

## アンケート調査に見る顧客適合性の判断

弊社は、本年2月、金融機関の適合性判断に関する社内ルールの実態把握を目的として国内銀行120行を対象にアンケート調査を行った。高齢者向け販売におけるアフターフォローの意義と投資目的の再確認がポイントになる。

### アンケート実施の背景と目的

今年の9月末日をもって金融商品取引法は施行5周年を迎えた。法施行と同時頃、サブプライムローン問題に端を発したリーマンショックや、世界金融危機により投資環境は激変・悪化した。このような相場変動がリスク性商品を保有する投資家に与えた影響は大きく、損失を被った顧客からの苦情等が増える中、平成22年8月には、銀行の敗訴事例<sup>1)</sup>が出現するに至った。また同年10月に開始された早期紛争解決を目的とする金融ADRの申立件数も、徐々に増加している様子である<sup>2)</sup>。

これに対し平成22年度以降、法令改正、監督方針・指針や自主規制による一連の規制の強化・厳格化<sup>3)</sup>が進んでおり、やや「箸の上げ下ろし」の感もないではない。本年2月の金業者等向け監督指針の改正では、契約締結前交付書面交付時に金融ADRについての説明が義務付けられ、今後金融ADRの申立は増加していく可能性がある。銀行は、金融商品取引業者である前に、国の許可を要する銀行業を営む企業であり、公共性が重視される業態である。損失発生時に「銀行がそんなリスクの高い商品を販売するとは思っていなかった」といった利用者の声を聞くことがあるが、利用者の意識と銀行の意識との間に大きなギャップがあるのではないかと。利用者がこれまで銀行に対して抱いてきた安心感や信頼感が悪化することは長い目で見て銀行の利益にはつながらないだろう。顧客の不満は熾り、本部は規制対応やルールの見直しに追われ、目標達成と内部管理業務に疲弊している現場の現状には憂慮するものがある。

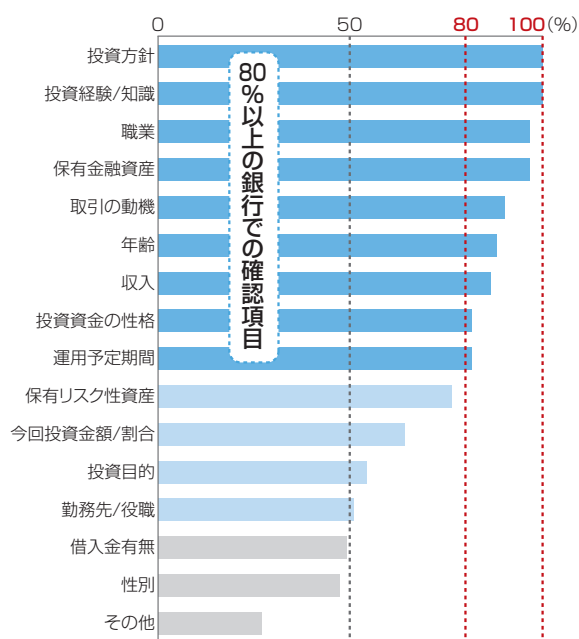
このような背景から、銀行のリスク性商品販売のあり

方を再考すべく、まず勧誘販売ルールの柱である適合性判断にフォーカスし、国内銀行120行に対して、個人向けリスク性商品の適合性判断に関する社内ルールについてアンケート調査を行い、60行から回答を得た<sup>4)</sup>。

### アンケート結果を通して見える重要ポイント

まず上記アンケートの質問項目を紹介しておく。アンケートは、問1：聞きとる顧客属性情報、問2：重視する顧客属性情報、問3：販売制限・販売禁止ルール、問4：顧客カード等の更新時期、問5：外訪販売と店頭販売の差異、の5問である。銀行がヒアリングしている顧客情報の状況は、図表のとおりである。紙幅の都合で全てを紹介することはできないため<sup>5)</sup>、分析結果や銀行の

図表 お客様ご相談シート等のヒアリング項目状況



(出所) 野村総合研究所「適合性原則に関するアンケート」調査結果

NOTE

- 1) 平成22年8月26日大阪地裁判決参照。
- 2) 金融ADRとは、金融分野における裁判外紛争解決の仕組み(平成22年10月から導入開始)。申立件数などは、FINMACや全銀協などのHP参照。
- 3) 平成22年4月：金業者等向け監督指針改正(法人向けデリバティブ、仕組債についての説明態勢強化)、平成22年9月：「デリバティブ取引に対する不招請勧誘規制等のあり方」につき金融庁が発表、翌年4月に施行令・各種監督指針・自主規制が改正、平成24年2月：金業者等監督指針改正(顧客属性管理強化、投資信託の勧誘・説明態勢の強化)など。
- 4) 本年2月実施。回答数は4月1日現在。
- 5) アンケート集計結果は、5月31日付でいったん調査レポートとしてまとめたが、現在もアンケートは逐次回収を行っている。また、本年9月には、今回同様、アフターフォローに関するアンケート調査を実施している。
- 6) WHOでは65歳以上を高齢者と定義している。
- 7) 正式名称は、特定非営利活動法人証券・金融商品あっせん相談センター。相談・苦情解決・弁護士のあっせん委員による紛争解決などが主たる業務。
- 8) 平成22年1年間の事例分析による。
- 9) 金融商品取引法対応において「ヒト」が鍵である点については、金融ITフォーカス2006年9月号「利用者保護からみた金融商品取引法と将来の金融サービス」を参照。

担当者とは本アンケートについて意見交換を行った中から重要と考えるポイント2点を述べることにしたい。

まず年齢である。本アンケートでは、70歳を高齢者として慎重な取り扱いを図る銀行が約7割にのぼった。銀行のリスク性商品販売の主な対象が60代のため、煩瑣な販売手続きを避けたい事情があると推察する<sup>6)</sup>。年齢水準の可否は別として、FINMAC<sup>7)</sup>が公表している適合性原則が争点となった和解成立事例<sup>8)</sup>では、平均年齢は74歳、あっせん委員の見解では、病気・認知症・判断能力といったキーワードが目立つ。勧誘販売時の顧客の健康状態を正確に把握することは簡単ではない。銀行窓販が始まって十数年経つが、購入当時60代だった顧客も70～80代になり、健康状態が変化している顧客も増えているだろう。顧客の健康状態・病名などは機微情報にあたるとして応接記録に残せないといった悩みを抱える銀行は少なからず見受けられ、高齢者の健康・精神状態の変化への対策は今後の大きな課題となろう。適合性原則はあくまで勧誘販売時におけるルールであるが、契約の販売から終了まで顧客の適合性を担保するという考え方が必要になってくる。アフターケアの意義・重要性が問われるところである。また高齢者向け販売では、相続人からの苦情申立リスクが大きい。成年後見制度の活用や、顧客の家族まで視野に入れた取組も一考と思う。

次に投資目的である。投資目的という言葉の定義は必ずしも明確ではなく、本アンケートでは、何のために投資をするのか?という質問を投資目的と定義したところ、この項目を設けている銀行は過半に留まった。また問2の重視する顧客属性情報における最多項目は、投資経験/知識であり、投資目的は年齢に次いで3番目であった。しかし顧客視点に立てば「投資目的」が最初に

重視されるべき情報ではないだろうか。定期預金の利率に不満を漏らす顧客に対してリスク性商品を勧誘するような場合、顧客の意思表示の裏にある「隠れた動機」を突き止める必要があるのではないかと思われる。

今後のリスク性商品販売のカギと取組みの方向性

狭義の適合性判断は、顧客が投資市場という土俵に上って自らリスク判断できるかどうかを見極めることにある。顧客ニーズは何かという「投資目的」の把握・確認と、どの程度のリスクテイクが適切かという「リスク許容度」の2つの軸から、当該顧客のポジショニングを確認し、マッチした商品を勧めることが基本と考える。商品知識や社内ルールの遵守も大切だが、その前に顧客のニーズや性格の把握といった基本的な対話能力の具備が大切である。「自立した投資家」と「プロフェッショナルなアドバイザー」の両方を育成する地道な活動をベースに、行内の販売態勢、特に評価体系のあり方まで、「ヒト」に関わる問題に踏み込んでいくことが必要だと思う<sup>9)</sup>。

コンプライアンスは営業活動と表裏一体であり、正しい営業活動をすることがコンプライアンスの一番の近道である。社内ルールの詳細化は運用の形骸化を招く危険も孕んでおり、今後は自行の現場の実態を踏まえたルール作りを目指していくことが望まれる。

Writer's Profile



尾川 宏豪 Hirohide Ogawa

リテールビジネス企画部  
 上級コンサルタント  
 専門は中小企業金融  
 focus@nri.co.jp