

「SDGs とエシカル消費について」 ～大学におけるエシカル消費教育～



千葉商科大学サービス創造学部 准教授

滝澤 淳浩

TAKIZAWA Atsuhiko

プロフィール

1989年明治大学商学部卒業、山一證券株式会社入社。1998年加賀電子株式会社入社。広報室長。広報、広告宣伝、IR、CSR。2015年より現職。

問題の所在

2015年9月に国際連合は、2030年までの貧困・飢餓・教育・気候変動・生物多様性等、環境や開発に関するグローバル課題への取り組み目標であるSDGsを採択した。折しも、政府はこのような国際社会の世論と連動して2015年に第3期消費者基本計画を閣議決定した。そして、その消費者基本計画の推進にSDGsの考え方を導入していくのである。特に、主な施策の6項目¹の中で「消費者が主役となって選択行動できる社会の形成」においてエシカル消費の考え方も導入していった。

ここで、重要な点はSDGsとエシカル消費は、その基本的性向は重なる面もあるが、それぞれの端緒も展開も異なっていることである。

しかしながら、それぞれに共通する価値が生じることには一つの意味がある。それは、地球上で起きてい

る様々な諸問題を我々が解決したいという恒常性の問題である。それがそれぞれに共通するサステナビリティである。実際、MDGsがSDGsに発展していく中でSDGsは17の項目²を設け、地球上に存在する環境と貧困の問題の解決に寄与しようと努めている。その背後には、生物多様性を含めた環境と貧困に対峙し、地球上の持続可能性を保障しようとする観点がある。それが現在のSDGsを形成し、エシカル消費までも包含しているのである。

したがって、SDGsに関係する学問は自然科学や社会科学といった個別的な領域に限定することはできない。つまり、人類全体の問題は学際的研究が前提となるのである。それゆえにまず筆者が本稿で狙いとするのは、こういった考えを大学といった教場で如何に学生らにその必要性を喚起していくかということである。

現在、千葉商科大学では、原科幸彦学長のもとでSDGsに関わる4つのプロジェクト³が進行している。筆者もその一員として学長プロジェクトに関わり、学生らにSDGsとエシカルの可能性をアクティブラーニングから認識させようとする意図で教育をしている。以上より、本稿ではSDGsとエシカルの関係、また、そこからエシカルの概念に接近し、その概念に沿ったエシカル消費教育の可能性について明らかにしていく。

第1章 SDGs とエシカル消費教育との関係

エシカル消費とは、エシカルのもつ「倫理的な」といった本来人間のもつ良心から発生した社会規範に準

1 この6項目は、1. 消費者の安全の確保、2. 表示の充実と信頼の確保、3. 適正取引の実現、4. 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成、5. 消費者の被害救済、利益確保の枠組みの整備、6. 国や地方の消費者行政の整備、である。

2 SDGsの17項目は、1. 貧困をなくそう、2. 飢餓をゼロに、3. すべての人に健康と福祉を、4. 質の高い教育をみんなに、5. ジェンダー平等を実現しよう、6. 安全なトイレを世界中に、7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに、8. 働きがいも経済成長も、9. 産業と技術革新の基盤をつくろう、10. 人や国の不平等をなくそう、11. 住み続けられるまちづくりを、12. つくる責任つかう責任、13. 気候変動に具体的な対策を、14. 海の豊かさを守ろう、15. 陸の豊かさを守ろう、16. 平和と公正をすべての人に、17. パートナリシップで目標を達成しよう、である。

3 2017年4月より原科学長は教育及び研究・社会貢献の推進を具現化するため「会計学の新展開」「CSR研究と普及活動」「安全・安心な都市・地域づくり」「環境・エネルギー」といった4つのプロジェクトを立ち上げ、このプロジェクトを通じ、創設者である遠藤隆吉の目指した「治道家」の育成を目指している。その中で、千葉商科大学の学生がこの治道家の意味する「大局的見地に立ち、時代の変化を捉え、社会の諸問題を解決する、高い倫理観を備えた指導者」になるためにもSDGsをこの4つのプロジェクトで具現化していくことが大きなテーマとなっている。

じた消費活動を意味する。つまり、倫理的消費がエシカル消費であるといわれている。そして、現在、そのエシカル消費は「人や社会、地球環境、地球に配慮した考え方や行動」を意図している。

既に、倫理的消費をおこなう人々を、Webster (1975) は「私的消費の公共への帰結を考慮する、あるいは社会変革をもたらすために購買力を利用しようとする消費者」、Roberts (1995) は「環境へ正あるいは負の影響をもたらすことを認識する、あるいは現在の社会的関心を表現するために購買力を使用して製品やサービスを購入する人々」、Devinney, Auger & Eckhardt (2010) は「個人的・道徳的信念に基づいて確かな消費選択をするために意識高く、思慮深い選択」をする人々と定義している。

また、その倫理的消費についても、高橋・豊田 (2012) は、「倫理を社会の持続可能性を維持するために必要なルールとする。倫理的消費とは社会を構成する人々が共存するためのルールに即した消費」とし、山本 (2014) は、「環境的側面や社会的側面に配慮した消費。地球的境界、社会的境界を守るためのエシカルプロダクト・サービスの積極的購入行動」と定義している。

このような倫理的消費におけるエシカル消費は、社会的消費、及び持続可能な消費の意味を包含している。

大平、蘭部、スタニロスキースミレ (2013) は、その社会的消費を「市場での消費を通じた社会的課題の解決行動」と定義している。一方、国連持続可能な発展委員会 (UNCSD, 1995 年) は、持続可能な消費を「後世の需要を損なうことなく、基本的な需要が満たされ、より質の高い生活を支える製品とサービスを利用すること。すなわち、その製品とサービスはライフスタイルの全過程において、資源と有毒物質の利用、廃棄物と汚染物質の排出を最小限に抑えるものでなければならない」と定義している。

政府も、2017 年、消費者庁において『『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ』をおこない倫理的消費であるエシカル消費を、消費者基本計画である「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と位置づけ、「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動をおこなうこと」と定義した。

その具体例として、配慮すべき対象を次の 4 つとし

た。すなわち、①人に対しては「障害者支援につながる商品」、②社会に対しては「フェアトレード商品・寄付付き商品」、③環境に対しては「エコ商品・リサイクル製品・資源保護等の認証がある商品」、④地域に対しては「地産地消・被災地産品」の消費活動を促したのである。

また、同調査研究会⁴はエシカル消費の現状と積極的意義を次の 3 つの視点から捉えている。(1)消費者の視点、(2)事業者の視点、(3)行政の視点である。

(1)の視点においては、「倫理的消費 (エシカル消費)」という言葉の認知度は低い、基本的な概念は理解しているというのが現状であり、ここからは次の 3 つの意義を見出すことができる。すなわち、①消費という日常活動を通じ、社会的課題の解決に貢献し、②商品・サービス選択に第四の尺度を提供 (安全・安心、品質、価格+倫理的消費) し、③消費者市民社会の形成に寄与 (消費者教育の実践の拡大) するということである。次に(2)の事業者の視点であるが、事業者は現状において「企業市民」「企業の社会的責任」の重要性を認識しており、エシカル消費における積極的意義としてこれは①供給工程の包括的管理のしやすさ、②差別化による新たな競争力の創出、③利害関係者からの信頼感、イメージの向上 (資本市場での事業者の評価向上) となっている。最後に(3)の行政の視点では、現状として人権や環境に配慮したまちづくり、地産地消、消費者教育などの取組がなされている。ここにおいては①消費者と事業者の協働による Win-Win の関係の構築が国民的財産となっており、②持続可能な社会の実現、地方活性化などの社会的課題の解決に直結するという積極的意義が存在している。

したがって、現状においてもエシカル消費に対する国民的理解は拡大している一方で、エシカル消費のさらなる普及と具体化が今後とも肝要となる。そのため、同調査研究会はエシカル消費の推進の方向性を以下のように定めた。まず、エシカル消費をより人口に膾炙させるという意味でも、エシカル消費に対する国民による幅広い議論が喚起されなければならない。例えば、エシカル消費が商品・サービスの選択における第四の尺度となることについての意義等が国民に広く共有されなければならないということである。さらに、エシカル消費を推進するための方策として、様々な主体、分野の協働によるムーブメント (推進活動) の惹起、

4 消費者庁 (2017 年 4 月 19 日)『『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0003.pdf)
[2019 年 12 月 25 日閲覧]

ネットワークやプラットフォーム（推進組織）の構築、キャンペーンの実施を促していく必要がある。

他方で、エシカル消費に対する啓蒙活動を進めるという意味で、学校での教育などを通じた消費者の意識のさらなる向上や教材、教員向け研修の強化やエシカル消費が「楽しく取り組めるもの」であることを積極的にアピールしていくことも不可欠である。そして、行政の側においても政策として事業者による消費者とのコミュニケーションの促進や推進体制の整備、消費者への情報提供、認証ラベルの普及が実施されるべきである。そして、事業者側も消費者への情報提供や消費者の声を商品・サービスへ反映させることや事業者間における連携の強化が各主体同士の信頼関係を構築し、エシカル消費のさらなる流布に際しても重要となる。

以上がエシカル消費に関する消費者庁を通じた『『倫理的消費』調査研究会』による我が国政府の基本的な理解であるが、このように考えると、エシカル消費は「倫理」や「行動」といった理論というよりは実践的な側面が際立っているように思われる。しかしながら、エシカル消費は、その基本的な思想において国連が2015年に採択したSDGs（持続可能な開発目標）と通底しており、その意味でエシカル消費が普遍性を持った考え方であるということは疑い得ない。

そもそも、SDGsとは前述の通り貧困や飢餓、差別、気候変動、自然環境などの社会問題について2030年までに達成すべき17の目標のことであり、この目標にしたがって世界中の国は「だれひとり取り残さない」ということを決意した。しかし、SDGsには、法的拘束力がなく目標実現の手段は各国に委ねられているため、SDGsによって具体的な方法を提示することは難しい。その意味で、国際社会や各国の国民に消費の在り方を具体的に提示したエシカル消費の意義は大きい。

つまり、エシカル消費は抽象的な目標であるSDGsを具現化しているという意味でSDGsに対する補完的な考え方となっている。例えば、SDGsの目標12は「つくる責任 つかう責任（Responsible Consumption and Production）」であるが、これがエシカル消費の次元では「天然資源やエネルギーの使用量を減らす」、「省エネを実践する」、「3Rを実践する」、「エコ製品を生産・消費する」、「食品廃棄物を減らす」といった

具体的な行動目標になるのである⁵。

そして、エシカル消費がSDGsに関わる分野はこの目標12だけにとどまらない⁶。例えば、エシカル消費の実践の一環であるフェアトレードは、目標1の「貧困をなくそう」と適合する。そもそも、フェアトレードは現在、途上国などの生活改善と自立を実現させるため、生産者がフェアである公正で適正な賃金を受け取ることのできるようにした貿易の仕組みである。フェアトレードによって、現在国際貧困ライン⁷にいる約7億3600万人の人々に対して、より具体的な支援を行うことができ、途上国における飢餓、健康、貧困などの問題解決のみならず、労働環境の改善や地域の自然環境保全、経済の発展にも直結するのである。

また、エシカル消費は、SDGsの目標2の「飢餓をゼロに」とも直結している。この目標を達成するための活動には、食品ロスとして捨てられてしまう食料を、食べ物に事欠いている人々に移転するフードバンクの活動が挙げられる。しかし、この方法は、同じ地域であれば成立するが、先進国で余剰となった食料を途上国に移転することはあまり現実的とは言えない。そこで、エシカル消費ではフードバンクと併せて、途上国の人々が食料を購入できるように金銭を移転する取り組みがなされている。そして、このような考え方は、持続可能な食料生産を可能にするために、世界規模で食料や農業の仕組みを再構築していくことに結び付いていくのである。

さらに、SDGsの目標3の「すべての人に健康と福祉を」において、エシカル消費はオーガニック商品の選択という消費活動を促進している。実際、有機・オーガニックとは農薬や化学肥料を用いずに栽培を行うことであるが、その農薬や化学肥料には人体に有害であり、健康を害する物質が含まれている。そのため、有機栽培による商品は消費者の健康や農産物の生産者の健康を保障するだけでなく、畑やその周辺地域における土壌の保護や森林保護といった環境保全にもつながっているのである。

最後に、エシカル消費は、目標7の「エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」や目標13の「気候変動に具体的な対策を」具体的な行動範囲で示している。例えば、省エネの工夫や自由化された電力供給市場において再生可能エネルギーをはじめとするクリーンなエネルギーによってつくられた電力の購入をエシカル

5 三輪、2019a、12～14ページ。

6 三輪、2019b、第2章

7 世界銀行は国際貧困ラインを1日1.90ドル（2011年PPP基準）と定めている（世界銀行HP、<https://www.worldbank.org/ja/country/japan/brief/poverty-line> 参照 [2020年1月2日閲覧]）。

消費は促している。実際、COP21 で採択されたパリ協定⁸においては、地球温暖化が改めて全人類的な問題と認識され、京都議定書においては先進国のみに温室効果ガスの排出量の削減義務が課せられていたのに対して、発展途上国にも温室効果ガスの削減の努力が求められた。その意味で、温室効果ガスをあまり出さない再生可能エネルギーの積極的な利用は消費者側における将来への責任であり、エシカル消費の核心となる消費活動の一つとなる。

このように SDGs における多くの目標がエシカル消費によって実現可能性を与えられ、実際に実践されているのである。

第2章 エシカル消費と教育

日本エシカル推進協議会は、エシカル消費が今求められている理由を次の3点に集約している。1つには、私たち人間の際限のない欲望を自ら律して抑制、制御していく必要性に迫られているということ、2つには、資源の枯渇などによる世代間の不平等に配慮する必要に迫られているということ、3つには、リスクや被害が地球上の弱者に集中、偏在することで、さらに拡大する貧富の格差の是正や弱者救済に配慮していく必要に迫られているということである⁹。

それは、ボードリヤールが『消費社会の神話と構造』を著したことからも認識できる通り、エシカル消費以前においても、特にポストモダンの文脈において大衆消費社会に対する問題提起がなされてきた。ボードリヤールは、次のように述べている。

電気洗濯機は道具として用いられるとともに、幸福や権威等の要素としての役割を演じている。後者こそは消費の固有な領域である。ここでは、他のあらゆる種類のモノが、意味表示的要素としての洗濯機に取ってかわることができる。象徴の論理と同様に記号の論理においても、モノはもはやはっきり規定された機能や欲求にはまったく結びついていない。というのはまさしく、モノは社会的論理にせよ欲望の論理にせよ、まったく別のものに対応してい

るのであって、それらに対しては、モノは意味作用の無意識的で不安定な領域として役立っているからである¹⁰。

このボードリヤールの考え方について J.P. メイヤーは「消費は、部族の新しい神話のように、現代世界のモラルとなり、人類の基盤、つまり古代ギリシャ以来ヨーロッパ思想が神話の根源とロゴスの世界とのあいだで保ってきた均衡を破壊しつつある¹¹」と理解しており、実際ボードリヤールも次のように続けている。

中世社会が神と悪魔の上で均衡を保っていたように、われわれの社会は消費とその告発の上で均衡を保っている。悪魔のまわりにはさまざまな異端とさまざまな黒魔術の流派が組織されえたが、われわれの魔術は白く、豊かさのなかには異端はもはや存在しえない。それは飽和状態に達した社会、眩暈も歴史もない社会、自ら以外に神話をもたない社会の予防衛生的な白さなのである¹²。

その意味で、エシカル消費もこのボードリヤールの思想的潮流の延長線上に位置しているとも考えることも可能であろう。実際、ボードリヤールは依然として今日の思想的なパラダイムが近代主義的な大衆消費社会にとどまっているとし、自らのポストモダンの実践としての側面において消費の本質について言及したのであった。そもそも近代主義とは、物事を普遍化し、絶対化しようとする考え方であり、それは近代合理主義の結実として、資本主義という形で具現化したものである。そして、その普遍性や絶対性に抗う考え方がポストモダンなのである。これはまさに現在の資本主義がより意識の高い段階へと進展することを希求するものであり、だからこそ、エシカル消費はポストモダンの理論からより具体的な実践の中で発展してきたものであるといえる。

そのため、エシカル消費が人口に膾炙するためには併せて大衆消費社会を肯定する価値観からの思想的なパラダイム転換が実現されなければならない。

実際、エシカル消費は1989年に英国のマンチェスター大学の学生らによる Ethical Consumer 誌の発刊

8 2015年にパリで開催された温室効果ガスの削減について話し合う

「国連気候変動枠組条約締約国会議 (COP)」において京都議定書の後継としてパリ協定が発効した。

9 日本エシカル推進協議会 HP より。

10 ボードリヤール、2015年、110ページ。

11 メイヤー、2015年、11ページ。

12 ボードリヤール、前掲書、347ページ。

に端を発しており¹³、理論的に体系化されているわけではなく、様々な市民運動の中で形成されたものであった。だが、1999年には当時の英国の首相トニー・ブレアが外交におけるエシカルアプローチの重要性を自らの演説の中で展開することで、市民運動が外交における国家間の共通了解のキーワードとして新たな影響を及ぼしていくのであった。ここにポストモダンがたどってきた思想的限界をエシカル消費は乗り越え、先に述べたように具体的展開へと舵を切っていくことになった。こういった一連のパラダイム転換の中からSDGsを目標とするエシカル消費といった具体的な活動が立ち現れてくるのである。

改めて考えると、SDGsはMDGsといった途上国の貧困を解決しようという開発の視点に環境に関連付けるものであって、言い換えれば、人間の尊厳と社会正義の両輪を同時的に発展させていくものである。しかし、そこには両者の持つベクトルが実はトレードオフの関係にあり、だからこそ国連といった場で目標という各々の自主性にゆだねる緩やかな位置づけをしたのであった。しかしながら、エシカル消費は国家間の外交に伴う責任を担うものであり、国内においても各々が社会的責任を負うものである。つまり、この国家と国家間あるいは、企業と消費者といった様々な関係性の中でトレードオフは統合化されていったのである¹⁴。

また、エシカルは倫理的といった規範が顕在化しているものであり、そのような規範をお座なりにしてはならない。その意味で、本稿ではエシカル消費にはエシカル教育が必要であり、エシカル消費の思想を育む必要があると考える。しかし、SDGsに対するエシカル消費についてどのように向き合い、どのように行動すべきかといった考え方は、一定の教育経験を経なければ難しいのではないかと考える。それゆえ、筆者はこれまでの大学教育の中に含意されてきた様々な思想をSDGsと関連付けることによってエシカル教育が体系化できるのではないかと考える。

折しも、千葉商科大学の創設者である遠藤隆吉¹⁵は、学生らに商業道德の重要性を伝え、建学の精神に、時代の変化を捉えること、そして、社会の諸課題を解

決し、高い倫理観を備えた指導者を育成することを目指した。そして、その根底に、遠藤は大局的見地に立つ治道家の育成を目指し、社会に貢献する人材として特に商業教育である実学の徒の教育に尽力したのである。言い換えれば、遠藤は千葉商科大学で環境・社会に配慮した商業教育を実践してきたのである。

さらに、こういった遠藤の建学の精神に鑑み、本学の原科幸彦学長は2017年から大学改革を進め、「地域発展」「グローバル化」の2つの事業を進めてきた。これは、文部科学省の私立大学等改革総合支援事業に採択され、より効果的なアクティブラーニング、地域連携、国際教育の可能性を広げ、教育の質を高めるものであった。また、学長は前述のとおり2017年から4つの「学長プロジェクト」を立ち上げ、本学の治道家の育成に尽力している¹⁶。その一つのプロジェクトが「CSR研究と普及啓発」であり、その具体的な展開こそがエシカル消費を中心としたSDGs教育なのである。実際、このような学長の目指す「地域発展」「グローバル化」の2つの事業は一見すると互いに相対立するものである。しかし、その本質は、地域の発展の個々の集積が、グローバルへと進展していくものであり、逆に、グローバルを構成するのは地域があって成り立つ。だからこそ、この2つの視点は重要なのである。

以上より、SDGsがエシカル消費により、具体化されるにはこの資本主義が持つ様々なひずみに対し、その限界を乗り越えていくことが必要であり、そのため人材の育成こそが現在の大学にとって重要なのである。

第3章 千葉商科大学のSDGsの教育活動について

2017年から現在に至るまで学長プロジェクトは継続しているが、特に、エシカル消費を具現化しているプロジェクト「CSR研究と普及活動」は、本学のサービス創造学部のプロジェクト授業と連携が強い。実際、サービス創造学部は、2009年に開講され、我が国の拡大していくサービス産業から期待され今日まで歩ん

¹³ Ethical Consumer HP より。

¹⁴ 現在、SDGsをはじめ、エシカル消費、またCOP21などは、持続可能な社会を受容するために、トレードオフといった関係性を乗り越えようと試みてる。しかし、保護主義を標榜する国々にとってはその限りではない。

¹⁵ 千葉商科大学は、遠藤隆吉が巣鴨高等商業学校をもとに1928年に設立した大学である。

¹⁶ 原科学長は、2017年の学長プロジェクトをはじめ本学の建学の精神に基づき、特に「武士道精神」を重視してきた。この「武士道精神」は、新渡戸稲造によるものであり、その考えと本学の実学教育を統合していくものである。更に、4つの学長プロジェクトの「環境・エネルギー」では「自然エネルギー100%大学」をめざし、環境省から「エコプロ2017出展」で優秀賞を受賞している。加えて、2019年度からは「基盤教育群」を開講し、本学の学生の基盤となる教養教育にも尽力してきた。つまり、このSDGsも本学の持つ高邁な倫理性を養う商業教育の一環として重視してきたのである。

できた。

その教育の取り組みは、「学問から学ぶ」「企業から学ぶ」「活動から学ぶ」という「3つの学び」から構成されており、この「活動から学ぶ」のアクティブラーニングの結実として学長プロジェクトを3年に渡り実践してきたのである。その教育活動はSDGsに根差したエシカル消費教育である。それは、内閣府が自治体SDGsとして打ち出した地域活性化政策にも含まれている。実際、このプロジェクトは、2017年の4月からスタートし、6か月間の話し合いの後、具体的な活動に着手した。それがSDGsに根差したエシカル消費教育であり、そのエシカル消費を行った場が、サービス創造学部のアクティブラーニングであった。

その場とは、学生が主体的に、本学の学生、教員、職員に憩いの空間を提供する「コミュニティカフェ」というプロジェクトであり、それこそが「エシカル消費教育」の場であった。

ここで提供したコーヒー豆は、グアテマラ産とコロンビア産、タンザニア産のフェアトレード商品で賄った。また、この「コミュニティカフェ」では、その他、特に、オーガニック商品を扱った。コーヒー以外では、「レモネード」等も評判が良く、このプロジェクトを通じて学生らにエシカル消費の具体的な意味を伝えることができた。また、市川市の農協のご協力を得て、オーガニックを実践されている農家のご紹介をいただき、そこで栽培されているトマトを購入させていただいた。そして、そのトマトを売り出すことができた。この活動から地産地消も学生にエシカル消費を体験させることが出来た。さらに、千葉市のNPO法人の障害者支援センターを通じて、障害者の方々が作られた商品なども取り扱った。初期のエシカル消費の教育はこのような形でスタートしたのであった。

次のエシカル消費の展開は、本学の体育の授業との連携であった。これまで本学は体育の授業で有名スポーツメーカーのバレーボール、サッカーボール、バスケットボールを使ってきた。しかし、2018年に、パキスタンからそれぞれのボールであるフェアトレード商品を試験的に購入した。また、若干ではあるが本学の体育会の各部においてフェアトレード商品を購入するなど、エシカル消費の考え方を本学の体育の面からも学生に促すことができた。

加えて、本学部のゼミ活動においてもエシカル消費

の教育を試みた。実際のゼミのテーマは「ブライダルサービス」であるが、本学の今井重男学部長が「エシカル」の思想をこのブライダルサービスに注入した。例えば、昨今の華美なウエディング、特に、高級な食事に対し、エシカル消費の視点から、その食材にオーガニック商品を使うなどの考えを取り入れた。また、余った食事がでないようフードロスに配慮したり、引出物にフェアトレード商品を使ったりするなど、これまでのウエディングの考え方にエシカル消費の考え方を加え、新たなウエディングの可能性を導きだした。

このように、本学部においてSDGsのエシカル消費の教育が進んでいく中で、我々教職員もエシカル消費への知識を深める必要に駆られた。そこで考えたのが、全国に展開するエシカル消費教育の事例である。

その事例として、徳島県において積極的にエシカル消費の教育を進める地域を参考にした。徳島県では、9つの高校がエシカルクラブを設置し、地域との連携でフェアトレード商品に対する考え方を深める等、エシカル消費教育を積極的に導入していた。我々は、この徳島県のモデル高校を視察し、生きたエシカル消費教育を目の当たりにした。現在では、このエシカルクラブを持つ高校は28校に増えた。

そこで、我々は視察後、学生らにエシカルに対する本質的な意味での教育の必要性を感じたのである。そのため、我々は、エシカルでのフェアトレードの認証機関であるNPO法人のフェアトレード・ラベル・ジャパンに学生らとともに行き、フェアトレードについて学んだ。

実際、ここ最近になってフェアトレードマークのついた商品が普及し始めているが、それもこのNPO法人の活動の成果である。また、このフェアトレード・ラベル・ジャパンは、1960年代からこのフェアトレードの考え方を普及させてきた欧米の展開に倣い、1993年にその考え方を日本に実現させるべく法人を設立し現在に至っている。

第4章 考察

これまでの本学におけるエシカル消費教育の要点は次の4点に集約される。

- ①サービス創造学部のアクティブラーニングにエシカル消費を取り入れた。そして、グローバル化と地域発展の両面からエシカル消費を実行した。
- ②サービス創造学部だけではなく、学内の体育の講義及び部活動にエシカル消費を導入した。
- ③それぞれの活動を更に活性化させる意味で、徳島県の高校のエシカル消費の活動を視察した。
- ④本質的な意味でのエシカル消費、特に、フェアトレードをNPO法人から学んだ。

この4点は、前述したとおり本学が文部科学省の私立大学等改革総合支援事業から採択された「グローバル化」と「地域発展」の2点に適合するものである。また、学長プロジェクトの一つである「CSR研究と普及啓発」は、まさに本学の商業教育がCSRすなわち、企業の社会的責任を喚起するものであり、その責任についてこのプロジェクトでは、企業が持つ地域への責任とグローバルに対する責任の両面を含むものであった。

したがって、SDGsと本学のエシカル消費教育（学長プロジェクト）の展開は、現在、我が国に求められる大学教育の在り方に一致するのではないかと考える。特に、エシカル消費教育の持つグローバルの視点と地域発展の視点は、これまでのプロジェクト活動で両立できることは明らかになった。その意味で、このプロジェクトのスタート時よりサービス創造学部のアクティブラーニングにおいて、アフリカ産のコーヒー豆と市川産のトマト等を提供したことはエシカル教育の一つのモデルを提示できたといえよう。

他方で、アクティブラーニングを通じたエシカル教育は実践としての側面に重点が置かれてきたが、今後においては学問的にもその重要性はますます大きくなるように思われる。実際、2002年の国際科学会議（ICSU）において、会長のルブチェンコ（Jane Lubchenco）は、基礎研究は「新しい社会契約」の下で行われるべきであると主張した。これは、これまでの研究が基本的に研究者らの知的好奇心で行われてきたことが背景にある。ところが、現在、地球環境、貧困、紛争などの社会問題、資源・エネルギー等の産業問題等が、インターネットの普及により、一般の方々にも共有されるようになった。その意味で、彼らは、その

科学的知識を持って、持続可能な社会を希求し始めたのである。すなわち、これからの研究者は、知的好奇心に適うだけではなく、社会的にも価値を持つ研究を行うことが求められているのである¹⁷。

そして、我が国でも研究の目的が現在ではそれまでの量的拡大から質的革新への転換が図られている。その意味で、大学では、企業や自治体と人的・組織的な交流をしつつ、今述べた新たな研究の可能性を見出すことが要求されている。つまり、教育と研究の両面は、もはや大学の枠を越えて社会との相互作用の拡大が結実されたもので、それにより、その教育と研究が高度化することが求められるのである。このように考えると、世界科学者会議が提言した新しい契約は日本の大学においても、動き始めていると考えられる。

結論

我が国のSDGs、特にフェアトレードの基盤となるエシカルという考え方は、政府が2008年に打ち出した「エコポイント制度」を通じて一般化した。とりわけ、2011年の東日本大震災では、その危機的な状況下でエシカルの意識は我が国に根付き、その考えが生活者の知恵としてその有効性が証明された。しかし、それは、我が国の持つ自然観がエシカルの概念と通底するからであり、だからこそ、エシカルは現在においても我が国の生活の在り方や、それに裏付けされたビジネスでの消費動向に大きな刺激を与えてきたのである。

しかしながら、一般的にエシカルの本質的な認識は、曖昧なものである。特に、エシカル消費の発端となったマンチェスター大学の学生らによる商品への高い意識、つまり先進国の消費意識が現在では途上国の活性化に進展している。このプロセスを理解しなければエシカル消費に我々は本質的に接近することができない。さらに、先進国内でも「グローバル化」の流れと「地域発展」の流れの両輪が展開しており、単純に先進国と途上国という二項対立に収まることはない。それゆえ、エシカル消費を実現させるためのエシカル教育が必要となるのである。これこそが本学でのプロジェクトから得た我々の経験であり、本稿で導き出した結論であった。したがって、我々はこれからもこのエシカ

17 吉川、2009年、iii-v。

ル消費教育に対峙していくつもりである。

その意味でも、エシカル消費は我が国において重要なキー概念になった。だからこそ、そのSDGsの展開であるエシカル消費の本学での取り組みに意義があるのである。まして、本学の建学の精神である武士道を基調とした治道家の育成、特に、高い倫理観を貫き社会に貢献する人材を育成するためにもこのエシカル消費は必須の考え方である。したがって、本稿においても本学の建学の精神がエシカル消費によって学生を成長させていくものと考え。そして、それこそがそれぞれの学生が地域に生き、そのエシカル消費を通じ、地域の発展のために寄与する人材になることに通じる

のではないかと考えるのである。

謝辞

本稿の執筆に当たっては、多くの方の助言を仰いだ。特に、原科幸彦学長はSDGsに関わる研究の場を「学長プロジェクト」という形で与えてくださり、この論文の執筆が可能となった。山本良一東京大学名誉教授、日本エシカル推進協議会の方々、外務省国際協力局春田博己課長補佐、栃木県宇都宮市立一条中学校星野貴副校長の皆様からは様々な貴重な資料や示唆を賜った。ここに記して謝したい。

参考文献

- 足立英一郎・村上芽・橋爪麻紀『ビジネスパーソンのためのSDGsの教科書』日経BP社、2019年
 猪刈正利・黒柳要次『企業の環境部門担当者のためのSDGsをめぐる潮流がサクッとわかる本』日刊工業新聞社、2018年
 大平修司・園部靖史・スタニロスキスミレ「消費を通じた社会的課題の解決」企業と社会フォーラム編『持続可能な発展とイノベーション』千倉書房、2013年、115～142ページ
 岡正雄『SDGs経営の時代に求められているCSRとは何か』第一法規、2018年
 佐藤真久・田代直幸・蟹江憲史『SDGsと環境教育』学文社、2018年
 消費者庁「『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0003.pdf)、2017年、[2019年12月25日閲覧]
 末吉里花『はじめてのエシカル』山川出版社、2016年
 世界銀行HP (https://www.worldbank.org/) [2020年1月3日閲覧]
 高木保興『開発経済学』有斐閣、1992年
 高橋広行・豊田尚吾「倫理的消費商品と消費者心理との関連性」『繊維製品消費科学』53巻12号p.1044-1052、2012年
 高柳彰夫・大橋正明『SDGsを学ぶ』法律文化社、2019年
 デルフィス エシカル・プロジェクト『まだ“エシカル”を知らないあなたへ』産業能率大学出版部、2012年
 東京大学 大学経営・政策コース編『大学経営・政策入門』東信堂、2019年
 戸堂康之『開発経済学入門』新世社、2015年
 日本エシカル推進協議会HP (https://www.jeiic.org/) [2020年1月3日閲覧]
 野村尚克・中島佳織・デルフィス・エシカル・プロジェクト『ソーシャル・プロダクト・マーケティング』産業能率大学出版部、2014年
 ボードリヤール（今村仁司・塚原史訳）『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店、2015年
 松木喬『SDGs経営“社会課題解決”が企業を成長させる』、日刊工業新聞社、2019年
 三輪昭子『身近でできるSDGs エシカル消費①エシカル消費ってなに？』さ・え・ら書房、2019a年
 三輪昭子『身近でできるSDGs エシカル消費②エシカル消費でSDGsを！』さ・え・ら書房、2019b年
 メイヤー（今村仁司・塚原史訳）「序文」（ボードリヤール（今村仁司・塚原史訳）『消費社会の神話と構造』所収）、2015年
 山本良一「エシカルは『第二次精神革命』 山本良一東大名誉教授に聞く」(https://eco-pro.com/side/ethical/92.html)、2014年、[2020年1月3日閲覧]
 吉川弘之『本格研究』東京大学出版会、2009年
 渡辺一雄『大学の制度と機能』玉川大学出版部、2010年
 Devinney, Auger & Eckhardt (2010) The Myth of the Ethical Consumer Hardback, Cambridge University Press
 Ethical Consumer HP (https://www.ethicalconsumer.org/) [accessed on January 3, 2020]
 Lubchenco, Jane, Entering the Century of the Environment: A New Social Contract of Science, Science, 279, 1998, pp. 491-497.
 Roberts, J. A. (1995). "Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing", Journal of Marketing Theory and Practice, 3, 97-117.
 Webster, Frederick E., Jr. (1975) "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", Journal of Consumer Research, Volume 2, Issue 3, December, pp. 188-196