

# 双方向コミュニケーション研究会とは

消費者支援機構関西（略称KC's）では、消費者市民社会の実現のためには、消費者と事業者の信頼関係の構築が不可欠であり、信頼関係を構築する手段としては消費者と事業者との双方向のコミュニケーションが重要であると考え、2010年より、消費者と事業者と一緒に情報や意見を交換し、相互理解を深める場として「双方向コミュニケーション研究会」を開催しています。少数で膝を突き合わせて、あるいはZoomでコミュニケーションをとる中で、お互いのありのままの姿を知ることができる、またそのことが事業活動や消費行動に反映され、信頼関係の醸成に結びつくことが、研究会を通じて明らかになってきました。

## 活動内容

年に2～3回研究会を開催。事業者より取り組みを報告いただき、消費者と事業者によるグループで、感想や意見などを出し合い交流しています。最近では、事業者の社会的活動をテーマに開催しています。

### 2022年度の報告テーマ

- ✓ 当社の資源循環型リサイクル
- ✓ 「緑の回廊プロジェクト」について
- ✓ 事業者の社会的な取り組みについて消費者が関心を高めるには？
- ✓ 「未来ビジョン宣言」に込めた想い
- ✓ 「当社の消費者志向活動」
- ✓ 当社グループの取り組み

### <研究会の様子>



●2022年度研究会まとめ冊子 →

### ◇実践の場

研究会に参加された事業者で、希望される場合は、当団体が調整を行い、事業者・消費者が双方向でコミュニケーションを直接行う「実践の場」が開催されています。小単位で消費者が集まり、自社の取り組みについて、さらに具体的に伝えたり、消費者から意見を聞くなどの取り組みが行われています。これまで、高齢者、子育て層、大学生、視覚に障がいをお持ちの方のグループなどを対象に行われました。

事業者は消費者の率直な声から数々の発見を得たり、検証を行うなど事業に活かす場になっています。一方で、消費者は日ごろ触れることのない事業者の思いやこだわり、行動に心が動くとともに、「前から聞いてみたかったんだけど…」といった疑問を解決することができるWin-Winの場になっています。



### ◆特定非営利活動法人 消費者支援機構関西（略称KC's）

2005年に設立、消費者団体訴訟制度の担い手として、消費者庁より適格消費者団体・特定適格消費者団体として認定されています。消費者から情報提供いただいた消費者被害事例を中心に、事業者に対して申入れを行ったり、消費者の被害回復に向けた活動を行っています。



# ■2022年度双方向コミュニケーション研究会

## 研究会の感想

### 事業者

- SDGsへの対応が求められる一方で、メーカー側からの発信が強くなれば「偽善的」と取られる可能性があり、逆に発信力が弱ければ、社会全体での普及が難しくなります。今回のように、お客様とメーカーを双方向に結ぶ仕組みの中で、こうした活動に注目していただき、消費者団体からも企業側の取組みについて取り上げていただけると、社会全体で根付くきっかけの1つになると感じました。
- 事業者の方の意見と消費者の方の意見を同時に知ることができる貴重な時間を、今回もありがとうございました。グループ討論では「環境にいいものは金額が高く、普段使いしにくい」「一般消費者に情報を届けるにはどうしたらいいか？」というのが主なテーマでしたが、いろいろな角度からのご意見を聞くことができ、大変参考になりました。
- 消費者と事業者が、気軽に意見交換を出来る機会はなかなかないので、とても意味のある会だなと感じました。本日は話題に上がっていた「取組みを消費者に伝える工夫」については弊社でも改善していくべき項目なので、皆さまの考えを聞くことができ、大変有意義な時間でした。

### 消費者

- 有益なお話でした。技術的なことも含めて、これまで知らなかったことについて、たくさん知ることができました。企業の利益と消費者の利益を両立させる取組みの重要性について改めて認識ができました。
- 少人数でしたので、発言しやすかったです。なかなか企業の方々と直接お話する機会もないので、有意義な時間を過ごせました。大学生の方ともお話しできて、しっかりしているなぁと感心しました。
- 老舗のメーカーでありながら、食品全般にわたり新たな挑戦を継続されていることに感銘を受けました。また、社会変化を敏感に察知され、具体的な事業を展開されていることも感心いたしました。将来も見据えて食の在り方を提案する姿勢を強く打ち出すことで、コアなファンが育つと思いました。

## 「実践の場」の感想

### 事業者

- SDGsの目標達成や「みどりの食料システム戦略」が目標としている2050年は、学生にとって自分事（現役労働者）であり、自分たちがなんとかしなければという考えを持っている感じを受けています。だからこそ学内にとどまらず、横への連携により行動変容を起こすべく動いているのだと思いました。
- 実践の場での気づきをお客様センター業務や経営層、社員に消費者志向の意識を高めるための啓発に活かしたく考えていますが、単純に膝を突き合わせた消費者との情報交換の機会であっても良いのではないかと感じました。ただ単に商品を紹介するのではなく、その商品の背景（開発や製造、販促）を同時に伝えることも重要であると感じました。

### 消費者

- リサイクル率が高いことに驚きました。「お客様の声」が商品に反映されていることが分かり、もっと事業者に声を伝えていこう、と思いました。
- 前回のオンラインでの交流会で実際に音声でiphoneやパソコンを触っているところを見て、ものすごく音声での扱い方での困りごとなどを分かってくださっており、やはり交流することは企業や当事者にとってお互いのことを知ることができるとても大切なことだと感じました。