

編集後記：最近の企業はカーボンニュートラルやSDGsなどの地球環境問題や人権問題といった社会問題を企業活動の目的の一つとしないと消費者にそっぽを向かれるらしい。一昔前までは大量生産したものをいかに安く売るかを目的とする企業が多く見受けられたが、昨今ではそれでは売り上げが伸びないらしい。人件費が安い国で大量生産を行うのではなく、労働者の人権を守ることを保障する企業が評価されるそうである。サステナビリティ（持続可能性）に取り組まない企業はブランドイメージが損なわれてしまうのだ。地球環境の保全には国や政府の政策や法律の整備も必要であるが、民間企業が主導してその解決を目指す姿勢も重要である。企業が社会貢献を考えることは昔からあったが、今では表立って社会課題を解決することを目的とする企業が消費者に選ばれている。当然、地球環境問題やエネルギー問題の解決を直接の目的とした企業

も続々と産み出されているが、本来の目的が普通の商品を開発して売るといった企業であっても、その目的に社会問題の解決を挙げる必要があるということである。消費者が賢くなることで、そのような企業が選ばれて社会問題の解決に役立っていることは喜ばしいことである。日本気象学会に所属している皆さんは地球環境問題の専門家であるか、少なくとも高い関心をお持ちの方であろう。普段の生活では、地球環境問題やエネルギー問題の解決につながる行動は容易ではないかもしれないが、そういう課題解決を目的として活動している企業を選ぶことくらいはできるはずである。一人一人のちょっとした意識改革が地球環境を守ることにつながるのであれば、それくらいは我々の義務ではないだろうか。

（佐藤晋介）