

日本消費者教育学会 関東支部 40 周年記念誌
「消費者教育の新しい動向」

はじめに

関東支部の設立 40 周年となる 2022 年度には「消費者教育推進法成立から 10 年:何が変わり、何が変わっていないのか?—今後の展望に向けて—」と題したリレートークが開催されました。次年度には「生活政策と消費者教育—生活者のための政策論」について討論する機会を経て、昨年は「新しい学習指導要領にもとづく家庭科・公民科と消費者教育」と「消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点」をテーマに講師を招いた講演会を開催しました。関東支部の 40 周年を契機とした一連の支部活動を振り返ることを目的として、下記の 3 部から構成される記念誌をまとめることになりました。

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年:これまでの動向と今後の展望

第 2 部 新しい学習指導要領にもとづく家庭科・公民科と消費者教育

第 3 部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点

2024 年 6 月 9 日に開催の関東支部例会では「第 2 部 新しい学習指導要領にもとづく家庭科・公民科と消費者教育」と「第 3 部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点」を中心に、その成果を確認し、今後の消費者教育について議論する機会となりました。

この度、ご発表とご執筆を頂いた関東支部会員のご協力に、改めて御礼申し上げます。本記念誌が今後の消費者教育の推進に寄与することを祈念いたします。

日本消費者教育学会 関東支部

2024 年 6 月

目次

第1部 消費者教育推進法成立から10年:これまでの動向と今後の展望

1-1	阿部信太郎	城西国際大学 消費者市民とエージェンシー(行為主体性).....	1
1-2	天野晴子	日本女子大学 今後の消費者教育の展開に向けて.....	3
1-3	石島恵美子	茨城大学 消費者市民を育む食と環境のカリキュラムデザイン.....	5
1-4	小野由美子	東京家政学院大学 大学及び特別支援学校における 成年年齢引下げへの対応と学校教育と社会教育の連携.....	7
1-5	神山久美	山梨大学 消費者教育推進法施行後の関東支部の歩みと家庭科教員養成.....	9
1-6	高橋義明	明海大学 消費者市民性は根付いたか.....	11
1-7	土田あつ子	日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 高齢消費者と住宅の関係から見た課題 住居を通して高齢消費者の啓発に対する一考察.....	13
1-8	西村隆男	元横浜国立大学 消費者教育推進法～制定後の経緯～.....	16
1-9	松葉口玲子	横浜国立大学 制度化による変化と課題.....	18
1-10	山岡義卓	神奈川大学 地域連携活動の現場から見た消費者教育.....	20

第2部 新しい学習指導要領にもとづく家庭科・公民科と消費者教育

2-1	樋口雅夫	玉川大学 新しい学習指導要領にもとづいたこれからの消費者教育の実践—社会科、公民科を事例に—	22
2-2	丸山智彰	東京大学教育学部附属中等教育学校 新しい学習指導要領にもとづく家庭科と消費者教育.....	26
2-3	宮崎三喜男	東京都立田園調布高等学校 新しい学習指導要領にもとづく家庭科・公民科と消費者教育.....	31

第3部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点

3-1	レオノーラ・リッツアロウ	タルトゥ大学(エストニア) 金融リテラシーの研究動向—エストニア共和国とEU諸国の研究動向を中心に—.....	32
3-2	阿部信太郎	城西国際大学 クレジット利用におけるナッジ効果とDebt Literacy.....	35
3-3	上村協子	(一社)現代生活学研究所 高齢社会の金融ケイパビリティとソーシャルキャピタル.....	37
3-4	小野由美子	東京家政学院大学 金融経済教育と消費者教育.....	39
3-5	小関隆志	明治大学 新自由主義と金融教育.....	41
3-6	西村隆男	元横浜国立大学 金融経済教育とウェルビーイング.....	43

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年：これまでの動向と今後の展望

消費者市民とエージェンシー（行為主体性）

城西国際大学 阿部 信太郎

Josai International University Shintaro ABE

キーワード

OECD Education 2030、エージェンシー、消費者市民、探究課題

1. はじめに

消費者教育推進法（2012 年制定）に伴い、それと整合性をとるべく『中学校学習指導要領（平成 29 年告示）解説社会編』（文科省）及び『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説公民編』（文部科学省）に消費者市民社会に関する事項が記述されている。例えば筆者が専門的作業協力者として関わった公民科政治・経済の解説においては「自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画すること」（文部科学省 2018, 138 頁）と、消費者教育推進法の文言が使われている。

このように消費者教育推進法の成立を受けて学習指導要領に、そして学校教育にと消費者市民としての資質・能力を育成することが託された。本稿では今後の展望として、特に探究科目と位置付けられている高等学校政治・経済における消費者市民教育の可能性について考察する。

2. 消費者市民と「エージェンシー」（行為主体性）

世界の教育に種々の影響を及ぼす OECD は、「OECD 教育とスキルの未来 2030 プロジェクト」を打ち出し、「エージェンシー」(Agency)（行為主体性）という概念を示した。これは「変革を起こすための目標を設定し、振り返りながら責任ある行動をとる能力」（文部科学省 2020, p.3）とされている。エージェンシーの方が、消費者の視点から考える消費者市民よりも取り扱う領域はより広くなる可能性はあるが、そこに込められた問題意識と理念は消費者市民と相通じるものである。

さらに、『「エージェンシーは、社会参画を通じて人々や物事、環境がより良いものとなるように影響を与えるという責任感を持っていることを含意する』とあります。これは新学習指導要領で示されている主体性に近い概念ですが、より広い概念と考えられます。」（文部科学省 2020, p.3）とあるように、新学習指導要領で示されている主体性とエージェンシーとが近い関係であることが示されている。

エージェンシーの背景には SDGs とも深い関わりがある。SDGs には、このままでは地球はもたない、持続可能性を実現するには、環境・社会・経済のシステムを根本から作り

直すような大変革が必要という強い危機感がある。こうした変革をもたらすものとしてエージェンシーが求められているのである。

3. 政治・経済における可能性

ここでは学校教育のレベルでエージェンシーの理念を活かした消費者市民としての資質・能力を育てる実践について考察する。筆者は A 大学で教職科目である公民科教育法を受講する学生に高等学校政治・経済の単元「グローバル化する国際社会の諸課題」の「(2)グローバル化する諸課題の探究」に取り組みさせた(阿部 2022 pp.88-95)、

学生は探究課題を体験するために、まずグループを結成して、政治・経済の学習内容とSDGs とを関連させる課題を選択した、そして消費者市民の理念を踏まえて、課題の解決に向けて考察、構想し、よりよい社会の在り方について協働して自分たちの考えを発表するよう指示した。

これを公民科教育法と社会科教育法において毎学期順次実施した。結果を端的にまとめると、初期の発表では学生が調べたこと(問題の現状)の発表が中心になり、課題の解決に向けて考察、構想し、よりよい社会の在り方についての自分たちの考えまとめるところまでは十分に達成しなかった。そこでエージェンシーの背景にある強い危機感と自分たちが変革を起こす主体になるという自覚をもっと前面に押し出すようにした。これによって発表内容も課題解決のための考察と行動へと少しずつ接近することができた。

4. 今後の課題

消費者教育推進法が成立し、学校教育においても消費者市民としての資質・能力を育てることが語られるようになった意義は大きい。一方で消費者市民の理念はわかるものの、それを具体的な実践を通してどう育てていくのかは今後の課題である。今回、大学生とともに探究課題に取り組んだ結果から、消費者市民及びSDGs とエージェンシーとを有機的につなげることが重要であることが判明した。また、社会と個人のウェルビーイングを実現するために消費者自身がこれから求められる行動については諸団体が提案している。これらを吟味することによって、さらに具体性を持たせることも今度の課題である。

学校における限定された授業時間だけで消費者市民としての資質・能力を育てることは容易ではない。しかし、エージェンシーを意識した学校での探究課題の取り組みが消費者市民としてグローバル社会の現状に対する問題意識を高めること、それが今後の行動と生涯学習に発展する道筋になることが見えてきたのではないかと期待される。

【引用文献】

- 阿部信太郎(2022) 消費者教育分野におけるエージェンシーの育成、経済的見方・考え方を働かせた温かいエージェンシーの育成をはかる経済教育内容開発、pp. 88-95、基盤研究(B) 中間報告書(研究代表者 猪瀬武則)
- 文部科学省(2018) 高等学校学習指導要領(平成30年告示) 解説公民編、東京書籍
- 文部科学省(2020) 2030年に向けた生徒エージェンシー(2024年3月1日確認、([OECD-Education-2030-Position-Paper_Japanese.pdf](#)))

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年：これまでの動向と今後の展望

今後の消費者教育の展開に向けて

日本女子大学 天野 晴子

Japan Women's University Haruko AMANO

キーワード

消費者教育推進法、基本的な方針、消費者市民社会、シェアリングエコノミー

1. はじめに

消費者教育推進法（2012 年）が制定された翌年、消費者教育の推進に関する「基本的な方針」が定められ、2023 年に 2 回目の見直しがされた。同方針では、消費者教育の推進の意義として、消費者を取り巻く現状と課題が 4 点整理されており、これにそって若干の意見を記すこととしたい。

2. 消費者の多様化

一つ目は、消費者の多様化一特に高齢化、成年年齢引下げ、孤独・孤立の顕在化等である。高齢者をねらった詐欺や悪質商法では、住宅リフォームや屋根工事、メール・電話・インターネットなど、高齢消費者の知識・情報が乏しい財やサービスが狙われがちである。これらは日常生活と切り離せないため回避が難しく、詐欺の横行は高齢者の自立を阻害する大きな要因となりかねない。また、成年年齢の引き下げは、18 歳、19 歳の若者が未成年者取消権を喪失することによる被害拡大が懸念され、つけ込み型不当勧誘に対する取消権の創設も実現されていない。消費者教育推進法は、消費者市民社会というキーワードを掲げ、これまでの被害防止中心の消費者教育から、消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成を明示した点で画期的であったが、上記の被害防止という新たな喫緊の課題対応に追われ、このところシティズンシップの側面が見えにくくなってきた感がある。

3. デジタル化の進展

二つ目は、デジタル化の進展である。商品取引・サービス利用形態や情報取得・発信の変化は大きく、決済手段の多様化・高度化のみならず、消費者情報の外部提供や生成 AI によるフェイク情報など、課題の広がりや加速化が著しい。これらにかかわる消費者教育として、何に視点を置きどのような対応が求められるのであろうか。また、インターネット上のプラットフォームと、モノやサービス等を提供・販売する提供者、それらを利用・購入する利用者の三者が基本的な主体となるシェアリングエコノミーも定着してきた。提供者と利用者は、一部の企業等を除き、多くが個人であり、だれもが同じようにプラットフォームにアクセスできることから、提供者と利用者という個人間のつながりも生まれる。

一方、提供者と利用者の双方が個人（C）の個人間取引（C to C）では、利用者（C）側にとっては購入商品が偽物であったり届かないなどのトラブルが、提供者（C）にとっては購入者が商品を受け取らなかったり、代金が不当に支払われない等のトラブルも発生している。これまでの消費者教育の対象は、主に企業対消費者間取引（B to C）での被害者としての消費者であったが、プラットフォームを介した新たな個人間取引（C to C）の広がり、個人が提供者になったり、提供者の個人が被害者になるなど、従来の枠組みを超える事象が発生している。シェアリングエコノミーにおいてモノやサービスを提供する個人は消費者なのか、また加害者となり得る個人は消費者教育の対象となるのだろうか。ここで留意したいのは、提供者である個人の中で、利潤を獲得するためではなく、大量消費・大量廃棄への対抗として持続可能性を目的としている人の存在である。シェアリングエコノミーは利潤追求のビジネスの側面と、持続可能性を実現する側面の両者を有しており、後者の持続可能性に注目すれば、共有により社会にコモンズ資本を蓄積したり、シェアが共助社会の礎になったりする。詳細は、「シェアリングエコノミーをめぐる消費者にかかわる問題の発生と消費者教育の可能性」（沼田・天野、『消費者教育』第 42 冊、2022）を参照いただきたいが、この点に注目すれば、C to C における消費者教育も新たな対象と展開の可能性を有しているように思われる。

4. 持続可能な社会実現に向けた気運の高まり

三つ目は、持続可能な社会実現に向けた機運の高まりである。食品ロス削減、カーボンニュートラル、プラスチック資源循環、サステナブルファッション等があげられている。消費者教育がめざす消費者市民社会の形成に重なるものであるが、SDGs の「つくる責任・つかう責任」において、消費者としての責任は物を選び使うだけでなく、情報の発信や企業・行政（法や制度）への働きかけ等も含み、経済・社会環境をよりよい方向に変えていくことが重要となるだろう。

5. 自然災害等の緊急時対応

四つ目は、自然災害等の緊急時対応で、コロナ禍における不確かな情報の拡散等が示されている。戦後の家庭科では地震の被害防止を目的とした耐震構造や室内の対策に関する内容が中心で、消費生活にかかわる防災は最新の教科書で一部に記述がみられ始めたところである。災害発生直後の生活や生活再建にかかわり、消費者教育の今後の展開が期待される。

6. おわりに

以上のようにごく一部を概観しても、消費者教育の範囲や内容は急速な変化と広がりが求められている。消費者教育への期待とともに、この事態に対しどこまで消費者は「賢く」なればいいのか、懸念も生じざるをえない。今後の展開において、「基本的な方針」（2023 年版）にみられる「消費者のぜい弱性への対応、個人の well-being 向上の観点」に常に立ち戻り検証しながら進めていくことの重要性を、あらためて確認しておきたい。

第1部 消費者教育推進法成立から10年：これまでの動向と今後の展望

消費者市民を育む食と環境のカリキュラムデザイン

茨城大学 石島 恵美子

Ibaraki University Emiko ISHIJIMA

キーワード

家庭科教育、調理実習、問題解決学習、消費者市民、OECD Education 2030

1. はじめに

近年、食と環境に関する課題が顕在化している。家庭科教育では、持続可能な食生活を営む力を身に付けることができるよう、指導を工夫することが求められている（文部科学省 2017・2018）。

消費者教育推進法（2012）の施行に伴い、各校種の家庭科における消費生活・環境の学習では、実践的・体験的な学習を通して、日常生活が地球環境やグローバル社会の諸問題と密接に関連していることを理解し、持続可能な社会の構築に向けて、自らの消費生活から参画できるようにすることがねらいとされた（文部科学省 2017・2018）。

本稿では、家庭科独自の体験的な学習方法である調理実習を活用した消費者市民を育む食と環境のカリキュラムデザインについて考察する。

2. 消費者市民的視点を育む問題解決型調理実習の研究動向

筆者は、消費者市民的視点を含んだ問題解決型調理実習の授業デザインや教育効果に関する文献レビューを実施した（石島 2020）。分析枠組みには「消費者教育の諸概念の分類」（Bannister & Monsma 1982）を使用し、調理実習のテーマを「意思決定(Decision Making)」、「資源管理(Resource Management)」、「市民参加(Citizen Participation)」に3分類した。その結果、消費者市民的視点を含んだ問題解決型調理実習に関する研究は、2010年以降増加しており、消費生活にかかわるテーマも3つの分類全てに認められ多様になっていることが明らかとなった。これは、高等学校家庭科の学習指導要領において、1989年から「消費生活」、1999年から「環境」、2009年から「持続可能な社会の構築」が明記されるようになったことや、消費者教育推進法（2012）の施行が影響していると考えられた。

また、これまで調理実習は教授型の授業スタイルが多かったが、近年講義と調理実習を組み合わせた問題解決型学習が取り入れられるようになった。

3. 消費者市民的視点を育む問題解決型調理実習の可能性

問題解決型調理実習とは、学習の過程で、調理実習の体験や調理技能を習得しながら課題解決に向けて試行錯誤し思考を深める学習方法である。この学習方法の特徴は、教員が

学習者に調理工程全てを教えるのではなく、学習者自身が考える点を明確に示すことがポイントである。こうすることで、調理実習が単発的な学習にとどまらず、学習者が学習内容をより深く理解することが期待できる。

問題解決型調理実習による教育効果は、学習者の基礎的技能の定着とその技能を用いた創造的活動を可能にし、教材に対する認識の変容と生活要素の相互関係について気づきを生み、自己認識の深まりとともに主体性感覚の醸成がなされ（鈴木ら 2010）、学習者が達成感をもち、学びを通じて自己への自信を深め、さらなる学びや生活実践への意欲を持つことにつながる（河村 2016；石島 2024）。つまり、問題解決型調理実習は、消費者市民としての行動を促進させるための意識、知識や技能を育むことができるといえよう。

学習指導要領の礎となった「21世紀型能力」（国立教育政策研究所 2013）では、問題解決型学習の重要性が謳われており、今後さらに必要な資質・能力として「LEARNING COMPASS 2030」（OECD 2019）では、協働的な問題解決型学習が注目されている。ここで、協働的な問題解決型学習の具体例として、現在筆者が大学生と行っている干し芋残渣を削減する課題解決プロジェクトをとりあげる。干し芋の残渣はおいしく食べられる部分にもかかわらず、使用するサツマイモの40%以上を占めている。干し芋の残渣が空き地に放置されて悪臭や害虫が発生する近隣問題、廃棄費用や環境負荷、耕作地や資源の浪費問題は生産地での長年の課題となっている。生産者だけでは解決が進みにくい問題に対し、アップサイクルのレシピを開発し様々な校種で問題解決型の調理実習を実施するなどの取り組みである。学校や行政、企業との協働が生まれ、生産者や消費者の意識改革や双方の協働意識も高まっている。今後は、このような地域課題をテーマとして、その解決に協働して取り組むカリキュラムデザインを検討することが必要であると考えます。

【引用文献】

Bannister, Rosella・Charles Monsma (1982), Classification of Concepts in Consumer Education, South-Western Publishing, Cincinnati, USA

石島恵美子（2020）, 消費者市民的視点を含んだ問題解決型調理実習に関する文献レビュー, 日本家政学会誌, 71(4), 221-230

石島恵美子（2024）, 家庭科教育研究が拓く地平, 「食と環境の学びとSDGs」, 143-157, 日本家庭科教育学会編, 学文社

河村美穂（2016）, 「家庭科の調理実習で学ぶ大切なこと」, 『日本家政学会誌』, 5, 297-304

国立教育政策研究所（2013）, 教育課程の編成に関する基礎的研究報告書5「社会の変化に対応する資質や能力を育成する教育課程編成の基本原則」, 26-30

文部科学省（2018）, 高等学校学習指導要領（平成30年告示）解説家庭編, 教育図書

OECD(2018), The FUTURE of EDUCATION AND SKILLS Education 2030,

[https://www.oecd.org/education/2030/E2030%20Position%20Paper%20\(05.04.2018\).pdf](https://www.oecd.org/education/2030/E2030%20Position%20Paper%20(05.04.2018).pdf), 2024年3月3日閲覧

鈴木明子・小倉亜砂・萱島知子・井川佳子・樽本和子（2010）, 「小学校家庭科における問題解決的な学習を取り入れた調理実習授業の開発ー自己の成長と変容を実感させる指導方法の検討ー」, 『広島大学学部・附属学校共同研究機構研究紀要』, 38, 217-222

謝辞 本研究の一部はJSPS科研費22K02226の助成を受けて実施しました。

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年：これまでの動向と今後の展望

大学及び特別支援学校における 成年年齢引下げへの対応と学校教育と社会教育の連携

東京家政学院大学 小野 由美子

Tokyo Kasei Gakuin University Yumiko ONO

キーワード 消費者教育、特別支援学校、社会教育

1 消費者教育推進法と私の問題関心

消費生活を送る上で必要な知識と技術を身に付け、主体的な消費行動を取ることを目指す消費者教育は、2004 年に公布された消費者基本法において消費者の権利の一つとして明記されている。2012 年には消費者教育推進法が施行され、国や地方公共団体の責務として消費者教育が推進されることになった。2019 年度までの第 3 期消費者基本計画において、消費者の属性に着目する形で消費者被害の防止や消費者教育を推進する方向性が示され、子どもや高齢者に加えて障害者に対する取組みも言及された。2020 年度以降の第 4 期消費者基本計画においても「誰一人取り残さない社会的包摂の実現」に向けて、加齢により判断力が低下した高齢者、民法上の成年年齢が引き下げられることで未成年者取消権を行使することができなくなる若年者、障害者など、全ての消費者が地域社会から孤立することがない消費社会の整備が目指されている。

地域で実施される消費生活講座などを担当すると、理解力に制約の見受けられる参加者が散見される。私は知的障害などのある当事者を対象にした講座や教材に関わる研究や実践を 2008 年頃から継続しており、それまでの活動を発展させる形で 2019 年には一般社団法人消費生活総合サポートセンターの発足に関わり、消費者が直面する課題の解決に向けて、資格や領域を横断した取組みを目指しているところである。

2 大学における成年年齢引下げの対応と課題

文部科学省消費者教育推進委員会「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（平成 30 年改訂）では「大学等における消費者教育は、例えば消費者被害やトラブルの防止にとどまるものではなく、消費者として責任をもって行動できる人材を育成するところに主眼を置くものである。このことから、大学等においては、学内・学外の実教資源を最大限活用し、大学等の総合力を発揮して、総合的に取り組むことが有効と考えられる。」とあり、入学時や学期ごとのガイダンスにおける情報提供や、共通科目（教養科目）に消費者教育の機会を設けることが効果的とされている。また「今後職業に就き、商品やサービスを生産・提供する立場になり得る学生に対し、企業活動における社会的責任や消費者との多様なかかわりについて考える視点を培うことは、ますます重要となる」ことが指摘され

ている。入学生は全員が成人となっている今日では、大学入学時や学期ごとのガイダンスでの情報提供に加えて、共通科目や教養科目といった専門以外の科目として消費者教育を多くの学生が受けられるようにすることが消費者トラブルの未然防止と早期解決に効果がある。さらに、文部科学省消費者教育推進委員会の指針では、キャリア教育の一環として消費者教育の推進について言及されているが、被害者にならないだけでなく、加害者にならない職業選択ができる意識や想像力の涵養も求められる。

3 社会教育との連携について

社会教育とは、主として青少年及び成人に対して行われる組織的な教育活動のことで、その拠点として公民館や図書館等があるが、消費者教育では消費生活センターが重要な拠点として期待される。地域社会における性別や年齢層、障がいの有無による生活実態や意識等の違いにも配慮したきめ細やかな消費者教育が求められている。私は勤務校から東京都消費生活総合センターが近いこともあり、例年、学生が訪問する形で相談員による講義を受けたり、施設の見学などを実施している。相談員や職員による講義は教員とは違った臨場感や説得力があり、外部講師の活用の大きなメリットである。

4 特別支援学校における成年年齢引下げの対応と課題

特別支援学校についても現在は、高等部の2年生までに家庭科における消費者教育の授業を実施することになっている。特に知的障害のある生徒は抽象的概念が理解しづらく、具体的に理解できるよう整理して伝える工夫が求められる。特別支援学校においてお金に関する授業は、生活や進路に関わる「各教科を合わせた指導」や、教科教育では家庭科より数学の授業で扱われることが多い。複数の教員が関わり、手分けをして実施するチームティーチングという手法は、特別支援学校ならではの教育環境であり、繰り返しお金の学習ができる機会が期待される。

知的障害のある消費者の金銭管理の学習のポイントとして、①お金の大切さを具体的に理解できること、②現金と同じ価値のある電子マネーも貸し借りしないこと、③必要な場面では、はっきりと断ること、④トラブルに巻き込まれても、あきらめずに相談することが大切である。科目横断的で簡潔な小回りの利く教材の作成が有効であり、こうした工夫がされた教材の検討会委員を務めた Web 教材では、近年ではキャッシュレス決済についても取り扱っているところである。

【参考資料】

- 東京都消費生活総合センター 特別支援学校（高等部）・若者向けの Web 版教材「ちえとまなぶの ず〜っと役立つ『お金の話』」（2017 年）
「（続編）キャッシュレス決済に挑戦してみよう」（2023 年）
- 消費者庁 特別支援学校(高等部)向け消費者教育用教材「ショウとセイコと学ぼう!大切な契約とお金の話」（2021 年）

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年：これまでの動向と今後の展望

消費者教育推進法施行後の関東支部の歩みと

家庭科教員養成

山梨大学 神山 久美

University of Yamanashi Kumi KAMIYAMA

1. はじめに

2013 年から 2019 年まで日本消費者教育学会関東支部の支部長、現在は副支部長に携わっていることから、消費者教育推進法成立後の関東支部の活動について振り返りたいと思う。また、教育学部に所属し家庭科教員養成に関わっている立場から、消費者教育を担う中心的な教科である家庭科の課題を提起する。

2. 消費者教育推進法施行後の関東支部の歩み

(1) 消費者教育推進法施行 1 年

関東支部記念シンポジウム「消費者教育推進のための方向性を考える」が 2013 年 12 月 14 日に行われた。登壇者とテーマは、①西村隆男氏「学会の果たすべき役割」、②柿野成美氏「地方消費者行政推進の視点から」、③神山久美「教員養成の視点から」、④中村年春氏「市民セクターの視点から」、⑤山下俊章氏「企業・事業者団体の視点から」であった。5 人のリレートークによって消費者教育推進法施行後の 1 年を振り返り、フロアーとのディスカッションが行われた。

(2) 消費者教育推進法施行 5 年

関東支部は 1982 年 10 月 14 日に活動を開始し、2017 年で 35 周年を迎えた。創立 35 周年記念事業として、①『新しい消費者教育～これからの消費生活を考える～』を 2016 年 2 月に出版ⁱ、②「消費者教育推進法施行 5 周年記念シンポジウム」を 2017 年 12 月に開催、③記念誌「消費者市民時代の消費者教育～消費者教育推進法施行から 5 年～」を 2018 年 3 月に発行した。この記念誌は、5 周年記念シンポジウムの記録を掲載し、関東支部会員・関連団体などからご寄稿頂いたもので、関東支部 web サイトに PDF が掲載されているⁱⁱ。消費者教育推進法施行後の課題や消費者市民社会の実現などに向けた考察や実践活動などがまとめられており、消費者教育に関する有益な示唆を与えるものとなった。

(3) 消費者教育推進法施行 10 年

2021 年 12 月 9 日、2022 年 6 月 11 日の関東支部例会の企画として、「消費者教育推進法成立から 10 年：何が変わり、何が変わっていないのか？ ～今後の展望に向けて～」が行われた。関東支部役員によるリレートークが行われ、参加者間の情報交流が行われた。

本冊子の第 1 部は、この 10 年目のリレートークの登壇者などが寄稿している。

以上のように関東支部では、消費者教育推進法施行後も情報発信・情報交流などを積み重ね、会員の研究成果の発表とあわせて、学会としての社会的な役割を果たしてきた。

3. 家庭科の教員配置・教員養成の危機的状況

家庭科は小・中・高等学校と体系的に消費者教育を行う中心となる教科である。家庭科の学習指導要領は改訂の度に「消費生活・環境」の内容の充実が図られ、現在の家庭科の学習内容は、消費者教育推進法、SDGs、成年年齢引き下げなどを踏まえたものとなっている。日本家庭科教育学会では、学会誌で「18 歳成年と家庭科教育」というシリーズを 2022 年から 2023 年の 7 回に渡り掲載したⁱⁱⁱ。家庭科教育の研究者においても消費者教育に関する内容を重視しており、授業研究・授業開発も多く行われている。

しかし、現在、学校現場での家庭科の教員配置や教育学部での家庭科の教員養成が危機的状況にある。日本家庭科教育学会では、2018 年に「中学校、高等学校の家庭科専任教員配置の要望 ～『18 歳成年』の礎となる家庭科教育の充実に向けて～」を提示した^{iv}。家庭科専任を非常勤講師へ切り替える学校が多いこと、中学校の免許外教科担任の許可件数について家庭科が群を抜いて多い結果であること、家庭科免許を持たない教員の指導が増えているなどの課題を明示し、学会要望書を出したのである。以前から指摘されてきた家庭科の時間数確保の問題よりも、現在はより深刻な状況となっている。

また、筆者は、2023 年 6 月に日本教育大学協会全国家庭科部門・部会関東地区会を山梨大学で主催した。関東地区の家庭科教員養成を担う国立大学・附属学校などが加入しており、情報交流を行う研究会では、家政教育分野担当教員の人員減少の問題や退職者の後任人事が行われない問題などが起こっていることが出された。地域の小・中・高校における家庭科教員不足の問題はどの大学も課題として挙げており、それに伴い家庭科教員志望の大学生の教育実習が困難になっている状況も報告された。

4. おわりに

筆者は、2024 年度から山梨大学教育学部附属小学校の校長に就任する。子供たちの生活や学習状況、教育活動、保護者や地域との関わり、教員養成など、現在の学校現場が抱えるさまざまな課題に直面することになるであろう。消費者教育の研究者として、研究成果を現場に活かすようにしていきたい。また、今までとは異なる視点から、消費者教育の推進について考えることもできるのではないかと期待している。

ⁱ 日本消費者教育学会関東支部監修『新しい消費者教育～これからの消費生活を考える～』を慶應義塾大学出版会から 2016 年 2 月に出版した。2019 年には大幅改正した第 2 版を出版した。

ⁱⁱ 日本消費者教育学会関東支部創立 35 周年記念誌「消費者市民時代の消費者教育～消費者教育推進法施行から 5 年～」(2018 年 3 月発行) 以下の関東支部サイトに PDF が掲載されている。

<http://jace-kantou.org/35syunenkinenshi.pdf>

ⁱⁱⁱ 日本家庭科教育学会「日本家庭科教育学会誌」vol.65-1 (2022.5) から vol.66-3 (2023.9)

^{iv} 日本家庭科教育学会 web サイト「学会からの要望書」

<https://www.jahee.jp/%E5%AD%A6%E4%BC%9A%E3%81%8B%E3%82%89%E3%81%AE%E8%A6%81%E6%9C%9B%E6%9B%B8/>

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年：これまでの動向と今後の展望

消費者市民性は根付いたか

明海大学 高橋 義明

Meikai University Yoshiaki TAKAHASHI

キーワード 消費者市民社会、市民性、意識改革、パブリックコメント

1. はじめに

消費者教育推進法は第 2 条 2 項で「消費者市民社会」を定義し、消費者が主体的にその形成に参画し、その発展に寄与することを消費者教育の基本理念の 1 つとした。その「消費者市民社会」について初めて触れ、消費者が社会の発展と改善に積極的に参加することを定義したのが国民生活審議会（2008, p.3）である。これに対して高橋（2010）は図 1 の通り、日欧の消費者市民社会には土台となる市民社会が相違し、欧米が消費社会における市民性の回復が必要なのに対して、日本は市民社会自体の構築が不可欠と整理した。その上で「消費者市民社会実現の鍵は、国民に対する市民性の意識改革とそれを受け止める行政側の設計であろう」（p.114）とした。

では消費者教育推進法成立から 10 年で「市民性」は根付いたのだろうか。本稿ではその点を「市民性の意識改革」と「行政側の制度設計」の 2 点から検証してみたい。

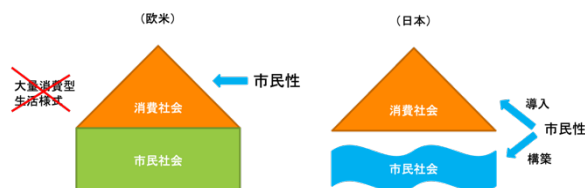


図 1：消費者市民社会への転換に向けた社会状況
（出典）高橋（2010）図 1

2. 消費者市民性の検証

（1）市民性の意識改革

国民生活審議会が「消費者市民社会」を取り上げたのには「保護から自立へ」の転換を企図した 2004 年の消費者基本法改正への反省があった。つまり、自立への転換＝自己責任の風潮が強くなっていることへの懸念である。平成 20 年版国民生活白書もこの懸念を念頭に「消費者市民社会は「消費者市民」が多い程、社会を変える力が増すとはいえ、困窮者や高齢者などに鞭打って「主体的役割を果たせ」という社会でもない」（内閣府 2008, p.5）と述べていた。

市民性の意識改革は進んだのか。その点を英国 NGO・Charities Aid Foundation (CAF) が公表している世界人助け指数（World Giving Index）の「知らない方への手助け」でみると、米国（76%）、ドイツ（64%）、英国（51%）などに比して日本は最新の 2023 年では対象国中で最下位の 142 位（21%）となっている。CAF は日本を「先進国の中で、歴史的に異常に限定された市民社会である」（CAF 2021, p.7）と指摘しており、市民性の

意識改革が進んだとは残念ながら言えないⁱ。

(2) 行政側の制度設計

市民が政策立案に参画できる制度には審議会委員への参加、公聴会での意見表明などに加え、より間口が広い制度として意見募集制度（パブリックコメント）がある。それでは消費者教育推進法成立以降、パブコメへの市民の意見は増えたのであろうか。消費者庁の実施したパブコメ 242 件への意見数を平均でみると、法成立以前はゼロだったが、成立後は 138 人と増えている。個別には 2017 年の新たな原料原産地表示制度に対する意見 8,715、2019 年の「つけ込み型」勧誘などに関する消費者契約法改正への意見 5,729、2021 年の困惑類型の脱法防止・消費者の心理状態に着目した規定などに関する消費者契約法改正への意見 5,729 などが多くなっている。しかし、中央値でみるとゼロから 2 人と変化していない。図 2 の通り、意見ゼロが 40%、1 桁台を含めると 66%を占めるⁱⁱ。イギリスでは行政が利害関係者に伺いを立てるプッシュ型の意見募集を行っているといった違いもある。

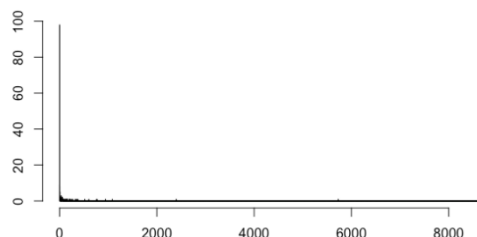


図 2：消費者庁の意見募集への意見数（法施行後）
（備考）e-gov パブリックコメントから筆者作成

3. 成立 20 年に向けて

消費者教育推進法が制定されてから 10 年、「消費者市民性」の観点から検証してみた。しかし、残念ながら「市民性の意識改革」と「行政側の制度設計」の 2 点からは大きな進展はみられない。その要因の一つとして消費者教育推進法に基づく消費者行政や消費者教育に社会の発展と改善に積極的参加する「市民性」が盛り込まれていない可能性がある。

OECD 消費者教育ガイドラインでは消費者教育プログラムの事後評価が少ないとして、「各国の消費者教育プログラムの目標達成状況を調査することは非常に重要である。そのために i) 消費者教育政策を改善できる分野や方法の提案、ii) 利用可能なリソースを最大限に活用するための支援、iii) 消費者の日常生活にプログラムを効果的に組み込む方策の支援、に取り組むべきである」（OECD 2009, p.4）とした。10 年前の原点に立ち返ると改めて「消費者市民性」の視座による消費者教育の事後評価と改善が求められている。

ⁱ 2012 年の 145 カ国中 138 位（25%）から状況に変化がない。

ⁱⁱ 年次別では中央値も 2013～16 年 0 から 2021 年 3、2022 年 21.5、2023 年 12.5 と増加しており、市民性の兆しといえなくもない。一方、意見には事業者側からも含むことに注意が必要である。

【引用文献】

Charities Aid Foundation (2021) CAF World Giving Index 2021: A global pandemic special report

OECD (2009) Consumer Education Policy Recommendations of the OECD's Committee on Consumer Policy.

国民生活審議会（2008）『消費者・生活者を主役とした行政への 転換に向けて（意見）』

高橋義明（2010）「消費者市民社会に向けた取り組み」消費者法ニュース No. 84, pp. 113-115.

内閣府（2008）『平成 20 年版国民生活白書～消費者市民社会への展望』

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年：これまでの動向と今後の展望

高齢消費者と住宅の関係から見た課題

住居を通して高齢消費者の啓発に対する一考察

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

土田あつ子

Nippon Association of Consumer specialists Atsuko TSUCHIDA

キーワード ・住宅のライフサイクル ・住宅の所有者の属性
・高齢期の健康寿命 ・高齢期の住まい ・高齢者の住宅トラブル

1. はじめに

人生にライフサイクルがあるように住まい（住宅）¹もライフサイクルがある。一般的に人は親元を離れ社会人になり賃貸住宅に住み結婚し、子供ができると自宅としてマンション・戸建住宅を所有するのが一般的な人生のライフサイクルと言われている。同じように住宅も双六に例えられる²。人生の最大の買い物といわれる住宅（住まい）は優良な資産でもあるが、高齢社会は日本の住宅事情を大きく変えようとしている。

高齢期による体力の衰えや病気からそれに見合う住まい（住宅）への移行もあり、空家の一因でもある。しかし、高齢消費者にとって変化に伴う的確な住まい情報が少ない中で、高齢者は各種の契約を行わなければならない、様々な深刻な問題を引き起こしている。拙文は「住まい」を中心に高齢消費者の被害未然防止のための教育・啓発や情報提供のあり方を考察する。特に高齢社会では高齢者の環境変化とともに消費者教育や情報提供の機会も少なく情報が届きにくい取り残される傾向にあり課題も多い。

2. 住宅の現状

2024 年 5 月総務省から発表された住宅・土地統計調査 住宅数概数集計速報値によると我が国の総住宅数は約 6502 万戸であり、空き家数は 900 万戸と過去最多となり、2018 年から 51 万戸の増加、空き家率も 13.8%と過去最高となった³。

住宅の保有を年齢別・収入別でみると、年齢が上がるほどに保有率は上る、年収別では年間収入が高くなるほど保有割合も高くなり 700 万円以上は 8 割以上となっている。

特に 65 歳以上（高齢期⁴）の住居実態を見ると、持家が合わせて 8 割以上となっている。一方で借家・賃貸は 10.4%と一定数存在する。⁵

3. 高齢期の身体的特徴と健康寿命

日本人の平均寿命は男約 81 歳女 87 歳となっている⁶。高齢による身体機能の低下はだれにでもおこる。そのような中で長生きを表す「寿命」より 2000 年に WHO（世界保健機関）が「健康寿命」を提唱した、我が国でも健康寿命をいかに延ばすかに関心が高まっている。「健康寿命」とは、心身ともに自立し健康的に生活できる期間を表す。現在、令和元年（2019 年）時の我が国の健康寿命は男 72 歳、女 75 歳⁷となっている。

4. 高齢期の住まい（住居）

高齢期になると身体の変化により、長年住んでいた住居の継続使用に不自由な箇所がでてくる。家の中の段差を解消し手すりや補助用具を設置するなどのリフォームを行うことにより継続居住は可能になる。また、子供たちが巣立った家を売却・住み替えるために金融機関から援助も受けられるシステムもある⁸。

自宅での居住が難しくなると、新たな住居（住まい）を選択することも考慮しなければならないことも出てくる。新たな「住まい」は特別養護老人ホーム・老人保健施設・介護医療院・軽費老人ホーム・グループホーム・有料老人ホーム・サービス付き高齢者住宅（サ高住）など⁹多種多様な施設である。

住宅のリフォーム時や老人施設等の住み替えの時に、高齢者は選択時に十分な情報が得られる状態にないのが現状である。その為高齢消費者の住まいに関するトラブルが国民生活センターに多く寄せられている。「国民生活」では高齢者の不安 3 要素として「お金」「健康」「孤独」を挙げ、同センターでは悪質業者が年金や貯蓄などの財産を狙うと注意喚起を行っている。在宅率の高い高齢高齢者自身も認知機能の低下等が出ている場合もあり、電話勧誘販売や訪問販売による被害に会い易い。住宅関連では①「老人ホーム入居権」に関する劇場型勧誘事例¹⁰②保険金を使って住宅修理サービスに関する事例¹¹③自宅を訪ねて来た不動産業者から自宅を強引に売却勧誘された事例¹²④リフォームの次々販売等々相談事例¹³⑤高齢を理由に賃貸契約ができない¹⁴等が寄せられ課題山積である。

4. 考察と課題（高齢消費者問題）

年齢を経ると住まいも人も形を変えていく。しかし、変化する環境の中で適切な情報が届いているとは限らない。現在の消費者教育は若年層に軸をおいているが、高齢者は置きざれにされ消費者被害は増加し深刻化している。高齢者になる前に、健康寿命の間に「高齢者（老後）生活をイメージする」学習機会と情報提供が必要である。つまり、高齢期の身体状況や「住まい」に対し情報提供を行う。60 代であればまだまだ活発な消費生活を過ごしているが、定年退職時をよい機会として捉えることもできよう。適切な時期に老後を見据えた情報が得られないと認知機能が衰えた段階で住宅売買契約を行う行為は住宅を失いかねない。高齢者が気軽に相談できる相手や場所を考える必要がある。消費生活相談

は自らが行動して相談につながるが、高齢者の場合は身近な生活ケア・介護を担当するヘルパーや地域の包括支援センターの担当者、ケアマネジャー、民生委員などに高齢消費者が遭遇する問題を理解してもらい早急な対応が可能になるようにしたい。現在国民生活センターが地方行政職員むけに「見守り新鮮情報」を提供していることは評価したい。地方の有効な活用が期待される。2024 年省庁横断した「高齢者サポート事業ガイドライン」が提唱され消費者庁・厚生労働省・法務省・金融庁・総務省・国交省・経産省の連携による検討が行われている¹⁵。高齢者が社会的弱者となる前に消費者被害の未然防止対策を望みたい、特に孤立しがちな高齢消費者の相談体制作りを早急に求めたい。

¹住宅は器の家を表すが住まい・住居は人が生活する場と表されるが同義語として使われることが多い

²いわゆる住宅双六と言われ住宅を保有して“上がり”となる

³総務省 https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2023/pdf/g_kekka.pdf 2024/05/12

⁴内閣府は65歳以上を高齢者と定義

⁵内閣府 令和5年度高齢化社会白書 4 生活環境 https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2023/html/zenbun/sl_2_4.html#:~:text=%EF%BC%881%EF%BC%89%2065%E6%AD%B3%E4%BB%A5%E4%B8%8A%E3%81%AE,2%EF%BC%8D4%EF%BC%8D1%EF%BC%89%E3%80%82 2024/02/07

⁶厚生労働省令和4年度 <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/life/life22/dl/life22-02.pdf>

⁷国民生活センター刊「国民生活」2021年3月号特集

⁸民間の金融機関を利用したりバースモーゲージ等である

⁹国民生活センター刊「国民生活」2021年3月号特集「高齢期の住まいを考える」

¹⁰老人ホームの入居権の強引な譲渡事例等屋根・給湯器・保険金利用の修理強要等の事例

¹¹屋根・給湯器・保険金利用の修理強要等の事例

¹²強引な勧誘、強引な売却、突然の売却勧誘等事例

¹³屋根の点検商法、不安をあおる家点検、契約解除の事例

¹⁴参考文献で取り上げたポプラ社太田垣著「老後に住める家がない」第二章に多数事例多数

¹⁵ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/caution_018 2024/05/12

高齢者サポート事業とは「日常生活支援サービス」「身元保証等サービス」「死後事務サービス」がある

<参考文献>

- ・内閣府 令和5年度高齢化社会白書
- ・国民生活センター刊「国民生活」2021年3月号
- ・ポプラ社刊 太田垣著「老後に住める家がない」
- ・講談社刊 現代新書野澤千絵著「老いる言え崩れる街」
- ・朝日新聞刊 朝日新書藤田孝典著「下流老人」
- ・朝日新聞刊 朝日新書藤田孝典著「続 下流老人」
- ・日本経済新聞社刊 米山秀隆著 「少子化時代の住宅市場」

第1部 消費者教育推進法成立から10年：これまでの動向と今後の展望

消費者教育推進法 ～制定後の経緯～

(元) 横浜国立大学 西村 隆男
YOKOHAMA National University Takao NISHIMURA

1 はじめに

本学会関東支部35年記念誌「消費者市民時代の消費者教育～消費者教育推進法施行から5年～」(68頁～71頁)に寄せた『消費者教育推進法～制定までの経緯～』の続編として、その後、今日に至る推進法施行以降の経緯を整理した。

2 制定後の経緯(2013年7月以降)

- 2013年8月 ・ 消費者教育推進会議に、①消費者市民育成小委員会、②情報利用促進小委員会、③地域連携推進小委員会を設置。
- 2014年6月 ・ 消費者安全法の改正により、高齢消費者被害の拡大防止を目的に、新たに消費者安全確保地域協議会を設置することが地方自治体の努力義務となる(消費者安全法11条3)。消費者庁、同協議会につき消費者教育推進法の消費者教育推進地域協議会との一体的運営も可能とガイドラインで示す。
- 2015年5月 ・ 消費者庁、環境や人権に配慮した消費行動への関心の高まりを背景に、「消費者倫理」調査検討会を設置。内外の専門家らの意見を聴取し2017年3月にはとりまとめを公表した。
 - 9月 ・ 国連総会にてSDGs推進が全会一致で採択。
 - 12月 ・ エコプロダクツ2015において消費者庁が「エシカル・ラボ」を開催。
- 2016年6月 ・ 公職選挙法の一部改正により、選挙権年齢が18歳に引き下げられ、民法の成年年齢引き下げの論議にも及び始める。
- 2017年3月 ・ 消費者庁、成年年齢引き下げの議論を踏まえて、高校生向け消費者教育教材「社会への扉」(生徒用教材及び教師用解説)を作成、全国配布を開始。
 - ・ 姫路市教育委員会「姫路市学校園消費者教育指針」を作成、市内全学校園へ配布。
- 7月 ・ 消費者庁と国民生活センターが、徳島に「消費者行政新未来創造オフィス」を開設。2020年度には、恒常的拠点として、「消費者庁新未来創造戦略部」と名称変更。
- 2018年2月 ・ 「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」が4省庁関係局長連絡会議(消費者庁、文科省、法務省、金融庁)により決定。成年年齢引き下げによる若年者消費者被害防止の強化策。(20日)
- 3月 ・ 消費者庁が「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を変更。(2013年6月の閣議決定以来最初の見直し)当面の重点事項に、①若年者の消費者被害防止・救済、及び社会の一員としての自主的かつ合理的

- 的に行動する自立した消費者の育成のための学校における消費者教育の推進、②消費者の特性に配慮し、ライフステージに応じた消費者教育の推進、③高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進を掲げた。(20日)
- 6月 ・ 成年年齢の18歳への引き下げを含む改正民法が可決成立。(13日)。施行は2022年4月。
 - 7月 ・ 文科省「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」(2011年3月)を見直し、消費者教育推進委員会決定として公表。(10日)
 - 2019年7月 ・ 消費者教育推進会議(第4期)において消費者教育ポータルサイトの全面見直しを行うことを決定。
 - 10月 ・ 同会議において、「全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に向けた分科会」を発足させ、とくに地方公共団体のコーディネーター機能強化の検討を行うとした。
 - 12月 ・ 消費者庁及び徳島県の主催による第1回エシカル甲子園が開催され、全国から選抜された高校生らが日頃の取り組みを発表。(27日、徳島市)。
 - 2020年2月 ・ 横浜港に寄港中のクルーズ船内で新型コロナウイルス感染が判明。
 - 4月 ・ 改訂学習指導要領の実施により、契約教育が小学校より導入される。
 - 11月 ・ 消費者教育推進会議に「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」を発足させた。
 - 2021年1月 ・ 消費者庁、初めての消費者教育コーディネーター会議を開催。(15日)
 - 3月 ・ 若年者への消費者教育の推進に関し、「成年年齢引き下げに伴う消費者教育全力キャンペーン」を4省庁関係局長連絡会議が決定した。(22日)
 - 8月 ・ 消費者庁、若年層の消費買い防止のための情報発信として、LINE公式アカウント「若者ナビ!」を開設。(4日)
 - 2022年3月 ・ 「成年年齢引き下げ後の若年者への消費者教育推進方針—消費者教育の実践・定着プラン—」を4省庁関係局長連絡会議が決定。(31日)
 - 2023年3月 ・ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を変更。(2回目の見直し)「教えられる」から、「消費者自ら及び相互へ伝え合う活動の促進」や「担い手育成活用の強化」を軸とした。また消費者基本計画と合わせ7年間とした。(28日)
 - 11月 ・ 金融サービス提供法の改正(「金融サービスの提供及び利用環境の整備に関する法律」と改称)が可決。(20日)。金融リテラシーマップの作成等、金融経済教育の中心的役割を果たしてきた金融広報中央委員会の活動は官民一体型の金融経済教育推進機構に移管、承継されることに。
 - 2024年2月 ・ 消費者庁、「消費者力」育成・強化に係る新教材を公表。中高生、大学生等を対象とした被害体験型のVR動画。(27日)
 - 4月 ・ 金融経済教育推進機構発足(5日)(同機構は2024年8月に本格稼働予定)

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年：これまでの動向と今後の展望

制度化による変化と課題

横浜国立大学 松葉口 玲子

Yokohama National University Reiko MATSUBAGUCHI japan

キーワード

学校教育、学習指導要領、教育の制度化、他分野との連携、学術

1. はじめに

この第 1 部の企画はもともと筆者が関東支部長時代に「消費者教育推進法成立から 10 年：何が変わり、何が変わっていないのか？－今後の展望に向けて－」と題して 2021 年 12 月と 2022 年 6 月の支部例会で企画したリレートークおよび懇談会にもとづいている。当時の趣旨は下記の通りだが、今回の本稿の意図も変わらない。

消費者教育推進法が成立して早くも 10 年が経過しましたが、この間、消費者教育に携わる私たちにとって、どのような変化が起きたのでしょうか？何が変わり、何が変わっていないのか。このことを振り返ることによって、今後の消費者教育の展望を切り開くきっかけ作りとしたいと考え、関東支部役員によるリレートークを実施します。同時に、会場の皆さんからの積極的なご発言も大歓迎いたします。コロナ禍により、なかなか会員間の交流が進まぬなか、消費者教育推進法による変化を話題に、情報共有・交流が進みますことを願っております。

2. 「教育」と「制度化」

「教科」ではない消費者教育であるが、「推進法」の成立によってどのような変化が生じたのかについて確認しておくことは、多少おおげさかもしれないが、「〇〇教育」がどのように「制度化」されていくのか、その過程をみる好機ともいえるだろう。たとえ一例でしかないにしても、今後、「制度化と教育」について考えるうえで何らかの示唆を得られるはずである。とはいえ、筆者が全ての変化を把握する術はないのであくまでも管見の限りになってしまう。他論者からのご玉稿に期待するばかりだが、今後どこかで何らかの参考になることでもあらばと、備忘録的に記載させていただく次第である。

3. 「推進法」成立後にみられた変化

(1) 推進体制の体系化と学習指導要領上の重視

いわゆる「体系」や具体的な実施計画等が示されることによって、消費者行政においては消費者教育推進地域協議会の位置づけ等も含めて詳細に消費者教育を少なくとも表向きには位置付けることとなった。推進母体として消費者庁とともに文部科学省が明記され

たことは、学校教育での消費者教育の位置づけにおいて極めて重要であったといえるだろう。「消費者市民教育」「成年年齢引下げ」意識の高揚とともに、学習指導要領では、重視するものとして「消費者教育」が明記され、消費者教育推進委員会ができるとともに、毎年開催される消費者教育フェスタや消費者教育アドバイザー派遣など、これまでなかった取り組みを展開している。いまだ学校教育への浸透は不十分ながらもこのことの意味は大きい。消費者教育の重要性を語る際の後押しになるからである。大学へは文科省から消費者教育開講状況調査が実施されるようになった。これについては課題も多いのが現状ではあるものの、大学教職員への消費者教育という用語の認知度を高める一定の効果はあるかもしれない。

上記のような動向を追い風として、筆者自身も教職大学院の授業科目として「消費者教育・ESD の理念と実践」を教科の超えた共通必修科目として立ち上げ実践している。

（２）他分野との連携の広がり

筆者は従来から環境教育や ESD（持続可能な開発のための教育）との接続を強調してきたが（たとえば松葉口 2000 など）、「推進法」に「消費者市民社会」が明記され「消費者市民教育」との認識が広がるなかで、こうした他分野とのつながりが急速に増えたように思われる。たとえば、ESD 関連組織と消費者庁あるいは消費者教育関係者へのアプローチも出てきたし、個人的にも依頼される分野の広がりが出てきたところである（たとえば松葉口 2020, 2021）。おそらく同様のことが多くの関係者間で生じているであろう。

4. 今後の課題

上記のように、消費者教育への着目度はかつてないほど高まっていることを実感する一方、そもそも消費者教育とは何なのか、という学術的追究はさほどなされぬまま今日に至っているように思うのは筆者だけであろうか。消費者庁で示されている「消費者教育の体系」も4つの重点項目は示されているものの具体的な内容（コンテンツ）はない。あまり細かく示すとかえって限定してしまう危険性もあるが、「北欧の消費者教育戦略」や「バニスターとモンスターの諸概念の分類」に匹敵するものがあってもいいように思う。

同時に、少なくとも学校教育においては従来の家庭科・社会科はもちろんのこと、さらには他教科とりわけ生活科・総合的な学習の時間などを上手く活用したホールスクール・アプローチが実現できると期待するのである。

【引用文献】

- 松葉口 玲子 (2000)『持続可能な社会のための消費者教育—環境・消費・ジェンダー—』近代文芸社
- 松葉口 玲子 (2020)「消費者市民社会の実現」における LCT 環境教育の位置づけ —消費者教育の視点から— 日本 LCA 学会誌 16 (4), 220-226。
- 松葉口 玲子 (2021)「持続可能な社会に向けた消費者教育とジェンダー視点からの課題」月刊ウィラード, 809, 4-7.

第 1 部 消費者教育推進法成立から 10 年：これまでの動向と今後の展望

地域連携活動の現場から見た消費者教育

神奈川大学 山岡 義卓
Kanagawa University Yoshitaku YAMAOKA

キーワード
消費者市民社会、キャリア教育、体験型学修

1. はじめに

私の専門はキャリア教育や大学の地域連携です。元々消費者教育が専門ではなく、外の立場から関心をもって当学会に参加しています。また、当学会への入会は 2013 年です。その時点ですでに消費者教育推進法が施行されていました。この 2 点でおそらく多くの会員の方とは立場も見方も違うのではないかと思います。特に入会時点で推進法が施行されていたという理由から、今回のテーマ「これまでの動向と今後の展望」のうち「これまでの動向」の部分は、法施行前を知らないため実体験としては持ち合わせておりません。本稿では、このような私自身の立場、あるいは極めて狭い世界から消費者教育に関連する営みが、この 10 年、どのように見えていたかということを書かせていただきます。

2. 消費者市民社会と私

消費者教育という言葉聞いて多くの人が想起するのは、消費者保護、あるいは、消費者被害防止、消費生活相談等ではないでしょうか。私自身もそのように理解していました。この限りにおいては、それはとても大切なことではあるけれど、自分には直接的にはかわりのないこととど感じる人がほとんどだと思います。しかし、同法で明示されている消費者市民社会という考え方は、多くの人たちが関係する事柄だと認識するコンセプトです。

私は大学で地域連携や体験型のキャリア形成科目を長く担当してきました。その学びの要素としては、いわゆる社会人基礎力の向上や、職業観やキャリア観の形成等が考えられます。しかし、もう少し大きな視点、すなわち、ひとりひとりの生活（職業生活、消費生活を含む）が社会をつくっているという認識や感覚を得ること、さらにはそのためにはたらきかけができるようになることが大切ではないかと感じていました。そのような中、こうした学習と消費者市民社会の考え方につながりがあることに気づかされました。すなわち、消費者としての自らの行動の影響を自覚して積極的に社会形成に参画していくという考えはこうした学習の土台となるコンセプトであり、消費者市民としての力量形成や向上が学習上の目標のひとつになるということです。

こうした経緯を改めて振り返ると、私のような門外漢が当学会に加えていただいたのが 2013 年であったということは、消費者教育推進法の制定と関係のあることです。

3. 消費者市民社会への共感・期待

先ほど、消費者市民社会という考え方は、多くの人たちが関係する事柄だと認識するコンセプトだと述べましたが、そのことは、体験型学習等を通じて地域の方たちと関わる中で強く感じることです。

たとえば、私は農業分野の活動に多く関わっているのですが、農業体験や直売に関心のある農家の多くは、実は販路開拓や収益性の向上ということだけでなく、お客さんに自分たちのつくっているものの価値や意義をわかってほしいという思いを強くもっています。そうすることで、短期的な売り上げにはつながりなくとも、長期的に自分たちの仕事は社会に受け入れられていくことを期待しているのです（山岡 2017）。同じように大学生との連携活動に取り組む商業者も、収益向上よりむしろ仕事理解や地域理解の促進を期待して活動しています（山岡 2020）。

これはまさに消費者市民社会を望んでいるということではないでしょうか。ただし、そうした農家や商業者の多くは「消費者市民社会」という言葉は知りません。私が仕事を通じていろんな人たちとかかわって感じるのは、「消費者市民社会という言葉は知らなくても、消費者市民社会を待望する人、共感する人は結構、多い。」ということです。これは、当学会にとっては心強いことであり、また同時に少し残念なことでもあります。

4. 今後の展望

以上のような状況を踏まえると、消費者市民社会の実現に向けて、自分には消費者教育はそんなに関係あることではない、と思っている人たちを巻き込んで進めていくことができるし、必要ではないかと感じます。その際、私のような専門ではない立場の者が、消費者教育推進法や消費者市民社会という言葉はまだ聞いたことがないという方たちと一緒に実践活動に取り組むことも、結構重要なことなのだと言い聞かせています。

【引用文献】

山岡義卓（2017）,「都市近郊の農家が実施する農業体験プログラムの消費者教育としての可能性ー消費者および生産者双方の視点からー」, 消費者教育, 37, 197-209

山岡義卓（2020）,「地域商業者と大学の連携によるプロジェクト型授業（PBL）ー商業者の立場から見た意義と連携における留意点ー」, 神奈川大学国際経営論集, 59, 1-11

第 2 部 新しい学習指導要領にもとづく家庭科・公民科と消費者教育

新しい学習指導要領にもとづいたこれからの 消費者教育の実践—社会科、公民科を事例に—

玉川大学 樋口 雅夫

Tamagawa University Masao HIGUCHI

1. はじめに

2022 年度より年次進行で実施となった新しい高等学校学習指導要領では、各教科・科目等に共通して(1)「知識及び技能」、(2)「思考力、判断力、表現力等」、(3)「学びに向かう力、人間性等」という、育成を目指す資質・能力の 3 つの柱に沿った目標が示された。このうち、高校 1、2 年生のうちに学習することになった公民科の必修科目「公共」(2 単位)では、「広い視野に立ち、グローバル化する国際社会に主体的に生きる平和で民主的な国家及び社会の有為な形成者に必要な公民としての資質・能力」を育成するために、上記(1)から(3)のそれぞれについて科目の特質を表した目標が規定されている。

「公共」は、小・中学校社会科などで育んだ資質・能力を用いるとともに、現実社会の諸課題の解決に向け、自己と社会との関わりを踏まえ、社会に参画する主体として自立することや、他者と協働してよりよい社会を形成することなどについて考察する科目として設定されている。こうした科目固有の性格を明確にするために、3 つの大項目「A 公共の扉」、「B 自立した主体としてよりよい社会の形成に参画する私たち」、「C 持続可能な社会づくりの主体となる私たち」で内容が構成されている。

このうち消費者教育に関わる内容は、大項目 B における主として法に関わる主題「多様な契約及び消費者の権利と責任」が該当する。従前の選択必修科目「現代社会」では経済領域の学習に位置付けられていたものが、法領域の学習へと変更になったことの背景に、民法改正による成年年齢の満 18 歳への引下げがあったことは想像に難くない。

2. 大学入学共通テスト「公共」サンプル問題より

大学入試センターより公表された大学入学共通テスト「公共」(2025 年度試験より実施予定)のサンプル問題(2021)に消費者教育に関する設問が、以下の通り掲示された。

生徒 A は、「公共」の授業の課題で社会問題の解決に向けた取組みを発表することになった。そこで、生徒 A は以前から関心を持っていた食品ロスの問題を取り上げることにし、その削減を目指した活動とされる「フードドライブ」などの問題を取り上げ、文献を調べたり、友人と意見を交換したりして、自分たちが社会問題の解決に向けてどのようにかかわっていくべきか、さまざまな観点から考察することにした。次

の問い（問 1～3）に答えよ。

（中略）

【問 2】生徒 A は、インターネットで「フードドライブ」以外に消費者ができることの事例を調べたところ、「エシカル消費」に関する記事を見つけた。そこで、消費者基本法に基づき策定された「第 4 期消費者基本計画」（2020 年 3 月閣議決定）に関する資料を参考にして、次のメモを作成した。メモの内容を踏まえた場合、「エシカル消費」の観点に向けた取組みとして適当でないものを、次の①～④のうちから一つ選べ。（後略）

学習指導要領によると、「公共」の授業では、現実社会の諸課題に関して設定する主題ごとに具体的な「問い」を立て、生徒の日常の生活と関連付けながら具体的な事柄を取り上げて学習指導を進めることとされている。「フードドライブ」「エシカル消費」などの事例を基に、消費者市民社会の一員として持続可能な社会形成に参画する生徒を育てることを目指す「公共」の趣旨を踏まえた良問であると捉えられよう。また、高校現場に対し、「公共」の授業実践イメージを提供している、と捉えることもできるのではないだろうか。

3. 社会の変化に伴い課題となっている教育の、科目内容への包摂

「公共」では、「消費者」との明記がなくとも、消費者教育の一領域である金融経済に関する学習の充実も図られている。「高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 公民編」（文部科学省 2018, 70-71）（以後「解説」と示す。）では、「金融の働き」について、以下のような解説がなされている。

金融は、家計や企業からの資金を様々な経済主体に投資することで資本を増加させ、生産性を高め、社会を豊かに発展させる役割を担っていることを理解できるようにする。また、（中略）フィンテックと呼ばれる IoT、ビッグデータ、人工知能といった技術を使った革新的な金融サービスを提供する動き、クレジットカードや電子マネーなどの利用によるキャッシュレス社会の進行、仮想通貨など多様な支払・決済手段の普及、様々な金融商品を活用した資産運用にともなうリスクとリターンなどについて、身近で具体的な事例を通して理解できるようにすることも大切である。

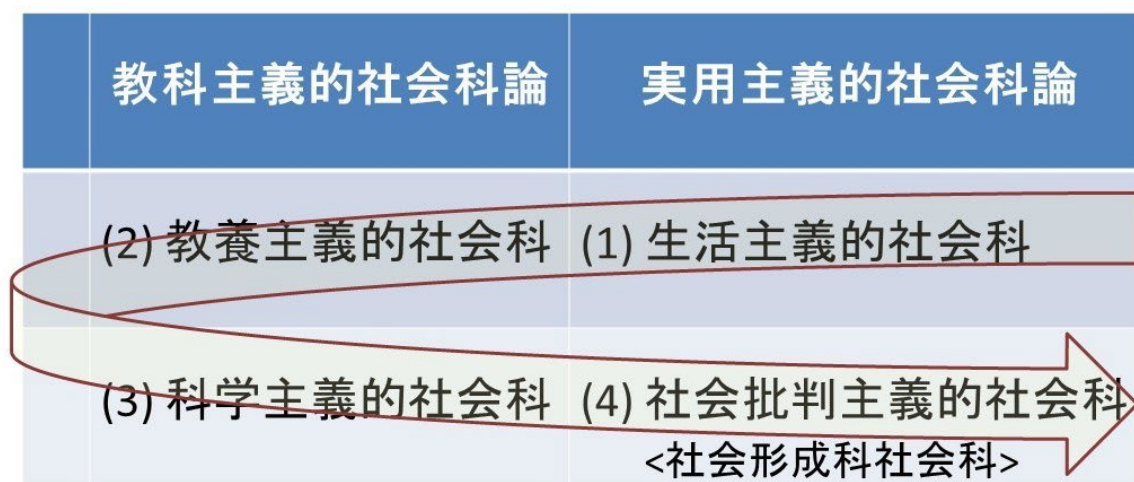
消費者教育、金融経済教育、あるいは法教育といった教育の名称を明記せずとも、「公共」の学習内容を展開していく中で、自ずと消費者としての立場から社会的な課題を多面的・多角的に考察、構想することのできる資質・能力が育まれるように単元構成がなされていることが理解されよう。

4. 実用主義から教科主義へ、そして再び実用主義への転換

学習指導要領は、社会の変化等に応じておおそ 10 年ごとに改訂されてきた。このうち 1947 年に初めて試案として示された学習指導要領社会科は、実用主義的社会科論に依拠する教科であった。池野(1999)の言う「生活主義的社会科」である。その後、1958 年版学習指導要領以降、系統的な学習を重視した教科主義的社会科論にその理論的基盤を譲り、当初は「教養主義的社会科」、やがて学術的な成果にもとづく概念探求を通して社会認識を

深める「科学主義的社会科」へと、社会科の基本的な性格は変遷してきた。

その後、1978 年版高等学校学習指導要領で、小・中・高の社会科学習の総括的な役割を果たす必修科目「現代社会」が新設されたことにより、政治・経済、倫理・社会などの学問領域に拠るだけでなく、現実社会の諸課題の解決に向けて考察する学習が取り入れられるようになったのである。ただし、1989 年版学習指導要領で高等学校社会科が地理歴史科と公民科に再編成されて以降も、大枠では教科主義的社会科論が理論的基盤にあったことは否めない。



池野範男「社会科の基本的性格」全国社会科教育学会『社会科研究』第50号,1999,pp.61-70.より筆者作成

【図 1】社会科本質論の類型

今回、2018 年版高等学校学習指導要領で公民科に「公共」が設置されたことで、再びの実用主義的社会科論への転換が図られつつあると思われる。池野(1999)の言う「社会批判主義社会科」、すなわち現実社会を批判的に捉え、よりよい社会づくりに向けた提案力、構想力をもった児童生徒を育む社会科論であるⁱ。近年では、「批判」との語の多義性による誤解を避けるため、社会形成科社会科と称することも多くなってきている。

5. おわりに

近年、OECD の文書への言及をはじめ、ウェルビーイング (Well-being) への志向性が高まってきた。白井(2020)は、OECD のミッションは、単に経済的成長を目指して GDP などの経済指標を高めることだけではなく、究極的に人々が心身共に幸せな状態 (ウェルビーイング) を作り出すことに移行しているのである、と述べているⁱⁱ。

ここまでの論究で、「公共」を必修科目とする公民科、及び小・中社会科は、基本的には社会レベルのウェルビーイングを高めることのできる公民を育成する教科であるが、同時に個人レベルのウェルビーイングをも高めることに向けて、自らを成長させることのできる児童生徒を育成する教科へと姿を変えつつあることが明らかになった。

「解説」に、「消費者が保護される存在としてだけではなく、自らの権利や利益を守り増進することができる自立した主体になるとともに、様々な人々の多様な生活の在り方を尊

重しつつ、消費者としての自らの選択が現在及び将来の世代にわたって社会・経済の在り方や地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画することが期待されていることを理解できるようにする」と示されていることの授業実践レベルでの具体化、また、実践事例のさらなる蓄積が期待されている、といえよう。

i 池野範男(1999),「社会科の基本的性格」, 社会科研究, 第 50 号, 51-70

ii 白井俊(2020),『OECD Education2030 プロジェクトが描く教育の未来：エージェンシー、資質・能力とカリキュラム』, ミネルヴァ書房, 79

第 2 部 新しい学習指導要領にもとづく家庭科・公民科と消費者教育

新しい学習指導要領にもとづく家庭科と消費者教育

東京大学教育学部附属中等教育学校

丸山 智彰

1. はじめに

筆者は、新しい学習指導要領になる前から主体的で探究的な授業を目指した授業を展開してきたが、日々これで良いのか悩みながら授業作りをしている。

「教育困難校」と言われる学校や特別支援学校での経験が多かったため、まずは生徒が自分や家族の生活とどう向き合うことができるのか、そもそも登校できるのか、登校し、さらに授業を主体的に受けることができるのかなど、「学校で学ぶ環境」が整っていない生徒と多く関わってきた。

そんな筆者が考える授業者として大事にしている点は大きく 2 つである。1 つは「授業者はゲームマスターやルールメーカー」であることだ。どのような方法で生徒に学ばせるのか、どのように動いてもらうのかを授業をつくる上で考える。教師と生徒が一緒に学びをつくるのが大事であると考え。一方的な授業は動画や本を見れば良い。もう 1 つは「一(ひと)授業、一(ひと)笑い」である。生徒に、授業面白かった、学校に来て良かったなどと思ってもらえるような授業を考えている。授業を受ける中で、「いつの間にか学んでいた」というのが理想である。

上記のようなことはあくまで理想であって全ての授業において出来ていることではないが、そんな思いを持って日々授業を行っている。本著では、特別支援学校肢体不自由部門での高等部の実践、国立大学附属中等教育学校（高校）での消費者教育・金融教育の実践について明記していく。

2. 特別支援学校での消費者教育の実践

生活・社会経験が乏しい特別支援学校の生徒において、家庭科教育や消費者教育をどのように行うのか、さらに特別支援学校での経験もない筆者が日々模索しながら行った授業を以下に示す。

- ・授業内容：買い物と環境（エシカル消費を考える）
- ・対象者：知的障害と肢体不自由を合わせ有する生徒
高等部 1 年 1 名 高等部 2 年 3 名 計 4 名
- ・授業の実際：

(1) スターバックスへ行こう

日常の会話から、都内に住む高校生がスターバックスへ行ったことがないことを知ったところから始まった。「じゃ、スターバックスへ今度みんなで行く？」と提案し、スターバックスはどこにあって何が売っているのかを IT 機器の使い方を学ぶ機会として PC で調べさせた。学校から歩いて 10 分ほどの最寄り駅にあることを知り、何を注文したいのかを事前に選ぶようにした。その後、家に帰って保護者にその代金をもらう交渉をさせた。ある生徒からは「ちゃんと説明したよ」などニコニコしながら報告もあった。

(2) ゴミを拾いながらスターバックスへ行こう

次の授業ではスターバックスに買い物へ行った。ただ行くだけではなく、スターバックスまでゴミを拾いながら行くことを条件とした。行く前に、どんなゴミが落ちているのかを予想させた上で、実際にスターバックスまでゴミを拾いながら行った。行く途中には大きな幹線道路があり、そこにはたくさんのゴミが落ちていた。大きな家具なども捨てられていて、自分たちでは拾えないことに唖然とする姿も見られた。ある生徒はゴミ拾いにはまってしまい、「スターバックスには行かない」と言い出したが、何とかおだてながら目的地に到着した（このような自閉的な傾向が強い生徒が多い）。スターバックスで注文する時は「お持ち帰り」を条件としたが、普段は自分たちが買い物をする経験は少なく、家族や介護者が代わりに注文やお金を支払うことが多いので、彼らにとっては緊張の瞬間であった。勢いよく注文するが、限定メニューのためか 1 人が注文したものは「売り切れ」であった。自閉的な傾向が強い彼は、どう対処するのか心配であったが、「うー。。。じゃこれで！」と違うものを注文することができた。お持ち帰りしたドリンクは近くの大学に入って試食した。生徒は大学に入った経験もなく、進路先として大学はほとんどないからだ。

(3) 2 種類のゴミを量る

まず道中で拾ったゴミを量り分別すると、ペットボトルや空き缶、タバコの吸い殻が多いと分かった。続けて、スターバックスでお持ち帰りし飲み終わったドリンクなどを量り分別した。持ち帰るだけで、紙袋やコップやそのホルダーケースなどゴミが出ることを知った。「どうすれば良いのか？」という教師の問いに、「まずは捨てない」「分別する」などは発言としてあった。2 つ目のお持ち帰り時の過剰な包装はいらぬというのは出てこなかったが、「本当にこれは必要なんだろうか？」と提案した。

(4) リメイクポーチづくり

翌週、残しておいたお持ち帰りの時にもらった紙袋とチャックやビニールを利用して、ポーチづくりを行った。家庭科ならではの被服の実習の一環としたかったからである。リメイクが出来ること、マチの構造、自分たちでつくれるんだということに気づいてもらいたいからだ。完成したポーチ（写真 1）は、生徒はもちろん保護者からも好評で、保護



写真 1 リメイクポーチ

者を味方につけることは大事なことであり、家庭科の評価が上がったような気になった。生徒たちも誇らしげであった。

(5) 不法投棄どうする？！

上記は筆者が授業の大まかな流れとしてイメージして展開していったが、不法投棄については考えていなかった。せっかくなので、これも授業に取り入れようと思い、生徒から不法投棄を撤去するように促そうと考えた。どこに誰が電話しようかと聞いたところ、彼らはそもそも電話をとったり、かけたりをしたことがないことが判明した。すぐに授業で、電話の練習をし、実際に不法投棄の撤去の依頼の電話を行った（もちろん事前に筆者が相手先に電話をしている）。後日、ゴミがなくなったことを写真に撮って生徒に見せた。小さなことの積み重ねが住みやすいまちを作っているんだと感じとってくれたことを願う。

(6) まとめとして

復習をするために上記をまとめたポスターをつくり、教員や他の保護者に宣伝も兼ねて展示をした。他教員からも「スターボックスに行ったんだね」「素敵なポーチだね」など、他教員と生徒のコミュニケーションの一つにもなった。さらに、先生がんばってるねという言葉もあった。ポスター作り後、フェアトレードや児童労働などの動画も視聴させたり、タブレットでゴミの分別アプリをダウンロードさせ自学自習もさせたりした。

生徒が物語の主人公として地域の主人公として、消費者市民として考える一つとして、主体的で探究的な授業を目指した。彼らにとって深い学びになったことを願う。

3. 国立大学附属中等教育学校での取り組み

株や投資が始まるなど金融教育についてのメディアの報道の影響によって、保護者や生徒から「家庭科で投資や株について勉強するんですね」など、聞かれることがある。家庭科が注目されることは良いが、デイトレーダーを養成するようなコメントがある。はじめの授業において家庭科でどんなことを学びたいかを聞くと、「不労所得について学びたい」、「投資を副業として行いたい」などのコメントが散見されるようになったからである。生徒は、「投資」というより「投機」について知りたいのではないかと感じる。大原則としては働くことであり、「投資」をしていても誰かが働いていることは忘れてはいけないと考える。

消費者教育や金融教育を教えるにあたって注意していることは、「お金」が全てであるかのように思われないようにすることだ。もちろん大切なことであり、人生を豊かにするために「お金も」必要であるが、それ以外は何が必要だろうかということははじめに考えてもらっている。以下に主体的で探究的な授業を目指した「家庭基礎」における消費者教育を示す。

・対象者：国立大学附属中等教育学校 5年生（高校2年生） 1クラス約40名

(1) 広告をクリティカルにみよう (グーグルジャムボードを活用して)

「この広告って本当なの？」というものを、チラシや広告などがあったら写真をとること、ネット上であればスクリーンショットすること、そして何がどのようにおかしいのかを書いてこようと課題を出した。広告にあふれかえっている世の中を再認識し一度立ち止まって考えてみよう、いわゆるクリティカルシンキングの学びの導入である。クリティカルシンキングは消費者教育を学ぶ上で一番の基礎基本であると筆者は考える。1ヶ月ほど経過し、クラス全体で大方レポートが集まったところから授業が始まる。課題として集めた問題かなと思う広告のデジタル写真を班ごとに1枚のシートにグーグルジャムボードに貼り付け、その広告の問題点について各々が説明していく。広告によっては「何がおかしいんだろう」と言った声があがり、説明を聞いて「あー。なるほど。たしかに、そうかもね。」などの声もあがった。その後、自分の班の広告を他の班に説明するクロストークを行い、一人ひとりが責任を持って班員が見つけた問題の広告について説明していった。その後、ステルスマーケティングについての景品表示法の違反になるニュースを視聴させ、見えない形の広告もあることを理解させた。授業後、学年全体で一時期「クリティカルに考えろよ」との言葉が多くなった。

(2) Form を活用した展開

100 万円あったらどうする？配分を考えようという問いから授業が始まる。使う、貯める、投資、寄付するなどの質問を個人で Form に回答し、結果をクラス全体で共有した。筆者は授業の導入時に Form 使って生徒の生活を可視化する方法を取り入れることが多い。なぜなら、生徒の興味・関心を高めることができるからである。生徒一人ひとりが授業の主人公ということ、クラス全体の回答結果がスクリーンにグラフとして表示されるため全生徒が顔を上げ画面に集中することを実感しているからだ。その理由は、自分と他者の「違い」や「共通点」を知りたいからだと考える。さらに、授業者としてデータや生徒のつぶやきから生徒の状況が分かり、授業のニーズを把握しやすいからである¹⁾。

(3) 金融商品とリスクとリターンについて考える

(2) の展開を行ったあと、様々な金融商品があることを理解するために、簡単に株や債券などの説明をした。そもそも「投資」というのは何か、投資の神様と呼ばれるウォーレン・バフェットの言葉を借りて「企業を応援すること」とし、儲かった損したなどの「投機」とはまた少し異なることを説明した。次に、それぞれの金融商品を理解しているのかを振り返ると同時にリスクとリターンについて考えさせた。説明すれば良いだけかもしれないが、授業のスパイスとして、協働的にも考えてもらいたかったため、下記のリスクとリターンのラミネートをしたものを作成し、班でどのような位置になるのかを考えさせた(写真2参照)。

世間や政府も投資を後押ししている今日、投資の敷居は下がったが、同時に投資詐欺も横行している。投資詐欺のニュースの動画を見せたあと、日本証券業協会の「とうしくん

とタイムトラベル！」のシミュレーター体験を各自でさせた（写真3参照）。

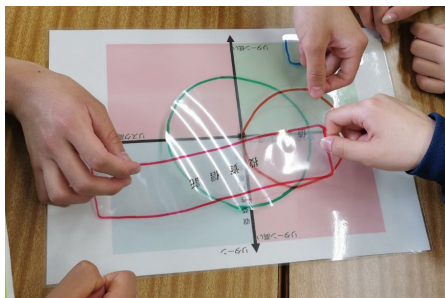


写真2 金融商品のリスクとリターン

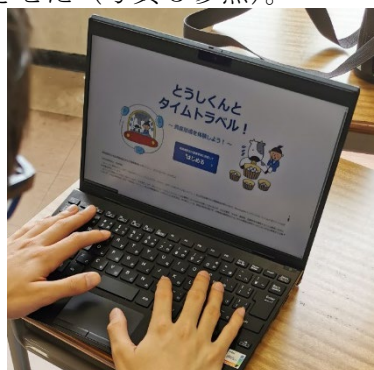


写真3 シミュレーション

次の授業展開としては、様々な消費者トラブルを前提として消費者教育に関する内容を、班で企画から撮影・編集など動画制作活動までを行い、それぞれの動画を皆で視聴し合うという授業を行った。

以上、ICT 機器を活用しながら、主体的で探究的な授業を目指した。

【引用文献】

- ⁱ 丸山智彰（2023）,「協働的な消費者教育のこだわりレシピ—さまざまな支払い方法について考える—」『消費者教育研究 NICE ニュースレター』2023 年 2/3 月号, No.216, 6-8

第 2 部 新しい学習指導要領にもとづく家庭科・公民科と消費者教育

新しい学習指導要領にもとづく

家庭科・公民科と消費者教育

東京都立田園調布高等学校 宮崎 三喜男

民法が改正され、2022 年から成年年齢が 18 歳に引き下げられた。また、公民科においては新科目「公共」が開始され、消費者教育が今まで以上に重要視されてきている。しかしその一方で、学校現場ではいくら授業時数があっても足りない上に、〇〇教育が多く舞い込んできて、「やりたくてもできない」という声も多く聞く。「消費者教育は家庭科で・・・」、公民科の教員の中にはこのような発言をする人も少なからず存在する。このような現状のもと、今後の消費者教育はどのように実践すべきであろうか。

公民科では今まで、経済領域に位置づけられていた消費者教育であるが、新科目「公共」においては、「契約」の概念の理解が求められ、法に関する領域に位置付けられた。消費者教育は「クーリング・オフ」に代表されるように、消費者被害、消費者保護に力点が置かれていた印象が強く、ともすれば家庭科との線引きが曖昧であった感が否めないが、新科目「公共」では「契約」の意味や意義について、しっかりと指導をすることが求められる。

そこで筆者は、家庭科と連携した「契約」に関する授業を実践した。授業の詳細は紙面の関係で割愛するが、公民科の教員が「契約」の概念を担当し、そののちに家庭科の教員が「消費者保護」について紹介するという役割分担をし、重複した内容にならないように留意した。なお教科間連携を行う際、教員間の打ち合わせ時間が確保できないという課題が存在するが、打ち合わせの際は、「公民科として何を伝えるのか」、「家庭科として何を伝えるのか」という点について確認をする程度にとどめ、授業のねらいの共有化を図った。

消費者教育を推進していくためには、公民科だけでなく家庭科を中心とした他教科との連携、または外部団体との連携・協働が求められる。一方、前述したとおり学校現場では「いくら時間があっても足りない」という現状であり、外部機関との連携・協働どころか、他教科との連携ですら簡単に実施するのは難しい。

学校全体をあげて消費者教育の推進に取り組むことは理想ではあるが、無理な取り組みは長続きせず、単年度で終わってしまう危険性がある。持続可能な取り組みにするためには、新しい取り組みをスタートするだけではなく、既存の教育課程の中で、いかに無理なく消費者教育を構築していくかを考えることも重要であると筆者は考える。

そのためには、消費者教育を通して、生徒に何を伝えたいかという点について、再度各教科で精査していく必要があると考える。

第 3 部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点

金融リテラシーの研究動向

—エストニア共和国と EU 諸国の研究動向を中心に—

タルトゥ大学（エストニア） レオノーラ・リッツアロウ

Tartu University Leonore Riitsalu

1 金融のリテラシーと教育の研究動向

今日では、金融に関わるリテラシーと教育は、金融のウェルビーイング（financial well-being、以下「ファイナンシャル・ウェルビーイング」とする）として議論されるようになっている。金融リテラシーによる差異について評価する研究も、金融教育プログラムによる効果で評価するようになり、生活文化の影響を金融のリテラシーとウェルビーイングにおいて検討する研究がされている。

政策と実践の傾向をみると、金融リテラシーはデジタルによる内容が中心となり、金融の能力を高めるための枠組みが検討されている。金融教育のための国家戦略は、ファイナンシャル・ウェルビーイングのための国家戦略となり、基本的な知識を教えることから、金融のための行動を促進し、後押しする内容に移行している。

2 ファイナンシャル・ウェルビーイングは金融教育の最終結果なのか

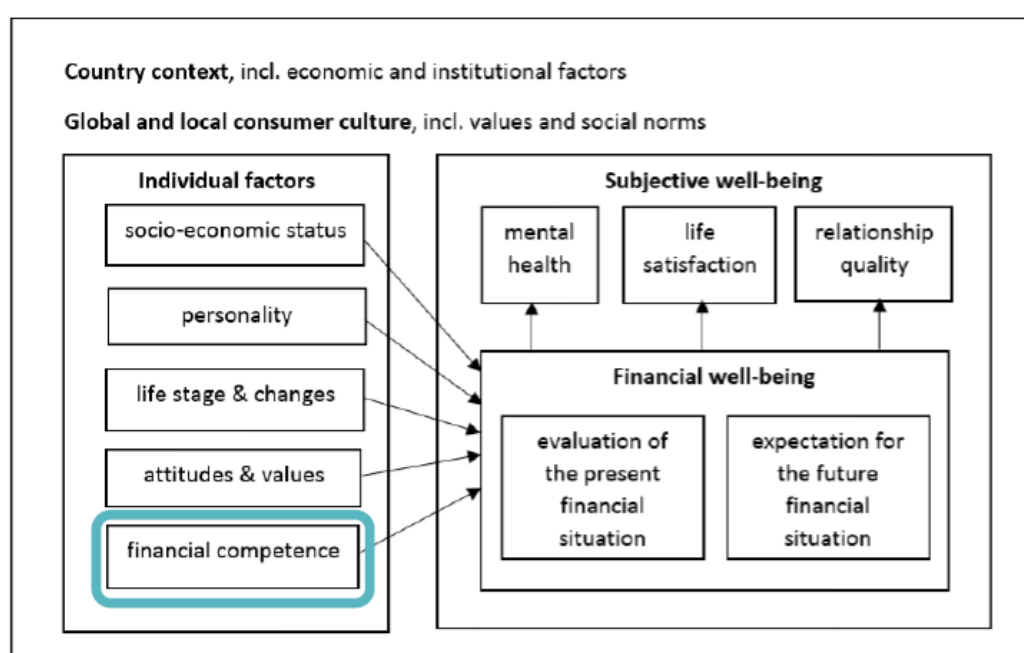
金融リテラシーとは何かについて 3 つの定義を紹介すると、まず、金融の知識と捉える研究者がおり、OECD では金融に関する知識と態度（attitudes）と行動（behaviour）をその範囲とするが、欧州委員会では態度と行動の 2 つとしている。OECD による PISA（生徒の学習到達度調査）の定義を私は好んで採用しており、そこでは「Financial literacy is knowledge and understanding of financial concepts and risks, and the skills, motivation and confidence to apply such knowledge and understanding in order to make effective decisions across a range of financial contexts, to improve the financial well-being of individuals and society, and to enable participation in economic life（金融リテラシーとは、金融に関する効果的な意思決定と、個人と社会のファイナンシャル・ウェルビーイングの向上、そして経済生活に参加するために必要となる金融の概念とリスク、技術、動機と自信のための知識と理解力）」としている。

ファイナンシャル・ウェルビーイングについては、現在そして将来予想される望ましい生活水準と経済的自由が維持できる状態とされるものや（Brüggen et al., 2017）、現在の経済生活の責任を果たし、将来に渡って安心感を持ち、人生を楽しむための選択をすることができる状態（CFPB, 2017）、あるいは金融の健全性、つまりウェルビーイングは、個人

と家族が社会で成功するために求められる能力といった経済問題に対処するための新たな概念とするものがある（UNSGSA、2021）。ファイナンシャル・ウェルビーイングを定義するための方法についての合意はなされておらず、客観的、主観的、あるいはそれらを組み合わせた手法に関する議論が今後必要である。さらに、一次元のスコアとして測定できるのか、構成される要素はいくつあるのかといった課題も残されている。

ファイナンシャル・ウェルビーイングは金融教育の最終結果なのか。私の研究では、主観的な金融知識、つまり自信は、客観的な知識である事実を知っていることよりもファイナンシャル・ウェルビーイングを予測する重要な因子であることを明らかにしている。

Is financial well-being the ultimate outcome of financial education?



Riitsalu, L. & van Raaij, F. (2022). Current and future financial well being in sixteen countries. *Journal of International Marketing*, 30(3), 35–56.

<https://doi.org/10.1177/1069031X221095076>

金融教育は次の場合にファイナンシャル・ウェルビーイングを向上させることができる。

- ・金融に関する行動を視野に入れた設計となっている
- ・事実を教えるのではなく自信を持たせることに争点を当てている
- ・文化、性格、ライフスタイルの違いを尊重している
- ・個人にあわせた「人」が中心の設計となっている
- ・人工音声ではない言葉を使用している

金融リテラシーに関する国際研究と、エストニアにおける国家戦略に基づく取組は次のものが参考になる。

金融リテラシーに関する国際研究

●OECD / INFE Measuring financial literacy among adults

<https://www.oecd.org/financial/education/measuringfinancialliteracy.htm>

OECD と INFE (International Network on Financial Education: 金融教育に関する国際ネットワーク) による金融リテラシーに関する国際研究。

成人の金融リテラシーに関する国際調査が 2023 年 12 月に公表されている。

[OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy](#)

●European Central Bank Household Finance and Consumption Survey

https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/hfcs/html/index.en.html

欧州中央銀行による家計の金融と消費に関する調査。

●Standard & Poor' s 4 financial literacy (knowledge) questions: simple interest, interest compounding, inflation & risk diversification

<https://gflec.org/initiatives/sp-global-finlit-survey/>

単利、複利、インフレ、リスク分散の 4 つを中心とした金融リテラシーに関する調査。

(参考) 金融教育に関する国家戦略

●MONEY SMART: ESTONIA Strategy for developing the financial wisdom of the inhabitants of Estonia for 2021-2030

エストニア財務省による金融経済教育の国家戦略

<https://www.fin.ee/en/media/10094/download> (英語)

<https://www.fin.ee/en/media/2973/download> (エストニア語)

●OECD National Strategies for Financial Education

<https://www.oecd.org/finance/financial-education/nationalstrategiesforfinancialeducation.htm>

世界の 60 か国以上が金融教育に関する国家戦略を推進しており、エストニアではすでに 2 番目の国家戦略を実施しているところ。OECD が金融教育のための開発、実施、評価においてガイダンスを提供している。

本稿は、日本消費者教育学会関東支部が 2023 年 12 月 3 日に開催したオンラインによる講演会の内容を抜粋して翻訳したものである。(文責: 小野由美子)

第 3 部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点

クレジット利用におけるナッジ効果と Debt Literacy

城西国際大学 阿部 信太郎

Josai International University Shintaro ABE

キーワード

Debt Literacy、ナッジ、消費者信用、金融リテラシー、ウェルビーイング

1. はじめに

2023 年に金融サービス提供法が成立するとともに「貯蓄から投資へ」という政府の政策もあって、昨今の金融教育は投資教育が脚光を浴びている。しかし金融教育は本来もっと広いものであり、例えば筆者らが長年取り組んでいる米国のパーソナル・ファイナンス教育は、その取り扱う分野を「所得の稼得」「財・サービスの購入」「貯蓄」「消費者信用」「投資」「保険」としている(CEE 2013)。

筆者らの研究グループ ⁱが実施している世代別金融リテラシーの調査研究では、大学生と 20 代の若年層については Debt Literacy（負債リテラシー）の育成が必要という問題意識を持っている(Abe et al. 2022)。貸与型奨学金を利用する多くの大学生は、卒業時に大きな負債を負うからである。そこで研究グループにおいては Debt Literacy をテーマとする“International Conference on Another Financial Literacy 2024”（以下、国際カンファランス）を開催することとした ⁱⁱ。

2. Debt Literacy

本稿では国際カンファランス（2024 年 3 月）におけるタルトゥ大学（エストニア）の Leonore Riitsalu（レオノーラ・リッツァロウ）氏の講演内容を中心に論を進める。同氏は小野由美子・関東支部長の企画により支部講演会（2023 年 12 月）で講演をしている。国際カンファランスにて再登壇を要請したのは、支部講演会では時間の都合上省略された後半の「消費者のクレジット利用とナッジ」についての議論を期待したためである。

国際カンファランスのテーマの Debt Literacy は、日本ではまだなじみのない概念であるが、欧米の論文では金融リテラシーのうち負債や借入に関わる部分に焦点を当てたものとして論じられている。その定義としては例えば「複利計算に関する基礎的な知識を日常的な金融の選択に応用するなどして、負債についての基本的な意思決定をすることができる能力」(Lusardi et al, 2015, p.333 筆者訳)があげられる。

3. 消費者のクレジット利用の意思決定とナッジ

国際カンファランスの Riitsalu 氏の論点を以下、講演資料に基づいて要約する（講演関

東支部講演会で使用したものと大筋同じ)。

まず消費者はクレジットを利用することによって望むライフスタイルを手っ取り早く実現できるものの、その結果生じる「負債の増加」と「消費者の主観的ウェルビーイング」との間には負の相関があることが文献レビューで示された。負債はまた、不安や怒りの増加と正の相関や、鬱状態との因果関係が見いだされた。そこで、こうしたクレジットの過剰な利用を抑制するための方策として、行動経済学のツールであるナッジを使った実験をしている(2021 年、エストニアにてオンラインのランダム化比較実験。調査会社に依頼)。

具体的には、被験者は高価な電動芝刈り機を買うという vignette (読み物) を読む。次に統制群 A には価格と月々の支払額のみを知らせる。比較群 B には価格と月々の支払額に加えてクレジットの手数料(利子)を含めた支払い総額と支払い期間(60 か月)を知らせる。比較群 C には価格と月々の支払額に加えてクレジットの手数料(利子)の年利 25% を知らせる。その上で、電動芝刈り機をクレジットの分割払いで購入するかどうかを問う。またその他に、被験者全員に Debt Literacy を測定するための設問、消費者ローンに対する態度や嗜好を調査するためのアンケート項目への回答を求めている。

結果の概略のみを示すと、vignette の芝刈り機をクレジットの分割払いで購入するかという問いに対して比較群 B と C は統制群に比べて”No”と回答する割合が有意に高くなった。つまり追加情報はその表し方によって、クレジットの利用を抑制するためのナッジとなりうることが判明したのである。

4. 今後の課題

Riitsalu 氏の調査では、被験者の Debt Literacy のレベルとクレジットを利用して購入しようとする意思決定の間に相関は検出できなかったとのことである。また、客観的知識(リテラシー)よりも主観的知識(自信)の方が金融ウェルビーイングについてのより有意な予測因子であり、金融については選択をするための「自信」を育むことが重要と強調している。いずれも示唆に富む問題提起であるとともにナッジについての実験も興味深い。日本においても同様の調査と分析を実施することが今後の課題と考えている。

i 「OECD の枠組みに基づく世代別金融リテラシーの調査研究」日本私立学校振興・共済事業団学術研究振興資金の交付を受けて 2021 年 4 月から 2024 年 3 月まで実施。メンバーは、高橋桂子(研究代表者)、猪瀬武則、阿部信太郎、倉元綾子、小川正人。

ii 実践女子大学の研究成果公開促進費の交付を受け、2024 年 3 月 10 日にオンラインで開催。シンガポール、エストニア、ポーランドから講師を招いた。Leonore Riitsalu 氏(エストニア)の招聘にあたっては、同氏を日本で最初に紹介した小野由美子氏(東京家政学院大学)に敬意を表するものである。

【引用文献】

- Abe, S., Takahashi, K. & Inose, T. (2022). Financial Literacy among Japanese University Students: Current State and Issues. Bulletin of Josai International University, Faculty of Management and Information Sciences 30(1), 41-54.
- Council for Economic Education (CEE). (2013). National Standards in Financial Literacy. New York: Council for Economic Education.
- Lusardi, A. and Tufano, P. (2015), “Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness”, Journal of Pension Economics and Finance, Vol. 14 No. 04, pp. 332-368

第 3 部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点

高齢社会の金融ケイパビリティと ソーシャルキャピタル

東京家政学院大学 上村協子
Tokyo Kasei Gakuin University Kyoko UEMURA

キーワード 生活政策、相続・贈与、認知症、高齢者見守りネットワーク

1. はじめに 連携・協働による生活政策としての金融経済教育の推進

2022 年 12 月 4 日（日）関東部会では生活政策と消費者教育—生活者のための政策論と題し、文部科学省消費者教育フェスタ（岐阜・東京・浜松）を支える 3 名のパネリストによるディスカッションを実施した。日本の消費者教育は、地域の暮らしの協同を基軸に地域コミュニティでの連携・協働・相談など、生活文化も視野に展開してきた特徴をもつ。

金融教育に関する歴史をみると、戦後全国で相次いで発足した都道府県貯蓄推進委員会のとおりまとめとして、1952 年貯蓄増強中央委員会がスタートし、各地の委員会も独自性をもって活動を継続してきた。金融自由化の流れのなか 2001 年名称を金融広報中央委員会に変更して日本の金融教育を牽引してきたが、2024 年には 72 年間の活動の蓄積を金融経済教育推進機構に引き継ぐこととなった。

誰もが生涯安定した生活を営むための家計管理・生活設計には、自分や家族のみならずグローバルかつローカルなグローバル視点のネットワークで適宜情報交換して地域や社会に目配りして金融機関や金融商品を選ぶことが求められる時代になってきている。

2. 変わる家計管理・生活設計とジェンダー

まず個々人は日常の家計収支：家計管理（フロー）をいかに生活設計の資源（ストック）につなぐか家族員間で情報共有し検討することが求められる。家計は家庭経済の貨幣で表示される部分であり、家庭経済には貨幣で表示されない無償の家事労働や家族関係も含まれる。無償の家事労働時間には男女差があり、これまで日本では家計簿記帳などにより、妻が夫の収入を管理する性別役割分業の傾向が示されてきた。しかしデジタル化の進行により家計管理は大きく変わる可能性がある。名義の重要性は高まり誰の名義の収入をどのようにプールして生活設計をするのか。貯蓄（間接金融）から投資（直接金融）へ、投資するならどのような基準とするのか。個人と家族のフローでの収支や資産管理のみならず、家事労働などを含めたその家独自の家計管理方法構築が、各家庭のオリジナリティのある金融ウェルビーイングの基盤になろう。

3. 相続・贈与を含めた金融ケイパビリティとソーシャルキャピタル

生活設計の柱とされてきた、教育・住宅・老後に加え、人生 100 年時代には次世代に何をいかに遺すか相続・贈与などについての話し合いも欠かせない。相続にみる女性と財産を研究テーマとしてきたが、今相続をめぐっては相続税・相続時精算課税制度・贈与税などの税制が大きく動き課題解決には専門家のアドバイスを含め連携・協働が求められる。

(一社)日本家政学会生活経済学部会では重川純子・石田好江を中心に 1998 年ノーベル経済学賞受賞のアマルティア・センが提唱し共同研究者であるマーサ・ヌスバウムとともに発展させたケイパビリティ・アプローチに注目してきた。「人が自ら価値をみとめる生き方を行うことができる自由」をもとに、財や資源を利用して人が自分にとって「価値あると思う」行動やあり方に変換する能力に注目する。認知能力と非認知能力を含め特性や生活背景に配慮した生活者のための生活政策に関する熟議、生活カバナンスが家庭から地域のソーシャルキャピタルをつくり、消費者市民社会につながるとも考えられる。

4. 地域の相互扶助と消費者安全確保地域協議会（高齢者見守りネットワーク）

2024 年 1 月には認知症に関する初の法律『認知症基本法』が施行された。平成 26 年 6 月の消費者安全法(平成 21 年法律第 50 号)の改正により、軽度認知障害を含め、高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった方の消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)」の設置が規定されている。消費者安全確保地域協議会 [2024 年 4 月末日現在]設置自治体数:497。令和 5 年度消費者白書テーマに高齢者の消費と消費者市民社会実現が取り上げられたように、人生 100 年時代といわれる高齢社会において、家族に任せず、地域において高齢者も子ども若者世代も参加できる新たな連携・協働が求められている。

【引用文献】

神山久美 (2020) 消費者行政による高齢者見守りネットワークの構築～甲府市消費者安全確保地域協議会の事例から～ (一社) 日本家政学会生活経営学部会『生活経営学研究No. 55』 pp

重川純子 (2020) ケイパビリティ・アプローチ：生活を行為・活動でとらえる、(一社)日本家政学会生活経営学部会『持続可能な社会をつくる生活経営学』朝倉書店

山本咲子 (2021) ケイパビリティ・アプローチからみた貧困：女性非正規雇用者の場合、伊藤純・斎藤悦子編著『ジェンダーで学ぶ生活経済論 [第 3 版]』ミネルヴァ書房 p.109

消費者庁 (2022) 令和 5 年版消費者白書

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2023/white_paper_summary

消費者庁見守りネットワーク(消費者安全確保地域協議会)総合情報サイト
https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/

第 3 部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点

金融経済教育と消費者教育

東京家政学院大学 小野 由美子

Tokyo Kasei Gakuin University Yumiko ONO

キーワード 金融経済教育 金融経済教育推進機構

1 問題関心

高校では 2022 年度から新しい学習指導要領に基づく教科書を用いた授業が実施されている。キャッシュレス決済の比率が高まる中、家庭科では金融経済教育の取り扱いも注目されている。私自身も、キャッシュレス決済の普及に伴い生じる課題と消費者教育のあり方について高校生を中心に実施した質問紙調査や、地方都市部における行政担当者へのヒアリングを重ねる中で、ネット通販とキャッシュレス決済の利用経験者が増加し、利用意向も高まっていることが確認できている。コロナ禍による生活様式の変化が、キャッシュレス決済の促進に与えた影響も大きい。

2 金融経済教育と消費者教育

2013 年 4 月に金融庁がとりまとめた「金融経済教育研究会報告書」において金融経済教育の意義・目的は「金融リテラシーの向上を通じて、国民一人一人が、経済的に自立し、より良い暮らしを送っていくことを可能とするとともに、健全で質の高い金融商品の提供の促進や家計金融資産の有効活用を通じ、公正で持続可能な社会の実現にも貢献していくこと」とされている。さらに「金融経済教育の推進にあたり、業界団体・各金融機関等は重要な担い手であり、積極的な取組みが引き続き期待される。他方、業界団体・各金融機関等による取組みは、販売推奨との境目が不明確であるといった指摘がある」とあり、同報告書を受けて金融広報中央委員会に設置された金融経済教育推進会議では金融経済教育に関する議論が継続されている。金融広報中央委員会の「学校における金融教育推進のための懇談会」では『金融教育プログラム—社会の中で生きる力を育む授業とは—』を検討し、消費者教育との関連する「A. 生活設計・家計管理に関する分野」や「C. 消費生活・金融トラブル防止に関する分野」が取り上げられている。消費者庁の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」では、「金融リテラシーは、自立した消費生活を営む上で、必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素であることから、金融経済教育の内容を消費者教育の内容に盛り込むとともに、金融経済教育と連携した消費者教育を推進することが重要である」とされ、金融経済教育と消費者教育は関係性が強いことが分かる。

3 金融経済教育推進機構

2024 年 4 月に認可法人として設立された金融経済教育推進機構は、金融広報中央委員会、全国銀行協会、日本証券業協会が発起人となっている。法人についての詳細は Web サイトがフルオープンされる 2024 年 8 月を待つ必要があるが、ここでは 2023 年 11 月の内閣府消費者委員会本会議で金融庁により説明された資料「【資料 4】 金融経済教育推進機構について」を参考に検討したい。金融経済教育推進機構の概要についてイメージ図があり、機構は、政府（金融庁）、民間団体、金融広報中央委員会と各都道府県の金融広報委員会から資金や人員が拠出されるとある。注として「想定される機構のイメージとしては、役職員数が約 70 名、年間の予算規模は約 20 億円であり、うち 9 割以上は民間からの拠出金」とあることから、力のある業界団体にその主導が偏らないように注視する必要がある。さらに中学校、高校、大学といった学校と機構との関係性が明確ではない。教育委員会や、都道府県立の校長会、私立中学高等学校協会などを巻き込むことで、より教育の効果があがるのではないだろうか。民間団体による啓発事業は、学校での展開が困難であることへの解決の糸口になりえることから、政府も金融庁だけでなく、消費者教育を担う文科省や消費者庁も加えたほうが合理的であると考え。金融経済教育は、高校を例にすると家庭科や公民科で実施されることが多いのにもかかわらず、金融経済「教育」を推進するのに、学校や文部科学省との関係に触れられていないことは不十分である。機構における取組みの一つに、「顧客の立場に立ったアドバイザーの普及・支援」があるが、「顧客」という言葉が使われていることから金融経済教育といっても学校教育より、社会人に重きが置かれている印象が強い。企業や業界ほどの資金力は持たなくても、地域で意義ある活動をしている団体の取組みが育たず、こうした団体からも人やアイデアを採用できる仕組みが必要である。

「調査・統計を踏まえた戦略的な教育の展開」では、OECD で提唱されている国家戦略の方向性を意識した取組みが日本でも必要である。教育効果を確認する枠組みが求められることから日本も PISA（OECD 生徒の学習到達度調査）の金融リテラシー部門に参加するなど、文科省と連携をした取組みが必要である。私は金融リテラシー向上のための国家戦略で実績のあるエストニア共和国に出向いて行政担当者や研究者へのヒアリングを実施したが、日本とは人口の規模も社会的な背景も異なることから単純な比較や検討はできないものの、消費者を中心に家庭、学校、行政機関、関連する業界団体の連携が印象的であった。銀行業界の担当者も、国家戦略に基づく役割分担の範囲内で活動しており、行政、業界団体、学校、消費者の役割の整理と連携が今後の日本においても重要となるだろう。

【参考資料】

第 416 回内閣府消費者委員会本会議，【資料 4】 金融経済教育推進機構について（金融庁提出資料） 2023 年 11 月 14 日．

小野由美子（2023）「エストニアの金融経済教育」，日本証券業協会 金融経済教育を推進する研究会海外調査部会『海外における金融経済教育の実態調査報告書』，40-55．

第 3 部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点

新自由主義と金融教育

明治大学 小関 隆志

Meiji University Takashi KOSEKI

キーワード 新自由主義、金融化、金融教育、金融包摂

1. 新自由主義との関連をどう考えるか

日本では成年年齢引き下げに伴い、高等学校の学習指導要領に金融教育が盛り込まれ、大学においても金融教育が取り入れられつつある。金融教育は自立した消費者を育て、金融ウェルビーイングを高める上で重要と見なされている。金融化(financialization; ある経済社会において金融市場が拡大し、その重要性が高まっていること)が人々の日常生活の隅々に浸透した今日、個人が金融と関わりなく生きることは不可能であり、金融リテラシーの必要性という点ではあまり異論はないだろう。

ただし、金融教育自体の是非ではなく、どのような金融教育が望ましいのかについては様々な考え方があろう。ここで言いたいことは、個別の教育内容や方法に関する議論ではなく、新自由主義との関連をどう考えるか、である。

世界は 1980 年代以降の新自由主義および金融化の進展に伴い、福祉国家の再分配機能や直接の福祉サービス供給が弱まるとともに、民営化や規制緩和が進み、金融資本の影響力が増大し、経済格差が極端なまでに進んだ(玉木 2021)。2000 年代以降に普及した金融包摂や金融教育も、大局的に捉えれば金融化の潮流を背景に登場した方法論である。

2. 金融包摂・金融教育批判の論点

新自由主義や金融化に批判的な研究者は、金融包摂や金融教育をどう捉えているのか。サントスは、「金融教育は経済社会生活の中に金融を深化させる戦略の一環である」(Santos, 2013)、「金融教育政策は金融セクターに都合がよいように、社会経済の再生産を商品化し再編しようとする新自由主義的事業の一環である」(Santos, 2016)と指摘する。野崎(2022)は、日本の新自由主義的金融改革の流れの中で“貯蓄から投資へ”の方針の下、「中途半端な投資教育」が推進され、その結果投資トラブルが増加傾向を招いていると批判する。実際、大学生向けの金融教育プログラムの中には資産形成を謳いながら、投資の推奨に力点を置いたものも散見される。

新自由主義に反対する立場からの批判を要約すれば、金融包摂や金融教育は人々を金融市場に適応させ、人々の大切な資産をリスクに曝し、格差拡大を容認することであり、他方で公的な福祉サービスを縮小して商品化し、人々の自己責任に転嫁することに寄与して

いる、ということである。

3. オルタナティブの可能性

こうした批判をどう受け止めればよいのだろうか。

筆者自身まだ考えがまとまっているわけではないが、プラバカールの議論に 1 つのヒントを見出したい。プラバカールは新自由主義的ではなく、より平等主義的な金融包摂をオルタナティブとして創り出す余地があると主張する(Prabhakar, 2021)。金融包摂や金融教育は新自由主義の走狗だから全部ダメ、といった主張は一面的に過ぎる。例えば、資産形成を一つ例にとってみても、新自由主義的な金融包摂政策や金融教育を設計することもできるし、平等主義的な方向に行くこともできるかもしれない。その違いは、ほんの紙一重のような気もする。

筆者はこれまで、貧困層や多重債務者、被災者、在留外国人などの金融排除の現状と、金融包摂の方策を研究してきた。こうした“周縁化された”人々が、高度に金融化された現代社会で人間らしい生活を営んでいくには金融へのアクセスが不可欠であり、金融リテラシーの程度が生活の質に影響を与えるということを間近で見てきた。そうした文脈での金融教育の必要性を担保しながら、他方で福祉国家の後退や自己責任論、個人の金融リスク増大を是とする金融教育と対峙するような研究と実践が求められているのではないか。

【引用文献】

Prabhakar, Rajiv (2021) *Financial Inclusion: Critique and Alternatives*, Policy Press.

Santos, Ana C. (2013) “Financial literacy, financialization and neo-liberalism”, *FESSUD (Financialization, Economy, Society and Sustainable Development) Working Paper Series* No.11.

Santos, Ana C. (2016) “Cultivating the self-reliant and responsible individual: the material culture of financial literacy”, *New Political Economy*.

玉木俊明 (2021)『金融化の世界史——大衆消費社会から GAFA の時代へ』(ちくま新書) 筑摩書房

野崎哲哉 (2022)「日本における金融教育の現状と課題——“貯蓄から投資へ”推進の問題点を踏まえて」『三重大学法経論叢』40(1), 33-52.

第3部 消費者教育に求められる金融のリテラシーとウェルビーイングの視点

金融経済教育とウェルビーイング

(元) 横浜国立大学 西村 隆男

YOKOHAMA National University Takao NISHIMURA

キーワード

金融リテラシー、金融経済教育推進機構、フィナンシャル・ウェルビーイング

1. はじめに

金融教育は以前よりあったが、金融経済教育が注目されるようになってまだ日は浅い。もともとマクロ的な視点で金融の機能や金融機関、直接金融と間接金融、金融政策などについて学ぶ社会科・公民科と、ミクロ的な視点で家計管理や生活設計を通じてさまざまな金融サービスや決済手段などを学ぶ家庭科がそれぞれに存在した。それが、ごく最近になって、金融商品の利用や金融を巡るトラブル、資産形成に係る基本事項にまで学習範囲が広がってきた。その理由には、デジタル化の浸透による金融商品の多様化・複雑化や急速に進む超高齢社会における生涯設計の必要性の高まりなどがある。

また、さまざまな反対意見もある中で、成年年齢の引き下げの民法改正が2018年に成立し、22年4月から施行されたことにより、学校教育における契約学習の強化という政治的意向も大いに反映される結果となった。

2 金融経済教育推進機構の設立

政府は2022年以降、資産所得倍增計画と銘打って、家計に眠る2000兆円を超える金融資産を活用して停滞する日本経済の突破口を得ようと、家計からの投資額を拡大し、それにより企業活動を活性化し、企業成長の果実を家計に分配することで、豊かな社会を実現するという「新しい資本主義」のシナリオを作り上げた。

その具体化として、従来のNISAの拡充による新NISAの2024年1月の実施を決定し、さらに投資学習を含む金融経済教育の国民への浸透を図るべく、官民一体となった金融経済教育推進機構の設立と個人への資産形成のアドバイスを中立的に行う認定アドバイザー資格付与を制度化する法案を国会に提出した。筆者は本学会常任理事らに呼びかけ、金融経済教育の前提としての消費者教育における金融学習との整合性の担保や、投資教育偏重の回避を求める意見書をとりまとめ、金融庁ならびに衆参両院の財務金融委員会委員長あて提出した。また、同時に日弁連の消費者問題対策委員会の下にある日弁連消費者教育ネットワーク所属の弁護士らに協力を求めた。その後、弁護士らと共に野党議員等を訪ね2008-2012年の消費者教育推進法の成立に向けた国会活動以来の行動をとった。

しかしながら、金融経済教育推進機構の設立を含む金融サービス提供法（当初の名称は金融商品販売法）は、「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律」として2023年11月の国会においていくつかの条件を附帯決議としつつ、可決した。これにより同機構はこれまで金融経済教育の中心的役割を果たしてきた金融広報中央委員会（事務局は日本銀行）を廃止し、全国銀行協会、日本証券業協会など民間団体からの出資を得て、2024年度の設立、そして本格稼働が始まったのである。

これまでも「貯蓄から投資へ」とする政策としてのスローガンはたびたび掲げられながら、わが国の家計金融資産におけるリスク資産の比率は欧米にくらべ低調であることはよく知られている。今回の法改正等を伴う政府のかなり思い切った政策転換は、投資拡大で経済成長

を図る、いわば失われた30年を取り戻そうとするものと言える。

3 金融リテラシーにかかわる学習

学校教育において、幼少期から金融経済を学ぶことが重視されるべきであることにもちろん異論はない。OECD/INFEも若者へのFinancial Educationの重要性を指摘しⁱⁱ、各国の取り組み状況を分析している。金融リテラシーは個人のライフスタイルをより豊かに、確かなものにするため不可欠である。収支の把握に始まり、負債の管理、支払い手段の選択、将来に備えた資金の確保、資産形成とリスク管理など金融の多岐にわたる内容を短時日に身に付けることは容易ではなく、日々の生活の中での金銭的な失敗も乗り越えて体験的に学び取ることもある。

ネット上に広告の氾濫する時代、ダークパターンに惑わされて商品購入をし、後悔することもある。「即儲かる」的な投資詐欺の誘導広告に操られて大損する若者も多い。そうした金融トラブルに巻き込まれないためにも、金融リテラシーは欠かせない。

4 フィナンシャル・ウェルビーイングとは何か

2023年6月に政府が策定した教育振興基本計画（第4期）では、「持続可能な社会の創り手の育成」と「日本社会に根差したウェルビーイングの実現」が教育の主たるコンテンツとして示されている。

金融の世界においてもフィナンシャル・ウェルビーイングをめざそうといった表現がOECD/INFEの文書などでもみられるようになったⁱⁱⁱ。ウェルビーイングは日本語では、定型の訳語がないようで、身体的、精神的、社会的に良い状態、充実した多面的な幸福などと解されている。近年は幸福度指数の国際比較などにも関心が高まり、金銭的余裕や居住環境の良さといった物質的な物差しではなく、心身の安寧のなかに生き生きとして自己実現し暮らすことが注目される。

そうした状況を人生のゴールとして描くことができるためには、ライフプランニングを怠らず日々の手元資金の管理もベースになくなくてはならない。また持続可能な社会を築くための判断力、行動力をも鍛えつつ、フィナンシャル・ウェルビーイングの実現に向けた知識やスキル、態度の育成が重要性を増してきている。

翻って消費者市民性を育むことを消費者教育の基本理念とする消費者教育推進法とウェルビーイングは、とりわけ社会性の観点から深い関連が認められる。持続可能な社会構築に向け、個人の金融上の意思決定の在り方が問われていると考えられよう。

ⁱ 朝日新聞 2023年7月28日付け朝刊に、拙稿「強まる国の投資誘導策 流されず自ら考え行動を」と題する投稿（私の視点）が掲載された。

ⁱⁱ OECD/INFE、金融教育のための国家戦略に関するハイレベル原則（2012年6月）（仮訳は金融広報中央委員会）

ⁱⁱⁱ OECD Recommendation on Financial Literacy, 2020.10.29

日本消費者教育学会 関東支部 40 周年記念誌「消費者教育の新しい動向」

2024 年 6 月 1 日 発行

編者	日本消費者教育学会関東支部
発行者	日本消費者教育学会関東支部
印刷・製本	高知大学教育学部附属特別支援学校印刷作業
発行所	高知大学教育学部付属徳悦支援学校
	〒780-8072高知市曙町2丁目5番3号
	TEL088-844-8450 FAX088-844-8458