

環境を重視した新しい消費者教育 ——「消費者」から「環境調和的文化創造者」へ

中野 桂

(滋賀大学経済学部 准教授)

1. はじめに

現代社会における生産様式は一般に、さまざまな中間投入物を必要とし、それら中間財の生産様式も物理的、化学的に複雑化し、さらにその変化のスピードも速い。結果として、個々の要素を調べた場合、原材料の種類、調達範囲は広範にわたり、しかもそれが目まぐるしく変わるので、その生産の全過程を把握するのは容易ではない。

現代の環境問題を考えるにあたって、多くの研究者は現代の複雑化された生産様式の分析にその多くの労力を払っている。例えば、人間の経済活動による資源需要量（正確には、環境収容力需要）を土地面積に還元して表現したものをエコロジカル・フットプリントと呼び、それを地球の持っている生産力（環境収容力）と比較し経済活動の資源消費量が適正であるかを判断することをエコロジカル・フットプリント分析と呼ぶが、このエコロジカル・フットプリント分析やライフ・サイクル・アセスメント（LCA）などでは、投入産出表などを用いて製品の源流を探るという膨大な作業を余儀なくされている。

環境ラベリングなどは、こうした研究成果をもとに商品ごとの環境負荷を比較し、より環境負荷の少ない商品に対して、認証を与えるというのが基本的な考え方である。商品の多様性に対応して、環境ラベルの種類は、森林認証、有機農産物認証など多岐にわたる。環境省の環境ラベル等データベースに登録された国内の「環境物品を選ぶ際に参考となる環境ラベル」だけでも22種類あ

り、これに加えて、企業や地方自治体が独自に定めている環境ラベル、さらには海外の環境ラベルなども加えると100種類を超える¹⁾。

しかしながら、こうした「表示」に対する信頼性は著しく低下している。

例えば、いわゆる「古紙配合率偽装表示」事件がある。2008年1月に日本製紙連合会が会員企業に対して行った古紙配合率等に関する実態調査結果によれば、再生紙はがきやグリーン購入法の基準や契約において古紙配合率が設定されている紙製品について、基準や契約を満たさない製品の出荷を、大手企業を含む17社が行っていた²⁾。報道によれば、王子製紙など大手5社が2007年10～12月期に生産した再生紙のうち、事実と異なる古紙配合率が表示されていたものは月平均で約4万6,000トンで、再生紙全体の約4分の1にあたるという³⁾。

また偽装表示ではないが、家庭用電気冷蔵庫について、その高機能化とともに、日本工業規格（JIS）に基づいて測定した年間消費電力量表示と実際の消費電力量との乖離が拡大していたため、2006年にはその試験方法が改正された⁴⁾。

古紙配合率の問題は、製造者以外は検証が困難である中で自己申告的な表示が許されていること、電気冷蔵庫についても高機能化に伴う実態の変化に表示基準が追いついていなかったことが原因である。つまりここでも、複雑化した生産様式の持つ負の側面がその背景にある。

本稿では、このように複雑化した現代の経済システム下において、環境を重視した消費者教育が

いかにあるべきかを検討する。

2. 環境を重視した消費者教育の 基本的枠組み

本稿の主題である「環境を重視した消費者教育」の歴史的背景については、今村・住田(1993)が「環境教育としての消費者教育に関する諸考察(第1報)」としてすでに一定の整理を行っている。今村・住田は論文の中で、エレン・スワロー・リチャーズ(Ellen Swallow Richards 1842~1911)の取り組みを起点として、アメリカにおける消費者教育が1990年代に入って、経済だけでなく生態学的なアプローチの重要性をも認識するに至る過程を明らかにして、家庭科におけるエコロジカルな消費者教育を「生態学的消費者教育」と名づけることを提唱している。

環境教育の基本的枠組みである「ベオグラード憲章」⁵⁾の理念をベースにして、今村・住田が提唱する「生態学的消費者教育」の概念とその具体的な目標は、以下のとおりである(今村・住田 1993: 78)。まず生態学的消費者教育の概念は、「個人の消費生活が環境に及ぼす影響を配慮した健全なライフスタイルを実現できる人間の育成を意味し、それは環境調和的文化創造に関与するもの」(下線は筆者)とされる。そして、その具体的な目標は、各個人が消費生活者として①人間生活と環境との相互作用に関する関心・感受性(Awareness)、②人間と環境の調和に関わる問題および人間の環境に対する厳しい責任や使命についての基本的理解(Knowledge)、③人間と環境との調和に関わる問題を解決するために必要な技能(Skills)、④社会的価値および消費生活が環境に及ぼす影響に対する感受性を持ち、環境の保護と改善に向け積極的に行動する態度(Attitude)、⑤自らの消費生活行動が環境に及ぼす影響を、生態学的・政治的・社会的・経済的・美的その他の教育的見地に立ち評価できる能力(Evaluation ability)、⑥環境に対する責任と事態の緊急性に

ついでに認識を深め、環境・社会問題解決を目指し、人間と環境との調和・共生に向けた消費生活行動を確実にするための連帯・参加(Participation)等が考えられる、としている。

ベオグラード憲章が環境教育一般に関わる指針であるので、消費者教育という観点からは、「各個人が消費生活者として」という限定をつけているが、今村・住田のいう「消費者」は生産者に対する消費者という狭義の意味ではなく、より広義の「生活者」であり、具体的目標においても「消費生活者として」という表記を行っている(今村・住田 1993: 74)。このことは極めて重要なことである。つまり、環境を重視した消費者教育の立場からは、「消費者」は狭義の消費者であってはならないのである。

ベオグラード憲章と比較した場合、今村・住田の指針は、若干補足すべき点があるように思われる⁶⁾。例えば、ベオグラード憲章では、今村・住田の①と②に対応する部分の「環境」を単にenvironmentではなく、わざわざthe total environmentとし、その「全体的な(あるいは包括的な)環境」としている。全体性は、環境問題を考える上で重要であり、消費者が狭義の消費者にとどまりえない理由もここにある。したがって、ここは「環境全体」と明示的に訳すとなお良いだろう。また、⑤において、「環境に及ぼす影響」の評価だけでなく、環境対策や環境教育プログラムの評価も消費者自らが行うことができる、とするほうが、ベオグラード憲章に沿った指針となるように思われる。

こうした若干の修正は必要かもしれないが、しかしながら、今村・住田の指針は、環境を重視した消費者教育の、重要な基本となるものである。

今村・住田の「生態学的消費者教育」と対比的に、消費者教育支援センターが2006年にまとめた「消費者教育体系化のための調査研究報告書」について見てみよう(消費者教育支援センター 2006)。この報告書では、消費者教育の領域を①安全、②契約・取引、③情報、④環境の4つに分け、さらに消費者を①幼児期、②児童

期、③少年期、④成人期、⑤高齢期の5つのライフ・ステージに分類して、ステージごとに達成すべき目標を定めている。本稿とかかわる環境領域の目標は以下の3つである。

目標①

商品の購入段階において、商品の環境に関する情報を確認し、環境への影響に配慮した商品を選択できる。

幼児期：身近な人に環境マークなど環境に関する情報を聞くことができる。

児童期：身の回りの商品に、環境に関するマークなどの情報があることに気づくことができる。

少年期：日用の商品のマークや品質表示などの意味を理解し、環境に配慮した商品を選ぶことができる。

成人期：日常および社会生活の中で利用する商品のマークや品質表示などを理解し、環境に配慮した商品を選ぶことができる。

[**高齢期：**環境に関する新たなマークや表示等に関心をもち、商品の選択に利用することができる。]

目標②

商品の使用・廃棄段階において、物を大切にするとともに、消費生活が環境に及ぼす影響を認識し、適切な対処ができる。

幼児期：身近にあるものの使い方や捨て方について、身近な人から教わったり聞いたりすることができる。

児童期：自分の消費生活が環境に影響を及ぼすことに気づき、身の回りの商品の使用・廃棄について適切な対処ができる。

少年期：消費生活が環境に及ぼす影響を理解し、日用の商品の使用・廃棄について適切な対処ができる。

成人期：日常及び社会生活の中で利用する物について、使用・廃棄について適切な対処ができる。

[**高齢期：**商品の使用・廃棄段階に関わり環境への影響に配慮して新しく制定された社会的なルールなどを理解し、適切な対処ができる。]

目標③

持続可能な社会を目指し、消費生活に関わる環境保全の取り組みに協力・参加できる。

幼児期：保護者と一緒に環境保全に関わる地域の活動などに参加できる。

児童期：身の回りで取り組まれている環境保全活動の方法を話し合ったり、参加したりすることができる。

少年期：国内や国際的・地球規模の環境問題と消費生活との関連に関心をもち、それらに関わる環境保全活動に参加・協力できる。

成人期：次世代へのつながりを考慮し、環境問題に対する社会的な取り組みとしての活動に参加・協力できる。

[**高齢期：**環境保全に関する生活上の知恵や工夫を次世代に伝えることができる。]

この「調査研究報告書」では、扱っている他の領域とのバランスを考慮し、あえて自制的に「消費」をとらえたのかもしれないが、その結果全体として受け身的な印象となってしまう。例えば、目標①では商品の購入段階、目標②では、商品の使用・廃棄段階との限定をつけて、消費者の関わりをきわめて狭く定義している。目標③こそ、ベオグラード憲章や今村・住田の⑥とほぼ対応すると思われるが、あくまで「協力・参加」に限り、今村・住田の④にある「積極的に行動する態度」についての言及はみられない。

先述のように、この環境領域においては「消費者」が純然たる消費者でいる限り問題は解決しない。今日、消費者に求められているのは、購買行動を通じて生産のあり方を間接的に変えていく、あるいは使用・廃棄に関わる行動を通じて環境負荷を減らしていくという以上の、より積極的、能動的関与である。このことは、消費者から生活者、そして今村・住田の言葉を借りて新たに造語するならば「環境調和的文化創造者」へという流れの中で示すことができる。次節ではその流れを簡単に整理する。

3. 消費者から生活者、 そして環境調和的文化創造者へ

前節の冒頭で述べたように、リチャーズの取り組みに経済的な視点だけでなく生態学的な視点を取り入れたアプローチの萌芽が見て取れるが、日本では経済学者の大熊信行（1893～1977）がそれを早い段階で明確な形で示した（大熊 1974）。大熊については、天野（1996）がまとめているので、それを参照しながらここでは簡単に述べておく。

大熊の思想は『生命再生産の理論』（上・下）に所収された一連の論文に表れているが、その多くが1950年代中ごろから1960年代中ごろに書かれたものである。この時代はいうまでもなく高度経済成長のさなかであり、農村部の多くの若者が集

団就職などの形で都市部へ働きに出た。もちろんこれ以前にも社会における分業は徐々に進行していたが、高度経済成長期はそれが国土全体にわたって一気に推し進められた時代であった。それによって、それまでは未分化あるいは不完全分化であった生産と消費が急速に分けられ、生産様式も急速に複雑化をしていった。都市部に働きに出た若者の多くはやがて、核家族を形成し、都市近郊に住宅を購入するという消費のパターンを生み出した。つまりこの時代は、消費者という概念の輪郭がひととき明らかになってくる時代でもあった。

こうした時代にあつて、大熊は消費者概念へ異議を唱えた。大熊によれば、生産はそもそも生命現象に用いられた言葉であり、拡大して物財の生産にも用いられるようになった。家計は物財の消費単位であるが、生命現象から見れば生産単位である。企業が生産単位で、家族が消費単位だという考え方は、物財を中心とした考え方であり、人間生命を中心とした考え方の対極にある（大熊 1974: 191-192）。しかしながら、生産と消費とは対極の対立の関係にあるのではなく、人的生産と物的生産の二系列は、同時併立・併行の関係にある（大熊 1974: 193）。そして、このような観点からすると「消費者」という一語は、ただちに消えてなくなるべきであり、かわって登場するのが「生活者」である、ということになる（同前）。

こうした大熊の思想について天野は、「彼の生活者論は、第一に、『商品』（物財）本位の立場から、生産と消費の循環を分断してとらえるそれまでの経済学的アプローチを批判するところからはじまる。生産と消費の循環を、『人間』本位の立場から、生命の維持・持続というトータルな生活過程として把握しなおそうというのが、彼の基本的な視点であった」と述べている（天野 1996: 124）。

大熊は1957年の論文「人間の自己疎外と自己回復——人間生命の再生産理論のために」や1963年の論文「消費者から生活者へ」（いずれも大熊 1974、に所収）の中でこうした考えを表していたが、この時期欧米では、リチャード・バックミンスター・フラー（Richard Buckminster Fuller

1895～1983) やケネス・エワート・ボールドディング (Kenneth Ewart Boulding 1910～1993) によって「宇宙船地球号」という有名な概念が広まりつつあった。大熊は循環性こそ指摘したが、「宇宙船地球号」の概念に見られるような閉鎖性について明確な指摘は、筆者の知る限り、していない。しかしいずれにせよ、彼らの生態系を意識した経済学の流れはやがて、エコロジカル経済学へと繋がっていく⁷⁾。

さて、高度経済成長の時代は、大熊のような思想だけではなく、生活実践としての取り組みも生んだ時代であった⁸⁾。中でも生活クラブ生協の取り組みは、多くの研究者——例えば、佐藤 (1995)、天野 (1996) によって、これまでもしばしば取り上げられてきた。1965年に「牛乳の集団飲用」運動として始まった生活クラブは当初は任意団体であったが、1968年に正式に生協組織となった。そして、共同購入活動を通じて、単に購買行動を通じて間接的に生産過程に働きかけるのではなく、「自然—生産—流通—購入—分配—消費—リサイクル—廃棄—自然」という循環過程の中に組み込んで自己組織化することを目指した運動」(佐藤 1995) を展開した。具体的には、生産者との対話はもちろん、残留農薬などについて自主基準および自主監査制度を設けるなど生産のあり方について直接関与している。また「代理人運動」によって政治過程にまで関与を行ってきている⁹⁾。

生活クラブに参加した人々は、まさに、今村・住田のいう「個人の消費生活が環境に及ぼす影響を配慮した健全なライフスタイルを実現できる人間」であり、生態学的消費者あるいは環境調和的文化創造者であるといえよう。

この生態学的消費者あるいは環境調和的文化創造者に関連して、近年登場してきたカルチュラル・クリエイティブス (Cultural Creatives) という概念について説明しておく。カルチュラル・クリエイティブスは、社会学者のポール・レイ (Paul Ray) とシェリー・アンダーソン (Sherry Anderson) による造語とされる (Ray and Anderson 2000)。日本語では、カルチャー・クリエイティブなどとも訳されているが、直訳すれ

ばまさに文化的創造者となる¹⁰⁾。健康や環境に配慮したライフスタイルを持つ新しい消費者層を示す概念で、具体的には以下のような特徴を持つとされる¹¹⁾。

- ①本や雑誌をよく購入し、テレビよりラジオを好む。テレビの内容に関しては、おおむね批判的である。
- ②芸術や文化への出費を厭わず、また自らも参加する。
- ③筋の通った話¹²⁾を評価し、「全過程」がわかるような記述を望む。朝食シリアルや箱から雑誌の記事まで、彼らは「全過程」を読もうとする。逆に、短い要点だけで結論を急ぐ手紙や記事は好まない。
- ④「本物志向」であり、プラスチック、模造品、手抜き製品、使い捨て製品、富裕層の流行ファッションなどを忌避する。
- ⑤消費者レポートなどを購読・活用する慎重な消費者であり、衝動買いはしない。
- ⑥最新のコンピューターを買うように技術的最先端をいくタイプではないが、文化的には最先端をいく人が多い。
- ⑦食へのこだわりが強い。食べ物について語ったり、新しい食べ物を試したり、友人と料理したり、外食も多い。
- ⑧住まいは大切であると考えているが、新築ではなく中古住宅を買って、自分にあった形に直して住むことが多い。社会的地位を誇示するような家を好まず、木が多く生け垣などが施され道から少し奥まった家を好む。
- ⑨その土地にあったスタイルの家を建てる。自然歩道、自転車道、自然あるいは歴史保全地区などへのアクセスが良く、またコミュニティー再生のための基本計画を持っている地域を好む。
- ⑩住まいを「巢」のようなものと考え、外からのプライバシーだけでなく、子供と大人の空間を分けるなど内におけるプライバシーも求める。
- ⑪オリジナルな芸術作品や工芸品をインテリアに飾る人が多い。インテリアには書籍も含まれ、家の外よりも中をある程度飾って自分の好みや

センスを示す。

- ⑫安全性と燃費性能の優れた中価格の車を求める志向が強い。ハイブリッド車や燃料電池車など環境面で優れた車を選択する。
- ⑬異国情緒豊かで、冒険的、教育的、体験的、本物志向、利他的、あるいはまた精神的な旅を好む。パッケージ・ツアー、高級リゾート、クルーズなどではなく、エコ・ツーリズムなど一般の旅行者の行かないところを求める。
- ⑭実際の物よりも、週末ワークショップ、瞑想や祈りのための集会やツアー、自己発見や成長のための体験やツアーなど体験的サービスを購入するモデル的な消費者である。
- ⑮何事においても「全体性」を大切にす。健康は全身的・全体的なものだと考え、自分の成長を引き出す心理療法、代替的（オルタナティブ）な治療法、自然食などを積極的に試し、利用する。

彼らの米国における研究では、このグループに属する人々は、「人口学的な特徴がないことが特徴である」とされる（Ray and Anderson 2000: 13-22）。カルチュラル・クリエイティブスの約半分弱を占めるとされる中核的グループにおいては、女性が男性の2倍おり、また文筆業、芸術家、音楽家、心理療法士、環境活動家、フェミニスト、代替的健康サービスの供給者などが多いという特徴があるが、全体としてみた場合には、女性は60%で、平均所得は国民平均をわずかに上回る程度である。極端な富裕層や貧困層はほとんどおらず、中の下から上位にまで広く分布している。年齢については、18～24歳は若干少なく、また70歳以上（調査時）では少ないという特徴のあるものの、それ以外では広く分布している。職業についても、専門職や大学教育を受けている人が若干多いが、これもまた広範囲に分布している。つまり、カルチュラル・クリエイティブスは、極端なデモグラフィック特性を持たない。

彼らの指摘は先行研究の多くとも整合的である。西尾（1999）は生活者のエコロジー行動の規定要因について、18の先行研究を調査してその特

徴をまとめている。それぞれの研究の分析対象となっているエコロジー行動が必ずしも同じではないこともあって、結果について多少のばらつきはあるが、西尾は「先行研究をまとめてみると、デモグラフィック属性やパーソナリティ属性とエコロジー行動の実践度との間には一貫した因果関係は見出せない」としている（西尾 1999: 65）。

レイ＝アンダーソンや西尾の指摘は極めて重要な指摘である。なぜならば、分業化・専門化によって多様な職種が生まれ、生産と消費が分化された中であって、環境活動は循環性、全体性、そして閉鎖性などをその中心概念として再びそれらを何らかの形で認識し、取り戻そうという活動であるからである。都市生活者は単に農産物の「消費者」の地位にとどまるのではなく、生産者と関わり、あるいは時には家庭菜園や援農という形で自らも生産者となる。また、農村生活者も単に「生産者」の地位にとどまるのではなく、パソコンなどを使って都市生活者となつたり、また文化、芸術などの積極的な「消費者」となる。家事従事者が家事従事者の、学生が学生の、経営者が経営者の、それぞれの地位にとどまることなく、地域やNPO活動などを通じて環境活動を行う。生態学的消費者あるいは環境調和的文化創造者の具体的なイメージはこうしたものであり、その意味において、デモグラフィック特性を持たないということこそが彼らの本質そのものだからである。

これに関連して一言付け加えておきたい。最近LOHAS（Lifestyles Of Health And Sustainability）という言葉が氾濫をしている。健康や持続可能性を重視する生活スタイルのことで、LOHAS関連産業は昔と比べて急速に拡大してきており（Ray and Anderson 2000: 361）、それにつれてこの産業におけるマーケティングも近年きわめて盛んになってきている。しかし、ここで懸念されるのは、LOHASマーケティングは、文化創造者を再び「消費者」の地位に落とす恐れがあるということである。大熊はいう。「現代の生活物資とサービスの大部分の供給者は、おしなべて営利企業であり、そして営利主義の論理をもってすれば、人間はすべて“狩場の獲物”にほかならない」し、「生活者は現代に生

きるかぎり、マーケティングがとらえる意味での『消費者』であることを、みずからまぬかれることができない」(大熊 1974: 201)。

もちろん、企業の目的も時代とともに変化するものであって、今日におけるマーケティングが必ずしも大熊のいうようなものでないことは理解できる¹³⁾。「売りつける」のではなく、「売れる」、そしてさらには「売らない」ためのマーケティングという領域までに本来のLOHAS企業は踏み込んでいかなければならないし、実際そうした取り組みをすでに行っている企業もある。消費者が消費者という枠組みを乗り越えるように、生産者——流通、販売も含める意味ではビジネス——もその生産者という枠組みを乗り越えなければならない。

いささか「消費者教育」という主題から外れたが、以降の節ではいよいよ具体的な「消費者教育」の中身に触れていきたい。

4. 具体的な「消費者教育」プログラム

ここまでの節で、消費生活が環境に及ぼす影響を配慮することのできる環境調和的文化創造者のライフスタイルがどのようなものであるかは明らかとなった。そこで本節では、こうした「消費者」を育てるためにどのようなプログラムが必要であるかを検討する。そのために、大熊もその著作の中でしばしば言及している、ジョン・ラスキン(John Ruskin 1819~1900)の「固有価値論」についてまず注目してみたい¹⁴⁾。

ラスキンの固有価値とは、「何らかの物がもっている、生を支える絶対的な力」である(Ruskin 1907: 12)。ただし、これらの物が持っている固有の価値が有効であるためには、それを受け取る側に一定の享受能力が備わっていることが必要である、というのがラスキンの「固有価値論」の概略である。

ラスキンの挙げる価値物は、①土地、空気、水、諸生物、②建築物、調度品、器械類、③保存食品あるいは加工食品、医薬品、衣料品および装飾品、④書籍、⑤芸術品、である。これらすべてが「生を支える絶対的な力」を持つのであるが、中

でも土地について「食料および動力を産むものとして」、また「観賞と思索の対象となって知力を生み出すものとして」注目している(Ruskin 1907: 13-18)。

前者の「力」は、言い換えると、土地はそれ以下の建築物、調度品、加工食品、書籍(思想や情報をふくむ)、芸術などを生み出す根源的力を持つものと解釈できる。これは、人間の生産活動をそれを生むために必要な土地面積に還元しようとするエコロジカル・フットプリントの考え方に通底するものである。

土地の持つ第二の「力」について、ラスキンはより具体的にそれは「美」であり、「土地が人間によって注意ぶかく手入れされ、見苦しくなったり衰弱したりせず、破壊されないように守られて、また人間の愛情ある庇護のもとで、共存できるあらゆる生物がそこに暮らすのであれば、その土地は人類の所有する最も貴重な財産となる」と述べている(Ruskin 1907: 14)。これについて、池上(1993: 139)は、「これらは現代のエコロジーや生命系の経済学の枠組みと、ほぼ、一致しており、19世紀後半の発言としてみると、その先見性に驚かされます」と評している。ベオグラード憲章において、「美的(あるいは芸術的)」(英語はesthetic)な見地が含まれていることと、このことは無縁ではないだろう。

環境を重視した消費者教育において重視すべきは、価値物の中でも特にこの土地の持つ2つの力であると考えられる。つまり、①土地の持つ食料および動力を産む力を知ること、そして②自然の調和の中に美を見出すこと。この2つを達成することが、目標となろう。

さてその方法であるが、これまでの議論から身体性、全体性、生活性、芸術性の4つキーワードをあげてみたい¹⁵⁾。これらは相互に関連あるいは重複する部分を持つ。

まず、身体性とは、座学ではなく、五感を活用し体験から学ぶということである。体験学習の重要性についての論考は環境教育学などの分野において枚挙に暇がないので詳細は省略するが、例えばエコロジカル・フットプリントについて知るた

めには、その概念や計算方法を本で読むことではなく、まず、土を使って何かを育てること、飲む水を自然の中から手に入れてくること、木を切り出して家を建てることなどが必要である。これは、後述するように手仕事の重要性ともかわる。

全体性と生活性は、ここではほぼ同義である。例えば、「エコ・ツアー」はしばしば個人の生活圏を離れて行われるが、その場合、生活と遊離したものになることが多い。生活と遊離するということは、全体性が失われ、皮肉なことに参加者がそうしたプログラムの消費者になっているということにほかならず、そのこと自体がここで目指す「消費者教育」とは相反する。そしてそれは体験学習であるにもかかわらず、身体性のない座学ほどの意味しか持たないことにもなる。環境学習の名を冠して、ペットボトルを利用した筏作りが行われることがあるが、果たしてそれが全体性を備えたものであるかなどについても、十分吟味されなければならない。

ここにいう芸術性とは、簡単に言えば、手仕事である。エルンスト・フリードリッヒ・シューマッハー (Ernst Friedrich Schumacher 1911～1977) は「現代技術は、人間が楽しんでする仕事、頭と手を使っての創造的で有益な仕事を奪い、代わりにみんながいやがるコマ切れの仕事をたくさん作り出したとってよい」といっている (Schumacher 1973: 翻訳版200)。ここからシューマッハーは「人間の顔を持った技術」や「中間技術」を提唱したが、こうした考え方は、古くは「生活の芸術化」としてウィリアム・モリス (William Morris 1834～1896) によっても指摘されているし (池上 [1993] を参照)、マハトマ・ガンジー (Mahatma Gandhi 1869～1948) や近年ではサティシュ・クマール (Satish Kumar 1936～) などの思想にもみとれる¹⁶⁾。

さて、「生を支える絶対的な力」をもつ土地 (あるいは自然) を題材に、これらの鍵となるコンセプトを取り込んで行われていると思われる、海外と国内の事例をひとつずつ以下に示しておく。

カリフォルニア州バークレーにあるマーティン・ルーサー・キング・ジュニア中学校では、「菜園作りと収穫した作物を使っての料理づくり、そして皆で食卓を囲む、ガーデンとキッチンの授業」が行われている (Barlow and Crabtree 1999)。この菜園はそれまで荒れていた校庭の一部の舗装をはがすなどして作ったもので、「エディブル・スクールヤード (The Edible Schoolyard: 食することのできる校庭)」と呼ばれる。荒廃した学校の立て直し策として始まったプロジェクトだが、教育面だけではなく、地元の有機農家や住民ともつながりながら、学校コミュニティの中心的役割を担うまでに成長してきているという (同前)。

まず学習面では、ガーデン、キッチンの授業は、子供たちの五感を目覚めさせ、創造と協働の場となっている。そしてそこは統合的学習の場でもある。例えば理科では、畑の中で浸食が見られる場所を探して、どの大きさの粒子が遠くまで運ばれるかを学んだり、畑の工具を観察して、梔子の原理などを学んだりする。古代エジプトのころを試したり、食事の原価計算をしたり、接ぎ木における遺伝学や食べ物を通じて世界の文化や歴史を学ぶなど、そこで展開される学習は多岐にわたる。日本において「総合学習」は事実上ひとつの教科となっているが、総合学習とは本来、そういう教科が存在するのではなく、学習は総合的であると理解すべきであり、その意味において、エディブル・スクールヤードの取り組みは真に総合学習的である。

地域との連携も理想的な形で進んでいるように見える。そもそもこのプロジェクトは、地域で有機レストランを経営しているアリス・ウォーターズの発案で始まり、当初から外部からの視点を持っていた。エディブル・スクールヤードのほとんどの構造物はガーデン周辺の木が使われているが、日除け棚の建築にはモンタナ大学の学生が関わり、また40人ほどのボランティアが定期的に生徒たちと庭仕事を行っているという (同前)。

堀口 (2005, 2006) によれば、カリフォルニア州においては、10余年にわたるエディブル・スクールヤードの成果がひとつの契機となって、3,000

校以上もの学校がスクールガーデンを取り入れており、カリフォルニア州教育委員会におけるフード・ポリシー（子供の健康増進を目的に実施する学校給食教育の基本方針）の原案にも反映されているという。

国内の事例としては、滋賀県近江八幡市にある近江兄弟社小学校の取り組みを紹介しておこう。1947年にキリスト教主義に基づき創立されたこの小学校は、各学年1クラスの小さな小学校であるが、2001年度に滋賀県環境学習支援センターの「エコ・スクールプロジェクト」に参加をし、「世界に一つしかない、兄弟社村をつくるぞ!」というプロジェクトを立ち上げた¹⁷⁾。

前出の中学校同様に未利用の校地を耕し、畑、田んぼ、ため池（いわゆるビオトープ）、星の観測所などが作られた。古いプレハブを利用した学習や休憩のためのスペース、通称「秘密基地」があり、キャンプやバーベキューもできる施設がある。現在では、薪で陶芸作品を焼く穴窯やパン・ピザなどが焼けるパン窯も備えている。

このパン窯ができた経緯は大変ユニークだ。学園祭で4年生が天然酵母パンを販売することにし、それならばパン窯も作って薪で焼きたいということになり、専門家の助力と指導を受けながら窯まで作ってしまったのである。こだわりはそれだけではなく、近隣のポリテクカレッジ滋賀の協力を得て、販売所まで木造軸組みの小屋を組み立ててしまった。家庭科室のオープンで、イーストを使ってパンを焼くのはまったく異なる、幅の広い体験学習であり、まさに全体性につながる学習機会であったと思われる。

穴窯も全国的に見て小学校レベルで維持、運営しているところはほとんどないと思われ、貴重な取り組みである。この窯では薪を燃やした灰から出る自然釉のみを使い、その焼成には大量の薪が必要となる。燃料となる薪はゴルフ場や河川の維持管理上不要となった松を使い、焼成だけでも24時間つきっきりで4日はかかる。薪割りなども入ると1回の窯を焚くだけでも膨大な作業であるが、教師とボランティアの保護者、そして指導・協力してくれるプロの陶芸家などによって、運営

されている。

パン窯をつかった天然酵母パンや土と木だけを使って器などの作品を作り上げる穴窯の活動はいずれも、「土地（あるいは自然）」「手仕事」「芸術」などわれわれが環境を重視した消費者教育において重要と考える要素をすべて含んでいる。日本においても、カリフォルニア州同様に、こうした取り組みが広がることが期待される。

なお、ここでは小・中学校の教育プログラムについて紹介したが、現代の日本において、青年期、成人期において必要なプログラムの内容もほぼ同じであると思われる。土との触れ合いや手仕事の経験が圧倒的に不足しているのは、むしろ、今青年期や成人期にある人々であるからである。

5. まとめ

本稿では、環境のもつ全体性などの特性に注目し、環境を重視した消費者教育のあるべき姿を模索した。その結果、既存の生産様式を所与として、それを解析的・還元的に理解をしようとするのではなく、むしろわれわれの生を支える絶対的、根源的力となっているものからわれわれの生命活動を再構築する活動を通じて、そこから既存の生産様式を理解する試みが必要であるという結論に至った。商品表示の意味を読み解くのが前者であるとするならば、自ら育てた小麦と天然酵母を使ってパンを焼くのが後者である。後者において、消費者はもはや純然たる消費者ではなくなり、生産さらには再生産の過程までを含める生活者となる。

誤解のないように付言するが、還元的アプローチが不要であるといっているのではない。最近、さまざまなインターネット・サイトにおいて、自分のライフスタイルに関するデータを入力することによって、自身の環境負荷を計算できるようになっている。エコロジカル・フットプリントについてもエコロジカル・フットプリント・ジャパンがそのようなサイトを提供している¹⁸⁾。こうしたサイトを利用して、自分の生活のどの部分を変えたら、環境負荷はどのぐらい減るのかを試算して

みることは有益なことである。しかし、出てきた数字を実感のあるものとしてとらえるためには、これまで述べてきたような教育が必要となるということである。

環境ラベルについても同じことである。環境ラベルをはじめとした商品表示は消費者にとってきわめて重要な情報源であり、それを読み解くことは大切なことである。しかし、環境ラベル（認証）の取得には一般的に費用がかかるものであり、零細な企業・農家などは、環境負荷のより少ない生産方式で生産しているにもかかわらず、こうしたラベル（認証）を得ていないケースもある。家庭での手作りの味噌や糠漬けに環境マークはついていない。環境ラベルを鵜呑みにし、そのみに依拠した購買行動をとることは、むしろ環境にとってはマイナスとなりうることを知らねばならない。

われわれは自ら物を作ることによって、物を作ることを意味を実感として知ることができる。その基盤があって初めて、環境に関わる情報の意味や意義を主体的に判断できるようになるのであり、そうした基盤づくりこそを教育は目指さなければならない。

注

- 1) <http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/f01.html>
- 2) 日本製紙連合会、「再生紙年賀はがき等紙・板紙製品の古紙配合率等に関する実態調査について」、2008年1月25日 (<http://www.jpa.gr.jp/file/release/20080125015344-1.pdf>)。
- 3) 毎日新聞、2008年1月19日、朝刊。
- 4) 経済産業省産業技術環境局情報電気標準化推進室、2006年4月25日発表。
- 5) 1975年にベオグラードで開催された「国際環境教育ワークショップ」において採決された憲章。
- 6) ベオグラード憲章の翻訳については、堀尾輝久・河内典子（1998）を参照のこと。
- 7) エコロジカル経済学の系譜については概観する紙幅がないが、Nicholas Georgescu-Roegen（1906～1994）、Ernst Friedrich Schumacher（1911～1977）、Herman Daly（1938～）、そして日本では玉野井芳郎（1918～1985）の名前を参考までに挙げておく。
- 8) 例えば、国民生活センター（1997: 66-121）を参照。
- 9) 一方で、生活クラブ以外の多くの生協は、共同購入本

来の理念すら薄れ、単なる消費者化している現状がある。田中秀樹（1998）などを参照。

- 10) 辻信一は「カルチャー・クリエイティブ」と訳している（辻 2007）。
- 11) Ray and Anderson（2000: 35-37）を意訳、抄訳。
- 12) 原文はgood stories。
- 13) 環境に関わるマーケティングのさまざまな概念については、西尾（1999: 15-23）などを参照のこと。
- 14) 以下、ラスキンについては、木村正身による訳などを参考にしながら、適宜、原文と照らし合わせて翻訳した。
- 15) これ以外にも参加者の自主性や主体性も必要であるが、これらは学習一般について妥当するものであり、あえてここでは挙げていない。
- 16) 例えば、Kumar（2002）を参照。
- 17) 滋賀県エコ・スクール推進事業について詳しくは、中村敦子（2006）を参照のこと。
- 18) <http://www.ecofoot.jp/quiz/index.html>

文献

- 天野正子，1996，『「生活者」とは誰か』中央公論社。
- 池上惇，1993，『生活の芸術化——ラスキン、モリスと現代』丸善。
- 今村祥子・住田和子，1993，「環境教育としての消費者教育に関する諸考察（第1報）——『消費者教育』概念と史的背景」『日本家庭科教育学会誌』36(2): 73-80。
- 大熊信行，1974，『生命再生産の理論——人間中心の思想上・下』東洋経済新報社。
- 国民生活センター，1997，『戦後消費者運動史』大蔵省印刷局。
- 佐藤慶幸，1995，「環境問題と生活協同組合運動」三戸公・佐藤慶幸編著『環境破壊』文眞堂。
- 消費者教育支援センター，2006，『消費者教育体系化のための調査研究報告書』消費者教育支援センター。
- 辻信一，2007，『カルチャー・クリエイティブ——新しい世界を作る52人』木楽舎。
- 中村敦子，2006，「欧州型エコ・スクール事業のあり方に関する研究——滋賀県エコ・スクール推進事業を対象として」2005年度滋賀県立大学卒業論文。
- 西尾チヅル，1999，『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣。
- 田中秀樹，1998，『消費者の生協からの転換』日本経済評論社。
- 堀尾輝久・河内典子編，1998，『平和・人権・環境教育国際資料集』青木書店。
- 堀口博子，2005，「食を習う校庭」『地上』59(4): 34-42。
- ，2006，「編集後記」『食育菜園 エディブル・スクールヤード——マーティン・ルーサー・キングJr. 中学校の挑戦』家の光協会。
- Barlow Zenobia and Margo Crabtree，1999，*The Edible Schoolyard*, Center for Ecoliteracy. (=2006, ペブル・スタジオ訳『食育菜園 エディブル・スクールヤード——マーティン・ルーサー・キングJr. 中学校の

挑戦』家の光協会。)

Kumar, Satish, 2002, *You are therefore I am: A Declaration of Dependence*, Devon: Green Books. (=2005, 尾関修・尾関沢人訳『君あり、故にわれあり』講談社。)

Ray, Paul H. and Sherry Ruth Anderson, 2000, *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, New York: Three Rivers Press.

Ruskin, John, 1907, *Unto this last; Munera Pulveris*, London: George Allen & sons, Ruskin house. (=1958, 木村正身訳『ムネラ・プルヴェリス——政治経済要義論』関書院。)

Schumacher, Ernst F., 1973, *Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*, London: Blond and Briggs. (=1986, 小島慶三・酒井懋訳『スモールイズビューティフル——人間中心の経済学』講談社。)

なかの・かつら 滋賀大学経済学部 准教授。主な論文に「エコロジカル・フットプリント指標分析の方法論的進歩と最近の論点」(『滋賀大学環境総合研究センター研究年報』4(1), 2007, 共著)。産業組織論、環境政策専攻。