

■グリーンコンシューマーの仲間を増やす

グリーンコンシューマー東京ネットの入会案内の表紙に「環境を守る鍵の一つは、グリーンコンシューマーのすそ野を広げることです」と書いてあります。このことがグリーンコンシューマー100万人宣言の”グリーンコンシューマーの仲間を増やす”となっています。

現在企業の環境に配慮した商品・サービスの開発、販売もさまざまに行われるようになってきました。環境のことを意識する消費者も多くいます。しかし、消費者の意識と行動の乖離が大きいということも事実です。

電通の調査『2002 生活の環境意識と行動』によると消費者の環境問題への関心は高く、「現在関心がある」と答えた人は84.3%います。東京都が行った『平成14年度第4回eモニターアンケート』では、「環境問題に関心がある」と答えた人は97.4%にのぼりました。

電通調査の普段心掛けている環境行動では、「誰もいない部屋の電気は消している」が76.8%、「ごみをきちんと分別している」66.0%、以下「水やお湯を流しっぱなしにしない」、「飲み物・食べ物を残さない」と続きます。ちなみに直接消費に関連した行動「トイレトペーパーは再生紙を使用」27.1%、「過剰包装の商品は買わない」19.0%、「使い捨て商品は買わない」18.6%、「無農薬・低農薬の野菜や果物を買う」15.9%、「環境に配慮した商品化チェック」9.5%、「エコマークのついた商品を選ぶ」8.1%(エコマークの認知度は75.1%)でした(複数回答)。

この消費行動に関して、グリーンコンシューマー東京ネットでは、いったん切った木から作られる商品は、一度で使い捨てるのではなく繰り返し使いましょう、二度と再生できないトイレトペーパーにバージンパルプを使い必要があるのでしょうか「環境にやさしい買い物キャンペーン」などを通して、誰にでも分かりやすい例として提案してきました。消費者の取り組みが進んできているとはいえ、3割に満たないという調査結果(複数回答)です。

また、同調査(電通)によると、日用品(食品や飲料、化粧品、洗剤など)の購入重視は「価格が適当か」83.0%は当然としても、「環境を損なわないか」は15.6%でした(複数回答)。耐久品(自動車や家電製品、パソコンなど)についても似たような結果が出ています。商品・サービスを選ぶ際に環境のことを意識することは、だれでもやろうと思えばできることです。

情報が少ない、分かりにくいという現実ではありますが、具体的にこのような情報が欲しいと声を出すことも必要です。

企業は、消費者の動きを無視した事業活動はできないはずで、グリーンコンシューマーを増やし、関心層がグリーンコンシューマーとして行動すれば大きな力になります。