



● ● ● ● ●
「賢い消費者」は時代とともに変わる
● ● ● ● ●
生活に必要なリテラシーと言えば、まず
「賢い消費者」になることを考えます。「賢い
消費者」の概念は、社会の変化に伴い、少し
ずつ変容してきました。

エネルギー講座【第1講】

生活リテラシー

東 珠実

栃山女学園大学
現代マネジメント学部 教授

この言葉がしばしば使われていた高度経済成長期には、騙されない、被害に遭わない消費者が「賢い消費者」でした。また、その後の低成長期や長期的な不況が続く時期においては、これに加え、限られた収入の中で、モノやサービスを合理的、効率的に獲得・消費し、より豊かな生活を営むことができる人が「賢い消費者」でした。さらに、現在では、倫理的消費ができる、たとえば環境に配慮した消費行動をとることができる消費者を、ひとつの理想的な消費者のあるべき姿として「賢い消費者」と呼ぶことができるよう思います。

ここでいう「賢い消費者」とは、2008年（平成20年）6月の「消費者行政推進会議取りまとめ」、「消費者行政推進基本計画」ならびに『平成20年版国民生活白書』において提示された「消費者市民社会」の

主体として捉えられるものであります。従前「消費者」は、経済性や安全性などの観点から自己の利益や生活向上のためにモノを購入・消費してきましたが、「消費者市民」は、自分や家族のためだけでなく社会問題や多様性、世界情勢、将来世代の状況などにも目を向け、持続可能な社会の形成に貢献するようなライフスタイルをとる

ことができます。また、そのことは、巡り巡つて、自分自身の生活の持続可能な発展に結びつくことから、消費者市民的な生き方を、現代版「賢い消費者」と考えることができます。

20世紀の負の遺産ともいえる環境問題をはじめ、東日本大震災以後のエネルギー問題に関連して、いま、まさに私たちの生活のあり方が問われています。多くのモノやサービスやエネルギーを使って私益と物的な豊かさを重視する生活から、省資源・省エネルギー型で共益、公益と心の豊かさを重視する生活への転換が課題となっています。

● ● ● ● ●
“行動を変える”消費者教育が
求められている
● ● ● ● ●

生活リテラシーのひとつとして、今後、社会や環境を考慮した消費行動に関する知識を取得することが必要ですが、知識・意識はもつていながら、実際の行動に結びつかないという消費者が多いのが現状です。これを克服し、行動の変容をも導くことが、これから消費教育の課題です。

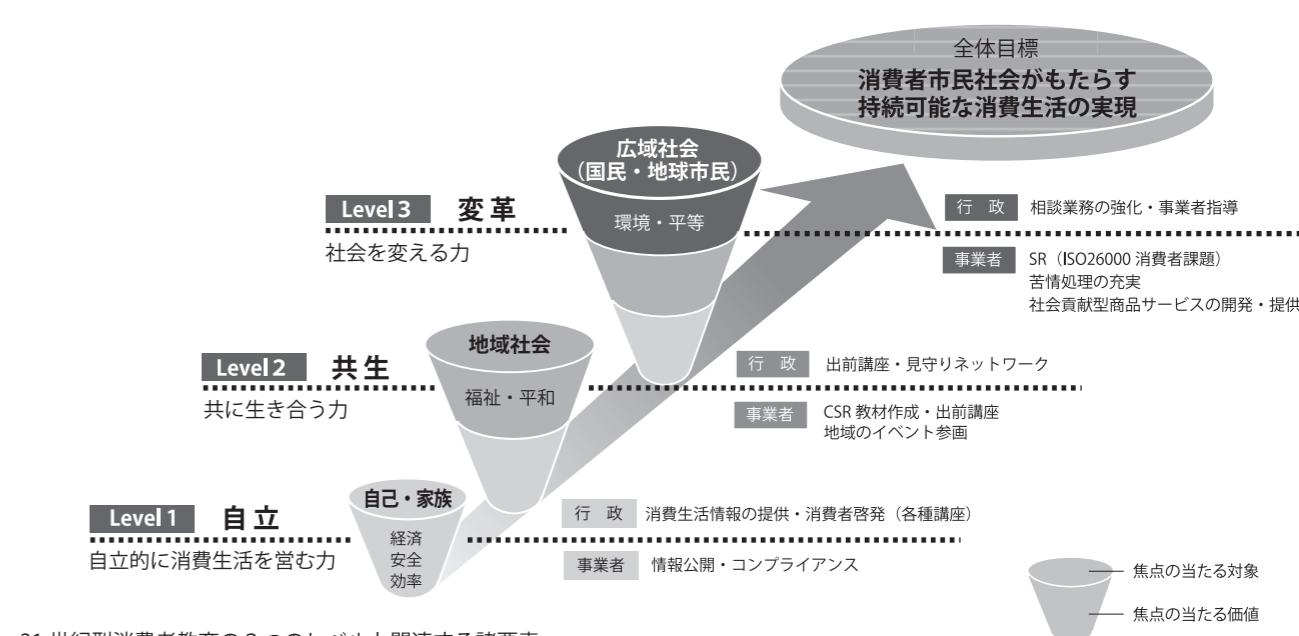
日本では戦後、消費者の「保護」を意図

した消費者行政・消費者教育が長く展開されてきましたが、2004年の消費者基本法の成立後は、消費者の「自立」を支援する消費者行政・消費者問題や環境問題が深刻化するなかで、地域社会で助け合う「共生」力や自分自身の行動によって「社会を変える力」をもつた消費者の育成を狙いとした消費者教育が展開されるようになります。すなわち、現在は「変革」のための消費者市民教育の時代ということができま

した。さらに消費者問題や環境問題が深刻化するなかで、地域社会で助け合う「共生」力や自分自身の行動によって「社会を変える力」をもつた消費者の育成を狙いとした消費者教育が展開されるようになります。すなわち、現在は「変革」のための消費者市民教育の時代ということができます（図参照）。

次世代への消費者教育という点では普遍的な学校教育が有効ですが、成人に対する消費者教育については、その機会は限られており、知識や情報収集力に個人差が大きいという問題があります。情報弱者に対しては、行政による出前講座のほか、地域の消費者同士による声掛けや情報提供などの「見守り活動」が非常に重要です。特に意識の高い「消費者リーダー」を通して、知識を伝えるだけではなく消費者の「行動を変える」仕組みを作ることが、課題の解決につながるのではないかと考えています。

企業の方々には、CSR活動や情報提供に加えて、消費者が意識すればすぐに行動



21世紀型消費者教育の3つのレベルと関連する諸要素

生活とは3つの生命——「肉体的生命(体)」「理性的生命(知)」「感性的生命(心)」が日々バランスよく再生産されている状態を意味しています。つまり、健康状態の維持・改善や、知的な発展をめざし、心の豊かさを高めながら生きていくことが、人間らしい生活といえます。また、生活に必要なものを「生活資源」と呼んでいます。生活資源には、人が持つ能力、個性、スキル、人間関係などの「人的資源」と、お金、時間、モノ、サービス、エネルギー、情報などの「非人的資源」があります。一方、リテラシーとは「知識+それを活用できる能力」です。

これらのことから、一人ひとりがライフスタイルやライフスタイルに応じ、様々な生活資源をいかに活用すべきかを見極めて人として豊かな生活を実現できる力、それが「生活リテラシー」であるといえます。

その中で私たちに今一番不足しているリ

る手助けとなるのではないでしょうか。私益と共益と公益をバランスよく志向し、持続可能なライフスタイルの実現をめざしたいものです。

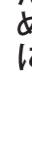
CEL

(本稿は、東教授へのインタビューをもとにCEL編集室がまとめたものです。)

テラシーは何かとすると、人間関係を活用する能力ではないかと感じます。人と人のつながりをうまく生活の中に取り入れ、より良く生きることが苦手な人が多いのではないかでしょうか。大切なのは、他者との関係の中で生まれる社会性や倫理観です。自分の行動が周りの人に与える影響を考えて行動する、他者のために何かができる自分がになる、そんな消費者市民的な生き方がいま求められています。そして、生活の諸資源を、相互のバランスを取りながらうまく活用し、社会的な価値にも目を向けながら、生活目標を効率よく実現できる能力が必要とされています。

エネルギー・リテラシー

向上のために



エネルギーは、生活に必要な非人的資源の中でも大きな存在です。エネルギー

エネルギーを賢く使うということは、エネルギーについての仕組みや成り立ちなどの基本的なことを知った上で、私たちのライフスタイルを少し変えてみるとことから始まります。苦しい我慢を強いる方法では長続きしません。楽しく・気軽に・快適にできることが持続可能にするポイントです。

エネルギーの利用においても「私もやつてみよう」「私にもできる」と思えるモデルがあれば、消費者がライフスタイルを変え全体で維持していくべき重要な生活資源で送るために必要な社会資本であり、社会



東珠実(あずま・たまみ)
栃山女学園大学現代マネジメント学部教授・博士(商学)。1959年生まれ。82年静岡大学教育学部卒業。87年中京大学商学研究科博士課程単位取得満期退学。2011年ベスト消費者サポーター賞(消費者庁)受賞。専門分野は消費者教育、生活経営学。主な著書は『現代日本の消費とマーケティング』(共著・税務経理協会)、『規制改革と家庭経済の再構築』(共著・健帛社)など。

できるよう、様々な環境配慮型の商品やサービスを市場に提供していただきたいと思います。

バランスの取れた生活リテラシーを身につける



サービスを市場に提供していただきたいと思います。

エネルギーを賢く使うということは、エネルギーについての仕組みや成り立ちなどの基本的なことを知った上で、私たちのライフスタイルを少し変えてみるとことから始まります。苦しい我慢を強いる方法では長続きしません。楽しく・気軽に・快適にできることが持続可能にするポイントです。エネルギーの利用においても「私もやつてみよう」「私にもできる」と思えるモデルがあれば、消費者がライフスタイルを変え