

# 環境商品、消費者の行動変容促せ

日本総合研究所 プリンシパル 佐々木 努

環境に配慮したことをロゴやマークで図案化し、商品のパッケージなどに印字・掲載したエコラベル商品が増えている。バイオマス素材を使ったことを示すマークや間伐材を利用したことを示すマークなど多岐にわたる。「ECO」や「グリーン」「自然にやさしい」といった文言とともに訴求されることが多く、企業が自社の基準で設定した独自ラベルも数多く存在する。

斬新さはない施策だが、消費者の環境に配慮した行動を促す間口を広げるためには、こうした地道な活動を愚直に続けていくことが有効だ。しかし、欧州連合(EU)が「グリーンウォッシュ(見せかけの環境対応)」を禁止する指令案を出すなど、消費者の行動変容

を促すコミュニケーションは転機を迎えている。

EUの指令案では「グリーン」「自然にやさしい」といった文言を実証できない一般的な環境訴求はNGと規定している。現在、日本で流通している環境配慮商品で、この基準に抵触する可能性があるものは少なくない。

まずグリーンウォッシュで消費者を惑わす環境配慮商品を市場から排除することが必要だ。その上で、今後はこれまでのエコラベルの施策を否定するのではなく、その「良さ」を生かした対応が求められる。

対応策として、企業独自のラベルを排して、第三者認証や業界団体で設定したラベルに置き換えることが考えられよう。ただ、その

ラベル自体の認知を高める土壌づくりとセットにしなければ、投下する資金と労力に見合わない。

買い物の場面で環境配慮商品にかかわる消費者の行動変容を促すには、消費者が店に来る前に啓発・教育がなされ、意識が高い状態で商品を知り、関心を寄せ、訴求内容を理解・評価して購買するという一気通貫で実現することが望ましい。

そのためにメーカーは宣伝・販促費の一部を実践的な啓発・教育活動に充てることが必要だ。行政と連携して取り組むのも効果がある。店舗ではメーカーと小売業者が連携し、棚での環境配慮商品の新しい訴求方法やリテールメディアを通じて学習要素の発信など工夫をする必要があるだろう。