

## 生活経営学の視座

—男女共同参画としての学び—

### A Viewpoint of Family Resource Management

— Learning as Gender Equality —

折笠 和文

Kazufumi ORIKASA

#### はじめに

生活経営学<sup>がく</sup>とは、家族を「組織」としてとらえ、企業という組織の経営管理の方法論を活用するという視点をもつと同時に、社会環境の変化によって生活環境や生活基盤、生活の持続可能性の維持を明確に意識して対処することである。さらに、社会とのネットワークを重視し、社会の持続可能性にもコミットメントすることも必要である。いわば、生活経営学とは、個人や家族という単位の視座からマネジメントしていくという方法論である。

現在、われわれが生活する日常の社会では、先の見えない不安感や不確定要素が増している。あるとき突然考えられない出来事が起こると、それを想定外とって突発的な出来事として済ましてしまう。社会の変化や人間関係、それにさまざまな要因が重なり合って、日常生活も様変わりする。しかし、ある程度の学びや知識によって変化への対処法も賢い選択をすることができる。

人生80年といわれるが、厚生労働省の平成25年の「簡易生命表」によると、男性平均寿命は80.21年、女性平均寿命は86.61年である。80年前後の生活設計を考えた場合、生活経営を学ぶことで、その意識も大きく変わるはずである。ライフスタイルは年齢とともに変化する。たとえば、幼年期（0～5歳）、少年期（6～14歳）、青年期（15～30歳）、壮年期（31～44歳）、中年期（45～64歳）、高年期（65歳～）という区分（厚生労働省一部資料）からみれば、年齢とともに社会環境も変化し、その変化を十分に認識しながら、自らのライフスタイルを確立しなければならない。

ライフスタイルは経済的諸条件の第一義的な所得によって影響され、それ

が生活者のもつ価値観や哲学を左右し、消費生活や家族像にも影響を与える。後述するように、その範囲は広範である。こうした観点から、生活経営論を教育学的な面からいえば多面的なアプローチが必要なのである。

生活経営学という分野は比較的歴史が浅く、その前進といえるのが「家庭経営学」や「家政経済学」である。すでに昭和41年（1966年）、国民生活審議会において「消費者教育の体系化は、『生活経営学』ともいべき新しい学問体系の確立が前提とされなければならない」と指摘している。さらに続けて「現代のような急激な経済構造の変化のもとでは、静的な家事技術に関する知識のみでは消費者教育としては不十分である。消費者は経済構造全般の変化とそれが消費生活に及ぼす諸影響を的確にとらえたうえで、それらの動的に対応する必要性に迫られているのである<sup>(1)</sup>」と指摘している。

家庭経営学や家政経済学は、主として女子教育にのみ焦点を合わせてきた。これらが最近では「生活経営学」という名称変更になった。それは時代の変遷とともに、女子大学等で家政学部から生活科学部という名称変更になったことが影響している。さらに現代の錯綜した社会環境にあつて、幸福な社会生活や家庭生活を享受していくには、より科学的アプローチが必要という時代の要請に応えようとする試みであろう。

しかし、1986年に制定された「男女雇用均等法」や1999年公布・施行の「男女共同参画社会基本法」、2015年制定・2016年4月1日施行の「女性活躍推進法」にもあるように、男性のみならず女性が社会に進出する機会が従来以上に高まっている現状を考えると、「生活経営学」の教育分野は男女ともに学ぶべき科目といえるだろう。

本稿ではまず、(1)生活経営学の成り立ちを簡単に触れ、生活経営学と生活経営論の名称にともなう論理を展開する。次に、(2)生活経営と企業経営との比較相違、および企業経営の理論・考え方を如何に生活経営に援用できるか、いくつかの手法を紹介する。最後に、(3)ジェンダー（性差）を超えた「生活経営論」を標榜して、それらを考えるためのアプローチや研究内容などを論述することにする。

## 1、生活経営学の成り立ち

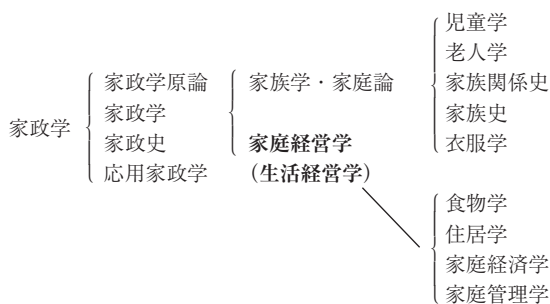
生活経営学は、生活科学の派生的な研究分野である。生活科学とは、家庭生活における親子や兄弟、夫婦などの関係、衣食住の生活環境が家庭生活に与える影響などを研究し、より快適な生活創造をめざす分野である。「はじめに」で指摘したように、従来は「家政学」という名称であった。しかし最近

では、快適な生活環境を営むには「家」だけでなく、地域や社会における人間関係をも追求という広がりが出てきたことにより、「生活科学」と呼ばれるようになった。

また時代の要請にともない、家政学部が生活科学部への名称変更になったこと、あるいは錯綜した現代社会において、「家」という存在が国や企業との関係、海外などとの諸影響があることで、家とそれぞれの関係性を科学的に解明していこうという視座に他ならない。

実際に学ぶ科目には、衣食住その他、すなわち住居学、食物学、被服学、児童学といった基本的な科目のほかに、生活経営学、家族関係論、家庭看護被服材料学などの科目がある。ここで展開する「生活経営学」では、家庭を企業のような一つの経営組織と捉え、ヒト・モノ・カネ（「家族の資源管理」：Family Resource Management）を考えていくことになる。広くは「家族関係論」（旧家族形態から現代家族問題等を分析し追求）にも及ぶことがある。地域や社会に目を向けると、日々の生活におけるゴミや生活排水など環境問題、経済問題、雇用問題など広範囲に及ぶ。

こうした生活経営学の成り立ちを、山崎は女性対象であった「家庭経営学」の名称が変更した歴史の変遷を以下のように表示している。この表示によって、生活経営学の研究分野やそれに付随した隣接分野が理解できよう。



(出所:山崎 園「家政学体系の一考察」、『山梨英和短期大学紀要』第3号、1969年、p.116.)

因みに、生活経営の研究として学ぶべき対象としては多岐にわたる。以下は昭和41年の「国民生活審議会答申」による内容であるが、時代の変遷によって社会や家族、衣食住、そして消費者行動も大きく変化している。

(1) 消費経済学—経済における消費、経済発展と消費の変化、私的消費と公

共的消費のバランス、消費者行動論、消費者心理の理論、物価論、消費市場論、広告論など。

- (2) 生活設計—生活態度、家計設計、子弟の教育、老後の計画、レジャー設計、貯蓄保険等の取り扱いなど。
- (3) 家庭管理—生活時間、家事エネルギー、家計の研究など。
- (4) 食生活、住生活、衣生活、育児等の知識と技術など。
- (5) 商品—商品生産、流通、販売機構の現状、商品の変遷、新商品の研究、商品選択の諸問題、表示、広告の見方など。
- (6) 消費者信用—貯蓄、保険等の研究など。
- (7) 消費者保護の法律制度、苦情処理手続など。
- (8) 衣生活研究—衣服の自己表現、装飾の意味、その役割と文化・社会との関わりなど。
- (9) 食生活研究—健康に不可欠な食品中の各栄養素の基礎的理解やその役割、食生活に対する理解。
- (10) 住生活研究—居住をめぐる今日的状況とその問題について、住文化、居住福祉、住まいの社会性、住環境等の観点から多面的な考察。

(出所：昭和41年に国民生活審議会答申による)

このように見てくると、生活経営とは Life Management あるいは、Lifestyle Management、Living Management としての割合が比較的高い内容であるといえる。

## 2、生活経営学<sup>がく</sup>と生活経営論<sup>ろん</sup>

生活経営学は科学かと問われたら、「科学でもあり、技術論的思考方法でもある」といえる。なぜなら、ある程度、指針としての一般論的体系化が必要だからである。したがって、生活経営論<sup>ろん</sup>という名称が自然ではないだろうか。

生活経営学<sup>がく</sup>とか生活経営論<sup>ろん</sup>といった名称があるが、「学」と「論」の違いによるものである。簡潔に言えば、「学」とは、学問や科学 (science、study) を指し、知識が体系化されたもの、つまり歴史的・学問的な積み重ねにおいて、真実・事実・法則などを探求して、それらが体系化されたものということができる。一方、「論」(theory、argument、discussion) とは、①物事の道理：すじみちを述べること、より具体的には、己の見解、意見、所説を述べることである。

「学」は、原因と結果が明確に示され、反証 (ある推定をくつがえす事実を

証明すること)が不可能に近い。「論」は、物事の推論の基礎となる事実、あるいは参考資料等が不足しているため、仮説や予測によることが多く、反証の可能性があるということである。別な言い方をすれば、反証不可能と思われるのが「科学」で反証が見つからず、単なる仮説・予想が「論」である。

生活を営むことは、人それぞれの生き方や性格、人生観、環境、そして家族像といった多様な生き方・生活観がある。「生活」という意味を考えても、①人が世の中で暮らしていくこと。その暮らし方が堅実であるか、ただただ暮らしていくか、いい加減に暮らしていくか、いろいろな暮らし方(生活のしかた)がある。もう一つは、②収入によって暮らしを立てること。いわゆる「生計」という意味もある。

個々人の生き方、いわゆる「ライフスタイル」(生活の様式・営み方、あるいは人生観・価値観・習慣などを含めた個人の生き方)の有意義な人生観をどのようにしていったらいいかを考えることが「生活経営」である。本論で展開する「生活経営」は、多面的な洞察をすることによって、人それぞれの生き方があり、したがってさまざまな面から、人それぞれが「考えて生きていくこと」が「生活経営」の本質であると考えからである。本稿では「生活経営論」「Life Management」としての位置づけで論述することにする。

### 3、企業経営と生活経営の比較相違

豊田は企業経営と生活経営との関係を要領よくまとめている。その関係を図示してみると以下のようになるであろう。

〈企業経営と生活経営の相違〉

	企業経営	生活経営
目的	企業理念	well-being (満足感、安寧、幸福、福祉)
指標	利益	幸福 (感)
組織	経営者、被雇用者 (協働、利害対立)	家族 (共同体)
社会的役割	生産・販売活動	生活活動 (労働再生産、消費、教育、市民)
利害関係者	ステークホルダー	コミュニティ(地域、友人、同僚)、企業
リスク	経営破綻	生活破綻

(出所：豊田尚伍「生活経営のすすめ」

<https://www.osakagas.co.jp/company/efforts/cel/sympo/pdf/toyota.pdf> p.16.)

上述したように、企業経営と生活経営との関係性は声高に叫ばれるけれども、実際に企業経営の理論的手法を生活経営に援用するという具体的事例がないのが現状で、ここではいくつかの援用手法を紹介したい。

#### 4、企業の経営理論から生活経営を学ぶ

企業のための経営理論は環境の変化とともに、適応しながら厳しい競争環境に即応してきた。そうした経営理論の考え方を生活経営に援用してみると、多くの点で類似点あるいは援用することができる。

本稿では企業経営の理論的手法を簡単に紹介し、生活経営論における個別具体的な内容については次稿で詳述したい。

##### (1) PDCA サイクル

PDCA サイクルとは、Plan（計画）→ Do（実施）→ Check（評価）→ act（改善）の頭文字をとったもので、企業が行う一連の事業活動において管理業務を円滑に進める基本的な手法の一つである。この4段階を繰り返すことによって業務を継続的に改善するものである。この考えを生活経営に援用すると以下のようなものである。

- ①Plan は、目標を設定し、それを具体的な行動計画を立てる。いわば、人生の目的を設定し、それを具体的な戦術（短期計画）と戦略（中・長期計画）に分けて行動計画を描く。戦術は眼前の目標達成するために今、現在やらなければならない努力目標である。戦略は5年後、10年後、あるいは20年後の長期的な人生設計についてしっかりした目標を立てることである。その際には、必ず「努力」することなしに達成できないことを肝に命じておかなければならない。
- ②Do は、組織構造と役割を決めてそれぞれに人員を配置し、組織メンバーの動機づけを図りながら、具体的な行動を指揮・命令する。いわば家族構成と役割を決めて、組織構成員の動機づけを図りながら、具体的な行動を考えていく。
- ③Check は、途中で成果を測定・評価する。
- ④Action は、必要に応じて修正を加える。一連のサイクルが終わったら、反省点を踏まえて再計画へのプロセスへ入り、次期も新たな PDCA サイクルを進める。

## (2) PLC（製品のライフサイクル）

PLCとはProduct Life Cycle（製品のライフサイクル）といって、製品を市場に導入することから始まってその製品が衰退するまでの流れのこと。製品によっては短命で売れなくなることもあるし、あるいは長寿商品（ロングセラー）となって企業にとって大きな安定した収入源となりこともある。いわばPLCは製品の売れる寿命をいう。プロダクト・ライフサイクルは大きく4つの時期に分けて考えることができる。

生活経営論におけるPLCは、人生設計そのもので幼少期、青年期、中年期、高年期のそれぞれのライフパターンの生活設計に応用可能である。

### ①導入期

製品を市場に導入したばかりで商品の認知度が低く、売上げが低いため利益を生み出しにくい時期である。広告戦略などが重要となってくる。

### ②成長期

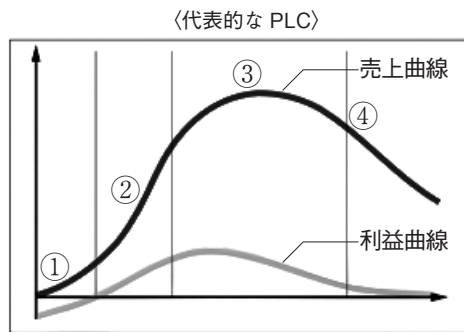
市場に浸透し、需要の拡大とともに利益が増加する時期であるが、競合企業の参入も増加する時期でもある。

### ③成熟期

市場に当該商品が飽和状態となり、他社との差別化を図らなければならないし、マーケティングによる差別化や広告戦略など、さまざまなイメージチェンジ戦略が必要となる。

### ④衰退期

売上げが急速に減少し、市場からの撤退を余儀なくされるが、新たな価値創造が迫られる時期でもある。



製品には寿命があり、売れる時期と衰退していく時期がある。上記の製品

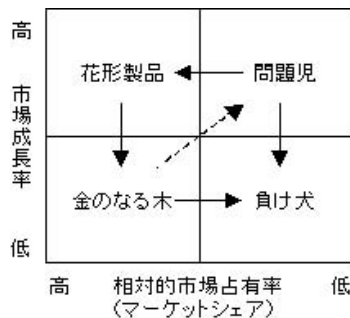
のライフサイクル理論は、まさに生活経営学における人生そのものである。一生涯には山あり谷ありの連続である。これをヒューマン・ライフサイクルと名付けよう。市場の変化（社会変化）に適応しながら、いかに無駄のない、豊かな人生を送ることができるかは、身の丈に合った生活を享受することである。

60歳定年を考えると、55歳からはほとんど昇給がなく、60歳以降は現役時代よりも収入がグンと減少する。したがって、現役世代に収めた年金、年金基金、退職金、そして貯蓄などが65歳以降の生活費となる。若いころからのこうしたライフサイクルを考えておくことは重要である。

### (3) PPM (Product Portfolio Management)

PPMとは、当該製品を「金のなる木」に育てるために、どのように経営資源（ヒト、モノ、カネ）を最適に配分したらいいかを考える理論である。BBC（ボストン・コンサルティング・グループ）は、既述した製品ライフサイクルを市場成長率と相対的市場占有率を二つの軸とし、自社製品を4つの象限に位置づけることによって、それぞれにどのように経営資源を配分すべきかを示すPPM（プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント）を開発した。

図中、縦軸の「市場の成長率」を「市場の環境変化」に置き換えて、自らの置かれている目的意識（生活設計）を描くことで、将来に向けた「花形製品」（一人倍の努力により誰もうらやむ人生の謳歌）か「金のなる木」（資格取得や努力によって描かれる将来像）等が採用の手法になろう。



#### ①花形製品

自社のシェアが高く成長率が高いので代表的製品である。それによる収入も多いが、成長が急速なのでそれへの投資も大きく、利益にはあまり貢



献していない。成熟期になるまでシェアを維持して金のなる木にすることが必要である。

#### ②金のなる木

成熟期になると投資は低くなるので、大きな利益が得られる。しかしいつかは衰退するので、利益がある間に、できるだけ問題児や花形製品に投資することが必要である。

#### ③問題児

市場に導入した製品は成長期を経るにあたって、成長のために大きな投資を必要とする。

それによってシェアが拡大でき、成長も高ければ花形製品になるが、シェアの確保ができないうちに成長が低下すると負け犬になってしまう危険性がある。したがって、新製品開発へのR&D（研究開発費）、成長予測、あるいは自社能力を十分に考慮した製品選択をした重点投資が必要となる。見方を変えれば、問題児の製品は上手くいけば、将来性はあるがお金も掛かる製品といえる。

#### ④負け犬

シェアが低いと競争に負けてしまう。利益も得られなくなる。早急に撤退することが重要である。現実には、負け犬になったのにもかかわらず、撤退のタイミングを遅らせたために、その損失が企業全体に影響して倒産になることが多い。特に経営者がはじめた事業では、負け犬だとわかっていても撤退を進言する者もいないし、経営者は金のなる木にしようと拡大政策を図るので、損失が急速に増大する可能性がある。

### (4) バリューストックポートフォリオ (Value Portfolio)

既述したBCGが考案したもので、バリューストックポートフォリオとは簡単にいうと、投資に見合った利益を生んでいるかどうかを判断するための指標のことである。ROI（Return on Investment: 投資対効果／投資収益率）の高さや事業価値創造への貢献など、株主の視点とビジョンとの整合性を会社の資源がどの事業に集中されるべきかを考えるフレームワークである。

家庭を持って、何人かの子供が誕生し、それぞれ性格も異なるはずである。一人ひとりの子供の性質をよく見極めて、成長する段階で最大限能力を発揮させることが望ましいことはいまでもない。幼児教育から親が子供の特徴も知らないで、塾や習い事に多額の出費を強いることは無駄な出費になることが多い。

## (5) SWOT 分析

企業が戦略を立案するにあたり、自社の「強み(Strength)」「弱み(Weakness)」「機会(Opportunity)」「脅威(Threat)」の4つの軸から評価する手法のことである。この「強み」と「弱み」は企業の内部環境であり、「財務状況」「製品群」「人員」「情報」などについて分析をおこない、それらが外部環境に対してどれほど力を発揮できるかが評価される。「機会」「脅威」は外部環境であり、「経済状況」「技術革新」「規制」といったマクロ要因と「競業他社」「顧客」「ビジネスチャンス」といったミクロ要因についての分析が行なわれる。このような、内部環境と外部環境とを分析して、戦略を実行するのがSWOT分析である。

生活経営論にとってこれは、内部環境(家庭環境)や外部環境(人間関係、正規雇用・非正規雇用、経済、消費税、社会保障等)によって生活経営の仕方が変化する態様を考えることができる。

## (6) PEST 分析

企業を取り巻くマクロ環境のうち、現在ないし将来の事業活動に影響を及ぼす可能性のある要素を把握するため、PEST フレームワークを使って外部環境を洗い出し、その影響度や変化を分析する手法のことである。経営戦略策定や事業計画立案、市場調査におけるマクロ環境分析の基本ツールとして知られている。

PESTとは、政治的(P = Political)、経済的(E = Economic)、社会的(S = Social)、技術的(T = Technological)の頭文字を取った造語で、マクロ環境を網羅的に見ていくためのフレームワークである。PEST分析では、この4つの視点で外部環境に潜む、自社にプラスないしマイナスのインパクトを与え得る要因を整理し、その影響度を評価していくことである。

PEST 分析	分析内容
政治的環境要因 (Political)	法規制の強化あるいは緩和、税制、裁判制度、判例、政治団体の動向など
経済的環境要因 (Economic)	景気動向、物価変動、経済成長率、金利・為替・株価など
社会的環境要因 (Social)	人口動態、世論、流行、教育水準、自然環境など
技術的環境要因 (Technological)	イノベーション、R & D、技術投資、特許など

こうしたPEST分析を知ることによって、生活経営に応用することができる。われわれは政治や経済的問題に関心ではられない。また社会的環境

の変化も十分知らなければならぬ。ICTの進化や車、家電などの消費にたいしても、技術的環境の変化も十分認識していかななくてはならない。

このPEST分析もわれわれ生活者にとっては、変化の中で生きていくために必要不可欠な認識内容となる。

## 5、その他の「生活経営論」的視座

以上のように、企業経営の理論的手法の援用は生活経営論においても多くの示唆を与えてくれる。その他にも、経済学的視点や社会学的視点から生活経営論を考えなければならぬ。

昨今、われわれは経済の発展や成長をみるにつけ、ICTなどの技術革新の結果、表面的には非常に便利な社会を謳歌している。一方、大変住みにくい世の中になってきたと言っても過言ではない。将来設計が立てにくい世の中になったと言い換えてもよい。箇条書きに列挙してみよう。

①豊かさが実感できない、②所得の減少および大卒の初任給の固定化、③雇用悪化と非正規雇用の増加、④相対的貧困率による格差拡大、⑤生活保護世帯数の増加、⑥教育費の増大、⑦晩婚化・晩産化、⑧少子高齢化、⑨年金・保険・介護などの社会保障費の増加、⑩カード社会の蔓延、⑪消費税増税、⑫人口減少、⑬自殺率など、これらすべてマイナス要因であり、その他多くの住みにくくなった要因をあげることができる。

ざっと挙げただけでも以上のとおりである。それに、消費者行動や教育問題、家庭の教育力・道徳観、衣食住の問題などさまざまである。われわれが生活していく上で、上記にかかる問題群が横たわっているのである。こうした問題を十分に認識して生活設計をしていかなければ、豊かな人生を送ることは不可能である。上記に挙げた内容は「なぜ『生活経営論』を学ぶ必要があるのか」に通じるものである。

### (1) 生活経営を生活設計として学ぶ

狭義の意味での生活経営論とは、人生における「生活設計」そのものである。それは個人の生活設計であり、人生の節目に遭遇するであろう難題を解決するための「道しるべ」を与えるものである。

生活設計とは、幸福な生活を実現するために考え・行動する長期的な計画である。それを実現するには日々、月々、年々ごとに営む生活をPDCAサイクルに沿って、時にはフィードバックしていくことが必要である。長い人生には、学生、就職、結婚、離職、再就職、子供の出生、経済問題（消費、生

活費、住宅、教育費、老後の生活費など）、健康管理、余暇活動などさまざまである。

生活設計とは一言でいえば、「自分の人生を自分らしく生きるための生活設計」という考え方である。生活のあらゆる局面において多様な選択肢の中から個人が主体的に選択することが重視される時代を迎えている。生活設計を立てるうえでは、夢や目標の実現に向けて自分らしいライフデザインを描くとともに、それぞれの生活課題にどう取り組むか、何を優先課題とするのかなどを自分自身の判断で決めることが重要である。職業選択、結婚、出産、マイホーム、生きがいなどを人生の中でどのように位置づけるかという、人それぞれの主体的な選択が求められている。

因みに、生活設計に必要な考え方としては以下のことが考えられるであろう<sup>(2)</sup>。

①おカネ以外の生活資源も視野に入れる。

おカネは自分の目標を実現するために欠かせないものだが、生活を営むうえで必要なのはおカネだけではない。自分の能力や家族、友人、知人、健康、生きがいなどの生活資源をいかに形成し活用していくかということも重要な要素である。そのための具体的な計画を立てることも生活設計の大きな課題といえる。

②すべての世代が対象となることである。

生活設計を考える上で忘れてならないことは、「特定の世代だけを対象にしたものではない」ということである。自分の生き方や生活課題を自分で決め、よりよい生活を求めながら、一方でリスクへの対応を考えるのは、決して容易なことではない。若い世代から高齢期を迎えた人まですべての世代にとって大切なことである。

③一定期間ごとに生活設計の見直しを行うことが重要となる。

生活設計は一度立てたらそれでよいというものではなく、生活環境や家族構成、収入状態の変化などに応じて、見直しが必要となりことはいうまでもない。

## (2) 生活経営を経済学的視点から学ぶ

経済主体（国と企業と家計）との関連から、家計（家族や生活主体としての組織）の立ち位置を、国や企業との密接な関わりのあることを理解させることが重要である。それによって、収入・所得や税金、消費、財政、各種社会保険、年金などの仕組みを理解させることが必要である。それがひいては、

将来の生活設計にも繋がることになる。

また、世界の国と比較した日本の豊かさ、あるいは特に北欧その他の国との生活実態や日本の生活実態や経済的な格差拡大の実態をも認識させる必要がある。特に、相対的貧困率や絶対的貧困率、ジニ係数等の経済格差指標などを用いて、所得格差や雇用格差、経済格差、教育格差、地域格差、労働環境格差、企業と家庭との格差など、現代社会の経済的実態を認識させる必要がある。それによって、今何をすべきか、何を学ばなければならないかを理解させる必要がある。経済的視点から学ばなければ、生活経営は成り立たないといえる。

### (3) 生活経営を社会学的視点から学ぶ

少子高齢社会を迎え、経済的不安に加えて、晩婚化、晩産化が進行している。非正規社員の急増によって、安心して安定した収入の不安感から家庭を築けなくなっている。合計特殊出生率は平成27年度現在で1.42である。子育てにおいても年々増加する教育費の割合の増加、介護保険の実態もみる必要がある。こうした社会学的視点からの理解と知識を与えることが必要である。

## 6、男女共同参画社会における「生活経営論」のあり方

最後に指摘しておきたいのが、男女共同参画による「生活経営論」の学べき対象学習者である。古くは1986年の「男女雇用均等法」の主旨と「男女共同参画推進法」(2011年)、最近制定された「女性活用推進法」(2015年)といった一連の制定・改革である。

### (1) 男女雇用均等法

まず、「男女雇用均等法」の正式名称は「雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律」(1985年制定、86年4月施行)という。募集や採用時における男女の均等な取り扱い、つまり配置・昇進・教育訓練、福利厚生、定年・退職・解雇などについて、女性労働者であることを理由に男性労働者と差別的に取り扱うことを禁止する法律である。

2007年4月1日施行の改正法には、①男女双方への性差別の禁止(均等法から差別禁止法へと転換)、②権限の付与や業務の配分、降格、雇用形態・職種の変更、退職勧奨、雇い止めなどについての性差別の禁止、③間接差別禁止、④妊娠・出産・産前産後休業の取得を理由とした不利益取り扱いの禁止、⑤

ポジティブ・アクション（男女間の格差解消のための積極的取り組み）を企業が開示するにあたり国が支援、⑥セクシュアル・ハラスメントの対象に男性も加え、予防、解決のため具体的措置をとるよう事業主への義務づけ、⑦調停の対象にセクハラも加わるなどの条項を含む<sup>(3)</sup>、とある。

## （2）男女共同参画推進法

2011年に「男女共同参画推進法」が制定された。推進法による男女共同参画社会とは、「男女が、社会の対等な構成員として、自らの意思によって社会のあらゆる分野における活動に参画する機会が確保され、もって男女が均等に政治的、経済的、社会的及び文化的利益を享受することができ、かつ、共に責任を担うべき社会」である<sup>(4)</sup>。

〈基本法〉では、男女共同参画社会を実現するために、次のような5つの基本理念を掲げている。

### ①男女の人権の尊重

男女の個人としての尊厳を重んじ、男女の差別をなくし、男性も女性もひとりの人間として能力を発揮できる機会を確保する必要がある。

### ②社会における制度または慣行についての配慮

固定的な役割分担意識に捉われず、男女が様々な活動ができるように社会の制度や慣行のあり方を考える必要がある。

### ③政策等の立案及び決定への共同参画

男女が社会の対等なパートナーとして、あらゆる分野において方針の決定に参画できる機会を確保する必要がある。

### ④家庭生活における活動と他の活動の両立

男女が対等な家族の構成員として、互いに協力し、社会の支援も受け、家族としての役割を果たしながら、仕事や学習、地域活動ができる必要がある。

### ⑤国際的協調

男女共同参画づくりのために、国際社会と共に歩むことも大切である。他の国々や国際機関と相互に協力して取り組む必要がある。

〈国・地方公共団体及び国民それぞれが果たすべき役割（責務、基本的施策）〉として、

### ①国の責務

・基本理念に基づき、男女共同参画基本計画の策定

- ・積極的改善措置を含む共同参画社会づくりのための施策を総合的に策定・実施
- ②地方公共団体の責務
  - ・基本理念に基づき、男女共同参画社会づくりのための施策に取り組む
  - ・地域の特性を活かした施策の展開
- ③国民の責務
  - ・男女共同参画社会づくりに協力することが期待されている

こうした「男女共同参画社会」を実践していくことで、以下のような実現可能な社会を形成できるとしている。

- ①職場に活気
  - ・女性の政策・方針決定過程への参画が進み、多様な人材が活躍することによって、経済活動の創造性が増し、生産性向上する。
  - ・働き方の多様化が進み、男女がともに働きやすい職場環境が確保されることによって、個人が能力を最大限に発揮できよう。
- ②家庭生活の充実
  - ・家族を構成する個人がお互いに尊重し合い協力し合うことによって、家族のパートナーシップが強化されよう。
  - ・仕事と家庭の両立支援環境が整い、男性の家庭への参加も進むことによって、男女がともに子育てや教育に参加できるよう。
- ③地域力の向上
  - ・男女がともに主体的に地域活動やボランティア等に参画することによって、地域コミュニティが強化されよう。
  - ・地域の活性化、暮らし改善、子どもたちが伸びやかに育つ環境が実現できよう。

### (3) 女性活躍推進法

女性活躍推進法「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律案」(2015年制定、2016年4月1日施行)によると、「豊かで活力ある社会の実現を図るためには、自らの意思によって職業生活を営み、または営もうとする女性の個性と能力が十分に発揮されることが一層重要である」として、基本原則を次のように定めている。

- ①女性に対する採用、昇進等の機会の積極的な提供及びその活用が行われること。

- ②職業生活と家庭生活との両立を図るために必要な環境の整備により、職業生活と家庭生活との円滑かつ継続的な両立を可能にすること。
- ③女性の職業生活と家庭生活との両立に関し、本人の意思が尊重されるべきこと。

これらの実現に向けて、国や地方公共団体における推進計画の策定や事業主に対する行動計画の策定等の指針を取りまとめている<sup>(5)</sup>。

これら3つの法制定・施行に共通するのは、「男女双方への性差別の禁止」、または「ポジティブ・アクション」、「男女の人権の尊重」、「家庭生活における活動と他の活動の両立」、「職業生活と家庭生活との両立」など、男女ともにパートナーとしての人権や協働性など強調しているが、直近になるにしたがって「男女平等」や「男女均等」の関連事項が、「女性のみの職業生活と家庭生活との両立」とした点がやや男女平等意識のトーンが落ちたことである。つまり「女性」の職業生活と家庭生活の両立が強調されるあまり、男女の人権・平等意識が希薄になった印象をうける。それはさておき、こうした法律が施行されるにともなって、男性自身も家庭生活への意識を高め、男女共同参画社会としての義務を果たさなければならないであろう。

## おわりにかえて

従来からの家庭経営学や家政経済学は、主として女子のみの教育対象であったが、「男女雇用均等法」や「男女共同参画推進法」、「女性活躍推進法」を謳うのであれば、ますます女性の社会進出が進み、男女ともに同等の環境が実現する筈である。したがって、生活経営論は男女ともに学ばなければならない必要不可欠な教育分野ではないかと考える。

既存の男性中心に体系化された社会システムの中で、家庭経営学や家政経済学の範疇は「男だから家庭より職場」、「女だから子育てや介護」といったジェンダー（性差）による役割分担主義が蔓延していることこそが問題なのである。

また既述したように、生活経営論 [Family Resource Management] とは、企業や事業者からみた経営あるいは経営学の視点、行政や市場から捉えるのではなく、家計・家族という視点から生活をマネジメントしていく方法である。通常の経営学とは真逆の視点から追及していくという立場である。それは社会の中で他者と相互に関わりながら、消費者としての自分自身あるいは家計・家族という主体的な能力を開発していくという視点を持っている。





(出所：豊田尚伍、「前掲書」、前掲 web)

そうした視点に立つならば、企業の経営や企業によって生産される商品・サービスなどの苦情や批判、経営姿勢など、今まで受け身の存在であった消費者・生活者の視点という受動的な観点から、商品・サービスに対する厳しい目や販売姿勢、マーケティングの功罪、広告・コマーシャルなどに対する能動的な主体的意見など、多くの視点を批判的に学ぶことができる筈である。

実は、「生活経営論」（国民生活審議会では「生活経営学」と明記）とは先に示した、昭和41年に国民生活審議会の『消費者教育について—現状と問題点—』において提起されたもので、消費者教育の体系で論じられている。それによれば、「消費者教育が必要とされる背景から考えると、消費者教育の目標とするところは一言でいえば、自主性をもった賢い消費者を育てることであるが、より具体的には次の目的を持つものでなければならない」と指摘している。

- [ア] 消費者として商品、サービスの合理的な価値判断をする能力を養うこと。
- [イ] 消費生活を向上させる合理的な方途を体得させること。
- [ウ] 経済社会全体のうちにおける消費および消費者の意義を自覚させること。

こうした目標を考えるに当たって重要なことは、経済の高度化・成熟化にもとづく商品の多様化、企業側の論理に基づく販売体制の強化、信用制度の複雑化など消費者をめぐる環境の変化に、消費者が受け身の形で適応するだけでなく、これら経済的環境の変化に積極的に消費者が働きかけることも消費者教育において啓発していかなければならない。そのために、消費者教育の目的意識を明確にし、その内容の体系化をはかることが重要な課題であるといえる。

以上のような内容が、昭和41年(1966年)に提起されたにもかかわらず、こうした指摘が今日、平成27年(2015年)の実に50年近くも軽視されてきたことは驚くべき歳月であり、学問的にも非常に未開拓な分野であると同時に、

今こそ、こうした視点から消費生活をいかに自立した豊かな生活を享受すべきかの学ぶ意義は大きいといえる。

現代のような急激な経済構造の変化のもとでは、静的な家事技術に関する知識のみでは消費者教育としては不十分である。消費者は経済構造全般の変化とそれが消費生活に及ぼす諸影響を的確にとらえたうえで、それらに動的に対応する必要性に迫られているのである。したがって、自立した豊かな生活者スタイルと賢いライフスタイルとしての生き方の方法を展開することになる。

こうした側面を持つ生活経営論は範囲が広く、多様性・多面性のある対象を扱うことになる。なぜなら、われわれ自身および家族の立場にたって、生活のあり方を考え、生活設計や人生設計を考えるという生涯にわたる生活課題や問題に対処するものだからである。その研究対象は生涯の生活課題として、政治・経済、法律、家計管理、衣食住生活、市場との関連、保険、年金、消費者信用など多岐にわたることは勿論、男女ともに予見可能性を養うべきものといえるだろう。

#### (引用・参考文献)

- (1) 第一次国民生活審議会答申「消費者保護組織および消費者教育に関する答申：第2消費者教育について—(1)消費者教育の体系・確立、(2)学校における消費者教育、(3)社会における消費者教育」、昭和41年11月4日所収。
- (2) 公益財団法人 生命保険文化センター：「自分の人生を自分らしく生きるための生活設計」([www.jili.or.jp/lifeplan/index.html](http://www.jili.or.jp/lifeplan/index.html)) を参考。
- (3) 桑原靖夫 獨協大学名誉教授稿2007年 (<https://kotobank.jp/word/95-5684>)。
- (4) 内閣府「男女共同参画局：男女共同参画社会基本法第2条」：平成11年6月23日公布。
- (5) 厚生労働省「女性活躍推進法特集ページ」、2015年。
- (6) 山崎 園「家政学体系の一考察」、『山梨英和短期大学紀要』第3号、1969年、p.116。
- (7) 豊田尚伍「生活経営のすすめ」(<https://www.osakagas.co.jp/company/efforts/cell/sympo/pdf/toyota.pdf>、p.16)。
- (8) 平田道憲「生活経営学の課題と展望」、『広島大学教育学部研究紀要』第二部、第49号、2000年、335-340。