

第5回「企業のエシカル通信簿」 <消費者の保護・支援>

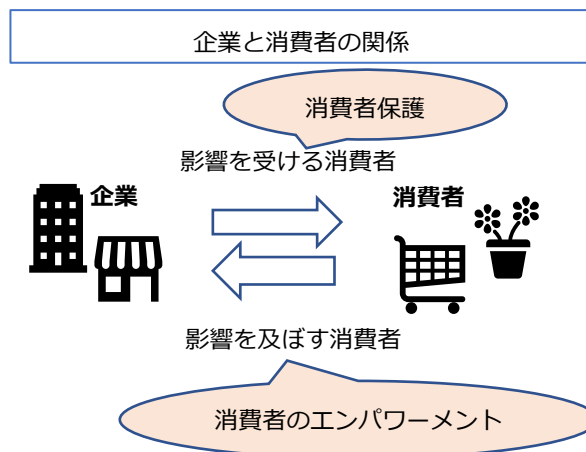
私たちが知りたいこと

持続可能な社会の実現に向けて

- ・消費者の利益をはかる
- ・消費者をエンパワーメントする

具体的には

- どんな考え方で
- どんな部署で
- どんな具体的取組みがなされているか
 - ・消費者利益の実現する取組みは
 - ・持続可能性に関わる取組みは
- 消費者の声とどう向き合っているか



取組結果報告

1. 基本方針・計画

- ・4社が、消費者志向経営方針、内容に差異

「消費者志向経営」とは何か、が必ずしも共通認識になっていないのではないか

- ・2社が、行動計画及びその結果の公表

2. 体制・推進部署

- ・対応部門は6社すべて整備、充実度には各社に差異
- ・安全への取組み、広告表示の体制には課題

3. 具体的課題への取組みー消費者対応、安全、広告・表示

- ・<適切な広告・表示>誤認表示防止 (2社)、SDGウォッシュ等防止 (1社)

【スーパーへの特別質問】

- ・弱者への配慮に各社各様の工夫 (車いすでの利用、補助犬・盲導犬と入れる、ピクトグラムの導入など)
- ・エシカル商品の提供・情報提供の取組み (3社)

4. 具体的課題への取組みー持続可能性への取組み

- ・社会・環境課題解決を図る商品等は売上の10%未満

※公開情報が少ないため、実質はもっと多い可能性

- ・サプライチェーン上の社会・環境課題についての「正負」の影響の開示 (2社)

5. 消費者の声の活用・開示

- ・苦情等の声の開示、苦情等の声に基づき改善 (2社)
- ・声の開示、改善とその結果の開示 (2社)
- ・消費者の安全、適切な広告・表示、持続可能な消費への啓発・教育 (2社)

- ・情報開示により消費者の選択を促すことを期待
- ・事業者の持つ情報を社会に還元することを期待

方針の内容	企業数
経営トップのコミットメント	4社
消費者の権利・利益の尊重	2社
消費者の声を商品・サービス等に活かす	5社
ニーズに沿った商品・サービスの提供	5社
適切な広告・表示	1社
消費者の不利益・被害の解消	2社
消費者への説明責任	2社
その他 (不適切な表示の防止：セブン)	1社

特に広告・表示には課題