

企業のエシカル通信簿 発表会

ウ 消費者の調査結果について

消費者の項目では、消費者を持続可能な消費を実現するための重要なステークホルダーとしてきちんと捉え、多様な特性の消費者が商品やサービスを選択しやすい配慮をしているか。また、選択により社会的課題の解決に参加できるようなわかりやすい情報提供ができていないか、消費をとおるだけでなく、企業として商品情報による環境や社会への影響力を認知し、従業員への消費者教育やグリーンウォッシュ、ブルーウォッシュの研修が行われているかなどを中心に尋ねました。

◆分野ごとの特徴

A理念、ガバナンス、研修

企業理念や経営理念、中長期の経営戦略や経営ビジョンの中で「消費者・顧客の利益第一」を明確に位置づけていたのは10社のうち2社だった。一方、消費者対応部署及び商品・サービスの安全性・安全体制に関する部署は9社で設置していた。

Bわかりやすい情報提供

ウェブサイトでの取り組みでは、ほとんどの企業が多言語やスマートフォンに対応、問い合わせ等をわかりやすく表示・説明していた。特に、食品5社では、商品・サービスの選択に役立つ、安全に関する情報がわかりやすく説明され、消費者からの情報や意見から商品・サービスの改善に至った経緯が公表されていた。ただ、多くの消費者が影響を受ける広告のCSRの視点からの取り組み、発信情報内容をステークホルダーとともに評価・改善する取り組みはまだ弱かった。

C消費者の意見の反映、アクセスのしやすさ

よくある質問と回答について「Q&A」を作成している企業が9社あったものの、消費者対応の窓口は夜間対応ができない企業の方が多かった。消費者からの改善提案のための窓口を用意・公開までしている企業は食品の2社と少なかったが、寄せられた消費者の意見・苦情が事業部門に適正に反映される仕組みは食品5社、アパレル2社がもっていた。電話やFAX以外にもメールやSNSで消費者の意見を出しやすくしていることもわかった。

D消費者団体、ステークホルダーとの対話

ステークホルダーとの双方向の意見交換は、食品の2社のみが行っていた。そのことを報告しているのも同じ企業であり、全体的に取り組みがすすんでいないことがわかった。

Eグリーンウォッシュ、ブルーウォッシュの防止とより良いコミュニケーション

1社のみ2014年度にグリーンウォッシュの研修を行ったという回答が寄せられた。ただ、残念ながら

ら内容が非公開だったため確認がとれず、今回は取り組んだ企業はなしと判断した。

◆ 食品 5 社の傾向

アパレル 5 社にくらべ、食品 5 社のほうが、消費者への「安全」「安心」「健康」「福祉」などを意識した考え方や対応が多くみられた。食品 5 社に限った質問ではあるが、アレルギー表示については特定原材料 7 品目だけではなく推奨 20 品目までを含めて、5 社すべてが表示していた。環境ラベルでは、エコマークなどの第三者認証のタイプ I、商品のライフサイクルを通じた環境影響を情報開示するタイプ III への取り組みもあったが、タイプ II の自社基準での表示が最も多い。また、消費者とのコミュニケーションをとろうとする姿勢は、意見・苦情が事業部門に適正に反映される仕組みが 5 社すべてにあったことから高いといえる。消費者団体やステークホルダーと直接の対話の機会を持っているのは 2 社だった。

◆アパレルの 5 社の傾向

企業理念や経営理念、中長期の経営戦略や経営ビジョンの中で「消費者・顧客の利益第一」について、4 社が「位置づけしていない、もしくは不明」という結果だった。「C 消費者の意見反映、アクセスのしやすさ」については、よくある質問と回答について「Q&A」の作成や、休日対応、電話や F A X 以外にメールによる対応をしており、商品購入に特化した複数のウェブサイトを持っている企業では、SNS の活用による意見集約や改善提案を行っていた。ただ、消費者団体やステークホルダーと直接の対話の機会があることを確認できた企業はなかった。環境ラベルによる訴求について、オーガニックコットン製品を取り扱っている企業が 2 社あったが、うち 1 社のみがラベルなどで環境情報の提供を行っていた。

◆ 今後への期待と、特筆すべき事例

- ・ 環境ラベリングで自社独自ラベルの割合を把握し、全製品・サービスの 90% と高い食品の企業があった。
- ・ 大学の学生への C S R 環境講義に伴うアンケートでの改善提案や意見収集をしている。
- ・ 今回の調査でアクセシビリティ方針を策定している企業があることがわかった。どの企業もウェブサイトの見やすさは意識していると思うが、明確な方針のもと展開していることは、多様な人々がアクセスしやすくなる取り組みといえる。
- ・ 環境ラベルの取り組みが全体としてはまだ少ないといえる。消費者に環境やエシカルに関するわかりやすい情報提供がすすむことに期待したい。また、容器包装材への環境負荷にも取り組んでほしい。
- ・ 持続可能な消費をすすめるために、消費者団体やステークホルダーとの対話を深め、従業員への消費者教育の機会、グリーンウォッシュ、ブルーウォッシュの防止を意識した研修が取り入れられることにも期待したい。