

2 金融システム改革の進展に伴い予想される消費者被害

以上、統計に現れた被害の全体像と、多発している事例の類型を眺めた。最後に、上記実態をふまえ、今後、予想される消費者被害に言及する。

(1) 訪問販売・電話勧誘から生ずる被害

深刻な被害の多くが、訪問販売・電話勧誘から生じている。なぜこの消費者がこの商品を買ったのだろうという疑問を追及してゆくと、訪問販売や電話勧誘に行き着く。変額保険、保険の転換、先物・オプション、外国金融商品、商品ファンド等、周知度が低く、複雑で、リスクの多い金融商品の多くが訪問販売や電話勧誘で売られている。金融商品は本来、自分のライフスタイルに合わせて自ら求めて買うものであり、訪問販売や電話勧誘で、関心の無い人に売るべきものではない。金融商品分野に関しては、訪問販売法等の適用もなく、事実上無規制の状態にある。今後、新しい金融商品が続々開発され市場に出てくれば、予期せず、意志形成の無いまま、リスク商品と知らずに買ってしまふといった被害の多発は避けられないだろう。

(2) 買い替え時に生ずる被害

すでに多くの消費者が銀行・証券会社・保険会社等と契約関係にある。長年にわたって取引している金融機関に対する顧客の信認は厚く、あまり深く考えず、言われるままに契約してしまうケースが多い。業態間の垣根の取り外しが加速し、金融機関間の競争も激化の一途を辿っている状況下、例えば、銀行の預金の満期時に投資信託を勧められ、銀行で売のだから元本保証されている預金だろうと思って契約してしまうとか、証券会社から外債の買い替えを勧められて、XXX ボンドを買ったが、実は全く新しいハイリスクの会社型投資信託だったとか、貯蓄部分の終身保険が増えるとの説明を信じて転換したのに、実際は掛け捨て部分が増えただけで貯蓄部分は大幅に減額されていた等、すでに困り込みされている顧客への不招請販売から生ずる被害が多発するであろう。

(3) 説明不足や虚偽の説明から生ずる被害

変額保険等従来の保険と全く異なる金融商品が登場したとき、元本割れしないとか、相続税対策になる等の虚偽の説明をされ、また投資信託同様のリスク商品である等の商品性を十分説明されず購入させられ、被害が多発したことは記憶に新しい。投資信託のような比較的周知性のある商品についても、こうした類型の被害は多い。商品の種類や販売窓口が従来とは比較にならないほど増え続けているが、よほどしっかりとした販売や規制の枠組みを作らないと、こうした類型の被害の激増は避けられないだろう。

(4) 誤認させる言葉や図等の表示等から生ずる被害

元本確保型商品ファンドといった新しい商品が出回っている。元本確保は元本保証とは異なり、為替の差損や、元本を保証している金融機関の倒産リスク等の影響を受ける。また中途解約した場合には元本割れも起こり得る。しかし元本確保という言葉から、消費者は元本保証と誤認するかもしれない。

また保険の設計図等で大きく中央に1,000万の保証と図示し、片隅に小さく199万と記載し、1,000万は他のケースの例示だとした事例があった。説明書や広告の文言・図表から商品性を誤認して購入するといった類型の被害も引続き起こるであろう。

(5) 金融商品 (products) の複雑さから生ずる被害

新しい金融商品の多くは、デリバティブ等を組み込んだ複雑なものである。例え意を尽くして説明しても、消費者の理解には限界がある。事例のような複雑なそして新しい投資信託である会社型投資信託の商品性や融資付き変額保険のリスクまで購入時に理解することは多くの消費者には不可能だ。

今までの売り方の規制を超えた発想、すなわち、あまりにリスクな商品は消費者市場に流通させないとか、安全マークの付与等のproducts規制が全くない現状では、必ずや商品を理解できず、セールストークにつられてハイリスクのプロ向きの金融商品に誤って手を出してしまうというような被害が後を絶たないであろう。

(6) 金融商品 (products) の欠陥から生ずる被害

すでに、融資付変額保険、生存保険金付養老保険等の欠陥商品性が問題提起され始めている。複雑な仕組商品の開発が進むにつれ、商品の欠陥が原因で生ずる被害が増加して行くであろう。

(7) 消費者教育の不在から生ずる被害

日本の消費者の金融資産の大部分は、従来預貯金であった。いわば、リスク商品の洗礼を受けていない消費者がほとんどである。リスク商品の消費者教育はいまだに皆無に等しく、基本的な知識に欠いている。したがって、ビッグバンの現実と消費者の意識のアンバランスから生じる被害が後を絶たないであろう。事業者も行政も考えもしなかったような次元の極めて初歩的なトラブルが多発すると思われる。

(8) 約款や取引慣行から生ずる被害

銀行約款は免責約款が多いといわれている。書面交付に関しては、銀行ごとの改善が報告されているが、まだ多くの約款条項や慣行が改善されないままであり、事例のような苦情が日常的に生じるであろう。

(9) その他

その他、被害情報の提供システムや規制・監督・執行機関の不整備から被害が拡大するとか、救済システムの不在から、被害に遭った消費者が、救済されないといった二次被害とも言える被害が多数生ずるであろう。

個別・特殊な分野としては、インターネット上での金融取引が法規制が無いまま拡大を続けており、米国のような詐欺的商法による被害、取引が集中した時、システムがパンクして、顧客の注文に応じられず発生する被害、ネット上の商取引一般に共通する、顧客情報の漏洩、間違った注文、なりすまし等による被害等の多発が予想される。

間近に迫ったペイオフについては、いまだ啓発・情報提供等への積極的な取組みが遅れており、情報から隔絶されている高齢者や身体障害者等がペイオフを知らずに被害を被る等の事態が憂慮される。

変額保険の分野では、競売により住居を失うとか、有期変額保険の契約者が、満期が来て初めて元本が保証されていない保険だったことを知る等の新しいタイプの被害の多発が憂慮される。

日本の法が適用されない、事実上野放しの海外市場のオプション取引も深刻な被害を増やして行くことが予想される。

以上、規制緩和が先行し、消費者保護体制の構築が大幅に遅れている現実から生じている、そして、こうした現実が変わらなければ当然今後発生するであろう被害の一端を眺めた。現在、制定が検討されている日本版金融サービス法は、こうした被害に、喫緊にそして包括的に対応できるものとなることを期待している。

【参考文献】

- 「消費生活年報」国民生活センター（1999）
- 「国民生活」国民生活センター（各号）
- 「'99 暮らしの豆知識」国民生活センター（1998）
- 「金融ビッグバンと消費者—あなたの資産は守られるか—」国民生活センター（1998）
- Howard M. Friedman, Securities Regulation in Cyberspace, Browne(1997)
- その他、新聞、雑誌、各種金融110番報告書、全国消費者センターの公表された事例、被害者からの聞き取り、裁判例等を参考に事例の類型化を試みた。