

みんなくりポジトリ

国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

環境を商品にする条件 (私のスケッチ・ブック (15))

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2016-03-08 キーワード: 作成者: 森, 明子 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10502/00005898

環境を商品にする条件

国立民族学博物館 助教授

森 明 子

■包 む

ヨーロッパの人が、日本の店で買い物をしたときに驚くことはいくつかある。たとえば、店の人が感じがよいか、レストランに入るとすぐに水を持ってきて注文を聞いてくれるとか、品物を買うと必ず包んでくれるなどである。ただし、みやげ物を美しく包むことは喜ばれるが、トマトが発泡スチロールとラップで厳重に包まれていたり、パプリカが一つずつラップで包まれていたりすることをほめるヨーロッパ人は、まずいないだろう。

「包む」ことは、日本の美しい文化である。さまざまな熨斗袋や、袱紗を使う作法、風呂敷の多様な使い方など、じつに奥が深い。その延長上に、デパートの包装紙があって、名のおったデパートであればあるほど、その包装紙は美しく見える。この包装紙は、象徴的な価値を

担っているから、店員さんがその包装紙で包む技にも力が入るといえるものである。

美しく包装したものは、たとえその中身がたいしたものでもなくとも、立派なものに見える。このようなトリックが機能するということは、かなり高度な文化の発達であることを示している。包装は、私たちの日常的な行動様式の内部に組み込まれている。

しかし、包むことを大切にす日本文化は、同時にむきだして物を持ち歩くことを忌避する文化も育てた。必要のないものまで包装することに、私たちの商品文化の行過ぎを見てとれる。やはり、トマトやパプリカは、山積みにして売っているもののほうが、美しくおいしそうである。

■リサイクル容器

このような包装の文化と比較してみると、リサイクル容器はかなり質の異なる包装である。洗剤や漂白剤、シャンプーやリンスのことを思い浮かべてほしい。これらの商品では、容器は再利用し、レフィルだけを買うという消費行動が、すでに定着したとってよいだろう。

リサイクル容器が、包装紙の包む文化とどう違うかということ、それは「むきだ



し」を旨とする商法であるからだ。包装紙の文化とは、本来包装でしかなかったものと、包装されている内容物とを一体化し、包装がその内容物の価値までも高めるものである。それに対して、リサイクル容器は、容器と内容物を分離可能なものとしたところに、実現している。もっとも、容器を買うときには、その容器がもう一度包装されることにもなるのではあるが。

ところで、このリサイクル容器を使った商法は、環境をうたい文句として登場した。環境をうたった商品は、食品の場合にも、工業製品の場合にも、また洗剤のような化学製品の場合にもある。どのように環境保護に貢献するかは、栽培法の工夫、成分の工夫、パッケージの工夫などさまざまである。リサイクル容器の場合は、容器を再利用することによって、資源を無駄なく使うことが環境に貢献することになる。

では、この容器はどのくらいの回数使えるのだろうか。私の経験では、容器の耐久力にはほとんど問題がない。このような商品で、私が自らの意思で容器をかえた経験は今まで一度だけある。それはボディシャンプーの容器だった。私は、くたびれるまで容器を使ったことに満足して、新しいものにかえた。

ただし、このような例は他にはない。ほとんどの場合、レフィルを買いたいと思うのに、商品のほうが店頭から姿を消してしまうのである。別の店舗を探しても見つからない。姿を消すときには、地域の店舗からいっせいに姿を消す。ただし、いったん姿を消した商品が数か月も

すると、どういうわけかまたいっせいに姿をあらわしたりする。そんなことを何度か経験した。

望みの品物を見つけられなかった消費者は、しぶしぶ別の商品を買うことになるから、あとからまた商品を目にすると、容器を捨てる必要はなかったと、がっかりさせられる。これでは、容器のリサイクルといううたい文句が、カモフラージュに使われているといわれてもしかたがないだろう。

別の場合には、商品を少しだけかえていくという商法がある。商品開発は重要な消費者サービスであるから、そのこと自体はおおいにお願いしたい。しかし、環境をうたい文句にするなら、従来の容器で利用可能な方策を講ずるくらいの努力はしてほしいところだが、現実の商品開発は逆向きで、新パッケージを流通させることをひたすら志向している。

正確なデータを集めているわけではないが、私は、複数の商品で同様の経験をしている。複数の店舗でそのようなことが起こるのであるから、これは計画的な販売戦略と理解するべきであろう。

■販売の戦略

リサイクル容器という商法は、本来すぐれた販売戦略であると思う。環境をうたいながら、しっかり継続的な顧客を確保するシステムになっている。

容器の再利用そのものは、環境からみてどれくらいの貢献をしているのかは、明らかでない。というのも、レフィル販売の包装は、たしかに省スペースかもしれないが、その材質や商品成分、使用量

の設定等に、工夫の余地はまだあるように思うからである。

しかし、この商法がもっともすぐれているのは、消費者が環境に何かしらよいことをしているという気持ちを育てていることにある。そのシステムを日本の消費生活に取り込んだことで、この商法はすぐれていた。だが、商品流通を意図的に断絶させる販売戦略をとっているとしたら、それは顧客がせつかく身につけようとしている消費行動を、なしくずしにしていくものである。それによって、短期的には新しい商品の購買数の増加を期待できたとしても、環境を考えた商品という消費者を動員する目的は、骨抜きにしていくことになる。

■利潤追求と環境保護

たかが洗剤の容器のことであるが、このような販売戦略が、広汎な商品で見られる場合、「たかが…」という表現はあたらぬ。結局、ゲームのルールがどこにあるのか、という問題なのである。

製品販売は、利潤追求を重要な要件とする。いかに利潤をあげるかについては競争原理が働いて、よりよい商品が競争に勝つ。そこで重要なのは、何がよい商

品かという、ゲームのルールである。

環境保護を追求しようとするれば、それは最大利益、最小損失によって利潤を追求する経済の論理と、基本的に適合しない。しかし、現代世界では環境を考慮することがよい商品である、という考え方が成り立つ。その場合、環境だけを考えていては、現代の消費者の快適な生活は望めないから、環境と消費者の便宜の折合いを、どこかでつけなくてはならない。そのラインのつけかたが、生産者、消費者、流通業者を含んだ多くの人に了解されていれば、それはルールとなり、ゲームは成り立つ。

環境のゲームは、環境そのものがあまりに茫漠とした対象であるから、ほとんど無限定といえるほど多い参加者を動員した、大規模なゲームを成立させなければならぬ。ゲームの成立は、いかにゲームのルールが守られるか、という一事にかかっている。

そのようなルールへの同意は、当然のことながら、その社会の自然環境や歴史と適合している必要がある。つまり、このルールは、その社会を映し出す鏡といってよい。

■消費者の行動様式

ただし、ある社会におけるルールが、一定不変のものであるというわけではない。それは、つねに修正されながら形成されていくものである。この修正を施すものは何だろう。

もちろん、商品そのものの変化もその重要な要素であるが、ここで私が注目したいのは、消費者の行動様式が変化する



ことである。したがって、商品開発で興味深いのは、消費者の行動様式を変革するような商品をいかに開発するか、その可能性である。そのような商品は、消費者の行動様式を変革し、やがては、消費者の思考様式をも変革する可能性を潜在させているからだ。

リサイクル容器の商品開発には、そのような可能性を垣間見ることができた。リサイクル容器は、それを消費者が使いながら、自らの行動を再帰的に省察する余裕も商品にして売っているのである。

別の例では、生ゴミ処理機のコンポストがある。コンポストは、使う楽しみを消費者に与え、それによって消費行動、ひいては家族生活を変革する可能性を内包した商品である。

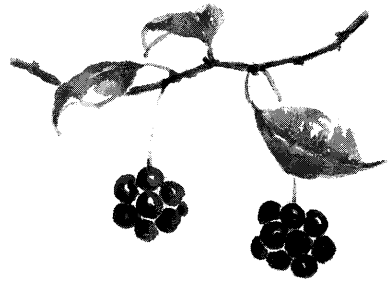
■環境が商品になるとき

このような目で見たととき、私たちの包装を大切にする文化は、環境というゲームを、一つのバリエーションとして加えることができるかどうか、その境目にいる、と理解できるのではないだろうか。

せっかく身につけようとしているリサイクル容器の再利用という行動様式を、これから、より生産的に展開していく道を探っていくのか、あるいは短絡的な商品売込みに軍配をあげてしまうのか。

もちろん消費者は、自らの消費行動によって、このゲームに、より積極的に参加していくこともできる。たとえば、どのような商品を求め、どのような商品を探めないのか、その意思表示である。

そのような消費行動の重大さを、私たちは、日本ハムのできごとから学ぶこと



ができる。企業を動かし、社会倫理の追求を貫徹させたのは、政治家の発言でも、政府の決定でもなく、消費者が店舗をまき込んだ不売運動であった。

環境のゲームを、商品販売というルールのうえで展開しようとするなら、ゲームの基本的なルールに関する合意が、企業と、消費者と、行政と、そして流通も含めた中で、形成される必要があることは間違いない。

それは、ある意味では窮屈な世界であるかもしれない。二酸化炭素の排出量を抑えるために、ヨーロッパの国々では、市民生活の自動車や自転車利用のレベルにまで介入して、国をあげた体制づくりを整えている。それに対してアメリカは、産業界の擁護のために、二酸化炭素の排出量規制に応じようとしなない。

条約は批准するが、その方策は具体的にはとっていない日本が、環境ゲームのためのルールを受け入れる社会になろうとするのか、あるいはこれまでと同様に、産業界を擁護してその発展に将来を託そうとしていくのか、ちょうどその岐路に私たちは立っているのだ。