



金融教育をめぐる国内外の状況と課題

金融教育の重要性は世界的に注目されている分野です。「金融ケイパビリティ」というキーワードのもとで色々な取り組みが始まっています。その流れのなかで日本でもようやく「金融経済教育の推進」が言われるようになってきました。ここからは日本の金融教育を100年かけて変えていくという意気込みが必要です。ミニ対談では金融教育を推進していく上で大切なことは業者目線ではなく、一般投資家目線での取り組みが大切であるなどという指摘がありました。

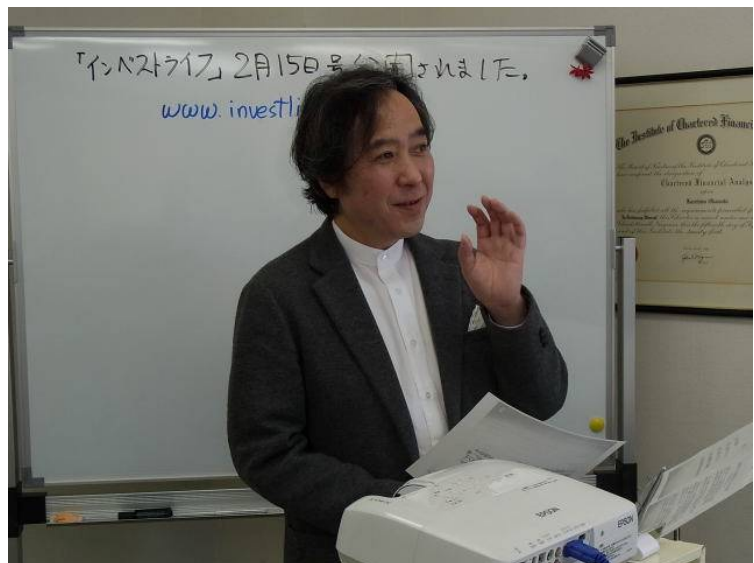
講演：伊藤 宏一

レポーター：川元 由喜子

安倍内閣の緊急経済対策の中に、一行だけですが、「金融経済教育の推進」という言葉が出て来ます。久々に政府方針に入った背景には、昨年のG20 サミットで金融教育に関する声明が出された、という「外圧」があります。金融教育が国家戦略というレベルで推進していくべきものとして認識されていて、日本政府としても何かやらざるを得なくなったのです。日本の金融教育にとっては、これが大きな転換点となるかもしれません。

金融リテラシーは、個人の重要な生活技術、「ライフ・スキル」です。金融が複雑化し、リスクが消費者に移転している現状では、金融機関の規制という形の消費者保護だけでは足りません。金融商品を売る側の金融機関に比べて、消費者は知識や情報に乏しく、放っておけばトラブルになるのは当然です。この事態では、消費者が賢くなるしかありません。しっかり意識を持って、自分で適切に金融商品を選択できるようになれば、市場のほうも変わっていく。こうした考えから、個人の金融行動を改善することは、多くの国で長期的な政策の優先課題となっています。

「金融リテラシー」が意味するものは、今や「知識や理解」だけではありません。OECD が定義するところでは、知識をもって、それが賢い意思決定、適切な金融行動に結びつかなければならないのです。ここで新たな基本コンセ





長期投資仲間通信「インベストラ이프」

プトとして「金融ケイパビリティ」が登場しています。これは、実際に適切な行動をとることができる能力、それによって、金融的に良い暮らしを実現する能力です。この能力を高めるために、金融教育があるのです。

イギリスでは、金融ケイパビリティのある市民は、国の経済の健全性にとって極めて重要であると位置づけ、金融教育をシチズンシップ教育の文脈でとらえています。貧富の差の大きいアメリカでは、「ケイパビリティ」という言葉に、膨大な貧困層をどれだけ押し上げられるか、という意味が込められています。またEU、特に北欧では、金融教育は消費者教育の不可欠な一要素として捉えられています。ここでいう消費者の概念は、かつてのような保護の対象から、自分で選択し適切な行動のとれる「消費者市民」へと進化しています。

日本でも、2000年に大きな変更があり、金融教育は消費者教育の一環として展開すべきだということになりました。1900年に松方正義が貯蓄奨励論を主張して以来、ずっと続いてきた貯蓄増強路線が、やっと変わりだしたのです。ここからは日本の金融教育を百年かけて変えていく、という意気込みが必要です。

講演では、「金融リテラシー」及び「金融ケイパビリティ」を巡る議論の詳細や、英・米・EUの取り組み、日本の現状について、詳しい解説がありました。

これからの金融教育を語る

対談：伊藤宏一 vs. 岡本 和久

レポーター：赤堀 薫里

岡本 | 金融教育の話の中でいつも疑問に思っていることは、政府は何かやろうとしている時に、まず声掛けをするのは大手の金融機関のトップの人達ばかりですよ。ほとんど現実の投資家の声が反映されない形で、投資教育の枠組みができていく気がします。それは、色々なところで見受けられます。金融機関のトップが話し合うとなると、「どういう形で活性化できるか」と言いながら、どうしても自分達の商売がどう儲かるかということにフォーカスされています。個人投資家にとって本当に役立つ教育というものが、そのような組織から生まれてくるのか疑問に思いますが、そのあたりはいかがですか？



長期投資仲間通信「インベストラ이프」

伊藤 | やはり、日本の場合、金融機関の力がどうしても強いので、持っている商品を売る方に傾いてしまいます。力関係を変えて、消費者の力がもっと強くなれば、そこに合う商品を提供するよという声が大きくなり、適切な商品を選ぶという方向の構図が出来てくるでしょう。それには、中立的な推進機関を作ることが重要だと思います。消費者教育だと、消費者教育推進会議というものが消費者庁の



中にありますが、同じようなものを金融庁が作り推進母体にする。そこには、基本的に金融教育を推進する有識者や、地域で頑張っている人達の声を入れることが必要ですね。金融機関でいうと、証券業協会、投資協会、生命保険文化センター、損保協会がそれぞれやっているのですが、そこを中心にすべきではないです。消費者の声もちゃんと聴くためには調査もきちんとやるべきです。イギリスではイギリスの金融サービス庁(FSA)が、ブリストル大学の中にあるパーソナルファイナンス研究センターで毎年のようにリサーチペーパーを出して消費者の分析をしています。残念ながら日本にはそういうものがないですね。

岡本 | 証券でいえば、どうしたら東証の取引量が増えるかというところに話が行きがちです。私には、前のある会議で「個人投資家は必要があれば、いくらでも東証を通さず海外市場で取引しますよ」と発言したのですが、それは会議のテーマとは離れた問題のようになってしまいます。例えば「インデックス投資ナイト」というものがあるって何百人もの人が集まってファンド・オブ・ザ・イヤーを選ぶという活動を、委員は誰も知らない。独立系投信会社がいくつもあって、草食投資隊や鎌倉投信みたいなユニークな活動があるという話もよく知らない。野村、大和、日興があり、銀行系があるという枠組みの中でしか考えてない。極論すると「どうやって教育するか」という話になると、「教育することによって、どのように自分達のビジネスが増えるか」という話になるわけです。それは個社の経営者としては当然ともいえることでしょうけれど、委員会の趣旨とは異なると思うんですね。それこそこういう会議に、投資関係のブロガーを呼んだらいいでしょうね。声を発する人達はトップダウンではなく、ボトムアップになることが必要です。

伊藤 | 証券業協会の中でも、金融証券教育広報委員会から金融証券教育支援委員会と名前を変えたのは、一歩前進だと思います。ただ、メンバーは証券会社の方が大半でやっていますから構成的にはちょっと問題がありますけどね。



長期投資仲間通信「インベストラ이프」

岡本 | 少なくとも、そのような委員会の委員の半分は個人投資家でもいい。投資を全くやっていない人も含めてね。まあ、業界の人は半分以下というのが適正な配分ではないでしょうか。一生懸命やっている割には全然違う方向に向いている気がしますね。

伊藤 | 金融機関はいろいろな所で単独でCSRをしています、主に広告宣伝が目的です。それによって消費者への金融教育がどこまで進んだのか、効果測定がされているわけではありません。資源も限られた中でバラバラな行動をとっていても、非効率です。統一して方向性を決めて、限られた中でどうやるのが一番いいのか考えてほしいものです。そして、実際の投資家や、消費者の声が幅広く反映されるようなかたちで進めるべきですね。

岡本 | 同時に金融機関側への教育が必要です。何の教育かといいますと、投資理論の話ではなく、金融倫理の問題です。倫理観をどうやって徹底していくのかということが大切です。売る側としての知識は大切ですけど、基盤となる倫理感というものを、どう植え付けつけていくか。それは金融市場を大きく改善させていく上での重要な課題です。一番必要なのはアメリカのウォール街ですね。ヨーロッパも大丈夫だとはいえませんがね。そういう議論については出てこないのですか？

伊藤 | 社会性でいうと、社会のことを考えてどういう風にお金を回すかというのも、金融ケイパビリティの重要な一要素です。イギリスでいうと倫理や責任があります。同じ投資信託を購入するのであれば、環境にいいということを考えて買うのか、そうでないものを買って買うのかを、高校生に討論させるプログラムがありますが、そういう積み重ねが重要ですね。

岡本 | 金融機関の委員が中心になった委員会で、「俺達倫理観がないからもう少ししっかりしようぜ」なんて話がでるわけがない。そういう意味では、委員会の中に、個人投資家もそうですが、もう少し独立したFPのような人達がたくさん出てきて、そういう人達がメインの委員になって進めていくようにならないと、本当の意味でいいものが出来てこないと感じます。

伊藤 | 投資信託も2001年から変わり、高齢者に売る為の商品を組み込み、回転売買させるという感じですね。10年経ってかなり信用を失っています。ところがそんな中、長期投資のアクティブやインデックス型のファンドが幾つかあり、そこで粘り強くやっている人達もいます。ただ全体の中ではよく見えていない状況です。100年の大計だと思うので、10年経ってここでもう一度真剣に反省して体制を立て直さないと、中途半端なままズルズルとマーケットも低迷するし、いい時だけ投資家が飛びつくという感じになってしまうと思います。金融教育も戦略が必要であり、専門家も作らなければならないですね。欧米と比較すると、全然、日本とは違うことを考えていることがよくわかります。一度、流れを整理して進めていかなければならないと感じます。日本の場合、中立的なアドバイザーと、商品を提供するあるいは商品



長期投資仲間通信「インベストラ이프」

を選択するアドバイザーと二種類あります。ただ、中立的なアドバイザーだけではマーケットは変わらないでしょう。まずは、商品売りつけない、安心して相談できる中立的なアドバイザーがたくさんいることが重要です。そして投資家が自分の考え方をまとめ、自分に合うアドバイスをしてくれる人と相談をして自分に合うような商品を見つける。それから保険や投資等のいろいろな商品を買うという環境を作ればいいでしょう。

岡本 | そのようなプロセスが日本では逆転している。金融機関が売りたい商品が始めにあり、それをどう売るかという話になる。

伊藤 | 保険の場合は、保険ショップが出来たことで、複数の商品から選択できます。そして消費者が自ら行きますよね。あれは大きな変化ではないでしょうか。無料で保険診断をしてくれますから、自分に合っているかどうかという分析ができる場が出来たことは、一歩前進したと思います。しかし、投資商品は自分から動くというより、営業されるか、金融機関のセミナーに行き行って買うかという感じが全体的に強いですね。「収支の一致・予め計画を立てる・金融知識・金融商品の選択」という四つを基本的にやり、その上で選択できるような仕組みを作るということが必要なのと、岡本さんが言っていたように、推進母体に消費者側の意見を反映するような人を多数入れて政策を作らなければならないでしょうね。

岡本 | 全然やったことがない人を推進母体に入れることも、すごく有益だと思います。「なぜ、投資をしないのか」、その最も重要な点を直接、聴取することが何よりも価値がある。

伊藤 | こういう話があります。両手のない人が食べ物を食べる時に、二つの方法があります。一つは、付添いの人が口に物を運んで食べさせてくれる。もう一つは、その人に合う義手を付けて、自分の意志で手を動かして口に運んで食べる。どちらがいいのでしょうか？という話なのですが、効果は同じですね。食べられたという満足感は同じです。ただ、ケイパビリティを発揮するというのは、後者の方です。自分の意志で何かやるということがケイパビリティです。お金がいっぱいあるから誰かにやってもらうというのは、自分の能力を使ったことにならない。一方にあふれ返るほどのお金がいっぱいあって、反対側にはあふれ返るほどの商品がいっぱいある。しかし、その人自身の頭や身体的能力がそれで成長しているのかというと、逆に退化しているのではないのか？例えば、パソコンがあれば漢字を打てますが、漢字を覚えるように頭を使っているのか？また、メールはしていても、直接コミュニケーションを交わす能力が衰えていないのか？みんなケイパビリティということです。基本的な人間がどう生きるべきかという潜在的な能力が発達するように、お金や商品を持っていかなければならないという、経済学の基本の議論からきています。アジアでは人間開発は、自然やその人の中に眠っているものを引き出すことで、それが開発(仏教用語でのかいほつ)であり、開発したものがケイパビリティです。基本的な考え方のレベルからケイパビリティという言葉がありますが、日本ではほとんど知られていないですね。



長期投資仲間通信「インベストラ이프」

岡本 | 「リテラシー」と「ケイパビリティ」との違いと同時に、「知る」と「わかる」ということも違いますよね。「わかる」が重要であり、実際にそれを応用する時に役に立つ実践的な知識が、難しい投資理論よりも、これからの投資教育に必要です。とにかく草の根運動ですから、大きなセミナーを開く必要はなく、周りの人にできるだけ「投資って怪しいものではないよ」と、口伝えで広めてほしいものです。江戸時代の学者、石田梅岩も塾を開講した時は、無料にもかかわらず、誰も話を聞きにこない状態でした。しかし、草の根運動で最終的には大きく石門心学を広めていきました。そういう草の根の部分と公的な部分とが両輪で走っていくことが、投資家のケイパビリティをあげて行くためには必要だと思います。今日はありがとうございました。