

(資料 3)

## ヒアリング調査の結果 (主な意見)

(調査期間：平成 14 年 8 月～10 月)

消費者行政機関 (国民生活センター)、業界団体 (全国銀行協会、日本証券業協会、生命保険協会)、消費者団体 (金融オンブズネット)、有識者 (金融消費者に関する問題に詳しい弁護士) を対象に実施した。

### (金融トラブルについて)

金融商品の多様化、運用難等を背景に、これまで預貯金の経験しかない人が、リスク商品に多少なりとも目を向け、結果として、詐欺まがいの業者に引っかかっているケースが目立つ。

金融関連の苦情・相談については、国民生活センター等の統計によれば、(中期的には)増加傾向にあり、大変危惧している。(業者サイドからは「相談は増加しているが、苦情はそれほど増えていない」との意見もあった。)

一方で、弁護士に相談したり、訴訟に至っている金融トラブルは減少しているようである。各種相談窓口における対応の成果とも考えられるかもしれない。

最近の金融商品の販売に関する相談事例を見ると、全くの説明不足や、全くの断定判断は従来に比べてかなり減ってきている。金融商品販売法の抑止力効果が一部機能しているといえるのかもしれない。

### (金融商品販売業者等の対応)

業界団体としては、金融商品販売法導入に伴い、会員業者を集めて各種説明会を開催する等、周知に努めた。また、金融商品販売業者は勧誘方針の策定・公表を行うとともに、金融商品販売法に係る内部研修や販売マニュアル等を整備している。

金融商品販売法への対応としてリスクの説明や確認書類が増加している。このことについて顧客から面倒である等の苦情があり、かえって困ることがあるとの話もあった。

### (周知状況について)

金融商品販売法の周知状況は極めて低く、今後も周知に努めるべきである。

消費生活センターの相談員は、金融以外の相談のほうが多く、相談があったときに勉強するようなどころもあり、金融商品販売法についても研修等は行っているが、金融の相談については全般的に苦労しているのではないかと思う。

金融商品販売法は(施行から日も浅く、これを使った判決も出ていないこともあり)、金融商品の販売・勧誘に関する民事ルールという性格上、一般消費者の認知度が低いのはある意味、やむを得ないのかもしれない。

金融商品販売法の周知の仕方については工夫（消費者センターとの連携など）も必要ではないか。

### （勧誘方針について）

ネット証券等で特徴のある勧誘方針が公表されているものの、全般的には具体性に欠けるものが多く、改善余地は十分あるのではないか。

公表されている勧誘方針については横並びの域を超えておらず、今のところ、法律制定時に想定していたようなコンプライアンスに関する業者間競争が十分働いているとはいえない。業者はより一層の勧誘ルールの事前開示を進めるべきである。

消費者団体等が金融商品販売業者の勧誘方針について調査をしており、この調査結果の公表は、業者に対して自社の勧誘方針について改善を促す効果があるものと思われる。勧誘方針の調査を公表したところ、業者等から問い合わせや意見交換を求められた。その結果、勧誘方針を若干見直した業者もあるようである。

### （制度の利用状況について）

金融商品販売法が、訴訟等で積極的に利用されていないのは、トラブル件数の多い商品先物が本法の対象になっていないこと、金融機関側が形式的に確認書類をとっているケースが多いため、リスク説明が十分なされているとみなす裁判官が多いこと等によるのではないか。

金融商品販売法単独で提訴しているものはないと思うが、既存の不法行為等に加え、金融商品販売法上も問題があるということを指摘し、訴訟を起こしているという事実はある。施行後間もないため、ある程度のタイムラグはあるが、今後、徐々に使われていくのではないか。

### （その他）

「適合性原則」等については、問題となるケースが多いことから、コンプライアンスにまかせるのではなく、金融商品販売法で明確に規定して、顧客の保護を一層図るべきではないか。

「自律的に投資判断を行う消費者」というものが望ましく、金融知識の普及は重要である。しかしながら、今の段階でこれを言い過ぎると業者の言い訳に使われてしまう恐れがある。