

2005年11月2日

投資サービス法(仮称)の対象範囲について

埼玉大学経済学部非常勤講師

原 早苗

(金融オンブズネット)

仮称投資サービス法(金融サービス・市場法)の対象範囲については、『中間整理』の指摘にあるように「可能な限り幅広い金融商品を対象とすべきである。」に賛成である。広告、リーフレットなど一般消費者が目にする媒体、さらには、全国の消費生活センターなどに寄せられる相談・苦情の現場から、以下に示す商品群については法律の対象範囲に含めるべきだと考える。

1)消費者トラブルが多発している商品先物

商品先物取引の消費者トラブルは非常に多い。国民生活センターに寄せられている相談件数は2004年度で7050件。10年前の3倍である。年齢はさまざまだが、60歳以上の女性が増えている、また、無職者も増加している。商品先物市場の必要性は認めるが、この市場に一般消費者を借り出しているのが日本の特異な状況であり問題だ。一般消費者には単純に金融商品として勧誘・販売されている。説明不足、不招請勧誘、適合性の原則が守られていない、消費者の意思を無視していることなどが問題点としてあげられる。

05年5月、商品取引所法が改正、施行されたが、いまもって十分、効果をあげているとはいえない。さらに海外先物、海外先物オプションにも被害の広がりがみられる。一般消費者に勧誘・販売される金融商品として金融サービス・市場法の枠組みに入るべきだ。

2)新聞などで広告し周知度を高め被害を生じさせているもの

金融オンブズネット(消費者グループ)では、2001年から5大紙における金融広告について調査を重ねている。2001年には他社株転換条項付債権(EB 債)が高金利をうたった広告を展開、一般消費者に被害を広げた。その後は、外国為替証拠金取引の広告が登場し、周知度を高めるとともに被害を多発させた。「くわしくは知らないが、ちょっと聞いたことはある・・」がもっともあやうく、苦情につながっている。不動産投資信託もどき商品なども典型例だ。

最近では、平成電電匿名組合の広告があげられる。昨年、この新聞広告が登場したが、年利10%という高配当(予定基準配当)をうたってお金を集めており、仕組みは匿名組合という手法をとっているとしているものの、一般消費者にはよくわからない

構図だった。警鐘を鳴らしていたが、今回、出資したお金が戻るかどうかわからない事態となった。いつも後追いになる。こうした事態を招かないためにも広くすきまなく法の範囲におさめるべきだ。なお、匿名組足による方式は、今後注目を集めており、法の範囲に入れることは必須だ。LLP(有限責任事業組合契約)方式についても同様に考える。

3)一般紙など一般消費者の目に触れる媒体に広告掲載されているもの

金融オンブズネットの広告調査(2001年から毎年1回実施・5大紙掲載)からは、以下の商品が指摘できる。広告は、一般消費者に勧誘・販売の意図があるわけで、法の対象範囲に当然含めるべきである。

- ・ 外貨預金 ・円定期預金 ・外国債権
- ・ 医療保険 ・変額個人年金保険 ・自動車保険など保険全般
- ・ 株式 ・投資信託 ・不動産投資信託 ・債券
- ・ 外国為替証拠金取引
- ・ 商品先物など先物取引・オプション取引 ・金
- ・ 匿名組合証券化商品 ・不動産証券化商品 ・商品ファンド
- ・ 信用取引
- ・ その他、集団投資スキーム商品

4)消費生活センターなどに一般消費者が相談・苦情を持ち込んできているもの

全国各地の消費生活センターの相談・苦情はパイオネットで、国民生活センターに収集されている。さらに、東京都消費者センターに近年寄せられた相談・苦情からは、とりわけ問題とされた以下の商品を含めるべきだと考える。

- ・投資ファンド ・米国医療保険請求債権 ・不動産ファンド ・〇〇学校建設事業投資 ・健康食品販売権 ・資産運用信託 ・米国海外先物オプション ・未公開株
- ・韓国貸金業への貸金 ・投資ファンド ・有限責任組合への出資 ・米国銀行への出資 ・医療会員権 ・投資型匿名組合 ・投資クラブ ・転換社債

(参考:02. 4~03. 10 東京都消費生活総合センター分 『いんちき投資商品』
03. 12 東京都消費生活総合センター金融・保険 G 丹野他)

さらに、外国為替証拠金取引から手を引いた事業者が海外先物オプション取引に乗り出すなど、被害が広がっている。さまざまなデリバティブ取引も一般消費者に身近なものになっていることも考慮し、法の範囲に含めていただきたい。

5)銀行、保険業とも金融サービス・市場法の枠組みに入るべきだ

金融商品でいえば、預貯金、保険・共済、無尽、信託とも新しい法律の枠組みに入るべきだ。

銀行業は、外貨預金などリスクがある商品をかなり広く扱うようになったこと、多様な商品(投資信託、保険など)を販売する窓口になったこと、融資付き商品が登場する可能性、銀行代理店の解禁などの状況を考えると、当然に金融サービス・市場法の枠組みに入るべきだ。信託についても、信託法が改正され信託銀行の業務も多様化していくことが見込まれる。保険については、投資性をもつ変額個人年金保険などが枠組みに入るだけでなく、補償性の保険商品についても「金融商品」として法の範囲に含めるべきだと考える。銀行の融資と一体となって勧誘・販売され大きな被害を出した変額保険の事例もある。投資性商品と違い元本保証がされているとか、リスクが違う・とかの意見もあるが、手数料で元本割れする可能性もあるし、これらは金融商品ごとの特性にすぎない。

『中間整理』と同時に金融庁から提出された図を見るかぎり、銀行業、保険業にかかるところは「販売・勧誘ルール等」でくられ、その範囲で新しい法律に組み込まれるように見えるが、これでは、たとえば相談・苦情の場面で考えると、モレが生じるおそれを否定できない。投資信託を設計する事業体と販売する銀行、変額個人年金保険を販売する窓口が銀行であったりするわけで、新しい法律は、できるだけ裂け目なくシームレスなものとして構築すべきだ。販売・勧誘の場面が苦情であっても商品設計、ガバナンスのあり方まで含めて問題の解決に踏み込めるようになっていないといけな。そのためにも、業態を超えた業務が展開されているいま、すべての金融商品・金融サービスを網羅すべきだ。

英国の金融サービス・市場法でも同様の考えをとっている。参入、行為規制(勧誘・販売ルール)、実効性の確保など、いずれをとっても同じ理念のもとに置かれるべきだと考える。保険業法との二重規制についての懸念は、まず金融サービス・市場法の枠組みに入るとして、それからの整理になるのではないか。保険・共済は金融サービス・市場法よりさらに上乘せの厳しい基準になるのではないか。「適合性の原則」についても、保険商品であれば必須の項目で、それを実現するために助言行為などが構築されるべきだと考える。

なお、新しい法律の対象範囲として包括規定を置き、個別商品、取引、サービスを列挙しても網から落ちてしまう商品の登場するおそれは否定できない。そうした場合、行政が調査権限、さらにはなんらかの法的処置がとれる仕組みもあわせて設けておくことが必要だ。

こうした状況を考えると、現在、金融審議会では「投資サービス法(仮称)」で検討されているが、「金融サービス・市場法」としての制定を念頭におき、審議を尽くすべきだと考える。

以上

[広告から見る商品の仕組の問題点]

◆ 為替マージン取引は問題がある先物取引と同じか、それ以上に難しい商品で、素人が手を出すにはリスクが大きい。かなり、為替にくわしい人でもリスクが高い商品である。そうした商品の仕組もはっきり見えないし、一般紙に広告として掲載することにも疑問を感じる。

思えば、為替マージン取引。

- 証拠金は20万円から。総取引金額の約7%の資金で効率的に取引可能。
- 専任スタッフが24時間いつでも注文を受付。だから安心。
- 外貨資産保有による為替リスクのヘッジにも最適。
- ホームページ上で、為替相場とチャートを24時間提供。(1時間毎更新)
- 為替分析に定評あるプロの情報をメールマガジンで提供。(有料)

「為替マージン25」の取引要項

- 取引通貨：ドル/円、ユーロ/円
- 取引単位：1枚:25,000ドル、25,000ユーロ
- 必要証拠金：200,000円
- 値動きの単位：0.01円
- 取引手数料：1~3枚:5,000円/枚、4枚以上:2,500円/枚 (1枚あたり片道)
- 取引時間：24時間(月曜午前8時~土曜午前5時)

為替マージン25 お問い合わせは ☎0120-13-8686 本日は午前9時から午後5時まで受け付けています

FAX 03-3662-8279 <http://www.kanetsu.co.jp/>

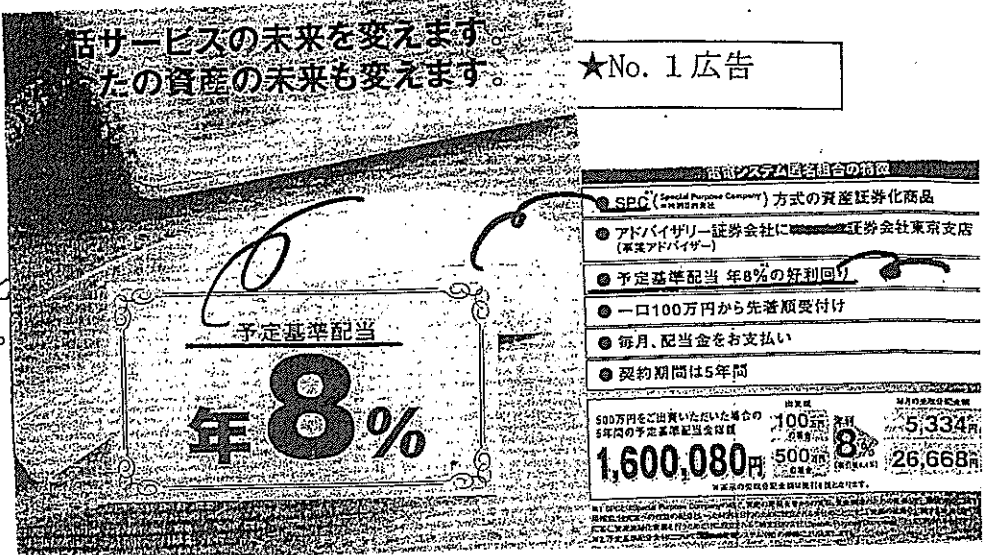
<まとめ>

証券市場は現在、インターネット取引がブームのようである。情報を入手してすぐに行動に移しやすいメリットがある反面、思いがけず取引を重ねてしまい、高額な手数料を支払う場面にもおちいりやすい。そこで、今度は「手数料無料」広告が花盛りになっているわけだが、上限を超えて使用した場合はどうなのかなど、これもデメリットになる部分の情報が見えにくい。基本的な条件の明示が少なすぎると思う。新しい取引形態だけに有利なところだけ強調する広告展開ではなく、全体的な正確な情報提供をまず目指すべきだろう。

また、目先を変えた金融広告、今回は為替マージン取引だが一般紙にプロ級の人を取り扱う商品を掲載していいのだろうか。昨年、EB債の広告が登場したときのような危惧を感じる。

匿名組合の証券化商品

今回商品名がよくわからない予定基準配当年8%と大きく表示された広告があった。小さな文字で書かれた概要説明の中に、「証券化商品」と書かれていた。過去4回の広告調査では見られなかった金融商品である。A社(営業者)の通信設備の貸付事業の運営による利益を原資として利益の配当及び出資金の返還(5年後)を行う商法上の匿名組合契約に基づく証券化商品である。



【広告の問題点と改善すべき点】

1. まず、商品名がわからない。大きくわかりやすく商品名を表示すべきである。
2. 匿名組合契約は匿名組合員が営業者の営業のために出資をし、営業者がその営業から生じる利益を分配することを約する契約である。外部には営業者だけが権利義務の主体として現れるので、組合員の顔が見えない、いわゆる「匿名」である。利益が出れば分配する、出なければ分配しない、したがって、匿名組合なら、「予定基準配当8%」「予定基準配当年8%の好利回り」というようにあたかも配当が予定されているような表示をすべきではないか。
3. 「SPC方式の資産証券化商品」と表示されていて、Special Purpose Company=特別目的会社となっており、注で、SPC法に基づく“特定目的会社”(Specific Purpose Company)とは区別されるとある。そして本証券化商品は証券取引法上の証券ではないと書いてある。Specific・・・なら総理大臣への届出、最低資本金、議決権、計画を周知させる情報開示、計画変更の周知等SPC法上の厳しい縛りがあるが、本証券化商品のような場合は、届出の必要もなく、所轄官庁もない、商法上の規制はSPC法に比べると、極めて緩やかだ。同じSPCという言葉を使うと、その違いがわからない。Specific と Special の違いが明確にわかるような表示をすべきではないか。
3. A社がB通信会社に通信設備を賃貸し、その賃料から諸費用を引いたものが配当前利益であり、そこから優先的に出資金の8%を利益配分するが、「こ

の賃料収入は・・・通信会社の倒産等により定常的に5年間支払われない場合」があると書いてある。この書き方はわかりにくい。信用リスクに関しては、倒産したら配当ならびに出資金がどうなるかまではっきり書くべきである。

4. 「匿名契約または法律により認められる場合を除き、解除することはできない」と書いてあるが、具体的に解除できる場合、できない場合を書くべきである。商法は、契約解除について厳しく制限してはいない。
5. 営業者がA社なのかB通信会社なのか明確に表示すべきである。A社とB通信会社は単に設備を貸し、賃料を払う関係のみであるという（電話問い合わせ）。しかし、B通信会社の方があたかも主役であるように大きく社名が書いてある。B通信会社が営業者であると誤認してしまう。
6. 経常利益11億円との表示があるが、これが配当前利益と誤認されないよう、11億はB通信会社の経常利益であり、匿名組合員に配当される利益ではない旨の注意書きが必要である。

【消費者へ】

1. 仕組み、リスク、リターンがわかりにくい。よく理解するまでは絶対手を出さないように。
2. 契約の相手方・出資先はB通信会社ではないことを知ろう。したがってB通信会社の経常利益が配当金になるわけではない。
3. SPC法の対象ではない。営業にあたって、届出も必要ないし、所轄官庁もない。クレームが生じても対応してくれる官庁はない。根拠法は商法である。商法上の保護は極めて緩やかだ。
4. 契約することは匿名組合員になることである。もともと利益が出た場合のみ分配金が出る仕組みだ。年8%予定基準配当など本来表示すべきではないのに表示している。むろん8%が保証されているわけではない。
5. 設備の賃貸先はB通信会社のみだ。B通信会社一社の賃料が命綱だ。B通信会社が倒産したら分配金はおろか元本が戻らない場合もある。B社の情報を徹底的に調べる必要がある。
6. 中途解約はなかなか難しそうだ。5年間必要ない資金かどうか考えよう。
7. 預金保険機構、投資者保護基金、保険契約者保護機構等の保護の対象ではない。

いんちき投資商品・業者リスト

(2002年4月から2003年10月31日 東京都消費生活総合センター分)

	件数	勧誘方法	年齢	商品	セールストークなど	参考
1	18	マルチ	28~70	通販事業への投資、投資ファンド (社債、関連海外銀行への預金)	チラシ配り内職の求人広告がきっかけ、海外の銀行買収と称した、社債、株の発行 高利回り、紹介料あり	倒産
2	6	新聞広告	27~60	米国医療保険請求債権	元本保証、高配当	
3	5	訪問販売	37~91	不動産ファンド	1口50万円、2年満期、半年解約不可、確定利息、元本保証	
4	4	訪問販売 (マルチ)	36~68	中国に学校建設事業投資 コンゴ開発事業投資	1.5年で2倍	
5	3	マルチ	50~56	健康食品販売権(プロポリス)	1口150万円、10日毎配当、出資金が1年で2倍	
6	3	知人の紹介	30~60	アメリカ軍基地のゴミ焼却炉事業への投資	関連団体は身障者団体と提携のNPO団体、年60%の配当、株券で償還	
7	3	訪問勧誘	40~84	ファンド、資産運用信託 米国海外先物オプション	元本保証、高利回り	
8	2	訪問販売	53~83	不動産ファンド	3年間解約不可 (今月の消費者相談:02' 8月号)	
9	1	訪問販売	65	未公開株式譲渡	銀行の未公開株式	
10	2	マルチ	40、70	韓国カジノへの出資 中国米輸入会社への出資		
11	2	書籍	35	投資顧問会社へ入会 (入会金10万円)	ファンド運用益:年25%以上	
12	3	訪問販売	68~72	投資ファンド	元本保証、確定利息	
13	2	紹介販売	45	競馬への投資、共済	1ヶ月で2倍	
14	2	訪問販売	29,45	韓国貸金業への貸し金	年利10%	
15	2	訪問販売	70	投資ファンド	50%以上の高配当	
16	1	各種学校 卒業生 への勧誘	48	有限責任組合への出資と 未上場株の購入	株券1枚あたり25万円	

17	1	訪問販売	75	海外不動産ファンド、貸し金	国内公設先物取引業者、高利息、 海外法人実態不明	
18	1	インターネット 広告	50	投資顧問契約、投資ファンド	投資クラブを標榜	
19	1	知人紹介	40	海外投資ファンド	高配当、元本保証	
20	1	知人紹介	65	米国銀行への出資ファンド		連絡不詳
21	1	不明	66	不動産ファンド	匿名組合、年6%以上の配当	
22	1	知人紹介	78	ワインへの投資		連絡不詳
23	1	不明	40	出資		連絡不詳
24	1	電話勧誘	65	投資	高配当(15%)	
25	1	訪問販売	41	医療会員権	会員権譲渡可、高利回り 鍼灸治療付	
26	1	訪問販売	54	貯蓄型貯金	郵政省標榜	
27	1	紹介販売	50	投資型匿名組合	日本株式、米国株式、内外債券、 金融先物、商品先物、その他債権 への投資、高配当	
28	1	知人紹介	85	出資		倒産
29	1	知人紹介	53	爆弾処理機事業の組合に出資	紹介料あり	
30	1	紹介販売	43	海外への投資	フィリピン	
31	1	折り込み広 告を見て	69	競馬予想運営システムへの投資		
32	1	紹介販売	55	投資クラブ	高配当	連絡不詳 所在不明
33	1	知人紹介	53	豪華客船クルーズへの投資、 会員募集権への投資		

34	1	知人紹介	63	出資	1口50万円毎週1割の配当、高利回り	
35	1	訪問販売 (電話)	75	投資クラブ		
36	1	訪問販売 (DM)	55	匿名組合への出資	1口50万円、特許権売却、製造事業への投資	
37	1	訪問販売 (電話)	35	金融商品		
38	1	紹介販売	75	出資	高利回り	
39	1	通信販売	57	不動産投資 (貸し別荘開発事業)	高利回り、運用困難で廉価買取	
40	1	訪問販売 (電話)	60	未公開株		
41	1	訪問販売 (電話)	45	未公開株、転換社債		
42	1	店頭販売	56	未公開株	倒産	
43	1	通信販売	66	縁故転換社債	5年で償還、年利8%~24%	未償還 利払いなし
44	1	不明	79	未公開株		

Ⅲ 「利殖商法」に関する消費生活相談概要

－MECONIS情報から－

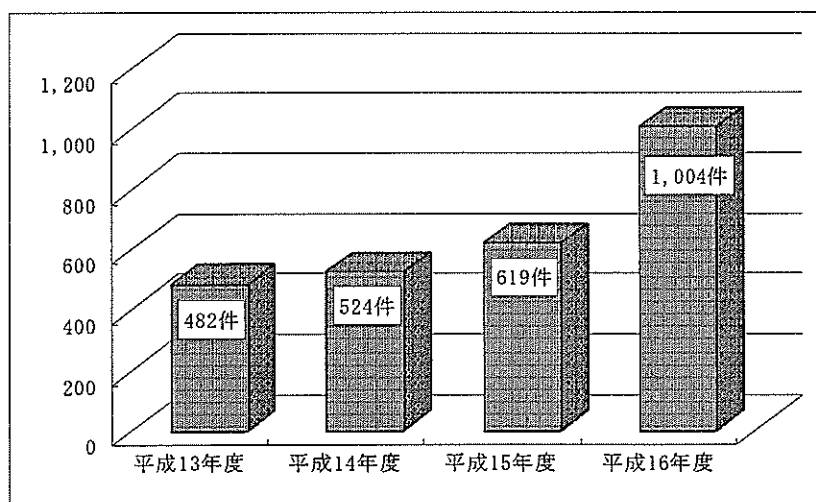
この記事は、東京都消費生活総合センター及び都内区市町村の消費者相談窓口に寄せられた相談情報をMECONIS（東京都消費生活相談情報オンラインシステム）を用いて分析したものである。

- 分析項目：「利殖商法」に関する相談
- 分析データ：東京都消費生活総合センター及び都内区市町村の消費者相談窓口で受け付けた平成13年4月～17年3月（4年間）の相談データ
ただし、ここで取り上げた相談事例は、平成17年1月～17年8月受付の相談データから抽出したものである。

1. 相談件数

「利殖商法」とは、利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する商法であるが、年々増加傾向が顕著であり、特に16年度においては、対前年度62.2%の急激な増加が見られる。これは「外国為替証拠金取引」に関する相談が急増したことが主な要因である。

【図－1】「利殖商法」相談件数



2. 商品・役務

「利殖商法」に関する相談について商品・役務別に上位10位まで示したのが「表－1」である。

【表－1】「利殖商法」商品・役務別相談件数

(単位：件)

順位	平成13年度		平成14年度		平成15年度		平成16年度	
1	健康食品	58	為替相場	69	為替相場	142	為替相場	321
2	預託内職	51	他の預貯金・証券等	61	石油相場	57	新築分譲マンション	122
3	他の預貯金・証券等	41	石油相場	45	金相場	54	石油相場	100
4	新築分譲マンション	37	新築分譲マンション	38	新築分譲マンション	46	商品相場その他	68
5	石油相場	34	商品相場その他	33	商品相場その他	41	他の預貯金・証券等	54
6	他の内職・副業	25	金相場	30	他の預貯金・証券等	41	株	51
7	コーン相場	23	コーン相場	30	コーン相場	34	金相場	43
8	商品相場その他	22	株	27	株	32	コーン相場	35
9	株	19	預託内職	20	集合住宅その他	19	ガスオイル相場	21
10	金相場	18	他の内職・副業	13	預託内職	17	集合住宅その他	15

14年度以降は「為替相場」が最も多くなっており、このほとんどは「外国為替証拠金取引」に関する相談である。高齢者など、取引について知識の少ない消費者に対して「必ず儲かる、外貨預金のようなもの」などと虚偽の説明をして契約させているケースが多く見られる。他には、「投資用マンションの電話勧誘がしつこい」等の「新築分譲マンション」に関する相談や「証券会社ではない会社から未公開株の購入を勧められた」等の「未公開株」、商品相場等の相談が上位に挙がっている。

3. 相談内容

「利殖商法」に関する相談について、内容キーワード別に上位10位まで示したのが「表－2」である。

【表－2】「利殖商法」内容キーワード別相談件数上位10位

(単位：件/複数集計)

順位	平成13年度		平成14年度		平成15年度		平成16年度	
1	解約	132	電話勧誘	174	電話勧誘	228	電話勧誘	466
2	電話勧誘	120	解約	157	解約	181	解約	388
3	返金	114	儲からない	146	強引	147	強引	267
4	儲からない	109	強引	99	儲からない	134	儲からない	249
5	約束不履行	94	返金	99	家庭訪販	103	家庭訪販	203
6	強引	66	家庭訪販	76	返金	100	返金	173
7	元本割れ	58	信用性	76	信用性	81	説明不足	137
8	信用性	56	約束不履行	64	元本割れ	78	虚偽説明	132
9	サイドビジネス商法	44	虚偽説明	60	虚偽説明	76	信用性	115
10	虚偽説明	40	元本割れ	55	国内公設先物	62	元本割れ	97

各年度とも「電話勧誘」、「解約」、「強引」、「儲からない」、「家庭訪販」等が上位に挙がっている。相談事例を見ると「電話勧誘がしつこい」、「長時間勧誘され断りきれずに契約」等、勧誘方法に問題が多いことがわかる。