

欧州委員会による資本市場同盟アクションプラン

「リテール金融サービス」のための単一市場の構築

平成28年7月14日

大橋 善晃

(日本証券経済研究所)

(要約)

欧州委員会は、2015年10月、リテール金融サービスに関する討議文書（Green Paper）を公表した。

銀行口座、モーゲージ、保険等のリテール金融サービスは、毎日の生活には欠かすことのできないサービスである。しかし、多くの人々にとっては、国境を超えてこうしたサービスにアクセスすることは難しく、また、多くのサービスプロバイダーもこうしたサービスの提供は困難であるとみている。

こうした現状を踏まえて、委員会は、「欧州の消費者」という視点から、リテール金融サービスの見直しに着手したが、その狙いは、消費者が欧州全域にわたってより適切な商品、より多くの選択機会、より競争的な価格を享受できるようにすること、そのために、消費者が欧州全域で最良の金融サービスにアクセスできるようなシステムを見出すことにあった。

本討議文書は、欧州委員会による資本市場同盟にかかわるアクションプランの一つとして、銀行口座、モーゲージ、クレジットカード、保険などを含むリテール金融サービスのための欧州単一市場を構築する方策について市中協議を行うために発出されたものであり、欧州全域のリテール金融サービス市場に目を向け、こうしたサービスを利用しようとするときに、欧州の消費者が直面する不当な障壁（バリア）を特定し、それを取り除くための最良の方法を見出すことを狙いとしている。

本稿を脱稿する直前に、イギリスのEU離脱が決まり、これに伴って、イギリス出身で本件を担当していたジョナサン・ヒル氏が金融安定・金融サービス・資本市場同盟委員会の委員を辞任した。イギリスのEU離脱が本件への取り組みにどのような影響を及ぼすことになるのか、今後の動きを見守っていく必要があるだろう。

欧州委員会による資本市場同盟アクションプラン

「リテール金融サービス」のための単一市場の構築

公益財団法人 日本証券経済研究所

特別嘱託調査員 大橋 善晃

はじめに

欧州委員会（European Commission、以下委員会）は、2015年10月、リテール金融サービスに関する討議文書（Green Paper、以下「本 GP」）を公表した¹。本 GP は、欧州委員会による資本市場同盟²（Capital Market Union、以下 CMU）にかかわるアクションプラン³の一つとして、銀行口座、モーゲージ、クレジットカード、保険などを含むリテール金融サービス（retail financial service）のための単一市場を構築する方策について市中協議を行う目的で発出されたものである。

リテール金融サービスは、毎日の生活に欠かすことのできないサービスであるが、多くの EU 市民にとって国境を超えてこうしたサービスにアクセスすることは困難であり、また、多くのサービス・プロバイダーも、こうしたサービスの提供が困難であると感じている。

こうした現状を踏まえて、委員会は、リテール金融サービス市場の競争、透明性、選択を促すために、「欧州の消費者」という視点からリテール金融サービスを見直すための協議を開始したが、その狙いは、消費者が、欧州全域にわたって、より適切な商品、より多くの機会、より競争的な価格を享受できるようにすること、そのために消費者が、欧州全域で最良の金融サービスにアクセスできるようなシステムを見出すことにあった。

委員会の最終目標は、自国以外の EU 加盟国（以下「他国」あるいは「他の加盟国」という）においてリテール金融サービスを提供しようとしている企業が、それを容易に行うことが出来るようにすることであり、それによって、消費者は、現在よりはるかに多くの商品にアクセスすることが可能となる。

金融安定・金融サービス・資本市場同盟に関する欧州委員会委員であるジョナサン・ヒル（Jonathan Hill）は、次のように語っている。

「銀行口座、モーゲージ、保険等の金融商品は、数百万人の欧州人の日常生活において極めて重要なものである。しかし、欧州市場におけるバリアの存在によって、消費者はしばしば最良の取

¹ European Commission, “GREEN PAPER on retail financial services: Better products, more choice, and greater opportunities for consumers and businesses”, 10.12.2015, COM(2015)630 final.

² 資本市場同盟とは、欧州連合（EU）の資本市場活性化を通じて、資金余剰主体から資金不足主体への資金供給を円滑化し、持続的な経済成長を実現することを狙いとした政策パッケージ。

³ European Commission, “Communication from the Commission to the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Action Plan on Building a Capital Markets Union”, 30.9.2015, COM(2015)468 final.

引機会を見逃している。この分野、あるいは、他の分野についてもいえることだが、単一市場は、消費者が競争の利益を享受し、欧州が提供するものの中から最良のものを選ぶことが出来るようにすることによって、利益をもたらすことが出来る。私は、市民や企業が彼らの経験を共有するためにこの協議に参加し、こうしたバリアに対処する最良の方法を指摘してくれることを望んでいる」

以下、本 GP について、その概要を紹介することにしたい。

1 リテール金融サービスのための欧州市場の構築

(1) 背景

a. 単一市場の構築は EC の最優先課題

欧州同盟 (EU) の単一市場およびその 4 つの自由⁴ (single Market and its four freedoms) は、EU 市民に大きな機会を提供している。単一市場がよく発達した分野 (例えば、航空旅行) においては、5 億人の消費者が競争による利益を享受している。それは全ての人々により大きな機会、より良いサービス、より安価な価格をもたらしている。ユンカー委員長が主導する欧州委員会の優先課題の一つは、より深くかつ公正な単一市場を達成することである。

リテール金融は、貯金、老後に備えた貯蓄、家の購入に伴う支払、病気や事故に備える保険など、市民にとって欠かすことのできない数多くのサービスを提供する。こうしたサービスのための効率的な汎欧州市場 (Europe-wide markets) の構築は、消費者の選択肢を広げ、サービス・プロバイダーによる EU 全域でのサービス提供を可能にし、新規参入とイノベーションを促す。

しかし、現在までのところ、こうしたリテール金融サービスのための汎欧州市場は実現していない。加盟国の国内市場においては数多くの良質な商品がみられるにもかかわらず、消費者が、他国で提供されている商品を購入することは困難である。消費者の選択肢を限定的なものにしている理由はこれだけではない。証拠の示すところによれば、EU 全域で価格が広く分散しているために、EU の消費者は、同じようなサービスを異なる価格で購入しなければならない。自動車保険を例にとれば、ある国の自動車保険の保険料は、他の国の同様な自動車保険の保険料の 2 倍に達している。

b. デジタル化が単一市場の構築を促す

デジタル化、すなわち、テクノロジーを通じた新たなビジネスモデルおよびサービスの開発は、消費者による情報の活用を促している。その結果、取引主体の物理的位置 (physical location) は、今や、それほど大きな問題ではなくなりつつある。デジタル化は、価格の引き下げをもたらす、商品の比較を容易にし、消費者の意思決定を促す。長期的にも、デジタル化は、企業が EU 全域で商品の販売を行うことを促し、それによって、単一市場の構築が現実味を増すことになる。

⁴ 欧州連合の機能に関する条約 (Treaty on the Functioning of the EU, TFEU) は、EU 域内における財、資本、サービスおよび人の自由な移動を保証している。

c. 単一市場の拡大には自信と信頼の構築が不可欠

自信と信頼の構築は、この分野における単一市場の構築にとって不可欠なものである。すなわち、単一市場を構築するためには、国境を超えて事業を行うことが出来るという企業家の自信と国境を超えるサービスを購入しても自身の利益が守られるという消費者の信頼が不可欠である。こうした目的を達成するためには、サービスや商品の機能、価格、他の商品と比較する方法などの情報が、消費者が理解できるような方法で入手できるようにならなければならない。

(2) 目的

この分野における過去の EU の活動を足場として、金融サービスにおける単一市場が EU 市民の生活にはっきりとした改善をもたらすようにするために何が出来るかを探ることが本 GP の狙いであり、目標とするのは、EU 全域において、以下を実現することである。

- EU 加盟国の企業が他の EU 加盟国においてリテール金融サービスを提供できるようにすること
- 消費者が他の EU 加盟国において提供されているリテール金融サービスを購入できるようにすること
- 市民が、ある加盟国から他の加盟国に移住する際に、彼らが保有している金融サービス商品を携行できるようにすること（ポータビリティ）

委員会は、本 GP を通じて、EU あるいは各加盟国において議論が重ねられることを期待している。本 GP は、欧州議会及び評議会、その他の EU 機関、各国の議会及びこの分野において競争的な欧州市場を実現するための短期・長期の政策提言を行いたいと考えている全ての人々への招待状である。

2 リテール金融サービス市場の現況

(1) 分断された市場と不十分な競争

EU 加盟国の間には価格と選択についての大きな違いが存在する。いくつかの市場では、所有している商品を他の商品に切り替える消費者は少数であり、それが、企業の競争意欲を減退させている。しかも、いくつかの加盟国の市場では、サービス提供者の高度な集中が見られる。

EU のリテール金融サービス市場もまた、国境を超える動きが少ないことを示している。これは、ある程度は、文化的なその国固有の選好や消費者選択を反映したものであろう。全ての消費者が国境を超えて金融サービス商品を購入したいと思っているわけではない。しかし、こうした状況にあるからこそ、市場の分裂を縮小するための方策を検討することが重要となる。

オンラインで商品やサービスを購入する動きが拡大しており、企業が他国の消費者にサービスを提供する可能性を大いに高めている。EU 域内を移動する消費者にとっても、大きな可能性を持つ市場が存在している。1360 万人の EU 市民が、他の加盟国に移住しており、さらに多くの

市民が一時的に他国に居住している。また、欧州市民の 30%は他の加盟国との国境近くに居住しており、その多くはすでにローカルなクロスボーダー区域において買い物をしている。リテール金融サービスにおいてもその可能性はあるはずであるが、現実にはそうっていない。市場が全ての企業にとってアクセス可能なものとなるためには、市場への新規参入者にとって不必要かつ不公正なバリアが取り除かれなければならない。

a. 限定的なクロスボーダー活動

リテール金融サービスにおける直接的なクロスボーダー取引は限定的である。消費者はリテール金融サービス商品のほとんどを国内市場で購入しており、企業は自国の市場において圧倒的な力でサービスを提供している。最近の研究が示すところによれば、他の加盟国から銀行商品を購入したことのある消費者は、クレジットカード、当座預金口座およびモーゲージについて見れば、3%未満にすぎない⁵。消費者ローンだけについて見れば、ローンの 5%がクロスボーダーで取得されている。ユーロ地域内のクロスボーダー・ローンは家計のローン総額の 1%未満となっている。保険について見れば、国境を超えたサービス提供は、2011 年および 2012 年の収入保険料総額のおよそ 3%に過ぎなかった⁶。

b. 市場の分裂：保険部門、銀行部門に見られる差異

市場分裂の証拠は、加盟各国の国内市場において入手可能な同一あるいは同類の商品の間に価格に違いがあるという事実である。例えば、他の市場に支店を設置する際に、企業はプライシングをローカル市場の状況に応じて調整しがちであり、彼らの競争的な価格を他の市場に持ち込むことはしないのが一般的である。市場の分裂は、いくつかの加盟国では、消費者が利用できる選択の範囲が狭いということにも表れている。例えば、いくつかの市場では、消費者は固定レートのモーゲージにしかアクセスすることができず、他の市場では変動利付きのモーゲージにしかアクセスすることが出来ない。

銀行部門における加盟国間の差異は、多くの商品について、きわめて大きなものとなっている。クレジットカードの年間手数料について見れば、ルーマニアの 9.10 ユーロから、スロバキアの 114 ユーロまで幅広い。オフラインの銀行口座振替は、いくつかの加盟国では無料であるが、フランスでは、その平均コストはおよそ 3.58 ユーロである。モーゲージローンの金利もまた、国によって大きく異なっている。消費者ローンにおける金利差は、モーゲージローンの金利差よりもさらに大きい⁷。

保険部門では、同じようなリスクプロファイルを持つ保険契約者が、居住場所の違いによって、同じような保険に 2 倍の保険料を支払っている。25 年満期の比較可能な生命保険商品の月掛保険料は、スロバキアの 10 ユーロ、スペインの 12.40 ユーロから、英国の 65 ユーロまで広く分散している。自動車保険について見れば、たとえ同じような自動車モデルであっても、見積価格

⁵ Special Eurobarometer survey 373 Retail Financial Services, p32

(http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/policy/eb_special_373-report_en.pdf)

⁶ DSF Policy Paper No45s, "Cross-border insurance in Europe", Dirk Shoenmaker and Jan Sass, November 2014

⁷ Financial Services User Group, "Retail Financial Market Integration"

(http://ec.europa.eu/financi/finservices-retail/fsug/papers/index_en.htm)

は変わる⁸。

こうした価格の違いは、いくつかの要因によって生じている。国内経済の状況が異なること、購買力の水準、金融構造あるいは制度的構造（税制、規制ないしは監督）の違い、資金調達コストが異なること、価値判断（value proposition）の違い、地方市場におけるプライシング体系の違い、などである。例えば（自動車保険が典型的であるが）、保証を提供するためのコストとリスクは、加盟国によって大きく異なり、それが価格差の一部を正当化することに繋がっている。しかし、地理的な位置あるいはローカルなリスク特性に左右されることが少ない生命保険のような商品における価格の違いを正当化するだけの明確な客観的理由は存在しない（たとえ平均余命がすべての加盟国で同じではないとしても）。

c. 不十分な競争および極めて限定的な消費者の買い替え

EU 加盟国におけるリテールバンキング市場および保険市場は高度に集中され完全競争の気配はうかがえない。それが、消費者の選択と商品の価値および品質を制限することに繋がっている。たとえば、銀行部門における5大銀行のマーケットシェアは、2013年末現在、ギリシャの95%からドイツおよびルクセンブルグの30%強に及んでいる⁹。保険市場についても、高度な集中が見られ、例えば、保険部門における集中度は、5大生保会社について見れば、2013年において、エストニア及びマルタの100%から、ドイツ及びクロアチアの40%弱に及んでいる¹⁰。

EUにおいては、消費者による商品プロバイダーの切り替えは低水準にとどまっている。ユーロバロメータ（Eurobarometer）のデータによれば、2012年において、パーソナルローンおよびクレジットカードを持つ応答者の85%が切り替えたことがない、あるいは、切り替えを考えたことがなかったと回答している¹¹。加えて、加盟各国について見ても、貯蓄市場（market for cash savings）がうまく機能しているようには見えない。より高いリターンが期待できる同じような商品が入手可能であったとしても、消費者は未だに、同じプロバイダーや商品に「縛られ（locked-in）」ている。実際、消費者スコアボード（consumer scoreboards）の調査によれば、リテール金融サービスは、消費者が、彼らの受けたサービスに最も失望を感じる分野の一つである¹²。高度な集中、価格の分散、低水準の買い替えは、いずれも、こうした市場で十分な競争が行われておらず、商品の参入や転出に対するバリアが消費者の無気力を生み、彼らが最良の取引を見つけることを妨げている、ということを示唆している。

消費者の切り替え行動（switching behavior）は、企業間の競争を促し、成熟市場に新たに参入しようとする企業にインセンティブを与える。クロスボーダー取引を妨げるバリアがなければ、切り替え行動は、企業の他国におけるサービス提供を促すことになる。

切り替えが最も困難な市場が二つある。それは、支払い口座（payment account）とモーゲー

⁸ 注7に同じ。

⁹ Banking Structures Report, ECB, October, 2014, p.15

¹⁰ EIOPA, EU/EEA (re) insurance statistics (Table10)

(<http://eiopa.europa.eu/financial-stability-crisis-prevention/financial-stability>)

¹¹ Eurobarometer survey 373, "Retail Financial Services", p85.

¹² Market Study Report の最新版は、以下のホームページで入手できる。

(http://ec.europa.eu/consumers/cpmsi_er_evidence/consumer_scoreboards/index_en.htm)

ジ市場である。これらは、ここ数年、モーゲージ信用指令¹³（Mortgage Credit Directive、以下 MCD）、支払い口座指令（Payment Accounts Directive、以下 PAD）¹⁴など EU レベルのイニシヤチブの対象となってきたが、これらはいまだに各国における置き換え（transport）の段階に留まっている。

商品の抱き合わせやパッケージ化（tying and packaging of products）もまた、消費者選択のバリアになり得る。リテール金融商品の抱き合わせとパッケージ化は現在、MCD、PAD および保険販売業務指令（Insurance Distribution Directive、以下 IDD）¹⁵の対象となっている。見直しが行われている第二次金融商品市場指令（The revised Markets in Financial Instruments Directive、以下 MiFID II）¹⁶は、欧州証券市場監督局（European Securities and Markets Authority、以下 ESMA）にクロスセリングのガイドラインを設定する権限を付与している。パッケージ化された商品であっても、パッケージ商品を別々に購入することが出来る場合、その情報は消費者に提供されなければならない、費用についても明確に開示されなければならない。

（2） デジタル化の進展とリテール金融部門の変化

デジタル化とイノベーションは、近年、リテール金融サービスの姿を急速に変えつつあり、こうした変化は今後とも継続するものとみられる。金融機関は、次第に、オンラインあるいはアプリを通じて商品を提供するようになり、最近では、ほとんどの消費者は家計を切り盛りし取引を行うためにオンライン・バンキングを利用している。こうした技術進歩は、クロスボーダー取引がより効果的な情報へのアクセスと顧客への助言を拡大するためのプロセスを円滑にして、商品の比較可能性を改善し、消費者の切り替え行動を促すチャンスを提供する。

a. デジタル市場における新たなプレイヤー

リテール金融サービス部門はデジタル化の影響を受けて大きな変化を遂げつつある。オンライン専門のプロバイダーやテクノロジー会社が市場に参入し、電子送金（electronic transfer）、オンライン支払（online payment）の仲介、金融データの集約、ピアツーピア・ファンディング¹⁷（peer-to-peer funding）、価格比較などのサービスを提供するなど、新たなビジネスモデルが出現している。伝統的な金融サービス・プロバイダーだけではなく、その主たる事業が必ずしも金融サービスではない新たなプレイヤーもまた、市場に参入している。

既存の企業および新たな金融テクノロジー会社（フィンテック Fintechs）は共に、顧客と情報をやり取りする方法、商品の販売チャネルを統合する方法、サービスの迅速で、反応が早く、かつ、目的に合った提供の方法について研究している。既存のプレイヤーにとっては、分散型台

¹³ Directive 2014/17/EU of the European Parliament and of the Council of 4 February on credit agreements for consumers relating to residential immovable property and amending Directives 2008/48/EC and 2013/36/EU and Regulation (EU) No 1093/2010

¹⁴ Directive 2014/92/EU of the European Parliament and of the Council of 23 July 2014 on the comparability of fees related to payment accounts, payment account switching and access to payment accounts with basic features

¹⁵ Directive (EU) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution

¹⁶ Directive 2014/65/EU of the European Parliament and of the Council of 15 May 2014 on markets in financial instruments and amending Directive 2002/92/EC and Directive 2011/61/EU

¹⁷ インターネットプラットフォームを通じて、借入をしたい個人（または企業）、貸出をしたい個人（または企業）を様々な方法で結び付ける金融仲介サービス。

帳（distributed ledgers）¹⁸などの電子技術は、標準化、自動化、スケールメリットの改善を伴って、内部プロセスを作り変える機会を提供することになる。既存のプレイヤーは、こうしたトレンドを具体化しその先頭に立つために、フィンテックとパートナーを組み、あるいはフィンテックとの親密な関係を育て、主要なデジタルプロバイダーと連携しようとしている。また、企業は、ターゲット顧客の情報を得るために、ソーシャルメディアなどから引き出された「ビッグデータ」を活用しようとしている。ビッグデータの活用は、企業の顧客についての理解を高める一方、そうしたデータの適切な活用についての疑問を提起することになる。

こうした変化はとりわけ銀行等の既存プロバイダーに影響を及ぼしている。というのは、既存プロバイダーは、概して、数多くの（そしてコスト高の）支店に大きく依存しており、また、伝統的なゲートウェイとしての支払口座の役割に依存しているために、フィンテックや電子財布（electric wallets）の出現が大きな脅威となっているからである。新規参入企業は、もっぱら、外国為替のようなくまみのある（利益になる）付随的な活動に注力している。銀行や保険会社は、コストの削減と既存顧客との関係が深まることを期待して、販売および顧客サービスのデジタル化に巨額の資金を投入している。安定的な顧客をベースにした利益をまだ享受できない新規参入企業は、クロスボーダー・ソリューションを駆使して、既存勢力から新たな市場を掴み取る可能性を持っている。

オンライン販売チャネルの開発は、EUレベルでとりわけ注目（期待）されている。プロバイダーと消費者がもっと容易にかつ安価に遠隔販売を締結しサポートすることが出来るようになることによって、デジタル化は、プロバイダーに単一市場における大きな消費者基盤（consumer base）を提供し、その結果消費者は、最良の入手可能なオファーからの利益を享受することになる。デジタル化は、企業に他国での支店や現地法人の設立を要求することなく、クロスボーダー活動を促す。

その一方で、技術革新は、サイバー・セキュリティやデータ保護を中心とする規制上の新たな課題を提起する。サイバー脅威は消費者および企業にとって主要な関心事である。この問題は、デジタル化の進展に伴って重要性を増すものと考えられる。消費者保護の視点から見ても、新規プレイヤーは、既存のプレイヤーと同じ程度に現行規制・監督の枠組みによる規制を受けているわけではない。また、技術進歩および新たな販売チャネルの拡大は、顧客への適切な契約前情報の提供を困難にする。こうした課題についての適切な対応と機会が慎重に考慮されなければならない。

b. 新たな金融商品の出現と決済分野における課題

委員会は、革新的で消費者が利用しやすい技術の開発をサポートし、欧州全域で、可能ならば国境を超えて多様な消費者がこうした技術を手に入れるようにしたいと考えている。金融サービスのデジタル化は、テキスト・ローン¹⁹（text loans）、ピアツーピア貸付（peer-to-peer lending）などの新たな商品を出現させたが、その内のいくつかは、規制上、あるいは消費者保護上の課題

¹⁸ ビットコイン等の価値記録の取引を第三者機関不在で実現している仕組み。ブロックチェーン（blockchain）とも呼ばれる。

¹⁹ 携帯メール（text message）を利用した短期の小口ローンサービス。

をもたらしている。

とりわけ決済(payment)分野においては、携帯電話、インターネットおよび簡易決済(instant payment)の開発に伴い、国内市場で新たな機会が生まれている。欧州では、携帯電話による決済が急増している。現在、遠隔ないしは近接決済(remote or proximity payments)の多種多様なソリューションが、銀行、カード会社、携帯電話会社、インターネット業者(internet players)などを含む市場関係者(market players)から入手できるようになっている。こうしたサービスには、ピアツーピア決済(peer-to-peer payments)、財布携帯(mobile wallets)、銀行のアプリ、カード会社のアプリ、様々なテクノロジーの利用(NFC²⁰、QRコード²¹など)が含まれている。こうした動きが意味するのは、消費者が電話で買い物をしたり、食品価格を共有したり、アプリを通じて友人に資金を提供することが出来るということである。しかし、こうしたソリューションは、現在までのところ、国内レベルにとどまっている。

いくつかの加盟国には、即時決済(real-time or instant payments)システムが存在する。そのスピードがイノベーションをもたらし、新たな決済アプリケーションの出現の可能性を高めるにつれ、当該システムは、他の加盟国の大きな注目の的となっている。即時決済が、単一ユーロ決済圏(Single Euro Payment Area)への移行を受けて、リテール決済の単一市場における次の開発目標となるのは理にかなっている。欧州リテール決済理事会(The Euro Retail Payments Boards)および欧州決済協議会(European Payment Council)は、相互利用システムの構築を可能とする即時決済およびピアツーピア携帯決済のための汎欧州基準の策定作業を推進中であり、委員会もこの作業をサポートしている。

3 クロスボーダー取引にかかわるバリアの除去

単一の欧州リテール金融サービス市場からもたらされる利益については、その全てが検証されているわけではない。競争を促し、消費者の幸福を増進させるための最も直接的な方法の一つは、可能な限り、こうしたサービスのクロスボーダー取引に対するバリアを取り除くことである。こうしたバリアは、消費者およびサプライヤーの双方に影響を及ぼす原因となっている二つの主要なルーツに起因している。この二つのルーツが相俟って、選択肢や競争を制限し、欧州の市場を分散している。すなわち、

- ① 消費者は、他の加盟国から提供されるものについて無知であり、それについて知っていても、それらにアクセスする際に大きなトラブルに直面している。
- ② 他の加盟国において消費者に商品を提供するサプライヤーはいない。それは、デジタル化

²⁰ NFC (Near Field Communication) とは、13.56MHz の周波数帯を利用した近距離無線通信規格。ソニーと NXP セミコンダクターズによって共同開発され、2003 年 12 月に国際標準規格として認定された。IC カードをはじめ携帯電話やパソコン、家電といった様々な機器に展開されている。

²¹ QR コード (Quick Response Code) とは、1994 年にデンソーの開発部門が開発したマトリックス型の二次元コード。通常のバーコードは横方向にしか情報を持たないのに対して、QR コードは縦横に情報を持つ。そのため、格納できる情報量が多く、数字だけでなく英字や漢字など多言語のデータも格納できる。

の時代にあっても、分裂市場は過度の運営コストとコンプライアンスコストを生み出すからである。

委員会は、革新的なデジタル技術がこうしたバリアを取り除くことが出来るのかどうか、重大な関心を持って見守っている。

全般的な質問（General questions）

1. クロスボーダー供給を改善する可能性のある金融商品は、選択及び価格の観点から、各国市場の競争を高めるか？
2. 企業が国境を超えて金融サービスを直接提供することを妨げ、消費者が国境を超えて直接商品を購入することを妨げているバリアは何か？
3. こうした障害は、将来、デジタル化とフィンテック部門のイノベーションによって克服されるのか？
4. 金融サービスのデジタル化が金融排除（financial exclusion）、とくにデジタルに関して無知な人々の金融排除を助長することにならないようにするにはどうすればよいか？
5. デジタル技術の進展と拡大によってもたらされる機会が、消費者保護リスクを引き起こすのであれば、われわれのアプローチはどのようなものであるべきか？
6. 消費者は、EUの至る所で、安全かつシンプルで理解可能な金融商品を手に入れているか？もしそうでないとすれば、それを手に入れるようにするためにはどうすればよいか？
7. EUのリテール金融サービス規制の執行のクオリティが、消費者の信頼と市場統合にとっての問題となっているか？
8. 国境を超えた競合およびリテール金融サービスの選択に関して考慮すべき証拠がほかにないか、あるいは、考慮する必要のある展開がほかにないか？

（1） 国境を超えて金融サービスを購入する消費者への支援

人生のいくつかの重要な節目において、消費者は長期的な意味合いを持つ重要な金融意思決定を行わなければならない。生命保険の購入、家を買うためのモーゲージの活用、海外移住あるいは将来のための貯蓄などを決断するために、消費者は、①EUのどこで何が入手可能であるかを知り、②彼らのニーズに合致する価格競争力のある商品を手に入れ、③手に入れた商品が安全で適切なものであり、彼らの望んだ通りのものであると確信出来るようにならなければならない。

a. より良い情報の提供

消費者は、しばしば、金融商品の国境を超えた提供についての情報にアクセスする手段を欠いている。そのため、消費者が、母国を超えて買い物をするのは困難な状況となっている。他国の消費者をターゲットにしている金融商品のプロバイダーは極めて少ない。さらに、消費者が他の国の商品について知りたいと思っても、言語を始めとする多くのバリアに直面することになる。

消費者の意識を高め、より適切な商品への切り替えを促すための一つの方法は、消費者が他国

から入手可能な商品を探し出し、その特性を理解することであり、それが可能なチャネルに消費者を誘導することである。そうしたチャネルとしては、たとえば、金融仲介者（financial intermediaries）、独立比較サイト（independent comparison websites）、あるいは、インターネットを通じた独立金融助言サービス（internet-based independent financial advice services）などがある。

独立比較サイトの最大のメリットは、ニーズに最も適合する商品进行评估し選択出来るようにすることで、顧客に商品の買い替えを促すことにある。欧州保険・企業年金監督局（Europe Insurance and Occupied Pension Authority、以下 EIOPA）によれば、比較サイトは保険会社の競争を促し、消費者が入手可能な情報の透明性および比較可能性を高めることに貢献している²²。こうしたコンセプトは、独立比較サイトがない国や保険以外の商品にも適用することが可能である。しかし、多くの比較ウェブサイトは、比較の基準や見方についての説明が不十分であることに加えて、しばしば、価格に焦点を合わせすぎており、行動を起こすに当たっては、この点への配慮が必要であると思われる。

商品の買い替えを促すもう一つの方法は、MCD や消費者信用指令（Consumer Credit Directive、以下 CCD）²³などに見られるペナルティの対象となることなく消費者が商品を手放すことが出来るようにすること、あるいは、商品の買い替えに際して直面するバリアや面倒な問題を減らすことによって、消費者の無気力を打開するようにすることである。消費者が商品の買い替えによって利益を得るかもしれない重要な時期に、的を絞った情報を利用することが出来れば、消費者の金融意思決定への関与を深め、購入済の商品へのこだわりを軽減することにつながる可能性がある。

質問

9. EU 全域で入手可能なリテール金融商品や保険商品についての消費者の認識を高めるために最も適切なチャネルは何か？
10. 仲介者を通じた金融商品のクロスボーダー販売を容易にするために、もっとできることはないか？
11. 比較可能性を高め、あるいは、国内ないしは外国に設立されたプロバイダーからの金融商品の切り替えを容易にするためにさらにとるべき行動はあるか？もしあるとすれば、どのようなアクションが必要か、また、どの商品セグメントについて必要か？

b. 複雑で法外に高い外国取引手数料への対応

取引手数料に関して、クロスボーダー決済に関するレギュレーション 924/2009²⁴は、ユーロ建ての決済手数料に差を設けてはならないとしており、これはユーロ建てで決済する消費者に大

²² EIOPA, “Good Practices on Comparison Websites”, January 2014.

²³ Directive 2008/48/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on credit agreements for consumers and repealing Council Directive 87/102/EEC

²⁴ Regulation (EC) No 924/2009 of the European Parliament and of the Council of 16 September 2009 on cross-border payments in the Community and repealing Regulation (EC) No 2560/2001 (OJL 266, 9.10.2009)

きな利益をもたらしている。しかし、ユーロ以外の通貨で他国に送金する場合、人々は、しばしば、国内における送金に比べてはるかに高い手数料を支払うことになる。送金手数料は、取引手数料のほかに外貨交換手数料を含み、それが送金手数料の大きな部分を占めているからである。ユーロ以外の通貨でのクロスボーダー決済および送金に要する取引手数料は、全ての加盟国において非常に高く、また、それは、常時、消費者に明確に開示されているわけではない。ピアツーピア為替取引については、次第に、ウェブサイトの利用が可能となってきた。ウェブサイトは、消費者にとって有利な価格を提供しており、為替市場に影響を及ぼしはじめている。企業は、通貨交換に課される手数料や為替レートを開示すべきであるが、こうした手数料や為替レートについては、いかなる欧州規則の対象にもなっていない。

カード決済に関して言えば、消費者は、ユーロ圏以外の加盟国での取引、たとえば、現金の引き出しあるいはカードでの買い物などに適用される為替レートを常に承知しているわけではない。通貨換算は、通常、カード発行銀行によって行われるが、最近、カード加盟店（merchants）自身が、自己の取引銀行の為替レートを使ったオプションを顧客に提示するようになってきている。このいわゆる「ダイナミック通貨換算（dynamic currency conversion）」は、少なくともある程度の透明性を消費者に付与し、金額に見合った価値を提供するものではあるが、マーチャント・レートそのものは、顧客が取引を行う時点で、カード発行銀行が提示する正確なレートを入手できないために、それが消費者にとってより良いレートであるかどうかは判断できない。つまり、これまでのところ、消費者は、ダイナミック通貨換算からの競合メリットを享受することが出来ていない。

EU 域内に異なる通貨が存在することを前提として、また、リテール金融サービス市場の統合を前提にすれば、デジタル単一市場における電子商取引（e-commerce）が拡大するにつれて、この問題は重要性を増すものと思われる。

質問

12. クロスボーダー決済の高額な手数料問題に対応するために、EU レベルでもっと出来ることはないか？
13. 既存の開示要件に加えて、消費者がクロスボーダー取引を行う時に、どの様な為替交換手数料が課せられるのかを確実に知ることが出来るようにするためにもっと必要なアクションはないか？

c. 居住地や国籍に基づく差別の除去

金融サービス・プロバイダーは、ターゲットとする市場に現法や支店などを通じて進出している場合を除けば、これまでのところ、彼らの商品を、国境を越えて提供することはなかったため、EU の消費者が自国以外の加盟国から金融サービス入手することはほとんど出来なかった。

PAD（支払口座指令）は、居住地の違いを根拠として消費者を差別することを禁止し、それによって域内市場を育成しようとしているが、ほとんどの場合、消費者は、いまだに、彼らがプロバイダーと同じ国に居住していなければ、サービスを得ることは出来ないと考えている。

保険分野においては、消費者の個人的なリスクプロファイルというより、むしろ、消費者の居住している場所によって、入手可能なオプションが規定されている。それは、保険者が、地域需要（local demand）によるリスクプールを基に保険証書を作成しているからである。オンラインを利用するサプライヤーは、いわゆる「ジオブロッキング（Geo-Blocking）」²⁵というテクニックを利用して、ウェブサイトへのアクセスをブロックしたり、他のウェブサイトへ迂回させたり、あるいは、各国に特有のデータフォーマット（たとえば、郵便番号や支払い情報）を要求することによって、取引の締結が出来ないようにしている。こうした商慣行は、消費者が商品を選択する妨げとなっている。

客観的基準によって正当化されない限り、消費者が、EU 域内でショッピングを行うに際して、国籍や居住地に基づいて異なる取り扱いを受けることがあってはならない。委員会は、2016 年中央から年末にかけて、正当化されないジオブロッキング、および、より一般的には居住地や国籍にもとづいて消費者を差別することを回避するための規制案を提示する予定である。

質問

14. 保険を含むリテール金融部門において居住地に基づく正当化されない差別を制限するために、われわれにできることは何か？

d. 商品のポータビリティを高める

母国から他の加盟国に移動する市民は、彼らの母国において入手した金融商品から恩恵を受けることが出来なくなり、新たな居住地である移動先の国においては、自分が金融部門から排除されていることに気付く。こうした状況は、新たな居住地においてサービス提供者と交渉する能力を備えていない消費者、あるいは、民間健康保険など、生涯にわたって築いてきた金融商品に頼らざるを得ない市民にとっては大きな負担となる。

民間健康保険（private health insurance）について見れば、保険契約の締結時に契約者が居住していた加盟国に対する給付金請求権の行使を制限する契約条項や条件が存在するようである。その結果、他国に移住した保険契約者は、入院治療費の還付請求が出来なくなる、あるいは、私的年金を受け取ることが出来なくなるという事態に直面することになる。

保険をベースにした老後のための貯蓄（old age savings）に依存せざるを得ない場合には、消費者は、特別な問題に直面する。彼らは、まず、二重課税および相反する課税の調整という問題に向き合うことになる。また、多くの生命保険契約は、保険契約者が居住している加盟国においてのみ有効となるよう保険に制限を設けているが、こうした制限が、消費者の選択機会を減らし、国境を超えた競争を阻害し、消費者が加盟国間を移動する際のバリアとなっている。こうしたバリアが、引退生活を他国で送りたいと考えている EU 市民に深刻な影響を与えている。

²⁵ 駐日欧州連合代表部の公式ウェブマガジンである「EU MAG」によれば、ジオブロッキングとは、「ユーザーとサービス提供者の間の地理的要因によってオンラインサービスへのアクセスが拒否されてしまうこと」である。
(<http://eumag.jp/feature/b0615/>)

質問

15. 生命保険、民間健康保険などリテール金融商品のポータビリティを高めるために、EUレベルでわれわれにできることは何か？

専門業務賠償責任保険（professional indemnity insurance、以下 PII）²⁶への加入が義務付けられている部門においては、当該部門のサービス・プロバイダーが、複数の加盟国を跨る地域をカバーする商品を購入してサービスを提供しようとしても、それは困難である。委員会は、PIIの入手可能性および相互承認を視野に入れつつ市場の動向を見守り、必要ならば、企業や建設業者のための保険要件について処置を講じる予定である。

質問

16. サービス・プロバイダーが義務的な専門業務賠償責任保険にアクセスすること及びそのクロスボーダー承認を容易にするために、EUレベルでわれわれにできることは何か？

（2） 消費者の信頼と自信を高めるための対策：消費者保護

消費者は、EU 内のどこであろうと、リテール金融商品を購入する前に、あるいは、その後に、彼らが適切に保護されているということを知る必要がある。

a. 開示の改善による比較可能性及び消費者理解の促進

消費者は、容易に理解できる情報を必要としている。情報は、明瞭かつ消費者が完全に理解することが出来るようなものでなければならない。それはまた、消費者行動を考慮に入れたものでなければならない。金融教育は重要である。しかし、消費者が商品を購入する際に必要とするのは、サービスの価格はどの位か、だれからどの様にしてベネフィットを得るのかを知ることである。彼らは、コストを比較し、効果的な選択を行うことで利益を得る必要がある。消費者団体は、とりわけ、金融商品の公平なレビューを共有し広めるうえで重要な役割を果たしている。

b. 開示：これまでに行われた規制面の対応

この分野におけるアクションは、いずれも、開示を効果的で透明かつ比較可能なものにするという近年優位となりつつある取り組みの上に構築されている。ここ数年のうちに、様々な EU 基準（EU measures）がこの分野について取り上げている。MCD（モーゲージ信用指令）、CCD（消費者信用指令）、PAD（支払口座指令）、投資可能証券（Undertaking for Collective Investment in Transferable Securities、以下 UCITS）指令²⁷、MiFID II（第二次金融商品市場指令）、パッケージ投資商品（Packaged Retail and Insurance-based Investment products、以

²⁶PII（専門業務賠償責任保険）は、弁護士、公認会計士や医師、看護師といった専門職業資格を持つ人や LP ガス販売事業者など専門的事業を営む者を対象とする損害賠償責任保険のことである。資格や業務の特性に応じて、多くの種類がある。

²⁷ Directive 2009/65/EC of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 on the coordination of laws, regulations and administrative provisions relating to undertakings for collective investment in transferable securities (UCITS) (recast)

下 PRIIPs) 規則²⁸、IDD (保険販売指令) などである。消費者金融サービスの遠隔マーケティング (たとえば、オンライン) について見れば、金融サービス遠隔マーケティング指令 (Distance Marketing of Financial Services Directive、以下 DMFSD) ²⁹に情報要件が存在する。CMU アクションプランの下で、委員会は、欧州監督機構 (European Supervisory Authority、ESAs) に対して、実際の成果および手数料を含む長期のリテールおよび年金商品の透明性について検討するよう要請している。デジタル化、新商品や新たなデジタルチャネルの出現は、EU 法および国内法によって求められている開示要件を含め、どうすれば企業の消費者とのコミュニケーションが消費者の利益のために最もうまく機能し、消費者が購入する商品を理解し信頼するうえで役に立つかを分析するための機会を提供するものである。

質問

17. 消費者の信認を高めるために、金融商品の透明性および比較可能性を改善する (とりわけ、デジタルソリューションを利用して) ために、EU レベルのアクションがこれまで以上に必要か?

c. リテール商品にかかわる消費者救済の強化

消費者が国境を越えて適切な救済メカニズムを見出すことは困難であり、これが、消費者の他国からの金融商品の購入を阻んでいる。

こうした状況において消費者を救済するために、委員会は、金融サービスにおける国境を超えた論争を解決すべく、2001 年、Financial Dispute Resolution Network (FIN-NET) を設立した。この自主的かつインフォーマルなネットワークは、オンブズマン (ombudsmen)、裁定人 (arbitrators)、仲裁者 (adjudicators)、その他のスキームを EU 全域から呼び集めている。しかし、FIN-NET 会員の能力やアプローチは様々であり、また、このネットワークは、現在までのところ、全加盟国をカバーしているわけではなく、各国の金融部門の全ての領域をカバーしているわけでもない。

消費者が他国からの買い物にもっと自信を持つようにするため、FIN-NET は、裁判外紛争解決手続 (Alternative Dispute Resolution、以下 ADR) 指令³⁰の下で「ADR 指定機関 (Alternative Dispute Resolution entities)」となるための質的要件を満たすべく、全ての会員を登録するという方向でグレードアップされる可能性もある。強化された FIN-NET から利益を得るためには、より多くの消費者が当該ネットワークの存在を知る必要がある。2014 年に、FIN-NET は、3500 件のクロスボーダー事例を取り扱ったが、FIN-NET の一般的な認知度は低い。委員会は、FIN-NET の知名度向上を優先課題とすべきかどうかを検討することになろう。長期的に、また、

²⁸ Regulation (EU) No 1286/2014 of the European Parliament and of the Council of 26 November 2014 on key information documents for packaged retail and insurance-based investment products

²⁹ Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and Directives 97/7/EC and 98/27/EC (OJ L 271, 9.10.2002, p. 16)

³⁰ Directive 2013/11/EU of the European Parliament and of the Council of 21 May 2013 on alternative dispute resolution for consumer disputes and amending Regulation (EC) No 2006/2004 and Directive 2009/22/EC (OJ L 165, 18.6.2013, p. 63)

結果的に、国境を超える統合は急速に増えており、リテール金融サービスにおける ADR システムを改善するために、ADR 指令の実施から得られた経験をもとに、追加的な基準を考えることが必要になっている。

2013 年に、委員会は、集団的救済 (collective redress) に関する提言を採択した³¹。この提言は、EU 法の下で与えられた権利の侵害について、金融サービス部門も含めて、集団的救済メカニズム (collective redress mechanisms) を整備するよう加盟国に呼びかけるものであった。このことは、集団的救済訴訟 (Collective redress actions) が、金融サービスにおける消費者の利益を守るために有効なツールであることを示している。委員会は、2017 年 7 月までの実戦経験を基づいて、当該提言の履行を評価することになる。

質問

18. FIN-NET および裁判外紛争手続指令の実施という文脈におけるその有効性についての消費者の認知を高めるために、どのような基準が設定されるべきか？
19. 金融商品及び保険の過誤販売のケースにおいて、消費者は金融的保障 (financial compensation) を適切に入手できるか？ もし入手できないとすれば、そうするためにどのようなことができるか？

他国で自動車事故の被害者となった消費者は、責任を負うべき保険者が倒産した場合に保障を受けられないというリスクに直面する。ある国で発生した事故が、他の加盟国の倒産した保険者によってカバーされていた車によって引き起こされた場合の被害者の補償を確実にするための自主協定 (voluntary agreement) は存在するが、全ての加盟国が関与しているわけではない。

質問

20. 保険会社が倒産した場合、自動車事故の被害者が他の加盟国からの保証基金によって保障を受けようとするために必要なアクションは何か？

消費者は、競争と開示がないために高い価格にさらされることになる。その一つの事例を自動車レンタル部門においてみることができる。2014 年、自動車のレンタルに関して苦情を申し出た消費者 1758 人のうち 44.7% が追加費用にかかわるものであった。他の商品の補助となる商品を含む保険商品について、IDD (保険販売指令) は、消費者の損害を回避するために、情報要件 (プライシングについては除く) を強化しようとしている。さらに、2015 年 7 月 4 日、5 大レンタル会社は、消費者との取引方法を見直し、契約時点において、選択可能な免責や商品についてより良い情報を提供することに同意した。

³¹ Commission Recommendation of 11 June 2013 on common principles for injunctive and compensatory collective redress mechanisms in the Member States concerning violations of rights granted under Union Law (OJ L 201, 26.7.2013, p. 60)

質問

21. 補助的な保険商品についての透明性を高めるために、また、消費者がこうした商品の購入に際して、情報に基づく意思決定が出来るようにするための更なる基準が必要か？自動車レンタル部門に関して、追加商品（add-on products）にかかわる特別な基準が必要か？

(3) サプライヤーのための新たな市場機会の創出

サービス・サプライヤーは、他国に支店や子会社を開設することなしに国境を超えようとする際には、非常な困難に直面する。その結果、彼らはしばしば、他国において彼らの商品を提供せず、あるいは、当該商品を携帯可能なものにしようとは考えない。以下では、国境を超える金融サービスの提供に固有のコストやリスクを低減するために、委員会はどのような支援を行うことが出来るかをテーマとして取り上げている。

企業がデジタル化するにつれて、彼らは、顧客とかわりを持つための新たな機会を持つことになる。しかし、彼らは、多くの新たな困難に直面することにもなる。これまで対面によって提供されてきたサービスは、こうしたサービスがデジタル化を通じて遠方に、あるいは、国境を超えて提供されるとすれば、困難を解決することが可能となる。

質問

22. 適切なレベルのセキュリティと消費者保護が前提ではあるが、企業が EU 全域で革新的なデジタル金融サービスを創造し開発するための支援として EU レベルでできることは何か？

a. 電子署名・認証

企業サイドから見れば、反マネーロンダリング規制（anti-money laundering legislation、以下 AML 規制）の KYC 要件（Know Your Customer requirements）が、遠隔地の顧客との取引関係を開始し維持するために彼らが本来できること（ability）を制限している。このことが、多くの金融サービスに影響を及ぼしている可能性があり、実際、貯蓄商品および投資商品にはとりわけ大きな影響を及ぼしている。

これらの KYC 要件は、通常、対面による確認だけではなく、顧客の身分を証明する複数のソースからの書類の提出を求めているが、実際の要件は国によって異なっており、いくつかの国では、情報の遠隔照合（確認）を条件付きではあるが認めている。例えば、ウェブ画像（ウェブカメラ、webcams）やスキャンした文書の利用を通じたもの、あるいは、郵便局などの機関を通してオリジナルな文書の第三者による確認がなされたものなどである。しかし、全ての加盟国がこうしたオプションを提供しているわけではなく、第三者による確認も、企業による国境を超える商品提供を促すものとはなっていない。

いくつかの国における要件は、また、遠隔契約の署名（distant contract signature）の利用を制限しており、さらに、新たな顧客との取引関係を開始するためにクロスボーダープロバイダーが能力を発揮することを阻害している。このことが、遠隔地の顧客への商品販売を厳しく制限

し、クロスボーダービジネスに不均衡な影響を及ぼしている。

電子証明・トラストサービス規則(Regulation on electronic identification and trust services、以下 eIDAS 規則)³²は、この分野においては有望である。それは、電子署名、電子シール、電子タイムスタンプ、電子登録配布サービス (registered delivery services)、ウェブサイト認証 (website authentication) など電子身分証明 (e-identification) と電子トラストサービス (electronic trust services) のクロスボード活用のためのソリューションを提供する可能性がある。eIDAS 規則は、企業による遠隔地顧客の確認を容易にし、あるいは、決済サービス指令 (Payment Services Directive)³³の下での取引決済当事者の認証を可能とする。こうした文脈において、金融サービス部門は、電子認証から最も利益を受ける分野であると見做されている。

いくつかの加盟国においては、現在、遠隔認証対策の進展が見られ、eIDAS が成功すれば、クロスボーダーサービスの提供にかかわるバリアの除去に資することになるだろう。その他のソリューションとしては、遠隔契約にかかわる管理上の制限の除去、電子認証スキームの更なる開発、第三者認証基準 (third-party measures for verifying identity) の拡大、消費者の身元証明のプロバイダーへの持ち込み (携行) を認めること、などが考えられる。もちろん、こうしたソリューションが、マネーロンダリングあるいは非合法活動にかかわる EU の対策の有効性を損なうことがあってはならない。

質問

23. EU レベルで AML 規制の適用を推進するために、とりわけ、サービス・プロバイダーが遠隔地の顧客を確認出来るようにするために必要なアクションは何か？
24. リテール金融サービスにおける電子証明及び電子署名の取り込み (uptake) と利用を促すために必要なアクション (安全基準に関するものを含む) は何か？

b. 金融データへのアクセスと利用可能性を高める

消費者に関するデータにアクセスすることなしに、企業が金融商品を他国の市場で提供することは困難である。なぜなら、彼らは、被るかもしれないリスクについて評価することが出来ないからである。彼らはまた、自動車所有者のリスクについても、データが他の加盟国で蓄積されたものなので、評価することが出来ない。デジタル化の進展に伴い、企業が商品のプライシングに際して、より洗練されたプロセスを活用するようになるにつれて、企業のデータへの欲求は高まっている。

CCD および MCD の下で、債権者 (creditor) は、見込み客の信用力を評価するために、他の加盟国において非差別的に信用力のデータベースを閲覧する権利を有している。しかし、企業がこのデータを取立てのテクニックとして利用しようとする場合には、その配布と利用は国によ

³² REGULATION(EU)No 910/2014 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 23 July 2014 on electric identification and trust services for electric transaction in the internal market and repealing Directive 1999/93/EC

³³ DIRECTIVE 2007/64/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 13 November 2007 on payment services in the internal market amending Directives 97/7/EC, 2002/65/EC, 2005/60/EC and 2006/48/EC and repealing Directive 97/5/EC

ってさまざまに異なり、また、どの様なデータが信用度評価にかかわるものかについての見解もまちまちであるという現実と直面することになる。こうした現状が意味するのは、当該データへのアクセスおよび利用は困難であるということであり、また、多くの企業にとって、国境を超え、かつ、経済的に彼らのサービスを提供するのは難しいということである。

民間のクロスボーダー信用データシェアリング協定が、消費者信用事業者協会（Association of Consumer Credit Suppliers、ACCIS）によって主導されてきたが、現在までのところ、限られた加盟国の信用登録機関（credit registers）とのリンクに留まっている。その一方で、民間の信用登録機関が、信用力評価の目的に必要なデータを超えて、あるいは、信用力評価との関連性が疑われるようなデータを収集することもしばしば見受けられる。

金融サービス業界はデジタル化を積極的に受け入れている。保険会社などの金融サービス会社は、最新の IT やビッグデータ分析を利用し、例えばテレマティクス・デバイス³⁴（telematics devices）のような、綿密かつデータ主体のモニター方式を使って、個人的なリスクベースの価格設定を行った特別あつらえの（customised）の保険商品を提供するようになった。データの利用の増大は、価格引き下げの大きな機会を提供するが、しかし、こうした行為は、また、プライバシーやデータ保護についての懸念を引き起こすことにもなりかねない。

消費者もまた、データの入手が容易になることを望んでいる。自動車保険指令（The Motor Insurance Directive）³⁵は、最近、保険契約者が保険者から過去 5 年間の保険金請求の記録（statement of claims）をいつでも請求できる権利を盛り込んだが、実際には、新たに保険契約を結ぶ際に、この条項が保険料の安い商品には適用されないということもしばしばある。

割引の計算方法が異なる理由としては、保険期間の違い、保険者によって提供される整合性のない記録（non-harmonised statements）に対する信頼の欠如、保険者が保険料を決める際に考慮するリスクファクターの違いなどを挙げることが出来る。

質問

25. 信用力評価に必要なデータとはどのような種類のデータか？
26. 企業による個人情報（金融情報及び非金融情報）の利用の増加は、サービス提供を容易にするための更なるアクションを求めることにつながるのか、あるいは、消費者保護を確実にするための更なるアクションを求めることにつながるのか？
27. 保険金請求履歴の形式、内容及び入手可能性についての要件は、企業が国境を越えてサービスを提供するために強化すべきか？

c. アフターサービスの提供

商品の販売後、企業は顧客に対して種々のサービスを提供する義務を負うが、遠隔地でこうした義務を果たすのは厄介である。通常、質問への回答、保険金の裁定と打ち合わせ、顧客の懸念

³⁴ テレマティクスとは、Telecommunication(通信)+informatics(情報科学)の略称で、自動車などの移動体に通信システムを組み合わせて、リアルタイムに情報サービスを提供する仕組みを指す。

³⁵ Directive 2009/103/EC of the European Parliament and of the Council of 16 September 2009 relating to insurance against civil liability in respect of the use of motor vehicles, and the enforcement of the obligation to insure against such liability

についての話し合い、苦情への対応などアフターサービスの提供には、保険会社の社員あるいは保険金請求取扱者など、人による介入（manual intervention）が求められる。遠隔地においてもこれは可能であるが、企業はそのためにかなりの投資が必要となる。サービスを外国語で提供する場合はなおさらである。

質問

28. 支店あるいは子会社を設立することなく、企業が外国で契約後のサービスを提供することができるようにするために、今後どのようなアクションが求められるか？

d. 個人破産、不動産評価、担保執行の手続きの収れん

債権者は、国境を越えて信用を提供することをためらうかもしれない。なぜなら、彼らは、他国において適用される個人破産制度（personal insolvency regime）についての十分な知識を持ち合わせていないからである。CMU アクションプランは、企業倒産制度の一部を収れんするための第一歩を踏み出したが、EU における個人破産制度については、各国の間で、いまだに大きな相違がある。このことが、顧客とのクロスボーダー関係を構築したいと考えている企業に付加的なリスクをもたらす。信用の提供に関して、貸し手が破産手続きや担保権実行にかかわる法制度について評価し、あるいは、定量化できないとすれば、彼らは個人への貸し付けに自信が持てないだろう。

同様に、資産価値の正確な理解は、債権者が、破産の際の担保価値について確信を持つために欠くことができない。MCD は、資産価値の信頼できる基準がすべての加盟国において配置される（be in place）ことを求めているが、EU レベルでの基準の収れんが確実に行われているわけではない。完全な収れんがなければ、債権者は、加盟国にある担保価値について疑いの目を向け続けることになるだろう。

質問

29. 貸し手が国境を越えてモーゲージやローンを提供することができるようにするためにどのようなアクションが必要か？

（４） 加盟国で異なる規制要件の遵守

加盟国間の規制体系の違いは、国境を越えたりテール金融サービスの提供におけるリスクとコストに多大な影響を及ぼす。連合レベル規制（Union-level legislation）の結果、EU 全域で、ある程度は、法的な調和が実現しつつあるものの、契約法のような分野には違いが存在しており、企業は、加盟国ごとに多数の法的要件を順守しなければならない。

異なる要件は、もともと、加盟国の金融セクターあるいは法的な伝統の特殊性に根差すものである。各国の規制の枠組みは、契約、データ保護、消費者保護、開示、反マネーロンダリング、税制など多岐にわたっている。契約の民事上の側面（civil aspects of contracts）に適用される法について見れば、保険契約とその他の契約の間には、明らかな違いがある。保険契約の場合、

適用される法は、原則として、保険リスクが存在する国、つまり、保険契約者が居住する国の法である。当事者が他の法律を選択する力は極めて制限されている。これに対して、消費者が締結する保険以外の契約については、クロスボーダー取引に適用するために、当事者が販売者の加盟国（seller's Member State）の契約法を選択することもあり得る。その場合は、企業が負担する法令順守コストは、ある程度軽減される可能性がある。しかし、販売者が顧客の居住する国で活動する、あるいは活動を指揮する場合には、そうした選択が、当該国の法律によって消費者に分け隔てなく提供されるプロテクションとなる。

こうした法制面の違いは、他国に居住する消費者との取引を望んでいる企業に多額の費用とリスクをもたらすことになる。平均的な契約法関連コスト（contract law-related cost）は、非金融業についてみれば、年間およそ 10,000 ユーロと見積もられている³⁶。これに対して、金融機関は、当該部門に適用される特別な法および規制の結果として、こうした数字の上にさらに上乗せしたコストを負担することになる。

前提条件およびコストは、企業が、現地法人や支店の設立を自由に行えるかどうか、あるいは、オンラインなどを利用してサービスの提供を自由に行えるかどうかによっても違ってくる。サービスを提供する企業は、一般的に、受入加盟国（host Member State）の規則の一部（例えば、行為あるいは消費者保護に関する規則）についてのみ遵守する必要がある。

EU のパスポート権は、多くの活動について適用されており、ある国で認可された企業が、少ない事務負担と最小限の事務処理で、他の加盟国においてサービスの提供を行うことが認められている。しかし、パスポートは、法令順守コストをなくしてしまうわけではなく、パスポート権がすべての商品に適用されているわけでもない。

法的要件の違いに関連するコスト及びリスクを減らすための方法としては、上記のほかに、①他国の法規定の遵守にかかわる企業への支援、②EU 全体にわたる自主的で調和のとれた制度の構築などが考えられる。

a. 企業が他国で適用される法規定を遵守するための支援

加盟国は、既存の法的枠組みの中で仕事をしている企業をもっと支援し、彼らが他国においてサービスを提供する際に適用される要件を遵守する手助けをすることが出来るはずである。今のところ、EU 全域の SOLVIT ネットワーク³⁷が、EU 法を正しく適用していない公的機関に関連する問題に遭遇した企業を支援しており、「Points of Single Contact」は、国境を越えてサービスを提供する際の義務に関して企業を支援している³⁸。このようなイニシャチブは、他国の市場で取引をしようとしている企業のコストとリスクを軽減するために、金融サービス及び保険分野にも拡大される可能性がある。

加盟国政府あるいは各国の規制当局は、国境を越えた遵守手続き（compliance procedures）

³⁶ European Commission Press Release: Common European Sales Law, p. 2
(http://ec.europa.eu/justice/contract/files/common_sales_law/i11_1175_en.pdf)

³⁷ SOLVIT ネットワークに関するさらに詳しい情報は、以下のウェブサイトから入手できる。
(<http://ec.europa.eu/solvit/>)

³⁸ Point of Single Contact に関するさらに詳しい情報は、以下のウェブサイトから入手できる。
(http://ec.europa.eu/internal_market/eu-go/index_en.htm)

に関して、さらなる実際的な支援が入手できるようにすべきである。これが、EU市場の統合のさらなる進展と新たなテクノロジー及び競争問題への革新的かつマーケット主導のソリューションの開発と普及を促し、結果として、国境を超える際に困難に見舞われる企業の支援に役立つことになる。

b. 自主的で調和のとれた EU 制度の構築

企業のコストが低下し、消費者が適切に保護されているとすれば、異なる法的枠組みが商品の選択肢を広げるための最良の方法だということもあり得る。オプトイン³⁹制度（opt-in regime）は、自由意思に基づいて利用される、同一商品特性（identical product characteristics）のための枠組みとなるかもしれない。オプトイン制度の優位性は、加盟国の間に標準化をもたらし、また、いくつかの分野における各国の規制の違いを乗り越えることにある。さらに、オプトイン制度は、比較可能で理解が容易な商品をもたらす有用な方法となり得る。その結果、それは、国境を超える買い物についての消費者の信頼と信認をもたらすことになる。

2015年、EIOPAは、標準化された汎欧州個人年金商品（pan-European Personal Pension product、PEPP）の創設について協議を行った。EIOPAによって実施されたこの協議は、その類似性を考慮すれば、汎欧州生命保険商品（pan-European life insurance product）のオプトイン制度を開発するための基礎となるものでもある。これはまた、他の商品に関しても有用なものとなり得る。

質問

30. 金融サービスのクロスボーダー販売を容易にするための加盟国政府あるいは各国の所轄官庁から実際的な支援（とりわけ、革新的な企業あるいは商品に対する支援）を獲得するために、EUレベルで採るべきアクションはあるか？
31. 企業が、開設の自由（freedom of establishment）、あるいは、革新的な商品のためのサービス提供の自由（freedom of provision of services for innovative products）からの利益を容易に享受できるようにするためには、どのような手順を踏めばよいか？

おわりに

欧州委員会のゴール（最終目的）は、リテール金融サービスの単一市場を開設し、より良く機能する市場にすることで、出来るだけ多くの欧州の消費者のために、単一市場からの利益を最大

³⁹ オプトインとは、加入や参加、許諾、承認などの意思を相手方に明示すること。個人が企業などに対し、メールなどのメッセージの送信や、個人情報の収集や利用などを承諾する手続きなどを指すことが多い。個人情報の利用などに関して、対象者から明確に許諾を得ない限り実施しない（あるいは、してはならない）とする原則のことを「オプトイン方式」ということがある。これに対し、離脱や脱退、拒否、停止、中止などの意思を表明したり申し入れることを「オプトアウト」（opt-out）という。

にすることである。それによって、消費者は、金融商品の選択肢を広げ、より良い選択をすることが可能となる。委員会のアクションは、また、企業の国境を超えるサービスの提供を阻害しているいくつかの慣行的なバリアを取り除くことを狙いとしている。委員会は、引き続き、正当化できないジオブロッキングや国籍あるいは居住地に基づく他の差別形態の終結を最終的な目的として重視している。それによって、消費者は、適切な救済を手にすることが可能となり、リテール金融サービス商品についての包括的で比較可能かつバランスの取れた情報へのアクセスが容易になる。欧州委員会は、2016年の早い時期に協議会を立ち上げ、市中協議で得られたエビデンスを分析し、本 GP で言及した優先分野について議論する予定である。委員会は、本市中協議書をフォローアップするために、2016年夏を目途にリテール金融サービスに関するアクションプランを公表する予定である。

本年6月23日に行われた国民投票の結果、今後、2年間の交渉を経て、イギリスがEUから離脱することが決まった。これに伴って、イギリス出身で、本件を担当していたジョナサン・ヒルが欧州委員会の委員を辞任した。今後、こうした動きが本件への取り組みにどのような影響を及ぼすことになるのか、慎重に見守っていく必要がある。