

論 説

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 ——

紀 国 正 典

はじめに

本稿は、私の専門演習ゼミに所属する3年生ゼミ生が中心的に取り組んだ研究調査活動の報告書である。この研究調査活動の意義と目的については、次章に述べたとおりである。そこで詳しく説明されているが、この取組みは、演習授業における教育方法の改革を意図してのことであった。金融や国際金融分野における課題探求型教育実践の可能性を探り、それを開発してみようとして企画したのである。

最初の年度は、「外貨建金融商品の販売方法と評価」、次は「金融情報の開示状況と評価」という課題を設定し、学生たちに研究調査に取り組んでもらった。これらの活動成果を報告書にまとめさせたところ、教育活動としての意義や成果だけでなく金融の公共性という点での社会的な意義や成果もあったので、これまでそれらを本学会誌に発表してきた。今回の研究調査報告書についてもそのような意義と成果を見出したので、学生諸君の了解を得てここに公表することにする。

この研究調査活動に加わり報告書作成に奮闘した学生諸君は、芦中洋介君、荒川崇君、岡田大輔君、木村友輝君、久保卓也君、佃雄一郎君、中村大輔君、安井裕一君の6名である。掲載を快く承諾していただいた学生諸君に、謝意を表するものである。ただし、その内容についての責任は、指導して監修した紀

国にある。

なお報告書の表題は、「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－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。今回掲載にあたって、(2007)を付け加えた題目にした。この調査活動の教育実践としての有効性を確認できれば、今後も改良しつつ活動を継続するかもしれないからである。

以下、その報告書の全文である。

1 本研究調査活動の意義と目的（指導教授）

この研究調査報告書は、高知大学人文学部社会経済学科における専門演習紀国ゼミに所属する学生（3年生8名）が、ゼミ学習活動として主体的に取り組んだ研究調査結果をまとめたものである。

指導教授である高知大学人文学部教授（金融論・国際金融論）の紀国正典が、学生に提示したこの研究調査活動の意義と目的は、次の三つである。

- （1）金融機関が顧客勧誘方針の策定と公表という点で、社会的責任を果たしているかどうか、これを实地に調査して分析・評価してみること。
- （2）学生みずから金融機関に調査に出向き、その公表情報や提供情報を自分たちで主体的に調査・分析・評価することによって、金融についての現実的・創造的な知識や能力を身につけること。
- （3）就職活動に不可欠である会社訪問の一端を経験し、会社研究の重要性について意識を高めること。

第1の意義と目的は、金融機関が、金融消費者の選択材料である顧客勧誘方針を適切に策定・公表しているかどうか、これを調査・分析・評価してみることである。¹⁾

日本版金融ビッグバンによる金融の自由化で、わたしたちの身の回りにはリスク金融商品が満ちあふれるようになった。しかし金融消費者保護体制は不十分なままであって、金融消費者被害や金融機関とのトラブルが多数報告されるようになってきている。

金融ビッグバンの先進国である英国では、金融ビッグバンの施行とともに、金融サービス法を制定し金融消費者保護の体制を固めた。その後も改善をすすめている。しかし日本においては、金融ビッグバンが実施に移されてもなお日本版金融サービス法は未確立のままであった。そしてそれ以降3年も遅れて2001年4月ようやく金融商品販売法が施行されたのであるが、その内容はお粗末であった。

金融商品販売法は、金融機関に金融商品のリスク説明義務を課し、元本割れを損害額と認定して個人の立証負担を軽減するという点で前進があったが、他方では、その立証責任は消費者の側に残され、英国のPIA オンブズマンのように金融機関に損害賠償命令権限をもつ公正・中立な裁判外紛争処理機関（ADR：Alternative Dispute Resolution）の設立は見送られた。

また重大な欠陥として残されたのは、金融商品の勧誘・販売における適合性の原則に関してである。これは、勧誘される者の知識・経験・財産を考慮し、その運用ニーズや目的に応じて適切な金融商品を紹介・勧誘・販売する原則のことである。ところがこの順守義務が法律に盛り込まれることはなかった。さらに問題なことは、英国では原則禁止とされた金融商品の不招請勧誘が、この法律では禁止されなかったことである。不招請勧誘とは、顧客が望んだり意図していないのに、誘導、押しつけ、迷惑をかけるなどの不適切な方法で金融商品売りつける行為である。

そして金融商品販売法が適合性原則や不招請勧誘について採った対策とは、これらを盛り込んだ顧客勧誘方針を金融機関が自主的に策定して公表する、というものであった。金融機関それぞれが努力してその成果を競争する「市場原理」によって、よい良い効果が得られるというのがその言い分である。いちおう法律でおおまかなガイドラインは示されてはいるとしても、その具体的な内容は金融機関それぞれが自由に決めればよいのである。これでは金融機関の都合のいいように策定されるに決まっていると思うのが、自然である。

このようないい加減な施策が実施された結果、それ以降、銀行が手数料稼ぎのため、当人が望んでいないのに高齢者の定期預金をリスクのある変動型個人年金保険に変更させてしまう金融消費者被害や、電話や訪問による不適切な勧

誘・販売が温床となった金融消費者被害が多発したのである。

今回の調査の目的は、①顧客勧誘方針が策定され公表されているかどうか、②その内容が適切で十分なものかどうか、③金融消費者に分かるように策定・公表されているかどうか、④法の制定趣旨がいうように、金融機関が競争することによってより良い顧客勧誘方針が策定されるものなのかどうか、⑤金融機関が顧客勧誘方針の意義と重要性をどの程度認識しているかどうか、これらのことを調べて分析し、金融機関を評価・格付けしてみることである。

第2の意義と目的は、学習活動としてのものである。²¹

学生が自分の足と頭で、実際に所在する金融機関やその金融機関が公表・提供している金融情報を調査・分析・評価することによって、金融機関の社会的役割をより身近に知ることができるし、生の金融情報を分析・評価することによって、実際に役立つ金融知識を身につけることができると考える。

現実に存在する金融機関の提供情報を、自分の頭で自由に発想した方法で評価するのであるから、とてもおもしろいだろうし、知的興奮や刺激を得るのではないかと推察する。これによって、イメージのわからない教室空間で教科書をただ受け身的に学ぶような教育方法(わたしは「教科書教示型の教育方法」とよぶ)からは得られないことを経験し、自分で工夫する面白さを体感することによって、学習意欲も高まるのではないかと思う。

このような学習と調査活動を通じて、金融消費者の視点からの金融機関評価能力をみがくことができるだろうし、学生が金融機関に就職したときには、金融消費者に信頼される金融機関のあり方について真剣に考えることができるのではないかと期待する。

第3の意義と目的は、この調査学習活動を通じて、就職活動に不可欠な会社訪問の雰囲気を感じ、会社研究についての意識を高めることである。

学生の就職活動を指導するにあたって、会社研究が有効で合理的な方法であること、そしてそれが学生の弱点でもあることを知った。自信を失ってしまうことが多い自己分析から始めるよりも、会社という具体的で目にみえる情報や、自分が希望する業種に関する情報に早くからふれさせ、自分の適性や相性をあれやこれやと探っていった方が、有効で手っ取り早いのである。わたしの専門

ゼミには金融機関に就職を希望する学生も多い。金融機関の調査学習活動で学んだ会社訪問の経験や会社評価の方法が、これからの就職活動に役立つだろうことを期待している。

なお、指導教授は上記の意義と目的をゼミ学生に提起し、参考文献にもあげた関連資料の配布とその学習を予備学習として指導したが、それ以降の調査項目の策定や調査方法さらに分析作業などの活動は、学生の自主的で集団的な作業に委ねた。学生のもっている潜在的な能力や創造性を引き出すためである。

以下、ゼミ学生によるその成果のまとめである。なお、今回の報告書を作成するにあたって、具体的な金融機関名は伏せるよう指導した。学生の調査がまだ未熟で不完全なところもあるからである。ただし前回のディスクロージャー調査時の方法を引き継ぎ、金融機関にはそれと同じアルファベットをふるようにさせた。

2 研究調査活動の概要と調査方法

2-1 概要と経過、調査方法

研究調査活動は、2006年6月から始まり、2007年7月1日に報告書を作成して終了し、約1年間を費やした。その概要をまとめれば次のようになる（次ページの「表1 研究調査活動の概要と経過」参照）。

- ① 2006年6月に、指導教授から今回の調査の意義と目的についての説明を受けた。その後、6月から7月にかけて、調査に必要な基礎知識を身につけるため、教授から配布された文献資料やビデオの学習と討論を続けた。日本版金融ビックバンやその積み残された課題についての学習である。その多くは本報告書の参考文献にあげられている。またこれまでにゼミ先輩たちが実施した調査報告書『外貨建金融商品の販売方法についての調査と評価－高知市所在の金融機関の窓口調査結果の検討－』や『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－高知市所在金融機関のディスクロージャー誌とホームページの比較検討－』も学習して、感想や意見を述べ合った。
- ② 指導教授から夏季休暇中の課題が提起された。調査や分析・評価に必要な

表1 研究調査活動の概要と経過

期 間	作 業 内 容
2006年 6月～7月	予備学習 (1)基礎学習。 金融や日本版金融ビックバンについての学習。
8月	予備学習 (2)専門学習 (夏季休暇中の課題)。 金融商品や金融商品販売法とトラブル・ケースの学習。
9月2・3日	ゼミ合宿研修：夏季休暇中の課題の報告と学習・討論。
9月～10月	調査方法と集計方法の検討。調査訪問開始。 調査結果をパソコンでWebサイトのゼミ掲示板に集計。
11月～12月	調査結果の分析と評価。 調査集計表の完成。
2007年 1月～5月	春休みと就職活動のため中断。
5月～6月	調査結果の分析と評価。研究調査報告書の作成。
7月1日	研究調査報告書の完成。

専門的知識を身につけるためである。それは、(A)楠本くに代『金融消費者のためのファイナンシャル・リテラシー』を学習してその成果と疑問点をまとめること。これは金融商品についての専門知識を身につけるためである。さらに、(B)『詳解：金融商品販売法の解説』と『金融商品販売トラブル事例集』を学習して、その成果と疑問点をまとめるとともに、後者については適合性原則違反事例を選び出して要約することである。

- ③ 9月2・3日に温泉ホテルでゼミ合宿を実施した。各自がレポートを提出し、議論と学習を深めた。なお就職を希望している業種と業界についての会社研究の成果も、各自が報告した。
- ④ 9月から10月にかけて、金融機関の調査訪問を実施した。それに先立ち、訪問調査方法を議論し、調査結果を集計する方法も検討した。

訪問調査には、ICレコーダーとデジタル・カメラを持参した。ICレコーダーは、金融機関の従業員が顧客勧誘方針を知っているかどうかの、窓口での対応状況を音声で記録し、全員でその対応状況を客観的に評価できるようにするためである。デジタル・カメラは、顧客勧誘方針やその掲示状況を撮影し、その映像記録を保存して、全員でそれを客観的に評価できるようにす

るためである。これらの音声と映像ファイルはパソコンに取り込み、それを高知大学人文学部の SOULS (オンライン学習総合支援システム) の Web サイト紀国ページにあるゼミ掲示板に、添付ファイルであげることにした。ゼミ学生は、いつでもどこからでもこのゼミ掲示板にアクセスし、パソコンを使って音声や映像を入手できる。

さらに、調査集計方法を議論し、マイクロソフト社の表計算・集計ソフトのエクセルで、行見出し項目に調査項目を、列見出し項目に金融機関名を入れたワークシート一覧表を作成し、これも同じく高知大学人文学部の SOULS のゼミ掲示板に添付ファイルであげた。ゼミ生はいつでも自分のパソコンからそれにアクセスし、ファイルのダウンロードと書き込みができる。この方式で、調査情報をゼミで共有できるようにした。調査結果については、その都度エクセルの調査表に入力し、Web サイトのゼミ掲示板に添付ファイルでアップした。ただ、それぞれの各自のファイルから一覧集計ファイルを作成するのに手間どったとのゼミ先輩の教訓をふまえ、入力、誰かが入力してゼミ掲示板にあげた添付ファイルに次から次へと書き込む方法 (リレー・ファイル方式) を考え出した。

- ⑤ ゼミの授業ではパソコンは必携であり、11月から12月にかけて、この Web サイトのゼミ掲示板にあげられた情報をパソコンで共有、参照しつつ、調査結果の分析と評価、議論と学習をつづけた。12月終わりには、ようやく調査集計結果一覧表が完成した。
- ⑥ 2007年の1月から5月終わりにかけては、春休みと就職活動で、事実上、作業は中断状態になってしまった。しかし就職活動に専念したおかげで、ゼミ生全員が5月終わりには内定を確保でき、それ以降の作業への集中が可能となった。
- ⑦ 5月終わりから6月にかけて、それまでの調査結果の分析と評価をふまえ議論と学習を続け、これらの成果を報告書にまとめる作業に入った。そして2007年7月1日に、本研究調査報告書が完成した。

2-2 調査対象に選定した金融機関

高知市内に所在する銀行（信用金庫をふくむ）および証券会社を18社選定した。銀行が12社、証券会社が6社である。調査で訪問するのは、高知市に本店のある金融機関の本店（3社）と四国に本店のある金融機関の高知支店（8社）、さらに全国展開している金融機関の高知支店（7社）である。この報告書では、これらの18社の金融機関の実名を伏せて、前回のディスクロージャー調査時と同様の方法で、AからRのアルファベットをふってよぶことにする。AからLが銀行（信用金庫をふくむ）、MからRが証券会社である。

3 顧客勧誘方針調査時の金融機関の対応状況と評価

3-1 金融機関の対応状況

二つの班でそれぞれ訪問担当者を決めた。そしてそれぞれ時間の余裕のあるときに、ICレコーダーとデジタル・カメラをもって、金融機関を調査訪問した。

以下、訪問調査員それぞれがまとめた銀行と証券会社の従業員の対応状況である。

[銀行従業員の対応状況]

A 銀行

案内係の方が二人いて、丁寧に應對していただいた。しかし、案内係の人に勧誘方針についての知識は無さそうな印象。事あるごとに、奥の従業員に相談しに行っていた。

B 銀行

入店してしばらく放置されたため、こちらから案内係に声をかけた。この人は勧誘方針について知識が無さそうで、奥にいる従業員に相談していた。最終的には、丁寧にディスクロージャー誌を渡してくれた。

C 銀行

應對していただいた従業員および担当者は何度も上司の意見を聞きに奥へ行っ

た。最終的には副支店長に應對していただいたが、大学生という身分を明かしたからなのか、軽い受け答えをされた。「勧誘方針は配布するようなものではない」ということをしきりに主張。また「金融庁の方ですか？」との質問があった。

D 銀行

「どこの会社の人ですか？」と聞かれる。帰ろうとすると呼び止めて、しつこく身分を聞いてきた。

E 銀行

「大学生ですか？」と聞かれる。奥に通されて、副支店長さんに丁寧に應對していただいた。

F 銀行

奥の方から勧誘方針について知識のある従業員が出てきて、應對していただいた。

G 銀行

全体的に冷たい反応。受付の従業員は勧誘方針について分かっていない様子である。上司に聞くもあやふやな反応。

H 銀行

窓口の人は戸惑いを見せ奥から次長を呼び、その方に應對していただいた。身分の照会を求められた。「インターネットにも載っていると思う」「カウンター下やATMにもあると思う」といったあいまいな回答。店内を見渡したところATMには掲示されていたが、カウンター下には見当たらなかった。

I 銀行

担当者が相談ブースにて丁寧な対応。案内係もしっかりと取次ぎをしていた。好印象。

J 銀行

案内係は掲示場所および勧誘方針についてあまり知らないのではないかと、という印象を受けた。従業員は当たりさわりの無い対応。「どちら様ですか？」との質問。

K 銀行

配布資料があるらしいが見つけれず、印刷していただけることになった。しかし、15分から20分放置されたため、しびれを切らして帰ってしまった。他の顧客がいて忙しいのは分かるが、後から来た顧客を優先していたのが腑に落ちない。

L 銀行

窓口の従業員は最初戸惑いがあったが丁寧に應對してくれた。「就職活動ですか？」と聞かれた。勧誘方針を掲示していると教えてくれた場所を見てみると、そこに掲示されていなかった。そのためもう一度聞きにいくと、一番端のカウンターの下にあることが分かった。上司らしき人に聞きに行っていたので、従業員は場所を把握していなかったのかもしれない。

[証券会社の従業員の対応状況]

M 証券

勧誘方針について分かる従業員に應對していただいた。勧誘方針は無いようだった。代わりに最良執行方針と個人情報保護方針の資料を出していただいた。

N 証券

「大学生ですか？」と聞かれる。應對していただいた方はほとんど把握していない様子で、奥の上司と思われる人と相談していた。従業員は仕事をしながらタバコを吸っていた。

O 証券

接客態度は良かった。受付の人から丁寧に教えていただけた。

P 証券

窓口にも誰もいない。最初に出てきた従業員は何も分かっていない。5分以上待たされて上司が出てきて「就職活動ですか？」と聞かれた。早く帰ってくれと言わんばかりの対応。すべてHPを見て下さいと言われた。二度と行きたくない気持ちにさせられた。

Q 証券

案内係が全て対応。しかし、勧誘方針についての知識はほぼ無く、事あるご

とに奥の従業員に相談。

R 証券

店に入ってすぐに窓口の従業員に声をかけられた。話をすると、奥にいる従業員と二人で資料を探し始めた。その後すぐに資料を渡してくれた。迅速かつ丁寧な対応で好印象。

3-2 金融機関の対応状況についての比較評価

金融機関の対応状況について、比較評価をして順位を出してみた。

点数評価の方法は、「協力的で親切に対応した」金融機関に2ポイント、「聞かれたことについては対応した」金融機関が1ポイント、「非協力的かつ不愉快な思いをした」金融機関に0ポイントで、最高が2ポイント×8(ゼミ生人数)=16ポイントとした。

順位の出し方は、ゼミ生それぞれが点数を付けそれらを合計して順位を付けた。この結果を一覧表にしたものが、表2・3である(表2・3参照)。

点数評価の高い金融機関の特徴は、①接客時の対応が丁寧である、②時間をかけて説明してくれる、③顧客勧誘方針について知識がある、という所である。

反対に、点数の低いところの金融機関の特徴は、①顧客勧誘方針について知識がない、②待たされる、③手際が悪い、④接客の態度が悪い、という所であった。

3-3 金融機関の対応状況についての総合評価

金融機関の対応状況についての比較評価をふまえ、全体としての総合評価を決めることにした。最初に、各自の評価コメントを示し、それを参考にみんなで議論して全員の意見をまとめた。

以下、「各自の評価コメント」と、それを基に議論した「まとめの評価」である。

[各自の評価コメント]

- 学生だからと適当にされた金融機関もあれば、丁寧に対応してくれた所もある。丁寧に対応してくれればその金融機関の印象もよくなり将来利用したいと思うが、適当にされればそうは思わなくなる。将来の顧客を失うことにな

表2 銀行従業員の対応状況の評価

	訪問調査員の評価コメント	点数 評価	順位
A	<ul style="list-style-type: none"> ・案内係の人の対応は高評価。積極的に話しかけていただいた。ただ、勧誘方針に関する知識は無いと思われる。 ・勧誘方針の掲示においては高評価。見やすく、何箇所か分けてあった。 ・大手の銀行らしく、従業員の役割がしっかり決められている、と感じた。悪い印象はないが、一人一人の顧客を大切にしているという感じではない。 	16	1
B	<ul style="list-style-type: none"> ・自分から話しかけるまで、案内係の人は話しかけてこなかった。話しかけてからは、丁寧な対応であった。勧誘方針についての知識はほとんどない感じであった。 	8	6
C	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員の知識は計ることができなかったが、受付の従業員は勧誘方針について知っていないような様子だが、副店長は分かっているようだった。 ・ひそひそ話しているのが丸見えで、副店長が出てきたものの「絶対ほかと違はないから」としつこく言われた。 ・「金融庁の方ですか?」という質問をされた。 	7	10
D	<ul style="list-style-type: none"> ・勧誘方針の掲示場所、従業員の知識・対応、店の雰囲気、どれをとっても評価は低い。 ・一番ひどかったのが身分をしつこく聞いてきたこと。窓口、その上司どちらもたずねてきて、言うまで帰さない、という感じだった。 	0	15
E	<ul style="list-style-type: none"> ・学生相手でも丁寧に質問に答えていただいた。 ・顧客勧誘方針以外の質問についても、分かりやすく説明していただいた。 ・説明していただいた方は顧客勧誘方針を熟知していたが、他の方がどの程度理解しているのかは不明。 	16	1
F	<ul style="list-style-type: none"> ・質問についてはきちんと回答していただいた。しかし、勧誘方針の撮影については「卒論ですか?」と聞かれた。 ・最初は受付の方に聞いたが、しばらくして奥から出てきた人に対応していただいた。 ・仕事中ということもあるのかもしれないが、誰もが対応できるという状態ではないのかもしれない。 	8	6
G	<ul style="list-style-type: none"> ・入店時、受付の人に話しかけられたが、勧誘方針については分かっていた。 ・奥の上司に聞くもあまり分かってなく、配布資料もなく、撮影も無理。結局HPのみとなった。 ・対応があまり良くなかったので評価は低い。 	0	15
H	<ul style="list-style-type: none"> ・勧誘方針については、受付の人も奥にいた次長もそれほど意識しているように思えなかった。 	2	13
I	<ul style="list-style-type: none"> ・案内係の人から、受付、担当者とないでいただいでどの方も好印象だった。 ・担当者の方には相談ブースで長時間話を聞かせていただき参考になった。 ・本店だから、丁寧だったかもしれない。 	16	1
J	<ul style="list-style-type: none"> ・「どちらさまですか?」との質問。 ・案内係がいたが、専門知識はあまり無いように思えた。 ・従業員はカウンター越しで対応。 	6	11
K	<ul style="list-style-type: none"> ・本来あるはずの配布資料を見つけれず手際が悪い。 ・掲示してある勧誘方針をコピーしてくれると言ったが、時間がかかり過ぎる。 ・他の顧客を優先して、最終的には忘れられた。 ・勧誘方針を評価する以前に手際が良くない。どんな勧誘方針を策定してもそれを守るだけの体制がなければ意味をなさない。 	0	15
L	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員の対応は丁寧であり、良かった。しかし従業員は勧誘方針について内容も店内の掲示場所も把握していなかった。 	8	6

表3 証券会社の従業員の対応状況の評価

	訪問調査員の評価コメント	点数 評価	順位
M	・勧誘方針について聞くと、奥にいる従業員を呼んで相談窓口に通してくれた。しかし、勧誘方針についてあまり理解していないようで、そのことは誰も知っている様子ではないこと、さらに掲示板の誤字に触れなかったことから想像できる。	8	6
N	・対応していただいた従業員は適合性の原則という言葉が知らなかったようだ。奥にいた人は適合性の原則を知っていたが、接客する気が無さそうなので論外。 ・顧客勧誘方針くらいは従業員全員が熟知しておくべき。これを知らないで商品を販売しているということは、勧誘方針が守られていないことになる。	2	13
O	・最初から明るい感じで話しかけていただいて非常に良かった。 ・受付の女性に聞くと完璧に答えてくれ、資料もすぐに持ってきてくれた。それぞれの受付の机の上にもあった。 ・掲示場所も分かりやすく、全体的な評価が非常に高い。 ・改善して欲しい点は、HP上の勧誘方針の場所が分かりにくい点。	16	1
P	・店内（窓口）に入っても挨拶どころか誰もいなかった。最初の印象は非常に悪い。 ・窓口に出てきた女性に勧誘方針について聞くとすぐに奥に入っていく、その後10分前後待たされた挙句、出てきた上司らしき人も対応は悪く、「すべてHPで見てください」と言われた。 ・結局勧誘方針は待たされている間に、自分たちで見つけることができた。従業員は自分の店内のことすら把握できていない様子。	0	15
Q	・専門知識がほぼ無いと思われる案内係が全ての対応を行い、質問をするたびに奥の従業員へ指示を仰ぎに行っていた。	6	11
R	・窓口越しではあるが、丁寧かつ迅速な対応であった。資料を探しに行くスピードから見て、知識もあったと思われる。	13	5

ると考えられなかったのだろうか。

- 従業員の対応には驚かされることが多々あった。接客販売の基本である顧客に不快な思いをさせないというのが守れていない。リピーターあつての接客業であり、もう行きたくないと思われたらその時点でその店は終わりである。従業員一人の態度でその店の評価を下げることにもなるので、一人一人が誠心誠意顧客に接することが大切である。

- 金融機関は多少理不尽なことでも誠実に応対するというイメージがあるので、態度の悪い従業員がいることに驚いた。サービス業は気遣いが重要であるので、態度などで不快な思いをさせるのは論外である。従業員の応対については研修の成果の現われだと思うので、研修制度をいかに実施していくかが重要だと考えられる。1, 2週間で研修が打ち切られたら、仕事のやり方や勉強などに気が回らないかもしれない。何年間も研修を実施することができないのなら、支店長や先輩社員が教育を強化していかなければ、従業員の質は向上しないのではないだろうか。
- 調査の際に対応してくれる従業員は様々であり、受付が全てを行った金融機関もあれば、支店長が対応してくれた所もあった。質問をしたとき驚いたのは、その意味が理解できていないのか、受け答えができずに上司に指示を仰ぎに行く従業員がいたことである。勧誘方針とは、金融商品の販売の際には必ず守らなければならないものであり、販売員が常に知っておくべきものである。勧誘方針の意味を理解できていないということは、普段の金融商品販売時に、勧誘方針は何の役にも立っていないのではないか、と思った。
- 顧客の立場に立って物事を考えている金融機関と、そうでない所の格差が大きいと思う。窓口の従業員と奥で仕事をしている従業員の把握している情報の差も大きい。窓口の従業員が分からないことがあるたびに奥に相談に行くのは、好ましくない。情報を均等に把握させて欲しいと感じた。いくら丁寧な応対を受けても中身が何物なければ意味を成さない。不快感を与える接客は論外である。
- 接客を基本とする窓口業務において、今回の調査結果は非常に残念なものといえる。知識不足だけならまだしも、顧客が不愉快になるような応対をしている従業員がいる。金融機関は大手の小売業等の接客術を参考にし、接客の基本を学ぶべきである。その上で金融商品の販売員にふさわしい知識を身につけた従業員を窓口置く必要がある。
- 従業員の応対によって顧客が不快な思いをするのは、金融機関にとって大きなマイナスである。サービス向上のためにも社内での教育に力をいれなくてはならない。受付の従業員は勧誘方針についての知識が無いように思えた。

顧客満足度を上げるためにもっと勉強しておいてほしい。

- 勧誘方針を理解している従業員と、そうでない従業員に分れた形になった。金融機関に勤めるのであれば理解しておいてほしい。接客態度も顧客が好感をもてるよう最大限努力すべきである。

[まとめの評価]

- ① 接客マナーの良し悪しがかなり点数評価に影響を与えた。金融機関の仕事も接客業であるので、顧客に対して、丁寧に好感の持てる接客をするのは当然である。
- ② 窓口で勧誘方針について知識がある人を置くべきである。

4 金融機関による顧客勧誘方針の揭示公表と評価

4-1 顧客勧誘方針の揭示公表の状況

顧客勧誘方針の揭示公表の状況について、調査訪問員がそれぞれ次の三つの基準で調査結果をまとめた。三つの基準は、①場所、②分かりやすさ、③見た目、の三つである。それを表にまとめたものが表4・5である（表4・5参照）。

4-2 顧客勧誘方針の揭示公表についての金融機関の比較評価

顧客勧誘方針の揭示公表の状況について、次のようにして金融機関を比較評価してみた。

「場所(分かりやすさ)」に1ポイントか2ポイント、「見た目」に1ポイントか2ポイント」で、最高 $(2+2) \times 8 = 32$ ポイントとした。順位の出し方は、ゼミ生それぞれで点数を付けそれらを合計して順位を出した。それらを一覧表にしたものが、表6・7である（表6・7参照）。

揭示公表について点数評価の高い金融機関の特徴は、①複数個所に掲示されている、②見やすい高さ(立った時の目線)を意識して掲示されている、③色使いに工夫が見られる、④サイズが大きい、という所である。

点数が低い金融機関の特徴は、①目立たない場所にあり、見つけづらい、②他の揭示物と差別化されていない、という所である。

表4 銀行による顧客勧誘方針の掲示公表の状況

	掲 示 状 況		
	場 所	分 かり や す さ	見 た 目
A	店頭とATMの前の2個所にあり。	目線の高さにあり非常に分かりやすい。	可もなく不可もなく。
B	正面玄関のドアを開けて、すぐの所に掲示。	高さも場所も非常に分かりやすかった。	シンプルだが問題なし。
C	店内掲示板とATMコーナーに掲示。	店内掲示板には同じ色や大きさで違う種類のポスターが複数掲示されており、どれが勧誘方針なのかは分かりにくい。	可もなく不可もなく。
D	店内に入っすぐ右手にあり。	比較的分かりやすい。	可もなく不可もなく。
E	カウンターの後ろの壁に掲示はあるが、写真撮影は不可。	店内に入るとすぐに分かる。	可もなく不可もなく。
F	窓口の左端とソファ付近。写真撮影は学生と言ったらさせてもらえた(卒論ではないとも言った)。	探そうと思えば分かるが、そうでなければ見つけられない。	簡潔にまとめてあった(白黒)。
G	受付の下。	言われないと分からなかった。	問題はない。
H	ATMコーナーに掲示。	探せば見つけられるが、意識しないと気づかない。	他の情報と合わせて掲示してあり、文字は小さい。
I	店内カウンター下、各金融商品販売窓口、ATMコーナーに掲示。	店内カウンター下に掲示されているものは見つけにくい。しかし、各窓口に掲示されているので、勧誘方針自体は目につきやすい。	可もなく不可もなく。
J	店内カウンター下に掲示。	窓口から見える場所ではなく、目に付きにくい。	可もなく不可もなく。
K	店内カウンター下に掲示。	カウンターの下であって分かりづらい。	可もなく不可もなく。
L	店内カウンター下に掲示。	一番端のカウンター下にあり、従業員は掲示場所を把握していなかった。最初は違う場所を教えられた。	可もなく不可もなく。

表5 証券会社による顧客勧誘方針の掲示公表の状況

	掲 示 状 況		
	場 所	分 かり や す さ	見 た 目
M	ドアを開けて正面に掲示。	最初に目についた。	簡潔にまとめてある（白黒）。 ※誤字を発見。
N	入り口から遠い左手の壁の上方に掲示。	従業員も把握していない。	可もなく不可もなく。
O	受付の横の上の壁。	入って斜め後ろにあり、探さないと分からない。	字が大きくて分かりやすい。
P	入り口から入って左手奥の壁に掲示。写真撮影は不可。	従業員も把握していない。	可もなく不可もなく。
Q	店内壁面に大きく掲示。写真撮影は不可。	店内のどこからでも見える位置にあり、大きく掲示されているので目に付きやすい。	色付きで大きく掲示されていて見やすい。
R	店内窓口カウンターの奥、下側に掲示。	掲示板の大きさは問題ないが、位置がやや下にあり分かりにくかった。	可もなく不可もなく。

4-3 金融機関の掲示公表についての総合評価

金融機関の掲示公表についての比較評価をふまえ、全体としての総合評価を決めることにした。最初に、各自の評価コメントを示し、それを参考にみんなで議論して、全員の意見をまとめた。

以下、「各自の評価コメント」と、それを基に議論して意見が一致した「まとめの評価」である。

【各自の評価コメント】

- 店内に入ってからすぐに勧誘方針を掲示していると分かる金融機関はわずかであった。より優れた勧誘方針を公表することがプラスになると金融機関側が考えていれば、勧誘方針を他のポスターと一緒に貼ったりせずに、分かりやすく掲示するだろう。見つけにくい という調査結果は、勧誘方針がプラス材料にならないという考えの表れでないか。
- 金融機関によって掲示している場所が違っているので、店舗によって探さな

表6 銀行の顧客勧誘方針の掲示公表についての比較評価

	掲 示 状 況 の 評 価 コ メ ン ト	点数	順位
A	・店内に二箇所有り。高評価。 ・色使いもよく、見やすかった。 ・もう少しサイズを大きくするともっと見やすくなると思う。	30	2
B	・掲示の場所は非常に分かりやすく、大きかった。色使いはシンプル。	30	2
C	・店内カウンターの対面なので、顧客からは見えないと思う。 ・掲示板のようなものに、たくさんのポスターと一緒に貼ってあった。 ・ほかのポスターと同じ色、デザインなので意識しないと見つけることはできない。 ・ATMにも貼ってあった。	22	8
D	・ボツと壁に飾ってある。 ・額に入っていて、分かりにくい。 ・小さく、店全体が暗いためか見つけにくい。	20	9
E	・店内に入っただけで目に付く場所に掲示してある。 ・窓口とは反対側の壁に掲示してあるので、探すつもりが無ければ見つからないかもしれない。 ・待合場所の近くに掲示してあるので、順番待ちの人は目に付くかもしれない。 ・窓口に入ったときに目に入る場所に掲示してあれば、言うこと無し。	24	7
F	・窓口の左端の壁と窓口の向いのソファ付近に掲示。 ・探そうと思わなければ見つからない。 ・もう少し目につきやすいよう、窓口の台の部分に貼り付けるなどの工夫が必要。	16	11
G	・掲示場所は受付の下であったが、従業員が探して見つかるくらいであった。 ・ほかにも掲示物があったため分かりにくい。	16	11
H	・ATMコーナーに他の情報とあわせて掲示。 ・探せば見つけられるが意識して探さないと気づかない。 ・内容はホームページと同じ。文字は小さい。	16	11
I	・カウンターの下からカウンターの横の壁、ATMまで至るところに掲示してあった。 ・意識しなくても目に入ってくるほど掲示してあるので、あとは顧客が読むかどうかだろう。 ・後日店外ATMにも掲示してあることを確認、こちらは意識しないと見つからない。	27	5
J	・カウンターの下に掲示してあり、目につきやすいとは言い難い。 ・入口からは机を隔てており、すぐには見つけることは出来ない。 ・他の掲示物との差別化が出来ておらず見つけづらい。顧客に必ず目にしてもらうという気持ちをより強く持つべき。	16	11
K	・店内入って正面の窓口付近に掲示してあるが、高さが膝下辺りで非常に見つけづらい。 ・掲示する高さを考慮するべき。せつかく窓口に掲示してあっても目に付かなければ意味が無い。	16	11
L	・店内に入っただけ一番端の窓口の下にあり、見つけにくい。 ・従業員は提示場所を把握していなかった。	16	11

表7 証券会社の顧客勧誘方針の掲示公表についての比較評価

	掲 示 状 況 の 評 価 コ メ ン ト	点数	順位
M	<ul style="list-style-type: none"> ・ドアを開けると目の前の掲示板に掲示してある。 ・勧誘方針自体が目立たず、他の掲示物に紛れているようなので一目瞭然ではない。 ・傘立てが真下にあるので、雨の日は傘で下の文章が見つらいと思われる。 ・受付にも掲示すべき。 ・掲示板の掲示物はもう少し中央へ。他の掲示物と離す。 	25	6
N	<ul style="list-style-type: none"> ・店内奥に掲示してあり、探すつもりが無ければ見つからない。 ・かなり高い位置に掲示してあり、見つらい。 ・掲示場所自体を見直す必要がある。店内に入っすぐ目に付く場所もしくは窓口付近に掲示すべき。また、読やすい高さに掲示する配慮も必要。 	16	11
O	<ul style="list-style-type: none"> ・受付の横の壁に大きくある。 ・入っすぐには分かりづらく、ちょっと回らないと分からない。 ・上のほうにあるため分かりにくいかもしれない。 	28	4
P	<ul style="list-style-type: none"> ・店の奥にあるソファの上の壁に掲示。すぐには見つけにくい。 ・ソファが邪魔で見にくい。 ・もう少し入り口の近くに掲示すべき。 	16	11
Q	<ul style="list-style-type: none"> ・店内の壁面に掲示されており、目に付きやすい高さ、色使いで掲示されていた。 ・店内のどこからでも見ることが出来た。 	32	1
R	<ul style="list-style-type: none"> ・場所は窓口の下にあり、探す気にならないと見つからないかもしれない。 ・見た目は色使いも見やすく良い。 	20	9

ければならないというのはもどかしい。ある1個所を決めて掲示したほうが顧客にも分かりやすいと思う。場所を提案するなら、ATMと窓口付近の目に付くところの2個所が望ましい。

- 店頭の掲示については、顧客に自分という金融機関を知ってもらい、誠意を見せるという意味で勧誘方針を公表すべきである。またHPでの掲示についても、サイト内検索をしなければならぬ場所ではなく、トップページに目立つように掲示しなければ分からない。
- わたしが疑問に思ったことは、勧誘方針の掲示場所や掲示物の見やすさ、これらが金融機関ごとに様々であったことである。勧誘方針とは、何よりもまず一番に顧客に理解してもらう必要があるもので、常に顧客の目に付きやすく、

かつ見やすく理解しやすいことが必要である。そういう意味ではI銀行やQ証券などは優れている。I銀行では、店内のカウンターはもちろん、ATM、さらには相談窓口ごとに縮小コピーがあってそれぞれ勧誘方針が貼られている。Q証券では余計な掲示物が少なく、入ってまず勧誘方針が目につく。このように業績や商品ばかりではなく、勧誘方針も金融機関の一つのステータスとして、積極的に顧客へ理解してもらう姿勢が必要である。

- 勧誘方針を顧客に見せるつもりがある金融機関とその意識がない所の差が大きいと感じた。勧誘方針を見せるつもりがない所は従業員の意識も低い。顧客の目線に立って掲示の方法を考えることが重要である。自社の勧誘方針の内容と掲示場所は、従業員全員が把握しておくべきである。
- ほとんどの金融機関は、勧誘方針を掲示するという点をさして重要ととらえていない。このことは多くの金融機関の従業員が掲示位置を知らないことからみとれる。勧誘方針は、顧客が金融機関を選ぶ際の大きな指標であることを各金融機関は確認し、積極的に自社の勧誘方針をアピールしていくことが必要である。そのためにも大きさ、色使い、掲示位置を顧客の目に入りやすい位置に改善すべきである。
- 店内での掲示場所は目につきやすい場所にしておかななくてはならない。またカラーやデザインにも工夫がほしい。HPでの掲示についてはリンクの部分が小さく目立たない場合があるので改善が必要である。
- 店頭での勧誘方針の掲示については、金融機関によって見えやすい場所にあつたり、見えにくい場所にあつたりと、差がはっきりとしていた。個人的な考えとしては、金融機関で掲示する場所を統一すべきだと思う。HP上では多くの金融機関がトップページ下にリンクがあり特に問題はない。

[まとめの評価]

- ① 勧誘方針の掲示を顧客が見やすくするため、色・大きさ・掲示位置等を工夫している金融機関は、全体の半分以下であった。
- ② 八つの金融機関が同点数で最下位となっており、勧誘方針についての意識の大きさに格差が見られる。
- ③ 点数の低い金融機関は、顧客が店内に入ったらすぐ目につく場所・高さに

掲示する、他の掲示物と差別化する、色使いを工夫する、などの改善が必要である。

5 顧客勧誘方針のホームページ上での公表と評価

5-1 顧客勧誘方針のホームページ上での公表状況

顧客勧誘方針のホームページ上での公表状況について、ゼミ生で分担して調査した。掲示公表と同様に、「場所」、「分かりやすさ」、「見た目」の三つの基準での調査である。それを一覧表にまとめたものが、表8・9である（表8・9参照）。

5-2 顧客勧誘方針のホームページ公表についての金融機関の比較評価

顧客勧誘方針のホームページ上での公表状況について、次の方法で比較評価してみた。点数評価の方法は、「HP上の場所」が1ポイントor2ポイント、「HP上の分かりやすさ」が1ポイントor2ポイントで、最高 $(2+2) \times 8 = 32$ ポイントとした。

順位の出し方は、ゼミ生それぞれで点数を付けそれらを合計して順位をつけた。この評価結果を一覧表にまとめたものが、表8・9である（表8・9参照）。

ホームページ公表の点数評価の高い金融機関の特徴は、①トップページにある、または分かりやすいところにリンクがある、②文字が大きい、という所である。

反対に点数が低い金融機関の特徴は、①探すという行為が必要（スクロール・検索等）、②文字が小さい、という所である。

[まとめの評価]

- ① 16の金融機関が勧誘方針をトップページ上、又はトップページからのリンクから閲覧できるように公表していた。J銀行、Q証券に関してはサイト内検索でしか閲覧することができなかった。しかし、公表場所が分かりやすいと評価できた金融機関は3分の1程度であり、トップページ上やリンクなどで公表していたとしても、場所は分かりづらいものが大半であった。

表8 銀行の顧客勧誘方針についてのホームページ上での公表と比較評価

	ホームページ上での公表状況と評価			点数	順位
	場所	分かりやすさ	見た目		
A	トップページ一番下にリンクあり。	・勧誘方針へのリンクの文字が小さい。 ・場所もページの下の方にあり分かりにくい。	可もなく不可もなく。 多少フォントが小さい。	16	13
B	あり。トップページから。	・トップページ下にあり、割と分かりやすい。	可もなく不可もなく。	19	9
C	あり。トップページからのリンク。	・勧誘方針へのリンクの文字が小さい。 ・場所もページの下の方にあり分かりにくい。	店頭と同様のもの。	16	13
D	トップページの左下にあり。	・文字が小さく掲載場所も目立たない。	可もなく不可もなく。	16	13
E	トップページの一番下にリンクあり。	・文字が小さく掲載場所も目立たない。	可もなく不可もなく。	16	13
F	あり。トップページから。	・トップページにあり、スクロールしなくても分かる。	店頭と同様のもの。	23	6
G	あり。トップページから。	・すぐに分かる。	店頭と同様のもの。	24	2
H	あり。トップページから。	・リンクの文字が小さい。	可もなく不可もなく。	16	13
I	あり。トップページからのリンク。	・勧誘方針や個人情報保護の方針などをトップページに表示。	店頭と同様のもの。	24	2
J	あり。トップページからはリンクされておらず、サイト内の検索でしか勧誘方針を見ることができない。	・検索しないと分からない。	店頭と同様のもの。	16	13
K	トップページの一番下にリンクあり。	・スクロールしなくてもリンクは見つけられる。 ・文字が小さく分かりづらい。	可もなく不可もなく。 行間にすきまがあり比較的読みやすい。	22	7
L	あり。トップページから。	・トップページにあり目につく。	店頭と同様のもの。	24	2

表9 証券会社の顧客勧誘方針についてのホームページ上での公表と比較評価

	ホームページ上での公表状況と評価			点数	順位
	場所	分かりやすさ	見 目		
M	あり。トップページ。	・意識して探せば分かる。	店頭のものより簡潔に公表してある。	25	1
N	トップページの会社情報の欄にリンクあり。	・スクロールしなくても見つけられる。 ・会社概要の近くにリンクが貼ってあり見つけやすい。	可もなく不可もなく。	24	2
O	あり。トップページから見るができる。	・下の端の方にある。 ・若干分かりにくい。	店頭のものと同じ。	17	11
P	トップページの一番下にリンクあり。	・ページの一番下にあり見つけづらい。 ・文字も小さく分かりづらい。	可もなく不可もなく。文字が多く、多少読みづらいか。	17	11
Q	あり トップページからはリンクされておらず、サイト内検索からでしか勧誘方針を見られない。	・店頭のものほど色分けはされていないように感じる。	内容は店頭のものと同じ。	19	9
R	あり。トップページ下。	・トップページ下にあり、分かりやすい。	可もなく不可もなく。	20	8

- ② HP上の勧誘方針のほとんどが店頭と同様であり、読みやすいという評価はできなかったが、K銀行に関しては行間に隙間があることで比較的読みやすいという評価であった。
- ③ 意識的に勧誘方針を探している人にしか分からないような場所に公表するのではなく、目に入ってくるように掲載しなければ単に公表しているに過ぎない。トップページ上でスクロールが不要な場所で、文字も大きく、色使いを変えるなど、自然と目につくよう掲載する必要がある。また、インターネット上では特に読み手の側に立って、見やすさにも配慮しなければならない。行間を空け、文字を大きくするなど、見やすくする工夫も必要である。

表10 銀行による顧客勧誘方針の配布状況と比較評価

	顧客勧誘方針 の配布状況	評 価 コ メ ン ト	点数	順位
A	なし。	・ディスクロージャー誌に記載されていたが、持ち帰りは不可。	2	13
B	なし。	・勧誘方針に関する資料の配布は無し。かわりにディスクロージャー誌を渡された。	13	7
C	なし。	・掲示したポスターをコピーしていただいた。	13	7
D	なし。	—	2	13
E	なし。	・顧客勧誘方針に関する資料は配布していない。 ・投資信託についての基礎的な内容のパンフレットをいただいた。	5	10
F	なし。	—	2	13
G	なし。	—	3	12
H	なし。	・勧誘方針が書かれた紙を印刷してくれた。	11	9
I	なし。	・銀行の公表内容自体は配布していないが、金融広報中央委員会のパンフレットのようなものは置いてあった。	16	4
J	なし。	—	2	13
K	なし。	・本来なら配布資料があるらしいが調査に行った時には見つからなかった。 ・配布するのであれば各窓口に分かり易く設置すべき。 ・従業員も配置場所を把握しておくべき。	2	13
L	なし。	・勧誘方針についての配布資料はないが、自社のパンフレットの一部に記載されていたのでそれをいただてきた。	7	3

6 顧客勧誘方針の配布公表と評価

6-1 顧客勧誘方針の配布状況

顧客勧誘方針を窓口で配布しているかどうかを調査してみた。訪問調査員がコメントをつけその状況をまとめたものが、表10・11である(表10・11参照)。

6-2 顧客勧誘方針の配布公表についての金融機関の比較評価

顧客勧誘方針の配布状況について、金融機関の比較評価をしてみた。

表11 証券会社による顧客勧誘方針の配布状況と比較評価

	顧客勧誘方針の配布状況	評価コメント	点数	順位
M	なし。	・配布はしているらしいが店内には見当たらず。 ・一応、勧誘方針ではないものの、「個人情報保護方針」「最良執行方針」「企業概要」を配布していただいた。 ・普段から配布しているとは思えない。	2	13
N	なし。	・顧客勧誘方針に関する資料は配布していない。 ・配布していない代わりに会社HPの勧誘方針のページを印刷していただいた。	14	5
O	配布あり。	・配布あり。 ・受付の人がすぐに持って来ていただいた。受付にも置いてある。HPにもあるとの事。	31	1
P	なし。	・HPを見て下さいと言われた。	5	10
Q	なし。	・HPに掲載されているもののコピーをいただいた。	14	5
R	配布あり。	・店内に置いてはなかったが、言えば奥から出してきていただいた。	21	2

点数評価の方法は、「配布資料がない」が0ポイント、「配布資料がある」は1ポイント、「独自の配布資料がある」は2ポイント、「場所の分かりやすさ」が1ポイントで、最高 $(1+2+1) \times 8 = 32$ ポイントとした。順位の出し方は、ゼミ生それぞれで点数を付けそれらを合計して順位をつけた。これが、表10・11である（表10・11参照）。

6-3 顧客勧誘方針の配布公表についての総合評価

顧客勧誘方針の配布公表についての比較評価をふまえ、全体としての総合評価を決めることにした。最初に、各自の評価コメントを示し、それを参考にみんなで議論して、全員の意見をまとめた。

以下、「各自の評価コメント」と、それを基に議論して意見が一致した「まとめの評価」である。

【各自の評価コメント】

○配布していない金融機関が多いのは、インターネットがありHP上の公表を

見ればよいと考えているからだろう。それで大多数の人が勧誘方針を見ることができのならそれでいいと考える。インターネットを使えない人は誰かにやってもらえばよい。

- 金融機関によって配布がある所と無い所があり徹底されていない。配布があっても従業員が把握していないなど、意識がまだ低いのではないかと感じた。
- 金融商品のパンフレットや資料などと同様に、勧誘方針もどの金融機関に行っても気軽に手にでき、持ち帰ることができるような取組みが必要ではないか。勧誘方針というものを知らずに来店している人が多いかもしれないので、その存在を知ってもらうことも重要である。そのような誠意があれば顧客の信頼も得られ、金融機関にとってもプラスになる。
- 勧誘方針の配布を行っている金融機関は少なかった。わたしは配布が必要と考える。インターネットの普及によって家庭でもHP上で勧誘方針を見ることは簡単になったが、ネット普及率は100%には到達していない。顧客が高齢であればあるほどネットを閲覧できる人は少ない。配布資料が無ければ、顧客は勧誘方針を写真で撮影するか書き写すしかない。しかし写真撮影を許可していない金融機関も多く、勧誘方針の全てを書き写すのは現実的でない。金融機関は独自の勧誘方針を全ての顧客に配布する必要がある。
- 基本的に資料を配布している金融機関は少ないようだ。複数の勧誘方針を見て顧客が金融機関を選ぶために配布するべきであるのに、ほとんどの金融機関で配られていないということに驚いた。勧誘方針についての資料を求めているのに全く関係の無い資料を渡してくる金融機関には失望させられた。
- 配布している金融機関が少ないことから、掲示方法と同様、金融機関は勧誘方針を軽視していることがよく分かった。とくに多いのが、配布はしていないのでネットのHPを見てほしい、というものである。顧客の多くが現在もネットを使いこなせることができない高齢者層であることを考えれば、冊子の配布も行い積極的に自社の勧誘方針を顧客に浸透させていく必要がある。
- 従業員の対応によって顧客が不快な思いをすれば、会社にとって大きなマイナスである。サービス向上のためにも社内での教育に力を入れていかなければならない。

- 配布していない金融機関が多いという結果になった。これについては賛否両論あると思うが、わたしはしなくてよいと思う。HP上にもあり店頭にも表示されているはずなのでそれを見れば良い。配布しない分、HPや店頭でより詳しく分かりやすくする必要がある。

[まとめの評価]

- ① 配布を行っている金融機関は少なく、わずかに証券会社2社だけという結果になった。銀行は1社も配布していなかった。
- ② 配布は必要かどうかを議論したところ、比較検討のためには配布は必要という意見が多数だったが、店頭、HP上でしっかり表示すればいいという意見もあり、これについては意見が分かれた。

7 金融機関の顧客勧誘方針の公表内容と評価

7-1 顧客勧誘方針の公表内容についての評価方法

金融機関が公表している顧客勧誘方針の内容を評価するにあたって、まず次の三つの基準にそって、その内容を分類してことから始めた。

(1) 適合性原則についての調査、(2) 不招請勧誘制限原則についての調査、(3) 上記以外に勧誘の適正確保のために工夫していることの調査、以上の三つである。このように三つに分類すれば、それぞれのところでの顧客勧誘方針の比較が容易である。

この三つの基準は、金融商品販売法の第8条が策定を義務づけた三つの事項に対応している。それは、(1) 勧誘の対象となる者の知識、経験及び財産の状況に照らし配慮すべき事項、(2) 勧誘の方法及び時間帯に関し勧誘の対象となる者に対し配慮すべき事項、(3) 勧誘の適正の確保に関する事項、この三つである。

(1) 適合性原則についての調査

適合性原則とは、金融商品の勧誘にあたって、勧誘される者の知識・経験・財産を考慮し、その運用ニーズや目的に応じた適切な金融商品を紹介、勧誘、

販売しなければならないという原則である。この原則がどのように金融機関の顧客勧誘方針に盛り込まれているのか、これを調べてみた。

以下、銀行と証券会社の顧客勧誘方針を調査してみて、適合性原則を示していると思われる部分を、金融機関別に抜き出したものである。

〔銀行〕

A 銀行

1. お客様の知識や経験および財産の状況に応じた、適切な金融商品をお勧め致します。
2. お客様ご自身の判断でお取引いただくため、商品内容やリスク内容など重要な事項を十分にご理解していただけるよう、説明に努めます。

B 銀行

私たちは、お客様の知識、経験および財産の状況、投資目的に照らし、適切な商品の勧誘を行います。

C 銀行

1. お客様からお伺いした購入目的や購入経験から照らして、適切な情報の提供と商品・サービスの説明をし、お客様のご判断のお役に立てるよう努めます。
2. 商品・サービスの利点だけでなく、リスクや手数料などについても、十分ご理解いただけるよう適切な説明をいたします。
3. 事実でない情報をお伝えしたり、金利や為替など将来における変動が不確実な事項について断定的な説明を行うことはいたしません。

D 銀行

当行は、金融商品の販売等に関する法律の趣旨に則り、金融商品の販売等に係る勧誘等をしようとするときは、次の事項を遵守し、お客様の利益を守ることに努めます。

- 一. お客様の知識、経験、財産の状況及び投資目的等に照らして、適切な商品の勧誘・販売を行います。
- 一. お客様の判断と責任においてお取引いただけるよう、商品内容やリスク内容など重要な事項を十分理解していただくよう努めます。

- 一．お客様に断定的判断を提供したり，事実でない情報を提供するなどお客様に誤解を招くような説明は行いません。

E 銀行

金融商品の販売等に関する法律第8条にのっとり，金融商品の勧誘・販売については下記の方針と致します。

1. 適正な情報の提供と商品説明

お客様の知識・経験・財産の状況に照らして適正な情報の提供と商品の説明を行います。

2. お客様ご自身の判断による決定と重要事項の説明

商品の選択・購入はお客様ご自身の判断によってお決めいただきます。その際にお客様に対し商品の仕組みや元本欠損のおそれなどの重要事項の説明をいたします。

F 銀行

お客さまへのお願い

1. 金融商品の選択・購入は，お客さまご自身の判断によりお決めいただきます。

その際，十分なご理解をいただくうえで，お客さまの当該商品に関するご経験や財産の状況などをお伺いする場合もございますので，お客さまのご理解とご協力をいただきますようお願い申し上げます。

G 銀行

1. 私どもは，お客様の知識，経験及び財産の状況を踏まえ，お客様の意向と実状に適した商品の勧誘に努めます。

2. 私どもは，お客様ご自身のご判断によりお取引いただけるよう，商品内容やリスクなどの重要事項について，正しくご理解をいただくようご説明に努めます。

3. 私どもは，お客様への勧誘にあたっては，誠実かつ公正な勧誘に努め，断定的判断の提供や事実と異なる情報の提供等，お客様の誤解を招くような勧誘は行いません。

H 銀行

当行は，お客様の目的，知識，経験および財産の状況を踏まえ，適切な商品

の勧誘を行います。

I 銀行

- ・当行は、お客さまご自身のご判断と責任においてお取引いただけるよう、商品内容やリスク内容などの重要事項について、十分なご理解をいただくよう努めます。
- ・当行は、お客さまの投資目的、経験等の状況を踏まえ、適切な商品の勧誘を行います。また、当行は断定的判断の提供など、お客さまの誤解を招くような勧誘は行いません。

J 銀行

お客様の知識、経験や財産の状況に照らし、商品の適切な勧誘に努めます。

K 銀行

当行は、「金融商品の販売等に関する法律」(平成12年法律101号)に基づいて金融商品勧誘方針を定め、お客様に金融商品をお勧めする際には次の事項を遵守し、適切な販売に努めます。

また、確定拠出年金法上の「企業型年金に係る運営管理業務のうち運用の方法の選定及び加入者等に対する提示の業務」および、「個人型年金に係る運営管理機関の指定もしくはその変更」に際しても次の事項を遵守し、適切な販売に努めます。

1. お客様の金融商品に関する知識、購入経験、財産の状況、購入目的等お伺いいたしました事項を総合的に勘案し、お客様のニーズに沿った金融商品のご説明及びご提供に努めます。

L 銀行

当金庫は、お客様の資産運用目的、知識、経験および財産の状況に照らして、適正な情報の提供と商品説明をいたします。

[証券会社]

M 証券

法令遵守を第一義とし、お客様のご意向と実情に沿った商品を提供するよう努めさせていただきます。

N 証券

当社は「金融商品の販売等に関する法律」に則り、お客様への勧誘にあたりましては以下の方針で、のぞませていただきます。

- お客様の知識、投資経験及び財産の状況に照らし、お客様に適合した投資勧誘に努めさせていただきます。
- 適切な勧誘のため、お客様の投資経験、投資目的その他必要事項を、お伺いすることがございますので、よろしくお願い致します。また、ご提供いただきました情報につきましては、厳正に管理しております。

O 証券

1. 私たちは、法令諸規則を遵守し、お客様との信頼の構築に努めます。
2. 私たちは、適切な投資勧誘を行うために、常に法令諸規則や業務知識を深めてまいります。
3. 私たちは、「お客様カード」を備え置き、お客様のご意向と実情の理解に努め、お客様に適した商品の勧誘を行ってまいります。
4. 私たちは、お取引に当たって、商品内容やリスク内容などをわかりやすく説明し、お客様にご理解いただけるよう努めます。

P 証券

金融商品販売法の施行にともない『□□証券の勧誘方針』を定めました。当社の職員は、この勧誘方針に従い、生活産業としての証券会社を目指し、日々職務に邁進いたします。

- (1) お客様の氏名、住所、投資目的、資産の状況、有価証券投資の経験の有無等を記載した「顧客カード」を備え置き、知識、投資経験、投資目的、資力等を十分把握したうえ、商品内容やリスク内容等の適切な説明に努め、お客様の意向と実情に適合した投資勧誘を行います。

Q 証券

1. 当社は、お客様に投資勧誘を行うにあたっては、お客様の知識、投資経験、投資目的及び財産の状況等に適合した商品をお勧めするよう努めます。
2. 当社は、お客様に投資勧誘を行うにあたっては、商品に関しては十分な説明を行うよう努めます。

R 証券

1. お客様の金融商品に関する知識や、投資経験・財産の状況・投資目的等のお伺いいたしました事項を総合的に勘案し、適切な勧誘・アドバイスに努めます。
2. お客様に「金融商品の販売等に関する法律」に係る重要事項を正しくご理解いただくことに努めます。また、お客様ご自身に適切な投資判断を行っていただくために、商品内容やリスク等について十分かつ正確なご説明を行うことに努めます。

(2) 不招請勧誘制限原則についての調査

不招請勧誘とは、顧客が望んだり意図していないのに、誘導、押しつけ、迷惑をかけたたりするなどの不適切な方法で金融商品を売りつける行為である。金融商品販売法ではこれが原則禁止されているわけではないので、この調査研究では、「不招請勧誘制限原則」とよぶことにする。

不招請勧誘行為を金融機関がどのように制限しようとしているのか、そしてそれがどのように金融機関の顧客勧誘方針に盛り込まれているのかどうか、これを調べてみた。

以下、銀行と証券会社の顧客勧誘方針を調査してみて、不招請勧誘制限原則に該当すると思われる部分を、金融機関別に抜き出したものである。

[銀行]

A 銀行

4. お客様にとって不都合な時間帯やご迷惑な場所などで勧誘を行うことは致しません。

B 銀行

私たちは、お客様にとって不都合な時間帯やお客様に迷惑な場所などで勧誘を行いません。また、執拗な勧誘や不快感を与えるような勧誘は行いません。

C 銀行

4. 誠意ある態度で行動し、商品・サービスの説明をさせていただく時間帯・場所等についてもお客様のご迷惑にならないよう努めます。

D 銀行

1. お客様にとって不都合な時間帯，お客様にご迷惑な場所などで勧誘を行いません。
1. お客様に対して適切な勧誘が行えるよう，関係法令等を遵守し，商品知識の習得に努めます。

E 銀行

3. 勧誘・販売の時間帯

お客様にとって意志に反する不都合な時間帯・方法やご迷惑な場所での勧誘は行いません。

4. 誠実・公正な勧誘・販売

お客様に不利益な事実もご説明するとともに，断定的な判断の提供や事実と反する説明など，お客様の誤解を招く説明はいたしません。また，お客様を拘束するなどの執拗な勧誘・販売は一切いたしません。

F 銀行

1. 金融商品を販売する際には，当該金融商品の内容を十分に熟知したうえで，その内容を正しくお客さまにご説明いたします。また，断定的な判断を提供したり，不実告知，誤解を招く説明などの不誠実な勧誘は行いません。
2. 販売する金融商品に，元本欠損のおそれや，預金保険制度の対象外であること，権利行使期間の制限や解約期間の制限がある場合には，必ずその旨をお客さまにご説明いたします。
3. お客さまのご迷惑になる時間帯やお客さまにとって迷惑な場所での金融商品の勧誘は行いません。なお，事前にお客さまのご了解をいただいている場合は除きます。

G 銀行

4. 私どもは，お客様への勧誘にあたっては，正当な理由なく，お客様にとって不都合な早朝や深夜などの時間帯やご迷惑になるような場所での勧誘は行いません

H 銀行

当行は，誠実・公正な勧誘方針を第一とし，断定的判断の提供，事実と異なる

る情報の提供、誤解を招く説明は行いません。当行は、正当な理由なく深夜や早朝などの不適切な時間帯やお客様に迷惑な場所などで勧誘を行いません。

I 銀行

- ・当行は、事前にお客さまのご了解をいただいている場合を除き、お客さまのご迷惑になる時間帯には、訪問や電話による勧誘は行いません。

J 銀行

- ・お客様に商品内容やリスクの内容などの重要な事項を説明し、十分に理解していただくよう努めます。
- ・お客様に断定的な判断や事実でない状況を提供するなど誤解を招くような勧誘は行いません。
- ・お客様のご希望・ご了解のない限りは、早朝や深夜などの不適當な時間帯に電話や訪問による勧誘は行いません。
- ・お客様から帰って欲しい、または、お帰りになりたいとお申し出を受けた場合は、そのご指示に従います。

K 銀行

2. お客様ご自身の判断で金融商品を選択・購入していただくため、商品の仕組みや元本欠損リスクなどの重要事項について正しくご理解いただけるよう説明に努めます。
3. 勧誘に当たっては、お客様に不利益な事項もご説明するよう努めるとともに、断定的な判断による説明や事実と反する説明は行いません。
4. 店舗内における勧誘は、原則として所定の営業時間内に行います。また、電話や訪問等による勧誘は、お客様にご迷惑となる場所や時間帯では行いません。

L 銀行

店舗内での勧誘については所定の営業時間内、訪問・電話による勧誘については午前9時から午後8時までといたします。ただし、事前にお客様からのご了解をいただいている場合を除きます。

〔証券会社〕

M 証券

商品の内容、取引の仕組み及び投資リスクについて、お客様にご理解いただけますよう適切な説明に努めさせていただきます。

お客様本位の投資勧誘及び信頼の確保に徹します。

お客様がご迷惑となる時間帯における勧誘は行わないよう努めさせていただきます。勧誘がご迷惑なときには、その旨担当者にお申し付けくださるようお願いいたします。

お客様の信頼と期待にお応えできるよう役職員に十分な研修を行い、お客様に対し適切な勧誘が行われるよう努めさせていただきます。

お客様に対して適切な情報の提供を行い、お客様のご判断と責任において取引が行われるよう努めさせていただきます。

N 証券

○勧誘にあたりましては、常にお客様の信頼の確保を第一義とし、法令・諸原則を遵守し、お客様本位の投資勧誘に徹するよう、努めさせていただきます。

○お客様が迷惑となる時間帯における勧誘は行わないよう、努めております。勧誘がご迷惑なときには、その旨、担当者にお申し付けくださるようお願いいたします。

○お客様の判断と責任において取引が安心して行われますよう、お客様に対して適切な情報の提供に努めさせていただきます。

O 証券

5. 私たちは、電話や訪問による勧誘に際しては、お客様のご都合に合わせた時間帯に行うように努めます。

P 証券

(2) 勧誘にあたっては、「親切と安心」をモットーに、常にお客様の信頼の確保を第一義とし、法令・諸規則を遵守し、お客様本位の投資勧誘に徹してまいります。

(3) 電話や訪問による勧誘は、お客様が迷惑となる時間帯には行いません。勧誘に際しご迷惑な場合は、その旨を担当者までお申しつけください。

Q 証券

3. 当社は、電話や訪問による勧誘につきましては、お客様に御迷惑となる時間帯や場所では行いません。

R 証券

お客様のご迷惑とならないよう、勧誘・アドバイスをを行う時間帯、場所、方法について十分に配慮いたします。

(3) 勧誘の適正確保のために工夫していることの調査

三つ目は、これまでみてきた適合性原則や不招請勧誘制限原則以外のことで、勧誘を適正に行うために金融機関みずから独自に工夫していると思われることが、どのようなもので、どのように顧客勧誘方針に盛り込まれているかどうかを調査してみた。

以下、銀行と証券会社の顧客勧誘方針を調査してみて、勧誘の適正確保のため独自に工夫していると思われる部分を金融機関別に抜き出した。

[銀行]**A 銀行**

5. 本勧誘方針に沿った適正な勧誘を行うために、研修体制の充実や行内ルールの整備などに努めます。

B 銀行

私たちは、お客様に対し適正な勧誘が行えるよう、行内体制の整備や商品知識の習得に努めます。

C 銀行

5. 内部管理体制と従業員研修を充実させるとともに、一人ひとりが商品知識と説明方法の向上に努めます。

D 銀行

お客様のお取引について、お気づきの点がございましたら、お取引店までお問い合わせください。

E 銀行

5. 勧誘・販売に関するお客様からのご照会等については、適正な対応に努めます。

F 銀行

4. お客さまに金融商品に関する十分かつ確かな情報を提供するため、当該金融商品に関する商品特性、事務処理要領などの修得に努めます。
5. 商品広告では、重要事項の説明を掲載し、お客さまに適正な投資判断を行っていただけるよう正確な情報を提供いたします。

お客さまへのお願い

1. 金融商品の選択・購入は、お客さまご自身の判断によりお決めいただきます。

その際、十分なご理解をいただくうえで、お客さまの当該商品に関するご経験や財産の状況などを お伺いする場合もございますので、お客さまのご理解とご協力をいただきますようお願い申し上げます。

2. 金融商品の勧誘・販売等に関するお客さまからの苦情・お問い合わせに対応する相談窓口を本部に設置いたしておりますので、ご不明の点がございましたら、ご遠慮なくお申しつけ下さい。

G 銀行

5. 私どもは、お客様への適正な勧誘を行うために、研修体制を充実し、商品知識の習得に努めます。

H 銀行

当行は、お客様に対し適切な勧誘が行えるように、商品知識の習得に努めます。なお、上記事項については、確定拠出年金法上の『企業型年金に係る運営管理業務のうち運用の方法の選定及び加入者等に対する提示の業務』および『個人型年金に係る運営管理機関の指定もしくは変更』に関して準用致します。

I 銀行

- ・当行は、お客さまの信頼の確保を第一義とし、法令・諸規則等を遵守し、お客さま本位の金融商品販売に徹します。
- ・当行は、お客さまに対する勧誘の適正確保のために、内部管理体制を整備いたします。また、お客さまに対して適切な勧誘が行われるよう研修体制を充実し、行員の商品知識の習得に努めます。

J 銀行

お客さまに対し適切な勧誘ができるよう商品知識の習得に努めます。

K 銀行

5. お客様からのお問い合わせには、迅速かつ適切に対応させていただきます。

L 銀行

金融商品の販売等に係る勧誘についてご意見やお気づきの点等がございましたら、お近くの窓口までお問い合わせください。

[証券会社]**M 証券**

お客様への勧誘方法またはお取引について、お気づきの店[※]がございましたら、取扱店長または本店事務管理部(電話□□□□)までご連絡をお願いいたします。(注：下線は調査のとき発見した誤字で、店頭・HPともに間違っていた。訪問調査の後、数ヶ月たって調べたらいずれも訂正されていた。)

N 証券

○お客様に対し適切な勧誘が行われますよう、役職員に十分な研修を行い、お客様の信頼とご期待にお応えできますよう、努めさせていただきます。お気づきの点がございましたら、取扱店の部店長までご連絡をお願いいたします。

O 証券

6. お客様のお取引につきまして、お気づきの点がございましたら、お取扱部
店もしくは、お客様相談センター(TEL□□□□)までご連絡ください。

P 証券

(4) ホームページ上の表示について、必ず監査部門で内容の確認を行い、適切な表示が行われるよう努めております。

(5) 法令・諸規則を遵守し、適切な勧誘が行われるよう、役社員に対し十分な社内研修を行うとともに、内部管理体制の強化に努めてまいります。

(6) お客様の信頼と期待に応えられるよう、常に知識技能の修得、研鑽に努めております。

(7) お客様の判断と責任において取引が行われるよう、適切な情報提供に努め

てまいります。

- (8) 勧誘方法またはお客様のお取引について、お気づきの点がございましたら、取扱い部店、もしくは、お客様相談室（電話：□□□□）までご連絡ください。

Q 証券

1. 当社は、適正な勧誘が行われるよう、役職員に対し十分な研修を行います。また、当社の役職員は、個々においても知識においても知識の習得、研鑽に常に努めます。
2. 当社は、証券取引法及び関係法令諸規則の遵守・徹底を確保するための社内体制の整備・強化に努めます。
3. 当社は、お客様からのお取引等についてのご意見を何時でも承る姿勢の保持に努めます。

R 証券

1. お客様の誤解を招くことがないように、正確な情報を提供することに努めます。
2. お客様に適正な勧誘・アドバイスを行うため、社内教育・研修の充実に努めます。
3. 口頭での説明はもちろんのこと、□□ホームページ、□□ホームトレード上においても、お客様にとってわかりやすい適切な表示・ご案内を行うよう努めます。

7-2 顧客勧誘方針の内容についての金融機関の比較評価

金融機関が公表している顧客勧誘方針の内容を、次の方法で比較評価してみた。

「適合性の原則があれば」1ポイント、「不招請勧誘制限原則があれば」1ポイント、「独自の工夫があれば」1から3ポイントをそれぞれの基準で与え、最高 $\{(1 \text{ポイント} + 1 \text{ポイント}) + 3 \text{ポイント}\} \times 8 = 40 \text{ポイント}$ とした。このようにしてゼミ生それぞれで点数を付け、それらを合計して順位をつけた。独自の工夫の評価基準は、それぞれが判断することにした。

このようにして一覧表にまとめたものが、表12・13である（表12・13参照）。

表12 銀行の顧客勧誘方針の公表内容についての比較評価

	勧誘方針の内容評価コメント	点数	順位
A	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則，不招請勧誘制限原則など基本的なことはしっかり書かれていた。 ・特に他の金融機関とはっきりとした違いはない。 	29	7
B	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則，不招請勧誘制限原則などについては，しっかり書かれていた。 ・独自性は特に感じられなかった。 	28	10
C	<ul style="list-style-type: none"> ・一応適合性原則，不招請勧誘制限原則について述べてはいるものの，当たり前のことだけ並べていて，独自性もなくほかのもの比べると適当なように感じる。 	29	7
D	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則，不招請勧誘制限原則など基本的なことは書かれていた。 ・最低限のことしか書かれていない。他の金融機関と比べると文も短い。 	22	15
E	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則，不招請勧誘制限原則に関わる事項はきちんと盛り込まれていると考えられる。 ・金融商品販売法の勧誘方針に盛り込むべき事項に多少手を加えた程度で，オリジナリティーがあるとは言い難い。 	21	17
F	<ul style="list-style-type: none"> ・内容は具体的であって，顧客に対して金融商品について正しく説明し，断定的判断や不実告知などはしないと明記しているので評価できる。 ・独自性が感じられるものとして，顧客の金融商品に対する知識，財産状況をうかがうこともあるという項目があり，協力を求めている。 ・白黒であるので，重要な点については色を変えるなどすればよいと感じた。 	32	3
G	<ul style="list-style-type: none"> ・内容自体は問題ない。適合性原則・不招請勧誘制限原則に関しても盛り込まれている。 ・研修体制に関しても記述しており，向上心は見られる。 	30	6
H	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的なことは書かれているが，独自性がなく，他の金融機関との差別化は感じられない。 	26	11
I	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則，不招請勧誘制限原則については述べられているが，独自性があるとはいえない。 ・その他の事項ではあるが，内部管理体制，研修体制について述べている部分に関しては他にはあまりないので評価できる。 	31	5
J	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の知識や経験などに照らし配慮すべき事項に関しては一行で済まされている。 ・勧誘の対象となる者に対し配慮すべき事項は，具体例も盛り込まれており内容は十分である。 	24	12
K	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則，不招請勧誘制限原則に関わる事項はきちんと盛り込まれていると考えられる。 ・金融商品販売法の勧誘方針に盛り込むべき事項に多少手を加えた程度で，オリジナリティーがあるとは言い難い。 	21	17
L	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的なことは書かれているが，独自性がなく，他の金融機関との差別化は感じられない。 	22	15

表13 証券会社の顧客勧誘方針の公表内容についての比較評価

	勧誘方針の内容評価コメント	点数	順位
M	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的に骨格のみで、金融機関・店舗独自の肉付けがなされていない。 ・シンプルかつ白黒のみで、文字も強調されている部分が無い。そのため、他に類似した掲示物が貼られると見つけられないと思われる。 ・独自性を出すことと、何をどう徹底・工夫するのかを具体的にすべき。 ・その後訂正されたが、調査時点では店頭・HPともに誤字があった。 	24	12
N	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則、不招請勧誘制限原則に関わる事項はきちんと盛り込まれていると考えられる。 ・金融商品販売法の勧誘方針に盛り込むべき事項に多少手を加えた程度で、オリジナリティーがあるとは言い難い。 	32	3
O	<ul style="list-style-type: none"> ・内容自体は問題ない。適合性原則・不招請勧誘制限原則に関しても盛り込まれている。 ・法令諸規則という言葉が二度出てきているため、かなり重視しているようにも受け取れる。 ・日々精進していくと受け取れる記述があるため向上心が見られる。 	23	14
P	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則、不招請勧誘制限原則など基本的なことは書かれている。 ・法令や規則を遵守する姿勢がうかがえる。 ・「顧客カード」を用いることで積極的に顧客の金融知識を調べようとしている。 	38	1
Q	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の知識や経験などに照らし配慮すべき事項に関しては他金融機関と差別化されていない。 ・勧誘の対象となる者に対し配慮すべき事項では、電話や訪問に限定し、一文で済まされている。 ・勧誘の適正の為に工夫している事項では、知識の習得や法の遵守、意見をいつでも聞く姿勢が整えられている等の項目が盛り込まれており、好感を持てる。 	29	7
R	<ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則、不招請勧誘制限原則についてはしっかり書かれている。 ・口頭での説明だけでなく、HP上でも分かりやすくなるように努めると書かれていて、向上心があると感じられる。 	36	2

点数評価の高い金融機関の特徴は、①他の金融機関と差別化が図られている、②具体的な内容が書かれている、③文章から向上心が読み取れ好感がもてる、④会社として重視している点がうかがえる、という所である。

点数評価の低い金融機関の特徴は、①文中に誤字がある、②基本的なこと（適合性原則・不招請勧誘制限原則）しか書かれていない、③抽象的な表現で理解しにくい、という所である。

7-3 顧客勧誘方針の内容についての総合評価

顧客勧誘方針の内容についての比較評価をふまえ、全体としての総合評価を決めることにした。最初に、各自の評価コメントを示し、それを参考にみんなで議論して、全員の意見をまとめた。

以下、「各自の評価コメント」と、それを基に議論して意見が一致した「まとめの評価」である。

[各自の評価コメント]

- 最低限の事項はどの金融機関も盛り込んでいるが、それに止まってしまう独自性がないものが多く、法律の趣旨である他社との比較が難しい状況にある。しかし、独自性があると感じるものもあり、なかでもP証券とR証券ではHP上での勧誘に関しても適切な表示を行うとしており、時代に合った勧誘方針を策定していると思える。他には法律順守や従業員の知識に関する研修をあげている金融機関もあった。
- 公表内容に関してはどこも似たり寄ったりで独自性は感じられないが、日々知識の習得に努めるなどの向上心が見られる金融機関は好感が持てる。しかしながら、公表内容をもっと特色ある内容にすることが今後の最重要課題であると考えられる。
- 適合性原則・不招請勧誘制限原則に関しては言及されていることが基本であるが、独自性に関しては、金融機関の顧客に接する誠意が表れると思う。この独自性を各金融機関が示していけば、顧客選択の条件が増える。単なるコピーでなく、顧客に対する姿勢を表すという意識変革がされれば、これが重視されると思う。
- 全体を通して公表内容を読んで、気付いたことがある。どの金融機関もたいてい「～を行います」「～するように努めます」といった言葉で文章を締めくくっている。しかし、F銀行だけがそうでなかった。まず、勧誘方針の始まりが「お客さまへのお願い」という言葉から始まり、最後は「～お願い申し上げます」という言葉で終わっている。勧誘方針とは金融機関から顧客へ、どのような勧誘を行い、どのようなことを守っていくのかを提示するも

のである。金融商品は金融機関が適正な販売を行っても損失が出てしまう可能性がある。つまり自己責任を問われる部分も存在し顧客も気を付けなければならないのであって、このことをF銀行の勧誘方針は示している。私はその点ではF銀行の勧誘方針には顧客への配慮がなされていると考える。

- 適合性原則、不招請勧誘制限原則の基本的な事項については、どこも盛り込まれていると考えられる。しかし各金融機関とも似たり寄ったりで、オリジナリティーがあると感じたものは非常に少ない。顧客勧誘方針を策定する本当の意味を明確に理解している所は少ない。顧客が勧誘方針をみて金融機関を決定するためには、各金融機関が独自のものを策定しなければ意味が無いはずなのに、それができていないように感じた。
- 基本的な事項は全て記載されており、一見するとほとんどの金融機関が同じような内容である。しかしO証券・P証券・R証券が具体的な表記を行っていて評価できる。3社とも各社が行っている具体的なサービス（お客様カード）を記載し、他社とは若干勧誘方針への意識の違いを感じることができる。ただ残念なことは、それを前面に押し出せるような掲示・配付ができていない。そこを改善することで、顧客は金融機関を選ぶ際にその点を大きなプラスポイントとして参考にするであろう。
- 金融機関の間で公表内容の差はあまり感じられなかった。どの金融機関も基本はおさえてあるが、独自性がないため他の金融機関との違いを顧客に示せていない。
- 各金融機関、適合性原則や不招請勧誘制限原則など基本となる内容については書かれているが、それぞれの内容に独自性はあまり感じられない。内容に向上心があると感じられるものについては、良い印象を持たた。

[まとめの評価]

- ① 適合性の原則、不招請勧誘制限原則など基本的な事項は全ての金融機関で盛り込まれている。その中でも勧誘に関して独自の取り組み姿勢を明記してあるものについては評価が高い。
- ② 一方でオリジナリティーがあるとは言い難く、最低限の記述しかないものは評価が低い。

- ③ 各金融機関の勧誘方針の中で特に独自性があると評価されたものは次の通りである。F銀行の公表内容は「お客様へのお願い」から始まり、「～お願い申し上げます」で終わることから顧客に協力を求める姿勢がうかがえる。P証券、O証券は「顧客カード」を用いて具体的に顧客の金融知識を測った上で勧誘を行うことが示されている。顧客の金融知識を積極的に調べようとする姿勢が見られる金融機関、そして文章から好感が持てる金融機関については評価が高い。

8 総括と反省

8-1 研究調査学習活動から学んだこと。

最後に、この研究調査活動で学んだことについて話し合った。各自が総括したコメントが次のものである。

【各自の総括コメント】

- 法の成立趣旨に反し、勧誘方針を他の金融機関と競争してより良いものにするという解釈ではなく、とりあえず基本原則を守ればいいという考えのもとに、独自性の少ない勧誘方針を策定しているように感じた。調査活動で人と話し合い実際に金融機関を訪れることによって、なにか仕事をしているという感じになった。また企業訪問の練習にもなったので、これからの就職活動に生かせると思う。事前学習があったので、この調査の意味と意義を知ることができた。
- 勧誘方針の策定義務など自分の知らないことを知ることができてよかった。それぞれの金融機関を比較することにより、それぞれの配布・掲示場所の違いや従業員の態度など、実際に店頭に行かなければならないことも知ることができた。単独で金融機関に行って話を聞くことで少し度胸がついた。個人的には、この調査で就職希望になった企業もあり非常によかった。面接等での話に際して話題になった。
- 金融業のイメージが変わった。以前は誠実なイメージがあったが、全てがそうではなく実態を把握することが重要だということを学んだ。調査活動を

行ったからこそ、勧誘方針というものが何であるかが分かったのであって、一般の人（普通預金ぐらいいしか利用していない程度）では知らない人の方が多いと思う。今回の調査で、勧誘方針についての取り組み方にも違いがあり、必ずしも法の制定趣旨通りではないことを学んだ。

- なによりもまず勧誘方針というものの存在、そして必要性や重要性を学ぶことができた。実際に金融機関を訪れたことで、従業員の知識や対応など、学校では知りえないことも学習することが出来た。調査項目、調査方針、調査表の作成など基本的にすべて学生のみで調査を行ってきたので、ゼロから何かを始めることの難しさを知った。金融機関の方針や顧客に対する考え方などに大きな違いが見られ、複数の金融機関を比べてみることの重要性を学んだ。調査後に全員の考えや意見を聞き議論することで、自分とは違う考え方に気づかされることもしばしばあり、議論の重要性を知った。またその楽しさというものを感ずることができた。
- これまで金融機関に出入りする機会があまりなかったので、銀行や証券会社の雰囲気を知るという意味ではかなりの収穫があった。金融機関によって顧客勧誘方針に対する取り組み姿勢が違うことに驚いた。顧客に対して勧誘方針を積極的に見せようとする金融機関とそうでない所の差はかなり大きい。また調査の意図を説明しても理解していない従業員がいることには驚かされた。勧誘方針の内容については、ほとんどの金融機関で似たようなものが多くオリジナリティーがあるとは言い難い。顧客が金融機関を選択するための基準という本来の意味が失われていると感じた。調査全体を通して、顧客勧誘方針というものが一般に浸透していないことを痛感した。
- 金融機関の実態を自分なりに理解することができた。外で調査行動をしてそこから得られたデータをまとめる力が身についた。金融機関にはそれぞれの特徴・考え方があることが分かった。従業員の教育が不十分であったり、法律を順守できていないのではないかとと思われる金融機関もあったということは、金融庁の指導がうまくできていないのではないかと感じた。
- 実際に金融機関に行って調査できたことは良い経験になった。金融機関それぞれの対応の違いをみて、企業にとっての一番の財産は人であり社員教育は

重要であると感じた。勧誘方針についてある程度長い期間学んできたので、それなりの知識は蓄えられた。勧誘方針はもっと企業のほうから顧客に対して知ってもらおうと努力すべきだと感じた。

- 勧誘方針という、普段はあまり気にしていないことであるが、その存在の重要性を知ることができた。実際に金融機関に行ったことで、その場の雰囲気などを肌で感じることができた。いつもは支店の ATM コーナーぐらいしか金融機関にふれることはないが、調査の時初めて銀行の本店に行き従業員と話ができたことは、これから金融機関を志望していくうえで良い経験となった。調査することによって、金融機関により内容や対応などがかなり異なっていると感じた。金融機関のイメージもかなり変わった。評価が最悪であった某証券会社には、顧客としても就職活動先としても絶対に係わりたくないと思った。

8-2 反省点および今後改善すべきこと。

この研究調査活動について、反省点と今後改善すべきことを話し合った。各自のコメントが次のものである。

[各自のコメント]

- 皆でエクセルに書き加えていく形式は手間もかからずいいと思うが、行き違いによる入力ミスが多かったので、ファイルをアップする前には Web ゼミ 掲示板を確認することを徹底すべきだった。撮った写真を保存せずに消してしまったのが残念だった。
- 行動するのが遅くなったので早めに行動することが大切であると痛感した。文章をうまくまとめることができなかつたので、分かりやすい文章を作れるようになりたい。学生だからという甘えを持たずに行動していきたい。課題を掲示板にあげる際に、更新が同時になることもしばしばあり、どちらかが書き直しという状況になったこともあるので、掲示板にあげる前に確認することが大切であると思った。
- 写真の管理について改善の余地があると感じた。保存できるかどうかを事前に確かめ、保存と管理を徹底する。可能ならば、調査対象の金融機関の過去

のトラブルなどが分かれば、より調査に厚みが出たと思う。最後に、調査中にも感じていたことであるが、この勧誘方針の調査はあくまで入り口であり、書かれていることと実態は必ずしも同じではない。個々の事例・金融商品を調べなければ本当のところは分からない。個々の説明を受けることは困難かもしれないが、金融商品の内容を事前に調べていれば（パンフレット・広告・質問などで）、より詳しく金融機関の実態が分かったかもしれない。

- 調査の初期では、何をすれば良いのかあまりはつきり理解できず、無意味に時間を浪費したことが悔やまれる。時間にもっと余裕があれば、一度だけでなく何度も金融機関に足を運ぶことができた。金融機関への質問方法や質問項目などが曖昧だったように思う。もう少し吟味してからなら、より良い調査になったと思う。調査結果や感想などを調査表に書き込む際に、期限ギリギリに書き込む人がほとんどで、調査表の記入漏れがあった。授業中にその修正を行ったため、議論する時間がなくなってしまった。加筆修正の方法は今回のままでよいが、時間をずらすなり、あらかじめ文章を書いておき調査表に貼り付けるなど工夫すべきだった。全員がある程度の顔見知りだったため、緊張感の中で議論をするという経験がつかめなかったのは残念だった。
- 評価方法とポイントのつけ方が曖昧だった気がする。ゼミでよく話し合っただけで共通の評価基準をはっきり設定する必要があった。調査の方法が個人によってかなり差があった。調査の方法を具体的なやり方も含めてゼミ生全員で統一すべきだった。自分が調査に行っていない金融機関の評価がしづらい。自分で行っていない金融機関内の雰囲気や調査に協力してくれた従業員の対応が不明瞭だった。全ての金融機関を一人で回することは時間的にも困難であるが、各々が回った金融機関の印象や雰囲気をじっくり報告する機会をもっと設けた方がいい。調査資料の紛失（写真）はあってはならない。1回の調査でなく複数回調査に行けるともっと詳しい調査ができる。
- 写真・音声を記録したのにあまり役に立たせることができなかった。やはり最低二人以上で調査に行ったほうがよかった。一人では複数の視点からみることができない。調査表の更新方法を最初からもっと考えておくべきだった。それが原因で無駄に時間を消費してしまった。最初調査にいった金融機関と

最後に調査にいった金融機関としては、自分たちの行動、質問の仕方なども変わっていたと思うので、それが若干調査に悪影響を及ぼしたかもしれない。調査方法などをもう少し具体的にプリントしておけば、すべての金融機関の調査を円滑に平等に進めることができたと思う。

- 写真やICレコーダーの活用には少し考えるところがあった。上手に活用できれば参考資料としてももっと利用できたと思う。もっと計画的に調査を進めることができればよかった。調査表の更新や議論のところで時間を無駄にしてしまった。最初に計画を立てて調査や議論を進めることができていればもっといい調査結果が出せた。
- 金融機関を訪問した際、慣れない雰囲気のためか緊張してしまい、うまく質問することができなかった。リレー・ファイル方式をもっと効率よく活用したかった。この方式は、非常に便利だと思うので、調査が始まるまでに、使いこなせるようにしておくべきであった。各金融機関に一人で調査に行くと、その人の主観だけで評価を下すことになり、公平な調査が難しくなるのではないだろうか。あまり大人数で行っても怪しまれるので、二人程度で調査に行けば、より正確な調査と評価ができたと思う。

9 講 評（指導教授）

学生たちの努力が実ってようやく報告書が完成できたことを喜ぶとともに、このような興味深い調査研究をまとめたゼミ生たちを誇らしく思うものである。学生が金融学習として取り組んだこのような調査研究はおそらく初めてのことであり、貴重な成果が生み出されたものと評価する。³¹

作業は長引き、4年次の最初の数ヶ月が就職活動で中断されたので、もう一度集中力を戻すのはたいへんだったと思う。また3年次の終わりには早くも金融機関の会社説明会が平日に催され、重要なまとめのゼミが中止に追い込まれたこともあった。ついこの間までひどいリストラに狂奔した企業が、景気回復した途端に今度はなりふり構わぬ人材獲得の青田刈りに走るのである。企業の社会的責任（CSR）に照らして問題があると思う。

わたしが第1の意義と目的にあげた5点の内、①顧客勧誘方針が策定され公表されているかどうか、②その内容が適切で十分なものかどうか、という二つの点については、いくつかの問題も指摘されているが、学生の評価は一応肯定的であった。①については、法律がそれを定めており違反には制裁があるからだろうし、②についても、法律がガイドラインを示しているのだから、それも当然だろう。

しかし、③金融消費者に分かるように策定・公表されているかどうか、④法の制定趣旨がいうように、金融機関が自主的な策定を競争することにより良い顧客勧誘方針が策定されるものなのかどうか、⑤金融機関が顧客勧誘方針の意義と重要性をどの程度認識しているかどうか、これらの三つの点については、学生は厳しい否定的評価を下した。

「従業員もよく知らない」「身分をしつこく聞く」、「絶対他と違わないことを強調する」、「店頭でもホームページでも誤字を公表する」など、学生が指摘するように問題のある金融機関も多い。顧客勧誘方針をただ飾っているだけではないか、と学生が疑問を持ったのももったもなことである。金融機関によっては、業界団体が作成したひな形を掲示しているだけかもしれない。実際に適切な顧客勧誘が行われているかどうかを調べるには、研修やコンプライアンス学習などの金融機関の内部管理体制に踏み込んで評価する必要がある。ただし少数ではあるが、熱心に取り組んでいる金融機関があったことには救われた。金融消費者も顧客勧誘方針にもっと関心をもち、簡単な誤字を指摘するぐらいの積極性が欲しいところである。

このような状況の下では、多数の金融消費者被害が発生したのも当然である。適合性原則や不招請勧誘禁止原則は、ようやく今年9月施行予定の金融商品取引法において、政令指定金融商品についてだが、処分をとまなう行為規制として盛り込まれることになった。

この研究調査で残念なことは、評価の多くが訪問調査員の主観と判断、個人個人の調査能力に依存せざるを得なかったことである。調査の音声ファイルと映像ファイルはWebゼミ掲示板にあげ、全員で情報共有のうえ客観的に評価する予定であった。しかし意外にも雑音が多くてICレコーダーは役立たなかつ

た。デジタル・カメラの映像ファイルも撮影を許可するところが少なかった。また撮影を許可された数少ない映像ファイルも、学生がすでにパソコンに取り込んだと思ひ込み、わたしが誤って消去してしまった。日頃からファイルのバックアップなどリスク管理をうるさく注意しておきながらのことであるので、学生から大いに叱られた。学生には反面教師としての教訓を得られたものとして、お許し願うしかない。

学生たちは、楽しそうに活発に議論していた。いつも笑い声が絶えないゼミであり、わたしも愉快で楽しかった。しかし、学生の反省文にもある通り、もっと激しい議論や真剣な相互批判が欲しかった。学生の感想文をみる限りでは、金融機関をしっかり評価するためには、学習と金融知識が必要であることを学んだようである。金融機関を見る目と意識が着実に養成されたのではないかと考える。金融機関の従業員の研修や学習そして意識変革の重要性を提起する学生も多かった。これを教訓に、金融機関や企業に就職したときには熱心に研修や学習に励んで、消費者に信頼される会社づくりに貢献してくれるであろうことを期待する。

日本語練習もかねて、学生たちには何度も相互に文章チェックと校正をさせた。しかし、まだ文章はまわりくどいし、舌足らずであいまいな表現も残った。顧客勧誘方針についても、金融機関が公表した内容で本当に適合性原則や勧誘の適正さが確保されるものなのかどうか、これをそれぞれの金融機関の勧誘方針について批判的かつ具体的に検討して欲しかった。自己責任と自己規律を身につけた個人の集合体によって、優れた協調的成果が生み出される。全体に埋もれるからと適当に手を抜く意識があると全体が崩壊する。このことをしっかり学んで社会へ巣立ってほしい。

調査訪問は会社訪問や面接の度胸をつけるよい経験になったようである。この調査で評価の高い金融機関に就職を希望する学生が多数現れ、めでたくそこに内定が決まった学生もいる。5月終わりにはすべてのゼミ生が進みたい企業に内定を勝ち得た。この調査研究活動が、少しでも会社研究と就職活動に生かされたとすればうれしい限りである。

最後に、この調査研究に必要な IC レコーダーとデジタル・カメラの購入を、

学部長裁量経費として認めていただいた根小田人文学部長および人文学部研究推進委員会委員長の吉尾寛教授と委員会メンバーに、謝意を表するものである。

注)

- 1) 2001年4月施行の金融商品販売法の問題点については、次の文献の指摘が的確である。藤井良広〔1999〕「金融サービス法：消費者の信頼回復なるか」、楠本くに代〔1999〕「消費者保護の制度欠かせぬ：ビッグバン時代の自己責任(上)」,〔2000〕「英国の金融改革：消費者を手厚く保護」、小林秀之編著〔2001〕『詳解：金融商品販売法の解説－販売・勧誘ルールと実務の対応－』,牛込博文〔2000〕『日本版金融サービス法』。

顧客勧誘方針の策定を義務づけたのは、次の金融商品販売法第8条「勧誘方針策定等」である。「第8条 金融商品販売業者等は、業として行う金融商品の販売等に係る勧誘をしようとするときは、あらかじめ、当該勧誘に関する方針（以下「勧誘方針」という。）を定めなければならない。…（中略：紀国）…。2 販売方針においては、次に掲げる事項について定めるものとする。一 勧誘の対象となる者の知識、経験及び財産の状況に照らし配慮すべき事項 二 勧誘の方法及び時間帯に関し勧誘の対象となる者に対し配慮すべき事項 三 前二号に掲げるもののほか、勧誘の適正の確保に関する事項 3 金融商品販売業者は、第一項の規定により勧誘方針を定めたときは、政令で定める方法により、速やかに、これを公表しなければならない。これを変更したときも、同様とする」。

2007年9月施行予定の金融商品取引法の制定にともない金融商品販売法も改正された。二つの法律の関係については、上柳敏郎・石中谷豊・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』の解説が分かりやすい。

- 2) 課題探求型の教育方法の学習効果が高いとの実績を参考にして、このような研究調査活動に踏みきった経緯は、次のことである。これは一昨年度に実施した調査活動の注記であるが、ここに詳しく述べられているので再掲する。

「高知大学人文学部の社会経済学科では、教育委員会主催の教育方法改革研究会活動（いわゆるFD活動）において、これまでいろんな教員の教育方法や実践が紹介・交流されてきた。これらの活動を重ねるうちに、演習形式の授業方法について、教科書教示型と課題探求型と呼ぶことができる教育方法の対立した流れが鮮明になってきた。教科書教示型というのは、教科書で学習して基本的な知識を一通り身につけるといふ伝統的な方法である。課題探求型とは、ある課題を設定させ、その課題の解決のためにどのような方法があり、どのようにすればよいかを求めて、自分で調査し、自分で工夫・企画し、自分で必要な知識や情報を集めるよう指導する方法

である。

教科書教示型は、完成された既製品の提供を受けるので、受動的な他人依存型といえる。これに対して課題探求型は、新規創造型であり、能動的な自己創出型である。教科書教示型は、学習する知識が整然と整理され体系だっているという良さがあるものの、どうしてもその学習スタイルは定型的で単調で、退屈になるという欠点がある。課題探求型は、学習する知識は未整理でそれが偏るという欠点もあるが、学習スタイルにはいろんな多様な方法があるし、いろんな新しい方法を考え出すこともできる。自己体験型や行動型・野外型をとまうことが多い。知らないことを体験するので、何が出てくるか分からないわくわくとした冒険的楽しみがある。ただ指導する側からすれば、前者は、道筋がはっきりと見通せるので無難で安全であるが、後者は、どういうものが出てくるかは未知数で、学生次第という不安定さをとまう。

社会経済学科では課題探求型教育実践は、若手から中堅教員を中心にして、いろんな経験が蓄積されてきて成果をあげており、現在ではこれをテーマにした全学FDが開催されるまでになっている。課題探求型のゼミでは、学生が元気で活発であるので、学習モチベーションが高いことは間違いない。確かに、地域や環境問題などの身近なテーマについては、この方法はなじみやすい。

しかし、学生の生活感覚が希薄であり、いわば敷居が高い分野である金融や国際金融について、どのような課題探求型の授業方法を開発すればよいのか、これが私の悩みであって、ずっと模索を続けてきた。そしてようやく今回、一つの方向性を見出し、その試行に踏み切ったのである。シラバスに厳しいことを書いたらゼミ応募者が減り、調査の適正人数になったことも好機となった。

なお上で対立と書いたが、課題探求型で学習意欲を刺激された学生が、教科書をより深く学ぶ必要性を痛感するようになるので、対立という表現は不適切である。いずれの方法も必要であるが、いずれから始めた方が学習モチベーションを刺激し、より教育効果が高くなるのかという対立である。ただ、両方を統一させるだけの時間的余裕がないのが、もう一つの悩みである。今回の試行で学生・教員ともに学習効果を実感できれば、今後も改良しつつこの調査活動を実施するつもりである。」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」pp. 60～61。

わたしは「課題探求型教育方法」と名付けたが、この教育方法は、「PBL (Problem-based Learning)」という名称でカナダのMcMaster大学医学部で開発され、主に医学系で導入されてきたものである。最近は社会科学分野に応用するケースも国際的に現れているという。このことを高知大学経済学会の定例研究会において、石筒覚准教授の報告で聞いた。この方法は自己学習能力・問題解決能力・協調的作業能力の向上という点ではメリットがあるが、他方で、学生の基礎知識や熱意が低いと十分な効果が得られないデメリットもあるという。わたしの経験からも同感である。とりわけ応用力につながる幅広い基礎知識の習得が、時間不足もあつ

で難しくなる。石筒寛「PBLを活用した社会科学分野における学習方法について」高知大学経済学会2006年度第2回定例研究会, 2007年1月31日。

- 3) 金融機関の顧客勧誘方針については、金融消費者団体の金融オンブズネット(消費者グループ)が2002年から2003年にかけて銀行・証券・生命保険について調査した研究成果がある。それによれば、顧客勧誘方針はいずれも抽象的で、実効性に乏しく、販売面での徹底についても疑問がある、との報告がされている。金融オンブズネット・ホームページ：<http://www4.ocn.ne.jp>。

[参考文献]

- BSI エデュケーション編：松本恒雄・上柳敏郎監修 [2000]『金融商品販売トラブル事例集』BSI エデュケーション。
- 藤井良広 [1999]「金融サービス法：消費者の信頼回復なるか」日本経済新聞記事 1999年6月28日付け。
- 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』19巻3号, 朝日(関下)教授退職記念号, 2007年3月。
- 紀国正典 [2007]「日本における金融CSRの現状と活動(1)－金融庁「金融機関のCSR実態調査」のCSR事例分析(銀行編)」高知大学経済学会『高知論叢』第88号, 2007年3月。

金融オンブズネット・ホームページ：<http://www4.ocn.ne.jp>.

小林秀之編著 [2001]『詳解：金融商品販売法の解説－販売・勧誘ルールと実務的対応－』新法規出版株式会社。

楠本くに代 [1999]「消費者保護の制度欠かせぬ：ビッグバン時代の自己責任(上)」日本経済新聞記事, 1999年1月31日付け。

楠本くに代 [2000]「英国の金融改革：消費者を手厚く保護」日本経済新聞記事, 2000年2月5日付け。

楠本くに代 [2002]「金融商品広告の見方：リスク・費用・表現に注目」日本経済新聞記事, 2002年11月30日付け。

楠本くに代 [2002]『金融消費者のためのファイナンシャル・リテラシー』近代セールス社。

楠本くに代 [2006]『日本版 金融サービス・市場法－英国に学ぶ消費者保護のあり方』東洋経済新報社。

NHK クローズアップ現代「外国債券が売れている：高金利商品の落とし穴」1997年6月11日放映。

NHK スペシャル「金融ビッグバン ① 個人資産1200兆円の行方, ② 誰が資産を守るのか」1997年8月11日, 12日放映。

NHK クローズアップ現代「どうつき合う外国金融商品」1998年10月14日放映。

NHK クローズアップ現代「個人年金保険トラブルを防げ」2005年11月10日放映。

日本経済新聞社 [1998]「激動ビッグバン：外国物、リスク表面化」日本経済新聞記事1998年12月4日付け。

日本経済新聞社 [1999]「銀行と個人のトラブル増加：消費者保護の法律必要」日本経済新聞記事1999年11月10日付け。

日本経済新聞社 [2000]「契約トラブル急増：どう身を守る？－弱い立場、専門家が頼り」日本経済新聞記事2000年4月16日付け。

日本経済新聞社 [2000]「株式市場活況で再燃の兆し：金融トラブルにご用心」日本経済新聞記事2000年2月13日付け。

日本経済新聞社 [2000]「金融商品販売法きょう閣議決定：程遠い信頼回復」日本経済新聞記事2000年3月24日付け。

日本経済新聞社 [2000]「金融商品販売法来年4月施行：穴だらけ？投資家保護」日本経済新聞記事2000年7月30日付け。

日本経済新聞社 [2006]「苦情・相談が急増4－6月金融庁に1万4000件、貸金業：職場に取り立て、保険：未払い・説明不足、銀行：商品販売に問題」日本経済新聞記事2006年8月6日付け。

高知新聞社 [2006]「金融庁命令発動2.6倍」高知新聞記事2006年7月23日付け。

上柳敏郎・石中谷豊・桜井健夫 [2006]『新・金融商品取引法ハンドブッカー 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。

牛込博文 [2000]『日本版金融サービス法』日本経済新聞社。