

# 『金融商品取引法』政省令案の公表を受けて

金融商品取引法が9月に施行され、投資家保護が強化される。「適合性の原則」の徹底のため、顧客属性の統合的管理など、従来の個別商品毎の対応から横断的な対応への転換が求められている。

1948年以来60年間にわたって資本市場規制の基本法となっていた『証券取引法』が全面的に改正され、2006年6月に『金融商品取引法』（以後、金商法）が成立、本年9月に本格施行の見込みである。投資家保護のための横断的法制の整備をめざしたこの法律は「投資サービス規制」、「開示制度」、「取引所制度」、「罰則・課徴金」の諸制度の改正を包含するが、本稿では「投資サービス規制（行為規制）」がフィージネスの強化を図る金融機関の金融商品販売に与える影響について考えていきたい。

## 政省令案のポイント

金商法における行為規制の具体的内容となる政令・内閣府令案が4月中旬に公表された。全体で3,700ページに及びその全貌を把握するのは骨が折れるが、ポイントとなる点を挙げてみよう。

まず、『広告規制の強化』と『契約前にリスクを詳細に説明した書類の交付の義務付け』がある。広告の記載項目として当該商品が内包するリスク説明の他に手数料情報の詳細な記載が義務付けられ、「明瞭かつ正確に表示、リスク情報は最も大きな文字・数字と著しく異ならない大きさで表示する」ことが求められている。文字の大きさや書き様は契約締結前交付書面でも詳細に規定されており「法律でそこまで…」という声もあがっている。監督当局が従前からの金融商品のパンフレットや説明書類の内容、また実際の説明状

況を投資家保護の観点からいかに不安視していたかが窺える。支店独自で作成するチラシの類も規制の対象となるため、これまで以上に販売現場への目配りも必要となる。投資家側に立った細かい規定は、説明書類の形式的な交付を求めているのではなく、そうした情報を顧客に実質的に提供することが求められているのはいうまでもない。

次に『販売勧誘の禁止行為の追加』があげられる。「顧客の知識、経験、財産の状況および契約締結の目的に照らして当該顧客に理解されるために必要な方法および程度によって説明しないこと」が新たに禁止行為に加えられた。顧客の属性を確認しただけでの通り一遍の説明ではダメで、相手のレベルに合わせた説明の深さが求められることとなった。販売ツールの充実や相手による使い分け、販売員の一層のスキルアップが必須となった。

規制の柔軟化という観点から『特定投資家制度の導入』も重要だ。顧客の申出でプロアマを選択できる柔軟な枠組みとなっており、プロ/アマの要件、同意書の受領、承諾書の交付、期限管理等のルールが定められた。プロに対しては規制の適用を除外し、ホールセール取引の活性化を図り、リテール取引における利用者保護の徹底との両立が図られている。

その他、取引報告書などの法定帳簿の記載内容の改定といったところが金融機関の対応ポイントになろう。9月の法施行まで準備期間は短いですが、当局の意見公募に対する回答内

### Writer's Profile



秋野 康彦  
 Yasuhiko Hagino

BESTWAY事業部  
 上級コンサルタント

専門は銀行業務コンサル  
[focus@nri.co.jp](mailto:focus@nri.co.jp)

容を確認したうえ、業務フローの見直しやシステム改定、研修の実施などが必要となる。

こうした個別対応とは別に今回の改正で強く意識する必要があるのは、これらのルールが外貨預金や変額年金保険といったこれまで証取法の範疇外にあった金融商品にも「準用」され、横断的な行為規制の網が掛けられたことである。これまでは投信、外貨預金、保険といったそれぞれの閉じた世界での対応を基本としてきたが、金融商品のセールス全体を見渡したマクロ的な対応が求められる。

### 統合的なフロントコンプライアンス

販売ルールが「横断化」された以上、いきなり個別商品のセールスをするのではなく、「顧客のニーズは何か、どの程度までリスクを取れるのか、どんな商品が適しているか」を最初にチェックするのが自然だろう。「商品ありき」ではなく、「この顧客にはどんな商品が適するか」という適合性の原則を踏まえた「顧客ありき」のセールスの徹底こそが「投資家保護」につながっていく。

その実現のためには金融商品の営業活動のフロント部分での統合的なコンプライアンスチェックが重要となる。具体的に業務フローをイメージしてみると、まず「顧客属性」と「商品特性」をかみ合わせて適合性をチェックする仕組み作りが必要となる。商品毎にバラバラに存在する顧客カードを一元化し、内容の整合性をはかる一方で、商品をリスク/リターンで分類し、「顧客属性」と「商品特性」を対比させ、販売可能な商品群を確認できるような仕掛け作りが求められる。選定された商品群のなかから顧客ニーズを踏まえて個別商品を確定し、過去の取引履歴や残高を確認し、経済的合理性のチェックや短期売買のチェックを行なっていくような流れが想定される。そして、この一連の流れをシステム化できるならば各販売員の能力によりばらつきが出る適合性チェックのレベルを均一化することも可能となる。

### 確認書類の重要性

今回、金融商品販売法も同時に改正された。重要事項の説明に「取引の仕組」が追加され、「適合性の原則」が新たに盛り込まれた。断定的判断をおこなった場合は損害賠償の対象とするなど、金商法と平仄をそろえて「投資家保護」が強化されている。適切な資料を用いてきちんと説明したか、顧客の属性を正しく検討したか、顧客をミスリードする断定的な判断をしていないかといった確認は後日のトラブルを回避するためにも厳格に実施しなくてはならない。同時に、顧客側が本当にセールスされた商品のリスクを理解したのか、満足しているのかの確認も極めて重要である。

英国では販売業者が顧客の財産状況を考慮し、当該商品が顧客に適したものであることを簡潔に説明した『適合性レター』の送付が義務付けられている。わが国でも本年4月から保険販売で、契約を申し込もうとする商品が顧客のニーズに合致した内容であることを確認する『意向確認書』の作成、交付が義務付けられた。こうした流れのなかで、従来以上に内容の充実した「確認書」が必要となる。

### 営業支援とコンプライアンス

コンプライアンスは「まず規則ありき」で、「コスト要因」として捉えられてきた。管理が強化されると、「投資家保護」の掛け声のもと、徴求書類が増えたり説明時間が長引いたり顧客の利便性を低下させる可能性もある。こうした事態を避けるためにはコンプライアンスを独立した業務と考えず、日常営業業務フローにコンプライアンスルールをいかに上手に織り込めるかを考えなくてはならない。

営業推進とコンプライアンスは並立すべきものであり対立するものではない。顧客属性や商品特性を営業推進システムに取り込み、営業推進と適合性チェックなどのコンプライアンスが同時に実現可能なシステムの構築が求められる。

N