

生活創造時代の消費者教育

- 消費生活創造論 試論 -



上村 協子 (うえむら きょうこ)

東京家政学院大学 副学長・現代生活学部 現代家政学科 教授
金融広報中央委員会委員
文部科学省消費者教育推進委員会委員
東京都消費生活対策審議会委員
相模原市消費生活審議会会長
生命保険文化センター理事

■略歴

お茶の水女子大学大学院家政学研究科修士課程修了
東京家政学院大学家政学部講師
東京家政学院大学家政学部助教授
東京家政学院大学家政学部教授
東京家政学院大学家政学部長

■専門

生活経営学、家庭経済学

■主な著書

「生活文化の世代間伝承による持続可能な消費」
「相続にみる女性と財産」など(以上、科学研究費報告書)
「現代家政学視点による消費者教育の体系化」
「生活主体形成のための金融教育ライフマネジメント
プログラム」(以上、高度化推進報告書)
「暮らしをつくりかえる生活経営力」
「規制改革と家庭経済の再構築」
「若手研究者が読む『家政学原論』」
「生活の動態と経営」など
(以上、共著)

要旨

1. 持続可能な消費のための教育(ESC)のアクティブ・ラーニングによる推進に向け、日本の「消費者」の教育と活動に関わる概念を整理し、生活創造時代の消費者教育の課題をしめそうと試みた。
2. 2012年消費者教育推進法が成立し、持続可能な社会を目指す消費者市民社会が定義された。幼児から高齢者までライフステージに応じた生涯学習の体系化が図られている。「推進計画」「協議会」「アクションプログラム」に取り組む自治体もある。
3. 本稿では、消費生活を①最終消費は生命の再生産という視座に立ち、②生活協同組合の生活の協同という実践に注目し、③「生活主体」の「質」の「変化」から捉えた。
4. 御船美智子「生活創造論」、天野正子「現代生活者論」が示唆に富む先行研究である。
5. 従来の経済学が対象としてこなかった視座から消費生活を問い直し、ライフステージ軸、リレーションシップ軸、時間軸の3つの軸を提示した。生活主体の質を変化させるアクティブ・ラーニングによる消費者教育と消費生活創造論の接続が求められる。
6. 調理・家庭内・家事生活文化について検討することは今後の課題である。

はじめに 持続可能な消費のための教育 (Education for Sustainable Consumption)

2012 年日本の消費者教育に大きな動きがあった。最も目立った動きは消費者教育の推進に関する法律（以下推進法）が施行され、推進法に、消費者市民社会の概念が示されたことである。消費者市民社会とは「消費者が・・・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社会」（第2条）と定義される。持続可能な消費のための教育（以下 ESC）は日本の消費者教育の主流となり、消費者が積極的に社会形成へ参画することへの期待が明示された。

ESC 推進の動きは世界各国・各地で見られる。日本国内でも推進法で各都道府県や市町村に消費者教育地域協議会の開催が努力義務とされた（第20条）ことを契機に、各地域で多様な主体が連携した取組みが始動している。多様なステークホルダーの協働・円卓会議による文部科学省主催“消費者教育フェスタ”は、東京のみならず岐阜や神戸を会場に開催されている。各種のイベントを契機に、地域に密着したステークホルダー協働での消費者教育の可視化（見える化）が進展している。

2008年9月16日「消費者と事業者の新しい関係」をテーマに東京家政学院においてシンポジウムを開催した（クォーターリー生活福祉研究通巻68号 Vol.17 No.4 所収）。またクォーターリー生活福祉研究にはシンポジウム報告とあわせ「生活設計と消費者教育」も掲載し、生産消費者教育をキーワードに、事業者と消費者が連携した消費者教育などを展望した。その後消費者庁が設置され、指針が出され、法律が施行され、消費者教育は新たなステージにたっている。持続可能な社会の実現には、個人が持っている潜在的な能力を生活の協同によって引き出し、身近な「人と人」の関係性に基づく行動・実践とする生活創造が不可欠である。本稿は通巻68号の続編である。消費生活創造論の第1ステップとして概念整理を試みた。

■本稿の論点整理

消費生活とは何だろう。「家事の共同」「生活の協同」や消費者教育の実践における「多様な主体の協働」など【きょうどう】の価値を再検討し消費生活とは何か、消費生活創造論として考える。消費生活創造論としては以下3つのアプローチを設定した。

第1は、「消費は生命の再生産」という視座

第2は、「生活の協同による生活創造」の実践

第3は、「生活主体」の「質」の「変化」

（注1）本稿は科学研究費補助金基盤研究B（課題番号：23300262）「生活文化の世代間伝承による持続可能な消費－消費者教育のパラダイムシフト－」（代表 上村協子）の成果の一部である。

I 持続可能な消費と生活創造

1. 生活ニーズと生活創造

「生活は個人が社会のなかでニーズを満たすプロセスである」(御船：2007、62)との定義をもとに、消費生活の捉えなおしを始めてみたい。食べる、眠る、教える、育てる、交流するなどなど、日常生活は、さまざまな行動・活動で成り立っている。生活行動には、手段・対象が必要である。「経済」を広く捉えれば、生活手段・対象の調達・管理と考えられる(図表1)。

御船は、日本の第2次世界大戦以降の生活の変化を、(1)「生活問題解決」(2)「標準生活実現」(3)「生活創造」の3つの時代における(御船：2007、63)。

まず1945年～1967年を、「生活問題解決時代」とする。貧困という生活の問題状況や日々の日常的・必需的な生活ニーズ、欠乏欲求を、必需的な食料・住居・被服・光熱を整え満たした時期である。

次の1967年～1985年「標準生活実現時代」は日々のくらしの心配はなくなり、教育、住宅、老後など標準的な生活課題について、生涯家計の見通しをもって実現する。生活のニーズが標準的で、社会の目標と一致する時代である。

1985年以降は、消費の成熟化、価値観の多様化が進行し明らかな標準型がなくなってくる。1990年以降、標準的な生活課題は設定できず、生活の目標・生活課題を自分なりに設定する「生活創造時代」が本格化したとされる。創造という言葉をつかうのは、創造的でよい結果を出すために、社会的に働きかける必要があるとの意味という。

図表1 生活行動と財・サービスの調達(「貨幣を介する調達」と「家庭内家事による調達・管理」)

生活行動	生活行動単位	手段・対象	調達・管理	
			貨幣を介する調達	家庭内家事による調達・管理
食べる	家・個	住・食物	財・サービス購入	調理・ <u>財管理</u>
眠る	家・個	住・寝具	財・サービス購入	ベッドメイキング・ <u>財管理</u>
排泄する	家・個	住・トイレ・衛生用品	財・サービス購入	掃除・ <u>財管理</u>
くつろぐ	家・個	住・イスなど	財・サービス購入	掃除・ <u>財管理</u>
清潔にする	家・個	住・風呂・洗面台・用具	財・サービス購入	掃除・ <u>財管理</u>
繕う 装う 着る	家・個	住・衣料・装身具	財・サービス購入	縫製・洗濯・ <u>財管理</u>
住まう	家・個	住居	財・サービス購入	掃除・ <u>財管理</u>
趣味・教養・娯楽	個・家	教養娯楽用品・サービス	財・サービス購入	<u>財管理</u>
学ぶ	個・家	学習用品・教育サービス	財・サービス購入	財管理*
知る 情報を得る	個・家	情報 知識	財・サービス購入	情報処理・財管理*
教える	家・個	教材	財・サービス購入	家庭教育・財管理*
育てる	家・個	住・育児用品・サービス	財・サービス購入	育児・財管理*
介護する	家・個	住・介護用品・サービス	財・サービス購入	介護・財管理*
病む	個・家	医療品・サービス	財・サービス購入	健康管理*
働く	就労	職業費	財・サービス購入	
	家事	住・家事用品・サービス	財・サービス購入	
ボランティア	個		財・サービス購入	
交流する 交際	個・家	交際用品・サービス	財・サービス購入	交際・管理*
移動する	個・家	交通手段・サービス	財・サービス購入	送り迎え・財管理*

*は新たな技術が求められる家庭内家事

出所：御船美智子(1996)『家庭生活の経済－生活者の視点から経済を考える』9頁に加筆

2. 持続可能な消費を目指す社会参画型の消費者教育

・持続可能ではない経済社会

戦後日本の消費者教育はアメリカの消費者教育“consumer education”の影響を受けて展開した。生活問題解決時代から標準生活実現時代にかけて、大量生産・大量消費が一般化し地球環境への負荷が飛躍的に増加した。

消費生活の自給部分は減少し市場への依存を高め、商品市場・金融市場はグローバル化した。図表1で見たように、衣食住の消費生活に必要な財・サービスの調達・管理には貨幣を介する調達と、家庭内家事による調達・管理がある。経済が成熟化すると「購入」という貨幣を通じた調達の割合が増え、完成品を買ってくるようになる。同時に家事による調達が減少する。多くの人は、生まれてから死ぬまでの生活行動を、事業者が提供する商品（財・サービス）に依存し、消費者として購入し続けなければ暮らせなくなる危険性が出てきた。消費者としての自覚が求められる根拠である。

マーケティング戦略の専門家であるB・J・パインII、J・H・ギルモアは『経験経済』のなかで、経済は、農業経済⇒産業経済⇒サービス経済⇒経験経済⇒変革経済へと移行すると主張する。農業経済の経済価値は代替可能な自然界からの産物、農産物などコモディティである。産業経済ではコモディティを用途に応じ規格化した製品が売り物になる。サービス経済では他人にしてもらいたい自分ではしたくない仕事サービスが顧客の要求に応じてカスタマイズ（個別に提供する）される。コモディティは代替可能、製品は有形、サービスは無形である。経験（エクスペリエンス）ビジネスでは、サービスを思い出に残る出来事に変える。経験を買う人は、ある瞬間やある時間に企業が提供してくれる“コト”に価値を見出すと説明されている（パイン/ギルモア：2005、17 - 29）。

・消費者行政の変革の10年

2004年～2013年に日本の消費者行政は大きな変革をとげた。2004年「消費者保護基本法」が「消費者基本法」へ転換した。2009年「消費者庁」が設置され、2010年「消費者基本計画」が閣議決定された。さらに消費者教育への関心が高まり、2011年「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（以下「指針」）が発表され、2012年推進法が制定された。

図表2「消費者教育の推進に関する法律の概要」を参照されたい。日本の消費者教育が「公正かつ持続可能な社会」の実現を目指すことが推進法に明示された。今回の推進法が掲げた消費者市民はヨーロッパのとりわけ北欧“consumer citizenship”の影響が強い。

持続可能な消費のための教育は、従来の保護の対象とされる消費者とは大きく異なるアクティブな消費者像を提示している。個人に消費者としての自覚を求め、「消費者市民社会の担い手」として社会参画を促している。持続可能な消費を目指す社会参画型の経験経済・変革経済にむけた教育が打ち出されたとみえる。

図表2 消費者教育の推進に関する法律の概要

目的(第1条) ・消費者教育の総合的・一体的な推進 ・国民の消費生活の安定・向上に寄与	国と地方の責務と実施事項	
	国	地方公共団体
定義(第2条) 『消費者教育』 消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動 (消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。) 『消費者市民社会』 ・個々の消費者の特性及び消費生活の多様性の相互尊重 ・自らの消費生活に関する行動が将来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ことの自覚 ・公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画	責務(第4条) 消費者教育の推進に関する総合的な施策策定、実施	責務(第5条) 団体の区域の社会的経済的状況に応じた施策策定、実施(消費生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携)
基本理念(第3条) ・消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力の育成 ・主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援 体系的推進 ・幼児期から高齢期までの段階特性に配慮 効果的推進 ・場(学校、地域、家庭、職域)の特性に対応 ・多様な主体間の連携 ・消費者市民社会の形成に関し、多角的な情報を提供 ・非常時(災害)の合理的行動のための知識・理解 ・環境教育、食育、国際理解教育等との有機的な連携	財政上の措置(第8条) 推進に必要な財政上の措置その他の措置(地方は努力義務) 基本方針(第9条) ・消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定 ・基本的な方向 ・推進の内容等 消費者教育推進会議(第19条) 消費者庁に設置(いわゆる8条機関) ①構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進 ②基本方針の作成・変更に見解 委員(内閣総理大臣任命) ～消費者、事業者、教育関係者、消費者団体・学識経験者等 ※委員は20名以内、任期2年、幹事、専門委員を置く (政令で規定)	都道府県消費者教育推進計画 市町村消費者教育推進計画 ・基本方針を踏まえ策定(努力義務) 消費者教育推進地域協議会(第20条) 都道府県・市町村が組織(努力義務) ①構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進 ②推進計画の作成・変更に見解 構成 ～消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費生活センター等
消費者団体(努力義務)(第6条) ～自主的活動協力 事業者・事業者団体(努力義務) ～施策への協力・自主的活動(第7条) ～消費生活の知識の提供、従業員研修、資金の提供(第14条)	義務付け(国・地方) ○学校における消費者教育の推進(第11条) 発達段階に応じた教育機会の確保、研修の充実、人材の活用 ○大学等における消費者教育の推進(第12条) 学生等の被害防止のための啓発等 ○地域における消費者教育の推進(第13条) 高齢者・障害者への支援のための研修・情報提供 ○人材の育成等(第16条)	努力義務(国および地方) ○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○情報の収集(第18条)

※施行日：平成24年12月13日(公布日：平成24年8月22日)

出所：消費者庁ホームページ：消費者教育ポータルサイト消費生活情報（2013年9月出力）

3. 地域・コミュニティへの注目

推進法により各地方自治体に消費者教育推進地域協議会（以下「地域協議会」）の設置についての努力義務が課せられ、地域消費者教育がクローズアップされている。

地域協議会では、多様なステークホルダーが協働し、環境教育、食育、金融経済教育、法教育、国際理解教育等の関連分野と有機的に連携していることが求められている。

東京都など「推進計画」「協議会」「アクションプログラム」に取り組みだした自治体もある。「東京都消費者教育推進計画」は、調査を踏まえ策定された。同計画では、特に重点的に取り組む世代・テーマ等を設定しており、その具体的な取組みについて「東京都消費者教育アクションプログラム」が策定されている。

顔の見える関係のなかで、地域の生活が見える内容の消費者教育を、地域の人の手で地域の人に届ける可能性が広がってきた。地域には、持続可能な社会を実現させる知恵や技や価値が眠っている。

消費者教育事業をはじめの一步から立ち上げるより、地域を見渡しすでに実践されている活動にスポットライトをあて、地域の持つ魅力・資源を引き出す消費者教育とするほうが活動としては有効であろう。また、ローカルな場において、幼児から高齢者まで

人と人との関係をつくることは、持続可能な地域社会を形成するのに役立つだろう。幼児から高齢者までライフステージに応じた生涯学習の体系化が図られている。図表3のようにライフステージに応じた消費者教育のイメージマップも作成された。

図表3 ライフステージに応じた消費者教育の体系

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
各期の特徴	重点領域	様々な気づきの体験を通して、家族や身の回りの物事に興味をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
	消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解 おつかいや買い物に関心を持つ	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知らう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
	商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力 くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知らう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
	生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度 約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用についての理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
	情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力 身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知らう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知らう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではない。

出所：消費者庁ホームページ：消費者教育ポータルサイト 消費生活情報（2013年9月出力）

Ⅱ 持続可能な消費生活創造論 試論

・アクティブ・ラーニングとは

消費者教育は実践的総合的なアクティブ・ラーニングと結びついて展開されることで、大きな発展が期待される。文部科学省の用語集に示された内容を確認してみよう。

教員による一方向的な講義形式の教育とは異なり、学修者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法の総称。学修者が能動的に学修することによって、認知的、倫理的、社会的能力、教養、知識、経験を含めた汎用的能力の育成を図る。発見学習、問題解決学習、体験学習、調査学習等が含まれるが、教室内でのグループ・ディスカッション、ディベート、グループ・ワーク等も有効なアクティブ・ラーニングの方法である（文部科学省 用語集）。

日本の消費者教育は、推進法により各地で眠る（ソーシャル・キャピタルと認識される）地域資源を掘り起こし、学校教育・社会教育・生涯学習とコラボレーションをして、地域づくりや町おこしなどの住民運動として展開しようとする主体が多い点に特色がある。消費者教育は、生活に密着した実践的総合科学の基盤にたって行われる。

家政学・生活科学をもとにして、持続可能な消費社会実現に向けた消費生活創造論として、3つのクリエイティブな消費生活へのアプローチを試論として提示したい。

第1は、「消費は生命再生産」であるという視座にたつ

第2は、「生活の協同による生活創造」の実践を検討する

第3は、「生活主体」の「質」の「変化」に注目する

1. 消費生活創造論(1)最終消費は生命の再生産

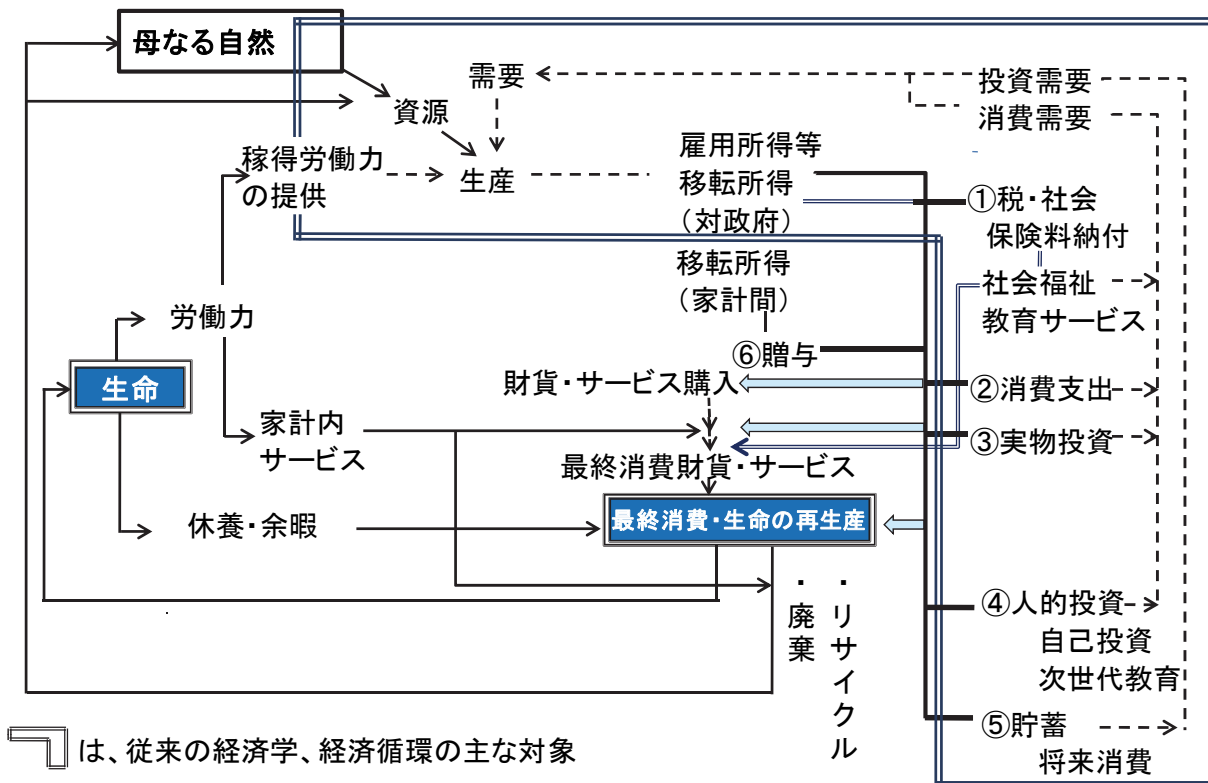
生活は社会・経済・文化との相互作用のなかで成り立っている。経済学は従来、図表4「財とサービスの循環」の示す二重線で囲った枠内のみ注目してきた。

枠の内側は、母なる自然からは資源を、労働者からは労働力の提供を得て、企業が財・サービスを生産する。その売上などのうち一部が労働者の所得となり、①国や自治体へ税・社会保険料納付、②消費支出（生活費）や⑤貯蓄となる。また③実物投資、④人的投資となる部分は経済学でも捉えられてきた。

枠の外側は、イワン・イリイチが『シャドウ・ワーク』と呼んだ部分である。光が当たる市場経済・貨幣経済の影になった、無償の経済循環、生命の活動、最終消費・生命の再生産が次なる生命につながる循環の流れである。

持続可能な消費の教育研究では、生命系の経済、財とサービスの循環、最終消費・生命の再生産部分が主なる考察対象となろう。

図表4 財とサービスの循環

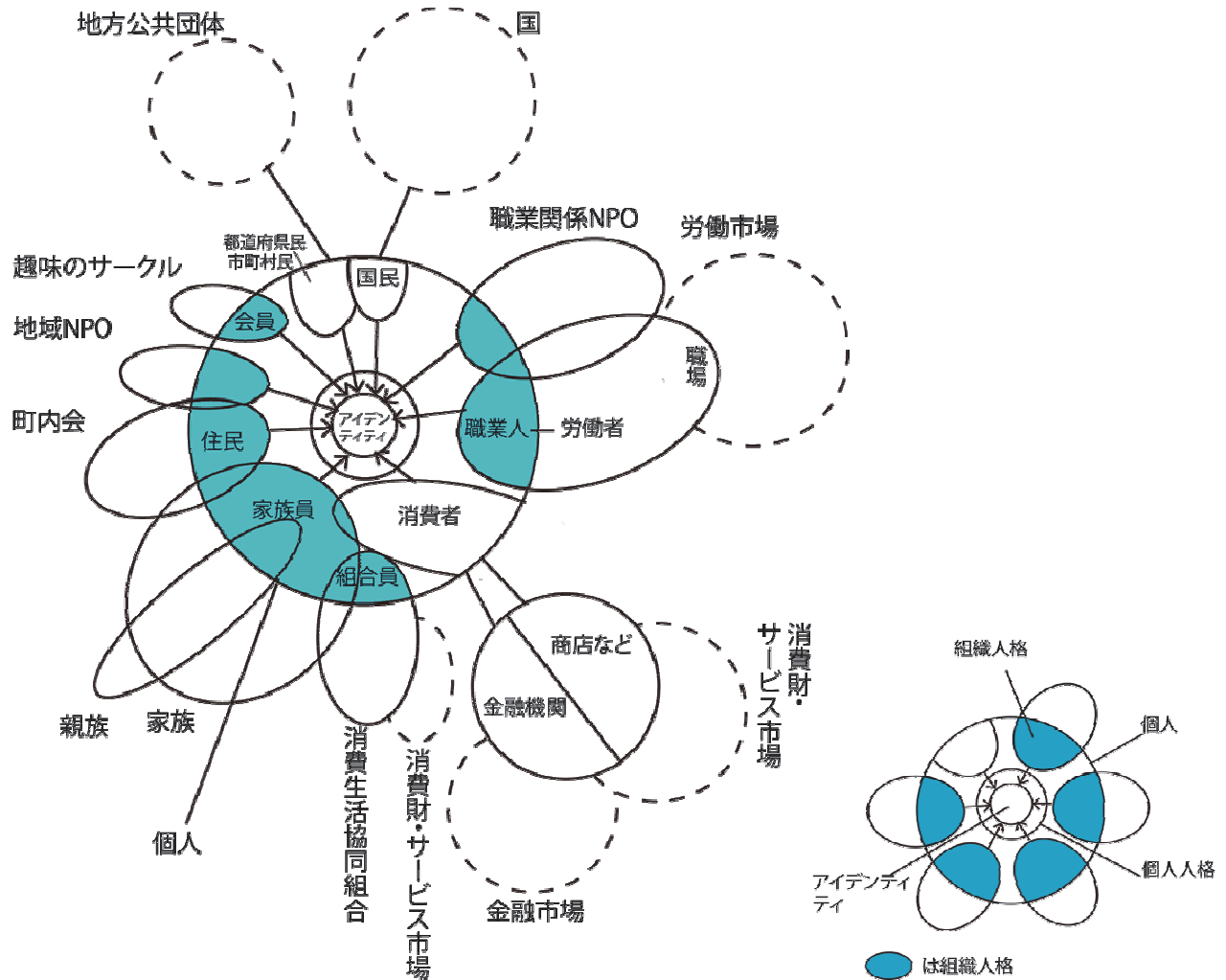


出所：御船美智子（1996）『家庭生活の経済—生活者の視点から経済を考える』16頁をリライト

アクティブ・ラーニングと結びついた持続可能な消費の教育は、東日本大震災との関わりも大きな柱となる。復興への提言～悲惨のなかの希望～として、2011年6月25日東日本大震災復興構想会議が出した提言には「悲惨のなかの希望」という副題がついている。地域経済活動の再生で強調されるのは、高付加価値化と社会的包摂である。例えば農林業の3つの戦略①高付加価値化、②低コスト化、③農業経営の多角化が提示された上で、「孤立しがちな高齢者・障害者、声を上げにくかった女性などが、震災を契機に地域づくりに主体的に参加することが重要である。とりわけ、男女共同参画の視点は忘れられてはならない。」「これまで届くことのなかった声なき声が地域コミュニティに反映され、地域の活力が高まることが望まれる。被災地の復興において、このような社会的包摂が実現することで、新しい人々のつながりが現実化し、新たな日本社会の発展につながることを期待したい。」とある。

2. 消費生活創造論(2)生活の協同

図表5 生活者の個人人格と組織人格



出所：御船美智子（2000）「生活の自立と消費者の自立」

個人は、社会と関わりながら自分のアイデンティティを形成する。言い換えれば、さまざまな立場、それぞれに違った〇〇君のお母さんや、◆◆会社の総務担当者や、△△サークルの幹事さんなど、家族の一員、職業人、消費者、会員、住民など組織人格を束ねて、個人人格が形成されていく。図表5にアイデンティティの形成が示されている。

持続可能な社会の「消費者」概念を整理する際に、特に注目されるのが、消費生活協同組合の組合員という立場と、一般の消費者として商店や金融機関で商品を購入する立場の違いである。

消費生活協同組合（以下「生協」）は、生活の安定と生活文化の向上を図ることを目的とする国民の自発的な生活協同組織である。「消費生活協同組合法（略称生協法）」に基づいて設立され、利用者である組合員自身が出資し、意思決定や運営に参画し、組合員の相互扶助（共助）の精神に基づいて、協同して事業を行っている。

2011 年度の生協の経営統計によれば、日本生活協同組合連合会に加入する全国生協は 590。組合員総数は、2,665 万人。総事業高 3 兆 3,452 億円。日本最大の消費者組織といえる。そのうち、地域生協に参加する 140 生協の組合員数は 1,941 万人。組合員数を総務省 2012 年 3 月 31 日現在の住民基本台帳に基づく世帯数で割った世帯加入率は 35.8%。全国の世帯の約 3 分の 1 以上が生協に加入している計算という。

生協の事業活動は、戦後、必要な生活物資（特に食料）の供給事業に始まり、安価、安全な食料品の供給から、協同施設の利用、各種共済事業や、最近では、社会参加やふれあいの場を求める組合員の要望に対応して、文化・スポーツ活動、福祉活動、そしてさらに介護や育児等の福祉事業へと拡大している。「全国生協組合員活動実態調査」によれば、商品や食に関わる活動（田植え・稲刈り・収穫体験、産直生産者との交流会、料理教室、食品安全についての学習会・意見交換会、食品工場見学会、商品学習会、商品を囲んだパーティー）など 1 年で約 70 万 8,000 人が参加している。

明確な意識の有無は不明だが、自らが出資し、参画する可能性の強い、生協が今後の消費者教育にどのような関わりをするのかは重要な課題であろう。

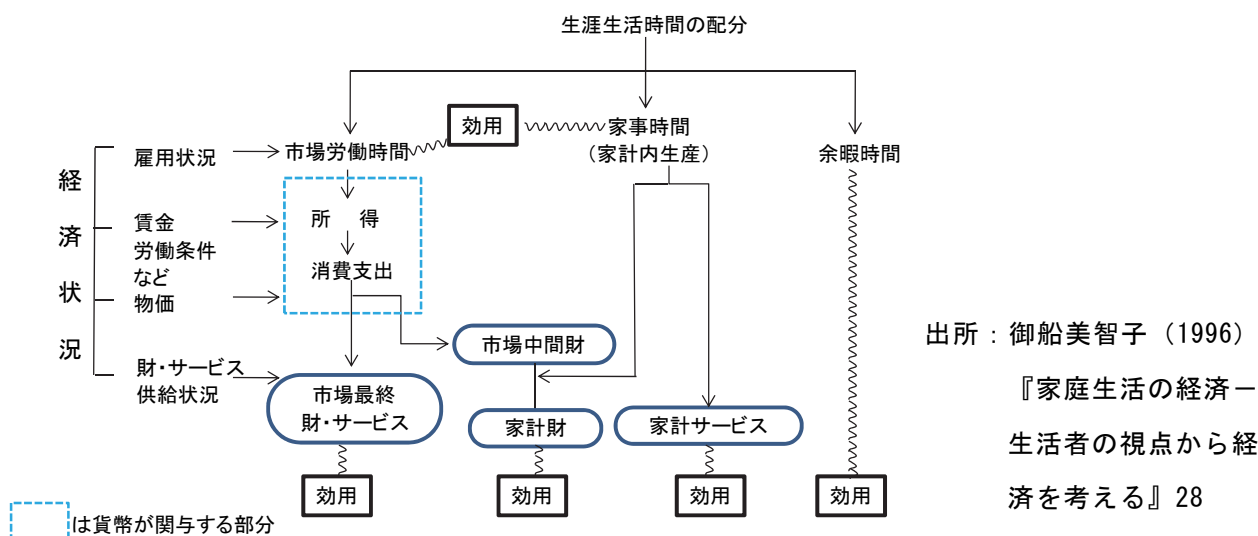
3. 消費生活創造論(3)生活指標と生活設計

（社）日本家政学会 家庭経済学部会は 1990 年代に生活指標研究に取り組んだ。従来の生活指標研究は、「生活資源」の「静的状態」の「量」を数値化したものが多かったが、消費生活創造に向けたアクティブ・ラーニング推進では、人が生活を捉える目線がいかに変わっていくか「生活主体」の「質」の「変化」に注目する必要がある。

例えば、生涯の生活時間をどのように配分するかは、個人の人生の質を大きく左右する事項である。市場労働にいわゆる職業人として長時間配分する人もいれば、家事労働に時間を用いる人もいる。図表 5 に示した組織人格としてどのような組織に属して、アイデンティティを形成するかに関わる問題となる。

生活指標で何を測るか「総合的生活設計と生活主体」『多様化するライフスタイルと家計』では、問題を抱え危機を超えようと生活する人に注目した（上村：2002、239）。

図表6 生涯生活時間の配分



図表7 購入先の推移

消費支出に占める購入先別割合の推移 (二人以上の世帯)

	項目	昭和39年	44年	49年	54年	59年	平成6年	11年	16年	21年
支出金額 円	消費支出 (サービス料金、公共料金を除く)	29,119	44,176	83,219	117,751	130,746	149,407	139,840	131,190	119,640
	一般小売店	21,269	30,861	52,560	67,585	69,490	62,141	48,668	43,009	34,421
	スーパー	2,240	5,341	15,937	28,238	35,426	43,902	48,377	43,033	43,051
	コンビニエンスストア	-	-	-	-	-	1,588	2,226	2,343	2,357
	百貨店	2,633	3,770	7,723	11,852	12,802	14,456	13,133	10,648	7,970
	生協・購買	694	847	1,763	3,455	5,443	8,353	7,640	7,271	5,511
	ディスカウントストア・量販専門店	-	-	-	-	-	5,398	6,917	12,879	14,905
	通信販売	-	-	-	-	-	2,198	2,421	3,678	3,957
	通信販売(インターネット)	-	-	-	-	-	-	-	832	1,623
	通信販売(その他)	-	-	-	-	-	-	-	2,846	2,334
その他	2,283	3,357	5,237	6,621	7,585	11,372	10,458	8,329	7,468	
構成比 %	消費支出 (サービス料金、公共料金を除く)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	一般小売店	73.0	69.9	63.2	57.4	53.1	41.6	34.8	32.8	28.8
	スーパー	7.7	12.1	19.2	24.0	27.1	29.4	34.6	32.8	36.0
	コンビニエンスストア	-	-	-	-	-	1.1	1.6	1.8	2.0
	百貨店	9.0	8.5	9.3	10.1	9.8	9.7	9.4	8.1	6.7
	生協・購買	2.4	1.9	2.1	2.9	4.2	5.6	5.5	5.5	4.6
	ディスカウントストア・量販専門店	-	-	-	-	-	3.6	4.9	9.8	12.5
	通信販売	-	-	-	-	-	1.5	1.7	2.8	3.3
	通信販売(インターネット)	-	-	-	-	-	-	-	0.6	1.4
	通信販売(その他)	-	-	-	-	-	-	-	2.2	2.0
その他	7.8	7.6	6.3	5.6	5.8	7.6	7.5	6.3	6.2	

(注1) 平成元年は購入先の調査を行っていない。

(注2) 昭和59年以前は「コンビニエンスストア」、「ディスカウントストア・量販店」及び「通信販売」については、調査を行っていない。

(注3) 平成6年及び11年の「通信販売」には、インターネットによる購入を含む。

出所：総務省「全国消費実態調査」平成21年統計表より

図表6は生涯生活時間の配分についての考え方であり、図表7は、全国消費実態調査による消費支出に占める購入先別割合の推移である。問題を抱え危機的状況乗り越える前と後で個人がどのように変化するか。資源から主体、量から質、静から動態、個人は、社会経済の変化に対応して生活ニーズに注目した成果のとらえ方の検討が必要となった。

Ⅲ 生活研究と生活文化 ESC

1. 現代生活者論から見る消費者

三浦展は、『第四の消費』（2012、朝日新聞出版）において、食べることを楽しいと感じず面倒と思う若者を例に、欲求の統合＝自我の統合ができない現代日本の消費者の状況を説明する。「自分がわかる、あるいは自分があるという感覚は、自分が何をほしいか、何をしたいか、何になりたいか等々の欲求を自分で統合している状況」という。食べることですら、生活の目標・自分なりの生活課題を設定し、消費することは容易ではない。

経験経済に注目するマーケティング領域の専門家たちは、経験経済に生きる消費者は、バラエティ豊かなアクティビティを求めているとする。家事労働・家計内生産は、経験経済ビジネスの恰好のターゲットとなる可能性は高い。例えば、調理経験、クリーニング経験、縫製経験など、これまで無償労働であった家事労働も経験という商品として買わされる危険性がでてきた。また、経験経済では排他性と希少性は兄弟のようなものであり、会員制クラブをとおして製品を手に入れるという経験商品は企業が代金を請求できるビジネスとなる（パイン/ギルモア：2005、17 - 29）。格差社会で企業から提供される「食べるを創る」経験を買える層と買えない層がでてくる可能性がある。生活の協同や家庭内生産も含む消費者教育など、アクティブ・ラーニングで経験の機会を提供し、生活主体を形成し生活創造につなぐ、自覚的な活動や消費者教育が求められる。

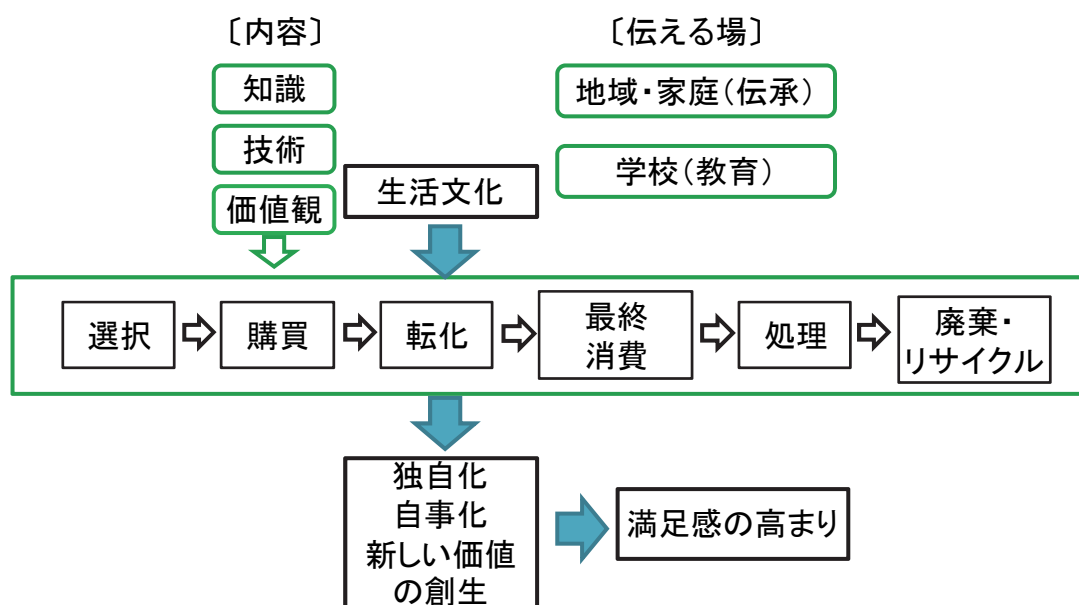
社会学者天野正子による「生活者」概念の研究は、アクティブな消費者教育に貴重な論点を提示する。（1）生活者は日本社会の生活文化が生んだ「自生え」の言葉、（2）企業経営者の消費社会論にみる生活者、（3）生協の活動が注目される。天野は『生活者とはだれか』（1996、中公新書）を英訳した。外務省訳では生活者・消費者は一括して“consumer”となる。英訳書の題名を“In Pursuit of the Seikatsusha”としたことが示すように、生活者は日本の自生えの言葉という。また、天野は『現代「生活者」論』（2012、有志舎）で大手化粧品会社（資生堂）名誉会長福原義春の『文化資本の経営』（1999、ダイヤモンド社）や、流通大企業の実質的オーナーであった堤清二の著書『消費社会批判』（1996、岩波書店）など企業経営者の変化をとりあげる。さらに生活クラブという生協での「消費材」概念の発見から、商品の本質を見抜く力をつけていった女性たちの

生活者運動は、生活の協同の可能性を示している。

2. 生活文化からみた調理と消費生活

「食べることを創る」ための調理に注目し、日本の地域に根づいた食文化をアクティブ・ラーニングで伝える調理実習を整理した。調理に関わる技術や知識の伝達は、地域・家庭での伝承以外に、食品の広告宣伝に大きく左右され、また家庭科など学校教育でも行われてきた。調理経験にもとづく知識・技術・価値観は、食に関する一連の消費行動、選択、購買、転化、最終消費、処理、廃棄・リサイクルに生活文化として影響を与える。特に、調理により自分仕様で美味しく食べることは満足感の高まりにつながる。しかし、家庭での経験が減少し、学校や社会での教育に調理経験が依存するようになった。生活文化 ESC 研究会で議論した結果、片平は御船が「消費」を「購買」の前後の過程にある一連の流れを含めて捉える立場をとり、生活文化 ESC を図表 8 に提示した。

図表 8 消費行動と生活文化 ESC



出所：片平理子『生活文化の世代間伝承による持続可能な消費』生活文化 ESC 研究会（代表 上村協子）平成 24 年度報告書

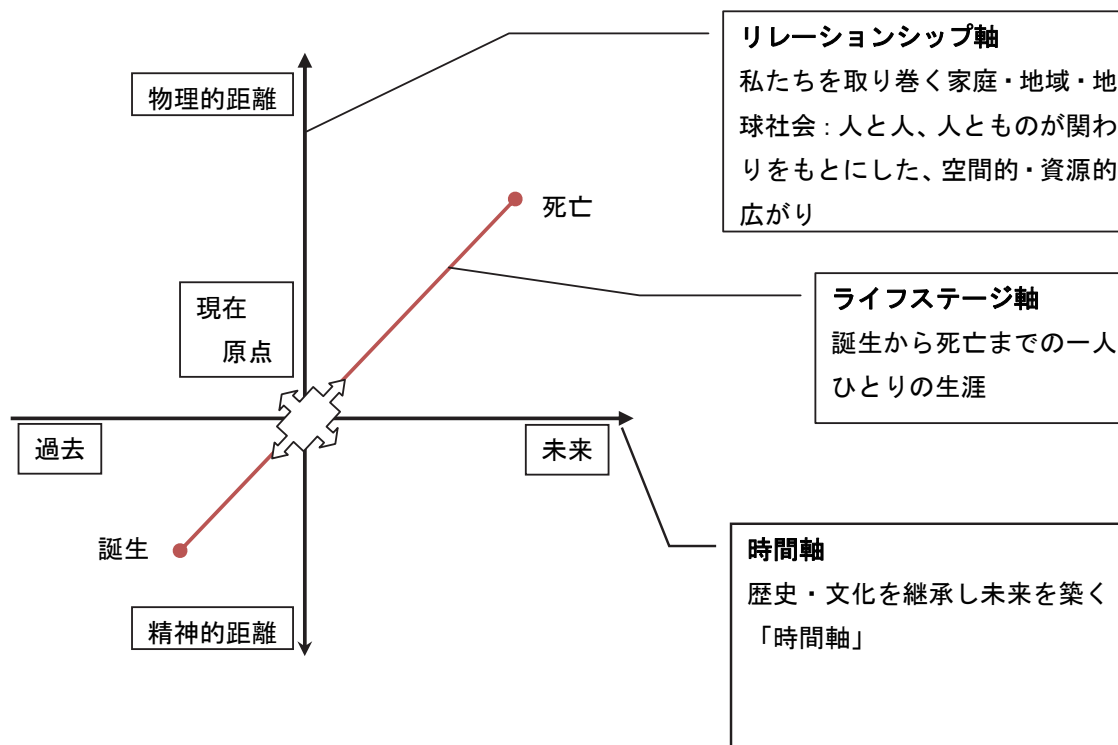
ESC 効果は、協議会設置数や消費行動だけで測定できるものではない。生活文化 ESC 概念のキーワードは「生活主体」「生活創造」であり、経験や実践を目指している。

大学の消費者教育はいかに貢献できるのか。生活文化の視点から持続可能な消費のための教育科学研究費を受けて、生活文化 ESC 研究会（代表 上村協子）では『生活文化の世代間伝承による持続可能な消費』を考察している。2011 年度は食領域の生活文化研究の蓄積をもとに、講義・演習・実習など授業形態や、セミナー・アンケートなど、方法・連携先を変えた消費者教育の試行調査を、関東・関西の 3 大学 4 キャンパスにおいて実施し、以下のような事例の有効性を検討している。

- 事例 1) 生活学セミナーの参画：84 歳の女性農業者が取り組む 6 次産業型の活動を紹介するセミナーに参加した 139 名のコア学生の意識変容をアンケート調査から検証した。
- 事例 2) 食文化講義でのレポート活用：授業ごとに学生が提出したリアクションペーパーをもとに、授業を受講することで知識が蓄積し、行動や意識に変化を与えるプロセスを探った。
- 事例 3) 調理実習：地域密着の調理実習授業によって、生産と消費の現場を経験することで持続可能な消費に、実習授業が与える影響を検討した。
- 事例 4) 学外の講師によるプロシューマー演習：6 次産業化や伝統文化を再価値化する現場をマネジメントする講師からの演習を受講後に、その内容を学生がプレゼンテーションし、産業と生活文化が結びつくことで、生活価値観の変容が促されることを確認した。
- 事例 5) 台湾と日本の金融に関するアンケート：家計管理や金銭に関する台湾と日本の意識や行動の比較を行う調査を学生が実施し、金銭感覚の世代間伝承の国や地域による差を考察した。

3. 持続可能な消費生活を捉える ESC3つの軸

図表 9 持続可能な消費生活を捉える ESC 3つの軸



出所：筆者作成

消費生活創造論 試論のまとめとして、図表9に持続可能な消費生活を捉える消費者教育（ESC）3つの軸を提示する。

（1）ライフステージ軸 一人ひとりの誕生から死亡までの生涯

個人は日々生活ニーズを満たし、最終消費により生命の再生産を行う。誕生し死亡するまでの生涯という時間は限られるが、受身の消費生活ではなく、主体的に生産に関わり、一人ひとりが主役として社会を形成するために、ライフ・ロング・ラーニング：生涯学習としての消費者教育が、求められる。ライフステージ軸は人生の各ステージで、生涯学習をしながら生命の再生産・生活創造をする個人を示している。

（2）リレーションシップ軸 グローカルな視点

関係性の軸である。家庭・地域・地球さまざまなレベルで人と人、人とももの関わる、資源・空間のひろがりの軸である。個人人格・組織人格として示したように、個人としての共同・協同、および組織としての協働などから相互依存の関係を形成し人が目標をもって生きる方向性を決める。関係性のなかでの経験により学ぶことが、アクティブ・ラーニングであり、消費生活の学びの核となる。物理的精神的な距離の近い地域・コミュニティなど、身近な関係から経験を蓄積し、生活創造をする消費者教育が動き出している。

（3）時間軸 過去・未来との間にある現在

過去と未来の間に現在がある。個人が何のために時間を使うのか、将来使おうとするのか。持続可能な社会で生きるとは、未来を共有することである。自分の日常生活が、自分の生涯が終わった後の社会にも関与している。100年前の過去に学び、100年後の未来を考える意識をもった個人という主体が登場してこそ、歴史・文化は継承され、未来が築かれる。過去・現在・未来という時間軸からみると、生活文化視点が、ESCでより重要になっていくと予測される。

3つの軸のポイントは、個人の「ライフステージ軸」「リレーションシップ軸」「時間軸」の交点が現代ということである。

持続可能性（Sustainability）は、われら共有の未来を現在、意識することで、高まっていく。この3つの軸とその交点で現代という発想をもって、東京家政学院大学では、現代生活学を構築しようとしている。

以上、現代を暮らす個人が、消費者教育（ESC）により「生活主体」として価値観とライフスタイルの「質を変化」させ、生活の協同により生活者となる教育が、生活創造時代の消費者教育であるとして3つの軸を提示した。

おわりに 消費生活創造へのチャレンジ

生活は個人が社会のなかでニーズを満たすプロセスであり、日々の消費生活は個人の生活ニーズを満たす私的な営みである。

日本の消費者行政が大転換をして、地域における消費者教育地域協議会や地域の知の拠点と期待される大学も動き出している。しかし、旗が振られても、実質につなげるためには、課題は多い。そこで、持続可能な社会を実現するために、基本にたちもどり『消費生活とは何だろう』と問い直しから始めた。「家事の共同」「生活の協同」や消費者教育の実践における「多様な主体の協働」など【きょうどう】の価値を再検討した。

従来の経済学が対象としてこなかった視座で消費生活創造の展開を図るために、消費生活創造論の第1は、「消費は生命再生産」という視座にたち、第2は、「生活の協同による生活創造」の実践を検討し、第3は、「生活主体」の「質」の「変化」に注目した。

特に消費生活協同組合の参加者の活動には大きな可能性をみることができた。生活の協同を支える理論の構築と、生活主体の質を変化させるアクティブ・ラーニングの進展が持続可能な社会の実現につながると予測された。

消費者が、主体として、自らの生活ニーズを確定する力が重要となる。個人が持っている潜在的な能力を生活の協同によって引き出し、身近な「人と人」の関係性に基づく行動・実践とする、生活創造が不可欠である。

まとめに、持続可能な消費生活を捉える3つの軸「ライフステージ軸」「リレーションシップ軸」「時間軸」を提示し、その交点が現代を生きる個人の立ち位置であると捉えた。

消費生活創造論は全くの試論でラフな提示を行った。持続可能な社会を実現する消費者教育の展開に向けて、消費生活とは何か、消費者とは誰か、地域で残る生活文化とは何か、家事労働にはどのような意味があるのか、継続して考察し、消費生活創造論として引き続き提示していきたい。

付記

本稿は、生活文化 ESC 研究会が科学研究費補助金基盤研究B（課題番号：23300262）「生活文化の世代間伝承による持続可能な消費－消費者教育のパラダイムシフトー」の成果を、生活創造と生活協同に関する御船美智子氏の論考をもとに考察し、消費生活創造論 試論とした。生活福祉研究通巻 68 号としてまとめた教育研究活動を引き継ぐものであり、機会を与えてくださった関係各位に記して感謝を申し上げる。

【参考文献】

- ・天野正子（1995）「生活者」概念の系譜と展望 佐藤・天野・那須編『女性たちの生活者運動』マルジェ社
- ・天野正子（1996）『生活者とはだれか』中公新書
- ・天野正子（2012）『現代「生活者」論』有志舎
- ・上村協子（2002）「総合的生活設計と生活主体」『多様化するライフスタイルと家計—生活指標研究』（社）日本家政学会家庭経済学部会 建帛社
- ・上村協子（2009）「生活設計と消費者教育—プロシューマー型生活設計の提案」クォーターリー生活福祉研究通巻 68 号 Vol.17 No. 4
- ・上村協子、長沼有希、西網利恵（2009）、日本型「持続可能な消費」のための教育戦略—東京家政学院大学における生産消費者教育—東京家政学院大学紀要 51
- ・生活文化 ESC 研究会（代表上村協子）科学研究費（2011・2012）『生活文化の世代間伝承による持続可能な消費』平成 23 年度報告書・平成 24 年度報告書
- ・文部科学省（2011）「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」「大学等及び社会教育における消費者教育の取り組み事例」文部科学省生涯学習政策局
- ・文部科学省（2013）「平成 24 年度 消費者教育推進のための調査研究事業連絡協議会 配付資料」
- ・内閣府（2009）『国民生活白書 平成 20 年版 消費者市民社会の展望—ゆとりと成熟した社会構築にむけて—』
- ・公益財団法人生協総合研究所（2012）『現代社会と生協 国際協同組合年記念』コープ出版
- ・今井光映・中原秀樹（1994）『消費者教育論』有斐閣ブックス
- ・御船美智子（1996）『家庭生活の経済—生活者の視点から経済を考える』放送大学教育振興会
- ・御船美智子（2000）「生活の自立と消費者の自立」国民生活センター編『消費社会の暮らしとルール』中央法規
- ・御船美智子・上村協子 共編著（2001）『現代社会の生活経営』光生館
- ・御船美智子（2006）『消費者科学入門』光生館
- ・御船美智子（2007）「生活創造のフロンティア—生活協同組合の可能性」大沢真理『生活の協同』日本評論社
- ・若林靖永（2013）「生活協同組合における現代的参加」日本流通学会監修『流通動態と消費者の時代』白桃書房
- ・B・J・パインⅡ／J・H・ギルモア、岡本慶一・小高尚子訳（2005）『[新訳]経験経済』ダイヤモンド社
- ・三浦展（2012）『第四の消費』朝日新聞出版