

## (19)信頼される環境ラベル

「環境配慮型商品」を提供する際に大きな手がかりになるのは、環境ラベルであろう。わが国の環境ラベルには、エコマーク、再生紙につけられるグリーンマークや R マーク、省エネマークなどがあるが、グリーンコンシューマーによって必ずしも効果的に利用されているとはいえない。たとえばエコマークは多くの消費者がもちろん知ってはいるものの、エコマーク商品は実際には法人向けに販売されている商品の比率が高いことから判るように、環境ラベルとしてエコマークを意識して毎日の買い物をする機会は少ないようだ。

また、環境ラベルのついた商品がまだまだ少ないために、店頭で探すのは困難であるかもしれない。さらに、日本の消費者は環境ラベルをそれほど信頼していないのかもしれない。実際、最近の例では、家庭用電気冷蔵庫の消費電力量で、定められた試験方法による測定結果の表示と実際の電気使用量との間に大きな違いがあることがわかり、省エネマークに対する信頼が一時的に失われるという事件が発生した。これに対して、北欧諸国では環境ラベルに対する信頼度は高く、ラベルのついた商品選択が盛んである。実際スウェーデンで買い物をすると、領収書に環境ラベルが付いた商品の比率が記され、消費者は買い物の際にどれほど環境に配慮したかを知ることができる。また、有機栽培の食料品は環境配慮型商品の典型例だが、その購入を通じて、環境ラベルへの消費者の関心が高まるといふ効果がある。

わが国でも、環境ラベルに対する消費者の信頼感を高め、領収書に環境ラベル商品の比率を記し、一定以上の比率になった場合には値引きされるといった優遇措置があれば、環境ラベルの選択が進むであろう。

以上