

第 6 回プロダクトガバナンス有識者会議 発言要旨

開催日：2026 年 8 月 31 日

プロダクトガバナンス有識者会議メンバー（3 名）：

野尻 哲史氏	合同会社フィンウェル研究所 代表
藤沢 久美氏	株式会社国際社会経済研究所 理事長
高井 宏章氏	経済コラムニスト、千葉商科大学附属高校校長

■ 第 6 回プロダクトガバナンス有識者会議のアジェンダ

1. ファンド・レビュー・レポート 2026 について
2. プロダクトガバナンスの H P リニューアルについて
3. 製販連携について

■ 発言要旨

1. ファンド・レビュー・レポート 2026 について

ファンド・レビュー・レポート 2026（以下、レポート）では、従来の商品性・情報提供・運用実績の 3 項目について赤・黄・緑で評価する方法から、真に改善が必要なファンドを特定し、具体的な改善内容を説明する方法へ変更した。今回のレポートでは、個別ファンドの課題や市場環境、改善の取り組みを中心に記載するとともに、評価一覧は参考情報として掲載しており、この評価方法や評価結果の表記、改善状況の説明等についてご意見・ご指摘をいただいた。

- これまで客観性を重視して評価方法を検討してきた結果、プロダクトガバナンスにおける評価の本質が、「評価を付けること」ではなく「実効性のある改善につなげること」に整理された点を評価する。
- 今回のレポートは、個別ファンドの分析や図表が充実しており、過去のレポートと比べて読みやすさが大幅に改善した。特に、グラフや図表を見るだけでも、パフォーマンス悪化の背景や市場環境との関係が理解できる点が良い。
- 評価区分について、特に「下位」と「下位（劣後）」の違いが読者には分かりにくい。外部向けに開示する際には、統合することを含め、表記を整理する必要があるのではないか。
- 今回「要改善」としたファンドが、その後どのような取り組みにより改善し、要改善から外れたのかを、次回レポート等で明確に示すことが重要である。
- 顧客が期待しているのは、パフォーマンスが悪化してから改善することではなく、悪化する前に予防的に対応していることである。事前にリスクを検知し、運用部門等と連携して対応した事例も、可能な

範囲で説明するとよい。ただし、過度に開示すると、従来のように情報量が増え、分かりにくくなる可能性がある。詳細なロジックをすべて示すのではなく、「何を行った結果、どう改善したのか」を重点的に説明すべきである。

2. プロダクトガバナンスの HP リニューアルについて

プロダクトガバナンスに関する HP をリニューアルし、従来分かりにくかったコンテンツへの導線を整理するとともに、当社の品質管理の取り組みを図解や改善事例を用いて発信する構成とした。

今回の HP の内容や表現、想定する閲覧者、アクセス状況、今後の動画等を活用した情報発信について説明し、今後留意すべき事項についてご意見、ご指摘をいただいた。

- HP は従来より見やすくなり、植物や植木鉢を用いたファンドのライフサイクルの表現や、用語のポップアップ機能も、若年層や投資信託に馴染みのない人にとって理解しやすい。
- ファンド・レビューを受け商品性の変更等を行った場合の「改善ログ」を残すことは、過去の取り組みを振り返りながら、継続的な改善姿勢を示す材料として有効である。
- プロダクトガバナンスの認知向上に向け、YouTube 等で堅苦しくない対話形式やインタビュー形式の動画を配信することも有効ではないか。
- 投資家目線では、「勧誘・情報提供」など、運用会社側目線で書かれた用語が分かりにくい。
- 「商品性が想定するお客様像と合致しているか」という表現も、販売会社向けの説明に見えるため、最終的な投資家が理解できる表現に改めた方がよい。
- 一般の個人投資家が直接閲覧することに加え、当面は販売会社の担当者が顧客に説明する際の指針となることを重視したほうがいいのではないか。
- 改善ログを掲載するだけでなく、将来的には「継続的な見直しの結果、改善対象となるファンドが減っていく」という方向性も示すとよい。

3. 製販連携について

販売会社から受領した販売データをもとに、想定顧客と実際の投資家とのギャップを検証した初回結果を報告した。検証結果を踏まえた販売会社との面談内容や今後の課題、想定顧客の明確化、販売会社への支援・コミュニケーションのあり方等について説明し、今後の進め方についてご意見、ご指摘をいただいた。

- 今後、前年より改善していることが客観的に分かるよう、継続的な進捗を示すことが重要である。
- 想定顧客の記載が似通っている場合、顧客にとっての違いが分かりにくくなる。商品ごとの特徴や適する顧客像を似通った表現を避けるようにして明確にすべきである。商品の顧客属性や利用目的をより具体的に示し、顧客との「約束」が明確になるような説明が望ましい。
- 販売会社の対応力にも差があるため、全社に一律の対応を求めるのは難しく、まずは先進的な販

売会社との間でベストプラクティスを作り、それを業界全体に広げていく方法が現実的。

- 製販連携はスタートしたばかりであり、急いで一律の仕組みを完成させるより、販売会社と一緒に実効性のある仕組みを作ることが重要である。
- 今回のデータは、現時点ではまだ試行段階であり、判断基準やデータの精度については今後の検証が必要である。
- （想定顧客と実際の投資家属性との乖離を許容する）基準をどこに置くかによって結果が大きく変わるため、基準の妥当性を継続的に検証すべきである。
- 分析結果を蓄積し、改善状況が見えるようになれば、先進的な販売会社の取り組みに他社が追随する流れを作れる可能性がある。

以上