

【目的】生活者のあらゆる行動は環境問題と関わっており、循環型社会への転換には生活者の賢い選択を必要とする。一方、環境負荷の少ない製品やサービスの需要と供給を促進する目的で、ISO14020により製品選択を助ける手段として「環境ラベル」の規格化が進められている。そこで、エコプロダクツ（環境対応型商品）の現状を調査し、これを基にエコプロダクツに対する実態調査から、「環境ラベル」についての認知度、商品購入に及ぼす影響を明らかにする。更に、情報入手経路を明らかにして、適切な伝達方法を提案する。

【方法】各種商品情報誌を対象にエコプロダクツの掲載状況、件数から現状を調査した。また、月刊情報誌「たしかな目・'81年創刊」及び「日経デザイン・'87年創刊」の掲載内容・件数から推移を調査した。更に、得られたエコプロダクツに関する情報を基に、生活者の実態調査を実施した。調査は、東京近圏在住の主婦層（20～60代）を対象に、比較パネルとして本学学生を加えた各150名に対して、平成13年1月、留置法にて実施した。調査内容は、商品購入時の選択基準、「環境ラベル」の認知度、情報入手経路等を調査した。

【結果】商品情報誌に掲載されたエコプロダクツに関する件数は、「日経デザイン」では'92年以降、商品テスト誌である「たしかな目」ではやや遅れて'96年以降急激に増加し、'98年から豊富な掲載内容となっている。これに対して、生活者のエコプロダクツに対する意識は低いものの、環境重視の生活者は、情報入手経路として店頭、商品カタログ、新聞等を積極的に利用し、商品購入動機に及ぼす「タイプⅡ環境ラベル」の影響が高いことが判った。また、この傾向は学生に比べ家計を預かる主婦層に顕著に見られた。