

環境対応が企業活動の軸の一つとなり、二酸化炭素(CO₂)の削減をうたった商品や技術も次々に生まれている。こういった産業界の努力や京都議定書延長をめぐる主張を消費者はどのように見ているのか。生活者視点からエネルギー問題を考える「みんなのエネルギー・環境会議」の発起人である環境ジャーナリストの枝廣淳子氏に聞いた。

COOP17開幕

「産業と環境」を問う

【4】

理解されていますか。「省エネだから消費者が商品を購入しているとは限らない。二重窓は光熱費の削減よりも、外気の入り込みが抑えられ結露もしない快適性が受けられている。快適さや利便さ

から感じられる「幸せ」があつてのCO₂削減であるはず。企業の価値観で省エネを押しつけるのではなく、生活者の基準を見るべきだ」

—どのような商品や提案が望まれますか。

「エネルギー効率アップの『省エネ』製品は、効率が良いようになったらたくさん使っても許される雰囲気となり、必ずしもエネルギーの総使用量が減らない。個々の省エネ性能より、生活様式を変えてエネルギーの総使用量を減らす『少エネ』を提案してほしい」

—モノを買わない消費者が増えている時代に求められる企業像は。

「企業は必要のないモノも作っている。どこが変わったのかわからないモノルチェンジを消費者は望んでいない。頻繁なモデルチェンジを無駄と気づいている企業関係者もいるが、モデルチェンジをやめると競争で負けるのでやめられない。本当に必要なモノを消費者と共につくるビジネスモデルへの転身が求められる」(おわり)

快適に生活し総エネ量削減
企業は価値観見直しを

—京都議定書の延長に反対する産業界の主張は社会や消費者に届いてい

「消費者には『環境対策は企業がやるべき』との思いがある。しかし京都議定書の中身を理解している消費者は少ないため『京都議定書に反対』『イコール』産業界は温暖化対策に消極的』となる。産業界は反対理由をしっかりと伝え、対案も示さないといけない」

—非政府組織(NGO)の商品は消費者に

環境ジャーナリスト

えだひろ じゅんこ
枝廣 淳子氏



消費者の視点

周知と議論必要

記者の目

企業は家電の省エネ化を進めたが、家庭からのCO₂排出量は増え続けている。消費者は利便さや価格を優先してほしい。(松本喬)

環境・建設