

1. 会合名	「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」(第 34 回)
2. 日 時	平成 27 年 6 月 17 日 (水) 午後 3 時 30 分 ～ 4 時 30 分
3. 議 案	1. 「インターネット取引における自主規制のあり方に関する懇談会」中間報告を受けた検討事項 (インターネット取引における高齢者ガイドラインの適用について) 2. その他
4. 主な内容	1. 「インターネット取引における自主規制のあり方に関する懇談会」中間報告を受けた検討事項 (インターネット取引における高齢者ガイドラインの適用について) 第 33 回会合 (平成 27 年 4 月 30 日開催) において、インターネット上で完結する取引のガイドラインにおける「勧誘」への該当性について検討を行い、会合終了後、WG メンバー等各社に意見募集を行った。 事務局にて、寄せられた意見についてとりまとめ、別紙のとおり説明を行った。その後大要以下のとおり意見交換が行われた。 (主な意見等) ・ 項番 5 「投資分析ツールによる結果の表示」について、営業員が「勧誘」する場合においても、事前に顧客の投資目的や経験をヒアリングした上でどのような商品を提案するかを判断していると考えられるが、同様の確認について投資分析ツールを用いた上で商品を表示する行為は、営業員同等の勧誘行為に近づいてくると考える。 - また、項番 6 以降の個別顧客に対応したものは、より「勧誘」に近づいてくるものと考えるが、たとえ不特定多数向けの画面表示であったとしても、ログイン後でなければ把握できない情報を聞き出すような投資分析ツールであれば、「勧誘」に近づいてくるものと考える。 ・ 高齢者ガイドラインの対応は、従来からの適合性の原則に加えた、二階建ての部分であると認識している。日証協「インターネット取引において留意すべき事項について (ガイドライン)」(平成 17 年 12 月) において、インターネット取引においても、顧客の適合性確認のための情報収集が業者に求められている。さらに「リスクが高いまたは仕組みが複雑である証券・取引を取り扱う場合の手段」として、「適合性の原則・重要事項に係る情報提供について配慮し、取引開始基準及び取引にあたっての手續等を定める」ことが求められている。 よって、インターネット取引についても適合性の原則は射程の範囲であることから、ID 及びパスワードを入力したログイン後の個別画面 (特定の対象

にねらいを定めて広告する)における、行動ターゲティング広告、検索連動型広告、属性ターゲティング広告などは、営業員が行う「勧誘」と同等の行為であるとする。

- ・ 今回、本件を検討するにあたって、協会規則や高齢者ガイドラインがなぜ策定されたのかの背景から考える必要があると考える。高齢者ガイドラインは、高齢顧客への資産集中が進む中で、高齢顧客との取引に関して本人やそのご家族から苦情の申し立てが行われ、あっせんや訴訟に発展してしまうケースが散見されたことから、業界全体として環境整備が求められたということに端を発している。

例えば、見た目には何ら変化がなく、過去の投資経験が豊富な顧客で十分な理解力もあると思われる高齢顧客に対して営業員が勧誘留意商品の勧誘を行った結果、実は当該高齢顧客の理解力や判断力等が低下していたにもかかわらず、「ご理解いただいているはず」というような営業員の思い込みや、長年付き合っている営業員に対して高齢顧客が「断りづらい」と感じたことにより、買付に至り、後日、本人やご家族から苦情の申し立てが行われるというようなケースについて対策を講じようというものであったと理解している。

つまり、営業員による訪問や電話など、積極的な外交について業界横断的に一定の目安を作り、各社において手続きを定めていこうというものであったと思う。

それゆえ、現状のガイドライン上では、顧客が何らかの相談をしようとして来店された場合の対応については、外交時に比べ手続き内容は異なっており、即日受注の例外措置なども設けられている。

さらに顧客から架電してくるコールセンターにおいては、顧客からの問い合わせに、質問された範囲で応答しながら受注する行為はガイドラインの対象外としている。また、直接的な規制ではないが、金商法 38 条 4 号不招請勧誘禁止の規定や、特定商取引法において来店が規制の対象となっていないことも、同様の考えによるものであると思われる。

インターネット上の表示は、当然「広告規制」の対象であり、規制に則った表示であるという前提で考えると、項番 1～8 の類型における表示は、いずれも一定の誘導性等はあるとも考えられるものの、トラブルの要因となる要素は少ないのではないかと考える。また、項番 6 以降の類型は顧客自らが ID とパスワードを用いてログインしてきているものでありコールセンターへの架電に比較的近いのではないかと考える。項番 8 「自動応答による商品説明」に関しても、「コールセンターにおいて、顧客の問い合わせに対して YES/NO で回答する」行為と同程度のものの範囲を超えないのではないかと考える。

実際、当社ではインターネット取引に関する高齢顧客からの苦情はないと理解している。もし、業界全体としてそのような苦情に関するデータ等があるのであれば、教えていただきたい。

もちろん現在のネット上での表示の在り方が、高齢顧客が利用することに十分に配慮されたものであるかどうかは、検討する余地があるかと思うが、別途広告ワーキングでもそれらについては議論されていると聞いている。

これらを踏まえると、インターネット上の表示における項番 1～8 の類型はガイドライン上の勧誘（個別商品の買付に関する説明）とは異なるものであると考ええる。

⇒2014 年度の FINMAC に寄せられた苦情を確認したが、高齢者からのインターネット取引に関する苦情は認められなかった。2015 年 4 月～5 月についても確認したところ、インターネット取引に関する苦情として売買執行に関する苦情が 2 件あったのみであった。（事務局）

- ・ 前出の意見に賛成である。特に、資料において整理している 8 類型において、「勧誘」に類似する要素もあろうかと思うが、その要素がトラブルの原因になり得るものであるかどうかを判断することが肝心であると考ええる。その点が、まさに営業員による勧誘との同等性であると考ええる。この観点から考えると、8 類型においては営業員と同等とまでいえるような、トラブルを惹起するようなものはないと考える。

また、インターネット取引を行う高齢者は、IT リテラシーを備え、自ら操作してウェブにアクセスしてくる顧客であることから、高齢者ガイドラインで想定しているような高齢者とは必ずしも同じではないのではないかと考える。

- ・ 当社はネット専門証券であるが、コールセンターにおいても投資信託の注文を受け付けている。確認書が必要な投資信託はコールセンターでは受け付けず、必ずネットで注文していただく対応をとっている。また、高齢者に限らず、各商品にリスク評価をつけており、当該リスク評価と顧客の投資方針とをマッチングさせ、投資方針に比してリスク評価が高いものを買付する場合に注意喚起として、確認画面を挟み込みよく確認してもらうようにしている。さらに、投資方針と購入商品のリスク評価がアンバランスで考えられる顧客に対して、電話で確認するといったフォローを実施している。

インターネット取引においても、顧客属性の管理や適合性の確認が重要であると考ええる。

⇒インターネット取引においては、高齢者ガイドラインを適用せずとも十分対応できているということと理解した。

	2. その他 以 上
5. その他	※本議事要旨は暫定版であり、今後、内容が一部変更される可能性があります。
6. 本件に関する 問い合わせ先	自主規制企画部（０３－３６６７－８４７０）