

高齢者を含む要配慮顧客への対応を図る英国

植田 剛将、磯部 昌吾

■ 要 約 ■

1. 近年、英国は徐々に高齢化社会を迎えつつあるほか、新型コロナウイルス禍によって生活環境が大きく変化する中で、年齢に限らず金融事業者が配慮を要する様々な脆弱な特性を持つ個人（要配慮顧客）は多い。このため、英国金融行為規制機構（FCA）は、要配慮顧客に対する公正な対応を求めるガイダンス（FCA ガイダンス）を2021年2月に公表した。
2. 消費者保護の観点から要配慮顧客には年齢やその他の一律な基準で保守的な対応を行いがちであるところ、FCA ガイダンスでは、チェックボックス的な対応を行うのではなく、金融事業者が試行錯誤を重ねて対応能力を高めていくことを主眼に置いている。
3. 具体的には、顧客のニーズを理解した上で、従業員の能力向上や、顧客ニーズに合った商品・サービス設計やサービス提供時の配慮を行い、顧客との円滑なコミュニケーションを図ることを求めている。また、各取り組みを定期的に見直し改善することで、より高いレベルの対応を志向する好循環を作り上げていくことを求めている。
4. 日本では、高齢顧客に投資勧誘を行う際、基本的に年齢を基準として金融事業者が厳格な確認手続きを行うこととされている。高齢者が老後に備えて蓄えた金融資産を、自分が望む形で活用できるかは、老後生活を大きく左右する重要事項だろう。金融事業者が個々人の事情に柔軟に寄り添うことを試みる英国の顧客本位のアプローチは、参考になるといえよう。

野村資本市場研究所 関連論文等

- ・宮本佐知子「高齢社会の中での地域金融機関－高齢顧客向けサービスへの示唆－」『野村資本市場クォーターリー』2020年春号。
- ・野村亜紀子、荒井友里恵「米国のフィナンシャル・ジェロントロジーと日本への示唆－高齢投資家への包括的アプローチの模索－」『野村資本市場クォーターリー』2015年秋号。
- ・加藤貴大、橋口達「米英における国家戦略としての金融経済教育」『野村資本市場クォーターリー』2021年秋号。

I 配慮が必要な多くの消費者を抱える英国

近年、英国は、徐々に高齢化社会を迎えつつある。日本ほどではないが、1999年には全人口の15.8%に過ぎなかった65歳以上の高齢者は、2039年には23.9%までに増えると見込まれている¹。また、新型コロナウイルス禍によって生活環境が大きく変化する中で、年齢に限らず課題を抱える個人も多い。英国金融行為規制機構（FCA）は、2020年10月時点で英国の成人の53%が、健康上の問題や、退職や近親者との死別のようなライフイベントの発生、貯蓄が少ないといった家計面等での耐久力の低さ、不十分な金融の知識など、金融事業者が配慮を要する様々な脆弱な特性を抱えていると推計している。

配慮が必要な特性を持つ顧客（以下、要配慮顧客）は、一般の消費者と比較して金融サービスから排除されやすく、有利な金融商品への乗り換えも困難になりやすい。また、詐欺や多重債務にも直面しやすくなる恐れもある。このため、FCAは、個人に金融商品・サービスを提供する全ての業態の金融事業者を対象として、要配慮顧客に対する公正な対応に関するガイダンス²（以下、FCAガイダンス）を2021年2月に公表し、要配慮顧客の存在を踏まえた顧客本位の体制を構築するよう求める動きに乗り出している。

FCAガイダンスは幅広い業態への適用を想定したものとなっているところ、本稿では、高齢顧客への投資アドバイスの提供に関連すると考えられる内容を中心に概説した上で、英国のアプローチから得られる示唆について考察する。

II 要配慮顧客への対応に関するFCAガイダンスの概要

1. FCAガイダンスの特徴

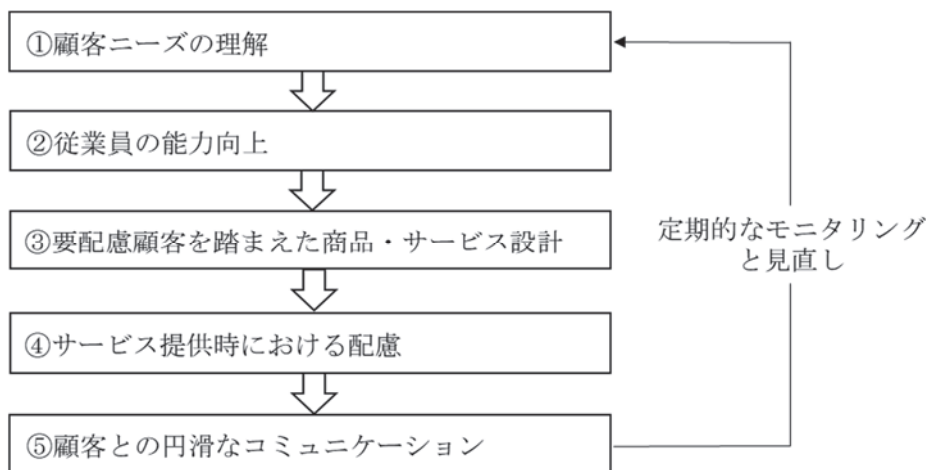
FCAガイダンスでは、要配慮顧客を、個々が抱える事情から適切な配慮がなければ何らかの弊害を特に受けやすい個人として定義している。その上で、要配慮顧客に対する金融事業者の自主的な取り組みを重視しているという点に特徴がある。消費者保護の観点からは、要配慮顧客には、年齢やその他の一律な基準で保守的な対応を行いがちなどではある。これに対して、FCAガイダンスは、チェックボックス的な対応を行うのではなく、金融事業者が試行錯誤を重ねて対応能力を高めていくことを主眼に置いている。

具体的には、第一に、まずは要配慮顧客のニーズを十分に理解するよう求めている（図表1）。要配慮顧客といっても、それぞれが抱える課題は様々であり、その深刻さも異なることから、顧客とのやり取りから配慮の必要性を上手く見極める必要がある。第二に、そのために要求される従業員の能力向上や、顧客ニーズに合った商品・サービス設計、サービス提供時の配慮を行うとともに、顧客との円滑なコミュニケーションを図ることで顧客がコンタクトを取りやすい環境を作ることを求めている。第三に、それぞれの取り組

¹ ONS, "Overview of the UK population: January 2021", 14 January 2021.

² FCA, "FG21/1 Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers", 23 February 2021.

図表1 FCAのガイダンスの概要



(出所) FCA より野村資本市場研究所作成

みを定期的にレビューして改善を重ねていくことで、より高いレベルの対応を志向する好循環を作り上げていくことを求めている。

いずれの内容も一般論が中心であるが、その分だけ、金融事業者自身が顧客の状況を踏まえて自社の金融サービスとの関係性を柔軟かつ幅広く検討することが必要となっている。

2. 顧客ニーズの理解

FCA ガイダンスは、まずは要配慮顧客が抱える課題とその影響を金融事業者が理解することを求めている。要配慮顧客は、主に図表2のような課題を抱えていると考えられている。これらに当てはまる場合には、適切なサポートの提供が必要な可能性がある。

例えば、高齢顧客に投資・年金アドバイスを提供する金融事業者であれば、高齢であることに起因する健康面での課題やライフイベントへの直面が、各顧客の共通課題となる可能性がある。また、要配慮顧客が抱える課題は、生涯を通じて変化し、状況によっては重複して発生する場合もある。具体的には、近親者との死別や人間関係の悪化といったライフイベントが、精神的な不調や家計等の耐久力の低下に繋がり得るといったケースがある。

図表2 要配慮顧客が抱える主な課題

健康	ライフイベント	家計等の耐久力	能力
<ul style="list-style-type: none"> ・ 重度又は長期疾病 ・ 認知障害 ・ 身体・精神的障害 ・ 聴覚及び視覚障害 ・ 依存症 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 退職 ・ 近親者との死別 ・ 介護 ・ 所得の変動 ・ 人間関係の悪化 ・ 家庭内暴力 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 不安定な収入 ・ 貯蓄不足 ・ 過剰債務 ・ ストレス耐性の低下 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 金融知識の低さ ・ 識字・計算力の低さ ・ 英語力の低さ ・ デジタルスキル不足 ・ 学習の困難性 ・ サポートへのアクセスが困難

(出所) FCA より野村資本市場研究所作成

なお、要配慮顧客であるか否かという情報の扱いには注意を要する。顧客は、自分自身が「要配慮顧客」であると分類されることを望まない可能性があるからである。このため、金融事業者には、顧客とのやり取りの中で、要配慮顧客というキーワードを用いることなく、その顧客に起こりうる不利益や適切な対応策のほうに着目することが求められている。

要配慮顧客が不利益を被るリスクは、直面する課題の程度に応じて異なる。従って、金融事業者には、顧客が抱える課題だけではなく、それがもたらす影響についても理解することが必要とされている。要配慮顧客が陥る事象の具体例としては、①普段とは異なる環境等によるストレスの増大、②時間的なプレッシャーの増大、③上の空の状態の継続、④処理能力の低下、⑤大局観の欠如、⑥リスクに対する考え方の変化が挙げられている。

このほか、要配慮顧客の意思決定は、顧客と金融事業者との間に存在する情報の非対称性によって更に悪化する可能性もある。例えば、要配慮顧客の行動の歪みは、得られる情報の乏しさと相まって、不適切な金融商品やサービスを購入することに繋がり得る。

3. 従業員の能力向上

FCA ガイダンスは、金融事業者が要配慮顧客のニーズに対応するために、従業員の能力を高めることの重要性を指摘している。そのために、金融事業者の経営幹部（Senior leaders）には、要配慮顧客への公正な対応を優先する企業カルチャーの醸成や、ガバナンスやプロセス、要配慮顧客に接する従業員をサポートする体制の確保を求めている。

そして、顧客に接する従業員には、要配慮顧客のニーズに対して、他の従業員や専門チームへの紹介も含めて対応できる能力のほか、そうした対応が必要となる時点を判断できる能力を持つことを要求している。また、顧客が課題を抱えていることを示す明確な兆候を見つけた場合には、顧客に開示を促すための行動を取ることも求めている。

要配慮顧客が示す具体的な兆候としては、①支払いの停止や遅延、普段とは異なる口座の動きといった支払い行動の変化、②送付書類を理解できないといったフレーズの発声、③繰り返し同じことを聞いたり、理解ができない又は混乱している素振りを示すといった行動がある。顧客が何らかの兆候を示した際には、顧客が抱える課題の情報を前向きに引き出すことが求められる。もっとも、顧客にとっては機微な情報でもあるため、FCA ガイダンスでは、顧客が明らかに情報共有を望んでいないのであれば、質問を続けることは合理的ではないとも指摘している。

このほか、要配慮顧客の情報の取り扱いに関しては、従業員がデータ保護のための各種規制を順守しつつ適切な形で記録しかつアクセスできるようにすることが重要となる。金融事業者の従業員間で適切な情報共有がなされなければ、顧客が何度も同じことを金融事業者に伝えることになるからである。

こうした要配慮顧客から課題を聴取して記録するまでの一連のプロセスに関して、FCA ガイダンスでは、TEXAS モデルと呼ばれる手順を紹介している（図表 3）。TEXAS モデルは、もともとは精神保健や債権回収に関する研究において開発されたが、今では要配慮

図表 3 TEXAS モデルの手順

T	Thanking : 感謝	・ 情報を開示する顧客への感謝
E	Explaining : 説明	・ 開示を受けた情報の利用方法の説明
X	eXplicit consent or cheXs (checks) : 同意又は確認	・ データ処理に関する明示的な同意、又はデータ 処理に反対しないかについての確認
A	Asking : 聴取	・ 顧客への質問
S	Signpost : 誘導	・ 社内サポート（又は適切な場合には専門的な社 外サービス）への誘導

(出所) FCA より野村資本市場研究所作成

顧客への対応にセクターを超えて利用されている。最初にセンシティブな情報を開示する顧客に対して、感謝を示すことを盛り込んでいる点がユニークといえる。

4. 要配慮顧客の状況を踏まえた商品・サービス設計

要配慮顧客のニーズの理解とともに重要となるのが、その情報を活かした金融商品・サービスの設計である。一般的な顧客には悪影響を与えない金融商品・サービスであっても、要配慮顧客にとってはそうではないケースはあり得る。例えば、差金決済取引（CFD）のような複雑なレバレッジ型商品は、要配慮顧客に悪影響を与える可能性がある商品設計の実例として挙げられている。

要配慮顧客を踏まえた金融商品・サービス設計は、アイデア創出から開発、検証、立ち上げ、レビューの全ての段階において求められている。FCA ガイダンスでは、金融事業者が取り得る選択肢の1つとして、認知障害や識字力が低いといった要配慮顧客も利用可能なインクルーシブ・デザインを意識した取り組みを挙げている。英国固有の事情であるともいえるが、英国社会には、7分の1の成人が9歳～11歳に期待される識字力を持っていないという教育格差が存在する。このため、平易な英語で資料を読みやすくするというインクルーシブ・デザインが有用になるというわけである。また、高齢顧客にサービスを提供する際の好事例として、加入時に配偶者や介護者、家族といった第二連絡先を指定してもらうという事例も紹介されている。この事例では、第二連絡先を得ることによって、高齢顧客が何らかの能力喪失や入院などによって自分自身の家計管理ができなくなった場合に備えたサポート体制を整えることに繋がっている。

このほか、商品・サービスの開発にあたっては、どの販売チャネルがターゲットとする市場にとって適切であるかについても検討することを求めている。具体的には、オンラインや電話対応のみの提供とすることの適切性や、顧客とのやり取りをするための代替手段を提供する必要性などの点である。オンラインで提供する場合には、ウェブサイト上で顧客が躊躇した時間を分析し自動的にチャットボットやウェブチャットを表示したり、専門用語に触れると簡単な定義を表示したりするといったことが、要配慮顧客を積極的にサポートする事例として紹介されている。

5. サービス提供時における配慮

要配慮顧客は、一般的な顧客とは異なるニーズを持ちやすい。具体的には、一部の販売チャネルでは情報の理解や意思決定が難しくなったり、ストレスを感じたり、多くの時間を要するといった事態に直面することがあり得る。顧客が自己の利益に沿った意思決定が難しい状態を金融事業者が認識できず適切なサポートを提供できなければ、その顧客に悪影響が及びやすくなる可能性がある。例えば、認知障害を持つ顧客は、自身のためにならない判断や不適切な金融商品の購入を行ったり、金融詐欺に遭いやすくなったりする。

こうした状況に対処するため、FCA ガイダンスでは、金融事業者に対して、①要配慮顧客がニーズを開示しやすくなるプロセスを確立した上で、②要配慮顧客のニーズに柔軟に応じるとともに、③顧客に利用可能なサポートを伝達するほか、④良好な顧客サービスの提供を支援する社内体制・プロセスを整備するよう求めている。

要配慮顧客が直面する課題は、一時的であったり、金融商品のライフサイクルの様々な段階で発生したりすることから、金融商品の購入時に顧客が完全にニーズを伝えきれるとは限らない。従って、金融事業者は、顧客ニーズを把握するための顧客との接触ポイントを考える必要がある。また、多くの要配慮顧客を抱える大手金融事業者では、専門的なサポートを提供するための人員を配置するということも考えられる。例えば、近親者との死別に直面した顧客に親身に接する死別専門サービスを有することが挙げられている。

6. 顧客との円滑なコミュニケーション

金融事業者には、マーケティングから販売、契約後の情報提供、金融商品及びサービスの内容変更に関する情報提供、苦情処理までの金融商品・サービスのライフサイクルを通じて、要配慮顧客が理解できる形でコミュニケーションを行うことが求められている。

要配慮顧客の中には、基本的な用語や計算について尋ねたり、検討に多くの時間を求めたりするとネガティブに捉えられると懸念したり、性急な意思決定をするようプレッシャーを感じたりするケースがあり得る。こうしたケースでは、顧客に急かされていると感じさせずに、複雑な用語や概念を明確に説明することが金融事業者には求められている。また、金融商品への理解や望んでいた商品であったかなどを確認するために顧客に直接連絡することも好事例として紹介されている。

このほか、要配慮顧客とのコミュニケーションの手段についても、金融事業者には検討が求められている。要配慮顧客の中には、通常のコミュニケーションの方法をストレスに感じるケースがあり得る。そこで、電話や電子メール、店頭、書面、チャット、ビデオ通話等の選択肢の提供や、提供可能なコミュニケーション・チャネルを従業員に認識させるなどの対応が例示されている。また、既存顧客が、後々になって従来の金融商品やサービスを上手く利用できなくなる場合もある。こうした場合には、顧客を公正に扱うよう金融事業者には最も適切であると考えられる措置を検討することが求められている。

7. 定期的なモニタリングと見直し

FCA ガイダンスでは、前述の取り組みに加えて、それを定期的にレビューして改善を重ねていくことで、金融事業者の高いレベルの対応を志向した好循環の形成を求めている。そして、その過程では、公正に顧客に対応しているかを確認するために図表4のような経営情報や基準を金融事業者が持つべきであるとしている。こうした情報を活かしつつ、計画・実行・評価・改善（PDCA）プロセスを回していけるかが今後問われていくといえる。

図表4 収集する経営情報の例

事業の継続性	・顧客維持実績の分析（クレーム、キャンセル率、顧客離反理由の詳細など）
既存商品／プライシングや手数料の分布	・要配慮顧客への手数料の偏りや、他の顧客とは異なるレートを提示されていないかなどについてのレビュー
行動からの洞察	・顧客とのやり取りやドロップ・オフの比率、オンラインを含む異なるコミュニケーション・チャネルの利用
追加的なサポート	・専門チームへのコンタクト率、専門サービスの紹介や同サービスからのフィードバック
研修や能力の記録	・従業員に期待以下の知識や行動が見られた場合は是正措置を含む研修記録の分析
ファイル・レビュー	・顧客ファイルのレビュー、エラーの確認や顧客が公正に扱われているかを評価するためのモニタリング・コール
顧客からのフィードバック	・傾向や改善分野を特定するための顧客からの公式／非公式なフィードバックの利用
苦情の件数と原因分析	・他の顧客と比較した要配慮顧客からの苦情件数の分析
コンプライアンス報告	・要配慮顧客の公正な扱いに関する基準の順守状況の確認

（出所）FCA より野村資本市場研究所作成

III 英国のアプローチから得られる示唆

FCA ガイダンスの規制アプローチは、要配慮顧客への対応に関して一律にルールを定めるのではなく、それぞれの顧客の個別性に配慮した試行錯誤を金融事業者に求めている点が特徴である。今後、FCA は、要配慮顧客に対する金融事業者の対応が従来に比べどのように改善したかを 2023-2024 年度に評価する計画である³。また、FCA ガイダンスでは高齢顧客を含む要配慮顧客全般への対応を扱っているところ、今後は特に高齢顧客のニーズに金融業界がどのように応えているのかに着目していく方針を示している。

直近では、2021年5月に、英国最大手の個人向け証券会社セント・ジェームズ・プレイス（SJP）が、高齢者と介護事業者をつなぐ比較マッチング・サイト企業のケア・ソーサーと提携するといった動きも生じている⁴。SJPは、この提携を通じて高齢顧客をケア・コンシェルジュと呼ばれる電話での介護に関する助言サービスを提供するケア・ソーサー

³ FCA, “Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers: Feedback on GC20/3”, 23 February 2021.

⁴ St. James’s Place, “St. James’s Place partners with Care Sourcer to support clients’ long-term care needs”, 24 May 2021.

に紹介した上で、SJP のフィナンシャル・アドバイザーが将来的な介護費用を踏まえた資産管理の助言を行うというサービスを始めている。

要配慮顧客への対応といっても、通常とは異なるテーラーメイドの対応には相応のコストを要するため採算性が問われることになる。一般的な金融商品・サービスは標準化されているが故に低コストで提供できているため、カスタマイズに要したコストを一般顧客に機械的に転嫁するのは意図するところではないだろう。目標とする市場の顧客層を踏まえたバランス感覚が問われる中で、従来の金融サービスとは異なる知見を持つ外部事業者との提携は、顧客の状況変化に配慮した英国の金融事業者の創意工夫の1つであるといえる。

翻って、日本においては、高齢者に投資勧誘を行う際、金融事業者が厳格な確認手続きを行うこととされている。2013年12月に施行された日本証券業協会の「高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン」では⁵、年齢を目安に高齢顧客を定義するよう求めている⁶。もっとも、こうした対応では、認知能力が低下した高齢者の保護を図れる反面、特に問題がない高齢者であっても一律に制約を受ける可能性があるといえる。実際、2020年8月に公表された金融審議会の市場ワーキング・グループの報告書⁷では、一定の年齢等を目安として画一的な対応となっている可能性がある旨が指摘されてきた。

こうした中で、日本証券業協会は、2021年5月にガイドラインの改正を行い⁸、年齢は一定の目安であるものの絶対的な基準となるものではなく、顧客の記憶力及び理解力等や収入、保有資産の状況によっては、年齢を問わずガイドラインの対象外とすることが考えられるなどの見解を加えた。また、2021年6月に公表された政府の成長戦略実行計画⁹では、デジタル技術を踏まえた規制の再検討として、金融商品販売における高齢顧客対応に関しても、AI等の活用を含む投資家の能力や状況に応じて柔軟な顧客対応を図る制度改正について2021年度中に結論を得る旨を盛り込んだところである。

日本では、統計上、女性の2人に1人、男性の4人に1人が90歳まで生きるとされている¹⁰。高齢者が老後に備えて蓄えた財産である金融資産を、自分が望む形で活用できるかは、豊かな老後生活を送れるか大きく左右するだろう。高齢者と一言でいっても、認知症を含む疾病に直面する時期や程度は異なるほか、家族形態や老後の過ごし方に対する価値観も多様化してきている。また、高齢者に限らず、近親者の死別による精神的な打撃を受けた状態で相続に直面するといった事態は誰にでも起こり得る。高齢化社会に差し掛かろうとしている英国が、様々な背景を抱える要配慮顧客に対して金融事業者に自主的な工夫を求めるというアプローチを用いていることは、参考になるといえるだろう。

⁵ 日本証券業協会「協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）の制定について」2013年10月29日。

⁶ 高齢顧客の定義に関するQ&Aにおいて「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」と記述している。

⁷ 金融庁「金融審議会 市場ワーキング・グループ報告書—顧客本位の業務運営の進展に向けて—」2020年8月5日。

⁸ 日本証券業協会「「協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方」（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）の一部改正について」2021年5月18日。

⁹ 首相官邸「成長戦略実行計画」2021年6月18日。

¹⁰ 厚生労働省「令和元年簡易生命表の概況」2020年7月31日。