

2017年6月30日

各位

株式会社 三井住友銀行

お客さま本位の業務運営実現に向けた取組みについて

株式会社三井住友銀行(頭取CEO:高島 誠)は、2017年3月30日に金融庁より公表された「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下「本原則」)を採択することを決定いたしました。あわせて、株式会社三井住友フィナンシャルグループ(執行役社長グループCEO:國部 毅、以下「SMFG」)および当行を含むグループ各社(注1)は、本原則を踏まえ、SMFGの「フィデューシャリー・デューティー宣言(2016年3月29日公表)」を改定し、別紙1のとおり、「お客さま本位の業務運営に関する基本方針」(以下「本基本方針」)を新たに制定しましたので、お知らせいたします。

また、SMFGリテール事業部門(注2)は、金融商品の販売業務を行っている当行、SMBC日興証券、SMBC信託銀行について、本基本方針に基づき、別紙2のとおり、三井住友フィナンシャルグループ リテール事業部門における「お客さま本位の業務運営に関する取組方針」を新たに策定いたしました。あわせて、お客さまにご理解いただけるよう具体的なデータとともに、SMFGリテール事業部門での取組状況等をお示ししております。

今後、本基本方針の取組状況を定期的に公表するとともに、より良い業務運営実現に向け、取組状況や取組成果等を検証し、必要な場合には本基本方針の見直しを行い、その内容を公表してまいります。

(注1) 本基本方針の対象となるグループ会社：

三井住友銀行、SMBC信託銀行、SMBC日興証券、SMBCフレンド証券、
みなと銀行、関西アーバン銀行、三井住友アセットマネジメント

(注2) SMFGリテール事業部門は、三井住友銀行、SMBC日興証券、SMBC信託銀行、三井住友カード、セディナ、SMBCコンシューマーファイナンス等からなり、資産運用業務・資産形成業務等のリテールビジネス業務を所管しております。

以上

(別紙1)

「お客さま本位の業務運営に関する基本方針」

株式会社三井住友フィナンシャルグループ(以下「SMFG」)およびグループ各社(注1)は、国内における資産運用・資産形成事業において、「お客さま本位の業務運営に関する基本方針」(以下「本基本方針」)を定め、お客さま本位の業務運営をより一層推進してまいります。

本基本方針のもと、中長期分散投資の重視を基本姿勢として、お客さまの安定的な資産形成を支えるとともに、資産運用・資産形成事業を通じ、成長資金を必要とする企業等への資金供給を担う資本市場の発展および経済成長への貢献に努めます。

1. SMFGにおけるお客さま本位の業務運営

SMFGは、経営理念として「お客さまに、より一層価値あるサービスを提供し、お客さまと共に発展する」を掲げ、この実現に向けてSMFGのすべての役職員が共有する価値観・行動指針として、5つのキーワード「Five Values」を定め、「Customer First」(常にお客さま本位で考え行動する)をその最上位に掲げています。SMFGでは、この価値観・行動指針に基づき、これまで各種の取組みを行ってまいりました。



また、SMFGでは、三井住友銀行が金利スワップの販売方法等について、2006年4月に行政処分を受けたことを厳粛に受け止め、かかる事態を二度と発生させることのないよう、「お客さま本位」の観点から、経営管理態勢、内部管理態勢および法令等遵守態勢の全般に亘り、持続的な向上に努め、お客さまをはじめとする社会全体からの信頼回復に取り組んでまいりました。

さらに、お客様の声を積極的に経営に活かすため、「CS（Customer Satisfaction:顧客満足）向上部会」（注2）にて、外部有識者のご意見も取り入れながら、グループ各社の取組み等に関する検証とディスカッションを行い、グループ全体での「お客様本位」の実践を図るとともに、経営会議役員をメンバーとする「CS向上会議」を開催する等、お客様本位の業務運営について定期的に協議を行っております。

お客様のニーズやご意向を踏まえつつ、良質な商品・サービスのご提供に継続的に取り組むことが、経済成長、ひいてはSMFGの成長にもつながるものと考え、これからも、役職員一人ひとりが、高い専門性と職業倫理をもって、誠実・公正に業務を行うとともに、真の意味で「常にお客様本位で考え行動する」ためにグループ一体となって不断の努力を重ね、お客様の最善の利益を追求してまいります。

2. お客様本位の業務運営に向けた取組み

お客様本位の業務運営の徹底に向けて、以下の取組みを実践してまいります。

お客様にふさわしい商品・サービスの提供

金融商品の組成・引受等を行うに当たり、お客様のニーズを的確にとらえ、商品のリスク・複雑性に応じて、販売すべきお客様の属性を想定し、適切な商品開発や商品選定に努めます。

また、お客様にふさわしい商品やサービスについて、お客様とともに考えます。そのため、まず、お客様を「よく知る」ことから始め、ニーズや目的をしっかりと伺いします。その上で、お客様の知識・投資経験・資産の状況等に照らし、適切な商品・サービスをご提案するよう心がけます。

なお、商品の特性・リスク等を踏まえ、お客様にとってふさわしいとはいえない可能性があると判断した場合には、必要に応じてお客様とご相談し、ご提案を控えさせていただくこともございます。

重要な情報の分かりやすい提供

販売する商品の特性・リスク・手数料や、経済環境・市場動向等を含め、お客様のご判断に役立つ情報を充実させるとともに、お客様に分かりやすい形での提供に努めます。

手数料等の明確化

商品・サービスのご提供に際し、商品・サービスの開発や改善等の品質向上、各種情報のご提供、事務、インフラ関連等の費用を総合的に勘案し、手数料をいただいております。こうした手数料に関しましては、できる限り分かりやすく丁寧な情報提供に努めます。

利益相反の適切な管理

「お客さま本位」の考えに立ち、誠実・公正に業務を遂行するため、利益相反のおそれがある場合には、これを適切に管理することにより、お客さま本位の業務運営に努めます。

また、利益相反管理方針に基づき、管理の対象とする利益相反の類型、利益相反のおそれのある取引とその特定方法、利益相反の管理方法、利益相反管理体制、利益相反管理の対象となるグループ会社の範囲を定め、お客さまの利益を不当に害することがないように利益相反を適切に管理してまいります。

S M F Gの「利益相反管理方針の概要」については、S M F Gホームページをご覧ください。

<http://www.smfg.co.jp/riekisouhan/>

従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

真の意味で「常にお客さま本位で考え行動する」ため、取組みの継続と実効性の確保に向け、従業員に対し適切な動機づけを図ってまいります。長期的な視野に立った上で、「お客さま本位」の営業活動を促す業績評価体系の整備に努めるとともに、誠実・公正な業務の遂行、職業倫理の向上に向けた研修等の充実にも努めます。

S M F Gおよびグループ各社は、こうした取組みを通じて、わが国における「貯蓄から資産形成へ」の流れに貢献してまいります。

また、お客さまにS M F Gおよびグループ各社の取組みをご理解いただけるよう、本基本方針の取組状況を定期的に公表するとともに、より良い業務運営実現に向け、取組状況や取組成果等を検証し、必要に応じて見直しを行い、その内容を公表いたします。

(注1) 本基本方針の対象となるグループ会社：

三井住友銀行、S M B C 信託銀行、S M B C 日興証券、S M B C フレンド証券、
三井住友アセットマネジメント、みなと銀行、関西アーバン銀行

(注2) S M F G では、お客さまからいただいたご意見やご要望等に加え、幅広い視点を経営に反映すべく、「C S 向上部会」に外部有識者()を招聘し、ご提言・ご助言をいただいております。

() 外部有識者(五十音順)

氏 名	役 職
梅澤 拓 氏	長島・大野・常松法律事務所 パートナー弁護士
神田 秀樹 氏	学習院大学教授、東京大学名誉教授
板東 久美子 氏	消費者庁顧問(前 消費者庁長官)

以 上

(別紙2)

三井住友フィナンシャルグループ リテール事業部門における 「お客さま本位の業務運営に関する取組方針」

株式会社三井住友フィナンシャルグループ リテール事業部門(注1、以下「SMFG リテール事業部門」)は、個人のお客さまの資産運用業務、資産形成業務に販売会社として取り組むに当たり、「お客さま本位の業務運営に関する基本方針」に基づき、お客さま本位の業務運営に取り組んでまいります。

その具体的な取組方針(注2、以下「本取組方針」)は、以下のとおりであり、その詳細と具体的な取組状況は後述のとおりです。

SMFG リテール事業部門では、近年、同様の考え方に基づいた業務運営に取り組み、一定の成果も上がってきておりますが、一方、あるべき姿を考えた場合、一層の努力が必要ととらえております。このため、2017年5月に公表しました中期経営計画(2017~2019年度)におきましても、このような取組方針を織り込み、取組みを加速化しております。

今後、定期的に本取組方針に基づく具体的な取組状況を公表し、また、必要な場合には本取組方針の見直しを行ってまいります。

本取組方針の中でお示ししております以下の計数指標(注3)については、状況を確認し、分析を行ってまいります。その上で、業務運営の改善に活かすなど、SMFG リテール事業部門のPDCAサイクルの中でしっかりと対応してまいります。

(注1) SMFG リテール事業部門は、三井住友銀行、SMB C日興証券、SMB C信託銀行、三井住友カード、セディナ、SMB Cコンシューマーファイナンス等からなり、資産運用業務・資産形成業務等のリテールビジネス業務を所管しております。

取組方針(注2)	計数指標(注3)
1 中長期分散投資を軸としたお客さま本位の運用提案	1 運用資産残高増加額
2 お客さま本位の商品ラインアップの整備	2 運用商品をお持ちのお客さま数
3 お客さま本位のアフターサービスの充実	3 運用商品の商品別販売比率
4 お客さま本位の業績評価体系の整備	4 ファンドラップの販売・解約額
5 コンサルティング力向上に向けた取組み	5 外貨定期預金預入額
	6 投資信託・外貨自動積立件数
	7 投資信託のグループ会社商品比率
	8 一時払保険の商品別販売額
	9 投資信託(含むファンドラップ)販売額(毎月分配型とそれ以外の別)

取組方針 1 中長期分散投資を軸としたお客さま本位の運用提案

◆ 多くのお客さまがお持ちの「資産を守りたい」というニーズや「これから資産を形成していきたい」というニーズに的確に対応することを主眼に置き、中長期分散投資を軸としたお客さま本位の運用提案を行ってまいります。また、それを通じて、お客さま本位の金融商品の提供に注力してまいります。

✓ お客さまのライフプランや資産運用に関するお考え、知識・経験、資産の状況等を十分に把握し、お客さまに適した金融資産の持ち方や商品を提案してまいります。このため、お客さまや商品の特性・リスクを踏まえながら、特に、以下のような中長期分散投資に資する提案に注力してまいります。

資産分散のため、ファンドラップやバランスファンド等、分散型商品をコア商品として提案してまいります。

通貨分散のため、外貨預金等の外貨建資産の提案をしてまいります。

「これから資産を形成していきたい」というニーズをお持ちのお客さまに的確に対応するため、時間分散の観点から、投資信託や外貨の自動積立を提案してまいります。

保険商品については、保険商品の元来有する特徴を活用することによって、「年金」、「遺す」、「贈る」といったお客さまのニーズに適切に応えられるよう提案してまいります。

✓ S M F G リテール事業部門は、三井住友銀行、S M B C 日興証券、S M B C 信託銀行が、各社の特徴を活かして、それぞれが以下のようなお客さまに重点を置き、グループ全体としてお客さまの幅広いニーズに的確に対応してまいります。このため、それぞれのお客さまのニーズに応じた会社をご紹介します。

三井住友銀行（以下「銀行」）

特に、「資産を守りたい」「これから資産を形成していきたい」というニーズをお持ちのお客さまにお応えしていくとともに、初めて資産運用を行うお客さまの拡大にも注力しております。

S M B C 日興証券（以下「日興」）

幅広い商品のラインアップをご用意するとともに、特に、より高度・多様な運用ニーズをお持ちのお客さまに質の高いサービスを提供してまいります。

S M B C 信託銀行（以下「信託」）

特に、外貨トランザクションをはじめ、外貨に関して高度なニーズにお応えしております。

(参考)リテールビジネスにおける銀・証・信連携



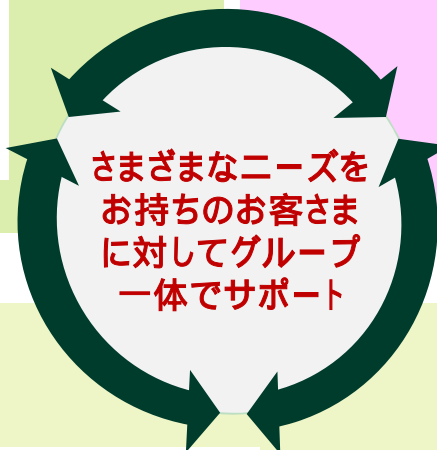
**顧客基盤を活かした更なる
お客さまの拡大**

特に、「資産を守りたい」
「これから資産を形成してい
きたい」というニーズをお持ち
のお客さまへの提案力に
強み



**高度・多様な運用ニーズをお持ちの
お客さまへのきめ細かいサービスの提供**

幅広い商品のラインアップを
望むことを含め、特に、より
高度・多様な運用ニーズを
お持ちのお客さまへの提案
力に強み

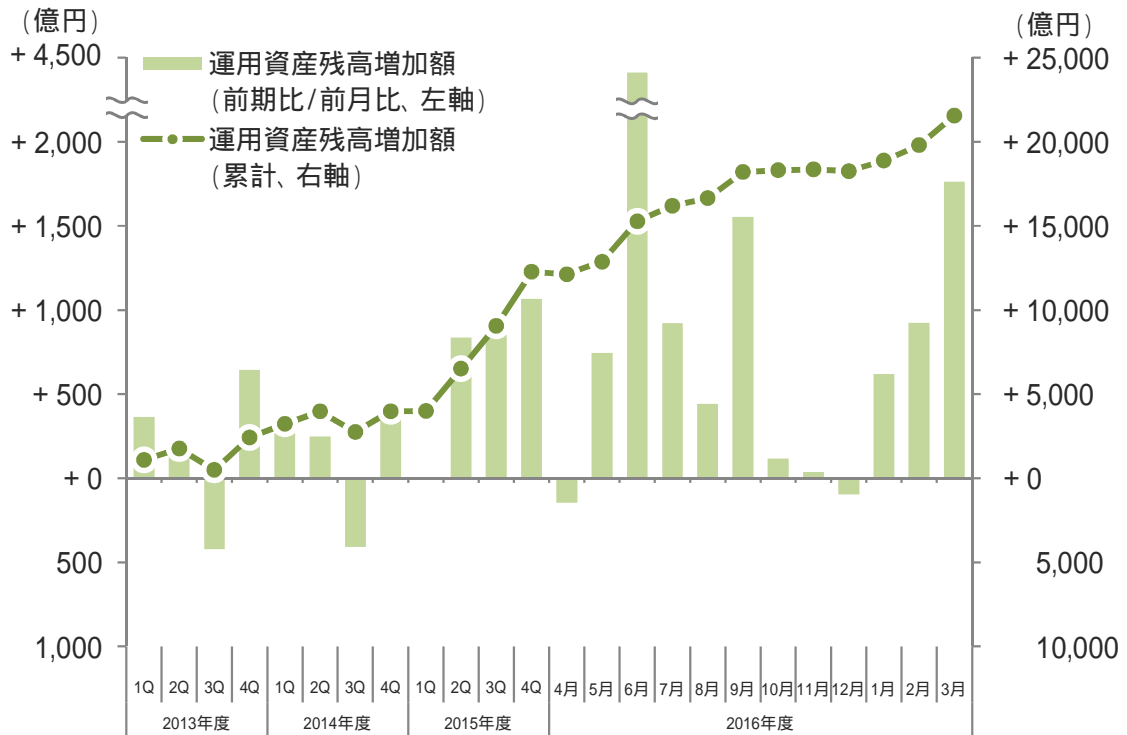


「外貨」のエッジを活かしたサービス提供

特に、外貨トランザクションをはじめ、外貨に
関して高度なニーズをお持ちのお客さまへの
提案力に強み

【表1】運用資産残高増加額<銀行+日興>

- ✓ 中長期分散投資を軸としたお客さま本位の運用提案を行うことによって、お客さまからお預かりしている運用資産は、株価上昇による益出しを背景にマーケット全体では運用資産が減少した2016年秋を含め、増加基調が続いております。

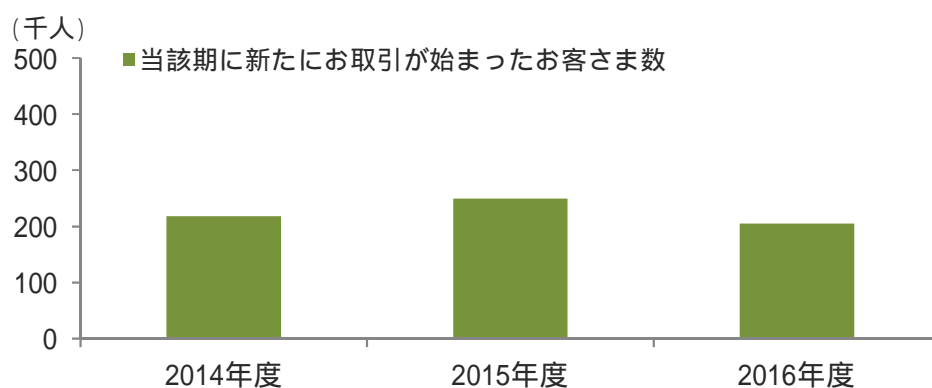
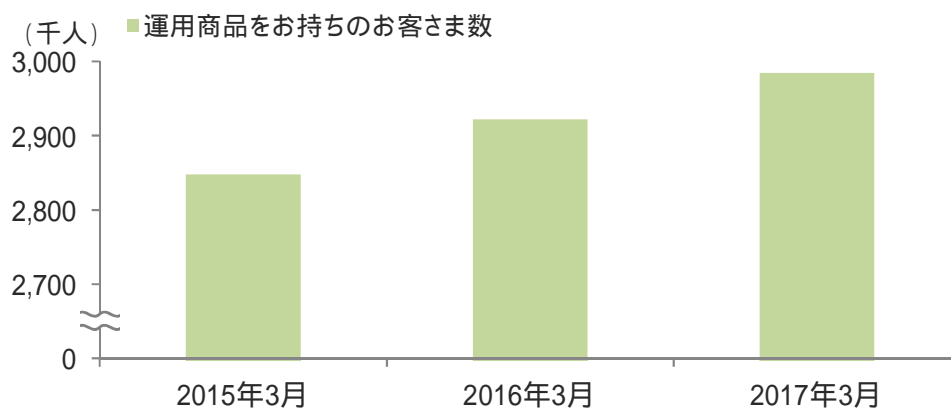


2013～2015年度は四半期平均

銀行:リテール部門(個人)、日興:営業部門(個人)

【表2】運用商品をお持ちのお客さま数<銀行+日興>

- ✓ 多くのお客さまがお持ちの「資産を守りたい」「これから資産を形成していきたい」というニーズに的確に対応することを主眼に置き、一人でも多くのお客さまの資産運用、資産形成のお手伝いができるよう努めております。



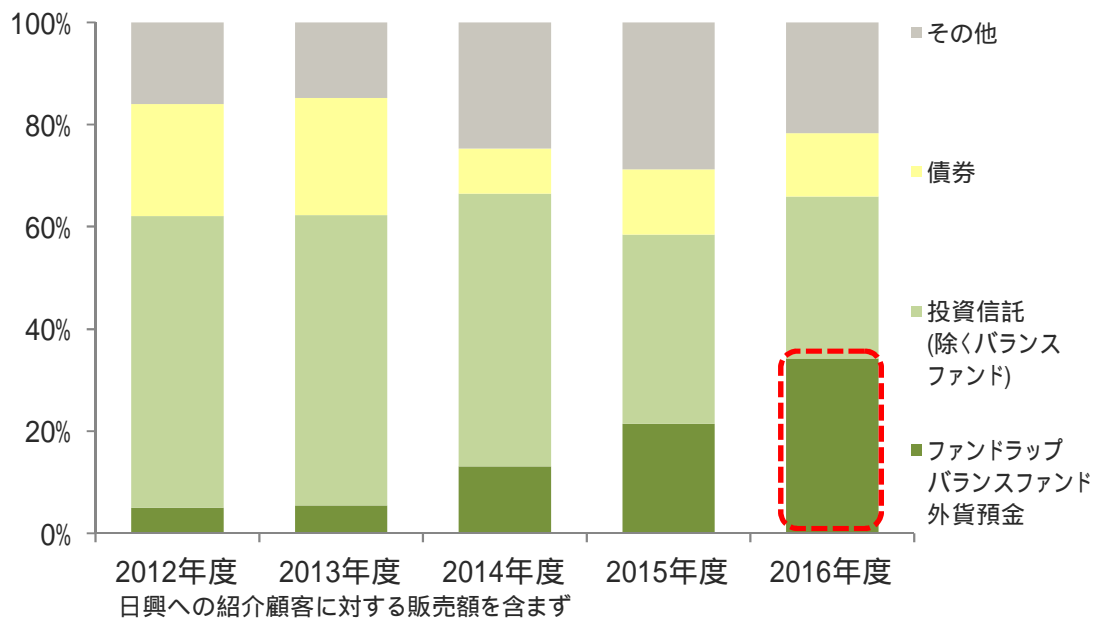
前年度末に運用商品残高の無いお客さまが、各年度末に運用商品残高が有りとなったお客さま数

中長期分散投資に資する提案 資産分散

- ◆ 資産分散のため、ファンドラップやバランスファンド等、分散型商品をコア商品として提案してまいります。

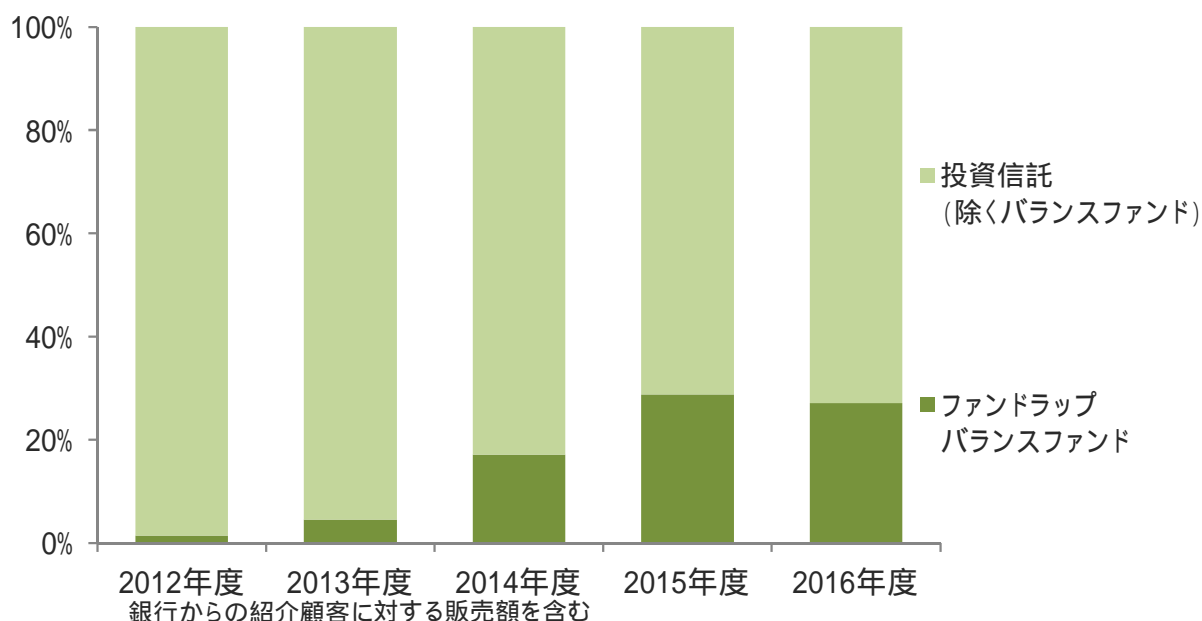
【表3】運用商品の商品別販売比率<銀行>

- ✓ 銀行では、「資産を守りたい」というニーズや「これから資産を形成していきたい」というニーズをお持ちのお客さまに重点を置き、ファンドラップやバランスファンド等、分散型商品をコア商品として提案しております。

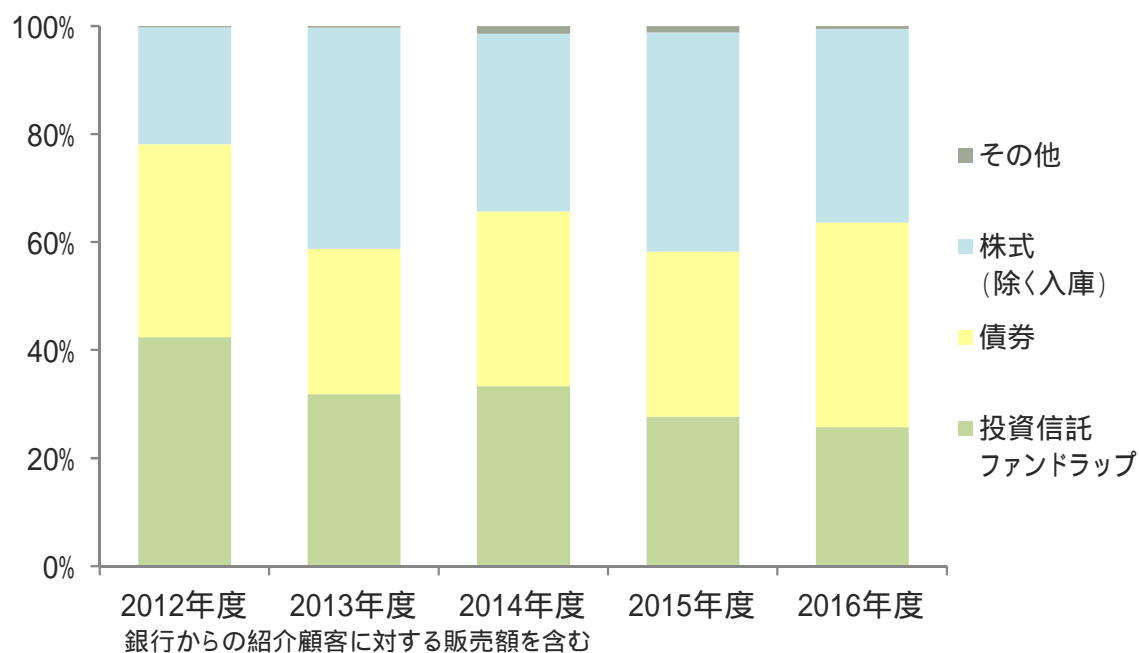


【表4】運用商品の商品別販売比率（投資信託）＜日興＞

- ✓ 日興では、より高度・多様な運用ニーズをお持ちのお客さまに重点を置いており、分散型商品をコアとしつつ、個別株や債券等エッジの効いた商品販売にも多く取り組んでおります。

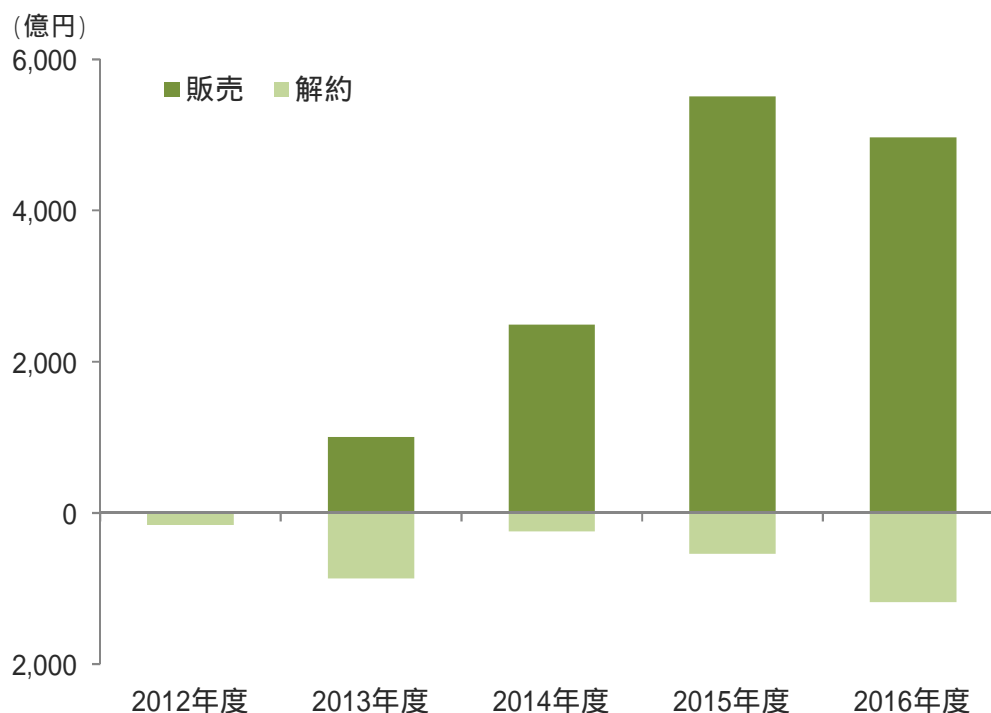


【参考】運用商品の商品別販売比率（全体）＜日興＞



【表5】ファンドラップの販売・解約額<銀行+日興>

- ✓ 特に、ファンドラップについては、中長期分散投資のコア商品の一つとして、グループベースでの積極的な提案に努めております。



<参考：S M B C ファンドラップの特徴>

- お客様のリスク許容度に応じた運用プランを6つのコースから選択いただいた上で、資産を複数の投資信託に分散して投資するサービス
- 投資対象となる投資信託の運用状況のご報告等を通じお客様の資産運用をフォロー
- 契約時の申込手数料は不要(別途、残高に応じて定期的に投資一任報酬をいただきます)
- 契約開始日の2年経過後から基本報酬部分が70%になるなど、中長期の保有に適したサービス

<参考：日興ファンドラップの特徴>

- お客様のリスク許容度に応じた運用プランを8つのコースから選択いただいた上で、資産を複数の投資信託に分散して投資するサービス
- 定期的な運用状況のご報告に加え、お客様の運用ニーズの変化に応じ最適な提案を行うなど、きめ細やかなフォローをご提供
- 売買毎の手数料でなく残高に応じ定期的に投資一任報酬等をいただく報酬体系を採用

【表6】パンフレット等を用いた分かりやすい説明<銀行>

- ✓ お客さまのニーズを踏まえつつ、中長期分散投資の有用性につき、パンフレット等を用い分かりやすく説明することに努めております。

<パンフレット>



特長

ご自身に合った運用手法の投資信託が選択可能

バランスファンドには、決まった資産配分(比率)を維持するように運用するもの(下図①、②)と、市況環境に応じて資産配分を柔軟に変更しながら運用するアロケーション型のもの(下図③)があり、お客さまのお考えに応じて選択いただけます。

①

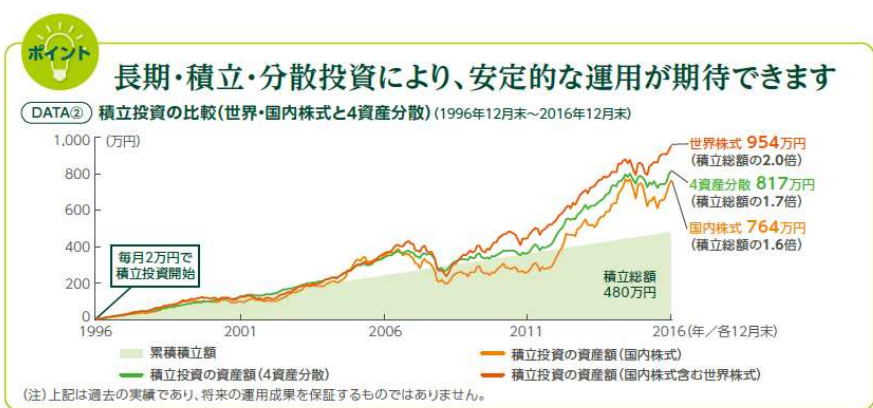
各資産を
同じ比率で配分

②

各資産を
異なる比率で配分

③

資産配分を機動的に変更(アロケーション)
※アロケーションについては、以下<図表2>
をご参照ください。



<参考：ご高齢（75歳以上）のお客さまへの対応>

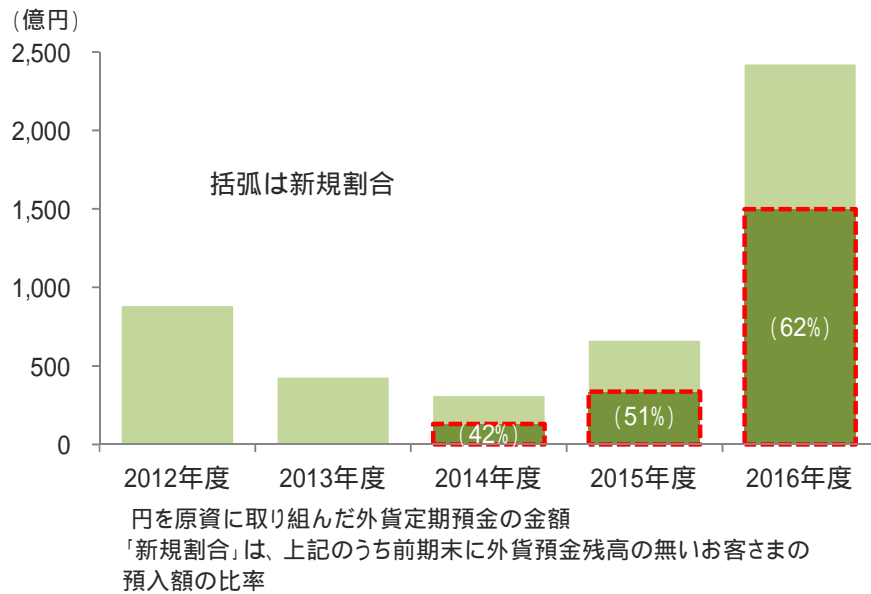
ご高齢のお客さまへ一部の運用商品を販売する際には、お客さまにご購入いただく商品について熟慮いただいたり、ご家族との相談を行っていただくため、即日受注を禁止したり受注時にご家族の同席をお願いするなど、お客さまに合わせた丁寧な対応に努めております。

中長期分散投資に資する提案 通貨分散

- ◆ 通貨分散のため、外貨預金等の外貨建資産の提案をしております。

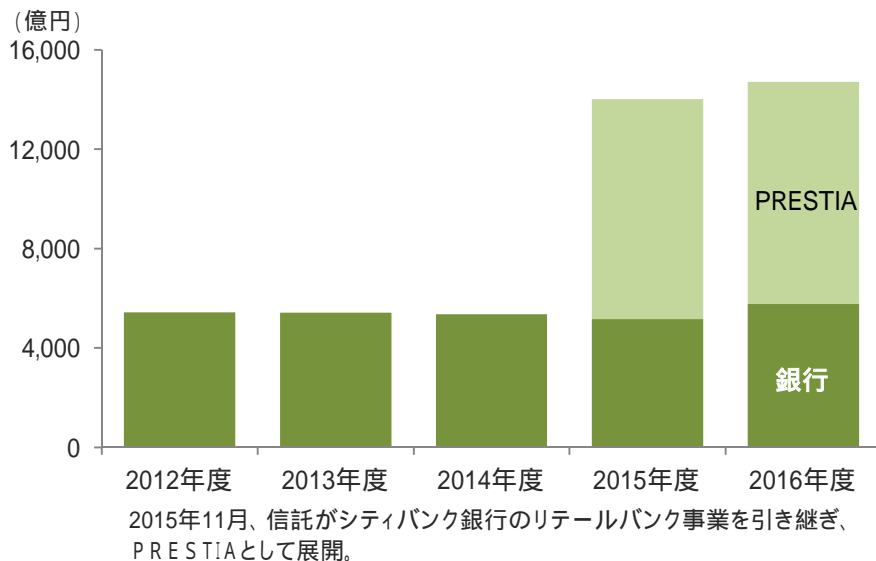
【表7】外貨定期預金預入額 < 銀行 >

- ✓ 外貨定期預金の開設を契機として運用を始める新規のお客さまも増加するなど、「これから資産を形成していきたい」というニーズにも対応しております。



【参考】外貨預金残高推移 < 銀行+信託 >

- ✓ お客さまの通貨分散ニーズに応えるため、外貨預金の提案に努めております。

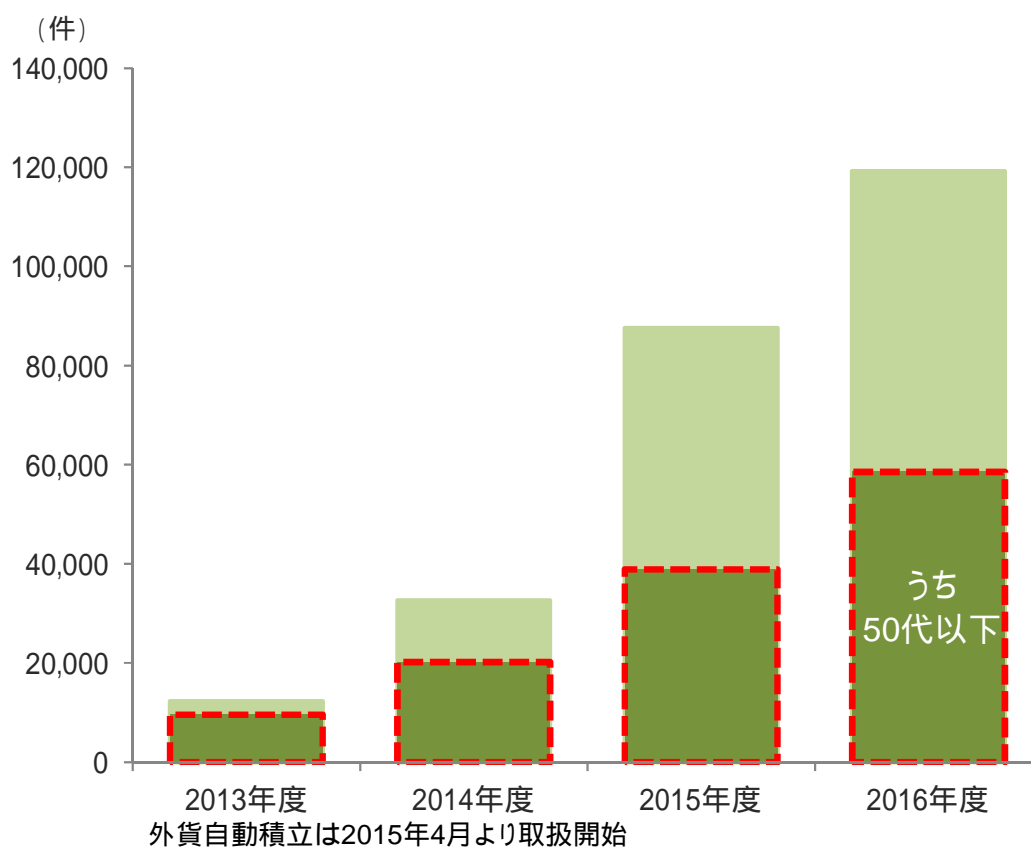


中長期分散投資に資する提案 時間分散

- ◆ 「これから資産を形成していきたい」というニーズをお持ちのお客さまに的確に対応するため、時間分散の観点から、投資信託や外貨の自動積立を提案してまいります。

【表8】投資信託・外貨自動積立件数<銀行>

- ✓ 少額から可能な投資信託・外貨積立の提案により、「これから資産を形成していきたい」というお客さまの着実な資産形成に貢献しております。

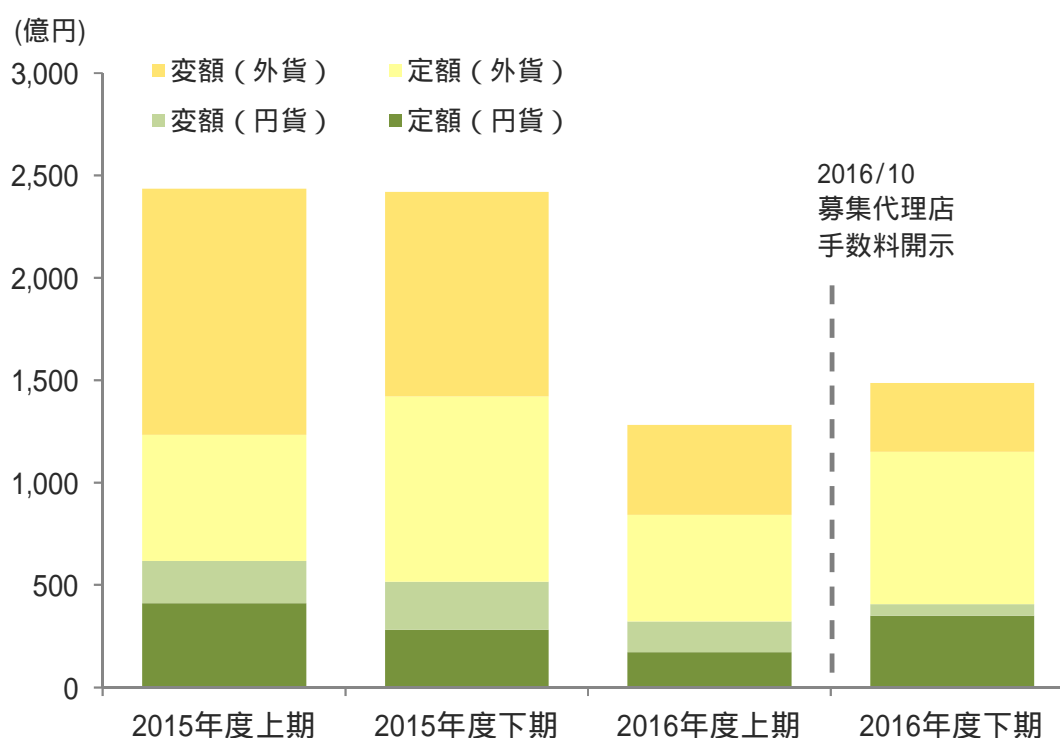


中長期分散投資に資する提案 保険ニーズ

- ◆ 保険商品については、保険商品の元来有する特徴を活用することによって、「年金」、「遺す」、「贈る」といったお客さまのニーズに適切に応えられるよう提案してまいります。

【表9】一時払保険の商品別販売額<銀行>

- ✓ 2015年度にかけて、運用利回りを追求した外貨建の変額保険販売が増加しましたが、2016年度下期の生前贈与型商品等、保険の本来の機能である「年金ニーズ」「遺すニーズ」そして「贈るニーズ」に対応した商品の提案に努めております。なお、2016年度は金利低下等の影響から一部の円建商品の販売停止を受けて、販売額全体は前年度を下回っております。



【参考】多様なニーズに対応した商品導入例<銀行>

<一時払終身「幸せの贈りもの」> (2016年8月)

- 生存給付金受取人と死亡保険金受取人の指定を活かした年金および贈るニーズと遺すニーズへの対応
- 生命保険ならではの非課税枠を活かした「遺すニーズ」への対応

<外貨建一時払終身「笑顔の約束」> (2017年4月)

- 「健康告知には不安があるが、大切なご家族に資産を遺したい」というお客様の声にお応えして、医的告知がなく、一定期間経過後に殖やして遺すことができる商品を導入し、お客様の幅広い保険ニーズに対応
- 特約を付加すると、第一保険期間中の死亡保険金について、指定通貨建ての一時払保険料に所定の為替レートで円換算した金額を最低保証

取組方針 2 お客様本位の商品ラインアップの整備

- ◆ お客様の「資産を守りたい」というニーズや「これから資産を形成していきたい」というニーズに的確にお応えできるよう、グループ会社の商品に関わらず、必要に応じ第三者評価も取り入れ、商品ラインアップを随時見直し、充実させてまいります。お客様への情報提供の充実、分かりやすさの向上に努めてまいります。
- ✓ お客様のニーズを的確にとらえ、グローバル水準でより優れた商品の開発に努めるとともに、経済環境・市場動向を踏まえて、グループ会社の商品に関係なく、必要に応じ、第三者評価も取り入れ、幅広い投資運用会社・保険会社等からお客様のニーズに合った商品を取り揃えてまいります。また、商品導入後も継続的なモニタリングを行い、品質を維持してまいります。
- ✓ これから資産運用をお始めになるお客様や、リスクを抑えた資産運用を行いたいとお考えのお客様のニーズに幅広くお応えするため、特に銀行においては、比較的手数料率の低い商品や、為替ヘッジ付といった低リスク商品等、ラインアップを拡充してまいります。
- ✓ 販売する商品の特性・リスク・手数料・取引条件やその商品をお奨めする理由、お客様との利益相反の可能性がある場合には、その具体的内容と影響、経済環境・市場動向等に関する情報について、お客様や商品の特性・リスクを踏まえ、分かりやすくご提供するとともに、情報の充実に努めてまいります。

【表10】投資信託に関する管理プロセス<銀行>

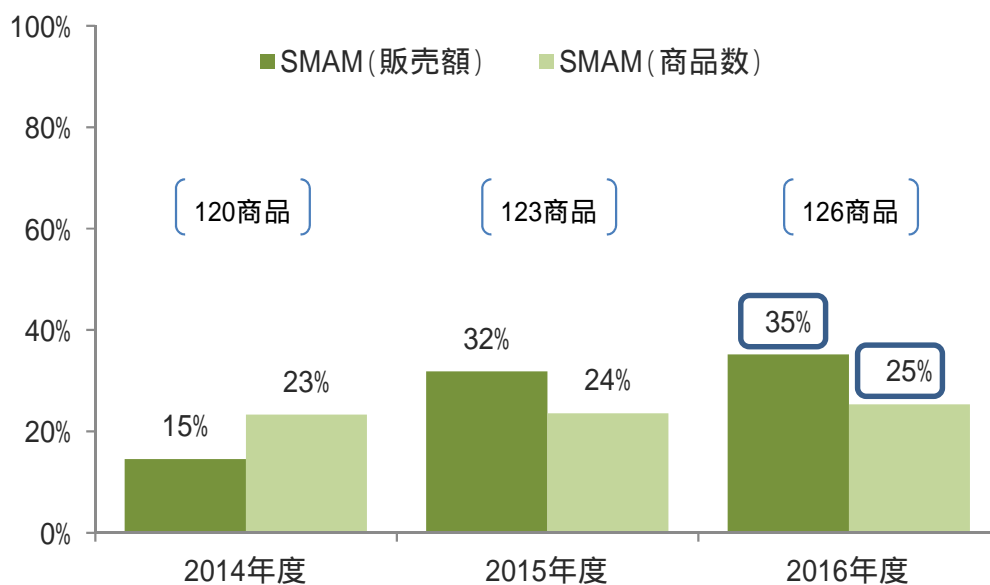
	時期	項目	内容
導入時	随時	定性分析評価	・ モーニングスターによる、運用調査体制の充実度や運用管理体制等、主に定性面を含めた評価を実施
	日次	騰落率チェック	・ 基準価額の騰落率を日次でチェック
運用開始後	月次	異常値確認	・ 基準価格・分配金に関する異常値の有無を管理
	四半期	継続的な定量分析	・ 野村ファンド・リサーチ・アンド・テクノロジーの定量分析による運用状況のモニタリングを実施 ・ マーケット環境がパフォーマンスに与える影響や留意すべきリスク等の営業店への情報提供
	年次	詳細な定量・定性分析	・ 定量分析に加え、野村ファンド・リサーチ・アンド・テクノロジーによる運用会社インタビュー等を通じた詳細モニタリングを実施し、結果に応じて運用会社へ改善提案を実施
		モニタリング	・ モーニングスターによる、取扱い全ファンドについて定量・定性両面から5段階評価を実施し、広範な観点から異常値をチェック

【表11】投資信託に関する管理プロセス<日興>

	時期	項目	内容
導入時	-	態勢整備	・ 商品選定の独立性を確保すべく、営業推進を担う営業部門と商品部門を分離した態勢を整備
	随時	分析 / 評価	・ 運用会社から提案された商品案を、ベストプロダクト・ポリシーに基づき採用の可否につき検討。導入にあたっては、運用会社の運用実績、運用能力および運用管理体制、運用戦略の優位性、合理的根拠、適合性の検証等を実施
運用開始後	日次	主要ファンドパフォーマンス	・ 期間別騰落率、直近1年の日次標準偏差(年率)、リターン/リスクおよび最大下落率をチェック
	週次	パフォーマンス	・ 週間パフォーマンスをチェックし、フォローが必要な銘柄に関しては運用会社にレポート作成を依頼
	月次	分配水準	・ パフォーマンスと比較して、過度に分配金を出しているファンドに関しては、運用会社に分配方針と分配金引下げの有無を確認
	年次	月報作成体制	・ 運用会社のレポート作成体制のヒアリングを年1回実施し、必要に応じて運用会社へ改善提案を実施

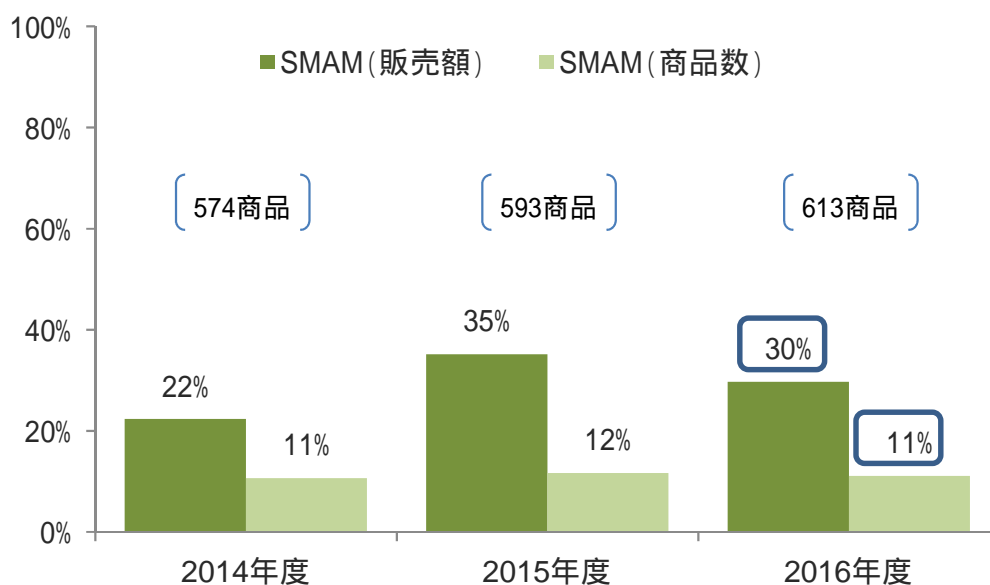
【表12】投資信託のグループ会社商品比率<銀行>

- ✓ グループ会社に関わらず、商品ラインアップの整備を進めてきたことから、グループ会社の三井住友アセットマネジメント（以下「SMAM」）の比率は販売額ベースで35%、商品数ベースで25%程度に止まっております。
- ✓ 保険商品については、グループ保険会社はございません。



【表13】投資信託のグループ会社商品比率<日興>

- ✓ 幅広い商品ラインアップを取り揃えるなかで、グループ会社のSMAM比率は、足許では、販売額ベースで30%、商品数ベースで11%程度となっております。
- ✓ 保険商品については、グループ保険会社はございません。



【表14】近年導入した投資信託商品事例<銀行>

- ✓ これから資産運用をお始めになるお客さまや、リスクを抑えた資産運用を行いたいとお考えのお客さまの声やニーズに幅広くお応えするため、以下商品を導入しております。

商品名	内容
フロア水準採用 アムンディ・ダブルウォッチ	長期分散投資が可能なバランスファンドであることに加えて、基準価額の下落を「フロア水準」までに抑える商品であり、特に、安定的な運用ニーズをお持ちのお客さまのニーズに応える商品。
為替ヘッジ付 GSフォーカス・イールド・ボンド (愛称:ターゲット・ボンド)	目標利回りを維持するよう債券を組み合わせることにより、リスク回避的な局面では利回りが高いリスク資産の組入れ比率が減る等、市場環境に応じてリスクコントロールが行われる商品。特に、安定的に利回りの獲得を期待するニーズをお持ちのお客さまのニーズに応える商品。

【表15】近年導入した投資信託商品事例<日興>

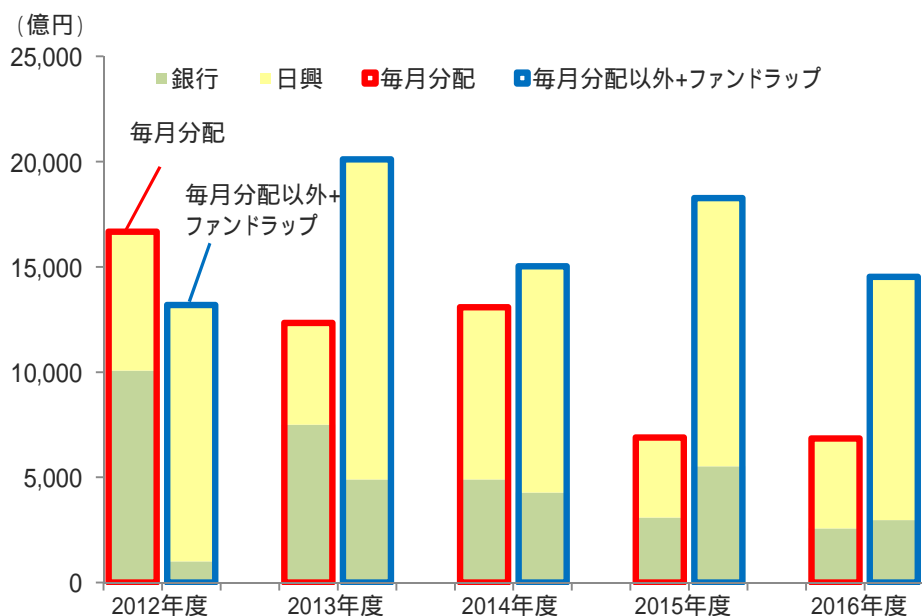
- ✓ 多様な商品のラインアップを望むことを含め、より高度・多様な運用ニーズをお持ちのお客さまにも重点を置いていることから、成長分野への投資等、エッジの効いた商品を含め、ラインアップの拡充を行っております。

商品名	内容
グローバルロボティクス 株式ファンド	・ 今後の成長が期待される世界各国のロボティクス関連企業の株式に投資
産業競争力強化ファンド	・ イノベーションを通じ国内の産業競争力強化の牽引期待のある株式に投資
グローバルAIファンド	・ AIの進化・応用により高い成長が期待される世界各国の企業の株式に投資
USテクノロジー・ イノベーターズファンド	・ 情報技術の開発・活用により高い成長が期待される米国企業の株式に投資

【表16】投資信託（含むファンドラップ）販売額（毎月分配型とそれ以外の別）

< 銀行+日興 >

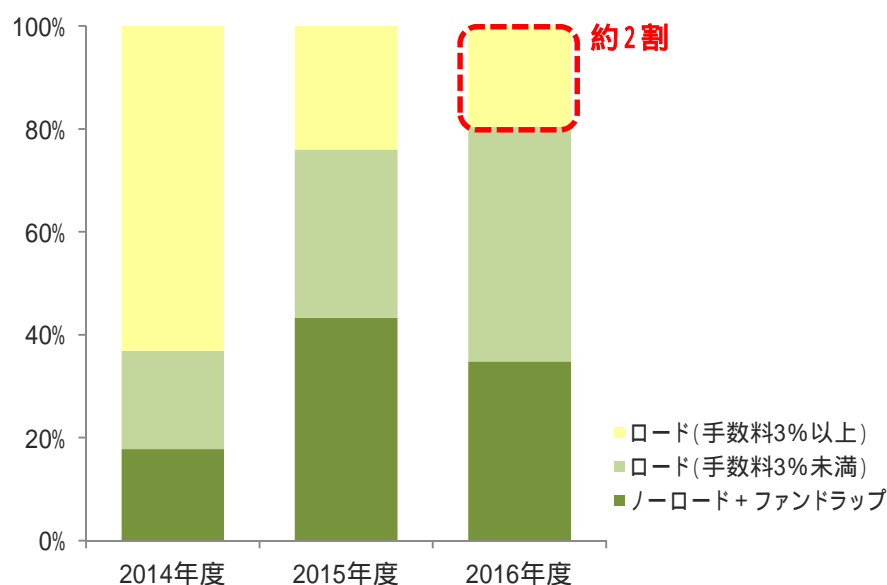
- ✓ 毎月分配型の投資信託の販売額は減少し、毎月分配型以外の投資信託・ファンドラップの販売額が上回るようになっております。引き続き、複利効果()を丁寧に説明し、お客さまのニーズに沿った提案に努めてまいります。



複利効果: 投資資金を運用して得られた利益が更に運用されて増えていく効果

【参考】投資信託（含むファンドラップ）の販売手数料別比率 < 銀行 >

- ✓ 顧客ニーズに合致した商品ラインアップを整備したこと等により、販売手数料3%以上の販売比率は約2割まで低下しております。



【参考】投資信託販売商品の变化(含むファンドラップ) <銀行・日興>

- ✓ 「資産を守りたい」「これから資産を形成していきたい」というニーズに的確に対応することにより、投資信託の販売額ランキングはここ5年間で変化しております。
- ✓ 具体的には、銀行・日興ともにファンドラップやバランスファンドが、上位にランクインしております。

<2012年度(銀行)>

順位	ファンド名	グループ
1	エマージング・プラス・成長戦略コース	
2	エマージング・ハイ・イールド・ボンド・ファンド・ブラジルリアルコース	
3	グローバル・ハイ・イールド・ボンド・ファンド	
4	SMB C・日興ニューワールド債券ファンド(ブラジルリアル)	
5	GSハイ・イールド・ボンド・ファンド	
6	SMB C・日興ニューワールド債券ファンド(円)	
7	スマート・ストラテジー・ファンド	
8	グローバルC Bオープン・円コース	
9	エマージング・プラス・円戦略コース	
10	グローバルC Bオープン・高金利通貨コース	

<2012年度(日興)>

順位	ファンド名	グループ
1	日興グラビティアメリカズ:ピバアメリカズ	
2	日興・新経済成長国エクイティ・ファンド	
3	日興JFアジア・ディスカバリー・ファンド	
4	日興UBS米国成長株式リスクコントロール	
5	フィデリティ・USリートB ヘッジなし	
6	日興ピムコハイインカム毎月 トルコ	
7	日興DWSグローバル金融機関パッケージクラスB	
8	日興グラビティ・ファンド	
9	J-REIT・リサーチ(毎月決算型)	
10	日興BNYメロン利回り債券3分法ファンド 毎月分配型(ヘッジあり)	

<2016年度下期(銀行)>

順位	ファンド名	グループ
1	ファンドラップ	
2	アムンディ・ダブルウォッチ	
3	GS・米国REITファンドBコース(為替ヘッジなし)	
4	フィデリティ・USハイ・イールド・ファンド	
5	三井住友・豪ドル債ファンド	
6	アジア好利回りリート・ファンド	
7	コーポレート・ボンド・インカム(為替ヘッジなし)	
8	三井住友・2.25オープン	
9	GSフォーカス・イールド・ボンド	
10	米ドル建て償還時ターゲット債券ファンド201703	

<2016年度下期(日興)>

順位	ファンド名	グループ
1	ファンドラップ	
2	GSグローバルビッグデータ投資戦略Bなし	
3	LMオーストラリア高配当株(毎月分配型)	
4	グローバルA1ファンド	
5	GSグローバルビッグデータ投資戦略Aあり	
6	新興国社債オープン 円ヘッジ毎月分配型クラスB	
7	アセットアロケーションF(安定型)	
8	日興グローバル金融機関ハイブリッド証券 ファンド(クラスB)	
9	フィデリティ・USリートB ヘッジなし	
10	アセットアロケーションF(安定成長型)	

黄色網がファンドラップ・バランスファンド グループは運用会社がS M A Mの場合

【表17】SMFGリテール事業部門における金融商品の手数料に関する考え方

- ✓ 金融商品の販売に当たり、金融商品の対価とは別に手数料をいただく場合があります。また、保険商品のように、お客さまにご負担いただく費用とは別に、金融商品の提供会社から販売代理店手数料等を受け取る場合があります。
- ✓ こうした手数料は、例えば、金融商品のご提供に当たって必要となる、商品の開発・選定、ご提案資料・各種ご報告書・相場情報資料等の作成・送付、アフターフォローまで含めたコンサルティングサービスのご提供、お取引の執行に係る事務、サービス品質の向上に向けた研修、お客さまに安心してご利用いただけるシステムや店舗等のインフラ整備といった、物件費・人件費等を総合的に勘案して設定しております。
- ✓ 各種合理化・効率化によるコスト抑制に努めつつ、ご負担いただく手数料対比、お客さまに最高の満足をご提供できるよう、お客さまへのサービス品質の向上に努めてまいります。
- ✓ こうした手数料に関しましては、契約締結前交付書面や目論見書等でご確認いただけるよう努めており、金融商品のご提供に際して分かりやすくご説明を行うよう努めてまいります。

【表18】手数料に関する説明<銀行>

<重要事項確認書（国内投資信託）>

- ✓ 投資信託購入時の手数料は、手数料率だけでなく、購入予定額に応じた手数料概算を実額で明示しております。

項目	内容	ご理解 確認欄
預金との誤認防止	本ファンドは投資信託であり、当行の預金ではなく、預金保険および投資者保護基金の対象ではありません。	<input type="checkbox"/>
手数料	<p>本ファンドの購入・保有・換金に際しては、以下の手数料等が差し引かれます。よって、お申込金額全額が当該投資信託の購入金額となるものではありません。</p> <p>・購入時…… お申込手数料 手数料率(税込) : % 概算手数料(税込)(※) : 円</p> <p>・保有期間中… 信託報酬 : 年 % (税込)</p> <p>・換金時…… 信託財産留保額 : %</p> <p>※概算手数料は、原則、お申込金額÷(1+手数料率)×手数料率(小数点以下切り上げ)で計算しております。実際の手手数料は適用される基準価額により変わります。実際の約定内容については、約定後にお送りする取引報告書によりご確認ください。 ※「購入時手数料に関するご説明」等に記載のとおり、投資信託の購入時手数料は、保有期間が長期に及ぶほど、1年あたりのご負担率は減減してまいります。 ※上記のほか、監査費用、有価証券等の売買・保管、信託事務にかかる諸費用等が、信託期間中に信託財産より差し引かれます。</p>	<input type="checkbox"/>

<商品概要書（幸せの贈りもの）>

- ✓ 販売代理店手数料率を明示しております。
（実際の販売代理店手数料については、商品概要書をご確認ください）

三井住友海上プライマリー生命から三井住友銀行に支払う販売代理店手数料について

三井住友海上プライマリー生命は、販売代理店手数料として、1年あたり、一時払保険料の額に下記の手手数料率を乗じた金額を販売代理店である三井住友銀行に対して支払います。この販売代理店手数料は、契約締結前交付書面に記載の、お客さまにご負担いただく諸費用等に追加して別途お客さまにご負担いただくものではありません。

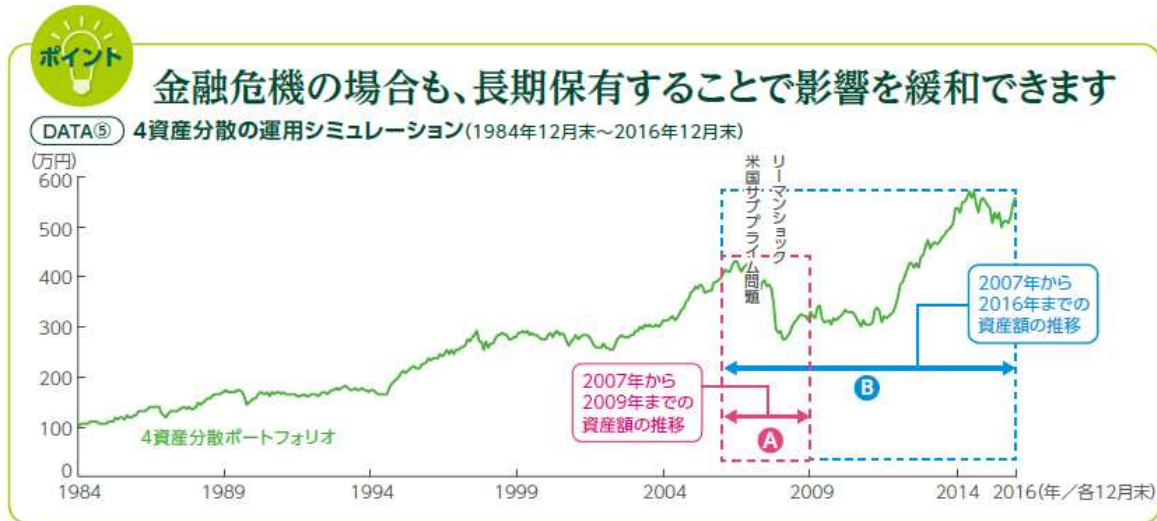
契約通貨	契約年齢	初年度手数料率(%)	継続手数料率(%) (2年目以降7年間)
豪ドル	0歳～70歳	*** %	*** %
	71歳～75歳		*** %
米ドル	76歳～80歳	*** %	*** %
	81歳～90歳		*** %
円	0歳～70歳	*** %	*** %
	71歳～90歳		*** %

*継続手数料は、契約が継続している場合、第2保険年度から第8保険年度まで最大7年分を支払います。

【表19】分かりやすい情報提供＜銀行＞

＜これからのマネープラン読本＞

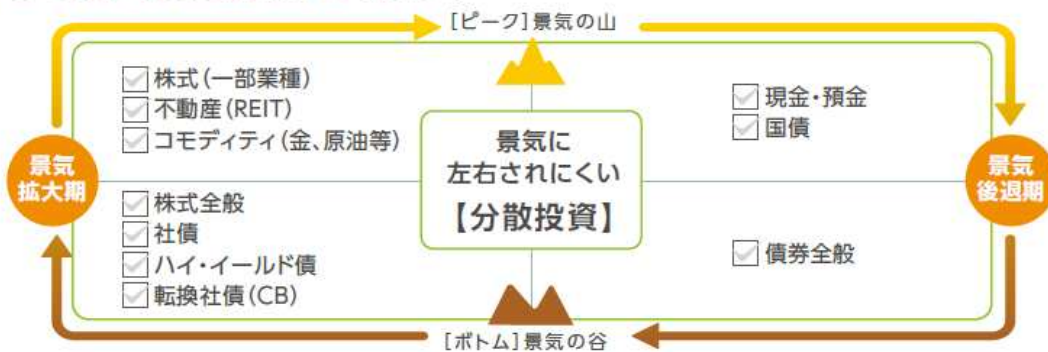
✓ 過去実績のグラフを用い、長期保有の効果を分かりやすく説明しております。



景気と資産の関係

景気の局面ごとに、下記の景気循環図に記載されたような資産が有利だといわれています。

Check どのような資産をお持ちですか？



(注) 上記は、実際の経済動向や市場環境によっては必ずしも一致するものではありません。

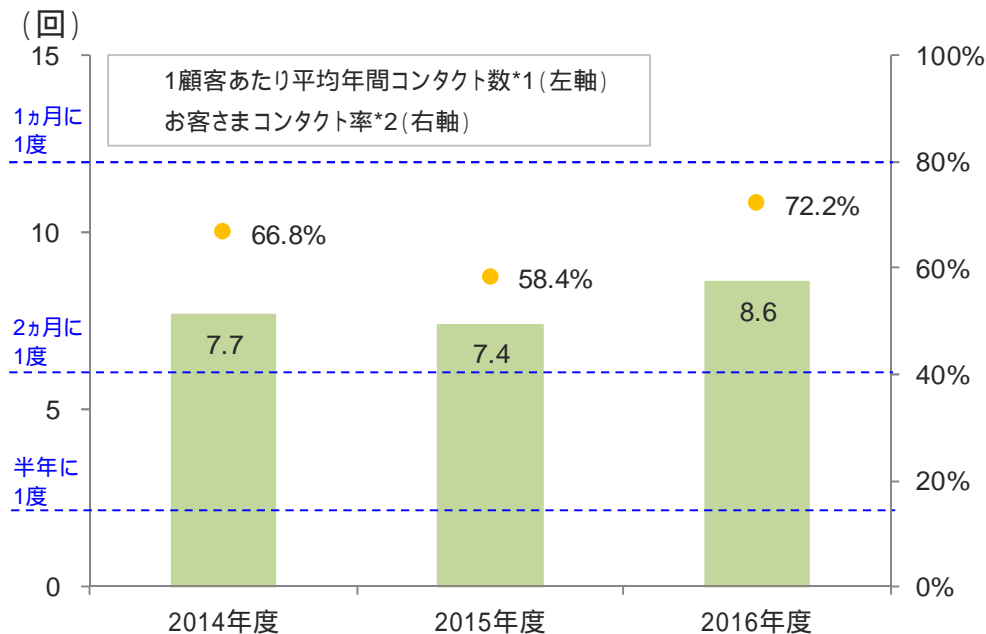
取組方針3 お客様本位のアフターサービスの充実

◆ お客様に長期的に安心して運用商品をお持ちいただけるよう、きめ細かいアフターサービスに努めてまいります。

- ✓ 運用商品をご購入のお客様に対し、必要に応じ、販売時の担当者による商品説明が分かりやすく、十分に行われていたかを確認し、お客様の不安・不満の解消に努めてまいります。
- ✓ 投資信託や外貨預金等をお持ちのお客様に対しては、書面等による定期的な情報提供を行い、さらに、必要に応じ各営業店の担当者による面談・ご連絡を含めた、きめ細かいアフターサービスに努めてまいります。
- ✓ 特に、政治イベントや地政学リスク等、市場動向が大きく変動した場合は、相場見通しや商品の運用状況をはじめ、お客様の不安解消、投資判断に必要な情報をご提供できるように努めるなど、タイムリーかつ丁寧なアフターサービスを行ってまいります。
- ✓ 有人対応だけでなく、LINEや電子メールといった様々なチャネルでも随時情報を提供する等、アクセスチャネルの拡充により、利便性向上に努めてまいります。

【表20】お客様へのコンタクト状況<銀行>

- ✓ 書面送付によるコンタクトに加え、担当者によるご連絡や面談により、きめ細かいアフターサービスに努めております。



*1 対象顧客:運用資産残高100万円以上のお客様、コンタクト:架電・往訪・来店

*2 運用商品保有顧客全体のうち、コンタクトを行ったお客様の割合

【表 2 1】アフターサービスの概要 < 銀行・日興 >

銀行	<ul style="list-style-type: none"> • お客さまセミナーやレポート、往訪、電話その他のご連絡を通じて、運用状況や今後の相場見通し等の各種情報提供に努めております。 • 一定以上の含み損が発生したお客さまには、本部より運用レポートやお取引レポートを郵送等でお送りした上で、営業店担当者による面談その他のご連絡によるアフターサービスを実施しております。 • 投資信託等の運用商品をご購入のお客さまに対し、「リスク性商品アンケート」をお送りして、販売時の担当者による商品説明（商品内容・リスク・手数料等）が「分かりやすく」「十分に」行われていたかを確認しております。 • 相場急変時には、お客さまの不安解消等を目的に、ご連絡や往訪等により、市場動向や保有商品の状況の説明に努めております。
日興	<ul style="list-style-type: none"> • 相場急落時等の顧客フォローが必要な事態が発生した際のフォローの徹底は定着しております。フォローの際はフォローレポート等を使用し丁寧にフォローしております。各支店のフォロー状況や苦情状況については本社からヒアリングし集約しております。 • ファンドラップのアフターフォロールールを見直し、コンタクトセンターからのフォローアップから、営業店からのフォローアップに変更し、連絡がつかないお客さまを除き、99%超の高いフォロー率を維持しております。 • 仕組債を保有するお客さまに対しては、年に2回時価提供を実施するとともに、ご高齢のお客さまに対しては原則対面でアフターサービスを実施しております。

取組方針 4 お客様本位の業績評価体系の整備

◆ お客様本位の営業活動を的確に行うことを促すため、業績評価体系を整備してまいります。

- ✓ お預かりする資産の残高や中長期分散投資に繋がる運用商品の販売等に重点を置き、長期的な視野に立った上で業績評価体系を整備してまいります。
- ✓ 短期的成果ではなく、長期的な視野に立った上でお客さまとのWIN - WINの関係を目指した社内の体制整備に努めてまいります。

【表22】業績評価体系のポイント<銀行>

- ✓ 運用経験のないお客さまを含め、「資産を守りたい」「これから資産を形成していきたい」というニーズをお持ちのお客さまに重点を置いている銀行の業績評価体系のポイントは以下のとおりです。

個人ごとの評価ではなく、「拠点」に対する業績評価体系としております。

中長期分散投資を軸とする「お客さまからお預かりする資産の残高」を重視する業績評価体系としております（中長期分散投資に資する運用商品にウエイトを置いた評価）。

お預かりする資産の残高、新規に運用を始めていただくお客さまの数等、バランスのとれた業績評価体系としております（「運用商品ストック増加」「販売・収益」「店づくり（新規お客さま数、投資信託・外貨積立取組状況、顧客満足度向上への取組み、コンプライアンス等）」の大項目について各項目を1:1:1で評価）。

商品の特性ごとに一定料率で評価することによって、個別商品の手数料率によらない販売体制を確保する業績評価体系としております。

グループ会社の運用商品についてインセンティブは一切設定せず、他の商品と同等の評価としております。

取組方針 5 コンサルティング力向上に向けた取組み

◆ お客様の幅広いニーズに最適なお提案ができるよう、コンサルティング力の継続的な向上を図ってまいります。

- ✓ ロールプレイング等の研修を通じて、商品や投資環境に関するベースの知識とお客様向け説明等、実践スキルの強化を図り、金融のプロフェッショナルとして専門性の高度化を図ってまいります。
- ✓ タブレット端末の活用や、手続書面の簡素化等により、コンサルティングの高度化とお客様の利便性向上に努めてまいります。
- ✓ なお、お客様を起点としたサービス・満足度向上に向けては、お客様の声やお客様からの評価に真摯に向き合い、向上に努めてまいります。

【表 2 3】2016 年度本部集合研修の受講者数 < 銀行 >

- ✓ 業務別のスキル・ノウハウ習得を目的とした集合研修に加えて、2016 年度より、ロールプレイング等の実践的な研修（リテール CAMP）により、営業現場と本部が一体となり人材育成を推進しております。
- ✓ 支店長自身のお客様対応力強化を目的とした支店長研修の実施により、支店長によるお客様向けセミナーは 2016 年度に 7,000 回を超えるなど、前年度対比 3 倍程度に増加しました。

< 2016 年度リテール CAMP 実施状況 >

開催回数	556回
参加者	10,834名(管理職1,276名,担当者9,558名)

【表 2 4】ポートフォリオ提案ツールの導入<日興>

- ✓ 運用提案力の強化のため、ポートフォリオ提案ツール（Nikko Portfolio Risk Management）を日興にてサービス提供しております。

“Nikko Portfolio Risk Management”の概要

米ブラックロック社のリスク分析プラットフォーム Aladdin を活用した、機関投資家レベルのポートフォリオ分析をお客さまに提供するサービス

<パンフレット>



【参考】サービス・満足度向上に向けた取組み<銀行>

- ✓ 「営業店モニター調査（店頭でのお客さま対応力調査）」や「お客さま満足度調査」の結果を踏まえ、サービス・満足度向上に努めております。
- ✓ なお、顧客満足度に関する国際的な調査専門機関「J.D.パワー」が、日本の金融機関を対象に行った個人向け投資サービス（資産運用サービス）に関する満足度調査では、2016年度お客さま満足度No.1()を受賞しております。

J.D.パワー”投資サービス満足度No.1<全国系銀行部門>”

出典：J.D.パワー2016年日本投資サービス顧客満足度調査

全国系銀行で投資サービスを利用している顧客2,746名から回答を得た結果

japan.jdpower.com

以上