

企業が商品価値高めるには

企業が自社商品の売り上げを拡大する上で、社会的課題にどう向かい合うのか、その重要性が増している。機能や価格のような、商品が本来持っている機能だけで競争するには限界がある。これらに加えて、商品が社会的課題に貢献するといふことが認識されれば、それだけその商品への評価が高まるからだ。環境や健康など社会的課題への人々の関心は高まっており、こうした価値を自社商品の中に取り込まない理由はない。最近聞いたライオンの事例を使って、この点について考えてみたい。



伊藤元重の

エコノウオッチ

一つは、歯ブラシなどだ。言うまでもなく、歯の健康を保つことは私たちの生活を健全に保つために極めて重要だ。このことは誰もが理解している。ただ、実際の生活習慣がこうした理解に対応しているのかは怪しい。毎食後に歯磨きをするとは、歯を健康にする上で有益である。オフィスの洗面所などで、若い人たちが昼食後に歯磨きしているのを見ると、私も見習わなければならないと思う。しかし、長年の間に定着した習慣はなかなか変えるのは難しく、いまだに昼食後の歯磨きが実行できないでい

健康・環境 社会課題を解決

る。若い人たちに歯磨きの習慣は定着しており、歯の健康度も向上している。幼児の頃から習慣を持ち、毎食後にしないこと気持ち悪いと感じることだろう。結構なことだ。こうした習慣は、家庭や学校などいろいろな所で経験や教育で身についたものだ。

習慣はいろいろな要素の組み合わせによって出来上がっていくものである。メーカーは、そうした習慣形成に貢献することができはらずだ。人々の歯の健康を守る習慣の形成へ様々な支援をすることで、歯の健康を向上させるという社会的課題に貢献するだけでなく、歯ブラシなどの歯科関連

の商品の売り上げも増やせるはずだ。ライオンの事例で聞いた社会的課題の解決型の商品として、洗濯用洗剤の事例も興味深い。旧来型の粉の洗剤は2回のすすぎが必要だそうだが、それだといふと十分にせっけん分が落ちない。ところが需要が伸びている液体洗剤は、1回のすすぎでよいそうだ。それでせっけん分が取れるのだから、1回のすすぎで済めば、洗濯時間や手間が節約できる。これ自体が貴重な価値である。ただ、社会的な価値という点では、洗濯に必要な水が大幅に節約できることが大きい。日本中の人の洗濯のすすぎの回数

が減れば、それで節約できる水の量は膨大なものになる。お恥ずかしい話だが、洗濯のすすぎの回数と水資源の関係については考えたこともなかった。液体洗剤の方がすすぎの回数を少なくできるということも、知らなかった。また、一部の衣料品用にすすぎゼロの洗剤が出ていることも知らなかった。洗剤のような日常的に使っている商品でも、技術革新によって環境問題に大きく貢献できるものだ。企業にはそうした技術革新に取り組むとともに、そうした技術の社会課題解決の威力についての理解を、消費者と共有してほしい。(東京大学名誉教授)

*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。