

イギリス保険業界の「顧客本位の業務運営」

ー消費者義務とプロダクトガバナンスー

主席研究員 山原 昇

目 次

1. はじめに
2. 消費者義務成立の背景・経緯等
 - (1) 背景
 - (2) 経緯
 - (3) FCAの消費者への対応方針
3. 消費者義務の概要
 - (1) 適用範囲・構成
 - (2) 原則
 - (3) 3つの分野横断的ルール
 - (4) 4つの顧客成果
 - (5) ガバナンスとモニタリング
4. プロダクトガバナンス・損害保険価値測定報告
 - (1) プロダクトガバナンス (PROD4)
 - (2) 損害保険価値測定報告
5. 保険会社・業界団体の対応
 - (1) 保険会社の対応
 - (2) 保険業界団体の対応
6. 課題および今後の方向性
 - (1) FCAの調査結果
 - (2) FCAの対応の今後の方向性
7. おわりに

要旨

イギリスの金融サービス業界では顧客重視の規制が進展している。金融機関が提供する金融商品・サービスについて、顧客に良い成果をもたらすことを求める「消費者義務」が 2024 年 7 月に全面的に実施された。この規制は、顧客の成果を重視しており、「パラダイムシフト」と評されている。消費者義務にはプロダクトガバナンスも含む。

消費者義務の主要な要素は、「原則」、「3 つの横断的ルール」、「4 つの顧客成果」である。原則では、「リテール顧客に良い成果をもたらすよう行動すること」を金融機関に求めている。3 つの横断的ルールでは、「誠実な行動」、「予見可能な損害の回避」、「顧客の経済的目的の支援」を定めている。さらに、金融機関には、「商品・サービスの成果」、「価格・価値の成果」、「消費者理解の成果」、「消費者支援の成果」の 4 つの成果を顧客にもたらすことが求められる。

プロダクトガバナンスでは、保険商品の承認手続きの実施や、顧客にもたらされる価値についてのモニタリング・評価などが求められる。加えて、公正価値評価に向け、保険会社等は、規制当局に詳細なデータの提供を行うことが義務付けられている。

損害保険業界では、消費者義務や、プロダクトガバナンス等への対応に向け、様々な取組みが行われている。

規制当局が 2024 年に実施した各種調査において、消費者義務やプロダクトガバナンスについて多くの指摘がなされ、改善が求められている。一方で、規制当局は、消費者義務に関して規制の簡素化等を検討している。

イギリスの消費者義務・プロダクトガバナンスは、わが国の顧客本位の業務運営に関する原則と共通点も多い。イギリスの消費者義務の概要や、保険業界の取組み、課題・今後の方向性を知ることは、わが国の損害保険業界における顧客本位の業務運営を検討するうえで参考になると考えられる。

1. はじめに

現在、わが国の損害保険業界は、「顧客本位の業務運営」について、改めて対応を求められている状況にある。

2023 年に明らかになった損害保険業界における一連の不適切な取引慣行を受けて、2025 年 3 月に「保険業法の一部を改正する法律案」が国会に提出され、同年 5 月に可決された。「保険金不正請求事案と保険料調整行為事案の再発防止を図るため、顧客本位の業務運営を徹底し健全な競争環境を実現する観点から」の法律の改正である¹。

さらに金融庁は、大手損害保険会社の情報漏洩の問題に関する業務改善命令を 2025 年 3 月に発出した。「顧客保護を軽視する企業文化」が真因の 1 つに挙げられている²。

また、2024 年 9 月には、「顧客本位の業務運営に関する原則」が改訂され、「プロダクトガバナンス³に関する補充原則」が追加された。この補充原則は、「あらゆる金融商品が対象となりえる」とされる。

このような状況下、損害保険業界では、信頼回復に向けて顧客本位の業務運営の徹底に関する取組みが進められている。

一方、海外においても、わが国と類似した状況が見られる。例えば、イギリスでは、保険業界の不適切な商慣行を受け、規制等が改正されてきた⁴。また、同国の金融機関への消費者の信頼度は一般的に低く、消費者保護の取組みが進められてきた。

本稿では、2024 年 7 月に全面的な実施となったイギリスの「消費者義務 (Consumer Duty)」⁵を紹介し、イギリス損害保険業界の「顧客本位の業務運営」について説明する。本規制は、消費者の成果に重点を置き、金融業界に根本的な変革を求めるものである。この変革を、規制当局は「パラダイムシフト」⁶と評し、ガーディアン紙は「この 20 年で最大の刷新」⁷と伝えている。イギリスの消費者義務は、わが国の顧客本位の業務運営と同じようにプロダクトガバナンスを含んでいる。

本稿では、わが国の損害保険業界における顧客本位の業務運営や業務品質向上等の取組みの一助になることを目指し、イギリスの金融業界、とりわけ保険業界において、消費者義務により金融商品の開発者や仲介者に求められる要件やその対応状況、また、消費者義務の実施に関する課題等を整理する。

¹ 金融庁「保険業法の一部を改正する法律案：説明資料」（2025.3）

² 金融庁「損害保険会社 4 社に対する行政処分について」（2025.3）

³ 金融審議会は、プロダクトガバナンスを「顧客の最善の利益に適った商品提供等を確保するためのガバナンス」と説明している（金融審議会「市場制度ワーキング・グループ報告書—プロダクトガバナンスの確立等に向けて—」（2024.7））。

⁴ 諸外国における不適切な募集行為などの例については、損害保険事業総合研究所「諸外国における保険代理店・ブローカーに対する規制および企業保険の募集実態について」（2024.9）を参照願う。

⁵ “Consumer Duty” は金融機関が負う義務や責務についての規制枠組みであり、この意味では「消費者に対する義務」や「消費者保護義務」等と表記するのがより正確であると考えられるが、本稿では、原語を直訳した「消費者義務」と表記する。

⁶ FCA, “A new Consumer Duty: Consultation Paper CP21/13” (2021.5)

⁷ Rupert Jones, “UK retail financial services set for biggest overhaul in 20 years” (The Guardian, 2023.7)

なお、本稿における意見・考察は筆者の個人的見解であり、所属する組織を代表するものではないことをお断りしておく。

2. 消費者義務成立の背景・経緯等

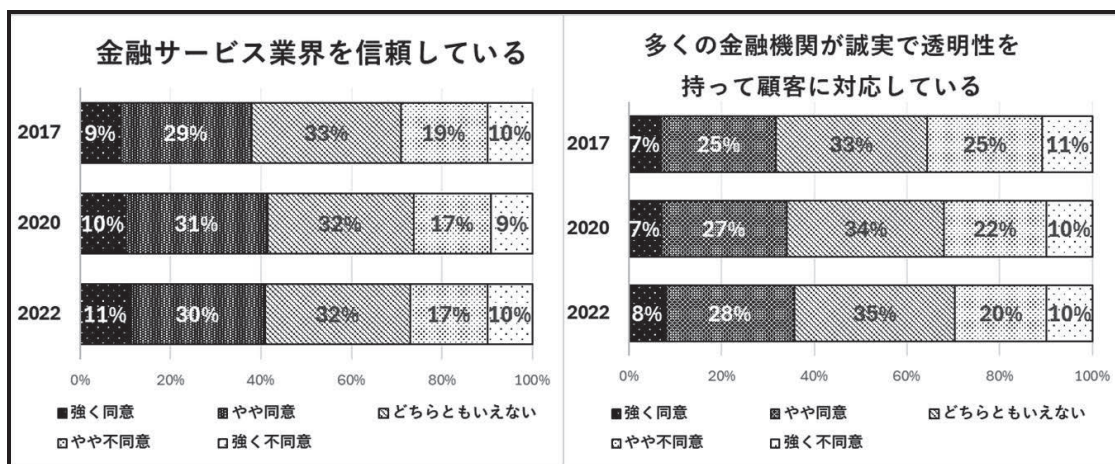
(1) 背景

a. 低い信頼度

イギリスでは、金融サービス業界全般に対する消費者の信頼度は低い。金融サービス業界を規制する金融行為規制機構（Financial Conduct Authority：以下「FCA」）は、消費者の日常生活における金融商品等への関わりに関する調査を定期的に行っている。この「金融生活調査（Financial Lives survey）」⁸の2022年調査⁹では、「金融サービス業界を信頼している」と答えた消費者の割合は41%¹⁰（2017年は38%）に留まっている。また、「多くの金融機関は誠実で透明性を持って顧客に対応している」と回答した消費者は36%¹¹（2017年は31%）であった（図表1参照）。

また、金融サービス業界内では、銀行が最も信頼度が高いものの、「信頼度が高い」と回答した消費者は20%に留まる¹²。保険会社について信頼度が高いと回答した消費者はわずか7%であった。

図表1 消費者の金融機関に対する信頼度



（出典：“Financial Lives 2022: Key findings from the FCA’s Financial Lives May 2022 survey”

⁸ この調査はこれまでに、2017年、2020年、2022年と3回実施されている。

⁹ FCA, “Financial Lives 2022: Key findings from the FCA’s Financial Lives May 2022 survey” (2023.7)

¹⁰ イギリス金融サービス業界を信頼するかどうかの質問に対して、11%が「強く同意」、30%が「やや同意」と回答している。なお、2017年調査では、それぞれ9%と29%である。

¹¹ 「多くの金融機関は誠実で透明性を持って顧客に対応していると感じるか」との質問に対し、8%が「強く同意」、28%が「やや同意」と回答している。2017年調査では、それぞれ7%と25%である。

¹² 「一般的にどの程度信頼しているか」について0から10で評価する質問に対し、「高い（9、10）」と回答した割合である。

(2023.7) をもとに作成)

b. 機能不全

FCA は、消費者向けの金融サービス市場は、必ずしもすべての消費者にとって、上手く機能しているとは限らないとしている¹³。消費者の行動バイアスの悪用、消費者の目的に適合していない商品・サービスの提供、消費者の便益 (benefit) に見合わない価格での商品の販売など、消費者に損害を与える例があるとされる。

損害保険業界についても、保険募集における過大な報酬や、不適切な保険料設定慣行などが、FCA により指摘されている。直近の例は図表 2 のとおりである。

図表 2 損害保険市場の機能不全の例

項目 (注1)	内容
アドオン保険 (注2) の過大な利益 (2014 年)	○アドオン保険商品には、販売者が過大な利益を得ているものがある。 ○FCA の市場調査では、対象の 5 つの商品で 1 億 800 万ポンド ³⁾ (約 206 億円) (注3) 超の消費者による過払いが推定された。 ○FCA は、より強力なプロダクトガバナンスを実施していれば、防止できたと指摘している。
過大な報酬 (2019 年)	○保険商品の募集コストを大幅に上回ると考えられる報酬を募集関係者が受領しており、顧客が過大な価格を支払っている可能性があることが判明した。 ○自動車や旅行などの金融商品以外の商品・サービスの購入と関連して、保険募集が行われる場合に顕著にみられた。
不適切な自動更改手続 (2020 年)	○FCA の損害保険価格設定慣行市場調査により、一部の保険会社が、顧客が別の保険会社に移り換えることを阻止するため、保険契約の「自動更改の停止」を困難にする顧客サービス手続を行っていたことが判明した。
不適切な価格設定 (2020 年)	○住宅火災保険と自動車保険において、1 つの保険会社で長期間継続している顧客に、新規契約よりも高い保険料が課せられる「ロイヤリティ・ペナルティ」 (注4) と呼ばれる商慣行が行われていることが判明した。 ○FCA は、2018 年に 600 万人に 12 億ポンド ³⁾ (約 2,293 億円) の追加の負担があったと推定した。

(注1) カッコ内は調査報告書等により事例が公表された年である。

(注2) アドオン保険とは、例えば、自動車とともに販売される GAP (Guaranteed Asset Protection) 保険など、他の商品とあわせて販売される保険商品をいう。GAP 保険とは、自動車ローンの残価と車両保険で支払われる保険金の差額を補てんする保険である。本調査では、GAP 保険、旅行保険、ガジェット保険、および住宅緊急 (Home Emergency) 保険の 5 つが対象である。

(注3) 「1 ポンド = 191.09 円」で換算した。以下同様とする。

(注4) ロイヤリティ・ペナルティについては、山原昇「イギリス・EU 保険市場における「ロイヤリティ・ペナルティ」への取組みー損害保険業界の価格設定慣行の是正に向けてー」損保総研レポート第 148 号 (損害保険事業総合研究所、2024.8) を参照願う。

(出典 : FCA, “A new Consumer Duty Feedback to CP21/13 and further consultation: Consultation Paper CP21/36” (2021.12) ほかをもとに作成)

¹³ FCA, “A new Consumer Duty Feedback to CP21/13 and further consultation: Consultation Paper CP21/36” (2021.12)

(2) 経緯

FCA は、2017 年に金融生活調査を開始し、その結果を踏まえて、「消費者への対応方針」や「消費者に対する新たな義務」について論議するなど、消費者保護の取り組みを進めてきた。FCA の消費者への対応方針の概要は次項で説明する。

消費者義務は、2021 年の 2 度の市中協議を経て 2022 年 7 月に成立した。この規制は、2023 年 7 月から新規販売・募集を行う金融商品を対象に、2024 年 7 月からは、すべての金融商品を対象として、段階的に実施された（図表 3 参照）。

図表 3 消費者義務に関する FCA の市中協議文書等

公表時期	文書名
2017 年 10 月	○2017 年金融生活調査（Understanding the financial lives of UK adults: Findings from the FCA's Financial Lives Survey 2017）
2017 年 11 月	○新たな消費者への対応方針（FCA Mission: Our Future Approach to Consumers）
2018 年 7 月	○消費者への対応方針（Approach to Consumers） ^(注) ○注意義務と代替対応方針に関する協議文書（Discussion Paper on a duty of care and potential alternative approaches: Discussion Paper DP18/5）
2019 年 4 月	○注意義務と代替対応方針についてのフィードバック文書（A duty of care and potential alternative approaches: summary of responses and next steps: Feedback Statement FS19/2）
2020 年 10 月	○2020 年金融生活調査（Financial Lives 2020 survey: the impact of coronavirus）
2021 年 5 月	○新たな消費者義務の市中協議文書（A new Consumer Duty: Consultation Paper CP21/13）
2021 年 12 月	○新たな消費者義務についてのフィードバックおよび追加市中協議文書（A new Consumer Duty: Feedback to CP21/13 and further consultation: Consultation Paper CP21/36）
2022 年 7 月	○消費者義務についてのフィードバックおよび最終ルール（A new Consumer Duty Feedback to CP21/36 and final rules: PS22/9） ○消費者義務についての金融機関向け最終ガイダンス（FG22/5: Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty）

（注）当該文書は、現在、FCA のウェブサイトには掲載されていない。

（出典：FCA の報告書、市中協議文書などをもとに作成）

(3) FCA の消費者への対応方針

消費者義務の導入の背景・経緯に関連して、FCA の「消費者への対応方針（Approach to consumers）」の概要を取り上げる。以下は 2024 年 3 月に改訂された内容である。消費者義務が取り組みの中心になるとしている。

a. 目標

消費者への対応方針において、FCA は、金融市場を正常に機能させることを唯一の戦略的目標と説明している。加えて、イギリス経済の国際競争力・成長の促進も第 2 の目標として掲げている¹⁴。市場が消費者にとって上手く機能するためには、金融機

¹⁴ この目標は、2023 年に追加された（FCA, “Our secondary objective”（2023.10））。

関が活発に競争し、消費者が十分な情報を基に意思決定できるような市場とする必要がある。これにより、金融機関に対する競争圧力が高まり、イノベーション、品質、価格が向上するとされる。

ただし、競争だけでは市場を円滑に機能させ、消費者が必要とする成果を達成できない可能性がある。FCA は、消費者保護に向け必要に応じて介入としている。また、FCA は、規制を通じて、金融機関と消費者の間の金融サービスに関する情報の不均衡の是正を目指している。

b. 期待する成果

FCA は、金融サービス全体に期待する事項として、①公正価値、②適切性・対応、③信頼、④アクセスの 4 つを挙げている（図表 4 参照）。FCA は、これら 4 つの成果の達成に消費者義務が貢献するとしている。公正価値については、後記 3（4）b で説明する。

図表 4 期待する成果

項目	成果
①公正価値	○消費者は公正な価格と品質を受け取る。
②適切性・対応	○消費者に適切な商品・サービスが提供される。 ○消費者は適切な対応を受ける。
③信頼	○金融機関破綻時の被害を最小限に抑える。 ○金融犯罪を最小限に抑えることで、市場への信頼を高めるとともに、市場への参加者を増やす。
④アクセス	○オペレーショナル・レジリエンスを高め、市場から排除されることを少なくすることにより、多様な消費者ニーズを満たす。

（出典：FCA, “Our approach to consumers”（2024.3）をもとに作成）

c. 規制

FCA は、目標の達成や戦略の実行のために、あらゆる権限と手段を活用するとしている。それら権限と手段は、FCA の様々な規制によって支えられている。FCA の規制として、「消費者義務」や「脆弱な顧客の公正な取扱い」¹⁵ などが挙げられている。

3. 消費者義務の概要

消費者義務は、金融機関の基本的な義務を定めた業務原則（Principles for Business :

¹⁵ FCA は、「脆弱な顧客への対応に関するガイダンス」を 2021 年 2 月に導入した（FCA, “Finalised guidance: FG21/1 Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers（2021.2））。脆弱な顧客とは、「個人の置かれた状況によって、金融機関が適切なレベルの注意を払っていない場合に、特に危害を受けやすい人」を指す。FCA は、脆弱な顧客となるリスクを高める「脆弱性の特徴」を、①健康（病気など）、②ライフイベント（死別、失業など）、③レジリエンス（金銭的・心理的なショックへの耐性）、④ケイパビリティ（金融知識・能力）の 4 つの要因で説明している。

PRIN)に規定されている。本項では、主に「消費者義務に関する最終ガイダンス (FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty)」をもとに消費者義務の概要を説明する。

(1) 適用範囲・構成

a. 適用範囲

消費者義務は、2000 年金融サービス・市場法等の法律¹⁶に基づいて認可された企業が行う認可対象業務や付随業務のうち、「リテール顧客」向けの商品・サービスに適用される。すなわち、FCA が監督する金融サービス業界が対象となる。保険の販売や保険業務の執行は規制対象業務に含まれる¹⁷。

リテール顧客の範囲は、FCA が監督する業界ごとに異なる。保険セクターについては、消費者義務は、再保険および企業顧客向けに販売される大規模リスク契約¹⁸やイギリス国外の大規模リスク契約には適用されない。すなわち、一般消費者および中小企業が対象となる。また、実際の顧客だけでなく、見込客も対象となる。

消費者義務が適用される事業者の範囲は、個人向け金融商品の設計・運営・価格設定等を行う者に加えて、仲介者やカスタマーサポートの提供者など、消費者にもたらされる成果に重大な影響を与えうるすべての者とされる。保険業界では、個人向け商品に関わる保険会社や仲介者などが広く対象となる。

b. 構成

消費者義務は、主に「原則」、「3 つの分野横断的ルール」、「4 つの顧客成果」で構成される。その概要は図表 5 のとおりである。

消費者義務は、FCA の既存の規制に追加されたハイレベルなルールであり、消費者義務と他の規制が重複する場合がある。例えば、消費者義務の原則は、業務原則のうち、消費者保護に関する原則と重複する。また、4 つの顧客成果のうち、「商品・サービスの成果」や「価格・価値の成果」は、既存のプロダクトガバナンスに関する規制と重複する部分がある。

これらの扱いも含め、消費者義務を構成する主要な項目について、次項以降で説明

¹⁶ 2017 年決済サービス規則 (Payment Services Regulations 2017 : PSRs)、2011 年電子マネー規則 (Electronic Money Regulations 2011 : EMRs) に基づく認可企業も対象である。

¹⁷ 2000 年金融サービス・市場法 (規制対象業務) 2001 年命令 (Financial Services and Markets Act 2000 (Regulated Activities) Order 2001) 第 10 項 1 号および 2 号

¹⁸ 大規模リスク契約とは、以下のカテゴリーのリスクを補償する保険契約である。(a) 鉄道車両、航空機、船舶 (海上、湖沼、河川、運河船舶)、輸送貨物、航空機賠償責任および船舶 (海上、湖沼、河川、運河船舶) 賠償責任。(b) 信用・保証 (保険契約者が工業、商業活動または自由業に従事しており、リスクがそれら活動に関連する場合)。(c) 陸上車両 (鉄道車両を除く)、火災・自然災害、その他の財産への損害、自動車賠償責任、一般賠償責任、およびその他の経済的損失で、保険契約者が以下の 3 つの基準のうち少なくとも 2 つの基準値を超える場合。(i) 貸借対照表合計 : 620 万ユーロ (約 10 億円)、(ii) 純売上高 : 1,280 万ユーロ (約 20.8 億円)、(iii) 会計年度中の平均従業員数 : 250 人。

する。

図表 5 消費者義務の構成

項目	概要
原則	○金融機関に求める行動の全般的基準を反映した原則である。 ○消費者義務の他の要素によってさらに詳しく定義される。
3つの分野横断的ルール	○分野横断的ルールは、良い成果をもたらすために金融機関がどのように行動すべきかを説明する3つの包括的な要件を通じて、金融機関の行動に対するFCAの期待を明確にする。これらは、金融機関のあらゆる活動領域に適用される。 ○4つの顧客成果を解釈するための情報を提供し、金融機関を支援する。
4つの顧客成果	○金融機関と消費者の関係における重要な4つの分野（①商品・サービス、②価格・価値、③消費者の理解、④消費者への支援）で、金融機関の行動に関するより詳細な期待を定めた一連の規則・ガイダンスである。

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

（2）原則

a. 概要

消費者義務の原則は「金融機関は、リテール顧客に良い成果をもたらすよう行動しなければならない」である（PRIN2.1.1R）。この原則は、FCAの業務原則の12番目として設定された。業務原則全体の内容は図表6のとおりである。

FCA業務原則の中には、消費者義務と内容が重複する2つの原則がある。消費者義務は、原則6「顧客の利益」および原則7「顧客とのコミュニケーション」よりも高い基準を設定しているため、消費者義務が適用される場合には、原則6および原則7は適用されないとされる。

なお、市中協議において「最善の利益」も消費者義務の原則として検討された¹⁹。FCAに提出された意見の中には、「最善の利益」の方が「良い成果」より高い基準であり、原則として適切であるとの見解もあった。FCAは、「最善の利益」という表現がより適切な基準になるとは考えておらず、提案した原則の文言は、結果重視の考え方を最もよく反映していると説明している²⁰。

図表 6 業務原則 （注）

原則	内容
1. 誠実性	金融機関は、業務を誠実に行わなければならない。
2. 技能・注意・勤勉	金融機関は、適切な技能・注意をもって勤勉に業務を行わなければならない。
3. 管理・統制	金融機関は、適切なリスク管理体制を整備し、責任を持って効果的に業務を体系化・統制する、合理的な注意を払わなければならない。

¹⁹ 消費者義務の原則の他の選択肢として「金融機関はリテール顧客の最善の利益のために行動しなければならない」が挙げられていた（FCA, “A new Consumer Duty: Consultation Paper CP21/13”（2021.5））。

²⁰ FCA, “A new Consumer Duty Feedback to CP21/36 and final rules: Policy Statement PS22/9”（2022.7）を参照願う。

原則	内容
4. 財務の健全性	金融機関は、十分な財務リソースを維持しなければならない。
5. 市場行為	金融機関は、適切な市場行為の基準を遵守しなければならない。
6. 顧客の利益	金融機関は、顧客の利益に適切な配慮を払い、公正に扱う必要がある。
7. 顧客とのコミュニケーション	金融機関は、顧客の情報ニーズに適切な配慮を払い、明確かつ公平で、誤解を招かない方法で情報を提供しなければならない。
8. 利益相反	金融機関は、自社と顧客の間、および顧客と他の顧客の間における利益相反を公正に管理しなければならない。
9. 顧客：信頼関係	金融機関は、その判断に頼る権利を有するあらゆる顧客に対して、助言と裁量による決定の適切性を確保するために、合理的な注意を払わなければならない。
10. 顧客の資産	金融機関は、管理下にある顧客の資産について、適切な保護措置を講じなければならない。
11. 規制当局との関係	金融機関は、開かれた協力的な態度で規制当局に対応し、その規制当局が合理的に通知を期待する事項については、FCA に適切に開示しなければならない。
12. 消費者義務	金融機関は、リテール顧客に良い成果をもたらすよう行動しなければならない。

(注) 太字は本項で言及した業務原則である。

(出典：FCA ウェブサイトをもとに作成)

b. 金融機関に求められること

金融機関は、顧客全般に良い成果をもたらすために積極的に行動し、顧客の利益を活動の中心に据えるなど、顧客の成果に焦点を当てることが求められる。金融機関は、良い成果をもたらすための行動をすべての業務部門に組み込み、顧客の利益をビジネスモデルと企業文化の中心に置くべきとされる。

c. 合理性の適用

消費者義務は、合理性の概念に基づいている。金融機関に課される義務は、対象とする顧客のニーズや特性を適切に考慮し、同様の商品・サービスに関して同様の活動を行う、慎重で賢明な金融機関に合理的に期待される水準に従って判断される (PRIN2A.7.1R)。

何が合理的であるかは、それぞれの金融機関の役割や顧客の成果に与える影響度合いによって異なる。これには、提供する商品やサービスの性質、対象とする市場の顧客の特徴、商品・サービスに関する金融機関の役割が含まれる (PRIN2A.7.2G)。

d. 消費者と金融機関の責任

消費者義務により、選択と決定に関する消費者自身の責任がなくなるわけではない。ただし、消費者が自らの行動に責任を持つことが期待できるのは、消費者が選択できる様々な商品やサービスが、消費者のニーズを満たし、公正な価値を提供するように設計されていると信頼できる場合だけである。金融機関は、消費者が自らの行動や決定に責任を持てるよう十分に支援する必要があるとされる。

(3) 3つの分野横断的ルール

消費者義務では、リテール顧客に良い成果をもたらすために、金融機関がどのように行動すべきかを示す3つの分野横断的ルールを設定している。分野横断的ルールは原則のもとで期待される行動基準を明確にしたものである。

3つの分野横断的ルールは相互に関連して機能し、金融機関の不適切な行為は、複数のルール違反があった場合であるとされる。また、分野横断的ルールは、さらに詳細なルールである4つの顧客成果を下支えし、影響を及ぼすとされる。

a. ルール1：誠実な行動

金融機関は、リテール顧客に対して誠実に行動しなければならない（PRIN2A.2.1R）。誠実な行動は、リテール顧客の合理的な期待に沿った、正直・公正・オープンな取引・行動といった行為基準となる（PRIN2A.2.2R）。顧客と金融機関の間には、一般的に、知識・専門性等に不均衡があるため、顧客が良い成果を得るためには、企業が公明正大・誠実に行動することが求められる。

また、金融機関が、苦情やモニタリングなどを通じて、自社の行為・不作為により、予見可能な損害をリテール顧客が被ったことを認識した場合には、誠実に行動し、適切な措置を講じて状況を是正することが求められる（PRIN2A.2.5R）。

金融機関が当該ルールを検討すべき場面として、「カスタマージャーニー（顧客経験）のすべての段階」、「商品・サービスのライフサイクル全体」を挙げ、これらの場面で、金融機関は誠実に行動すべきとしている。FCAは、金融機関が、誠実に行動していないとされる具体的な例を「商品・サービス」、「価格・価値」、「顧客の理解」、「顧客支援」の4つの顧客成果に分けて説明している（図表7参照）。

図表7 誠実な行動ルールの逸脱例

項目	概要
商品・サービス、 価格・価値	○商品の需要を生み出すために、消費者の行動バイアスを利用するような機能の設計を行う。 ○商品・サービスについて、AI・機械学習を含むアルゴリズムを、消費者の被害につながる可能性のある方法で使用する。 ○商品に様々なバリエーションを加えることで、競合他社の商品との比較を難しくする。 ○公正価値を提供しない、あるいは、消費者が総費用を理解しやすい方法で価格や料金が提示されていない商品・サービスを設計する。
顧客の理解	○リスクを隠したり、また、顧客が読む可能性が低い文書やウェブサイトに必要な用語を埋もれさせたりし、便益やリスクについて顧客に誤解を与える方法で商品・サービスを宣伝する。
顧客支援	○悪意のある誘導質問を通じて消費者の選択を操作・歪曲するように、ウェブサイトやモバイルアプリケーションを設計する。

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

b. ルール 2：予見可能な損害の回避

金融機関は、リテール顧客に予見可能な損害を与えることを避けなければならない（PRIN2A.2.8R）。このルールにおける予見可能性とは、「合理的に行動する慎重で賢明な金融機関が、商品・サービスに関連した行為・不作為によって、最終的に有害な結果を招くことを予測・予期できたか」により判断される。

予見可能な損害の例は、図表 8 のとおりである。また、金融機関が当該ルールの遵守に向けて取るべき行動の例は、図表 9 のとおりである。

なお、このルールは、消費者があらゆる危害から保護されることを意味するものではない。例えば、経済状況や市場環境の変化によって、ある消費者にとって特定の金融商品の魅力や適合性が変化するなど、予見が合理的に困難な事情により損害が発生する場合がある。また、多くの金融商品にはリスクが内在しており、消費者がリスクを理解・受容したと、金融機関が合理的に信じる場合には、そのようなリスクが顕在化した場合でも、消費者義務の違反にはならない。

図表 8 予見可能な損害の例

○金融機関のプロセスが不明確、あるいは利用しにくいことから、消費者が商品・サービスを解約できず、このことにより損害が発生する。
○金融機関の不適切な販売戦略により、商品・サービスが本来の対象ではない顧客に広く販売され、消費者の利益に反する結果を招く。
○消費者が、商品の手数料の構造や、それが商品の価値に与える影響を理解していないため、商品に対して過度に高い料金を支払う。

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

図表 9 「予見可能な損害の回避ルール」遵守に向けた行動の例

項目	概要
商品・サービス、 価格・価値	○商品・サービスが対象市場の顧客のニーズを満たすように設計されていることを確認する。 ○商品・サービスが対象市場に適切に提供されていることを確認する。 ○様々な顧客層に請求する料金が、公正な価値を提供しているかを検討する。
顧客の理解	○商品・サービスの条件を明確に伝え、消費者にとっての重要なリスクを強調する。 ○最初の販売時点以降、商品サイクル全体を通して、消費者の必要とする情報を考慮する。 ○消費者が、不利益を被るような事態を避けるために必要な行動を取ることができるよう支援する。
顧客支援	○脆弱性の特徴を有する顧客 ^(注) のニーズを考慮した、柔軟な顧客支援の対処方法を採用する。 ○問題が発生した際に迅速に対応し、金融機関の不作為により顧客が損害を被ることを防止する。

（注）脆弱な特徴を持つ顧客については、前記脚注 15 を参照願う。

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

c. ルール 3：経済的目的追求の支援

金融機関は、顧客が経済的な目的を追求することを可能にし、支援するよう行動しなければならない (PRIN2A.2.14R)。金融機関は、顧客が自身のニーズと経済的な目標に沿った意思決定を行うことができるよう、積極的かつ柔軟に対応することが求められる。これには、消費者の行動バイアスを認識・考慮すること、また、脆弱性の特徴が消費者のニーズに与える影響を評価することが含まれる。

ただし、金融機関に求められる行動は、金融機関の役割と顧客に関する知識に基づいて、金融機関がコントロールできる範囲内に限られる。また、顧客の経済的な目的を金融機関がどのようにとらえるかは、提供する商品・サービスの種類によっても異なる。FCA は、本ルールの遵守に向けて金融機関が取るべき行動の例を、図表 10 のように挙げている。

また、金融機関は、特定の状況において慎重で賢明な会社に期待される以上のことを行う必要はない (PRIN2A2.22G)。例えば、顧客の経済的な目的が、より安価な保険への切り替えである場合、保険会社は、顧客の切り替えを妨げたり、思いとどまらせたりするような不当な障壁を課してはならないが、より安価な保険契約を顧客に提供することや、他の安価な選択肢について顧客に通知する義務を課すものではない。

図表 10 経済的目的追求の支援ルールの遵守に向けた行動の例

項目	概要
商品・サービス、 価格・価値	○対象市場の顧客が理解しやすいよう、明確でシンプルな機能を備えた商品・サービスを設計する。 ○商品・サービスの解約を妨げ、また、より良い条件のサービスに移行するのを妨げるような、不当な解約手数料を課さない。
顧客の理解	○顧客の特性に応じてコミュニケーションの内容を調整し、顧客が理解しやすいようにする。 ○金融機関の提供する情報を顧客が容易に理解できるように支援し、重要な情報と利用可能なオプションを顧客が迅速に特定できるようにする。
顧客支援	○消費者が商品・サービスのメリットを享受すること、あるいは、自らの利益のために行動することに不当な障壁を作らないような方法で、消費者支援を設計・提供する。

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

(4) 4つの顧客成果

本項では、①商品・サービスの成果、②価格・価値の成果、③消費者理解の成果、④消費者支援の成果の4つの顧客成果について説明する。

うち①と②については、損害保険には適用されず、消費者義務の施行前から実施されてきたプロダクトガバナンス規則 (PROD²¹) が適用されるが (後記 4 参照)、損害

²¹ PROD とは、商品介入・プロダクトガバナンスに関する規則 (Product Intervention and Product Governance sourcebook) を指す。損害保険については、PROD の第 4 章 (PROD4) に規定されている。

保険に関するプロダクトガバナンス規制と上記①②の基本的な考え方は同じであるので、①②についても概要を説明する。

a. 成果 1：商品・サービスの成果

FCA は、商品・サービスが目的に適合している場合にのみ、消費者は金銭的な目的を追求し、予見可能な損害を回避することができるとしている。金融機関は、消費者の目的を満たす商品・サービスを設計・販売することが求められる。商品・サービスの成果に関する規則は、金融機関が消費者に良い成果をもたらすよう行動するうえで中心的なものとされる。

(a) 商品開発者に求められること

消費者義務では、商品・サービスに関するプロダクトガバナンスの整備が求められる。商品開発者²²は、商品・サービスについての承認プロセスの維持・運営・見直しが求められる（PRIN2A.3.2R）。商品・サービスの成果で商品開発者に求められる事項の概要は図表 11 のとおりである。

図表 11 商品・サービスの成果：商品開発者に求められること（抜粋）

項目	概要
商品・サービスの承認	商品開発者は、すでに提供している商品・サービスや、商品・サービスの重要な変更、新たな商品・サービスの導入について、社内で承認することが求められる。
対象市場の特定	商品開発者は、商品・サービスの設計に際し、対象とする顧客の市場（対象市場）を特定する必要がある。
脆弱な立場の顧客への配慮	商品開発者は、対象市場において、脆弱性の特徴を有する顧客のニーズを考慮しなければならない。
対象市場に適した商品設計	商品開発者は、自社の商品・サービスが、対象市場のニーズ、特性、および目的に適合するように設計しなければならない。
販売戦略の策定	商品開発者は、対象市場に適した販売戦略を策定しなければならない。
商品・サービスのレビュー	商品開発者は、商品・サービスが対象市場のニーズを満たしているか、販売戦略が適切かなどを評価するため、商品・サービスのレビューを行う必要がある。
レビュー後の措置	リテール顧客に悪影響を及ぼす状況を特定した場合、商品開発者は、被害を防止する適切な措置の実施などを行わなければならない。
商品テスト	商品開発者は、商品・サービスについて適切なテストを実施しなければならない。このテストには、シナリオ分析や、対象市場のニーズを満たしているかについての評価を含む。

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

(b) 仲介者に求められること

仲介者²³には、販売する商品・サービスに関する「販売の取決め（distribution

²² FCA は、商品・サービスを考案、開発、設計、発行、管理、運営、実施、または引受（保険などの場合）を行う金融機関を「製造者（manufacturers）」とするが、本稿では、「商品開発者」と表記する。

²³ FCA は、金融商品・サービスの提示、販売、推薦、助言、手配、取引、提案、提供を行う者を仲介者

arrangement)」の維持・運営・見直しや、商品・サービスに関する情報の入手、商品開発者への情報提供などが求められる（図表 12 参照）。

図表 12 商品・サービスの成果：仲介者に求められること（抜粋）

項目	概要
販売の取決め	仲介者は、販売する商品・サービスごとに販売の取決めを維持・運営し、また、見直しを行わなければならない。販売の取決めにおいては、リテール顧客への損害を防止・軽減し、利益相反に適切に対処し、対象市場のニーズ等を考慮することが求められる。
商品開発者からの情報入手	仲介者は、商品・サービスの特性や対象市場等の理解のため、商品開発者から適切な情報を得るための手続き等を、販売の取決めに定める必要がある。
販売戦略	仲介者が策定・実施する販売戦略は、商品開発者の販売戦略や対象市場と整合していなければならない。
商品開発者への情報提供	仲介者は、要請に応じて、商品・サービスのレビューのために、関連する情報を商品開発者に提供しなければならない。
販売の取決めの見直し	仲介者は、販売の取決めが適切・最新であるか、また、特定した対象市場にのみ商品を提供しているか、などを確認するため、販売の取決めを定期的に見直す必要がある。
見直し後の措置	販売の取決めの問題を発見した場合には、仲介者は、適切な修正や、被害の防止・軽減などの措置を行う必要がある。

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

（c）データ・モニタリングの要件

消費者義務では、顧客の成果の状況をモニタリングすることを商品開発者および仲介者に求めている。

商品開発者は、商品・サービスの成果に関して、①商品・サービスが対象市場のニーズ・特性・目的に適合しているか、②販売戦略が対象市場に適しているか、および③商品・サービスが対象市場に届いているか、について定期的に検証しなければならない。また、仲介者は、①販売の取決めが適切・最新であること、②商品・サービスが対象市場に届いていること、について定期的に確認する必要がある。さらに、商品開発者の検証に向け、仲介者は、要請に応じて、商品開発者に関連する情報を提出することが求められる。

商品・サービスの成果に関してモニタリングする情報として、図表 13 の項目が挙げられている。

（distributor）と呼んでいる。

図表 13 商品・サービスの成果に関してモニタリングする情報の例

- 営業情報および事業継続に関する情報
- 顧客からのフィードバック
- 商品・サービスに関して寄せられた苦情、および苦情の真因分析の調査結果
- 顧客が商品・サービスの機能を期待どおりに利用しているかどうかを含め、商品・サービスが当初期待されたとおりに機能しているかについての分析
- 必要に応じて、フォーカスグループ^(注)などを用いた消費者調査

(注) フォーカスグループとは、開発中の製品などについて感想や意見を収集するために集められた顧客グループを指す。

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

b. 成果 2：価格・価値の成果

価格・価値の成果では、リテール顧客に公正価値を有する商品・サービスの提供を確実に行うことが求められ、また、商品・サービスの価値の評価やレビューを定期的 to 実施する必要がある。

価格・価値の成果において、価値とは、「商品・サービスに支払われる金額と、商品・サービスから得られることが合理的に期待できる便益との関係」を指し、公正な価値を提供するとは、「商品・サービスに対して支払われる金額と商品・サービスから得られる便益が合理的な関係にある」ことである²⁴。

(a) 商品開発者に求められること

商品開発者は、対象市場におけるリテール顧客に公正価値を有する商品・サービスを確実に提供することが求められる。また、商品・サービスの価値を評価し、そのレビューを定期的 to 実施することなどが求められる（図表 14 参照）。

図表 14 価格・価値の成果：商品開発者に求められること（抜粋）

項目	概要
価値評価	商品・サービスの価値の評価には、少なくとも、商品・サービスの性質、制限事項（保険契約における免責事項など）、リテール顧客の支払総額を考慮する必要がある。
仲介者への情報提供	商品開発者は、商品の意図した価値を仲介者が理解するために必要なすべての情報を提供しなければならない。
価値評価のレビュー	対象市場におけるリテール顧客に、商品のライフサイクルを通じて公正価値を継続して提供することを確実にするため、商品開発者は、商品の価値評価を定期的 to レビューすることが求められる。
公正価値を提供しなくなった場合の措置	商品・サービスが顧客に公正な価値を提供しなくなったことを認識した場合には、商品開発者は、既存のリテール顧客の損害の防止・軽減措置を講じる、あるいは新規顧客の損害を防止する必要がある。

²⁴ なお、異なる顧客層に異なる価格設定することは、必ずしも消費者義務に違反するわけではないが、前記 2 (1) b で説明した「不適切な価格設定」の例（前掲図表 2 参照）は、消費者義務の要件を満たさないとされる。

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

(b) 仲介者に求められること

仲介者は、商品・サービスの販売の取決めが、顧客に公正価値を提供するという目的に一致しない限り、商品・サービスを提供してはならない。また、商品・サービスの価値を理解するために、商品開発者から関連する情報を入手する必要がある(図表 15 参照)。

図表 15 価格・価値の成果：仲介者に求められること（抜粋）

項目	概要
全般的義務	販売の取決めが、「商品がリテール顧客に公正価値を提供すること」に整合しない場合、仲介者は、当該商品を販売してはならない。
公正価値の提供と整合する販売の取決め	公正価値の提供と整合する販売の取決めにおいては、仲介者は、価値評価の結果を理解し、また、以下を特定するために、商品開発者から十分な情報を入手する。 ○商品を通じてリテール顧客に提供される便益 ○対象市場の特性・目的・ニーズ ○「リテール顧客の支払う価格」と「仲介者の提供するサービスの品質」との関係 ○仲介者の報酬を含む販売の取決めによって、商品がリテール顧客に公正価値を提供しなくなるかどうか
販売の取決めの見直し	販売の取決めが、「商品がリテール顧客に対して公正価値を提供すること」に引き続き整合していることを確認するため、仲介者は、販売の取決めを定期的に見直す必要がある。
公正価値を提供しなくなった場合の措置	商品・サービスが顧客に公正な価値を提供しなくなったことを認識した場合には、仲介者は、リテール顧客の損害の防止等の対策を講じ、また、販売の取決めによって生じた予見可能な損害を取り除き、商品開発者等に通知しなければならない。

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

(c) データ・モニタリングの要件

金融機関は、商品・サービスの設計段階での価値評価だけでなく、商品・サービスのライフサイクルを通じたレビューを行う必要がある。また、レビューを実施する頻度も検討する必要がある。金融機関は、消費者の成果を理解し、モニタリングするために必要なすべての情報を入手しなければならない(図表 16 参照)。

図表 16 価格・価値の成果に関してモニタリングする情報

○顧客が支払うと予想される価格（関連する手数料・費用、および販売チェーンの下流で発生する費用を含む）
○収益に関するデータ（粗利、利益率を含む）
○顧客の苦情と真因分析
○アンケート、ネットプロモータースコア（NPS） ^(注) 、ソーシャルメディアの評価分析、フォーカスグループ、覆面調査などの顧客調査
○顧客の利用状況や行動に関するデータ（取引データ、継続率、商品・サービスの設計変更に関するABテストの結果など）
○価値に影響を与える可能性のあるオペレーションデータ（アプリやウェブサイトのダウンタイム、サービスコールの放棄率など）
○商品開発者、仲介者、その他の第三者を含む販売チェーン内での商品の価値に関するフィードバック
○商品・サービスの提供コスト（信用リスクを含む）
○市場状況（金利環境、類似商品の価格など）

（注）商品・サービス等に対する顧客のロイヤリティを示す指標である。詳しくは、損害保険事業総合研究所「保険会社等における顧客評価の収集手法と分析・活用」（2018.3）を参照願う。

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

c. 成果 3：消費者理解の成果

FCA は、金融商品・サービスについて、顧客が十分な情報を得たうえで意思決定を行えるよう、金融機関が顧客をサポートすることを求めている。消費者理解の成果では、顧客とのコミュニケーションを定めた第 7 業務原則²⁵よりも厳しい義務を金融機関に課している。

(a) 金融機関に求められること

消費者理解の成果は、消費者とのコミュニケーションに関与するすべての金融機関が対象となる（PRIN2A.5.1R）。金融機関には、リテール顧客の理解を促すコミュニケーションを行うことが求められる。（図表 17 参照）。

図表 17 消費者理解の成果：金融機関に求められること（抜粋）

項目	概要
リテール顧客とのコミュニケーション	○金融機関は、情報ニーズに合ったコミュニケーションを行う等、リテール顧客の理解を支援しなければならない。また、明確、適正、誤解を招かない方法でコミュニケーションを行う必要がある。 ○個別の商品・サービスのコミュニケーションについてはその対象市場を、また、全般的なコミュニケーションではリテール顧客を考慮すべきである。
顧客の意思決定の支援	○顧客が商品・サービスを理解し、効果的な意思決定を行うための情報を、自社のコミュニケーションを通じて適時・適切に提供しているかを検討する際に、金融機関は「顧客の立場」で考えるべきである。 ○情報の非対称性や行動バイアスを悪用するような方法でコミュニケーションを設計・提供してはならず、誠実に行動すべきである。

²⁵ 前掲図表 6 を参照願う。

項目	概要
開示要件	○消費者義務を充足するには、個別の開示要件に加えて、コミュニケーションの目的や顧客の成果について、より広く考える必要がある。 ○金融機関が複雑な情報を伝達しなければならない場合、消費者の理解を容易にするために、どのような追加的な手段を講じることができるかを検討すべきである。 ○個別の開示要件において、金融機関に裁量がある場合には、消費者理解の成果に定めるハイレベルなルールに従うべきである。
タイムリーな情報提供の徹底	○金融機関は、リテール顧客の効果的な意思決定に向け、タイムリーなコミュニケーションを行うべきである。 ○商品・サービスの内容は、時間とともに変わる可能性がある。金融機関はこの点に留意し、商品・サービスが引き続き自身のニーズを満たすかを検討するよう顧客に促すため、商品・サービスの変更を含め、適切なコミュニケーションを行うべきである。
コミュニケーション・チャネルの選択	○金融機関がコミュニケーション・チャネル（対面の対話、電話、オンラインなど）を検討する際には、顧客の効果的な意思決定を可能にするか等を考慮しなければならない。 ○コミュニケーションは、使用するコミュニケーション・チャネルに関わらず効果的であるべきである。デジタルコミュニケーションは、コンピュータ、タブレット、スマートフォンなど、異なるメディアに対応可能であるべきである。
テ일러メイド型のコミュニケーション	○商品に関する情報を伝える際には、金融機関は対象市場における消費者の特性を考慮し、必要とする情報に合わせて、コミュニケーションを調整する必要がある。 ○金融機関は、脆弱な状況にある消費者とのコミュニケーションを行う際には、特に注意を払い、そのニーズを考慮する必要がある。 ○金融機関は、コミュニケーションにインクルーシブデザイン^(注)の手法を取ることを検討するとよい。
理解を助けるコミュニケーションのテスト	○金融機関は、コミュニケーションをテストすべきである。このテストでは、コミュニケーションが理解され、顧客が効果的な意思決定を行い、顧客の利益のために行動できることを確認すべきである。

(注) 顧客の多様なニーズを理解し、可能な限り多くの顧客が商品・サービスを利用し、便益を受けることができるように設計する手法である。FCA は、背景として、イギリスの成人の 7 人に 1 人が、9 歳から 11 歳程度の読解力しか持っていないという調査結果を挙げている。

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

(b) データ・モニタリングの要件

金融機関は、自社のコミュニケーションが顧客の理解を助け、顧客が効果的、タイムリーかつ適切な情報に基づいた意思決定を行うのに役立っているかをモニタリングすることが求められる。FCA はモニタリングに利用できるデータとして、顧客の回答率や商品の成約率などの経営情報 (Management Information : MI)²⁶や、コミュニケーションのテストの結果などを挙げている (図表 18 参照)。

²⁶ FCA は、経営情報 (MI) はトレンド分析、将来予測、問題解決において重要な役割を果たすとしている。一般的な経営情報の例として、顧客からのフィードバック、コンプライアンス報告書、研修・技能の記録などを挙げている (FCA ウェブサイト)。

図表 18 消費者理解の成果に関してモニタリングする情報

- コミュニケーションに関するあらゆるテストの結果
- 行動を促すコミュニケーションへの顧客のレスポンス率
- コミュニケーションの指示に従っているかどうかに関する広範な分析
- 顧客の購買プロセスにおけるコミュニケーションへの応答分析（各段階でのレスポンス率と離脱率を含む）
- 商品の成約率、商品の切替率
- 請求（claim）の割合（拒否された請求の分析を含む）
- 関連する苦情データ

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

d. 成果 4：消費者支援の成果

FCA は、商品・サービスの利用に際して金融機関が支援する場合にのみ、消費者の経済的な目標を追求することができるとして、金融機関が顧客のニーズに応じた支援を行うことを求めている。消費者支援の成果に関するルールは、金融機関が顧客に提供する支援に関する包括的な要件を定めている。

(a) 金融機関に求められること

金融機関には、顧客ニーズに合った支援の設計・提供など、図表 19 に記載の事項が求められる。

図表 19 消費者支援の成果：金融機関に求められること（抜粋）

項目	概要
顧客ニーズに合った支援	○金融機関には、リテール顧客のニーズに合った支援を設計・提供することが求められる。 ○金融機関は、顧客が購入した商品・サービスを十分に活用し、顧客の利益に沿った行動ができるような支援を行うべきである。 ○商品・サービスの販売後の問合せ、請求、苦情、またはサービス提供者の変更を希望する場合など、商品・サービスのライフサイクル全体にわたって適切に顧客を支援しなければならない。
支援のチャネル	○FCA は、金融機関が提供すべきコミュニケーション・チャネル（電話、e メール、店舗での対応など）を指定しないが、企業が提供する支援のチャネルは、顧客のニーズを満たすものでなければならない。これには、標準的でない問題を抱える顧客や、脆弱性を持つ顧客のニーズへの対応が含まれる。
適切な摩擦と不合理な障壁	○金融機関は、良い成果をもたらすために、販売プロセス等に「適切な摩擦」^{（注1）}を組み込む必要があるかを検討すべきである。 ○金融機関は、顧客が自身の利益に沿った行動（苦情の申立て、商品の切替えなど）を妨げるような障壁^{（注2）}を、意図的に、あるいは不注意により、設ける場合がある。これらは消費者義務に反する。
不当な追加費用	○金融機関は、消費者サポートにより、不当な追加費用（不当な解約手数料やその他の料金を含む）、遅延、ストレス、または不便を顧客に課すなど、顧客に不利益を及ぼしてはならない。
代理人・他企業との取引	○金融機関は、顧客から委任された者等に対して、顧客と同じレベルの支援を提供すべきである。 ○金融機関は、他の企業との取引における対応の不備により、顧客が不利益を被らないようにする必要がある。

(注1) 顧客が商品・サービスをより良く理解できるよう、販売手続き等に追加的な手順を組み入れることを指す。これにより、顧客は適切な情報を得ることや、重要な意思決定をするための時間を確保することができる。

(注2) このような障壁は、「スラッジ (sludge)」と呼ばれる。行動経済学においてスラッジは、「ナッジ (nudge)」の反対の働きをする (behavioraleconomics.com ウェブサイト)。

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

(b) データ・モニタリングの要件

金融機関は、顧客に対して適切なレベルの支援を提供しているかどうかを定期的にモニタリングし、消費者への危害のリスクを特定・低減し、消費者支援の成果で定められた基準を充足していることを確認する必要がある。金融機関が行う消費者支援が、本成果に基づく期待に沿っていないことを確認した場合、金融機関には、是正に向けた適切な行動を取ることが期待される。

消費者支援の成果で求められる事項のモニタリングに関し、金融機関が利用するデータは、図表 20 のように示されている。

図表 20 消費者支援の成果に関してモニタリングする情報

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">○顧客の商品・サービス利用状況の分析○苦情の真因分析○顧客の定着性 (persistence) あるいは顧客維持に関する情報○請求 (claim) の放棄率、異常に少ない請求件数、または拒否・承認された請求の分析○初回対応解決率と平均解決時間○電話応答速度と平均待ち時間、通話放棄率○e メールおよびデジタルチャネルの応答速度○内部品質保証○顧客通話リスニング演習○満足度調査○ネットプロモータースコア (NPS) (注) |
|---|

(注) 前掲図表 16 (注) を参照願う。

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

(5) ガバナンスとモニタリング

本項では、「原則」、「3 つの分野横断的ルール」、および「4 つの顧客成果」を支える要素として、企業文化・ガバナンス・説明責任、および成果のモニタリングについて説明する。

a. 企業文化・ガバナンス・説明責任

FCA は、顧客の利益を企業文化と事業目的の中心に据え、組織全体に浸透させるこ

とを金融機関に求めている。

(a) 企業文化

FCA は、企業文化は、顧客に良い成果をもたらすために不可欠であるとし、その主要な要素を、目的、リーダーシップ、従業員、ガバナンスの 4 つの観点で説明している（図表 21 参照）。

図表 21 消費者義務の企業文化醸成に向けた主要な事項

項目	概要
目的	○金融機関の事業目的は、消費者義務と整合している必要がある。 ○従業員は、金融機関の事業目的が顧客に良い成果をもたらすことにどのように関連しているかを理解しなければならない。
リーダーシップ	○金融機関のリーダーは、十分な能力・責任感を有し、顧客に良い成果をもたらすためのコミットメントを示すべきである。
従業員	○顧客へ良い成果をもたらすことを、人事管理と報酬制度に反映すべきである。 ○従業員は、顧客に良い成果をもたらすよう教育されるべきである。
ガバナンス	○金融機関の内部統制と主要なプロセスは、顧客に良い成果をもたらすことができている領域を特定するよう設計されるべきである。 ○その真因を把握し、対応する戦略を策定のうえ、「不十分な成果 (poor outcome)」を管理・軽減する体制を整備する必要がある。

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”（2022.7）をもとに作成）

(b) ガバナンス・説明責任

金融機関の取締役会、あるいは同等の意思決定機関は、消費者義務を業務に適切に組み込むことに責任を負う²⁷。これには、ガバナンスや報酬制度が顧客に良い成果をもたらすことに与える影響についての検討や、顧客の成果がリスク管理や内部監査機能の重要な評価基準として位置付けられていることの確認が含まれる。

加えて、取締役会、あるいは同等の意思決定機関は、当該金融機関が消費者義務に沿って顧客に良い成果をもたらしているかを評価する報告書を、少なくとも年次で検証・承認することが求められる（PRIN2A.8.3R、8.4R）。この「取締役会報告」に含まれる項目は、図表 22 のとおりである。

図表 22 取締役会報告における検討事項

- | |
|---|
| ○商品・サービスが消費者義務に沿って期待される成果をもたらしているかを評価するために金融機関が実施したモニタリングの結果、期待される成果が達成されていない証拠（特定の顧客層が他の顧客層よりも劣った成果を受けているかどうかを含む）、およびその影響と根本原因の評価
○リスクまたは課題に対処するために講じた措置の概要
○金融機関の今後の事業戦略を、消費者義務に基づき良い成果をもたらすための行動とどのように整合させるか |
|---|

²⁷ 取締役会（または同等の意思決定機関）レベルに、消費者義務を推進する「消費者義務推進責任者（Consumer Duty champion）」の設置が求められていたが、この要件は 2025 年 2 月に廃止された。

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

(c) 上級管理職および認証レジーム (SM&CR) を通じた説明責任

消費者義務では、上級管理職および認証レジーム (Senior Managers and Certification Regime : 以下「SM&CR」) を通じて、上級管理職にも説明責任を負わせている。SM&CR は、金融機関のあらゆるレベルにおいて、個人の説明責任を高め、個人の行動に関する最低基準を設定することにより、健全な企業文化と効果的なガバナンスを確立することを目的とした制度である。各上級管理職は、自己の役割や責任を明確にし、金融機関が継続的に消費者義務を果たすことを、どのように実現していくかを明確に示すことが求められる。

b. 成果のモニタリング

FCA は、消費者義務の遵守に向けて、金融機関が、顧客にもたらされている成果について評価・テストするとともに、その内容を理解し、また、エビデンスを用いて証明することが重要であるとしている。

(a) 金融機関に求められること

消費者義務では、提供する商品やサービスが消費者義務に沿った成果をもたらしていることを確認するために、金融機関に顧客の成果の状況をモニタリングし、定期的にレビューすることを求めている。

また、金融機関は、顧客または顧客層が良い成果を得られていない箇所を特定し、その理由を理解することが求められる。さらに、特定されたリスクや問題に対処し、将来の再発を防止するために、商品・サービス、または方針・慣行を調整・変更するプロセスを備えることが求められる (図表 23 参照)。

図表 23 成果のモニタリング：金融機関に求められること (抜粋)

項目	概要
モニタリングを通じて実施すること	○顧客の良い成果に影響を与えるリスクを特定・管理する。 ○顧客が「不十分な成果」を得ている箇所を特定し、その真因を理解する。 ○リスクや課題に対応するため、商品・サービス、または業務方針・手順を適宜変更・改善するためのプロセスを確立する。 ○不十分な成果につながる問題を、どのように特定し、対応したかを示す。
問題特定時の対応 (金融機関ごとに異なる)	○商品・サービスの調整、変更、または廃止 ○商品・サービス、料金、手数料の調整 ○金融機関の業務運営の適切な変更 ○顧客支援プロセス・販売チャネルの更新 ○コミュニケーションの内容を分かりやすくするための変更 ○顧客が損害を被った場合の補償の提供 (該当する場合)

(出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7) をもとに作成)

もとに作成)

(b) モニタリングに利用する情報

FCA は、金融機関の規模、顧客基盤、提供する商品・サービスの種類に応じて、情報を自社に適するように調整し、顧客に良い成果をもたらしているかを特定できる十分な情報を確保することを金融機関に求めている。入手すべき情報として、FCA は図表 24 に記載の事項を挙げている。

図表 24 成果のモニタリングに関し入手すべき情報（抜粋）

- 事業継続性（顧客維持に関する分析など）
- 商品・価格・報酬・手数料の分布状況（特定の顧客層に偏りがあるか、など）
- 消費者行動分析（顧客とのコミュニケーション・離脱率など）
- 研修・人材開発の記録
- ファイルの検証（顧客ファイル・電話記録の確認など）
- 顧客からのフィードバック
- 苦情件数
- 苦情の真因分析
- 顧客成果のルールで要求される定期的なテストとモニタリングの結果
- コンプライアンス報告書
- 顧客経験に関する調査・テスト（覆面調査、顧客購買プロセス監査など）
- 従業員からの率直なフィードバック
- 顧客成果をもたらすプロセスが効果的かについての検証
- 顧客成果に関する外部データの活用

（出典：FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty”
(2022.7) をもとに作成)

4. プロダクトガバナンス・損害保険価値測定報告

損害保険に関しては、消費者義務の「商品・サービスの成果」と「価格・価値の評価」に代えて、プロダクトガバナンス規定 (Product Intervention and Product Governance Sourcebook : 以下「PROD」) の第 4 章 (Product governance: IDD and pathway investments : 以下「PROD4」) が適用される。本項では、プロダクトガバナンスの概要を説明する。また、プロダクトガバナンスのもとで保険会社等に求められる、損害保険価値測定報告も取り上げる。

(1) プロダクトガバナンス (PROD4)

プロダクトガバナンス (PROD4) は、保険商品の開発や販売などに関して、保険会社および保険仲介者に適用される (PROD1.4.1R)。ただし、大規模リスクや再保険は対象外である (PROD1.4.3R)。本項では、保険商品の開発者 (manufacturers) と仲介者 (distributors) に求められる主な事項について説明する。

a. 商品開発者に求められること

商品開発者に求められる要件に関し、「保険商品の管理とガバナンス（Product Oversight and Governance：以下「POG」）の体制整備」、「公正価値評価・モニタリング・商品レビュー」、「対象市場」、および「販売の取決め・情報の連携」について説明する。

(a) 保険商品の管理とガバナンス（POG）の体制整備

商品開発者は、保険商品に関する承認プロセスの確立・運用や適正な人員の配置、また、継続的にプロセスに遵守していることの確認など、プロダクトガバナンスに関する体制整備が求められる（図表 25 参照）。

このような体制整備により、商品開発者が顧客に公正な価値を提供し、一貫した公正な成果をもたらす商品を開発することが可能となる。また、POG 体制は、顧客の利益を優先し、PROD4 および消費者義務に基づく FCA の期待に準拠する文化を確立する基盤となるとされる。

図表 25 POG の体制整備：商品開発者に求められること（抜粋）

- 商品開発者は、保険商品、およびその大幅な変更について承認を行うプロセスの維持・運営・見直しをしなければならない。この承認プロセスは保険商品の性質に比例した適切なものであることが求められる（PROD4.2.1R、2R）。
- 商品承認プロセスには、商品の設計・モニタリング・見直し・販売の手順、また、顧客の被害を引き起こす保険商品の是正措置を含む必要がある。これらの手順は、商品の複雑性・リスクに比例したものでなければならない（PROD4.2.5R(2)(3)）。
- 商品承認プロセスは文書化され（「POG 方針」）、関連する従業員が入手できるようにする必要がある（PROD4.2.6R）。
- 商品承認プロセスに関連して商品開発者が実施した内容は、文書化のうえ監査のために保持し、FCA の求めに応じて提出する必要がある（PROD4.2.7R）。
- 商品承認プロセスは、商品設計において顧客の目的・利益・特性や顧客に悪影響を与えないこと等を考慮していることを保証し、また、利益相反の適切な管理を促進することが求められる（PROD4.2.8R）。
- 商品開発者の意思決定機関は、商品承認プロセスの確立・実施・見直しに最終的な責任がある。また、継続してプロセスに準拠していることを証明しなければならない（PROD4.2.9R）。
- 商品開発者は、保険商品の設計・開発に携わる従業員が、保険商品や対象市場の顧客の利益・目的・特性を正しく理解するために必要な技能・知識などを有していることを保証しなければならない（PROD4.2.10R）。
- 商品開発者は、商品承認プロセスを定期的に見直し、有効かつ最新であることを確認しなければならない（PROD4.2.12R）。
- 複数の会社が商品開発に関与する場合、商品開発者は、①商品承認プロセス、仲介者への情報提供、商品レビュー等の要件充足に向けた協力や、②対象市場の特定、③商品承認プロセスでの役割、などについて書面で定めなければならない（PROD4.2.13R）。

（出典：FCA, “Product Oversight and Governance Thematic review—General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4): TR24/2”（2024.8）ほかをもとに作成）

(b) 公正価値評価・モニタリング・商品レビュー

商品開発者は、保険商品が顧客に公正な価格を提供しているかについて評価し（公

正価値評価)、公正な価値を顧客に確実に届けることが求められる。また、商品について継続的にモニタリングし、定期的にレビューを行う必要がある(図表 26 参照)。

また、商品開発者は、価値を評価する際に、利用可能なすべての関連データ・情報を使用しなければならないとして、FCA は、公正価値評価に用いる情報を図表 27 のように示している (PROD4.2.14JR)。

図表 26 公正価値評価・モニタリング・商品レビュー：商品開発者に求められること

- 公正価値評価 (Fair Value Assessment : FVA) は、商品開発者が商品ライフサイクル全体にわたって、商品の構成要素、価格設定、サービス、顧客利益の包括的な評価を実施し、商品が公正な価値を確実に提供することを求めている。
- 価値に関する考慮事項は、対象市場の特定、商品テストの実施、販売チャネルの選択を含む商品承認プロセスのすべての段階に組み込む必要がある (PROD4.2.14DR)。
- 価値とは、「顧客が支払う総価格 (価格を構成する各要素の価値を考慮)」と、「提供される商品・サービスの品質」との関係と定義される。価値の評価には、様々な要因を考慮する必要がある。これには、商品の性質、サービスの種類・品質、および顧客が支払うすべての価格が含まれる (PROD 4.2.14ER)。
- 商品が他の商品と組み合わせて販売される場合、商品開発者は、個々の構成要素およびパッケージ全体が、合理的に予見可能な期間 (更改後も含む) にわたって、公正な価値を提供しているかを確認しなければならない (PROD4.2.14BR)。
- 商品開発者は、商品が公正な価値を提供する方法について明確に示し、価値評価の記録を保持しなければならない。商品開発者が、公正な価値を確認できず、明確に示せない場合には、当該商品の販売を中止するか、適切な変更を加える必要がある (PROD4.2.14CR)。
- 商品開発者は、対象市場における潜在的なリスクに重大な影響を与える事態を考慮し、定期的に保険商品のレビューを行う必要がある。このレビューは、少なくとも 12 カ月ごとに行わなければならない (PROD4.2.34R、34BR)。
- 商品開発者は、保険商品を継続的にモニタリングし、定期的なレビューを行い、商品の主な特徴、補償するリスク等に影響を与える事象を特定することが求められる。また、保険商品が、対象市場のニーズ・特徴・目的に引き続き整合しているかを評価しなければならない (PROD4.2.35R)。

(出典 : FCA, “Product Oversight and Governance Thematic review–General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4): TR24/2” (2024.8) ほかをもとに作成)

図表 27 公正価値評価に用いる情報

- 内部情報：顧客調査、保険金請求データ (処理時間、頻度、深刻度、請求率、承認・拒否率を含む) および苦情データ (真因分析および処理時間を含む)
- 外部情報源からの公開情報：他の会社の類似保険商品の分析や、FCA などの規制機関が公表したデータなど
- 販売の取決めに関する情報：報酬の詳細と商品の価値への影響、サービス水準、モニタリング・監視の結果など
- その他関連情報・データ

(出典 : FCA, “Product Oversight and Governance Thematic review–General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4): TR24/2” (2024.8) をもとに作成)

(c) 対象市場

商品開発者は、販売する保険商品について、対象とする市場を適切に特定したうえで、販売戦略を策定し、商品を販売戦略に沿って販売することが求められる (図表 28 参照)。

対象市場の特定は、抽象的・一般的な共通の特徴を持つ顧客層を特定するために必要なプロセスであり、商品開発者の商品開発の中核をなすとされる。これによって商品の特徴を、対象とする顧客のニーズ・特性・目的に適合させることができる。また、対象市場の特定により、対象とする顧客層に適合した商品設計が可能になるとされる。

商品開発者が対象市場に関する要件を完全に遵守することで、公正な価値を有しない商品を顧客が購入し、不十分な成果を招くリスクを大幅に低減できるとされる。

図表 28 対象市場：商品開発者に求められること（抜粋）

- 商品開発者は、商品の特性、リスクプロファイル、複雑さ、および性質を考慮し、十分に細分化された、詳細なレベルで対象市場を特定する必要がある。対象市場を特定する際、商品開発者は、商品が意図した価値を提供できない顧客層を明確に特定する必要がある（PROD4.2.16R、17AR）。
- 商品開発者は、合理的に予測可能な期間（更改後を含む）にわたり、商品が対象市場の顧客に公正な価値を提供し続けるかを、商品承認プロセスにおいて判断する必要がある（PROD4.2.14AR）。これにより、公正な価値を備えた商品を顧客が入手する可能性が高まり、顧客へ良い成果をもたらす商品開発者の能力を高める。
- 商品開発者は、企図した販売戦略が、対象市場と整合していることを確認し、商品が当該対象市場に販売されるよう合理的な措置を講じる必要がある（PROD4.2.15R(3)(4)）。

（出典：FCA, “Product Oversight and Governance Thematic review—General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4): TR24/2”（2024.8）ほかをもとに作成）

(d) 販売の取決め・情報の連携

商品開発者は、販売する保険商品の特性に合わせて、適切な仲介者を選択することが求められる。また、意図した対象市場において、保険商品が適切に販売されるよう、仲介者に情報を提供する必要がある（図表 29 参照）。

図表 29 販売の取決め：商品開発者に求められること（抜粋）

- 商品開発者は、商品の特性に応じて、対象市場に適した販売チャネルを選択することが求められる。また、販売する商品・対象市場を理解するために必要な知識・専門性・能力を有する仲介者を選択する必要がある（PROD4.2.27R、28G）。
- 商品開発者は、仲介者に対し、保険商品に関する適切な情報、商品承認プロセス、対象市場、および販売戦略に関する情報を提供する必要がある。これには、商品の主な特徴・特性、リスクとコスト、および顧客との利益相反が生じる可能性のある状況などの情報を含む（PROD4.2.29R、30R）。
- 商品開発者は、仲介者に対し、対象市場の評価に関する情報を提供しなければならない。これには、仲介者が対象市場を理解し、その保険商品が適切でない顧客を特定できる程度の情報が求められる（PROD4.2.32R）。

（出典：FCA, “Product Oversight and Governance Thematic review—General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4): TR24/2”（2024.8）ほかをもとに作成）

b. 仲介者に求められること

PROD4 において仲介者に求められる事項に関し、「商品販売の取決め」、および「対象市場・販売戦略」について説明する。

(a) 商品販売の取決め

保険商品の仲介者には、当該保険商品の販売に際し、保険商品や商品承認プロセス等の情報を商品開発者から入手するために、販売の取決めを策定・実施し、また、定期的に見直すことが求められる。

販売の取決めは、公正な価値の提供という目的と整合することが求められる。また、販売の取決めには、仲介者が、商品開発者から商品に関する情報を入手することや、商品の内容・対象市場等を理解できるようにすることなどの事項を含むことが求められている（図表 30 参照）。

図表 30 仲介者に求められること（抜粋）

- 仲介者は、保険商品、商品承認プロセス、対象市場の情報を商品開発者から入手するために、適切な販売の取決めを策定・実施しなければならない（PROD4.3.1R）。
- 仲介者が策定・実施する販売戦略は、公正な価値の提供という目的と整合していなければならない（PROD4.3.6AR）。
- 販売の取決めには、以下の事項を含む。
 - ・商品の内容、各商品の対象市場、価値評価の結果、および商品が公正な価値を提供しないと予想される顧客層を仲介者に理解させること（PROD4.3.2AR）
 - ・仲介者が、商品開発者から商品に関する必要な情報を収集し、その内容を理解すること（商品の複雑さやリスクのレベルを含む）（PROD4.3.5R）
 - ・損害の防止・軽減を目的とし、利益相反の適切な管理を助け、顧客の目的・利益・特性を考慮すること（PROD4.3.6R）
 - ・「保険商品が顧客に提供する価値」や「商品販売の取決め（報酬を含む）が、顧客への保険商品の価値に与える影響」を仲介者が特定すること（PROD4.3.6AR）
- 仲介者の意思決定機関は、商品の販売の取決めの策定・実施、および見直しを承認し、最終的な責任を負うとともに、当該取決めの内部遵守状況を継続的に確認しなければならない（PROD4.3.9R）。
- 保険商品が、対象市場や顧客の利益・目的・特性と一致しない場合、また、顧客に不利な影響を及ぼす可能性のある状況が判明した場合には、仲介者は、速やかに商品開発者に通知する必要がある（PROD4.3.11R）。
- 販売の取決めは、少なくとも 12 カ月ごとに見直さなければならない（PROD4.3.10AR）。
- 商品が公正な価値を提供しない場合などには、仲介者は、適切な是正措置や軽減措置を講じる必要がある。これには、販売の取決めの見直しを含む（PROD4.3.11AR）。
- 商品がパッケージで販売される場合や保険料ローンと組み合わせて販売される場合、仲介者は、意図された価値に悪影響を及ぼす可能性について考慮する必要がある。
- 商品開発者からの要請に応じて、仲介者は、報酬に関する情報、商品の意図した価値に影響を与える可能性のある付帯商品・サービス、および販売の取決めが利益相反を適切に管理するための措置と整合していることを示す情報を提供しなければならない（PROD4.3.10BR）。

（出典：FCA, “Product Oversight and Governance Thematic review—General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4): TR24/2”（2024.8）ほかをもとに作成）

(b) 対象市場・販売戦略

仲介者は、保険販売を行う対象市場について、商品開発者から適切な情報を取得する取決めを策定・実施することが求められる。また、仲介者の販売戦略が、商品開発者の販売戦略や対象市場と整合していることを確認しなければならない（図表 31 参照）。

図表 31 対象市場・販売戦略：仲介者に求められること（抜粋）

○仲介者が保険商品を販売する場合、各商品の対象市場を理解するための適切な取決めを策定・実施する必要がある（PROD 4.3.2R）。
○仲介者は、対象市場の特性・目的・ニーズに沿った保険商品の販売が確実に行われるよう、適切で信頼できる商品情報を商品開発者から取得するための有効な取決めを策定・実施すべきである（PROD4.3.4G）。
○仲介者は、自社の具体的な販売戦略が、商品開発者の販売戦略および対象市場と整合していることを確認する必要がある（PROD4.3.8R）。

（出典：FCA, “Product Oversight and Governance Thematic review–General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4): TR24/2”（2024.8）をもとに作成）

（2）損害保険価値測定報告

消費者義務やプロダクトガバナンスにおいては、顧客に公正な価値を届けることが求められる。イギリスで個人向けに損害保険商品を開発・販売する者には、保険商品の価値を評価するための情報の提出が義務付けられている²⁸。

報告の対象は、自動車保険、住宅火災保険、ペット保険など個人向け保険の多くの種目が対象となっている（図表 32 参照）。また、販売件数、保険料、保険金請求件数など、15 の項目について報告が求められている（図表 33 参照）。

保険会社や仲介者は、これらの情報を所定のフォーマットにて、毎年 2 月に FCA へ報告する。FCA は提出された情報についての評価結果を定期的に公表している²⁹。

図表 32 報告対象となる保険種目

住宅火災保険（建物）	車両－道路陥没損害保険	医療キャッシュプラン
住宅火災保険（家財）	バイク保険	訴訟費用保険（事前）
住宅火災保険（建物・家財）	ガジェット保険（携帯電話を含む）	訴訟費用保険（事後）
住宅緊急事態補償保険	ペット保険（生涯）	延長保証保険（家具）
自動車保険	ペット保険（限定期間）	延長保証保険（家電）
自動車故障保険	ペット保険（最大給付）	延長保証保険（自動車）
ホイール保険	ペット保険（ケガ）	カギ補償保険
タイヤ保険	旅行保険（単発）	個人情報盗難保険
GAP 保険	旅行保険－EU（年間）	支払保証保険（クレジットカード他）
車両小損害保険	旅行保険－全世界（年間）	住宅ローン保証保険
免責金額補償保険（自動車）	傷害保険	婚礼キャンセル保険
自動車部品・修理保険	歯科補償保険	チケット保険
車両－不適給油補償保険		

（出典：FCA ウェブサイトをもとに作成）

²⁸ この規則は監督マニュアル SUP16.27 に規定されている。また政策文書において、FCA の見解を説明している（FCA, “General Insurance value measures reporting and publication: Policy Statement PS20/9”（2020.9））。

²⁹ FCA は、2022 年 11 月から評価結果を公表している。直近では、2023 年 1 月から 12 月のデータに対する評価が 2024 年 8 月に公表されている。

図表 33 報告項目

①保険商品の販売件数	⑨保険金の総支払金額
②個人向け保険のグロス保険料（計上ベース）	⑩保険金の平均支払金額
③保険金請求の登録数	⑪保険金支払金額の上位 2%における最小値
④有効な保険契約の平均件数	⑫保険販売の取決めの上位 5 つの名称
⑤保険金請求の頻度	⑬保険金請求の中途放棄（walkaway）の件数
⑥受理された保険金請求の数	⑭保険金請求に関する苦情の件数
⑦却下された保険金請求の数	⑮保険金請求に対する苦情の割合
⑧保険金請求の受理率	

（出典：FCA ウェブサイトをもとに作成）

5. 保険会社・業界団体の対応

本項では、消費者義務やプロダクトガバナンスへの対応について、保険会社と保険業界団体に分けて説明する。

(1) 保険会社の対応

本項では、イギリスの大手保険会社のアクサ UK（以下「アクサ」）の対応を取り上げる。

a. 消費者義務への対応

アクサは「個人向け保険商品と消費者義務」³⁰と題する冊子の中で、消費者義務の概要、保険販売におけるアクサと保険ブローカーの責任と役割、消費者義務実施までのアクサの準備状況、アクサが消費者義務実施後に対応すること、保険ブローカーが準備すべきことなどについて説明している。

アクサは、消費者義務実施に向け、保険金請求等に関する顧客向けの文書を見直し、必要に応じ改善を図ったとしている。また、消費者義務実施後は、顧客のニーズを満たすよう、商品レビューを毎年実施すると説明している（図表 34 参照）。

図表 34 アクサの消費者義務実施までの準備・実施後の対応（抜粋）

項目	概要
消費者義務実施までの準備	○提携保険ブローカーを支援し、情報を提供した。また、消費者義務に関するウェブサイトを設置した。 ○保険金請求やファイナンスプロセスに関する文書を含め、285 を超える顧客向け文書を見直し、必要に応じて変更した。 ○従業員に対して消費者義務に関する研修を実施した。 ○潜在的な顧客の被害の特定に向け、提携保険ブローカーに関する経営情報（MI）を整備した。これにより、個々の保険ブローカーのレベル、および仲介業務全体での、主要な行動指標のモニタリングが可能となった。 ○脆弱な顧客に関するデータを収集し、適切な対応を実施できるよう主要システムを更新した。

³⁰ AXA, “AXA Personal Lines and Consumer Duty: Update on FCA Consumer Duty”（2023.7）

項目	概要
消費者義務 実施後の 対応	○顧客のニーズを満たすよう商品レビューを毎年継続して行う。 ○特に新たに入社した従業員に対して、個々の役割に合わせた具体的な研修を継続的に実施する。 ○経営情報を活用し、提携保険ブローカーと協力して顧客の被害が認められる領域を特定する。また、対応策について提携保険ブローカーと合意を図る。 ○経営情報と顧客からのフィードバックをモニタリングする。継続してその水準を上げ、顧客サービス基準を高める。 ○ブローカーシステムから顧客の脆弱性に関する情報を収集する方法を検討し、顧客に対し切れ目のないエンドツーエンドのプロセスを確立する取組みを進める。 ○デジタル文書やカスタマージャーニーを含め、すべてのコミュニケーションを継続して改善する。また、定期的な見直しを実施する。

(出典：AXA, “AXA Personal Lines and Consumer Duty: Update on FCA Consumer Duty” (2023.7) をもとに作成)

b. プロダクトガバナンスへの対応

アクサはウェブサイトなどにおいて同社の「プロダクトガバナンス方針」について説明している。この方針は、強固な POG 体制、システム、および業務方針・手順の整備によって、公正価値と良い顧客成果を実現するために遵守すべき基準とされる。また、これにより、顧客の利益を中心に据えた企業文化を醸成すると説明している。同社のプロダクトガバナンスの概要は、図表 35 のように示されている。

また、アクサは商品ごとの対象市場に関する説明書（対象市場文書）を作成し、ウェブサイトに掲載している³¹。加えて、商品ごとの公正価値評価の結果について文書を作成し、ウェブサイトで公表している（図表 35 参照）。

公正価値評価書では、商品全体のパフォーマンスや価格などの領域ごとに、評価に用いた指標³²と評価結果が記載されている。また、商品が公正価値を有しているかについての評価も記載されている（図表 36 参照）。

図表 35 アクサの実施するプロダクトガバナンス

項目	概要
商品管理と ガバナンス (POG)	○商品の性質・複雑さに基づき、適切なレベルで対象市場を特定・定義・評価する。 ○新商品の発売前に適切な商品テストを実施し、顧客のニーズを満たし、公正価値を提供することを確認する。 ○提供するすべての新規・既存・レガシー（既に販売を取りやめたもの）商品について、その設計とパフォーマンスを定期的に評価・レビューし、商品が公正価値を提供し、顧客中心の取組みが継続的に行われ、良い顧客成果を実現することを確かにする。 ○機能・性質・複雑さを、意図した販売チャネルと慎重に整合させ、特定した対象市場に適切に届くよう商品を設計する。

³¹ 例えば、住宅火災保険（商品名「AXA Advanced」）では、「アクサ・リテール商品戦略文書：AXA Advanced」と題する文書に、対象市場文書が含まれている（AXA, “AXA Retail Product Strategy Document: AXA Advanced” (2024.10)）。

³² 例えば、住宅火災の公正価値評価文書では、「保険金請求の頻度」、「受理した保険金請求」、「中途放棄された保険金請求」など多くの項目が主要な指標として記載されている。

項目	概要
対象市場文書	○販売しているすべての保険商品について、対象市場文書を提供する。この文書には以下の情報を含む。 ・商品の主な特徴と付帯される特約 ・商品の対象となる顧客層、および対象外となる顧客層 ・商品の販売方法 ・商品の複雑さ ・商品が顧客に意図したとおりの公正価値を提供するための方法
公正価値評価	○公正価値評価では、商品の実績を評価する。評価する領域には、価格設定、顧客体験、保険金、サービス指標を含む。

(出典：AXA Connect ウェブサイトをもとに作成)

図表 36 アクサ公正価値評価の文言例 (注)

○総合的な評価の結果、本商品は公正価値を提供し、合理的に予測可能な期間にわたって、その価値を維持すると結論づけた。 ○この評価では、顧客が支払う総価格に影響を与える個々の要素をすべて考慮した。ただし、これは、仲介者が販売チェーンにおける各々の立場に基づき、以下のような独自の価値評価を行うことを前提とする（以下に限定されない）。 ・主商品とともに販売されるアドオン商品や付帯商品が全体の価値に影響を与えないことを確認する。 ・顧客または消費者に課される手数料や報酬が全体の価値に影響しないことを確認する。 ・アドオン商品の補償が主契約と重複しないことを確認する。 ・（該当する場合）保険料に手数料を含まない形での販売の取決めが行われる場合、手数料が「公正な手数料戦略」に沿っていることを確認する。 ○本商品について実施したプロダクトガバナンスに関する活動の結果、以下を確認することができた。 ①商品が特定した対象市場のニーズに合致していること ②意図した販売戦略が引き続き適切であること
--

(注) 住宅火災保険（商品名「AXA Advanced」）の例である。

(出典：AXA, “AXA Advanced” (2024.10) をもとに作成)

(2) 保険業界団体の対応

a. イギリス保険協会（ABI）

イギリス保険協会（Association of British Insurers：以下「ABI」）は、専用のウェブサイト³³を設けて、消費者義務について説明している。また、2024年7月には、「消費者義務施行から1年」と題した記事³⁴をウェブサイトに掲載した。

この記事の中で、ABIは、外部パートナーと連携し、業界全体でベストプラクティスを推進してきたと説明している³⁵。一方で、「消費者義務の導入に必要なリソースが、FCAの当初の費用・便益分析で示されたものよりも大幅に大きくなるケースもある」との会員保険会社の指摘について言及している。加えて、消費者義務と他の規制の明確化が必要な点があることを認識していると述べている。

³³ “Consumer Duty Explained”と題するウェブページである。

³⁴ Charlotte Wightwick, “Consumer Duty – One Year On” (ABI, 2024.7)

³⁵ 一例としてABIは、理解しやすい数字の説明に取り組む Plain Numbers との活動を挙げている。Plain Numbers の取組みについては、損害保険事業総合研究所「諸外国における金融・保険教育の状況－企業のリスクマネジメント力向上の支援の取組みも含め－」（2025.3）を参照願う。

b. イギリス保険ブローカー協会（BIBA）

イギリス保険ブローカー協会（British Insurance Brokers' Association：以下「BIBA」）は、2024年9月、「比較的規模の大きい企業顧客は、消費者義務の保護対象から除外されるべき」との意見をFCAに提出した³⁶。BIBAは、保護対象となる中小企業の範囲を縮小することで、保険ブローカーの規制対応の負担が軽減され则认为している。中小企業の多くは保険手配の経験が豊富で、中には専門のリスクマネージャーを抱えている場合もある。このような高い知識レベルによって、損害に対する脆弱性は軽減されると説明している³⁷。

また、BIBAは2025年マニフェスト³⁸の中で、よりバランスのとれた規制環境を実現するための新たな6点の計画を提示している。その中には、消費者義務の導入に伴うFCAの不要な規則の廃止、商品価値・公正価値評価要件の改革や比較的規模の大きい中小企業の除外による消費者義務の範囲の縮小などが含まれている³⁹。

6. 課題および今後の方向性

本項では、金融・保険業界の消費者義務への対応状況に関するFCAの調査結果を説明し、消費者義務に関する課題を概観する。また、FCAの対応の今後の方向性について取り上げる。

(1) FCAの調査結果

a. 顧客の成果に対するモニタリング

FCAは2023年12月、大手保険会社・仲介者等20社に、取締役会・委員会の資料の提出を要請し、顧客の成果をどのようにモニタリング・評価・テストしているか、また、「不十分な成果」を特定した後に保険会社等がどのような措置を講じているかを示すよう求めた。FCAは、2024年6月、保険会社等の顧客の成果に対するモニタリングに関する調査結果を公表した⁴⁰。

FCAは、調査の結果、消費者義務の要件に従いリテール顧客に良い成果をもたらしているかを判断できるようモニタリング体制の改善を図る必要性が、多くの会社に認められると指摘している⁴¹。調査で判明した主な事項は図表37のとおりである。不適

³⁶ FCAは2024年7月に企業向け保険に関する市中協議を実施した。FCAは、企業向け保険分野の顧客は適切に保護されるべきであるが、一方で、保険会社等に過大な負担をかけないこと、イノベーションに影響することがないようバランスを取る必要があるとしている。適切なバランスを取るため、企業規模の定義を含め、意見を募集した（FCA, “Regulation of commercial and bespoke insurance business: Discussion Paper DP24/1”（2024.7））。

³⁷ BIBA, “BIBA responds to FCA consultation on regulation of commercial business”（2024.9）

³⁸ BIBA, “2025 BIBA Manifesto: Partnering to deliver value”（2025.1）

³⁹ BIBA, “BIBA’s 2025 Manifesto promises to deliver value through partnerships”（2025.1）

⁴⁰ FCA, “Insurance multi-firm review of outcomes monitoring under the Consumer Duty”（2024.6）

⁴¹ 報告書には、「モニタリング手法の設計」、「データの種類」、「解釈と調査」などの項目について、詳細

切なモニタリング自体が必ずしも「不十分な顧客成果」につながるわけではないが、保険会社等が不十分な成果を特定・改善するためにはモニタリングが不可欠であるとしている。

FCA は、保険業界で事業を行うすべての保険会社、保険仲介者、および専門業者が、これらの調査結果を考慮する必要があるとしている。

図表 37 顧客の成果に対するモニタリングに関し判明した主な事項

- 成果の達成よりも、プロセスの完了に過度に重点を置く対応方針の会社があった。
- 取締役会や委員会の報告書の中には、実際に顧客にもたらされた成果についての検討が不十分なものがあった。これには以下のような要因が多い。
 - ・指標・データの包括性が十分でない。
 - ・データの分析・説明が不十分である。
 - ・使用している基準・閾値が、適切に設定・伝達されていないと考えられる。
- 成果の改善が必要となる場合、顧客の成果のモニタリングが、成果の改善に向けた積極的な行動に直接つながったという明確な証拠を提供できた会社はほとんどなかった。

(出典：FCA, “Insurance multi-firm review of outcomes monitoring under the Consumer Duty” (2024.6) をもとに作成)

b. プロダクトガバナンス・公正価値評価

FCA は、損害保険商品等に関するプロダクトガバナンス (PROD4) と公正価値評価の実施状況についての検証を実施し、2024 年 8 月に調査結果を公表した⁴²。FCA は、28 の商品開発者⁴³と 39 の仲介者に情報提供を求め、10 の損害保険およびリスク型保険 (定期保険、所得補償保険など) について調査を行った。

FCA は、商品開発者と仲介者の両方が、PROD4 のもとでの規制義務を十分に果たしていないことに非常に失望していると表明している。商品開発者・仲介者に対する期待が早急に理解され、実行されるよう、FCA は関連業界団体とさらに協力していくと述べている。また、商品開発者や仲介者は、より一層協力し、規制に定められているように情報共有を確実に行う必要があるとしている。調査により判明した主な事項は以下のとおりである。

(a) 商品開発者の状況

ほとんどの商品開発者は、プロダクトガバナンスを担当する上級管理職を任命するなど、POG を大幅に強化した。しかし、多くの商品開発者は PROD4 の要件を十分に満たしておらず、商品が公正価値を提供していることの保証や、その証明ができなかった (図表 38 参照)。

な調査結果が記載されている。

⁴² FCA, “Product Oversight and Governance thematic review – General Insurance and Pure Protection (PROD 1.4 and PROD 4)” (2024.8)

⁴³ 商品開発者のうち、損害保険が 22 社、リスク型保険が 6 社である。22 社の損害保険商品開発者は、イギリスの住宅火災保険、自動車保険、ペット保険および旅行保険の 50%以上を占めるとされる。

FCAは、PROD4を充足するための主要な要素を以下のように示し、商品開発者は、PROD4の義務を確実に果たすために、プロダクトガバナンスの改善に取り組む際に、これらの主要な推進要素に焦点を当てるべきとしている。

- 取締役会が監視する厳格な商品承認プロセスにおいて、上級管理職が真摯に論議する。
- 事業全体で公正価値評価に関与し、明確で根拠のある結論を出すとともに、問題点を特定する。
- 高品質な経営情報（MI）の活用を含む適切なモニタリングを通じて、商品が公正な価値を継続的に提供し、顧客が適切な成果を得ていることを確認するとともに、潜在的な問題点を特定する。
- 問題が特定された場合、商品の変更や販売中止を含む迅速な対応を実施する。
- 適切な商品情報を仲介者と適時に共有する。

図表 38 商品開発者について判明した事項（抜粋）

項目	概要
保険商品の管理 とガバナンス (POG) の 体制整備	○多くの商品開発者は、PROD4に従い商品承認プロセス等の POG 枠組みを整備したが、一部の会社は体制整備が不十分であった。 ○商品管理に関する包括的・一貫した方針が欠如している会社が多かった。規則に従った商品評価の方法や、商品承認を含む重要な決定の根拠を証明できないケースが散見された。
公正価値評価・ モニタリング・ 商品レビュー	○公正価値評価を実施していない会社があった。少なくとも 12 カ月に 1 回の商品レビューの実施という要件を満たさない会社や、レビューの頻度の検討をしていない会社があった。 ○多くの商品開発者で、顧客の支払総額を考慮するという基本的な要件を満たしていなかった。また、公正価値の提供について、根拠・理由を明確に示していない場合もあった。 ○多くの商品開発者の商品承認プロセスには、商品の問題や顧客に損害を与える可能性のある状況を特定・報告するための十分な措置が含まれていなかった。 ○顧客の損害の軽減・防止に向けて、迅速・適切に対応するための明確な枠組みを備えていない場合があった。
対象市場	○FCA の期待に完全に沿った対象市場文書が作成された商品はほとんどなかった。これらの文書の多くは、商品にもよるが、多くの点で、抽象的であり、詳細さや具体性が不足していた。
販売の取決め・ 情報の連携	○仲介者の選定を含む販売の取決めが対象市場と整合しているかを特定し、その理由を説明できていないなど、多くの商品開発者において、販売の取決めやその実施・監視において課題が確認された。

（出典：FCA, “Product Oversight and Governance thematic review – General Insurance and Pure Protection (PROD 1.4 and PROD 4)” (2024.8) をもとに作成）

(b) 仲介者の状況

一部の仲介者は、保険販売の取決めに関するガバナンスと監視を強化しており、関連する上級管理職を設置している。一方で、PROD4 の責任を果たすうえで、取組みが不十分な仲介者もいる。調査で判明した主な事項は図表 39 のとおりである。

FCA は、仲介者が POG の改善に取り組む際に、以下の推進要素に焦点を当てるべきとしている。

- 事業部門からの適切なインプットと上級管理職からの監視および指摘・批判（challenge）を伴う、商品販売の取決めにに関する強固なガバナンスプロセス
- 商品開発者から情報を収集・共有するための効果的なプロセスとメカニズム
- 販売戦略、対象市場、報酬体系、商品の意図した価値を含む、完全で詳細な商品販売の取決めの策定
- 仲介者のコストと顧客へのサービス・便益に関する適切な経営情報（MI）と厳密な分析

図表 39 仲介者について判明した事項（抜粋）

項目	概要
商品販売の取決め	○商品販売の取決めの多くは、特に販売戦略、報酬体系、商品開発者からの情報収集といった重要な分野において、抽象的で、詳細さに欠けている。 ○一部の仲介者は、公正価値評価の結果について、商品開発者から限られた情報しか受け取っていなかった。 ○仲介者の報酬が、商品の提供する公正価値に見合っているかを、適切に評価した証拠を提供した仲介者はごくわずかであった。
対象市場・販売戦略	○同じ商品にもかかわらず、仲介者の対象市場文書が商品開発者の文書と著しく異なる事例があった。 ○仲介者のほとんどは、商品販売の取決めの成果に問題があると特定したにもかかわらず、その販売戦略を変更しなかった。

（出典：FCA, “Product Oversight and Governance thematic review – General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4)” (2024.8) をもとに作成）

c. 取締役会報告

金融機関（保険会社を含む）の取締役会など意思決定機関は毎年、顧客にもたらされた成果等についての報告を受け、それを承認することが求められる⁴⁴。FCA は、リテール銀行、企業向け金融機関、保険、決済機関、消費者投資、消費者金融の業界における 180 社の取締役会報告書を検証し、2024 年 12 月に結果を公表した。

FCA は、調査結果⁴⁵を、「報告に関するガバナンス」、「モニタリングと成果」、「消費者義務遵守のための措置」、「将来の事業戦略」の項目に分けて報告している。各項目には、ベストプラクティスと改善すべき点が示されている。

加えて、全体として改善すべき領域として、①データ品質の向上、②販売チェーン全体に対する包括的な検証、③様々な顧客タイプの分析、④取締役会の指摘・批判、

⁴⁴ 最初の取締役会報告は、2024 年 7 月までに実施することが求められた。

⁴⁵ FCA は調査事項として、ガバナンスと監視、企業文化と人材、商品・サービス、価格・価値、消費者理解、消費者支援、脆弱性、外部機関、データ戦略、新規販売停止（クローズド）の商品・サービス、行動計画、総合評価を挙げている。

⑤効果的な行動を挙げている（図表 40 参照）。

図表 40 取締役会報告における全般的に改善が求められる事項

項目	概要
データ品質の向上	○一部の金融機関では、データ品質が低いため、結論を正当化できていない。また、消費者義務における義務を果たしていることを意思決定機関に保証できていなかった。 ○一部の金融機関では、経営情報（MI）に十分な説明が付け加えられていないため、経営情報が顧客の良い成果の明確な証拠となっていなかった。
販売チェーン全体に対する包括的な検証	○一部の報告書には、販売チェーン全体にわたって金融機関と第三者の間で適切な量と種類の情報が共有されていることを示す証拠が含まれていなかった。
様々な顧客タイプの分析	○金融機関の一部では、脆弱な特徴を持つ顧客を含む、様々な顧客層に対する影響について、十分な検討が行われたことを示す証拠がなかった。
取締役会からの指摘・批判	○取締役会議事録などからは、金融機関の意思決定機関が、報告書の内容に関して、有効な指摘・批判を行ったかは必ずしも明らかではなかった。
効果的な行動	○一部の行動計画や改善策には、実施時期、責任者、および良い成果を証明するためのデータについて、詳細な情報が不足していた。

（出典：FCA, “Consumer Duty Board Reports: good practice and areas for improvement”（2024.12）をもとに作成）

（2）FCA の対応の今後の方向性

a. 商品販売への介入

前記 6（1）b の報告書において、FCA は、プロダクトガバナンスに関する義務を完全に履行できていない会社、および一貫して公正な価値を提供していることを証明できない会社に対しては、規制上のすべての手段を駆使して介入する可能性があるとは表明している。

実際に FCA は、2024 年に保険商品の販売停止を伴う介入を実施した（図表 41 参照）。また、FCA は、保険料ローンについて、公正な価値を提供しているか懸念があるとして、2024 年 10 月に調査を開始した⁴⁶。今後も、顧客に公正な価値をもたらしていないと判断される場合には、商品の販売停止を含む当局の介入の可能性がある。

図表 41 FCA の商品販売の介入例

- | |
|--|
| ○FCA は、2022 年の損害保険価値評価データの分析により GAP 保険が公正価値を提供していないとして、2023 年 9 月に GAP 保険を販売する保険会社に通告を行い、改善に向け直ちに行動を起こすことを求めた（注 ¹ ）。当該分析では、GAP 保険の損害率は 6%であり、手数料が 70%となる保険会社もあったとされる。 |
| ○2024 年 2 月、FCA は、保険会社の対応は不十分と評価し、GAP 保険の販売の一時停止を保険会社と合意したと公表した（注 ² ）。この合意の一環として、保険会社は、顧客により高い価値を提供するために、GAP 保険を改善することを約束した。 |
| ○FCA は、手数料の大幅な引き下げなどにより、顧客に対する価値が向上したとして、2024 年 5 月に、GAP 保険の販売の再開を認めた（注 ³ ）。 |

⁴⁶ FCA, “FCA launches premium finance market study alongside new Government insurance taskforce”（2024.10）

(注1) FCA, “FCA calls on insurers to take action as it publishes latest fair value data” (2023.9)

(注2) FCA, “GAP insurers agree to suspend sales following FCA concerns over fair value” (2024.2)

(注3) FCA, “Firms to recommence GAP insurance sales following FCA action” (2024.5)

(出典：FCA ウェブサイトをもとに作成)

b. 規制の見直し

FCA は 2024 年 7 月に、消費者義務による責務と既存の規制との関係の明確化や、消費者義務の施行に伴う既存の規制の見直し、また、原則的なルールと個別・詳細なルールの適度なバランス等に関して、意見募集を行った⁴⁷。2025 年 3 月、FCA はフィードバック文書⁴⁸を公表し、さらに検討を行う旨を表明した⁴⁹。

2025 年 5 月、FCA は損害保険のルールの簡素化に関する市中協議書⁵⁰を公表し、中小企業の定義の変更や、商品の共同開発の場合のルールの変更、商品レビューの頻度に関するルールの緩和等、保険会社・仲介者の負担軽減に向けた提案を行っている。

c. FCA 事業戦略での位置づけ

消費者義務は、FCA の事業戦略にも取り上げられている。FCA は、2025-2030 事業戦略に 4 つの優先事項を挙げている。その 1 つが、「消費者の経済生活の管理に対する支援 (Helping consumers navigate their financial live)」である (2030 年までに目指す姿は図表 42 を参照)。

この優先事項の達成に向けては、金融機関が顧客に対応する際に、消費者義務を基本的な原則として位置付けることが重要であるとしている。これにより、顧客が自身のニーズやリスク許容度に合った商品・サービスを求める際に、より高い信頼性を確保できるようになるとしている。

図表 42 2030 年までに目指す姿

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">○主要な金融商品（損害保険、積立型年金、普通預金口座、貯蓄預金口座）を保有する消費者の割合が増加しており、これにより、人々が状況の変化やショックに耐えられる能力が向上していることを示す。○投資可能な資産が 1 万ポンド（約 191 万円）以上の消費者の割合が高くなり、主流の投資商品への投資を通じて、人々の老後資金の貯蓄を支える。○金融サービス提供者に対する顧客満足度を向上させる。 |
|---|

(出典：FCA, “Strategy 2025-2030” (2025.3) をもとに作成)

⁴⁷ FCA, “Call for Input Review of FCA requirements following the introduction of the Consumer Duty” (2024.7)

⁴⁸ FCA, “Feedback Statement FS25/2: Immediate areas for action and further plans for reviewing FCA requirements following introduction of the Consumer Duty” (2025.3)

⁴⁹ 損害保険については、プロダクトガバナンスや公正価値のルールの明確化などが挙げられている。

⁵⁰ FCA, “Consultation Paper CP25/12: Simplifying the insurance rules: Proposed amendments following DP 24/1 and discussion on further changes for insurance and funeral plans” (2025.5)

7. おわりに

「結果にコミットする」。2015年新語流行語大賞にノミネートされたこの言葉は、一般的に、顧客の達成したい成果の実現を約束するといった意味で使われる。同様に消費者義務は結果重視のルールであり、金融機関は消費者に4つの顧客成果をもたらすことが求められる。この結果重視の新たな枠組みは、イギリスの金融業界にとって根本的な変化を求めるものである。

イギリスの保険業界においては、これまで消費者が不当に不利益を被るような不適切な商慣行がみられ、その度に当局が介入し、必要に応じて規制の強化が行われてきた。最近では、過大な手数料や、「プライス・ウォーキング」⁵¹と呼ばれる価格設定の問題への対処のため、ガイダンスの策定や規制の改定等などが行われてきた。消費者義務は顧客成果を重視するハイレベルなルールであり、このルールが遵守されれば、過去に起こったような不適切な商慣行は未然に防ぐことが期待できよう。

一方で、顧客の成果を測定・評価し、強固なガバナンスを構築・運営し、また、企業文化を醸成することは、金融機関にとって大きな負担となる。例えば、個人向け保険商品すべてについて、公正価値評価を含む商品レビューを、少なくとも12カ月に1回実施することは、保険会社にとって負担が大きい。FCAは、この商品レビューの実施の頻度を含め、保険業界の負担軽減に向けたルールの変更を検討している。金融機関の負担を抑えつつ、消費者義務で掲げる消費者成果の実現をいかに図っていくのか、今後の動きが注目される。

わが国においては、顧客の最善利益勘案義務の法制化がなされ、また、プロダクトガバナンスに関する補充原則において5つの原則が示された。プロダクトガバナンスを含めたイギリスの消費者義務の要件と、わが国の顧客本位の業務運営に関する原則とは、顧客の利益を図ること、誠実に行動することなど共通点が多い。

わが国のプロダクトガバナンスに関する補充原則は、あらゆる金融商品が対象となりえるものの、金融商品によっては、適用されることがない記載もあり得るとされる。一方、イギリスのPROD4は主に損害保険を対象としており、わが国における損害保険商品のプロダクトガバナンスを考えるうえで参考にすべき点があると考えられる。例えば、販売する保険商品について、顧客セグメントごとに、保険会社が意図した価値を顧客に提供できているかを評価・検証し、取締役会を含めたトップマネジメントと共有するという枠組みは、顧客本位の業務運営を追求するうえで、一考に値すると思料する。

消費者義務は、これまでの取組みに加えて、さらに顧客のために何ができるかという重要な課題に注目することに役立ったとABIは述べている。わが国の損害保険業界においても、少しでもヒントになるものがあれば幸いである。

⁵¹ 1つの保険会社で長く継続する契約者の保険料が、同様の条件での新規契約よりも高く設定されるという価格設定慣行を指す。

<参考資料>

- ・今泉宣親、寺川和真「顧客本位の業務運営と「最善の利益」の法定」商事法務 No.2359（商事法務研究会、2024.5）
- ・金融審議会「市場制度ワーキング・グループ報告書ープロダクトガバナンスの確立等に向けてー」（2024.7）
- ・金融庁「金融審議会第 27 回市場制度ワーキング・グループ：資料 5：事務局説明資料（プロダクトガバナンスに関する基本的な考え方・論点）」（2024.4）
- ・金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」（2024.9）
- ・金融庁「損害保険会社 4 社に対する行政処分について」（2025.3）
- ・金融庁「保険業法の一部を改正する法律案：説明資料」（2025.3）
- ・損害保険事業総合研究所「諸外国における金融・保険教育の状況ー企業のリスクマネジメント力向上の支援の取組みも含めー」（2025.3）
- ・損害保険事業総合研究所「諸外国における保険代理店・ブローカーに対する規制および企業保険の募集実態について」（2024.9）
- ・損害保険事業総合研究所「保険会社等における顧客評価の収集手法と分析・活用」（2018.3）
- ・山原昇「イギリス・EU 保険市場における「ロイヤリティ・ペナルティ」への取組みー損害保険業界の価格設定慣行の是正に向けてー」損保総研レポート第 148 号（損害保険事業総合研究所、2024.8）
- ・吉澤匡登、寺川和真「「顧客本位の業務運営」確保へ進化を続ける金融行政の最新施策：ルールとプリンシプルを組み合わせる顧客の最善の利益実現へ」金融財政事情（金融財政事情研究会、2025.3）
- ・AXA, “AXA Advanced”（2024.10）
- ・AXA, “AXA Personal Lines and Consumer Duty: Update on FCA Consumer Duty”（2023.7）
- ・AXA, “AXA Retail Product Strategy Document: AXA Advanced”（2024.10）
- ・BIBA, “2025 BIBA Manifesto: Partnering to deliver value”（2025.1）
- ・BIBA, “BIBA responds to FCA consultation on regulation of commercial business”（2024.9）
- ・BIBA, “BIBA’s 2025 Manifesto promises to deliver value through partnerships”（2025.1）
- ・Charlotte Wightwick, “Consumer Duty - One Year On”（ABI, 2024.7）
- ・FCA, “A duty of care and potential alternative approaches: summary of responses and next steps: Feedback Statement FS19/2”（2019.4）
- ・FCA, “A new Consumer Duty: Consultation Paper CP21/13”（2021.5）
- ・FCA, “A new Consumer Duty Feedback to CP21/13 and further consultation: Consultation Paper CP21/36”（2021.12）
- ・FCA, “A new Consumer Duty Feedback to CP21/36 and final rules: Policy Statement: PS22/9”（2022.7）
- ・FCA, “Call for Input Review of FCA requirements following the introduction of the Consumer Duty”（2024.7）
- ・FCA, “Consultation Paper CP25/12: Simplifying the insurance rules: Proposed amendments

- following DP 24/1 and discussion on further changes for insurance and funeral plans” (2025.5)
- FCA, “Consumer Duty Board Reports: good practice and areas for improvement” (2024.12)
 - FCA, “Discussion Paper on a duty of care and potential alternative approaches: Discussion Paper DP18/5” (2018.7)
 - FCA, “Fair Pricing in Financial Services: summary of responses and next steps: Feedback Statement: FS19/04” (2019.7)
 - FCA, “FCA calls on insurers to take action as it publishes latest fair value data” (2023.9)
 - FCA, “FCA Mission: Our Future Approach to Consumers” (2017.11)
 - FCA, “Feedback Statement FS25/2: Immediate areas for action and further plans for reviewing FCA requirements following introduction of the Consumer Duty” (2025.3)
 - FCA, “FG22/5 Final non-Handbook Guidance for firms on the Consumer Duty” (2022.7)
 - FCA, “Finalised guidance: FG21/1 Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers (2021.2)
 - FCA, “Financial Lives 2020 survey: the impact of coronavirus” (2021.2)
 - FCA, “Financial Lives 2022: Key findings from the FCA’s Financial Lives May 2022 survey” (2023.7)
 - FCA, “General insurance distribution chain: Thematic Review: TR19/2” (2019.4)
 - FCA, “General insurance pricing practices market study Consultation on Handbook changes: Consultation Paper: CP20/19” (2020.9)
 - FCA, “General Insurance value measures reporting and publication: Policy Statement PS20/9” (2020.9)
 - FCA, “General Insurance Value Measures reporting: Consultation paper CP19/8” (2019.1)
 - FCA, “Insurance multi-firm review of outcomes monitoring under the Consumer Duty” (2024.6)
 - FCA, “Market Study: MS14/1: General Insurance Add-Ons: Final Report – Confirmed Findings of the Market Study (2014.7)
 - FCA, “Market Study: MS14/1: General insurance add-ons: Provisional findings of market study and proposed remedies” (2014.3)
 - FCA, “Our approach to consumers” (2024.3)
 - FCA, “Our secondary objective” (2023.10)
 - FCA, “Product Oversight and Governance Thematic review—General Insurance and Pure Protection (PROD1.4 and PROD4): TR24/2” (2024.8)
 - FCA, “Regulation of commercial and bespoke insurance business: Discussion Paper DP24/1” (2024.7)
 - FCA, “Strategy 2025-2030” (2025.3)
 - FCA, “Understanding the financial lives of UK adults: Findings from the FCA’s Financial Lives Survey 2017” (2017.10)

- ・ Rupert Jones, “UK retail financial services set for biggest overhaul in 20 years” (The Guardian, 2023.7)

＜参考ウェブサイト＞

- ・ 金融庁 <https://www.fsa.go.jp/>
- ・ 内閣法制局 <https://www.clb.go.jp/>
- ・ ユーキャン <https://www.u-can.co.jp/company/shingo.html>
- ・ ABI <https://www.abi.org.uk/>
- ・ AXA <https://www.axaconnect.co.uk/>
- ・ behavioraleconomics.com <https://www.behavioraleconomics.com/>
- ・ BIBA <https://www.biba.org.uk/>
- ・ FCA <https://www.fca.org.uk/>