

企業と消費者が共に行動するとき

神戸大学大学院経営学研究科 研究員
馬場新一 (ばば・しんいち)

消費者の課題

今回は消費者志向経営について述べた。企業が持続可能な消費の提案を示しても、消費者が行動しなければ結実しない。ましてや持続可能に逆行するような商品を支持すれば、次世代にどのような結果が訪れるのか、容易に想像がつく。

消費生活も消費者志向

消費者志向の協力者となる消費者は、未来・次世代のための消費を、そして気付きを企業に発信することができる。消費者は、現在および未来の地球で暮らすあらゆる人々（生物）にまで視野を広げて、社会的な責任を持った消費に行動変容すると、企業の消費者志向をさらに後押しすることになる。好循環が動き始めるのである。「消費者志向」が、消費者にも定着すれば、まさに企業と消費者が両輪となって消費者市民社会の形成につながっていくと考える。いま消費者の意識にも変化が見え始めている。私の街の婦人会報に「工

シカル消費の講座」開催が掲載されていた。エシカルに関心を持つ人が増え始めている。

「カッ」悪」消費のススメ

食品ロスの取り組みでは、「手前取り」「持ち帰り」などの実行者も増えてきている。しかし、値引きシールを狙って買っていると思われるのが嫌で買いつらいという声を聞いた。それは食品ロスを減らす取り組みだ、と理解すれば「カッ」悪くはない。食べ残しの持ち帰りが恥ずかしい。これも一部外食チェーンなどでは、持ち帰りバックを用意し始め、メニューで周知している。食品ロスは、事業者側の取り組みも増えてきて、消費者も協力しやすくなっている。食べ残しや廃棄こそ「カッ」悪いと、企業と消費者の両方で世間を変えていけば、SDGs 12-3「食料廃棄量の半減」達成も可能となる。

「カッ」悪」の2つ目は修理だ。修理の権利が取り上げられ始めた。パソコンやスマホだけでなく、衣類や電気製品など安全を保って修理して長期使用することで、資源の節約やご

みの削減にもなる。

衣類を修理すると修理跡が分かることもある。これは「カッ」悪」かもしれない。しかし、これが修理を前提とすれば、かつこよく修理できるキツトなども用意されてくる。

衣料では、「買わないでください」という広告で有名なパタゴニア※の例を見る。不要なものは買わない、そして修理して使うことを提案している。修理して使う理由は、「衣類の寿命をわずか9か月間延ばすことにより、炭素排出、水の使用のフットプリントを20%〜30%も削減できます。」としている。「修理も良い」と消費者が意識すると、企業も修理しやすい設計に企画を変える。いまや、企業と消費者が共に行動する時期にきている。しかし、消費者が行動を起こすには、情報収集力と発信力が弱い。この両者をどう結び付けるのか。私はこの役割を消費者団体に期待したい。

※このシリーズは今回で終了です。

※パタゴニアの「買わないでください」の広告

<https://www.patagonia.jp/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-year-story-18615.html>

パタゴニアホームページ

<https://wornwear.patagonia.jp/repair-and-care/>