

附録 B：市場調査

非食品製品に関する環境主張の消費者市場調査（欧州委員会、2014年7月）

概要

2014年に実施された欧州委員会の調査は、EU全域での非食品部門における環境主張について包括的な分析を提供しています。この調査は、企業と消費者が持続可能な購買決定を行う際に情報提供され、支援され、奨励されることを確認することを目的としています。この調査では、消費者を誤導する可能性のある緑の主張に関連する問題を特定し、EUの法的要件への適合とこれらの主張に対する消費者の認識を分析しています。

主な調査結果

環境主張の普及度：評価された製品の約70%が1つ以上の環境主張を表示していました。特に、これらの主張の51%が自発的であり、製品のラベリングやマーケティングにおける環境への配慮の重要な市場トレンドを強調しています。

環境主張の種類：環境ロゴが最も一般的な緑の主張の形式であり、ケースの45%に存在しました。グリーンドットとモビウスループのロゴが最も頻繁に観察されました。調査では、製品ウェブサイト全体で環境色（緑と青）や画像（木、水など）の大規模な使用も指摘され、暗黙的にエコフレンドリーさを伝える努力が示唆されています。

消費者の認識と行動：欧州人口の相当部分が環境の変化を喫緊の課題と認識し、エコフレンドリーな製品に対してより多くの支払い意欲があります。ただし、環境主張への信頼は低下しており、2011年にそのような主張が購買決定に影響を与えたと回答した消費者は3分の1未満でした。

適合と執行：調査は、緑の製品の市場を適切に機能させるために、明確で正確、信頼性のある環境主張が必要であることを強調しています。誤解を招くまたは根拠のない主張は、消費者の信頼を損ない、持続可能な選択をする能力を阻害します。

推奨事項：調査結果は、環境主張が根拠があり誤解を招かないようにするために、ガイドラインと執行メカニズムの改善を提唱しています。消費者教育と認識の向上も、持続可能な購買決定を支援する上で重要です。

Reeco™への影響

Reeco™の持続可能性への献身は、調査結果によって補強され、ファッション業界における可検証性と透明性の環境主張の重要性が強調されています。第三者認証を活用し、製品の持続可能性に関する明確で根拠のある主張を提供することで、Reeco™は市場で信頼性のある革新的なプレーヤーとして位置づけられます。

推論

2014年消費者市場調査では、持続可能な消費者の選択を促進し、市場の健全性を促進する上で、正確で信頼性の高いグリーン表示が果たす重要な役割が強調されています。Reeco™は、これらの原則へのコミットメントにより、競争上の優位性を強化し、より持続可能なファッション業界に貢献しています。