

## (5) 暑い夏を前にして

東日本大震災にからんだ福島原発事故による計画停電騒ぎも一段落しましたが、これを機に企業ばかりでなく、国民的な節電意識の高まりが、巷の風景をして大きく様変わりさせて来ています。JRを始め鉄道各社は、駅の照明を暗くしたりエスカレーターを止めるなどの対策を行っており、デパートやスーパーでも店内の照明を若干落として営業しています。繁華街でのネオンも半減して、改めて宵闇のしじまを感じさせられもしています。慣れとは恐ろしいもので、身障者の方々には外出の機会を奪われるなどの不都合な面も見られますが、賛否両論が取沙汰されながらも定着してきた現状と言えましょう。

当初は戸惑いと怒りの思いもあったのですが、諦めと慣れで今では暗くても我慢出来るから、この位の明るさでも支障を感じないと考えるようにさえなってきました。そうした目でみると、家電量販店やドラッグストアなどが明るすぎる店内照明で顧客を呼び込んでいましたが、明るくすればするほど売上げが伸びるとでも言うのでしょうか。或いは、他社に先駆けて際立った明るさを誇る事が豊かさの象徴とでも言うのか、と反芻させられます。そして、今は暗さの中で手元だけを明るくしたり、商品へのスポットを多用したりなど効果的な明るさを求める風があちこちで見られるようになってきました。

そして、近づく夏は暑さの中でどんな不便が待ち構えているのでしょうか。皆が節電に協力しても、これまで当たり前のように享受していた電力利用を抑えきるのは大変難しいことだと思います。既に今年は、扇風機の売上げが急伸しているそうですが、涼しく過す為の手段としてエアコンの温度設定を変えるより全く異なるものにする発想の転換の為せる術と言えましょうか。震災後の混乱から日常を取り戻しつつある昨今ですが、消費者の意識はどのように変わり、売る側での販促活動がどのように進められていくのかが試されることになると思います。

(鈴木重雄 筆)