

2025 年度

双方向コミュニケーション 研究会まとめ

2025 年度双方向コミュニケーション研究会実行委員会

公益社団法人 消費者関連専門家会議 (ACAP)

認定 NPO 法人 消費者機構日本 (COJ)

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西 (KC'S)

特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟

NPO 法人 ひょうご消費者ネット

目次

はじめに		1
第1回研究会	開会挨拶	3
第1回研究会	概要 話題提供	4
第1回研究会	全体質疑応答	10
第1回研究会	グループ討論・報告	11
第1回研究会	グループ討論のまとめ	13
第1回研究会	消費者庁から 実行委員会まとめ	14
第1回研究会	グループ討論報告書	15
第1回研究会	参加者の感想	23
第2回研究会	開会挨拶	25
第2回研究会	概要 話題提供	26
第2回研究会	全体質疑応答	30
第2回研究会	グループ討論・報告	31
第2回研究会	グループ討論のまとめ	32
第2回研究会	消費者庁から	33
第2回研究会	実行委員会まとめ	34
第2回研究会	グループ討論報告書	35
第2回研究会	参加者の感想	40
第3回研究会	開会挨拶	42
第3回研究会	概要 話題提供	43
第3回研究会	グループ討論・報告	51
第3回研究会	全体質疑応答	54
第3回研究会	消費者庁から 実行委員会まとめ	57
第3回研究会	グループ討論報告書	58
第3回研究会	参加者の感想	67
2025年度双方向実践の場一覧		69
むすび		71

はじめに

双方向コミュニケーション研究会は、2010年、健全な消費社会の実現をめざし消費者と事業者が課題を共有・議論する場として、特定非営利活動法人 消費者支援機構関西の呼びかけで発足しました。

爾来、消費者支援機構関西は、消費者と事業者の信頼関係構築にあたり双方向のコミュニケーションが必要となる、との問題意識のもとで、およそ15年に亘り研究会を主宰してまいりました。

IT化の急速な進展は、私たちの消費行動を一変させました。また消費主体の高齢化または若年化など、社会構造の変化により、消費者像も大きく変容を迫られることになりました。

内閣府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、これまでの消費者法制度が前提としてきた、事業者 - 消費者間の「(情報力・交渉力) 格差」への着目からさらに踏み込み、消費者のもつ「脆弱性」への対応を正面に据えて、議論が進められました。

2024年10月に公表された「中間まとめ」では、消費行動の主体である「消費者」は、商取引の場面における当事者であるのみならず、消費行動が日常生活の一部である「生活者」として、また消費生活全体において種々の脆弱性を抱える個人として、捉えられました。

一方、事業者については、これまで議論されてきたプリンシプル・ベース・アプローチを基盤としたうえで、公正・健全な市場の創生、また社会的課題の解決に向けて、各業界でのソフトロー構築を軸とした議論が進められることが期待されました。

これら議論を承け、双方向コミュニケーション研究会は2025年度、事業者団体、各地の適格消費者団体とともに実行委員会を構成し、消費者庁の後援を得て、議論を進めてまいりました。

第1回研究会では、日本ハムカスタマー・コミュニケーション株式会社 宮本雅宏氏より、「食育推進活動と食品ロス削減」と題して話題提供があり、「食育」に係わる同社の取り組みや、「食品ロス削減」に向けた官民連携の課題について、紹介がありました。

グループ討論では、社会的課題の解決に向けた、事業者と消費者のコミュニケーションの重要性について、意見が交わされました。

第2回研究会では、入院時に必要な日用品のレンタル事業に携わる一方で、患者目線を取り込んだ患者衣「lifte」を開発し、高い評価を得た、株式会社エラン

田鹿 雄基 氏、山崎 隆史 氏より「病院で過ごす日々の質も気持ちも高めよう～患者様目線の患者衣を通した、お客様のため未来のための取り組み～」と題し、話題提供がありました。

グループ討論では、消費者との接点が少ない「B to B to C」の業界での、消費者志向経営のありかたについて意見が交わされました。

第3回研究会は、東京大学名誉教授・東北大学名誉教授である、河上 正二氏より、「消費者の消費行動と双方向コミュニケーション- デジタル社会と人間の脆弱性 - 」と題した講演があり、参加者全体での質疑応答と、12グループに分かれての討論が行われました。

グループ討論では、ひとの「脆弱性」を論議の基盤に置いて、消費者、事業者、また行政が各々取り組むべき課題は何か、活発な討議が交わされました。

2025年度双方向コミュニケーション研究会は、計3回の研究会を開催し、のべ185名の参加がありました。

研究会を通じ、消費者と事業者とが協力・協働して取り組まれるべき課題の大きさ、難しさが、あらためて実感されることとなりました。

その一方で、消費者と事業者を、ともに消費社会を構成する一員として捉え、社会的課題の解決に向け、双方向コミュニケーションを図っていくことの重要性もまた、共通の認識として持つことができたものと考えます。

今年度研究会に参加された方々に厚く御礼申し上げるとともに、より良い消費社会の実現に向け、消費者、事業者、また関係諸賢の皆様には、なお一層のご参加と討論ご参加を呼びかけて、本「まとめ」巻頭のご挨拶といたします。

2025年度双方向コミュニケーション研究会実行委員会

- ・公益社団法人 消費者関連専門家会議 (ACAP)
理事 植村 知佐子 / 理事 鈴木 裕
- ・認定NPO法人 消費者機構日本 (COJ)
専務理事 板谷 伸彦
- ・特定非営利活動法人 消費者支援機構関西 (KC's)
副理事長 片山 登志子
- ・特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟
理事 高杉 陽子
- ・NPO法人 ひょうご消費者ネット
専務理事 金山 順子

今年度研究会は、消費者庁委託事業「差止請求制度に係る新分野・手法等検証事業【事業区分4】(事業者との協働体制を図る新手法の調査・検証)」として実施されました。

2025年度双方向コミュニケーション研究会 第1回研究会

日時：2025年10月3日（金）13：00～16：45

会場：新大阪丸ビル別館1-1号室（ハイブリッド開催）

参加：48名（会場30名・WEB18名）

適格消費者団体・消費者25名・事業者20名・行政関係3名

1. 開会挨拶
2. 話題提供 「食育推進活動と食品ロス削減」
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 宮本 雅宏 氏
3. 全体質疑応答
4. グループ討論
5. 各グループ報告
6. まとめ

司会：特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟
高杉 陽子 氏

開会挨拶

2025年度双方向コミュニケーション研究会実行委員会
片山 登志子 氏

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西(KC's)副理事長

2010年から継続してきた「双方向コミュニケーション研究会」は今年度、消費者庁受託事業として開催するはこびとなりました。開催にあたっては実行委員会を設け、適格消費者団体4団体と事業者団体(ACAP)で意見交換をしながら準備を進めてきました。



公正で健全な市場、そして消費者市民社会の実現には、消費者と事業者が、自らがその担い手であることを認識する必要があります。

そのために、まずは両者がお互いを理解し、信頼しあえる関係になることが不可欠であり、双方向コミュニケーションの「場」が重要である、と考えます。

コミュニケーションを通じた行動変容に向け、この研究会を意義あるものになりたい。皆様の活発な意見交換を期待します。

2025年度双方向コミュニケーション研究会 第1回研究会

■ 概要

日本ハムカスタマー・コミュニケーション株式会社では、食育事業の一環として、学校への「出前授業」に取り組んでいます。

第1回研究会では、「食育」にかかわる同社の取り組みや、「食品ロス削減」に向けた官民連携の課題について、紹介がありました。

グループ討論では、社会的課題の解決に向けた、事業者と消費者のコミュニケーションの重要性について、意見が交わされました。

話題提供

「食育推進活動と食品ロス削減」

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
宮本 雅宏 氏

- 1987年 日本ハム株式会社入社
製造、開発、販売促進、営業企画などに従事
- 2019年 食品産業中央協議会出向
- 2023年 ニッポンハムグループに帰任

著書に「商慣習の見直しによる食品ロスの削減：明日の食品産業2020年9月号（特集：食品ロスの削減に向けて）」、「食品ロスの削減に向けての商慣習の見直しと施策パッケージ：繊維製品消費科学2024年65巻4号」などがある。

■ ニッポンハムグループが大切にしていること

まず、ニッポンハムグループとはどういう会社か、ご紹介します。

様々な「食」の領域のうちで、特に食肉事業を主軸とする会社です。

食肉の加工だけではありません。まず、牛・豚・鶏を育てるところから始める点に、特色があります。「生命（いのち）の恵みを大切にする」。わたしたちが力を入れている「食育」も、ここから始まります。

世界的な人口増加にともない、2050年には、いまの1.8倍の食糧需要が生じる、と予測されています（たんぱく質クライシス）。



ニッポンハムグループは、日本人のたんぱく質摂取量の6%を供給する企業グループです。日本人にたんぱく質を供給する責任を持つ企業として、「Vision 2030」として、「たんぱく質を、もっと自由に。」を掲げ、「食育」にも力を入れてきました。

たんぱく質を、もっと自由に。
Nipponham Group Vision 2030

3. ニッポンハムグループが大切にしていること



生命（いのち）の恵みを大切にする

牛・豚・鶏といった生命を、自分たちの手で育んでいるニッポンハムグループ。人が生きるために欠かせないその恵みを、大切にしています。



品質に妥協しない

食を提供する企業として、その品質に妥協はしません。安全・安心でおいしい食品づくりに取り組んでいます。



食の新たな可能性を切り拓く

食から広がるさまざまなフィールドで、知恵と技術を活かし、食の新しい可能性に挑戦し続けます。



「食べる喜び」を提供し、楽しく健やかなくらしに貢献する

これからもずっと、健やかな笑顔が続くように。食の喜びや大切さを伝え、楽しく健やかなくらしを応援します。

4

■ ニッポンハムグループの「食育」の取り組み

わたしたちは、「食べること、楽しもう！」をスローガンに、体験型の食育活動に力を入れてきました。学校に、出前授業に出向きます。伝えたいことは「おいしく食べる」「正しく食べる」「食べ物を大切にする」の3つです。

たとえばウインナーの飾り切り体験を通じて、家庭で「食べる」が話題になるのも、「食育」です。子どもの体験は親にも伝わります。出前授業の実施回数は、昨年(2024年)は450回。授業を受けた人数は延べ1万人以上となりました。

企業利益を還元する方法は、たくさんあります。商品価格の値下げだけではなく、学校に行って、子どもたちに直接、生命の大切さを伝えていくことも、還元のひとつだと思っています。

7. ニッポンハムグループ「食育の取組」概要②



■ 伝えたい、3つのこと

- 食育活動を通して
- 「おいしく食べる」「正しく食べる」「食べ物を大切にする」という3つのことをお伝えしたい。さまざまな角度からこの3つのことが学べる取り組みをご用意し、それらを通して食べることの楽しさや食べ物を大切にする気持ちを育ててほしいと考えています。

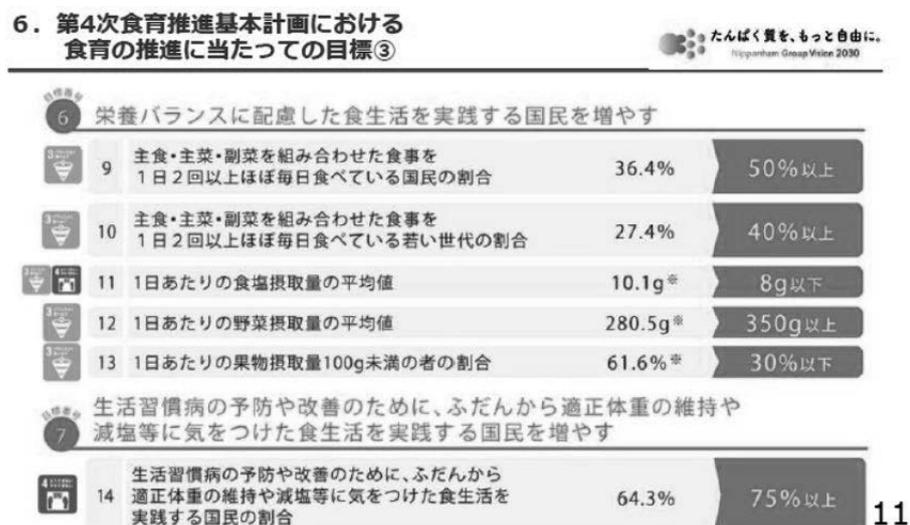


16

ニッポンハムグループは、出前授業の取り組みなどで昨年、「食育活動推進表彰 農林水産大臣賞」を受賞しました。

グループ内での認知も高まり、社員にとっても大きな力となりました。

■ 国の「第5次食育基本計画」に向けて



国も、「食育」について、本腰を入れて取り組むようになりました。「食育基本計画」は現在、第5次計画を策定中です。

ただし、数値目標が順調に達成されているわけではありません。たとえば「1日あたりの野菜摂取量」は、むしろ減少しました。

目標は立てるだけでは、動きません。「食育」も、食品メーカーだけでは達成できません。食にかかわる様々な企業がそれぞれの得意分野を活かし、連携を水平展開していくことが重要だと思います。

■ 食品ロス削減に向けた「3つのガイドライン」

「食品ロス削減」についても、「食育」と同様に、国が基本方針を立てています。

さらに、基本的施策として、「3つのガイドライン」を設けました。

- ① 食べ残し持ち帰り促進ガイドライン
- ② 食品期限表示設定のためのガイドライン
- ③ 食品寄附ガイドライン

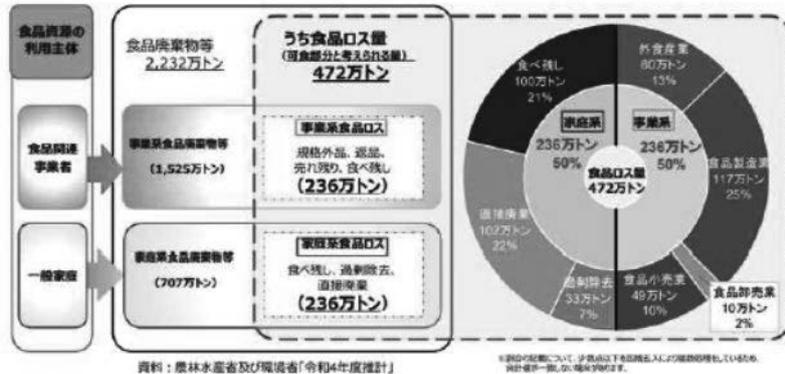
■ 食品ロス削減のために。消費者が家庭でできること

1.1. 食品ロス削減②（消費者庁 食品ロス削減関係参考資料）

たんばく質を、もっと自由に。
Nipponham Group Vision 2030

● 食品ロスの発生要因

食品廃棄物等の発生状況と割合 <概念図>



(参考) 産業廃棄物の総排出量は3億7,592万トン(令和3年度)、一般廃棄物の総排出量は4,034万トン(令和4年度)
資料：環境省「産業廃棄物の排出・処理状況について」、「一般廃棄物の排出及び処理状況等について」

24

「食品ロス」が発生する内訳を見ておきましょう。

食品廃棄物のうち、「食品ロス」量(可食部分と考えられる廃棄量)は472万トンあります。家庭系では、「食べ残し」によるものが、約100万トン、直接廃棄(消費期限切れによる廃棄等)も約100万トン、過剰除去(野菜の皮を厚く剥く等)を合わせると、236万トンに及びます。これらは、消費者の行動変容で減らすことができると考えます。

「第2次 食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」では、2030年までに家庭系の「食品ロス」を半減(2000年度対比)と目標設定しました。

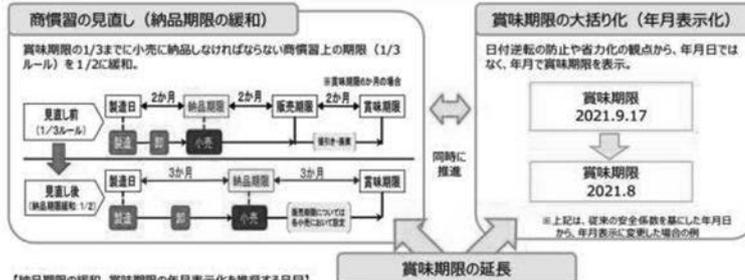
■ 食品ロス削減のために。事業者団体間の商慣習の見直し

1.1. 食品ロス削減⑤（消費者庁 食品ロス削減関係参考資料）

たんばく質を、もっと自由に。
Nipponham Group Vision 2030

● 商慣習の見直し

- ✓ 過剰在庫や返品等によって発生する食品ロス等は、フードチェーン全体で解決する必要。
- ✓ このため、製造業・卸売業・小売業の統合の場である「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置。
- ✓ 平成24年度から、常温流通の加工食品は「納品期限の緩和」、「賞味期限の年月表示化」、「賞味期限の延長」を三位一体で推進。



【納品期限の緩和、賞味期限の年月表示化を推奨する品目】

○清涼飲料、菓子(賞味期限180日以上)、カップ麺

【取組事業者数】(令和6年10月時点)

○納品期限の見直し(339事業者) 総合スーパー14社、食品スーパー221社、生協50社、コンビニエンスストア7社、ドラッグストア・薬局36社、その他11

○賞味期限表示大括り化(350事業者)

○賞味期限の延長

(269社) 株式会社155社、清涼飲料16社、菓子43社、調味料1社、レトルト18社、調味料19社、冷凍食品12社、その他68社

※商慣習検討ワーキングチームを設置した平成24年度以降に実施した商品198事業者、複数品目に対する事業者があるため、合計は155社と一致しない。

資料：農林水産省

27

事業系の「食品ロス」を改善するためには、商慣習を見直す必要があります。フードサプライチェーンでは、たとえば、賞味期限が6カ月の食品の場合に「小売業者への納品は製造後2カ月までのものとする」といった商慣習があります（「1/3ルール」）。この期限を過ぎると小売側が引き取らないことが多いため、食品メーカーによる廃棄が発生しています。

この点については、以前から見直しに向けた議論があり、今年5月、公正取引委員会が「見直すべき課題」として取り上げました。

■ 食品ロス削減のために。事業者からの寄附ルールの見直し

「食品寄附ガイドライン」は、フードバンク等に寄附された食材について、寄附を受けた側が品質管理する仕組みを、整理したものです。これまでは寄附をする側に管理責任があり、食品メーカーとしては、寄附に慎重になるきらいがありました。このガイドラインをもとに寄附が円滑に進めば、食品ロス削減にむけて具体的な効果が期待されます。

■ 消費者の8つの権利と5つの責任

13. 消費者の8つの権利と5つの責任①



① 消費者の「権利」と「責任」

出典：愛知県ホームページ

消費者として必要な知識と考える力を身につけ、自立した消費者になることは、安全・安心な社会をつくることにつながります。消費者の「権利」と「責任」を正しく理解し、「かしこい消費者」になりましょう。

消費者の8つの権利

販売のプロである事業者と消費者では、情報の量や質、交渉力について大きな差があります。そこで消費者の立場を守り尊重するために、8つの権利が「消費者基本法[®]」に示されています。

※「消費者基本法」は、国や自治体の消費生活センターなど専門機関の設置や、消費者教育の推進など、様々な消費者施策の基本となる法律です。

<p>権利 1 安全が確保されること 生命や健康に関わる危険な商品によって、消費者が被害を受けない <small>(たとえば) 偽造を賣する食品を市場に流通させないために、(添加物や農薬などの)安全基準や法律が整備されているなど</small></p> <p>権利 2 選択できること 消費者が自分の意思で、自由に商品やサービスを選ぶ</p> <p>権利 3 知らされること 商品を選ぶとき、表示やお店の人から、品質や内容などの適切な情報を知ることができる</p> <p>権利 4 意見が反映されること 企業や行政などに消費者が意見を申し出たとき、意見が反映され対応策がとられる</p>	<p>権利 5 消費者教育を受けられること 消費者として必要な知識を身につけられる <small>(たとえば) 学校や家庭、地域などで、消費者被害やインターネットの利用上の注意などについて学ぶ機会があるなど</small></p> <p>権利 6 被害の救済を受けられること 被害を受けて企業や行政などに相談したとき、被害回復への対応がとられる</p> <p>権利 7 基本的な需要が満たされること 衣食住などの生活の基本的かつ必需の製品・サービスを得ることができる</p> <p>権利 8 健全な環境が確保されること 健全な生活環境の中で働き、生活できる</p>
---	--

30

中学高校では、授業で、消費者の「8つの権利」「5つの責任」を学びます。とりわけ「責任」の視点が重要です。商品が不自然に安い価格で販売されている場合、消費者として疑問を持つことは、大切でしょう。消費者には、公正な取引を監視する責任、持続可能な商品を世の中に残していく責任があります。中学生・高校生にとっては、自分たちの未来につながる問題であって、関心は高いのです。

消費者の5つの責任

私たち消費者は国や行政に保護されるだけでなく、自ら学び行動する自立した消費者を目指すために、5つの責任が国際消費者機構(Consumers International)によって提唱されています。

責任 1 商品や価格などの情報に
疑問や関心を持つこと
品質や価格、産地など与えられた情報に「おかしいところはないか?」「どういう商品・サービスなのか?」など疑問や関心をもつ

責任 2 公正な取引が実現されるよう主張し、
行動すること
購入した商品やサービスに問題があったら、製造者や販売元に改善を求めたり、行政機関へ相談する

責任 3 社会的関心を持ち、他者・弱者への
影響を自覚すること
自分の消費行動が、自分だけでなく、商品を生産する人たちの暮らしや社会に影響を与えていることを自覚する

責任 4 消費行動が環境に及ぼす影響を理解すること
環境に配慮した商品を選んだり、ごみを減らしたり分別したり、消費者の行動が環境に与える影響を理解し行動する

責任 5 消費者として団結し、連帯すること
トラブルの解決のために、被害にあった人が一緒になって、問題解決への行動をする





■ 双方向コミュニケーションを通じた連携強化の必要性

「食品ロス削減」も「食育」も、国が方針を持って取り組むようになりました。

今年6月には「官民連携食育プラットフォーム」が立ち上がりました。メーカーだけでなく、流通関連企業も参加しています。業界の枠を超えて、消費者との接点強化を図る試みです。

企業と消費者とのかかわりには、「双方向のコミュニケーション」という視点が不可欠でしょう。「出前授業」がそうであるように、コミュニケーションを通じてこそ、深い納得が得られます。このような取り組みこそが、わたしたち、企業の使命であると考えます。

〈全体質疑応答〉

講演を承け、質疑応答がありました。

会場参加者から3名、WEB参加者から2名の質問がありました。

（事業者）「出前授業」の取り組みを、今後、どのように広げていくお考えですか。

ニッポン火腿グループには、「食育」関係の資格を取得した社員が、現在50名ほどおり、「出前授業」に携わっています。グループ内でも注目を浴びており、参加希望者が増えています。全社的な活動にしていきたいと思えます。

新たな試みとして、児童の朝食欠食といった社会的課題については、同じくたんぱく質の供給に関わっている事業者（牛乳や卵、等）と連携できるのではないかと、とも考えています。

（事業者）「出前授業」といった取り組みを全社的な事業として進めるには、困難があったかと思えますが。

消費者団体と連携し、「どのような取り組みが企業に求められているのか」を探ることが大事です。「食育推進活動表彰 農林水産大臣賞」の申請を通じて、社内コンセンサスを得るよう努めました。

（消費者）視覚障害のある人たちが、「出前授業」を申し込むことはできますか。

他社で試みている事例があります。ノウハウを重ねながら実現していきたいと思えます。

（消費者）ニッポン火腿グループの「食品ロス」に関する取り組みをもう少し詳しく教えてください。

サプライチェーンをトータルで管理する必要があります。仕入れから納品まで、各担当部署が、「食品ロス」の削減・最小化に向けた目標を持って、進めています。

（消費者）「たんぱく質の摂取量が減少している」との話について、私の周囲ではプロテインを飲用する人が多く、ギャップを感じます。

日本人のたんぱく質摂取状況については種々データがあります。関係機関・団体と連携し、データを収集する必要があると、エビデンスに基づいた議論が必要だと考えます。

〈グループ討論・報告〉

話題提供と全体質疑に続いて、会場4グループ・WEB4グループに分かれ、グループ討論を行いました(70分)。事業者・消費者・行政関係者がひざを交えて率直に意見を交換し、その後、各グループからそれぞれ、討論で出された意見を発表しました。

Aグループ

「食品ロス」削減について、事業者努力の一方で、消費者には保管期間に余裕を持たせたい思惑があって、店頭陳列商品の「手前取り」が進まない。双方のギャップを埋める努力が必要と思う。広く社会的関心を惹起するために、家庭で話題にできるような工夫をお互いが考えたい。行政や事業者の取り組みは、消費者には知られていない。消費者は無関心であってはならないと思う。

「食品ロス」削減「食育」は、実は一体の課題。引き続き双方向で考えていきたい。

Bグループ

企業の「お客様相談窓口」への入電件数は年々減少傾向にある。消費者とのコンタクト機会が減っている現状で、ニッポンハムグループが組織として消費者に向き合おうとする姿勢に感銘を受けた。

製品の品質保持については、製造・流通工程での技術進歩も重要な着眼点だ。

また「ローカル」の視点も大事で、フードバンク等では、地元企業との密な連携が求められる。

「食品ロス」削減に向けて、ユニークな取り組みとして「ハピタベ」を紹介したい。賞味期限の迫った商品を積極的に購入することでポイントが貯まる。今後の普及が楽しみである。

社会的関心を広げるためには「教育」が大事。学校での取り組みにも期待したい。

Cグループ

事業者による消費者教育の取り組みは、ES（従業員満足）とCS（顧客満足）の循環を生む。「食」に関わる事業者も巻き込みながら進めていきたい。

食品をめぐるのは、「貧困」という問題もある。「食育」の妨げにもなる。金銭面だけでなく、「食育」や情報取捨など、消費リテラシーを向上させる教育や施策が必要だろう。

今回の研究会は、事業者が社会的課題に取り組んでいることを知り、有意義だった。

「食」の問題では、消費者の行動変容も求められる。一方で、消費者団体も担い手は少なくなっていて、双方向コミュニケーション研究会のような場には期待

している。大学生が単位取得の一環として参加する、事業者が業務として積極参加する、といった拡がりがあるとよいと思う。

Dグループ

講演者がグループ論議に参加する場面があり、「食品寄附ガイドライン」の見直しについて、質問に答えてもらった。

「食品ロス」については社会的認知が高まったものの、核家族化で、食品の正しい扱い方を上の世代から知る機会は減った。消費者はSNSで情報収集しており、事業者には公式アカウント等での積極的な発信を期待したい。従前のように「ウェブサイトをご覧ください」では追いつかない。

「食品ロス」削減では、製品の容器包材の改善で実現できる場面もあるが（たとえば個包装によって劣化を防止する等）、過剰包装が生じる懸念もあり、両立が難しい、といった議論があった。

また「食育」について、実は私たち社会人は、学生が学校で「食」について、今、どのように学んでいるのかを、知らない。知る機会があればよいと思う。

Eグループ

この研究会では、消費者、事業者の双方から話を聞くことができ、たいへん勉強になった。

グループ論議では、消費者から事業者に対し、アップサイクルへの期待、「食品ロス」削減につながる情報発信を望む声があった。事業者としては、消費者が知りたい情報が何か、忌憚ない意見を聞く機会が少なく、参考となった。

双方向コミュニケーションの拡がりに向けて、研究会が、新しい事業を紹介しあう場として活用をされてもよいと思う。

Fグループ

昨今の気候変動では、日中の室温や湿度など、食品保管環境の変化も視野に入れた再検討が迫られている。リスクに対し、社会全体で対応することを考えなければならない。

消費者の情報取捨も様相が大きく変わった。各々の好みに応じた情報が個々に届くようになってきている。テレビを視聴しない人も多く、マスメディアによる発信が届かない状況で、どのように情報発信するか。

「食育」の対象は児童学生だけではない。「食」を通じた健康寿命、といった視点からは高齢者にも「食育」は必要であって、「食育」の裾野を拡げなければならない。

今回の研究会では様々な視点で、学びを得ることができた。

Gグループ

「食育」は消費選択の問題でもある。価格が安ければいいのか。食品添加物をどう評価するのか。「食」の安心感は、どこで得られるのか。

「食」をめぐるっては、事業者の想いと消費者の要望が一致しない場面があるかもしれない。しかし最終的には、同じ土俵で考えることができるのではないか。

Hグループ

「おいしく食べる」「正しく食べる」「食べ物を大切にすること」が「食品ロス」の削減につながるもの、とあらためて認識した。

メーカーと消費者がコミュニケーション通じて信頼関係を築くことが、「食育」また「エシカル消費」にもつながることだと思う。

〈グループ討論のまとめ〉

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
宮本 雅宏 氏



「安全・安心」ということがよく言われます。企業は消費者に、「安全な商品を提供しているのだから、安心してください」と訴えています。しかし、そう主張するだけでは中身がよくわからず伝わらないと思っています。

企業は消費者に、「安全をこのように担保しているから、信頼をしてほしい」と、伝える必要があります。では、信頼とは何か。事業者と消費者双方の直接コミュニケーションであり、双方が納得することが信頼だと思います。

〈消費者庁から〉

消費者庁消費者制度課
新津 雅宏 氏

今年度は消費者庁委託事業として実施する運びとなった。事業者、消費者双方の率直な意見を聞いて有意義であった。

〈実行委員会まとめ〉

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西(KC's)副理事長
片山 登志子 氏

従来になかった範囲で、多様な意見交換ができたように思う。

消費者の行動変容には、事業者からの多様な情報提供が求められる。

「食育」ひとつをとっても、高齢者の増加、「食育」にまで手が回らない人たち等、従前の消費者運動や行政ではカバーできない層が生まれている。

この研究会を継続することで、事業者と消費者の連携に新たな可能性を見出せるのであれば、望外の喜びである。

第1回研究会・グループ討論

2025年度 双方向コミュニケーション研究会 第1回

Aグループの議論内容について

- 1 「食品ロス」削減に関心のあるメンバーが多く、「食品ロス」削減問題から議論を始めた。最初の感想では以下のような意見が出された。
 - 現状を認識したうえで、削減に向けて何ができるのだろうかと思った。
 - サプライチェーン全体での「ロス」の最小化の促進が急務。
 - 宮本さんの話題提供の中で、食品メーカーが安全監査のみならず「食品ロス」監査も行っていることを知って驚いた。
 - 家庭系の「食品ロス」削減にももっと消費者が関心を持つべき。
 - 視覚障がい者の場合には、商品の色などの状況変化が認識しづらいので、賞味期限を知りたいという要望は強い。
 - 学生に関心を高めてもらうことが影響力が大きい。

- 2 その後、「3分の1ルール」に関連して、生協のようにカタログに賞味期限を記載して販売する場合には、商品を受領した消費者から「賞味期限の残期間が短いのではないか」といった問い合わせがくることがあるという報告がなされ、賞味期限に関する事業者と消費者の価値観のギャップをどう埋めるかもロス削減を進めるうえでの課題であることが議論された。

- 3 「食育」に関しては、以下のような意見が出された。
 - 託児所等で「食育」活動をしている者としては、「食育」の大切さが、本当に届けたい人に届かないことが大きな悩み。どんなに伝えても大人や親の意識が変わらないところに、どのようなアプローチをしていけばよいのか。

- 4 双方向コミュニケーションについての感想は以下のとおり。

事業者と消費者の双方向での議論を通じて、

 - 現実の消費者の生活行動・消費行動や意識の実態がよくわかった。
 - その中で、「食品ロス」削減、「食育」をおこなっていくことの難しさもよく理解できた。
 - 消費者の理解を引き出し、意識を変えるような発信の工夫が必要であるが、そのためには、事業者が消費者教育（「食育」活動の場）を広げていくことがインパクトがあると感じた。

Bグループの議論内容について

- たんぱく質の摂取が近年低下している。これは若年層のダイエット志向が影響しているのではないか。詳細データ等は不明。「食品ロス」取り組みは消費者側だけでなく生産者側を等分に必要。工場などでロスを最小限にする取り組みが求められている。
- 「食育」計画は未達成なのは反省が必要なのではないか。行動変容を目標に据えているが、関心が低く浸透していないのが現状と思う。
- 一方、企業のコンタクトセンターの電話応対量は年々低下しており、消費者との対話が減少することで「食品ロス」や「食育」といった考え方の面を伝えていく場が減少しているのではないか。
スーパーでの対面販売による消費者からの声の吸い上げにより食肉事業者は拡大していったのではないか。「食育」・「食品ロス」を多面的な接点により浸透度があがるのではないか。
- 消費者としては「食品ロス」の関心は高い。新潟の「ハピタベ」という取組は楽しみながら「食品ロス」に取り組む好事例である。割引商品シールが変換している。一方、「食品ロス」の減少がフードバンクの調達にはマイナス影響することも一考せねばならない。同じ消費社会としてどのように考えていくかである。
一つのカギがローカルの結束である。中央での集約的な取り組みはスピード感に欠け、生鮮食品の「ロス」への対応についていけない。全体的な取り組みで「食品ロス」が進んだとしても、ローカルネットワークの強化によりフードバンクへの提供は一定量賄えている。
親から子どもに広げるのには時間がかかるが、子どもが習ってきたものを親に伝えることで社会の「食育」を進めるきっかけになるのではないか。
- 専用冷凍庫購入をきっかけに、消費期限が延伸し結果的に「食品ロス」につながると思う。昨今の冷凍技術は目覚ましくどの商品も美味しい。掛け声の「食育」「食品ロス」と技術進展のそれも、ともに考えていく必要があるのではないか。
- 食品の殺菌技術、冷凍技術により大きく貢献できると思う。社会環境も日々変化しておりその状況下での「食育」「食品ロス」の取組が求められるのではないか。

Cグループの議論内容について

- 「食育」の取組みを大規模に展開され、そのことが社会的な評価につながっている。担い手の動機づけになり、そのことが更に取組の促進につながる。E S（従業員満足）からC S（顧客満足）の好循環と言えるのではないかと。
それは適格消費者団体の取組にも参考になる。不当性を指摘するだけでなく、時には評価することもあるべきだろう。
- フードバンクの活動からは「貧困と食」の観点も重要だと思う。たんぱく質摂取量のグラフはダイエットブームによるものなのか。もう少し要因分析が必要なのではないか。金融教育に食生活の問題を取り込むことも考えられるのでは。
- 食肉メーカーとしてたんぱく質のプラスの側面をお話しされていたが、環境負荷的な側面からも考える必要があるのではないかと。温室効果ガスや水資源の点から負の側面も指摘することができる。
- 本日は「もったいないキッチン」が紹介されていたが、森達也監督の「いのちの食べ方」という映画もある。牛・豚・鶏のいのちを育てる会社として、アニマルウェルフェアの取組みも進めてほしい。
- 怪しげなネット情報が溢れる社会であり、ネットリテラシー教育が重要な一助になるのではないかと。消費者の行動変容に向けてあの手この手を考えるのが消費者団体の役割であろう。
- 事業を伴う消費者運動である生活協同組合は、複合的な方法を工夫し易いのではないかと。
- 消費者団体が弱体化する中で、団体がこれまで担っていた機能を果たしきれなくなっている。志の高い事業者と適切な協力によって機能していくこと。双方向コミュニケーションが一つの方法としてあるのではないかと。

Dグループの議論内容について

消費者

- メーカーをはじめとする事業者が「食品ロス」削減に向けて努力していることはよくわかったが、一般消費者にそれが十分伝わっているとは言い難い。もっとアピールすることが必要ではないかと思った。
- 「消費者の5つの責任」が常識となるような学習の必要性を強く感じた。
- 事業者の社会貢献の方法として「食育」活動をされていることに共感した。企業の利益を還元する手段として出前授業を積極的に行っていることもすばらしい。
- 「食育」活動から派生した疑問点として、学校では今、どんな消費者市民教育がなされているのか知りたいと思った。中年以降の世代が受けた教育と今の子どもたちが受けている教育では中身がかなり違っているはず。現状の学校での消費者教育の内容が分かれば、さらに学ぶべき内容も見えてくる。それが今後の企業の「食育」活動のヒントになるのではないか。

事業者

- 出前授業の重要性を知った。わが社でも今後、「食品ロス」削減の啓発をどうやるかのヒントをもらった。
- 消費者からの発言で「高齢者にはパッケージの赤い文字は読みにくい」との指摘は初めて聞いたので、非常に驚いた。今後の開発の参考にしたい。
- 今の子ども～大学生の消費者知識レベルを知りたいと思うし、それを知る機会を設けてほしい。事業者が子どもたちに伝える内容も、もしかしたらすでに学校で学習している可能性があるからだ。
- SNSが普及しているが、わが社はそれをうまく活用できているとは言い難い。消費者に伝えたい情報が届く手段を考えたいと、グループ論議の中で思うようになった。

Eグループの議論内容について

消費者教育についてチョコレート、コーヒーの生産者が報われない。消費者も変わっていかないといけない。恵方巻にしても土用のウナギにしても予約しないと食べるな、とったりする。

- 子ども向け、大人向けにチョコレートの生産者への支援活動を知らせるコンテンツを持っている。生産者の状況も報告しているし、考えてもらうようにしている。
- 消費者教育が広がっていかないのは、おかれている環境もあると思う。暮らしの余裕のある無しにもよるし。
- 科学的な説明をしても「安全」は伝わるにしても消費者の「安心」は得られない。事業者間のやり取りでは限界があり、しんどいけど消費者のところに足を運んで意見を聞いて伝えて、というプロセスが必要ではないか。
- 消費者として見えない部分がいっぱいある。飲食店から出た廃棄物は最終どうなっているのか。気になるけど見えてこない。

双方向コミュニケーションをやってみて

- 一般の企業から話を聞く機会は一般の消費者は少ない。もっと頑張っている姿を見たい。
- 子どものころは消費者教育という言葉は無かったが、親戚のおばあちゃんから「食事を残したら目がつぶれる」と言われてきた。そういう地域や家庭での文化が昔はあったが、今は行政も消費者団体も事業者もよってたかってやらないといけなくなったのだな、と思った。
- 事業者が情報出してもなかなか伝わっていない、ということが良く分かった。やはり事業者としては炎上リスクを考えてしまうが、絞り込んで伝える努力が大事だと改めて感じた。
- 消費者の理解と行動が大事だと思うが、それに向けて事業者が働きかけていくことが大事だと思った。
- 直接的に消費者の忌憚のないご意見をうかがうことがないので、すごく新鮮だった。発信しているつもりだが、伝わっていない。それは消費者がどんな情

報を欲しているのか、という観点が弱いからではないか、という気付きがあった。

- 話を聞くと事業者の興味深い活動が直接聞くと数多く出てくる。それをきっかけに調べてみたりする機会になるな、と思った。

Fグループの議論内容について

グループ討論では、「食品ロス」の事業者の取組について交流を行い、意見交換を行った。事業者は、出前講座などで、地域に出て啓発活動などを行っている。小学生から高校生など世代により問題意識も違い、行動も違うので、世代にあった啓発活動が有効である。一方で、大人世代は学ぶ機会があまりなく、働きかけができるとよい。

消費者としては、「手前どり」など大切であると理解はしているが、世帯人数の減少などで、できないときもあり、それはそれでできる範囲でやっていけばよいのではないか。消費者も事業者を困らせたいわけではない。よい商品は口コミで広めたり、企業を応援したりしている。消費者と事業者と一緒に消費市場を元気に乗り越えていければと思う。

「食育」に関しては、生保会社が食品企業と連携して、健康寿命を目指した取組を行っている。他業種の事業者とコラボして進められるのは素晴らしい。

消費者と事業者が一緒になった意見交換については、消費者の意見を聞くことができ、自社に持ち帰っていかしていきたい、他の業界の取組を聞くことができ、違った視点で参考になった、事業者が積極的に消費者とコミュニケーションを取ろうとしているのが伝わったが、そうでない事業者に対してどのようにコミュニケーションをとっていけばよいのか、難しいと感じた。



Gグループの議論内容について

日本ハムカスタマー・コミュニケーション宮本さんの報告の感想

- 「命の大切さ」を正面に掲げて食育を行っておられることに事業者として刺激と感銘を受けた。
- 個食、栄養バランス等企业として教育に取り組んでおられることに感銘を受けた。一方で消費者は簡便化を望んでいるが、それでよいのか、と考えさせられた。今大人にこそ栄養バランスを中心に「食育」が必要だと思った。
- 「食」をめぐる状況でかつては公害が消費者の中心的な関心だったが、どんどん状況が変わっている。輸入も増えて複雑化している、と思った。

食育について

- 当社でも1955年ころから工場見学を始めて、「食育」に取り組んでいる。販売と違った活動になるので、「それが売り上げにつながるのか」と社内と言われる。どう社内で広げていくのかが課題である。
- アプリを使った「食育」をしている。写真を撮ってどんな料理ができるのかが出てきたり。先生を一年間招き入れて先生と一緒に学校向けのコンテンツを作っている。
- 地元の野菜を生協のお店で扱っていて、よく売れている。やはり顔の見える生産物へのニーズは強いと思っている。生活形態も昔と違って、食事にかかる時間も減って来ざるを得ない。そんな中でどんな食生活を送るのか。何を買うのか。
- 商品を選ぶ判断基準をどう変えていくのか。安ければそれでいいのか。そこにこそ食育の意味があるのではないか。

グループ討議の感想

- 「おいしい」というものを作るために生産者が手間暇かけて作っている、ということを知ることが重要。「地産地消」とはそれを実感できるということだと思う。
- 「食育」を社内でやっている立場として、「自社商品を選ぶ一助になっているのか」とよく言われる。いいものを選ぶ橋渡しが「食育」を通じてできている、ということが確信になった。いい経験になった。
- 購買行動を変えるきっかけが大事。どう伝えるかを考えていきたい。

Hグループの議論内容について

「食品ロス」削減に向けて

- 食品小売業からすれば、店舗では欠品を回避したい思惑もあって、多めの数量を準備する。苦慮する課題である。食品残渣を自社農場に活用するリサイクルループを動かしている。
- 家庭ごみ収集業者の話。新米流通の時期（冬）になると古米の廃棄量が増えるそうだ。真空パックのご飯でも捨てられる。
- 一般的に、富裕層では家庭排出ごみが少ないようだ。保管場所がある、といった実際上の問題以外に、購入から保管・消費・廃棄に至る消費行動がそもそも異なる。「格差問題」のひとつとして考慮する必要がある。
- 消費者によっては食品添加物を避ける傾向がある。しかし日持ちを改善する場合もあって、過敏になる必要はない。適切な科学的知見が必要だ。

食育コミュニケーションについて

- 大阪いずみ市民生協では、「食育」体験施設として「たべる*たいせつミュージアム」を開設している。全国的にも例の少ない「食育」関連施設であって、学校の遠足等で活用されている。週末には企業のワークショップも開催され状況を呈している。
- 学校では「食育基本法」に基づいた授業が始まっているが、専任教員の配置がなく、予算の兼ね合いもあり、学校の現場では「食育」に注力することは難しい。各方面からの応援が期待される。
- 食品メーカー。主な購買層が小学生であり、関心を誘導するには教員の協力が不可欠となる。低学年児童に対しては「体づくり」という角度からの企画となる。高学年児童以降は「環境」「SDGs」等の視点を提示できる。
- 「食」の問題を巡っては、一律な対応が難しく、きめ細かな施策が必要だと考える。フードバンクについて、たとえば在留外国人は、コロナ禍以降、一定数の需要がある。しかし食文化が異なるため、食材が何でも歓迎されるわけではない。日本人でも地域によって食文化は異なる。「食のコミュニティ」に着目する必要がある。

消費者と事業者のコミュニケーションについて

- 生協の実施する福祉基金には、事業者からの寄附も多い。食育学習の支援、子ども食堂、子ども居場所づくりに活用している。生協と事業者のあいだの信頼関係があってできることだ。
- 食品包材の技術改善で、長期間の保存も可能になった。事業者の努力も消費者に伝えていきたい。

【第1回研究会】参加者の感想(抜粋)

<講演(話題提供)について>

《消費者》

- 製造部門とは別組織で、対消費者に特化した会社として活動しているところに、ニッポンハムの懐の深さを感じて驚いた。
「食育」活動を通じての社会貢献は一見利益には結びつかなく思えるが、長い目で見れば企業のファンを作って愛好者になってもらえるメリットがあることがよく分かった。「出前事業は企業の利益を還元する手段」と控えめに話しておられたが、それ以上の効果が出ているのは間違いないと思う。
結果的に「食品ロス」を減らすことになる「バーティカル・インテグレーション・システム」はとても共感した。
- 私は月に一回、子ども食堂をしています。また、食材をもらう関係でフードバンクの運営にも関わっています。ルールの方策ありがとうございました、随分進めやすくなりました。感謝します。
その上で、お願いしたい意見があります。企業から、消費期限の迫った大量の食材をもらっても、小さな地域のフードバンクや子ども食堂では、保管や消費には限界があります。フードバンクが来る前に別のルートの制度設計もお願いいたします。フードバンクストアとか、安くて欲しい人が公平に手に入れられる仕組みをお願いいたします。
- いろいろなネタを仕込んでいただいていたと思います。中でも意外性があったのはタンパク質摂取量のデータで、この要因分析はもう少し丁寧にする必要があるのではないかと思います。グループの話の中では、「貧困問題」「環境負荷への懸念」「アニマルウェルフェア」などが背景にあるのではないかと思います。具合に話が広がっていきました。

《事業者》

- 「食育」推進活動は、事業者、消費者ともにWIN-WINの取り組みであることをあらためて認識しました。
特に出前事業は双方向のコミュニケーションを深化するもので、経営層は目先の費用対効果ではなく、将来の事業継続のための先行投資と考え、ステークホルダーに理解させる努力が必要だと思いました。一過性に終わる販促費に比べ、これら「食育」活動の費用は大変価値があるものだと感じました。
- 日本ハムカスタマー・コミュニケーション様が、ニッポンハムグループの中における消費者との顧客接点の拡大とCX向上において、とてもユニークで重要な役割を果たしていることがよく理解できました。

<グループ討論について>

《消費者》

- 密度の濃い対話を進める事が出来ました。
「食」や環境、農業の国の審議会では、大学の先生と業界の方で進められる事が多く、現場の消費者の声は届きにくい状況です。
審議委員になっておられる業界の方に、直接状況を説明する機会になりました。

《事業者》

- グループ討論をして、環境配慮もそうですが、「食品ロス」削減の取組みを事業者はもっとアピールする必要がある、そのアピールは消費者啓発につながるのだと思いました。事業者の努力は当然のことながら、消費者が消費者の責任を果たす意識の変化が重要だとの結論でした。
事業者の商品・サービスをもとに、消費者が事業者への理解、一方で行動変容を促すためにはどうすればよいか考えさせられました。

<双方向コミュニケーションについて>

《消費者》

- 普段お話を聞くことのない事業者の方から、率直なお考えを伺うことができ、貴重な機会となりました。
消費者として、企業でサステナビリティを推進するものとして、より知識を増やしていきたいと思えます。
- 事業者の取組を「傾聴」する企画は、適格消費者団体にとって貴重な機会だと思いました。
当団体でも実施してみたい（実施すべき）とは思っているものの、これだけの規模で実施するのはマンパワーの点で無理があるように思います。（それは恐らく他の適格団体も同様だと思います）
これこそ、KC's15年の蓄積でリードしていただき、全国共同実施が良いのではないかと思います。

《事業者》

- 事業者同士で話し合う機会が多いものの、消費者（や団体）との接点は実は少なかったことに気づかされました。思い込みを含め、貴重な気づきの多い時間でした。
- 事業者の若手社員を研修として参加させるように、参加申し込みの事業者に打診してはいかがでしょうか。参加した若手社員は公私ともに勉強になると思います。

2025年度双方向コミュニケーション研究会 第2回研究会

日時：2025年11月27日（木）13:00～16:45

会場：新大阪丸ビル別館5-1号室（ハイブリッド開催）

参加：44名（会場29名・WEB15名）

適格消費者団体・消費者28名・事業者15名・行政関係1名

1. 開会挨拶
2. 話題提供

「病院で過ごす日々の質も気持ちも高めよう

～患者様目線の患者衣を通した、お客様のため未来のための取り組み～

株式会社エラン お客様相談室 田鹿 雄基 氏 山崎 隆史 氏

3. 全体質疑応答
4. グループ討論
5. 各グループ報告
6. まとめ

司会：公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）

鈴木 裕 氏

〈開会挨拶〉

2025年度双方向コミュニケーション研究会実行委員会
植村 知佐子 氏
公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP） 理事

ACAPでは、消費者志向経営を推進する企業・団体に、優れた取り組みをたたえる、「消費者志向経営活動表彰」をしています。株式会社エランは、患者衣「lifte」の取り組みで、第10回「消費者志向活動章」を受賞されました。



入院時の患者衣は、従来、耐久性が、患者の快適性よりも重視されがちでした。株式会社エランは、患者衣の開発にあたり、患者・家族、医療従事者、洗濯業者、といった各方面の声や要望を反映し、着心地やデザイン性を追求した患者衣「lifte」を開発しました。また開発にあたっては、環境への配慮、雇用創出についても工夫をされています。

病院、施設への入院は、本人、ご家族を含め、多くの方が経験される場面です。しかし、煩雑な入院手続きの中で、「患者衣を扱う事業者はどこか、どういった事業者なのか」、意識されることはありません。

今回は、ふだんは接点が意識されない業界について、事業者、消費者それぞれの視点からコミュニケーションを試みる場としたいと思います。

2025年度双方向コミュニケーション研究会 第2回研究会

■ 概要

株式会社エランは、入院時に必要な日用品のレンタル事業に携わる一方で、患者目線を取り込んだ患者衣「lifte」を開発し、高い評価を受けています。

第2回研究会では、日常的に消費者の声を聴きながら事業を進めている同社の取り組みが紹介されました。

グループ討論では、消費者との接点が少ない「BtoBtoC」の業界での、消費者志向経営のありかたについて意見が交わされました。

話題提供

「病院で過ごす日々の質も気持ちも高めよう」

～患者様目線の患者衣を通した、お客様のため未来のための取り組み～

株式会社エラン お客様相談室
田鹿 雄基 氏 山崎 隆史 氏

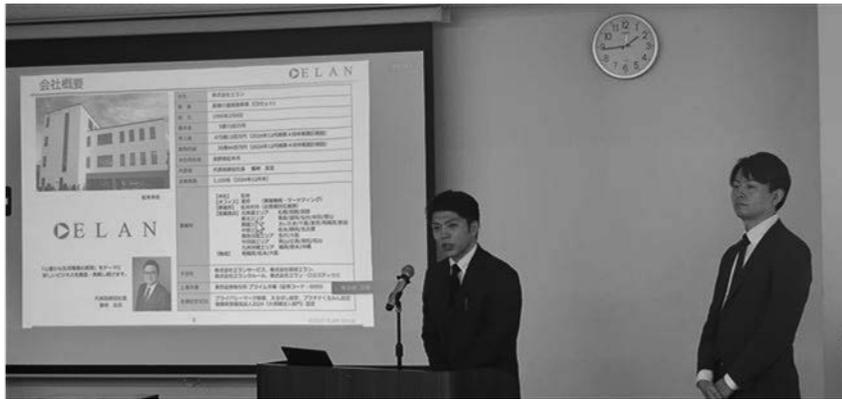
株式会社エラン

1995年に設立。本社は長野県松本市。2003年に介護医療関連事業「CSセット」のサービスを開始。オリジナル患者衣ブランド「lifte(リフテ)」は、着る人(患者)、扱う人(医療従事者)、洗う人(リネンサプライ会社)、それぞれのニーズに応えて開発され、高い評価を受けました。「2025消費者志向経営トップセミナー(ACAP、消費者庁、日本経済団体連合会共催)」で、「第10回ACAP「消費者志向活動章」」を受賞。

株式会社エランについて

株式会社エランは、入院中に必要な日用品をレンタルで提供する、「CSセット」を主軸に事業を展開しています。長野県松本市に本社があります。

＜ヘルスケア領域の困ったを「笑顔」に＞を「エランの使命」として掲げています。



入院日用品レンタル事業(CS セット)について

入院生活に必要なもの(衣類・紙おむつ・日用消耗品など)を、日額定額制でレンタルできるサービスです。患者様やご家族様の負担を軽減し、また医療従事者にはケアサービスに専念できる環境を提供しています。

業界トップの導入実績(2691施設)があり、毎月約46万人が利用されています(2025年6月末時点)。

契約形態に特徴があります。「CSセット」は、株式会社エランと患者様・ご家族様の直接契約なので、利用者の声を直に聞くことができます。ただし製品の提供について、まずは病院・施設が「CSセット」を採用する必要があるため、株式会社エランとしては「対病院・施設」の営業をすることになります。

患者衣「lifte」の開発について

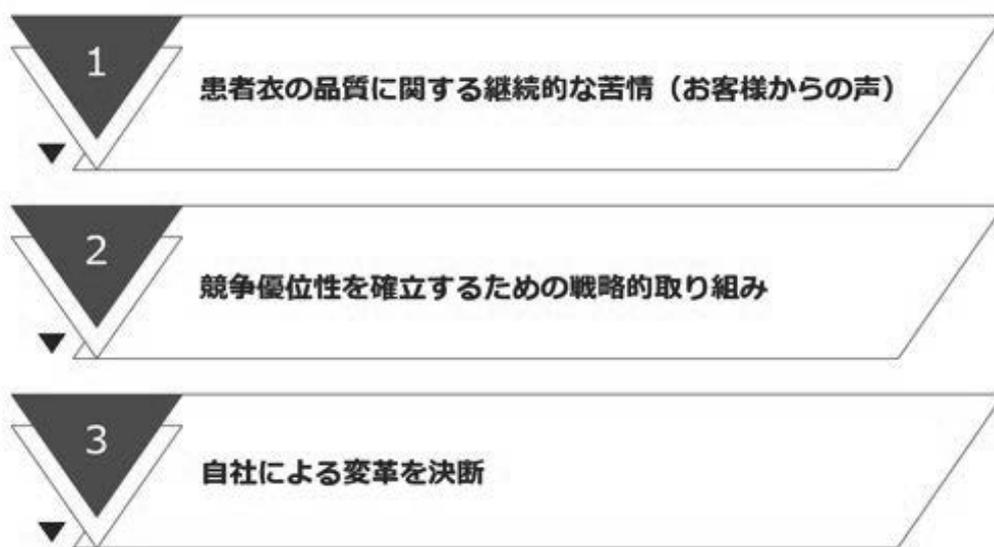
従来の患者衣については、次のような課題がある、と考えました。

製品の性格上、衛生管理の観点から、工業洗濯に耐えうる耐久性が求められます。デザインや着心地は従来、二の次という課題があると私たちは解釈いたしました。

また、これまでは主に、リネン業者が主導してきた分野であったため、在庫管理やコストが患者様ニーズより優先されてきた側面があります。

つまり、決して患者目線で開発されてきたものではなかったと、私たちは考えました。

開発のきっかけ



患者様・医療従事者の声を取り入れた製品開発

「lifte」の開発にあたり医療機関にリサーチしたところ、着心地の良い衣類、はだけにくい衣類、デザイン性の高い衣類、等の要望が多く見られ、これらの点を重視して開発を進めました。

リネン業者の洗濯工程との両立を図るため、試行錯誤を繰り返しました。

ケアの現場での使用感についても重視しました。医療従事者の意見を取り入れるべく、患者衣着脱時の動作確認等の検証を繰り返しました。

実用性の追求とあわせ、デザイン性も重要なポイントでした。従来の患者衣では、袖を通すと「いかにも病人っぽい」見た目となることがあったため、デザインにもこだわりました。

お客様相談窓口を通じて見えてくること

導入後も利用者の声を反映して製品改善を図っています。

たとえば、特に高齢の患者様には、夏でも「寒い」と感じる方がおられます。そのため、高齢者の体感温度を考慮した適切な生地を採用し、袖口を絞る等、デザインを検討しました。

また、「おむつを履いていることを知られたくない」と考えられる患者様は多いものです。要望に応えるために、股上を深く設計する等の工夫を施しました。

地球環境への配慮

ファッション産業は環境負荷が高い分野です（大量生産・大量消費・大量廃棄）また、病院・介護施設では感染対策のため、使い捨ての商品を使うことが多くあり、SDGsの取り組みが難しいケースがあります。

そこで、当社では病院・介護施設で使用し、汚れや劣化で使用できなくなった「lifte」を循環型のリサイクルに回すことで、病院・介護施設を巻き込んだ、SDGsの取り組みを始めています。

なお、ラインナップの一部には工業用トウモロコシを原料とする植物由来素材を採用した商品もあり、エコマークの取得も行っています。

lifteの循環型リサイクルについて

▶ E L A N

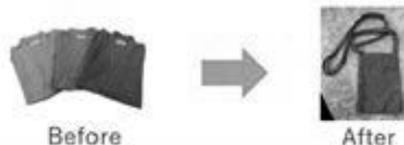
①使用できなくなったlifteの回収…SDGs12 つくる責任、つかう責任

株式会社BPLabの繊維製品の循環プラットフォーム「BIOLOGIC LOOP」の運用を通じた循環型リサイクルを採用。



②生地再利用…SDGs8 働きがいも経済成長も

一部の汚れで提供が不可能になったlifteの生地を就労支援施設へ送り、ポシェットなどにアップサイクル（月間20～25個程度作製）。
製作したポシェットはお客様（患者様）が入院中の小物入れとして利用する。



廃棄物の削減と雇用創出を同時に実現

40

©2025 ELAN Group

これからも「お客様目線」を軸に

「lifte」は、社内各部署が「お客様目線」を共有することで開発が実現しました。

「患者衣は、この形状が当たり前」「この着心地が普通」。そういった「当たり前」を、お客様目線を通して見直してきました。

これからもお客様目線を大切に、笑顔の総量を増やしていきたい、と考えます。

<全体質疑応答>

講演を承け、質疑応答がありました。

会場参加者から6名、WEB参加者から1名の質問がありました。

(消費者)「lifte」の素材はどのようなものですか。

ストレッチ医療については、伸縮性を考えてポリエステルを配合しました。工業洗濯に耐えるよう、試験を繰り返して開発しています。

(消費者)株式会社エランが提供する「CSセット」の価格はどのようなものですか。また入院当事者の要望に応じたオプション提供は受け付けていますか。

患者様への提供価格は、各病院によって異なります。

また、「CSセット」は、病院・施設ごとの運営に合わせて提供することになります。

プラン内容についても、入浴回数や必要な商品のニーズを施設側にヒアリングした上で、最適なプランを決定しています。

(事業者)利用者へのサービス説明は、どのようにされていますか。

ユニバーサルデザインを取り入れた案内資料を準備する等、煩雑な入院手続きの中で、患者様・ご家族様に負担のかからないよう、努めています。

(事業者)消費者の声をどのように聴いていますか。

お客様相談窓口には、請求関連の問い合わせ等を含めて、非常に多くの入電があります。高齢のお客様が多く、アンケートの活用等、要望の集約に努めています。

患者様・ご家族様の要望に沿うことが、競争環境で優位に立つことができるものと考えます。

(消費者)消費者にとっては、多様な選択肢があることが望ましい。

引き続きお客様目線を大切にしながら進めていきたい。

(消費者)業界の競争環境は、どのようなものですか。

競争する機会が非常に多くなってきております。

(消費者)入院に必要な物品については病院の意向に従わざるを得ない状況である。

基本的には患者側の選択を尊重するよう、行政からも示されています。

もっとも、病院側としては感染防止の観点から、患者様の身の回り品についてもレンタルの申し込みのお願いをするケースもあると思います。

〈グループ討論・報告〉

話題提供と全体質疑に続いて、会場4グループ・WEB2グループに分かれ、グループ討論を行いました(70分)。事業者・消費者・行政関係者がひざを交えて率直に意見を交換し、その後、各グループからそれぞれ、討論で出された意見を発表しました。

Aグループ

消費者(患者)との契約にあたり介在する事業者(病院)のある業態であり、消費者(患者)との接点維持に苦勞されているようだ。患者ごとに、必要な衣料機能も異なるので、バリエーションの幅、選択の余地があるとよいと思う。

株式会社エランには業界活性化に向けてイニシアティブを発揮してもらいたい。

Bグループ

消費者には一般に知られていない業界であり、興味深かった。

とりわけ患者衣業界については「BtoBtoC」業態であり、まずは病院・施設(B)と協力関係を築く必要があって、取引形態に興味を持たれた。

たとえば入院患者死亡の際の契約管理(契約の終了)は、病院との連携体制を取らなければ出来ない。このようなケースも含めた管理コスト等について、株式会社エランとの質疑を交えて議論した。

消費者としては、入院日用品や患者衣について、あるいは契約内容について、選択肢が確保されることが望ましい。他方、選択オプションが増えることでコストとして消費者負担に跳ね返る可能性もあって悩ましい、との意見があった。

消費者団体として今後、「BtoBtoC」業態について研究の必要性がある、と認識する機会となった。

Cグループ

株式会社エランについて、直接の取引相手である病院にとどまらず患者目線を重視しているようで素晴らしい、コールセンター対応もマンツーマンとのことで安心できる、といった意見があった。

消費者は、入院時に直接に患者衣事業者を選ぶことは叶わないが、口コミ等で応援することはできる。株式会社エランからは直接にいろいろと話を聞くことができ、よい機会であったと思う。

Dグループ

入院に接する機会が多く、身近な問題として株式会社エランの話を聞くことができた。顧客の声を継続的に聴くことで新しい患者衣を開発していること、顧客認知が低い入院時日用品レンタルについて説明態勢を整えていることなど、素晴らしい取り組みと感心した。

「入院セット」業界について、これまで知る機会がなく、病院がどのような基準で取引事業者を選択しているのか、興味を持った。

入院時日用品は患者にとっては相対的に切迫度が低く、事業者の取り組みも認知されにくく、口コミ等で広められれば良い、といった意見があった。



Eグループ

株式会社エランからは直接にいろいろと話を聞くことができてよかった。入院時日用品レンタル業界について、また株式会社エランの努力について初めて知れてよかった、病院と取引事業者との関連が消費者には不透明であり事業者から積極的に広報してもらいたい、との意見があった。

双方向コミュニケーションについて、事業者と消費者がお互いに知り合うことが大切との意見があった。

〈グループ討論のまとめ〉

株式会社エラン お客様相談室
田鹿 雄基 氏 山崎 隆史 氏

入院セット業界は、一般に、消費者には具体的なイメージが持ちにくい業界です。今回の研究会は、消費者が何に関心を持ち、どこに疑問を持つのか、知る機会となりました。患者様の周りには、家族を含め多くの人がいる。この事実を念頭に、今後も視野を広く取って事業を進めたいと考えます。

病院・施設、入院セット業界、利用者(患者様・ご家族様)には、それぞれの立場や考え方があるでしょう。私たちは、病院・施設と利用者との間の、結節点にいます。利用者の声を、積極的に病院にフィードバックしていきたいと思えます。

株式会社エランは、入院セット業界のパイオニアとして事業を進めてきました。事業者間の競争は激しい。しかし競合環境は業界全体の質の向上につながるものだと考えています。

〈消費者庁から〉

消費者庁審議官
黒木 理恵 氏

双方向コミュニケーション研究会は今年度、消費者庁の委託事業として開催をされています。

いま、消費者法制度の抜本的見直し（パラダイムシフト）の検討が進められています。検討のキーワードのひとつとして、「消費者取引にかかわる様々な関係主体が共創協働すること」が挙げられます。今回の研究会は、様々な関係主体＝医療従事者（病院事務員も含め）・患者（家族も含め）・事業者（入院セット業者、リネン事業者を含め）が関わりあうなかで、よりよいモデルを目指そうとする好例でもありました。

「BtoBtoC」といったことが言われます。このとき、「BtoC」における「B」への着目だけではなく、「BtoB」においての「B」をどう考えるか、といった課題があります。株式会社エランは「BtoC」に近い「BtoBtoC」事業であり、参考になりました。

消費者団体に期待される役割についても述べておきます。

購入に際しては消費者に選択肢が多いことが望ましい、と言われます。



しかし、たとえば入院のような事態では、患者衣について、消費者には選択の余地も余裕もありません。消費者団体には、このような環境で消費者の声を拾い上げ、発信していくことが求められます。

過去には、家庭用プロパンガスの価格について、消費者団体が価格調査をし、比較を挙げて問題提起した例があります。ごく狭いエリア内にも価格差があることは、意外と気づかれないものです。この問題では、業界団体や関係省庁を巻き込んで、改善が図られました。

個々の事業者の尽力も大事な視点ですが、消費者団体が積極的に消費者の声を示していくこと。皆様は活動には引き続き期待をしております。

〈実行委員会まとめ〉

消費者支援機構関西(KC's)副理事長
片山 登志子 氏

患者衣・入院時日用品関連については、消費者がこれまで知る機会の少なかった業界であり、活発な議論が交わされたものと思います。

「B to B to C」業態では、「C」のみならず、直接の取引相手である「B」との関係性も求められます。株式会社エランが、直に消費者と接する機会の少ないもどかしさのなかで、様々に企業努力をされていることに、感銘を受けました。

消費者との接点がない業界は、たくさんあります。多様な取引市場があり、多様な取引環境がある。医療業界だけを見ても、入院セット関連以外に多くの「B to B」取引があり、多くの事業者が関わっています。

これらのひとつひとつについて、良質、健全な取引環境を実現できるよう、消費者と事業者、当事者とのあいだで、今後も双方向にコミュニケーションを図る努力を続けていきたいと思います。

第2回研究会・グループ討論

2025年度 双方向コミュニケーション研究会 第2回

Aグループの議論内容について

「B to B」から「B to B to C」へ

- 株式会社エランが取り扱う入院日用品の納入先は病院・施設であり、まずは病院が客先である(B to B)。
客先である病院の利益・意向が優先される業態で、エンドユーザーが患者(消費者)、「B to B to C」であることに気づいた点に画期がある。
たとえば製粉大手社の事業では、販売の9割が業務用である(B to B)一方で、ラーメン店の開業支援では粉の加工技術も提供する。射程はB to Bではない。「B to B to C」まで見通す視座が必要である。

「B to B to C」業態における「消費者志向」の抱える課題

- 消費者志向を謳う患者衣を開発しても、病院(納品先)に選択されなければ患者(消費者)には届かない。
病院は、患者が品質よりも価格を重視する実情を考慮に入れて納入業者を選択する。「B to B to C」の中で、それぞれが志向する価値にギャップが生ずるが、整合するのは難しい。メーカーとしては価格競争に踏み込むことで折り合えない現状である。
- しかし価格競争に陥るとコストダウンに技術資源を注力することになり、製品に技術進歩が望めない。企業の社会的使命と市場競争との間で、舵取りは難航する。
- 「B to B to C」の業態では、消費者が声を上げる場、あるいはフィードバックされる場が不分明である。
- 一般に入院関連はネガティブな話題であり、また病院と患者の関係性から考えても、患者(消費者)からの積極的な関わり方といった視点は、十分に考えられてこなかった。
とはいえ、産科などリピート利用を期待できる診療科もあり、患者(消費者)からの働きかけはもっとなされてもよいはずである。
- 入院日用品、患者衣といった業界が、そもそも一般に消費者に注目される分野ではない。消費者団体としては、いわばホットではない業界について考える良い機会であった。

業界標準を刷新するイニシアティブを

- 注目すべきは、株式会社エランの若さである。登場して数年で急成長を遂げている。事業の主眼をどこに置いたかが肝要である。単なる患者衣提供にとどまらず、患者からの評価を主眼に置いた。製品開発において、エンドユーザーの声を聴いて開発に反映するサイクルができていることが、この業界で抜きん出た理由と考えられないか。
- 株式会社エランには、患者視点を取り込んだ製品開発のパイオニアとして業界でイニシアティブをとってほしい。これら事業は正当に評価されるべきだし、業界標準として敷衍されるべきである。

Bグループの議論内容について

- エランさんのお話全体を通じて、一つひとつの取組が素晴らしいと感じた。
- 最近経験した自分自身の親の入院を思い出すと、エランさんのような患者衣があったらな・・・と思った。その時はまったく良くない患者衣だった。何十年も生きてきて、最期の日に着用する服がこれなのか？とさえ思った。エランさんのような快適でやさしい工夫された服が各地の病院にもっと広まってほしいなど強く感じた。
- 話をお聞きして、「お客様目線」がキーワードで「B to C」につながる「B to B」のような流れかと受け止めた。エランさんが営業するのはあくまで病院。その先の実際利用される方まで含めた要望について、真摯に突き詰めて考えて対応していくことは、エランさんに限らず事業者にとって大切な視点では。
- 循環型リサイクルもしっかり取り組んでいる。人にも、そして環境にもやさしい患者衣を開発していくことは良い点と思った。
- 利用する立場の方は患者衣をご自身の意思によって選択することができないという実情について考えさせられた。他の商品購入やサービスのように、消費者の選択の積み重ねによって、良質なものがそうでないものを駆逐することが難しい業界だなという印象。
- お世話になる病院にエランさんのような患者衣を活用したいという望みが叶わないのであれば、健全かつ望ましい競争の形ではない、そんな気がする。
- そもそも一般論として、「患者衣が良いか否かという視点」を優先して病院を

選択するだろうか？まずは腕の良い医者であるとか、看護師含めた対応の良さであるとか、入院時の環境であるとか。患者衣はおまけとは言わないが、優先順位では劣るのではないか。であれば、口コミで「患者衣が素敵だったからあの病院がおすすめ！」という日常的な会話にもなりにくい。良い評判にどのようにつなげていくことができるか、課題と思う。

Cグループの議論内容について

- 「B to B to C」のビジネスモデルの中で、「C」の声を聴いて競争力を高めようとしていることが素晴らしいと思った。一般的には「B to B」の「B」の声を聴いて具体化しようとすると思う。
- 例えば家賃保証会社とかクレジットカードとか、「B to B to C」の業態は他にもあるが、必ずしも消費者にとって健全な業態とはいえないケースがままある。その中で消費者重視の目線を持っておられることは希少。勇気をいただいた。この立場をもっともっと貫いて、磨いて行ってほしい。
- 病院と契約をするためにはまず病院の話をじっくり聞くことが大事。
- 消費者の立場で考えると、「選択ができない」ことに気づく。いろいろな事情があるのは分かる（配送コストなど事業者側の事情や管理する立場からの病院側の事情）が、消費者の権利という観点から、これでいいのか、という思いは沸く。
- エランから商品を分別する棚も提供するケースもある。病院ごとに入院されている患者さんの層も違うし、提供する商品や管理費など一病院ごとにオリジナルで設計している。
- 患者からすれば生活を送っている日常に比べて入院生活は非日常である。いろんな不安がある中で、「CSセット」は不安を取り除く一助になりうると思う。
- 契約を結ぶ最後の要因は営業力だと思っている。営業力とは「聴く力」だと思う。どれだけ真摯に相手の話に耳を傾け、それを提案に具体化するか。アナログな世界ではあるが、最後は人と人との関係になると思う。
- やはり消費者が「エランさんの患者衣を着たい」という希望を持った時、適

えるようになってほしい。現状では難しい。

- 入院セット事業者の選定および導入契約は病院とエランとの間で行われており、消費者はその選定プロセスには直接関与していません。だからこそ、消費者の中でエランのブランド価値が伝わる・上がるようなアプローチをしてみてもどうか。契約するのは病院だが、病院も患者から要望が上がれば無視できない。遠回りのように思えるかもしれないが、病院の支持・シェアアップにつながると思われる。

Dグループの議論内容について

身近に入院した方の経験などを基に、今回の報告について感想を述べあった。この業界のことをあまり知らず、病院から言われるまま、あるいは疑問や不満を持ちながらも利用していたサービスであるため、同社の患者目線の商品開発、患者や家族からの声を活かす取組み、説明する駐在者を配置したり、動画を作成するなどサービスを患者にお知らせしていくなどの取組が素晴らしいとの声が多く出された。

入院した病院で同社のサービスが取り扱っていなければ、そもそも消費者（患者）は、同社を利用することができない点について。同社の取扱いがある病院が選べる情報や口コミが公開されるとよいのではないか。患者目線のケアの大切さなどは病院現場にも広がってきており、手間が削減されるなど病院側にもメリットがあると思えば取り扱われる可能性もあるが、病院経営が厳しい昨今、価格重視となれば導入が難しいということも考えられる。患者の声を取り入れていることをアピールするなど営業面の工夫で、同社のシェアがより広がったり、あるいは業界として患者目線の事業者が広がっていくと、消費者にはメリットが広がるのではないかと、いった意見もだされた。

お問合せ窓口対応についても、非常に丁寧に体制を組み、取り組んでおられるので維持していくのは大変だとは思いますが、頑張っていたきたい。

Eグループの議論内容について

- 入院時日用品について病院からは事前に、提携事業者と契約するよう言われた。入院といった事態で、患者には選択の余地も余裕もない。事業者名を気に留めることもない分野だろう。
- ケア関連では、製品の良し悪しは当事者にしかわからない。当事者の声を聞かれていて素晴らしい。

「入院セット」業界をどう感じたか

- 病院業界には、患者衣だけではなく、たとえば遺体搬送事業等、多くの取引関係がある。地元の中小企業も多く参入しているだろう。
しかし、一般消費者が全体を見通すことにはならず、適正な取引がなされているか、不透明感がある。
- 病院にとっては、提供された製品に価格を上乗せして利益確保する構造もあるようだ。
- 医療関連の各種取引では、力関係上、病院の発言力が相対的に強いと思われる。納品事業者は病院の意向を窺わざるを得ず、消費者の要望との間で、バランスが難しい業界だと感じた。
- 病院の意向としては納品単価が重視されるだろう。消費者の声を反映した製品が採用されるよう、病院への働き掛けを強めたい。

リフテについて

- 患者衣は、入院時食事代と同様、医療費とは別の自己負担の範囲と見られる。消費者としては、長期入院であれば、出費を抑えたい部分だ。
- 沈んだ気持ちを上げるために、衣料デザインの観点は大事。

双方向コミュニケーションについて

- 生協であれば、生協を通じてメーカーに要望を届けることができる。今回は、消費者とのコミュニケーション回路を持つとする事業者の話が聞けて良かった。



- 消費者は知ろうとすること。事業者は知らせること。お互いのコミュニケーションが大事。

【第2回研究会】参加者の感想(抜粋)

<講演(話題提供)について>

《消費者》

- 消費者志向経営の実態を公に発表する機会があることは、企業で働く職員のモチベーションアップにつながることで、それは延いては公正な市場社会の形成や消費者の幸福にも繋がることだとの感想を持ちました。
- 入院患者の事を第一に考えて努力されていることを初めて知りましたが、実際入院している患者には選択筋が用意されていないのが現状です。もっと病院へPRをして欲しいです。

《事業者》

- 一見、差別化が難しいと思われるところに気付き、消費者から選ばれる商品を開発、事業拡大を果たしたのは、素晴らしい消費者志向経営の事例だと思いました。
- 病院に入院する際は、病状や治療のことが気になり入院後のことまで関心を持たず、身の回りについては病院の言いなりなることが当たり前のように考えていたことに気づかされました。今回のご報告は、自分の知らない業界であったため、大変興味深く聞き入ってしまいました。お客様の声を聞き、患者衣の改善に活かす、患者（消費者）に寄り添った事業に感銘を受けました。一方で、競争の激しい業界とのことで、病院は患者（お客様）のことを考えた病院経営を行い、エランさんのような消費者志向の企業を選択していただきたいと思いました。
- ほぼ初めての知ったサービスや業界についてお聞きすることができて、とても新鮮でした。

<グループ討論について>

《消費者》

- エランの担当者に一部参加いただいたことで理解が深まり、逆に参加してもらえなければ理解が進まなかったと考えられ、直接対話することの重要性を再確認しました。また、サービスの内容の把握に時間がかかり、その背景や理念、実施する仕組みのところをもう少し深めたかったと感じました。
- いろいろな立場の人、いろいろな想いを出し、相互理解を深めながら、1つの事例を題材に考えるという場がとても新鮮でした。また、普段は生協という

枠組みの中で物事を考えていることが多いため、他団体の方々の考え方をうかがうことができたのもよかったです。

《事業者》

- 消費者関係の皆さんが大いに感心されていたことで、良かったと感じました。消費者が情報を広く得ることの大切さを実感しました。しかし、その伝える機会が限られていること、工夫が必要な点は多々あるということも痛感した次第です。
- グループ討論では、エランさんの事業活動について、ネガ、ポジ両方の意見が出たと思います。誰もが知らなかった業界の報告に、意見や質問が途切れませんでした。現時点では、契約している業者の運用方針を前提に対応している病院も多く、入院生活に不自由や不満があり、エランさんには企業努力をしてほしいとの声もありました。どの業界も商習慣があり、その中でお客様の声を活かした製品づくりはすばらしいことだと再認識しました。

<双方向コミュニケーションについて>

《消費者》

- 病院という消費者にとって非対称性が強い空間でも、必要な情報を見つけて要望、改善していくということに変わりはないと感じました。
- 企業の人が多く、企業社会に巻き込まれるような感覚に陥った。消費者発の企画があるといい。日常生活で困ったこととか、機械の操作をしないとモノが買えない仕組みへの不安とか。

《事業者》

- 当該研究会は、事業者にとっても消費者団体の方々の視点に触れることにより、何を重んじているかを肌感覚で知ることができる絶好の機会です。運営等はスムーズにうまくいっていると思います。
- お客様の声を活かした商品を提供するために、お客様の声をどのように社内に響き渡せることができるのか、気持ちを新たに考えていこうと思いました。また、お客様から多くの声があり評価が高いが、それほど売上の高くない商品があり、その商品を継続させていかなければならないと思いました。

2025年度双方向コミュニケーション研究会 第3回研究会

日時：2026年1月30日（金）13:00～17:00

会場：新大阪丸ビル別館2-3号室（ハイブリッド開催）

参加：93名（会場50名・WEB43名）

適格消費者団体・消費者51名・事業者26名・行政・専門家16名

1. 開会挨拶 …
2. 課題提起 「消費者の消費行動と双方向コミュニケーション
- デジタル社会と人間の脆弱性 -」
東京大学名誉教授 東北大学名誉教授
河上 正二 氏
3. グループ討論
4. 各グループ報告
5. 全体質疑応答
6. まとめ

司会：認定NPO法人 消費者機構日本（COJ）
板谷 伸彦 氏

開会挨拶

2025年度双方向コミュニケーション研究会実行委員会
金山 順子 氏
NPO法人 ひょうご消費者ネット 専務理事

この「双方向コミュニケーション研究会」は、健全な消費社会の実現を目指し、消費者と事業者が率直に討論する場として、また相互のコミュニケーションを図る場として、開催されてまいりました。

2025年度は、消費者庁の受託事業として、また後援事業として、全国の適格消費者団体と事業者団体で実行委員会を立ち上げて、議論を進めてまいりました。

今年度研究会で講演いただいた事業者の皆様、グループ論議の中で、様々な角度から論点・課題を提起いただいた参加者の皆様のお力をおもちまして、この研究会は、新たな知見を積み上げることができたと、感じております。

また一方で、消費者と事業者とが協力・協働して取り組まれるべき課題の大きさ、難しさを、あらためて痛感した、ということも、私どもの正直な感想でございます。

また、消費者と事業者を、商取引関係としてだけではなく、ともに消費社会を構成する一員として捉えなおし、社会的課題の解決に向けたコミュニケーションを図っていくことの重要性も、共通の認識として持つことができたものと思います。

2025年度双方向コミュニケーション研究会 第3回研究会

■ 概要

いま、消費者法制度の抜本的見直しに向けた議論が進んでいます。議論では、「パラダイムシフト」をキーワードとして、これまでの消費者法制度が前提としてきた、事業者 - 消費者間の「情報の質および量・ならびに交渉力の格差」への着目からさらに踏み込み、消費者のもつ「脆弱性」への対応を正面に据えました。

デジタル社会が進展するなかで、わたしたちは、消費者の「脆弱性」という問題に、どのように向き合えばよいのでしょうか。また、企業は事業活動において、どのような方向性を模索することが、求められているのでしょうか。

より良い消費社会の実現に向け、消費者・事業者・行政それぞれに向けられた課題について、「双方向のコミュニケーション」を糸口にして、考えてみたいと思います。

話題提供

「消費者の消費行動と双方向コミュニケーション - デジタル社会と人間の脆弱性 - 」

東京大学名誉教授 東北大学名誉教授
河上 正二 氏

東京大学名誉教授・東北大学名誉教授。
著書に「消費者委員会の挑戦 - 消費者の安全・安心への処方箋を求めて - 」(2017年 信山社)、「男女共同参画のために - 政策提言」(共著 2008年 東北大学出版会)等、多数。
内閣府消費者委員会委員長 (2011年～2017年) 等を歴任。
現在、適格・特定適格消費者団体 消費者機構日本 (COJ) 副理事長。
適格消費者団体 消費者市民ネットとうほく理事。
NACS (公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会) 代表理事会長。



0. 今、なぜ「脆弱性」か

消費生活における個人の「脆弱性」は、これまでは、事業者と消費者の情報の量と質、また交渉力の格差というものを是正するために、高齢者や子どもの「脆弱さ」について、議論されてきた。

現在、デジタル社会が進展するなかで、「消費者の脆弱性」に着目した消費者政策が議論されている。昨今、「消費者法制のパラダイムシフト」が言われている。

「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」報告書を読むと、「消費者の脆弱性への対応を軸とした消費者法制のパラダイムシフトによって」といった言い方が、二度も三度も出てくる。どうも「消費者の脆弱性」という概念を議論の真ん中に据えて、消費者法の在り方を真ん中から考え直してみよう、といったことが行われているようである。

消費者とか個人の「脆弱性」をキーワードにして、高齢化やグローバル化、あるいはコロナ禍以降に加速度的に進んだデジタル化の中で、消費者の消費行動の安全・安心を確保するために、どうあるべきか、を考えてみたい。

1, 消費行動は、ある種の投票行動である

消費者の市場における消費行動は、ある種の「投票行動」である、という点を、まず申し上げておきたい。

個人の消費行動は、商品やサービス、生産者を、消費行動によって支持・支援する結果となる。カカオ産地の人々の支援のための、フェア・トレード・チョコレートがよい例である。もっとも、その消費行動を支える選択的な意思決定が、熟慮した冷静なものであるかは別問題である。企業によって扇動されたものであれば、「投票行動」としての意味合いは大きく減殺されてしまうし、競争機能も働かない。特に、消費行動に他者が影響を与える可能性が高い場面には、要注意である。

さらに競争といっても、いかなる条件下で、いかなる給付についての競争になるか、には注意が必要である。一見、価格競争に見えるものであっても、同一条件・同一給付でなければ不公平なものとなる。「安い」と思っても、実際品質が劣っていることは、少なからずある。給付内容や条件の開示を前提にしても、その「違い」を受け手が見極める能力があるか。そういった鑑識眼や洞察力は、決して十分とは言えない。

2. 消費者の「脆弱性」とは何か

年齢・属性・障がいの有無などに限られない、「普通の人間」としての、あらゆる肉体的・精神的弱さを含む性質として、「脆弱性」が理解されるようになっていく。人は本来、傷付きやすいものであり、病気や死に対しては、不安の観念や恐怖を抱くものである。しばしば、このような「脆弱性」につけこむかたちで、不当勧誘や不当広告が展開され、消費者被害を生み出す。

ただし、個人の「脆弱性」が、どのあたりに潜んでいるのか、また何に由来しているのか、は様々である。これを見出すことは、規制を実効たらしめるには有効であろうが、仮に類型化を試みるとしても、年齢・性別のみならず、主観・客観の両面での研究が求められる。肉体ゆえの「脆弱性」、あるいは生理的欲求、心理的な傾向などの「脆弱性」は、数え上げればきりが無い。以下では、「脆弱性」を引き起こす要素について検討してみたい。

生活習慣や環境が生み出す、賭けごとへの依存やアルコール依存、煙草依存等も、考えようによっては、その人の精神的脆弱性に起因するのかもしれない。それが本人によって克服されるべき課題であっても、他者によって設えられた環境であれば大きな問題であろう。依存症を個人の問題である、と片付けてしまえない場合があるのではないか。

3. 消費者行動論から

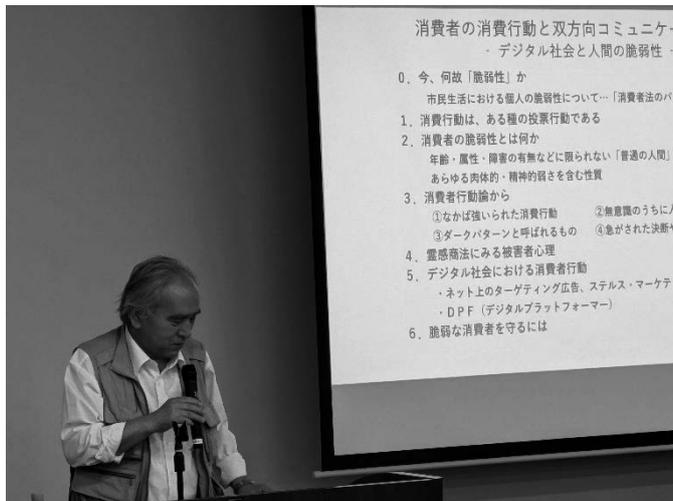
消費者行動分析は、消費者の行動の「ありよう」を分析するもので、主にミクロ経済学の分野では、消費者がどのような行動をとるか、が分析され、あるいはマーケティング等の分野では、学際的なアプローチを取った分析がおこなわれている。

「ナッジ」という言葉がある。母象が、子象の臀部を鼻で押す行動のことを指す。子象は自分でまっすぐ歩いているつもりだが、実は母象にコントロールされている。この「ナッジ」も、行動論に属する問題である。マーケティングの手法において、市場での興味深い消費者の行動を見出すことがある。ここに、結果として消費者の行動傾向に、つまり「脆弱さ」に繋がるのではないか、と思われる問題が隠れている。事業者は、これを利用して販売促進等につなげようとし、消費者は、知らず知らずのうちに、一定の消費行動に誘い込まれることになる。

第一に、なかば強いられた消費行動がある。いわゆる「追い込み」である。強迫や威迫、大声、恫喝とまではいかないが、断りにくい環境を作出したうえでの誘いからは、つけ込みが生じる。例えば、デパートで魅力的な店員がにっこり笑って「良くお似合いですよ」と高価そうに見えるネクタイを示して勧められると、高価なものでも買ってしまおう。

第二に、そういう場合ではなくても、一定の方向付けをするものが数多く存在する。

第三は、ダークパターンと呼ばれるものである。購入時に定期購入に加入させたり、といった、特定の行動を促すようなケースである。また、「購入」ボタンよりも「定期購入」ボタンの方が大きく目立つように配置されていたり、あるいは登録や入会は簡単なのに退会が非常に難しい場合もある。特に悪質なものが多くとされる例のひとつは、経済的利益に関わるショッピングモールサイトなどで、有名なウェブサイトほど、ダークパターンといわれるものを利用する傾向があるといわれる。ダークパターンの問題は、注文画面に関わるようなものについては、不当広告の問題として検討していく必要がある。不当勧誘と紙一重の、同根の問題になるからである。



第四に、「急がされた決断」というものがある。テレビやラジオを視聴していると、「30分以内にお電話を!」、「残り僅かになりました!」など、本当に売れたかどうかは不明であるが、どんどん残量が減っていく見せ方をする。感情が揺さぶられる。高めの球を投げて、一挙に下げるように見せかけるものもある。

「今、テレビを見ている人に限って」と前振りして、7割8割値段が落ちる。「30分経つとこの特典がなくなる」などと言う。こういうことを、テレビもラジオも普通にやっている。毎日”閉店セール”をやっている店があって、そこは日常の値段よりも安い値段なんだ、と思い込んで買ってしまう。

また、認知バイアスが作用して、適切な情報を無視することに起因するものもある。また、不適切な情報提供の枠組みの起用に、起因するものがある。たとえば「フレーミング効果」ということばがある。あるフレーミングを採用することで、つまり”記述の仕方”や”枠組みの取り方”によって、まったく同じ問題がまったく異なった受け取られ方をする。情報のどこにフレームを当てはめるかによって、意思決定が異なる、といわれる。たとえば、「100円の商品を買うともうひとつ無料!」「100円の商品をふたつ買うと半額に!」。このふたつの言明は実質的に全く同じことを言っているにもかかわらず、受け手の印象はかなり違う。いずれも50円の商品を2個まとめて買わせるための販売戦略である。決して単品を50円で販売するものではない。結果的に、消費者は、不要なものを1個、余計に買わされることになる。

さらに、重要ではないが、突出をした部分に「過大な重み付けを与える」ことに起因するものも存在する。たとえば、「アンカリング」ということばがある。アンカリングとは、一部の認知バイアスが動機づけに反映する、そして、その動機付けが自身に対しポジティブな態度を持つ、とする考え方である。心理学的には、人間の脳が新しい情報を処理する際に、既知と思われる情報を基準点として利用する習性があることに由来するらしい。たとえば「メーカー小売価格」を示

しておいて、これをアンカーにして、その価格より下げて販売する手法がある。

「メーカー小売価格」は知らないが、「メーカー小売価格」に取り消し線を引いて新しい価格を書くと、市場で売られている価格より安い、とってしまう。このような二重価格表示は、「安い！」と思う感覚や、消費者の購買意欲を高めるための、効果的な販売戦略になっている。「閉店セール!」「最終半額セール!」も同様である。人は「3個買うと送料無料!」と言われると、3個買ってしまう。なるほど安くなっているのだろうが、3倍買ってしまう。「ムリョーッ」という音にも惑わされることがある。

4. 霊感商法にみる被害者心理

すでに、消費者契約法は、不当勧誘行為として、「当該消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、次に掲げる事項に対する願望の実現に過大な不安を抱いていることを知りながら、その不安をあおり、裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに、…当該消費者契約の目的となるものが当該願望を実現するために必要である旨を告げること」（同法第4条第3項第3号）「当該消費者が、加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下していることから、生計、健康その他の事項に関しその現在の生活の維持に過大な不安を抱いていることを知りながら、その不安をあおり、裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに、当該消費者契約を締結しなければその現在の生活の維持が困難となる旨を告げること」（同法第4条第3項第7号）、「当該消費者に対して霊感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、…そのままでは当該消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示してその不安をあおり、当該消費者契約を締結することにより確実にその重大な不利益を回避することができる旨を告げること」（同法第4条第3項第6号）を取消事由としている。これらの条文は、不要なまでに要件が厳格化されてはいるが、今やこれを膨らませ



せて問題を考えることが可能であろう。

最近では、物品販売だけでなく、高額献金、信者への多額の喜捨、献金要求なども含むようになってきている。こうした、不当な献金勧誘行為については、最判令和6・7・11に、「亡Aは、本件不起訴合意を締結した当時、86歳という高齢の単身者であり、その約半年後にはアルツハイマー型認知症により成年後見相当と診断されたものである。そして、亡Aは、被上告人家庭連合の教理を学び始めてから上記の締結までの約10年間、その教理に従い、1億円を超える多額の献

金を行い、多数回にわたり渡韓して先祖を解怨する儀式等に参加するなど、被上告人家庭連合の心理的な影響の下にあった。そうすると、亡Aは、被上告人家庭連合からの提案の利害得失を踏まえてその当否を冷静に判断することが困難な状態にあったというべきである。また、被上告人家庭連合の信者らは、亡Aが上告人に献金の事実を明かしたことを知った後に、本件念書の文案を作成し、公証人役場におけるその認証の手續にも同行し、その後、亡Aの意思を確認する様子をビデオ撮影するなどしており、本件不起訴合意は、終始、被上告人家庭連合の信者らの主導の下に締結されたものである。本件不起訴合意は、亡Aがこれを締結するかどうかを合理的に判断することが困難な状態にあることを利用して、亡Aに対して一方的に大きな不利益を与えるものであったと認められる。したがって、公序良俗に反し、無効である。」とした。同時に、「不法行為法上違法と評価されると解するのが相当である。」ことを前提として、損害賠償請求を認める道を開いた(原判決、破棄差し戻し)。

しかし「取消」であれば、本人が取消の意思表示をする必要があり、周りの人間が代理で行うことは難しい。「無効」だとしたうえで、本人のために金銭を取り戻すようにせざるを得ない。おそらく靈感商法の問題にとどまらず、暴利行為論を広く一般に展開して議論すべきものである。

5. デジタル社会における消費者行動

デジタル化の進展に伴って、個人のデータが一部の事業者集中していることによる問題が生じていることは、周知の通りである。

結果として、ビッグデータの利用により、個人あるいは限られた集団へのアクセスが、極めて容易になっている。このことは、ネット上のターゲティング広告、ステルス・マーケティング等によって、その弊害を広げている。

デジタルコンテンツの供給契約のほとんどが事業者 - 対 - 消費者であり、その内容は約款で構成されている。これは約款規制としての問題にもなりうる。ちなみに、DPF（デジタル・プラットフォーム）は単なる仲介者ではなく、事業者と把握されるべきである。したがって、消費者契約法の適用対象となると考えられる。

6. 脆弱な消費者を守るには

個人の能力から考えると、多くの場合、時間と手間が必要である。制度としてのクーリング・オフは、「強制的な時間の確保」を意味するものと考えてよい（河上「クーリング・オフについての一考察—『時間』という名の後見人」法学60巻6号224頁[1995年]参照）。つまり、契約の成立を強行的に減速させることで消費者の判断力の回復を図ることを目指した制度としてクーリング・オフを理解

し、これを、閉じた世界での顧客の判断力・情報偏在の是正措置として位置づけることができる。

「合理的経済人」あるいはhomo economicsは、経済理論の単純化のために考え出された観念であるが、「生身の人間」は、ときに間違いや不合理な判断をすることが避けられない。本人の気持ちの「揺れ」や「迷い」を併せて考えるなら、誰しも結局何が自分の真の望みなのかを、立ち止まって冷静に考える必要がある。相手とのコミュニケーションの場でも、相手の意見や判断に耳を傾けてみることによる情報の相対化が、冷静な判断や思考を助けるのではないか。

ただ、人間の情報処理能力の限界からすると、選択肢や情報が単に多ければ多いほど良い、というものではない。医療の場で言われているのは、情報をいっぱい与えられて、患者が「うん」と言った、ではだめで、医者は自分の医学の知識の下で「これならばこの患者さんに適応している」と考える選択肢を提示し、二つの提示した選択肢の中から患者に選ばせる。informed consentではなく、informed choiceと言わなければならない、と言われている。

消費者の意思決定をエンパワーするためにこそ、デジタル技術が利用されることを期待したい。



人間の「脆弱さ」を前提にすれば、消費者教育の在り方についても、更なる工夫が必要なことは明らかである。

前述のように、消費者の「脆弱性」は、どの消費者にも、人間であるかぎり存在する属性と考えた方がよい。それゆえ、消費者の「脆弱性」自体の抜本的解消を目指しても限界があり、消費者の多様な「脆弱性」を踏まえた上で、学校、地域、職域、家庭などそれぞれの場において、それぞれの属性等に応じ、多様な形での消費者教育の対応を展開することが求められる。とりわけ高齢者や子ども、障がいのある消費者にとって使いやすい教材・教育方法や、「脆弱さ」の克服方法が検討されることが必要である。

一般的には、常に他と比較対照する「視野の広さ」を持つことが、個人のより良い判断に繋がるように思われる。事業者にとっても、これらの試みが、相手の

弱みに対するつけ込みではなく、より良い取引活動への気づきに繋がる場となることを、期待したい。双方向コミュニケーションは、お互いの相互理解を超えて、まさに、このような意味においても重要な作業であるといえよう。

相手の「脆弱さ」を認識して相互理解をするということは、事業者にとっては両刃の剣でもある。事業者には、相手の弱さを認識しながら不当なつけこみを行ったのではないか、という疑いを受けるリスクがある。一方で、相手の考え方への理解、配慮を実践したという、プラスの好意的評価を得る可能性もある。事業者にとって、自分の手の内をさらすということは、厳しいことである。ただ、「脆弱性を示す行為」というのは、消費者の事業者に対する信頼の証である。消費者の信頼を受け、事業者もまた出来得るかぎり信頼に応えようとすることができれば、全体として非常に望ましいことになる。

こう考えてみると、あらためて、消費者契約法等、いろんなところに「脆弱性」というものが、どういう形で立法に盛り込まれることが望ましいのか。これは非常に難しい問題といえる。

少しずつ、消費者契約法にも、年齢とかいろんな要素が含まれるようにはなってきているが、「脆弱だ」ということのみを念頭に介入する、というところとまでは踏み込めないでいる。取消権の最後のところに一般条項を入れることでも、立法としては非常に難しい。私が消費者委員会にいた時に、「5条に一般条項を入れてほしい」と何度も要望したが、「そんなことをしたら事業者が自分の営業活動を委縮してしまう」と言われる。しかし、事業者が消費者のことを考えて委縮した行動をとっていたとするならば、その事業者を応援する消費者は必ず現れる。消費者につけこもうとしているような事業者は、市場から排除することができるのではないか。そのことを、どうやっていけばいいのか。

7. 脆弱性と双方向コミュニケーション

「人の脆弱性」の認識は、双方向コミュニケーションの成果に、どういう結果をもたらすだろうか。

相互理解の上に実現されるものは、相手方への配慮であり、競争よりも協調と信頼が、そこに生まれるのではないか。

顧客の関心がどこにあるのか、ということも多く知った事業者にとっては、「今後の営業活動がどうあるべきか」方向性を知るチャンスでもある。「脆弱」を顧客への「思いやり」へ、というのは、顧客への余計なお世話でもなければ甘やかしでもない。相手の間違いの可能性をなくし、より良い判断への基礎を提供することとは、結果として、両者に最大の効用をもたらすことになる。消費者の期待を十分に認識することにより、商品の顧客適合性を向上させることになる。より顧客に適合した、より良い商品になることが期待される。

双方向コミュニケーションがたいへんに成果の期待できるものである、ということ、申し上げておきたい。

〈グループ討論・報告〉

※時間の関係で、抽選で選ばれたグループのみ報告していただきました。

B グループ

ひとの「脆弱性」について、参加者の個人的体験をもとに交流した。事業者のターゲティング広告が多いなか、「脆弱性」は、特殊な人のみに係る話ではない、と感じた。一般周知にあたっては、具体事例に基づいた注意喚起、啓発広報が必要だと思う。事業者には新入社員教育の一環としても位置付けてほしい。

事業者のコールセンターが電話自動応答に切り替わってきている。消費者にとってはプッシュ操作が煩わしく、泣き寝入りになるケースも多いのではないかと。他方、事業者にとっては、オペレーターを常時配置することとは、実際的ではない。

消費者と事業者の連携については、消費者がメーカーと直接やりとりする以外に、地域小売店(スポーツ用品店等)を通じたルートも考えられる。メーカー・製品の信頼度の高さは、地域小売店自身がよく知っている。

いずれにしても、「脆弱性」を巡る議論を、制度として、どのように作っていくかは、難しい課題だと感じた。

C グループ

消費環境がネット購買にシフトしている。まず、実店舗がない。しかしネットに並ぶ商品、情報はあまりにも多すぎて、消費者にとっては、何が本物なのか偽物なのか、判別できない。このような構造そのものが「脆弱性の搾取」になっているのではないかと。

自身は業務としてSNSでの発信を担当しているが、競合との差別化、目立とう、という意識がはたらく。実は自身が「脆弱性の搾取」をする側になってしまっているのではないかと、という疑問も生じるところだ。

「騙す」側の手法も加速度的に狡猾の度合いを増しており、「騙されない」手立てを取っても、たちごっこになる。このループをどう乗り越えればいいのか。



F グループ

「脆弱性」について

「脆弱性」について議論する際の最大の課題は、消費者本人が自らの脆弱性に気づいていない、ということ。自身が被害者になるまで「自分ごと」として捉えない。消費者を欺くような新たな手口が次々に現れる状況下で、どのように、「脆弱性」という問題を周知するか。一人ひとりが「考える力」を持つことが、大事な視点だろう。

社会全体を見渡すと、やはり「消費者の代理人」が必要、ということになる。日本においては、消費者が困っている場面に関わっていく団体は、欧州等と比べて弱い。「消費者の代理人」を支援する仕組みを、国が積極的に作っていく必要があるだろう。

各業界にはそれぞれ業界団体がある（食品・電機・金融、等）。しかし業界団体は実際には、行政の方ばかりを見て活動する傾向が強いのではないか。

各々の団体が、別の業界団体に取り組んでいる事例を「自分ごと」として吸収すべきではないのか。「自分ごと」として自団体に共有し、考え、業界を越えた「ひろがり」を作っていくことが重要だろう。

今年度の双方向コミュニケーション研究会では、「B to B to C」についても議論がされた。一般に「B to C」は小売業界なので、消費者視点を取りやすい。一方で「B to B」は事業者同士の取引であり、流通全体を俯瞰する視点で考えていく必要があるだろう。

I グループ

「自立した消費者」とは何だろうか。消費者保護法は「自立した個人」を前提としているが、今あらためて「自立」の意味が問われている。「自立」とは、しかし、「依存する先を増やすこと」ではないだろうか。

河上先生は、「消費は一種の投票行動である」と指摘された。事業者は、常に消費者の「投票」にさらされていることを自覚しなければ、容易に「つけこむ側」に陥ることだろう。

消費者志向経営に係って、韓国では、事業者認証の仕組みに、法的な位置づけが付与されている。日本ではどのような仕組みが可能なのか、消費者と事業者の双方で考えたい。

また「カスハラ」問題についても、今後、消費者と事業者が本音で語り合える場を持てればよい。

Jグループ

情報過多なデジタル社会となり、何が正しいのか、判別できない。誰もが「脆弱」な状態に陥りうる。

事業者としては、「売りたい」気持ちが先に立つが、消費者である参加者の話を聞いて、気づく点があった。

消費者に「安心感」や「安全」を、どう伝えるか。事業として種々のシステムは活用しつつ、人が関わるべき大切な場面では、しっかりと人が関わる必要があるのではないか。

「脆弱性」については、消費者自身も賢くなる必要がある。消費者と事業者が交流し、お互いの情報を深める場が大事だ、と感じた。



Kグループ

個人として。携帯電話を契約したところ、手続き時に膨大な量の情報を提示され、理解が追いつかない。不要なオプションも契約したことになり、自身の「脆弱さ」を実感した。

事業者の取り組みとして。自社製品の偽造品がWEB上に流通している。偽造品を購入してしまった消費者からの問い合わせもあり、同業他社や業界、関係機関と連携しながら対応を進めている。また自社内では、一消費者でもある社員に向けた啓発活動に取り組んでいる。しかし、これら取り組みを外部発信できているか、というと不足を感じている。引き続き、他の団体との情報交換を通じて、「お客様を守る」取り組みに昇華させていきたい。

<全体質疑応答>

グループ討論と報告を受け、全体での質疑応答がありました。

- 市場のIT化が進む中で、事業者が、消費者の契約取引のプロセスをデザインし、組み立てるようになってきた。ひとの「脆弱性」に関わって事業者が対応すべき範囲が大きくなっているようだが。

(河上氏)

実際に進めるにあたっては、「高齢者」「子ども」といった類型を設定して、対応する必要があるだろう。

皆さんの議論を聴いていて、「相互のリスペクト」を基礎としたコミュニケーションの大事さに、あらためて思い至った。

望ましい市場を目指す道筋は、いくつもある。それら道筋が等価値で存在する、という前提で議論しなければ、すれ違いが生まれるだろう。

- 消費という、一種の「投票行動」を適正に行える環境を作るには、どうすればいいか。個々の消費者が「依存できる」相手を増やす、という視点は、環境形成に役立たないだろうか。

たとえば、消費者志向の観点で優良な事業者を公的に認証することで、消費者の参考になるのではないか。



(河上氏)

大事な視点だが、「依存」する相手が真実に信頼できる人かどうか、見極めるのは非常に難しい。時間をかけて、落ち着いて相手を選んでほしい。

事業者認証制度は有効かもしれないが、ゴールになってしまってはいけない。更新期間を設けるなど、常に検証できる体制が望ましい。

- 「脆弱性」については、海外ではどのように議論されているのか。

(河上氏)

精神的な側面としての脆弱性(vulnerability)は、「情報」に係る論点として議論されている。

一方で日本では、「物(モノ)」に対して「脆弱」性が現れるのではないかと私は思う。「物(モノ)」に係って他人につけこまれやすいという弱点はあり、注意して確認できるよう、心掛ける必要があるかもしれない。

- ICTの進展によって、視覚障がい者には情報アクセシビリティが向上した。しかし、事業者ごとにインターフェースにムラがある。ユニバーサルな仕組みづくりを支援する方法はないだろうか。

(河上氏)

個々企業の個々の改修では統一的な動きは取れないだろう。消費者団体を通じて働き掛けるしかないのではないかと。

- 法学者のあいだでは、「ナッジ」(nudge)に係わって、自律・尊厳・自治といったキーワードをめぐって議論されているようだが。

(河上氏)

どの本を読み、どう考えるかは私自身の課題でもある。「相手を見抜く力」は、経験と智慧の集積でしかないと考える。お互い頑張りましょう。

その他、会場に参加した専門家、研究者、行政関係者からも論点の提起があり、全体で議論が交わされました。

- 事業者によるソフトローの構築について、適格消費者団体がどのように関わるか、に関して議論がある。

適格消費者団体としては、団体Aが関与した自主規制が、団体Bにとって差止請求の制約になるのではないかと、という懸念がある。

事業者からは、せっかく作ったルールを他の適格消費者団体に次々に批判されては完成に至らないのではないかと、という懸念が出る。

こういった議論の突破口は、結局、双方向のコミュニケーションにあると思う。目指されるものは、絶対的な正解ではない。より良くするために、コミュニケーションを積み重ねるしかない。

適格消費者団体と事業者の協議の場を、法的にどう基礎づけるべきだろうか。



(河上氏)

消費者契約法は契約に関するルール、スタンダードでしかない。

これら問題は、団体同士の連絡協議会のような場で議論することが大事であって、消費者基本法の観点から、消費者団体・事業者団体の連絡協議の場を設けることで、生産的かつ柔軟な対応が取れるのではないか。

- 企業のコールセンター（カスタマーサポート）では、対応自動化、A I への置き換えが進んでいる。

(専門家)

膨大な入電対応において、一定程度はシステムの的に処理する必要があるだろう。

しかし、人が直接に対応すべき場面もある。

企業は、たとえば消費生活センターからの照会に対しては、まずは人を配置して対応にあたるべきではないのか。

この問題を考えるにあたり、事業者がどの場面でA I を活用するかが、ひとつの指標となりうる。

解約の場面になって突然、機械自動音声での対応に切り替わることがある。

解約トラブルをA I で処理することが、はたしてシステムとして正しい方向なのかどうか、考えなければならない。

- 講演では「協調と信頼」というキーワードが心に響いた。

「今の」顧客が「将来の」顧客になることを肝に銘じなければ、事業の継続はない。

業界団体と消費者団体、相互のいい関係がつくられればよいと感想を持った。

(河上氏)

事業者にも、グラデーションがある。

良質な事業者が先導し、良質な事業者を消費者が応援する。そういった関係づくりが出発点になるだろう。

〈消費者庁から〉

消費者庁消費者制度課政策調査員
塚原 史也 氏

「人の脆弱性」について、たいへんわかりやすい講演であり、感謝申し上げます。

〈実行委員会まとめ〉

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西(KC's)副理事長
片山 登志子 氏

人の「脆弱性」に向き合い解決を探る仕組みがなければ、健全な市場は実現しない。

第3回研究会は、「脆弱性」という問題を「自分ごと」として気づき、学びあえる場として開催した。



消費者にとっては、今の取引環境で自身が脆弱な立場に置かれていることに気づくこと。事業者にとっては、人の「脆弱性」へのつけこみに陥らないこと。これら問題の解決に、双方向コミュニケーションの手法をどう活かしていくか。今回は活発な議論ができたものと思う。

現在、消費者法制度の抜本的見直しについて、パラダイムシフトをキーワードとして議論が進んでいる。

「パラダイムシフト」が目指すものと、本研究会の問題意識は一致するものと確信する。道は遠いが、議論を途切れさせることなく、次年度以降も本研究会を続けていきたい。皆様のご参集をお願いしたい。

第3回研究会・グループ討論

2025年度 双方向コミュニケーション研究会 第3回

Aグループの議論内容について

Aグループでは、人間の脆弱性と、事業者と消費者の信頼関係の大切さについて話し合いました。

印象的だったのは、「脆弱性は特別な人のものではなく、人であれば誰もが持っている」というお話です。

視覚障がいのある方、高齢者、情報にアクセスしづらい人だけでなく、私たち消費者も、そして事業者も、人として脆弱さを持っています。

グループには視覚障がいのある方がおられ、「見えないことで情報が得にくく、選ぶことが難しい」「契約は簡単なのに、解約がとても難しい」「意見を伝えたくても、アクセス自体が大変」といった、消費者としての困りごとを教えてくださいました。情報がなければ、選ぶこと自体ができないという言葉が心に残りました。

また、高齢者の場合、購入を急かされたり、不安をあおられたりすると、つい高額な商品を買ってしまうことがある、という話も出ました。人の弱みや心理につけ込む悪質な事業者がいる一方で、寄り添ってくれる事業者が求められていると感じました。

事業者側も、消費者の声を聞いて良い商品を作ろうと努力していますが、意見を聞きすぎて迷ってしまったり、すべての責任を負わされてしまう難しさもあります。

だからこそ、消費者と事業者が歩み寄り、相互理解を深めることが大切だとの話になりました。

「消費行動は投票行動である」について。生協で商品を選ぶとき、自分にとってだけでなく、生産者や社会、環境、未来にとってどうなのかを考えて選ぶ。信頼できる事業者を、消費によって応援していくことが大切だと感じました。

双方向コミュニケーションは、消費者が事業者を知り、事業者が消費者を知る、相互理解のとても大切な場。聞く機会がなければ、分かり合うことはできません。「伝える」だけでなく、「伝わる」ことを大切にしながら、消費者と事業者がともにより良い関係を築いていく必要があるとグループメンバー間で確認することもできました。

Bグループの議論内容について

1 テーマ1 脆弱性に関して 消費者の立場から

- 河上先生のご講演にあったように、消費者の脆弱性に様々な形でつけこんで公正な取引がゆがめられていることはそのとおりだと思うが、それにどの

ように対応していけばよいのかという点は難しく、自分の中で答えが見いだせていない。

- 以前に数年間、洋服の大量購入に陥っていたことがあった。サービスの良い店員から、お客様にお似合いだと思ったので取り寄せて置いておきました・・・といった特別な客という印象のセールスをされ、断るのが悪いという気持ちになって購入を続けていた。河上先生のご講演で、これも消費者の脆弱性の一つだと理解したし、脆弱性は他人事ではないという思いを新たにしました。
- 社会の仕組みの変化が消費者を脆弱にしている面がある。企業は、お客様サービスの部分も効率化を図ってIT化を進めているが、苦情や問い合わせの電話をしても、機械による回答が長々と続き、消費者は用件をきちんと企業に伝えることもできないままに泣き寝入りに終わっている。これも脆弱性の一環。人による対応を充実させるべき。
- ネット通販では、販売時はネットで24時間契約申し込みを受け付けるが、解約は限られた時間のみつながる電話対応に限定されるものがみられる。結果、解約できずに契約を継続させられる。

2 テーマ2 脆弱性に関して 事業活動について

- 企業では、コールセンターでの対応について、消費者の脆弱性にも配慮すべきという意識はある。ただし、一定の効率化が求められるのも事実であり、その中で最大限消費者に寄り添ってという意識をもって試行錯誤をしている。
- 消費者の脆弱性との関連では、企業は、企業の偽サイトによる消費者被害への対応に苦慮している。偽サイトでブランドを悪用され偽の品質の劣った商品が販売され、その苦情がブランドを悪用された企業の方に寄せられるというもの。企業としては直接責任があるわけではないが、どの企業も丁寧に対応している。消費者教育等、消費者サイドでも対応をお願いしたい。

3 消費者と事業者の双方向コミュニケーションの今後について

- 河上先生のご講演の中の、「消費行動はある種の投票行動である」という言葉が大変印象に残った。
- 消費者が適正に投票行動を行える市場環境を、双方向コミュニケーションを通じて整備していくというのが目標であると思う。

Cグループの議論内容について

テーマ:消費者の脆弱性に関するグループ討議まとめ

1. 消費者の脆弱性について

- 企業は販売促進のため、消費者の弱みにつけ込む行動をとりがちである。
- 悪質な詐欺企業だけでなく、一般の事業者でも営業優先の姿勢が過剰になると脆弱性を刺激しやすい。
- 嗜好品（たばこ・酒類・ギャンブル）でも依存性を利用した販売が課題とな

る。

- 脆弱性を悪用した事例として、フィッシング詐欺、高齢者狙いの訪問修理業者、偽のネットショップなど多数存在。

2. なぜ被害が発生するのか

- **ネット依存の増加**：リアル店舗に希望商品が無く、ネット検索の利便性が高いが、品質は届くまで分からない。
- **趣味性の高い商品の入手難**：限定品・収集品などでネット購入に頼るケースが増え、詐欺の機会が拡大。
- **迷惑メールの増加**：重要メールと混在し、正規・不正の識別が難しい。
- **個人情報の懸念**：ショッピングサイトからの情報漏えいへの不安。
- **決済手段の変化**：サイン不要のタッチ決済が、不正利用増加につながる可能性。
- **タイムセールの心理効果**：急かす商法で脆弱性を刺激する一方、消費者にとって有益な場合もあり一概に否定できない。

3. 事業者への要望

- 生協は安心感が高いが、取り扱い商品数が少ないため改善を望む。
- 「この会社なら安心」と思えるような、安定・継続的な事業運営を求めたい。
- 消費者志向経営宣言企業のような、信頼性の目安となる取り組みを広げてほしい。

4. 次年度の研究会への期待

- 伝統ある企業からの実践事例紹介を聞きたい。
- 企業の「良い面だけでなく、課題も率直に」説明する場を望む。
- 業界団体から、多様な事例や現状の取り組みを共有してほしい。

Dグループの議論内容について

講演の感想や、自身の消費体験で「これはどうなのか」と思った事案を出し合い、相談現場での、意見交換を行った。いろいろな疑問に思った体験談が出された。

- 講演については、悪質事業者がダークパターンの行為を行っていると思っていたが、自社の広告などがどうなのかも点検してみる必要があると思った。
- 小規模事業者は、法的に守られなければならない（特商法上の表記など）ことを守っていない場合もあるが、単に知らないことも多いのでは。周知徹底してくれる業界や機関などがあればよい。

- 優良な事業者も多い。きちんと優良な事業者を褒めることも必要。優良事業者を何らかの形で認証してくれると、消費者も利用しやすい。
- 悪質事業者と競争するには、悪質事業者のやり方に寄っていきがちになっていないか。企業で新規商品を取り組むとき、大手がやっているから真似をする傾向にあるが、大手だから正しいとも限らない。
- 消費者も、スマホやPC上でよく理解せず操作している場面もあり、自覚していない。事業者側もできるだけわかりやすくなる工夫も必要だし、消費者もできることはやっていく必要がある。

Eグループの議論内容について

- 消費行動は一種の投票活動であると言える。
商品について気づいた点があれば、消費者の声を事業者に伝え、より良い商品を作ってもらいたいと思う。
- 何でもかんでも消費者が脆弱であるという結論に結びつけてはいけない。
消費者自身も購入のプロセスを踏んで意思決定をしているため、自分で防げる脆弱性もある。
また、全てが悪い業者ではない。
事業者と消費者双方において、お互いにコミュニケーションが必要。
- 健全な事業者であっても、消費者が誤解やトラブルに巻き込まれないよう配慮すべき。
また、ごく普通の消費者が引っかかってしまうケースもあるため、改善を図る必要がある。
- 入会は簡単にできる一方で、解約方法がわかりにくいダークパターンが増えてきている。
消費者の弱みに付け込み、事業者が意図的に行っているのではないかと感じる。
- 解約しようにも、電話もつながりにくく、ネットやラインもわかりづらい。
AI案内は時間がかかる上に、高齢者はプッシュボタン選択の番号が覚えられず不親切。
- 消費者は脆弱であるという事を認識したセールスやプロモーションを考えるべきである。
また、お客様対応部門が消費者と事業者の間に立ち、表現などを助言する役割を担うべきである。

Fグループの議論内容について

脆弱性につけこむ手口が巧妙になる一方で、一般には話題に上ることもない。自身が被害に遭って初めて気づくことになる。「安い」「お得」といった謳い文句が適切なのか判断は難しい。ふわふわした弱さがあると思う。

事業者としても、消費者に見栄えのする訴求のそれぞれが、グレーなのかどうか、わからなくなっている。

個々のリテラシーを問題にしては追いつかない現状である。また事業者と対峙するにも、「消費者の代理人」がいなければ個々の消費者は弱い。

事業者に不祥事が発生したときに、「なぜ止められなかったのか」、その事業社内だけでなく、地域や社会といった観点からも考える必要はある。

それぞれの業界に事業者団体があるが、消費者に直接にアクセスするのは個社である。業界内での問題共有、あるいは業界を越えて課題に取り組むことがない。

「食育」といった社会的課題では、官民連携のプラットフォームも立ち上がった。

適格消費者団体として差止請求権を行使して対峙はできる。しかし対決姿勢だけだと、和解に至らない。お互いがコミュニケーションを模索する必要がある。

Gグループの議論内容について

①河上先生の講演の中の、脆弱性についての意見が多かった。

個人により脆弱性は違い、「自分の意思といえるかどうか」が脆弱性の判断になるのではないか。例として葬式や通信の契約が上がった。また、守るべき対象がこれまでの高齢者や障がい者などから、あらゆる立場の人になり、全員が「ジブンゴト」としてとらえることが重要だと分かった。欺瞞的事業者は排除してちゃんとした事業者をほめることが必要で、事業者の視点としては、「長い付き合い」をとるのか「1回だけの契約」をとるかということになる。

②「脆弱性」に関してネット広告等での疑問を感じた事例など

脱毛希望に応募したら、もりもりの契約になり事例など狙われていることがわかる。口コミ投稿の500円クーポンが商品に同封されており事業者が評価を買っていることに気づき、事業者の信用性が低下した。

③「脆弱性」と事業者の事業活動について、

◆ 消費者の立場から

- 生協の視察でメーカーが苦労や工夫をしていることを知ったが、PRをしていない。もっとPRしても良いのではないか。

- 大企業もダークパターンを取り入れているので適正な広告を遵守してほしい。新潟では、市民参加の活動委員会で事業者に質問するが、表示を変えてくれる事業者もいるので、市民感覚で声をあげることも重要だ。

◆ 行政・専門家の立場から

- 全国どこでもネット通販トラブルが多い。ターゲティングなので同じ広告がないため見ている広告が皆違っている。
- 「3クリックで契約」「3クリックで解約」というように同じ数の手続きで解約できることが望ましい。
- Cookieによりプロファイリングされその情報が高額入札されている。偽サイトや懸賞の情報が集約され悪質業者に流れているようだ。
- ダークパターン対策協会の認証制度はいい取り組みの事業者を紹介すること。「広告の責任が可視化されているか」が問われる。
- 広告の問題は公取への申し出が効果的で、消費者が怒っているということも重要な要素となる。売り上げの5%でしかないが課徴金も課される。

④事業者は良い取り組みをあまりPRしない現状について

- よい取り組みの事業者がいることと、騙しにきている事業者がいることを消費者教育で知ってもらうことは重要。事業者にはPRに取り組んでもらいたい。
- 自社の良い事例をPRすることはステークホルダーに対し消費者志向経営をしていると表明することにもなるので胸を張ってもっとPRすべきではないか。

Hグループの議論内容について

- 自動で再生される動画広告(スキップができない)
- スマホに「ウイルスが検出されました」アプリのインストールや個人情報を入力させるもの
- 今なら半額から、初回は極端に安く見せ、2回目以降は通常価格になり解約が非常に困難
- 「シミが消える」など、美肌効果をうたう広告

「ネット広告」にしても、消費者の心を掴むために、デジタル化により個人の興味関心などのデータをもとにターゲティング広告やAIによる誘導も可能になってきています。規制する1歩手前のところで、消費者の弱いところをつくという所、そこに人としての焦りパニックの行動が次の行動を起こしてしまう状況があります。スマホ1つで瞬時に契約させられるといったデジタル特有の脆弱性があるかなと思いました。「こうした状況によって生じる弱さ」をどう法的に支えるかもっと進めていく必要があるのではないのでしょうか？

事業者として、トラブル発生時の誠実な対応について

- 迅速で、誠実な顧客の対応について

相談窓口(お客様センター)を明確にして、消費者が安心して相談できる窓口をこれからもわかりやすく提示していきます。広告はどういうものなのか?を考えながらターゲットを決めて商品作りをしています。社会貢献しているとはいえ、利益売り上げを考える。しかしお客様センターで上がるお客様の声をしっかり受け止めて拾うことで次の開発に活かしています。人として関わるところはしっかりと関わるようにしています。

情報システム化する中でも消費者も賢くなっていく必要があると感じています。消費者は、事業者が自らの責任において、「セキュリティは製品の一部」として取り組むことを願っています。脆弱な立場にある消費者への配慮として、グループの事業者様は、高齢者やデジタル技術に不慣れな人に対してわかりやすい説明やサポートを提供していますと話されました。

複雑な手順を避け、誰もが安全にアップデートや設定変更できる環境を提供していただきたいと思います。

Iグループの議論内容について

- 消費者の脆弱性について、企業がそこをついていると感じる事例に関し交流した。「大手通販事業者のプライム会員への誘導」「閉じ方が不明瞭なネット広告」等の事例が報告された。
- 消費者保護法→消費者基本法と消費者が保護される対象から自立する消費者へと変遷する中で、「脆弱性」=保護される対象として再度言われるようになってきた。それを背景に、障がい者福祉の世界で言われる概念として、「自立とは依存する先を増やすこと」という観点が紹介された。
- 事業活動について、「消費者の目線にさらされている」ということを自覚するかどうかが、脆弱性につけこむようなダークな事業活動に陥るかどうかの岐路になるのではないか、という議論になった。
- 韓国の消費者法には「消費者志向経営」の条項があり、認証の基準が示されている。日本は法的基準が無く、評価も盛り上がっていない。消費者志向経営について、評価されればモチベーションも上がるので、双方向コミュニケーションのテーマとして取り上げられないか、という提起があった。
- カスハラ問題について、双方向コミュニケーションの議題とし、本音で消費者と事業者で意見交換してみたい、という意見があった。



Kグループの議論内容について

消費者と事業者との率直な意見交換の場が、これまで模索されてきた。今後、「脆弱性」の観点も踏まえて、双方向のコミュニケーションを進めたい。

社会的な地位のある人が、実は「脆弱」であることは多い。SNSを使った詐欺等の被害者の多くは中高年男性である。「自信を持っている人」に、どう消費者教育を届けるか、難しい。

デジタルに弱い自覚はないが、しかし実際にはスマホ契約オプションの解約すらできない。情報量が多すぎる。

(事業者)消費者の声を関連部署で共有する場を、定期的に設けている。一つの商品に対して、使用する人によって、まったく異なった捉え方がある。同業事業者のあいだで情報交換もしている。

(行政)偽サイト、偽ブランド対策について、事業者と行政で連携して進めたい。

コールセンターを縮小する事業者が増えている。効率の観点からチャットボットを導入したりする。しかし、ひとが対応する場面を維持することも、大事なことではないか。

だれもが「脆弱性」を持つ。一方で、高齢者や未成年、障がい者や貧困層など、あからさまに「脆弱」である人たちが、すでに現実にいる。契約の「取り消し」や「無効」については国で議論が進んでいるようだが、法的な整理を含め、あらためて救済の手立てを取ってほしい。

デジタル社会を自力で生きていける人はいない。

「頼れる人」が周囲にいて適切な支援を受けられる社会、身近な人のあいだで、お互いが支えあうことのできる社会でありたい。

Lグループの議論内容について

大変に「脆弱性」を自覚しているメンバーの集合体でした。次々に出てくるエピソード。思い出せる範囲で記載しますと、

- ネット購入：カートに入れるボタンをおしたら、そのまま購入になった。
- 太陽光発電：気がつけば投資することになっていた。
- クレジットカード：初期設定がリボ払いになっていて、気がついたら多くの未払い金。
- サイトを閉じた途端にウイルス感染したと警告がなり、激しく動揺した。
- 実際、振り込む直前で気づいたことがある。
- 固定電話には、不快な電話が多数掛かってくるため、家族が電話を取らなくなった。
- AIによる広告づくり、人の手を離れすぎていっているように感じることもある。

一部、消費行動の脆弱性というテーマとは少しずれたかな？という、詐欺のエピソードや勧誘も含まれていますが、そのあたりも含めて、話し合いをすすめました。

例えば、「30分以内にお申し込みいただいた方には・・・」などは、慣れていることもあるからか、聞いている方でも納得している。まさに、“脆弱性”とあるように、聞き手の状況次第で、特に問題にならないこともあるし、そうでないこともある。事業者が、いわゆる“つけこんでいる”わけではないこともある。では、“2つ買ったらひとつ無料”“初回のみ半額”“定期コースで安くなる”など、どうなのだろう？と。消費者側も、定期コースの契約・解約・契約を繰り返す行動を取ることがあるが、事業者側も迷惑なのではないか？など。

続いて、事業者としては、「自分たちが扱っているものが、“良い”ものだと思っていて、その良さを伝えたい、そのための手段としてパッケージデザインなど工夫しているけれど、これも脆弱性にかからんでくるとなるとどうしたらよいのか」との葛藤を率直に出されました。その点に対しては、消費者側から、「それは、マーチャライジングにあてはまるのではないか」という感想がでました。

まとめとして、「つけこもう」という意識からの行動でなくても、結果的に脆弱性を揺さぶってしまう事例があること、時間も手間もお互い大変掛かることとなることを認識し、そのような事例を減らすためにも、広告やカスタマーセンター、コールセンターを“自前で持つ”“委託でも任せきりにしない”ということを事業者にはお願いしたい、という意見が出ました。

【第3回研究会】参加者の感想(抜粋)

<講演(話題提供)について> 《消費者》

河上先生の消費者の脆弱性についてのお話を拝聴し印象に残ったのは、消費行動はある種の「投票行動」だと言われたことです。そういう考え方がある事を初めて知りました。その投票行動である消費によって生産者を支援することになるが、その投票行動が自分の意思だけではなく他者によって仕組まれたこと、(自分で希望したと思っているのに実は誘導されていた)なら恐ろしいと思います。消費者は、知らないうちに消費行動に誘い込まれることがあり、自らの脆弱性を認識し、重要なことは即断せず焦らず熟慮の上、主体的な意思決定をすることが大切。そして、消費者教育は学校、地域、職域、家庭で多様な形で展開される事も大切と学びました。

人間の脆弱性は、特定の人だけのものではなく、誰もが持っているものだという視点がとても印象に残りました。

消費者だけでなく、事業者も人であり、双方の脆弱性を理解することが信頼関係につながると感じました。

<講演(話題提供)について> 《事業者・行政・専門家》

情報過多のデジタル社会では、誰しもが脆弱性の状態になりえるということを理解することができました。

現在、ほとんどの会社が、AI及びシステム導入を検討し、簡素化を図っている状況かと思いますが、改めて現在の消費者の方々はどのような社会を生活している方々なのかを考えた上で、会社としては考えていく必要があると感じました。

消費者庁、消費者委員会での議論を事例を交えて丁寧に御説明いただき、理解が深まりました。消費者の脆弱性に乗じたものと捉えるか、マーケティングや行動経済学による分析等の事業者の努力と捉えるか、そのバランスが悩ましいと思いました。

【第3回研究会】参加者の感想(抜粋)

<グループ討論について> 《消費者》

事業者の印象に残った発言

- ・事業者にも脆弱性はある
- ・消費者のニーズに对应すると商品のサイクルは短くなる
- ・「伝えることば」と「伝わることば」は違う。「コミュニケーション」とは伝わらなくては意味がない

これらに対する事業者の具体的な取組みも説明があつて、興味深く伺いました。

<グループ討論について> 《事業者・行政・専門家》

自社の取組みに関するよい棚卸しの機会となり、ご意見をいただき、参考になりました。

消費者と事業者の双方向コミュニケーションの方法について学べた

- ・相手をリスペクトして対応する
- ・私事として物事を考える
- ・目標は1つだが、それに向かう道筋はいくつもある

【第3回研究会】参加者の感想(抜粋)

<自身の消費行動に照らして参考になった点> 《消費者》

デジタル社会を生き抜くためには、やはり、相談できる人がいる…普段から何でも話せる人間関係を作っておく…ことが大事だと思いました。

<研究会を通じ自社で検討してみたいと思った点> 《事業者》

自社ECサイトのカスタマーサービスを担当している身として、EC運営担当者の販促方法について、今一度じっくり話してみようと思いました。お客様からご相談を受ける側なので、常々「わかりやすい表示(大文字&赤字などでお客様が惑うことは記載してほしい)」を要求していますが、あきらめずに続けていこうと思いました。

〈2025年度実践一覧〉

※研究会では、テーマを持って直接消費者と意見交換を行いたい、という事業者と、事業者と意見交換をしてみたい、という消費者をつなぐ「双方向コミュニケーション実践の場」を毎年開催しています。

事業者名	階層	受入団体	日程・開催場所
(株)トリドールホールディングス	視覚障がい者	きんきビジョンサポート	2025/6/9(月) 10:00~ おおさかパルコープ城東組合員会館
(株)湖池屋	高齢者	NPO法人友・遊	2025/5/23(金) 12:00~ おおさかパルコープ寝屋川組合員会館
		葵放談会	2026/1/19(月) 13:30~ 北山ふれあいセンター
大阪ガスマーケティング(株)	子育て層	わかやま市民生協	2026/1/28(水) 11:00~ 和歌山勤労者総合センター

■ 消費者の方の感想

- ✓ 丸亀製麺の皆様は、とても親切で分かりやすかったです。説明が適切で、私たちブラインドが「自分でもやれる」体験をさせていただきました。やはり自分がこねて打ち切ったうどんは、太さ何不揃いでも格別に美味しかったです。また食べに行きます。
- ✓ 視覚障害になってから調理は家族などに任せている人も、今回の体験会をきっかけに、また調理しようとして練習を始めた人、かなり遠方から参加された人、聴覚障害もあり不安を感じていた人、やってみたいという思いでさまざまなチャレンジがあり、大きな1歩になったのではと感じています。
- ✓ 何となくは知っているお店の情報も、CMではわからなかったメニューも、各店舗の違い含めいろいろと教えていただき、行きたくなるお店となりました。
- ✓ うどん打ち体験は楽しい雰囲気でも気分も上がりとても良い時間を過ごせました。普段では味わえない出汁を試飲出来てとても良かったです。
- ✓ 魚焼きグリルを使った調理方法、よりたくさん教えてほしいです。これからもこのような講習会があれば参加したいです。大阪へもバスをご用意して頂ければぜひ伺いたいと思います。
- ✓ 食後のセミナーがとても興味深かったです。主婦としては食生活に関するセミナーが毎日の生活に活かせるので嬉しいです。発酵食品「まごわやさしい」などをもっと深掘りした内容が聞けると参加したいと思いました。
- ✓ ポリエチレン管が98%も普及しているということは知らなかった。e-メタンがもっと増加すると良いのと思う。カーボンニュートラルの取組は

必須と思う。発酵食品にとっても興味があったので免疫を高める講義はとても勉強になりました。食事の参考にしていきたいと思います。

- ✓ 事業者の方の思いが伝わってきました。誠実な対応をされていることにとても安心感を持ちました。

■ 事業者の方の感想

- ✓ はじめて視覚障がい者の方々に向けてうどん教室を実施させていただきました。うどん教室の可能性を再確認することができました。
- ✓ スマホを利用されている高齢者がほとんどだったが、スマホの利用レベルが様々。電話としての利用だけの方から、LINEまで利用している方もいらっしゃった。孫とのコミュニケーションで必要な方は進んでいる（教えてもらっている）。
- ✓ 油っこい、高カロリー、味が濃いなどポテトチップスに対するイメージから、手に取ろうとされないが、試食して、美味しいと感じていただけた。これからは買って食べようと思うとの発言があった。
- ✓ 自分がイメージしている高齢者の年齢が違うことに気づいた。これまでの70代のイメージが80代であった。プラス10歳と考えた方がよいと思った。身体的には高齢者であっても、気持ちや意識を高齢者扱いしてはいけないと感じた。
- ✓ 話題提供、質問、対話となるが、質疑応答はもちろんのこと、参加者同士が会話している内容を横で聞いているだけでも、いろいろな気づきを得られるのではないかと思った。
- ✓ 弊社からのプレゼンテーション後の質疑応答の際、非常に積極的に質問や意見をいただくことができ、事前の想定以上に興味関心を持っていただくことができたとの感触を得た。



むすび

2025年度双方向コミュニケーション研究会にご参加いただきました皆様、そして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ってこの報告書をお読みいただきました皆様、ありがとうございました。

巻頭のご挨拶でご紹介しましたように、本年度は、事業者団体そして各地の適格団体からなる実行委員会を立ち上げ、消費者庁の後援のもと、「消費者と事業者の双方向コミュニケーション」を通じた適格消費者団体と事業者・事業者団体との新たな関係構築の在り方を主たる研究テーマとし、さらには消費者法制度のパラダイムシフトの議論の中に、この双方向コミュニケーションを活用した消費者団体と事業者団体の協働のシステムを位置づけられないものかということも考えながら、1年間研究を続けてまいりました。

1年間の活動から得られた気づきは到底一言でお伝えできるものではありませんが、実行委員会メンバーは、それぞれに次のような感想を出し合い、来年度の活動に向けて早くも次なる企画に思いめぐらせています。

- 三回の研究会参加者アンケートを見ても、参加者の満足度は事業者・消費者を問わず高く、気づきも多く得られたとの意見が多い。素晴らしい取り組みだと言える。
- 今回、実行委員会に事業者団体が参加され、新たな適格消費者団体も加わって、実行委員会の中でも消費者と事業者が双方向で意見交換をできたことは非常に大きな力になり、評価ができる取り組みとなった。多くの事業者に理解を広めていくためにも、多様な事業者団体そして各地の適格消費者団体が参加することが望ましい。
- 従来 of 適格消費者団体による個別の差止請求事業とは別に、事業者団体と適格消費者団体が共に公正な取引の在り方を目指して双方向コミュニケーションで議論をするという方法は、今後の新しい手法として考えられるのではないか。
- 参加者の立場によって、双方向コミュニケーションの場への参加の目的が異なることも理解できた。商品やサービスに対する消費者の考えを直接感じて気づきや改善につなげたい、自社の消費者志向経営に反映したいという事業者もおられる一方で、双方向コミュニケーションを通じて社会規範（ソフトロー）の在り方を考えていきたいという要求も消費者側では強くなってきている。どちらも大事なことであり、両方の意義と魅力を深めつついかに高めていくかがこれからの課題だと思う。
- 第2回研究会ではB to B to Cの企業の報告があった。こうした消費者からなかなか見えてこない取引の世界についても今後は視点をあてて掘り下げていくことが望ましい。

本年度の研究会に寄せられた参加者の皆様からのご意見をしっかりと受け止め、さらに他の適格消費者団体や事業者団体にもお声がけをして、本活動をさらに全国に展開させていけるよう、次年度に向けた準備を進めていきたいと考えています。

消費者と事業者の双方向コミュニケーション活動に関心をお持ちいただけましたら、どうぞ躊躇なく、末尾の連絡先窓口までご連絡をいただきますようお願い申し上げます。

次年度、さらに多くの皆様と双方向コミュニケーション活動を通じた出会いが生まれますことを願っています。ご支援、ご協力をどうぞよろしくお願い申し上げます。

2025年度双方向コミュニケーション研究会実行委員会

2025 年度双方向コミュニケーション研究会実行委員会



NPO 法人 ひょうご消費者ネット
内閣総理大臣認定・適格消費者団体

後援：消費者庁

運営事務局：

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西 (KC's)

〒540-0024 大阪市中央区南新町一丁目2番4号 椿本ビル5階502号室

TEL：06-6920-2911 Fax：06-6945-0730

E-mail：info@kc-s.or.jp ウェブサイト：<https://www.kc-s.or.jp/>

★「2025 年度双方向コミュニケーション研究会」は、消費者庁委託事業「差止請求制度に係る新分野・手法等検証事業【事業区分4】（事業者との協働体制を図る新手法の調査・検証）」として開催されました。

2026年3月31日 a