

# 「超高齢社会における企業の消費者対応

## ～お客様の声を活かした 取り組み33事例～」を発行しました 第1回

今回から3回にわたり、「超高齢社会における企業の消費者対応 ～お客様の声を活かした取り組み33事例～」（日本ヒープ協議会より2016年3月発行）からの情報をお届けします。第1回は、高齢者向けの商品・サービスについてのヒアリング結果をご紹介します。これは筑波大学の「みんラボ（みんなの使いやすいさラボ）」※の協力を得て実施しました。

【調査概要】 調査対象:男性3名(72歳・78歳・78歳)、女性3名(65歳・69歳・77歳) 調査実施日:2015年11月12日(木)



### 企業の取り組み事例へのヒアリング

#### 1 商品・サービスの表示の「見やすさ」について（説明書きや表示を見ての意見）

- ・ 字は読まない、読み込まない
- ・ 必要な材料や作り方は記号や絵などを見るだけだからが良い
- ・ ユニバーサルデザインフォントは見やすい、行間は空いている方が読みやすい

「見やすい表示・説明」は購入のきっかけになる

#### 2 商品・サービスの「使いやすさ」について（使いきりサイズや食べやすさ）

- ・ 加工食品は味が濃いように思うので好んでは買わない
- ・ 減塩、低カロリーなどがわかりやすく表示していたら買うかもしれない
- ・ 産地や味の方が気になる。おいしいもの、体に良いものが良い

使いやすさよりも、安全・安心・健康・好み・慣れを重視する傾向が高い

#### 3 「健康維持へのサポート」に向けて開発された商品・サービスについて（栄養強化や低減の食品）

- ・ 減塩が第一。酢を先にかけて醤油を少なくするなど、家庭で工夫もしている
- ・ 油分やカロリーは気になる
- ・ DHAやカルシウムなどが配合された菓子があるが、栄養成分が添加されていることには、あまり魅力を感じない

栄養成分の添加より、カロリー、塩分、脂肪などの削減を重視する傾向が高い

#### 4 「介護・自立支援」に向けて開発された商品・サービスについて（高齢者向けの食品）

- ・ 自分でも工夫して介護用の食品に近いものを作っている
- ・ ただ柔らかくしただけではなく、食感がほしい
- ・ 介護用に離乳食を代用したことがある
- ・ おいしくて、価格がみえれば、将来お世話になるかもしれない

高齢者向け食品でも、質が良く、健康的で、毎日使えるような価格であることが重要

#### 5 「買い物サポート」について（売場の買い物補助）

- ・ 買い物は毎日行く。頭を使うので良いし楽しいので動けるうちは買い物に行きたい
- ・ サポートスタッフがいてくれるのはありがたい
- ・ 人手が必要なときは自分から声をかける。自分のペースで買い物ができる方が良い
- ・ 車椅子サービスは良い。車椅子が店にあることをもっと宣伝してほしい

買い物は自分のペースでしたい。人的なサポートより設備などで解決する方が気楽

#### 6 「安全への配慮」 7 「安心サポート」について（企業のお客様対応窓口）

- ・ 高齢者専用ダイヤルはゆっくり話してくれて、問い合わせがしやすいので人目がなければ、電話をする。電話では何でも言える
- ・ 音声ガイドは、ゆっくり入力できるようにしてほしい

他者への気遣いの必要がなく、「高齢者専用」ということが目立たなければ、高齢者対応は歓迎

#### 【高齢者「商品・サービス」ヒアリング結果から】

高齢消費者は、新規購入の際には、表示や説明に関心を払いますが、継続購入の際には関心を払わないため、マイナーチェンジに気づきにくい傾向があるようです。継続購入をしてくださるお客様にこそ、商品やサービスが改善・改良されたことが伝わらなければ本末転倒です。このため、商品・サービスの特性に応じて、企業と消費者がコミュニケーションをはかれる場や機会を持つことも重要なポイントです。

### 一般社団法人 日本ヒープ協議会

当協議会は、企業等の消費者関連部門などで働く女性が、生活者と企業のパイプ役としてよりよい仕事をするため、その能力向上を目的に1978年に設立されました。現在、食品・化学・電機・流通・金融・マスコミなど、企業の消費者対応・消費者教育・広報・商品開発・営業・品質管理・CSR部門などの多様な業務に携わる女性たちが集い、異業種交流の特徴を活かしながら、情報や意見の交換を行っています。東京の他、関西・九州に支部を持ち、2016年4月現在、正会員82名（会員が所属する企業66社）、賛助会員企業23社が月例研究会や分科会を通じて、生活者と企業の信頼ある関係構築へ向けて活動しています。

日本ヒープ協議会 HP <http://www.heib.gr.jp/>

