

コロナ後の「グリーン」

2050年までに温暖化ガスの排出を実質ゼロにするとの目標を菅政権が掲げたことで、産業界の空気が大きく変わってきた。自動車業界では電気自動車へのシフトの加速、鉄鋼や電力業界でのさらなる温暖化ガス抑制の動きなど、最近の報道でも産業界への影響の大きさがうかがわれる。

こうした変化の多くは、供給サイドの動きだ。産業界の対応が中心になるので、供給サイドの変化に注目が集まるのは当然だ。

ただグリーンへの動きが一過性ではなく、ポストコロナ社会の大きなトレンド



伊藤元重の

エコノウオッチ

になるとすれば、需要サイドを通じた変化にも注目する必要がある。特にマーケティングという本紙のカバーする分野では、グリーンの流れで消費者や投資家はどう変化するのかに注目しなくてはならない。

グリーンへの取り組みでは、欧州が先行する。パリ協定などの国際的な取り組みを主導しているし、ポストコロナの経済回復の原動力としてグリーンディールを掲げたことも注目すべきだ。EVへの移行を加速する動きでも、EUは世界を先導している。

なぜEUはグリーンにこ

マーケ戦略、需要側に注目

れだけ熱心なのか。

今更という感じもするが、あえてこうした問題設定をして見た。国民の関心が高く市民活動も盛んだから、そうした関心を誘発するマスコミの報道が多いから、環境を重要課題として掲げる政党があるから、など様々な現象が思い浮かぶ。

いずれにしてもこうした動きが連動して、環境問題に非常に関心の高い社会となっている。要するにグリーンへの需要サイドからの関与が大きいのだ。この結果、多くの企業が環境問題を重視した取り組みに熱心にならざるを得ない。グリーンマーケティングと呼ぶような動きも顕著だ。

気候変動への対応など社会を大きく変化させる動きは、需要と供給の両面からの対応が必要だ。企業の努力や政府の介入でグリーン化を進めることは重要だが、需要サイドにおける国民の動きがなければ大きな変化は実現できない。

逆に、国民が環境問題に強い関心を持つようになれば、そうした動きに背を向ける企業の市場での評価は下がることになる。日本でもポストコロナの大きなトレンドがグリーンになるとすれば、需要サイドでどのような動きが広がっていくのか注目する必要がある。

政府は諸々の政策でグリーン化を進めていくことになるが、国民の環境意識を

高めていくことが政策の重要な柱となるはずだ。

それだけでなく、自動車の電動化や再生可能エネルギーの拡大など供給サイドで起きている諸々の変化が、人々の環境への関心や意識を変えることにもなるだろう。供給サイドの変化が需要サイドの変化につながっていくのだ。

こうした中で、より多くの企業がマーケティングの中にグリーン要素を加える必要が出てくるはずだ。環境への取り組みに積極的な企業の商品はより高い評価が得られ、そうした企業に対する投資家の評価も高くなるだろう。

(学習院大学国際社会科学部教授)