

## テーマ:「超高齢社会における企業の取り組み」の課題と展望 —ヒープによる事例研究と調査から—

日時 : 2016年10月2日(日) 14:40~15:10  
場所 : 横浜国立大学 8号館 第一会場 201番教室  
参加者 : 日本消費者教育学会 学会員ほか  
研究者名: 川口 徳子(日本ハム)  
宮木 由貴子(第一生命経済研究所)  
高野 逸子(アフラック)

関西支部会員の川口徳子さんが、発表を行いました。

### <発表内容>

#### 【研究目的】

加速する超高齢社会の影響により、2015年度のPIO-NETに寄せられた65歳以上の消費生活相談は24万件と、依然として高水準。企業への高齢消費者からの相談件数の増加や、高齢消費者の対応への課題が指摘されている。超高齢社会での、より良い消費環境の構築・発展に寄与するヒントを模索するために、多角的に情報収集をして考察。

#### 【研究方法】

- ①「高齢消費者」の声を商品・サービスの改善・開発に活かした企業の取り組み事例
- ②企業の「高齢消費者」対応現場の実態(窓口業務の現場スタッフの声と対応状況)
- ③企業の改善事例についての「高齢消費者」へのヒアリング調査

#### 【結果】

- ①日本ヒープ協議会会員企業が、高齢消費者の声や課題を、商品・サービスの改善・開発に活かした事例を、7カテゴリーに分けて解説した。
- ②高齢消費者が企業に問い合わせをする背景と、企業の対応現場に求められる姿勢をまとめた。
- ③筑波大学「みんラボ(みんなの使いやすさラボ)」の協力を得て、高齢消費者へのヒアリング調査を行いまとめた。

#### 【考察】

- ①企業の実態: 高齢者の声は万人の声に等しいという現実
- ②お客対応現場の実態: 高齢消費者の問題を「自分ごと」としてとらえるスキル
- ③高齢者の実態: 高齢消費者(成熟した消費者)を企業のサポーターに



## テーマ:「企業の高齢消費者対応の実態調査から見えてきた課題と提言」

日時 : 2016年10月2日(日) 15:15~15:45  
場所 : 横浜国立大学 8号館 第一会場 201番教室  
参加者 : 日本消費者教育学会 学会員ほか  
研究者名: 高野 逸子(アフラック)、川口 徳子(日本ハム)

東京会員の高野逸子さんが、発表を行いました。

### <発表内容>

#### 【研究目的】

超高齢社会において、企業は「高齢消費者」を深く理解してニーズを把握し、商品やサービスの開発・改善につなげることが求められ、消費者対応の窓口対応力が要となる。高齢消費者および企業側の現状などを調査・分析し、企業の課題について問題提起する。

#### 【研究方法】

- ・高齢消費者が企業の相談窓口に対して持つ意識や行動についてアンケート調査を実施
- ・企業の高齢者の対応実態を捉えるため、お客様対応部門へのアンケートやグループインタビューで調査を実施

#### 【問題提起】

- ①企業の窓口では、高齢消費者対応の専門的手法がなく担当者の工夫によっている。
- ②高齢消費者ほど企業の対応への不満を持っている。
- ③企業では、消費者対応における応答率・受信率の向上目標があり、長時間対応をよしとしていない。
- ④高齢消費者が多様化し、ひとくくりのマニュアルでは対応できない状況がある。
- ⑤認知症などの高齢消費者に対しての対応法が企業の中で策定されていない。
- ⑥企業間での連携だけでなく、行政との連携も必要となっている。

#### 【提言】 “高齢消費者にフレンドリーな社会”をめざして 《企業への5つの提言》

- 提言1 企業の高齢消費者対応の「使命・ビジョン・対応方針」構築
- 提言2 コミュニケーション手法の体系化
- 提言3 縦から横へソーシャルキャピタルとして機能する
- 提言4 「高齢消費者対応」の価値化ー企業価値を測る社会的指標にー
- 提言5 学ぶ高齢消費者の支援



# テーマ:「企業と消費者のコミュニケーションからみた「消費者教育」 —20~69歳の男女2,000人へのアンケート調査から—

日時 : 2016年10月2日(日) 14:40~15:10  
場所 : 横浜国立大学 8号館 第一会場 204番教室  
参加者 : 日本消費者教育学会 学会員ほか  
研究者名: 宮木 由貴子(第一生命経済研究所)

東京会員の宮木由貴子さんが、発表を行いました。

## <発表内容>

### 【研究の背景と目的】

今日、企業において消費者とのコミュニケーションを重視し、消費者志向経営の下、消費者とのコミュニケーションを活性化させて信頼関係を構築しようとする動きが強まっている。しかし、消費者問題が後を絶たず、社会が目指す消費環境が実現されているとはいえない。そこで、消費者が企業とのコミュニケーションをどのようにとらえているかアンケート調査を実施。「消費者教育」について得られた知見を考察。

### 【アンケート調査の概要】

- ・調査時期・方法 : 2015年12月、インターネット調査(株式会社クロスマーケティング)
- ・調査対象 : 関東(埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県)、近畿(滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県)の20~69歳の男女(性・年代ごとに割付)2,000名

### 【結果】

アンケート調査の結果から、消費者における企業との信頼関係構築ニーズは高く、企業に対して消費者から積極的な情報提供を行うことが企業活動において有効であるという意識があることが確認された。一方で、消費者は、企業が消費者の声をいかにして活用したのかを知る機会が少なく、企業が消費者の声を重視しているという認識も高くなかった。さらに企業に苦情や意見を言うことを「苦手」とする消費者も少なくない。

適正な消費環境の構築においては、企業と消費者の両者が責任を果たす必要があり、双方からのアプローチによる十分な情報とコミュニケーションが重要。その架け橋となるのは、一消費者としての企業人、すなわち「消費者視点を持つ従業員」である。従業員はすべからず一消費者である。企業が積極的に自社の従業員の意識啓発を行うことは、企業の社会的価値を高めるだけでなく、消費者への有効かつ効果的な消費者教育にもつながると結論付ける。

