

倫理的消費の社会的意味と消費者市民教育

鈴木 真由子

Written by Mayuko Suzuki

大阪教育大学教育学部准教授

はじめに――

”リオの伝説のスピーチ“から

第31回日本消費者教育学会(2011年10月22日・23日…大阪)における基調講演のテーマは「『人権』の視点から―消費者教育への期待とESDへの展望―」であった。講演の冒頭で講師の森実氏は、1992年にブラジルで開かれた国連の地球環境サミットにおける「リオの伝説のスピーチ」(※1)を紹介した。映像の中で登壇したのは「子ども環境活動(Environmental Children's Organization 略称ECO)」の代表、セヴァン・スズキである。

スクリーンに映し出された12歳の少女は、世

界各国の代表者に対して鋭い眼差しで訴える。

「どうやって直すのかわからないものを、こわしつづけるのはもうやめてください」「私の国でのむだづかいはたいへんなものです。買って捨てる、また買って捨てるは捨てています。それでも物を浪費しつづける北の国々は、南の国々と富をわかちあおうとはしません。物があままっているのに、私たちは自分の富を、そのほんの少しでも手ばなすのがこわいんです」「おききしますが、私たち子どもの未来を真剣に考えたことがありますか」(※2)

20年前の彼女のスピーチは、本稿のテーマである「倫理的消費の社会的意味」そのものであると言っても過言ではないだろう。彼女は既に、グローバル・シティズンシップの体現者として存在していたのである。

今も彼女は環境保護に関する著名な活動家として活躍している。2010年には、ジョン・ポール・ジョー監督による映画『セヴァンの地球のおし方』が公開された。母親になった彼女は「私たちが考えるべきことは、現実に起こっているさまざまな環境問題の先にどんな未来が待つのか、ということ。私たちの子どもの未来を守るために、生き方を変えなくては」と訴えかけている。彼女の生き方は、20年前と変わらず倫理的である。

消費者市民社会の担い手

改めて、「消費者市民社会」を確認しておこう。平成20年度版『国民生活白書』(※3)に

よれば、消費者市民社会は「個人が消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界状況、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会」と説明されている。また、消費者市民社会で期待される消費者・生活者を、「自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、消費や社会生活、政策形成過程などを通じて、地球、世界、国、地域、そして家族の幸せを実現すべく、社会の主役として活躍する人々」、「豊かな消費生活を送る『消費者』だけでなく、ゆとりのある生活を送る市民としての『生活者』の立場が重要」であり、それを有する人を消費者市民としている。

消費者市民教育は、消費者市民社会を実現させる消費者市民の育成を主たる目的に掲げた教育と捉えることができる。従来消費者教育が目指していたホリスティックな人間教育としての理念を、現代社会の問題状況に照らしてシャープに再構築したとも解釈できる。

消費者市民教育では、消費者を受動的ではなく主体的な意思決定のできる能動的・積極的な存在として位置づけ、国際的な視野に立った社会システムの改善・創造の担い手となる能力を身につけることを目指している。1980年代にカナダで考案され、欧米に拡がり発展した。中でも北欧は消費者市民教育の

牽引的立場にある。2003年に組織されたCCN (Consumer Citizen Network: 活動拠点ノルウェー、2009年まで)によれば、「消費者市民 (Consumer Citizen) は、倫理的、社会的、経済的および環境的配慮に基づいて選択を行う個人であり、消費者市民は家族、国および地球的レベルで責任を持って行動することによって、正義と持続可能な開発(発展)を保つことに能動的に貢献する」と定義されており、消費行動における倫理的ふるまいが期待されると言えよう。

消費者市民教育では、「アクティブに社会参加する市民」、「民主主義の実践者」としての消費者市民を育成するため、消費が社会においてどのような役割を果たしているのかに注目し、倫理的な消費行動や社会参画、社会的意思決定を強調する。

問題解決学習で育む 批判的リテラシー

消費者市民には、批判的リテラシーの習得が不可欠である。批判的リテラシーとは「ものごとを、偏見や思い込みにとらわれず論理的に考え、よりよい解を求めようとする(批判的)思考を生活の場面で活用する総合的な能力」(※4)である。消費生活では、科学的知

識と批判的リテラシーを身につけていることが、家族や自分自身の財産だけでなく、いのちを守ることもつながる。

批判的リテラシーを身につけるための効果的な手法として、米国オハイオ州の高校家庭科(※5)では実践的推論プロセス (Practical Reasoning Process) (※6)に基づく問題解決学習を導入している。ここでは「人間関係や健康、安全性、公的な政策などといった人や社会的事象を含む問題について、問題の背景や文脈をつかみ、何をすべきか判断するための思考方略」を学習理論として展開している。

オハイオ州で開発された家庭科カリキュラムガイドでは、次に示す6つのステップからなる実践的推論モデル(※7)が提示されている。

ステップ1…問題の認識(状況を分析し問題を明確にする)

ステップ2…解決のために必要な情報の評価(情報を収集し分析・評価する)

ステップ3…選択肢と結果の分析(基準として価値や目標、文脈的要素を用いながら、行動や起こりうる結果を評価する。その際特に倫理的価値基準を考慮する)

ステップ4…最善の選択(結論を想定し、最善と思われる行動を選択する)。

その際、価値と目標（倫理的か、その状況での可能性、関係者の価値）、事実、イメージできる可能性に基づいて行う）

ステップ5…行動の計画と実行（行動を起こす）

ステップ6…行動の結果と記述（決定したことを省察し、行動を評価する）

カリキュラムガイドでは、学習者が実践的推論プロセスを理解しやすいように、ステップ1～6を説明する頭文字をとって「REASONモデル」と名づけている。すなわち、①R (Recognize the problem) ②E (Evaluate information) ③A (Analyze choices and consequences) ④S (Select the best choice) ⑤O (Outline a plan of action) ⑥N (Note the results) である。

実践的推論プロセスのそれぞれのステップで、学習者はさまざまな「問い」によって思考を深めていく。例えば、「ステップ1…問題の認識」では、「問題は何か」「問題を記述することはなぜ重要か」「問題の状況・背景は何か」「何が問題を引き起こしたか」「誰がかかわっているか」「何をすべきか決定するときに何が影響するか」「どのような資源が使えるか」「どんなことがその状況に影響するか」「問題の解決のためにどんな目標を設

定するか」「達成したい最終的な目的は何か」など、多様に設定されている。

実践的推論プロセスでは、「倫理的価値基準」（ステップ3）、「倫理的かどうか」（ステップ4）といった説明からも理解できるように、「倫理的かどうか」が重要な検討事項とされている。

“倫理的な問い” (ethical question) には、他にも次のような例（※8）が紹介されている。「この状況における我々の倫理的／道徳的義務および責任は何か」「誰の利益に貢献しているのか。これは私／あなた／私たちの最善の利益になるのか。他人の利益になるのか。長期的利益なのか」「事実や、我々の価値、特に社会正義その他の倫理的価値がこの選択の裏付けとなっているか」「我々の選択は道徳的に正当か」

道徳的正当性については、より具体的に「現在または将来において、自分、家族、またはコミュニティに有害とならないか」「すべての人の最善の利益に資するか。権力者の利益に資するだけではないのか」「自分はこのように扱われたいと思うか」「影響を受ける人はこのような扱いを望むか」「誰もがこのように扱われた場合、どのような影響がもたらされるのか。誰もがこのように行動した場合はどうか」などが例示されている。

教師は、各ステップにおいて、容赦なく学

習者にこうした“倫理的な問い”を投げかけつづけ、徹底的に思考させるのである。

おわりに――

“倫理的消費”がもたらすもの（※9）

消費者市民は、企業を育てる“眼”を養う必要がある。消費者は、倫理的消費行動をとおして、企業に対する意思表示が可能であり、当然のことながら買わない権利も行使できる。消費行動は“円投票”とも言われており、消費者が「どの企業の、どの商品を買うか」は、「どの企業の、どの商品に投票するか」と同義である。

合理的に“円投票”を実施するためには、製造・販売活動以外の企業活動に関心を持つことも重要である。その企業が、どのような社会貢献活動をしているのか、文化・芸術への支援活動であるメセナはどうなっているのか、製造・流通過程における環境保護への配慮はあるのかといったCSRにも注目する必要がある。

しかし、個人がこうした情報を入力することは容易ではない。実際の政治場面で投票する際、その判断材料として「選挙公報」があるように、倫理的消費の選択基準となる情報は不可欠である。例えば、アメリカの“Shopping



イギリスのNPO「倫理的消費者」(Ethical Consumer)が発行する雑誌 <http://www.ethicalconsumer.org/>

for a Better World”やイギリス“Ethical Consumer”のような、倫理的視点で消費行動を捉え、倫理的判断での購入を促す情報源はたいへん貴重である。単に商品の性能を比較したものはない。製造・流通・販売のほか、労働環境・条件も含む企業活動全体に関わる基本的な理念や価値観が問われ、ランク付けされるのである。日本版は残念ながら未刊であるが、出版の実現が期待される。

また、本来的な意味でのクレイマーになることは、倫理的消費者の重要な役割である。それは、企業活動を正規の状態に軌道修正させることにつながるからである。

おそらく大多数の人が抱くクレームのイメ

ージは、理不尽な言いがかりをつけるような”悪質な“行為であろう。本来のクレームとは「正当な権利としての請求・主張」「当然与えられるべきものに対する要求」を意味するものであり、「苦情」を表すことではない。暗黙裡に”悪質な“を含み持つ意味で用いられるようになったクレームは、マスコミの業界用語と言われている。しかし、当然のことを主張したり、法的な権利を要求したりすることに、本来躊躇する必要はないはずだ。不利益を回復し、正しい状態に戻すこと自体が”倫理的“であるのだから。

消費者市民には、苦情を申し立てるだけの存在から、改善すべき情報の提供者へと視点を転換させ、厳しい”監視者“であると同時に温かい”応援者“になることが期待される。

企業で働く人も、ものづくりに関わる人も、すべて消費者・生活者である。前項で紹介した”倫理的な問い“は、消費者市民にとって不可欠な批判的リテラシーを習得する学習のために考案されたものである。消費者市民と同時に指導的立場の人、企業活動・生産活動に関わる人が「すべての人の最善の利益に資するか。権力者の利益に資するだけではないのか」との”問い“に”yes“と回答できたら、消費者市民社会の実現も近いだろう。

引用・参考文献等

- (※1) セヴァン・ススキ、DVDリオ・サミット「伝説のスピーチ」ナマケモノ倶楽部(1992年)
- (※2) セヴァン・カリスススキ「あなたが世界を変える日 12歳の少女が環境サミットで語った伝説のスピーチ」ナマケモノ倶楽部 翻訳、学陽書房(2003年)
- (※3) 内閣府「国民生活白書 平成20年版 消費者市民社会への展望―ゆとりと成熟した社会構築に向けて―」時事画報社(2008年)
- (※4) 荒井紀子・鈴木真由子・綿引伴子編著「新しい問題解決学習―Plan D See から批判的リテラシーの学びへ―」教育図書 13頁(2009年)
- (※5) Personal Development Resource Guide, The Ohio State University Vocational Instructional Materials Laboratory, 1993
- (※6) Janet F. Laster, Assessment of Practical Reasoning, Yearbook 18, Education and Technology Division American Association of Family and Consumer Sciences, 1988, pp.52-53
- (※7) 荒井紀子・鈴木真由子・綿引伴子編著「新しい問題解決学習―Plan D See から批判的リテラシーの学びへ―」教育図書 70~93頁(2009年)
- (※8) 同右61~62頁
- (※9) 中山あおい他「シティズンシップへの教育」鈴木真由子「消費者教育をとおして育てるシティズンシップ」新曜社(2010年)

鈴木真由子(すずきまゆい)

大阪教育大学教育学部教員養成課程准教授。平成元年静岡大学大学院教育学研究科修了。名古屋文理短期大学助手・講師、新潟大学教育学部講師、助教授、大阪教育大学教育学部助教授を経て2007年より現職。専門分野は家庭科教育、生活経営、消費者教育。主な著書は、「シティズンシップへの教育」(共著、新曜社)など。