

事務局説明資料

(顧客本位のアドバイスと情報提供のあり方について)

2020年3月25日

本日ご議論いただきたい事項

- ① 金融商品の提案力の向上について (P2～8)
- ② 手数料等の開示のあり方について (P9～14)
- ③ 報酬・業績評価体系のあり方について (P15～18)
- ④ 組成会社による想定顧客の公表等について (P19～21)
- ⑤ 分かりやすい情報提供のあり方について (P22～25)
- ⑥ 各論点に係る取組を促すための方策について (P26～28)

論点① 金融商品の提案力の向上について

顧客にアドバイスや情報提供を行い得る者について

- 顧客に対して金融商品のアドバイスや情報提供を行い得る者としては、様々な事業者が存在するが、いずれの事業者においても顧客本位のアドバイスや情報提供を行っていくことが期待される。

販売会社

(例)

- **証券会社** (約300業者)
- **生命保険会社** (約40業者)
- **損害保険会社** (約50業者)
- **銀行等** (約560業者)
- **農漁協** (約650業者)

※ 個別商品の購入の勧誘を行う。

販売仲介業者

(例)

- **金融商品仲介業者** (約890業者)
- **登録金融機関** (銀行等や農漁協)
(約1,000業者)
- **生命保険代理店** (約8.6万店)
- **損害保険代理店** (約18万店)
- **銀行等代理業者** (約500業者)

※ 販売会社の委託を受け、個別商品の購入の勧誘を行う。

※ 複数の販売会社から委託を受ける乗合代理店も存在。

投資助言業者

(投資助言・代理業者：約1,000業者)

※ 個別の有価証券やデリバティブ取引に係る投資判断等に関し、助言を行い、相手方から報酬を得る契約(投資顧問契約)を締結し、それに基づき助言を行う。
(投資助言業務)

FP (ファイナンシャル・プランナー)

(約18万人)

※ 民間資格。投資助言業務に至らない情報提供や助言を実施。

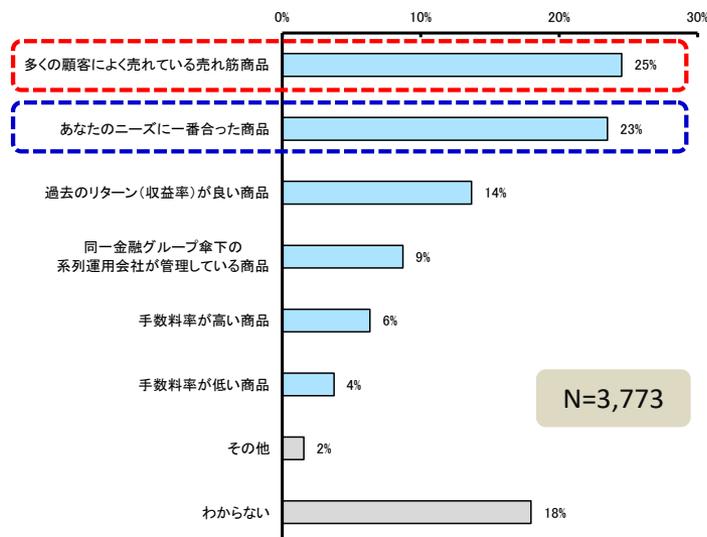
※ 投資助言業務を行う場合には登録が必要。

(注) なお、証券会社や金融商品仲介業者も投資助言業務に至らない助言・情報提供を行えるほか、投資助言・代理業の登録を得れば、投資助言業務も行える。(登録金融機関の登録を得ている銀行等は、追加の登録なしに投資助言業務を行える)

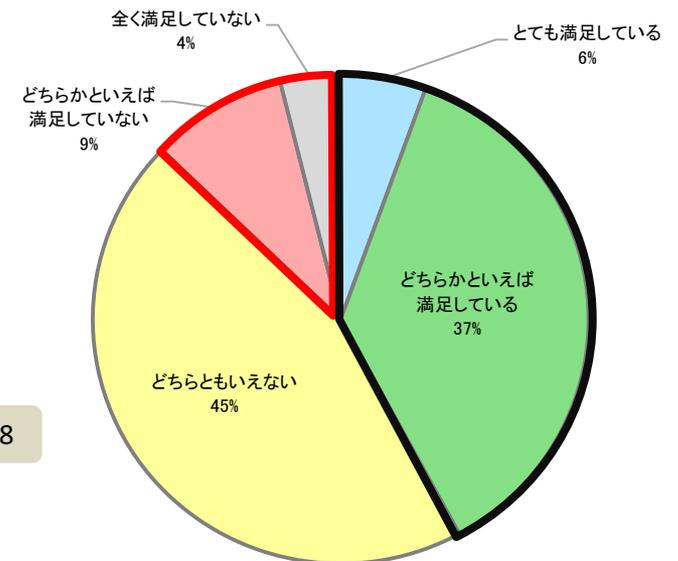
リスク性金融商品の販売に係る顧客の意識について（1）

- 金融事業者には、顧客の状況に適した金融商品を提案していくことが期待されるどころ、金融機関から提案を受けた顧客のうち、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者が多い（なお、ニーズに合った商品を提案していると感じる者も多い。）。
- また、リスク性金融商品の購入に当たって、金融機関のサービスに満足していると回答した者は全体の約4割。

金融機関の窓口・販売担当者は、同じような運用対象・運用方法のリスク性金融商品がある場合、どのような商品を優先して提案していると、感じますか。



リスク性金融商品の購入に当たって、メインで利用している金融機関のサービスに満足していますか。

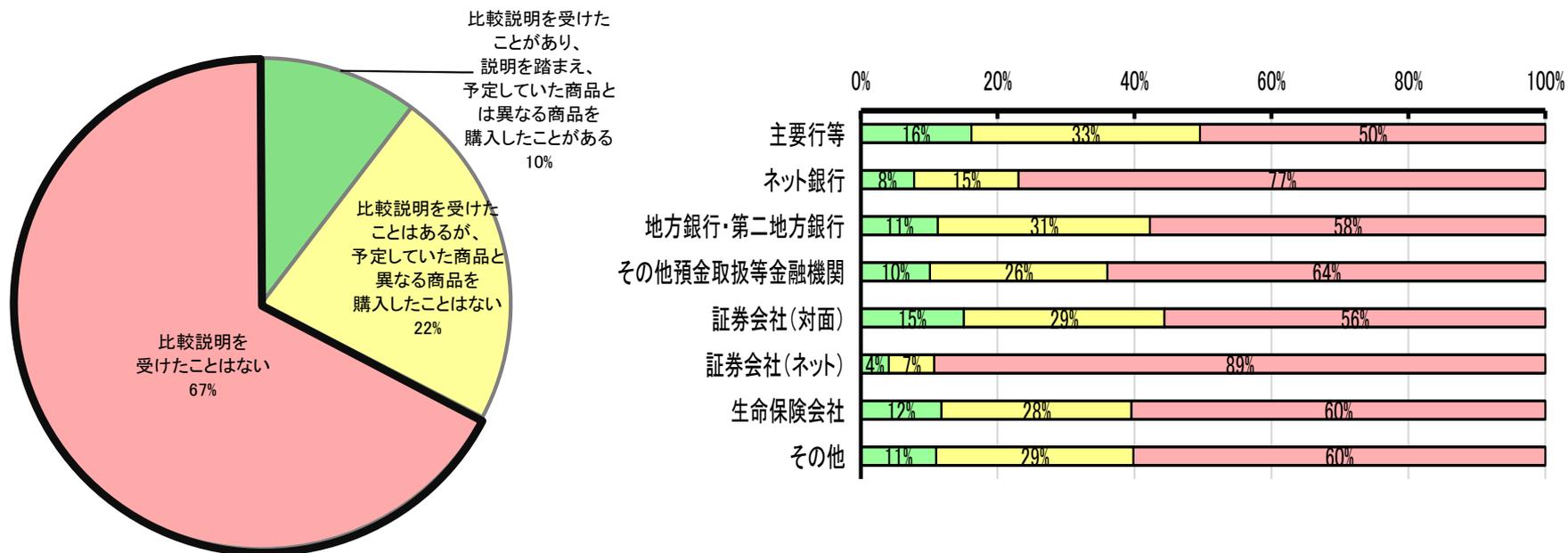


リスク性金融商品の販売に係る顧客の意識について（2）

○ 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回答した者は、全体の約7割。

リスク性金融商品を購入する際、メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者より、ほかの金融商品との比較説明を受けたことがありますか。

N=5,137

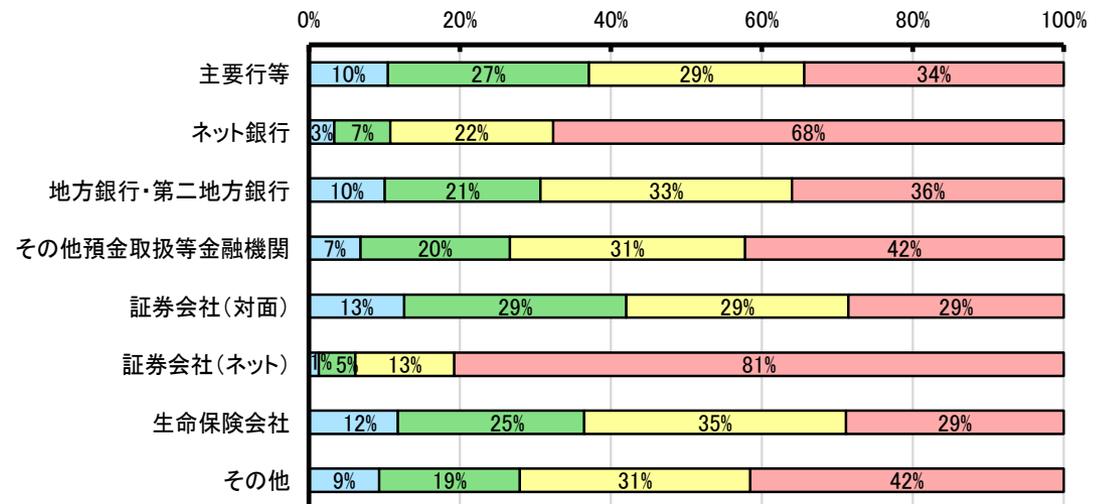
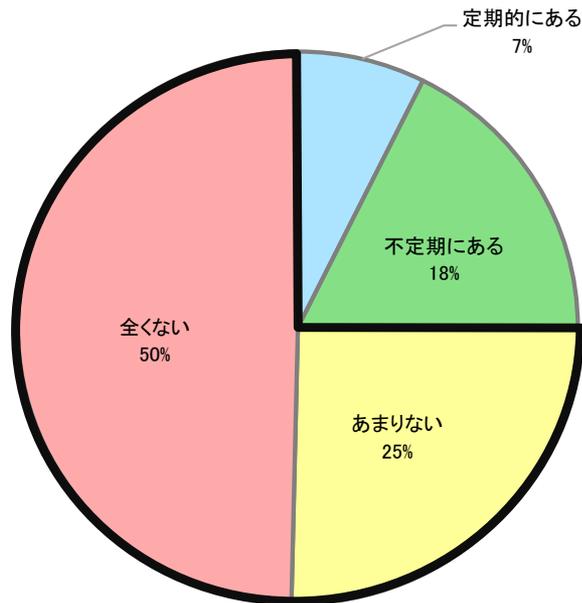


リスク性金融商品の販売に係る顧客の意識について（3）

○ リスク性金融商品の購入後、フォロー・アドバイスを受けていない、又は、ほとんど受けていないと回答した者は、全体の約8割。

リスク性金融商品の購入後、メインで利用している金融機関の窓口・販売担当者から、フォロー・アドバイスを受けることがありますか。

N=5,140



論点① 金融商品の提案力の向上について

- 金融事業者が、顧客の取引目的・ニーズ等をより正確に把握し、それを個々人にふさわしい金融商品の提案に繋げていくために、どのような取組が期待されるか。

- 例えば、一般に、現在の「原則」を咀嚼した以下のような取組を行っていくことが期待され、これらを「原則」に盛り込んでいくことも考えられるが、どうか。（次頁の原則5.6を参照）
 - （ア）顧客の取引目的・ニーズ等をより正確に把握するために、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各将来時点の目標資産額、安全資産と投資性資産の適正な割合を検討し、それに基づき、具体的な金融商品の提案を行うこと

 - （イ）顧客にふさわしい金融商品は、各業法で規律する金融商品（有価証券、預金商品、保険商品など）の枠を超えて、横断的に検討すること

 - （ウ）具体的な金融商品の提案は、類似商品や代替商品の内容（手数料を含む）と比較しながら行うこと

 - （エ）従業員による提案等の質の担保・向上を図る観点から、従業員による上記作業や顧客への商品選定理由の説明を支援・検証するための体制・仕組みを講ずること
（論点③の従業員の報酬・業績評価とも関係）

【関連する原則】

原則6【顧客にふさわしいサービスの提供】

金融事業者は、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズを把握し、当該顧客にふさわしい金融商品・サービスの組成、販売・推奨等を行うべきである。

- (注1) 金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、当該パッケージ全体が当該顧客にふさわしいかについて留意すべきである。
- (注2) 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するとともに、商品の販売に携わる金融事業者においてそれに沿った販売がなされるよう留意すべきである。
- (注3) 金融事業者は、特に、複雑又はリスクの高い金融商品の販売・推奨等を行う場合や、金融取引被害を受けやすい属性の顧客グループに対して商品の販売・推奨等を行う場合には、商品や顧客の属性に応じ、当該商品の販売・推奨等が適当かより慎重に審査すべきである。
- (注4) 金融事業者は、従業員がその取り扱う金融商品の仕組み等に係る理解を深めるよう努めるとともに、顧客に対して、その属性に応じ、金融取引に関する基本的な知識を得られるための情報提供を積極的に行うべきである。

原則5【重要な情報の分かりやすい提供】

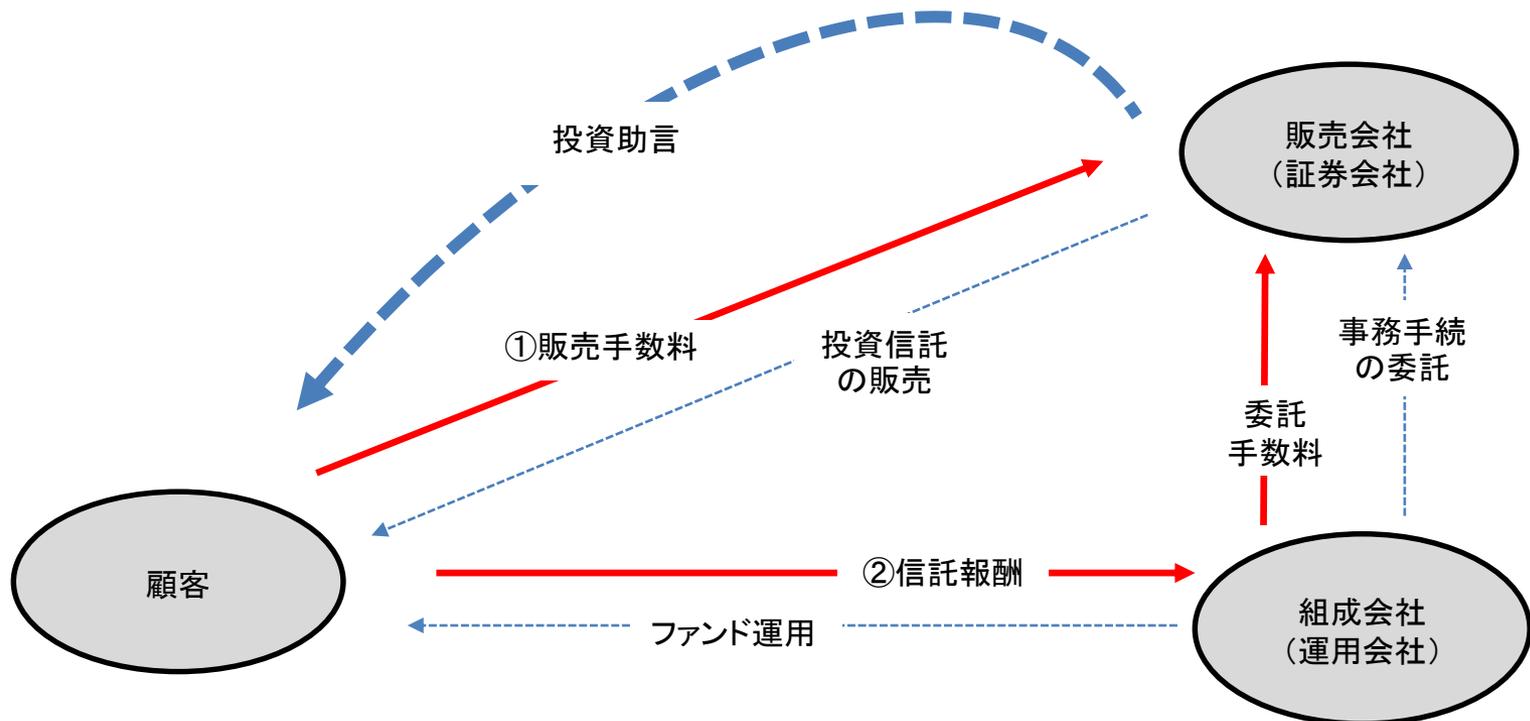
金融事業者は、顧客との情報の非対称性があることを踏まえ、上記原則4に示された事項のほか、金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報を顧客が理解できるよう分かりやすく提供すべきである。

- (注1) 重要な情報には以下の内容が含まれるべきである。
- ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの基本的な利益（リターン）、損失その他のリスク、取引条件
 - ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの選定理由（顧客のニーズ及び意向を踏まえたものであると判断する理由を含む）
 - ・顧客に販売・推奨等を行う金融商品・サービスについて、顧客との利益相反の可能性がある場合には、その具体的内容（第三者から受け取る手数料等を含む）及びこれが取引又は業務に及ぼす影響
- (注2) 金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、個別に購入することが可能であるか否かを顧客に示すとともに、パッケージ化する場合としない場合を顧客が比較することが可能となるよう、それぞれの重要な情報について提供すべきである（（注2）～（注5）は手数料等の情報を提供する場合においても同じ）。
- (注3) 金融事業者は、顧客の取引経験や金融知識を考慮の上、明確、平易であって、誤解を招くことのない誠実な内容の情報提供を行うべきである。
- (注4) 金融事業者は、顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの複雑さに見合った情報提供を、分かりやすく行うべきである。単純でリスクの低い商品の販売・推奨等を行う場合には簡潔な情報提供とする一方、複雑又はリスクの高い商品の販売・推奨等を行う場合には、リスクとリターンの関係など基本的な構造を含め、より丁寧な情報提供がなされるよう工夫すべきである。
- (注5) 金融事業者は、顧客に対して情報を提供する際には、情報を重要性に応じて区別し、より重要な情報については特に強調するなどして顧客の注意を促すとともに、顧客において同種の金融商品・サービスの内容と比較することが容易となるよう配慮すべきである。

論点② 手数料等の開示のあり方について

投資信託に係る手数料について

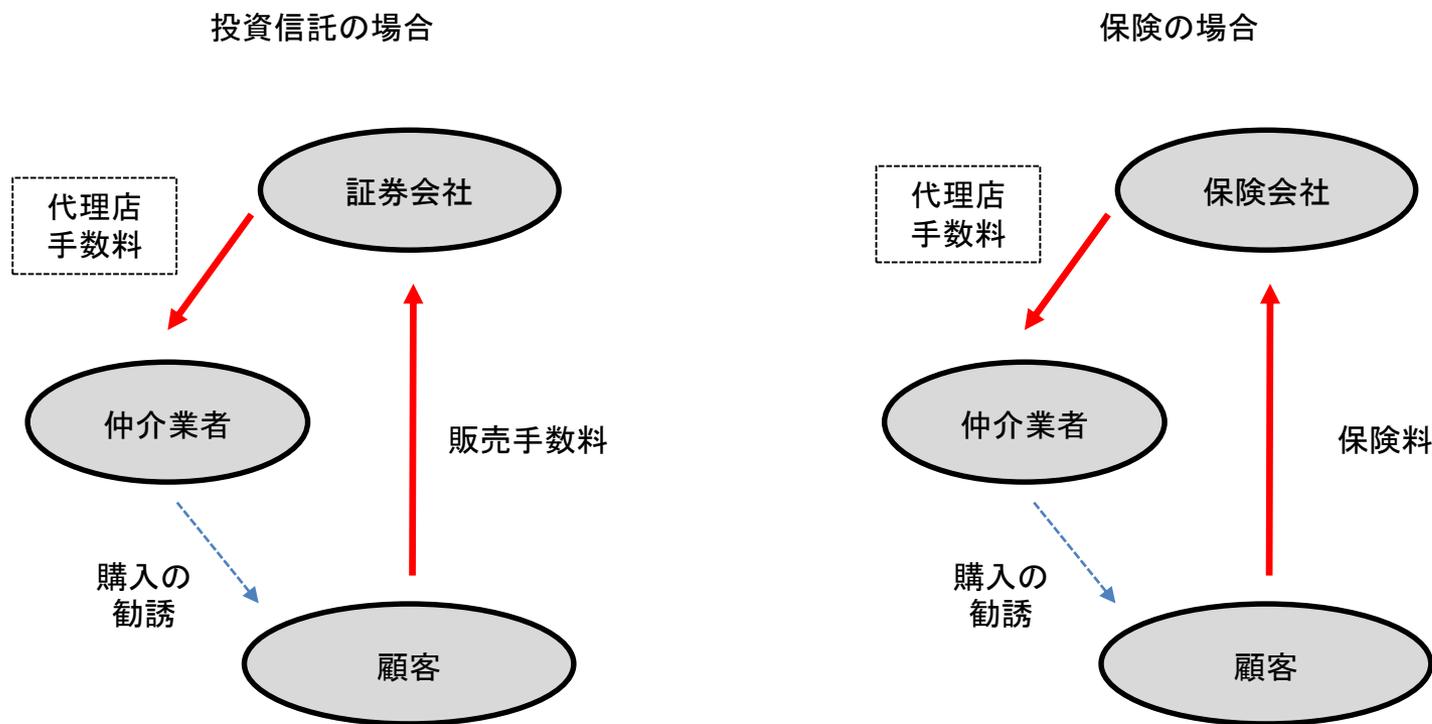
- 投資信託に関しては、以下の手数料が存在。
 - ① 販売手数料：顧客が販売会社に販売時に支払う。（近年、無料の商品（ノーロード）も増えてきている）
 - ② 信託報酬：顧客が組成会社に定期的に支払う。なお、組成会社から販売会社に対し、顧客管理事務の委託手数料として信託報酬の中から一定の金額が支払われることが一般的。
- なお、顧客への投資助言を行うことによって、対価として報酬を得ようとする動きも見られる。



投資信託や保険商品の販売に伴う代理店手数料について

- 販売会社（証券会社や保険会社）から委託を受け、販売仲介業者（金融商品仲介業者や保険代理店）が顧客に投資信託や保険商品を販売する場合、販売仲介業者には、販売会社から代理店手数料が支払われる。

（通常、証券会社又は保険会社が顧客から得る販売手数料又は保険料の一部から販売仲介業者に支払い）



手数料・保険料の情報提供に係るルール

- 金融商品取引法や保険業法上、金融事業者は、顧客から得る手数料や保険料の内容を顧客に情報提供する必要がある。
- 法律上、販売仲介業者が顧客に代理店手数料の内容を情報提供することまでは求められていないが、「原則」を踏まえれば、販売仲介業者は、利益相反のリスクを適切に管理する観点から、代理店手数料の内容を顧客に提供すべきであると考えられる。
しかしながら、現状、「原則」を採択する販売仲介業者においては、代理店手数料の内容を顧客に提供している者もいれば、提供していない者も存在する。

	販売手数料等・保険料の情報提供	代理店手数料の情報提供
有価証券	法律上、必要	「原則」で求められる → 情報提供していない先が多い
保険商品	法律上、必要	「原則」で求められる → 近年、多くの銀行で情報提供を開始

「原則」では、顧客が負担する手数料や利益相反の具体的な内容等について、

- ・ 顧客が理解できるよう情報提供すること、
- ・ 顧客において同種の金融商品の内容と比較することが容易となるよう配慮することが求められている。

【関連する原則】

原則4【手数料等の明確化】

金融事業者は、名目を問わず、顧客が負担する手数料その他の費用の詳細を、当該手数料等がどのようなサービスの対価に関するものかを含め、顧客が理解できるよう情報提供すべきである。

原則5【重要な情報の分かりやすい提供】

金融事業者は、顧客との情報の非対称性があることを踏まえ、上記原則4に示された事項のほか、金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報を顧客が理解できるよう分かりやすく提供すべきである。

(注1) 重要な情報には以下の内容が含まれるべきである。

- ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの基本的な利益（リターン）、損失その他のリスク、取引条件
- ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの選定理由（顧客のニーズ及び意向を踏まえたものであると判断する理由を含む）
- ・顧客に販売・推奨等を行う金融商品・サービスについて、顧客との利益相反の可能性がある場合には、その具体的内容（第三者から受け取る手数料等を含む）及びこれが取引又は業務に及ぼす影響

(注2) 金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、個別に購入することが可能であるか否かを顧客に示すとともに、パッケージ化する場合としない場合を顧客が比較することが可能となるよう、それぞれの重要な情報について提供すべきである（（注2）～（注5）は手数料等の情報を提供する場合においても同じ）。

(注3) 金融事業者は、顧客の取引経験や金融知識を考慮の上、明確、平易であって、誤解を招くことのない誠実な内容の情報提供を行うべきである。

(注4) 金融事業者は、顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの複雑さに見合った情報提供を、分かりやすく行うべきである。単純でリスクの低い商品の販売・推奨等を行う場合には簡潔な情報提供とする一方、複雑又はリスクの高い商品の販売・推奨等を行う場合には、リスクとリターンの関係など基本的な構造を含め、より丁寧な情報提供がなされるよう工夫すべきである。

(注5) 金融事業者は、顧客に対して情報を提供する際には、情報を重要性に応じて区別し、より重要な情報については特に強調するなどして顧客の注意を促すとともに、顧客において同種の金融商品・サービスの内容と比較することが容易となるよう配慮すべきである。

論点② 手数料等の開示のあり方について

- 金融事業者の中には、手数料の高い金融商品を積極的に販売している事業者も存在すると考えられる中、金融事業者においては、利益相反のリスクを適切に管理する観点から、手数料や利益相反の具体的な内容等について、より分かりやすい情報提供を行っていくための方策を講じるべきであると考えられるが、どうか。

- また、「原則」を採択する販売仲介業者であって、代理店手数料の内容を顧客に情報提供していない者については、「原則」に従ってその内容を顧客に情報提供すべきであり、仮に、実施しない場合には、「原則」に従い、その明確かつ説得力のある理由又は効果的な代替策を（原則1で策定・公表が求められている）「取組方針」に分かりやすい表現で盛り込むべきであると考えられるが、どうか。

- これらの実効性を確保する観点から、例えば、次のような対応をとることも考えられるが、どうか。
 - 後述の論点⑤のとおり、欧米の事例を参考に、顧客が多様な金融商品の内容を容易に比較できるようにするという点に特化した簡略な書面（共通フォーマット）を今後検討し、その中に手数料等の内容を記載すること

 - 後述の論点⑥のとおり、金融事業者との対話の充実やモニタリングの強化など上記取組を促すための方策を講じること

論点③ 報酬・業績評価体系のあり方について

銀行の取組例

- 「原則」では、金融事業者は、利益相反の適切な管理等を促進するように設計された報酬・業績評価体系を整備すべきであるとされている。（原則7）
- 近年、メガバンクや大手信託銀行を中心に、報酬・業績評価体系の見直しに取り組む銀行が増加。これまでの金融商品の販売額や収益等による評価を変え、金融商品のストック残高等を評価の軸とする動きが見られる。
- 例えば、預かり資産の残高に重点を置いた評価とする旨を公表するとともに、「原則」の取組状況を確認・分析する計数指標として、こうした指標を取り入れている銀行もある。

（参考）「原則」の取組状況を確認・分析する指標として、銀行が公表している計数指標の例

今般、取組方針の中で示す以下の計数指標につきまして、新たに1つの指標（FP資格保有比率）を追加致します。
（中略）今後、取組方針に基づく具体的な取組状況を定期的に公表し、また、状況に応じ、取組方針の見直しを行ってまいります。

計数指標	
1 運用資産残高増加額	9 つみたてNISA口座開設件数・残高・新規割合
2 運用商品をお持ちのお客さま数	10 一時払保険の商品別販売額
3 運用商品の商品別販売比率	11 投資信託のグループ会社商品比率
4 投資信託平均保有期間	12 投資信託(含むファンドラップ)販売額 (毎月分配型とそれ以外の別)
5 ファンドラップの販売・解約額	13 投資信託・ファンドラップの運用損益別顧客比率
6 外貨定期預金預入額	14 投資信託の預り残高上位銘柄のコスト・リターン
7 投資信託・外貨自動積立件数	15 投資信託の預り残高上位銘柄のリスク・リターン
8 投資信託・外貨自動積立金額	16 FP資格保有比率 ※新たに追加した指標

論点③ 報酬・業績評価体系のあり方について

- 手数料の高い金融商品を積極的に販売している事業者も存在すると考えられる中、こうした事業者の中には、以下のような報酬・業績評価体系を採用している者も存在する。
 - 外貨建保険の販売額を投資信託や円建保険のそれよりも高く評価。
 - 金融商品の販売の収益評価を廃止したとしながら、営業員に商品毎の販売目標を設定。
- また、こうした事業者は、(原則1により、各原則の対応方針を記載することとされている)「取組方針」には、「顧客のニーズと利益に適う業務姿勢を適切に評価するための評価制度を整備する」といった抽象的な内容を記載しており、外から見て、その取組を評価することが困難な状況にある。
- 上記を踏まえると、少なくとも、「原則」を採択する金融事業者においては、「利益相反の適切な管理等を促進するように設計された報酬・業績評価体系」の整備に向けた具体的な取組内容を「取組方針」に記載すべきであり、また、報酬・業績評価体系に起因する利益相反リスクの有無を顧客に情報提供すべきであると考えられるが、どうか。
- これらの実効性を確保する観点から、例えば、次のような対応をとることも考えられるが、どうか。
 - ・ 後述の論点⑤のとおり、欧米の事例を参考に、顧客が多様な金融商品の内容を容易に比較できるようにするという点に特化した簡略な書面（共通フォーマット）を今後検討し、その中に利益相反に関する内容を記載すること
 - ・ 後述の論点⑥のとおり、金融事業者との対話の充実やモニタリングの強化など上記取組を促すための方策を講じること



○ なお、欧米では、報酬・業績評価体系について一定の法規制を設けているが、日本における対応について、実情を踏まえつつ、どのように考えるべきか。

※ 米国：最善の利益規則

- ・ ①販売員等が顧客よりも会社や自身の利益を優先するインセンティブが生ずるような推奨に伴う利益相反を特定し、緩和すること、② 一定の期間内において、特定の証券及び特定の種類の証券等の販売に基づく販売競争・販売ノルマ・ボーナス・現金以外の報酬を特定し、排除することについての合理的方針・手続を定める必要。

※ EU: 第二次金融商品市場指令

- ・ 顧客のニーズにより合致する金融商品を提供できる場合に、異なる特定の金融商品を推奨するインセンティブを与える報酬体系や販売目標等の設定を禁止。
- ・ 報酬は、専ら又は主に営業上の定量的基準に基づくのではなく、適切な定性的基準(各従業員による規制の遵守、顧客の公正な取扱い、顧客満足度の状況)を十分に考慮する必要。また、利益相反が生じないよう、固定報酬・変動報酬のバランスを常に維持する必要。

論点④ 組成会社による想定顧客の公表等について

組成会社の取組例

- 「原則」では、金融商品の組成会社は、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し、販売会社等においてそれに沿った販売がなされるよう留意すべきであるとされている。（原則6（注2））
- 例えば、投資信託の組成会社の中には、商品リスクランクと顧客属性でマトリクスを作成し、①販売に適する、②慎重対応、③販売に適さないを評価し、販売会社に伝達している先もある。
- 一方、少なくとも、大手組成会社（運用会社・保険会社）のほとんどは、販売対象として想定する顧客属性を特定していない。

（ある組成会社の例）

- ◆ 商品の投資資産の特性等（投資対象資産、運用手法、為替変動リスク、商品スキーム）に応じ、「商品理解の難易度」と「価格変動リスク」を「低」・「中」・「高」で評価。
- ◆ 商品リスクランクの判定マトリクスを基に、商品リスクランクを決定。
- ◆ 商品リスクランクと顧客セグメントの2軸を用いた顧客適合性判定マトリクスを基に、顧客適合性を判定。

○商品リスクランク判定マトリクス

		商品理解の難易度		
		易	中	難
価格変動リスク	低	A	B	B
	中	B	B	C
	高	C	C	C

○顧客適合性判定マトリクス

		顧客セグメント		
		①	②	③
商品リスクランク	A	適合 ○	適合 ○	適合 ○
	B	適合 ○	適合 ○	慎重対応 △
	C	適合 ○	慎重対応 △	不適合 ×

論点④ 組成会社による想定顧客の公表等について

- 多くの組成会社において、販売対象として想定する顧客属性を特定していない現状を踏まえると、「原則」を採択する組成会社であって顧客属性を特定していない者については、「原則」に従って顧客属性を特定すべきであり、仮に、実施しない場合には、「原則」に従い、その明確かつ説得力のある理由又は効果的な代替策を（原則1で策定・公表が求められている）「取組方針」に分かりやすい表現で盛り込むべきであると考えられるが、どうか。

- また、組成会社が販売対象として想定する顧客属性は、販売会社にとっては自身が勧誘を行う商品が顧客に合っているのかを確かめる材料になり、顧客にとっては購入しようとしている商品が自身に合っているのかを検証する材料になると考えられる。

- 上記を踏まえると、
 - 組成会社には、可能な範囲で、各金融商品の販売対象として想定する顧客属性を分かりやすく公表すること、
 - 販売会社・販売仲介業者には、当該公表情報を顧客に提供しながら金融商品の提案を行う（当該顧客属性と異なる顧客に提案する場合にはその理由を詳細に説明する）ことが期待され、これらを「原則」に盛り込んでいくことも考えられるが、どうか。

論点⑤ 分かりやすい情報提供のあり方について

論点⑤ 分かりやすい情報提供のあり方について

1. 前提等

- 金融商品の販売時に顧客に交付される書類としては、目論見書や契約締結前交付書面などの法定書類のほか、販売用資料など各社が自主的に作成した書類がある。
- 法定書類に関しては、過去の法令改正により随時見直しが行われ、分かりやすさの向上が図られてきた。しかしながら、様々な事業者が組成・発行する多様な金融商品（業法の枠を超えた商品も含む）が存在する中、顧客がそうした金融商品を比較・検討するのに十分な分かりやすさが担保されているわけではないといった指摘もある。

2. 論点

- 欧米の事例も参考に、顧客が多様な金融商品の重要な内容（販売手数料・代理店手数料・解約手数料、投資リスクの種類・有無、利益相反の種類・有無、組成会社が想定する顧客属性など特に重要な事項に限定）を容易に比較できるようにするという点に特化した簡略な書面（共通フォーマット）を、「原則」の一部又は関連資料と位置付けることについて、検討していくことが考えられるが、どうか。
- また、上記書面には、併せて、顧客が金融事業者から適切なアドバイスを受けることをサポートするための質問例も記載することが有益であると考えられるが、どうか。
- なお、販売時の資料が増加することは、顧客にとっても販売会社にとっても負担が増すと考えられることから、法定書類について、その重要性は踏まえつつ、負担軽減も検討すべきと考えられるが、どうか。

(参考) 米国における簡潔な説明書面の概要

米国「Form CRS (Customer or Client Relationship Summary)」の概要

- 対象商品 : 証券、特定保険
- 発行者 : 証券販売業者、投資アドバイザー
- 必要開示項目 : ①導入、②関係とサービス、③費用・コスト、利益相反及び行為基準、④処分歴、⑤追加情報
- 書面の形式 : 2頁以内、簡潔な表現、図表使用の推奨等。

〈必要開示項目②③に係る主な記載内容〉

見出し	記載内容	顧客に促す質問の内容
どのような投資サービスとアドバイスを提供してくれるのか	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要なサービス、口座又は投資の概要 (これらに関する重要な制限を含む) ● 商品購入後の事後モニタリングの有無 ● 系列商品のみアドバイスや商品メニューの限定の有無 	<ul style="list-style-type: none"> ● あなたはどのように考えて、私にその投資を勧めることを選択したのか。 ● あなたの資格や経歴は何で、それにどのような意味があるか。
何の費用を支払うのか	<ul style="list-style-type: none"> ● 主な費用等 (取引毎の費用の発生と利益相反) の概要 ※業者側に取引回数を増やす動機があることの説明も検討に値する ● サービスや投資に係る他の一般的な費用とコスト例 ● 「費用は投資成果を問わず発生し、投資残高を減少させる」旨 	<ul style="list-style-type: none"> ● これら費用が私の投資にどう影響する可能性があるのかを理解させてほしい。 ● 1万ドルを投資したら、そのうち何ドルが費用等に費やされ、何ドルが投資に回るのか。
推奨を行うときの法的義務は何か。業者はどのように利益を得て、どのような利益相反があるのか	<ul style="list-style-type: none"> ● 「当社が推奨をする際、当社はおお客様の最善の利益のために行動し、当社の利益をおお客様の利益に優先しない。当社がこの取引で費用を得れば利益相反が生ずることとなるが、利益相反は当社の推奨に影響を及ぼし得るため、お客様には利益相反をご理解頂く必要があり、ご質問があればお気軽にお尋ねください」等 ● 系列商品の販売、第三者の支払等から費用を得る場合の概要とインセンティブの説明 	<ul style="list-style-type: none"> ● あなたの利益相反は私にどう影響するのか。また、あなたはそれにどのように対応しているのか。
販売員の報酬はどのように算定されるのか	<ul style="list-style-type: none"> ● 販売員の報酬構造の概要 (報酬の種類及び利益相反を含む) ● 報酬が次のような要素に基づいて決まるか否かの説明: 顧客資産残高、顧客ニーズを果たすための時間と複雑性、報酬が異なる商品の販売、販売コミッション又はその販売から業者が得た収入額等 	

(参考) 欧州における簡潔な説明書面の概要

欧州「PRIIPs KID (key information documents for packaged retail and insurance-based investment products)」の概要

- 対象商品 : 投資信託、集団投資スキーム、投資性保険、仕組商品、転換社債、デリバティブ等のパッケージ型商品
- 発行者 : 組成会社 (販売会社には顧客への配布義務あり)
- 必要開示項目 : ①発行者の基本情報、②商品特性 (対象顧客の種類含む)、③リスク及びリターンのプロファイル、④損失の補償に関する情報、⑤コスト (間接的なものを含む)、⑥推奨される最低保有期間、⑦苦情の申立方法、⑧その他関連情報
- 書面の形式 : A4サイズかつ最大3頁で、販売資料とは別の独立した資料である必要。

〈必要開示項目②～⑦に係る主な記載内容〉

見出し	記載内容
どのような商品か	商品の種類、商品の販売先として想定されるリテール顧客の種類 (特に損失許容力や投資期間を考慮)、保険金が給付される場合に関する詳細 (保険金が給付される条件を含む)、商品の期間
どのようなリスク、リターンの見込みがあるか	リスク・リターンプロファイル (投資資金の想定最大損失、想定パフォーマンスシナリオを含む) の簡潔な記述
組成者が支払不能になった場合はどうなるか	関連する損失が保証スキームで填補されるか (カバーされる又はカバーされないリスクを含む) に関する簡潔な記述
どのようなコストがかかるか	<ul style="list-style-type: none">● 顧客が直接・間接的に負担するかを問わず商品に関連するコスト (一回限りのものや繰り返し生じるものを含む)● 商品のアドバイザーや販売者が上記の商品関連コスト以外の販売に係るコストについての詳細な情報を提供する旨の表示
どれくらいの期間その商品を保有すべきか、また早期に換価できるか?	商品のクーリングオフ期間、推奨される投資維持期間、早期償還期限、最低維持期間、満期前の投資引揚、早期償還に対するペナルティ
どのように苦情を申し立てることができるか	商品そのものや、商品の組成者、商品について助言や販売を行う者に対する苦情を申し立てる方法及びその相手方に関する情報

論点⑥ 各論点に係る取組を促すための方策について

論点⑥ 各論点に係る取組を促すための方策について

1. 最低限必要と考えられる対応

- 「原則」を採択する場合、金融事業者には、各原則の内容(注を含む)について、実施する場合にはその対応方針を、実施しない場合にはその理由や代替策を盛り込んだ「取組方針」を策定・公表することが求められている。

- 一方で、現状、「原則」を採択している金融事業者の中には、以下のような「取組方針」を公表している者も存在する。
 - 各原則の文言を少し変えただけのものを対応方針として記載し、各原則の実現に向け、どのように取り組むのか具体的な取組内容についての記載がないもの
 - 各原則のうち、「取組方針」に具体的な取組内容の記載がない項目について、それを実施しない理由や代替策を明示していないもの

- こうした現状を踏まえ、「原則」を採択している各金融事業者に対して、各原則のうち、①実施する項目、②実施しない項目、③実施しないが代替策を講じる項目を「取組方針」の中で明示することを求めるとともに、今一度、①と③については実現に向けた具体的な対応方針を、②については実施しない理由を、分かりやすい表現で盛り込むことを求めることが考えられるが、どうか。



2. 追加的に考えられる対応

- 金融事業者が各論点に係る取組の高度化を競い合い、より良い取組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を実現させていくために、その他、どのような方策が考えられるか。
- 例えば、当局において、以下のような取組を行うことについてどのように考えるか。
 - 「コーポレートガバナンス・コードに関する報告書」(取引所がフォーマット指定)と同様に、「取組方針」と(定期的に公表することとされている)「取組状況」に共通のフォーマットを設け、比較可能性を高めること
 - 必要に応じて金融事業者の実名を公表することを含め、金融事業者による好事例と不芳事例を比較・分析し、より深度ある情報発信を行うこと
 - 「原則」の重要項目 (例えば、前述の「顧客が多様な金融商品の重要な内容を容易に比較できるようにする」という点に特化した簡略な書面」を導入する場合には当該事項等) を実施しない金融事業者であって、それに対する合理的な理由の説明や代替策を講じていない者については、(金融庁HPで公表する)「原則」採択業者のリストから削除すること
 - 金融事業者との対話の充実、それに向けたモニタリング体制の整備を行うこと

参考

欧州出張報告

(EUの顧客保護規制・英国の金融アドバイザーに関する実態調査報告)

第二次金融商品市場指令（MiFID II（Markets in Financial Instruments Directive II））の概要

- EU域内の資本市場・金融商品・投資サービスに係る包括的基本法（2018年1月施行）。
- 2007年に施行されたMiFID Iの施行直後に生じた金融危機を契機に改正。顧客保護、市場透明性の向上、技術革新への対応が主な柱。
- 指令(Directive)とは、EU各加盟国は指令の内容を国内法に置き換える義務があり、それを経て各国にて効力が生ずる法形式。
- 下位法令として委任規則等があり、これらの適用につき欧州証券市場監督機構(ESMA)の目線を示したガイドラインやQ & Aも公表。
- 顧客保護の関連では、顧客の最善利益に従い行動する義務を規定するとともに、下記のような具体的規定がある。※下位法令等の内容含む

➤ 適合性評価

：顧客に関する必要な情報を取得し正確な商品理解に基づいた上で、サービスの種類や商品の複雑性に応じて顧客との適合性を評価。取引前に適合性に関する分析を記した報告書（適合性報告書）を顧客に提供。

➤ 利益相反回避

・ 誘因報酬関連

：販売会社等が顧客以外の第三者との間で提供・受領する便益（収入）は、顧客の最善の利益に従って行動する義務の履行を妨げるものであってはならず、その便益の特性や金額等は開示。

・ 販売ノルマ・業績評価インセンティブ関連

：顧客の最善の利益のために行動する義務に反する従業員報酬・業績評価の禁止。

➤ コスト開示

：サービスの提供と金融商品の組成・管理に関する全ての費用等（第三者の支払を含む）に関し、顧客が全体のコストと、投資リターンに対する累積的效果を理解することができるよう、合算した上で事前・事後開示。

➤ 商品ガバナンス

：金融商品の組成者・販売者は、組成・販売する各商品について対象客層を特定し、特定した対象客層に合致した販売戦略を決定。組成後も、商品と対象客層のニーズ等との関係などのモニタリングを継続。

EUの顧客保護規制に関する調査結果の概要

項目	内容
第二次金融商品市場指令の投資者保護規制（本規制）の導入の経緯	<ul style="list-style-type: none"> 金融危機によって、金融機関による複雑でリスクの高い商品の販売行為がどのような結果をもたらすかが鮮明になったことに加え、 個人顧客の資本市場への投資を奨励するには、顧客が自ら保護されていると実感し、金融システムを信頼することが不可欠である、との認識も導入の背景にある。 規制が詳細である理由は、資本市場連合の理念のもと、EUの加盟国で、金融サービスに対するルール及びその監督の統一に向けて足並みを揃える必要から要請されたもの。
本規制の施行の影響・効果	<ul style="list-style-type: none"> 2018年1月の施行から2年程度しか経過しておらず、MiFID IIのマクロな影響は現時点では不明。 一般論として、事業者の顧客に対する義務の自覚や市場の透明性の向上がみられる。
各国当局側が認識する本規制の問題点・今後の見込み	<ul style="list-style-type: none"> 主な問題点として、①手数料等の詳細な開示義務をリテール顧客以外にも課すことは過剰ではないか、②商品ガバナンスの対象となる商品が広範ではないか等が挙げられる。 ESMAがレビューを行っている他、本年2月17日には欧州委員会がパブリックコンサルテーションを開始し、改正の可能性も排除はされていない。
各国当局の対応状況	<ul style="list-style-type: none"> 解釈の余地が大きい法規制については、その適用方法を記したESMAのガイドラインやQ&Aが実務との間を埋める役割を果たしており、各国当局・事業者において広く活用。 ガイドライン等は、一般に、事業者がその記載どおりに行動していれば法規制を遵守しているといえるのに対し、これと異なる行動をしている場合は、他の方法で法規制を遵守していることの追加の立証責任を負わせる、という機能を果たしている。 事業者側の対応に不十分な点は見られるが、日常のモニタリングの中で改善が図られることがほとんどである。
本規制に対する事業者側の反応	<ul style="list-style-type: none"> コストの事前・事後開示規制の厳格化により、ITシステムの投資額の負担が大きい。 コストの開示が詳細・複雑になり過ぎていることに加え、投資アドバイス毎に顧客に対して適合性評価に関する報告書も提供されており、余計に顧客を混乱させているという声が多かった。 商品ガバナンスについては、商品の複雑性などに応じてより比例的に適用されるべきではないか、販売会社の適合性評価と重複感があるという声の一部からあった。

EUの顧客保護規制に関する調査結果の概要

項目	内容		備考
	EU: 第二次金融商品市場指令等の概要	運用の実態 (例)	
適合性評価	<p>① 投資アドバイス等に際し、商品等が顧客に適合するよう、顧客の (a) 知識・経験、(b) 損失限度等の財務状況、(c) リスク許容度等の投資目的 (顧客が投資を維持したい期間、リスク選好、リスクの全体像、投資の動機等に関する情報を含む) に関する情報を収集。</p> <p>② 商品等のリスク・コストを含む特徴等を理解し、かつ、コストと複雑性を踏まえて同等の商品等でも顧客プロファイルに適合するかを評価するための仕組みを整備。</p> <p>③ 適合性報告書 (アドバイスの概要及び推奨がどのように顧客に適合するか等を記載した報告書) を取引前に個人顧客に提供。</p> <p>④ 乗換販売の投資アドバイス等を行う場合は乗換に関する損益分析を行う。</p>	<p>① (a)-(c) の各顧客属性に適合するアドバイスをを行うために必要な顧客情報を十分に取得できているかをチェック。必要な情報の範囲は、商品等の複雑性、顧客の求めるアドバイスの範囲、投資目標 (長期か短期の安全投資か等)、顧客の種類等に応じて変わる。</p> <p>② 商品の特徴等は、商品ガバナンスにおいて組成者から得られる情報等を元に理解・考慮しており、そのための手続やツールを整備。同等の代替商品の考慮も、会社がシステムを構築し、販売員に活用させることで集約的に行う。</p> <p>③ 「顧客のリスク許容度」と「推奨商品のリスク度」を各々レベル分けし、顧客と商品とをマッチング。その結果は適合性報告書によって顧客に説明。</p> <p>④ 過当取引に対しては、乗換販売において乗換の利益がコストを超えることを証明できるようにさせ、かつ、適合性報告書に記載して顧客にも説明させることで対応。</p>	<p>論点①(ウ)(エ)と関連</p> <p>※米国：最善の利益規則 (注意義務・法令遵守義務) でも、①推奨に伴う潜在的なリスク・リターン・コストの理解と合理的な範囲の代替商品の検討、②かかる合理的な代替商品の範囲の設定とその理解のために会社が合理的な手続を策定することが、それぞれ必要。</p>
第三者からの収入 (誘因報酬) の規制	<p>① サービス提供に関連して顧客以外の第三者から得る収入は、当該収入がサービス品質の向上に繋がるように設計され、顧客の最善利益のために行動する義務等の履行を妨げない場合に限り許容され、</p> <p>② 当該収入の存在・特性・金額 (又は計算方法) 及び顧客に転嫁される仕組みを開示。</p>	<p>① 追加的又はより良いサービスとして、非系列の商品を含む幅広い範囲の金融商品に関するアドバイス等の提供や、顧客がオンラインで利用できる情報ツール等の提供。</p> <p>② サービスの提供前に左記の情報を開示することに加え、毎年、実際に支払った又は受領した金額を開示。</p>	<p>論点②と関連</p> <p>※米国：最善の利益規則 (開示義務・利益相反回避義務) でも、利益相反に関する重要事実として報酬の種類・源泉等 (第三者から受け取る場合等) の開示が必要。</p>

EUの顧客保護規制に関する調査結果の概要

項目	内容		備考
	EU: 第二次金融商品市場指令等の概要	運用の実態 (例)	
業績評価インセンティブ・販売ノルマ	<p>① <u>個人顧客のニーズにより合致する商品を提供できる場合に、別の商品を推奨するインセンティブを与える報酬体系・販売目標の禁止。</u></p> <p>② <u>報酬方針・運用は、利益相反のインセンティブが生じないように設計。インセンティブは、もっぱら又は主に営業上の定量的基準に基づくものであってはならず、規制の遵守、顧客の公正な取扱い、顧客へのサービスの品質を反映した適切な定性的基準を十分に考慮。</u></p>	<p>① <u>特定の商品に紐付いた評価基準は明確に禁止。商品の種類ごとにインセンティブが異なる場合も、より高い報酬をもたらす商品販売を優先するリスクがあるため違反する可能性が高いとの認識。他方で、商品選択に中立的であることを前提に、各商品の販売量に基づく奨励金の支払等はされている。</u></p> <p>② <u>社内の報酬ポリシーにおいて、販売員の評価は、販売量や売上等の定量的な成果だけに拠るのではなく、知識・経験や質問の適切性、研修の達成度等を通じて定性的にも評価。</u></p>	<p>論点③と関連</p> <p>※米国：最善の利益規則（利益相反回避義務）でも、①販売員等に会社や自身の利益を優先するインセンティブが生じるような推奨に伴う利益相反を特定し緩和すること、②限定された期間内で、特定の証券又は特定の種類の証券の販売に基づく販売競争、販売ノルマ、ボーナス、現金以外の報酬を特定し、排除することについての合理的方針・手続を定める必要。</p>
商品ガバナンス	<p>① <u>組成者は、商品承認プロセスにおいて、商品に親和性のあるニーズ等をもつ顧客層を特定し、これに合致した販売戦略を決定。</u></p> <p>② <u>販売者は、商品や組成者が特定した顧客層に関する情報を取得した上で、自ら対象となる顧客層とこれに合致した販売戦略を決定し、これに従って販売。</u></p> <p>③ <u>当該顧客層が負う潜在的なリスクに重大な影響を与え得る事象を考慮し、販売情報等を元に、商品と顧客層のニーズが合致しているか、販売戦略が引き続き適切か等を継続的に分析。不測の事態が生じた場合には一定の対応を行う。</u></p>	<p>① <u>組成者は一定の委員会を設置。新商品の承認を受けるには、同種商品や市場ニーズ等を踏まえ、その商品の必要性について説得的な理由が必要</u></p> <p>② <u>組成者・販売者は、必要な情報を交換し合い、それぞれ、各商品について、(a)顧客のカテゴリ、(b)知識・経験、(c)損失負担能力に着目した財務状況、(d)リスク許容度と商品のリスク・リターン特性との親和性、(e)顧客の目的・ニーズの5カテゴリに着目して、対象とする顧客層と販売戦略を設定。販売者が当該顧客層とは異なる顧客に推奨する場合には、組成者に報告すると同時に、適合性報告書で顧客に警告。</u></p>	<p>論点④と関連</p>

英国の金融アドバイザーに関する調査結果の概要

項目	内容
RDR（注）の導入の経緯	<ul style="list-style-type: none"> 銀行の営業員等が、アドバイス費用を賄うために複雑で高コストな金融商品や保険を顧客に販売して、運用会社から多額の販売手数料を受領しているという状況にあった。当局は、顧客との利益相反を解消して透明性を高めるため、2013年にリテール改革を実施。
RDRの実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①アドバイザーの資格要件の厳格化、②運用会社からの販売手数料等の受領の禁止、③独立アドバイスの要件の厳格化
RDRの影響	<ul style="list-style-type: none"> アドバイザー手数料が大幅に上昇。 金融アドバイザーは富裕層に重点を置くようになっている。（例えば、資産額£100,000（≒1400万円）以上の顧客）。マス層がアドバイスを受けられない「アドバイス・ギャップ」が起きていると指摘されている。 マス層に対しては、銀行がロボアドの利用を拡大しつつ、プレゼンスを復活させている。 マス層に対する他の金融サービスとして、「アドバイス」に至らない情報提供である「ガイダンス」の活用が期待されており、より個々の顧客に焦点を当てた情報提供も「ガイダンス」として提供できるよう、「アドバイス」の領域を明確化するための試みが当局等において続けられている。
業界構造	<ul style="list-style-type: none"> アドバイザー数は安定的に推移（約26000人）。金融アドバイザーは高収入の職種として知られており、弁護士や医者のようなハイステータスな職業だと認識され始めている。 アドバイザーの顧客は、国民全体の9%程度と少数に留まっている。そのうち40%程度が65歳以上となっており、富裕層の多い年齢層と重なる。
最近の不適切事例	<ul style="list-style-type: none"> 「年金移管（Pension transfer）」：（RDRの直接の対象ではないが、）2015年の「年金自由化」改革において、確定拠出型年金の資金引出に係る制限が緩和されたことを受けて、リスクの高い年金商品を顧客に推奨して、取引連動の手数料を顧客から受領する業者が見られ、（違法ではないものの）不適切として問題化。 （比較的短期間で）アドバイザー契約の解消に伴って、異常に高い解約金を請求したりする業者もあり、（違法ではないものの）不適切な行為。
フィンテックの活用	<ul style="list-style-type: none"> ロボアドやオープンAPIによるダッシュボードなどのフィンテックを活用することで、アドバイスのコストを下げ、「アドバイス・ギャップ」を埋められると期待されている。 実際に、ここ5年程度で、ロボアドをサービスに取り込む動きが進んでおり、ハイブリッドモデルとして、人間とロボアドを組み合わせたサービスが普及してきている。

注 Retail Distribution Review/2013年に英国において実施されたリテール向け販売改革。