

「あっせん委員会運営懇談会」（第 42 回）の模様について

1. 日時・場所

2024 年 8 月 9 日（金） 9 時 58 分～11 時 44 分

銀行会館 6 階 特別会議室

2. 出席者

（1）外部有識者委員

山 本 和 彦 一橋大学大学院法学研究科 教授【座長】

沖 野 眞 已 東京大学大学院法学政治学研究科 教授

井 上 聡 長島・大野・常松法律事務所 弁護士

増 田 悦 子 公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長

（2）委員

田 中 豊 大江・田中・大宅法律事務所 弁護士（あっせん委員会委員長）

松 本 康 幸 一般社団法人全国銀行協会 理事

3. 議事内容

（1）付議事項（あっせん委員の選任および再任）

新たにあっせん委員 1 名（弁護士委員）の選任、および 2024 年 9 月末をもって 2 年の任期が満了となるあっせん委員 7 名の再任について諮り、いずれも了承を得た。

（2）報告事項

事務局から次の事項について報告した。主な意見は下掲のとおり。

- ① 全国銀行協会相談室・あっせん委員会の運営状況
- ② 相談員の研修・消費生活センター等との情報交換会の実施状況
- ③ 「カスタマーハラスメント対策ポスター」の作成
- ④ 第 38 回・第 39 回金融 ADR 連絡協議会、第 66 回金融トラブル連絡調整協議会の模様
- ⑤ 紛争解決等業務に対する異議の受付状況
- ⑥ 利用者アンケートの実施状況

○ 全国銀行協会相談室・あっせん委員会の運営状況

- ・ 全銀協ウェブサイトの「相談・苦情受付フォーム」における受付状況について、利用者の年代、書込曜日および書込時間帯について分析したところ、分析結果は 30～60 歳の現役世代が大多数であり、また、主に平日に利用され、時間帯も昼夜を問わないという結果は、私が想定していたのとは異なるところがあり、大変興味深い。このよう

な取組み・分析は続けていただき、数値と中身の構成割合の変化について今後も確認してほしい。

- ・ 保険商品に関するあっせんの申立てについては、為替の変動を受けて解約したところ、解約返戻金が想定を下回った事案が見受けられるとのことであるが、これは解約時における説明に問題があったということではないかと思う。消費者法においては、説明義務という、契約締結時の問題が中心であったが、現在は解約時において、解約権の行使およびその手法等、解約に関する権利行使のための実質的な説明についても重視されている。そういう説明を受けることやその機会もないまま、顧客が「分かっていますから」ということで解約したのかもしれないが、こうした点も適切に説明やサポート等を行うことが必要になると思うし、状況にもよるが、解約については契約締結時だけではなく説明等に注意したほうがよいのではと考える。

○ 相談員の研修・消費生活センター等との情報交換会の実施状況

- ・ 銀行との取引等に関する苦情や相談は、全銀協 ADR（全銀協相談室）に寄せられているものだけが全てではなく、消費生活センター等にも寄せられている。（全銀協は）消費生活センターや国民生活センターとも連携し、苦情や相談についてどのような傾向があるのか等を共有することは、ありがたく思うし非常に重要である。

○ 「カスタマーハラスメント対策ポスター」の作成

- ・ 昨今、カスタマーハラスメントが社会問題化していることを受けて、カスハラ対策ポスターを作成したことは、非常に素晴らしい取組みであると思う。主にカスハラが発生する場所は顧客と対面する各支店であろうから、従業員を守るという観点からは、カスハラを受けたらすぐに相談するといった意識が醸成されるよう、店頭に掲示する「顧客向けポスター」だけでなく、コールセンターや本部に掲示する「社内向けポスター」も、各支店のバックヤード等に掲示するとよいのではないか。このような対応は適切なことであると思う。
- ・ カスタマーハラスメントは、非常に深刻な問題となっている。事業者側には労務管理や効率的な人員配置等が求められる。他方で、利用者の利益保証や顧客保護の観点では、カスハラと言って簡単に切り捨ててしまうことは問題であり、適切に利用者保護を図ることが第一であることは確認する必要がある。両者の調整は難しく、なかなか個社レベルでは対応できない部分もある。そうしたことを踏まえると、カスハラ対策ポスターの作成等、業界団体が率先して対応する、あるいは国や地公体等と協力しながら対応することがよいと思う。また、「社内向けポスター」のデザインについて、窓口やコールセンターの担当者として描かれている人物が、女性かつ若年であるように見える。ダイバーシティ上の問題はないのかという点が気になった。無意識のバイ

アスの問題があるので、デザインを決める際に注意する必要があると思う。なお、その観点からは「顧客向けのポスター」は、様々な性別や年齢の人物が描かれており、よいと思う。

○ 第 38 回・第 39 回金融 ADR 連絡協議会、第 66 回金融トラブル連絡調整協議会の模様

- ・ 金融機関の顧客に ADR 制度についてどのように伝えるか、更に検討していく必要があると思う。トラブルが発生した際、金融機関が顧客に対して ADR 機関を紹介することが難しいケースもある。顧客に ADR の利用を提案すると、「対応をやめるのか？」と不満の声を受けるとともに、顧客はたらい回しにされたとの印象を持ち、苦情につながってしまう。これは、消費生活センターにおいても同様のことがよくあり、企業が顧客に消費生活センターを紹介すると、その時点で更なる苦情に発展してしまうことがある。どのようなかたちで ADR に誘導していくか、顧客とのコミュニケーションの方法も含めて、企業側（銀行）に検討してもらうことが重要ではないか。

○ 利用者アンケートの実施状況

- ・ 個別の意見において、申立人と相手方銀行の双方から満足度の高い回答を得ている事案があった。これは素晴らしいことであり、損失額に比べ解決金が少額だったにもかかわらず、申立人は自分の主張をあっせん委員会がしっかりと聞いてくれたことから満足できると回答しており、ADR における和解の意義を示す象徴的な事案ではないかと感じた。
- ・ 申立人にヒアリング（事情聴取）を行うことの重要性、それによって満足度が上がるというアンケート結果があったとおり、申立人は自分の主張をどれだけ聞いてくれたかによって満足度が上がるとともに、気持ちの整理がつき、次に進むことができると思う。そういった点を銀行側に指導または支援するということも重要なのではないか。

（３）あっせん委員会の運営状況

事務局からあっせん委員会の運営状況に関する次の事項について報告し、意見交換を行った。主な意見は下掲のとおり。

- ① 不調事案
- ② 特徴的な事案

○ 不調事案について

（不適切な勧誘により契約させられた仕組債について損失の補てん等を求める事案について、特別調停案を提示したものの、双方から不受諾の回答を受けた事例）

- ・ 本事案は、銀行が中核となって証券会社や信託銀行にそれぞれの役割に応じて仕事を

分配し、証券会社等の信用を銀行が補完するという機能を果たすことによって、グループ全体の利益の最大化を図るというビジネスモデルの下に発生した問題を取り扱ったものである。具体的には、証券会社による勧誘の場に銀行の支店長や担当者が同席する等し、商品内容の説明や購入に向けた勧誘をするという方法が採られた。当該銀行は、証券会社に顧客を紹介しただけであるので銀行が責任を負う理由はないとの立場であった。あっせん委員会として、このようなビジネスモデルの下での証券会社紹介事案につき、特別調停案という形で銀行の責任の有無の問題を取り上げ、判断を示すことができたことに、意味があったと考えている。

- ・ 各銀行によってビジネスモデルは様々である中、グループ会社間で顧客の情報を共有する旨の同意を顧客から得たうえで勧誘等を行うことはあるが、その同意の取得が形骸化しているケースも散見される。顧客が「はい」といったらもう終わり、のような話もあり、それでは同意取得の趣旨は達成されない。その同意の際にその結果の十分な認識や理解が伴うとは必ずしも期待できない。このようなグループ会社で連携して勧誘を行うのであれば、情報提供に事前同意があるからというのでは、対応として十分ではないだろう。銀行がグループ会社を紹介する際、「(グループ会社の) 窓口まで(顧客を) 連れて行っただけ」と反論するケースもあると思うが、顧客にとっては「銀行が言うから」という、銀行への信用が前提にあり、かつ、銀行もそうした信用を利用している面もあるため、だからこそ顧客へのアフターフォローが非常に重要であると考ええる。銀行が証券会社を紹介するのは、銀行にとって利益があるから紹介しているのであり、紹介することに伴うアフターフォローを行わず、また、トラブルが発生した際に相応の対応をするつもりがなければ、顧客に紹介しないという選択肢を取るべきではないかと思う。
- ・ 銀行が顧客に証券会社を紹介したにとどまる事案においても、適合性が欠けていれば、あっせん案を提示する理屈として成り立つと考える。また、「紹介」に何らかの責任が伴うのかという観点でいうと、紹介したことに基づくアフターフォローを顧客本人にする必要があるかどうかはまず問題となり、次に、証券会社がどのような仕振りでどのような商品を販売したかを銀行は証券会社に確認すべきかどうかは問題となるのであって、これらについて不十分な点があれば、あっせん案を検討するうえで一定の根拠になるかもしれない。
- ・ 今後、銀行が顧客に証券会社を紹介するかたちでの勧誘が相応に行われていくことも考えられる。今後の相場状況によっては、過去の勧誘方法や内容を巡って、苦情が増えることは当然考えられるし、本事案のようなあっせんの申立ても生じるかと思うので、和解に向けた銀行の理解を得られるよう、様々なところで努力してほしい。

○ 特徴的な事案について

(インターネットバンキングの不正に引き出された預金の補償を要求する事案で和解まで至った事例)

- ・ インターネットバンキング関連の事案については、事実確認が困難であること等から、取り上げることが難しいという中で、最終的に和解に至った本事案は、良かったと思う。他方、解決が困難と思われる事案でも、取り上げてみると色々と問題が見えてくることを表すものでもある。本事案においては、金融機関に更なるセキュアなシステムの構築の必要性等、そのための気づきにもなってよかったのではないかと思う。このような点を考えると、幅広く事案を受理し、取り上げることも大切だと考える。

(相手方銀行によるミスにより異なる投資信託を購入・解約させられたことにより発生した損失の補てんを求め、相手方銀行が損失額の全額を支払うあっせん案で解決に至った事例)

- ・ 本事案では、解決金自体は、申立人が購入した商品Bの解約により発生した損失分ということになったが、申立人は商品Aの購入を希望していたものの銀行の明らかなミスで商品Bを購入してしまったのであるから、商品Aが本件の解決に至るまでに値上がりした場合は、投資機会が失われてしまったという問題が残る。商品Bを購入した時の手数料だけ支払われても、必ずしも十分な満足に至らない場合もある。何をもって損失と考えるかは、事案によって異なることに留意する必要があると感じる。
- ・ 特徴的な事案のどれも、ADR 制度がなければ解決が難しい事案だったと思う。銀行側の誤った対応による事案については、消費者は「銀行はミスをするはずがない」という前提にたっているので、信頼が高いがゆえに、誤った対応を受けたことに気づくのが遅くなる傾向があると思う。そうした事案についてもADR 制度で解決できたことはありがたいことである。

4. 外部有識者委員からの指摘事項

- ・ 外部有識者委員からの問題点の提示、指摘事項はなかった。

以 上