

## ウ 消費者

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よう表示などによる配慮をしているか、また、食や家電ということで特に安全安心へのわかりやすい情報提供ができてきているかをチェックしました。また、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、ステークホルダーとのコミュニケーションを通して公正で持続可能な社会づくりに寄与しているかなどを中心に尋ねました。

### A 理念、ガバナンス、職員研修

家電5社のうち、消費者の利益を(a)企業・経営理念の重要なコンセプトとして本文に明記している企業は2社だった。(c)消費者・顧客方針中で「消費者の利益」を明記していたのは4社あり、シャープは(a)(c)の両方にチェックが入った。また、外食チェーンでは(a)へのチェックは3社、(b)(c)へのチェックは各1社だった。消費者対応の専任部署を設置しているのは家電5社すべて、外食チェーン3社となり、消費者の利益を重要と位置付けた方針を反映したとみられる。今回の対象企業は、分野は違うものの消費者の安全性への関心は高い。商品やサービスの品質、安全性についての質問では、家電、外食チェーン合わせて10社のうち9社で品質や安全性・安全体制に関する専任部署が設置されていた。しかし、外食チェーンでは消費者の安全、利益を損なう事態の発生時の緊急対応がマクドナルド以外では低い得点となった。ユニバーサルデザイン等への整備では家電4社に対応部署があり導入基準は5社ともに整備されていた。一方、外食チェーンではユニバーサルデザイン等の対応部署や導入基準が明確に判明できる企業はなかった。また、職員研修で消費者教育を実施している企業はパナソニックとマクドナルドの2社しかなかったが、消費生活専門相談員と消費生活アドバイザーを配置している企業もあった。従業員も消費者の一人であることを考えると企業内での消費者教育の位置付けが重視されることを望む。

### B 消費者への情報提供

適切な情報を消費者へ提供するため、(b)外部の有識者等を入れた評価委員会を設けている企業は残念ながら、(a)社内に多様な部署からなる横断的な評価委員会等を設けていたのはソニーのみだった。(f)取り組みそのものがない、もしくは不明だった企業が4社もあったことは残念といえる。ただ、3社は消費者からの意見を適宜反映させ何らかの評価改善に取り組んでいることがわかった。

商品・サービスのパッケージや取扱説明書にユニバーサルデザインを取り入れていた企業は8社あり、そのうち消費者へのわかりやすさや多様性に配慮した指針を作成しているのは家電の2社のみだった。また、家電企業では5社すべてで安全に関わる表示と、ユニバーサルデザインの考え方を導入していた。ウェブサイトの活用は充実しており、安全に関する情報発信や多言語対応は9社でなされており、パナソニックでは72ヶ国語に対応していた。スマートフォン対応など、消費者からアクセスしやすいように工夫が見られる一方、(j)音声による情

報提供をしている企業はまだなかった。グリーンウォッシュへの防止は、日立のみが積極的に取り組んでいたことがわかった。東京オリンピックに関連した調達でもグリーンウォッシュが注目されたが、今後は世界基準がもっと厳格に求められるだろう。ブルーウォッシュの防止に取り組む企業もチェック項目は少ないものの3社あった。

### **C消費者の意見の反映**

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休日の夜間対応ができない企業の方が多かった。ただ、電話やファックスだけでなくメールでの受付など多様化する消費者からの問い合わせに対応している。また、消費者からの改善提案のための窓口を用意したり、寄せられた意見や苦情が経営者会議などに適切に反映される仕組みを持っている企業は5社あり、消費者の声の反映にきちんと取り組もうという姿勢も見えた。

### **D消費者団体、ステークホルダーとの対話**

消費者の意見の反映に取り組む姿勢から3社がステークホルダーとの双方向の意見交換会を毎年しており、2社が毎年ではないが開催していることがわかった。しかし、半分の企業はそのような取り組みを行っていないということであり、ステークホルダーとの対話をすすめるための対応と情報公開をぜひ実施されるよう希望する。

### **業種別の質問**

#### **● 外食チェーン**

アレルギー表示や菜食主義、宗教戒律による食規制にまで配慮した食材成分表示に取り組む企業は、マクドナルドと吉野家の2社あった。また、フェアトレードに関する表示をしている企業はゼンショーの1社のみだった。今後、さらに世界的基準が求められることから、消費者にわかりやすいピクトグラムなどの使用も検討が必要と考える。

#### **● 家電**

家電企業では5社すべてで安全に関わる表示と、ユニバーサルデザインの考え方を導入していた。製品そのものを誰でもが使いやすくなるようにという追求は各社ともに非常に熱心に取り組まれている。高齢社会を見据えての文字の大きさや読み取りやすさ画面表示が切り替わる時間などにも配慮がなされていた。AIの導入で革新的な取り組みはさらにすすむと予想される。

また、環境ラベルの取り組みを実施している企業は4社あったが、全行程における環境負荷を定量的に開示している（環境ラベルタイプⅢ）取り組みはまだ少なかった。今後は、提供される情報が消費者の消費選択行動により、社会や環境に与える影響が違ってくることまで含めた消費者への情報提供を期待したい。