

ウ. 消費者

1. 質問の趣旨と概要

消費者の分野では、持続可能な社会の実現に向けて消費者の利益を確保するとともに、消費者が自らの選択によって社会的課題の解決に参加できることを目指し、企業の事業活動において、消費者の位置付け（理念・方針）、消費者の安全及び消費者の選択の確保（安全、広告、表示）、持続可能な社会の要請に応えた商品等を提供しているか（エシカル商品等）、さらに消費者とのコミュニケーションについては、従業員研修、消費者の教育と啓発・情報提供・開示等について尋ねた。

2. 調査内容と結果

A. 理念・方針

飲料メーカーは 5 社すべてで、消費者の利益を重要と捉えていることが、ウェブサイト等で確認できた。一方カフェチェーンにおいては、コメダ・タリーズ・ドトール以外は開示情報からは消費者の位置づけは確認できなかった。

B. 安全、広告・表示への取り組み

消費者の安全は持続可能な社会にとっての基本であり、消費者の安全を損なう事態発生の場合の緊急対応は必須である。飲料メーカーは、各社対応にはばらつきがあるものの、危機感を持って安全に取り組んでいることが読み取れた。

また、持続可能な社会における消費者の選択は持続可能な社会にとって重要な役割を持つが、それは事業者が正しい情報を提供することに依存する。もし事業者の出す情報がグリーンウォッシュ、ブルーウォッシュ、SDGs ウォッシュの懸念を持つとしたら、消費者の選択が有効に機能しないばかりか持続可能な社会に悪影響を及ぼすことにもなりかねない。しかし、飲料メーカー、カフェチェーンのいずれもこれらの取り組みが見られなかったことが大きな課題である。なお、コメダは弁護士によって問題を避ける工夫がなされていることが分かった。

C. 持続可能性に関わる商品・サービスの提供

飲料メーカーの麒麟、サントリー、アサヒなどでは、容器包装の軽量化、資源の原料などの取り組みに積極的に取り組んでいることがわかった。また、カフェチェーンのスータバック

スはプラスチックストローの使用削減や店内でのマグカップやマイボトルの利用などをすすめてプラスチック使用の削減に積極的に取り組んでいる。ただ、その取り組みは飲料メーカーの場合ペットボトル商品の削減というよりは、再生ペット樹脂等の利用や商品の梱包材への FSC 認証などにとどまり、ペットボトルそのものの削減は限定的といえるだろう。またカフェチェーンの場合は、世界基準に準ずるスターバックスが他のカフェチェーンに先んじてプラスチックストローの削減と将来的には使用しないということを打ち出した。ただ、店頭でのプラスチック削減は冷たい飲み物の飲料容器プラスチックをどう減らしていくかが重要であり、テイクアウトが可能なカフェチェーン全体として、それほどすすんでいないという実態も見えた。

環境ラベルを導入している商品についてもタイプ I とタイプ II のみで、タイプ III のものはなく、環境ラベルによる開示情報は限られており、一般消費者へのアピール度としては強くない。

D. 消費者対応等消費者とのコミュニケーション

今回調査したすべての企業で消費者対応部署を設置していた。ただし、土日や休日・夜間に受け付ける企業は減っており、ほとんどが休日夜間の受付をしていなかった。スマートフォンの普及に伴い、消費者とのコミュニケーションは、直接電話だけでなく、ウェブサイトを活用したメール、SNS、インスタグラム、Facebook など、消費者の生活実態に沿った多様化が進んでいた。

消費者の意見の反映については、飲料メーカー5社、カフェチェーンのコメダで取り組まれていたが、他のカフェチェーンでは全く取り組みがなかった。

カフェチェーンに対する質問で、多様な消費者が利用するためのメニュー、店頭表示の指針や具体的な取り組み等について質問したが、指針が策定されているところはなく、具体的な取り組みにもばらつきがあった。

消費者団体・ステークホルダーとの直接的な対話には多くの企業が消極的であった。しかし、対話に IT を利用して、間接的に対話をしている企業も見られた。

E. 従業員研修

消費者利益を実現するためには、従業員研修が重要であるが、その認識がある企業は少なかった。従業員みずからが消費者であるという消費者意識を育て、消費者と同じ立場で企業活動を見ることを可能にするためにも従業員教育は不可欠であると考えられる。しかし、なかにはアサヒやサントリー、コメダのように、一部で消費者相談員や消費生活アドバイザーの資格取得を奨励している企業もあり、企業内の意識や行動の変革を促す一環ともいえるだろう。そしてこのような取り組みは、現場の消費者の声を商品や経営に反映させることに繋がってくるだろう。

F. 消費者啓発・教育

企業にも消費者啓発・教育について責任をもって取り組んでもらいたいという狙いを持って質問を設定した。何故なら、消費者啓発・教育は企業と消費者の情報格差を縮める大きな役割を持ち、学校教育や消費者団体、行政・消費生活センターでは実現できない、多くの消費者の声の情報を持つ企業だからこそできると考えるからである。消費者が自らの利益を守り、持続可能な消費のための行動ができるようにするためには、企業も消費者と共に目標に向かって一緒に歩むことが求められている。

啓発・教育方法として、ウェブサイトもあるが、消費者に対して直接的に啓発・教育を行うことはより効果的であると考ええる。まだまだ時間がかかりそうだが、のんびりもしてられない。

G. 情報提供・開示

企業の情報開示は企業の消費者に対する説明責任を果たす意義をもつだけでなく、消費者が企業の開示された情報をもとに行動することにも役立つことになる。多くの企業では情報開示に積極的に取り組んでいるが、一部のカフェチェーンでは、情報開示の取り組みが十分ではなかった。

また持続可能な社会においては消費者の選択が重要となるが、そのためには商品・サービスの提供過程で生じる環境や人権に関わる取り組みについての情報を発信することも重要となるが、多くの飲料メーカーでは取り組みが見られたものの、カフェチェーンではほとんど見られなかった。また、情報開示の方法については、多くがウェブサイトを利用し、音声による情報提供はなかった。最近ではスマートフォンなど音声で簡単に情報を発信・入手できることを考えれば、音声での情報開示が進むことを期待する。

3. 全般的な評価と今後への期待

今回の調査によって、飲料メーカーは消費者利益を重視する「消費者志向経営」を取り入れていると感じた。カフェチェーン3社には公開されている十分な情報があるとはいえ、ネットワークからの問いかけに対してのコミュニケーションも取れなかったため、消費者に対する企業の姿勢もその位置付けも分からなかった。この情報公開や対応の違いは、消費者との対話の重要性を認識できていないということともいえる。企業が消費者を重視し、かつ消費者に対し安全な商品・サービスを開発提供し、消費者・顧客から満足と信頼を獲得しなければ事業が成り立たないし、継続できないことを考えるならば、今後は情報公開など、消費者との積極的な対話を期待したい。

消費者は「モノを買う」という市場を通じた社会参加をしている。別の見方をすると、買い物という行動は企業への投資ということでもある。企業への投資家である消費者は、企業にとってのステークホルダーである。この考えにより消費者自身も自らの行動（買い物）が社会へ影響を与えることが出来るという責任感をもった行動が求められるだろう。エシカル消費の実践を通して、社会参加し、考えて行動する消費者を育てることが企業にとっても重要な視点になるであろう。消費者への情報提供やコミュニケーションを通じた消費者啓発・教育を期待したい。消費者のエシカル消費の実践が大きく広がることで、より効果を実現できる「企業のエシカル通信簿」であることを願う。