

## コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方

### 凡例

本「コメントに対する金融庁の考え方」においては、以下の略称を用いています。

正式名称	略称
金融審議会市場ワーキング・グループ	市場ワーキング・グループ
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－	市場ワーキング・グループ報告書
顧客本位の業務運営に関する原則	原則
金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針	金商業者等監督指針
保険会社向けの総合的な監督指針	保険会社監督指針
主要行等向けの総合的な監督指針	主要行等監督指針
金融商品取引法	金商法
金融商品取引業等に関する内閣府令	金商業等府令

	コメントの概要	金融庁の考え方
<b>顧客本位の業務運営に関する原則</b>		
<b>原則2【顧客の最善の利益の追求】</b>		
1	欧米での例では顧客の利益と相反し得る手数料体系の見直しが議論され、一定の独立性・中立性を謳うアドバイザーについてはコミッションベースからフィーベースへの移行が推進され、一定のルール化も行われているところである。日本でもそのような取組みを実施している事業者が現れているが少数派である。将来的には、構造上顧客との利益相反が生じづらい手数料体系の導入促進について、例えば原則2.の注等で追記すること等をご検討いただきたい。	貴重なご意見として承ります。
<b>原則5【重要な情報の分かりやすい提供】</b>		
<b>原則5.（注1）顧客に提供する想定顧客属性</b>		
2	本改正は、原則（原則5.（注1））と監督指針の改正であり、金商法の改正までは予定されていないものとするが、目論見書の一要素となる予定はあるのか。	目論見書の記載事項を修正する金商法等の改正は予定しておりません。
3	原則5.（注1）で求められている顧客属性に関する顧客への提供方法は、口頭での説明もしくは販売書面への記載等、様々な方法が考えられるが、想定している説明方法があれば回答いただきたい。	本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な方法については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、例えば「重要情報シート」や販売用資料に想定する顧客属性を記載して説明することが考えられます。
4	金融商品の組成に携わる金融事業者とあるが、これは債券やファンドラップなど金融商品を組み合わせる商品を作る事業者が対象とされているということか。	金融商品の組成に携わる金融事業者については、例えば投資信託を組成する事業者等も含むため、ご指摘のような事業者に限られません。
<b>原則5.（注2）パッケージとして販売・推奨する場合の情報提供</b>		
5	市場ワーキング・グループ報告書の内容を踏まえると、原則5.（注2）、（注4）に基づき、金融事業者は所謂重要情報シートを用いてパッケージ化の有無について情報提供することが求められていると認識しているが、個別に購入可能であるか否かの判断は、当該金融事業者を経由して購入可能か（自社の取扱商品か）という観点に基づき行うことも否定されないとの理解でよいか。	貴見のとおりですが、「重要情報シート」の記載ぶりについては、例えばパッケージでは購入可能だが個別の金融商品としては自社で取り扱っていない場合には、単に個別の金融商品として購入することができない旨を記載するだけでなく、自社商品としては取り扱っていない旨を明示することも考えられます。本原則の趣旨を踏まえて金融事業者においてご検討ください。

原則 5. (注 4) 同種の商品との比較が容易となる資料を用いた情報提供

<p>6</p>	<p>「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、(略)より分かりやすく丁寧な情報提供がなされる」べき金融商品は、複雑又はリスクの高い商品に限るものではないと考える。</p> <p>例えば、日経 225、TOPIX、SP500 等の代表的な指数に連動するファンド(以下、「インデックス・ファンド」)は、複雑ではないが同種の商品との比較は可能である(ただし、インデックス・ファンドであってもコストだけではない多面的な分析に基づいた比較が必要である。)。そして、インデックス・ファンドを保有している個人投資家の数は多いと考えられるので、インデックス・ファンドにおいても、新規及び既存の投資家に対し、同種の商品の内容と比較した情報を提供することは顧客の利益に資するものではないか。比較する対象は、自行や自社が取り扱う商品だけでなく、他社が取り扱う公募ファンドや、少なくとも ETF は含むのがベスト・プラクティスではないか。</p> <p>更に、信託報酬の高いインデックス・ファンド、あるいは質の高くないインデックス・ファンドを保有する投資家に対しては、保有しているインデックス・ファンドの解約に伴う税効果も加味したファンドの入れ替えに関する情報提供も顧客利益に資するものと考ええる。</p>	<p>ご指摘のようなインデックス・ファンドも「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、(略)より分かりやすく丁寧な情報提供がなされる」ことが望ましい商品に含まれると考えられます。また、上場している商品や他社における商品を踏まえて比較のための情報提供をすることや、ファンドの入れ替えに関する情報提供を行うことについては、適切になされる限り、顧客の商品選択の機会を広げることにもつながり得るため、ベスト・プラクティスとしてあり得ると考えられます。</p>
<p>7</p>	<p>「(省略) 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。」という記載について、重要情報シートは当該資料の 1 つと考えられるが、本シートの提供方法については、現場での使いやすさに力点を置くなど、各金融機関の創意工夫を持って対応して差し支えないとの理解でよい。</p> <p>例えば、外訪により商品説明をする場合、ペーパーレス化の観点から書面交付を行わないとすると、外訪での説明時には重要情報シート等をその場で交付することはできない。そこで外訪時は比較対象となる商品の重要情報シート等をタブレットで見せ</p>	<p>前段については、貴見のとおりです。</p> <p>後段については、本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、顧客における生活様式の変化等も踏まえると、ご指摘のような対応方法もあり得ると考えられます。</p>

	ながら説明し、その後、速やかにお客様あてに電磁的方法で交付する（データそのもののメール送付やURL・QRコードのご案内等）という対応が考えられるが、当該対応に問題はないとの理解でよいか。	
8	原則5.（注4）で「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、」とあるが、これは金融事業者が、同種の商品を2つ以上提示すべきということか。	市場ワーキング・グループ報告書においては「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」に該当するものとして、「重要情報シート」が積極的に用いられることが望ましいとされています。また、本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、原則6.（注1）に記載のとおり、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・サービスにおいて類似商品・サービスや代替商品・サービスがある場合には、各業法の枠を超えて横断的に比較しながら行うことが望ましいと考えられます。
9	原則5.（注4）に示されている「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」は、市場ワーキング・グループ報告書の別添において提示されている重要情報シートのことだと思われるが、一般投資家に対して配布するとの理解で正しいか。一般投資家に対して配布する場合、法人の一般投資家も対象となるのか。 重要情報シートのもととなっていると思われる米国の「Form CRS (Customer or Client Relationship Summary)」や欧州の「PRIIPs KID (key information documents for packaged retail and insurance-based investment products)」は、いずれも個人顧客や規模の小さい法人顧客を対象としており、本邦において総資産が大きく（MiFIDのPer Se Professional）運用余力のある法人顧客を対象とする必要はないと思われる。	「重要情報シート」については、主に個人の一般投資家等を対象として活用されることを想定しておりますが、具体的な配布の対象については本原則の趣旨を踏まえて金融事業者においてご検討されるべきものと思われます。
<b>原則6【顧客にふさわしいサービスの提供】</b>		
<b>原則6.（注1）金融商品等の販売・推奨に関し留意すべき事項</b>		
10	原則6.（注1）において、「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	金融商品・サービスの販売や勧誘等を行うに当たっては、それぞれの業法に定められた登録その他の許認可等を得る必要がありま

	<p>づき、具体的な金融商品・サービスの提案を行うこと」及び「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」が追加されている。</p> <p>このような行為を行うべき金融事業者は、関わる全ての金融商品・サービスの販売・推奨等を行う資格を有している必要があるという理解でよいか。</p> <p>また、金融事業者が販売・推奨等を行う資格を有していない場合や、資格は有していても十分な知識・経験等を有していない場合にまで、類似商品・サービスや代替商品・サービスの内容を販売・推奨等させることは、かえって顧客に誤認や損害等を与える可能性があり、ベスト・プラクティスであったとしても全ての金融事業者に対して求めることは不適當ではないか。場合によっては、中小規模の金融事業者を市場から排除することにもつながるのではないか。</p>	<p>す。また、業法に従い金融商品・サービスを自社で取り扱うに当たっては当該金融商品・サービスについて必要な知識等を備えているべきものです。なお、原則6.（注1）に記載のとおり、類似商品等との比較については自らが取り扱っている商品等の範囲内で比較することで足りると考えられます。</p>
<p><b>原則6.（注1）1項 顧客のライフプランを踏まえた提案</b></p>		
<p>11</p>	<p>原則6.の「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」にいうライフプラン等を踏まえた提案等については、あくまでそのような提案をすることについて顧客の意向が認められた場合の問題であり、かかる顧客の意向の確認方法は様々な果たし方があるという理解でよいか。</p>	<p>貴見のとおりです。</p>
<p>12</p>	<p>金融商品・サービスの勧誘に当たっては、当該金融商品・サービス単体でのリスク・リターン特性だけでなく、顧客が保有するポートフォリオ全体における位置づけにも留意すべきと考える。</p> <p>「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」の部分は顧客のポートフォリオ全体としての適切なリスク量とその内容について吟味することを意味し、「それに基づき、具体的な金融商品・サービスの提案を行う」の部分でポートフォリオ全体における位置づけに留意した金融商品・サービスの販売・推奨等を行うことを意味すると理解してよいか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、市場ワーキング・グループ報告書においても、顧客の意向を確認した上で、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としているところですので、ご指摘のようなポートフォリオ全体としての適切なリスク量とその内容について吟味するに当たっても、顧客のライフプラン等を踏まえた上でなされることが期待されます。</p>

13	<p>顧客は常に明確なライフプランをもって投資を行うとは限らない。たとえ明確なライフプランをもっていたとしても天変地異や疫病によっても人生が大きく狂うことがある。必要なのは具体的な金融商品やサービスではなく柔軟な提案ではないか。</p> <p>それを踏まえると原則6.（注3）は商品の販売対象を特定するのは金融機関のエゴではないか。</p>	<p>組成会社が想定する顧客属性の情報は、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適合しているかを判断する材料にもなることから、特定・公表されることが望ましいとしています。また、原則6.（注1）に記載のとおり、顧客の意向を確認した上で顧客のライフプラン等を踏まえることや、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が望ましく、顧客の事情の変更を踏まえた柔軟な提案を行うことが期待されます。なお、ある金融商品において想定する顧客属性に顧客が当てはまらない場合であっても、ポートフォリオ全体の観点から顧客にとってふさわしいか否かについての評価・検討をし、顧客に説明を行う場合は投資対象となり得る場合もあると考えられます。</p>
14	<p>「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」とあるが、営業員を介さないネット販売においては自己責任の側面が強く個別商品の投資割合を提示することはそぐわないとの理解でよいか。例えば、年齢ごとに推奨するポートフォリオを提示するなどの方法で投資初心者に情報を提供するといった形式が適切との理解でよいか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、ご指摘の年齢ごとに推奨するポートフォリオを提示するような対応の他にも、年齢以外の要素も踏まえて個々の顧客の状況に応じたポートフォリオを提案することもあり得ると考えられます。販売方法のそれぞれの特性に留意しつつ、本原則の趣旨を踏まえて金融事業者においてご検討ください。</p>
15	<p>「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」とあるが、ここでの「顧客の意向」はどのような意向を意味するのか(ライフプランを踏まえたポートフォリオ提案を受けることを希望するか否かという意味での顧客の意向か。それとも、どのようなポートフォリオを希望するかという意味での顧客の意向か。)</p>	<p>基本的には、顧客のライフプランを踏まえたポートフォリオ自体の提案を受けるかどうかといった、幅広い意味での意向を想定しております。</p>
16	<p>「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・</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討され</p>

	<p>サービスの提案を行うこと」とあるが、顧客が金融商品取引業者に対して当該顧客の金融資産を含む資産の状況について積極的に情報を開示しないため、当社が把握しようとしてもこれを正確に把握できない状況がある。このような状況においては、「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」は、顧客からヒアリングできた資産状況を前提として検討することになるが、それでは不十分か。また、顧客から資産状況をヒアリングできない場合には、当社での預かり資産を前提に検討することになるが、それでは不十分か。</p>	<p>るべきですが、一般論としては、顧客の資産状況等について可能な限り全体像を把握するよう努めた上で、全体像を把握できなかった場合は、例えば他にリスクの高い資産を保有している可能性があること等も踏まえ、慎重に顧客のポートフォリオを検討し、提案を行うことが考えられます。</p>
<p><b>原則6. (注1) 2項 業法横断的な類似・代替商品等との比較</b></p>		
<p>17</p>	<p>「同種の商品」とはパッシブの投資信託や商品設計が同一の保険商品を想定しているということによいか。顧客ニーズに基づくオーダーメイド商品の仕組債や、上記に当てはまらない比較するものがない商品は、比較を行えないと理解してよいか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、一般論としては自社で取り扱う商品において類似商品等や代替商品等が存在する場合は各業法の枠を超えて多様な商品を比較することが期待されるため、「同種の商品」の範囲はご指摘のものに限られないと考えられます。また、自社で取り扱う商品において類似・代替商品が存在しない場合にまで比較商品を提示する必要はないと考えられます。</p>
<p>18</p>	<p>ここで想定されているのは、商品・サービス一覧のようなもの（定期性預金・国債・投資信託、保険、ファンドラップ等が比較できるもの）か、「重要情報シート」による比較を想定しているのか。</p> <p>また、サービス一覧を金融機関で個々に作成した場合、内容の平仄が合わない懸念があり、自主規制団体におけるガイドラインの策定等を検討していただきたい。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、本原則における「比較」は商品・サービス間の内容（手数料を含む）について行われることが望ましいため、商品・サービス毎のコスト・リスク特性やその他の重要な情報等について比較ができるのであれば、商品・サービス一覧を用いて行うことも考えられます。なお、「重要情報シート」は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資料として期待されているため、「重要情報シート」を作成している商品については「重要情報シート」を用いて比較することが望ましいと考えられます。</p> <p>また、「重要情報シート」の具体的な内容については、市場ワーキング・グループ報告書の別添を基本としながらも、関係団体におい</p>

		て各金融商品の比較可能性に配慮しつつ、記載項目の調整が進められることが期待されます。
19	<p>原則6.の「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」については、あくまで「自らが取り扱う金融商品・サービス」に具体的な商品があることが前提となるものであって、抽象的に投信販売や保険窓販をしても、類似といえる具体的な金融商品がなければ比較は不要という理解でよいか。</p> <p>また、類似といえるかどうかは顧客のニーズにより左右されるものであるため一律に本部が定めることが困難な場合もあると思われ、各担当者ベースにおいて、顧客の意向を踏まえて、「類似」しているかどうかの判断をすることもあり得るという理解でよいか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、ご指摘の点については、自社で取り扱う商品において、顧客の意向に合わせて類似性だけでなく代替性も踏まえながら比較できるよう配慮すべきと考えられます。また、金融事業者においては、本原則に基づく対応を個々の従業員の力量のみに委ねるのではなく、原則7の記載等も踏まえつつ、各従業員が本原則実現に向けた行動ができるように支援するための体制整備を行うことが期待されます。</p>
20	<p>「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」とはこれは例えば、子供の教育資金を準備することを考えている顧客に対しては、保険会社が提供する毎月保険料を払い込む学資保険と、投資信託を毎月定額で購入する積立投資を比較して提案すること、と考えるよいか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、ご指摘のような業法の枠を超えた横断的な提案も期待されます。</p>
21	<p>原則6.（注1）では、「各業法の枠を超えて横断的に」との文言があるが、これは金融事業者が自社の取扱商品を対象に比較すればよいものという理解でよいか。</p>	<p>貴見のとおりです。</p>
22	<p>「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（手数料含む）と比較しながら行うこと」とされているが、これは、必ずしも当該個別の金融機関が取り扱うことができない個別銘柄やETFのようなものまで紹介することが求められるものではなく、「自社」で取り扱っている商品等の範囲内（投信、保険、仕組み預金等）で必要な比較を行うことで充足できるとの理解でよいか。</p>	
23	<p>「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</p>	<p>前段については、貴見のとおりです。 後段については、本原則はプリンシプルベース・アプローチを採</p>



	<p>容（手数料を含む）と比較しながら行うこと」とあるが、自己が取り扱う商品 A について比較対象となるのは A と類似する商品・サービス、代替商品・サービスであり、他者が取り扱う商品・サービスは含まないとの理解でよいか。また、自己が取り扱う商品・サービスに、A と類似する商品・サービス、代替商品・サービスがない場合には、A と比較するものはなしとの取り扱いでよいか。</p>	<p>用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、一般論としては、自社で取り扱う商品において類似・代替商品が存在しない場合にまで比較商品を提示する必要はないと考えられます。</p>
<p><b>原則 6.（注 1） 3 項 金融商品等の販売後のフォローアップ</b></p>		
24	<p>金融事業者が「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」を適切に行うためには、契約関係に基づく責任と対価が伴う必要があり、顧客との間に一定期間に渡る投資顧問契約を締結している場合等を想定しているという理解でよいか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、顧客へのフォローアップのあり方については、投資顧問契約等を締結していない場合においても顧客自身の変化や市場環境の変化に応じて長期的な視点に基づくフォローアップがなされること等を期待するものです。</p>
25	<p>当行では、一定数の顧客にアンケートを実施し、年齢や資産状況等のセグメントごとにフォローアップに対する意向を推定し、担当者・コールセンター・レター等の各種チャネルを活用してフォローアップを行っているが、顧客意向の確認にかかる工夫は各社の判断に委ねられているという理解でよいか。</p>	<p>貴見のとおりです。</p>
26	<p>原則 6.（注 1）において、「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」が求められているが、これは株式等のような途中で売却したり組み換えができる商品を想定していると思われる。</p> <p>中途解約ができない金融商品（例：日本型オペレーティングリース）においては、コロナ禍のイレギュラーな状況等を除き、契約後のフォローアップは業務上馴染まない内容となる。</p> <p>こういった業務上馴染まない原則の内容についても、当社で実施しないものとして、方針や取組状況に記載することが必要なのか。</p>	<p>フォローアップの実施は、主に個人の一般投資家等を対象とすることを想定しておりますが、それ以外の顧客への対応については本原則の趣旨を踏まえて金融事業者においてご検討されるべきものと思われま。また、フォローアップのあり方は一般的にはご指摘のような市場の急変時にのみ限られるものではなく、例えば顧客の意向や財産の状況等の変化に伴うポートフォリオ全体の見直しの提案といった観点から、長期的な視点にも配慮して定期的にフォローアップを行うことも考えられます。なお、金融事業者の業態・業容に馴染まないとして採択しない原則がある場合は、その旨及び理由を方針や取組状況等に記載していただくことが考えられます。</p>
27	<p>原則 6. の「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」も、「顧客の意向に基づき」</p>	<p>「有料」との趣旨が定かではなく、販売する商品やフォローアップの個別具体的な内容によるものの、信託報酬や販売手数料等とい</p>

	<p>というように顧客の依頼を前提とするものであり、また、そうしたフォローアップを有料とすることも差し支えないか。</p>	<p>った既存の費用の他に追加的費用を徴収することなく、基本的なフォローアップが行われることが想定されますが、サービスの内容によっては、別途有料にて充実したフォローアップ対応（投資助言葉等に該当する場合と、該当しない場合があり得る。）を行うことも考えられます。</p>
28	<p>「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」について、定期的なフォローアップだけでなく、市場急変時に投資家に情報を提供し、保有する個別ファンドへの投資態度を電話により確認し、顧客の意向はデータベースに記録することにより担当者が変更になった場合でも情報が共有されるといったフォローアップが多くの販売会社で行われるようになってきている。</p> <p>今後は、保有する個別ファンドに対するフォローアップだけではなく、顧客が保有するポートフォリオに対してリスク・リターン特性を向上させる提案や個別ファンドについては同様の運用戦略を実現しつつ、運用パフォーマンス、コスト、開示等の観点から総合的に品質の高い他のファンドの提案もフォローアップにて行うことがベスト・プラクティスと考える。</p> <p>上で述べた提案には、税効果を考慮した上でのより品質の高い商品への入れ替えや、自行への預金残高を考慮した上でのファンドラップのリスクの引上げと元本の削減を通じたコストの引下げも含まれると考える。（「安定型」のファンドラップに含まれる期待リターンが低い資産クラスへの投資比率を下げ、その分ファンドラップの金額を少なくして「積極型」に切り替え、預金もトータルで運用を考えることにより、ファンドラップに係る報酬を少なくすることができる。）</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
<p><b>原則6.（注2）パッケージの販売・推奨</b></p>		
29	<p>顧客への提案については、ポートフォリオ全体を踏まえたリスク分散の観点から、単体の金融商品にとどまらず、複数の金融商品からなるポートフォリオの販売を提案することも考えられる。原則6.（注2）の想定する「パッケージ」はいわゆる複合金融商品を指しており、「パッケージ」された金融商品はコストが高く、分かりにくくなっている傾向がある。これに対し、複数商品の組み合わせとして行うポートフォ</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、金融事業者において主体的に検討されるべきですが、一般的にはご指摘の「パッケージ」とはご指摘のような複合金融商品等を指すものであり、ポートフォリオの提案とは異なると考えられます。</p>

	リオの提案自体が、懸念される「パッケージ」とは異なり、最初から懸念あるものとして捉えられるべきではなく、顧客にとってふさわしいかどうかを十分に検討すべきである、という理解でよいか。	
<b>原則6. (注3) 組成会社が想定する顧客属性の特定・公表</b>		
30	「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」とあるが、「公表」については、必ずしもホームページへの掲載を求めるものではなく、所謂重要情報シートや販売用資料に記載することでも comply しているとの理解でよいか。	貴見のとおりですが、顧客属性の公表の方法については本原則の趣旨を踏まえて金融事業者においてご検討されるべきものと思われまます。
31	原則6. (注3) で加筆された「公表」というのはホームページ上で表記するということか。	本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な方法については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、ホームページ上での掲載のほか、例えば「重要情報シート」や販売用資料への記載といったことが考えられます。
32	想定する顧客属性の公表媒体は、投資家が投資を検討する商品については必ず手にとる交付目論見書が想定されるが、各投信委託会社のホームページ等も想定されているのか。この場合、ホームページ等を見ない投資家層を考慮した補完的手段、もしくは他の公表方法を想定されているのか。	
33	複数の金融商品組成者（投信委託会社）がそれぞれ独自の基準で想定する顧客属性を表現した場合に、投資家が商品選択をする際に比較し難く、混乱する事態が想定される。これに対してはどのような前提を想定されているのか、相応しいと思われる方針と合わせてご提示いただきたい。	組成会社が「想定する顧客属性」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適合しているかを判断する材料になることが期待されており、そうした趣旨に適うよう顧客属性が特定されることが期待されます。また、商品間の比較が可能になるよう、まずは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考えられます。なお、仮に同様の内容の商品について想定する顧客属性が大きく異なる表記となっている場合、比較可能な表記となるよう、関係者間で事後に調整がなされることが期待されます。
34	金融商品の組成に携わる金融事業者は、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、当該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に留意すべき、というくだりについて、顧客属性については、市場ワーキング・グループ報告書の脚注12で、「販売対象として想定する顧客属性について	顧客属性の考え方については、ご指摘のようなカテゴリー等も含め、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べく検討が進められているところです。

	<p>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。」とあるものの1) 顧客属性は具体的にはどのようなカテゴリーを想定しているのか、2) 公表の方法は如何に、という点に加えて、販売業者における販売への留意に関して、販売会社の販売方法について具体的な踏み込みは実務的に困難、例えば、当該商品単品営業における適合性原則を超えて、当該顧客のライフプランやポートフォリオ提案における当該商品の組み込まれ方などの販売方法を検証することは不可能。販売に関しては一義的には販売会社の責任であるものの、同じインベストメントチェーン上での“製造者責任”を意識させることが趣旨と思われるが、その程度に関してのより具体的なガイダンスが必要だと思われる。</p>	<p>公表方法については、本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な方法については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、例えばホームページ上での掲載、「重要情報シート」や販売用資料への記載といったことが考えられます。</p> <p>また、組成会社が「想定する顧客属性」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適合しているかを判断する材料になることが期待されているものであり、原則6.（注3）に記載のとおり、販売会社において「想定する顧客属性」に沿った販売がなされるよう組成会社は留意すべきとされています。なお、留意のあり方については本原則の趣旨を踏まえて金融事業者においてご検討されるべきものと思われます。</p>
35	<p>想定する顧客属性には、「適格機関投資家」とか「個人投資家」といった区分けが予想される。加えて、「それぞれの投資家が一つしか投資目的を持たない」ということもないであろうから、顧客属性には想定する保有目的も含めて考えるべきではないか。</p> <p>標準的なインデックス・ファンドのように定期的な積み立てによる長期の資産形成目的にも短期的な利益獲得の目的にも適したファンドもあれば、ターゲット・デート・ファンドのように短期的な利益獲得の目的には合致せず積み立てによる長期の資産形成目的に合致するファンド、あるいは中長期的な利益獲得には向いているがそれ単体では積み立てによる長期の資産形成目的にベストの選択とはなりにくいテーマ型ファンドもある。</p> <p>また、ある金融商品について、想定する保有目的が狭い場合や、適さない保有目的が存在する場合には、組成する金融商品取引業者から販売会社にそのような情報が提供されるべきである。</p> <p>例えば、ある金融商品が組成された目的が「短期のトレーディングのリスク管理目的」であり「長期の資産形成目的には適さない」場合などを販売会社に提供すること</p>	<p>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べく、検討が進められているところですが、組成会社が「想定する顧客属性」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適合しているかを判断する材料になることも期待されますので、ご指摘のような保有目的も含めて特定・公表していただくこともあり得ると考えられます。</p>

	が考えられる。	
36	<p>特定・公表の対象とするのは販売の対象として想定する顧客属性だけではなく、想定する保有目的も含めるべきではないのか。特に以下のような保有目的が想定されている場合、目論見書等で開示すべきではないのか。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・短期のトレーディングのリスク管理目的</li> <li>・投資元本の棄損のリスクを伴う利息・配当収入の確保目的</li> <li>・長期の資産形成目的には適さない</li> </ul> <p>一方、個別金融商品の特性が単体として顧客の投資目的に合致しない場合でも、複数の商品で構成されるポートフォリオの一部として組み入れられた場合、当該ポートフォリオが当該顧客の投資目的に合致する場合も考えられる（例えば、元本棄損を望まない顧客に対する、株式投資とプットオプション戦略の組み合わせ提案）。</p> <p>このような場合、むしろ販売に携わる金融事業者の販売実務において、顧客の運用ポートフォリオ全体を俯瞰した合理的適合性の観点が求められると考える。</p>	<p>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べく検討が進められているところですが、組成会社が「想定する顧客属性」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適合しているかを判断する材料になることも期待されますので、ご指摘のような保有目的も含めて特定・公表していただくこともあり得ると考えられます。また、ある金融商品において想定する顧客属性に顧客が当てはまらない場合であっても、ポートフォリオ全体の観点から顧客にとってふさわしいか否かについての評価・検討をし、顧客に説明を行う場合は投資対象となり得る場合もあると考えられます。なお、目論見書の記載事項を修正する金商法等の改正については現在予定しておりません。</p>
<b>原則7【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】</b>		
37	「当該従業員の業務を（支援）・検証するための体制」とは、「社員の顧客対応をモニタリング」する体制を整備するという理解でよいか。	
38	<p>原則7.（注）の「当該従業員の業務を支援・検証」について、抽象的な原則に向けた「検証」は難しいと考えるが、（例えば原則2.のように、本当に「最善の利益を図れているか」など、社員として心がけていることは確認できるかもしれないが、それをもって「検証」と呼べるのか。）、どのように考えればよいか。</p> <p>金融庁としての「支援・検証」のイメージを教えてください。</p>	
39	<p>原則7.（注）の「支援・検証」とは、お客さま本位やお客さまの健全な資産形成に向けた社員のモチベーション研修を行い、社員の意識変化を探るようなことをイメージしているのか。もしくは「業務の支援・検証」と記載があることから、具体的な制度・ルール（報酬体系も含み）による「支援」でありルール実践状況に対する「検証」と捉えてよいのか。</p>	<p>顧客本位の業務運営に向けた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という現状を踏まえ、顧客本位の業務運営に向けた経営理念を現場で実践するに当たっては、個々の従業員の力量に依拠するだけでなく、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等について、その業務の質の担保・向上を図る観点から従業員に対する研修の実施や業務支援のためのツールを導入する等により「従業員の業務を支援・検証」する体制を整備することが期待されます。</p>

	<p>「お客さま本位の実践」ができないのは、社員のお客さま本位浸透に向けた意識が低いからという議論になりがちであるが、従業員が「お客さま本位」が実践を行わないのは「お客さま本位」の対応をすることに社員にメリット（報酬）がないからだとする。企業として「社員の意識向上」に傾注した支援・対応を行うことこそ、金融庁の課題である「社員任せ」に繋がる事象ではないかと考える。</p> <p>「支援・検証」に向けたイメージを誰でも理解できるようにかみ砕いて説明してほしい。</p>	
40	<p>「従業員の業務を（支援・）検証」ということは、つまり「社内整備されたルール（販売体制等）によって顧客本位を実践させることができているか」を確認するための苦情件数や顧客対応モニタリング等を想定してよいか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、「従業員の業務を支援・検証」のうち、「検証」のあり方については貴見のような対応も含まれるものと考えられます。</p>
重要情報シート		
41	<p>市場ワーキング・グループ報告書からすれば、「重要情報シート」を想定した条文かと思われるが、金融機関で個々に作成した場合、内容の平仄が合わない懸念があり、法令や監督指針に具体的な記載がない以上は、自主規制団体におけるガイドラインの策定等を基に対応する想定でよいか。</p>	<p>「重要情報シート」の具体的な内容については、市場ワーキング・グループ報告書の別添を基本としながらも、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、記載項目の調整が進められることが期待されます。</p>
42	<p>原則5.では、市場ワーキング・グループ報告書を受けて、市場ワーキング・グループ報告書に記載のある「重要情報シート」の活用が想定されている。「重要情報シート」には各種手数料や過去の収益率などの定量的なデータの開示が求められていて貴重なものであると思うが、一般の投資家を対象とするには、さらに視覚化された情報が必要だと思われる。例えば、過去10年間、毎月1万円ずつ投資したと仮定した場合の、時価と解約価額がグラフ化されていれば、定量的なデータを補完する資料になるとと思われる。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。なお、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」の趣旨に留意しつつ、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ます。</p>
43	<p>市場ワーキング・グループ報告書では、「重要情報シート」等を新たに用いて、契約締結前交付書面の主な内容を顧客に説明する場合、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の記載があるが、紙で交付しないことに関する指針が改めて提示されるという想定でよいか。</p> <p>また、URL・QRコードを明示する場合は、最新の資料の掲載先のみ明示し、過去の資</p>	<p>市場ワーキング・グループ報告書の記載を踏まえ、「重要情報シート」等を使用し、かつ所定の内容を顧客に説明等した場合、契約締結前交付書面等の紙での交付を要しない内容の金商業等府令等の一部を改正する作業（パブリックコメント実施期間令和2年10月21日から同年11月30日まで）を進めているところです。</p>

	料は、顧客の求めがあった場合に、紙での交付や Web の掲載先をお知らせする想定で よいか。	
44	<p>「重要情報シート」に記載された質問例は、販売員の情報提供を充実させ顧客の理解を深めることに資するものと考えられる。</p> <p>ただし、個別の質問例については、販売現場での影響を考慮した内容の十分な検討が必要であると考えられる。例えば、市場ワーキング・グループ報告書には、「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。」という質問例（7）が掲載されているが、そもそも、金融事業者は、顧客のライフプランを踏まえた適合性を考慮した金融商品・サービスの提案をすべきである。その原則が遵守される限り、類似商品も含めて適切と判断されるものは全て提案されるはずである。この質問を例として推奨することにより、金融事業者が費用以外の理由で適切ではないと判断した金融商品について説明をせざるを得なくなったり、金融事業者による費用の安さを過度に強調した提案を誘発したりするのではないかと、という懸念がある。</p>	<p>貴重なご意見として承りますが、重要情報シートの質問例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設けられているものであり、費用面も含めた総合的な判断により、自らに適した金融商品・サービスの選択に資することを期待するものです。</p>
45	<p>重要情報シートは、外国でも同種の書面の活用がなされているところであるが、顧客に対する平易なインプット手段として非常に有益であり導入に賛同したい。また、金融事業者の営業担当者等に商品の説明の重要性を自覚させるとともに、十分に説明できるための自己研鑽を促す効果も期待されることから、金融事業者が適切に利活用するよう是非推進していただきたい。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
46	<p>市場ワーキング・グループ報告書においては重要情報シートの位置づけや活用方法について議論がなされているが、原則（改訂案）自体には明示されていない。その結果、（貴庁が懸念している通り）本原則の内容をそのまま取組方針として流用するような金融事業者においては、取組方針でもこの重要情報シートの活用について言及されない可能性が高く、結果的に消費者からも目に留まりにくいことが危惧される。原則 5. 又は原則 6. の注のどこかで重要情報シートの活用について言及してはどうか。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。法定書面ではない「重要情報シート」について本原則では言及しておりませんが、原則 5.（注 4）において「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」を用いつつ情報提供がなされるべきとされており、市場ワーキング・グループ報告書においてはこれに該当するものとして、「重要情報シート」が積極的に用いられることが望ましいとされています。また、今後金融庁のホームページ等において、金融事業者の「重要情報シート」採否状況について公表することも予定しております。</p>
47	<p>重要情報シートを契約締結前交付書面と兼ねるような運用方法も禁止されないと</p>	<p>「重要情報シート」の交付により、契約締結前交付書面等の法定</p>

	の理解でよいか。	書面が不要となるものではありません。ただし、「重要情報シート」等を使用し、かつ所定の内容を顧客に説明等した場合、契約締結前交付書面等の紙での交付を要しない内容の金商業等府令等の一部の改正（パブリックコメント実施期間令和2年10月21日から同年11月30日まで）を今後実施する予定です。
48	重要情報シートに虚偽が含まれている場合や、重要情報シートの記載と異なる説明が行われた場合について、どのような効果が生じるかを整理したい。民法や消費者契約法に基づく救済のほか、金商法違反は生じるか。重要情報シートを契約締結前交付書面と兼ねる場合は説明内容に応じて金商業等府令第117条第1項第1号違反が生じ得ると考えるが、それ以外にも金商法違反が問われることとなるか（誠実公正義務違反など）。	個別具体的な事情によりますが、金商法等の違反（例えば金商業等府令第117条第1項第2号違反等）が問われる事例は生じ得ると考えられます。 なお、「重要情報シート」の交付により、契約締結前交付書面等の法定書面が不要となるものではありません。ただし、「重要情報シート」等を使用し、かつ所定の内容を顧客に説明等した場合、契約締結前交付書面等の紙での交付を要しない内容の金商業等府令等の一部の改正（パブリックコメント実施期間令和2年10月21日から同年11月30日まで）を今後実施する予定です。
49	重要情報シートを悪用して顧客属性に合致しない高リスク商品を販売したような事例では直接の金商法違反に該当しない場合であっても「公益又は投資者保護のため必要かつ適当であると認めるとき」（金商法第51条）に該当するものとして業務改善命令の対象となり得ると考えてよいか。	ご指摘の「顧客属性に合致しない高リスク商品を販売したような事例」であって「直接の金商法違反に該当しない場合」との趣旨が定かではありませんが、一般論としては顧客属性に適合しない金融商品の販売は金商法上の適合性原則等の違反が問題となり得るところです。また、個別具体的な事情によりますが、業務運営態勢や法令等遵守・顧客保護に関して問題が確認され、公益又は投資者保護の観点から重大な問題があると認められる場合には、金商法第51条の規定に基づく業務改善命令を発出する等の対応を行うこととなります。
50	より工夫された分かりやすい重要情報シートの運用例などを収集し、是非公開していただきたい。	貴重なご意見として承ります。
51	「重要情報シート」（個別商品編）について、準備にかかる期間は商品毎に異なると考えられるが、これらの開始時期を揃えることよりも、整備終了したものから提供した方が顧客便益は大きいと考える。この考え方なども踏まえ、商品毎に整備終了し	貴見のとおりです。なお、どの金融商品から「重要情報シート」を作成するかについては本原則の趣旨を踏まえて金融事業者においてご検討されるべきものと思われま



	<p>た重要情報シートから順次運用を開始するということが問題はないとの理解でよいのか。</p>	
52	<p>市場ワーキング・グループ報告書内では、重要情報シートという金融ビジネス以外では通常みられないようなシートを使った顧客との対話を求めていたが、原則（改訂案）の中には重要情報シートという記載は一切見られなかった。重要情報シートはあくまでも金融審議会でのただの意見であり、業界必須のシートではないと考えて間違いはないか。</p> <p>もし上記質問が正しくない場合、このシートに記載されている内容は約款や契約締結前交付書面その他の書類等に対応済みでかなりの部分が重複していると考えますが、それでもあえて、重要情報シートを追加して対話を行う理由はなにか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、本原則をもって金融事業者には「重要情報シート」の利用を義務づけるものではありませんが、原則5.（注4）に記載のとおり「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」を用いつつ情報提供がなされるべきとされており、市場ワーキング・グループ報告書においてはこれに該当するものとして、「重要情報シート」が積極的に用いられることが望ましいとされています。</p> <p>また、「重要情報シート」は契約締結前交付書面その他の書類等に記載された事項について重複する部分はあるものの、顧客に分かりやすい簡潔な内容となること、各業法の枠を超えた商品比較が行える内容となることといった観点から利用いただくことが期待されています。</p>
53	<p>このようなシートを用いて金融商品の販売を行っているのは世界標準か。</p>	<p>「重要情報シート」に類似する施策として、欧州では「PRIIPs KID (key information documents for packaged retail and insurance-based investment products)」、米国では「Form CRS (Customer or Client Relationship Summary)」といった制度が導入されています。</p>
54	<p>不動産、住宅、健康食品、アパレルなどのほかの業態はそういうシートを用いて販売することが義務付けられていないのになぜ金融商品だけは特別なのか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、本原則をもって金融事業者には「重要情報シート」の利用を義務づけるものではありませんが、金融商品は顧客の財産として、そのリスク等の理解が重要である一方で、その内容が難解であること、顧客と金融事業者の間で情報の非対称性があること等を踏まえ、市場ワーキング・グループ報告書において、「重要情報シート」が積極的に用いられることが望ましいとされたものです。なお、「重要情報シート」に類似する施策として、欧州では「PRIIPs KID (key</p>

		information documents for packaged retail and insurance-based investment products)」、米国では「Form CRS (Customer or Client Relationship Summary)」といった制度が導入されています。
55	市場ワーキング・グループで案として出していたシートはかなり具体的な内容に踏み込んだルール作りが行われた印象だが、金融庁の方針はまたルールベースに戻るといふことか。	今般の原則の改訂については、金融事業者において必ずしもその趣旨・精神を咀嚼して実効性のある取組みに繋がられていない原則もあることから、各原則の趣旨・精神を具体的業務に組み込んで実践していくことを支援するため、本原則によって求められる具体的な取組みの内容を充実させる改訂を行うものです。本原則の採択や実施については引き続き金融事業者の判断に委ねられており、プリンシプルベースを維持するものです。
56	市場ワーキング・グループ報告書の別添において提示されている重要情報シートの質問例に、類似の商品を質問する例(⑤及び⑦)があるが、この質問に対する回答としては自社で取り扱いのある商品のみでよいのか、あるいは他社や他業種が扱う商品についても言及しなくてはならないのか。他社のほかに、他業種で取り扱われている商品まで含まれると、商品は多岐にわたり、網羅的に把握して説明するのは極めて難しいが、どこまで説明すれば回答したことになるのか。 テーラーメイドの私募の仕組債の場合、比較可能な類似の商品はないが、このような場合、どのように対応すればよいのか。	本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、具体的な対応については金融事業者において主体的に検討されるべきですが、一般論としてはご指摘いただいたとおり、自社で取り扱っている商品等の範囲内で比較することで足りると考えられます。また、自社で取り扱う商品において類似・代替商品が存在しない場合にまで比較商品を提示する必要はないと考えられます。
<b>金融事業者の取組の「見える化」</b>		
57	公表は全体で本原則に示されている内容に対して自社の方針や取組みが網羅されていけばよく、各原則に呼応する形式の記載をすることまで求めているとの理解でよいのか。 理由は弊社の今の掲載形式が原則毎の切り口ではなく、別の切り口からのテーマ毎に自社の取組みを記載したうえで、各取組みがどの原則に関連しているかをあわせて記載するような形式であり、そのほうがお客様にとって、弊社の取組みを理解しやすいと思っているためである。	取組状況の公表は本原則取組状況への対応を分かりやすく「見える化」することで顧客が金融事業者を主体的に選択できるようにするためのものですので、ご指摘のような原則毎の切り口以外での表示も考えられますが、金融事業者間の比較容易性の観点から、本原則に示された項目毎に実施の有無及びその内容が分かるよう記載することが期待されます。
<b>金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針</b>		
58	適合性原則は法令の一部であることから具体的に記載されている部分は「ミニマム	金商法第 40 条に規定する適合性原則は法令上の義務です。金商

	<p>スタンダード」であるという理解でよいか。</p> <p>対して、抽象的な記載部分については、フィデューシャリー・デューティと通ずるものがあると思うが「本原則」と「適合性原則」とのすみわけについて企業としてどのように判断すべきか出来るだけ分かりやすくご教授いただきたい。</p>	<p>業者等監督指針Ⅲ－２－３－１は、法令上の義務である適合性原則や誠実公正義務を遵守する上で金融商品取引業者において必要となる勧誘・説明態勢整備を検証する上での着眼点となります。</p> <p>これに対し、本原則は適合性原則等の法令上の義務を果たした上で、更に金融事業者が顧客本位の業務運営におけるベスト・プラクティスを目指す上で有用と考えられる原則を定めるものであり、金融事業者が各々の置かれた状況に応じて、顧客本位の業務運営が実現できるようプリンシプルベースを採用しているものです。</p>
59	<p>誠実公正義務について追記されているが、これは金商法第 36 条第 1 項に定める誠実公正義務について、IOSCO の「誠実・公平」を反映して抽象的に定めた抽象的・訓示的な義務であるという従前の解釈を変更するものではなく、金融商品取引業者等に、顧客に対して善管注意義務・忠実義務を直ちに課すものではないという理解でよいか。</p>	<p>誠実公正義務は、IOSCO の行動規範原則等を踏まえ、法令上の義務として金商法第 36 条第 1 項に規定されているところ、顧客の利益を犠牲にして金融商品取引業者の利益を追求する行為は、誠実公正義務違反に反する可能性があることから、今回の改正において、その内容を明確化しています。</p> <p>なお、誠実公正義務は、金商法第 41 条又は金商法第 42 条等に規定する忠実義務や善管注意義務とは別に規定される義務であって、金商業者等監督指針Ⅲ－２－３－１（１）も金商法第 41 条又は金商法第 42 条等の義務の遵守等を求める観点からの記載ではありません。</p>
60	<p>運用会社と、販売会社は、販売会社が親会社である場合もある。系列資本関係にある場合、人事上の影響力の排除は、利益相反管理として求められる。</p> <p>プロパー社員以外に、系列からの人材導入が進むことが能力主義で行われていけば構わないが、実際にはまったくそうならず、銀行・証券系の運用会社は運用の高度化とは名ばかりの場になってしまっている。</p> <p>また、最終的に、顧客のためにならないほか、銀行側から見ても、銀行顧客に対して適切に商品を提供するアームズレングスルール上の問題があるのではないか。</p> <p>主要行等監督指針にも、系列商品に関する利益相反管理を盛り込むべきである。</p>	<p>利益相反管理態勢の整備等については、金商業者等監督指針Ⅳ－１－３や主要行等監督指針Ⅴ－５－１等でも求めているところであって、銀行の行う金融商品の販売等についても管理態勢の整備が求められます。</p> <p>また、原則 3.（注）でも利益相反の適切な管理について記載しているところです。加えて、「重要情報シート」を採用する金融事業者においては、販売会社と組成会社の関係を含め、顧客との利益相反の具体的内容について、「重要情報シート」に記載することが期待されています。</p>
61	<p>不適当な又は不誠実な投資勧誘行為の遠因には、販売会社である親会社の資本関係に基づく系列運用会社に対する影響力行使の問題もあるのではないか。</p>	

	親会社である金融機関と子会社である系列運用会社の間には様々な利益相反の存在が指摘されている。販売会社と系列運用会社との利益相反を適切に管理するためには、親会社が系列運用会社に対する影響力を行使しないことが必要ではないか。	
62	<p>ファンドラップにおいては、そもそも提供されているサービスと報酬が見合っているかという観点があるが、さらに、ポートフォリオのリスクの取り方にかかわらず手数料が一定であるため、安定型と称してポートフォリオの半分近くが期待リターンの低い日本国債を投資対象とするファンドで運用されているにもかかわらず、積極型と同じレベルの報酬が課されている事例もあると聞く。</p> <p>そのようなファンドラップを勧誘する金融機関としては、単に大きな金額で安定型を勧誘するのではなく、別途預かっている定期預金やMRFの金額も含めて顧客ニーズを把握し、小さな金額の積極型を勧めて報酬を節約するのが顧客利益に適う場合もあると考えられる。</p>	ご指摘の事例は、適合性原則や誠実公正義務のみならず、投資運用業における忠実義務や善管注意義務の観点からも適切な業務運営が行われているか検討を要するところですが、いずれにしましても、一連の取引を通じて、投資勧誘の対象や具体的な運用方針が、顧客属性や投資目的に照らして合理的なものといえるか検討・評価が行われることが重要であると考えられます。
<b>Ⅲ－２－３－１(１)①</b>		
63	「商品の組成者とも連携しつつ」という点につき、いずれの場合も顧客に対して投資勧誘を行う販売業者が一義的に適切に把握しているべき内容であり、従前より組成者は販売業者に対して必要な情報提供を行っている。「商品の組成者とも連携しつつ」という文言が追加されることによって、組成者が追加的に販売業者に提供すべき情報は「(組成者が) 想定する顧客属性」のみとの理解でよいか。もし「想定する顧客属性」以外に組成者から提供すべき情報がある場合は、どのような情報か。	個別の金融商品毎の特性等を踏まえ、ご指摘のような情報を含む顧客が投資判断を行う上で必要な情報が金融商品取引業者に適切に提供されることが重要であると考えられます。
<b>Ⅲ－２－３－１(１)②</b>		
64	<p>改正案のⅢ－２－３－１(１)②について、陳腐化を防止することを趣旨として「顧客カード等」の更新が求められているものと考えられる。他方、同(１)⑤の「内部管理部門による検証」を踏まえれば、「顧客カード等」を更新した場合には更新前の「顧客カード等」も検証を行うために必要であり、「顧客カード等」の更新に関わる履歴管理を行うことが求められているという理解か。</p> <p>また、取引の性質や頻度によっては、定期的または取引の都度に「顧客カード等」を作成し、それを全て一定期間保存することも考えられるが、そのような場合は既存の「顧客カード等」を更新する必要はないという理解でよいか。</p>	顧客カード等の登録内容の変更を行った場合に、過去の顧客カード等の記録の保管を一律に求めるものではありませんが、顧客の投資目的、投資経験等の顧客属性等を適時適切に把握するという顧客カード等の作成の目的を踏まえ、事業者の業態・業容等に応じて適切な管理方法をご検討ください。

65	<p>顧客の投資目的は、なるべく具体的であることが顧客・金融商品取引業者双方にとって望ましいと考えるがどうか。例えば以下の投資目的が考えられる。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 子供の大学・大学院の授業料</li> <li>2 子供の海外留学の費用</li> <li>3 自家用車の購入資金</li> <li>4 住宅取得の頭金</li> <li>5 定年退職後の生活資金</li> <li>6 現状では資金使途が決まっていない資産形成</li> <li>7 利益の獲得（3か月以内、6か月以内、1年～3年、3年～5年、および5年以上）</li> </ol> <p>一人の顧客が、目的ごとに別の取引を行うことも、一つの取引が複数の目的を持つことも考えられるがどうか。例えば、ある個人が1の目的で毎月2万円、投資信託に積立投資している一方、7の目的で50万円の投信を購入することもあり得る。また、6と7の目的で投信を購入することも考えられる。</p>	<p>顧客の投資目的については、顧客の適合性を確認するために、確認・共有を求めるものであって、当該目的に照らして必要な範囲で具体的に確認を行うことが適切であり、顧客によってはその目的も1つに限定されるものではないと考えられます。</p> <p>具体的内容については、金融商品取引業者の業態・業容や取り扱う金融商品、想定する顧客層等に応じてご検討ください。</p>
66	<p>顧客ごとの把握だけではなく、投資目的ごとの把握が必要な顧客もあるのではないかと。</p> <p>例えば、子供の将来の教育費用として毎月2万円の投資信託を買い付けている顧客が、現状では資金使途が決まっていない資産形成目的または1年から3年程度の期間で利益を獲得することを目的に50万円のテーマ型ファンドを一括購入するケースも考えられる。このような場合には、投資目的ごとに取引実態を把握することが投資家の利益に適うのではないかと。</p>	<p>金商業者等監督指針Ⅲ-2-3-1（1）②ロに記載する顧客口座ごとの売買損益、評価損益、取引回数といった事項は例示であって、参考とする情報を限定する趣旨ではありません。</p> <p>具体的内容については、金融商品取引業者の業態・業容や取り扱う金融商品、想定する顧客層等に応じてご検討ください。</p>
67	<p>「(省略) 顧客の資産・収入の状況又は投資目的が変化したことを把握した場合には、それ以降の投資勧誘に際して顧客カード等の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など、適切な顧客情報の管理を行っているか。」とあるが、金融機関が顧客の資産・収入の状況又は投資目的が変化したことを把握した場合に、顧客に変更内容・経緯等を確認したうえで、顧客カード等の登録内容の変更を行うか否か当該顧客に確認することなく変更することが妥当であると判断した場合には、顧客に確認すること</p>	<p>顧客カード等に記載される顧客情報の内容に応じて、顧客情報の管理上、適切な方法をご検討の上、顧客カードの変更や顧客との共有を行うことが適切であり、顧客への確認を個別具体的な事情にかかわらず必須とするものではありません。</p>

	なく登録内容を変更することも、個々の変更案件に応じて許容され得るとの理解でよいか。	
<b>Ⅲ－２－３－１（１）③</b>		
68	③イの「合理的な理由があるかについて検討・評価を行っているか。」というの、一定のルール・基準を設け、それに照らし合わせて販売担当者自身が合理的とは言えない勧誘とならないかを検討・評価することを想定しているのか。それとも、他の販売担当者、役席者等からの検討・評価を指すのか。	金商業者等監督指針Ⅲ－２－３－１（１）③イ記載の検討・評価の方法としては、ご照会のいずれの方法を行うことも否定するものではなく、金融商品取引業者の業態・業容や取り扱う金融商品等に照らして、適切な検討・評価の方法をご検討ください。
69	投資目的に適うものであるかの合理的な理由があるかどうかについての検討・評価するにあたり、勧誘しようとしている金融商品が顧客のポートフォリオのリスク・リターン特性にどのような影響を与えるのか、についても考慮する必要があるのではないかと。顧客は複数の金融機関に金融資産を分散させている事例も多いが、勧誘しようとしている金融商品のリスク・リターン特性が、その他のリスクとどのような関係にあってどのような効果を生むことが期待されるかは検討できるはずである。 まだ小さい子供の将来の教育費用を準備（例えば、大学４年間の授業料４００万円を１５年間で準備）しようと考えている顧客に対し、例えば、グローバル株式に投資する投信を毎月２万円購入することを勧誘する場合、１５年後における投資の収益期待値及び上位・下位各２５％の確率での投資収益も把握することも有力な合理的な理由の検討になると考える。またそのような検討の内容を顧客に提示することが、顧客の信頼につながるのではないかと。	ご指摘のような事項を検討・評価することが適切であると考えられる場合もあるように思われますが、具体的な検討・評価の内容については、金融商品取引業者の業態・業容や取り扱う金融商品、想定する顧客層等に応じて適切に行うものであると考えられます。
70	当社では、お客さまから収集した「投資目的」と「年齢」とを組み合わせ、お客さまの「適合性ランク」を設定し、「適合性ランク」に対応する「商品ランク」を示し、勧誘・販売可能な対象商品を明確にしている。 お客さまに具体的な商品の勧誘を行う際は、お客さまの「適合性ランク」を確認し、勧誘予定商品が当該お客さまの「適合性ランク」において勧誘・販売可能な「商品ランク」に含まれていることを確認した上で勧誘している。 このような方法は、「当社が把握した顧客属性や投資目的に適うものであることの合理的な理由があることの検討・評価」として不十分か。	具体的な確認方法や管理方法については、金融商品取引業者の業態・業容や取り扱う金融商品、想定する顧客層等に応じて検討を行うことが適切であると考えられますが、金商業者等監督指針においては顧客の知識、経験、財産の状況、投資目的やリスク管理判断能力等に応じた取引内容や取引条件に留意する必要があるとしており、「投資目的」及び「年齢」のみをもって顧客の適合性の判断を行う場合、顧客の適合性の確認として不十分となるおそれもあると考えられます。
71	当社では、お客さまから収集した「投資目的」と「年齢」とを組み合わせ、お客	

	<p>さまの「適合性ランク」を設定し、「適合性ランク」に対応する「商品ランク」を示し、勧誘・販売可能な対象商品を明確にしている。</p> <p>お客さまに具体的な商品の勧誘を行う際に、勧誘予定商品がお客さまの「適合性ランク」において加入・販売可能な「商品ランク」に含まれていない場合は、「商品ランク」外の商品の勧誘に該当するものとして、営業員が当該お客さまに対して当該勧誘予定商品を勧誘することは禁止している。</p> <p>他方、お客さまから「商品ランク」外の商品について問い合わせや勧誘要請を受けた場合には、営業員が営業部室店長等に対して勧誘前に「ランク外取引」として勧誘を行うことを申請し、営業部室課長等が当該申請を承認した後に勧誘が可能になることとしている。</p> <p>このような方法は、「慎重な販売管理」として不十分か。</p>	
<b>Ⅲ－２－３－１（１）④</b>		
72	<p>手数料が業績評価の要素となっていない場合や、販売手数料が無料だからと言って高頻度の売買が許容されるわけではないため、例示の手法にとらわれず、各社の実情に応じて、通常の投資行動から著しく逸脱するものがないかどうかを確認するという理解でよいか。</p>	<p>金商業者等監督指針Ⅲ－２－３－１（１）④は、不適當又は不誠実な投資勧誘行為の例示であって、金融商品取引業者における不適切な投資勧誘に関する検証の対象を限定するものではありません。</p>
73	<p>金商業者等監督指針Ⅲ－２－３－１（１）④にあるように、高頻度であるから直ちに販売拒絶しなければならないのではなく、合理的な理由を欠く高頻度であるかどうか問題となるという理解でよいか。</p> <p>また、「顧客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」については、金融商品は様々であり、複数の商品を紹介したうえで、最終的に顧客が選択した商品が手数料の高い商品である場合に販売拒絶しなければならないものではないという理解でよいか。</p>	<p>高頻度の売買や手数料の高い金融商品の販売を一律に不適切な投資勧誘とするものではありませんが、こうした取引については、顧客への説明・勧誘の状況の適切性の観点から、売買頻度や手数料の高い金融商品を勧誘することの合理性を慎重に判断する必要があると考えられます。</p>
74	<p>不適當又は不誠実な投資勧誘行為の一例として、系列運用会社の組成したファンドを合理的な理由なく優先的に取り扱い、優先的に勧誘することがあると聞いている。</p> <p>不適當又は不誠実な投資勧誘行為が行われていないことを示す資料の一部として、例えば四半期ごとに、投信の販売総額における系列運用会社の投信の比率、顧客が保</p>	<p>金商業者等監督指針Ⅲ－２－３－１（１）④ハにも記載するように、ご指摘の勧誘行為が、例えば、合理的な理由がないにもかかわらず顧客に手数料の高い金融商品を勧誘するものである場合には、不適當又は不誠実な投資勧誘であると考えられます。</p>

	<p>有する投信残高のうち系列運用会社の投信の比率、販売会社が収受した販売手数料及び代行手数料のうち系列運用会社から収受した比率、ETF 売買金額に占める系列運用会社 ETF の比率等を各販売会社において公表することも考えられる。</p>	<p>なお、原則 3. (注) でも利益相反の適切な管理について記載しているところです。加えて、「重要情報シート」を採用する金融事業者においては、販売会社と組成会社の関係を含め、顧客との利益相反の具体的内容について、「重要情報シート」に記載することが期待されています。</p>
75	<p>「合理的な理由を欠く高頻度か否かの判断」については、お客さまの当月末現在の投資残高(簿価)に占める当月の手数料の割合を算出し、これが高い顧客についてモニタリングを実施する方法では不十分か。</p>	<p>具体的な検証方法については、金融商品取引業者の業態・業容や取り扱う金融商品、想定する顧客層等に応じて検討を行うことが適切であると考えられますが、金商業者等監督指針Ⅲ-2-3-1(1)④イにも記載のとおり、合理的な理由を欠く高頻度か否かの判断に当たって、顧客の支払手数料の多寡を一要素として検証することも考えられるところです。</p>
<b>Ⅲ-2-3-1(1)⑤</b>		
76	<p>金融商品取引業者の内部管理体制に関して、DCA サイクルの観点から、不適當又は不誠実な投資勧誘行為が認められた場合にその発生原因について適切な調査、分析を行い、再発防止に努めているか、といった視点も必要ではないだろうか。</p> <p>過去の多くの事例が実際そうであったように、不適當又は不誠実な投資勧誘行為は過度の収益優先主義など金融商品取引業者の不健全な企業文化によって引き起こされていることが多い。</p> <p>そのため、個別の行為の行為者や支店、部門を社内処分に付しても、企業文化が改善されない限り似たような事例が何度も発生することになる。</p> <p>不祥事の原因は経営者の意識、現場の意識、人事評価などの社内制度、など事例ごとに異なるであろうが、内部管理部門に不祥事の根本的原因まで究明し企業文化を抜本的に改善する意思と能力が具備されていなければ、顧客本位の業務運営を全うするために必要な社内体制としては不足と思われる。</p> <p>例えば、「5 内部管理部門による検証」に、「不適當又は不誠実な投資勧誘行為が認められた場合、内部管理部門は自社のカルチャーや業績評価制度などの根本的な発生原因まで視野に入れた調査を行い再発防止に努めているか。再発防止策は調査結果を反映し抜本的に問題を解決するものとなっているか。また、研修など再発防止策を社</p>	<p>不適當又は不誠実な投資勧誘行為が認められた場合には再発防止に向けた実効的な取組みが求められるところであって、内部管理部門における検証や再発防止の方法としては、ご指摘のような方法によることも考えられるところです。</p> <p>なお、投資勧誘に限らず、金融商品事故等への対応や金融機関におけるコンプライアンス・リスクの管理態勢に関する着眼点については、金商業者等監督指針Ⅲ-2-2や「コンプライアンス・リスク管理に関する検査・監督の考え方と進め方(コンプライアンス・リスク管理基本方針)」等を公表しております。</p>



	<p>内に周知、徹底するための手段は講じられているか。」といった着眼点を加えてはどうか。</p> <p>なお、投資勧誘のみならず内部管理部門がきちん牽制機能を果たしているかどうかをチェックする意味でもこうした問いは重要であると思われる。</p>	
<b>保険会社向けの総合的な監督指針</b>		
77	<p>改正案のⅡ-4-4-1-3（注2）において、Ⅱ-4-2-2（3）も「適宜参照すること」とされているが、意向把握義務が直接適用されていないかのような誤解を招くのではないか。</p>	<p>特定保険契約も保険契約として意向把握義務の適用を受けることは明らかであり、保険会社監督指針Ⅱ-4-2-2（3）②ア（注）においても「変額保険、変額年金保険、外貨建て保険等の投資性商品を含」むことを明記していますので、ご懸念のような誤解は生じないものと考えております。</p>
78	<p>Ⅱ-4-4-1-3柱書やⅡ-4-4-1-3（3）①において、「合理的根拠」に関する検討・評価が求められているが、「合理的根拠」とは具体的にどのような意味か。特定保険契約の販売・勧誘を行う個々の顧客の属性等が、保険募集人の社内規則等における要件を満たしていることという理解でよいか。</p>	<p>合理的根拠は、対象となる個別の特定保険契約や当該顧客との一連の取引の頻度・金額が、把握した顧客属性等に適うものであることを合理的に推認できるものである必要があります。</p> <p>なお、保険募集人の社内規則が、特定保険契約の特性等に応じ、どのような考慮要素や手続をもって、特定保険契約の勧誘を行うかの方法を適切に定めているのであれば、当該社内規則の要件を満たすことは合理的根拠の一つになり得ると考えられます。</p>
79	<p>Ⅱ-4-4-1-3柱書の「電話による顧客への勧誘」、「インターネットを利用した勧誘」について、従来は「非対面性に鑑みて細心の注意を払うこと」とされていたが改正案では削除されている。一般的に、特定保険契約の非対面による販売・勧誘は、特定保険契約以外の保険契約の非対面による販売・勧誘と比べて「細心の注意を払うこと」の必要性が高いと考えられるが、そうした理解でよいか。</p>	<p>貴見のとおりです。</p>
80	<p>Ⅱ-4-4-1-3について、「合理的根拠」との記載があるが、「金商業者等監督指針」においては「合理的な理由」とされている。両者の記載において内容に差異があるのか。</p>	<p>内容に特段の差異はありません。</p>
81	<p>Ⅱ-4-4-1-3（注2）では、「適合性原則の順守にあたって重要となるため・・・」とあるが、他の箇所では「遵守」を使用している。平仄を併せた方が良いのではないか。</p>	<p>ご指摘を受けて修正します。</p>

82	<p>特定保険契約の情報開示について、特定保険契約においても「重要情報シート」のフォーマットによる情報提供が望ましい。投資商品と位置付けて販売する以上、ほかの投資商品とできるだけ同じように比較されるべき。予定事業費率や予定利率などを公表しない場合でも、「1. 視覚化された情報の提供」に記載した視覚化された情報を提供するようにすればよい。特定保険契約において、保険として、死亡保障を提供しているのであれば、死亡保障については別途グラフを提供すれば、投資信託などと公平に比較することができる。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。なお、「重要情報シート」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用いられることが期待される資料ですので、特定保険契約においても「重要情報シート」を用いた情報提供がなされることが期待されます。</p>
83	<p>今回、原則（改訂案）の原則5.で「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慮した資料を用いつつ、」を追記されるのだから、そのような資料を用いて募集人が比較した結果を書面又は口頭で提供する場合には、保険業法第300条第1項第6号の問題は生じない旨を、保険会社監督指針Ⅱ-4-2-2(9)に追記することを検討いただけないか（「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慮した資料」を提供したら、顧客からそれを用いた説明を求められることは必定と考える）。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
84	<p>金商業者等監督指針Ⅲ-2-3-1(1)⑤では「営業部門における管理責任者等が行う顧客面談等に係る具体的な方法を定め、当該方法を役職員に周知徹底するとともに、顧客面談等の状況を把握・検証し、当該方法の見直し等、その実効性を確保する態勢を構築するよう努めているか。」等の記載があるが、保険会社監督指針にはない。イコールフットINGの観点から、また、誤解がないように、保険会社監督指針にも同じ内容を記載していただけないか。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
85	<p>今回の改正案では、「金商業者等監督指針」（案）には、新たに「誠実公正義務」が追記されているが、「保険会社監督指針」には、規定しないのか。</p>	<p>保険募集に関し、金商法第36条が準用されていないため（保険業法第300条の2参照）、保険会社監督指針においては、誠実公正義務を記載しておりません。</p>
<p><b>Ⅱ-4-4-1-3(1)</b></p>		
86	<p>①「特定保険契約の内容を適切に把握するための体制」とは、個々の保険募集人（営業職員を含む。）が個別の特定保険契約の内容を適切に把握するための体制という理解でよいか。</p> <p>②また、「保険会社及び保険募集人が販売・勧誘する個別の特定保険契約について、</p>	<p>①貴見のとおりです。</p> <p>②保険募集人としては、保険会社から提供された情報が合理的であると確認するだけでなく、個々の保険募集人が勧誘の対象となる特定保険契約の内容を適切に理解し、適切に顧客に説明できる体</p>

	<p>そのリスク、リターン、コスト等の顧客が特定保険契約の締結を行う上で必要な情報を十分に分析・特定しているか。その上で、当該特定保険契約の特性等に応じ、研修の実施、顧客への説明書類の整備などを通じ、販売・勧誘に携わる保険募集人が当該情報を正確に理解し、適切に顧客に説明できる体制を整備しているか。」については、当該「リスク、リターン、コスト等」の情報について十分に分析・特定された内容の情報を保険会社が提供しており、その情報の内容が合理的であると保険代理店の側で確認できれば足りるという理解でよいか。</p> <p>③「当該特定保険契約の特性等に応じ、」とあるので、特定保険契約の性質、リスクの程度に応じて、求められる体制整備の程度にも差異があることは許容され得るという理解でよいか。</p>	<p>制を整備しておく必要があります。</p> <p>③貴見のとおりです。</p>
87	<p>「販売・勧誘に携わる保険募集人が当該情報を正確に理解し、適切に顧客に説明できる体制を整備」することについては、基本的には、保険会社からの商品説明資料を共有し、また、保険会社の研修を必要に応じて受講するといった、従前当然に行われていることを社内規則で明記することで足りるという理解でよいか。</p>	<p>社内規則で明記すれば足りるものではなく、販売・勧誘に携わる保険募集人が当該情報を正確に理解し、適切に顧客に説明できる体制を整備することが必要と考えられます。</p>
<p><b>II-4-4-1-3 (2)</b></p>		
88	<p>II-4-4-1-3 (2) ①において、「保険会社及び保険募集人は、既契約者に対する新たな特定保険契約の販売・勧誘に際して、当該情報（アを除く。）が変化したことを把握した場合には、顧客に確認を取ったうえで、登録情報の変更を行うなど適切な顧客情報管理をおこなっているか」とされているが、II-4-4-1-3 (2) ④において「販売・勧誘の適切性を検証」が求められていることとの関係をどのように理解すればよいか。顧客情報を変更することで、後の検証が適切に行えなくなることが想定されるが、顧客情報を変更する場合は履歴を管理する必要があるということか。</p>	<p>貴見のとおり、事後に販売・勧誘の適切性を検証するために、過去の販売・勧誘時点の顧客情報の履歴も管理する必要があると考えられます。</p>
89	<p>II-4-4-1-3 (2) ①後段、(3)、(4)について、名宛である「保険会社及び保険募集人」に関し、2007年8月13日付パブリックコメントでの回答を踏まえると、保険会社の委託に基づき募集代理店が保険募集を行う形態の場合は、保険会社としては所属保険募集人を管理・監督する立場から保険会社監督指針を履行することが求められており、他方、第一義的には当該代理店等の保険募集人において登録情報</p>	<p>貴見のとおりです。</p>

	の変更など適切な顧客情報の管理等が行われる必要があるという理解でよいか。	
90	「また、保険会社及び保険募集人は、既契約者に対する新たな特定保険契約の販売・勧誘に際して、当該情報（アを除く。）が変化したことを把握した場合には、顧客に確認を取ったうえで、登録情報の変更を行うなど適切な顧客情報の管理をおこなっているか。」とは、あくまで既契約者の状況が変化したことが「把握した場合」を要件とするものであり、把握するために、定期的又は必要に応じて顧客の属性を再調査することが当然に求められるわけではない（顧客属性に係る情報が変更した場合には、募集人に進行していただきたい旨、顧客にお願いすれば足りる）、という理解でよいか。	貴見のとおりです。
<b>Ⅱ-4-4-1-3 (3)</b>		
91	Ⅱ-4-4-1-3 (3) ②において定められている内容は、保険業法施行規則第227条の7を具体化したものであり、新たな対応を特に求めることを意図したのではないという理解でよいか。	今回の改正は特定保険契約における適合性原則を遵守するにあたり留意すべき点を明確化したものであり、保険会社及び保険募集人の実務においては、従前から実施が求められていたものであると考えております。
92	Ⅱ-4-4-1-3 (3) ①の「合理的根拠があるかについて検討・評価を行っているか。」というものは、一定のルール・基準を設け、それに照らし合わせて販売担当者自身が合理的とは言えない勧誘とならないかを検討・評価することを想定しているのか。それとも、他の販売担当者、役席者等からの検討・評価を指すのか。	合理的根拠があるかについて検討・評価については、保険会社及び保険募集人が客観的に行う必要があるものであり、予め定めた考慮要素・手続をもとに販売担当者自身が検討・評価することも考えられますが、その場合であっても、保険会社や当該販売担当者の上司等による第三者の視点での検討・評価も必要に応じて行われるべきと考えられます。
93	①「保険会社及び保険募集人は、顧客に対する特定保険契約の販売・勧誘に先立ち、その対象となる個別の特定保険契約や当該顧客との一連の取引の頻度・金額が、把握した顧客属性等に適うものであることの合理的根拠があるかについて検討・評価を行っているか。」「その検討・評価を確保する観点から、保険会社及び保険募集人は、特定保険契約の特性等に応じ、あらかじめ、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ているか。」については、顧客に狭義適合性が認められ、顧客が望む場合にまで募集人に取引拒絶を求める趣旨ではないという理解でよいか（そのような場合に拒絶しても、顧客が他の募集人に流出するだけのことであり、拒絶を求めること	①ご質問の「狭義適合性」の意味するところが不明ですが、特定保険契約等の締結について、顧客の知識、経験、財産の状況及び特定保険契約を締結する目的に照らして不相当と認められる勧誘を行い、投資者の保護に欠けること又はそのおそれがある場合は、準用金商法第40条第1号違反となります。 ②貴見のとおりです。

	<p>は募集人にとって酷と思われる)。</p> <p>②また、上記「合理的根拠があるかについて検討・評価」をするための「考慮要素や手続」については、本原則の趣旨からして、募集人の創意工夫に委ねられており、例えば、顧客属性として、資産運用のニーズが認められ、より有利な運用商品への乗り換えを求めている意思があるかどうかの確認も、考慮要素・手続に含まれ得るという理解でよいか。</p>	
<b>Ⅱ-4-4-1-3 (4)</b>		
94	<p>Ⅱ-4-4-1-3 (4) ①において、「元本の安全性を重視する顧客」に対して「元本の棄損リスクがある商品」を販売することが「不適当な販売・勧誘行為」の例とされているが、「元本の棄損リスク」は、債権・株式等の価格変動リスクや為替リスクだけではなく、保険会社の破綻リスクなども含めてかなり幅があるように見受けられる。したがって、少なくとも「元本の棄損リスクがある商品」は「元本の棄損リスクが特に大きい商品」と修正するべきではないか。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。なお、ここでの「元本の棄損リスク」には、保険会社の破綻リスクは想定しておりません。</p>
95	<p>改正案の保険会社監督指針Ⅱ-4-4-1-3 (4) ①では、不適当な販売・勧誘行為の例として、「元本の安全性を重視するとしている顧客」に対して「元本の棄損リスクがある商品」を販売・勧誘する行為が挙げられているが、金商業者等監督指針Ⅲ-2-3-1 (1) ③ロ. では、「元本の安全性を重視するとしている顧客」に対して「通貨選択ファンドなどのリスクの高い商品」を販売・勧誘する行為が挙げられている。</p> <p>①保険会社監督指針と金商業者等監督指針において商品を書き分けている理由は何か。</p> <p>②また、保険会社監督指針における「元本の棄損リスクがある商品」は、程度の差はあれどもあらゆる金融商品が含まれてしまうため表現として不適當ではないか。</p>	<p>①保険会社監督指針においては、特定保険商品の特性およびこれまでの監督実務の経験を踏まえた記載をしております。</p> <p>②貴重なご意見として承ります。</p>
96	<p>「元本の安全性を重視するとしている顧客に対して、元本の棄損リスクがある商品を販売・勧誘する行為」の禁止については、「元本の安全性」をなるべく確保することを意図しつつ、当該顧客の財産ポートフォリオの一部について投資性保険商品を販売すること自体を禁じるものではなく、元本が棄損することが全く容認できない顧客以外に対しては、最終的には元本棄損リスクについての十分な説明と納得を得られる</p>	<p>貴見のとおりです。</p>

	かどうかが重要であるという理解でよいか。	
<b>その他</b>		
97	<p>投資信託の販売手数料は、投資額に対して一定の率を乗じた金額とすることがほとんどである。従って、大きい投資額に対しては販売手数料も大きくなり、少額の投資に対する販売手数料は小さくなる。一回の投資額が少額になりがちな毎月の積立投資に対して販売手数料が課された場合、一回の積立投資に対する販売手数料は少額になる。従って、ある程度の販売手数料を確保するため、一定の積立期間、例えば1～3年間、販売手数料を徴収するのは一定の合理性がある可能性はある。しかし、実質的な勧誘が行われていないのに、15年や20年もの長期間にわたり毎月の積立投資に対し販売手数料を徴収し続けることには合理性はないのではないか。投信委託会社から販売会社に支払われる代行手数料は、積立期間が長くなるにつれ増加する純資産額に比例して増加する。この面からも長期間にわたる販売手数料の徴収に合理性はないのではないか。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。なお、長期にわたる積立投資について販売手数料を徴収するような場合、販売手数料は特に重要な情報にあたると考えられることから、原則5.(注5)に記載のとおり、当該販売手数料について特に強調するなどして顧客の注意を促す方法による情報提供等を行うべきと考えられます。</p>
98	<p>過去には証券取引所に上場しているということで、金融商品取引業者による金融商品の内容の把握が不十分なまま、一般投資家には馴染みがない、あるいは一般投資家が保有すべきではない上場商品が一般投資家に対して取得勧誘が行われた事例がある。例えば、VIX指数を参照するインバース型のETNなどがこれにあたりと聞いている。</p> <p>金融商品取引業者が投資勧誘を行う金融商品の内容を適切に把握するのは当然であるとしても、上場金融商品を組成する金融商品取引業者及び金融商品を上場する取引所においても更なる対応が必要なのではないか。</p> <p>組成する金融商品取引業者においては、「想定する保有期間(例えば、「長期保有に適さない」)」、「想定する利用目的(例えば、「洗練された投資家の日々のトレーディング・リスクを管理するためのツールである」)」、「想定する投資家層(例えば、個人投資家の保有は想定していない)」等を目論見書に記載すべきではないか。</p> <p>他方、東京証券取引所のWebsiteでは、ETFとETNの比較、レバレッジ型やインバース型のリスク等が説明されている。加えて、どのような場合に大きな損失が発生するか(発生したのか)及び上場廃止になったのかに関する記述、目論見書に想定する</p>	<p>貴重なご意見として承ります。なお、本原則において金融事業者は原則5.(注1)に記載のとおり、商品の想定顧客属性やリスク等について分かりやすく顧客に説明するべきとされています。ご指摘のVIX指数を参照するインバース型のETNのような商品については、一般的に価格変動が大きい、長期投資に適さないといったリスク特性も考えられるため、当該リスク特性についてより分かりやすく丁寧な説明がなされるべきと考えられます。</p>

	<p>投資家層が記載されているのであれば目論見書への参照を促す記述があれば、投資家にとってなお有益なのではないか。</p>	
99	<p>今回の改訂・改正に賛成する。市場ワーキング・グループ報告書本文 P2 に日本郵政の件が不適切な事例として挙げられているが高齢者が子や孫の死亡保険金を受け取るといった保険契約のように不自然で高齢者本人や子・孫の意向を確認したかも不明な高齢者のライフプランを考えているとは思えないような営業は言語道断である。また本文 P4 で金融商品を業者から購入した顧客の意識調査結果に触れているが過半数が他の商品との比較説明なしで売ったら売りっぱなしのまま放置されている現状も問題である。既に 2017 年（分かりやすさや国際標準の観点から西暦表記に統一するのは妥当である）の時点で顧客にふさわしいサービスの提供について原則 6. が示されている通りなので今更改訂・改正は不要との意見はあるかもしれないが多くの金融事業者において顧客本位の業務運営ができていなかった実態を考えると注 1 の項目等を加えより一層金融事業者に対し顧客本位の業務運営についての自覚を促すことが重要である。また原則 5.（注 1）や原則 6.（注 3）の販売対象として想定する顧客属性の公表に関しても顧客やその家族が不自然な金融商品を販売されていないか判断しやすくなる点で有益であり原則 5.（注 1）、原則 6.（注 3）に加えることは妥当である。原則 7. に関しても市場ワーキング・グループ報告書本文 P9 にある通りより一層の浸透・定着を図るため注の文章を加えるのは有益と言える。ところで最近の電子決済を通じた預金不正流出問題において電子決済事業者と銀行各社の対応は顧客本位の業務運営とは言い難い遅い対応だったので大変残念である。金融商品と言うと保険契約や上場株式、投資信託等リスクのある金融商品を連想する人も少なくないが預金契約もまた立派な金融商品である。日本において普通預金契約はセキュリティと利便性の高さから給与や年金、定額給付金等の受け取り等幅広く使われ生活に欠かせないもので社会的にもっとも利用されている金融商品と言えるがこれについても顧客本位の業務運営が徹底される必要がある。顧客本位の業務運営を行うためにはガバナンスにおいて預金不正流出のような問題について速やかに経営者が情報を把握し従業員に適切な対応を徹底してもらう体制の構築が急務と言える。さらに市場ワーキング・グループ報告書本文 P14 以降に高齢顧客の対応についての記述があ</p>	<p>貴重なご意見として承ります。金融庁としても、本原則の採択状況、策定した取組方針、当該方針に係る取組状況について、適切にモニタリング等を行って参ります。</p>

	<p>るが被害にあったかどうかの確認に関しても認知症等になってしまい確認が難しくなった高齢者の取り扱いも課題である。高齢者対応は高いスキルが求められこれについても従業員研修の充実が不可欠だが原則7.に関連して各事業者において十分な対応がなされることに期待している。原則の改訂・改正は妥当である。ただここ数年に発覚した問題は2017年に設定された原則を各事業者がきちんと趣旨を理解して業務を行っていただければ防げたものも少なくない。実際に対応を行っているかどうかは本原則の採用するアプローチの項目で取組状況を明確化することが新たに加えられておりこれも本原則の実効性を高める上で必要である。今回の原則の改訂・改正で一件落着とするのではなく引き続き関係各所で今回改訂・改正された原則がしっかり順守されガバナンスやセキュリティ等にも反映されているかどうか継続的にモニタリングする必要があると考える。</p>	
100	<p>各改訂・改正案に賛成する。 今回の改訂・改正の趣旨は、金商法、政省令にも盛り込んでいただきたい。と思う。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。なお、金融庁としては、今後の金融事業者の対応状況を踏まえ、更なる対応が必要と考えられる場合は、改めて検討いたします。</p>
101	<p>今般の改正案には大いに賛成する。今般の改正を踏まえて、より実効的な投資家保護を推進していただきたい。また、今般の改正案の考え方を法令に格上げすることを検討すべきである。</p>	
102	<p>これらの監督指針の改正は、いずれも適切な内容であり賛成である。今後、改正内容が監督指針にとどまらず、法令化を視野に入れた検討が続けられる必要がある。</p>	
103	<p>原則（改訂案）、「金商業者等監督指針」及び「保険会社監督指針」の一部改正（案）に賛成する。 これらは、不適切な金融商品の販売を効果的に抑制するため、適合性原則や誠実公正義務の内容の明確化を図っていて、適切な内容と考える。これを、原則や監督指針に留めないで、一部でも法令に引き上げることも検討いただきたい。 保険会社監督指針では、高齢の預金者に一時払い外貨建て保険を勧誘して高額の手数料を取得するという「銀行本位の」悪しき営業姿勢を是正できる可能性を感じさせられる内容となっており、十分な執行を期待したい。</p>	
104	<p>いずれも懇切丁寧に記載されており、異論はないが、これくらい細かく書かないとダメなくらい、現状の販売者のレベルが低いということか。</p>	
		<p>原則（改訂案）は、金融事業者が本原則の趣旨・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設け</p>



		られたものです。
105	<p>現在は、銀行代理業者の所属銀行が原則を採択している場合であっても、原則5.(注4)に基づき、所属銀行が銀行代理業者に支払う手数料の具体的金額を開示している事例は存在しないものと認識している。</p> <p>しかし、今後は、所属銀行が本原則を採択している場合には、原則7.に基づき、上記開示を行なっていないことに起因する弊害防止のための体制を所属銀行として整備すべきだという理解でよいか。それとも、銀行代理業者が独自に本原則を採択しない限り、所属銀行として特段の措置を講じることは現状求められていない、という理解でよいか。</p>	<p>本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用していることから、金融事業者において主体的に検討されるべきですが、一般論としては所属銀行が銀行代理業者に支払う手数料まで開示することまでは求められないと考えられます。なお、本原則を銀行代理業者が採択しているような場合は当該銀行代理業者による本原則に則った対応が期待されます。</p>
106	<p>カードローンやフリーローンなどの多重債務の原因となりやすい商品や外貨預金や仕組預金などの特定預金等契約などのリスクの高い商品についての銀行代理業者に対するインセンティブ設計や情報開示態勢・弊害防止措置について、貴庁として、監督の対象とすることはあるのか。また、保険と証券に関する監督指針のみを改正し、銀行に関する監督指針を改正しなかったということは、これらの商品の取り扱いについての問題意識が全く無いようにも見受けられるが、この点についても見解をお示しいただきたい。</p>	<p>主要行等監督指針「Ⅲ-3-3-2-2」等では、今回改正した金業者等監督指針を参照するように定めており、銀行代理業においても、主要行等監督指針「Ⅷ-4-2」等で該当箇所を準ずることとしておりますので、銀行及び銀行代理業者についても同様に適用されます。</p>
107	<p>金融サービス仲介業においては手数料の開示規制が新設される一方で、銀行代理業者に対する開示規制が設けられないことは、規制のイコールフットINGの考え方から妥当では無い。この点について、貴庁はどのように考えているのか。</p>	<p>金融サービス仲介業者については、複数業種かつ多数の金融機関が提供する多種多様な商品・サービスをワンストップで提供する事業者に適した制度となっており、どこから報酬・利益を受け取るかといった経済的なインセンティブに関する透明性を確保することで、顧客が事業者の中立性を評価できる環境を整えることが重要となることから、金融機関から受け取る手数料等の開示を求めることとしています。なお、本原則を採択した金融事業者は、原則5.のとおりに、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とされます。この重要な情報として、金融事業者と顧客との間で利益相反の可能性がある場合には、金融事業者が第三者から受け取る手数料等が含まれると考えられ、「重要情報シート」等を用いて開示されることが期待されて</p>

		います。
108	<p>金融市場が資金調達や国民の資産形成の場として世界に負けない市場として活性化し、日本国民の幸福に貢献できるものであれば大賛成であるが、この本原則や市場ワーキング・グループの議論が、消費者が金融機関に対して猜疑心を抱き、結果として金融市場の活性化が図られないのであれば、本末転倒である。過去に導入した契約締結前交付書面や過去の原則が本当に顧客ファーストな規制だったか、を検討するとともに、検査のやりやすさとか、とりあえず何かへの対策を行ったというただの実績作りで政治家ファーストや官庁ファーストではなく、真に金融市場がよくなる効果的な消費者ファーストの規制作りがなされることを期待する。</p>	貴重なご意見として承ります。
109	改正に賛成です。	
110	<p>原則（改訂案）、金商業者等監督指針及び保険会社監督指針の一部改正（案）に賛成する。</p> <p>不適切な金融商品の勧誘、販売事例が多数発生し続けている現状を改善し、当該不適切事例を抑制していくために、適合性原則や誠実公正義務の明確化を図る今回の上記各改正案は高く評価することができる。特に、誠実公正義務違反の具体例として、頻繁売買による手数料稼ぎが挙げられており、さらに、その判断基準として平均投資残高に対する支払手数料の累計額の割合や過去の取引頻度との比較が挙げられている点は大きな前進と思う。</p> <p>例えば「支払手数料」の内実として、FX取引では手数料のほかにスワップポイントを任意に設定したり（差額を手数料とする）、スプレッドを広くしたりして実質的に手数料としており、支払手数料の算定に当たっては、名目にとらわれず実質的な手数料を基礎とすべきと考える。</p>	
111	<p>原則（改訂案）、「金商業者等監督指針」及び「保険会社監督指針」の一部改正（案）に賛成する。</p> <p>（1）2017年3月に「原則」が公表され、同原則を採択して取組方針等を公表する金融事業者が増加しているものの、同原則の採択自体を目的化し、実効性をもって顧</p>	

	<p>客本位の業務運営を行っていない金融事業者が少なからず存在する。</p> <p>そればかりか、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等の不適切な事例にも接している。</p> <p>したがって、顧客本位の業務運営を実効性をもって機能させるためには、プリンシプルベースの対応として「原則」の内容を具体的に充実させ、さらにルールベースの対応として監督指針を改正しルールの適用について明確化を図る必要性が高い。</p> <p>(2) 今回の原則(改訂案)では、金融事業者に対し、勧誘対象とする金融商品の販売を想定している顧客属性の公表(原則5.)、顧客の安全資産と投資性資産の適正な割合の検討、金融商品の提案をするにあたり各業法の枠を超えた横断的な比較(手数料を含めた比較。原則6.)、従業員に対する原則の周知徹底(原則7.)等をそれぞれ求めている(原則6.)。</p> <p>いずれも顧客本位の業務運営を行うに当たって実行されるべき事項であって、当該事項を具体的に「原則」に盛り込む今回の改訂案は評価することができる。</p> <p>(3) 今回の「金商業者等監督指針」及び「保険会社等監督指針」一部改正(案)では、不適切な金融商品の販売を効果的に抑制するため、適合性原則や誠実公正義務の内容の明確化を図っている。具体的には、個別の金融商品について顧客が金融商品への投資を行う上で必要な情報を十分に分析・特定すること、投資勧誘に携わる役職員が金融商品の内容を正確に理解すること、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・評価を行うこと、顧客の投資目的、資産・収入等の状況の変化を的確に把握し、顧客カードの登録内容を変更する必要がある場合には、変更を行うか否かを顧客に確認した上で変更すること等を金融事業者に求めるとともに、不適当・不誠実な投資勧誘行為の具体例を示している。</p> <p>不適切な金融商品の勧誘、販売事例が多数発生し続けている現状を改善し、当該不適切事例を抑制していくために、適合性原則や誠実公正義務の明確化を図る今回の上記各改正案は高く評価することができる。</p>	
112	<p>原則(改訂案)では、</p> <p>(1) 原則5.(注1)で、提供すべき重要情報として「販売対象として想定する顧客属性」を挙げている。また、以前から「販売・推奨の選定理由」を提供すべき重</p>	

	<p>要情報として挙げている。</p> <p>(2) 原則5.(注4)で複雑またはリスクの高い金融商品の販売・推奨の場合には、「同種商品の内容と比較検討できる資料を用いること」を挙げている。</p> <p>(3) 原則6.(注1)で「適正なポートフォリオ(資産配分)」に基づく投資提案を挙げている。また、投資提案時に類似商品・代替商品との比較検討を提示する旨を挙げている。</p> <p>(4) 原則6.(注3)で「組成事業者が商品特性を踏まえて販売対象として想定顧客層(属性)を特定し公表すること」「販売事業者が前記に沿った販売をおこなうよう留意すること」を挙げている。</p> <p>上記4点はいずれも、顧客投資家が金融事業者の販売・推奨する金融商品が、自らに相応しい(適合する)ものか否かを冷静に熟考するために、有用な情報と言える。問題は、原則(改訂案)に基づいて、金融事業者が実際にそれらの情報を分かりやすく顧客投資家に提供することをどのように推進するかどうかであろう。監督指針にも明記することや日証協規則にも明記してもらうことが考えられる。金融庁に工夫と奨励を期待する。</p> <p>(補記) とりわけ「提供すべき重要情報である販売対象として想定する顧客属性」「組成事業者が商品特性を踏まえて販売対象として想定顧客層(属性)を特定し公表すること」とは、「合理的根拠適合性」の考え方そのものあるいは密接に関連するものと理解される。</p>	
113	<p>改正案に積極的に賛成する。</p> <p>原則をより実効あらしめ具体化するものとして評価できる。投資被害相談で必ずと言っていいほど違法根拠となる適合性原則違反、誠実公正義務違反が生じないような業務遂行を金融商品取引業者等及び保険会社に貫徹させるために有効な改正内容だと評価する。</p> <p>改正内容は業者に不適當な負担を生じさせるものではなく、逆に業者にとっても顧客本位の業務運営は業者が自ら公表し宣伝アピールして活用できるもので顧客、業者双方にとって有用なものである。</p>	

114	<p>原則5. (注1) 中の追加案及び原則6. (注3) の改訂案、金商業者等監督指針Ⅲ—2—3—1 (1) の新設箇所等について、金融商品の組成業者が想定する顧客像を公表させ、販売業者がそれを顧客に理解させるという考え方には大いに賛成する。</p> <p>複雑難解な金融商品による被害事件では、「最近はみなさんこういう商品を買われています。」という営業員のセリフがよく登場する。これは商品情報を消化しきれていない顧客に決意させる殺し文句といえる。このように言われれば、思わず買ってしまうというのが人間心理である。これは誤導的で不誠実な勧誘のきわみである。</p> <p>今般の改正案はこのような営業実態を大きく転換させ得る。また、組成業者には想定顧客を公正に描くことが期待でき、それを知ることによって一般投資家は自分に適合する商品かどうかを冷静に分析することができる。</p> <p>今後、想定顧客が適切に表現されているか、それを顧客に十分に伝えられているかを厳正に監督していただきたい。</p>	
115	<p>原則6. (注1) の追加案について、顧客の意向の把握の仕方を具体的に示したことは大いに賛成する。</p> <p>金融事業者は、顧客が4つか5つの選択肢(「安全性重視」から「値上がり益の積極追及」まで)のどれにチェックを入れるかでその投資意向を確認できると勘違いしている(意向確認の形骸化)。ときにはチェックを入れるべき選択肢を誤導しつつ営業活動を行っている。上記追加案はこのような不誠実な業務を否定し、より常識的な方法での意向確認を求めるものとして評価できる。</p> <p>なお、営業活動に都合のいいように投資目的を変更させることは不適當であると金商業者等監督指針で明示したことは上記の営業実態を変えるものとして大変有意義である。</p>	
116	<p>金商業者等監督指針において、年間の平均投資残高に対する支払手数料の累計の割合を不適切取引の参考指標として示したことは大いに賛成する。</p> <p>上記の手数料割合は裁判例においても過当取引の違法性判断に用いられている。過当取引被害は古典的な被害であるが、相も変わらず発生している。高齢顧客が増えるにしたがい、営業員が支配を及ぼしやすい顧客も増えるのであり、過当取引被害の撲滅は現代的な課題といえる。そのためにはコスト高の頻繁売買を監視することが必要</p>	

	であり、上記の手数料割合を参照することは極めて適切である。
117	<p>原則7.(注)の追加案について、従業員の業務の支援・検証体制の整備を求めたことには大いに賛成する。</p> <p>一般顧客の投資被害の根源は結局のところ営業職員の抱えるノルマである(いわば“営業職員本位の業務”)。したがって、営業職員の意識を変えずして顧客本位の業務運営は達し得ない。上記追加案はこの点を正面から捉えるものである。</p>
118	<p>保険会社監督指針の改正について、特定保険の勧誘に合理的根拠についての検討・評価を求めていることには大いに賛成する。</p> <p>保険会社が近時売っている外貨建て生命保険は、率直に言って、適合する顧客を想定し得ない。にもかかわらず、高齢顧客を中心に売り込みが続けられていることは大きな問題である。どうしても保険会社が売るといっているのであれば、合理的根拠について検討・評価をきちんと行ってから売るべきである(そうすると必然的に売れないという結果になるはずである。)</p>
119	<p>2017年3月に「原則」が公表された後も、証券会社が、顧客の属性や意向に反する取引をしている例はあとを絶たない。</p> <p>したがって、プリンシプルベースの対応として「原則」の内容を具体的に充実させ、さらにルールベースの対応として監督指針を改正しルールの適用について明確化を図る必要性が高く、今回の改正は評価でき、賛成である。</p>
120	<p>原則(改訂案)、「金商業者等監督指針」及び「保険会社監督指針」の一部改正(案)に賛成する。</p> <p>業者と顧客の情報の非対称性等を利用した、業者によるいわゆる客殺しが絶えない実態があるからである。</p> <p>なお、「金商業者等監督指針」のうち、「不適當又は不誠実な投資勧誘行為」については、今後も、随時、内容の追加などにより適切かつ実効的な監督が行われることが望ましいと考える。</p> <p>業者が、形式的にはルールを守っているような体裁を整えて客殺しを図ってきた実態やたちごっここの歴史があるからである。</p>
121	改正案にいずれも大いに賛成する。金融庁の原則の策定、改訂の取組みについて高

	<p>く評価する。</p> <p>ここに示された原則による業務運営は、日本の金融機関が今後もあり続けるためには必須のものとする。既に、証券分野では、顧客は、日本の会社である必要はなく、米国等の証券会社のほうが費用も安く取引できるうえ、運用成績もよく情報も充実していて、品ぞろいもよいということで、むしろ日本の証券会社等にうんざりしているというのが実情ではないかと思う。つまり、顧客本位の業務運営は実は金融業者が生き残りさらには発展するための条件であり、ひいては国益にも適うものである。今後改善が見られない場合、法律上も明確にする等、いっそう推進することを期待する。</p>	
122	<p>原則（改訂案）について、金融事業者に対して「文字で定められた法規（ルール）に形式的に則り、コンプライアンスや企業ガバナンスが見かけだけ満たされるだけでは不十分であり、業務運営そのものが顧客の利益を保護する理念（プリンシプル）の下になされなければならない」とハッキリした方針を打ち出して、ともすれば関係法規の抜け穴を突くような運営で顧客を泣かせ利益をむさぼる経営をしがちな金融業者に釘を刺す改訂案となっており、今後も従来誰も予想だにできなかったような金融業態や金融サービスが出現するであろう IT を活用したフィンテック時代に相応しい指針として、とても良いと思う。</p> <p>また「保険会社監督指針」の一部改正（案）について、改正案の内容を拝読致すところ、改正案の大半は既にして保険業法全体の理念として折り込み済みのように思われる。</p> <p>私はこれを『文章を起こして監督指針の改正と別建てしてでも明記する必要がある』という監督官庁の金融庁や政府の危機感のあらわれとみる。</p> <p>令和2年10月25日現在折しも、生命保険会社から長年「特別調査役」の肩書を与えられ数えきれないほど本社で表彰も受けてきた保険募集人が起こした顧客を食い物にする巨額詐欺事件がニュース報道されている。</p> <p>法改正も大切だが、それよりもまず金融庁として、詐欺の被害者へ早急に被害全額を補償すべき』とする命令を出すべきだと思う。</p>	
123	<p>原則（改訂案）も監督指針の一部改正（案）も基本的に好ましい方向のものと理解される。</p>	

124	<p>金商業者等監督指針の一部改正（案）では</p> <p>（１）Ⅲ－２－３－１適合性原則・誠実公正義務の章の充実が図られているが、いずれの改正点もかなり具体的で好ましいものと思われる。</p> <p>（２）ただ、（１）主な着眼点のうち②で、以前は「顧客の投資目的・意向を十分に確認して」とあったのが、改正では「顧客の投資目的を十分に確認して」となって「（投資）意向」が外されている。投資目的と投資意向はほぼ同義だということからかもしれない。しかし、前者に比較して後者は今少し幅広いものと理解されるので相違がある。また証券被害の救済実務の現場で見ていると、多くの被害者投資家には明確な投資目的がなく、あっても投資意向というやや幅広い認識に止まっていることが少なくない（否、その方が多いように思える）。その意味で、投資意向は残しておくことが望ましい。</p> <p>（３）原則（改訂案）ではいわゆる「合理的根拠適合性」を取り入れている。日証協・自主規制規則・投資勧誘規則第３条第３項（＋合理的根拠適合性ガイドライン）でも「合理的根拠適合性」が重視されている。監督指針においても、その点＝合理的根拠適合性の観点をも取り入れた改正が求められる。</p>	
125	<p>本改訂・改正案は、組成業者の責務、適合性原則実効化（商品調査義務、合理的根拠等）について、重要な改善と評価し得るので賛成する。</p>	
126	<p>我々は、金融庁が、保険契約者の利益にも適う顧客本位の業務運営を促進するため、世界の先頭に立って確固たる活動を続けていることを称賛する。</p> <p>こうした活動に関連して、我々は、金融庁が「市場ワーキング・グループ報告書」において提言された、投資リスクを伴う商品についての「重要情報シート」導入案、そして、他の同種の商品との適切な比較という金融商品の販売慣行を奨励する原則（改訂案）ならびに「金商業者等監督指針」及び「保険会社監督指針」の一部改正（案）を歓迎する。</p> <p>投資リスクを伴わない生命保険商品（死亡保障や医療保障を含む保障性商品等）は、投資リスクを伴う特定保険商品（変額年金、外貨建商品等）とは実質的に異なるものである。それゆえ、「重要情報シート」の対象が、消費者が投資リスクを負う商品に限定されていることは歓迎すべきことであると考える。</p>	



我々は、市場参加者の説明責任と健全な規制の適切な実施を確保するため、公正で透明性のある監督当局として政府が効果的に関与することを強く支持する。これは、競争的であり効率的に規制された市場を含む自由市場原則、そして開かれた取引と投資への確固たるコミットメントに基づいた関与でなければならない。

我々は、以下の原則が健全な金融規制システムを支えると確信する。

- 規制はビジネスモデルに対して中立でなければならない。
- 消費者の最善の利益は、サービスおよび重要な利益相反に関する適切な情報開示を通じて保護される。
- 顧客は、商品やサービスについて幅広い選択肢を与えられるべきである。
- 規制は、国際的な規制基準に基づき、明記された成果の達成に適合し、さらにその目的を達成するために必要な範囲を超えるべきではない。
- 規制は、人口減少と「人生 100 年時代」という現実（つまり、顧客は今や 100 歳まで生きる可能性に備えなければならない）の中で、日本の顧客が金融面での安定を得るための支援を行うものでなければならない。

我々は、金融庁に対し、各商品のリスクに適した規制を導入することを要請する。これに関連して、我々は、金融審議会市場ワーキング・グループが提案した、投資リスクを伴う商品についての「重要情報シート」導入案、および、他の同種の商品との適切な比較という金融商品の販売慣行を奨励する原則（改訂案）、ならびに監督指針の改正案を歓迎する。

投資リスクを伴わない生命保険商品（死亡保障や医療保障を含む保障性商品等）は、投資リスクを伴う特定保険商品（変額年金、外貨建商品等）とは実質的に異なるものである。それゆえ、「重要情報シート」の対象が、消費者が投資リスクを負う商品に限定されていることは歓迎すべきことである。

生命保険協会は現在、「重要情報シート」と現行の金融機関代理店向けのガイドラインとの整合性を検討している。我々は、この取組みが引き続き、銀行や他の金融機関における特定保険商品の適切な提案を促進していくことを期待している。

問題点

## I. 生命保険会社は顧客の資産形成に重要な役割を果たしている

保険監督の主な目的は、保険業法第1条において「国民生活の安定及び国民経済の健全な発展に寄与すること」と定められている。

高齢化社会と人口減少に直面する日本において、家計の安定性の確保は喫緊の課題であり、そこで民間生命保険会社は重要な役割を果たす。

日本の出生率は長い間、成長を維持するために必要な水準を大きく下回ってきた。現在、日本国民の4人に1人が65歳を超えており、2065年には、日本の人口の40%近くが65歳以上になると予測されている。同じく2065年には、生産年齢人口の割合は低下すると予測されている。

これらが日本社会に与える影響は非常に大きく、特に人口動態の変化が日本の財政や社会保障制度を圧迫する中で、生命保険会社の果たすべき役割は大きい。生命保険会社が提供する金融サービス・退職に備えたサービスは、低所得や遠隔地居住者を含めた幅広い層に恩恵を与えることができる。

一方で、金融庁をはじめ、我々や他の多くの識者は、日本の家計は依然として資産のうちかなり大きな割合を現金または銀行で保有していることを指摘している。例えば日本銀行の統計によると、家計の金融資産の半分以上にあたる1千兆円が現金または預金で保有されている。

このような背景のもと、生命保険会社は、適合性原則の適切な適用や分かりやすい情報提供など、原則を実践することで、日本国民の安定的な資産形成を支援している。

## II. 金融庁が顧客本位の業務運営についてプリンシプルベースを重視していることを支持する

2017年3月、金融庁は「原則」を公表し、「金融事業者が自ら主体的に創意工夫を発揮し、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い、より良い取組み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」を図ることを目的として導入するかどうかは任意としながらも、金融事業

者に採択を期待した。その後、原則は、状況の変化に合わせて継続的にモニタリング、更新されてきた。

これに関連して、金融庁は2020年8月5日「市場ワーキング・グループ報告書」において以下の提言を盛り込み、9月25日に原則（改訂案）をパブリックコメントに付した。

- 投資信託、投資性保険商品（変額年金、外貨建商品等）、デリバティブ等を対象とする、手数料やリスクの比較を容易にするための共通フォーマットの採用。
  - 金融庁は、欧米の類似概念を参考にした「重要情報シート」の採用を提案。
- 契約締結前交付書面、目論見書等を原則、ペーパーレス化に移行。
- 「回転販売」（手数料収入を増やす目的で、顧客をある商品から別の商品に切り替えさせること）など不誠実な行為を監督指針で示す。

### Ⅲ. 引続き、金融商品・サービスそれぞれの複雑さに見合った規制とすべきである

金融庁が、消費者保護をさらに強化するための提案を行い、消費者保護制度に対する顧客の信頼を向上させたことを我々は評価する。

健全な金融規制システムを支えると我々が信じる5つの原則を本意見書の冒頭に提示しているが、これら原則に沿って、投資性商品と保障性商品の違いを適切に規制に反映させることが不可欠である。

保険契約者が投資リスクを負わない生命保険商品（貯蓄機能が付加されていない死亡保障や医療保障などの保障性商品等）は、「特定」保険商品（変額年金、外貨建て商品など）とは実質的に異なる。実際、特定保険商品には、商品の宣伝・販売方法に関する規則など、保障性商品には適用されない様々な規制が追加的に適用されている。

一方で、投資リスクのある金融商品の販売についてのアンケート調査には「金融機関が売れ筋商品を優先して提案していると感じる」「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」という回答が多く寄せられている。

証券や特定保険など、投資リスクを伴う様々な商品を比較した情報を提供する手段

として、「重要情報シート」を採用する取組みは、人々の安定した資産形成に貢献するための取組みをこれまで以上に行っていくという目標に合致しており、我々はこれを歓迎する。

生命保険業界は、金融庁の「原則」を採択しており、「特定」商品とそれ以外の商品とを問わず、原則に沿った運用を行うための施策を全商品にわたって実施している。現行の原則にもあるように、顧客には商品の複雑さに見合った情報提供を行うべきである。例えば、単純でリスクの低い商品の場合には、より複雑でリスクの高い商品の場合に必要なとされるような詳細な説明は不要である。

生命保険協会では、「特定」保険商品が顧客にもたらす様々なリスクを認識し、これらの商品に関する募集行為向上のため、ガイドラインの作成、ベスト・プラクティスの収集などを行ってきた。例えば、募集、契約締結前交付書面の作成、契約概要等に関して、「特定」商品に特化したガイドラインを作成している。また、最近では外貨建商品に焦点を当て、この分野の顧客からの苦情を減らすため、募集活動に関するベスト・プラクティスを収集し、公表している。

以上のように、我々は、「重要情報シート」を中心とした生命保険協会の取組みが、国民の資産形成に貢献するために必要な範疇において、銀行等の金融機関における特定保険商品の適切な募集行為をこれからも促進していくことを期待している。

#### 結論

他国に先んじて超高齢化社会に直面する先進国として、日本は、特に高齢者向け金融商品・サービス販売行為の最前線に立ってきた。日本のこれまでの取組みを歓迎するとともに、我々は、責任あるステークホルダーとして常に建設的な役割を果たす所存である。