

論 説

金融ユニバーサルデザイン（下）

—— 公共性および金融の公共性を発展させるための指針 ——

紀 国 正 典

- I はじめに
- II 公共性とユニバーサルデザイン
- III ソフトウェアユニバーサルデザイン
- IV 金融の公共性の発展指針としての金融ユニバーサルデザイン（以上前号）
- V 金融ユニバーサルデザインの定義と原則（以下本号）
- VI 金融ユニバーサルデザインの適用領域と関連領域
- VII 社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザイン
- VIII おわりに

V 金融ユニバーサルデザインの定義と原則

ユニバーサルデザインの思想と考え方を金融分野に応用し発展させ、金融ユニバーサルデザインの定義と原則を確立する必要がある。それが金融の公共性の発展指針であるとともに、その発展の基盤的条件になるからである。金融ユニバーサルデザインの定義と原則をどのように作成・確立すればよいのかと、いろいろ検討と試行錯誤を重ねてみた。

驚くべき発見は、ハードウェアを主要な対象物として練り上げられたユニバーサルデザインの定義と7原則が、ソフトウェアを中心とする金融分野にも応用できることである。ユニバーサルデザインの思想の偉大さがここにある。ユニバーサルデザインの普遍性を生かすため、当面、ユニバーサルデザインのガイドラインもそのまま金融に応用してみることにした。

しかしハードウェアを中心とした利用原則とソフトウェアを基本とする利用原則には違いもあり、そのままの応用には制約があるかもしれない。ハードウェアの設計思想を表した原則3とその利用に付随する情報提供とコミュニケーション原則を示した原則4は、金融では主たる利用対象物が情報であることから、適用において重複するところも生じる。さらに公共財に不可欠な情報公開についての視点は弱い。ハードウェアに必要な以上に偏っているのではないかとの指摘もある。²⁰⁾

ただし、ソフトウェアユニバーサルデザインにも応用できるように、改善していくことは可能である。金融ユニバーサルデザインはこれから発展させていくべきものである。わたしの提案する金融ユニバーサルデザインの趣旨に賛同する人々や関係者の方々とともに、インターネットのWebサイトなども利用しいろんな場で協議して、これを改善しより良いものに発展させていきたい。

以下、今後に検討すべき課題を提起しつつ、金融ユニバーサルデザインの定義と原則についての草案を考えてみた。

金融ユニバーサルデザインを次のように定義することができる。

金融ユニバーサルデザイン (Universal Design in Finance) の定義

「金融サービスおよび金融環境のデザインは、改造や特別のデザインを必要とすることなく、最大限可能な限り、すべての人々が利用できるものであること。」

ユニバーサルデザインの定義にあった「製品と環境のデザイン」をそのまま金融に当てはめ、「金融商品と金融環境のデザイン」とすることも考えた。しかしこれでは金融利用の範囲が狭くなる。このため多様な金融利用行為を表すことができるように、「金融商品」ではなく、それも含めた「金融サービス」という用語を使うことにして、「金融サービスと金融環境」とした。

「金融サービス」とは、金融に直接にかかわるサービス取引のすべてを総合的に含むものとする。したがって中央銀行や様々な金融仲介機関などが提供する決済サービス、資金調達サービス、資産運用サービス、保険サービスなどの、ソフトウェア・サービスと、それを補助する金融仲介機関の装置、店舗、建物などのハードウェアのことを表すことになる。

「金融環境」とは、この直接の金融サービスの働きを総合的に支える、金融にかかわるソフトウェアとハードウェアのすべてを表すものとする。したがって金融行政サービス、金融情報提供サービス、金融教育サービスなどの間接的な金融サービスも含み、金融行政、金融制度、金融情報、金融教育などのソフトウェアにかかわる環境とハードウェア環境を総合的に表す意味で使用する。

また、当然に国際金融分野も含まれる。つまり通貨の交換を伴う金融取引(いわゆる外貨建取引)や国境をこえた金融取引もこの適用対象となる。

金融ユニバーサルデザインの定義は、金融サービスと金融環境を、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が等しく金融を利用できるように、設計・企画・計画・開発・作成・供給・管理・運営する基本原則を表現したものである。金融における共同利用の基本原則であり、金融という公共財を設計・管理・運営する思想である。したがって金融に関係するすべての専門家の職務指針であり、金融行政関係者、金融仲介機関の経営者や従業員、金融研究者などの行為指針ともなるものである。

「すべての人々」とは、これまで繰り返し述べてきたように、多面的多様性をそなえた人々の集まり(集合体)という意味であり、金融によって直接・間接に利益や恩恵を得る人々の空間的な集まりであるとともに、世代をこえた集まりである。この多面的多様性をそなえたすべての人々という表現は、以下に検討する金融ユニバーサルデザイン7原則において、その原則のそれぞれで異なった言葉が与えられている。例えば、次の原則2では「広い範囲で異なる個人々の好みや能力」、さらに原則3においては「経験、知識、言語能力、集中力のレベルにかかわらず」、原則4では「周囲の状況や知覚能力にかかわらず」というようにである。しかし、これはそれぞれの原則に特徴的な個別的多様性を例示しただけであって、多面的多様性を基本においていることには違いはない。

「最大限可能な限り」という文言については、いろいろ議論のあるところであるが、第Ⅱ章で述べた意味で残すことにした。現在のユニバーサルデザイン原則との整合性を生かすためである。

「改造や特別のデザインを必要とすることなく」とは、金融分野においても、

事後的な改良や特別仕様を後から施すのではなく、あらかじめ上記の原則や思想に基づいて、金融サービスと金融環境を設計・企画・計画・開発することをいう。

1998年4月に始まる日本における金融の大規模改革(日本版金融ビッグバン)においては、金融商品の設計と販売および金融機関の参入を自由化しておきながら、多様な金融商品に対応できる包括的・統一的な金融消費者保護体制の確立は後回しにされた。このためそれ以降、金融消費者被害が多発するようになり、後からこれに対処するためにそのほころびや不備を次から次へと縫い合わせるような対策がとられた。この結果、日本の金融制度は継ぎはぎだらけで、ますます複雑でわかりにくいものになってしまった。英国においては、1986年の証券市場改革(いわゆる金融ビッグバン)において規制緩和と同時に、投資商品についての包括的で業界横断的な「金融サービス法」を制定し、その後も2000年に預金・保険もふくめたさらに包括的な「金融サービス・市場法」を成立させたことと、対照的である。

次に、金融ユニバーサルデザイン7原則について検討してみよう。

第Ⅱ章の「ユニバーサルデザインの定義と原則」で紹介したように、ユニバーサルデザイン7原則は、①現存するデザインの評価基準として、②デザイン作成過程を導く基準として、③デザイナーと消費者を啓もうする基準として、適用されるものであった。

そうだとすると金融ユニバーサルデザイン7原則についても、この三つの適用基準が次のように応用されなければならない。

金融ユニバーサルデザイン7原則は、第1に、現存する金融サービスと金融環境の評価基準として、第2に、金融サービスと金融環境の設計・企画・計画・開発・作成・供給・管理・運営過程を導く基準として、第3に、これらのそれぞれに携わるすべての金融職業人と金融専門家および金融消費者を啓もうする基準として、適用されるものである。

またこれも上述した箇所で紹介したように、ユニバーサルデザイン原則の適用にあたっての二つの注意書きも、金融ユニバーサルデザインの場合には、次のように応用される。ただし金融ユニバーサルデザインの場合には、すべての人にやさしいという個別的有益性の原則だけでなく、社会的利益や国際的利益

との調和も必要になるので、但し書きの(1)には、「社会や国際社会にやさしいという視点」が、そして但し書きの(2)には、「社会や国際社会の持続性に対応できる」という文言の挿入が必要になる。

- (1)「金融ユニバーサルデザイン原則は、すべての人に使いやすいデザインと社会や国際社会にやさしいという視点で作成されたものであって、実際の金融デザインはそれ以外のことにも関係する。金融デザイナーは、経済性、技術性、文化性、ジェンダー(性差別)についても考慮しなければならない。」
- (2)「金融ユニバーサルデザイン原則は、金融デザイナーに提供するガイダンス(手引き)として、多くの人のニーズに対応できるという特徴および社会や国際社会の持続性に対応できるという特徴をできるだけ多く集めてみたものである。ガイドラインのすべてが、どのような金融デザインにも当てはまるという訳ではない。」

金融ユニバーサルデザイン原則についても、すべてがそのまま機械的に当てはまるものではない。これらは現実の金融サービスと金融環境への応用と実践そして事後改善(フィードバック)を繰り返しながら、改善・発展させていくものである。

以下、ユニバーサルデザイン7原則を金融ユニバーサルデザインに応用する方法について検討したものである。金融ユニバーサルデザイン7原則についても、上から原則名、原則定義文、ガイドラインとならべた。

原則1：金融利用は誰にでも公平であること(Equitable Use in Finance)。

「金融デザインは、多様な能力をそなえた人々すべてに有益なものであり、またその人々すべてが求めたくなるものであること。」

(ガイドライン)

- ①すべての金融利用者に対して同様の手段を提供すること。可能なときはいつでも同一であり、そうでないときもそれと同等のものであること。
- ②どのような金融利用者に対しても差別したり不愉快な気分させることのないこと。
- ③プライバシー、安心、安全はすべての金融利用者に均等に提供されるべきこと。

④すべての金融利用者に魅力あるデザインであること。

ユニバーサルデザイン原則で使われていた「利用」という用語すべてに金融を挿入して、「金融利用」とすることにした。また同様に、「利用者」という用語すべてに金融をつけて、「金融利用者」とした。前述したように、直接の金融サービスにかかわるソフトウェアとそれを補助するハードウェアの利用と利用者という意味と、それ以外のすべての金融にかかわるソフトウェアとハードウェアの利用と利用者という広い意味で使う。したがって金融行政、金融制度、金融情報、金融教育などのソフトウェアの利用および利用者、およびそれらの装置、設備、建物などのハードウェアの利用と利用者を含むものとなる。

さらにここでいう「金融利用者」とは、金融職業専門家であるいわゆる「プロ」と一般の金融消費者である「アマチュア」を含むものとする。金融取引には、金融職業専門家のプロ同士が取引を行うホールセール取引と、金融職業専門家のプロと一般の金融消費者であるアマチュアの取引であるリテール取引がある。これ以降に登場する「金融利用」と「金融利用者」という用語についても、以上述べたことと同じ意味で取り扱うことにする。

ユニバーサルデザイン原則1の定義文にあった「デザイン」という用語には、「金融」という文言を挿入して「金融デザイン」とした。「金融デザイン」という用語は、これから検討する原則の主語としても繰り返し登場する。「金融デザイン」とは、金融ユニバーサルデザインの定義のところで示した「金融サービスと金融環境のデザイン」のことであり、金融に関する無形・有形のすべての利用対象物や利用方法を設計・企画・計画・開発・作成・供給・管理・運営することを表すものとする。

ガイドラインについても、「利用者」という用語すべてに「金融」をつけて、「金融利用者」とした。

原則1は、金融利用にあたって、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、いかなることでも差別されることなく、金融による利益や魅力などの恩恵を公平・平等に受けとることのできる原則である。「金融における公平性の原則」と名づけておくことにする。

「多様な能力をそなえた人々すべて」とは、感覚能力、知覚能力、認知能力、

言語能力, 判断能力, 理解能力, 学習能力, 経験, 知識, 肉体能力, 運動能力などの人間の精神的・肉体的能力の多面性のことを示す意味と, これらの多面的な能力のそれぞれが一樣ではなく, 多様な程度で存在していることを表している。

「有益なものである」とは, 金融デザインが, それらの個々人にとって持続的に利益や満足を与えるものであること(個別的有益性)と, わたしの公共性の定義にある社会や国際社会の持続的発展に寄与するということ(社会的・国際的有益性)の両方の意味を含むものとして, 取り扱う。

「求めたくなるもの」とは, 金融デザインが個々人の多様なニーズや好み, 要望に応えたものであることを示す。

ガイドラインは, 「利用者」という用語を「金融利用者」としただけであるが, そのまま金融における公平原則の, 日常生活レベルでのわかりやすい具体的指針として通用する。

②の差別したり不愉快な気分させないことや, ③のプライバシーの保護(顧客情報の保護)は金融利用においても重要なことである。③の安心・安全の提供は, 金融犯罪対策などの金融利用におけるセキュリティ上の安心・安全の提供という意味をもつ。④の魅力あるデザインとは, 上述したように, 金融デザインが個々人の多様なニーズや好み, 要望に応えたものであることを重ねて示したものとなる。

金融利用における公平性原則に特有の具体的指針はどのようなものか, これからの検討課題である。

原則2: 金融利用において柔軟性があること (Flexibility in Use in Finance)。

「金融デザインは, 広い範囲で異なる個々人の好みや能力に適合するものであること。」

(ガイドライン)

- ①金融における利用方法の選択肢を提供すること。
- ②右利きあるいは左利きの利用機会と利用にも適合させること。
- ③金融利用者が正確にまた細かいところまで注意が行き届くよう導くこと。

④金融利用者のペースに合わせるようにすること。

原則2においても原則1と同様に、原則名における「利用」を「金融利用」とし、原則定義文にあった「デザイン」を「金融デザイン」とした。その意味も原則1で説明したことと同じである。ガイドラインについても「利用」と「利用者」という用語に、それぞれ「金融における」と「金融」という文言を挿入して、「金融における利用」と「金融利用者」とした。この「金融利用」も「金融利用者」も、前述したことと同様に広い意味で取り扱う。

原則2は、金融デザインが、金融利用者の間に広い範囲で存在する好みや能力などの多面的多様性に柔軟に対応できることと、そのさまざまな多面的多様性に適合できるものであることを求めた原則である。

「広い範囲で異なる個々人の好みや能力」の文言における「個々人の能力」については前述したことと同じ意味であるが、今回の原則には「個々人の好み (preferences)」が追加されている。「好み」とは、金融ユニバーサルデザインにおいては、趣味的要素からくる好みではなく、金融選択上の目的と意図、金融選好動機やニーズのことを示す。

「柔軟性がある」とは、金融利用者がそれぞれの多様な選好動機や意図に見合った金融商品や金融サービスそして金融機関を選択できるように多様な選択肢が準備されており、自分に合ったあるいは自分の意図した金融商品や金融サービスそして金融機関を容易に選択できる状況にあることを示す。

「適合する」とは、多様な金融商品や金融サービスそして金融機関を自分の意思で自由に選択できること、そして実際に提供された金融商品や金融サービスが個々人の金融サービス選択上の多様な目的、意図、ニーズと合致していること、さらに購入した金融商品や提供された金融サービスの利用から実際に満足を得られたことを表す。

適合性の原則は、後に述べる金融商品の勧誘・販売時点に限定されるものではなく、金融利用の選択時点、金融利用の契約時点、金融利用の開始時点、金融利用中そして利用完了後にもその検証に適用される原則である。

原則名では柔軟性について述べられ、定義文では適合性について語られており、柔軟性と適合性が補完し合う関係にあることが示されている。一般の有形

商品においては、個々人の多様なニーズや目的に対応した多数の商品が存在すればするほど、多様な利用者個々人のそれぞれの満足度を向上させることができる。多様な商品が増大すれば、自分に合った商品や自分に適した商品を選択できる幅がより広がるからである。柔軟性は適合性を促進する。

しかし金融においては、そういうことにはならないし、実際にもそうならなかった。日本版金融ビックバンによる金融商品と金融参入の自由化で、多数の新しい金融商品が売り出されるようになり、金融商品の品揃えという点では柔軟性は進んだ。しかしそれは、金融機関がもうけるために新しい金融商品を開発し、手数料稼ぎのために目新しいものを顧客に売りつけるための柔軟性であった。老後の資金や教育資金としての安定運用を求める顧客に外貨預金を組ませたり、定期預金の満期解約に来た顧客にリスクの高い投資信託や変額年金保険などを売りつけるような、金融機関のもうけと競争のための柔軟性であった。その結果、多大な金融被害者が出て、金融トラブルが頻発したのである。金融機関は顧客の利益のためではなく、自分の利益を最大限に考えて荒稼ぎした。柔軟性は適合性を促進しなかった。それどころか適合性を阻害したのである。それは金融商品や金融サービスには、次の四つの固有の性質と特徴があるからである。

第1に、現物が存在し、手でさわったり目で確認したりしてその仕組みや使い方がある程度理解できる一般の有形商品とは異なり、金融商品や金融サービスは現物や実体が存在しないし、無形的性格の情報商品であるということである。その商品やサービスの中身を知るには、相手の話や説明を信じるしかないし、それを理解できる知識がなければなにもわからないことになる。販売する側からすれば、情報をそれらしく加工すれば、いくらでも製造が可能となる商品である。金融詐欺や投資詐欺が簡単にできるのもそれゆえである。

第2に、金融商品や金融サービスは、リスク(ケガをしたり命を無くしたり損失を被ったりするなどの可能性)が無いことが当然のこととして取引が行われる一般の有形商品とは異なり、損失の可能性としてのリスクが含まれていることを前提として取引が成りたつという特徴がある。とりわけ資産運用や資金調達にかかわる金融商品や金融サービスについてはそうである。

第3に、一般の有形商品には「危ないですが、お得ですよ」という商品は存在しないが、金融商品や金融サービスにはそれ固有のものとして存在する。金融商品にふくまれている損失の可能性(リスク)は、その金融商品の利用から得られる利益の可能性(リターン)と抱き合わせの関係にあり、リスクが高ければ高いほどリターンも高くなるという相互増幅の関係(ハイリスク・ハイリターン)が成立する。このリターンにつられて大きなリスクを抱え込んでしまう誘因性が働くのである。金融商品や金融サービスにつきまとうギャンブル的性格はこれゆえである。

第4に、一般の有形商品には冷蔵庫を何台も必要としないなどの充足限定的性格があるのに対して、金融商品や金融サービスにおいてはそのような充足限定性はない。資金運用には自己資金が限度となるが、自己資金がなくても証拠金取引や信用取引などのように自己資金を何倍にも上回る取引が可能である。借金のための借金をするなら債務にも限度がない。

以上のことから金融商品は、金融機関にとってはとても都合のよい商品である。情報を加工してリターンを強調して売り込めば、どれだけでも手数料を稼げる商品だからである。悪質な金融機関が顧客に架空の甘い儲け話をもちかけ、損失を出させその損失を取り戻せるといってさらに大きな取引をさせ、稼げるだけ稼いで借金漬けにして放り出す「客殺し商法」や「ハゲタカ商法」が成立するのもこれゆえである。

したがって金融においては、多様な選択肢が用意されているだけではダメで、①金融商品や金融サービスの仕組みやその意味することを誰もが実際に理解できるようにすること、②その金融商品や金融サービスにふくまれているリスクを現実のものとして誰もが理解できるようにすること、③誰もが容易にリスクを許容できる範囲にとどめることができるようにすること、この三つの条件が実現されないと適合性原則が満たされたということにはならない。

適合性原則はこの三つの条件の実現を必要とするのであるが、実は、次に述べる原則3、原則4、原則5は、この三つの条件の実現を求めた原則なのである。金融ユニバーサルデザイン原則においては、原則2と原則3、原則4、原則5は、一体不可分な関係にある。

金融においては、柔軟性よりも適合性の方がより重要であるので、原則2は「金融における適合性の原則」と名づけておくことにする。

以上に述べた適合性原則は、1998年4月の金融ビッグバン導入時に、金融利用や金融取引における重要な基本原則として確立されなかった。しかしその後、消費者団体、弁護士などの法律関係者、研究者、行政官の精力的な活動や努力によって、2000年5月の「金融商品販売法」の成立を経て、2006年6月の「金融商品取引法」と「改正金融商品販売法」の成立をまって、実に8年もの年月を費やし、金融商品の勧誘・販売ルールの基本原則としていちおう確立されるようになった。金融商品販売法とは、違反があれば金融機関が顧客に対して損害賠償を負わなければならないことを定めた法律(民事ルール)であり、預金や一般の保険などもふくめ金融商品全般に適用される。金融商品取引法は、違反があれば金融機関に対して業務改善命令や業務停止命令を監督機関が下すことのできる法律(業法)であり、外貨預金、投資信託、株式、変額保険や年金などのリスクのある金融商品に適用される。

金融商品販売法は、金融機関に金融商品について元本割れが生じるおそれとその要因についてのリスク説明義務を負わせ、その説明がなければ元本欠損額を損失と推定して損害賠償をさせることを定めた。ただその立証責任を情報弱者である金融消費者側に残した点で問題を残した。

しかも適合性原則は法律に盛り込まれなかった。それに代わり金融機関が顧客勧誘方針の自主ルールを策定し公表することが義務づけられた。そしてその内容に適合性原則である「勧誘の対象となる者の知識、経験、財産の状況に照らし配慮すべき事項」を盛り込むことが定められた。金融商品を勧誘・販売するときに顧客の知識、経験そしてその資産状況をどのように考慮して勧誘・販売しようとするのか、金融機関にこれについての社内規定を決めさせ公表させようというのであるが、実際には有効に機能するものではなかった。

したがって不招請勧誘禁止原則も確立されなかった。不招請勧誘禁止原則とは、金融利用者が望んでいないあるいは買う意思がないのに、電話や訪問などの方法で金融商品を勧誘してはならないという原則である。これは金融利用者が詐欺や金融トラブルにあうのを防止し、その自由で自発的な意思決定や判断

を妨げないようにするための重要な原則である。EU(欧州連合)においてはすべての金融商品において不招請勧誘は原則禁止とされている。米国では連邦拒否リストに個人が登録しておけばその人を勧誘しただけで販売業者は罰金を科せられるのである。

金融商品取引法第40条において初めて、適合性原則は次のように盛り込まれた。金融機関(金融商品取引業者)は次のようなことにならないように業務をしなければならない、これに違反すれば業務改善・停止命令などの行政処分が下される。「金融商品取引行為について、顧客の知識、経験、財産の状況及び金融商品取引契約を締結する目的に照らして不適當と認められる勧誘を行って投資者の保護に欠けることとなっており、又は欠けることとなるおそれがあること」。

金融商品販売法で顧客勧誘方針に盛り込まれた適合性原則は、「顧客の知識、経験、財産の状況」だったが、金融商品取引法および改正金融商品販売法においてはこれが改善され、「金融商品取引契約を締結する目的」が加えられた。要するに顧客の投資目的や利用目的にふさわしい適切な金融商品を勧誘・販売しなさいということになったのであるが、この当然のことがようやくして原則に盛り込まれたのである。

そして金融商品取引法と改正金融商品販売法において、金融機関が顧客に説明しなければならない重要事項の範囲と内容は広げられ、金融商品販売法の際の「元本割れのリスクとその要因」だけでなく、リスクを引き起こす要因と指標、金融商品の仕組みもわかりやすく説明しなければならないようになった。

さらに注目すべきは、これらの重要事項の説明の程度と方法についての規定が次のように新設されたことである。「説明は、顧客の知識、経験、財産の状況及び金融商品取引契約を締結する目的に照らして、当該顧客に理解されるために必要な方法及び程度によるものでなければならない」。以前の金融商品販売法が求めていた説明程度は「一般多数が理解できる程度」であったのが改善され、説明を受ける当事者自身が理解できるものでなければならないということになった。このことも金融ユニバーサルデザインの適合性原則からすればしごく当然のことであるが、これがようやく法律に明記されたのである。

しかし法施行後も、高額の手数料を請求されたとか、うその説明をされたな

どの、投資信託の契約を巡るトラブルが後を断たないことが報道されており、この実効性の確保という課題は残っている。

不招請勧誘禁止原則および一度取引を断った人に勧誘してはならないという再勧誘禁止原則も法律に盛り込まれた。しかし金融商品全般に対して原則禁止ではなく、政令指定の金融商品に限定するという不十分なものになった。²¹⁾

金融ビッグバンは無用なものもふくめて金融商品や金融サービスの選択肢を拡大したが、他方では金融機関の合併・統合・再編を促進して金融機関の数を少なくしてしまい、金融機関の選択肢を狭めた。その状況下で巨大金融機関（メガバンク）がその支配力を濫用してデリバティブ金融商品の抱き合わせ販売を中小企業に強要し行政処分を受けるなどの不祥事も生じた。金融ユニバーサルデザイン原則からすれば、利用できる金融機関の選択肢は広げなければならないのである。

ガイドラインについては、「金融における利用」と「金融利用者」に変更しただけだが、金融における柔軟性と適合性についてのガイドラインとなり得る。

ガイドラインの①は、柔軟性についての具体的指針である。②の右利きと左利きについては、さまざまな金融装置の操作などの金融ハードウェアに適用される原則となるが、右利き・左利きだけに限定されるものでいいのか、検討の余地もある。③と④は、適合性についてのわかりやすい指針であり、注意が行き届くようにすること、金融利用者のペースに合わせることは、金融利用においても基本理念として重要なことである。

しかし金融利用の実際に即したもっと具体的なガイドラインが必要になると思われるが、これについてはこれからの検討課題である。

原則3：金融は簡単にそして直観的に利用できること（Simple and Intuitive Use in Finance）。

「金融利用者の経験，知識，言語能力あるいはその時々の集中力のレベルにかかわらず，金融の利用方法が容易に理解できるデザインであること。」

（ガイドライン）

① unnecessary complexity を避けること。

- ②金融利用者の予想や直感的理解に一致すること。
- ③広い範囲で異なる金融利用者の読み書き能力や言語能力に適合させること。
- ④情報をその重要度に基づいて配置すること。
- ⑤利用中および利用完了後も効果的な指示や事後確認を提供すること。

原則名の主語として「金融は」という文言を挿入した。これは前述したように、「金融サービスおよび金融環境」のことを表しており、金融ソフトウェアと金融ハードウェアの双方をふくむものである。

原則定義文については、「利用者」を「金融利用者」とし、さらに「利用方法」という文言に「金融の」を挿入して「金融の利用方法」とした。

ガイドラインについても、「利用者」を「金融利用者」とした。ただし、ユニバーサルデザインのガイドライン⑤では「操作中および操作完了後も」という訳を当てていたが、ここではハードウェアだけでなくソフトウェアの意味も含めるようにするため、「利用中および利用完了後も」という表現に変えた。

原則3は、金融利用にあたって、どのような状況にあるどのような人であっても、どう利用すればいいのかが直観的にすぐわかり、簡単に利用できるように金融サービスと金融環境を設計・管理・運営するという原則である。「金融における簡単性の原則」と名づけることにする。

金融利用者の経験、知識、言語能力などの多面的多様性を表す用語に加えて、「その時々の中核のレベルにかかわらず」という文言がさらに追加され、特別の注意力を必要としなくても容易に理解できるものであることが求められる。

この「簡単性の原則」は、金融ソフトウェアと金融ハードウェアの双方に適用されるものであるが、とりわけ金融ソフトウェアにとっては重要なものになる。なぜなら第1に、金融はソフトウェアが中心で無形的性格の情報が主たる利用対象物であるからであり、第2に、現実の金融が、この「簡単性の原則」と相反する方向に進んできたし、現に進みつつあるからである。

金融は、特殊な業界の専門用語や、業界の立場から考え出された専門用語が、そのまま一般に普及してきたからである。このため金融用語は難解であり、特殊な使い方をするものが多く、複雑で訳のわからないカタカナ表記の用語や概

念も多い。小さな文字で読みづらく、特殊な専門用語を使用した契約書や約款、難しいグラフや数式を並べたような説明書もあふれかえっている。

金融制度の専門性もますます高度になり、金融法規や金融行政制度は複雑でわかりにくいものになっている。金融法規の条文は何度読んでも理解できない書き方であるし、難しい用語や概念がやたらと使われている。金融の研究者や学界も、社会の日常感覚とは異なる難しい用語や特殊な概念を使う傾向にある。

日本版金融ビックバンの導入以降、金融商品もそして金融制度も複雑性を増した。前述したように、後からの継ぎはぎ的対応を重ねたため、金融法規や金融制度は、特殊な専門家でないとう理解できないようになっている。

デリバティブ(先物やオプションなどの金融派生取引)を組み込んだ仕組み預金や仕組み債とよばれる複雑な金融商品が、銀行の窓口で一般金融消費者の前に普通のように並ぶ時代になっている。金融広告や金融パンフレットにおいても、利点ばかりを大きく強調してリスクを小さな文字で隠したり、利益が大きいと誤認を誘うような文句がならんだり、複雑・難解な用語で説明してリスクを隠ぺいしたりするようなことが多発したのである。²²⁾

複雑な特約契約をつけた保険は、大量の不払いや未払い事件を引き起こし、保険に対する信頼を失わせてしまった。保険会社は、複雑な特約をつくっておきながら、契約者がわからないまま保険金を請求しないのを放置して利益を得ていたのである。相手の無知や無理解に乗じて金もうけをすることは米国のコモンロー(判例法)によれば、もっとも卑しむべき経済行為である。

ユニバーサルデザインの発祥国である米国において金融ユニバーサルデザイン原則が浸透していれば、CDO(債務担保証券)などに証券化されて世界中に販売され、原資産の返済不能から世界金融危機を引き起こすことになったサブプライムローンも販売時点で抑制できた。証券化された金融商品の仕組みが複雑で、数千ページにもなる商品を解説した目論見書の内容は、プロでも理解できるものでなかったといわれている。複雑で難解な金融商品は、金融の闇を作り出し、詐欺と倫理の欠如(モラルハザード)の温床となったのである。²³⁾

金融商品取引法および2008年6月成立の改正金融商品取引法において、機関投資家などのいわゆるプロに対しては、説明義務の免除や情報開示の規制緩和を認

めることになったが、透明性の向上を求める世界の流れと逆行するものである。

金融商品取引法の目的には、「資本市場の機能の十全な発揮による金融商品の公正な価格形成等を図り、国民経済の健全な発展及び投資者の保護に資することを目的とする。」とある。金融商品の公正な価格形成が新たに盛り込まれて、公正な情報にもとづいて金融商品の価格や金融相場が形成されることを求めたのである。しかし、金融情報そのものが誰にとってもわかりやすいこと、誰にとっても理解できることという条件が形成されなければ、金融市場は以前として特権的・専門的情報強者による不公平相場のままになる。

この単純性の原則は、金融ハードウェアに対しても、重要な原則となる。

金融というサービス取引が基本的に無形的性格を主としているとしても、その取引を助けるために多種多様な有形金融行為手段が使われていることについては、前述した。有形の金融行為手段とは、例えば、現金貨幣（お札やコイン）、預金証書、手形・小切手、有価証券の証書、クレジットカードやキャッシュカード、電子マネー、ATM装置（現金自動支払装置）、オンライン装置、パソコンやインターネット端末、取引所や金融機関の建物、金融行政機関の建物などである。

インターネットを始めとする通信技術の発展やデジタル化の進展とともに、これらの有形金融行為手段は、多面的な取引を可能とする高度な機能を備え高速化・効率化・小型化して利便性を高めたが、他方では、操作における精密性・複雑性・難解性も拡大しているのである。

ガイドラインは「金融利用」に置き換えただけであるが、金融を簡単に直感的に利用できるようにするための、重要なガイドラインとなる。

金融のソフトウェアとハードウェアの設計・管理・運営においても、①不必要な複雑さを避けること、②金融利用者の予想や直感的理解に一致すること、③読み書き能力・言語能力に適合させること、④情報を重要度に基づいて配置すること、⑤利用中・利用完了後も効果的な指示や事後確認（フィードバック）を提供することなどは重要原則である。ただし④は、次の原則4の情報伝達の方法と重複するところもある。

これ以外にとりわけ金融利用において必要となる具体的指針があるかどうかは、今後の検討課題である。

原則4：金融に関する情報を容易に理解できるように伝えること（Perceptible Information in Finance）。

「金融デザインは、周囲の状況や金融利用者の知覚能力にかかわらず、必要な情報を効果的に金融利用者に伝達できるものであること。」

（ガイドライン）

- ①異なった方法（画像、音声、触知）を用いて重要情報をくり返し提示すること。
- ②重要情報とそれ以外の情報を十分に区別できること。
- ③重要情報の「読み取りやすさ」を最大にすること。
- ④わかりやすい説明になるように諸要素を区別すること（言い換えると諸説明や諸指示をわかりやすく提供すること）。
- ⑤知覚能力に制限のある金融利用者が使う多様な技術や装置と両立すること。

原則名の「情報を」の文言の前に「金融に関する」を挿入して、「金融に関する情報」とした。原則定義文については、「デザイン」を「金融デザイン」に、「利用者」を「金融利用者」と替えたが、その意味合いは前述したことと同じである。ガイドラインについても同様に「金融利用者」とした。なお④のガイドラインは、原文の意味合いをより正確に表現するために、カッコ書きを「言い換えると諸説明や諸指示をわかりやすく提供すること」と一部改訂した。

「金融に関する情報」とは、金融に関係するすべての情報という意味で使用する。金融契約情報、金融リスク情報、社会的責任情報、国際的責任情報、金融行政情報、金融制度情報、金融公開情報、金融教育情報、その他金融に関係するすべての情報である。

金融契約情報とは、金融取引における契約やその仕組みの意味を容易に理解でき、判断し、的確に選択、決定するために必要な情報と重要情報のことである。また前述したように、金融サービスや資産運用に関する金融商品にはその本質的要素としてリスクが内包化している。金融リスク情報とは、金融取引や金融契約に内在しているリスクを容易に認知し理解でき、自分に合った適切なリスク負担の方法を選択をできるようにするために必要な情報と重要情報のことである。金融についての多種多様な公表情報や報道情報によって金融システムが機能していることについても前述した。金融犯罪情報、出版情報、新聞

情報、Web情報、広告情報、選択手段情報、金融仲介機関についての情報、価格を変動させる一般の政治・経済についての情報などの公表情報である。

この原則の定義文では、「必要な情報 (necessary information)」と表現されているが、ガイドラインにおいては、「重要情報 (essential information)」と表示されている。必要な情報とは、金融利用において参考になるさまざまな情報のことであり、重要情報とは、これらの必要情報のなかでも、金融利用の意思決定や判断に決定的な影響を及ぼす情報のことである。この原則は、必要な情報と重要な情報についてその伝達方法を示した原則であるといえる。

定義文では、「金融利用者の知覚能力にかかわりなく」という多面的多様性を表す文言に加えて、「周囲の状況にかかわりなく」という表現が追加されている。どのような周辺環境においても、必要な情報と重要情報が正確・確実に伝達できるようにするという趣旨である。

ソフトウェアが中心的役割をしめる金融においては、これはとても重要な原則になる。必要にして重要な金融情報を、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、容易に理解できるように伝達するという原則である。少しくどくなるが重要な原則であるのでその具体的な意味を込めて、「金融における情報容易理解の原則」と名づけることにした。

金融商品取引法において、重要情報の伝達ルールは、次のように改善された。

契約を結ぶ前と契約時に書面を交付して、契約の概要、手数料、損失のおそれや元本を上回る損失が生じるおそれなどについて、説明を受ける顧客自身が理解できるように説明しなければならないこととなった。書面とは勧誘用の説明資料やパンフレット、契約書類などであるが、ここに、顧客の判断に重要な影響を及ぼす特に重要なものは12ポイント以上の大きさの文字で平易に記載し、手数料の概要・損失や元本超過損のおそれ・その指標と要因などについては、わざわざ枠で囲み、12ポイント以上の大ききで明瞭・正確に表示しなければならないのである。

虚偽のことを告げたり、不確実なことについて断定的判断を提供したり確実であると誤解させるようなことを告げて勧誘することも、禁止された。

新聞、雑誌、郵便、電子メール、ウェブページなどでの金融広告についても

規制がかけられ、これまでのような利点だけの強調や誤認を誘う広告は禁止された。リスクについては投資額を割り込む程度か、それとも投資額を上回るほどの損失がどの程度発生するのか、それをその原因となる指標と理由もふくめて表示しなければならなくなった。また総額いくらの手数料になるのかを具体的に明示することと、それ以外に顧客の不利益になる事実も明記が必要になった。これらのことを明瞭かつ正確に表示し、リスク情報は、広告の中の最も大きな文字・数字と著しく異ならない大きさで表示することが義務づけられたのである。

金融商品取引法の目的に新しく「金融商品の公正な価格形成」が盛り込まれたことを反映して、有価証券の取引に関する金融情報については、虚偽や誤解を生じさせる表示の規制、虚偽相場の禁止、相場操縦の禁止、対価を受けての情報はその旨表示すべきなどの、規制が盛り込まれた。

これを受け改正金融商品販売法においても、次のように改善されることになった。前述したように、金融機関が顧客自身に理解できるように説明しなければならない重要事項は拡大された。「元本割れのおそれとその要因」に加えて、証拠金や保証金などのように「当初元本を上回る損失が生じるおそれ」についても追加された。さらに「損失を生じさせるおそれがある直接の原因となる変動の指標」、そしてそのような損失を生じさせるおそれがある「金融商品の取引の仕組みの重要部分（契約や権利・義務など）」についてもわかりやすい説明が求められるようになった。これらの説明義務違反を金融消費者が立証できれば損害賠償を受け取れるのである。

また、不確実なことについて断定的情報を提供するなどの行為によって顧客に損失が生じたときも、元本割れ額を損失額として推定できることになった。

前述したように、金融ユニバーサルデザイン原則が米国に浸透していれば、証券化されて国際的に販売され返済不能から世界を震え上がらせたサブプライムローンも、最初の契約時点で抑制できた。サブプライムローンの多くに、悪質な住宅ローンブローカーなどによって虚偽の情報で契約させられたものがあるからである。住宅ローン契約にあたって金融消費者にとっての重要情報が意図的に隠蔽されていたり、分厚く難解な契約書の中に埋没させられていたりしたのである。²⁴⁾

原則4は、金融に関する情報をわかりやすく伝達することを求めた原則であるが、いくら伝達方法や伝達手段をわかりやすいものにしても、伝達されるべき情報そのものが複雑で難解であれば、わかりにくいことには変わりはない。したがって原則4は、情報そのものが簡単で容易に理解できるものであることを求めた原則3を必要とする。原則3と原則4は、一体不可分な関係にある。

また情報公開の促進も重要であり、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、必要にして重要な金融情報に利用接近（アクセスビリティ）できることが必要になる。

ガイドラインはそのまま必要にして重要な金融情報のわかりやすい伝え方の具体的指針となり得る。情報をわかりやすく伝達するための具体的方法を列挙したものである。

金融における重要情報は、①異なった方法でくりかえし、②重要事項は十分に区別され、③読み取りやすく、④説明事項は区別して、⑤多様な知覚補助装置の機能を妨げないで、提供されるべきなのである。原則3のガイドラインの④にあった「情報の重要度に基づいた配置」も、ここに加えられる必要がある。

金融においては、情報そのものが主要な利用対象物であること、そしてその金融情報の範囲が広いことから、独自の具体的指針も必要になるかもしれない。これからの検討課題である。

原則5：金融利用において失敗したとしても許容できる範囲であること（Tolerance for Error in Finance）。

「金融デザインは、予期しないあるいは意図しない行為がもたらす危険性や不利な結果を最小にできるものであること。」

（ガイドライン）

- ①最も利用されている諸要素や最も利用機会のある諸要素ほど、危険性や失敗を最小にできるように諸要素を整えること、すなわち危険性のある諸要素を除外したり、隔離したり、遮へいしたりすること。
- ②危険性や失敗について警告すること。
- ③失敗したとしても安全であること。

④警戒を必要とする作業において無意識な行為をさせないようにすること。

原則名の最初に、「金融利用において」という文言を挿入した。原則定義文についてもこれまでと同様に、「デザイン」を「金融デザイン」とした。ガイドラインはとくに手直しする必要はなかった。

一般の有形商品を対象にしたユニバーサルデザイン原則において、利用における失敗とは、その利用からケガをしたり、体に損傷や傷害を受けたり、病気になったり、命をなくしたりすることをいう。

金融利用における失敗とは、金融取引において予定外の損失や予想外の損失あるいは意図しない損失が発生することであり、そのことから予定していた事が実現できなくなったり、生活の安定が損なわれたり計画性が狂わされたりするなどのことである。大きな損失を抱え込んだでの生活苦や生活破たん、経営破たん、夜逃げ、家族離散、自殺などに至ることも多い。したがって金融利用における失敗とは、経済上の損失に限らなく、そのことから起きる生活や人生、健康と命の持続性を危うくすることでもある。これは個人や企業レベルだけでなく、地域レベル、国民経済レベルそして世界経済レベルにおいても生じることである。

このような金融利用における失敗は、頻度も高く、重大なものになりやすいという特徴をもつ。実際にも社会問題になるほど多発してきたし、深刻なケースになることも増えている。

なぜならこれまで繰り返し述べてきたように、金融商品や金融サービスには、リスクが内在化しており、リターンに釣られたリスク誘因性があり、日本版金融ビックバンの金融の自由化で、リスクのある複雑な金融商品が一般の金融利用者の前に満ちあふれるようになり、株式における信用取引や外国為替における証拠金取引が投機ブームや一攫千金をあおり、借り入れを奨励するキャンペーンが満ちあふれ、悪質な金融機関や金融詐欺師の参入も続いたからである。金融ハードウェアにおいても、インターネットとつないだ端末のキーボード操作によって大量の注文が取り次がれるようになっており、誤操作や誤発注、システム障害による損失も大きな失敗につながるのである。

原則5は、金融利用において、予想外のことや意図しないことあるいは不用

意なことなどでこのような失敗にならないようにすること、たとえ失敗したとしても軽微にとどまり、すみやかに回復できるものであること、そしてそれが重大なことにならないようにすることを求めた原則である。少し長くなるが、「金融における失敗許容範囲の原則」と名づけることにする。

ここでいう失敗許容範囲の原則とは、金融ビックバンの無責任な推進論者のような、リスク管理における「自己責任の原則」ではない。それとはまったく正反対に位置するリスク管理原則である。自己責任論者は、多面的多様性を無視し、複雑で難解な金融を野放しにしておきながら、わからないことの責任を一般の金融消費者や情報弱者に転嫁しようとしたからである。

失敗の事前予防ということでは、これまで述べてきた金融商品取引法と改正金融商品販売法におけるリスクやリスク要因それに金融商品の仕組みについてのわかりやすい説明と、それを平易に記載した書面交付は、金融利用者がリスクを理解しそれを許容範囲に抑えることができるようにするためにも重要である。不招請勧誘禁止も欠かせないことである。

適合性原則で示したように、金融機関が顧客の利用目的と財産の状態を考慮し、収入や資産と比較してリスクが過大になるような取引を制限することは必要である。リスク金融商品の取引については顧客の余裕資金の範囲内に抑制するよう徹底することはとりわけ重要である。

それゆえ適合性原則のところでも述べたように、この原則5は、それ以前の原則2、原則3、原則4と一体不可分な関係にある。

失敗につながる過大な取引量をあらかじめ制限することも重要になる。証拠金取引や信用取引のレバレッジ比率（預けた現金とそれによって可能となる取引額との倍率）は制限をもうける必要がある。2006年成立の改正貸金業法では、総量規制が導入され返済能力をこえる貸し付けが禁止された。

銀行と証券会社の経営と販売商品を分離していた金融ビックバン以前の銀証分離制度は、金融ユニバーサルデザインの観点からすれば、きわめて優れた制度デザインであった。銀行やゆうちょ銀行を従来と同じように安全な金融商品を販売するところだと思って利用する顧客が今も断たない。民営化されたゆうちょ銀行についても、そのような問題が起きつつある。リスク金融商品(投資

金融商品)を販売する窓口を別にして、そのことを誰にでもわかるように明示することが重要になる。

失敗からのすみやかな回復には、契約してから一定の期間内なら違約金無しで契約を解除できるクーリングオフ制度の適用範囲の拡大と充実が欠かせない。また早期にそして迅速に金融トラブルを解決できる裁判外紛争解決制度(ADR)は必要である。英国のような、金融機関が運営費用を負担し、損害賠償命令権限をもった中立・公正な第三者機関(金融オンブズマンサービス:FOS)の創設は急務である。日本の業界が運営するADRは苦情を受け付けるだけで、ほとんど機能していないのが現状である。しかし2009年6月に金融商品取引法の一部改正により、金融分野における指定紛争解決機関制度(金融ADR法)が成立したことは、業界横断型の単一ADR制度ではないという限界はあるものの、一歩前進であった。これは、苦情処理・紛争解決手続を中立・公正に実施する機関を指定し、金融機関に対してそこの間で紛争解決手続の応諾、資料提出、解決案の尊重などの契約締結を義務づけるものである。

金融における失敗の予防とそれからのすみやかな回復には、社会的な啓もう活動と社会的セーフティーネット(安全網)も求められるので、それらの拡大と充実が必要である。

ガイドラインは、リスクがないことを前提としている有形商品を対象にして作成されたものである。したがってリスクのある無形的性格の金融商品や金融サービスにどこまで適用可能であるのか、検討すべき余地は大きい。ただし①危険性のある諸要素の除外・隔離・遮へい、②危険性や失敗の警告、③失敗したとしても安全である、④無意識な行為をさせないようにすること、などの基本理念は共通する。

原則6:金融利用において身体的負担が少ないこと(Low Physical Effort in Finance)。

「金融デザインは、効率的に、快適に、そして最小の疲労で利用できるものであること。」

(ガイドライン)

- ①金融利用者が自然な体勢を保持できること。
- ②無理のない力で操作できること。
- ③行為のくり返しを最小限にとどめること。
- ④持続のための身体的負担を最小にすること。

原則名の最初に、「金融利用において」という文言を挿入した。原則定義文についてはこれまでと同様、「デザイン」を「金融デザイン」にした。ガイドラインについても「利用者」を「金融利用者」とした。

この原則は、金融利用における身体的負担についての軽減を求めたものであり、身体的負担をとまなう金融利用行為について適用される。「金融における身体的負担軽減の原則」と名づけておくことにする。

これは主として、金融における動産的ハードウェアについての利用原則となるが、金融においてはソフトウェアも大きな役割をしめるので、それについても適用されるものとなる。前述したように、通信技術やデジタル化の進展とともに、パソコンやインターネット端末そしてATM端末（現金自動支払装置）を使っての取引は多くの操作や作用を可能にしたが、その分ますます精密性・複雑性・難解性を増して身体的負担を強めるものとなった。²⁵⁾

またこれも前述したように、小さな文字で読みづらく、特殊な専門用語を使用した契約書や約款、難しいグラフや数式を並べたような説明書は、利用者に無用の身体的負担をかけるのである。

ガイドラインは手直しすることなく、そのまま金融利用における身体的負担軽減のわかりやすい具体的指針として通用する。ただし金融操作装置などの有形金融行為手段の利用に固有のガイドラインが必要かどうかについての検討も必要である。

原則7：金融利用のための接近および金融利用に適した大きさと空間があること（Size and Space for Approach and Use in Finance）。

「金融利用者の体格、姿勢、移動能力にかかわらず、近づいたり、届いたり、操作したり、使用したりするのに適切な大きさと空間が提供されていること。」
（ガイドライン）

- ①座ってしようと立ってしようと金融利用者が重要諸要素をはっきり視認できること。
- ②座ってしようと立ってしようと金融利用者がすべての諸部分に楽々と手を伸ばせること。
- ③手の大きさや握力のさまざまな違いにも適合できること。
- ④介助装置を使ったり人的介助を受けるのに十分な空間があること。

原則名における「利用」を「金融利用」にし、原則定義文の「利用者」を「金融利用者」とした。ガイドラインについても同様である。

これは金融ハードウェアの利用に際しての大きさや空間についての利用原則を示したものである。「金融利用に適した大きさや空間の原則」と名づけておくことにする。

この原則は主に、金融機関の店舗やATM店舗などの不動産的ハードウェアに適用されるものである。高齢者、障がい者、車椅子や電動車椅子の利用者をふくめ、どのような状況にある誰でもが、これらの金融ハードウェアを容易に利用できるようにするのである。²⁶⁾

ガイドラインは手直しすることなく、そのまま金融ハードウェアの利用における大きさや空間についてのわかりやすい具体的指針として通用する。

これまで述べてきた金融ユニバーサルデザインの7原則について、簡略した原則名を次の図表で整理しておこう(図表4参照)。

図表4 金融ユニバーサルデザイン7原則の簡略名

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">(1) 金融における公平性の原則(2) 金融における適合性の原則(3) 金融における簡単性の原則(4) 金融における情報容易理解の原則(5) 金融における失敗許容範囲の原則(6) 金融における身体的負担軽減の原則(7) 金融利用に適した大きさや空間の原則 |
|---|

出所) 筆者作成

金融ユニバーサルデザイン

金融サービスおよび金融環境のデザインは、改造や特別のデザインを必要とすることなく、最大限可能な限り、すべての人々が利用できるものであること。

金融ユニバーサルデザイン7原則

原則1：金融利用は誰にでも公平であること。

—金融デザインは、多様な能力をそなえた人々すべてに有益なものであり、またその人々すべてが求めたくなるものであること。

原則2：金融利用において柔軟性があること。

—金融デザインは、広い範囲で異なる個々人の好みや能力に適合するものであること。

原則3：金融は簡単にそして直観的に利用できること。

—金融利用者の経験、知識、言語能力あるいはその時々の方の集中力のレベルにかかわらず、金融の利用方法が容易に理解できるデザインであること。

原則4：金融に関する情報を容易に理解できるように伝えること。

—金融デザインは、周囲の状況や金融利用者の知覚能力にかかわらず、必要な情報を効果的に金融利用者に伝達できるものであること。

原則5：金融利用において失敗したとしても許容できる範囲であること。

—金融デザインは、予期しないあるいは意図しない行為がもたらす危険性や不利な結果を最小にできるものであること。

原則6：金融利用において身体的負担が少ないこと。

—金融デザインは、効率的に、快適に、そして最小の疲労で利用できるものであること。

原則7：金融利用のための接近および金融利用に適した大きさと空間があること。

—金融利用者の体格、姿勢、移動能力にかかわらず、近づいたり、届いたり、操作したり、使用したりするのに適切な大きさと空間が提供されていること。

出所) ノースカロライナ州立大学ユニバーサルデザインセンターが開発したユニバーサルデザインの定義と7原則“The Center for Universal Design (1997). The Principles of Universal Design. Version 2.0. Raleigh, NC: North Carolina State University”を、紀国の責任において金融に適用して作成。なお、The Center for Universal Designは定義と原則についてのみ責任をもち、それ以外の応用や適用について責任を負うものではない(Guidelines for Use of the Principles of Universal Design January 29, 1999 / Revised September 9, 2002の指示5に従った注記)。

VI 金融ユニバーサルデザインの適用領域と関連領域

金融ユニバーサルデザインは、前述したように、(1) 現存する金融サービスと金融環境の評価基準として、(2) 金融サービスと金融環境の設計・企画・計画・開発・作成・供給・管理・運営過程を導く基準として、(3) これらのそれぞれの業務に携わるすべての金融職業人と金融専門家および金融消費者を啓もうする基準として、適用されるものである。

金融利用行為に関係する領域や金融利用の対象物の範囲は広く、その種類も多いので、金融ユニバーサルデザインの対象領域や適用領域の範囲もかなり広いものとなる。

金融ユニバーサルデザインの適用領域は、利用対象物が無形か有形かで分類すれば、金融ソフトウェアユニバーサルデザインと、金融ハードウェアユニバーサルデザインに分けることができる（図表5参照）。

第1に、金融ユニバーサルデザインは、「金融ソフトウェアユニバーサルデザイン」である。

その主要なものをあげてみると、次のようなものが考えられる。①金融契約情報ユニバーサルデザイン、②リスク情報ユニバーサルデザイン、③社会的責任情報ユニバーサルデザイン、④国際的責任情報ユニバーサルデザイン、⑤金融制度情報ユニバーサルデザイン、⑥金融公開情報ユニバーサルデザイン、⑦金融教育研究情報ユニバーサルデザイン、⑧その他金融ソフトウェアユニバーサルデザイン、⑨一般ソフトウェアユニバーサルデザインである。

金融契約情報ユニバーサルデザインとは、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、最大限可能な限り、金融取引における契約の意味を容易に理解でき、判断し、自分に望ましい方法を的確に選択、決定できるようにすることである。

リスク情報ユニバーサルデザインとは、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、最大限可能な限り、金融取引や金融契約に含まれているリスクを容易に認知し理解でき、自分に合った適切なリスク負担の方法を

簡単に選択できるようにすることである。

社会的責任情報ユニバーサルデザインと国際的責任情報ユニバーサルデザインとは、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、金融取引や金融契約などで表示や開示されている社会的責任情報や国際的責任情報を容易に認知し理解でき、自分が望ましいと思う社会的リスク負担の方法を簡単に選択できるようにすることである。

金融制度情報ユニバーサルデザインとは、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、最大限可能な限り、金融取引の仕組みや法や金融行政制度などの意味を容易に認知し理解でき、それらの順守能力を高めるとともにそれらを活用できることである。

金融公開情報ユニバーサルデザインとは、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、最大限可能な限り、金融についての多種多様な公表情報や報道情報の意味を容易に認知し理解でき、自分の選択や判断に活用できるようにすることである。

金融教育研究情報ユニバーサルデザインとは、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、最大限可能な限り、金融教育情報を利用できることである。金融研究者は、より直観的でわかりやすい概念や用語を創り出す必要がある。

これ以外に適用対象となる金融ソフトウェアユニバーサルデザインもあるだろうし、科学技術の発展で新たに適用対象となる領域が生まれるかもしれない。また金融以外の一般のソフトウェアユニバーサルデザインも関係してくる。それは、契約情報ユニバーサルデザイン、リスク情報ユニバーサルデザイン、制度情報ユニバーサルデザイン、出版、新聞、Web情報などについてのユニバーサルデザイン、教育情報ユニバーサルデザインなどである。金融ユニバーサルデザインは、これらの一般ソフトウェアユニバーサルデザインの進展によって促進されるが、それをさらに推進するものでもある。

第2に、金融ユニバーサルデザインは、「金融ハードウェアユニバーサルデザイン」である。

その分類方法はいろいろ考えられるが、例えば物理的移動が容易かそうでな

いかで分類すれば、①動産的金融ハードウェアユニバーサルデザイン、②不動産的金融ハードウェアユニバーサルデザイン、③その他金融ハードウェアユニバーサルデザイン、④一般ハードウェアユニバーサルデザインに分けることができる。

金融ハードウェアユニバーサルデザインとは、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、最大限可能な限り、これらの有形金融行為手段に容易に利用接近でき、利用が可能であるということである。

科学技術の発展で新しい機器や装置などが開発されて金融に応用されるにつれ、金融ハードウェアユニバーサルデザインの適用領域が新たに生まれてくる。また金融以外の道路、建物、公共施設、周辺環境などの一般のハードウェアユニバーサルデザインとも関係する。金融ユニバーサルデザインは、一般ハードウェアユニバーサルデザインの進展によって促進されるもするが、それをさらに推進するものでもある。

図表5 金融ユニバーサルデザインの適用対象分類

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> (1) 金融ソフトウェアユニバーサルデザイン <ul style="list-style-type: none"> ①金融契約情報ユニバーサルデザイン ②リスク情報ユニバーサルデザイン ③社会的責任情報ユニバーサルデザイン ④国際的責任情報ユニバーサルデザイン ⑤金融制度情報ユニバーサルデザイン ⑥金融公開情報ユニバーサルデザイン ⑦金融教育研究情報ユニバーサルデザイン ⑧その他金融ソフトウェアユニバーサルデザイン ⑨一般ソフトウェアユニバーサルデザイン (2) 金融ハードウェアユニバーサルデザイン <ul style="list-style-type: none"> ①動産的金融ハードウェアユニバーサルデザイン ②不動産的金融ハードウェアユニバーサルデザイン ③その他金融ハードウェアユニバーサルデザイン ④一般ハードウェアユニバーサルデザイン |
|---|

金融ユニバーサルデザインの適用対象を、実施対象機関で大まかに分ければ、次のように分類できる。

(1) 金融仲介機関ユニバーサルデザイン、(2) 金融行政機関ユニバーサルデザイン、(3) マスメディア機関ユニバーサルデザイン、(4) 金融教育研究機関ユニバーサルデザイン、(5) 一般企業・行政機関ユニバーサルデザイン、(6) その他実施機関ユニバーサルデザインである。金融仲介機関と金融行政機関は直接的に金融の働きに関係するので、金融ユニバーサルデザインの主要な実施機関となる。それ以外の実施機関は金融の働きを支援する役割を果たす。また関連する領域としては、金融以外の一般企業や一般行政機関などがある(図表6参照)。

第1に、金融ユニバーサルデザインは、「金融仲介機関ユニバーサルデザイン」である。

金融サービスは、銀行、証券会社、保険会社、ノンバンク、投資運用会社、ファンド、取引所などの多種多様な金融仲介機関の専門的な支援を受けて効率的にすすめられる。金融仲介機関は、ソフトウェア支援者として、専門的な金融サービスや専門的な金融情報の発信者としての役割を果たす。またそのハードウェアの支援装置として、装置、器具、施設、店舗、建物などの専門的な有形的金融行為手段を備えている。

金融仲介機関ユニバーサルデザインとは、どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、最大限可能な限り、このような金融仲介機関を利用でき、それぞれの利用者の立場にたった適切な専門的金融サービスを受けることができることである。

第2に、金融ユニバーサルデザインは、「金融行政機関ユニバーサルデザイン」である。

多様な金融行政機関やその関係機関の働きによって、金融システムは、問題なく円滑に機能できる。金融行政機関は、専門的な金融行政サービスの提供者であり、金融行政情報の発信者としての役割を果たし、その支援手段として各種の専門的装置、施設、建物などの専門的なハードウェアを備えている。

どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、最大限可能な限り、金融行政機関やそれにかかわる行政機関を利用でき、その適切な専門的

図表6 金融ユニバーサルデザインの実施機関分類

- (1) 金融仲介機関ユニバーサルデザイン
 - ①ソフトウェアユニバーサルデザイン
 - ②ハードウェアユニバーサルデザイン
- (2) 金融行政機関ユニバーサルデザイン
 - ①ソフトウェアユニバーサルデザイン
 - ②ハードウェアユニバーサルデザイン
- (3) マスメディア機関ユニバーサルデザイン
 - ①ソフトウェアユニバーサルデザイン
 - ②ハードウェアユニバーサルデザイン
- (4) 金融教育研究機関ユニバーサルデザイン
 - ①ソフトウェアユニバーサルデザイン
 - ②ハードウェアユニバーサルデザイン
- (5) 一般企業・行政機関ユニバーサルデザイン
 - ①ソフトウェアユニバーサルデザイン
 - ②ハードウェアユニバーサルデザイン
- (6) その他実施機関ユニバーサルデザイン
 - ①ソフトウェアユニバーサルデザイン
 - ②ハードウェアユニバーサルデザイン

出所) 筆者作成

行政サービスを楽しむことができるようにするという点、金融にかかわる行政機関のユニバーサルデザインが必要で重要になる。

第3に、金融ユニバーサルデザインは、「マスメディア機関ユニバーサルデザイン」である。

マスメディア機関はその業務の性質上ユニバーサルデザインという点では多くの面で進んでいる。それらをさらに進めて、必要にして重要な金融情報が誰にでも容易にわかるように伝えられる必要がある。

第4に、金融ユニバーサルデザインは、「金融教育研究機関ユニバーサルデザイン」である。

金融教育や金融研究に関係する部門や部署がその直接の適用対象となるが、

金融ユニバーサルデザインは、一般の教育機関ユニバーサルデザインの進展によって促進されるが、それをさらに推進するものである。

第5に、金融ユニバーサルデザインは、「一般企業・行政機関ユニバーサルデザイン」である。

金融関係以外の企業や行政機関でユニバーサルデザインの動きが進展してくれば、金融分野にもそれは波及する。金融ユニバーサルデザインは、一般企業・行政機関ユニバーサルデザインの進展によって促進されるが、それをさらに推進するものでもある。これは末尾にあげた「その他実施機関ユニバーサルデザイン」にもいえることである。

Ⅶ 社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザイン

金融ユニバーサルデザインは、(1) 利用者にやさしい利用原則であり、(2) 市民や社会にやさしい利用原則であり、(3) 国際社会(地球)にやさしい利用原則である。

金融ユニバーサルデザインは、個人であれ組織単位であれ金融利用者個人にとっての持続的な利益と満足(個別的有益性)を最大限に高めようとする利用原則である。ユニバーサルデザインを導入することによって金融は、利用者に身近でやさしい存在になり、利用者に対して権威的にそびえたつものであることを抑制される。

しかしまた金融ユニバーサルデザインは、金融利用者個人にとっての有益性(個別的有益性)だけでなく、社会的有益性と国際的有益性を必要とするものである。

このようなユニバーサルデザインを導入することによって、個別的有益性と社会的・国際的有益性を調和させ、最大限に発展させることが可能になる。このことによって金融は利用者にやさしいだけでなく、市民や社会・国際社会に対してもやさしい存在になり、市民や社会・国際社会に対して脅威であることを抑制されるようになる。

ただし、金融ユニバーサルデザインが金融の公共性の発展指針となりえるの

は、社会的責任情報と国際的責任情報の表示と開示が一般的になるか、そのように義務づけられる場合のいずれかである。反対に言えば、そのような表示と開示が一般的になっていない場合や部分的な段階に留まっている状況では、金融ユニバーサルデザインは金融の公共性の発展指針としては限定されたものになる。

この状況や段階では、金融の公共性は、社会的責任や国際的責任に配慮した金融サービスや金融商品の開発や販売そしてそれらを専門的に取り扱う金融仲介機関などの活動などによって、補完されなければならない。金融NPO（市民バンク）、市民ファンド、社会的責任投資（SRI）、ソーシャル・ファイナンス、コミュニティ・ファイナンスなどの活動がそれである。これらの金融活動の多くが、資金の社会的利用目的を明らかにし、それについての情報公開もすすめている。²⁷⁾

それゆえこのような先進的活動を実施している金融機関にとっての、特別のユニバーサルデザイン原則が必要となる。それを「社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザイン」と呼んでおくことにしよう。

社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザインとは、社会的責任や国際的責任に配慮した金融サービスや金融商品のデザインを開発、販売をするにあたっての、および専門的にそのような金融サービスや金融商品を取り扱う金融仲介機関にとってのデザイン原則である。

金融の公共性という点で先進を行く創造的金融活動である社会的責任金融と国際的責任金融が、ユニバーサルデザインを導入することによって、金融ユニバーサルデザインはより先進的なものになるのである。

社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザインは、金融の公共性という視点から、次のように定義することができる。

「どのような状況にあるどのような人であってもすべての人が、社会的責任・国際的責任に配慮した金融と国際金融を利用あるいは利用接近でき、その利用から持続的な利益と満足を得られ、同時に社会と国際社会の持続的発展を実現できるように、社会的責任・国際的責任に配慮した金融と国際金融における利用対象物と利用方法を制御すること。」

社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザインの定義と7原則の草案を次のように考えてみた。

ただしこれは、金融ユニバーサルデザインにおける「金融」という言葉を、「社会的責任金融・国際的責任金融」という用語に置き換えてみただけである。しかしこれで十分に通用する。金融は社会的責任情報や国際的責任情報が盛り込まれるだけで、社会的責任金融・国際的責任金融に転化するのであるから、「金融ユニバーサルデザイン」が「社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザイン」に転化するのも簡単なことである。

なお、これらは草案であって、いっそうの発展をめざしてこれを改良することが今後の課題であることはいうまでもない。

社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザイン (Universal Design in Socially and Internationally Responsible Finance) の定義

「社会的責任・国際的責任に配慮した金融サービスおよび金融環境のデザインは、改造や特別のデザインを必要とすることなく、最大限可能な限り、すべての人々が利用できるものであること。」

社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザイン7原則

原則1：社会的責任金融・国際的責任金融の利用は誰にでも公平であること (Equitable Use in Socially and Internationally Responsible Finance)。

「社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、多様な能力をそなえた人々すべてに有益なものであり、またその人々すべてが求めたくなるものであること。」
(ガイドライン)

- ①社会的責任金融・国際的責任金融のすべての利用者に対して同様の手段を提供すること。可能なときはいつでも同一であり、そうでないときもそれと同等のものであること。
- ②社会的責任金融・国際的責任金融のどのような利用者に対しても差別したり不愉快な気分させることのないこと。
- ③プライバシー、安心、安全は社会的責任金融・国際的責任金融のすべての利

用者に均等に提供されるべきこと。

- ④社会的責任金融・国際的責任金融のすべての利用者に魅力あるデザインであること。

原則 2：社会的責任金融・国際的責任金融の利用において柔軟性があること (Flexibility in Use in Socially and Internationally Responsible Finance)。

「社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、広い範囲で異なる個々人の好みや能力に適合するものであること。」

（ガイドライン）

- ①社会的責任金融・国際的責任金融における利用方法の選択肢を提供すること。
- ②右利きあるいは左利きの利用機会と利用にも適合させること。
- ③社会的責任金融・国際的責任金融の利用者が正確にまた細かいところまで注意が行き届くよう導くこと。
- ④社会的責任金融・国際的責任金融の利用者のペースに合わせるようにすること。

原則 3：社会的責任金融・国際的責任金融は簡単にそして直観的に利用できること (Simple and Intuitive Use in Socially and Internationally Responsible Finance)。

「社会的責任金融・国際的責任金融の利用者の経験，知識，言語能力あるいはその時々での集中力のレベルにかかわらずなく，社会的責任金融・国際的責任金融の利用方法が容易に理解できるデザインであること。」

（ガイドライン）

- ①不必要な複雑さを避けること。
- ②社会的責任金融・国際的責任金融の利用者の予想や直感的理解に一致すること。
- ③広い範囲で異なる社会的責任金融・国際的責任金融の利用者の読み書き能力や言語能力に適合させること。
- ④情報をその重要度に基づいて配置すること。
- ⑤利用中および利用後も効果的な指示や事後確認を提供すること。

原則4：社会的責任金融・国際的責任金融に関する情報を容易に理解できるように伝えること（Perceptible Information in Socially and Internationally Responsible Finance）。

「社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、周囲の状況や金融利用者の知覚能力にかかわりなく、必要な情報を効果的に金融利用者に伝達できるものであること。」

（ガイドライン）

- ①異なった方法（画像、音声、触知）を用いて重要情報をくり返し提示すること。
- ②重要情報とそれ以外の情報を十分に区別できること。
- ③重要情報の「読み取りやすさ」を最大にすること。
- ④わかりやすい説明になるように諸要素を区別すること（言い換えると諸説明や諸指示をわかりやすく提供すること）。
- ⑤知覚能力に制限のある金融利用者が使う多様な技術や装置と両立すること。

原則5：社会的責任金融・国際的責任金融の利用において失敗したとしても許容できる範囲であること（Tolerance for Error in Socially and Internationally Responsible Finance）。

「社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、予期しないあるいは意図しない行為がもたらす危険性や不利な結果を最小にできるものであること。」

（ガイドライン）

- ①最も利用されている諸要素や最も利用機会のある諸要素ほど、危険性や失敗を最小にできるように諸要素を整えること、すなわち危険性のある諸要素を除外したり、隔離したり、遮へいしたりすること。
- ②危険性や失敗について警告すること。
- ③失敗したとしても安全であること。
- ④警戒を必要とする作業において無意識な行為をさせないようにすること。

原則6：社会的責任金融・国際的責任金融の利用において身体的負担が少ないこと（Low Physical Effort in Socially and Internationally Responsible Finance）。

「社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、効率的に、快適に、そして最小の疲労で利用できるものであること。」

（ガイドライン）

- ①社会的責任金融・国際的責任金融の利用者が自然な体勢を保持できること。
- ②無理のない力で操作できること。
- ③行為のくり返しを最小限にとどめること。
- ④持続のための身体的負担を最小にすること。

原則7：社会的責任金融・国際的責任金融の利用のための接近および社会的責任金融の利用に適した大きさと空間があること（Size and Space for Approach and Use in Socially and Internationally Responsible Finance）。

「社会的責任金融・国際的責任金融の利用者の体格、姿勢、移動能力にかわりなく、近づいたり、届いたり、操作したり、使用したりするのに適切な大きさと空間が提供されていること。」

（ガイドライン）

- ①座っていようと立っていようと社会的責任金融・国際的責任金融の利用者が重要諸要素をはっきり視認できること。
- ②座っていようと立っていようと社会的責任金融・国際的責任金融の利用者がすべての諸部分に楽々と手を伸ばせること。
- ③手の大きさや握力のさまざまな違いにも適合できること。
- ④介助装置を使ったり人的介助を受けるのに十分な空間があること。

VI おわりに

金融は、公共財である。多くのさまざまな人がひっきりなしに利用するのであるから、公共財であることは間違いない。しかしこれほどやっかいな公共財はない。強大な力をもつ公共財である上に、みえない公共財、わかりにくい公共財、危ない公共財、恐い公共財だからである。

だが多くの人が利用する公共財であるからこそ、ユニバーサルデザイン原則

社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザイン

社会的責任・国際的責任に配慮した金融サービスおよび金融環境のデザインは、改造や特別のデザインを必要とすることなく、最大限可能な限り、すべての人々が利用できるものであること。

社会的責任金融・国際的責任金融ユニバーサルデザイン7原則

原則1：社会的責任金融・国際的責任金融の利用は誰にでも公平であること。

—社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、多様な能力をそなえた人々すべてに有益なものであり、またその人々すべてが求めたくなるものであること。

原則2：社会的責任金融・国際的責任金融の利用において柔軟性があること。

—社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、広い範囲で異なる個人の人々の好みや能力に適合するものであること。

原則3：社会的責任金融・国際的責任金融は簡単にそして直観的に利用できること。

—社会的責任金融・国際的責任金融の利用者の経験、知識、言語能力あるいはその時々の方の集中力のレベルにかかわらず、社会的責任金融・国際的責任金融の利用方法が容易に理解できるデザインであること。

原則4：社会的責任金融・国際的責任金融に関する情報を容易に理解できるように伝えること。

—社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、周囲の状況や金融利用者の知覚能力にかかわらず、必要な情報を効果的に金融利用者へ伝達できるものであること。

原則5：社会的責任金融・国際的責任金融の利用において失敗したとしても許容できる範囲であること。

—社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、予期しないあるいは意図しない行為がもたらす危険性や不利な結果を最小にできるものであること。

原則6：社会的責任金融・国際的責任金融の利用において身体的負担が少ないこと。

—社会的責任金融・国際的責任金融のデザインは、効率的に、快適に、そして最小の疲労で利用できるものであること。

原則7：社会的責任金融・国際的責任金融の利用のための接近および社会的責任金融・国際的責任金融の利用に適した大きさや空間があること。

—社会的責任金融・国際的責任金融の利用者の体格、姿勢、移動能力にかかわらず、近づいたり、届いたり、操作したり、使用したりするのに適切な大きさや空間が提供されていること。

出所) ノースカロライナ州立大学ユニバーサルデザインセンターが開発したユニバーサルデザインの定義と7原則“The Center for Universal Design (1997). The Principles of Universal Design, Version 2.0. Raleigh, NC: North Carolina State University”を、紀国の責任において、紀国が提唱する社会的責任金融(SRF)と国際的責任金融(IRF)に應用して作成。なお、The Center for Universal Designは定義と原則についてのみ責任をもち、それ以外の応用や適用について責任を負うものではない(Guidelines for Use of the Principles of Universal Design January 29, 1999 / Revised September 9, 2002の指示5に従った注記)。

が適用できるし、適用されなければならない。金融ユニバーサルデザインによって、金融は優れた公共財として再生する。このような考えにもとづき、ユニバーサルデザインを金融に適用する作業に取りかかった。

しかしこの作業は楽なものではなかった。金融はソフトウェア公共財およびリスク公共財という独自の特徴をあわせもっていることから、多分野にまたがり検討しなければならない問題が多くあったからである。本稿ですべてを展開するには、筆者には力量不足であり多くの未検討課題を残した。

しかし金融ユニバーサルデザインの意義についての確信はいっそう深まった。これからいろんな立場や状況にある多くの人々との意見交流をふまえて、これを発展させていきたい。それこそが金融ユニバーサルデザインである。

注)

- 20) 川内氏は、7原則が物理的側面に偏っているのではないかと、アメリカのユニバーサルデザイン研究者(屋外空間専門家)の次の意見を紹介している。「この『七つの原則』は建築と工業製品に偏っていて、コミュニティのレベルで考えるときには適用できないものが多く、不十分である」。川内美彦 [2001] 『ユニバーサル・デザイン：バリアフリーへの問いかけ』 pp. 115～116。
- 21) 金融商品取引法と改正金融商品販売法についての解説は、上柳敏郎・石戸豊谷・桜井健夫 [2006] 『新・金融商品取引法ハンドブック—消費者の立場からみた金商法・金販法と関連法の解説』を参考にした。なお金融機関が公表している顧客勧誘方針について、ゼミ学習として学生が調査した成果を紹介したものが、次の拙稿である。紀国正典 [2007] 「顧客勧誘方針に対する金融機関の社会的責任意識の調査と評価(2007)—高知市所在金融機関の顧客勧誘方針の公表状況と内容の検討—」である。それによればこれらの内容は抽象的で横並びでその有効性を疑うものであった。
- 22) 金融機関の金融商品広告がいかに欺瞞に満ちたものであるか、そして金融機関が売り出したデリバティブを組み込んだ金融商品がどのように危なくいかがわしく、手数料だけをぼったくる商品であったかを分析したものが、吉本氏の次の研究成果である。吉本佳生 [2005] 『金融広告を読み—どれが当たりで、どれがハズレか』、吉本佳生 [2007] 『金融商品にだまされるな—本当に正しい預金、債券、個人年金の使い方』、吉本佳生 [2007] 『金融機関のカモにならない! おカネの練習問題50』。
- 23) 証券化という複雑で難解な金融技術がどのようにして金融の闇を作り出し、アメリカ発の世界金融危機の原因になったのかを分析したのが、次の拙稿である。紀国正典 [2009] 「金融の公共性と社会的責任金融・国際的責任金融」。
- 24) 住宅ローンブローカーがウソの情報提供や重要情報の隠ぺい、書類の改ざんなど

の不正な手段でどのようにローンを組ませたかについて、サブプライムローン会社の経営者であったビトナー氏が、その手口を詳細に明らかにしたのが次の文献である。リチャード・ビトナー（金森重樹監訳・金井真弓訳）[2008]『サブプライムを売った男の告白—米国住宅金融市場の崩壊』。

- 25) ATM (現金自動支払装置)のユニバーサルデザイン化について開発上の課題をまとめた研究成果が、次の文献である。三樹弘之・神野直恒編著[2005]『ITのユニバーサルデザイン—ISO13407,JISX8341などへの対応』pp. 26~42。
- 26) 金融庁が2006年に続いて2009年にそのフォローアップ調査として実施した金融CSRアンケート調査によれば、ユニバーサルデザインに取り組んでいる金融機関は、筆者のまとめで次の通りであった。かつこ内は金融機関の申告した取り組み内容である。おむねハードウェアが多い。三井住友銀行(アクセシビリティ対応)、北都銀行(店舗のバリアフリー化)、千葉銀行(高齢者向け取り組み)、百十四銀行(ユニバーサルデザインのATM設置)、福岡銀行(バリアフリー化)、京葉銀行(店舗における五つのコンセプト)、大光銀行(高齢者にやさしい銀行づくり)、大正銀行(店舗のバリアフリー化)、南日本銀行(店舗のバリアフリー化)、興産信金(ユニバーサルデザインの実践)、三井住友海上火災保険(商品パンフレットの音声化)、セブン銀行(ATMの音声ガイダンス取引)、広島市信組(身体の不自由な方に対応したATM設置)、飛騨信組(店舗のバリアフリー化)。金融庁[2009]「金融機関のCSR調査結果の概要」(<http://www.fsa.go.jp/>)。なお2009年調査は、調査対象に新たに貸金業者を加え、金融機関名もあわせて公表した点で画期的なものである。
- 27) 日本における金融NPO(市民バンク)の取組みについては、藤井良広[2007]『金融NPO—新しいお金の流れをつくる』で詳しく紹介されている。最新の活動については、インターネット上でその多くをみることができる。ソーシャル・ファイナンスの取組みについては、財団法人トラスト60[2006]『ソーシャル・ファイナンス—ヨーロッパの事例に学ぶ“草の根金融”の挑戦』が、社会的事業に融資するソーシャル・ファイナンスの現地調査結果を紹介している。日本におけるソーシャルファイナンスの可能性について語った対談が、次の雑誌で紹介されている。特定非営利活動法人：関西国際交流団体協議会[2008]「ソーシャルファイナンスの可能性—お金と自分と社会の関係を見直す」『NPOジャーナル』。社会的責任投資(SRI)については、エイミ・ドミニ(山本利明訳)[2004]『社会的責任投資：投資の仕方ですべてを変えてみる』、秋山をね[2003]『社会的責任投資とは何か：いい会社を長く応援するために』、秋山をね・菱山隆二[2004]『社会的責任投資の基礎知識：誠実な企業こそ成長する』。

参考文献

(書籍文献資料)

- エイミ・ドミニ(山本利明訳)[2004]『社会的責任投資：投資の仕方ですべてを変えてみる』木鐸社。

- 秋山をね [2003] 『社会的責任投資とは何か:いい会社を長く応援するために』 生産性出版.
- 秋山をね・菱山隆二 [2004] 『社会的責任投資の基礎知識:誠実な企業こそ成長する』 岩波書店.
- C&C 振興財団編・アクセシビリティ研究会編 [2003] 『情報アクセシビリティとユニバーサルデザイン』 株式会社アスキー.
- 藤井良広 [2005] 『金融で解く地球環境』 岩波書店.
- 藤井良広・原田勝広 [2006] 『CSR(現場発) 優良企業への挑戦』 日本経済新聞社.
- 藤井良広 [2007] 『金融NPO—新しいお金の流れをつくる』 岩波書店.
- 濱川智・株式会社カレン [2006] 『Webビジネスのためのユニバーサルデザイン成功の法則65』 翔泳社.
- 蓮見孝 [2004] 『ユニバーサルデザイン—モノ・コト・まちづくり』 工業調査会.
- 波田永実編著 [2002] 『自治体政策とユニバーサルデザイン』 学陽書房.
- 広瀬浩二郎編著 [2007] 『だれもが楽しめるユニバーサル・ミュージアム』 読書工房.
- 池上惇 [1985] 『情報化社会の政治経済学』 昭和堂.
- 池上惇 [1986] 『人間発達史観』 青木書店.
- 池上惇 [1996] 『マルチメディア社会の政治と経済』 ナカニシヤ出版.
- 川内美彦 [2001] 『ユニバーサル・デザイン:バリアフリーへの問いかけ』 学芸出版社.
- 川内美彦 [2007] 『ユニバーサル・デザインの仕組みをつくる—スパイラルアップを実現するために』 学芸出版社.
- 建設省都市局公園緑地課監修・日本公園緑地協会 [1999] 『みんなのための公園づくり』.
- 国土交通省都市交通調査室監修 [2001] 『都市交通のユニバーサルデザイン』 学芸出版社.
- 古瀬敏編著 [1998] 『ユニバーサルデザインとはなにか』 都市文化社.
- 古瀬敏 [2002] 『ユニバーサルデザインへの挑戦』 ネオ書房.
- クロワッサン特別編集 [2001] 『ユニバーサルデザインBOOK—生活をもっと心地よく』 株式会社マガジンハウス.
- 共用品推進機構編著 [2001] 『バリアフリーと広告』 電通.
- 松本恒雄監修・田中宏司 [2005] 『CSRの基礎知識』 CSR入門講座第1巻, 日本規格協会.
- Michael G. Paciello・ソシオメディア株式会社監訳 [2002] 『ウェブ・アクセシビリティ—すべての人に優しいウェブ・デザイン』 株式会社アスキー.
- 宮入賢一郎・横尾良笑・日本ユニバーサルデザイン研究機構監修 [2007] 『トコトンやさしいユニバーサルデザインの本』 日刊工業新聞社.
- 三樹弘之・神野直恒編著 [2005] 『ITのユニバーサルデザイン—ISO13407, JISX8341などへの対応』 丸善株式会社.
- 光野有次 [1998] 『バリアフリーをつくる』 岩波書店.
- 村田純一編 [2006] 『共生のための技術哲学』 未来社.
- 中川聡監修 [2002] 『ユニバーサルデザインの教科書』 日経BP社.
- 中川聡監修 [2005] 『ユニバーサルデザインの実践マニュアル』 日経BP社.

- 日本人間工学会編 [2003] 『ユニバーサルデザイン実践ガイドライン』 共立出版.
- リチャード・ビトナー (金森重樹監訳・金井真弓訳) [2008] 『サブプライムを売った男の告白—米国住宅金融市場の崩壊』 ダイアモンド社.
- 上柳敏郎・石戸谷豊・桜井健夫 [2006] 『新・金融商品取引法ハンドブック—消費者の立場からみた金商法・金販法と関連法の解説』 日本評論社.
- 佐野(藤田)真理子・吉原正治 [2004] 『高等教育のユニバーサルデザイン化—障害のある学生の自立と共存を目指して』 大学教育出版.
- 関根千佳 [2002] 『「誰でも社会」へ』 岩波書店.
- 静岡県編 [2002] 『ユニバーサルデザイン入門』 ぎょうせい.
- 出版UD研究会編 [2006] 『出版のユニバーサルデザインを考える』 読書工房.
- 鈴木敏 [2006] 『道のユニバーサルデザイン』 技報堂出版.
- 田中直人 [2002] 『五感を刺激する環境デザイン』 彰国社.
- 都市緑化技術開発機構公園緑地バリアフリー共同研究会編 [2000] 『公園のユニバーサルデザインマニュアル』 鹿島出版会.
- 東京大学先端科学技術研究センターバリアフリープロジェクト監修 [2006] 『ユニバーサルデザイン1:ユニバーサルデザインってなに?』 あかね書房.
- 東京大学先端科学技術研究センターバリアフリープロジェクト監修 [2006] 『ユニバーサルデザイン2:くらしの中のユニバーサルデザイン』 あかね書房.
- 東京大学先端科学技術研究センターバリアフリープロジェクト監修 [2006] 『ユニバーサルデザイン3:まちのユニバーサルデザイン』 あかね書房.
- 特定非営利活動法人:関西国際交流団体協議会 [2008] 「ソーシャルファイナンスの可能性—お金と自分と社会の関係を見直す」 『NPOジャーナル』 Vol.22, Summer 2008.
- 津田美知子 [1999] 『視覚障害者が街を歩くとき』 都市文化社.
- UD編集部発行雑誌『UD—21世紀の社会のしくみをデザインするユニバーサルデザイン』 1~24号, ユーディーシー.
- Wolfgang F. E. Preisler編 [2003] 『ユニバーサルデザインハンドブック』 丸善株式会社.
- 山本良一責任編集 [2004] 『世界を変えるお金の使い方』 ダイアモンド社.
- 吉本佳生 [2005] 『金融広告を読み—どれが当たりで, どれがハズレか』 光文社.
- 吉本佳生 [2007] 『金融商品にだまされるな—本当に正しい預金, 債券, 個人年金の使い方』 ダイアモンド社.
- 吉本佳生 [2007] 『金融機関のカモにならない! おカネの練習問題50』 光文社.
- 湯浅誠 [2008] 『反貧困—「すべり台社会」からの脱出』 岩波書店.
- 財団法人トラスト60 [2006] 『ソーシャル・ファイナンス—ヨーロッパの事例に学ぶ“草の根金融”の挑戦』 金融財政事情研究会.

(筆者執筆参考論文)

- 紀国正典 [1993] 「国際金融統計のディスクロージャーと情報インフラストラクチャー—BIS統計の検討—」 『高知論叢』 第48号.

- 紀国正典 [1999]「公共性と公共性諸学説—国際金融システムの規範的方法の検討(1)—」高知大学経済学会『高知論叢』第65・66合併号, 1999年11月.
- 紀国正典 [1999]「国際金融システムと金融制御」池上悖・森岡孝二編『日本の経済システム』青木書店, 1999年12月.
- 紀国正典 [2002]「国際公共性と国際公共性諸学説(上)(中)(下)」『高知論叢』第73号, 第74号, 第75号.
- 紀国正典 [2003]「金融の公共性・国際公共性諸学説の検討(1)—外部性論からのアプローチ—」高知大学経済学会『高知論叢』第78号, 2003年11月.
- 紀国正典 [2004]「金融の公共性・国際公共性諸学説の検討(2)—『公共財』論の問題点—」高知大学経済学会『高知論叢』第79号, 2004年2月.
- 紀国正典 [2004]「国際金融システム論(1)—システム・アプローチの意義と課題—」高知大学経済学会『高知論叢』第80号, 2004年7月.
- 紀国正典 [2005]「外貨建金融商品の販売方法についての調査と評価(2004)—高知市所在の金融機関の窓口調査結果の検討—」高知大学経済学会『高知論叢』第82号, 2005年3月.
- 紀国正典 [2005]「金融の公共性・国際公共性諸学説の検討(3)—貸手責任論と社会的責任金融(SRF)—」高知大学経済学会『高知論叢』第84号, 2005年11月.
- 紀国正典 [2006]「国際金融システム論(2)—金融におけるシステム論的方法の展開—」高知大学経済学会『高知論叢』第85号, 2006年3月.
- 紀国正典 [2006]「金融情報に対する金融機関の社会的責任意識の調査と評価(2005)—高知市所在金融機関のディスクローチャー誌とホームページの比較検討—」高知大学経済学会『高知論叢』第86号, 2006年7月.
- 紀国正典 [2006]「金融の公共性・国際公共性諸学説の検討(4)—社会的責任投資(SRI)と社会的責任金融(SRF)—」高知大学経済学会『高知論叢』第87号, 2006年11月.
- 紀国正典 [2007]「国際的責任金融(IRF)」立命館大学国際関係学会『立命館国際研究』第19巻3号: 朝日(関下)教授退職記念号, 2007年3月.
- 紀国正典 [2007~2008]「日本における金融CSRの現状と活動(1)(2-1)(2-2)(3-1)(3-2)(4)—金融庁「金融機関のCSR実態調査」のCSR事例分析(銀行編)(信金・信組・労金編)(証券会社等編)(保険会社編)—」高知大学経済学会『高知論叢』第88号, 第89号, 第90号, 第91号, 第92号, 第93号, 2007年3月・7月・11月, 2008年3月・7月・11月.
- 紀国正典 [2007]「顧客勧誘方針に対する金融機関の社会的責任意識の調査と評価(2007)—高知市所在金融機関の顧客勧誘方針の公表状況と内容の検討—」高知大学経済学会『高知論叢』第90号, 2007年11月.
- 紀国正典 [2009]「金融機関の社会的責任活動(金融CSR)についての調査と評価—高知市所在銀行に対する学生による金融CSR評価の試み—」高知大学経済学会『高知論叢』第94号, 2009年3月.
- 紀国正典 [2009]「金融の公共性と社会的責任金融・国際的責任金融」日本科学者会議

『日本の科学者(特集：世界金融危機と金融規制の現代的課題)』Vol. 44 No. 4 April 2009.

(新聞記事資料)

日本経済新聞社 [2006] 「保険約款見直します：難解な用語・読みにくい・どこみれば…不払い事件も後押し」日本経済新聞記事2006年3月12日付け。

日本経済新聞社 [2006] 「高齢の障害者アイフル提訴へ：説明不十分で契約」日本経済新聞記事2006年4月23日付け。

日本経済新聞社 [2006] 「投資リスクの大きさ周知：株：投信：外貨預金・変額年金：金融商取法来夏施工めざす」日本経済新聞記事2006年5月4日付け。

日本経済新聞社 [2006] 「銀行が販売する複雑な金融商品：損か得か、本当はどちら？、うたい文句ほど利点なし」日本経済新聞記事2007年5月7日付け。

日本経済新聞社 [2006] 「共感できる投資選ぶなら：環境・女性支援SRIファンド」日本経済新聞記事2006年8月13日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「保険『特約』支払い漏れ：大手生保対策急ぐ：手続き簡素化、周知へ冊子」日本経済新聞記事2007年1月29日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「投信『看板』掛け替え一謎だらけの分類・難解な専門用語」日本経済新聞記事2007年2月11日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「元本割れリスク：書面で顧客説明：金融庁仕組み預金で義務化」日本経済新聞記事2007年3月31日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「金融広告ここに注意：表示見直しでも課題なお」日本経済新聞記事2007年4月15日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「仕組み預金の広告例示す：銀行公取協」日本経済新聞記事2007年4月20日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「投信など販売時：顧客ニーズ確認義務化：金融庁9月にも：不備あれば処分」日本経済新聞記事2007年6月9日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「投信や外貨預金の広告：リスクも大きく見やすく：9月から金融商品取引法施行」日本経済新聞記事2007年6月10日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「サイト上の財務諸表：加工・分析しやすく：専用用語の使用：企業に義務付け」日本経済新聞記事2007年6月10日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「再燃インサイダー取引：米名門金融も温床に：ファンドに疑念増殖」日本経済新聞記事2007年7月11日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「テレビ・ラジオの金融広告表示義務：リスク周知など2項目：金商法巡り金融庁方針」日本経済新聞記事2007年7月14日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「インサイダー防止へ各国連携：M & Aの1/4で株価不自然な動き：英FSA会長に聞く」日本経済新聞記事2007年7月25日付け。

日本経済新聞社 [2007] 「リスク説明より丁寧に：金融商品取引法月末施行へ」日本経済新聞記事2007年9月18日付け。

- 日本経済新聞社 [2007] 「米投資家：環境対策開示迫る：SECに法制化要望」日本経済新聞記事2007年10月11日付け。
- 日本経済新聞社 [2007] 「生損保各社、保険用語やさしく、不払いの要因、難解さを改善」日本経済新聞記事2007年11月3日付け。
- 日本経済新聞社 [2007] 「金融庁アリコに改善命令：保険金支払い、誤解を招く広告」日本経済新聞記事2007年11月17日付け。
- 日本経済新聞社 [2007] 「金融商品取引法、施行から1カ月半：『禁止規定』銀行揺さぶる」日本経済新聞記事2007年11月19日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「ISO認証審査厳格に：企業の偽装相次ぎ信頼低下：顧客満足など実効性を重視：国際機関改革案」日本経済新聞記事2008年1月11日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「金融機関に14原則：利用者へ明確な情報/健全財務維持など：金融庁提示、監督の土台に」日本経済新聞記事2008年2月4日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「『食の安心・安全』対策原案：食品表示の法令一本化：国民生活審：苦情分析に専門官」日本経済新聞記事2008年2月14日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「金商法施行も…投信トラブル後を絶たず：徹底されぬリスク説明：高額手数料・想定外の損失」日本経済新聞記事2008年3月10日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「政府、バリアフリーで新要綱：施設や商品へ普及目指す」日本経済新聞記事2008年3月28日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「生保パンフ・広告に指針：生保協、審査体制強化求める」日本経済新聞記事2008年4月11日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「金商法施行半年：銀行の対応『不満』20%、証券顧客は9%：日証協調査」日本経済新聞記事2008年4月16日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「予算『見える化』日本版へ議論：諮問会議、米国をモデルに」日本経済新聞記事2008年4月23日付け。
- 朝日新聞社 [2008] 「保険主要9社：苦情40万件：不払いで噴出、2年前の倍に」朝日新聞記事2008年5月12日付け。
- 朝日新聞社 [2008] 「歩み出したNPO銀行：大手銀行退職、COOに転身、これが金融の原点」朝日新聞記事2008年5月19日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「銀行選び『環境』基準に：NGOや自治体、預金者に働きかけ：ネットで参考情報提供」日本経済新聞記事2008年7月9日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「色弱者の立場から物の見やすさ追求：カラーユニバーサルデザイン機構副理事長」日本経済新聞記事2008年8月10日付け。
- 高知新聞社 [2008] 「CO₂削減、表示で実感：PCやエアコン省エネ家電が続々」高知新聞記事2008年10月30日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「判決文わかりやすく：『未必の故意』など用語言い換え：最高裁報告書」日本経済新聞記事2008年11月12日付け。
- 日本経済新聞社 [2008] 「商品のCO₂排出量一目で：経産省が統一マーク」日本経済新聞記事2008年11月15日付け。

日本経済新聞社 [2008] 「エコ表示, その意味分かります?」日本経済新聞記事2008年11月22日付け.

日本経済新聞社 [2008] 「非開示のリスク表面化: 為替・資金繰り…問われる企業の姿勢」日本経済新聞新聞記事2008年12月11日付け.

高知新聞社 [2009] 「誰もが見やすい工夫を: 色弱者に配慮の用具続々」高知新聞新聞記事2009年3月31日付け.

(Web サイト資料)

金融庁 [2006] 『新しい金融商品取引法制について—利用者保護と公正・透明な市場の構築に向けて—』2006年9月, 金融庁ホームページ (<http://www.fsa.go.jp>).

金融庁 [2007] 『金融規制の質的向上に向けて』2007年9月, 金融庁ホームページ (<http://www.fsa.go.jp>).

金融庁 [2007] 「保険契約の募集用の資料等の適切な表示の確保について」2007年11月16日, 金融庁ホームページ (<http://www.fsa.go.jp>).

日本ユニバーサルデザイン研究機構ホームページ (<http://www.npo-uniken.org>).

ノースカロライナ州立大学ユニバーサルデザインセンター (The Center for Universal Design) ホームページ (<http://www.design.ncsu.edu/cud>).