

利用者保護からみた金融商品取引法と将来の金融サービス

金融商品取引法が成立したことにより、「貯蓄から投資へ」の流れに向けた法整備が大きく動き出した。今般の改正を利用者保護の視点から捉えた場合、金融機関は何を準備し、利用者としてどう向き合うべきなのか。販売管理態勢の整備からトラブル防止まで、鍵は「ヒト」の問題にある。

金融商品取引法の誕生と目的

去る6月、証券取引法が改正され金融商品取引法が成立した¹⁾。早ければ来夏にも施行される。この目的は、利用者保護のルールの徹底と利用者利便の向上、貯蓄から投資に向けての市場機能の確保、金融・資本市場の国際化への対応、の3点であるとされる。今般の改正は、いわゆる日本版SOX法を体現した法改正としても注目が大きい。タテ割り業法だった証券取引法を利用者保護の共通ルールに衣替えしようとしているのは、利用者保護にとって大きな意義を持つ²⁾。金融機関では今後の内閣府令等の内容を注視しつつ、対応準備を始めていると思われるが、利用者保護の観点から見た場合、改正法をどう理解すべきか検証する。

なぜ利用者保護が必要なのか

広く消費者保護という観点では、最初の法律として、昭和43年に消費者保護基本法³⁾が制定された。消費者取引に関するトラブルに対しては、民法を土台に商品や業界を規制する法律や業界の自主的な取組を中心に対応が図られてきた。しかし、現代資本主義のもと巨大な力を持つ事業者が作り出す高度で複雑な商品に対して、私的自治の原則のような古典的市民法原理⁴⁾を下敷きにする民法と業界の自主ルール等だけでは、消費者のトラブル解決としては十分ではない⁵⁾。そもそも消費者と事業者の間には「情報の質及び量並びに交渉力等の格差」⁶⁾が厳然として存在し、両者は対等な立場にはない。規制

緩和に基づく自由で公正な競争による経済発展を進める前提として、消費者が安心して取引に参加し、最終的な消費者利益が確保される新しい契約ルールが求められているのだ。

一方、百科事典のような保険契約約款に代表されるように約款等をめぐるトラブルも依然絶えない。元来民法は、契約の成立要件として申込と承諾という相対立する2つの意思表示の合致を必要としているが、個別の条項について契約当事者が了解していない契約がなぜ有効なのかという約款の法的拘束力については古くから謎とされてきた⁷⁾。現在では事前の開示があり、個別の条項の内容に合理性があるのであれば、契約当事者の意思の擬制を認めるという理論に収束しているようである⁸⁾。しかし前述の「格差」に鑑みれば、意思を擬制するにしても、約款等の事前開示や説明の義務化、約款等の個別の条項に対する事前の公的規制、消費者優位の解釈等の司法的規制は必要不可欠と言えるであろう。

今回の投資規制ルールは決して金融機関に一方的かつ過度な負担を強いているわけではないのだ。改正法は今後の追加規制⁹⁾も視野に入れており、真の利用者保護ルール制定に向けて既に大きく舵を切った¹⁰⁾。金融機関はいつまでも総論賛成・各論反対のような態度に固執することは許されないだろう。平成12年には消費者契約法と金融商品販売法が制定¹¹⁾されたが、背景にあるのは、90年代以降の「規制緩和」と「消費者の自立と自己責任」である。この中で消費

Writer's Profile



尾川 宏豪
Hirohide Ogawa

金融ITイノベーション推進部
主任コンサルタント

専門はリスク管理
focus@nri.co.jp

者行政の方針は、消費者の保護から権利へと大きく転換した。すなわち主役は消費者であり、消費者自身が主体的に消費者問題を予防・解決することが求められているのである。

実務対応の方向性

今般の改正に対して、これまでの実績と経験から、現段階では静観している金融機関もあるだろう。しかし資本市場の健全な発展を目指し、利用者満足を実現するためには、金融機関がなすべきことはたくさんあるはずだ。

実務対応としては、まず今般規制の範囲が広がったことから、今まで対象外だった商品等が検証漏れにならないよう留意すべきである。そもそも金融機関は商品の所管が様々な部署に偏在していることが多い。社内体制をプロダクトアウトからマーケットアウトへと見直すよい機会ではないか。

例えば現場における販売方法の見直し。説明義務を果たすことは最低限の責務であるがそれで終わりではない。難解な専門用語を利用者は本当に理解できているのか？ 一体何人の役職員が自社の取扱投資商品を購入しているだろう？ 役職員自身ももっと利用者体験をする必要があるのではないだろうか。利用者の印鑑をもらえばそれで免責されると信じる担当者は今時いないだろうが、あくまでも利用者が正しく理解して納得することが大切だ。利用者が自分で判断し選択してこそ自立した投資行動と言えるのであり、そうなるために金融機関は最大限の努力をするべきだろう。

売りっぱなし・任せっぱなしにせず、現場をバックアップする態勢整備も欠かせない。今回改正された金融商品販売法では、利用者の知識や経験等に照らして説明することを義務付けており、通り一遍のマニュアル的な対応は許されない。本当に利用者が理解し納得しなければならない最重要事項¹²⁾については、説明用のテンプレートを作ることも有効だろう。基礎的な投資教育については、セミナー

開催等によって利用者に理解を深めてもらう地道な努力も必要だ。過去のトラブルやクレームに関する記録をデータマイニングし、各社の事情に応じたセールス手法を確立するといった方法も考えられる。一定年齢以上の利用者には一定以上のリスク商品の販売を自粛するという方針もありうるだろう¹³⁾。

どれだけ準備しても、いかなる金融機関もトラブルを避けることは難しいだろうが、致命的なトラブル防止のためには、日頃から利用者の顔が見えるリレーションシップを大切にすることである。担当者をころころ変える旧態依然とした人事ローテーションはいよいよ加減止めたほうがよい。利用者から社内外に至るコミュニケーションの連鎖が大切なのだ。また短期間での業績評価方法等もトラブル発生の温床になっている。外部の収益プレッシャーが強まる中で、インセンティブとコンプライアンスをどうバランスさせるか。BSCのような取組も一つの解といえるだろう。

今後の金融サービスの方向性

「貯蓄から投資へ」という流れは後戻りすることはないだろう。金融機関の役割は重大である。担当者は広範かつ専門的な知識の習得とその理解が必要なばかりではない。サービスの基本を身に付け、利用者一人一人のニーズを適切に汲み取る人間力も必要とされている。販売の最前線に立つ担当者は単なる売り子ではなく、能力のある者には十分に報いなければならない。すべては「ヒト」の問題にかかっているといても過言ではないのだ。

このように考えると、社内に十分な資源がなければ販売部門を戦略的にアウトソースすることも考えられる。米国で見られるようなTPM¹⁴⁾を利用するという選択肢もあるかもしれない。さらに金融機能の製版分離の方向性が示唆される中、利用者の立場に立ったセールスに特化する金融プレーヤーが出現する余地がある。金融機関には、利用者と自社双方の利益を共存させる「Win-Win」の関係構築が求められているのである。 **N**

NOTE

- 1) これに併せて、金融商品販売法以下関連法令の整備も行われた。
- 2) 平成14年から平成15年にかけて社会問題となった外国為替証拠金取引をめぐる個人投資家の被害などは記憶に新しい。
- 3) 現「消費者基本法」。平成16年6月改正により法律名が変更された。
- 4) 一般的に、私的自治の原則、所有権絶対の原則、過失責任の原則が近代私法の三原則とされる。私的自治の原則は契約自由の原則と言われることもある。
- 5) 民法には信義則や公序良俗などの一般条項が定められているが、具体的な保護規定としては明確性を欠く。
- 6) 消費者基本法第一条。
- 7) 約款の法的拘束力については、商慣習説が通説的な見解であるが、一般的に学説や判例は百花繚乱であり、法的根拠に基づく理論構成が十分に確立しているとは言えない。判例も当初意思推定説に立っていたようであるが明確ではない。いずれにせよ明確な意思の存在が認められない場合であっても、契約の有効性自体を否定する学説や判例は見当たらず、民法上の公序良俗に反する規定について個別に無効とするものがほとんどである。また保険約款の場合、事前に主務大臣の認可を必要とすることから合理性があるとされている。
- 8) リーディングケースとしては、大判大正4年12月24日の判例がある。
- 9) 附則220条では5年以内に見直すものとされている。その他国会附帯決議参照。
- 10) 金融審議会における検討状況等を見れば、改正の方向性としては英の金融サービス・市場法にあることは明確である。
- 11) 施行は平成13年4月1日。
- 12) 例えば利用者の権利・義務などは必須であろう。
- 13) 過去のトラブルでは老親の投信の購入について子供達がクレームをつけるといったケースも散見される。
- 14) サード・パーティ・メーカーの略。金融機関の投資商品販売に必要なリソースを包括的または部分的に提供する業者。セールスにおける過重負担を考えると、不得意なことには手を出さず、餅は餅屋に任せるという発想も検討すべきであろう。