

企業のエシカル通信簿 第2回 調査結果報告 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、消費をあおるだけでなく、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、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調査しました。

A 理念、ガバナンス、職員研修

今回の調査対象になった企業では、企業・経営理念、中長期の経営戦略や経営ビジョンの中で「消費者の利益」を明確に位置づけ、明記していることがわかった。重要なコンセプトとして位置付けている企業も70%以上あり、消費者への対応部署も全社で設置されていた。ただ一方で、職員研修で消費者教育を実施している企業は3社しかなかった。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は重要と考える。今後の対応と重視を望む。

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、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る企業5社のうち、3社は化粧品企業であった。さらに (b) 外部の有識者等を入れた評価委員会等を設けている (c) 消費者団体や NPO、NGO 等の声に基づいて評価する仕組みを設けているのは化粧品企業でマンダム1社であった。以上から化粧品会社(5社中3社)はコンビニ、宅配に比べて消費者への情報提供について、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10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3社だった。

また、ウェブサイトの活用も充実しており、安全に関する情報発信や多言語対応は11社でなされており、スマートフォン対応やウェブサイトのトップページに問い合わせ先があるなど、消費者からアクセスしやすいように工夫が見られた。ただ、企業から提供される情報によって、消費者の消費選択行動が変わり、社会や環境に与える影響が違ってくることまでへの認識には至っていなかったと言える。そのためか、消費者の消費選択行動の動機付けの一つともなる環境ラベルの取り組みを実施している企業は5社にとどまり、宅配ではなかった。ブルーウォッ

企業のエシカル通信簿 第2回 調査結果

シュの防止に取り組む企業も化粧品からマンダム1社のみがあった。グリーンウォッシュへの回答はなかった。どの商品やサービスが選択されるかで環境や社会へ与える影響が決まってくることを考えると、企業からの消費者へのわかりやすい情報提供は企業ができる大きな社会貢献でもあるといえる。

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夜間対応ができない企業の方が多かった。ただ化粧品企業では、緊急時には対応ができる体制も取られていた。そして、消費者からの改善提案のための窓口を用意し、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コンビニの1社を除いて持っていたことから、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が見えるにもかかわらず、ステークホルダーとの双方向の意見交換会等を毎年度開催している企業は1社、毎年度ではないが開催しているのが4社と、思ったほどなされていなかった。そのような意見交換等は開催していない企業が7社で、宅配は3社全社が開催していなかった。

業種別の質問

●コンビニ PB商品や店舗づくりでの消費者に向けての取り組み

店舗づくりにおいて、すべてのコンビニでバリアフリーなど何らかのユニバーサルデザインを取り入れていることがわかった。入り口の段差解消やトイレのバリアフリー、介助犬（盲導犬・介助犬・聴導犬）の受け入れなどがなされていた。一方で、ハラル対応や動物実験していないことなどがわかる表示はなされていなかった。

●化粧品

含有している全成分の情報をパッケージや商品説明書に記載していると全5社であった。また、動物実験に対する方針も策定している企業もあったが、商品そのものへの明確な記載はどの企業の商品にもなされていなかった。今後は、欧米並みに消費者が選択しやすいような表記を求める声が高まると予想される。早い対応に期待したい。

●宅配

消費者へ宅配便再配達削減を促す取り組みを3社のうち2社が実施していることがわかった。また、自宅以外での受け取りができることを消費者に伝えるための取り組みもあった。視覚障がい者への配慮として配達連絡票などへの表記にも工夫をしている企業が見られた。