



Financial Services Agency

高齢者対策に関する取組状況について

平成25年9月26日

金融庁

1. 金融庁・財務局における取組み

(1) 金融機関等における態勢整備の促進や取組状況の検証（平成25事務年度監督方針に記載）

○本年9月、以下のような、金融機関等における態勢整備の促進や取組状況の検証の実施を平成25事務年度監督方針に記載

- 高齢者等が、金融機関窓口やATMを通じて、安心して金融サービスを容易に利用できる施設・態勢の整備
- 高齢の顧客へのリスク性商品の販売等の際の、勧誘開始から約定後のモニタリングまでの各段階における、販売チャネル毎の以下のような勧誘・説明態勢の整備

- ・ 商品性・リスク特性についての顧客の理解が確保されるためのきめ細かな取組み
- ・ トラブルの未然防止・早期発見に資する取組み

➢ 顧客の立場になってこまめに相談に乗る等の丁寧なフォローアップを通じた、高齢の顧客の投資判断能力等の変化の適切な把握

(2) 高齢化社会に対応した金融サービスの向上にむけた取組み（官民ラウンドテーブル「高齢化社会と金融サービス」作業部会の提言）

○「官民ラウンドテーブル」は、我が国金融機能の向上・活性化に向けた金融業界と金融当局の持続的な対話の場として金融庁に設けられ、本年5月、以下のような、高齢化社会に対応した金融サービスの向上にむけた取組みを提言

- 医療・介護サービス利用者等が抱えるお金に関する悩みの解決を手助けする「金融コンシェルジュ」の医療施設内への設置（→現在、都内の病院においてパイロット・プロジェクトを実施中）
- 生命保険業界内で共有化した、会員社の優れた高齢者に対する諸手続やサービスについての取組事例を取りまとめる報告書の作成（→本年6月、生命保険協会から報告書を公表）

2. 金融機関等業界団体における主な取組み

(1) 認知症サポーター養成講座の実施（全国銀行協会）

○銀行職員が認知症に対する正確な知識と適切な対応を身につけるための「認知症サポーター養成講座」等の研修を実施

(2) 高齢者の特性に配慮した取組事例等の共有（生命保険協会）

○高齢者の特性に配慮した生保各社の取組事例等の共有・活用を図る報告書を作成（1. (2)関連）

(3) 高齢者向けパンフレットの作成（損害保険協会）

※その他、日本証券業協会において、高齢の顧客に対して金融商品の勧誘・販売を行う際の対応についての自主規制規則の策定に向け検討中（現在、パブリック・コメント中。年末に施行予定）

3. 個別金融機関等における主な取組み

(1) 店舗のバリアフリー化等による利便性向上

- 受付番号表示機のユニバーサルデザイン化（白黒表示）
- 老眼鏡、助聴器、筆談器等の店舗への設置 等

(2) 高齢者等との取引に関する事務取扱規定の策定

- 渉外訪問時の家族同伴や認知症高齢者等との取引に関するルールの策定

(3) 手続書類の簡素化等

- 必要事項をあらかじめ機械印字した保険金請求書の導入
- 書類のカラー化・A3化、文字フォントの拡大

※平成25 事務年度 中小・地域金融機関向け監督方針も同旨

4. 顧客保護と利用者利便の向上

(4) 身体障がい者等に配慮した態勢の整備等

各金融機関に対し、身体障がい者や高齢者も、金融機関の窓口やATMを通じて、安心して金融サービスを容易に利用できる施設・態勢を整備するよう強く促していく。また、身体障がい者への対応に関しては、金融機関において身体障がい者の立場に立ったきめ細かな対応がなされるように、社内外の研修・講習会への職員の参加等について積極的な取組みを促していく。

(5) リスク性商品の販売態勢等の充実

投資信託、仕組み債及びデリバティブ（為替デリバティブ商品を含む。）等のリスク性商品の販売や保険募集については、以下の点に留意して監督を行う。特に、預金を取り扱う銀行においては、元本の安全性を重視する顧客を抱えている点を十分踏まえ、これらの事項は、例示した商品に限らず、元本割れのリスクのある商品の開発・勧誘・販売について広く対象とすることに留意する。また、高齢の顧客については、商品性・リスク特性に関する顧客の理解が確保されるためのきめ細かな取組みを進めるとともに、商品販売後においても丁寧にフォローアップを行い、顧客の投資判断能力の変化を適切に把握することが重要であることに留意する。

為替デリバティブ商品に関しては、過去のトラブル事例なども踏まえ、適切な商品の販売が行われているかについて確認する。また、商品販売時に、最悪の事態を想定した損失を説明することはもとより、顧客からの苦情・相談にも丁寧か適切に対応しているかについて確認する。

また、昨事務年度に引き続き、本事務年度も、金融機関が、①どのような経営方針の下で、どのような金融商品・サービスをどのような属性の顧客に提供しようとしているか、②短期的な利益追求や利益相反などにより、歪んだインセンティブに動機付けられていないか、③経営方針が営業現場で徹底されているかを経営陣を含め内部でチェックする態勢が整備されているか、についても注意を払うとともに、必要に応じ、警察当局や消費者庁とも協力していく。

① 投資信託・仕組み債・デリバティブ・保険商品等の販売態勢等

不招請勧誘規制の法令遵守状況を含め、それぞれの顧客の属性に配慮した勧誘・説明態勢となっているかについて、勧誘・説明態勢に係る監督指針も踏まえつつ、重点的に確認する。

iii) 特に、高齢の顧客については、これまでの投資経験が十分であったとしても、顧客の立場になってこまめに相談に乗るとともに、商品性・リスク特性について顧客の理解が確保されるためのきめ細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、勧誘開始時、受注、約定連絡、約定後のモニタリングの各段階において、対面、電話、店頭といった各販売チャネル毎に行っているか。

4. 顧客保護と利用者利便の向上

(3) 適切な保険募集態勢の確立

保険募集においては、保険商品の特性に鑑み、顧客の知識・経験等を踏まえた分かり易い説明がなされることが極めて重要である。このため、保険会社等からの報告、検査部局による検査の結果、金融サービス利用者相談室からの情報等を活用し、保険商品の販売・勧誘ルールの遵守状況、顧客のニーズ及び知識・経験等に留意した説明を行う態勢の整備状況、保険会社等による保険募集人の監督状況について確認する。また、保険募集人に関しても、募集形態や規模・特性に応じた適切な保険募集管理態勢が構築されているかについて確認する。特に以下の点に着目していくこととする。

- ① 保険募集について、ダイレクト系のチャネルなど保険募集形態の多様化や保険代理店の大型化が進展している状況を踏まえ、保険契約者等の保護の観点から、保険代理店を含めた保険募集人による説明や情報提供等が適切に行われることが重要である。こうした観点から、保険募集の態勢や保険会社等による保険募集人の管理・監督の態勢について確認を行っていく。
また、金融審議会「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ」報告書（平成25年6月11日公表）を踏まえ、募集文書における契約概要・注意喚起情報の簡素化、分かり易さ実現に向けた各社の取組みを慫慂するとともに、保険募集・販売ルールの見直しに関する監督上の対応について、具体的な検討を進める。
- ② 銀行等による保険商品の窓口販売に関しては、引き続き、弊害防止措置など保険募集に関するルールの遵守状況について確認を行っていく。
- ③ 高齢の顧客に関しては、短期的に判断能力が変化する場合や、視力や聴力などの低下により契約内容について十分な理解が困難となる場合等があることを考慮し、顧客の立場に立ってこまめに相談に乗るとともに、契約内容について顧客の理解が確保されるための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、募集開始時、契約時の各段階において、対面、電話、インターネットといった募集形態を踏まえて、各保険会社等に促していく。

4. 顧客保護と利用者利便の向上

(1) 販売態勢等

金融商品取引業者等は、金融商品の販売・勧誘に当たって、単に法令や自主規制規則を遵守すれば足りるということではなく、顧客目線に立って分かりやすく説明し、顧客が商品性・リスク特性等を真に理解できるよう努めることが重要である。

金融商品取引業者等の販売・勧誘のあり方に関し、投資者等から金融庁等に寄せられる情報等も踏まえ、定期的及び必要に応じ、各業者から詳細なヒアリングを実施すること等を通じ、各業者の販売・勧誘・フォローアップ態勢等の実態把握に努めるとともに、その結果を踏まえ、各業者に対し改善を強く促していく。

こうした観点も踏まえ、金融商品取引業者等において、顧客から信頼され、長期的な関係を構築できるよう、顧客目線に立った営業を徹底するよう促していく。

投資信託、仕組債及びデリバティブ等のリスク性商品(為替デリバティブ商品を含む)の販売において、不招請勧誘規制の法令遵守状況を含め、それぞれの顧客の属性に配慮した勧誘・説明態勢となっているかについて、勧誘・説明態勢に係る監督指針も踏まえつつ、重点的に確認する。

iii) 特に、高齢の顧客については、これまでの投資経験が十分であったとしても、短期的に投資判断能力が変化する場合や、視力や聴力などの低下により契約内容について十分な理解が困難となる場合等があることを考慮し、顧客の立場に立ってこまめに相談に乗るとともに、商品性・リスク特性について顧客の理解が確保されるためのきめ細かな取組みや、トラブルの未然防止・早期発見に資する取組みを、勧誘開始時、受注、約定連絡、約定後のモニタリングの各段階において、対面、電話、店頭といった各販売チャネル毎に行っているか、

等について重点的に検証する。

金融機関と投資者との関係は、商品を販売してしまえば終わるというものではなく、商品の販売後の丁寧な顧客管理(アフターケア)も、投資者との信頼関係の確保のためには不可欠である。

とりわけ、投資商品の価格変動に影響を及ぼす市場動向や発行体の信用力の変化等について、顧客へ適時・的確にわかりやすい情報を提供(投資信託においては、投資信託委託会社から販売業者等への情報提供も含む)し、投資者の理解を深め、投資判断をきめ細かくサポートしていくこと等も重要である。中でも、高齢の顧客については、短期間に投資判断能力が変化する場合もあり、顧客の立場に立ってこまめに相談にのるなど、特に丁寧なフォローアップが不可欠である。

こうした観点から、顧客目線に立った適切な顧客管理が行われるよう促していく。