

「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」

(第26回)

平成25年7月25日
10時00分～
協会第1会議室

次 第

1. 高齢顧客との取引にかかる自主規則規則（案）及びガイドライン（案）
2. その他

以 上

高齢顧客に対する勧誘・販売に関する自主規制規則等の制定について（案）

平成 25 年 7 月 25 日

1. 目的

協会員が高齢顧客に対して金融商品等の勧誘及び販売を行うに当たり、一般的な適合性の原則にとどまらず、高齢者固有の身体的な特性や、資金性格等に十分配慮した対応が行われるよう自主規制規則の制定及びガイドラインの策定を行うこととする。

2. 背景

少子高齢化、長引く景気低迷等により、高齢者への資産の集中が顕著となっており、協会員においても高齢顧客との取引比重が高まっている。その一方で、高齢顧客との取引について、本人又はその家族から苦情が申し立てられる機会が増えている。特に認知症と疑われる高齢顧客との取引に関しては、訴訟に発展するケースも見られ、それに関するマスコミ報道等により、業界全体における信頼性の低下が危惧される状況となっている。この状況を脱し、高齢顧客及びその家族が安心して投資できる環境整備が急務となっている。

3. 自主規制規則の制定の方針

自主規制規則の制定に当たっては、次の点に留意することとする。

- 高齢顧客との取引に関しては、既にほとんどの協会員が社内規則を定めていると考えられるため、自主規制規則は詳細かつ具体的な基準を定めることは行わず、各社の自主的な対応を促す内容とする。
- ただし、各社の社内規則において定めるべき事項や考え方について、ガイドラインにより示すこととする。

4. 自主規制規則の案文

高齢顧客との取引に関しては、「協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則」に設けることが適当と考える。例えば、第 5 条の 2（勧誘開始基準）の後に、第 5 条の 3（高齢顧客との取引）を新設してはどうか。また、規定は次のような内容としてはどうか。

（高齢顧客との取引）

第 5 条の 3 協会員は、高齢顧客（協会員が、自社の業態、規模、顧客分布及び社会情勢その他を勘案し、定義した顧客）との取引に関し社内規則を定め、適正な投資勧誘に努めなければならない。

5. 自主規制規則のガイドライン

上記規則改正に伴い、ガイドラインを策定する。ガイドラインでは、協会員が定める社内規則に盛り込むべき事項や、社内規則の制定に当たっての考え方について、具体例を示すことが適当であるとする。

以上

協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方（案） （高齢顧客との取引にかかるガイドライン）

平成 25 年 月 日

- 「協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則」（以下「投資勧誘規則」という。）
第5条の3（平成25年 月 日施行）に規定する高齢顧客との取引に関する社内規則についての考え方は、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、記憶力や判断力が低下してくることも多いとされています。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、高齢顧客に勧誘を行う場合には、一般的な適合性の原則にとどまらず、より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ると考えます。なお、社内規則とは、社内規程だけに限らず、各種ガイドライン等も含むものとし（以下同じ。）。

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：協会の業態や組織、規模、取扱商品の種類等により、高齢顧客との取引の実態は異なるものと考えられます。したがって、社内規則についても各社の実情に応じて規定してください。しかし、各社により高齢顧客との取引に関する考え方が大きく異なってしまうことは、複数の協会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「協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5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高年齢顧客の定義

各社において、勧誘、販売において留意する必要があると考えられる顧客の範囲を、年齢やその他の顧客属性等を基準として定義してください。

→考え方は、「2. 高年齢顧客の定義」を参照してください。

②高年齢顧客に勧誘可能な商品の範囲

役席者の承認を得なくても、高年齢顧客に勧誘可能な商品の範囲を、明確に定めてください。例外として、役席者の承認によりその範囲外となる商品を勧誘可能とする場合は、その手続や対象となる商品についても定めてください。

→考え方は、「3. 高年齢顧客への勧誘・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規則

対面（外交）・電話・店頭それぞれの場面に応じた勧誘規則を定めてください。

→考え方は、「4. 勧誘を行う場所、方法」を参照してください。

Q3：既に高年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、社内規則を改訂する必要がありますか。

A：Q2のとおり、社内規則は各社の実情に応じて定めていただければよいと考えますが、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、改訂又は新設する必要があるものと考えます。また、現在の社内規則が既に本ガイドラインで示す各事項を満たしたものとなっており、かつ、より厳しい基準を定めている場合には、検証を行い、複数の年齢基準に基づく複数階層の規則立てとすることや、規則の見直しの必要性の有無について検討することが考えられます。

2. 高年齢顧客の定義

Q1：「高年齢顧客」に、定義はありますか。

A：投資勧誘規則において、「高年齢顧客」の定義は定めていません。世間一般では65歳以上を高年齢者、さらに区分を設けて75歳以上を後期高年齢者と称していますが、投資勧誘規則では、「協会員が、自社の業態、規模、顧客分布及び社会情勢その他を勘案し、定義した顧客」としています。規則制定の目的は、高年齢顧客への適正な投資勧誘を実現することにありますので、勧誘や販売をより注意深く行う必要があると考えられる高年齢顧客の範囲を、年齢やその他の顧客属性等を基準として各社において定めてください。

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。

Q 2：社内規則を定めるに当たり、「高齢顧客」の定義は、一定の年齢を基準として定めればよいのですか。

A：「高齢顧客」の定義を定めるうえで、年齢は重要な基準となると考えます。高齢者の体調等の状況は個人により異なり、かつ、ある日突然体調が変化することも珍しくありません。しかし、顧客により対応方法を変えていくことは困難ですので、ある一定の年齢以上の方には、一律の対応方法を採用することが妥当であると考えます。当該年齢については、Q 1のとおり、自社における諸条件を勘案して定めることがよいと考えます。ただし、極端に高い年齢を設定して取引制限のかかる顧客を少なくしたり、反対に非常に広い年齢層の顧客を「高齢顧客」と定義して実質的な管理ができない状況となってしまうことがないよう留意してください。また、定めた年齢に達していなくても、その他の顧客属性や投資経験、取引状況等を勘案し、一定の基準を満たす顧客を「高齢顧客」に加えることは問題がないと考えます。

なお、複数の年齢基準を設けて、例えば年齢が上がるごとに勧誘可能な商品の範囲を限定していくなど、段階的な管理方法を定めることも考えられます。

3. 高齢顧客への勧誘・販売商品

Q 1：社内規則において、高齢顧客の取引が可能な商品を限定する必要がありますか。また、限定する場合、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はありますか。

A：高齢顧客といっても、過去の投資経験や資産状況等により、取引が可能な商品の範囲は異なると考えられます。しかし、一般的には価格変動が大きな商品や、複雑な仕組みの商品、償還期限が極めて長い商品等（以下、合わせて「高リスク商品」という。）は高齢者には不向きであると考えます。したがって、ほとんどの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、それ以外の高リスク商品について勧誘を行う場合には、例えば事前に役席者の承認を得るなど、所定の手続や条件を定めて個別に対応することが望ましいと考えます。

勧誘を伴わず、高齢顧客が高リスク商品を自ら選択し、銘柄や数量を指定して購入を希望する場合には、取引を制限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、具体的な高リスク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、所定の手続や条件に従って対応することに留意する必要があります。

なお、非勧誘の取引であっても、後日、本人やその家族から注文時の状況を尋ねられることもありますので、電話に録音機能がある場合はその保存を、ない場合は応接記録等を作成・保存しておくことが望ましいと考えます。

Q 2 : 高齢顧客であっても、所定の手続や条件にかかわらず、勧誘のうで取引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 : すべての高齢顧客に適する商品を特定するのは容易ではありませんが、一般的には、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、償還期限が短い又は換金性が高いこと、などに該当する商品が考えられます。一例を挙げると、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（超長期のものは除く。）
- ② 普通社債（いわゆる S B）
- 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
- ④ 米ドル、ユーロ、オーストラリアドル等、知名度や流動性が高い通貨建ての①②③に相当する債券及び投資信託

ただし、上記はあくまでも一例であり、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もあり得ると考えられます。年齢以外の条件を加えることにより、もう少し広い範囲の商品勧誘を可能とする（株式投資経験のある高齢顧客には一部の株式型投資信託の勧誘可能等）など、各社において適正と考えられる商品の範囲を定めてください。

上場（外国市場を含む。）株式、日経 225 や T O P I X を参照指標とする投資信託（E T F を含む。）、R E I T（以上、すべて現物取引に限る。）については、価格変動リスクは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価格が変動することなどから、一律に勧誘を禁止すること、また、その場での約定を禁止することは難しいと考えられます。したがって、これらの商品については、本ガイドラインで示す勧誘・販売フローの対象とはしません。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制限の対象とする場合は、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。次の Q 3 も参照してください。

Q 3 : 高齢顧客には高リスク商品の勧誘を一切行ってはいけないのですか。役席者が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勧誘の承認を行えばよいのですか。

A : 一口に高齢顧客といっても、十分な投資経験と投資資金を保有し、高リスク商品への投資を望んでいる顧客もいらっしゃいます。このような顧客に対しては、投資の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、高齢者は突然体調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高リスク商品の勧誘を行う場合には、あらかじめ役席者に相談し、勧誘についての承認を得ることが有効であると考えます。

役席者の承認は、勧誘の都度、高齢顧客の体調や理解度等を勧誘しようと考えている商品に照らして行うことが望ましいと考えます。

役席者は、承認に当たって、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により、高齢顧客の体調の状況、投資や商品に関する理解力を確認することが必要であると考えます。なお、面談等は取引の都度行う必要はありませんが、定期的に面談する等して、体調や理解力に変化がないかについて、十分に確認することが必要であると考えます。

なお、本ガイドラインにおいて、勧誘承認を行う役席者とは、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）において実質的に営業セクションの長として配置されている者であればよいと考えます。また、勧誘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。

4. 勧誘を行う場所、方法

Q 1 : 外交先で高齢顧客に高リスク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。そこで、外交先で高リスク商品の勧誘を行

う場合（あらかじめ役席者の勧誘承認を得ているものとする。この項のQ2、Q3とも同じ。）には、高齢顧客の家族（自社の定義における「高齢者」ではない家族に限る。以下同じ。）に同席を依頼し、一緒に説明をお聞きいただき、高齢顧客が勧誘商品の購入を希望する場合には、同席した家族から買付に同意する旨を「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」を受け入れる等が考えられます。なお、高齢顧客との取引に関して同意を得るという趣旨を勘案し、「家族」の定義については各社において定めてもよいと考えます。

家族の同席ができない場合は、高齢顧客が勧誘商品の購入を希望する場合でも（「買付指示書」を受け入れた場合も同じ。）、その日のうちに受注を行わず、翌日以降に改めて電話又は訪問、来店により受注することが望ましいと考えます。この場合、受注は前日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、理解されているかなど、十分な説明が行われたかについての確認が必要であると考えます。そのため外交時の高齢顧客やその家族との会話を記録しておくことが望ましいと考えます。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しておくことなどが考えられます。

翌日に受注を行う場合には、前日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、一旦担当営業員が電話をかけ、質問に回答するなどした後、受注時に役席者に電話を代わって、当該役席者が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ないように、前日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、よろしくお願いたします。」などと、事前に伝えておくことがよいと考えます。

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。

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。

Q 2：電話で高齢顧客に高リスク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：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。したがって、外交先での勧誘時と同じく、電話で高リスク商品を勧誘する場合もその日のうちに受注を行うことは望ましくないと考えます。翌日以降改めて電話を行い、前日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考えられます。この場合、翌日に受注するのはQ 1と同じく役席者が行う必要があると考えます。また、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、その会話内容を録音・保存し、事後にモニタリングを行ったり、後日約定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望ましいと考えます。したがって、会社で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、録音機能のない電話（担当営業員の個人携帯電話等）での勧誘や受注を原則として禁止するなどの社内規則を定めることが有効であると考えます。

会社の電話に録音機能がない場合も同様に、前日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、録音機能のない電話での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：店頭で高齢顧客に高リスク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と同伴の場合は、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考えられ

ます。このとき、役席者自身が勧誘（説明）者になってしまつては同席の意味がありませんので留意してください。その場で、高齢顧客が勧誘した高リスク商品の購入を希望する場合には、高齢顧客が自署した「買付指示書」等を受け入れておけばよいと考えます。その場では勧誘だけで、翌日以降に電話で受注する場合は、Q 2 に準じた対応を行ってください。

Q 4：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は顧客自身がIDやパスワードを入力してログインするとともに、銘柄、数量及び金額を入力して行うものですから、勧誘制限の対象にはならないと考えます。なお、高齢顧客の自宅等を訪問し、担当営業員が顧客のIDやパスワードを入力したり、その場で取引を行うことを促したりすべきではないことは言うまでもありません。

Q 5：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：Q 1、Q 2、Q 3 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、役席者が高齢顧客と確認のうえ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、営業所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。しかし、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、受注行為は外務行為に該当するので、外務員登録を行っていない者が受注を行ってははいけません。

5. 約定結果の確認・連絡

Q 1：高齢顧客との約定連絡について、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、高リスク商品の購入を勧誘して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、当該高齢顧客の当該取引についての認識や理解度を確認することができると考えます。この連絡は内部管理責任者やその他役席者に限る必要はありませんが、勧誘を行った担当営業員が仲の良い他の営業員に約定連絡を頼み、実質的に高齢顧客の反応の確認を行わないことになっては意味がありませんので、どの営業員（どのチャンネル）の担当顧客には誰が連絡するのかをあらかじめ決めておけばよいと考えます。また、約定連絡は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連絡を行えばよいと考えます。

約定連絡の結果、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。

Q 2：役席者が受注を行う場合は、約定結果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、受注と約定連絡を同じ電話において行ってもよいですか。

A：約定結果の連絡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、少し時間を空けた後、再度電話にて約定連絡を行う必要があると考えます。

6. モニタリング

Q 1：高齢顧客への勧誘について、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：高齢顧客に対する投資勧誘規則を定めても、それが正しく履行されているかについて確認することが大切です。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取引内容の確認、②社内規則の遵守状況の確認、③顧

客の体調等の状況の確認、等を点検項目とすることが考えられます。

具体的には、取引明細の検証、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。具体的な方法はQ2～Q4を参照してください。

Q2：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、例えば約定日ごとに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す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、半年前に売却した投資信託を再び買い付けている取引などについて点検することも有効であると考えます。

Q3：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、高齢顧客が行う高リスク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不可能で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 : モニタリングの結果、高齢顧客の体調等の状況に変化が感じられた場合や、高齢顧客やその家族が取引内容等に不満を表明していることが判明した場合は、どのように対応すべきですか。

A : まずは、内部管理責任者が担当営業員にヒアリングを行い、当該高齢顧客について、変化を感じているか、不満を認識しているか等について確認することが考えられます。必要に応じて内部管理責任者やその他の役席者が直接当該高齢顧客やその家族と会話することにより状況を把握することも重要であると考えます。その結果に照らして、今後の取引に制限を加えることなど管理方法を見直すことを検討してください。

Q 5 : 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 : 投資勧誘規則では、通話録音等の保存の可否や保存期間は定めていません。しかし、通話録音等は担当営業員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保存期間を定めておくことが望ましいと考えます。

以 上

高齢者に対する勧誘・販売に関する規則改正・ガイドライン策定の流れ（案）

平成 25 年 7 月 25 日

1. ワーキング・グループにおける検討

- ① 7月11日 金融庁三村証券課長から概要説明
- ② 7月17日 金融庁原田調整官から高齢者に対する
勧誘・販売フロー（案）の説明
- ③ 7月25日 規則・ガイドライン（案）の説明
- ④ 8月5日 規則・ガイドライン（案）の議論（その1）
- ⑤ 8月下旬 規則・ガイドライン（案）の議論（その2）

- ⑥ 9月初旬 規則・ガイドライン（案）のまとめ



2. パブリックコメント募集：9月中下旬



3. 規則改正・ガイドライン策定：10月中旬



4. 協会員への周知、協会員における態勢整備



5. 規則・ガイドラインの施行：12月1日又は来年1月1日

協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則 (昭50. 2.19)

(目 的)

第 1 条 この規則は、協会が行う有価証券の売買その他の取引等の勧誘、顧客管理等について、その適正化を図ることを目的とする。

第 2 条 ～ 第 5 条 (省 略)

(勧誘開始基準)

第 5 条の 2 協会は、顧客（個人に限り、特定投資家を除く。以下この条において同じ。）に対し、次の各号に掲げる販売の勧誘（当該販売の勧誘の要請をしていない顧客に対し、訪問し又は電話により行うもの並びに当該販売の勧誘の要請をしていない顧客に対し、協会の本店、その他の営業所又は事務所において行うものに限る。）を行うに当たっては、当該各号に掲げる販売ごとに勧誘開始基準を定め、当該基準に適合した者でなければ、当該販売の勧誘を行ってはならない。

- 1 店頭デリバティブ取引に類する複雑な仕組債に係る販売
- 2 店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託に係る販売
- 3 レバレッジ投資信託に係る販売

(取引開始基準)

第 6 条 協会は、次の各号に掲げる取引等を行うに当たっては、それぞれ取引開始基準を定め、当該基準に適合した顧客との間で当該取引等の契約を締結しなければならない。

- 1 信用取引
 - 2 新株予約権証券の売買その他の取引（顧客の計算による信用取引以外の売付けを除く。）
 - 3 有価証券関連デリバティブ取引等
 - 4 特定店頭デリバティブ取引等
 - 5 店頭取扱有価証券（「店頭有価証券に関する規則」（以下「店頭有価証券規則」という。）第 2 条第 4 号に規定する店頭取扱有価証券をいう。）の売買その他の取引（顧客の計算による信用取引以外の売付けを除く。）
 - 6 その他各協会において必要と認められる取引等（顧客の計算による信用取引以外の有価証券の売付けを除く。）
- 2 前項に規定する取引開始基準は、顧客の投資経験、顧客からの預り資産その他各協会において必要と認める事項について定めなければならない。

第 6 条の 2 ～ 第 23 条 (省 略)

(顧客管理体制の整備)

第 24 条 協会は、有価証券の売買その他の取引等に係る顧客管理の適正化を図るため、顧客調査、取引開始基準、過当勧誘の防止、取引一任勘定取引の管理体制の整備等に関する社内規則を制定し、これを役職員に遵守させなければならない。

2 協会は、前項に規定する社内規則に基づき、顧客管理に関する体制を整備し、顧客の有価証券の売買その他の取引等の状況及び役職員の事業活動の状況についての的確な把握に努めなければならない。

(内部者取引管理体制の整備)

第 25 条 協会員は、内部者取引の未然防止を図るため、役職員がその業務に関して取得した発行会社に係る未公表の情報の管理、顧客管理及び売買管理等に関する社内規則を制定する等、内部者取引に関する管理体制の整備に努めなければならない。

第 26 条 ～ 第 29 条 (省 略)

