

高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドラインの改正

2021年8月に、日証協の高齢者ガイドライン改正版が施行された。今回の改正においては、プリンシプルベースの視点から個別顧客の状況に合わせた対応をとることが可能とされた他、継続的なフォローアップが重視されることとなった。本稿では、ガイドライン改正のポイントを金融商品の販売等の現場で留意すべき点として解説した。

弁護士 日比 慎 / 弁護士 柴田 英典

1 高齢化の進展が影響した改正への動き

わが国における高齢化の進展は金融業務のあり方に大きな影響を与えており、現在の人口構造や医療技術の更なる進歩の可能性等に鑑みると、この傾向は今後も維持・増大していくと考えられる。

高齢顧客に対する金融サービスの提供に関し、日本証券業協会（「日証協」）が、高齢顧客への勧誘による販売に係る適正な投資勧誘に努めるため（注1）「協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方」（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）²を定めている。一方、日証協の2020年9月15日付「プリンシプルベースの視点での自主規制の見直しに関する懇談会」報告書³（「本報告書」）において、プリンシプルベースの視点に

鑑みると日証協の自主規制規則・ガイドライン等の中には「外形的・画一的な対応が求められることなどにより、顧客本位の業務運営に際して協会員における柔軟な運用や創意工夫の妨げとなっているおそれがあるものも存在している」と指摘され、一部の自主規制規則等についての見直しの方向性が提案された（注2）。

同ガイドラインも見直しの対象とされており、2021年8月1日を施行日として改正が行われた（かかる改正を「本改正」といい、本改正後の同ガイドラインを「本ガイドライン」という）³。

2 高齢顧客への勧誘に関する規制の概要と適合性の原則

金融商品取引法（「金商法」）上、金融商品取引業者及び登録金融機関は、金融商品・取引の販売・勧誘実務において、

①顧客の属性（知識、経験、財産の状況、目的）に照らして、一定の商品・取引については、いかに説明を尽くしても当該顧客に販売・勧誘を行ってはならず（狭義の適合性原則）、②仮に販売・勧誘を行って良いと判断される場合も、当該顧客の属性に照らして、当該顧客に理解されるために必要な方法及び程度による説明を行うことが必要とされている（広義の適合性原則）⁴。

適合性原則の対象は高齢顧客に限定されないが、特に高齢顧客は、認知判断能力が低下している場合があるため、より慎重な対応が求められる。金融庁「金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針」（「金商業者等監督指針」）IV-3-1-1-2(3)においても、高齢顧客への勧誘について、適合性原則に基づいて、①慎重な勧誘・販売体制の確保、

- ② モニタリング体制の整備、
- ③ 丁寧なフォローアップの実施等が求められている。

そして、日証協の「協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則」（「投資勧誘規則」）は、「顧客の投資経験、投資目的、資力等を十分に把握し、顧客の意向と実情に適合した投資勧誘を行うよう努めなければならぬ」（3条2項）こと等を定めている。

特に、高齢顧客に対する勧誘に関しては、社内規則を定め、適正な投資勧誘に努めなければならぬとされている（5条の3）。

本ガイドラインは、これを受けて、主に、①社内規則の制定、②高齢顧客の定義、③高齢顧客へ勧誘可能な商品の範囲、④勧誘を行う場所・方法、⑤取引内容の連絡・確認と継続的な状況把握、⑥モニタリングを扱う。

3 本ガイドラインの適用範囲

【注】

銀行等の登録金融機関は適合性の原則を含む金商法に服するところ、自主規制規則である日証協の定款その他の規則の遵守も求められると考えられる（注5）。例えば、銀行等が登録金融機関の立場で投資信託等の勧誘・販売を行う場合にも本ガイドラインが適用される。

一方、外貨預金や外貨建て保険の勧誘・販売については、登録金融機関の立場で行うものではないため、本ガイドラインが直接適用されるわけではない。

もともと、これらの商品は、「特定預金等契約」・「特定保険契約」として、金商法上の行為規制が準用される（銀行法13条の4、保険業法300条の2）ことから、外貨預金や外貨建て保険の勧誘・販売

に際しても適合性原則を遵守する必要はある（注6）。

投資勧誘規則は適合性原則を踏まえたものと考えられ、同規則を受けて制定されている本ガイドラインを外貨預金や外貨建て保険の勧誘・販売の場面において参考とすることも考えられる。以下、本改正のポイントを解説する。

4 本改正のポイント解説

(1) 対象外顧客の例示

本ガイドラインの対象となる「高齢顧客」については、年齢が基準とされており、目安として、75歳以上が「慎重な勧誘による販売を行う必要がある」と考えられる顧客、80歳以上の顧客が「より慎重な勧誘による販売を行う必要がある顧客」とされる（本ガイドライン2. Q1）。

一方、本ガイドラインの対象外とする顧客（「対象外顧客」）の範囲（本ガイドライ

ン2. Q2）については、本改正前は、支店長等の役席者が頻繁に接し、顧客属性や投資意向を十分に把握している会社経営者、役員等について担当役員又は権限を委譲された役席者の承認を得ている場合のみが例示されていた。

今般、より個別の顧客の状況に合わせた対応が可能となるよう（注7）、年齢が絶対的な基準ではないことが明記された上、より一般的な例示として、①記憶力及び理解力等が十分であり、かつ、②収入や保有資産の状況に照らして問題がない場合には、担当役員又は権限を委譲された役席者の承認を得て、対象外顧客とすることも可能とされた。

(2) 特別な手続等を経ず勧誘可能な商品

本ガイドライン上、①価格変動が大きな商品、複雑な仕組みの商品又は換金性が乏し

い商品等、高齢顧客への勧誘による販売において慎重な対応（役席者の事前承認等）を要する商品（勧誘留意商品）と、②特別な手続等を経ず勧誘可能な商品に区別して整理されている（本ガイドライン3・Q1等）。

②の商品の範囲（本ガイドライン3・Q2）に関して、外貨建ての債券及び投資信託について、本改正前は、米ドル、ユーロ及びオーストラリアドル建てのみが挙げられていた。本改正後は、プリンシプルベースの対応が可能となるよう^{（注8）}、「通貨及び当該通貨建ての有価証券の流通量、当該通貨のボラティリティ、売買スプレッドの大きさや顧客の認知度並びに当該国の経済実態や資本規制等を勘案し、知名度や流動性を有する」か否かを判断要素として、各社が社内規則で対象通貨を定めることができることとされた。

(3) 取引内容の確認・連絡

本改正前は、より慎重な対応を要する顧客（80歳以上目安）に対して勧誘留意商品を勧誘により販売する場合、勧誘を行った担当営業員以外の者が、当該高齢顧客に取引内容をその都度連絡し、確認することとされていた（本改正前の本ガイドライン5・Q1）。

もともと、かかる場合には、役席者による事前承認及び翌日以降の役席者による受注が求められる（本ガイドライン3・Q3及びQ4）、取引の直後に認識確認を行う意義が乏しいこと等から^{（注9）}、本改正後は、取引内容の連絡・確認は、必ずしもすべての高齢顧客に対して一取引ごとに行う必要はなく、当該高齢顧客の属性や取引状況等を勘案し、リスクベースで顧客、頻度、方法（記録方法を含む）、実施者ただし、担当営業員以外の者を社内規則等で定めて行えば

よいこととされた（本ガイドライン5・Q1）。リスクベースでの対応としては、例えば、健康状態に問題がなく過去の投資経験も十分である顧客に対して、過去の取引と同様の商品を販売するような場合には、確認の頻度を落とし、方法も訪問ではなく架電により行うことを定めて実施することなどが考えられる。

(4) アフターフォロー

本改正前は、高齢顧客に対する継続的な状況把握（アフターフォロー）についてへの言及はなかった。

しかしながら、金業者等監督指針上もアフターフォローが求められる上、高齢顧客は認知判断能力の程度が短期間で変化する場合があり、更に、本改正による対象外顧客の例示や取引内容の確認・連絡に係る改正内容を踏まえるとアフターフォローの必要性

が高くなることから^{（注10）}、

その必要性が明記された（本ガイドライン5・Q2）。確認事項としては、取引・保有商品の認識等、健康状態及び記憶力・理解力、キャッシュフローや保有資産の状況等が例とされる。但し、高齢顧客の属性や取引状況等を勘案し、前記(3)と同様にリスクベースでの実施が認められる。例えば、健康状態や投資経験に問題がなく、資産状況に変化が乏しい顧客は、営業担当の役席者が架電により実施し、一方、問題・変化が認められる顧客についてはより上位の役席者や内部管理部門の者が訪問するなど、社内規則により異なる手続を整備し実施することが考えられる。

(5) モニタリング

モニタリングについては、本ガイドラインは、①取引が所定の承認・約定プロセスに則

って行われているか、及び、
②適合性や合理性の観点から不適切な取引はないかを主な点検項目として、各社の業態や規模等の実情に応じて実施することを求めているが（本ガイドライン6・Q1）、本改正前は、対象外顧客への対応については明記されていなかった。

しかしながら、対象外顧客の例示に係る本改正により、各社が高齢顧客を本ガイドラインの対象外とする可能性が高くなるため（注1）、対象外顧客への対応についての規定が新設された（本ガイドライン7・Q1）。

具体的には、社内規則により対象外顧客とされた顧客の取引等も継続的に観察を行い、取引内容に著しい変化が見られた場合や、突然大量の入出金や損失の発生等があった場合には、内部管理部門の者又は内部管理責任者が指名する

役員者等が、当該高齢顧客の状況確認を行う等し、状況に変化が見られた場合は、対象外顧客から通常の手続が必要な顧客に戻す等の対応を行うことが必要となる。

5 画一的な内容を改正し個別顧客に合わせた対応へ

本改正は、画一的又は形式的となっていた内容を改め、個別の顧客の状況に合わせた対応を可能としつつ、継続的なフォローアップを重視するものである点に意義を有する。高齢顧客に対する金融サービスが益々重要となっていく中、金融機関には今後も本改正の内容を踏まえた適切な金融サービスの提供を期待したい。

※ ※ ※

（注1）日証協「高齢顧客への勧誘による販売に係る『協会員の投資勧誘、顧客管理等に

関する規則』等の一部改正及び『協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方』（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）の制定について（平成25年10月29日）1頁参照。

（注2）本報告書1頁以下参照。

（注3）日証協『協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方』（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）の一部改正について（令和3年5月18日）。

（注4）松尾直彦『金融商品取引法（第6版）』（商事法務、2021年）447頁、455頁及び460頁以下参照。

（注5）例えば、松尾・前掲（注4）503頁は、金商法上、金融商品取引業協会（日証協）が規則の作成・制定機能を有すること（同法67の8第1項10号、78条2項7号）等をその拘束力の根拠としている。

（注6）主要行等向けの総合的な監督指針Ⅲ-3-3-2-2(3)②及び中小・地域金融機関向けの総合的な監督指針Ⅱ-3-2-5-2(3)②では、特定預金等について、金商業者等監督指針Ⅳ-3-1-2(3)を参照することとされる。保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-4-1-1(4)では、社内規則等に高齢者の定義を規定するとともに、高齢者や商品の特性等を勘案したうえで、きめ細やかな取組みやトラブルの未然防止・早期発見に資する取組みを含めた保険募集方法を具体的に定め、実行しているか等を監督上の留意点とする。

（注7）本報告書22頁参照。

（注8）本報告書23頁参照。

（注9）本報告書25頁参照。

（注10）本報告書26頁参照。

（注11）本報告書27頁参照。

（PWC弁護士法人）