

顧客本位の業務運営の取組方針等に係る
金融庁における好事例分析に当たってのポイント

2021年4月12日

金融庁

1. 本文書の位置づけ

「顧客本位の業務運営に関する原則」（2017年3月30日公表、2021年1月15日改訂。以下、「本原則」）は、本原則を採択する金融事業者に対し、原則1に従い、

- ・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・公表した上で、
- ・当該方針に係る取組状況を定期的に公表するとともに、
- ・当該方針を定期的に見直す

ことを求めている。さらに、当該方針においては、原則2～7（これらに付されている（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、

分かりやすい表現で盛り込むとともに、これに対応した形で取組状況を明確にすることを求めている。

金融庁においては、これまでも、金融事業者が公表している取組方針や取組状況（以下、「取組方針等」）を分析し、「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」等において、好事例や課題等を紹介してきたところ、本原則の改訂に先立ち取りまとめられた「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-」（2020年8月5日公表）においても、金融庁に対し、金融事業者の取組方針等の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提言されている。

本文書は、これまでに金融事業者が公表している取組方針等に基づく金融事業者との対話等を踏まえ、今後、金融庁において好事例の比較分析を行う際に、分析のポイントと考えられる事項をまとめたものであり、金融事業者における取組方針等の検討にも資すると考えられることから、公表するものである。

本原則は、金融事業者が各々の置かれた状況に応じて、形式ではなく実質において顧客本位の業務運営を実現することができるよう、「プリンシプルベース・アプローチ」を採用している。取組方針等に記載する内容についても、各金融事業者において、規模特性に応じて、自ら実現しようとする顧客本位の業務運営に向けた取組みを踏まえ、どう発信すれば顧客に分かりやすい情報となるかという観点から検討されることを期待する。

なお、本文書は、必ずしも全業態を対象としているものではなく、金融事業者における顧客本位の業務運営への取組みの進展や環境変化を踏まえ、必要に応じ随時更新していくこととする。

2. 金融庁における好事例分析に当たってのポイント

【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。

(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。

【ポイント】

- (a) 「高度の専門性と職業倫理」や「誠実・公正」の確保に関する取組みが具体的に示されている。
- (b) 「顧客の最善の利益」の実現状況を確認するための指標が示されている。
- (c) 当該指標の背景となる「顧客の最善の利益」の考え方が具体的に示されている。
- (d) 「顧客の最善の利益」にそぐわないと考える行動が特定され、具体的に示されている。
- (e) 「顧客の最善の利益」を図る「企業文化」を定着させるための取組みが具体的に示されている。
- (f) 「自らの安定した顧客基盤と収益の確保」に向けた考え方や取組みが具体的に示されている。
- (g) 上記(a)～(f)の取組み等の成果や進捗について、検証し、評価する仕組みが示されている。

【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。

(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。

- ・ 販売会社が、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
- ・ 販売会社が、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

【ポイント】

- (a) 利益相反の可能性について正確に把握する仕組みが具体的に示されている。
- (b) 金融商品の顧客への販売・推奨等の局面を含め、当該利益相反を管理するための対応方針が具体的に示されている。
- (c) 対応方針に基づく利益相反管理の状況を検証し、評価する仕組みが示されている。

【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。

【ポイント】

- (a) 取扱いのある金融商品・サービスについて、顧客が負担する手数料その他の費用の詳細（どのようなサービスの対価に関するものかを含む）や、手数料その他の費用の体系・設定の考え方が具体的に示されている。
- (b) 取扱いのある金融商品・サービスのうち、顧客に対し、手数料その他の費用の詳細を示しているものが、具体的に示されている（または示していないもの及びその理由が示されている）。
- (c) 手数料その他の費用の詳細について、顧客へ情報提供する際に用いる資料や説明方法等が具体的に示されている。
- (d) 顧客がニーズに沿った商品を選択できるような情報提供の仕組みが示されている。例えば、①同一あるいは類似の商品について、対面・非対面等の販売態様で、手数料その他の費用の詳細が異なる場合、②同一のベンチマークと連動した成果を目指すインデックスファンドについて、販売手数料率や信託報酬率が異なる複数の商品が取り扱われている場合に、顧客の選択に資する情報提供の仕組みが示されている。

【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。

(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・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
- （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）。
- （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。
- （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べきである。

【ポイント】

- (a) 「重要な情報」として顧客に提供する内容が具体的に示されている。
- (b) 「重要な情報」の顧客への提供に際し、用いる資料（重要情報シートを含む）や説明方法（情報の重要性に応じた対応を含む）が具体的に示されている。
- (c) 「重要な情報」の顧客への提供に際し、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ことを確保する方法が具体的に示されている。
- (d) 「第三者から受け取る手数料等」について、同じ金融商品・サービスでも数量や選択する通貨、コース等によって変動する場合は、その関係性について顧客に情報提供する仕組みが示されている。
- (e) 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、個別に購入することが可能であるか否かを顧客に説明する方法が具体的に示されている。
- (f) 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、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に顧客に情報提供する内容が具体的に示されている。
- (g) 上記(a)～(f)の取組み等を含め、「重要な情報」を顧客が理解できるよう分かりやすく提供できているか、検証し、評価する仕組みが示されている。

【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。

(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

(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。

(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。

(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。

(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。

【ポイント】

- (a) 顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等、顧客にふさわしい金融商品・サービスの提供のために把握する情報が具体的に示されている。
- (b) 顧客にふさわしい金融商品・サービスを提供する観点から、商品ラインアップの整備の考え方が具体的に示されている。
- (c) 当該商品ラインアップの整備に関し、商品の選定および改廃に係る審査基準や審査プロセスが具体的に示されている。
- (d) 当該商品ラインアップの整備に関し、個別の商品の選定および改廃に係る結果が具体的に示されている。
- (e) 販売対象として想定する顧客属性を特定・公表するにあたり、その考え方を具体化した基準を用意し、一貫性をもって想定する顧客属性を特定・公表できる仕組みが示されている。
- (f) 顧客に販売・推奨等を行った商品や、当該商品の販売・推奨等の方法が、顧客にふさ

わしいものであることを確認・検証するための方法や基準等が具体的に示されている。

- (g) 金融商品・サービスの販売後において行うフォローアップについて、どのような場合に実施するか・目的・内容等が具体的に示されている。
- (h) 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、それが適当かを審査する仕組みが具体的に示されている。
- (i) 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、それが適当かを審査するに当たっての判断基準を検討する仕組みが具体的に示されている。
- (j) 顧客に対し、属性に応じて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の具体的な取組みと実績が示されている。
- (k) 上記(a)～(j)の取組み等について、成果や進捗を検証し、評価する仕組みが示されている。

【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。

(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。

【ポイント】

- (a) 営業店の業績評価体系や営業員の人事評価体系について、顧客本位の業務運営を実現する観点から、具体的な取組みが示されている。
- (b) 取り扱う金融商品の仕組み等に関する従業員向け研修・教育の実施状況が示されている。また、研修等を受けた従業員の理解状況について、日常業務における実践も踏まえた評価及びフォローアップの内容が具体的に示されている。
- (c) 取り扱う金融商品・サービスや顧客へのアプローチ・提案姿勢と照らし合わせて、営業員に求められるスキル（資格の保有を含む）が具体的に示されている。
- (d) 当該スキルの保有状況の現状と目標が具体的に示されている。
- (e) 上記(a)～(d)の取組み等について、成果や進捗を確認し、評価する仕組みが示されている。