

【経営学科 国語基礎学力型】

〔一〕

問 1	1	2	3	4
	脱 (いで)	わんぱく	てんぷ	ごうご
	5	6	7	8
	万事	猛烈	頭角	しさ
問 2	屈辱感			
問 3	2			
問 4	5			
問 5	「正味 ~ される			
問 6	3			
問 7	会読とは、			
問 8	3			

〔二〕

問

個人が苦境の人や企業を支援するために行われる応援消費と、それを促進する制度は世界中に見られる。消費行動研究によると、個人の応援消費は地元の小さな企業の製品やサービスを優先して購入しようとする傾向があるという。また、より倫理と結びついたエシカル消費や、環境を意識した消費といった応援消費も存在する。これらにおいては、自身ではなく相手企業を含む他者を考える利他性が重要視される。そのほか、ボイコットと呼ばれる政治的消費行動では、倫理的、環境的、政治的に問題があると思われる制度や市場の慣行を変えるために、市場を政治の場として利用すること、あるいは企業や組織の善行に報いることが消費の目的となる。以上が筆者の主張である。

私は、こうした応援消費の傾向は消費者を不必要に扇動してしまう場合があり、結果として問題につながる可能性があると考えている。たとえば、近年様々なところで話題になっているSDGsは、環境に配慮した上で持続可能な開発を目指すという理念は素晴らしいものであるが、各企業がそれをブランド化しようとする傾向が見受けられる。ひとたび「環境に配慮している」というレッテルが説得力を帯びるようになると、消費者による品質の吟味を妨げ、まるでブランドのロゴのように思考停止を迫る働きを担ってしまうのである。その結果、消費者はその商品が本当に環境に配慮されたものであるかどうかを確認することなく、「SDGsのマークがあるから買う」と短絡的に判断するようになってしまうのである。

こうした状況に陥らないようにするためにも、私たちは不必要に応援消費の流行に流されることなく、従来通り純粋な商品の品質と自身の必要に応じて商品を購入すべきである。消費が結果的に他者を応援したり、環境保護につながったりすることは望ましいことだが、私はそのような副次的な効果を優先して消費に走るべきではないと考える。(786字)