

2020年8月13日 全9頁

## 金融審市場WG

## 顧客本位の業務運営を強化へ

## 重要情報シートを導入

金融調査部 主任研究員 横山 淳

## [要約]

- 2020年8月5日、「金融審議会 金融市場ワーキング・グループ報告書—顧客本位の業務運営の進展に向けて—」が公表された。
- 同報告書は、「顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策」と「超高齢社会における金融業務のあり方」から構成されている。
- 「顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策」としては、「顧客本位の業務運営に関する原則」の改定（ライフプラン等を踏まえた業横断的な提案及び適切なフォローアップ、組成業者による想定顧客の公表、リスク・手数料・利益相反等情報を比較できる「重要情報シート」の導入など）、監督指針の改正（誠実公正義務や適合性原則の内容の明確化）などが掲げられている。
- 「超高齢社会における金融業務のあり方」としては、認知判断能力等の低下した顧客への対応、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（家族や遺族など）でも金融取引の有無を照会できるシステムの検討が掲げられている。

## はじめに～市場WG報告書

2020年7月29日、金融庁金融審議会市場ワーキング・グループ（市場WG）は第31回会合を開催した。そこで「金融審議会 金融市場ワーキング・グループ報告書（案）—顧客本位の業務運営の進展に向けて—」が示され、大筋で合意された。8月5日付で「[金融審議会 金融市場ワーキング・グループ報告書—顧客本位の業務運営の進展に向けて—](#)」（以下、報告書）がとりまとめられ、公表された。

報告書は、次の2つの章により構成されている。

- I. 顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策
- II. 超高齢社会における金融業務のあり方

「Ⅰ. 顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策」では、「顧客本位の業務運営に関する原則」導入から3年余りが経過し、金融事業者において顧客本位の業務運営が一定程度浸透してきている一方、問題・課題もあるとして、今後、顧客本位の業務運営の更なる進展を図ることを求めている。具体的には、「顧客本位の業務運営に関する原則」の改定や、「金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針」（監督指針）の改正などが提言されている。

これらの提言に関連して、報告書は別添として次の「重要情報シート（例）」も示している<sup>1</sup>。

- 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）（以下、重要情報シート（金融事業者））
- 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）（以下、重要情報シート（個別商品））

「Ⅱ. 超高齢社会における金融業務のあり方」では、わが国において高齢化が急速に進展する中で、「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」を求めている<sup>2</sup>。具体的には、次の事項が掲げられている。

- 金融取引の代理等のあり方（認知判断能力の低下した高齢顧客本人やその家族や代理人などによる金融取引についての業界団体における指針の策定など）
- 金融機関と福祉関係機関等との連携強化
- 金融業界における好事例の集約・還元と指針策定
- デジタル技術を活用した柔軟な顧客対応（例えば、高齢者毎の認知判断能力に応じた対応、本人の状況から見て不相応な取引の検知などの研究）
- 金融契約の照会システム（どの金融機関とどのような取引を行っていたのか、家族や遺族などが照会できる仕組み）

以下、本稿では、これらのうち「Ⅰ. 顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた方策」のポイントについて解説する。

## 1. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の導入後の状況

「顧客本位の業務運営に関する原則」導入から3年余りが経過した。報告書は、現在の状況について、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と一定の評価をしている。その一方、次のような問題・課題があると指摘している<sup>3</sup>。

<sup>1</sup> 報告書 pp. 20-22。

<sup>2</sup> 報告書 p. 14。

<sup>3</sup> 報告書 p. 2。

- 「一部の金融事業者においては、『原則』（筆者注：顧客本位の業務運営に関する原則のこと）の文言を若干変えた程度 of 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」
- 2019年に金融庁が実施した「リスク性金融商品にかかる顧客意識調査について」（顧客意識調査）において「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行っている顧客は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」
- 「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が未だに見受けられる」

こうした現状を踏まえて、プリンシプルベースの対応とルールベースの対応を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と報告書は提言している。具体的には、次のような対応を進めることを求めている<sup>4</sup>。

- 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、「顧客本位の業務運営に関する原則」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
- 「不適切な事例に対しては、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、ルールの適用についての明確化を図ること」

## 2. 「顧客本位の業務運営に関する原則」の実効性の強化

### (1) 「顧客本位の業務運営に関する原則」の具体的内容の充実

「顧客本位の業務運営に関する原則」は、次の7つの原則によって構成されている。

- 原則1 顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等
- 原則2 顧客の最善の利益の追求
- 原則3 利益相反の適切な管理
- 原則4 手数料等の明確化
- 原則5 重要な情報の分かりやすい提供
- 原則6 顧客にふさわしいサービスの提供
- 原則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に関する原則」を採択する金融事業者は、「本原則を外形的に遵守する

<sup>4</sup> 報告書 pp. 2-3。

ことに腐心するのではなく、その趣旨・精神を自ら咀嚼した上で、それを実践していくためにはどのような行動をとるべきかを適切に判断していくこと」が求められている<sup>5</sup>。

ところが、実際には、上記の原則のうちに「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」<sup>6</sup>ものもある。そこで、報告書は、「顧客本位の業務運営に関する原則」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を提言している。その概要をまとめると図表1のように整理できる。

図表1 報告書に基づく「顧客本位の業務運営に関する原則」の具体的な内容の充実

事項	課題・問題意識	具体的な改定内容
顧客本位の商品提案力の向上と適切なフォローアップ	顧客意識調査において <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	原則6【顧客にふさわしいサービスの提供】に次の内容の「注」を追加 <u>「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。」</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
金融商品の組成に携わる金融事業者（組成会社）による想定顧客の公表	（組成会社による）想定顧客の情報（組成会社による）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かを判断する材料にもなる	原則5【重要な情報の分かりやすい提供】の「注」で、顧客が理解できるように分かりやすく提供すべき重要な情報として、次の内容を追加 <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客に対して販売・推奨等を行う<u>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</u></li> </ul> 原則6【顧客にふさわしいサービスの提供】の「注」として、金融商品の組成に携わる金融事業者が、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（特定するだけでなく）「公表」することを明記

<sup>5</sup> 「顧客本位の業務運営に関する原則」本原則の採用するアプローチ。

<sup>6</sup> 報告書 p. 3。

顧客にとって分かりやすい情報提供のあり方	<p>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、次のようになるよう、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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・他の同種との商品との比較が容易</li> </ul> <p>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</p>	<p><b>「重要情報シート」</b>の積極的な活用</p> <p>原則5【重要な情報の分かりやすい提供】の「注」を改定して、複雑又はリスクの高い商品の販売・推奨等を行う場合、「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」、「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」ことを明示する。</p>
従業員の業務の支援・検証を行うための体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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いない</li> <li>・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</li> </ul>	<p>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、具体的にとるべき行動を次のように明記する</p> <p><u>「金融事業者は、各原則（これ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。」</u></p>

(出所) 報告書、「顧客本位の業務運営に関する原則」を基に大和総研金融調査部制度調査課作成

図表1の中の「顧客にとって分かりやすい情報提供のあり方」において、積極的な活用が求められている「重要情報シート」については、そのフォーマット(例)が「重要情報シート(金融事業者)」、「重要情報シート(個別商品)」として、報告書の別添として盛り込まれている。

「重要情報シート」は、顧客が多様な商品・サービスに関するリスク、手数料、利益相反などの重要な情報を容易に比較できるように、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した共通の情報提供フォームのことである。これは、米国の Form CRS (Customer or Client Relationship Summary) や、欧州の PRIIPs KID (key information documents for packaged retail and insurance-based investment products) を参考にしたものと考えられる<sup>7</sup>。

顧客が、同種の商品の内容と比較することが容易となるように、例えば、個別商品についてのフォーマット案である「重要情報シート(個別商品)」では、「商品等の内容」、「リスクと運用実績」、「費用」、「換金・解約の条件」、「当社の利益とお客様の利益が反する可能性」、「租税の概要」やその詳細などを記載することとされている。

加えて、「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

<sup>7</sup> 令和2年3月25日開催金融審議会「市場ワーキング・グループ」(第28回) [資料1「事務局説明資料\(顧客本位のアドバイスと情報提供のあり方について\)」](#) pp. 23-25、同 [議事録](#)、報告書 p. 6 脚注 14 など参照。

応じた質問例も記載することが適当」とされている<sup>8</sup>。「重要情報シート（個別商品）」では、例えば、次のような質問例が掲げられている<sup>9</sup>。

「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。」

「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。」

「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。」

「私がこの商品に〇〇万円を投資したら、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。」

「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。」

「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。」

なお、実際の「重要情報シート」としては、ここで示されるフォーマット（例）がそのまま使用されるわけではなく、その内容を基本として「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」<sup>10</sup>が想定されているようだ。

そのほか、報告書では、「重要情報シート」を用いた場合の法定書類（契約締結前交付書面、目論見書など）の電子提供の促進についても提案されている。具体的には、「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、（顧客の事前の承諾・同意がなくても）「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当」と提言されている。ただし、この場合でも、「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」とされている<sup>11</sup>。

## (2) 「顧客本位の業務運営に関する原則」の一層の浸透・定着に向けた方策

「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定後、金融庁は、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、金融事業者の取組の「見える化」を進めてきた。

しかし、まだ次のような課題があると報告書は指摘している<sup>12</sup>。

<sup>8</sup> 報告書 p. 7。

<sup>9</sup> 「重要情報シート（個別商品）」。なお、原文では赤字で表記されている。

<sup>10</sup> 報告書 p. 6 脚注 15。

<sup>11</sup> 報告書 p. 8。

<sup>12</sup> 報告書 p. 9。

- ◆取組方針として「顧客本位の業務運営に関する原則」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
- ◆「顧客本位の業務運営に関する原則」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
- ◆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

こうした課題を踏まえて、報告書は図表2のような提言を行っている。

**図表2 金融事業者の取組の「見える化」に向けた対応**

主体	対応
金融事業者	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
金融庁	「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 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
様々な民間の主体	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を期待

（出所）報告書を基に大和総研金融調査部制度調査課作成

加えて、報告書は、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当局・関係団体・事業者の更なる取組を期待している。さらに、報告書は、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とし、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している。なお、こうしたアドバイザーの具体的な担い手としては「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」<sup>13</sup>としている。

### 3. 不適切な販売事例に対する監督上の対応強化（「監督指針」の改正など）

顧客本位の業務運営に向けた取組みにも関わらず、報告書は、なお次のような不適切な販売事例が見受けられると指摘している<sup>14</sup>。

- 契約内容やリスク等の説明が十分ではなかったケース
- 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

<sup>13</sup> 報告書 p. 10。

<sup>14</sup> 報告書 p. 10。

- 商品の特徴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
- 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
- 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

これらの行為は、プリンシプル（ソフトロー）である「原則」に基づく顧客本位の業務運営の趣旨に反するのみならず、法令（ハードロー）である金融商品取引法に基づく「適合性原則」（同 40 条 1 号）や「誠実公正義務」（同 36 条 1 項）に反する可能性もある。

報告書は、これらのような「不適當・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」と提言している<sup>15</sup>。具体的には、金融商品・サービスの勧誘を行う金融事業者に対して、次の①から③を求めるべきだとしている。

- ①金融商品・サービスの内容を適切に把握すること
- ②顧客の属性・取引目的を的確に把握すること
- ③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

これらのうち「①金融商品・サービスの内容を適切に把握すること」と「③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」については、現行の監督指針には明確に示されていない。そのため、監督指針を改正し、次の内容を盛り込むように報告書は求めている<sup>16</sup>。

- ・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
- ・個別の金融商品や当該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

他方、「②顧客の属性・取引目的を的確に把握すること」については、現行の監督指針においても「顧客属性等の的確な把握及び顧客情報の管理の徹底」や「顧客の取引実態の的確な把握及びその効果的活用」といった規定が設けられている（監督指針Ⅲ-2-3-1(1)①②）。

ただ、報告書は、「②顧客の属性・取引目的を的確に把握すること」に関しても、図表 3 のような改正を行うように求めている。これは「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」<sup>17</sup>との考えに基づくものである。

<sup>15</sup> 報告書 p. 11。

<sup>16</sup> 報告書 pp. 11-12。下線太字は筆者による。

<sup>17</sup> 報告書 p. 12。

図表3 「顧客の属性・取引目的」の把握等に関する報告書の提言

現行監督指針（Ⅲ-2-3-1(1)①）	報告書（p.12）の提言
顧客の申出に基づき、顧客の投資目的・意向が変化したことを把握した場合には、顧客カード等の登録内容の変更を行い、変更後の登録内容を金融商品取引業者と顧客の双方で共有する	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 <u>資産・収入の状況が変化</u> 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 <u>顧客に確認した上で</u> 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

（出所）監督指針、報告書（下線太字は筆者による）

加えて、報告書は、監督指針上、不適當・不誠実な行為の具体例を示すことを求めている。例えば、次のような行為である<sup>18</sup>。

- ・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

なお、監督指針は法令そのものではないが、監督当局の法令解釈などを示すものであり、「ルール」の一部を構成するものであると解される<sup>19</sup>。その意味では、「プリンシプル」である「顧客本位の業務運営に関する原則」と異なり、定められた内容には、実質的に強制力が伴う。すなわち、違反者は、業務改善命令などの行政処分の対象となり得る。その意味では、金融商品取引業者等にとって重い意味を持つこととなる。

#### 4. 今後の見通し

報告書がとりまとめられたことを受けて、今後、その提言に沿って、「顧客本位の業務運営に関する原則」の改定、監督指針の改正が進められるものと思われる。

また、「重要情報シート」については、報告書の別添のフォーマット（例）を踏まえて、各自主規制機関・業界団体などにおいて、最終的な調整が行われるものと予想される。

<sup>18</sup> 報告書 p.12。下線太字は筆者による。

<sup>19</sup> 金融庁「[金融サービス業におけるプリンシプルについて](#)」（平成20年4月18日）など参照。