



なぜ買うのか？

消費の象徴的価値

責任ある持続的生活

画像と教材

アクティブメソッドツールキット 7



WHY BUY?

RESPONSIBLE AND SUSTAINABLE LIVING

Images and Objects

Active Methodology Toolkit 7



First published in 2016 by PERL - Partnership for Education and Research about Responsible Living
Inland Norway University of Applied Sciences (previously Hedmark University of Applied Sciences)
<http://www.livingresponsibly.org/>

ISBN 978-82-7671-987-1

Electronic: ISBN 978-82-7671-988-8

In collaboration with the UNITWIN partners of the UNESCO Chair for Education about Sustainable Lifestyles

The authors are responsible for the choice and presentation of views contained in this document and for opinions expressed therein which are not necessarily those of UNESCO and do not commit the Organization.

Copyright © 2016 with the authors

Authors:

Victoria W. THORESEN, Inland Norway University of Applied Sciences, Hamar, NORWAY
Miriam O'DONOGHUE, CDETB Curriculum Development Unit, Dublin, IRELAND



Edited by:

Sacha DE RAAF
Miriam O'DONOGHUE
Victoria W. THORESEN

Photograph credits:

Colourbox.com royalty free (pages front cover, 5, 7, 14, 18, 20, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39, 41, 43, 45)
Lewis AKENJI (pages 10, 27)
Victoria W. THORESEN (page 16)
Daniel FISHER (page 31)
Wikipedia- TÚRELIO (page 29)
@Dr_EdwarddeBono (page 6)
<https://www.extremetech.com/tag/neurons> (page 12)

Acknowledgements:

Maria Alcina DOURADO DA SILVA
Amanda MCCLOAT
Ellen NIERENBERG
Gregor TORKAR
Irena ZALIENSKIENE
Lenka MUŽÍČKOVÁ

Design and layout:

Victoria W. THORESEN and Veronika HROZINKOVÁ

This resource is supported by the Norwegian Ministry of Children and Equality
(Part funded through the CDETB Curriculum Development Unit, Dublin Ireland)



目次

はじめに	5
画像と教材アクティブラーニングメソッド	6
なぜ買うのか：	
サバイバル	8
アイデンティティ、帰属	10
習慣	12
好奇心、目新しさ	14
喜び、美しさ	16
広告	18
同調圧力	20
購入の代替手段	22
持続可能な開発目標	23
画像バンク	25

「他者の幸福を損なうことなく能力を向上させ生活を豊かにする限り、消費は人類の発展に貢献します。現世代と同じくらい次世代にも公正なものであれば、それはさらに明白です。消費はまた、人々やコミュニティが生き生きと創造的に暮らす事にも貢献します。しかし、実際にはそのような結果に結びつかないことが多く、消費パターンや傾向は人類の発展を阻害します。

（中略）未来の人類を発展させるため、現代の消費パターンは変えられなければなりません。」

（国連開発計画（UNDP）、1998）

はじめに

世界中の人々がより多くの物やチャンスを求めています。それに伴い人間のフットプリントは拡大し、ライフスタイルが原因の病気が広がり、経済的問題が増加し、気候変動の現象は予測していなかった難題をもたらしています。どうすれば増え続ける世界人口のニーズ、欲求、野心に対処しながら、天然資源を保護し、すべての人の幸福を促進することができるでしょうか。

このジレンマへの重要なアプローチの1つは、何が人々を消費に向かわせるのか、必要十分な消費と過剰で贅沢な消費の境界線がどこにあるのかを若者に理解させることです。

消費の大部分は、その場ではっきりとわからない理由によるものです。私たちは購入する商品やサービスの象徴的な価値について滅多に深く考えることはありません。自分の消費パターンの裏に隠された欲求の要因を考えることで、本当に必要なものと、広告業者、他の消費者、製造業者に欲しいと思い込まされたものとの違いをより簡単に見分けられるようになります。ニーズや欲求の定義を再考することで、「持続可能な消費」の意味をより明確にすることもできます。

このツールキットは人々の購入理由を明らかにするだけでなく、持続可能な消費につながる可能性がより高い代替案の検討を促す学習活動の提案です。



責任ある生活に関する教育と研究のためのパートナーシップ（PERL）



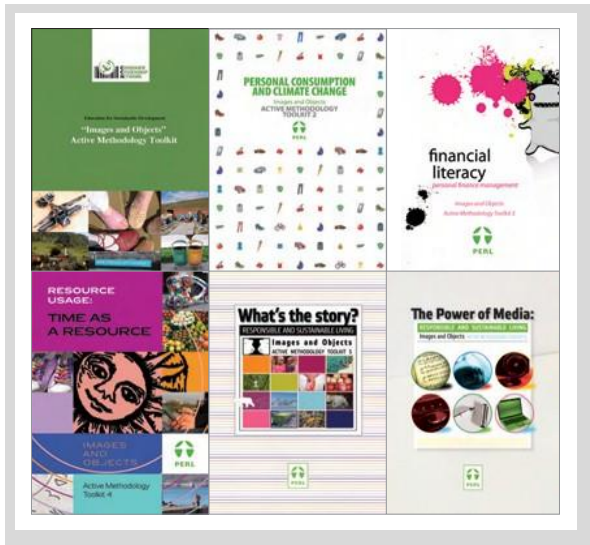
「責任ある生活に関する教育と研究のためのパートナーシップ（PERL）」は教師と研究者のネットワークであり、生き方の選択によって建設的な変化に貢献することを奨励する教授法や教材を開発します。PERLのパートナーは社会的変革と責任を研究し、新しい生き方を協力して発明する創造的なコミュニティを可視化し、持続可能な開発のための教育（特に持続可能な消費のための教育）を促進し、教授法・教材を開発し、参考資料・ガイドを提供し、価値ベースの指標を開発し、持続可能なライフスタイルのための教育を目指す政策提言を作成します。



PERLのパートナーは50カ国の140種類の団体で構成されています。PERLは持続可能なライフスタイルに化すユネスコチェアとそのプロジェクトUNITWINの一環であり、どちらもノルウェー内陸応用科学大学（旧ヘドマーク応用科学大学）の持続可能な開発のための共学習センターによって運営されています。

画像と教材 アクティブラーニングメソッド

PERL(責任ある生活に関する教育と研究のパートナーシップ)は、学習者主体のアクティビティと積極的な教授法・学習法を促進する画像と教材のツールキットを開発しました。学習者はこのツールキットを使って、責任ある持続的生活という視点から自分の考え方や価値観、自分の下す決断などを見つめ直すことができます。



画像と教材を使うことで、アクティブで交流が実践を伴う、包括的な手法で責任ある持続的なライフスタイルを教えることができます。Mel Silberman (1996) が作成したアクティブラーニング信条は、アクティブラーニングの重要性和学習プロセスに積極的に取り組む学生にとってのメリットを具体的に説明しています。

「聞いたことは忘れてしまう。

聞いて見たものは少し覚えている。

聞いて、見て、質問をしたり他の人と話し合ったりすると、理解し始める。

聞いて、見て、話し合っ、実行したことなら、知識とスキルを取得できる。

他の人に教えると、完全にマスターする。」

このツールキットで使われている手法とは？

このツールキットは、Edward De Bono (2009) のCoRTツールに基づく思考ツール一式を参考にして組み立てたアクティビティを前提にしています。CoRTはCognitive Research Trustの略です。

思考スキルは21世紀のスキルと深く関わりがあり、学習、仕事、生活で成功するために必要な一連のスキルのひとつです。思考スキルがあれば、より明確に考え、概念の関連性を理解して判定し、議論を評価し、判断力を高め、問題を解決するなど、多くのことができるようになります。

スキルとしての思考の直接的指導に関する権威の一人であるDeBono (2006) によると、「思考とは、訓練、実践、より優れたやり方を学ぶことで向上するスキルである」としています。

CoRT思考ツールを使えば、思考は何かに反応するのではなく意図的に行うものだと強調することができます。簡単で使いやすく、学習者はトピックをより広い視野で調べることができ、様々な視点から考え方を検討することができます。ひとつの論点や問題についてその場で判断を下すのではなく、様々な可能性や視点を幅広く探索し、背景にあるかもしれないすべての要素を考慮してから、結論を出すことを学習者に促すツールです。ツールキットのアクティビティは3つのDe Bonoツールを使って組み立てられており、消費というテーマを幅広い視野から、思考を促すクリエイティブなやり方で探索することができます。3つのツールはそれぞれ略字で示されます：

PMI：プラス、マイナス、興味深い



OPV：他の人の意見



CAF：すべての要素を考慮する



ツールキットの構成

これはPERLが開発した責任ある生活のためのアクティブラーニング・ツールキットのうち、7番目のツールキットです。責任ある生活と持続可能な開発に関連するテーマの探求に役立つ、重要な学習戦略としての歴史的考察、自己分析、具体例の比較に焦点を当てています。学習者とその家族やコミュニティの高齢者とのコミュニケーションを促進し、長年にわたる消費パターンの変化を洞察する手段となります。

ツールキットには持続可能な開発の目標（SDG）（2015-2030）に関する情報も含まれています。この情報の目的は、責任ある持続可能な生活のためのより広くグローバルな背景を提供することにより、ツールキットの学生主体のアクティビティをサポートすることです。

ツールキットの各トピックに役立つアクティビティがいくつも提案されています。すべてのアクティビティに簡単な説明が含まれ、話題に関連する写真があれば、アクティビティの一環として使えるように情報が記載されています。画像はツールキットの最後の画像集のページにあります。

正式な場所でもそうでなくてもアクティビティを開催できます。例えば(a) 教室、(b) 自宅、(c) 地元のコミュニケーションなどです。

(b) ツールキットに記載された他のトピックに関連する写真を学習者が自分で撮影するという提案も含まれています。伝統的な消費に変わる代替案については、その他の代替案を提案して記録するよう学習者を促してください。

この学習プロセスが促進する能力とは？

このツールキットのアクティビティは以下の能力の開発に役立ちます：

- 質の高い生活とは何かを定義する能力と、その定義の基盤となる価値を見極める能力。
- 商品の非物質的で象徴的な特性を認識する能力。
- 個々のライフスタイルの選択が社会的、経済的、環境的発展にどのように影響するかを理解する能力。
- 市場システムとビジネスの役割に関する基本的な知識。
- 生産と消費の需要と供給の両方の側面の実用的に理解し、比較する能力。
- メディアや市場が発するメッセージを認識し、解読し、批判的に分析する能力。
- 持続可能な消費に関する問題の複雑さと物議を醸しがちな性質を理解する能力。
- 消費の影響、特に環境への影響に関する情報を収集、評価、利用する能力。
- 代替的な考え方や行動を牽引する市民社会の力を知ること。
- 代替的な未来を想像するだけでなく、そこにつながる現実的な行動の道筋を見出す能力。



Source: Colourbox.com

「人間の進歩は多くを持つ人の豊かさをさらに増やすかどうかでは測れない。持たなすぎる人に十分な量を提供できるかどうかだ。」

(Roosevelt, 1937)

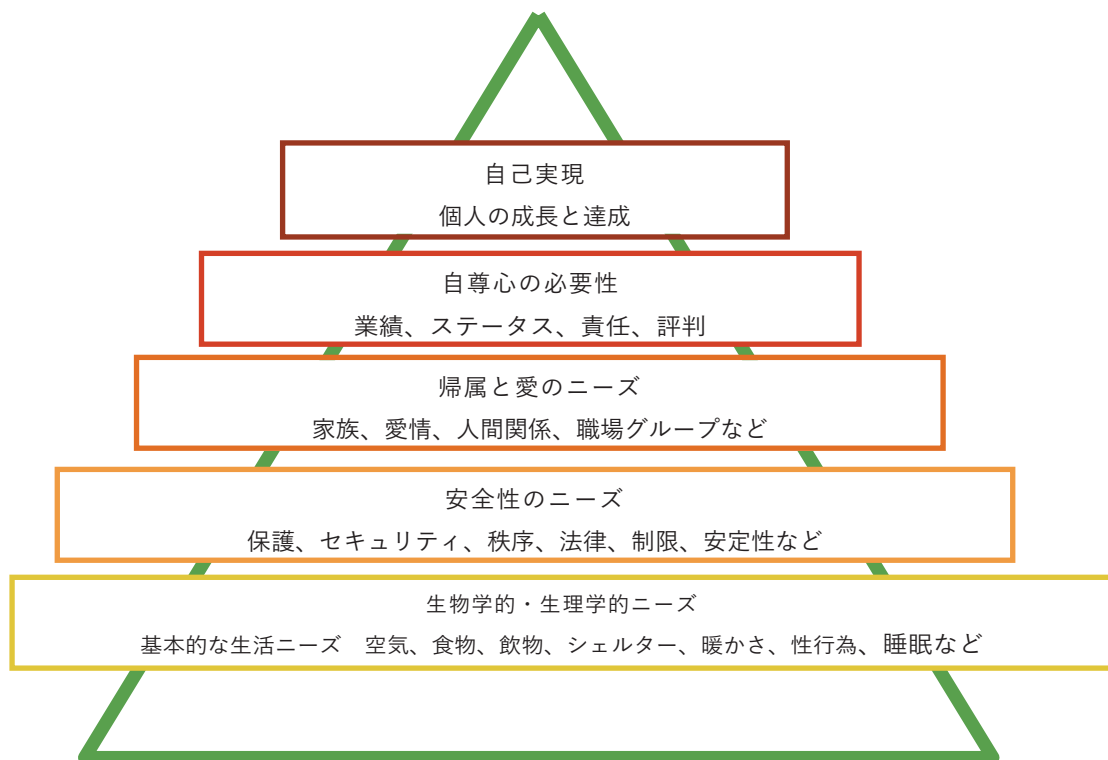
なぜ買うのか： サバイバル

人類はきれいな空気、きれいな水、暖かさ、食べ物、衣類、そして安全な滞在場所を必要としています。誰もがこのような基本的で物理的な人間のニーズを満たすことができるわけではありません。天然資源が少ない場所に住んでいる人々もいます。天然資源が人間により汚染されたり破壊された場所に住んでいる人々もいます。金銭的な資源へのアクセスがなく、基本的なニーズを満たすことが不可能な人々もいます。いずれにせよ、人々は歴史を通して、身体的生存を確保するためにサービスや商品を交換、購入、または購入することに従事してきました。

今日の私たちはグローバル社会に暮らしており、住む場所から遠く離れた状況にかなり依存して生きるための基本ニーズを満たしています。何がどこで手に入るかは、多くの場合グローバル市場とパワフルな広告が決定します。インターネットにより、生産者やサービス提供者はどこからでも自宅にいる人々にアクセスできるようになりました。

また、人々には純粋に物質的なニーズだけではなく、生きるために不可欠な感情的・精神的なニーズがあります。愛、認められること、大切にされること、理解されることへのニーズは、有史以来さまざまな神話、伝説、物語、彫刻、写真、歌で表現されてきました。

下記のアブラハム・マズローの基本的欲求階層説も、人間の欲求を解説したものです。このモデルには批判もあるものの、消費パターンについて考えるきっかけとして役立ちます。



生きるための消費



学習目標：

- ー存在するための要件を知る
- ー個人的な優先事項の見極め
- ー充足と節度について考える。

必要なリソース：

- ー画像#1または関連するその他の画像
- ー個人的な熟考とグループディスカッションの時間。

基本に立ち返る

充足とは「充分あるが多すぎはしない」あるいは「限度内で機能している」と一般的に説明されます。しかし何が「充分」で何が「過剰で贅沢」なのか、その定義は時代によって変わります。充足を「贅沢せずに暮らす」あるいは何かを犠牲にして暮らすという意味だと解釈する人もいます。充足とは制限つきの生活を示唆していると感じる人もいます。

- 画像#1はどのような制限を示唆していますか？
- 毎日の仕事以外に1つのことしかできないとしたら、何をしますか？
- 自分にとって一番重要なものは何か決めるとしたら、何を考えますか？

人を人たらしめるもの

老子、孔子、ブッダ、モーゼ、キリスト、モハメッドはすべて、非物質的で精神的なニーズの重要性和、個人と地域社会との関係に注目しました。現代のグローバルコミュニティもまた、非物質的なニーズと物質的なニーズの両方を満たすことを重視しています。アジェンダ2030と持続可能な開発の目標（SDGs）は、正義、公正、寛容、尊敬、尊厳、共感、思いやり、コミットメント、連帯の重要性を強調しています。

- 画像#2は何らかのニーズを連想させますか？
- 正義、寛容、社会的責任の様々な形で表現する画像は他にもありますか？



学習目標：

- ー生きるために必要な非物質的な要素を知る
- ー生活における価値の意味を理解する
- ー「持続可能な開発の目標」の物質以外の側面に気づく

必要なリソース：

- ー画像#2または関連するその他の画像
- ーSDGsに関する情報
- ー個人的な熟考とグループディスカッション



学習目標：

- ー消費を制限することのポジティブな側面とネガティブな側面を知る
- ー世界の他の国々で生き抜くことについて知識を深める

必要なリソース：

- ー画像#3または関連するその他の画像
- ーデータソースへのアクセス
- ー個人的な熟考とグループディスカッション

長寿命

2014年の世界保健機関の統計によると、ニジェールまたはチャドで生まれた人々は、他の国の人々と比較して寿命がもっとも短いグループに属します。寿命がもっとも長いのは、日本またはアイスランドで生まれた人々です。

- 画像#3について考えてみましょう。以下の考えのポジティブ・プラスの要素について話し合います。「長生きできる場所に誰でも住めるようにするべきだ。」
- 次にこの考えのネガティブな要素と、潜在的な問題について話し合います。
- この考えに関して知るべき興味深いこと、理解すべきこと、試すべきことを考えます。

なぜ買うのか： アイデンティティ、帰属

商品はわかりやすい世界を作り
社会的関係を確立し維持する
ために使われる。

(Douglas & Isherwood、1996)



Clifford Geertz (1973) と Peter Corrigan (1997) は、原始社会での消費は（ライオンの毛皮、ワシの羽、ハンティングナイフなどを手に入れることによって）社会的な帰属意識を得る手段であり、その消費によって自分が何者であるか、何を達成したかを示していた、と説明しています。物は人間の能力や精神的な価値を表現するための道具または手段と考えられます。マルセル・モース（1925）は、このような消費の仕方を「社会的接着剤」と名づけました。

Max Weber (1920・2002) など一部の研究者は、複雑な社会においても、個人のアイデンティティはコミュニティや文化と共有する消費者行動パターンに基づいていると結論づけています。消費パターンは、個人の行動原理や価値観を周囲に伝えます。また、どんな社会集団に属したいと熱望しているかも示します。

Max Weber (1920・2002) や Thorstein Veblen (1899) などの研究者は、消費がもっと高い社会的地位や新しい社会的イメージを獲得する手段でもあることを認識していました。消費とは、似たような消費習慣に基づいたライフスタイルを共有することでアイデンティティを築く手段です。1900年以前、消費習慣は一般的に成功の証拠と見なされていました。Dybvig (1995) は「ジョーンズのようにになりたい」欲求について書いています。有名で尊敬されている人々の消費パターンは、一般の人々の生活の質の感覚に伝染するような影響を及ぼしました。

多くの人々が、所有し購入するものによって自分が何者であるか、どんな社会に属するかを示すことができると感じています。個性や性格は物質的な世界に関連する選択によってもっとも正確に表現できる、と感じる人々もいます。達成した満足度は多くの場合、所有物の多さや経済力によって測られます。実際、今日の多くの人々が、物質的な商品の購入を意欲の源や人生の主な目的と捉えています。

アイデンティティを獲得するためには、情報を持っていることが不可欠です。若者は常に最先端の流行を知りたがりです。メディアが支配する現代の情報社会が思春期の若者にデータを提供し、それが彼らのアイデンティティを作る基盤となります。テレビ、映画、音楽業界によって基準となる枠組みが進化してきました。

自分が誰であることを示す消費

自分 地球市民？

今日の若者は複数のアイデンティティを持っていると考える人もいます。これに対して、若者はただ、基本のアイデンティティというものがなく、そのときどきの状況に合わせてアイデンティティを作り替えているのだという主張もあります。

- 画像#4を見てください。以下の発言についてどう思いますか：「個人のアイデンティティだけでなく、グローバルなアイデンティティも育てるべきですか？」
- この考えのポジティブ・プラスの面は何でしょうか？
- ネガティブな、または問題となりそうな要素はありますか？
- この考えに関連して知っておくべき興味深いこと、理解すべきこと、試してみるべきことは何でしょうか？



学習目標：

- ーグローバル化のプラス面とマイナス面を認める
- ーアイデンティティと個性を構成するものについて洞察する

必要なリソース：

- ー画像#4または関連するその他の画像
- ー個人的な熟考とグループディスカッションの時間



学習目標：

- ー消費とアイデンティティ確立との関係を認識する
- ーさまざまなタイプの人々の消費パターンを特定する
- ー自分の消費パターンを振り返る。

必要なリソース：

- ー画像#5または関連するその他の画像
- ー個人的な熟考とグループディスカッションの時間

さまざまな生き方

画像#5の中の3人の人物（修道女、宇宙飛行士、運動選手）のライフスタイルを考えてみましょう。

- それぞれどんなライフスタイルを持っているでしょう？共通点と違いは何でしょう？
- それぞれの生活の特徴づけるような消費はどのようなものだと思いますか？
- あなたの生活の特徴づける消費は何ですか？
- 学習者を小さなグループに分けても良いでしょう。各グループは人物とその人物の持ち物や興味の対象がはっきりと示されている写真を見つけるか撮影します。まず、各グループは描かれた人物について短い物語を作ってみます。各グループがそれぞれ選んだ人物の物語を発表したあと、その人物の消費がどのようにアイデンティティを強調・特徴付けているか、他の人物との違いは何かについてクラス全員で話し合います。

私が王なら

エジプト人、メソポタミア人、中国人、インド人、ローマ人は、基本的な経済維持と交流の枠を超えた経済システムを持っていました。

画像#6を見てください。社会は2つに分断されました。金持ちと貧乏人がいて、その間にはほとんど誰もいませんでした。上流階級の人々は、贅沢な暮らしを維持するために社会資源を消費するのは「生まれながらの権利」あるいは「神に与えられた権利」でさえあると当然のように受け止めていました。

- 現代でもそのような暮らしをしている人々の写真を見つけることができますか？



学習目標：

- ー多様な社会システムと消費パターンについて考える
- ー過去と現代の社会的階層を認識する。

必要なリソース：

- ー画像#6または関連するその他の画像
- ーデータへのアクセス
- ー個人的な熟考の時間。

習慣

なぜ買うのか：

「人々は持続不可能な消費パターンに閉じ込められていることに気づく。この状況は、報酬型の社会構造、社会制度的な障壁、アクセスの不平等、選択の制限等によって発生するものもある。しかし、習慣、ルーチン、社会的規範と期待、そして主流の文化的価値観からも生まれる。」 (Jackson, 2005)



人々は生まれた時から習慣を身につけます。人々が身につける習慣の多くは家族の行動から影響を受けており、多くの場合その模倣です。習慣の多くは生まれ育ったコミュニティで他の人々が同様のふるまい方をしていたから、あるいは特定のふるまい方が当然とされていたために身につくものです。

数多くの研究者が習慣の果たす役割を調査してきました。エミール・デュルケーム（1892）、ピエール・ブルデュー（1990）、ジョン・バルグとペーター・ゴルヴィッツァー（1994）、アーツとバープランケン（1999）、その他の研究者が、人間はどの程度合理的な選択ができるのだろうか、という疑問を提示しています。習慣における肉体的、感情的、心理的側面は、多くの人が考えるより強力です。習慣が一度脳に刻み込まれると、その神経パターンを変更することは非常に困難です。

消費パターンは多くの場合、「このやり方に慣れているから」という理由で決まり、それを変えるには努力が必要だったり、ときには不快だったりします。この事実は、もっと責任ある消費パターンを身につけたいと望むものの実際にそのとおりに行動することができず苦労している人々の間で、少しずつ明白になってきています。

現代の消費習慣の多くは深刻な問題を引き起こします。多くの国で過剰債務が深刻化しています。太りすぎなどの生活習慣病や糖尿病などの肥満関連の健康問題は、世界の一部の地域で蔓延しています。問題のリストは長く、ますます多くの人々が「習慣」から「依存症」へと移行しています。

習慣を変えるのは難しいけれど可能です。このツールキットの紹介文にあるように、持続可能な人間開発のためには、人々の消費習慣は変わらなければなりません。

いつもそうしてきたので消費する



学習目標：

- 自分の消費習慣を認識する
- 自分自身の消費パターンを修正する際の変化のプロセスを観察する
- ひとつの商品のライフサイクルの様々な要素を見つける

必要なリソース：

- 画像 #7 または関連するその他の画像
- データへのアクセス
- 個人的な熟考とグループディスカッションの時間

商業フリーゾーン？

画像 #8 のような場所は世界にたくさんあります。一方でショッピングセンターだらけの場所もあります。

- すべての都市に「商業のないゾーン」を設けなければならない、という提案について考えてみましょう。
- そのような規制にはどんな利点がありますか？
- マイナス面は何でしょうか？
- この提案についてどんな興味深い発見、試み、知るべきことがあると思いますか？



学習目標：

- 様々な節約と消費の習慣について考える
- 特定の消費習慣を推奨する有名な引用句を挙げる

必要なリソース：

- 画像 #9 または関連するその他の画像
- 他の文化や表現などの情報へのアクセス
- 個人的な熟考の時間。

ジーンズ、ジーンズ、もっとジーンズ

ジーンズを持っていますか？ 答えが「はい」の場合、購入時に何を考えたか覚えていますか？ 購入時に以下のことは考えましたか？

画像 #7 を見て、自問してみてください：

- 他にジーンズを何着持っているか？
- 最近ジーンズにいくら費やしたか？
- 古いジーンズを繕ったり再利用できるか？ ジーンズを着に50ユーロ支払うとして、そのジーンズがアジアで製造されている場合、縫製労働者の手元には、最悪の場合たった0.50ユーロしか残りません。世界全体の平均は6ユーロです。ジーンズを購入した店の取り分は27ユーロです。

綿栽培には南半球の国々の広い農地が必要であり、その地域の人々は飢えています。

年間約2万人の死者と100万人の中毒被害が綿産業で使用される化学スプレーとの関連を指摘されています。全員が毎年ジーンズを一着買うのをやめれば、人口約500万人の国が自然を保護でき、南半球の人々は約420トンの環境汚染化学物質を使わずに済みます。

- ジーンズに関連する他の情報を見つけられますか？



学習目標：

- 商業活動が日常生活に与える影響に気づく
- 身の回りで商業活動が占めるスペースに意識を向ける

必要なリソース：

- 画像 #8 または関連するその他の画像
- 個人およびグループで考える時間。

「今日の1ペニーは明日の10ペニー」

節約と消費に関する習慣は、場所やその時代によって大きく異なります。しかしほとんどすべての文化に、手に入る資源を賢く使うよう戒める伝統的なことわざや名言があります。

- 画像 #9 を見て、どのようなことわざや名言が思い浮かびますか。
- 節約の大切さを強調する海外のことわざや名言を何か知っていますか？

なぜ買うのか： 好奇心、目新しさ

学び、発見し、能力、知識、経験を広げようとするのは人間の特質です。赤ん坊や小さな子供は驚くことや新しいことに対して喜びを表現します。未知の物事に興味を持ち、世界を広げていきます。成長したあとも新しい解釈や冒険への探究は止まりません。探検家、発明家、研究者は歴史上常に存在してきました。革新的な物事や考え方は、常にあらゆる種類の個人の行動への動機付けでした。



それでも、「目新しさ」や娯楽が消費の大きな要素になったのは、1900年代に入ってからのことでした（Scitovsky & Baumann 1988/92）。この変化は、グローバルな大量生産のパターンが出現し、その結果、世界中の大衆のライフスタイルに劇的な変化をひき起こしたと密接に関連しています。多種多様な商品が店の棚に並ぶようになりました。商品は世界中に輸送されました。そして今日、デジタル通信とEコマースによって、クリックひとつで今までになかった大量の物や情報が生活に送り込まれるようになりました。

思春期の若者たちは、両親の世代が想像もしなかったような選択肢に誘惑されます。世界中の食べ物、衣料品、エンターテインメント、テクノロジーにアクセスが可能で、常に手元にあり、手頃な価格で手に入ります。手頃な商品価格を可能にした生産コストの低下は、現代のプロレタリアートと化した農業経営者、農業従事者、漁師、貿易商の労働によるものです。「新しい」もののコストが下がったために、手に入りやすくなりました。

商品を特に個人的な形で使って「本物らしさ」や「ユニークさ」を示すために消費が行われるという意味で、目新しさもまた重要な役割を果たします。それぞれの特有の文化パターンやシンボルを取り入れることなく自分の世界を作ったり個性を示す傾向が以前よりもずっと強くなっています。新しくて他と違うものを求めているのです。観光と留学は、好奇心と目新しさが消費パターンに影響を与える2つの大きな経路です。

新しくて素敵だから消費する

私の問題ではありません それとも？

過剰消費は新しい経験や物を手に入れたいという衝動によって引き起こされる、と多くの人々が主張します。画像 # 10 は、「使う、捨てる、新しいものを買う」という姿勢が引き起こした結果を示しています。

- 電子機器の廃棄について何か知っていることはありますか？
- 電子機器の埋立地がどこにたくさんあるか知っていますか？
- この写真のような埋立地は、周囲の水や土にどのような影響を与えるでしょう？
- 周辺に住む人々にどのような影響を与えていると思いますか？



学習目標：

- 消費パターンが引き起こす結果を突き止める
- 持続可能な開発に関する問題の複雑さと物議を醸しがちな性質を理解する能力

必要なリソース：

- 画像 # 10または関連するその他の画像
- 個人的な熟考とグループディスカッションの時間



学習目標：

- 消費が引き起こす結果について、関連情報を収集、評価、利用する力を身につける
- 選択の副作用に意識を向ける

必要なリソース：

- 画像 # 11または関連するその他の画像
- 個人およびグループで考える時間

きれいに見えますか？

新たな発見にはしばしば犠牲がともないます。宇宙空間は古い宇宙船や衛星などのゴミで散らかっています。海に捨てられたゴミのせいで、世界の多くの海で海洋生物が破壊されています。念入りの事前調査と慎重な導入を求める「予防原則」は、近年ますます軽視されるようになっていきます。

- 画像 # 11を見て、美容整形に対する「飛び込む前によく見よう」というアプローチの重要性について何を思い浮かべますか？
- 美容整形のプラス面とマイナス面を考慮に入れて考えてください。
- 美容整形について、もっと詳しく知りたい事実がありますか？

ノベルティ税

多くの政府が新製品に税金を課します。特に新車にかかる税金は高額の場合が多くあります。新製品の税金が少ない、あるいはまったくない国もあります。

- なぜ、一部の国々では「目新しさ」や「贅沢」に税金をかけることに意味があるのでしょうか？
- なぜそれに反対する人々もいるのでしょうか？
- 発売されて1年未満の携帯電話、ビデオゲーム、車、家具、映画、電気製品にはすべて消費税をかけるという考えについてどう思いますか？
- 新製品が今よりも高価だったら、自分の消費パターンは変わると思いますか？
- 「持続可能ではない」とみなされる商品やサービスに課せられる、いわゆる「グリーン税」についてどう思いますか？
- 画像 # 12を見て、自分の消費パターンについて考えてください。



学習目標：

- 過剰消費を規制するさまざまな方法に関する知識
- 自分のお金の使い方を意識する
- 法律が消費に与える影響に関する基本的な知識

必要なリソース：

- 画像 # 12または関連するその他の画像
- 個人的な熟考の時間。

なぜ買うのか：喜び、美しさ

喜びとは、人間やその他の動物がポジティブ、楽しい、求める価値があると感じる幅広い精神状態のことを示します。幸福感、楽しみ、エクスタシー、多幸感と言った具体的な精神状態も含まれます。「喜びを感じる経験の多くは、食べる、運動する、清潔にする、セックスといった基本的な生物学的衝動を満足させることに関連している。芸術、音楽、ダンス、文学など、文化的作品や活動を楽しむことは多くの場合喜びにつながる」（Schultz、2015）



出典：ピクトリア・ソース

美しさは、喜びや満足の感覚的な経験をもたらす動物、概念、物、人、場所の特質です。

「美しさ」の経験は多くの場合、何かを見て自然とバランスや調和がとれていると感じることであり、それによって魅力を感じたり、精神的な健康やポジティブな生活の質へとつながります。美しさの基準は時代によって異なる文化的価値観とともに変化してきました。美しさとは人々の心の琴線に触れる何かです。

そして美しさとは、素晴らしい夕日や赤ん坊の肌の柔らかな輝きの中に見出すことができる一方で、人間の偉大な努力の中にも存在します。よく知られている文明のほとんどすべてにおいて、美しい物は芸術として、あるいは望ましい他の何か（妻、農場、仕事など）と引き換えにするという実用性に対して、高い価値を見出されてきました。

「驚き」はそれまで考えたり経験したことのない何かに対して心を開くときに感じるものです。我を忘れ、思わず、即座に反応してそれを経験します。驚きの瞬間は事前に計画することもできないし、自分が今知っていること以上のものが存在し得ると理解するためにどのような要素が必要なのか、いつもはっきりわかるとは限りません。驚きとは、美しいものを見たとき、または嬉しかったり非常に楽しい時間を過ごしたときに感じるものです。

人間の発展を測定する新しい方法を探った結果、心の健康、幸福、マインドフルネスといった概念への関心が高まりました。ニューヨーク市の国連会議で最初の世界幸福度レポートが発表されたとき、世界の一部の地域では理解されていることですが、幸福は瞬間的な喜びと同じではないと強調されました。幸福とは、多大な努力、苦労、時には苦痛の後に得られることの多い満ち足りた状態のことです。お金で買うことができない人間の特質とも考えられています。しかし、商品やサービスは頻繁に「至福への近道」や手軽に得られる楽しみとしてと売り込まれます。

すごいから消費する！

パッケージンホットスポット

インドのゴアでは、観光客向けの新しい高級ホテルやゴルフコースを建設する土地を確保するために、地元の住民が移動しなければなりません。地元の漁師はそれまで漁をしていた海岸への立ち入りを禁止されており、これは地元の経済に影響を与えています。さらに、以前は米やカシューの栽培、放牧に使われていた土地が、現在はゴルフコースになっています。

- 観光地の開発に関連して、どのようなプラスの要因が考えられますか？
- どのようなマイナス要因が考えられますか？
- 「持続可能な観光」の問題に関して他に何か知りたいこと、実行したいことはありますか？画像#13について考えてみてください。



学習目標：

- 消費が引き起こす結果に関する知識
- 観光業において多国籍企業が果たす役割を意識する
- 持続可能な観光を増やす必要性に気づく

必要なリソース：

- 画像#13または関連するその他の画像
- 個人およびグループで考える時間



学習目標：

- 喜び、消費、ローン、負債の関連性を認識する
- ローンを組むとどうなるかを知る

必要なリソース：

- 画像#14または関連するその他の画像
- 個人的な熟考とグループディスカッションの時間

いい感じ

無限の消費は無限の喜びにつながりますか？研究によれば、基本的なニーズを満たすある程度の経済レベルに達した後は、富と消費が増えても必ずしもより幸福になるとは限りません。

- お金の使い方に制限を設けるべきだと思いますか？
- 多くの人がローンを使いすぎて多額の借金を抱えることになります。
- ローンを組むことでどのような制限を受けますか？
- ローン、利子、返済方針に関してどのような事実を知っておくべきでしょうか？
- 画像#14について考えてみましょう。他にどのような考えが思い浮かびますか？

美しさとは見る人によって変わる？

- 他の学習者に何を美しいと思うか尋ねます。
- 次に、50歳から80歳以上の人を見つけて、美しいものについて説明してもらいます。美しいと思う物を持っているかどうか、なぜそれを美しいと思うのか尋ねてください。
- 何があなたを幸せにし、満ちたりた気持ちにさせ、満足させ、驚かせ、喜ばせるのか考えてみてください。なぜですか？
- 画像15を見てください。あなたが美しいと思うものを写真に撮ることができますか？



学習目標：

- 多様な意見を尊重する
- 美しさを楽しむ
- 消費と美の探求との関係を意識する

必要なリソース：

- 画像#15または関連するその他の画像
- 関連データへのアクセス
- 個人的な熟考の時間。

なぜ買うのか：

広告



出典：Colourbox.com

「ものが人に鞍をかけ乗り回す」

(Emerson, 1904)

商業広告は大勢の人々に影響を与えるさまざまな方法で構成され、その究極の目的は商品やサービスの販売を増やすことです。メディアのバックボーンであり、支配力でもあります。オンラインサイト、映画、新聞、ラジオ、テレビ、雑誌に必要な運営資金を提供します。

広告の基本原則のいくつかは次のとおりです：

- (消費者の) 注目を集める
- (製品への) 関心を生み出す
- (商品を手に入れたいという) 欲求を煽る
- 行動を促す (製品の入手・購入)

企業は利益を維持して売り続けるために、不安をあおって不満を生み出すことで顧客が買い続けるように仕向けるということを頻繁にします。現代社会は多様性を広げる一方で、かつてないほどの類似性とステレオタイプを示すという逆説的な特徴を持っています。商業市場はこの不安を利用して、自社の商品は顧客が求めている価値観、態度、ライフスタイルを反映していると将来の顧客を確信させます。

「1950年から1990年にかけて、世界の総広告費は7倍近く増加した。それは世界経済の3分の1の速さ、世界の人口の3倍の速さの成長だった…」 (OECD, 2001)

「予測によると2017年の世界の広告費は4.4%増加、つまり5,470億米ドルとなる。」 (Statista, 2016)

広告は様々な手段で目的を達成しようとしします。一部の広告は事実を意図的に削除したり、誇張や疑わしい発言を交えつつ、情報を提供しているように見えます。写真を使った広告の場合、写真撮影の選択が偏っていたり、写真を技術的に改変しているかもしれない、ということになります。広告でよく使われる手法としては、性的な連想のほのめかし、製品の名前をできるだけ頻繁に繰り返す、商品を販売地域に合わせて調整する、などがあります。具体的な言葉を使わずに、商品に関わる物事をほのめかします。

衝撃的な表現で注目を集めようとすることもあります。タブーを打ち破り、社会的な規範の限界を超えるという流行もありました。もう1つの傾向は、広告主が広告料を払ってテレビ番組や映画の中で目立つ形で使われるようにしたり、有名人に使用してもらう「プロダクトプレイスメント」または「ソフトスポンサー」という手法です。さらに、ブランドのロゴがはっきりと人目につくようにスポーツチームや慈善団体などに資金を提供するという傾向もあります。

説得されたので消費する



学習目標：

- －広告のテクニックに気づく
- －広告を見定め、解析する能力

必要なリソース：

- －画像#16または関連するその他の画像
- －個人およびグループで考える時間

アヒルの背中に水をやる

「今日は学校で何を学んだの？愛する息子よ」という質問から始まるデンマークの有名な歌があります。歌の現代版は「今日はお店で何を買ったの？愛する息子よ」です。広告の影響について考えるために、歌詞をもう一度次のように変更してみます：「今日は何を買わないと決めたの？愛する息子よ。そしてその理由は？」

画像#17を見て、次の質問について話し合ってください：今日買わないと決めたら…

- 他の人は私の選択によって影響を受けますか？誰が影響を受けますか？
- どのように影響を受けますか？
- 影響を受けた人はどう思いますか？

甘いキス

歯ブラシはあなたの歯をきれいにするためのものですか？コマーシャルによると、「XX歯ブラシ」は「もっと甘いキス」とより魅力的な笑顔のために必要なもののようです。

- 画像#16の女の子は、その「XX歯ブラシ」を使えば、ボーイフレンドが増えたり、人気が高まって成功を収めたりするでしょうか。
- この歯ブラシの広告の良い点は何だと思いますか？
- マイナス面は何でしょう？
- この種の広告について知っておくべき興味深いこと、試してみるべきことは何でしょうか？



学習目標：

- －広告に操られない能力について考える
- －大量消費と消費削減が引き起こす結果について知る

必要なリソース：

- －画像#17または関連するその他の画像
- －関連データへのアクセス
- －個人的な熟考の時間。



学習目標：

- －説得テクニックの認識
- －説得や宣伝に惑わされない自分の力について考える
- －自分が様々な説得テクニックを使うことに気づく

必要なリソース：

- －画像#18または関連するその他の画像
- －個人的な熟考とグループディスカッションの時間

説得

画像#18は、自分のやりたいことをするように他人を説得する方法の1つを示しています。

- 広告は他にどのような手法を使っていますか？なぜですか？
- 2人1組で協力して説得テクニックを試すように学習者に指示します。1人が椅子に座り、もう1人は立ちます。立っている学習者は、もう1人に対して椅子を譲るように言葉だけを使って2分間説得します。説得に成功すれば、あるいは2分経過後は役割を変更します。この練習の中でお世辞、賄賂、嘘、暴言など、さまざまな説得手段が使われるでしょう。また、どちらも最初の立場のまま譲らない可能性もあります。

なぜ買うのか：

同調圧力

人々は常に現代の消費社会に関連する意志決定を迫られ、膨大な選択肢の中からひとつを選ばなければなりません。仲間の一員でいるために受け入れられる服、音楽、映画、活動を選ぶのは必ずしも簡単ではありません。同調圧力は人々に多大な影響を及ぼします。「間違った選択」に伴うリスクは、時には壊滅的であることが証明されています。不安感や無責任な考え方が強くなります。生活習慣病が増え、深刻化しています。



たとえば拒食症や過食症は、典型的な10代の「（市場が作り出した）理想の姿になる」ための必死の努力とも言えます。世界中の思春期の若者に広がるライフスタイル症状である慢性的睡眠不足は、個人の健康、幸福、社会生活能力を悪化させるため、医師たちの懸念となっています。世界保健機関は、砂糖の摂りすぎと運動不足によって引き起こされる糖尿病と肥満は今日の若者の主要な問題の1つであると考えています。

自分の道を選んだ若者は人と違うことをバカにされたり、孤独な環境が辛すぎて試練を乗り越えられずにいます。世界中で毎年100万人が自殺しますが、その多くは若者です。世界中で4億5000万人もの人々がメンタルヘルスや行動疾患に苦しんでいます。ヨーロッパの若者の間でライフスタイルに関連した自殺が増加しているという報告もあります。薬物依存症が増加しています。世界の麻薬密売は年間で推定850億ユーロにのぼります（世界の207の経済の4分の3のGNP合計よりも大きい）。

商業的アイデンティティに伴う負担は、精神的および肉体的な健康に関するものだけではありません。借金多くの若者が繰り返し抱える問題です。特に過度の消費によってもたらされる借金がそうです。

持続可能なライフスタイルのための教育の主な目的は、同調圧力を認識し、それに耐える自信身につくよう手助けすることです。自覚と自立する勇気がなければ、今よりも持続可能で責任ある生活につながる建設的な変化に貢献することができません。

皆がそうするので消費する

セクシーに！！

ゴム製のブレスレットは欧米の若者や子供の間で長い間流行しました。ブレスレットは大型ファッション店や小さな売店で安価で販売されていました。色の種類がいくつかあり、それぞれの色が身につける人の行動範囲や性的接触をどこまで許すかを示していました。ブレスレットは10代前半の若者の間で最も人気がありましたが、5～6歳の子供にも販売されました。最も人気のある色を身につけることが、セックスを含む様々なレベルの親密な関係を持ちたい、という積極的な意志を暗に示す方法であることを、子供たちから聞いて教師や保護者たちは知りました。

- 画像 # 19 の様々な色のブレスレットが何を意味するのか知っていますか？
- この極端な同調圧力の例に対して、多くの学校はどのように対処したでしょう？



学習目標：

- －同調圧力の表現に気づく
- －商業化された同調圧力に対処する方法を知る
- －同調圧力に流されない方法を考える

必要なリソース：

- －画像 # 19 または関連するその他の画像
- －個人的な熟考とグループディスカッションの時間



学習目標：

- －ショッピングが依存症の一種になり得ることを知る
- －同調圧力に屈服するとどうなるのかに気づく

必要なリソース：

- －画像 # 20 または関連するその他の画像
- －関連データへのアクセス
- －個人的な熟考の時間。

買って仲間に入れてもらう

ジョンはメディアやコマーシャルで目にする人気のファッションナブルな物を買うことに夢中になっています。そうすることで仲間に入りたい「かっこいいグループ」に近づけると確信しています。しかし、実際にはまだそうになっていません。いくら物を買っても、グループには入れてもらえません。やがて、コマーシャルで目にするものすべてを買わずにいられないという状態になってしまいます。

- このような状況に人々はそれぞれどのように対処しているでしょう？画像 # 20 について考えてみましょう。

いじめは許されない

画像 # 21 は、いじめられて苦しんでいる若者の写真です。

- 以下の法律の提案について、何かポジティブな面はありますか？「相手を危険にさらす写真や文章をソーシャルメディアに公開するいじめをする生徒は、すぐに退学させ、二度と学校に戻って来られないようにするべきです。」
- ネガティブな側面は何ですか？
- この法律案に関して、他に何か知りたいこと、実行したいことはありますか？



学習目標：

- －商業活動が日常生活に与える影響に気づく
- －身の回りの環境を占める商業活動の存在に気づく

必要なリソース：

- －画像 # 21 または関連するその他の画像
- －個人およびグループで考える時間

購入の代替案

このツールキットでは、人々が何かを買う主な理由を示してきました。しかし、ニーズや欲求を満たす方法は他にもあり、その中にはより持続可能で責任ある消費につながるかもしれないものもあります。以下のリストは、何かを買う行為のより広範な代替案をいくつか要約したものです。このような代替行為は近年、人気が高まっています。それぞれの選択肢を詳しく調べることはこのツールキットの意図ではありませんが、フォローアップ学習活動の焦点にしても良いでしょう。

1. サバイバル

- シェアリングエコノミー、サーキュラーエコノミー、自給自足

2. アイデンティティ

- コミュニティ対話やコミュニティサービスなどの社会活動

3. 習慣

- 集合的目標、アクセス可能で持続可能な製品とサービス

4. 好奇心、目新しさ

- オープンソース、シェアリング、デジタルメディア

5. 喜び、美しさ

- 「仮想」体験ではなく実際の体験、自然との接触の増加

6. 広告

- 企業の社会的責任、倫理的マーケティング、肯定的「ナッジング」

7. 同調圧力

- 自信をつける；多様性を尊重する

望むかもしれない未来

上記の各テーマ・トピックに関連して、身近な代替行動を考えてみてください。

- ポジティブな影響はどのようなものが考えられますか？
- どのようなマイナスの側面があると思いますか？
- 自分の家族、地域社会、国、その他の場所でこのような行動が一般的になるには、何が起こらなければならないと思いますか？
- そのような行動の変化について何かもっと知りたいことや実践したいことはありますか？



学習目標：

- 今と違う未来の可能性を認識する能力
- 今とは違う未来につながる一連の行動を認識する

必要なリソース：

- 関連画像
- 個人的な熟考とグループディスカッションの時間

持続可能な開発目標



出展：国連



画像1 出典：国連



画像2 出典：国連





画像3 出典：Colourbox.com



画像4 出典：ルイス・アケンジ





画像5 出典：ウィキペディア-Túrelío+ Colourbox.com



画像6 出典：Colourbox.com





画像7 出典：Colourbox.com



画像8 出典：ダニエル・フィッシャー



画像9 出典：Colourbox.com



画像10 出典：Colourbox.com





画像11 出典：Colourbox.com



画像12 出典：Colourbox.com





画像13 出典：Colourbox.com



画像14 出典：Colourbox.com



画像15 出典：Colourbox.com



画像16 出典：Colourbox.com



画像17 出典：Colourbox.com



画像18 出典：Colourbox.com





画像19 出典：Colourbox.com



画像20 出典：Colourbox.com





画像21 出典：Colourbox.com



References:

- Aarts, B. & Verplanken, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- Bargh, J. A. & Gollwitzer, P. M. (1994). Environmental control of goal-directed action: Automatic and strategic contingencies between situations and behavior. In W. D. Spaulding (Ed.), *Integrative views of motivation, cognition, and emotion* (pp. 71-124). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. London: Sage.
- De Bono, E. (2009). *CoRT thinking lessons: CoRT 1 breadth tools. The complete learning, planning, and teaching guide for teachers, administrators, and home schoolers*. Retrieved from: <http://www.yourbook.com/BookInfo/IP30557-09.asp>
- De Bono, E. (2006). *De Bono's thinking course: Powerful tools to transform your thinking*. Essex, U.K.: BBC Active.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods*. London: Routledge.
- Durkheim, E. (1892). *The division of labor in society*. New York, NY: Free Press.
- Dybvig, P. H. (1995). Dusenberry's ratcheting of consumption: Optimal dynamic consumption and investment given intolerance for any decline in standard of living. *The Review of Economic Studies*, 62(2), 287-313.
- Emerson, E. W. (1904) *The complete works*. Boston and New York: Houghton, Mifflin and Company.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change: A report to the sustainable development research network*. Guildford, U.K.: Center for Environmental Strategy.
- Mauss, M. (1950/1987). *Sociologie et anthropologie*. In C. Lévi-Strauss (Ed.), *Introduction to the work of Marcel Mauss*. London: Routledge.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2001). *The well-being of nations*. Retrieved from <http://www.oecd.org/site/worldforum/33703702.pdf>
- Roosevelt, F. D. (n.d.). BrainyQuote.com. Retrieved January 4, 2017, from BrainyQuote.com Web site: <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/f/franklin163168.html>
- Schultz, W. (2015). Neuronal reward and decision signals: From theories to data. *Physiological Reviews*, 95(3), 853-951.
- Sitovsky, T. & Baumann, Z. (2002). In R. E. Dunlap, F. H. Buttel, P. Dickens & A. Gijswijt (Eds.), *Sociological theory and the environment: Classical foundations, contemporary insights*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Silberman, M. L. (1996). *Active learning: 101 Strategies to teach any subject*. Des Moines, IA: Prentice-Hall.
- Statista. (2016). *Global advertising expenditure from 2011 to 2016*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/266225/global-advertising-expenditure>
- United Nations Development Programme. (1998). *Human development report 1998*. New York, NY: Oxford University Press.
- Veblen, T. (1899). The beginnings of ownership. *American Journal of Sociology*, 4(3), 352-365.
- Weber, M. (1920/2002). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Penguin Classics.

Additional Useful Resources:

- Bannister, R. & Monsma, C. (1982). *Classification of concepts in consumer education*. Cincinnati, OH: South West Publishing.
- Batson, D. C. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. New York, NY: Erlbaum.
- Belk, R. W. (2008). Consumption and identity. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 181-198). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bianchi, M. (1998). *The active consumer: Novelty and surprise in consumer choice*. London: Routledge.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø. & Nyeng, F. (2000). *Forbrukeren: Helt, skurk eller offer*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø., Nyeng, F. & Tangen, K. F. (2000). *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion* (rev. utg.). New York, NY: Quill.
- De Bono, E. (1993). *Teach your child to think*. London: Penguin.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods*. London: Routledge.
- Featherstone, M. (2001). Consumer culture. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 2662-2669). Amsterdam: Elsevier.
- Francis, J. E. & Davis, T. (2015). Adolescents' sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (1), 43-50.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer*. London: Sage.
- Kenway, J. & Bullen, E. (2001). *Consuming children: Education-entertainment-advertising*. Buckingham: Open University Press.
- Penman, S. & McNeill, L. S. (2008). Spending their way to adulthood: consumption outside the nest. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9 (3), 155-169.
- Research live. (2016). *Global ad expenditure to reach \$547BN in 2017*. Retrieved from <https://www.research-live.com/article/news/global-ad-expenditure-to-reach-547bn-in-2017/id/5015762>
- Stø, E., Throne-Holst, H., Strandbakken, P. & Vittersø, G. (2008). *Review: A multi-dimensional approach to the study of consumption in modern societies and the potential for radical sustainable changes*. Sheffield, U.K.: Greenleaf.
- Tukker, A., Charter, M., Vezzoli, C., Stø, E. & Munch A., M. (Eds.). (2008). *System innovation for sustainability 1: Perspectives on radical changes to sustainable consumption and production*. Sheffield, U.K.: Greenleaf.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and Culture*, 11(1), 45-70.
- Wahlen, S. (2011). The routinely forgotten routine character of domestic practices. *International Journal of Consumer Studies*, 35(5), 507-513.

なぜ買うのか？

世界中の人々がより多くの物やチャンスを求めています。同時に人間のエコロジカル・フットプリントはより重くなり、ライフスタイルが原因の病気が広がり、気候変動の現象は予期していなかった難題をもたらしています。どうすれば増え続ける世界人口のニーズ、欲求、野心に対処しながら、天然資源を保護し、すべての人の幸福を促進することができるでしょうか。

このジレンマへの重要なアプローチの1つは、何が人々を消費に向かわせるのか、必要十分な消費と過剰で贅沢な消費の境界線がどこにあるのかを若者に理解させることです。

これは、PERLが開発した責任ある生活のための「画像とオブジェクトのアクティブ学習法ツールキット」シリーズの7番目のツールキットです。このツールキットは人々の購入理由を明らかにするだけでなく、持続可能な消費につながる可能性がより高い代替案の検討を促す学習活動の提案でもあります。

学習者主体のアクティビティと積極的な教授法・学習法を促進し、責任ある持続可能な生活という視点から自分の考え方、既存の価値観、意思決定について考え直すように促します。

各トピックが画像と簡単な情報で補完されています。教室、自宅、地元の公共機関など、正式な場所でもそうでなくてもアクティビティを開催できます。

すべての「画像と教材 アクティブメソッド ツールキット」のデジタル版は
www.livingresponsibly.orgにあります。

