

(別紙)【主なご意見等】

番号	主なご意見等の概要	金融庁の対応
1	<p>証券会社が、零細顧客の利益を犠牲にして、証券会社自身や大口顧客の利益を確保するために行動していると思われる経験をした(注)。</p> <p>投資信託に関しては、未だに証券会社によって高額な手数料設定や回転売買の推奨が行われている。</p> <p>家計の安定的な資産形成のために投資が有効だとするのであれば、行政は、証券会社が目先の利益を重視するのではなく顧客本位の業務運営をするよう、的確な対応をとることが急務である。</p> <p>(注) 具体的には、外国通貨建て債券の償還金が、MRFに入れてもらう契約にもかかわらず預り金となっていた際に、証券会社は自らの誤りを詫びるでもなく、不満なら他の証券会社へ移ればよいとの態度を示した。また、外国の国債が暴落した際、当該債券の売却を勧めてきたので、逆に買いたいと注文しても(売り推奨しているくらいなので買えないはずがないのに)「買えなかった」と言われるなどの対応をされたとしている。</p>	<p>国民の安定的な資産形成を図るためには、全ての金融事業者が顧客本位の業務運営に努めることが重要との観点から、昨年、金融審議会市場ワーキング・グループにおいて審議が行われました。12月にまとめられた金融審議会市場ワーキング・グループ報告を踏まえ、金融庁として、本年3月30日に「顧客本位の業務運営に関する原則」を策定し、公表したところです。</p> <p>「原則」では、金融事業者は顧客の最善の利益を図るべきとともに、重要な情報を分かりやすく提供すべき、顧客にふさわしいサービスを提供すべき、などとしています。</p> <p>今後、金融事業者が「原則」を踏まえた実質的な取組みを行っていくことが重要と考えています。</p> <p>また、金融庁としても、各金融事業者に対するモニタリング等を通じて「原則」の定着に努めていくこととしており、ご指摘の点についても参考とさせていただきます。</p>

番号	主なご意見等の概要	金融庁の対応
2	<p>1. 平成 26 年の保険業法改正に際しては、「保険商品の販売時に所属保険会社から保険代理店に対し支払われる手数料の高いものを優先的に販売しているのではないか」という懸念から推奨販売に係る規制が導入されたと記憶している。しかし、現状、保険代理店の使用人である各募集人が、推奨する保険商品の設計時にその商品の手数料を確認できるようになっており、このこと自体が問題ではないか。また、体制整備として、今までのようなフルコミッション（完全歩合制）ではなく雇用を求められているのであれば、本来募集人が手数料を確認する理由も極めて無いに等しいのではないか。</p>	<p>1. 平成 28 年 5 月に施行された改正保険業法においては、複数の保険会社の保険商品を比較推奨販売する保険代理店(乗合代理店)に対しては、このような販売形態における保険募集の適切性を確保する観点から、</p> <p>① 顧客の意向に沿った比較可能な商品の概要を明示すること、 ② 特定の商品を提示・推奨する際には、当該提示・推奨する理由を説明すること、</p> <p>などを求める比較推奨販売に係る規制が導入されました。</p> <p>ご意見にある事例のとおり、保険代理店において、顧客に提示する保険商品の設計書等を作成するにあたって、各保険募集人は保険会社から提供されるシステムを利用することが一般的であり、この場合、各保険募集人が見る画面や設計書(保険代理店控え)等に手数料が表示される場合があります。ご意見は、このような場合、各保険募集人が顧客の意向に沿わず、手数料の多寡に応じて保険商品を推奨することを懸念しているものと考えます。</p> <p>保険会社からシステムを介して提供される手数料に関する情報については、保険代理店における収益管理等に活用される一方で、その情報が、保険代理店において各保険募集人にも提供された場合には、例えば、保険募集人の給与が販売成績に連動するもの(=歩合給)であると、一般的に、ご意見にあるような事象が懸念されるものと考えられます。他方、保険募集人の給与が販売成績に連動しないもの(=固定給)であると、一般的に、ご意見にあるような事象を招く懸念は少ないものと考えられます。</p> <p>このように同じ情報であっても、それぞれの利用目的や利用者、利用状況などに応じて、その情報の性質も異なるものであることから、システムを提供する保険会社や当該情報を利用する保険代理店においては、改正保険業法に基づく対応を行ううえで、その利用状況等を踏まえ適切に運用する必要があると考えます。</p>

番号	主なご意見等の概要	金融庁の対応
2		<p>金融庁としましては、乗合代理店に支払われる手数料の多寡に応じて、比較推奨のプロセスが歪められていないかなど、比較推奨販売に係る規制の実効性を検査・監督を通じて検証しており、引き続き適切な対応を求めてまいります。</p> <p>また、金融庁が本年3月30日に策定・公表した「顧客本位の業務運営に関する原則」において、「手数料等の明確化（原則4）」や「重要な情報の分かりやすい提供（原則5）」を定めています。具体的には、原則4として「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に情報提供すべきである。」、原則5として「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に分かりやすく提供すべきである。」としており、その他、利益相反の適切な管理（原則3）や従業員に対する適切な動機づけの枠組み等（原則7）などを盛り込んでおります。</p> <p>今後、金融事業者が「原則」を踏まえた実質的な取組みを行っていくことが重要と考えており、金融庁としては、各金融事業者に対するモニタリング等を通じて「原則」の定着に努めていくこととしております。</p>

番号	主なご意見等の概要	金融庁の対応
2	<p>2. 弊社はこの度の法改正による体制整備の肝の一つとして、使用人を適切に管理監督するためには雇用が前提と捉え、これに対応すべく準備を進めてきた。保険代理店が使用人に対して支払う報酬は、契約件数等実績に応じた報酬（コミッション）も含めて社会保険料の対象となるが、今年になり、報酬全体を最低賃金の部分とコミッションの部分とで2段にして最低賃金の部分にだけ社会保険料を掛けて法人としての固定費を抑える、という対応が横行していると様々なところから聞く。しかも、ある保険会社の担当者がそのように指導していると聞く。これが事実であれば、日本は正直者が馬鹿を見る社会になり下がってしまうため、そのようなことにならないように、公正な法整備の浸透を切に希望する。</p>	<p>2. 保険業法(第 294 条の 3)においては、保険募集の適切性を確保するため、保険募集人(保険代理店)に対して体制整備義務を課しています。</p> <p>また、保険代理店において保険募集に従事する役員又は使用人については、「保険会社向けの総合的な監督指針」(Ⅱ-4-2-1(3)①エ.)において、</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 保険代理店から保険募集に関し、適切な教育・管理・指導を受けて保険募集を行う者であること ② 使用人については、①に加えて、保険代理店の事務所に勤務し、かつ、保険代理店の指揮監督・命令のもとで保険募集を行う者であること <p>などの要件を満たすべきことを規定しています。</p> <p>この場合、保険代理店の使用人は、必ずしも正社員であることが求められるものではありませんが、これらの要件及び労働関係法規を遵守した者である必要があります。</p> <p>(平成 26 年 3 月 18 日 「保険会社向けの総合的な監督指針」等の一部改正に対するパブリックコメントの結果等について No. 7 に係る回答を参照)</p> <p>また、ご意見にある社会保険料の適用等に関しましては、厚生労働省の所管事項ではございますが、金融庁としましても、ご意見にあるような報酬体系に係る社会保険料の適用実態等を踏まえ、厚生労働省との連名で、「厚生年金保険法等に基づく届出の適正化の徹底について」(平成 29 年 3 月 28 日付)の文書を保険業界関係団体に発出し、ご意見にあるような報酬(保険代理店が使用人に対して支払う報酬)は、賃金、給与、手当などの名称を問わず労働の対価として受けるすべてのものを指すことについて、保険会社及び保険代理店への周知・徹底を図っております。</p>

番号	主なご意見等の概要	金融庁の対応
3	<p>公募等に先立って行われる発行会社と投資家との間の取得勧誘又は売付け勧誘等に該当しないミーティングの範囲について、上場会社による公募の場合と非上場会社による公募の場合とを区別する取扱いをしてもらいたい。</p> <p>有価証券届出書提出の1ヶ月以上前に行われる情報発信に関し、企業内容等ガイドライン2-12③によりセーフハーバー規定が導入されたと理解しているが、上場会社による公募の場合と非上場会社による公募の場合とが区別されていないことによって、非上場会社によるIPOの場合にも、公募前の会議に参加できる投資家候補（証券会社を含む）の数、回数等が限定され（2回から3回まで）、秘密保持契約を締結することが必要となったりしている。非上場会社の公募の場合には、公募に関する情報が株価に影響を与えるケースはまれであり、不正取引が行われる可能性は低い。</p> <p>英国では、Market Abuse Rules11条において、公募前のマーケットサウンディングが認められており、日本においても同様の制度が構築されれば、上場を目指す企業にとって効率的なシステムとなるし、東京資本市場の活性化、信用強化に資するのではないか？</p>	<p>金融商品取引法第4条では、有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等（勧誘）は、発行者が有価証券届出書（届出書）を提出した後でなければ行うことができないとされています。このように届出書の提出前の勧誘が禁止されている趣旨は、勧誘による販売圧力によって、投資者が不確実または不十分な情報に基づく投資判断を強いられる事態の防止にあるとされています。</p> <p>これに関連する企業内容等開示ガイドライン2-12③においては、届出書提出の1ヶ月以上前に行われる情報発信について、</p> <p>(1) 有価証券の募集・売出しに言及がなく、</p> <p>(2) 届出書提出日以前1ヶ月以内に再度発信されないための合理的な措置がとられている場合には、</p> <p>情報発信が行われてから届出書の提出までに一定の期間があり、当該情報発信により生じた特定の有価証券に対する投資者の関心は沈静化し、その関心が再び高まるおそれも低いと考えられることから勧誘には当たらないと整理されています。</p> <p>上場会社による公募（P0）や非上場会社による公募（IPO）に先立ち、企業、証券会社が具体的にどのような情報発信を行うかは、上述の法令・ガイドラインを踏まえつつ、企業、証券会社がそれぞれの事情に即して判断すべきものと考えられますが、P0、IPOいずれの場合においても、同ガイドライン2-12③は、（指摘されているような）公募前の会議に参加できる投資家候補の数や会議の回数や秘密保持契約の締結を、勧誘に当たらないための要件として設けているものではありません。</p>