

金融庁総務企画局市場課 御中

顧客本位の業務運営に関する原則（案）についての意見

平成 29 年 2 月 20 日

公益社団法人全国消費生活相談員協会

理事長 吉川萬里子

住所：東京都中央区日本橋堀留町 2-3-5

電話：03-5614-0543

e-mail：JDX00404@zenso.or.jp

意見

顧客本位の業務運営に関する原則（案）を定めることに賛成いたします。

理由

1. 顧客本位の業務運営に係る方針の策定・公表等

金融商品販売法等においても事業者には、勧誘の適正の確保のための方針の策定・公表の義務づけがなされ、勧誘の適正を確保するための事業者の自主的努力の促進が求められていますが、ここで改めて顧客本位の業務運営にかかる方針を策定・公表することは、企業内部において検討、再確認の作業を行い、さらには消費者の目に触れることになるため意味のあることです。また、単に方針をかかげるだけでなく、その取り組み状況を定期的に公表し、さらにより良い業務運営のために定期的見直しが求められることは、その実効性の確保のためにも大きな意味があると思われまます。さらにそれぞれの金融商品に関連する事業者（開発、販売、運用等）がこの原則にそった業務運営を進めることで初めて実現されるものと思えます。

2. 顧客の最善の利益の追求

金融事業者は高い専門性を有していること、顧客との知識・情報量等の格差の存在をも踏まえ、職業倫理を持って個々の顧客にとって最善の利益追求ができるように誠実・公正に業務運営を勧めるべきです。顧客の意向把握、適合性への配慮、商品についての的確な情報提供もこうしたプロとしての意識をもって対応することで初めて顧客の信頼を得ることができ、その結果提供された情報をもとに顧客が主体的に商品選択ができるようになると思われまます。こうした業務運営を、企業文化として定着させることは、顧客の金融リテラシーの向上にも役立つことになり、また顧客のためだけでなく、結果的に、他との差別化が図られ収益の確保につながると考えまます。

3. 利益相反の適切な管理

金融商品は、他の商品・サービスと異なり顧客と金融機関の間で生じうる利益相反の可能性もあり、その管理が適切であることが大前提です。その信頼を確保するために、具体的に透明性の高い対応方針をあらかじめ策定しておくべきと考えます。

4. 手数料等の明確化

手数料収入を目的とした販売戦略と考えざるを得ないような、高齢者を中心とした適合性のない顧客への一時払いの金融商品の購入トラブルの続発等で、消費者は高い信頼を寄せていた金融事業者への不信感を募らせている現状があります。顧客本位の取組を実行するに当たり、顧客の負担する手数料その他の費用についての具体的な情報提供は必須と考えます。

5. 重要な情報の分かりやすい提供

手数料等のほか、重要な情報は、消費者が商品選択をする際の判断材料です。それらの情報を提供するにあたって、個々の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す。特に、商品のリスクについては、具体的なリスクの所在について書面等の説明箇所の明示も含め、詳細な説明とその理解度の確認が必要です。また、実際の情報提供においては高齢者や障害者の場合、それぞれの事情に配慮した工夫も必要です。

6. 顧客にふさわしいサービスの提供

商品の仕組みが複雑であることから、多くの消費者は自身で適切な選択ができません。金融事業者は消費者からの信頼が高いため、消費者は、理解が不十分なままであっても、契約に至り、後にトラブルになることが多いと考えられます。金融事業者が意向確認をして書類に記録を残しているにも関わらず、結果的に消費者の意向と異なるという苦情が寄せられることが多くあります。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、従来から言われているように適合性の原則に則り、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す。

また、顧客からの苦情を社内全体で検証する体制を整え、以後の商品開発やよりよいサービス提供にいかす取組も有効と考えます。

7. 従業員に対する適切な動機づけの仕組み等

顧客本位の業務運営を実現するためには、金融事業者トップの考え方を従業員一人一人が理解し常に顧客本位を心がけなくてはならないと考えます。そのためには、継続的に研修を行うなど従業員が行動に移すための動機付けを行い、検証する仕組みを作るなど、適切に管理していく体制を整えるべきと考えます。