

持続可能な社会に向けた消費者教育 —現実社会とつながる「学び」—

松葉口玲子

1. はじめに

今回の報告では、タイトルは「持続可能な社会に向けた消費者教育」とし、サブタイトルに「現実社会とつながる『学び』」と付けたい。本年度より学習指導要領が変わり、これまでの学びのあり方が非常に大きく変わる時代に入らる中で、さまざまな教科でさまざまな学んだことを現実社会とつなげることができるということが消費者教育の大きな強みであると考えている。

今回、本来ならば弘前に伺いたかったところ、新型コロナウイルスの感染拡大のために緊急事態宣言が出て、足を延ばすことができなくなった。気候変動とか新型コロナなどがある時代の中でも、弘前という私の頭に思い浮かぶものは「奇跡のリンゴ」である。私は岩手大学にいたことがあり、岩手もリンゴが非常に美味しかったが、リンゴの栽培には農薬をかなり使うという話も聞いていた。そのような中で、木村秋則氏は、農薬を使わずに自然栽培で美味しいリンゴを作るということを実現したという。

木村氏が成し遂げた「奇跡のリンゴ」は、レイチェル・カーソンの『沈黙の春』(1962年)ともつながるように思われる。『沈黙の春』はいわゆる地球環境問題に警鐘を鳴らした書として非常に有名であるが、この本もやはり農薬の問題を追求していた。木村氏は実際に実践して農薬の問題に取り組み、「奇跡のリンゴ」を実現していったということがとてもすばらしい。そして、若い人たちがそれを継承して、その思いをつなげていこうとしているところにも、地方創生などの新しい付加価値、新しい時代を感じている。

2. 消費者教育と SDGs

今日、消費者教育では、消費者市民、消費者市民社会という概念が非常に強く打ち出されている。私たち一人一人が市民としての消費者として、先述のような生産者を支えていくこと、「エシカル消費」もその一つであるといえる。

気候危機が進む中で、2018年の東京では、死者が1032人、病院に搬送された人が7万1000人以上という記録的な暑さとなった。北海道でも40度近い気温を記録した。同じ年、大阪では台風で電柱が倒れたり、関西空港が浸水して10日間も使えなくなったりしている。2019年、日本気象学会は、人間の活動がなければ地球温暖化は発生しなかっただろうと発表している。全世界的な異常気象が軒並み増えているのがデータでもとられており、1980年に比べて、全世界的に洪水と豪雨の頻度が4倍になっていると言われている。2010年以降、アメリカでは1000年に一度のレベルの豪雨が18件も起きているというデー

タもある。

グリーンランドでも、本来ならば氷の上を走っているはずの犬ぞりが水浸しになっている。海水温度は急速に上昇し、海水温度が上昇すると台風や豪雨などが発生しやすくなる。また、暑くなるので森林火災も自然的に発生している。オーストラリアでコアラがやけどを負ったりしただけでなく、寒いはずのスウェーデンでも森林火災が起きている。カリフォルニアでもここ数年、毎年のように火災が起きている。「地球の肺」と言われるアマゾンでも森林火災が起きている。こうしたことは、当然、農作物の生産にも影響を与える。

このような状況を背景として、現在、「持続可能な開発目標」(SDGs)をめぐるさまざまな動きが見られる。私たち一人一人がこうしたことを意識しながら、何ができるのかを考える時代に入ってきているということである。SDGsのうち、とくに目標12の「つくる責任 つかう責任」は消費者教育とダイレクトに関係してくる。

SDGsの誕生までは、いわゆる環境と開発に関する取り組みのいろいろな流れがあった。1972年にローマクラブが「成長の限界」を発表し、1992年には国連環境開発会議(地球サミット)が開催された。このときの「アジェンダ21」では、早くも持続可能な消費形態への変更などが言われており、その後も持続可能な消費の重要性がずっと追及されてきた。その途中、日本が「持続可能な開発のための教育」(ESD)を提唱し、2005年からは国連ESDの10年が展開された。2015年には国連の「持続可能な開発サミット」において、SDGsが採択された。その進捗状況などは、ダッシュボードで評価がなされている。日本はずっとジェンダーの分野の取り組みが弱いと言われているが、その他にも、先に述べた、消費者教育と関係する目標12の取り組みもなかなか弱いと言われている。また、パートナーシップとか気候変動についても同様に評価もされながらも、企業などを中心としているいろいろな動きがなされている。

先に述べた目標12は、持続可能な消費と生産のパターンを確保するというものである。SDGs全体は、17個の目標(ゴール)の下に、ターゲットという細かな項目が169個ある。目標12の下には8個のターゲットがあり、そのうちターゲット8が「持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識をもつようにする」というものであり、これはまさに消費者教育であるといっても過言ではないと思われる。同様の内容は目標4の「質の高い教育をみんなに」のターゲット7にも入っている。このように、目標4と目標12には両方にライフスタイルに関する啓発活動が入っている。SDGsのターゲットの中に同じ内容が2つ入っている例はなかなかない。それらは消費者教育の重要性を表していると考えても良いのではないかと思われる。

目標12のターゲット1には、「持続可能な消費と生産に関する10年計画枠組み」を実施して、さまざまな対策を講じるとされている。この「10年計画枠組み」には6つプログラムがあるが、そのうちの一つにライフスタイルと教育に関わる内容が入っている。これはやはり消費者教育と直接的に関わる。また、消費者情報に関わる内容も入っている。さらに、食品システムに関わる内容も入っている。また、ターゲット3には、いわゆる食品ロスを削減させるとされている。食品ロスの削減については、気候変動との関わりが非

常に重視されており、国連の「気候変動に関する政府間会議」(IPCC)でも食品ロスを減らすこと、さらにもう一つ、肉食を減らすことが気候変動対策の鍵となるのだと言っているくらいである。そうしたときに、2004年にノーベル平和賞をとられたワンガリ・マータイさんが日本語の「MOTTAINAI」という言葉を非常にすばらしいと言って再評価してくれた。日本はこのような言葉がある国なので、やはり力を入れて消費者教育に頑張っていきたい。

なお、食品ロスの削減は、気候変動の問題以外にも、当然、飢餓ともつながる。私たちは1日あたりおよそ茶碗1杯分の食品を捨てていると言われていたが、そのくらいの食料すら食べられない人が世界中にたくさんいる。だから、食品ロスの削減は、目標2の「飢餓のゼロに」ともつながり、そうしたことを教育するということから、目標4にもつながるし、食品のロス問題を解決するような産業をつくることは、目標8の「働きがいも形成成長も」にもつながる。さらに、それらの目標をみんなで達成しようということから、目標17の「パートナーシップで目標を達成しよう」にもつながる。こうして食品ロスの問題だけでも、いろいろなところを同時達成していくことが重要になってくる。SDGsはこのように全体の目標をつなげて包括的に解決していくことが大前提であり、そのことを私たちは意識をして進めていく必要があるだろう。

ところで、今日、新型コロナの影響で、テイクアウトの食事などが非常に増えているが、このことは容器包装のプラスチックが非常に増えることにつながる。レジ袋は有料になったが、プラスチックの生産量自体をグラフ化して見ると、近年、最も増えているのが容器包装である。それらが新型コロナの影響でもっと増えるのではないかと懸念される。こうした問題も食品ロスの問題と関連させながら同時解決していくことが非常に重要なことではないかと思われる。

3. 消費者教育の歴史

社会の諸課題を解決する上で、私たち一人一人の消費行動は非常に大きな意味をもっている。この意味で、今回の学習指導要領の改訂で、消費者教育が重視されるようになったことは大変良いことである。しかし、消費者教育はいきなり出てきたわけではなくて、ここに至るまでの歴史があった。

かつて、戦前にはいろいろな組織、主婦連合会というものもあった。戦後、高度経済成長期になると、日本生産性本部が消費者教育室を設置したり、日本消費者協会が設立されたりした。こうした動きを踏まえて、消費者教育の展開期として、1968年に消費者保護基本法が施行されたり、1981年に消費者教育学会が設立されたりして、いわゆる消費者行政が次第に整備されていった。発展期としては、1989年の学習指導要領の改訂により、消費者教育が家庭科と社会科に盛り込まれ、学校教育の中に本格的に導入されるという流れが始まった。1990年には消費者教育支援センターが設立され、2004年には消費者保護基本法から消費者基本法へと改定され、2009年には消費者庁が設置された。このあたりから転換期に入った。そして2012年に消費者教育推進法が施行されたが、これが非常に

大きな転換期だったと言える（この法律ができるにあたり、本日の講評者である西村隆男先生が非常にご尽力された）。

さて、私自身は、消費者教育に関わってきて30年経つが、一貫して「持続可能な消費」というキーワードに関わってきた。国内ではどちらかというと消費者保護が重視されていた時代でも、私自身は、今日、SDGsで流れになっているようなところを非常に重視して、消費者教育に関わってきた。「持続可能な消費」自体が、先に述べたような環境と開発に関する国際的な動向の中で、じつは非常に重視されてきていた。そこに特化したものとして、1992年の国連環境開発会議で採択された「アジェンダ21」という行動綱領のうち、第4章で「持続可能な消費形態への変更」が掲げられた。このように「持続可能な消費」は非常に優先順位が高いところに掲げられた。

さらに、1993年には消費者機構（IOCU）が「持続可能な消費への転換」を発表し、2000年には国連教育科学文化機関（UNESCO）と国連環境計画（UNEP）が一緒になって、「Youth X Change」という、若者が社会を変えていくのだという教材を作成した。その後、2005年からの10年間は「持続可能な開発のための教育」（ESD）の10年と言われ、社会を変えていくためには教育で人々の意識を変えていかなければならないということを日本が提唱して、国際的なキャンペーンが張られた。こうした流れの中で、2012年に日本で消費者教育推進法が施行され、2015年から世界中でSDGsの取り組みが展開されている。

国連環境開発会議の際、シャンパングラスの図といわれるものが使われた。これは世界規模でいかに富が偏在しているか、いかに格差があるかということを表しており、世界中の人口規模を比較すると約2割の人たちが世界中の富の約8割を消費して、残りの2割を残りの人口8割の人たちが細々と使わざるを得ないということを表している。こうしてこれが世界の現状なのだということが示されて、こうした現状を変えるために、「持続可能な消費形態への変更」が「アジェンダ21」の中で盛り込まれた。その後、「Youth X Change」で示された一連の内容は、やはりSDGsの17の目標と関係しているように思われる。こうして見ると、SDGsもいきなり出てきたわけではなくて、それまでのさまざま議論を踏まえて出来上がった世界共通の目標だということが分かる。とくに若い人たちが社会を変える非常に重要なファクターだということが明確になったと言える。

その後、2002年のヨハネスブルグ・サミットの際に、当時の小泉純一郎首相の日本政府とNGOの共同提言を経て、「持続可能な開発のための教育」（ESD）が満場一致で可決され、その後、2005年から国連ESDの10年というキャンペーンが張られた。2009年にボンでESDの中間年會合が開かれた際には私も参加した。2014年に提唱国である日本の岡山と名古屋で最終年會合が開かれた。このときは、消費やライフスタイルに関する教育・啓発に関するワークショップをノルウェーのビクトリア・トーレセン氏（ヘッドマルク大学）が主催した。こういうワークショップもESDの国際会議では行われていた。トーレセン氏は消費者市民ネットワーク（Consumer Citizenship Network; CCN）を展開していた（今はPERLという組織に変わり、最近ではCCLという組織で教育ツールの開発に力を入れている）。ここで「Consumer Citizenship」という言葉が出てくる。つまり、日本

の消費者教育推進法では、「消費者市民」や「消費者市民社会」といった言葉が出てくるが、これらに非常に大きな影響を与えた組織だということである。それらの会議では日本の葛飾北斎の絵が使われたりして、ある意味、日本が影響力をもっていることを感じるが、世界中で、日本のグローバル企業が見られる中で、私たちのライフスタイルはこれでいいのだろうかといった話し合いなどがなされている。

消費者教育とは、消費者教育推進法の中で示されたように、消費者市民を育成するものとして理解されている。しかし、この法律ができる以前、1982年には「国際消費者機構」(IC)で消費者の8つの権利と5つの責任が示されている。これらは家庭科の教科書などにも必ずと言ってよいくらい出ているが、その8つの権利の中に消費者教育も入っている。また、5つの責任として、私たち消費者にとって必要なことが示されている。これらより、もともと消費者教育は消費者市民を育成するものだったと言える。また、こうして見ると、消費者教育とSDGsの親和性というものもあると言える。

消費者教育の概念については、1982年にバニスターとモンスマが分類しており、消費者教育が扱う内容を非常に分かりやすく示している。消費者教育の3本柱は、「意思決定」、「資源管理」、「市民参加」であるという。まず、何をかうか買わなか、どういう生き方をするとかとか考えるときに、いわゆる経済システムや社会システムなどの外的要因と、自分自身がどのような資源をもっているか、ライフスタイルはどのような感じなのか、価値観はどのようなものなのかといった個人的な要因に基づいて意思決定をするという、いろいろと考えるプロセスがある。また、資源管理としては、資金計画、資源保護などの考え方が示され、市民として連帯して主張したり活動したりしようとされている。

消費者教育推進法の中でも「持続可能な消費」という概念が非常に重視されているが、最近よく言われるのが「エシカル消費」である。「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」という目標12を考えると、エシカル消費というものが非常に重要で、最近クローズアップされてきたが、これについても、1989年にイギリスで*Ethical Consumer*という本が出版されており、早くからエシカル消費という考え方があったことが分かる。私たち消費者は経済的な投票者であるということを意識することがとても重要である。これについても *Dollar Voter* という考え方がよく紹介されるが、同じ1989年にアメリカで *Shopping for Better World* という本が出版されており、その背景には経済的な投票者という考え方があった。そうすると、今回の学習指導要領でも重視されているように、消費者教育は主権者教育ともドッキングさせなければならないということが分かる。

4. 消費者教育と学校教育

さて、2012年に消費者教育推進法が施行されたが、やはり法律ができたことは非常に影響力がある。それまでは、どちらかといえば消費者教育は消費者行政が主体として担っていたところに、文部科学省などの教育行政が大きく関わるような形になってきた。法律ができてかなり変わってきていると思う次第である。

この法律には、「消費者教育」とは何かということが明確に示されている。つまり、「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」とされている。そして、「消費者市民社会」とは何かということについては、「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」とされ、このことによって、消費者教育と「持続可能な開発のための教育」(ESD)が非常に急接近したように思われる。

また、この法律の基本理念は、消費者教育を総合的・体系的に推進するということと、消費者教育は消費者市民社会の形成に寄与するということであり、その際、学校だけではなく、地域、家庭、職域など、多様な主体が連携する必要があるとされている。また、私たち一人一人の消費のあり方が内外の社会経済情勢や環境に与える影響など、多面的視野に立って行われることが重要であるという。そして、消費者教育は自ずと環境教育、食育、国際理解教育など、いろいろな教育と有機的に連携することが必要になってくるということがはっきりと示されている。

それでは、消費者教育を総合的・体系的に推進するための基本的な方針はどのようなものかということ、生涯を通じて、幼児期から高齢期に至るまで、各段階に応じて体系的に行うべきだということが示されている。ここで各主体の役割と連携・協働という考え方も示されている。ここには教員養成の重要性なども含まれている。さらに、消費者教育のコーディネーターという発想までも示されており、学校、家庭、職域などをつなげる外部のコーディネーターが重要であるとされている。そこから次第に消費者教育コーディネーターと言われる方たちも現れている。

そして、生涯を通じての消費者教育の形を示すために、「消費者教育の体系イメージマップ」が作成されている。ここでは、ライフステージごとに、「消費者市民社会の構築」、「消費の安全」、「生活の管理と契約」、「情報とメディア」の各領域について学ぶべき目標が具体的に示されている。実際にどのように啓発活動を行おうかと思ったとき、教材なども示されたりするようになっている。また、令和4年には成年年齢の引き下げがある。そういう動きもあるので、消費者教育はますます重視されてきており、高校生向けの「社会への扉」という教材も作成され、全国で使用されることが目指されている。

今年度より新しい学習指導要領が小学校で全面実施され、来年度から中学校、次に高等学校へと進んでいくことになる。文部科学省は一般の方々向けに、その内容が簡単に分かる要旨を作成しているが、これを最初に見たとき、消費者教育が示されていることに驚いた。先に触れた主権者教育なども入っているが、新たに取り組むこと、これからも重視することとして、消費者教育がはっきりと明示されているのを見て非常に感銘を受けた。みなさまにも是非頑張ってもらいたい。

新しい学習指導要領で重視されている消費者教育として、小学校、中学校、高等学校のそれぞれについて示されているが、家庭科というと、多くの方はどちらかということ、衣食住など、何か作っているようなイメージをもつだろう。しかし、今では、家庭科は、A(家族・家庭生活)、B(衣食住の生活)、C(消費生活・環境)という3領域に分かれ、衣食住はBにまとめられる一方、消費生活・環境はCにきちんと位置づけられている。そのく

らい今日の家庭科教育も変わってきている。

学校の中での消費者教育だけではなく、さまざまな場所で行われる消費者教育の手法として、「主体的・対話的で深い学び」というキーワードが学習指導要領の中で非常に重視されている。しかし、消費者教育では、もともとこれらを重視していた。つまり、消費者教育では、身近な消費を取り上げて、それを自分事として考えて行動につなげていくことを非常に重視していた。アクティブ・ラーニングである。具体的には、ロールプレイングがあったり、実物提示法があったり、ディベート、ディスカッション、ケーススタディなどがあって、これらの手法を用いながら批判的思考力を育成する。さらに、思考力・判断力・表現力ということも以前からかなり意識されていた。もう一つ、探究的な学びを説明するときに、らせん型の図がよく示されるが、これについても、今井光映・中原秀樹『消費者教育論』（1994年）の中で、すでに似たものが示されており、より具体的な内容などととも扱われていた。このように、消費者教育は新しい学習指導要領で重視されている考え方をもともと重視していたのである。

それらの中でも、「生活環境適応型」／「生活環境醸成型」という考え方はとくに重要であると思われる。前者は今ある生活環境の中でできるだけ良いものを選ぶということであるが、後者はそれだけではなく、今はまだないが、もっと良い生活環境を醸成していこうということも意味している。前者を「個人的意思決定」というなら、後者は「社会的意思決定」ということができ、個人の努力だけではできないので、パートナーシップで取り組まなければならない。こうしたことも視野に入れながら、消費者教育を進めていくことが重要ではないかと考えられる。

消費者教育は、以上のように重視され、法律もできたが、当面の課題としては、学校の教員の指導力を向上させる必要がある、専門家をもっと活用していかなければならない、地域ともっとつながってかなければならないといったこともある。こうした課題についても、新しい学習指導要領には「社会に開かれた教育課程」や「チーム学校」といった考え方があり、それらとつながっている。ある意味、学習指導要領の課題を解決することは、消費者教育の課題の解決にもつながるのではないかと考えられる。

そうしたときに、消費者教育推進法の中に、消費者教育推進地域協議会を設置するという一文があることに可能性を感じるができる。現在、表向きは、この地域協議会を設置する自治体が増えているが、それらが実質的に機能しているかという点、非常に悩ましいと言われたりする。とはいえ、地域協議会は地域のいろいろな方々が関わり合いながら話し合いをする場という形になっているので、これをできるだけ活用することを意識して頂きたいと考えている。それを意識すると、地域協議会を中心としていろいろな人材を結びつけたり、外的なりソースをつなげていったりすることで、地域の諸課題を解決したり、地域の新しい姿をつくり出していったりする可能性が生まれるのではないかと期待される。

新しい学習指導要領では、前文のところで「持続可能な社会の担い手づくり」が示されており、そもそも中央教育審議会でもその重要性が示されている。他方、ESDの中では

消費者教育の重要性も内包されている。従って、今、まさに消費者教育に追い風が来ているといっても過言ではない。そして、ESDを進める際は、年間スケジュールを考え、各教科でどのような内容を扱うかを示したESDカレンダーを作るといった取り組みがいろいろな学校で進んでいる。これらは、新しい学習指導要領で重視されている「カリキュラム・マネジメント」のためのツールとしても使える。ホールスクールアプローチという言い方があるが、消費者教育を推進する際にも、こうした取り組みを参考にすると、各教科のつながりなどもお互い見えて、学校全体で進めることができるのではないかと思われる。

新しい学習指導要領の根底にある考え方の一つとして、「新しい能力」概念がある。もともと「生きる力」と言われてきたが、最近では、「リテラシー」、「人間力」、「キー・コンピテンシー」、「21世紀型能力」といった用語を聞くことも多くなった。こういう考え方が、先が見えない、多くの諸課題があるという状況の中で生きる力として求められている。それらは、個人の人生の成功（クオリティ・オブ・ライフ）だけではなく、社会全体がうまく機能していなければ個人の成功もないので、個人の豊かさと社会の豊かさを両方を追求し達成していくための能力として求められていると言える。

ただし、それらはあまりにも大きな概念なので、それらを私たちの日々の消費行動とつなげて考えていくことが消費者教育の課題になるのではないか。なお、「21世紀型能力」はかなり以前に示されたものであるが、ここでの共有価値は「命と自然を大切にし、他者と協働して持続可能な未来を創造する主体的な子ども」というものであった。これはまさに持続可能な社会づくりであり、これを個人のレベルに落としていくと消費者教育につながるのではないかと考えられる。

5. 消費者教育と感じる力

ところで、レイチェル・カーソンは「知る」ことは「感じる」ことの半分も重要ではないと言っている。このことは、私はとても重要だと思っている。彼女は『沈黙の春』を書いたが、晩年、最後は『センス・オブ・ワンダー』（1965年）という絵本のような、感じる力が重要であると主張して亡くなった。

そのことを念頭に置くと、環境教育に、「IN」、「ABOUT」、「FOR」という考え方がある。人は幼少期はたつぷりと自分の「中で」五感を磨き、感じ、次第に何か「について」知識を学んでいって、やがて何かの「のために」それらを活用して解決していくという理論である。じつは日本の教育課程はこれを実現しやすいと考えている。というのは、小学校1・2年生、低学年に生活科の時間があり、3年生以降は総合的な学習の時間があり、高等学校では総合的な探究の時間という名称に変わったものがある。そこでは「探究」することが非常に重視されているが、感受性がないと探究する素材が見つからない。だから、生活科などで気づきの質を高めて、そこから探求していく、そして、自分自身で何かできないかと考え、最後は参画する。ロジャー・ハートは「子どもの参画」という「はしご」で理論化した。地域の中での活動などがある意味「IN」で、その価値や課題を発見する活動が「ABOUT」で、地域のために提案したり協働したりして何かを改善する活動

が「FOR」であるという考え方ができるのではないかとと思われる。

じつは、私自身、教員養成をしながら田植え実習をやってきた。今は田んぼがなくなってできなくなったが、数年間、田植え実習をやった。それだけではなくて、同時に生き物調査もやった。JAに協力してもらい、外部のリソースをうまく活用させて頂き、JAと一緒に田んぼにどんな生き物がいるかを調べた。田植えをするときから草刈りをするとき、稲刈りをするとき、それぞれいる生き物が全然違うし、とても多様な生き物が田んぼの中に生息していることが分かった。最初、学生たちに田んぼからイメージさせると、キーワードぐらいしか出てこなかったのが、体験をすると新しく発見があったりして、気づいて広がっていくことができた。やはり低学年期に生活科のような時間でいろいろなことを体験し、そこからいろいろな学びにつなげていくことが重要であろう。

消費者教育についても、日本の子どもたちは小さな頃からどっぷりついているので、ある意味、「IN」、「ABOUT」、「FOR」がそのまま適用できる。そうすると、私たちが食べるご飯も、じつはいろいろな生物多様性とつながっているのだということを頭で考えるだけではなく、実感、体感することによって学びが身体化されていく。さらには、田んぼというものがいろいろな文化とも関係して、世界農業遺産などにもつながっている。佐渡と金沢が日本で最初に登録されたが、こうした社会の動きにも、自分たちが食べているご飯がつながっているということを意識することができる。

SDGsも包括的な課題であり、つながりを重視しているし、ESDもそれらを重視しているが、SDGsだけを神格化するのではなくて、その他にも重要なものとして、Society5.0や地域循環共生圏など、いろいろな考え方があるので、それらにも目配せすべきである。同時にSDGsもすべて良い面ばかりではない。例えば、先住民の問題や生物多様性の問題などについては弱いのではないかと、扱っていないのではないかとと思われる側面もある。すべてを批判的な思考で見えていくことが重要である。

それらについて考える際にも、毎日の消費からいろいろなことを考えていく、あるいは探求していくことができるし、必要なことである。しかし、それらのためには時間が必要である。忙しいとき、そのようなことを考えている時間もない。「Time & Money」というが、時間は1日24時間、すべての人に平等に与えられている。人それぞれ持っているお金は違うが、時間は同じである。このことがとても重要であり、考えることについては、24時間すべてにおいて持続可能な消費がある。例えば、朝、歯を磨くときにもできるだけ水を流しっ放しにしないとか、電気を付けっ放しにしないとか、ごみを分別して出すとか、そういう視点を入れていくことができるのではないかと。また、それらは良いことのように思われがち、教えがちであるが、果たしてそれが本当に良い社会なのかということも考えることも重要である。本来であれば、いちいちこまごまと分別しなくても済むような社会になっていた方が良いのではないかと。

それらのためには、やはり探究していくことが必要である。そして、そのためには時間が必要だということになってくる。そうすると、生活環境適応型ではなくて、生活環境を醸成していく新たな社会の仕組みづくりというところまで視野に入れて参画をしていかな

ければならない。そのためにも、消費者教育が重要である。一般の成人の場合、時間をつくることは働き方改革とも関係が出てくるが、そうすると、ゆとりある社会をつくっていくためには、自ずと働き方改革というところにもたどり着くとも言えるかもしれない。

6. おわりに

以上の話をまとめるなら、社会の諸課題と、とにかくいろいろなところで学んだものをつないで、本当の豊かさとは何だろうかということを探究し、そして、いろいろな人たちと協力し合って協創して、つくり上げていくことが重要であろう。消費者教育は消費者市民社会の構築を目指していくが、その中でいろいろな〇〇教育と自ずと結び付ながら、自分は消費者だということを自覚して、何ができるのかということを考えながら、それを行動に移していく。それらの理念と行動が一致することによって、初めて持続可能な社会、あるいは持続可能な未来というものが実現されていくのではないか。

最後に、私のゼミナールの学生たちが「いい支援プロジェクト」とものをやり、ネパールからのフェアトレード商品を生協で販売して頂いたり、いろいろな NGO、NPO、高校生などに参加して頂いてワークショップを開いてみたり、授業を通してそれらの成果を発表したり、また、フェアトレード製品を作っている方々に手紙を書いて交流したりした。そうした活動を進めていくことは、学生たちにとっていろいろと大変ではあったが、いろいろな人たちと協力し合っていくことで、大学で単に勉強することではなくて、人とどのようにつながっていけばいいのか、そしてまた、これらをどのようにして社会に還元していけばいいのかといったことを考えたこと、そして、それらを通して社会人基礎力というべきものが身に付いたことはとても重要なことであったように思われた。

(松葉口玲子 横浜国立大学教育学部)



松葉口玲子氏（基調講演）



松葉口玲子氏（基調講演）