



# Viewpoint

在日米国商工会議所意見書

保険消費者の選択と利便性のさらなる向上  
に向けた銀行窓販チャネルの見直しを  
Review the Bank Sales Channel to  
Further Enhance Choice and  
Convenience for Insurance Consumers

保険委員会  
Insurance Committee

2020年6月まで有効  
Valid Through June 2020

英語正文

**在日米国商工会議所 / The American Chamber of Commerce in Japan**

〒106-0041 東京都港区麻布台 2-4-5, メソニック39MTビル10階  
Masonic 39 MT Bldg. 10F, 2-4-5 Azabudai, Minato-ku, Tokyo 106-0041

Tel +81 3 3433 7358  
Fax +81 3 3433 8454  
external@accj.or.jp

<http://www.accj.or.jp/viewpoints.html>

# ACCJ Viewpoint

## RECOMMENDATION

All insurance products were made available for sale by banks in December 2007 subject to certain measures with the stated purpose of preventing banks from abusing their power as lenders in the context of insurance sales (“preventive measures”). In April 2012, the Government of Japan (GOJ) relaxed the preventive measures in the bank sales channel from the perspective of policyholder protection and convenience. At that time, the Financial Services Agency (FSA) stated that it would continue to examine the implementation status of preventive measures and review those measures “as needed,” but established no timeframe for said review. Seven years have since passed without clarification of the review process.

The FSA should immediately review and update the preventive measures in the bank sales channel to align them with the FSA’s “Principles-Based Regulation” and “Customer-Centric Business Conduct” initiatives. Accordingly, the American Chamber of Commerce in Japan (ACCJ) urges again that the GOJ take the following actions as soon as possible:

- Establish a review process and ensure that it is conducted in a more transparent, rational, and fact-based manner.
- Eliminate restrictions that are not necessary to achieve appropriate consumer protection objectives, specifically those on solicitation to employees of small and mid-sized corporate borrowers, small-lot restrictions on the total insured amount for products sold in banks, restrictions on the timing of sales, and restrictions on the segregation of insurance sales and lending duties. (Insurance Business Law Enforcement Rule Article 212 Paragraph 3 Item (i), Article 212 Paragraph 4, Article 234 Paragraph 1 item (x), and Article 212 Paragraph 3 item (iii), respectively)
- If the restrictions on insurance solicitation by banks and other financial institutions to small and mid-sized corporate borrowers remain in place, ensure fairness and consistency by:
  - Restricting insurance sales by all financial institutions to employees of small and mid-sized companies to which they lend or whose stock they own; and

## 提言

銀行等による保険募集(以下、銀行窓販)は、銀行の貸主としての立場の濫用の防止を目的とした弊害防止措置を講じた上で解禁され、2007年12月には全ての保険商品の募集が認められることとなった。そして、銀行窓販の弊害防止措置等については、契約者保護と利便性の観点から必要な改正を行うという公約を果たすため、2012年4月に一部緩和が行われた。その際、金融庁は「今後の弊害防止措置等の見直しについては、特定の期限は設けず、必要が生じた場合に行うこととする」としたが、見直しのプロセスは明確化されないまま7年が経過した。

金融庁が「プリンシプルベースの行政の徹底」と「顧客本位の業務運営」の推進を打ち出した今、銀行窓販にかかる規制がこれらの方針や原則に沿っているかどうかを早急に精査し必要に応じて見直すべきである。在日米商工会議所(ACCJ)は日本政府に対し、以下の点を即座に実行するよう改めて要請する。

- 透明性が高く、合理的で、事実に基づく見直しが行われるような規制の見直しプロセスを確立すること
- 融資先特に中小企業の従業員の適切な保護に必要でない販売規制、具体的には融資先募集規制、小口規制、タイミング規制、担当者分離規制を撤廃すること(保険業法施行規則第212条第3項第1号、212条第4項、234条第1項第10号、212条第3項第3号)
- もし、銀行等による融資先中小企業等に対する保険商品の募集に課されている現行の制限が維持されるのであれば、以下の措置により公平性および一貫性を確保すること
  - 保険を販売する全ての金融機関に、融資先や株式を保有している企業の従業員に対する保険の販売についての規制を課す
  - 保険を販売する保険会社に、銀行等の株主としての自らの立場を利用し、自社商品を競合他社の商品より優先して販売することを銀行に強要できないよう規制を課す
- 顧客にとっての商品の適合性確認のために、銀行等が保有する自らの顧客情報の利用を一定程度許可することにより、銀行等が提案しようとする商品の顧客適合性を事前に確認できる態勢を確保できるようにすること(保険業法施行規則第212条第2項1号)

# ACCJ Viewpoint

- Preventing use by all insurance companies of their position as shareholders in banks and other financial institutions to pressure banks into prioritizing sales of their own products over those of their competitors.
- Establish a framework in which banks and other financial institutions can confirm customer suitability for insurance products before proposing such products by permitting those banks and financial institutions to use certain customer information. (Insurance Business Law Enforcement Rule Article 212 Paragraph 2 Item (i))

The ACCJ observes that the restrictions applicable to the bank sales channel are unreasonably burdensome compared to other sales channels, and that banks are forced to allocate substantial resources to comply with overlapping rules. A rational and appropriate review of the restrictions would maximize operating efficiency such that banks could reallocate resources to higher value-added services to customers, including more comprehensively explaining products, which would benefit Japanese consumers by providing greater choice and convenience, while ensuring robust consumer protection. This action would contribute to the realization of "Customer-Centric Business Conduct," which the FSA has encouraged.

Further opening the bank sales channel would be of particular benefit to consumers in areas outside of Japan's major cities where regional banks and other regional financial institutions play an important role in providing a range of financial services to local small and mid-sized companies. Such liberalization would be consistent with the Abe Administration's ongoing efforts to support Japan's sustainable economic growth through reforms. And, given that banks have proven to be a popular place for consumers to buy insurance in Japan's outlying regions, would also help ensure that the wave of economic reform reaches the length and breadth of Japan by bringing about more robust coverage options and greater convenience for consumers who work at regional small and mid-sized companies.

## ISSUES

The bank sales channel is an important channel through which consumers access various financial products, including insurance, which contributes

現在、銀行窓販チャンネルに関しては、他の販売チャンネルと比較して過剰に規制されており、銀行業界全体では、多くのリソースを割いてこの重複規制に対応している。合理的かつ適切に規制を見直すことで、銀行等が法令遵守のために構築してきた業務プロセスを効率化・省力化できれば、その分、さらに丁寧な商品説明など顧客にとってより付加価値の高い業務に時間をかけることができるだろう。これにより、日本の消費者に、より幅広い選択肢と高い利便性を提供することにつながると同時に、強固な顧客保護にもつながる。これこそ、金融庁が推進する顧客本位の業務運営の実践に資するものである。

特に、日本の主要な都市以外の地域では、地場中小企業への幅広い金融サービスの提供において地方銀行など地域金融機関が重要な役割を果たしており、銀行窓販チャンネルのさらなる拡大は、そのような地域の消費者に恩恵を与えるだろう。こうした自由化は、日本の持続的経済成長を支えるための改革を実施するという安倍政権の意図とも合致する。また、地方銀行など地域金融機関が地方における評判の良い保険加入窓口としての役割を担い、地場中小企業の従業員への門戸を拡げ、消費者に対して強力な選択肢と利便性をもたらすことで、景気回復の波を全国のいたるところに届けることに役立つと考える。

## 問題点

国民の安定的な資産形成が求められているなか、銀行窓販チャンネルは、消費者にとって保険商品を含む多様な金融商品にアクセスできる重要なチャンネルの一つとなっている。実際、2007年12月に銀行等による全ての保険商品の募集が認められたことにより、消費者の選択の幅と利便性が向上し、保険市場の活性化に貢献してきた。その意味で、ACCJは2007年12月に実施された銀行窓販チャンネル全面解禁を非常に高く評価した。

日本の銀行窓販チャンネルが国民の安定的な資産形成に必要な情報や商品を提供する上で重要な役割を担っていることに鑑み、販売チャンネルのポジティブな発展と成長を制限するような、事実に基づく根拠に欠け、かつ、合理性に乏しい規制は、今後も継続して見直されるべきであるとACCJは考える。

残念ながら、銀行窓販チャンネルはその他の販売チャンネルと比較した場合に、過剰な事前規制によって公平な競争条件が確保されているとは言い難い状況である。現在の銀行窓販の弊害防止措置およびその他の規制を事実に基づいて徹底的に見直し、消費者の選択の幅を広げ、利便性をさらに高めるためにどのような改正が必要であるかをリスクベースの観点から検討することは、日本の消費者に恩恵をもたらすであろう。以下、日本の銀行窓販チャンネルの規制に関する要請事項を説明する。

# ACCJ Viewpoint

to consumers' stable asset formation in Japan. Indeed, since December 2007, when restrictions were lifted to permit banks to solicit customers for all insurance products, this vital distribution channel has expanded, resulting in improved consumer choice and convenience, and has contributed to a revitalization of the insurance market. In this context, the ACCJ enthusiastically welcomed the full liberalization of the bank sales channel that occurred in December 2007.

The ACCJ believes that the bank sales channel fills a critical role in providing important products and information for Japanese consumers' stable asset formation. In this context, Japan's regulation of the bank sales channel should be continually reviewed to eliminate restrictions on the positive development and growth of this channel where there are no rational and fact-based reasons for such restrictions.

Unfortunately, in the bank sales channel there remain impediments to fair competition that are not present in other sales channels due to the excessive ex-ante restrictions. In particular, Japanese consumers would benefit from a thorough and risk- and fact-based review of the current bank sales market conduct rules and other regulations to identify additional revisions that would further enhance consumer choice and convenience. Key recommendations for such potential revisions to the bank sales channel in Japan are outlined below.

## **I. Establish a Review Process and Ensure that it is Conducted in a Transparent, Rational, and Fact-Based Manner**

In December 2007, the GOJ pledged to carry out a review of the restrictions in the bank sales channel after roughly three years and, from the perspective of policyholder protection and convenience, make any necessary revisions. Any such revisions were to be based on the results of the FSA's monitoring of this sales channel. The revisions in April 2012, however, failed to meaningfully address consumer choice and convenience and were inconsistent with the findings in the FSA's published monitoring results. Of particular concern, the FSA indicated that reviews would be conducted "as needed," but seven years have passed without any specific timeline for subsequent reviews. The ACCJ calls on the GOJ to afford all stakeholders—domestic and foreign—timely and meaningful opportunities to have their voices heard.

### **I. 透明性が高く、合理的で、事実に基づく見直しが行われるような規制の見直しプロセスを確立すること**

2007年12月に日本政府は、銀行窓販チャネルを巡る規制の見直しを概ね3年後に実施し、契約者保護と利便性の観点から必要な改正を行うことを約束した。また、そのような改正は金融庁による銀行窓販チャネルのモニタリング結果に基づいて行われることになっていた。しかしながら、2012年4月に実施された改正は消費者の選択肢拡大と利便性を無視したものであり、さらにモニタリング結果との整合性はなかった。特に懸念されるのは、今後の見直しについて「特段の期限は設けず、必要が生じた場合に行うこととする」とされたまま既に7年も経過している点である。ACCJは、国内外のあらゆる利害関係者にタイムリーで有意義な意見表明の機会が提供されることを日本政府に要請する。

また、後述するとおり、融資先中小企業の従業員に対する販売等に関する弊害防止措置が保障を求める消費者の保険加入の機会を制限することなどにより、顧客本位の業務運営の促進とは相いれない状況を生み出していることから、ACCJはこれを可及的速やかに見直すよう要請する。仮に保険商品の銀行窓販に関する規制の見直しプロセスを早急に開始することができないのであれば、日本政府として、いつどのような実態把握を行い、どのように評価したため、現状では見直しのプロセスを開始する必要がないと判断しているのかを公表すべきである。また、具体的な見直し開始時期を示すことができないのであれば、どのような条件を満たせば見直しの「必要が生じた場合」に該当するのかを具体的に示すべきである。

上記を総合し、ACCJは日本政府に対し、銀行窓販チャネルの規制を見直すにあたり、以下の点を確保するよう要請する。

- 公開された透明性の高い方法で行われること
- 消費者の選択の幅と利便性の向上を目指すこと
- 外国企業を含むあらゆる利害関係者に、現在の規制制度および改正案に関して意見を述べるタイムリーで有意義な機会を提供すること
- 金融庁による銀行窓販チャネルのモニタリング結果とその結果に基づく合理的な規制の見直しの方向性について公表すること
- 事実に基づき、政治的な影響を受けないこと
- 規制を撤廃しない場合は、その規制が適切な顧客保護のために必要な水準を超えないこと

# ACCJ Viewpoint

The ACCJ requests the review process be started as soon as possible, as preventive measures, such as restrictions on solicitation to employees of small and mid-sized corporate borrowers, create conditions that are inconsistent with promoting customer-centric business practices by, for example, limiting insurance enrollment options for consumers seeking protection, as will be described later. Even if it is not possible to immediately begin the review process for regulations on bank sales of insurance, the GOJ should publicly announce when and how it monitors the situation, how it makes evaluations, and how it determines whether or not a review process is necessary. Furthermore, if the GOJ cannot indicate a specific review time frame, it should concretely state which conditions would have to be met to trigger a review.

Given the above, the ACCJ urges the GOJ to ensure that its review of the bank sales channel:

- Is conducted in a public and highly transparent manner;
- Aims to improve consumer choice and convenience;
- Offers timely and meaningful opportunities for all stakeholders, including foreign industry, to comment on the current regulatory regime as well as any proposed revisions;
- Makes public the results of the FSA's monitoring of the bank sales channel, as well as the direction of its process for reviewing any regulations produced based on the results of that monitoring and rationale thereof;
- Is fact-based and free from political influence; and
- For any restrictions that remain, that they do not exceed the level necessary to achieve appropriate consumer protection.

## II. Eliminate Preventive Measures on Solicitation to Employees of Small and Mid-Size Corporate Borrowers

Japan's current regulatory regime in the bank sales channel includes a number of restrictions on insurance sales to the employees of small and mid-sized corporate borrowers (i.e., companies with fewer than 50 employees). Such restrictions are unnecessary from a consumer protection

## II. 融資先中小企業の従業員に対する販売規制を撤廃する

日本の現在の銀行窓販チャンネルでは、融資先の中小企業（従業員数が50人以下）の従業員に対する保険商品の販売にいくつかの制限を課している。消費者保護の観点からはこれらの規制は不要であり、他の主要国には類似する規制は存在しない。

これらの制限の趣旨はおそらく企業の従業員が、彼らの企業が銀行等から事業融資を受けているという理由で、保険に加入するように強要される可能性を最小限にしようとするものであり、ACCJは消費者保護のための適切な手段を全面的に支持する。しかしながら、銀行窓販チャンネルの全面解禁以来、ACCJは銀行等による融資先企業の従業員に対する圧力販売に関して消費者の苦情を確認しておらず、また、近い規模の企業（例：従業員数が51人から60人）を含め、金融庁による確認においても同様の苦情は確認されていない。これは、銀行等から融資を受けていた企業の従業員のみならず、融資関係が解消された企業の従業員からも苦情は発生していないことを示している。

したがって、前述の規制によって消費者が適切な商品にアクセスすることを制限するなどの意図せざる結果を招く可能性があることから、顧客第一主義と相いれないことは明らかであり、融資先中小企業の従業員に対する規制は速やかに撤廃あるいは是正されるべきと考える。ACCJは日本政府に対し、金融庁が銀行窓販チャンネルのモニタリング結果に基づき、維持する必要性を明確に示すことができない規制（とりわけ融資先中小企業の一般従業員（非代表者）に関連するもの）については、完全に撤廃するよう要請する。

## III. 反競争的行為を対象とした規定を適用するにあたり、公平性および一貫性を確保する

前述のとおり、日本は現在、銀行等による融資先の中小企業の従業員に対する保険商品の販売に対して多くの制限を課している。その趣旨は、彼らの企業が事業融資を受けているという理由で、銀行等が消費者に保険を買うよう強要する可能性を最小限にするものと推測される。しかし、これらの規制は独占禁止法下で公正取引委員会（公取委）によって厳格に運用されている消費者保護措置と重複しており、不要である。さらに、他の販売チャンネルについては、銀行窓販チャンネルに特別に適用されているような、独占禁止法に上乗せして課される規制がないため、銀行窓販チャンネルに比べて有利な状況を生み出しており、結果として銀行窓販チャンネルを通じた保険販売が不当に抑制されている状況が生じている。

自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用する行為（優越的地位の濫用）からの保護について、公取委はすでに堅固な権限を有しており、その権限は拡大してきている。第一

# ACCJ Viewpoint

perspective and do not appear to exist in other major jurisdictions around the world.

The presumed objective of these restrictions is to minimize the possibility that employees will be pressured to buy insurance because their company has a loan with the financial institution, and the ACCJ fully supports appropriate consumer protection measures. However, in the years since the full opening of the bank sales channel, the ACCJ is unaware of any consumer complaints involving pressure sales to employees of corporate borrowers and the FSA reviews appear not to have uncovered any, including from consumers at companies near the threshold (e.g., with 51-60 employees).

This contradiction suggests that no complaints have emerged from employees of companies that were receiving loans from a bank during the period of that loan, nor from employees of such companies after the conclusion of that loan period.

Given this, and in light of the fact that the aforementioned restrictions may have unintended consequences, such as limiting consumer access to appropriate products, it is clear they are incompatible with customer-first principles, and the ACCJ believes that the restrictions on solicitation to employees of small and mid-sized corporate borrowers should be eliminated or corrected as soon as possible. Indeed, unless the results of the FSA's bank sales channel monitoring clearly demonstrate the need to keep these restrictions in place, the ACCJ urges the GOJ to eliminate them altogether, particularly as they relate to ordinary employees (i.e., non-representatives) of small and mid-sized corporate borrowers.

### III. Ensure Fairness and Consistency in the Application of Regulations Targeting Anti-Competitive Behavior

As noted above, Japan currently has in place a number of restrictions on insurance sales to the employees of small and mid-sized corporate borrowers, with the presumed objective being to minimize the likelihood that banks will pressure those consumers to buy insurance because their employer holds a loan with them. Because they are duplicative with protections already afforded consumers under the Anti-Monopoly Law (AML) and rigorously enforced by the Japan Fair Trade Commission (JFTC), however, these restrictions are unnecessary. Moreover, applying special rules to the bank sales channel unfairly deters sales of

に独占禁止法第2条第9項第5号は、自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用する行為を「優越的地位の濫用」として規制する法的権限を既に公取委に付与している。公取委はこの権限を積極的に行使しており、実際、公取委は優越的地位の濫用とみなされたケースについて、(公表ベースでは)2009年度から2018年度までに12件の法的措置および警告を行っている。第二に、2011年1月には、優越的地位の濫用に対して課徴金を課す権限を公取委に付与する法改正が行われている。第三として、公取委が公表した指針「金融機関の業態区分の緩和及び業務範囲の拡大に伴う不公正な取引方法について」において、銀行が融資先に対して保険募集業務を行う上での問題行為が具体的に示されていることから、銀行窓販チャネルに対して重複して販売規制を課す必要はまったくないというのがACCJの見解である。

つまり、銀行等による、融資先の中小企業の代表者および従業員に対する保険商品の圧力販売について、公取委が事後的な行政処分を下す明確な権限を有しているのである(そして実際に運用できることが実証されている)。よって、金融庁による銀行窓販にかかる追加的な規制は不要であるだけでなく、消費者の選択肢の幅と利便性を制限するという意図しない結果を招くことにもなる。不要であるばかりか、銀行等による保険商品の販売にかかる規制の存在により、独占禁止法に上乘せして課される規制がない他の販売チャネルが優位に置かれ、銀行窓販チャネルを通じた保険販売を不当に抑制する結果となっている。

従って、他の販売チャネルとの公平性を確保するためには、前述の要請のように日本政府が保険の銀行窓販に対する特別規制を撤廃しない限り、他の販売チャネルにも同等の規制を課す以外に方法はない。例えば、保険を販売する全ての金融機関は、融資先や株式を保有している企業の従業員に保険を販売できないようにすべきである。さらに、保険会社は、銀行等の株主としての自らの立場を利用し、自社商品を競合他社の商品より優先して販売することを銀行等に強要できないよう規制を設けなければならない。

### IV. 顧客情報の利用を一定程度許可し、適合性の判断を可能とすることにより、銀行が商品の適合性を確保できるようにする

保険業法施行規則第212条の下では、銀行販売員は顧客からの同意を得ない限り、一定の「非公開金融情報」を保険販売に使用することはできない。ACCJは、銀行販売員が、銀行が既に保持している一定の情報、具体的には顧客の預金やローン残高に関する情報を機密情報として参照することは、「顧客本位の業務運営」を後押しするものであり、金融商品取引法に定める「適合性原則」により適う対応を可能とするものと考えられる。

# ACCJ Viewpoint

insurance through that channel in favor of other channels, which are not subject to additional rules on top of the AML.

The JFTC already possesses robust and expanding authority to protect against abuse of superior bargaining position. First, Article 2.9(v) of the AML gives the JFTC statutory authority to enforce restrictions on the use of superior bargaining position as an “unfair trade practice.” The JFTC has actively made use of this authority. Indeed, from FY2009 to FY2018, the JFTC issued twelve cease and desist orders and issued warnings where it deemed abuse of superior bargaining position took place. Second, in January 2011, legislative amendments were made to grant the JFTC the authority to impose a surcharge on “unfair trade practices.” Third, the JFTC has also published a guideline on improper business practices associated with the liberalization of business lines and expanded business operations of financial institutions, which includes a list of specific actions considered problematic for banks that solicit insurance to their borrowers. In light of the above, it is our view that there was never any need for the duplicative market conduct rules that were put in place for the bank channel.

Put simply, the JFTC has the explicit authority (and demonstrated ability) to utilize ex post administrative action to deter any attempt by banks to pressure the representatives or employees of small and mid-sized corporate borrowers into purchasing insurance. The additional restrictions put in place by the FSA, therefore, are unnecessary and have the unintended consequence of limiting consumers’ choices and convenience. In addition to being unnecessary, the FSA’s restrictions on sales of insurance by regional banks and credit unions unfairly deter sales of insurance through that channel in favor of other channels, which are not subject to additional rules on top of the AML.

Accordingly, unless the GOJ eliminates the special restrictions on bank sales of insurance, as called for above, the only way to ensure parity with other sales channels is to implement similar regulations for those channels. For example, all financial institutions would have to be restricted from selling insurance to the employees of companies to which they lend or whose stock they own. In addition, restrictions would have to be put in place to ensure that insurance companies are not able to use their position as a shareholder to pressure banks into placing a priority on sales of their own

実際、事前に預金やローン残高を調べることができないという現在の規制は、顧客にとって必要以上に混乱と不便さを招いている。つまり、そもそも銀行等では個人情報保護法に基づく顧客情報の利用同意を取得しているにも関わらず、保険募集や商品説明等を行う前に、さらに追加的に同意を取得する仕組みは顧客の理解を得がたいものであり、「顧客本位の業務運営」の観点から疑問が残る。

また、非公開金融情報を保険商品の販売において使用する前には事前同意が要求されるという点は、金融商品取引法等に見られるような、同種の金融商品を一貫して横断的に取り扱う政策と矛盾している。このような規制は銀行や証券会社の投資商品等、他の商品の販売には適用されていない。

こうした理由により、販売プロセスを円滑にし、かつ銀行販売員が顧客に適合する商品を提案する能力を向上させるために、ACCJは保険業法施行規則第212条を改正するよう日本政府に要請する。

# ACCJ Viewpoint

products over those of their competitors.

## **IV. Help Banks Ensure That Insurance Products Are Suitable by Permitting the Use of Certain Customer Information to Enable Suitability Assessments**

Under Insurance Business Law (IBL) Enforcement Rule Article 212, bank sales agents are precluded from using certain “non-public financial information” about a bank customer without obtaining consent. The ACCJ’s position is that confidential reference by bank agents to certain information already held by the bank—specifically customer deposits and loan balances—can help bank agents act in a manner more consistent with customer-centric business conduct and ensure that the products and services offered to customers are suitable. The ACCJ believes that this would enable banks to comply with “Principles of Suitability” in the Financial Instruments and Exchange Act.

Without the ability to screen deposit and loan balances in advance, the current rules can unnecessarily cause consumer confusion and inconvenience. In other words, despite the fact that banks have acquired consent to use customer information based on the Personal Information Protection Law, the IBL requires banks to acquire an additional consent from customers for using “non-public financial information” before soliciting customers for insurance products. This is not easy for customers to understand, and questions remain from the viewpoint of “Customer-Centric Business Conduct.”

Moreover, the requirement to obtain prior consent before using non-public financial information in the context of sales of insurance is inconsistent with the policy of treating equivalent financial products consistently across sectors that is reflected in the Financial Instruments and Exchange Law and elsewhere. Such a restriction does not apply to the sale of other financial products, including banking and securities investment products.

For the reasons noted above, the ACCJ urges the GOJ to revise Article 212 so that customer financial information held by the bank can be used to facilitate both the solicitation process and bank agents’ ability to offer suitable products to appropriate customers.