

# 『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3回(最終回)**

今回は「会員企業が高齢消費者の声や課題を受けて、商品やサービスの改善・開発に活かした33の事例」についてご紹介します。

人は加齢とともに「老化」と呼ばれる身体的な変化が現れてきます。容姿や姿勢などが変わるだけでなく、生理機能や運動機能、認知機能などが低下していきます。

このような中で、健康を維持し、いつまでもいきいきとした暮らしができるようにサポートするには、身体的な変化を踏まえた商品やサービスが重要となります。



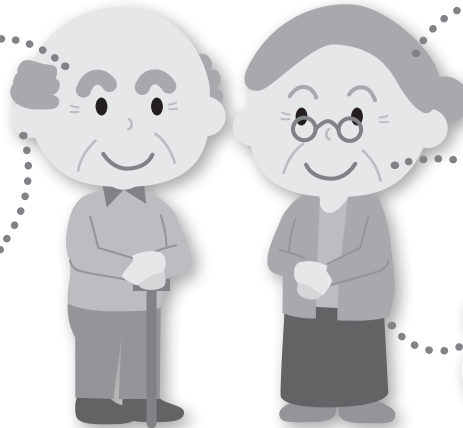
## 高齢者にみられる主な身体機能の変化

### ●視力の低下

- ・近くのものにピントが合いにくくなる
- ・小さい文字が見づらくなる
- ・色が見分けられなくなる
- ・視野が狭くなる

### ●聴力の低下

- ・高音や子音が聞き取りにくくなる



### ●認知機能の低下

- ・もの忘れが多くなる
- ・注意力が低下する
- ・判断力が低下する

### ●食べる力の低下

- ・歯やあごが弱くなり、噛む力が低下する
- ・飲み込む力が低下する

### ●運動機能の低下

- ・体が硬くなる
- ・力が弱くなる
- ・動作が緩慢になる

日本ヒーブ協議会の「生活者と企業のギャップを探る分科会」では、異業種企業団体としての特性を活かし、高齢消費者の声や課題を受けて、商品やサービスの改善・開発に活かした33の事例を収集しました。収集した事例を「見やすさ」「使いやすさ」「健康維持へのサポート」「介護・自立支援」「買い物サポート」「安全への配慮」「安心サポート」の七つのカテゴリーにまとめました。

「見やすさ」の事例として、歯ブラシの商品特長を読みやすくした事例（ライオン（株））をご紹介します。

「軟毛ライオン」は、発売から50年を過ぎたロングセラー商品で、高齢者に愛用者が多い商品です。そこで、昔ながらのパッケージを踏襲しつつ、商品特長を読みやすい文字フォントやレイアウトにして、わかりやすく記載しました。

高齢消費者の視点から考えたきめ細かい対応は、万人にメリットとなるサービスであることが多くあります。日本ヒーブ協議会では、今後もお客様の声に真摯に耳を傾けて向き合い、得られた声をヒントに、情報収集と調査・分析を重ねていくことが極めて重要であると考えています。

### 〈改良前〉



商品名を大きく記載し、毛の素材情報ははっきり表記した

特長を表面に記載してシリーズ品の「豚毛」との違いを明確にした

### 〈改良後〉



裏面の特長表記も大きな文字で縦書きにして、店頭で手に取ったときに読みやすくした

ユニバーサルデザインフォントを使用した

## 一般社団法人 日本ヒーブ協議会

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11月現在、正会員85名（会員が所属する企業69社）、賛助会員企業24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。

日本ヒーブ協議会 HP <http://www.heib.gr.jp/>

