

2024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)

目 次

1. はじめに	1
2. 各研究会の報告	
I. 第1回研究会(2024年10月9日)	2
<ご講演>	
「消費者の声を活かした商品開発」	
◆ ミズノ株式会社	
品質保証室 お客様相談センター 金子 裕一 様	
II. 第2回研究会(2024年11月29日)	9
<ご講演>	
「トリドールの食の感動体験戦略」	
◆ 株式会社トリドールホールディングス	
執行役員 兼 CCOO 最高国内事業支援責任者 大下 浩平 様	
III. 第3回研究会(2025年1月31日)	17
<基調講演>	
「消費者と事業者との双方向コミュニケーションが、 今後の公正・良質な市場づくりのベースになる ～パラダイムシフトの議論が目指すもの」	
◆ 消費者支援機構関西(KC's)常任理事	
消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する 専門調査会」委員 二之宮 義人 氏	
<パネルディスカッション>	
(コーディネーター)	
◆ 片山 登志子 氏	
(双方向コミュニケーション研究会座長/消費者支援機構関西(KC's) 副理事長)	
(パネリスト)	
◆ 二之宮 義人 氏	
◆ 村井 正素 氏 (住友生命保険相互会社 お客様本位推進部)	
◆ 西島 秀向 氏 (消費者支援機構関西(KC's)理事長)	
3. まとめ	
双方向コミュニケーション研究会座長 片山 登志子	34

1. はじめに

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西（以下「K C's」といいます。）は、「消費者団体訴訟制度」の制度化を展望し、2005年12月3日に設立されました。

2007年8月、消費者契約法に基づく不当な契約条項や勧誘行為について、差止請求権を行使できる「適格消費者団体」に認定され、2017年6月には、消費者裁判手続特例法に基づく消費者被害回復訴訟を提起できる「特定適格消費者団体」に認定されました。

K C'sは消費者団体として、消費者被害を生み出す事業活動と対峙をする一方、設立当初から、事業者を、消費者市民社会を形成するパートナーとして位置付けて、「事業者セミナー」を開催する等、事業者との対話と意見交換を進めてきました。

意見交換を通じ、消費者市民社会の実現のためには消費者と事業者との信頼関係構築が不可欠であること、信頼関係構築のために双方向のコミュニケーションが必要となる、との問題意識から、2010年に、第1回「双方向コミュニケーション研究会」を開催しました。

以降、この研究会は、ほぼ毎年にならって開催され、経験を蓄積してきました。

2012年以降は、消費者の集まる場に事業者が出向くかたちで、「双方向コミュニケーション実践の場」にも取り組み、お互いが新たな気づきを得る場として、継続をしています。

2021年度研究会からは、消費者関連専門家会議（ACAP）の協力をいただき、また2024年度については、消費者庁の後援を得て研究会を開催する運びとなりました。

良質・公正な市場の形成に向け、消費者と事業者がお互いをパートナーとして議論しあう場は、今、ますます必要とされているように思われます。

消費者委員会に設置された「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」では、デジタル社会の進展によって顕在化してきた「消費者の脆弱性」に着目した法規制のあり方が論議されています。一方で、事業者に対しては自律的な市場運営を求め、かつ、市場の健全性を、消費者との日常的なコミュニケーションを通じて培われるものと位置付けて、事業者の具体的な行動変容を呼び掛けています。

K C'sが「双方向コミュニケーション研究会」を通じて目指してきた方向性に、あらためて確信を持つとともに、これから求められる役割の大きさに、身が引き締まる思いです。

2024年度研究会で得られた到達を基盤に、引き続き皆様とともに、議論を深めてまいります。

2025年6月
消費者支援機構関西(KC's)

2.各研究会報告

●第1回研究会

2024年10月9日
大阪府立ドーンセンター

〈開会挨拶〉

片山 登志子 氏
消費者支援機構関西(KC's)副理事長
双方向コミュニケーション研究会座長

2010年からこの研究会を始めました。今年でちょうど15年目ですが、途中コロナ禍により1回休みましたので、14回目の開催となります。この研究会は、安全、安心で良質な市場づくりのために、事業者と消費者がお互いをもっと知ることが大切、事業者の皆さんには、消費者が事業者から提供される商品やサービスを日々どのように考えてどう利用しながら生活しているのかを、また消費者の皆さんには、事業者が社会課題にどう向き合い解決にむけてどのような取組をしているのかを直接話を聞いて、相互理解を深めることが大切だと考えて進めてきました。今日もこうした趣旨でミズノ株式会社お客様相談センターの金子様からお話をいただいて、その後グループ討論を行います。

さて、消費者委員会では第五期消費者基本計画の取りまとめに向けてヒアリングを行っており、先般、適格消費者団体からの意見も求められました。KC'sからは特徴的な活動として、この研究会について報告をし、たいへん関心を持っていただきました。消費者と事業者のコミュニケーションは、健全な市場を作るために欠かせないものです。今後も活動を広げて、多くの皆様にご参加いただければと思います。

〈ミズノ株式会社〉

「消費者の声を活かした製品開発」

金子 裕一 氏
ミズノ株式会社
品質保証室 お客様相談センター 担当次長

ご紹介をいただきました。ミズノ株式会社お客様相談センターの金子です。スポーツ用品としてのミズノの事業や消費者の声を活かした商品開発、また、視覚障がい者向けの白杖の開発についてお話しします。

ミズノでは「より良いスポーツ品とスポーツの振興を通じて社会に貢献する」を経営理念として、スポーツをすることで健康になって医療費も削減できるようにしていければと考えています。

ミズノは1906年に創業し、現在六つの事業展開（ダイヤモンドスポーツ事業、コンペティションスポーツ事業、ライフ&ヘルス事業、ゴルフ事業、ワークビジネス事業、スポーツ施設サービス事業）を行っています。水着の生地で作ったマウスカバー（マスク）はメガネをかけても曇らないと評価をいただきました。また、働く人にとって動きやすく着やすく、早く乾く、温かい・涼しい衣料品の開発も行っています。

■ ミズノの事業展開



1986年ミズノお客様商品相談センターを開設しました。

当社の健康へのアプローチとして、高齢化が進む現代では、スポーツを通じた健康寿命の延伸が期待されています。当社では、「ミズノ高齢者健康運動プログラム」を取り組み、スポーツを通じたシニア世代の運動機能維持に努め、健康寿命の延伸に貢献していきます。一方、子ども向けには、子どもの体力・運動機能が世界的に低下傾向が続いていることから、子どもの体力・運動能力の向上を目的とした独自の運動プログラムを開発し、展開を進めています。

視覚障がい者用の杖（白杖）について、以前に比べると、実際、車椅子や白杖を持った人を多く見かけるようになったと思います。国スポ（正式には、「国民スポーツ大会・全国障害者スポーツ大会」）が開催されるスポーツ施設の新設や改修では、車椅子用の設備やトイレの整備が行われ、ユニバーサルデザインを感じます。

当社で開発しました白杖「ミズノケンST」は、高い社会的評価をいただきました。この白杖は、当社と「PLAYERS」という事業体とで共同開発したものです。その「PLAYERS」に視覚障がい者の方がいらっやって、両社で何かいっしょにできないか、ということから白杖の開発が始まりました。

当社は、スポーツ用品を開発してきた知見と技術で、白杖の課題解決を目指しました。「PLAYERS」とともに、白杖に求められるものについて、261名の視覚障がい者の方にアンケートを実施して、視覚障がい者の喜びや驚きを原動力として、持って出かけたくなる白杖づくりを進めました。もともと当社におけるスポーツ用品の開発・製造で培ったカーボンテクノロジーを白杖に応用することになりました。



最初に軽量性に関連して「持ち軽さ」と「振り軽さ」の課題がありました。アンケートから見えたことは、現状の杖に対する要望として「丈夫さ」「重さ」「石突部分の地面への引っ掛かり」でした。

一般的な直杖は、手元から先端まで同じ直径の円筒形状ですが、「ミズノケーン S T」は先端に向かって径が細くなるテーバー形状です。このテーバー形状の採用により、「持ち軽さ」を実現し、重心位置を手元側に移動させることで「振り軽さ」を実現しました。また、カーボン繊維の巻き方についても、縦・横・斜めの 7 層構造とし、先端はさらに 2 層巻くことで、白杖として必要な強度と「振り軽さ」を追求しました。

デザインについても、視覚障がい者の方からのヒアリングを行って、「みんなが集まると誰の白杖かわからなくなる」「おしゃれなものがほしい」などの要望から、白杖と分かる程度の模様とブルーカラーを加えました。また、塗装ではなく加飾フィルムを使用することで、塗装印刷加工に比べて、C O 2 排出抑制につながりました。

もしもの時の付帯サービスとして、欠損品の交換対応とタクシーの配車など移動手段の提供により、外出時の不安を軽減しました。

この白杖を発売した年には 1 6 0 件、昨年は 7 0 件の問合せをいただき、テレビ番組「カンブリア宮殿」での紹介もあり、多くの問合せをいただきました。

一方、Instagram やフェイスブックなど SNS では、詐欺サイトも増えてきました。お客様相談センターには、「SNS の広告でミズノ製品が出ているが本物か？」という問合せや、実際に購入した方から「品質が悪い、異なる商品が届いた」などの問合せが増加しています。消費者・消費者庁とも連携して、注意喚起を行っています。

〈質疑〉

消費者：

「PLAYERS」さんという事業者のことをもっと聞きたいです。また、ミズノさんと「PLAYERS」さんが提携しようとされたきっかけをお聞かせください。

金子氏：

「PLAYERS」は、企業と社会の様々な分野をつないで活動しています。会社のマーケティング研修でお話をいただいたことから、営業担当者が「何か一緒に考えたい」と問い合わせたことをきっかけとして話が進みました。会社と会社の関係性の中ではなかなか話が進まないこともありますが、ミズノの社員が「PLAYERS」のメンバーとして、アンケート等を実施して、白杖の具体化が進みました。そして、ミズノで白杖を作る事になりました。

事業者：

選択と集中の社会の中で、こうしたニッチな商品を開発するなど、いろいろな取組を進める会社の意図について聞かせてください。

金子氏：

以前からミズノでは、端っこの分野、オリンピックで競技人口が少ない競技にも取り組んできました。開発をする際には何か共通点が必ずあります。後々のお役立ちも考えて、開発を進めています。先駆者的に取り組んできたこともありました。また、ミズノの財団では、多くの競技や団体に社会貢献の一環として助成を行っています。

〈グループ報告〉

Aグループ

最初に感想を出し合って、今後どのようなことをやってほしいのか、話し合いました。最近の物価高といい、商品の製作にはジレンマがある。会社としては消費者に寄り添ったいい商品売りたいが、一般の需要としては安い商品を求める傾向がある。会社も消費者に寄り添った商品を作る余裕がなく、一方、安い商品は何かしらのリスクが伴うので、それは消費者が負わなければならない。そのため消費者教育の必要性を感じる。そのため、こうした事業者と消費者との意見交換の場を広げることが大切だ、という結論になりました。

Bグループ

感想交流を行いました。杖や車いすで出かけている方が増えたのではないかと、以前の日本では、サポートする人も少なかったと思う。おしゃれな杖を持って出かけることで、ライフスタイルが変わるようなきっかけになると思いました。また、ミズノは商品技術のノウハウがすごい、「PLAYERS」との取組の中で白杖が開発されたことは、安心して暮らしやすいツールが生まれてくることにつながっているの、今後も行政とも連携してもっと便利になることを期待しています。グループ内での事業者との交流では、大阪ガスから取組を伺いました。消費者が声を出すことで改善につながっていることがよくわかりました。

Cグループ

ミズノさんからの話題提供の感想を出し合いました。白杖の開発において、多くの方からアンケートを通じて意見を収集して、強度や軽さ、おしゃれなものなど商品に関するものだけでなく、出先で折れたらどうしようという不安・お困りごとにも耳を傾けて、付帯サービスを設けて、売って終わりではないところに感銘を受けたとの意見がありました。生命保険会社もアフターフォローが重要だと思っています。スポーツ用品専門と思っていましたが、こうした取組をされていたことを知りました。白杖だけでなく、高齢者向けの杖や登山用の製品開発にも活かせれば、市場規模も広がるのではないのでしょうか。折れた時の交換サービスは買い替え需要を減らすことになり、商品自体が社会貢献的な要素もあるのでしょうか。杖のグリップの長さや太さの対応も検討してほしい。苦情も含めて多くの声を拾って、商品開発やサービスに活かしてほしい、応援したくなる企業としてファンを作ることを目指してほしいとの声が出されました。

Dグループ

視覚障がいをお持ちの方にもご参加いただきました。ミズノさんへの質問としては、事業としての採算はどのように考えているのか、また、視覚障がい者からは、白杖は直杖として開発したので売れていないのではないか、需要を調査して開発しているのか、などの質問もありました。お客様の声をいただく部門で仕事をしていることで、事業者も聞く耳を持たないといけないと思いますし、カスタマーハラスメントが問題になっているときに、聞かない、耳をふさいでしまうことの恐ろしさが薄れてしまうことを心配しています。聞かせてほしいという機会は貴重だと思います。一方、聞いてほしいときの言い方についても、聞く側と聞いてもらう側のお互いの配慮が必要と思いました。

Eグループ

白杖の感想として、ゴルフクラブの技術を白杖に使っている。もしものときの保証があるのはすごい。おしゃれを考えていることに考えさせられた。白杖の試し使いができればいい。これまで白杖の色は「白」で先端が「赤」と思っていたのですが、「青」でもいいんだということが分かりました。ミズノという会社に対しては、消費者の声を聞いた商品開発が根付いている会社だと感じました。使う側の意識と想いを取り入れた商品開発の難しさ、社内のネットワークができている会社、普段から様々な団体・組織とつながることは難しいと感じているので、ミズノでは社員が個人として参加して商品開発していることが素晴らしい、との感想がありました。

お話を聞いて気づいたこと、アンケートでは本音がなかなか言えないので、本音を引き出す方法を教えてほしい。視覚障がい者だけでなく、一般の人にも目に留まるように、通販サイトや多くの場面で白杖を取り扱ってほしい、また、事業者からのお話では、少ない声であっても、重要だと思ったことは何度も社内で伝えて改善に向けて努力をしているというご意見を伺いました。湖池屋では農家と共同で原料の品種開発と栽培に取り組んだ「湖池屋ハーブ」という商品を開発した実績ができました。

視覚障がいをお持ちの参加者から

アンケート調査に関しては、いろいろな立場の方を同じ割合で集めて実施されたほうが良いと思っています。障がいがあることで特別に対応していただいたことには感謝の気持ちを持っていることを前提にお話ししますが、「ありがとうございます」は言いやすいけど、「ここはこうしたほうがいいですよ」とは言いにくい空気が世の中にはびこっていると思っています。大事な意見が言いにくい状況があると、それが開発を妨げているのではないかと感じています。視覚障がい者専用の時計はあまりおしゃれなものではありませんが、見えている人と同じように自分で好んで、とても気に入ったものを見つけました。それは高価なもので日常生活道具の対象外ですが、使っています。見えている方も買われているので、モデルチェンジもしています。今後も言いにくい声を拾って、開発を進めてほしいと思います。ありがとうございました。ミズノの次の商品も期待しています。

金子氏

言いにくい声は、アンケートを掘り下げないと出てこないと思いました。時計のことを伺いましたが、事業者として、こうした声を社内に届けていきたいと思います。

〈グループ論議を受けて〉

金子氏

ミズノについてほめていただきました。なんでもかんでもお客様の声を聞いていることではないし、採算の合わないことはできません。会社として出来ることを考えてきた成果だと思います。白杖については深く入

り込まないとできなかつたと思います。ミズノでは、新しい商品開発に向けてスポーツ選手からの声はたくさん聴いています。また、繊維など素材のメーカーから話を聞いたこともすべて活かされてきていると思います。

冒頭、詐欺の話をしたのですが、学生に話をした際には、みなさんの祖父母がだまされないように伝えてほしいと言っています。子どもから言われても聞かないかもしれないが、孫から言われたら聞くと聞きます。今回はA C A Pから話を聞いて伺いました。安いものでも良い商品がありますが、良い会社を選んでいただければと思います。

〈閉会挨拶〉

片山 登志子 座長

金子様ありがとうございました。ミズノ様の白杖の開発にかけられたプロセスと、そこに込められた想いが参加者に伝わって、活発な討論ができたと思います。たくさんのコミュニケーションがあったと思います。

消費者の立場として良いものを選ぶ、健全な市場を作っていくために、もっと消費者が知らなければいけないことがあると思います。事業者から話を聞いて、世の中を広く知って、選択する力が生まれると思います。事業者にとっては、耳が痛いことも含めて改善要望も聞いてもらえると、市場全体が良くなると思いました。このコミュニケーション研究会の目標は、安全、安心で良質な市場を作ることです。事業者も消費者も同じ想いを持って集まって、意見交換をすることで良い世の中を作ることができると思います。今日はありがとうございました。

〈参加者の感想〉

消費者

- ・ 利用者の声に真摯に向き合いながら製品の開発と改善に努めておられる事例をお聞きすることが出来ました。白杖については全く知識もありませんでしたが、企業の努力や使う側のニーズなどについて知ることが出来、いろんな気づきがありました。
- ・ スポーツ用品の開発の技術を活かして白杖づくりに取り組まれていることに大変驚いた。身体にハンデを抱える人にとって暮らしやすい町はどんな人にとっても暮らしやすいはず。社会的課題の解決を様々な企業が連携しながら事業として成り立たせていくことができれば、より安心して暮らせる社会になっていくと思う。今後の事業にも期待したいと思った。

視覚障がい者の意見を取り入れ、振りやすくオシャレな白杖が開発されていることは良いことだと思った。白杖が折れたときのサポート体制も整えておられ安心して使える環境を作られていることに感動した。

- ・ 一時間の討論時間は長いと始まる前は思ったがあつという間、ミズノさんについてだけでなくグループでご一緒させていただいた企業の方々のそれぞれの取組についても拝聴出来てよかったです。

事業者

- ・ 障がい者に関する法律が改正されている中、白杖についてミズノが利用者の立場にたち様々な点に対応し、独自の白杖を世に送り出したすばらしい取組。良い商品なのでこれからも長く消費者に

受け入れられ将来も続けられていくことを願っている。

- 白杖を商品化するプロセスをお聞ききして、本業での得意分野も視点を変えることで、さらに消費者と共感できる商品が生まれることに気付かされました。
- 漫然と業務を行い自分の役割を果たすだけでなく、もう一步前に踏み出すことで、より消費者との距離を縮めることができると思いました。
- ミズノさまが野球のみならず日本の様々なスポーツを支えていることを知り大変感銘を受けました。また、スポーツ以外の分野についても今回の白杖のように社会のニーズを汲み取りチャレンジしていることは素晴らしいと思います。ミズノさんの白杖はグローバルに販売することでなんとか採算ベースに乗らないだろうか？とも考えました。

●第2回研究会

2024年11月29日
大阪府立ドーンセンター

〈開会挨拶〉

片山 登志子 座長

本年は昨年に引き続きA C A Pさんのご協力を得て、事業者の社会的活動についてご講演をいただき、グループ討論により相互理解を深めていきます。本日は、トリドールの執行役員大下浩平様をお招きしました。また、今年度は消費者庁の後援を受け、本日は消費者制度課長の古川様にもご参加いただきました。最後に感想などお話しただければと思います。

今日も感動的なお話を伺って、忌憚のない意見交換をお願いいたします。

〈株式会社トリドールホールディングス〉 「トリドールの食の感動体験戦略」

株式会社トリドールホールディングス
執行役員 C C O O
大下 浩平 氏

■ トリドールについて

当社は、「食の感動で、この星を満たせ。」をスローガンにしています。世界30か国で20以上、約2,000店舗もの外食ブランドを展開しています。

トリドールの原体験として、1985年に「トリドール3番館」という名称で1号店を出店しました。しかし、お客様が一人もいらっしやらない日々が続きました。当時、栗田社長はどうしたらお客様に来ていただけるのか、を考えて、お客様に来ていただける唯一のことは感動ではないか、お客様の心に響くことがなければ来ていただけない、と結論付けたことが我々の原体験でした。チェーン展開することにより規模の利益を追求していきますが、お客様に感動していただかない限り意味がない。よいオペレーションを組んでも、よい料理を出しても、お客様に来ていただければ意味がなく、感動が生み出せる業態をつくろうと事業を行っています。

その後、2004年頃、鳥インフルが発生した際は、焼き鳥業態の売上げが激減しました。そのときは、丸亀製麺の店舗の拡大にシフトして乗り切りました。さらに新型コロナウイルスのときは、ビジネスが成り立たない状況でしたが、ニーズに沿った「うどん弁当」の発売により乗り切ることができました。

■ トリドールの食のKANDU体験

ある障がいをお持ちの方からメールが本社に届きました。それは、お店に行ったときに筆談と手話で対応いただいたとのこと。障がいを持っている人は、差別されたり避けられたりすることがありますが、こんなに温かい気持ちになったことはありません、という内容でした。



「Shake うどん」は大ヒットしましたが、こんな時代にプラスチックの容器を使うのか、とのご意見をいただきました。開発時には一定の強度が必要とのことでプラスチック容器を採用しました。今後は容器の材質について考える必要がありますが、プラスチックの排出を減らすまでに時間がかかるので、それ

ならば排出したプラスチックを拾う取組を香川県丸亀市の讃岐広島（瀬戸内海の島）で実施しました。環境問題は自分でやってみて、動いてみて、その大切さが本質的にわかつてと思います。一人一人の行動の変化、そして気持ちの変化につながる大切だと思っています。

■ 1本の電話から

2020年5月頃、従業員から「医療従事者の友達を助けられませんか」という1本の電話がありました。

コロナのためにたいへんな状況にある医療従事者の支援のために、うどんのキッチンカーで病院を訪問しました。当社社員の一言から取組が始まり、全国の医療従事者の支援につながり、コロナが落ち着く頃には、高齢者施設、こども食堂、能登半島の被災地へと支援が広がりました。

■ 一人の訪問者

同じ2020年、丸亀市長から「島を何とかしたい」という声をいただきました。その島の人口は16



0名、高齢化率90%以上、店もなく、高齢化が進行している、まさにこれからの日本の縮図です。島に暮らす人々が、このままではだめだ、島がなくなってしまうという思いから集まって話し合いが始まりました。学校もなく若い人たちがいないので、トリドールといっしょにできることはありませんか、という相談です。

その後、私といっしょに島を訪問した社員から、「この島に住んでいいですか。この島を活性化するためには、この島に住まないにだめです。」と言ってきました。社員がこんな気持ちになったのも、この島にたいへん感動したためです。この島は久しぶりに里帰りしたような温かさがありました。この社員は、島に移住して、お祭りを手伝ったり、草刈りをしたり、畑を借りて小麦を生産したりしています。そして、来年の4月には、二組の家族の島への移住も決まりました。

■一本のメールから、願いが叶った

余命1か月と宣告されている方に、思い出の食べ物である丸亀製麺のきつねうどんを食べさせたい、とのメールをいただきました。Aさん夫婦が入居されているホームを訪問して、のれんや看板も準備して、出来立てのきつねうどんを召し上がっていただくことができました。

■食のKANDOの源泉

丸亀製麺では、各店舗でうどんや材料を手作りで準備して商品を提供する「Craft」（手間をかけてこだわって展開する）と、こうした店舗をスピーディーに展開する「System」（スピーディーに効率的に展開する）ことが、丸亀製麺の強みだと社内では整理しています。本来なら一店舗でこだわって行うことと世界中に展開していること、この二つを両立していることが強みと考えています。そして、それを実現するスタッフ「KANDO Creators」が源泉であり、たいへん重要と考えています。

渋谷にある本社のエントランスには、丸亀製麺の大切な価値観を紙に書いて貼り出しています。こうした価値観を従業員共通の価値観として従業員に伝えていきます。また、栗田社長は各地で従業員の幸せを探求する「栗田未来塾」を開催して、どんなときに幸せを感じるのか、お客さまに感動していただけるのか、という話をしています。



こうしたKANDOを生み出すのは多様な従業員（女性店長が200名以上、高齢者が1,100名以上、障がい者が160名）です。そして勤続10年を超える従業員が2,500名以上勤務しています。こうし

た従業員に感謝の気持ちを表すために、永年勤続表彰式典を毎年開催しています。そして年に一回、世界から各業態を代表するメンバー2,000人を集めて、お客様に感動していただいた事例の交流や表彰（KANDO CREATORS AWARD）を行っています。

■ KANDO 価値創造戦略のまとめ

トリドールが目指すKANDO価値創造戦略とは、多様な従業員の強みや内発的な動機から生まれるKANDO体験を経営の軸におく経営。そのためには従業員の幸せが何より重要。

〈質疑〉

消費者：

興味深いお話をありがとうございました。トリドールの社名の由来を教えてください。二つ目の質問は、2006年頃に80店舗前後だった頃に、2016年度には1,000店舗の目標を立てて取り組んできた、規模を大きくすることが感動を広げることと、どのように結び付けようとしたのか。小さい規模でも丁寧に仕事を進めるという考え方もありますが。

大下氏：

店名の由来は、焼き鳥のトリであること、また響きが良いことも大切にしました。特に大きな意味はありません。店舗の規模の拡大は、私なりに思っていることは、ビジネスチャンスとして非常に大きなものがあると考えています。夢を描くことが大事なことです。今は2,000億円の会社が数年後には4,000店舗、5,000億円を実現するという夢を持っています。夢を持ち続けるのは必要なことです。外食産業は国内だけでも20数兆円の大きな市場があり、また飲食の市場の上位は寡占化していません。また、世界にはアメリカ・中国、そして新興国という巨大な市場があり、こうした国々では大きな楽しみにもなります。また外食産業は多くの雇用を支えています。夢を追い続ける仲間を増やしたいと思います。

事業者：

以前から感動のお話は聞いていました。私の事務所があるビルの1階にも丸亀製麺がありますが、並んでいてたまにまうどんが切れたときに、レジにそれほど多くの人が並んでいない時でも帰られる方がいらっしゃいます。こうした方は感動のストーリーを分かっているんじゃないと思います。会社のことをもっと知ってもらい、伝えていくために、何か考えていることはありますか。

事業者：

従業員やお客様の声を実現するというストーリーが多かったと思います。お問合せや従業員の声は多いと思いますが、それを拾い上げる仕組みについて教えてください。

大下氏：

オペレーションに問題があった事例だと思います。ビジネス街のピークタイムでは、お客様の滞在時間は5分ありません。オペレーションが乱れることはあってはならないことです。改善に努めたいと思います。また、広報も1名体制と人数が足りていないので発信力が弱いと思います。昨年「統合報告書」をまとめて、価値創造のプロセスの整理などを発信しています。最近、栗田社長が本を出して丸亀製麺の取組を紹介しています。

お客様や従業員の声は、私に入ってきます。一つひとつの声を無下にしない、私に相談が来れば、すぐに意思決定をします。先日も能登地方の方から、7歳の娘はいつもびくびくしているけど、丸亀製麺に

行った時だけ笑顔になります、できましたら、うどんの回数券を売ってもらえませんか、という温かいメッセージをいただきました。回数券は販売していません、と回答して終わってもよかったのですが、従業員はそれぞれ成功体験を持っています。何かやったら喜んでもらえる、そして従業員はオーナーシップを持って、行動に移します。今回のケースでは女の子の誕生日に本人と両親、親せきをお店にお招きして、従業員一同からサプライズとして釜揚げうどんの特製桶をプレゼントしました。成功体験を持たせることが大切で、こうした経験により、センターの従業員も丁寧な対応ができ、行動できるようになると思います。

〈グループ報告〉

Aグループ

講演の感想では、海洋プラスチックごみの回収、能登へのキッチンカーの派遣など、社会のニーズに素早く対応していること。表彰制度の重要性、従業員の幸せを第一に、明るく幸せな職場を作っているところに感動したという感想が多かったと思います。事業者の立場からの感動体験の交流では、ニーズに合った商品開発とその商品を使用した消費者からのお礼のメールや電話を直接いただくことで、会社を代表して感動を日々体験しています。感動を実感する職場で働くことに誇りを持って仕事をすることができます、との意見がありました。私も、一人ひとりのお客さまに興味を持って対応することで、お客様自身が気づけなかったニーズをキャッチして、最適なサービスを提供できたときに感動を体験しています。

消費者の立場からの意見として、外食をする際に、消費者が量を選択できる提供方法は、自分が消費できる量に合わせて提供いただくことで、食品ロスの削減につながる対応が良いとの意見がありました。消費者庁の参加者から、こうしたコミュニケーションの場が、事業者と消費者による健全な市場を作っているとの意見がありました。

Bグループ

講演の感想では、手話の対応、プラスチックごみへの対応、余命いくばくもない方への対応、キッチンカーによる被災地や子ども食堂への支援に感心しました。感動に対する資源の投入は、まず働く人の幸せのためにということから、E SなくしてC Sはない、と思いました。

事業者のテーマでは、以前、支社に勤務していた際、重たい苦情への対応、営業職員へのコンプライアンス指導・教育を行っていました。これは、職員自身を守るために行っていることが、その先のお客様につながる、ということ意識していました。

感動体験では、食べられないものがある方には商品を交換してくれた時に感動した。コンビニに入ったときに、商品の陳列が他のコンビニとは違うことに感動した。10円落とした時に店員が陳列台までどこか探してくれたことがすばらしかった。ネパール系のカレーのお店でナンが余った際に持ち帰りを快く対応してくれた上に、厨房内も見学させていただいた。喫茶店で食べきれなかったハンバーガーを持ち帰った、などの意見がありました。

消費者として心が動くときは、マニュアルではなく、一人の人間として対応いただいたときに心が動く、ということでもとまりました。

Cグループ

事業者からの意見では、納入業者としてトリドールさんに提案する際にも感動を求められ、それがないと採用されない、ということに驚きました。また、開発担当者が開発ばかり担当するのではなく、コールセンターのように直接お客様と接する部門に携わって、実際にお客様の声を聞いて、次の仕事に活かし

ていくような仕組みができていくことに感心しました。

生協が過疎地でも営業活動を行って、社会のインフラとしての役割も期待されており、地域との信頼関係ができていくことに感動しました。

トリドールさんは、現場の声、従業員の声スピーディーに反映されていると感じました。大下さんに伺ったところ、店舗で判断できるように権限を委譲して、すぐに対応するような企業文化があり、それが求心力になっている。従業員が自分のお店だと思ってもらうことが大切です、との回答をいただきました。お客様と従業員との距離も近いと思いました。

Dグループ

「感謝」「感謝の声」ということばは普段から社内でもよく聞きますが、「感動」ということばは聞いたことがなく、たいへん感動しました。グループでは、感動体験を出し合いました。あるスーパーに行ったとき、心が温まる館内放送などに感動してファンになりました。旅行したときに訪れた商店街の会話が心温まるもので、ついつい買ってしまいました。商品が悪かったら苦情になり、それが続くと二度と買ってもらえません。こうしたことを起こさないことが大切。新しい商品がよく売れたことは受け入れられたことで開発担当者にとっては感動となると思います。会議の議事録を細かく作成すると欠席した方から緊張感も伝わったとたいへん喜ばれました。もちろん消費者は、価格やメーカーが好きで選んでいると思いますが、感動があって商品が選ばれることが分かりました。

Eグループ

講演の感想では、飲食店であれば味が大切ですが、それに加えて、店の判断力とオペレーションの良さを感じました。顧客満足度を向上させるためには従業員満足度を向上させることが大切だと感じました。トリドールでは従業員が若くてエネルギッシュで熱量があり、トップも従業員を大切にしている、それが従業員満足度を高め、顧客満足度を高めることにつながっています。

感動体験の交流では、ディズニーランドでポップコーンをこぼした際に新しいものと交換してもらったとき、阪神大震災の際に炊き出しを最後の後片づけまできちんと対応いただいたとき、同じく自衛隊がお風呂を準備してくれたことに感動しました。

従業員の気持ちが届いたときに感動が発生するのではないか、と思いました。

お客様アンケートについて、数字で評価するものはあまり参考にはなりません。記述いただいたものが参考になります。アンケートに書いても何も返ってこないのが、悲しくなることがありました。お客様の声で改善したことなど発信してほしい。サプライズ対応はすてきなことですが、今だとすぐに拡散してしまい、この会社はいろいろ対応してくれるのではと、次のハードルが上がってしまうのではないかと、また社員は対応できるが短期のアルバイトは対応できない。また大下様に伺ったところでは、コーヒーのVTRは「K ANDO CREATORS AWARD」で上映していますが、それを見て手話を学ぶ人が増えたそうです。

〈グループ論議を受けて〉

大下氏：

皆様に議論をしていただき、ありがとうございました、その議論から大きな気づきを得ることができました。

私も人によるアクションから感動すると思います。例えば一部の店舗では、お子様がいらしたときに、生地の一部を切り取って触ってもらうことを実施しています。もともと、ある店舗で生地にさわったようにしている子供に対応したことが広がりました。お子様にとっては、たいへんな感動だったと思います。

あるお店では、突然の大雨で駐車している車まで戻れずに店先で雨宿りしている親子のために、ビニール袋を切って、子供サイズのポンチョを作った店員がいました。本部の我々では考えつかないことでした。従業員が考えて対応した結果、その後、お礼のメールをいただき、感動体験につながりました。

感動体験を作ることが事業の目的であり、こうした感動体験は、お客様のために動いているということ、マニュアルではなく、個人がそのお店を好きにならないとできません。従業員の幸せは感動より先に作っていかねばなりません。そうでなければ、感動は生み出せません。

今後、人口も減少して飲食店は人手不足になっていきます。そのため、幸せに働ける充実した会社にしていきたいと思います。従業員が会社よりもお店が大好きになってもらえるような会社にしていきたいし、そのための取組を進めています。それは苦情と背中合わせです。会社に不満を持っていると、仕事が作業になってしまうと感動は生まれません。また、感動と苦情は近いところにあり、それを明確に分けるためには、従業員がいかに幸せに働いていることであり、お店を大好きになってもらうことを目指しています。

グループから質問が多かったことでは、スピード感について、どのように決定されているのについて質問がありました。今は、私がサステナビリティ、リスクマネジメント、コールセンター、国内事業支援を兼務していることが構造的な良さになっていると感じています。日頃の各部門と私とのコミュニケーションが密に取れていれば、また部門間のコミュニケーションが取れていることが、意思決定のスピード感に反映していると思います。

成功体験が価値のあることとして思ってもらうことが大切です。小さいことからやってみることが大切だと思います。それを会社全体で認め合う、成果をみんなで確認できるように、トリドールの活動を多くの方にしていただけるよう、広報活動も大切になってくると思います。

〈閉会挨拶〉

片山 登志子 座長

長時間ありがとうございました。今日も多くの感動をいただいたと思います。グループ討論では、詳細な報告や多くのご意見をいただきました。私自身が個人として感じたことですが、従業員満足は、従業員が自分の働くお店を好きになって、好きだからこそ、お客様に感動を提供したいということが自発的に広がっているということ、また、それを受け止めたお客様が、従業員一人ひとりの工夫や感動を提供しようとする温かい気持ちに触れて感謝の思いを持つ、そこに人と人のコミュニケーションによる好循環の力が存在することを強く感じました。

お客様に感動していただくためには、お客様に興味を持ち、何をしてほしいのか、関心を持つことが従業員の次の行動につながっていく、という意見が印象的でした。従業員は会社にとって消費者との接点になっています。その接点をコミュニケーションの場として育てていくことが前向きな社会を生み出す力になると思います。

グループに消費者庁の担当官が参加されており、とても感動されていました。消費者と事業者は敵対的な関係になりやすいのですが、規制をしなければならぬ事業者は1%程度であり、多くの事業者と消費者がこうしたコミュニケーションの場で関係づくりを進めて、ともに新しい市場や社会を作っていくのでは、との感想をいただきました。

今日もありがとうございました。第3回はパラダイムシフトをテーマとして開催する予定です。

〈参加者の感想〉

消費者

- ・ 「お客様の感動」と「従業員の幸せ」を経営理念にされていることには感銘を受けました。
ただ、「感動」の期待値は徐々に上がっていくのではないかと思い、それを事業の中に実現していくには大変なご苦労があるだろうと推察します。
とりわけ世の中は、効率的に利益を上げる新自由主義的な経営思想が競合店を含めて渦巻いていますので、トリドールさんのようなやり方は、暗闇のなかの星の輝きのような感じさえました。
- ・ 普段直接話を聞けることのない企業の方や消費者庁の方の話が聞いて興味深かったのですが、双方向というにはこちらから話せることがあまりなくて申し訳ないというか残念でした。消費者としてどんなことについてなら話せたのかな？と考えてもよくわかりませんが。
- ・ 事前資料で「食の感動で、この星を満たせ。」というスローガンを拝見して、ずいぶん大きな目標だと思っていたのですが、実際にお話を聞いて感動してしまいました。
コナズ珈琲の筆談の話だけでも十分なのに、Shake!のプラ容器排出してしまうなら拾いに行こうという話からキッチンカーで能登にうどんを届けに行った話に施設にも出前に、はては移住者までいらっしゃるなんて、話に聴き入ってしまいました。一番いいなあと思ったのは、従業員の幸せを願っているところです。
こんな企業が増えたら、社会が良くなるんじゃないかと思って応援したくなりました。ガイアの夜明けも見ましたよ。ご報告、ありがとうございました。

事業者

- ・ 皆様のいろいろな意見を聞くことができ、よかったです。感動体験は、やはり身近な飲食店での対応が意見として多くありました。マニュアル的ではなく、一個人としてお客様に興味を持って対応することが、事業者としては大切だとあらためて感じました。
- ・ キッチンカーでの被災地支援やコロナ時の医療従事者の方への対応、従業員の手話対応など、従業員の自発的な「感動クリエイター」としての取組みは素晴らしいと思いました。
そのような行動ができる背景には、働く人の幸せを考えて従業員を大事にしたり、権限を委譲する社風があると思いました。トリドールという会社ではなく、身近な店を大好きになってもらうことが、お客さまに感動を与える行動につながると思いました。
- ・ グループ討論では、毎度のことながら事業者と消費者で意見交換ができ、大変有意義に感じました。前回も今回も、非常に和やかに進み、発言しやすい雰囲気であったのがとてもよかったです。討論の中では、アンケート調査の話になり、「数字で評価するものよりも記述式のものの方が、情報が収集出来てありがたい」という事業者の声と、「せっかくアンケートを書いても何も返ってこないの
で悲しい」という消費者の声が両方聞けて、非常に参考になりました。
- ・ これまでに2回参加させていただきました。毎回、他企業の歴史や取り組みを知ることができ大変勉強になります。
また、消費者側と直接コミュニケーションをとれるこのような貴重な機会に得た情報を、意味のあるものにできればと考えております。今後とも、よろしく願いいたします。

●第3回研究会

2024年10月9日
大阪府立ドーンセンター

〈開会挨拶〉

片山 登志子 座長



本年度3回目の研究会です。今日は、60名を超える多くの方にご参加いただきました。また、消費者庁、消費者委員会、大阪府消費生活センターからもご参加いただいております。双方向コミュニケーションの役割が行政にも伝わってきていると感じています。今後の活動を広げていくうえで、今日の議論が出発点になればと思います。

〈二之宮氏ご講演〉

「消費者と事業者との双方向コミュニケーションが、今後の公正・良質な市場づくりのベースになる～パラダイムシフトの議論を通じて～」

二之宮 義人 氏
消費者支援機構関西(KC's)常任理事
内閣府消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」委員

「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」は、2023年の12月にスタートして、これまでに17回が開催されました。2024年9月に前半戦が終わり10月に中間整理が公表されました。消費者法制度の転換を目指して進めていますが、議論が難しくなっています。抽象的な概念論も多く、一般には伝わりにくい内容だと思えます。

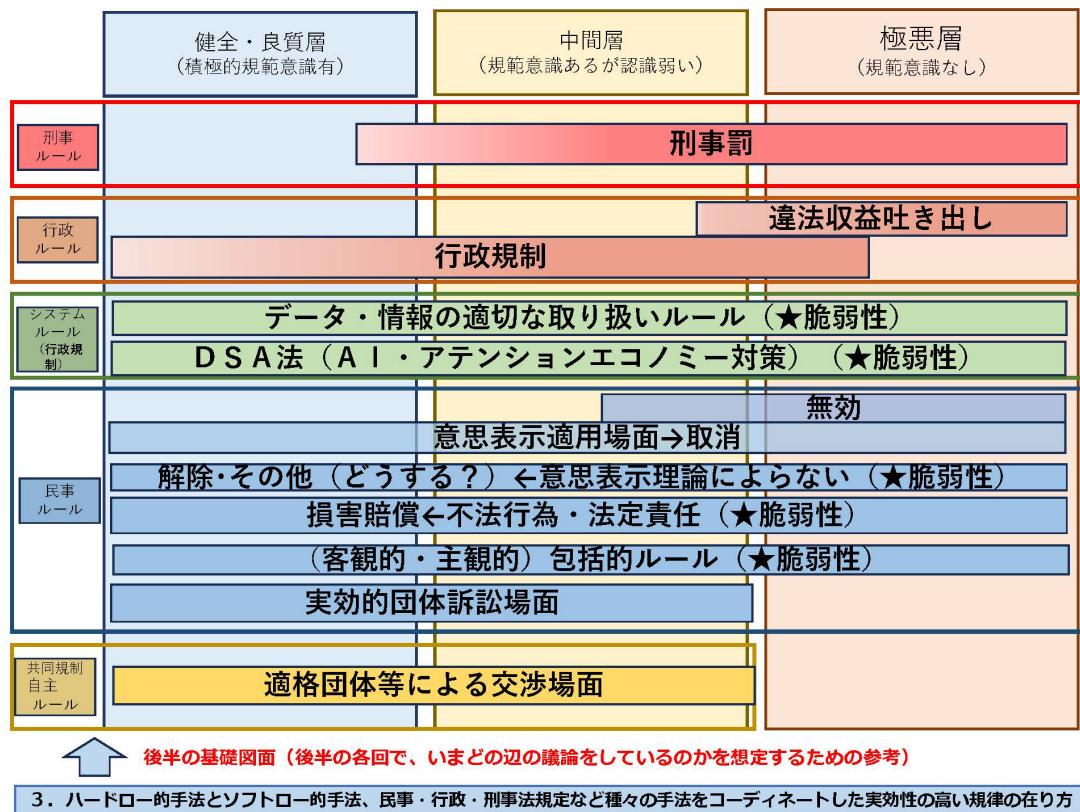
一方で、パラダイムシフトを十分に「伝える」ことをやってきたのかというと、あまりできていなかったように思います。今日は、いろいろな立場の方がいらっしゃるので、どうしたら伝わるのか、一緒に考えてもらう良い機会になると思います。

■ 消費者と事業者の双方向コミュニケーションが今後の公正・良質な市場づくりのベースになる～パラダイムシフトの議論を通じて～

「頭で理解する」と、「認識、思想、価値観を変化させる」ことは、別です。「行動を変える」「認識を変える」には、時間がかかります。しかも、認識を「変える」から認識を「誰かと共有する」に至るに

は、さらにワンステップが必要となるでしょう。パラダイムシフトには、時間をかけて議論し、共有化する「過程」が必要だと思うのです。

■ 専門調査会の中間整理と後半戦の議論状況



11

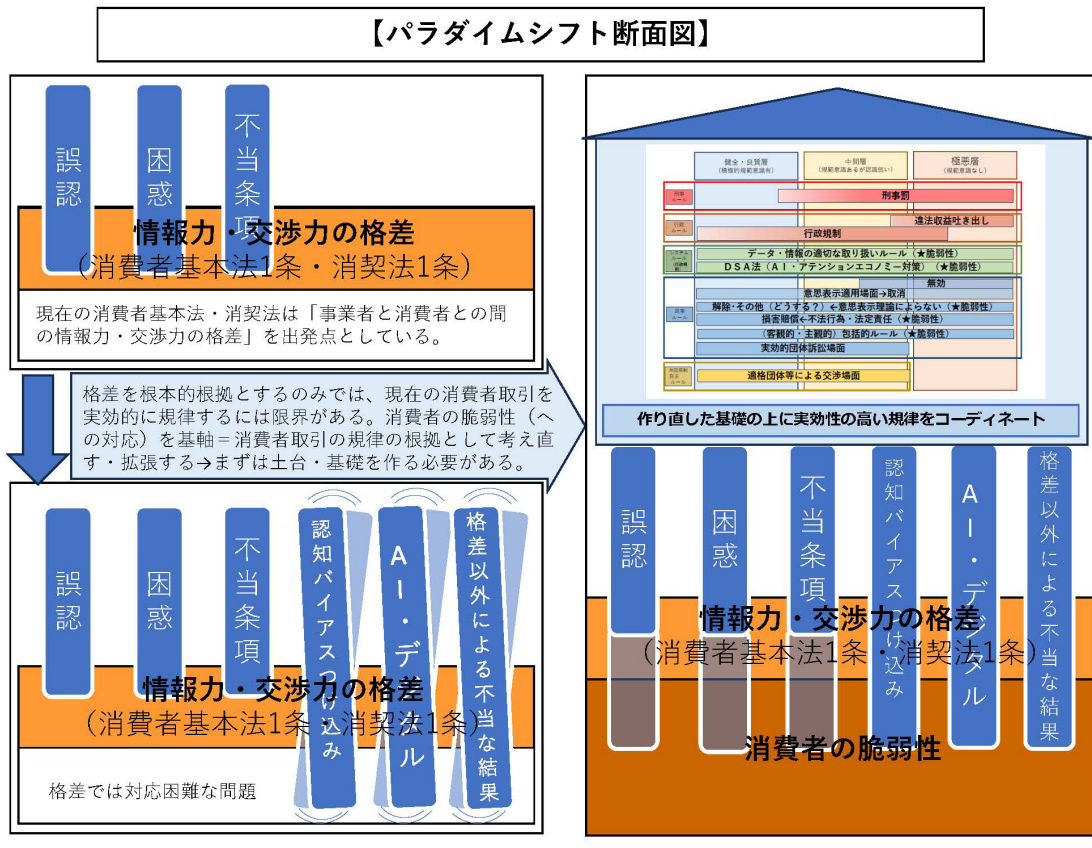
「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」の「中間整理」を、私なりに図解してみました。事業者の規範意識の高いところから「健全・良質層」「中間層」「極悪層」と区分けています。圧倒的に多くの事業者は「中間層」に入ると思います。

さて、ルールをどのように構成するのか。民事・行政・刑事などの各ルールを、どのように組み合わせるのか。ルールにグラデーションをつくり、ルールに実効性を持たせること、これが専門調査会での議論の課題です。規範意識がない事業者(「極悪層」)は、刑事罰、行政処分により市場から退場させるしかありません。なお、この場合、刑事罰と、消費者被害の回復は別問題です。「中間層」(法改正に逐一对応する余力のない事業者)が、規範を意識し、実践するには、どうすればよいのか。これは難しい課題です。規範意識の高い「健全・良質層」にとって、「自主ルール」をさらに進めるには何が必要か、この点については、「双方向コミュニケーション」の関係から考えてみたいと思います。

従来の消費者法は、これまで、事業者と消費者の間にある、情報力・交渉力の「格差」を大前提としてきました。「格差」が問題であり、法の介入によりこの「格差」による問題を解消する、そういう発想でやってきました。

しかし昨今、「格差」という切り口では対応が困難な問題が現れました。たとえば「認知バイアス」につけこまれる、といった問題。バイアスは人が誰もが持つものであって、「格差」の問題ではありません。AIやデジタルに乗せられて、何も考えずに、煽られてクリックしてしまう。こういった問題について、これまでの

法では対応ができないのです。したがってまず、消費者がもつ「脆弱性」への対応を、消費者取引の規律の根拠として、考え直す必要がある。こういった問題意識をもとに、専門調査会は、後半戦の議論を迎えています。



■ 沖縄振興開発金融公庫時代の経験・気づき

縁があって、沖縄振興開発金融公庫で仕事をしていました。公庫の課題意識は、本土との「格差」の解消にあります。私自身、これまで、消費者と事業者の「格差」に根差す事件、制度を問題にしてきました。しかし、「格差」から生じる問題の解決にあたって、これまで、狭い視野で物事をとらえていたのではないかと考えるようになりました。



たとえば、沖縄と本土の格差是正を考えるには、経済・社会・歴史・地理・金融等の問題が、複合的に関連してきます。「格差」問題は、これらの問題と連関して考える必要がある。この視点は、私にはたいへん参考になりました。

もうひとつ、大切なのは、生活の安全を守る「セーフティネット」という視点です。「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」では、「消費者」ということばを、「生活者」に置き換えて議論しています。従来、「消費者」は「事業者」に対する概念と位置付けられてきましたが、これを「生活者」として捉えなおさなければならない。地下鉄で移動中とか自宅でくつろいでいるときにスマートフォンを触っているという日常生活の中でのネット空間で事業者との取引関係を意識している消費者などいません。消費行動を日常生活の一環とし

で考える必要がある。つまり、「消費者の安全安心」といった視点ではなく、「生活者の安全安心」といった視点が必要なのです。

このように、沖縄公庫が取り組んでいる課題は、専門調査会が取り組む課題に通じるところがあります。また、「民間主導の自立経済の構築・発展」は、民間主導を謳う点で、パラダイムシフト論議における適格消費者団体への期待に照合するものです。

■ 専門調査会、後半戦の議論のピックアップ

◆ 「第17回：公正取引委員会が行っている事前相談業務」



公正取引委員会は、独占禁止法を所管しています。経済分析、データをもとに判定するのです。といっても、いきなり摘発ではなく、まず事業者からの「事前相談」を受け付ける。これら相談事例が蓄積されて、ガイドラインとしてルール化されます。

一方、消費者法制度の見直しでは、経済分析やデータといった要素に基づく厳密なルール化は考えられていません。消費者の「脆弱性」、とりわけ「状況的脆弱性」に着目するからです。消費者の内的要因と外的要因が組み合わさって、様々な場面が想定される。このとき、消費者との関係で、何が「健全／不健全」なのか、何が「正当／不当」なのか、判定するのは難しい。これは、データ分析だけではできません。消費者、消費者団体との協議・対話(コミュニケーション)が不可欠になるでしょう。公正・健全・フェアな市場を目指す点では、公取委と同じです。どういった物差しを当てて問題を見るのか、といった違いにすぎません。

ただし、「コミュニケーション」とハードロー(hard law)を分断させずに、どのように接続していくか、という課題はあります。

◆ 第12回 サステナブルファイナンスと非財務情報の開示

日本でも、「責任投資原則（PRI）」を重視する企業が増えています。ESG 課題を投資の分析と意思決定のプロセスに組み込む、といったもので、「ESG」とは、Environmental(環境)・Social(社会)・Governance(企業統治)を指しますが、さて、消費者 = 生活者の安全・安心は、この ESG と、どのように結びつけて考えられているのでしょうか。投資先企業に情報開示を求める際に、消費者 = 生活者の目線は入っているのか。この問題は、まだ明確に意識されていないものと思われます。

現在、巨大プラットフォーマーが情報を独占的に収集し蓄積している状況です。しかし、これら情報の利活用は「健全」なものなのか。たとえば、個人の行動履歴をもとにプロファイリングされたデータをもとに、個人の疾患に関連付けられた情報が、勝手に送りつけられてきたら不快ではないですか。こういった「データ」分析・利活用が「健全」なのかを、消費者・消費者団体とのコミュニケーションを通じて、これから議論しなければならない。

◆ 「第13回 プリンシプル準拠の可能性」

〈後半戦の議論のピックアップ③ 第13回〉			
【第13回：プリンシプル準拠の可能性】		(プリンシプル準拠方式)	
	消費者の権利 (消費者基本法)		コーポレートガバナンス・コード (東証)
1	安全が確保される権利	2-1	ステークホルダーへの価値創造と企業価値向上の基礎となる経営理念の策定
2	選択する権利	2-1	ステークホルダーへの価値創造と企業価値向上の基礎となる経営理念の策定
3	知らされる権利	3-1(i) 3-1③	経営理念・経営戦略等の情報開示 サステナビリティの取組の開示
4	意見が反映さえる権利	2-2	ステークホルダーとの適切な協働のための行動準則の策定・実践
5	消費者教育を受けられる権利	2-1	ステークホルダーへの価値創造と企業価値向上の基礎となる経営理念の策定
6	被害の救済を受けられる権利	2-2①	行動準則が形式的な遵守にとどまらず実質的に実践されているか
7	基本的な需要が満たされる権利	2-1	ステークホルダーへの価値創造と企業価値向上の基礎となる経営理念の策定
8	健全な環境が確保される権利	2-3	社会・環境問題をはじめとするサステナビリティへの適切な対応

金融業界では、すでに「プリンシプル・ベース・アプローチ」が導入・実装されています。これは業界の自主ルールになります。たとえば東証のコーポレート・ガバナンス・コード。上場要件です。

このコードの上位規範のひとつに、「ステークホルダーへの価値創造」という文言があります。ステークホルダーとは、まず株主。取引先や従業員も含むでしょう。そして、当然に消費者も含む、と考えるべきです。

さて、これらコードは、自主基準です。この自主基準を支える「理念」に、消費者基本法にある「消費者の8つの権利」を落とし込むことは可能です。仮に消費者被害があったとき、企業には、「再発防止」を謳うにとどまらず、「被害回復」まで考えることが求められるでしょう。

自主基準の策定、運用にあたっては、まずは「消費者」「生活者」の目線を持つことです。その「気付き」が大切です。

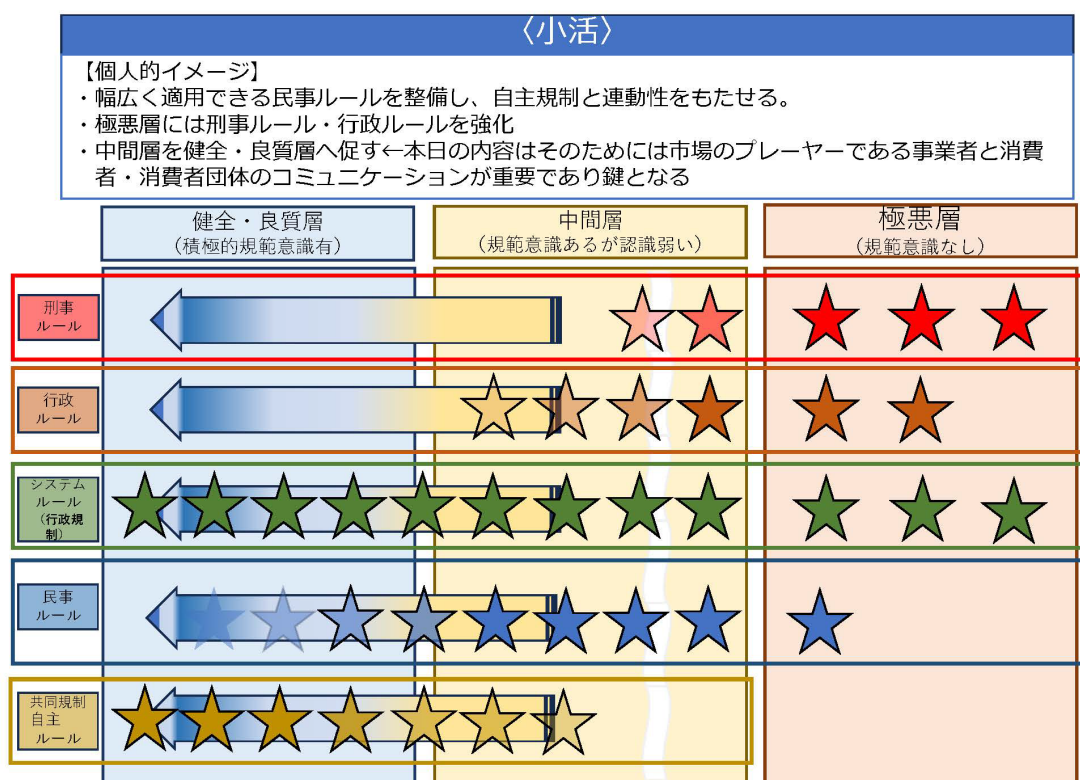
◆ 「第11回 先端科学技術のガバナンス」

自主ルールを作成するにあたり重要な観点有二つ、あります。

まず、「可能な限り民主的要素を入れる」。ルールの適用対象になる人が自主的に参画する、ということ。事業者はもちろんのこと、消費者も当事者です。

ふたつめ。一次ルールとともに、二次ルールも視野に入れる。一次ルールは実体法、「実体面」ですが、これは硬直化のおそれがある。二次ルールとは、一次ルールの導入や廃止、修正に係る「手続き面」です。いずれの面についても、事業者と消費者の双方が関わる、つまり民主的要素が必要です。

■ 小括



32

パラダイムシフト論議は、最終的に、何をどのように変えようとしているのでしょうか。

事業者のグラデーションのなかでは、「中間層」(規範意識はあるが認識が弱い)が問題です。「中間層」を健全・良質層への移行をどう促すか。ルールを作るだけではだめです。移行を促す「動き」をどう作るのか。

本日、ここで話したことを、どのように具体的に考えるか。この後のパネルディスカッションで交流したいと思います。

〈パネルディスカッション〉

〈コーディネーター〉 片山 登志子 氏

〈パネリスト〉 二之宮 義人 氏

 村井 正素 氏 (住友生命保険相互会社)

 西島 秀向 氏 (消費者支援機構関西(KC's)理事長)

■ 双方向コミュニケーション研究会の15年間

片山氏：

二之宮先生から、パラダイムシフト論議における、双方向コミュニケーションの重要性、役割についてご指摘をいただきました。公正良質な市場を実現するために、双方向コミュニケーションの取り組みを、どう活かせるのか。これまでの実践を踏まえて、具体的に考えたいと思います。

まず、これまでの研究会の振り返りと到達点について紹介いただきます。

西島氏：

KC's は、適格消費者団体として活動する一方、消費者市民社会の実現をめざす活動として、事業者とのコラボレーション、協働の活動を進めてきました。

設立時より、事業者向けのセミナーを開催してきました。ここで、消費者と事業者の双方向のコミュニケーションが必要だろう、という課題意識が生まれ、また事業者からは、具体的にどのように取り組めばいいのか、といった課題提起もあって、2010年に、本研究会がスタートしました。

この研究会は、KC's がプラットフォーム的な役割を担い、消費者と事業者がお互い自由に発言しあう場としました。事業者にとっては、マーケティングでは捉えきれない消費者の姿に接する機会となり、一方、消費者にとっては、事業者の工夫や苦勞に気づく場となりました。

2012年からは、研究会に加え、事業者が消費者の集まる場に出かけて、意見交換を行う「実践の場」に取り組みました。2019年6月には、河上正二先生による「消費者と事業者が対話するために必要な視点」と題した講演を企画しました（消費者ネット関西20周年）。消費者と事業者がほどほどの距離感を保ちつつ、「あるべき姿」という適正基準を構築することが求められる、とのお話でした。

2020年はコロナ禍の中、ZOOM開催を通じ、全国の参加者が集う場となりました。2021年からはACA Pの力を借りて、「事業者の社会的活動」をテーマに開催してきました。

村井氏：

住友生命のお客さま本位推進部に所属しています。これからのお話は、私個人としての考えになりますので、ご承知ください。

最初に、「消費者と事業者の双方向コミュニケーション」に関して、事業者の観点から述べさせていただきます。

弊社でも、さまざまな形で、「双方向コミュニケーション」の充実に取り組んでおりますが、まず、多くの企業の皆さまと同様、弊社でも、苦情、ご不満といったお客様の声を傾聴し、改善に取り組んでいるこ

とが挙げられます。お客様との双方向コミュニケーションは、解決のための重要なプロセスとして、欠かすことができません。それが新たな改善の種にもなります。

次に、相互会社である弊社では、年1回、各地の支社で「ご契約者様懇談会」を開催しており、ご意見ご質問を伺って経営に活かしています。

また、弊社では「CS向上アドバイザー会議」を設置しています。弁護士、消費者関連の専門家、金融関連の専門家を社外委員とする会議体であり、お客様の視点に立ったご意見を商品・サービスの開発、情報提供の改善等に活かしています。ここでも、社外委員の皆さまと弊社の双方向のコミュニケーションに留意して運営しています。

そして、KC'sの「双方向コミュニケーション研究会」です。弊社は10年ほど前から、この研究会の「実践の場」に参加してきました。

例えば、「きんきビジョンサポート」の会員である視覚障がい当事者とのコミュニケーションでは、日頃の業務では把握できない、目の不自由な皆様の生活の実態を知り、お客様宛通知、マニュアルや社内教材などの改善につなげることができました。コミュニケーションには、10名以上の社員が参加したことがあり、参加者が増えると気づきや学びも増えることを実感しました。また、社内への伝播力も増すので、改善への力になりました。こうした取組を通じて、一人ひとりの従業員が、お客様本位、消費者本位の意識を高めることができると



思います。

一方で、「実践の場」では、消費者の皆様からも、「今まで知らなかったことが分かった」といった感想も寄せられます。そこには「新たな気づき」があり、それを他の方にも広げていただくこと

にも、大きな価値のある効果があるものと思います。

■ 「双方向コミュニケーション」を通じた「共通認識」の形成

片山氏：

これまで当研究会は、消費者と事業者の交流のなかから生まれた相互理解によって、お互いの行動変容を促してきました。しかし、双方向の交流を、市場全体を変えていく自主ルールのベースとするには、これまで以上に、双方向のコミュニケーションを通じて何かを引き出し、生み出していないといけな

二之宮氏：

ハードロー(hard law)、ソフトロー(soft law)という用語について、説明します。

ハードローとは、議会で成立した法律・条例であり、強制力があります。それに対する概念がソフトローであり、自主ルールで、公的な強制力はありません。守らなくても罰せられません。ソフトローは自分た

ちでルールを守っていこうという意識がないと実効性がありません。守ろうとする者どうしが価値観を共有することが大前提です。

プリンシプル(principle)とは、

- 共通に抱かれている抽象的・潜在的な規範意識に、明示的ないし具体的な内容・表現が付与され、
- それの関係者の中で広く共有されることを通じて、
- 各主体の業務遂行の指針となることが期待される行動規範や行動原理

です。皆が同じ認識を持っていないとプリンシプルになりません。「具体的な内容・表現が付与され」とは、思っているだけでは共有化はできない、言葉で表現することが必要だ、ということです。

「プリンシプル・ベース・アプローチ」(プリンシプル準拠方式)とは、「行動原則を意識し、それに沿って行動することが自己の利益につながる」「この動機づけを通じて、全体として、規律づけのメカニズムが有効にはたらき、実効性が高まる」ことを言います。

たとえば金融業界は、金融庁が音頭を取って、プリンシプルについて議論を積み重ね、時間をかけて「共通認識」を作り上げてきました。

K C's が重ねた十数年の議論は、プリンシプルを作るための準備期間だったと言えます。この研究会では、つど、「まとめ」を行って、「共通認識」を問題化し提起してきました。この動きを、さらに発展させる必要がある。次の段階に行くときではないかと考えています。

■ 双方向コミュニケーションは市場を変えるか

片山氏：

双方向コミュニケーションが、市場全体にどのように影響を与えてきたのか、イメージを持っていただくために、食品ロス削減の取組を紹介します。

2020年3月に「食品ロス削減推進法の推進に関する基本的な方針」が閣議決定されました。ここでは、「異業種との協働による取組や消費者も一体となった、さらなる機運醸成や行動変革等、様々なステークホルダーとの連携」が必須であり、「これをなくして本目標の達成は難しい」とされました。これまで本研究会にも登壇された宮本氏(日本ハムカスタマー・コミュニケーション株式会社)の論考には、消費者と事業者の協働が市場に影響を与え、食品業界の商慣習も変化した、とあります。

双方向コミュニケーションの活動を、市場を変える大きな力に変えていくために、どのようなことが考えられるでしょうか。

西島氏：

前述の論考では、食品ロス削減を謳う商品を消費者が積極的に購入する、といったアイデアも紹介されています。世の中では「手前取り」も定着をしてきました。消費者にとっても食品ロスは社会的課題であり、「自分ごと」として捉えていくこと、また、エシカル消費の視点を持つことが大切です。

片山氏：

事業者の視点に立った時、消費者とのコミュニケーションを通じたソフトロー形成に必要なポイントとは何でしょうか。

村井氏：

食品ロスの課題は、目指していく「あるべき姿」が共有されており、何をすべきか、「共通認識」をもって、「自分ごと」として捉え、ポジティブに取り組むことができる好例ではないかと感じました。

所属する住友生命のお客さま本位推進部では、住友生命グループ「行動規範の浸透にも取り組んでいます。この行動規範は「一人ひとりの職員が公正良質な市場づくりに貢献できることを目指すもの」とも感じており、「しなければならない」ではなく、「あるべき姿」に向けて主体的に、前向きに取り組むことが重要という点では同じだと感じています。

消費者庁の「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」も「あるべき姿」に賛同した事業者が参加し、前向きに取り組んでいるものと考えています。「ソフトロー」についても、広く運用されるものであれば、消費者、行政、事業者が、ともに「あるべき姿」を共有することが、とても重要だと感じています。

一方で、そこに至る取組み方については、事業者により様々であり、詳細なルール化には馴染まないのではないかと考えています。

二之宮氏：

まず、業界が掲げる「理念」としてのソフトローがあります。

個々の事業者を見た場合、顧客の声を業務方針に活かしていこうとする活動もソフトローです。社内での運用として見れば行動準則となるでしょう。

事業者としてソフトローを議論するときは、これらの違いを整理しておかないと混乱します。

さて、何かミスが発生したときに、事業者は再発防止策を考えますが、自らが掲げた行動規範が、かえて自分を縛ることにしないか。ルール作成が自己目的となっていないか。ルールの議論では、形式論ではなく、社会の実態との差を認識することも必要ではないか、と考えます。



■ 消費者・消費者団体に求められるもの、事業者に求められるもの

片山氏：

消費者団体は、事業者側の自主ルールに対して、どのように関わって行けばよいのか。適格消費者団体にかぎらず、消費者団体に求められるものは何でしょうか。

西島氏：

昨今、カスハラが社会問題となっています。普通の消費者が普通の判断で、何をどう考えるのか、といったことが問われているわけです。消費者団体には、消費者全体の意見を把握・調査する必要が出てくる。消費者団体間の連携関係をどう活かすか。消費者団体を、相応の力量や体制を持つものとして位置づけることが大切です。

業界の水準が消費者の権利を尊重したものなのか、引き続き問われます。適格消費者団体は、消費者にとって不当なことが行われていないか「問合せ」をして、その改善を求める「申入れ」も行っています。そのためには一定の手順や尺度も必要です。

片山氏：

ソフトローには強制力がないが、幅広く対応できる「良さ」があります。ソフトローに実効性を持たせるポイントを、どう考えますか。

ニ之宮氏：

事業者には様々な自主ルールが存在しており、また、いろいろな事業者が存在していて、行動規範をどう考えればいいのか、事業者も消費者もなかなか判断ができない、というのが率直なところでしょう。

市場ルールは、事業者が自分たちで作っていく必要がある。それが間違っただけのルールであれば、消費者とのコミュニケーションを通じてルールが是正される。

そのためには、規模感がないと進みません。参加者を増やして、規模を拡大して、多くの共感、多くの「共通認識」をつくる場が必要であり、それが健全な市場を形成する原動力になると思います。

村井氏：

各企業が「あるべき姿」へのアプローチを進める「プロセス」が重要だと思います。自主ルールも、作って終わりではありません。より良い取組みを積み上げるという「プロセス」が大切であって、このプロセスについても評価をいただければ励みになります。評価といっても、仕組みが必要なものではなく、例えば、弊社で、お客さま本位を推進するにあたって、お客様からの「お褒めの声」は大きな原動力となり、励みになります。これを共有し、活かしていくことが大切であると考え、取り組んでいます。

また、SNSの力も、お褒めの声がより良い社会につながっていくのであれば、有意義だと思います。企業に届かない「お褒めの声」も、消費者団体では把握されているかもしれません。是非、共有していただければと思います。

片山氏：

双方向コミュニケーション研究会の活動を拡充させるための方策について、KC's 理事長として、活動の構想をおうかがいします。

西島氏：



事業者の良い活動を、正當に評価する活動は大切だと思います。消費者の責任でもあります。こうした責任を果たすためにも、消費者団体は体制の維持が課題となるのです。行政と並ぶ位置づけにすることも必要でしょう。

ニ之宮氏：

場を広げていくためには、消費者と事業者と、両者をつなぐ第三者が必要だと思います。金融業界の自主ルール策定にあたって、金融庁は場の作り方がうまかった。ただ、金融庁は金融業界を所管しているので束ねることができますが、消費者庁は、消費者に関わる全業界をまとめているわけではありません。しかし逆に言えば、あらゆる業界に場を作ることもできるわけです。それが準公的な場であっても、場があると参加しやすい。広がりを作れると思います。

〈質疑〉

消費者：

具体的な経過がよくわかりました。ソフトローに関する質問です。

一点目。「事前相談」という双方向コミュニケーションをどの組織が担うのか、構想があればお聞かせください。

二点目。「極悪層」は、「健全・良質層」事業者にとって迷惑な存在である一方で、「中間層」にとっては、対抗するために「極悪層」と同様のダークパターン広告等を用いざるを得ず、市場が魑魅魍魎の状態を呈していると思われます。「極悪層」を市場から排除するエンフォースメントの着地点をどのように想定されていますか。

三点目。事業者の専門性組織性に比べて、消費者は一人ひとりがばらばらであり、少ない知識と経験で対応しなければなりません。ハブとなる消費者団体が健全な事業者を巻き込んで、消費者を助けるネットワークが必要ではないでしょうか。

ニ之宮氏：

適格団体はいきなり「差止訴訟」をするわけではありません。事業者への「お問合せ」の活動からスタートします。相互のやり取りの中で、事業者が自主的に改善することもある。事業者が無視するときは「申入れ」を、そして「提訴」によって改善を図ることになります。この流れは、公取委の行っている「事前相談」、「事後相談」と同じ流れです。官民の違いはありますが、同じく、公正な市場を目指した活動です。

一方、「極悪層」をなくしていくためには、強制力をもって排除する必要があります。ハードローによって退場させる。そのような、ルールによる仕分けも必要だと思います。

多様な団体が団結して緩やかなネットワークを構成して、そこには多様な意見も入ってきて、気づきも生まれます。



〈全体討論〉

消費者：

訪問販売や電話勧誘についても、信頼して頼めるのであれば高齢者にとって、ありがたいサービスになると思います。悪徳事業者のために訪問販売や電話勧誘が規制されています。

視覚障がい者：

〈きんきびジョンサポート〉が、KC's の「双方向コミュニケーション研究会」に関わるようになって、10年ぐらいになります。事業者に、視覚障がい者の声を届けたいと考えています。ただ、視覚障がい者は困っていることも多くて、「一つの事業者に何か言ってもどうなるの」「見えないことを晒すことがいや」という声もあります。この「双方向コミュニケーション研究会」では、一つの事業者と話をするだけではなくて、その事例が他の事業者にも共有される。意見を出すことは意味のあることだと伝えていきます。

事業者：

「ソフトロー」がキーワードだと思いました。社内でどのように定義をすればよいのか、考えていきたいと思います。

消費者：

今日のテーマは、正直なところ、内容が難しかったです。KC's の西島理事長からは、他人ごとではなく「自分ごと」として、との指摘がありました。滋賀県では〈消費者ネットしが〉への支援を行っています。他の消費者団体との緩やかなネットワークの必要性も感じます。私たちの活動についても、「伝える」努力が必要だなあ、と感じました。

消費者：

いろいろな示唆をいただきました。この研究会には10年ぐらい関わってきました。ただ、この1~2年は、煮詰まっている感じがあります。事業者と消費者がお互いの立場を尊重して率直に議論して、「実践」も行われるようになりました。しかし、その先はどうするのか、見えてきませんでした。

今日は、パラダイムシフトの動きともつなげて、社会に中のルールづくりに、双方向コミュニケーションの手法を活かしていけるのではないかと、との提案だったと思います。

業界団体と消費者団体がともに対話する場として、この研究会が成功してきたのも、適格消費者団体がプラットフォームになっていたことが大きい。さらに行政が関わることで、ルールづくりにもつながるような展望を持てればと思います。

消費者団体は、何をするのか。個々の消費者への対応ではなく、消費者が置かれている状況を客観的に勉強しようという意識を持って集まり、消費者がもっとよりよい生活ができるよう、日常的に考えている団体です。消費者団体には、こうした役割を担うことが求められます。行政として、消費者団体の活動を支えるための枠組みを検討してほしいと思いました。

専門家：

双方向コミュニケーションが重要になってくると考えています。今回のパラダイムシフトでも、ソフトローの構築が強調されています。ただ、ソフトローは万能ではありません。ソフトローを進めるためには、お互いが合意できるような、ベースとなる基準が必要です。抽象的な議論をしていても、まとまりません。

公取委のように、独禁法に基づく事案を積み重ねてルールをつくる、といったことが、消費者法分野では見られません。消費者契約法の内部での新たなルールをつくらうという動きは、「取消」や「無効」といった規制強化につながるのではないかと警戒されました。

現在、「努力義務」という議論があります。この義務の法解釈として、たとえば「民事的な効果はないが著しく違反した場合に行政処分がありうる」との解釈が示されるのであれば、消費者庁が主導して判断基準をつくり、以降の議論の基準とする、そういった可能性はあるでしょう。ただし消費者庁が消費者寄りの判断をするかは疑念がある。

ソフトローは大切ですがハードローで基準を作っていくことが大切だと思いました。

行政：

「わかりやすく伝える」ことが大きな課題だと考えています。

かつて、人権方針やサステナビリティ、ダイバーシティ方針などソフトロー策定の作業に関わりました。こ

うした方針を策定する事業者のP D C A自体が、消費者の安全安心につながるのだと思います。

消費者と事業者がみんなで考えて学び合うことが大切だと考えさせられました。生協でも消費者法の学習会などを開催しましたが、今後も双方向の場に参加する人を増やしていくこと、パラダイムシフトの議論を理解する人を増やしていくことが、消費者法のよりよい改正につながると思います。

行政：

何をすることが消費者市民社会なのか。

物を買うということは、その会社を応援すること。生産者や物流も含めた、一連のプロセスを応援することです。消費者が自覚的であることが、消費者市民社会につながると思っています。そして、消費者団体には、より自覚的な人が集まっていると思います。

事業者も消費者志向経営等の取組みを進めていますが、パーパス(purpose)経営、働いている方、一人ひとりが同じ方向を向いて経営理念をつくりあげる、一人ひとりが「つくるプロセス」に参画できることが重要だと考えています。

消費者団体とは何か、消費者団体訴訟制度においては、「お問合せ」の活動が経営の不備を指摘しているのであれば、また「申入書」が業務手法改善提案書と考えられるのであれば、適格消費者団



体に権限があるからこそ「申入書」に効果があるのです。事業者と消費者を対立概念で捉えるのではなく、同じ方向を向いて健全な市場を作る考え方を共有するプロセスが重要であって、そのために活動しているのが適格消費者団体だ、という位置づけに、全体の思いが変えられないかと考えています。そんな取組みがこの双方向コミュニケーション研究会に表れているので、後援をしています。今後の活躍に期待しています。新しい取組も最大

限支援していきます。

事業者：

自主ルールが自分たちを縛りすぎている、という話がありました。事業者としていろいろなことが許されない、不寛容社会と闘っているという現実があります。リスク回避のために消費者が希望していないルールまで作らざるを得ない実態もあります。

A C A Pとしての課題は会員数の減少です。

企業の消費者窓口に入材が豊富にいないという実態もあります。お客様との距離がどんどん遠くなっている。お客様との間に物流をはじめ多くの事業者が入り、お客様相談室も外部委託され、お客様と直接に話をする機会も少なくなっています。トラブルの報告はすぐに入りますが、感謝の声はなかなか届きません。この狭間をどう埋めていくのか。お客様、消費者と同じテーブルで話をする機会を作るには悩みも多いと思いますが、双方向の活動も紹介して、やれることを一歩ずつ進めていきたいと思っています。

■ 双方向コミュニケーションの「これから」を展望する

片山氏：

それでは、パネリストの皆さんから、全体論議を聞いての感想などお話しいただきます。

二之宮氏：

「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」の議論は、議論の対象が幅広く、そもそも概念を変えていこうという議論であり、私自身も模索しています。

専門調査会の議論だけで何かが決まるわけではありません。これまでの法制度が、どう変わるのか。それをいっしょに考える、時間をかけて認識を共有し、醸成する。その過程を通じて、パラダイムシフトの大きな方向性が見えてきます。

村井氏：

パラダイムシフトの議論においては、お客様と向き合って努力している企業が支援される、という考え方が、根底にあるものと理解しています。

変化の激しい社会では、企業にとって想定外のことも起こりえます。対応が後手に回ることもあるでしょう。そういった状況で、お客様に向き合う企業が支援される裏付けがあれば、違う対応ができるかもしれません。そういった点も、ソフトローの議論に組み込んでいただければ、と感じています。

多くの企業がそうだと思いますが、弊社でも、消費生活センターや適格消費者団体からの「問合せ」があると、身構えてしまうところがあります。しかし、そういった場合でも、自社の考えを説明し、理解してもらうように努めることが重要であると考え、担当部門と連携して対応を行っています。もちろん、「問合せ」を受けないことも大切だと思いますが、受けたこと自体でネガティブな評価を受けるのではなく、消費者や消費者団体と向き合って双方向のコミュニケーションをしているかどうか、その姿勢についても、評価していただければと思います。自社のお客様・消費者への説明が十分なものになっているのか、検証する機会にもなると思います。こういった考え方を、より広く共有していければよいのではないかと感じています。

また、引き続き、お客様にはさまざまな「声」をお寄せいただきたいと思います。お褒めのお言葉なら、何よりです。

西島氏：

差止請求・被害回復は、本来は、「ポジティブなコミュニケーション」として相手方に受け止められてよいはずですが、KC's が指摘したら、「分かりました。すぐに改善します。ほかにもありますか」。そういうやり取りもしてみたい。

前向きな幸せな社会をつくるために、消費者は事業者とどう向き合い、どのように協働して共創するのか、パラダイムシフトをきっかけに追求できればと思います。また、消費者団体として、消費者に責任を果たしていこうと呼び掛けていきたい、と思います。

片山氏：

双方向コミュニケーションの活動が、現時点においても事業者のソフトロー形成につながっていることを、



あらためて認識しました。健全な市場形成につなげていくために、この研究会として、多様な活動を作っていかなければなりません。次のステージを、全国の適格消費者団体とも、また消費者庁とも連携しながら作りしたいと思います。

消費者が安心して暮らせる、事業者がサステナブルに事業を継続できる、そんな、あるべき市場を作るために、双方向コミュニケーション活動を日本中に広げて、共通の価値として共有できる市場づくりにつなげていきたいと考えています。

〈参加者の感想〉

消費者

- ・ 「消費者法制のパラダイムシフト専門調査会」における論議の到達点が理解でき、大変参考になりました。
- ・ ソフトローについては、企業の内規ではなく、業界ごとのルールとして公表されることが必須かと思いました。内容と遵守状況が第三者にわかり、改善が図られていくサイクルが必要ですし、アウトサイダーへの改善要請の根拠ともできます。
- ・ 消費者は生活者だ、は腑に落ちました、消費者団体の活躍もありますが生活者の団体も様々有ります。消費者協会が各地で高齢化などで消滅しています。人の繋がりを新たに創るのは難しいですが既存のグループ、NPOやPTAなど様々な視点で消費者がグループで活躍しています。そんな消費者であり生活者である集団にもっとアピール出来れば、双方向コミュニケーションの場が広がり消費者・生活者へ広がって連携出来ればと願います。
- ・ 消費者の「脆弱性」について、もっと議論があっても良かったのではと思いました。
「近代人」モデルでは、情報が与えられれば合理的な判断ができるとされ、事業者と消費者の間の情報格差が大きな問題点とされてきました。
今はさらに進んで、事業者の中にはAIを使い、行動経済学を駆使したマーケティングで、消費者は多量の情報の中で何が事実か分からず、自分の意思で選んでいると疑われないような事態も起こっているように思います。
パラダイムシフトに関する議論はまだまだ続けてもいいように思います。

事業者

- ・ 消費者庁が双方向コミュニケーション研究会に参加していただいたことが、大変意義のあることだと思いました。机上の議論だけでなく、消費者、事業者との双方向のコミュニケーションを実体験していただくことで、全国の消費者団体、コミュニティーに広がると思いました。一方で、消費者庁の方々に実践の場にも同席していただければ、よりこの研究会の重要性を実感し、次に行動を起こしていただけるのではないかと思います。
- ・ 消費者の立場、事業者の立場があるので、全て意見が一致するとは限りませんが、どのような背景があるのか、どのように考えているのかを知るという事が重要なのかと思います。本日の議論にもあり

ましたが、そのような機会を増やし、多くの人とその機会に触れられるよう進めていければと思います。

行政

- ・ さまざまなバックボーンを持つ方々と率直に意見を交わせる機会はとても貴重で、また参加したいと思いました。今後ともよろしく御願いたします。

3.2024年度研究会まとめ

事業者と消費者の双方向コミュニケーションの新たな役割に向けて

双方向コミュニケーション研究会 座長 片山登志子

1 2024年度も、消費者関連専門家会議（ACAP）様の多大なるご協力のもと、そして研究会メンバーの皆様並びに3回にわたる研究会でのご報告者およびご参加いただいた多くの事業者や消費者・消費者団体の皆様のご理解とご協力により、直接対面とZ o o mを併用して充実した研究会を実施することができました。この場を借りて心より御礼申し上げます。

2 本年度、内閣府消費者委員会では第5期消費者基本計画の取りまとめに向け、各種団体等へのヒアリングが実施されましたが、K C ' sから本研究会の活動について報告をしたところ、委員の皆様から、消費者と事業者のコミュニケーションは「健全な市場」を創造するために欠かせないものであることへの理解と強い関心を得ることができました。こうした消費者委員会の委員のご意見に後押しされ、何としても研究会活動の更なる展開を目指さなければという思いで本年度の研究会をスタートさせました。

A C A P様のご協力のもと、第1回は、ミズノ株式会社様から「消費者の声を活かした製品開発」について、第2回は、株式会社トリドールホールディングス様から「トリドールの食の感動体験戦略」についてご報告いただき、各回とも、それを受けたグループ討論という方式でコミュニケーションに取り組みました。各回の報告内容、質疑及びグループ討論での意見交換の内容については、「各研究会の報告」からお読み取りいただきたいと思います。いずれの回の報告・意見交換からも、企業の開発担当者や従業員の皆さんと消費者の、現場で行われている双方向コミュニケーションの機会を大切にすることからも、信頼と相互理解が生まれ良質な商品作りやサービス提供へとつながっていることを強く感じました。

3 また、第3回の研究会では、これまでの研究会とは趣向を変え、今まさに消費者委員会で開催されている「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」の議論を受けて、消費者法制度のパラダイムシフトにおいて「消費者と事業者の双方向コミュニケーションが果たすべき役割」をテーマに、同専門調査会委員の二之宮義人弁護士から議論状況の報告を受け、パネルディスカッションを行いました。詳細な内容は、これも第3回研究会報告をご覧ください。

消費者法制度のパラダイムシフトそのものが、非常に難解であり、どのような社会を目指すことになるのかまだまだ見通せないところではありますが、二之宮弁護士からは、これまでこの研究会が続けてきた双方向コミュニケーションの積み重ねの中で確認されてきた消費者と事業者の相互理解と共通認識が、事業者のソフトロー形成につながっていくとのご示唆を受け、また参加者の皆さんから、ソフトロー形成につなげるためには、行政と連携したしっかりとしたコミュニケーションの場づくりを適格消費者団体を中心とした消費者団体が設けていくことなど、仕組みづくりの重要性についてもご指摘を受けました。

次年度は、こうした議論の成果やご意見をふまえ、双方向コミュニケーションの活動を、健全な市場形成につなげていくための社会システムの在り方にも視点を広げ、全国の適格消費者団体や消費者庁とも連携しながら、研究会を実施したいと意欲を燃やしています。

消費者が安心して暮らせる、事業者がサステイナブルに事業を継続できる、そんな、真に豊かなあ
るべき市場を目指して、双方向コミュニケーション活動を日本中に広げていきたいと考えています。次
年度も、ぜひ多くの消費者、事業者の皆様にご参加いただきますよう、お願いいたします。

以上

発行：特定非営利活動法人 消費者支援機構関西(KC' s)

2025年7月25日

E