

コメントの概要及びそれ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 市場制度ワーキング・グループ	市場制度ワーキング・グループ
金融審議会 市場制度ワーキング・グループ報告書—プロダクトガバナンスの確立等に向けて—	市場制度ワーキング・グループ報告書
顧客本位の業務運営に関する原則	原則
プロダクトガバナンスに関する補充原則	補充原則

No.	コメントの概要	金融庁の考え方
顧客本位の業務運営に関する原則 全般		
1	改訂後原則に基づく各金融事業者の取組方針・取組状況は、いつまでに策定・公表すればよいのか。また、改訂後原則に基づく金融事業者リスト掲載のための報告（金融事業者リストの掲載要件の変更）は、いつから実施されるのか。	<p>取組方針・取組状況については、同原則を採択した金融事業者において主体的に公表されるべきものであり、当庁として策定・公表の期限を設けてはおりません。</p> <p>改訂後の原則に基づく報告様式につきましては、2025年1月を目途に新しい報告様式を公表し、提出期限が2025年6月末予定（同年9月末公表予定）のものから適用することにしたいと考えています。改訂後原則に基づく「金融事業者リスト」への掲載を希望する場合には、報告時点（2025年6月まで）で取組方針・取組状況を公表していることが要件になります。</p>
2	本パブコメを経て、本改訂案が正式な原則として公表された場合、従前より本原則を採択し、顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針（以下「取組方針」という。）を策定・公表し、当局に報告している金融事業者（以下、「事業者」）は、「プロダクトカバナンスに関する補充原則」を含む改訂後の「顧客本位の業務運営に関する原則」（以下、「改訂原則」という）に則っている必要があると思われる。よって、改訂後の本原則が公表された時点で、改訂原則に則る準備ができていない事業者は、公表した取組方針を自社のホームページ等から削除し、当局へ報告を行うことになるのか、ご教示いただきたい。また、プロダクトカバナンスに関する大きな改正であるため、経営陣の関与は重要であり、相応の準備期間をいただきたい。	<p>改訂後の原則に関する取組みができていなかった場合であっても、現在公表されている取組方針を削除していただく必要はありません。</p> <p>改訂後の原則に基づく報告様式につきましては、2025年1月を目途に新しい報告様式を公表し、提出期限が2025年6月末予定（同年9月末公表予定）のものから適用することにしたいと考えています。改訂後原則に基づく「金融事業者リスト」への掲載を希望する場合には、報告時点（2025年6月まで）で取組方針・取組状況を公表していることが要件になります。</p>
3	当該箇所において、金融事業者が本原則を採択する場合は、「原則」及び「補充原則」の内容毎に方針を示す必要があるとの記載がある。現在、既に「原則」について方針を公表している金融事業者においても、追加された「補充原則」のそれぞれについて方針を公表する必要があるという理解でよいか。また、その場合、いつまでに公表すべきという時期の目安はあるか。	<p>貴見のとおりです。</p> <p>取組方針・取組状況については、同原則を採択した金融事業者において主体的に公表されるべきものであり、当庁として策定・公表の期限を設けてはおりません。</p> <p>改訂後の原則に基づく報告様式につきましては、2025年1月を目途に新しい報告様式を公表し、提出期限が2025年6月末予定（同年9月末公表予定）のものから適用することにしたいと考えています。改訂後原則に</p>

		<p>基づく「金融事業者リスト」への掲載を希望する場合には、報告時点(2025年6月まで)で取組方針・取組状況を公表していることが要件になります。</p>
4	<p>金融庁への報告様式「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表の関連で、事業者自体または関連会社等で「金融商品の組成に携わる金融事業者」とその他多くの「金融商品の組成に携わらない金融事業者」で同一の必要があるのか。</p>	<p>ご意見の趣旨が定かではありませんが、対応関係表については、顧客が他の金融事業者と比較可能性を担保することを企図して統一様式としたものであり、該当する金融商品・サービスの取扱いがない場合や、業法等の制限により実施できない場合には、報告様式で「非該当」を選択してください。</p>
5	<p>この原則案における「販売会社」に企業型 DC 運営管理機関を含めていただきたい。企業型 DC 導入企業は商品ラインナップ公表義務を設ける。</p> <p>課題提起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・運営管理機関も実態は販売会社と同じく、顧客の残高を集める行為を行っているが、顧客が選べる商品が、巷で買える商品よりも同一カテゴリ対比信託報酬が高く、パフォーマンスが悪い状態が散見される実態 ・企業型 DC 運営管理機関は、企業の受託および受託維持を優先するために運営管理機関手数料を格安にする一方で、信託報酬が高い商品を提示して採算を取るインセンティブが働いている。同一カテゴリで信託報酬が安い商品を提示するインセンティブが働かない。事業主や加入者から安い信託報酬の要請を受けても断る運営管理機関が多い実態 ・企業型 DC 導入事業主 47,138 社において、運営管理機関の定期的評価と商品の見直しを行っている実績は非常に少ない ・企業型 DC 加入者は、企業型 DC 運営管理機関の商品からしか選べない構造的な課題、事業主が運営管理機関の定期的評価と商品の見直しをするインセンティブは希薄な実態が加入者軽視となっている <p>解決策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業型 DC 導入企業は商品ラインナップ公表義務を設ける（公表することでより良い商品に入れ替えるインセンティブが自然醸成される） 	<p>貴重なご意見として承ります。</p> <p>なお、ご指摘の企業型 DC 運営管理機関についても、本原則の「金融事業者」に含まれると考えます。</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・企業型 DC は今後閉鎖。構造的に加入者本位にならない。DC 法は施行 20 年を経て、上場企業の多くは企業型 DC を導入済みであり、適格退職年金制度の閉鎖および会計制度変更の受け皿として一定の役割は果たせたと整理できる。閉鎖まで 5 年など一定の移行期間を設けて個人型 DC などへの移行を促す。 ・個人型 DC の拠出上限引き上げ、加入資格年齢 70 歳引き上げ、退職一時金からの移管を認める。企業型 DC と制度設計を同一にすることで企業型 DC から個人型 DC に移行しても加入者及び事業主の不利益変更無し ・NISA 企業版の創設。個人型 DC 拠出超過部分は NISA 企業版を利用できるようにし、企業側の拠出上乗せ推進（損金扱い）。 	
原則 2. 【顧客の最善の利益の追求】		
6	<p>顧客等の最善の利益を勘案しつつ、顧客等に対して誠実かつ公正に、その業務を遂行する義務が金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律において定められ、ルール化されました。他方で、今回の改訂において、原則 2 である顧客の最善の利益の追求につきましては、特に改訂が加えられず、プリンシプルとして存続しております。したがって、両者は同じ内容ではなく、原則 2 は、金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律における顧客等に対する誠実義務よりも広い概念という理解で宜しいでしょうか。具体例を提示できず恐縮ですが、法律上の顧客等に対する誠実義務が果たされていると判断されるケースであっても、原則 2 に照らした場合には不十分と考えられる局面が理論上は存在するという理解で良いか、ご確認をお願いできますと幸いです。</p>	<p>金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律第 2 条に「顧客等の最善の利益を勘案しつつ、」と規定したのは、誠実かつ公正に業務を遂行する義務を履行するにあたり、顧客等の最善の利益を勘案することを法令上の義務として位置づけるものです。一方で、「顧客本位の業務運営に関する原則」は、法的義務を課すものではなく、これを採択した金融事業者において、主体的に創意工夫を発揮することが求められるものです。いずれにせよ、金融事業者が各々の置かれた状況に応じて、顧客本位の最善の利益を追求していくことが重要であると考えます。</p>
原則 6. (注 3) 組成会社が想定する顧客属性の特定・公表		
7	<p>「商品の販売に携わる金融事業者においては、それを十分に理解した上で、自らの責任の下、顧客の適合性を判断し、金融商品の販売を行うべきである。」との記載があるが、「顧客の適合性を判断」する方法は、金融商品を対面で販売する場合とインターネットで販売する場合では当</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と考えます。</p>

	然に異なり得る。インターネットで販売する場合の適合性判断はどのように行うべきと考えているのか。	
原則6. (注6) 組成会社・販売会社間の連携		
8	本原則及び重要情報シートの活用等により顧客に対する情報提供が充実しつつあるが、類似するファンドが乱立している状況ではこれらが十分に機能せず、顧客の適切な商品選択が妨げられることとなる。補充原則4とも関連するが、金融商品の販売に携わる事業者の責任として、必要に応じて組成者と連携しながら、取扱商品数を大胆に絞り込むなどのラインナップの見直しを求めるべき旨を追記してもらいたい。	ご指摘の取扱商品のラインナップの見直しを行うかどうかは、製販全体として顧客の最善の利益の実現を図る観点から、組成会社・販売会社において、本原則を踏まえて、主体的に検討されるべきと考えます。
9	<p>(注6)にて、「金融商品を実際に購入した顧客属性に関する情報や、金融商品に係る顧客の反応や販売状況に関する情報を提供するなど、金融商品の組成に携わる金融事業との連携を図るべきである。」とあるが、顧客属性に関する情報等については、製販全体としての顧客の最善の利益を実現するために、金融商品の組成に携わる金融事業者にとっては、顧客本位の業務運営のために必要不可欠なものである。そこで、製販全体での協力が必要不可欠であることを強調するため、(注6)において、金融商品の販売に携わる金融事業者についての記述に加えて、金融商品の組成に携わる金融事業者についても、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報共有に協力すべきことを明確にすることにより、両者の協力関係の構築を促すべきである。そこで、(注6)を次のように変更することを検討願いたい。</p> <p>「金融商品の組成に携わる金融事業者および金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、両者が協力し、金融商品を実際に購入した顧客属性に関する情報や、金融商品に係る顧客の反応や販売状況に関する情報を共有するなど、両者における情報連携を積極的に行うべきである。」</p>	<p>ご指摘のとおり、プロダクトガバナンスを実効的に機能させていくためには、組成会社・販売会社間での建設的なコミュニケーションが重要であると考えます。</p> <p>補充原則3では、金融商品の組成に携わる金融事業者が、販売対象として適切な想定顧客属性を特定し、金融商品の販売に携わる金融事業者において十分な理解が浸透するよう情報連携すべき旨、補充原則4(注2)では、金融商品の販売に携わる金融事業者から得られた情報を踏まえた検証結果について、必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者にも還元すべき旨、明記しています。</p>
10	原則6(注6)について、「金融商品を実際に購入した顧客属性に関する	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

	<p>る情報」とあるが、たとえば、プロ成り可能なアマ顧客であっても、その投資判断の能力・経験もプロと遜色はないが、あえてプロ成りしていないだけという顧客もいれば、適合性の観点からとうていプロ成りを認められない顧客もいるかもしれません。販売会社からみて適合性の観点からプロ成りを認めることが可能または容易な顧客であったかという情報も、組成会社が想定顧客属性を検討するうえで、重要な情報になりうると思いますので、このような情報も基本的に「顧客属性に関する情報」に含まれると考えて差支えないでしょうか。</p>	<p>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と考えます。</p>
<p>原則6. (注7) 組成会社の取組の把握</p>		
<p>11</p>	<p>原則6に補充原則2（注1）「第三者機関等からの意見を取り入れる仕組みも検討」と同様の内容を盛り込む必要があると思います。</p> <p>原則6（注7）では、金融商品の販売会社は金融商品組成会社のプロダクトガバナンスの取組み状況を把握し、商品の選定等に活用すべき旨の記載がありますが、金融商品の販売会社の中には、金融商品組成会社のプロダクトガバナンス体制が有効に機能するものかどうかを見極められる専門的知見を有していない会社も多く見受けられる為です。また、自身で見極める体制を構築するよりも第三者機関を活用した方がコストを抑えられるケースもあると思いますし、新規運用会社の参入も容易になると考えます。</p> <p>先般金サ法が改正され、金融サービス提供者、顧客が広く再定義され、確定拠出年金の制度運営者も金融商品の販売会社の中に含まれると理解しております。確定拠出年金の制度運営者には「専門的知見の担保」義務が課され、第三者機関を活用するケースが広く浸透していますが、こちらとの平仄を合わせる意味も大きいと思います。</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、ご指摘の第三者機関等の活用も含め、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と考えます。</p>
<p>12</p>	<p>「金融商品の販売に携わる金融事業者は、(略) プロダクトガバナンスの実効性を確保するために金融商品の組成に携わる金融事業者においてどのような取組みが行われているかの把握に努め、」との記載があるが、例えば、組成業者が運用を外部に委託している場合、組成業者が委託先</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、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と考えます。</p>

	<p>に対して行っているデューデリジェンスやモニタリングの資料を販売会社が取り寄せてその内容を点検する、といったことを想定してよいか。</p>	
<p>プロダクトガバナンスに関する補充原則</p>		
<p>補充原則に関する基本的な考え方</p>		
13	<p>プロダクトガバナンスの定義を定めたほうが良いと思います。</p> <p>「顧客本位タスクフォース」中間報告書P7では、「顧客利益を最優先して個別商品ごとに品質管理を行うプロダクトガバナンス体制」、同頁欄外の注24では「想定する顧客を明確にし、その利益に適う商品を組成するとともに、そうした商品が想定した顧客に必要な情報とともに提供されるよう、販売にあたる金融事業者へ必要な情報を提供することや、商品組成・情報提供のあり方について継続的に評価・検証等を行うこと」と記載されていました。また本原則改定案P8では、「プロダクトガバナンス（顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するためのガバナンス）」と記載していますが、プロダクトガバナンスの概念を共有し根付かせるためにも、定義を本原則で明示すべきと思います。</p>	<p>本原則では、プロダクトガバナンスを「顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するためのガバナンス」と定義しています。</p>
14	<p>プロダクトガバナンスはルールベースの規制にするべきである。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
15	<p>顧客本位原則に、プロダクトガバナンスに関する補充原則を新たに加える改訂案に賛成する。ただし、金融商品の製造・販売にかかわる金融事業者に、置かれた状況に応じてあれ、金融商品ガバナンスなどに厳格に対応させるためには、かかる原則の法制度化が検討されるべきである。</p>	<p>市場制度ワーキング・グループ報告書においても、プリンシプルベースでの対応では金融事業者の取組みが不十分である場合等には、将来的にルールベースでの対応を行うことも視野に入れるべき旨、明記されています。</p>
16	<p>「顧客本位の業務運営に関する原則」に「プロダクトガバナンスに関する補充原則」（以下「補充原則」という。）を新たに定める改訂案に賛成する。但し、「補充原則」については、今後、法定化も検討されるべきである。</p> <p>(理由)</p> <p>「補充原則」に基づく製販全体としての取組みにより、販売会社にお</p>	

ける顧客への金融商品の提供に当たっての適合性原則及び説明義務の実効性が高まることが期待されるとの点に賛同する。

想定顧客属性を特定するに当たって、金融商品の特性等に応じて具体的に定めるとともに、必要に応じて想定される販売方法にも留意すべきとの点、商品を購入すべきでない顧客を特定すべきとする点、複雑な金融商品等について、より詳細な想定顧客属性を慎重に特定すべきとする点に、賛成する。なお、想定顧客属性の把握においては、リスク許容度（損失負担許容性）が重視されるべきである。

金融商品の組成時のみならず、組成後においても、金融商品のリスク・リターン・コストの合理性を検証すべきとの点に賛成する。合理性の検証のあり方については、今後、その具体化・標準化（スタンダードな取組み）が図られるべきである。また、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報連携のあり方において、検証資料の保存など、第三者による事後的検証が行えるような方策も盛り込むべきである。

金融事業者は、運用体制やプロダクトガバナンス体制等について、顧客に対し、分かりやすい情報提供を行うべきとする点について、賛成する。

ただし、プロダクトガバナンスが実効的に機能していくためには、顧客と金融事業者との間には、情報力・専門性・組織力・交渉力に格段の差があることから、顧客に対する情報提供がなされるだけでは十分ではないし、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等による連携だけでも足りない。

そこで、金融庁は、各金融事業者のプロダクトガバナンスへの取組み状況等を適時適切にモニタリングした上で、広く国民に対し、金融事業者の取組み状況について、分かりやすく一覧性のある比較情報を提供することにより、国として、顧客本位の業務運営・顧客の最善の利益の実現を後押しすべきである。

顧客本位の業務運営を実現し、顧客の最善の利益を一層図るべく、「補充原則」については、今後、法定化も視野に検討が進められるべきであ

	る。	
17	「組成会社」「販売会社」とあるが、これらはそれぞれ、各補充原則にて記されている「金融商品の組成に携わる金融事業者」「金融商品の販売に携わる金融事業者」と同義であると理解しているが、かかる理解でよろしいか。	貴見のとおりです。
18	販売会社との関与については、(A) 販売会社が組成会社から提供を受けた商品を最終投資家に販売するケースのほか、(B) 販売会社が自ら組成した商品に必要なヘッジ取引を業者が販売会社に対して提供するケースも存在する。(B) のケースについては販売会社が自ら商品組成も行っているケースであり、ヘッジ取引のみを提供する業者は本補充原則でいうところの「金融商品の組成に携わる金融事業者」には該当しないと考える。すなわち、「組成会社においては本補充原則の趣旨を踏まえて適用範囲を自ら考え、顧客本位の業務運営に関する取組方針等の中で、対外的に説明することが考えられる。」とあるところ、(B) におけるヘッジ提供行為を行う事業者については、本原則における金融商品の組成に携わる金融事業者にも必ずしも位置づけられないことを確認したい。	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、各金融事業者が担う機能に即して、「組成会社」に該当するか否か、また具体的にどのような対応を行うべきか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と考えます。
19	「また、金融商品の組成から顧客への販売、販売後の検証等の各段階で品質管理が実践されていく必要があるが、プロダクトガバナンスは、各段階の品質管理だけではなく、組成から償還に至る金融商品のライフサイクル全体の中で実効的に機能していくことが重要である。」とあるが、本改訂案を通して「プロダクトガバナンス」と「品質管理」はどのような関係に位置づけられているのか。大枠としてのプロダクトガバナンスの一部を構成するものが「組成、販売、販売後の品質管理」であるとする、これらの品質管理以外にプロダクトガバナンスの観点から留意すべき点としてどのような態勢・対応を、金融商品を組成する組成会社に期待されているのか、お伺いしたい。	プロダクトガバナンスは、顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するための枠組みであり、品質管理は、金融商品の組成・提供・管理の各プロセスにおいて顧客の最善の利益に適った商品提供等の実現を図るための取組みです。プロダクトガバナンスを確立するためには、各段階の品質管理が全体として実効的に機能することが求められると考えます。
20	「本補充原則は、あらゆる金融商品が対象となり得るものの、個別の金融商品の性格や商品性等により、適用されることが馴染まない記載も	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

	あり得る。」とされているが、元本が保証されていない外貨預金や仕組預金等については適用すべきであり、当該預金等を組成する預金取扱金融機関は組成会社として補充原則への対応が求められると考えるべきか。	が、本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けないこととし、あらゆる金融商品が対象となり得ると考えます。
21	P. 8<補充原則の対象>、P. 9<プロポーショナルリティ（釣り合いの取れた方法）>について、「個別の金融機関の性格や商品性等により、適用されることが馴染まない記載もあり得る」や「本補充原則に基づく取組みを実施する際には、組成会社及び販売会社におけるコスト及び実務面のフィービリティにも配慮する必要がある」との記載があるが、例えば、補償性の商品や財産承継を目的とした信託商品等、投資性のない商品については本補充原則の対象外という理解で良いか。	本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けないこととし、あらゆる金融商品が対象となり得ると考えます。
22	今回の補充原則における「金融商品」について、具体的にどの商品が該当するのか、商品の範囲などを明示していただきたい。	本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けないこととし、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と考えます。
23	プロダクトガバナンスで言う金融商品とは何か明示してほしい。（顧客本位の業務運営に関する原則5（注2）のパッケージ商品についてもラップロ座等が想定されるが、明示されていないため説明不要と思われる商品も取り組み状況に記載されている。）	
24	本補充原則の適用範囲を考えるに際してはどのような点に留意したらよろしいでしょうか。例えば同じ種類の金融商品やサービスでも、その対象顧客やリスクの高さ、利益相反のおそれの程度などによって、適用範囲内とするものと適用範囲外と整理するものがある場合、合理的な場合があると考えられることは可能なものなのでしょうか。	
25	投資顧問契約や投資一任契約といった役務や情報、助言を提供するサービスについても、本補充原則の適用対象から排除されないとの理解でよろしいでしょうか。また、これらも本補充原則の適用対象となり得る場合、本補充原則の趣旨を踏まえた金融事業者における本補充原則の適用範囲に関する判断として、投資信託などの有価証券は本補充原則の対象としつつ、投資顧問契約や投資一任契約は対象外と整理することは、合理的な理由があれば許容されるとの理解でよろしいでしょうか。	

26	<p>補充原則の主語は全て「金融商品の組成に携わる金融事業者」となっている。ここでいう金融事業者は、運用会社のみならず、仕組債等の商品を組成する証券会社も含まれるという理解でよいか。</p> <p>一方で、株式や債券等の媒介業務については、証券会社にて商品を「組成」しているとは言い難い面もあるが、国民の資産形成に資する商品の提供という趣旨に照らすと、こうした商品についても補充原則の対象に含まれるという理解で良いか。</p> <p>また、ファンドラップについては、資産クラスの個々の投資については媒介業務といえるが、それらをひとまとめにパッケージ化しているところ、「組成」商品に該当するか否か。</p>	<p>本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けないこととし、あらゆる金融商品が対象となり得ると考えます。</p> <p>ただし、個別の金融商品の性格や商品性等により、補充原則の中には適用されることが馴染まないものがある場合もあり、具体的な対応については各金融事業者において主体的に検討されるべきと考えます。</p>
27	<p>「本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けない」とされているが、原則2から7（注）を含む）にて用いられている「金融商品」との用語についても同様か。同様なのであれば、2ページ目の「本原則の対象」にも「金融商品」との用語について特に定義を設けない」旨を定めるべきではないか。</p>	<p>貴見のとおりです。</p> <p>2ページ目の「本原則の対象」は、金融事業者について記載したものであり、現行の記載を維持します。</p>
28	<p>個別金融商品の性格や商品性等により、補充原則の適用の有無を考え、適用しない場合はその理由を「対外的に説明すること」が想定されているが、例えばウェブサイトにて、シンプルなインデックス連動の仕組債、複雑な仕組債、インデックスファンド、アクティブファンドと言った分類を設け、分類毎に適用の有無を表示するといった対応でも許容されるのか。</p>	<p>一般的に、仕組債は一定の条件のもとで元利払い等が大きく変動するものであり、シンプルなインデックス連動の商品と位置付けることは慎重に考えるべきですが、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と考えます。</p>
29	<p>補充原則に関する基本的な考え方にある「プロポーショナリティ」は、補充原則つまりプロダクトガバナンスだけに適用されるものなのでしょうか。本原則全体にも適用される考え方と思いましたが、その理解が正しければ記載箇所と書きぶりを変更したほうが良いと思います。</p>	<p>本補充原則は、組成会社が金融商品の組成・提供・管理等に関する業務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具体的な取組みを示したものであり、プロポーショナリティは、これらの取組みを実施する際に重要な考え方を示したものです。</p>
30	<p>「リスク」の定義についてはより明確化を求めたい。これは、リスクの高さをボラティリティの高さとして捉えるのであれば、インデックス投資を行う金融商品の中にもリスクが高いものがある一方、一般的にリ</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と考えます。</p>

	<p>スクが高いとされる新興国投資を行う金融商品の中にもボラティリティが先進国投資を行う金融商品並みのものもあることによる。</p>	
31	<p>「シンプルなインデックス投資」とは何か。市場全体の値動きを数値化した指数に限らず、スマートベータ指数や、特定の投資テーマに沿ったカスタムメイドの指数への連動を目指すものであっても、運用手法自体が複雑なものでなければ「シンプルなインデックス投資」と考えてよいのか。</p>	
32	<p>「シンプルなインデックス投資」と、「複雑又は(or)高リスク」を対比しているが、「複雑 or 高リスク」ではないものは「シンプルなインデックス投資」ではなく「シンプル and 低リスク」なものである。現状の書きぶりでは「インデックス投資＝低リスク」と誤解を生む表現となっていることから、「シンプルかつリスクの低い金融商品については最低限の必要な対応を行う一方、複雑な又はリスクの高い金融商品については、より慎重かつ重点的に取り組む」と表現を修正すべきである。</p>	<p>ご指摘の記載は、「例えば、」に続く例示としての記載であり、厳密な対応を示しているものではありません。具体的な対応については、本原則を踏まえて、金融事業者において主体的に検討されるべきと考えます。</p>
33	<p>「プロダクトガバナンスの確保により得られる便益とそれに要するコスト等が釣り合い」について意味の明確化を求めたい。プロダクトガバナンスは顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するためのガバナンスであり、それによって得られる便益は顧客の最善の利益の実現であると理解している。したがって、シンプルなインデックス投資であれば最低限のプロダクトガバナンス上の対応で足りる、とする趣旨を伺いたい。</p>	<p>組成会社及び販売会社におけるコスト等は顧客の負担にも繋がり得るものであり、本補充原則に基づく取組みを実施するにあたっては、プロダクトガバナンスの確保により得られる便益とそれに要するコスト等が釣り合いの取れたものとなっていることが重要であると考えます。</p>
34	<p>「本補充原則に基づく取組みを実施する際には、組成会社及び販売会社におけるコスト及び実務面のフィージビリティにも配慮する必要がある。」「プロダクトガバナンスの確保は、金融商品の組成・提供・管理における顧客本位の業務運営の質を向上させることを目的としたものであり、」「プロダクトガバナンスの確保により得られる便益とそれに要するコスト等が釣り合いの取れたものになっていることが重要である。」との記載があるが、組成会社と販売会社に要求される情報連携が過度な範囲</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と考えます。</p> <p>具体的な情報連携のあり方については、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることを期待します。</p>

	<p>や量に及ぶと過大なコスト負担を強いられ、実務面のフィージビリティも考慮すれば、詳細な情報の連携は、極めて複雑な、または極めてリスクの高い金融商品に関してのみ行うべきものと思料される。また、プロダクトガバナンスの確保という目的はそうした限定的な対応で達成可能と思われる。</p>	
35	<p>ここでいう、プロダクトガバナンスの確保により得られる「便益」が、誰のどのような「便益」を指しているのかが分かり辛いと思います。</p> <p>「複雑な又はリスクの高い金融商品」を組成・提供等しようとするのであれば、その責任として、相対的に、より慎重かつ重点的に取り組むべきことは当然と考えます。したがって、「要するコスト」を重視するよりは、「複雑な又はリスクの高い金融商品」を組成等しようとする事による「責任」を踏まえたものであるべきという視点に立った表現が望ましいと思います。</p>	<p>プロダクトガバナンスは、顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するためのガバナンスであり、ご指摘の「便益」との記載は、顧客においてその最善の利益に適った商品提供等を受けられる便益であると考えます。</p>
36	<p>補充原則前文（実効性の確保）に、「組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることが期待される。」とあるが、自主規制機関等による今後の対応を踏まえた上で各業者も製販で対応していくスケジュール感で良いか。また、金融商品販売会社と組成会社との間で連携される情報については、効果的かつ効率的な情報連携を行うためにも統一性をもたせるべきであることから、業界共通のテンプレートが開発・整備されることを求めたい。</p>	<p>組成会社・販売会社間の情報連携のあり方については、貴見のとおりです。</p> <p>ご指摘の点も含めて、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、実務的な検討が行われることを期待します。</p>
37	<p>「組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることが期待される。」との記載があるが、情報連携における混乱や不統一を避けるためには業界共通フォーマットの作成が</p>	<p>組成会社・販売会社間の情報連携に関するフォーマットを含めて、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、実務的な検討が行われることを期待します。</p>

	不可欠と思料。補充原則はフォーマット作成後に正式導入されることが望ましい。	
38	当該フォーマットの改訂が終わるタイミングと、改訂本原則が公表されるタイミングは同じになると思われるが、かかる理解でよいか。	組成会社・販売会社間の情報連携に関するフォーマットについては、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、実務的な検討が速やかに行われることを期待しますが、本補充原則は、情報連携に限らず顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するためのものであり、当該フォーマットの作成時期に関わらず本原則の改訂を行います。
39	組成会社・販売会社双方の自主規制機関によるフォーマットの作成が完了した後でなければ、製販の情報連携に関して各社がばらばらに対応することになり、実効性の確保が困難となるおそれがある。本改訂案が施行される前にフォーマットの作成がなされることを期待する。	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、具体的な対応期日等を定めておりませんが、本原則の趣旨を踏まえ、各金融事業者において、主体的に取組みが進められるべきと考えます。
40	「組成会社・販売会社における情報連携は、(略)顧客の最善の利益を実現するための実効性を高める観点から、連携すべき内容について業界の共通認識を醸成することが重要である。」との記載があるが、たしかに組成会社・販売会社の情報連携は、対象商品、方法、内容、頻度などについて金融業界における共通認識を醸成することが重要。これが醸成される前に今般の補充原則が正式に導入された場合、相当の混乱を招くと予想されるため、まずは十分な議論を行い、より具体的な方針を定めることが必要と考えられる。	
41	補充原則1から5の主語は全て金融商品の組成に携わる金融事業者であり、組成業者におけるプロダクトガバナンス向上が中心的な視点との印象を受ける。当然それは重要な視点ではあるものの、組成業者におけるプロダクトガバナンス向上が偏重された場合、組成業者への情報提供などの形で販売業者の負担が過度のものになることが懸念される。特にインターネット販売が中心の販売会社の場合には少ない人員で多数の金融商品を管理しており、情報提供すべき対象商品や情報項目が多数となった場合、多大な負担増が予想され、フィージビリティ面で重大な問題が生じ得る。販売会社から組成業者への情報提供を通じて製販全体として顧客の最善の利益を実現すべく取り組むことに関し異存は全くないが、組成業者・販売業者双方のコストに見合った便益(顧客の利益向上)が見込まれる情報提供にとどめるべきと思料される。そうした情報	プロダクトガバナンスは、製販全体として顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するための枠組みです。また、プロポーショナルリティとして、本補充原則に基づく取組みを実施する際には、組成会社及び販売会社におけるコスト及び実務面のフィージビリティにも配慮する必要があるとしており、プロダクトガバナンスの確保により得られる便益とそれに要するコスト等が釣り合いの取れたものとなっていることが重要であると考えます。 情報連携のあり方については、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることを期待します。

	はどのようなものであり、どのような形で情報提供を行うべきであるのか、一層の議論が必要。	
42	金融商品仲介業務において、今回の補充原則に則した「組成に携わる金融事業者」に対する情報連携については、所属金融商品取引業者等が代表して情報連携を行っている場合においても、個別に金融機関ごとに行う必要はあるか。	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あり、必要に応じて、金融商品仲介業者が直接に、又は所属金融商品取引業者等と連携して、組成に携わる金融事業者と情報連携を行うことが考えられます。
補充原則1【基本理念】		
43	「金融商品の組成に携わる金融事業者の経営者として十分な資質を有する者」との記載について。金融事業者の取組方針等が補充原則1に対応していることを示すためには、経営者が十分な資質を有する者であること（例えば、経営者の経歴や選任理由等）を明記することが求められるのか（明記していない場合、金融庁との対話において、取組みが不十分だとみなされることはあるのか）。	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、金融事業者の取組方針等において、どのように対応関係を示すかについても、金融事業者において主体的に検討されるべきと考えます。
44	「金融商品の組成に携わる金融事業者の経営者として十分な資質を有する者」との記載について。資産運用業高度化プログレスレポート2023では、わが国の資産運用会社の経営トップについて、金融機関グループ内他社からの異動後の在籍期間が短いなど、資産運用会社での経験が少ない者が少なくないことが課題として挙げられているが、このような経営者は十分な資質を有する者とはみなされないということか（資産運用会社での経験が少ない者や、投資運用業に係る知見が乏しい者が経営者である場合、金融庁との対話において、取組みが不十分だとみなされることはあるのか）。	金融商品の組成に携わる金融事業者の経営者としての資質については、当該経営者の知識、経験、能力、当該金融機関の特性等の様々な観点から判断されるべきものと考えますが、経営者が十分な資質を有する者であるか否かについては、金融事業者において主体的に検討されるべきと考えます。
45	「顧客により良い金融商品を提供するための理念」は、会社の企業理念や経営理念に相当するものを指すのか。あるいは、企業理念等とは別に取組方針の一部として策定・公表すべきものなのか。	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と考えます。
46	「金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品やサービスの提供を通じて（中略）顧客により良い金融商品を提供するための理念を明らかに	

	し、その理念に沿ったガバナンスの構築と実践を行うべきである。」とあるが、具体的にはどのようなことを想定されているのか、ご教示いただきたい。	
47	補充原則1については理念としての記述となっているところ、補充原則2から5までがその具体的な原則であり、業務運営としては当該補充原則2から5までを実践することで基本理念に即するものと理解してよいことを確認したい。	ご意見の趣旨が定かではありませんが、補充原則1は、プロダクトガバナンスに関する理念を明らかにし、その理念に沿ったガバナンスの構築と実践について記載したもので、補充原則2から5は、組成会社が金融商品の組成・提供・管理等に関する業務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具体的な取組みを示したものです。
48	「補充原則1」の内容が分かりにくい。その原因は「金融事業者自身の経営を持続可能なものとするため」という部分にある。この表現ではハイコストの金融商品を容認するようにも見えるため、よくない。 金融商品取引法の目的からしても、「顧客に付加価値をもたらすため」という点に絞り込んで表現するべきである。	貴重なご意見として承ります。
49	「金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品やサービスの提供を通じて、顧客に付加価値をもたらすと同時に自身の経営を持続可能なものとするために、金融商品の組成に携わる金融事業者の経営者として十分な資質を有する者のリーダーシップの下、顧客により良い金融商品を提供するための理念を明らかにし、その理念に沿ったガバナンスの構築と実践を行うべきである。」とあるが、ここでいう「付加価値」とは、具体的にどのような価値を示しているのでしょうか（補充原則4同様）。 また、「金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針」（Ⅲ－2－3－1）及び「信託会社等に関する総合的な監督指針」（3－5－11）にも同様に「付加価値」とあるが、ここでは社会に付加価値をとあり、補充原則では顧客に付加価値とあるが同様と考えていいのでしょうか。	本原則の「付加価値」とは、例えば、顧客が購入したいと思う商品（ウォンツ）を調査して商品を組成することに終始するのではなく、顧客の潜在的なニーズを満たす商品を開発すること等が考えられますが、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と考えます。
補充原則2【体制整備】		
50	体制の整備については、金融事業者が既存の枠組みの中でカバーできていると判断する場合は、補充原則の導入に伴い新たな体制（組織・会	貴見のとおりです。 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

	議体など) を作る必要はないという理解でよいか。	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と考えます。
補充原則 2. (注 1) 管理部門等による検証の枠組みの整備		
51	「金融商品のライフサイクル全体のプロダクトガバナンスについて実効性を確保するための体制」と「組成・提供・管理の各プロセスにおける品質管理の実効性を確保するための体制」とは具体的に何が違うのか。	プロダクトガバナンスは、顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するための枠組みであり、品質管理は、金融商品の組成・提供・管理の各プロセスにおいて顧客の最善の利益に適った商品提供等の実現を図るための取組みです。プロダクトガバナンスを確立するためには、各段階の品質管理が全体として実効的に機能することが求められると考えます。
52	ライフサイクル全体のプロダクトガバナンスについて、例えばファンドであれば、ファンドのパフォーマンスをモニタリングし、パフォーマンスが悪い場合は、必要に応じてファンドマネジャーの変更をする等の対応が考えられるが、仕組債のように期中に商品のデザインを原則変更することができない商品については、特段の対応を求められないと考えてよいか。仮に求められるのだとすれば、どのような対応を想定されているのか。なお、仕組債の場合、組成会社ができる対応として考えられるのは、裏付資産に関する情報を販売会社に提供することくらいではあるが、このような対応でもよいのか。	プロダクトガバナンスは、組成・提供・管理等に関する金融商品のライフサイクル全体のガバナンスです。仕組債の場合には、組成時にリスク・リターン・コストの合理性等の検証を適切に行うとともに、販売会社との適切な情報連携を通じて、商品提供後においても、想定する顧客属性と実際に購入した顧客属性が合致しているか等を検証し、必要に応じて、商品提供の改善や、新たな金融商品の組成の改善に活かしていくべきと考えます。
53	「管理部門等による検証の枠組みを整備すべき」とされているが、プロダクトガバナンスの実効性を確保するための各プロセスにおいて、三線管理の観点からも、必ずしも管理部門等が主導することを求めているものではなく、管理部門等が各プロセスに関与し検証が行われる枠組みがあれば足りると考えるが、その理解でよいか。	必ずしも管理部門等が主導することを求めているものではありませんが、事業部門とは独立した視点からの検証が実効的に機能する必要があると考えます。
54	「管理部門等による検証の枠組みを整備すべきである」について。いわゆる「三つの防衛線」における事業部門が 1.5 線として牽制機能（コントロールマネジメント）を有している場合、当該事業部門のコントロールマネジメントを担う役職員が検証を行うことも考えられるか。	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、体的な対応については金融事業者において自らの「三つの防衛線」における各部門の位置づけや機能も踏まえ、主体的に検討されるべきですが、事業部門とは独立した視点からの検証が実効的に機能する必要があると考えます。
55	「管理部門等による検証の枠組み」における「管理部門等による検証」は第 3 線たる内部監査による監査を以て、当該検証と考えることも可能	

	か。	
56	「その事業規模や提供する金融商品の特性等に応じて、必要な場合には、社外取締役や外部有識者のほか、ファンドの評価等を行う第三者機関等からの意見を取り入れる仕組みも検討すべきである」については、主に投資信託を対象とした原則であるとの理解でよいか。仕組債等、小額から発行できる商品については、発行コストが増加し顧客の利益を損なうことになると懸念される。	本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けないこととし、投資信託だけではなく、あらゆる金融商品がその対象となり得ると考えます。 仕組債についても、金融商品のライフサイクル全体を通じたプロダクトガバナンスの実効性を確保することが求められており、その事業規模や提供する金融商品の特性等に応じて、必要な場合には第三者的立場の者からの意見を取り入れる仕組みも検討することが考えられます。
57	補充原則2（注1）に「その事業規模や提供する金融商品の特性等に応じて」とありますが、これは定量的な事業規模を指し示すものではなく、プロポーシヨナリティの精神に則り、組成に携わる金融事業者の体力、知見、資力と金融商品の内容に応じた枠組みを整備する、という理解でよろしいでしょうか。	貴見のとおりです。
58	「ファンド評価を行う第三者機関等」については、同一金融グループに所属する評価機関も含まれるのか。	同一金融グループに所属する評価機関を排除するものではありませんが、品質管理の実効性が確保される必要があると考えます。
補充原則3.【金融商品の組成時の対応】		
59	現在金融商品販売の現場においては、投資信託を単品で販売することは少なく、複数の商品を組み合わせる各顧客に合わせたポートフォリオをご提案していると考えられ、そのような現状において、単品である各投資信託に想定顧客を設定することは適しないものではないかと考える。	金融商品の販売に携わる金融事業者における金融商品・サービスの具体的な販売・推奨等の方法は様々あることは承知しておりますが、ポートフォリオでの提案が行われる場合においても、各金融商品の商品性やどのような顧客属性等に適した金融商品であるか等について、金融商品の販売に携わる金融事業者において十分に理解した上で、顧客に最適な組み合わせを提案することが求められると考えます。このため、ご指摘のような場合においても、商品組成時に、顧客の最善の利益を実現するため、各金融商品の複雑さやリスク等の特性等に応じて、販売対象として適切な想定顧客属性を特定すべきと考えます。
60	「商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて」とされているが、当社が運用する商品の多くは日本株、世界株等、流動性も高くプレーンなアセットクラスであり、幅広い属性のお客様のポートフォリオに組み	情報連携のあり方については、プロポーシヨナリティも踏まえて、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻

	<p>入れていただけるような商品となっているが、このようなプレーンな商品については、販売会社との顧客属性を確認する対象に含めない対応とすることで問題ないか。</p>	<p>度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることを期待します。</p>
61	<p>金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等を基本として具体的に定めるべきとあるが、運用会社は最終投資家に面しているわけではないため、顧客の資産状況、取引経験や知識といった具体的な項目についての知見に乏しく、基準を具体的に定めることが困難であると考え。また、金融商品の組成に携わる金融事業者が一定程度の基準を定めたとしても、販売会社によってその解釈が異なることが想定され、A社では対象となる顧客が、B社では対象とならないといったギャップが発生すると考えられるが、その点整理いただきたい。</p>	<p>金融商品の組成に携わる金融事業者は、潜在的なニーズも含む顧客の資産形成等に係る真のニーズを捉え、そのニーズに応えるためにはどのような金融商品が必要か、また、その金融商品はどのような顧客に提供すべきかを検討することが求められると考えます。</p> <p>また、補充原則3（注3）において、顧客のニーズの把握や想定顧客属性の特定に当たり、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報連携や必要に応じて実態把握のための調査等に取り組むべきである旨、明記しています。</p> <p>原則6（注3）においても、金融商品の販売に携わる金融事業者において、組成に携わる金融事業者が想定する顧客属性を十分に理解した上で、自らの責任の下、顧客の適合性を判断し、金融商品の販売を行うべきである旨、明記しています。</p>
62	<p>金融事業者が、金融商品の組成時に、顧客の真のニーズを想定した上で、商品の持続可能性や合理性等を検証すべきこと、組成後に、想定していた商品性が確保されているかを検証すべきこと等は当然であり、これらを原則に加えることに賛成する。金融事業者は、リスク・リターン・コストのバランスが釣り合いで、持続可能性に合理的な疑いがある商品は、組成すべきではない。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
63	<p>金融事業者が、商品の複雑さやリスク等の特性に応じて、販売対象として想定する顧客属性を適切に特定すべきとすること、実際に購入した顧客属性が、想定した顧客属性と合致しているかを検証すべきこと等も当然であり、これらを原則に加えることに賛成する。販売対象として想定する顧客属性を特定する際には、投資金額に対し、どの程度の期間内に、どの程度の損失額が発生することが受け入れ可能な顧客か、という意味での、リスク許容度に関する顧客属性が重視されるべきである。</p>	

補充原則 3. (注 1) 持続可能性および合理性の検証		
64	組成会社がリスク・リターン・コストのバランスが合理的か、あるいは適切かの検証をすべきとされている。複雑な仕組債については、組成会社として理論価格及び組成に係るコストを販売会社に提供しているが、これらが本注記に該当するとの理解でよいか。その他具体的にどのような対応が想定されているか。	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、本注記は販売会社に情報を提供することを求めているものではなく、組成時に商品の持続可能性やリスク・リターン・コストの合理性等を検証することを求めているものです。
65	補充原則 3 において、リスク・リターン・コストの検証について言及されており、例えば、為替レートはランダムウォークとの認識ですが、外貨預金のような金融商品についても、このような検証を求めているのかどうか、確認させていただければ幸いです。	本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けないこととし、あらゆる金融商品がその対象となり得ると考えます。
66	「金融商品の組成に携わる金融事業者は、組成する金融商品が中長期的に持続可能な商品であることを検証する」とあるが、持続可能な商品であるか否かの基準等あればご教示いただきたい。あるいは、各社で判断するというので良いか。	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と考えます。
67	金融商品組成時の対応として「恣意性が生じない適切な検証期間の下でリスク・リターン・コストの合理性を検証すべき」とあるが、特にアクティブファンドについては、組成前にリスク・リターンを予測することは困難であると考え。本補充原則は、仮想のモデルポートフォリオ等に基づき、一定期間におけるリスク・リターンの実績を検証することを組成前に求める趣旨なのか。	商品組成にあたっては、投資対象とされるアセットクラスの過去の変動状況等から、リスク・リターンの予測をするべきと考えます。 予測の立て方として、ご指摘のような仮想のモデルポートフォリオを使うこと等も考えられます。
補充原則 3. (注 2) 想定顧客属性の特定		
68	想定顧客属性の特定について「顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等を基本として具体的に定めるべき」とあるが、これは既存商品も対象か。既存商品は、本補充原則で示された要件よりも広範な顧客属性を想定しているものがほとんどであると考えられ、本補充原則に基づく想定顧客属性の再特定により顧客属性の範囲が絞りこまれると、既存の顧客が想定顧客属性から外れてしまうことが生じると考えられる。	本補充原則では「金融商品」との用語について特に定義を設けないこととし、既存商品も含めてあらゆる金融商品がその対象となり得ますが、想定顧客属性の特定のあり方も含め、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と考えます。

69	<p>想定顧客属性の特定について「顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等を基本として具体的に定めるべき」とあるが、顧客の資産状況等はまちまちであり、業界内での目線合わせが必要ではないか。各組成会社が独自の基準で特定すると、複数の組成会社の商品を扱う販売会社側で混乱が生じるのではないか。</p>	<p>それぞれの金融商品の組成に携わる金融事業者において、各金融商品の複雑さやリスク等の特性等に応じて、販売対象として適切な想定顧客属性を特定すべきと考えます。また、金融商品の販売に携わる金融事業者においては、組成会社が想定する顧客属性を十分に理解した上で、自らの責任の下、顧客の適合性を判断し、金融商品の販売を行うべきと考えます。</p>
70	<p>「金融商品の組成に携わる金融事業者は、想定顧客属性を特定するに当たっては、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等を基本として具体的に定めるべきであり、」との記載があるが、組成会社と販売会社が連携すべき情報についても、主に「顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等」が想定されていると理解してよいか。</p>	<p>情報連携のあり方については、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることを期待します。</p>
71	<p>「分配手法が特殊な金融商品」について、市場制度ワーキング・グループでの議論では毎月分配型投資信託を想定しているようだが、何をもちて分配手法が特殊と判断されるのか。分配頻度に着目するのであれば、隔月や3ヵ月毎の分配は特殊とは判断されないのか。複利効果に着目するのであれば、分配頻度にかかわらず、基本的に決算時に分配金を出す方針としているものや、基準価額の上昇分を超える分配を継続的に行うものは特殊と判断されるのではないか。</p>	<p>どのような金融商品が「分配手法が特殊な商品」に該当するかについては、金融事業者において主体的に検討されるべきと考えます。</p> <p>なお、例えば、ご指摘のような、毎月分配型投資信託を含め、基準価額の上昇分を超える分配を継続的に行うような商品等については、資産形成を行う際の投資対象商品としての適切性に留意が必要であり、そうした金融商品を組成・販売する場合には、より詳細な想定顧客属性を慎重に特定すべきと考えます。</p>
<p>補充原則3. (注3) 金融事業者との情報連携や実態把握</p>		
72	<p>「金融商品の組成に携わる金融事業者は（中略）必要に応じて実態把握のための調査等に取り組むべきである」とあるが、ここで想定されている「調査」とはどのようなものか。例えば販売会社が組成会社から提供を受けた商品を最終投資家に販売するケースにおいては、直接最終投資家と接しない組成会社にとって当該調査は実務的には困難な側面もあり、販売会社の協力を前提とした限定的なものとならざるを得ないが、そのような理解でよいか。</p>	<p>顧客の資産形成等に係る真のニーズを把握する方法については、ご指摘のとおり、販売会社の協力を得て実施する方法もあれば、組成会社が直接アンケート調査を行う等、様々な方法が考えられます。こうした点も踏まえ、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と考えます。</p>
73	<p>補充原則3（注3）では、組成業者が実態把握のための調査をすべきとありますが、このような調査について、販売業者の協力義務もあるという</p>	

	理解でよろしいでしょうか。	
74	下から3行目の「また」以下に「連携すべき情報等について、事前に取り決めるべきである。」とあるが、「連携すべき情報等」としては、例えば、個々の商品性に関連した最終投資家からのフィードバックといった情報等が考えられるか。	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、ご指摘の点も含めて、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、連携すべき情報の内容等について、実務的な検討が行われることを期待します。
75	「また、金融商品組成後の検証の実効性を高める観点から、金融商品の販売に携わる金融事業者との間で連携すべき情報等について、事前に取り決めるべきである。」とあるが、すでに導入済みの商品についても管理・検証が必要なことを考えると「事前」という記載は正しくはないのではないか。	ご指摘の記載は、情報連携の実効性を高めるために、事前に情報連携についての取決めを行うべきとの趣旨で記載したものです。導入済みの商品についての情報連携のあり方についても、金融事業者において主体的に検討されるべきと考えます。
76	「金融商品組成後の検証の実効性を高める観点から、金融商品の販売に携わる金融事業者との間で連携すべき情報等について、事前に取り決めるべきである。」との記載があるが、商品組成の都度、そうした取決めを行うのは効率的ではないため、前述の業界共通フォーマットをまず作成することが効率性向上や混乱回避に資するものと思料。	情報連携のあり方については、ご指摘のフォーマットの作成も含めて、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、実務的な検討が行われることを期待します。
77	補充原則3（注3）では、販売業者との間で、連携すべき情報等について、事前に取り決めるべきとありますが、これは、そのような情報等が特定されている限り、必ずしも契約書等で取り決められる必要はないという理解でよろしいでしょうか。	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と考えます。
補充原則4.【金融商品の組成後の対応】		
78	販売後の検証を行うに際し、提供される情報の正確性について最終投資家に直接相対しない組成会社が独立して確認することはプロポーショナルリティの観点から合理的ではないと考える。商品組成会社は、販売会社から提供される情報が正確かつ十分であるという前提で検証を行わざるを得ないとするが、その理解でよいか。 また、個々の商品の販売が適合性の原則に従って行われることは販売会社の責務であり、本補充原則は組成会社において個々の取引にあたっての	販売後の検証を行うに際し、提供される情報の正確性等については、合理性に疑義がない限り、販売会社に基本的に依拠することになる点は、ご指摘のとおりです。 また、金融商品の販売時の適合性については、販売会社において適切に判断されるべきものである点も、ご指摘のとおりです。

	適合性管理に責任を有する趣旨ではないと考えるがその理解でよいか。	
79	補充原則4に「必要に応じて運用・商品提供の改善や」とありますが、実際に購入した顧客が想定した顧客属性と合致しない場合、商品性を変更するという事も想定しているのでしょうか。一旦組成した商品の商品性を後から変更すると、不利益を被る顧客が発生しかねませんので念のため確認させていただきます。	販売後の検証の結果、必要性が認められるのであれば、運用方法や商品の提供方法等の改善に取り組むべきと考えます。
80	ファンドの運用哲学が一貫していることが商品の特性を維持する上で重要であるなか、「より良い金融商品」は、顧客の資産ポートフォリオの分散状況及びマーケット環境下によって変動すると思われる。そのため、商品組成側はあらゆるニーズに応えられるように商品を組成する一方で、適時最適なポートフォリオを投資家が構築できるようにサポートすることが販売会社の役割であると考え。購入顧客の属性や苦情や販売状況を知ってファンドの運用方針を柔軟に変更することがプロダクトガバナンスの強化につながるとは考えにくく、適さないのではないかと考える。	本補充原則においては、購入顧客の属性・苦情・販売状況等を踏まえてファンドの運用方針を柔軟に変更することを求めているものではなく、必要性が認められるのであれば、運用方法や商品の提供方法等の改善を求めるものです。
81	販売会社からの情報提供について双方の業務効率化のために、投信協会等で統一した質問票やフォーマットを含むガイドラインを作成いただきたい。製販間で連携すべきデータの内容、粒度、データ連携が必要なファンドの種類について、ある程度業界内でのコンセンサスがあった方が実務の観点からは混乱がないと考える。また、例えばエクセルの質問票をメールでやりとりするとなると、プロセスや管理が煩雑になる（多数の販売会社に個別に質問票を送り回答の送付を受けるとなると、送付先の管理や、回答の集計等膨大な業務量となる）。効率化のために、Fundweb や FDOS のシステムを活用するなど、業界として業務効率化のためのシステム対応をご検討いただきたい。	情報連携のあり方については、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることを期待します。
82	販売会社に想定顧客を伝える目的で重要情報シートの仕組みがあると考える。既存の重要情報シートを拡充するなど効率的に活用していくことも重要ではないか。	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、ご指摘の点も含め、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と考えます。
補充原則4.（注1）商品性の継続的な検証		

83	<p>「商品性の検証に当たっては、恣意性が生じない適切な検証期間の下でリスク・リターン・コストのバランスが適切かどうかを継続的に検証すべきである。」とあるが、既存の商品への対応や検証頻度等を社内で定めるにあたり、継続的な検証に関する考え方、具体的な方法等があればご教示いただきたい。</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と考えます。</p>
84	<p>現行の投信法では、契約型投信の場合、商品性の改善（変更）、他の投信との併合、繰上償還等については投資家の合意（書面決議）が必要とされており、組成会社が真に顧客の利益に適うと判断できる場合でも、必ずしも実現できないケースが想定される。一方で、海外では会社型投信などの場合、管理会社が顧客の利益に適うと判断できる場合は、取締役会の決議により商品性の変更、併合、繰上償還等が比較的迅速に実現可能となっている場合がある。投信法でも会社型投信制度はあるものの、日本では従来契約型投信の形で証券投資信託が展開してきていることに鑑みると、今後、契約型投信において商品性の改善（変更）、他の投信との併合、繰上償還等について、顧客の利益を確保しつつ、より柔軟に実現を可能とする制度変更を検討していくべきではないか。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
<p>補充原則 4.（注 2）検証に必要な情報の提供</p>		
85	<p>実際に金融商品を購入した顧客の属性に係る情報等については、組成会社は一般的な守秘義務、個人情報保護法その他の法令等による制限に抵触しない範囲でしか販売会社から提供を受けられない。また、組成会社が販売会社を兼ねている場合には、組成会社として商品を提供している他の販売会社と競合関係にもあるため、当該他の販売会社から詳細な情報の提供を受けにくいことが考えられる。以上の理由から、組成会社が販売会社から収集できる情報はかなり限られている。</p> <p>複雑な仕組債に関しては、「想定顧客属性」を販売会社に提供しており、販売対象となる顧客は明確である。そのため販売会社と組成会社との間で連携すべき情報等について、両者間で事前に取り決めを行うことなく、組成会社が「想定顧客属性」を販売会社へ提供し、組成会社が定期的を実施</p>	<p>本補充原則では、個人を特定できる情報の連携まで求めるものではありませんが、想定顧客属性を特定するに当たっては、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等を基本として具体的に定めるべきであり、必要に応じて想定される販売方法にも留意して、販売対象として想定する顧客属性と実際に購入した顧客属性が合致しているか等を検証することを求めています。</p> <p>仕組債についても、こうした検証を適切に行うべきであり、具体的な検証方法については、金融事業者において主体的に検討されるべきと考えます。</p>

	<p>する販売会社に対する Due Diligence において販売会社の社内管理態勢が十分に構築されていることを確認することで、組成会社の対応としては十分か。</p>	
86	<p>「販売に携わる金融事業者」ごとに顧客カードの整備状況、項目や閾値などが異なっている認識であり、そうした不揃いなデータの中で、どのような検証を行い、何ををもって販売方法の見直しを考えるのかご教示いただきたい。また、顧客カードを基に年齢など顧客属性情報などを連携することが想定されるが、「組成に携わる金融事業者」においては自社プロダクトに関する情報しか得ることができず、当該金融商品が顧客のポートフォリオ全体のどの程度を占めるのかといった情報や、投資経験や知識といった定性的な情報など、「販売に携わる金融事業者」で投資家の適合性を図る上で重視される情報は不足しており、製販でのギャップが生じることが想定される。そのような状況において、「組成に携わる金融事業者」は何をもってその適合性を検証するのかご教示いただきたい。</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と考えます。</p> <p>具体的な情報連携のあり方については、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることを期待します。</p>
87	<p>「金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、商品組成後の検証に必要な情報の提供を金融商品の販売に携わる金融事業者から受けるべきである。」との記載があるが、「商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて」販売業者から情報提供を行うべきということであれば、リスクが一定水準以上の金融商品についてのみ情報提供を行えばよいか。ある商品のリスクが一定水準以上か否か（情報提供を行うべき商品か否か）については組成業者と販売業者による協議によって新商品導入時に都度決定すべきか。また、既存の商品に関し情報提供を行うか否かについても組成業者と販売業者による協議で個別商品ごとに決定すべきか。そうした協議は双方において過大な業務負担が発生するため、新規商品・既存商品とも、例えば販売業者の社内基準で一定以上のリスク水準を有する金融商品についてのみ情報提供を行う、といった取り決めを組成業者と販売業者の間で行っても問題ないか。いずれにしても、提供すべき情報内容については前述の業界共通フォーマ</p>	<p>情報連携のあり方については、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることを期待します。</p>

	ットで確定しておくことが望ましい。	
88	「情報連携すべき内容は、より良い金融商品を顧客に提供するために活用する観点から実効性のあるものであるべきであり、」との記載があるが、金融商品の販売業者から組成業者に対して情報提供を行うことにより、具体的にはどのような形で「より良い金融商品」を顧客に提供することにつながると想定しているのか（今般の補充原則を通じ、組成業者と販売業者の情報連携によるプロダクトカバナンスの向上が目指されている。ただ、情報連携は本当にその向上に資するのか、向上するとすれば特にどのような情報がそれに寄与するのか、そうした情報を組成業者がどのように活用することでプロダクトガバナンスが向上すると考えられるのか、実務に即したより具体的かつ精緻な検討が必要と思料される）。	販売会社から、顧客からの苦情や販売状況等の情報提供を受けることで、組成会社において、想定顧客属性との販売対象として想定する顧客属性と実際に購入した顧客属性が合致しているか等を検証し、必要に応じて運用・商品提供の改善や、その後の金融商品の組成の改善に活かしていくべきと考えます。
89	「情報連携すべき内容は、実際に購入した顧客属性に係る情報のほか、例えば顧客からの苦情や販売状況等も考えられる。」との記載があるが、これらの情報収集や販売状況の集計には相当の労力を要するため、限られた一定の金融商品に対象を限定すべき。また、顧客に対する守秘義務や企業秘密の観点からも、販売会社が組成業者に対して提供できる情報については制約がある。	情報連携のあり方については、ご指摘の守秘義務や企業秘密の観点も含めて、組成会社・販売会社双方の自主規制機関等が連携し、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて連携すべき対象商品の範囲や情報の内容、頻度、連携方法等について、フォーマットの作成も含めて実務的な検討が行われることを期待します。
90	（注2）にて、「金融商品の販売に携わる金融事業者から情報提供を受けられない場合には、必要に応じて金融商品の販売方法の見直しも検討すべきである。」とあるが、1. 販売会社が情報提供を行わない場合、2. 販売会社が情報提供すべき内容を充足できず、一部の内容について情報提供を行う場合、それぞれのケースにおいて「金融商品の販売方法の見直し」とは、具体的にどのような見直しを想定されているのか。	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、例えば、商品の複雑さやリスク等の特性等を踏まえて情報連携が必要と考えられる金融商品について、金融商品の販売に携わる金融事業者が情報提供に応じず、こうした情報提供が受けられないことで、組成会社として必要な想定顧客属性の検証を行うことが困難な場合等においては、こうした金融商品の販売に携わる金融事業者には金融商品の提供を行わない等の対応も含まれると考えられます。
91	補充原則4（注2）に「必要に応じて金融商品の販売方法の見直しも検討すべき」とありますが、組成会社が販売方法の見直しを検討するとは、どのようなことでしょうか。	
92	「金融商品の販売に携わる金融事業者から得られた情報を踏まえた検証結果については、必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者に還元	貴重なご意見として承ります。 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

	すべきである。」との記載があるが、販売会社が提供した情報が組成業者において有効活用されているのかを確認するためにも、こうした還元は必須。ただ、還元すべき内容と還元できない内容について、ある程度は明確化しておくことが望ましい。	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と考えます。
補充原則 4. (注 3) 外部委託先の運用の検証		
93	運用の外部委託先には、ファンド・オブ・ファンズの投資対象ファンドの運用会社は含まれないとの理解でよいか。ファンド・オブ・ファンズの運用会社においては、自社商品の商品性に適った投資対象ファンドであることを検証し、必要に応じて投資対象ファンドの除外・入替を行うことが必要だと考えるが、これはあくまで自社商品の検証（補充原則 4（注 1））の一環として行うものであり、個々の投資対象ファンドについて自社商品と同等の検証を行うことや、他の運用会社に対して投資対象ファンドの改善・見直しを求めること、販売会社から得た情報を他の運用会社に連携することなどは求められていないことを確認したい。	ご指摘のような、他の運用業者の運用ファンドを投資対象として組み入れる場合は、基本的には、本注記に記載の「運用の外部委託を行う場合」には該当しないものと考えますが、いずれにしても本補充原則の趣旨を踏まえて、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と考えます。
補充原則 5. 【顧客に対する分かりやすい情報提供】		
94	仕組債については運用体制について情報提供することが馴染まない金融商品であると考えられるため、その限りにおいては本原則の適用対象外となるとの理解でよいか。	個別の金融商品の性格や商品性等により、補充原則の中には適用されることが馴染まないものがある場合もあり、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と考えます。
95	補充原則 5 にも補充原則 2（注 1）「第三者機関等からの意見を取り入れる仕組みも検討」と同様の下りを盛り込む必要があると思います。 金融商品組成会社が「顧客に対し、運用体制やプロダクトガバナンス体制等について分かりやすい情報提供を行うべき」と言っても、金融商品組成会社が自らのプロダクトガバナンス体制が有効に機能していないとは言ふことはあり得ず、顧客が同体制の有効性を判断するためにも第三者機関の意見が必要と思われます。	ご指摘のような第三者機関の意見を取り入れることも有効と考えますが、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と考えます。
96	補充原則 3・4 のとおり、組成時から組成後にわたって継続的に検証することについては賛成であり、当該検証結果についても顧客（想定顧客を含む）に分かり易く情報提供すべきと考えます。なお、インターネット取	貴重なご意見として承ります。

	引が主流になることを想定すると、インターネット取引による「情報提供」と「説明」の区別（双方向性の有無等）や、インターネット取引における分かりやすい「情報提供」、「説明」の方法等についても検討が進められていくべきと考えます。	
補充原則 5.（注 1）商品性に応じた情報提供		
97	「金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客に対し、自ら又は必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者を通じて、その運用体制について個々の金融商品の商品性に応じた情報提供を行うべきである。」とあるが、提供を受ける顧客からすれば、提供方法は統一したほうが良いのではないか。	顧客への情報提供のあり方については様々な方法があり得るため、顧客に対する分かりやすい情報提供を行う観点から、各金融事業者における創意工夫ある取組みが期待されます。
98	運用を行う者の判断が重要となる金融商品の運用体制についての情報提供は、「運用責任者や運用の責任を実質的に負う者について、本人の同意の下、氏名、業務実績、投資哲学等を情報提供すること」か、「運用チームの構成や業務実績等を情報提供すること」のいずれかが求められており、後者を実施する場合は、必ずしも運用責任者や運用チームの構成員等の氏名を公表することは求められていないとの理解でよいか。	貴見のとおりです。 なお、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と考えます。
99	昨今、SNSでの誹謗中傷やカスタマーハラスメントが社会的な問題となっており、接客業やバス・タクシーなどで従業員の名札掲示を取りやめるなどの動きもある中、顧客資産の損益に多大な影響を与える運用責任者等は、氏名を公表することで誹謗中傷の対象となる可能性が特に高いのではないかと懸念する。また、FD原則はあくまでプリンシプルベースではあるものの、一方で金サ法にて最善利益義務が課されるようになることもあり、金融事業者が、FD原則の内容をそのまま実行しようと、運用責任者等に氏名公表を事実上強制するようなことが起きるのではないかと懸念する。加えて、金融事業者側からの要請に基づき氏名公表した運用責任者等が誹謗中傷を受けた場合には、氏名公表について運用責任者等の同意があったとしても、金融事業者の企業としての安全配慮義務違反が問われるおそれがあるのではないかと考える。金融庁として、運用責任者等の氏	補充原則 5（注 1）に記載のとおり、運用を行う者の判断が重要となる金融商品については、どのような者がどのような考えに基づいて運用を行っているかという情報が、一般的に、投資判断を行うに当たって重要であると考えます。 一方で、ご懸念のようなリスクもあるため、本注記においては、「本人の同意の下」で情報提供すべきである旨、明記しています。 いずれにしても、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と考えます。

	<p>名公表による誹謗中傷の懸念や金融事業者の安全配慮義務について、どのように考えているのかを確認したい。また、そこに明確な考えや対策が無いのであれば、本補充原則にて運用責任者等の氏名公表を推奨するような記載は避けるべきであると考え。</p> <p>(なお、自身が運用するファンドをアピールするためや、業界内での自身の地位向上を図るなどの目的をもって、運用責任者等が自ら希望して氏名を公表することを否定するものではない。)</p>	
100	<p>「金融審議会 市場制度ワーキング・グループ報告書」脚注7に「投資信託については、本補充原則の全てが妥当すると考えられる一方、例えば、仕組債については、補充原則5. で求められている運用体制に関する分かりやすい情報提供といった記載は馴染まないのではないかと指摘があった」との記載があるが、この点について、あらためて貴庁の考え方を伺いたい。</p>	<p>個別の金融商品の性格や商品性等により、補充原則の中には適用されることが馴染まないものがある場合もあり、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と考えます。</p>
補充原則5. (注2) 商品性に関する情報提供		
101	<p>金融商品の商品性に関するわかりやすい情報提供を行う際の媒体については、販売用資料や自社ウェブサイト等で問題ないか。また、仮に目論見書で行うこととした場合は、情報量が相応に多くなることも予想されるため請求目論見書のみでの情報提供で差し支えないか。</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、投資家による情報へのアクセスのしやすさ等を踏まえて、適切に判断されるべきと考えます。</p>
その他		
102	<p>改定案について、総論的に賛成します。顧客本位TF中間報告で課題となっていたプロダクトガバナンスについて、「補充原則」という形であるとはいえ、その内容が具体化されたことは、大きな意義があると考えます。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
103	<p>貴庁におかれては各種提言や市場制度ワーキング・グループでの議論等を踏まえてより一層実効性あるプロダクトガバナンスの推進に努めておられ、今般の原則の改定による補充原則の追加についても大変有意義な取り組みと考える。賛意を示したい。</p>	
104	<p>多くの金融機関は、自社の若手に金融商品を多く販売するよう厳しい</p>	

	<p>ノルマを課しており、ノルマを達成するために、結果として高齢者や情報弱者を騙して、儲からない金融商品を無理やり販売しているのが実態だと思う。販売を仲介する金融機関自身が儲からないと分かっているものを「金融商品への投資は自己責任」を免罪符に売りつける行為は、詐欺と何ら変わらないと思う。無理な売り込みを法律で禁止したり、自社で販売する金融商品を一定金額自社で保有することを義務付けたりして欲しい。自社では絶対に買わないものを、他人に売りつける行為は明らかにおかしい。</p>	
105	<p>金融商品買わず前に顧客の金融知識を確かめる試験をさせるべき。一定水準以下の顧客にはお帰り頂くのが真の顧客本位の業務運営。アホには定期預金と宝くじで十分です。</p>	
106	<p>世間を騒がせている不正な情報共有事案について、これこそ顧客本位に悖る背信行為なわけだが、この事案反省が盛り込まれていなくて、実効性を保てるのか、見解をお示し願う。</p>	
107	<p>金融や保険関係には詐欺紛いの物を勧めてくる人が居るので規制や罰則を強化すべき。金融はリスク説明をあまり行わず顧客が必ず得をするかのように金融商品を勧める者が居る。保険は当初の契約内容を保険屋側が勝手に変更し保険金を支払わない等の後だしじゃんけんを出来ないようにすべき。</p>	
108	<p>金融サービス提供法の改正に伴い、幅広い金融商品の販売業者が顧客等の最善の利益の勘案義務の対象となることとなった。これにあわせて、資金移動業者や暗号資産交換業者などの製販という概念を観念しづらい金融事業者にも採択しやすい内容に原則を見直してはどうか。</p>	
109	<p>例えばA社の株式の購入を顧客に薦める場合は薦める主体である金融業者も購入(保有)する等して顧客とリスク共有し金融取引を行うべき。</p>	
110	<p>株式公開後、株価が駄々下がり(株価10分の1)等の所謂上場ゴール企業が多すぎるので非上場企業の株式を勧めるのを禁止すべき。</p>	