

ホールセール・リーテイルに関するワーキンググループ報告

「金融商品の販売・勧誘ルールの整備について」(平成11年12月7日)

金融審議会 ホールセール・リーテイルWG委員等名簿

平成11年12月現在

メンバー	井上 聡	長島・大野法律事務所弁護士
	上柳 敏郎	東京駿河台法律事務所弁護士
	神作 裕之	学習院大学法学部教授
	高橋 伸子	生活経済ジャーナリスト
	原 早苗	消費科学センター消費科学連合会事務局次長
	藤田 友敬	東京大学法学部助教授
	柳川 範之	東京大学経済学部助教授
	山田 誠一	神戸大学法学部教授
	和仁 亮裕	三井安田法律事務所弁護士
オブザーバー	有田 礼二	東京海上火災保険㈱経営企画部企画グループ課長
	安藤 毅	㈱日本興業銀行総合企画部副参事役
	石戸谷 豊	港法律事務所弁護士
	大森 正一	東洋信託銀行㈱業務企画部調査役
	金子 健一	㈱第一勧業銀行調査室主任調査役
	高安 正樹	㈱東日本銀行経営企画部主任調査役
	古瀬 康彦	野村證券㈱法務部文書課長
	増田 英次	メリルリンチ日本証券㈱上席法律顧問
	宮部 好広	日本生活協同組合連合会組織推進本部法規担当
	村田 敏一	日本生命保険相互会社調査部課長
	横山 史生	日本証券業協会企画部調査課長兼海外調査課長
関係省庁等	甲斐 淑浩	金融監督庁長官官房企画課課長補佐
	杉浦 正典	法務省民事局付検事
	田中 洋樹	日本銀行企画室企画第二課長
	林 茂	金融監督庁監督部証券監督課課長補佐

[計24名]

(敬称略、五十音順)

「ホールセール・リーテイルに関するワーキンググループ」の審議経過

金融審議会第一部会「中間整理（第一次）」公表以降

平成11年10月15日 第11回

金融審議会第一部会「中間整理（第一次）」及びワーキンググループレポートの検討課題等の審議

11月 1日 第12回

第一部会の議論の紹介と今後の検討方向の確認

11月 8日 第13回

金融商品の販売・勧誘ルールに関する論点についての自由討議

11月15日 第14回

金融商品の販売・勧誘ルールに関する論点についての自由討議

11月19日 第15回

金融商品の販売・勧誘ルールに関する取りまとめの検討

11月26日 第16回

金融商品の販売・勧誘ルールに関する取りまとめの検討

12月 3日 第17回

金融商品の販売・勧誘ルールに関する取りまとめの検討

ホールセール・リーテイルに関するワーキンググループ報告
「金融商品の販売・勧誘ルールの整備について」(平成11年12月7日)

目 次

金融商品の販売・勧誘ルールの整備について	49
1. 説明義務を明確化する意義等について	49
2. 説明義務の基本的な構成	49
金融商品の範囲	49
販売業者、販売行為	50
説明の方法、説明内容等	50
説明を不要とする場合	50
3. 説明義務違反の民事上の効果	50
4. 不適切な勧誘等について	51
別紙 論点整理	53
1. 説明義務を明確化する意義等について	53
2. 説明義務の基本的な構成	53
金融商品の範囲	53
販売業者、販売行為	55
説明の方法、説明内容等	55
説明を不要とする場合	56
3. 説明義務違反の民事上の効果	57
損害賠償責任が成立するための要件	57
損害賠償責任を負う者	57
損害の範囲、損害賠償額の推定規定の必要性	58
過失相殺、時効等	58
その他の民事上の効果	58
4. 金融商品の販売と融資の組合せ取引における融資業者責任等	58
5. 不適切な勧誘等について	59

金融商品の販売・勧誘ルールの整備について

(平成11年12月7日)

(ホールセール・リーテイルに関するワーキンググループ報告)

当ワーキンググループは、第一部会の委託を受け、金融商品の販売・勧誘ルールについて、当面の法制化に向けた検討を行うため、11月以降6回の会合を集中的に開催し、販売業者の説明義務の明確化と説明義務違反に対する民事上の効果、不適切な勧誘の取扱い等を中心に審議を行った。審議内容は各般にわたっており、論点整理の詳細は別紙に記載するが、法制整備の基本的方向は以下のとおりである。

1. 説明義務を明確化する意義等について

金融商品の取引内容を一般投資家が理解し、円滑に取引が行われるためには、適切な情報提供が不可欠である。同時に、一般投資家は業者に比べ情報格差があり、業者から提供される情報を信頼し、またそれに相当強く依存せざるを得ない状況にある。

金融商品の販売に際して、業者側が一定の重要な情報を提供する説明義務を負うことは判例においても広く認められているが、今後、金融技術の革新、金融サービスの多様化が進展するなかで、説明義務はますます重要になると考えられ、これを金融商品の販売業者に共通する基本的な義務として制度化し、これに違反した場合の損害賠償責任が生じる要件等を明確にすることが必要であると考えられる。

これにより、リスクを伴う金融商品に対しても顧客が納得して投資を行える環境が整備され、その結果金融サービスに対する信頼が確保され取引の円滑化にも資するものと考えられる。

2. 説明義務の基本的な構成

(1) 金融商品の範囲

説明義務の対象となる金融商品については、個別の業法が整備されているかどうかにかかわらず、概念的には広く捉え、金融イノベーションの進展に伴う新たな金融商品の登場にも対応できるようにしていくべきものであるが、何が金融商品であるかについては様々な見方があり、金融商品の範囲を明確に画せる包括的な定義を置くことは困難ではないかと考えられる。

従って、販売・勧誘ルール、特に説明義務の対象となる金融商品の範囲を定

めていく場合においては、中間整理（第一次）で示されたメルクマールや考え方に沿いつつ、基本的には各法に定義されている有価証券、預金、保険、信託商品、抵当証券、集団投資スキームに関する商品、金融先物・オプション取引等について、取引の実態やルール適用の目的等に照らして列挙した上で、同様の機能や類似するものをも含み得る規定振りを工夫し、具体的には政令により指定するといった方法で対応することが考えられる。

(2) 販売業者、販売行為

販売業者の範囲については、業法上の権限があるかどうかにかかわらず、対象金融商品の販売行為を業として行う者が広く対象として含まれるようにすることが適当と考えられる。また、販売行為については、契約の締結の代理、媒介等を行う場合も含むべきと考えられる。

(3) 説明の方法、説明内容等

説明を義務付けるべき事項は、顧客のリスク判断にとって重要な事項とすべきである。

この場合のリスクとは、将来「不利益な状態」が生じる可能性をいうものと考えられ、重要事項の説明内容としては、商品の基本的な性格、仕組みにリスクが内在するときには、そのリスクをもたらす主要な要因に則して説明することが適当である。

商品の特徴、仕組み等について「明確性あるいは周知性が高い」商品については、特に政令等で特定して説明事項を限定することも検討する必要がある。

商品毎の説明事項の具体的な内容及び説明の方法については、業界団体等においても、ガイドライン等の作成・公表に向けた検討を行うとともに、社内規程の整備にも反映させることが望ましい。

(4) 説明を不要とする場合

本制度の説明義務は、いわゆるプロが顧客である場合には課す必要はないと考えられる。

プロについては、証券取引法の適格機関投資家の制度等を参考にして、その範囲等を検討する必要がある。

また、顧客が説明を不要とした場合にも説明義務を課す必要はないと考えられる。

3. 説明義務違反の民事上の効果

基本的には、これまでの判例等を踏まえ、民法の不法行為責任に則し、説明義務

に違反した者に対しては、損害賠償責任が問われるべきであると考えられる。ただし、損害賠償責任を負う者については、販売業者が直接に責任を負う構成を検討すべきである。

また、複数の業者が共同して販売行為を行った場合の責任のあり方等について、更に検討が必要である。

4. 不適切な勧誘等について

- (1) 以上の説明義務の明確化に加え、販売業者の不適切な勧誘等への対応として、以下の点について検討を行った。

詐欺的な勧誘等の取扱い（消費者契約法（仮称）との関係）

金融商品に係る紛争は、一般に、本制度のような説明義務違反に伴う損害賠償により処理されることが多いが、金融商品の販売において消費者契約法の適用を排除しなければならない理由は特になく考えられることから、詐欺的な勧誘等については消費者契約法がそのまま適用されるものと考えられる。

適合性の原則、不招請の勧誘

適合性原則は、販売業者が勧誘活動において自ら実践することが求められる重要な事項である。この点については、リスクの高い商品を取扱う際の電話、訪問による勧誘への対応等と合わせて、販売業者のコンプライアンス（業者の内部管理）体制の整備が必要と考えられる。

販売業者に対するコンプライアンス規程の義務付け

販売業者による適切な勧誘を確保していくためには、行政の監督だけでなく、業者自身の自主的な対応が極めて重要であると考えられる。

このような業者側の対応を促すために、顧客に対する説明の内容や方法とともに、適合性原則の実施や不適切な勧誘の自制等の、勧誘時の適切な対応に関する社内規程を整備し、その遵守を義務付けるとともに、勧誘に関する各業者の基本的な方針については何らかのかたちで公表等を義務付けることを検討すべきである。

- (2) このような方策により、適切な勧誘の実施のための販売業者側のコンプライアンス体制の整備が促されることは、金融商品の販売時に説明義務が遵守・履行されるようになることとあいまって、金融商品の販売・勧誘における顧客保護をより一層強化し、その結果金融サービスに対する信頼確保と取引の円滑化に資するものと考えられる。

（以上）

1. 説明義務を明確化する意義等について

金融商品の取引内容は、キャッシュフローの移転とリスク負担の変更といった抽象度の高いものであり、一般投資家はその内容を理解し、円滑に取引が行われるためには、適切な情報提供が不可欠である。同時に、一般投資家は業者に比べ情報格差があり、業者から提供される情報を信頼し、またそれに相当強く依存せざるを得ない状況にある。

このため、金融商品の販売に際しては、業者側に顧客に対して一定の重要な情報を提供する信義則上の義務があると考えられ、金融商品の販売・勧誘に関する判例等においても、業者が適切な説明を行わないことにより、顧客が損失を被った場合には、信義則（民法1条2項）に基づき、業者から顧客への「説明義務」があるとした上で、この義務が果たされない場合に、不法行為責任（民法709条）による損害賠償責任を認めるという判断が多くみられる。

今後、金融技術の革新、金融サービスの多様化が進展するなかで、顧客がリスクを理解することが困難である商品もますます増大することが想定されることを踏まえると、「説明すればリスクは移転する」、「説明しなければリスクは移転しない」を基本として、説明義務を金融商品の販売を行う業者（以下「販売業者」）に共通する基本的な義務として制度化し、その内容、及び損害賠償責任が生じる要件等を明確にすることが重要である。これにより、リスクを伴う金融商品に対しても顧客が納得して投資を行える環境が整備され、その結果金融サービスに対する信頼が確保され取引の円滑化にも資することから、極めて有意義であると考えられる。

2. 説明義務の基本的な構成

一般に、説明義務は、販売業者が金融商品の販売に関する契約の締結に際して顧客に対して一定の重要な事項を説明する義務と考えられるが、金融商品の販売行為に共通する義務として制度化するに当たっては、(1)対象となる金融商品の範囲、(2)販売業者、販売行為、(3)説明の方法、内容等、(4)説明を不要とする場合、について明確にする必要がある。

(1) 金融商品の範囲

説明義務は、販売業者に共通する基本的な義務として確立されるべきであり、対象となる金融商品については、個別の業法が整備されているかどうかにかかわ

らず、概念的には広く捉え、金融イノベーションの進展に伴う新たな金融商品の登場にも対応できるようにしていくべきものである。

包括的に金融商品を捉えていくためには、まずは包括的な金融商品の定義を置くことによる対応が考えられるが、何が金融商品であるかについては様々な見方があり、金融商品の範囲を明確に画せる包括的な定義を置くことは困難ではないかと考えられる。

(注1) 中間整理(第一次)においても、検討の入り口においては幅広い金融商品を対象として考えながら、(物やサービスそのものの取引ではなく)キャッシュフローの移転、リスク負担の変更を(取引内容とすることを)メルクマールとしつつ、具体的な範囲指定においては、取引の実態、ルールの適用、目的等に照らして個々に判断していくというアプローチをとることが妥当ではないかとしている。

(注2) 包括的な立法とされている英国の金融サービス法においても、基本的な考え方として、その対象を「投資物件」として捉えながらも、具体的には、株式、社債、政府証券、集合投資計画のユニット等に加え、デリバティブ取引、長期保険契約等、金融商品を列挙することにより規定している。

(注3) なお、以下のようなものについては、金融商品には当たらないとの指摘がされている。

ア 会員権等、本来の性質としては商品・サービスそのものの消費や利用が予定されている取引

イ 宝くじや馬券等、くじや賭け事として社会的に認知され、制度化されている取引

従って、販売・勧誘ルール、特に説明義務の対象となる金融商品の範囲を定めていく場合においては、中間整理(第一次)で示されたメルクマールや考え方に沿いつつ、基本的には各法に定義されている有価証券、預金、保険、信託商品、抵当証券、集団投資スキームに関する商品、金融先物・オプション取引等について、取引の実態や販売・勧誘ルール適用の目的等に照らして幅広く列挙した上で、同様の機能や類似するものをも含み得る規定振りを工夫し、具体的には政令により指定するといった方法で対応することが考えられる。

なお、政令指定をする場合、できる限り速やかな対応をとることにより、実質的に見て金融商品を包括的にカバーすることが望ましい。

(注1) 郵便貯金、簡易保険については、国が事業として行い、その支払いも国が保証しているといった性格を勘案したうえで、販売・勧誘ルールの制度化に

当たっての取扱いについて検討する必要がある。

(注2) なお、中間整理でも指摘されているように、販売・勧誘ルールは基本的には利用者が資金の出し手になる場合のルールであり、利用者が資金の受け手になる場合である融資に関する契約は、その対象には含まれないものと考えられる。

(2) 販売業者、販売行為

販売業者の範囲については、業法上の権限があるかどうかにかかわらず、金融商品の販売行為を業として行う者（金融商品を発行し、直接販売する者も含む）が広く対象として含まれるようにすることが適当と考えられる。

販売行為については、金融商品の販売契約を直接顧客との間で締結する場合だけでなく、契約の締結の代理、媒介等を行う場合も含むべきと考えられる。

(3) 説明の方法、説明内容等

説明は販売業者が自ら、あるいはその従業員等を通じて、契約の締結に至る過程の中において、契約締結に先立ってあるいは契約時に行われる必要がある。

説明を義務付けるべき事項については、顧客のリスク判断にとって重要な事項を説明することとすべきである。

リスクとは、基本的には金融商品の将来価値が変動することであり、違反に対して損害賠償責任が伴う説明義務との関係においては、特に契約締結後に「不利益な状態」が生じる可能性をいうものと考えられる。

重要事項の説明内容としては、商品の基本的な性格、仕組みの中でリスクが内在するときには、そのリスクの要因に則して説明することが適当である。

具体的には、商品の性格、仕組みの中で、契約締結後において、金融商品の売却による損失の発生等、「顧客に不利益な状態」が生じる可能性をもたらす「主要な要因」が存在する場合には、その旨と当該要因を、商品の性格、仕組みに沿いつつ説明することが必要である。

(注) 「顧客に不利益な状態」については、基本的に、以下のようなものとして検討していくべきである。

収益が変動すること

出捐額の一部又は全部が毀損すること

出捐額を超える損失が発生すること（追加的な支出の負担）

なお、説明が必要な「主要な要因」については、金融商品の種類によって異なるものの、契約の満了時や第三者への金融商品の転売時において上記のような不

利益な状態をもたらす要因(例、資産運用の成果の不確実性をもたらす相場の変動、為替レートの変動等)に加えて、

中途解約権の制約や権利を行使できる期間の制約

中途解約時についての返戻金等の取り決め

商品の組成者等が倒産した場合の顧客保護の仕組み

も視野に入れて検討していく必要がある。

説明すべき事項については、(プロでない)一般的な投資家あるいはその商品を購入することが予想される顧客の大多数が理解できる必要があることを前提としつつ、商品の特徴、仕組み等について「明確性あるいは周知性が高い」商品については、特に政令等で特定して説明事項を限定することも検討する必要がある。なお、具体的にどの商品について、どのような説明内容とするか等については、商品の特性に応じて考えていくべきである。

説明の方法については、法令で特定する必要はないと考えられるが、書面によるかあるいは口頭で行うか等の具体的な方法については、商品毎の説明事項の具体的な内容とともに、業界団体等においても、ガイドライン等の作成・公表に向けた検討を行うとともに、社内規程の整備にも反映させることが望ましく、これにより、顧客とのトラブル発生の可能性を低下させていくことにも貢献するものと考えられる。

(4) 説明を不要とする場合

説明義務は、金融取引に関する知識・経験等を有しており自ら情報を収集したりリスク分析でき、自己責任原則を貫徹するいわゆるプロが顧客である場合には課す必要はないと考えられる。これは、顧客がプロである場合の取引の円滑化やコスト低減にも資するものであると考えられる。

(注) プロに対しては、本制度に基づく説明義務違反に対する損害賠償責任は課されないが、一般法理としての不法行為責任が成立する余地はあるものと考えられる。

プロについては、証券取引法の適格機関投資家の制度等を参考にして、その範囲等を検討する必要がある。その際、金融商品全体の投資のプロとして考えられる者を外形的に指定するだけでなく、適格機関投資家の制度にも採用されているように、一定の条件に該当する法人、金融業者、機関投資家を対象に、行政当局に自ら届け出た者をプロとすることができないか検討が必要である。

なお、販売業者については、上記プロと重なる場合も多いと考えられるが、特

定の商品を販売する業者が金融商品全体の投資についてのプロとは言えない場合もあると考えられる。そこで、説明を不要とする更なる類型として、当該商品の販売業者間の取引も含めることができないか検討が必要である。

また、顧客が説明を不要とした場合にも説明義務を課す必要はないと考えられる。

(注) 同種の取引を反復継続したことをもって、説明義務を免除することは適当ではなく、むしろ説明を不要とする事の同意があり説明不要となる場合、あるいは因果関係がなく損害賠償責任が成立しない場合があるものとして、整理されるべきと考えられる。

3. 説明義務違反の民事上の効果

説明義務に違反した者に対しては、損害賠償責任が問われるべきと考えられる。基本的には、これまでの判例等を踏まえ、民法の不法行為責任に則した取扱いをすることが適切であるが、金融商品の販売における説明義務違反に関する、業者、利用者の紛争の公正かつ明確な解決に資する基準を提供するため、特別な取扱いをすることが必要かつ適切かどうかも含め検討した。

(1) 損害賠償責任が成立するための要件

損害賠償責任の成立のためには、次の要件が必要であると考えられる。

- a. 前記の説明義務を怠ったこと
- b. 損害が発生したこと
- c. a と b の間に因果関係が存在すること

(注) 立証責任の分配については、現在の裁判実務において裁判所によりケースバイケースで適切な立証責任の分配がなされていると考えられること等から、民法の一般原則どおりでよいものと考えられる。

(2) 損害賠償責任を負う者

損害賠償責任を負う者は、民法の一般原則では、まず不法行為を行った者（通常の場合、自然人）が責任を負い（民法709条）、更にその使用者（通常の場合、法人）の責任を追及する構成（民法715条）となっている。

金融商品の販売に当たっては、販売業者に何らかの説明義務（被用者の説明義務履行を確保する義務を含む）があることには異論はなく、裁判例では、資力の観点

からも、販売業者の責任が追及されるケースが多いこと、また、インターネット取引等実際に販売に従事する者が特定されない取引にも対応していくべきことを考えると、販売業者が直接に損害賠償責任を負う構成を検討すべきである。

また、複数の業者が共同して販売行為を行った場合の責任のあり方についても検討が必要である。

(注) 販売業者のもとで実際に説明を怠った者自身の責任を追及する必要がある場合には、民法709条によることが考えられるが、本制度のもとでも直接責任を追及できるようにするべきかといった意見があった。

(3) 損害の範囲、損害賠償額の推定規定の必要性

損害の範囲については、出捐額と清算額の差額を基本とするが、その他諸事情を勘案する必要性については、民法の一般原則どおりでよいものと考えられ、金融商品に関し特段の定めを置く必要はないものと考えられる。

また、実務上、損害賠償額の立証に困難が生じるケースは少ないことから、損害賠償額の推定規定も不要であると考えられる。

(4) 過失相殺、時効等

他の商品一般に比して金融商品に特有の事情はないと考えられることから、民法の一般原則どおりと考えるべきである。なお、時効については、金融商品の中には、契約から満期までの期間が民法724条に規定する20年の除斥期間を超える場合があるため、除斥期間の起算点について、こうした金融商品の特性にも配慮した民法の解釈を行うべきとの意見があった。

(5) その他の民事上の効果

民法の一般原則において無効、取消しの要件は厳格に解されていることを踏まえ、説明義務違反に基づき契約の無効、取消し等を法定する等の立法的手当ては困難と考えられる。

(注) 金融商品に関する損害は、基本的には金銭的な損害賠償により解決可能であるものと考えられる。

4. 金融商品の販売と融資の組合せ取引における融資業者責任等

金融商品販売業者が金融商品を販売する際に、融資業者が金融商品の購入代金の融資(バックファイナンス)を提供している場合には、融資業者の責任を追及する余地があるのではないかという論点がある。

今般の制度化は、金融商品販売業者に説明義務を履行することを求めるものであり、融資を行ったという理由だけで融資業者の責任を問うことは適当ではないと考えられる。

しかしながら、例えば融資業者であっても、実質的に金融商品の販売行為（契約の締結、その代理、媒介等）を行っていると考えられる場合には、その販売行為が業法に違反するか否かにかかわらず、金融商品販売業者としての説明を義務付けられ、その義務違反に対して民事上の責任が問われるべきものと考えられる。

このような視点から、説明義務の規定に当たっては、前記のようなケースについてもその対象に含まれるよう、金融商品の販売を行う者を広く対象と捉える方向で検討することが望ましい。

また、金融イノベーションの進展に伴い、元来は別個独立であった複数の金融取引が一体化したような金融商品（その中には融資が組み込まれた商品も考えられる）が登場する可能性があるが、このような商品を販売する際には、商品を組成する取引毎に説明義務を分解するのではなく、販売行為を行った業者に、商品全体についての説明義務を負わせるべきとの意見がある。このように説明を義務づけることが可能かどうかについては、商品の一体性、一体化商品にかかる説明事項等の要件の明確化を含め、更に検討すべきである。

さらに、複数の業者が顧客に対して金融商品の販売・勧誘を共同で行った場合には、それぞれの業者は説明義務違反の連帯責任を問われるべきケースもあるのではないかと意見がある。融資業者が他の販売業者と共同して販売・勧誘行為を行った場合でも、そのようなケースに該当する場合には、当該融資業者の共同責任を追究することができることになる。このような点も踏まえ、3.(2)において述べたように、複数の業者が共同して販売行為を行った場合の責任のあり方について、更に検討が必要である。

なお、融資業者としてはリーガルリスクを避ける意味でも、金融商品のバックファイナンスを行うに当たっては、販売業者との間の役割分担の明確化や顧客への対応方法等について自主的なルールを定めることが望まれる。

5. 不適切な勧誘等について

- (1) 1. において述べたように、今後の金融商品の販売に際しては、リスクを伴う金融商品に対しても顧客が納得して投資を行える環境を整備し、利用者自身の自己責任の原則を浸透させるために必要なルールの制度化が求められている。説明義務の明確化はまさにこの要請にかなうものであるが、更にこの意味から、販売業者の不適切な勧誘等への対応についても検討する必要があると考えられる。

不適切な勧誘等に関する論点としては、不実告知等の詐欺的な勧誘等への対応、顧客の知識、経験等の特性に合わせた勧誘を行うという意味でのいわゆる「適合性の原則」の取扱い、一方的な訪問・電話等による勧誘などのいわゆる「不招請の勧誘」などの問題がある。

これらの事項については、金融商品販売業者のコンプライアンス体制の整備と関連付けて議論がなされるとともに、民事上の効果と直接結びつけることの可否についても検討された。

詐欺的な勧誘等の取扱い（消費者契約法（仮称）との関係）

国民生活審議会において検討されている消費者契約法（仮称）においては、交渉力、情報力において劣位にある消費者を保護する観点から、事業者と消費者（自然人）との契約一般について、不実告知等の詐欺的な勧誘等により消費者に重大な誤解を与えて締結された契約に対する取消し効果を認めること等を検討している。金融商品に係る紛争は、一般に、本制度のような説明義務違反に伴う損害賠償により処理されることが多いが、金融商品の販売において消費者契約法の適用を排除しなければならない理由は特にないと考えられることから、詐欺的な勧誘等については消費者契約法がそのまま適用されると考えられる。

適合性の原則の位置付け

適合性原則は、説明義務を補完するものというよりは、勧誘における基本原則の一つとして位置付けられるべきものと考えられる。

適合性原則を、顧客に不適合な勧誘の禁止の形態をとる業者ルール、あるいは違反に対して民事上の効果を伴う取引ルールとして位置付けて制度化することについては意見が分かれたが、金融商品販売業者が勧誘活動において自ら実践することが求められる重要な事項であることについては異論がなかった。

そこで、後述のように、金融商品販売業者に対し、適合性原則を踏まえた社内規程の整備及びその遵守を義務付けることが適当と考えられる。

不招請の勧誘

不招請の勧誘とは、顧客からの招請のない場合の訪問・電話による勧誘と考えられるが、そもそも業者からの顧客への接触や情報提供自体が否定されるべきではないとの指摘も多く、禁止されるべき問題かどうかについては意見が分かれた。なお、迷惑な時間帯における勧誘のための電話の自制や、リスクの高い商品を取扱う際の電話、訪問による対応等については、前記の適合性原則と合わせて、業者のコンプライアンス体制の整備が必要と考えられる。

金融商品販売業者に対するコンプライアンス規程の義務付け

金融商品販売業者が、不適切な勧誘を行わず、顧客に対して適切に対応していくためには、行政の監督だけではなく、業者自身の自主的な対応が極めて重要であると考えられる。

このような業者側の対応を促すために、顧客に対する説明の内容や方法とともに、適合性原則の実施や不適切な勧誘の自制等の、勧誘時の適切な対応に関する社内規程を整備し、その遵守を義務付けるとともに、勧誘に関する各業者の基本的な方針については何らかのかたちで公表等を義務付けることを検討すべきである。

こうした規定を置くことにより、コンプライアンスに関する業者間の競争が促され、業法に基づく行政当局の監督と合わせて、適切な勧誘のためのコンプライアンスの充実に向けた環境が整っていくものと期待される。

- (2) 本ワーキンググループでは、以上の論点のほか、不適切な勧誘行為の更なる類型化やその民事上の効果、金融商品の販売・勧誘に関する行政の対応のあり方等について、以下のような指摘があった。

金融商品の不適切な勧誘として整理された前記のようなケースは、なお部分的なものであって、更にどのようなものが対象となるかについて引き続き検討する必要がある。また、不適切な勧誘行為によって顧客に損害を与えた場合においては損害賠償責任を負うべき場合もあると考えられるが、これらについては民法の一般原則で対応できるのか、あるいは要件等をより明確化するための法的措置が必要かを検討していくべきである。

悪質な行為に対しては、行政あるいは刑罰による対応が求められることにもなる。ただし、行政上の措置については、個別の業法により監督権限が法定されている場合には、法の趣旨に基づき適切に対応していくことが考えられる一方、各業法の枠に入らない金融商品については、どのような対応が考えられるか、検討していくべきである。

このような残された課題については、今後いわゆる日本版金融サービス法を検討していくなかで、引き続き議論されていくべきものと考えられる。

(以 上)