

論 説

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ジャー誌とホームページの比較検討 —

紀 国 正 典

I はじめに

政府によれば、2005年は経済教育・金融教育元年だという。当時の経済財政担当大臣であった竹中平蔵氏が、議長役を務めた内閣府主催の「経済教育サミット」でそのように宣言したのである。

金融教育への取り組みがいろんな分野で活発になっている。日銀が事務局を務める金融広報中央委員会が「金融教育ガイドブック」を作成した。さらに金融教育フェスティバルの開催や金融教育の公開授業をリレー展開するという。また金融庁でも金融経済教育有識者懇談会を設けたり、小中学生を招いて金融模擬裁判を開くなどしたという。

金融機関と大学の提携も盛んになった。野村ホールディングスなど大手金融機関六社が、東大に設立された「金融教育研究センター」の運営に加わった。さらに野村ホールディングスは学習研究社と共同で金融経済教科書を制作して無料で配布するという。監修は、京大の佐和隆光経済研究所所長である。みずほフィナンシャルグループは、東京学芸大学と金融教育に関する共同研究を始めた。

金融業界においても、米シティグループのように金融教育用のゲーム教材を開発して無料配布を始めたり、社会的責任活動（CSR）と銘打って、経営者を講師として中学校などに派遣している大手銀行もある。

これらの動きは望ましいことである。リスク金融商品があふれかえり、多種

多様な金融機関や代理業者が現れており、これにより金融消費者が思わぬ損失を抱え込まれるなどの、金融消費者と金融機関のトラブルが多発しているからである。

しかし、金融機関や金融業界が、心底、金融消費者のために活動しているとは思えない。どうしても疑いの目でみてしまう。

来年度の夏に施行予定である金融取引法案（当初は投資サービス法案）の審議のさい、金融業界は事務コストの負担を理由に、この消費者保護の規制法案に頑強に反対した。またこんな事もあった。あるときわたしのゼミ生が憤慨してわたしのところへやって来た。聞けば、ある大手証券会社の寄付講座の講師が、外貨建投資はもうかるぞと、繰り返して強調したというのである。一応配布された資料には為替リスクは書かれてあったというが、あれでは誰でも外貨建はもうかると思って安易な投資に走ってしまうと、ゼミ生は怒ったのである。

先日も講義で、投資信託について私が、「プロにまかせるからといって、安心・信頼できるものではないし、元本保証もなく手数料も高い」と運用実績の資料をもとに教えたところ、受講学生から、「(寄付講座の)講師は『リスク半減、プロの運用・安心』と強く言い、その他のことは全然言わなかった。今日の講義を聞いておどろいた」との授業感想カードが返ってきた。営業政策としての寄付講座と、自立した金融消費者の育成を目指す大学教育の目的とは、明らかに利益相反である。

金融業界が開発して無償で配布している教材も、投資による金もうけの方法をあおり、個人投資家層を増やし、金融機関の金もうけのチャンスを拡大するためのものかもしれない。またそれゆえの金融機関の宣伝目的かもしれない。

わたしの考えている金融教育の方法と内容は、そういったたぐいのものではない。

第1に、投資ゲームに走るのではなく、資産・負債をしっかりと自己管理できる金融消費者の育成、金融機関の横暴、不正、法令違反をただし、効率的で公正な社会的責任金融(SRF)を実現させることのできる金融消費者の育成である。できれば環境や雇用などに配慮した社会に役立つ投資方法(社会的責任投資:SRI)を考え、実践できる金融消費者の育成まで進みたい。そのような金

融教育を目指しているのである。

第2に、教科書を受け身的に学ぶのではなく、もっと主体的・実践的に、社会に役立つ金融を考え、創造していける力を身につける金融教育である。

このような金融教育を実現するために、どのようにすればよいのか、今、それをわたしは模索している最中である。

本稿は、このわたしの金融教育理念にそって、わたしの専門演習ゼミに所属する学生が主体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、次章に紹介してある。上述したことから、この研究調査活動の社会的意義も少なからずあると思うので、学生諸君の了解を得てここに公表することにした。この調査活動に加わり報告書作成に奮闘した学生諸氏は、奥田健太郎君、奥村望君、高紀善君、蔣涛君、高橋浩仁君、竹村和彦君、陳彩萍君、西尾卓哉君、日高聖士君、安並悠君の10名である。掲載を快く承諾していただいた学生諸君に感謝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、今回掲載にあたって、報告書の表題に(2005)を付け加えた題目にした。また、規定枚数をこえたのでその一部を省略した。以下、その報告書である。

II 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10名)が、ゼミ学習活動として主体的に取り組んだ研究調査活動の成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、学生に提起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) 金融機関が金融情報の開示や提供という点で、社会的責任を果たしているかどうか、これを实地に調査・検証してみること。
- (2) 学生みずから自主的に、金融機関の開示情報や提供情報を調査・分析・評価することによって、生きた現実の金融知識を身につけること。
- (3) 就職活動に不可欠な会社研究の方法や技能を学ぶこと。

第1の意義と目的は、金融機関が、ディスクロージャー誌やインターネットのホームページで、金融消費者が必要とする金融情報を十分に開示・提供しているかどうか、そして金融商品や金融にかかわる知識を提供する金融啓もう活動を果たしているかどうか、金融消費者教育にどれほど貢献しているか、これを検証してみることである。

日本版金融ビッグバンの本格化で、金融機関みずから能動的・積極的に、社会や消費者に向けて金融情報を発信しなくならなくなっており、それが重要な社会的責任である時代をむかえている。

競争の自由が拡大して、金融機関は金融消費者にその経営情報を開示・提供し、消費者の選択にゆだねることを求められるようになった。銀行法や証券取引法は、金融機関の経営情報や財務情報を掲載したディスクロージャー誌を、店舗に備え置き公衆が自由に縦覧できるようにすることを定めている。¹⁾

また、金融商品の開発や参入の自由が拡大して金融機関がいろんな金融商品を取り扱うことができるようになったので、金融商品についての知識やリスクそしてそれらを理解できるための情報を、金融消費者に広く分かりやすく提供する義務が発生した。金融商品販売法は、金融商品のかかえるリスクを消費者に説明することを義務づけている。²⁾

金融情報とは、金融にかかわる事柄や事件、指標、認識、知見、知識などを一般的に表す用語であるが、ここでは上記のように、金融機関が金融消費者に向けて開示したり提供する情報や知識の意味で使用するものとする。金融機関がこのような情報を広く提供する方法としては、三つの方法がある。①ディスクロージャー誌、②インターネットのホームページ、③窓口などでの対面説明である。最近では、インターネットの普及によって、ネットバンキングやネット証券取引が、手軽さや手数料の安さもあって人気を広げている。それとともに金融機関のインターネット上のホームページが、金融情報の開示や提供の手段として、また金融に関係する一般的知識や情報を広く提供する金融啓もう活動と金融消費者教育の手段として、重要な意義と役割を担うようになってきた。金融機関のホームページは、今では、たんに金融機関の宣伝・広報手段だけでなく、社会が必要とする重要な金融情報や知識をいつでもだれもが安価に手にいれ

ることができる社会的手段である。そういう点では、金融機関のホームページは、わたしのいう金融の公共性の意味での公共財であることは間違いない。³⁾

したがって、すぐれたディスクロージャー誌やホームページといえるのは、どのようなものか、金融消費者はなにをどう知りたいのか、知るべきか、知ることができたか、なにが足りないのか、このようなことを追求してより望ましいディスクロージャーやホームページのあり方を検討していけば、それは、金融情報という視点からみた、金融における社会的責任経営 (CSR) や社会的責任金融 (SRF) のあり方を解明できることになる。⁴⁾

第2の意義と目的は、学習活動としてのものである。

学生みずから主体的に、実際に所在する金融機関やその金融機関が開示・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、金融機関が果たしている社会的役割をより身近に知ることができるし、現実の金融情報にふれそれを学ぶことによって、生活に役立つ金融知識を身につけることができるからである。

実際に店をかまえている金融機関が提供している生の金融情報にふれ、自分の頭で自由に発想して考えた方法で、その金融機関を評価するのであるから、たいへんに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) で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、学習意欲を高めることができるのではないかと考えている。⁵⁾

これらの学習と調査活動を通じて、金融消費者の立場から、より活用できる情報開示や情報提供のあり方について考えることができ、金融機関評価能力をみることができ、また学生が金融機関に就職したときには、金融機関の立場から、金融機関にとっての望ましい情報開示と広報活動 (IR 活動) について、よりすぐれた方法を提案できる力となるであろう。金融ビックバンの時代には、この方面の活動の巧拙が、金融機関の経営や信用を大きく左右するのである。⁶⁾

第3の意義と目的は、この調査学習活動をつうじて、就職活動に不可欠で重要な役割をしめる会社研究の方法や技能を学ぶことである。

学生の就職活動を指導するにあたって、これまでいろんな方法を試してきた。

その試行錯誤のなかから、もっとも有効で合理的な方法が会社研究であること、しかもこれは学生の弱点でもあることを知った。

自己分析から入ると自分のマイナス面ばかりがみえてきて、自信を失い、先にすすめない。それよりも、実際の会社や自分が希望する会社や業種に関する情報に早くからふれさせ、いったい自分はどのような仕事につきたいのか、これをできるだけ早く考えてもらい、会社という具体的で目にみえる材料と情報を参照して、自分の相性や適性をあれやこれやと探っていった方が、有効で手取り早いのである。この調査学習活動で学んだ会社研究の経験や知識が、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。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ので、おおいに参考になるのではないだろうか。

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指示し、その大枠を指導しただけで、それ以降の調査項目の策定や調査さらに分析作業などの活動は、すべて学生の自主的で集团的な作業にゆだねた。学生のもっている潜在的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。できれば金融機関の実名を出して堂々と公表できるところまで、調査水準が高まることを望んでいる。

Ⅲ 研究調査活動の概要と経過

研究調査活動は、2005年6月から始まり、2006年4月1日に報告書を作成して終了し、約10ヶ月間を費やした。その概要をまとめれば次のようになる（次ページの「調査活動の概要と経過表」参照）。

- ① 2005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、2ヶ月間をかけ、調査に必要な知識を身につけるため、教授から配布された文献やビデオの学習と討論を続けた。その多くは本報告書の参考文献にあげられたものである。また昨年度の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一』も学習して、感想や意見を述べあった。

- ② ディスクロージャー誌配置状況の調査項目の策定と現地調査のため、調査対象とする金融機関（銀行と証券会社）の選定と住所調べを行った。そのあと班で分担して、これらの金融機関を訪問し、その調査結果をパソコンで Web サイトのゼミ掲示板に集計した。
- ③ 指導教授から夏季休暇中の課題が提起された。それは金融機関のホームページについての予備的な調査研究（以下に紹介する 7 つのテーマ）とディスクロージャーについての参考冊子：全国銀行協会『ドクター・ビッグバンのよくわかる銀行のディスクロージャー』の事前学習であった。
- ④ 9月の最初に温泉ホテルでゼミ合宿の予定であったが、残念ながら台風の直撃を受けて中止せざるを得なくなった。これにかえ大学のゼミ室を使って研修を実施した。夏季休暇中の課題について各自がリポートを報告し、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。

研究調査活動の概要と経過表

期 間	作 業 内 容
2005年 6 月	事前学習。
7 月	調査対象とする金融機関の選定。 ディスクロージャー誌配置状況調査項目の策定。 金融機関を訪問しての現地調査。 調査結果をパソコンで Web サイトのゼミ掲示板に集計。
8 月	夏季休暇中の課題：金融機関のホームページの予備的調査研究とディスクロージャーについての参考資料の予習。
9 月	ゼミ研修：夏季休暇中の課題の報告と学習・議論。
10月～12月 11月	銀行ホームページの調査・評価項目の検討と策定。 調査入力開始。調査結果をパソコンで Web サイトのゼミ掲示板に集計。 調査結果の分析と評価。
12月	調査集計表の完成。
2006年 1 月～3 月	調査結果の分析と評価。研究調査報告書の作成。
4 月 1 日	研究調査報告書完成。

- ⑤ 10月に、それまでの予備学習を参考にして、銀行ホームページの調査・評価項目を策定する作業に入った。なお、金融機関のホームページ調査は、銀行だけに絞ることにした。証券会社もふくめてすべてを調査したかったが、時間的に無理だと判断した。銀行についてしっかりと調査する方が望ましいことで意見がまとまった。

マイクロソフト社の表計算・集計ソフトのエクセルで、行見出し項目に金融機関名、列見出し項目に調査項目を入れたワークシート一覧表を作成し、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。11月から12月にかけて、各自が精力的に銀行ホームページについての調査を実施した。調査結果については、そのつどエクセルの調査表に入力し、Webサイトゼミ掲示板に添付ファイルでアップした。

ゼミの授業では、パソコンは必携であり、このWebサイトのゼミ掲示板にあげられた情報をリアルタイムで共有、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。2005年12月には、ようやく調査集計表が完成した。

- ⑥ 2006年1月から3月にかけて、それまでの調査結果の分析と評価、および議論を学習を参考にして、それらを報告書にまとめる作業に入った。そして2006年4月に、本研究調査報告書が完成した。

IV 金融機関のディスクロージャー誌の配置状況についての調査と評価

1 調査対象に選定した金融機関

高知市内に所在する銀行(信用金庫もふくむ)および証券会社を20社、選定した。銀行が12社、証券会社が8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と四国に本店のある金融機関の高知支店(これらを地方金融機関とよぶ)、さらに全国展開している金融機関(これを全国展開金融

機関とよぶ)の高知支店である。地方金融機関は11社、全国展開金融機関は9社となった。この報告書では、これらの20社の金融機関の実名を伏せて、アトランダムにAからT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、MからTが証券会社である。

2 調査・評価項目の検討と策定

ディスクロージャー誌の配置状況の調査・評価項目をどうするかを話し合い、次の六つの項目を策定した。

- (1) 店が分かりやすいか。(2) 店に入りやすいか。(3) 入店時の接客態度。
- (4) 受領の可否。(5) ディスクロージャー誌はどこにあるか。(6) 配布態度。

3 調査結果の分析と評価

班で分担して、これらの金融機関を訪問し、その調査結果をパソコンでWebサイトのゼミ掲示板に集計した。それを銀行と証券会社に分けて一覧表にまとめたものが、「銀行のディスクロージャー誌配置状況調査結果」と「証券会社のディスクロージャー誌配置状況調査結果」である(以下のページの表を参照)。

店の分かりやすさや入りやすさ、そして入店時の接客態度は、銀行と証券会社いずれについても、ほんの一部を除いてとくに問題はなかった。これは営業に直接にむすびつくことであるので、気をつけているのだと思う。

しかし、それ以外のことについては、重大な問題があるし、金融機関間に大きな開きや格差があって驚いた。

受領の可否、ディスクロージャー誌の配置場所、配布態度については、全体として銀行よりも証券会社のほうが問題があるように思われた。証券会社は、専門的な投資家層を顧客にもっているからであろうか、銀行と比べて大衆的ではないように感じる。

ディスクロージャー誌を受領できたかどうかの調査では、銀行については、去年のものしか置いていないC銀行は論外として、いちおう受領できた。また分かりやすくポイントを解説したミニディスクロージャー誌を配置している銀

銀行のディスプレイジャーナル誌配置状況の調査結果

金融機関名	店が分 かりやす いか	店に入 りやす いか	入店時の接客態度	受領の 可否	ディスプレイジャーナル誌は どこにあるか	配布態度
A	○	○	入ってからすぐにはないが挨拶があった。	○	店の窓口の奥のほう。	態度はよかったが、置いてある場所が分かってなかったよう。
B	○	○	挨拶があった。案内係がいた。	○	かなり奥にあり、持っているのに時間がかかった。	普通。
C	○	△	挨拶があった。	○去年のもの	かなり奥の方にあった。	最初に驚いていた。丁寧だった。用途を聞いてきた。
D	○	○	挨拶はなかった。	○ミニ	窓口に山積み。昨年のももあり。	特に説明もなく渡してくれた。
E	○	○	挨拶があり親近感が持った。	○ミニ	入り口すぐ側のパンフ等と同じところに。	丁寧に説明してくれて大変よかった。
F	○	○	挨拶もあり、親近感が持った。	○ミニ	窓口の脇。自由に取れる位置にはなかった。	対応は早かった。こなれた感じ。
G	○	○	挨拶あり。	○	待合席。	最初窓口の人が戸惑った。誌のある場所を指差して「あちらにあります」と言った。
H	○	○	挨拶あり。	○	窓口の前。	良かった。すぐに対処し、手慣れていた。
I	○	○	挨拶あり。	○	窓口、待合席などいろいろな所においてあった。	親切。一通り見ていると説明してくれようとした。
J	○	○	挨拶と用件を伺ってきた。	○	待合席。	驚かない。手慣れていた。
K	○	○	挨拶はなし。出るときに怪しい目で見られた。	○	窓口に山積み。昨年のももあり。	理解もしていたし対応もそこそこよかった。
L	○	○	挨拶あり。	○	奥から持ってきた。	良くはない。ちょっと困っていた。渡す時に名前を聞かれた。

証券会社のディスクロージャー誌配置状況の調査結果

金融機関名	店が分かりやすいか	店に入りやすいか	入店時の接客態度	受領の可否	ディスクロージャー誌はどこにあるか	配布態度
M	○	○	挨拶はあったが明るい雰囲気ではなく緊張感があった。	× (1冊のみで持ち帰り不可)	受付窓口の隅。かなり厚い。	持ち帰り不可。ネットに少し掲載しているとのこと。受付の人は明らかに分かっていなかった。
N	○	○	とても親切すぎるが怖かった。	×	窓口。	もらえなかったが、勧誘されそうになった。
O	○	○	挨拶があり親切に接してくれた。	○	店の奥のほう。	ネットからプリントアウトしてくれた。
P	○	○	挨拶だけだった。	×	分からなかった。	誰も分かっていなかった。
Q	○	△	警備員しかいない。挨拶なし。放置された。	○	待合室に一つだけ。(チェーンでつながれていた。)	ネットからプリントアウトして渡してくれた。丁寧。
R	○	○	挨拶あり。案内係がさっそうとあらわれた。	○	奥にあった。すぐく探していた。	良かった。驚き気味(不慣れな感じ)。
S	○	○	店員一人で仕事中。	○	待合室に少しだけ。	挙動不審。
T	○	×	挨拶だけ。	×	窓口。	もらえなかった。

行が三つあった。しかし、証券会社は、店に配置してあっても受領できないところが半数もあった。

ディスクロージャー誌をどこに配置してあったかの調査では、銀行については、店の奥のほうからもってきた銀行がA銀行、B銀行、C銀行、L銀行と四つもあった。証券会社についても、ディスクロージャー誌のことを店員が分からなかったところもふくめ、奥から出してきたところが、O証券会社、P証券会社、R証券会社と三つあった。銀行、証券会社ともに、それぞれ銀行法や証券取引法で、ディスクロージャー誌を公衆が縦覧できるように店舗に配置することが義務づけられている。このようなことでいいのだろうか、疑問をもった。

さらに店員の態度についても重大な問題がある。窓口や取りやすいところに多部数を配置している銀行は、店員の対応も早く、ディスクロージャー誌のこともよく理解できており、ていねいな説明もあって配布態度もよかった。たとえば、E銀行、F銀行、G銀行、H銀行、I銀行、J銀行、K銀行などである。しかし、銀行のなかには、C銀行のように用途を聞いてきたり、L銀行のように名前を聞くなど、あきらかに法律上の問題をはらんだ対応のところもあった。店の奥からもってきた三つの銀行は、店員がディスクロージャー誌のことをよく分かっていたので、その個人の問題というより銀行全体の姿勢や従業員教育に大きな問題があるのかもしれない。同じ銀行といても、これだけの差があることに疑問をもった。さらに証券会社についても、ディスクロージャー誌のことを分からなかった店員のいる会社が三つあった。

ディスクロージャー誌の配置状況を調査してみて、銀行、証券会社ともに、半数以上の会社が改善するべきところが多かった。金融ビックバンをむかえているのに、金融機関の意識はまだ後進的のように感じた。

V 金融機関のホームページとディスクロージャーについての予備調査研究と学習

1 夏季休暇中の課題と夏合宿研究での報告

指導教授から、夏季休暇中の課題として、次の二つのことが提示された。一

つは、実際に金融機関のホームページにアクセスしてみて、次に紹介する七つのテーマにそって予備調査研究をおこなうことである。もう一つは、金融機関のディスクロージャーについての予習である。配布された参考冊子：全国銀行協会『ドクター・ビッグバンのよくわかる銀行ディスクロージャー』を学習して行くことである。

これらの学習成果は、ゼミ夏研修で報告された。次に紹介するのが、その七つのテーマについてのわたしたちの報告要旨をまとめたものである。(以下の本文は省略：紀国)

- (1) すぐれたホームページといえるのは、どれか、どのようなものか、それはなぜか。
- (2) よくないホームページといえるのは、どれか、どのようなものか、それはなぜか。
- (3) おもしろいと思ったことや興味・関心をもったことは、なにか。
- (4) 一般の消費者からみて、問題点や改善すべきことは、なにか。
- (5) 分からなかったこと、理解できなかったことは、なにか。
- (6) もっと知りたいと思ったこと、もっと開示すべきだと感じたことは、なにか。
- (7) 望ましいディスクロージャー誌とは、どのようなものか、どのような条件を備えたものか。

2 調査・評価項目策定の準備作業

教授の指導により、これまでの調査研究や学習の成果をもとにして、次の三つのことについて、どんな表現でもよく、重複してもよいので、とにかくあげられるものをすべてあげて報告しあった。それが次のものである。(以下の本文は省略：紀国)

- (1) 金融消費者がホームページで知りたいと思うこと、これをすべてあげてみること。
- (2) 金融機関がホームページで情報提供すべきだと思うことを、すべてあげてみること。

- (3) 金融消費者がホームページにアクセスしたときに、ありがたいと思うことを、すべてあげてみることを。

VI 調査・評価項目の策定と調査方法

1 班での検討経過

これまでの準備的な調査研究や学習をふまえて、具体的に金融機関のホームページを調査・評価する項目を策定する作業に入った。まず、二つの班(X班とY班)に分かれて、それぞれの班で、班としての案を策定することにした。各班でまとまったものが、次のものである。(以下の本文は省略：紀国)

2 調査・評価項目

上記の班の案をもとにして全体で議論し、次のような調査・評価項目で意見がまとまった。

調査・評価項目をその目的から分類すれば、「分かりやすさ・見やすさ」、「印象の強さ」、「サービス性」、「誠実さ」の四つに分けることができる(以下のページの「調査・評価項目一覧表」を参照)。

金融機関のホームページの「分かりやすさ・見やすさ」を調査・評価するために、次の4個の項目を考えてみた。(1)項目分け、(2)写真・イラスト(適度な)、(3)配色、(4)文章の読みやすさである。項目分けは、それがはっきりしていれば、目的とするところに行けるからである。写真、イラスト、配色がよければ見やすくなる。

金融機関のホームページの「印象の強さ」を調査・評価するために、次の2個の項目を考えた。(5)オリジナリティ、(6)親しみやすさ、である。オリジナリティは、それぞれのホームページの特色がはっきり出せているかどうかである。親しみやすさがあれば、印象に残りやすく、またアクセスしようと思うからである。

金融機関のホームページの「サービス性」を調査・評価するために、次の10個の項目を設定した。これが銀行ホームページの役割をもっとも評価できる部

分である。(7) ネット取引の充実, (8) 専門用語の解説, (9) 顧客分けができて
いるか, (10) キャンペーン情報, (11) ディスクロージャーの対象相手,
(12) Q&A, (13) アドバイス, (14) サービスのオリジナリティ, (15) 商品説
明, (16) リスク説明, の10個である。顧客分けとは, 法人, 個人, 初心者な
どのいろいろな顧客に対して, それ専用の窓口があるかどうかである。ディスク
ロージャーの対象相手とは, 銀行ホームページにその銀行のディスクロージャー
誌が掲載されているが, それが誰に対して, 誰を対象にして, よびかけられて
いるのかの調査である。銀行ホームページに掲載されたディスクロージャー誌
の多くが, 「投資家のみなさんへ」という窓口からアクセスできた。しかしディス
クロージャーとは, その銀行に投資する人を対象にするだけでなく, 預金者

調査・評価項目一覧表

調査項目の分類	調査・評価項目
分かりやすさ・見やすさ	(1) 項目分け
	(2) 写真・イラスト(適度な)
	(3) 配色
	(4) 文章の読みやすさ
印象の強さ	(5) オリジナリティ
	(6) 親しみやすさ
サービス性	(7) ネット取引の充実
	(8) 専門用語の解説
	(9) 顧客分けができていますか
	(10) キャンペーン情報
	(11) ディスクロージャーの対象相手
	(12) Q&A
	(13) アドバイス
	(14) サービスのオリジナリティ
	(15) 商品説明
	(16) リスク説明
誠実さ	(17) 情報公開
	(18) 金融犯罪への対応
	(19) 関連ニュース
その他	(20) その他特記事項

や金融消費者そして社会全体に向けて発信されるべきである。この項目は、ディスクロージャーの対象相手がどのように設定されているかを評価してみて、その銀行の意識を探ろうとしたものである。

最後に、金融機関のホームページの「誠実さ」の評価のため、(17) 情報公開、(18) 金融犯罪への対応、(19) 関連ニュース、という項目を設けた。

3 調査と評価の方法

ホームページの調査対象とする金融機関は、銀行に絞った。前述したように、証券会社も含めすべてを調査したかったが、時間的に無理だと、みんなで話合って判断した。銀行についてしっかり調査する方が望ましいと考えたのである。

調査・評価項目が決まったので、それをエクセルのワークシートの列見出し項目に入れ、銀行名を行見出し項目に入れたワークシート一覧表を両班長が作成し、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。11月から12月にかけて、各自が精力的に銀行ホームページについての調査を実施した。

調査方法は、それぞれの銀行ホームページについて、上記の調査・評価項目にそって、好評価のものに対しては○を、悪評価のものについては●の判定を行い、その理由をコメントとして付記して、ワークシートのセルに入力する方法である。好評価の○、悪評価の●は、いくつでもいいので打ち込むことにした。いずれとも判定できないものに対しては、なにもしない。ただし、どの程度の評価のときに、○と●をいくつ打ち込むかの基準は各自が決め、それをすべてに公平に適用することにした。

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あげた。ゼミの授業では、パソコンは必携であり、各自のパソコンからSOULSの紀国ページにあるゼミ掲示板にアクセスし、このWebサイトのゼミ掲示板にあげられた情報をその場で共有し、それを参照

しつつ、調査結果の分析と評価、議論と学習をつづけた。

わたしたち10名がそれぞれ実施した調査結果のワークシートは、最後にはすべて一つのワークシート一覧表に集計した。これが意外に時間がかかり、手間取った。こうして完成した調査結果一覧表をもとにして、次に紹介する分析と評価をまとめた。

Ⅶ 銀行ホームページに対する調査結果の分析と評価(1)

—調査・評価項目についての分析と評価—

1 集計結果からみた分析と評価

わたしたちがそれぞれ判定・入力した好評価○と悪評価●の数を、調査・評価項目ごとにあつめて合計してみた。これによって、銀行ホームページのどの項目に対して好評価あるいは悪評価が高いのかが、分かる。この作業をしたのが、「調査・評価項目についての順位」表である(以下のページの表を参照)。

これをもとにして、それぞれ○●の多い順に順位をつけてみた。

好評価順位の上位にくる六つが、次のものである。

1位:写真・イラスト(適度な)、2位:配色、3位:項目分け、4位:顧客分けができていないか、同数4位:金融犯罪への対応、6位:親しみやすさ。

わたしたちは、このような項目により多くの○をつけたのである。

悪評価順位の上位の六つには、次のものがきた。

1位:文章の読みやすさ、2位:専門用語の解説、3位:金融犯罪への対応、4位:リスク説明、5位:Q&A、6位:顧客分けができていないか。

わたしたちは、これらの項目により多くの●をつけた。

金融犯罪への対応や顧客分けという項目が、好評価にも悪評価にも顔を出しているのは、この項目について十分に出来ている銀行とそうではない銀行がある、ということを示している。

以上の評価は、わたしたちの主観的な要素や好き嫌いのようなものをかなり反映している。だから総合的な評価ではない。総合的に判断するためには、好評価の○から悪評価の●を差し引く必要がある。

好評価の○から悪評価の●を差し引き、それを順にならべたものが、「総合評価順にみた調査・評価項目」である（以下のページの表を参照）。

上位六つは、次のものである。

1位：写真・イラスト（適度な）、2位：配色、3位：項目分け、4位：親しみやすさ、5位：サービスのオリジナリティ、6位：顧客分けができてきているか、商品説明（同数6位）。

これらの七つの項目については、銀行はホームページの改善に努力しているのである。

下位六つには、次のものがきた。より下位のを先にならべて、より評価の低いものを先に出してみた。

20位：専門用語の解説、19位：リスク説明、18位：アドバイス、17位：

調査・評価項目についての順位

調査・評価項目		総合評価順位	○-●の数	好評価順位	○の数	悪評価順位	●の数
分かりやすさ・見やすさ	(1) 項目分け	3	67	3	90	7	23
	(2) 写真・イラスト	1	98	1	109	14	11
	(3) 配色	2	78	2	93	12	15
	(4) 文章の読みやすさ	17	7	8	57	1	50
印象の強さ	(5) オリジナリティ	13	26	14	36	15	10
	(6) 親しみやすさ	4	51	6	69	10	18
サービス性	(7) ネット取引の充実	11	29	10	51	8	22
	(8) 専門用語の解説	20	-13	16	31	2	44
	(9) 顧客分けができてきているか	6	48	4	74	6	26
	(10) キャンペーン情報	10	32	12	44	13	12
	(11) ディスクロージャーの対象相手	15	21	13	43	8	22
	(12) Q & A	9	33	7	60	5	27
	(13) アドバイス	18	6	19	23	11	17
	(14) サービスのオリジナリティ	5	49	11	49	19	0
	(15) 商品説明	6	48	9	53	17	5
誠実性	(16) リスク説明	19	-12	18	24	4	36
	(17) 情報公開	13	26	17	28	18	2
	(18) 金融犯罪への対応	8	34	4	74	3	40
	(19) 関連ニュース	11	29	14	36	16	7
その他	(20) その他特記事項	16	12	20	12	19	0

総合評価順にみた調査・評価項目

総合評価順位	調査・評価項目	好評価順位	悪評価順位
1	(2) 写真・イラスト	1	14
2	(3) 配色	2	12
3	(1) 項目分け	3	7
4	(6) 親しみやすさ	6	10
5	(14) サービスのオリジナリティ	11	19
6	(9) 顧客分けができていますか	4	6
7	(15) 商品説明	9	17
8	(18) 金融犯罪への対応	4	3
9	(12) Q&A	7	5
10	(10) キャンペーン情報	12	13
11	(7) ネット取引の充実	10	8
12	(19) 関連ニュース	14	16
13	(5) オリジナリティ	14	15
14	(17) 情報公開	17	18
15	(11) ディスクロージャーの対象相手	13	8
16	(20) その他特記事項	20	19
17	(4) 文章の読みやすさ	8	1
18	(13) アドバイス	19	11
19	(16) リスク説明	18	4
20	(8) 専門用語の解説	16	2

文章の読みやすさ、16位：その他特記事項、15位：ディスクロージャーの対象相手。

これらの六つの項目のうち、その他特記事項はその他項目であるので除外してみて、五つの項目については、ホームページの改善の余地が大きいといえる。

以上の総合的な評価は、ほぼ好評価と悪評価の順位とも共通している。

銀行が、写真・イラストを使い、配色にも気をつけて、親しみやすさに関係する項目については、ホームページの改善に努力していることがこの調査から読みとれる。しかし、より肝心の、文章の読みやすさという点で評価が低いのは問題である。次にみる専門用語の解説やアドバイスという点でも評価が低いということも考えあわせれば、銀行はまだホームページの外見の見ええや形式にこだわっており、その肝心の中身をていねいに分かりやすく説明すること

については、まだ消極的であるといえる。

金融商品の説明やサービスのオリジナリティについて、評価が高いのは当然である。それを販売すれば自分のもうけになるし、そのことで銀行が競争しているからである。しかし他方では、その金融商品のリスク説明やそれを理解できるようにするための専門用語の解説やアドバイスという点については、消極的であると思われる。これからは、そのことをしっかりやっている銀行が信頼や信用を高める。この点についての努力を期待したい。

ディスクロージャーの対象相手についても、この調査からみるかぎりでは、株主や投資家に発信するものだと狭い発想から、まだ抜けきれていないように思われた。これは前に紹介したディスクロージャー誌の配置状況の調査から明らかになった銀行の後進的意識とも共通した特徴である。この点での改善も必要である。

2 調査・評価項目ごとにみた分析と評価

それぞれの項目について、より詳しくみてみよう。四つの目的別分類についての総評とそれぞれの項目についての、わたしたちのコメントをならべてみた。これによっていっそう詳しく項目ごとの、評価できるところと、その問題点が分かる。

「分かりやすさ・見やすさ」についての分析と評価

項目分けについては、できているところが多いが、都市銀行にそうであるように、項目が多すぎると見づらい。この点ではI銀行は、改善の余地が大。写真やイラストは効果的に使うと、親しみを持たせる効果がある。G銀行は大変に良い。この点でもI銀行は改善の必要性が大きい。配色などのイメージカラーの効果は大きい。一色を基調にするのがポイントだと思われる。この点でもI銀行は改善の余地大。文字が小さくて読みづらい銀行が多かった。この点での改善は重要だが、行間にも配慮すべきである。L銀行は、背景との配色を改善する必要性が大きい。

以下、調査・評価項目に対するわたしたちの評価コメントをまとめたものである。

(1) 項目分け

- ・トップ画面はシンプルで、分かりやすい表現で分けられている。
- ・全体的に各銀行は見やすいように工夫をしている。ただし、I銀行は改善するところが多い。
- ・項目分けは読み手であるわたしたちにとって、見やすいかそうでないかを決める上で、大きな役割を占める。都市銀行は内容が多く項目分けがきちんとできておらず見にくい傾向にある。
- ・多くの銀行が顧客の種類に分けたり、利用サービスの種類に分けるなど工夫していて、分かりやすかった。
- ・トップ画面での項目分けは、とても難しいと感じた。項目数が多すぎても分かりづらく、少なすぎても内容が乏しい。消費者にとって使いやすい項目分けが必要とされる。

(2) 写真・イラスト (適度な)

- ・写真やイラストを使っていると、評価は高い。都市銀行よりは、地方銀行の評価が高い。
- ・全体的に良くできている。見る人に自分の銀行を可愛がってもらうため、可愛い動物や女性の写真を使って、工夫をしている。I銀行は地味な感じがする。
- ・写真やイラストは堅いイメージのある銀行に親近感を持たせる役割をする。G銀行は写真と言葉で客と銀行がすごく親密な関係であることが表現され、いい印象を与える。
- ・トップから商品のでかいイラストなどを使われると逆に目移りしてしまうこともあるので、使いすぎも逆効果になる。
- ・動画やイラストを効果的に使うことで、親しみやすさやオリジナリティが感じられる。

(3) 配色

- ・全般的に青や緑といった目にやさしい色を基調としている銀行が多かったように感じる。重要項目(金融犯罪対策など)では赤を効果的に使っていた。
- ・一つの色を中心として使うと効果的なようだ。逆に力を入れすぎていて多色なのは目が疲れる。

- ・一色の色をベースにするのはその銀行のカラーを印象づけるという面でも良く感じた。逆にカラフルであるほど銀行のイメージが想像しにくい。
- ・単に色が多ければいいということではなく、一見シンプルなものでも高評価となっている。銀行というと固い感があったので、明るい配色だと身近に感じた。
- ・配色はカラフルすぎても見にくくなってしまい、逆に少なすぎても見にくくなる。よって適度な配色が好ましい。I銀行は非常に見にくかった。

(4) 文章の読みやすさ

- ・たくさんの内容があり字を小さく書かざるを得ない都市銀行は、ページ自体が見にくい傾向にある。また改行がなされていないものや、一色で書かれている文章は見にくい。
- ・字が小さなところは読む気をなくす。行間、段落わけ、見出し等ができているところはやはり読みやすくなる。
- ・文字の大きさ、間隔は読む上で特に重要である。見にくいと、読む気もおこらなくなるので直したほうが良いと思う。フォントサイズを切り替えられるのが一番の理想。
- ・行間と文字の大きさが注目点。文字は小さくなりがちで行間は詰まりがち。見やすさに差がつく大きなポイントともいえる。今回一箇所だけ文字の大きさを変えられるところがあった。
- ・文字が小さく読みづらい銀行が多かった。短文で、難しい専門用語を使っていないほうが分かりやすい。

「印象の強さ」についての分析と評価

オリジナリティについては、項目設定が不十分だったため、コメントしづらかった。この点を反省しなければならない。K銀行の、初心者向けのサービスは高評価。利用目的以外の紹介があると親近感がわく。親しみやすさについては、地方銀行のほうが高評価である。写真、イラスト、アニメーションなどが直接的に効果を出している。G銀行は大変に良い。I銀行は地方銀行なのに評価が悪いので、早急に改善する必要がある。

以下、調査・評価項目に対するわたしたちの評価コメントをまとめたものである。

(5) オリジナリティ

- ・C銀行のホームページでは、子どもを対象としたサイトでオリジナリティが一番感じられた。
- ・初心者にもわかるように銀行独自のコーナーを設けたり、キャラクターを作ったりしている。独自のコーナーは非常に助かるものばかりだった。
- ・銀行によっては、初心者向けの独自のコーナーを設けたり、キャラクターや会社の部活などを紹介することで親近感をもつことができる銀行があった。
- ・特に初心者向けの解説などはあるとうれしい。
- ・L銀行の最初のフラッシュなどはオリジナリティとして含まれる。いかにして印象を与える工夫をしているかというのが重要。

(6) 親しみやすさ

- ・やはり地方銀行のほうが評価が高い。しかし多くの人が利用する都市銀行では逆に必要のないことかもしれない。
- ・ほとんどできているが、A銀行、I銀行は親しみが足りない。
- ・キャラクターや配色を考慮すると親しみやすくなるだろう。地方銀行のほうがよくできていると思う。
- ・写真やイラスト、アニメーションを使うことで読み手に親近感を持たせる。あくまで適度であることが重要。スローガンなども効果的。
- ・地域密着型の地方銀行の方が高評価を得た。都市銀行はやはり不利かも。
- ・子供の写真とか、かわいい動物などの写真を使えば、いいと思う。
- ・親しみやすさは、利用者のために分かりやすく見やすくしようという工夫の一つ一つから、生まれてくるもの。
- ・イラストや配色がけっこうここに響いている。文字ばかりではなく、写真・イラストを取り入れることで、文字では出しにくい柔らかさを出すことができる。つまり金融機関独特の堅さを緩和できる。
- ・トップ画面の画像でG銀行は親しみやすさを一番感じた。

「サービス性」についての分析と評価

ネット取引の充実度は都市銀行のほうがやはり高評価であった。専門用語の解説は、C銀行以外、ほとんどできていないので、早急に改善の必要がある。ほとんどの銀行で、個人、法人、株主・投資家という分けかたができていたが、F銀行、G銀行、H銀行は改善する必要がある。なおH銀行は、この調査の後にホームページが更新され、大幅に改善されていた。キャンペーン情報は、大変よくできていた。この点では都市銀行のほうが充実しており、地方銀行の一部で不十分なところもある。ディスクロージャーについては、株主・投資家のページからしか見られないところが多かった。すべての銀行が、一般消費者向けにもっとリンクしやすくするべきである。Q&Aは、都市銀行のほうが充実しているが、全体的にはまだ不十分である。質問の内容も機能性もさらに改善の余地が大きい。アドバイスは、全体的に不十分だが、シミュレーションができるころはあった。その中でも、資産運用に関するものは高評価になった。サービスのオリジナリティについては、項目設定が不十分だったため、コメントしづらかった。金融商品について、どの銀行も説明はされているが、さらに見やすくする必要がある。C銀行の説明は初心者でも分かりやすい。リスク説明は、金融商品によっては、説明に過不足がある。すべての銀行がさらに内容を濃く、強調する必要があると思う。G銀行は大変見やすい。L銀行は字がとても小さいので、改善する必要がある。

以下、調査・評価項目に対するわたしたちの評価コメントをまとめたものである。

(7) ネット取引の充実

- ・都市銀行と地方銀行では、やはり差がでてしまい、利用時間も24時間利用できる地方銀行は少なかった。
- ・ネット上で済めば便利だが、見えない相手との取引でリスクはゼロとは言いつれない。だから、つねにネット取引の多い方がいいとは限らないと思う。
- ・どこまでの業務をネットでできるのかの基準はすごく難しい。商品の購入など詳しい説明などは直接話を聞いておきたいとも思うだろう。パソコンを見ながら電話で相談という形で考えれば、種類が多いほうが消費者の興味もわ

くと思う。

- ・取り組みはどの銀行でもどんどん進んでいる様子。利用客が多い都市銀行では、ネットで取引する人もその分多いただろうから、ある意味当たり前かもしれない。

(8) 専門用語の解説

- ・一部解説・説明はあるが、見つけづらかったり、詳しくないことが多い。
- ・できているところが稀である。そこまで気を配れば、どんな消費者も大切にしていると感じられる。詳細は窓口で説明したいという銀行の意図かもしれない。
- ・ほとんどできていないが、ただC銀行だけが良くできている。
- ・どの銀行にもほとんどなかった。むしろどの段階から解説が必要になるのかという正直なところ疑問になる。よって評価が難しいようにも思う。
- ・全体を見ると、それ自体無いものや探しにくいところにあるものが多い。逆にしっかり解説があるところは、いい意味で目立っていた。
- ・専門用語は普通の人でもわかるように説明を詳しくしたほうがよいと思う。
- ・ほとんどの銀行が専門用語の解説は項目として設けてなかったが、トップページに項目があれば利用者にとってうれしいもの。ディスクロージャーの中には基本的には設けられていない様だった。金融の初心者にとって、あるとないとは大違いであると思うので、あるところにはかなり好感触を受けた。いくつかの銀行は難しい言葉には解説を加えていた。
- ・全体的に設けている銀行は少ない。

(9) 顧客分けができているか

- ・顧客分けは利用する側にとって、とても重要と感じる。各商品を選択する際、顧客分けがされていれば調べやすかった。
- ・個人、法人で分けられているのがほとんどだった。逆にされていないところに対しては疑問が残る。
- ・個人、法人、株主(会社概要)という項目分けは、それぞれの顧客の利用目的が違う点からも便利だと思う。
- ・個人、法人、株主投資家と分けるケースが多かった。実際、各ページで内容が異なる。今回の調査では分けられていたほうが高評価と決めたが、個人の

ページでは知りえない情報が他の二つのページにあるという危険性も感じた。

- ・個人、法人、株主・投資家という分け方が一番多かった。その中では個人のページは肩身の狭い銀行もあったが、とくに問題ないと思う。

(10) キャンペーン情報

- ・どの銀行もトップページに表記されており、数も多かった。
- ・ほとんどが分かりやすいところに掲載されていた。全体的に良いと思う。
- ・各銀行が勧めているキャンペーン情報について、多くあったり内容が良かったりすると高評価。各銀行の競争はこの辺で差をつけようとしているようにも思う。
- ・キャンペーン情報は常に更新すべきだと思う。
- ・キャンペーン情報は利用者にとってお得な情報でもあるため、分かりやすく目立たした方が利用者の興味を引くと思う。動画を使ったり、キャンペーン情報の文字の配色の色を変えるなど工夫している銀行は好印象をうける。
- ・都市銀行はとくにキャンペーン情報を画像付きで紹介していた。各銀行の目玉商品であるため、地方銀行も、もっと宣伝してもいいと思う。

(11) ディスクロージャーの対象相手

- ・株主・投資家の項目の中にリンク先をのせてある場合があり、一般消費者向けにもっとリンクしやすくすべきと感じた。
- ・今はディスクロージャーの開示が義務付けられているので顧客に関係なく、トップから直接リンクできれば一番良いと思う。
- ・株主投資家ページのみある、というのは評価が下がる。データのあるページにディスクロージャーとはなにか、という簡単な説明があったところが好印象。
- ・個人のページから見ることはほとんどできず、主に法人、または株主投資家からのページからしか閲覧できない。この場合は評価が下がる。ディスクロージャーは一般に開示しなければならないという義務があり、信用性という問題にもつながってくると思う。
- ・対象相手が分かりづらく、どのページからアクセスのしたら良いのか分からないところが多かった。誰を対象にしたら良いということではなく、誰でもすぐ見れるようにする必要がある。

- ・株主・投資家のページから見る事ができる銀行が多かった。トップページからすぐに見れる銀行の評価が高かった。

(12) Q & A

- ・よくある質問の例が多い銀行の評価が高い。
- ・ほとんどの銀行であったが、よくされそうな質問の想定が銀行によってまちまち。都市銀行のほうが問い合わせが多いのだろうか。
- ・大体できていないが、G銀行、J銀行、K銀行がよくできている。
- ・J銀行には、よくある問い合わせとして掲載しており便利。
- ・数多くのケースを紹介してくれると安心する。また、自分が問い合わせたい場所がすぐ分かるような工夫(質問の種類分け、検索機能)などがあれば利用者は助かる。
- ・ないところ、あるところまちまちだったので、差がつくのではないのだろうか。主にペイオフについて詳しく解説しているところが多かった。
- ・Q & Aのコーナーもさまざま、設けていても内容が充実しているサイトは少なかった。もっと消費者に対する窓口を広げるべき。

(13) アドバイス

- ・シミュレーションができるところが多かった。あると便利という印象を受けた。
- ・ホームページでアドバイスをするのは、いろいろな利用者がいてそれにあったアドバイスができるかは非常に難しいと思う。だが、商品を使ったシミュレーションや、利用者の目的に合う資産運用の例をいくつかあげるだけでも、興味がわいてくる。
- ・アドバイスなどを教えるのは非常に難しい。なぜなら、100%起こりうることなどないわけで、様々な方法がある中で、こうすれば!というのをストレートに説明するのは非常にむずかしいからである。よって、そのようなことをしている銀行はほぼなかった。シミュレーションなどを行っている銀行はいくつかあった。
- ・専門サイトを掲載していた銀行はかなりの好評価。各銀行でアドバイスを考えるより難しいことではないので、どこもそうしたら良いと思った。
- ・資産運用のシミュレーションのできる銀行は好評価。

(14) サービスのオリジナリティ

- ・どの銀行も他銀行にはないサービスがあり、評価が高い。
- ・提携会社によって、サービスに特徴が出てくるとわかった。カード会社、保険会社など。その点地方銀行は弱い。
- ・各銀行間の競争の争点でもあるのが各サービスのオリジナリティであるといえる。読み手に分かりやすく説明する必要があると思う。
- ・銀行によって初心者向けのコーナーやシミュレーションなど独自のサービスをしているところがあった。

(15) 商品説明

- ・C銀行のように、図や基礎知識を盛り込んだ内容にすると初心者でも分かりやすくして利用しやすい。
- ・イラストをうまく使い説明しているところは好感触。しかし逆に文字の羅列、または説明不足などの問題点のある銀行もあった。
- ・金融商品で利用者が気になるのはそれぞれのリスクだと思う。※印や文字の色を変えるなどすると分かりやすいし読みやすい。パンフレットをそのままというのはあまり印象はよくない。
- ・大事な部分は字の強調具合などで説明すればよりいっそう分かりやすくなると思う。
- ・できていると思うが、専門用語を使って分かりにくい所がある。
- ・各金融機関どれもきちんと説明しているが、I銀行だけ字が小さくて見にくい。
- ・簡潔かつ、重要なポイントは強調するなどしていると、高評価。

(16) リスク説明

- ・多くの銀行が詳しい説明がなされておらず、されていても、字が小さかったりして、説明する気があるのかとってしまう。
- ・その商品ごとにリスク説明をするか、全体的に説明するかで力の入れ方が分かる。
- ・説明不十分、あるいはリスク説明になると、文字が小さくなったりする。そういう所がほとんどだ。
- ・これを評価する際、外貨建て金融を運用するページから調査して評価した。

リスクについて説明はあるものの字が急に小さくなったり、薄くなったりするものは悪い。リスク説明ははっきり目立つように書くべき。

- ・そんなに小さく書いたら余計印象が悪い…と思った。理解してもらわないと危険なだけなので、普通に記載したらいいと思う。
- ・リスクの大きい商品は必ず注意点を強調してほしい。また分かりやすい言葉、損をってしまう事例などをあげてもらえると、リスクを考えた運用が出来ると思う。
- ・リスク説明が満足にされている銀行は少ない。文字が小さく、説明も最低限しかされていないと感じた。銀行のホームページだからこそ、商品説明&リスク説明は、消費者のことを考えた内容にしてもらいたい。

「誠実さ」についての分析と評価

情報公開については、項目設定の議論が不十分だったのでコメントが難しかった。そもそも評価項目として無意味になってしまった。金融犯罪への対応は、ほとんどの銀行がトップページで取りあげていた。しかしI銀行、C銀行は目立っていないので、もっと力を入れるべきである。L銀行はそれが見つからないので、早急に改善の必要がある。関連ニュースは、すべての銀行であった。I銀行は、トップページのニュースを整理するべきである。

以下、調査・評価項目に対するわたしたちの評価コメントをまとめたものである。

(17) 情報公開

- ・比較が難しかった。
- ・公開すべきだと思う。
- ・特に問題はなかったように思うが、個人的には合併した銀行はもっと詳しく知りたい。

(18) 金融犯罪への対応

- ・できている銀行は詳しく分かりやすく表記されていて、できていない銀行とはっきり分かれていた。
- ・全体的にできているが、字が小さいとか、文章が長すぎるとかという欠点がある。

ある。トップ画面で呼びかける所は多いが、文字は小さく見にくい所も少なくない。あまり紹介されていないのはL銀行だけだ。

- ・大体はトップで消費者に呼びかけている。しかし中には見にくく、あっても一言といったようなところもあった。

(19) 関連ニュース

- ・大体の銀行が主にトップで提示している。しかしよく見ると、ずいぶん昔のニュースを未更新のまま放置しているというところもあった。意外に銀行の性格が出やすい項目だと思う。
- ・常に新しい情報はすぐに更新して欲しい。またかなり前のニュースはそのままトップにせず、もし大切な情報などがあれば、過去のニュースといった形で見れる項目をつくったらどうか。
- ・主にトップページにニュースがあるかで評価。面白いものであったり独自の活動の評価などは高評価となる。

Ⅷ 銀行ホームページに対する調査結果の分析と評価 (2)

—銀行についての分析と評価—

1 集計結果からみた分析と評価

わたしたちがそれぞれ判定・入力した好評価○と悪評価●の数を、銀行ごとに集計してみた。これによって、どの銀行のホームページに対して好評価あるいは悪評価が高いのかが、分かる。この作業をしたのが、次ページの四つの表である（以下のページの表を参照）。

これをもとにして、それぞれ好評価順、悪評価順、総合評価順に、順位をつけてみた。

好評価順位の上位四社にきたのが、次の銀行である。

1位：B銀行、2位：G銀行、3位：A銀行、4位：D銀行。

全国展開の都市銀行であるA銀行以外、すべてが地方銀行であった。

悪評価順位の上位四社は、次の銀行がきた。

1位：I銀行、2位：A銀行、3位：L銀行、4位：H銀行。

銀行についての好評価表(○評価の数)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
(1) 項目分け	9	13	6	7	10	8	12	5	0	5	11	4
(2) 写真・イラスト	5	11	6	8	9	12	11	9	3	8	9	8
(3) 配色	8	14	8	10	9	3	10	6	2	9	8	6
(4) 文章の読みやすさ	3	7	3	4	7	6	7	4	0	2	9	5
(5) オリジナリティ	5	2	2	2	1	5	4	1	3	2	6	3
(6) 親しみやすさ	3	10	6	3	7	5	15	7	3	3	8	0
(7) ネット取引の充実	11	3	6	9	4	3	3	1	2	8	1	1
(8) 専門用語の解説	3	2	8	7	6	0	0	0	1	2	1	0
(9) 顧客分けができていますか	6	14	8	8	6	1	8	4	1	7	10	4
(10) キャンペーン情報	6	5	6	3	3	0	5	3	3	3	3	3
(11) ディスクローチャーの対象相手	5	3	1	1	1	9	4	4	6	3	1	4
(12) Q & A	2	6	6	1	6	4	12	6	1	10	5	1
(13) アドバイス	8	1	3	1	0	1	4	1	0	2	1	1
(14) サービスのオリジナリティ	4	5	8	5	4	3	5	4	1	4	2	2
(15) 商品説明	8	8	6	6	5	2	5	3	2	2	5	2
(16) リスク説明	1	5	0	3	1	1	4	2	0	3	4	0
(17) 情報公開	4	6	2	3	0	0	2	2	4	2	2	1
(18) 金融犯罪への対応	14	11	2	10	5	4	11	2	0	9	6	0
(19) 関連ニュース	6	6	3	4	3	2	2	2	3	3	1	1
(20) その他特記事項	0	0	0	3	2	0	2	1	1	0	3	0
○数の合計	108	125	90	96	87	68	124	66	32	85	93	45
順位(多い順)	3	1	6	4	7	9	2	10	12	8	5	11

銀行についての悪評価表(●評価の数)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
(1) 項目分け	1	0	3	2	0	3	0	2	8	2	0	1
(2) 写真・イラスト	5	0	2	1	0	0	1	0	5	1	0	1
(3) 配色	2	0	3	2	0	2	0	1	3	1	0	1
(4) 文章の読みやすさ	2	0	6	4	2	2	2	4	17	6	1	4
(5) オリジナリティ	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	0	1
(6) 親しみやすさ	7	1	0	2	0	0	0	1	4	2	0	1
(7) ネット取引の充実	0	3	0	0	3	1	2	2	4	0	1	5
(8) 専門用語の解説	7	4	0	2	2	5	3	5	5	3	2	6
(9) 顧客分けができていますか	3	0	0	1	3	6	0	5	6	0	0	1
(10) キャンペーン情報	0	0	0	2	1	3	0	1	2	1	0	1
(11) ディスクローチャーの対象相手	5	2	4	3	1	1	1	2	2	0	2	1
(12) Q & A	2	4	1	3	1	1	0	2	3	0	0	4
(13) アドバイス	2	4	0	2	1	1	0	1	3	1	1	1
(14) サービスのオリジナリティ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(15) 商品説明	0	0	0	0	0	1	1	0	3	0	0	0
(16) リスク説明	3	4	5	3	3	4	1	4	4	2	2	3
(17) 情報公開	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
(18) 金融犯罪への対応	1	1	4	0	0	1	0	2	5	0	1	8
(19) 関連ニュース	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	3
(20) その他特記事項	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
●数の合計	44	24	29	27	19	34	11	35	99	20	10	42
順位(多い順)	2	8	6	7	10	5	11	4	1	9	12	3

銀行の総合評価順位表

総合評価順位	銀行名	銀行種類	好評価順位	悪評価順位
1	G	地方銀行	2	11
2	B	地方銀行	1	8
3	K	地方銀行	5	12
4	D	地方銀行	4	7
5	E	地方銀行	7	10
6	J	都市銀行	8	9
7	A	都市銀行	3	2
8	C	都市銀行	6	6
9	F	地方銀行	9	5
10	H	地方銀行	10	4
11	L	地方銀行	11	3
12	I	地方銀行	12	1

銀行別の総合評価表 (○●の差し引き数)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
(1) 項目分け	8	13	3	5	10	5	12	3	-8	3	11	3
(2) 写真・イラスト	0	11	4	7	9	12	10	9	-2	7	9	7
(3) 配色	6	14	5	8	9	1	10	5	-1	8	8	5
(4) 文章の読みやすさ	1	7	-3	0	5	4	5	0	-17	-4	8	1
(5) オリジナリティ	4	1	1	1	-1	5	4	0	2	1	6	2
(6) 親しみやすさ	-4	9	6	1	7	5	15	6	-1	1	8	-1
(7) ネット取引の充実	11	0	6	9	1	2	1	-1	-2	8	0	-4
(8) 専門用語の解説	-4	-2	8	5	4	-5	-3	-5	-4	-1	-1	-6
(9) 顧客分けができていないか	3	14	8	7	3	-5	8	-1	-5	7	10	3
(10) キャンペーン情報	6	5	6	1	2	-3	5	2	1	2	3	2
(11) ディスクロージャーの対象相手	0	1	-3	-2	0	8	3	2	4	3	-1	3
(12) Q&A	0	2	5	-2	5	3	12	4	-2	10	5	-3
(13) アドバイス	6	-3	3	-1	-1	0	4	0	-3	1	0	0
(14) サービスのオリジナリティ	4	5	8	5	4	3	5	4	1	4	2	2
(15) 商品説明	8	8	6	6	5	1	4	3	-1	2	5	2
(16) リスク説明	-2	1	-5	0	-2	-3	3	-2	-4	1	2	-3
(17) 情報公開	4	6	2	3	0	0	2	2	4	2	2	-1
(18) 金融犯罪への対応	13	10	-2	10	5	3	11	0	-5	9	5	-8
(19) 関連ニュース	6	6	3	3	3	1	2	2	2	2	1	-2
(20) その他特記事項	0	0	0	3	2	0	2	1	1	0	3	0
○数ー●数の合計	64	101	61	69	68	34	113	31	-67	65	83	3
順位 (多い順)	7	2	8	4	5	9	1	10	12	6	3	11

この順位でも、A銀行以外がすべて地方銀行であった。

A銀行が、好評価でも悪評価でも顔を出してくるのは、都市銀行全体にいえの特徴であり、ネット取引の充実や金融犯罪への対応などで好評価である一方、親しみやすさなどにかかわる項目で悪評価が多くなったからである。好評価順で地方銀行が高いのも、この親しみやすさに関係する項目で、評価が高いからである。また悪評価に地方銀行が多くくるのも、これらの項目で悪評価が多いからである。おもしろいことに、地方銀行は、いいものと悪いものとは、はっきりと分かれていた。

好評価の○から悪評価の●を差し引き、それを順にならべたものが、「総合評価順にみた調査・評価項目表」である(前ページの表を参照)。

総合評価順位でみたところの、上位四社は、次の銀行である。いずれも地方銀行である。

1位：G銀行、2位：B銀行、3位：K銀行、4位：D銀行。

下位の四社には、次の銀行がきた。これもすべて地方銀行であった。

9位：F銀行、10位：H銀行、11位：L銀行、12位：I銀行。

このような結果になったのも、項目設定において、地方銀行にとって有利な項目が多くなってしまったからかもしれない。あるいは地域密着を心がけている地方銀行のよいところが出たのかもしれない。その点では、低い総合評価になってしまった地方銀行は、ホームページに対する意識を改善するべきである。

2 銀行ごとにみた分析と評価

わたしたちのそれぞれの銀行に対する評価コメントを、総合評価順にならべてみた。これによっていっそう詳しく、それぞれの銀行について、評価できるところと問題点が明らかになる。

G銀行(総合評価：第1位)

- ・今回調べてみた銀行の中で、親しみやすさでトップの評価!写真やキャッチコピーから地域密着型をすごく感じとれる。Q&Aの豊富さも消費者側からすれば、非常にありがたい。

- ・金融犯罪についての評価も高い。CM ギャラリーを設けることによって、地域の人々はさらに親近感がわくと思う。
- ・とてもいいホームページである。最初から最後までほとんど文句なし。読みやすさ、写真、配色は抜群、特に各サービス、商品ごとに色を使って分けていて、とても読みやすくて分かりやすい。
- ・全体的に非常に良いと思う。シンプルで、分かりやすいし、リスクの説明もきちんと書いてある。しかしネット取引は少々すくない感じがする。
- ・写真の使い方がうまい。これで読み手へのつかみは十分だと思う。サービスも充実しており、朝礼で行っているヨーガについてもトピックとしてあげており、興味がわいた。
- ・見やすいつくりだった。全体に高評価なもの納得。
- ・全体的に良かったと思う。Q & A の項目も良くできている。
- ・分かりやすい言葉、写真からもすごく親しみを感じる。
- ・Q & A や資産入門サイトなど付加のサービスに魅力がある。
- ・地元に着したサービスを提供。ニュースも地元根付いたものが多く感じた。項目分けも上手くされていた。

B 銀行（総合評価：第2位）

- ・項目分けや写真・イラスト、文章の読みやすさの点で高評価を得ていることから、非常に親しみやすく感じられる。地元を大切にする地方銀行ならではの。
- ・好みがわかれることなく、印象がよいことがわかる。専門用語の解説とQ & A を増やせば完璧。
- ・専門用語の説明、リスクの説明はまだ足りない部分が多い。
- ・シンプルで、非常に分かりやすいが、リスクの説明は不十分。
- ・初めはシンプルすぎると思ったが、全体的に見やすく使いやすかった。
- ・分かりやすさと見やすさのところは全員○なので、B 銀行はこういうところに力を入れていることを感じたが、リスク説明のところはやや不足なので改善すべきだと考える。
- ・シンプルなトップ画面で分かりやすい。しかし、サービスの量は少ない。ま

たサービス説明の字が、どの内容においても小さく、あまり力を入れてないように感じる。

K 銀行（総合評価：第3位）

- ・項目分けが上手く、動画も効果的に使われ、見やすい。部活動の紹介をするリンク先がトップ画面にあった。
- ・配色が良く生き生きとした感じもする。
- ・写真、配色、項目分けが良く、全体的に見やすい。好印象。
- ・イラストなどを多用し、一番一般を意識したホームページづくりをしていると思った。
- ・とても見やすいと思った。内容も充実しているし、Kキッズなどの学習・コーナーもあり素人にもとても分かりやすいと思う。
- ・全体的に高評価。文章も行間が見やすい程度に空けられており、良い。学生向けのページやKキッズといった一般消費者よりもさらに幅広い層にも利用できる点などからも親しみやすさが感じられた。

D 銀行（総合評価：第4位）

- ・顧客分けがしっかりなされており、地方銀行の中では、ネット取引でできるサービスが比較的多い。しかし、Q&Aがないなど問題点もみられる。
- ・銀行というよりは証券会社のように。しかしキャンペーンなどを大きく掲載しているため、サービスのオリジナリティにも注目しやすい。個人的にはごちゃごちゃしていると思った。
- ・項目分けが良くできているが、字は少し小さい。配色、写真には鮮やかな色でキャラクターの絵や季節の写真を使うことで、親しみやすく感じる。専門用語の説明はまあまあできている。サービスのオリジナリティを持っている。
- ・文字は少々小さいが、分かりやすい。提供されるサービスが充実している。
- ・配色は賛否両論だった。トップページはごちゃっとしてると思った。
- ・Q&Aはお客さんにとっては疑問解決のところであるので、力を入れるべきだと思う。
- ・ホームページの項目分けが分かりやすく、利用しやすい。サービス面も地銀の中では豊富だと思う。

- ・トップ画面で画像が多く、キャンペーン情報の印象が強い。各項目がひらがなで表示されており、親しみやすく感じる。

E 銀行（総合評価：第5位）

- ・地域密着型金融を強調している。トップ画面で紹介している季節の風景が個人的には大好き。
- ・親しみがもてる雰囲気がある。また文章も読みやすい。
- ・全体的に見やすく、写真、文章から親しみがわく。
- ・無駄を省いたシンプルなつくりで見やすかった。色も赤白を基調として、他の色も効果的だった。
- ・さっぱりしていてよい。きれいな風景の写真などは親近感が持てる。もう少し色を使ってもいいと思う。
- ・全体的にとってもいいホームページと思う。項目分け、写真・イラスト、配色は文句なし。地域に密着している地方金融機関のイメージが強い、親しみさも強い。サービスのオリジナリティがあるし、金融犯罪への対応も充実しているが、ただリスクの説明をもっと多くしてほしい。

J 銀行（総合評価：第6位）

- ・親しみやすさはあまり感じられないが、Q&A がすごく豊富！サービスのオリジナリティーも他の銀行にはないものが多い。金融犯罪に対する対処方法も分かりやすく表示。消費者としては、ありがたく感じる。
- ・お知らせ、キャンペーン情報が多くて、見にくいところがあるが、その代わりにネットの取引、Q&A はとても充実している。写真や配色は適度である。
- ・ネット取引やサービスが多いのは、よかったが、文字が小さくて見にくい。
- ・金融犯罪に力をいれてるが、親切さが足りない感じがした。
- ・分かりやすい言葉。なによりサービスが豊富で安心、信頼できる。
- ・サービスが豊富でネット上でできる事も多い。しかし少し目移りしてしまうのも事実。

A 銀行（総合評価：第7位）

- ・都市銀行ということもあり、商品・サービスが充実している。ネットを使った取引などのサービスの多さは魅力的に感じられた。

- ・青のイメージは印象が強いよう。写真・イラストをもう少し増やし、文字を大きくすると文章が読みやすくなると思う。また、下線は大事なところにか引かないようにするだけでもトップページがすっきりすると思う。
- ・全体的にいいと思う。ネット取引の充実さは目立っているが、寒色を使ったため、親しみにくい。
- ・都市銀行だけあって、内容も充実していると思う。ただ、項目が小さな文字で、しかも青一色で書かれているのは、正直見にくいと思う。もっと見やすくするようにすべき。
- ・字が小さく読みにくいという感じが強い。
- ・サービスは充実している。全体的に見ると少し詰まった感じがして、読み疲れしそう。

C 銀行（総合評価：第8位）

- ・子供向けのサイトがあり、共感ももてた。しかし文字が小さい。サービス説明は比較的分かりやすいのではないか。
- ・サービスの内容は豊富であるが、そのせいか詰めこみ過ぎて文字は見にくい。
- ・サービス面は非常に充実している。文字の見やすさなどを工夫したらもっと良くなると思う。
- ・金融対策とリスク説明の面に力を入れれば良いと思う。
- ・連携サイトでは投資信託などの基本を学べるようにしてあり、分かりやすかった。
- ・トピックの字が小さくて非常に見にくいと思った。第一印象をよくさせるためにももっと読み手の気持ちを考えた表示方法を考えて欲しい。
- ・ネット取引やサービスが多いのは、よかったが、文字が小さくて見にくい。

F 銀行（総合評価：第9位）

- ・文章が少なくシンプルで読みやすく、トップページのキャラクターが印象的で親しみやすい。
- ・地方銀行らしい親しみを感ずる。しかしその反面、顧客分けができていなかったり、リスク説明がない。土地柄なども関係あるのか気になる。
- ・かわいい動物のイラストを使って、印象に残るホームページと思う。配色は

少し寂しい感じもするが、シンプルという意見もある。文章が少なめで見やすいが、少し文字が小さいというところもある。専門用語の説明、顧客分け、リスクの説明にはまだ不十分のところが多い。

- ・イラストが大きすぎ。その分トピックが小さくなってしまったのが残念。サービスも少ない気がする。
- ・顧客分けとリスク説明の面に不十分さがあるので改善すべきだと思うが、写真の取り入れは良かったと思う。
- ・項目数が少なく、他の地銀と比較し多少もの足りなく感じた。トップ画面で動画を入れるだけでも印象が変わると思う。

H 銀行（総合評価：第10位）

- ・顧客分けがよくできていれば、とても便利になるので、ぜひ改善してもらいたい。
- ・ネットバンキングと住宅ローンを全面的に押し出している。パッと見で文字が薄いので見にくい感じがした。
- ・シンプルで読みやすいが、全体的に印象が薄い。
- ・基本的にできている。読みやすさ、配色は全体的にいい感じだが、多くの銀行と同じように専門用語、リスクの説明はまだ不十分だ。
- ・表現などが柔らかく、地方銀行ならではの親しみやすさがある。
- ・新しいホームページでは色々かわって改善されている。
- ・配色などはよい。あと文字のサイズを大きくしたり小さくしたりできるのはかなり良い
- ・新しくなったホームページではすっきりして全体的に見やすく、フォントサイズを変えられるのも魅力。
- ・淡い色でやさしい印象を受ける。前のページと比較できないのが残念。

L 銀行（総合評価：第11位）

- ・お客様を第一にとうたっている割には、一部極端に文字が小さかったり、専門用語の解説やQ&A、金融犯罪への対処方法などが表記されておらず、どこか矛盾を感じる。ホームページは後回しと考えている様に思われた。
- ・Q&Aで文字が小さいと少し不信感を感じる。内容も希薄な印象。

- ・項目わけ、配色は良くできているし、動画を使って、印象が強い。文章は短くまとめ読みやすいところもあるが、字が小さくて読みにくい。
- ・最初のフラッシュが印象的。しかしトピックなどはどこか雑な感じがする。もっと金融犯罪の呼びかけをすべき。
- ・字の小ささや、Q & A がないなど、あまり力を入れている感じがしなかった。
- ・情報量をもっと増やした方がいいと思う。
- ・シンプルにまとめて作られているが、内容も薄い感じがした。
- ・あまり力が入っているようには感じられない。ページによっては項目がひどく見にくい。
- ・トップ画面での項目数が他行と比較し少ない。個人や法人のお客様に対する商品説明ではイラストが効果的に使用され好感が持てた。

I 銀行（総合評価：第12位）

- ・今回の調査銀行で最低の評価。消費者の立場に立っておらず、制作側の完全な自己満足のように感じられた。地域密着型の地方銀行としてみると、非常に不満足。
- ・とても読みにくいことが評価で一目瞭然。
- ・全体的にあまりよくないホームページである。項目わけ、配色はほとんど出来ていない。キャンペーン情報、ディスクロージャーの対象はまあ出来ている。
- ・文字が小さく読みにくい。分かってほしいという気持ちはぜんぜん見えない。
- ・字ばかりでたいへん見にくい。多少のイラストがあっても良いと思う。そして字をもっと大きく。PDF ファイルばかりで閲覧するのに時間がかかる。
- ・とりあえず単色で文章を書くのをやめ、字を大きくすることから始める必要がある。
- ・調査した銀行の中で一番評価が悪いので、銀行内の改善会議が必要だと思う。
- ・文字が小さく、画面いっぱい詰まっていて見にくい。
- ・とにかく文字が小さい。詰め詰めのトップのため見る方はつらいと思う。

Ⅸ 研究調査活動のまとめ

「ホームページは金融機関にとっての第二の玄関」、「目は口ほどにものをいう」、わたしたちがこの研究調査活動をつうじて得られた結論を、一言であらわせればこのようになる。

このことをすでに知っていて努力している銀行もあったが、まだそのことに向いていない銀行も多数あって、驚いた。また、努力している銀行もふくめて、ディスクロージャーの方法やホームページの内容を、もっと一般の金融消費者の立場にたつて、分かりやすくするべきであると感じた。ホームページの形式や見ばえだけでなく、専門用語の分かりやすい解説、リスク説明、アドバイス、読みやすさ、ディスクロージャーの対象相手などの、金融消費者に提供する情報の内容や方法については改善するべきことが多い。

この点でのわたしたちの率直な感想を紹介してみよう。

- ・ホームページから受ける会社の印象は多大なこと。
- ・銀行によってホームページに力を入れているところ、そうでないところとの違いが出ていた。
- ・都市銀行と地方銀行との差も出ていた。
- ・名前も知らなかったところなのに感じの良い銀行と思ったり、逆にふだん目にする銀行でも他と比べたら手抜きしているように受け取れたり、ホームページの効果で良くも悪くも十分印象が変化することが分かった。
- ・表面は一見同じ金融機関（銀行）のことも深く研究したら、個性、違うところがはっきり見えてくる。
- ・ふだん見ることのない銀行のホームページを調査して、銀行がきちんとわたしたち読み手のことを考えて作成していることもよみ取れたが、銀行ごとに目に見えて違う部分もあって非常に驚いた。
- ・銀行というどうしてもお堅いイメージがだったが、それにいい意味でそぐわないホームページを持つ銀行が結構あった。

二つめに学んだのは、ホームページ上で、消費者に分かりやすく伝えるということの難しさを感じたことである。これに関係して次の意見があった。

- ・伝える文章には工夫がある（誰もが分かる言葉、短文）。
- ・ホームページでまず大事なのは全体の見やすさ（利用者がみて疲れないように）。
- ・ホームページを比べるだけでもかなり時間がかかること。
- ・比較することは難しい。調査する人（ページを見る人）によっても考えが一樣ではなく、多様なとらえ方があった。

三つめに、予備知識や専門的知識をもっと多く学んでおけば、いっそう調査や評価を深めることができたことである。これに関して次の意見が多数あった。

- ・予備知識が足りなかった。サービスのオリジナリティや商品説明についてあまり深くコメントできなかったので、調べたいことは最低限勉強しておくこと。
- ・調査の段階ではなかったが、専門知識があればもっとおもしろかったと思った。
- ・夏休みに調査する際に必要な予備知識（ディスクロージャーなど）について学べた。
- ・銀行だけでなく、どんなことでもよく研究したら、意外な発見も見つかるはず。

反省点は二つある。

一つは、評価の基準があいまいな項目があったことが、最大の問題点である。その点は、改善すべきだったと思った。これに関して次のように多数の意見や感想がよせられた。

- ・評価の段階になって、評価基準に迷ってしまうようなあいまいな項目があったこと。
- ・項目によっては、都市銀行と地方銀行とで評価に有利・不利があったと思う。
- ・微妙な調査項目に大変困った。その辺は基準を明確にすべきだった。
- ・比較しにくい項目があった。調査項目についても、もっと話し合うべきだった。
- ・最初の銀行と最後の銀行の判断が違った気がする。
- ・都市銀行と地方銀行を分けて比較してみてもよかった。

もう一つは、みんなで期限を守って、計画的に事を運ぶべきだったことである。次のような反省意見がでた。

- ・個々で評価や調査をするときは責任をもって期日内に完了させておくこと。
- ・ディスクロージャー誌の分析・評価までいけなかったことは残念。今後は最初から活動を実際にできる範囲で計画的にするべき。
- ・チームワークの力強さをますます感じている。
- ・時間をかけたくない雑務などに多大な時間を費やしてしまった。
- ・調査を終えたあとに、ホームページをリニューアルしたり、できるサービスが増えた銀行があったが、再調査しきれなかったことが残念に思う。
- ・当初、銀行と証券会社を調査する予定が銀行のみになってしまったので、きちんと計画しておくべきだった。

X 講評（指導教授）

教育とは、知識を暗記させることではなく、自分で経験し学ぶ機会を与えてあげることである。自分の頭と手足を使っていろいろ経験してみることに勝る教育方法はない。このことをまた、あらためて思い知らされたのが、この学生たちがまとめた研究調査報告書である。

学生たちはよくがんばった。自分たちの話し合いに集中していて、わたしが話しかけても気づかないほど議論に熱中していたこともあった。またわたしが知らないうちに、こっそりと自主ゼミをしていて、わたしを喜ばせた。学生たちが学習を通じてどんどん仲良くなっていくのを見るのは楽しいものだった。

20の金融機関を訪問し、12もの銀行のホームページを何度も何度もぞいては、たくさん基準で評価・検証するのであるから、たいへんだっただろうと思う。学生たちの精力的な努力が実って、ここに報告書が完成できたことをとても喜んでいる。

銀行ホームページの調査・評価項目の議論と策定作業には、かなりの時間がかかってしまった。だが苦労したかいもあって、ようやくできあがったそれは、独創的であり、一般の金融消費者の立場にたって工夫された興味深いものになっ

た。そこには、望ましいホームページはなんだろうかと、あれやこれや学生たちが知恵をしばった成果がたくさん盛り込まれていた。これらの基準にそって金融機関がホームページを作成すれば、ずいぶんすぐれたものができあがるだろうし、社会に喜ばれることと思う。このようなホームページを提供する金融機関は、社会的責任経営(CSR)や社会的責任金融(SRF)の基準から評価すれば、高得点を得ることだろう。

ただ、項目の意味や表現が不明りょうなものがまだ多かった。情報を知っている自分たちだけで分かるような用語の使い方ではなく、まったくの素人でもその内容を理解できるような用語になるように、もっと改善すべきであった。けれども、分かりやすく伝えることの難しさを知ったこと、読み手の立場でいつも考えることの重要性を学んだことは、大きな収穫である。分かりやすく伝えるためには、もっと学習しなければならない。

学生たちが実施したディスクロージャー誌や銀行ホームページの調査・検証結果には、正直のところあぜんとした。半分もの金融機関でディスクロージャー誌の配置が不十分であり、店員の態度にも問題があるものがあったからである。またホームページについても、自分にとって重要な広報手段であるという自覚にとほしい銀行が、この金融ビッグバン時代にかなりあったのである。顧客情報を流出させる金融機関が相次いだが、インターネットや金融情報に対するリスク管理意識が低いのかもしれない。ネットで結びついている怖さを知らなければならぬ。学生たちが最後に結論として出した、「ホームページは金融機関にとっての第二の玄関」「目は口ほどにものをいう」、このことをかみしめる必要がある。

他方では、ずっと先進的に努力している銀行もあって、金融情報という視点から評価したときの銀行間格差が大きいことも明らかになった。それでもまだ、銀行ホームページを社会の公共財と位置づけた水準からみれば改善を必要とすることは、学生たちが指摘した、分かりやすさ、専門用語の解説、リスク説明、アドバイス、読みやすさ、ディスクロージャーの対象相手などの問題点をみれば明らかである。本研究調査報告書でわたしが提起した第1の意義と目的は、十分に達成されたと満足している。

当初の目標では、銀行ホームページの外見的な評価だけでなく、もっと内容にふみこんで、金融商品の解説やディスクロージャー誌からみた経営理念や姿勢、その特徴などを比較調査する予定であった。しかしとても時間がなく、そこまでは進めなかった。けれども、実際の金融機関のホームページを何度も何度も読んで評価・検証したので、学生諸君には、生きた現実の金融知識がずいぶん身についたことと思う。したがって第二の意義と目的も果たせたのではないかと考えている。また、この研究調査活動をつうじて、会社の個性がおおいに違うことを知り、イメージがはっきりしなかった会社の姿がみえてきたと思うので、これにより会社研究の意義と重要性をより理解し、それに向けて学習意欲を高めてもらえるだろうと期待している。

注)

1) 銀行法第21条の第1項には、「銀行は、営業年度ごとに、業務及び財産の状況に関する事項として内閣府令で定めるものを記載した説明書類を作成し、当該銀行（代理店をふくむ）の営業所（無人の営業所その他の内閣府令で定める営業所を除く。次項においても同じ）に備え置き、公衆の縦覧に供しなければならない」とある。さらに第4項には、「銀行は、第1項又は第2項に規定する事項のほか、預金者その他の顧客が当該銀行及びその子会社等の業務及び財産の状況を知るために参考となるべき事項の開示に努めなければならない」とある。

また証券取引法の第50条は、「証券会社は、営業年度ごとに、業務及び財産の状況に関する事項として政令で定めるものを記載した説明書類を作成し、毎営業年度終了の日以後政令で定める期間を経過した日から一年間、これをすべての営業所に備え置き、公衆の縦覧に供しなければならない」と定めている。

2) 金融商品販売法の問題点については、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・勧誘ルールと実務的対応－』, 牛込博文 [2000]『日本版金融サービス法』。

3) わたしの金融の公共性論については、次の拙稿参照。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－」, [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－」。

4) 貸手責任論を検討して、社会的責任金融(SRF: Socially Responsible Finance)という概念を提起したものが、次の拙稿である。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)－」。

5) 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う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・野外型を伴うことが多い。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ワクワクとした冒険的楽しさがある。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、どういふ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なう。

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、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、ずっと摸索を続けてきた。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.

- 6) 日経新聞による決算公告特集記事によれば、企業の投資家向け広報活動(IR活動)は成熟期に入り、企業の社会的責任(CSR)報告書などの、狭義の財務データの公表にとどまらないIR活動が増えているという。日本経済新聞社〔2005〕「IR活動成熟期に：問われる情報の質」日本経済新聞記事6月30日付け。

〔参考文献〕

- 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〔1998〕「日本版金融ビッグバンと市民生活—金融消費者主権は確立されるのか—」高知大学経済学会『高知論叢』第63号, 1998年11月。
- 紀国正典〔1999〕「国際金融システムと金融制御」池上惇・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〔2001〕「金融コングロマリット—OECDの研究成果の検討—」高知大学経済学会『高知論叢』第70号, 2001年3月。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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 [2003]「生保契約, ここに注意: 不十分な商品説明」日本経済新聞記事5月18日付け。
- 日本経済新聞社 [2004]「金融トラブル: 傾向と対策」日本経済新聞記事8月22日付け。
- 日本経済新聞社 [2004]「生保販売は変わるか(下) 銀行窓販の功罪: 契約者保護の徹底課題」日本経済新聞記事8月26日付け。
- 日本経済新聞社 [2004]「検査中の金融機関: ネットで公表: 金融庁が情報収集窓口」日本経済新聞記事9月7日付け。
- 日本経済新聞社 [2004]「個人マネー広がる選択: 銀行窓販期待と不安(上) 株式などリスク商品, 顧客に説明責任」日本経済新聞記事9月10日付け。
- 日本経済新聞社 [2004]「銀行窓販期待と不安(下) リスク商品身近に, 消費者の保護課題」日本経済新聞記事9月14日付け。
- 日本経済新聞社 [2004]「環境配慮型の融資じわり」日本経済新聞記事11月3日付け。
- 日本経済新聞社 [2005]「金融庁が銀行格付け: 9項目4段階で評価」日本経済新聞記事5月27日付け。
- 日本経済新聞社 [2005]「日経 CSR シンポジウム特集」日本経済新聞記事5月30日付け。
- 日本経済新聞社 [2005]「企業のリスク開示拡大」日本経済新聞記事6月16日付け。
- 日本経済新聞社 [2005]「ヤフーが CSR 報告書」日本経済新聞記事6月18日付け。
- 日本経済新聞社 [2005]「IR活動成熟期に: 問われる情報の質」日本経済新聞記事6月30日付け。
- 牛込博文 [2000]『日本版金融サービス法』日本経済新聞社。
- 全国銀行協会『ドクター・ビッグバンのよくわかる銀行のディスクロージャー』。