

30～40代の
子育て女性に聞く
環境意識

8

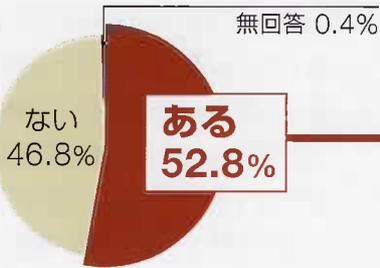
文/久川桃子(エコ맘 プロデューサー)

日立APは冷蔵庫のカタログなどの表示に問題があるとして、公正取引委員会から「排除命令」を受けた



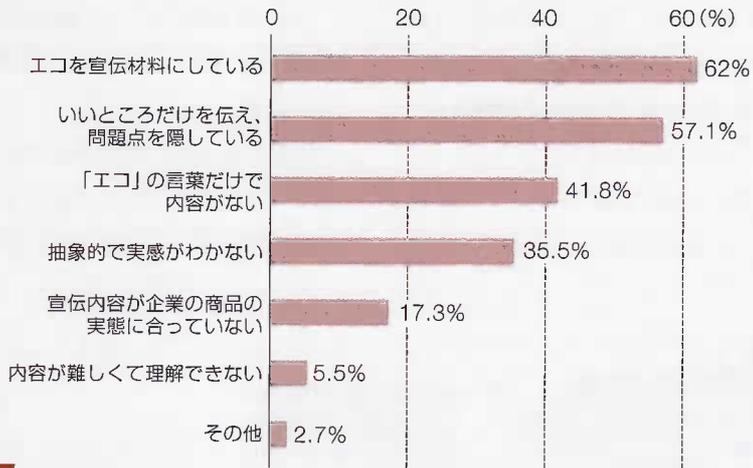
過半数が「環境広告に異議あり」

●企業の環境に関する宣伝・広告について、批判や疑問、不満を感じたことは？



ecomom読者に対し、インターネットを通じて調査した。調査期間は2009年6月5日～7月1日。有効回答数は3263

●どのような批判や疑問があるか？(複数回答)



ecomom(エコ맘)は、環境意識が高く、小さな子どもを持つ30～40代の女性に対して、家族と自然にやさしい暮らしを提案している。今回は読者約3200人を対象に、環境に関する宣伝・広告についてのアンケートを行った。

その結果、「環境に関する宣伝・広告に批判や疑問、不満を感じたことがある」と答えた人は52.8%と過半数を超えた。疑問や不満の内容を複数回答で聞いたところ、「エコを宣伝材料にしている」が62%、「いいところだけを伝え、問題点を隠している」が57.1%とい

れも過半数に達し、「『エコ』の言葉だけで内容がない」が41.8%と続いた。

自由記述では、「子どもと一緒に考えるきっかけになる」「もっとアピールしてほしい」という前向きなものもある。一方で、「エコが一過性のブームになっている」「環境・エコという言葉だけでは企業イメージは向上しない」「売らんかなという意図が見え見え」など、「エコ」を標榜するだけで内容を伴わない宣伝・広告に批判的な意見が目立った。なかには、「大企業で省エネ表示に偽装があると、

他にもあるのではと疑心暗鬼になる」といったコメントもあった。

環境意識の高い消費者は、うわべだけの環境アピールには既に食傷気味。環境広告では、通常の広告以上に、誠実に消費者と向き合う姿勢が求められる。

ecomom(エコ맘)読者のプロフィール

ecomomは現代の便利な暮らしを否定するのではなく、ちょっとした心がけで家族や自然にやさしくできる生活情報を発信する「日経エコロジー」別冊。平均年齢は39.5歳。積極的に環境配慮商品の購入を検討する人、92.8%



関連記事

製品の環境性能の表示や広告に関する問題は、特集(P.24)でも取り上げています