



■注目した環境課題・社会課題への取り組み

①新型コロナ禍における金融機関のコールセンター等の対応

緊急事態宣言が発令後に、企業のコールセンターやお客さま相談室の多くが、電話による受付時間を縮小する対応をとった。一方、新たな取組をして、顧客や社員にとって感染を防止につながる対応を進めた企業もある。公益社団法人企業情報化協会が主催する「2020年度(第21期)カスタマーサポート表彰制度」で新型コロナウイルス感染症対策特別賞を受賞した6社があり、ここでは特筆すべき、チューリッヒ保険会社の事例を紹介する。

同社は、緊急事態宣言下において、社員の安全と健康を守るため、また新型コロナウイルス感染症の拡大を防止するため、コールセンターや保険金支払い部門を含めた全部門の業務を在宅勤務へと移行し、95%という高い在宅勤務率を実現した。この取組は、異業種も含めて多くの企業から注目されている。他の事例については当会のホームページで紹介する。

②2020年10月16日外務省より「『ビジネスと人権』に関する行動計画2020-2025」が公表

「ビジネスと人権に関する指導原則」が国連人権理事会において承認され、各国に国別行動計画の策定が促されていました。日本では10月16日、関係府省庁が協力し、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」を踏まえた上で、行動計画が策定され、公表されました(2020年10月現在24か国が策定)。

本行動計画においては、「ビジネスと人権」に関して、今後政府が取り組む各種施策が記載されているほか、企業に対し、企業活動における人権への影響の特定、予防・軽減、対処、情報共有を行うこと、人権デュー・ディリジェンスの導入促進への期待が表明されています。



■消費者の目

①トラブル防止策、公表義務 ネット通販、出品者情報開示など想定 新法制定へ(2020年12月5日朝日新聞)

大手通販サイトやフリーマーケットサイトをめぐって、不良品・不正品の流通や、商品が届かないトラブルが多発していることを受けて、政府はアマゾンやメルカリなど売り買いの「場」を提供するデジタルプラットフォーム企業に、商品トラブルの防止や解決のための体制整備を求め、公表を義務づける新法を来年4月の通常国会に法案を提出する意向とされています。CCFSでもこれらの企業の消費者志向経営への取り組みを注視していきたいと考えます。

②発酵?ゲノム編集?食のトレンドは誰が先導するのか

ヨーロッパ由来のバター製法では、当時の技術力の限界で自然に乳酸発酵が進んだ結果“発酵バター”がつけられていた。最近国内でよくみられる“発酵バター”は生クリームを乳酸発酵させたり出来上がったバターに乳酸菌を加えるなどしてつけられているようだ。大手菓子メーカーの商品にも“発酵バター使用”などの文字が並び、さらに“発酵”を冠した食品も目にするようになった。目新しいものとしては、日本大手企業も参入している「代替肉」市場も拡大している。国内では今のところ大豆をベースにしたものが多く、“発酵”や“畑の肉”など日本に昔からあったものが見直されている気運を感じる。一方でゲノム編集トマトの流通が認められるなど、食のトレンドとそれを支える技術の発展スピードは速い。特に技術開発は事業者が担う構造もあり、その過程に消費者の声がどこまで反映されているかは見えにくい。事業者と消費者がともに考え話し合う場は必要ないだろうか。



■情報提供：：CCFSのホームページ「消費者」のページに「リコールを考える」を掲載しました。

「リコール問題についての入り口の入り口」(会員からの投稿)を掲載しました。

「リコール」のことばはよく聞くが、それが法律にもとづくものか自主的なリコールなのか、またその原因はどのようなものか、リコール情報はどこでわかるのか、リコールの判断基準は適切なのだろうか、など皆さまとともに学びながら、情報提供をしていきます。



■問合せ先：CCFSのホームページ(<https://ccfs2014.jimdofree.com/>)の「問合せ」ページをご利用ください。

==== 編集後記 =====

ニューノーマルの言葉も聞かれる今日この頃、昔からある問題、コロナ禍だからこそ起きる問題、さらには新たな動きも生まれています。私たちは、何に注目して前進していくべきかを考えたいですね。