

2017年5月

「顧客本位の業務運営に関する原則」の公表と 実務対応上の留意点

弁護士 三宅 章仁

本年3月30日、金融庁は、「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下「顧客本位原則」という。)の確定版を公表するとともに、金融庁としての顧客本位原則の定着に向けた取組みについて公表した。顧客本位原則は、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事業者に対し、インベストメント・チェーンにおけるそれぞれの役割を認識し、顧客本位の業務運営に努めることを求めるものであり、これら金融事業者の今後の業務運営に大きな影響を与えることが予想される。本ニュースレターでは、顧客本位原則の概要と金融事業者が同原則に対応する際に実務上留意すべきポイントについて解説する。

1. 顧客本位原則の体系

顧客本位原則は、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として、次の7項目を掲げる。なお、顧客本位原則における「金融事業者」という用語は特に定義されていないが、これは、顧客本位原則が顧客本意の業務運営を目指す金融事業者において幅広く採択されることを期待する趣旨であるとされている。すなわち、金融庁としては、同庁の監督下にある金融事業者であるか否かにかかわらず、また金融事業者の規模の大小や事業の種類を問わず、インベストメント・チェーンの一角を担うと自負する金融事業者全般が、顧客本位原則を自発的に受け入れ、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して自発的に創意工夫を発揮していくことを期待しているものと解される¹。

¹ もっとも、このことは、金融事業者であれば遍く上記各原則に逐一对応しなければならないということの意味するものではないと解される。顧客本位原則は、一義的には金融商品・サービスの販売・推奨等や組成を行う金融事業者を対象としたものと解されるから、例えば、資産管理や事務サービスの提供等に特化した金融事業者の場合は、自らに関連すると考えられる原則を取捨選択して対応を検討することも考えられよう。また、金融商品・サービスの販売・推奨等を行う金融事業者と、これらの組成・商品企画等を行う金融事業者とでは、上記各原則のうちどこに力点を置くかにつき対応が異なってくることも考えられよう。

【顧客本位の業務運営に係る方針の策定・公表等】

原則1. 金融事業者は、顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針を策定・公表するとともに、当該方針に係る取組状況を定期的に公表すべきである。当該方針は、より良い業務運営を実現するため、定期的に見直されるべきである。

【顧客の最善の利益の追求】

原則2. 金融事業者は、高度の専門性と職業倫理を保持し、顧客に対して誠実・公正に業務を行い、顧客の最善の利益を図るべきである。金融事業者は、こうした業務運営が企業文化として定着するよう努めるべきである。

【利益相反の適切な管理】

原則3. 金融事業者は、取引における顧客との利益相反の可能性について正確に把握し、利益相反の可能性がある場合には、当該利益相反を適切に管理すべきである。金融事業者は、そのための具体的な対応方針をあらかじめ策定すべきである。

【手数料等の明確化】

原則4. 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。

【重要な情報の分かりやすい提供】

原則5. 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。

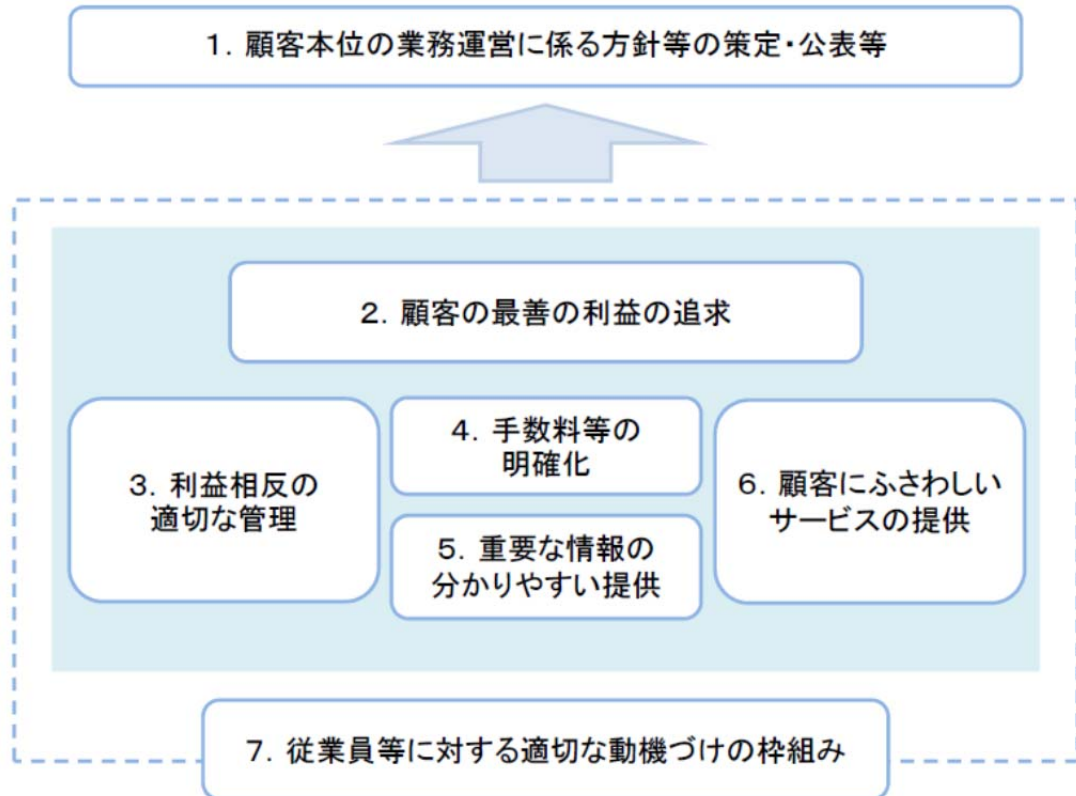
【顧客にふさわしいサービスの提供】

原則6. 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。

【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】

原則7. 金融事業者は、顧客の最善の利益を追求するための行動、顧客の公正な取扱い、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、従業員研修その他の適切な動機づけの枠組みや適切なガバナンス体制を整備すべきである。

上記の各原則は相互に独立したものではなく、次に掲げる図表のように体系付けられている。すなわち、顧客本位原則を採択する金融事業者には、まず、原則1により、①顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表、②当該方針に係る取組状況の定期的な公表、③当該方針の定期的な見直しが求められている。そして、顧客本位の業務運営に関する方針の中では、総論として、顧客の最善の利益の追求(原則2)に関する取組みを、各論として、利益相反の適切な管理(原則3)、手数料等の明確化(原則4)、重要な情報の分かりやすい提供(原則5)及び顧客にふさわしいサービスの提供(原則6)に関する取組みを示すことが求められている。さらに、顧客本位原則を採択する金融事業者には、これら各種の取組みを推進するための枠組みや適切なガバナンス体制を整備することが求められている(原則7)。



(出典:金融審議会「市場ワーキング・グループ」(第10回)参考資料)

顧客本位原則は、金融事業者がとるべき行動について詳細に規定する「ルール」ではなく、金融事業者が各々の置かれた状況に応じて、形式ではなく実質において顧客本位の業務運営を実現することを促す「プリンシプル」であることに留意すべきである。したがって、金融事業者としては、単に顧客本位原則を形式的になぞって顧客本位の業務運営に関する方針を策定するのではなく、その趣旨・精神を自ら咀嚼した上で、それを実践していくためにはどのような行動をとるべきかを適切に判断していくことが求められている。また、金融事業者としては、自らの状況等に照らして実施することが適切でないと考える原則があれば、一部の原則を実施しないこともできるが、その場合には、それを「実施しない理由」等を十分に説明することが求められている。

2. 顧客本位原則に対応する際に留意すべきポイント

(1)どのように方針を策定すべきか

顧客本位原則は、規制当局が公表したものであるが、金融事業者に直接の法的義務を課すものではなく、むしろ顧客の最善の利益を図る観点から、各金融事業者が自主的にそのビジネスモデルや経営戦略を再点検することを求めるものである。このような顧客本位原則の性質に鑑みれば、顧客本位の業務運営に関する方針の策定作業は、金融事業者のマネジメント層やファーストラインの役職員が中心となって推進することが期待される。金融事業者の規模等によっては、セカンドラインの役職員が方針策定作業プロジェクトにおける事務局的役割を担うことなどもありうると思われる。しかし、そのような場合には、セカンドラインの役職員は事務局的役割に徹することにより、プロジェクトチームのメンバーであるマネジメント層やファーストラインの役職員が主体的に創意工夫を発揮して顧客本位の業務運営を実現するための具体的方策を提案することができる環境作りに努めることが重要であろう。

顧客本位の業務運営に関する方針を策定するにあたっては、まず出発点として、金融事業者がその現時点における自らのビジネスモデルや経営戦略を再点検することが有用であると考えられる。具体的には、自らの取り扱う金融商品・サービスがどのような内容のものであるか、それらの金融商品・サービスを提供するにあたってどのような対価が設定されているか、自らがターゲットとする顧客はどのような属性のものであるかなどについて、きめ細やかな再点検を行うことにより、個別具体的な顧客属性に応じた顧客の最善の利益を図るために講ずべき取組みのイメージが見えてくるものと思われる。なお、原則1では、方針策定にあたっては、取引の直接の相手方としての顧客だけでなく、インベストメント・チェーンにおける最終受益者としての顧客をも念頭に置くべきであると注記されていることに留意すべきである。したがって、例えば、投資信託の組成業者である投資信託委託会社においては、その販売委託先である販売会社ではなく最終受益者である投資者（潜在的投資者を含む。）の利益を、年金基金の運用を行う運用会社においては、最終受益者である年金基金の加入員や受給者等の利益をも念頭に置きつつ、これらの最終受益者の最善の利益を図るための取組みを検討することが望まれる。

さらに、原則1は、金融事業者が顧客本位の業務運営に関する方針を策定・公表するだけでなく、当該方針に係る取組状況を定期的に公表することと、より良い業務運営を実現するために当該方針を定期的に見直すことを求めている。これは、各金融事業者において、顧客本位の業務運営に関する方針を策定し(Plan)、当該方針に沿って業務運営を行い(Do)、実際の業務運営が当該方針に沿っているかどうかを評価し(Check)、実際の業務運営が当該方針に沿っていない部分を洗い出して改善する(Act)というPDCAサイクルを意識することに加え、その過程を「公表」(可視化)することを求めるものである²。なお、方針に係る取組状況の公表は、少なくとも年に1度は行うことが適当と考えられ、方針自体の見直しについては、少なくとも定期的な公表を行う際に見直しの検討を行うことが適当と考えられる³。

なお、原則2では、「金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである」ことが注記されていることにも留意すべきである。顧客本位の業務運営に関する方針を策定する際にも、金融事業者と顧客との間で長期的な信頼関係を醸成することこそが、顧客の最善の利益と金融事業者の最善の利益(収益の確保)を両立させるものであることを強く意識することが有用であろう。

(2)利益相反の適切な管理

原則3は、金融事業者が利益相反の適切な管理を求めているが、多くの金融事業者には、現行法令上も、①利益相反の特定のための体制整備、②顧客保護を確保するための体制整備、③利益相反管理方針の策定・概要公表、④①②に係る記録の管理が求められているところである⁴。しかし、原則3は、さらに一歩踏み込んで、金融事業者に対し、利益相反の可能性を判断するに当たって、例えば、以下の事情⁵が取引又は業務に及ぼす影響についても考慮することを求めている。

² 近時の金融庁も、PDCAサイクルを強く意識して事務年度ごとに「金融行政方針」を策定・公表し、その進捗状況や実績等を継続的に評価して「金融レポート」の形で公表していることが注目される。

³ 金融庁「『顧客本位の業務運営に関する原則』の確定について」(別紙1)「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」(平成29年3月30日)(以下「パブコメ回答」という。)46番

⁴ 金融商品取引法第36条第2項、金融商品取引業等に関する内閣府令第70条の4、銀行法第13条の3の2、銀行法施行令第14条の11の3の3、保険業法第100条の2の2、保険業法施行規則第53条の14

⁵ 金融審議会「市場ワーキング・グループ」の議論の中でも、販売奨励策として、投資信託の純資産総額の増加に応じて(顧客が負担する信託報酬の料率は据え置きつつ)販売会社への報酬配分率を上昇させている事例、投資信託や貯蓄性保険について販売手数料の上乗せキャンペーンや募集人(販売員)向けのインセンティブ供与を実施している事例が

- ・ 販売会社が、金融商品の顧客への販売・推奨等に伴って、当該商品の提供会社から、委託手数料等の支払を受ける場合
- ・ 販売会社が、同一グループに属する別の会社から提供を受けた商品を販売・推奨等する場合
- ・ 同一主体又はグループ内に法人営業部門と運用部門を有しており、当該運用部門が、資産の運用先に法人営業部門が取引関係等を有する企業を選ぶ場合

これらの各事情は、必ずしも現行法令上適切な管理が求められる「利益相反」に該当するとは限らない。とはいえ、販売会社が金融商品の提供会社の利益を優先したり、運用部門が法人営業部門の利益を優先したりするなど、実質的に顧客の最善の利益とはならなくなる場面も想定される⁶。したがって、他者が組成した金融商品を販売する金融事業者においては、その販売の取扱いを行う金融商品をどのように選定するのかに関する判断プロセスを明確化するなどの検討を行うことが期待される。また、運用会社が同一主体又はグループ内に他の種類の業務部門を有するような場合には、運用判断が真に顧客の最善の利益を図るために行われるような社内体制の構築を検討することが期待される。さらに、これらの検討を踏まえて、必要に応じて現行の利益相反管理方針を改訂し、その概要を公表することも考えられる。

いずれにせよ、金融事業者においては、インベストメント・チェーンにおける自らの位置付けを再確認した上で、その業務運営が真に顧客の最善の利益を図るものとなっているか、言い換えれば、同じインベストメント・チェーンに属する他者⁷の利益を図ることとなっていないかを改めて検証することが期待される。

(3) 手数料等の明確化

原則4は、顧客が負担する手数料等について顧客が理解できるよう情報提供することを求めるものであるが、原則5でも「重要な情報の分かりやすい提供」が掲げられているにもかかわらず、手数料等について別個の独立した原則が掲げられていることが注目される。これは、手数料等については単に分かりやすい情報提供をすれば足りるというわけではなく、さらに一步踏み込んで、手数料等とサービスとの対価関係についても改めて個別に分析・検証することが期待されているものと解される。例えば、原則3で例示されている販売会社が金融商品の提供会社から委託手数料等の支払を受ける場面を想定すると、その委託手数料等は実質的に最終受益者である投資者の負担となっているか否か、もしなっていれば、販売会社として商品の提供会社から委託手数料等を受領する合理的理由はあるか(当該金融商品の提供会社の便宜を図る以上の意味があるか)などといった点を検討することが期待される。また、運用会社においては、執行ブローカーに対して支払う手数料と対価関係にあるサービスの内容について再検証するなどの対応も考えられる⁸。

指摘されている。また、特に大手の銀行・証券会社において、系列運用会社が運用する投資信託の商品取扱比率が顕著に高い一方で、競合するグループ系列の運用会社が運用する投資信託の商品取扱比率が極めて低いという指摘もなされている。

⁶ もっとも、原則3は、そこで例示されている場面を一律に否定する趣旨ではないと解される。例えば、販売奨励策として販売会社に手数料を支払うことがあるとしても、投資信託の純資産規模の成長により信託報酬料率の引下げという形で顧客のコスト負担を全体として軽減することができるのであれば、それは「顧客本位の業務運営」のあり方の一つとなりうるのではないと思われる。

⁷ 同一法人内の別部門であることも、同一グループに属する別会社であることも、資本関係等のない第三者であることもありうる。

⁸ 2018年1月導入予定のEUの第二次金融商品市場指令(MiFID II)により、執行ブローカーに対して支払う手数料について、純粋な執行コストの部分とブローカーが提供するリサーチ・サービスの対価となる部分とを分離明確化することが義

金融事業者は、現行法令上も、顧客が負担することとなる手数料等の詳細については、目論見書や契約締結前交付書面などといった法定開示書類で説明することが義務付けられており、また任意の販売用資料を併用することにより、より分かりやすく噛み砕いて説明している事例もあると思われる。金融事業者においては、このような現行の実務を出発点として、さらに顧客にとって理解しやすく、顧客の納得感が得られるような方法による手数料等の開示方法を検討することが期待される。また、必要に応じて、手数料体系そのものの見直しを検討することも一案かと思われる⁹。

(4)重要な情報の分かりやすい提供

原則5は、金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報(手数料等に関する事項を含む。)を顧客が理解できるよう分かりやすく提供することを求めている。現行法令上も、目論見書や契約締結前交付書面などといった法定開示書類でこれらの重要な情報を顧客に提供することが求められており、私法上も、金融商品の販売等を行う者は信義則上説明義務を尽くさなければならないと解されている。原則5は、このような法令に基づく説明義務をさらに一歩押し進めて、顧客の最善の利益に資する情報提供のあり方を検討することを期待する趣旨であると解される。

原則5では、原則6と異なり(金融商品・サービスの)「組成」という用語が使用されていないため、原則5は、主として金融商品の販売・推奨等を行う金融事業者を念頭に置いたものであると解される。そこで、金融商品の販売・推奨等を行う金融事業者としては、以下に引用する原則5の注記に留意して、提供すべき情報の内容や具体的な情報の提供法方を検討することが期待される。

(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¹⁰、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。

務付けられることとなる予定である。このルールはわが国の運用会社に直接適用されるものではないが、考え方として、顧客が実質的に負担することとなるコストの内訳を詳細に分析して、それらのコストがいかなるサービスの対価と位置付けられるものであるか、当該サービスの性質に照らしてそれらのコストが合理的な水準に設定されているかを検証することは、顧客本位の業務運営に関する方針を策定する上でも有用な視点であると思われる。

⁹ パブコメ回答 111 番

¹⁰ 「複数の金融商品をパッケージとして」とは、複数の金融商品をセット販売する場合に加え、ファンド・ラップ、ファンド・オブ・ファンズ形態の投資信託、仕組債等の仕組商品、外貨建一時払保険等が含まれるとするのが一般的と考えられる(パブコメ回答 120 番等)。

(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¹¹⁾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。

もっとも、原則5で「組成」という用語が使用されていないからといって、金融商品・サービスの組成を行う金融事業者が同原則を無視しても問題ないということとはできない。例えば、投資信託委託会社とその組成する投資信託の目論見書を作成する際には、上記の注記に留意することが有用であると考えられる(特に(注4)及び(注5)の視点が重要であろう。)

(5)顧客にふさわしいサービスの提供

原則6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・推奨等を行うことを求めている。現行法令上も、金融商品取引業者等は、顧客に適合しない金融商品取引の勧誘を行ってはならないとされている(適合性の原則)¹²⁾。また、日本証券業協会の自主規制規則は、協会員に対し、①顧客カードの整備等、②勧誘開始基準の制定、③高齢顧客に対する勧誘による販売に関する社内規則の制定、④取引開始基準の制定などといった適合性の原則を具体化するための事項を義務付けている¹³⁾。原則6は、顧客の最善の利益を図るために、適合性の原則をより徹底することを金融事業者に求める趣旨であると解される。

例えば、金融商品の販売・推奨等を行う金融事業者には、①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ること(同原則(注1))や、②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ること(同原則(注3))が期待されている。特に証券会社においては、これらの事項に留意して、既存の勧誘開始基準、高齢顧客に対する勧誘による販売に関する社内規則の制定、取引開始基準等を改めて見直すことが適切であると思われる。また、日本証券業協会の協会員でない金融商品の販売・推奨等を行う金融事業者においても、新たにこのような社内基準・社内規則の制定を検討することが期待される。

また、金融商品の組成に携わる金融事業者には、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ることが期待されている(同原則(注2))。これまでの金融商品は、いかなる属性の顧客をターゲットとするものであるのか必ずしも明らかではないものが少なくなかったと思われるが、同原則を採択する金融商品の組成会社としては、今後は商品企画の段階でこの点を明確にすることが期待される。その際には、販売対象として想定する顧客属性をどの程度絞り込むかという視点も有用であると思われる¹⁴⁾。

¹¹⁾ 例えば、同じ指数に連動するETFと公募投信は同種の金融商品と考えられる(パブコメ回答 127 番等)。

¹²⁾ 金融商品取引法第40条第1号

¹³⁾ 協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条、第5条の2、第5条の3、第6条

¹⁴⁾ 例えば、一口に個人投資家といっても、高齢者と現役世代では、ふさわしい金融商品の特性が異なることも想定され

さらに、金融事業者には、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ことが期待されている(同原則(注4))。特に金融商品の販売・推奨等に携わる従業員がその取り扱う金融商品の仕組み等を正しく理解していなければ、顧客にふさわしい商品を提供することも商品に関する重要な情報を分かりやすく顧客に説明することも不可能である。その意味で、従業員教育の徹底を図ることは、顧客の最善の利益を図る上で極めて重要であると思われる。また、顧客としても、金融商品に関する基本的な知識がなければ、自分にふさわしい金融商品・サービスを選定することができないから、金融事業者の側から投資者に対して積極的な情報発信¹⁵を行うことも、顧客の最善の利益に資する有用な取組みであると考えられる。

(6)従業員等に対する適切な動機づけの枠組み等

原則7は、原則2から原則6までの取組みを推進するための枠組みや適切なガバナンス体制を整備するためのものと位置付けられている¹⁶。金融事業者における報酬・業績評価体系、従業員教育その他の動機づけの枠組み、ガバナンス体制のあり方は各社各様であると思われるが、その現状のあり方が原則2から原則6までの取組みを推進するために有用なものとなっているかにつき改めて検証することが期待される。

例えば、報酬・業績評価体系が過度に金融商品・サービスの売上に重点を置くものであったり、顧客による金融商品・サービスの解約をマイナス評価事由とするものであったりする場合には、その内容が適切であるか検証することが望まれる。また、同一主体・グループ内に金融商品の組成部門と販売部門とが併存したり、運用部門と法人営業部門が併存したりするような場合には、人事体系やガバナンス体制が各部門間での利益相反を誘引するようなものとなっていないかについて検証することが望まれる。

3. 顧客本位原則の定着に向けて

金融庁は、顧客本位原則の確定版と併せて、「『顧客本位の業務運営に関する原則』の定着に向けた取組み」を公表した。この中で、金融庁は、金融事業者がより良い金融商品・サービスの提供を競い合うといった実質を伴う形で顧客本位原則が定着していくことが重要であることを強調している。金融庁はまた、より良い取組みを行う金融事業者が顧客から選択され、これを踏まえて金融事業者が自らの業務運営を不断に見直していくという好循環が生まれるためには、顧客が主体的に行動することが重要であり、金融事業者の取組みの「見える化」や顧客のリテラシーの向上が求められるとしている。さらに、顧客の主体的な行動を補完するものとして、①当局による適切なモニタリング、②第三者的な主体による金融事業者の業務運営の評価、③顧客にアドバイス等を行う担い手の多様化等を推進することが有効であるとしている¹⁷。

よう。

¹⁵ 具体的には、投資者向け無料セミナーの開催、ニュースレターの配信等様々な方法が考えられるが、情報発信をする際にも、対象とする顧客層をある程度特定することが有用であると思われる。例えば、現役世代向けのセミナーであれば、平日日中に開催するよりも週末等に開催する方が有用であることが多いと思われるし、高齢者向けのニュースレターであれば、メールマガジンやブログによる配信よりも紙ベースで配信する方が有用であることが多いと思われる。

¹⁶ パブコメ回答 160 番

¹⁷ 各金融事業者の取組みを横断的に分析・評価する事業者や特定の金融商品・サービスの提供に囚われない独立系フィナンシャル・アドバイザーなどといった民間事業者が多数登場することが期待される。

4. 結語

各金融事業者においては、真に顧客から選ばれる業者となるために、顧客本位原則を踏まえて何が顧客のためになるのかを真剣に考え、横並びに陥ることなく、より良い金融商品・サービスの提供を競い合っていくことが期待される。もっとも、顧客本位原則は、金融業者にコストを度外視してまでこれに対応することを要求する趣旨ではないと解される。重要なことは、各金融事業者において、現状のビジネスモデルと経営戦略が真に顧客の最善の利益を図るものとなっているかにつき改めて見直し、顧客本位の業務運営を推進していくという真摯な姿勢を対外的に宣言し、顧客本位の業務運営の実践を重ねていくことであろう。

人口減少や高齢化等が進む中、国民の厚生を増大を図っていくためには、国民の安定的な資産形成を促進していくことが重要な課題となっている。にもかかわらず、わが国の家計金融資産の過半は現預金であるため、わが国の家計金融資産は米英に比べ伸び悩んでいるという指摘もある¹⁸。国民の安定的な資産形成を支える主体として、インベストメント・チェーンを担う金融業者に課された社会的責任は大きい。各金融事業者におかれては、顧客本位原則に正面から向き合い、真に顧客の最善の利益を図ることができる業務運営のあり方を検討されることを期待したい。本ニュースレターが、かかる検討のための一つの参考となることができれば幸いである。

以上

¹⁸ 金融審議会「市場ワーキング・グループ報告～国民の安定的な資産形成に向けた取組みと市場・取引所を巡る制度整備について～」(平成 28 年 12 月 22 日)

-
- 本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供であり、具体的な法的アドバイスではありません。お問い合わせ等ございましたら、下記弁護士までご遠慮なくご連絡下さいますよう、お願いいたします。
 - 本ニュースレターの執筆者は、以下のとおりです。
弁護士 三宅 章仁 (akihito.miyake@amt-law.com)
 - 本ニュースレターの配信又はその停止をご希望の場合には、お手数ですが、
finlaw-newsletter@amt-law.com までご連絡下さいますようお願いいたします。
 - 本ニュースレターのバックナンバーは、<http://www.amt-law.com/bulletins2.html> にてご覧いただけます。

**ANDERSON
MŌRI &
TOMOTSUNE**

アンダーソン・毛利・友常 法律事務所

〒107-0051 東京都港区元赤坂一丁目2番7号 赤坂Kタワー

TEL:03-6888-1000(代表)

E-mail:inquiry@amt-law.com