

講演

「金融取引と消費者保護の現段階」

弁護士 石戸谷 豊

日本版ビッグバンの本格化に伴い様々な法律が改正・成立をみるなど大きな変化の時期にあります。2001年は消費者契約法と金融商品販売法が4月から施行されました。細かい法律論はさておき、それぞれの法律が制定されるまでの経緯、背景等の基本的で重要なポイントをお話したいと思います。

まず、昨今言われています自己責任原則ですが、これは基本的には民法に基づくものです。民法は施行されて100年以上経っております。意外に思われるかもしれませんが、民法の基本的な考え方は、厳格な自己責任の世界です。すなわち、人と人との間のいろいろな関係を取り決めているということです。ここでの人とは、合理的な経済人を前提にしております。100年前にできた法律ですから、取引といっても今と違って大変シンプルな契約を想定しています。また、人には法人なども含みます。対等、契約自由の世界を前提にできております。つまり、合理的な人同士の間の基本的なルールを取決めたものであると大まかに考えていただければよいのです。

ところが、元来人間は合理的な人ばかりではないうえに、しだいに世の中が複雑になってきたことで、自己責任原則がうまく機能しない部分がたくさん出てきました。特に1980年代、90年代の消費者被害の中身をみると、取引型の紛争が激増してまいりました。

特に投資に関わる金融取引に関する紛争が激増しました。それが次々と裁判になり様々な判例が出てまいります。それらの判例を分類しますと1980年代型、90年代型の2つに分けられ、それぞれかなり内容に特色があり、パターンが違います。80年代型というのはマルチ商法、ねずみ講、原野商法、先物取引、豊田商事事件、抵当証券、商品先物といったような事例です。

これらのうち、大別すると商品先物というのは許可業者が取扱っており、それ以外には許認可と関係なく、いわゆる悪徳業者が悪徳商法を展開していた取引行為です。そこで何が問題になっていたかと言いますと、詐欺的、あるいは欺瞞的な勧誘でトラブルを引起こすというパターンが非常に多いことです。詐欺そのものとは言えなくても、

大変それに近い詐欺まがいという言われ方をするものもあります。詐欺まがい、不当勧誘、不実の告知、つまり、うそを言ったり断定的な判断を提供したり、不利益なことは全然言わないなどの勧誘で契約させ、契約をさせられた当事者が一方的に被害を受けるといったパターンです。

そういった紛争が多いのですが、民法の仕組みが自己責任の原則でできていますから、いろいろな勧誘に対して勧誘の中身が本当かうそかは自分でチェックしなければならない。自分で調べておかしいと思ったら契約をやめることが基本ということになります。

したがって民法で契約の取り消しができたり無効になるということは例外的な場合に限定されています。民法で対処できないというケースが多いので、弁護士などの実務家は大変苦労するわけです。豊田商事の例では、金を買えば必ず値上がりすると言って金を買わせておいて、実際には金を渡さず年15%ぐらいの高利を謳い文句に純金ファミリー証券と称する預かり証を発行して顧客を騙していたのです。裁判では債務取り消しや無効といったパターンではなく、契約は成立しているが、勧誘がひどすぎるし取引の中身もでたらめであるということで、不法行為の損害賠償請求という形で処理したわけです。当初は、裁判所も契約が取り消せないのだから契約は有効ではないか、有効な契約であれば、損害賠償をさせることができるだろうかということが問題となりました。しかし、本件はあまりにも悪質であるということで、損害賠償を請求できることになったのです。豊田商事事件のみならず、その後も、ねずみ講、マルチ商法、原野商法など、契約の有効、無効の関係なしに、その悪質性を勘案して損害賠償を認めようではないかという動きが広がってきたわけです。

90年代に入りますと80年代に比べ、状況は一層複雑な様相を呈してまいりました。80年代では、基本的に悪徳商法に近づかなければ安全でありましたが、90年代に入りますと、正常な金融取引にまでトラブルが及ぶようになりました。バブル崩壊をきっかけとして証券不祥事が発生しました。それに伴っていろいろなトラブルが表面化しました。特に損失補填が問題になって、それまで水面下にあったトラブルが全国各地で表面化し訴訟が相次ぐようになりました。そのほかにも、リスクが高いワラントを年配の方に売りつけ、結局、紙屑になってしまったという事例や、銀行から融資を受けて変額保険を購入し結果的に大損をし融資を返済できなくなるなどのトラブルが社会問題となりました。「そのような危険なものとは知らされてなかった」といって沢山

の裁判が継続しています。また、バブルの頃は、銀行がいろいろな事業計画を個人に持ちかけて、駐車場経営、アパート経営、マンション経営などを勧めました。「お金は銀行が面倒をみるから」と言っているいろいろな提案を勧めました。顧客は「銀行が言っているのも間違いはないだろう」と思って実行した途端、バブル崩壊に遭遇し挫折してしまい、紛争が次々と起こっています。このように90年代型の金融取引トラブルは、でたらめなことを積極的に勧誘する80年代型と異なり、でたらめな商品ではないが、リスクをきちんと説明していないことに起因しているのが特徴と言えます。

こうした中で、弁護士達はこのような紛争をどのように解決していくか、そのためにどのような理論武装をするかということを真剣に悩み模索しながら、徐々に勝訴するようになってきたわけです。元来、民法は自己責任を前提にしていますので、裁判になると必ずこれが壁になります。ましてや金融取引などは自己責任が最も強調される分野です。証券会社に勧められたからといって、自分でよく調べないで投資をして、結果的に損失が出たならば、証券会社は「我々が損害賠償を負ういわれはない」と主張します。その壁をいかに突破するか、弁護士の方も研究会を何回も積み重ね、理屈を組立ててきたところです。その理屈とは、「説明義務違反」を立証するということです。金融機関がリスクのある商品を勧誘する時は、そのリスクについてきちんと説明しなくてははいけないのです。これを対抗手段とすることによって、原告勝訴の例が増えてきたわけです。

その一方で、法的な整備も進められてきています。すなわち、業法の整備です。業法とは、元来は業者を取締まるための法律です。例えば、ねずみ講のトラブルの場合は、「無限連鎖講防止法」という法律で規制するということにしました。マルチ商法についても、昭和53年に「訪問販売法」を制定し、幾度かの改正を経て現在の「特定商取引法」という法律になっています。このほか、先物取引や抵当証券などについてもそれぞれの業法が定められています。以上のような業法に違反しますと行政処分の対象となったり、悪質な違反の場合には刑事罰の対象となります。ただし、契約そのものの効力は当然の如くは否定されません。また、違反したからといって直ちに損害賠償責任が生ずるということにはならないことを、十分念頭に入れておく必要があると思います。

業法について、もう少しわかりやすく宅地建物取引の例で説明しましょう。不動産を買う場合は、金額も張りますし、取引に関わることを自分で全部調べなくてははいけ

ないのですが、建築基準法をはじめ様々な法律が絡んでいますから、自分で調べることは実際非常に難しいわけです。そこで、「宅地建物取引業法」という業法を制定して、宅建業者という専門業者が購入者に代わって調べる仕組みになっているのです。ただし、宅建業法に違反して勧誘があったからといって契約が無効になるかといえばそうではない点に注意が必要です。業法は、あくまでも業者の取締りを主眼としている法律ですが、例外的に契約を無効にすることができるものとして、ク・リング・オフがあります。訪問販売とかマルチ商法でク・リング・オフは頻繁に使われています。

ところが業法を整備しただけでは問題は根本的には解決しません。ビッグバンが進行し規制緩和が叫ばれる中で、業法によってあまりにも強く行政規制を掛けてしまうわけにはいかないからです。そうしますと、やはり民法の原理原則が表に出ることは避けられません。そこで、業法を整備とともに民法のル・ルそれ自体を手直ししてバランスを取っていこうということになったのです。これを民事ル・ルの整備と呼びます。民事ル・ルとは何かと申しますと、新しい法を作り契約の効力を否定したり、それに違反すると損害賠償を請求できるなど、不法行為の成立そのものに対処するためのル・ルです。

そこで、民事ルールを今まで述べてきました 80 年代型、90 年代型の紛争と対応させて考えますと、80 年代型の悪徳業者による不当勧誘や詐欺的勧誘に対しては消費者契約法が有効です。消費者契約法は、不当な勧誘を規制しています。違反した場合、契約そのものを取消すことができます。消費者契約法のポイントとしては、誤解を招くような勧誘、すなわち「誤認」が重要な鍵となります。誤認の類型としては 3 つあります。第 1 は断定的な判断の提供。第 2 は不実の告知で、不実というのは事実とは異なるということです。つまり事実ではないことを告げて、それによって誤解を与えるということです。第 3 は不利益事実の不告知で、消費者の利益になる点だけを言い、その裏側にある不利益な事実をわざと告げないことです。この 3 類型で消費者側が誤認して契約した場合には、契約を取消せますということになっているわけです。また、「困惑」というのがありますが、これは訪ねてきた営業マンに帰ってくれといってもなかなか帰らない、あるいは営業場所に連れこまれて帰りたいたいと言ってもなかなか帰らせてもらえないという状態です。困惑して契約してしまった場合にも契約を取消せますということです。このように悪徳タイプのトラブルに消費者契約法という民法的なル・ルが対応しているということです。

これに対して90年代型のトラブル、すなわち説明すべき点を説明しないということに起因するトラブルに対応しているのが、金融商品販売法です。消費者契約法は消費者契約全般ですが、金融商品販売法は金融取引に限定され、説明すべき重要事項を説明しない場合には、業者は損害賠償を負う義務があります。消費者契約法が取消しにより無効という形で契約を白紙にするのに対して、金融商品販売法は契約の効力は否定しませんが、損害賠償義務が発生するといった形で被害者救済を図っています。

そこで次の問題ですが、消費者契約法では不当な契約の場合、情報提供義務は努力義務になっています。したがって、努力義務ですから説明、情報提供をしなかったからといって契約を取消すことはできませんし損害賠償義務が直ちに発生するというものでもありません。ところが、金融取引については金融商品販売法で損害賠償義務が発生するということになっています。これは一体なぜかということを考えてみたいと思います。

これを解くには、一般商品取引と金融取引とどこが違うかを考えてみるのが重要です。例えば、家電製品と金融商品との違いを例にとってみます。家電製品の場合には、どんな商品であるかを確認するためには量販店などに行って実際に商品を見比べればよいわけです。これに対して金融商品はそのようなわけにはいきません。目で見ること、耳で聞くこともできません。勿論、触ることもできません。物理的存在ではないということが普通の商品と全く異なる点です。極めてわかりにくい存在です。したがって、それぞれの商品に関する「情報」の持つ意味合いが重要となってきます。家電製品の場合は、取扱説明書に書いてあること以外に、実際に操作してみることができます。ところが、金融商品の場合は商品の仕組みなどに関する事前情報だけです。試してみるわけにはいきません。

例えば投資信託には目論見書があります。目論見書には様々なことが細かく書いてあります。「なぜこのようなことまで」と思うくらいです。金融商品は物理的な存在でないために、それが何であるかということ完全を定義しなければならないからです。新発の債券、株でも目論見書があります。あるいは保険でも約款という分厚い冊子があります。「とても見る気がしない」ということになりがちです。しかし、金融商品を定義するためにはどうしても膨大な情報が必要で、それが生命線になるのです。根気よく膨大な情報に付き合う必要があるということです。また、金融商品は、目論見書などを見て商品性を理解して購入したらそれで終わりというものでもありません。タイ

ミングをみていずれ売却せねばなりません。売るために買うようなものです。日々の経済情勢の変化で価格が毎日変動します。一方、家電製品の場合は商品の価値が一定しています。少なくとも一度買えば何年かは同じ価値を保ちます。このように金融商品は非常に特殊な商品なのです。したがって

金融商品の場合には、説明義務、情報提供義務というのが大変重みをもつことになるので、説明義務に違反すれば損害賠償責任が発生するという仕組みとしたわけです。

因みに商品の「安全性」という点についても、金融商品は家電製品などと大きく異なる性質を有しています。家電製品の場合、安全性を欠いていたとすれば保証期間内なら無料で修理してもらえ、欠陥がある場合は交換してもらえます。また、テレビから火が出たなどというケースでは、欠陥商品としてPL法に基づき損害賠償責任が求められることとなります。つまり商品に安全性を欠いているという場合には、メカ側に責任があります。これに対して金融商品の場合は、安全性を欠くというのはリスクがあるということです。金融商品ではリスクがあるのは当然なのです。あまりにも当然でリスクがあること自体が責任問題にはならない。リスクをきちんと説明していれば、損害賠償責任を負う必要はありません。

アメリカなど金融先進国の法律の作り方をみても、このような金融商品の特質を十分踏まえたうえで作られています。アメリカの場合、1933年に証券法が法整備のスタックラインとして成立し、金融商品の特質から考えて、情報開示を先行させなくてはならないということでディスクロージャにまず取り組んでいます。それを手始めにどんどん法律を手直しして、非常に重厚な法体系を作り上げているわけです。イギリスの場合も、1986年にビッグバンを断行した時に金融サービス法を制定しました。その当時の議論をみてみますと、金融商品の特質を考慮して、いかに消費者を保護するかという議論をしています。昨年、さらにそれを全面改正し、金融サービス市場法としてさらにもう一段階進めた法律に改正しました。この点、日本はまだこれからという段階です。

ここでもう一度、消費者保護の基本的な考え方を整理してみたいと思います。民法では当事者対等の原則が妥当していますので、情報に関しては、各自がそれぞれ収集し分析せねばなりません。こういう考え方ですと、説明する義務、情報を提供する義務は問われないのです。相手方への働きかけというのも、詐欺や脅迫など極端なものは禁止されますけれども、そのほかの欺瞞的勧誘その他については、自己責任で対処

するという考え方になっております。契約内容についてはお互いに相談してきめればよい、どう決めようと自由ということで、契約自由の原則が働きます。消費者契約法はこれを一部修正しまして、当事者対等ではない、すなわち事業者と消費者の間では大きな情報格差があるという考え方に基づいて制定されています。したがって、事業者には情報提供義務があるということになります。すなわち、民法の原理原則を一部修正したということになります。それと同時に、詐欺や脅迫だけではなく誤認、困惑といった類型も禁止されることになりました。金融商品販売法になりますと、金融商品販売業者等にリスクについての説明義務を定め、違反した場合には損害賠償責任が発生するという仕組みにしました。相手方への働きかけという面でも、勧誘に際しては重要事項の説明義務が課せられることになりました。このように、法律により基本部分を修正してきました。法律が修正される前に、なぜ裁判で金融トラブルの損害賠償で勝訴できたかという疑問を持たれるかと思えます。それは、民法の解釈を一部修正し、裁判所がその解釈を受け入れて、一定の損害賠償を認めたからです。しかし、原理原則は自己責任の世界なので、損害賠償が認められても、「あなたの方も不注意ですよ」ということで大幅に過失相殺されることが多かったのです。

次に、金融商品販売業者が勧誘方針を公表することについて説明します。これは金融業者がそれぞれ「自分たちはこれをやります」というルールを作って公表するもので、その勧誘方針には、「消費者の知識や経験（金融取引の経験が少ない、知識や判断力が乏しいなど）、資産や家計の状況に照らして勧誘すること　たとえば、退職金を老後の生活資金にあてようと思っている人に高リスクの商品を勧めてはいけない」ということが盛り込まれます。これがいわゆる適合性原則です。つまり適合性原則について金融商品販売法では、ルールの遵守といった自らを規律するコンプライアンスで対応することになったわけです。ここは大きな問題点であります。金融商品は、先ほど申し上げたとおり非常に特殊でわかりにくい性格のもので、いくら説明しても限界というものが必ずあります。では、そのような場合には、説明義務違反ということにはならなくて、損害賠償義務もないのかという考え方もあるわけですが、現実問題としてすでにいろいろなトラブルが裁判になっております。

一番極端なのはデリバティブです。オプション取引などは非常にリスクが高く複雑です。オプション取引を年配の方に勧誘して取引させて、多額の損害が出る。ひどいではないかということで損害賠償を起こします。そこで、勧誘した証券会社は、「こち

らはきちんと説明しました。口頭でも説明しましたし説明書も渡しています」と主張します。裁判所は、「オプション取引のような商品をこのような人に販売するのは無理で、適合性原則に違反します」と一応言うわけです。ところが、適合性原則違反は民事的なル・ルにまだなっていません。証券取引法にも適合性原則違反が盛り込まれていますが、証券取引法はあくまでも業法で、基本的には証券会社を監督するための法律です。したがって、違反したからといって直ちに損害賠償責任を負うとか、契約を白紙に戻すことにはならないのです。現状では、「このような商品はこの人には無理です」と、適合性違反で損害賠償を認めるということに関してはかなり躊躇があります。すなわち、「一応説明しているのだから、本当に理解して取引したのであれば、損害賠償は無理だと言ってもいいのではないか」ということになって、本当に理解していたかどうかを認定することになります。「確かにいろいろ説明したかもしれないが、やはりこの人は全然分かっていなかった」、「理解していない人に取引させるのは元来無理ではないか」というような、一種堂々巡りのような議論になって、何とか損害賠償を認めさせる方向にもっていくというのが実情です。

このように、適合性原則違反についての理屈付けは、現段階では不十分です。一方、イギリスでは、適合性原則違反の勧誘がありますと、それだけで損害賠償義務が生ずるようなル・ルになっていますし、アメリカでも適合性をきちんと確認しないとそこから先に進めないような法律構成になっています。先進諸外国では、適合性が非常に重要なル・ルになっています。なぜなら、金融商品は非常に多種多様でありますし、その人その人でどのような商品が適しているかということ、その人自身が判断することは容易でないからです。勧める場合にはその人がどのような商品を望んでいるのか、どの程度のリスクなら許容し得るのかなど、様々な要素があります。取引経験や知識などに照らして、勧める商品を絞り込まなくてはならないという法律構成になっています。

残念ながら、わが国の金融商品販売法においては、「コンプライアンスで各社の自主ル・ルでやってください」という作り方になっているため、依然として民法の解釈で対応しなくてはならず、弁護士は苦勞しています。したがって、説明義務のル・ルが整備されたから安心して取引ができるかという、まだそこまでいっていません。諸外国に比べるとまだまだ未整備というのが実情です。今後、金融商品販売法によってもトラブルが減らない、効果的に対応できないなど、いろいろな問題が出てくること

になると、やはりコンプライアンスだけでは不十分だということになります。現在、各社が公表しております勧誘方針を、我々もインタ - ネット・ホ - ムペ - ジで、ひととおりチェックしてみました。当初、当局は、お互いによいル - ルを競い合って作るのではないかと予想していました。競争原理やマ - ケットメカニズムが働いて、「積極的に顧客保護を行っています」という先が増え、それに伴ってよい商品が増えていくと考えていました。ところが、実際に公表された勧誘方針をみてみますと、横並びでマ - ケットメカニズムなど働く余地がないという状態です。「できるだけあたり障りなく書いておこう」という先が非常に多いのです。このような状況なので、我々は今、各銀行の勧誘方針を集めて報告書を作っております。今後は、証券会社についても調べを進めていく方針です。また、弁護士の集まりで運営しております全国証券研究会でも、証券会社の勧誘方針を全部集めて分析しています。どの程度、法律を遵守し適正にやっているか調査しています。残念ながら、法律に書いてある以上に積極的に顧客保護に取り組んでいるところはあまりみられていないのが実情です。

以上いろいろと申し上げましたが、重要と思われる点を総括しますと、業法は基本的には行政上の規制監督の手段です。一方、民事ル - ルは、取引の効力に直ちに影響します。違反した場合の効果というのは、業法の場合には業務停止になったり、許認可の取消しといった形の行政上の処分になります。民事的な効力には直結しません。ただし、ク - リング・オフができますとか、違反したら損害賠償義務が生じますというように例外的なケースもありますので、そういう場合には例外的に直結します。一方、民事ル - ルの場合には、違反すると取り消しあるいは無効という形で契約の効力が否定されます。あるいは金融商品販売法のように損害賠償請求が可能になるというように作られています。

では、消費者利益の保護がどのように図られるかと言いますと、業法の場合には、業者を規制して消費者保護を間接的に図るといった形になりますが、民事ル - ルの考え方では、消費者の自立・自己決定の環境整備、支援ということを直接的な目的にするということです。これは消費者契約法を見ても明らかですし、金融商品販売法もそのような考え方で作られています。それとともに、業法中心の世界では業者や市場に対する監視、監督の役割というのは監督官庁にあります。民事ル - ル、民事効果を伴ったル - ルの整備という世界になると、監督官庁のみならず消費者の方にも役割があって、おかしいといった場合には契約の効力を否定したり、損害賠償を請求

したりしすることになります。また、市場原理、マ - ケットメカニズムを機能させて、
だめな業者には退出してもらおうといったことにも、消費者が関与することになります。
一方、業者は監督官庁の言うことに従っていればよいということではなく、勧誘方針
もその中の一つなのですが、コーポレート・ガバナンスとコンプライアンス、すなわ
ち、企業自体の自治、ル - ルの遵守といった自らを規律で縛ることで、業者自身もそ
こに関わってくるということになるので、最近コンプライアンスが重視されているわ
けです。

いろいろな法律について、「この法律はこの辺に位置づけられて、こういう発想でで
きたのだな」ということを理解したうえで、条文を見ると、なるほどと頷けるよう
なるわけです。細かい条文だけに囚われず、法律を大きな枠組みの中で考えていただ
きたいと思います。

金融取引と消費者保護の現段階

2001・9・13

弁護士 石戸谷 豊

1. 民法の前提としている人間像と基本原則

合理的な経済人 当事者対等の原則・契約自由の原則
(自己責任原則・私的自治の原則)

2. 80年代・90年代の消費者被害 取引型の紛争が激増

《判決の流れ》

	80年代	90年代
代表的な取引の種類	マルチ・ねずみ講 原野商法・私設先物 海外先物・豊田商事 商品先物・抵当証券	証券取引 変額保険 提案型融資 商品先物
業者の性格	主として悪徳業者	金融分野の許認可業者
不当行為の代表的類型	詐欺的あるいは欺瞞的勧誘	説明義務違反

3. 法律の整備 業法の整備から民事ルールの整備への転換

業法 業者の取締のための法律

(その法律違反は、行政処分の対象となったり悪質な違反の場合には刑事罰の対象となるが、契約の効力は当然には否定されず、損害賠償責任が直ちに生ずるということもない)

業法規制の例

ねずみ講	無限連鎖講の防止に関する法律
マルチ商法	訪問販売法の制定・改正（現在は特定商取引法）
私設先物	商品取引所法による対処
海外先物	海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律
豊田商事	特定商品の預託等に関する法律
商品先物	商品取引所法の改正
抵当証券商法	抵当証券業法等
証券取引被害	証券取引法の改正

民事ルール 契約の効力・不法行為の成立そのものに関するルール

行政規制の緩和・撤廃とのバランスで、民事ルールの充実が（司法制度等の紛争解決システムの整備を含めて）大変重要になっている

消費者契約法・金融商品販売法の位置づけ

	80年代	90年代
代表的な取引の種類	マルチ・ねずみ講 原野商法・私設先物 海外先物・豊田商事 商品先物・抵当証券	証券取引 変額保険 提案型融資 商品先物
業者の性格	主として悪徳業者	金融分野の許認可業者
不当行為の代表的類型	詐欺的あるいは欺瞞的勧誘	説明義務違反

	消費者契約法	金融商品販売法
対象とする取引	消費者契約全般	金融取引
対象とする行為類型	不当勧誘・不当約款	説明義務違反

金融分野について説明義務 金融商品の特質

・ ・ 家電製品を例に比較

	家電製品	金融商品
商品の確認方法	見る、聴く、操作する	物理的存在ではない
商品の安全性	安全性を欠く場合には修理・交換・欠陥商品としての損害賠償などの責任が生じる	リスクがあることは当然とされ、それ自体で責任問題とはならない
商品価値	一定であることが理想	常に変化する
情報の重要度	使用方法等の固定的情報でたりる	情報なくしては、それが何であるかの認識すらできない その価値の認識と予測のためには、常に最新の情報が必要

4 . 消費者保護の基本的な考え方

・ 古典的民法原理の修正

(民法の解釈による修正から法律による修正へ)

	民法	消費者契約法	金融商品販売法
契約当事者	当事者対等の原則	情報格差・交渉力格差がある	情報格差がある
情報の収集・提供	各自が収集し、分析する	事業者の情報提供(努力義務)	金融商品販売業者の説明義務
相手方への働きかけ	詐欺・強迫は禁止されるが、その他は自己責任	一定の誤認・困惑の類型も禁止される	重要事項の説明義務が課される 適合性原則等は、コンプライアンスで対応
契約内容	契約自由の原則が働く	一定範囲で無効	

5 . 新しい時代の消費者保護の考え方

- ・ 業法中心から民事効果を伴ったルールの整備へ
- ・ 消費者の自律・自己決定支援の考え方へ

	業法	民事ルール
基本的性格	行政上の規制・監督	取引の効力
違反の場合の効果	行政上の処分等 民事的効力とは直結しない	契約の効力が否定され、 あるいは損害賠償請求が 可能
消費者利益の保護	業者規制による消費者保護	消費者の自律・自己決定 の環境整備・支援
業者・市場に対する 監視の役割	監督官庁	監督官庁 コーポレート・ガバナン スとコンプライアンス 消費者にも役割