

消費社会における成人の学習の意義に関する研究ノート ——McGregorによる「消費者シティズンシップ」の提起——

永井健夫

I 消費社会と成人の学習

今日の社会においては、日常的な衣・食・住の次元から余暇・福祉・文化といった次元に至るまで、ありとあらゆる物品やサービスが「商品」として用意されており、それらを購入して利用・使用する、つまり「消費」することで必要を満たすことが可能で、また当然となっている。もちろん、地球社会全体を見渡した場合、このことが成り立つのは、生産力・経済力が相当程度に発展した国々や地域に限ってであり、政治的混乱や内戦などに苦しむ国々、あるいは近代化・産業化の流れに乗らなかった地域には当てはまらない。また、いわゆる先進国であっても、無論、大規模な災害や急激な経済情勢の変化などの「有事」の際には、その「当然」は「当然」であることを停止せざるをえない。仮に、誰もが「消費者」としての立場にあり、「商品」の「消費」が原動力となって動く社会を消費社会（consumer society）と呼ぶとして、それは、生産と経済のシステムが一定水準以上の活力をもって安定的に機能すると同時に、市民の側に相応の購買力と購買意欲が維持されてこそ成り立つと言える。

そのような消費社会においては、人々の購買力や購買意欲が景気や流行に決定づけられるだけのものであるなら、「消費」は社会の変化に対して従属的な位置に止まるだろう。しかし、人々が自らの消費生活や消費社会の在り方に関して批判的・省察的に学び直すなら、そこには逆転の可能性がありうる。多くの市民が、商品選択や購買に関して確固とした価値基準を持ち、意識的・主体的な消費活動を行うようになれば、生産や経済のシステムの側の方が民意に適応せざるをえなくなる。そこに予見されるのは、システムが作った商品を買わされる存在から、買う／買わないの主体的選択をとおしてシステムを変革する存在への、消費者像の変容である。それは、換言すれば、消費者主権の確立と生活の質の向上を柱とする「消費者主義（consumerism）」が尊重されるようになることでもある。

その変化の方向を示す指針的な概念となりうるのが「消費者シティズンシップ（consumer citizenship）」である。これは、消費者という立場を、グローバル化が進展する現代社会に求められる市民的な権利・責任と結び付けて捉える考え方である。市民性（citizenship）と消費者的立場を結び付ける発想自体は新しいものではない。たとえば、20世紀の中盤、資本主義システムとシティズンシップとの関係に関心を持って

いた Marshal (1950) は、シティズンシップに公民的、政治的、社会的な各次元があり、特に社会的次元のシティズンシップを経済や生活様式と関連するものとして捉えていたようだ (Jarvis, 2008, p. 87; 花城, 2007, pp. 69-70)。その後、1990年代になると、消費活動と市民性、消費者としての立場と市民としての立場、あるいは消費文化とアイデンティティ、これらの関係を問う様々な議論が活発化し (ex. Robins, 1994; Gabriel and Lang, 1995; Isin & Wood, 1999)、「消費者シティズンシップ」をタイトルに掲げる論考も現れるようになった (ex. Dickinson, 1996)。

今日では、特に欧州において“消費者教育を消費者シティズンシップ教育 (消費者市民教育) へ転換する動き” (花城, 2009, p. 44) が見られるほど、消費者シティズンシップは消費者教育にとっての重要なキーワードとなっている。同時にそれは、成人の学習の現代的意義を考察する立場、あるいは生涯学習政策や学習社会の在り方を検討する立場にとっても、看過できない概念になりつつあると言える。とりわけ、今日の消費社会状況における生涯学習論の意味、あるいは、成人学習論にとっての「消費生活」や「消費者主義」の意義について考えようとする場合、消費者シティズンシップは重要な手掛かりとなりそうだ。

消費者シティズンシップが重視される傾向に勢いを与えた契機の一つが、2002年4月にノルウェーの Hamar で開催された国際会議 (Hamar 会議) における McGregor の基調報告である (McGregor, 2002) ⁽¹⁾。その報告で彼女は、人類社会と人間の居場所である地球を改善するための方法として「参加型消費者主義 (participatory consumerism)」という考え方を主張し、その前提となる市民的立場の特質を示すものとして「消費者シティズンシップ」の概念を提起した。この小稿においては、成人学習論・生涯学習論にとっての「消費者主義」や「消費社会論」の意義について考察する糸口として、McGregor が報告において示した主張について若干の検討を試みておきたい ⁽²⁾。

II McGregor の「消費者シティズンシップ」

McGregor が登壇した Hamar 会議は「消費者シティズンシップの展開 (Developing Consumer Citizenship)」をテーマとするもので、「コメニウス計画」(EU の教育支援プログラムである「ソクラテス」の学校教育対象のスキーム) の支援によるプロジェクト (“Consumer education and teacher training : developing consumer citizenship”) の第1回会合として開催された。消費者シティズンシップの意味・意義を明らかにすることが会議の目的の一つであったが、その出発点となる暫定的な定義は次のように記述されていた：

消費者シティズンシップは、個人が、消費者としての役割を果たすなかで、倫理的

課題、パースペクティブの多様性、グローバルな諸過程、そして将来の諸条件などを熟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場合に生じるものである。それには、自分自身の個人的なニーズと安寧を確かにしようとする際、グローバルなスケールでも、また広域的、全国的、ローカルなスケールでも責任を取ることが伴う。(Thoresen, ed., 2002, p. 22)

プロジェクトそのものは、“教育補助大学院生の研修 (graduate teacher training) ならびに義務教育の教員養成の水準におけるシティズンシップ発達という文脈のなかで、消費者教育の分野でのヨーロッパ各国間の協力を進展させることを主たる目的とする” (p.5) もので、英国、ポルトガル、リトアニア、エストニア、アイスランド、スウェーデン、およびノルウェーの関係機関が参加した。

この Hamar 会議において McGregor は「消費者シティズンシップ—持続可能な開発に至る道となるか?— (Consumer Citizenship : A pathway to Sustainable Development?)」という論題で基調報告を行った⁽³⁾。以下、その内容を概観しておく。

1) 消費・消費者主義・持続可能な消費

最初に、「消費 (consumption)」、「消費者主義 (consumerism)」、「持続可能な消費 (sustainable consumption)」に関する議論や McGregor 自身の見解が示される。それによると、まず、「消費」という言葉は、1300年代から1800年代にかけては、破壊や浪費などの否定的な意味合いの言葉であった。それが、1900年代初期には、楽しみ、喜び、自由を意味するようになり、生活することと消費は同義語のようになったが、やがて再び、以前のような破壊的なニュアンスを帯びるようになった。「消費者主義」については、その語の意味の多様性に関する Gabriel & Lang (op. cit.) の議論に触れた後、“私は、消費者主義を、個人は消費によって満たされるという誤った信念 (神話) として定義する。その意味で、消費者主義は、自己発達、自己実現、および自己成就への方法として消費を受容することなのである” (McGregor, 2002, p.III) と指摘している。すなわち、現代において「消費」は、自己実現やアイデンティティ形成を左右するほどまでに、人間存在や社会・文化に緊密に関連するものとなっている。しかし、資源の限界を超えて消費を拡大することは避けなければならない。そこで McGregor は、目指すべき方向として「持続可能な消費 (sustainable consumption)」を提示する。この考え方にも多様な定義や意味があるわけだが、McGregor としては、“地球の耐久力への負荷を縮減し、世代内および異世代間の平等に否定的な影響を与えないような方法で、基本的ニーズを満たし生活の質を改善するために要する品物やサービスが如何に供給されるか” (p.IV) を問うものとして、この「持続可能な消費」に着目している。

2) シティズンシップと持続可能な開発

次に McGregor は、「シティズンシップ」、「持続可能な開発」、「消費者シティズンシップ」および「グローバル・シティズンシップ」の諸概念の検討を試みている。

まず、シティズンシップに関して、共和主義的な考え方とリベラルな考え方、公民的・市民的・社会的な要素、さらに、人権、民主主義、人間発達と持続可能な開発の倫理、国内平和および国際平和の次元、これらが備わっていることを概観する。そのうえで、McGregor はシティズンシップ教育に触れ、その究極の教育目的は社会参加 (social participation) の参加率と質を高めることにあり、と指摘している (p.V)。それは、「公益 (common good)」の追求に関して市民が合意形成できるようになることを狙う教育であり、その過程をとおして実現されるべき存在様式として提示されるのが「消費者シティズンシップ」である。それは次のように説明される：他者や社会からの断絶・疎外に追いやられた人と、全体的なコミュニティとのつながりを感じている人とは、政治的なことにせよ消費的なことにせよ、決断の仕方は異なってくる。人々の無力感や無関心が増長することにより崩壊してしまうという点で、政治も市場も同じである。そこで、人々の在り方として望まれるのが「率先して合理的な判断を行い公益のために犠牲を払う、社会的な意識の高い消費者という意味での「市民」 (p.VI) であり、このような市民的特質を示す概念が「消費者シティズンシップ」である。

以上のような議論を踏まえ、McGregor は、新たな教育目標として「消費者シティズンシップのリテラシー」や「消費者シティズンシップ意識」を提唱し、市民教育と消費者教育を融合させる必要を主張する。ここには、市場と社会は互いに分かれて成り立つものではなく、社会行動の責任と消費行動の責任は連動しあうものだ、と捉える発想が強く込められている。つまり、“消費者シティズンシップ教育の役割は、自分たちの行為の結果が他の市民、コミュニティ、社会に対して及ぼす影響を理解すると同時に、個々の消費者としての役割と責任について人々が理解するのを促すこと” (ibid.) にあるのである。

この消費者シティズンシップに含まれる役割と責任の論理を根底で支えているのは、関係性への関心である。McGregor は、“個人が関係性に対して意味を与える方法が社会、世界、市場への参加の性質を決定する” (ibid.) と述べる。そして、孤立した人間に道徳的決断は不可能であり、また、市民もしくは消費者としての道徳決断は孤独や断絶の状況では意味をなさない、と指摘する。たしかに、我々は、政治や公共的課題に関しても、市場や経済に関しても、個人の役割を小さく捉えすぎため、自らの行動や決断が他者や環境に及ぼす影響に鈍感となってしまうようだ。しかし、“市民の振る舞いは一国における社会生活に影響し、消費者の振る舞いはローカルにもグローバルにも市場の性質に影響する” (p.VII) こともありうるのである。

このような、個人と公共圏や世界との相互関係に気付き、社会や市場に関わる者としての自覚を持つようになることが、消費者シティズンシップに託された方向性である。そして、McGregor は、消費者が市民として公益に関心を持つようになるように消費者教育が機能することを求める。そのための指針的な考え方として、彼女は「参加型消費者主義 (participatory consumerism)」に着目する⁽⁴⁾。

3) 参加型消費者主義

物品やサービスが消費されることにより経済社会は繁栄する。人々の様々なニーズを満たすものが市場を通して調達されるが、「より根底的な人間的ニーズ」を満たすものまで得られるわけではない。にもかかわらず、多くの人々は消費行動や市場経済の論理を強く刷り込まれているため、消費社会に生きることを意味を問わないまま、“人々は實際上、自らの抑圧 (市場と資本主義の奴隷)、物品を生産する他者の抑圧、そして自然環境体系の抑圧に加担する” (p. XII) ことに陥っている。こうした消費社会における被抑圧状況からの解放に向けた、個人および社会の変容 (personal and social transformation) を目指す考え方が「参加型消費者主義」である。

ここでの「参加型」とは“役割を果たし、共有し、貢献することによって、より大きな全体に繋がってゆく状況” (p. XIII) のことであり、このパースペクティブからの消費者主義は、“倫理的・道徳的な事柄、精神的な健康 (wellness)、環境的な健全さ、権利と責任の両方などを尊重する” (ibid.) ものであるという。この参加型消費者主義には、消費者としての自分の経験に対する省察をとおして消費文化や市場経済に関する新たな知識や理解を得てゆくという、人々の省察的で変容的なプロセスが伴う。その過程の方向性に関して McGregor は、人々が自分自身を「先ず第一に市民として、次に第二に消費者として」理解するようになることを求める。すなわち、消費行動が他者の生活、将来の世代、そして生態系の安定などに及ぼす意味、更に人権、環境問題、正義、生活と労働の条件、等々が検討・議論されることにより、消費者の利害や権利だけでなく、消費者と企業と政府の相互関係に対する関心にも広がってゆくことが期待されるのである。

こうした McGregor の捉え方は、消費活動に潜在する社会性・公共性を照らし出す議論として受け止めることが出来よう。社会に対して責任と権利を有する存在という意味で、我々は先ず「市民」であるが、強烈に発展した市場経済が牽引する現代社会にあって、「市民」よりも「消費者」としての意識や関心が強くなる傾向にある。その「消費者」という立場は、自分の所有する金銭・資産で以って自らの必要や欲求の充足のために物品やサービスを購入する存在であるという点で、私的で個人的な立場という意味合いを帯びる。つまり、少なくとも日常生活のレベルでは、消費は、多くの場合、私的な行為として経験される。ところが、商品は、それを生産し流通させ販

売する人々やシステムがあつて初めて購入・消費される。つまり、商品は社会的な構成物であり、一つの商品を選択し購入するということは、その商品を成り立たせる種々の社会的な立場や要因と関わるということである。その意味で、日常の私的な消費にも社会的な行為という側面があると言える。

現代社会が消費社会であることから逃れられないなか、消費に備わった社会的次元に気付き、更には公共的意識を備えた責任ある消費者となることが「市民」として望ましい在り方であろう。McGregor が「消費者シティズンシップ」や「参加型消費者主義」に託しているのもこのような方向への消費者の成長である。そのことを端的に表している彼女の言葉を引用しておく、次のとおりである：

“実に、人は、市民としての役割により商業市場に異を唱え批判しながらも、消費者でありうる。世界の商業市場における自分と他者の結びつきに対する感性が増してゆくことは、意識化 (conscientization) ——意識の獲得として言及できるだろう。この人格的成長は、単により効率的な消費者になることではなく、より全き人間になることを意味する。” (p. XIV)

Ⅲ 市民社会のための消費者教育

以上のように、「消費者シティズンシップ」の概念は、消費者教育における市民性や公共性の次元に従来よりも強い光を当てるように作用する。その消費者教育の展開に関しては、資本主義経済の先進国であるアメリカ合衆国が、そのまま消費者教育の先進国として発展してきた。その歴史の一部を極簡単に振り返ってみると、以下のとおりである。

アメリカでは、19世紀の終盤、産業の中心が農業から工業に移り、様々な商品が生産・販売されるようになり、人々の生活様式は劇的に変化していった。そして、1900年代になると、食品衛生や物価高騰などの問題に取り組む消費者運動が始まり、お金の使い方に関する教育も試みられるようになった。更に、1920年代になると、コロンビア大学の Harap, H が「食」や「栄養」に関するテーマを柱とする『消費者の教育』を著した。また、家政学系の講座のある大学では「消費者購買学」や「消費経済学」など、消費や経済をテーマとする科目が置かれはじめ、1930年代になると、学校教育における消費者教育の実施が見られるなど、消費者教育は大きく発展した。と同時に、消費者同盟 (Consumers Union : 1936年発足) の活躍が象徴するとおり、消費者運動も高まってゆき、消費者自らが客観的で正確な商品情報を収集して周知する取り組みが活発化した (西村, 1999, pp. 104-110 ; 宮坂, 2006, pp. 76-77)。

このように、20世紀前半のアメリカでは、資本主義経済の成長とそれによる大衆消費社会の発展という状況のなか、消費者教育や消費者運動が急速に成長した。ただし、第二次世界大戦以前の段階の消費者教育は、幅広い目的意識や関心をもって展開したものの、基本的には「買い物上手」としての「賢い消費者」の育成に比重を置く傾向にあった（宮坂、同上書、pp. 77-78）。

戦後、消費者教育と消費者運動は、アメリカだけでなく世界各国で多様に展開してゆく。その間、次第に、消費社会における自立的・自律的な消費実践力の形成を目指すだけでなく、消費行動や消費者の立場を市民社会と関連付ける考え方や運動も現れてきた。とりわけ、1960年代に活躍した Nader, R. は消費者に期待される社会的使命に着目し、消費者が「私的市民」から「公的市民」に変わる必要を訴え、民主主義の実践としての消費者運動を大いに発展させた（西村、前掲書、pp. 113-117）。

やがて20世紀終盤になると、市民社会を支え民主主義を発展させる教育として消費者教育を位置づける主張は珍しいものではなくなり、その重要性がますます力説されるようになっていった。その背景の一つには、「消費の公共性」に対する認識の高まりがあったと言える。たとえば、質的に豊かで安心できる生活は私的・個人的な消費活動だけで得られるものではなく、公共的なセーフティネットや福祉環境が成り立っていることが必要である。そのような社会的連帯や協働のための公共的支出である「社会的協同的消費」（花城、前掲書、p. 48）も市民が担っている消費実践の重要な一部である。このことが示唆するとおり、「消費」には「公共」や「ガバナンス」に繋がる部分が確かにありうるわけであり、消費者教育がシティズンシップの議論と密接に結びつくことはむしろ当然である。その結びつきを象徴する概念が「消費者シティズンシップ」である⁵⁾。

要するに、現代社会においては、「消費」の在り方を問うということは経済システム、市民的公共性、更にグローバル化とどう向き合うかを考えることに等しく、それは「消費者」にとっての課題というよりも現代社会を生きる「市民」にとっての基本的課題である。そうであれば、消費者教育は、成人の学習や生涯学習の単なる一領域ではなく、むしろ中核に位置するべきものだと言えよう。

成人学習論・生涯学習論を「消費」の観点から捉え直すことに向けた助走のようなものとして、McGregor による「消費者シティズンシップ」の議論を素描してみた。ここでの作業をとおして見いだされる理論的課題として、次の3つを挙げることができる：①生涯学習の議論や政策において、消費者教育はどのように位置づけられてきたか；②消費社会であることが市民の価値観やアイデンティティ感覚、あるいは「シティズンシップ」の在り方にどのような影響を与えているか、③「意識の高い」消費者に変わるための省察的・変容的な学習の在り方とは、どのようなものか。これらの課題について、いずれ、別の稿で取り組みたい。

注

- (1) McGregor はここで初めて消費者シティズンシップを提起したわけではなく、この時の報告内容は先行する自身の論考 (McGregor, 1999; 2001) に基づいている。
- (2) その後、今日に至るまで、McGregor は消費者シティズンシップに着目した消費者教育論の展開に努めている。その成果として、たとえば、McGregor (2006; 2010)。
- (3) Hamar 会議では、McGregor 以外に Thoresen, V.W. (Consumer citizenship : Global democracy in a commercial context?), Jensen, T.O. (Consumer Citizenship : Empowering the consumer?), Steffens, H. (Consumer citizenship : Responsible interaction with the market?) の 3 人が基調報告を行った。
- (4) その議論に移る前に、McGregor は「持続可能な開発」の考え方について、次のように検討している。今日の経済的・社会的な恩恵を将来の可能性を損なわないように最適化することを重視するこの考え方について、彼女は経済や環境だけでなく、道徳と倫理の持続性にも注目する必要を指摘し、民衆本位の「持続可能な人間開発」とそれを支える「持続可能な社会開発」の関係を論じている。加えて、「グローバルなシティズンシップ」についても取り上げ、それは地球とそこにすむ人類の安寧に我々が関わっていることを意味する考え方であること、世界の一員であることの理解や意識だけでなく、市民としての世界への参画や行動が重要であることなどに言及している (pp.Ⅷ - XII)。
- (5) この点に関し、たとえば花城は、消費者教育にシティズンシップ概念が導入されることで焦点化されるものとして、①「ひとつの国に生きる市民の権利」としての生命・生活の再生産、②公正な市場の形成の必要、③地球市民というグローバルな視点、④グローバルであるとともに地域に根差した消費者の視点、これらを指摘している (花城, 2007, pp. 70-71)。

引用・参考文献

- Dickinson, R. (1996) Consumer citizenship : the United States. *Business & the Contemporary World*, 8 (3/4), pp. 255-273.
- Gabriel, Y. and Lang, T. (1995) *The Unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and Its Fragmentations*. London : Sage.
- 花城梨枝子 (2007) 「消費者教育の視点」谷村賢治・小川直樹編『新版 生涯消費者教育論—地域消費者力を育むために—』見洋書房。
- 花城梨枝子 (2009) 「消費者シティズンシップ教育試案—よりよい社会のための責任ある経済投票権の行使—」『国民生活研究』第49巻第3号, pp. 43-57.
- Inin, E. F. and Wood, P. K. (1999) *Citizenship and Identity*. London : Sage.
- Jarvis, P. (2008) *Democracy, Lifelong Learning and the Learning Society : Active Citizenship in a Late Modern Age*. London : Routledge.
- Marshall, T. H. (1992 [1950]) Citizenship and social class. In : Marshall, T. H. and Bottomore, T. *Citizenship and Social Class*. London : Pluto.
- McGregor, S. (1999) Towards a rationale for integrating consumer and citizenship education. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23(4), pp. 207-211.

- McGregor, S. (2001) Participatory consumerism. *Consumer Interests Annual*. vol. 47 [Proceedings of the American Council on Consumer Interests]. <http://www.consultmcgregor.com/documents/research/PARTICIPatory_consumerism.pdf> [accessed February 2012]
- McGregor, S. (2002) Consumer citizenship : A pathway to sustainable development? [Appendix] In : Thoresen, V. W. (ed.) *Developing Consumer Citizenship : Conference Report, Hamar, 20–23 April 2002 and Project Prognosis Report* (Comenius 2.1 Project 2001–2004 Consumer education and teacher training : Developing consumer citizenship), Høgskolen i Hedmark Oppdragsrapport nr. 4–2002.
- McGregor, S. L. T. (2006) *Transformative Practice : New Pathways to Leadership*. East Lansing, MI : Kappa Omicron Nu.
- McGregor, S. L. T. (2010) Politicizing consumer education : Conceptual evolutions. In : Sandlin, J. A. and McLaren, P. (eds.) *Critical Pedagogies of Consumption : Living and Learning in the Shadow of the “Schopocalypse”*. New York : Routledge.
- Robins, K. (1994) Forces of consumption : from the symbolic to the psychotic. *Media, Culture & Society*, 16(3), pp. 449–468.
- 宮坂広作 (2006) 『消費者教育の開発—金銭教育を展望して—』明石書店.
- 西村隆男 (1999) 『日本の消費者教育—その生成と発展—』有斐閣.