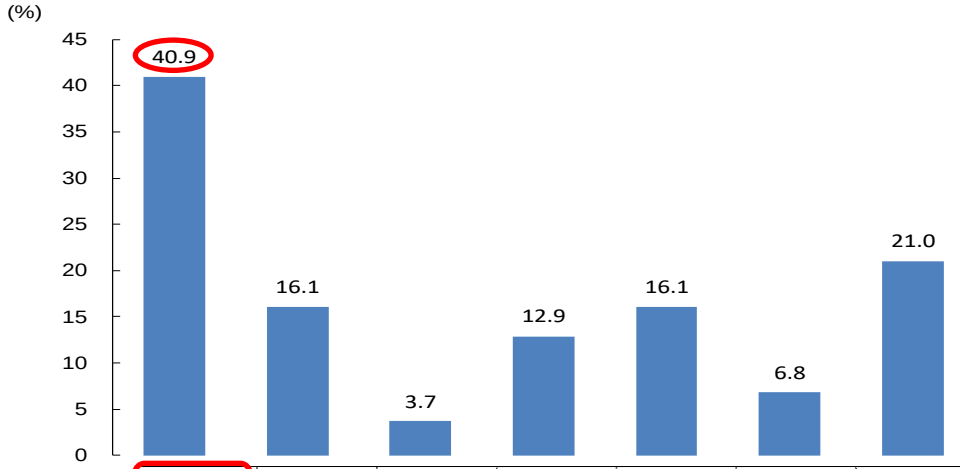
3. 金融機関選択

メインで利用する金融機関の選択理由（複数回答）

Q14－1. 資産運用においてメインで利用している金融機関（現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関）を選択した、当初の理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。

回答傾向

■ 「資産運用に関するサービス・取組が良いと思ったから」が最も回答を集めた。



n =		資産運用に関するサービス・取組が良いと思ったから	家や職場から近いから	周囲に他の金融機関がないから	家族が昔から利用しているから	給与振込など既存取引があったから	その他	特に理由はない
全体	6,184	40.9	16.1	3.7	12.9	16.1	6.8	21.0
20代	445	45.4	15.3	6.3	16.6	20.4	5.2	17.5
30代	930	49.6	11.8	4.2	11.3	13.7	7.5	20.3
40代	1,268	46.0	13.6	2.7	11.3	16.0	6.4	18.9
50代	1,221	36.1	16.6	3.0	12.4	16.6	6.6	23.1
60代以上	2,320	36.3	19.1	4.0	13.9	16.1	7.2	21.9

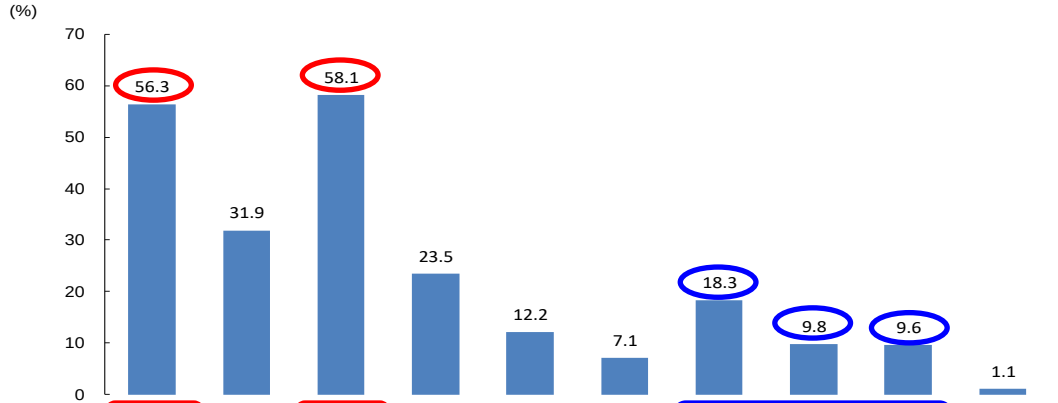
3. 金融機関選択

資産運用に関するサービス・取組が良いと思った理由（複数回答）

Q15. Q14で資産運用に関するサービス・取組が良いと思った方にお聞きします。資産運用に関するサービス・取組が良いと思った理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。

回答傾向

- 「インターネット取引などの利便性が良かったから」、「手数料が安かったから」が過半数の回答を集めた。
- 「説明が分かりやすかったから」、「人柄が良かったから」、「知識が豊富だったから」の担当者関連の回答は、約1～2割に留まった。

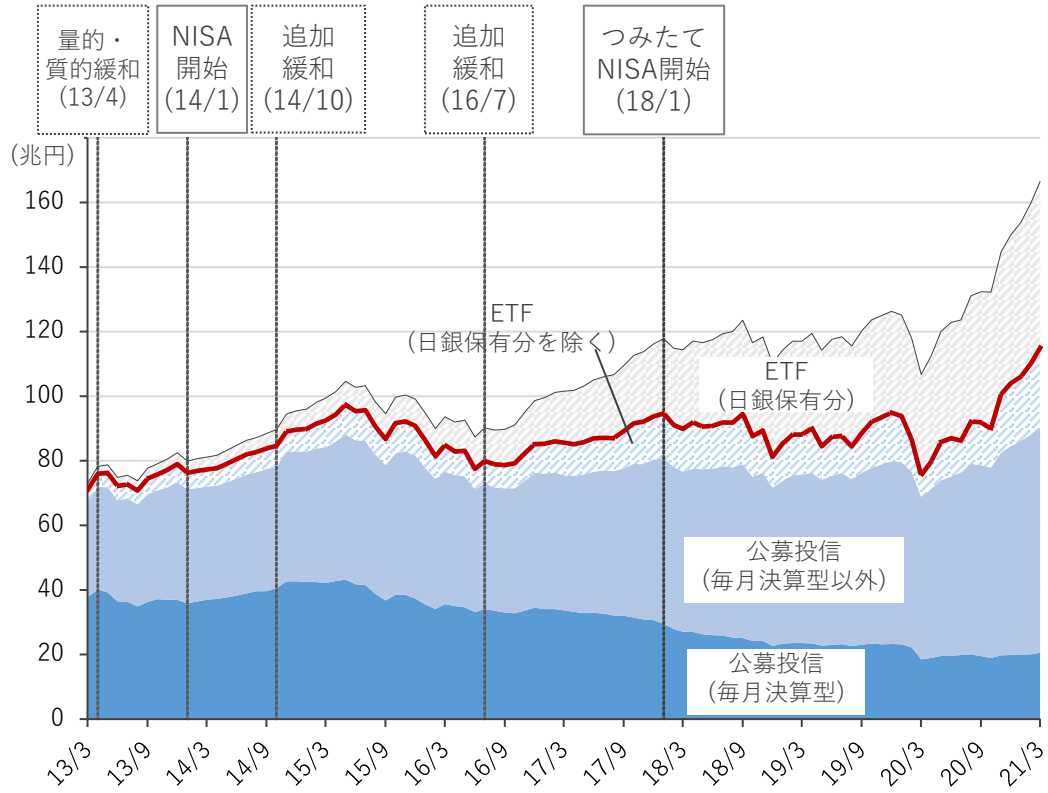


n =		手数料が安かったから	取扱商品が多かったから	インターネット取引などの利便性が良かったから	ポイントサービス・キャンペーンの内容が良かったから	資料やHP等が分かり易かったから	顧客本位の業務運営に関する取組方針・KPIの内容が良かったから	担当者の説明が分かりやすかったから	担当者の人柄が良かったから	担当者の知識が豊富だったから	その他
全体	2,528	56.3	31.9	58.1	23.5	12.2	7.1	18.3	9.8	9.6	1.1
20代	202	63.4	39.1	58.4	45.0	16.8	9.9	10.9	9.4	7.9	0.5
30代	461	67.7	33.2	63.3	33.2	10.4	4.8	9.1	5.9	4.1	0.2
40代	583	65.5	33.3	64.7	26.8	9.1	4.1	8.6	4.8	4.5	1.4
50代	441	55.6	32.9	53.7	23.4	10.2	6.8	19.3	11.1	8.8	1.4
60代以上	841	42.2	28.1	53.0	10.7	15.3	9.9	31.4	15.0	17.0	1.5

Ⅲ. 対応の方向性　１．日本の公募投信市場の動向状況

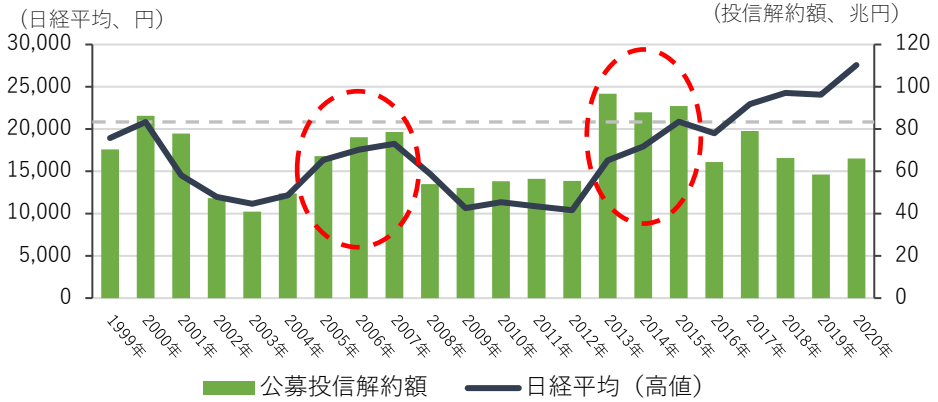
- 日本の公募投信市場の純資産残高（ETF除く）は、新型コロナウイルスの流行を受けた相場の下落により一時落ち込んだが、その後の相場回復や家計の投資への関心の高まりから、足元では増加傾向にある（図表A）。
- 公募投信の解約額の推移を見ると、過去、2007年や2015年の株価上昇局面では解約額の増加が見られたが、2016年以降から直近までの株価上昇については、特に大きな解約の増加は見られていない（図表B）。
- 資産運用会社においては、こうした動きが着実に広まり、投資家の成功体験に繋がるよう、家計の安定的な資産形成に資する取組みの継続が期待される（図表C）。

A. 日本の公募投信市場の純資産残高推移

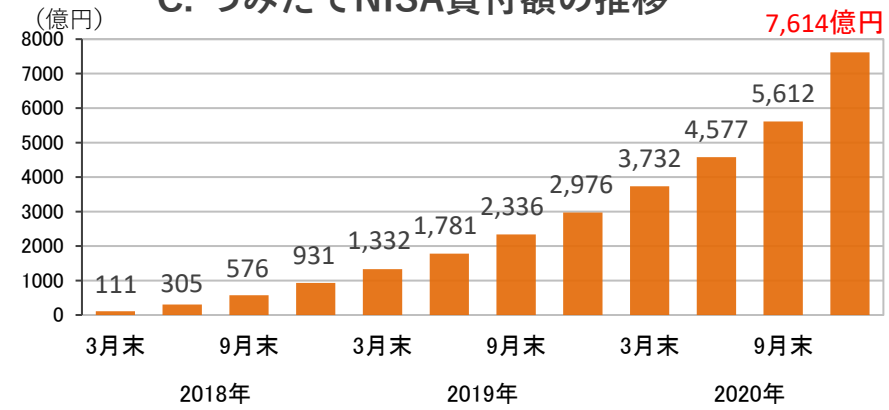


（注）ETF（日銀保有分）は日銀が保有するETFの保有額（時価ベース、半期毎の集計）。
（出所）投資信託協会、日本銀行、金融庁

B. 公募投信解約額と日経平均株価



C. つみたてNISA買付額の推移



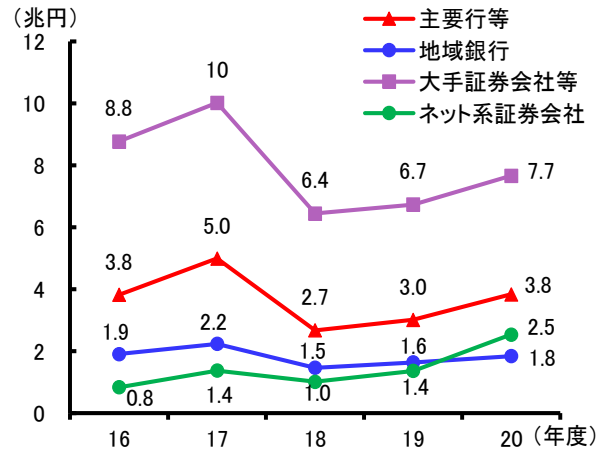
（出所）投資信託協会、日本経済新聞社、金融庁

2-（1） 投資信託 -販売額・預り資産残高推移-

◆ 投資信託の販売額については、主要行等、地域銀行、大手証券会社等では2018年度に大幅に減少したものの、足下は増加。ネット系証券会社については2016年度以降増加傾向にある。

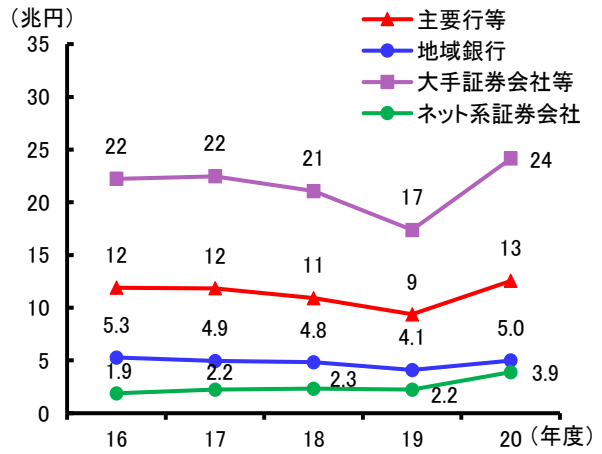
◆ 投資信託の預り資産残高は、主要行等及び大手証券会社等については近年減少傾向にあったものの、足下は相場の影響もあり、増加。地域銀行は2016年度以降減少は下げ止まったが、増加は限定的。一方、ネット系証券会社は、販売額と同様に、2016年度以降安定的に増加傾向にある。

投資信託の販売額推移



（注1）有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行24行、大手証券会社等8社（20年度は経営統合により7社）、ネット系証券会社5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
（資料）金融庁

投資信託の預り資産残高推移



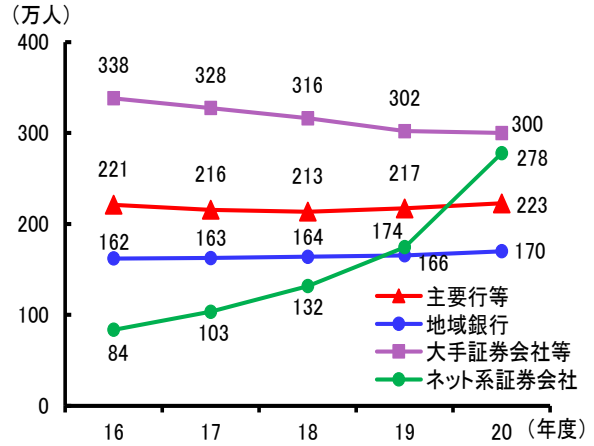
（注1）有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行22行、大手証券会社等8社（20年度は経営統合により7社）、ネット系証券会社5社を集計
（注2）銀行は、自行販売、仲介販売、紹介販売の合算ベース
（資料）金融庁

3-（1） 投資信託保有顧客数及び、同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をみると、主要行等、地域銀行、大手証券会社等は伸び悩んでいる。一方、ネット系証券会社は若年層や初心者の新規口座開設が大幅に伸びており、足下は銀行の投資信託保有顧客数を超え、大手証券会社等にも迫っている。

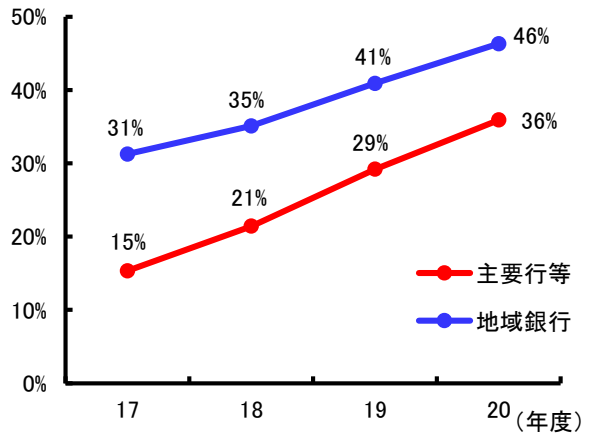
◆ 投資信託保有顧客数に占める積立投資信託を行っている顧客数の割合は増加傾向にある。足下、主要行等では36%、地域銀行では46%まで増加しており、積立投資手法が浸透しつつあることを示している。

投資信託保有顧客数の推移



（注1）主要行等9行、地域銀行26行、大手証券会社等8社（20年度は経営統合により7社）、ネット系証券会社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
（資料）金融庁

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



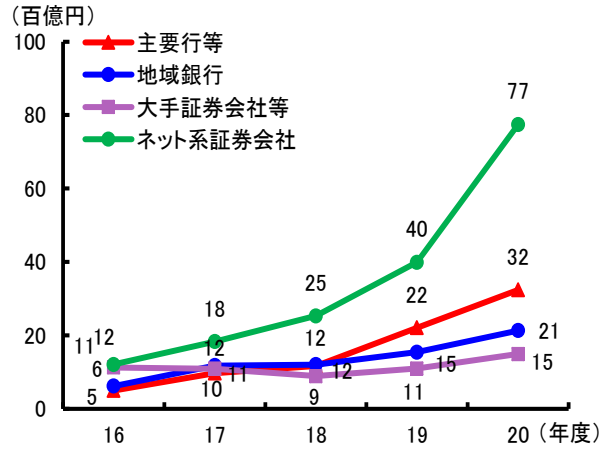
（注1）有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行23行を集計
（注2）自行販売ベース
（注3）対象は、各年度末時点で残高のある個人顧客
（資料）金融庁

3-（2） 積立投資信託販売額及び、投資信託の販売額に占める同販売額の割合の推移

◆ 積立投資信託による投資信託販売額をみると、2016年度以降、主要行等、地域銀行、大手証券会社等、ネット系証券会社のいずれの業態においても増加傾向にある。

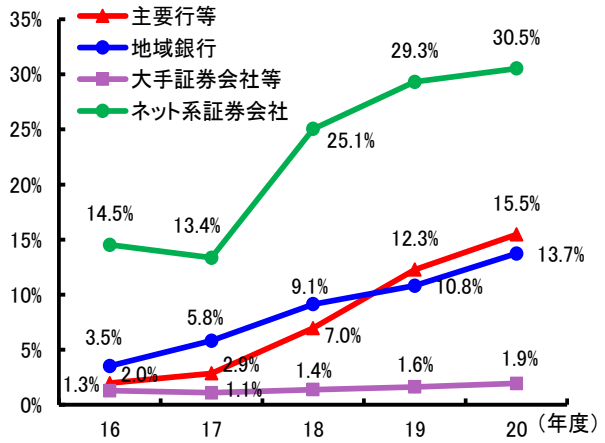
◆ 投資信託の販売額に占める積立投資信託販売額の割合の推移についても、同様に増加傾向である。特に、ネット系証券会社では足下３割を占めている。

積立投資信託販売額の推移



（注1）有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行25行、大手証券会社等8社（20年度は経営統合により7社）、ネット系証券会社5社を集計
（注2）年間の積立金額は、（当年度9月の積立金額＋当年度3月の積立金額）×6で算出
（資料）金融庁

投資信託の販売額に占める積立投資信託販売額の割合の推移

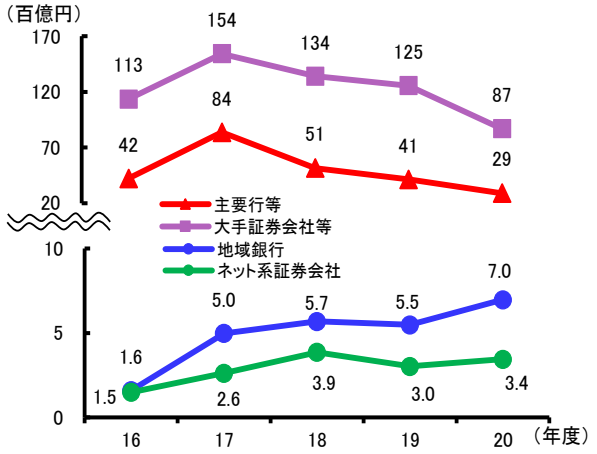


（注1）有効回答が得られた主要行等8行、地域銀行25行、大手証券等8社（20年度は経営統合により7社）、ネット系証券会社5社を集計
（注2）年間の積立金額は、（当年度9月の積立金額＋当年度3月の積立金額）×6で算出
（注3）銀行における投資信託全体の販売額は自行販売ベース
（資料）金融庁

2-（3） ファンドラップ -契約額・預り資産残高推移・解約・償還の動向-

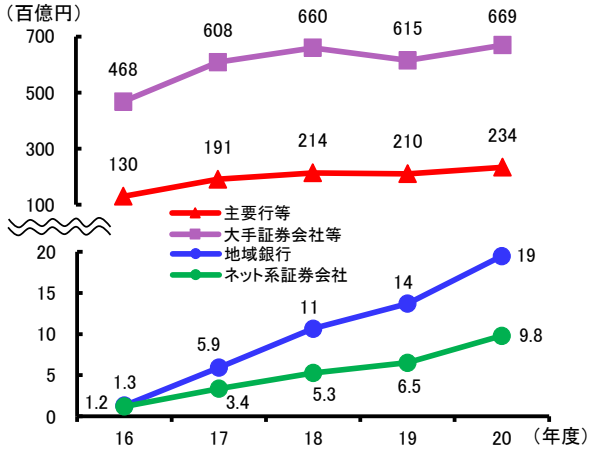
- ファンドラップの預り資産残高の推移をみると、主要行等、地域銀行、大手証券会社等、ネット系証券会社のいずれの業態においても増加傾向にある。
- こうした中、ファンドラップの契約額と解約・償還の動向をみると、2018年度までは一定の資金流入がみられるものの、足下は解約・償還額が販売額を上回っていることが分かる。
- ファンドラップは、長期分散投資を前提とした商品であるが、近年は投資信託と同様、一定の解約・償還額が発生しており、以前よりファンドラップに取り組んでいた大手証券会社等や主要行等においては、残高の伸び率も鈍化しつつある。

ファンドラップの契約額推移



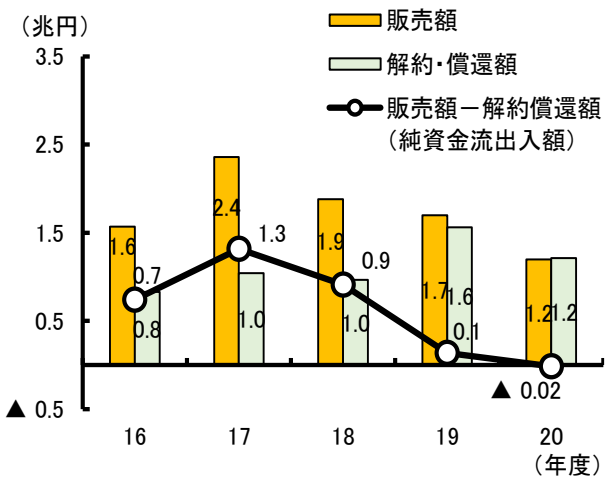
（注1）ファンドラップを取り扱っている主要行等7行、地域銀行5行、大手証券会社等6社、ネット系証券会社2社を集計
（注2）自社販売ベース
（資料）金融庁

ファンドラップの預り資産残高推移



（注1）ファンドラップを取り扱っている主要行等6行、地域銀行5行、大手証券会社等6社、ネット系証券会社2社を集計
（注2）自社販売ベース
（資料）金融庁

ファンドラップ契約額と解約・償還の動向



（注）有効回答が得られた主要行等5行、地域銀行4行、大手証券会社等6社を集計
（資料）金融庁

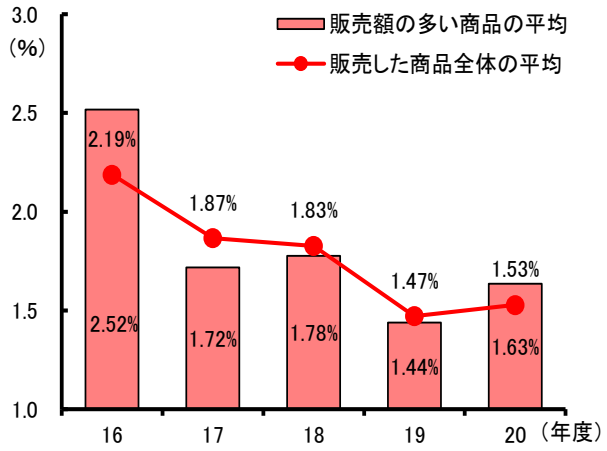
2-（4）　投資信託　-販売手数料率-

◆ 投資信託の平均販売手数料率について、主要行等・地域銀行はノーロードのインデックス型投資信託の販売増加などを背景に低下傾向にあったものの、いずれも足下増加している。

◆ 一方、大手証券会社等は投資経験が豊富な顧客を対象にしているなど銀行とは顧客属性が異なり、アクティブ型投資信託を中心に販売。結果として、主要行等・地域銀行よりも販売手数料はやや高い。

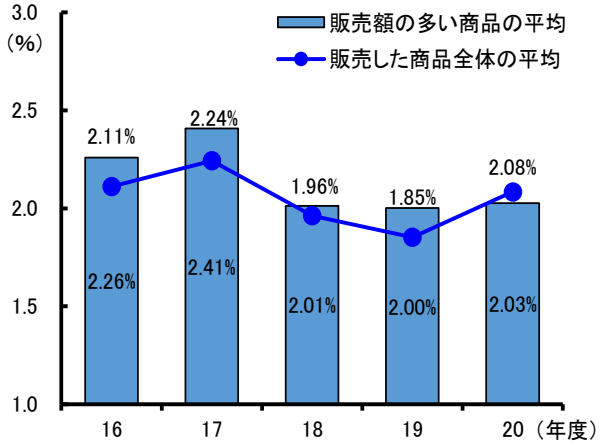
投資信託の平均販売手数料率推移

【主要行等】



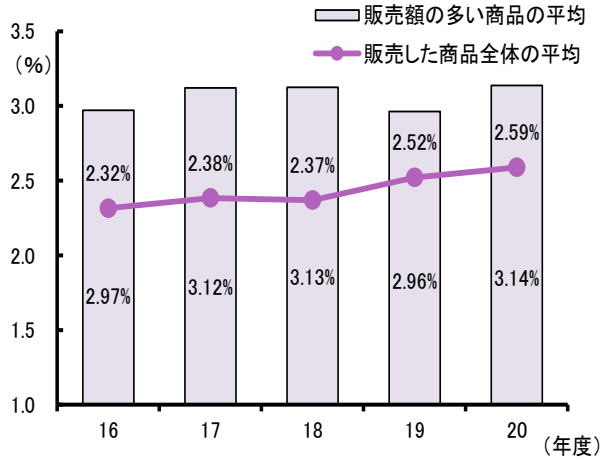
(注1)主要行等9行を集計
(注2)販売した商品全体は、自行販売、仲介販売の合算ベース
(注3)販売額の多い商品は、各行の自行販売額上位5商品
(注4)販売手数料率は、税込み
(注5)数値は加重平均値
(資料)金融庁

【地域銀行】



(注1)地域銀行19行を集計(19年度以降は経営統合により18行)
(注2)自行販売、仲介販売の合算ベース
(注3)販売額の多い商品は、各行の販売額上位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

【大手証券会社等】



(注1)大手証券会社等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

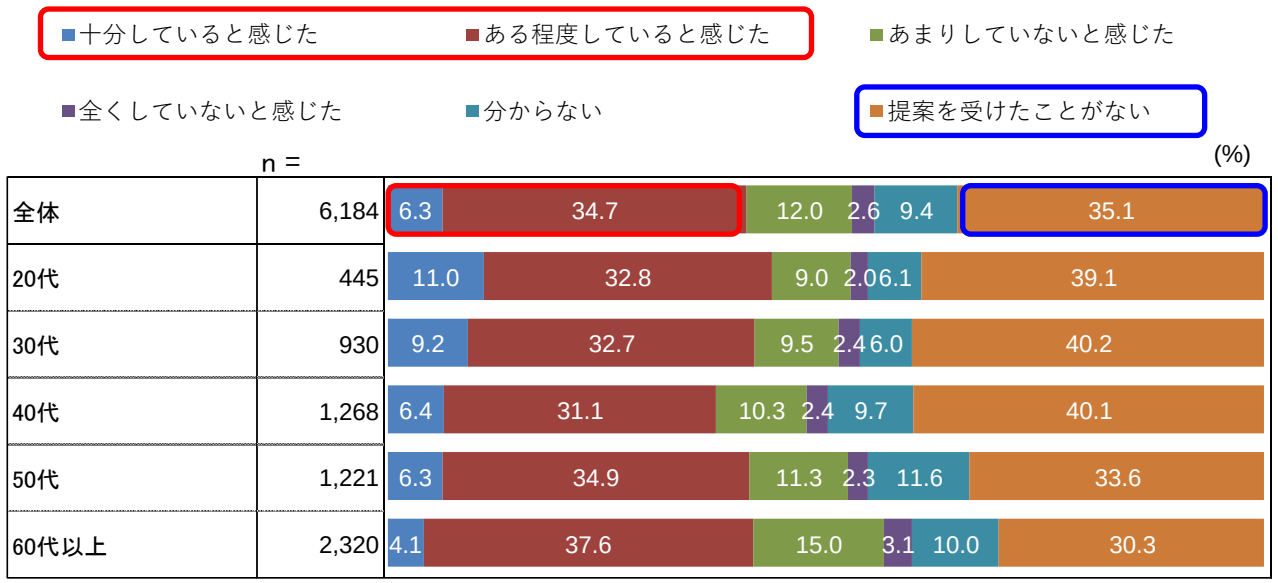
5. 顧客ニーズ

ニーズに合った提案と感じたか

Q34．リスク性金融商品の購入にあたって、メインで利用している金融機関（現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関）は、あなたのニーズに合った金融商品を提案していると感じましたか。

回答傾向

- 全体では、「十分していると感じた」、「ある程度していると感じた」の合計が4割を占めた。
- 一方、「提案を受けたことがない」との回答も約4割を占めた。



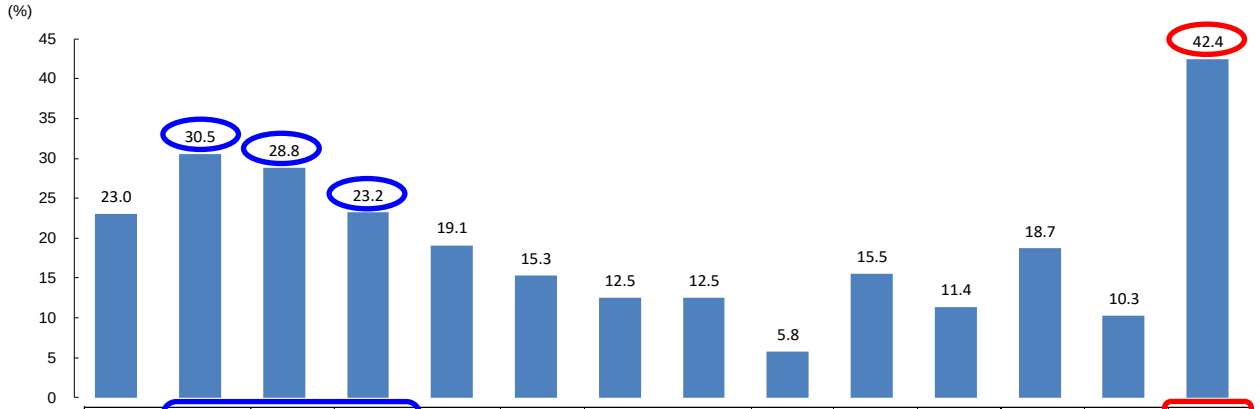
5. 顧客ニーズ

確認・説明の有無（複数回答）

Q36. リスク性金融商品を購入する際、メインで利用している金融機関（現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関）から、次のような説明や確認がありましたか。

回答傾向

- 「上記のような確認・説明はなかった」が最も回答を集めた。
- 説明や確認については、「資産運用目的や資産状況の確認」、「希望する資産運用方針の確認」、「商品の提案・案内の都度、意向を確認」が順に続いた。



	n =	あなたの金融知識や取引経験の確認	あなたの資産運用目的や資産状況の確認	あなたの希望する資産運用方針（リスク・リターンに対する考え）の確認	商品の提案・案内の都度、あなたの意向を確認	最後に疑問や質問がないかの確認	「貯蓄」とは違った「投資」全般についてのわかりやすい説明	長期運用についての提案・アドバイス	分散投資についての提案・アドバイス	あなたの人生設計や将来の資金需要についての指摘・アドバイス	商品の具体的なリスクについての説明（どのような時に、どのような不利益が出る可能性があるか）	複数の商品の選択肢を挙げてのメリット／デメリットの説明	具体的な商品にかかる手数料や報酬についての説明	利益に対する税金についての説明	上記のような確認・説明はなかった
全体	6,184	23.0	30.5	28.8	23.2	19.1	15.3	12.5	12.5	5.8	15.5	11.4	18.7	10.3	42.4
20代	445	24.7	27.9	21.8	18.2	17.3	15.1	16.9	12.8	7.6	10.6	10.8	12.8	8.1	46.3
30代	930	23.5	25.9	21.9	17.4	13.7	13.2	11.9	11.5	6.7	10.1	10.1	12.7	8.1	51.3
40代	1,268	22.0	28.1	25.7	18.2	16.9	12.8	12.6	10.8	5.1	11.5	9.2	14.1	9.9	47.4
50代	1,221	23.5	32.0	29.2	21.7	19.7	16.3	12.2	12.5	5.2	15.9	11.6	17.6	9.9	41.7
60代以上	2,320	22.8	33.3	34.4	29.9	22.6	16.9	12.0	13.8	5.9	20.5	13.1	25.3	12.0	35.8

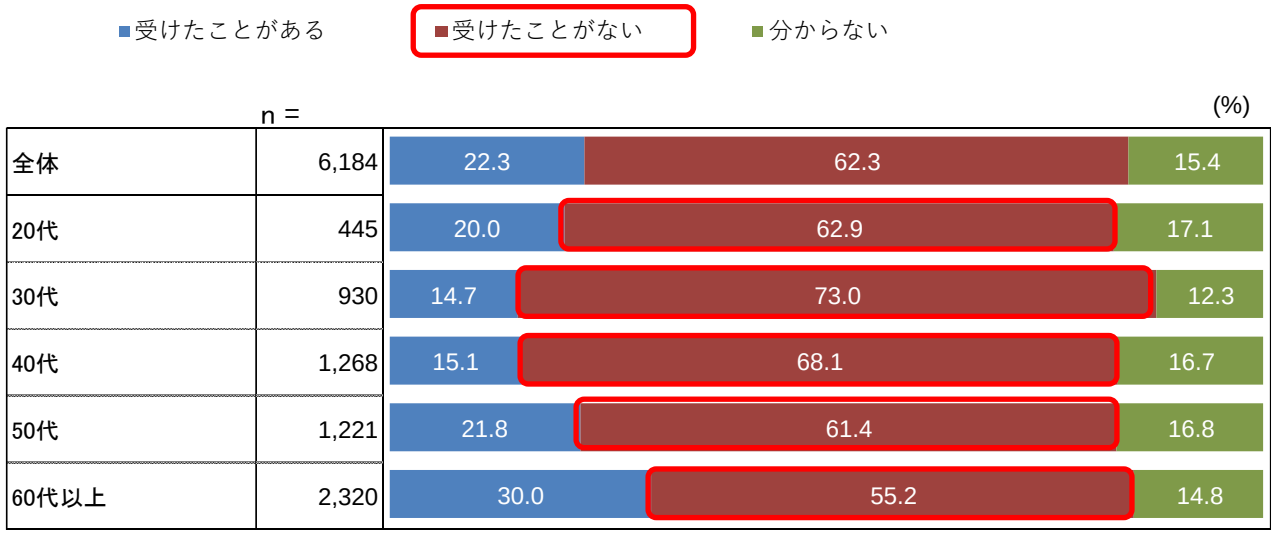
5. 顧客ニーズ

他の商品との比較説明

Q37. リスク性金融商品を購入する際、メインで利用している金融機関（現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関）から、他の商品との比較説明を受けたことがありますか。

回答傾向

■ 何れの年代においても、「比較説明を受けたことがない」との回答が過半数を占めた。



5. 顧客ニーズ

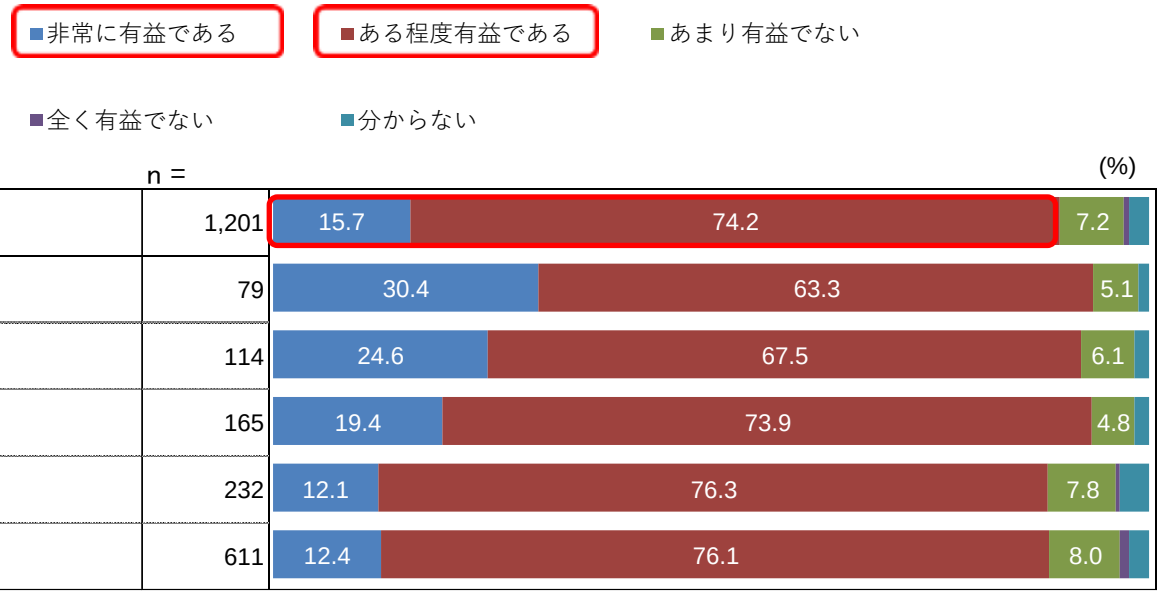
比較説明は有益か

Q39. 比較説明は、金融商品の選択にあたり、有益であったと思いますか。

※Q38において、「十分に理解できた」もしくは「ある程度理解できた」と回答した者が対象。

回答傾向

■　全体では、「非常に有益である」、「ある程度有益である」の合計が約9割を占めた。



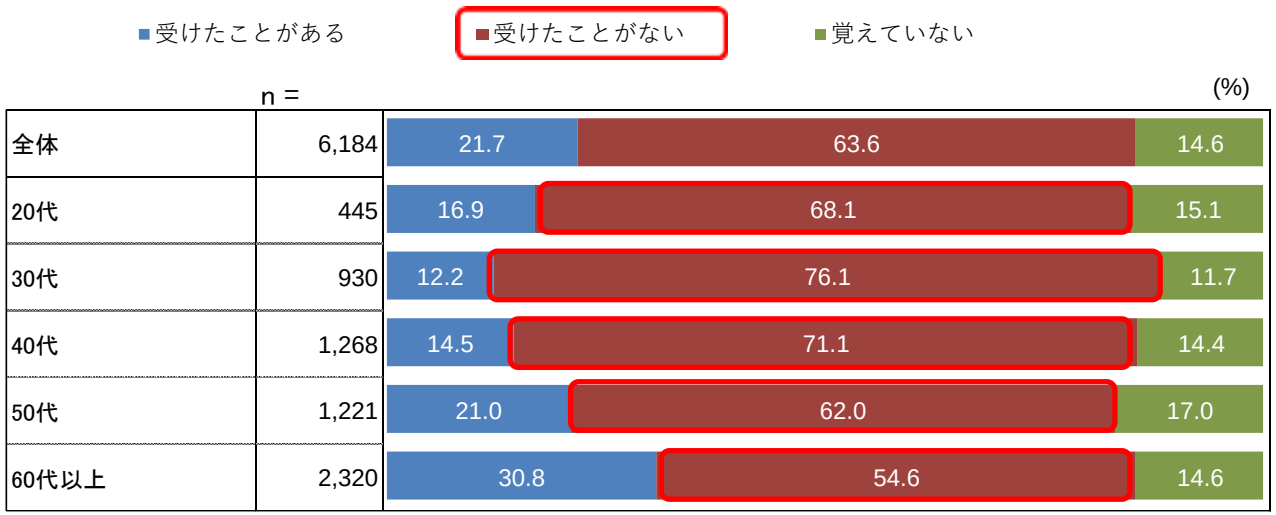
5. 顧客ニーズ

フォローアップの有無

Q41. リスク性金融商品を購入した後、メインで利用している金融機関（現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関）からフォローアップを受けたことはありますか。

回答傾向

■　全ての年代において、「受けたことがない」との回答が過半数を占めた。



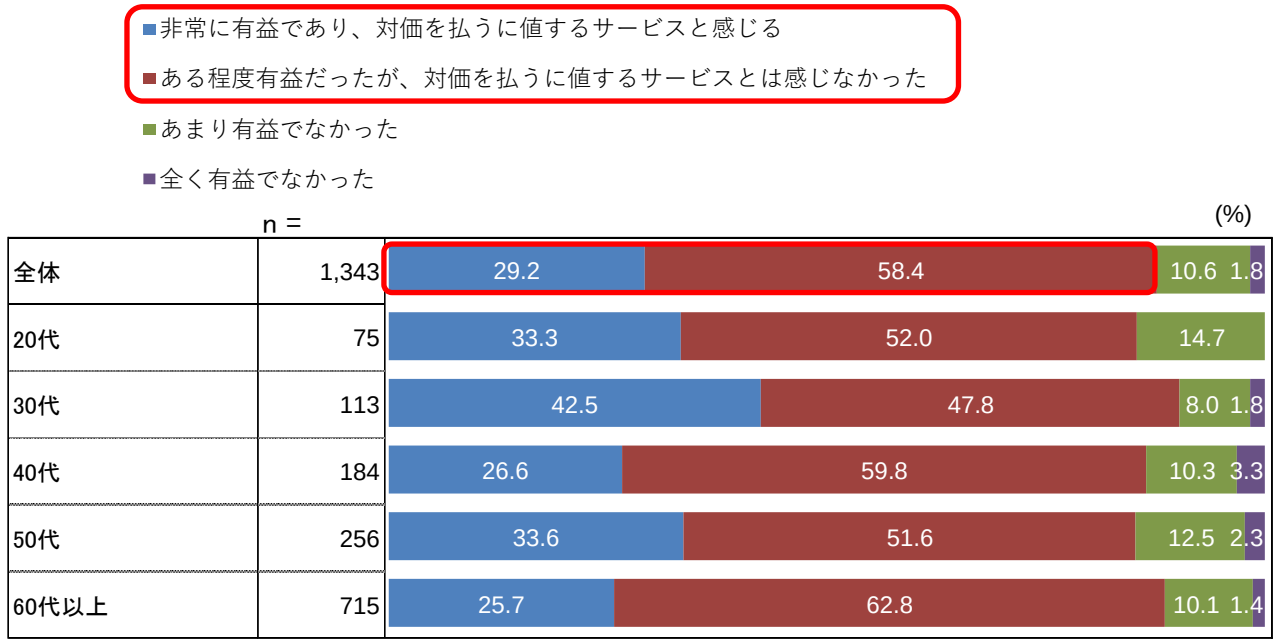
5. 顧客ニーズ

フォローアップは有益か

Q43. 金融機関のフォローアップは有益であると思いますか。*※Q41において、「受けたことがある」と回答した者が対象。*

回答傾向

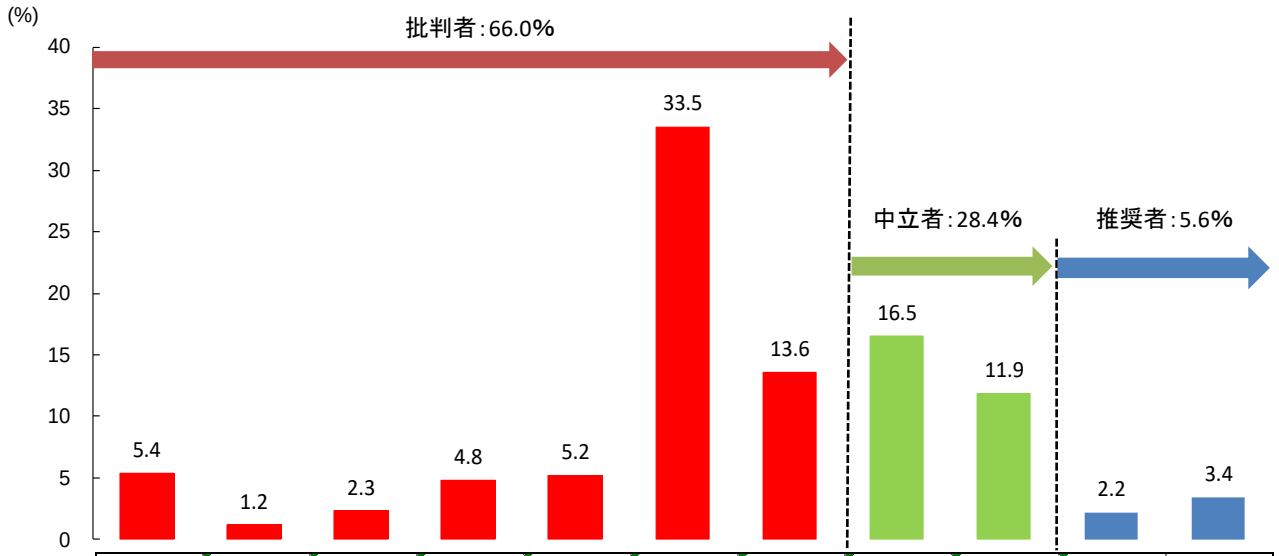
- 全体では、フォローアップが有益であると感じた回答の合計が約9割を占めた。
- 一方、「非常に有益であり、対価を支払うに値するサービスと感じる」との回答は、3割程度に止まっている。



6. 満足度調査・NPS®

NPS®

Q48. メインで利用している金融機関（現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関）について、あなたは友人や知人にどの程度薦めますか。実際に勧めるかは別にして、お気持ちに近いものを1つお選びください。ぜひ薦めたい10点、全く薦めたくない0点として、11段階から選択してください。

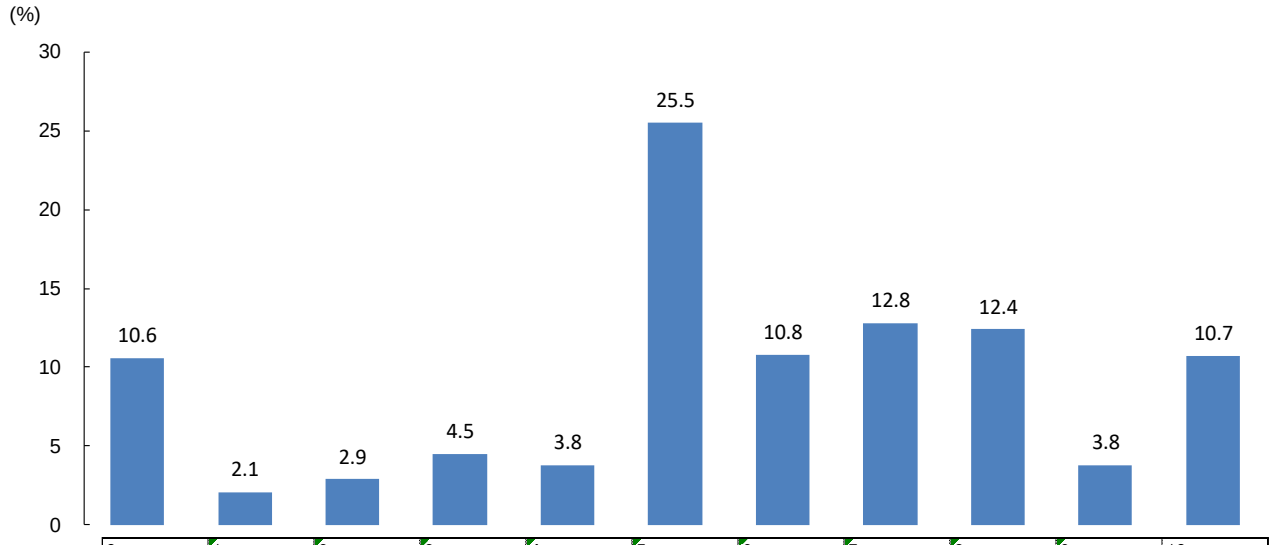


	n =	0 全く薦めたくない	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ぜひ薦めたい
全体	6,184	5.4	1.2	2.3	4.8	5.2	33.5	13.6	16.5	11.9	2.2	3.4
20代	445	2.7	0.4	1.8	2.5	5.8	22.2	16.6	18.9	16.9	3.6	8.5
30代	930	3.1	0.4	1.8	3.2	4.0	30.2	13.2	20.3	14.5	3.8	5.4
40代	1,268	3.9	0.8	2.1	3.8	5.0	34.1	14.8	15.7	13.9	2.2	3.9
50代	1,221	6.3	1.3	2.6	5.8	5.2	34.8	11.7	16.5	10.8	2.1	2.9
60代以上	2,320	7.2	1.9	2.5	5.8	5.8	36.1	13.4	15.0	9.3	1.3	1.6

6. 満足度調査・NPS®

追加購入意向

Q50. 今後、リスク性金融商品を追加購入するとすれば、メインで利用している金融機関（現在、利用している金融機関がない方は、直近、メインで利用していた金融機関）から購入したいと思いますか。ぜひ購入したい10点、全く購入するつもりはない0点として、11段階から選択してください。



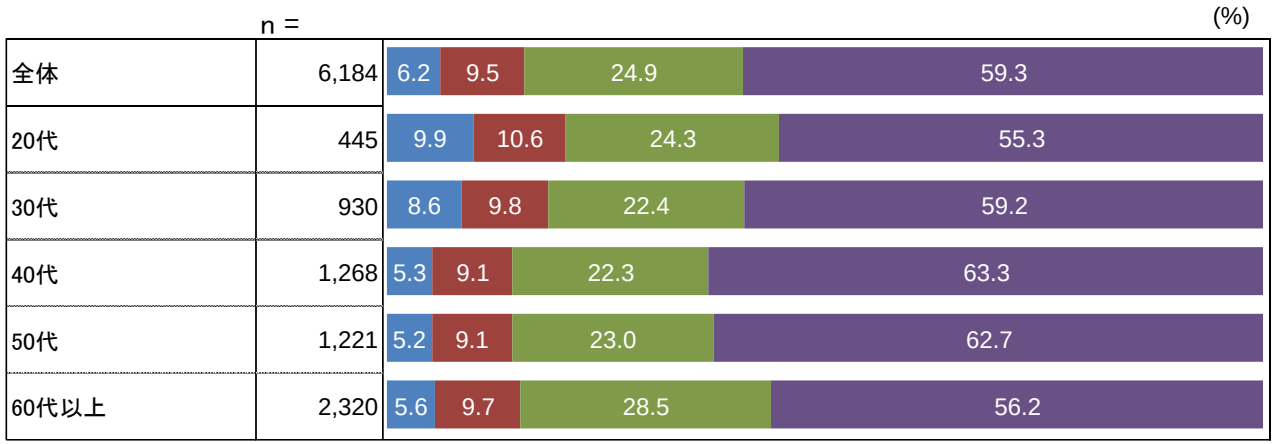
	n =	0 全く購入するつもりはない	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ぜひ購入したい
全体	6,184	10.6	2.1	2.9	4.5	3.8	25.5	10.8	12.8	12.4	3.8	10.7
20代	445	4.3	2.0	2.2	3.6	3.8	23.4	11.2	16.4	15.3	3.8	13.9
30代	930	6.2	1.4	2.0	3.4	3.1	24.1	12.2	16.8	11.9	4.6	14.2
40代	1,268	7.0	1.5	2.1	3.9	3.8	26.9	11.4	12.8	14.5	4.7	11.4
50代	1,221	11.7	2.6	2.9	5.2	4.5	28.0	9.3	11.5	10.2	3.5	10.6
60代以上	2,320	15.0	2.5	3.7	5.0	3.7	24.5	10.6	11.2	12.1	3.2	8.5

7. 見える化

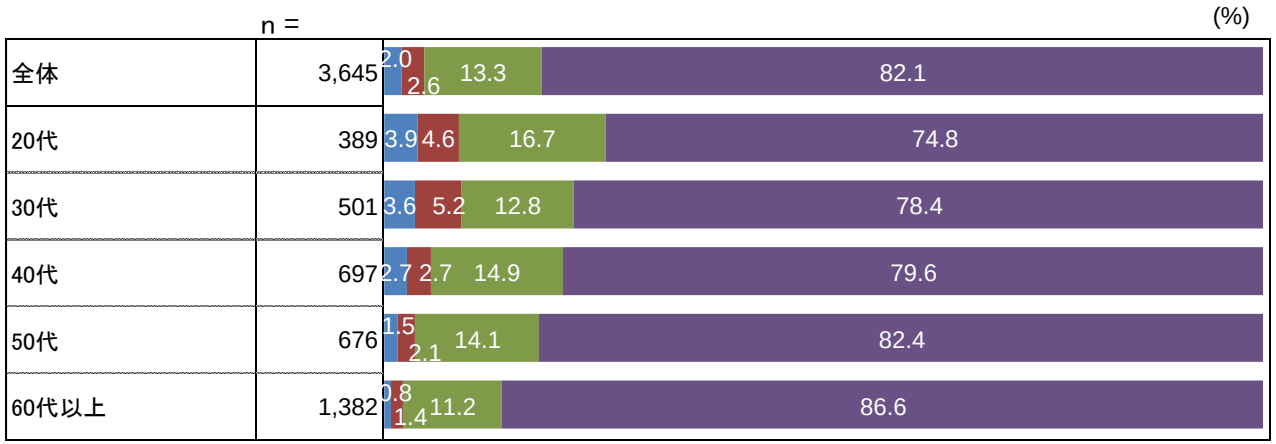
取組方針・KPIの確認経験

Q51. 金融機関が公表している顧客本位の業務運営に関する取組方針・KPIを確認したことはありますか。取引をしている金融機関に限らず、どこの金融機関についてでも結構です。

投資経験者



投資未経験者

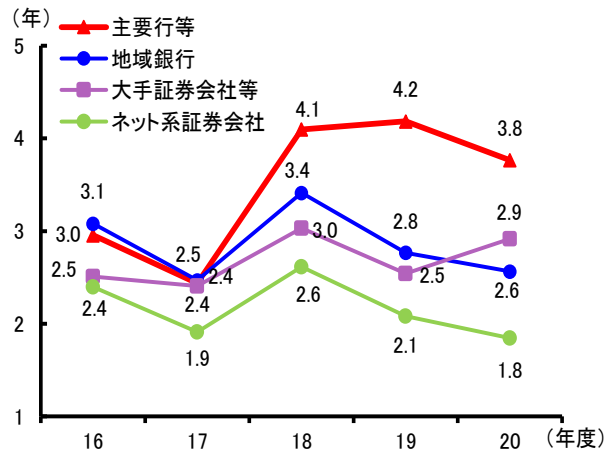


5　投資信託の平均保有期間

◆ 投資信託の平均保有期間は、主要行等では、長期化傾向が継続していたものの、足下やや短期化。大手証券会社等は主要行等と比べて短い保有期間で一進一退。地域銀行及びネット系証券会社は、短期化傾向。主要行等とネット系証券会社の平均保有期間には、２年程度の差が生じている。

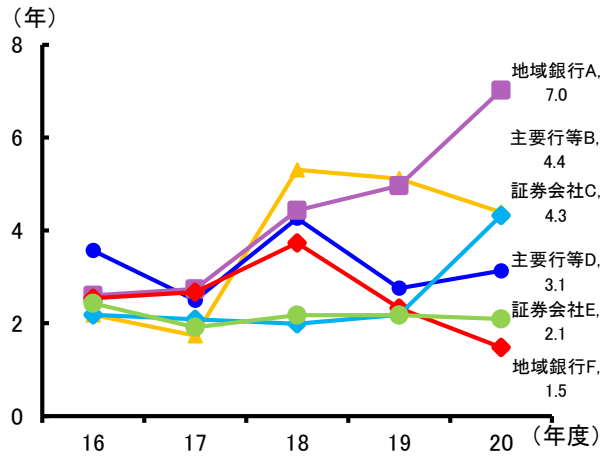
◆ 個々の販売会社をみると、平均保有期間が７年程度に及ぶ販売会社が存在する一方、1.5年程度の販売会社も存在し、同じ業態内でも個社ごとにバラツキがみられる。

平均保有期間の推移（業態別）



（注1）主要行等9行、地域銀行26行、大手証券会社等8社（20年度は経営統合により7社）、
　　ネット系証券会社4社を集計
（注2）銀行は自行販売、仲介販売の合算ベース
（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

平均保有期間の推移（一部個社別）



（注1）銀行は自行販売、仲介販売の合算ベース
（注2）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
（注3）主要行等（9行）、地域銀行（26行）、大手証券会社等（7社）それぞれにおいて、平均保有期間が
　　最長・最短の販売会社
（資料）金融庁

6　販売額上位の投資信託における資産カテゴリー割合

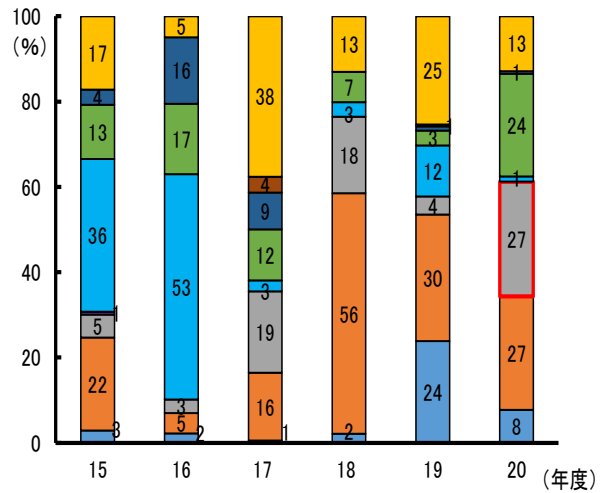
◆ 銀行・主要証券の投資信託販売額上位の商品について、資産カテゴリー別にみると、昨年度減少していたテーマ型投資信託（※）が足下増加。

※特定の産業・投資主題などを基に投資することを謳う銘柄をテーマ型として分類（例：デジタル関連、SDGｓ、ESGなど）

◆ 地域銀行においては、バランス型投資信託の販売比率が一定量あるが、主要行等で足下大きく減少。大手証券会社等においては、顧客層が銀行とは異なることもあり、テーマ型投資信託が７割程度を占めている。

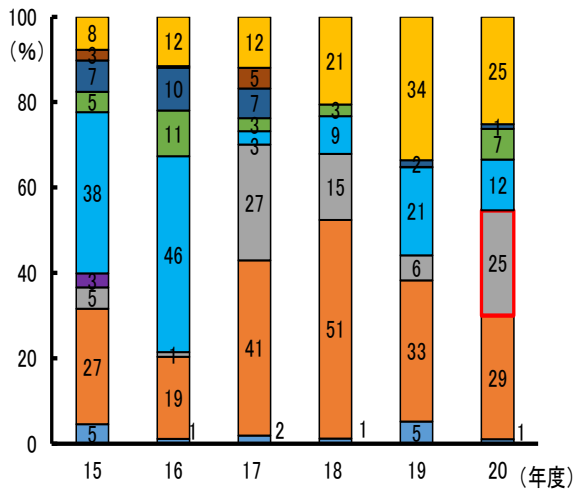
販売額上位の投資信託における資産カテゴリー割合

【主要行等】



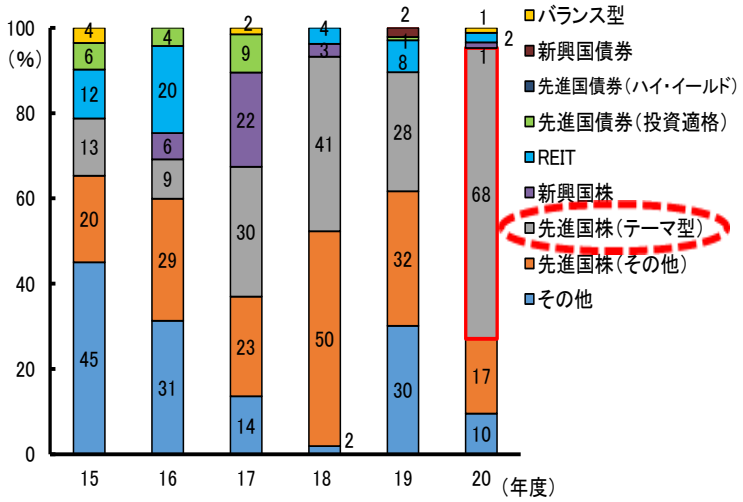
（注1）主要行等9行を集計
（注2）自行販売ベース
（注3）販売額の多い投資信託は、各行の販売額上位5商品
（注4）「その他」は、通貨選択型、ハイブリッド証券、転換社債等に投資する商品等
（資料）金融庁

【地域銀行】



（注1）地域銀行19行を集計（19年度以降は経営統合により18行）
（注2）自行販売ベース
（注3）販売額の多い投資信託は、各行の販売額上位5商品
（注4）「その他」は、通貨選択型、ハイブリッド証券、転換社債等に投資する商品等
（資料）金融庁

【大手証券会社等】



（注1）大手証券会社等5社を集計
（注2）販売額の多い投資信託は、各社の販売額上位5商品
（注3）「その他」は、通貨選択型、ハイブリッド証券、転換社債等に投資する商品等
（資料）金融庁

7　純資産額の大きい投資信託の日米比較

◆ 日本における現在の純資産額上位10銘柄をみると、５年前にも上位10位以内に入っていた銘柄は３本、10年前にも上位10位以内に入っていた銘柄は２本にとどまっており、短期間のうちに銘柄が変化していることが分かる。

◆ 一方、米国の現在の純資産額上位10銘柄をみると、５年前には８本、10年前には６本が同様に上位10位以内に入っており、同じ銘柄が継続的に残高を積み上げていることが窺われる。

純資産額の大きい投資信託の日米比較

	順位	現在(21年3月末)	5年前(16年3月末)	10年前(11年3月末)
日本	1	世界株式①	米国低格付債券①	世界株式②
	2	世界株式②	米国低格付債券②	米国低格付債券③
	3	世界株式③	世界株式②	米国REIT②
	4	米国株式①	米国低格付債券③	米国REIT③
	5	世界株式④	米国REIT②	米国REIT①
	6	米国株式②	国内資産複合	国内債券
	7	世界株式⑤	国内株式	世界REIT
	8	国内資産複合	米国REIT③	新興国株
	9	米国REIT①	米国REIT①	先進国高格付債券
	10	世界株式⑥	国内債券	世界資産複合

	順位	現在(21年3月末)	5年前(16年3月末)	10年前(11年3月末)
米国	1	米国株式インデックス①	米国株式インデックス①	米国債券①
	2	米国株式インデックス②	米国株式インデックス②	米国株式①
	3	世界株式(除く米国)インデックス	米国株式インデックス④	米国株式インデックス①
	4	米国株式インデックス③	世界株式(除く米国)インデックス	世界株式(除く米国)
	5	米国債券インデックス①	米国債券インデックス①	米国株式インデックス②
	6	米国株式インデックス④	米国株式①	米国株式インデックス④
	7	米国株式①	世界株式(除く米国)	米国債券インデックス①
	8	米国債券インデックス②	米国株式②	世界株式②
	9	米国資産複合	世界株式①	世界株式①
	10	世界株式(除く米国)	米国債券インデックス②	米国株式②

（注1）21年、16年、11年それぞれ3月末基準
（注2）16年、11年の色塗りの投資信託は、21年にも売れ筋の10位以内にランクインしている
（資料）QUICKデータ、© 2021 Morningstar. イボットソン・アソシエイツ・ジャパン提供のMorningstar Directを用いて金融庁作成

2. 顧客本位の業務運営のモニタリング結果まとめ

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　概要

顧客側の意識・行動

※ 顧客意識調査結果については、関係者の活用による更なる分析や議論の活発化に資するよう、生データを公表。

- **顧客の資産運用に関する行動**：投資経験者は、10年以上の長期的な資産運用をイメージしているものの、実際の運用では、保有商品に含み益が発生すると、短期的に売却してしまう傾向がある可能性。
- **顧客による情報収集**：資産規模・世代を問わず必要な情報はインターネットで入手する傾向が強く（特に、若者ではSNSの情報が顕著）、また、いわゆるインフルエンサーの影響が大きい。ただし、対面を中心とした銀行・証券会社の顧客においては、金融機関の営業担当から情報提供を受けていると思われる。一方、金融庁によって「見える化」された、各金融機関の顧客本位の業務運営に関する取組方針・KPIは、顧客には活用されていない。
- **金融機関と顧客との関係**：直近２～3年で金融機関の取組に変化があったとする者は１割程度。金融機関の選定理由として、証券会社は資産運用に関するサービス、銀行は既存取引の有無や立地で選ばれる傾向。

販売側の体制について

- **顧客本位の業務運営と事業実績**：今後、顧客本位の業務運営と業務の持続性との両立に直面する可能性。
- **リスク性金融商品の提供に関する経営戦略：**業務規模の大きな事業者においては、富裕層への対面対応に経営資源を傾斜する一方、資産形成層には非対面対応を中心に、より効率的なアプローチを目指す取組が見られる。また、一部の事業者においては、顧客ターゲットを明確化した上で、顧客ニーズに即した商品・サービスにより、差別化を図る取組も見られる。
- **提案プロセス**：提案ツールの導入は進んでいる一方で、そのツールを利用し、ライフプランに基づいた顧客への最適なポートフォリオの分析と、それに基づく長期分散投資の提案が十分に営業現場に浸透しているとはいえない状況。取扱商品の選定プロセスにおいても、ネガティブチェックや他の金融機関との比較（売れ筋を確認）を行うにとどまる先も多い。
- **フォローアップ**：新型コロナ感染症による市場変動時のフォローアップの中で、長期分散投資の効果や必要性を説明する取組は一部にとどまった。
- **業績評価**：主要行を中心に顧客本位の業務運営の浸透と経営目標を両立させるための業績評価体系を試行錯誤中。他方で、地域銀行を中心に引き続き、収益の実額による評価体系を採用する先があり、これが営業員の手数料の高い商品を選好して販売する行動を促している可能性。

今後、重要となる課題

- **各金融事業者の取組方針を実現するための経営戦略**：取組方針に基づく取組の中で業務の持続可能性を確保するための事業戦略についての検討（経営戦略上の位置づけ、ターゲットとする顧客ニーズ、目指すサービス内容の付加価値、サービス提供体制、人材育成やインセンティブ体系、投資戦略等）
- **長期分散提案プロセスの改善：**「重要情報シート」等を活用した適切かつ丁寧な顧客説明。ライフプランに基づいた顧客への最適なポートフォリオの分析とそれに基づく長期分散投資の提案について営業現場（インターネットを通じた販売も含む）における浸透。
- **「見える化」や情報提供の改善：**上記の点も含めた、各事業者の取組方針やKPI等の進捗状況等の情報が、顧客にとって有用で事業者選択に活用される形で提供されるよう改善の上、更なる浸透を目指す。

顧客本位の業務運営
金融審議会　市場ワーキング・グループ報告書　概要（2020年8月5日）

□ 「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定から３年が経過する中、その定着状況を検証し、**更なる進展**を目指す。
□ **認知判断能力が低下した高齢顧客やその家族等に対して**、顧客本位の観点から、**安心で利便性の高い対応**を充実。

「顧客本位の業務運営に関する原則」（2017年3月策定・公表）

■ 国民の安定的な資産形成の実現に向けて、金融事業者は本原則を採択し、その取組の「見える化」により、顧客がより良い金融商品・サービスを選択するメカニズムの実現を図る（「プリンシプルベースのアプローチ」）。

【７つの原則】
１．顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等
２．顧客の最善の利益の追求
３．利益相反の適切な管理
４．手数料等の明確化
５．重要な情報の分かりやすい提供
６．顧客にふさわしいサービスの提供
７．従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

顧客本位の業務運営の更なる進展

● **「原則」の具体的内容の充実**： 実効性を高めていくため、原則により求められる具体的な取組（原則の注記）に以下を追加
  ・ 顧客のライフプラン等を踏まえた業横断的な商品の提案及び商品提供後の適切なフォローアップの実施
  ・ 金融商品の組成に携わる金融事業者による想定顧客の公表
  ・ リスクや手数料、利益相反等の情報を比較できるよう、各業者・商品毎の共通の情報提供フォーム(重要情報シート)の導入
● **「原則」の一層の浸透・定着**： 金融庁において、事業者の取組状況等を「原則」の項目毎に比較可能な形で公表
● **不適切な販売事例の効果的な抑制**： 法律上の誠実公正義務や適合性原則の内容を明確化するため監督指針を改正

超高齢社会における金融業務のあり方

● **認知判断能力等の低下した顧客への対応**： 以下について、金融業界において指針等を策定
  ○代理人等取引のあり方　○福祉関係機関等との連携強化　○ 高齢顧客対応の好事例の集約・還元等
● **デジタル技術を活用した個々の認知判断能力や状況に応じた制度の精緻化の研究**
● **本人以外でも金融契約の有無を照会できるシステムの検討**

3.「顧客本位の業務運営」を考える上でのヒント

- 利他と利己
- 経営理念とPDCA
- Purpose・Value・Mission・Vision

「逆説の法則」 西成 活裕 東大先端科学技術研究センター教授(2017)より

- ✓ 利己と利他は相反する概念だが紙一重
- ✓ 経営は少しだけ利己より利他を多くする。
  例えば51:49で少しだけ利他が勝つのが商売の鉄則。
- ✓ 長期だけでなく、同時にバランスよく短期戦略も併せもつ。
  長期をにらみつつ、やはり明日の食事代をかせがなくてはならない。
  さらに、もうけだけ追うのではなく、社会的に責任を持つ。
  つまり、利己と利他の融合を目指す。
- ✓ 企業経営において、最も重要なことは、「利益」ではなく「永続性」。
  一番参考になるのは「自然」。
  「準最適」、「そこそこ」の効率性こそ変化に強い。

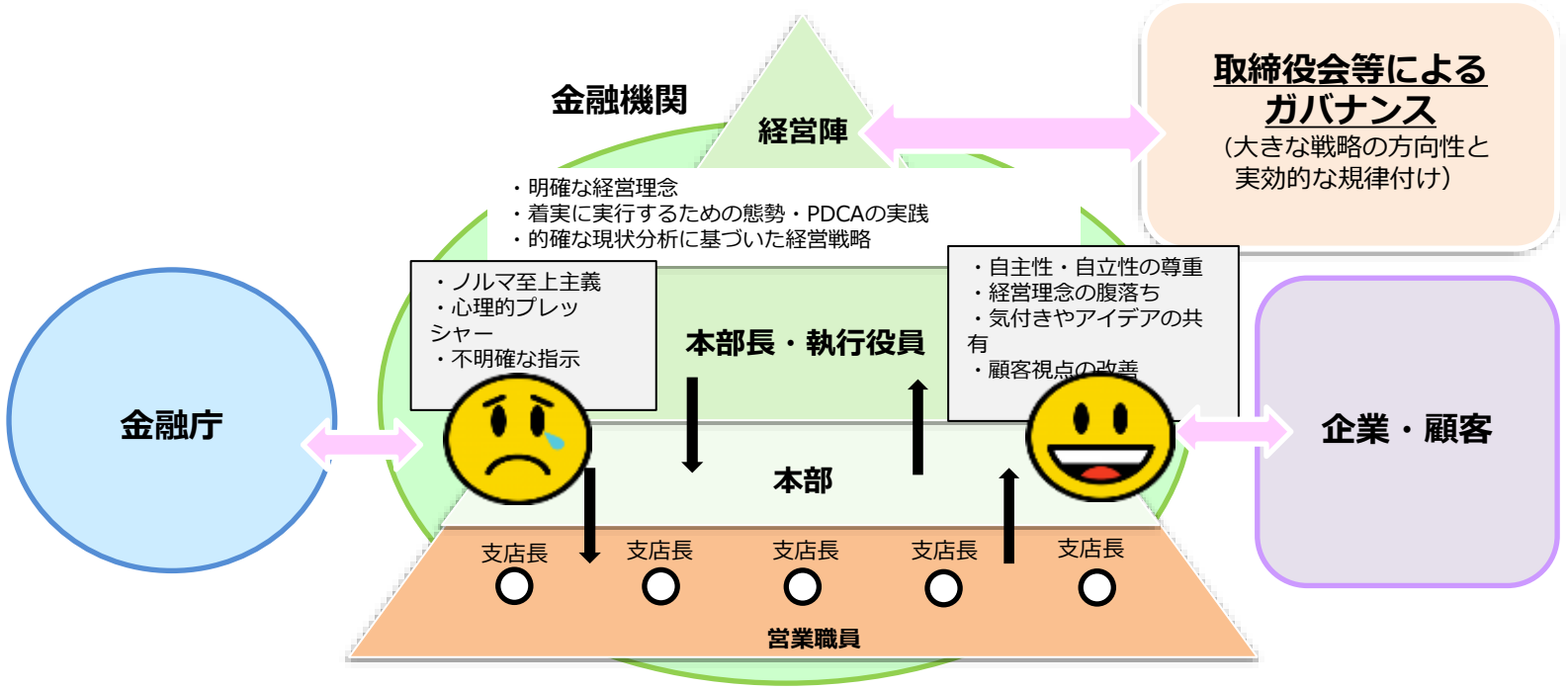
「世界でいちばん大切にしたい会社　CONSCIOUS CAPITALISM」

ジョン・マッキー　ホールフーズ・マーケット創業者　（2014）より

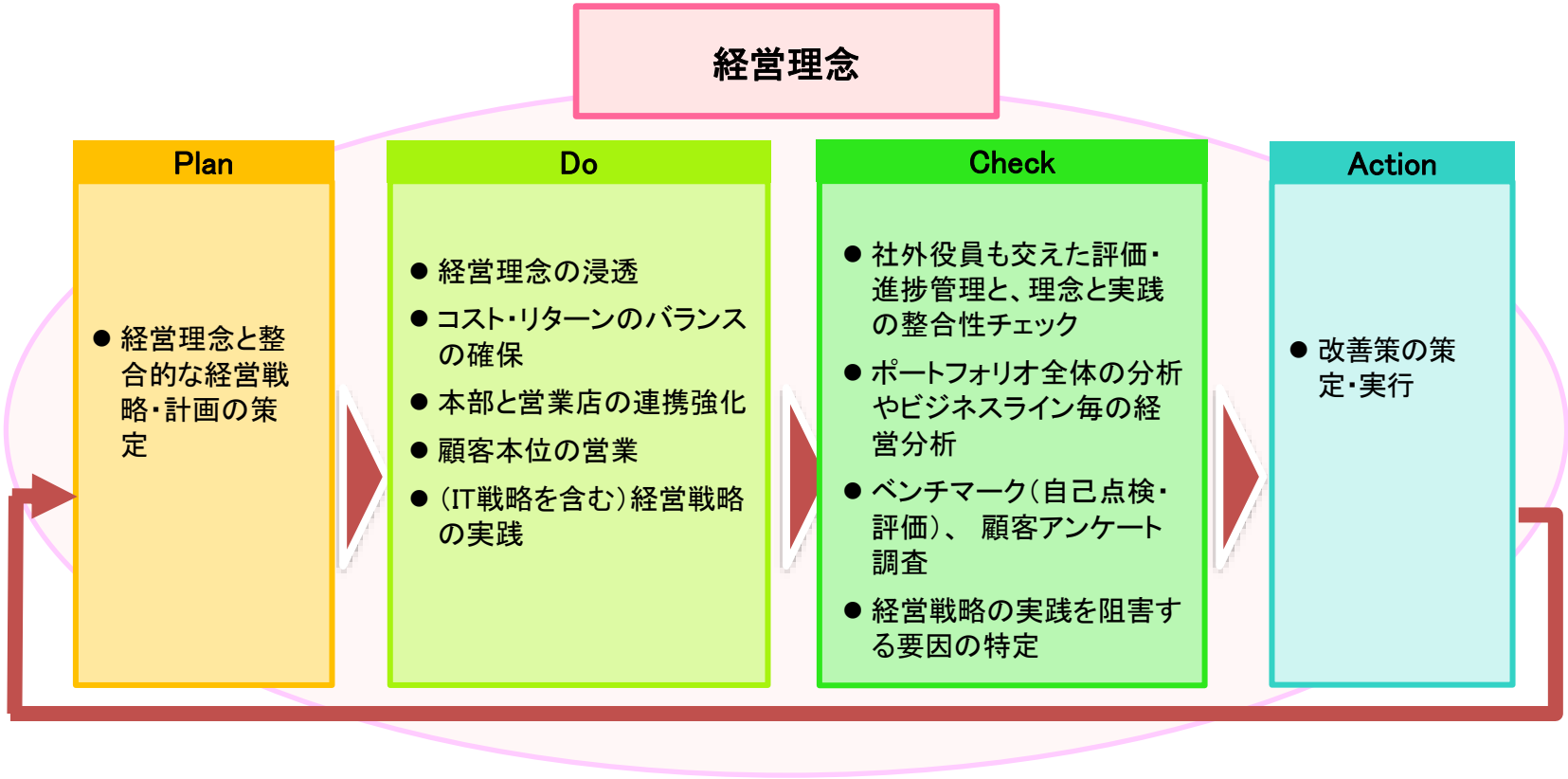
✓ ピーター・ドラッカーは「ビジネスの目的に関する唯一の正しい定義は、顧客を創造することだ」と指摘した

✓　　言うまでもなく、顧客はどの企業にも批判的なものであるが、驚くべきことによく忘れられる存在でもある。企業はさまざまな社内手続きに忙殺されるあまり、自社がそもそもなぜ存在していたのかをつい見失う。アマゾンのジェフ・ベゾスは次のように指摘する。「たいていの企業のミーティングには、もしかしたら最も重要かもしれない関係者が出席しておりません。それはお客様です。だから私たちは会社の中にいるとついお客様のことを忘れてしまいます」。 そこでベゾスは、会議を開催する場合には、だれも座っていない椅子を必ず用意し、参加者に顧客の存在を意識させるようにした。

心理的安全性の確保を意識した経営陣による闊達な議論



経営理念から始まるPDCA



「Purpose・Value・Mission・Vision」

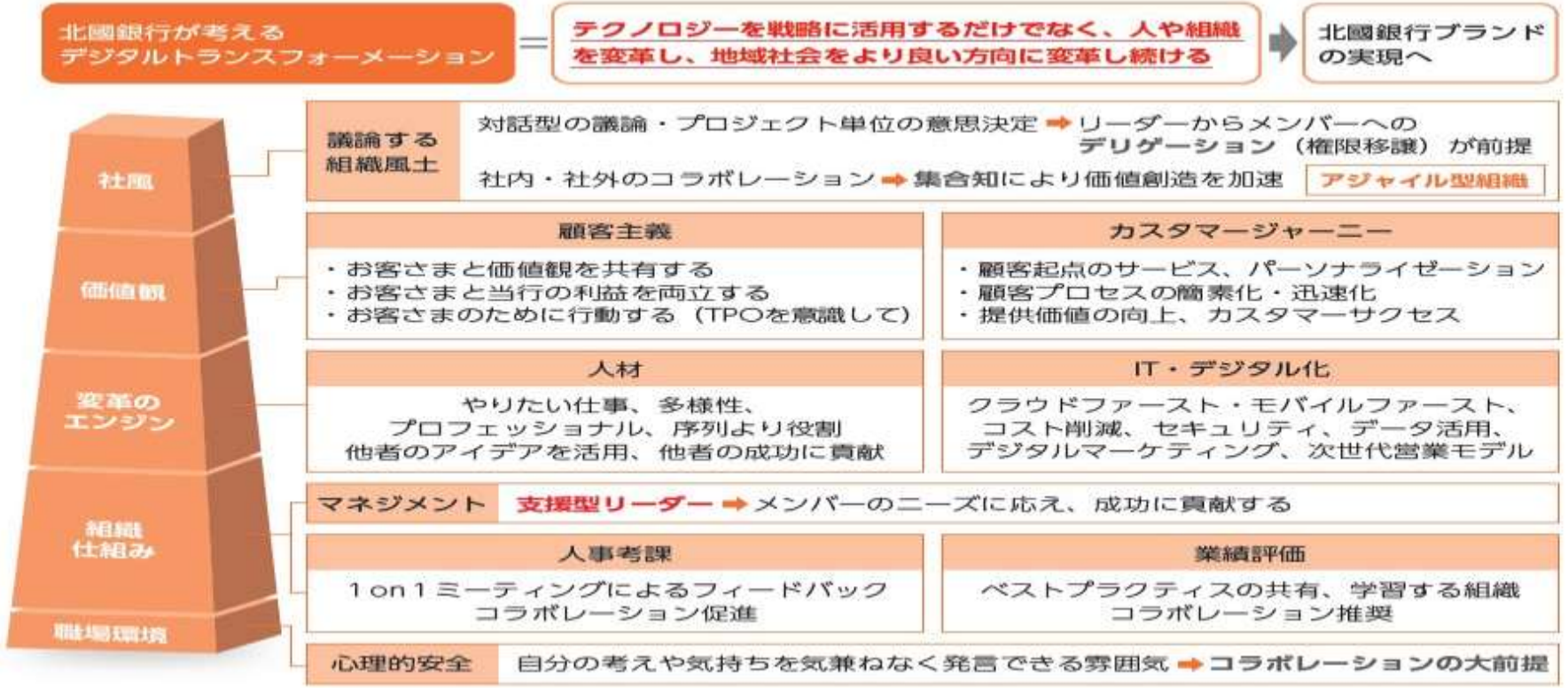
- **Purpose**　**WHY AN ORGANISATION EXISTS.**
  なぜこの組織は存在するのか（存在意義）
- **Value**　**HOW THE ORGANISATION BEHAVES.**
  この組織はいかに振る舞うのか（行動規範）
- **Mission**　**WHAT THE ORGANISATION DOES.**
  この組織は何をするのか（目標）
- **Vision**　**WHERE THE ORGANISATION INTENDS TO HAVE IMPACT.**
  この組織はどこにインパクトをもたらすのか（目指す姿）

出展：Enacting Purpose Initiative(EPI) ”Enaction purpose in modern corporation – A framework for boards of directors” 2020

北國銀行が考えるDXは「更なる全社改革」

北國銀行

北國銀行が考えるデジタルトランスフォーメーションは、単なるテクノロジーの活用だけではなく、広い定義での働き方（意思決定プロセス、権限、判断基準、組織文化等）等、銀行そのものをデジタルで根本的に変えていくことです。



（出所：北國銀行 統合報告書2020）

THE HOKKOKU BANK,LTD. All rights reserved.

4. 資産運用業のいま

－ 「資産運用業高度化プログレスレポート2021

資産運用の高度化

『資産運用業高度化プログレスレポート2020』　主な課題（国内大手運用会社）

資産運用会社

経営理念・哲学

- ✓目指す姿・自社の強みが不明確
- ✓顧客本位の理念の形骸化？

経営体制

- ✓経営陣の資産運用ビジネスに関する経験・理解が不足？
- ✓長期視点の経営を確保するための体制に課題

業務運営

- ✓運用専門人材獲得・繋留のための、独自の人事制度、評価・報酬体系、運用人材の育成環境に課題
- ✓顧客本位の商品組成や効率的な運用を行うための運営管理体制が不十分

親会社

- ✓顧客利益が最優先されるべき運用ビジネスに関する経験・理解が不十分？
- ✓収益や運用残高を重視した子会社評価

・主要役職員の人事権
・グループベースの報酬体系

グループ全体での理解と協力が不十分

・新規商品組成への傾倒
・専売による販路の限定

系列販売会社

- ✓コミッション型のビジネス・収益評価
- ✓運用会社に対して販売会社が優位

顧客に中長期的に良好な運用成果が十分に提供されず

Ⅰ. 資産運用会社における高度化に向けた取組みと課題
１．運用力の強化に向けた資産運用会社との対話

- プログレスレポート2020においては、日本の資産運用会社が、顧客本位の商品を提供し、中長期的に良好で持続可能な運用成果を上げることにより、顧客の資産形成に寄与するとともに、その信頼・支持を獲得することによって、収益基盤を確立していくため、以下の取組みを進めていくべきことを提起した。

（１）**“ガバナンス”** －顧客利益を最優先するガバナンスの確立
（２）**“経営体制”** －顧客利益を最優先し、長期視点での運用を重視する経営体制
（３）**“目指す姿・強み”** －資産運用会社としての目指す姿や強みの明確化とその実現に向けた具体的な取組みの推進
（４）**“業務運営体制”** －顧客利益最優先の商品組成・提供・運用・管理（プロダクトガバナンス）の実現と運用力の向上を実現するための業務運営

- 本事務年度においては、国内資産運用会社と、資産運用会社が金融グループに属する場合にはその親会社とも、資産運用業の高度化に向けた取組みについての対話を進めてきた。各資産運用会社において、ガバナンスの向上や自社の特色、強みを明確化するための取組みが進められるなど、資産運用業の高度化に向けた問題意識は高まりつつある。また、各金融グループにおいて、資産運用会社の独立性の向上、運用力の強化、事務の効率化等に取り組むことにより、グループ全体で資産運用ビジネスを強化する動きも見られ始めている。

- 例えば、各資産運用会社及びグループ親会社においては、いわゆるグループ順送り人事の抑制、グローバル運用やオルタナティブ運用の強化、新たな人事報酬制度の導入や個別ファンドの採算性検証の精緻化といった取組み。

- こうした取組みを、さらに広がりのあるものとし、より実効性あるものとしていくことにより、顧客に信頼・支持されるサービスの提供を実現していくことが重要である。

Ⅲ. 対応の方向性　２．資産運用会社等との対話の継続と今後の施策

（１）資産運用会社・親会社等との対話

- 各資産運用会社においては、経営陣の強力なリーダーシップのもと、顧客利益を最優先するⅰ）ガバナンスの強化、その下でのⅱ）長期視点の運用を重視する経営体制の構築とⅲ）目指す姿の明確化と実現、そしてⅳ）顧客利益最優先のプロダクトガバナンスと運用力向上を実現するための業務運営に向けた取組みを通じて、中長期的に持続可能で良好なリターンを実現し、顧客の信頼獲得により運用資産残高を拡大していくことが必要である。こうした取組みの実効性や、その効果について、運用成果も踏まえながら、引き続き資産運用会社と対話を行い、より広がりのある実効的な取組みに繋げる。

（２）運用パフォーマンスの「見える化」

- 「見える化」について、これまでの取組みを継続するとともに、各資産運用会社毎に「見えた姿」の内容についての対話を深め、真に顧客利益に資するファンドや運用のあり方とこうした運用を実現していくための資産運用会社・金融グループの在り方についての理解を深める。本事務年度の私募投信についての調査に続き、投資一任の状況について資産運用会社・信託銀行・保険会社から情報収集を行い、調査・分析・公表を行う。

（３）新規参入の円滑化

- 「拠点開設サポートオフィス」において引き続き、海外資産運用会社等の集積を目指して登録手続を迅速化するとともに、改正金融商品取引法に基づき創設される海外で業務実績のある資産運用会社の参入制度の円滑な施行に取組む。
- 国内独立系等資産運用会社等についても円滑な参入を実現し、強みと特色ある運用商品・サービスの提供を促進する。

（４）ESG/SDGs投資

- ESG/SDGs投資は、とりわけ今後の成長が期待される分野であり、資産運用業界におけるESGやSDGsのあり方について、その具体的な指標も含めて幅広く調査・分析を行うとともに、資産運用業者等に対するモニタリングを進めていく。

（５）その他

- 資産運用会社各社が体制強化を図るオルタナティブ運用について、中長期的な取組みとして日本国内に定着することを目指し、情報収集や対話を継続する。
- DXの活用による運用手法の多様化やオペレーションの効率化への取組みが、運用業全体の収益性底上げと投信のパフォーマンス改善を通じた顧客への還元に繋がるよう、引き続き注視していく。
- 資産運用に係るインベストメントチェーン全体を高度化するとともに、顧客本位の商品が提供されるよう、運用会社を取り巻くシステムプロバイダーやインデックスプロバイダーなどのサービスプロバイダーとも対話を継続する。

参考資料

1. ガバナンス

～　顧客利益の視点とグループとしての取組み　～

１．運用力の強化に向けた資産運用会社との対話：（１）ガバナンス　－顧客利益を最優先するガバナンスの確立

①　経営・ファンド運営に対する顧客利益の観点からのガバナンス

- 各資産運用会社において、顧客利益や運用を重視するガバナンスの強化に向け、以下のような取組みが見られた。

  - 社外取締役としてグループ外部の資産運用会社で経営の経験のある人材を複数選任し、取締役会議長も社外取締役が担うなど、運用を重視したガバナンス体制を指向。

  - 顧客ニーズを踏まえた商品組成に繋げるべく、従来１名であった社外取締役を３名に拡充。さらに、社内メンバーで構成されていた運用状況を検証する会議体について、フィデューシャリー・デューティーの観点から商品部門、運用部門への牽制機能の強化に向け、社外取締役を主要メンバーとする委員会に移行。

  - 日本の契約型投資信託において顧客に対するフィデューシャリー・デューティーの義務を負うのは資産運用会社であるとの問題意識から、資産運用会社の取締役会の牽制機能を補完するため、個別ファンドの商品性や品質の適切性を検証する社外取締役のみで構成するファンドガバナンス会議を設置。

  - フィデューシャリー・デューティーの取組みについて検証を行うため、全ての執行役員で議論する会議体と社外取締役等で議論する会議体の２種類を新たに設置。

- 各資産運用会社において、顧客利益を重視するガバナンスの強化に向けた取組みを広げていくとともに、取組みが形式的にならないよう、運用するファンドのパフォーマンスやコストの把握等、顧客利益最優先の経営、業務運営が実践されているかについての検証を適切に行い、継続的に対策を講じていくことが必要である。

- 例えば、第三者（社外取締役）も含めた検証が適切に行われるよう、社外取締役等への情報提供の充実等、上記の会議体における議論を深化させるための取組みも必要である。

②　運用ビジネスに対する親会社・グループ会社の理解・協力

- 金融グループ内における運用子会社の独立性の確保やグループとしての運用力強化・効率化に向け、以下のような取組みが見られ始めている。

（運用子会社の独立性の確保）

- グループ内の運用子会社の社長について、親会社の業務執行を担当する役員との兼務を解消。販売機能も有する金融グループ内において、運用会社が一定の独立性を確保し、運用重視の業務運営を指向。
- 親会社に対する議決権行使（取締役の選任）において社内の判断基準に沿って反対の投票。

（グループとしての運用力の強化）

- 顧客のオルタナティブ運用を含めた幅広いニーズにグループとして対応するため、異なる部門にあったプライベートエクイティ等のオルタナティブ資産に係る運用関連の子会社を資産運用ビジネス部門として集約し、商品組成等に当たってのグループ内の連携を強化。
- グループの強みであるオルタナティブ運用機能等を運用子会社に集約。

（グループ内の連携による効率化）

- グループ内に複数ある運用子会社が商品連携やミドル・バック業務の集約等を推進。
- グループ運用資産残高の拡大を図るため、優良商品の販売連携を強化。

- グループ親会社は、運用子会社の独立性を確保するとともに、グループ内の連携や機能集約にリーダーシップを発揮することにより、運用ノウハウの活用やコスト削減等を実現し、グループの運用力強化に繋げていく必要がある。

2. 経営体制

～　長期視点での運用　～

１．運用力の強化に向けた資産運用会社との対話：
（２）経営体制　－顧客利益を最優先し、長期視点での運用を重視する経営体制

- 顧客利益を最優先し、長期視点での運用を重視する経営体制の実現を目指し、経営体制を見直す取組みも見られる一方、トップの在任年数が短い傾向にあることやダイバーシティを巡る取組みが進んでいない社が見られる。

（運用重視の経営体制）

- 資産運用会社での実務経験の長い人材（プロパー執行役員）を取締役へ昇格させるなど、従来、親会社の人材を中心に構成されていたグループ順送り人事とも見られる取締役の構成を見直し。
- グループ内の運用会社での実務経験の長い親会社人材を運用子会社の社長に配置。
- グループ内外の運用実務に詳しい人材が、経営トップとして、個別ファンドの管理会計の精緻化やプロダクトマネージャーの選任等、プロダクトガバナンスの強化に向けた取組み。

（経営トップの在任期間）

- 海外資産運用会社では経営トップが２０年以上長期に在任する事例がある中、大手資産運用会社の経営トップ（代表取締役社長等）の在任は２～５年が多い（現任トップの平均在任年数は約１年７か月。各社前任者の平均在任年数は約３年）。

（ダイバーシティの取組み）

- 大手資産運用会社（日本拠点）における女性従業員比率の平均は約３６％であり、各社で大きな差は見られない。一方、女性管理職比率は平均で約１２％、比率の高い社では１６～１９％となっており、各社で差が見られる。海外拠点を多く有する社においては、ダイバーシティの取組みが進んでいる傾向が見られるが、日本拠点の外国人従業員比率の平均は約４％にとどまる。

  参考：金融業における2020年の女性管理職割合の平均は11.2%。（出所：帝国データバンク「女性登用に対する企業の意識調査（2020年）」）

- 資産運用会社においては、トップの在任期間の適正化や運用実務経験者の起用等を通じて、運用重視の業務運営の徹底と顧客の資産形成に資するファンドの増加を実現できる経営体制を構築していくことが必要である。グループ親会社の人材を経営トップに配置している社では、特に、販売重視のグループ利益を指向しないよう留意するとともに、中長期に安定したリターンを実現できる商品組成等、顧客利益最優先の経営の実践が必要である。
- コーポレート・ガバナンスコードにおいて、女性の活躍推進を含む多様性の確保の推進が掲げられているとおり、資産運用会社においても多様な人材を活用することにより運用力強化を実現していくため、ダイバーシティの取組みの推進が必要である。

3. 目指す姿や強みの明確化と実現への取組み

１．運用力の強化に向けた資産運用会社との対話：
（３）目指す姿・強み　－運用会社としての目指す姿や強みの明確化とその実現に向けた具体的な取組みの推進

①　今事務年度における各社の取組み

- 各資産運用会社において、目指す姿や強みの明確化に向け、以下のような取組みが見られた。

（海外資産の運用力強化／海外顧客への商品提供）

- 海外資産のインハウス運用の強化を目指し、アジア拠点において実績のある外部人材の採用等によりアジア株式ロングショート戦略の運用チームを整備し、ファンドを組成。また、海外資産の運用力強化に向け、海外拠点を設置しリサーチ力の向上を目指すとともに、データサイエンスを効果的に活用した自社運用の商品の組成を準備。
- グローバル運用会社を目指し、海外拠点間の情報共有等の連携を深め、海外における営業・販売機能の強化により、海外機関投資家からの新規・追加投資を受託。

（買収先や提携先との連携）

- 買収先の海外運用会社が強みとするインフラエクイティ関連の運用商品を国内投資家向けに提供。
- 複数の特色ある運用チームによるアクティブ運用体制の構築を目指し、サステナブル投資やオルタナティブ運用といった強化が必要な領域について、グループでインオーガニック戦略を推進。

（特色のある商品による差別化）

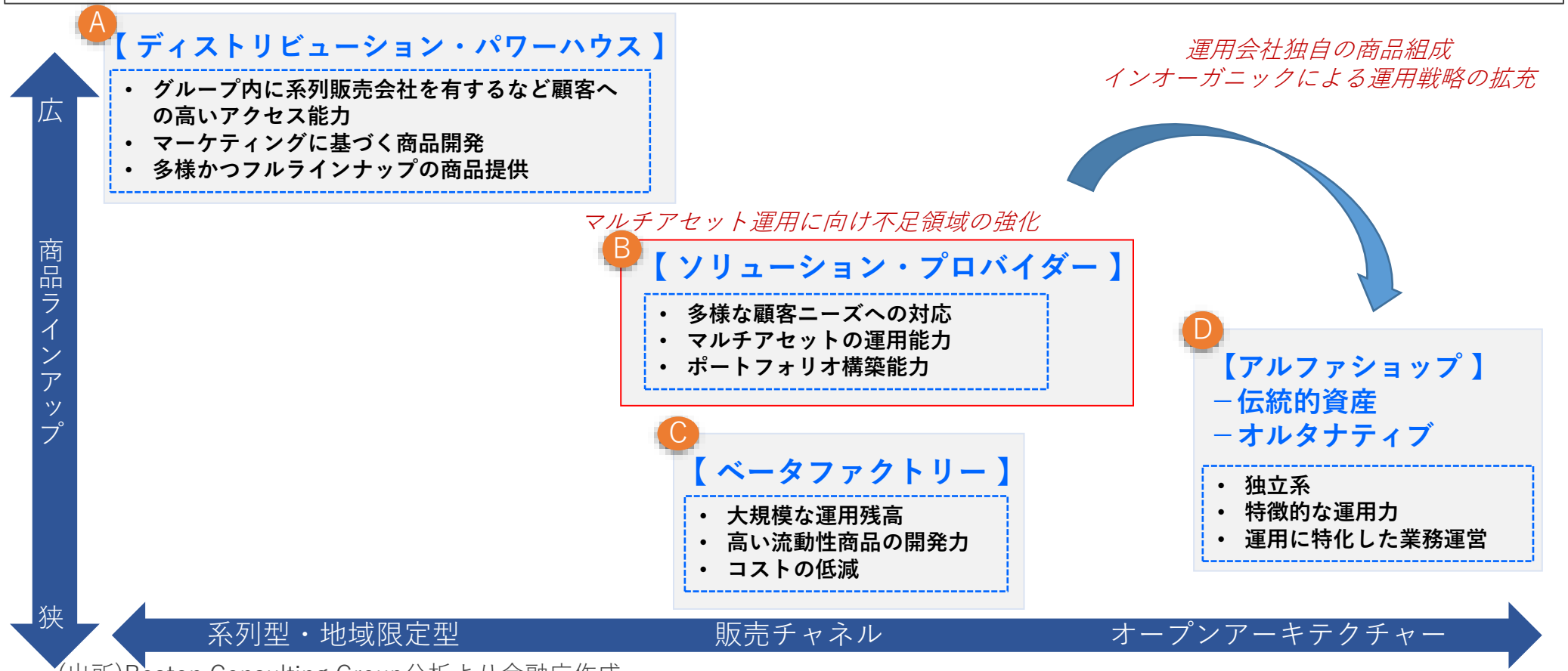
- 顧客ニーズを踏まえたソリューションの提供に向け、課題であるオルタナティブ運用の体制を強化。外部委託も活用しつつ、自社によるオルタナティブ運用体制を整備。
- パフォーマンスの向上を目指し、オルタナティブデータの分析を運用に活用するための実証実験を開始。
- 海外運用会社との提携（合弁会社の設立）により、成長の期待できるテーマへ投資する多様なETF商品を組成。

- 各資産運用会社が注力する分野において、具体的な商品化と運用成果を実現し、運用資産残高を拡大することなどにより、目指す姿を実現して、他社との差別化、競争力の強化に繋げていくことが必要である。
- 大手資産運用会社のアクティブ公募株式投信の半分以上（残高ベース）は外部委託運用であるが、海外資産運用会社との競争環境が激しくなる中、自社運用で強化すべき領域や中長期の具体的な戦略を明確化し、取り組んでいくことが必要である。
- 外部委託運用による多様な商品の組成・提供は顧客の多様なニーズに応える有効な手段であるが、目利き力の強化とともに、委託先の運用状況や財産の管理状況を適切に把握し、個人投資家が安心して投資できる商品の組成が重要である。

1．運用力の強化に向けた資産運用会社との対話：
（3）目指す姿・強み　－運用会社としての目指す姿や強みの明確化とその実現に向けた具体的な取組みの推進

②　大手資産運用会社の目指す姿（ビジネス類型）

- プログレスレポート2020においては、国内大手資産運用会社に、顧客の多様なニーズに応える（B）「ソリューションプロバイダー」を目指す動きが見られることを指摘した。今事務年度の対話の中では、ソリューションプロバイダーを目指すための自社の具体的な不足領域（オルタナティブ運用やグローバル資産の運用）を強化するための議論が進展している社が見られた。
- また、特色のある商品の開発や運用チームの整備等により、（D）「アルファショップ」の機能の強化を目指す社が見られた。
- 顧客ニーズを踏まえた多様な商品の組成（A）やインデックス商品への注力による運用規模の拡大（C）等、各資産運用会社が独自のビジネスモデルを展開していくことが期待される。



(出所)Boston Consulting Group分析より金融庁作成

4. 業務運営体制

- プロダクトガバナンス
- 人材
- 業務の効率化

１．運用力の強化に向けた資産運用会社との対話：
（４）業務運営体制　－顧客利益最優先・運用重視の視点と目指す姿や強みを実現するための業務運営

①　プロダクトガバナンスの強化

i）　顧客本位のプロダクトガバナンス

- 各資産運用会社においては、プロダクトガバナンスの強化に向け、以下のような取組みが見られた。
  - 顧客のニーズを踏まえた運用会社主導の商品組成により、類似ファンドの組成防止等、新規ファンドの設定を抑制。
  - 組織再編によりプロダクトマネジメント担当部署が運用商品の企画や運用管理の機能を中心に担うことを明確化。
  - 商品ごとにプロダクトマネージャーを配置し、運用や営業との連携を図りながら商品開発を強化。
  - ほとんどの大手資産運用会社において、管理会計による個別ファンドの採算性検証の精緻化が進展。
  - 商品組成時に商品内容を踏まえた想定される顧客層（ターゲット市場）等を販売会社に共有。
- 一方、プロダクトガバナンスについては、以下のような問題点が顧客に不利益を生じさせているのではないかとの指摘がある。
  - 公募投資信託は、2018年以降、償還本数が新規設定本数を上回り、ファンド総数は減少傾向にあるが、中長期的に安定的な利益を実現する商品組成でなかったこと等から小規模ファンドが多く存在するなど、ファンド数が高止まりしているのではないか。
  - 顧客の目的とニーズに即していないファンドの提供が行われ、また、顧客が必要以上の費用を負担しているのではないか。（Ｐ１７　ii）クローゼット・トラッカーの問題　参照）
  - 同一のベンチマークに連動するインデックスファンドの費用体系に説明が困難な点があるのではないか。（Ｐ１９～２０　iii）同一ベンチマークに連動するインデックスファンドの費用体系を巡る課題　参照）
  - 投資信託の手数料のうち、「その他費用」に分類される費用がファンドによって異なり、顧客に対する費用開示がわかりにくいのではないか。（Ｐ２１　iv）商品の費用の開示についての問題点　参照）
- 運用部門、営業部門、管理部門の社内全体においてプロダクトガバナンスの考え方を浸透させ、顧客利益を最優先した商品組成、顧客への商品内容や運用状況のわかりやすい説明、パフォーマンス評価を含めたその後の運用管理（コスト削減や採算性の精緻化、償還等の判断）等の徹底が必要である。

②　人材確保・報酬制度

- 各資産運用会社においては、運用専門人材の確保・育成に向け、運用会社独自の運用実績を重視した報酬制度の導入等、以下のような取組みが見られた。
  - 運用専門人材の確保に向けて、運用専門コース別採用をスタート。
  - 人事報酬制度について、従来３年であった評価対象期間を最大５年へ拡大、運用実績を重視して運用者の報酬額に差を設ける評価制度を開始。
  - 運用専門職向けの報酬制度を以前から設けていたが、その対象者が限定的であったため、対象者を拡大。
  - 日本株運用の強化を目指し、他社から実績のある人材をチームリーダーとして中途採用。
- 各資産運用会社でグループの人事報酬体系に捉われない新たな制度が導入されているが、各社においては、運用担当者が得る報酬への影響、その結果、運用するファンドのパフォーマンスへの効果等について検証を行い、改善を図ることが必要である。
- オルタナティブ資産の運用やDXの促進等、多様な人材の確保が必要になると考えられることから、グループ人事制度とは異なる運用会社独自の人事制度を確立していくことが必要である。

③　業務の効率化

- 各資産運用会社においては、業務の効率化に向け、以下のような取組みが見られた。
  - 運用部内の管理業務や運用サポート業務を集約するための組織再編により、運用者が運用業務（投資判断）に専念できる体制を整備。
  - インデックス運用におけるマザーファンドの統合、データ整備や発注業務の自動化により、運用資産残高の増加に伴う人員増を回避。
  - 新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、販売会社向けのセミナー等の販売支援について、非対面を前提としたデジタル化により業務を効率化。
- 人工知能（AI）や大量データの効率的な活用やデジタライゼーションにより運用力の強化とコスト削減の双方に取り組んでいくことが必要である。

【コラム⑨】世界に開かれた国際金融センターの実現

規制対応の取組み

- **新規海外運用会社等への英語対応による参入促進**
  - 日本への参入を検討する海外の資産運用会社等に対する登録に係る事前相談、登録手続及び登録後の監督を英語によりワンストップで対応
  - 金融庁・財務局で「拠点開設サポートオフィス」を設置（2021年1月12日）
  - 同オフィスを金融事業者にとって、より利便性の高い日本橋兜町に移設（2021年6月11日）

＜拠点開設サポートオフィスにおける第１号及び第２号案件の登録＞

① 英国の資産運用会社Affirmative Investment Management Partners Limitedの日本拠点として「アファーマティブ・インベストメント・マネジメント・ジャパン株式会社」が投資助言・代理業を登録（2021年4月16日）。

② 米国の資産運用会社Schonfeld Strategic Advisors LLCのシンガポール子会社である「Schonfeld Strategic Advisors (Japan) Pte. Ltd.」が日本支店を開設し、投資運用業及び投資助言・代理業を登録（2021年5月21日）。

－当該２件については、登録に関する事前相談及び登録手続きを英語によりワンストップで対応。

- **海外で業務実績のある資産運用会社の参入制度（届出制度）の創設**
  - ①海外当局による登録等を受け、海外の顧客資金の運用実績がある資産運用会社（海外資金のみ運用）（５年間の時限措置）　②主として海外のプロ投資家を顧客とするファンドの資産運用会社について、簡素な手続（届出）による参入制度を創設
  - 2021年５月　改正金融商品取引法の成立・公布　／　2021年11月下旬までに関係政府令とあわせて施行予定

- **海外の多様な資産運用会社の参入や運用専門人材の取り込みにより競争が加速されれば、顧客に資する優良な資産運用サービスの提供に繋がるものと期待される。**

- **「拠点開設サポートオフィス」を中心に、新規に日本への参入を検討する、主として顧客対応を英語で行う証券業や銀行業を含めた海外金融事業者に対して、事前相談、登録・免許審査及び監督等を英語で行うなど、拠点開設をサポートしていく。**