

## 講演

### 「金融分野に関する消費者教育への期待」

生活経済ジャーナリスト 高橋伸子

金融分野に関する消費者教育の必要性はずいぶん前から指摘されていますが、期待されるほど十分には進んでいません。それだけに、金融分野に関する消費者教育の概念の整理から方法論の確立まで1日でも早く進めなければならないとの焦りを感じております。現在、諸先生方と意見交換をしながら、中心的役割を担う金融広報中央委員会の方針作りにかかっております。2002年の春には金融分野に関する消費者教育について、わが国ではかくあるべしという姿と、推進員の皆様の役割を、はっきりお示しできるのではないかと考えております。

本題に入る前にもう1点お話しします。わが国における消費者運動の草分けともいえる日本消費者協会が2001年の今年、40周年を迎えました。わが国で社会教育として消費者教育に最初に取り組んだのが日本消費者協会です。協会は、1961年9月の設立時に消費者宣言をし、その後、消費者運動原則を発表しました。40年前に「商品テスト」「消費者教育活動」「消費者相談」「出版活動」の4つを活動の柱としました。40周年の催しでは、金融分野について消費者教育や消費者運動の必要性をアピールしようということで、私がパネラーとして招かれました。いい機会でしたので、消費者協会が金融分野の消費者教育に今までどのように取り組んできたのか調べてみました。

消費者協会は、「月刊消費者」という機関誌を発行しています。この機関誌は既に500号を超えており、最初に金融について大きな特集を組んだのが1975年です。その時は、預貯金金利の引下げがテーマになっていました。その後、超低金利や金融機関の破綻、金融ビッグバンの進展、経営情報、商品情報の開示など経済や金融について関心を持つこと、考えることの大切さを消費者に強く訴えています。金融110番のような相談活動を通じて、トラブルや被害にあわない消費者になるための予防的な教育も行っています。2001年4月から施行された消費者契約法や金融商品販売法など法的な知識も伝えていますが、他の消費生活分野と比べて金融関係の教育は手薄な状況です。

金融分野に関する消費者教育は、その必要性や重要性を否定する人はいませんが、他の分野の消費者教育と違い、教える側にかなりの専門知識が必要です。このような

点から、推進員の皆様方がさらに力をつけていかれることが期待されています。

## 1. 金融ビッグバンによって何が変わったか

なぜ金融ビッグバンを最初に取り上げたのかお分かりでしょうか。金融ビッグバンによって金融分野に関する消費者教育の必要性と重要性が急速に高まったためです。消費者教育を進める場合、金融に関して学ぶことの必要性や重要性を自覚してもらうことが大切です。マスコミでは、「ペイオフになるとどうなるか」とか、「日経平均株価が1万円を切るとどのようなことが起こるのか」、「社会保障制度の今後は安定を保てるか」など不安をあおるような見出しが躍っています。しかし、ショックを受けているだけでは済まされません。このような危機感を煽るような語り口では、人々をうまく導けません。最近の金融経済、社会の動向および長い目で見た将来の展望を現時点で分かる範囲で明確に消費者に伝えていくことが大切だと思っております。

ですから、学習意欲のきっかけとして問題意識を持っていただくことが重要です。何より現在は、金融ビッグバンに関する正しい理解が学習意欲を促す最大のポイントではないかと思えます。断片的な知識を持っている人が多いのですが、それを端的に整理して伝えるということが教育の基本です。皆様が教える立場になられた時を想定して、金融ビッグバンについてお話しいたします。

### 急速に進む金融分野の「規制緩和」

金融ビッグバンを一言で表現すれば、「金融分野における規制の大幅な緩和」です。消費者には、食品や化粧品、薬品などで規制緩和を体験しているので比較的理解しやすいと思います。金融分野でもそのような規制緩和が起きているということです。

金融ビッグバンとは、日本の金融システムを自由で透明性の高いものへと抜本的に改革し、より効率的なものに変えていく構想だと一般的には言われています。もう少し簡単な言葉で言うと、改革3原則（フリー・フェア・グローバル）です。より自由で（フリー）、より公正で（フェア）、国際基準（グローバル）に適合した金融市場を作るとのことです。

自分のお財布や預金がビッグバンとどのように関係してきたのかを実感していただくのが近道です。1996年から2001年までの改革の動きを振り返ると、外為法の改正、証券総合口座の導入、損害保険料率の自由化、投資信託の窓販解禁、株式売買委託手

数料の自由化、異業種の金融業参入、そして、2001年10月にスタートする確定拠出年金の導入などがありました。金融ビッグバンの特徴は、5年以内に実施する内容を決めて、2001年にはこうなるというシナリオを示したことです。実現していないのは、1年延びたペイオフ解禁ですが、それを除けば、ほぼ当初の予定通り規制が緩和され、金融機関や一般事業会社、個人のできるものが広がり、より自由な状況になりました。なぜこのような改革を断行したのか。その狙いは、間接金融中心から直接金融への金融システムの転換です。

最近では株式市場へもっと個人が参入すべきとして、投資家教育が必要だとよく言われるようになりました。もともと金融ビッグバンは、「金融システムの転換を図るための構造改革」であるので、もし消費者教育がうまく進められていたら、国民側もきちんと理解し備えることができた筈です。残念ながら、金融の活性化を目的に、金融行政の整備や業者への対応が優先され、消費者対策は後回しになりました。

しかし、2000年の金融審議会答申には、金融に関する消費者教育が必要だという内容が盛り込まれました。これは、国が政策として金融に関する消費者教育に取り組まないと金融市場の活性化が実現しないことに気づいたからです。そして、その中心的な役割を担うのが金融広報中央委員会の活動であると位置付けられたわけです。

間接金融中心から直接金融中心への転換。そうはいっても、個人が会社に出資したり、株を買ったりすることはすぐには広まらないかもしれません。「良薬は口に苦しで、株を買ってください」と嫌われるが、株を投資信託というカプセルに入れると飲んで貰える」と国会で学者の方が説明されたようですが、投資信託や確定拠出年金(日本版401K)は直接金融ではなくて市場型間接金融と言われるものです。金融機関を通して株や債券などが組み込まれた商品を個人が買うことが目指されたのです。そういう形で、リスク商品が一般の人たちに提供されるようになりました。

よく「金利上昇を待ちます。安全かつ有利なものでなければ手は出しません」という声を聞きます。しかし、安全かつ有利なもの商品は存在しません。リスクをとらないと、リターンは望めません。今までと異なり、これからは自分がどうしたいのかを考えなければいけない時代になったことを消費者に伝える必要があります。

#### 「自己選択・自己責任」社会への転換

規制緩和により、多様な金融商品や金融サービスが登場しました。金融機関同士の競争が促進され、競争相手に負けないように商品を開発したり、手数料、金利、付加

価値サービスでも競争力の向上に努めるようになったからです。しかし、これから増えていく商品は「安全で有利なものよりリスクのあるものが多い」ことを心に留めておく必要があるでしょう。今までは金融機関や企業、国がリスクをとっていました。そのため破綻が相次いだりしたのですが、これからは、たとえば企業年金で言えば、確定拠出年金が導入され、個人がリスクをとって運用することになります。金融機関や企業、国が抱えていたリスクを個人に移転するのです。「自己選択・自己責任」社会の到来と言えるでしょう。

金融商品の販売方法も一層多様化してきています。いろいろな形態のショップが出現しています。インターネット取引、通信販売、ネットバンクなど、情報技術分野の進歩の影響を大きく受けています。ここで思い出してみましょう。終戦直後の消費生活では、人々は主に専門店で買い物をしていました。草履屋さんや魚屋さんなどの専門店しかなかったのが、昭和30年代にスーパーマーケットができ、40年代後半にはコンビニエンスストアが登場し、そして通販の利用、海外との個人輸入取引などもできるようになりました。

金融の分野でも、同様のことが起き始めたのです。通信販売専門の金融機関が出現しています。従来どおり専門店でいく選択をした金融機関もある一方で、金融のコングロマリット化が進み、1つの金融グループが多様な金融商品やサービスを提供するデパートのような販売展開をするケースも出てきています。

消費者としては、どこで何を買うかということは今までの常識に頼っているわけにはいきません。1998年に銀行で投資信託の販売を解禁したときから、銀行では安全な商品しか扱わないという常識は崩れています。銀行でもリスクのある商品を扱うようになっていきます。投資信託だけではなく、預金でも日経平均オプション付きとか、デリバティブ取引が絡んで金利が決まるなど、リスクのある商品が売られていますから、銀行なら安全だ、と考えてはいけなわけです。

このように社会が大きく変わり、個人にリスクが及んでくる時代は、競争によって金融機関自体も淘汰されます。これは金融ビッグバンのもう1つの側面です。金融機関が破綻したときに個人はどうしたらよいのでしょうか。個人は将来の生活設計のために金融機関を利用しているわけですから、そこが破綻してしまうと重大な影響が出ます。そこで、国は規制を緩和する一方で、各種のセーフティネット（安全網）を整備しました。預金でいえば「預金保険機構」がそれに該当します。証券分野には「投

資者保護基金」があります。また、生保・損保についても、それぞれの「保険契約者保護機構」により消費者を保護する仕組みがあります。但し、無条件に保護されるものではありません。消費者としても、取引にあたっては、セーフティネットが適用になる金融機関や金融商品かどうかをきちんと調べなくてはなりません。

また、金融機関は今後、ディスクロージャーを拡大して経営情報や商品情報をきちんと開示していかなばなりません。金融機関が経営情報を正確に消費者や投資家、企業、格付け機関に対して開示すれば、その金融機関の健全性について判断しやすくなります。まずはディスクロージャーについて関心をもつことが必要です。その場合、ディスクロージャー誌がどういうものかということを知っておくことが非常に重要です。理解できない部分が必ず出てくるでしょうから、専門家の分析やマスコミ報道、格付け機関が行った格付けなどを参考にしながら、理解に努めることが大切です。

次に消費者保護に関する法制について知ることが大切です。「消費者契約法」や「金融商品販売法」を知っておくことで、無用なトラブルを避けたり、あるいは業者の不正な販売が抑止されます。例えば消費者契約法で言えば不実告知、すなわち事実と違うことを言って消費者を騙したり、重要なことを故意に告げなかった場合には契約を取り消して無効にできます。消費者契約法は「契約の取り消し」「無効」がキーワードです。

金融商品販売法は「説明責任」を業者に課しています。元本の欠損に関する説明義務があり、元本割れする可能性のある商品に関しては、契約前にその可能性があることや、どのようなときに元本割れするのかということを消費者にきちんと説明しなければなりません。それを説明しないで元本割れとなり消費者が被害を受けた場合には、損害賠償請求ができるという法律なのです。

しかし、このような法律ができてでもトラブルに遭遇してしまう場合があります。金融商品は目に見えない、手に取れない商品です。しかも契約したときにすべてがわかるのではなくて、何年か経って初めて被害に気づくという性質をもっています。例えば、財産のある高齢者が被害にあう可能性が高く、被害に気づいたあと、裁判のように長い期間をかけて自分の権利を主張して損害賠償を受ける方法は馴染みません。そこで、金融ビッグバンを進めていく中で、簡易・迅速に紛争を処理するために、裁判外紛争処理制度（ADR）の整備が金融審議会等で議論されてきました。

様々な金融商品を様々な金融機関が扱うようになったために、トラブルにあったと

きにどこに訴えればいいのかのわかりにくい状況になっています。たらい回しにあって、どこでも受けてもらえないような取引商品に嵌ってしまう恐れもあります。金融専門の単一の紛争処理機関が必要であるとか、業界団体ではなく中立公正な第三者機関が必要だとも言われており、現在は「金融トラブル連絡調整協議会」というところで検討がされています。2000年に金融審議会の答申を受けてスタートした協議会ですが、金融機関の裁判外紛争処理制度を横断的に整備する目的のもとに設置されました。私もメンバーの1人ですが、現在、各業態の紛争処理機関同士でどのように連携して消費者を保護していくかなどについて、事業者団体、消費者団体、弁護士や法学者などが集って検討を行っています。

「自己選択・自己責任」社会に転換する中で、規制緩和としての施策、消費者保護としての施策など実現したのものもありますし、まだ道半ばのものもありますが、現状はここまできていることを皆様に知っていただきたいと思い、お話いたしました。

#### 消費者に求められる「新たな役割」

こうした時代に、消費者に求められる新たな役割とは何でしょうか。賢い消費者が増えることが期待されているのです。金融機関、金融販売業者の不正を抑止する効果があります。消費者ニーズにあった商品開発やサービスが提供されるようになるためには、金融商品やサービスを利用する消費者が本当によいものだけを買うことが必要です。今までは金融分野においては、そうした行動がなかなかできずにプロである金融機関に任せ切りになっていました。これからは賢い消費者を増やし、金融機関等を正しく評価していかなければなりません。そのことによって日本の金融市場が活性化していくのです。そのような意味で金融分野の消費者教育の充実・強化が早急に必要になっています。

そして、与えられる教育だけではなくて、新しい消費者運動も求められています。市民活動と言ってもいいかもしれませんが、NPO などへの期待も高まっています。最近、金融オンブズネットという消費者ネットワークができました。金融に特化した消費者運動をやっていこうという人たちが現れ始めているのです。金融はむずかしい、わからないから誰かに任せようではなく、消費者が一人でできないことは、地域などで皆で研究すべきです。金融機関と敵対するのではなく対話するとか、新しいサービスについて評価するなど、新しい動きに期待しています。ですから、これからの消費者教育というのは「自ら行動する消費者をつくっていく」という役割も担っていると

言えましょう。

## 2．金融分野に関する消費者教育の現状と問題点

### 活動主体別の実施状況

わが国において、現在どのように金融分野に関する消費者教育が実際に行われているのかを知っておくことも必要です。活動主体は公的機関であったり、あるいは民間の金融業者、消費者関連団体、どれにも属さないものなどがありますが、教育対象別に大まかに整理してみましよう。

公的機関は、金融広報中央委員会ならびに各地金融広報委員会が一般消費者・学校・指導者を対象に消費者教育を行っています。また、学校では小・中・高・大学それぞれが取り組んでいます。自治体の消費者行政部門、消費生活センターであるとか、市区町村の市民課、あるいは県の県民生活部などでは、一般消費者を対象に啓発活動を行っているケースがあります。また、文部科学省と内閣府国民生活局の共管の消費者教育支援センターがあります。ここでは消費者教育に関する教材の提供やセミナーを行っています。ここ数年は金融分野にも力を入れており精力的に活動しています。

金融業者、金融機関はどうでしょうか。業界団体では、証券業界・生命保険業界・損害保険業界などそれぞれが一般消費者や学校、指導者を対象に講師を派遣したりパンフレットや教材を提供しています。また、個別金融機関の中にも自分のカスタマー（顧客）を対象に啓発活動を行うケースがあります。消費者が正確に理解し納得して金融商品やサービスを購入してくれるようになれば、トラブルが未然防止でき、その金融機関の評判やブランド力が高まります。但し、業界や金融機関による教育は営業色が強い場合もあるので、注意する必要があります。

消費者関連団体の消費者教育機関としては消費者団体連合会(消団連)があります。その傘下の主婦連や消費科学連合会、日本生活共同組合や全国消費生活相談員協会、消費生活アドバイザー・コンサルタント協会などでも一般消費者を対象に個別にパンフレットを作成したり、相談業務やセミナーなどの活動を展開しています。

その他、企業や行政機関が従業員や職員向けに福利厚生担当部門などで教育を行っているということもあります。確定拠出年金（日本版 401k）が導入されると、導入した企業は従業員に対して教育する義務を負います。企業内でもリスクのある投資

商品に関する教育が行われることとなります。つまり、従業員が自分の年金の運用商品を自分で選ばなければなりませんから、自己責任がとれるようにするために十分な教育や情報提供が必要になるのです。また最近では、ジュニアビジネススクールやFP養成学校など、新しい形の民間教育機関や業者も出てきています。

#### 改善すべき問題点と今後の方向性

様々な団体などが金融分野に関する消費者教育に取り組んでいますが、課題もあります。現状を分析してみますと、個々の活動主体が独自の判断で教材を提供するなどの教育を行っているために、対象や内容に偏りが生じています。特に学校教育については、高校生向け教材を銀行協会も生保協会も損保協会もクレジット業界も提供しています。本来ならば、学校教育では小学校から高校まで学年ごとにガイドラインがあり、それに沿って段階的に教育がなされていくのが望ましい姿と思います。

アメリカではそういった経済教育のスタンダードができていて、幼稚園から高校を卒業するまでにどの段階で何を教えなければいけないかが明確です。日本では小学校で貯蓄についての教育していますが、アメリカではすでに幼稚園段階で学びはじめ、小学校4年生で株式など資本主義社会の根幹をきちんと教える投資家教育を行っています。わが国のように個々の活動主体が独自の判断で教育を行っている、一生懸命行っても十分効果がでませんし、時代の変化や社会の要請にマッチしていない教育が行われる心配もあります。

指導者不足であると同時に指導者自体の学習機会が少ないという問題もあります。今後は、金融広報中央委員会が中心となって、「誰に・誰が・何を・どう教えていく」のかを整理し、その教材を作成・提供していくことが期待されます。その際には、皆様方推進員の更なるご活躍が期待されるのではないかと思います。

次に教育の場という視点から考えた場合、学校教育と社会教育があります。社会人になる前に一通りの基礎的な学習を終えるようにしないと、大人になってから大変苦労することになります。学校教育、特に義務教育の中で誰でも漏れなく学ぶべき内容とは何かということ特定したいと思っっているのですが、今はそういった視点でプログラムは組まれていません。

また、社会人になった後も学習をフォローアップしていく必要があるのではないかと思います。ベーシックな部分は学校教育で学ぶことが必要ですが、金融分野の場合は常識がどんどん変わってきますので、フォローアップが必要です。そういった学べ



る機会をどのように提供していくのかということが課題です。

今後の方向性としては、欧米を参考にするとインターネットで学べる機会を増やしていくというのが基本的なトレンドであろうと思います。学校教育や社会教育で基本的な重要事項をきちんと学び、学ぶことの大切さ、必要性を認識すれば、消費者はインターネットを通じて多種多様な情報を収集し、個人で判断できるようになるのではないかと思います。ただ、日本におけるインターネットの普及はこれからですし、それ以前にインターネットを使いこなすだけの基本的なIT能力と、金融に関する基礎的な知識の習得が必要でしょう。やはり主体的な意思決定ができるようにする能力を育てるための基本教育が大事だと思います。

以上のように課題は沢山ありますが、まずは、金融分野の教育の重要性がもっと広く認識されるべきなのでしょう。

発達段階に応じた体系的な教育プログラムを効率的に進めていくためには、強力なリーダーシップと幅広いパートナーシップによる迅速な取組みが求められています。昨年の金融審議会答申に盛り込まれた通り、このリーダーシップ、幅広いパートナーシップ、これを担えるのは金融広報中央委員会ではないかと思います。

### 3. 貯蓄生活設計推進員活動に期待すること

#### 生活設計に関する教育

生活設計に関する教育を行うことは、個人を取り巻く環境の変化と生活設計の立て方を教えるという意味で非常に重要です。それぞれのライフサイクル、ライフスタイル、ライフプランに合わせて、金融商品、金融サービスを使いこなすにはどうしたらいいのかといった基本的なことを学ぶ必要があると思います。

生活設計は一度立てたら終わりではなく、適宜見直していくものですが、単に個人の夢やライフサイクル、ライフスタイルが変わったために見直すだけでなく、年金や社会保障、あるいは税制などが変わったことによっても見直していく必要があります。政治・経済・社会システムなどと自分のプランを擦り合わせなければならぬわけです。世の中の動きにきちんと目を向けて、「どのような情報をキャッチして、自分は何をしなければいけないのか」など、見直す内容をはっきり定めて教えることが必要です。新聞情報などを得ながら生活設計を立てることはもちろんのこと、立て方にも工

夫を加えることが大事ではないかと思えます。

経済生活設計、すなわりマネープランニングの技術を身につけるにあたっては、「トレードオフの意識」を持たせる必要があります。あれもこれも実現するは無理なので「プライオリティ（優先順位）をつけた設計」の大切さを教えます。アメリカで実行されている例をあげてみましょう。小学校1年生を対象にクリスマス商品のカタログを見せて、「あなたが欲しいものを3つ選びなさい。3つ選んだらそれに優先順位をつけなさい。全部を一度に手に入れることはできません」というような感じで教えているようです。このように生活設計の基本を子供のときに教えるのです。家庭教育でも行えることですので、皆様が生活設計指導をされるときには、プライオリティに基づく設計に関する指導を盛り込まれるとよいかと思えます。

資源管理など金融資産以外の財産管理について配慮させることも必要です。お金は重要な資源ですが、環境やエネルギーをどのように上手に使っていくかを問いかけながら生活設計を立てていくわけです。また、昨今の経済情勢から、生活設計も支出のコントロール主体から、収入をどうコントロールしていくのか、働き方をどうするのか、いつまで働くのかなど、収入の部分にかなり重きを置いたものになってきています。これも、自分や時間という資源をどう分配するかということです。節約だけではなく、自分に投資して収入が得られるようにすること、これも子供のときから教えなければいけないことです。

リストラされた場合に雇用保険から失業手当をもらい、その期間に自分をもう一度リフレッシュさせて、いかに再スタートするかということを考えられるようにすることが大切です。リストラされてもくじけてしまっただけではいけないわけで、自分を改革しようという意識や自己投資計画を生活設計指導に組み込むことが必要と思えます。

また、お金だけではなく、人的なネットワークの設計も大切です。日本は2007年をピークに人口がどんどん減っていくそうです。特に若い人が減っていきます。お金を貯めるだけでなく、よい人間関係を若いときから築いておかなければ、一生を満足して生きることは難しいでしょう。お金だけではない人的な財産も築いていく。そういったコントロールも生活設計に入ると思えます。視野を広げて考えることが大切です。

#### 金融商品、金融サービスに関する教育

金融分野に関する消費者教育というと、金融商品や金融サービスに関する知識の教育がまず思い浮かびますが、そこから入るのは問題です。生活設計や自分のニーズが

ベースであり、主体的に選択する必要性を自覚したときに必要な知識が、金融商品や金融サービスに関する具体的な知識であると思います。

つまり株式投資の方法とか、投信の買い方を教えるのは消費者教育の目的ではないのです。そうしたことは、時代とともに金融情勢の変化とともに変わっていくものなので、そうした変化に対応できる力をつけることこそが、金融分野の消費者教育の中で重要な位置を占めると思います。

最初に求められる消費者教育は、自分で選べる力を身につける教育です。ファイナンシャルプランナーや保険の代理店窓口の担当者は、金利やローン、金融商品などの知識を豊富にもっていて、そのメリット、デメリットを説明してくれますが、商品の最終選択は個人に委ねるはずで、多くの消費者は「それを自分で決められないからあなたに頼んだのではないですか」と困ったりするようですが、自分が主体的に意思決定しなければいけないことなのです。いくつかの選択肢の中から自分で決めなければいけないのです。この土壌づくりが消費者教育の根幹をなすと思います。

それから、自己選択するときの判断基準の教育が必要です。金融取引に関する基礎知識の教育です。たとえば、金融商品には3つの顔がある、といった知識ですね。「金融商品なんでも百科」で詳しく説明していますが、安全性、利殖性、流動性の3つはまさにこれはトレードオフの関係にあり、3つがすべて優れた商品はないわけなので、自分はそのどれに優先順位をつけるかを定めることが重要になります。安全性を重視すれば、利殖性は劣る、といった基本原則をしっかり身につければ、大きなトラブルは起きないはずで、リスクをうまくコントロールしてチャンスをもたしていく力が個人に求められており、その手助けをするのが消費者教育の役割です。

そして、最後に身の守り方を教えます。自分の身は自分で守る。自己選択、自己責任という自己責任原則に基づいて行動する必要がありますが、リスクを分散することも重要です。リスクを分散する方法は、金額を分散する、投資対象を分散する、あるいはその商品の運用期間を分散するなど、いろいろあります。それをうまく駆使できるような能力を身につけることが必要です。

リスクは後ろから読むとクスリとなります。薬というのはうまく使えば特効薬になります。自分にあつたものを使えば体力が回復しますが、隣の人から薬をもらっても自分に効くとは限りません。高齢者が薬をあげっこして飲んでしまい問題になったりしますが、金融商品でも同様のことが言えるのです。

金融商品以外の世界では、クスリにしても何でも安全第一で、安全でないものは消費者に売ってはいけないというのが常識でした。しかし、金融商品は安全でないものも売っていきましょうという政策がとられています。薬や化粧品なども規制緩和にともなって全成分を表示されるようになり、自己責任で買うスタイルになってきました。金融商品にも同様なことが起きていると考えてください。

ですから、契約するときには留意点も含め金融商品の内容や使い方を細かく聞くことが必要です。わからないことを質問することは恥ずかしいことではありません。質問をすることによって金融商品が消費者にとって使いやすくなるはずですが、今まで消費者があまり質問もしなかつたので、金融機関は消費者にわかりやすい表示をしていません。約款もなかなか分かり易くなりません。多くの消費者が店頭であれこれ質問するようになれば、金融機関も表示方法などを工夫するはずですが、

分からないときの問い合わせ先、途中で不安になったときの問い合わせの仕方、苦情が出たときの相談の仕方などは契約するときには聞いておくことが大事です。消費者契約法とか、金融商品販売法など契約や取引に関する法的知識を見につけることも大切です。そうした情報は、各地の消費生活センターや国民生活センターなどでパンフレットや解説を手に入れられます。ホームページにアクセスするのもいいでしょう。最近、国民生活センターではメールマガジンも配信していますので、全国の消費者被害を参考にして自分の身を守ることできます。悪徳業者は情報をもっていない消費者を狙います。現在、問題となっている悪徳商法や、金融機関で発生しているトラブルを早く知るにはどうするか、情報の収集方法なども教えるとよいと思います。

トラブルにあった場合の対応については、裁判外紛争処理機関や各業界団体の機関、国民生活センターや各地の消費者生活センターのような行政型のADRもありますし、裁判に代わるものとして弁護士会の仲裁センターもあります。仲裁結果は裁判と同じ効力を持つものもあります。非常に安い手数料で、迅速な解決のお手伝いをする組織が、全国にも広がりつつあるので、消費者にぜひ知らせるべきです。

まとめに移らせていただきます。現在、金融分野の消費者教育は実験を重ねている段階だと思います。どうしたら消費者が正しい知識を身につけ、主体的な選択をしていけるようになるのか、ご一緒に模索してまいりましょう。

# 金融分野に関する消費者教育への期待

生活経済ジャーナリスト 高橋伸子

はじめに

## 1. 金融ビッグバンによって何が変わったか

### 急速に進む金融分野の「規制緩和」

金融ビッグバンは日本の金融システムを自由で透明性の高いものへと抜本的に改革し、より便利で効率的なものに変えていく構想

改革3原則はフリー・フェア・グローバル

間接金融中心から直接金融、市場型間接金融中心へのシステム転換が狙い

1996年 Start！ 改正外為法の施行、証券総合口座の導入、損害保険料率自由化、投資信託の窓販解禁、株式売買委託手数料の自由化、……異業種の金融業参入、巨大な金融グループの誕生と金融のコングロマリット化、保険の第3分野解禁、保険窓販解禁、確定拠出年金導入 2001年 Goal！

### 「自己選択・自己責任」社会への転換

- ・ 多様な金融商品・金融サービスの登場 リスク商品の増大（リスクの移転）  
多様な販売方法の展開（ITの影響）
- ・ 各種セーフティネットの整備  
預金保険機構・投資者保護基金・保険契約者保護機構  
による消費者保護
- ・ 金融機関のディスクロージャーの拡大 早期是正措置と経営情報開示義務

- ・消費者保護の法整備 「消費者契約法」「金融商品販売法」
- ・ 裁判外紛争処理制度の充実・強化 「金融トラブル連絡調整協議会」の設置

### 消費者に求められる「新たな役割」

- ・ 賢い消費者が金融市場の活性化に不可欠  
金融分野の消費者教育の充実・強化
- ・ 新しい消費者運動（市民活動）への期待  
「金融オンブズネット」など金融に特化した活動

## 2. 金融分野に関する消費者教育の現状と問題点

### 活動主体別の実施状況

[ ]内は教育の対象

< 公的機関 > 金融広報中央委員会 [一般消費者・学校・指導者]

学校 [児童・生徒・学生]

自治体の消費者行政部門 [一般消費者]

消費者教育支援センター [主に指導者]

< 金融業者 > 業界団体等 [一般消費者・学校・指導者]

個別金融機関 [顧客]

< 消費者関連団体 >

消費者団体 [一般消費者]

全国消費生活相談員協会 [一般消費者]

< その他 > 企業・行政機関等 [従業員・職員・福利厚生担当者]

民間教育業者（ジュニアビジネススクール、FP 養成講座など）

## 改善すべき問題点と今後の方向性について

- ・ 個々の活動主体が独自の判断で教育および教材提供を行っているために対象や内容に偏りが生じているのではないか
- ・ 時代の変化や社会の要請にマッチしていない教育が行われていないか
- ・ 指導者不足であると同時に指導者自体の学習機会が少ないのではないか
- ・ 社会人になる前にひととおりの学習を終えるべきではないか
- ・ 社会人になったあともフォローアップしていく必要があるのではないか

金融分野の教育の重要性がもっと認知されるべき

消費者の意識調査や実態調査から着手すべき

発達段階に応じた体系的な教育プログラムをつくるべき

強力なリーダーシップと幅広いパートナーシップによる  
迅速な取り組みが求められる = 金融広報中央委員会の役割  
(金融審議会答申)

## 3 . 貯蓄生活設計推進員活動に期待すること

### 生活設計に関する教育

～ 個人をとりまく環境変化と生活設計の立て方を教える ～

#### 生活設計の大切さと手法を学ばせる

- ・ ライフサイクル、ライフスタイルとライフプラン
- ・ 政治・経済・社会システムとライフプラン

### **経済生活設計（マネープランニング）の技術を身につけさせる**

- ・トレードオフの認識
- ・プライオリティに基づく設計

### **資源管理や金融資産以外の財産管理についても配慮させる**

- ・お金、エネルギー、時間、資源の使い方
- ・自己投資、人的ネットワークの強化

### **金融商品、金融サービスに関する教育**

～学習方法を教えるなど「主体的な学習」を支援する～

#### **主体的な意思決定能力を育成する**

- ・金融取引に関する基礎知識
- ・自己責任原則に基づく選択行動

#### **自己選択の判断基準を教える**

- ・金融商品の3つの性格
- ・リスクとリターンの関係
- ・コスト感覚

#### **身の守り方を教える**

- ・リスク分散と運用能力
- ・契約時の留意点
- ・問い合わせ・苦情・相談のしかた
- ・法律知識（消費者関連法、業法）
- ・裁判外紛争処理制度（ADR）

### **おわりに**