

2020年度

**双方向
コミュニケーション
研究会
まとめ**

**事業者と消費者の
相互理解と信頼
再構築をめざして**

**特定非営利活動法人
消費者支援機構関西**



目次

1. はじめに	…	1
2. 勉強会第1回(9月15日(火)、Zoom開催)	…	3
(1) 講演内容	…	3
(2) グループ討論	…	8
(3) 参加者のご意見	…	10
(4) 講演者からのメッセージ	…	13
3. 勉強会第2回(10月9日(金)、Zoom開催)	…	14
(1) 講演内容	…	14
(2) グループ討論	…	20
(3) 参加者のご意見	…	22
(4) 講演者からのメッセージ	…	24
4. 10周年記念シンポジウム(11月4日(水)、Zoom開催)	…	25
(1) 講演内容	…	25
(2) 参加者のご意見	…	34
(3) パネルディスカッション	…	40
(4) 参加者のご意見	…	47
(5) 講演者からのメッセージ	…	51
5. Zoomによる実践の実験	…	52
6. 2020年度まとめ(片山座長)	…	55
7. 資料集	…	57

1. はじめに

内閣総理大臣からの認定が必要とされる適格消費者団体・特定適格消費者団体であるKC's（消費者支援機構関西）は、その認定の実体である消費者契約法に基づく団体訴権の行使として、日常的な活動の中で、事業者に対して、消費者の立場から、消費者関連法に照らしあわせて、例えば、優良・有利誤認や不実告知を引き起こす事業者の広告内容や約款に対して、その使用の差止めを請求する（差止請求裁判を起こすことのできる）権限、いわゆる差止請求訴権を中心に、事業者に対して、いわば、対立的な関係性として活動を行ってきました。

しかしながら、団体訴権は、あくまでも事業者の活動の結果に対するものであり、その意味で、消費者の被害を前提にしたものです。そこで、KC'sでは、設立の初期から事業者セミナーを開催し、消費者被害を前提とした対立的な関係性だけでなく、消費者と事業者双方にとって真に長期的な利益をもたらす対話的關係性の構築を目指し、その中で、消費者と事業者との双方向のコミュニケーションの必要性を感じることとなりました。そして、双方向のコミュニケーションは、消費者と事業者の信頼関係の構築につながり、『消費者市民社会』の実現につながるという認識にいたりました。



こうして、2010年に消費者と事業者が集まって、KC's主催の「第1回双方向コミュニケーション研究会」が開催されることとなりました。

2012年度からは、「消費者の集まる場」に事業者とKC'sの事務局が出かけて懇談を行う「双方向コミュニケーションの『実践の場』」も始まります。『実践の場』では、事業者が消費者と対話する材料（例えば、新たに立ち上げるホームページの内容であったり、パンフレットであったり）を事前に用意します。この際、事業者が中心となって場の進め方を計画しますが、予想と全く違う消費者の声や反応に、事業者は初め翻弄されます。しかし、そのこと（予想と全く違う消費者の姿）が、「自分たち（事業者）だけでは発見できないことだと気づいた」と、多くの事業者は研究会で報告されています。一方で、消費者は、事業者との対話を通して、批判をする場面も少なからずあるものの、日頃、まったく見えない事業者の姿勢やその情報（「壁の向こう（の情報）」）に接することで、事業者の努力や悩みに触れ、事業者に対する評価が変化し、親近感さえ持つこともあります。



2014年度からは、この成果を社会へ発信する（「提言」の）ための検討を始め、2017年度には「消費者と事業者にとっての双方向コミュニケーションの効果・効能は何か」として、冊子としてまとめました。

2019年度は、私たちが実践の場や研究会でのグループワークを通して実感した双方向コミュニケーションの力、相互理解の推進力を、「安全安心な市場」、「良質な市場」を実現させるためにどのように活用できるのか、また、どうすれば双方向コミュニケーションの場を広げていけるのかをテーマにし、第1回研究会（7月30日（火））では、2018年度まとめ冊子への寄稿者の報告をもとに、そのなかにある双方向コミュニケーション研究会活動の価値や、双方向コミュニケーションの効果効能について、グループワークで「受け止め」や「感想」を出し合い意見交換をしました。第2回研究会（8月29日（木））では、「日本ハム株式会

社のSDGsの取組みについて」をテーマに田中 恵津子さん（日本ハム株式会社）より報告をいただき、SDGsをすすめるうえでの消費者と事業者との連携・協力の可能性を考えました。また、「双方向コミュニケーションー消費者・事業者の連携事例と課題」をテーマに雪（すずき）美保子さん（消費生活相談員）より報告をいただき、双方向コミュニケーションの様々な形を実感することになりました。第3回研究会（10月25日（金））では、「食品ロス削減のための賞味期限3分の1ルールや、その他解決すべき課題について」をテーマに宮本 雅宏さん（食品産業中央協議会）より報告を頂き、この課題解決へのアプローチについてグループワークを行いました。また、「双方向コミュニケーション」を「ツール」として、すでにある様々な取組みや課題解決に活用できないかをグループワークで討議しました。第4回拡大研究会（12月4日（水））では、双方向コミュニケーションを広げるために、「双方向コミュニケーションの『実践の場』を体感してみよう！！」をテーマに、研究会の会員以外の方にも多数ご参加いただき（参加者65名）、10のグループに分かれて、研究会に参加している事業者の報告をもとに双方向コミュニケーションの実践を体験していただきました。この拡大では、多くの参加者から、双方向コミュニケーションのもつ意味を実感できた旨のご意見を頂きました。

2020年度のテーマ

上記の2019年度、拡大研究会の結果を受けて、2020年度は、双方向コミュニケーションの拡大をより一層すすめていくことを掲げました。特に、双方向コミュニケーション研究会の10周年記念シンポジウムを是非とも開催したいと考えていました。しかしながら、突然のコロナ禍に伴い、多くの方が集まる研究会の開催は、断念せざるを得ませんでした。当初、本年度は、休会もやむなしとも考えていましたが、やはり、何らかの形で継続することが重要と考え、有志だけでの勉強会が開催できないかと模索するようになりました。そうしたおり、当団体の理事会や検討委員会などの機関会議において、SkypeやZoomを使ったオンライン会議を行うようになり、その経験から、双方向コミュニケーション研究会においても、勉強会や記念シンポジウムをオンラインによって開催することを目標とするようになりました。勉強会は、消費者側の意見によるものと、事業者側の意見によるものの2回の開催を企画しました。双方向コミュニケーション研究会の10周年記念シンポジウムでは、2019年度、消費者ネット関西の主催で、「消費者と事業者とが対話をするために必要な視点」と題して、青山学院大学の教授で、元・内閣府消費者委員会委員長の河上正二先生の講演が、双方向コミュニケーションの重要性をより本質的なところから論じていただいております。この内容を是非とも、多くの消費者団体、適格消費者団体、事業者の方々にご覧いただこうと考えました。結果的に、これらのオンラインによる開催が、却って、距離の壁を越えて、全国の消費者団体、適格消費者団体、事業者を対象にすることができ、本当に、すばらしいシンポジウムとなりました。本まとめは、その二回の勉強会と10周年記念シンポジウムをその報告の内容としております。

2. 勉強会第1回

9月15日(火)13:30~16:00、Zoom開催、参加者33名

地方消費者行政専門調査会報告から考える協働と消費者団体のこれから

新川達郎（同志社大学大学院 総合政策科学研究科教授）

(1) 講演内容

① 地方消費者行政専門調査会報告書について

1) 専門調査会の視点

地方消費者行政専門調査会（以下「専門調査会」という。）の報告を先月出したばかりです。この報告は行政というところだけではなくて、むしろこれから日本社会が直面する様々な変化を踏まえて、今後の消費者問題の取り組みをどう考えたらいいのか、そういう観点で報告がされています。

2) 消費者行政を取り巻く環境変化

この専門調査会の基本的な観点・視点は、消費者問題や消費者政策、それにかかわる消費者行政が、2040年頃にどうなっているのか、ということです。2040年は、日本の人口が1億1千万人くらい、その中で65歳以上の人口が38~39%、高齢者の数が実数で一番多くなると想定されています。例えば大阪府では2040年では人口は750万人、15%ほど減ってしまう予想です。現在65歳以上の比率は16%と比較的若いですが、36%まで増えていきます。全体的には地方の行政体制というのは、ほぼ20%縮小せざるを得ません。行政職員は減っていきます。この25年間でも消費者行政を担当する一般職員は、70万人から55万人まで減っているのです。

そういう時代にあって消費者がより良い消費生活を送っていくためには、消費社会そのものの質も変えていかないとはいけません。その意味で、消費者市民社会をきちんと確立していく必要があります。そういう成熟段階を2040年に迎えていけるかどうか、ということが大きなテーマだと考えていました。行政はもちろんその担い手にならないといけないのですが、一方で民間の役割、とりわけ消費者団体や企業の役割が極めて大きくなるのではないかと、思っています。

3) 消費者問題の変わらない課題

消費者問題は必ずしも減っておらず、むしろずっと起こっていて、掘り起こせば掘り起こすほどどんどん出てきます。被害額も毎年5兆円と推定されています。日本社会を健全な経済社会として維持していく、その中心が消費の大きな役割としてあります。しかし、残念ながら消費者被害が続いていく状況は、消費が支える日本経済という視点から見ても、大変大きな問題です。それを何とかしたい、というのがこの報告書の目指す大きなところでもあります。

4) 報告書の目指す方向1;国と地方の協働

行政は金、人、両面で様々な制約に直面しています。一般的には資源制約という言い方をしていますが、地方消費者行政が直面している課題は大きいものがあります。しかもそれは全国一律ではなく、地域によって大きく差があります。大都市圏と非大都市圏の格差は今後どんどんと加速していきます。そうしたときに消費者行政全体の底上げをどうしていくのか、というのは非常に大きなテーマでした。都道府県は、調整の役割と市町村の活動の応援の役割。市町村が一番身近な現場にあって消費者行政を支えていく。国もこういった都道府県、市

地方消費者行政専門調査会報告書

令和2年8月
消費者委員会 地方消費者行政専門調査会

町村の活動にもっときめ細かく応援ができるような、そんな情報の基盤とか、調査研究とか、お金や人の派遣とかができるのではないか。こういう観点で議論をしてきました。

5) 報告書の目指す方向 2：公共私の協働

様々な私たちの暮らしを支える担い手、行政が支えるところ、民間企業のサービスで支えられているところ、地域や様々なボランティアな活動で支えられているところ、こういうところがたくさんあります。いろんな活動の担い手というのは、消費者政策の実現という点でも、もっともっと活発にして、ただ単にそれぞれがバラバラに動くのではなく、問題ごとに協力をして動いていってはどうか、というのがこの「公」「共」「私」の協働」というところのポイントです。そういう協力、連携のために、今回6つの提案をさせていただきます。

- 公共私の担い手の協働による消費者政策の実現
- 消費者行政コーディネートセンター：市町村都道府県行政、消費生活相談センター・相談員、消費者団体、教育研究機関・専門家（法律、経済、科学技術）のネットワークと協働
- 消費生活オンラインスクール：学校教育・生涯学習を含む教育研究機関、消費者団体、NPOによる学習情報と機会提供の学びと啓発のネットワーク
- 消費者見守りサポーターシステム：早期警戒・日常活動を公共私連携で見守る活動を持続可能にし活発化し支援する官民協働
- 消費生活情報プラットフォーム：消費者（市民）、国地方行政（国民生活センター）、事業者団体、消費者団体NPOの対話と情報共有
- 緊急事態消費者問題対応公共私ネットワーク：緊急時情報共有と迅速な対応、関係者・機関への注意喚起
- 消費者行政専門人材プール：消費生活相談員のなり手不足対応、公共私で人材を相互に活用

6) 報告書の目指す方向その3：地域の総合化

消費者問題は、お一人お一人の生活問題、家族問題、経済問題、地域社会問題、そういうものの複合の中で生まれてきています。そう考えると、従来の縦割り行政や、縦割りの日常生活を支える仕組みでは対応しきれません。地域の協働体制、行政も福祉や健康や様々な団体が、消費者団体と協力して動いていくような、そういう仕組みが必要であります。こういう消費者行政の目指す方向は、消費者を起点として全方位に向かっていかざるを得ません。これまでの消費者行政の縦割りを排し、様々な関連分野に消費者政策とその実施を組み入れていくことが必要であり、その実現には消費者行政の連携と協働が必須となっていきます。連携と協働のネットワークづくりに当たって、消費者に最も近い民間＝消費者団体が、その結び目とならざるを得ないのではないのでしょうか。消費者団体が、公共私の連携を結び付け、調整をし、実際に成果を出していく。そのことが出来るかどうか、これからの消費者市民社会づくりや、健全な消費経済が回っていくことの非常に大きなカギになるのではないかと、と思っています。

② 協働による消費者問題への新しいアプローチのために

1) 協働とは：その意味を考える

今日は、協働による消費者問題への新しいアプローチを皆さんに考えていただければ、と思っています。ここであえて「協働」を使っているのは、それぞれが独立をしながら、お互いに目的を共有し役割を分担して、説明責任が果たせる形で社会的な目標を達成していこうということを意識しているからです。こういう「協働」をどのように実現していくのか。

2) 協働の原則

- 目的の共有
- 契約性
- 対等性
- 透明性・公開性
- 相互理解と相互尊重
- 成果の達成と共有
- 責任分担、リスク分担、役割分担

3) 消費者団体が協働に取り組む意義

こういう協働型の問題解決は、ただ単に消費者市民社会の実現のカギになる、ということ以上に、消費者団体、あるいは消費者問題にかかわる方々にとって重要な意義があるのではないかと、思っています。

一つは、消費者問題の解決能力の向上であります。KC'sは法律に規定された消費者問題に積極果敢に取り組んでいく団体ですが、様々な(人的・金銭的・時間的)資源の制約がありましょう。自分自身の能力をどう高めていくのかが重要であり、その能力を高めるためにも「協働」という活動を通じて、他者とのかかわりの中で学んでいく、能力を高めていくことができるのではないのでしょうか。

加えて、現実の問題というものは、単独で解決できないケースが多いです。事業者や行政と協力して解決していく場が、今後増えていくのではないのでしょうか。それぞれがそれぞれの立場で問題に取り組むのですが、同時に取り組み方をお互い連携をして、共通の目的があるときにはそれに向けて力を合わせて進む。そのことにより、より大きな成果が生まれるのではないのでしょうか。協働型の問題処理を高めることによって、消費者問題の解決に結びついていきますし、消費者団体単独での限界、資源制約を乗り越えていくことが出来ると思います。

4) 消費者問題に取り組む協働の担い手とは

こういう消費者問題を担う協働の担い手として、どういう担い手を想定したらよいのでしょうか。基本的には地域社会の様々な主体が、消費者問題の利害関係者の方々としてかかわっていくのが、理想の姿であります。地域の色々な団体、消費者団体もNPOも、あるいは事業者や事業者団体の方々も、こうした協働の担い手と考えています。消費者団体や消費者問題にかかわるNPO法人の役割は極めて大きいのです。そういった協働を進めていくのが、消費者問題を解決する次のステップにつながっていきます。

③ これからの消費者団体の役割

これからの消費者団体の役割は、もちろんそれぞれの消費者団体のミッションはあると思いますが、具体的な目標とは別に、むしろ消費者団体として消費者政策に積極的に声を上げていく、提案を行っていくことが求められます。そういう働きかけを通じて、行政や事業者との協働もできていきます。これから自分たちだけで何かやろうというよりも、他の消費者団体やNPO、あるいは事業者と連携してネットワークを作っていく。そして消費者問題への関心、意識を高めていく。そういう風土づくりがこれからの消費者団体の役割として大きくなっていくのではないのでしょうか。もちろんそういう消費者団体の役割を担っていくことは、難しい側面もあると思います。

1) 消費者団体が協働を進めるために関係づくりから

協働を実際に進めようとして、「作るからみんな集まれ！」と消費者団体が声をかければ動き始める

かという、そんなことはありません。行政が権限と予算を盾に動かそうとしても、難しい。むしろ関係を丁寧はどう作っていくか、ということがポイントになります。

一つ目のポイントとして大事なことは、協働するきっかけとか、心構えとか、気づきとか、そういったことをどう作っていくのかということです。必要なところにちゃんと声をかける、抜けがないか、必要な人に関わってもらえていないのではないか、そういうところをちゃんと見ていく声掛け役。そこが消費者団体の役割としては大きいと考えています。

二つ目のポイントは、市民とも、市民団体とも、事業者や行政とも対話ができる。敵味方ではなく、多くの人たちと対等に等距離の関係を結ぶことができることが、消費者団体の大事なポイントです。

三つ目のポイントとして、対等平等な関係作りが挙げられます。誰かが「俺についてこい」と引つ張っていくのではなく、双方向コミュニケーション研究会でやられているように、コミュニケーションをとりながらお互いの立場を確認し、対等の関係の中でやりたいこと、やれることを共通の目的として作っていくことが大事です。

四つ目のポイントは、その上でなお力もないし人もいないし時間もないしお金もない、という議論はあるでしょう。それぞれ自分がすべての資源を持っていれば、お互いに助け合う必要はないのですが、足りないものだらけなのが現実であります。消費者団体に足らなければ事業者に助けてもらう、行政に声をかけ頼りにする、他のNPOや市民団体に力を貸してもらう、それでよいのではないかと考えています。最終的にはそういう関係を作ることが消費者団体の目的も、行政の目的も、事業者の目的も達成することになり、消費者の利益にもつながっていきます。

2) これからの消費者問題解決のために市民協働の二つの方向

そういう関係作りのために、今後の方向性としては、大きく二つほど考えられます。

◆ コレクティブ・インパクト型事業協働へ

到達目標を決めて一緒にやっというものです。例えば、NPOで少し動きがありますが、消費者教育のツール開発を事業者と一緒にやって、コンピューターのソフトを一緒に開発したりしています。一緒に成果を出そうということで、それぞれのノウハウや資源を持ち寄って、ものやサービスを作り出す。コレクティブ・インパクト型協働で実際事業をやる際は、いったいどんな場で活動するのか、アジェンダを作る必要があります。物事をどのように進めていくのか、成果をどのように共有するのかという評価、そしてお互い活動を組み立てていきます。活動を支えるバックボーン組織、全体を調整する、そういうことを消費者団体がやっていくことになります。

※コレクティブ・インパクトとは

複雑で込み入った社会課題の解決に向け、行政、企業、NPO等の市民社会、学校など多様なセクター注1)がそれぞれの強みやノウハウを活かしながら、協力するアプローチ（経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」より）

◆ つながりの中の消費者問題解決緩やかな社会的ネットワーク

次はもう一方のネットワーク型の協働について。私たちの暮らす日常生活の場は、いろんな社会的ネットワークで出来上がっています。何か事が起こると、そのネットワークが動いていく、というような緩やかなネットワーク。消費の問題を解決していくようなネットワークが地域の中に作られており、それがうまく働くように消費者団体が機能する、そういう状態をどう作れるか。

- a) 地域課題を発見しつつある（した）市民、消費者団体、NPOや事業者、行政などとコンタクト、アンテナを張る
- b) 協働をつくるきっかけづくり、働きかけや出会いの機会創出：協議の場、協議会、団体ネットワーク

- c) 協働できそうな関係者間で地域の問題を再発見、再定義するための議論を促す
- d) これまでに解決できなかった課題を認識し、その問題・課題を共に考える
- e) 相互の使命や役割を相互に理解するコミュニケーションを促す
- f) 企画を協働で行う際の協議と調整
- g) 役割分担、リスク分担を定義、双方の資源と意思を確認しつつ調整する
- h) 事業実施と振返を協働で実行：定期的な作業調整

上記のようなプロセスづくりを進めていくことで、これからのそれぞれの活動をより大きく発展させていくことができるのではないのでしょうか。

④ 消費者団体、事業者、行政の対応力をどう強化するか

1) 消費者団体が抱える問題を乗り越える

それぞれの団体が消費者問題にかかわっていくときに、それぞれの活動団体、担い手、構成員の対応力、能力をどう高め、強化していくのかが大きな課題です。個々の消費者団体は、社会的経済的基盤はそれほど強いわけではありません。今の問題だけに対応していたのでは先細りになる可能性もあります。そんな様々な限界をどう乗り越えていくのか。そのことが消費者団体自身にとっても大きな論点になります。協働のネットワークを広げていくことで、自分たちの足りないことを補い、新たな学び、成長の機会を手に入れることができるのではないのでしょうか。

2) 行政側の問題を乗り越える協働

役所も権限も財源も一定ありそうだが、やるべきことが山ほどあり、しかも全体としては使える資源は減っていきます。そうなればなるほど役所というものは、自分たちの仕事を守ろうとする傾向があります。そうすると新しい仕事にはなかなか手を出さない。しかし、それでは消費者市民のための消費者行政になりません。役所にも声をかけて協働していく。直接の協働の事業に至らなくても、議論の場に参加してもらい、共に学んでいただく。そうするとお互いに少しずつ変化していく可能性もあります。自覚を通じて行政にも変わってもらい、そんな機会をぜひ考えてもらえれば。

3) 事業者も変わる：企業と協働

企業そのものも今大きく変わろうとしています。「企業市民」という言い方、あるいは「CSR」という言い方も言い古されているかもしれません。「ESG経営」ももう当たり前となり、今は「CSV＝共通価値の創造」がこれからの企業活動のメインになる、と言われています。少なくとも、様々な社会との関係を重視していくということが、企業のこれからの事業の基本的なスタイル、ということになります。企業そのものが社会との関係、とりわけ消費者、マーケットとの関わりで言えば消費者市民との関わり、関係を調整してくれる消費者団体との対話、ここをどれくらい重視するかで企業の能力、もっと言えばマーケットで生き残っていく力も高まっていく。そういうことを考えていってほしいのです。

消費者行政の理想は消費者問題解決から未然防止へ、それでも想定外の問題は発生する。消費者団体の現場力が試される。

(2) 第一回勉強会グループ討議報告

Aグループ

情報提供の在り方、単独でできないことを協働でやっていく、この二つが響いたという声が多く、テーマとして論議しました。視覚障がい者の団体であるきんきビジョンサポートの竹田さんがメンバーにおられたのですが、視覚障がい者の情報へのアクセシビリティ、いかに情報にアクセスするかが重要である、とのお話がありました。事業者からは発信の考え方として、「SNSで発信することも難しいし、情報をいかに伝えるか、ということに日々苦勞している。」との話がありました。弁護士の参加者からは、「豊田商事事件のことを考えると、報道されている中でも並行して同じ被害が生じる。情報を適切に届け、どう働きかけるかが重要である。」との発言もありました。消費者からは、「情報をどのように受け取るか。ネットとかテレビとかいろんな媒体がある。」ということで、ここを深めようとした時点で時間切れとなりました。

Bグループ

「高齢者社会になって、高齢者のクレームが増加しているという実感がある。各社・各団体がどのように取組んでいるか、どのように情報共有をしているのか知りたい。」という感想がありました。

また、コロナ禍で「“現実に会わないと状況がつかみにくい。”という状況があつて、オンラインでどのようにアプローチをしていったらいいのか探っている。」という感想もありました。

「自分の業態ではなかなか高齢者に関わることはないが、これから事業者はどう変わっていったらいいのか。」という問題意識を持つ事業者もありました。

「新川先生の現状分析やこれまでの消費者団体、消費者被害の問題は非常に的確である。ネットワークの構築が必要との問題提起もあったが、団体としてはネットワークを作る努力もしてきているし、この双方向コミュニケーション研究会もその一つである。」という意見もありました。

生協からは「生協同士では他生協といろいろな情報交換や問題共有をしているが、他の事業者や消費者団体とつながるのは難しい。どうつながっていくのか、後半の論議では注目したい。」という意見が出ていました。

Cグループ

Cグループでは消費者団体の役割とアフターコロナについて討議を行いました。消費者からは「学習の場を設定してほしい。」「問題があったときのパイプ役になってほしい。」「消費者問題を解決するにあたり、地元の人が地元で協力してやっていきたい。」という声がありました。

生協の組合員さんからは、「声を上げていって、それが色々なことに反映されている。組合員の声は重要、という認識はあるが、それが消費者市民社会にまではつながっていないのではないか。」と言われていました。

事業者からは「企業から消費者へいろいろ発信しているが、なかなか消費者には伝わっていないと実感している。消費者団体はもっと事業者を使ってほしい。」「消費者団体がホストとなって企業を集めて情報交流会を開けばいいのではないか。」という発言がありました。

企業と消費者が交流するためにはどうすればいいのか、ということがテーマとなり、「共通の話題を取上げればどうか。」「社会的テーマを取上げて交流したらどうか。」ということを話し合いました。その中で「製品の表示について、消費者がもっと分かりやすいものにするために、消費者と企業が協働するのもありではないか。」という話が出ました。

今回時間は短かったですが、キーワードは「共通の話題」である、ということになり、それを深めようとしたところで時間が来ました。

Dグループ

このグループでは皆さんから「パートナーシップ」ということが挙げられました。「SDGsが一つの指針となるのではないか。」という話が出ました。

「そもそも消費者問題の定義として、被害を与える事業者と被害を受ける消費者、というものがあって、敵対関係がある。その敵対関係を友好関係、あるいは対等な関係にしていかなないと、発展していかないのではないか。」という意見がありました。

地方の消費者行政の実態を知っている方からは、「この報告書はちょっと抽象的だと感じる。」という意見も上げられ、「報告書では消費者団体に期待することが多くあったように感じるが、消費者団体帰期待することに関し、もっと具体的な例があれば、地に足の着いた報告書になったのではないか。」といった意見もありました。

Eグループ

このグループでは、新川先生から提起のあった「公・共・私の協働」について、主に論議を行いました。その方向性自体は納得できるどころだし、ネットワークができていけばいいな、という話なのです。しかし「消費者、事業者、行政その他に関係している皆さんで、プラットフォーム的な“箱”を作っていかなければならない。」という話になったのですが、ではその“箱”がどういう形で作られるのがいいのか。「お互いの立場を認め合ったうえで意見交換をする。」ということが大事なことで、とこの双方向コミュニケーション研究会では言われてきました。それがないと「立場の違う参加者の意見をハナから相手にしない。」あるいは「プラットフォームの中にうるさいことを言うやつは入れない。」ということになってはいけませんし、「運営ルールみたいなものがきちんとオープンに作られることが大事ではないか。」「今後AIや5Gなど技術は進んでいくので、そういうものを活用しながら多くの情報が簡単に手に入れることが出来る、そういう社会になっていけば進めやすいかもしれない。」という意見もありました。

「これからはWebを介しての双方向コミュニケーション、相互理解という場合、それが得意な部分とそれでは伝わらない部分があると思うので、そこの使い分けを考えておいた方がいい。」という意見がありました。

最後に新川先生の見解の中で、「ネットワークづくりの結び目になるのは消費者団体である。」という指摘がありましたが、率直に言って消費者団体にとって荷が重すぎるのではないかと。消費者団体が呼びかけることによって、行政や事業者がそこに参加する、という環境が今あるのか、と言うと、そうなってはいません。むしろ行政に公的な役割として期待したい、というのが率直な印象です。

(3) 参加者のご意見（新川教授の講演について）

① 事業者（研究会メンバー）

- ◆ 「協働」という言葉に大変共感致しました。KC's で当たり前のように、消費者、事業者、行政と意見交換を行ってきたことが、そう簡単にはできないことなんだと改めて気付かされました。
- ◆ やがて来る、超高齢化社会に向けて、世の中が変わっていかねばいけないことを深く考えさせられました。変わるためには多くの皆さまとつながっていくことが欠かせませんので、双方向コミュニケーションの輪が広がることを願います。
- ◆ 2040年の地方消費者行政体制を見据えて議論されているとは思ってもいませんでした。ご講演を聞いて、消費者市民社会の実現に向けては行政だけでなく、事業者、消費者団体などさまざまな担い手とその役割をしっかりと務めなければならないことを改めて強く感じました。地方消費者行政体制の観点からも事業者は消費者志向経営を確実に進めなければならないと思いました。
- ◆ ・リモートで、資料以上の情報を発信するのは難しい、といつも感じている。
 - ・話す側になることもあるが、立場が変われど、同じ感覚である。
 - ・相手の表情が見えないと、どうしても1ウェイになりがちである。
 - ・これまで取り組んできた、双方向コミュ実践の場を思い出した。
 - ・リアル/アナログの良さをどのように残すのか、課題のひとつである。
- ◆ 「公共私の協働」という考え方は、これまで双方向コミュニケーションで議論されてきた内容にも通じるもので、理論的な方向性をお示しいただいた気がしました。特に、「消費生活情報のプラットフォーム」は、まさに消費者・行政・事業者の協働を象徴する試みと感じました。
 - ・人口減少や高齢化による縮退社会への危機的変化の実態が具体的でわかりやすい
 - ・中央と地方との違いや、今後のそれぞれの方向性について共感できた
 - ・プラットフォームに何を入れるか、どう活用していただくかが大切だと感じる
- ◆ 正直なところ、先生のご見解よりもみなさんのご意見をもう少しお聞きしたかったです。
- ◆ 「協働」という言葉の具体的な対策をお話いただき、具体的なお話がうかがえてよかったです。事業者として、また一消費者として自分の役割についても深く考えました。皆さんの質問も大変勉強になりました。
- ◆ 「コレクティブインパクト型協働」が今後の事業活動には重要と思い、モノづくりではどのように進めて、どのような製品ができるのかと考えがめぐりました。
- ◆ それぞれのグループの論点・意見を、すぐにまとめていただき、解説と発展させたお話をいただけましたので、理解が深まりました。貴重なお話をお聞かせいただき、ありがとうございました。
- ◆ ・行政が、事業者が、消費者が、団体がではなく、協働しなければうまくいかない
 - ・消費者団体が核になることで、協働がうまくいきやすい
 - ・危機的変化により、いままで想定できなかった問題や課題が発生する

② 消費者（研究会メンバー）

- ◆ 地方消費者行政専門調査会の報告を中心にお話くださったので、ご講演というより、やはり「報告」で正しかったと思います。これだけの専門的な検討を重ねられた「報告」ーデータ、知見等、最新の資料として貴重です。ありがとうございました。改めて今後の方向「協働」をキーワードにビジョンとして私たちも共有したいと思います。しかし、グループでも言いましたが、そのつもりが、10年たってまだ、うまくできていません。それを理論化しようと事務局さんも頑張ってくれましたが、道半ばです。今後研究会ではきちっと目的、プロセス、成果、拡大、等意識化して、小

さい事でも取り組む必要があると思いましたが、具体的には、「高齢者被害をどう防ぐか」あるいは「高齢者の孤独死を防ぐために」ぐらいをテーマに掲げてわかりやすく、どんな立場からでも参加しやすく。考察は広がるのではないのでしょうか。あくまで今日のご報告を聞いた時点での思い付きです。

- ◆ ・めざすべき姿として取りまとめた内容について理解が深まった。
 - ・現状とかけ離れているところの道筋は見えてこないところ。
- ◆ 消費者問題の最近の動向と20年後の課題とその対処方針など消費者委員会での議論がわかった。
- ◆ 画面共有の内容を知ることが困難でしたが、事前に資料をいただいていたので助かりました。
- ◆ 参考になりました。アジェンダということばを聞いて、環境問題で若者を中心に積み上げていった歴史を思い浮かべました。環境問題のアジェンダ手法はあらゆるところに新天地を開拓するツールとして一定「科学」となっているのではないのでしょうか。消費者問題関係にどのように生かすか、おっしゃるように、学問の世界でも研究が広がることを期待します。2部での先生のお声が私には小さくて、パソコンをいじくっても大きくなりませんでした。すみません。
- ◆ コレクティブインパクトについてももう少し詳しく伺いたかった。
- ◆ 消費者を起点とすること、公共私連携協働、とにかく協働が一層進められていくという方向性についてあらためて確認。私たちの声を伝えられる場はどんどん広がっていくと、力が湧いてくる内容でした。

③ 事業者（一般参加）

- ◆ グループミーティングの際にはDグループに属しており、ここでは、報告書の内容が（その性格上やむを得ないとは言え）抽象的だという見解も示されていました。確かに、そういう面はありますが、逆に、「消費者問題とは何か」という根本的な問いを考える契機にもなりました。
- ◆ 第1部およびグループミーティングを踏まえた後、提言的な内容が盛り込まれていたことから、大変分かりやすかったと思います。第1部では具体的な理解に至らなかった消費者行政コーディネートセンターや情報プラットフォームといったご提言の背景には納得いたしました。

④ 消費者（一般参加）

- ◆ 問題意識を持っていたことを整理できました。
- ◆ 2040年という先のように直ぐに訪れる地方消費者行政の目指す方向性を認識することができた。こういう機会がないと、報告書の本文まで読みきることは、なかなか無い。（報告書本文は極めて抽象的、啓蒙的で、実現するための本気が感じられない点は、先生の講義への感想ではなく、「消費者委員会のまとめ」に対してスッキリしないものがある）
- ◆ 専門調査会報告はまだ読み込めていなかったのがよい機会になりました。2040年は遠いようでも消費社会をよりよい姿にするには消費者団体の役割は大きいしそれを支える仕組みを今から考える必要があると思いました。
- ◆ 消費者問題を取り巻く環境について知り、なかなか被害が減らず繰り返し被害にあう方もいること。また、被害にあわないための学習機会がないことも問題であると感じました。国と地方、公共私との協働という言葉がとても印象に残りました。一つのを成し遂げるには単独ではできず、周りとの協力が不可欠で、お互い理解、尊重しあうことが大切。生活協同組合も組合員の方の声を大切に尊重し進めていく中で学ぶことが多くありました。プロセスを大切にすることが分かった気がしました。

- ◆ 地方消費者行政専門調査報告書を読んだだけでは、理解できない内容もあったので、解りやすく、問題提起をしてもらえた気がしました。
- ◆ 40年に自治体 の人もお金もなくなる という話はショックでした。今のままだと確かにそうだと思います。基本計画のパブコメを書いている時、もっと行政の支援をと書きましたが、できない理由もわかり、第3の道が必要だとわかりました。
- ◆ 消費者問題について 誰が、どこが、どのように、対応してゆくのか 知ることができました。消費者自身も学び、市民社会における協働の輪の中に入る必要があるとわかりました。緩やかなネットワーク、相互の立場の確認、互いに強化しあう活動、アンテナを張る、解決から未然防止へ、など消費者問題だけでなく 社会において 大切になるキーワードがたくさんあり、生協でも 取り組むことのヒントになる、と思いました。
- ◆ 生協として、エシカル消費の推進、ゴミ問題で環境面での取り組みはしていますが、消費者市民社会、消費者行政という言葉の浸透がまだまだ出ていないと気が付きました。公共私協働で、特に消費者団体との結びつきが大きな成果を上げる鍵とのことでした。生協の組合員は学ぶことが好きな方が多いと感じています。消費生活オンラインスクールに是非取り組みたいです。今回参加された企業も目的が同じことを知りました。生協だけではできないので、今回参加された企業に講師になってもらうなど出来たら良いなと思いました。
- ◆ 事前に専門調査会の報告書内容は知っていたので、新たな情報ではなかった。
- ◆ 後程の質疑も含め、1部講演内容の詳しいことが聞けて参考となりました。
- ◆ 新しいアプローチについて、様々な示唆をいただき、参考になった。
- ◆ 各グループの中身についてそれぞれコメントがあり参考になりました。
- ◆ 他のグループ交流の意見を聞き、気付かされることや共感し、また、先生がパワーポイントにまとめていただきとても分かりやすかったです。協働型ネットワークを形成することの大切さや、お互いを尊重し理解しあいながら目的を達成することが、今後必要不可欠になるのだと感じました。
- ◆ 初めての参加でどのような方が参加されるのかわからず、また、グループ討論もどの方とご一緒になるか不安でした。事前にどのような方と交流できるか案内があれば安心だった気がします。
- ◆ 普段は「共同」という言葉を使用しているので「協働」がカギだとの言葉が頭に残りました。それぞれの消費者団体のミッションの達成ができるように頑張りたいです。
- ◆ 人材プール 情報プラットフォーム・ コーディネートセンター・消費者サポータシステム・具体化されると、良いのに、と思いましたがそのコーディネーターは消費者団体だというのは驚きました。でも行政は人が変わるし、持続可能な組織ができれば、現在のつながりをさらに広げたら、夢ではなく、消費者団体が目指してみる姿かなと思いました。
- ◆ 他のグループ討議を すぐ画面にまとめていただき 内容がよく理解できました。

(4) 第一回勉強会 講演者からのメッセージ

新川達郎（同志社大学大学院総合政策科学研究科教授）

2020年9月15日にZoom会議の形で、「地方消費者行政専門調査会報告から考える協働と消費者団体のこれから」という題で講演をさせていただく機会をえました。そこでは消費者委員会に設けられた地方消費者行政専門調査会が2020年8月に提出した報告を中心にしながら、同時にこれからの消費者団体のあり方や、消費者・消費者団体・事業者・行政との協働のあり方についてお話をさせていただきました。前半に報告内容についてのお話をさせていただき、それを踏まえてグループに分かれ、ワークショップを実施し、その結果を共有していただきました。それらを踏まえて特に後半では、これからの消費者問題に対処する基本的な観点として協働をキーワードにして、お話をさせていただきました。ワークショップを通じて講演の内容について議論をいただいたこと、それを受けた後半の講演をさせていただいたこと、そして様々な観点からご感想をいただいたことは、私自身にも大変刺激的でした。

20年後の地方消費者行政などといってもまだまだ先の話で、抽象的になりやすいし、よくわからないというのが正直に言えば多くの方の実感だと思います。今回の私がかかわった専門調査会の報告も、方向性は示すことができましたが、具体的な方策については、大枠を示すだけにとどまりました。ただしこの報告の意義は、単なる夢物語を示すのではなく、未来の理想に向けて、今、何をすべきなのかを考える手がかりを示している点にあります。

KC'sの双方向コミュニケーション研究会でお話しさせていただくということから、特に様々な関係者の「協働」による消費者問題の解決という側面にできるだけ焦点を当てるようにお話をしました。双方向コミュニケーション研究会も、おそらく、消費者、消費者団体そして事業者の間のコミュニケーションを促進し、より良い消費社会を作り上げる基盤を考えようという趣旨をお持ちだと思い、その研究の行き着くところは、「協働」にあると感じたからです。

もちろん複雑化し多様化するだけではなく、常に新たな問題が発生する消費者問題を解決していくためには、消費者、消費者団体、事業者、そして行政をネットワークしたプラットフォームが必要となります。そしてこのプラットフォームを暮らしの現場である地域社会において作り上げていくことが有効な解決策に近づくことになると考えます。消費者教育にせよ、消費者の権利回復活動にせよ、事業者や行政への働きかけにせよ、それらを日常的に暮らしの場から担っていく消費者問題にかかわる様々なプラットフォームがこれから必要になっていくと思っているのです。

このプラットフォームを実際に機能させようとする、消費者団体だけでは荷が重いという声がありましたが、その通りだと思います。だからこそ足りないところを補い合い、相乗効果を出していく「協働」が必要となります。双方向コミュニケーション研究会の皆さんは、幅広い観点から消費者問題解決のための新たなプラットフォームをどのようにすれば作ることができるのかを、日々考えておられるのではないかと愚考し、その時にこの「協働」という道具を、上手に活用していただけるとよいのではないかと考えた次第です。

3. 勉強会第2回

10月9日(金)13:30~16:00、Zoom開催、参加者30名

事業者から見た「消費者・事業者双方向コミュニケーション」
～ 事業者として、何ができるか、何をなすべきか ～

泉 裕章（住友生命保険相互会社 お客様本位推進部長）

(1) 講演内容

① はじめに

1) 問題意識とお話の目的

◆ 人間社会をスムーズに進めるための不可欠なツールとしてのコミュニケーション

私たちが存在している「人間社会」がスムーズに進んでいくために不可欠なツールは、古今東西を問わず、「コミュニケーション」ではないでしょうか。例えば、人間社会の1つである家庭、そこには、夫婦あるいは親子、両方を合わせた家族という人間社会が存在しますが、こうした夫婦、親子、家族が円満であるためにコミュニケーションが最も大切だという点については、おそらくはあまり異論はないでしょう。同様に、職場や大学という人間社会における生活が円滑に進むための最大の秘訣がコミュニケーションであるという点についても、やはり大きな異論はないでしょう。そうしますと、人間社会をスムーズに運営するためには、そこに属する人間同士のコミュニケーションが必要不可欠である、ということが、少なくとも真理の1つでありそうだとということになります。



◆ 市場という人間社会では、消費者と事業者という人間同士のコミュニケーションが不可欠

そこで、こうした認識を踏まえて、「市場（典型的にはB to C取引市場を想定することとします）」という人間社会を考えてみますと、そこには、少なくとも「消費者」という人間と「事業者」という人間が存在しているはずですが、事業者とは、会社という「場」¹に参画している人間の集まりですから、「『事業者』という人間」という言い方をしています。こうして、市場という人間社会では、「消費者」という人間と「事業者」という人間を観念することができます。そうしますと、市場という人間社会が円滑に運営されるためには、消費者と事業者とのコミュニケーションが必要不可欠だということになりそうです。

◆ 消費者という人間と事業者という人間とのコミュニケーションが不十分

ところが、大抵の場合、市場という人間社会については、多くの家族や職場と異なり、どうやら十分なコミュニケーションが取れているようには見受けられません。少なくとも「消費者」という人間は、そのように考えているのではないのでしょうか。これでは、市場という人間社会がうまく回るはずはないわけです。

◆ 事業者という人間の一人として、コミュニケーション不足に問題意識を持ち、具体的な視点を提案

そこで、「事業者」という人間の1人である私としましては、自ら属している市場という人間社会を円滑なものとするために、この点で何ができるか、あるいは、何をなすべきか、という問題意識を持つことになるわけですので、この問いに対する具体的な視点を提案するのが、本日のお話の目

¹ 落合誠一『会社法要説』（有斐閣・2010年）40頁。

² 國部克彦編著・神戸CSR研究会編『CSRの基礎 - 企業と社会の新しいあり方』（中央経済社・2017年）229-231頁[馬場新一執筆]は、企業と消費者をして、「市場経済の両輪」と位置付けている。

的ということになります。

② 住友生命・保険業界における近時の歴史

1) 近時の歴史

◆ 保険金支払問題、その原因は、消費者の立場への配慮の不足

保険業界では、平成 18 年頃から、いわゆる保険金支払問題という社会問題が起きました。保険業界としては、まさに歴史的な大問題でして、消費者のみなさんにも随分とご迷惑をおかけし、大変申し訳ありませんでした。当時、私は、保険金支払部門におりましたので、まさに渦中にいたこととなります。保険金支払問題は、住友生命あるいは保険業界に対して実に大きなインパクトを与えました。再発防止策として、例えば、多くの保険会社では、保険金支払いの領域を受け持つ第三者委員会的な組織が設けられました³、保険会社側から保険加入者 1 人ひとりに対して、かなり丁寧な形で保険金請求案内が行われるようになりました。一言で言えば、保険金支払問題の根本原因は、保険加入者、言い換えれば、消費者の立場への配慮が不足していたことにあると見られていたもので、これを踏まえて、消費者の立場に配慮した保険金支払実務が構築されたということです。



◆ この問題が与えた影響、業界自主規制の制定

その後、消費者の立場への配慮はさらにレベルアップし、例えば、住友生命の場合ですと、保険金支払いの領域だけでなく、カスタマーサービス全体を幅広く見ていただく委員会を立ち上げ⁴、さらに現在では、消費者問題の専門家にも社外取締役にご就任いただいております。住友生命以外の保険会社でも、多かれ少なかれ、似たような動きがあったのではないかと推察しております。一方、事業者団体に目を転じますと、ここでも興味深い動きが見られます。生命保険の協会にせよ、損害保険の協会にせよ、各協会は、多くの自主ガイドライン、要は、業界自主規制を制定して、会員会社における適切な業務運営の参考に供しています⁵。しばしば指摘されていますように、業界自主規制というのは、いわゆるソフトローの典型例の 1 つですが、現在通用している各協会の自主ガイドラインの多くは、保険金支払問題が現在進行形であった時期に制定されています⁶。自主ガイドラインによって会員会社を規律すること自体は、消費者にとっても利益になることだと思いますが、こうした動きが本格化したのも、実は、保険金支払問題がきっかけになっているわけです。このように、住友生命あるいは保険業界は、保険金支払問題という社会問題を経験して、消費者の立場に配慮するという目線を、一層明確に持つことになったものと考えてよいと思います。これが、住友生命あるいは保険業界における近時の歴史ということになります。

³ 住友生命の第三者委員会(保険金等支払審議会)について、以下の URL を参照。

<https://www.sumitomolife.co.jp/infolist/peyment/pdf/shiharai.pdf>

⁴ 住友生命のカスタマーサービス全体に係る委員会(CS 向上アドバイザー会議)について、住友生命 2020 年度ディスクロージャー誌[統合報告書]70 頁を参照。

⁵ (一社)生命保険協会および(一社)日本損害保険協会の各自主ガイドラインについて、それぞれ、以下の URL を参照。

<https://www.seiho.or.jp/activity/guideline/>

<https://www.sonpo.or.jp/about/guideline/index.html>

⁶ 生命保険、損害保険それぞれについて、消費者の保護ないし支援に資する業界自主規制を制定年別に整理すると、次のようになる。

制定年	-2005 年	2006-10 年	2011-15 年	2016-20 年	合計
生命保険	2	10	3	1	16
損害保険	1	9	3	0	13

このように、保険金支払問題が発生するよりも前(-2005 年)の業界自主規制の数は少なかったにもかかわらず、この問題を契機としてその数が急増し(2006-10 年)、それ以降(2011-20 年)、比較的コンスタントに業界自主規制が制定されている。

2) 近時の歴史から得られた教訓

◆ 「相手のことを考える」の意味

しばしば、「相手のことを考えて行動しよう」という声掛けがなされることがあります。この声掛けはどのような意味なのでしょう。言い方を換えますと、「相手のことを考える」の英訳は何か、です。この声掛け自体は珍しくないと思うのですが、実は意外と多くの方が、“I think about you”の発想になっているのではないのでしょうか。しかし、この発想は、結局のところ、相手、つまり、youを客体あるいは対象物としか見ていないわけです。「私は私、あなたはあなた」なのです。これでは、本当の意味で「相手のことを考える」ことにはならないように思います。ここで求められているのは、“If I were you”の発想なのではないのでしょうか。「私があなたの立場だったら」です。こうした発想があつてこそ、事業者は、市場において、真の意味で消費者の立場に配慮した事業展開を行うことができるようになると思うのです。住友生命に限ったことではなく、金融機関はおよそ、「顧客(ないしお客さま)本位の業務運営」というスローガンを標榜しています⁷。ここでいう「顧客(ないしお客さま)本位」という概念も、実はなかなか理解が難しいところがあるのですが、住友生命では、これを「お客さまを「主語」にして物事を考える」と言い換えています。「〇〇というサービスについて、会社ではなく、お客さまはどのように捉えているのか」と考えるわけです。要は、“If I were you”の発想です。こうした発想は、住友生命だけでなく、他の事業者、さらには、事業者以外の立場の人にも同じく通用するのだらうと思いますし、ある意味、コミュニケーションの根幹だと言えるのではないのでしょうか。

◆ 「伝える」と「伝わる」

別の表現を用いてお話いたします。「伝える」と「伝わる」は、似て非なるものです。保険でもスマホでも何でも、ある商品の売り手である事業者は、買い手である消費者に対して、その商品の内容を一生懸命説明します。しかも、多くの場合、きちんとルールに則って説明していると思います。この場面で事業者が重視しているのは、きちんと説明したかどうか、つまり、「伝えたかどうか」であり、説明という「行為」の正当性を問うています。確かに、それはそれで大切なことですし、事業者としての基本でもあります。しかし、翻って、買い手である消費者にとって重要なことは、その商品の内容を正しく理解できたかどうか、要は、「伝えたかどうか」ではなく、「結果」として「伝わったかどうか」なのではないのでしょうか。事業者が、いくらルールに則って一生懸命伝えても、結果として消費者に伝わっていなければ意味はないわけですし、本日のテーマである「双方向コミュニケーション」とは少し意味が異なるものの、消費者と事業者とのコミュニケーションが正しく成立していないという言い方もできるのだらうと思います。結局、事業者が真の意味で「消費者の立場に配慮する」というのであれば、“If I were you”の発想で、「伝わったかどうか」を問題にすべきだということになりそうです。

◆ 「行動規範」

多くの事業者あるいは事業者団体には、「行動規範」、英語で言えば、code of conductが制定されていると思います。我々住友生命でも、2019年度、消費者問題の専門家からアドバイスをいただきながら、新たな行動規範を制定しました⁸。ちなみに、これも、消費者と事業者との双方向コミュニケーションの一例かもしれません。そして、2020年度は、この行動規範を全社、全職員に浸透させていく年度と位置付けられておりまして、私とその責任者ということになっているわけですが、この行動規範を浸透させていくにあたっては、ここまでお話ししてきたような

⁷ 金融庁が示している「顧客本位の業務運営に関する原則」について、以下のURLを参照。

<https://www.fsa.go.jp/news/28/20170330-1/02.pdf>

⁸ 住友生命の新たな行動規範について、「2019年度「お客さま本位の業務運営方針」に係る取組状況について」8頁(以下のURL)を参照。

<https://www.sumitomolife.co.jp/about/newsrelease/pdf/2020/200625.pdf>

発想ないし考え方をもとに進めていきたいと考えております。もっとも、言うのは簡単ですが、実行するのは簡単ではありません。ここに至るまで、随分と偉そうなしゃべり方をしてきたにもかかわらず、実際のところは、まだまだ真の意味での「消費者の立場への配慮」を実現することはできていません。今後とも地道に努力していきたいと決意しております。

3) 事業者として、何ができるか、何をなすべきか(1:痛い目に遭った事業者に着目して)

◆ 痛い目に遭った事業者あるいは業界の「強み」

保険金支払問題を真摯に踏まえつつですが、痛い目に遭った事業者あるいは業界というのは、我々の経験的にも、経営の中に消費者目線を取り入れるという、差し迫ったきっかけを得ることができます。同じような例として、某鉄道会社は、ある大事故以来、時間重視から安全重視に変革を遂げたことが知られています。今では、台風直撃予想などの場合には、全国的スタンダードとして計画運休が実行され、これは結果的に、消費者の早めの帰宅を促し、より広い意味での安全確保に寄与しているということができるように思います。やや語弊があるかもしれませんが、こうした現象は、痛い目に遭った事業者あるいは業界の「強み」とも言えるのではないのでしょうか。この次元に至った事業者あるいは業界は、消費者から見ても、双方向コミュニケーションを取りやすい事業者あるいは業界と言えるように思います。

◆ 「共同規制」、業界、政府、消費者の代表が業界を監督する仕組み

実は、同じような現象は、海外でも見られます。「共同規制 (co-regulation)」という行政が公的規制を実行するにあたって、私人ないし私団体が採用しているルールを活用するという仕組みです。ヨーロッパやオーストラリアなどでは、比較的早い時期から、活用されてきました。このうち、オーストラリアのビクトリア州の消費者問題アニュアルレポート⁹を見ますと、1984年から1985年にかけて、当時の健康フィットネス業界は、財政面を含む事業遂行上の困難に直面していたことを受け、業界の行動規範を制定したようです。そして、その行動規範の運用状況は、業界、政府、消費者の各代表から成る管理委員会によって監督されていました¹⁰。この監督の仕組みが共同規制に当たるわけです。その結果、状況は見事に改善したばかりか、他の州のお手本にもなったとのこと¹¹。この例などは、「事業遂行上の困難に直面」という痛い目に遭った業界が、政府代表や消費者代表が関与する共同規制の仕組みを真摯に運用して、見事に困難を乗り越えたということで、「強み」の次元に至っていたと見てよいように思います。

◆ 痛い目に遭った事業者の「責務」、失敗情報の記述・記録・知識化・伝達とその出版

今申し上げたように、痛い目に遭った事業者あるいは業界は、その経験を経て、経営の中に消費者目線を取り入れたという「強み」を持つことができます。一方、こうした事業者あるいは業界は、その経験ゆえの「責務」¹²も持っているのではないのでしょうか。痛い目に遭ったというのは、言い換えれば、「失敗」です。畑村洋太郎先生が『失敗学のすすめ』¹³で述べられているように、失敗情報を「記述」「記録」「知識化」「伝達」することが、痛い目に遭った事業者あるいは業界の「責務」だと捉える空気が醸成されれば、市場という人間社会におけるコミュニケーションの促進が図られるのではないのでしょうか。そして、最も分かりやすく、かつ、インパクトのある方法は、痛い目に遭った事業者あるいは業界が寄り集まって、一冊の本を出すことではないのでしょうか。これなら、畑村先生が言われる「伝承」の域にも達しそうですし……。

⁹ 以下の URL を参照。

<https://www.consumer.vic.gov.au/annual-report/previous-annual-reports>

¹⁰ 前掲注 9) 1984-85 年度版 48-49 頁。

¹¹ 前掲注 9) 1987-88 年度版 15 頁。

¹² ここでは、「企業の社会的責任(CSR)」との区別を明確にする観点から、「責務」という文言を用いた。

¹³ 畑村洋太郎『失敗学のすすめ』(講談社・2000年)。

4) 事業者として、何ができるか、何をなすべきか（2：事業者の行動特性に着目して）

◆ 事業者が行動に移すための「指針」

1つ目に言えそうなことは、事業者（企業）が具体的な行動を起こすためには、本来的な営業活動ではない場合、何らかの指針があると動きやすいということです。「指針」としては、国連のグローバル・コンパクトや、国際標準化機構、略称 I S O の国際規格などの「純粋な指針」のほか、監督官庁からの行政指導の発出によって企業が動くケースが少なくないことから、こうした行政指導なども、ここでいう「指針」に含めてよいと思います。要は、「指針」というのは、企業が行動に移すきっかけみたいなものだと考えていただければよろしいかと思います。

この点、海外の取組みを紹介してみます。オーストラリア（ビクトリア州）の行動規範や業界自主規制の作り方に関するガイドラインに関する話です。2011年の9月、州の消費者問題局は、自主行動規範の採用に関心を寄せる事業者団体向けのガイドライン、要は、「指針」を策定しました¹⁴。それによりますと、自主行動規範が効果的であるためには、業界内での幅広い支持、明確な目的、苦情処理態勢の整備、定期的な評価・検証等の要件が必要だということです¹⁵。また、規範の草案を策定するにあたっては、消費者当局や消費者団体を含む利害関係者に相談すべきだということです¹⁶。この相談の場面が、消費者と事業者との双方向コミュニケーションの色彩を持つわけです。日本でも、多くの企業、多くの業界が行動規範あるいは業界自主規制を作っていますから、もし、行政がこうした「指針」を示すようなことがあれば、それがきっかけとなり、行動規範あるいは業界自主規制の策定を通じた双方向コミュニケーションが活発になるのではないかという気がいたします¹⁷。

◆ 「企業価値」を測るためには、定量的情報や金額情報が有用

2つめに言えそうなことは、事業者、つまり、企業は「数字、金額に敏感」だということです。企業は、「利益の獲得を目指した営利組織」¹⁸ですので、定量的情報や金額情報はとても有用です。この点で、令和2年版の消費者白書の消費者志向経営に関する176頁目の記述は次のような内容です。「消費者志向経営の取組により、事業者としては、消費者からの信頼を獲得するとともに、内部のコンプライアンス意識の向上等により、中長期的な企業価値の向上が期待されます」。この記述自体は、全くもってそのとおりだと思いますが、ここでいう「中長期的な企業価値」という概念について、何らかの形で数字あるいは金額にして示すことはできないものなのでしょうか。言い換えますと、消費者白書の記述は定性的情報なのですが、これを、定量的情報や金額情報にできないか、という問題意識です。もし、これができれば、企業の消費者志向経営は、何らの指針がなくても、いわば企業の本能によって自然と行動に移されるようになると思います。

しかし、先日、機会がありましたので、こっそり消費者庁の方にお聞きしたのですが、やはり数値化は簡単ではないようでした。そうしますと、やはり現状では、何らかの「指針」に頼らざるを得ないこととなります。この点では、最近、ESG投資やSDGsといった「指針」が叫ばれていますので、当面は、こうした指針をきっかけとして、具体的な行動を推し進めていくことになろうかと思います。しかし、ESG投資にせよSDGsにせよ、あるいは、コーポレートガバナンス・

¹⁴ 以下のURLを参照。

<https://www.consumer.vic.gov.au/library/publications/businesses/guidelines-for-developing-a-voluntary-industry-code-of-conduct/guidelines-for-developing-a-voluntary-industry-code-of-conduct.doc>

¹⁵ 前掲注14)4頁。

¹⁶ 前掲注14)6頁。

¹⁷ この点、松本恒雄「消費者政策におけるソフトローの意義と限界」自由と正義67巻7号52頁(2016年)は、「自主規制への消費者・消費者団体の参加」と題し、自主規制の制定や運用プロセスにおける透明性の確保の必要性を説いたうえで、「そのプロセスに、消費者の立場を代表する者が参加している方が、消費者や市場からの信頼を得やすい。そのためには、消費者団体が、消費者一般としての発言にとどまるのではなく、専門的な面でも消費者の利益に基づいた説得力のある発言ができるようになる必要がある」と指摘する。

¹⁸ 國部編著・神戸CSR研究会・前掲注2)4頁[國部執筆]。

コードにせよ、よりのを絞った形で、消費者志向経営、本日のテーマに即して言うと、消費者と事業者との双方向コミュニケーションのことが記述されていなければ、双方向コミュニケーションとの関係では、企業にとって明確な「指針」にはなりにくいという気がいたします。したがって、ここでは、もしかすると、ロビイングの出番になるのかもしれませんが、企業が「指針」として扱っている諸々のツールのどこかに、「消費者と事業者との双方向コミュニケーション」という概念を明示してもらうための活動も考えていく必要があるような感じもいたします。

5) まとめと今後の課題

◆ まとめ

本日は、消費者と事業者との双方向コミュニケーションを促進するために、事業者として、何ができるか、あるいは、何をなすべきかといった事柄について、痛い目に遭った事業者あるいは業界に着目する手法と、企業の行動特性に着目する手法とに分けて、いくつかの視点を提案してまいりました。前者につきましては、痛い目に遭った事業者あるいは業界というのは、消費者の側からも、双方向コミュニケーションに向けたアプローチがしやすいのではないかと、あるいは、そういう事業者や業界は、内部で委員会的なものを立ち上げていることが珍しくないもので、そうしたものの中に入っていきることにより、双方向コミュニケーションの普及を図ることができるのではないかと、というお話をさせていただきました。また、失敗情報の「記述」「記録」「知識化」「伝達」のために、痛い目に遭った事業者あるいは業界が寄り集まって、一冊の本を出すことは、公正かつ良質な市場を確立するためにも有益でして、これも1つの双方向コミュニケーションだということを申し上げました。後者につきましては、事業者が双方向コミュニケーションを行動に移すためには、「指針」が重要だということを申し上げました。この点では、海外で、行動規範や業界自主規制の作り方に関するガイドラインというものが見られますので、日本でも、こうした「指針」が実現しますと、行動規範や業界自主規制の策定を通じた双方向コミュニケーションが促進されるのではないかと思います。また、消費者白書に登場する「中長期的な企業価値」という概念が数値化されれば、消費者志向経営あるいは双方向コミュニケーションが促進されると思うのですが、現状はなかなか簡単ではないので、当面は、色々な「指針」に頼ることになりまして、その場合には、「指針」の中に、「双方向コミュニケーション」の概念を明示してもらうためのロビイングみたいなものが必要になるかもしれない、というお話をさせていただきました。

◆ 今後の課題

しかしながら、こうした事柄は、現状、ほとんど実現していません。本日のお話の中でも、何度か、「言うのは簡単だが、やるのは簡単でない」ということを申し上げましたが、まさにこれを「やる」こと自体が今後の課題となります。「有言実行」という言葉がありますように、「言わなければ、できない」という側面もございます。事業者の特徴あるいは特性を考えますと、本日のお話で申し上げたような事柄も、それなりに検討の価値があるのではないかと、ちょっとだけ考えているところでございます。その意味では、今年度、新型コロナウイルスの影響の中で企画していただいた一連の双方向コミュニケーション勉強会の成果について、世間に広くPRしていくことも、まさに双方向コミュニケーションの促進の一助になるのではないかと考える次第です。

本日は、貴重な場を頂戴いたしまして、本当にありがとうございました。これで、私からのお話を終わりたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

(2) グループ討論による質疑応答

① 保険金支払い問題とは、どんな問題だったのでしょうか？

詳しくは、本日お配りしております「保険金支払問題の概要・金融庁保険WG」をご覧ください。はじめに、保険金の掛け金は、どう計算されているかといいますと、数学の計算でトータルで掛け金と支払う額が相殺されて0になるように設定されています。その0になるところを企業努力でプラスにするんですが、その努力の方法が不適切（不適切な不払い）になっていたというものです。本来は、本来はお客さんに払わないといかんといいながらあえて払わないというふうな判断をしていたもので、悪質なものです。他方で、支払洩れは、意識的なものではなく、事務上のミスや情報量格差に起因する問題でした。いずれにしましても、業界全体の構造問題で、平成17年にはじまって平成18から20年当時の重大ニュースになるような大きな事件でした。今の、かんぽ生命の事件のようなものです。

② 伝えているつもりでも、伝わっていない（共有資料）。

このために住友生命では、お客様を主語にするという考え方を社員教育の中でやっています。保険会社なので、保険の内容を説明するという、あるいは伝えるという場面で、自分が伝えるのではなく、お客様が理解すること、それがお客様に伝わるということであり、私たちのGOALと考えています。「伝える」は、会社が説明することで、これを怠ることは、もちろんコンプライアンス違反ですが、それだけでは、お客様に伝わったことにはならない。お客様が理解することを伝わりとらえています。しかし、この「伝わる」というためには、社内での地道な努力が必要だと思っています。

③ 相手ことを考える、どうすればそれができるのか。

お客様視点で接する。事業者と消費者のコミュニケーションを行う。説明した後、ご理解いただけただか聞きだす。不十分だとおもったら再度説明する。そういう言葉のキャッチボールを行うこと。

④ 伝わっているかどうかを計量化するのは難しい。住友生命さんで具体化されていることがあればぜひ聞きたい。

伝わっているかどうかの計量化は難しいと思います。住友生命では、図を用いながら、従業員一人一人の教育を地道に行い、「伝わる」の方を意識してもらいようにしています。その中で、伝わっていない消費者からは、やはり、苦情が来るので、それを分析することで、それを捉えようとしています。

⑤ 業界内で自主基準があるということは一方で各社の工夫や個性の芽を摘んでしまうのではないか。住友生命さんとしては自主基準があるほうがやりやすいのか、そうでないのか聞いてみたい。

一面ではおっしゃる通りです。業界の自主基準があるという場合、大手が行うことが多いと思います。ご覧いただいているのは、平成23年に作った生命保険協会の自主基準である「保険金等の支払いを適切に行うための対応に関するガイドライン」です。そこには、「なお、本ガイドラインに記載されている字義通りの対応でなくても、保険金等の支払いを適切に行う観点から合理的かつ同様の効果が認められるのであれば、その対応を妨げるものではない」と書いてあって、各社さんの創意工夫を摘んでしまわないような配慮を一定していますが、中堅以下では、資金力の面や人材の面で、その基準を満たすことが難しいところもあると思います。

⑥ 失敗の共有の場や今後の課題は

業態を超えて心配の場を共有しているところは、私も存じ上げておりません。

今後の課題は、今日述べたこと、それはまだ十分に実践されておりませんので、まさにそれを実践していくことだと思っています。特に、本を出すこと、それも単に一社がだすのではなく、業態を超えて失敗の本を出すことが重要だと思っています。

⑦ 何らか問題があったときに、そのことの改善がどのくらいできたかわかりにくい。事業者はHP・報告書で伝えているということだが、消費者は、目につきにくいとも思っている。

事業者が問題を起こしたときに、HP（ホームページ）に公表していますが、やっぱりそれは、消費者の目にとまりにくい。ですので、HPではなくて、本にして出版すること、そうすると、街中で目につきやすくなると思いますので、現状よりは進んでいくのではないかと思います。

⑧ 痛い目にあった事業者で、「強味」「責務」として生かしている事業者と生かしていない事業者は、どんな点に違いがあると感じますか？

事業者の中に、消費者の視点を取り入れることで、社内の中に段々、消費者問題を考える風土が少しずつ根づく（ここでいまお話しさせていただくことになっていること自体がその一つ）。私が、ここで話していること自体が、当時の失敗から学んで、社内の中に消費者問題の専門家を受け入れて、会社の中、体の中から体質改善を行うことが強みを生かせる会社だと思います。

他方、第三者委員会が、顧問弁護士だけでできあがっている会社もあります。その場合、消費者の意見はあまり入りにくいので、体質改善とまでは、あるいは、より以上に時間がかかってしまうと思います。

⑨ 市場におけるコミュニケーションの「消費者」の一定程度の責任について、批判しないで聞くことの関係について、「聞き出す力が必要か」「消費者教育も必要」などが意見で出されましたが、もう少し具体的に聞きたい。

私も、これは明確な答えを持ち合わせているわけではないのですが、問題を起こしたときには批判されてしかるべきだと思います。それを前提に、改善のプロセスに入った際は、消費者も批判といいますより、できるだけ限り見守っていただけないかと思っております。それは、われわれはその中で例えば、社内に、一定程度、消費者問題にくわしい人材を受け入れるということが必要だと思っております。住友生命でも、そうしているのですが、どうしても事業者の肌感覚と消費者の肌感覚が違うので、そういう肌感覚を事業者のプロセスの中にとり入れることが重要だと思います。

⑩ 事業者が消費者の発想で物事を考えるために

事業者が消費者の発想で物事を考えるためにも、コミュニケーションが必要だと思います。そのために、事業者の中に、消費者が入っていただくこと。第三者委員会などで、そうすると事業者の発想はすぐわかります。事業者も消費者の中に入っていかなければ、消費者の視点はわからないのとまったく同じことだと思います。共同規制の問題も事業者と消費者が中に入ることだと思います。

⑪ 痛い目にあうことで学びになるが、痛い目に合う前でも自分たちで問題点に気づき行動していくために、何ができるだろう

消費者の専門家にその企業に入っていたいただければ、少なくとも、未然防止ができる。ただし、何の問題も起こっていない企業がそれをするのは難しいところがある。そのためには、さきほどの本を出すとか、KC'sの研究会を広げていくなどが重要だと思います。

⑫ 消費者学習はなかなか当事者に受け止めてもらえない。道徳の授業みたいにひかれる。自分のメリット、当事者の意識を持ってもらうために工夫しているが。

大学生を相手に双方向コミュニケーションを行っています。事業とか講義ではなく、技術家庭のような、体験すること、肌感覚、頭ではなく、体でわかってもらうこと。

(3) 参加者のご意見（泉さん講演について）

① 事業者（研究会メンバー）

- ◆ 同じ保険業界での話だったので、当たり前・そうすべきこととして聞いていました。失敗を伝承する、“I f I w e r e y o u”という視点が参考になりました。他の業界での話であったならさらに発見があったのかもしれませんが。
- ◆ このような場で会社情報を詳しく発信できるぐらいに、透明性のある事業者だということが理解できました。消費者志向の経営姿勢が伝わってきました。昨年、ヒアリングで住生様を訪問した際も、誠実に詳細な説明をしていただきました。私の知るかつての住友財閥グループのイメージは、官僚的でお堅いものでした。不払い事案が契機になったのか、それ以前から社風が変わっていたのか知らないが、消費者や他の事業者から見て好感を持てると思えました。
- ◆ 泉さんの講演をそのまま、社内研修で使用したいくらい共感しました。I t h i n k a b o u t y o uではなくI f I w e r e y o u。「伝える」と「伝わる」など言葉では簡単に言えるが実際行動に移せているかなど、課題も多く見つけられました。
- ◆ 非常に具体的で広範囲にわたった内容であり、全体感もつかみやすかった。事前配布資料が詳細であり、聞き逃したところも確認できた。失敗から学ぶと、本質的な変化が起きるとというのが理解できた。
- ◆ お客様対応の基本を丁寧にご教示いただいて、大変勉強になりました。お客様からの信頼を獲得するために日々奮闘していらっしゃる事業努力が痛いほど伝わり、日ごろからの取り組みについて消費者の皆様にも知っていただける機会があれば増えればよいなど心から思いました。
- ◆ 事業者の立場として、講演内容に共感するところ多くありました。
 - 相手のことを考える「“I t h i n k a b o u t y o u”ではなく“I f I w e r e y o u”」
 - 「伝える」と「伝わる」
 - 失敗の知識化「失敗の聞き手がいっさい批判をしない」
 - 企業価値向上の「指針」の重要性。などです。普段の業務につながり、行動の「指針」を作ることできると思えました。
- ◆ 保険業界で実際に起きた問題をもとにお話をされていたので具体的で分かりやすかったです。また「保険金支払い問題」自体を知らなかったので学ぶいい機会にもなりました。事前にいただいた資料が分かりやすく参考になりました。「相手のことを考える」の意味や、「伝える」と「伝わる」の違いについてのお話が特に印象的でした。

② 消費者（研究会メンバー）

- ◆ 適宜、画面を読み上げられるなど、情報格差を感じることなく聴くことができた。スピード感があって、集中して聴くことができました。「もし私があなたの立場なら」、失敗学、「伝える」のではなく「伝わる」の視点などが印象に残りました。視覚障害者に伝わっているか、あきらめてしまっている消費者の声をくみ上げ伝えられればと考えているが、企業価値に訴えられる数値とは何だろうと考えながらお話を伺った。
- ◆ 良く勉強され、多方面からの意見を交えてお話いただきありがとうございました。ただ、双方向コミュニケーションとは何かの定義づけにこだわっておられたように思いました。せっかく保険金の支払い問題を取り上げてお話いただきましたので、これは、どういう問題が、いつどんな形で自分たちは知ったか、その時のショックは？その後わが社はどう、この問題を扱っていったか・・・

そして、どこへ到達したか。そんな具体的なおはなしで進めていただいたらよかったなと思いました。勿論その後のグループ論議を経て質問の回答をお聞きしながら私は、納得しました。その上で今の業界の頑張りなど、一冊の記録にまとめて例えば「生命保険会社のヒヤリハット集」など、おつくりになると面白いと思います。

- ◆ 提言部会に参加していた消費者という立場からは、その中の事業者サイドの議論を一事業者の経験談として重ねて聞いたという感じでした。

③ 事業者（一般参加）

- ◆ お客さまに「伝える」と「伝わる」の違いの重要性が、よく理解できました。過去の失敗をしっかりと伝達して、その後の対応に活かしていくことが大切だと思いました。

④ 消費者（一般参加）

- ◆ 双方向コミュニケーションにおいて、消費者の役割を再認識することができた。
- ◆ 顧客本位の業務運営ということを分かりやすく整理していただき、分かりやすかった。
- ◆ コミュニケーション論を深く考えたことがなかったので、非常に勉強になりました。企業から見た場合と消費者から見た場合、双方がそれぞれ見落としやすい点があることにも気づきました。
- ◆ 保険会社の利益（率）が法律で決まっているとは知らなかったので、認識を改めました。
- ◆ 豊富な資料をご用意いただき、ありがとうございました！良く分かる内容でした。「失敗から学ぶ」というのは、それこそ「言うは易く行は難し」ですね。ご提供いただいた資料を読み返し、さらに理解を深めたいです。また、何らかのかたちで職場に還元してゆきたいと思っております。泉さん、ありがとうございました！

(4) 第二回勉強会 講演者からのメッセージ

住友生命保険相互会社 お客様本位推進部長 泉 裕章

2020年10月9日(金)の第2回勉強会の場では、むしろ、私のほうが色々と勉強させていただくことができました。また、参加者のみなさまからは、数々の有益なコメントを頂戴いたしました。この場をお借りし、あらためて御礼申し上げます。

さて、再度、私がメッセージを書かせていただく場を頂戴しましたので、僭越ながら、以下、2点ほどお話しさせていただきます。

1点目は、「伝える」と「伝わる」に関する続編です。先日、次のような出来事がありました。生命保険会社の多くは、年に一度、保険契約者に対して、現在ご加入の保険の内容をお知らせするための「総合通知」をお送りしていると思います。情報の量が多くなりがちですが、その内容はとても重要なものであり、各社とも色々と創意工夫していると思います。先日、私が勤める生命保険会社でも、「総合通知」が保険契約者から見てもっと見やすくなるように、という趣旨で改善プロジェクトが進められました。その結果、実際、客観的にも「より見やすい総合通知」が出来上がりました。しかし、その結果として、「総合通知」の改善結果に対する苦情が少し増えてしまいました。なぜかと言いますと、保険契約者の多くは、毎年送られてくる「総合通知」を大切に保管していて、今回送られてきたものと前年に送られてきたものを見比べながら内容を確認していたからでした。つまり、客観的には見やすい内容になったのですが、前年のものとの変更点に関する説明が欠けていたために、保険契約者からは、「全く別の通知が送られてきたと勘違いした」「内容を変更するなら、そのことをきちんと知らせてほしい」等の声をいただくこととなりました。これも、「伝える」と「伝わる」との違いを如実に表している事例なのだと、私自身、痛感いたしました。とても示唆に富んでいるように思われましたので、この場で紹介させていただきます。

2点目は、事業者が行動に移すための「指針」に関する続編です。みなさまもよくご存知かと思いますが、消費者庁は、消費者志向経営の推進を図ることを目的として、平成30年度から「消費者志向経営優良事例表彰」という施策を実施しています。この点、3回目となる令和2年度では、選考基準の中に、「双方向コミュニケーション」、具体的には、「消費者の特性に合った手段を通じ、消費者に分かりやすい情報を発信し、消費者と共感する関係を構築していること」という項目が新たに盛り込まれました。2020年10月9日(金)の第2回勉強会の場で、私から、消費者と事業者との双方向コミュニケーションとの関係では、ESG投資やSDGs等は明確な「指針」になりにくいというお話をさせていただいたのですが、「消費者志向経営優良事例表彰」の「双方向コミュニケーション」という選考基準は、ストレートで明確な「指針」になると思います。消費者としても事業者としても、こうした「指針」を着実にパワーに変えて、より一層の双方向コミュニケーションを進めていければと切に願っております。

事業者のみなさまにおかれましては、是非、思い切って消費者の世界に飛び込んでいきましょう。また、消費者のみなさまにおかれましては、是非、思い切って事業者の「内部」に飛び込んでいきましょう。きっと双方向コミュニケーションのアクセルになりますよ！

4. 10周年記念シンポジウム

11月4日(水)13:30~16:00、Zoom開催 (Zoom接続数: 141名)

～ 消費者と事業者とが対話をするために必要な視点 ～

青山学院大学教授 河上正二
(元・内閣府消費者委員会委員長)

(1) 講演内容

はじめに

皆さんこんにちは。河上です。

きょうはお招きいただき、本当にありがとうございます。

私がこのテーマを受けたときに最初に思い出したのが、かなり前に読んだハーバーマスというドイツ人による『コミュニケーション的行為の理論』という本でした (ユンゲル・ハーバーマス『コミュニケーション的行為の理論(上)(中)(下)』1985-87年、未来社)。ご承知の方も多いかと思いますが、ハーバーマスは東西のドイツが統合する際に単純な統合ではいけないと考えて、そのために民主的に両ドイツが一体となって統合を果たしていくためにはどのような哲学が必要かを考えた結果この本を書いたといわれています。

ハーバーマスは、人間の行為を「戦略的行為」といわれるものと、「コミュニケーション的行為」という2つに分けて議論を進めています。実は消費社会がどんどん進んでいく過程でいろんなシステム化が進む。その中で人間性に対する配慮がどんどん失われていって、効率化が求められていく。効率性重視の事業活動を考えていくと、それはどうしても戦略的行為になってしまう。つまり、自分にとってどちらが効率的で利益が上がるかという発想で問題を考えることがどうも事業家にとって最も正しい選択だと考えがちで、これは、システム化社会の「病理」であると考えました。彼は新しい時代を生き抜くために何が必要かと考えたときに、むしろコミュニケーション的行為が必要だという議論を立てた。つまり、自分の立場と相手の立場をきちんと考えて、その上で自分の主観的な正当性を意見として主張する。それに対して、これは権力的な行為ではない。だからあなたも反論してくれというふうにして、相手からの納得と理解を得ながら暫定的真理を追求していく社会、これがコミュニケーション的行為によって導かれる民主的社会につながるという信念のもとでコミュニケーション的行為という言葉考えたのです。

もうひとつ、アダム・スミスは *laissez faire* (レッセフェール)、つまり自由主義を唱えたという有名な話ですけれども、アダム・スミスは国富論を一方で書いて、自由競争と自由主義を大きな価値だとみんなに示したという点は皆さん強調する。しかし、アダム・スミスは同時に、実はグラスゴー講義という有名な道徳感情論という法律に近い内容についての講義を別のところでやっていて、そのグラスゴー講義が国富論と並んでアダム・スミスによって書かれているんです。このグラスゴー講義で彼は何と言ったかということなんですけれども、彼は 道徳感情というものを守ることが実は国の富を大きくするための必須の前提であるということを言っている。つまり、自由主義 *laissez faire* と道徳感情というのはアダム・スミスの中では常に一体となっていたということなのです。つまり、先ほどのハーバーマスじゃないですけども、戦略的な効率性を追求する行動と、それからそれとは別のコミュニケーション的行為といわれるものというのは、やっぱり区別してかかわらないといけないし、このコミュニケーションの重要性をもっと理解する必要があると考えています。

① 事業者との意思疎通なしには有効に機能する消費者政策や法を作ることはむしろ少くなる

私は、このコミュニケーションという言葉の中に非常に深い意味合いがあると考えております。KC'sの片山先生はコミュニケーションということを前に押し出し、既に長い間、研究会活動を

しており、その活動報告書を送っていただいたので読ませていただきました。片山先生は慎重に物事を進めていかれ、それぞれの中で余り無理をしないでコミュニケーションの持っている価値をみんなに伝えていく作業を地道に行っておられます、私はこうした活動はこれまで日本にはほとんどなかったものと思います。非常に大事な作業です。

専門的な消費者団体、KC's やNACSなどがそうですが、これが事業者との対話窓口になるのは大変難しいことであろうと思います。しかし、今日の日本社会の消費者政策を考えていったときに、その問題に携わる事業者と消費者の十分な意思疎通と協働なしには、有効に機能する消費者政策を形作ることは難しいということは明らかです。その意味でも、この時期に消費者ネット関西がこの問題を取り上げたのは非常に適切で、時宜を得たものと思います。令和の時代に入って、双方向コミュニケーションは、今後の消費者政策がどういう方向に舵をとるかを指し示す目印になっている、とさえ思います。

② 消費者志向経営を目指す事業者と専門的消費者団体が目指すゴールは、ともに「安心・安全で良質な市場」

いわゆる「消費者志向経営」を目指す事業者と、専門的消費者団体が目指すゴールは、実はあまり変わらない。私は内閣府の消費者委員会にいた頃にヒアリングを随分やりました。消費者団体からもヒアリングをし、事業者団体の方、あるいはACAP（消費者関連専門家会議）などからもヒアリングをし、様々なご意見を伺う機会がありました。ともに安心・安全な市場をつくろうという目標は同じなのです。同じなのに、どうも事業者の方々の考え方と、それから消費者団体の考え方は、なぜか水と油のように違うという意識を皆さんお持ちなのです。「消費者 v s . 事業者」という対立構造は、これまでは仕方がないところもあったのかもしれませんが、今後はむしろお互いに協力し合っていくべき場面の方が多いと感じています。同じ山頂を目指して、登る道は違っていても、声をかけ合っていけば協力できる場所はたくさんあると、個人的には認識をしていました。河上は、わきが甘いと言われそうですが、「信頼の原則」が成り立たないところでは、スムーズな車の流れはありえません。経済学の「ゲームの理論」は、全体の福利を向上させるには協調しかないことを教えています。「裏切りへの不信」が自滅と争いをもたらすわけです。どこかの国の指導者は、駆け引きとバーゲンに勝つことが自分たちの利益になると考えて、かえって社会不安を高めているようです。しかも、「事業者」、「事業者」とおっしゃいますが、事業者の方々も会社から一步出るとみんな「消費者」です。生活者として見たときは、お互いそんなに大きな違いはないという感じがいたします。ですから、こうした両者の立場を知る努力を重ねて相互の信頼関係を築くことが、これからの社会を実り多いものにする第一歩であろうと強く感じたわけです。

かつてローマ時代にロードス島というところで飢饉が起きたとき、飢饉が起きてあそこでは穀物が高く売れるということを考えた船の荷主たちがこぞってロードス島に向かって船を出した。そのときに一番最初に到達した船の船長が穀物を降ろしたら、みんなが寄ってたかってそれを欲しがった。物すごい値段に跳ね上がったそうです。そのときに船長は考えたのです。この値段でこの穀物を売ると自分の行動は果たして正しいのだろうか。そこで船長はロードス島の人たちに、「みんな焦るんじゃない。私がここへ来るまでに何十槽という船がロードス島を目指して穀物を満載してここに来ようとしている。皆さんはもうすぐたくさんの穀物を手に入れることができる状態にある。だから、焦って私の品物を高値で買う必要はない」と島民に語りかけたそうです。そうすると、ロードス島の人たちは落ちついたのですが、逆に「この船長にならお金を出しても惜しくない」と言って、その品物をたくさん買った。それ以来、その一番最初に乗りつけた船長について、ロードス島の人はず必ずこの船長なら信頼できると、その船長からたくさんの穀物を手に入れるのです。これはキケロの『義務について』で示された話です（キケロー（泉井久之助訳）『義務について』岩波文庫 33-611-1 所収 167 頁）。

つまり、どういう人間に対していかなる信頼を置いていくかにとって重要なことは、やはり事業者の「心意気」なのです。その心意気がきちんと相手に伝わったとき、人々はその事業者の「道

徳的気高さ」を支持することになるのです。「事業者を支える」というのはそういうことだろうと思います。

③ 消費はある種の「投票行動」である

レジュメ第3番目。「消費」は各人・消費者がばらばらにやっていることですが、実はある種の「投票行動」に近いということです。つまり、ある製品を購入するということによって、その製品を生産している事業者を応援していることになる。消費者に支持される事業者が最終的には市場で生き残ることができるのです。事業活動に対して消費者自身の一票一票の投票行動である購買とか、そういう選択的行動が生産のあり方に大きな影響を与える。消費者市民社会ということがよく言われますが、消費者が何か旗を振って運動したり、大声で意見を言うという話ではなく、むしろ消費行動の一つ一つがよき事業者を育てる行動に繋がることを意識する社会ということではないかと思われれます。

生産・流通・販売という一連の市場の流れの中で、何が消費者にとって望まれているかを把握するという事は、これまでも、これからも事業者の活動にとっては非常に大きな課題でした。消費者ニーズの把握の重要性を否定する事業者の方はおられません。これは、最近はやりのビッグ・データを使って、この人にならこれは売れるだろうというような話ではありません。最近よく「消費者行動論」というのが経済学や心理学の世界で論議されていますが、この消費者行動論はややもすれば「売らんかな」という事業者のためのマーケティング戦略や経営ノウハウになりかねない側面があるようですが、そこでの消費者行動論の成果は営利的な、戦略的な行為に役立つべきものではなく、むしろ消費者が何を考えながら消費活動をしているかを消費者目線で事業者が理解する。消費者が選択的行動をするときにどこに落とし穴があって、どういう間違いをするかということも含めて、消費者の目線で、経営者自身の事業活動のあり方を見直していただくためにこそ学ばれるべきものだと考えられるわけです。事業者の方から、苦労話を聞いていますと、圧倒的多数の事業者は自分の仕事に誇り、プライドを持っておられます。つまり、自分の仕事が社会の「役に立つ」というプライドがあるからこそ事業活動に熱心に取り組み、血のにじむような努力も行われるということに気がつきます。その意味では、社会にとって役立つ事業者たることの誇りが、優れた事業活動の原動力になる、そういう話です。もちろん、自分の利益のためだけに奔走している人もいますし、「他人や社会のことなんて構ってられない」と正直におっしゃる人も少なくありませんが、自分の生き方がそれでよいのだと自信を持って言える人も少ないのではないかと、思います。

事業活動には必ずコスト計算がつきまとう。ですから、コストの計算とか、場合によっては事業に伴うリスクというものを考えながら、事業者も、従業員の生活を守り、株主に一定のリターンを出さないといけないこともあり、その限界の中でいろんな活動をしていることは確かです。そのことは、消費者も理解しないとイケないのです。

よく「表示」の問題とかいろんな問題のときに議論されますが、何でもかんでも表示してくれという消費者団体があります。それはいいことかもしれない。確かに消費者が選択できるようにするためには必要なことかもしれない。しかし、多くの情報があつて、選べる消費者はそのうちの1%もいない。雑多な情報がその商品にべたっと貼られてしまったときに、それを実際に選択基準にできるかということ、人間には限定合理性があるのです。しかも、最近スマートフォンをみんな使っていて、便利だ、便利だと言うので、私にも使え、使えと言うのですが、私はガラパゴス携帯も持っていません。歳をとってからは指先が乾いて、幾らこすっても反応してくれない。私は昔から年寄りがお札を数えるときに、唾をつけて数えているのを見て「まあ。」と思ったのですが、最近紙をめくるときには必ず私は指に唾をつけてしまう。ガラスの上をこすっても全然反応してくれない。みんな指を開いたり狭めたりしているのですが…。ですから、年寄りにとってどうなのというようなことも含めて、使う人の身になって品物が本当に提供されているのかな、ということはいつも気になるのです。最近、「なんとかペイ」で払うと還元があるとか、補助があるなどと言われるのですが、私にとっては無縁のことで、原資となる税金ばかりを払わされて、

不公平だなあと思います。

そういった消費者の目線もあることをちゃんと知っていただいたうえで、お互いに知ったうえで理解して、そして気づいてもらって、生産や政策につなげてもらうというような循環が本当は必要なんじゃないか、と考えています。そんなわけで、コミュニケーション的行為がもたらす「気づき」は、とても重要だと痛感しています。

④ 相互不信の対立構造からは何も生まれない

レジュメの第4番目は、この相互不信いうことの対立構造からは何もいい物は生まれてこない。率直に意見を述べ合うコミュニケーションの場というのが本当は必要であるにもかかわらず、その場が実は余りにも少ないという現実があります。

このKC'sの「双方向コミュニケーション研究会」は20人とか30人、小さな枠の中でお互いに言いたいことを言い合って理解を進めていくという作業をやっておられます。この作業というのが本当に大きな意味を持っている、という気がしたわけでありました。実は消費者政策といわれるものは、行政による上からの規制だけではなくて、それ以上に消費者と事業者の協力によって生まれる**自主的な規律**というもので補完されないと回っていかない、という現状があることを理解しないといけません。

2010. 3. 11のあの大地震のとき、あのときにいろんなことが言われました。自助が必要だ。まず自分で身を守るということをやってください。それから共助が必要だと。お互いに助け合って、何とか命を守ってください。もう一つが公助。公の立場でいろんなことをやって、まあ救われる人を何とかして支えていきたいということだったんですが、このどれが欠けても実は復興は不可能だったということ、私はもう身にしみて実感いたしました。

私も仙台に自宅を持っていたんですが、もうあのときに水も何もない状態で、一体どうするんだという状況を目の当たりにしました。そういうときに一人一人では無力な個人というものも、団体をつくって協力し合う。そして事業者との間で必要な救済を求めるということをやることが、どうしても必要であった。

支援物資がたくさん届きました、仙台にも。でも、あの支援物資は恐らくコンビニの団体が、ロジスティクスというんですか、物流のプロたちが間に入らなかつたら全部粗大ごみになりましたよ。たくさん毛布とか食料とかいろんなものが届いたんですが、もう山積みになって、公の行政職員が分けようと思っても分けられない、という状態になっているときに、大手のコンビニの従業員たちがロジスティクスの力を借りて、それを必要なところへ配るという作業をみずから引き受けてくれたんです。

あれを見たときに、ああ、そうかと思いました。つまり、行政の力というのはあるところまでは行きますけども、そこから先はやっぱりできないことのほうが多いんです。そのときに、民間が共助でもってそこを補うということをやります。その民間の中には、個人の消費者もいれば、事業者団体もいるということなんだろう、という気がするわけでありました。これが第4番目のところでお話したかったこと。

⑤ 人間の活動は、すべて、他者との関わりなしには存立しない

レジュメの第5番目に入ります。人間の活動というのは、全て他者との関わりなしには、存立し得ない。相手の状況とか意思とか感情を理解して、そして自分の進む方向を見定めることが必要であります。

最近はずいぶん個の時代だと強調されていて、私の生き方、個を尊重してほしいとか、ありのままに言いながら、どこかのお姫様がありのままにと歌うと、みんなもありのままに生きたいと言う。いいですよ、ありのままに生きていただいて結構なんだけど、しかし個の尊重とか自己実現という話と、自己中心的で利己的な行動をとるということとは、全く別問題ということでもあります。

消費者団体というのはともすればプロ消費者であって、「消費者を守るべし」という旗印のもとで戦闘態勢に入るといえることがしばしばある。それが大きな運動になったりうねりになったり

することもありますから、私はそれはそれで大事な局面もあると思いますけども、消費者を守ればよいというだけではなくて、よき事業者に協力をしてもらって、お互いに開かれたプラットフォーム、そこで議論をするところにもっと大きな役割があるんだと思うわけでありす

これは相互監視をしようという話では全くなくて、「相手の行動の背景事情に気づき、相互認識を深める中で、相互信頼を培う」ということを意味します。その相互信頼こそが市場にとっての倫理、市場倫理というものを維持していく大きな力になると信じているわけです。

よく「規制緩和」ということが言われます。規制はすべからず悪だと言って、規制緩和万歳という議論が起きるわけです。

⑥ 消費者法はモザイクのように組み合わされている

レジュメの6番目。ここから先は市場での多様な規制手段の話になります。皆さんご承知のように、この間までの消費者委員会や国民生活センターでの検討テーマの中で「規制の多様性」ということが論じられました（河上編・消費者法研究第4号[2017年]）。消費者問題に対する規制には、刑事規制、行政規制、そして民事規制さらには自主規制という様々な規制手段が、モザイクのように入り込んでいます。特定商取引法（特商法）という法律がありますがけれども、特商法を見ると行政規制が一方であるのと同時に、個人がクーリングオフをして契約から抜け出すための民事規制があり、他方でまずい行動をとった事業者に対して行政罰に近い損害賠償などとして行政が罰金を科している。景品表示法などもそうです。そういうふうに幾つかの規制が絡み合っていてでき上がっているのが消費者法制ということになります。そのときに規制に不利益を感じて、事業者が不利益回避行動をとることを期待しているようなサンクション、つまり制裁を加えるというのだけでは、消費者法制はおよそ十分なことはできないのです。そういうことでおさえこめるものもあるが、まっとうな事業者にとってはそれはあってもなくても大して変わらないことのはずであります。むしろ、共通の価値を掲げたソフトな道義的な規範を意識して、消費者法というものをつくられなければならない。かつて京都大学におられた北川善太郎先生が、不当条項規制を行う際に、無効基準とともに、適正基準を示すべきだという話をされていました。

遵法精神を育てるというのは、上からの規制にしたがって無効基準を守るということに留まらなく、よりよい適正基準のところで行動するというのを、事業者自身が自ら考えていく、それが遵法精神を育てることにおいて本当の価値をもってくると思います。

もちろん、どうしてもない悪質事業者には断固として市場から排除するために、強力な規制や制裁が必要です。しかし、規制の多様性の中で持っている、その行政、刑事、民事、それらの制裁的な規制に加えて、もう一つそこに社会的道義についての認識を高めてもらう。これが事業活動をもっとスムーズに動かすための大きな秘訣になるものです。最近の預託法等の在り方を考える検討委員会では、最初に、市場を荒らす悪質事業者を「共通の敵」と認識していただくことから、審議を始めました。こうした「共通の敵」を市場から排除するために、知恵を出し合っほしいというのが、私の座長としての最初のメッセージでした（この委員会報告書は消費者庁のホームページから見ることができます）。

⑦ 問いと答えの往復は、人を成長させる

レジュメの7番目。実は人間関係の中で私自身がこういう人とはコミュニケーションをとるのはつらいな、と思っている人のことを書いてしまいました。こういう人は確かにいるのです。自分のやり方だけが正しいと思って、人の意見を聞かない「独善者」。金で大体問題は片づきますよという人、「拝金主義者」です。そういう人は必ずいます。こういう人には粘り強く語りかけるか、無視するほかはない。

さらに、自由であることが全て効率的なものになるんだという「極端な自由論者」も、なかなか手ごわい。しかし、持続的社會を構成する構成員としては失格です。誰もが社会の中で生かされている存在だからです。

つまり、自分を振り返ることのできない者は、常に道を誤る危険があることを自覚していただく必要がある。一度立ちどまって、相手が何に困っているかに耳を傾け、自分が相手とか他者の

ために何がしてあげられるかと考えてみてはどうか、ということです。この問いと答えの往復が、恐らく人、もっと言えば普通の消費者や事業者、それぞれを成長させることになるのではないかと思います。

⑧ 消費者団体の役割

人と人を、無数の接点で、双方向のコミュニケーションを充実させていくためには、フォーラムをつくる消費者団体が、互いに提供される情報の質や量を状況の変化に適応させて、双方のアダプターにならないといけないと思います。この「アダプターになる」というのは結構難しいことで、具体的問題状況を見ながら、その両方をつないでいくための適切なフォーラムをつくれるかどうか、ということが大きな課題になります。

⑨ 双方向コミュニケーションにとって必要なことは？

◆ 第一は「共通の課題」がもてるかどうか

第一は、恐らくコミュニケーションをとるときには共通の課題、これが意識される必要がある。問題意識を共有できるかどうかが非常に重要な点ということでもあります。この間からよく問題になっている、例えばマイクロプラスチックが海を汚して魚を殺していくという問題。環境を汚染しているから、そのマイクロプラスチックをなるべく減らしていきましょうという話が上から来ています。上から来ていますが、じゃあ具体的にそれぞれ消費者や、そして事業者が一体何ができるかを考えるために、フォーラムに集まれるかどうかです。このときに共通の課題とか問題意識を事業者も消費者も一緒に持たないと、まずはコミュニケーションをとろうという形にならないんです。

そうすると、じゃあ我々の消費生活の中でプラスチックで出来上がっているものを全部排除すればいいかという、それは難しいこともわかる。事業者のほうもコスト面を考えれば、それ以外の素材でもって物を包装したりすることは難しいということもわかる。それでもこの共通の課題のために、どちらもがやれることは何だろうか、ということ議論し始める。そこで初めてコミュニケーションが成り立つということです。

つまり、共通に問題意識を持てるかどうかはまず第一の関門だろうと思います。食品であったり、包装であったり、表示であったり。もう問題は山ほどあるんですが、その中で事業者と消費者とで一緒にフォーラムで考えられるかというのが、これが第一の問題ということになります。

◆ 第二は「共通の言語」が必要

第二番目は共通言語です。

共通言語がないと議論がかみ合わない。法律家にとって「意思」という言葉があります。意思。法律家が「意思」と言ったときは、意欲の意に「思」いう字を書き、特別な意味を持ちます。でも、一般の人が「意志」と言ったときは、意欲の意の下は「志」を書きます。自分の思いというのを一般の人は意志、私の意志はこうだと言います。法律家が意思と言ったときの思いというのを一般の人は意志、私の意志は意思のことを意思と言います。この微妙な違いが、実はいろんなところで問題を生じています。

お互いに、相手の意思は大事にしようとか、個人の意思の尊重とか言っても、互いが違うことをイメージしていることがあります。事業者が事業活動をしている中で考えているリスクとか費用とかいうものだって、消費者が考えているリスクや費用とは全く違うのかもしれない。そこをすり合わせていくためにも、共通言語を持たないといけないということです。コンピューターは確かにいろんなことを考えてくれますが、そこには「C言語」という特殊なプログラムのための言葉があって、初めて人間の言葉を理解して、彼らは考えます。ITが何を考えているのか、私は知りません。知りませんが、しかし、私が言ったり、書いたことを文字にしてくれたりします。そういうふうに共通言語というものが間にあってインターフェースがあるからこそ、コミュニケーションは成り立つのだと思います。

この共通言語を理解できるのは、恐らく消費者の中にいる専門家集団なんだろうと思うので

す。一般の消費者と事業者との間のインターフェースになる。これが消費者団体にとっては大きな役割の1つではないかと考えます。

◆ 第三は「最初の鍵」

もう一つは、最初の鍵が何かという話でありまして、これは一步を踏み出す勇氣しかありません。つまり、私もなかなかできないんですが、例えばエレベーターに乗って横に年とった方が立っているとします。そのときに知らん顔して立っていたら、全くコミュニケーションも何もできません。しかし、このときに「きょうは思ったより蒸し暑いですね」と私がおばあさんに語りかける。そうすると、「本当にね」という話になって、「こういうときにはやっぱりあんまり我慢しないで水をとったほうがいい」とか、「先生も上着脱いで半袖になったほうがいいですよ」と言ってくれる。そんなことを普通は知らないおばあさんは言ってくれません。しかし、「きょうは蒸し暑いですね」と一言私が勇氣を出して声をかけたことによって、コミュニケーションが成り立つのです。目の不自由な方にとっては、杖の先の音が頼りで、交差点や駅のプラットフォームなどでは、周囲の騒音でその音すら聞こえないそうです。そんな時に、ひとこと「赤になりましたからわたりましょう」とか、「そちらはホーム側ですから危ないですよ」と、声をかける。「おせっかいだ」と思われたくないし、「余計なお世話だ」と思われたくない気持ちもあるのですが、多くの目の不自由な人にとっては、危険を回避するうえで貴重な声になります。

これは通常の消費者にとっては難しいことかもしれませんが、事業者の人にとってはそんなに難しいことではないのではないかと思います。消費者に向かって、「うちの商品はどうですか。おいしいですか」普通に言えることを一つ言う。でも、なかなかその一言が言えないし、言える場所がないというのが現実です。ですから、この最初の鍵になる一言を発する「場」というものが、実はインターフェースになっている消費者団体がつくったフォーラムだろう、と思うのです。これで先は対話ができることになるのです。アンケートという手もありますが、あくまで一方通行ですし、勘ぐれば、個人情報収集しているだけのように見えるときもあります。

それは片山先生たちの開いているKC'sのフォーラムに行かないとだめだということではなくて、隣の人と話をすることでも構わないわけで、最初の鍵というのは意外にいろんな場面に転がっています。

もう一つさっき言い忘れたのですが、共通言語ということで、言葉にしてお話ができるかどうかということが意外に大事で、日本人はこれが下手だと思います。「俺の目を見ろ」と言って、「目で語ろうとする」のです。目で語って、大体のことは通用するのが日本人だと思っている。これは難しいことです。逆に言うと、目で語ったのだから相手がわかってくれると思っていると、甘えるのです。わかってくれるはずだと思って、そこでそこから先のことに進まないということになります。「空気を読む」ことが大事だと言われますが、これは案外簡単なことではない。入社した朝の出会い頭に、「おはよう」のあいさつが、すつと言えるかは、職場環境を決定的に変えるはずです。そういう意味では夫婦なんかでもそうです。毎朝キスをして、「愛している」とひとこと言わないと気が済まない奥様と、そんなこと言わなくてもわかっているだろうと思っている旦那とは、最後までコミュニケーションがとれない。「しようがないなあ。たまには愛しているとひとこと言ってやるか」これが大事なのです。

その最初の鍵といいますか、共通言語に至るまでに、自分の考えを、きちんと言うことが重要であるという話です。もちろん感情的に細かいところまで言語で表現するのは難しいです。お互いの持っている言語能力には限界がありますから、微妙な感情まではすり合わせはできません。だから、全く一致することは、これは期待してはいけません。ただ、言葉で相手を理解しようとする努力を怠らない姿勢があるかないか。これは大事な点なのです。

◆ 第四は「ほどほどの距離感」

それから四番目。ほどほどの距離感。これです。これを間違えると非常に難しいことになります。相手との一体感を望んではだめだということなのです。つまり、事業者、消費者にはそれぞれ「立場」がある。「背景」も違う。よって立っている場所が違うわけなのですが、互いに意思

疎通をし、問題を一緒に考えて相互理解を深めるようになると、「私とあなたは同じだ」と思ってしまいがちです。私とあなたは同じだと思ってしまった途端にずれが生じ、その結果、最後に「裏切られた」という話になるのです。しかも、「一心同体」であると思えばこそお互いに気を許してしまう。そのことによる精神的な緩みが起き、本当に市場で安心・安全な社会をつくろうという「緊張感」を失う可能性もあります。これは大変なことです。市場で安心安全な社会をつくるためにお互いやるべきこと、課題は山ほどある。その課題に取り組むときのエネルギーは、私もあなたも同じなんだと言ってしまった途端に、「お互い、お手柔らかに」とやわらかくなくなってしまうことがある、ということでもあります。

おのおのの立場を尊重しつつ、自分の意見を相手に押しつけない。民主的な社会の中でのコミュニケーション的行為は、先ほどのハーバーマスの中で権威的な押しつけが戦略的行為につながって、コミュニケーションとは無縁のものになるということをやっていたのと同じことになります。

つまり、相手の立場はそれなりに尊重する。しかし、私の意見はこうだということを書いて、お互いを理解して、できる範囲で協力するという、そういう立ち位置は大事なことではないかと思えます。

◆ 第五は「柔軟さ」と「多様性」を受け入れる寛容な精神

コーヒーを煮詰めたらどんな味がするか御存じですか。とにかくまずい。まずいのですが、煮詰める前のそこそこのところ。せいぜいデミタスカップに入れたちよっと濃い目のフランス式やイタリア式のコーヒー。あそこまでならおいしくいただけます。個人的には、アメリカンの方が好きですが、煮詰めちゃいけないものを煮詰めてしまったがために、お互いがコミュニケーションをとれなくなったり、誤解を生んだり、不信感を持つということが起きる。AかBかという二者択一の選択をする場合も、時には必要ですけれども、そのAかBという選択肢を相手に突きつけてしまった時点で、CもDもEもあったその他の選択肢が全部葬られるのです。それではダメなのです。むしろ、「AかBか」が今はいいと思うけども、ほかの選択肢もあるかもしれない」というある種のほどほどの距離感を持ってコミュニケーションをとらないといけないと思えます。一方で協調や協働を求めながら、個性とか多様性といったようなものが、最大限尊重される必要があるということです。新型コロナの場合もそうですが、ウイルスに対抗するために人類がとってきた最大の生存戦略は、「多様性」を守ることであったと言われます。夫婦のコミュニケーションを考えたときにもそうです。「俺たちは一心同体だ」とか言った途端に、お互いの理解がもうそこでとまる。一心同体だというのはそれは理想かもしれないけれども、一心同体の夫婦は気持ちが悪い。披露宴などで「比翼の鳥」、「連理の枝」といった言葉が飛び交いますが、理想とそれを目指す努力とは分けて考えねばなりません。そういうことで、相手はわかってくれるという甘えを余り持たないほうが良いということです。

先ほどから申し上げているように、いろんな「きっかけ」もあるし、そうした「ほどほどの距離感」を持ちながら、「共通の課題」のもとでいろんな議論をぜひやっていきたいと思えます。それは、主義や主張という点では、全体として曖昧な感じになるかもしれませんが、心地のよいコミュニケーションのある社会につながっていくんじゃないか、という気がするわけです。

⑩ 「消費者市民」を育てる双方向コミュニケーション

相手の立場でものを考え、相手の目線でものを見る、というときの「気付き」に注目したいと思えます。交差点の信号前で目を閉じてみるとすぐわかります。音にしか頼れない人がこの信号機の前でどんな気持ちになるかがわかると思えます。父兄参観で小学1年生のあの小っちゃな椅子に座るとどんな気持ちになるか、子どもの目線で家のなかを眺めてみるというのも一つです。水洗トイレのスタンプ式の洗浄剤は、子どもの目線で見ると、とってもおいしそうに見えます。そういうふうに、それぞれの目線で見たときに何がみえるかということは、気付きの一つになると思えます。そこで視線を往復させて、色々な人の考えと照らし合わせてみるという複眼思考、これが必要になってくるわけで、「天井の蠅」は、下で展開される会話をどう聞

いているだろうか？ということを考えてみると、例えば、契約の解釈方法について、Aの主観的解釈、Bの主観的解釈、そのほかの客観的解釈といった複眼思考を育てることが重要ことではないかと思います。「やじろべえの見えない重心」を探す。といいますのは、人間の気持ちは社会の動きや人の意見で、グラグラ揺れ動きます。そのなかで動かない重心がある。それを見つけることが消費者市民を育てるときの重要な手法であるという気がします。一定の緊張感をもって、心地よいコミュニケーションある社会に生きる市民像、これを個人的には模索していきたいと思います。

どうもつたない話で恐縮ですけども、御清聴ありがとうございました。

(2) 参加者のご意見（基調講演について）

① 事業者（研究会メンバー）

- ◆ 消費はある種の「投票行動」、そして消費者も事業にともなうコストやリスクを理解する必要があると思いました。しかし、消費者ができることは限られており事業者が積極的に情報開示をする必要があるとも感じました。なぜ、こんなに値段が高いのか、その価値は何かを消費者は問い、事業者は常に説明するべきだと感じました。
- ◆ わかりやすい言葉で話していただき、よく理解できた（PCにカメラが付いておらず、講演中はひたすら聞く一方だったので、少し違和感を覚えた。）。
- ◆ 具体例を交えながら項目ごとにお話されていて話全体の流れがまとまっていてとても分かりやすかったです。
- ◆ コミュニケーションということについて深く考えさせられました。ちゃんと意思の疎通が正しくできるというのは、世の中の大きな課題だなと思いました。
- ◆ 視線の往復、自分の頭で考える、複眼思考、と、多くのキーワードをいただき、さまざまな方向に考えが広がりました。貴重なお話をありがとうございました。

② 消費者（研究会メンバー）

- ◆ 事業者の市場倫理、「一体感を望まない」（ほどほどの距離感）、「多様性」を受け入れる寛容の精神、仲立ちとなる消費者団体の重要性等の指摘で、双方向コミュニケーションの意味が深まった。
- ◆ ハーバーマスの「コミュニケーション的行為」、アダムスミスの「道徳情操論」、理論的根拠を与えてくださってよかったです。かつて企業の社是を研究したことがありますが、多くが、企業創立時は、消費者のためにか、自分たちは消費者に生かされているとうたっています。そして何かの節目にはそれを誇りにもしています。それがどうしてステレオタイプのように企業はこう言うだろう、消費者団体はこう反対するだろうと決めつけられていくのだろうか。⑨双方向コミュニケーションにとって必要なことは？具体的で過不足なく、すばらしい提言だと思います。昨今、何語で話しているのかわからない世相の中で、もがいていた私にとっては、河上先生のお話に救われました。
- ◆ 相互理解を深めることの必要性について、直にお話を伺うことができ感動しました。また、事例に、視覚障害者の日常の危険を取り上げていただき、驚きと感謝の気持ちでいっぱいです。大ファンになりました！
- ◆ 共通課題と共通言語のすり合わせの必要性、そして、事業者からの最初の鍵、完全一致ではなく多様性を認め合うこと、消費者行動論の理解やハーバーマスのコミュニケーション的行為論は全く同感でした。さらに、アダプターとしての相談員にも言及され驚きました。河上先生の幸せは「仕事の喜び」に触れられましたが、相談員の仕事も困難に直面した消費者の声を聴き、斡旋して消費者が問題解決できた時の喜びは私の幸せにもなっている、これも同じでした。他者や社会のためになる行動（本業）が事業者、消費者とも増えることによって幸せが増加する、そんな未来を描けて何度もジーンとききました。

③ 事業者（一般参加）

- ◆ うまくキーワードでまとめていただきわかりやすかったです。企業の戦略的行為が最初に心に響きました。いつも事業者内で、気を付けていないとどちらかに偏ってしまうので、個々が気を付けていないといけないと思いました。
- ◆ 市民社会の成熟のためには、消費者と事業者の真摯な「対話」のアダプターとしての消費者団体の取り組みが必要なことや、その営みの視点などが参考になりました。
- ◆ 個人的には7の話題に一番共感しましたが、9の話題でも数多くの腹落ち感がありました。意思と意志の話は発見でしたし、一步を踏み出す勇気は「社会運動はどうやって起こすか？」につながるお話で勉強になりました。
- ◆ 双方向コミュニケーションにとって必要なこととして、(1)「共通の課題」「問題意識の共有」、(5)「柔軟さ」と「多様性」を受け入れる寛容な精神、の2項目が事業者の立場として、特に大変勉強になりました。企業内においても、消費者志向の前に「柔軟さ」と「多様性」を受け入れる寛容な精神を醸成することが大切であるとも思いました。
- ◆ 双方向コミュニケーションの取り組みについて、社内へ「伝わる」ように伝える努力と工夫を行い、「伝わる」環境を維持しなければならないと思いました。「戦略的行為」の要素に双方向コミュニケーションを練り込むことは、良いのではないかと感じました。
- ◆ コロナが話題になり始めた頃、マスクやトイレットペーパーなどの買占め・転売が起き世間が非常に混乱したので、このような緊急事態でこそ人の善意や助け合いの精神の必要性を改めて感じました。
- ◆ 事業者と消費者の間の立場の重要性、消費者の声を聴くことの難しさを改めて実感できました。
- ◆ 双方向コミュニケーションが成り立つことがいかに大変か、また双方向コミュニケーションがいかに大切かということについて説明して頂き、大変勉強になりました。例などを交えつつお話をしてくださったのが大変分かりやすく、双方向コミュニケーションについての知識が薄い私にはとてもありがたかったです。
- ◆ 基調講演らしく、大局的観点からお話し頂き、参考になった。
- ◆ 専門の見地からのお話を伺うことができ、大変参考になりました。
- ◆ ご講話を拝聴し、改めて、消費者と事業者の距離感について認識を新たにしました。生命保険事業に携わっており、潜在的な需要である商材であるが故に、距離感については、常時考えさせられるテーマなのですが、ご講話の中の「ほどほどの距離感」の解説が非常に腹落ちしました。今後の業務の参考にさせていただきます。
- ◆ 消費者と事業者の距離感について考える機会となり、自身の職務についても考えさせられる部分が多々あったと感じております。勤務先である生命保険業は、社会にとってなくてはならない会社であることを目標としておりますが、営業だけではなく、距離感や立ち位置については、常時考えさせられています。いろいろな意味での「ほどほどの距離感」はとても大切でもあり、考えさせられました。ありがとうございました。どういう人間に心するかという話、消費はある種の投票行動、私たちモノを売る人間も会社を出たら消費者だということ、相手の立場に立った考え方、伝え方で行動していくことが必要。このお話が、とても勉強になりました。気づかぬうちに自分本位的な考え方で行動しているな、と感じました。当社にもお客さまの声というものがあり、苦情だけではなく、感謝の声も多数、毎月あります。それを見るだけでたくさんの発見があります。今は対面だけではなく、デジタルという選択肢もある中、自分も一消費者だということを忘れず、お客さまにさらに寄り添った対応をしていきます。

- ◆ 我々事業者が今後市場で存在していくためには、消費者に認められなければならないと思います。そのためには消費者を理解することが必要です。一方消費者も学習し適切な選択基準を持つ必要があります。それらを進めるために双方向コミュニケーションを行うことがいかに大切かということに改めて考えさせられました。
- ◆ 消費者や事業者は双方向コミュニケーションを「実践」する立場です。一方、こうした実践を「理論」として理解することは、どんな世界においても極めて有用かつ必要です。こうした意味から、河上先生の存在によって「理論」と「実践」が車の両輪のように機能していることで、双方向コミュニケーションが大いなる説得力を持つに至っていると感じております。
- ◆ 多面的に双方向コミュニケーションの大切さをご示唆いただき勉強になりました。双方向コミュニケーションにとって必要な5つを意識して実行したいと思います。複眼思考がもたらす新たな視点、相手の立場で見ることで気づきがあると再認識しました。

④ 消費者（一般参加）

- ◆ 消費者行動の研究は企業に必要なだけでなく、人間の倫理観形成のためにも大切と思われました。ネット系の企業のCMを見ていると、それに引き込まれる学生は拝金主義になるのでは、と不安なので、先生の授業を全学生に受けさせたい。
- ◆ 具体例が分かりやすかった。心意気と信頼の話がよく理解できてよかった。すべての人間関係に通じる。
- ◆ レジュメにポイントを整理して下さっていたので、お話の理解がしやすかったです。双方向コミュニケーションのポイント、相互理解（問題意識の共有化）、共通言語を持つこと、共有化している、共通の認識にたっているという思い込みをせずに、丁寧に進めて行くことが大切だと思います。
- ◆ 相互不信の対立からは何も生まれない。消費者団体は、相互信頼構築のために開かれたフォーラムのプラットフォームを提供する大きな役割がある。双方向のコミュニケーションの場を設定し、充実させていくことが今後必要であり、双方にとってメリットが期待できる。
- ◆ 事前に「設立 20 周年記念誌」をいただいていたこともあり、本日の講演で更に記憶に残った。印象に残ったワード：コミュニケーション的行為と戦略的行為、消費者行動論、ロードス島での船長の行為 など双方向コミュニケーションの必要性の要点をまとめてお話くださり、大変、分かりやすい講演でした。上手に例えを話してくださり、理解がすすみました。
- ◆ 双方向コミュニケーションにとって必要なことを整理してお話頂いたのでよかった。特に「問いと答えの往復」は人や事業者を成長させる、という投げかけがとても心におちました。
- ◆ 消費者と事業者は敵ではなく、対話することにより、お互いに補い合い、理解を深め、相手の立場に立って考えることにより、より良い商品づくり、公正な市民社会をつくっていくのだということがわかった。先生が日常生活にある例えをだしてお話されたので、わかりやすかったです。
- ◆ 事業者・消費者が良い市場づくりにむけて対話を進めていくことが大事、双方向コミュニケーションが大事だと思っていましたが、そのゴールが「良い市場づくり」という目標がわかり、すっきりしました。
- ◆ 消費者と事業者の双方が理想と考える姿に至るにはどうしたらよいか、段階を踏まえてわかりやすく講演いただきました。自身の立場ばかりを頭に置くのではなく、互いの立場を知ることからはじめ、適度なコミュニケーションを図っていくことが時間はかかるものの、一番の近道であることと感じます。講演の時々で示される言葉と具体的な例がわかりやすく、また説得力があり、理解がすすみました。

- ◆ 事業者と消費者団体の考え方は水と油とのことに驚きました。双方向コミュニケーションにとって、互いの違いを理解した上で協力し合えるところを探ることが必要だということがよく理解できました。
- ◆ 具体的な内容を多々交えてもらい、とても解りやすかったです。改めて双方向コミュニケーションを前進する為のイメージがふくらみました。
- ◆ 講演の内容は、1 から 10 まで一消費者として納得のいくものでした。アダムスミスの国富論とともに道徳情操論があったことを初めて知り、興味深かったです。ロードス島の話や夫婦の話、ほめて育てるなど、たとえが分かりやすくておもしろかったです。Zoomの画面に映し出される先生の研究室(?)にたくさんの本が積み上げられていて、親しみがわきました。まだまだ消化しきれていませんが、さすが、双方向コミュニケーションを理解した上で、聴く人に配慮した講演だったと思います。日本人は声を出すのが下手、そのとおりです。少しでも克服して相手に語りかける勇気を持ちたいです。
- ◆ 大変深みのあるお話で感銘しました。困難な社会的課題の解決もよりよい社会の実現も、対立ではなく対話でこそ実現できると思います。そして事業者はもちろん、消費者にとっても、共通課題を共有して立場を超えて物事を考えてみる姿勢は重要だと思います。
- ◆ 全体を概観して、「消費者市民」を育てる双方向コミュニケーションのあり方を、示してくださいました。「ほどほどの距離感」、「柔軟さ」と「多様性」を受け入れる寛容な精神というのは、いいバランス感覚だと思います。差止請求とはまた別の感覚が必要で、真つ当な事業者へ理解してもらえて、適格消費者団体の活動が社会的にも浸透していくのだと思います。勉強になりました。
- ◆ 大変わかりやすく、的確なご指摘で、大いに参考となりました。自分自身が、どちらかといえば戦略的になりすぎ、また一挙に物事を進めようとするきらいがあるので、これからはコミュニケーション的思考で地道に進めていくようにしていきたいと思いました。
- ◆ 聞くことが出来大変良かったです。本当にありがとうございます。「問いと答えの往復」「視線の往復」「ほどほどの距離感」そして「複眼思考」についての考え方等、大変勉強になりました。双方向コミュニケーションというのは社会、個人、人生においてまでも当てはまる思考だと思いました。これで行動に移す勇気が出てきたように思います。
- ◆ 改めて、消費者、事業者、消費者団体について考える機会を与えていただきました。
- ◆ 事業者の行動（心意気）が信用を得て、消費者がファンになり支援する。消費者が選択的行動を行うことで良き事業者を育てることを具体的な事例で説明され理解を深めることができた。対立行動から何も生まれない。消費者と事業者のお互いの思い違いを解消するために、両者をつなぐアダプターが必要。最初の声掛けがあれば「問いと答えの往復」から生まれるほどほどの距離感や、柔軟さ多様性を受け入れる寛容を生み出すことができるコミュニケーションのある社会になれる。一日にして形成することはできないが、消費者団体がそのアダプターになれる可能性がありトライしてみたいと思った。
- ◆ 消費者側はとにかく「主張」のみをしがちですが、双方向の目線を大切に事業者との関係を構築していくことの大切さを学びました。わかりやすいお話で勉強になりました。
- ◆ 消費者と事業者とともに道徳的・倫理的であることの捉え方を穏やかに、冷静に聴くことができ、大変参考になった。消費者団体や消費生活相談員は「アダプターとしての役割を果たす」という考え方に共感した。差止請求制度において、訴訟までには至らないものの申入れ、問合せの業務はこれに当たると思われた。

- ◆ これまで消費者と事業者とのコミュニケーションについて、河上先生の言われる通り、マーケティングの観点から語られることが多かったように思います。今後は単に売り上げを伸ばすためだけではなく、消費者、事業者ともがともに持続可能性を念頭におきながら、協調的に行動することがますます求められることと思います。価値の相反するもの同士がいかにお互いの相違点を乗り越えて協調できるか、意識的な行動の必要性を呼びかけられたご講演はわかりやすく、しかも本質的なものだと思います。
- ◆ 河上先生の人柄がよくわかるご講演でした。小社消費者法研究の責任編集をさせていただいているので、こうした実際面の記事もお願いしているところです。その節は宜しくお願い申し上げます。
- ◆ いつもの大変分かりやすい語り口で、双方向コミュニケーションのいわば理論的な裏付けが説明された。
- ◆ これからの消費者政策は行政による規制強化やその範囲拡大ではなく、事業者や消費者の自律的規律が重要な要素になることはとても納得でした。架空請求を1つ例にとってもいたちごっこの状態が続いていますが、消費者がその経験から利口になったことで被害を防いでいます。お互いに歩み寄る対話（理解行動）が必要だと感じました。
- ◆ 事業者の市場倫理という視点から、様々な問題点を再認識できました。印象に残った言葉は、「問いと答えの往復」「心地よいコミュニケーション」など。
- ◆ 河上先生のお人柄が言葉から滲み出ており、消費者としてという以前に、人としてどのような価値観を持って生きるべきか、わが身を振り返る機会となりました。先生のような善良な知性と高尚な道徳観を持つ指導者が、この後も長らく次の世代を導いていただきたいと心から思いました。
- ◆ 河上先生の貴重なご講演をありがとうございました。世界経済のバブルがはじけ、長い不況からサラ金の貸金による自殺者の減少、命の軽視から消費者庁の設立、過払い金の返金など消費者救済お疲れ様でした。消費者庁が設立されたころはすべての国民は希望に燃えて強く勢い込んでいましたが、コビット19・コロナ感染症などというのが出てきたり、そのために自殺者が増加したり、地震・台風などの災害で何が起きるか解らないような時代になりましたが、本日の御講演のように解りやすく丁寧に倫理的に啓発・啓蒙していただき博学・大いなる御教養に溢れ、時代のうねりを乗り越えて行かれるお知恵を頂いたように思えます。その間に与党の政党が変わり、アメリカの与野党が変わり体制の占める価値観が変わりました。現在若い人々が欲しいのは信頼・やさしさ・まっすぐな心情・安全・安心な社会・「安全な打ち込める仕事」・生活できるだけの給与保証、それぞれの多様性を認めてほしいことだと思います。何回も菅首相が「国民の為に働く」とおっしゃられますが、「国民が自由意志に（意思ではない）より能力を発揮出来るように働けるようにする」と言って欲しいと私は思います。法律上の意思では、今年の民法改正により、意思表示の錯誤無効というのが、取り消しになったようです。意思表示は「法律行為の要素に錯誤」があったときは、無効、（取り消し）を主張できる。ただし表意者に重大な過失があるときは、表意者はその無効を主張することは出来ない。意思表示のうち動機の錯誤では新民法では（取り消し）の主張は出来ないと言うようになったように思います。（間違ったらすみません）背景により違いがありますが、壁に耳あり障子に目ありは嫌ですけど、国家は夜警国家のように国民を守るだけで、中国のように国民個人に干渉しないほうが良いようにも思えます。自由経済がより良い経済の発展を促すようにも思えます。間違ってますか？考えすぎですか？考えすぎと言えば、先生のレジメの「はじめに」より14行目に自助・「共助」・公助と「絆」は「共助」「絆」の「」に何か意味がありますか？公助との公助の後ろ「と」が来るのは、何か意味がありますか？それとも、英文法と同じでA・B・C and（と）Dと同じと解して良いのでしょうか？ たぶん他の意味などありませんよね。ロードス島の船長の話

「信頼」読んでみます。義務というより、信頼というのが心に響きます。楽しいご講演ありがとうございました。面白く聞かせていただきました。

(2) パネルディスカッション

パネリスト

- ◆ 河上正二氏 青山学院大学教授、元・内閣府消費者委員会委員長
- ◆ 古谷信二氏 株式会社湖池 屋お客様センター
- ◆ 宮本雅宏氏 食品産業中央協議会企画部長
- ◆ 西島秀向氏 消費者ネット関西理事、京都府生協連会長理事、
前消費者支援機構関西理事・事務局長

進行役

- ◆ 片山登志子 消費者支援機構関西副理事長、弁護士

① なぜ、双方向コミュニケーションに関心を持つようになったのかという点も含めて自己紹介をお願いします。

◆ 古谷さん

株式会社湖池屋お客様センターの古谷と申します。よろしくお願ひいたします。双方向コミュニケーション研究会には2年前から参加させていただいております。これまで社内では、お客様センターはクレーム処理を行う部門というイメージがありました。消費者と事業者の双方向コミュニケーションに関心を持つようになった理由は、湖池屋が消費者志向経営を目指すためには、お客様センターは単なるクレーム処理部門だけではなく、消費者志向経営を推進する役割があると考えたからです。社員の消費者に対する意識を高めることができ、業務改善にも活かせるという問題意識から、双方向コミュニケーション研究会に参加いたしました。

実際、実践の場では消費者から共感いただいた時のうれしさや、消費者は私達が普段、業務で普通に使っている言葉や知識を知らないという驚き、新たな気づきばかりでした。以上です。

◆ 西島さん

KC's 設立の2005年から2017年6月までは事務局長で理事をさせていただきました、西島秀向と申します。

KC's の設立趣意書には、消費者団体訴訟制度の担い手となっていくことと、消費者の権利を具体的に実現していく諸活動に取り組みますとしています。消費者の権利を実現していくためには、消費者だけでは実現できません。商品やサービスを提供していただく事業者の理解も得なければなりません。特に、消費者志向経営を実践するなど消費者の権利を尊重される事業者とは、積極的にコラボレーションを進めていくことを設立当初から志向してきました。

◆ 宮本さん

食品産業中央協議会の宮本と申します。

私は、昨年、日本ハム株式会社から出向してきました。日本ハムでは店頭試食販売を行う会社に携わっていたことがあります。その時に思ったのが、販売員が実際に試食を介して消費者と話すことで、お客様は本当によくその商品を理解していただけます。また消費者の方から、その商品に対する不満や使い方のアイデアなど私たちが気付かないところを直接聞くことができました。

会社としてはホームページを使ったり、SNSを使ったり、情報を発信していても一方通行になってしまいます。なかなか伝わらないなあ、と思っていた時に片山座長から声をかけてもらい、昨年度から研究

会に参加しました。

- ② 宮本さん、古谷さんは、KC'sの双方向コミュニケーション研究会のメンバーでもあり、実際に何度も、研究会や実践の場で双方向でのコミュニケーションを経験してきておられますが、ご自身あるいは参加者の考え方、行動にどんな変化があったと思われますか。また、その変化がどこから来たと感じたのかも含め、実体験をご紹介ください。

◆ 宮本さん

昨年から参加させていただいています。食品ロス削減をテーマに報告をさせていただきましたが、その時に非常に感じたことがありますので、お話をしたい。

- 1) 事業者側の食品ロスは商慣習で発生しているのも多い点。たとえば、メーカーがスーパーに食品を納品する際、賞味期限の3分の1を過ぎてしまったものは受け入れてもらえないので、賞味期限が3分の2も残っているのに、ほとんどが廃棄されています。このことは消費者は知りません。「消費者が知らないところで決めているじゃない？」という声が多くあがってきました。
- 2) 賞味期限と消費期限の違いもなんとなくイメージしており、書いてある日付を過ぎれば捨てるという方もいます。賞味期限はおいしく食べられることができる日付であり、過ぎてもまだ食べられるのです。
- 3) スーパーで食品を陳列棚の奥から取ると、どういうことになるのかを説明します。手前にある古い食品が店頭に残ります。誰も買わなくなり販売期限を過ぎるため店頭撤去し廃棄されます。
- 4) コープこうべさんの例ですが、「てまえどり」運動を行っています。食品ロスが15%減ったという結果もあります。すぐに食べるなら手前から取ってね！このような話をさせていただいたら、「食品ロスが発生する背景がよくわかったので、手前から取るようにしたい」という意見が多くできました。

このように、消費者の方はなぜロスが起こっているのかなかなか理解されていない。直接しっかりと説明すればご理解いただけるし、動きにつながります。消費行動が変わっていけば、非常に大きな変化となることを実感した、非常に大きな経験をさせていただきました。

◆ 古谷さん

昨年、わかやま市民生協さまと実践の場を設けさせていただきました。製品の不具合で企業に電話をされたことがありますか？と質問すると、第一声が「そんなもん、そのお菓子を食べるのをやめて捨てるだけ。メーカーには電話しない。なんでそんな手間かけんとあかんの。」と言われました。この時、初めて「連絡することは面倒なんだ」ということに気付かされました。この体験が普段のお客様対応業務での心構えとなりました。「わざわざお電話をいただきまして…」という気持ちを忘れないようになりました。

この「電話をかけることが面倒」という話から、「電話をしなくても企業のホームページのQ&Aを見て問題や不安を解決することができるように力を入れています。」とご説明し、実際に製品の不具合の画像を掲載しているページをお見せいたしました。大変興味を持っていただきました。「これからは企業のQ&Aを見てみようと思う」との事で、知らなかったことを知っていただく機会となり、行動を起こすきっかけになったと感じました。

この双方向コミュニケーションの実践の場では、お互い実体をもってコミュニケーションを行うことで信頼関係が生まれていきます。この信頼関係が、事業者は「消費者の立場」ではなく「相手の立場」となって考え行動することができ、消費者は安いだけで買うのではなく湖池屋の企業、製品共にファン

となって製品をご購入してもらえように変化していくと思いました。

- ③ お二人とも想定されていたのとは違う消費者のありのままの姿に接し、その中でお互いに変化してきた、というお話だと理解しました。そこで西島さんにお聞きします。差止請求訴訟等の活動を担う適格消費者団体であるKC'sが、事業者との双方向コミュニケーションに取り組み続けてきたというのは、根っこは一緒だが、なかなか理解してもらえない状況があったと思います。どういう考えからだったのでしょうか。

◆ 西島さん

設立当初から、事業者セミナーというのを開催してきました。セミナーの結論として消費者と事業者の双方向のコミュニケーションを進めましょう、ということが繰り返し出てきました。そして、コミュニケーションが必要なのはわかったが、どのようにすればよいのかというご意見をいただきました。それで、1回限りのセミナーではなく、少人数で連続して議論のできる場を作ってみましょうということになり、研究会が2010年にスタートしました。

消費者団体訴訟制度というのは、おおまかに言うと消費者に一方的に不利な契約条項や不当な勧誘・表示などがあった場合に、消費者に代わって適格消費者団体がその是正や被害回復を求めて訴えを起こせる制度です。

この活動の中でも、事業者の理解があれば契約条項や勧誘・表示の改善や被害回復が進むことがわかります。また、それならなぜこの契約条項や勧誘・表示は、消費者視点が考慮されずに出てきてしまったのか、と考えるてしまうことがありました。そこに消費者と事業者の双方向でのコミュニケーションが不足していたのではないかという感覚を持っていました。

消費者市民社会につなげていくためには、消費者志向経営を進めておられる事業者との協力が欠かせないと思い研究会に取り組みました。

④ 河上先生へのお尋ね

3人それぞれに、双方向コミュニケーションを通して消費者も事業者もびっくりするような気づきがあった。私たちが目指すべき社会と、その実現に双方向コミュニケーションがどのように関係しているかを、お教えいただけますでしょうか。

◆ 河上教授

「どうして相手がそういう行動をとったのだろう」と問いかけてみる。そういう気づきの上に「じゃあ自分には何ができるだろう」と考えてみる。自分の行動を振り返って考えてみることによって、自律的市民が育つということを祈りたいと思います。

消費者生活センターの相談員の方は、事業者の側から見ると、消費者の代わりにやってくれている、という見方をする。消費者団体だけではなく、相談員の方自身が、双方向コミュニケーションのアダプターの役割を担っている、という意識を持った方がよいのではないか、という気がするのです。事業者の人に、消費者の目線で物事を考えていただくために、相談員の方がアダプターとなって「消費者というのはこういうところで躓いています」という情報を与えるわけですね。事業者が、相談員の方から「こういう話があります」と言われたときに、一緒になって「問題の根源はどこだろう」と考える姿勢をもっていかないと、物事は前に進まない気がします。

スタートしたばかりだと思いますが、私はこの成果というものは、じわじわと浸透していつてくれるものと期待しています。

- ⑤ 相談員さんをアダプターにというのは私も今初めて聞いて気づいたのですが、「そうなんだ」というようにしていければいいな、と思います。古谷さん、宮本さん、今、河上先生から「劇的な変化は難しいよね」というお話がありました。お二人も気づきながらも現場がなかなか動かずご苦労があると思いますが、そのあたりをご紹介いただけますでしょうか。

◆ 古谷さん

双方向コミュニケーションの成果を、消費者対応部門という1部門だけでなく、社内へ「伝わる」ためにイントラの活用や、社員一人一人にメールマガジンを配信しております。これらを継続的に行っており、経営者を含め社員の身近にあってすぐに見れるようにしておりますが、どれだけ関心をもっているのか実感する場面が少ないです。

例えば、お客様はもちろんポテトチップスを買っていただく消費者ではありますが、営業部門では取引先である卸や小売企業に目が向いており、マーケティング部門は消費者を人ではなく市場（かたまり）と捉えているように感じております。これら他部門においてもお客様センターからの情報発信を行って業務の中で活用いただけるためにどうすればよいのかを考えています。

◆ 宮本さん

自分の業務が皆さん忙しい。「こういったことは誰かがやってくれる」と皆さん思いがちなのですが、誰もやらない。個人はもちろん、一事業者だけでは難しい。食品ロス为例にとると、「食品ロスを削減しましょう」と言っても個人で動いても、一事業者でも難しい。メーカーであり、小売りであり、卸であり、さらには消費者であり、川下から川上まで問題意識を共通して持って業界団体も含めて連帯感を持って進めていかないといけない。何とか連携をとりながら進めていきたいと感じています。

⑥ 西島さんへのお尋ね

地道にこつこつと、でも日本中に広げて蒔いた種が花を開くようにがんばっていきたいな、とお二人の話聞いて思いました。西島さん、実践の場を提供する上で、消費者団体はどのようなことに気を付けたり、どういう役割を果たすことができるかと今、感じておられますか。

◆ 西島さん

参加される方に気づきや本音を率直に話していただくようにすることかと思います。KC'sが入ることによって、参加事業者の消費やサービスについて、いい距離感をもって発言ができるようになると思います。消費者の方が参加するときに、団体や団体の方針を背負っての発言しがちですが、そういう場ではなく「一個人としてお話しただいて構いませんよ」とそういう場として設定をする。事業者の方には、ともすれば本音で語ると社外秘にあたるようなことに触れる機会もあるのですが、その情報の取り扱いについては、その旨を説明いただくようにすることも必要だと思います。個人の方が、安心して話しただけのように一定の事業者対応経験を持っている消費者団体が事務局となる。話しの内容に関する客観的な材料を提供し、話し方のルールを作る、元々の条件として専門家と消費者とは格差があるとか、そういうことを説明する。以上のように、消費者団体が一定のコーディネーターのような役割を果たすことが大事ではないかと思います。

⑦ 河上先生へのお尋ね

ありがとうございました。最初の2~3年ですかね、どうすれば双方向コミュニケーション

ンを促進することが出来るか、という方法論で議論をしたり、実践の試行錯誤を重ねてきた、というのがこの研究会の実態で、そこを今、西島さんにお話しいただきました。今日は数多くの消費者団体にもご参加いただいているので、やってみたいとか、アダプターになることにチャレンジしていただける団体が増えることを期待しています。今まで消費者団体がやってこなかった活動もあるので、最初の一步を踏み出すのがなかなかしんどいな、という部分もあると思います。そこをどう乗り越えたらいいのか、ということと、双方向だけではなく、安心安全な市場づくりのために消費者団体が他の形で貢献できるかな、というふうにも思っていますので、先生が消費者団体に期待しておられる役割というのをお話しいただけますでしょうか。

◆ 河上教授

お互いに話し合いをするというときに、権威的であってはいけないと思うのです。消費者委員会にも参考人として呼び出して意見を聞く場合がありますが、あれは「招致」と書いてあるんですよ。「参考人招致」と言われると皆さんすごく緊張して消費者委員会にやって来られるらしい。思いのたけを十分に話していただける環境を整える、ということが、場を整える側の人間のところでだいぶ配慮しないと、権威的な場になりかねないという気がします。場を整えた方が実際に専門知識を活かして、共有できる事実と問題点をきっちりと整理して提示する。これについてこういう問題がなぜ起きるんだろうとか、どういうふうになれば解決するんだろうとか、失敗の原因を一緒に探ることを心掛ける。これが消費者団体の役割だろうと思います。

特にK C'sもそうですし、私が理事長をやっているNACSなんかもいくつもの事業者団体の方が入っているのですが、ある種の専門的知識も持っておられます。保険のこういうリスクはこういう形で対数法則にしたがって計算されているのですが、とか、なぜこういう契約条件になっているのか説明していただけます。それぞれの言い分がある程度分かる人たちが間に立って、なおかつ権威的ではない形で場を提供するということをしないといけない。そこを消費者団体は気を付けながら出していく。これはWin-Winの関係を作る上では絶対必要です。

もう一つは人間の行動というものを理解する必要があります。最近CO2の排出の関係で、レジ袋の使用をやめましょう、という話がありました。あれはみんなに声をかけて「レジ袋やめましょう！」と言っても、「レジ袋をやめて自分の袋を持てきましょう！」と言っても、こんなに劇的な変化はなかったですよ。2円、3円を足したんですよ。誰も2円3円をケチっているわけではない。でも、今は2円3円でも自分が袋を持って行って、そこに入れるという行動をとっていることが、消費者の誇りにつながっていている。あの2円3円というのはものすごく大事です。結果としてレジ袋は減っているけれども、他のビニール袋はなくなっているという話もありますが、いずれにしましても、そういう人間の持っている心理もきちんと理解しながら、どういう方法をとっていけば社会を望ましい方向へ誘導できるかという観点も、ぜひ消費者団体がレフェリーになったときに、頭の隅に置いて考えていただけたらいいと思います。

⑧ 4名全員にお尋ね

場づくりをすると同時に、その中で考えていけないといけないことが消費者団体にはたくさんあるな、ということをご改めて気づかせていただきました。最後のまとめとして、消費者と事業者の双方向コミュニケーションがじわじわと広がっていった先に、どのような社会があったらいいなと思われますか。ご自身の夢も含めてご紹介いただけたら、私たちもそれを励みに頑張っていきたいと思っています。

◆ 古谷さん

私の夢、目標と申しますか、まずは、弊社が消費者志向経営を邁進して、消費者から選ばれた事業者となっており、社会から必要とされていることが前提です。

その上で、消費者はさまざまな情報をもとに自分で考え、判断し、製品・サービスを選ぶことができ、不安やわからないことがあれば、いとも簡単に事業者へ問い合わせ解決する。事業者は消費者志向に基づいた製品・サービスをつくり、そのような消費者から選んでもらえる事業者となっている。

このような環境によって悪質な事業者や自分勝手な消費者が非常に目立ってしまい、直ちにそのような事業者は排除、もしくは改善され、消費者は学習して行動が変化するような社会をイメージしております。

最後に、事業者も家に帰れば消費者になります。消費者も会社で働くと事業者になります。立場が変わっても共通の価値を持った、消費者と事業者が融合した社会となるよう努力してまいります。ありがとうございました。

◆ 宮本さん

前からとるのが恥ずかしい、レジ袋を持って行かないと恥ずかしい、そういう社会になれば素晴らしいと思います。

今は消費者が分からないことをネットに聞きに行ったりしています。すると、「よくある質問」というところで片付けられてしまって、ほとんど解決しない。これからAIも発展していくでしょうし、「よくある質問」ではなく、「私の質問」として画面に向かって話しかけていくようにしてやりとりすると、もっと知りたくなくてやり取りが続く。そんな社会になればなあ、と思っています。今はネットで検索すればある程度は分かる。ただ、本当に自分の知りたいこと、分かってほしいことまでは調べられない。将来的にはテレビにカメラもマイクも付いていて、ネットとつながっていて、テレビに話しかければ答えが返ってくるような時代が来る。そうなれば消費者の分からないこともなくなる。事業者との見えない壁もなくなっていくのではないかな。お互いがしっかりと理解して納得して行動できるような、そういう世界が夢だと思っています。

◆ 西島さん

KC'sの立場から言うと、一方的に消費者に不利な不当な契約条項や勧誘・表示は減り、消費者が望み通りの必要な商品やサービスを適切な価格で手に入れられる。問題や被害があったときは、事業者が改善の意見を気軽に言え、改善される場合はその予定を、されない場合はその理由が回答される。適格消費者団体や消費者の意見を取り入れて、改善した事実が事業者から誇らしげに公表される。全国各地様々な場で、こういった双方向コミュニケーションがされていることになるのではないかな、と思っています。

また、消費者は権利だけではなく責任もあると思うので、消費者団体が消費者に対し「こういう責任を果たしていこう」と発信できるようになっていかないといけないと思いますし、KC's初代会長の北川さんがおっしゃっていたように、適正基準を消費者団体と事業者で練り上げていくようになればいいな、と思っています。

◆ 河上教授

今日のような会議が自由にどこでもできるような状況になればいいな、と思います。消費者に賢くあれ、強くあれと一時期言われたことがありましたけれども、消費者には限界があります。消費者自身ある

程度合理的な選択肢が提供されるような環境というのは、必要なのだろうと思います。消費者は賢いということの上にもう一つ、自ら考える消費者になっていくことがこれから大事なのだろうと思います。社会の構成員一人一人として自立と尊厳を認められて、ある種の幸福感をもって行けるような社会が望まれます。自分が何をもって幸福感を感じるか、ということをも自分なりに自問するわけですが、自分が民法の教師でもあって、若いころに最初に教壇に立って、学生たちにわからせようと思って懸命に準備をして、話をして学生たちが「うんうん」とうなずいてくれた時に感じた快感があるのですね。あの時の快感があるから、今まだやっていると気がします。もちろん食べていけないといけないのでお給料は多い方がいいんですけど、それとは別に仕事をしていく上で一人一人が自分の仕事に誇りを持って、みんなのためになっているという実感を持てる社会が、本当は望ましいのではないかと。今回こういうコミュニケーションツールを私も体験させてもらって、片山先生がこれまで地道にやっていたことが、ツールのおかげで全国各地に種を飛ばすことが出来るようになった。種を飛ばしたところでまた一つずつ小さな芽が出て、それが育って花を咲かせていく。このようになればいいなと思います。今日は本当にありがとうございます。

⑨ まとめ

河上先生、パネリストの皆さん、今日は本当にありがとうございました。ご参加いただいた皆さんもありがとうございました。来年度の研究会をどんな形で開くことが出来るのかまだ分かりませんが、今日多くの皆さんからいろいろなお知恵をいただき、エールも送っていただきましたので、引き続き研究会の活動を続けていきたいと思っています。せっかくこうやって全国の皆さんと語り合うことが出来ましたので、もしKC's がやってきた双方向コミュニケーションの実践の方法などに関心を持たれる部分がありましたら、事務局までお問い合わせください。毎年実践や研究会についてまとめ冊子を作っています。その中に今年はどこを改善してどう工夫したのかきちんと記載していますので、そういうことも参考にして、日本中のあちらこちらでいろんな取り組みを始めていただければ、こんなに嬉しいことはございません。今日は短い時間ではありましたが、いろいろご意見をいただきありがとうございました。これからもKC's と皆さんと一緒に広めていけたらな、と思っています。今後とも頑張っていきますので、よろしく願いいたします。今日は本当にありがとうございました。

(4) 参加者アンケート（パネルディスカッションについて）

① 事業者（研究会メンバー）

- ◆ 人間の行動を理解することが重要とありましたが、社会的意識は事業者が提示する必要があると思います。ファッション雑誌やメディアが消費活動を喚起することはありますが、多様な価値観があって選択を肯定するような社会の流れも必要ではないでしょうか。
- ◆ ・ 皆さん、誠実さが言葉に現れていて、好感が持てた。
・ 研究会を通して、真面目に消費者に向きあっている姿勢が伝わってきた（テーマの（1）と（2）は一本でよかったのではないか。）。
・ 河上先生の「消費生活センター相談員」がアダプターとしての役割を担っているとの指摘に同感である。消費者に直接対応している相談員の声や意見は、我々が目指す社会の実現に、有益なヒントを与えてくれるものと思う。
- ◆ ・ 最近よく取り上げられている食品ロスについてわかりやすくまとめられており、よく理解できました。また、お客様はクレームの電話を面倒だからしないという事業者の方の話が印象的でした。
- ◆ ・ それぞれの立場での意見が聞けて参考になりました。
・ 宮本さんの発表は、消費者が知らされない流通の商習慣について伝わり、普段の買い物で食品ロスを意識することに気づくことができる、素晴らしい発表と思いました。
・ 私は、実践の場での気付きと行動の変化について一番伝えたく考えておりましたが、一番肝心なところで話に詰まってしまう、しっかり伝わったかどうか心配です。申し訳ございませんでした。
・ 発表では、画面の自分自信に注目して話を聞いていただきたいとの思いから、資料の画面の共有をあえてせずに発表いたしました。発表後、まとめ冊子の掲載部分をPDFにして、お見せしながら発表した方が、より実践の場の様子が伝わったのではないかと思います。
- ◆ 企業様の取り組みを伺って大変勉強になりました。自分たちにとっての当たり前でも、消費者の皆様にとっては未知のこともたくさんあるのだと思います。その部分を埋めていく作業を、私たちも丁寧に行っていきたいと思います。
- ◆ まさに、視線の往復、複眼思考、を考えさせていただいた時間でした。さまざまな視点からのお話をありがとうございました。

② 消費者（研究会メンバー）

- ◆ ・ 消費者と事業者の立場の違いを踏まえた西島さんの実践の際の留意点は重要。
・ 事業者の気付き、それを活かそうとされている姿勢が印象的。
- ◆ もちろん座長をはじめ、河上先生、パネラーの皆さん、みんなすごい人格者。だから、そばにいるものは居心地がいい。しかし、結論は見えています。今後はもっとシビアにお互い自己主張しながら議論をまとめていく過程が必要ではないかとも思います。曲がったキュウリをなんでわざわざ買わなければならないの？
- ◆ 始まる前は、食品関係が2者続くように感じましたが、団体、企業、消費者側と、視点の違ったお話を伺うことができました。食品ロスについては、何度お聞きしても興味深い。消費者としてできる啓発に努めたいと改めて感じました。
- ◆ 古谷さん、宮本さんの貴重なお話を伺うことができました。そして、事業者の方々が問題意識を持ってくださっており、何とかしたいと考えてくださっていることが、消費者としてとてもありがたくうれしく感じております。特に宮本さんのお話は、消費者がいないところで消費者に付度した業

界ルールがいまだ存在していること、消費者が事業者団体の商習慣を改めるルール作りに参画する必要性を強く感じました。これは、消費者団体の役割でもあると感じています。

③ 事業者（一般参加）

- ◆ 古谷様、宮本様の事例がよくわかりました。
- ◆ パネラーがそれぞれの立場で取り組んでおられる双方向コミュニケーションについて、具体的な話はなるほど、と思いました。なかなか難しい課題もありますが、一つ一つの努力の積み重ねが目指す社会につながっていくものと信じます。
- ◆ 発注リードタイム、製造リードタイムの問題は参考になる部分が多かったです。前日注文制度を試している最中で、食品ロスにも効果があるかためしています。
- ◆ 食品産業中央協議会企画部長 宮本さまの画像や図を用いた説明が大変良かったと思います。口頭でのお話だけでなく視覚に訴える方法で内容もすぐ頭に入ってきますし印象に残りますので、映像配信の強みを活かしていらっしゃるように感じました。
- ◆ これまで食品会社にて勤務されてきた方やその他の方々の経験談を交えたお話を聞くことができ、とても勉強になりました。
- ◆ 様々な立場の方々が経験された貴重なお話を拝聴することが出来、大変参考になりました。消費者の方々の意見は大切であると改めて感じました。
- ◆ 片山先生の進行が素晴らしかった。発言者お一人お一人のお話しを受けた「ひと言まとめ」で、少し分かりづらかった発言の主旨が理解でき、助かったことがあった。
- ◆ オンラインのパネルディスカッションは、少し難しい面があると感じました。
- ◆ ・ 食品ロスの問題一つでも、事業者側の掟と、消費者側の思考に大きな差異（壁）があること、参考になりました。
 - ・ 自身が身を置く保険業界でも、同様の事象がおそらくあると感じ、常に消費者サイドの視点を意識する必要性を痛感いたしました。
- ◆ 事業者側と消費者側の思考には大きな違いがあり、とても参考になりました。社内の職務の在り方にも同様のことを感じることもあり、常にお互いを意識することや、相手の立場に立つこと、職務を離れると自身も消費者であることを、いい意味での感覚を大事にしたいと思います。
- ◆ どんどん変わっていく中でも、自分の役割は何かを考え行動していこうと思いました。
- ◆ 事業者や事業者団体の代表の方も出席されての討論だったため、事業者が双方向コミュニケーションに対し、どの様に取り組む、どの様な成果があったのか理解することができました。
- ◆ ・ 食品ロスは改めて考える機会となりました。個人としても購入者として改めたいと思いました。
 - ・ お客様の生の声を聞くことで、多くの気付きがあることを再認識しました。
- ◆ 湖池屋様が最後のまとめで、「湖池屋(様)が消費者から信頼される企業になることを前提に…」という趣旨のお話をされました。全くもってそのとおりですが、さらに言えば、一企業の枠を超え、いわば「社会知」として、市場に広く「双方向コミュニケーション」の概念を伝え、一つでも多くの実践経験値が生まれていくことの契機になれば、と思います。

④ 消費者（一般参加）

- ◆ 参加者同士がお互いに尊重されていた。気軽に会議に参加されていて、私も参加している気持ちになりました。

- ◆ 食品ロスの説明資料が分かりやすい。値引きシールは効果的、多くの消費者は少しでも安くても良いものを求めている。売れ残る前に値引きは当然。しかし買い込みすぎて冷蔵庫が満杯。結局捨てることの無いように、は啓発かな？
- ◆ 古谷さん、宮本さんの事例紹介により、消費者側も違う消費者の意見に気づかされることがありました。自分はお客様相談センターには、商品について気づいたこと、疑問に思うことは連絡して聞いてみることは、消費者とメーカーが一緒になって取り組む改善だと思っているので、面倒でも連絡はしたほうがよいと思っています。双方向コミュニケーションは、事業者と消費者間だけでなく、事業者と事業者、消費者と消費者、ここに消費者団体や各種の専門機関の意見も交えてすすめていくことで、確かな商品やサービスを作り上げそれをきちんと役立てていくことが、無駄、無理、ムラを省き、エシカル消費社会を構築していくためにも必要な事のように思いました。
- ◆ 事業者の立場で消費者とのコミュニケーションの取り組みを工夫され、実践されている。事業として消費者と一緒に見えない壁を乗り越えていくための思いが伝わり、消費者として自ら考え行動することが必要になる。
- ◆ それぞれの立場・経験から述べていただいた事はよかった。印象に残ったワード:消費者=市場(?),何でも言える環境を整える、消費者団体が双方向コミュニケーションのアダプターに！
- ◆ 研究会の設立の内容や、消費者と事業者が、公正な社会の構築という目的に沿って、相互の関係づくりをすすめていくことの大切さ、そのコーディネートと交流の場を作る担い手に消費者団体がなれること。消費者団体が入ることで良い距離感が保てることなどが、よくわかりました。
- ◆ 4氏のそれぞれのお立場で率直な想いをお聞きすることができ、大変有意義でした。
- ◆ 大変よかった。研究会がスタートした背景がよくわかった。質問に対する河上先生のコメントがとても参考になった。
- ◆ 具体的な食ロスの対話から てまえどりの運動につながったことなどよくわかる事例でした。内部に広めて具体化していくためには企業にも消費者も汗をかかないといけないこともわかりました。西島さん片山副理事長との話で 安心安全な市場をつくるのも消費者団体の活動目標であるというKC'sへのお二人の志がわかりました。ありがとうございました。
- ◆ 具体的な気づきを発信していただき、わかりやすく感じた一方で、一朝一夕に実現とはいかないとの指摘もそのとおりで感じました。それぞれの立場からの発言が実に率直でよかったですと思います。
- ◆ 双方向コミュニケーションを経験されたことで気づきがあり、行動変容があったことをお聞きし、良かったと思います。湖池屋さんの社員ひとりひとりにメルマガ配信については一方通行なのでその後浸透できたか知りたいです。
- ◆ 改めて考える事の大切さ、「一人一人が仕事に誇りをもって」との言葉は、心に残りました。「安心・安全で良質な市場」の為に…を忘れてはいけないと本当に思います。
- ◆ 色々な立場のお話が聴けて興味深かったです。普段の暮らしの中で一消費者としての自覚がありませんでした。『どうしてこんな行動を取るの？自分に何ができる？』を意識して自分の行動をふり返ってみようと思います。(株)湖池屋の古谷さんの語るポジティブな未来社会が印象的でした。そんな社会に私も生きたいです。
- ◆ 事業者の熱意とご苦労が伝わってきました。消費者一方向ではなく双方向の思考ができる自覚した消費者がふやせるように、消費者団体としては心がけたく思いました。
- ◆ 日ハムさんの、1/3ルールや発注リードタイムの話は、確かに消費者は知らないと思います。各業界ごとにありそうです。湖池屋さんの消費者は業界常識や用語を知らないという話もその通りと思いました。西島さん・片山先生のお話には感銘を受け、適格団体がコーディネートやアダプターと

なれると、地域が消費者市民社会に成長できる一つの種になれると感じました。気の長い話になると思いますが…。

- ◆ 双方向コミュニケーションの事例として、食品ロスの話がわかりやすかった。また、湖池屋さんの「Q&A」の閲覧の推奨は、目からうろこで、個人的にいろいろな事業者のQ&Aを閲覧したいと思いました。
- ◆ すべて興味深く聞かさせていただいたが、特に宮本氏の話は河上先生の基調講演にもある共通言語の必要性とも絡み、双方向コミュニケーションの大切さを考えさせられた。Web会議では仕方ないのかもしれないが、もう少し時間が欲しかった。
- ◆ 事業者の方からの生の声や意見を聴く機会はないのでとても参考になりました。
- ◆ 事業者側の説明（壁があること）が新鮮であり、実施する必要性を感じた。また、河上先生から相談員がアダプターだという視点をお聞きし、元相談員としては本当に相談業務のことを良くご存知だと感心した。また、コミュニケーションを運営する際の注意点が大変参考になった。
- ◆ 活動とその成果が具体的に理解できた。先例のないことであり、試行錯誤されながら困難にめげずに長年取組まれたことに敬意を表したい。
- ◆ それぞれの方たちの、多様な取り組みが双方向コミュニケーションの可能性の広さを示してくれたように思いました。
- ◆ 事業者と消費者の知識・感覚のギャップに改めて気付かされるとともに、それだからこそ双方向コミュニケーション活動の重要性が浮き彫りにされた。消費者団体の新しい役割も見えてきた。
- ◆ 企業のお客様対応部門が消費者志向経営の中心的な（気づきを社内に波及できる）存在であることを改めて感じました。生協コープこうべのポップについても割引という金銭的な感覚ではなく、消費者に食品ロスについて訴えかける（理解と協力を求める）という内容になっており、とてもおもしろいと思いました。
- ◆ 事実、生の情報に、双方が接することで、相互にコミュニケーションを深め、理解につながっていくことが、事例の話を通じてよくわかった。
- ◆ 事業者の方の発言に好感を持ちました。事業者と消費者とのお互いへの理解不足から生じる溝を埋め、互いにより良い方向性を探る場となることが、当研究会の目指すところではないかと感じました。河上先生の「程よい距離感を大切にする」ということは、このような活動を継続していくうえで、最も難しい課題ではないかと思いました。
- ◆ 日頃消費者の立場から消費期限・賞味期限をチェックして購入していましたが、生産者・事業者の立場からご報告をいただき、生産して小売店に納入するまでに、2~3か月・小売店での販売期限が2~3か月で、返品になり、焼却するなど、労働やコストがかかる実情に驚きました。誠実な事業者の方々のご苦勞を無駄にできないと思いました。

(4) 10周年記念シンポジウム 講演内容 講演者からのメッセージ

河上正二 青山学院大学教授、元・内閣府消費者委員会委員長

この度、2020年度双方向コミュニケーション研究会をまとめた冊子を拝見し、その活動の意義を改めて痛感致しました。これまで、継続的に活動が続けてこられた皆様に、心から敬意を表したいと思います。

新型コロナウイルス感染拡大の傾向は、なかなか収束する兆しが見えず、一部では変異株が急拡大しているといった報道もあり、私たちの日常生活も大きく変容を迫られています。こうした、社会的な危機的状況は、否応なく、私たちの人間関係や生き方をリセットして、何が本当に大切なのかを考えさせているように思います。基礎疾患を持つ私も、この1年以上、自分の心身の状態の変化と正面から向き合う機会を得ました。食生活や筋トレなど、試してはみますが、あんまり成果はありません。情報が溢れかえって、中には、脳科学・精神科学・生理学・栄養学といった専門家が、あれこれと説明してくれますし、広告を見れば、健康食品やら衛生グッズ、新生活対応商品や情報商材などが蔓延して、逆に、自分自身が余程しっかりしていないと、自律的な判断や選択的意思形成ができないで流されてしまいかねないことを痛感しております。

「双方向コミュニケーション」は、それぞれの当事者が、きちんと自分の価値観や考え方を持った上で、権威的ではなく、互いに相手の考えや意見を理解し合うところから出発するように思います。事業者にとって、緊急事態宣言や非常事態宣言での事業活動の見直しや協働と、税金による損失補填のしくみは、事業活動が、消費者の生活に深く組み込まれていることを思い知らされる結果になっているのではないかと思います。「消費者志向経営」という言葉は、既に言い古されていますが、消費者に向き合う「本気度」が、今後の事業活動のサステナビリティ(持続可能性)に、結びついているように思います。SDGsにしても、誰もが我がこととして考えねば、前には進みません。

消費者自身もまた、社会の構成員として、自立した「消費者市民」となるように、自己研鑽を積み重ねなければなりません。自分の商品選択が持つ市場全体秩序との関わりに留意して、行動することが要求されています。もちろん、何が本当に正しいかは判らないのですが、少なくとも間違った方向に進まないだけの見識と、生活態度を持たねばならないのだと思います。所詮、人間はそんなに変化する存在ではないのですから。

私は、この3月末をもって本務校を定年退職致しました。そのせいもあって、私自身も、民法や消費者法の研究者の一人として、何が社会にとって必要なことなのかを前以上に真剣に考えるようになりました。今更ながら、自分の考え方や研究の在り方を見直すと、学生と直接対面できないリモート講義を強いられながら、「教育」ということの意味についても考えさせられました。おそらく、どんな人にも、自分の行動を押し進めている原動力や欲動・理由があるはずで、その点を理解しつつ、社会の在り方を探っていかなければならないのだと思います。そこには、ある種の緊張関係が生じることは否めませんが、それは必要な緊張でしょう。

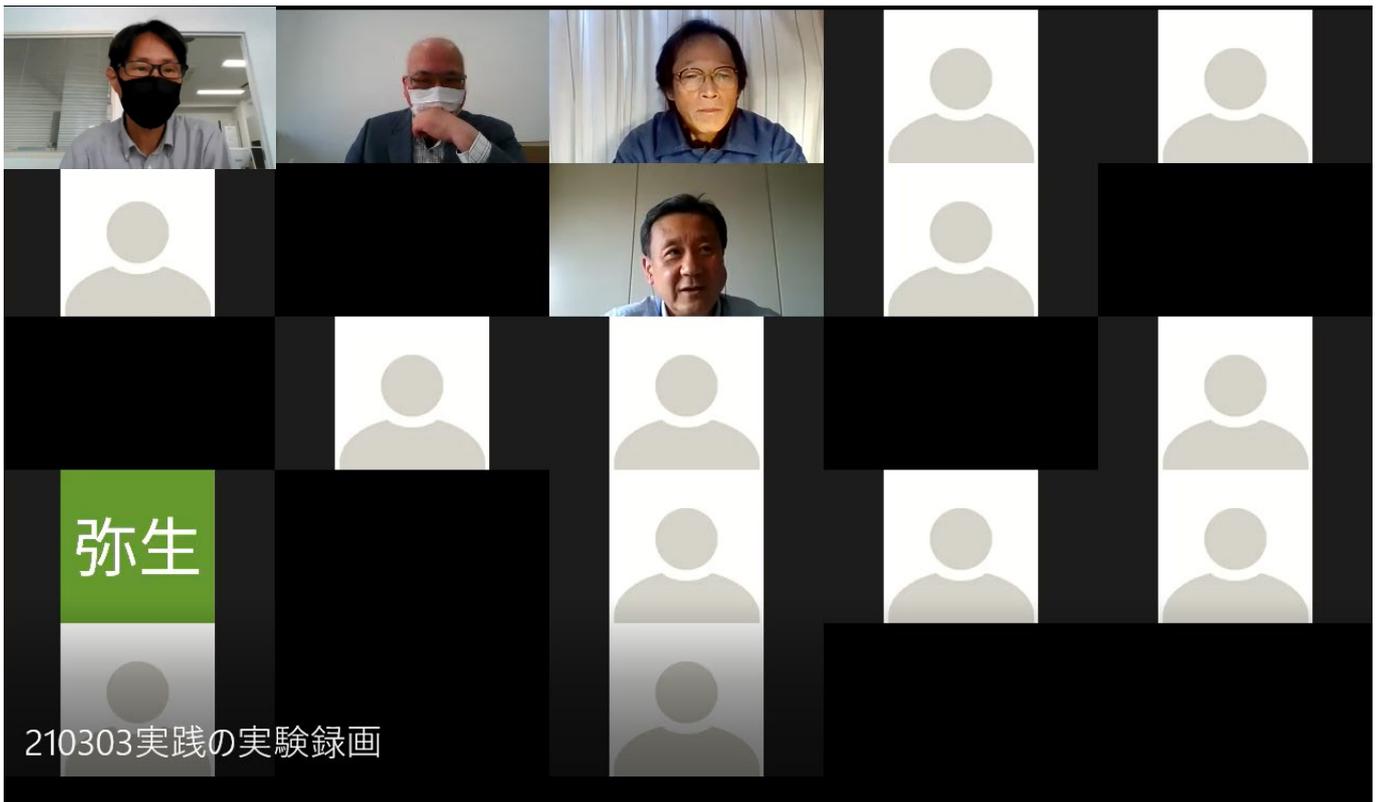
将来を見据えた総合的で多角的な議論が必要な時代であるだけに、双方向コミュニケーション研究会の、今後の益々の御発展をお祈り致します。

(2021年4月15日)

5. Zoomによる実践の実験

2021年度にWeb上の双方向コミュニケーションの実践の開催が可能か判断するため、きんきビジョンサポート、一般社団法人食品産業中央協議会、住友生命保険相互会社（以上敬称略）の協力を得て、Zoomを使った実践の実験を行いました。

【日時】	2021年3月3日（水）13時30分～
【開催方法】	Zoom
【受入団体】	きんきビジョンサポート
【参加事業者】	一般社団法人食品産業中央協議会、住友生命保険相互会社
【当日テーマ】	一般社団法人食品産業中央協議会：食品ロス削減について 住友生命保険相互会社：生命保険や自社業務に関する質疑応答
【参加者】	消費者12名、事業者24名、KC's事務局3名



(1) 参加消費者の声

◆ 事業者と交流してみても

- わかりやすく説明していただいたので、賞味期限や考え方や食品ロスについて改めて考えるきっかけとなり、参加して良かったです。一方的に話を聞くだけでなく、他の方の意見も聞けたので参考になりました。

- 今までに住友生命さんとの意見交換会にチャイムから何度か参加させていただきました。今回、リアル交流での良さもありますがZ o o m、だからこそ、集中してお話を聞くことができました。今後もZ o o mでの意見交流会もどんどんしていただけたらと思います。
- 今回もだんだんとグレードアップして奥深く追求してお話が聞けたかなと喜んでいますが。フードロスがそこまであるとはびっくりしたのと残念な気持ちでいっぱいです。
- 住友生命さんの方ではパソコンのホームページを改良されるとのこと、とてもうれしく思います。いつも思うのですが、カテゴリーや私たちが使いたいツールの部分が下のほうにあるので、音声を使うと下の方までページを持っていくのがとても大変。あまり長いと諦めてしまいます。スムーズに希望の場所に飛べるように作っていただきたいな、と思います。
- 年々お話しやすくなってきているなあと感じました。貴社内において、関わってくださる部署が増えているようでありがたいです。
- 初めて参加させていただきました。直接メーカーさん側のお話が聞けるのは、よかった。直接いろんな話を聞くことで意識は変わるなあと思った
- たくさんの場所から質問を用意しておられ、この会のために、いろいろ考えてくれたんだなあと思った。視覚障害者の声を聞こうと思ってくださることはありがたいと思った。なかなか伝える機会もないので。
- この取組をしてくださるだけでもホッとします。

◆ Z o o mでやってみてのメリット

- 家にいながら簡単にどこにでもつなげられるのが良いですし、移動の心配がないのでとても楽です。
- 住友生命さんのように、いろんな部署の方が参加できるのでよいなと思いました。
- 遠方でも気軽に参加できる。企業も一つの企業だけでなく、数社の参加が可能なのではと思いました。
- 移動しなくてよい。ヘルパーを依頼しなくてよい。帰る時間を気にしなくてよい。
- 人見知りするが、ズームだと見えないので、自由に発言できる。
- 補聴器を使っているが、出力ボリュームを調節できるので、比較的聞き取ることができる。
- 名乗って話をされることが多い。また、スマホだと、発言者の名前を読み上げるので、誰が話しているかがわかりやすい。リアルではわからない。
- コロナ下で安全安心の参加で、私にとっては、出かけなくてもいいので時間が有効に使えて参加しやすいです。
- 否応なく、1人の発言に集中できるし、事業者の問いかけが、より自身に向けられているような近さを感じる。
- K V SのZ o o mサロンには、全国から参加がありますが、今回も、東京の友人が参加、双方向コミュニケーションを広げていく大きな一手となると思います。

◆ Z o o mでやってみてのデメリット

- 見えていないこともあり、周りの様子がわかりづらく、どのタイミングで質問や意見などを話したら良いかがわかりにくいです。
- 実際に会った時に話すように、友達や知り合いとちょっとおしゃべりしたいなあと思っても、個人的な話はしづらいです。
- 実演や触ることなしの会話のみになるため、内容が限られてくる。
- 全体が見えない。何人くらい、どんな感じなのか？雰囲気も感じられない。今回は、KVSのくくりがあったからしゃべれたが、全く誰がいるのかわからないと、特に込み入った意見は言いにくいように思う。
- 音声がよく聞こえるときと聞こえないときがある。
- 聞き取りにくい場合のサポートが受けられない。通訳介助がないので、内容を理解できないことがある。

(2) 参加事業者の声

◆ Zoom開催をやってみて違いを感じた点

- KVSの皆さまの表情や反応がわからなかったこと。また、時間を気にしすぎて、冒頭に雑談的な話ができず、雰囲気をつかみづらかったこと。そのため、弊社側参加者が質問や発言等に躊躇してしまったのではないかと思います。
- 弊社側参加者のみに話しかける、といった「雰囲気」で行っていたことが、何となくやりづらく感じる（これは、個人的な感想かもしれません）。
- 発言のタイミングが掴みづらいこと。
- 書類などの現物を確認いただきながらの意見交換が難しいこと。
- 事業者側が中心になるので、強引に話をすすめてしまいがちになる。
- 現物を目の前にして話すことができない。
- パソコンまたはアイフォンでの2時間は長いかも知れない。1本ずつ60分～90分？

◆ Zoom開催をやってみて同じだと感じた点

- 誰かが説明し、皆さんから意見をいただく、という形式は成り立ちやすいこと。
- 多くの発言をいただけること。
- 準備が重要であること。

参加した皆さんの声からも、Zoomでの双方向コミュニケーションは可能だと実感しました。当日も対面とそんな色なくやり取りをしておられました。事業者はもちろん消費者も東京からの参加があったことなど、消費者、事業者とも参加のハードルが下がったことに対し、高い評価をいただきました。

6. 2020年度まとめ

Webを活用した 事業者と消費者の双方向コミュニケーションに挑戦！

双方向コミュニケーション研究会 座長 片山登志子

- 1 2010年に双方向コミュニケーション研究会がスタートし、今年はいよいよ10年目という節目の年を迎えました。

本来であれば、研究会のメンバーが集まって、これまでの10年の到達点を確認し、次の5年あるいは10年の活動のイメージを皆でふくらませ、研究会としての活動目標について議論を深めるべきタイミングであったと思います。例えば5年後、「事業者と消費者の双方向コミュニケーション」が、消費者の様々な生活の場面で日常的に当たり前のように実践されている。そして、そこでの建設的な意見交換から、事業者も消費者も多くの気づきを得て、安全・安心と持続可能性につながる市場ルールが自然と生み出されていく。これは私の「夢」ですが、研究会のメンバーそれぞれの5年後の夢を持ち寄り議論をすることで、今、この研究会が力を入れて取り組むべきことを具体化する、そうした10年目の研究会にしたいと思っていました。

しかし「3密」の回避が求められるなか、KC'sの会議もほとんどがWebを利用した様式へと変わり、研究会のメンバーが一堂に会して会議を行うことは不可能となりました。

それだけではなく、研究会の皆さんが毎年楽しみにしてくださっている「実践の場」の開催も断念せざるを得ない。1年間休会やむなしかという考えも一瞬頭をよぎりました。でも、コロナ禍だからこそコミュニケーションを大切にしたい、with コロナでもできる双方向コミュニケーションを工夫し、after コロナの議論に備えて今のうちに視野を広げるための勉強会を有志だけででも続けようということになりました。

本当に手探りで進めた1年間でしたが、1回目の勉強会では同志社大学大学院教授の新川達郎先生から消費者行政を取り巻く変化の中での事業者と消費者団体の役割を学び、2回目の勉強会では、住友生命保険相互会社お客さま本位推進部長の泉裕章氏より事業者の立場だからこそわかる消費者とのコミュニケーションの難しさと大切さを学びました。いずれの勉強会においても、講師のご講演を前半と後半に分け、その間にグループ討論を入れて参加者がZOOMで意見交換を行い講師に質問を投げかけるという、どこまでも双方向のコミュニケーションにこだわったスタイルを取り入れました。

そして11月には、青山学院大学教授、元・内閣府消費者委員会委員長の河上正二先生のご協力を得て、10周年記念シンポジウムをZoomで開催しました。河上先生の基調講演の後、研究会メンバーとのパネルディスカッションも短い時間ながら充実した内容となり、全国からご参加いただいた150名を超える皆様から高評価を得、皆様と一緒に、改めて「事業者と消費者の双方向コミュニケーション」の持つ力の大きさを考える機会となりました。

- 2 そして、何と、絶対に不可能と思われた「実践の場」も、研究会メンバーの皆さんと事務局のお二人の熱意で、Zoomによる開催が実験的に行われました。結果は、従前の対面型による実践の場と遜色なく、むしろWebの活用で遠方の事業者も参加のハードルが下がったと評価を得ることができました。1年間、新たな取り組みにご協力いただきました皆様方に心より御礼申し上げます。
- 3 新型コロナ感染拡大を受け、必要に迫られて始めたWebによる様々な取組でしたが、結果的には研究会の活動をより多くの方に知っていただく良い機会になったと思っています。

そこで、2021年度は、Web活用の利点を活かし、研究会参加者を従前よりさらに広く募集し、Webによる「事業者と消費者の双方向コミュニケーション研究会」を正式に開催することにしました。

2019年度に行ったような、研究会の中で「実践の場」でのコミュニケーションの成果を体感していただく企画も実現する予定です。

新しいコミュニケーションツールを活用しながら、事業者と消費者の双方向コミュニケーションの楽しさや価値をより多くの事業者・消費者の皆さんに知っていただき、安全・安心で持続可能な市場の創造につなげていけるよう、2021年度も挑戦を続けます。

ぜひ、多くの皆様に気軽にご参加いただきますよう、ご応募をお待ちしています。

7. 資料集

(1) 第一回勉強会参加者アンケート

		グループ討論について
研究会メンバー	事業者	もう少し討論をする時間が欲しかったです。 グループ内で内容を深める時間が足りなかったように思います。
		短い時間でしたが、たくさんお話ができて有意義な時間でした。また、いろいろなご意見が伺えて勉強になりました。
		<ul style="list-style-type: none"> ・消費者団体の役割は消費者自身の取組み、事業者の取組みの架け橋となって欲しいと思いました。 ・社会的テーマについて協働するために、消費者団体が活躍していただきたいと思いました。
		<ul style="list-style-type: none"> ・リモートでのグループ討論は、講演より活性化が難しいと思う。 ・少人数での打合せには対応できるが、ある程度の人数規模となると、余計にそう思う。 ・誰かの意見に都度、反応し発言しにくいので、どうしても意見の言いっぱなしに終始してしまう。
		グループの人数も適切で、意見交換ができました。時間は、もう少しあってもよかったと思います。消費者と事業者の両方の立場から、期せずして、情報の取得・提供という観点の意見が出たことは、この「プラットフォーム」の考え方が、双方に有意義であることを示すものと感じました。
	<ul style="list-style-type: none"> ・少人数のグループに分けていただいたので、発言しやすかった ・司会の方がグループにいらっしゃったので、進行が止まることなく ・デジタルを活かし、模造紙に意見を貼り、整理する作業をWeb上で行えればよかった ・Web会議に不慣れな状況であり、慣れればもう少しリアルに近づけると思った 	
	消費者	グループ分けされていると思いつつ、どこで知らせてくださったのか、見落していました。まだまだです。 足手まといかもしれませんが、高齢当事者がいない協働はあり得ませんのでご勘弁を。今はライン上でしか会えませんが、リアルを追い求めることは大切です。いろんな工夫を重ねたいと思います。
		感想は聞けるが、時間が短く討論にはなりにくい。
		やってみてよかったが、時間が短く、意見が十分に聞けなかった。
		時間が短かった。久々で、意見交換、交流を楽しみにしていましたが、時間が足らず物足りなさは感じました。
一般参加者	事業者	「消費者問題」の定義につき、私のほうからは「被害を受ける消費者」「被害を与える事業者」という二つの要素が必須と考える旨を発言させていただいたのですが、飯田さんから、消費者と行政との関係にも「消費者問題」が存する旨のご示唆をいただき、大変勉強になりました。
		グループの話し合いは途中になったが、グループ発表があつて論点が広がりました。
	消費者	立場の違う方々の意見を、離れたところで生々しく聞きことができ、有意義でした。
		事業者、消費者団体、行政の関係性を自由に語り合えて面白かったです。
		様々な業種の方と交流させていただき、事業者の立場・消費者の立場と意見交流ができ良かったです。正確な情報とだすということは事業者の方々には苦勞されており、また、協働するという大切なことに気づきがあったという話もあり、『つながり』の大切さを改めて考え直すきっかけとなりました。
自身と違う立場の方々の感想や悩みを聞いて、参考になりました。 新川先生のお話を理解する上で、自分の考えをまとめ、他の人の見方から深まっていくのは良いと		

	<p>思いました。特に普段、話さない方の見方がわかり、視野が広がったと思います。</p>
	<p>消費者の視点で 参加してしまい 受け身な意見だったことが 反省です・・・</p>
	<p>袋井さんとご一緒のグループでした。進行ありがとうございました。</p> <p>地球環境を良くしていきたいとの目的が共通な事が知れました。それだけでなく、特殊詐欺をなくす、災害時の備え、わかりやすい表示などまだまだある課題についても、互いに何ができるかまで、たくさん話す時間があれば良かったです。</p>
	<p>短時間だったが、相互に意見交換できてよかった。</p>

全体運営について	
研究会メンバー	<p>とてもスムーズな進行だったと思います。ありがとうございました。当日までのシミュレーション、お疲れさまでした。</p> <p>次回も宜しく願い致します。</p>
	<p>大変スムーズで、タイムキーピングも素晴らしく感激しました。オンラインですと個人的にご挨拶などができないのが残念ですが、これは仕方ないですね。</p> <p>ご準備いただきありがとうございました。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでオンラインでのミーティングやセミナーに参加していますが、今回の勉強会は大変聞き取りやすくスムーズな進行でした。 ・参加者でのグループ討議がオンラインでできることを初めて知りました。人前よりオンラインの方が発表しやすいと思いました。
	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブだけに拘る必要はなくて、リアルとリモートを混在させた方がいいと思う。 ・顔も見えない、闊達な意見のやり取りもない、となると無機質な研修になってしまう。 ・感染対策をした上で、リアルを部分導入した方が、研修の空気感で出て、それがリモートでの参加者にも伝わるのではないかな。
	<p>事務局の皆さまのご配慮により、非常に充実した勉強会で、大変有意義な時間をもつことができました。先生のお話も、オンラインを意識いただいた内容で、大変わかりやすく、勉強になりました。このような状況下ですが、オンラインでの活動の可能性、リアルと融合した形での「アフターコロナ」の新しい姿の広がりを感じました。ありがとうございました。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ・Webミーティングは、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、現在はトライ&エラーの状況だが、この形に慣れていけば、移動時間や場所の制限が少なくなり、双方向コミュニケーションの機会が増えてくるのではと思う
消費者	<p>事務局さん、とても頑張ってやっていただきました。ありがとうございます。</p> <p>私はWebだから参加できました。何が幸いするかわかりません。その時精一杯の対応しているつもりですが、丁寧に教えていただいて感謝しています。今後もよろしく願いいたします。</p>
	<p>今年の企画運営はもう決まっていると思うので次年度以降の話になるが、研究会としてその時点で深めるべきテーマを見定め、それについて参加者同士が議論することを重視してはどうか？</p>
	<p>スムーズな運営をありがとうございました。</p> <p>Webは集中力を維持するのが大変ですので、内容にもよりますが、これより少し短時間、軽めの企画もあればいいですね。</p>
	<p>グループ論議を行う取り組みはよかった。もう少し議論が深まるよう工夫がいる。少なくともグループメンバーの名前を画面に出すなど。</p>
一 事	<p>コロナ禍という想定外の事態により、今回の開催形式となりましたが、Zoomも使い方次第では、</p>

	<p>対面と比べてメリットとなる部分もありますので（例えば、私は本日、東京から参加させていただきましたが、これはオンライン開催ならではのメリットです）、今後とも必要に応じて使ってもよいように思いました。一方で、双方向コミュニケーション勉強会を標榜する当運営では、対面の重要性を横に措くことはできません。</p>
消費者	<p>事前に資料を送っていただいていたので、ある程度内容を把握できていたことがよかったです。</p> <p>グループミーティングの司会を別れてから決めたりする場合がありますが、担当をつけていただいていたので、短時間でもある程度は話し合い（講演内容への理解を深める時間）になったと思います。</p>
	<p>初めての経験だったが、スムーズに馴染めた。</p>
	<p>自身の生協でWebを利用して会議など開催しだったので、今回参加できてとても参考になりました。ただ、休憩中の会話や名刺交換などがWebではできないので、実出席と併用してもらえたらと思います。</p>
	<p>オンラインの講義の疲労度が低下するように思います。</p> <p>名刺交換ができないのが残念です。</p>
	<p>Webではとても気軽に出席、参加できたいへん良かったです。</p> <p>他のグループ討議の声も入ってこず集中できるのでよいですね。</p>
	<p>事前資料が90頁と多く、参加前に少し気が重くなりました…。でも参加して良かったです。</p> <p>90頁というだけで挫折者が出てはもったいないので、もう少し事前資料が少ない方がよいと思いました。</p>

自由意見	
研究会メンバー	<p>5年ぶりに参加させて頂きました。懐かしさあり、新鮮味ありで、5年前と変わらず皆さんに付いていくのに必死でした。</p> <p>これからたくさん学ばせて頂きたいと思います。</p> <p>どうぞよろしくお願い致します。</p>
	<p>大変有意義な時間でした。コロナ下でなかなか難しいとは思いますが、消費者の立場の方とのコミュニケーションをとれる場があればうれしいなと思います。今後ともよろしくお願いいたします。</p> <p>双方向コミュニケーション研究会に企業の参加数を増やしたいと思います。企業同士の横のつながりから参加企業を広げられないか検討したいと思いました。</p>
	<p>研究会や実践の休止は仕方がないところではあるが、この間、各事業者や消費者がどのような活動をしているのか、気になるところである。情報を共有化することで、それぞれが参考にすることができるのではないかと。事務局にはその取りまとめや情報発信をしてほしいと思う。</p>
	<p>オンラインならではの、という可能性を感じる勉強会を経験させていただきました。心よりお礼申し上げます。</p>
	<p>消費者と事業者の双方向コミュニケーションが主体だが、今後は流通や行政の方にもご参加いただければと思う</p>
	<p>KC'sのいろいろな取り組みを振り返ってみると、ある程度協働ということではできているのではないかと。（お問い合わせ・申入れのまとめとして、業界全体としてこのようにしていくべきではないかという提案をしているような例もある。こういったことを、新川先生の指摘に当てはまる実例として打ち出していてもよいのではないかと。）</p>
	<p>視覚障害者の中でも、ずいぶんZoomなどは浸透してきています。今後は実践の場Zoomも視</p>

		野に入れていただければと思います。
一 般 参 加 者	事業者	第2回の勉強会では講師役を拝命しておりまして、本日の新川先生のご講演を聞くにつけ、私の至らなさが一層際立つものと大変恐縮しておりますが、精進いたしますので、どうぞよろしくお願いいたします。
	消費者	オンラインでの会議や学習会、交流会は慣れれば、参加をずいぶん広げることには役立っていきそうに思います。消費者団体の会議でも、リアルとオンラインを併用しながら、それぞれの都合に合わせて参加できるようになってありがたいところです。今後の消費者相談については、技術に追いつけないことで起こる消費者問題について、相談に応じる力をどのように研修されていくのか、そのあたりでは、より事業者の力を得なければ難しいのだと思いました。
		本日の勉強会を経験して、「双方向コミュニケーション」の存在意義を新たに認識したように思います。2040年迄には、「消費生活情報プラットフォーム」に変わっているのでしょうか……。
		事業者の方々と交流機会はこの双方向コミュニケーション研究会しかないので、参加できることはとても有意義だと思っています。なかなか参考になれる意見は言えていませんが、できるだけ参加をして双方向にとって有意義な意見交換ができたかと思っています。
		ありがとうございました。企業の方と直接話をする機会がとても刺激になっています。実はプラスチック問題で、レジ袋の学習会をするのに、プラ工連の方を招きレジ袋有料化の法制化の業界側から裏事情なども含めお話を聞き、参加者と学習対話しました。参加者からはとても満足度の高い学習会だとの声を頂きました。今後も双方向コミュニケーションに取り組んでいこうと思います。
		事業者と消費者の相互理解のための コミュニケーションの取り方を学ぶ研究会、と勘違いしており はじめは場違いな場所に参加したように思いました。しかし協働が必要、大事、と理解できるにつれ 消費者側の声を伝えていくことが 必要かもしれないと感じ 参加した意味はあったかな、と 考え直せました。 ありがとうございました
		自分の参加以外、他の方は前からよく集まっておられるメンバーのように感じ、自分の発言が場違いではないか？など気になりました。視点が違っていたら申し訳ありません。 第2回も是非参加したかったですが、理事会と重なり出来ません。残念です。 アンケート提出忘れていました。遅くなり申し訳ありませんでした。

(2) 第二回勉強会参加者アンケートから

グループ討論について		
研究会メンバー	事業者	討論というより、話の感想になってしまった。講演を踏まえ、私の業界では・・・とその業界ならではの消費者目線・失敗談を聞きたかったです。
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 泉さんの講演が具体的でわかりやすかったため、グループ討議は総じて活況だった。 ・ 発表者にとっては、色んな意見がでたので、取り纏めしやすかった。 ・ 時間を持て余すともなく、かと言って時間が足らなくもなかった、グループ分けの人数も適当だったのではないかな。
		事業者、消費者などいろんな立場の方からの意見が少人数で聞けるのはよいと思います。Web版の実践という感じがして発言もしやすいです。
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 休憩時間も含め、第一回より時間を長く設定していたので、十分話げできた ・ 少人数のグループ分けであり、全員がしっかりと発言できた ・ 進行役の人が、時間配分も含め、的確に調整していた
		ベテランの皆様とご一緒させていただいて恐縮でしたが、私は大変勉強になりました。事業者として、多くの皆様にとって有益となる情報を発信していけるように、If I were youの精神を大事に、弊社も取り組んでまいりたいと思います。ありがとうございました。
		「痛い目に遭った事業者」という表現にひかかりました。他山の石のような意識をお持ちではないかと感じると発言しましたが、グループ討論では、「お客様の立場になり相手の事を考えること」「失敗の聞き方」は、具体的にどうすればよいのか、心がけることとは？など悩むところが共通していることを共有できました。
		<ul style="list-style-type: none"> ・ それぞれの立場からの考えを共有しながら活発な意見交換ができたと思います。 ・ グループメンバーが少なく盛り上がり欠けたので、1グループの人数を増やし（グループ数減らす）グループ発表の時間を増やすといいと思います。
	消費者	休憩時間も含められるなど、ゆっくり、しっかり意見交換ができる時間があつた。
		いつもの事ですが、同じ話を聞きながらいろんな受け止め方や意見があるのが面白かったです。
		時間が短く、webであることも含めて、深めるのが難しく感じました。
一般参加者	事業者	様々な立場の異なる方とのグループ討議は、いろいろな考えをお聞きすることができて参考になります。
		立場の違う意見から、いろいろ考えが自分の中で増幅していったのが有意義だった
	消費者	時間が十分でなく、講演を聞いての感想程度に終わったと思う。
		事業者や行政、いろんな人の意見が聴けて良かったです。
		色々な他業種の方とお話が出来て違う見方があるとわかり視野が広がります。
「失敗する前に気づいて未然に防ぐ」ことが大事だな、と皆さんの意見が一致しました。そのために何をするか、この場で結論が出たとは言えませんが、各自が「宿題」として持ち帰ることができたかな、と思っています。※日清製粉さんの丈の短いパスタを紹介していただくなど、議論の合間に各自のお仕事の内容を知ることができて、短時間ですが楽しかったです。参加者の皆さま、ありがとうございました！		

質疑応答		
研	事	自らが消費者の中に入ってくことが大切だと思いました。自分も一消費者として会話をするこの

		<p>大切さがわかりました。こちら辺は同じ保険業界としておおいに参考になりました。共有していただきました、資料も面白かったです。</p> <p>質問に対しても、誠実に詳細に回答されていたと思います。</p> <p>社内資料まで、見せて頂き、ありがたい限りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・5グループ（A～E）の質問で重なる部分を統一して回答されたので無駄がなかった ・どちらかというと一方的な回答になり、もう少しキャッチボールができればさらに良かったと思う ・泉さんの負荷になってしまうが、その後、メールにて質疑応答ができる方法を採用してもいいのではと感じた <p>色々な事例も伺えて、大変勉強になりました。</p> <p>日々の事業者の取り組みが、お客様の満足度にきちっと反映されているのかなどもいずれ伺ってみたいなと思います。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「伝わっているかどうかを計量化するのは難しい。どのように具体化すればよいか。」との質問に、「言葉のキャッチボール」から苦情の中身、度合いが計れる可能性があるとのこと回答にヒントをいただきました。 ・「事業者の中に消費者問題の専門家や消費者の視点をもった人を設置しないと体質改善はできない。」とのことお言葉に、モチベーションが上がりました。 <ul style="list-style-type: none"> ・それぞれの班で出された疑問に一つ一つ答える時間があつたのはとても良かったです。 ・質問に対してすべて答えて下さっていたので大変そうだと感じました。
	消費者	<p>非常に丁寧に回答いただき、納得できた。</p> <p>結局、相当なところまで情報開示していただいたのではないのでしょうか。</p> <p>最初消費者は批判せずそのまま受け止めるのが義務責任のように言われましたが？（とり間違えていますかね）。結局消費者の意見をどこでも聞くようになってきた。ステークホルダーとして重要視するようになってきたことも話されました。</p> <p>ただ、「言うのは簡単だが、やるのは簡単でない。」その言葉の真意は何かでしょうか？業界の中は、一方ではライバル・競争相手ですから。そしたら、「ヒヤリハット集」—企業秘密の暴露はできませんね。</p> <p>やっぱり、消費者が絡まなければ、わが「双方コミュニケーション研究会の活動記録」で一緒に頑張りませんか、と提案したいです。</p> <p>時間が短く、webであることも含めて、深めるのが難しく感じました。</p>
一般参加者	事業者	<p>様々なグループから出された質問に、的確に回答されていて、参考になりました。</p>
	消費者	<p>「コミュニケーションとは何か」を改めて考えさせられた</p> <p>普段から検討されている問題だけに、豊富な知識でお答えいただき、参考になった。</p> <p>一気に講演を聞くよりもキャッチボールになったので理解が深まりました。</p> <p>実は義理の妹がガンで他界した時に、弟が難聴でコールセンターとの電話でのやりとりが出来ず、保険の申請に難儀したもので、保険のユニバーサルデザインについて聞いてみようと思っていたのですが、聞きそびれました。</p> <p>また今度聞いてみます。</p> <p>「失敗する前に気づいて未然に防ぐ」というテーマについて、泉さんに直接伺うことができ、質問</p>

	<p>して良かったです。泉さんからは「それが一番難しい」というお答え、確かに「それができれば苦労はしないよね」と思います。参加者の皆さんがそれぞれに「宿題」として持ち帰りになられたのかな、と感じました。</p> <p>全国の大学では、コロナ禍で春から夏まではほとんど対面授業が行われず、後期（秋学期）が始まって引き続きオンラインを選択する学生が多く、ほとんどの大学のキャンパスは閑散としています。その中で各大学の生協は未曾有の経営危機に直面しています。この難局をどう乗り切ってゆくのか、生協組合員との「双方向のコミュニケーション」の中にしか事態を打開する道筋は無いのでは、と改めて感じました</p>
--	---

全体運営について	
研究会メンバー	<ul style="list-style-type: none"> ・声が拾えないとか、多少の雑音が入るとか、ある程度の不具合は仕方ないですね。 ・それも場を重ねるごとに改善されていくと思います。 ・タイミングよく質問したり、全体の場の空気を感じたり、そういうことでコミュニケーションの質は上がると思うので、リアル研修会も開催検討したらいかがでしょう。 <p>遠方の方は移動時間等の配慮が要るので、リモートとの使い分けが現実的だと思います。</p>
	<p>今回も、ご準備大変だったと思います。</p> <p>ありがとうございます。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ・パソコン付設のスピーカーでは、どうしても音質が悪いので、ピンジャックを使い小型スピーカーに接続して聞く方法を取ってみたい ・参加者限定で、他のグループの内容をあとから動画で拝聴できるとWebならではの活用方法になるかと思う
	<p>直前にPCの不具合があり、ミーティングに入るのが遅くなってしまいもうしわけございませんでした。</p> <p>今回もスムーズな進行をありがとうございました。</p> <p>Z o o mでも十分にコミュニケーションが取れるなど、このような機会が持てて大変嬉しく思います。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ・前回に引き続き、進行がスムーズで参加しやすかったです。 ・質疑応答の時間がしっかりと確保されていたのがとてもよかったです。 ・休憩時間がとりづらかったです。
	<p>Z o o mの機能ですが、M e e tのようにアイコンで数名の参加者が表示しつつ、発表者がピックアップされて表示する機能があればよいと思いました。発表者を探しました。</p>
消費者	<p>大変うまくなくて、頑張ってくださいました。事務局さんご苦労さまです。</p> <p>ではこの後懇親会！あの楽しさは、さっきの意味はね・・・など、あの後のフォローの場は望むべくもありませんが、webならこそ、私のような体になっても、台風でも、お金がなくても参加できる。今の私には好都合です。</p>
一般参	<p>事業者</p> <p>グループ討議も大人数ではなく5名程度の人数だと討議しやすいと思いました。</p> <p>ウェブでも問題なく討議できたと思います。</p>
	<p>消費者</p> <p>ようやく慣れてきました</p>
	<p>Webによる研究会の開催でも、それなりの成果が期待できると感じた。</p> <p>だいぶ慣れてきました。他の方のお話がじっくり聞けて良いと思います。</p> <p>名刺交換ができないのが残念です。</p>

	資料を印刷して参加すると良いことがわかりました。
	事務局の皆さま、ご準備の段階からいろいろとご苦勞があったことと思います。ありがとうございました！片山先生のPCトラブル、大変でしたね！

自由意見

研究会メンバー	事業者	Z o o mで十分参加・活動が可能だと感じました。貴重なお時間ありがとうございました。
		この先、感染拡大の情勢の見極めは難しいと思いますが、当研究会が停滞しないように、シンポジウム以降にブランク期間が長くなならないよう、何らかの情報を発信しておいた方がいいと思います。
		今後も様々な事業者、消費者の方々の講演を聞いてみたいです。 どうぞよろしく願い致します。
		・新しい日常の中、試行錯誤を行い、双方向コミュニケーションを継続いただき感謝 ・テーマに応じて、行政や流通にも参画いただければと思う ・東京の消費者と関西の消費者では、微妙な違いがあると感じているので、東西での交流をはかってみても新たな発見があるかもしれない
		来年こそは、また皆さんで集まって活動ができるように切に願います。
		今後ともよろしく願いいたします。
	消費者	大小問わず参加する事業者を増やしていきたいと思いました。研究会のオブザーバー枠を設定するなど、まずは事業者に研究会を知ってもらう機会をたくさん作りたかったです。
		グループ以外の方とお話ができない残念さはあるものの、課題を再確認できたり、とても参考になりました。 本年度は回数が少ないことが残念。遠方の方も参加しやすいZ o o mの利点を生かして、回数や実践の場も検討していただきたいと思います。 今後増えてくださるオンライン〇〇に、一般消費者に参加してもらうときの参考にもしていただきたい。
		実践を広げ、参加する消費者、事業者を広げていく取組を継続していく必要性は変わらないと思います。 双方向コミュニケーションの意味を突き詰めるような議論を再開するのか、再開するとすれば何をどう深めるのかということは整理が必要ではないでしょうか。
		11月4日の10周年記念シンポはぜひ、全国の適格消費者団体、および消費者団体のリーダーの皆さんに聞いていただくよう、強力に宣伝していただきたく思います。
一般参加者	事業者	一方通行ではなく、双方向でのコミュニケーション機会を持つことは重要だと思います。 引き続きこのような機会があれば参加させていただきたいと思います。
		消費者
	予め資料を読み込んでおくことを前提に運営するなど、参加者の議論の時間を延ばす（十分に時間を取る）工夫が要ると思う。	
	コミュニケーションではテーマを決めて話してみたいです。教育とかジェンダーとかプラゴミなどSDGsの課題などは共通の話題になると思います。8の 作る責任 使う責任 大学生には少しハードルが高いかな、と思いますが、何とか学生の参加を得たいと思います。	

(3) 10周年記念シンポジウム参加者アンケートから

2019年度双方向コミュニケーション研究会報告について		
研究会メンバー	事業者	食品もちろんですが、ファッション業界もトレンドがあるため多くの廃棄があるように感じました。CO・OPこうべの取り組みは大変有意義なもので、消費者が誇りを持って消費活動・生活をする事ができるものだと思います。日本全体で取り組みをすすめるべきだと感じました。
	事業者	実際に関わった者にとっては今更感がなくもなかったが、今後入会を検討している方には参考になったと思う。
	事業者	お時間が足りなくて残念でしたが、取り組みを聞かせていただき大変勉強になりました。
	事業者	研究会の活動を再整理できました。ありがとうございました。
消費者	消費者	『2019年度双方向研究会のまとめ』、この大部の立派な報告書のどこを読んだら何とか理解できるか、初めての方は悩まれたのではないのでしょうか。コンパクトにエッセンスをお話いただき良かったと思います。
	消費者	参加していたので、内容についてはわかっているようでありながら、改めて受け取り方の整理、考え起こすことができました。
	消費者	詳細にまとめていただき、ありがとうございます。とてもよくわかりありがたいです。事務局の皆様へ感謝感謝です。
一般参加者	事業者	消費者と事業者の双方向のコミュニケーションを多彩なやり方で行われていることが分かりました。
	事業者	先日の片山先生のご講演の質疑であった、「参加者をセグメントにわけて、意見を収集している・・・」部分の事例があり、わかりやすかったです。カラーだったのでわかりやすかった。
	事業者	・研究会の内容や進め方が、大変理解しやすいと思いました。 ・事業者に向けて研究会の参加費などのコスト面の説明をしてはいかがでしょうか。"
	事業者	具体的な活動内容を知ることができたと思います。
	事業者	企業に属していると、異物混入があったときに電話するのは面倒というお客様の気持ちを想像しにくくなっているので、相手の立場・目線で考えるというお話に興味を持ちました。
	事業者	私自身が参加できていない研究会の内容を知ることが出来て大変勉強になりました。
	事業者	冊子を読むことでより理解を深めたいと思います。
	事業者	食品業界さまの事情などを知ることができました。 もっと時間を取ってお話しを伺いたかった。
	事業者	・崇高なテーマである「双方向コミュニケーション」の実現を目指し、地道な活動を継続されていること、まず感銘いたしました。 ・理解しているようで、対話を通じてギャップを認識し、共感が深まる活動、模範としたいと感じました。
	事業者	「双方向コミュニケーション」は、良いご縁をいただき、毎回多くを勉強させていただいていると感じています。様々な対話があつてこそその「お客さま本位」の実現だと感じていますので、今後も勉強の機会を与えていただければ、とてもありがたく思います。
事業者	対面でお話しすることで、私たちにとっての当たり前が当たり前でないことに気づかされる機会になりましたし、知らないことを知っていただくことは大切なことだと、再度実感いたしました。	
事業者	2019年度も多岐にわたる活動を行い、消費者と事業者がコミュニケーションを取れる機会を多数設定いただいている事がよくわかりました。	

	私の所属する住友生命保険相互会社としても、従来から、片山登志子先生のご指導の下、当社の村井正素等を通じて双方向コミュニケーションに取り組んでまいりました。こうした取組みを一層発展させる決意を新たにするという意味で、大変役に立ちました。
消費者	とても有意義と思われましたが、食品系以外の企業の動きはどんなでしょうか。
	先にまとめの冊子も送っていただいていたので、ポイント説明でもわかりやすかったです。様々な立場の方が参加し、交流することで新たな気づきが生まれる。このような場が少ないためこの研究会の存在意義は大きい。
	実施されてきたテーマや内容がわかったこと。欲を言えばこれから何をするか（2021?）をもう少し時間をかけていただけたら良かったのでは。
	双方向コミュニケーション研究会は、事業者と消費者がお互いを知ることができる貴重な場であり、地道に取り組まれておられることに意義があると実感しました。公正な市民社会の実現に向けて、多くの場で活用されることを望みます。
	様々な活動事例を知ることができ、良かった。
	今後もぜひ続けてください。
	事業者には事業を消費者視点で行っていくうえでの気づきなどが発見できたようですし、消費者も事業者の工夫や姿勢を知るきっかけになったようで、それぞれがお互いの立場を理解することにつながっていることがわかりました。いきなりの開催は難しいとしても小さな単位で場を重ねていくことで、気づきが増えると感じます。
	読むだけでは、サラッと進んでしまっていた内容もあったので、改めて読み直しました。
	生協の理事になるまでKC'sの名前すら知りませんでした。設立20周年の節目に出会い、その歩みを少しでも知ることができて良かったです。
	申し訳ありません。早過ぎて文面を目で追うことで精一杯でした。時間に余裕がないのであれば、文書報告でも良かったのではないのでしょうか？
先進的かつ充実した取り組みの10年のあゆみがよくわかりました。	
適格(目指す団体含む)	早くから、双方向コミュニケーションの重要性に気づき、行動を始めたからこそその実績は大変素晴らしいものだと思います。将来へと導く報告として多くの人に気づきを与えるのではないのでしょうか。
	機会があれば、双方向コミュニケーションの場に参加したいと思います。
	事業者と消費者の意識や理解度のかい離がこれほどあるということに衝撃をうけ、また、事業者、消費者がお互いに気づきを発見する場でもあり、このような取り組みの重要性が理解しやすい。毎年報告書を作成され、その時々課題を追求し記録に残しておられる作業量に敬服する。
	2010年以來の地道な活動の内容を知ることができ、大変参考となった。
	団体としての力の差を感じましたが、頑張りたいと思います。
	活動とその成果が具体的に理解できた。先例のないことであり、試行錯誤されながら困難にめげずに長年取組まれたことに敬意を表したい。
	席に戻っていなかったため、評価出来ません。
その他	ここまでの活動を消費者団体が取り組めるのは本当に理想的であると思います。各参加事業者のコメントにも掲載されているとおり、事業者にとっての気づきがあることはメリットであり、上記の河上先生の対話として大きな効果があると感じます。消費者市民社会の実現に資するものであると思います。
	・有意義な研究会であると認識しています。

	<p>・持続可能な今後の継続を期待します。</p>
	<p>当研究会の活動について、今回初めて知ることができました。10年の間には、挫折してしまいそうな困難もあったかと思われます。同志や参加者をどのように募り、メンバーを拡大していったのか、活動の経緯を具体的に知りたいと思いました。</p>
	<p>たくさんの事業者の方々や消費者の専門の方々が双方コミュニケーションによって、より良い方向を試行錯誤してこられた貴重なご報告をありがとうございました。これまでのご努力に対し称賛しています。消費行動は投票に似ているというのは解るようになります。消費者は商品を選ぶ自由を選択したいのだと思います。</p>

双方向コミュニケーションをやってみたいですか？	
研究会メンバー	<p>食品業界など、目に見えて消費者が普段使用するものは実施しやすいですが、半導体やメーカー、小売りなど重要だけれど直接的ではない商品についてはどのように理解を求めたらよいのでしょうか。（単に商品の紹介で終了するのではないか）。</p>
	<p>（実施済み）</p> <p>課題と言えるかどうかわからないが、消費者に関心のあるテーマを設定することが大切だと思う。事業者側の一方的な思いプレゼンしても、双方向コミュニケーションは実現しづらい。</p>
	<p>引き続き参加したいと思います。</p>
	<p>引き続き、お客様センターのお客様対応について。</p> <p>お客様センターのお客様への情報発信の取組みについて。</p>
	<p>コミュニケーションをとれる場が少ないこと。事業者としては前のめりですが、WINWINの関係を気づくことが難しく感じます。</p> <p>消費者に気に入られるためには、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・値下げに応じる ・望みを叶えるために振り回される ・お客様を神様のように扱う <p>など、事業者が下手に出なければいけない場面が多いように感じるが、上下関係や甲乙関係ではなく、正当な取引を行うために対等な立場にいるにはどうしたらよいか。</p>
消費者	<p>KC'sのような仲介役が必要です。何のためにするのか、目的を明確にしてそれにふさわしい仲介役、例えば行政、弁護士会、生協、消団連など。</p> <p>消団連の立場から言うと、本日提起された「食品表示」、現代のあるべき形はなにか、意見をまとめるために双方向コミュニケーションの場を持ちたいと思います。また、新しい日付の商品を探す行為は、曲がったキュウリ論議と同じ。今やF1品種で同じサイズ？とか、そのあたりを生産者、流通業者さんと一緒に考えたい。</p>
	<p>全国消費生活相談員協会の運営委員をしています。「研究会」はできると思いますが、「実践の場」の継続性と運営体制の人的資源、人件費が難しいと思います。進めるためには事業者や大学での「場所」の提供や消費者市民社会を目指す産官学リカレント教育として大学と連携する方法が望ましいと思います。</p>
一般参加者	<p>当庫では、会員（労組、生協）と日常的に双方向のコミュニケーションを行っているため。オンラインでの開催も検討しています。</p>
	<p>事業者と消費者が対等な立場で実施すること。事業者としてはどうしても消費者に悪く思われたくないで阿ってしまう傾向があり、一方で消費者としては事業者にはかなわないからと、あるいはどうせ意見を言っても採用されないからと対決姿勢で臨んでしまうイメージがあります。双方が双方の立場に立ちうるという基本的なことを忘れがちになってしまうので、双方が協力しないとできないようなアイスブレイクをしてから始めるなどの工夫があっても良いかもしれません。もうすでにされているのかもしれませんが。</p>
	<p>はい。だが、会社の意識やレベルがそこまで追いついていないので不安です。</p> <p>課題はB to Bの商売であること、ほとんど得意先別対応なので、そこをどうするか</p>
	<p>消費者に気に入られるためには、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・値下げに応じる ・望みを叶えるために振り回される

	<p>・お客様を神様のように扱う</p> <p>など、事業者が下手に出なければいけない場面が多いように感じるが、上下関係や甲乙関係ではなく、正当な取引を行うために対等な立場でいるにはどうしたらよいか。</p>
	<p>消費者の声を聴きたい事業側と違って、消費者側には目的があまりないように感じるので、どのようにしてコミュニケーションの場に参加していただくかが課題であると思いました。</p>
	<p>消費者の意見を直接聞くことのできる場を設ける。</p> <p>自分が事業者である一方で、仕事外では一消費者であることを意識し、消費者の立場に立って考える。</p>
	<p>コミュニケーションで得られた結果を、実際に企業活動に活かせるかどうかは難しい場合もあり、参加者の悩みになるのではないかと考えています。</p>
	<p>現時点では双方向コミュニケーション実施は予定していませんが、弊社は障がい者雇用の特例子会社なので、障がいをお持ちの方と実施できればと思います。単純に社会的弱者と大括りされるのには抵抗感があります。</p>
	<p>具体的な取組みイメージについて存じ上げないので、課題事態が想定できておりません。</p>
	<p>現在は、特にこのことについて議論してみたいということはないので申し訳ありませんが「いいえ」に回答しました。</p> <p>事業者、消費者共にどこまで、相手のことを思いやることができるかが大切だと思います。そのためにはどれだけの情報を出し、そのことに納得するかが大切かと思っています。</p>
	<p>どうしても、自分たち目線になってしまいます。去年参加させていただいた会で、生命保険のイメージや私たちが当然知っているだろうと思っていることも、まだまだ知らないことがあるのだと気づく機会になりました。また、当社の商品のイメージに対しても、率直な意見をお聞きできたので、様々な層のお客さんの話を聞く機会が持てたらと思います。こちら側の勉強と、正しいその人に合った話ができるように準備が必要になるので、やることのできるなら、いろんな部門の方とコラボしてやりたいなと思います。</p>
	<p>こうした取組みのパイオニア的存在であるKC'sが、（行政、消費者、事業者という）諸関係者の協力を得ながら今後とも不断に取組みを進めていくことは、社会的財産そのものだと思います。やるにあたっての具体的な課題については、私自身が先日の勉強会の場でお話した事柄であると感じております。</p>
消費者	<p>よく分かりませんが、出来れば。コロナ禍での接客対応（スーパーで高齢者がレジでとまどったりされているので）</p>
	<p>容器包装・プラスチック問題についての双方の意識</p>
	<p>取り扱い説明書や約款</p> <p>（必ず必要で、事業者側はその内容の一字一句に神経を張り巡らせて整えているはずなのに、消費者がそれをきちんと理解して活用できていない、あるいは、消費者にとって重要なことが明示されていないことも多々あるはず。不十分な内容で消費者問題に発展しないためにも、事業者が守るべき基準を明確にしたいし、消費者も説明書や約款をきちんとチェックし役立てていく力をつけていかないと思うので）</p>
	<p>双方向コミュニケーションは事務局の力量が問われるが結果を追い求めすぎずにまず事業者、消費者の考えていることの情報を出し合い、そのギャップや認識のズレから気づくことから始めたい。</p>
	<p>①事業者と消費者の集め方</p> <p>②テーマの選び方</p>

	<p>③進め方、継続するための方法、参加者にのびのび意見を述べてもらうこと。など概略のイメージづくり</p> <p>①使い捨てプラスチック容器包装 ②食品ロス ③表示（食品・健康食品）</p> <p>私自身は面白い企画だろうと感じますが、組織として行う以上は行う目的を組織内で確認しながら進める必要があると考えます。</p> <p>事業者には少数の意見は聞いてもらえないと思っていること。言っても無駄だと思いこんでしまっていること。</p> <p>様々な業種の方と話すとき必ず発見があって楽しい。まずは、「共通言語」でしょうか。</p>
適格（目指す団体含む）	<p>事務局、活動のコアになる人の活動費、人件費、活動時間に対する経済的保障。 地元経済界との相互理解の構築、活動を広げるに際して理事会の意思決定。</p> <p>双方向コミュニケーションをするにあたり、事業者と一般消費者が「敵対」してしまわないように、一般消費者が「消費者志向経営」を事前に学習しておく必要があるかと思いました。</p> <p>現在、所属団体では、「消費者と事業者をつなぐSDGs」の観点から、事業者との協働を模索している。来年度から何か一つでも実施できるよう検討したい。呼びかける企業・消費者の選定や、テーマはどのようにするのかなど。</p> <p>現在、えひめ消費者ネットでは、県内の商工会議所・商工会に対して法人会員としての加入のお誘いを計画しております（本当は3月に1団体加入予定でしたがコロナのため中断しています）その中では事業者向けのセミナー開催を予定していますが、将来的には双方向コミュニケーションが出来ればと考えています。課題としては、県内は中小事業者がほとんどであり双方向にまで向き合ってくれるかどうか不安がある。</p> <p>有意義な活動だと思いますが、企画・実施は当団体が行うことは難しいと思います。 人手がありません。</p> <p>事業者との接点、開拓の仕方。</p> <p>次の世界が、双方向コミュニケーションの意識がなくては描けないと、認識する人と、必ずしもこの発想が一般的なものになっていない点で、問題をしっかり共有できるのかに、不安があります。</p>
その他	<p>私が所属しております鹿児島はまだ適格消費者団体の認定も受けていないので、まずはそこに注力しなければならないのですが、やはり課題としてはマンパワーと時間の確保（調整の難しさ）という印象です。中途半端な取り組みになってはいけないと思いますので、中長期的な実施計画を予め準備する必要があると感じました。消費者市民社会の実現のために必要なことであると感じています。</p> <p>とても有意義で勉強になります。</p> <p>まずは、志を同じくする仲間を集めること。次に事業者への働きかけはどのようにしたらよいのか。また、賛同者を集めることが困難な状況でも継続する士気をどう維持したらよいのか。そして、活動の基盤となる財政面の問題。経済的基盤の整った別団体による支援がなければ、立ち上げすら不可能だろう。</p> <p>主催する立場ではありませんが、機会があれば常に参加させていただきたいです。</p>

自由記入欄

研究会メンバー	事業者	<p>自律的な市民が育つ、消費者市民社会の構築という概念を広く知ってもらう活動が大切だと思います。そして、多様な選択（結婚式をしない、住宅を購入しないなど）が是正される社会意識を形成する必要があると思います。（やみくもに消費を喚起しない世界の情勢）双方向コミュニケーションが、事業者としての私、消費者としての私の双方を充実させてくれる活動になればと思います。</p>
		<p>他の団体の研修会やセミナーの多くは、リアルとリモートの混在で実施している。文字通り、双方向コミュを推進していくには、リモートだけでは難しいと思う。コロナの収束はまだまだ見通せず、当面、今の状況が続くと思うので、研修会のやり方の見直しの検討も要るのではないかな。</p>
		<p>パネリストとして別の消費者の立場の方も参加されるとバランスがよくてさらに良いと思いました。</p>
		<p>『KC'sの双方向コミュニケーション研究会』としてパッケージ化し、行政、消費者団体に提案し、いろいろな地域でいろいろな団体が主催する『KC'sの双方向コミュニケーション研究会』が実施できるようになれば良いと思いました。</p>
		<p>本日は大変有意義な会をありがとうございました。 来年もKC'sでの活動を楽しみにしております！よろしく願いいたします。</p>
		<p>コロナウイルス感染症の影響の中で、SNS等で広がった正確でない情報が、消費者を困惑させ、買い占めなどの行為が起こってしまったケースがありました。（トイレトペーパーなど）事業者は、より適切な情報を持っていることが多いと思いますが、その伝え方などにおいては課題があり、より広く適切にお伝えする方法について、さまざまな視点から考える機会があればと感じております。</p>
消費者	事業者	<p>急ぐ必要はないと思います。出された意見は、みんなでじっくり考えていきたいものです。予算がいきますね。企業の社会的貢献の一つとして寄付を募れないものか、一つの会社の経費で落とされるだけでなく。経団連がコミットしてくださればいいのですが。</p>
		<p>ありがとうございました。 コロナ禍でもできる双方向コミュニケーション研究会が実証できました。とてもうれしく思います。アイデアや知恵を出し合って、実践の場が何とか安全にできる方法を生み出せればさらにうれしく思います。</p>
一般参加者	事業者	<p>あるていど日本語が通じる社会では、双方向コミュニケーションを進めていくことがいい取り組みだと思いますが、一方で外国人の増加も気になるところです。育った文化も異なることから、ずっと続く課題と思いました。</p>
		<p>コロナ禍の中、オンラインで開催されたことは、遠方の方も参加でき、よかったですと思います。</p>
		<p>河上先生のお話を聞いて消費者行動について体系的な整理がなされているということに恥ずかしながら初めて理解しました。大変勉強になりました。パネルディスカッションも実際に苦労されている現場の方の生の声を聞くことができ非常に有意義でした。片山先生がおっしゃる通り、もう少し時間があればもうちょっとお話を聞きたかったです。ありがとうございました。</p>
		<p>B to B企業の方々がおられました、悩みを共有したいです。</p>
		<p>今回初めて聴講させていただき、双方向コミュニケーションという消費者と事業者の意見交換を行う場があることを知りました。 私は今まで事業者は利益を得るため、消費者は得をするため、どちらが賢いか競い合う敵対関係にあると考えていましたが認識が変わりました。 お互いが不満を持つことなく納得して取引を行う市場を、消費者と事業者が協力して生み出そうと</p>

	<p>する動きが広まって欲しいです。</p> <p>本日は貴重なお話を聞かせていただき、ありがとうございました。</p> <p>今回のような講習会に参加させていただくのは初めてでしたが、双方向コミュニケーションについての皆様の意見を拝聴し、大変有意義な時間を過ごすことが出来ました。</p> <p>これを機に双方向コミュニケーションについてより深く考えていきたいと思えます。</p> <p>貴重な場を設けてくださり、ありがとうございました。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 基調講演、活動報告、パネル、まとめ、と構成にストーリーがあり、非常に良かった ・ 当社はある程度できていると思うのですが、まだまだの事業者が少ない、ということですね、事業者団体・業界団体との連携で、その業界の力を引き出せたらと思う。 <p>10年間にわたる活動に敬意を表します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 初めての参加でしたが多くの気付きを頂き大変有意義でした。 ・ 多面的な見方が大いに欠けていると感じ、見識の狭さを反省しました。 ・ 再度、レジメを見返し何らかのアクションに繋がられるようにします。 <p>本日は参加させていただき有難うございました。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ITが進展し、便利な世の中になったと感じてますが、消費活動、広告活動などがスピーディーに実施できるメリットの反面、リスクも高まっていると感じております。 ・ 消費者として、自らを守る研鑽も必要なので、御会のようなポジションからの発信がますます必要になると感じております。 <p>今回のZoomでのシンポジウムは、特に集中して聞くことが出来、幅広く色々な人が参加できる機会となりよかったですと思います。どういった層でも参考になり、大変勉強になる内容だと感じておりますので、今後またこういった機会があれば、社内で参加させていただく層も増やし、自己研鑽や意識向上の機会としたいと感じました。目に見えない商品をお客さまにご満足いただける形で提供するには、まずは職員全体で意識を高めていく必要があると感じています。ありがとうございました。</p> <p>本日は貴重なお話をたくさん聞けました。Zoomの開催でも、対面と変わらず、集中して聞けましたし勉強させていただきました。ありがとうございました。</p> <p>双方向コミュニケーションの大切さを改めて考える機会をいただきありがとうございました。</p> <p>KC'sのプレゼンスを活かし、「双方向コミュニケーション」が市場における明確な「指針」としての地位を獲得すべく、今後とも取組みを進めていただけますよう期待しておりますし、我々としても、それに対する協力は惜しみません。今後ともご指導ご鞭撻のほどお願い申し上げます。</p>
消費者	<p>袋井様：申し込みが遅れた上、パソコン音痴で開始直前にバタバタしてゴメンナサイ。</p> <p>「資料が郵送される」とどこかで見た記憶がありますので、今からでも送っていただけないでしょうか。送料必要なら切手送ります。申し込みの住所へ！</p> <p>"オンラインシンポジウムは出かけなくて便利だけど、双方の意見交換ができないのは消化不良。10周年おめでとうございます。これからも頑張って活動してください。"</p> <p>KC'sの活動の厚み、役割の大きさを改めて思うところです。各地で消費者団体が活躍していくことは、各地それぞれの専門家、消費者、事業者、行政などがつながってその地域の消費者被害をなくす力となっていくので、消費者団体同士の連携、関係性も育んでいかれることを期待します。</p> <p>初めての参加でしたがこの取り組みが継続され、研究会参加の輪が広がっていることに感銘しました。機会があればまた参加したいと思います。基調講演で消費者団体がアダプターになることを期待するが印象的でした。</p>

	<p>①正しくきちんとコミュニケーションすることは大変大事なことです。対面でもオンラインでも相手に共感して聴くことでしょうか</p> <p>②ロードス島の船長の行為は「三方よし」に通じますね</p> <p>③双方向コミュニケーションで互いを知ることは、消費者志向経営につながり、消費者はその会社のファンになり投票行動も変わりそうです</p> <p>④双方向コミュニケーションするときはそれぞれ「リスナー的態度」が必要です</p> <p>⑤この活動がトップランナーとして息長く実施されますこと応援します</p>
	<p>適正基準を消費者と事業者が練り上げていく。 消費者は自ら考える消費者になっていく。 全国各地に種をまく。 双方向コミュニケーションを通して消費者も事業者も気づきがあった 10 年だったなど、拝聴して大変有意義なシンポジウムでした。ありがとうございました。</p>
	<p>コロナ禍の中でリアルでの双方向コミュニケーションの機会を設けるのは困難と思われていますが、オンライン等を活用して企画をして頂きたいと思います。</p>
	<p>双方向コミュニケーション研究会の取り組みが事業者にとっても、気づきがあり、商品の改善、社員の意識を高めることに役立っていることがわかった。敵対するのではなく、協力し合って、悪徳業者の撲滅につながっていくと思う。 いい学習の場を提供いただき、ありがとうございました。大変参考になりました。</p>
	<p>双方向コミュニケーションを京都で開催する時に 参加して下さる事業者をご紹介くださると嬉しいです。 オンラインでは名刺交換の場がないので、そのような対話に参加くださる事業者リストなどもあれば嬉しいと思います。京都でも作ればよいのですが時間がかかりそうです。</p>
	<p>「レッセフェール」「消費者志向経営」「消費者市民」など、聞いたことはあるけれど良く理解できていない言葉が多いことに反省しています。理解できていない言葉がでてくると全体が難しく感じてしまいます。普通の主婦でも参加しやすい雰囲気をお願いします。</p>
	<p>いつも組合員理事は事業者側としての内容を考えているので、双方向コミュニケーションに参加されている事業者の方々のお話を聞いていると、私達は協同組合なのに..と改めて自身の事業や活動を見つめ直す気持ちになります。学習会の出席や実践の場への参加を大切にできたらと思います。</p>
	<p>課題は尽きないと思うので、とにかくこの活動を継続して行ってほしい。</p>
	<p>いろいろと発見をいただくシンポジウムに参加させていただき、ありがとうございました。私は生協に働くスタッフですが、組合員はもとより、地域・社会をより良くしていきたいとする組織ですので、本日のシンポジウムの内容を組織なりに少しでも具現化できればいいなと思います。企画いただいたみなさま、ご苦労様でした。</p>
<p>適格(目指す団体含む)</p>	<p>悪質な事業者が排除され、身勝手な消費行動が恥ずかしい社会。個々の人が尊厳をもって自立し、幸福感を社会の構成員が感じる事が出来る社会、誰もが人と比べずに、自ら情報を入手し考え選択でき、消費行動がとれる社会を作りたいです。 漠然と考えていたことを、明確に言語化し具体的に示して頂き有難かったです。 Webセミナーのおかげで、貴重なシンポジウムに参加できた。コロナのおかげだと今回も感じた。新潟は、まだまだこれからなので様々な点ご指導をお願いいたします。 大変参考になりました。これからはますます活発に活動されることを願っております。 双方向コミュニケーション研究会の 10 周年、おめでとうございます。今回、シンポジウムに参加し</p>

	<p>て、刺激を受けました。ありがとうございました。</p> <p>大変勉強になりましたが、実際に始めるのは難しいと思いました。これからも、先駆者として取り組まれて発信されるとともに、御指導・御助言をお願いいたします。</p> <p>将来の消費者問題を検討するにあたり、避けて通ることのできない課題に取り組まれていることに敬意を表します。今後もこれまで以上に多くの方々と共に、消費生活のあるべき姿を示していただきたいと思います。</p>
その他	<p>毎年まとめ雑誌（ママ）を出しておられるとのこと。拝見する方法をご教示ください。</p> <p>機会があれば、ぜひ活動の場を体験し、具体的な活動内容、これまでの経緯など詳しく知りたい。一地域にとどまらず、全国へのムーブメントが起きることが期待される。オンラインにより、他地域、他団体に対しても、積極的に情報発信していただけると嬉しい。また、研究会で取り上げていただきたいテーマは、「IT化社会における企業の高齢者対応」。</p> <p>本日はとても有意義なシンポジウムに参加させていただきまして、ありがとうございました。昨年11月に貴法人の事務所にお伺いさせていただきました際に元山事務局長様より研究会の活動について概要を教えていただきましたが、事業者だけでなく学生や主婦層、障害をお持ちの方とのコミュニケーション活動など、改めて詳細まで知ることができました。鹿児島はまだまだ発展途上であり、先進地から学ぶべきことが多いです。これからも多方面におきまして御指導いただきたく、よろしく願い申し上げます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・KC'sの双方向は、気長に、着実に発展していくことを願っています。 ・自分の経験談ですが、平成14年に国民生活審議会が「自主行動基準の指針」中間報告を公表した際、坂東先生の力を借りて、神戸市で「リスクコミュニケーション」という名称で、消費者と事業者が対峙するのではなく、行政が仲立ちをして相互に理解を深める場を設けましたが、継続されていません。その精神は、当該「双方向コミュニケーション」と変わらないもので、2年前にこの存在を知ってから参加しています。継続を。 ・その後も消費者教育活動は20年間継続しており、本日も大変勉強になりました。 <p>本年の民法改正により、契約規約・約款で「当社の都合により変更することがあります」という条項があり、同意しなければ契約ができないという契約が昨今増えてきました。嫌だなあと思っていたのですが、民法改正により、新たなルールができました（喜んでます）。</p> <p>①変更が顧客の利益に適合する場合 ②変更が契約の目的に反せず、諸事情に照らして合理的な場合に限る。顧客にとって必ずしも利益にならない変更については事前にインターネット等での同意が必要。変更の必要性、変更を予定する旨の契約条項の有無や内容等々による顧客に与える影響、その影響を軽減するよう考慮する必要がある。一方的に変更できるわけではない。＝が出来ましたので、広く流布する必要があるように思います。河上先生、作ってくださった先生方に感謝しています。</p> <p>消費者庁の事故調について教えていただき、なるほどと思いました。</p> <p>事業者にとってみれば、すぐに刑事裁判や糾弾を想像し、委縮し、緊張するように思いますが、以後に人が亡くなったり、怪我をしないように原因を究明し、事故が起こらないようにする方が先決です。いくらお金で賠償されても被害者が元に戻る訳でもなく、健康で生存して普通に暮らしていることの大切さ大事さは言うに及ばないように思います。そのためにも被害者が出ないようにする方が大切で重要だと思いました。印鑑の廃止は急で厳しいなあって思いました。理由は、例えば契約内容に間違いがあれば、数量・質・形状などに間違いがあれば、契約しても訂正を必要とすれば、何時・誰が・何を訂正したかを訂正印を見れば一目瞭然に解るので、これからの不安だなあって思</p>

	<p>います。先日も家の設備について点検を業者さんがきてくれましたが、点検内容は異常なしでしたが、「楽得保証」に入ってるのに、入っていないにチェックされたので、訂正印を押してコピーを送ってもらいました。業者さんは大したことないように言うてくれますが、点検した日に私の確認印を押しましたので、何かあれば不安でした。日常の生活の中で印鑑はとても役に立っていましたから、慎重にお願いしたいと思ってます。</p> <p>貴重なご説明、ご報告をありがとうございました。これからも益々ご活躍ください。"</p>
--	---