

金融サービスの電子取引の進展と監督行政

平成 12 年 4 月 18 日

金融サービスの電子取引等と監督行政に関する研究会

「金融サービスの電子取引等と監督行政に関する研究会」委員名簿

平成12年4月現在

- 岩村 充 早稲田大学アジア太平洋研究センター教授
- 大崎 貞和 (株)野村総合研究所資本市場研究部資本市場研究室長
- 神作 裕之 学習院大学法学部教授
- 高橋 亘 慶應義塾大学経済学部教授
- 中村 栄作 (財)金融情報システムセンター総務部長
- 野村 修也 中央大学法学部教授
- 山田 誠一 神戸大学法学部教授

(敬称略 50音順)

(注) 上記委員の他、オブザーバーとして、大蔵省、金融再生委員会及び金融監督
庁から実務者が参加。

なお、研究会の事務局は、金融監督庁長官官房企画課がつとめた。

目次

はじめに.....	1
1. 検討の目的.....	1
2. 検討の範囲.....	2
(1) 金融サービス.....	2
(2) 電子取引.....	3
3. 検討の基本的な視点.....	4
(1) 電子取引の発達を阻害せず、その長所が活かされるようにすること.....	4
(2) 電子取引の特性に即した利用者保護を図ること.....	5
(3) 国際的側面に配慮すること.....	6
(4) 犯罪対策、個人情報保護、公正競争の確保など、行政全般にまたがる 観点や他の行政分野との整合性に配慮すること.....	7
当面の優先検討テーマと報告書の構成.....	8
1. 監督行政上の課題と当面の優先検討テーマ.....	8
2. 報告書の構成.....	8
顧客への書面交付の電子化.....	9
1. 検討の視点.....	9
2. 「電子媒体による書面交付」についての考え方.....	9
(1) 「電子媒体による書面交付」の基本的考え方.....	9
(2) 「電子メールによる書面交付」を行う際の条件.....	10
3. 書面の機能に応じた具体的検討.....	11
(1) 「書面の交付」に期待される機能.....	11
(2) 具体的検討.....	12
4. 「個人情報を含む書面交付の電子化」について.....	14
電子的手段によるディスクロージャー.....	14
1. 検討の視点.....	14
2. 電子媒体によるディスクロージャーについての基本的考え方.....	15
(1) ネット取引を行う顧客への十分なディスクロージャー.....	15
(2) 電子媒体のメリットを活かしたディスクロージャー.....	15
3. 電子媒体によるディスクロージャーの充実.....	16
(1) レイアウト・操作性等の工夫.....	16
(2) 開示の時期・頻度及び内容の充実.....	16
4. 電子媒体によるディスクロージャーの推進.....	17

販売・勧誘時の説明・情報提供.....	17
1. 検討の視点.....	17
2. 基本的考え方.....	18
3. 顧客による説明の認識と照会への対応.....	18
4. 業者の取引態様等の明示.....	19
5. 顧客の本人確認及び属性等の把握と適合性原則.....	20
トラブル対応等.....	21
1. 検討の視点.....	21
2. 想定されるトラブル等の要因.....	21
3. トラブル等の未然防止等に向けた措置.....	22
(1) 業界ガイドラインの活用.....	22
(2) 利用者への情報提供の徹底.....	23
(3) 監督当局のホームページの活用.....	24
4. ホームページの掲載内容について留意すべき点.....	24
(1) 現行規制の遵守.....	24
(2) ネット上での情報掲載行為と「勧誘」.....	25
越境取引への対応.....	25
1. 検討の視点.....	25
2. 外国業者に係る我が国法制.....	26
3. 監督当局のホームページを活用した情報提供.....	26
4. 外国業者への対応.....	27
5. 外国の監督当局との協力について.....	28
第三者の関与.....	29
1. 検討の視点.....	29
2. I S Pの関与.....	29
(1) I S Pに対する金融監督上の位置付け.....	29
(2) 金融サービス業者が認識すべきリスク.....	30
3. アウトソーシング先の関与.....	30
(1) 金融サービス業においてアウトソーシングが拡大した背景.....	30
(2) アウトソーシングを実施した際に金融サービス業者が担うべき責任.....	30
(3) アウトソーシングと監督行政.....	31
新たな金融情報サービスと金融サービス業.....	31
1. 検討の視点.....	31
2. 伝統的金融サービス業者による新たなタイプの金融情報サービス提供.....	32
(1) リンクの設定.....	32
(2) 幅広い金融関連情報の提供.....	33

3 . 新たな形態のサービス提供者への対応.....	34
(1) 検索・紹介サービス.....	34
(2) 新たなサービスと業法等の規制.....	34
(3) 取引相手の評価・選別.....	35
店舗・営業所の役割と電子化.....	35
1 . 検討の視点.....	35
2 . 店舗・営業所の機能別留意点.....	36
(1) 金融商品・サービスの販売機能.....	36
(2) 情報提供・ディスクロージャー機能.....	37
(3) 現金の払出し・収受機能.....	38
(4) アフターサービス・トラブル対応機能.....	39
(5) その他の機能.....	39
3 . 無店舗業者の免許・登録等.....	39

金融サービスの電子取引の進展と監督行政

I . はじめに

I - 1 . 検討の目的

最近における電子商取引（e-commerce）の急激な発達の中でも、金融サービスの電子取引は、特にめざましい普及・展開をみている。なかでも、すべての利用者にとって開かれたネットワークであるインターネットを利用した金融サービスの提供は、これまでの金融サービス業及び金融市場の在り方、取引慣行、取扱い商品などを大きく変化させつつある。また、これを受けて、銀行、証券会社、保険会社のような伝統的な金融サービス業者の組織や業務の在り方も急速に変貌しつつある。¹

一方、監督当局にとっては、金融サービス分野における電子取引の適正な運営と円滑な発展を図る観点から、監督行政上の問題点について早急に検討し、適時適切に対応していくことが喫緊の課題となっている。特に、米国における急速な発展を背景として、我が国でもインターネット専門の証券会社がすでに設立され、インターネット専門銀行構想も検討されており、これらの業者に検査・監督上のルールをどのように適用していくかについて、体系的に考え方を整理する必要性が生じている。そこで、監督当局としては、今後における金融サービス業の在り方及び市場の変化をも念頭に置きつつ、これまでの規制の在り方や監督方法を電子取引の特性に対応したものに適応させ、実効性ある利用者保護を確保することが求められている。

¹ 近年金融サービス分野においては、伝統的な金融サービス業のアンバンドリング、業務のアウトソーシング化、リスク管理を中心とする業務の再構築、そのような中での資産運用・管理を中心とした顧客への総合金融サービスの提供や、商品・顧客セグメントごとの顧客囲い込みなどの変化が見られるが、インターネット取引は、こうした変化に拍車をかけている。こうした中で、伝統的な金融サービス業者である銀行、証券会社、保険会社の間の垣根が次第に低くなるとともに、ノンバンクのような近接業種はもとより、流通業、情報通信業などの異業種と金融サービス業との境界も不明確になっていくとの指摘がなされている。このような状況を踏まえ、金融サービス業者は、業務の変化に伴うリスクを適確に管理しつつ自らの得意分野に注力し、収益力を向上させることが迫られている。

今後の電子取引の適正な運営と円滑な発展を図っていく上では、これを利用者にとって「安心して便利な」ものとするのが不可欠であると考えられる。また、監督行政の対応が、電子取引の健全な発達を阻害したり、その普及を過度に抑制するものとならないようにするとともに、技術進歩の速さや予見不可能性などを勘案し、常に実情に即した監督行政となるよう不断に見直す柔軟性も必要であると考える。

金融・資本市場のグローバル化が進んだ今日、電子取引の普及・発達によって、利用者は電子的手段によって容易に国境を越えて金融サービスを購入することができ、海外業者の側からも、様々なアプローチが行われている。このような中では、一国のみで監督行政上の対応を図ることに限界があることは明らかである。この基本的な認識は、今日、諸外国の監督当局も共有するところとなっており、国際的な監督当局の集まりであるバーゼル銀行監督委員会、IOSCO（証券監督者国際機構）、IAIS（保険監督者国際機構）等において、電子取引についての検討、議論が活発に行われている。これらの国際的な場における議論は、まだ始まって日が浅く、今後各国における検討を踏まえて、議論を更に深化させるべき段階にある。その意味で、当研究会での検討が、これらの国際的な場における議論にも活かされ、今後、国際的な電子金融取引の監督原則・フレームワークの構築に寄与することが期待される。

以上のような問題意識に立って、当研究会では、昨年9月以来、合計10回の会合を重ね、検討を行った。検討にあたってはまず、金融サービスの分野における電子取引の現状等について、銀行、証券、保険の各金融サービス業者のサイド及びユーザーである企業や消費者のサイドからヒアリングを行い、幅広く横断的に検討をした。その上で、電子取引の特性から生じる監督行政上の多岐にわたる課題の中から、後述するように優先的に検討する必要があると思われるテーマを選び、検討結果を本報告書にとりまとめた。

I - 2 . 検討の範囲

I - 2 . - (1) 金融サービス

当研究会では、研究の対象とする金融サービスの範囲を必ずしも予め限定することなく、横断的な研究を行うこととした。なぜなら、電子取引の普及が、既に進行しつつあった金融サービス各業態間の相互参入、クロス・マーケティングを加速させることになり、また、各業態ごとに策定されている電子取引

に関する業界ガイドラインや電子商取引一般に関する議論の内容は、金融サービス分野にとって幅広く参考となる点を多く含んでいると考えられるためである。

もっとも、現在の金融サービス業の実態は、銀行、証券、保険の伝統的な業態が圧倒的なウェイトを占めており、また、法制度もこのような業態ごとに組み立てられていることから、当研究会においても、銀行、証券、保険の各分野における電子取引の在り方をベースとして、監督行政上の論点について検討している。今後、これまでの伝統的な金融サービスの業態区分が意味を減じていけば、監督行政も業種ごとの縦割りの規制から業種横断的な規制を中心としたものに変化せざるをえず、そのためには横断的な法制度の整備が課題となる²が、これについては、金融審議会などの場における検討に待つこととなる。

I - 2 . - (2) 電子取引

当研究会で検討対象とした電子取引は、インターネットを中心としたオープン・ネットワークを利用する、いわゆる B2C (Business-to-Customer ; 業者対顧客) の金融サービス取引とした。それは、今後、オープン・ネットワークの中でも特に普遍性、簡便性を有するインターネットを利用したリテール取引が拡大することが予想されるが、このことは、その利用者層の幅広さ等から、金融監督行政に特に大きな影響を与えられられるためである。³

また、当研究会では、別途関係者による検討が進んでいる電子決済や電子マネーの導入に関わる論点、あるいは電子署名・電子認証のように担当省庁により法制化に向けた作業が進められている分野については、検討対象としなかった⁴。

² このような横断的な監督法制度は、いわゆる「金融サービス法」の一環をなすものと考えられるが、「金融サービス法」の枠組みは、単に監督規制のための業法が横断化するのみならず、民事・刑事の法制、自主規制団体や契約当事者間のルール等、様々なレベルのルールが融合したものと考えられることが多いことから、ここでは敢えてこの呼称を用いないこととした。

³ 金融サービスの「電子取引」は、大きく 1) 電子決済と 2) 電子的な金融仲介取引 (金融サービスの電子商取引) に二分できると考えられるが、当研究会では、後者から派生する、利用者と業者とのインターフェイスにおいて生じる監督行政上の論点に焦点をあてている。

⁴ 現在開催中の第 147 回通常国会に「電子署名及び認証業務に関する法律案」が提出されている。

さらに、電子取引の普及が、金融サービス業者自身の内部リスク管理等に及ぼす影響、例えばインターネットを利用する顧客の急激な資金移動による流動性リスクの問題等についても、ここでは直接的には取り扱っていない。

I - 3 . 検討の基本的な視点

I - 3 . - (1) 電子取引の発達を阻害せず、その長所が活かされるようにすること

電子取引の特性として、ペーパーレス化、非対面性、迅速性、時間的・距離的制約の解消等があげられる。これらの特性が十分に活かされれば、従来の紙を媒体とする取引に比べ、電子取引は、金融サービスの提供者、利用者の双方にとって多大な利便とコストの低減をもたらすものである。また、金融サービス業への参入コストの低下、提供されるサービスの多様化をもたらすという意味で、金融サービス分野における競争を促進し、市場の活性化、効率化に資すると考えられる。

従って、この問題を検討する際の基本的視点の第一は、このような電子取引の特性を減殺することなく、その長所ができるだけ発揮されるよう、規制の点検、見直しを行うことであると考ええる。即ち、現行の様々な規制の中で、電子取引の健全な発達の障害となるものがあればこれを見直し、規制の本来の趣旨・目的を損なわない範囲で、できる限り障害とならない内容に改めていく必要があると考えられる。また、こうして見直した規制については、技術進歩やマーケットの変貌に応じて不断の見直しが必要になると考えられる。⁵

仮に、行政や業界団体が電子取引に対して必要以上に厳しい規制や自主ルール等を適用した場合には、短期的には利用者の保護になるとしても、規制の迂回 (regulatory arbitrage) を生む等によりマーケットを歪めることとなり、望ましくない結果をもたらす。また、電子取引は地理的な制約から基本的に自由であることから、金融市場がグローバル化した今日、東京市場の空洞化をもたらすだけに終わってしまうであろう。そうすれば、金融ビッグ・バンが目指したものの、即ち東京市場をフリー・フェア・グローバルな国際金融市場に改革し、

⁵ 例えば、現在はまだコスト面等で制約のある動画と音声による双方向のコミュニケーション技術が発達し一般に普及すれば、電子取引の非対面性という前提は必ずしも成り立たなくなると考えられる。

競争力あるものに育てていくという目標が達成されず、我が国は国際的な金融サービス分野における技術革新と市場の発展に大きく立ち遅れることとなる。

I - 3 . - (2) 電子取引の特性に即した利用者保護を図ること

電子取引が上記のような特性を有することから、特に利用者にとっては、金融サービス及びそれを提供する業者の選択、契約内容の確認、成約そして決済に到る過程で、適切な情報提供、契約相手及び内容の確認、契約手続きの履行等が行われることが、従来の取引形態以上に重要となる。また、来店型の店舗・営業所を有さない業者における適正な業務運営をどのように担保するのか、トラブルが生じた場合の責任ある対応をいかに確保するか等が重要な課題となってくる。

インターネット・バンキングに関するアンケート調査の結果等を見ても、インターネットを通じたサービスを利用しない理由の上位は、個人情報への不安、利用方法やサービス内容が分からない等であり、このような顧客の不安を解消しなければ、電子取引の普及もいずれかの段階で頭打ちとなる危険が十分にある。

このことから、検討の基本的視点の第二は、上記第一の視点を踏まえつつも、利用者保護の視点、特に電子取引に必ずしも習熟していない利用者の保護をどのように確保するかという視点であると考えられる。現行の利用者保護のための様々な規制は、ネット取引の実態に必ずしも適合したものとはなっていない。このため、この機会にこれらの規制を見直し、電子取引の実態に即した内容に改めていく必要がある。

電子商取引の分野における技術革新とマーケットの変貌は、既に述べた通り極めて激しくなっており、5年～10年先の状況を見通すことは専門家にとっても困難となっている。このように環境変化が激しい中では、厳格な法制度による対応は、往々にして機動性に欠け、具体性においても限度がある。また、業者が自ら工夫を重ねることにより業務の適正な運営に向け努力する意欲を、削ぐおそれもある。

これに対して、業界団体のガイドラインや各業者による対応は、自己責任原則に沿ったものであり、上記のような法令による対応の隙間を埋め、常に現場の実態に合わせた対応を可能とするという長所を有しているが、他方で競争制

限的になったり、業者ごとにまちまちな対応となる恐れもある。⁶このような中で利用者保護を実効あるものとするためには、各々の業者のコンプライアンス態勢を確立するとともに、ディスクロージャーの充実等を通じて市場規律が機能することが極めて重要である。また、このことによって、利用者及び業者の双方における自己責任原則の貫徹もはじめて可能となるものと考えられる。

現在、各業界においては、インターネット取引についての業界ガイドライン制定の動きが活発化しているが、このようなガイドラインは、その性格、内容において、取引の適正化・円滑化に適合するものでなければならない。また、業者の創意工夫に委ねるべき部分と監督当局による規制によるべき部分の仕分けをできる限り明確化する必要があるとともに、監督行政においては、検査・監督の過程で、いかにして各業者の法令等遵守態勢の整備を確保し、ディスクロージャーの充実等を通じて市場規律を機能させていくかという視点が欠かせないと考えられる。

なお、以上のような金融サービス業者及び監督当局の対応は、消費者自身が正しい知識と自己責任原則に基づいて電子取引を活用することを助けるためのものである。消費者が電子取引のリスクや特性を十分理解するための知識の普及は、今後一層重要性を増すことが予想される。

I - 3 . - (3) 国際的側面に配慮すること

電子取引の特性から生じるもうひとつの問題として、越境取引や外国業者の参入が極めて容易となるということが挙げられる。このことは、利用者にとっては、海外の金融サービス業者の利用が可能又は容易となり、選択肢の多様化と取引コストの低減をもたらす一方で、我が国の法規制による利用者保護の実効性をどのように担保するか等、多くの問題をはらんでいる。

従って、金融サービスの電子取引を検討する際の第三の視点は、このような国際化に適切に対応できるよう、規制の整備と国際的な整合性の確保、監督当局間の連携の強化を図ることにあると考える。その際、バーゼル銀行監督委員

⁶ 本報告書では、行政の事務ガイドラインと区別する意味で、業界団体が自主的に定めたガイドラインを「業界ガイドライン」と呼ぶこととする。このような業界ガイドラインの性格・機能については議論のありうるところであるが、法律上の根拠に基づく公正慣習規則の形態をとらないガイドラインは、あくまで各々の業者が社内規則の制定や内部管理を行う際の目安となるにとどまるものである。しかし、このようなガイドラインであっても、結果として競争制限的な影響を及ぼす可能性は否定できない。

会、IOSCO、IAIS等、銀行、証券、保険の各分野における国際的な監督当局の集まりにおいて、これまで電子取引について議論されてきた内容が参考となるが、上述したように、これらの場における議論はまだ進行中である。

我が国としてこれらの議論に臨み、建設的な提案を行っていく意味でも、金融サービスにおける電子取引についての横断的な考え方の整理を行っていくことが有意義であると考えられる。その際、従来型の取引以上に電子取引においては越境取引の制限や把握が困難であることから、国際的な監督当局間の連携・協力の強化と、具体的な問題事案への対応のルール化が必要となってくると考えられる。当研究会では、このような国際的な対応の全般について解決策を示すことはできないが、各国の監督当局が今後どのように対応していくかを議論する上で参考となるような考え方を整理するよう努めた。

I - 3 . - (4) 犯罪対策、個人情報保護、公正競争の確保など、行政全般にまたがる観点や他の行政分野との整合性に配慮すること

上記の3点以外にも、電子金融取引に対する監督行政の対応を検討するに当たっては、行政全般にわたる基本的な方針との整合性に配慮する必要がある。例えば、金融監督行政の基本であるルールの明確化や透明性の確保等を図ることはもちろんであるが、金融サービスに関連する監督行政以外の行政分野、特に犯罪対策、個人情報（プライバシー）保護政策や競争政策との整合性に配慮することなども重要であると考えられる。⁷

当研究会としては、後述するように、あくまで監督行政の観点から重要と思われるテーマに絞って優先的に検討を加え、政府部内の関連する作業との重複を避けながら検討を進めたが、その際、このような行政全般にわたる基本的な方針や施策との整合性も基本的な視点のひとつとして念頭に置く必要があると考えられる。

⁷ ネット犯罪は、金融サービス分野に固有の問題ではないが、今後適切な対策を講じなければ深刻な問題に発展する恐れがある。このため、金融サービス分野においては、犯罪防止は特に重要な課題であると考えられる。これについては、現在、政府全体としての取組みが進行しており、「不正アクセス行為の禁止等に関する法律」が施行（本年2月）されている他、「ハッカー対策等の基盤整備に係る行動計画」が決定（本年1月・情報セキュリティ関係省庁局長等会議）されている。また、個人情報（プライバシー）保護政策や競争政策についても、政府としての取組みがなされている。

II . 当面の優先検討テーマと報告書の構成

II - 1 . 監督行政上の課題と当面の優先検討テーマ

インターネットを利用する、いわゆる B2C (Business-to-Customer ; 業者対顧客) の電子金融取引に関連する監督行政上の課題と言っても、極めて多岐にわたるものがある。その中には、このような形態での電子取引が普及する前から、検討され、あるいは潜在的な検討課題となっていたものも多く存在する。例えば、非対面による販売・勧誘時の説明・情報提供やトラブル対応、第三者の関与等の問題は、テレフォンバンキングや専用回線を用いた PCバンキングにおいても論点としては存在していた。しかし、これらの問題は、インターネット専業銀行等において、特に顕在化する可能性があり、電子金融取引にかかる監督行政上の課題として検討すべきものと考えられる。他方、顧客情報の保護、コンピュータシステムのセキュリティの確保、金融商品の販売・勧誘について一般的なルールの在り方等は、電子取引固有の問題ではなく、より幅広い角度から検討すべき課題であると考えられる。

当研究会では、このような考え方から、当面、まず電子取引の適正な運営と円滑な発展を確保するために、特に優先的に検討を要すると考えられる次の 8 つのテーマを選んで、検討を加えることとした。

- (1) 顧客への書面交付の電子化
- (2) 電子的手段によるディスクロージャー
- (3) 販売・勧誘時の説明・情報提供
- (4) トラブル対応等
- (5) 越境取引への対応
- (6) 第三者の関与
- (7) 新たな金融情報サービスと金融サービス業
- (8) 店舗・営業所の役割と電子化

II - 2 . 報告書の構成

本報告書においては、上記の優先検討テーマの各項目について、検討の視点及び具体的な検討結果を III . 以下の各論にまとめた。

・ 顧客への書面交付の電子化

- 1 . 検討の視点

電子金融取引が有する特徴の一つであるペーパーレス化は、金融取引において、取引コストの削減等のメリットをもたらすものであり、利用者保護という趣旨に反しない限り、取引過程のペーパーレス化が進むことが望ましい。一方、現行規制は、電子媒体のみで取引を完結することを想定しておらず、取引過程における情報提供の媒体として書面の交付が前提とされている場合がある。⁸

そこで、「書面の交付」を電子化する際には、(1)電子媒体による「書面交付」としてどのような方法が認められるか、(2)業法上書面交付義務が課されている書面のうち、どのような「書面」について「ペーパーレス」の電子媒体による送付が認められるのか、という問題が生じる。これらについて、現行規制の趣旨を明らかにしつつ、その取扱いについて検討した。

なお、ここで検討の対象とする「書面の交付」の範囲は、取引において業法により義務付けられている「書面の交付」とし、私法上の契約書類は含まないものとする。

- 2 . 「電子媒体による書面交付」についての考え方

(1)「電子媒体による書面交付」の基本的考え方

電子媒体により書面交付を行うに際しては、交付された情報について、書面により交付された場合と同等の利用可能性が確保される必要がある。そして、このためには、「書面」を用いることによる明確性・確実性・保存性が電子媒体による交付においても確保されるようにする必要がある。

「電子媒体による書面交付」の具体的な方法としては、
交付書類の記載事項を顧客に電子メールにより送付したことをもって“交付”とする
交付書類の記載事項を当該金融サービス業者のホームページに掲載し、顧

⁸ 付表1：「法令上顧客への書面交付が義務付けられている書面一覧」参照。

客がそのページにアクセスしたことをもって、“ 交付 ” とする
の 2 つの方法が考えられる。

の方法のように、ホームページ上の記載のみでは、情報の受領が顧客の意思に委ねられることになり、また、業者がホームページ上の記載を消去・修正した場合には、顧客側で保存行為をしていない限りその情報が見られなくなるという問題があることから、顧客への確実な情報提供や情報の保存等が必ずしも確保できない。つまり、の方法では書面と同等の利用可能性が確実に担保されるとは言い切れないことから、基本的には、の方法をもって「電子媒体による書面交付」の方法とすべきである。ただし後述のように、当該書面の機能によっては、の方法による交付が一定の条件の下に認められる場合があると考えられる。

なお、「電子媒体による書面交付」を行う際の画面上の表示方法（レイアウト等）については、今後の技術の進歩も活用し、業者の創意工夫により改善が重ねられることが期待される。

（ 2 ）「電子メールによる書面交付」を行う際の条件⁹

電子メールにより書面を交付する場合、「書面による交付」と同等の情報の利用可能性が確保されないおそれがあること、現在、非対面において書面を交付する際の一般的な手段は郵便による交付であり、「電子メールによる書面交付」が一般的な「書面交付の方法」として定着しているとは言い難いこと、郵送による交付の場合、交付義務を負う者は郵便物を発送しさえすれば相手方に届いたか否かの確認なしに適法に交付したものとすることができるが、電子メールによる書面交付は「郵便による書面交付」のようにその発信をもって交付されたものとする制度・慣行とはなっていないこと¹⁰など、「電子メールによる交付」独自の問題が生じる。

そこで、これらの問題に対処すべく、「電子メールによる書面交付」を行う際

⁹ 米国証券取引委員会（SEC）では、証券取引におけるインターネットの活用の促進という観点から、「書面による交付」を前提としている法規制の見直しを早くから進めてきている。（付表 2：「インターネットを利用した書面等の交付に係る米国 SEC の解釈通達概要」）参照。

¹⁰ 参照：郵便法第 46 条：（正当の交付）この法律又はこの法律に基く郵政省令に規定する手続を経て郵便物を交付したときは、正当の交付をしたものとみなす。

には、以下の条件を満たす必要があると考えられる。¹¹

「書面による交付」と同等の利用可能性の確保

「電子メールによる書面交付」の際、書面で交付された場合と同等の利用可能性を確保するためには、業者は、顧客に対して電子メールにより交付された情報の保存手段が整っているかどうかを確認する必要がある。また、電子メールによって提供される情報は紙媒体によって提供される情報と実質的に同じものでなければならない。

「電子メールによる書面交付」への顧客の同意

現在、「電子メールによる書面交付」が一般的な「書面交付の方法」として定着しているとは言い難いことから、まず顧客が「電子メールで書面が交付される」ことを認識し、了解していることが必要である。そこで、業者は、顧客が電子メールを通じて情報を受け取ることに十分理解した旨の包括的な同意を得る必要がある。なお、顧客の同意を得るにあたり、業者は、顧客が電子媒体により書面交付を受ける前提となる技術的要件を明示することが必要である。また、システムダウン等に備えて、非電子的手段による当該金融サービス業者との連絡手段として電話連絡先等を明示する必要があり、さらに、顧客等が紙媒体での書面交付を求めた場合には、速やかに応じなければならないと考えられる。

「電子メールによる書面交付」と「書面の受領」

前述のように、電子メールによる書面交付は、郵送の場合と異なり、その発信をもって交付したものとする制度・慣行となっていない。従って、業者は、顧客の事前の同意により受領の確認を省略することとされている場合等を除き、実際に顧客が情報を確実に受領したことを確認する必要があると考えられる。この場合、確認方法としては、例えば電子メールによる返信が考えられるが、今後技術の進展により、新たな確認方法が開発されることもあろう。

- 3 . 書面の機能に応じた具体的検討

(1)「書面の交付」に期待される機能

業法において義務付けられている書面の交付は、様々な機能を果たすことが

¹¹ これらの条件については、書面の交付について定めた法令又は事務ガイドライン等により明示されることが望ましい。

期待されているが、それらは、以下のように分類できよう。¹²

情報提供を書面で行うことにより、顧客に対し当該情報が確実・明確に伝わり、また、後日、情報の内容を再確認できるという「情報提供機能」
顧客に説明を行う際、書面を用いることにより説明を補うこと等が期待される「説明補完機能」
顧客に対し主要なリスクなどの重要情報の警告等を行う際、書面を用いることにより顧客に対する一層の注意喚起を期待する「警告機能」
顧客の行った取引の内容・条件を書面で通知することにより、顧客が当該取引の内容・条件等を事後的に確認できるという「確認機能」

以下、上記の各機能毎に、「電子媒体による書面交付」の可否について検討する。今後、それぞれの検討に沿って法令又は事務ガイドライン等の見直しが行われることが望まれる。

なお、一般的には書面に期待される機能として、この他取引の証跡としての「証拠保全機能」があげられるが、これは基本的に私法上の契約関係にかかるものであることから、業法上の規制にかかる検討にあたってはとりあげなかった。¹³

(2) 具体的検討

「情報提供機能」と「書面交付の電子化」¹⁴

これについては、上記2.(1)で述べた「電子メールによる書面交付」の考え方に沿った方法で書面交付が行われた場合には、顧客への正確・確実な情報提供という目的は、電子媒体によって達成されるものと考えられる。また、この機能に関しては、幅広い利用者に同一の情報を提供するという当該書面の性質に鑑み、2.(1)の方法(ホームページへの掲載)によって「交付」とすることを検討する余地があるものと考えられる。ただし、この場合には、2.(1)で述べたような懸念があるので、顧客が取引過程において必ず当該情報

¹² 実際には、複数の機能がひとつの書面に期待される場合が多い。

¹³ 私法上の書類も含めた書面の交付の電子化とともに業務管理上の書類の電子化が進むことが予想されるが、監督当局は、電子的に管理されているデータに対しても紙媒体による書類に対する場合と同様に、アクセスできなければならないことはいうまでもない。

¹⁴ 「情報提供機能」を有する書面の具体例として、各種金融商品・取引についての紹介・説明書類や証券取引における目論見書の交付(証券取引法第15条第2項)などが想定されよう。

にアクセスし、ダウンロード等により保存する等補完的措置を講じる必要があると考えられる。の方法によって電子化することができるものの例としては、証券取引における目論見書の交付が考えられるが、¹⁵この場合には、例えば顧客が情報をダウンロードしなければ有価証券を購入できないようにすること、募集期間中は当該目論見書をダウンロードできるようにすること等につき検討する必要があると考えられる。

「説明補完機能」と「書面交付の電子化」¹⁶

書面の交付が業者の顧客に対する説明義務の履行の一環として行われる場合は、業者が説明する情報に対する顧客の認識を確保することが必要であるが、これは、交付に当たって顧客の確認を求めることにより可能と考えられる。なお、説明という観点からは、顧客の質問を受け付ける手段が設けられていることが重要であることから、書面交付を電子化するに際しては、顧客の質問を受け付けるためのメールアドレスや電話連絡先等を明示すべきであると考えられる（金融取引の電子化に伴う説明義務のあり方については、[注16](#)を参照）。

「警告機能」と「書面交付の電子化」¹⁷

前記の「説明補完機能」と明確に区別することは必ずしもできないが、「警告機能」を有する書面を電子化するためには、顧客にとっての主要なリスクや契約の申込みの撤回条件などの重要情報を明示し、一層の注意を喚起するという機能を確保する必要がある。そのためには、当該情報の重要性に対する顧客の認識、及び顧客が当該認識を得たことを業者が確実な方法により確認する必要がある。この場合も、顧客が当該情報を認識したことを確認する手段としては、顧客からの返信メールが考えられる。しかしながら、適切な警告を怠った場合には、業者は、契約の申込みを撤回されたり、より重い民事上の責任を負わされたりする可能性が高まること¹⁸等から、上記 [注16](#)、[注17](#) の場合に比べてより慎重な取扱いが必要な場合があると考えられる。

¹⁵ これについては、証券取引法の改正案が国会に提出されている。

¹⁶ 「説明補完機能」を有する書面の具体例として、デリバティブ取引等における取引の概要等を記載した書面の交付（証券取引法第40条）などが想定されるが、この書面は「警告機能」を併せ有すると考えられる。（証券会社に関する命令第28条第2項）

¹⁷ 「警告機能」を有する書面の具体例として、クーリングオフが可能である旨の顧客への通知書面（保険業法第309条第1項第1号）などが想定されよう。（なお、前掲（注16）の証券取引法第40条及び証券会社に関する命令第28条第2項を参照。）

¹⁸ 前記保険業法の条文を参照。なお、「金融商品の販売等に関する法律（案）」は、業者が一定の元本欠損のリスク等の「重要事項」を説明する義務を課し、当該説明をしなかったときは過失の有無を問わず損害賠償責任を負う旨を定めるものとなっている。

具体的には、顧客が書面を受領したことを事後的に証明する手段を用意する（書面による交付及び受領確認書の利用を含む）等の工夫が必要となることが考えられる。¹⁹

なお、現在、顧客の署名、捺印により重要な情報につき顧客の受領を確認しているケースについては、電子的な手段による確認技術等の進展状況もみながら、将来的には電子化を検討していくことが適当と考えられる。²⁰

「確認機能」と「書面交付の電子化」²¹

顧客が取引の内容・条件等を事後的に確認できるようにする観点からは、上記2. で述べた電子メールによる送付（顧客の返信等による受領の確認等を含む）が行われれば基本的に問題はないと考えることができる。

- 4 . 「個人情報を含む書面交付の電子化」について

オープンネットワークを使用する電子金融取引は、セキュリティ確保についての疑念を拭いえない。よって、「個人情報を含む書面交付」を電子化するには、金融サービス業者は、セキュリティ確保のため情報の機密性やシステムのセキュリティについて十分配慮するとともに、電子媒体により交付されることについて顧客が十分に理解した上で同意するという「インフォームド・コンセント」の確保に特に留意する必要がある。

. 電子的手段によるディスクロージャー

- 1 . 検討の視点

金融サービス業者の業務及び財産の状況に関するディスクロージャーの充実

¹⁹ 保険業法 309 条第 1 項第 1 号は「書面の交付」を顧客による契約の申込みの撤回又は解除（クーリングオフ）を一定期間後は認めないための要件としている。また、同法施行規則第 240 条第 3 項は、交付において「申込者等に当該書面を十分に読むべき旨を告げて交付する方法その他の申込者等が確実に当該書面の記載内容を了知する方法により交付しなければならない」と定めている。

²⁰ 例えば、署名・捺印された書類の郵送は、電子署名が行われたメールの送付によって代替されうる。

²¹ 「確認機能」を有する書面の具体例として、証券取引の報告書の交付（証券取引法第 4 1 条）などが想定されよう。

は、業者の経営の透明性を高め、市場規律により経営の自己規正を促すものであるとともに、利用者が自らの判断で資産の運用先を選択する前提となることから極めて重要である。

利用者にとってインターネットは、情報への容易かつ迅速なアクセスの確保等に資するものであるが、このような利点を活かす観点から、現在、紙媒体で行われている金融サービス業者の各種ディスクロージャーに関して、電子的手段の併用や電子化を進める意義及び可能性の検討を行う必要がある。²²

なお、ここで検討対象とするディスクロージャーは、金融サービス業者が直接一般公衆向けに経営情報を開示する制度を指しており、別途法改正が検討されている有価証券報告書等の電子提出・開示システム（EDINET）等、証券取引法における企業開示制度については対象外としている。

- 2 . 電子媒体によるディスクロージャーについての基本的考え方

現在、紙媒体で行われている各種ディスクロージャーが、インターネットの普及に伴い、電子媒体でも行われるケースが増加している。この場合、電子媒体による開示の特性から次のような点を考慮する必要がある。

（1）ネット取引を行う顧客への十分なディスクロージャー

ネット取引を行う顧客は、従来型のチャネルを利用する顧客に比べ、「いつでも・どこでも情報が入手できる」といった点を重視しており、ネット上での取引完結を望んでいるものと思料される。従って、紙媒体で行われているものと同等の内容（主要株主、役員、財務諸表等）を同じタイミングで電子的手段により開示すべきであると考えられる。

特に、インターネット専門の金融サービス業者においては、ネット上の情報開示に拠らなければ実効性のあるディスクロージャーは確保できないことから、紙媒体に替えて同等のディスクロージャーをネット上において実施することが求められる。

（2）電子媒体のメリットを活かしたディスクロージャー

²² 付表3：現行ディスクロージャー制度の内容、付表4：主なディスクロージャー関係法令参照

電子媒体によるディスクロージャーに特有のメリットとして、金融サービス業者の営業時間にかかわらず利用しうること、情報のタイムリーな開示が容易になること、及び情報アクセスの容易化により企業情報の迅速な入手が確保されることが挙げられる。これらは、利用者にとって大きなメリットであると同時に、業者にとっても、このようにして、適時適切な情報開示を通じて、格付等の市場評価の向上や評判リスクの縮減に寄与する等の効果が期待できる。

- 3 . 電子媒体によるディスクロージャーの充実

電子媒体によるディスクロージャーの充実を今後図っていく上で、以下のような点を考慮すべきであると考ええる。

(1) レイアウト・操作性等の工夫

ディスクロージャーが電子媒体によって行われる場合、レイアウト・操作性等の面において、その見やすさ・使いやすさを確保することが重要である。

現状においても各業者によって工夫がなされているが、ホームページのレイアウト特有の問題（例えばトップページ上でのディスクロージャーアイコンの配置等）に配慮し、利用者の目に付きやすい場所への表示を心掛ける等、引き続き創意工夫が必要である。

また大量の情報を迅速に検索し、必要に応じてダウンロードし、プリントアウトできるようにする操作性の確保が必要である。

(2) 開示の時期・頻度及び内容の充実

必要に応じて随時内容の改訂が可能であるという電子媒体によるディスクロージャーの特性を活かすためには、ディスクロージャーの時期・頻度及び内容を見直し、よりタイムリーで充実した開示を行うようにすることが望ましい。現在、営業所に備え置いているディスクロージャー誌は、印刷を含めその作成に数ヶ月かかる状況である等、タイムリーな情報開示には限度があるが、電子媒体を利用した場合には、作成期間の短縮を図れるとともに、改訂も容易であることから、タイムリーで充実した開示が可能となる。特に期中における内容の変動等を開示する上で、電子媒体によるディスクロージャーは大きな力を発揮することが期待される。その際は、証券取引所における適時開示の考え方を

参考にしながら、開示情報の種類によって時期・頻度及び内容を見直す等、柔軟に対応する努力が求められることとなろう。

- 4 . 電子媒体によるディスクロージャーの推進

「ディスクロージャーの電子化」のメリットを活かすべく、各業界ではその推進に取り組んでいる。その内容は業界により差があるが、主なものとしては、業界ガイドラインにより業務の状況等のネット上の開示を奨励している²³、或いは、業界団体のホームページに、会員企業へのリンクや、開示項目の紹介・用語解説等の掲載を行っている例がある。

一方、個々の金融サービス業者においては、充実度に差が見受けられるものの、ディスクロージャー誌をホームページに掲載している業者が多数見られる。

今後、電子金融取引が浸透するにつれて、ネット上において取引機能を拡充する業者が大部分となることが予想され、これに併せて、電子媒体によるディスクロージャーも一層充実していくことが求められる。

中長期的には、情報インフラとしてのインターネットの普及・定着状況を踏まえつつ、電子媒体による開示の法制度化が考えられよう。すなわち、利用者との関係をすべて電子媒体により取扱うために、インターネット取引を行う業者については、ディスクロージャーの電子化を義務づけることが考えられるとともに、インターネット専業銀行等については、電子媒体のみの開示を容認することも考えられる。

. 販売・勧誘時の説明・情報提供

- 1 . 検討の視点

金融商品の販売・勧誘チャンネルが多様化し、金融商品の提供がインターネット等の電子媒体により行われるなかで、現行の銀行法等の業法に規定する説明義務を電子金融取引にそのまま適用することで支障が生じないか、また

²³ 付表5：業界ガイドラインによるディスクロージャーの推進例参照

監督行政上留意すべき点としてどのようなものがあるかについて検討する必要がある。

- 2 . 基本的考え方

電子媒体で行われる金融取引は、非対面取引であり、情報の提供や交換がコンピューターのネットワークを介して行われる、また、クリックに代表されるようにコンピューターの簡単な操作によって、ほぼ瞬時に意思表示をすることが可能となる、といった特徴を有している。このうち、非対面性は、電子取引における説明義務の在り方を検討するに際して、重要なポイントとなる。

現在、銀行法等の業法には、さまざまな形で利用者保護ルールとしての説明(情報提供)義務が規定されている。²⁴これは、一般の利用者と金融サービス業者との間における金融等に関する情報の格差が存在すること、また金融システム改革により多様化・高度化した金融サービスを利用者が安心して享受することができるような体制を整備する必要性を踏まえ、業者に対し、説明義務を課すことにより、業務の健全かつ適切な運営の確保を通じて、預金者等の保護を図ろうとするものである。

このように、利用者保護ルールが設けられた趣旨にかんがみれば、取引が電子媒体で行われるからといって、利用者保護の必要性の程度が異なるものではなく、各業法に規定される説明義務は、電子取引においても、等しく適用されるべきものであると考えられる。

ただし、電子取引における説明義務の履行については、顧客の理解や納得の度合いが業者に分かりにくいという非対面性に基づく制約があることから、顧客に質問や疑問がある場合の対応までも併せて検討する必要がある。

- 3 . 顧客による説明の認識と照会への対応

電子媒体による非対面取引においては、対面取引に比し、一般に、当事者

²⁴ 例えば、銀行法及び同法施行規則においては、法の目的が預金者保護にあることに照らして、預金に関する情報提供、非預金商品と預金との誤認防止、顧客に対する重要事項の説明に関する社内規則の整備等を規定している。(銀行法第12条の2、銀行法施行規則第13条の3~7)

間での交渉が希薄となると考えられ、顧客側からの電子メール等による反応以外に、金融サービス業者と顧客の間にコミュニケーションが存在せず、業者から顧客への一方的な情報提供となりがちである。しかしながら、業者から提供される情報の内容は、顧客の契約意思の形成や意思決定に大きな影響を与えるものであり、顧客が業者から十分かつ適正な説明を受けられるようにする必要がある。

電子取引においては、基本的に画面上の表示が顧客とのほとんど唯一の接点となり、顧客は画面に表示された情報のみを拠り所として契約に入るかどうかを判断することになるのが通常となることを踏まえれば、顧客の契約判断の適正を確保する観点から、顧客が説明を受けたことの確認を行うとともに、提供した情報の内容について、顧客に質問をする機会を与えることが求められると考えられる。

具体的には、業者においては、顧客の返信メール等により説明の受領を確認するとともに、画面上における問合わせ窓口（メールアドレス）及びその他の連絡先（電話番号等）の明示、さらに必要に応じ、照会頻度の高い質問についてのQ & Aの掲載など、円滑な顧客対応を実現するための仕組みを作ることが必要不可欠である。このような形で、業者による適正な説明を確保する機会が顧客に提供されることは、書面の交付にとどまらない実質的な説明を確保し、顧客自身の自己責任原則の徹底及びトラブルの未然防止を図る観点から有益なものであり、ひいては、顧客が安心して電子取引に参加する環境整備に資するものと考えられる。

- 4 . 業者の取引態様等の明示

電子取引においては、取引の当事者同士が直接対面することなく、画面上で取引が執行されるため、顧客から見ると、画面上の相手方が当該取引にどのような形で関与しているのかが分かりにくいとの指摘がある。²⁵そこで、非対面でデータのやりとりをする当事者同士が安心して電子取引を行うためには、金融サービス業者は、顧客との取引に際し、自らが顧客の相手方となって、契約を成立させるのか、または 媒介、取次ぎ、代理等により当該取引を成立させるのか、当該取引における自己の取引態様を顧客に明らかに

²⁵ 電子取引においては、取引契約に係る当事者以外にも、プロバイダー、モール運営事業者、電気通信事業者等の多数の関係者が重層的に存在している。

すること²⁶が、対面取引の場合以上に、重要な意義をもつことになると考えられる。

- 5 . 顧客の本人確認及び属性等の把握と適合性原則

金融サービス業者による積極的な営業活動を伴わず、顧客側からのアクセスにより口座開設の申込み等が行われることの多い電子取引では、顧客の本人確認や知識、経験等の属性や状況を把握することは必ずしも容易ではないとの指摘がある。この種の問題は、電話や郵送による非対面の取引一般についても生じることであるが、電子取引においては問題が顕在化しやすいと考えられる。

この点について、(1)顧客の本人性の確認は、業者自らの取引の安全性確保やマネー・ローンダリング防止の観点から行われ、(2)顧客の属性の把握は、顧客の実情に適合した説明・勧誘を実施する適合性原則の観点²⁷から行われ、また、(3)保険契約における本人状況把握等は、適正な危険選択を確保する観点から行われるものである以上、電子取引についても、対面取引と同様に、その実効性を確保することが必要である²⁸。そこで、業者においては、顧客からのインターネットによる口座開設の申込み等については、例えば、顧客が画面上で登録した住所への関係資料等(申込用紙、キャッシュカード

²⁶ 例えば、現行の銀行法では、契約の主体についての説明義務(施行規則第13条の5第2項)証券取引法では、取引態様の明示義務(法第38条)保険業法では、生命保険募集人及び損害保険募集人の権限の明示義務(法第294条)等が規定されている。

なお、インターネットによる証券取引において、顧客が自らの注文が直接取引所で執行されるとの誤解をしやすいとの指摘がなされており、このような注文の流れの処理方法についても顧客への説明が必要となろう。

²⁷ 現行の銀行法や保険業法では、顧客の知識、経験、財産の状況を踏まえた顧客への説明義務(銀行法施行規則第13条の5、13条の7、保険業法施行規則第53条の2、53条の4)を規定している。また、証券取引法では、顧客の知識、経験、財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘が行われることのない業務運営を求める(法第43条)とともに、日本証券業協会の公正慣習規則(「協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則」)において、顧客カードの整備等を規定している。

²⁸ 1999年11月、米国SECのローラ・アンガー委員は、インターネット取引を巡る規制の在り方に関する報告書(“On-Line Brokerage: Keeping Apace of Cyberspace”)をSECに提出した。同報告書では、適合性原則(suitability obligation)に関し、SECは、オンラインにおけるデータマイニング(data mining: 企業活動において蓄積される顧客に関する膨大なデータを様々な切り口で分析し、営業戦略上有意な傾向を探り出すこと。)から得られる情報に基づいて、オンライン証券会社が顧客に如何なるサービスを提供しているかレビューすることを、オンライン証券会社の検査プログラムの中に組み入れるべきである等を提言している。

等)の送付、本人確認書類の写しや医師の診断書等の求め、顧客に関する調査表への記入依頼など²⁹、非電子的手段による手続を含め、実効性を確保するための適切な措置を講ずることが求められると考えられる。

・ トラブル対応等

- 1 . 検討の視点

今後、電子取引が国民の間に定着していくためには、電子取引に伴う各種トラブル³⁰の未然防止及びトラブルへの適切な対応が重要である。金融サービスに限らず、トラブルの未然防止や販売後のアフターサービスは、販売されるサービスの一部であると捉えることができることから、業者自身の取組みが基本となる分野であると考えられるが、監督当局としても留意すべき点を検討した。

また、利用者保護の観点からは、ホームページの掲載内容が利用者の混乱を招かないことも重要であり、ホームページの掲載内容等について留意すべき点についても併せて検討した。

- 2 . 想定されるトラブル等の要因

電子取引は、金融サービス業者やインターネット・サービス・プロバイダー等のコンピュータシステムのパフォーマンスに大きく依存している。また、通常、金融サービス業者と対面することなく、画面上の表示に基づく利用者自身の判断と操作のみにより取引が行われる。これらの特徴を踏まえると、電子取

²⁹ これらの場合、郵送による書類の授受を経て、はじめて口座開設手続が完了する結果、電子取引に係る諸手続を画面上で完結し得ないこととなる。しかしながら、非電子的手段による手続は、取引開始時の限定的な部分にとどまり、電子取引の特性を大きく減殺するものとは言えないと考えられる。ただし将来的に、電子的な手段による本人確認技術等が普及すれば、このような非電子的な手段による手続は電子媒体によって代替していくことが可能となると考えられる。

³⁰ 本報告書のとりまとめ時点においては、各業界団体や国民生活センター・消費生活センターといった相談窓口に寄せられている電子金融取引に係るトラブル事例は、多くはないが、サービスへのアクセスに時間がかかる、画面の展開が遅れる、表示された数値等に誤りがある、トラブルが生じた際に電話をしても通じない等の苦情例がみられる。なお、インターネット証券取引については、取引の集中からシステムがダウンした例が散見される。

引において生じうるトラブルの要因として以下を想定することができる。

まず、コンピューター等のシステム障害が考えられる。例えば、サーバーの処理能力の不足等に起因するシステム障害が、金融サービス事業者、当該業者から外部委託を受けたサービス会社、インターネット・サービス・プロバイダー等、様々な箇所で発生する可能性がある。また、ネットワークに通信障害が発生する可能性もある。これらの場合、利用者が障害の生じている箇所を直ちに特定することはほぼ不可能である。

第二に、サービスの利用者の誤解等が考えられる。例えば、入力ミスやクリックミス等の誤操作により、意図せざる金額の送金や商品の購入、送金先の相違等を招き、その意思表示の有効性について紛争が生じる可能性がある。また、業者の説明不足又は利用者の思い違い等により、利用者が利用規定の内容を正しく認識していない場合等には、システム障害の際の損失負担のあり方について紛争が生じる原因となりうる。

第三に、匿名・偽名により不特定多数の相手に対して容易に情報を伝達することが可能であるというインターネットの特性を悪用した第三者の不正行為が考えられる。例えば、暗証番号の漏洩等による「なりすまし」により、身に覚えのない取引が生じたり、電子メール等を利用した詐欺行為が行なわれる可能性がある。

さらに、金融サービス業者によるアフターサービスの不備も考えられる。たとえ内部組織的には苦情処理体制が整備されていたとしても、窓口・連絡先が明確化されていなかったり、窓口等において的確な対応がなされていないとすれば、利用者の不満がかえって増幅する可能性がある。

- 3. トラブル等の未然防止等に向けた措置

(1) 業界ガイドラインの活用

金融サービスに限らず、トラブルの未然防止やアフターサービスは、販売されるサービスの一部であると捉えることができることから、業者間の競争を通じた対応策の向上が期待できる分野であると考えられる。

他方、業界全体として電子取引サービスの一定の品質を確保し、利用者の電子取引に対する信頼性を維持・向上する観点から、電子取引を行うにあたって

留意すべき事項について業界がガイドラインを策定する動きがみられる³¹。例えば、上記のトラブル等の要因に関しては、 内部管理体制の整備、 セキュリティの確保、 誤入力等への対応（画面構成の工夫等）、 免責事項の明確化、 安全対策等についての情報提供、 不正取引の防止、 システム障害等への対応、 相談窓口の設置、 取引記録の保存等の項目について、チェックリスト的に具体的な留意事項が整理されている。

これらはトラブルの未然防止等の観点からは網羅的であると評価できるが、どの項目をどこまで措置するかは業者毎の経営判断に依存しており、競争原理を通じたサービスの向上が期待される半面、適切な措置が講じられない項目が生じる可能性がある。今後このような業界ガイドラインや競争原理によっては実効性が不十分と考えられる場合には、拘束力のある業界ルール（例：日本証券業協会による公正慣習規則）又は法令レベルで規定することも考えられる。

なお、コンピュータシステムに係るトラブルの未然防止等に関しては、財団法人金融情報システムセンター(FISC)により業界横断的な自主基準として「金融機関等コンピュータシステムの安全対策基準」が策定されており、当局による検査においても必要に応じて同安全対策基準が活用されている。同安全対策基準は、システムの高度化・ネットワーク化等に対応してこれまで数度にわたり改定されてきたが、昨今の電子取引の著しい進展等を踏まえ、現時点（平成12年4月）においても改定作業中であり、利用者の錯誤・誤解や第三者の不正行為等、電子取引に伴う各種トラブル要因の解消に資する項目が更に拡充されることが期待される。

（2）利用者への情報提供の徹底

上記のトラブル等の要因のうち、システム障害によりトラブルが生じるリスクについては、電子取引にはインターネット・サービス・プロバイダー等の第三者が必ず介在していることから、金融サービス業者と利用者の双方が対策を徹底しても、トラブル等をなくすことは困難である³²。

利用者は通常、第三者の介在を意識することなく取引を行う可能性が高いこ

³¹ 平成11年9月、日本証券業協会は「インターネット取引において留意すべき事項について（ガイドライン）」を策定・公表した。また、全国銀行協会においても、平成12年4月、「インターネット・バンキングにおいて留意すべき事項について」をとりまとめた。

³² 「 . 第三者の関与」参照。

とにかんがみると、万一トラブルが生じた際には、たとえ取引相手の金融サービス業者の責によらないトラブルであっても、利用者の思い込みによって顧客・業者間の紛争にまで発展してしまう可能性がある。

そこで、電子取引を行う金融サービス業者は、金融商品に関する情報提供にとどまらず、他の取引形態とは異なるリスクが存在することに関して利用者の注意喚起を図るとともに、トラブル処理の円滑化を図る観点から、取引開始に先立ち、システム・ダウンが生じた際の責任分担のあり方（金融サービス業者の免責事項を含む）について業者から利用者に対して明確な情報提供が確実に行われるよう措置する必要があると考えられる。さらに、利用者が自らの判断に基づき安心して電子取引を利用できるようにするためには、金融サービス業者が講じている安全対策の概要をわかりやすく情報提供することも重要である。

併せて、システム・ダウンに備え、インターネット以外の媒体による連絡方法を利用者に対して周知しておく必要があると考えられる。なお、これについては、送金等の操作の途中で画面が反応しなくなった際等にすぐ連絡できるように、取引が行われる画面に表示されていることが望ましい。

（３）監督当局のホームページの活用

インターネットを通じた電子金融取引が普及していく中で、幅広い利用者が電子金融取引の利便性を享受できるようにするためには、利用者が、電子金融取引の特性等について正しい知識をもつことが不可欠である。そのためには、電子金融取引についての知識の普及を図っていく必要がある。また、トラブルが生じた際の苦情の受付先や電子金融取引のリスク等について、利用者への周知が図られることが望ましい。これらの観点から、監督当局のホームページを情報提供の手段として活用することも有用であると考えられる。

- 4 . ホームページの掲載内容について留意すべき点

（１）現行規制の遵守

電子金融取引では、画面上の情報は、利用者にとって重要な判断材料である。したがって、利用者の誤解を招くおそれのある表現や、提供された情報の内容が過誤又は虚偽である場合には、利用者が害される可能性があり、その適正化が図られる必要がある。

この点に関しては、不当景品類及び不当表示防止法（景表法）、証券取引法、保険業法等により、誤認されるおそれがある表示や断定的判断を示すことを禁止するなど、一定の規制が課されている。電子取引を行うにあたって、これらの規制を遵守しホームページを構築することにより、適正化が図られなければならないことはいうまでもない。

（２）ネット上での情報掲載行為と「勧誘」

証券取引法は、取引を「勧誘」する行為について、有価証券の価格等につき断定的判断を提供して「勧誘」する行為等、様々な行為規制を課している。また、「有価証券の募集」は「新たに発行される有価証券の取得の申込みの勧誘」と定義されている。

ここで「勧誘」とは、「自らと証券取引を行うよう顧客を誘う行為」であると解され、新聞・テレビ・ラジオ等による有価証券に対する投資に関する広告は、それ自体は「勧誘」に該当するわけではないと解されている。しかしながら、ネット上の表示が単なる広告にとどまらず、その内容等において「自らと証券取引を行うよう顧客を誘う行為」がなされていれば、証券取引法上の「勧誘」に該当するか否かが問題となると考えられ、その判断は個別事例毎に事実関係に即して行う必要があると考えられる。

． 越境取引への対応

- 1 . 検討の視点

電子取引により、金融サービス業者は国境をこえてビジネスを展開することがこれまで以上に容易になり、また利用者は国内・海外を区別することなく様々な業者から金融商品を容易に購入することができるようになる。このようなインターネットの利便性に鑑みると、外国業者と国内居住者間の越境取引はこれまで以上に拡大していくものと考えられる。しかしながら、我が国の現行法制はこのような電子媒体による越境取引を想定したものになっていない。また、電子取引の実態の把握や取締りを、我が国単独で行うのは極めて困難である。

そこで、本項では、現行法制を前提に、外国の電子金融サービス業者への対応にあたっての基本的な考え方、及び国際的な監督の方法等について整理する。

- 2 . 外国業者に係わる我が国法制

現行法の下、外国の金融サービス業者が免許または登録を受けて国内で金融サービス業を営む時³³は、国内に支店等の営業拠点を設けることが原則となっている。国内に営業拠点を設けない越境取引については、業態毎に法規制が異なっている。銀行については、銀行法上、越境取引についての明示的な制限は設けられていない。他方、証券と保険については、一定の条件の下で我が国居住者を相手方とした越境取引が認められている。

一方、越境取引を行う利用者に対しては、唯一、保険契約の締結が許可制となっているのみである。具体的には、保険業法上、利用者が免許を有していない外国の保険会社と取引を行う際には、当該利用者は監督当局から許可を受ける必要があり、許可なく取引を行った場合には、利用者に罰則が課されることになっている。

インターネットを利用した越境取引の増加に伴い、このような法制のあり方についても、今後議論がなされることが望ましい。

- 3 . 監督当局のホームページを活用した情報提供

電子媒体による越境取引は、我が国においてはまだ定着したのではなく、その進展に伴ってトラブル等が発生する可能性があることは否定できない。監督当局としてそれを未然に防止する観点から、利用者に対し電子金融取引を行う上で知っておくべき情報を、当局のホームページ上で提供することが望ましい。

まず、監督当局から免許や登録を受けている金融サービス業者名を当局のホームページにおいて明示するとともに、無免許・未登録業者と取引をすることのリスクを示すことが考えられる。併せて、免許又は登録を受けている業者との取引であっても、預金保険制度等、我が国の利用者保護措置の適用対象外となりうること等を周知することが望ましい。

³³「出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律」第2条により、免許もしくは登録を受けずに預り金の業務を営むこと等は禁止されている。

また、越境取引に際し、個人の利用者に課される保険業法上の規制なども、明示する必要がある。

- 4 . 外国業者への対応

外国の金融サービス業者が国内利用者と電子取引を行うに当たっては、利用者に対し適切な情報提供がなされなければならない。具体的には、ホームページ上で当該外国業者の所在地、免許取得国・地域、認可業務内容、電子メール以外の連絡手段等が表示されていることが望ましい。しかしながら、外国の業者に対する監督権を我が国が有しているわけではないので、これを実効的なものとするためには、国際的な枠組みで検討する必要がある。

また、利用者への情報提供と同時に、外国業者に向けて、どのような行為が我が国監督当局の免許もしくは登録を必要とするかに係わる判断基準を示すことについても検討すべきである。これは、我が国居住者を相手方とした取引を行おうとする外国業者に対し、我が国法規制を遵守することを求めるものである。

実際に外国の監督当局では、ガイドライン等を示すなどの対応を取っている。例えば証券分野では、英国の金融サービス庁（FSA）が「英国内でアクセス可能であるが英国内投資家向けを意図していない海外のホームページの取扱い」³⁴と題するガイドラインを作成し、ホームページ上で公開している。これは、英国外の業者がネット上で勧誘行為をしている場合、それが英国内でアクセス可能であっても英国内投資家向けを意図していなければ、それはFSAの管轄圏外であることを明らかにしているものである。³⁵

越境取引における利用者保護を確保しつつ、その一方で電子取引の発展を妨

³⁴ “Treatment of material on overseas Internet World Wide Web sites accessible in the UK but not intended for investors in the UK”, Guidance 2/98, Financial Services Authority, the United Kingdom, 1998.

³⁵ 具体的には、英国が当該サービス提供先ではないこと、英国以外の特定国がサービス提供先であること、もしくは当該業者が商品の販売を法的に認可されている国でのみサービスは提供されていることのいずれかがホームページ上で注記されていること、利用者が当該注記を確認できるような形式で表示されていること、サーチエンジンの「英国セクション」等に当該ホームページが掲載されていないこと、当該ホームページのチャットルーム等で英国向けの広告をしていないこと、英国内のその他のホームページ上で当該ホームページの広告をしていないこと、などの要素から判断できるとしている。

げることのないよう配慮する観点から、我が国でも同様の対応を検討する必要がある。その際、我が国の「外国証券業者に関する命令」第七条の「勧誘に類する行為」に関する規定³⁶は、インターネット上での広告（主として国外にある者を対象とする広告を除く）や情報の提供を「勧誘」行為に含むこととするなど、幅広い外国証券業者に我が国での登録を求めるものとなっており、この点は検討を要するものと考えられる。

- 5. 外国の監督当局との協力について

金融サービスの越境取引については、監督当局間の国際的な協力を強化してきた。しかし、電子取引が発展し、利用者にとって外国業者との取引がより身近でかつ簡便なものとなれば、金融サービスの越境取引はこれまで以上に活発化する可能性があり、それに対応すべく、国際的な監督体制の具体的な中身を一層充実させていく必要がある。

バーゼル銀行監督委員会、IOSCO や IAIS 等の国際的なフォーラムにおいても、金融サービスの越境取引に対する監督上の協力関係については既にその拡充が図られてきている³⁷。しかし、それぞれのフォーラムに設置されている電子金融取引に関する部会等では、急速に発展する電子金融取引への対応について、ようやく最近になって具体的な検討に入ったところである³⁸。

このような中で、我が国としても利用者保護の観点から、国際的な協力体制

³⁶ 【証券業における「勧誘に類する行為」(外国証券業者に関する命令第七条)】

- | | |
|---|--|
| 一 | 新聞、雑誌、テレビジョン及びラジオ並びにこれらに類するものによる有価証券に対する投資に関する広告（主として国外にある者を対象とする広告を除く。） |
| 二 | 有価証券に対する投資に関する説明会の開催 |
| 三 | 口頭、文書又は電話その他の通信手段による有価証券に対する投資に関する情報の提供 |
| 四 | 前三号に掲げる行為に類する行為 |

³⁷ 例えば、バーゼル銀行監督委員会が1996年10月に公表した「越境取引の監督について」、IOSCOが1998年に公表した「証券規制の目的と原則」、IAISが1999年12月に公表した「国際的保険会社、保険グループ、及びそのクロスボーダー業務の監督に適用する基本原則（改訂保険コンコルダット）」などを参照。

³⁸ バーゼル銀行監督委員会のエレクトロニックバンキング小委員会では、インターネット銀行の監督上の課題について検討しているところである。IOSCOのインターネット・タスクフォースは、インターネットに対する規制アプローチの指針となる24の主要勧告を1998年9月に公表し、一度は終了したものの、近年の電子取引の発展に対応すべく、今年からその活動を再開した。IAISの電子通信保険取引作業部会では、インターネット上の保険取引の監督に関する基準の草案を作成中である。

の強化について具体的に検討することは急務であると考え。同時に、我が国の電子金融取引ルールを国際的にも整合性のあるものとするためにも、国際的なルール作りの動向を注視するとともに、その過程に積極的に参加していくことが望ましい。

． 第三者の関与

- 1 . 検討の視点

IT技術の革新及びそれに伴う電子取引の拡大に伴って、従来では金融サービス業とは無縁であった通信事業者やベンダーなどが金融サービス業に関わりをもつこととなった。本項においては、このような「第三者」の関与の中から、インターネット・サービス・プロバイダー（以下、「ISP」という。）の金融サービス業への関与及びシステム部門を中心に拡大している金融サービス業者による非金融サービス業者へのアウトソーシングに関して、監督行政上の留意点を検討するものである。

- 2 . ISPの関与

(1) ISPに対する金融監督上の位置付け

ISPは、電気通信事業法に基づく規制を受ける「電気通信事業者」³⁹である。しかしながら、ISPが通信事業者としての機能に加えて、ネット上において流通する金融関連情報の収集・管理及び処理に関与した場合には、監督行政上の問題が生じる可能性があるものと思われる。⁴⁰この場合、ISPの提供する各サービスの態様に応じて、個別のサービス毎に監督上問題となる点があるかどうかを検討する必要があるものと考えられるが、単に情報の仲介者として掲示板あるいはチャットルームを開設しあるいは金融関連ニュース・情報を提供す

³⁹ 平成11年版通信白書によると、平成11年2月現在での国内ISPの事業者数は3,320者である。そのうち「第一種電気通信事業者」が49者、「特別第二種電気通信事業者」が36者、「一般第二種電気通信事業者」が3,235者となっている。

⁴⁰ 例えば、ISPが管理する電子掲示板において、投資家からの株式の売り希望情報や買い希望情報を掲載することにより投資者間の売買が成立する場合には、有価証券の市場が開設されていると考えられる場合もあり得る。

る行為は、監督行政の直接の対象とはならないものと考えられる。⁴¹

(2) 金融サービス業者が認識すべきリスク

金融サービス業者は、電子金融取引が通信インフラとしてのISPに依存した取引であることに由来するリスクを十分認識する必要がある。特にインターネット以外のデリバリーチャネルを持たないインターネット専門の金融サービス業者においては、直接のコントロールの及ばないISPなどのシステムがダウンした場合、顧客サービスを継続するための代替手段を有しないため、営業全体に影響が及ぶことは避け難い。したがって、金融サービス業者は、内部管理上、この点を十分考慮して対策を講じるとともに、顧客にもリスクの存在を周知する必要がある。こうした対策の状況は、監督当局の検査・監督においても、リスク管理態勢の一環としてチェックすべきポイントとなる。

- 3 . アウトソーシング先の関与

(1) 金融サービス業においてアウトソーシングが拡大した背景

金融サービス業者は、従来、大半の業務を自ら手掛ける、又は、子会社に対し業務のアウトソーシングを行うことによって、実質的には大半の業務をインハウスにおいて処理していた。しかしながら、金融システム改革の進展に伴う競争の激化により経営の効率化と収益力の向上が喫緊の経営課題となる一方、IT技術の急速な発展は、自社又は子会社による対応では必要な投資やノウハウが確保できないとの問題を惹起した。このような環境の変化に対応するため、金融サービス業者は電子取引の関連業務についてアウトソーシングの拡大を図ってきている。⁴²

(2) アウトソーシングを実施した際に金融サービス業者が担うべき責任

業務のアウトソーシングを実施した場合、アウトソーシング業者の責任によるシステムダウン等により顧客サービスに支障が生じる場合が想定される。このような場合に、金融サービス業者は、直接自らの責に帰さない原因による障

⁴¹ ネット上の情報流通に関するISPの責任については、郵政省内に設置された「電気通信サービスにおける情報流通ルールに関する研究会」において検討がなされ、平成9年12月に「インターネット上の情報流通ルールについて」と題して検討結果が公表されている。

⁴² 米国等においては、「ヴェンダー」が、必要なシステムの開発・管理・運営の全てを請け負う例もみられ、電子金融取引に不可欠な存在となっている。

害においても当該サービスについての委託者としての責任は免れないと考えられる。

(3) アウトソーシングと監督行政

アウトソーシングによって、金融サービス業者にはインハウスでは生じなかった各種のリスクが生じ、あるいは従来から存在していたリスクが拡大することが考えられるが⁴³、このようなリスクに対して業者は適切な管理態勢を備える必要がある。そして、監督当局においては、業者のリスク管理態勢について、オンサイト及びオフサイトの検査・モニタリングを行うこととなる。しかし、金融サービス業者の業務がアウトソーシングされた場合、当該業務に対する直接的な検査・モニタリングはできないことになる。この点に関し、英国では、システムやリスク管理に実質的に影響を与える業務をアウトソーシングする際には、金融サービス庁（FSA）への届出を必要とし、また、委託先との契約書において、委託業務の監督に必要な情報を全てFSAへ提出できるよう担保することを求めている。わが国においても、金融サービス業者が業務の重要な部分をアウトソーシングする際には、委託先の状況について当局に報告するよう求めるなど、実効的な監督が担保できるよう検討を行う必要がある。

・ 新たな金融情報サービスと金融サービス業

- 1 . 検討の視点

インターネットの発達により、リンクや検索機能を活用した金融情報サービスの提供形態の多様化や高度化という現象が現れており、さらに進展することが予想される。一方、銀行、証券会社、保険会社等の伝統的な金融サービス業者については、業法上、業務範囲や業務方法に関する規定が設けられているが、こうした業者が新たな金融情報サービスに関与した場合、業法上の規定に抵触したり、規定の趣旨を損ねたりするのではないかと指摘がなされることがある。また、新たな形態の金融情報サービスの発達に伴い、従来想定され

⁴³ 具体的リスク例としては、アウトソーシング先の破綻がサービス業者へ波及するリスク 自社内から業務ノウハウが喪失するリスク 顧客サービスに対する品質管理や柔軟な対応が困難となるリスク 個人情報などの内部機密が漏洩し悪用されるリスクなどがある。

ていないタイプの業者が、金融サービスの提供にあたって大きな影響力を持つようになることも予想されている。

- 2 . 伝統的金融サービス業者による新たなタイプの金融情報サービス提供

(1) リンクの設定

異なる業種のホームページをリンクすることによって、本来同一業種で扱うことのできない金融商品が、あたかも同一店舗で販売されているかのように同じサイトを通じて扱われうる。このような状態について、銀行や保険会社のように業法上の他業禁止が課されている場合、これに抵触するのではないかと、利用者に誤解を与えるおそれがあるのではないかと指摘がなされることがある。

他業禁止

業法上の他業禁止規定が禁止しているのは「他の業務を営むこと」である。一方、異なる業者のホームページがリンクされたとしても、各業者は他の業者の取り扱う金融商品の販売等を行うものではなく、業務はあくまで本来その商品を取り扱っている業者によって行われている。したがって、ホームページをリンクすることが法律の規定に直接抵触するとはいえない。

また、他業禁止の趣旨は、健全性の確保（本業に専念することによる効率性の発揮、利益相反取引の防止、他業の有するリスク回避等）にあると解されており、これに鑑みても、他の業者とホームページをリンクしているにすぎず自ら業務を行っていない場合について、他業禁止を適用する意義は認められないと考えられる。

誤認防止

一方、例えば店舗を通じた取引であれば、店舗の物理的な形態が、利用者が金融商品の提供主体を誤認することを防止する機能を果たすことが可能であるが、電子金融取引においてはこうした機能は期待できない。現在誤認防止に関連する法令上の規定は、同一業者の扱う商品間の誤認防止や、店舗貸しの場合の誤認防止を対象としているが、インターネット取引においては、リンクによって生じうるサービス提供主体についての誤認防止も必要とされる。これは、利用者保護の観点からだけでなく、業者自身の評判低下を回避する観点からも

重要である。

(2) 幅広い金融関連情報の提供

さらに、業者がホームページを通じて自らの取扱商品の販売等を行ったり、他の業者のホームページとリンクしたりするにとどまらず、自ら幅広い金融関連情報サイト等も運営することが想定されるが、他業禁止が課されている業者がこのような業務をなしうるかとの議論がある。

業者自身が行う場合

金融サービス業者が、顧客の理解を深めたり、関心をひいたりするために、ホームページを通じて幅広い情報を提供することは、それ自体が一つの業務にはあらず、他業禁止規定に抵触しない。また、例えば他の業者のサイトを自身のホームページにリンクさせるにあたって手数料をとることも、それ自体が営利目的をもって反復継続して行われているのでなければ業務を営んでいるとはいえない。例えば、画面スペースのごく一部がリンクにあてられているにすぎない場合や、徴収している手数料が実費程度の低廉なものである場合には、通常営利目的に該当しないと考えられる。

一方、金融サービス業者が、広告料等による収益を期待し独立した業務として金融関連情報サイト等を運営する場合には、それが付随業務の範囲内であるか否かが問題となる。

業法上の列挙されている付随業務は例示にすぎず、付随業務の範囲は例示されているものに限定されることなく、固有業務との親近性をもって判断されるが、当該業者が固有業務ないし付随業務として行いうる業務に関する情報サイトの運営は、付随業務に該当するものと解される。

子会社が行う場合

主としてグループ企業の商品紹介のための金融関連情報サイトを運営する場合、子会社の行いうる『従属業務』として認められている広告・宣伝業務等に該当することが考えられる。一方、さらに幅広く金融関連情報を提供するサイトの運営については、法律上の子会社で行いうるものとされている『金融関連業務』に該当する可能性があると考えられる。インターネットを通じた情報サービスが現在列挙されている『金融関連業務』に該当しにくい場合には、ニーズに応じ『金融関連業務』に追加することを検討すべきと考えられる。

- 3 . 新たな形態のサービス提供者への対応

(1) 検索・紹介サービス

金融商品の紹介サービスは、従来は業者サイドに立ち、業者の行為の延長として行われるという性格のものが多かったが、インターネットを通じた金融情報サービスは、検索機能の利用等によって、より顧客サイドにたった紹介サービスとしての性格を持つようになっている。

このような検索・紹介サービスは、その性格としては『カタログ雑誌』的なものであったとしても、高度なサービスの提供が可能であったり、利便性が高かったりすることから、利用者の行動に大きな影響を与えうるとともに、今後、金融商品への利用者の関心の高まりやインターネットの一層の普及によりさらに発達することが予想される。したがって、従来の制度の枠組みが想定していないような新しい金融商品販売チャネルやサービス提供者の拡がりをも視野にいれることが、今後の金融サービスを考える上では不可欠となってくるものと考えられる。

(2) 新たなサービスと業法等の規制

次に、新たな形態のサービス提供の行為が、業法等の規制に抵触する可能性が指摘された。この点は、提供されるサービスが、広告の掲載や、検索機能を超えない場合には問題となりにくいですが、サービスの範囲が拡大、内容が高度化するにつれ抵触する可能性が生じ得る。これは、提供されるサービスの内容に応じて、関係各法令の解釈に基づき、個別の事例ごとに判断されるべき問題と考えられる。

例えば、ネット上の金融商品紹介と業法における『媒介』行為にかかる規制の関係が問題とされることがあるが、『媒介』とは「他人間の法律行為すなわち契約の成立に尽力する事実行為」と解されている。したがって、利用者が入力した条件にかなう商品の検索結果を表示したり、利用者が、契約を申込みべく入力した個人情報を顧客情報として業者に伝達したりする行為は、「成立に尽力している」とは言えず媒介にはあたらないと考えられる一方、業者が積極的に顧客発掘にあたる等より深く契約成立過程に関与すれば、「成立に尽力して

いる」と判断され媒介にあたる可能性が高い。⁴⁴

(3) 取引相手の評価・選別

インターネット取引の世界においては、業法上の規制の枠外の者によって多様な金融情報サービスが提供されうる。特に、インターネットを利用すれば、従来の紙媒体による場合と比べ、格段に迅速かつ容易に、広い範囲の多くの人に情報を伝達できるため、金融サービスに限らず一般的に、インターネットは、これを悪用しようという者にとっても利用しやすいとともに、『悪用』の意図はなくとも、従来の紙媒体での情報であれば拡がるにいたらないような低いレベルの内容の情報も広く一般に伝えられる。したがって、ネット利用者においては、インターネットを通じて提供される情報は、通常の紙媒体によるもの以上に内容の程度にばらつきがあることを承知しておくことが、不可欠である。

こうした中で、利用者にとって、いかに取引相手を評価・選別するかが重要となる。逆に、業者の立場からは、利用者へ選択されるべく自らの差別化を図ることが重要となる。したがって、電子金融取引の健全な発展の観点からは、利用者が少なくとも自らアクセスしている相手が業法によって監督されている業者であるか否かの識別できるような情報提供が望まれる。

・ 店舗・営業所の役割と電子化

- 1 . 検討の視点

金融サービス業者の店舗・営業所は、これまで(1)金融商品・サービスを販売する場所としての機能、(2)情報提供・ディスクロージャーを行う場所としての機能、(3)現金の払出し・収受を行う場所としての機能、(4)アフターサービスの提供・トラブル対応を行う場所としての機能など、様々な役割を果たしてきた。今後とも電子取引が急速に普及し、営業店舗を有しないインターネット専業の金融サービス業者も登場する等、店舗・営業所の位置づけが変

⁴⁴ 利用者から手数料を徴収したり成約に応じて業者から手数料を徴収する等の手数料の在り方によって「成立に尽力している」か否かが決まるものではないが、そうした手数料体系が誘因となってより深く契約成立過程に関与すれば「尽力している」として媒介にあたる場合が多いと考えられる。

化することに伴う監督行政上の留意点を整理する必要がある。

- 2 . 店舗・営業所の機能別留意点

金融サービス業者の店舗・営業所は、一般的には、業者自身が営業を行うために設置・管理する施設又は設備をいい、携帯型の設備や顧客の電子端末は含まれない。⁴⁵このような金融サービス業者の店舗・営業所は、これまで次のような各種の機能を果たしてきたが、これらの機能は、適正なルール及び態勢の整備等を行えば、それぞれ監督行政上の問題はなく、他の手段で代替することが可能であると考えられる。

(1) 金融商品・サービスの販売機能

金融サービス業者の店舗・営業所は、これまで業者が取扱う金融商品・サービスを顧客が購入することのできる場所として機能し、それを前提として、銀行については、休日、営業時間の規制が行われてきた。

しかし、店舗・営業所が有するこのような機能は、電子取引の登場以前から、訪問販売、通信販売、電話による取引などによって、すでに相当程度、他の手段によって代替されてきており、これが電子的手段に置き替わること自体が新たな問題を引き起こすとは考えにくい。⁴⁶

また、インターネット専業銀行等においては、これまで口座開設時等に行われてきた本人確認が店頭ではできないことになるが、これについては、顧客がネット上で登録した住所宛の郵便物(申込用紙、キャッシュカード等)の送付や、本人確認書類の写しの徴求などの適切な措置を講ずるべきであると考えられる。

一方、銀行の休日及び営業時間等に関する現行の規制は、営業所を基本としたものとなっているが⁴⁷、今後、これらの規定について、店舗窓口以外の取引

⁴⁵ 銀行法施行規則第 8 条、証券会社の監督等に関するガイドライン 2 1 3 参照。

⁴⁶ なお、監督当局による検査は、「営業所その他の施設」(銀行法第 25 条第 1 項)又は「営業所、事務所その他の施設」(保険業法第 129 条第 1 項)に立ち入り、「帳簿書類その他の物件」(銀行法、保険業法の前掲各条項、証券取引法第 59 条第 1 項)を対象に行うことができることから、銀行、証券会社、保険会社が管理するホスト・コンピューター等が検査対象から除外されることはない。

⁴⁷ 銀行法第 15 条、第 16 条及び同法施行令第 5 条、同法施行規則第 15 条、第 16 条、第 17 条参照。

チャネルの拡大という実態に合わせた見直しが必要となろう。

(2) 情報提供・ディスクロージャー機能

銀行の預金金利や手数料の一覧表については、法令上、店頭又は営業所内への掲示又は備置きが義務づけられているが、インターネット取引では、これらの掲示又は備置きは、ホームページへの表示で代替することが可能であり、かつ、情報提供の実効性を確保する上で必要でもありと考えられる。

例えば、顧客の来店を予定しない本店のみを営業所とするなど、営業店舗を有さないインターネット専門銀行においては、預金金利・手数料の一覧表を当該本店に掲示し又は備え置くことで、形式的には法令上の情報提供義務を果たすことは可能であるが、ホームページへの表示がなされなければ実効性のある情報提供がなされたとは言えない。また、このような場合には、本店への掲示・備置きを求める実質的な意味はないものと考えられる。⁴⁸

以上から、営業店舗を有さないインターネット専門銀行等については、実質的に意味の乏しい預金金利や手数料の一覧表の店頭又は営業所内への掲示又は備置きではなく、ホームページへの表示が情報提供の方法として必要であることを明確にすべきであると考えられる。⁴⁹また、営業店舗を有する銀行等がインターネットによる営業を行う場合についても、これらの情報をホームページに表示すべきであると考えられる。⁵⁰

なお、店頭であれば、窓口を分け、商品の内容について窓口に掲示すること等により、顧客が商品を誤認すること等が防止できる面がある（例えば、銀行が投資信託を販売する場合の預金との誤認防止、銀行法施行規則第13条の5参照）のに対して、インターネット取引では、取扱い商品相互間の誤認を防止するために、窓口の区分及び窓口への掲示に替えて、画面上の誤認防止措置をとる必要があると考えられる。⁵¹

⁴⁸ この他、システムの保守・改良等のために臨時休業する場合に、規則で定める場合を除き、「営業所の店頭に」その旨を「掲示」しなければならないこととされているが、この点についても同様のことが言えよう（銀行法第16条）。

⁴⁹ なお、この場合、顧客が求めれば書面を郵送する等の補足的な情報提供ができるようにすることが望ましい。

⁵⁰ この場合、銀行法施行規則第13条の3は、改正する必要がある。

⁵¹ この場合でも、銀行法施行規則第13条の5第3項及び同条第4項や、保険業法施行規則第53条の2第3項は、窓口で取り扱わない商品には適用できず、改正する必要がある。なお、銀行又は保険会社による証券投資信託委託業者への「店舗貸し」はインターネット専

また、ディスクロージャーについても、法律により営業所において説明書類を公衆に縦覧することが求められている場合（銀行法第 21 条、証券取引法第 50 条、保険業法第 111 条等）には、上記と類似の問題がある。営業所における公衆縦覧を廃止するには法改正が前提となるが、本件については、インターネット取引の顧客だけでなく将来顧客となり得る一般預金者や投資家等によってもディスクロージャーが利用されることを考えれば、情報インフラとしてのインターネットの普及・定着状況を踏まえつつ検討を行う必要がある。

そこで、少なくとも現行法の下では、インターネット専門銀行等については、ディスクロージャー書類の本店等における公衆縦覧を維持しつつ、ホームページへの表示を求めるべきであると考えられる。また、営業店舗を有する銀行がインターネット・バンキングを行う場合にも、ホームページによる情報提供を求めるべきであると考えられる。

（3）現金の払出し・収受機能

店舗・営業所の機能のうち、現金の払出し・収受に関するものについては、電子端末により電子マネーを自由に出し入れでき、それが現金と同等の価値・機能を有するようになるまでは、電子的手段により完全に代替されることはないと考えられる。他方、口座振替や他の金融機関の CD、ATM を利用すれば、インターネット専門銀行等が、独自の現金払出し・収受機能を持たないで営業することは可能となる。

このような状況の下で、顧客が現金による預金等の引出し・預入れを希望する場合には、当該銀行等は、他の提携金融機関等の CD、ATM 等に依存することとならざるをえない。もっとも、このことは、当該銀行等にとってはコスト軽減要因でもあり、現金の払出し・収受を自ら行わない銀行等が一概に収益性・健全性等の観点から問題であるとは言えないと考えられる。また、インターネット専門銀行等が、現金の払出し・収受について、他の業者の CD、ATM 等に依存したからといって、利用者保護の観点から直ちに問題があるとは考えられない。従って、この点は、あくまで当該業者の業務を健全に遂行する能力や「収支の見込み」の問題として、個別の免許申請等を審査する際に勘案すべきことであると考えられる。

業銀行・保険会社では行えないものと考えられる。

(4) アフターサービス・トラブル対応機能

店舗・営業所が有している機能のうち、重要なもののひとつが、アフターサービスあるいはトラブル対応の拠点としての機能であると考えられる。特に、トラブル対応については、利用者の立場からすれば、インターネット取引が障害なく行える状況の下では電子メールによる問い合わせで十分なケースが多いと考えられるが、システム又はネットワークに問題がある場合には、電話、ファックス、あるいは直接の往訪によって対応すべき場面が生じうるものと考えられる。

このことから、金融サービス業者が、アフターサービス・トラブル対応の拠点としての営業店舗を有さない場合には、利用者保護のための窓口を別の方法で設ける必要がある。その場合、システムやネットワークのトラブルが想定される以上、電子メールのみの受付では不十分と考えられ、少なくとも電話又はファクシミリによる受付が必要と考えられる。^{52 53}

(5) その他の機能

流通業等では、店舗が有する集客機能や商品展示・試用機能が重要な場合があるが、金融サービス業においてもこのような機能が全くないとは言えない。また、店舗・営業所が街角やビルの目立つ場所に立地することにより、広告・宣伝機能を果たしている面がある。

金融サービス業においては、このような店舗・営業所のその他の機能は必ずしも本質的なものではなく、それぞれの業者がマーケティング戦略等の中で判断すべきであると考えられる。

- 3. 無店舗業者の免許・登録等

以上の検討を踏まえ、インターネット専門銀行等の営業店舗を有さない業者に免許・登録を認めることについて、「店舗・営業所の役割」という観点からは、基本的な問題がある訳ではなく、その可否は、健全かつ効率的な業務の遂行の

⁵² インターネット専門銀行等に対して、必ず来店型の営業店舗を設けてトラブル等に対応するよう要求することは過剰な規制とみられるが、本店等の事務所に来訪した顧客に全く対応できないような態勢では、顧客の信頼を損なう恐れが大きいものと考えられる。

⁵³ 「 . . . トラブル対応等」の項参照。

可能性についてのより総合的な判断によるべきものと考えられる。

インターネット専門銀行等の営業店舗を有さない業者に免許・登録等を認める場合に、現行法令上、改正することが望ましい規定としては、上記の情報提供義務に関する規定が挙げられるが、将来的には、ディスクロージャーに関する規定も見直しを検討する必要があると考えられる。

なお、インターネット専門銀行等に免許・登録等を認めた場合、既存業者や他の営業形態による新規参入業者の在り方にも何らかの影響を及ぼすことが考えられる。具体的には、インターネット専門ではないが、CD、ATM 以外に営業店舗を有さない銀行等も今後登場することが考えられるが、このような営業形態をとる業者に免許・登録等を認めるかどうかについても、有人の営業店舗がないこと自体には問題はなく、そのような営業形態によって健全かつ効率的な業務の遂行が可能かどうかをもって判断すべきものと考えられる。

また、インターネット専門銀行等を待たずに、電話等のチャネルの重要性が増す等銀行等の店舗・営業所の役割は全般的に変化してきている。特に銀行に関しては、現在、営業所という概念に基本を置いた規制が見られるが、今後、これを店舗窓口によらない取引の拡大に対応し、また、販売チャネルの効率化・多様化を可能とするものへと見直すことが望ましい。

(以 上)

参考資料

付表 1 : 法令上顧客への書面交付が義務付けられている主な書面一覧

付表 2 : インターネットを利用した書面等の交付に係る米国 SEC の解釈通達概要

付表 3 : 現行ディスクロージャー制度の内容

付表 4 : 主なディスクロージャー関係法令

付表 5 : 業界ガイドラインによるディスクロージャーの推進例

(付表1) 法令上顧客への書面交付が義務付けられている主な書面一覧

法律名	書面	根拠条文
証券取引法	<ul style="list-style-type: none"> ・目論見書 ・公開買付説明書 ・取引説明書 ・取引報告書 ・受渡計算書 ・月次報告書 ・取引明細書 ・6ヶ月経過書 ・1ヶ月経過書 	<ul style="list-style-type: none"> 証券取引法 第15条第2項 証券取引法 第27条の9第2・3項 証券取引法 第40条 証券取引法 第41条 証券取引法 第188条 事務ガイドライン 3-9-1 事務ガイドライン 3-9-1 事務ガイドライン 3-9-1 事務ガイドライン 3-9-1
投信法	<ul style="list-style-type: none"> ・信託條款の内容を記載した書面 ・信託條款の変更内容等を記載した書面 ・信託條款の解約を記載した書面 ・運用報告書 	<ul style="list-style-type: none"> 投信法 第26条第2項 投信法 第30条 投信法 第32条 投信法 第33条
投資顧問業法	<ul style="list-style-type: none"> ・投資顧問契約締結前の書面交付 ・投資顧問契約締結時の書面交付 ・投資顧問契約を締結している顧客に対する書面交付 ・顧客資産の現状報告書 	<ul style="list-style-type: none"> 投資顧問業法 第14条 投資顧問業法 第15条 投資顧問業法 第16条 投資顧問業法 第32条
保険業法	<ul style="list-style-type: none"> ・変額保険に関する説明書 ・外貨建保険に関する説明書 ・低解約返戻金型保険に関する説明書 ・保険の転保険に関する説明書 (参考)・事業方法書の審査基準 	<ul style="list-style-type: none"> 保険業法施行規則 第53条第1号 保険業法施行規則 第53条第2号 保険業法施行規則 第53条第3号 保険業法施行規則 第53条第4号 保険業法施行規則 第11条第8号

(付表2) インターネットを利用した書面等の交付に係る米国SECの解釈通達概要

インターネットを利用した目論見書等の交付に係る解釈通達

(1995年10月: SEC 解釈通達)

- (1) 電子目論見書が交付されたとみなされるためには、紙形態の目論見書の交付と同視できることが不可欠であるという観点から、以下の3つの要件を満たす必要がある。電子目論見書を交付したという事実が、電話、ファックス、手紙、電子メールなどで投資家に対して別途通知されること。
投資家にとって情報へのアクセスが可能となっていること。
「紙」による交付を要求された場合には、それに応じること。
- (2) 電子目論見書を交付する場合には、法律上の「交付」の要件を満たすために、例えば以下のような手続きを踏む必要がある。
投資家が特定の電子的メディアを通じて情報を受け取ることに對して、十分に理解した上で同意すること(いわゆるインフォームド・コンセント)。
電子メールの返送メールなどの方法を通じて、実際に投資家が情報を受け取ったことを確認すること。
投資家の指定した番号にファックスを送ること。
ウェブサイト上に掲示した営業用資料から最終目論見書へのハイパーリンクを張るといった方法で目論見書の情報を入手できるようにすること。
目論見書の末尾に購入申込書を付けておくといった形で、情報にアクセスしなければ入手できないフォームを使用すること。

インターネットを利用した約定報告書等の交付に係る解釈通達

(1996年5月: SEC 解釈通達)

- (1) 約定報告書等をインターネット等を利用して電子的に交付する場合には、以下の要件を満たす必要がある。
電子媒体によって得られる情報は、紙媒体で得られるものと実質的に同じであること。
特定の電子媒体を通じて書類が交付されたことが投資家に対して通知されること。
投資家が書類にアクセスすることが可能となり、正しく交付されたことを確認するための措置が講じられていること。
投資家が紙形態での書類交付を求めた場合には、当該求めに応じること。

(2) 約定報告書等は投資家個人の資産に関するプライベートな情報を含んでいることから、証券会社は以下の点に留意する必要がある。

証券会社は、情報の機密性やシステム上のセキュリティについて十分に配慮すること。電子媒体による交付が行われることについて投資家が十分に理解した上で同意するというインフォームド・コンセントが特に重要であること。

(付表 3) 現行ディスクロージャー制度の内容

	銀行	証券	保険
開示内容	<ul style="list-style-type: none"> ・BS・PLの要旨 ・連結ベースのBS等も併せて開示 ・業務及び財産の状況に関する事項を記載 ・連結ベースの説明書類も併せて開示 	<ul style="list-style-type: none"> ・業務及び財産の状況に関する事項を記載 ・自己資本規制比率 	<ul style="list-style-type: none"> ・業務及び財産の状況に関する事項を記載 ・連結ベースの説明書類も併せて開示
公告・縦覧の方法、場所	<ul style="list-style-type: none"> ・日刊紙に公告 ・営業所に備え置き 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業所に備え置き 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業所に備え置き
開示義務違反に対する罰則	<ul style="list-style-type: none"> ・1年以下の懲役若しくは3百万円以下の罰金 	<ul style="list-style-type: none"> ・1年以下の懲役若しくは3百万円以下の罰金 	<ul style="list-style-type: none"> ・1年以下の懲役若しくは3百万円以下の罰金
外国金融機関	<ul style="list-style-type: none"> ・銀行法の準用 	<ul style="list-style-type: none"> ・外証法により規定 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内保険会社向け規定の準用

(付表 4) 主なディスクロージャー関係法令

法令名	条文	内容等	
銀行法	第20条	貸借対照表等の公告	
	第21条	業務及び財産の状況に関する説明書類の縦覧等	
	第52条の12	銀行持株会社に係る貸借対照表等の公告	
	第52条の13	銀行持株会社に係る業務及び財産の状況に関する説明書類の縦覧等	
	施行規則	第19条	貸借対照表等の公告
		第19条の2, 3	業務及び財産の状況に関する説明書類の縦覧等
		第19条の4	

	施行規則	第34条の16	銀行持株会社に係る貸借対照表等の公告
		第34条の16の2	銀行持株会社に係る業務及び財産の状況に関する説明書類の縦覧等
		第34条の16の3	
証券取引法		第50条	説明書類の作成・供覧
		第52条	自己資本規制比率
	施行令	第16条の3	業務及び財産の状況に関する説明事項
	証券会社に関する命令	第34条	業務及び財産の状況に関する説明事項
	証券会社の自己資本規制に関する命令	第2条	自己資本
		第3条	控除すべき固定資産等
		第4条	リスク相当額
第14条		開示すべき事項	
保険業法		第111条	業務及び財産の状況に関する説明書類の縦覧等
		第271条の9	保険持株会社に係る業務及び財産の状況に関する説明書類の縦覧等
	施行規則	第59条の2, 3, 4	
		第210条の10の2, 3	保険持株会社に係る業務及び財産の状況に関する説明書類の縦覧等

(付表5) 業界ガイドラインによるディスクロージャーの推進例

日本証券業協会：インターネット取引において留意すべき事項について(ガイドライン)(平成11年9月)(抜粋)

留意事項	具体的な方策等
2 証券会社のディスクロージャー 顧客に対し自己責任原則を求める前提として、ホームページにおいて自社の業務の状況等を公表することが望ましい。	・例えば、ホームページにおいて「業務及び財産の状況に関する説明書(証取法第50条)」「自己資本規制比率を記載した書面」(証取法第52条)を表示することが考えられる。なお、これらの説明書等の記載事項は以下のとおりとされている。(略)