

お客様本位の業務運営への取組状況（2025年度）

丸三証券株式会社（以下「当社」といいます。）は、1978年に制定した「経営理念」のもと企業活動を進めてまいりましたが、制定から約50年経過する中、時代の変化を反映させるとともに、社員一人ひとりへの一層の浸透を図る観点から、2026年3月に経営理念を刷新いたしました。

新たに掲げる「**お客様本位の金融サービスで、確かな信頼を育み、ともに想いを実現する**」の理念のもと、行動指針である「**自主独立の精神**」「**奉仕の心**」「**全員参加の経営**」を体現し、お客様本位の業務運営に努めてまいります。

当社は、2017年6月、金融庁の「顧客本位の業務運営に関する原則」に賛同し、「お客様本位の業務運営への取組方針」を新たに定め、取り組んでまいりました。また取組方針は、お客様の投資家としての立場に配慮し策定しています。2025年度取組方針に基づく取組状況について、結果を検証するための成果指標（KPI）とともに、公表します。

なお、「お客様本位の金融サービス」を実践する上では、以下に掲げる基本三原則がその柱となります。

経営理念

**お客様本位の金融サービスで、
確かな信頼を育み、ともに想いを実現する**

お客様本位の金融サービス三原則

原則 1

選ぶ

お客様にとって最適な商品・銘柄・サービスを見極め、最善の提案を追求します。

原則 2

育てる

長期的な視点で資産と信頼を育み、お客様の歩みを支えます。

原則 3

伴走する

お客様の人生に寄り添い、想いの実現を支える存在であり続けます。

1 お客様本位の業務運営に関する方針の策定・公表等

- (1) お客様本位の業務運営推進の更なる社内体制強化
- (2) お客様本位の取り組みに関する、見やすさや分かりやすさに配慮した資料の作成

2 お客様の最善の利益の追求

- (1) お客様の株式投資信託の平均保有期間【KPI】
- (2) 投資信託の信託報酬の販売費・一般管理費カバー率【KPI】
- (3) 資格保有者数【KPI】
- (4) お客様アンケートの分析結果の活用
- (5) エンゲージメントサーベイ（持続的な成長に向けた社員の意識調査）の活用
- (6) 従業員のスキルアップ促進とキャリアデザインの支援
- (7) 高い倫理観を持った従業員の育成
- (8) お客様本位の業務運営に関する従業員向けアンケートの充実

3 利益相反の適切な管理

- (1) 投資信託の運用会社から受け取る株式委託手数料の管理

4 手数料等の明確化

- (1) 投資信託の手数料についての説明、及びお客様向けご説明書面の活用
- (2) 手数料が明確な商品をご提案

5 重要な情報の分かりやすい提供

- (1) 株式営業における「レポート営業」の実践
- (2) 投信NAVIの活用による情報提供
- (3) 分配型投資信託のメリット・デメリットの説明等
- (4) 重要情報シート（個別商品編）の活用
- (5) 「通貨選択型」投資信託についてのご説明

6 お客様にふさわしいサービスの提供

- (1) ポートフォリオレポートを用いた長期投資の促進
- (2) 投資信託の単品保有者に関する分析とポートフォリオ提案の浸透
- (3) 運用損益別お客様比率（共通KPI）の分析
- (4) 金融商品組成会社へのヒアリング等を通じたプロダクトガバナンスの強化
- (5) 金融商品組成会社との情報連携の活用
- (6) 経営トップによるお客様のご意見の収集
- (7) 動画セミナー・対面セミナー開催による情報提供の強化
- (8) 商品提案前の事前審査の実施

7 お客様にふさわしいサービスの提供

- (1) 良質なサービスを提供するための職場環境の提供
- (2) 評価体系見直しの検討
- (3) 研修プログラム
- (4) ファイナンシャルプランニングに関する知識向上のための取り組み

8 ご参考

- (1) 取扱商品について
- (2) 自社系列の運用会社は持たず
- (3) 金融商品の組成会社としての取り組みについて

※次ページ以降に記載の **原則** 及び **補充原則** は、金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」のうち、対応する原則及び補充原則を示しています。詳細は、27～32ページをご参照ください。

1 お客様本位の業務運営に関する方針の策定・公表等

2025年度取組方針「お客様本位の業務運営に関する方針の策定・公表等」への取組例

- ①お客様本位の業務運営推進の更なる社内体制強化に努めます。
- ②当社のお客様本位の取り組みについての理解を深めていただける様、イラストを利用する等、見やすさ、分かりやすさに配慮した資料を作成します。

原則1

取組例①

(1) お客様本位の業務運営推進の更なる社内体制強化

当社は、お客様本位の業務運営を全社一丸となって一層強力に推進するため、2025年7月に『FD推進委員会』を設置しました。本委員会は社長を委員長とし、委員長が各部署より指名した委員により構成されます。

2025年7月以降2026年3月迄で計4回の委員会を開催し、期初に掲げたアクションプランに沿って、お客様本位の業務運営を実効性の高いものとするための活動に努めました。

原則1

取組例②

(2) お客様本位の取り組みに関する、見やすさや分かりやすさに配慮した資料の作成

お客様に当社が実践するお客様本位の業務運営をご理解いただくことは、お客様との**確かな信頼を育み、真にお客様本位の金融サービス**をご提供するための大切な出発点であると考えております。

そこで当社のお客様本位の取り組みについての理解をより深めていただける様、『一枚でご理解いただける丸三証券の「お客様本位の業務運営」』を作成しました。

『一枚でご理解いただける丸三証券の「お客様本位の業務運営」』

一枚でご理解いただける丸三証券の「お客様本位の業務運営」

<p>推進する組織・体制 社長が委員長を務めるFD推進委員会 ⇒営業推進・商品・人事・監理部門等の業務に精通した各担当部署から構成されます。</p>	<p>重要な成果 自主的なKPI* 3個に絞った独自の評価尺度 ⇒お客様本位の業務運営を実行するため、「①お客様の株式投資信託の平均保有期間」「②投資信託の信託報酬の削減費・一般管理費削減率」「③資産保有者数」を重要な評価尺度とし、公表しています。特に、平均保有期間については、業界平均を大きく上回っています。 *KPI: Key Performance Indicator (重要な評価指標)</p>
<p>推進の流れと特徴 計画 目標の設定と達成するための具体的な行動計画 ⇒業務に精通した担当各部署が具体的な行動計画(Action Plan)を策定します。基本的な考え方は、2026年3月に掲げた経営理念である、「お客様本位の価値サービスで、確かな信頼を育み、ともに想いを実現する」です。そして、具体的な計画を取組例として、「お客様本位の業務運営への取組方針」の中で公表しています。 実行 計画に基づいて、実際に業務を実行 ⇒一人一人の業務に責任が備わります。1,000人規模という会社の規模のメリットを活用し、細やかな柔軟な実行を目指します。また、社長みずからが研修等で役職員に語りかけ、浸透・実行を目指します。</p>	<p>共通KPI 投資信託の損益比率 ⇒①良質な商品を、②長期型、③分散(積立の有効利用も含む)して保有していただくことがお客様の利益に繋がると確信しています。2026年3月末時点で投資信託の運用損益(トータルターン)がプラスになっているお客様の比率は91.9%でした。</p>
<p>評価・改善 結果の評価と改善点の把握 ⇒アンケート結果や業務プロセスの改善等の結果に加えて、本当にお客様に信頼いただける業務を実行できているかを評価します(例:ご友人等に紹介されるコントロールであるか)。そして、方針で公表した取組例について、「お客様本位の業務運営への取組状況」の中で、具体的な事例を公表しています。</p>	<p>詳細 (以下の二次元コードをご参照ください) 2026年度 お客様本位の業務運営への取組方針 2025年度 お客様本位の業務運営への取組状況</p>

100年変わらぬ志
「お客様本位の業務運営」を推進します

丸三証券

※下線付きの文字をクリックすると、弊社オフィシャルサイトの該当ページへ移動します
2026年6月作成

『一枚でご理解いただける丸三証券の「お客様本位の業務運営」』は当社オフィシャルサイトに掲載しています。

https://www.marusan-sec.co.jp/products/fund/cost/fund_cost.pdf



2 お客様の最善の利益の追求

2025年度取組方針「お客様の最善の利益の追求」への取組例

- ①「お客様の株式投資信託の平均保有期間」の長期化を通してお客様のパフォーマンスの向上に貢献します。⇒ KPI
- ②「投資信託の信託報酬の販売費・一般管理費カバー率」の上昇による安定的な収益基盤の構築に努めます。⇒ KPI
- ③良質なサービスを提供するための知識の習得に努め、「資格保有者数」の増加を図ります。⇒ KPI
- ④お客様アンケートの分析結果を活用し、お客様フォローを強化することで、CX指標（顧客ロイヤリティ）の向上に努めます。
- ⑤エンゲージメントサーベイ（社員と会社の持続的な成長に向けた意識調査）を通して、従業員の仕事に対するやりがいや情熱を高め、お客様へのサービスの質の更なる向上に努めます。
- ⑥保有資格や社内研修履歴等を確認しやすい環境を整備し、効率的なスキルアップを促すとともに、必要に応じ面談の実施等により従業員のキャリアデザインを支援することで、お客様対応の品質を向上させます。
- ⑦「倫理・人権研修」を定期開催し、お客様本位の業務運営推進のため高い倫理観を持った従業員の育成に努めます。
- ⑧従業員アンケートにおいて、自己評価だけでなく会社全体及び他者（上司、同僚、部下）のお客様本位の業務運営の取り組みに対する姿勢も質問項目に加える等充実を図り、現状把握に努めます。

原則 2

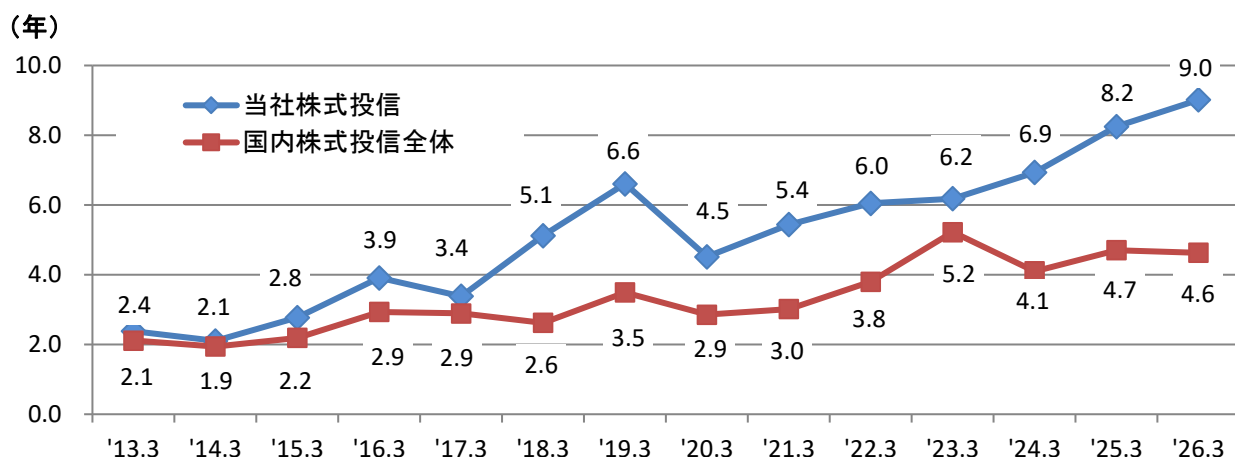
取組例① KPI

（1）お客様の株式投資信託の平均保有期間

良質な商品を長期間保有いただくことが、資産形成の基本であり、お客様の最善の利益の追求に資すると考えます。従って、お勧めする商品を厳選するとともに、お客様の株式投資信託の保有期間を長期化し、資産運用のコストパフォーマンスを向上させることを目指してきました。

国内全体の平均保有期間が足元で伸び悩む中、当社お客様の2026年3月末の**平均保有期間は9.0年**へ長期化しました。なお、売買手数料を目的とした安易な乗り換え提案は、お客様の利益を害すると考えます。

国内株式投資信託全体と当社株式投資信託の平均保有期間推移（2013年3月～2026年3月）



※平均保有期間は、平均残高（前期末残高と今期末残高の平均）を解約・償還額の年度合計で除して算出。

出所：国内株式投資信託全体について資産運用業協会

2 お客様の最善の利益の追求

原則2及び(注)

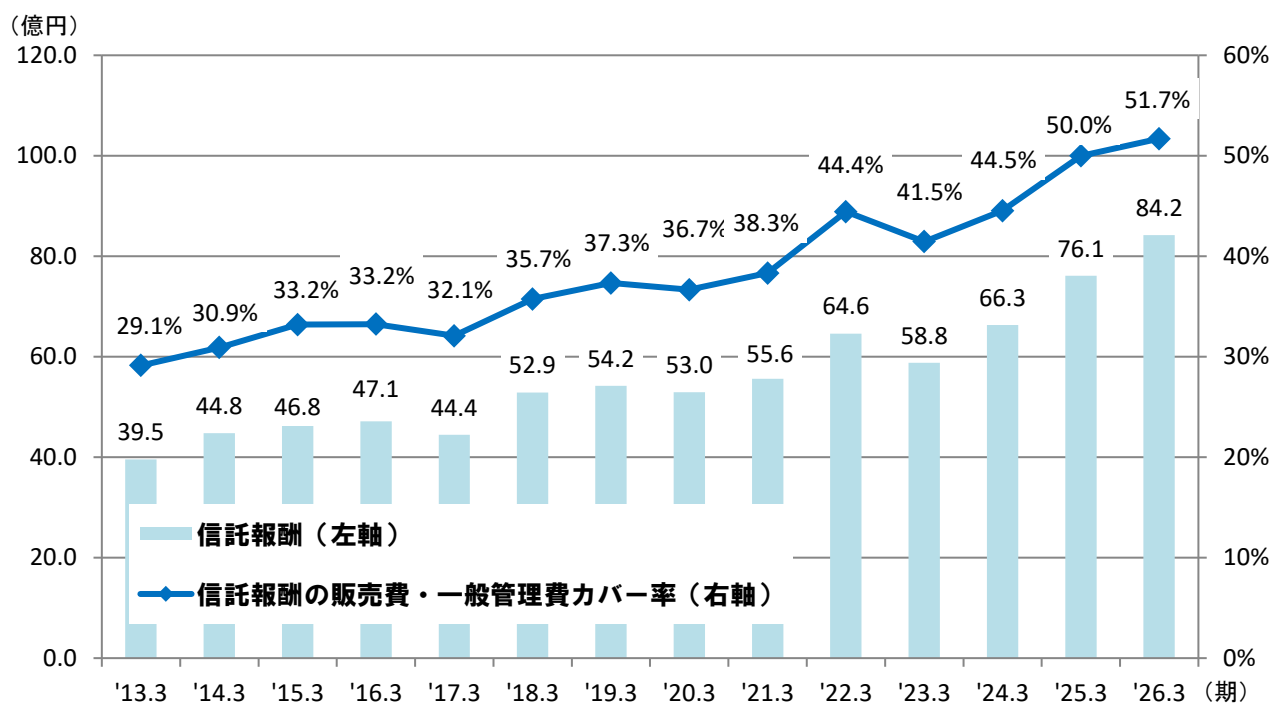
取組例② KPI

(2) 投資信託の信託報酬の販売費・一般管理費カバー率

「お客様本位の業務運営」にとっては、「売買手数料依存の収益構造から脱し、残高連動報酬をベースにした収益構造を確立すること」が必要であると考え、投資信託によるグローバルな資産運用をお客様にご提案・情報提供し、そのお預り資産を拡大することにより、信託報酬を収益の柱のひとつとして育ててまいりました。今後も、残高連動報酬である信託報酬の販売費・一般管理費カバー率を高めます。

2024年4月に発表した中期経営計画では、2029年3月末の投資信託の信託報酬の販売費・一般管理費カバー率55.0%達成を目標に掲げております。その通過点となる2026年3月期は**51.7%**と、目標達成に向けて堅調に推移しております。

投資信託の信託報酬と信託報酬の販売費・一般管理費カバー率推移
(2013年3月期～2026年3月期)



※信託報酬の販売費・一般管理費カバー率は、信託報酬の年度合計額を販売費・一般管理費の年度合計額で除して算出。

※2023年3月期 第2四半期までは、通信販売部（マルサントレード及びコールセンターに係る事業を含む。）を除いた対面営業部門。尚、通信販売部は2022年7月に事業譲渡。

2 お客様の最善の利益の追求

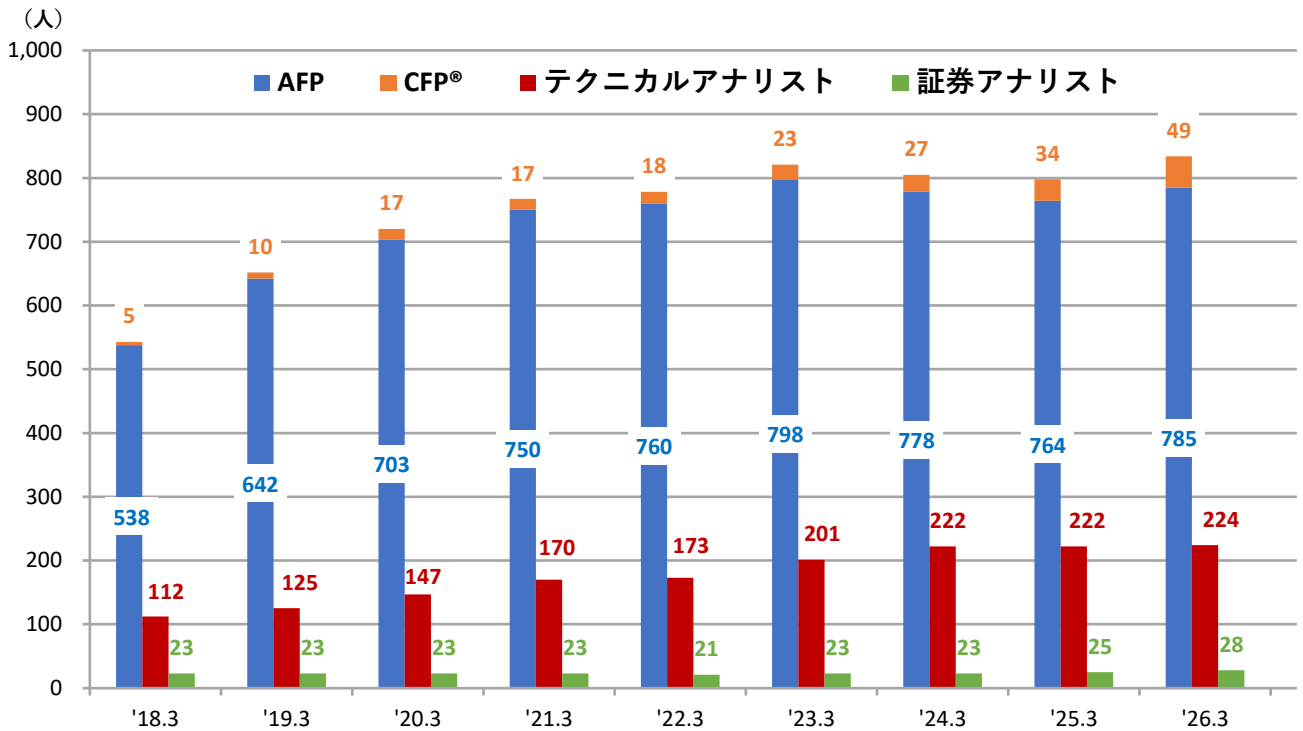
原則 2

取組例③ KPI

(3) 資格保有者数

お客様への質の高い情報提供等のサービスを持続的に提供することが、お客様の最善の利益の追求に資すると考えます。従って、ファイナンシャルプランナー（AFP・CFP®）、テクニカルアナリスト、証券アナリストなどの資格を取得することは有効な手段であると考え、当社従業員の資格取得を奨励・サポートしています。資格を活かしたより高度なコンサルティングを通じて、良質なサービスをご提供できるように取り組みます。

資格保有者数推移（2018年3月～2026年3月）



※1. AFPとCFP®の保有者は重複なし。

※2. テクニカルアナリストは1次レベルから3次レベル保有者の合計（1次レベル：CMTA®、2次レベル：CFTe®、3次レベル：MFTA®）。

※3. 証券アナリストは日本証券アナリスト協会認定アナリスト（CMA）保有者。

2 お客様の最善の利益の追求

原則2

取組例④

(4) お客様アンケートの分析結果の活用

当社では、お客様アンケートの分析結果を真摯に受け止め、より質の高いサービスの提供とお客様フォローの強化に努めています。

2024年度に実施したお客様アンケート分析結果を踏まえ、お客様へのフォローアップの頻度の適切な管理態勢の強化に努めました。本部がフォローアップの状況を分析し、管理・改善に積極的に関与することで、お客様満足度の更なる向上を目指しています。

原則2

取組例⑤

(5) エンゲージメントサーベイ（持続的な成長に向けた社員への意識調査）の活用

2024年にエンゲージメントサーベイを導入し、これまでに計4回（年2回の頻度）実施しました。全ての調査で回答率100%を達成し、従業員の高い参画意識を維持しています。また、直近の2025年11月調査では過去最高のエンゲージメントスコアとなりました。

サーベイ導入以降、部署間連携強化を目的とするエンゲージメント向上研修や、各職場での調査結果を踏まえた職場改善活動などこれまで取り組んできた施策が有効に機能している結果を数値で確認することができました。

今後も、従業員の仕事に対するやりがいや情熱を高めることがお客様へのサービスの質の向上に繋がるとの考えのもと、エンゲージメント向上に取り組めます。

原則2

取組例⑥

(6) 従業員のスキルアップ促進とキャリアデザインの支援

2025年4月に導入した新人事システムにおいて、保有資格や社内研修履歴等を本人及び上長がより確認しやすい環境を整備しました。

その上で、2025年9月に従業員のキャリアを支援する人事諸制度の説明を行う『キャリア説明会』を開催し、同10月には資格取得等で学んでいることをはじめ上司とのキャリアに関する1on1面談を実施する機会を設けました。

今後も従業員のキャリアデザインを支援することにより、効率的なスキルアップを促し、お客様対応の品質向上に繋がります。

2 お客様の最善の利益の追求

原則2

取組例⑦

(7) 高い倫理観を持った従業員の育成

多様なお客様のニーズに適切に対応していくためには、従業員一人ひとりがプロフェッショナルとしてお客様から信頼されるための、高い専門性と倫理観を備えることが重要であるという考えのもと、2025年9月に全従業員を対象に『倫理・人権研修』を実施しました。受講率100%を達成し、従業員1,147名が受講しました。

今後も定期開催し、お客様本位の業務運営推進のため高い倫理観を持った従業員の育成に努めます。

原則2

取組例⑧

(8) お客様本位の業務運営に関する従業員向けアンケートの充実

お客様本位の業務運営の定着を図る取り組みとして、2019年より従業員自身及び所属部署のお客様本位の業務運営について従業員アンケートを継続してまいりました。2025年度においては、会社全体及び他者（上司、同僚、部下）のお客様本位の業務運営の取り組みに対する姿勢も質問項目に加える等充実を図り、現状把握に努めました。

アンケートには全従業員の93%が回答し、その結果は本社ならびに営業店に対してフィードバックを実施いたしました。

3 利益相反の適切な管理

2025年度取組方針「利益相反の適切な管理」への取組例

①法人営業部門が投資信託の運用会社から受け取る株式委託手数料額の管理を行います。

原則3及び(注)

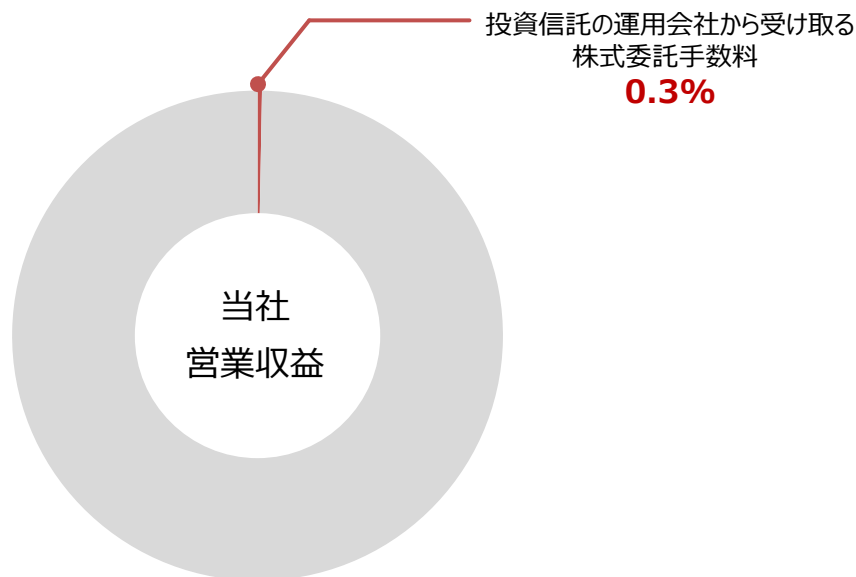
取組例①

(1) 投資信託の運用会社から受け取る株式委託手数料の管理

当社は運用子会社を持たないため、金融商品販売における**構造的な利益相反は発生しないもの**と考えております。

法人営業部門が投信運用会社から受け取る株式委託手数料額を管理しています。その額は営業収益の0.3%程度（2021年度から2025年度までの年度平均）と極めて僅少なもので、当社の投資信託の募集営業に影響を及ぼすものではありません。

投資信託の運用会社から受け取る株式委託手数料の割合（2021年度～2025年度平均）



利益相反管理方針

当社オフィシャルサイトにて、利益相反管理方針の概要を公表しています。

https://www.marusansec.co.jp/kitei/hosin_gaiyo/



4 手数料等の明確化

2025年度取組方針「手数料等の明確化」への取組例

①投資信託の手数料についてのご説明資料を用いて、当社が頂戴している手数料はどのようなサービスの対価なのか、また手数料の水準について当社の考え方のご説明に努めます。

原則4

取組例①

(1) 投資信託の手数料についての説明、及びお客様向けご説明書面の活用

お客様が負担する手数料やその他費用の詳細を、より分かりやすくご理解いただくために、投資信託の手数料等についてのお客様向けのご説明書面を活用しています。

また、投資信託の購入時に頂戴する手数料については、商品説明やご相談対応、各種資料の提供などのサービスの対価であり、保有期間中に発生する運用管理費用（信託報酬）は、運用状況のご案内や運用報告書の送付など継続的なサポートの対価として位置づけております。こうした手数料と提供サービスの関係については、「投資信託の手数料についてのご説明」としてまとめ、お客様にご納得いただけるよう情報提供の充実を図っています。

「投資信託の手数料についてのご説明」について

「投資信託の手数料についてのご説明」は当社オフィシャルサイトに掲載しています。

https://www.marusan-sec.co.jp/products/fund/cost/fund_cost.pdf



原則4

【ご参考】

(2) 手数料が明確な商品をご提案

お客様から頂戴する手数料は、お客様へのコンサルティング及び種々の事務コストなどの対価です。

当社は、投資信託や上場国内株式など、手数料が明確な商品を中心に取扱っております。なお、仕組債に代表されるお客様にご負担いただくコストが不明瞭な商品を取扱ったことはありません。

当社取扱商品については、P23『8（1）取扱商品について』に記載しています。

2025年度取組方針「重要な情報の分かりやすい提供」への取組例

- ① 株式営業において、当社は、丸三レポートやビジュアル資料等を活用する「レポート営業」を実践します。
- ② 「投信NAVI」を積極的に活用し、ポートフォリオ全体についてアドバイスするよう努めます。
- ③ 分配型投資信託については、お客様へご提案するときには、分配金の支払いがない、又は少額の同じ投資信託も併せてご紹介し、分配型投資信託のメリット・デメリットをご説明したうえでご選択いただきます。また、定額分配額は、「インカムゲインからコスト」を控除した額が適切であると考えており、適切な分配となるよう運用会社に働きかけます。

原則 5

取組例 ①

(1) 株式営業における「レポート営業」の実践

当社は、株式営業の根幹は銘柄発掘を行う『リサーチ力』と認識しており、調査部をはじめとした株式リサーチ人員を多く抱えるなど、相当な経営資源を投入しています。

株式をお客様へご提案する際には、各商品部門が提供する資料を用いた「レポート営業」を実践し、お客様へ分かりやすい情報提供に努めております。

本社部門全体に占める株式リサーチ人員数 及び 各種レポート

(2026年3月末時点)

部署	人数	特徴
合計	30	本社部門全体の1割強
■ 調査部	16	ボトムアップで銘柄をリサーチ
■ エクイティ部	9	マーケット動向・見通しを考慮した銘柄選定
■ 投資情報部	5	テーマ分析などトップダウンで銘柄をリサーチ

丸三レポート



ビジュアル資料

(写真や図表をメインに作成されたレポート)



(2) 投信NAVIの活用による情報提供

お客様へ投資信託をご提案するときや保有する投資信託をフォローアップするときには、投資信託の分析・情報提供ツールとして「投信NAVI」を活用しながら説明に努めました。

「投信NAVI」には約5,000本の投資信託のデータが掲載されており、引き続き積極的に活用することで、お客様のポートフォリオ全体についてのアドバイスに努めます。

投信NAVIの画面イメージ

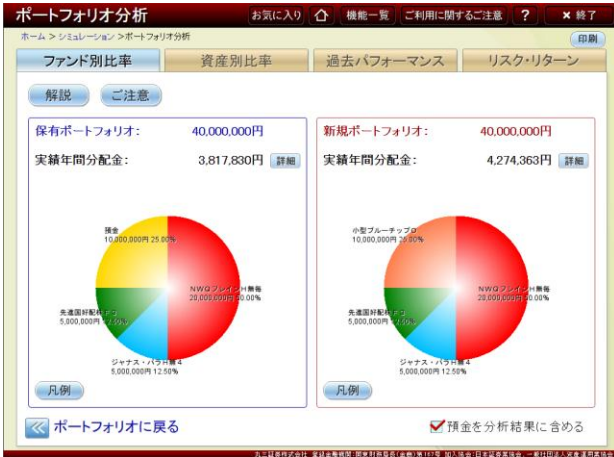
各種シミュレーション画面



ファンド比較「運用状況」



ポートフォリオ分析「資産組入状況」



ポートフォリオ分析「リスク/リターン」



(3) 分配型投資信託のメリット・デメリットの説明等

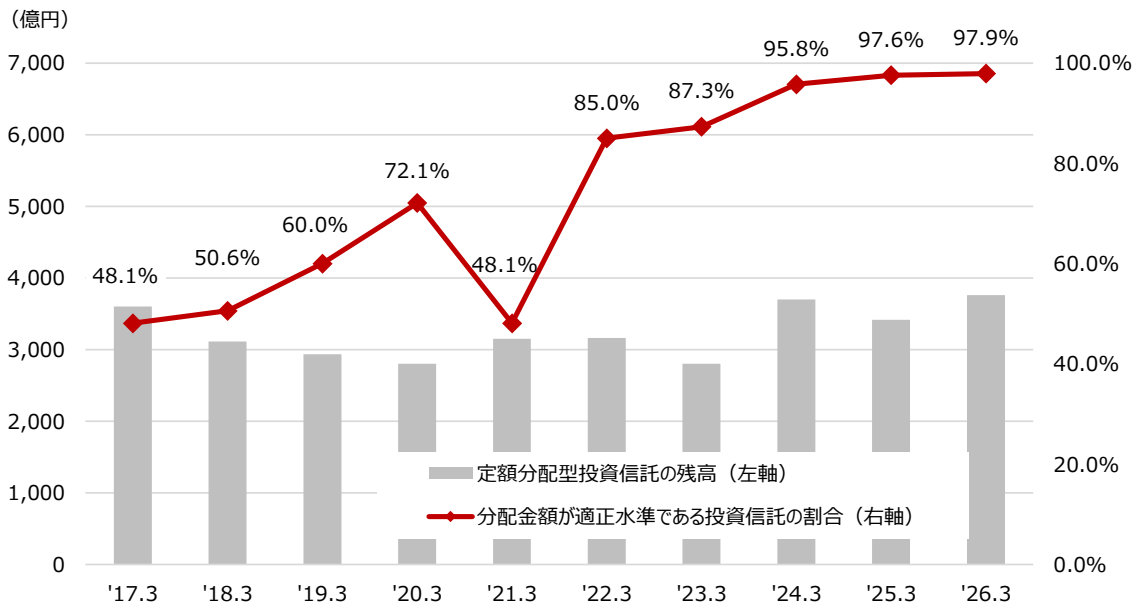
分配型投資信託については、お客様へご提案するときには、分配金の支払いがない、又は少額と同じ投資信託も併せてご紹介し、分配型投資信託のメリット・デメリットをご説明したうえでご選択いただくよう努めました。

また、定額分配額は、「インカムゲインからコスト」を控除した額が適切であると考えており、適切な分配となるよう運用会社に働きかけます。なお、定額分配型投資信託の当社の残高は3,760億円（2026年3月末）であり、そのうち当社が考える適正な分配金水準である投資信託の比率は97.9%となりました。

当社が考える適正な分配金水準の基準

$$\frac{\text{投資信託の分配金利回り (直近分配金を年率換算した値 \div 基準価額)}}{\text{投資信託のコスト控除後利回り (インカムゲイン \pm 為替取引によるプレミアム/コスト - 信託報酬)}} \leq 120\%$$

定額分配型投資信託に占める適正な分配金水準である投資信託の割合



6 お客様にふさわしいサービスの提供

2025年度取組方針「お客様にふさわしいサービスの提供」への取組例

- ①ポートフォリオレポート（運用状況レポート）を用いて、運用状況の理解を深め、運用の必要性を再認識いただくことで、長期投資を促します。
- ②分散投資を一層推進するため、投資信託の単品保有者の比率の変化等を把握・分析し、ポートフォリオ提案の更なる浸透に努めます。
- ③運用損益別顧客比率（共通KPI）について分析し、お客様にふさわしいサービスの提供に繋げるよう努めます。
- ④金融商品の組成会社におけるプロダクトガバナンスに関する取り組みについてのより詳細なヒアリング等の施策により、プロダクトガバナンスを強化し、商品ラインナップの整備に活用します。
- ⑤金融商品の組成会社との情報連携の活用による重要情報シートの改訂を検討し、一層お客様にふさわしい金融商品、サービスの提供に努めます。
- ⑥資産運用業協会が取りまとめる投信運用会社と販売会社の情報連携の枠組みに沿って情報連携を図り、お客様の最善の利益に適った商品提供に努めます。
- ⑦経営トップが金融コンサルタントからお客様のご意見を吸い上げ、一層お客様にふさわしい、サービスの提供に努めます。

原則 6 及び(注 1)

取組例 ①

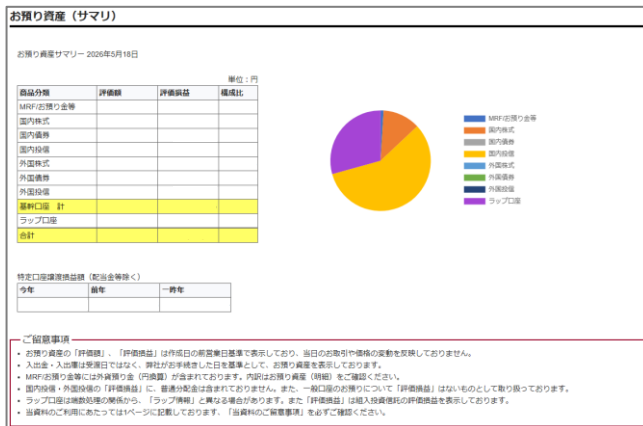
(1) ポートフォリオレポートを用いた長期投資の促進

2025年3月に導入したポートフォリオレポート機能を用いて、お客様の入出金状況や資産運用状況の推移等の分かりやすい情報提供に努めています。お客様に過去の運用状況を改めてご確認いただくことで、運用の必要性を再認識いただき、長期投資の考え方の強化に繋がっていると捉えております。

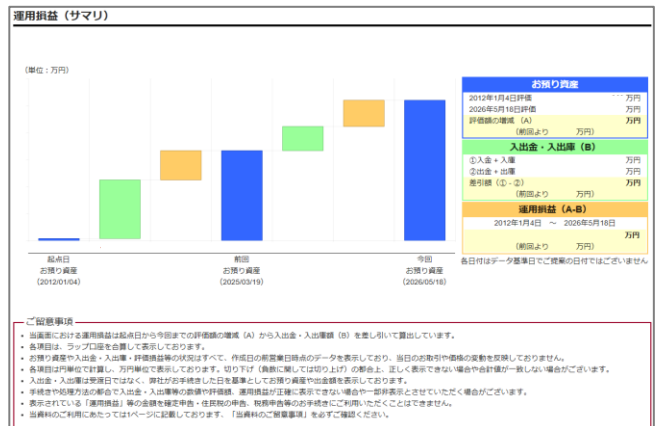
また、2025年7月には新たにスタートした丸三ファンドラップサービスにも対応しています。

ポートフォリオレポート画面イメージ

お預かり資産



運用損益



6 お客様にふさわしいサービスの提供

原則6及び(注1)

取組例②

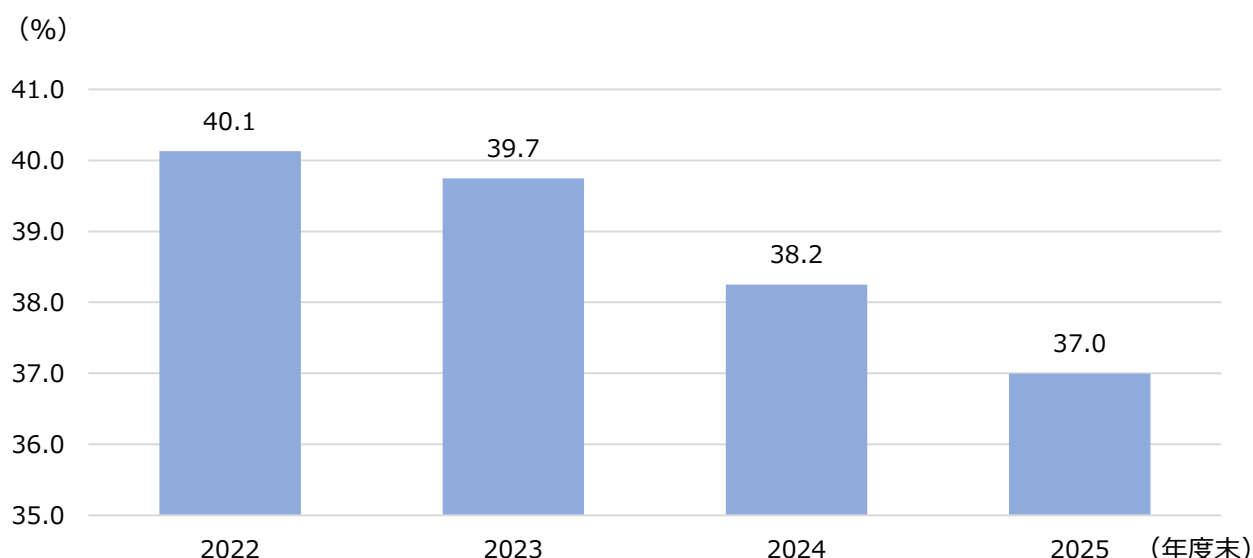
(2) 投資信託の単品保有者に関する分析とポートフォリオ提案の浸透

当社で投資信託を単品で保有（1種類の投資信託のみを保有）するお客様の比率や損益状況について、把握・分析を行いました（算出可能な2022年度以降分）。

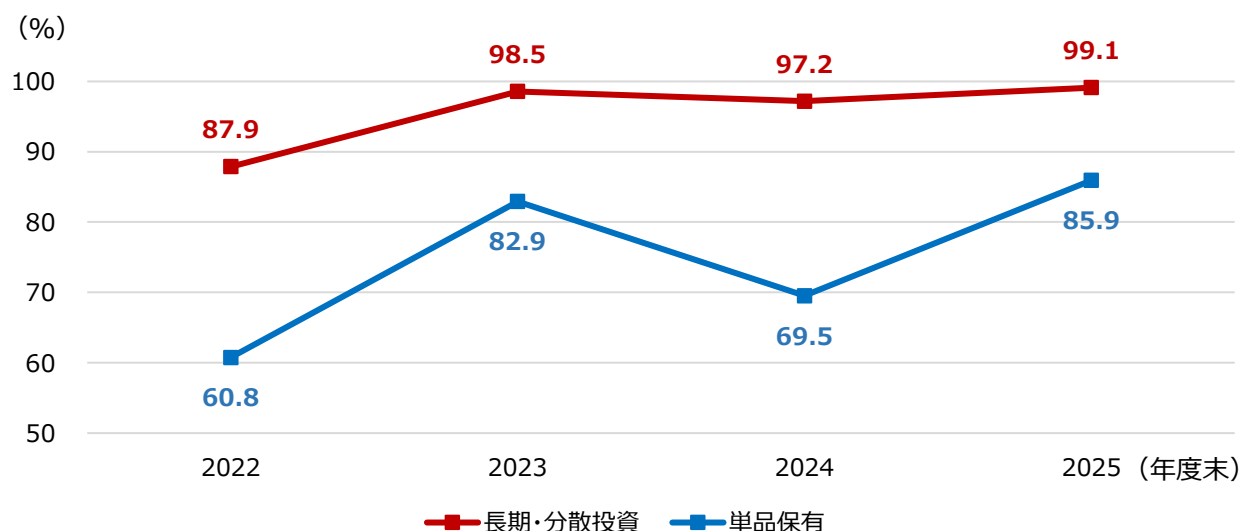
長期分散投資の提案を実践した結果、投資信託を保有するお客様の内、単品で保有するお客様の比率は低下傾向にあり、2026年3月末時点の比率は37.0%となりました。

また、単品保有と比べ、長期分散投資のお客様の運用損益プラスのお客様比率は、高位で安定推移しています。これらの結果について社内共有することで、一層ポートフォリオ提案の実践に努めました。

投資信託を保有するお客様の内、単品保有するお客様割合（過去4年）



投資信託の投資方法別の運用損益プラスのお客様比率推移（過去4年） ※算出方法は共通KPIに準ずる



長期分散投資：保有期間が5年を超える投資信託を1つでも保有且つ複数の投資信託を保有しているお客様

6 お客様にふさわしいサービスの提供

原則6及び(注1)

取組例③

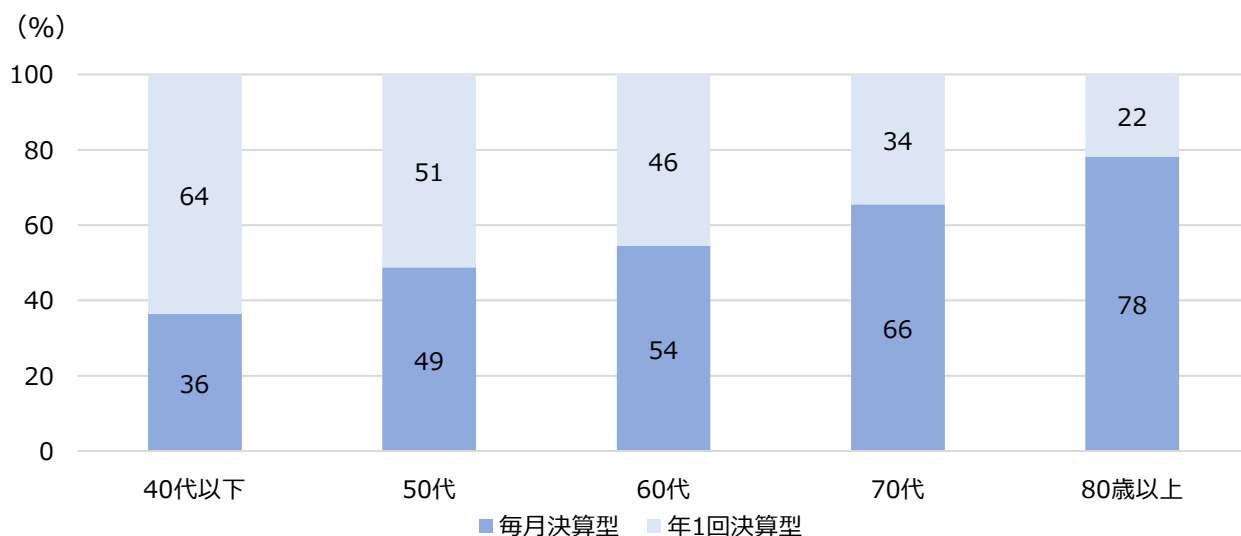
(3) 運用損益別お客様比率（共通KPI）の分析

当社において、取扱残高が最も多く、かつ毎月及び年1回決算型の2コースが存在するNWQフレキシブル・インカムファンド（為替ヘッジなし）について、運用損益別お客様比率を比較・分析した結果、同2コースの「運用損益がプラスのお客様比率」に大きな差異がないことを確認しました。

この結果を受け、同2コースの販売については、お客様のニーズに即した販売が、重要であると考えます。このため、同2コースの年代別保有顧客数割合を分析しました。その結果、資産形成層が多いと思われる若年層ほど年1回決算型の割合が高く、取崩しニーズが生まれる高齢層ほど毎月決算型の比率が高いことを確認しました。

当社では、分配型投資信託をお客様へご提案するときには、分配金の支払いがない、又は少額の同じ投資信託も併せてご紹介し、分配型投資信託のメリット・デメリットをご説明したうえでご選択いただくよう取り組んでおり、今後もお客様のニーズとそれに沿った商品提案に努めます。

NWQフレキシブル・インカムファンド（為替ヘッジなし）の決算回数別・年代別の保有顧客数割合（2026年3月末基準）



原則6及び(注4、7)

取組例④

(4) 金融商品組成会社へのヒアリング等を通じたプロダクトガバナンスの強化

当社では、半年に1回の頻度で金融商品組成会社に対してアンケートを実施し、運用状況等の把握に努めています。

2025年度は、新たに金融商品組成会社のプロダクトガバナンスに関する項目を追加し、ヒアリングを実施しました。今後も定期的なヒアリング結果を把握、分析することで、商品ラインナップの整備に活用してまいります。

6 お客様にふさわしいサービスの提供

原則6及び(注6)

取組例⑤

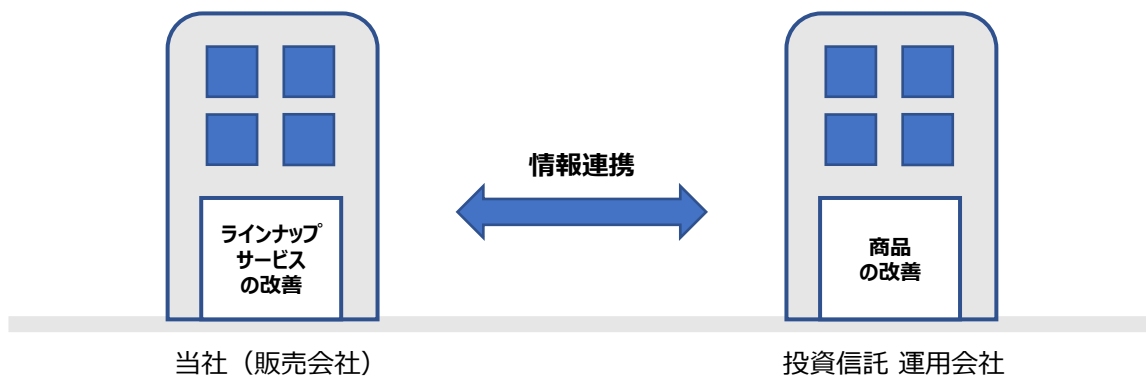
取組例⑥

(5) 金融商品組成会社との情報連携の活用

資産運用業協会がとりまとめる投信運用会社と販売会社の情報連携の枠組みに基づき、投資信託の組成会社である運用会社へお客様の情報（年齢や投資経験等）を連携し、足元では販売後の保有状況や解約動向等について運用会社と共有・分析を順次行っています。

今後、商品性とお客様ニーズの適合性検証や、継続保有状況の把握等を行い、お客様の最善の利益に合う商品・サービスラインナップの構築に役立ててまいります。

なお、2026年6月末で運用会社からの情報共有が完了する見込みであり、その後、重要情報シートの改訂等のラインナップ・サービス改善への活用を進めてまいります。



原則6及び(注1)

取組例⑦

(6) 経営トップによるお客様のご意見の収集

様々な機会を通して、経営トップが金融コンサルタントからお客様のご意見を吸い上げ、一層お客様にふさわしいサービスの提供に努めています。

具体例として、2025年度は以下の様なサービスを提供いたしました。

いただいたご意見	提供したサービス
取引銀行からのリアルタイムでの自動引落が出来ない	→ リアルタイム引落サービス対象金融機関拡大
電話以外で担当者へ連絡が取りたい	→ LINEWORKSの導入
セミナーの開催頻度を増やして欲しい	→ お客様向けセミナーの定期開催化 (新たに、平日セミナー3回/月・休日セミナー1回/月開催)

6 お客様にふさわしいサービスの提供

原則6(注5)

【ご参考】

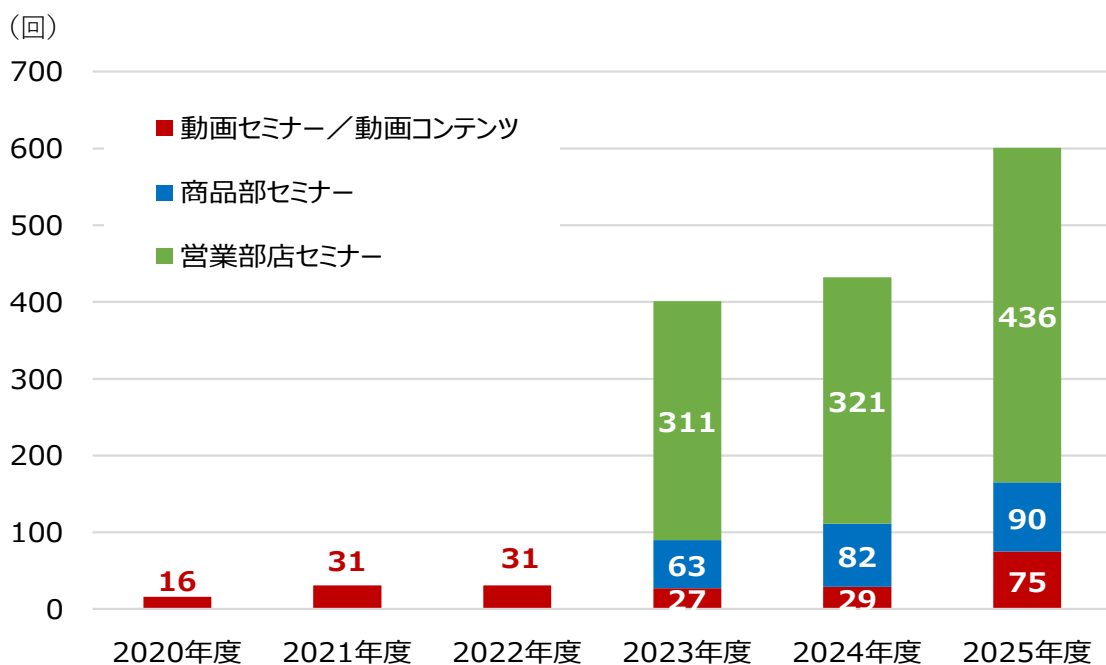
(7) 動画セミナー・対面セミナー開催による情報提供の強化

フォローアップ等に必要な市場動向等については、お客様、及び従業員向けに定期的にセミナーを実施し、金融取引や商品に関する知識習得のための情報提供を積極的に行っています。

2025年度においては商品部が主催する対面セミナーの開催回数を高位で維持し、市場動向や商品等についての情報提供に努めました。また、営業部店が主催する対面セミナーでは、お客様にご参加いただきやすいように、2026年3月より月間で平日3回、休日1回のセミナーを定期開催しています。市場動向や商品に留まらず、投資初心者向けにNISAや資産運用の基礎についてのセミナーや相談会、丸三ファンドラップセミナー等を実施し、様々なお客様のご要望に対応するため多様なセミナーを開催しました。

動画セミナーにおいては、情報提供の機会・範囲の拡大を図るべく企画を進め、資産運用の必要性を解説する動画や個別銘柄のポイント、各種のテクニカルを解説する動画などコンテンツを大きく拡充し、情報提供の充実を図っております。

セミナー実施回数



※2022年度まではコロナ禍のため、動画セミナーのみの開催。

※「動画セミナー／動画コンテンツ」は、MARUSAN-NETに投稿したセミナーや解説動画など、コンテンツの件数。

※「商品部セミナー」は、本社の商品部門が講師を務めて実施している対面セミナーの件数。

※「営業部店セミナー」は、営業部店が独自に実施している対面セミナーや投資相談会の件数。

原則6(注4)

【ご参考】

(8) 商品提案前の事前審査の実施

当社で取扱っている「通貨選択型」投資信託については、相対的に理解が簡単でないため、お客様へご提案する場合は、お客様の知識・取引経験や取引目的に応じて適切であるかを確認しております。

7 従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

2025年度取組方針「従業員に対する適切な動機づけの枠組み等」への取組例

- ①良質なサービスは良質な職場から生まれるという考えのもと、従業員がやりがいをもって働きたいと思える職場環境の提供に努めます。
- ②業績評価項目のストック指標のウェートをさらに引き上げる等の評価体系見直しを検討し、従業員の適切な動機づけに努めます。

原則7

取組例①

(1) 良質なサービスを提供するための職場環境の提供

従業員がやりがいをもって働きたいと思える職場環境を提供するため、従業員との1on1面談を通じて挙げた現場の生の声を経営トップに届ける部店インタビューを継続的に実施しています。2025年度は本社部門も含めた全部店を対象を拡大して実施しました。

原則7及び(注)

取組例②

(2) 評価体系見直しの検討

当社は、お客様の最善の利益を追求する観点から、金融コンサルタントの業績評価においては、「投資信託の純増」と「預かり資産の純増」を重要な指標とし、フロー収入よりもストックを重視する評価体系としています。

また、2025年7月にサービス開始した丸三ファンドラップサービスの純増についても、ストック指標として同様に重視しています。

7 従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

原則7及び(注)

【ご参考】

(3) 研修プログラム

「お客様本位の業務運営」を推進する仕組みを整備し、各種研修を通じて、従業員の理解と行動の促進を図ります。

2025年度は切れ目のない階層別研修体系を整備し、新任主任から新任部店長を対象に「経営理念」の理解を深め、「お客様本位の業務運営」の実践及びお客様への良質なサービスのご提供に繋げるための研修プログラムを実施しました。

2025年度 研修プログラム



また、ご高齢のお客様等への適切な対応を促すため、2021年5月より、金融コンサルタントを対象とした「認知症サポーター養成講座」を開催しております。

※「認知症サポーター」とは、認知症に対する正しい知識と理解を持ち、認知症の方やその家族を見守る『応援者（サポーター）』のことを表し、「認知症サポーター養成講座」を受講した者を、「認知症サポーター」と称しています。

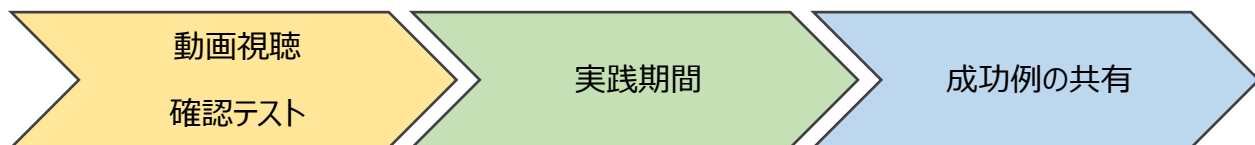
(4) ファイナンシャルプランニングに関する知識向上のための取り組み

お客様のライフプランを包括的にサポートするスキルの向上を図るため、ファイナンシャルプランナー（AFP・CFP®）の資格取得を積極的に支援・サポートしています。

2025年度は、上位資格であるCFP®の資格取得支援を拡充し、全6課目全てにおいて学習教材と受験料を支援する体制を整備したほか、証券アナリスト資格2次レベルの学習支援も開始しました。

また、2021年1月より、独立系FPや税理士などの専門家からファイナンシャルプランニングに関する知識の活用について動画で学ぶ「FP実践研修」を毎年開催しています。引き続き、専門的な資格取得で習得した知識の活用方法を学び、良質なサービスのご提供に繋がります。

FP実践研修



〈2024年度 研修テーマ〉

- ▶ 人生100年時代に備える新たな相続・資産承継対策
- ▶ 年金制度改正後のリタイアメントプランの考え方
(など、全4テーマ)

〈2025年度 研修テーマ〉

- ▶ 生前贈与の税制を使いこなすこれからの相続対策について
- ▶ 不動産投資の最新動向と顧客へのアドバイスポイント
(など、全4テーマ)

原則5(注2)及び原則6(注2)

(1) 取扱商品について

当社は、投資信託、上場国内株式を中心に取扱っており、仕組債等の複雑な金融商品を取扱っていません。

取扱商品

預金(投資性なし)	—	預金(投資性あり)	—
国内株式	○	外国株式	○
円建債券	○	外貨建債券	○
特殊な債券(仕組債等)	—	投資信託	○
ラップ口座	○	ETF・ETN	○ [ETFのみ]
REIT	○	その他上場商品	CB 等
保険(投資リスクなし)	○	保険(投資リスクあり)	—
これら以外の商品	お取引店までお問い合わせください。		

※重要情報シート（金融事業者編 2026年4月）より抜粋。取扱商品は今後変更となる可能性があります。

原則6(注3)

(2) 自社系列の運用会社は持たず

当社は、「投信運用会社の販売代理店」ではなく、「お客様の購買代理店」としての在り方を追求しており、従って、自社系列の投信運用会社を持たず、内外の運用会社が運用する幅広い投資信託の中から質の高い投資信託を選び、お客様にご提案することに努めております。

補充原則1～5※各補充原則の(注)を含む

(3) 金融商品の組成会社としての取り組みについて

2025年7月1日より丸三ファンドラップサービスを開始しました。サービス開始に伴い「プロダクトガバナンスへの取組方針（2026年度）」及び「プロダクトガバナンスへの取組状況（2025年度）」を当社HP上にて公表しています。

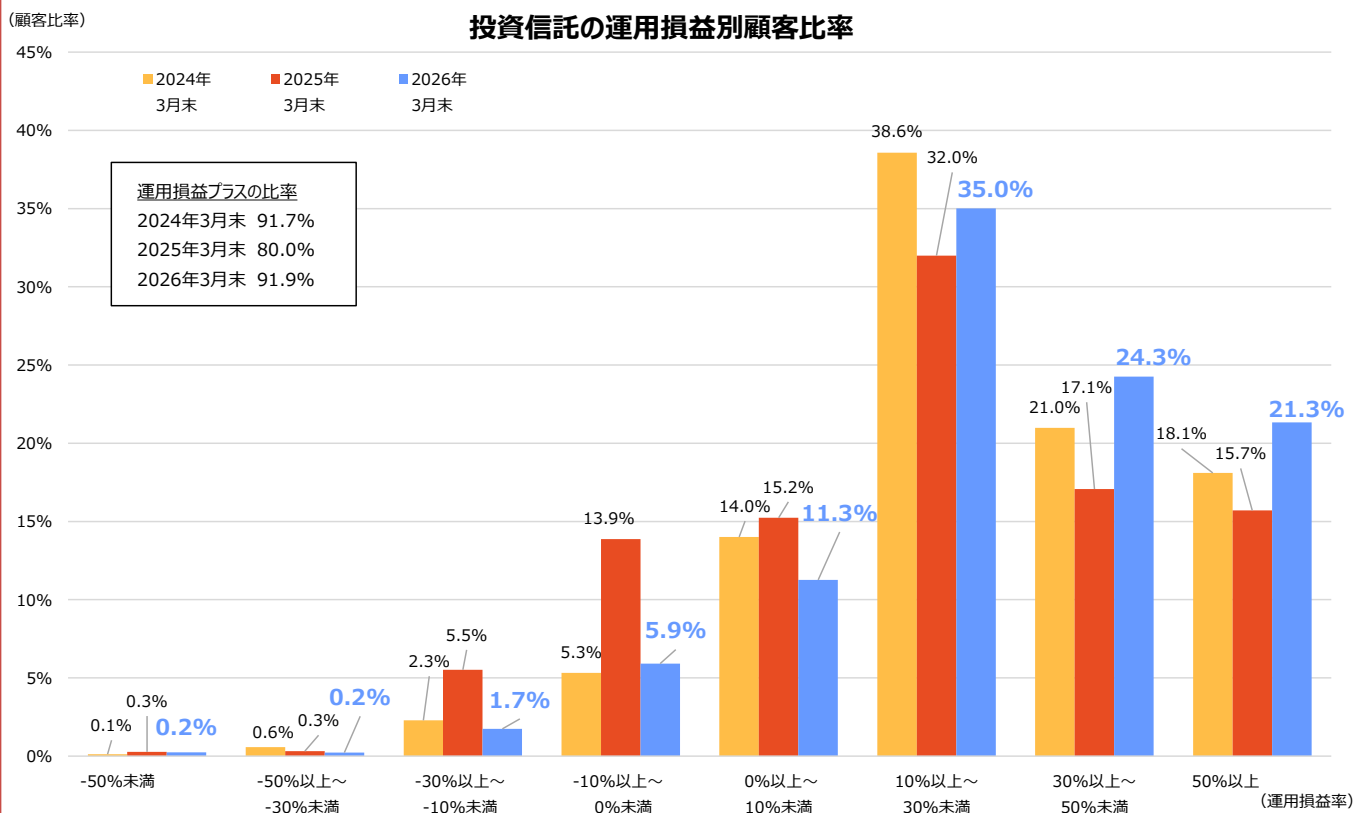
https://www.marusan-sec.co.jp/customer_oriented/



(1) 投資信託の運用損益別顧客比率

当社は、金融庁が2018年6月に公表した「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」に基づき、下記のとおり2026年3月末の実績を公表しております。

なお、当社は2020年度より年2回の公表（9月末時点、3月末時点）を継続しております。



対象のお客様：2026年3月末時点で投資信託を保有している個人のお客様

対象商品：公募国内投信及び外国籍投信（ETF、上場REIT、公社債投信<MRF、MMF等>、私募投信、確定拠出年金・財形・ミリオンを除く）。

計算方法：

<分子> 基準日時点の評価金額 + 累計受取分配金(税引き後) + 累計売付金額 - 買付金額(含む税込手数料)
基準日時点までに全部売却・償還された銘柄は対象外

<分母> 基準日時点の評価金額

<遡及期間> 2001/10/1～2026/3/31

共通KPIの過去分は当社HPをご確認ください。

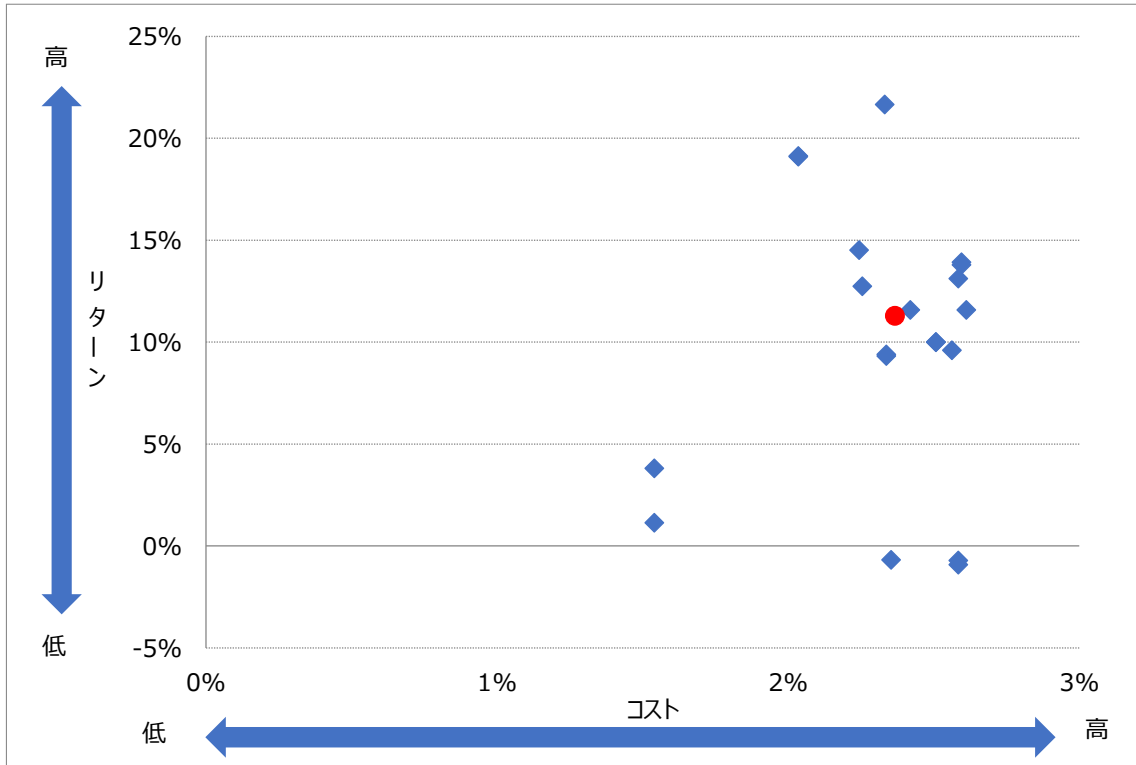
https://www.marusan-sec.co.jp/customer_oriented/

または、右記二次元コードよりアクセス下さい



「投資信託の販売会社における比較可能な共通KPI」

(2) 投資信託の預り残高上位20銘柄のコスト・リターン (2026年3月末)

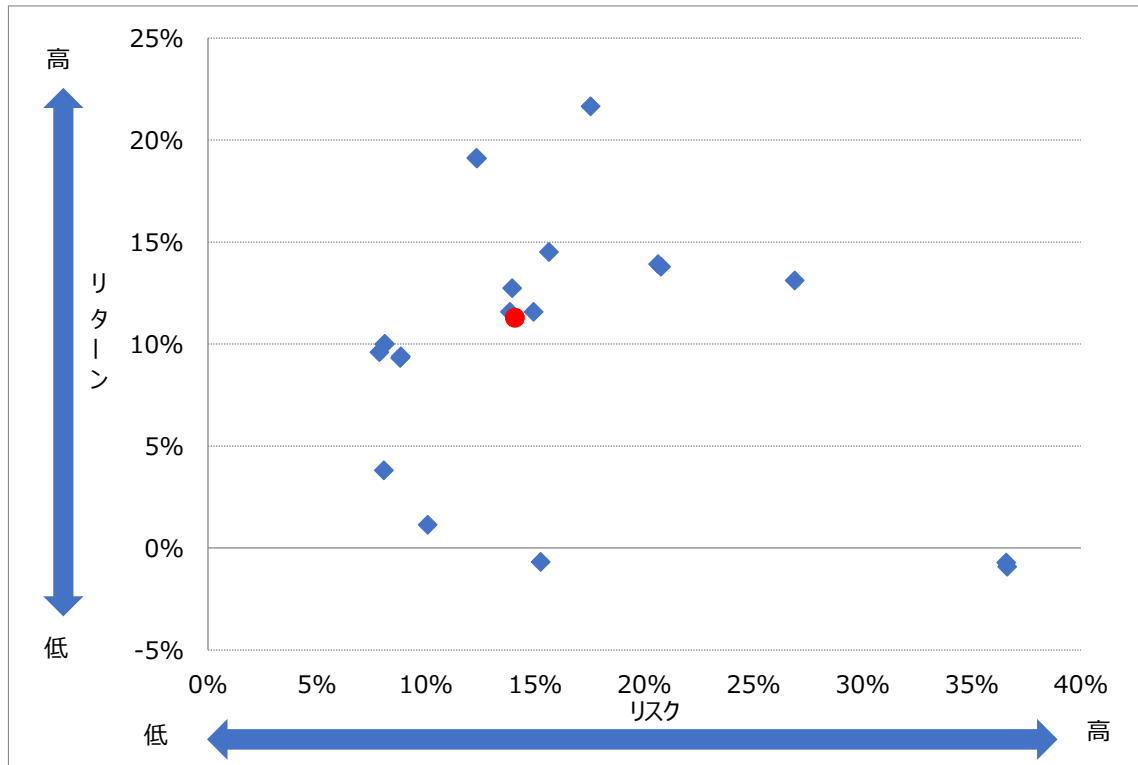


残高加重平均値 (●マーク)	コスト	リターン
	2.37%	11.29%

順位	ファンド名	コスト	リスク	リターン
1	NWQフレキシブル・インカムファンド 為替ヘッジなし (毎月決算型)	2.34%	8.82%	9.31%
2	NWQフレキシブル・インカムファンド 為替ヘッジなし (年1回決算型)	2.34%	8.85%	9.40%
3	グローバル・ロボティクス株式ファンド (年2回決算型)	2.60%	20.62%	13.91%
4	先進国好配当株式ファンド (3ヵ月決算型)	2.04%	12.33%	19.10%
5	グローバル・ロボティクス株式ファンド (1年決算型)	2.60%	20.76%	13.79%
6	PIMCO インカム戦略ファンド<米ドルインカム> (毎月分配型)	2.51%	8.10%	9.98%
7	ニッセイJPX日経400アクティブファンド	2.24%	15.63%	14.51%
8	小型ブルーチップオープン	2.33%	17.54%	21.65%
9	グローバル・フィンテック株式ファンド (年2回決算型)	2.59%	36.62%	-0.92%
10	グローバル・スペース株式ファンド (1年決算型)	2.59%	26.89%	13.11%
11	先進国好配当株式ファンド (年2回決算型)	2.04%	12.30%	19.13%
12	ニッセイリートオープン (毎月分配型)	1.54%	10.07%	1.13%
13	グローバル・フィンテック株式ファンド	2.59%	36.58%	-0.73%
14	PIMCO インカム戦略ファンド<米ドルインカム> (年2回分配型)	2.51%	8.11%	10.01%
15	One高格付インカム・オープン (毎月決算コース)	1.54%	8.07%	3.81%
16	PIMCO インカム戦略ファンド<世界通貨分散コース> (毎月分配型)	2.56%	7.86%	9.60%
17	日本株発掘ファンド	2.26%	13.94%	12.73%
18	日本厳選中小型株ファンド	2.35%	15.25%	-0.68%
19	世界セレクトティブ株式オープン (年2回決算型)	2.61%	13.84%	11.57%
20	JPM・E-フロンティア・オープン	2.42%	14.92%	11.58%

当社取扱いファンド残高上位20銘柄 (設定後5年以上経過、2026年3月末時点)

(3) 投資信託の預り残高上位20銘柄のリスク・リターン (2026年3月末)



残高加重平均値 (●マーク)	リスク	リターン
	14.08%	11.29%

順位	ファンド名	コスト	リスク	リターン
1	NWQフレキシブル・インカムファンド 為替ヘッジなし (毎月決算型)	2.34%	8.82%	9.31%
2	NWQフレキシブル・インカムファンド 為替ヘッジなし (年1回決算型)	2.34%	8.85%	9.40%
3	グローバル・ロボティクス株式ファンド (年2回決算型)	2.60%	20.62%	13.91%
4	先進国好配当株式ファンド (3ヵ月決算型)	2.04%	12.33%	19.10%
5	グローバル・ロボティクス株式ファンド (1年決算型)	2.60%	20.76%	13.79%
6	PIMCO インカム戦略ファンド<米ドルインカム> (毎月分配型)	2.51%	8.10%	9.98%
7	ニッセイJPX日経400アクティブファンド	2.24%	15.63%	14.51%
8	小型ブルーチップオープン	2.33%	17.54%	21.65%
9	グローバル・フィンテック株式ファンド (年2回決算型)	2.59%	36.62%	-0.92%
10	グローバル・スペース株式ファンド (1年決算型)	2.59%	26.89%	13.11%
11	先進国好配当株式ファンド (年2回決算型)	2.04%	12.30%	19.13%
12	ニッセイリートオープン (毎月分配型)	1.54%	10.07%	1.13%
13	グローバル・フィンテック株式ファンド	2.59%	36.58%	-0.73%
14	PIMCO インカム戦略ファンド<米ドルインカム> (年2回分配型)	2.51%	8.11%	10.01%
15	One高格付インカム・オープン (毎月決算コース)	1.54%	8.07%	3.81%
16	PIMCO インカム戦略ファンド<世界通貨分散コース> (毎月分配型)	2.56%	7.86%	9.60%
17	日本株発掘ファンド	2.26%	13.94%	12.73%
18	日本厳選中小型株ファンド	2.35%	15.25%	-0.68%
19	世界セレクトティブ株式オープン (年2回決算型)	2.61%	13.84%	11.57%
20	JPM・E-フロンティア・オープン	2.42%	14.92%	11.58%

当社取扱いファンド残高上位20銘柄 (設定後5年以上経過、2026年3月末時点)

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応表①

原則	金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」	当社取組状況
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。	1 - (1)【P 3】 1 - (2)【P 3】
(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。	【P 1】
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。	2 - (1)【P 4】 2 - (2)【P 5】 2 - (3)【P 6】 2 - (4)【P 7】 2 - (5)【P 7】 2 - (6)【P 7】 2 - (7)【P 8】 2 - (8)【P 8】
(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。	2 - (2)【P 5】
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。	3 - (1)【P 9】
(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。 <ul style="list-style-type: none"> 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 	3 - (1)【P 9】
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。	4 - (1)【P 10】 4 - (2)【P 10】

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応表②

原則	金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」	当社取組状況
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。	5 - (1) 【P 1 1】 5 - (4) 【P 1 4】
(注 1)	重要な情報には以下の内容が含まれるべきである。 <ul style="list-style-type: none"> 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 	5 - (4) 【P 1 4】
(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）。	8 - (1) 【P 2 3】
(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。	5 - (2) 【P 1 2】 5 - (4) 【P 1 4】
(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慮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。	5 - (2) 【P 1 2】 5 - (4) 【P 1 4】 5 - (5) 【P 1 4】
(注 5)	金融事業者は、顧客に対して情報を提供する際には、情報的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。	5 - (2) 【P 1 2】 5 - (3) 【P 1 3】 5 - (4) 【P 1 4】

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応表③

原則	金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」	当社取組状況
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。	6 - (1) 【P 1 5】 6 - (2) 【P 1 6】 6 - (3) 【P 1 7】 6 - (4) 【P 1 7】 6 - (5) 【P 1 8】 6 - (6) 【P 1 8】
(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	6 - (1) 【P 1 5】 6 - (2) 【P 1 6】 6 - (3) 【P 1 7】
(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。	8 - (1) 【P 2 3】
(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。	5 - (4) 【P 1 4】 6 - (4) 【P 1 7】 8 - (2) 【P 2 3】
(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・推奨等が適当かより慎重に審査すべきである。	6 - (4) 【P 1 7】 6 - (8) 【P 1 9】
(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。	6 - (7) 【P 1 9】
(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。	6 - (5) 【P 1 8】 6 - (6) 【P 1 8】
(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。	6 - (4) 【P 1 7】

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応表④

原則	金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」	当社取組状況
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。	7 - (1) 【P 2 0】 7 - (2) 【P 2 0】 7 - (3) 【P 2 1】 7 - (4) 【P 2 2】
(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。	7 - (2) 【P 2 0】 7 - (3) 【P 2 1】 7 - (4) 【P 2 2】
組成会社としての基本理念		
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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 1 2
組成会社としての体制整備		
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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 1 2
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 1 2
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 1 2
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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 3

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応表⑤

原則	金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」	当社取組状況
金融商品の組成時の対応 続き		
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 3
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 3
(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、事前に取り決めを行うべきである。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 3
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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 4
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 4

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応表⑥

原則	金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」	当社取組状況
金融商品の組成後の対応 続き		
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 4
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 4
組成会社としてのお客様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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 5
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 5
(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。	プロダクトガバナンスへの取組状況 (2025年度) 5