

原文	仮訳
<p><b>THE COUNCIL,</b></p> <p><b>HAVING REGARD</b> to Article 5 b) of the Convention on the Organisation for Economic Co-operation and Development of 14 December 1960;</p> <p><b>HAVING REGARD</b> to the High-Level Principles on Financial Consumer Protection (hereafter the “Principles”), originally endorsed by the G20 Leaders on 3-4 November 2011 and adopted as a Recommendation by the OECD Council on 17 July 2012, and the updated version endorsed by G20 Leaders on 15-16 November 2022 and embodied in the present Recommendation;</p> <p><b>HAVING REGARD</b> to the standards developed by the OECD in the area of consumer protection and consumer policy, financial literacy, consumer credit, efficient financial regulation and corporate governance;</p> <p><b>HAVING REGARD</b> to the work and standards of other international organisations and fora on financial consumer protection, in particular of the G20 and Financial Stability Board;</p> <p><b>CONSIDERING</b> that the integration of financial consumer protection policies into regulatory and supervisory frameworks contributes to strengthening financial stability, addresses information asymmetries, and ensures that consumers are treated fairly and adequately protected from harms;</p> <p><b>CONSIDERING</b> that consumer trust and confidence is important for the proper functioning of the financial system and that consumers should be knowledgeable, safe and secure in their dealings with financial services providers and their intermediaries;</p> <p><b>CONSIDERING</b> the importance and need for people to have access to quality financial products and services and be included in the financial system, and the interrelationship of financial consumer protection with financial inclusion and financial literacy (i.e. consumer finance policies) to support financial resilience and well being of individuals, families and communities;</p> <p><b>CONSIDERING</b> the role of financial consumer protection policies alongside financial literacy and inclusion in contributing to fairer, more sustainable and</p>	<p>理事会は、</p> <p>1960年12月14日のOECD条約第五条(b)の規定に鑑み、</p> <p>2011年11月3日及び4日にG20首脳により支持され、2012年7月17日にOECD理事会により勧告として採択された金融消費者保護に関するハイレベル原則(以下「原則」という。)並びに2022年11月15日及び16日にG20首脳により支持され、この勧告にて具体化された、原則の最新版に鑑み、</p> <p>消費者保護及び消費者政策、金融リテラシー、消費者信用、効率的な金融規制並びにコーポレートガバナンスの分野においてOECDが作成した基準に鑑み、</p> <p>金融消費者保護に関する他の国際機関及びフォーラム、特にG20及び金融安定理事会)の作業及び基準に鑑み、</p> <p>金融消費者保護政策を規制上及び監督上の枠組みに統合することが、金融の安定性強化に寄与すること、情報の非対称性に対処すること、並びに消費者が損害から公正かつ十分に保護されることを保証するものであることを考慮し、</p> <p>消費者の信頼及び信用が、金融システムの適切な機能のために重要であること、並びに消費者が金融サービス提供者及びその仲介者との取引において知識を有し、安全かつ安心であるべきであることを考慮し、</p> <p>人々が質の高い金融商品及びサービスを利用することができ、かつ、金融システムに含まれることの重要性及び必要性、並びに個人、家族や地域社会における経済的な強靱性とファイナンシャル・ウェルビーイングを支援するため、金融消費者保護と金融包摂及び金融リテラシー(すなわち、消費者金融政策)との相互関係を考慮し、</p> <p>より公正、より持続可能、かつ包摂的な成長及び金融システムの安定に寄与するにあたっての、金融リテラシー及び金融包摂に沿った金融消費者保護政策が果たす役割を考慮し、</p>

<p>inclusive growth and financial system stability;</p> <p><b>CONSIDERING</b> that some consumers may experience vulnerability in relation to financial transactions or risks such as frauds and scams due to a combination of personal characteristics (e.g. disability, age, gender, low education or poor linguistic proficiency), behavioural biases (e.g. overconfidence, information overload, impulsiveness, cognitive limitations) and market conditions (e.g. unemployment);</p> <p><b>CONSIDERING</b> the lessons learnt from the impact of the COVID-19 pandemic on consumers of financial products and services, trends and developments impacting consumers such as digitalisation and sustainable finance, and to ensure the Principles are forward-looking and continue to represent best practice.</p> <p><b>On the proposal of the Committee on Financial Markets:</b></p> <p>I. <b>AGREES</b> that the following cross-cutting themes are relevant to the consideration and/or implementation of each and all of the Principles, which are set out below:</p>	<p>消費者の中には、個人の特徴(例えば、障害、年齢、性別、教育水準の低さ又は言語能力の低さ)、行動の偏り(例えば、過信、情報過多、衝動性、認知制限)及び市場の状況(例えば、失業)の組み合わせにより、金融取引に関連する脆弱性、若しくは詐欺のようなリスクを経験する可能性があることを考慮し、</p> <p>新型コロナウイルス感染症の世界的大流行が、金融商品およびサービスの消費者に及ぼす影響から得られた教訓、デジタルイゼーションおよびサステナブルファイナンスといった消費者に影響を及ぼす傾向および動向を考慮し、本原則が将来を見据えたものであり、ベスト・プラクティスを示し続けるものであることを確実にする。</p> <p>金融資本市場委員会の提案に基づき、</p> <p>I 以下の分野横断的なテーマが、本原則のそれぞれ及び全ての原則の検討、及び/又は実施に関連することに同意する。</p>
<p>The following cross-cutting themes are relevant to the consideration and/or implementation of each and all of the Principles, which are set out below:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The financial well-being of financial consumers<sup>1</sup> and their resilience. Financial consumer protection policies should contribute to the overall financial well-being and financial resilience of consumers.<sup>2</sup></li> <li>• The impact, opportunities and risks of digitalisation and technological advancements for financial consumers. This includes considering the ways that consumers increasingly interact with digital financial products and services including crypto assets and digital currencies, consumer behaviour in a digital environment, the impact of greater use of artificial intelligence, machine learning technology and algorithms.</li> <li>• The impact, opportunities and risks of sustainable finance for financial consumers. This includes considering that financial services providers are increasingly incorporating environmental, social and governance (ESG) and other sustainability-related</li> </ul>	<p>以下の分野横断的なテーマは、以下に示す各原則およびすべての原則の検討および/または実施に関連する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 金融消費者のファイナンシャル・ウェルビーイングと強靱性。金融消費者保護政策は、消費者の全体的なファイナンシャル・ウェルビーイングと強靱性に貢献すべきである。</li> <li>• 金融消費者にとってのデジタルイゼーションおよび技術革新の影響、機会およびリスク。これには、消費者が暗号資産およびデジタル通貨を含むデジタル金融商品およびサービスとさらに関わり合う方法や、デジタル環境における消費者行動、人工知能、機械学習およびアルゴリズムの使用増加による影響を考慮することが含まれる。</li> <li>• サステナブルファイナンスの金融消費者に対する影響、機会およびリスク。これには、金融サービス提供者が、環境、社会およびガバナンス(ESG)およびその他のサステナビリティ関連の要素を、自身の業務や商品およびサービスにさら</li> </ul>

<sup>1</sup> While the meaning of financial consumer is not defined so as not to restrict coverage, it is generally considered to include private individuals at a minimum, but may also include micro and small enterprises however defined by jurisdictions.

金融消費者の意味は範囲を制限しないように定義されていないが、一般的には、少なくとも自然人を含むと考えられているが、法域によって定義される零細・中小企業も含む可能性がある。

<sup>2</sup> An OECD working definition of individual financial well-being refers to being in control, feeling secure and having freedom about one's own current and future finances, based on objective and subjective factors.

OECDの実務上の定義では、個人のファイナンシャル・ウェルビーイングとは、客観的および主観的な要因に基づいて、自分の現在および将来の財政を管理し、安全であると感じ、自由を持つことを指す。

<p>factors into their operations, products and services, and growing consumer demand for such products.</p>	<p>に取り入れるようにすることや、そのような商品に対する消費者の需要の高まりを考慮することが含まれる。</p>
<p>II. <b>RECOMMENDS</b> that Members and non-Members having adhered to this Recommendation (hereafter the “Adherents”) take due account of and implement the Principles, which are set out below, at government, oversight body and financial services provider level:</p>	<p>II この勧告を遵守した加盟国及び非加盟国(以下「支持者」という。)が、政府、監督機関及び金融サービス提供者のレベルにおいて、以下に定める原則を十分に考慮し、実施することを勧告する。</p>
<p><b>Principle 1: Legal, Regulatory and Supervisory Framework</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Financial consumer protection should be an integral part of the legal, regulatory and supervisory framework, it should comprehensively cover all types of financial products and services and should reflect the diversity of national circumstances and global market and regulatory developments within the financial sector.</li> <li>2. Regulation should reflect and be proportionate to the characteristics, types, risks and variety of the financial products and services, providers and consumers. Regulation should account for the various rights and responsibilities of the relevant actors and be responsive to new products, services, designs, technologies and delivery channels. Approaches should be developed to address new delivery channels for financial products and services, including through digital distribution, while preserving the potential benefits of these channels for consumers. Strong and effective legal and judicial or supervisory mechanisms should exist to protect consumers from and sanction against misconduct, financial frauds, abuses and errors.</li> <li>3. The legal, regulatory and supervisory framework should provide regulators and supervisors with an appropriate regulatory toolkit which is flexible so they can adapt to emerging risks as required, including to changes at the regulatory perimeter. Where relevant, to complement approaches relating to conduct and processes, the framework could include promoting appropriate outcomes for consumers to contribute to their financial well-being.</li> <li>4. Financial services providers and intermediaries<sup>3</sup> should be appropriately and proportionately regulated and/or supervised, with account taken of relevant service and sector specific approaches.</li> <li>5. Relevant non-governmental stakeholders – including industry (including small business) and consumer organisations, professional bodies and research communities – should be consulted when policies related to financial consumer protection and education are developed or reviewed. Access of relevant</li> </ol>	<p><b>原則 1:法令、規制および監督上の枠組み</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 金融消費者保護は、法令、規制および監督上の枠組みの不可欠な部分であるべきであり、あらゆる種類の金融商品およびサービスを包括的に対象とすべきである。また、金融セクターにおける国内の状況、グローバルマーケット、規制動向における多様性を反映すべきである。</li> <li>2. 規制は、金融商品、サービス、提供者および消費者の特性、種類、リスク及び多様性を反映し、またそれらに相応したものとすべきである。規制は、関連する主体の様々な権利及び責任を考慮し、新たな商品やサービス、設計、技術及び流通チャネルに対応するものとすべきである。消費者にとっての新たな流通チャネルの潜在的な利益を維持しつつ、デジタル配信を通じたものを含め、金融商品及びサービスのための新たな流通チャネルに対処するためのアプローチが作成されるべきである。不正行為、金融詐欺、濫用及び過誤から消費者を保護し、制裁を加えるために、強固で効果的な法的及び司法的又は監督上の仕組みが存在すべきである。</li> <li>3. 法律、規制および監督上の枠組みは、規制当局および監督者に対し、規制範囲の変更を含め、必要に応じて新興リスクに適応できるよう柔軟性のある適切な規制ツールキットを提供すべきである。関連する場合、行動およびプロセスに関するアプローチを補完するため、その枠組みに消費者がファイナンシャル・ウェルビーイングに資するための適切な成果を促進することを含めることができる。</li> <li>4. 金融サービス提供者および仲介業者は、関連するサービスおよびセクター固有のアプローチを考慮して、適切かつ相応に規制および/または監督されるべきである。</li> <li>5. 金融消費者保護や教育に関する政策の策定またはレビューが行われる際には、業界(中小企業を含む)団体、消費者団体、専門団体および研究コミュニティ等の関連する非政府ステークホルダーと協議すべきである。関連するステークホル</li> </ol>

<sup>3</sup> Intermediaries are understood to mean third parties acting for the financial services provider or in an independent capacity. They include any agents (tied and independent agents), representatives, brokers, advisors and distributors etc.

仲介業者とは、金融サービス提供者のために、または独立した立場で行動する第三者を意味すると理解され、(専属および独立)代理人、代理店、ブローカー、アドバイザーおよび販売業者などを含む。

<p>stakeholders and in particular consumer organisations to such processes should be facilitated and enhanced.</p>	<p>ダーや特に消費者団体へのこうしたプロセスへのアクセスは、促進され、強化されるべきである。</p>
<p><b>Principle 2: Role of Oversight Bodies</b></p> <p>6. There should be oversight bodies (dedicated or not) explicitly responsible for financial consumer protection, with the necessary authority to fulfil their mandates. They require clear and objectively defined responsibilities and appropriate governance; operational independence; accountability for their activities; adequate powers; resources and capabilities; defined, effective and transparent enforcement framework and clear and consistent regulatory processes. Oversight bodies should observe high professional standards, including appropriate standards of confidentiality of consumer and proprietary information and the avoidance of conflicts of interest.</p> <p>7. Oversight bodies should have the capability, flexibility and the appropriate range of tools and powers to carry out their role. This may mean adapting market monitoring, for instance relating to technological or sustainable finance developments, or the power to intervene in specific, high risk products to protect consumers from harm where appropriate. Oversight bodies should regularly assess the effectiveness of supervision tools and enforcement mechanisms. Effective enforcement mechanisms may include, for example, penalties, sanctions, licence revocation, variations in permissions to trade, publicising enforcement outcomes, compensation, restitution and other remedies.</p> <p>8. The oversight approach should ensure that policy, regulatory and supervisory actions that promote financial innovation, stability, integrity, inclusion or other objectives appropriately account for their effects on financial consumer protection and consumer outcomes.</p> <p>9. Co-operation with other financial services oversight authorities and between authorities or departments in charge of sectoral issues should be promoted. A level playing field across financial products and services should be encouraged as appropriate. International co-operation between oversight bodies should also be encouraged, while specific attention should be considered for consumer protection issues arising from international transactions, including cross-border payments, marketing and sales, and risks arising from digitalisation and automation of financial products and services.</p>	<p><b>原則 2: 監督機関の役割</b></p> <p>6. 金融消費者保護に明確に責任を負い、その責務を果たすために必要な権限を有する監督機関が(専任であるか否かに関わらず)設置されるべきである。監督機関には、明確かつ客観的に定義された責任と適切なガバナンス、業務の独立性、自らの活動に対する説明責任、十分な権限、リソースと能力、明確で効果的で透明性のある執行枠組み、明確で一貫性のある規制プロセスが必要である。監督機関は、顧客情報や専有情報の機密性や利益相反の回避に係る適切な基準を含む、高度な専門的基準を遵守すべきである。</p> <p>7. 監督機関は、その役割を遂行するための能力、柔軟性、適切な範囲のツールおよび権限を有するべきである。これは、例えば、技術的またはサステナブルファイナンスの発展に関連する市場モニタリングへの適応や、適切な場合に、消費者を損害から保護するために特定の高リスクの商品に介入する権限を意味する可能性がある。監督機関は、監督ツールおよび執行メカニズムの有効性を定期的に評価すべきである。効果的な執行メカニズムには、例えば、罰則や制裁、免許取消し、取引認可の変更、執行結果の公表、補償、返還およびその他の救済措置が含まれる。</p> <p>8. 監督アプローチは、金融イノベーションや、安定性、公正性、包摂又はその他の目的を促進する政策・規制・監督上の措置が金融消費者保護や消費者の成果への影響を適切に考慮することを確保すべきである。</p> <p>9. 他の金融サービス監督当局との協力、及び分野別の問題を担当する当局間又は部局間の協力が促進されるべきである。必要に応じて、金融商品及びサービスにおける公平な競争が促進されるべきである。監督機関間の国際的な協力も促進されるべきである一方で、クロスボーダー送金、マーケティング及び販売等の国際取引から生じる消費者保護上の問題、並びに金融商品及びサービスのデジタルイゼーション及び自動化から生じるリスクについては、特に注意が払われるべきである。</p>
<p><b>Principle 3: Access and Inclusion</b></p> <p>10. Governments, oversight bodies and financial services providers and intermediaries should seek to support consumers' access to and use of financial products and services where possible and promote an inclusive financial system. Achieving these objectives requires</p>	<p><b>原則 3: アクセスおよび包摂</b></p> <p>10. 政府、監督機関、金融サービス提供者及び仲介業者は、可能な場合には、消費者の金融商品及びサービスへのアクセス及び利用を支援し、包摂的な金融システムを促進するよう努めるべき</p>

<p>both addressing barriers that prevent consumers from accessing and using financial products and services in the formal, regulated financial system, as well as ensuring consumers remain included in the financial system for example, in the event of financial hardship or other circumstances giving rise to financial exclusion.<sup>4</sup> To support this, policy makers and oversight bodies should consider embedding financial inclusion and financial consumer protection objectives in policies and strategies relating to innovation.</p> <p>11. Governments, oversight bodies, and financial service providers should leverage digitalisation where relevant, including the use of interoperable systems. At the same time, it should be recognised that consumers may have different needs and levels of digital skills that affect financial access and usage, for instance, where access to cash and traditional forms of financial services may be important for some consumers.</p>	<p>である。これらの目的を達成するためには、消費者が正規の規制された金融システムにおいて金融商品及びサービスにアクセスし利用することを妨げる障壁に対処するとともに、消費者の経済的困難又は金融排除を引き起こす状況等が発生した場合に、消費者が引き続き金融システムに包摂されるよう確保することが必要である。これを支援するために、政策立案者および監督機関は、金融包摂及び金融消費者保護の目的を、イノベーションに関連する政策や戦略に組み込むことを検討すべきである。</p> <p>11. 政府、監督機関及び金融サービス提供者は、必要に応じて、相互運用可能なシステムの利用を含めデジタルイノベーションを活用すべきである。同時に、例えば、現金および伝統的な形態の金融サービスへのアクセスが一部の消費者にとって重要となる場合等には、消費者がデジタルスキルの様々なニーズやレベルを有する可能性があることを認識すべきである。</p>
<p><b>Principle 4: Financial Literacy and Awareness</b></p> <p>12. Financial literacy<sup>5</sup> and awareness should be promoted by all relevant stakeholders as part of a wider financial inclusion and/or literacy strategy. Appropriate mechanisms should be developed to help consumers gain the knowledge, skills, behaviours and attitudes to be aware, understand risks, and opportunities, make informed choices, know where to go for assistance, and take effective action to support their financial well-being and resilience. Such mechanisms may also involve enhancing digital financial literacy skills, raising awareness of digital security risks and promoting safe online and digital transactions.</p> <p>13. Financial literacy programmes, including clear and timely information on consumer protection, rights and responsibilities, should be easily accessible by all consumers and should be promoted, especially for relevant target groups, for example those experiencing vulnerability.</p> <p>14. Taking into account national circumstances, financial literacy and awareness programmes should be delivered through diverse and appropriate channels, including digital ones where relevant. Financial literacy programmes should begin at an early age and be accessible for all life stages, and should include mechanisms to evaluate and improve their effectiveness. Further, national and international</p>	<p><b>原則 4: 金融リテラシーおよび金融意識</b></p> <p>12. 金融リテラシーおよび金融意識は、より広範な金融包摂および/またはリテラシー戦略の一環として、関連する全てのステークホルダーによって促進されるべきである。消費者が、リスクや機会を認識・理解し、情報に基づいた選択を行い、支援がどこで受けられるかを知り、自身のファイナンシャル・ウェルビーイングと強靭性を支援するための有効な行動をとるための知識、技能、行動および態度を身に付けることを支援するための適切なメカニズムが開発されるべきである。そのようなメカニズムには、デジタル金融リテラシースキルの向上、デジタル・セキュリティ・リスクに対する意識の向上、安全なオンラインおよびデジタル取引を促進することも含まれる。</p> <p>13. 消費者保護、権利および責任に関する明確かつタイムリーな情報を含む金融リテラシープログラムは、すべての消費者が容易にアクセスできるようにすべきであり、例えば、脆弱性を有する者など、特に関連する対象グループのために促進されるべきである</p> <p>14. 国内の状況を考慮しつつ、金融リテラシー及び啓発プログラムは、多様かつ適切な(必要に応じてデジタル形式等の)チャンネルを通じて実施され</p>

<sup>4</sup> Financial inclusion generally refers to the effective and quality access to and usage of – at a cost affordable to the customers and sustainable for the providers – financial services provided by formal institutions: 2017 G20 Financial Inclusion Action Plan, GPF July 2017.

金融包摂とは、一般的に、公的機関が提供する金融サービス(2017年 G20 金融包摂行動計画、GPF 2017年7月)への効果的かつ良質なアクセスと利用を指し、そのコストは顧客にとって手頃であり、提供者にとって持続可能なものである。

<sup>5</sup> Financial literacy is defined as a combination of financial awareness, knowledge, skills, attitudes and behaviours necessary to make sound financial decisions and ultimately achieve individual financial well-being: OECD 2020. Some jurisdictions use different terms, for example financial capability. Financial education is understood as the process to achieve financial literacy and ultimately supporting well-being.

金融リテラシーとは、健全な財務上の意思決定を行い、最終的には個人の金融面での幸福を達成するために必要となる、金融に関する意識、知識、スキル、態度および行動の組み合わせと定義される: OECD 2020。一部の法域では、例えば、金融能力など、異なる用語を使用している。金融教育は、金融リテラシーを達成し、最終的には幸福を支援するプロセスとして理解されている。

<p>comparable information on financial literacy and awareness should be collected in order to assess and enhance the effectiveness of approaches to financial literacy. All relevant stakeholders should be encouraged to implement the international principles, guidelines and methodologies on financial literacy developed by the OECD International Network on Financial Education (INFE).</p>	<p>るべきである。金融リテラシープログラムは、ライフステージの早期から、また全てのライフステージで利用可能なものであるべきであり、その有効性を評価し改善するための仕組みを含むべきである。さらに、金融リテラシー及び意識に関する国内及び国際的に比較可能な情報を収集し、金融リテラシーへのアプローチの有効性を評価し、向上させるべきである。関連する全てのステークホルダーは、OECD 金融教育国際ネットワーク(INFE)が策定した金融リテラシーに関する国際的な原則、ガイドライン及びメソドロジーを実施するよう促されるべきである。</p>
<p><b>Principle 5: Competition</b></p> <p>15. Fair, efficient and competitive markets should be promoted in order to provide consumers with greater choice amongst financial products and services, create competitive pressure on providers to offer quality and competitively priced products, enhance innovation, foster inclusion and maintain high service quality. Policy makers should aim to ensure that competition between providers meets these objectives without compromising consumer outcomes. Consumers should be able to search, compare, share data and, where appropriate, switch between products and providers easily and at reasonable and disclosed costs, for instance leveraging interoperable systems.</p>	<p><b>原則 5: 競争</b></p> <p>15. 消費者により多くの金融商品及びサービスの選択肢を提供すること、提供者に競争圧力を生じさせ、質の高い、競争力のある価格の商品を提供させること、技術革新を促進させること、包摂性を促進させること及び高いサービスの質を維持することを目的に、公正、効率的かつ競争的な市場が促進されるべきである。政策立案者は、サービス提供者間の競争が消費者の成果を損なうことなくこれらの目的を達成することが確保されるよう目指すべきである。消費者は、例えば相互運用可能なシステムの活用によって、商品および提供者の間で容易で合理的かつ開示されたコストで、調査、比較、データの共有、また必要に応じて切り替えができるようにすべきである。</p>
<p><b>Principle 6: Equitable and Fair Treatment of Consumers</b></p> <p>16. All financial consumers should be treated equitably, honestly and fairly at all stages of their relationship with financial services providers. Treating consumers fairly should be an integral part of the good governance and corporate culture of all financial services providers and intermediaries. The enhanced use of digital technology to support decision making by financial services providers should not lead to inappropriate or discriminatory outcomes for consumers.</p> <p>17. Special attention should be paid to the treatment of consumers who may be experiencing vulnerability. Approaches may take into account that consumer vulnerability can manifest differently and be applicable in different circumstances, and may be due to a combination of personal characteristics, economic situations and market conditions. Approaches could include, for example, the provision of impartial debt advice for consumers suffering financial hardship due to over-indebtedness.</p>	<p><b>原則 6: 消費者の公平かつ公正な取扱い</b></p> <p>16. すべての金融消費者は、金融サービス提供者との関係のすべての段階において、公平、誠実かつ公正に扱われるべきである。消費者の公正な取扱いは、すべての金融サービス提供者および仲介業者の優れたガバナンスおよび企業文化の不可欠な要素であるべきである。金融サービス提供者の意思決定を支援するためのデジタル技術の活用によって、消費者に不適切または差別的な成果をもたらすべきではない。</p> <p>17. 脆弱性を経験している可能性のある消費者の取扱いには、特別な注意が払われるべきである。アプローチは、消費者の脆弱性が異なった形で現れ、異なる状況で適用される可能性があり、また、個人の特性、経済状況および市場の状況の組み合わせによる可能性があることを考慮に入れることができる。アプローチは、例えば、多重債務により経済的困窮に陥っている消費者に対して公平な債務助言を提供することが含まれる。</p>
<p><b>Principle 7: Disclosure and Transparency</b></p>	<p><b>原則 7: 情報開示および透明性</b></p>

<p>18. Financial services providers and intermediaries should provide consumers with key information on the fundamental benefits, risks and terms of the product, including for cross-border payments and other transactions and regardless of the distribution channel. They should also provide information on conflicts of interest associated with the intermediaries through which the product is sold.<sup>6</sup></p> <p>19. In particular, appropriate information should be provided on material aspects of the financial product at all stages of the relationship with the consumer. All financial promotional material should be accurate, honest, understandable, transparent and not misleading. Standardised pre-contractual disclosure practices (e.g. forms) should be adopted where applicable and possible to allow comparisons between products and services of the same nature. Specific disclosure mechanisms, including possible warnings, should be developed to provide information commensurate with the complexity and riskiness of products and services. The use of digital channels may provide innovative opportunities to engage consumers with disclosure information via different formats.</p> <p>20. Where possible, consumer research should be conducted and behavioural insights used to help determine and improve the effectiveness of disclosure requirements, acknowledging the limits to disclosure by itself in terms of ensuring consumer understanding and engagement. Improved transparency may help consumers make more informed choices and encourage financial institutions to address these factors. For example, as sustainable finance becomes increasingly important to consumers and financial services providers, transparency on methodology will be important to help consumers understand their investments and counter the risk of greenwashing<sup>7</sup>.</p> <p>21. Consumers should also be made aware of the importance of providing financial services providers with relevant, accurate and available information.</p>	<p>18. 金融サービス提供者および仲介業者は、クロスボーダー送金やその他の取引の関するものを含め、また、流通チャネルの如何を問わず、商品の基本的な便益、リスクおよび条件等の重要な情報を消費者に提供すべきである。また、商品を販売する仲介業者にも、関連する利益相反についての情報も提供すべきである。</p> <p>19. 特に、消費者との関係のすべての段階において、金融商品の重要な側面に関する適切な情報が提供されるべきである。すべての販売促進に関する資料は、正確で、誠実で、分かりやすく、透明でかつ、誤解を生じさせないものであるべきである。同じ性質の商品及びサービス間の比較を可能にするために、該当する場合でかつ可能である場合には、標準化された契約前の開示慣行（書式等）が、採用されるべきである。生じうる警告等を含む、特定の開示の仕組みは、商品及びサービスの複雑性およびリスクに見合った情報を提供するために開発されるべきである。デジタルチャネルの利用は、様々なフォーマットを通じた開示情報に、消費者を関与させる革新的な機会を提供する可能性がある。</p> <p>20. 可能な場合には、消費者調査が実施されるべきであり、また、消費者の理解と関与を確保するという観点から、開示自体の限界を認識しつつ、開示要件の有効性の決定および改善を支援するために運営に関する洞察が用いられるべきである。消費者がより多くの情報に基づいた選択を行うことを助け、金融機関がこれらの要素に対処するために高い透明性が奨励される可能性がある。例えば、サステナブルファイナンスが消費者や金融サービス提供者にとってますます重要になるにつれ、方法論に関する透明性は、消費者が自身の投資を理解し、グリーンウォッシュのリスクに対抗するために重要となる。</p> <p>21. 消費者はまた、関連性があり、正確で、利用可能な情報を金融サービス提供者に提供することの重要性を認識すべきである。</p>
<p><b>Principle 8: Quality Financial Products</b></p> <p>22. Quality financial products are those that are designed to meet the interests and objectives of the target consumers and to contribute to their financial well-</p>	<p><b>原則 8: 良質な金融商品</b></p> <p>22. 良質な金融商品とは、対象とする消費者の利益と目的を満たし、消費者のファイナンシャル・</p>

<sup>6</sup> Financial services providers and intermediaries should provide clear, concise, accurate, reliable, comparable, easily accessible, and timely written and oral information on the financial products and services being offered, particularly on key features of the products and (where relevant) on possible alternative services or products, including simpler ones, they provide. In principle, information should include prices, costs, penalties, surrender charges, risks and termination modalities.

金融サービスの提供者および仲介業者は、提供されている金融商品およびサービス、特に商品の主要な特徴、および(必要に応じて)考えられる代替的なサービスまたは商品(より単純なものを含む)について、明確かつ簡潔で、正確で、信頼でき、比較可能で、容易にアクセス可能で、タイムリーな書面および口頭による情報を提供すべきである。

<sup>7</sup> Generally, greenwashing is understood as financial products being marketed as being more environmentally friendly than they are.

一般的に、グリーンウォッシュは、金融商品が実体と比べてより環境に優しいものとして販売されている場合と理解されている。

<p>being. There should be appropriate product oversight and governance by financial services providers, and where appropriate, by intermediaries, to ensure that quality financial products are designed and distributed. This may include requirements for appropriate systems to design, approve, manage and monitor financial products through their life cycle to ensure that they meet the interests and objectives, and aim to contribute to the financial well-being, of consumers that the products and services are designed for, as well as the relevant regulatory requirements.</p> <p>23. In order to promote quality financial products that offer value to consumers, financial services providers may be required to define a target market for a financial product, conduct research and consider behavioural insights to understand the target market and, depending on the type, complexity and risk of the product, carry out testing before launching the product.</p>	<p>ウェルビーイングに資するよう設計された商品である。良質な金融商品が設計され、販売されることを確実にするために、金融サービス提供者、および必要に応じて仲介業者による適切な商品監視およびガバナンスが存在すべきである。これには、金融商品が、その商品及びサービスの対象となる消費者の利益と目的を満たし、消費者のファイナンシャル・ウェルビーイングに資することを確実にするために、そのライフサイクルを通じて金融商品を開発、承認、管理および監視する適切なシステムに関する要件、ならびに関連する規制要件が含まれる。</p> <p>23. 消費者に価値を提供する良質な金融商品を促進するために、金融サービス提供者は、金融商品のターゲット市場を定義し、調査を行い、ターゲット市場を理解するための行動的洞察を考慮し、商品の種類、複雑性およびリスクに応じて、商品を発売する前にテストを実施することが求められる可能性がある。</p>
<p><b>Principle 9: Responsible Business Conduct and Culture of Financial Services Providers and Intermediaries</b></p> <p>24. Financial services providers and intermediaries should have as an objective to work in the best interest of consumers and be responsible for upholding financial consumer protection. Financial services providers should also be responsible and accountable for the actions of their intermediaries.</p> <p>25. The conduct and culture of financial services providers and their intermediaries should be aligned to promoting the fair treatment of consumers and achieving appropriate consumer outcomes that contribute to their financial well-being.</p> <p>26. Depending on the nature of the transaction and based on information primarily provided by consumers, financial services providers and intermediaries should assess the related financial capabilities, situation and needs of consumers before agreeing to provide them with a product, advice or service. They should recommend to consumers suitable products or services that aim to deliver appropriate outcomes and ultimately contribute to their financial well-being.</p> <p>27. Financial services providers and intermediaries (especially those who interact directly with consumers) should be properly trained and qualified. Financial services providers and intermediaries should endeavour to avoid conflicts of interest, for example, from remuneration or other incentive structures. When such conflicts cannot be avoided, financial services providers and intermediaries should mitigate the impact by having in place internal mechanisms to manage such conflicts, ensure proper disclosure or decline to provide the product, advice or service. Disclosure as a means of effectively managing conflicts of interest may be limited due to consumer</p>	<p><b>原則 9: 金融サービス提供者と仲介業者の責任ある業務運営および企業文化</b></p> <p>24. 金融サービス提供者および仲介業者は、消費者の最善の利益のために活動することを目的として、金融消費者保護を維持する責任を負うべきである。また、金融サービス提供者は自らの仲介業者の行動に対して責任および説明責任を負うべきである。</p> <p>25. 金融サービス提供者およびその仲介業者の行動と企業文化は、消費者の公正な取扱いを促進し、消費者のファイナンシャル・ウェルビーイングに資する適切な消費者の成果を実現することと整合的であるべきである。</p> <p>26. 金融サービス提供者及び仲介業者は、取引の性質に応じて、また、主に消費者から提供される情報に基づき、消費者に商品や助言又はサービスを提供することに合意する前に、消費者の財務能力、状況及びニーズを評価すべきである。消費者に適切な成果をもたらす、最終的には消費者のファイナンシャル・ウェルビーイングに資することを目的とする適切な商品又はサービスを消費者に推奨すべきである。</p> <p>27. 金融サービス提供者および仲介業者(特に消費者と直接関わりあう者)は、適切に訓練を受け、資格を有するべきである。金融サービス提供者および仲介業者は、例えば、報酬やその他のインセンティブ構造に起因する利益相反を回避するよう努めるべきである。そのような利益相反が回避できない場合、金融サービス提供者および仲介業者は、そのような利益相反を管理する、適切な開示を確保する、若しくは商品、助言またはサービスの提供を拒否する内部的な仕組みを整備することによって、その影響を緩和すべ</p>



<p>understanding and behavioural responses, and behavioural insights should be used, where relevant, to test and inform approaches.</p> <p>28. The provision of advice, regardless of the distribution channel, should be objective, in the best interests of the consumer and should be based on the consumer's profile considering the complexity of the product, the risks associated with it, as well as the consumer's financial objectives, knowledge, capabilities and experience.</p> <p>29. The remuneration structure for both financial services providers and intermediaries should be disclosed and made transparent to consumers, and be designed to encourage responsible business conduct, fair treatment of consumers and to avoid conflicts of interest.</p>	<p>きである。利益相反を効果的に管理する手段としての開示は、消費者の理解および行動反応により制限される可能性があり、必要に応じて、行動の洞察を用いてアプローチをテストし、情報提供すべきである。</p> <p>28. 助言の提供は、流通チャネルにかかわらず、消費者の最善の利益のために客観的であるべきであり、また、商品の複雑性、商品に伴うリスク、ならびに消費者の財務目的、知識、能力および経験を考慮した消費者のプロファイルに基づくべきである。</p> <p>29. 金融サービス提供者及び仲介業者の報酬体系は、消費者に対して開示され、透明性を有するべきであり、また、責任ある業務運営および消費者の公正な取扱いを促し利益相反を回避するよう設計されるべきである。</p>
<p><b>Principle 10: Protection of Consumer Assets against Fraud, Scams and Misuse</b></p> <p>30. Relevant information, control and protection mechanisms should be appropriately developed and implemented by oversight authorities and financial services providers and with a high degree of certainty protect consumers' deposits, savings, and other similar financial assets, including against fraud, scams, misappropriation or other misuses. These protection mechanisms should be readily adapted to the ways new technologies, such as digital assets, are used, as well as online scams, fraud and misuse, and other digital security risks. They should include clear and transparent liability arrangements between financial services providers and consumers in the event of financial loss.</p> <p>31. Policy makers and oversight authorities should work collaboratively with relevant stakeholders, including other government and regulatory agencies, digital security agencies, law enforcement agencies, financial services industry and utility companies, to raise public awareness of digital security risks and promote safe online and digital transactions.</p>	<p><b>原則 10: 詐欺・不正利用からの消費者の資産の保護</b></p> <p>30. 消費者の関連情報、管理および保護の仕組みは、監督当局および金融サービス提供者によって適切に策定、実施されるべきであり、かつ、消費者の預金、貯蓄およびその他類似の金融資産を詐欺や横領またはその他の不正利用等から高い確実性をもって保護するものであるべきである。これらの保護の仕組みは、デジタル資産等の新しい技術の使用方法や、オンライン詐欺および不正利用、その他のデジタル・セキュリティ・リスクに直ちに適応させるべきであり、また、財政的損失が生じた場合の金融サービス提供者と消費者の間の明確かつ透明な賠償責任に関する取決めを含むべきである。</p> <p>31. 政策立案者および監視当局は、他の政府機関および規制当局、デジタル・セキュリティ機関、法執行機関、金融サービス業界および公益事業会社等の関連するステークホルダーと協力して、デジタル・セキュリティ・リスクに対する国民の意識を高め、安全なオンラインおよびデジタル取引を促進すべきである。</p>
<p><b>Principle 11: Protection of Consumer Data and Privacy</b></p> <p>32. Consumers' financial and personal information should be protected through appropriate control and protection mechanisms. These mechanisms should define the purposes for which the data may be collected, processed, held, used and disclosed (especially to third parties). The mechanisms should acknowledge the rights of consumers regarding consenting to data-sharing, accessing their data, being informed about breaches impacting their data, and seeking redress such as the prompt correction and/or deletion of inaccurate, or unlawfully collected or processed data. There should be co-operation among</p>	<p><b>原則 11: 消費者データおよびプライバシーの保護</b></p> <p>32. 消費者の財務情報および個人情報、適切な管理および保護メカニズムを通じて保護されるべきである。これらのメカニズムでは、データの収集、処理、保有、使用および(特に第三者に対する)開示の目的を定義すべきである。また、このメカニズムでは、消費者がデータ共有に同意し、データにアクセスし、自身のデータに影響を及ぼす侵害について知らされ、不正確または違法に収集または処理されたデータの迅速な修正および/または削除などの救済を求める権利を認めるべきである。消費者データ保護およびブ</p>

oversight bodies responsible for consumer data protection and privacy.	ライバシーに責任を有する監督機関の間で協力が行われるべきである。
<p><b>Principle 12: Complaints Handling and Redress</b></p> <p>33. Jurisdictions should ensure that consumers have access to adequate complaints handling and redress mechanisms that are accessible, affordable, independent, fair, accountable, timely and efficient. Technology may be leveraged to facilitate the effective design of these mechanisms, which should not impose unreasonable cost, delays or burdens on consumers. The needs of consumers, including those experiencing vulnerability, should be considered when designing and publicising complaints handling and redress mechanisms.</p> <p>34. In accordance with the above, financial services providers and intermediaries should have in place mechanisms for complaint handling and redress. Such mechanisms should allow providers to monitor and address systemic issues and support improved financial consumer outcomes.</p> <p>35. Recourse to an independent redress process should be available to address complaints that are not efficiently resolved via the financial services providers' and intermediaries' internal dispute resolution mechanisms. At a minimum, aggregate information with respect to complaints and their resolutions should be made public. Information relating to consumer complaints should be available to oversight bodies to support their supervisory or enforcement functions.</p>	<p><b>原則 12: 苦情処理および救済</b></p> <p>33. 各法域は、消費者が、利用しやすく、手頃なコストで、独立しており、公正で、説明責任があり、適時かつ効率的であるような、適切な苦情処理および救済の仕組みを利用できることを確保すべきである。これらの仕組みの効果的な設計を促進するために技術を活用することができるが、消費者に不合理なコスト、遅延または負担を課すべきでない。苦情処理と救済の仕組みを設計し公表する際には、脆弱性を経験している者を含む消費者のニーズを考慮すべきである。</p> <p>34. 上記に従って、金融サービス提供者及び仲介業者は、苦情処理及び救済のための仕組みを整備すべきである。そのような仕組みは、提供者がシステム上の問題を監視し、対処し、金融消費者の成果の改善を支援することを可能にすべきである。</p> <p>35. 金融サービス提供者および仲介業者の内部の紛争解決メカニズムを通じて効率的に解決されない苦情に対処するために、独立した救済プロセスが利用できるようにすべきである。少なくとも、苦情とその解決に関する総合的な情報は公開されるべきである。消費者の苦情に関する情報は、監督機関の監督または執行機能を支援するために利用可能であるべきである。</p>
<p>III. <b>RECOMMENDS</b> that Adherents ensure the widest possible dissemination of this Recommendation and encourage their use of the Principles by all relevant stakeholders, including consumer and private institutions.</p>	<p>Ⅲ 支持者は、本勧告を可能な限り広範に普及することを確実にし、消費者及び民間機関を含む、全ての関連する利害関係者による本原則の利用を奨励することを勧告する。</p>
<p>IV. <b>INVITES</b> non-Members to take due account of and adhere to this Recommendation.</p>	<p>Ⅳ 非加盟国に対し、この勧告を十分に考慮し、これを遵守するよう懇請する。</p>
<p>V. <b>INSTRUCTS</b> the Committee on Financial Markets, through the Task Force on Financial Consumer Protection, to:</p> <p>a) Serve as a forum for exchanging knowledge and experience with respect to the implementation of this Recommendation, developing any appropriate guidance and fostering dialogue on financial consumer protection issues, trends and developments;</p> <p>b) Report to the Council on the implementation, dissemination, and continued relevance of this Recommendation no later than five years following its revision, and at least every ten years thereafter.</p>	<p>V 金融消費者保護作業部会を通じて、金融資本市場委員会に対して、以下の事項を指示する。</p> <p>a) この勧告の実施に関する知識及び経験を交換し、金融消費者保護の問題、動向及び進展に関する適切な指針を作成し、対話を促進するフォーラムとして機能すること</p> <p>b) この勧告の実施、普及及び継続的関連性について、改正後 5 年以内に、その後は少なくとも 10 年ごとに、理事会に報告すること</p>