

# 受益証券等の直接募集等に関する規則第6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)

平成25年12月19日制定  
平成28年10月13日改正

- 「受益証券等の直接募集等に関する規則」(以下「直接募集等規則」という。)第6条の3(平成25年12月19日施行)に規定する「社内規則」の制定に係る考え方は、以下のとおりです。

## 1. 社内規則の制定

Q1：高齢顧客に限らず、顧客への投資勧誘に当たっては適合性の原則に則って行うべきものと考えていますが、なぜ高齢顧客に限定して社内規則を定める必要があるのですか。

A：一般的に高齢者は、身体的な衰えに加え、記憶力や理解力が低下してくることもであるとされています。また、高齢者には新たな収入の機会が少なく、保有資産は今後の生活費であることも多いと考えられます。見た目には何ら変化がなく、過去の投資経験が豊富な顧客で、勧誘時点における理解も十分であったと思える顧客が、数日後には自身が行った取引等を全く覚えていなかったという事例も見られます。その結果、本人やその家族から苦情の申立てがなされ、あっせんや訴訟となってしまうケースも生じています。そこで、高齢顧客に投資勧誘を行う場合には、適合性の原則に基づいて、慎重な対応を行うため、各社の実情に応じた社内規則を定める必要があります。

なお、社内規則とは、各社で定める各種ガイドライン等も含むものとし(以下同じ)。また、社内規則は、規定すべき内容が満たされていれば、必ずしも独立した規則を作成する必要はなく、既存の社内規則を適宜修正することで対応してもよいと考えます。

Q2：社内規則を定めるに当たり、どのような内容を規定すればよいですか。

A：正会員の業態や規模、投資信託により、高齢顧客との取引の実態は異なるものと考えられます。従って、社内規則についても各社の実情に応じて規定することになりますが、各社により高齢顧客への勧誘による販売に関する考え方が大きく異なってしまうことは、複数の正会員と取引を行う高齢顧客が戸惑うことにもつながりかねないことから、ある程度目線を合わせることは必要であると考えます。

そこで、社内規則を定めるに当たっては、少なくとも次に掲げる事項について、本「受益証券等の直接募集等に関する規則第6条の3の考え方」(以下「本ガイドライン」という。)を参考として、各社の実情に応じて規定してください。

### ①高齢顧客の定義

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の範囲を、年齢を基準として定義してください。この時、目安として、75歳以上の顧客を対象とし、その中でもより慎重な勧誘による販売を行う必要がある顧客を80歳以上の顧客とすることが考えられます。

→考え方は、「2. 高齢顧客の定義」を参照してください。

### ②高齢顧客に勧誘可能な商品の範囲等

役席者の事前承認を得なくても高齢顧客に勧誘可能な商品の範囲を定めてください。その範囲外となる商品の勧誘を役席者の事前承認により可能とする場合は、その手続きや条件についても定めてください。

→考え方は、「3. 高齢顧客への勧誘による販売商品」を参照してください。

#### ③勧誘場所や方法に応じた勧誘

対面（外交）・電話・店頭それぞれの場所、方法に応じて定めてください。

→考え方は、「4. 勧誘を行う場所、方法」を参照してください。

#### ④約定後の連絡

約定後の連絡について担当営業員以外の者から行うことを定めてください。

→考え方は「5. 約定結果の確認・連絡」を参照してください。

#### ⑤モニタリング

上記②から④の手続等についてモニタリングを行うことを定めてください。

→考え方は「6. モニタリング」を参照してください。

**Q 3**：既に高齢顧客との取引に関する社内規則を定めていますが、本ガイドラインの考え方と一致しない場合は、社内規則を改定する必要がありますか。

**A**：既に定められている社内規則が、本ガイドラインの考え方に沿ったものとなっていない場合や規定すべき事項が不足していると考えられる場合は、社内規則を改定又は新設する必要があるものと考えます。

他方、現在の社内規則が本ガイドラインの考え方に沿っており、かつ規定すべき事項が充足している場合やより厳しい基準を定めている場合には、改定等の必要はありません。

## 2. 高齢顧客の定義

**Q 1**：「高齢顧客」の定義は、どのように定めるべきですか。

**A**：直接募集等規則第6条の3の制定の目的は、高齢顧客への勧誘による販売を行うに当たっての適正な投資勧誘等を確保することにあります。慎重な勧誘による販売を行う必要があると考えられる高齢顧客の範囲を、年齢を基準として定めてください。年齢の目安としては、75歳以上の顧客を対象とし、その中でもより慎重な勧誘による販売を行う必要がある顧客を80歳以上の顧客とすることが考えられます。

なお、取引代理人制度を定めている場合は、口座名義人だけではなく、取引代理人が高齢である場合についても、社内規則の対象とする必要があると考えます。また、口座名義人が高齢顧客であり、取引代理人が高齢でない場合については、各社の代理人制度の実情に応じて規定してください。

**Q 2**：高齢顧客への勧誘による販売に関して、社内手続きを定める場合、すべての高齢顧客について同じ手続きとする必要はありますか。

**A**：高齢顧客の過去の投資経験や職業その他の経歴、健康状態等により、留意すべき事項は異なるものと考えます。他方、一般的には年齢を重ねるとともに身体の衰えが生じることにかんがみれ

ば、社内手続きの設定に際しては、年齢が上がるごとに、段階的により慎重な勧誘による販売を行う必要があると考えます。

具体的には、目安として75歳以上と80歳以上の2つの年齢を基準として、より慎重な勧誘による販売を行うための手続きを設ける必要があると考えます。詳しくは、本ガイドラインの「3. 高齢顧客への勧誘による販売商品」以降の考え方を参考としてください。

なお、例えば、会社経営者、役員等である高齢顧客について、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場合においては、担当役員等の承認を得て、本ガイドラインの対象外とすることも可能と考えます（ただし、この場合でも、当該高齢顧客が過去に投資経験のない商品の買付けであったり、従来の投資金額に比して急に金額が大きくなったりするような買付けを行おうとする場合には、支店長等の役席者が、必要に応じて顧客の投資意向を再度確認するなど、慎重な対応を行う必要があると考えます。）。

### 3. 高齢顧客への勧誘による販売商品

Q1：社内規則において、高齢顧客への勧誘による販売が可能な商品を限定する必要がありますか。また、勧誘を伴わない高齢顧客の自発的な注文については制限する必要がありますか。

A：価格変動が大きな商品や、複雑な仕組みの商品又は換金性が乏しい商品が高齢顧客に勧誘により販売する際には、その適合性について留意する必要があります。

従って、適合性の原則に基づいて、高齢顧客に勧誘しても問題がないと考えられる商品の範囲をできるだけ具体的に定めたいうえで、それ以外の商品（以下、本ガイドラインにおいて「勧誘留意商品」という。）について勧誘を行う場合には、役席者の事前承認を得る等、所定の手続きや条件を定めて慎重に対応する必要があると考えます。

なお、本ガイドラインでいう「勧誘」とは、「個別商品の買付けに関する説明」をいうものとします。

勧誘を伴わず、高齢顧客が勧誘留意商品を自ら選択し、「銘柄」及び「数量又は金額」を指定して購入を希望する場合には、本ガイドラインに基づく手続きや条件の対象とする必要はないと考えます。

しかし、高齢顧客から、例えば「投資信託を買いたいのだが、何かお勧めの商品はないか。」との質問に対して、具体的な勧誘留意商品を示して説明することは勧誘に該当すると考えられますので、所定の手続きや条件に従って対応する必要があることに留意する必要があります。

Q2：所定の手続きや条件にかかわらず、高齢顧客への勧誘による販売が可能と考えられる商品にはどのようなものがありますか。

A：価格変動が比較的小さいこと、仕組みが複雑ではないこと及び換金性が高いことなどに該当する、次のような商品が考えられます。

- ① 国債、地方債、政府保証債等
- ② 普通社債（いわゆるSB）
- ③ 「公社債を中心に投資し、比較的安定的な運用を指向する」投資信託<sup>(※)</sup>
- ④ 上記①②③に相当する「知名度や流動性が高い通貨建て（平成25年9月現在、米ドル、ユ

一ロ、オーストラリアドルが該当すると考えます。)」の債券及び投資信託

※ 「公社債を中心に投資し、比較的安定的な運用を指向する」投資信託の該当性は、投資信託の目論見書に記載された「ファンドの目的・特色」等を参考に各社において判断してください。

取引所金融商品市場又は外国金融商品市場に上場されている、又は上場される株式、転換社債型新株予約権付社債、E T F ・ E T N (レバレッジ型及びインバース型を含む。)、R E I T、新株予約権証券及び有価証券関連市場デリバティブ取引等(上場先物・オプション取引)については、価格変動リスクが比較的大きいものの商品性が広く周知されていることや時々刻々の価格変動に合わせた取引ニーズも存在することなどから、一律に勧誘を制限することには馴染まないと考えられます(なお、信用取引、新株予約権証券の売買その他の取引及び有価証券関連市場デリバティブ取引等(上場先物・オプション取引)は、日本証券業協会「協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則」第6条に基づく当該取引に関する投資勧誘規則に従う必要があります。)

また、値動きが日経平均株価(日経225)や東証株価指数(T O P I X)の変動率に一致するよう設計された投資信託についても、当該指標が広く知られており、価格変動についての情報も得やすい商品であることから、同様と考えられます。

従って、これらの商品(各社において、上記のうち、例えば国内商品に限定する考え方、あるいは、上記の商品に該当していても信用リスクが高いものは対象外とする考え方等もあり得ると考えられます。)については、本ガイドラインで示す勧誘留意商品の対象とする必要はないと考えます。

なお、これらの商品に関する高齢顧客との取引についても、社内規則において勧誘による販売に関する所定の手続きや条件の対象となる商品とすることを妨げません。その場合は、円滑な取引にできる限り支障が出ないように工夫しておくことが望ましいと考えます。

Q3：高齢顧客には勧誘留意商品の勧誘を一切行ってはいけないのですか。役席者が事前承認することにより勧誘してもよいのですか。また、その場合、役席者はどのような点に留意して事前承認を行えばよいのですか。

A：十分な投資経験と投資資金を保有し、勧誘留意商品への投資を望んでいる高齢顧客もいらっしゃいます。このような顧客に対しては、投資意向等を十分に確認のうえ、必要な投資情報の提供等を行ってよいものと考えます。

しかし、高齢者は健康状態に変化が生じることもあり、また、普段接している担当営業員からは理解力等に問題がないように思えても、別の者の目で見ると言動に不安な点が見られることもあり得ます。

そこで、担当営業員が高齢顧客に対して勧誘留意商品の勧誘を行う場合には、勧誘の都度、役席者の事前承認を得る必要があると考えます。この手続きは、目安として75歳以上の顧客を対象に含むようにしてください。

役席者の事前承認は、単に担当営業員からの申告だけで判断するのではなく、役席者自らが高齢顧客との面談や電話での会話(あわせて「面談等」という。)により、健康状態や理解力等を確認し、勧誘の適正性を判断したうえで、行う必要があると考えます。

面談等は、勧誘の都度又は顧客の属性等に応じて実施時期（サイクル）を定める等して実施することが必要であると考えます。

面談等における確認事項としては、例えば次のものが考えられます。

- ・健康状態に問題はないか
- ・会話がかみ合うか
- ・理解力に問題はないか（金融商品に関する理解度）
- ・投資意向はどうか 等

面談等の際に上記の確認を怠ったり、面談等が可能であるにもかかわらず、挨拶だけにとどまり、安易に短い電話だけで済ませてしまったりすることがないように留意することが必要です。

また、面談等の内容については、記録・保存し、必要に応じてモニタリングに活用する等してください。記録については、必ずしも媒体や様式等を新たに定める必要はなく、例えば、電話に録音機能がある場合は当該録音をもって記録に代えることができると考えます。

なお、本ガイドラインにおいて、事前承認を行う役席者とは、経験、見識に照らし、自社で定める一定の役職以上の者を指し、いわゆる管理職者に限定するものではなく、社内組織（課、グループ等のセクション）において実質的に承認権限を有する者であればよいと考えます。また、事前承認を行う役席者と「4. 勧誘を行う場所、方法」において受注を行う役席者が同一の者である必要もありません。各社において、それぞれの場面における役割に照らして、役席者の選定を行えばよいものと考えます。

役席者自身が高齢顧客を担当している場合は、原則として、例えば当該役席者より上位の別の役席者が事前承認を行うことが望ましいと考えられますが、職務経験等に照らして自社が適正と認めた一定の役職以上の役席者については、自らが担当する高齢顧客に対して勧誘を行うことについて自らが判断（事前承認）することも認められると考えます。

**Q 4**：役席者の事前承認以外に設定すべき手続きはありますか。また、それはどのような高齢顧客に適用すべきでしょうか。

**A**：高齢顧客に勧誘留意商品の勧誘を行おうとする場合には、Q 3のとおり、役席者による事前承認が必要と考えます。また、高齢者は、一般的に年齢が上がるにつれて、記憶力や理解力等が低下する傾向があると考えられますので、役席者の事前承認以外に、勧誘当日の受注の制限や役席者による受注、担当営業員（勧誘を行った者）以外の者による約定後の連絡、当該高齢顧客の取引に関するモニタリング等を行うことが考えられます。

これらの手続きは、目安として80歳以上の顧客を対象に含むようにしてください。なお、役席者の事前承認に関するモニタリングについては、目安として75歳以上の顧客も対象に含むようにしてください。

詳しくは「4. 勧誘を行う場所、方法」から「6. モニタリング」を参照してください。

#### 4. 勧誘を行う場所、方法

**Q 1**：外交先で高齢顧客に勧誘留意商品の勧誘を行うためのルールは、どのようなものが考えられますか。

A：録音機能がある電話での勧誘や、複数の者で同時に対応が可能な店頭での勧誘とは異なり、外交先で行う勧誘は説明内容や顧客の反応等の応接記録が残りにくいものです。このことが後日「言った。」「言わない。」等のトラブルの原因となるおそれもあります。そのため、外交時の高齢顧客やその家族との会話を記録・保存しておく必要があると考えます。例えば、高齢顧客等の了解を得て、ICレコーダー等に会話を録音することや、帰社後に主な会話内容や高齢顧客等の様子を記録・保存しておくことなどが考えられます。

また、説明を受けているときには理解しているつもりだったが、翌日になると覚えていない又は商品性等が分からないということが生じることもあるようです。そこで、訪問による勧誘の場合（あらかじめ役席者の事前承認を得ているものとする。この項のQ2、Q3とも同じ。）は、原則としてその日に受注を行わず、翌日以降に電話、外交又は店頭により受注することが適当であると考えます。

この場合、受注は前日以前に勧誘を行った担当営業員ではなく、役席者が行う必要があると考えます。これは、外交先での勧誘時には商品性やリスクを十分に理解しているように思えた高齢顧客が、翌日になると勧誘内容を覚えていないということがないか、商品性等が理解されているかなど、説明内容を十分に理解したうえでの買付けであることの確認が必要であると考えからず。

なお、前日以前に勧誘を行った担当営業員が当該高齢顧客に直接電話をかけてはいけないということではありません。高齢顧客が1日検討した結果、追加で質問や相談したいこともあると考えられますので、まず担当営業員が電話をかけ、質問に回答するなどした後、役席者に電話を代わって、当該役席者が受注し注文内容の確認を行う等の対応をしてもよいと考えます。

役席者が高齢顧客に直接電話をかける場合は、高齢顧客から不審に思われたりすることがないように、前日以前に勧誘を行う担当営業員が「お取引の内容について、明日以降改めて当社の〇〇という者が電話で確認させていただきますので、よろしく願いいたします。」などと、事前に伝えておくことがよいと考えます。

なお、受注時の会話内容は録音・記録・保存しておくことが必要と考えられます。

役席者自身が高齢顧客を担当している場合は、翌日以降に行う受注は別の役席者（必ずしも前日以前に勧誘を行った役席者より上位にある者である必要はない。）が行えばよいと考えます。ただし、職務経験等に照らして自社が適正と認めた一定の職責以上の役席者に関しては、自らが担当する高齢顧客に対して勧誘を行い、翌日以降も自分で受注を行うことを認めてもよいと考えます。

翌日以降に電話で受注を行う場合の留意点はQ2を、店頭で受注を行う場合の留意点はQ3を参照してください。また、個別商品の買付けに関する説明を受けた高齢顧客が当日中の買付けを希望された場合の対応は、Q6を参照してください。

上記のとおり、外交先で勧誘留意商品の勧誘を行う場合には、原則として当日の受注を行わないこととすることが適当であると考えますが、高齢顧客の家族が同席し、一緒に説明をお聞きいただき、高齢顧客が勧誘留意商品の購入を希望する場合には、同席した家族から買付けに同意する旨を「買付指示書」に署名していただいた後、高齢顧客から当該「買付指示書」を受け入れることで、その場での受注を行ってもよいと考えます。

なお、高齢顧客との取引に関して家族の同席・同意を得る目的は、ご家族に高齢顧客の様子を

見守っていただき、高齢顧客が当該商品について理解したうえで買付けを行う意向があることを確認していただくことにありますから、「家族」の定義についてはこの趣旨を勘案して各社において定めればよいと考えます。

Q 2：電話で高齢顧客に勧誘留意商品の勧誘を行うためのルールは、どのようなものが考えられますか。

A：電話で高齢顧客に勧誘留意商品の勧誘を行う場合も、外交先での勧誘時と同じく、原則として即日受注を行うことは適当ではないと考えます。また、対面（外交）とは異なり、一般的には電話での会話を高齢顧客とその家族と同時に行うことはできません。

従って、電話で勧誘留意商品を勧誘する場合も翌日以降改めて電話等を行い、前日以前に行った勧誘内容が理解されているかについて確認してから受注することが適当であると考えられます。この場合、翌日以降の受注はQ 1と同じく役席者が行う必要があると考えます。

電話での会話は高齢顧客の顔色や動作などを確認することができません。よって、担当営業員の勧誘内容を高齢顧客が十分に理解しているのかについて確認するためには、「はい。いいえ。」という返事だけではなく、できる限り高齢顧客自身に話をしてもらうことが大切であると考えます。

さらに、勧誘時や受注時の会話内容を録音・記録・保存し、事後にモニタリングを行ったり、後日勧誘等の内容について高齢顧客やその家族から確認依頼があった場合に活用できるようにしておくことが必要と考えられます。

従って、会社の固定電話や携帯電話に録音機能がある場合は、その機能を利用し、担当営業員個人の携帯電話等での勧誘や受注を原則として禁止するなどを社内規則に定めることが有効であると考えます。

録音機能がない会社の電話による勧誘の場合も、前日以前に勧誘を行った担当営業員はその場では受注を行わず、翌日以降に役席者が当該高齢顧客から受注を行うことが適当であると考えられます。その理由や留意点等はQ 1を参照してください。

なお、録音機能のない会社の電話による勧誘や受注を行う場合は、担当営業員及び役席者は高齢顧客との会話日時や主な会話内容、注文内容などを記録する必要があると考えます。

記録の方法や、どの程度の内容を記録するかについては、各社の業態や規模、システム等のインフラの状況等に応じて事後的なモニタリング及び会話内容の確認に必要な範囲において定めればよいと考えます。

Q 3：店頭で高齢顧客に勧誘留意商品の勧誘を行うためのルールは、どのようなものが考えられますか。

A：投資や相談のために来店された高齢顧客が家族を同伴される場合は、Q 1の外交時の勧誘の場合と同様に、同伴した家族から買付けに同意する旨を「買付指示書」に署名していただいた後、高齢顧客から「買付指示書」を受け取り受注する方法が考えられます。この場合、担当営業員が一人で受注してもよいと考えます。

しかし、常に家族の同伴があるとは限りません。その場合は、担当営業員が一人で対応するの

ではなく、役席者が同席し、担当営業員の勧誘内容を高齢顧客が十分に理解しているかについて確認することが適当であると考えられます。その場合、担当営業員が勧誘した勧誘留意商品の購入を高齢顧客がその場で希望する場合には、高齢顧客が自署した「買付指示書」を受け入れておけばよいと考えます。

このとき、役席者自身が積極的な勧誘（説明）者になってしまっても同席の意味がありませんので、役席者はもっぱら担当営業員による適正な勧誘が行われているか、高齢顧客が説明を十分に理解しているかについての確認を行う者となる必要があります。

なお、Q1と同じく、店頭での勧誘においても高齢顧客やその家族又は役席者との会話を録音することや、主な会話や高齢顧客の様子を記録・保存しておくことが必要と考えられます。

一方、家族の同伴がなく、かつ役席者が同席できない場合、担当営業員はその場では勧誘のみにとどめ、翌日以降に電話等で受注することが適当であると考えられます。その場合は、Q2に準じた対応を行ってください。

また、役席者の事前承認を受けていない高齢顧客が予約なくお一人で来店され、役席者が在席していない状況において、当該高齢顧客から勧誘留意商品の買付けに関する説明を求められた場合には、要請を受けた範囲での勧誘を行ってよいと考えます。この場合、役席者の帰席後に当該状況について報告し、今後の対応について相談を行ってください。Q5も参照してください。

**Q4：インターネット取引についても高齢顧客の取引に関する規則を定める必要はありますか。**

A：インターネット取引における高齢顧客の取引に関しての規制については、インターネットにより発注する行為そのものではなく、発注の前段階としての直接募集等規則第6条の3に規定する「勧誘による販売」に該当する行為の有無について考えることとなります。高齢顧客がインターネットにより発注するか否かにかかわらず、担当営業員が高齢顧客に勧誘留意商品の勧誘を行うのであれば、当該勧誘行為については、役席者による事前承認等が必要と考えます。

一方、担当営業員による勧誘後、高齢顧客が自発的な意思によりインターネット取引を選択し発注する行為については、顧客自身がIDとパスワードを入力してログインするとともに、「銘柄」及び「数量又は金額」を入力して行うものですから、受注に関しては本ガイドラインの適用はなく、翌日以降の役席者による受注及び約定結果の確認・連絡の手続きは必要ないと考えます。

また、勧誘前の役席者による承認は受けたものの、翌日以降の役席者による受注等の手続きを回避するために、担当営業員が高齢顧客をインターネット取引に誘導することが本ガイドラインの趣旨に反していることは言うまでもありません。役席者による事前承認等を得た、担当営業員による勧誘を伴う取引が、担当営業員による誘導によりインターネットで発注されていないか等のモニタリングを実施することが考えられます。

担当営業員が高齢顧客に勧誘留意商品の勧誘を行わず、高齢顧客がウェブサイト上の表示・サービスに基づき、自発的にインターネット取引を行う場合について、正会員が提供しているウェブサイト上の表示・サービスは、高齢顧客が行う、検討の開始、商品の選定、情報の入手、購入の判断の過程において、担当営業員が行う勧誘とは同等・同質の行為でない限りは、本ガイドラインの適用対象にはならないと考えます。なお、平成27年10月時点において、上記に該当する表示・サービスの類型は確認されていません。



また、現時点で確認できていない新技術等によるウェブサイト上の新たな表示・サービスの類型については、担当営業員が行う勧誘と同等・同質の行為と認められる場合には、本ガイドラインの適用対象となり得る場合もありますので、ご注意ください。

Q5：小規模の営業所で役席者が常駐していない場合や、高齢顧客から注文を受けた場合に役席者が不在だった場合は、どのように対応すればよいですか。

A：Q1、Q2、Q3のとおり、家族の同席ができない場合、担当営業員が一人で受注するのではなく、役席者が高齢顧客の商品内容についての理解力を確認のうえで受注することが必要であると考えます。しかし、役席者の人数は限られており、常に在席しているとは限りません。その場合、高齢顧客を長時間待たせることは望ましいとは言えません。

そこで、小規模の営業所等で生じ得る様々な状況を想定し、高齢顧客との取引を適正かつ円滑に受注できるようにしておくことが重要であると考えます。

例えば、課、グループ等のセクションごとに受注する役席者を定める際に、不在時の代行役席者の順位を定めておくことや、営業所内に役席者が常駐していない場合や代行すべき役席者がいない場合には、近隣の営業所や本社・本部組織の役席者が受注できる社内規定を定めておくことなどが考えられます。

役席者の役割は、高齢顧客が当該商品について十分に理解していること等について確認したうえで受注することにありますから、役席者が不在であるからといって、役席者でない者が受注を代行することは適正とは考えられません。

また、当然のことですが、受注行為は外務行為に該当するので、営業役職員の届出を受けていない者が受注を行ってははいけません。

Q6：外交、電話、店頭それぞれのケースで、高齢顧客が勧誘留意商品の勧誘を受けた後、当日中に買付けを行いたいと希望された場合はどのように対応したらよいですか。

A：高齢顧客に勧誘留意商品の勧誘を行った場合は、原則として翌日以降に受注することが適当と考えます。

しかし、一律の対応によりトラブルになる可能性があることを考慮し、過去に同種の商品への投資経験がある等、当該高齢顧客が商品内容を十分に理解しており、当日の買付けを要請するやむを得ない事情がある場合については、上記の手続きの例外として認めることができる場合もあると考えます。

ただし、例外となるケースを幅広に設定してしまい、高齢顧客への勧誘による販売に関する社内規則を定めた趣旨が満たされなくなるようなことはあってはいけません。

例外として認めることができるケースとしては、例えば次のようなものが考えられますが、各社において自社の業態、規模、顧客分布等に照らして適切な設定を行ってください。

なお、いずれのケースも、役席者の事前承認を得ていること、かつ、担当営業員において高齢顧客の健康状態や商品への理解について問題がないことを確認している場合に限られることに留意してください。

また、次のケースの場合でも、当該高齢顧客が過去に投資経験のない商品の買付けであったり、

従来の投資金額に比して急に金額が大きくなったりするような買付けを行おうとする場合には、即日受注の妥当性について、役席者と相談し、必要に応じ役席者が顧客の投資意向を確認するなど、慎重な対応を行う必要があると考えます。

<即日受注を例外として認めることができると考えられるケース>

- ・勧誘留意商品の勧誘に当たり、翌日以降の買付けを提案したところ、顧客が商品内容を十分理解しており、かつ、当日の買付けを要請することにやむを得ない事情がある場合（例えば、翌日から旅行等で不在となる場合、保有している商品と同一の商品を追加買付けする場合、保有商品が償還となり、いわゆるロールオーバー（一時的に同一通貨建てのMMFに入金する場合を含む。）をする場合等）

## 5. 約定結果の確認・連絡

Q1：目安として80歳以上の高齢顧客への勧誘による販売を行った場合、高齢顧客との約定後の連絡について、誰が、いつ、どのような確認を行えばよいですか。

A：外交、電話、店頭いずれのケースにおいても、勧誘留意商品の勧誘後に受注に至った場合には、勧誘を行った担当営業員以外の者が、当該高齢顧客に約定結果を連絡することにより、当該高齢顧客が当該取引を行ったことについての認識を確認すべきと考えます。この連絡は役席者に限る必要はありませんが、高齢顧客の反応の確認を行うという趣旨に照らして、顧客には誰が約定後の連絡を行うのかをあらかじめ決めておけばよいと考えます。

また、約定後の連絡は必ずしも約定当日に行う必要はなく、例えば初期募集の投資信託の場合には募集期間中のいずれかの日に約定後の連絡を行う等、商品の性格等に合わせて行えばよいと考えます。

なお、外交、電話、店頭いずれのケースにおいても、約定後の連絡時の会話内容を録音・記録・保存しておくことが必要と考えられます。

約定後の連絡において、当該高齢顧客が約定内容のすべて又は一部を覚えていない、あるいは認識が異なる（「買うとは言っていない。」等）ことが判明した場合は、直ちに内部管理責任者又はあらかじめ自社で定めた役席者に報告し、対応について相談する必要があると考えます。

Q2：役席者が受注を行う場合は、約定後の連絡も同一の役席者が行ってもよいですか。よい場合は、受注と約定後の連絡を同じ電話において行ってもよいですか。

A：約定後の連絡を行う者は担当営業員以外の者であればかまいませんので、受注を行った役席者でも問題がないと考えます。

ただし、高齢者はその健康状態によっては少し時間が経つとその前のことを覚えていないということもあり得ますから、電話受注の場合でも、一度電話を置き、時間を空けた後、再度電話にて約定後の連絡を行う必要があると考えます。

## 6. モニタリング

Q1：高齢顧客への勧誘による販売について、モニタリングは必要ですか。必要な場合、どのようなことをすればよいのですか。

A：高齢顧客に関して定めた社内規則が適切に運用されているかについて確認する必要があると考えます。また、形式的な確認にとどまらず、会話の内容や高齢顧客の反応を確認することにより、営業姿勢の見直しやトラブルの未然防止につながる効果も期待できると考えます。

モニタリングは、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、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し、例えば支店で実施する日次、月次の点検及び一定期間ごとの検査・監査等を組み合わせて実施することが考えられます。

具体的には、取引内容の確認、通話録音の再生、応接記録の参照、受け入れた「買付指示書」等の確認等が考えられます。また、内部管理責任者やその他役席者等が高齢顧客にヒアリングすることも有効な方法であると考えられます。

Q 2：取引内容の確認とは、どのようなことをすればよいのですか。

A：高齢顧客との取引について、例えば約定日ごとの取引内容をモニタリングすることは重要です。当該高齢顧客との過去の取引の頻度、金額、商品、預り資産等に照らし、突然高額の取引を行っていたり、わずかな期間に売買を繰り返したりしているケースなど疑問を感じる取引がないかを点検し、必要に応じて通話録音や受注記録等（以下「通話録音等」という。）を確認することにより、高齢顧客に何か重大な変化が生じていないか、合理性のある取引か、強引な勧誘を行っていないか等を検証することができるものと考えます。また、ある時点における取引を見るだけでなく、時系列で見たときに合理性のある取引であるかとの観点から検証することも大切です。

Q 3：社内規則の遵守状況の確認は高齢顧客の取引すべてについて行う必要がありますか。

A：担当営業員が適切な勧誘を行っているかについては、高齢顧客が行う勧誘留意商品の取引すべてについて通話録音等の確認を行うことが望ましいと考えます。しかし、現実にはすべての通話録音等を確認することは困難な場合もあると思われれます。そこで、通話録音等のモニタリングは検証すべき対象となる顧客や取引を取引内容の確認結果や顧客属性等、一定の基準を定めて抽出したうえで行うことが考えられます。例えば、次のような取引の中から抽出することが考えられます。

- ① 高額な取引や特に複雑な商品の取引
- ② 特に年齢の高い顧客の取引
- ③ 取引頻度の高い取引等

なお、上記に該当する取引だけを確認するのではなく、一部は無作為に高齢顧客をサンプル抽出するなどして、一定期間内において、多くの担当営業員の取引が対象となるよう工夫することも有効であると考えます。

Q 4：通話録音等の保存義務はありますか。保存する場合、何年間保存すればよいですか。

A：通話録音等は担当営業員等が正しく社内規則を履行しているかの確認（モニタリング）の目的にとどまらず、後日高齢顧客やその家族から、取引当時の状況について質問等を受けた場合の確認資料として活用できるものと考えられますので、各社の実情に応じて十分な保存期間を定めて

おくことが望ましいと考えます。

以 上

#### 附 則

この改正は、平成 28 年 10 月 13 日から実施する。

\*改正箇所は、次のとおりである。

4. 勧誘を行う場所、方法 Q 4 の A