

お客様本位の業務運営に向けた 取り組み状況についてのご報告 (2021年9月度)

当社が2017年6月に策定いたしました「お客様本位の業務運営に関する方針」および「お客様本位の業務運営に向けた取り組み」につきまして、2020年度(2020年10月～2021年9月)の取り組み状況を主要成果指標(KPI)と共にご報告いたします。
今後も、「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険をご購入いただく」ことを基本理念とし、常にお客様の利便性と満足を追求しながら、新たな保険販売の在り方を創造してまいります。

2022年3月
株式会社アドバンスクリエイト



1.当社が考える「お客様本位の業務運営」とは	原則2	P.3
2.お客様満足の上への取り組み	原則2 原則6	P.8
3.人材育成・生産性向上への取り組み	原則7	P.13
4.コンプライアンス体制強化への取り組み	原則3 原則4 原則5 原則6 原則7	P.17
5.当社が独自に定める主要KPI(成果指標)	原則2 原則3 原則5 原則6 原則7	P.23

原則1

●当社が策定・公表している「お客様本位の業務運営に関する方針」はこちら(<https://www.advancecreate.co.jp/company/fiduciary1>)をご確認ください。
今後もより良い業務運営の実現を目指し、定期的に改訂を行ってまいります。

※『原則』とは、金融庁が公表している「顧客本位の業務運営に関する原則」(2021年1月改訂)との対応箇所について記載しております。(巻末資料参照)
※主要KPIを除く各種の数値は直近、または集計可能な最新のものをを用いております。

1. 当社が考える「お客様本位の業務運営」とは

原則2

～当社の基本理念～

「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」

当社は創業以来、基本理念に基づき「新たな保険流通市場の創造」を実現すべく、精励して参りました。

『保険を「売りに行く」ものから「買いに来ていただく」ものへ』

||

新しいライフスタイルの確立

このようなコンセプトのもと、「保険市場」を当社の統一ブランドとしております。

これまでの保険販売の概念を変え、日本中のあらゆる保険商品と「賢い消費者」であるお客様との間に新たな流通市場を創造し続けることこそが、「お客様本位の業務運営」とであると当社は考えております。

当社は「人とテクノロジーを深化させ、進化させる会社」を標榜して参りました。

- ・消費者のライフスタイルへの変化にともなって保険を買うライフスタイルを進化させてきた歴史
- ・最先端のテクノロジーと当社独自のノウハウを融合することによりマーケティング手法を深化させてきた歴史

原則2



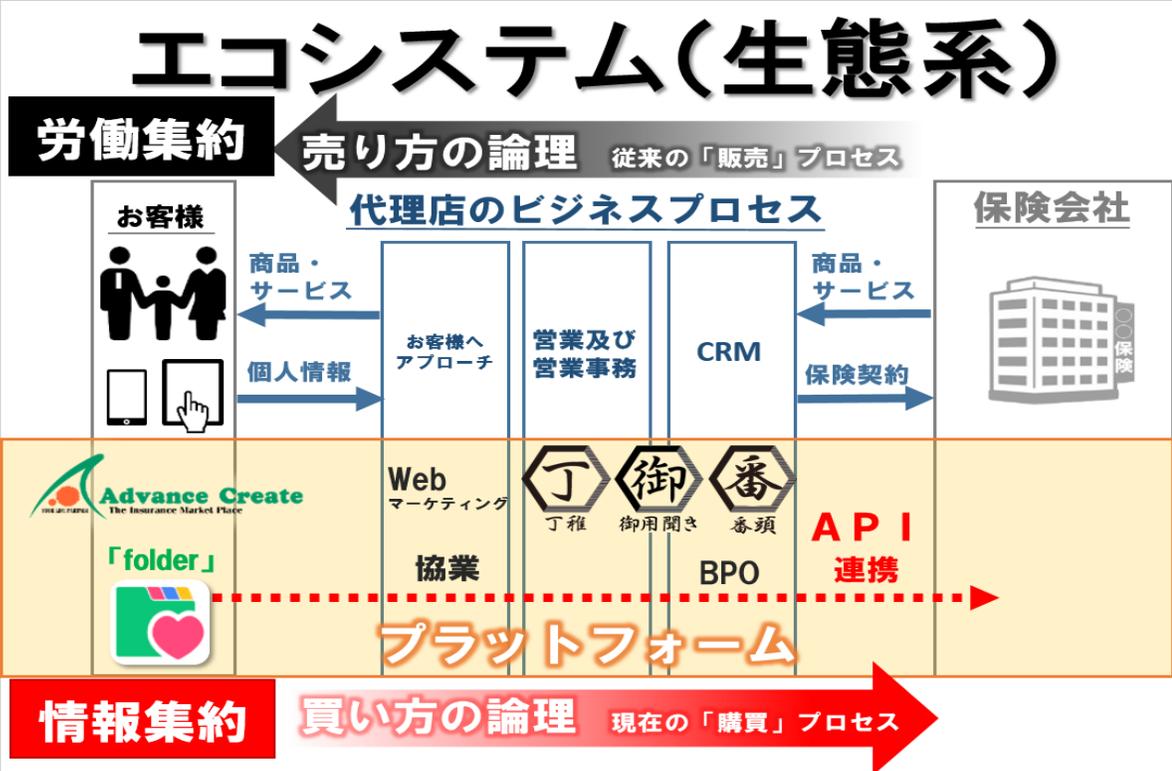
当社の考える「お客様本位の業務運営」とは

基本理念・当社の歴史をふまえて、当社が推進する事業戦略である「エコシステム」と「OMO」についてご説明します。

エコシステム(生態系) 原則2

当社はおお客様の購買意欲を発端とし、自分で選び、自分が望むスタイルでスピーディーに保険商品を購入できるシステムを作ることが、お客様、保険代理店、保険会社にとっても最適な環境「エコシステム※(生態系)」であると考え、そのためのプラットフォームを構築してまいります。

※エコシステム(生態系)とは、ある一部の地域や空間において、動植物が互いに依存して生態を維持する状態を指します。



- **丁稚 (DECHI)**
各保険会社の保険料試算・申込システムに、お客様の基本情報を一括入力することができる申込情報の共有システムです。営業社員の入力時間とお客様にお待ちいただく時間を短縮できます。
- **御用聞き (GOYOUKIKI)**
当社のデータベースマーケティングを支えてきた「顧客管理システム」です。お客様情報の管理のみならず、保険業法に対応する意向の把握～登録機能、社内通達等グループウェア機能から各種集計機能までシステムで一元管理することができます。
- **番頭 (BANTO)**
お申込みいただいた契約の成立状況や、既契約の異動情報を自動的に保険会社システムに照会し、顧客管理システムに入力します。営業社員の照会作業を短縮し、契約確認などをよりスムーズに行えます。

※「folder」については12ページに詳述しております。

OMO戦略

原則2

当社は「OMO(Online Merges with Offline) 戦略」を推進しています。当社はWebサイト「保険市場」をメインエンジンとし、同サイトから対面相談、通信販売などの販売チャネルにお客様を導く販売システムを構築しています。Webサイトやアプリなどのオンラインではお客様の利便性を追求し、自社開発したオンライン面談システム「Dynamic OMO」を活用し、対面相談と同等のコンサルティングを行っております。また、来店型店舗であるコンサルティングプラザでの対面相談においてはお客様に最適な環境を提供するよう努めております。

「Online Merges with Offline」

※OMO(Online Merges with Offline)とは、「オンラインとオフラインの融合」を意味する概念です。OnlineとOfflineを一つの大きなマーケットとしてみなし、サービスや機能を融合させていきます。当社においては、Onlineではお客様に利便性を、Offlineでは最高の体験を提供いたします。



2. お客様満足の上向への取り組み

2.お客様満足の上への取り組み

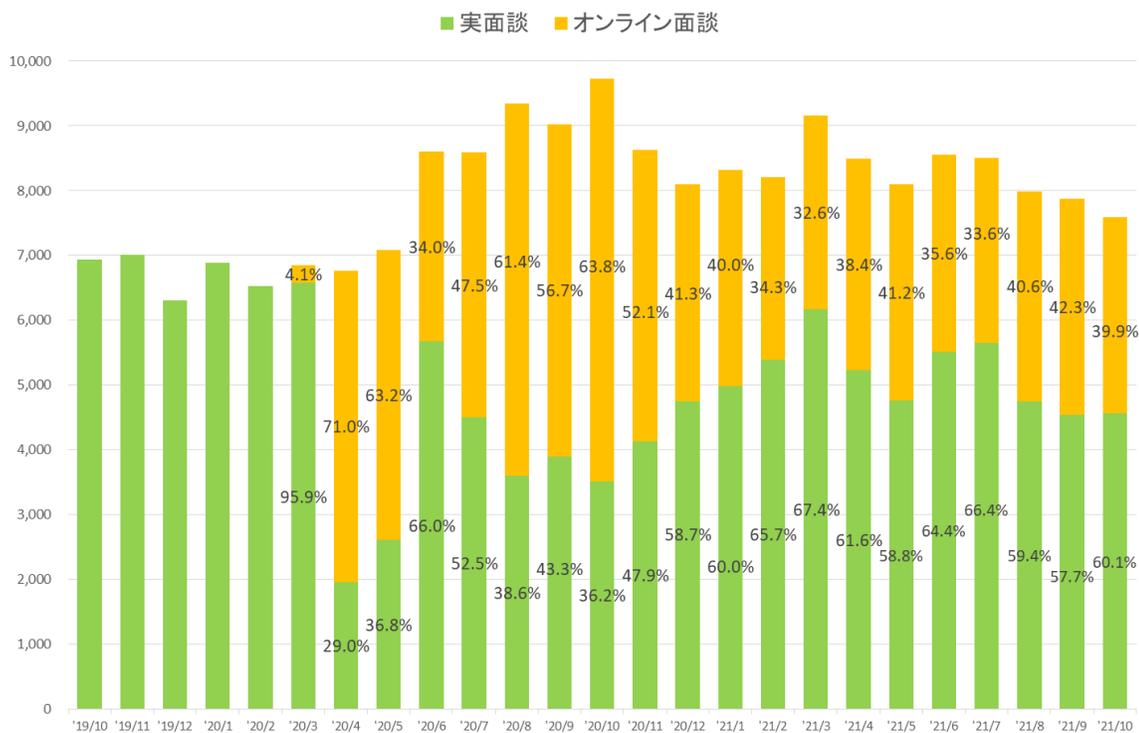
Dynamic OMOを活用したオンライン保険相談の推進

原則2

自社開発のビデオ通話システム「Dynamic OMO」により、対面と非対面の垣根をなくし、オフラインと同等のオンライン保険相談を実現してまいります。「Dynamic OMO」は、業界トップクラスのオンライン保険相談件数を誇る当社が、その知見を結集して独自に開発したビデオ通話システムです。2020年10月に直営コンサルティングプラザで運用を開始して以降、その利便性の高さで多くのお客様からご満足のお声をいただき、オンライン保険相談の収益性向上に貢献しております。

さらに、2021年3月には「Dynamic OMO」の外部販売を開始いたしました。保険代理店のほか、大手保険会社でも導入いただいております。保険業界全体のスタンダードシステムとしての地位確立を目指しております。クレジットカード会社など他業種での導入も進んでおり、今後も積極的な営業活動を展開してまいります。

アポイント取得件数の推移



2.お客様満足の向上への取り組み

高品質な「オフライン」環境 ～保険市場コンサルティングプラザ～

原則2

コンサルティングプラザ「保険市場」は、都市の公共交通機関に隣接した「ランドマーク」ビル内にあり、お客様のプライバシーに配慮した相談スペースとなっております。

また、キッズスペース、授乳室やおむつ交換スペースを備え、お子様連れのお客様もゆっくりとご相談いただける環境を整備しております。

2021年11月には、オンライン面談に特化したスマートコンサルティングプラザを開設、日本全国のオンライン面談ニーズをキャッチアップし、直営支店のカバーエリア外のお客様にも当社の高品質なオンライン保険相談の利便性をお届けするとともに、実際に面談が必要になった場合には、直営支店に加えて協業代理店で対応する体制を構築しております。

また、神戸コンサルティングプラザの移転、梅田阪急、札幌コンサルティングプラザを増床するなど、より多くのお客様にご利用いただける体制を構築いたしました。今後もオフラインの感動体験の場を提供すべく、増床リニューアルを行ってまいります。

大阪：4支店、札幌、仙台、東京、横浜、名古屋、神戸、福岡：各1支店、オンライン専門1拠点…全12支店

(2022年1月1日現在)



神戸コンサルティングプラザ



札幌コンサルティングプラザ



梅田阪急コンサルティングプラザ



スマートコンサルティングプラザ

2.お客様満足の上への取り組み

「オンライン」の利便性向上

原則2.6

当社が運営するWebサイト「保険市場」は、各種保険の「人気ランキング」や、ネット保険を一括で比較できる「一括見積りサービス」など、多様なニーズにお応えするコンテンツを豊富に取り揃えております。

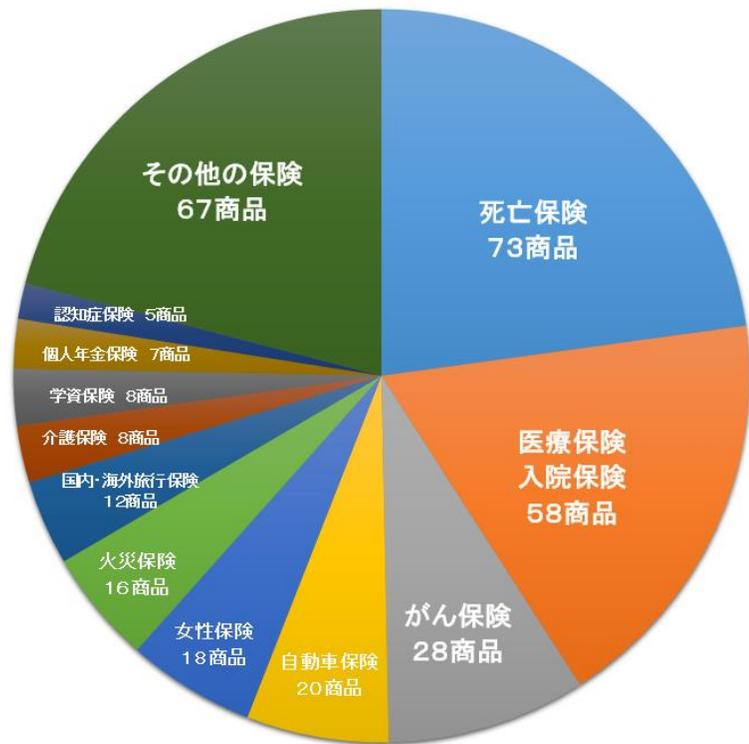
●Webサイトの充実

より幅広い選択肢からお客様にとっての最適な保険をお選びいただけるよう、取扱可能な保険会社、保険商品の拡充に努めております。

	2018年7月	2019年9月	2021年2月	2022年1月
取扱保険会社数	84社	84社	87社	95社
(生命保険会社数)	(27社)	(27社)	(28社)	(31社)
(損害保険会社数)	(29社)	(29社)	(29社)	(29社)
(少額短期保険会社数)	(28社)	(28社)	(30社)	(35社)
Webサイト掲載保険商品数	231商品	274商品	271商品	320商品

●「チャット」「LINE」で相談

チャットコミュニケーションや「LINE」での相談窓口など、お客様にとっての利便性を重視し、お気軽にご相談いただける環境を提供しています。



カテゴリ別取扱商品数
(2022年1月24日現在)

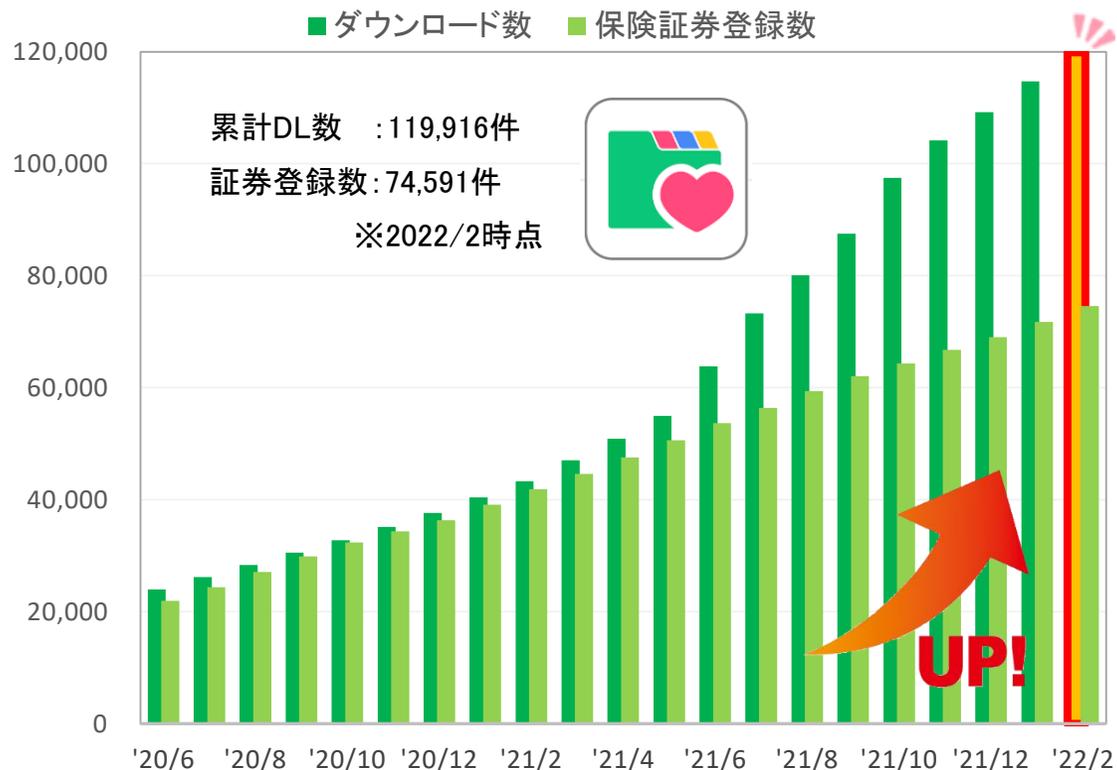
2.お客様満足の向上への取り組み

●保険証券管理アプリ「folder」

万が一を想定した金融商品である「保険」がお役に立てるよう、2018年7月に保険証券管理アプリ「folder」を開発しました。本アプリは保険証券の管理に加えて、保険会社の連絡先連携機能、契約情報の家族共有機能、保障の過不足診断機能など、さまざまな機能を実装しております。

予約不要でアプリからオンライン保険相談(当社が自社開発した保険相談特化型のオンライン面談システム「Dynamic OMO」を活用した、実面談と同水準のサービス)ができ、またアプリに既契約証券を登録いただくことで、対面で証券を見ながら話す場合と同様に、きめ細やかな既契約診断ができます。

■ 保険証券管理アプリ「folder」のダウンロード数 / 証券登録数



■ 保険証券管理アプリ「folder」の機能



3. 人材育成・生産性向上への取り組み

3.人材育成・生産性向上への取り組み

生産性向上にむけて

原則7

●コンサルティングプラザ(直営店)の土日祝日営業廃止

2019年4月より、当社全コンサルティングプラザにおいて、土日祝日の営業を廃止し、平日のみの営業としております。

当社は組織一体となって一人ひとりのお客様に対する「最高のサービス」を提供することを重視しており、社員がメリハリのある働き方をすることで、お客様へのよりきめ細やかなサービスの実現に寄与できると考えております。



3.人材育成・生産性向上への取り組み

●共通プラットフォーム(ACP:Advance Create Cloud Platform)の連携推進

当社は生産性の向上にむけて、保険会社様と乗合代理店を結んで運用する「共通プラットフォーム(ACP: Advance Create Cloud Platform)」を開発し、当社のみならず、当社と提携関係にある代理店様にも順次導入いただいております。

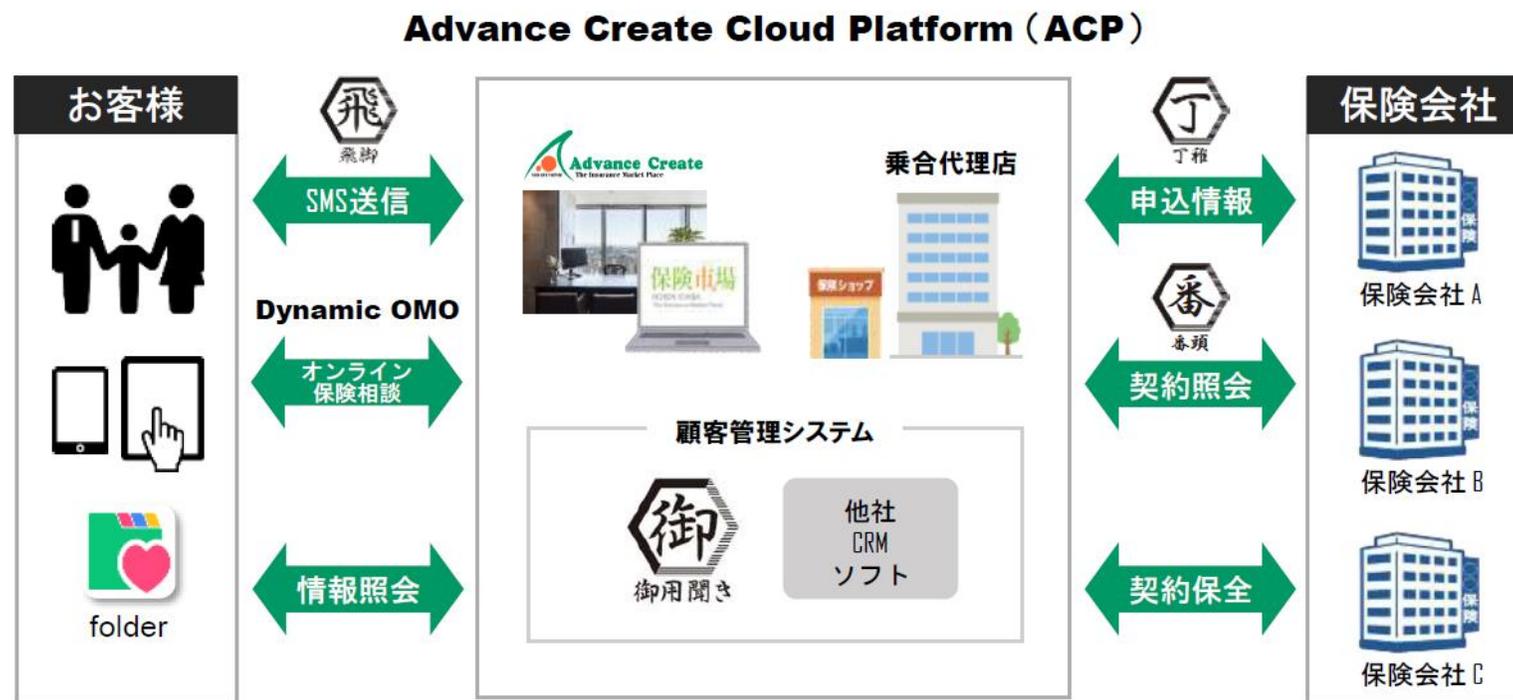
当社が長年使用し、改良を重ねてきた顧客データベース「御用聞き」と、共通プラットフォームでの連携システムである「丁稚(DECHI)」や「番頭(BANTO)」「飛脚(HIKYAKU)」により、お客様、保険会社様、提携代理店様、それぞれの立場で事務手続きの大幅な軽減を実現いたします。

ACP連携に対応した保険会社数	14社
ACP導入社数(延べ)	168社

(2020年度末実績)

(ACP導入社数内訳)

御用聞き	57社
丁稚	61社
飛脚	1社
folder	19社
Dynamic OMO	30社



3.人材育成・生産性向上への取り組み

人材育成

原則7

当社では人材育成こそが企業の根幹と位置付け、「愛情の経済的表現手段」ともいえる「保険」を販売するに相応しい知性と品性を兼ね備えた人材を育成することが、当社の「お客様本位の業務運営に関する方針」を推進につながるものと考えております。当社は役職員の自己啓発を促進する制度を設け、「主体的に学ぶ人材」の育成に取り組んでおります。

●自己啓発の補助制度と実績

・補助制度について

内容	詳細
自己投資支援手当	2022年4月1日より非管理職社員を対象に、自己投資支援として毎月一定額を給付 ※2022年3月までは入社(社会人経験)1~3年目の社員を対象
自己啓発補助制度	資格取得等にかかる教材、スクールなどの費用を補助
通信教育制度	127コースから選択し、一定条件で修了すれば受講費の半額を補助

・資格取得状況参考

ファイナンシャルプランニング技能士(2級以上)資格取得状況...88.4% (2021年12月末時点)

※対面営業社員に限る。入社3年未満の社員は除外。

●教育研修実績

P.18コンプライアンス体制参照

今後も、当社の基本理念の浸透、倫理観の醸成、専門性の向上を軸とした教育研修を継続してまいります。

※2018年度に制定した「管理職登用制度」により、随時アセスメントを実施しています。適性のある管理職が各部署において正しく社員教育を行えるよう、社長室において継続的に指導を行っております。



4. コンプライアンス体制強化への取り組み

4.コンプライアンス体制強化への取り組み

コンプライアンス体制

原則6.7

当社では、お客様の最善の利益を提供するための行動、お客様への公正な取扱い、利益相反の適切な管理等を促進するための報酬・業績評価体系を構築しております。

また、当社ではコンプライアンスを経営の最重要課題の一つと位置付けており、組織としてのコンプライアンス体制確立への取り組みを明確にすべくコンプライアンス基本方針を定めております。

公表する各方針の徹底、目指すべき指標の周知を図るため、全社員向けの研修およびテストを実施するとともに、コンプライアンスプログラムの年間計画を策定し、各指標の達成を目指したコンプライアンス研修を実施しております。

「コンプライアンス基本方針」

当社は、コンプライアンスの実践を経営の最重要課題の一つと位置付け、コンプライアンスの徹底は当社の経営の基盤であることを強く認識し、企業活動において求められるあらゆる法令等の遵守はもとより、当社の行動指針である「スピード」・「信用」・「気配り」に従い「凡事徹底」を実践した誠実かつ公正で透明性の高い企業活動を遂行します。

●コンプライアンス関連研修の実績(2020年度)

対象者/内容/実施回数

- ・全社員研修/お客様本位の業務運営に関する理解度、保険募集関連、個人情報保護関連、各種規制、ハラスメント等/14回
- ・新入社員・管理職・特定階層役員研修/企業規律、職業倫理、保険募集関連、その他階層別研修/27回
- ・職能・部門別研修/営業部門/重要事項説明研修、お客様の声、モニタリング結果フィードバック研修/18回

●外貨建保険販売資格

2022年4月1日の外貨建保険販売資格ライセンス化に先立ち、順次当社募集人の資格取得を行っております。当該商品の販売にあたり、適合性確認、商品の複雑性、リスク説明を正しく行い、お客様に当該商品に関する基本的な知識を得られるための情報提供が行われるよう、本資格試験に合格した場合においても、社内基準を下回った営業社員については、社内ですべて再テストを実施しております。

4.コンプライアンス体制強化への取り組み

コンプライアンス体制

原則4.5.6.7

●募集状況モニタリング体制

当社では、適切な保険募集が行われているかの確認と、保険募集品質の向上を目的として「募集状況モニタリングマニュアル」を制定し、コンプライアンス部が保険募集状況のモニタリングを行っております。下記の通り、様々な角度から保険募集のモニタリングを日々実施し、指摘事項や好事例のフィードバックを細やかに行うことで、継続的に募集品質の向上に取り組んでおります。

区分	モニタリング対象	モニタリング主項目
募集状況モニタリング	顧客対応履歴(データベース)チェック	意向把握や比較推奨が適切に記録されているか(保険募集方針に則った募集が行われているかを含む)
	申込後アンケート(ハガキ・Web・SMS)	申込内容についてご理解いただいているか、不明点はないか
	モニタリングコール(早期消滅契約等)	早期消滅契約について不手際や不適切な説明がなかったか
	重要事項説明時の録音チェック	重要事項説明を漏らさず、ご理解いただけるように説明しているか(外貨建保険のお客様にご負担いただく手数料についてを含む)
	オンライン面談チェック	商品提案や申込受付にて不適切な説明、行為がないか
通話・テキストコミュニケーションモニタリング	アポイント取得時の通話ログ	アポイントに際し必要な内容をお伝えしているか 不適切な表現や誤案内はないか
	ライブログ	
	テキストコミュニケーションログ	
その他	社員の理解度モニタリング(CMS研修)	年間策定したコンプライアンステーマについて研修と理解度テストを実施(月に1回)

4.コンプライアンス体制強化への取り組み

人事制度

原則7

●役職員に対する適切な動機付け

当社は全ての正社員を総合職にて採用しており、事業戦略と社員の適性を総合的に鑑みながら、積極的なジョブローテーション(本社・支店間の人事異動)を実施しております。したがって、給与体系においても、全社統一の「固定給制」を採用しております。

これにより、営業部門の役職員に対しては、個人の営業インセンティブではなく、あくまで「保険市場の社員」として、お客様にとって最適で高品質なサービスを提供することを最優先とするような動機付けを行っております。

また、「機会均等」「信賞必罰」「敗者復活」の人事三原則のもと、業績のみに偏らず、誠実性や企業文化に対する理解度等も評価する人事考課制度を導入しております。

加えて、お客様からのご不満のお声や事務過誤の発生状況を募集人ごとに検証したうえで、重大性の高い事案については3か月に一度開催されるコンプライアンス委員会(P.24詳述)で審議し、賞罰委員会を経てそれらの保険募集品質や事務品質を人事考課と連動させることにより、適切で高品質な業務を遂行させるための動機付けを行っております。



金融に関わる者としての誇りを持ち
社会に対して義務を果たしていく
「金融業界におけるエリート」へ

社員一人ひとりのこの意識と姿が確かな信頼と自信を生み、
大胆な創造と着実な前進を可能とします。



4.コンプライアンス体制強化への取り組み

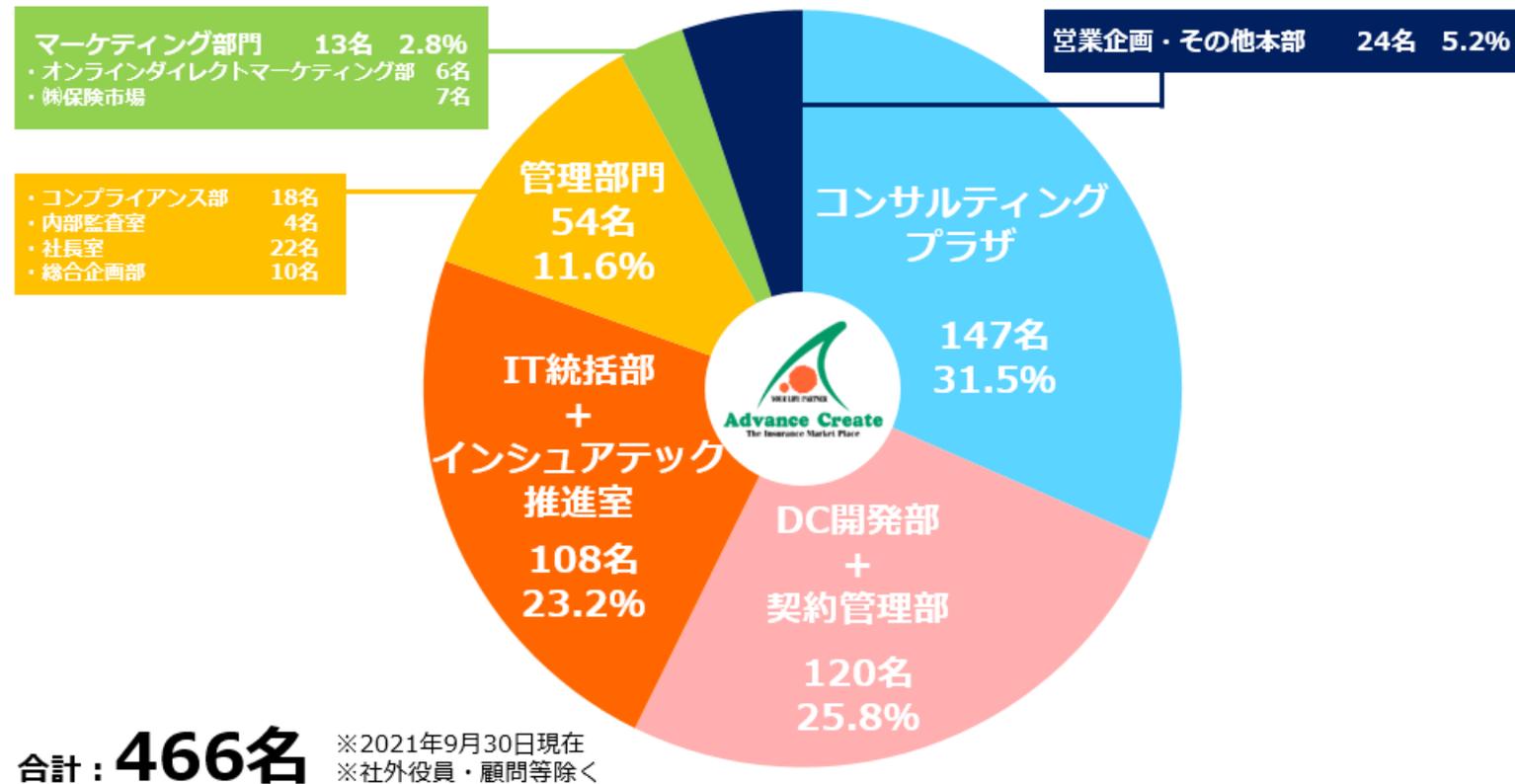
人員構成

原則3.7

当社は、ガバナンスの実効性を確保するため、コーポレートガバナンスコードに適応した体制を構築する一環として、独立性・客観性の高い社外役員を多数選任しております。

具体的には、取締役8名のうち4名と、監査役4名のうち3名が社外役員となっております(2021年12月末現在)。

また、営業部門と管理部門の構成比について、管理部門にも適切な人員数を配置し、きめ細かな牽制がはたらく体制を整えております。



4.コンプライアンス体制強化への取り組み

情報セキュリティ管理体制

当社では、保険代理店事業を営む企業として、個人情報の保護を最重要課題と考え、従来より情報セキュリティレベルをさらに高めるための取り組みを実施しております。

【取り組み内容】

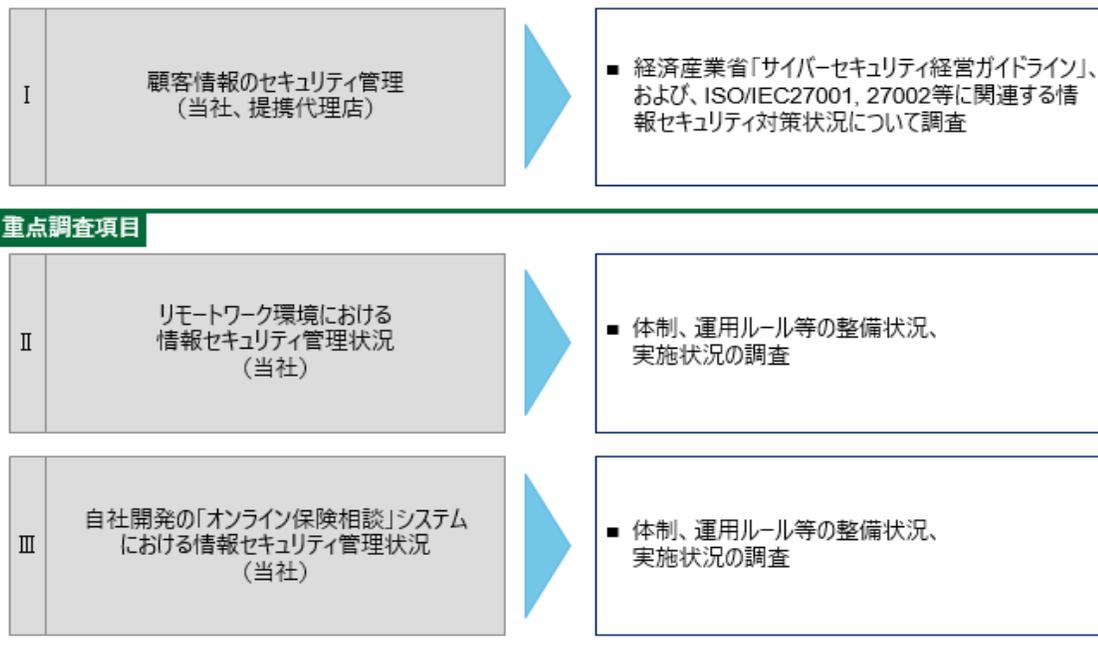
- セキュアプリンタ、EDR (Endpoint Detection and Response) の導入
- 複合機の監視カメラの設置
- クライアントPCの操作ログの定期的な確認
- 標的型攻撃メールに対する訓練(継続実施)
- 情報セキュリティの注意喚起のための定期的な「情報セキュリティ通信(社内啓蒙広報物)」の発行など

✓ 第三者による評価

2012年より継続して、当社および提携代理店の情報セキュリティ管理体制について独立した第三者の立場による評価を受けるべく、有限責任監査法人トーマツによる情報セキュリティ監査(助言型)を受けております。

今年度は、リモートワークおよび自社開発システムの情報セキュリティ管理状況を重点監査項目に加えております。

情報セキュリティ監査の項目



5. 当社が独自に定める主要KPI(成果指標)

5.当社が独自に定める主要KPI(成果指標)

保有契約数

原則2

	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
保有契約数	504,949件	542,826件	579,724件	636,562件

より多くのお客様に選んでいただき、一生涯のお付き合いをいただけることが、当社の保険募集の品質に対する評価であると考えております。

保険募集方針の定期的な見直し

原則3

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
時期	2020年10月	2021年1月	2021年4月	2021年7月

推奨する保険会社(保険商品)は、保険会社と当社との関係、お客様の人気度合い等、様々な事柄を総合的に勘案して選定しております。また、推奨保険会社は、主に申込件数およびWebサイトでの資料請求件数の推移に伴い変動しますので、定期的(3か月毎)に見直しを行っております。

契約継続率

原則2

	2018年度	2019年度	2020年度
契約13か月目	94.2%	95.7%	96.3%
契約25か月目	91.1%	93.1%	93.1%
契約37か月目	89.1%	91.5%	91.2%

【算出基準】

・契約13か月目継続率: 契約日が2018年10月から2019年9月の契約があるお客様の、13か月目の当社有効契約残存率
 ・契約25か月目継続率: 契約日が2017年10月から2018年9月の契約があるお客様の、25か月目の当社有効契約残存率
 ・契約37か月目継続率: 契約日が2016年10月から2017年9月の契約があるお客様の、37か月目の当社有効契約残存率
 ※2018年度より算出基準を変更しているため、2017年度の報告を記載していません。
 ※2018年度については、上記期間のそれぞれ1年を差し引いた期間の継続率となります。

当社では、お客様のニーズや環境が変化する中で、お客様に合った保険商品をお選びいただき、必要な保障を継続してお持ちいただけるよう努めております。継続率の算出方法の考え方について、当社では保険商品の改訂や新商品の販売に伴い、より良い商品に見直したいというお客様のニーズに応える中、保険商品が変わっても代理店として当社を選び、保険契約を継続していただけるお客様の人数で、契約継続率を算出しております。

直営店の販売実績における当社推奨商品の占有率

原則3

99.6%(2020年度全契約数37,171件 うち推奨外商品契約数165件)

保険募集方針でない保険商品の販売が行われた場合においても、各支店に配置している事務管理部門やコンプライアンス部門が適切性の確認、検証を行っております。

お客様の声

原則7

	2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
お褒めの言葉	1,887件	66.9%	2,230件	70.2%	2,406件	70.2%
ご意見・ご要望	285件	10.1%	210件	6.6%	260件	7.6%
ご不満・ご指摘	648件	23.0%	736件	23.2%	761件	22.2%
合計	2,820件	100.0%	3,176件	100.0%	3,427件	100.0%

「お客様の声」は広く収集され、日次で全件を代表取締役社長、一部役員・関連部署に共有しております。特にご不満に関しては、重要度やリスクの高い事案は、3か月に一回開催される「コンプライアンス委員会」(議長:代表取締役社長/社内取締役・一部の理事・監査役も出席)にて報告されます。現場の課題を把握するとともに、経営として再発防止・改善に取り組んでおります。

ご意向の合致度

原則6

	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
到着件数	2,602	3,490	3,801	4,256
「はい」の数	2,564	3,434	3,740	4,222
ご意向合致度	98.5%	98.4%	98.4%	99.2%

当社では、従来から保険募集品質の向上を目的に、お申込みいただいたお客様からアンケートを頂戴しております。アンケートを通じてお客様がお申込みになった保険商品がご意向にそったものとなっているかを確認し、相違のある場合はお客様の意向の再確認、保険募集プロセスの確認を実施し、品質向上に取り組んでおります。

5.当社が独自に定める主要KPI(成果指標)

アンケート結果

当社では、ご契約の内容にご納得の上、お申込みいただいたお客様であっても、ご契約の成立後、新たなご不明点等が発生していないかをお伺いするために、アンケートを実施しております。

●乗換契約における不利益事項の説明に関するアンケート結果

当社では、従来から保険募集品質の向上を目的に、お申込みいただいたお客様からアンケートを頂戴しております。アンケートを通じて、特に重要な情報について担当者から説明を受けご理解いただけたかを確認し、ご不明点の解消および募集品質の向上に努めております。

※アンケートに「いいえ」とお答えいただいたお客様には、コンプライアンス部より電話による確認を行い、再度ご説明の機会をいただく等により、最終的にご理解いただいた上でご契約を継続いただく取り組みを行っております。

●特定保険申込後のアンケート結果

当社では特定保険をお申込みいただいたお客様全員に、SMSを活用したアンケート調査を実施しております。お申込みいただいた保険商品の留意事項について、ご契約後に振り返りいただく機会を設け、より深くご理解をいただいたうえで保障をお持ちいただけるよう努めております。

※アンケートに「いいえ」とお答えになったお客様には、コンプライアンス部より確認と説明を行い、最終的にご理解いただいた上でご契約を継続いただけるよう努めております。

●ご高齢のお客様向けアンケート結果

当社では、ご契約をいただいた70歳以上のすべてのお客様に対して、申込後のアンケートを行っております。ご高齢の方でも容易にご回答いただけるよう工夫を施し、お申込み商品の理解度やご不明点の確認を行い、ご質問、ご不明点があると回答いただいた場合は、コンプライアンス部より確認と説明、必要に応じて再度募集人よりご説明の機会を頂戴することで、安心してご契約を継続いただけるよう努めております。

原則5

アンケート回答総数	2,719件
はい(理解できている)	2,640件
いいえ(不明点あり)	79件
割合(不明点あり)	2.9%

原則5.6

外貨建保険契約総数	5,065件
アンケート対象件数	4,634件
不明点あり	12件
割合(不明点あり)	0.3%

原則6

アンケート回答総数	393件
不明点あり	15件
不明点なし	378件
割合(不明点あり)	3.8%

参照資料(金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」)

【顧客本位の業務運営に関する方針の策定・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。	
(注)	金融事業者は、顧客本位の業務運営に関する方針を策定する際には、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。
【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。	
(注)	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。
【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。	
(注)	金融事業者は、利益相反の可能性を判断するに当たって、例えば、以下の事情が取引又は業務に及ぼす影響についても考慮すべきである。 <ul style="list-style-type: none"> ・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
【手数料の明確化】	
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。	
(注1)	重要な情報には以下の内容が含まれるべきである。 <ul style="list-style-type: none"> ・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の組成に携わる金融事業者が販売対象として想定する顧客属性 ・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、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。
(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、顧客において同種の商品の内容と比較することが容易となるように配慮した資料を用いつつ、リスクとリターンの関係など基本的な構造を含め、より分かりやすく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。	
(注1)	金融事業者は、金融商品・サービスの販売・推奨等に関し、以下の点に留意すべきである。 <ul style="list-style-type: none"> ・顧客の意向を確認した上で、まず、顧客のライフプラン等を踏まえた目標資産額や安全資産と投資性資産の適切な割合を検討し、それに基づき、具体的な金融商品・サービスの提案を行うこと ・具体的な金融商品・サービスの提案は、自らが取り扱う金融商品・サービスについて、各業法の枠を超えて横断的に、類似商品・サービスや代替商品・サービスの内容(手数料を含む)と比較しながら行うこと ・金融商品・サービスの販売後において、顧客の意向に基づき、長期的な視点にも配慮した適切なフォローアップを行うこと
(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、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べきである。
(注3)	金融商品の組成に携わる金融事業者は、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・公表するとともに、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べきである。
(注4)	金融事業者は、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べきである。
(注5)	金融事業者は、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。	
(注)	金融事業者は、各原則(これらに付されている注を含む)に関して実施する内容及び実施しない代わりに講じる代替策の内容について、これらに携わる従業員に周知するとともに、当該従業員の業務を支援・検証するための体制を整備すべきである。

お問い合わせ先

株式会社アドバンスクリエイト
コンプライアンス部 募集管理課
TEL:06-6204-1193(代表)