

# 商品の適性包装を考える

——消費者・企業・社会利益の接点——

渡 辺 好 章

## 内容構成

1. 包装問題をめぐる時代的変遷
2. 消費者包装適正化の経緯
3. 適正消費者包装への社会構造
4. 適正包装の方程式
5. 適正包装をめぐる今後の環境変化とその主役

## 1. 包装問題をめぐる時代的変遷

「パッケージングは地下室の問題から重役室の問題となった」これは英国の著名なパッケージ・デザイナー、J・ピルデッチが1961年に発表した『ザ・サイレント・セールスマン』（パッケージ戦略、向野元生・関口猛夫・渡辺好章 共訳、ダイヤモンド社、昭40年）の中で宣言した言葉である。20年後の今日、「パッケージングは重役室の問題から台所の問題となりつつある」と筆者はこれを訂正したい。

### (1) 地下室の時代

ピルデッチが「パッケージングは地下室の問題であった」とした時代とは、だいたい今世紀初頭より第二次世界大戦直後までの時期と解釈してよいだろう。即ち、この時代は欧米およびアジアの一部において、機械生産工業と重化学工業技術の発達にともない、主として都市の給料生活者の間に、商品（包装された工業製品）を購入・消費する生活様式が一般化した。しかし、生産手段として機械が導入されたとはいえ、その性能および時間当り生産性は限られたものであったから、機械の運転操作に多数の労働者と長時間勤務を必要とした。

そしてこの産業構造は、農業人口を圧迫しながら、少数の特権階級と大多数の無産労働階級に消費市場を分別していったのである。

更に、周知の如く、この時代は植民地拡張競争にゆきづまり、列強は帝国主義的ブロック経済に活路を求めて、軍備増強と生産拡大に諸資源を動員していたから、一般大衆の生活に廻る日常消費財は質・量ともに制限されていた。従って、貴族や財閥の中には法外な贅沢が許されたにせよ、社会一般の風潮としては、「勤労貯蓄」や「節約は美德」の徳目が生きた生活軌範だったのである。

そのような時代にあって、経営者(資本側)の最大関心事は、生産要素のコストダウンと大量生産による市場独占に置かれ、工業製品こそが主体で、その容器には従属的な関心しか払われなかった。当然、ピルデッチの指摘のごとく、パッケージング(容器)は実験・試作室や貯蔵・配送室の置かれた、地下室の現場担当者レベルの問題であったわけである。更に、当時は製造工業の発達に比べ、流通部門の機関や機能が未発達のままの状態であったから、商のおよび物的流通の両方面で「広域大量流通」を阻害する条件が数多く残されていた。従って、食品のような日常消費財の多くは、小売店で販売員の手によって計り売りされ、品物は自家製の紙袋やお客が持参した容器に入れて、消費時点まで持ち帰られた。

## (2) 重役室の時代

この時期は、第二次世界大戦の破壊と混乱から世界経済が復興に向い始めた1950年頃より、第一次オイル・ショックで「成長の限界」が顕在化してきた1970年代中葉までの約4半世紀と位置づけられる。即ち、国際平和の新秩序が一応安定すると、大戦中に巨大化した軍需産業が新たな活路を求めて民需に転向したことに加えて、それまでに蓄積されてきた科学技術のノウハウが、民需産業の技術革新となって開花したのである。先ず戦後のアメリカ市場で、新材料と新技術を駆使した、ナイロン・ストッキングやエヤズール製品などの「夢の新製品」が開発され、機関銃の弾が発射される勢で、歓迎の手を大きく広げた大衆消費者に向けて打ち出されたのである。まもなく「イノベーション」と「プロダクティビティ」は各工業国の生産部門の努力目標と掲げられ、オートメイ

ション化された近代工場から、全国といわず全世界にまで供給可能なほど製品が大量生産されるようになった。

このマスプロダクション体制を安定的に発展させるための条件として、メーカーがある程度コントロールできるマスディストリビューションの太いパイプと大量の商品を吸収するマスコンサンプション市場の存在が不可欠である。そこで、マーケティングがこれら三者を調整する新しい「販売技法」ないし「企業理念」として、新時代の脚光を浴びるようになったのである。折からマスコミュニケーションの発達（新媒体とカバレッジ）とあいまって、マーケティングの速効実用性は内外で実証された。こうして創り出された豊饒の時代に、いわゆる「マスミドル」と呼ばれる中産階級層を拡大し富裕化することは、企業の生産販売量の増大とその製品の多様化を可能にし、ひいてはこれがGNPの増大と消費生活水準の向上に貢献すると考えられ、「消費は美德」とする風潮さえ一般に是認されたのである。

このように商品が氾濫する時代になると、企業経営者の最大関心事が、いかに個性的で自己販売力の強烈な商品を創造するかに移向するのは当然のことだ。そこで、商品の効用をイメージや機能的便利性によって増幅するために、パッケージングが有力な手段であると実証され、またそれは販売時点における強力なコミュニケーション・メディアでもあるとわかった。例えば、黄色い液体として、製品本体の個性にとぼしいビールなどは、特定のブランドの容器に入って、はじめて一個の商品となる。ビール瓶のラベルにアルミフォイルが用いられ水に濡れて剥げ落ちないようにしたことも、様々な形態と容量の容器を揃えたことも、イージー・オープニング機能を装備させたことも、グラフィック・デザインに大金をかけることも、全て「個性的で自己販売力の強い商品の創造」の理由で説明される。昔、居酒屋や料亭でビールが飲まれていた時代には、こうしたパッケージングは必要なかったのである。

更に、この時代にパッケージングの販売機能を要求した外的要因として、セルフ・サービスによるマスセリングの普及を指摘しなければならない。かつて店頭で対面接客販売をおこなっていた時代には、その店に対する長年の信用と

店員の推奨を判断基準として購売選定がおこなわれたが、今や、延々と広がるスーパー・マーケットの陳列棚に、無数に並べられた商品群の中から、選ばれて買われるために、パッケージングに「目立って」「説得し」「夢を売り込む」機能が必要となってきた。ここにパッケージングが「ザ・サイレント・セールスマン」と擬称されたゆえんがある。豊饒の時代に企業の成長が、新しい個人的商品の開発とその販売量の増大にかかる折から、パッケージングが重役室の問題となって昇格したことは当然の成り行きであった。

### (3) 台所の時代

台所の時代、換言すれば、消費財の購入者であり、その使用者である生活者（特に主婦）が、企業のパッケージングのあり方について、発言力と規制力を行使するようになった時代は、1970年代の前半期に始まると見てよいだろう。

この攻守転換は、周知の如く、60年代後半より重大な社会問題となってきた、企業の過激な生産活動によって引き起こされる環境破壊や大気水質汚染などの諸公害問題、過当販売競争が誘発する不正販売行為や欠陥商品問題、さらに巨大化した消費の側に発生した廃棄物処理問題などが相関的に批判され、企業勢力に対抗するカウンターベィリング・パワーとしての消費者勢力の結集によって実現したのである。こうした消費者運動の動機には、単に企業に対する被害の告発にとどまらず、新しい社会秩序を模索する思想的根拠が認められる。

その新しい思想とは、「宇宙船地球号」「成長の限界」「スモール・イズ・ビューティフル」「クローズド・システム社会」「エコロジー」など、いずれも人類の巨大化した技術と生産力がもたらす潰滅的破壊の危機を指摘し、それを回避するためにオプティマムな消費生活の枠内で、均衡のとれた循環経済社会の構築を示唆するものである。

マーケティングの分野においても、こうした時代の潮流変化を否定し得ない趨勢と受けとめ、企業本位のマネジエリヤル・マーケティングを若干軌道修整した新方向が打ち出されてくる。例えば、1970年1月号のジャーナル・オブ・マーケティング誌に、当時のアメリカ・マーケティング協会、R. J. ラビッジ会長が発表した、「増大するマーケティング責任」はその嚆矢と認められる。

曰く、これからのマーケティング・マンは、「Can it be sold?」ではなく、「Should it be sold?」と自問せねばならないと主張している。

SHOULD, すなわち「～すべきか」の設問に正しい意志決定を下すためには、どうしても普遍的な価値観や消費者大衆の評価が基準として必要になる。つまり、従来の企業サイドからの一方的アクションのマーケティングに対して、その併害や迷惑を訴える消費者のリアクションを正しく受け入れた、新時代のマーケティングが要求されるようになったのである。言い換えれば、ビフォー・パーチャス重視のマーケティングから、アフター・パーチャス重視のそれに移行してきたわけである。

企業側の具体的対応策としては、消費者の声を取り入れる窓口としての消費

パッケージング変遷の時代区分

	地下室の時代 1900's—1940's	重役室の時代 1950's—1960's	台所の時代 1970's—
国際政治	植民地拡張と軍事力増強	「核」の均衡による大衆消費経済	ゆるいブロック対立 ?第三次大戦
社会的関心	インペリヤリズム	スケールメリット	省資源・リサイクル
生産技術	マシン・プロダクション	オートメーション	メカトロニクス
企業目標	独占市場の囲い込み	世界市場への浸透	世界市場への同化
商品価値	本体(内味)	全体のイメージや便利性	オプティマム・クオリティ
消費者市場構成	少数の特権有産階級	多数の富裕中産階級	中産階級の保守化と老齢化
消費生活の徳目	節約は美德 (SPARING)	消費は美德 (AFFLUENT)	活用は美德 (CYCLICAL)
マーケティング	ファンクショナル	マネジエリヤル	ソーシャル, エコロジカル
流通	小量・任意	大量・管理	情報と商品の適正流通
小売	対面	セルフサービス	?ホーム・デリバリー
ショッピング	最寄専門店(マルチストップ)	スーパー(ワンストップ)	?TVショッピング(ホーム)
パッケージング	容器性・保護機能	商品性・販売機能	流通性・適正機能
包装形態の指定者	現場の担当技術者	トップ・マネジメント	主婦と専門家

者課の新設、パブリック・リレーション活動の再点検、HEIB (Home Economist In Business) の導入、消費者団体との意見交換などさまざまなアプローチが試みられている。

以上にみるごとく、時代の変化は歴然としており、不可逆的である。「地下室」から「重役室」への変化は、成長と利潤を追求する経済社会の原理がはたらいて、「なった」変化のように思える。しかし、「重役室」から「台所」への変化は、低成長と省資源の国際環境の下で、賢く健全な生活者が主体となって、消費経済社会の理想を掲げて「ならせる」変化と言えるかもしれない。次に示す「パッケージング変遷の時代区分」の今後の展望には、第三次世界大戦の可能性、メカトロニクスとバイオケミカルの発達による新しい産業革命、マイコンと通信技術の進歩がもたらす高度情報社会など、未知の不確定要因が存在し予測は困難である。しかし、その巨大な変化の方向を正しく導くものは一般大衆の良識である筈だ。そして、パッケージングの適正化の問題についても、その次元は異なるが、同様に一般大衆の良識に真の解決の糸口があるようだ。

## 2. 消費者包装適正化の経緯

欧米の先進工業諸国において、パッケージング問題は今世紀の初頭ごろより主として不当表示の取締りから始まった。アメリカは1914年に不当表示を規制する「連邦取引委員会法」を制定している。フランスは1905年8月の政令をもって、総ての商品の虚偽的表示を禁止しているし、ドイツでも1909年に「不正競争防止法」で不当表示を禁止している。

しかし、こうした個別的な政令や禁止条項が、消費者保護法のような基本法の精神に基づき、体系的に整備されるようになるのは、1960年代に入ってからのことである。例えば、アメリカのケネディ大統領は、1962年3月、「消費者の利益保護に関する大統領特別教書」を合衆国議会に提出し、その中で消費者の4権利（①安全を求める権利、②知らされる権利、③選ぶ権利、④意見を聞いてもらう権利）を明確に保証したうえで、そのために新しい法的規制がどうしても必要不可欠になってくる5分野のひとつに、「包装の真実を求める」と題して

包装問題に言及している。イギリスは1961年に消費者保護法を發布し、そこで包装の安全性や表示に関する規定が明確にされた。フランスでは「おとり販売および欺瞞的表示の禁止に関する法律」が1963年に、さらに「消費者向け価格表示に関する政令」が1966年に發布されている。また西ドイツでは「食品の表示に関する政令」が1968年に改正になったのに続き、翌69年には「不正競争防止法」が大幅に修正されている。因みに、わが国で「消費者保護基本法」が消費者保護行政の憲法として成立したのは、昭和43年（1968）5月のことである。

このように消費財包装の不正表示の取締りから始まった包装規制が、60年代に消費者の権利を保護する基本法に体系づけられていったわけであるが、1970年代に入ると包装廃棄物や過剰包装の問題が、消費者運動の批判の対象となり新たな局面を呈するところとなった。いわゆる適正包装化を求める運動である。その発端は、急増する包装廃棄物が処理能力を超えて散乱するようになった時点で起っているようだ。例えば、アメリカの固型ゴミ管理局の調査によれば、包装廃棄物の総量が、1958年には3,540万トン（1人当たり404ポンド）だったものが1976年になると7,350万トン（661ポンド）と増大している。同国では容器のリサイクル率は低いから、そのほとんどが処理の対象となるわけである。日本でも、「ゴミ戦争」の激化や都市ゴミの20%が包装廃棄物であるという結果が明らかになった頃から、適正包装が問題となってくる。

こうした事態に対処するため、アメリカのオレゴン州では1972年に「ボトル法案」を公布し、同州で販売される炭酸飲料容器にすべて5セントのデポジットが課せられることになった。スウェーデンでは1973年に「飲料容器税」を定め、より広範囲に牛乳ビン以外の飲料容器を取締りの対象にしている。また、西ドイツでは1975年にミュヘンの食品包装研究所が「包装の最適化」についてのシンポジウムを開催し、同国の包装問題に関する基本的な考え方をまとめている。

わが国において、消費者包装適正化の動きは、過剰包装・欺瞞包装追放運動から始まった。特に、主要都市における家庭廃棄物ゴミの20%が包装廃棄物であることが判明してから、主婦連をはじめ、各地域の消費者団体が過剰包装追

放やノー包装運動を華々しく展開したのである。

こうした動きを受けて、昭和45年（1970）12月、第64臨時国会で「廃棄物の処理および清掃に関する法律」が制定された。これが翌46年5月の全国都市清掃会議における「包装材料減量化」等に関する決議となり、また同年11月の厚生省環境衛生局長名による「年末年始における贈答品等の過剰包装規制」となって業界の協力が正式に要請された。その後も続いて、東京都や神戸市など地方自治体レベルの規制が検討されるにおよんで、日本百貨店協会と日本チェーンストア協会は、包装改善対策要綱を作成し、包装適正化への改善に乗り出した。

昭和47年（1972）5月に、通産省は過剰過大包装問題の対策について、日本包装技術協会に諮問している。これを受けて同協会は、学界・業界・消費者の代表からなる商業包装適正化推進委員会を設置して検討し、昭和47年8月「適正包装の考え方とその推進策に関する報告」を通産省に答申している。この報告は、わが国の消費者包装の適正化を考えるうえで基準とされているもので、その骨子となっている「適正包装の七原則」は下記の通りである。

- 1 内容品の保護または、品質保全が適切である事
- 2 包装材料および容器が安全である事
- 3 内容量が適切であり、小売りの売買単位として便利である事
- 4 内容物の表示または、説明が適切である事
- 5 商品以外の空間容積が必要以上に大きくならない事、空間容積20%以下
- 6 包装費が内容品に相応適切である事、商品売価の15%以下
- 7 廃棄処理上適当である事

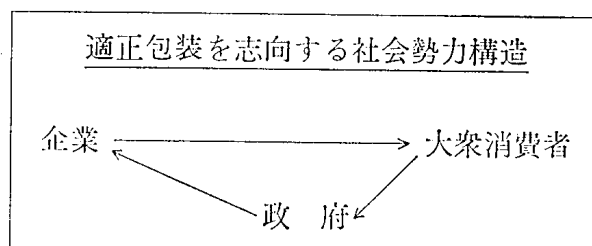
同委員会は、この一般原則にさらに各商品特性を考慮して、商品群別の自主基準が作成されるよう関係業界に要請している。しかし、いくら立派な基準が設定されようと、それが遵守されるように、違反を摘発し矯正する社会システムが整備されなければ、単なるザル法に終わってしまう。



### 3. 適正消費者包装への社会構造

これまでの説明から、欧米諸国の場合と同様に日本においても、適正包装化への社会勢力の構造変化は、先ず専横な企業の強圧的販売攻勢に対する、拮抗勢力として消費者連盟などが結成され、それが消費者運動をもって企業とその上部管轄機関である政府（中央および地方自治体）に働きかけ、しかるべき行政指導ないし法規制によって、企業側に自粛を求めて問題解決をはかるパターンで展開した。

この三者の望ましい力関係は、次の図に示すごとく、大衆消費者に対して優位にある企業は、大衆消費者の利害を代表する政府機関によって、行き過ぎを規制される仕組みで把えられる。しかし、現実には産業と政治の癒着、政治家の



マッチ・ポンプ的思惑、流通機関の協力不足、消費者のエゴや無関心などの阻害要因から、なかなかスムーズに事が運ばない実状である。だが、この社会勢力構造は、民主自由主義経済機構の大前提の上に、その構築と存在が可能となっている事実を見逃してはならない。全体主義的計画経済国家にあっては、政府が企業と大衆消費者の両者に対して優位の関係に置かれ、資源配分は国家計画に基づいて割当られるから、包装の販売機能は不必要で、包装廃棄物問題は資源配分計画の失敗を意味するから発生する筈がないだろう。

民主自由か全体計画か、そのいずれの体制が正しく効率的なのかは、今後の経済史の判定にまかせるとして、目下、民主自由主義経済諸国において、望ましい「リサイクル社会」のあり方について、各方面で盛んに調査研究がおこなわれている。例えば、経済企画庁国民生活政策課が昭和51年（1976）に発表した『資源リサイクル社会——その課題と展望』の総論において、資源リサイク

ルの考え方と基本的条件および流通メカニズムを明確にした上で、今後の方向として①物を捨てない社会条件の醸成、②リサイクルを前提とした生産段階の機器設計と標準化、③経済的インセンティブの積極的活用、④システム化のための総合的方策の展開について具体的な提言を試みている。また、アメリカの環境保護庁（EPA）が中心となってまとめた廃棄物の資源化のための技術と政策に関しては、『廃棄物資源化のシステムと技術』（大山義年監訳、日刊工業新聞社、1977年）に詳しく説明されている。

ここで両国政府が考えるリサイクル社会の構造について、その制度や対策の細目を記述するゆとりはない。しかし、面白いことには、両国のアプローチにそれぞれの文化的相違が現われている。対立と競争原理によって社会秩序を保とうとするアメリカの資源化政策では、やたらに多くの経済的インセンティブとデイスインセンティブが提唱されている。これに対して、同化と程度原理で社会秩序の混乱を避けようとするわが国では、企業と大衆の利益は究極的に同一なのだ、だから法外なエゴはお互いに自粛しようとする意識があるのか、ある種の奉使的協調が認められる。これは日米両国の消費者運動についても認められる現象であるが、闘争の戦略や行為の面では形式的に同様であるが、その理念や心構えの次元で文化的相違が存在するようだ。

#### 4. 適正包装の方程式

この辺の事情をもう少しわかり易く検討するために、適正包装の方程式を考察してみよう。

先ず供給サイドの企業側は、消費者包装製品のメーカーと包装関係業者（材料、容器、機械、包装サービス）から成立し、共に「企業利潤」の拡大を求めてミクロ経済性を追求する。その利潤追求欲のあまりに、過剰包装（包装廃棄物公害）、欺瞞包装（内容量や原材料の不正表示）、不当包装（あげ底、十二単衣、メガネ、盛り上げ、抱合せ、等）の不適正包装に走り、消費者の非難と拒絶をこうむることになる。

一方、消費者側は、以前のように悪徳セールスマンにごま化されて泣き寝入

りすることなく、消費者保護法に護られた権利を主張し、集団もしくは個人でその不満を訴え、賠償請求、不買運動、自粛対策協議会、または行政指導や法規制の要求など、さまざまな行為にうったえて対抗する。

民主自由主義経済社会では、適正包装の問題は基本的にはこの供給サイドと消費サイドの相互的問題であるが、昨今では省資源・省エネルギーを考慮したマクロ流通経済効果の観点から、中央および地方政府がむしろ積極的に干渉し調整につとめるところとなった。その機能を単純化してみれば、企業側の過当行為に対する干渉もしくは規制と消費者側の不満要因の軽減になる。そしてこの三者の関係は次の方程式をもって把えることができるだろう。

適正包装の方程式	
適正包装	= $\frac{\text{消費者満足}}{\text{企業利潤}} \times \text{政府規制}$

この方程式は、わが国および欧米諸国において、共通して通用する基本式である。しかし、方程式左辺の「適正包装」の状態を「1」と置くなれば、イコールの関係を求めて作用し合う右辺の三要素（消費者・企業・政府）の基本的性向において、日本と欧米、とくにアメリカ、との間に相違が認められる。それは文化風土や国民性の違いに由来するようで、個人主義的性向の強いアメリカでは、企業の利潤追求行為も消費者の満足拡大行為もともに正当な権利として主張され、政府は法規制をもって両者の拡大的均衡をはかる。対して、日本では、分子（消費者満足）と分母（企業利潤）の両者が譲歩し自粛しあって縮小的均衡を求める傾向があるようだ。例えば、消費者満足と企業利潤が2/4の関係にあるとき、アメリカでは政府規制で2を乗じて4/4とするのに対し、日本では消費者側と企業側が、場合によっては行政指導を媒介として、話し合い、互いに譲って3/3で均衡を求めるといったぐあいである。

包装廃棄物公害対策についてみれば、アメリカの環境保護庁がおこなっている廃棄物資源化研究は、そのほとんどが「混合ゴミ」を前提にしている。そしてそのリサイクリング化の方向づけに、デポジット方式のボトル法案とか、ゴ

ミくず放棄に対する罰金の強化徹底などの手段が講じられている。

例えば、1972年10月にオレゴン州で「ボトル法案」が公布された。その骨子は、州内で販売される使い捨て炭酸飲料容器にすべて5セントのデポジットが課せられ、委員会の承認ある再利用容器には2セントが課せられるというもので、また金属缶のイージー・オープニング部分が缶体から離脱するものの使用を禁止している。その後、バーモント州、メイン州に続き、ミシガン州でも同様の(10セントと5セント・デポジット)法案が1978年12月より実施された。自動車の都市デトロイトを包含する同州の場合は他と異り、大混乱が起っている。『Modern Packaging』(1979年2月)の報道によれば、ビールやソフト・ドリンクのメーカーは、再利用容器の回収がどれだけ見込めるのか見当がつかず、容器洗浄装置の規模や再利用容器と使い捨て容器の新規発注量が定まらず、生産計画が立てられない。運送配達トラック業者は、再利用容器の持ち帰りの手間を嫌い、ケース当り10セントの値上げを要求するストライキを起し(結局6セントで妥協)、一方、小売業者はデポジット払いもどしの面倒もさりながら、空容器の置き場に貴重なスペースを占拠され、その為に、品揃えラインを売れ筋ブランドに限定せざるを得なくなっている。スーパーに比べ小規模なドラッグ・ストアでは、この悩みはさらに大きい。同州の大型デイカウト店チェーンのうち2店がソフト・ドリンクの取扱を中止したほか、他の数店舗も追随すると見られている。自動販売機では空缶の回収に困難なうえ、購入者はデポジットの10セントを返金してもらうのに、最寄のスーパーマーケットに空缶を持参しなければならない。また、ミシガン州はビールとソフト・ドリンク缶が包装廃棄物公害の元凶とみてデポジットの対象としているが、同じ形態の紅茶缶は免除されている。更に、アルミ缶とガラス瓶工業会が、リサイクル容器としての正当性をめぐって対立し、テレビで華々しく主張し合う有様である。こうした混乱を嫌ってか、マサチューセッツ州では、1976年に同様な法案の実施を否決している。

日本でもワンウェイ容器の廃棄物公害問題は、前述の如く1960年代に「ゴミ戦争」として大きな社会問題となり、その後さまざまな法規制や、業界申し合

せや、適正基準の設定やクリーン・キャンペーンが実施されている。そして現時点までのこうした活動を観察するかぎり、アメリカのようにドラマチックな法規制や経済的インセンティブを用いることなしにかなり成功しているようである。

例えば、地域社会単位でゴミの分別廃棄はかなり厳密に徹底してきたし、小中学生によるクリーン・ボランティア活動、また(財)クリーン・ジャパン・センターやオールアルミニウム缶回収協会など関係業界の自主的浄化活動、さらに、山村硝子のような独自のワンウェイ・ボトル回収・再生ネット・ワークの確立と、さまざまな方面でさまざまな努力がなされている。

観光都市、京都は特に空缶散乱がひどく、清掃局と市民団体が収集作業に力をあげ、アメリカでおこなわれているような「デポジット方式」の採用を本気で考えているようだが、甲論乙駁、メーカーや販売業者の強い反対でタナ上げとなっている。目下のところ、業界と市が共同して回収することを定めた「飲料容器等の散乱防止及び再資源化促進に関する条例」をもってこれに対処するようである。

では罰則規制による違反者摘発方法はどうか。シンガポールは「グリーン・アンド・クリーン」をスローガンに、厳しい罰金制度(初犯約1万5千円、再犯約5万円)を実施して、たしかに目に見えるところはクリーンになったそうである。しかし300人の取締職員と一般市民の通報システムで摘発をおこなっているようだが、その人権費や市民間に発生する「いざこざ」を推察すると、この厳罰規制はわが国にそぐわないと考えられる。

結局、わが国における適正包装化への方向は、運命共同体的関係にある消費者側と企業側が、長期国家社会的見地から経済と国民生活の安定した発展を志向して、相互理解の上で協力し自粛することにより、前述方程式の分子と分母の関係を「1」に近づける工夫と努力が大切なのではあるまいか。適正包装の問題は、ドロナワ式懲罰や法規制で収まるものではない。むしろそれは、国民大衆のモラルと実状認識にかかわる問題で、消費生活の快適性とそのために要する個人および社会的負担のバランスの問題である。

## 5. 適正包装をめぐる今後の環境変化とその主役

さて本稿の冒頭で、パッケージングの「重役室の時代」を招来したものは、大量生産・大量流通・大量消費経済体制の成立とスーパーマーケットにおけるセルフ・サービス販売方法の普及の影響が大きいと指摘した。

しかし、周知のごとく、その矛盾と限界を、われわれは観念の次元で認識するのみならず、生活の次元で感知するようになってきた。世界人口の激増と地球資源の加速的消費は両立しない命題であり、平和と安寧の後に戦争と異変が続くことは歴史的宿命のごとく否定しがたい。そうしてみると、むしろ今日の豊饒は、一部先進工業国に発生した過度期的な異常現象といえるかもしれない。すでにオイル・ショックは、農漁業から生産工業、サービス業に至るまで、かなりのインパクトを与え、それが日常国民生活に波及している。政治経済的に団塊化した現代世界で、部分的衝突や危機は全体に拡大する。食糧やエネルギー資源を大幅に外部に依存する日本は、その意味で非常に「傷つきやすい」国といえるだろう。

こうした国際環境のみならず、国内環境についても、消費者包装に多大の影響を及ぼすであろう変化が進行している。人口構造の急激な高齢化、産業構造の頭脳集約化とサービス化、および高度情報社会化の影響があまたの変化の中でも、特に重要な因子であると考えられる。現代マーケティング戦略の基盤となっている購売動機や消費慣習とその下部概念である価値観、商的および物的流通の方法や制度、マーケティング・コミュニケーションの媒体と交信方法などの面で、作られた価値観から創る価値観へ、物の流通から情報の流通へ、コミュニケーションの受信者から発信者へとといったぐあいに、80年代にコペルニクスの転換が起っても不思議はない。

では以上のような変化が予想されるわが国の明日の消費生活において、消費者包装の適正化を推進する主役は誰であろうか。いままでに増して、それは主婦である。第一の理由は、「適正包装の方程式」で最も影響力の強い要素は「消費者満足」であるとわかった。全消費者の2分の1が女性で、特に購入と消費

をあげる主婦の「満足」が全体のそれを代表する。第二の理由は、女性の高学歴化と社会進出、および主婦の余暇時間の増大であり、その結果としての政治に対する発言力の強化増大である。第三の理由は、母親として同時に家庭ゴミ処理担当者としての主婦の権威である。つまり、公共の場所におけるポイ捨てを禁ずる子供への躾と家庭ゴミの資源リサイクル化の成否は主婦の責務にかかっている。第四の理由は、主婦の合理的商品選択を可能にするコミュニケーション・メディアの整備にある。すでに音声多重放送や人工衛星からの直接放送などテレビ機能の拡大、視聴者側から意志表示できる対話型放送媒体、電話回線とテレビを使って画像情報を検索するキャプテン・システム（文字図形情報ネットワーク）などのニューメディアが、昭和58年度より次々と実用化段階に入る見通しである。そうなれば、商品の実物とそのラベル表示を見比べて購売選定をするのではなく、台所のテレビ画面に呼び出した。分析的・実証的商品情報を比較して、合理的な選定ができるようになる。選定購入後の不都合や苦情もそれが重大なものなれば、直ちにフィード・バックされマイナス情報として表示されるようにしたら、欺瞞表示や剰過包装の問題は大分チェックされる筈である。

以上の論拠から、明日の日本の消費者包装のスタンダードは、主婦の良識と選択によって規定される。彼女達が何を選ぶかによって、メーカーの選ぶ包装材料と形態が定められるだろう。