

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

大橋 善 晃

一、はじめに

欧州委員会 (European Commission、以下委員会) は、二〇一五年一〇月、リテール金融サービスに関する討議文書 (Green Paper⁽¹⁾、以下「本G P」) を公表した。⁽¹⁾ 本G Pは、欧州委員会による資本市場同盟⁽²⁾ (Capital Market Union、以下CM U) 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 (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であった。

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なることによって、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G P⁽⁴⁾について、その概要を紹介することにしたい。

一、背景と目的

(1) 単一市場の構築はECの最優先課題

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、五億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。ユニ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構築することである。

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二倍に達している。

(2) 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らし、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。

(3) 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しなければならない。

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市民の生活にはつ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G Pの狙いである。リテール金融サービス分野における市場の改善は、欧州経済の成長を支え、就業機会を作り出し、サプライヤーに新たな市場機会をもたらすことになる。

三、リテール金融サービス市場の 現況

(1) 分断された市場

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嗜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。一三六〇万人の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、欧州市民の三〇％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、現実にはそうなっていない。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正なバリアが取り除かれなければならない。

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、当座預金口座及びモーゲージについて見れば、三%未満にすぎない。消費者ローンだけについて見れば、ローンの五%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一%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、二〇一一年および二〇一二年の収入保険料総額のおよそ三%に過ぎなかった。

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

の違いがあるという事実である。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ところにも表れている。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、ルーマニアの九・一〇ユーロから、スロバキアの一一四ユーロまで幅広い。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三・五八ユーロである。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。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、同じような保険に二倍の保険料を支払っている。⁶⁾

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）、保障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加盟国で同じではないとしても）。

(2) 不十分な競争

EU加盟国におけるリテールバンキング市場及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の制限に繋がっている。たとえば、銀行部門における五大銀行のマーケットシェアは、二〇一三年末現在、ギリシャの九五%からドイツ及びルクセンブルクの三〇%強に及んでいる⁶⁾。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、五大生保会社について見れば、二〇一三年において、エストニア及びマルタの一〇〇%から、ドイツ及びクロアチアの一四〇%弱に及んでいる。⁷⁾

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、企業が他の加盟国においてサービスを提供することを促すことになる。しかし、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い水準にとどまっている。ユーロバロメータ (Eurobarometer) の調査によれば、二〇一二年において、パーソナルローン及びクレジットカードを持つ回答者の八五%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。⁽⁸⁾

(3) デジタル化の進展とリテール金融部門における変化

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。

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。オンライン専業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、オンライン支払の仲介、金融データの集約、ピアツーピア・ファンディング⁽⁹⁾ (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。

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大きな関心事である。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、技術進歩及び新たな販売チャネルの拡大は、顧客への適切な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。

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、可能ならば境界を超えて多様な消費者がこうした技術を手で使え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¹⁰⁰ (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をもたらししている。

とりわけ決済 (payment) 分野においては、携帯電話、インターネット及び簡易決済¹⁰¹ (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

プリ、カード会社のアプリ、様々なテクノロジの利用（NFC、¹²⁾QRコードなど）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点となっている。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及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る

四、クロスボーダー取引にかかわるバリアの除去

リテール金融サービスのための欧州単一市場の構築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以下

の二つの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、市場の分裂をもたらしている。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 サプライヤーは、他国の消費者のために商品を提供しようとしていない。デジタル化の時代にあっても、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。

(1) 消費者が国境を越えて金融サービスを購入するための支援

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。

① より良い情報の提供

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捜し出し、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て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の評価し選択出来るようにすること、顧客に商品の切り替えを促すことにある。欧州保険・企業年金監督局 (European 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役立っている¹⁴⁾。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たり、行動を起こすに当たっては、この点に配慮が必要であると思われる。

② 外国取引手数料の透明性向上

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九二四／二〇〇九¹⁵⁾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及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、常時、それが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しなければならないはずだが、こうした手数料や為替レートは、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把握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、顧客は、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、加盟店がオプションとして提示するマーチャント・レートが顧客にとってより良いレートであるかどうかを判断することができない。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。

③ 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、これまでのところ、ターゲットとする市場に現法や支店の設立を通じて進出する場合を除き、国境を越えて彼らの商品を提供することはなかった。そのため、EUの消費者が他の加盟国から金融サービスを手することは（一部の投資商品を除いて）ほとんどできなかった。

支払口座指令 (Payment Account Directive、以下PAD⁶⁶) 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、サービスを手続きすることは出来ないと考えている。保険分野においては、消費者の入手可能なオプションが、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規定されている。それは、保険者が、地域の需要 (local demand) によって決定されるリスクプールにもとづいて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)」⁶⁷ 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、他のウェブサイトに迂回させたり、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、消費者が選択した商品を求めようとする際のバリアとなっている。

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、二〇一六年

央から年末にかけて、正当化されないジオプロツキング、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規制案を提示する予定である。

④ 商品のポータビリティの改善

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得ていた金融商品から利益を得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、とりわけ大きな負担となる。

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。

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。

(2) 消費者保護の強化

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、

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。

① 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、サービスの価格ほどの位か、だからから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。

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。モーゲージ信用指令(Mortgage Credit Directive¹⁸)、消費者信用指令(Consumer Credit Directive¹⁹)、PAD(支払口座指令)、投資可能証券(Undertaking for Collective Investment in Transferable Securities²⁰)、以下UCITS)指令、金融商品市場指令(The revised Markets in Financial Instruments Directive²¹)、以下MIFID II)、パッケージ投資商品(Packaged Retail and Insurance-based Investment products²²)、以下PRIIPs)規則²³、保険販売指令(Insurance Distribution Directive²⁴)、以下IDD)などである。CM

Uアクションプランの下で、委員会は、欧州監督機構 (European Supervisory Authority、以下E SAs) 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法及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。

② リテール商品にかかわる消費者救済措置の強化

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、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、二〇〇一年、Financial Dispute Resolution Network (FINNET) 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 (審判者、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、FINNET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。

FINNET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。二〇一四年に、FINNETは、三

五〇〇件のクロスボーダー事例を取り扱ったが、F I N E Tの一般的な認知度は低い。委員会は、F I N E T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。

(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、外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、外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(portable)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。

① 電子署名・認証を促す

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)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、貯蓄商品及び投資商品にはとりわけ大きな影響を及ぼしている。

KYC要件は、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 e ID AS 規則⁶⁴) は、電子署名、電子シ

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) のクロスボーダー活用のための解決策を提供する可能性がある。e ID AS 規則は、企業が遠隔地の顧客をもっと容易に確認することを可能とし、あるいは、決済サービス指令⁶⁵ (Payment Services Directive) の下での取引決済にかかわる関係者 (当事者、団体) であることを証明 (確認、認証) することを可能とする。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。

もっとも、当然なことながら、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

ことがあつてはならない。

② 金融データへのアクセスおよび利用可能性の

向上

消費者に関するデータにアクセスすることなしに、企業が金融商品を自国以外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クとして利用しようとする場合には、その配布と利用はEU各国でさまざまに異なり、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に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ACCIIS (消費者信用事業者協会、Association of Consumer Credit Suppliers) によつて主導されているが、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は、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がしばしばある。

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²⁶を利用して、例えばテレマティクス・デバイス²⁶ (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にもとづく価格設定を行った特別あつらえの (customised) 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) は、最近、保険契約者が保険者から過去五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。

③ 個人破産、不動産評価、担保執行手続きの収束

債権者は、国境を越えて信用を供与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取れんするため

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りスクをもたらず。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

ことになるう。

五、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されている。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、二〇一六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、二〇一六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としている。

本年六月二三日に行われた国民投票の結果、今後、二年間の交渉を経て、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

う。

(注)

- (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
- (4) 本稿は、欧州委員会による「リテール金融サービスに関する討議文書」について要約紹介するものであるが、より詳しくは、日本証券経済研究所ホームページの「出版物・研究成果等 トピックス」(二〇一六年七月)に掲載した本稿と同名のレポートを(高覧)いただければ幸いです。
- (5) Financial Services User Group, "Retail Financial Market

「リテール金融サービス」のための単一市場の構築

- Integration” (http://ec.europa.eu/financialservices-retail/fsug/papers/index_en.htm)
- (9) European Central Bank, “Banking Structures Report”, October, 2014, p.15.
- (7) EIOPA, EU/EEA (re) insurance statistics (Table10) . (<http://eiopa.europa.eu/financial-stability-crisis-prevention/financial-stability>)
- (8) Eurobarometer survey 373, “Retail Financial Services”, p85.
- (9) インターネットプラットフォームを通じて、借入をした個人（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。
- (10) 携帯メール (text message) を利用した短期・小口のローンサービス。
- (11) Instant payments (別名 Immediate payments、あるいは、real-time payments) は、単一ユーロ決済圏 (Single Euro Payment Area、SEPA) において決済を調和させるための新たなステップと位置付けられているものであり、取引の「二四時間週七日三六五日利用できる (available 24/7/365) 電子リテール決済ソリューション」であり、「即時の銀行間清算 (interbank clearing) および支払人宛への確認書と共に受取人口座への入金 (決済開始後数秒のうち)」をもたらすもの」と定義されている。なお、SEPAとは、「効率的な競争が機能し、ユーロ圏内におけるクロスボーダー決済を国内決済と同じように利用することが出来る、統合された決済サービス市場」を指す。
- (12) 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、二〇〇三年一二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。
- (13) QRコード (Quick Response Code) とは、一九九四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。
- (14) EIOPA, “Good Practices on Comparison Websites”, January 2014
- (15) 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)

- (96) 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
- (97) 駐日欧州連合代表部の公式ホームページの「EUのMAG」に掲載された「シナボロッキンズ」が「イーキーアサービス提供者との地理的要因により、キーア・イン・サービス・オブ・イン・サービス」である。
- (http://eunmag.jp/feature/b0615/)
- (98) 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
- (99) 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
- (100) 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)
- (101) 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
- (102) 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
- (103) Directive (EU) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution (recast)
- (104) 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.
- (105) 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
- (106) テレコミュニケーションズ「Telecommunication (通信) + informatics (情報科学)」の略称で、自動車などの移動体に

「リテール金融サービス」のための単一市場の構築

通信システムを組み合わせ、リアルタイムに情報サービスを提供する仕組みを指す。

(おおはし よしあき・当研究所特別嘱託調査員)