

2. 消費者の保護・支援

(2022 年度「企業のエンカル通信簿」結果)

概要

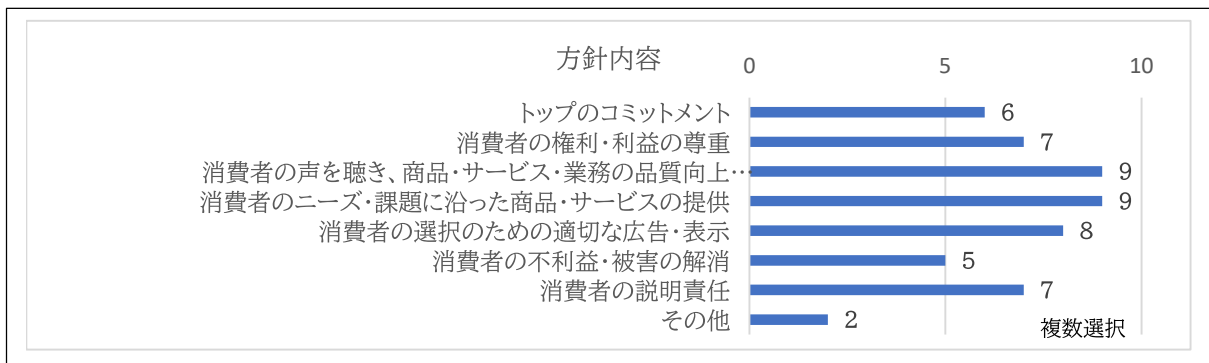
「消費者の保護・支援」は、企業が消費者にどのように向き合っているか、そして、方針・体制・具体的な課題においてどのように実装しているかを問うている。現在、持続可能な社会に向けて、国も企業もそして消費者もともに取り組むことが求められており、特に企業の消費者への姿勢は大きな岐路にあるとあってよい。

2022 年度の調査結果を概観すると、基本的には、多くの企業は消費者の保護・支援の体制を整備しており、一定の評価はできるだろう。しかし、その取組みの方向性や内容については、必ずしも持続可能な社会を消費者とともに推進していくところまでには至っていないように思われる。私たちの問題意識や期待をもとに次の 3 点に絞って調査結果を報告する。

1. 消費者志向経営の方針はあるが、内容は適切だろうか

消費者への方針を公表している企業は 10 社中 9 社であり、消費者庁が推進する消費者志向自主宣言をしている企業も 6 社に上ったことから、ほとんどの企業が積極的に消費者への姿勢を示していることが窺えた。しかし、その方針の内容について、私たちが期待する内容をどこまで満たしているかについては実にさまざまな実態を示しているといえる。

「消費者の声を聴き、商品・サービス等に活かす」、「消費者のニーズ・課題に沿った商品等の提供」は 9 社であり、多くの企業の関心事であることがわかる。他方、「トップのコミットメント」は 6 社であり、経営としての取組みには課題があること、さらに、「消費者の不利益・被害の解消」は 4 社であるなど、消費者の視点には課題がある。



2. 企業と消費者の関係はどうあるべきか

消費者がエシカル商品を選択していくためには、企業による「持続可能性に関わる商品等の提供」が不可欠である。今回、すべての企業が何らかの持続可能性に関わる商品を提供しているという意味では進展という見方もできるが、まだまだ十分とは言えない状況でもある。

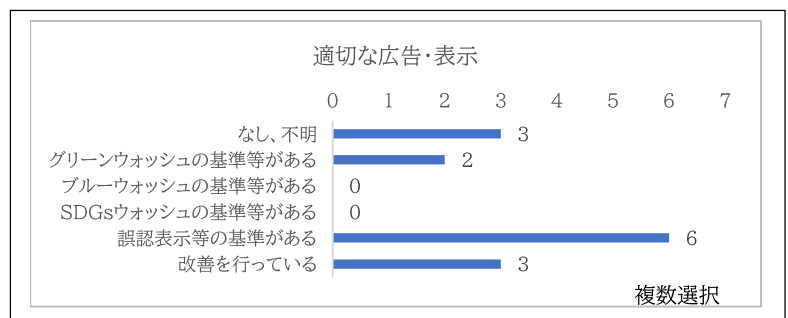
消費者の意識や行動が企業の取組みを拡大する側面もあるが、消費者の選択が企業の商品や情報の提供に依存している実態を考えると、企業はもっともっと多くのエシカル商品を市場に出すことが期待される。

【調査結果】商品全体中エシカル商品の占める割合・売上げの 10% 未満、あるいは 3 点未満 5 社
・売上げの 10%~40%、あるいは半数未満 5 社

3. いっそうの情報開示を期待

企業の情報開示は消費者が企業を評価する際の必須条件である。情報が開示されなければ判断はできない。

サプライチェーン上の社会・環境課題について、5 社が「正」「負」の影響を開示しており、評価できるものの、右図に見られるように、誤認表示の防止に比べて、グリーンウォッシュ、ブルーウォッシュ、SDGs ウォッシュ等を防ぐための取組みは抜本的な改善が必要であろう。



担当： 芦田育美・下村委津子(環境市民)、小山澄子(消費生活実践グループ in 秋田)
田崎由子(福島県消費者団体連絡協議会)、古谷由紀子(サステナビリティ消費者会議)