

ふうたのワンポイントレッスン

Vol11 代理店監査におけるプロ代理店の体制（態勢）整備課題（11）
～顧客本位の業務運営の進展に向けた取り組み～

体制整備の豆知識の Part7、11 回目は『「顧客本位の業務運営の進展に向けた取り組み」～金融事業者（含む、保険代理店）に求められる対応～』についてお届けします。

金融審議会市場ワーキング・グループ（以下「市場 WG」という。）は、2016 年 12 月に金融商品の販売、助言、商品開発、資産管理、運用等を行う全ての金融機関等（以下「金融事業者（含む、保険代理店）」という。）が顧客本位のより良い金融商品・サービスの提供を競い合うように促すべく、「顧客本位の業務運営に関する原則」（以下「原則」という。）の策定を提言しています。これを受けて、金融庁より 2017 年 3 月に「原則」が策定・公表され、また、金融事業者の取組みの「見える化」を促進する観点から自主的な成果指標（KPI）が公表されました。

金融事業者（含む、保険代理店）は、本原則を採択し、その取組の「見える化」により、顧客がより良い金融商品・サービスを選択するメカニズムの実現を図る（プリンシプルベースのアプローチ）ため、具体的な「顧客本位の業務運営に関する原則」が、2017 年 3 月に以下のように策定・公表されています。

【7つの原則】

- 1．顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等
- 2．顧客の最善の利益の追求
- 3．利益相反の適切な管理
- 4．手数料等の明確化
- 5．重要な情報の分かりやすい提供
- 6．顧客にふさわしいサービスの提供
- 7．従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

この「7つの原則」の特長は、銀行・証券会社・保険会社といった業界に関係なく、全金融事業者に求める横断的な原則であり、ルール・法律ではなく「プリンシプル（尊重すべき主要な行動規範・行動原則）」であることです。ルールにすると守るべき最小限度の取扱いを定めることになり、金融事業者も「ルールさえ守っていればいい」と考えてしまうようになります。

そこで、顧客本位を実現するためには、あえて高い目標・原則を掲げ、金融事業者にそれを目指し努力してもらうことを求めるため、プリンシプルベースの原則として公表されています。

その後、多くの金融事業者が原則を採択し「顧客本位の業務運営に関する取組方針」を公表したり、金融庁が共通 KPI（各金融事業者の顧客本位の業務運営を評価するための成果指標）を設けたりして、取組みを公表しています。

しかし、この3年間を振り返ると「顧客本位は道半ばである」という市場 WG の意見が多数を占め「情報開示が不足している」「手数料の高い商品を勧誘された」といった顧客の声があり、市場 WG で見直しの議論がされています。

議論の中には、「プリンシプルでは不十分ではないか」「今回は一部をルール化してはどうか」という議論もあり、顧客のためにならない事例が実際に報告されていることやルールを作るべきだという意見があったようですが、そこは「プリンシプル」を維持し、金融事業者の自主的な取組みを期待することになったようです。

【市場 WG の報告書における 2 つのポイント】

（ 1 ）「適合性原則の内容の明確化」

適合性の原則は、法律に明記されたルールですが、十分に実施されていないと思われることから、報告書では以下のように目線が入っており、これらを履行しないで行う勧誘行為は、適合性原則の観点から適当ではないと考えられています。

（報告書で示された適合性原則の観点）

ア.金融商品・サービスの内容を適切に把握すること

イ.顧客の属性・取引目的を的確に把握すること

ウ.金融商品・サービスの内容が顧客の属性・取引目的に適合することの合理的根拠を持つこと

（ 2 ）「金融商品の組成に携わる金融事業者による想定顧客の公表」

この金融商品・サービスはどんなお客様に購入してもらうことを想定しているのか、書面やネットで情報開示するというものです。お客様と接点のある金融事業者（含む、保険代理店）は、販売会社に重点が置かれており、運用会社も含んでいます。

「重要情報シート」というツールとは

市場 WG の報告書で示された「重要情報シート」は、商品を分かりやすく比較できる共通の書面を渡すという米国や EU ルールを参考にしたもので、金融事業者編と個別商品編の 2 つを挙げています。

個別商品編でいえば、商品ごとに手数料やリスクを表示することでお客様に分かりやすく情報を開示し、他の商品と簡単に比較してもらうことが可能になります。

【プリンシプルベースにおける金融事業者に求められる自主的な取組み】

「7 つの原則」については、金融事業者（含む、保険代理店）の取組状況や「原則」を取り巻く環境の変化や高齢化が急速に進む状況を踏まえ、これまでの進捗を検証し、顧客本位の業務運営の更なる進展に向けた新たな方策や超高齢社会における金融業務のあり方について、金融庁は市場 WG の報告書を公表（令和 2 年 8 月 5 日）しています。

しかし、「顧客本位の業務運営に関する原則」の策定から 6 年が経過する中、その定着状況を検証し、更なる進展や認知判断能力が低下した高齢顧客やその家族等に対して、顧客本位の観点から、安心で利便性の高い対応の充実にに向けた 2 つの取組みが求められています。

（顧客本位の業務運営の更なる進展）

◆「原則」の具体的内容の充実：実効性を高めていくため、原則により求められる具体的な取組みに以下を追加しています。

・顧客のライフプラン等を踏まえた業横断的な商品の提案及び商品提供後の適切なフォローアップの実施

・金融商品の組成に携わる金融事業者による想定顧客の公表

・リスクや手数料、利益相反等の情報を比較できるよう、各業者・商品毎の共通の情報提供フォーム（「重要情報シート」）の導入

◆「原則」の一層の浸透・定着：金融庁において、事業者の取組状況等を「原則」の項目毎に比較可能な形で公表

◆不適切な販売事例の効果的な抑制：法律上の誠実公正義務や適合性原則の内容を明確化するため監督指針を改正

（超高齢社会における金融業務のあり方）

◆認知判断能力等の低下した顧客への対応：以下について、金融業界において指針等を策定

・代理人等取引のあり方

・福祉関係機関等との連携強化

・高齢顧客対応の好事例の集約・還元等

デジタル技術を活用した個々の認知判断能力や状況に応じた制度の精緻化の研究

本人以外でも金融契約の有無を照会できるシステムの検討

(高齢者対応)

高齢者との金融取引に関しては、3つの課題があると思います。

(1)「本人意思の尊重」

認知判断能力が低下すると高齢者は一人で法律行為を行うことが難しくなります。ただ、「自分の資産は最後まで自分の手で管理したい」と望む高齢者は少なく、そうした本人の意思をどうくみ取るか、現状、金融事業者は十分に対応できていないのではないのでしょうか。

(2)「定期的な本人意思の確認」

認知能力は年齢を重ねるにつれ、低下しますが元に戻ったり、「日常生活面では不自由だが、資産管理面は問題ない」など局面ごとに変わったりするという研究報告もあり、一度で高齢者の意思や認知判断能力を決めるのではなく、定期的に確認することが求められるのではないのでしょうか。

(3)「体の健康・心の健康・お金の健康」

3つの健康状態が揃って初めて「幸せ」を感じるという考えです。金融機関はどうしても「お金」に着目してしまいがちですが、それだけでは不十分ではないかということです。

業務範囲規制などもあり簡単ではないですが、金融事業者は適切な医療サービスが受けられる体の健康やおいしい食事を楽しんだり、趣味を持って充実した日常生活を送れたりする心の健康の支援も考えていくべきだと思います。

こうした課題があることを踏まえて、報告書では金融取引の代理等のあり方、金融契約の照会システム、金融機関と福祉関係機関等との連携強化といった観点が盛り込まれました。これらは原則として現行の法制度を変えなくても実現できますので、ぜひ取り組んでいただきたいと思います。

(保険代理店(募集人)に望まれる高齢者対応)

今、新型コロナウイルスの感染リスクを恐れて、高齢者はあまり店頭に行かなくなっているようですので、募集人は、スマホや Zoom などのツールを使い、高齢者との接点を持ち続けることが大切です。こうした IT ツールの活用により、画面で相手の表情が見える「対面オンライン」は有効だと思います。

保険の販売でも、対面オンラインが活用できるので、オンラインの雑談の中からニーズをくみ取り、最終的な手続きは、店頭や訪問で行うなど柔軟な対応もできると思います。

何もすべてをオンラインで完結する必要はなく、80歳を超えるような高齢者の対応においては、予見できる保険リスクを確認するため訪問し、現物確認することがより重要です。

例えば、高齢者の自動車保険では、車両自体の破損状況を確認し、新しい破損箇所等が無いか、有ればスマホ等で写真を撮り、保険事故ではないか、高齢者本人や同席の親族にも確認してもらうことです。これにより自動車の運転能力の低下など自動車事故の予兆を注意してあげることも大切です。

また、火災保険では、特に独り住まいの高齢者住宅へは訪問し、日常生活で大量に出る石油精製品の燃えやすいプラスチックごみ等の処分状況（室内や軒先に溜まっていないか）を確認し、火災の発生リスクを少なくするように注意してあげるリスクマネジメントが大切です。特にプラスチックごみは、何曜日がゴミ廃棄日か、など聞くことで、高齢者の認知度状況について把握することも大切で、高齢者本人や同席の親族にも適切な廃棄処分をするようにすすめてください。

今後、金融事業者（含む、保険代理店）に求められる対応としては、新型コロナウイルスの影響によりお客様の対面オンラインのニーズが高いケースもあるので、デジタル化も進め、訪問による対面や対面オンラインなど柔軟な顧客対応により、顧客本位な業務運営につなげていくことも必要だと思います。

作成：日本代協アドバイザー 日本創倫株式会社 代表取締役（CEO）山本 秀樹

配信：日本代協事務局