

産業構造審議会商品先物取引分科会報告書（案）に対する意見

2012年（平成24年）7月31日

経済産業省商務流通グループ商取引・消費経済政策課 御中

（パブリックコメント担当者様）

先物取引被害全国研究会
代表幹事 山崎省吾
事務局長 平田元秀

（連絡先）〒670-0952

姫路市南条10-4 ひめじ市民法律事務所

電話 079-282-0430/FAX079-282-0433

第1 「IV. 勧誘規制の扱いについて」について

1 「1. 不招請勧誘の禁止について」について

（1）意見の趣旨

ア. 不招請勧誘の禁止の規定は、施行後1年半しか経っておらず、引き続き相談・被害の実態を見守る必要があるとし、現行の禁止規制を緩和するべきでないとする趣旨に賛成である。

イ. 他方、一般個人を相手方とする商品先物取引であっても、初期の投資額以上の損失が発生しない仕組みの取引である限り、勧誘の要請をしていない顧客に対して訪問又は電話による勧誘を行うことを禁止するべき状況にはないとする趣旨には反対である。

（2）意見の理由

ア. 現行の禁止規制を緩和するべきでないとする趣旨に賛成する理由

（ア）不招請勧誘が「客殺し」被害をもたらす商取業界の実態と不招請勧誘規制

先物取引とは、当初の投資金の何倍もの損失が生じることを覚悟しつつ、投資金を何倍にもすることを目指す「投機」であるところ、そのような投機を希望し、投機に適合する者など、本来滅多に存在しないものであって、たとえ、一定の高額所得者の名簿等に従って電話勧誘などを行っても、本来契約などほとんど取れないはずである。とこ

ろが、先物取引のような投機に適合せず、希望もしない者に対して、突然の電話で投資金を何倍にもすることのみを強調し、投資金以上の損失が生じる危険性をほとんど認識させないで取引に引き込むのが、これまでの不招請勧誘に基づく先物取引勧誘の実態であった。

そして、ひとたび取引に引き込めば、先物取引業者は、顧客に「客殺し」^{*1}といわれる甚大かつ悲惨な被害を与え続けてきたものである。

商品先物取引法における不招請勧誘規制は、こうした被害を生み出す業界の営業姿勢が、自主規制や再勧誘の禁止等の規制によっては一向に是正できなかつたために、当研究会を初めとする消費者・被害者関係団体等の長年に渡る強い要望に答えて、ようやく昨年から施行されはじめたばかりの制度であり、今、この規制を旧に戻して、国内取引について電話勧誘や訪問勧誘をできるようにすれば、従前と同様の悲惨な被害を再現させることになるのは火を見るより明らかである。

(イ) 平成21年改正法を制定した国会の意思は、不招請勧誘禁止の範囲の拡大を志向するものであること

また、平成21年改正法国会審議の付帯決議が、「さらに、施行後1年以内を目処に、規制の効果及び被害の実態等に照らして政令指定(不招請勧誘の禁止)の対象等を見直すものとし、必要に応じて、時機を失することなく一般個人を相手方とする取引全てに対象範囲を拡大すること。」としていることや、審議の中で二階俊博経済産業大臣が「被害が解消しないかどうかについて、被害の発生が限りなくゼロに近づきつつあるか否かによって判断したいと思います」と答弁していたことから明らかなとおり、平成21年改正法を制定した国会は、被害が1年以内に限りなくゼロに近づかない限り、不招請勧誘禁止の範囲をさらに個人相手の全ての取引に拡大することを志向していたものであるところ、現状では、現に不招請勧誘禁止の規制に違反して個人顧客に電話勧誘を行い、そこから従来同様の過当取引を行って被害を与

*1 名古屋先物証券問題研究会「Q&A 先物被害110番一客殺しに遭わないために」第2版参照。客殺しを認定した民事判決として神戸地姫路支判平14. 2. 25先裁集32号16頁がある。

えている事案もある。

当研究会の会員弁護士が現在、受任して処理している被害案件の中には、現に、不招請勧誘禁止の規制に違反して個人顧客に電話勧誘を行い、そこから従来同様の、無意味な反復売買を繰り返す等の過当取引を行って被害を与えている事案がある。また、「スマートCX」を勧誘し、これを端緒に従来同様の商品先物取引に引き込み、従来同様の過当取引を行って被害を与えている事案もある。実際には顧客自ら勧誘を招請したものではないのに、顧客カードに自ら勧誘を招請しましたと内容虚偽の事実を記入させている事案がある。

こうした中で施行後1年半の現時点で、不招請勧誘禁止の規制を緩和する方向で見直すべきだという議論を行うのは、明らかに平成21年改正法を制定した国会の意思に背く議論である。

(ウ) 結論

報告書(案)は、不招請勧誘の禁止の規定は、施行後1年半しか経っておらず、引き続き相談・被害の実態を見守る必要があるとし、現行の禁止規制を緩和するべきでないとする趣旨であるところ、上記の通り、これは当然の事柄であるから、当研究会はその趣旨に賛成する。

イ. 一般個人を相手方とする商品先物取引であっても、初期の投資額以上の損失が発生しない仕組みの取引である限り、勧誘の要請をしていない顧客に対して訪問又は電話による勧誘を行うことを禁止するべき状況にはないとする趣旨に反対する理由

(ア) 消費者庁、消費者委員会設置のきっかけとなった、平成20年6月13日の消費者行政推進会議の「とりまとめ」は、「明治以来、我が国は各省縦割りの仕組みの下それぞれの領域で事業者の保護育成を通して国民経済の発展を図ってきたが、この間『消費者の保護』はあくまでも産業振興の間接的、派生的テーマとして、しかも縦割りの的に行われてきた。」とし、今や、「『安全安心な市場』『良質な市場』の実現こそが新たな公共的な目標として位置づけられるべきものとなったのである。それは競争の質を高め、消費者、事業者双方にとって長期的な利益をもたらす唯一の道である。」とし、これまでの施策や行政の在り方を消費者基本法

の理念である「消費者の利益の擁護及び増進」「消費者の権利の尊重及びその自立の支援」の観点から積極的に見直すという意味で、行政の「パラダイム（価値規範）転換」が必要であるとした。

そして、平成 21 年 11 月 6 日、日本弁護士連合会は、「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」を発し、その中で、「私たちは、消費者の権利の尊重と消費者の主体的な参加に根ざした、安全で公正な社会の実現をめざす。」とし、安全で公正な社会の内容の一つとして、「消費者の生命・身体や重要な財産へ危険を及ぼす商品・サービスを市場に出さないための規制が的確に行われている社会」を目指すことを掲げた。

不招請勧誘禁止ルールは、この「消費者の生命・身体・重要財産へ危険を及ぼす商品・サービスを市場に出さないための規制」の中の勧誘に関する基本ルールである。このルールの基礎にある考え方は、もし、その商品・サービスを消費者が利用したなら、生命・身体・重要財産に危険をもたらすようなものである場合、事業者に対し、消費者から、訪問勧誘・電話勧誘などの不招請の勧誘により、そのような商品・サービスの契約を取り付けることを許すべきではないというものである。^{*1}

(イ) ところで、商品先物取引は、呼び値ごとの価格変動がわずかでも、実際に取引される 1 枚当たりの分量は相当大量な取引になるので、1 枚毎の売買価格は各商品毎に何百倍も拡大されて変動し、たいした値動きでもないのに預託した証拠金が消えてしまうばかりか、それ以上の損害が発生してしまうことも日常茶飯事である。商品の価格の変動要因は、軍事、政治、経済、社会のあらゆる現象・事実はもちろん、気候や天変地異等の自然現象や相場に参入しているものの思惑その他の限りない要因が複雑に絡み合っており、そもそも一般の委託者がこれらの要因に関する情報を自ら積極的かつ瞬時に入手することは不可能であるし、仮にあ

*1 このルールは、消費者の生命・身体・重要財産へ危険を及ぼすおそれが理論的には認められたとしても、その被害が現実には具体化していない限り、産業の育成や事業者の保護育成の観点から優先するといった、産業優先の価値観の転換を前提としたルールである。

る程度入手できて、それらを元に的確な価格予測をすることは不可能に近い。その意味で、一般個人が先物取引を行うことは、偶然の輸贏に金員を賭することと大差はない。

そこで、たとえ、「初期の投資額以上の損失が発生しない仕組み」のものとして運用されるとしても、わずかな値動きによってその投資金の全てを失う危険性があり、かつ相場予測が極めて専門的で一般個人には判断困難なものであるという本質は、消し去ることができない。

商品先物取引のこのような危険性に鑑みれば、この取引はたとえ仕組みが公正に運営されているとしても、消費者の重要な財産へ危険を及ぼすおそれが一般的に認められる取引というべきである。

他方、商品先物取引について、訪問勧誘・電話勧誘を禁止したとしても、その結果として日常生活に具体的な支障を来すという消費者は想定できない。

そこで、かかる取引については、勧誘の要請をしていない一般個人に対して訪問や電話等による不招請勧誘を禁止すべきことが要請される。

これを、分かりやすく言えば、商品先物取引というのは、もともと、金やガソリンや大豆やトウモロコシなどの商品の価格という素人の分からないものについて、その価格の騰落に賭ける非常に射幸性の高いギャンブルという面があり、もともとプロ市場なのであって、そこに個人がそのような投機を自ら望んで参加したいというのならともかく、業者が、興味も関心もない一般個人を誘い込んでよい取引ではないのである。

(ウ) 報告書(案)は、一般個人を相手方とする商品先物取引であっても、初期の投資額以上の損失が発生しない仕組みの取引である限り、勧誘の要請をしていない顧客に対して訪問又は電話による勧誘を行うことを禁止すべき状況にはないとしている。

これは、具体的に損失限定取引として運用されている「スマートCX」について、重大な消費者トラブルが発生している現状にはないとの認識を背景とするものと思われる。

しかし、上記のとおり、そもそも、商品先物取引というのは、業者が、

興味も関心もない一般個人を誘い込んでよい取引ではなく、業者が、訪問や電話といった不招請勧誘の手法で勧誘することを法は許すべきではないのであり、その意味で、状況を見極めて調整していくべきとの報告書（案）のスタンスは、正しくない。

そこで、かかる趣旨には反対である。

2 「2（3）顧客の知識や経験等に対応した勧誘のあり方」について

「一定のリスクを有する投機商品について既に取りを行っている顧客に対する不招請勧誘のあり方についても整理すべきである」との点について。

個人顧客に投機商品への取引経験があることは、必ずしも、当該個人顧客の取引を合理的で自律的なものにするわけではない。

例えば、過去に投機で大幅な損をした者は、その損を取り戻そうとしてより一層危険な投機に対する勧誘に引き込まれやすい傾向がある。現に近時の未公開株詐欺等悪質利殖商法の事案では、こうした過去に損をした被害者をターゲットとして業者が「損を取り戻す」と称して勧誘し、二次被害、三次被害が生み出されている。

こうしたことから、過去に取りを行った経験のある顧客に対する不招請勧誘のあり方や適合性原則に基づく規制のあり方を整理するにあたっては、人間の合理性には限界があることを前提にした近時の行動経済学・社会心理学の知見を活用し、消費者行動の特性を踏まえた整理が行われるべきである。^{*1}。

以 上

*1 司法研修所編「現代型民事紛争に関する実証的研究—現代型紛争（1）消費者紛争」（15頁～30頁）参照