



# 資産所得倍増プラン関連施策の方向性について

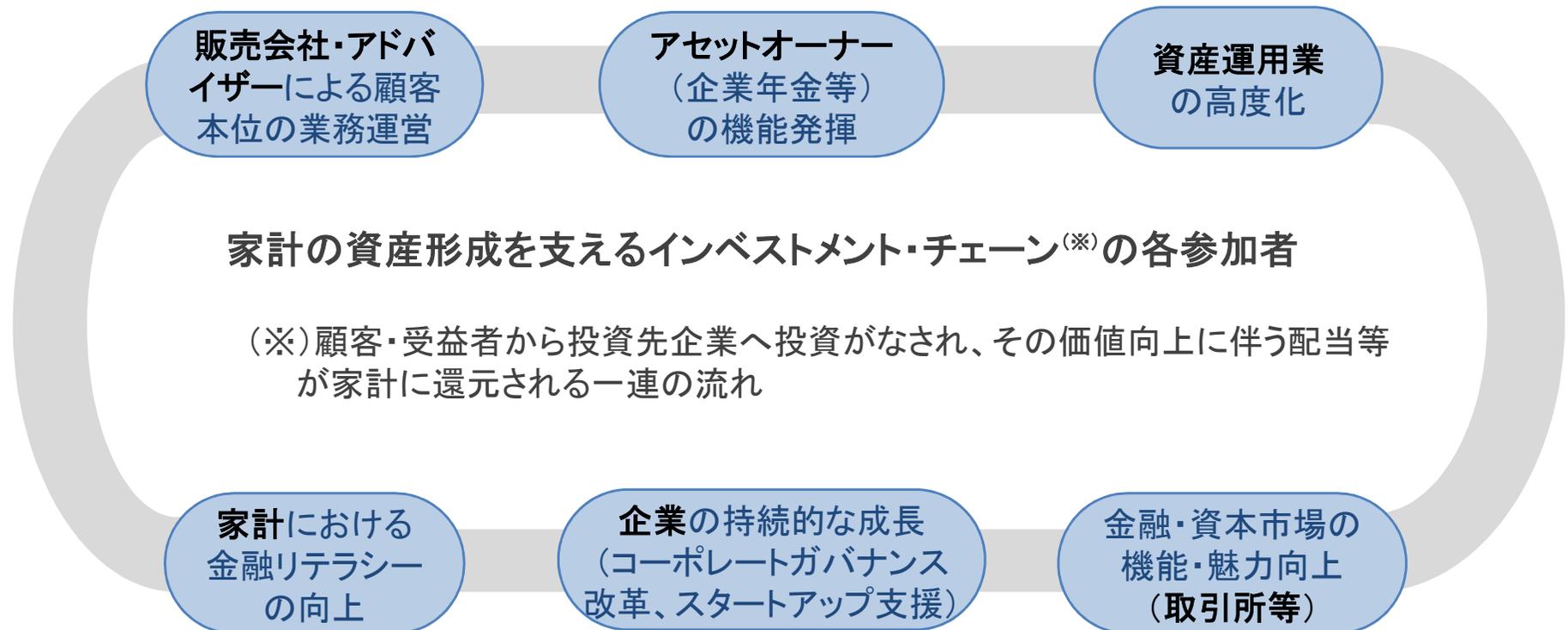
金融庁

企画市場局市場課 市場企画管理官

桑田 尚

# 1. 家計の資産形成を支えるインベストメント・チェーンの機能の発揮

- 家計の安定的な資産形成を図るためには、成長の果実が家計に分配されるという「資金の好循環」を実現することが重要。
- そのためには、家計の資産形成を支えるインベストメント・チェーン(投資の連鎖)に参加する各主体の機能が十二分に発揮されることが期待される。



## 2. 顧客本位の業務運営

## 2. (1)顧客本位の業務運営に関する原則

- 適切な金融商品を選択するためには、金融商品の販売者・アドバイザー等による適切な勧誘・情報提供や助言が行われることが不可欠である。
- このため、2017年3月に「顧客本位の業務運営に関する原則」(以下「原則」という。)を策定し、これまで、プリンシプル・ベースで取組みを推進してきた。

### 1. 顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等

### 2. 顧客の最善の利益の追求

3. 利益相反の適切な管理

4. 手数料等の明確化

5. 重要な情報の  
分かりやすい提供

6. 顧客にふさわしい  
サービスの提供

7. 従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

## 2. (2) 販売会社による顧客本位の業務運営の状況

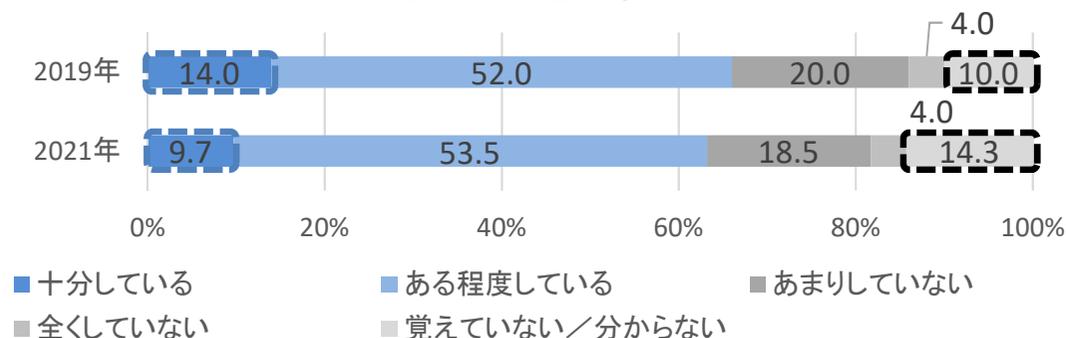
- 顧客が適切な金融商品を選択するためには、金融商品の販売者・アドバイザー等による適切な勧誘・情報提供や助言が不可欠。
- 投資信託等の販売会社に対するモニタリング結果においては、重要情報シートによる商品比較が始まるなどの動きがある一方、商品選定や説明のあり方、提案方法等に課題が指摘されている。

|           |                |  |
|-----------|----------------|--|
| 販売戦略・態勢整備 | 顧客の意向確認と提案プロセス | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ライフプランシミュレーション機能などを備えたツールを活用して、独自のモデルポートフォリオ提案を行っている販売会社もあった。</li> <li>・ 営業現場において、①提案ツールの活用、②顧客の運用資産全体を最適化する意識の定着に課題があり、<b>資産全体の最適なポートフォリオの提案には必ずしも繋がっていない。</b></li> </ul>  |
|           | 商品選定プロセス       | <ul style="list-style-type: none"> <li>① 営業現場での商品選定 / ② 本部による商品ラインアップの整備 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 営業現場では、重要情報シートの活用を通じた商品比較の取組みが広がっている。</li> <li>・ 顧客に最適な商品を提供するために、<b>明確なプロセスや仕組みを定めた上で商品選定を行い、各顧客に適した商品を提案</b>することが求められる。</li> </ul> </li> <li>③ インデックス投信の一物多価 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 系列資産運用会社と共同で一物多価を解消する動きも見られる。</li> <li>・ 同一インデックス投信が併存する場合には、<b>自社のHPの検索機能の充実、対面・非対面で手数料に差異がある場合には、その明示など、顧客への情報提供の在り方についての検討</b>が望まれる。</li> </ul> </li> </ul> |
|           | フォローアップ        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 長期分散投資の実現のために、販売後においても、① <b>定期的に顧客の意向等の属性の変化を確認し</b>、② <b>顧客の保有資産全体を見ながら</b>、③ <b>ポートフォリオの最適化のための提案</b>を行うことが望まれる。</li> </ul>   |
|           | 業績評価           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ スtock重視を志向する販売会社の中には、預り資産残高(Stock)や顧客基盤の拡大に高い配点を与え、営業現場に動機付けをしているところがあり、特に一部の主要行等では、収益を全く評価しない体系としている。</li> <li>・ 自社の<b>経営戦略と統合的な業績評価体系を整備</b>し、営業現場に対し顧客本位の業務運営を動機付けることが求められる。</li> </ul>  |
|           | 管理検証態勢         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客本位の業務運営に関する取組みにあたっては、<b>様々な指標を用いて現状を把握し、それを踏まえて今後の取組みの改善に繋げる、事後的な検証態勢(PDCAサイクル)の構築が重要。</b></li> </ul>   |
| 個別商品      | 仕組債            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コスト開示等の観点で商品説明が不十分であるなど、販売態勢や商品性に関する問題点があり、中長期的な資産形成を目指す一般的な顧客ニーズに即した商品としてふさわしいものとは考えにくい。</li> </ul>  |
|           | ファンドラップ        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 契約金額が小口化していく中、顧客にとって投資一任運用に係る報酬とサービスの対価関係が不明確であり、説明が十分にされていない。</li> </ul>   |
|           | 外貨建一時払い保険      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 運用の側面があるが、他の運用商品との比較説明が行われておらず、顧客のポートフォリオ全体における位置付けが不明確。</li> </ul>   |

## 2. (3) 金融機関からの顧客に対する提案及び他の商品との比較説明

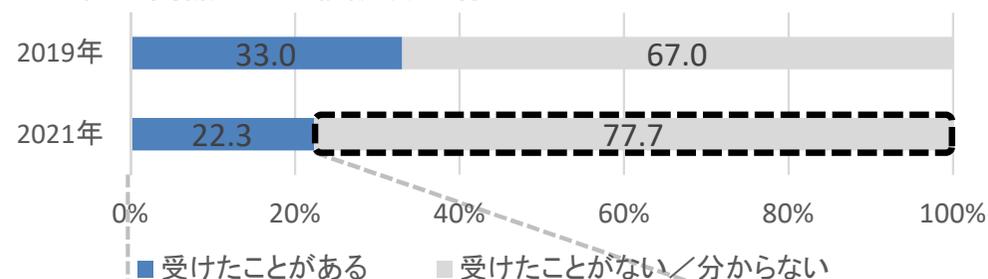
- 金融機関が顧客のニーズに合った金融商品を提供しているか否かについて、「覚えていない/分からない」が増え、「十分している」と感じた割合が減少している。
- また、フォローアップや他の商品との比較説明を受けたことがあると回答した割合は減少した。一方、フォローアップやほかの商品との比較説明に対する顧客の受け止め自体は良好である。
- これらの結果から、金融機関による顧客ニーズに応えるための取組みに十分な改善を見ることは難しい。

ニーズに合った金融商品を提供していると感じたか

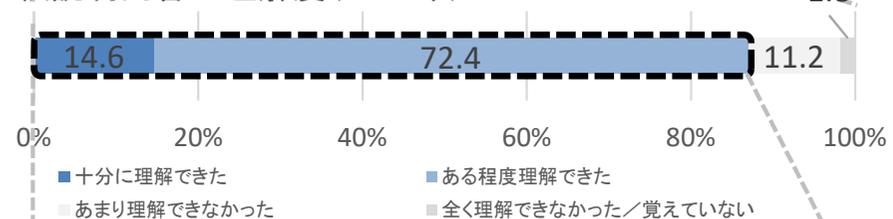


他の商品との比較説明の状況

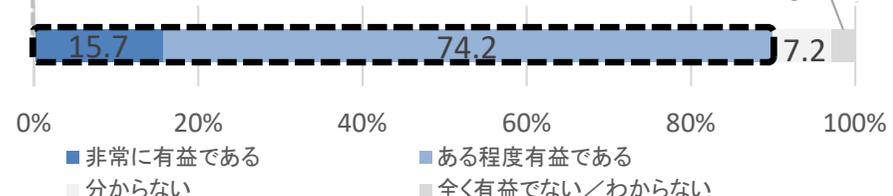
(1) 他の商品との比較説明の有無



(2) 比較説明内容の理解度(2021年)

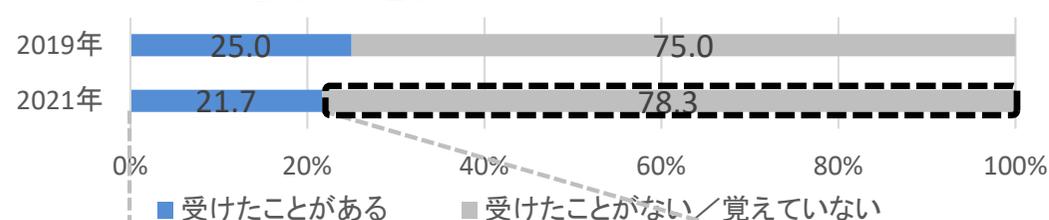


(3) 比較説明の有益性(2021年)



金融機関のフォローアップ

(1) フォローアップを受けた経験の有無



(2) フォローアップの有益性(2021年)



(注1) 「ニーズに合った金融商品を提供していると感じたか」の2021年については、回答のうち「提案を受けたことがない」を除いて集計した上で図表を作成している。

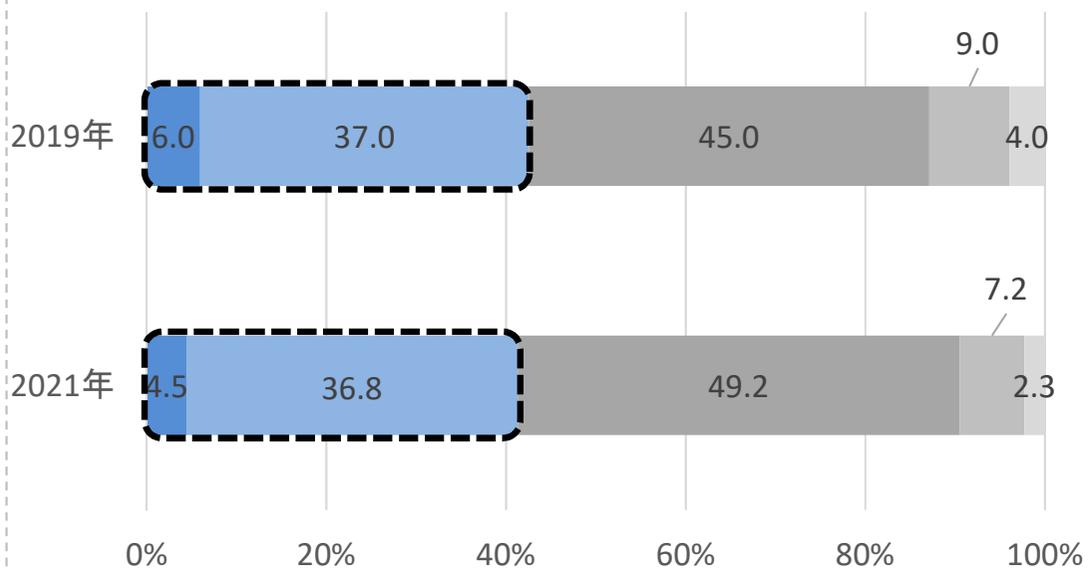
(注2) 「金融機関のフォローアップ」(1)及び「他の商品との比較説明の状況」(2)については、経年比較のため実際の回答を分類し直した上で図表を作成している。

(出典) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査」(2019年8月・2021年6月)より作成

## 2. (4)顧客の金融機関に対する満足度

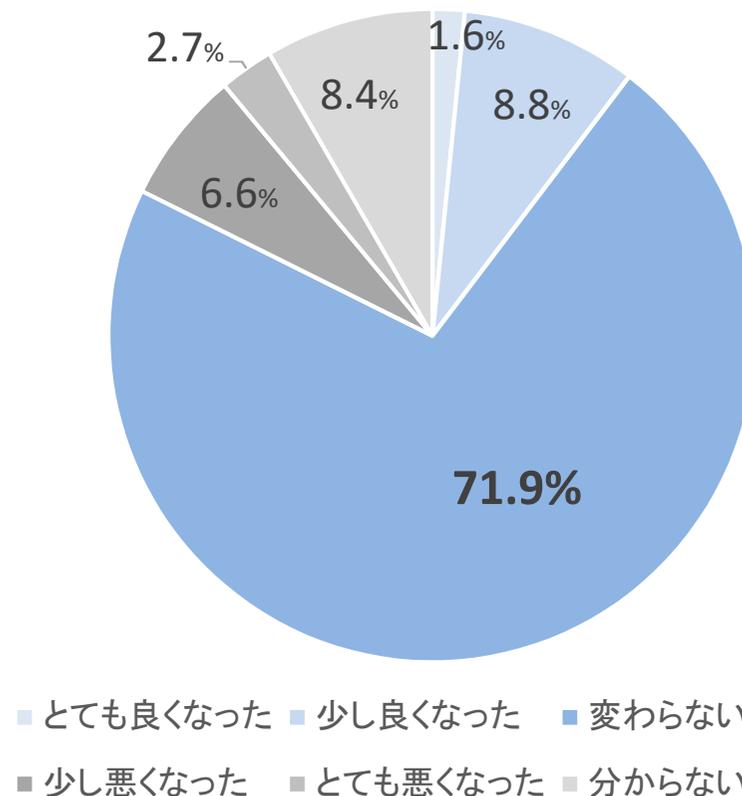
- 金融機関のサービスに対して「とても満足している」「どちらかといえば満足している」と回答する顧客の割合は約4割に留まり、2019年から2021年にかけてはやや減少している。
- 加えて、ここ2～3年における金融機関の資産運用に関する対応について、「変わらない」と回答する顧客の割合が7割以上に達するなど、足元において顧客目線から顧客本位の業務運営が着実に浸透しているとは認めにくい状況にある。

金融機関のサービスに満足しているか



- とても満足している
- どちらかといえば満足している
- どちらともいえない
- どちらかといえば満足していない
- 全く満足していない

ここ2～3年における金融機関の資産運用に関する対応の変化

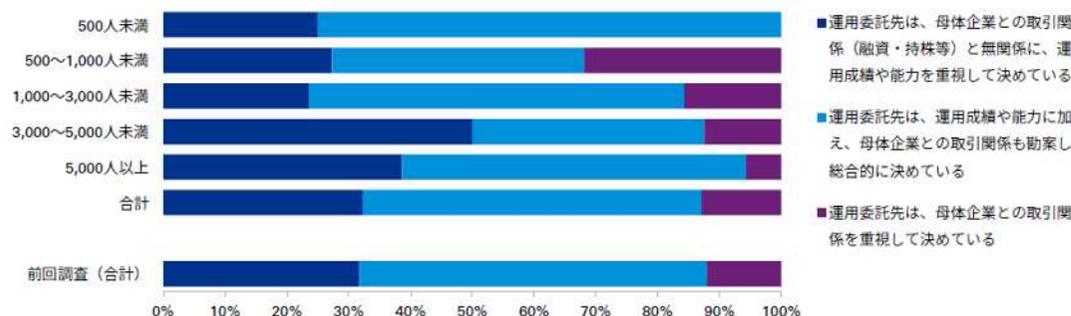


- とても良くなった
- 少し良くなった
- 変わらない
- 少し悪くなった
- とても悪くなった
- 分からない

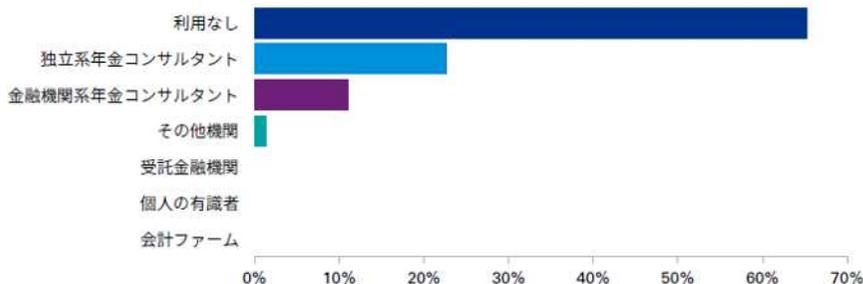
## 2. (5)確定給付企業年金(DB)に関する課題(運用管理の意思決定)

- 顧客(年金の拠出者・受給者)本位の視点からは、運用成績や能力を重視して運用委託先を決定すべきところ、母体企業との取引関係を重視している企業年金が約1割、これらを勘案して総合的に判断している企業年金を含めると7割弱に上るとの調査もある。
- 同調査によると、年金運用の意思決定や管理にあたって、7割弱の企業年金は外部専門家を活用していない。なお、別の調査によれば、資産規模が500億円以上の企業年金では6割以上で外部専門家を活用している。

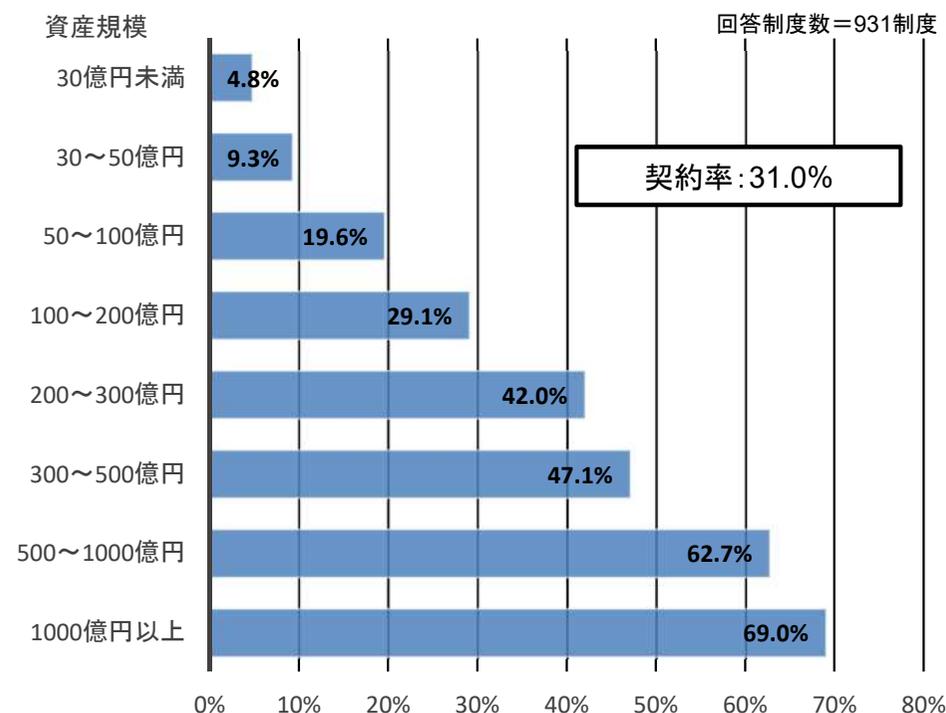
Q DB年金受益者と会社間に生じる利益相反の管理について、貴社の状況に最も近いものをお選びください (2020年時点、前回調査は2018年時点)



Q 年金運用の意思決定や管理で利用している外部専門家(運用受託機関を除く)があればすべてチェックください (2020年時点)



資産規模別 運用コンサルティング会社との契約状況



(注) 企業年金の運用実務担当者155名による回答

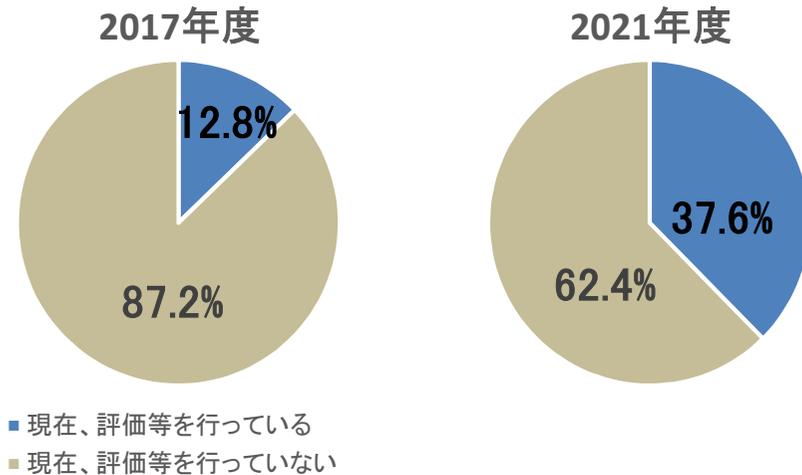
(出典) 有限責任あずさ監査法人「確定給付企業年金の資産運用に関する実態調査2020」

(出典) 企業年金連合会「企業年金実態調査結果(2020年度概要版)」

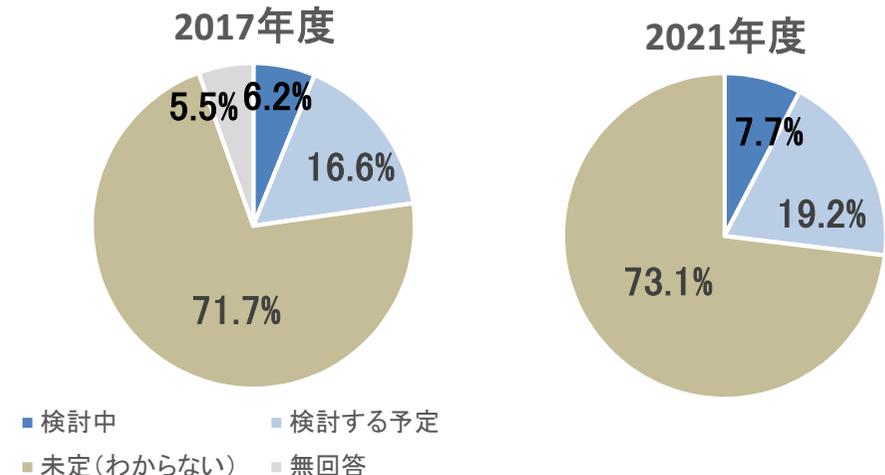
## 2. (6) 確定拠出企業年金(DC)に関する課題(運営管理機関及び商品に対する評価・モニタリング)

- 運営管理機関及び商品に対する評価、モニタリングを行うDCは増加傾向にあるが、依然として実施していないDCも多い。評価等を実施していないDCのうち、今後評価等の実施を具体的に検討しているものは少数にとどまる。

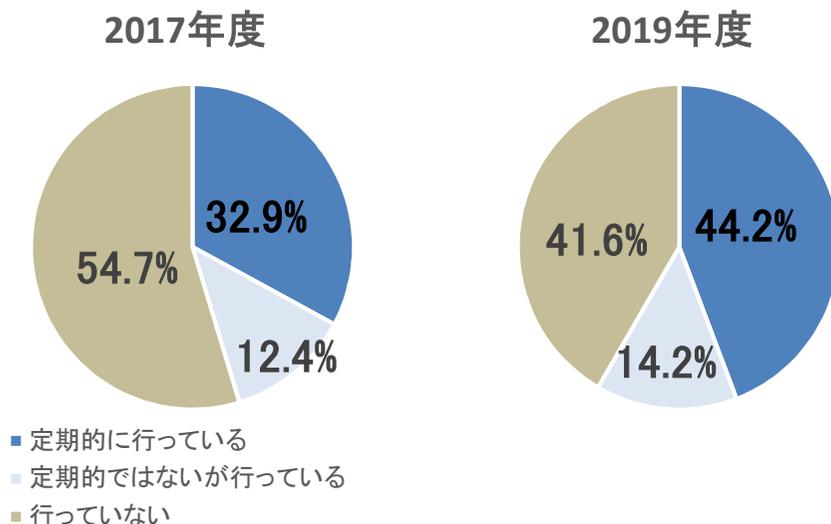
### 運営管理機関に対する評価等の実施状況



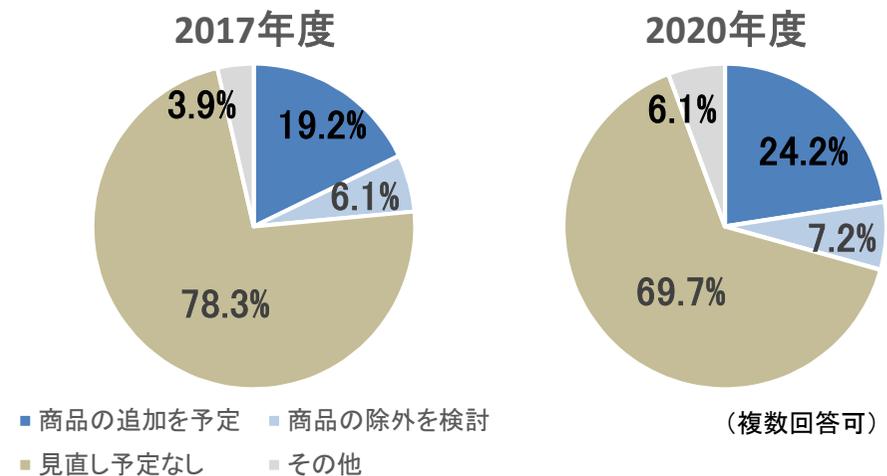
### 評価等を実施していない場合の今後の予定



### 運用商品のモニタリングの実施状況



### 運用商品のラインナップの見直し



(注) 2018年から、5年に1回の運営管理機関に対する評価が努力義務化されている。評価等の実態調査を令和4年～8年にかけて厚労省で実施中。  
 (出典) 企業年金連合会「確定拠出年金実態調査」(2017年度・2019年度・2020年度・2021年度決算)より作成

## 2. (7)顧客本位の業務運営に関する原則(重要情報シート:コスト・利益相反)

- ❑ 顧客が適切な金融商品を選択するためには、金融商品の販売者等による適切な情報提供が必要不可欠。特に、商品選択において、顧客との利益相反に関する情報は重要。
- ❑ 「顧客本位の業務運営に関する原則」においては、金融事業者には、利益相反の可能性についての把握とその適切な管理、可能性がある場合の情報提供が、重要情報シートにおいては、情報提供に当たって具体的な内容を記載することが求められている。

### 重要情報シート(個別商品編)

#### 3. 費用(本商品の購入又は保有には、費用が発生します)

|                     |  |
|---------------------|--|
| 購入時に支払う費用 (販売手数料など) |  |
| 継続的に支払う費用 (信託報酬など)  |  |
| 運用成果に応じた費用 (成功報酬など) |  |

※ 上記以外に生ずる費用を含めて詳細は契約締結前交付書面(交付目録見書)のPOに記載しています。

(質問例)④ 上記のリスクについて、私が理解できるように説明してほしい。

⑤ 相対的にリスクが低い類似商品はあるのか。あればその商品について説明してほしい。

#### 5. 当社の利益とお客様の利益が反する可能性

当社がお客様にこの商品を販売した場合、当社は、お客様が支払う費用(販売手数料、信託報酬等の名目を記載)のうち、組成会社等から〇%の手数料を頂きます。これは〇〇〇〇〇〇(販売仲介など)の対価です。

当社は、この商品の組成会社等との間で〇〇の関係があります。(又は資本関係等の特別の関係はありません。)

当社の営業職員に対する業績評価上、この商品の販売が他の商品の販売より高く評価される場合があります。(又は評価されるような場合はありません。)

※ 利益相反の内容とその対処方針については、「顧客本位の業務運営に関する原則」の「取組方針」POをご参照ください。(URL)

(質問例)⑨ あなたの会社が得る手数料が高い商品など、私の利益よりあなたの会社やあなたの利益を優先した商品を私に薦めていないか。

私の利益よりあなたの会社やあなたの利益を優先する可能性がある場合、あなたの会社では、どのような対策をとっているのか。

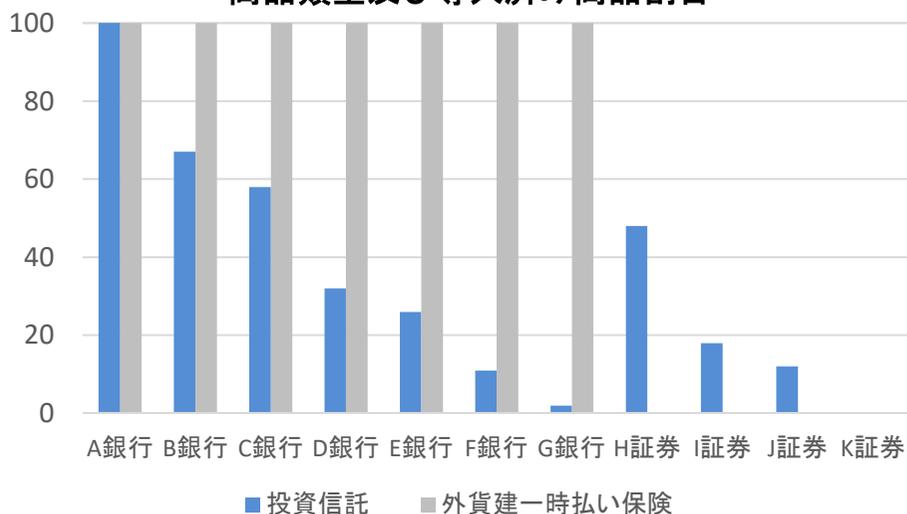
### 「重要情報シート」を作成・活用する際の手引き

- 「費用」は、分量が多くなると複雑とならない場合は欄内に額又は算定式を記載することが考えられるが、手数料表を用いていることにより記載が困難な場合などは別紙を添付することも考えられる。
- 「当社の利益とお客様の利益が反する可能性」は、
  - ① 顧客が負担する費用のうち、当社に支払われる手数料・報酬等の額又は割合及びこれに対価とするサービスの内容(販売奨励金等、顧客が負担する費用とは別に組成会社や販売委託元から支払われる報酬等がある場合はその内容も記載する)
  - ② 組成会社や販売委託元との関係(非金銭的利益の授受の関係があればこれを含む)
  - ③ 他の商品と比較して当該商品を販売した場合の営業職員の業績評価上の取扱い(その評価の違いが顧客本位の業務運営を促す目的に適用と考える場合はその理由)
  - ④ その他の重大な利益相反の内容(もしあれば)を記載する。なお、ベスト・プラクティスの一例としては、①については、同じ商品でも数量や選択する通貨、コース等によって手数料・報酬等の額又は割合が変動する場合はその関係性も記載することも考えられる。

## 2. (8)重要情報シートの導入・活用状況①(導入状況及び記載内容)

- 2021年1月の「顧客本位の業務運営に関する原則」改訂に際して、顧客に対して①重要な情報を分かりやすく簡潔に、②業を超えた多様な商品と比較しやすい形で提供する観点から、「重要情報シート」を導入した。
- 導入から1年以上が経過し、販売会社へのモニタリングにおいては、営業現場での商品選定のプロセスにおいて、重要情報シートの活用を通じた商品比較の取組みが広がりつつあることが確認された。
- 一方、販売会社(11社)に対するアンケート調査を行ったところ、重要情報シートの導入状況については、外貨建一時払い保険では取り扱っている7社ではいずれも100%導入されている一方、投資信託では取扱本数の多さ等からバラツキが見られる。加えて、ファンドラップや仕組債への導入については今後の課題。
- 各社の重要情報シートの記載内容を確認したところ、各項目において他社と比較して具体的な基準を明記する事例が見られる一方、組成会社や重要情報シートの作成委託会社から得た情報をそのまま記載することで、定型的・抽象的な記載に留まり、業を超えた異なる種類の商品比較が難しい事例なども複数確認された。

重要情報シートを導入済みの商品類型及び導入済み商品割合



(注1) 調査対象の販売会社: 地域銀行7行及び地域銀行のグループ証券会社4社  
 (注2) H証券～K証券については、外貨建一時払い保険を取り扱っていない。  
 (参考) ファンドラップ及び仕組債については、以下のとおり。  
 【ファンドラップ】 6社が取扱あり (いずれも重要情報シートを導入していない)  
 【仕組債】 4社が取扱あり (うち2社が重要情報シートを導入)

各社の重要情報シートの確認・比較を通じて見られた事例

|          |  |
|----------|--|
| 利益相反の可能性 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (好事例) 外貨建一時払い保険について、当該商品を販売した場合の営業職員の業績評価上の取扱いについて、具体的な基準等を明示している。</li> <li>・ (課題) 販売会社が顧客に提供する投資信託に関するサービスの具体的な内容を示すことなく、信託報酬の料率のみを記載。</li> </ul>        |
| 想定顧客属性   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (課題) 投資信託、外貨建一時払い保険及び仕組債について、顧客に求められる商品の理解度や知識、投資経験に関する記載が不十分又は見られない。</li> <li>・ (課題) 投資信託について、「元本割れリスクを許容」とする記載に留まり、具体的なリスクの内容・程度を示していない。</li> </ul>     |
| 費用       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (課題) 同一の販売会社が異なる種類の商品を提案する場合、例えば投資信託ではその他費用・手数料が目安を含め明示されず、顧客が負担する費用の比較が難しい。</li> <li>・ (課題) 仕組債において、販売段階でのコストを記載するにとどまり組成段階を含めた全体コストが示されていない。</li> </ul> |

## 2. (9)重要情報シートの導入・活用状況②(営業現場における活用状況)

- ❑ 販売会社は、投資信託において重要情報シートの導入拡大を順次進めているほか、ファンドラップにも導入の動きがあり、重要情報シートの導入及び同シートを用いた説明は、営業現場において広がりが見られる。
- ❑ 販売会社の営業職員からは、「重要情報シート」という名前から顧客に重要性が伝わる」、「質問例を通じて顧客から質問を引き出しやすくなった」との声がある一方で、「資料が増えて説明の負担が重くなった」との意見もあった。
- ❑ 顧客からは「大事なポイントがコンパクトにまとめられていてわかりやすい」との声がある一方で、「文字ばかりで読みにくい」との意見もあった。また、顧客の関心や質問は「費用」に集中している。
- ❑ 今後、重要情報シートを用いた説明の事例や経験が蓄積される中で、販売会社には顧客にとって重要な情報をよりわかりやすくする記載の工夫が期待される。

### 販売会社の 導入状況

- 投資信託については取扱本数が多く、外部委託先との調整もあって一部導入できていないが、順次拡大予定。一方、ファンドラップの導入率が低いが現在組成会社の方で準備を進めている。
- 顧客に商品選択、提案する時に商品概要書とともに必ず交付し、説明する資料として位置付けている。

### 営業職員の 取組・反応

- 質問例を通じて顧客から質問を引き出しやすくなった(顧客からも同様の声あり)。
- 「重要情報シート」という名前から顧客に重要性が伝わる。
- 顧客への交付資料が増え、重要情報シートの全項目を一通り内容を説明するため負担が重くなった。
- 手数料率ではなく具体的な支払額を示したり、グラフや図表が充実した商品概要書等を用いて理解を促している。
- 利益相反については、販売会社や営業職員に対する規律付けの意味合いを持つものと理解している。

### 顧客の 受け止め

- 大事なポイントがコンパクトにまとまっていてわかりやすい。
- 文字が多く読みにくい。資料が多くなり、重要情報シートも個別に説明があるのかという反応があった。
- 「費用」に関する質問が多く、料率よりも自分が実際に払う金額に関心が高い。
- 想定顧客属性について、顧客が自らが含まれているか否かに関心を寄せることはほとんどないという声がある一方、自分にこの商品が向いていることが理解でき納得と安心を得られたという意見もあった。
- 利益相反に関しては質問はほとんどないが、組成会社から受け取る手数料に注目されることがある。

### 販売会社による 検証

- 記載内容の一部をグラフ化してわかりやすくするという案も出ているが、販売会社として重要情報シートを個別にカスタマイズするのは、商品間の比較可能性から難しいところもある。
- 実際の導入からまだ1年に満たず、まずは実際に活用する中で営業職員や顧客の声を集めた上で、今後検討。

## 2. (10) 資産所得倍増プラン (令和4年11月28日新しい資本主義実現本部決定)

### 10. 第七の柱:顧客本位の業務運営の確保

#### <安定的な資産形成の重要性の浸透>

- 家計の安定的な資産形成を図るためには、成長の果実が家計に分配される「資金の好循環」を実現することが重要である。そのため、家計の資産形成を支えるように、顧客・受益者から投資先企業へ投資がなされ、その価値向上に伴う配当等が家計に還元される一連の流れ(インベストメント・チェーン)の各参加者が期待される機能を十二分に発揮することが必要である。このため、金融事業者や企業年金制度等の運営に携わる者について、横断的に、顧客等の利益を第一に考えた立場からの取組の定着や底上げが図られるよう、必要な取組を促すための環境整備を行う。
- 販売会社については、リスクが分かりにくく、期待リターンに比べて、コストが合理的でない可能性のある商品を販売しているのではないか等の指摘がある。各々の投資家のニーズに合った金融商品が、投資初心者も含めて分かりやすく提供されることが重要である。このため、顧客等の利益を第一に考えた立場から行動することを求めるとともに、ルール化等により、保険を含めた金融商品について手数料などのコストや利益相反の可能性の見える化を進めることにより、「顧客本位の業務運営」の推進を一層強化する。
- 資産運用会社や金融商品の組成会社については、必ずしも顧客本位でなく販売促進を優先した金融商品の組成・管理が行われているのではないか等の指摘がある。適切なガバナンスと経営体制の下で、①真に専門性のある人材の適正配置(親会社からの派遣人事の脱却)と専門人材への適切な職務・報酬等の設定、②顧客目線での商品開発・販売・結果分析といったガバナンスの徹底が進み、顧客本位の商品組成・販売や運用の高度化が進むよう、「顧客本位の業務運営に関する原則」の見直しや必要なルールの整備を図る。
- アセットオーナー(企業年金含む)については、受益者等の便益を最大化する観点から、アセット(資産)の性格や規模を踏まえた適切な運用リターンの実現を図る必要がある。このため、関係省庁が連携して幅広い関係者との継続的対話の体制を整備し、運用体制・手法に係る調査研究の実施やベストプラクティスの共有・普及を図るなど、運用の改善に向けた対応を進める。

## Ⅱ. 家計の資産形成を支えるインベストメント・チェーンの機能発揮

### 1. インベストメント・チェーン全体における顧客・最終受益者の最善の利益を考えた業務運営の確保

欧米においては、金融商品の販売に伴って個別の推奨を行う場合等において、自らの利益を顧客の利益に優先させることなく、顧客の最善の利益に従って行動するよう求めている。家計の安定的な資産形成に向けて、全ての金融サービスの提供について顧客本位の業務運営が求められる中、金融事業者全体による顧客本位の業務運営の取組みの定着・底上げを図る必要がある。このため、「原則」に定められている金融事業者は顧客に対して誠実・公正に業務を行い、顧客の最善の利益を図るべきであることを広く金融事業者一般に共通する義務として定めることなどにより、「原則」が対象とする金融事業者全体による、「原則」に沿った顧客・最終受益者の最善の利益を図る取組みを一步踏み込んだものとするを促すべきである。また、金融事業者のほか、企業年金制度等の運営に携わる者等もこのような規定の対象に加えることにより、広くインベストメント・チェーンに関わる者を対象として、顧客・最終受益者の最善の利益を考えた業務運営に向けた取組みの一層の横断化を図るべきである。

## Ⅱ. 家計の資産形成を支えるインベストメント・チェーンの機能発揮

### 2. 顧客への情報提供アドバイス

#### (1)顧客への情報提供

欧米においては、販売会社は、投資商品の推奨にあたり、利益相反の状況等、顧客との関係において重要な情報を提供することが義務付けられている。

こうした点を踏まえ、利益相反の可能性の顧客への情報提供についてはルール化を行うべきである。その際、少なくとも、重要情報シートの記載事項とされている

ア 顧客が支払う費用のうち販売会社が組成会社から受け取る手数料の割合及びその対価として顧客に提供するサービスの内容(第三者から受け取る報酬等も含む)

イ 組成会社や販売委託元との関係(資本関係、人的関係又は重大な業務上の関係を有する者の商品(グループ商品)を販売する場合)

ウ 他の商品と比較して当該商品を販売した場合の営業職員の業績評価上の取扱い

を対象とし、その内容も顧客が容易に理解できるよう、明確に分かりやすくする工夫が必要である。

また、「原則」に定められているとおり、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顧客が容易に理解できるよう、明確に分かりやすく情報提供することも重要である。例えば、仕組債の重要情報シートは導入割合が低いことが指摘されているが、内容についても、顧客にとって重要な情報である販売会社への提供価格と時価・公正価値との差額、いわゆる組成コストを情報提供している販売会社は一部に留まっている。仕組債の組成コストが顧客の購入判断に与える影響の重要性に鑑みれば、販売会社が組成会社に対して組成コストを開示するよう働きかけるとともに、組成会社においては開示に対応できる体制を整備すべきであり、こうした取組みを担保するための制度面での対応が求められる。投資信託についても、かねて「信託報酬」に分類される費用がファンドによって異なり、費用の比較を行いにくいとの指摘があり、投資信託協会による対応の途上にあるが、各事業者においては、可能な限り早期に、交付目論見書における総経費率の記載について対応を進めることが必要である。

### 3. アドバイザー

### 3. (1)アドバイザーを巡る課題

- 家計の安定的な資産形成を実現していくためには、家計ごとのライフプラン、資産状況、収入等を考慮した上で、家計管理、資金計画、つみたてNISA等の税制優遇制度や年金制度、多様化する金融商品・サービスなどについて、気軽に相談し、継続的に良質なアドバイスを受けられる環境を整備することが重要である。
- そのため、インベストメント・チェーンにおいて顧客と販売会社の間に入り、顧客の判断をサポートするアドバイザーの役割は大きい。
- しかしながら、顧客の立場に立っていると謳いながら、特定の金融事業者や金融商品に偏ったアドバイスが行われているケースが見られる、顧客にとって誰が信頼できるアドバイザーであるかが分からない、等の課題も指摘されている。

|               | 第一種金商業者                      | 投資助言・代理業者                                    | 金融商品仲介業者  | ファイナンシャル・プランナー   |
|---------------|------------------------------|--|---|--|
| 業登録           | あり(金商法)                      |  |   | なし   |
| アドバイスの位置付け    | 個別の有価証券の販売・勧誘に付随して、無償で助言を行う。 | 顧客の投資判断等に関する助言を有償で行う。<br>(有価証券の具体的な銘柄名にも言及可) | 証券会社等の委託を受けて、個別の有価証券の販売の媒介を行っている。勧誘に伴ってアドバイスをしている業者もある。 | 一般的に、顧客のライフプラン等に合わせた貯蓄、投資、保険、相続・事業承継等についての助言を有償で行っている。<br>(有価証券の具体的な銘柄名には言及不可) |
| アドバイザー(個人)の資格 | 販売にあたり、外務員登録が必要              | 不要   | 販売の媒介に当たり、外務員登録が必要                                      | FP技能検定(国家資格)<br>日本FP協会認定資格(民間資格)<br>※FP技能士を名乗るためには資格が必要                        |
| 顧客から受領する報酬等   | 顧客から(助言の対価ではなく)販売手数料等を受け取る。  | 顧客から助言の対価として報酬を受け取る。                         | 所属先の証券会社等経由で、顧客から(助言の対価ではなく)手数料等を受け取る。                  | 契約内容に基づき、顧客から報酬を受け取る。<br>(利益相反構造については、個々の契約次第)                                 |
| 数             | 308業者<br>(2022年8月末現在)        | 999業者<br>(2022年8月末現在)                        | 789業者(うち法人は660)<br>(2022年8月末現在)                         | ・FP協会認定(2022年10月時点)<br>AFP:162,217名、CFP:25,172名                                |

(注1)表中の数は、金融庁「金融商品取引業者登録一覧(2022年8月)」、「金融商品仲介業者登録一覧(2022年8月)」、日本FP協会「CFP®認定者・AFP認定者数データ」より引用。

(注2)「市場ワーキング・グループ報告書」(2020年8月)において、「アドバイザーとなり得る主体としては、金融商品・サービスの販売に携わる金融機関等の担当者のほか、投資助言・代理業を営む者、金融商品仲介業者、保険代理店、金融サービス仲介業者、フィナンシャルプランナーなど様々な業者が考えられる。」とされている。表では、主に有価証券に関連するアドバイスを担い得る業態について整理した。

(注3)FPのみ法人数ではなくアドバイザー数を記載。

### 3. (2)資産所得倍増プラン（令和4年11月28日新しい資本主義実現本部決定）

#### 6. 第三の柱：消費者に対して中立的で信頼できるアドバイスの提供を促すための仕組みの創設

＜消費者に対して中立的で信頼できるアドバイスの提供を促すための仕組みの創設＞

- アンケート調査では、消費者のうち、証券投資の必要性を感じないと思う割合が7割を占めている。理由としては、「損をする可能性がある」が4割、「金融や投資に関する知識を持っていない」「ギャンブルのようなもの」という認識がそれぞれ3割あり、知識不足に伴う懸念が大きいことが示唆される。
- 金融機関も情報提供を担っているが、証券会社のイメージについてのアンケートでは、「敷居が高い」(42.1%)、「あまり信頼できない」(27.9%)、「勧誘がしつこい」(15.2%)といった声が多い。
- 他方で、「あなたの立場に立ってアドバイスしてくれたり、手続きをサポートしてくれる人がいたら、リスク性金融商品を購入したいと思うか」というアンケートに対し、20歳代で5割、30歳代で4割、全体平均では25%程度が「購入したいと思う」と回答している。
- このように、消費者の知識不足を補完し、他方で、消費者が信頼をすることができる中立的なアドバイザーが求められている。
- 英国では、金融・年金関連の情報やガイダンスの提供を担う公共機関「MaPS(The Money and Pensions Service)」が創設された。MaPSは、政府外の公的機関という位置づけで、オンラインや電話を通じて、債務アドバイスや金融取引・年金に関する情報提供、消費者保護のサービスを提供している。
- 我が国においても、英国のMaPSや諸外国における仕組みを参考として、資産形成についての相談が、中立的な者により、気軽に行うことができる仕組みが必要である。
- そのため、中立的なアドバイザーの見える化を進めるとともに、そうしたアドバイザーにより顧客本位で良質なアドバイスが広く提供されるよう取り組んでいくことが重要である。そこで、令和6年中に新たに金融経済教育推進機構(仮称)を設置し、アドバイスの円滑な提供に向けた環境整備やアドバイザー養成のための事業として、中立的なアドバイザーの認定や、これらのアドバイザーが継続的に質の高いサービスを提供できるようにするための支援を行う。
- 特に、こうした中立的なアドバイザーが行うアドバイスが投資初心者層へ広く提供されるよう、助言対象を絞った投資助言業(例えば、つみたてNISAやiDeCoにおける投資可能商品に限定)の登録要件の緩和を、必要な監督体制の整備と併せて検討する。

## (参考2)顧客本位タスクフォース 中間報告 (令和4年12月9日公表)

### Ⅱ. 家計の資産形成を支えるインベストメント・チェーンの機能発揮

#### 2. 顧客への情報提供アドバイス

##### (2)顧客の立場に立ったアドバイザー

(略) 様々な形で良質なアドバイスがより広く提供されるよう、環境整備を検討していく必要があるが、その方策の一つとして、一定の中立性を有するアドバイザーの見える化に取り組むことが考えられる。 具体的には、諸外国では、アドバイザーが提供できる商品・サービスの範囲や、顧客からのみ報酬を得ているかどうか等に着目している点を踏まえ、我が国においても、(i)アドバイザーが金融商品の販売を行う金融事業を兼業しておらず、家計の全体最適とポートフォリオの最適化の観点から、幅広い金融商品を対象としたアドバイスが可能かどうか、(ii)金融商品の組成・販売会社からの手数料等を受け取らず、報酬は顧客からのみ得ているかどうか、等の基準を、例えばⅢにおいて述べる金融経済教育を推進する中立的な常設組織が設定し、基準に該当するアドバイザー(以下、「認定アドバイザー」という。)をリスト化・公表することが考えられる。

一方、これまでの我が国における金融ビジネスの慣行や家計のアドバイス・サービスの利用状況を踏まえれば、認定アドバイザーが行うアドバイスが持続可能なビジネスとして成立させていくことには困難が伴うとの指摘もある。そのため、こうしたサービスの立ち上がりを支援する観点から、Ⅲにおいて述べる金融経済教育の実施にあたり、認定アドバイザーの積極的な参加を促していくほか、認定アドバイザーからアドバイスを受ける個人に対する支援の可能性を検討すべきである。

認定アドバイザーが行う活動のうち、一定の金融商品への投資判断についてアドバイスをする場合には、投資助言業の登録が求められる。一方、特に個人のアドバイザーについては、投資助言業の登録が難しく、例えばつみたてNISAでどのような商品を購入すべきかといったアドバイスの提供が行われにくくなっているとの声も聞かれる。顧客が個別商品に関するアドバイスを受けられる機会を拡大する観点から、助言対象を例えばつみたてNISAやiDeCo に絞った投資助言業について、投資家保護の観点に十分配慮するとともに、監督のあり方や体制も検討しつつ、登録要件の緩和を検討していくべきである。

## 4. 金融リテラシーの向上

## 4. (1) 金融庁・財務局における主な取組み

- 金融庁・財務局において、学校教育関連・社会人向けの両方について、金融経済教育を支援する取組みを実施している。

### 金融庁

### 財務局

#### 学校教育関連

- 出張授業の拡充（庁内職員から講師を派遣）
- 各県の教育庁等を通じた高校への協力要請
- 日銀等の関係団体と連携し、大学生向け共通教材「コアコンテンツ」の策定・公表
- 教員向け研修会、研究授業への講師派遣
- 副教材の作成
- 若年層向け動画、高校生・教員向け授業動画等、小学生向けコンテンツの作成
- 高校の新学習指導要領に対応した授業を行うための指導教材、モデル授業の作成

- 出張授業等の実施
- 親子向けイベントの開催
- オンライン授業への対応
- 小学生向け動画DVDの作成・配布
- ※関係団体と連携した特別授業やシンポジウムの実施、特別支援学校での授業、高校生が小学生向け授業の講師となる取組み、財政教育との連携など、各局独自の取組みも見られた。

#### 社会人向け

- つみたてNISA Meetup(つみっぴ)の開催
- 官庁や地公体向けのつみたてNISAセミナーの開催
- 経済界に対し、企業における職場セミナーの開催に向けた協力依頼
- ウェブサイト、SNS (Youtube、Twitter)による広報
- 「金融庁ちょっと教えてシリーズ」等の動画の作成
- 日銀等の関係機関と連携して動画教材を作成

- つみたてNISAセミナー(地公体職員、子育て世代、新入社員向けなど)の開催
- ※地元新聞への寄稿、オンラインによる職員向け資産形成セミナーの実施、県警等と連携した特殊詐欺防止などの各局独自の取組みも見られた。

## 4. (2) 金融広報中央委員会における主な取組み

### 委員会の概要

#### 〔委員会の沿革〕

- 1952年 貯蓄増強中央委員会：戦後、インフレの終息と資本蓄積のための資金吸収を目的とした国民運動
- 1988年 貯蓄広報中央委員会：貯蓄関連知識の広報中心
- 2001年 金融広報中央委員会：金融自由化が進む中、自立した消費者の支援と学校における金融教育の普及に注力

#### 〔特色〕

- 都道府県金融広報委員会(下記参照)、政府、日本銀行、地方公共団体、民間団体等と協力して、国民に対し中立公正な立場から金融に関する広報又は消費者教育活動を行い、もって国民経済の健全な発展に資することを目的とする(「金融広報中央委員会規約」1条)。
- 全国47都道府県に「都道府県金融広報委員会」が設置されており、それぞれ地方自治体や財務事務所、金融関係団体等と連携しながら、講演会やセミナーを含む金融教育支援や金融に関する広報を実施。

#### 〔委員会の構成〕

- 中央委員会(会長:武井敏一氏)は、委員40名(全銀協会長、日証協会長、経団連会長等)、参与9名(金融庁総合政策局政策立案総括審議官、日本銀行理事等)等で構成され、事務局は日本銀行・情報サービス局に置かれている。
- 地方委員会は、知事又は日本銀行支店長等が会長となり、事務局は日本銀行支店又は県庁等に置かれている。

### 具体的な取組み

#### 〔金融広報アドバイザー〕

- 金融広報アドバイザーは、金融広報中央委員会会長からの委嘱を受け、各地において暮らしに身近な金融経済勉強会の講師を務めたり、生活設計や金融教育の指導等を実施。2022年9月末時点で488人が在籍、うち約9割はFP資格保持者。
- 2021年度は約2,800回<sup>(注)</sup>の出前講座を実施。主なトピックは、生活設計(30%)、金融取引の基本(19%)、家計管理(13%)。

(注) コロナ前(2019年度以前3年平均)は約4,100回/年。

#### 〔金融リテラシー調査等〕

- 18歳以上の個人の金融リテラシーの現状を把握するための「金融リテラシー調査」を実施(2016、2019、2022年)。海外の同種調査との比較としても活用される。この他、「家計の金融行動に関する調査」や「子どものくらしとお金に関する調査」を実施。

#### 〔その他の取組み〕

- 教材作成・提供(ライフプラン、金融トラブル防止、資産形成等)
- 情報発信(ウェブサイト、季刊誌等)
- 金融教育研究校等の支援活動(小・中・高校等に金融教育の研究・実践を委嘱等)
- 中・高校生向けの作文・小論文コンクール

## 4. (3) 金融関係団体や金融機関等における主な取組み

- 金融関係団体において、ライフプランに応じた資産形成の啓発や、投資体験に着目した教材の作成等、金融経済教育に関する取組みが実施されている。その他、各金融機関においても、金融経済教育に関する独自の取組みを実施。

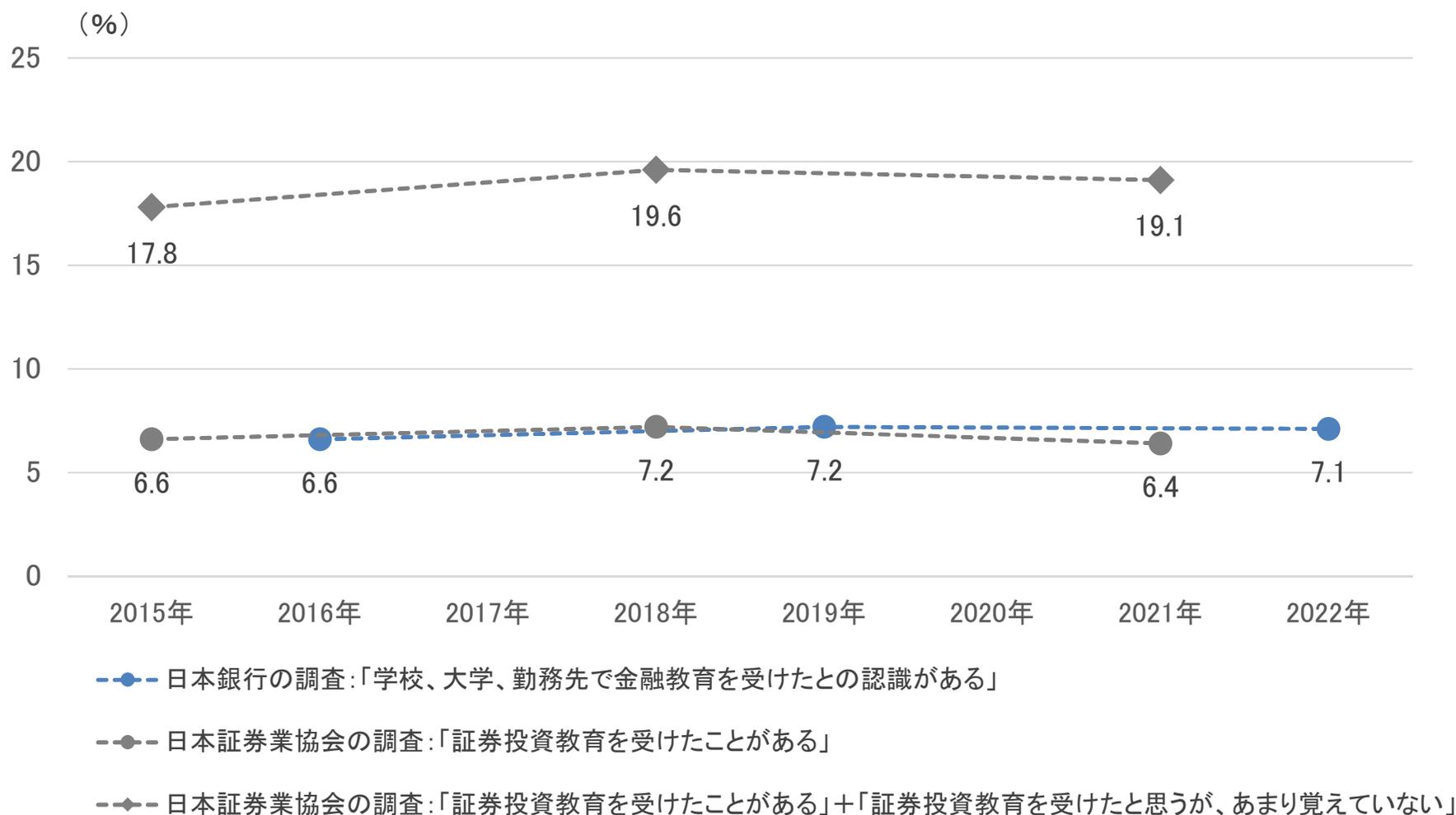
### 学生向け

### 社会人向け

|                |  |   |
|----------------|--|---|
| <p>全国銀行協会</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>教材作成・提供 (家計管理・生活設計、ローン・資産形成の基礎等)</li> <li>出張講座<br/> <ul style="list-style-type: none"> <li>学生向け:家計管理・生活設計、ローン・資産形成の基礎等</li> <li>教員向け:金融リテラシーの必要性・模擬授業等</li> </ul> </li> <li>金融経済教育研究指定校制度<br/>                     (各教育委員会と連携のうえ学校を指定して重点的に支援)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>教材作成・提供 (資産形成の基礎や住宅ローン・相続、老後の家計管理や資産寿命の延伸等)</li> <li>出張講座 (金融商品の基礎・金融犯罪対策等)</li> <li>金融経済教育広報活動 (家計管理を基礎とした資産形成等)</li> </ul>   |
| <p>日本証券業協会</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>体験型副教材等の制作・提供<br/>                     (起業や会社運営、資産運用を体験できる教材)</li> <li>教員向け情報発信<br/>                     (セミナーやウェブサイトで、金融経済教育に関する情報提供)</li> <li>講師派遣 (証券市場の仕組みやマネープランの基礎)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブコンテンツ(「投資の時間」サイト)、セミナーの開催、講師派遣 (資産運用・証券投資の基本、ライフプランや金融商品の基礎、NISA制度の概要等)<br/>                     ※企業等に対しても、講師派遣について周知</li> <li>冊子の制作・提供 (資産運用の基本・確定拠出年金・証券税制)</li> </ul>  |
| <p>投資信託協会</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>教員向け情報発信 (金融教育の実践事例の紹介)</li> <li>高校生向け動画(投資の本質)</li> <li>家庭科教員向けオンラインセミナー</li> <li>講師派遣 (投資信託の基礎知識)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>NISAやiDeCo等に関するセミナーの開催</li> <li>ウェブを活用した動画コンテンツなどの制作・配信 (投資の基本・税制優遇等)</li> <li>冊子の制作・提供 (投資信託ガイド・REITガイド等)</li> <li>講師派遣 (投資信託、NISA、iDeCo等)</li> </ul>   |
| <p>JPX</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>小中高校生向け授業支援</li> <li>親子・教員向けセミナー(夏季・冬季休暇を利用した経済教室)</li> <li>小中高校生向けウェブコンテンツ(「なるほど経済教室」)</li> <li>大学向け講師派遣(証券市場の基本的な仕組みと機能、ライフプランとお金の活用、株式投資、デリバティブ等)</li> <li>見学付レクチャー (社会人向けにも実施)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブセミナー、対面イベント(マネーライフプランニング等)</li> <li>ウェブコンテンツ(「東証マネ部!」)</li> <li>企業・団体向け講師派遣 (投資の基本、DC・iDeCo・NISA制度の概要等・・・日本証券業協会と講師の相互派遣)<br/>                     ※2022年10月、学生・社会人向け横断的な金融経済教育ポータルサイト「JPXマネ部!ラボ」を新設</li> </ul> |
| <p>日本FP協会</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>教材作成・提供 (家計管理・生活設計、ローン・資産形成の基礎等)</li> <li>出張講座 (家計管理・生活設計、ローン・資産形成の基礎等)</li> <li>高校生向けセミナー (家計管理・生活設計等)</li> <li>小学生向け作文コンクール</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>教材作成・提供 (家計管理・生活設計、ローン・資産形成の基礎、保険、老後の資産設計、災害への備え等)</li> </ul>  |

## 4. (4) 金融経済教育を巡る課題(全般①)

- 近年、政府や金融関係団体等において、金融経済教育に関する取組みが着実に実施されつつあるが、金融経済教育を受けたと認識している人は7%程度に過ぎず、その割合も横ばいで推移。

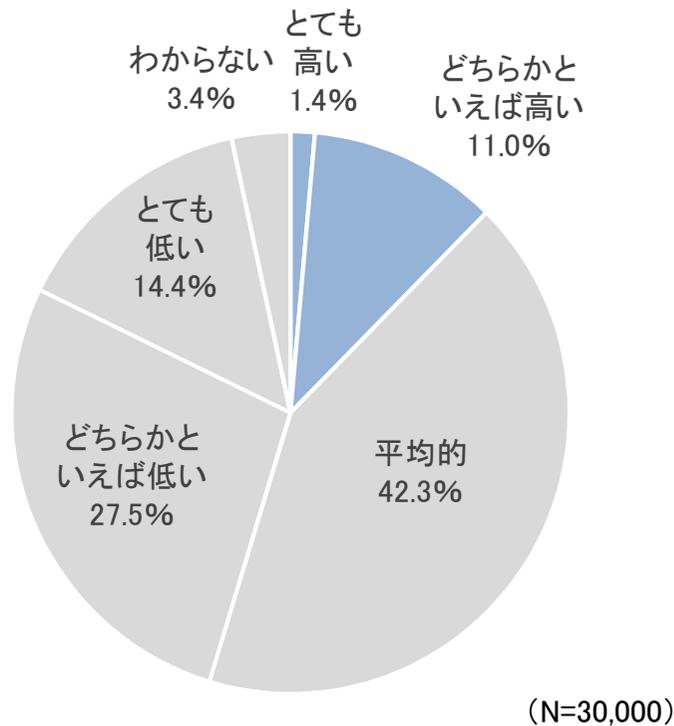


(出典)金融広報中央委員会「金融リテラシー調査(2022年)」、日本証券業協会「2021年度(令和3年)証券投資に関する全国調査」より作成

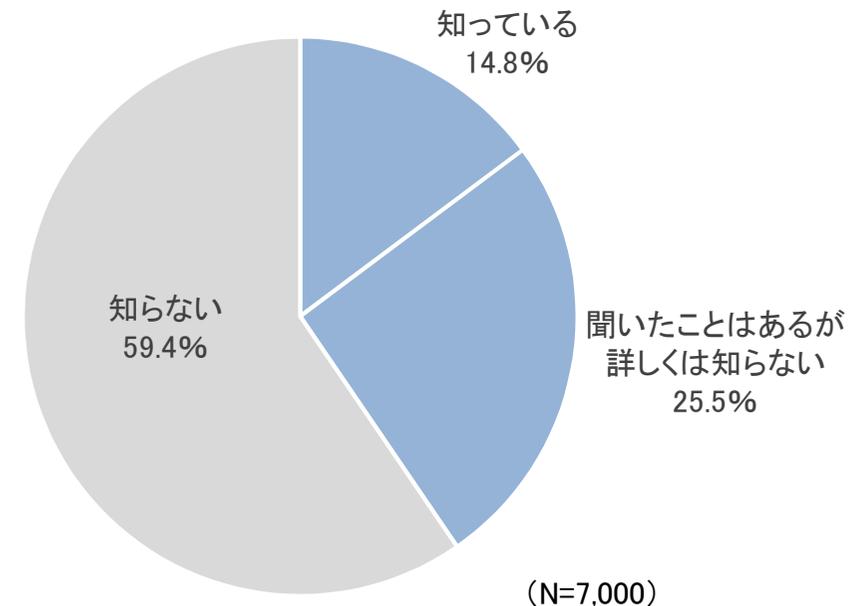
## 4. (5) 金融経済教育を巡る課題(全般②)

- 金融知識に関して自信のある人は1割程度であるほか、長期投資や分散投資等のリスク抑制効果に関する認知度も4割程度にとどまっている。

金融知識に関する自己評価



「長期投資」「積立投資」「分散投資」がリスクを減らすのに有効ということの認知



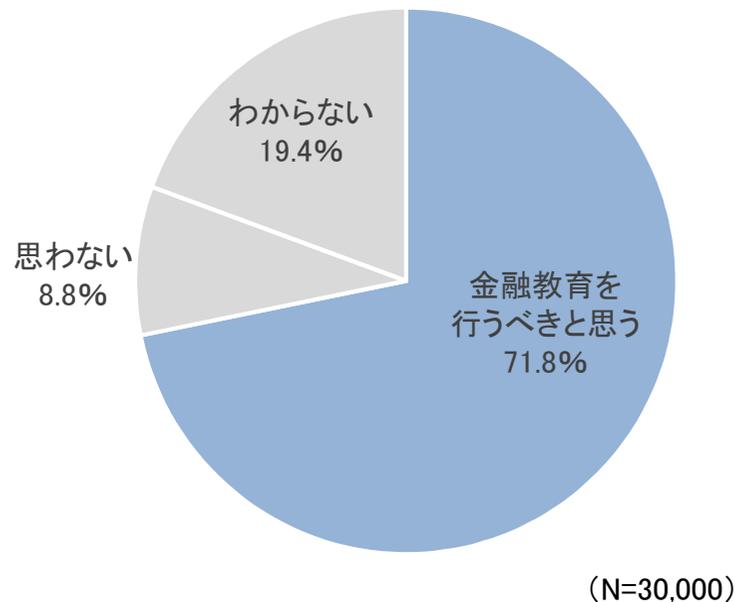
(注) 調査票の質問は「あなたは、証券投資をする場合、「長期投資」・「積立投資」・「分散投資」が、リスクを減らすために有効な方法であることをご存知ですか」というもの。

(出典) 金融広報中央委員会「金融リテラシー調査(2022年)」、日本証券業協会「2021年度(令和3年)証券投資に関する全国調査(調査結果概要)」より作成

## 4. (6) 金融経済教育を巡る課題(全般③)

- 金融経済教育を受けたと認識している人は7%程度にすぎない一方、金融経済教育を行うべきと回答した者は約7割を上回っており、金融経済教育に対するニーズは確実に存在。
- 資産運用を行わない理由としては、4割の者が「資産運用に関する知識がない」ことを理由として挙げており、こうした層に適切な金融経済教育を届けていくことが重要。

金融教育を求める声



資産運用を行わない理由

(N=3,645)

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 余裕資金がないから          | 56.7% |
| 資産運用に関する知識がないから    | 40.4% |
| 購入・保有することに不安を感じるから | 26.3% |
| 預金など元本保証がある方が安心だから | 23.7% |
| コスト(手数料・信託報酬)が高いから | 14.9% |
| 特に理由はない            | 14.1% |

(注) 調査票の質問は「これまでリスク性金融商品を購入しなかった理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。」(※投資未経験者に対する質問)というもの。

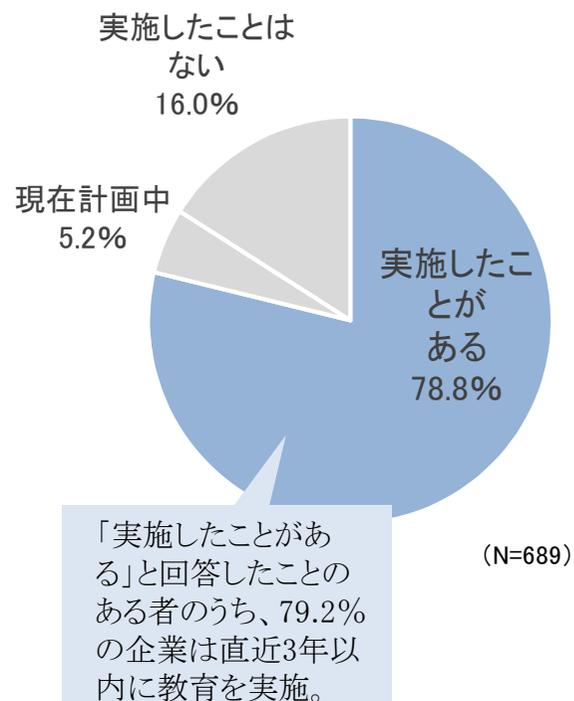
## 4. (7) 企業型DCにおける継続投資教育

- 確定拠出年金法では、企業型DCを実施する事業主に対して、加入者等の運用の指図に資するよう、加入者等に継続投資教育を行うことを努力義務として課している。ただし、全体の8割弱の事業主は継続投資教育を実施したことがあると回答している一方、継続的な教育を受けたと回答した加入者は1割程度に過ぎない。
- 企業型DCを実施する企業の6割は「継続教育に関する事項」に対する悩みを抱えている。具体的には、「無関心層に対する効果的な方法が分からない」、「他の業務と兼務しているため、継続教育に割く時間が少ない」等の課題を挙げている。

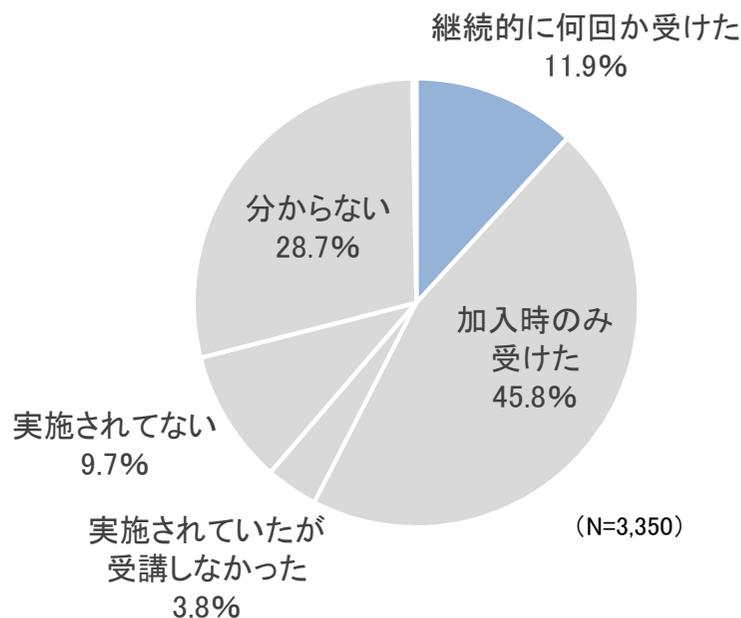
企業型DCの継続投資教育の実施状況  
(企業型DCの事業主を対象とする調査)

企業型DCの投資教育の実施状況  
(企業型DCの加入者を対象とする調査)

企業担当者のDC制度に関する悩み (N=1,547)



(N=689)



(N=3,350)

| 継続教育に関する事項 | 割合    |
|------------|-------|
| 継続教育に関する事項 | 62.7% |
| 加入者の理解不足   | 51.0% |
| 加入者の無関心    | 50.7% |
| 事務の煩雑さ     | 26.8% |
| 法改正への対応    | 26.6% |

継続教育を実施する際の課題・悩み (N=1,646)

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 無関心層に対する効果的な方法が分からない           | 46.2% |
| 他の業務と兼務しているため、継続教育に割く時間が少ない    | 35.7% |
| 継続教育に対する社員の反応、参加率の少なさ          | 33.8% |
| 継続教育自体をどのような内容・方法で実施するか        | 28.6% |
| 社員間の理解等のばらつきを少なくする効果的な方法が分からない | 28.4% |

(出典)企業年金連合会「2020(令和2)年度 確定拠出年金実態調査結果(概要)」、年金シニアプラン総合研究機構「厚生年金の加入者における企業型確定拠出年金とiDeCoに関する調査(2021年5月調査)」、確定拠出年金教育協会「企業型確定拠出年金(DC)担当者の意識調査2021全体報告書」、確定拠出年金・調査広報研究所「第18回企業型確定拠出年金制度に関する調査」より作成

## 4. (8)資産所得倍増プラン（令和4年11月28日新しい資本主義実現本部決定）

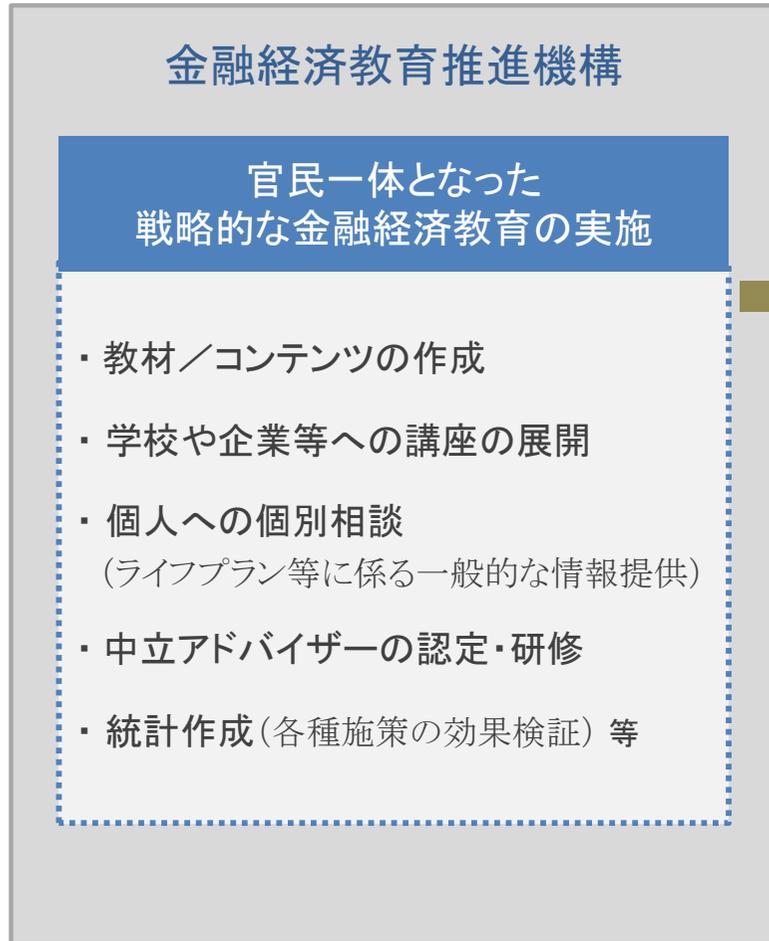
### 8. 第五の柱：安定的な資産形成の重要性を浸透させていくための金融経済教育の充実

#### ＜安定的な資産形成の重要性の浸透＞

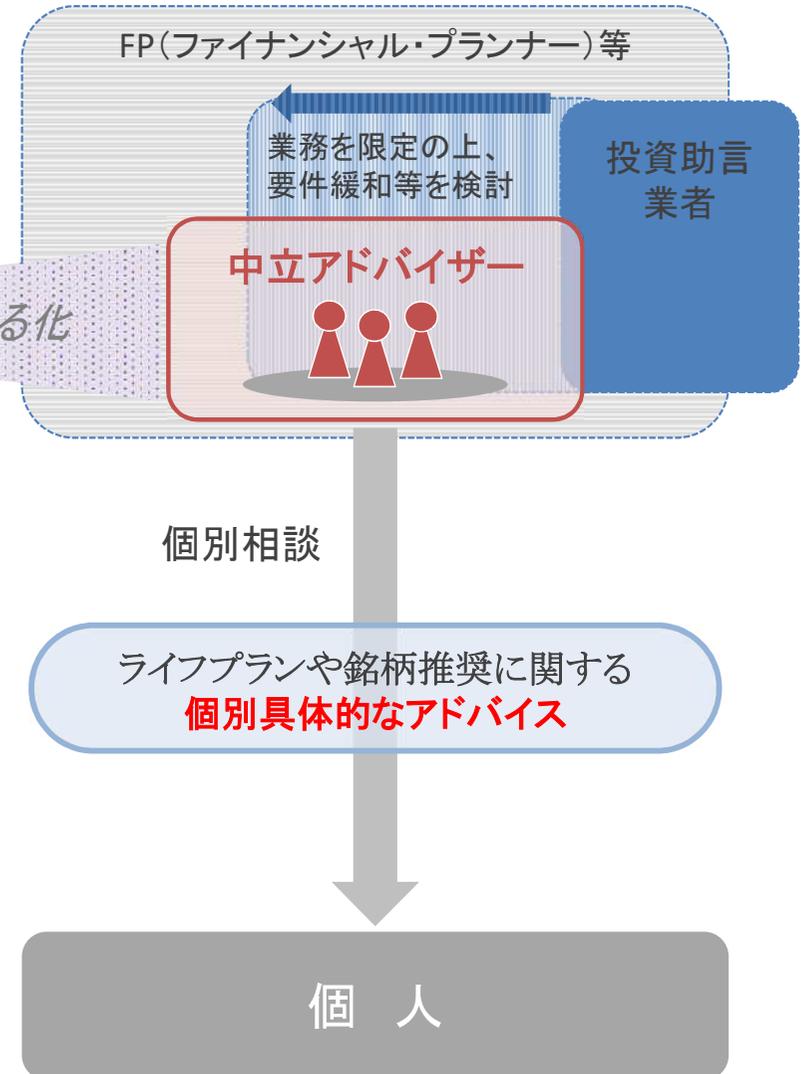
- 金融経済教育を受けたと認識している人は7%に留まる一方、金融経済教育を行うべきと回答した者は7割を上回っており、金融経済教育を求める国民の声は大きい。さらに、資産運用を行わない理由としては、4割の者が「資産運用に関する知識がない」ことを理由として挙げており、こうした層に安定的な資産形成の重要性を浸透させていくため、金融経済教育を届けていくことが重要である。
- また、政府、日銀、各業界団体などの様々な主体が学校や社会人向けに金融経済教育を実施しているが、学校や職場において資産形成に関連する金融経済教育を受ける機会は限定的であり、担い手についても金融事業者や業界団体が中心であり、受け手に抵抗感が存在している。
- そこで、中立的なアドバイザーの認定に関する事業と併せ、官民一体となった金融経済教育を戦略的に実施するための中立的な組織として、既述のとおり、新たに令和6年中に金融経済教育推進機構(仮称)を設立する。その際、日本銀行が事務局を担う金融広報中央委員会の機能を移管・承継するほか、運営体制の整備や設立・運営経費の確保に当たっては、政府・日本銀行に加え、全国銀行協会・日本証券業協会等の民間団体からの協力も得る。
- 金融経済教育推進機構(仮称)を中心として、企業による社員への継続教育の充実や地方自治体による金融経済教育の実施と併せて、広く国民に訴求する広報戦略を展開するとともに、学校・企業向けの出張授業やシンポジウムの開催など、官民一体となった効率的・効果的な金融経済教育を全国的に実施する。
- 「金融リテラシー・マップ」の活用や、行動経済学の知見も参考にする。

# (参考3) 金融経済教育推進機構の役割(イメージ)

## 1. 金融経済教育の充実・強化



## 2. 中立的な助言サービスの提供



### Ⅲ. 金融リテラシーの向上

このような取組みの全体的な量の少なさや提供される側の受け止めといった課題のほか、政府、金融広報中央委員会、金融関係団体等による金融経済教育に関する取組みが十分調整されておらず、非効率的な面もあるため、諸外国の事例も踏まえ、関係者間での取組みの調整、業界横断的な取組みや金融経済教育の推進主体の常設化が必要との意見があった。こうした指摘を踏まえ、国民の資産形成への自助努力を支援し、家計の資産所得を増やすため、誰一人取り残さず、広く、定期的に金融経済教育を受ける機会が提供されるよう、国全体として、中立的な立場から、資産形成に関する金融経済教育の機会提供に向けた取組みを推進するための常設組織を早急に構築すべきである。その際、最低限身に付けるべき金融リテラシーを体系的に整理した金融リテラシー・マップの内容を踏まえつつ、家計管理や生活設計等のほか、消費生活の基礎や社会保障・税制度、金融トラブルに関する内容も含めて、広範な観点から金融リテラシーの向上に取り組むべきである。

金融経済教育の機会提供に当たっては、企業等における職域での取組みが鍵となる。中堅・中小企業が置き去りにされないよう留意しながら、企業等において広くセミナーや個別相談等を行うなど、2. (2)においてリスト化に取り組むべきとされた認定アドバイザーの参加を得ながら積極的な活動に官民一体となって取り組むべきである。

実際に金融経済教育を推進するに当たっては、施策ごとのKPI設定や効果検証を進めるほか、ゲームやエンターテインメントの要素を盛り込むなど無関心層にも興味を持たせるための工夫も検討すべきである。また、個人の行動変容を促すためには、金融経済教育とともに、個人の立場に寄り添ったアドバイザーの役割が重要である。金融経済教育と顧客の立場に立ったアドバイスは地続きであるとの認識の下、両者を一体として捉え、統合的に取組みを進めていくべきである。

## 5. 金融商品取引法等の一部を改正する法律案

## 5. (1) 金融商品取引法等の一部を改正する法律案の概要

デジタル化の進展等の環境変化に対応し、金融サービスの顧客等の利便の向上及び保護を図るため、「顧客本位の業務運営・金融リテラシー」、「企業開示」等に関する制度を整備

### 顧客本位の業務運営・金融リテラシー

- 成長の果実が家計に分配されるという「資金の好循環」を実現し、家計の安定的な資産形成を図る観点から、以下の取組を実施

#### 顧客本位の業務運営の確保

- 最終的な受益者たる金融サービスの顧客や年金加入者の**最善の利益**を勘案しつつ、**誠実かつ公正に業務を遂行**すべきである旨の義務を、**金融事業者や企業年金等関係者に対して幅広く規定**
- **顧客属性に応じた説明義務を法定**するとともに、顧客への**情報提供におけるデジタル技術の活用**に関する規定を整備

#### 金融リテラシーの向上

- 資産形成の支援に関する施策を総合的に推進するため、「**基本方針**」を策定
- 利用者の立場に立って、金融経済教育を広く提供するため、「**金融経済教育推進機構**」を創設  
〔業務〕金融経済教育の教材・コンテンツの作成、学校や企業等への講座の展開、個人に対する個別相談等  
〔形態〕認可法人  
〔役員〕理事長(1人)、理事(3人以内)等  
〔ガバナンス〕運営委員会(委員、理事長、理事)を設置、金融庁が認可・監督  
(参考)上記のほか、機構は、資産形成等に係る相談・助言を容易に受けられる環境を整備

### 企業開示

- 非財務情報の開示の充実に向けた取組(注1)と併せて、企業開示の効率化の観点から、金融商品取引法上の**四半期報告書を廃止**(注2)  
(注1)府令改正によりサステナビリティ情報の開示の充実を図る  
(注2)第1・第3四半期の開示については、取引所規則に基づく四半期決算短信に一本化
- **半期報告書、臨時報告書の公衆縦覧期間**(注)を**5年間**(課徴金の除斥期間と同様)に**延長**  
(注)現行の公衆縦覧期間は、半期報告書3年、臨時報告書1年

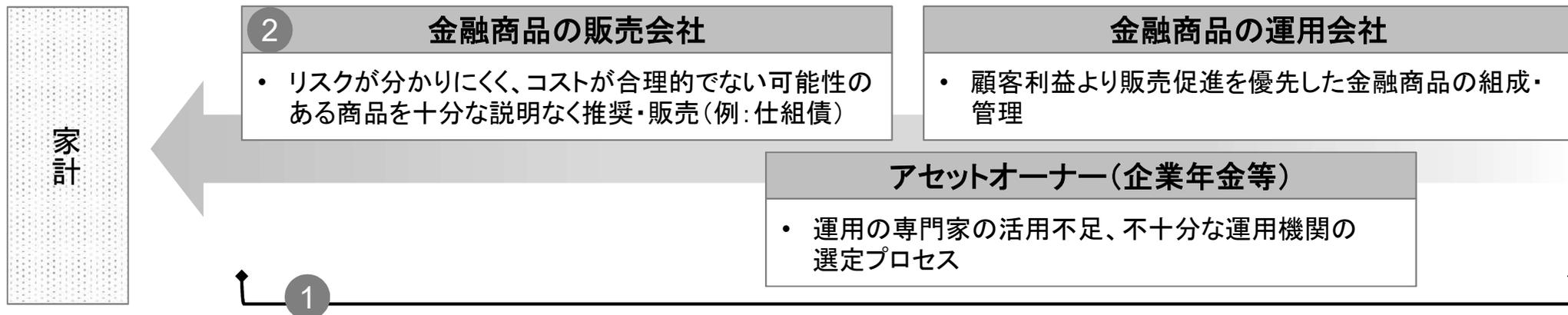
#### その他のデジタル化の進展等に対応した顧客等の利便向上・保護に係る施策

- **ソーシャルレンディング**(注)等を行う**第二種金融商品取引業者**について、投資家に適切な情報提供等が行われなかった事例を踏まえ、**運用報告**に関する規定を整備  
(注)インターネットで集めた出資を企業に貸し付ける仕組み
- **不動産特定共同事業契約**(注)を**トークン(デジタル)化**する動きが見られていることを踏まえ、他の電子記録移転権利と同様、当該トークンに**金融商品取引法のルールを適用**  
(注)出資を募って不動産で運用し、収益を分配する仕組み
- 金融商品取引業者等の**ウェブサイト**において、営業所に掲示する**標識**と同内容の**情報公表を義務付け**
- 虚偽の財務書類の開示を行った企業等に対する課徴金納付命令に係る**審判手続のデジタル化**

## 5. (2)顧客本位の業務運営の確保

- 2017年3月、金融事業者が主体的に創意工夫を発揮し、良質な金融商品・サービスを提供することを促すため、プリンシプルベースの「顧客本位の業務運営に関する原則」を策定(金融事業者の判断で採択)
- この「原則」に基づき、顧客の最善の利益の追求等の取組が進められてきたが、以下の課題が指摘されているほか、「原則」を採択していない、方針等を公表していない金融事業者も多く存在

課題



### 1 最善の利益を考えた業務運営の確保

- 顧客等の**最善の利益**を勘案しつつ、**誠実かつ公正に業務を遂行すべき**である旨を**金融事業者や企業年金等関係者一般に共通する義務として法定**することで、顧客本位の業務運営の一層の定着・底上げと横断化

対象

|          |      |      |      |
|----------|------|------|------|
| 金融商品取引業者 | 銀行   | 信託銀行 | 保険会社 |
| 資金移動業者   | 貸金業者 | 企業年金 | ...  |

### 2 顧客への情報提供の充実

- 金融商品取引業者等が、契約締結前に顧客の知識や経験等に応じて、契約内容の**説明を行う義務を法定**
- 金融商品取引業者等が、デジタルツールを効果的に活用して充実した情報提供を行うことを促すため、書面を原則としていた規定について、顧客のデジタル・リテラシーを踏まえつつ、**書面とデジタルのどちらで情報提供することも可能とする**よう見直し  
(注)見直しに際しては、顧客がその必要に応じて書面を求めることができる規定も整備[内閣府令改正事項]

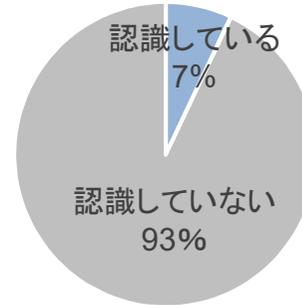
対応

## 5. (3) 金融リテラシーの向上

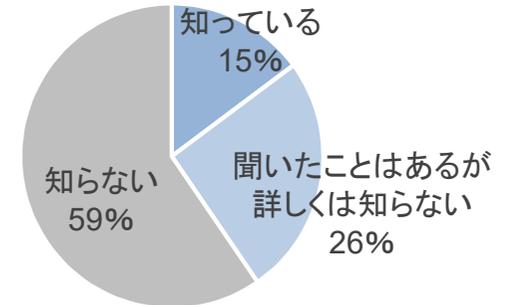
課題

- これまで、政府、金融広報中央委員会、金融関係団体、学校、職場等において、資産形成の啓発や教材の作成等、金融経済教育に関する取組が実施されてきたが、以下のような課題が存在
  - ・金融経済教育を受けたと認識している人は約7%
  - ・職域でも、確定拠出年金加入者への継続投資教育が不十分との指摘
  - ・長期投資や分散投資等のリスク抑制効果を認知している人は約4割
  - ・投資詐欺などの被害事案も引き続き散見、近時はSNSを通じた投資勧誘のトラブルも発生
  - ・政府、金融広報中央委員会、金融関係団体等による取組や連携を強化すべきとの指摘

金融経済教育を受けたと認識

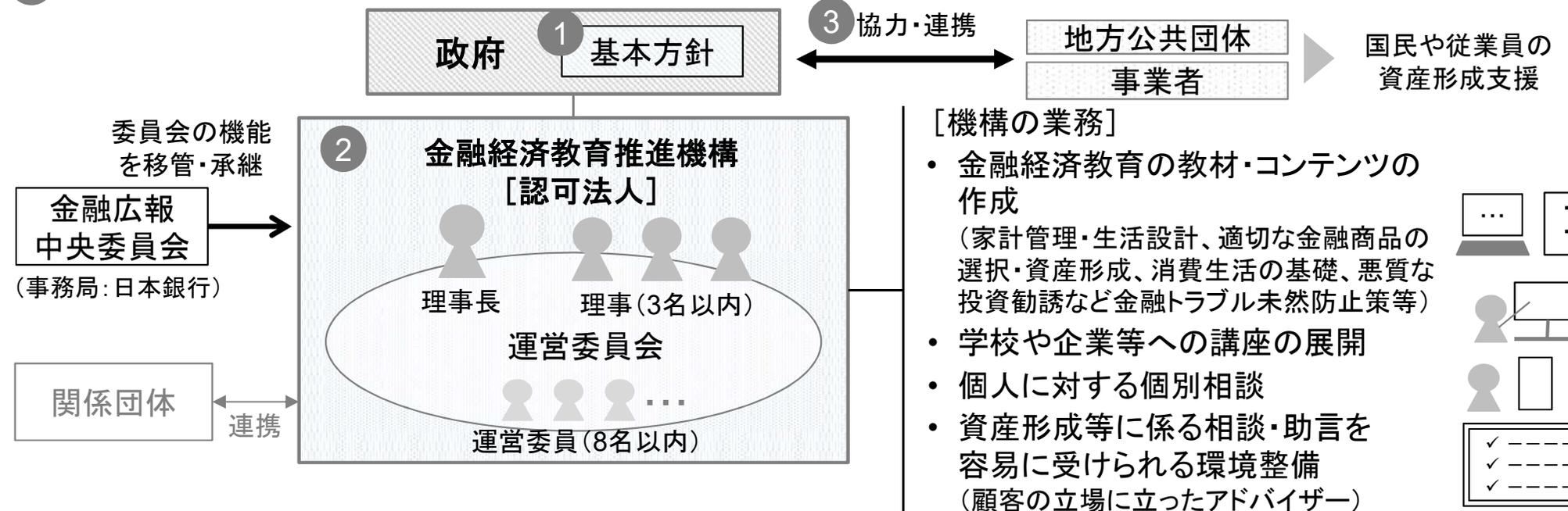


長期・分散投資等のリスク抑制効果の認知



対応

- 1 資産形成の支援に関する施策を総合的に推進するための「基本方針」を策定
- 2 「金融経済教育推進機構」を創設
- 3 資産形成支援のための国と地方公共団体・事業者の協力・連携



(注)上記の規定を設ける「金融サービスの提供に関する法律」は、「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律」に改称