

2 消費者の保護・支援

発表者: 下村委津子 調査者名: 芦田育美, 小山澄子, 田崎由子, 古谷由紀子

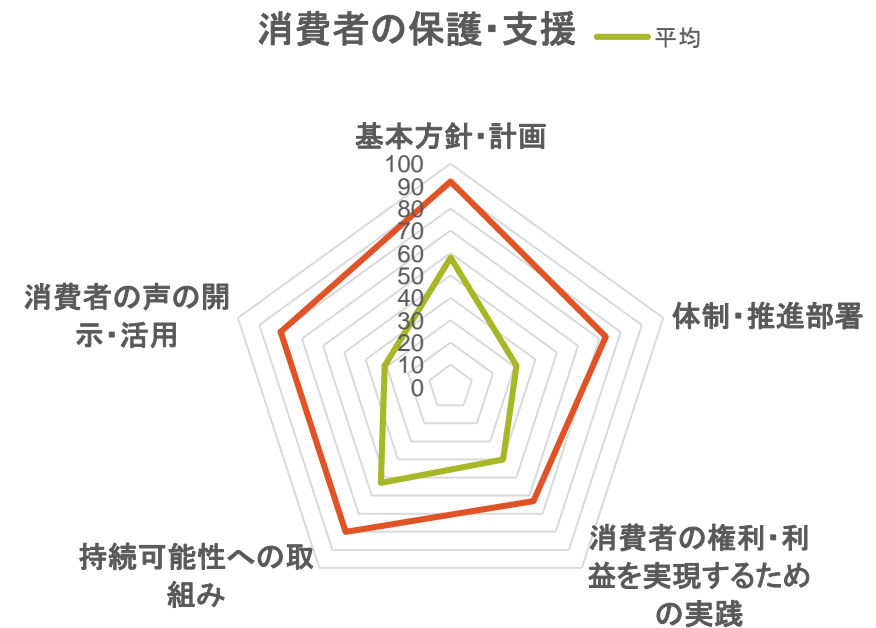


● 今回調査のポイント

事業者が消費者全体の視点に立ち信頼を得られるよう努力し、持続可能な社会づくりに、消費者と共に社会的責任を果たしていこうとする姿勢があるか

- 事業活動における消費者の位置付け
- 「消費者の権利・利益」実現のための具体的実践
- 持続可能な社会の要請に応えた商品
- 消費者とのコミュニケーション

● 今回調査のレーダーチャート





消費者志向経営とその具体的反映・取組み

「消費者の権利・利益」を重視しているかを、消費者志向経営方針や実施計画の有無で調査した。10社のうち2社は方針を確認できなかったが、「消費者の権利・利益」を実現するための体制は9社で整備されていることが確認できた。

なぜ消費者志向経営を行うのか、社内(従業員)及び社外に向けて発信したり社員に浸透させることが重要。ファーストリテイリング、アダストリア、良品計画、ワコール、青山商事、ユナイテッドアローズが研修による浸透に取り組んでいた。中でもファーストリテイリングは、経営層にも消費者志向経営を実現するための研修を実施し、ワコールとユナイテッドアローズは研修内容に事業に関連した「消費者関連の法令・制度」の内容まで含まれていた。



「消費者の権利・利益」実現のための具体的実践 持続可能な社会の要請に応えた商品

6社が消費者からの苦情や意見を経営層まで報告している一方で、3社が消費者からの声を関係者に伝えているのか確認できなかった。安全確保については当然だが8社がマニュアルや基準があるなど具体的な取り組みが確認できた。

店頭での衣料回収やキャンペーンの実施、アップサイクル、リメイクなど、社会・環境課題解決に関わる商品等について消費者が行動できるための工夫は**全社で実施**されていた。

加えて、サステナブルコットンへの切り替えなど課題解決型商品は、8社で提供していた。



消費者とのコミュニケーションと消費者教育

「消費者の権利・利益」の実現のため、消費者の声を聴く事のみならず、その声の開示、さらには消費者の声にもとづいた活動が重要で、従業員への消費者教育は大切。取組みを消費者にも伝えお互いの信頼を高めていくことが必要。

また、持続可能な消費を促すために消費者への情報発信・啓発、教育の実施では、ファーストリテイリング、良品計画、ワコール、ユナイテッドアローズの4社で取組みを確認することができた。

グリーンウォッシュやブルーウォッシュ、SDGsウォッシュなど消費者の信頼を損ねる表示が業界全体の信頼を損ねることにつながる。今後、従業員教育の中にしっかり位置付けられることに期待する。