

家庭科教育と消費生活観

——消費者教育の導入に関連して——

乗 本 秀 樹

一、はじめに——消費者教育の両義性と消費生活観——

おそらくは近代経済学で理念型のひとつとして措定されることに発したであろう「消費者」の概念が、すくなくからず実体をともなうようになっていく。それほどに、消費だけのこととする生活単位が多くなつたし、わたしたち自身が消費者であることを自認してはばからなくなつたのである。^①

そして、おそまきながらようやくいま、わたしたちは「かしこい消費者」になるための努力をはじめたところである。いわゆる消費者教育の活発な展開こそはそのあらわれであり、このいきおいは学校教育にまでおよぼうとしている。家庭科教育（あるいは社会科教育など）も、消費者教育に無関心ではいられなくなつたのである。事実、家庭科教育では消費者教育の導入がとともに模索されており、消費者教育を重要な柱にこの教科を再編成しようとする試みも展開しているのである。^②

ところで、たしかに、消費についての適切な知識と態度を子どもたちに身につけさせることは、もはや不可欠である。その意味で、消費者教育の積極的な導入は、おおいに歓迎されるべきことであろう。だが、この教育が無前提におしすすめられるのであれば、あるいは男女共学（平

等）という大義名分のもとで情報教育（コンピューター教育）と二人三脚ですすめられることにでもなるのであれば、気になる点も多い。いささか抽象的にいうと、産業主義社会への過剰な適応が強制され、生活を個に還元する傾向に拍車がかけられるからである。^③そして、個が経済社会に漂うむなしい質点に転落せしめられる機縁にもなりかねないからである。あたかも、近代経済学で措定される「経済人」(homo economicus) がそうであるように。^④

その意味で、とりあえず検討されるべきは、かしこい「消費者」をめざすだけで十分かどうか、ないしは「かしこさ」のなかみについてである。本論をさきどりするようであるが、消費とは、財・サービスの調達（購入）であるにつきない。これに続く加工、使用（費消）の過程をもふくむし、さらに忘れてはならないのは、この一連の過程が一定の場において、場を特徴づける雰囲気や文化とわがちがたくむすびついて展開することである。この全体的な過程は、むしろ「消費生活」とよぶのがふさわしいであろう。そして、この全体にゆつたりと配慮がゆきわたり、落ち着いてしかも生き生きとした生活がいとなる消費生活者であることをこそ、わたしたちはめざすべきではないだろうか。そのことが、「かしこさ」のなかみではないだろうか。——このように、消費生活の

深みに分け入ろうとする努力が、消費者教育（あるいは情報教育）を考へるにさきだつて、必須なのである。

そこで、本稿では、家庭における消費生活を導くモーメントないしダイナミズムに着目する。この点について、種々の家庭運営観や消費観を俯瞰するところからえられる示唆を、やや規範的な筆致で整理しておきたい。

二、「ゆたかな社会」と消費生活者の主体性

「飽食」といわれあふれるほどに潤沢な食料、一家に一台というこれまでの常識をこえて普及している家庭電気製品や自動車、ごく身近なものになりいささか過熱気味の高等教育、……。長い歴史のなかでも、わたしたちは格別にゆたかな消費生活を謳歌しているようである。いうまでもなく、これは、産業化（とりわけ一九六〇年代にはじまる高度経済成長）の原因をなし結果となりながら急速に向上した生産力と所得にささえられてのことである。たとえば革新（innovation）によって陸続と産み出される財・サービス、それにつれて肥大する消費願望に、多くの人々がかなりの程度に追隨できているのである。そして、この基調は、安定成長下の現在でもほとんど変ることなく維持されているようである^⑤。

もちろん、このゆたかな消費生活にも問題がないわけではない。それどころか、財・サービスの量と種類の豊富さが基調のゆたかさには、さまざまな意味で気がかりな点がある。マクロにみれば、たとえば、食糧生産基盤や鉱物性原料などの基礎的資源に乏しいわが国でこれほどの消費生活水準を永続的に維持してゆくことがはたして可能かどうかという不安は、だれしもが懐くところであらう。あるいは、消費者主権（consumer's sovereignty）が十分に確立されているかどうか、公共財が十分

に供給されているかどうかといったことも、気になる。

他方、ミクロにみればどうだろう。一端をかいまみておこう。

◎「サラ金地獄」、「詐欺商法」などのことばに象徴されるように、消費とりひき上のトラブルが頻発している。こうしたトラブルをめぐっては、消費態度の放縦さと一部業者の悪徳性との強調されがちである。だが、考えてみれば、わたしたちのだれもがこうした事態に陥るおそれを多分にもちあわせているのではないだろうか。

◎手軽に食べられる加工済み食品、他人との煩瑣なつきあいを避けて気ままに楽しめる娯楽機器、プライバシーをまもれる個室などは、生活をより快適なものにしてくれる。だが、「孤（個）食」現象、「ファミ・コン」現象、「子ども部屋」問題などとして近年しばしば指摘されるところによると、これらの財も、用い方によっては、家族関係の病理ないし子どものパーソナリティ形成障害にむすびつくことがあるという^⑥。

◎夫婦のあいだで家事を分担することの必要が説かれ、実行される場合も多い。そこにしばしばかいまみられるのは、家事という雑務をいかに平等かつ効率的にしておおせるか、という態度である。もちろん、不可欠な配慮であるにはちがいない。だが、これが家事労働への対し方のすべてなのだろうか、……。

断片的で印象論的なとりあげ方ではあるが、家庭生活にさまざまな不都合（疎外）が進行していること、そしてこれらを克服するために何らかの努力が求められていることは、容易に想像できよう。

すなわち、トピックに示唆されているのは、まず、消費をめぐる社会システムが形成され、消費生活の場がこれに席巻されようとする傾向である。キャッシュレス社会、情報化社会などと形容される「新しい社

会」——消費者教育を不可避にする社会——こそは、その徴候を多分に示す。たとえば、キャッシュレス社会の展開は、販売店や金融機関（銀行・信販会社）などが形成する情報と資金管理のネット・ワーク——コンピュータ・システムにささえられる——のうちに、消費生活主体がくみこまれてゆく（さまざまな便益を享受しようとして、自発的にはあれ）過程にほかならない。いわゆる生活の社会化が、消費生活の意思決定過程にいくにいたるまでに成熟した段階なのである。それだけに、生活の場が自律性をたもち続けることの難しさに直面しており、複雑でダイナミックに展開する消費社会環境にたくましく適応してゆける主体性が切実に求められているのである。

いまひとつトピックに示唆されているのは、合理性と機能性がひたすら追求されるだけで十分かどうか、家庭が共生の場たりえなくなっているのではないか、という懸念である。その基底には、消費活動が個人の快楽（健康、安全、快適、……）追求もしくはそのための準備的な行為に矮小されがちな現代への不安がある。こうした傾向に対して、共生のための意味深長な機縁として、別の側面から消費活動をみなおせないものか。そして、生き生きとした落ち着きのある生活の場を構築できないものか。そのために求められる努力こそは、消費生活者におけるいまひとつの主体性である。

この点についての懸念は、つぎのような傾向をみるとき、より強まる。すなわち、かつては伝統的な共同体（「むら」など）による制約までをもこうむるほどであった消費上の意思決定が、もはや家族というわくぐみの影響さえも受けないようになっている。つまり、「個人が自身の好みと裁量にもとづいて意思決定するのは当然」という自由で個別的事であることを志向する消費倫理が、支配的になっているのである。く

わえて、主婦の就業や子どもの就学の深化などとともに、家族員の生活時間と生活空間は著しく個別化（多様化）しつつある。あるいはまた、こうした傾向のなかで、男・女、老・若といった特性（差異）があらためて表面化する。このように、家族員の個別性と異質性がともすればきわだつだけに、これらの人々が共生の場を確保し展開してゆけるかどうか、すくなくらず気になるのである。

「ゆたかな社会」の消費生活を正視するところに見い出せる二様の主体性こそは、家庭における消費生活を導くモメントである。以下では、それぞれの性質と相互の関係をあきらかにしておこう。

三、消費環境への適応

（一）経営としての家庭

まず、第一の主体性について考えてみよう。

ほのぼのとしたくつろぎの場というイメージでとらえられる「家庭」のうちに、いささか無粋でかたくるしい印象を与えかねない「経営」としての特質を見い出す。この特質を強調することによって、家庭内外の環境に合理的に適応してゆくための方策を示そうとしてきたのが、家庭経営学である。

その際、家庭が経営であることを根拠づけるためにしばしば援用されるのは、H・ニッケリッシュによる「家政は根源的経営（Ursprünglicher Betrieb）である」という、つとに有名な指摘である。ある意味で欲求の発見と充足の過程だともいえるわたしたちの生活は、大きくは二つのタイプの経営——財・サービスを生産し提供することにより迂回的・間接的に欲求を充足させてくれる「派生的経営（Abgeleiteter Betrieb）」（企業など）、ならびに直接的に欲求を充足させてくれる場であり本質的に

重要な根源的経営——にささえられており、家政（家庭）はそのひとつだといのである。⁷⁾ここに——より広くはドイツ経営経済学に——くみとれるのは、「人（労働力もしくは家族員）と物（資本・資本財もしくは財産・消費財）からなる永続的な組織であり、一定の目標のもとに合目的な管理が展開する場合こそが経営だ」という認識である。

しかし、このように組織体としてとらえられる経営は、静態的である。⁸⁾いわゆるヤリクリ・キリモリの印象をうち破るほどにダイナミックな管理の展開を予想しにくいのである。

思うに、多くの人々の関心が注がれるのは、ともすれば伝承や惰性にながされやすい家庭の管理（家事労働）をいかに新鮮では、のあるものに変えてゆくか、日々刻々に生じる諸問題にいか迅速かつ適切に対処するか、あるいは個々の家庭での努力を消費社会環境の改善にいかにつづけてゆくか、といったことがらであろう。こうした関心によりよくこたえるのは、静態的・組織体的な経営観ではなく、動態的・過程的な経営観である。そして、そのための手がかりのひとつは、アメリカ経営学から与えられる。

(二) マネジメント・サイクルと家事労働の自律性

生産性と収益性の追求を至上の原理とする企業組織が円滑に運営されるための条件は、何か。おそらく、そのひとつは、膨大な数にのぼる従業員のあいだに、権限の委譲と責任の分担をめぐって適切な関係が形成されることである。計画(plan)、実行(do)、統制(control)、評価(evaluate)、調整(adjust)という情報伝達と職務のながれが明確に区分され、しかもゆるぎなくつづけられることが大切なのである。

企業経営を念頭においたこの議論は、家庭経営に対しても類推し適用

できる。もちろん、ここで、企業組織にくらべればごく少数の人員からなる家庭に、分業関係をきびしく求めようとするのではない。そうではなく、家庭管理の担い手の行動のうちに、計画から調整にいたる一連の過程がともなっているかどうかを問おうとするのである。そして、日常の家事労働や中・長期をにらんだ行動に、このマネジメント・サイクルが完結することを期待するのである。

この類推がもたらす示唆は、大きい。

たとえば、従来、家事労働は必ずしも肯定的な評価を受けていない。惰性に支配されるところが多く知的緊張に乏しい単純肉体労働（実行(⑤)だけの労働）として、あるいは天賦の人間能力を滅却しかねない陰鬱な労働として、とらえられがちなのである。ところが、科学的な知識が十分にふまえられマネジメント・サイクルが家事労働の諸過程に完結するとき、もはやこの労働は単調で陰鬱なものだとはいえない。むしろ、精神的複雑労働とよんでもさしつかえないほどである。それと同時に、労働によってもたらされる成果（効率）も、大きく向上することであらう。

そして、このような理解がとくに有効なのは、家事労働のうちでも消費とりひき行為についてである。

たとえば、販売信用などのキャッシュレスなとりひきは、販売店や金融機関による主導のもとにすめられる。財・サービスの価格、利率、代金・利子払いの期間や方法などのとりひき条件が、これらの主体によって提示されることが多いのである。しかも、消費者において、契約の精神にもとづく毅然とした態度に欠け、財・サービスについての情報やとりひきの制度・方法についての知識が乏しいままに、——極端に言えば、購入願望だけに導かれてことが運ばれる場合が多いのである。こ

うしたなりゆき自体がすでに計画過程の欠如であるし、そのあげくには、統制や調整の過程も奪い去られかねない。⁹⁾「サラ金禍」などに代表される修復しがたいトラブル状態に、陥ることもあるのである。したがって、消費とりひきの担い手である家族員は、それぞれにキャッシュレスな社会にふさわしい態度や知識を身につけたうえで、マネジメント・サイクルの各要素について十分にこころがけるべきであろう。

(三) 家庭経営システムと生活設計

家庭管理の諸過程に、計画から調整にいたるすべての要素が備わること。学習と熟練を通して、この点が家庭管理の担い手に内面化されること。こうしたことの大切さについて、述べた。

ところで、管理の諸過程は、計画から調整にいたる期間がごく短いもの（日常の買い物や調理など）から、生涯の大半にもおよぶきわめて長いもの（住宅取得や教育など）まで、実にさまざまである。しかも、これらはそれぞれに独立しているのではなく、長期的な管理過程のうえに短期的な管理過程が展開する、あるいは短期的な管理のいかんによって長期的な管理の成否が左右されるといったように、相互に依存しあっている。また、特定の家庭管理主体だけではなく、家族の全員がマネジメント・サイクルに配慮するのが望ましいことは、いうまでもない。

このような事情を考えあわせるとき、管理過程ごとのマネジメント・サイクル、家族員ごとのマネジメント・サイクルが統合され、全体としてひとつの体系（システム）をなすという理解が、ごく自然にうまれる。このとき、「過程としての経営」は、家族員の主観ないしこころがまえの域をこえ、「システムとしての経営」として客観化されることになる。

この、システムとしての家庭経営の展開を、計画(plan)の段階にお

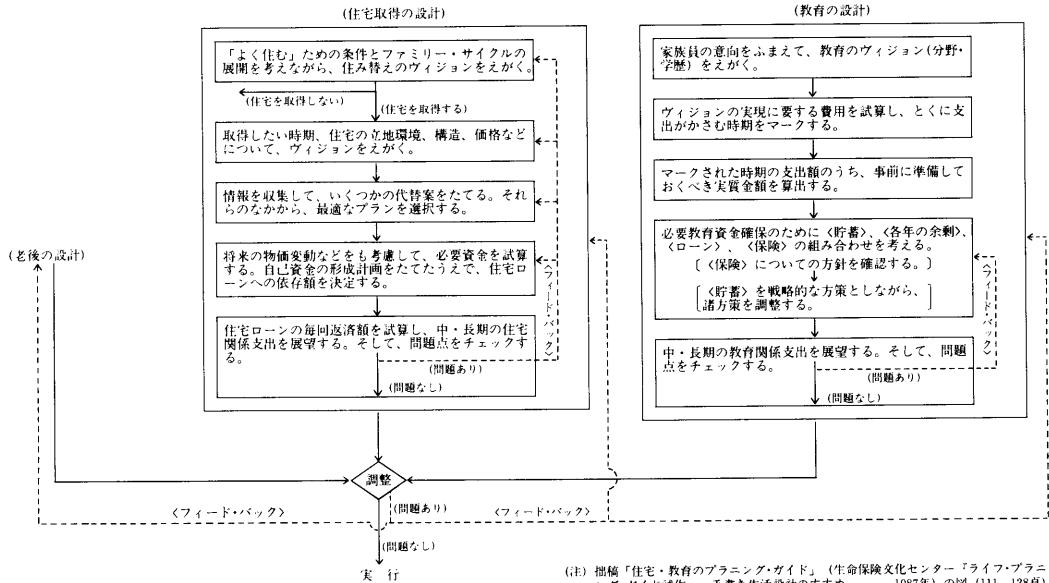
いて集約し展望するのが、いわゆる生活設計(life-planning)である。当然のことながら、生活設計においては、システムの経営観の特長がいかなく発揮される。「住宅取得」、「教育」という財、サービスの消費計画を例に、そのフレーム・ワークを图示しておこう（二七六頁）。

この例からわかるように、生活設計のフレーム・ワークは、いくつかのシステムの複合である。メイン・システムとしての住宅取得計画や教育計画は、住宅、教育ヴィジョン形成や資金調達計画などのサブ・システムをとまなう。と同時に、二つのメイン・システムはたがいにトレード・オフ（二律背反）の関係にあるし、老後の経済計画などの他のメイン・システムとも無関係ではすまされない。より高いレベルで、調整がはかられるのである。そして、調整の結果によっては、個々のサブ・システムの内容がふたたび検討されることになる。このように、生活設計は、複雑なフィード・バックのシステムをもとまなうのである。

そして、生活設計に際しては、計画を着実に実行してゆけるだけの不拔な信念はもちろんのこと、自身の将来を積極的いきりひらき選びとるために理想を大胆に描こうとする態度、労をいとわずに意思決定のための情報を収集しようとする態度、あるいはさめた眼で冷静に判断を下そうとする態度が不可欠である。さらに、計画の実現にむかつて努力を続ける過程で、不測の事態が生じることもある。そのときには、計画のやさなおし（ローリング）にためらうことなく着手できるだけの、しなやかな態度も要求されるであろう。

生活設計をめぐる右のようなフレーム・ワークと態度こそは、わたしたちが自己を見失うことなく冷静に、しかも力強く生きぬいてゆくうえできわめて重要である。¹⁰⁾

生活設計のフレーム・ワーク(例)



(四) 消費環境の醸成と協同

以上に示される努力が社会に累積するとき、おそらくは、一定程度以上に好ましい消費社会環境が醸成されるであろう。消費生活主体の計画的で合理的な態度が、企業活動のありように変化を促さずにはおかないからである。ただし、それは、あくまでも結果のないし間接的な効果である。

ところで、家庭は自己実現や幸福などの主観的な目標を追求し実現する場であるにはちがいないが、同時に(客観的にみれば)、生命と労働力を再生産する場でもある。また、私事としてとり行なわれる家庭管理も、歴史的・社会的な要因による規定を免れない。社会に形成されている技術水準や諸制度を無視することはできないし、管理の結果は社会に波及するからである。このように、家庭というわくぐみや管理という現象は、私的契機と社会的契機との二重性においてとらえられるのである。

このことをふくみおくと、消費生活を管理してゆくためのポイントがあらたに見い出される。そして、それは、消費社会環境の改善を直接的に意図することとむすびつく。すなわち、すでにみたように管理が科学的・意識的でなければならぬのはもちろんであるが、くわえて、つぎのことも大切になるのである。それは、まず、家庭管理上の諸問題をたんなる私事に矮小してしまうのではなく、この社会の構造に由来する矛盾としてとらえ、その実態を精確に把握することである。そして、歴史の展開法則とこの法則を現実化するうえでの自身の具体的な役割を十分にわきまえた生活主体が、協同し連帯して資本主義社会の担い手群(企業・行政)の行動を監視(monitor)し対抗(countervail)することである。

ここに示された例は、いうまでもなく唯物論的歴史観の基本シエーマを家庭の管理に引き寄せようとするものであるが、社会環境を醸成しようとする意図と論理は、これだけにつかない^⑪。いずれにしても、消費者の合理的行動の累積とあるべき消費社会環境の状態とが完全には整合しない事実（たとえば、「市場の失敗」による外部不経済の発生や公共財の不足）、あるいは消費社会環境の醸成が政治経済的要因によってかなりの程度に左右される事実（たとえば、貿易と食糧生産をめぐる諸問題）を想うとき、こうした主体性も有効ではあろう。

四、共生空間の構成と消費

（一）消費の多義性

つぎに、第二の主体性についてみよう。

いうまでもなく、複数の個人が生活の場ないし拠点を同じくすることが共生であり、家庭生活はその代表的なものである。そして、家庭生活という共生の形態がとられる契機は、さまざまである。たとえば、わが国にかぎらず広くみられるのは、「血」や「家」を同じくする者たちが「ひとつ屋根の下」にくらす場合である。あるいは、その一方には、基礎的な価値観を共通にしかつそれぞれに多様な人生のヴィジョンをえがく人たち（男・女）が、ある種の便宜として共生を選ぶ場合もある。

さて、どのような契機によろうとも、共生の実質をたもつためには、前節（三）で述べたのとは異なる局面でも努力が必要であらう。それは共生の空間を維持しようとする努力であり、そのためのがかりのひとつは、消費の意味を問いなおすところに見い出される。

〔欲求充足と消費〕 わたしたちは、さまざまな欲求をもつ。A・H・マズローによれば、諸欲求は、△生理的な欲求→↓安全の欲求→↓愛・

帰属の欲求→↓名誉の欲求→↓自己実現の欲求▽という多層性（諸次元）において、とらえられる^⑫。概して、比較的前者の欲求が充足されるにつれて、後者の欲求が顕在化し優越するのである。ごく日常の行動はこうした諸欲求の継起に導かれるし、人間の成長は諸欲求が長期的に展開するプロセスだとみてとることもできる。ともあれ、欲求が自身のうちから湧き出で、わたしたちがこれを知覚できるということに着目しておこう。

このいわばなまのまの欲求が昇華し、意識化されたものが目標である。そして、目標を達成するために、さまざまな選択がなされ行動がくりひろげられる。そのひとつの局面が、財・サービスの選択と使用である。

すなわち、財・サービスは、それぞれに客観的な属性ないし有用性を帯びている。その根拠はいえ、物理的・化学的な特性に由来する場合もあれば（速い自動車、あまいお菓子）、社会的に定着した評価に由来する場合もあろう（就職に有利な大学、おもしろいプロ野球カード）。いずれにしても、わたしたちは、目標の達成にとって最もふさわしいと思われる属性に着目する。そして、その属性が十分に備わる財・サービスを選択するのである。目的合理的に展開するこの過程で、財・サービスは、欲求ないし目標を達成し実現するための手段という役割をはたしているのである。

〔社会と消費〕 明瞭に自覚される欲求や目標を軸にしながら財・サービスを合理的に選択し編成してゆく点で、右のタイプの消費観は、強くて自律的な人間観にうらうちされている。このような人間観の対局には、欲求や目標をみずから創出したり、欲求や目標に即して消費行動を制御することさえできず、これらの過程を社会に依存する、——そのかぎり

で、無力で他律的な人間観が予想される。こうした人間観に対応する消費観は、つぎのようであろう。

すなわち、わたしたちは、意識するしないにかかわらず、小は家庭や遊びなから大は広大無辺な産業社会にいたるまで、さまざまな集団や社会に所属する。そして、多様な集団や社会への帰属をたえず確認しようとしながら、生きている。そのために身体的なコミュニケーション（身ぶり、表情など）や言語的なコミュニケーション（会話、文章表現など）がはかられるのであるが、いまひとつ重要な役割をはたすのは、もの（財・サービス）に媒介されるコミュニケーションである。

つまり、それぞれの集団や社会では、特定の財・サービスがシンボル化される。たとえば、遊びなからあいだにはやる凝った服装（「つつぱり」集団の整然とした服装をみよ）や産業社会（この時代）における大学進学や自動車所有などは、シンボル化された財・サービスの例である。そして、集団や社会の成員は、シンボル化された財・サービスをそれぞれに消費してみせることによって、集団や社会に帰属していること、のあかしをたてようとするのである。

なかば無意識のうちに展開するこの過程では、財・サービスの使用価値（属性、有用性）が重視されるとはかぎらない。たとえば、遊びなからまで流行する服装は、かならずしも安全で身動きしやすいものとはかぎらない。ともかく、「みんなが着ている」ことの方が大切なのである。あるいは、大学に進学する動機は、学問の醍醐味にふれ教養を高めるためだとか、知識と技術を身につけ就職を有利にするためだといったところにならずともあるわけではない。この場合にも、ことのよしあしは別にして、「みんなが進学する時代だから」といった、漠然とした動機がしばしば優越するのである。

右のような傾向は、記号（集団や社会への帰属を確認するための記号）としての消費、と要約されようか。¹³⁾

〔空間と消費〕 両者は、たしかに対照的な人間観であり消費観である。だが、それぞれの人間観をより基底においてみると、共通するところもある。それは、前者では合理的な選択を導く意志や理性が、後者ではなかば無意識の帰属本能が、ともにむき出しのままに存在している点である。意志・理性や本能が、安住する場をもつていないのである。

こうした人間観と対照をなすのは、人間（その本性を意志・理性に求めるか、本能に求めるかはともかく）は何かによってくるまれ被護されている、という理解である。具体的経験の相で表現すれば、わたしたちは「いごこちのいい」「安息できる」空間をつねに確保しながら生きているし、そうであつてこそ生きられるということであろうか。

もちろん、ここでいう空間は、計量的にとらえられる物理的な空間ではない。肉体を包む衣服や起居する部屋などの小さなものであるか、自然をもうちにふくむ地域といったほどに大きなものであるかはともかく、それらが気分(Sinning)づけられており雰囲気(Atmosphäre)に満たされていることが肝要なのである。そして、この生きられる空間としての雰囲気は、人と人とのふれあいやほどよく手入れされた事物によって、醸し出されるのである。¹⁴⁾

たとえば、親密な家族とほどよく手入れされた家具や什器は、居間や食卓という空間に独特の雰囲気をもたらし得るであろう。また、ことさらにめだつこともなく、しかし毎度おこたひなく準備され提供される衣類や食事は、この雰囲気により生き生きとしたものに高めてくれるであろう。これを逆にとみると、生きられる空間を維持し展開するうえで重要な役割をなうのが財・サービスである。ただし、そこでは、財・サービス

が、欲求充足の手段や記号というほどに積極的な機能をはたすことはない。むしろ、空間の光景や雰囲気観が観察され感じとられたとき、その全体とのかかわりではじめて（いわばゲシュタルト的に）意味が見い出されるような、したがって、それ自体は無用の用とでもいうような役割をはたすのである。

（二）共生空間の構成

それぞれに固有の人間観にうらうちされる三様の消費観のうちで、わたしたちが最もよくなじんでおり理解しやすいのは、目的手段的な消費観であろう。さきにふれた自由で個別的であることを当然とみなす消費倫理（二）や合理的な家庭経営観（三）は、実は、このタイプの人間観ないし消費観にささえられているのである。

だからといって、近代的な装いを多分にもつわたしたちの消費生活や家庭生活に、シンボルや雰囲気形成要因の側面が欠落しているわけではない。それどころか、すでにあげたいくつかの例が示唆するように、どのような時代や社会においても、これらの側面はぬぐい去りがたくともなうものである。しかも、欲求・目標達成の手段という側面が共生の場を整えるための必要条件にかかわるとすれば、シンボルや雰囲気形成要因の側面こそは十分条件にかかわる¹⁵⁾。したがって、家庭の運営と管理に際して、消費もしくは財・サービスのこうした側面に想いをめぐらすのは、けっして無意味なことではない。そこで、共生の空間を構成するための心的な意となみのポイントを、いくつか示しておこう。

〔家事労働の意味〕 家事労働は消費生活の物的な基礎を整えようとする行為であり、通常、コスト的または必要悪的な行為とみなされる。作業の強度は低いほど時間は短いほどよい、というわけである。たしかに、

こうした側面は否定できないし、これを否定してしまえば前節での議論はなりたたない。

だが、近代の経済的思考に慣れ親しんでしまったわたしたちが家事労働についてほとんど（あえて）理解しようとしなない（その反動として、生活の外部からしばしば倫理論的・イデオロギー的に教示されることになる）のは、つぎのような側面である。

すなわち、調理であれ掃除であれ、家事労働は同じ場にいる諸個人が健康に、安全に、快適に過すための作業であるにとどまらず、共生のために生きられる空間を不断に整え、手入れする過程である。作業結果のよしあしは当然に空間（家庭、部屋）の雰囲気に微妙ならぬ影響を与えるであろうし、作業がとり行なわれすすめられること自体が、独特の雰囲気醸し出すものなのである。

〔財・サービスの配置と調達〕 入念な管理が積み重ねられるなかで、家族や成員にとって意味ある財の配置が、逐次なされてゆく。／＼あらたまった空間——いなれた空間／＼という対照も何ほどか明瞭になってくるであろうし、いなれた空間はいわばそのこと自体によって、成員を包みこんでくれる。と同時に、いなれた空間は、家族や成員の心的な状況とも通いあうものである。個室（書斎、子ども部屋）に配列された器具や書籍などの総体は、そこにい、とどまる人の思索の過程、志向するところ、情緒のありようを如実にうつし出す小宇宙なのである。あるいは、たんなるモノという以上に家族の思い入れを獲得した品々は、雑然とおかれることによってさえ、居間という小宇宙の雰囲気を醸し出すのである。

そして、つぎつぎと調達され搬入される財は、そこに形成されている秩序（空間、雰囲気）を再編成せずにはおかない。とくに、外界の情報

を直截に運びこむなどの機能に満ちた耐久消費財（テレビ、情報機器）は、その傾向が強いのではないか。したがって、これらが新たに導入される場合には、既成の空間秩序ないし心的な状況が混乱させられたり圧殺されないような配慮が必要であろう。

また、大がかりな財・サービスの購入（耐久消費財や住宅などの取得、家族旅行などのイベント）に際しては、つぎのような配慮も無意味ではない。すなわち、長期の生活設計、当面の予算制約、財・サービス自体の有用性（属性）などを考慮すべきはもちろんであるが、くわえて、家族員の多くが財・サービスの調達に多様な思い入れをもつことも有意義である。「周囲ではやっているから」、「かねてからの願望だったから」などの、実用性から遊離し夾雑的だと一蹴されかねない動機であってもさしあたつてはいい。それらが重なりあうことによって、財・サービスの調達が前向きに促されることが大切なのである。とくに、「必需」的消費と「奢侈」的消費の境界があいまいになりつつある現在、家族員による多様な意味づけとその重なりあいは、意思決定上の数すくないよりどころなのかもしれない。

〔伝統と消費〕 消費生活の現況にはりめぐらされている意味を鋭敏に感じとうとする努力の大切さについて、述べた。

ところで、ここにうまれかわされる意味が、恣意的・利根的なものではないことに注意しておこう。すなわち、消費の意味は、生活の場の歴史——それがどれほどに長いか短いかはともかく——によって培われるところが大きい。個々の家族員や家族員相互の（場合によっては、その場からすでに消え去った人々の）過去の行動のなかに、あるいは家庭をとりまく自然や風土とのかかわりのなかに展開する意味が、やがて文化として固定され、現在におよんでいるのである。その意味で、場をささ

え導く文化という文脈に沈潜しようとする努力のなかでのみ意味は感じとられるのであり、意味が感じとられ確認されることによって文化はより確実なものになるのである。

類似のことは、財・サービス利用の技術についてもいえる。人から物（財・サービス）への独特のはたらきかけが場で継続されるとき、そこには文化的な様相を帯びる技術の体系が形成される。このことは、料理の方法と味が家庭ごとに微妙に異なる、あるいは地域に固有の調理技術と味が存在するという素朴な事実を想えば、理解しやすいであろう。

つまり、わたしたちは、家庭という場の伝統（文化・技術体系）に根をおろし、すこしずつこれを更新しながら共生の場を展開しているのである。あたかも自由闊達であるかのごとく展開されるファミリー・ライフ・スタイルも、このうち内においてのものである。すくなくとも、伝統を一切ふりきろうとするところに、共生の場はなりたちえないはずである。¹⁶⁾

〔「ものがたり」と共生〕 以上のように、わたしたちは、家族、財・サービス、文化、技術体系、自然などがむすびつく綱目のなかで、多様な意味にくるまれながら生活している。しかも、この綱目や意味を積極的に自分のものにし、のりこえようとしながら生きているのである。そうだとすれば、そこには、たんなる欲求や目標という一点集約的なものとは別に、「ものがたり」とでもいうべきよりゆたかな文脈がおのずとうまれくるのではなからうか。わたしたちは、生活の場がどのように展開しきたり現在にいたつているのか、やがてどう変つてゆくのかという点について感じとられることを経系にし、生活の現況に感じとられる意味や雰囲気（きき）を緯系にしながらか、ものがたりをめいめいに紡ぎ編み出すことができるのではないだろうか。そして、それを試みてはどうだ

ろうか。

そこに編み出されるものが枯れたさ、りのようなものであるか、ほのぼのとしたロマンであるかは、問わない。また、言語で表現しつくされているか「暗黙知」にとどまるかといったことも、さしあたり問題ではない。¹⁴⁾自然にあらわれいでくるであろう「ものがたり」を、しよせんは異質な人間どうしなのかもしれない家族(男・女、老・若)が共有してみようと努力することがともかくも大切なのであり、これこそは、現代のわたしたちが忘れかけようとしているものだと思われるのである。

五、総合という主体性

消費生活者に求められる二つの主体性について、述べてきた。もはやくりかえすまでもなく、ひとつは消費をめぐる家庭内外の環境に対して果敢にしかも合理的に対処しようとする態度であり(三)、いまひとつはそれぞれの家庭生活の場に展開する意味や文化を大切にしてゆこうとする態度であった(四)。この二系列のモーメントは、言語学の表現を援用すれば、それぞれ統辞的・実践的な態度、意味論的・解釈的な態度といふことができる。

すなわち、わたしたちの家庭生活や消費生活は、財・サービス、貨幣、家庭管理の諸過程などのさまざまな要素(細目)からなる。こうした細目を、定式化された「しかた」(how-to)や原理(principle)のわくぐみ(料理のしかた、生活設計の原理)に即してうまく統合し編成してゆくことが、統辞(syntax)のいとなみである。このいとなみは、必然、家庭生活をより健康で、安全、快適なものにしてゆこうとする実践(practice)的な態度にむすびつく。一方、諸要素は、生活のなかにうめこまれ、そこでさまざまな意味を与えられ担っている。この意味をすぐ

れた感受性によって感じとること、そしてやがては家庭生活と消費生活を彩り方向づける「ものがたり」にまで高めようとする。この一連の過程が意味論(semantics)的ないとなみであり、実践に直接にむすびつくとはかぎらない解釈(interpretation)といういとなみなのである。

この二つの努力のうち、これまでの家庭経営論や消費生活論で(あるいは家庭科教育で)大きな位置をしめてきたのは、いうまでもなく統辞的・実践的なそれである(このことは、三の展開にあきらかであろう)。そして、二十一世紀をめざす「新しい社会」すなわち複雑にシステム化されゆく社会において、この努力がますます必要になることはとうてい否定できない。だが、それにもまして、男・女、老・若という二項対立がことさらに強調され、婦人、高齢者、青少年の疎外が家庭内でもすすむ気配が濃厚な現在、強く望まれるのは意味論的・解釈的な努力である。誤解のないようにつけくわえると、この努力は、家庭の管理主体が他の成員にむかって解釈の結果を高圧的に説きつけるようなものではない。いわんや、比較的に劣位におかれがちな女、老たちだけが自己納得のために卑屈に想いをめぐらすようなものでもない。それぞれの家族員が、ごく自然にこうしたいとなみに沈潜できることが大切だと思われるのである。

そして、究極的に求められるのは、この二つの態度を調和させる(より正確には、弁証法的に統合する)ことである。あたかも、生き生きとしてすばらしい言語表現が、構文をきちんと体得しようとする努力、ならびに表現を不可避にする状況と語の多様な意味を熟知しようとする努力との、えもいえない総合のうえに成り立つように。——こうして展開する総合こそは、直線的な時間軸にそって力強く生きぬこうとする態度と真に充実した空間を体験しようとする態度とのあいだに精妙なバランス

をとろうとすることであり、いわば生活の極意のごときものである¹⁸⁾。

六、消費生活観と家庭科教育——むすびにかえて——

以上のようにみえてくるとき、財・サービスの購入をめぐる諸問題は、消費生活過程の一面をしめるにすぎない(重大な一面ではあれ)ことが、あらためてあきらかになる。したがって、消費者教育によって消費生活に関する教育内容の多くをとうてい蔽いつくせるものではなく、消費者教育はその限界(ないし相対性)を十分にわきまえて慎重に施されるべきであろう。消費生活がうちにもつダイナミズムが十分に把握されたうえでなされるべきであるし、また、消費生活者自身に多様な主体性が十分に備わっていてこそこの教育がもたらすであろう効果はいやまずと思われるのである。

なお、消費生活の実際的な運営を念頭においてこれまでの議論が家庭科教育にそのままではまると考えるのは、早計である。家庭科教育の内容は、子どもたちの成長の段階が十分に考慮されたものでなければならぬし、学校教育の理念的・制度的な制約に服さざるをえないからである。

だが、真にゆたかな消費生活は二つのモーメントによるアンヴィヴァレンスをあえてひきうけようとするところにのみうまれるという趣旨は、多少ともこの教科に反映されてよいのではなからうか¹⁹⁾。それどころか、こうした理解こそは、必ずしも統一がとれているとはいえない教科目標(文部省学習指導要領)に一貫性を与え、ともすれば断片的な知識や技術の習得に終始しがち(消費者教育、情報教育への安易な志向はそのあらわれである)なこの教科をあらためて活性化するあしがかりになるのではないだろうか²⁰⁾。この点についての詳細な検討は、他稿に委ねよう。

註

- (1) 産業化＝消費者化の初期における「てまえみそ」と「てんやもの」の確執・拮抗などは、わたしたちにはもはや実感しがたい(和田傳『門と倉』、一九七二年、家の光協会)。
- (2) 藤枝・堀田・内藤・村尾・米川『家庭科教育における消費者教育』(一九七六年、学芸図書)、藤枝・村尾・堀田・内藤・新福・米川『家庭科教育における消費者教育指導の実際』(一九七九年、家政教育社、日本消費者教育学会編『消費者教育・第二冊——方法と評価』)(一九八四年、光生館)などを参照のこと。
- (3) 拙稿「消費の構造性と家庭科教育の展開」(『三重大学教育学部研究紀要(教育科学)』、第三七巻、一九八六年)、同「家政学における『総合』について——家庭科教育主体論に関連して——」(同上、第三八巻、一九八七年)を参照のこと。
- (4) 市場の動勢に何らの影響をもおよぼしえない極微無力な個人、価格シグナルに敏感に反応することによりひたすら快楽(効用)と貨幣(予算)のバランスをとろうとする個人、財・サービスについての情報を十分にもちあわせる個人、——大雑把にいえば、これらが完全競争市場における「経済人」像であろう。
- (5) 技術の革新と生活文化の展開とをむすびつけながらふりかえり論じているものとして、佐和隆光『文化としての技術』(一九八六年、岩波書店)が興味深い。
- (6) 足立己幸ほか『なぜひとりりで食べるの』(一九八三年、日本放送出版協会)、外山知徳『すまいの家族学』(一九八五年、丸善)などを参照のこと。
- (7) 今井光映『家政学原理』(一九六九年、ミネルヴァ書房)、七六頁。
- (8) ドイツ経営経済学とそこでの組織的な経営論においては、どちらかといえば(たとえば、アメリカ経営学にくらべると)、経営管理成果の計算学的把握に重点がおかれている。
- (9) 拙稿「キャッシュレス社会と家庭経営」(今井光映・小国弘司・今村幸生編『現代家庭経営学』、一九八五年、勁草書房)を参照のこと。

- (10) 生活設計の理念と方法を実践的に示すものとしては、生命保険文化センター編（今井光映・阿部喜三監修）『新・生活設計』（一九八七年、日本放送出版協会）、ライフ・プランング・ガイド研究会『ライフ・プランング・ガイド試作——手書き生活設計のすすめ——』（一九八七年、生命保険文化センター）などがある。
- (11) たとえば、資本主義社会という社会体制に概して懐疑的でありかつこの社会のしくみを利用しようとする（管理の民主制・規模の経済性）ところに展開する、協同組合運動などがある。
- (12) A・H・マズロー（小口忠彦訳）『人間性の心理学』（一九八七年、産業能率大学出版部）。
- (13) こうした傾向は、消費スタイルの画一化にむすびつく。集団や社会の成員は、画一性のわくを逸脱しない範囲で、微小な差異（個性ともいう）をたくみに表出しようとするのである。
- (14) O・F・ボルノウ（大塚恵一・池川健司・中村浩平訳）『人間と空間』（一九八五年、せりか書房）、同（藤縄千艸訳）『気分の本質』（一九七三年、筑摩書房）、H・テレンバッハ（宮本忠雄・上田宣子訳）『味と雰囲気』（一九八〇年、みすず書房）などを参照のこと。
- (15) つまり、消費に関するかぎり、人間を特定の一面からとらえるだけでは不十分だということである。
- (16) ちなみにいえば、家庭で催されるさまざまな祝祭（結婚記念日、誕生日、命日などの行事）は、家族や成員をささえる過去とのむすびつきを確認するための機会ないし記号であらうし、そこでは、消費——食べる、着る、飾る——が独特のいでたちであらわれるものである。
- (17) 「暗黙知」については、M・ボラニー（佐藤敬三訳）『暗黙知の次元』（一九八〇年、紀伊國屋書店）を参照のこと。
- (18) 以上では家庭での消費生活について展開してきたが、ここで指摘したことは、かならずしも家庭生活にかぎられるものではない。おそらくは、場を共有しながら人間が生きてゆくところのすべてに、濃淡の差こそあれ、あてはまるであろう。

- (19) 近代化を志向すればするほどに伝来の小技術や意味の世界を無視できなかった柳田国男氏の視座と方法（たとえば、『木綿以前の事』、一九七九年、岩波書店）などは、おおいに示唆的である。

(20) 家庭科の教科目標（文部省学習指導要領）を、参考までに、掲げておく。

- ・ 日常生活に必要な衣食住などに関する実践的な活動を通して、基礎的な知識と技能を習得させるとともに、家庭生活についての理解を深め、家族の一員として家庭生活をよりよくしようとする実践的な態度を育てる。（小学校、昭和五十二年）
- ・ 生活に必要な技術を習得させ、それを通して家庭や社会における生活と技術との関係を理解させるとともに、工夫し創造する能力及び実践的な態度を育てる。（中学校（ただし、「技術・家庭」の目標である）、昭和五十二年）
- ・ 被服、食物、住居、保育、家庭経営などに関する基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、家庭生活の意義を理解させるとともに、家庭生活及びこれらに関する職業に必要な能力と実践的態度を育てる。（高等学校、昭和五十二年）

〈追記〉 本稿は、拙稿「消費生活と家庭経営」（家庭経営・管理研究会編『家庭運営の内発的展開』、一九八八年刊行予定、昭和堂）を、家庭科教育ならびに消費者教育の観点から加筆修正したものである。