

金融審議会 市場ワーキング・グループ報告書

—顧客本位の業務運営の進展に向けて—

令和2年8月5日

目次

はじめに	1
I. 顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策	2
1. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の取組状況に対する評価	2
2. 顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策	3
(1) 「顧客本位の業務運営に関する原則」の実効性の強化	3
① 「原則」の具体的内容の充実	3
ア) 顧客本位の商品提案力の向上と適切なフォローアップ	3
イ) 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	5
ウ) 顧客にとって分かりやすい情報提供のあり方	5
エ) 従業員の業務の支援・検証を行うための体制	8
② 「原則」の一層の浸透・定着に向けた方策	9
ア) 金融事業者の取組の「見える化」	9
イ) 顧客の主体的な行動のための環境整備	10
(2) 不適切な販売事例に対する監督上の対応の強化	10
① 誠実公正義務・適合性原則に反する可能性のある行為	10
② 適合性原則の内容の明確化	11
③ 不適當・不誠実な行為の例示	12
II. 超高齢社会における金融業務のあり方	14
1. 高齢顧客に対する顧客本位の業務運営	14
2. 認知判断能力や身体機能が低下した高齢顧客に対する対応	14
(1) 金融取引の代理等のあり方	14
(2) 金融機関と福祉関係機関等との連携強化	15
(3) 金融業界における好事例の集約・還元と指針策定	16
① 高齢者のニーズに応える金融商品・サービス等	17
② 認知判断能力の低下に備えた事前の取組	17
③ 高齢者の相談窓口の案内	17
④ 金融商品販売後のフォローアップ	17
(4) デジタル技術を活用した柔軟な顧客対応	18
(5) 金融契約の照会システム	18
おわりに	19
別添 重要情報シート（例）	20

「市場ワーキング・グループ」メンバー名簿

2020年8月5日現在

座長	神田 秀樹	学習院大学大学院法務研究科教授	
委員	池尾 和人	立正大学経済学部教授	
	上田 亮子	株式会社日本投資環境研究所主任研究員	
	上柳 敏郎	弁護士(東京駿河台法律事務所)	
	鹿毛 雄二	ユージン・パシフィック代表	
	加藤 貴仁	東京大学大学院法学政治学研究科教授	
	神作 裕之	東京大学大学院法学政治学研究科教授	
	神戸 孝	FP アソシエイツ&コンサルティング株式会社代表取締役	
	黒沼 悦郎	早稲田大学法学学術院教授	
	駒村 康平	慶應義塾大学経済学部教授	
	島田 知保	専門誌「投資信託事情」発行人兼編集長	
	高田 創	岡三証券株式会社グローバルリサーチセンター理事長 エグゼクティブエコノミスト	
	竹川 美奈子	LIFE MAP 合同会社代表	
	佃 秀昭	株式会社企業統治推進機構代表取締役社長	
	永沢 裕美子	Foster Forum 良質な金融商品を育てる会世話人	
	中野 晴啓	セゾン投信株式会社代表取締役会長 CEO	
	野尻 哲史	合同会社フィンウェル研究所代表	
野村 亜紀子	株式会社野村資本市場研究所研究部長		
林田 晃雄	読売新聞東京本社調査研究本部主任研究員		
福田 慎一	東京大学大学院経済学研究科教授		
宮本 勝弘	日本製鉄株式会社代表取締役副社長		
オブザーバー	消費者庁	財務省	日本銀行
	日本取引所グループ	日本証券業協会	投資信託協会
	日本投資顧問業協会	信託協会	全国銀行協会
	国際銀行協会	生命保険協会	

(敬称略・五十音順)

本ワーキング・グループでは、メンバーに加え、以下の参考人を招き、意見交換を実施した。

- | | | |
|--------------------------------|-------|----------------------------------|
| ○ 第 25 回
(2019 年 10 月 23 日) | 福井 晶喜 | (独)国民生活センター
相談情報部相談第二課課長 |
| ○ 第 27 回
(2020 年2月 13 日) | 尾川 宏豪 | (株)エクサウィザーズ
(一社)全国地域生活支援機構理事 |
| | 高橋 良太 | (福)全国社会福祉協議会
地域福祉部部長 |
| | 花俣ふみ代 | (公社)認知症の人と家族の会
副代表理事 |
| ○ 第 28 回
(2020 年3月 25 日) | 加藤 聡彦 | (株)三井住友銀行
コンサルティング業務部長 |
| | 中桐 啓貴 | (一社)ファイナンシャル・アドバイザー
協会代表理事 |
| | 久保田 誉 | フィディリティ証券(株)
執行役員 個人金融サービス本部長 |

(敬称略)

はじめに

国民の安定的な資産形成の実現に向けて、金融審議会市場ワーキング・グループは、2016年12月に、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」という。)が顧客本位のより良い金融商品・サービスの提供を競い合うように促すべく、「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下「原則」という。)の策定を提言した。これを受けて、2017年3月に「原則」が策定・公表され、併せて、金融事業者の取組の「見える化」を促進する観点から、金融事業者による自主的な成果指標(KPI)の公表が促された。さらに、2018年6月には、投資信託の販売会社における比較可能な共通KPIが示され、各社による公表が促されてきた。

「原則」の策定後3年が経過したが、「原則」については、当ワーキング・グループの提言を受け、その留意事項において、金融事業者の取組状況や「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されている。また、高齢化が急速に進む中で、金融事業者には、顧客本位の業務運営の観点から、高齢顧客のニーズに一層応えていくことが期待されている。

こうした状況を踏まえ、当ワーキング・グループでは、これまでの進捗を検証し、海外の規制動向も参考にしつつ、顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた新たな方策や超高齢社会における金融業務のあり方について検討を行った。検討は、2019年10月から2020年7月まで、有識者へのヒアリングも行いながら、計7回にわたり行われた。

本報告書は、当ワーキング・グループにおける検討結果を取りまとめたものである。

I. 顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策

1. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の取組状況に対する評価

「原則」は、いわゆるプリンシプルベース・アプローチを採用しており、金融事業者において、各原則の趣旨・精神を自ら咀嚼し、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うことにより、より良い取組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を図ることが期待されている。

「原則」が策定されて3年余りが経過したが、この間、「原則」を採択し、取組方針等を公表するなど、顧客本位の業務運営に取り組む金融事業者は着実に増加している。また、顧客の投資信託の平均保有期間の長期化¹や積立投資信託の顧客数の割合の増加²など、回転売買に依存した金融事業者の営業姿勢に改善の兆しも見られ、金融事業者が進めてきた顧客本位の業務運営に向けた取組の成果も徐々に現れてきている。

しかしながら、一部の金融事業者においては、「原則」の文言を若干変えた程度の取組方針を策定・公表し、これをもって顧客本位の業務運営の取組とするなど「原則」の採択自体を目的化しているかのような動きも見られる。また、金融庁が2019年に実施した顧客意識調査³では、金融庁が金融事業者に対して「原則」の取組方針やKPIを公表するよう働きかけていることを認知していると回答した顧客は全体の3割程度であり、このうち、金融商品の購入に際し、取組方針等を実際に参考にしてしている顧客は2割に留まるなど、金融事業者の取組が顧客による金融事業者の選別に繋がっているとは言い難い状況にある。さらに、ベスト・プラクティスを追求する以前の問題として、金融商品・サービスの販売・提供にあたり、顧客の属性や意向に反する取引や顧客の利益を犠牲にして業者の利益を追求する行為などの不適切な事例⁴が未だに見受けられる。

こうした現状を踏まえれば、より良い取組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を実現していくためには、金融事業者のベスト・プラクティスの実現を目指す「原則」の具体的内容の充実や新たな方策の導入により、プリンシプルベースによる対応の実効性をより一層高めていくことが望まれる。一方で、ベスト・プラクティスの対極にある不適切な

¹ 主要行等9行、地域銀行27行（2019年度上期は経営統合により26行）、大手証券等7社を対象に集計したところ、投資信託の平均保有期間の推移として、2016年度末から2019年度上半期にかけて、主要行等では3.0年から5.3年、地域銀行では3.1年から3.6年、対面証券会社では2.5年から2.9年、ネット系証券では2.4年から3.4年へと、それぞれ長期化している（「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（全体版）」（金融庁、2020年7月）（以下「投信販売モニタリング結果」という。）。）

² 主要行等5行、地域銀行19行（2019年度上期は経営統合により18行）を対象に集計したところ、投資信託保有顧客数に占める積立投資信託の顧客数の割合の推移として、2016年度末から2019年度上半期にかけて、主要行等では8%から25%、地域銀行では23%から37%へと、それぞれ増加している（投信販売モニタリング結果）。

³ 「リスク性金融商品にかかる顧客意識調査について（最終報告・全体版）」（金融庁、2019年8月）（以下「顧客意識調査」という。）

⁴ 例えば、2019年12月27日金融庁・関東財務局「日本郵政グループに対する行政処分について」

事例に対しては、金融事業者が遵守すべき最低基準を定める法規制を適切に機能させるため、監督指針の改正により、ルール適用についての明確化を図ることが必要と考えられる。このように、プリンシプルベースの対応を基本としつつ、ルールベースの対応を適切に組み合わせることにより、顧客本位の業務運営の更なる進展を図るべきである。

2. 顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策

(1)「顧客本位の業務運営に関する原則」の実効性の強化

①「原則」の具体的内容の充実

先述のとおり、「原則」において、金融事業者は、各原則の趣旨・精神を踏まえて自主的に創意工夫をすることが求められている。しかし、金融事業者において必ずしもその趣旨・精神を十分に咀嚼して実効性のある取組に繋げることができていない原則もあると考えられる。このような現状を踏まえると、金融事業者が、各原則の趣旨・精神を自らの具体的な業務に組み込んで実践していくことを支援する観点から、以下の項目について「原則」によって求められる具体的な取組の内容を充実させることが適当と考えられる。

ア)顧客本位の商品提案力の向上と適切なフォローアップ

「原則」では、金融事業者は顧客にふさわしい金融商品・サービスの販売・推奨等を行うべきであるとされている(原則6)。

この原則を実施していく観点からは、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て、適切なポートフォリオを提案するなど個々の顧客に寄り添ってふさわしい金融商品・サービスを提案することが重要である。しかし、顧客意識調査によれば、同様の商品がある場合に、4分の1の顧客が自身のニーズに合った商品ではなく、売れ筋商品を提案されていると感じていると回答している⁵ほか、約4分の1の顧客がポートフォリオの提案を受けていないと回答している⁶。

また、金融商品・サービスの提案にあたっては、取り扱う商品について、業法の枠を超え

⁵ 同じような運用対象・運用方法のリスク性金融商品がある場合、顧客のニーズに一番合った商品を提案していると感じたと回答した者は全体の23%である一方、多くの顧客によく売れている売れ筋商品を提案していると感じたと回答した者は25%である(「顧客意識調査」)。

⁶ 資産構成(ポートフォリオ)の提案を受けたと回答した者は全体の67%である一方、そのような提案を受けていないと回答した者は全体の27%である(「顧客意識調査」)。

て横断的に他の類似・代替商品との比較が行われることも重要である^{7,8}が、顧客意識調査では、提案時に他の商品との比較説明を受けていないと回答した顧客は約7割を占めている⁹。

さらに、顧客にふさわしいサービスの提供を行うためには、金融商品・サービスの提供後においても、その意向に基づき、ライフステージや資産状況などの顧客自身の変化や市場環境の変化に応じ、長期的な視点にも配慮した¹⁰適切なフォローアップを行うことが重要であるが、顧客意識調査では、商品購入後においてフォローアップを受けていないと回答した顧客は全体の4分の3に上る¹¹。

以上を踏まえ、原則6【顧客にふさわしいサービスの提供】の(注1)として次の内容を追加することが適当と考えられる。

原則6. 【顧客にふさわしいサービスの提供】

(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

⁷ 米国の「最善利益規則 (Regulation Best Interest)」(2020年6月30日発効)に基づく注意義務や欧州の第二次金融商品市場指令 (MiFID II) に基づく適合性評価義務においては、合理的な代替商品や同等商品の検討・評価が必要とされている。

⁸ 「金融サービスの利用者の利便の向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律」(令和二年法律第五十号)により、1つの登録を受けて銀行・証券・保険すべての分野のサービスの仲介を行うことができる金融サービス仲介業が創設されることとなり、今後、このような各業法の枠を超えた横断的な比較・検討の視点は更に重要になると考えられる。

⁹ リスク性金融商品を購入する際、他の金融商品との比較説明を受けていないと回答した者は、全体の67%である(「顧客意識調査」)。

¹⁰ 例えば、今般の新型コロナウイルスの影響による市場の急変時などに、長期・積立・分散投資を行っている顧客に対し、その投資手法の意義や効果を伝えるなどして冷静な判断を促すことなどが考えられる。

¹¹ リスク性金融商品の購入後、フォロー・アドバイスを受けていない、又は、ほとんどを受けていないと回答した者は、全体の75%である(「顧客意識調査」)。

イ) 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

「原則」では、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、商品の特性を踏まえて、販売対象として想定する顧客属性を特定すべきであるとされている(原則6(注2))。

このような想定顧客の情報は、販売会社が顧客に販売・推奨等を行う商品の選定理由になるとともに、顧客が購入しようとしている商品が自身に合っているのかを判断する材料にもなる。

そこで、原則6【顧客にふさわしいサービスの提供】と原則5【重要な情報の分かりやすい提供】の(注)としてそれぞれ次の内容を追加することが適当と考えられる。これにより、金融商品の組成に携わる金融事業者において商品毎に想定する顧客属性が特定・公表され¹²、また、販売・推奨等の場面において、顧客に対し、その情報が提供されることで、金融商品・サービスの選定理由として、その顧客が想定顧客属性に当てはまるかどうかを示されることが期待される¹³。

原則6. 【顧客にふさわしいサービスの提供】

(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それに沿った販売がなされるよう留意すべきである。

原則5. 【重要な情報の分かりやすい提供】

(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)

ウ) 顧客にとって分かりやすい情報提供のあり方

「原則」では、金融事業者は、手数料等の明確化(原則4)のほか、金融商品・サービスの

¹² 販売対象として想定する顧客属性については、商品間の比較が容易になるよう、自主規制団体等の業界において、顧客属性を区分するための着眼点や項目を可能な範囲で調整することが適当と考えられる。

¹³ ある金融商品について、顧客が公表された想定顧客属性に当てはまらない場合であっても、ポートフォリオの一部を高リスク資産で運用するなどポートフォリオ全体の観点からは投資対象となり得る場合もある。金融商品の販売・推奨等を行う金融事業者において、想定顧客属性に当てはまらない顧客に対して金融商品の推奨を行う場合は、その商品を組み入れたポートフォリオ全体がその顧客にふさわしいか否かについての評価・検討をし、顧客に説明することが適当と考えられる。

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とされている(原則5)。また、この重要な情報には顧客との利益相反の具体的内容(第三者から受け取る手数料等を含む。)・影響が含まれるべきであるとされている(原則5(注1))。さらに、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、より丁寧な情報提供がなされるよう工夫すべきであり(原則5(注4))、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とともに、顧客において同種の金融商品・サービスの内容と比較することが容易となるよう配慮すべきであるとされている(原則5(注5))。

このような原則の内容を踏まえると、金融事業者が、金融商品・サービスを顧客に提案し、又は、顧客がこれを選別する場面においては、手数料の構造や従業員の業績評価体系に起因する利益相反も含めて重要な情報が強調されるとともに、顧客において他の同種の商品との比較が容易になるよう、メリハリをつけた分かりやすい情報提供のあり方を検討することが重要である。また、海外の事例に目を向けると、欧米においても、情報の分量に上限を設けた上で、重要なものに絞って顧客に情報提供することを求める制度が導入されている¹⁴。

このような観点からは、投資リスクのある金融商品・サービスの提案・選別の場面において、例えば、顧客にとって分かりやすく、各業法の枠を超えて多様な商品を比較することが容易となるように配慮した「重要情報シート」¹⁵が積極的に用いられることが望ましい¹⁶。「重要情報シート」については、顧客が金融商品・サービスを選別する際に他と比較しながら行うことを容易にするという観点から、販売員との対話を伴う取引(画面などを通じたりリモートでの対話を伴う取引を含む。)の場合はもちろんこと、対話を伴わないインターネット取引の場合にも用いられることが適当と考えられる¹⁷。

¹⁴ 欧米における顧客に対する簡潔な説明書面の例として、欧州では、投資信託、集団投資スキーム、投資性保険、仕組商品、転換社債、デリバティブ等のパッケージ型商品を対象として、商品毎に3頁を上限として、コスト、想定最大損失等のリスク、推奨される投資維持期間等の情報を簡潔に明示する「PRIIPs KID (key information documents for packaged retail and insurance-based investment products)」という制度が存在する。また、商品毎ではなく投資アドバイザー又は証券販売業者毎ではあるが、米国でも、2020年6月、2頁を上限として、利益相反やコスト等の情報を簡潔に明示する「Form CRS (Customer or Client Relationship Summary)」という制度が導入された。

¹⁵ 「重要情報シート」の具体的内容については、別添の内容を基本とし、今後、関係団体において、各金融商品の比較可能性に配慮しつつ、商品カテゴリー毎の項目を微調整していくことが考えられる。この際、現状でも、保険会社が業界で調整をした上で作成した、比較可能性に配慮した説明資料(募集補助資料)等も存在するところ、説明内容が重複するなどの場合、その分量に配慮しつつ、重要情報シートに説明内容を統合していくことが適当と考えられる。また、「重要情報シート」の内容の検討に際しては、利用者や専門家の意見を踏まえるべきであるとの意見があった。

¹⁶ 投資リスクのある金融商品・サービスの中でも、株式・公債・円建て普通社債等の複雑ではない商品に関する分かりやすい情報提供のあり方については、業界団体や各金融事業者の創意工夫に委ねることが適当と考えられる。

¹⁷ 「重要情報シート」の提供方法については、販売員との対話を伴う取引(画面などを通じたりリモートでの対話を伴う取引を含む。)の場合でも、書面の交付に限らず、電子的な提供によることも考えられる。また、インターネット取引の場合においても、顧客による商品選別の際に、顧客の目に入りやすい位置に配置するなど、顧客が容

「重要情報シート」には、顧客が金融事業者の取扱商品のラインナップや金融商品・サービスに関する重要な情報を一目で把握して、適切な選択・判断をすることが容易になるよう、金融事業者に関する情報と金融商品・サービスに関する情報を簡潔に記載することが重要である^{18,19}。また、「重要情報シート」には、販売員との対話を促進し、顧客の理解をサポートする観点から、提供すべき情報に応じた質問例も記載することが適当と考えられる²⁰。さらに、各金融事業者においては、簡潔性や比較可能性という「重要情報シート」の趣旨に留意し、また、必要に応じて他の資料を適宜組み合わせるなどして、金融商品・サービスの特性等に応じて、顧客に分かりやすい情報提供のあり方を常に検討していくことが望まれる^{21,22}。

以上を踏まえ、原則5【重要な情報の分かりやすい提供】の(注4)(注5)を次のように変更することが適当と考えられる。

易に「重要情報シート」の内容を確認できるようにすることが適当と考えられる。

¹⁸ 「重要情報シート」については、簡潔性・一覧性の確保や目論見書等の他の資料との役割分担を重視して、分量を抑制すべきであるとの意見があった。一方で、金融事業者の顧客数・顧客層、預かり資産残高及び開設口座数、処分歴、窓口担当者・上司の資格・経験及び過去の配属情報、また、金融商品の市場価格への感応度や信用リスクの水準等のリスクの程度、想定最大損失などのリターンに記載とのバランスがとれたリスクの記載、推奨される投資維持期間、商品組成に携わる事業者から販売の現場に対する非金銭的利益の有無・内容等を盛り込むべきであるとの意見もあった。

¹⁹ 金融事業者に関するもの（金融事業者編）、金融商品・サービスに関するもの（金融商品編）ともに、作成主体は、基本的には金融商品・サービスの販売業者又は販売仲介業者であるが、「金融商品の組成に携わる事業者が想定する顧客層」（別添「重要情報シート（例）」（金融事業者編）参照）など項目に応じて商品組成に携わる事業者と連携しつつ作成することが想定される。

²⁰ 顧客が自らに適した金融商品・サービスを選択するためには、金融事業者ができること・できないことや、金融商品・サービスに関する重要な情報を顧客自らが咀嚼して理解することが必要であり、金融事業者との対話はその重要な手段である。この対話を意義のあるものとするためには、顧客が疑問点について積極的に質問をしていくことが望ましいものの、投資経験がそれほどない顧客にとっては、質問に対する心理的ハードルがあったり、適切な質問をするための知識が十分ではない場合もあると考えられる。こうした現実を踏まえると、顧客本位の観点から金融事業者が顧客に対して回答すべき、また顧客が知っておくべき事項について、金融事業者が顧客に対して促す質問例を予め「重要情報シート」に組み込んでおくことが望ましく、このような取組が顧客の金融リテラシーを高めていくものと期待される。

²¹ 他の資料においては、「重要情報シート」において簡潔に記されたリスクやコスト等の情報に関して追加的な分かりやすい説明や、各金融事業者において顧客にとって重要と考える情報を掲載することが考えられる。

²² 「重要情報シート」についても、各金融事業者において、簡潔性や比較可能性という趣旨を踏まえつつ、顧客本位の観点から絶えず見直しをしていくべきであるとの意見があった。

原則5.【重要な情報の分かりやすい提供】

(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とともに、~~顧客において同種の金融商品・サービスの内容と比較することが容易となるよう配慮すべきである。~~

なお、現在、契約締結前交付書面や目論見書等の法定書類について電子提供を行う場合には顧客の事前の承諾又は同意が必要であるが、重要情報シート等を新たに用いて、かつ、契約締結前交付書面の主な内容を顧客に説明した場合には、顧客、販売会社双方の負担増を抑制するとともに、ウィズコロナ時代におけるデジタル化の進展も考慮し、法定書類を紙で交付することを要しないことを検討することが適切と考えられる。但し、この場合も、法定書類をインターネット上で掲載し、その URL・QR コードを明示することや、顧客の求めがある場合には紙での交付を行うことが必要である。

エ) 従業員の業務の支援・検証を行うための体制

金融事業者は、従業員に対する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とされている(原則7)。しかしながら、現実には、顧客本位の業務運営に向けた経営理念を営業の現場に十分に浸透させられておらず、また、この経営理念を現場で実践するにあたり、多くの対応を個々の従業員の力量に委ねている金融事業者が散見される。

そこで、原則7【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】に(注)を設け、次のように具体的にとるべき行動を追加することが適切と考えられる。これにより、金融事業者の「原則」に関する取組について、関係する従業員に周知徹底を図るとともに、例えば、従業員による顧客への商品提案や提案理由の説明、販売後のフォローアップなど、その業務の質の担保・向上を図る観点から、これを支援・検証するための体制を整備することが期待される。

原則7.【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】

(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、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。

②「原則」の一層の浸透・定着に向けた方策

ア) 金融事業者の取組の「見える化」

「原則」が策定された後、顧客が優れた金融事業者を選別しやすい環境を整備するため、「原則」を採択した金融事業者の取組方針や自主的な KPI・共通 KPI の定期的な公表を通じて、金融事業者の取組の「見える化」の促進が図られてきた。

しかしながら、先述のとおり、取組方針として「原則」の文言を若干変えた程度の内容を策定・公表している金融事業者が散見されるほか、各原則の中で実施しない項目があるにもかかわらず、その理由や代替策の説明はほとんどなされていないのが現状である。また、金融庁や金融事業者の取組について、顧客の認知度が低く、金融事業者の選択にあまり活用されていないという問題も見受けられる。そこで、次のような対応が考えられる。

まず、「原則」を採択する金融事業者は、原則2～7(これらに付された(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、自らの取組方針に分かりやすい表現で盛り込むことが求められている。そこで、各金融事業者において策定した取組方針及びこれに係る取組状況を公表するにあたっては、原則2～7(これらに付されている(注)を含む。)に示された項目毎に実施の有無を検証し、その内容が分かるように明示することが望ましい。

また、今後、金融庁において「原則」の採択事業者のリストを公表する際には、各金融事業者の「原則」の取組方針やこれに係る取組状況を項目毎に比較できるようにすることが適当である。

さらに、金融庁においては、金融事業者による好事例と不芳事例を比較分析し、ホームページなどを積極的に活用して、顧客にとって分かりやすい情報発信を行うことが求められる。

これに加え、様々な民間の主体が、こうした情報を活用することにより、各金融事業者の取組を評価・公表し、より良い取組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を後押しすることが期待される。

イ)顧客の主体的な行動のための環境整備

金融事業者が顧客から選択されるメカニズムを機能させるためには、「見える化」した金融事業者の取組を顧客が適切に理解・評価することが重要である。このような顧客の主体的な行動を促す観点から、利用者側の金融リテラシーの向上に向けた行政及び関係団体・事業者の更なる取組が期待される。金融庁においては、これまで学校現場における出張授業や各種イベントの開催などによって、幅広い世代の金融リテラシーの向上に努めてきた。今後は新型コロナウイルスの影響を踏まえ、ICT を活用したウェブ授業やデジタルコンテンツの提供、オンラインイベントの開催などによって、引き続き金融リテラシーの向上に注力していくことが期待される。特に、金融サービスを利用する個人にとって、より実践的なコンテンツとしていくという視点も必要である。

また、顧客目線で金融商品・サービスを比較するにあたっては、顧客の主体的な行動をサポートする存在として、顧客の側に立ったアドバイザーの役割も重要である。こうしたアドバイザーとなり得る主体としては、金融商品・サービスの販売に携わる金融機関等の担当者のほか、投資助言・代理業を営む者、金融商品仲介業者、保険代理店、金融サービス仲介業者、フィナンシャルプランナーなど様々な業者が考えられる。こうした金融事業者においても、「原則」を採択した上で取組状況を「見える化」するなど、適切な業務運営を行うことが望まれる。加えて、こうしたアドバイザーを育成していくための環境整備についても検討することが必要と考えられる。

(2)不適切な販売事例に対する監督上の対応の強化

①誠実公正義務・適合性原則に反する可能性のある行為

国民生活センターに寄せられた金融商品販売に関する相談件数は近年高い水準にあり、契約内容やリスク等の説明が十分ではなかったケースのほか、特に顧客の属性・意向と異なる勧誘・契約が行われているケースが目立つ²³。また、金融庁の調査・モニタリングや証券取引等監視委員会の検査においても、商品の特性やリスクを十分に把握しないまま行われた不正確又は不十分な説明による勧誘²⁴のほか、顧客の属性・意向を軽視した営業員主導による取引の勧誘²⁵や回転売買などの販売手数料の獲得を主目的とした取引の勧誘

²³ 「リスク性のある金融商品（特定生命保険・投資信託）に関する消費生活相談について」（2019年10月23日独立行政法人国民生活センター）

²⁴ 証券モニタリング概要・事例集（2020年7月証券取引等監視委員会事務局）45頁（NEXT NOTES S&P500 VIX インバース ETN に関し、不適切な勧誘が行われていた状況等〔内部管理態勢不備に係る指摘〕：【平成30年度】）

²⁵ 前掲証券モニタリング概要・事例集 11頁（リテール営業に係る不適切な勧誘等〔内部管理態勢不備に係る指摘〕：【令和元年度】）

^{26,27}が確認されている。このような顧客の属性や意向を軽視する取引の勧誘や顧客の利益を犠牲にして業者の利益を追求する行為は、顧客の属性・意向に照らして不適当な勧誘を規制する適合性原則(金融商品取引法 40 条第1号)や顧客に対する誠実かつ公正な業務遂行を求める誠実公正義務(同法第 36 条第1項)に反する可能性がある²⁸。

②適合性原則の内容の明確化

上記のような不適当・不誠実な行為をより効果的に抑制していくためには、まず適合性原則の内容の明確化を図ることが重要である。適合性原則は、顧客の知識、経験、財産の状況及び取引目的に照らして不適当と認められる勧誘を行って投資者の保護に欠け、又は欠けることとなるおそれがないように業務の運営を行うことを求めるものである。このため、金融商品・サービスの勧誘を行う金融事業者には、(i)金融商品・サービスの内容を適切に把握すること、(ii)顧客の属性・取引目的を的確に把握すること、(iii)金融商品・サービスの内容が顧客の属性・取引目的に適合することの合理的根拠を持つこと²⁹、が求められ、これらを履行しないで行う勧誘行為は適合性原則の観点から適当ではないと考えられる³⁰。

これらの履行を確保するための態勢の整備に関し、(ii)顧客の属性・取引目的の把握については、監督指針において既に明確化³¹されているが、それ以外((i)(iii))については、監督指針において監督上の目線が示されていない。このため、適合性原則が適用される金融事業者には、監督指針において、

- ・ 個別の金融商品のリスク、リターン、コスト等の情報を十分に分析・特定した上で、金融商品の特性等に応じ、商品の組成者等との連携などを通じ、投資勧誘に携わる役職員がこれらの情報を正確に理解し、適切に顧客に説明できる態勢を整備すること

²⁶ 前掲証券モニタリング概要・事例集 44 頁(外国株式取引に関し、営業員主導の過度な取引によって顧客が損失を被っている状況〔内部管理態勢不備に係る指摘〕：【平成 30 年度】)

²⁷ 前掲証券モニタリング概要・事例集 11 頁(営業員主導による不適切な勧誘が看過されている状況〔内部管理態勢不備に係る指摘〕：【令和元年度】)

²⁸ 民事裁判においても、過度な頻度、数量の証券取引の勧誘に対して一定の要件のもとで誠実公正義務違反を理由として私法上も違法となつた例(大阪高裁平成 12 年 9 月 29 日判決)や、いわゆる狭義の適合性原則に関して、適合性原則から著しく逸脱した証券取引の勧誘が不法行為上も違法となつた例(最高裁平成 17 年 7 月 14 日第一小法廷判決)が存在する。

²⁹ 適合性原則の適用によって投資勧誘の適正化を図る観点から、実務の工夫と蓄積によってこの合理的根拠の基準の具体化・明確化が図られていくべきであるとの意見があった。

³⁰ 米国の「最善利益規則(Regulation Best Interest)」に基づく注意義務や欧州の第二次金融商品市場指令(MiFID II)に基づく適合性評価義務でもこのような要請がされているものと考えられる。

³¹ 金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針Ⅲ-2-3-1(1)①②

- ・ 個別の金融商品や顧客との一連の取引の頻度・金額が、顧客属性や投資目的に適うことの合理的根拠があるかについて検討・評価を行うものとし、その検討・評価を確保する観点から、金融商品の特性等に応じ、あらかじめ、商品の組成者等とも連携しつつ、どのような考慮要素や手続をもって行うかの方法を定めること

が求められる旨を明確化することが適当と考えられる³²。

また、(ii)顧客の属性・取引目的の把握に関し、現行の監督指針では、金融事業者は、顧客の申出に基づき顧客の投資目的が変化したことを把握した場合には、顧客カード等に登録する顧客情報の変更を行うことが求められている。もっとも、継続的な取引関係においては、顧客属性等の変化の的確な把握と管理をより丁寧に行うことが重要であると考えられる。そのため、監督指針において、金融事業者は、顧客の申出の有無にかかわらず、顧客の投資目的のみならず資産・収入の状況が変化したことを把握した場合には、投資勧誘に際して登録内容の変更を行うか否かを顧客に確認した上で変更を行うことが求められる旨を明確にすることが適当と考えられる。

さらに、(i)～(iii)の履行を確保するための態勢整備については、経営陣主導のもと、内部管理部門において検証を行うとともに、それを踏まえた態勢の見直しを行うなど、その実効性を確保することが求められる旨も監督指針で明確化することが適当と考えられる。

③不適當・不誠実な行為の例示

上記①で指摘・確認された不適當・不誠実な行為が行われた場合、誠実公正義務や適合性原則に基づく監督対応を必要に応じて検討できるよう、そのような行為の具体例を監督指針で示すことが適当であると考えられる。このため、監督指針において、例えば、

- ・ 金融商品取引業者の利益を追求する結果として、顧客との一連の取引の経過をみたときに、顧客の属性や投資目的に適合しない高頻度の金融商品の売買を勧誘し、顧客に過度の手数料を負担させる行為
- ・ 顧客に対し、顧客の属性や本来の投資目的に適合しない金融商品を勧誘するため、その金融商品に適合するような投資目的への変更を、顧客にその変更の意味や理由を正確に理解させることなく求める行為
- ・ 顧客の属性や投資目的を踏まえると複数の金融商品が顧客に適合する可能性のある状況において、合理的な理由がないにもかかわらず、手数料の高い金融商品を勧誘する行為

³² 適合性原則の内容として、(i)金融商品・サービスの把握、(ii)顧客の属性・取引目的の把握、(iii)金融商品・サービスが顧客の属性・取引目的に適合することの合理的根拠を持つこと、が求められることについては、法令で規定すべきであるとの意見があった。

などの不適當・不誠実といえる投資勧誘行為を例示することが適當と考えられる³³。

³³ 米国の「最善利益規則 (Regulation Best Interest)」に基づく注意義務においては、証券取引等の推奨が特定の顧客の投資プロファイルに照らして顧客の最善の利益となっており自己の利益を顧客の利益に優先させていないことや、推奨された一連の取引が特定の顧客の投資プロファイルに照らし全体として過度ではなく顧客の最善の利益となること等を信じる合理的根拠を持つことに関して、合理的な勤勉さ、注意及び技術を發揮する義務が規定されている。

Ⅱ. 超高齢社会における金融業務のあり方

1. 高齢顧客に対する顧客本位の業務運営

わが国においては、急速に高齢化が進んでおり、将来的に誰もが自ら又は家族の認知判断能力や身体機能の低下に直面する可能性がある。また、わが国の場合、家計の金融資産の約3分の2を60歳以上の世帯が保有しており、高齢者は金融事業者の金融商品・サービスを受ける顧客として重要な位置を占めている。

こうした中、地域社会における生活インフラとして重要な役割を担う金融事業者においては、金融包摂の観点からも、高齢顧客、特に認知判断能力の低下した高齢顧客に対する対応を強化・改善していくことが求められている。高齢顧客については、認知判断能力や身体機能の低下や加齢に伴うリスク選好度の変化に伴って、自身での資産形成・管理が困難になることや、預金引き出し等で店頭に本人が赴くことが困難になることが想定される。また、こうした事態に備え、認知判断能力が低下する前に、資産形成・管理の方針を決めておくことが重要な行動と考えられる。金融ジェロントロジー³⁴等の学問的見地も取り入れ、金融ビジネスのサステナビリティにも留意しつつ、こうした高齢顧客の様々な課題やニーズに対応し、顧客本位の業務運営に取り組んでいくことが金融事業者には期待される。

2. 認知判断能力や身体機能が低下した高齢顧客に対する対応

(1) 金融取引の代理等のあり方

高齢顧客については、認知判断能力の低下により、従前のような金融取引が困難になる場合や、身体機能の低下等により、金融機関の窓口で本人が赴けなくなる場合がある。このような場合、その家族や公的機関が本人に代わって金融機関の窓口で預金の引き出し等に行く必要があるが、本人意思が確認できないことなどを理由として、こうした手続きが認められないといった事例³⁵が多く指摘されている。また、認知判断能力が低下した場合、本人意思が明確に確認できないという同様の理由から、本人であっても預金の引き出し等が認められないことも指摘されている。

しかしながら、例えば医療や介護など明らかに本人のための支出であり、病院に医療費を金融機関が直接振り込むなど、手続きが担保されているのであれば、認知判断能力の低下した高齢顧客本人のほか、本人に代わって取引を行う者であっても、手続きを認めるなど

³⁴ 金融ジェロントロジーとは、高齢者の経済活動、資産選択など、長寿・加齢によって発生する経済課題を経済学を中心に関連する研究分野と連携して、分析研究し、課題の解決策を見つけ出す新しい研究領域のこと（ファイナンシャル・ジェロントロジー研究センター）。

³⁵ 本人の委任状を持参した場合でも、その信憑性が確認できないとして、代理が認められないことがある。

の柔軟な対応を行っていくことが顧客の利便性の観点からは望ましい。各金融機関がより顧客に寄り添った対応を行いやすくなるよう、顧客の財産保護や金融機関のリスク等にも留意しつつ、例えば、先述した認知判断能力が低下した顧客本人、本人の家族や社会福祉協議会等の職員³⁶などの者、また任意後見人³⁷や保佐人・補助人³⁸を指定した後の顧客本人による金融取引について、業界団体における指針の策定が期待される。また、行政においても、こうした取組((2)及び(3)の指針策定を含む。)を支援していくことが重要と考えられる。

(2) 金融機関と福祉関係機関等との連携強化

顧客に認知判断能力の低下があると思われる場合、金融機関がそれを放置することにより、顧客財産の適切な管理に支障が生じるおそれがある。

金融機関においては、職員の認知症に対する理解を向上させるとともに、自治体や地域の福祉関係機関等と連携し、認知判断能力の低下した顧客の権利擁護や適切な資産形成・管理に努めていくことが重要である。既に、一部の金融機関では、医療福祉関係者との相互研修や、社会福祉協議会や地域包括支援センター³⁹、地域連携ネットワークの中核機関⁴⁰などの福祉関係機関との連携、高齢者を支える地域のネットワーク⁴¹への参加等が行われている。さらに、金融業界全体として、金融機関は地域社会の主要な構成員との視点

³⁶ 都道府県社会福祉協議会及び指定都市社会福祉協議会（これらの協議会から委託されている場合の市町村社会福祉協議会を含む。）は、判断能力が不十分な人に対して福祉サービス利用援助や日常的な金銭管理支援サービスなどを提供する日常生活自立支援事業を実施しており、その中で職員が利用者本人への同行や本人の委任に基づく代理行為により、金融機関からの預金の引き出しを支援している。

³⁷ 本人に十分な判断能力があるうちに、判断能力が不十分な状態になった場合に備え、あらかじめ自らが選んだ人に代理権を与える契約を結んでおく「任意後見制度」があり、任意後見人は契約に基づき本人を支援する。

³⁸ 本人の判断能力が不十分になった後、親族等の申し立てにより、家庭裁判所が本人の判断能力の程度に応じて、成年後見人、保佐人、補助人が選定し、本人を支援する「成年後見制度」がある。保佐人、補助人の場合、本人が行った行為のうち、取消しできる行為は、申し立ての範囲で家庭裁判所が定めることから、保佐人、補助人がについても、本人は引き続き金融取引が行える場合がある。

³⁹ 地域包括支援センターは、介護等に関する各種相談を幅広く受け付けるほか、成年後見制度の活用促進等、権利擁護業務も実施している。

⁴⁰ 権利擁護支援の地域連携ネットワークの中核となる機関。成年後見制度利用促進基本計画（2017年3月24日閣議決定）等において市町村が整備に向けて取り組むとされた機関で、社会福祉協議会やNPO法人に委託されている場合や、市町村が直営している場合がある。2019年10月時点で160市町村で設置されている。

⁴¹ 「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」と呼ばれる地域連携では、認知症高齢者等の配慮を要する消費者を見守るため、消費生活センターや警察、社会福祉協議会などの公的機関と様々な事業者が協議会を構成して、日常的に配慮が必要な高齢者等を見守り、支援の実効性を高める観点から、高齢者への声かけや、対応姿勢を学ぶ研修の実施など連携した取組を、すでに行っており、消費者被害の早期解決、福祉サービスの充実を図っている。

から、関係機関と協力しながら認知判断能力の低下した顧客を支援していくことが期待されている。

こうした取組を支援するため、今後、金融業界において、行政や福祉関係機関等と協力しつつ、具体的な連携内容について、指針を策定していくことが重要と考えられる。この指針には、顧客のどのような兆候・行動を認識した場合に連携を行っていくべきかについても例示されることが期待される。例えば、預金通帳やキャッシュカードを頻繁に紛失する、従来行うことができた ATM 操作や窓口での手続等ができなくなる、自ら行った取引や資産残高に関する記憶が頻繁に事実と異なることを認識した場合等が考えられる。

福祉関係機関等と連携して高齢顧客を支援していく際には、本人の意思・意向を尊重した対応を取ることが原則である⁴²。しかしながら、例えば、顧客に認知判断能力の低下があると思われる兆候・行動が見られ、かつその状態を放置すれば顧客財産の管理に重大な支障をきたすような場合で、緊急性が高いと思われる場合など、例外的ケースにおいては、個人情報保護法⁴³との関係においても家族や行政、福祉関係機関に顧客の必要情報（氏名、住所、症状等）を提供できる場合もあると考えられる。業界団体においては、こうした例外的ケースがあることも考慮に入れて、先述した指針を策定していくことが期待される。

(3) 金融業界における好事例の集約・還元と指針策定

超高齢社会における業務のあり方について、各金融機関において模索がなされているが、業界全体のレベルアップを図るため、以下の事項について、業界の好事例を集約・還元したり、共通の課題について業界全体として指針を策定したりすることが有効と考えられる。

⁴² 例えば認知症バリアフリーの考え方では、移動、消費、金融手続、公共施設など、生活のあらゆる場面で、認知症になってからもできる限り住み慣れた地域で普通に暮らし続けていくための障壁を減らしていくこととされている。

⁴³ 個人情報保護法（平成十五年法律第五十七号）

（第三者提供の制限）

第二十三条 個人情報取扱事業者は、次に掲げる場合を除くほか、あらかじめ本人の同意を得ないで、個人データを第三者に提供してはならない。

一 法令に基づく場合

二 人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

三 公衆衛生の向上又は児童の健全な育成の推進のために特に必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

四 国の機関若しくは地方公共団体又はその委託を受けた者が法令の定める事務を遂行することに対して協力する必要がある場合であって、本人の同意を得ることにより当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき。

①高齢者のニーズに応える金融商品・サービス等

成年後見制度においては、後見制度支援信託や支援預貯金⁴⁴といった利用者の利便性に配慮した金融商品が提供されているが、支援預貯金については、利用可能金融機関の更なる拡大が望まれている。また、一部の金融機関においては、高齢者を主な対象とする独自の金融商品・サービスも開発・販売されている。こうした高齢者のニーズに応える商品・サービスについては、多くの高齢者が利用しやすいよう価格面にも配慮しながら、今後、多くの金融機関で積極的に取り組まれることが期待される。

また、新型コロナウイルスの影響により、高齢者を中心として、従来型の対面営業は回避したい顧客が増加することが予想される一方で、引き続き丁寧な説明を望む顧客も存在すると考えられることから、テレビ画面などを活用したオンラインによる丁寧な説明など、顧客ニーズを踏まえた対応を可能としていくことも期待される。

②認知判断能力の低下に備えた事前の取組

認知判断能力が低下した際に、本人の意向に沿って、関係者が円滑に適切な資産形成・管理を行うためには、顧客の認知判断能力が低下した場合に、どのように資産形成・管理を行うかについて、あらかじめ顧客やその家族に確認しておくことが重要と考えられる。こうした準備を顧客本人及びその家族に促すために、認知判断能力の低下を認識した場合の基本対応、それに伴って生じ得る資産形成・管理上の問題、それを解決するための制度などわかりやすく解説した資料を作成・配布し、説明することも効果的であると考えられる。

③高齢者の相談窓口の案内

地域社会の生活インフラである金融機関においては、非金融サービスについても、高齢顧客のニーズに応じ、情報提供できることが望ましい。例えば、認知判断能力が低下しつつあることを不安に思う顧客や認知判断能力が低下した者を家族に持つ顧客に対して、必要に応じて、地域の福祉関係機関の相談窓口を紹介するなど、医療や介護など金融以外のサービスを提案できるよう体制を整備することが期待される。

④金融商品販売後のフォローアップ

高齢顧客については、ライフプランの変化や、認知判断能力や身体機能の低下が生じる可能性があり、資産の有効活用や効率的な資産管理の観点から、資産形成・管理の方針を見直すニーズが潜在的にあると考えられ、一般の顧客より丁寧なフォローアップが望ま

⁴⁴ 被後見人の財産のうち、日常的な支払に必要な金銭は後見人が管理し、通常使用しない金銭を信託銀行等に信託（後見制度支援信託）、又は信用金庫・組合などの金融機関の支援預金口座に預け入れる（後見制度支援預貯金）仕組み。

れる。すでに高齢顧客へのフォローアップは監督指針で定められている⁴⁵ところであるが、多くの場合、フォローアップがなされていないとの指摘もある。高齢顧客に対する適切なフォローアップのあり方について、業界としての目線が示されることが期待される。

(4) デジタル技術を活用した柔軟な顧客対応

現状、金融商品取引業者等の金融商品販売時における高齢顧客対応は、一定の年齢等を目安として画一的な対応となっている可能性がある。こうした中、昨年 10 月の未来投資会議において、デジタル技術の社会実装を踏まえた規制の精緻化として「金融商品販売における高齢顧客対応」について議論がなされ、現在、金融庁と関連機関が連携した研究が進められている。

今後、高齢者毎の認知判断能力に応じた対応や本人の状況から見て不相応な取引の検知など、高齢者の能力・状況に応じたきめ細かな対応が可能となることが期待される。

(5) 金融契約の照会システム

金融資産を有する者が死亡した場合や金融資産を有する者の認知判断能力が低下した場合、その遺族や家族において、本人がどの金融機関とどのような取引を行っているか、分からないおそれがあり、金融取引等のデジタル化や超高齢社会の進展を踏まえると、こうした事例は更に増える可能性がある。

こうした中、例えば、証券分野では、投資家本人・代理人・相続人等が証券保管振替機構を通じ、口座が開設されている証券会社を有料で照会できるサービスが存在しており、証券保管振替機構や業界団体においては、積極的に制度周知を図っていくことが望まれる。また、保険などの証券以外の分野においても、既存の取組やコストも勘案しつつ、こうした仕組みの導入について検討していくことが期待される。

⁴⁵ 金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針

IV-3-1-2 (3) 高齢顧客への勧誘に係る留意事項

② 商品の販売後においても、高齢顧客の立場に立って、きめ細かく相談にのり、投資判断をサポートするなど丁寧なフォローアップを行っているか。

おわりに

以上が、当ワーキング・グループにおける検討の結果である。本報告書は、わが国において、顧客本位の業務運営を如何に根付かせていくかについて、また、顧客本位の業務運営に照らした超高齢社会における金融業務のあり方について、それぞれ必要と考えられる対応の方向性を示したものである。

今後、関係者において、本報告書に示された考え方を踏まえ、更に検討を重ね、実現可能なものから速やかに適切な対応が図られていくべきである。また、金融庁においては、金融事業者との対話等を通じ、これらの対応が顧客本位の業務運営に寄与しているかのフォローアップを行うとともに、新型コロナウイルスの影響による顧客対応の変化やデジタル化への対応を含めて、好事例を積極的に発信するなど金融事業者のより良い取組を推奨していくことが重要と考えられる。

金融事業者や行政機関等の幅広い主体が、今回の一連の検討を契機として顧客本位の業務運営に積極的に取り組み、家計の安定的な資産形成や超高齢社会における安心で利便性の高い資産管理につながることを期待する。

以上

別添 重要情報シート（例）

一定の投資性金融商品の販売・販売仲介に係る「重要情報シート」フォーマット（例）
（金融事業者編）

1. 当社の基本情報（当社がお客様に金融商品の販売[又は販売仲介]をする者です）

社名	
登録番号	
加入協会	
当社の概要を記したウェブサイト	

2. 取扱商品（当社がお客様に提供できる金融商品の種類は次のとおりです）

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	
REIT		その他の上場商品	
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			

3. 商品ラインナップの考え方（商品選定のコンセプトや留意点は次のとおりです）

--

4. 苦情・相談窓口

当社お客様相談窓口	
加入協会共通の相談窓口（〇〇）	
金融庁金融サービス利用者相談室	0570-016811（03-5251-6811）

※ 各窓口の詳細は契約締結前交付書面のP〇に記載しています。

一定の投資性金融商品の販売・販売仲介に係る「重要情報シート」フォーマット（例）
（個別商品編）

1. 商品等の内容（当社は、組成会社等の委託を受け、お客様に商品の販売の勧誘を行っています）

金融商品の名称・種類	
組成会社（運用会社）	
販売委託元	
金融商品の目的・機能	
商品組成に携わる事業者が想定する購入層	
パッケージ化の有無	（ありの場合）この金融商品は、複数の金融商品を組み合わせた商品です。これらを個別の金融商品として購入することもできます。（又は購入することはできません。）
クーリング・オフの有無	クーリング・オフ（契約日から一定期間、解除できる仕組み）の適用はありません。

- （質問例）① あなたの会社が提供する商品のうち、この商品が、私の知識、経験、財産状況、ライフプラン、投資目的に照らして、ふさわしいという根拠は何か。
- ② この商品を購入した場合、どのようなフォローアップを受けることができるのか。
- ③ この商品が複数の商品を組み合わせたものである場合、個々の商品購入と比べて、どのようなメリット・デメリットがあるのか。

2. リスクと運用実績（本商品は、円建ての元本が保証されず、損失が生じるリスクがあります）

損失が生じるリスクの内容	運用資産の市場価格の変動による影響を受けます。
	投資先などの破綻や債務不履行による影響を受けます。
	為替相場の変動による影響を受けます。
	（その他）
〔参考〕過去1年間の収益率	○%（ない場合にはベンチマーク又は関係する指数の実績）（○年○月末現在）
〔参考〕過去5年間の収益率	平均○% 最低○%（20××年○月） 最高○%（20××年○月） （○年○月～○年○月の各月末における直近1年間の数字）

※ 損失リスクの内容の詳細は契約締結前交付書面【交付目論見書】のP○、運用実績の詳細は交付目論見書のP○に記載しています。

- （質問例）④ 上記のリスクについて、私が理解できるように説明してほしい。
- ⑤ 相対的にリスクが低い類似商品はあるのか。あればその商品について説明してほしい。

3. 費用（本商品の購入又は保有には、費用が発生します）

購入時に支払う費用（販売手数料など）	
継続的に支払う費用（信託報酬など）	
運用成果に応じた費用（成功報酬など）	

※ 上記以外に生ずる費用を含めて詳細は契約締結前交付書面【交付目論見書】のP○に記載しています。

- （質問例）⑥ 私がこの商品に○○万円を投資したら、それぞれのコストが実際にいくらかかるのか説明してほしい。
- ⑦ 費用がより安い類似商品はあるか。あればその商品について説明してほしい。

一定の投資性金融商品の販売・販売仲介に係る「重要情報シート」フォーマット（例）
（個別商品編）

4. 換金・解約の条件（本商品を換金・解約する場合、一定の不利益を被ることがあります）

この商品の償還期限は【20××年××月××日です。/ありません。】但し、期間更新や繰上償還の場合があります。

この商品をお客様が換金・解約しようとする場合には、〇〇〇〇〇〇（解約手数料など）として〇〇をご負担いただくほか、一定の制限や不利益が生じます。

〇〇の場合には、換金や解約ができないことがあります。

※ 詳細は契約締結前交付書面【交付目論見書】のP〇に記載しています。

（質問例）⑧ 私がこの商品を換金・解約するとき、具体的にどのような制限や不利益があるのかについて説明してほしい。

5. 当社の利益とお客様の利益が反する可能性

当社がお客様にこの商品を販売した場合、当社は、お客様が支払う費用（販売手数料、信託報酬等の名目を記載）のうち、組成会社等から〇%の手数料を頂きます。これは〇〇〇〇〇〇（販売仲介など）の対価です。

当社は、この商品の組成会社等との間で〇〇の関係があります。（又は資本関係等の特別の関係はありません。）

当社の営業職員に対する業績評価上、この商品の販売が他の商品の販売より高く評価される場合があります。（又は評価されるような場合はありません。）

※ 利益相反の内容とその対処方針については、「顧客本位の業務運営に関する原則」の「取組方針」P〇をご参照ください。（URL）

（質問例）⑨ あなたの会社が得る手数料が高い商品など、私の利益よりあなたの会社やあなたの利益を優先した商品を私に薦めていないか。私の利益よりあなたの会社やあなたの利益を優先する可能性がある場合、あなたの会社では、どのような対策をとっているのか。

6. 租税の概要（NISA、つみたてNISA、iDeCoの対象か否かもご確認ください）

※ 詳細は契約締結前交付書面【交付目論見書】のP〇に記載しています。

7. その他参考情報（契約にあたっては、次の書面をよくご覧ください）

- ・ 販売会社（当社）が作成した「契約締結前交付書面」
（URL）（QRコード）
- ・ 組成会社が作成した「目論見書」
（URL）（QRコード）

契約締結に当たっての注意事項等をまとめた「契約締結前交付書面」、金融商品の内容等を記した「目論見書」については、ご希望があれば、紙でお渡します。