

東京大名誉教授(国際経済学)

伊藤 元重

広島G7サミットで、環境省はサステナブルファッションを発信した。製造過程や原材料で環境負荷の小さなものに配慮したファッション商品を利用しようというメッセージだ。ペットボトルを原料にした繊維や、水やエネルギーをできるだけ使わない製法の衣服、古い衣料を再生利用したものなど、様々なものが考えられる。

ファッションと環境保護とは関係ないと考える人も多いかもしれない。実際、自動車や電気の利用などに比べて、ファッション製品の環境負荷は小さい。それでも日々身につけるものを利用する際に環境を意識することの社会的な意義は大きい。

生活スタイルが起す環境負荷を軽減することについて日々考えることは、私たちの

サステナブルな消費の選択

社会的責務である。そう考える人が増えることはもちろん好ましい。ただ、日々の行動がそのような責務感に縛られるのは、なんとも窮屈だ。それよりは環境に優しい消費スタイルを志向することが、消費の満足度に繋がる方がさらによい。環境に優しい自動車やファッションを選択することが消費の価値を高めると多くの人が感じる社会にすることが求められるのだ。

社会の豊かさとは何だろうか？ 私たちの生活をより豊かにするためには何が必要なのか？ これらの問いに答えることは簡単ではない。ただ、より多くの所得を生み出すという量的拡大を重視した旧来型の豊かさとは違った物差し的重要性が高まっている。私たちの日々の行動が地球環境にプラスになっていると感じられる、そしてそれで生活の満足度が高まる。そうした流れを広げることが求められる。

企業活動にとってもこうした流れは大きな意味を持っている。アイフォンなどを供給するアップル社のような世界的ブランドは、部品メーカーに対して温室効果ガス抑制の厳しい環境基準を要求している。原材料のリサイクル率

を大幅に引き上げることも要求している。そうした取り組みを進めることが、長期的にはユーザーの満足度を引き上げ、それが商品のブランド価値を高める。日本のメーカーはまだアップル社ほどの取り組みには至っていないが、こうした取り組みを強化する流れになることは間違いない。

環境負荷を軽減する生活スタイルに高い価値を感じる消費者が増えること、そしてそうした流れに乗ることがブランド価値を高めると確信する企業が増えること、この二つの流れが共振することが、環境問題に対して前向きに対応するためには重要になる。サステナブルファッション、エコハウス、エコカーなど、企業や政府には消費者に環境価値を感じさせる取り組みを進めてほしい。一人ひとりの消費者が環境問題に積極的に向かい合わない限り、地球環境問題で大きな改善を実現することは不可能である。企業の努力はもちろん必要であるが、1億2千万人の日本の人口が、そして80億人の世界の人口がアクションを起こさない限り、様々な意味で危機に直面している地球環境を是正することは不可能であるのだ。

論壇