

2023年度

双方向 コミュニケーション研究会

まとめ

消費者と事業者の相互理解と
信頼再構築を目指して



Kansai Consumer's
Support Organization

KC's
ケーシーズ

特定非営利活動法人

消費者支援機構関西

(内閣総理大臣認定：適格消費者団体・特定適格消費者団体)

1. はじめに

適格消費者団体・特定適格消費者団体である特定非営利活動法人 消費者支援機構関西（以下「KC's」といいます。）は、消費者団体訴訟制度を活かした事業者に対する差止請求の担い手となることを目指して2005年に設立され、2017年以降は被害回復にも範囲を広げ、活動を続けています。KC'sでは、差止請求活動を通じて消費者被害を生み出す事業活動と対峙する一方で、消費者市民社会を形成するパートナーとして志ある事業者を位置付け、設立当初から「事業者セミナー」を開催するなど対話と意見交換を行ってきました。当時の意見交換を通じて、消費者市民社会の実現のためには消費者と事業者の信頼関係の構築が不可欠であること、信頼関係を構築する手段として消費者と事業者との双方向のコミュニケーションが必要であること、以上の問題意識が生まれました。しかし当時は消費者と事業者のコミュニケーションが円滑にとることができていたとは言えず、そのイメージも持たず、問題意識はあってもどうすればいいかわからないのが実態でした。上記の問題意識と実態から、KC'sは2010年に「双方向コミュニケーション研究会」を主催し、活動を始めました。



その後、事業者が消費者の集まっている場に出かけて行って（最近ではZoomも活用していますが）懇談を行う「双方向コミュニケーション実践の場（以下「実践の場」といいます。）」を2012年から始めて、現在まで続けています。消費者、事業者とも実践の場では事前の予想と違う発見や、初めて知る知識に心が動き、消費・事業活動の変容・改善につながっています。2014年からは実践の場の振り返りや意義づけ中心の研究会から、「研究会として何か提言をまとめられないか」と、テーマを定めた双方向コミュニケーションが研究会の中で進みました。2016年はKC'sの特定適格消費者団体の認定準備のため研究会は休みましたが、2020年以降コロナ禍の中、Zoom開催を通じて全国から参加者が集う場になっていきました。



そして2021年、消費者関連専門家会議（ACAP）の力を借りて、「事業者の社会的活動」をテーマに研究会を進めていきました。SDGsが言われる以前から、いろいろな事業者がいろいろな社会問題に取り組んでおられます。各社の多彩な取組に、本当に学ばされます。

2023年は、それまでメンバーシップ制で行ってきた研究会から、一回一回参加者を広く募るオープンな研究会へと運営方法を見直しました。より参加者も多様になり、自由な意見交換が出来たと思います。事業者からも素晴らしい取組の報告をいただきました。そして、第三回研究会では、「公開実践」として視覚障がい者の皆さんと、日本ハムカスタマー・コミュニケーション株式会社さんとのオープンな意見交換を拝見し、その後新潟の地で取り組んだ双方向コミュニケーションについて報告いただき、全体で「実践の場を広げるために必要なこと」と題して意見交換を行いました。

昨年の取組について、ぜひご覧ください。そして、今年の研究会に、ぜひご参加ください。

2. 各研究会の報告

- ※ 各事業者の皆さんの社会的課題への取組みをメインとしております。自己紹介・会社説明は割愛させていただきましたのでご了承ください。
- ※ 当日の報告に関わる資料は社外秘のものもあるため、各社のウェブサイトから該当の取組みに関する公開されている資料等をコピーさせていただきました。詳しくは各社のウェブサイトをご確認ください。

I 第1回 研究会 9月27日(水) 13:30~17:00

会場とZoomのハイブリッド開催 参加者32名

【開会挨拶：片山登志子座長】

やっとリアルとウェブで開催することができましたことをうれしく思います。この研究会は10年以上続けてきましたが、昨年よりACAPさんのご協力をいただき、事業者の社会的な取組・社会的活動についてご報告いただき、それを受けてのグループ討論を通して、事業者と消費者が抱える社会的課題への認識を共有して、相互理解を高め、社会的課題の解決に向けて事業者と消費者がどのように行動していけばよいのか、これらを大きな目標として、コミュニケーションの場として持ちたいと思います。

本日は関西テレビの齋藤康夫様に講師してお越しいただきました。マスコミの方に来ていただくことは初めてですので、楽しみにしております。ウェブ参加の方でうまく聞き取りにくいこともあるかもしれませんが、チャットでご意見をお送りください。また、今年度からより多くの事業者と消費者の方にご参加いただきたいとの思いから、通年参加ではなく、各回自由にご参加いただけるような形式に変えました。今後も広げていくことができればと思います。

第1回 研究会 報告

「テレビを身近に感じていただくために」

報告者：関西テレビ放送株式会社
法務・コンプライアンス部

齋藤 康夫 様

テレビ局では、ホームページに番組表を掲載しています。番組のタイトルと番組ごとにいろいろなマークが入っています。デジタル放送になって、様々な機能が付けられるようになりました。

リアルタイム配信は、放送と同時にWebで番組を配信しています。無料見逃し配信は、放送後1週間は番組を見ることができます。連動データ放送は、当該番組特有のデータ放送画面を見ることができます。

字：字幕（文字多重）

リモコンの「字幕」ボタンを押すと表示される
番組の内容が「字幕」で出ます

解：解説放送

音声切替で副音声を選ぶとお聞きいただけます。

普通の音声に、その場면을説明する音声追加されます。

関西テレビの番組表を見ると（インターネットのホームページに掲載）

20:54 newsランナープラス 【最新ニュースをチェック！】 字 N 天	20:54 まもなく アンタッチャップ るTV 字	20:54 newsランナープラス 【最新ニュースをチェック！】 字 N 天	20:54 newsランナープラス 【最新ニュースをチェック！】 字 N 天	20:54 newsランナープラス 【最新ニュースをチェック！】 字 N 天	20:54 newsランナープラス 【最新ニュースをチェック！】 字 N 天	20:54 まもなく まつもとなかい 【布袋寅泰×HIKA KINが初対面でド緊張 コラボ！】 字
21:00 真夏のシンデレラ【ついに最終回!!】 ▶リアルタイム配信 終 d 字 解	21:00 アンタッチャップるTV... 【足利軍団1秋の違法行 為取り締まりSP77機の 移動販売車】 ▶リアルタイム配信 ◎無料見逃し配信 字	21:00 ホンマでっか!?TV【奇 く見える人の秘密!田中 みな実も驚嘆する(秘)豪 宴席!】 ▶リアルタイム配信 字	21:00 私のバカせい!【M マリックからセロモ で...何天!マジシャンが 消したの史】 ▶リアルタイム配信 字	21:00 ワフサのお宮さま【結 婚祝&ほったらかし!豊 務スーパー食村で30分 で10品作る】 ▶リアルタイム配信 字	21:00 土曜プレミアム・ENGEL グランドスラム 芸人も お笑い世界制覇する ぞSP ▶リアルタイム配信 字	21:00 まつもとなかい【布袋 寅泰×ヒカキンが初対面 でド緊張!名曲コラボ& 演奏アプリ!】 ▶リアルタイム配信 字
21:54 ほっくするわ【ピース 又吉が語る、芸人たちの ひと見づく担部】 字	21:54 日本の職 字	21:54 華の職人(アルチザン) 字	21:54 川島&ノブ ウダ馬なし 【美女にナメられて...ベ テラン芸人裏側秘話!オ ールカマー】 字	21:58 人志雄主の頂のツマミ になる話 ▶リアルタイム配信 字		21:54 1Hセンス 字 解
22:00 転職の魔王様【転職で コンバト解消!ふたりの選 去が明らか!】 ▶リアルタイム配信 ◎無料見逃し配信 d 字	22:00 火曜は全力!轟大まんと 千鳥くん【車カツ田中 人気メニュー当てろ!ヒ コロヒー祭り!】 ▶リアルタイム配信 ◎無料見逃し配信 字	22:00 ぼらかもん【ついに番 組回ハートフル最コメデ イよいよ完結!】 ▶リアルタイム配信 終 d 字 解	22:00 く木曜劇場!この素晴ら しき世界 特別編【妙 子が消えた!今度は家族 で隠蔽?】 ▶リアルタイム配信 d 字 解	22:52 (・3・)ハチエモンNEW S【週末のオススメ番		22:00 Mr.サンデー 字

マークの説明



「字幕放送」と「解説放送」

関西テレビでは、多くの視聴者にテレビを楽しんでいただくために、「字幕放送」と「解説放送」を取り組んできました。「字幕放送」はアナウンスやドラマのセリフ、ナレーションなどの音声を文字や記号で表示して、番組の内容をより理解して楽しんでいただくための放送です。

2007年10月の総務省が「NHK、地上波民放による放送は、2017年度までに7時から24時まで放送される字幕付加可能な番組全てに字幕を付与」とする指針を出しました。関西テレビでは1986年11月に開始しました。字幕は生放送では少し時間のズレが発生しますが、内容が伝わりやすい言葉遣いを選択するノウハウを蓄積してきました。2022年7月、日本速記協会主催の「第2回キーボード選手権」(生字幕入力コンテスト)では、担当者が優勝することができました。



「解説放送」は、音声だけでは伝えきれないト書き的な状況描写、例えば場面設定、出演者の表情やアクションなどをナレーターが補完解説して、副音声でお伝えするものです。「解説放送」も2007年10月の総務省の指針では2017年までに対象の放送番組の10%に解説を付与するようにとされ、関西テレビでは2010年に開始しました。

一方、課題も存在しています。「解説放送」では、事前の準備が必要で、生放送には付与できていません。また、セリフなどの間で解説するため、情報の取捨選択が必要となります。映像に対するイメージが人ごとに異なるため、どこまで説明するのか、についても毎回検討が求められています。

緊急ニュース速報は「チャイム」は聞こえるが、その後の字幕が見ることができないので、音声化してほしいとの要望があります。また、外国語によるインタビューでは字幕しか出ていないので、音声化を求める声もあります。多くの課題がありますが、多くの人にテレビを楽しんでいただくために取り組んでいます。

関西テレビのSDGs活動

関西テレビでは長年にわたり、「地域への貢献活動」「子どもたちの未来のために」「人権を守る」という3つの柱の下で社会課題を解決する活動を行ってきましたが、より高い次元で社会に貢献していきたいという思いから国連のSDGsに賛同し、2021年2月に「SDGsメディア・コンパクト」に加盟しました。メディア企業として、国連が提唱しているSDGs達成のために番組などを通して貢献していきます。そして同年7月には、社会インフラを支える公共的な企業として、さらに具体的な取り組みを進めるために関西の自治体や企業、団体から成る「関西SDGsプラットフォーム」に参加しました。2025年の関西万博を経て2030年に向けて持続可能な社会を実現するために、一社だけでなく地域で力を合わせ、知恵を出し合っ

関西テレビのSDGsに関連した番組を紹介します。

- ・2022年4月：番組「世界をちょっとだけ変えるサミット」開始

司会：ゆうちゃみ 柴田英嗣（アンタッチャブル）

楽しくSDGsを考える番組、現在は3か月に1回放送。

「この世界の未来がイイ感じになるように、さまざまな問題について、ちょいガチめに考えてみよう！」がコンセプト。

- ・2023年7月：「オープンスクール@カンテレ」を開催
SDGs 13番「気候変動に具体的な対策を」をテーマとして、小学1年生～6年生を対象に、カンテレの気象予報士と気候変動について授業形式で考えるイベントを実施。片平・浅田気象予報士、資格を持つ林アナウンサーが参加し、ワークショップと発表会も実施。



- ・「世界をちょっとだけ変えるサミット」

2023年9月29日（金）深夜1時25分～2時25分

今回は、トイレ先進国日本！使いやすい公共トイレを考える等。

一方、地域社会が途切れることなく、より豊かに発展していくためには、平時の取り組みだけでなく、自然災害といった有事にも備えていく必要があります。関西テレビでは、放送を通して培った情報発信力を活かし、有事の際の社会貢献にも目を向けていきたいと考えています。

SDGs 2030プロジェクトチーム

関西テレビは、2021年4月1日、以下の3つの活動方針を掲げて、総勢20名の昭和生まれからZ世代までのメンバーで「SDGs 2030プロジェクトチーム」を立ち上げました。

1. メディア企業としてSDGsの達成に資する放送やイベントなどの実施を推進する
2. 現在のCSR活動の3つの柱「地域」「子ども」「人権」をSDGsの17の目標に紐づけて活動するための企画を立案し実行する
3. 「私たちのすべての業務はSDGsに結びつく可能性がある」という考えのもと、それぞれの原局で中心となってSDGsの取り組みを進める

【質 疑】（●：質問、○：回答）

- 警報などテレビ画面のテロップは何秒ぐらい出ていますか。なかなか目が追いつかないとの意見も多いです。
- テロップを出す担当者が、自分で読んで読み終えた頃に2枚目を出すといった、読み切れるスピードで出しています。ニュース速報と地震や気象速報では、チャイムの音を変えています。地震速報は情報量が多いのでデータ放送に誘導しています。
- 字幕や解説放送のルールは、関西テレビだけで決めているのでしょうか。または各社共通で決まっているのでしょうか。
- 総務省の方針もありますので、各社ともすべての番組に付ける方向ですが、番組ごとの判断はそれぞれの会社で判断します。ルールといっても実施要領的なものはありますが、細かい言葉の使いかたまで規定化はされていません。
- フジテレビ制作の番組でカンテレでは放送されない番組も多いと感じています。スポンサーの意向や何か忖度はあるのでしょうか。
- どの番組を放送するのかは、編成という部署が判断しています。この時間帯には何を放送するのか、また民放局の場合ネットワークといわれる系列ごとにルールを決めて放送している。全国ネットで同じ番組を放送する時間帯、別の時間帯は個別に決めた番組を放送する時間帯です。夜7時から10時までをゴールデンタイム、さらに夜11時までをプライムタイムとしていますが、この時間帯は全国ネットで放送することが多い時間帯になっています。フジテレビ系列（FNS系列）では、火曜日の夜7時から9時まではローカル編成の時間になっており、カンテレ制作の番組を始め、独自に放送しています。ローカル番組の多くはTVer（放送局による番組配信サイト）でも放送されています。
- 字幕・解説放送は、どの部署で作っていますか、自動文字起こしなどの導入はいかがですか、解説放送は高齢者に必要とされる思われますが、それでもアニメ番組に偏っているのでは

うか。

○番組編成をする部署が制作しています。文字起こしツールは、かなり進歩しているが、同じ読みでも違う言葉に変わっていたり、しゃべる人によって異なる文字が出て来るので、リアルタイムでの変換はまだ難しいと感じている。解説放送の制作にはたいへん手間がかかっており、アニメは早めに納品いただけると準備しやすいですが、ドラマは放送日ぎりぎりの納品になると、準備ができないので、解説放送にすることが難しいです。

【グループ報告】

Aグループ：

同じグループの視覚障がい者の方は、テレビで発信される情報は多いけど、「詳しくはウェブで」と案内されることも多く、視覚障がい者にとってはウェブで検索することが手間になるそうです。私も広告宣伝の部署で仕事をしていたときに、ウェブにつながれば多くの情報をお届けできると思い込んでいました。それで困る方がいらっしやることを知って反省しました。また、調理の動画は人気があり、私も利用していますが、料理の材料・分量・手順は見てわかるように作られています。視覚障がい者にとってはわかりにくく、ストレスを感じるので、きちんと伝えてほしい。コロナのときも手洗いについてテレビ・印刷物など多くの媒体で紹介されたが、手洗いの仕方がよく分からなかったそうです。情報を届ける側は、相手の立場を考える必要があります。

視覚障がい者全員が点字を読めるわけではありません。それをカバーするための読み上げアプリがありますが、機械音が聞き取りにくいという方もいます。一方、映画の音声解説の制作協力など、自ら行動して発信されています。斎藤さんのお話から、一民間企業の立場と報道するという社会的な立場とのバランスを考えながら取り組まれていることを、改めて考えられました。

Bグループ：

最近ではテレビを見なくなったけど、昔はテレビが時計代わりだったことを思い出していました。まさに生活の一部でした。しかし、現在の若者たちはテレビをつけていません。スマホでYouTubeを見たり、テレビへの関心も少なくなってしまう時代になったと感じています。SDGsの取組報告では、情報発信がうまく伝わっていないと感じました。グループの皆さんからは、取組は分かりやすいツールを使って伝えてほしい。「やっていますよ」だけでなく「できてませんよ」も伝えてほしい、とのご意見をいただきました。その上で取組についての検証が必要であり、これは事業者、消費者双方に必要だと思います。消費者は、CMを見て商品を買うのではなく、その商品の背景も考えていると思います。

Cグループ：

テレビ離れを強く感じました。緊急ニュースも自分のエリアでなければ、音や映像があっても自分事ではありません。お子さんのいらっしやる家庭では、YouTubeなど見られているようです。私の家では朝の連続ドラマは、毎朝見て、録画して2回見ると、登場人物の気持ちもよくわかります。他のチャンネルのドラマやクイズ番組を見ると、昔と違ってテンポが速く感じます。また、CMのほうが長く感じることもあります。双方向コミュニケーションの場もそうですが、いろんな人が協力して、よい世の中にしていくことが大切だと思いました。テレ

ビの字幕は3人体制でやっていると同いでしたが、たいへんな作業です。一方でテレビは音声認識の技術が進みました。当社のお客センターも音声認識で電話を受けています。100%ではありませんが、感性を感知するシステムも進めてきました。

Dグループ：字幕放送は利用した人もいましたが、解説放送はあまり利用されていませんでした。リモコンはお孫さんが操作することで機能を認識することもあったとのこと。機能を認識していないこともあるので、メディアからの発信も必要という意見もありました。テレビ離れといっても絶大な信頼感のあるメディアであることは間違いないので、寄り添った提供をお願いします。「ランキング番組など、テレビ番組の裏でお金が動いていると思えるような番組もあるよね。」「メーカーもそのように見られてはいけないね。」との意見もありました。

Eグループ (Webグループ)：

齋藤さんのお話がたいへん勉強になりました。きんきビジョンサポートの方は副音声でテレビ番組を楽しんでいて、ドラマも副音声により家族で見るといろいろな気づきもあったとのこと。テレビと連動するアプリも、実現すれば素晴らしいと思いました。「消費者関連の情報発信も行政だけでは伝わらないが、テレビを通して伝えることも多い。地域やSDGs関連の情報など、消費者と事業者のコミュニケーションには、テレビ・マスコミの力が大きいので、これからもがんばってほしい。」とのエールがありました。

テレビは大雨警戒情報など色で情報を伝えることもあります。今は、テレビの内容をスマホやタブレットで見ている人も多いと思いますが、スマホも同じ機種であっても色の出方が違う場合もあります。本来、色を使って伝えるのなら、受け手の見る色は統一すべきだと思います。それでも様々な方に情報を伝える必要があり、昨年5月に情報バリアフリー法もできましたが、字幕や副音声は情報の保証とすべきであり、ITの活用も進んでおり、アプリで全部テキスト化という新しい技術に代わってきました。事業者も消費者とのコミュニケーションができる体制を確立することが求められると思います。

【齋藤さんのコメント】

視聴者からのご意見やお叱りも多いけど、我々にエールを送っていただいていると考えています。こうした声に応えられる存在でありたいと思います。今日は、私の祖母のことを思い出しました。しゃべることのできない生徒の教師をしていました。私の親から聞いた話では、手話を覚えない先生だったということでした。それは、「生徒さんが手話の通用しない世界でも生きていけるようにと考えてのことだった」と、本人は言っていたようですが、手話を覚えるのが苦手だったとも言っていました。今日はこの場で話をさせていただき、今後の私の仕事にも参考にしながら、テレビというメディアがどうあるべきか、考えていきたいと思いました。

【まとめ：片山登志子座長】

今日は長時間にわたりありがとうございました。齋藤さんからは多様な関心を持てるテーマでお話をいただきました。ありがとうございました。今日はグループ討論が盛り上がりました。テレビにおける解説放送は、私もよく知りませんでしたが、よく知ることができました。こうした放送が多くの方のお役に立っていること、企業として必死に取り組んでいること、また多

くの方の努力で支えられていることがよく分かりました。普段は知ることのできない世界を教えてくださいました。グループ内の話題が出てきたと思います。私のグループは解説放送の話題で盛り上がりました。テレビに限らずYouTubeでも、多様な人に伝えたいことが伝わっていない。そのことが当たり前になっていないか。企業から消費者に伝えたいことは多くあります。良い番組をつくろうと、多くの取組が進められていますが、知らないことがたくさんあって残念です。ぜひ伝えきってほしい。聞いている消費者の意識をどう変えていただくか、こうした会を通じて、お互いにいろいろなことに気づきながら、世の中、お互いの行動を変えていけるようなきっかけになればと思います。

時間も長くなりましたが、次回もよろしくお願いいたします。

【参加者アンケート】

<齋藤康夫様の報告について>

消費者

- ・テレビがバリアフリーのために日々進化している点がよくわかって良かった。技術的な話は良かったけれども、テレビの役割について、内容についてのお話がなかったことは残念だった。
- ・メディアの方から話を聞く機会がないのでとても関心を持ちました。テレビ番組表を何気なく見ていましたが、ハンディキャップを持った人も含め多くの人に見てもらおうよう工夫されていること、また工夫しているが技術が遅れていることを知り、事業者から話をきく機会は大切だと思いました。
- ・我が家の子ども達はじめ、テレビ離れがあると感じているので、お話の題名からどのように身近に感じるのだろうと期待していました。内容はどちらかというやっているとやっている事のお話で少しイメージしていたものと違ったところがあります。障害を持つ方にも同じ情報が届くよう願うことと、やはり様々なひとが参加する事で学びがあると感じています。
- ・字幕放送、解説放送の実状は興味深いものでした。
- ・SDGsについては、番組・イベントの紹介だけにとどまったという印象です。研究会後にWEBサイトを確認しましたが、アップされているCSRレポートにも同じ印象を持ちました。事業活動全体をSDGsの視点で検証し見直していくという方針を実施・公表していただきたいと感じました。
- ・新聞の番組表しか見たことがなかったので、アイコンで情報表示されていることを初めて知りました。また、スポーツ中継の副音声は聞いたことはありますが、アニメやドラマでも解説放送があることを知り、多様な方がテレビを楽しめるよう努力されているのだと分かりました。
- ・放送業界の取り組みについて、初めて知ることが出来ました。改めてメディアの影響力の大きさを確認しました。
- ・字幕を見ると、ありがたく思います。広島で6時のニュースで阪神広島戦をみて、帰宅して阪神広島戦のニュースを見ると別物なので、視聴者の意向に沿った、というお言葉が落ちます。

事業者

- ・私は子供の頃からかなりのテレビっ子で、学生時代は福祉について学んでいたことから、大変関心があり、とても面白く聞かせていただきました。ありがとうございました。学生時代に視覚障がい者の支援施設で実習をさせていただいたのですが、視覚障がい者の皆様はテレビは見ないとおっしゃっていたのをよく覚えています。確かに、字幕など聴覚障がい者の方がテレビを楽しめる仕組みは整えられていますが、解説放送が10%からわかるように、視覚障がい者の方がテレビを楽しむには、まだまだできることがあるのかなと感じます。後は、字幕をリアルタイムで打っているというのは本当に驚きました！ありがとうございました。
- ・自分の職種とは全く畑違いの分野で、ふだん何気なく視聴している番組に関するお話で興味深かったです。
- ・文字放送はアナログ的な作業を積み重ね精度を上げられているとのことで、テレビ局の努力を気づかされました。SDGs等の啓発番組などを、もっと身近に放送できる仕組みをつくるためにはどうすればよいのか考えさせられました。
- ・消費者に情報を届けるための裏側の努力について伺うことができ、大変勉強になりました。ありがとうございました。
- ・字幕放送や解説放送など、様々な状況の消費者に配慮した対応を行っていることや、それらの対応の限界や課題などが分かりやすい説明でよく理解できました。
- ・テレビは視聴する意識が無く、目の不自由な方向けに解説放送を実施されていることを、斎藤さんの話を伺うまで全く知りませんでした。
- ・普段なにげなく使っている字幕放送などについて、わかりやすく解説されていてよかったです。最後のニュース速報が出ている長さについてのご質問には、元テレビ局の報道経験者として答えさせていただきましたが、かなり以前の経験からの回答でした。それで現在の状況の確認を斎藤氏にお願いしておきました。局内で情報共有し、改善する方向に向かえればと思っています。今回参加させていただき、視覚障がい者の方々にもっとわかりやすく伝えていくことの重要性を強く感じました。
- ・関西テレビ様のご報告を通じて、これまで知らなかった解説放送などの取り組みを知ることができ、大変勉強になりました。
- ・本題のお話は生活者が知り得ない事柄が多く、とても新鮮でしかも楽しく（失礼！）聞かせていただきました。
- ・マスメディアは、あまりなじみの薄い業界なので、報告内容が具体的に伝わりにくかった。消費者と直接接点のある事業者の報告の方が、議論しやすかったかもと感じた。
- ・「テレビ離れ」と言われる現代ですが、私自身も最近ではほぼテレビを付けることのない生活を送っています。そのため斎藤さまのご報告を聞いて、今のテレビがこれだけ進化しているのだということを知りました。字幕放送があることは知っていましたが、解説放送なるものが存在していることを初めて知りました。大変勉強になり、ご報告を聞くことができ良かったです。

以上

Ⅱ 第2回 研究会 10月27日(金) 13:30~17:00

会場とZoomのハイブリッド開催 参加者30名

第2回 研究会 報告

「ユニバーサルからインクルーシブへ

～多様な個性との対話を通じた商品開発～」

報告者：コクヨ株式会社 お客様相談室 室長

山村 隆 様

もともとユニバーサルデザインについてのお話をしてほしいとの依頼を受けましたが、2021年に策定した長期ビジョンでは、インクルーシブデザインを通じて人々のバリアを取り除き、いきいきと働く人学ぶ人を増やしたいと宣言していますので、インクルーシブデザインについて話させていただいたほうがよいと考えました。

今日のお話のテーマは三つあります。一つは、コクヨが進めてきましたユニバーサルデザインからインクルーシブデザインへと進化していった過程について。

二つ目は、実際にインクルーシブデザインを活用した商品の話。三つ目は、私自身のユニバーサルデザインやインクルーシブデザインに対する疑問についてもお話ししたいと思います。

インクルーシブデザインとは

バリアフリーデザイン

80年代後半から日本でも使われるようになりました。障がい者や高齢者など、日常生活で継続的に不具合を抱える人を対象に、支障となるものを取り除くデザインです。

ユニバーサルデザイン

90年代半ばから使用されるようになりましたが、コクヨでは2000年からユニバーサルデザインの取組を開始しており、「左利きの方も使いやすいカッターナイフ」「力をそれほど使わなくても取り外せるマグネット」「取り外しに力がかからないピン」などを進めてきました。多くの人ができることを目指したデザインです。

インクルーシブデザイン

従来の製品・サービスの対象から排除されてきた人々（障がい者、高齢者、ジェンダーマイノリティ、外国人等）をデザインの上流から巻き込んでいく手法を指します。



「インクルーシブデザインによりできた商品は、ユニバーサルデザインによりできた商品と変わりますか」と社内の専門家に聞いたところ、「変わらないかもしれませんが」と言っていました。この二つはユーザーに対する向き合い方が異なっており、ユーザーのために課題解決型の商品開発を行うのがユニバーサルデザイン、ユーザーといっしょになって課題を発見してその課題を解決していくのがインクルーシブデザインだと聞いています。

インクルーシブデザインという言葉は、イギリスのロイヤル・カレッジ・オブ・アートのロジャー・コールマン教授が提唱したものです。コールマン教授はユニバーサルデザインの大家でしたが、知り合いの車椅子生活をしている女性からキッチンのデザインを頼まれました。その後完成したキッチンを見て、女性からは「うれしいけど、お隣の方に自慢できるキッチンがほしかった」と言われました。教授は、課題解決型ではなく、最初から女性を巻き込んでおけばよかったと考え、そこからインクルーシブデザインが生まれたと聞いています。

コクヨのパーパス・未来シナリオ（2023年統合報告書）

2030年の社会にコクヨがどのような存在意義で関わっていくのか、についてまとめたものです。

コクヨのパーパス・未来シナリオ

コクヨの「パーパス」とはコクヨが社会に存在する意義、「未来シナリオ」とはコクヨが実現したい未来社会です。

ワクワクする未来をつくり、 自律協働社会の実現へ

存在意義・パーパス

ワクワクする未来の ワークとライフをヨコクする。

クリエイティブと多様性ある社会の先に、より良い未来が生まれる。ワークとライフの新しいスタイルを提案することでひとりの自分らしいチャレンジに伴走しつづけます。

未来シナリオ

自律協働社会

多様な価値観を尊重し合い、自己実現と他者貢献が両立する。誰もが生き生きと、働き、学び、暮らし、つながりある未来社会「自律協働社会」を目指していきます。

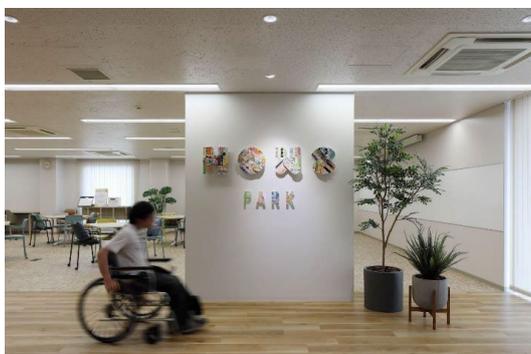
多様な背景や価値観を持つ人のクリエイティブをモノコトの創造で支援し、多様な人々の協働を阻む社会課題を解決する

自律(自分の主義主張や規範を大事にする生き方)と、協働(誰もがお互いを認め合い繋がり合う)が共存する社会

重点課題とチャレンジ目標を掲げて取り組んでいます。

2030年、「社会のバリアをなくし、生き活きと働き学ぶ人を増やしている」状態を目指します。そして、2024年コミット目標は、「インクルーシブデザインを経た新シリーズ上市率20パーセント以上」として、2030年チャレンジ目標を「インクルーシブデザインを経た新シリーズ上市率50パーセント以上」としました。*上市率：販売を開始したテーマ数を、開発を開始したテーマ数で割ったもの。商品開発の成功率のこと。

コクヨのダイバーシティオフィスの未来今年、大阪にオープンしました。



「HOWS PARK」

障害のある人もない人も、お互いを尊重し共感を生み、多様な個性を持つ社員が刺激し合い、成長する、インクルーシブなモノ・コトの創造プロセスを創出する。この知見をコクヨのインクルーシブデザイン、ダイバーシティオフィス設計技術として広く提案・提供し、社会課題の解決に貢献したい。2021年11月よりプロジェクト体制を組み、コクヨとコクヨの特例子会社であるコクヨKハートの社員が連携して計画を推進。コクヨKハートの既存オフィス見学、社員ヒアリングなどを通じて課題を抽出し、ワークショップを開催してゾーニングから家具、施設、サインデザインに至るまで設計。2023年1月より試験運用を行い、試行錯誤による改善を繰り返し、6月より本格稼働。



PARK

「HOWS PARK」こうしたオフィスで、社内のダイバーシティインクルージョンを実現して、障がい者との対話を通してインクルーシブデザインの商品開発を行っています。

*コクヨKハート株式会社：コクヨグループの障がい者雇用を目的としてスタートしました。現在では、コクヨグループの事業を加速して推進するためのサポート役として、多様な人材が様々なところで活躍しています。(コクヨKハート株式会社ウェブサイトより)

コクヨではインクルーシブデザインを「HOWS DESIGN」としてブランド化しようとしています。こうした「HOWS DESIGN」と名乗ってよいのは、商品開発の上流過程からリードユーザーといっしょにプロセスを進める必要があります。

- ① 社会のバリアを見つける。
- ② 解決方法のアイデアを検討する。

- ③ 試作品で検討する。
- ④ 具体的な商品やサービスで検証する。

コクヨのインクルーシブデザインへの疑問

インクルーシブデザインについて考えていくと、私としてもいくつか疑問点が出てきましたので、インクルーシブデザインを担当している社内のデザイナーに伺いました。

- ・コクヨの中でユニバーサルデザインはどのような位置づけ？なくなる？
⇒For User、With User も両方で取り組んで、我々がやろうとしている多様な働き方、学び方を支援していく。
- ・ところでインクルーシブデザインを経由した商品って儲からないのでは？
⇒確かに儲かりません。開発には時間とコストがかかります。また、マスに対するプロモーションができないので、商品の認知度の高まらないことが課題です。
- ・だとしたらインクルーシブデザインのメリットってなに？企業として何故取り組むの？
⇒障がいへの克服がイノベーションを起こしてきたことは事実であり、それはキーボードや音声認識を産み出すチャンスがあるので、チャレンジしていく必要があること。また、思い込みで作ってしまうと希望に沿わないこともあるので、リスクヘッジの意味もあります。
- ・HOWS P A R K以外のインクルーシブデザインってどうやる？
⇒HOWS P A R Kに集中しています。
- ・2024年に（上市率が）20%って本当にできるの？
⇒とにかくやってみて、そこに気付きもあると思うので、20%を設定しました。
- ・実際にこういう取組を経ての気付きは？
⇒（デザイナーとしても）非常に良い取組と思います。商品開発のすぐれたプロセスが残っているのは、ここだけかもしれません。

お客様相談室ができること

お客様からの要望を商品開発部門に伝えて、実際に商品の改善ができた事例もありました。お客様の要望をしっかりと聞いて、その背景や思いもいっしょに伝えて商品開発につながらないかと考えています。

【質 疑】（●：質問、○：回答）

- For User からWith User に感銘を受けました。その間、多くの消費者とお話をして商品開発に取り組んでこられた積み重ねがあったのでしょうか。
- ユニバーサルデザインの取組の際は、主にアンケートやモニターを活用してきました。
- 先週はHOWS P A R Kを見学しました。ACTUSがコクヨとは知りませんでした。ACTUSの食器は手触りが良くて使いやすいので、長く使っています。目の見える人、そして私たちにとっても良い商品をお願いします。お伺いしたいことは、一緒に商品を開発されている人の中に、視覚障がい者は関わっていますか。今、視覚障がいの手帳を持っている人だけで31万人、手帳を持っていないけど見えにくい人は160万人もいます。そして、2025年には200万人を超えるとも言われています。こうした方も使いやすい商品を考えてほしいです。
- 視覚障がい者はKハートにいらっしゃいますが、何人ぐらい関わっていらっしゃるのか、把

握できておりません。ただ、ひとくちに視覚障がいといっても、様々なケースがあります。かつてカラーノートを作っていました。色の濃さ、まぶしさなど様々なご意見がありましたので、難しいと考えています。みんなにとってよい商品を、というご意見は社内に持ち帰りたいと思います。

- 先日、テレビでコクヨの社長様が「人より先に失敗する」というお言葉が印象に残りました。その意味で、インクルーシブデザインを2024年に20%にするというのは、同じ文脈上にあるのですか。山村様と同様に儲からない事業が2割も占めて、経営は大丈夫？と思いました。
- 儲からないと経営は大丈夫ではありません。そんな事業は続かないし、意味がありません。自分の会社がやっていることを他人事のように思うのではなく、社員は自社で何をやっているのか、何を実現しようとしているのか、発信ができるぐらい勉強が必要です。経営が悪いのではなく自分自身が悪いのです。今日、ここでお話しすることで、少しでも興味を持っていただいて、将来インクルーシブデザインを選択していただければと思います。
- 今日、初めてインクルーシブデザインのことを伺いました。これからは、かつてのバリアフリーがユニバーサルになったように、インクルーシブデザインがこれまでのユニバーサルデザインようになってくると思います。会社に還元され、私たちにも還元されます。消費者も価格だけで判断して100円ショップばかりに行かずに、いいものは何か考え直すことで、よかったです。
- 今、お話をいただいたことが、私たちが目指す社会である自立共同社会、それが当たり前だったり、それが普通になっていることかと思いました。
- 上市率20%とは、インクルーシブデザインで挑戦して開発した商品のうち、市場に出すのが20%という意味ですか。
- コクヨがこれから出していく新シリーズの商品のうち、2割はインクルーシブデザインを経た商品にするという意味です。

【グループ報告】

Aグループ：

インクルーシブデザインという言葉が理解できました。儲からないものを作ることに感心しました。対象者が少なくて数が出ないから儲からないのか、作る時にコストがかかって利益が出ないのか、両面あることも分かりました。対象が少ないと単価が高くなって売れなくなり、売れなくなったものは廃番になります。せっかく作ったのに廃番になるのは残念。それを必要とする社会的ニーズは必ずありますし、それをいかに広げていくのか。「障がいを持った方だけに特化するのではなく、右利きの方も左ききの方も双方に便利な商品を広げていくことがいいね」と共有しました。

また、お問合せセンターに商品が届いたときに、上手に聞き取ってその情報を商品開発に活かせるようにすることを学ぶワークショップのことも伺いました。商品開発者が欲しい情報を把握するための良い聞き方は、私たちも知りたいです。

Bグループ：

会社の目標として、インクルーシブに係る数値を目標として掲げていることがすばらしいと思いました。しかし、そのすばらしい商品が儲からないというのは残念です。「インクルーシブ

というワードを理解しきるには時間がかかりそうだ」との意見がある一方で「インクルーシブというワードを以前にアパレル業界で聞いた」という方もいらっしゃる、「今は一般化しているワードではないかもしれないが、その流れはできている」との意見もありました。

長期ビジョンを2021年に策定されたのは、「何故このタイミングで策定したのか」と質問したところ、「社長さんが交代された際に一新して目標を掲げられた」と聞いて、社長メインで進められている活動は素晴らしいと思いました。お客様相談室に入った声をどのようにして社内で共有しているのか、ツールを活用させて意見を考えたり、発信したことに対するリアクションがあったり、ノーリアクションがないときは上層部も巻き込んで発信して浸透させた話も聞きました。私自身も間接部門で情報を届けきれていないので参考になりました。

世の中のちょっとした困りごとについて意見を出し合ったところ、年を取ると、服の後ろについているファスナーの上げ下げに時間がかかったり、ペットボトルのキャップも開けにくくなる。デジタルが進むことにより格差も広がる、また消費者と事業者の格差が広がっていくことにつながりかねないと思いました。

Cグループ：

インクルーシブとか関係なく世の中が高齢化しているのであれば、高齢者が便利なものほどなたにも便利なものであり、障がい者にとって便利に使えるものは一般の人にとっても便利に使えるので、インクルーシブという括りにしなくても、より多くの人にとって便利につかえるものを目指すべきではと思いました。不便なものを出し合うと、ビニール袋の開け口、とうふのパッケージの開けやすくなったことを聞きましたが、マイナーチェンジをしたのなら、もっとアピールすれば、開けにくいから利用しなくなっていた人が戻ってくる可能性もある。CMでパッケージが開けやすくなったと伝えるだけで良いと思います。

ハウスパークは、オフィス家具のモデルルームみたいなもので、「一般の人は入れますかと聞くと、一般開放はしていないけど見学はできる」とのことでした。

コクヨさんは文具を扱っているメーカーさんというイメージでしたが、ACTUSもコクヨさんだということを知りました。コクヨさんにしてみれば、インクルーシブデザインは儲からないといっても、全体に広げることができて販売できれば、おのずと利益も出て来ると思います。

Dグループ (Webグループ) ①：

インクルーシブデザインは、障がいを持っている人にとって使いやすいから良いと思っていたけど、誰もが使いやすいことが良いということを知りました。ヒアリングする側、される側だったけど、次第にお互いからアイデアが出てきていっしょに作るという関係が気づかれたことに感銘を受けました。話し合いでは、保険の約款が分かりにくいということから、格安スマホやネット銀行など、対面で説明を聞かなくてもネットで完結するというサービスが増えていると聞いて、みんなが自己判断や自己責任でできる能力があるわけではなく、今でも店舗で説明を聞く方法も残っており、どちらかの選択肢があることもインクルーシブだと思いました。

「多くの人に情報を届けるためには最大公約数的な取組になったり、多くの意見を取り入れていたら、商品のラインナップがどんどん増えてしまうので、個人の意見は取り入れにくい」という意見もありました。マジョリティの選択肢が増えていくのはジレンマです。また、「正直な事業者や従業員を大事にする会社を応援したい」との意見もありました。

Dグループ (Webグループ) ②：

クルマも開発工程を減らしてコストカットを行うことが主流となる中、コクヨさんは逆のプ

ロセスで、インクルーシブデザインのものを作っていくのは、素晴らしいと思いました。今年（2023年）の2月に当社は新オフィスに移転して、その企画・設計・施工はコクヨさんにご担当いただきました。第36回日経ニューオフィス推進賞を受賞しました。

【山村さんのコメント】

本日はありがとうございました。今日のお話は、少しでもみなさんに伝わればと思いましたし、たくさんのご意見をいただきましたので持ち帰りたいと思います。

各グループで共通して言われたことは、「取組をもっと宣伝してアピールしたら」ということです。ものづくりの過程をユーザーに伝えることは、そのものや会社に愛着が湧いてきますよ。

「HOWS PARK」も一般公開することでいろんな人が知ることになるので、その意味ではコマーシャルになるのでは、とのご意見をいただきました。改めてなるほどと思いました。

もう一つは、「インクルーシブデザインは、障がい者のためにだけではなく、もっとユニバーサルなっていけば、コストも下がってくるのではないのでしょうか」というご意見もいただきました。そのようにしていくことが大事なことだと思います。ただ、障がい者のためのオフィスを作ったのではなく、障がい者の方、そうではない方、それ以外の障がいをお持ちの方もいっしょに働ける最大公約数的なオフィスを作ったことがインクルーシブなのかと考えています。それがユニバーサルにつながればと思いました。

いろいろ話を聞いた開発のデザイナーの方は、ユーザーの多様な価値観やいろいろな背景を理解して、そこにある課題を共感できる方法で解決する、これがインクルーシブデザインである。しかし、これはデザインの本質そのものであり、これを若手に教えると、「こんなデザインをやり続けたい」と言いますし、「こんなデザインがやり続けられるようにしなければならぬ」と言っていました。私もそう思います。自分事として捉えて発信をしていく、そしてサステナブルな社会を自ら作っていきたいと思いました。

【まとめ：片山登志子座長】

長時間貴重なご意見をありがとうございました。山村さんもありがとうございました。山村様の情報提供もまとめのお話も、それぞれの立場から心に残るお話だったと思いました。

各グループから豊富な内容の報告をいただきました。私自身の感想になりますが、コクヨさんの多様な価値観、多様な課題を抱えた人を巻き込んで、誰も取り残さない社会を作っていくためには、インクルーシブデザインは貴重だと改めて思いました。With User の手法ですが、この研究会もいっしょで、ものを作る人、それを使う人がいっしょになって、豊かなくらしを作り上げていくことができればと思いますし、事業者にとってもサステナブルな事業活動になり、消費者にとっても豊かでサステナブルな人生につながると思いました。

高齢者や障がい者が使いやすいものは、みんなが使いやすいもの。インクルーシブデザインは、多様な人たちに最適なものづくり環境づくりにつながるはず、コストがかかると言われるかもしれませんが、もっと多くの消費者を巻き込んで、川上に参加できるように進めていただければと思います。貴重なコクヨさんの取組を消費者が応援しないと、インクルーシブデザインはみんなが使いやすい良い商品づくりを消費者が支えて応援していくことが大切です。今日のような取組を起点にしてKC's も発信していきたいし、皆さんも今日の取り組みを発信していただきたい。企業をどうやって応援するのか、グループで相談した際、武田さんから廃番に

ならないようにするために、「あれはよかったね」「あのデザインが便利で良かったね」など消費者が評価している声を届けると廃番にはならないという意見がありました。事業者と消費者とのいろいろな共同の形がありうると強く思いました。

【参加者アンケート】

<山村 隆様の報告について>

消費者

- ・横文字の言葉で表現するとなかなか難しく感じますが、どんな人でも快適、便利に心地よく使用したり利用できるものやサービスなのかなと思いました。コマースでコクヨノコクという文言があったように記憶しています。ダイバーシティオフィスも素敵な発想です。特殊な感覚を意識させない事は優しい職場環境、どんどん広がるといいですね。
- ・インクルーシブの捉え方がよく理解できた。コクヨという会社をもっと知りたいと思った。
- ・よく調べてくださり、お話も誠実さが感じられ、良かったです。
- ・コクヨ=文具を創る会社というイメージで、オフィスデザインまでされていることを初めて知りました。多くの方から感想で出ていましたが、2024年インクルーシブデザインの商品を上市率20%以上にするというチャレンジ目標に私も驚きました。山村様の「儲からないと事業は続かない。他人事だと思えることが良くない。自社が何をしようとしているかを理解して発信ができるようになるべき」という言葉がとても印象に残りました。
- ・インクルーシブデザインの考え方について分かりやすくお話しいただいた。また、インクルーシブデザインに対するご自身の疑問という形で、課題を整理していただいたことで、グループ討論も進めやすくなったと思う。また、社内でもそういう疑問と向き合いながら取り組みを進めているという現状や姿勢も伝えることによって、より誠実に取り組んでいるという印象を持つことができたように思う。
- ・事業者の先進的取り組みをわかりやすく報告いただきながら、客観的視点の重要性を学びました。
- ・インクルーシブデザインの商品を作るために、コクヨがしている具体的な事例が紹介されて良かったです。

事業者

- ・ユーザーのためではなく、ユーザーとともにヒアリングする側される側ではなく、一緒に作るインクルーシブデザインの取り組みは素晴らしいと思います。いずれ社会に評価されて、ブランド向上、収益につながっていくと思います。高齢化社会で誰もがいずれは何らかの障がいをかかえると思うので、誰もが同じものを使えるという価値提供は大切だと思います。
- ・バリアフリー、ユニバーサルデザイン、インクルーシブデザインのそれぞれの定義を勉強することができました。インクルーシブデザインの取り組みについて、全社に浸透しコミット目標、チャレンジ目標を設定していることに感動しました。目標を達成させるためには大変困難な取り組みとのことでしたが、目標を設定しているからこそ取り組むことができることのお話が心に残りました。また、インクルーシブデザインについて、まず一人ひとりが関心を持つことから取り組みがはじまることのお話に、改めて自分の業務の重要性に気づかされました。
- ・消費者にとって使いやすい商品・サービスを提供することは事業者にとって永遠の課題である。一方、事業を安定的に継続する難しさを痛感しました。

- ・コクヨ様の、インクルーシブデザインに対する想いや取組を具体的にお聞きすることができ、大変ありがたかったです。
- ・実例が具体的で分かりやすく、インクルーシブデザインについて理解できました。山村様個人の意見も聞くことができ、今回の講演を聞いて企業としてのコクヨのプレゼンスと好意度が上がりました。(帰宅後に夫に話したら、丸の内にある夫の会社もコクヨさん設計とのことでした！)
- ・非常に興味深いご報告で、楽しく聞かせていただきました。ユニバーサルデザインのさらに先を行くインクルーシブデザインというものを初めて知ったのですが、インクルーシブデザインの商品の数を増やすことを会社としての目標に掲げている点に大変感銘を受けました。
- ・食品は家具の耐用年数に比べ賞味期限が短いため、消費者からの意見や要望を次の包材ロットから取り入れることが可能ですし、頻繁に包材変更を行っていますので、使用者を交えてデザインしていくという考え方がなく、新鮮でした。
- ・お客様の声を活かした改善についてもっと聞きたかった。
- ・大変分かりやすく、面白かったです。
- ・開発段階から当事者の声・意見を取り入れて、全ての方に優しい商品・サービスを目指していく、企業としてのお取組みに感銘を受けました。ありがとうございました。
- ・グループ討論でも話が盛り上がりましたが、多くの事業者はよりたくさんの人にとって良いもの、それが会社の利益につながると考え、インクルーシブデザインの商品企画がなかなか進んでいかないのだと思います。そのような中、コクヨ様では開発段階から協同で商品づくりに取り組んでいると知り、大変感銘を受けました。ありがとうございました。

以上

Ⅲ 第3回 研究会 11月30日(木) 13:30~17:00

会場とZoomのハイブリッド開催 参加者30名

第3回 研究会 公開実践

「食品ロス削減について」

進 行：きんきビジョンサポート

竹田 幸代 様

報告者：日本ハムカスタマー・コミュニケーション株式会社
カスタマーサービス事業部 事業部長付

宮本 雅宏 様

質問・意見：きんきビジョンサポート

【きんきビジョンサポートのご紹介】

きんきビジョンサポートは、視覚障がい者を対象にリハビリテーションなどの情報提供により、生活の工夫や将来の安心感につながるような取組を進めている団体です。福祉・医療関係者やボランティア、カウンセラー、福祉機器業者など、多くの方々連携しています。

「公開実践」は、宮本様からのご報告を受けて、きんきビジョンサポートの皆様から質問や意見を出していただき、やり取りを行いながら進行了しました。

日本ハムカスタマー・コミュニケーション(株)からの報告概要

食品ロス削減については、消費者の意識が年々高まっています。消費者庁による令和3年度の数値では、日本全体で、523万トンの食品ロスが発生している個と、ち事業者系では279万トン、家庭系では244万トンです。事業者系では、食品製造業が45%、食品小売業は22%となっていますが、これは規格外品や返品、売れ残りなどが主な要因です。外食産業から29%出ていますが、これは作りすぎや食べ残しによるものです。一方、家庭系では、食べ残しが43%、直接廃棄が43%（冷蔵庫に残ってしまったもの）、過剰除去が14%となっています。食品ロス削減には、事業者と消費者の双方の取組が大切です。

食品ロス量の推移（平成24～令和3年度）

✓ 令和3年度食品ロス量は523万トン、うち事業系は279万トン。

2030年度事業系食品ロス量
削減目標
(273万トン)



食品ロス量の推移（農林水産省）

2022年の総務省の家計調査では、家計における食料費の割合は26%となっており、大きな割合を占めています。厚生労働省の2019年の国民生活基礎調査によると、子供の7人に1人は、貧困という報告もあがってきています。

日本の食料自給率はカロリーベースで38%であり、海外から多くを輸入しているのにも関わらず、事業者も消費者も食べられるものを、捨ててしまっているのが現状です。2050年には世界の人口が100億人になると言われ、日本でも食品ロスを削減していけば、海外から輸入している食料を輸入せずに、不足している国々に買ってもらうことができます。

	定義	表示がされている食品の例
消費期限	食品表示基準第2条第1項第7号 定められた方法により保存した場合において、腐敗、変敗その他の品質の劣化に伴い安全性を欠くこととなるおそれがないと認められる期限を示す年月日をいう。	弁当、サンドイッチ、惣菜
賞味期限	食品表示基準第2条第1項第8号 定められた方法により保存した場合において、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日をいう。ただし、当該期限を超えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあるものとする。	菓子、カップめん、缶詰

<表示例>

名称 いちごジャム
原材料名 いちご(国産)、砂糖、...
内容量 400g
賞味期限 枠外下部に記載
保存方法 直射日光を避け、常温で保存
製造者 ○○株式会社
東京都千代田区△△

賞味期限 23.12.31

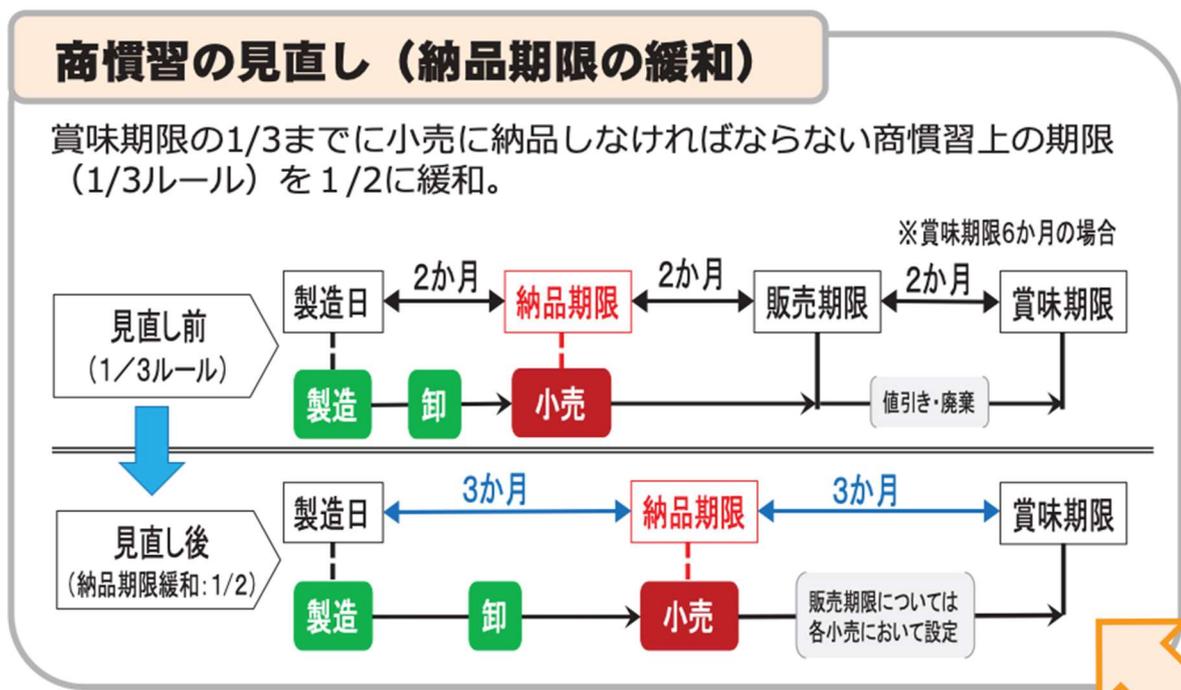
<消費期限と賞味期限のイメージ>



期限表示（消費期限・賞味期限）消費者庁

食品の期限表示は、消費期限と賞味期限があります。消費期限は、過ぎたら食べない方がよい期限で、ユーズバイデイトです。賞味期限は、おいしく食べることができる期限で、ベストビフォアデイトです。2022年の消費者庁の調査によると、消費期限と賞味期限の違いを理解していない人は22%とのことです。消費者庁は、賞味期限の愛称として「おいしいめやす」を決めましたが、あまり浸透していません。

事業系の食品ロス発生の要因に、商慣習があります。最近でこそ、マスメディアでも取り上げられるようになりましたが、商慣習のひとつに納品期限の3分の1ルールがあります。例えば、賞味期限が6カ月の商品の場合、その3分の1の2か月を経過したものは、小売りに納品できないというルールです。



賞味期限が3分の2の4カ月残っていても、商品を受け入れてくれる小売りがいないため、食品メーカーで社内販売を行ったり、フードバンクへ寄付したりしています。小売りも、賞味期限の3分の2を過ぎると、店頭から商品を下げています。これは、賞味期限ギリギリまで売ると、ご家庭で保存しておく期間がなくなるため、お客さまに迷惑がかかるという考え方です。したがって、今の例でいえば、製造から2か月以内に小売りに納品し、小売りは2か月以内に販売し、消費者は2か月以内に消費するという3分の1ずつ使えるということになります。

昨今では、消費者庁や農林水産省が中心になり、この商慣習を見直し、食品メーカーは賞味期限2分の1まで納品し、小売りも賞味期限ギリギリまで販売しましょうという流れになっています。

「てまえどり」運動とは、小売店で陳列棚の奥に手を伸ばし、奥の商品から買っていくというのをやめ、手前に陳列している商品から買っていきましょうという運動です。これは、奥に陳列されている商品の方が新しい商品になっている場合が多いので、少しでも新鮮な商品を買いたいという消費者心理だと思います。しかし、奥から商品を取ってしまえば、手前の商品が

古くなり、まだ食べられるのに、誰も買わないので、そのうち廃棄されてしまいます。それも、各自治体の税金を使っており、東京都世田谷区の例では1キログラムあたり63円かけて焼却しています。さらに焼却時には二酸化炭素も発生します。「てまえどり」は2022年の新語・流行語大賞トップテンに選出されています。

外食で食べきれずに残した商品を持ち帰る運動も進んでいます。ドギーバック普及委員会ほもっとエコをもってこ（mottECO）に言い換えて、持ち帰っていただくという運動です。



〈写真提供：フランチャイズチェーン協会〉

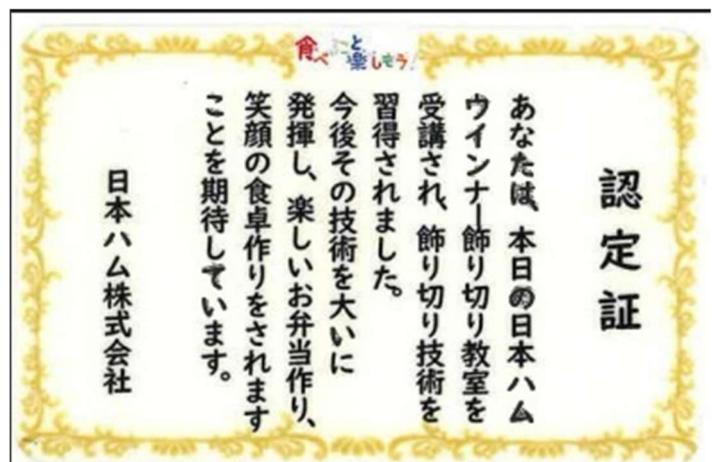
今年の骨太方針には、食品ロス削減目標達成に向けた施策を取りまとめるように書かれています。消費者庁を中心に関係各位と話し合いを行い、2023年10月13日に食品ロス削減推進会議が開かれました。12月までに、施策パッケージを出しますが、主に議論されていることは、フードバンクなどへの寄付を行った企業の免責と、外食での持ち帰りに対しガイドラインを設けるということです。食品企業は、商慣習などで出荷できなくなった商品をフードバンクなどへ寄付しています。しかし温度管理など配送や保管状況が小売りほどしっかりしていないところが多いため、食品事故がおこることが怖いので、寄付を行いにくいという状況です。これに対し、しっかりとそういう管理ができることを認定し、そこに対して寄付を行う場合は、免責になるという考え方です。いろいろと課題が多いため、引き続き議論を進めています。

外食の持ち帰りに関しても、現在、ガイドラインがなく、店舗も食中毒が怖いので、持ち帰りを断っているところがほとんどですが、何らかのガイドラインを作り、それに沿って持ち帰っていただければ、食品ロスも減っていくと思われれます。フランスでは、お客が持ち帰りたと言えば、原則、拒否できないこととなっています。

日本ハムグループでも出前授業を1年間に250回くらい行っています。

日本ハムからの説明は、食品ロス削減、たんぱく質の重要性、食物アレルギーケアのうち一つを説明しています。また、ソーセージの飾り切りも取り組みました。

その後、日本ハムから説明した内容を参加者と1対1で深掘りしていきます。まさに双方向でのやり取りで、理解が深くなります。最後に認定証を渡します。家庭に帰ったときに、その認定証をきっかけに話し合いが進むという仕掛けです。



目の不自由な方は、焼肉や鍋のように後からどんどん食材が追加されるような形態は、焼けているのか煮えているのかわからないので苦手という話を聞きます。また普通の調理でも火が

通っているのかがわかりにくいという話も聞きます。日本ハムでは「中華名菜」という、中華ソースと調理済みの具材がセットになっている商品があります。たとえば酢豚では、豚肉を揚げたものと下ごしらえ済のニンジンがパックに入っており、小売店で購入いただいた玉ねぎといっしょにフライパンで温め直す感じで炒めていただき、温まったら酢豚ソースを投入し、仕上げれば完成です。豚肉を揚げる必要もありませんし、中が生ということもありません。なにより丁度いい量が入っていますので、具材の無駄がなく、食品ロス削減になっています。洗い物もすくないため、水資源の節約にもなっています。

食品ロスの削減は、単にもったいないというだけではなく、世界的な食料不足が予想される中、森林を切り開いて食料を作るよりも先に、食べられるものを捨てなければ対応できる、ということが大きな解決策となってきます。消費者の皆さまもひとりひとりが意識していけば、大きく変わっていくことだと思いますので、消費者と事業者双方で協力していきましょう。

【きんきビジョンサポートの皆様からの主な質問や意見】

- ・下ごしらえ済の具やソースが入った商品は、便利なのでよく利用しています。
- ・賞味期限が大きく表示されていて、分かりやすいと便利です。
- ・電子レンジは、ダイヤルの位置でタイムが分かるタイプの機種が使いやすい。
- ・冷凍野菜は、枝豆、カボチャ、ブロッコリーなど、便利に使っています。
- ・湯せんの商品は便利です。
- ・行きつけのお店で買っています。
- ・パッケージの開け口がわかりにくいことがあります。
- ・冷凍うどんは、麺・つゆ・具材がセットで冷凍されていて、そのまま鍋で熱したら出来上がります。使いやすいです。
- ・バーコードを読むと調理方法がわかると便利です。
- ・QRコードで情報が分かると便利です。
- ・バーコードの位置がメーカーで異なるのでわかりにくいです。位置に規則性があると分かりやすいと思います。

第3回 研究会 報告

「『双方向コミュニケーション』新潟での展開」

報告者：適格消費者団体 特定非営利活動法人
消費生活ネットワーク新潟

理事 大石 裕子 様
理事 高杉 陽子 様

・消費生活ネットワーク新潟とは

- 2011年「県民の安全・安心な消費生活を守ること」を目的に県内6団体が任意団体として設立、NACS新潟分科会は2015年から参画
- 2017年 NPO法人化し、適格消費者団体を目指し活動
- 2021年 適格消費者団体に認定

・K C's との関わりと双方向コミュニケーション研究会への参加

2020年「K C's の双方向コミュニケーション研究会10周年記念シンポジウム」に参加して、NACSの河上正二会長による「消費者と事業者との対話をするために必要な視点」という講演を聞いたことが始まりでした。

当時の消費生活ネットワーク新潟（以下「当団体」といいます。）は、「不当な勧誘」「不当な契約条項」「不当な表示」などを事業者にやめるように求める申入れ活動と共に、消費者志向経営を進める健全な事業者との連携・協働が公正な消費者市場の形成のために重要と考えていましたが、そのための具体的な手法が分からず次の一步を踏み出せずにいた状況でした。

河上会長の講演では、「対立構造から何も生まれない。率直に意見を述べ合うコミュニケーションの場が必要だがあまりにも少ないのが現実。消費者団体は、情報の質や量、状況の変化に適応させて、消費者・事業者双方のアダプターになれる」とのお話が印象的でした。そして、2021年度より双方向コミュニケーション研究会（以下「研究会」といいます。）に参加しました。研究会の事業者と消費者とのグループ討議では、多面的な意見交換がなされ、事業者の努力や悩みもお聞かせいただき充実した内容でした。

・新潟県主催「消費者志向経営普及啓発セミナー」の受託と開催

2022年、県主催の「消費者志向経営普及啓発セミナー」を受託することが決まりました。そこで、研究会の運営や双方向コミュニケーションの場を実際に体験するため、当団体の理事長を始め理事、県担当者、セミナー登壇予定の事業者が「研究会」に参加して、イメージをつかむことができました。

2022年度は3回シリーズで開催しました。土曜日の午後に2時間半程度として、会場とWebのハイブリッドによる開催としました。

（企画概要）

1. 基調講演 消費者志向経営の説明 50～60分
2. 事業者の報告 35分
3. 事業者と消費者代表との双方向コミュニケーション 40分

主催：新潟県

企画・運営：適格消費者団体 NPO法人 消費生活ネットワーク新潟

後援：一般社団法人地域創生プラットフォームSDGs にいがた

2023年度は、多くの事業者に参加してほしいとの願いを込めて、平日に開催することとして、2回シリーズで開催しました。

第1回は、2023年10月17日に、会場とWebのハイブリッド形式による2時間30分の開催として、基調講演とグループワークを取り組みました。第2回は、12月14日に会場のみ、3時間の開催として、県内で先



進的な実践を行った事業者による報告と参加者による対話（双方向コミュニケーション）を取り組みました。

アンケートでは「日頃聞けないお話を聞かせていただいたが、一般消費者向けには少し難しい話だった。」「とても勉強になった。今後も定期的に開催されることを期待しております。」との声をいただきましたが、事業者の参加が少なかったことが残念でした。

次年度に向けては、事業者の参加を増やすことが課題となりますので、広報の方法、案内先について検討したいと思います。事業者と消費者との双方向コミュニケーションの重要性を理解して、いっしょに活動をしてもらえる事業者を増やしていきたいです。

第3回 研究会 実践の勧め

「実践の場の勧め」

報告者：株式会社湖池屋 お客様センター

古谷 信二 様

この間、「実践の場」に取り組んで来ました。以下、実施状況です。

- 2018年12月 もより倶楽部はなみずき様
高齢者6名・スタッフ7名計13名
「お客様センターのご指摘対応は、高齢者に対応できているか？」
- 2019年12月 わかやま市民生協様
子育て層主婦8名
「お客様センターのお客様対応の課題」
- 2021年9月 きんきビジョンサポート様（公開実践・オンライン）
視覚障がい者15名
「障がい者の方がお客様センターに相談するケース・手法、 他」
- 2022年2月 大学生協事業連合阪神北陸地区様（オンライン）大学生9名
「問題解決のためのお客様センターの役割・Q&Aの活用」
- 2023年2月 おおさかパルコープ子育てサポートステーション様
子育て層主婦8名
「お客様センターのお客様対応の課題・Q&Aの活用」

「実践の場」の雰囲気は、始めは膝を突き合せた緊張感がありますが、商談や店頭販売のような商品を売込む場ではありません。また、売込みやクレーム対応ではありませんので、徐々にコミュニケーションが弾んでいます。コミュニケーションの失敗や成功を考える必要はありません。

この間「実践の場」に取り組んできて、その場での気づきが業務改善につながっていると思います。販促やTVCMなどの広告では伝えられない商品説明ができる、こんなにがんばっていると伝えることができる、内情を話せる、苦労していることやつらいことを打ち明けられる、さらに、湖池屋ファンをつくるチャンスであり、湖池屋という企業を売り込むことができます。

「実践の場」に取り組むことで、その場でいただいた意見から様々な気づきがありました。

具体例を紹介します。

- ・「製品の問題や不具合があったとしても、自分が原因ではないかと最初に考える。」
⇒2018年 もより倶楽部はなみずき様（高齢者）より
- ・「袋の中から異物が出てきても面倒だから、メーカーに連絡しない。今後、もうこのメーカーの商品は買わなくなるだけ。」
⇒2019年 わかやま市民生協様（子育て層主婦）
- ・「Q & Aの画面で拡大表示をしたり、白黒反転したりできるのですか？」
⇒2021年 きんきビジョンサポート様（視覚障害者）
- ・「商品に不具合があったが、大学生、友達に聞いて進められてメーカーに問い合わせをした。」
⇒2023年 おおさかパルコープ子育てサポートステーション様（子育て層主婦）

当たり前とと思っていることが当たり前でないことに気付かされました。「実践の場」の体験が、お客様対応業務の心構えとなり、社内に消費者志向の醸成に取り組む原動力となりました。Q & A項目の作成にも役立ち、期待通りのアクセス件数のアップが励みになります。また、研究会に参加することで、人脈が広がり、セミナーや勉強会で湖池屋の取組みを発表する機会もいただきました。

「実践の場」は、気づきにより業務改善が見込め、企業価値を上げることができます。まさに、企業ブランドの向上を図れる場です。本日まで参加の皆様も、ぜひ開催のご検討をお願いいたします。

第3回 研究会 実践の勧め

「実践の場の勧め」

報告者：特定非営利活動法人 友・遊

代表 山田 満代 様

2003年7月、NPO法人友・遊は、高齢者がいつまでも住み慣れた街で、元気に楽しく暮らすためのサポートを目的として、そして、人々の暮らしやすい街づくりをめざし、私たち自身が高齢になった時、長く生きてきたことに誇りを持てる社会を実現するために設立しました。現在は、高齢者向け配食事業としての「友・遊べんとう寝屋川」と「友・遊べんとう城東」の活動、そして、毎週金曜日に開催している「ほほえみくらぶ」では、20名前後が集まって、昼食をみんなで食べて、いろいろな企画を楽しんだり、当月生まれの参加者をお祝いする「お誕生日会」を企画したりしています。私自身も日常的高齢者の方に触れ、その環境や歴史、考え方など多くのものを学ぶことができました。

さて、双方向コミュニケーション研究会には、2011年より参加しました。事業者と消費者とのコミュニケーションを実際に体験することで、消費者として的高齢者とのコミュニケーションが、高齢者の生活実態や情報ツールの在り方を検証できるのではないかと考えて、「実践の場」に取り組むことにしました。

比較的元気な高齢者が毎週集う「ほほえみくらぶ」に日本ハムさんをお招きして「実践の場」に取り組むことになりました。

具体的な食材を見て、食べて、商品情報を見て、言いたいことを言って、それを丁寧に応えて

くれる日本ハムさんを参加者は嬉しく受け止めました。歳を重ねると、商品を選ぶ基準を決めるツールが少なくなります。取扱説明書や、商品表示も読みにくくなります。わざわざHPで調べることも少なくなりました。なじみの物しか買わなかったり、口コミ頼りになったりします。そこへ対面で説明を聞いたり質問ができて、「私たちの意見」を聞く姿勢を前面に出していただいた日本ハムさんの登場は、参加者にとって興奮する出来事だったと思います。



この「実践の場」は継続することによって、前回に出した声が具体化したことも知ることができました。それは、表示の仕方（字の大きさ、色、図式での表現など）や、商品そのもののコンセプト（少量で少し贅沢で）です。「私たちの声を聴いてくれはったんや」「ホンマにまた来てくれはったんや」社会につながり、役に立ったと皆さん実感できました。「実践の場」は、人と人が、人と場が繋がっていき、与えられた商品だけでなく、自分の生活の中で気づいた商品について自ら情報を提供したり、事業者の方への注文だけでなく自分たちのコミュニケーションの中で納得したり、工夫したりすることができることを見つけたのではないのでしょうか。

「実践の場」は、「ほほえみくらぶ」に参加する高齢者にとって大きな社会参加の場になりました。一方で、高齢者は、様々な詐欺や悪徳商法の被害に遭っています。自らの経験値で判断したり、思い込みなどにより、新しい商品、正しい情報などに目を向けない場合もあります。こうした消費者問題についても、もっとコミュニケーションを活用できないかと思います。周囲の人達と声を掛け合ったり、注意を呼び掛けたり、わかりやすいツールで情報提供も繰り返したり、みんなで工夫することで、消費者被害も減らすことができればと思います。

【質 疑】（●：質問、○：回答）

消費生活ネットワーク新潟の報告について

●新潟の成功の要因として、行政との連携の良さがあったと思います。新潟と県、そして事業者が入って広がりができ、運営面でのプラスがあったと思います。県との関係が作られたきっかけや、うまくいったところ、たいへんだったところについてお願いします。

○2011年、6団体が集まって消費生活ネットワーク新潟が設立されました。その際、新潟県からの呼びかけで集まった経緯があります。最初、NHK新潟で消費生活について広報する番組を担当していましたが、全国の適格団体設立の動きの中で、新潟県では当団体が核となるべきと考えてきました。理事会には新潟県の職員がオブザーバーとして参加しています。この双方向コミュニケーション研究会のことも報告してきました。また、理事長も事業者とのコミュニケーションは重要だとの認識で、その後、県の委託事業として取り組んで来ました。ただ、行政と消費者団体が中心だったため、事業者の参加が少ない状況がネックとなっています。

○県とのつながりが強いので、事業者とのつながりが弱いのかもかもしれませんし、入りにくいのかもかもしれません。今後の課題です。

●ACAPでは、消費者・行政・事業者の三者の連携を大切にしています。三者が揃わないとうまく進まないと感じています。

実践の勤めの報告について

●実践のメリットはたいへん共感できますが、会社に持ち帰って展開することが難しいと考え

ています。社内でどのように展開していますか。

○実際には、お客様センター内で活動しています。この間の実践にはセンター長と私の二人で対応しています。社内には告知をしていますが、全社的に取り組むまでには至っていません。しかし取組報告は全社員に送っています。又、毎月1回メルマガ風に配信しています。

●当社も毎月1回、マンスリーレポートとして、前月の取組を報告しています。月1回、前月の活動を報告していますが、一方通行的で反応はあまりありません。メーリングリストで送信することで、何か反応はありましたか。

○社内でアンケートは取っていませんが、5年前に比べるとアクセスする社員も増えてきたと思います。

【全体討論】

- ・企業のお客様相談室の社員が集まって意見交換したことがありました。疑問点や困っていることを担当者同士で共有すると、解決につながります。社内でどう伝えていけばいいのか、お客様にどう応えていけばいいのか、これも一つの双方向コミュニケーションだと思います。
- ・社内へのフィードバックが大事と考えています。そして、社内の担当部署が自分事として改善に動かないと思います。実践を取り組むのであれば、担当部を参加させたいです。消費者の声が担当部署に直接伝わります。
- ・山田さんの報告を聞いて、5年ほど前に友・遊を訪問したことを思い出しました。雰囲気作りも大切だと思いました。何回か実践を取り組む中で、営業の担当者を実践に参加させたことがありました。活発な意見交換ができ、担当者としてもよい経験になったと思います。双方向はメリットがなければ続けられないと思います。当社では、代理店が昼間に営業していますが、相手は高齢者が多く、トラブルになることもあります。他社のお話を聞いて、トラブル時の対応について交流したり、契約書の改訂を行うことができました。困った時に助けていただきました。今後も続けます。
- ・生命保険は文字情報が大半なので、視覚障がいの方には理解しにくいと思います。生命保険は営業職員が販売していますが、保険のサービスを考えている内勤の事務サービス部門の職員は、思い込みで仕事をしていることもありますので、直接「生」の声を聞くことが大切だと思います。今年の3月にきんきビジョンサポートの皆さんと実践を取り組みました。その際は、事務サービス部門からもZOOMも含めて多くの職員が参加しました。実践の様子は録画して、役員を始めとした職員に対する取組報告メールに動画も添付してフィードバックを行いました。以前、この研究会に参加した事務サービス部門の職員が、保険契約内容の通知について、音声読み上げコードを入れて、何の通知か分かるように、またコードの場所も分かるように工夫した事例がありました。声を聞くことを積み重ねて改善につなげたいと思います。
- ・昨年参加しています。工場向けのコンサルタント業務となりますので、BtoBが中心で、一般消費者への意識が薄いこともあります。会社の双方向の取組として3段階あると思いました。最初は何もできていない状態、次は、取り組んでいるけどコミュニケーションが不十分で、惜しい商品・サービスになってしまった状態、最後に実践を経てよい商品・サービスになっていくと思いました。こうした段階を上げていくつなぎ目に、このKC'sの取組がよい働きをしていると思いました。
- ・昨年参加しています。そのときは、日本ハムのパッケージのお話を聞きました、メーカーはいろいろと考えてきていることもありますが、消費者からは「初めて聞きました」という

声もあり、まだまだ伝わっていないこともあると感じました。当社では、詰め替えパックを先駆的に販売してきました。ある商品とデザインが紛らわしいので変えてほしいとの意見が多数寄せられたことから、デザインで統一感を出して売ってきた側面とお客様目線が大事だという側面で社内でも議論がありました。

- ・当団体では事業者との連携ができないか、と勉強も兼ねて参加しています。スタッフの人員的な問題もあって開催は難しい状況です。会員には消費生活相談員の方が多くて、人材は揃っていると思います。相談員試験のテキストとして過去問題の解説集を毎年100冊程度発行しています。兵庫県からの委託を受けて、表示と広告のウォッチャーを10名程度で担当しています。この結果は県に報告して、県は精査して消費者庁に報告しています。全国的にも兵庫県の調査件数が多いそうです。現在、カスハラに遭っている相談員も多いので、何か取組を検討できればと考えています。
- ・当団体では、このような会員とのコミュニケーションの取組はできていないので、今後の参考にできればと思います。
- ・この討論を悩みながら聞いていました。今回も2社ほど案内していましたが、「出したい部署はあるが、その部署を参加へ誘導できなかった」という返事をいただきました。一步ハードルが高いとの声もありましたので、もっとお誘いができればと思いました。ACAPの西日本では行政との関わりに少し距離があると感じています。行政・消費者・事業者の三者の関係がKC'sを通して深く広がればいいと思います。

【まとめ：片山登志子座長】

竹田さん、宮本さんありがとうございました。今回の公開実践は、実践の場をそれぞれの立場で工夫していただける「きっかけ作り」として企画しました。実践の場を持つことがいかに難しいか、何が問題で、どうすれば解決するのか、私自身も考えながら聞いていました。双方向コミュニケーション研究会の実践の場には、高齢者や子育て層、学生、視覚障がい者の皆さんに協力をいただいています。もっと多様な消費者団体にご協力をいただきけるように広がりを作っていきたいと思います。又また、多くの事業者に気軽に参加していただいて、気軽に取り組んでほしい。そのためには、事後者にとって価値のあるもの、プラスになることが必要であり、そこに行けばヒントがあると思ってもらえるような研究会になればと思います。宮本さんの話にもありましたが、消費者と事業者が議論したら、こんなルールはいらぬという結論になって、その結果として世の中全体が住みやすくなった、ロスもなくなり、無駄も省けて、食糧事情の改善につながった。社会全体が改善されるようなきっかけになれば、もっと宣伝できるのと思いました。来年もよろしく願いいたします。多くの方にお誘いいただければと思います。

以上

【参加者アンケート】

<公開実践について>

消費者

- ・日本ハムさんの取り組みや最新の情報が聞けて、参考になりました。また、視覚障碍の方々の声や反応がリアルに聞けて、気づきなどがありました。

- ・ 2 回目の参加です。まだまだ要領が掴めず、でも皆さんのやり取りが新鮮で勉強になりました。
- ・ 近畿ビジョンの皆様の本音トークを引き出す竹田さんのリードと宮本様の「まわし」が素晴らしいです。HPの解説が「読み上げ」を意識してベタ打ちになっているという、事業者の工夫が新鮮でした。
- ・ いろいろ知らない事を知る事ができました。例えば消費期限と賞味期限の違いなど。
- ・ WEBでの実践の難しさを感じました。参加者の情報を理解されてる竹田さんのおかげでなんとか双方向になったのではないのでしょうか。コーディネーターの重要さを毎度ですが実感しました。食品ロスのテーマは学習しましたが、生活実感としてのコミュニケーションは取れてなかったのでは。
- ・ 聞くだけなので、しゃべりたい気持ちをおさえるのに、ZOOMで出席にして良かったと思いました。日頃知ることのない視覚障害者の日常や不便さ、企業の取り組みを知ることができました。食に関してユニバーサルデザインのようなものがないということに全く考えたことがなかったので、気づきをいただけたと思います。
- ・ その場で答えがでないことでも真摯にうけとめてくれた。

事業者

- ・ 視覚障がい者の皆さんの日常生活での工夫や難しいと感じていることを改めて考える良い機会になりました。
- ・ 公開実践ということで、会場で実施しその様子をオンラインに流し視聴してもらおうのかなと思っていました。オンラインで実践に参加されている方の発言に現実味があり、普段の生活が想像できました。商品パッケージに説明の文章があればよいということに気づかされました。二次元バーコードを記載して、商品の詳細の説明があれば良いと思いました。障がい者だけでなく様々な消費者が活用するのではないかと思います。社内で共有します。
- ・ 多様な事業者と消費者が双方向で意見交換できるのは、お互いに深く理解が進むので、大変よい取組だと思います。質疑応答の時間を60分取っていましたので、いろいろな意見を聞くことができました。
- ・ 公開実践の場を実際に見学させていただくのは初めてで、会話が盛り上がりつつもその中で商品に対する不満や要望が上手く出ており、とても新鮮でした。企業側としては消費者からの声を今後活かすことができるし、消費者側としてはなかなか直接伝える機会の無い意見を伝えることができ、双方にとって有益な場だと思いました。
- ・ 第2回の実践よりも、内容の濃いもので、消費者側からの指摘も多くでたため発表者にとっても有意義であったと思われる。(メモされていた) また発表者の方の人柄、答えぶりがすばらしく聞いていてレベルの高さがわかった。
- ・ 初めて公開実践に参加しました。視覚障がい者の皆さんが参加いただけなかったのが少し残念ですが、企業にとってはいい場だと感じました。ご参加されている企業様の顔ぶれが同じ感じを受けましたのでやはり広がりやをどう作っていくかが重要だと感じました
- ・ きんきビジョンサポートの皆様の率直な意見を聞くことができるよい機会だと思います。QRコードを活用した業界共通の規則性のある食品表示があると助かるという意見は参考になりました。食品業界を取り巻くSDGsの取組もよく理解できました。
- ・ 公開実践 = 調理や試食しながらの意見交換かと思い込んでいたため、イメージしていたものとは違っていました。視覚障害といっても多様で、購買に至るまでのプロセスや調理に関

する留意点も様々ということを感じました。

- ・業務都合によりプログラムの途中から参加させていただきましたが、日本ハム・宮本さまと近畿ビジョンサポートの皆さまのやり取り、話を大変興味深く聞かせていただきました。特に視覚障がいをお持ちの方が冷蔵・冷凍食品を利用される際のご苦勞はお話を伺うまで思い至っていませんでしたので、とても参考になりました。
- ・過去に高齢者、大学生、子育て主婦層と実践を経験しましたが、視覚障碍者の方との実践は未経験です。日清製粉さんが実践される際に弊社の料理講習室をお貸しして間近で見学しましたが、その際も中々運営が難しいと感じていました。

以上

3. 2023年度まとめ

事業者と消費者の双方向コミュニケーションによって 社会の課題への気づきとその解決を共に目指す

双方向コミュニケーション研究会 座長 片山登志子

- 1 2023年度もいまだコロナの影響が多方面で影を落とし、生活面でも経済面でも、コロナ禍からの完全脱却とまではいかない状況下ではありましたが、当研究会では、会場での対面とZOOMによるハイブリッド方式での双方向コミュニケーション研究会の開催に踏み切りました。また、2023年度からは、より多くの事業者にご参加いただきたいとの思いから、年間の参加会員を募集するのではなく、研究会ごとに参加者を募集するオープンな研究会へと運営方法の改善を試みました。

従来からご参加いただいていた研究会メンバーの皆様に加え、2021年度からご協力いただいております消費者専門家会議（ACAP）からは、今年も、報告者等として毎回の研究会に多数ご参加いただきました。

皆様のご協力により、会場とZoomを繋いだ新しい方式での双方向コミュニケーションの場において、大変興味深い内容の、そして楽しい研究会を開催させていただくことができましたこと、まとめにあたり、ご参加、ご協力いただいたすべての皆様に心より御礼を申し上げます。

- 2 2023年度も、「事業者の社会的活動」をテーマに消費者と事業者が双方向でコミュニケーションを行い、その中から社会課題への新たな気づきを得て、共に解決に向けた取り組みにつなげていく場とすることを大きな目標としました。

具体的には、すでに冊子の中で詳細に報告されていますが、第1回は「テレビを身近に感じていただくために」をテーマに関西テレビ株式会社の斎藤様にご報告をいただきました。マスコミの方のご報告を中心に双方向コミュニケーションを行うのは初めての経験でしたが、テレビという消費者の身近なツールであるだけに、放送事業者の取り組みに対する関心も高く、多様な意見交換の中から、これからのマスコミへの要望や期待などが尽きることなく語られました。

第2回は、「ユニバーサルからインクルーシブへ～多様な個性との対話を通じた商品開発～」をテーマにコクヨ株式会社の山村様にご報告をいただきました。インクルーシブという聞きなれない言葉にまずは高い関心が集まりましたが、インクルーシブはユニバーサルとは異なり、ユーザーのためにではな

く、ユーザーと一緒に課題を発見して課題を解決していく商品開発手法と聞き、その考え方は多くの参加者の共感を得ました。と同時に、インクルーシブな商品開発を定着させることの難しさについても参加者全員で議論を深め、誰一人取り残さない社会を創るためにいかにインクルーシブという理念を共に広げていくかを考える機会となりました。

第3回は、当会が2012年から実施している「事業者と消費者の双方向コミュニケーションの実践の場」（事業者からの申し出を受け、当会が運営して、子育て層、高齢者、学生、障がい者等の多様な消費者とのコミュニケーションを実践していただく場）を、より多くの方に体験していただき拡大していただく目的で、実践の場を実際に見ていただくとともに、取り組みを経験された当会メンバーからも報告をいただき、実践の場を社会に広げていくための課題について話し合いました。

- 3 A C A Pさんのご協力のお陰で、事業者の社会活動についてのご報告は参加者全員の強い関心と共感を呼び、消費者のみならず他の参加事業者の方々からも、多くの気づきと発見が得られたとの声をいただきました。そして、報告を起点として、コミュニケーションの内容は多様な社会課題やその解決に向けてどのような協働が可能かというテーマへと自然に広がりを見せています。

2024年度も、基本的には2023年度と同様のオープンな運営方法で行い、より多くの方々に、気軽に、事業者と消費者の双方向コミュニケーションを通じた社会課題への気づきの楽しさ、その解決に向けての協働を議論する楽しさを実感していただきたいと思います。

2024年度も、会場とZOOMを繋いだハイブリッド方式ですので、誰でも、どこからでもご参加いただけます。

ぜひ多数の皆様にご参加いただきますよう、心よりお願い申し上げますとともに、研究会でお会いできますことを楽しみにいたしております。

以上

4. 2023 年度実践の場

I. 実践の場一覧

事業者名	階層	受入団体	日程
大阪ガスマーケティング株式会社	子育て層	おおさかパルコープ 子育てサポートステーション	2024/5/27
住友生命保険相互会社	視覚障がい者	きんきビジョンサポート	2024/1/24
	学生	大学生協関西西北陸ブロック	2023/10/14
	子育て層	いずみ市民生協	2024/2/13
株式会社湖池屋	子育て層	わかやま市民生協エリア委員	2024/5/14

II. 感想

消費者

- ・ 普段なかなか聞けない裏側のことや、開発だけではないことも聞けたのでよかったです。
- ・ SDGs を楽しみながら達成できるということを事業者の方も考えておられるのがいいなと思いました。
- ・ てまえどりの意味や、フードロスと税金の関係について考えることがなかったので、新鮮で面白かったです。
- ・ 初めて実践に参加したが、単純なインターンシップ等では「企業を知る」ということに話が絞られてしまう。このように社会をどう考えて事業をしているかという点は分からないので、このような機会は貴重でありありがたい、と感じた。
- ・ 普段の大学生活や学生委員会の活動ではなかなか触れないテーマで貴重な話が聞けたので、ありがたかった。世の中を少し知れた気がします。
- ・ とても良かった。気になっていた商品があり、試食出来てとても嬉しかったです。
- ・ 普段知ることのできない開発や工場の衛生管理などを知ることができて良かったです。
- ・ お客さまに寄り添って対応することの大切さを改めて感じました。
- ・ メインの仕事ではない業務だと思うのですが、あえてこのような時間を作ってくださったり、企業としていろいろな立場の人の意見を聞いて、仕事に生かしてくださっている事は、クオリティーの高い仕事につながるのかな？なんて思いました。こういう会がある事は、周りの人にも伝えたいと思ったし、企業側の暖かさも感じることができました。
- ・ 今後もこのような懇談会を継続してほしいです。そして視覚障害者が活躍できる場がさらに増えることを願います。
- ・ とても回答しやすかったです。意見を取り入れてくださりありがとうございます。
- ・ とても良い企画で、視覚障害の方の生活の苦勞や不便や工夫など理解していただける機会になると思います。

事業者

- ・ ZOOM 開催のセミナーは何かをやりながら聞きたいと思われる方も一定数いると気づきを得たその中でこのような参加型のセミナーをさせて頂き、参加者の声を不安にも思ったが、参加型のワークが好評だったので、このような形でセミナーを実施するのもいいなと今後の学びとなった。
- ・ ハイブリッド方式ではなく、今回のようなコロナ禍前の全員リアル参加が、いいと思います。

- 企業のお客様相談室に電話をして、オペレーターにつながるまでに手間がかかると電話をあきらめ、今後、その企業のイメージが悪くなる。
- お客様からのメールでの問合せは、お客様に寄り添った対応が難しい。
- 事業者として、より多くの情報を伝えることが重要だと感じました。事業者から話題提供を行い、参加者の発言から気づきを得て、今後の業務に活かすことが重要です。一方で、いろいろな質問を多くいただきお答えすることで、当社を身近に感じていただくことも実践の場の意義だと思います。身近に感じていただけることが、気軽に Q&A の閲覧やお客様センターにお問合せいただけて、事業者と消費者の両者の価値になると感じました。
- 子育て世代の方々の地球温暖化防止／脱炭素に対する関心度は事前想定以上に高く、積極的にご意見や質問をいただくことができた。また、SDGs や ESG との関連性についてもよくご存知で、自社の取り組みをきちんとかつ理解いただける表現を用い、それをきちんとお届けできる媒体・ツールを介して発信すべきとの印象を受けた。