

「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」

(第 35 回)

平成 27 年 8 月 3 日
15 時 00 分 ~
協会 第 1 会議室

次 第

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」中間報告書の検討事項に関する本ワーキング・グループの検討状況について
2. その他

以 上



「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」中間報告書の検討事項に関する検討状況について(案)

平成27年8月3日
日本証券業協会

インターネット取引に関する高齢顧客への勧誘について(ワーキングでの検討結果)

インターネット取引における高齢者ガイドライン適用対象の明確化

- 対面等での勧誘後、インターネットで取引した場合の高齢者ガイドラインの適用範囲
- ウェブサイト上の表示に関し、「勧誘」(個別商品の買付けに関する説明、以下同じ)への該当性

検討

- 対面等での勧誘後、顧客が発注する過程における協会員の関与について、対面取引とインターネット取引を比較・検討
- ウェブサイト上の表示(サービス)を8類型に分け、各類型の表示と営業員が行う「勧誘」を比較・検討

結果

- ◆ 営業員等が「勧誘」を行った場合、「勧誘」手続きには高齢者ガイドラインが適用されるが、その後、顧客がインターネットで発注する行為は顧客の自発的な意思による行為であることから、受注時の手続きは高齢者ガイドラインを適用する必要はない。
- ◆ ウェブサイト上の表示は、営業員等が行う「勧誘」と同等・同質の行為とまでは言えない。当該表示に基づく取引は、一定の判断能力等を有している高齢者の自発的な意思による行為であり、トラブルとなる要因も少ないと考えられる。よって、高齢者ガイドラインの趣旨から鑑みて、当該取引に高齢者ガイドラインを適用する必要はない。

「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」の検討事項に関する
検討状況について（案）

（投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ関連部分抜粋）

平成 27 年 8 月 3 日

日本証券業協会

目次

I. はじめに	3
懇談会からの検討依頼事項（中間報告書の概要（平成 26 年 12 月 16 日）抜粋）	3
インターネット取引に関する高齢顧客への勧誘について	3
各ワーキング・グループにおける検討状況	4
II. ワーキング・グループにおける議論	5
インターネット取引に関する高齢顧客への勧誘について	5
III. ワーキング・グループでの議論まとめ	8
ガイドラインの対象となるインターネット取引についての検討結果	8

I. はじめに

懇談会からの検討依頼事項（中間報告書の概要（平成 26 年 12 月 16 日）抜粋）

インターネット取引に関する高齢顧客への勧誘について

高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン（以下、ガイドラインという。）の適用対象となるインターネット取引について、自主規制会議の下部ワーキング・グループである「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」において、ガイドラインの明確化等について検討すること。

<主な意見>

- ✓ 顧客が I D とパスワードを入力してログインした後の個別画面は、特定の個人を対象としていることから、当該画面における表示はガイドラインにおける勧誘に当たると理解している。
- ✓ ガイドラインにおけるインターネット取引に関する解釈は、弁護士等の専門家でも、「インターネット取引は勧誘に該当することはない」と誤解している人がいるので、明確化が必要である。
- ✓ 対面取引経由インターネット取引といったハイブリッドな取引が増えていくので、プリンシプルが不可欠である。

各ワーキング・グループにおける検討状況

「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」における検討状況

開催日	議題
平成27年1月22日	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」中間報告書について ②「インターネット取引におけるガイドラインの適用について」検討するに当たっての留意事項について
平成27年3月26日	①「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」への検討依頼事項（今後の検討課題）について ②営業員等社内規則で定める手続きに則り、顧客にガイドライン上の勧誘（以下、「勧誘」と記す）を行った後、顧客が自らの意思によりコールセンター又はインターネットで、発注する行為に関するガイドラインの適用について
平成27年4月30日	①営業員等社内規則で定める手続きに則り、顧客に「勧誘」を行った後、顧客が自らの意思によりコールセンター又はインターネットで、発注する行為に関するガイドラインの適用について ②インターネット上で完結する取引の「勧誘」への該当性について
平成27年6月17日	①インターネット上で完結する取引の「勧誘」への該当性について

Ⅱ. ワーキング・グループにおける議論

インターネット取引に関する高齢顧客への勧誘について

- ① 営業員等が社内規則で定める手続きに則り、顧客に「勧誘」を行った後、顧客が自らの意思によりコールセンター又はインターネットで発注した場合のガイドラインの適用範囲について

<検討内容>

顧客が営業員等から「勧誘」を受けた後に、顧客自らの意思によりインターネット又はコールセンターで発注する行為について、顧客の取引検討の開始から取引の判断をする一連の行為に対する営業員等の関与の度合いを整理した上で、対面取引において営業員等が顧客に「勧誘」を行い、営業員等が受注する取引と比較し、ガイドラインの適用のあり方について検討を行った。

<主な意見>

- ✓ 顧客自らの意思によりインターネット等で発注する場合であっても、営業員等の勧誘行為が行われているので、ガイドライン上の各種手続き（役席者による受注、翌日以降の受注等）が必要ではないか。
- ✓ 営業員等がインターネット取引等に誘導することなく、顧客自らの意思によりインターネット等で発注する行為は、顧客が冷静に検討した行動であると考えられ、ガイドライン上の受注以降の手続き（翌日以降の受注等）は不要ではないか。
- ✓ 顧客が自らの意思によりインターネット等で発注する場合、受注する側（協会員）に人が介在することがないため、顧客が営業員等により勧誘を受けた商品について理解しているはずだという思い込みを排除しようとする目的で設定された「役席者による受注」は不要と考える。
- ✓ 高齢者保護の観点から、インターネット取引における適合性の確認、注意喚起の仕組み等の各社の取組み等を共有するといった対応を行うことも有益ではないか。

②ウェブサイト上の表示（広告）の「勧誘」への該当性

<検討内容>

ウェブサイト上で提供しているサービス（表示）を8類型（*）に分け、当該類型に即した表示等について営業員等が行う「勧誘」行為と同等・同質の行為であるか否かの観点から、「勧誘」への該当性について検討を行った。

（*）8類型とは次のとおり。

不特定多数の者を対象とした、

①商品説明資料の掲載、②「注目銘柄」、「おすすめ」等の表示、

③金融商品に係るランキングの表示、④金融商品に関する動画の配信、

特定顧客（ID及びパスワードを入力した画面）を対象とした、

⑤投資分析ツールによる結果の表示、⑥顧客属性に応じた金融商品等の表示（ターゲティング広告）、⑦投資提案シミュレーションにおける提案の表示、

⑧自動応答（画面又は音声）による商品説明

<主な意見>

- ✓ インターネット取引でも、適合性の原則は適用されることから、顧客属性に基づき商品提案を行うようなサービス（表示）は、営業員等が行う「勧誘」に該当するのではないかと考える。
- ✓ ウェブサイト上の各種サービス（表示）のうち、ID及びパスワードを入力してログインした後の顧客属性に基づき商品提案を行うようなサービス（表示）は、営業員等が行う「勧誘」に近いのではないかと考える。
- ✓ ID及びパスワードを入力してログインした後の個別顧客に対する表示（自動応答（画面又は音声）による商品説明）は、コールセンター要員が、顧客の質問に答える行為と相違がなく、営業員等が行う「勧誘」には該当しないと考える。
- ✓ ガイドラインの策定の背景は、高齢者は身体的な衰えに加え、記憶力や理解力が低下し投資判断能力が短期的に変化する場合等があり、その結果として苦情等が生じていることから、適合性の原則に基づいて、より慎重な対応を行うことが必要であることから策定されたものである。営業員等が行う「勧誘」により行われる取引について、より慎重な対応を求めることを目的としている。ガイドラインでは、顧客が能動的に来店した場合の即日受注の例外措置等も設けられていることから、顧客の「自発的」と考えられるインターネット取引まで制限する必要は

ないのではないか。

- ✓ 8 類型において、それぞれの表示は一定の誘引性は認められるが、ガイドラインの導入の背景を考えると、その要素が苦情等の要素であるかを判断することが肝心であり、その点から考えると、ウェブサイト上の表示に関する苦情等はなく、営業員等が行う「勧誘」と同等とは言えないと考える。
- ✓ ウェブサイト上における各種サービス（表示）は、一定の誘導性が認められるものの、営業員等が行う「勧誘」と同等のものとは言えない。営業員等が行う「勧誘」のように顧客が受動的に受けるものとは違い、顧客が自らの意思によりインターネットにアクセスすることが必要な能動的な行為であり、営業員等が行う「勧誘」とは本質的に違うものであり、「勧誘」に該当しないと考える。

Ⅲ. ワーキング・グループでの議論まとめ

ガイドラインの対象となるインターネット取引についての検討結果

営業員等が社内規則で定める手続きに則り、顧客に「勧誘」を行った後、顧客が自らの意思によりインターネット又はコールセンターで発注する行為は、当初の「勧誘」手続きにはガイドラインが適用される。一方、その後、インターネットで発注する行為は、顧客自らの意思によるものであることから受注時の手続きにはガイドラインを適用する必要はないと整理された。ウェブサイト上の表示の「勧誘」への該当性については、一定の誘引性が認められる表示はあるものの、営業員等が行う「勧誘」と同等・同質の行為とまでは言えず、現状の類型においては、「勧誘」に該当するものは認められないと整理された。

また、ウェブサイト上の表示に基づく取引は、ウェブサイトから自らアクセスを行い、自ら情報収集を行い自らの判断において取引を行うといった一定の判断能力等を有している高齢者の自発的な意思による行為であり、自らの意思により取引を判断していることからトラブルとなる要因も少ないと考えられる。

ガイドライン策定の背景は、高齢者は身体的な衰えに加え、記憶力や理解力が低下し投資判断能力が短期的に変化する場合等があり、その結果として苦情等が生じていることから、適合性の原則に基づいて、より慎重な対応を行うことが必要であることから策定されたものである。営業員等が行う「勧誘」により行われる取引について、より慎重な対応を求めることを目的としている。ガイドラインでは、顧客の「自発的」な取引を制限することまでは求めておらず、ウェブサイト上の表示に基づく取引についてガイドラインを適用する必要はないと整理された。

以 上