

2021年度

# 双方向 コミュニケーション研究会 まとめ

事業者と消費者の相互理解と  
信頼再構築をめざして



特定非営利活動法人 消費者支援機構関西

*Kansai Consumer's Support Organization*

## 目 次

1. はじめに	…	2
2. 第1回 研究会(8月2日(月)、Zoom開催)	…	4
・「コネット葬ができるまで」 消費者にとってのよりよい葬儀を目指して 消費者情報ネット理事長 石原純子		
(1)報告内容	…	4
(2)グループ討論内容	…	9
(3)グループ発表	…	16
(4)参加者アンケート	…	18
(5)報告者からのメッセージ	…	20
3. 第2回 研究会(9月2日(木)、Zoom開催)	…	23
・デジタルデバイド問題について		
(1)「住友生命の取り組みについて」	…	23
お客さま本位推進部消費者関連推進グループ 村井 正素、小林 治夫		
(2)「誰もがデジタル化の恩恵を享受できるように」 高齢者のインターネット利用状況実態調査へ 消費生活ネットワーク新潟 理事高杉陽子	…	25
(3)グループ討論内容	…	27
(4)全体討論	…	40
(5)参加者アンケート	…	42
(6)報告者からのメッセージ	…	48
4. 第3回 研究会(9月29日(水)、Zoom開催)	…	50
(1)公開実践	…	50
株式会社湖池屋お客様センター 古谷信二 きんきビジョンサポート代表 竹田 幸代		
(2)全体討論	…	55
(3)参加者アンケート	…	58
(4)報告者からのメッセージ	…	62
5. 2021年度実践(6ヶ所、Zoom)	…	64
6. 2020年度まとめ	…	66
双方向コミュニケーション研究会 座長 片山 登志子		

# 1. はじめに

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

しかしながら、団体訴権は、あくまでも事業者の不当な活動の結果に対するものであり、その意味で、消費者の被害を前提にしたものです。そこで、KC'sでは、設立の初期から事業者セミナーを開催するなど、消費者被害を前提とした対立的な関係性だけでなく、消費者と事業者双方にとって真に長期的な利益をもたらす対話的關係性の構築を目指しました。そのためには消費者と事業者との双方向のコミュニケーションが必要であり、消費者と事業者の信頼関係を構築することが、『消費者市民社会』の実現につながるという認識にいたりました。

2010年に消費者と事業者が集まって、KC's主催の「第1回双方向コミュニケーション研究会」を開催してから、毎年、その時々テーマをとりあげ、さまざまな工夫をこらしながら消費者と事業者による意見交換や実践事例を取り上げながら対話を進めてきました。これらの取組みを積み重ねることで、事業者からも消費者の声を聴く大切さや、消費者からも事業者へ意見を伝えたりすることで、お互いの理解が少しずつ広がってきています。



2021年度の研究会は、「健全・公正で安心な市場づくり」の実現をめざし、事業者と消費者の「双方向コミュニケーション」の具体的なあり方を研究することをテーマとし、また、啓発活動として、2019年度に研究会10周年記念シンポジウムの参加された方々に、双方向コミュニケーション研究会そのものも体験していただく機会として開催しました。引き続き、コロナ禍によりWebシステムによる開催でしたが、3回の研究会を通して、遠く新潟や鹿児島からの参加もいただきました。

第1回研究会（8月2日）は、双方向コミュニケーションの具体的なあり方として「消費者にとってのよりよい葬儀を目指して」と題して、消費者情報ネット（コネット）石原純子理事長より、報告をいただきました。そこでは、消費者団体が、何故、葬儀のメニューの提案をするに至ったのか、そして、事業者と消費者の双方向コミュニケーションによって生み出されたものについて詳しくお話をいただき、その後、参加者全員で討議を行いました。

第2回研究会（9月2日）は、「デジタルデバインド問題」をテーマに開催しました。前半では、「住友生命のデジタル化への取り組みについて」をテーマに、お客さま本位推進部消費者関連推進グループ村井 正素さん、小林治夫さんから報告をいただきました。後半では、「高齢者のインターネット利用状況実態調査へ」テーマに、（公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）東日本支部新潟分科会の高杉陽子さんより報告をいただきました。

第3回研究会（9月29日）は、「公開実践を通じて事業者と消費者の双方向コミュニケーションを実感し、その意味を考える」と題して、昨年度のシンポジウムに参加いただいた消費者団体や事業者への啓発活動と

して、きんきビジョンサポートさんと株式会社湖池屋さんの実践を研究会のメンバーが傍聴する形で開催し、その後、質疑応答を行いました。

このような双方向コミュニケーション研究会の取組みを、広く消費者、事業者のみなさんにお伝えし、消費者被害の防止に向け、引き続き、双方の相互理解の取組みを進めていきたいと思っております。

### ～双方向コミュニケーション研究会のこれまでの特徴的な取組みについて～

- 2012 年度から、「消費者の集まる場」に事業者とK C ' s の事務局が出かけて懇談を行う「双方向コミュニケーションの『実践の場』」の場を設けました。『実践の場』では、事業者が消費者と対話する材料（例えば、新たに立ち上げるホームページの内容であったり、パンフレットであったり）を事前に用意し、予想と全く違う消費者の声や反応に、事業者は初め翻弄されましたが、「自分たち（事業者）だけでは発見できないことだと気づいた」と、多くの事業者から感想が寄せられました。一方で、消費者は、事業者との対話を通して、批判的な意見もしつつ、これまで知らなかった事業者の姿勢や情報に接することで、事業者の努力や悩みに触れ、事業者に対する評価が変化したとの感想を寄せた消費者もいます。
- 
- 最初の「実践の場」
- 2014 年度から、この成果を社会へ発信する（「提言」の）ための検討を始め、2017 年度には「消費者と事業者にとっての双方向コミュニケーションの効果・効能は何か」として、冊子としてまとめました。
  - 2019 年度は、私たちが実践の場や研究会でのグループワークを通して実感した双方向コミュニケーションの力、相互理解の推進力を、「安全安心な市場」、「良質な市場」を実現させるためにどのように活用できるのか、また、どうすれば双方向コミュニケーションの場を広げていけるのかをテーマにし、SDG s をすすめるうえでの消費者と事業者との連携・協力の可能性として、消費者・事業者の連携事例、食品ロス削減のための賞味期限 3 分の 1 ルールや、その他解決すべき課題に対するツールとしての「双方向コミュニケーション」について、討議しました。また、啓発においては、「双方向コミュニケーションの『実践の場』を体感してみよう！！」をテーマに、研究会の会員以外の方への参加を広く呼びかけ、参加いただいた多くの方から、双方向コミュニケーションのもつ意味を実感できた旨のご意見を頂きました。
  - 2020 年度は、双方向コミュニケーションの拡大をより一層すすめていくことを掲げました。しかしながら、突然のコロナ禍で、多くの方が集まる研究会の開催は、断念せざるを得ませんでした。しかし、やはり何らかの形で継続することが重要と考え、オンラインを活用した勉強会（2 回開催）およびシンポジウムの開催することになりました。第 1 回勉強会は、「地方消費者行政専門調査会報告から考える協働と消費者団体のこれから」と題し、同志社大学教授新川達郎先生に、第 2 回勉強会は、「事業者から見た「消費者・事業者双方向コミュニケーション」～ 事業者として、何ができるか、何をなすべきか ～」と題し、住友生命保険相互会社お客さま本位推進部長（当時）泉裕章さんに講演いただきました。双方向コミュニケーション研究会 10 周年記念シンポジウムでは、「消費者と事業者とが対話をするために必要な視点」と題して、青山学院大学の教授で、元・内閣府消費者委員会委員長の河上正二先生に、双方向コミュニケーションの重要性をより本質的なところからご講演いただきました。このシンポジウムでは、結果的に、オンラインによる開催が、距離の壁を越えて 140 名を超える全国の消費者団体、適格消費者団体、事業者に参加いただくことになりました。

## 2. 第1回 研究会 (2021年8月2日(月)13:30-16:00 Zoom開催 参加者 34名)

「コネット葬ができるまで」 消費者にとってのよりよい葬儀を目指して

消費者情報ネット理事長 石原純子

### (1) 報告内容

#### なぜ、コネットがお葬式を取り上げたのか?!

##### 【理由】

- 少子・高齢化で地域や血縁を中心に形成されてきた。葬送習慣が崩れた
- 葬儀が多様化し家族葬など葬儀のカタチが変わってきた
- 葬式の宗教ばなれも進行している
- 葬儀社の選択に迷う
- 適正な葬儀料金や宗教費用がわからない
- 消費生活センターなどに葬儀関連の苦情が増加→葬儀は高額商品・役務であるのに葬儀事業者主体で、消費者に選択の余地なく行われてきた。

#### きっかけは・・・全日本葬祭業協同組合連合会・会長松井昭憲氏と「サークルらん（コネットの前身）」代表石原純子との出会い

葬儀が平成16年、全葬連会長になった関西出身の松井氏が、親交のあった日本消費者協会のコンサルタント有志が関西で活動をしていることを知り、代表の石原にコンタクトをとってきた。

「葬儀業者に格差があり、消費者主体の葬儀に変えて行かないと零細企業の多い業界としては廃業に追い込まれる」との松井氏の認識と、「消費者主体の葬儀をするべきだ」「葬儀価格は高すぎる」と考えていた石原が何度か話し合いを行い、『葬儀に関する消費者の意識調査』をすることになった。

松井氏の京都の拠点にいた大田事務局長のバックアップで、全国規模でのアンケート調査に着手。ここから全葬連の関西支部を巻き込み、消費者主体の葬儀の実現を目指して葬儀事業者との長い話し合いが始まった。

### 消費者への実態調査 I

『知り合ったおかげで、一度、消費者団体や葬儀経験者のアンケート調査をしてもらえないかという声掛けがあり、全国の消費者団体・葬儀経験者の意識調査を行いました。』

2005年(平成17年)

対象：全国の消費者団体・葬儀経験者 750人(451人)

#### ①消費者の葬儀についての意識調査

項目：葬儀について知りたい情報、葬儀の希望、準備していること、葬儀満足度、葬儀社・互助会への意見

結果「追加料金が高すぎる」「解約したが返金が少ない」

「見積りの比較ができない」などの意見があった。

『意識調査以外に、以下の点もまとめました。』

②葬儀社のパンフレット表示の比較と問題点

③葬儀業者の苦情事例

●冊子にまとめる

「消費者が望むより良い葬儀とはⅠ～消費者への実態調査～」

## 消費者への実態調査 Ⅱ

『宗教関係、寺院についての調査が抜けていたことから、以下の調査を行いました(その結果を、下記の冊子にまとめています)。』

2007年(平成19年)8月

対象：関西消費者団体・コネット会員 100人 有効回答数 82人

葬儀などの寺院費用アンケート

項目：葬儀費用・寺院費用に関する消費者意識

お寺に期待すること、宗教に関する意見など

実態調査を基に懇談会・意見交換会を開催

● 京都仏教会事務局長 長澤香静師

● 全日本葬祭業協同組合連合会

● 冊子「消費者が望むより良い葬儀とはⅡ～消費者への実態調査～」を作成

## 消費者への実態調査 Ⅲ・Ⅳ

『さらに、全国の消費者団体・一般消費者の意識調査を行いました。』

2009年(平成21年)1月

対象：全国の消費者団体・一般消費者 586人

自らが望む葬儀についての意識調査

項目：自身の葬儀に対する意識、準備、希望する葬儀費用

葬儀形式、香典についての考え、葬儀の必要性や意見

結果：葬儀の準備は考えてない。負担をかけたくない。できるだけ簡素に

でも「人並みに」が多く、葬儀業者主導の葬儀になっている

『上記の調査のなかに「家族葬」という言葉が出てきており、その点の調査を行いました。』

2010年(平成22年)8月

対象：関西の消費者団体・コネット会員 100人

家族葬についての意識調査

項目：家族葬に必要なもの、人数、費用、家族葬についての意見

結果：家族葬にしたい72%

## 葬儀業者へのアンケート・実態調査 Ⅰ

『家族葬にしたいが72%もあったため、葬儀業者にその点を投げかけてみました。』

2010年(平成22年)11月

対象：全国葬祭業協同組合連合会・全日本冠婚葬祭互助会の

関西圏の事業者 169社 回答15社 調査方法：FAX・電話

『ところが、169社中、15社しか回答がありませんでした。そこで、再度、要請をしました。その際、全葬連の近畿支部の人たちとのつながりもでき、その結果』

再度の要請で回答66社

項目：専用会館の有無、家族葬プランの有無と費用、直葬プランの有無と費用

結果：「家族葬の定義はなく一般葬と変わらない。希望に従って行方が言葉だけ

が先行している。」消費者の感覚と乖離した葬儀業者の迷いがうかがえる。

『消費者の関心は、家族葬になっているのに、事業者の方では、家族葬という葬儀の形式すらなかった。そこで、別途、コネットとして葬儀業者に行って、実態の聞き取り調査を行いました(その結果を下記の冊子にまとめています)。』

- ・ 近畿圏の市営葬儀の有無や火葬場・市営墓地調査
- ・ 葬儀者への聞き取り調査 家族葬10社・一般葬7社 内容と費用



- 冊子「消費者が望むより良い葬儀とはⅢ  
～消費者の関心が高い家族葬を考える～」

## 葬儀業者への聞き取り調査 2

『翌年、さらに葬儀業者への聞き取り調査を行いました(その結果を下記の冊子にまとめています)。』

2011年(平成23年) 12月

- ・ 葬儀業者への再度の聞き取り調査

対象：近畿圏の葬儀業者・互助会・市営葬儀・規格葬儀実施自治体

方法：訪問・電話・インターネット

項目：家族葬・一般葬・規格葬儀・一日葬・直葬について

プラン内容と葬儀費用を調査し表にまとめる

別途

- ・ 見積書、請求書、チラシ広告の疑問・問題点
- ・ 葬祭何でも110番のまとめ (2012・6・2実施)

- 冊子「消費者が望むより良い葬儀とはⅣ～自分で決める葬儀の内容・費用」

## 消費者啓発 「葬祭シンポジウム」

『葬儀業者への聞き取りをしているうちに、消費者への啓発の必要性を感じ、シンポジウムを開催することにしました。』

- 2007年12月

「消費者が望むより良い葬儀とは～こんなんじゃ死なれへん～」

基調講演「より良い終末を考える」講師：京都仏教会 長澤香静師

コネット劇団による葬儀寸劇の実演とパネルディスカッション

- 2011年1月

「こんなんじゃ死なれへん 葬祭関連トラブルから」

パネルディスカッション

パネラー：宮城洋一郎氏、戌亥正三郎氏、大田猛司氏

- 2012年6月「おサイフにも心にも優しい葬儀」

基調講演「遺品整理の現場から学ぶ～最後まで孤立しないために～」

講師：キーパーズ 吉田太一氏

コネット劇団による紙芝居「家族葬巻き戻し編」

- 2014年1月「葬式を誰が変えたのか

～その変化がもたらすもの～」

講師：木津川 計 氏

- 2016年4月「今のお葬式に満足していますか」

基調講演：葬送ジャーナリスト 碑文谷 創 氏

## 「葬祭なんでも110番」に寄せられる苦情

『また、シンポジウムの開催と並行して、葬祭なんでも110番を行いました。』

実施日：2007年9月、2008年9月、2012年6月

苦情内容

- ・説明不足、見積りより高い、解約料が高い、勧誘が強引、サービス内容が悪い  
商品・役務
- ・互助会関連、墓地・墓石、葬儀社、葬儀方法

## コネット葬の提案 「消費者・事業者への調査からわかったこと」

『110番の結果、葬儀業者に問題があること、葬儀業者とのつながりができてきたことから、コネットとして、消費者にとって、より適正な葬儀形態(コネット葬)が提案できないかと考えるようになりました。』

- 消費者が望む葬儀とは
  - ・「できるだけ簡素に」
  - ・「静かにごく親しいものだけの葬儀」
  - ・「祭壇も派手なものでなくみんなで故人をしのぶ葬儀」
  - ・「なるべくお金をかけない葬儀」
  - ・「葬儀費用を明確にしてほしい」
- 葬儀業者との話し合いを開始 2010年頃から
- 事前根回し
- コネット葬の提案について協力を依頼→大阪葬祭事業協同組合代表

## コネットが考えるコネット葬の提案

『こうして、以下のような、コネットが葬儀業者とは無関係に勝手に考えた葬儀の提案を作りました。』

- コネットが提案するお葬式の内容を決める
  - ◆葬儀形態
    - ・月コース 直葬プラン 175,000円+火葬料金 宗教・飲食費は別途
    - ・星コース 家族葬プラン 360,000円+火葬料金 宗教・飲食費は別途
  - ◆コネット葬を利用するために 登録制の導入
    - ・コネット会員は無料 一般は初回のみ1000円
    - ・特典として事前相談、終活セミナー案内、プロの遺影写真撮影など
  - ◆コネット会員に登録希望者を募る
    - ・取り扱いはコネット事務局

## 葬祭業者との話し合い（資料参照）

『このコネット葬の実現のために、葬祭業者との話し合いを始めました。この話し合いには、大阪葬祭事業協同組合の方が、中をとりもってもらいました。』

参加事業者

大阪葬祭事業協同組合  
 京都中央葬祭業協同組合  
 北摂葬祭業協同組合  
 奈良県葬祭業協同組合  
 きのくに葬祭事業協同組合  
 大阪市規格葬儀指定店事情協同組合 各理事長

意見交換会を開催

2017年（平成29年）1月（第1回）8月（第2回）10月（第3回）

2018年（平成30年）1月（第4回）

話し合いの内容：コネット提案の価格と各葬儀業者の価格の相違点  
 具体的な葬儀内容などの意見交換



2019年(令和元年) 5月 全葬連近畿ブロック懇親会にてコネット葬の紹介をする  
『こうして、葬儀業者との合意を得たコネット葬のパンフレットが完成しました。』

## いよいよコネット葬が始動します

コネットとの提携先業者を募る→全葬連近畿支部各業者に案内文を送付  
提携申し込み→提携申込書の送付→各業者と覚書を交わす

**提携先リストの作成 (コネットホームページに掲載)**

コネット葬の実施

残念ながら・・・コロナウイルス禍で停滞中 (2020～2021)

## 現在の葬儀業界の問題点

『そうしているうちに、新しい問題が出てきました。』

- 仲介業者 (インターネットでイオン、小さなお葬式など) の存在 (中抜き?)
- 価格破壊

**本当にその金額でお葬式が出来るの?**

## 実態調査より

『そこで、また、実態調査をしてみました。』

2021年6月 パラダイス会員によるネット広告業者への実態調査

条件: 家族葬10名・宗教費用・火葬料・飲食費無しで見積依頼

- 広告で25万円プランが418,000円 (税込)
- 〃 基本料13万円が274,000円 (税抜) 301,400円 (税込)
- 〃 〃 432,000円が767,000円 (税抜) 843,700円 (税込)
- 〃 〃 440,000円が860,000円 (税込)

『等の見積もりがあった。』

**〇〇円ぽっきり価格での葬儀は、ほぼできない。基本セットの料金に各種オプションが上乗せされる。**

**寺院お礼25万円・火葬料10万円・飲食5～6万円を加算すると未だに100万円から150万円の費用が掛かりそうだ。**

## 今後のコネット葬について

コネット葬を進めながら、仲介・ネット業者の問題点をさらに調査し、消費者の声を業界に届け、消費者啓発にも繋げていきたいと思えます。

ご清聴ありがとうございました。

## (2) グループ討論内容

### ● Aグループ、Bグループ

AおよびBグループの討議につきましては、Web会議への経験が不十分であったため、録画の採取ができておらず、このためその内容を掲載することができませんでした。

### ● Cグループ

**【事業者A】** コネットさんについては、以前から話を聞いていました。改めて話を聞いて、コロナ禍で葬儀も質素になっていますが、いざ葬儀に直面したときには冷静に見積りを取ろうとはいかないと思います。一昨年、私の父親が亡くなり、また昨年は義理の父親の葬儀をしました。それぞれの家庭の事情もあり、すべて質素とはいきませんが、選択できれば良いと思います。父親は自営業だったので、取引先も40～50年の付き合いもあり、またコロナの時期ではなかったので、100人ぐらいに参列いただきましたし、それはそれで良かったと思います。しかし、昨年はコロナもあって家族葬としました。家族の事情もあるし、故人の希望をあらかじめ吸い上げられれば良かったのですが、生前に希望を聞くことは難しいと思います。今回の提案を受けて、こうした葬儀ができるような文化が醸成できれば良いと思いました。しかし、文化もなしにやるのは、故人に花向けできない罰当たりのような風潮もあるかもしれませんが、報告のような問題提起が常識になれば良いと思います。

**【事業者B】** 一昨年、祖父を亡くした際に、葬儀を短時間で決めざるを得ない状況もありました。喪主の父も慌てていて、なかなか正常な判断もできなくて葬儀業は難しいと思いました。近くの葬儀社で決めたという感じです。金額も妥当だったかどうか、今となってはよくわかりません。この点、結婚式と比べてみると、短時間で決めなければならないということ。式場を5か所ぐらい回って、見積りをとって比べたりすることはできません。不動産を買う、旅行に行く、ということは個人の価値観によって付加価値が変わってくるので、個人によって必要なオプションが異なってくるので、そんなことに活かせるのではないのでしょうか。

**【事業者C】** 私も、コネットさんの事業も知っていたので、詳しく話が聞けて良かったです。料金体系やサービス内容は、消費者にとってわかりやすいと思いました。消費者にわかりやすいサービスを提供できることは、事業者にとっても未来は明るいと思います。私は大学の授業を担当したこともありますが、健全な市場をつくるためには、事業者の努力だけでは無理で、事業者と消費者の双方向でよりよい市場が形成されると話をしています。この葬儀サービスだけでなく、全事業者にとって同じであり、消費者の意見を聞いて事業者が応えていくことが重要だ、と考えています。また、今回のお話を聞いて、リフォームサービスに活かせないかと考えています。私は消費者トラブルの斡旋も行っていますが、リフォームサービスは金額も大きくて、トラブルも多いです。金額が明確ではない中で、消費者にとってリフォームの方法が正しいやり方なのか、よくわかりません。不用品の回収、空き家の掃除、リフォームについても、表示価格と実際の見積り金額が異なると聞いています。不用品回収、リサイクル、リフォーム分野にも広がればよいと思います。

**【消費者A】** 私自身も消費者団体の活動で、事業者の表示、契約内容、新聞広告等のチェック活動を行ってきましたので、たいへん興味深く伺いました。コネットさんの活動で特に素晴らしいと感心したことは、2005年から調査を開始されて、消費者や葬儀業者だけでなく宗教関係者、葬儀業者の組合にも聞き取りをされたこと、業者への聞き取りは複数回行ってこられたことでした。また、進めるにあたっての根回しを行っていたことも、事業者が納得できるプランを立てていたことも、ポイントでした。消費者と事業者にとってウィンウィンの関係を作っていたことが、印象に残りました。

**【消費者B】** 葬儀は特殊な業界であり、突然考えなければならないこと、見積りも十分に比べられないこと、親族関係から本人だけでは決められないこともあると思います。こうした取組みは他の業界にも広がってほしい。他の業界でも消費者が知りえないことも多いと思います。それが明らかになって事業者と消費者が共有できると、より納得性が深まると思いました。

**【事業者A】** 日頃から価格が高いなと思っているのは、薬の代金です。原価はもう少し安いとは思

ますが、国の基準等もあるので、なかなか言いにくいと思います。また薬局の支払い時に少し高いなと思ってもその場では言えません。国に守られている特殊な分野ですが、競争を持ち込むのは命に係わることでもあり、難しいと思います。また、リフォーム、水回りなど設備関係の事業者は閉鎖的だと思っています。消費生活センターで聞いたところでは、水回り関連のクレームが多く発生しています。電気・ガス・水道は生活基盤であり、水漏れもすぐに修理が必要であり、冷静に見積りを取って対応している人は少ないと思います。常識的な範囲だと思って業者を選んで、請求されたときにびっくりするということがあり、結局泣寝入りになります。事業者としては、ホームページですべてをオープンにしていますが、もっと消費者に伝わるようにした方がよいと思います。

**【事業者A】** 部品などのハードな目に見える部分は提示しやすいのですが、技術料や人件費は業界によってばらばらで、これだけの修繕で何万円という金額になったということもあるようです。日常生活で困ったときでも、事前に見積りを取って、内容の精査や他社との比較もあまり行われていなかったり、マンションの修繕も十分に調査をしないで決打ちでやったら、思ったより高くなったりします。水回りも日頃から想定して準備をしておけば良いのですが、事前の備えがなかなかできないようで、水回り、電気工事関連もリフォーム業界と同様のことになっているという話もあるようです。

**【事業者C】** 仕事の関係で、壁に穴を開けたり、多少の工事の依頼を受けたりすることがあります。わかりやすい料金体系を表示することは必要だと感じています。トラブルが発生するときは、事前の商談や打合せの際にあいまいになっていることが多いと思います。消費者も必要なので仕方がないかと思っても、その工事内容は何ぞやと思ったときには明細書はなく、最終的に請求されたらこの金額になっていたという事例が多いと思います。不用品の回収は、自分が消費者の立場で考えると、台風のためにリフォームを迫られた際、周囲の家も被害に遭っていて、みんな不用品の回収でバタバタしていましたが、後で価格を比較したときに、料金体系が明確ではない業界だということを思い知らされました。しかし、その時は頼まざるを得ないので「それでいいです」と承諾をしている場合が多いと思います。こうした分野のサービス内容や費用がわかりにくいと思いました。

**【事業者B】** 私の業界では、初回にお越しいただいた際に見積りを出して、項目ごとに説明しています。必要最低限のものはプランに入れてあります。最後に確認のサインをいただく際も、必ず当事者の方、それぞれからいただいており、本人の意思確認を徹底しています。

**【消費者A】** 以前は食品会社のお客さま相談室に勤務していました。最近、大きなところにももの言いたい、という高齢の男性が増えたような気がします。正直なところ大変だと思っています。その方のバックグラウンドを想像しながら、話を聞いて、納得していただければと思っています。今でも企業＝悪だと思われていて、企業は大切なことを隠している、テレビのコメンテーターやネットの方が信じられる、という消費者も多いと思います。事業者の正しい情報をどのように伝えれば良いのか。メーカーの言うことはなかなか信用してもらえないと思います。修理については、だいたいの相場が判断基準となっていることが多いのではないのでしょうか。見積りについても業者に勧められると、あまり意見が言えないと思います。家族の中のコミュニケーションを取って、一緒に考えることも大切だと思います。

**【消費者B】** リフォームの話は、明細の中で材料費とかはわかるが、消費者にとって、仕上げの質やグレードはよくわからないと思いました。わかるようなものについては、共有できればと思いました。

## ● Dグループ

**【事務局】** まずは、自己紹介とコネット葬の報告を聞いての感想のテーマ・5項目（1. コネット葬のような取り組みのメリット、2. コネット葬の話を知って、消費者と事業者の双方向コミュニケーションにはこんな可能性があると感じました、3. こういう取組みは葬儀の業界だけではなく、こんな業界にも広がったらいいな、4. コネット葬が成り立った条件って何だろう。それはここがポイントだったのでは、5. その他（ご自分が重要だと思われる観点など））の中で自分が選んだものを紹介

いただきたいと思います。

**【事業者A】** 私が選んだのは1番の「コネット葬のような取組みのメリット」、それと5番「その他」です。実は、かつて互助会に入っていて、父の葬儀の際にトラブルを体験したことがあります。今日の講演でも触れられていたように、初めに言われていることと実際の請求が大きく違いました。後になってオプションが多数付けられました。葬儀は結婚式とは違い、あらかじめ準備しているのではなく、突然発生します。切羽詰まっている中、他事業者と比較することもできないし、親を弔う葬儀に対していちいち文句を言いたくないという心理もあります。そこへ、あれも要る、これも要ると言われ、オプションが重なっていきます。事前に何が付くのか、付かないのか。見積りをしっかり作る必要があると思います。特に私の場合、知らないうちに付けられたオプションもありました。後で確認すると、「必要と思ったから付けた」とのことでした。話し合いそれについては支払いを拒んだのですが、裁判にかけられたものの、先方が一回目の期日で取り下げたことで終了しました。コネット葬のように、事前に内容を明確にすること、他事業者との比較ができることが必要だと思いました。

**【事業者B】** 私は事業者の立場から、3番の「葬儀の業界だけではなく、こんな業界にも広がったらいいな」を選びました。お葬式の費用はどれくらいか調べてみたのですが、平均200万円くらいとのこと、やはり高いと思いました。また最近、イオンでもこうした葬儀のセットがあるようで、46万円、58万円、70万円といったパックで提供されているようです。実際、葬儀では消費者が弱い立場に置かれ、不透明になるという問題がありますが、有名大学の授業料やブランド衣料でも、名前で評価されている部分があり、実際の質と対価にはズレもあるのではないかと思います。

**【事業者C】** 私は1番と3番を選びました。1番についてですが、葬儀においては家族は悲しみの最中で、他のことまで気が回らないでしょう。事業者に、お任せするほかはなく、それが後の精算で、いやな気分になるというのは残念なことです。コネット葬はそうならないための有意義な取組みだと思います。3番については、入院費用や携帯電話料金でも広がるとよいと思いました。

**【消費者A】** 私も1番を選びました。祖母と父の葬儀を体験しましたが、互助会に入る時に聞いた話と全然違いました。これも要るだろうと勧められるままにしたら、どんどん積み上がっていき費用もかさみます。友の会に入っていたメリットはどこにあったのだろう、と疑問でした。そしてまた葬儀に関しては、この業者は良かったと思っても、別の土地に住んでいた親族の葬儀では、その業者に頼むことができません。良い事業者であってもリピートができないこともあり、口コミも伝わりにくく、不満はあってもそれが広がりにくいのではないかと思います。

**【消費者B】** 私は4番「コネット葬が成り立った条件」とその他の5番にしました。まずは、コミュニケーションが重要ということだと思います。コネットさんの取組みも一朝一夕でできたものではありません。10年以上の時間をかけ、調査活動をし、事業者と対話することを通じて信頼関係を作っていかれました。そしてまた、事業者組合の協力が大きいと思います。コネットの皆さんの行動力、探求心、そして同じ問題意識をもって仲間づくりをしていく力に感服しました。また、私も昨年コロナ禍の下での葬儀を経験しました。コロナ感染対策ということもあり、小さなお葬式・家族葬にせざるをえませんでした。それでもパンフレットでのプランは結構価格が高いので、もっと安価なものを求めたところ、この事業者も簡素なプランを提案してくれました。この事業者は良心的で、簡素であっても心のこもった葬儀をしていただいたと思います。葬儀はお金の問題ばかりでなく、亡くなられた方への想い、送る側の納得や心の問題も大事だと思いますので、お金をかける選択だってあると思います。この時の費用は60万円くらいでした。

**【事務局】** 私も4番「コネット葬が成り立った条件」を選びました。コネットの方々が消費者の代表という意識を持って、消費者団体として事業者と共同関係を作られたことが大きいと思います。やはり葬儀は、突然必要になるもので、その時には当事者は冷静に判断できる状況でないことが多々あります。コネット葬は、消費者目線で内容を精査する消費者団体と、それに主体的に協力してくれる事

業者組合側によっても生み出されたのだと思います。また、こうした消費者団体と事業者の組織が協力すれば、携帯電話料金などもわかりやすいプランや仕組みができるのではないかと思いました。

**【消費者A】** コネット葬は、どこで頼むことになるのでしょうか。

**【事務局】** 事業者組合に参加している会社に取り次がれ、その事業所と相談して契約することになるのだと思います。

**【事業者A】** 消費者も実際に体験しないと問題意識を持つこともない、というのが実態だと思います。今関心をもっているわけではない人に伝えていくことは難しいので、課題だな、と思います。

**【消費者A】** 普段、元気なうちに考えておくことが必要なんだと思います。

**【消費者B】** 私は、やはりお金の問題だけではないと思います。亡くなった人に対する敬意、遺族に対する配慮など、ホスピタリティの面が大事だと思いますが、それがコネット葬にどう盛り込まれているのかな、と思いました。やはり信頼関係が大事ではないかと思います。

**【消費者A】** ホスピタリティは事前に評価できないものなので、元気なうちに複数の事業者にあたって、信頼できるところと関係をつくっていくことが大事だと思います。そうでないと評価の基準が値段だけになってしまう。

**【事務局】** この頃よく見るCMを見る範囲では、自分自身で自分の希望する葬式をあらかじめ相談するものもあるようですが、そうした機運が高まっているのだと思います。それでもまだ多数ではないのでしょうか。

**【事業者A】** 「終活」といった観点で、あらかじめ自分で考えるというのも広がっていると思います。また事業者の側も、お葬式を心を込めたものになるようにしようという考えはあるのだと思います。しかしそれが、なかなか伝わらないという問題があります。双方向コミュニケーションが大事になってくると思います。オプションだって、ちゃんと話をすれば納得されるでしょう。

**【消費者A】** 私は、京都で祖母を弔ったことがあります。値段はそこそこ高かったものの、心がこもっていると思えたので満足しました。それで、次に葬儀を行うとしたら大阪になるので、大阪に事業所はあるのかどうかを聞きました。大阪事業所もあると言われたので引続き会員として会費も払っていたのですが、結局そこではできなかった経験があります。「友の会」会費を払っていたのに、お金も戻らない。現場の担当者は信頼できるとしても、会社・事業所としてはそうではないこともあると思いました。

**【事務局】** 事業者Aさんは、頼んでいないオプションについて請求もされたとのことですが、よく気が付かれましたね。

**【事業者A】** 通夜の段階で打ち合わせしましたが、明らかにそこでは話されていないものがオプションとして付けられていたのです。問い質したら、「必要なものだから」というのですが、こちらとしても後味の悪いものでした。父の葬儀でもめ事は嫌だと思いつつも、それをそのまま支払うことも良くないと考えて、支払いを拒みましたが、その結果裁判にかけられました。これだけで済むといったようなことを言っていたのに、後で積み上げるなら、実際にかかる費用をちゃんと行ってほしかったと思います。

**【消費者B】** 過去には、互助会に入っているのに「積立金が使えない」、「積立金は一部しか使えない」といった問題が多くありました。事業者Aさんの体験はいつくらいのことですか。

**【事業者A】** 私も互助会に入っていましたが、20年くらい前の出来事です。

**【消費者B】** その当時は、互助会のトラブルが多発していましたが、今は加入する人も減り、事業者も多様化したということもあり、変わってきたようです。

**【消費者A】** 私も数十万円分、お金は戻らなかったのですが、その後は返金される制度も作られたというように聞きました。

**【消費者B】** 自分の経験では、兵庫県の祖母の葬式は地元の事業者に頼みました。いろいろプランを提示いただきましたが、格安のものを要望して、そのプランで行いました。それでも十分な内容でした。

**【消費者A】** やはり葬儀は地域性があり、いいなと思う事業者の例を聞いてもそこに頼めるとは限らない、という問題があります。

**【消費者B】** 葬式以外では、結婚式のトラブルなどはあるのでしょうか。

**【事業者A】** 結婚式は葬儀と違い、事前に時間をかけて準備することができるし、オプションも自分で好きなものを選ぶという形でしょうから、あまりトラブルはないのではないのでしょうか。

**【事務局】** 結婚式では、コロナ禍の下での解約問題が大きいと思います。

**【消費者B】** 実際、コロナのため開催できないという場合でも、規定に則ったキャンセル料を求められます。キャンセルを避けるため延期したが、コロナが続くことで「延期の延期」が重なり、トラブルになる例もあります。事業者の側も事業の存続がかかっているだけに、誰が悪いともいえない状況もあります。

**【事業者A】** 事業者Cさんが指摘された携帯電話料金も大きな問題だと思います。自分の親の携帯電話プランの契約を代行しましたが、そのままだと知らないオプションがいっぱいでした。親は自分ではわからないので、言われるままにしていたと思います。これも消費者と事業者の双方向の対話によって改善されるのではないかと思います。

## ● E グループ

**【事務局】** 感想のテーマとして選んだものを教えてください。

**【事業者A】** 1番です。お葬式は事前に備えることや時間をかけて検討することができずに、不本意ながら頼んでしまい、不満を感じながらもそのままになってしまうケースが多いのではないかと思います。必要だと思われる内容がパッケージになっているコネット葬は、メリットがあるように感じました。ただ、消費者のニーズが多様化している中でオプション化の流れは必然で、各オプションがついてない場合はどうなるのかがイメージできたり、説明することが重要になると思います。弊社商品にも通じる部分があります。一番簡単なものから足し算で積み上げていくより、標準形を作って引き算を中心に考えていく方が消費者の理解が得やすいところもあるようです。

**【事業者B】** 1・5番。行動力がすごい、と感心しました。価値が計れないものに対して、消費者は購入した後で不満になったり不安になったりすることがある、ということがよくわかりました。葬式は、相見積りを取ったり、相場や市場の状況を比較したりするタイミングもなく、急に発生するものなので、事前に準備することができません。オプションを除いた初期価格しかなければ、選択する側にいい結果がもたらすことができる場合があるのではないのでしょうか。

**【事業者C】** 1・5番。消費者が抱える問題や、要望を的確に抽出して改善につなげておられるところが素晴らしいと感じました。消費者との接点は、会社ではいろいろと取り組んでいますが、業界としての課題に取り組めてはいません。その点に踏込まれて、対話を通じて解決につなげているということが素晴らしいと感じました。

**【事業者D】** 4番。消費者に寄り添って考えられたことに、すごいと感心しました。老人とのかかわりが少なくなり、葬儀が疎遠になっています。葬儀は、何をすればいいのかわかりませんし、何にどのくらいかかるのかもわからないので、料金が明確でオプションで何が付いてくるかがわかり、その必要性もわかるのでいいなと思いました。

**【消費者A】** 1・4。消費者の立場で事業者の広告を見比べたりする中で、一つの値段より一つのプランがあって、見比べられるようになっていきます。具体的な内容が提示されているということは、消費者のメリットになっていると感じました。コネット葬が成り立った条件はなんだろう、と考えたときに、昔はご自宅で葬儀をするというのが主流でしたが、核家族化になってきて人と人のつながりがなくなってきました。小さく葬儀をやりたいという方が多くなってきた中で、葬儀の事業者にもコネット葬につながったきっかけかな、と思いました。

**【消費者B】** 1・3。経験がない分野で価格がわかりづらいというところがあって、消費者にとっては言いづらく、請求されるままに支払っていますが、価格が明確になっているところは消費者にとつ

てメリットが大きいと思いました。事業者にとっても、価格が見える化していて明確になっていることで、自分たちの誠実さが必要になってくると変なことができない、という牽制ができることになっています。実際にアンケートを取った声の中からの意見でしたので、事業者にとってもそういう不安がわかる部分もよかったのではないかと、思います。葬儀業界だけではなく、病院なども入院の時にどういう費用がかかるのか、他と比較できないとなると葬儀につながることになるのではないかと、思いました。

**【事務局】** 喪主を2回やっています。突然亡くなったがどういう葬儀でどれだけお金がかかるか、本当にわかりませんでした。お話を聞いて、こういう葬儀でこれくらいの価格というのを知っていれば、違ったことができたのかな、と感じながら聞いていました。また、コネットさんの行動力がすごいな、お互いにコミュニケーションをするという、消費者団体としてここまでこだわって業界に粘り強く話をするのは、すごく大切だなと思いました。全体として、1の点とか、3と4のところ、みなさんの話を聞いて気づかれたことを教えていただきますでしょうか。

**【事業者A】** 突然のことだと思うので、それにどう対応するかは難しい。そこに何か指針のようなものがあればいいのではないかと、思った次第です。コネットさんの粘り強さ、何重にも積み重ねるコミュニケーションの能力は、すごいなと思いました。それに対応された事業者のみなさんもまた、素晴らしいと思いました。そこは弊社も見習わないといけない、と思いました。弊社でも消費者が多様化しているので、昔はいくつかの単純なニーズに対応することでよかったものが、いろいろな状況や場合場合に備える形にしなければいけないので、どうしてもオプションでの対応になるんです。その中から選択していただくことになるので、誤解のないようにどのようにお伝えしていくかを日々取り組んでいますけど、改めて重要なことだと感じました。

**【事業者B】** 弊社では、価格のところで商品の原材料費は計算し、それに掛かる経費を入れて、商品にかかる値段はある程度出せます。ただサービスの部分はどうか、どう計算して価格を出しているのかはわからなかったもので、そのところは聞いてみたいなと思いました。利益は別としてどういう計算で価格が設定されているのか、ということがわかれば、消費者の方も納得性があるのではないかと、思いました。コネットさんには、価格が適正かどうか見ていたかを聞いてもいいのかと、思いました。難しいかと思いますが。

**【事業者D】** オプションの価格の納得性は難しいか、と、思って聞いていました。オプションの内容を聞くと気持ちが高まって、それで商売が成立つかも。どうなんでしょうか、そういう接客をなくすというのも一つあるかと。エステに行った時も500円バックと言われるとやってみたくになりますし。

**【消費者A】** オプションの話で事業者Aさんが引き算にすればいいと言われていて、消費者はやっぱりわからないので、「これは要らないな」とだんだん削れていくし、その分金額も下がっていくので、消費者にとってはいいのかなと、思って聞いていました。反対に携帯電話も結構いろんなオプションがあるじゃないですか。なのでオプションをつけていいのかどうかの線引きが難しい、と、思って聞いていました。

**【消費者B】** オプションの話は、このお葬式の場合でしたら、エンディングノートのようにどのようなお葬式をしてほしい、とかで時間があればできたりするかと思います。携帯の場合は「あなたはどうしたいですか」と言われたときに、どうしたらいいかわからない場合が多い。どうしたいかと金額をいろいろ考えながらやっていくんですけど、結局要るのかどうかかわからないので、言われるがままにやってしまうこともあります。明確な意思があればいいかと思いますが、意思がないときにどう判断するのが難しい、と思うときがあります。生命保険も保障を付けるときに自分がどういう生き方をしたいとか、というとおかしいんですけど、入院時に費用を多く付けていた方がいいのか、死亡保障を大きく付けたいのか、考えるときの物差しがわかるときとわからないときで大きく違う、と、思いました。

**【事業者A】** 今のお話ですけど、まさにそういうことを日々感じています。例えば子供が大きくなってきたときに何ができるか、ということと、なかったらこうなります、ということ伝えるのが重要

だと考えていて、「なくてもいいや」と思われたときに、それを外しましょう、と。全部のことを漏れなく説明することは難しく、読んでいただいていることにはなるのですが、境界線みたいなどころが出てきてしまい、境界線に当たった時にその説明は聞いていなかったということが多いようです。そこはお客様の声とか苦情をベースにして、常に検討しているところですけど、物が無い商品なのでそのあたりは難しいところもあります。

**【事業者D】** 私の業界でもオプションという感覚はありません。環境に特化しているというマークを付けたら「ちょっと高くても買ってみようかな」という消費者の動向などがあるかもしれない、とは言えますけど。

**【事務局】** エステや病院という業界が出てきましたけど、それ以外の業界でこんなことができたというのがあれば。

**【事業者B】** 先ほどの最初は一定にして引き算の方がいいというのは賛成なんですけど、お葬式のように選択の余地がない業界の戦略なのかもしれませんが、我々の業界では最初に高いものを見せるとお客様の選択肢・土俵に乗らない。どうしても値段が高いと敬遠されるというのがあります、引いていくことはできません。葬式とかは低い値段から足していく、というのはそういう業界なんですか。病院にしろ、エステにしろそういうものなんですかね。

**【事業者A】** 弊社では、いろんなサービスが整ったものをご提案して、いらないものを引いていったり足していったりすることができます。この際、お客様はインターネットで探されたりするとどうしても値段で判断してしまうので、お話の通りだと思いました。高いと土俵に乗らないというリスクは、あると感じました。葬儀も昔は普通こうだけど、と言われて削っていくというのもあったかもしれないと思います。

**【事務局】** 私の場合地元の業者としか話はしていませんが、基本の祭壇と周りの飾りつけがあって、下にきちんと白い布を引きますか、ドライアイスをどれぐらい入れますか、祭壇のレベルはどうしますか、などどんどんプラスされていくという経験をしました。損保は一定のものを出してきて引き算する方が多い様な気がしますね。業界の価格の見せ方含めて意見が出されましたが、コネットさんの粘り強さがみなさんの印象に残ったのかな、と思います。

**【消費者B】** コロナ禍になって葬式が参加しづらくなっているときに、事業者が開示しなくなるのではないのでしょうか。コロナ禍で葬式が小さくなっていく中で、価格が上がり上がっていかないのかと思いましたけれども。

**【消費者A】** 難しいなと思って聞いていたんですけど、言葉が出てきません。

**【事務局】** 4月にいとこが亡くなったんですけど、参加は控えさせていただいて電報だけにしました。妹は近くなので参加はしたけど、線香をあげただけで、いつもしている会食は持ち帰り弁当を一人一人にお配りする形に変えていました。

**【事業者D】** オプション料金ですけど、お葬式とか携帯電話料金などサービスが一定のもの・差異が出ないものは、料金を見て判断すると思うんです。それ以外のオリジナリティが出せるオプションでは、若者とかはオプション料金でオリジナリティを出して、そのオリジナリティがうれしいというのが多い。エステにしても「美白になるよ」「透明肌になるよ」と言われて、人それぞれ違いはあるけど、オリジナリティをだせるオプションであればプラス料金はあるのかな、とすごく思いました。お葬式など定型化したものがあるときには、コネットさんのお葬式は明確にわかるというのが良かったのかな、と思いました。

**【事業者A】** 今の話はわかりやすいなと思ったんですけど、例えば旅行では一泊で朝食とか夕食が付いているというのが非常にわかりやすくて、そこは明確になっています。オプションとして例えば請求を積み足していくというのが非常に納得感がありますが、さっきのコネットさんのお話で一番の問題だったのが、「これがないとお葬式にならないでしょう」というのが入ってなかった、というところがあったと思います。そういったところは事業者と消費者のコミュニケーションで「これは最低限要りますよね」というのがわかる取組みができるのかな、と感じました。イメージがわきました。あ



りがとうございました。

**【事業者C】**先ほど病院とかエステとかなかなか仕組みがわかりにくいというのがありましたけれども、私も思い当たることありまして、学習塾の業界というのもプラスという形でやられているのかな、と思っております。実は息子が学習塾に通っておりまして、結構な負担を強いられています。最初は2ヶ月無料とかといういいオプションがあるんですけど、いざ進めていくと、夏期講習とか共通模試とか教材とか、後から後から案内がございまして。受験生の親としましては、受けないと落ちこぼれてしまうんじゃないか、という不安をあおられて、追加が発生して苦しい思いをしております。決してこの業界を否定しているのではないんですけど、もう少しわかりやすい仕組みとか、最初に明確にするという仕組みに変更してくればなあ、というところから、今回のこの議論の内容に似たところがあるのか、と感じているところです。

**【事務局】**ありがとうございました。学習塾のところもコロナ禍でリモートで学習ができたり、リモートで録画してあるやつをダウンロードして自分でどんどん学習していけたり、みたいな新しい形も出てきて、その解約時の設定がわかりにくくなっていた、という情報提供がKC'sにきて検討していたりする状況ですけど、この辺りも多くなっているようです。

**【事業者A】**確かに「夏期講習があります」とか、最初に言ってくればいいんですけど、知らないで「またかかるのか」と感じますよね。

**【事務局】**周りの子が受けるのにうちの子だけ受けさせないのは不安ですよ。

### (3) グループ発表

#### 【Aグループ】

(コネット葬のメリット)

- ・消費者にとって不明瞭な価格であることがわかる。
- ・消費者が判断できるようになる。
- ・葬儀は突然の判断を迫られるものである。
- ・業界としてのお墨付き、社会からの信頼が得られる。

(懸念)

- ・契約内容はしっかり明示してほしい。
- ・その価格の中で、納得いくものに本当になるのかは検証が必要。

(双方向コミュニケーションの可能性)

- ・アンケートをとって、データを示して、事業者と双方向コミュニケーションを進めていくことが大切。

#### 【Bグループ】

- ・安心して、納得して契約できることが重要
- ・葬儀会社は零細企業が多く、消費者視点を持っていない会社が多かったのでは
- ・料金体系はサービス業であり、ノウハウもあるものだから、なかなかパック料金化できなかったのでは
- ・急を要するものであるため、じっくり選べない
- ・消費者と葬儀会社のお互いの利害関係が一致したから
- ・病院の費用、結婚式、保険、携帯料金もこういった活動が広がれば

#### 【Cグループ】

- ・わかりやすい料金・サービスを示すことができたことは、双方にとってのメリットであり、このことがやがては健全な市場の形成にもつながっていくのでは
- ・リフォームサービス（全体の料金が見えてこない・仕上がり状況も見えない）
- ・2005年からの調査が重ねられたことが重要
- ・質問：アンケートの調査方法は？インターネット、FAX、手渡し。消費者団体、事業者の葬儀経

験者にお渡ししたので、非常に具体的になった

### 【Dグループ】

- ・葬儀は突然で準備ができない。最初の値段にはほとんど意味がない。自分の親の葬儀の経験で、勝手につけられたオプションがあったので、係争にまでなった。
- ・ほかの人にも相談できない。身内の葬儀なので争いごとになりたくないというのものもある。
- ・これだけでの内容でこの値段というものはっきりしてもらいたい
- ・事業者側としての心のこもった葬儀をしたいと思っているのだから、そこが課題
- ・こうして、信頼が成り立つとコネット葬が成り立つ
- ・事業者もだまそうとしているのではないので、話し合っていくことが重要
- ・携帯電話の話は参考になる

### 【Eグループ】

- ・消費者にとっては、時間をかけて検討できない
- ・最低限の価格があることはよいし、業界にとっても良いと思う
- ・コネットさんの行動力（調査から業界団体）は素晴らしいし、それに答えた業界も素晴らしい。それによって、業界の問題が解決されていると思う。
- ・月・星の値段がどのようにして決めたのか→コネットの会員の中に、葬儀大手に努めていた人がいて、その独断と偏見で決めました
- ・病院の入院の時・エステ、生保、学習塾の年間の費用、旅行はパック化されているものも多いが、オプションで差異を出している

## (4) 参加者アンケート

### 【事業者】

- 初めてお話を伺う業界だったので、大変興味深かったです。同じ事業者として耳が痛くなる話もありました。可能であれば、葬儀に関わる事業者の方のお話も併わせて伺いたかったです。
- 「コネット葬」というタイトルをお聞きしたときは、どのようなお話なのか正直イメージが湧きませんでした。実際にお話をお伺いして、大変な取り組みであり、葬儀業界の価格開示についても、一石を投じられたのではないかと考えました。グループ討論についても、通常考えることがない分野・視点で考えることができたこと、また皆さまのご意見をお伺いできたことは、大変有意義な時間でした。
- 何度も繰返し意見交換を行われたことについて、コネット様、事業者様、双方の粘り強さ、より良いものを、という思いに感銘を受けました。
- 意見交換では、年齢や性別、お子さんがいる方など様々な方が参加されえることで、それぞれ違った視点が見えて面白かったです。
- コネット様のパワー、人柄、ぶっちゃけたお話がきけたプレゼンテーションもよかったです。意見交換は大変刺激になりました。よかったです。私のグループは体験談が多く、これから経験するであろう私にとって、個人的にもよい情報がいただけたことに感謝しております。自分の仕事とは関係ないと思いましたが、個人としては関係がある話なので、自分事のように聞けました。
- 日常的に利用することがない、かつ100~150万くらいが相場らしいという程度の認識しかない葬儀業者との意見交換を行ったことは、大変意義のあることだと思います。また、何度も根気強く調査を行い、事業者とのコミュニケーションを図ったという点も素晴らしいと思いました。石原様と酒井様のご報告からも、熱意が伝わってきました。
- 今回は、消費者と事業者に分かれた意見交換では無かったので、消費者目線が強い内容で話し合えたと思います。作業シートの五つの課題に対し、個人作業後に個人の意見を発表するスタイルだったので、参加メンバーのご意見を沢山聞けました。参加メンバーのご意見をお聞きすると、消費者ニーズで一番に感じるところは「安心感」だと確信が持てました。グループ討論中は一方的な発表になってしまい、自分の意見に対しての他メンバーからのご意見を伺うことが難しかったと思います。リアル研究会と比較すると、その点が違うところと感じました。
- 葬儀市場は特殊で閉鎖的なので、中々切り込んでいくことは難しいと思います。今回、コネット葬の中身を具体化させるために、様々なリサーチやアンケートを粘り強く実施され、大変苦労されたことがよく伝わってきました。今後益々高齢化社会に進んでいき、葬儀について事前に家族で話し合いを持つことが日常的なことになると思うので、更なるコネット葬の進化を期待します。
- コネット葬のお取り組み事例を基に、この研究会に参加されている消費者、他企業の方々々と議論させていただくことで、お互いのニーズや不満点、希望するサービスがリアルに聞けて参考になりました。コネット様からはご苦労や工夫されたことを詳細にお話いただいて、非常に参考になり感謝しております。私どもも消費者ニーズを正確に把握する仕組み作りをおこない、解りやすい商品・サービスの開発につなげていきたいと感じました。
- 葬儀はまさに、日常的に内容について考える機会が少なく、しかし時間が差し迫り急いで決めなければならない契約の代表例だと思います。グループ討論にて、消費者が本当に知りたいことは何かを考えたとき、「安心できて後悔したくない」と意見が出て、コネット葬の考え方はその他の事業にもあてはまる、とても大切な考え方だと思いました。また、契約の内容がわかりにくい例として他に、スマホ契約、光回線の契約、入院費用、生命保険内容、学習塾の年間費用などがあがり、今後必要とされているサービスは無限大であると感じました。
- 葬式というテーマだったので、題材が良かったと思います。事業者が実際に消費者として発注した際の経験談が聞けて興味深かったです。
- 冠婚葬祭などの相場や適正価格というものがわからない業界にとって、コネットさんの取り組みは、

消費者、事業者にとってWIN-WINの関係になっていると思いました。消費者はあらかじめ葬儀にかかる費用の概算がわかり、安心して葬儀を行え、事業者は、コネットさんと取り組むことによって、消費者との信頼関係が深まり社会から必要とされる事業者になると思いました。

- 消費者の方の意見・要望に対して、事業者の目線で葬儀会社がおかれている状況（零細企業が多い、会社毎にサービスノウハウが異なる等）について説明し、意見交換を行うことは双方にとって有益な機会であると感じている。今回、葬儀を事例として取り上げたが、契約内容が不透明な業界は他にもあり大変参考になった。
- このお話を伺って社内でも少し話題にしてみたところ「そういえば葬儀ってそのバタバタ、どさくさに紛れる形で『よくわからないけどもう仕方ない！！』って終わってしまいますね」という会話が出てきました。消費生活の中の消費者が「少し納得いかない」を地道に解決していくことは本当の意味での消費者市民社会だと感じました。商品、サービスを提供する側、提供される側の良い関係づくりは、やがて消費の増加につながり経済の好循環を実現していきます。葬儀に限らず、同じようなサービスとして、結婚式、リフォーム等も料金体系がわかりにくいと意見が上がりましたが、このような素晴らしい活動を是非続けていただきたいと感じました。
- 本当の意味での事業者側の人が少ないのかな、と思いました。葬儀は、ほとんどの人が初めての経験になるでしょうし、共有することも、相談することもできにくいことですので、話し合いができたことはよかったですと思います。事業者側として葬儀会社の方が参加できれば、より深いコミュニケーションが取れたかも知れませんが、疑問をぶつけてみたかった部分です。Zoomでのグループ討論に慣れている人といない人、葬儀の経験がある人ない人で発言のしやすさ、しにくさがあるかと感じました。事前資料配布が可能であれば予習が出来た気もします。人並みがいいという回答が多かったとの発表がありましたが、まさにそこが「普通はこうです」と言われれば、そうなんだと思ってしまう部分かなと感じました。

## 【消費者】

- コネット葬という事例を報告していただいたことにより、いろいろな課題が明らかになり、議論がしやすかった。もっと他にもこういうことができるのではと思えた。
- 何度も粘り強くアンケートや実態調査、懇談会などを実施され、PDCAの見本だと思いました。基本的な葬儀に、遺族の希望するオプションを追加することで、遺族も思い残すことなく葬儀をすることができると思います。事業者と話をしたくても、どのようにアタックするのが良いのか方法に迷いがありましたが、事業者に納得してもらってデータを示すことと、個人的なコネクションではあるが、人とのつながりが大切であることを学びました。講演を拝聴することができ、感謝です。（お二人の掛け合いも良かったです）
- グループの皆様の意見を聞くことができ、とても良かったと思います。葬儀はどちらかというと事業者の皆さんも消費者として考えることができました。それぞれに体験されたことから、価格の透明性、説明、サービスの良し悪しなどを検討するのですが、事業者さんによってサービスや対応については違うので、お金だけでは判断が難しいかもしれないと感じました。他の団体の皆様ともお話ししたかったです。
- 具体例に基づき意見交換したことはわかりやすく良かった。議論するテーマを参加者の感想の中からチョイスするという進行は、進行役が担う責任が重く、大変だったのではないかと。感想を出し合っただけという中途半端感もあった。双方向コミュニケーションについて理解し、深めるための場だと思うので、その観点からの論点を予め設定しておき、それについて意見交換する（その論点設定が妥当かということも含めて）という方法を検討してはどうか。
- かなり特殊なサービスで、事業者であっても消費者目線の発言がほとんどだったと思います。数年にわたり数回、コネットさんの講演等を拝聴しているが、一つの事案を追求することの効用を感じます。
- 葬儀というナイーブな問題ではありますが、ナイーブな問題だからこそそのテーマで良かったと思

ます。グループワークの作業シートの項目が、次の話し合いへスムーズに移行できるように誘導されており、とても意見が出しやすかったです。コネット葬の報告から他の業界への広がりについて、皆さんの意見をお聞きすることで、沢山の新しい発見をさせていただきました。できることなら、事業者、消費者の立場からの具体的な意見を出し合う時間がもう少しあったら良かったと思いました。

- 面白かったです。コネット葬が本当に定着するかどうかは別にして、消費者の、なんだか変ねという思いをアンケート調査などの形で問題化し、みんなで考える、双方向で話し合うきっかけをつくられたことを評価します。研究会のメンバーから、「事業者は決してだまそうとしたわけではなく・・・」ということばを何回も聞きました。研究会メンバーは優しい。そんな文化が生まれています。引き継いでいきたいと思います。
- 葬儀だから仕方がないではなく、明確な内容と価格、安心して事業者を選べるというコネット葬の提案は、消費者と事業者との双方向コミュニケーションにより実現したと思います。この考えが今以上に他の業界にも広がることを期待したいです。
- 初めての参加でしたがグループ議論を行ったことで、事業者は消費者のことを、消費者は事業者のことをそれぞれの立場で考えていることを感じました。今回は葬儀について考える機会だったが、オプションについて考えていく上で、さまざまな業界で消費者にきちんと説明せずに物事が進んでいくことが多いと感じた。事業者は利益を生み出すことも必要になるが、広告や表示方法で伝わる内容にしてもらえたらいいなと思いました。

## (5) 報告者からのメッセージ

消費者情報ネット理事長  
石原純子

双方向コミュニケーション研究会で報告させていただきありがとうございました。二人で掛け合い報告をさせて頂きましたが、うまく伝わったかどうか心配でしたが、まとめ冊子で報告内容をうまくまとめていただき感謝申し上げます。

改めての感想ですが、コネット葬ができたのは特定の葬儀事業者との長年にわたる情報交換と信頼関係によるものです。しかし、葬儀事業は登録も認可も必要なく、誰でもできるので、葬儀事業者は玉石混合です。インターネットの普及で仲介業者の存在も見えてきました。マスコミ等のCMで「葬儀は安くできる」との認識が広がってきましたが、本当に安くなったのでしょうか。仲介業者の手数料も気になります。そこで再度、家族葬について実態調査を行いました。コネット会員が実際に葬儀会館に出向き、見積もりを取ってきました。しかし、インターネットからの見積もり依頼と、直接会館に出向いた時の見積もりとの違いは、わかりませんでした。実際に葬儀を依頼する段階ではどのような提案がなされるのか、気になるところです。しかし、葬儀事業者を見つめる目は確かに養われるのではないかと感じますので、事前相談は、しかも数社に相談するのは絶対に必要だと思っています。

家族葬の実態調査報告を添付します。

# 家族葬の料金 比べてみました

NPO 法人消費者情報ネット(コネット)



コロナ禍で、お葬式はほぼ家族葬になり、一日葬や直葬も増えたと聞きます。インターネット広告やテレビ CM では葬儀料金が「9 万円～」と、超安値をアピールしていますが、よく調べて見ると直葬料金で別途費用も発生するようです。では多くの方々が利用する家族葬の料金はどうなっているのでしょうか。コネット会員が実態調査をしました。



直接葬儀業者を訪ね、見積もりをしてもらった結果を表にまとめました。

## コネット葬とは

消費者への実態調査で「人任せにせず自らが望む葬儀をしたい」との声を受け、簡素ながら良質で心温まる「コネット葬」を提案しました。実際の葬儀はコネットの理念に賛同し、コネットと提携した葬儀業者が執り行います。

## 調査を終えての感想

基本セットの料金に各種オプションが上乘せされる。オプションが本当に必要なのかよく考えよう。でもオプションを断るのは勇気が必要だ！

2019 年 1 月、コネットがコネット葬を提案した。コロナの影響もあるが現在の葬儀がコネット葬に近づいていると実感！

安い家族葬でと見積もりを依頼したら「皆様これになさってます」と 132 万円の葬儀を勧められた。

業者が勧めるプランに、お寺さんの費用と火葬料金、それに飲食費を加算すると、いまだに 150 万円以上のお金が必要だ。

このプランなら全て含まれているので、高額なプランを勧める。安いプランは追加が出るので結局あまり変わらないとの説明があった。反論できない。

会館使用料は会員価格で無料になっても安置や初七日使用料、ホール管理費の名目でお金を取られるということが分かった。

## コネットによる葬儀業者への実態調査比較表

2021年6月

家族葬プラン (人数：10人)	コネット葬	A社 家族葬プラン	B社 寺院 一日葬家族葬プラン	C社 互助会 家族葬プラン
基本料金 (税抜き価格)	360,000円	432,000円	250,000円	240,000円コース
祭壇	○ シンプル祭壇	○ 花祭壇	○ 花祭壇	○ 白木祭壇 花・盛物代別途 260,000円必要
会館使用料	○	× 100,000円	× 80,000円	○ 親族控室代 別途 50,000円必要
棺・納棺補助	○	○	○	○ 棺内布団代 別途 30,000円必要
骨壺	○	○	○ (小)	○
枕飾りセット	○	○	○	○ 枕飾り花
ドライアイス(1回分)	○ 2回	○ 3回	○	× 28,000円
焼香具	○	○	○	○
遺影写真	○	○	○	○ 白黒
供花	○ 一対	×	○	×
スタッフ	○	○ 各1人(通夜・当日)	○ 2名(出棺・納棺要員)	○ 別途通夜・当日 各1人分40,000円必要
寝台車	○ 10キロ	○	× 13,200円	○ 10キロ
霊柩車	○ 10キロ	○	○	○
会葬礼状・返礼品	×	○ 会葬礼状30枚	×	×
後飾りセット	×	○	×	×
火葬手続き代行	○	○	○	○
合計金額	360,000円	532,000円	334,000円	648,000円
別途料金		安置室 4万円 初七日室料 2万円	通夜をするときは 5万円追加・安置料 は別途必要	初七日室料 65,000円
	飲食費	飲食費	飲食費	飲食費
	お寺費用	お寺費用	お寺費用 25万円	お寺費用
	火葬料金	火葬料金	火葬料金	火葬料金
備考		会員になると会館使 用料10万円は無料		セットの白木祭壇は 会館により使用不可

注：○は含まれている ○と金額→含まれているが別途必要な金額 ×と金額→含まれていないため別途必要な金額

注：寝台車は距離により追加料金が必要

### 3. 第2回 研究会 (2021年9月2日(木)13:30-16:00 Zoom開催 参加者 33名)

#### (1) 報告内容

#### 「住友生命のデジタル化への取組みについて」

お客さま本位推進部消費者関連推進グループ  
村井 正素、小林 治夫

##### ● 自己紹介に代えて

冒頭、お客さま本位推進部の消費者関連推進グループの村井 正素さんより、同グループが消費者全体や消費者関連情報、消費者団体からの情報、他業種の取組み情報をお客さまの声と融合させて、「お客さま本位」の企業文化としての定着を推進する部署であることが報告されました。その後、住友生命の会社概要、経営理念、経営の要旨などとともに、スミセイの中期経営計画2022として、以下の4点に取り組んでいることが報告されました。

- ◆ 社会に「なくてはならない」保険会社へ
- ◆ 社会に貢献する～SDGs達成への貢献～
- ◆ 社会に信頼される ～すべての主語は「お客さま」～
- ◆ 社会の変化に対応する ～進化し続ける企業への変革～

この中で、住友生命のデジタル化とは、人と人との対応をベースにして、そこにデジタルを積み上げていくという考え方が基本になっていることが報告されました。

##### ● 住友生命の取組みについて

続いて、同グループ小林 治夫さんより、住友生命の具体的なデジタル化の取組みについて以下の報告がありました。

##### ◆ ご加入時

ご加入に対する情報は、パンフレットでのご提供が基本であり、お客さまの選択肢を広げる意味合いで、HPや動画などを提供していること。

##### ◆ 契約締結時

営業職員は対面での活動が基本になっていますが、営業に必要な情報提供や手続きなどが行えるスミセイリーフという営業端末を持ち歩き、お客様にタイムリーな対応を提供していること。

##### ◆ ご加入継続中（訪問・コンサルティング）

「スミセイ 安心だより」と呼んでいる冊子を郵送にてお送りすることを基本にしていますが、訪問時には、営業端末（スミセイリーフ）によって、例えば、貸し付けの手続きなども、短時間（午後2時までに入力すると、当日着金）で対応できるようになっていること。また、スミセイダイレクトサービスというウェブシステムに登録すると、営業職員が訪問しなくても、ウェブサイトで契約内容の確認や出金・入金、住所変更などの各種手続きが行えること。

##### ◆ ご加入継続中（契約者代理制度（ご家族アシストプラス））

契約者が認知症になった場合など、「ご家族アシストプラス」で「契約者代理制度」の登録



手続きをしていると、契約者に代わって手続きができること。また、高齢者へのアフターフォローとして、高齢者には、ダイレクトメールを郵送し、返信がない場合は、電話確認、さらに訪問確認をおこなっていること。

◆ **ご加入継続中（対面手続きを控えたい（コロナなど）場合）**

ご訪問による対面手続きに代わり、LINE WORKSやZoomでの手続きもできるようになったこと。

◆ **お支払時**

お客さまへのお支払手続きなどの情報の提供につきましては、「案内システム」によって、必要な情報・手続きを案内できるようにしていること。また、給付金等支払審査システムや追加請求を補助する請求勧奨システムで、お支払いや請求漏れの防止に役立つデジタル化を行っていること。

また、支払いに関する「相談窓口」を開設し、社外弁護士による無料相談も行っており、保険金等支払審議会は社外専門家委員で構成していること。

社内教育として、教材の作成や各種検定の取得に取り組んでいること。また、認知症サポーター養成、ユニバーサルマナー検定、ジェロントロジー（老後の過ごし方や高齢社会の様々な課題を自然科学、社会科学、理工学などの幅広い分野から研究する学問）検定の取得を促すことで、職員のリテラシーの向上に取り組んでいること。

最後に、こうしたデジタル対応を行っていますが、住友生命では、対面の価値を大前提にしており、素早い対応や選択肢を広げる対応のために、デジタル化も同時に進めていることが報告されました。

## (2) 報告内容

### 「高齢者のインターネット利用状況実態調査へ」

～誰もがデジタル化の恩恵を享受できるように～

消費生活ネットワーク新潟  
高杉 陽子

#### ● 実態調査を行う団体

消費生活ネットワーク新潟の団体正会員である「(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(NACS)東日本支部新潟分科会(以下「『新潟分科会』』といいます。)」が他の消費者団体と協働して行います。

#### ● NACSのデジタルデバイドに関する活動

NACSでは2018年度からGoogle社から受託を受けたICTリテラシー向上事業を行っています。シニアがデジタル化に取り残されないように、インターネットの利用に対する教材作成とICTリーダーという人材育成を行っています。全国でアクティブシニア対象のワークショップを開催してきました。ICTリーダーは「プロではなく一歩先をいく仲間」という位置付けで、現在新潟にも4名います。2020年度からは「Zoom体験会」も開催してきました。ご自身のメールアドレスやID、パスワードがわからないので、先に進めないことが多いです。また普段端末のアップロードをしていないので、ダウンロードに時間がかかったり、未読のメールが数百件溜まっていたりなど、パソコンが使いづらい状態のままの方が多くいることがわかりました。高齢者がデジタル化に対応できない実態を肌で感じていました。

#### ● 調査のきっかけ

5月からワクチン接種の予約が始まりましたが、様々なトラブルが生じました。多くの高齢者がインターネットを使えず電話に殺到し、電話がつながらず予約が取れません。個別接種の予約では医療機関に電話が殺到し、窓口の予約では早朝から行列ができて、医療機関は通常業務以外の対応に追われてしまいました。

#### ● 混乱の原因

高齢者の多くは行政の通知書面、広報、報道などを中心に情報収集をしています。広報などはタイムリーに情報発信されておらず、特に個別接種は医療機関ごとに独自の対応をしており、電話や窓口で問い合わせるしかありませんでした。一方でインターネットでは、ホームページやLINEのお知らせから、市の最新の詳細な情報を確認することができました。やや遅れてインターネットに不慣れな高齢者のために、出張所などで市の職員が対応するインターネット申込み代行窓口が開設されましたが、知らない人が多くてガラガラの状況でした。まさに必要な人に必要な情報がいきわたっていない状況でした。コロナワクチンの接種予約は、インターネットに不慣れな高齢者の情報格差を浮き彫りにしたと言えます。新潟分科会では、「何かできることがないか」という思いが強くなっていきました。

#### ● 県消費者協会との協働

ワクチン接種予約のトラブルが消費者団体協働のきっかけにもなりました。新潟県消費者協会(以下「県消費者協会」といいます。)は、設立から54年目を迎える歴史と実績のある消費者団体で、県内各地に会員があり、大規模アンケートの実績もあります。しかし、会員の高齢化もあって、各地の会員はWebでの活動が困難でした。新潟分科会と共通しているのは、両団体ともコロナ禍の中活動が停滞していること。また、今年度も対面による活動は困

難で、「新たな活動を何とか考えなければ！」という状況も同じでした。デジタルデバインド問題への意識も共通していました。新潟分科会には、県消費者協会の役員や会員も複数在籍しており、両団体間の意思疎通はしやすかったので、新潟分科会から今回のアンケートの提案をしたところ、快諾いただきました。県消費者協会はアンケートの印刷と配布・回収、新潟分科会ではアンケート案の作成と集計と、お互い弱点をカバーする形で役割分担をして、アンケート調査の実施に至りました。

## ● 国によるデジタル格差解消の支援が本格始動

2020年度、国は「誰一人残さない 人にやさしいデジタル化を進める」ということで、デジタル格差解消のための支援を決定しました。いわゆる国民運動とのことです。特に高齢者を対象に、身近な場所で身近な人からデジタル活動について学べる講習会等を推進する、デジタル活用支援推進事業を今年6月から順次開始しています。今まで携帯ショップが行っているスマホ教室プラス、ということになります。ところが広報が遅れているのか、私の周りの高齢者のところでこのような講座が行われていることを知っている高齢者は、残念ながら一人もいません。「デジタル活用支援」で検索すると、私の住んでいる地域では9月から携帯ショップで講座が始まりますが、Webでの申込みとなっており、その内容もマイナポータルの使い方等、ある程度インターネットが使える方が対象のようです。国も本格的に高齢者へのデジタル活用支援を始めたばかりですが、私たちが感じている情報格差を埋めるには、もう一工夫必要な、と感じています。

## ● アンケートの特徴

対象は60歳以上に特化しました。9月末まで県消費者協会の会員など、15市で19の団体が各々年齢ごとに男女5人の振り分けをして、30人ずつ計570人配布と回収を行います。回収されたアンケートは、新潟分科会で入力をして、データのグラフ化などの作業を行います。このアンケートは、総務省が実施している「通信利用動向調査」の設問を参考にして、「インターネットの利用の有無」「利用の機器」「利用の目的」「利用上の不安」については同じとしました。ただ、具体的な利用状況と、困っていることについては、高齢者の要望も表したいと思い、独自の質問を設けました。例えば利用していない人に対しては、「利用しない理由」「今後利用したいか」、今後利用するかもしれない人に対してはその理由を尋ねました。利用している人に対しては、「利用頻度」「インターネットで便利と思うこと」「利用上の不便や不満」を聞きました。また、全員に「事業者や行政への要望」「今後インターネットの利用が増えるか」を聞きました。県消費者協会と新潟分科会とで結果をまとめて年内に公表する予定です。

## ● 質疑応答

Q) 新潟分科会では活発に活動されているということでお聞きします。皆さん自主的にやっておられるのでしょうか。自分たちのネットワークの中でそういった活動をされているのでしょうか。

A) 2019年度は新潟分科会の会員向けだったり、県消費者協会の会員である新潟市消費者協会の要請に応じて講座を行ったりしていました。消費生活ネットワーク新潟の中で、法律の専門家ではない一般市民の方とかと一緒に、活動委員会という委員会があります。2020年度はそもそも活動できない状況だったので、まず活動委員会の方と新潟分科会対象に「Zoom体験会」を各々開催しました。2021年度はWebがなかなか進まないということで、県消費者協会から頼まれて「Zoom体験会」を実施しました。県消費者協会が主催するセミナーの際に時間をいただいてやっています。体験会自体はこの間5回ほどやっています。

Q) 無料でやっておられるということによろしいでしょうか。

A) 消費生活ネットワーク新潟や新潟分科会でやっているものは無料ですが、県消費者協会で行っているものは若干いただいています。消費生活ネットワーク新潟を通してやったもの

は、団体にお金落ちるような形でやっています。まあほとんどボランティアに近い状態でやっているのが現状です。

### (3) グループ討論内容

#### ● Aグループ

**【座長】** グループの中での自己紹介をしたいと思います。デジタルデバインドで思っておられることなどを含めていただいても結構です。

**【事業者A】** 前回は引き続き、今回は2回目、勉強させていただきたいです。

**【事業者B】** 私も2回目、デジタルデバインドの問題については認識がありませんが、前回は引き続き、理解を深めたいです。

**【事業者D】** 2回目の出席です。私は、コールセンターを受託しており、日々、消費者からの問合せを含めて、触れています。何に寄り添っていかないといけないか答えが出ていません。

**【事業者C】** 2回目、勉強させていただきたいです。

**【消費者A】** 2回目の参加です。3月まで、食品会社のお客さま相談室に勤務していました。一番困ったのは、大手の通販会社に注文したら、毎月届けてくるという問合せ。ご自分がどこに注文したのかわかっておらず、いいから、お前のところで止めろと言ってきます。高齢者が自分がどこに注文しているのかわからずに、注文しているのが現状としてあります。

**【座長】** 世話人で、今日の議論のテーマに何を置くかを考えましたが、とにかくまず、具体例をいっぱい出そう。これって、デジタルデバインドだよねというのを、いっぱい出そう。その流れで進めたいと思っています。私の具体例は、やっぱりどういう仕組みになっているのかよくわからない、Zoomにしても、メールにしても、やろうとして、変なアプリを入れると余計におかしくなる。みなさんは、そういうところはどうでしょうか？

**【事業者B】** 正直、私もこの問題があてはまる人間で、最近でいいますと、コロナのワクチンの受付がインターネットでおこなわれていますが、その受付のサイトがわからない。もう少しわかりやすくできないものか、高齢者の方は本当に予約できているのだろうか、これは問題ではないかと思えます。誰が教育してくれるわけでもなく、手引書を見ても、字も小さいし、書いていることもわかりにくい。一方で、会社の方で、メールのやりとりの仕組みがノーツからTeamsに変わったのですが、なかなかなじめない。会社も問題意識をもって、各部署に教育責任者を作って対応しています。

**【座長】** 企業さんも大変ですね。対象となる社員の皆さんも多いので。

**【消費者B】** できない方ではないと思っていましたが、仮想通貨を使っただけのゲームを家族でしようとなって、仮想通貨を買うところから始まりましたが、まず、仮想通貨を買うアプリをインストールしないと行けません。でも仮想通貨がそのまま使えるのではなく、ゲームのコインに変えるために、さらに二つのアプリをインストールが必要で、家族の中で、私だけができませんでした。原因は、最初に入れるメールアドレスが息子のもので作ってしまったため、それがわかったのが一日後。しかも、メールアドレスは変えられないので、私のパソコンではゲームができないということになってしまいました。秘密のワードも日本語ではなく英語でしたが、それがわかるのに大変時間がかかる。子供よりも自分はさらに時間がかかるので、高齢者にとってはもっと大変だと思います。

**【消費者A】** 我が家の夫はパソコンに興味がなく、というよりも、わからないところはもうわからないから、というタイプです。スマホは、わからないので一緒についていきました。最初のGoogleの設定をする際に、本人は、どういう作業をしているのはわからない。パスワードやIDすらも言葉も意味もわからずに、始めています。この最初の登録の重要性をわからないまま済ませることが、一番の問題ではないかと思っています。

**【事業者A】** 今の消費者Aさんの話を聞いて、パスワードの管理方法について、amazonで買

い物をしたり、銀行だったり、誕生日を使わないとかになってはいますが、つつい忘れるので、同じものになってしまいます。また、パスワードをスマホに全部入れているので、スマホを探すためのIDがスマホの中に入っているということにもなっています。なので、この管理の仕方が、デジタルから離れて、アナログで管理した方がよいのか、私自身なにが正解なのかわからないので、困っています。

**【座長】** スマホとかパソコンとかについて、どこかに習いに行っていますか？

**【消費者A】** 私は、YouTubeを検索して、それで調べています。ほとんど、ほしい情報は、YouTubeに上がっています。私はsimフリー版のiPhoneを使っていますが、その設定もYouTubeに上がっています。

**【事業者B】** 勉強に行ったことはありませんが、どうしても設定とか、わからないところは、ショップに行ってお聞きする、ということは何度かあります。あとは、インターネット上で検索して、操作方法を覚えるということをしています。

**【事業者A】** 私の場合は、スキルのある方に聞いています。その人の負担にならないように、できるだけその場で覚えようとしています。教室とかいったことはありません。

**【消費者B】** ショップで、スマホなどを購入すると、チェック欄があります。その時には、わかった気になりますが、いらぬオプションがついています。その説明をしているし、したことになっていますが、そのオプションを消すことを忘れてたり、消し方がわからなくなったりします。そういうのがとても歯がゆいというか、これは相談してよく思うことです。

**【座長】** 私も、いらぬお金いっぱい払っています。最初の時に、いつまでに来たら外せまうと言われても、つい面倒になって。これ一万人にしていれば、結構な額になります。いろんな問題があるけれども、デジタル化はしかたがなく、私たちは、このデジタル化をどう受け止めて、対処すればよいかわかりません。私は弁護士で、消費者被害の相談を受けていると、やっぱりデジタルになると、消費者被害が増えるなあと一方では思うんですね。わからないことがいっぱい、だけど契約しちゃうから被害がいっぱいってということが起こってしまう。でも、さっきのコロナのワクチンの場合は、デジタルがもっと普通に使えればメリットの部分もあり、デメリットの部分も、両方があります。

**【消費者A】** 先ほどの話で、2つあると思います。プラットフォーム側、例えば、amazonでも定期購入だとこれだけ得になりますよと。しかも、最初から定期購入が選択されたことになっている場合があります。つつい安いからそれでいいかな、と契約してしまう。できれば最初は、定期購入ではない設定にしてほしいし、定期購入についてももっとわかりやすく表示する方法があるのではないかと思います。消費者側も、自分が何を注文しているのかをもっと認識するべきだと思いますが、消費者はつついそうなるので、やはり、事業者のわかりやすい表示がいます。

**【事業者D】** コロナワクチンは、LINEで予約することになっています。LINEできない人は電話になっています。でも、電話は時間が制限されています。これもデジタルデバインドではないかと思っています。定期購入については、おむつについては、なんと便利な機能かと思いました。今、コロナなので、店に行くこともできないので、これほど便利なものはないと思ったことがあります。

**【事業者B】** 消費者に対する面ではあまりありませんが、事業者間の連携という意味では、デジタル化が急速に進んでいます。ただ、私どものホームページや、インターネットを通じた消費者キャンペーンとか、そのあたりは、まだまだ脆弱だと思っています。そのあたりの改善は、企業として大きな課題だと思っています。

**【事業者A】** ご家庭向けの商品を、amazonと弊社のサイトで販売していますが、例外で、メールで個人的に注文いただいています。企業側の意見としては、デジタルを整えていてもデジタルとアナログが混在してしまうので、こちらの管理として漏れのないようにしっかりしていかなければ

ばと思っています。

**【座長】** どうやったら、デジタルを簡単に使えるのか。デバインド解消、これがポイントだという点について、何かありますでしょうか？

**【事業者B】** 最近便利だと思っているのは、例えば、会員サイトのパスワードをスマホが勝手に覚えていて、便利だなあと思う反面、スマホを落とした場合を考えるとどうなるのだろう、というところもあり、どっちつかずだと思っています。もうひとつは、生体認証で、指紋とか顔とかそのあたりをもっとうまく活用できれば、IT化が進んだ際に、そういうこともさらに進めばいいなと思っています。

**【座長】** 私は、手帳にパスワードを書いています。これを落としたら大変なことになるし、毎年、書き写さないといけない。何かいい方法はないでしょうか？

**【消費者A】** 私は3通りの管理をしています。一つはパソコンのなかにexcelで全部のパスワードを入れ、そのexcelにパスワードをかけています。それと、それを印刷して、息子に、私に何かあった場合にと渡しています。スマホには、頻繁に使うものは覚えさせています。けれども、いろんなところで会員登録すると、どんどん増えているのが現状です。私たちのところでも、みんなでZoomを使えるようにと講習会をしましたが、やはり3回ぐらいやらないと、ご自分で使えるようにならないようです。でも、3回くらいすると参加できるようになるし、何か実感されると、使うようになるようです。

**【事業者A】** 手帳に書かれているとのことでしたが、ルーズリーフタイプの手帳だと、差し替えられるので、書き写す必要がないと思います。ただ、あまりそのようなものを見かけたことがないので、今後、こんな使い方ができますよという売り出し方で、そんな手帳が増えていくのかもしれないなと思いました。

**【座長】** 一覧表にしておいて、それを手帳にはさむのがいいのかなと思いますが、とにかくめじやないといけないというのがすごくハードルが高いと思いました。国とか行政がデジタルを使うのであれば、これだけはやってよ、という要望と言いますか、例えば、ワクチンの予約では、デジタルを押し付けた面もあるので、その際には、どうすればよかったと思われませんか？

**【消費者A】** デジタルは、全員が持っているわけではないので、まずそこが問題ですね。富山の小さな自治体で、全家庭に端末を配り、それに情報を流していたので、国がデジタルを進める場合は全家庭にデジタルを配るくらいのことが必要だと思います。

**【座長】** 学校のオンラインで使っている端末はどこかが配ったのでしょうか？

**【事業者D】** 私の事業所の近くの自治体では自治体が配っていました。ただし、ネットワーク環境は家庭で用意する必要があり、家庭によっては難しいので、疑問を感じることもあります。

**【座長】** 事業者からみて、デジタルリテラシーが高まるということは、ありがたいことではあるんでしょうか。販売のツールや広報のツールが増えるので、望ましいことではあるんでしょうね。その時、消費者がついてこられるように、適正にいろんなことを伝えていくために、誰が何をしたらよいのでしょうか？さっきの話では、全戸にデジタル環境も持ってもらいたいことが望ましいのでしょうか？

**【事業者D】** 例えば、LINEで受付するのであれば、全家庭に例えば、ギガ数や使用期間を制限して配ること。その後、買取りなどもできるようにすれば、できないことが必然的にでてくるという形からは少しは逃れられたのではないかと、思います。電話予約で、医療機関の何時から何時の間しか予約できないという矛盾については、何か他にできたのではないかと、思いますし、最低限、アクセスするツールを全家庭に配るといことは、行政も企業の力を借りるなどして、考えなければならなかったのではと思います。

**【座長】** デジタル対応について何かコツはあるのでしょうか？

**【消費者A】** 何か新しいことを覚えるとうれしくなる性格なので、スマホもこういう便利な機能がついているのなら使っていきたいと思い、興味を持ちました。それで、高齢者の方も講習会をやっ

た時に、画面が小さいので入力ができない。そこで、音声入力を教えました。また、それでLINEの入力やヤフーの検索などもできるので、これは便利だと言っていました。

**【座長】** 結構使えるものですか？

**【消費者A】** 使えます。音声入力は楽です。ただし、活舌がわるいとうまくいかないときがあります。

**【座長】** 皆さんほかに、何かヒントとか注文とかはありますか？

**【事業者D】** 「“勉強しましょう”と言っても、本当にやれるようになれるの？」といった抵抗感を取り除いて、できるだけ参加していただいて、便利さを感じていただくのもいいと思います。逆に、危険も含んでいるんだということも、学ぶ対象にしていただきたいと思います。

**【座長】** まだまだ、意見交換をしたいのですが、時間がなくなりました。みなさん、貴重なご意見ありがとうございました。

## ● Bグループ

**【事務局】** 最初にみなさんの簡単な自己紹介と、先ほどの住友生命の小林さんの報告と新潟の方の報告を聞いて感想とかを交流していきたいと思います。

**【事業者B】** いわゆるお客様の声に対応する部署で、消費者関連の仕事をさせていただいています。弊社の取組みは先ほど報告した通り、人と人、対面、紙をベースにしておりますが、逆にお客様からデジタルを活用した手続きができないかというご要望に沿って、選択肢を増やしているというような状況です。先ほどの新潟分科会の話聞いて、Zoomのトライアルをされたということで、思ったのはパソコンを持っているだけで素晴らしいな、と感じました。

**【消費者A】** KC'sでは常任理事をさせていただいています。事業者Bさんの活動についてはこの間聞かせていただいているのですが、ものすごく丁寧にされているな、というイメージを持ちました。特にコロナ禍の中でも対応がきめ細かにされているな、と思いました。

**【事業者A】** 事業者Bさんのところでは、今までは対面を基本にやってこられていたのが、若い人からのデジタル的な要望をしっかりと取入れていらっしゃり、先のところまで見られているんだと思いました。それから新潟分科会は、デジタル化の波に乗れない人で参加される方は、意識が強いということがあると思うんですよ。やはり関心がないことには、あるいはできないと思うことには自ら来ない。そういったきっかけをどうするのかということで、きっちりやっておられると感じました。

**【事業者C】** この4月に営業畑から、いわゆるお客様の声に対応する部署に異動してきました。事業者Bさんの話を聞きまして、非常にきめ細かくお客様に対されていると思いました。僕のいる部署はいわゆるアナログの部隊でして、直接消費生活センター様や広域団体様の対応をさせていただくんですが、膝を突き合わせてというのが多くなっています。今回この研究会に入ったんですが、Zoomでの参加という形になると突っ込みとか反応とか入りにくくなりまして、ちょっと難しいのかなと思っております。新潟分科会のインターネット利用状況の話をお聞きしました。ワクチン接種にしても、デジタルでやってね、ネットでやってね、ということなんですけど、ちょっと苦手やねん、と。テレビつけるだけで入ってくる情報が一方的に入ってきて、焦ってしまうのかなというところもあるので、こういった形でバランスとれて、うまくデジタルとアナログが融合できたら、と思っています。また、みなさんとこういう話ができたらと思います。

**【事務局】** 事業者Bさんのご報告を伺いまして、「人と人との対面が基本でWebというのは利便性を高めるための一つの手段だ」と言っていたのは非常に心強いな、と思いました。新潟分科会は、確かにコロナの時って「インターネットとかは簡単に申込みができますよ」と言われても、なじみのない人にとっては混乱が大きくなる、というのをなるほどと思って聞いていました。まず事業者として、又は消費者として日常感じているデジタルデバインド問題について、出し合ってみようということで進めていきます。事業者として感じておられることも含めて教えてください。

**【事業者C】** 事業者からいうと、デジタルの問題は「すべての方が使えるわけではない」ということを理解しながらシステムの開発並びにお客様の声を聴く組織作りが必要と思っています。ただ、高齢者だからとか若年者だからとかの線引きは、非常に難しいと思っています。高齢者の方でもバリバリ触れる方もいらっしゃいますし、若い方でもスマホを持っていない方もおられますので。これからデジタルの開発が進むと、ボタンを押すだけ、声をかけるだけ、などということは期待できるのかな、と思っています。ただ、意見をいただいた方の気分感情をどう判断してAIが動くのか、というところは心配なところですよ。自動車の自動運転技術がどんどん進んでいますけど、オリンピックの選手村で事故がありました。ああゆうところで事故があったら、運転する人はいなかった、管理する人はいなかった、センサーが反応しなかった、でも事故は起こった。そういった時に、いったい誰が責任取るねん、と。たぶん事業者になってくると思います。事業者もいやいやうちのセンサーは間違いないからあんたの使い方が悪いねんとか、管理の仕方が悪いねんということになってくるので、新しいルールができてくるかと思っています。便利とスピードという形でどんどん進化していますけども、ルールもきっちりとして並行して考えていかないといけないのかなと思っています。

**【消費者A】** さっきの話で、お問合せをするときにメールでとかパソコンからとかでしかなくて、電話でしようとするとうまく混雑しててなかなかつながらないというのは、消費者として不満がたまる場所ですね。

**【事業者C】** そうですね。電話がつながると事前にAIでお求めの問い合わせは何番ですかということまで聞いていってつなぎやすいところにもっていている、というのも努力かなと思っています。

**【消費者A】** 最近そういうところが増えてきて、そこにいきつく人もいきつかない人もたくさんいるし、機械の声だと間違えたと思って切る、またかけてみたら機械の声で1番とか3番とか押せと言われるし、押したらつながるかと思ったらまた1番とか3番とかと言われるし、と延々これが続いていくと、年齢層が高いとよけい訳わからへん、という感じになっていくのではないのでしょうか。

**【事業者C】** 地域性もあるようで、とんとんと話進めないとかやっぱりやめとこかとなって電話切られたりするみたいです。AIも地域を考慮してもらってやらないといけないのかな、と思います。

**【消費者A】** せっかちな人が多いですもんね。言葉も方言によって違うとかがあるかもしれませんね。

**【事業者C】** 前と比べるとだんだん人間に近づいてきたので、結構お年寄りもAIに対してしゃべりかけてはるみたいですけどね。

**【事業者A】** 事業者側なんですけども、コロナの前は店頭販売、例えばある商品を試食で出す、というようなことをやってました。ですから基本は対面です。対面で直接消費者の方の意見を聞くことのメリットは、例えば「この商品はパッケージが開けにくいよね」とか、こちらが思っていないような商品の使いにくさを言ってくれる。あるいは「どこどこメーカーの方がおいしいんですよ」と、そういう話も聞くことができ、お客様が不満に思っていることを対面だったら直接聞けるというようなことをやっていたんですけども、それが今店頭で販売できない中で、そのような情報が取れにくくなっています。対面が一番だと思いますが、できなくなってきた世の中でどうやってお客様と接していくか、というところを考えていく。そういうステージで見えていかないといけない。今話に出ていたAIとかですが、問い合わせると、データの中でこの人はこういうことを聞いているんだなということで、的確に答えてくれるようなシステムまで作れば、対面で聞いているのと同様のようなことになるのではないかな。そうなれば「こういったところを不満に思っているよね」という話も出てきやすいでしょうし、それを商品の改善につなげていったり、より使いやすいシステムに変えていったりできればいい。以前は、ホームページに新商品やリニューアル商品の情報とか載せていたんですけど、正直関心がないと誰も見に来ない。お客様に関心を持っていただけるような方法を考えて提供していかないと難しいのかな、と思いました。コロナワクチン情報のように必要があれば何とか情報を得ようとするんですよ。そして電話するよりもネットでやった



方が実際早い。そういったところがきっかけで興味をもってやっていけばいい。そういう機会を増やせば諦めている人たちを引き込めるのではないかと思います。対面というのが一番いいのですが、すべて対面には戻れませんので、その良さをどうやって同じようにできるのかを考えていくような時代に来てるのかな、と思います。

**【事務局】** とりあえず今はコロナなので発想を切り替えて、そちらの方に、なんとかみなさんの興味関心を持っていけるように。私もそう思いますね。

**【事業者A】** 一度体験すればこんなに簡単だったのかと感じる人もそこそこいると思うんですよ。最初のハードルで思い込んでいるところを打ち破るきっかけがあるかなと思っています。

**【事業者B】** 冒頭で説明した定期訪問しての活動以外に、本社から年に1回はご契約いただいている方に内容についての通知を郵送していますが、これもネットで情報を提供しています。携帯の番号をもとにSMSでの情報提供もやっています。ただお客様から「怪しいメールじゃないか」という問合せが入ったりします。個人的に思うことは、高齢者の方にスマホを利用していただくというのもいいんですけど、一方で契約書面の電子化等の話を聞くと、下手にスマホを持ったばかりに逆に被害が増えてしまわないかな、と。いろいろなリテラシーを高齢者の方に一度に身につけてもらうのは無理なことではないでしょうか。一つの利便性だけ強調して使わせることがいいことなのか、疑問に思っています。だから、お孫さんがきっかけでラインをするとか、限られた機能からいいから少しずつリテラシーをつけていってもらおう。それもお孫さんとかご家族の方が周りにいないと、なかなか難しいのではないかな。これから独居の高齢者の方が増えていく中では、自分から飛び込んでいくような意識がないと難しい。ただ今後の日本の人口減を考えると、お客様からの問合せの電話の要員も当然減ってくると思います。そういう中ではチャットとかどんどん活用されていくんでしょうけど。

**【事務局】** 最後に解決に向けてということで、どんな方向性でいくのか。これがポイントという形でまとめていただいて、このグループの最後の解決の方向性となればいいなと思っています。先ほどとかぶっても構いませんので出していただけたらと思います。

**【事業者C】** やらないと進まないですので、できないことに興味をもってわからないところを聞いて解決して、という形で成り立っていくのかなと思います。今回のワクチンの話も携帯からとれないといけないという形もあるので、そこでコロナワクチンを早く打ちたいからという興味をもって、やられて調べてレベルが上がっていくと思いますので、やはりデジタルデバイドの問題解決は、みなさんにどう関心を持っていただくかということだと思います。

**【事業者A】** きっかけは、得をするというのがポイントかなと思うんですよ。レジ袋有料化も持っていけば余分な3円を払わなくていいというようなことですよ。ここがきっかけかなと思います。ワクチンの予約もそうかもしれないですね、この方法でやれば3日後にとれますが、電話すると全然つながりませんよとかね。そういうのを重ねていけば、自分でここまでできるようになったというようなこと。アプリケーションを入れると「1日1万歩歩く人は一カ月1,000円引いてくれる」というようなことがあれば、入ってくる。それによって解決、興味を持ってもらう、そこが大事なんですよ。参加してもいいという気になっていただくところが一つのポイントかなと思います。

**【消費者A】** 得をするからいいというよりも、自分が関心があるとできるけど、関心がないと「ない」という方が強いかなと思っています。きっかけの中の関心がどれだけあるのかになるのかなというところで、「損するからやめとこう」ではなくて、「得をするからやろう」ということでもないような気がします。全部が全部ではなくて。先ほどの事業者Bさんの安くなるんやったらそういうこともやって、なおかつ自分のために戻ってくる、健康のためになるとやってみただけ、それが例えば違うこととつながってくると「ちょっと怖いしやめとこか」につながるようになるような気がする。事業者Aさんが言われている関心がないと、関心を持たないと何もないというのは確かにあると思います。

【事業者A】 もう一つのポイントが簡単にいうところだと思えますよね。私も入れている健康を維持するアプリケーションがあるのですが、それは何を食べたか打ち込まないといけない。それがもうめんどくさくて。例えば「あなたはたんぱく質が不足しているので取ってください」とアドバイスはもらえるんですけども、まず打たないんですよ。複雑なものはすごくハードルが高いのかなと思います。

【消費者A】 最近は写メを撮って送ればカロリーを計算してくれるというやつも出てますよね。

【事業者A】 家計簿と連動してこの食品だったら何カロリーみたいなものをありますよね。あれもレシートがうまく取れなくてずれたりしたりとか、いろいろあって難しいのかもしれないですが。簡単にできて自分のためになる、というのが大事だと思います。

【消費者B】 家計簿なんかは自分の個人情報をごどこにもっていかれるんだろうとすごく不安があります。なのでラインでも家計簿あると思うんですけど、信用できる場所にしようかなと思います。

【事務局】 みなさんあまり不安というのは感じられませんか。

【事業者B】 私マイナポイントでペイペイに5,000円チャージさせていただきました。最近、本当に現金を使う機会がなくて、何かあればペイペイにしているんですけど、その裏で銀行のアプリから今いくらチャージしましたという通知が来るように設定しました。勝手に銀行から降ろされてりしないようにという対策を取っているの、不安はないと思っています。先ほど出ていた「得する」「関心がある」「簡単に」は、本当にそう思います。あまりリテラシーのない高齢の方でも、例えばお孫さんが「YouTubeで虫眼鏡のマークのところに自分の興味のあることを書いて、こうやったらそれに関する動画が見れるよ」とアドバイスする。そこから入ってハードルを低くして行って、いろいろな機能はありますけどいろんなものは使わない、LINEもたとえばお孫さんにグループ登録をしてもらって、その子たちとしかやらないとか、何かそういうしっかりと安全面を考慮した対応をする必要がある。やっぱり家族とか身近な方から教えてもらうのがいいのかなと思いますね。

## ● Cグループ

【事務局】 ではまず、私たちの暮らしの中にあるデジタルデバイスについて意見を出し合いたと思います。

【消費者C】 地元でアンケート調査をしました。これは「高齢社会をよくする女性の会」の樋口恵子さんが全国的に取り組んでいるもので、私たち15人くらいのアンケートもそこへ提出しました。その時、グループで話し合ったこととしては、「ICTリーダー」の必要性でした。このオンラインZoom会議でも、接続がうまくいかないときや、機能を使うのにどう操作すればよいか、高齢者はよくわかりません。それをアドバイスしてくれる身近なリーダーがいるとよいということです。またアンケートでは携帯からスマホになって、使いこなせなくなったといった声もありました。「高齢者用のスマホ」への要望が多くありました。

【事務局】 私は50歳代ですが、以前は新しい機器にすぐ対応できたのですが、だんだんついていくのがしんどいと思うようになりました。自分も20年もすれば、その時の最新の機械についていけず、置去りになるだろうと思うことがあります。

【事業者A】 高齢者にとってのスマホの使いにくさとして、画面・文字が小さくて見にくいということがあるのでしょうか。あるいはタッチパネルが操作しにくいなどでしょうか。どちらの方が難しいのでしょうか。

【消費者C】 スマホだと、文字は拡大できるので問題ないです。ただ便利といういろいろな機能もどこをどう操作するのかわからないので、電話やメールなど限られたものしか高齢者は使いません。また、高齢者の中で、スマホを使える人、ガラケーしかない人、パソコンのインターネットしかない人、電話しかない人など、状況が様々ということもあり、一斉にコミュニケーションをとることができな

い、ということもあります。私も保険に入っていて、ケガをしたときに問合せの電話をしたことがあります。その時、電話番号を伝えれば、オペレーターの側が、これはどうでしたか、〇〇はどうですか、といったように項目に沿って聞き出してくれました。事業者の側で適切にデータを管理してくれていれば、消費者にとって、とても便利だと思いました。

**【消費者A】** 私たちのアンケートも、消費者Cさんが指摘している視点で設問を作りました。やはり高齢の方だと、スマホの使い方がわからないという声が多いです。「困ったら、私に聞いて」と言って回っているので、電話がつながらないといって持ってきた方が、「機内モード」になっていただけというのがあります。スマホ教室などで教えてもらっているという人でも、その講習の時はわかっていても、家に帰るとどうだったかわからなくなってしまうようです。やはり、地域の身近な場所にリーダーが必要だと思います。高齢者向けにあつらえた携帯電話もありますが、これは設定を変えることが難しい機種なので、かえって普通のスマホの方が使いやすいのではないかと思います。というのも、周りの人が見てあげることができなくなってしまうからです。また高齢世帯では限られた年金生活の中で、光通信などを断念するケースもありますが、それがまたデジタルデバイドを拡大することになりかねません。アンケートではそうした様々な問題状況を聴きとるために多様な設問を設けました。

**【事務局】** ちょっとしたことを聞きやすい人、教えてくれるリーダーというのは、デジタル問題だけでなく、地域のくらしのなかでもとても大切になっているのでしょうか。

**【事業者A】** リーダーというのは、どういった方がされていますか。行政とか民生委員とかですか。

**【消費者A】** リーダーは消費者団体で開いている講座を受講した人になってもらっています。しかし、高齢者にスマホ操作を伝えるためには、独自に教材を作ったりしています。またあくまでプロではないので、自分自身わからないことをインターネットで調べながら人にアドバイスをしています。最終的には、その人自身がインターネットで調べることができるようになることを、目標にしています。

**【消費者C】** 社会福祉協議会でもされていると思いますが、高齢者同士が集まって、わからないことを教え合ったり、調べたりするような集まりが近所にあるというのが望ましいのだと思います。家に来てもらって手ほどきしてもらおうという形は、行政とか公的機関でも手が足りないだろうし、家に入れてもらえる関係を作ることがまた大きな課題になります。

**【事業者A】** 公民館にみんなが集うという形がよいのでしょうか。私たちの職場でも年齢の幅もあり、デジタルツールになじんでいる人、そうでない人というのがいます。デジタルに通じた人が他の人に教えるという関係がうまくいっている職場は、全体のスキルが上がります。職場も地域と同じで、人がフォローし合うことが必要だということだと思います。

**【消費者B】** デジタル庁が職員600人の体制で発足したそうですが、事業者Aさんがされた職場でフォローし合う話と同じで、デジタル庁職員が他の省庁に出向いて、その人たちと使いやすいシステムをつくっていくということなのだそうです。そんな中で職場ごとに誰かデジタルに明るい人がいると、順調に進むと言っておられました。また今のコロナ禍で不思議に思うのは、ワクチン申込みがLINEですということらしいですが、なぜ高齢者が理解できないやり方で進めるのか疑問です。

**【事業者A】** LINEだったらわかりやすいはず、というイメージがあるのでしょうか

**【消費者A】** 私の地元でも行政でワクチン受付を始めましたが、市役所が申込代行を行っています。それでも手が回らず遅いので、老舗の玩具屋さんにも代行を請け負うという話があります。また、私が疑問に思うのは、東京でのワクチン接種希望の若者の行列です。それこそネットで抽選すればいいのになぜそれができないのでしょうか。

**【消費者C】** 我が家でも、30歳の孫がコロナワクチンの申込みする際に、接種券に示されている電話番号へかけて申し込むという方法でした。その後、返答が来るはずと聞いていたのになかなか連絡がないので、こちらから問合せをしました。するともうメールで連絡したと言われたので確かめましたが、0120や050で始まる電話番号が怪しく思えたのでそのままにしていたものでした。電話でのやり取りよりもメールでやるほうがいいのにと感じました。

**【事業者A】** 伝わるためには言葉が大切なのだろうと思います。それにピクトグラムがあれば、それに組み合わせて、横文字も日本語も両方あればいいと思います。ただそれにしても、視覚障害の方からは、マークなどではパソコンも認識できないので文字の方がいい、という声も聞きます。それぞれの人がわかりやすく情報を得られる仕組みがあればいいのですが。

**【消費者B】** ワープロの普及からパソコンの時代に入っても、ずっと説明書が分厚くて全部読む人はいないだろう、という状況です。わからない人をそのままにして進んでしまうというのが世の中の風潮にあったかもしれないと思っています。CMでも「詳しくはネットで」、とかいうことでわからない人は置去りになりますが、これは「誰一人取り残さない」というSDGsの理念と大きく開きがあります。わからない人を置去りにしている企業は、消費者に支持されないと思いますが、そのまま進んでいることに問題があると思います。そんな中で、事業者Aさんなどの努力は貴重だと思います。

**【事業者A】** 私たちは、契約の後に渡す約款についても、基本はデータにしてホームページで見られるようにしていますが、ご希望の方には冊子で送ることもできます。必要な人に必要なものを提供することが大事ですが、やはりそれには費用がかかります。何をどこまで行うのかを絶えず議論しながら取り組んでいます。これは、社会的コストを誰がどのように負担するのがよいかという社会の問題でもあると思います。

**【消費者C】** コロナ対応の遅れでも露見していると思いますが、デジタル社会の遅れは、日本社会全体の問題だと思います。国民が学習する機会を奪われてきたことによるのではないのでしょうか。「高齢社会をよくする女性の会」の樋口恵子さんのおっしゃるように、女性は機械が苦手と見なされているものの、学習機会の不足の結果であって、女性も学ぶことで十分対応することができます。先日、YouTubeで「デジタル化社会の光と影」というのを基に学習会をしましたが、「そもそもデジタル化とは？」という基礎の話を学ぶことができました。習うより慣れろと言いますが、基礎を学びその上で、使い方を身につけて行くことが大事だと思います。高齢者も、主体的に学習の機会を求めていくことが必要です。

**【消費者B】** 私は協同組合でも活動していますが、コロナ禍で組合員活動などもオンライン会議が増えました。組合員も初めは敬遠していても、一旦やればすぐに身につきます。オンラインだと遠方の人も簡単に参加できるメリットもあります。ただ、実際にやってみるまでの一歩を踏み出すのに躊躇があるのは確かです。行政も、事業者も高齢者にもっと使い方の説明をすればいいのに、と思います。自治会でも高齢者フォローは自分たちの地域の課題としてありますが、それを民生委員だけに担わせるのも過重な負担だと思います。ICTリーダーというの、そうした地域の役割を分担するものだと思います。

**【消費者A】** 私は、高齢者へのデジタル講習の教材は、YouTubeを見ながら自作していますが、「素人が素人のために作る」ことが、高齢者にとってのわかりやすさにつながっていると思います。普通の説明書では当たり前すぎて書いていないことを、ちゃんと補足すると「これが知りたかったんだ」と言ってもらえたりします。参加者の声も受けて、講座の機会ごとに教材も改善を重ねています。メーカーに対しては、分厚いテキストより薄いテキストを用意してほしいと思います。アンケートでは説明書に関する問題意識についての項目も設けました。

**【事業者A】** 私は今日、遠方から参加です。Zoomあってこそその3元中継ですね。消費者Aさんのお話のように、わかるようになった人がわかっていない人の目線で説明書を作るのがよいと思います。それを使って学びつつ、またわかるようになった人が説明書の補足・改善をしていくといいですよ。

**【事務局】** 「解決に向けて、私たちができること」については、ご意見いかがでしょうか。

**【消費者C】** 一つのテーマで学習といっても、それだけでは人は集まれないです。情報だけならオンラインで十分でしょうが、人と直接出会うことが高齢者にとっては生きがいであり、喜びというのも確かです。コロナが収まったら、いろいろな事業者それぞれ、どんなデジタル対応をされているのか学習会ができればいいと思っています。その意味では、高齢当事者として成年後見があるというこ

とは伺いましたが、その後の不安として、夫婦二人とも同時に死ぬとか、子どもがいない場合はどうしたらいいのだろうかの心配事もあります。今、それを聞くところがありません。

**【消費者A】** 高齢者の声として、公民館で聞きたいことを聞ける時間を設けてほしいというのがあります。国や事業者への要望もありますが、私たちも小さな力でも、自分たちの活動も進めています。

**【消費者C】** 子どもの学校授業で、オンラインを使うと聞きました。デジタル機器は高価ですが、宣伝だけでは何がいいのかわからず、聞けば聞くほどうさん臭く思ってしまう。私たちのアンケートではかなり、通信費が高いということもわかりました。こうした中で、高齢者にはデジタル機器を無料で提供することが検討されるべきだと思います。それは災害対応にもなると思います。

**【消費者A】** 地元の自治体では、学校で使うデジタル機器は無償支給になりました。多くの地域でそうするのではないのでしょうか。ただその場合でも、家庭で通信環境があるかどうかが問題になっているようです。そして親が使いこなせるかという問題もあります。経済格差がデジタル格差につながっている問題といえます。高齢者についてですが、高い通信料を請求されるままに支払っている現実があります。ショップに行けば、安くなるように設定してもらうこともできることを、知らせていきたいと思います。

**【消費者C】** すばらしい協力だと思います。一般市民は協力し合わないと、大きな力にはどうしようもありませんから。また、公民館がある地域というのは羨ましいですね。地元にはないんです。

**【消費者A】** 公民館は市からの補助も受けてですが、自分たちで費用も出し合って作ったんです。あとみんな仲が良いので、そうしたつながりで集まることができているんだと思います。

## ● Dグループ

**【消費者C】** 住友生命では対面のサービス等に完全にプラスしてデジタルを使っておられるが、その状態が続くのであれば、問題は起きないのでしょうか。住友生命はこのまま対面サービスを削らずに進められるのか聞きたいと思いました。新潟分科会について、自分でもデジタル機器はよく使っていますが、何ができるのか、よくわかっていないので、高齢者が使いこなせるようになるのは難しいと感じました。

**【消費者B】** 私の経験ですが、住友生命ではないが、同様のサービスを受けています。最終的にはペーパーも残しています。利用者となれば、ペーパーを残してもらわないと不安を感じる。離れて暮らして家族に伝えるためにもペーパーが必要です。新潟分科会は、今回はコロナで、ワクチンが足りずに一番の大騒ぎとなり、遠方にいる自分の家族に頼んだ人もいたし、最後までつながらなかった人もいました。せっかくつながってもパスワードを問われてもよくわからないで、時間もかかって、デジタルは高齢者にとっては使いにくいと思います。また、災害情報などについて、詳しくはホームページでと言われても、具体的な直近の情報が高齢者に行きにくいと思います。以前の双方向の実践の場で聞いたところ、電話を使用している場合が大半で、メールは半数程度、ホームページが見られないしQRコードもわからない。講習会が開催されても、そこに行く高齢者も少ないと思います。

**【事業者A】** 住友生命、新潟分科会の話聞いて思いましたが、デジタル化すると本当に便利になるし、何でもできるので、興味を持って修得したいと思いました。実際には、みんなが自分から進んで知ろう、というものではないので、便利さとは何かと思いつつ話を聞いていました。私も業務の中でどのように情報をお客様に伝えるのか、考えているところ。やはりホームページが情報発信の主流になっています。電話よりメールの問合せが多くなってきたので、メールの問合せについては、ホームページにて問題解決ができるという発信が必要だと考えています。みなさんのご意見も伺ってみたいですね。

**【消費者A】** スマホも含めてデジタル化はたいへん便利になったと思います。いろいろな情報がすぐに入って、本を買わなくても簡単にすぐに調べられます。組合員さんも様々な年齢層の方がいらっしゃいますが、Zoomの学習会を開いた際、参加される組合員は「やってみよう」という意識のある人が学習会にやって来ます。しかし、「もう、いいわ」と拒否反応を示す人もいます。これからはネ

ットも大切だが、紙媒体も大切になると思います。

**【消費者B】** デジタル化が進み広がることは大変重要ですが、それを必要としない人もいることを社会全体で理解しておくことが必要です。高齢者でもスマホやPCを使いこなして、コロナ禍でなかなか会えない孫ともオンラインで会話ができる人もいれば、スマホを持たない人もいます。急激に変化している時代の中で分断されている状況があり、分断されている方に周りが必要なことをサポートしてあげるようにできればと思います。格差があることをみんなが理解する、その人が必要としているサポートをすることが大事です。例えば、ワクチン難民への支援も必要とされることです。

**【消費者A】** 小学生にiPadが配布されて、オンラインで授業を受けています。しかし、親の中にはPCを十分に操作できない人もいます。iPadをうまく使えない家庭があることを認識しておく必要があります。

**【消費者C】** デジタルデバイドと言っても、高齢者などの世代的な問題と経済的な問題があります。個人の関心の持ち方で差が生じますが、社会的な基盤として、みんなが利用したほうが良いことは、みんながアクセスできることが必要だと思います。デジタル化でどんどん便利になることは、やりたい人、それが必要な人が進めればよいと思います。一方で、コールセンターを無くしてWebの問合せのみ受け付ける事業者もあります。また、食品表示についてもパッケージにはスペースに限界があるので、その表示を簡略化して、続きはQRコードを読んでいただくことで良しとするとも考えられていますが、みんなにとってやさしい方向を維持することが必要だと思います。

**【事業者A】** パッケージ表示については、弊社のひとつのブランドのなかにもいろいろな種類の商品があります。期間限定も多く辛味など味の違いもありますが、パッケージからは違いを読み取ることが難しく、「いつもの商品を買ったつもりが食べたらず辛かった」というようなお問合せもいただいています。パッケージも製品の魅力を考えると、シンプルにわかりやすく表示することは難しいです。プラスアルファの情報提供を考えると、どうしてもQRコードになります。今はどんどん便利さを追求すること、その一方でアナログな部分も両輪で進める必要があります。後30年ほどすればテレビのリモコンを使いこなしているように、デジタルの問題はリモコンのように解消されると考えています。

**【消費者C】** 技術の進歩は進んでいくと思います。Googleレンズのように画像から情報を検索することもできるようになりました。AIもさらに進歩していくと思いますが、それでいいのかという想いもあります。

**【消費者B】** コロナ禍で対面できない場合でも様々なツールを使用してコミュニケーションを取ろうとしていますが、対面して直にふれ合って、目を見てものを言う、人の話を聞く、こうしたことの大切さを実感しています。技術を利用した詐欺も増えています。先日、自分の銀行口座から相手の口座に振込みをしようとしたができませんでした。窓口で聞いたら、70歳以上の場合には口座から口座への送金は5,000円までとしているので、いったん現金を引き出して振り込んでくださいと言われてました。便利さのために作ったシステムも使えないことを知りました。

**【事業者A】** 便利さが悪用されています。その防止のための対策のせいで不便になっています。

**【消費者B】** 便利さを理解して使おうとすると、その便利な仕組みを「使うな」と言われた気分です。

**【事業者A】** そうなると、ハードルが高くなって、関心が遠ざかると思います。消費者Cさんが指摘されたように、社会の基盤にはすべての人がアクセスできる仕組みが必要だと思います。

**【消費者C】** デジタル社会化について勉強し始めていますが、最近は自分の関心に合わせた情報が届くようになってきました。おすすめ商品は自分が欲しくて買っているのか、知らないうちに買わされているのか。人間がデジタルをコントロールできているのか。デバイドの問題と合わせて、使っているつもりが使われているのか、考えていく必要があります。詐欺のような悪用ではないが、その人のためになっているのか、誰が判断しているのか、訳がわからなくなってきました。

**【事業者A】** SNSのターゲティング広告は、見ていて腹が立ってきます。いちいち言われたくない

です。人の話を聞くと選ぶ手間が省ける、選ぶ時間を他のことに使えるから有効だとの意見もありますが、使いこなし方だと思います。消費者Aさんが指摘されているように、高齢者だけでなく、若い世代でも使いこなせていません。また、関心がないということにも注意する必要があります。

**【消費者A】** どう考えたらいいのか、よくわかりません。ターゲティング広告も消費者被害が心配です。個人で勉強して、取捨選択できるようにすることが大切です。

**【消費者B】** 自分の欲しい情報を選べる、そのためのツールを使いこなすことは大切ですが、関係ないことはシャットアウトしています。コロナのことで多くの情報がありますが、結局選ぶのは私。

**【消費者C】** 消費者Aさんのお子さんのiPadは、どこまで使えるのですか。

**【消費者A】** Yahoo!とか調べて使っています。学校ではリコーダーなど楽器も使えないので、音楽用のアプリは使えるようです。今の小学生はすごいです。

**【消費者B】** 孫はいろいろと検索することは早いです。焼きそばを検索して、お昼ごはんで作って、小学校低学年なのによいです。

**【消費者A】** 60代以上の方がさらに高齢者になった時、どのように管理していくのかは大切です。

**【消費者B】** 自分が設定しておいたデータが消去されるソフトがあります。自分の情報をいっせいに消去することも可能ですが、デジタル遺産について困っている人もいます。

**【消費者C】** トラッキングは拒否できることを知っていれば対応できる部分もあります。デジタル知識の深さと浅さによるデバイドがあり、そのデバイドのために経済的にも社会的にも損をする場合があります。

**【消費者B】** コロナの給付金は、デジタルによる申請しかできなかったのも、不利益になった人もいたと思います。

**【事業者A】** 人によっては、同じことをするとしても、かかってくるコストが異なってきます。情報を知っている場合と知らない場合のコストも異なります。知るにこしたことはないが、生き方や暮らし方は人それぞれですが、得になることであればそれにこしたことはありません。

**【消費者B】** 今の子供たちにはデジタルの基本について教えてもらえる場所があるので、将来使いこなせるようになると思います。

**【消費者A】** 中学校までスマホはなかったし、この10年ぐらいに急激に増えてきたので、私もスマホが使いこなせていません。決済方法も多様化していろいろ使っていますが、若者はお金の価値をわかっているのか。銀行のサーバーがダウンしてスマホも使えなくなったことがありましたが、昔ながらの良いこともあると思います。

**【事業者A】** 端末をみんなが使いこなすために、小中学校で使い方を学んだときは、家に帰ってから、父母や祖父母に教えてあげるとすると、祖父母も意欲がわくと思います。関心を持つようになると、意欲もわいてきますし、情報も入りやすくなります。

**【消費者A】** 社会福祉協議会と懇談した際、大学生も授業がないので、何かしたい、例えばボランティア活動をやってみたいという申し出が社協にあったので、学生がコロナの給付金申請について教えている事例もありました。わかっている世代が教える場が必要となると思います。

**【消費者B】** わかっている人が教える場や機会をつくることも大切だし、知らない人がいること格差があることを前提として、理解することが大切です。

**【消費者C】** デジタルのデバイドをアナログでつなぐという仕組みが必要になるかもしれません。つながりを中心に作っていくことが大切です。

**【事業者A】** スマホは多様な機能を持っています。高齢者にとっては多くの機能を使いこなすことは難しいと感じて、スマホから遠のく傾向がありそうです。すべての人が社会の基盤にアクセスするために、例えばスマホは一つの機能しか活用できないとして、必要なスマホをいくつか持つようなことを考えてもいいのではないのでしょうか。

**【消費者B】** 年金で暮らしている人にとって、スマホは高いという概念を持っている人も多いです。経済的な格差が反映される側面があります。これからは、テレビのリモコンを使うようにスマホを活

用できて、多くの分野で活用できるようになれば良いと思います。

**【消費者C】** シングルマザーの方から話を聞きました。家庭にPCが無くて、オンライン授業をスマホで受けている人がいる。大学生のお子さんは、画面が小さくて内容が分からないそうです。若い世代でも、W I - F I の回線を引くことができないという経済的な問題があります。

**【消費者A】** スマホは持っているけど、パソコンは持っていない人もいます。

## ● E グループ

**【消費者A】** 住友生命さんは契約者に寄り添った対応を先進的にやられていると思いました。デジタルデバイスについては相談の現場も難しい。電話だけでは高齢者の言い分を理解するのも大変です。パソコンやスマホで起こったことを理解するのも経験の積重ねでやっとわかるレベル。

**【消費者B】** 視覚障がい者にとっては書類は難しく、デジタル化してほしかった。ここ数年で劇的に変わりました。ただ、使えている人とそうでない人のギャップが激しいです。「“ログイン”って何？」っていうところからつまづく人もいるし、見えないが故に使えないことも多いし、ガラケー使用でスマホなんてつるつるで無理、という人も多いです。都市部はともかく地方に行くと教える人もいません。格差はどんどん広がっているな、という印象があります。ICTの講習も興味があつて問合わせましたが、講師はほぼボランティアということで限界があります。

**【事業者A】** 3年くらい前に高齢者にデジタル対応を進めていく上で、大手の生命保険会社にヒアリングをしました。その時は金融商品は結構難しいので、デジタルといいながらリアルもうまく使っておられる印象を持ちました。年に一回の訪問活動をされています。高齢者はデジタルだけでは難しいので、リアルを上手に組み合わせていきたいです。

**【事業者C】** 今日で2回目の出席です。社内的にも在宅勤務等でITリテラシーに差があります。その辺も絡めて今日情報交換ができればと思っています。自分の両親も予約のハードル高かったです。とりわけ父親が苦手で夫婦で言葉が通じないような状況でした。自社は役員がリアルが好きなので出社率が高いです。本部長がリテラシー高い部署は1週間在宅でもいい、という状況です。

**【消費者B】** 視覚障がい者はチャットが使えない人が多いので、問合わせがチャットのみだとお手上げになります。最近は結構多いんです。見えない人は音声リーダーのソフトを立ち上げてやるのですが、それが反応しない場合があります。また、視覚障がい者の問合わせは特殊なケースが多いので、とんちんかんな答えしか返って来なかったりします。電話だと背景の説明もできますが、電話の問合わせ先を探すのが一苦勞。せめてメールの問合わせは残しておいてほしいです。

**【消費者A】** どこの企業も電話対応を減らしています。メールがあるところはまだましで、チャット、LINEで問合わせ先がわからないところも結構多く、消費生活センターに相談されます。事業者によっては「消費生活センター専用窓口」として相談員しか知らない電話窓口を置いているところもあります。IT大手自らそうしています。決済方法も難しく説明しても伝えられなくて、センターに苦情が向く場合もあります。直接消費者と話をしてください、と言っても拒否をする。高齢者は電話したいのに。何故センターが事業者に代わって説明しないといけないのか意味がわかりません。高齢者は言葉自体知りませんが、AIではニュアンスは伝わりません。人間じゃないとできないことがあるんです。弱者にとって優しくない社会になってしまいます。例えばお試し定期購入なら商品が届くからわかるのですが、Q&Aのサブスクとか、サービスは気付かないうちに請求が来たりします。気付かない消費者が悪い、という商売の仕方が当たり前になってしまっています。ソフトローとか、消費者も入って事業の在り方を規定していく必要があるのでは。

**【事業者B】** G o t o E a t とかはネットで申込みだったので高齢者使えません。

**【消費者B】** 視覚障がい者も。

**【事業者B】** U S J のチケットも緊急事態宣言で中止になったとかの告知が全部ネットだったので、知らない人もいっぱいいたのではないのでしょうか。

**【消費者B】** L I N E でお友達になっていたりしたら、連絡いつているかもしれないですけど。ネッ



トで注文する際、確定ボタン押した後に4桁の数字入力する画面があることがあります（ロボット防止のため）。あれが視覚障がい者にはできないんです。視覚障がい者用に音声で読み上げるのもありますが、ネイティブイングリッシュのセリフだったりします。

【事業者C】当社は消費者向けの商品は10%程度ですが、コールセンターで対応しています。

【事業者A】業務でオンラインも使いますが、やはり表情とか、深く議論するとかはリアルの方がいいと思います。消費者団体や行政と意思疎通するのも、今は「基本訪問不可」になっていますが、言いにくいことも対面なら言えるし、関係は深まるのではないかと、思います。

【消費者A】お客様相談室はコロナ禍の中で縮小する企業もあると思いますが、そうすると困るのは消費者であり高齢者。そして人間じゃないとダメな時は絶対にあります。在宅勤務はまだしも、AIとかLINEだけの対応ではだめだと思います。消費者とのコミュニケーションの価値は守らないといけません。

【消費者B】amazonとかは視覚障がい者用のショートカットキーを設けたりして、アクセシビリティはいいです。日本では大企業でもリンクボタンは「リンク」としか読み上げないので、「ここをクリックしたらどこに飛ぶのかな？」という感じです。リンクぐらいタグ付けしてほしいです。

## (4) 全体討論

### ① グループ討論の報告

#### 1) Aグループ

デジタルデバインドについて盛り上がり、いくつかいいアイデアがあったのでまとめさせていただきます。いい面が一つ、悪い面が二つあります。いい面はアマゾンで定期的にある場所に安く届けるサービス。これを利用すると、「買わないといけない」「いくらで買おう」という手間を省くことができます。悪い面としては一つ目はワクチンの予約方法です。これは国民にデジタルの方法を押し付けた形になりました。QRコードで読取っても字が小さかったり、操作方法がわからなかったり、といった問題がたくさん出ました。ある市町村ではコロナの予約はLINEのみでしかできない。それ以外の人は9:00~17:00の電話に限られる例があると聞き、これぞデジタルデバインドである、という話になりました。対策としては各家庭にタブレットを配布する、などが考えられます。二つ目はスマホやパソコンのパスワードの管理。これはデジタルですとすごく便利ですが、本人しかわからないので、エクセルに落としてプリントアウトして親しい人に渡す、といった対応が考えられます。今後デジタルが普及する中でこまめに管理しないといけない、ということで意見がまとまりました。

#### 2) Bグループ

対策のみ発表します。取り残す人が無いようにするためには、きっかけとか興味・関心を持ってもらうことが大事、という話になりました。そのためには自分のためになるとか、得をすることか、そういうことがあれば関心を持ってもらえるのではないのでしょうか。例えばLINEを開いたことがない人も、孫と話ができればやられるでしょう。ただ、リスク、安全性には注意しなければなりません。いきなりいろんなことができるようなサイトに入ってしまうと、騙されるなどのリスクもあるので、身近な人から入っていくとリスクも回避できます。「私はできない」「関心がない」という人に入ってもらうために、きっかけとか、メリットから始めていければ。あとのポイントは複雑になりすぎないことです。例えばLINEのアプリを入れるようなところから始めるべきでしょう。一番よくないのはマイナポイント。複雑すぎて5000円もらえてもやる人がなかなか増えなません。まず簡単などころから始めよう、と。以上です。

#### 3) Cグループ

グループ内の方が地元でアンケート調査をやったという報告があり、その中でパソコン、スマホ、ネットなどに関し、例えば声が聞こえにくいとか、ほんのちょっとしたことで引っかかってしていました。ユニバーサルデザインの一環として、高齢者用のスマホがあるべきではない

か、という意見があり、また、機能がいろいろ付いているけれども、簡単な機能しか使っていない現状があります。対応としては、①地域のリーダーが必要ではないか、②職場や地域でわかっている人がいて、その人に聞いたら教えてくれる、そういう機会を作ることが必要ではないか、③あと通信料金や機器は結構高いので、生活に必要なものは行政で手当てすることが必要ではないか、④わかりやすい使い方という意味では、やってみた人が一緒になってテキストやマニュアルを作っていく仕組みが大事ではないか、というような話が出ました。

#### 4) Dグループ

デジタルデバイスがあるということを前提に動いていくことが必要ではないでしょうか。今は小学生がiPadを持って帰って勉強するような時代になっています。高齢者はなかなかついていきませんが、そういうことをすべてわかった上で、社会の基盤になるようなことは、すべての人がアクセスできるように社会全体で考えていく。パッケージの表示のことも出ましたが、企業もそういうことを考えていく必要があるのではないかと。デジタル化が進んでいくことは大切なことではあるけれども、それは人間が使うものなので、人間がコントロールしていかないと、今起きているような障害や格差が出てくることになるのではないかと。その格差はデジタルのリテラシーだけではなく、経済格差もあるのではないかと、という話になりました。

#### 5) Eグループ

デジタルは「そもそも優しくないのではないかと」ということがベースで話をしました。コミュニケーションが難しい、便利にはなったけれども使える人と使えない人の格差が広がる（例えば視覚障がい者はチャットが使えない）、そもそも人は信用できないという前提で仕組みができて、など。そもそもサブスクって何？企業はデジタルで逃げるな、優しくないじゃないの。この会は「双方向コミュニケーション研究会」ですので、コミュニケーションを大事にして私たちの生活を豊かにしていかないといけないよね、という話になりました。

### ② 質疑応答

**【司会】** このグループに「話を聞いてみたい」ということがあればよろしくお願ひします。片山座長、どこかのグループで聞いてみたいことがありましたか？

**【片山】** C班の地元でアンケート調査をした、ということについて詳しく聞きたいです。

**【C班】** 去年の終わりころに実施しました。ある会がアンケートを送ってきて、周りの高齢者にとってほしいということだったので協力しました。インターネットやってるの？スマホ持ってるの？そういうことを聞いていきました。そして何が問題なのか検討しました。やっているのはネットよりもスマホが一番多かったです。しかし使い切れていない。ちょっと教えてほしいのに、そのちょっとができない。それを地域でどう解決するか、ということをお今日新潟の話をお聞かせしていただき、そことつながりました。結果は全国で取った結果と、私たちの地域で取った結果とよく似ています。

### ③ 感想

**【司会】** ありがとうございます。では皆さんのグループのコメントを聞いての感想をいただきたい。事業者からどうぞ。

事業者：ちょっと教えてほしい時に相談先があればいい、という話がありましたがお、社内でもそこは同じで、それぞれの所属の中でデジタルに対応してうまくできている人が、そうでない人に教えることがすごく効果的です。それがうまくできている部署がデジタルに対する対応力があがっていく傾向にあるように思っています。

事業者：弊社の営業職員もITスキルに差があります。朝礼でトレーニングを通じてスキルアップを図りつつ、周りの営業職員同士でフォローしあって対応力を高めています。そういう経験から見れば、地域の高齢者の方もご家族や地域の身近な方を通じて、少しずつITのスキルアップが必要なのかな、と感じました。

消費者：グループ討論がすごく勉強になったし楽しかったです。地域でやられたアンケートの項

目を聞くと、自分のところでやろうとしているアンケートと設問が一緒のものが多かった。結果が出たら皆さんに報告したいです。

消費者：地域で「ちょっとここわからないから教えて」というコミュニケーションができれば、もっと楽しくスマホができる人が増えるんだろうな、と思っています。私たちが目指しているパソコンについて、プロではないけど半歩先を進んでいる、そういうイメージかな、と思いました。

#### ④ 座長まとめ

【司会】ではここで先週から続いている「デジタルデバイド問題」について、片山座長からコメントをもらいます。

【片山】皆さんのご報告をお聞きしていて、各グループで盛り上がっていることが伺えて、本当に嬉しく思いました。私はA班にいましたが、いろんな事例があがってきて、盛り上がりました。デジタルデバイドの問題は実に多様な問題というか、これからどっちに行くのか、何をするのか考えないといけない大事な問題だな、と思いました。その中であえて考えないといけない問題を整理するとすれば、デジタル化の問題は日本がデジタル後進国と言われる中、止められませんが、本当の意味で国民のためになる、消費者に役に立つデジタルの進展というものを、国にも考えてもらわないといけないし、私たちも考えないといけない。A班で出た話ですが、今回のワクチンで全員に「デジタルを使え」というのであれば、少なくとも誰一人取り残さないデジタル環境を、先に整理すべきです。LINEできない環境の人がいっぱいいるのに、LINEでしか予約できないというのはおかしいのではないか、という問題提起もありだと思います。

もう一つは「デジタルは難しい」という思いが私も含めてあるので、誰もが使ってみてぶつかる難しさ。例えばパスワード管理には誰もが悩みます。YouTubeを開けばそこに示されている、という意見もありました。そういう誰もが直面するデジタルへの対策の対応を、わかりやすく示すようなものがあると、ずいぶん使いやすくなるのではないかと、思いました。

三つ目は地域でのデジタルリーダーを作るということは、ものすごくいいことです。地域でデジタルの講習会とかそういうものを開いたりする中で、コミュニケーションを深め、デジタルにもなじんでいくというところが必要ではないでしょうか。デジタルに接する場所を作っていくということが大事です。

もう一つは一方で「デジタルは新たな消費者被害を生むツールでもある」という認識も必要であって、そういうデジタルに対するリスクもしっかり分析して伝える必要もあると思います。

とって大事なテーマなので、いろんな機会です事業者の皆さん、消費者の皆さんと一緒に議論を続けていきたいと思っています。今日は本当にありがとうございました。

#### (5) 参加者アンケート

##### ● 事業者（住友生命さんの報告について）

- ◆ 私が知る限り、保険業界は今まで対面での契約が必須でしたし、コロナ禍で対面が難しい中、ご苦労されているんだろうなと思いました。それでもポジティブに様々な取組みを行われている住友生命さんには頭が下がる思いです。対面からZoom等のWebに切り替わっているかと思いますが、その際気を付けている点や対面と異なり苦労した点等あれば教えてください。
- ◆ 住友生命様から大変貴重なお話を聞かせていただきありがとうございました。デジタルデバイドの内容については、ホームページのご紹介がメインになっていたようにも思えました。住友生命様とのお客様に、実際にどのようなメリットがあったか、お客様からの反応など（可能な範囲で）次回お聞かせいただければと考えました。
- ◆ 保険は普段の日常生活においては、契約内容を忘れてしまい、〇〇の保険に入っている、この時に保険がおりるといふ漠然とした認識となっています。住友生命さんの消費者志向の推

進は、高齢者を問わず私のような消費者が保険契約に対して安心できる取組みだと思いました。保険を問わず、今後、東京五輪のピクトグラムのような直感的に理解できるツールやサービス・製品パッケージなどを考えていきたいと思いました。

- ◆ 最近自分で保険に加入することを真剣に考え始めました。まだ起きていないことを想像して万が一に備えて保険に入ることに意味があるのかとと思っていましたが、自分が大人になるにつれ、不安も大きくなり始めました。保険はイメージと違って、若者向けや老後の方向けなど、様々な種類があり、お客様に合ったプランを提案していただけるということでしたので相談してみようかと思えます。
- ◆ まさに、生命保険は私が苦手な分野。もっとわかりやすくならないのかという気持ちが先行してしまい、なかなか素直に頭に入ってきませんでした。利便性があがったとはいえ、あれだけの資料で情報量を見ると、本当に良いサービスなの？と感じてしまいました。確かに親の老後を考えると、自分達が管理し、サポートできる仕組みがあることはうれしいのですが。正直、商品の価値を判断できるまで聞き入ってません。
- ◆ 保険は若いころに加入したままでお任せ状態でした。最近、保険会社の担当の方から連絡が良く入るようになりました。年のせいもあるのか、保険内容の確認には時間を取られます。今の自分のプランが若いころの条件のままでは定年後や老後に役立たないのではと考えさせられます。一度、先の事も考えて見直しを検討してみます。
- ◆ 今後、契約書の電子化等デジタル化が急速に進んでいくことが予想されます。高齢者が取残され、消費者被害に巻き込まれることが懸念されます。弊社においても、高齢者対応の向上は大切なテーマと位置付けていて、契約時第三者確認の強化を実施しています。以前、住友生命様の取組みをヒアリングさせていただき、大変参考になりました。今後も消費者対応向上のため、勉強させていただきますので、よろしく願います。
- ◆ デジタルデバインドについての認識がありませんでしたので、問題認識ができ今後の社会課題の特定作業に役立つ内容でした。契約書のデジタル化が進んでいくことで高齢者が取り残され、リスクが発生することも参考になりました。弊社においても、高齢者に対しての品質向上は、今後、大きな課題になると思います。引き続き、消費者の方々の意見に耳を傾けて改善に努めていきたいと思えます。気づきの場をありがとうございました。
- ◆ 私自身、加入している自動車保険や生命保険などについて理解が追付いておらず、大変苦手な分野です。そのため、良いことなのですが保険を使用しない限り、損をするのではないかと、もっと自分に適した内容のプランがあるのではないかと思いつつも、ほったらかしにしてしまっています。そういった消費者は非常に多いと思うので、葬儀の考え方をぜひ取り入れたい分野であると思えました。
- ◆ 当会も生命保険を扱っているのですが、いろいろ意見交換と質問をしたいと思います。
- ◆ 私どものお客様でも高齢の独居は多く、ご子息・ご息女から「注文を強制的に止める、止めない」等の強いご希望のお電話があるなど今までになかったトラブルが出てきています。住友生命様では契約者といつまでも意思疎通ができると限らないということから、あのような整理された取組みを進められている事に同じ企業としては先進だと感じました。一方で認知症と診断される前の段階の生活に支障が出てきている方々のサポートは、国を含めて充実しているとは言い難いと思っています。ある政治家の方が「本来のDXは、温もりを大切にしなければならない仕事が必要な人たちに届くための物である」と云っていました。DXを進める上でデジタルデバインドが発生するのは、本来の意味を成得てしまい、と感じます。高齢者も若い方も全ての方が便利にスムーズに商品・サービスを利用できるように、私達企業は消費者とフラットに話す機会を多く作らなければならない、と強く感じました。住友生命様がこの双方向でご発表されるこの機会もその取り組みの一つであると感じ見習いたいと思っています。

- ◆ 生命保険に限ったことではないのですが、これからは電子化が進み対応できない人は取り残されていくという恐怖を感じているのかと思います。いろいろな検証もされており、使いやすくなっていることをどう伝えていくのが今後の課題のような気がします。次回、そのあたりを聞いてみたいと思います。

## ● 消費者（住友生命さんの報告について）

- ◆ デジタルデバインドということに問題を感じていた（わからない人は置いていきますよ！義務教育と違いますからね！というような冷たい社会では困るなど常日頃思っていましたの）で、高齢者の感覚にも寄り添った対応をしておられることに共感・安心感を持った。こういうことがもっと高齢者に知らればよいが。
- ◆ 時間的制約があったので、消化不良となり残念でした。今後、ますますデジタル化し、対面の機会が減っていく傾向にあり、デジタルに弱い高齢者が取り残されないような取組みを次回もっと聞かせていただきたいです。なお、携帯端末による説明は、正確でわかりやすいのですが、画面は残りませんので後で確認ができず不安を感じます。その点、どのような取組みをされているのか、お聞かせください。
- ◆ ジェントロジーやウェルビーイング、まさにこのコロナ禍を乗り切り、今後個人が、どう生きるかを企業として取り組まれていることに魅力を感じました。コロナ禍におけるデジタルデバインドについて、事業者新たに生じた問題や事業者としての課題もあればよかったと思います。
- ◆ ご報告者自身が繰り返しお話しされていたように、対面での対応に加えてデジタルも選択できるようにするというお話で、デジタル技術を使う場合でも必要な消費者にはアナログで対応するということであり、消費者として納得できる内容だった。デジタルデバインドの問題には様々な要素があると思うので、次回、参加者からどんな視点がだされるのか興味深い。
- ◆ コロナ後、公私とも、ICTサポートをonlineや電話で行っているが、一層デジタルデバインドを実感している。視覚障害者の場合、できる方はどんどんonlineイベントなどに参加し活発に、できない方は人と話すこともなく日々を過ごしている。この時期に視力低下した方、機種変更をした方などは、電話すらかけられない状況。機種が変わっても操作性がほとんど変わらないiOSと違い、アンドロイドの場合はサポートすることはほぼできない。そんな折、社員が代理で操作するというのは画期的だと思います。他社もぜひ取り組んでほしいと日ごろから考えています。
- ◆ 生命保険という商品は契約内容も複雑なために消費者が理解するのはとても大変だと思います。消費者が理解しやすいような各種冊子や情報提供の機会をいくつも用意されていることはよくわかりました。しかし、どこまで消費者が理解をされているのかが少し心配なところではあります。保険は何か事が起きた時に利用するものです。いざ利用が必要となったときの消費者へのきめ細やかなフォロー体制が一番重要なのではとと思いました。端末でのデジタル対応は高齢者には難しいのではないのでしょうか？
- ◆ 現在、地域で高齢者関係の研究会を立ち上げています。わが地域でもおひとりさまが多くなり、その中で認知症になったら最後の看取りとその周辺どうする？と、結構深刻に考えている人が70代に増えています。住友生命さんでは、80代以上に対しては、ご家族アシストプラス、アフターフォローが必要な制度となってきたのでしょうか。しかし、80代9代のおひとりさま暮らしは喫緊の課題です。ご一緒に考える機会を持てたらと思います。デジタルデバインドも今取組みの渦中です。あまりにも日本の取組みは遅い。遅れています。特に機器、制度の充実が待たれますが、そこには、企業さんの力が欠かせません。次回研究会には、必要な企業さんの参加が待たれます。
- ◆ 報告を聞いて、活動や消費者視点での取組みは理解いたしました。認知症の問題がない消費

者であっても理解や判断力の差があると考えます。多様なサービス内容や複雑な契約内容を理解されたかの判断について、Web申請の場合や対面での端末操作で申請した場合はどうか、対応について詳しくお聞きしたかったです。保険に限らずWEB上の申請により契約成立、書面交付も可能の現状になっていく利便性の向上の流れで、問題点について意見交換できたらと思いました。

- ◆ 対面での対応を基本に、オンラインでの活用など様々な取組みをされていることを知りました。職員のかたが、認知症サポーターや日本健康マイスター検定などお客様対応に取組まれていることは、生協の配達員でも同じだと思うので、今後高齢化社会になっていくうえで大切なことだと感じました。また、契約者本人が亡くなった場合や、遠方にいる場合などの手続きのトラブルにならないように。またSDGsに貢献できる取組みをされていることが明確にされているなど消費者の立場になり取組まれていることなど知る機会を頂きました。

## ● 事業者（消費生活ネットワーク新潟さんの報告について）

（理解できたこと）

- ◆ 高齢者のデジタルデバインドについてのアプローチとして、ICTリーダーの育成に取り組まれていること。地域でさまざまな主体が連携して取り組まれていること。
- ◆ インターネット社会が進む中で、ネットワーク新潟さんが、高齢者のICTリテラシー不足を解消する素晴らしい活動を実施されていることが理解できました。また、利用状況や要望をしっかりと調査し課題を把握しようとしている取組みは活動内容をより充実させるための素晴らしい取組みだと感じました。行政のこの課題への対策の遅れや、情報発信、周知が不足していることが理解できました。
- ◆ プロではなく一歩先をいく仲間としてのICTリーダーを育成するプロジェクトは、高齢者にとっても身近な存在になるとてもよい取組みだと思います。ワクチン接種予約の混乱は、都内では若者を対象としてデジタルを活用せずに、抽選券配布という事態も起こっており、行政の対応にも問題が多いと思います。
- ◆ 早期にワクチン接種を完了させたい行政の目論見が甘かったことが露呈された。予約の電話がつかない高齢化が次に起こす行動は、接種会場に向き予約を取ろうと考える。経験のない新しいことを知ろうしない高齢者が多い。国によるデジタル格差解消の支援が本格化して、全国で高齢者への講習会を実施していることを知らなかった。
- ◆ ①誰一人取り残さないという考え方に立っていない、②時代の変化は加速度的に進んでいる、③インターネットが使えない環境の人々に対し、フォローアップが弱い、④デジタルデバインドが起きているという認識が少ない
- ◆ 今回のワクチン接種予約方法で、高齢者の不安が大きくなりデジタル化社会での孤立者を無くす良い機会になったのではないのでしょうか。今までは、孤立している方々は多少の諦めをお持ちで進歩せずにおられたが、今回のワクチン接種予約で孤立者が特定する事が出来たと思います。地道な活動になりますが、当社（個人的にも）でもご支援する事があれば対応していきたいと思います。
- ◆ デジタル化が進む中、高齢者が社会から孤立しないようにすることは重要である。更に、コロナ禍でリアルなコミュニケーションの機会が減っているので、デジタル格差の支援は喫緊の課題だと思う。
- ◆ コロナ禍になり混乱は急速に加速した。シニアがデジタル化に取り残されない為の協働の取組みが必須となっている。支援活動が無ければ取り残された人はそのまま置き去りとなる。

（深めたいこと）

- ◆ 便利になることによって、かえって格差を拡大してしまうことがあることがわかったので、ただ、デジタルにすればよいわけではない。視覚障害の方にはかえってわかり難くなったとい

う事例もあるので、もっと知りたい。

- ◆ 地域に、「何でも気軽に聞ける」ちょっと先を行くリーダーがいるような拠点（公民館等で可）ができていけば、地域のレベルアップができるのではないかと。ちょっとできるようになった方が、初心者からの気づきをマニュアル化することが、わかりやすい教材につながるのではないかと。
- ◆ 超高齢化とネット社会の普及に伴い、新潟県以外の地方でもこのような活動を実施、促進していかないと、デジタルデバイドの問題はさらに大きな社会課題に膨れ上がると感じています。その取組みにおいては、行政や企業との連携をより密接にすることで、より多くの方に、質の高い教育や啓発ができると思いました。
- ◆ 日々状況が変わるコロナやワクチン接種の情報は一例ですが、インターネットに不慣れな高齢者が、どのようにして最新かつ必要な情報を入手するか（フェイクニュースも多い中で）は重要な課題だと感じました。9月に実施されるアンケートは、どのような結果がでるか興味深いです。
- ◆ 高齢社会においては、デジタルとリアルの融合が大切だと思う。誰もが時代の変化に順応できるように、学習環境やサポート体制の充実が必要。
- ◆ デジタルを問わず、高齢者に生活の便利さを共有できる仕組みを考えていきたい。高齢者の行動心理を理解したい。
- ◆ ①デジタルデバイドの共有と課題解決、②寄り添っていける環境づくり、③事業者としての情報発信の多様性
- ◆ 高齢者の一人暮らしなどでは、支援できるご家族や知人がおられず孤立する方が増えています。エネルギー会社でできることは、ご使用者に日々のコミュニケーションを取る事だと思っています。昔のように、声を掛けて御用聞きができる信用ある企業に育てて行きたいと思っています。コンプライアンスや個人情報の観点から、非常に難しい時代ですが、販売会社、協力会社の教育・指導の体制作りをしていきたいと思っています。
- ◆ 支援活動をどう広めていくかを行政・消費者団体・事業者が知恵を出し合う、格差の解消がなぜ必要か？格差を解消する事でどういうメリットがあるのかを社会全体で考えていく

## ● 消費者（消費生活ネットワーク新潟さんの報告について）

（理解できたこと）

- ◆ 現在、地域で高齢者関係の研究会を立ち上げています。わが地域でもおひとりさまが多くなり、次第に増えています。住友生命さんの報告は自分の両親を想像して発表を聴きました。自分の両親だけではないのだな、と感じました。両親も母親はスマホ、父親はガラケー。当然、情報量も違ってきます。コロナのワクチン接種の時は本当に大変でした。
- ◆ コロナ禍のニュースで埋もれていましたが、たまたまデジタル庁本格稼働を始めた時と重なり有効なアンケートになると思います。今朝、新潟さんのご報告の内容が資料を見てわかりましたので、昨年10月に行った私たちのアンケート結果を話題提供させていただきました。したがって、アンケート項目、その他、作成に至るまでのお話が興味深かったです。
- ◆ デジタルでどんな情報・サービスが発信されているのかということ自体が伝わらないという現実。
- ◆ 消費者団体の事業を、地元団体と連携を取りながら活用されていること。有志で行われていること。
- ◆ ICTリーダーを育成していこうという動きがある。しかし、現状はまだ不十分で、本格的にはこれから。消費者団体間でいいところを出し合って、活動を進めていること。
- ◆ 全国でワークショップを開催したことにより、「高齢者の情報格差」がさらに浮彫りに。コロナ禍でWeb会議利用が必須。コロナワクチン接種において、ネット環境を整えたが、利

用につながっていなかったインターネットが使えたら・・・。

- ◆ 高齢者のインターネット・スマホ利用で、各それぞれの学習したい意欲的な方とそうでない方とで格差が生まれている。また、高齢者の経済的格差によっても起こっていること。生協の組合員と共通するところが多かった。例えばインターネットを利用していても使い方がわからない方も多いこと。アップデートやメールなどをできていないなど情報を駆使・対応できていない方が多い。
- ◆ 新潟県消費者協会さんの活発な活動と人数に驚きました。また、自分たちの問題意識から調査され、まとめられていることに関心いたしました。デジタル化せよと国に言われても、高齢者や障害のある方はそう簡単にはいかず、混乱が生じていることだと思います。今後のアンケートの報告を期待しております。
- ◆ 多くの方が、身近なこととして関心を持っておられ、具体的に、社会的に示そうとされていることが、よくわかりました。

#### (深めたいこと)

- ◆ 随分細かいところまで質問されているようですが、そこが「誰もがデジタル化の恩恵を享受できるため」のネック、問題点だと思います。何を聴いているか、アンケート項目があれば、それに沿って、議論がもっと深まったかもしれません。
- ◆ リテラシー向上の啓発でどこまでカバーできるのか。カバーできない部分があるということ的前提にしなければいけない分野があるのではないかな？
- ◆ デジタルデバイドが大きく広がっている中、ICTサポートを有志で行うことの限界を感じています。
- ◆ 本日9/2デジタル庁が発足したが、これで一気に解決するものではない。実際にデジタルデバイドを解消していくためには、行政・事業者と消費者の協働が必要だが、どのように進めていくか。
- ◆ 国による「デジタル格差解消の支援」が本格始動している。役割分担し、社会全体で取り組む必要性。置いてきぼりにしないよう、それぞれの立場で寄り添いながら進められたらと思う。
- ◆ 孤立する高齢者や経済的な理由で使えない方への配慮を考える世の中が必要、また、ネットは繋がっているが使えない方への学習会が必要に感じました。
- ◆ アンケート結果を見て、さらに対話ができればありがたいです。行政の消費生活相談も高齢者のスマホトラブルの解決支援においては増加し、対応に苦慮しています。電話やメールだけでは難しく対面が必至です。事業者の相談窓口は人員削減され、いったいどのような状況なのでしょうか。事業者・行政・消費者の現状を知りたいところです。
- ◆ 調査の結果を聞きたいです。



## (6) 報告者からのメッセージ

お客さま本位推進本部消費者関連推進グループ  
村井 正素、小林 治夫

「デジタルデバイド問題について」というテーマで、弊社の取組みを報告する機会をいただきまして、誠にありがとうございました。

住友生命では従来から取り組んできた「対面」での価値を生かしつつ、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に急速に進んだデジタル化のなかで、デジタルでの手続きを要望されるお客さまも一定数はおられることから、「非対面」でのサービスも充実させることで、それぞれのお客さまの望む方法によってサービス・応対を提供できる体制の充実に取り組んでいます。

参加者アンケートを拝見すると、ご自身が加入されている保険について、苦手意識を感じておられる方や、担当者にお任せという方が見受けられました。生命保険は、日頃、なかなか身近に感じるものがなく、また、お客さまから「複雑で分かりにくい」という声もいただく商品であることから、担当の営業職員による定期訪問などを通じて、ご加入いただいているご契約内容の確認をさせていただくという活動を実施しております。しかし、デジタル化がどんなに進んでも、自分の担当である営業職員の顔が見えるということが、いざという時の安心につながるものだという事をあらためて再認識いたしました。

また、生命保険は契約期間が長いこともあり、ご加入されているお客さまの状況も、生活環境の変化のほか、認知能力の低下などに伴う理解力や判断力といった面の変化も生じてきます。「対面」を通じてお客さまの変化を確認しながら、個々のお客さまに寄り添ったサービスをお届けできるよう努力してまいります。

対面での応対を基本としながらも、デジタルという選択肢も用意して、これからも「人」と「デジタル」の両面でお客さまを支え、お客さま一人ひとりの「よりよく生きる＝ウェルビーイング」に貢献していきたいと考えております。

各地域でアンケートを配布するタイミングに発表と意見交換に参加させていただき、コロナワクチン予約の混乱に地域性はなく、みなさまのお考えも同じだったとわかり調査の励みになりました。また、気づきにつながる沢山のキーワードをいただき、別の視点で調査を考察するきっかけにもなると感謝しております。

アンケートは、協力する団体が若干減り13市17団体で511人（60歳代167人、70歳代211人、80歳以上133人）の有効回答を得ることができました。インターネットを利用しない人は4割で、特に80歳以上の割合は高く「自分の生活に必要な」「使い方が難しそうだ」「今更新しいことを覚える気にならない」が理由でした。しかし、利用していない人の3割は「使い方を教えてくれるなら」今後使いたい、使うかもしれないと回答。511人の約3割が「簡単なことを何回でもすぐ答える窓口」を希望し、また、7割が「コロナ禍で今後インターネットの利用が増えると感じた」と回答しました。

当日会場で「国のデジタル活用支援事業のことを知らない」とのご意見があり、携帯ショップで開催する全国型講習会を体験し、公民館等で開催する地域連携型講習会の見学も実施しました。全国型は、告知や申し込みがホームページのためインターネットを使えない人はその情報にたどり着けない状態のうえ、都市部に偏り多くの地域で開催されていないことがわかりました。地域連携型は、2市しか実施していませんでした。また、自治体独自のデジタル活用支援事業の実施状況等を県内30市町村へ照会しました。自治体独自の講習会は5市1町で、単発の講習会が多く組織的に実施しているのはわずかでしたが、22年度以降実施する予定の自治体もあり増えていきそうです。

一方、「デジタル化は新たな消費者被害を生むツールでもある」とのご指摘通り、アンケートでは、利用している方の約8割がセキュリティーや詐欺などに不安を感じており、ICTリテラシー教育が重要と考えました。また、「社内でもデジタルにうまく対応している人が、そうでない人に教えることが効果的」とのご発言から、教え合う仕組みづくりの重要性も考察させていただきました。

今回の調査をもとに協働した両団体は、誰一人取り残さないデジタル化社会の実現のために「住居に近い場所でスマホの使い方を何度でも学べる窓口」の創設を提案し、行政、事業者と共に実現したいと考えています。

報告書はこちらをご覧ください→



新潟県消費者協会HP

#### 4. 第3回 研究会 (2021年9月29日(水)13:30-16:00 Zoom開催 参加者 43名)

##### 「公開実践」

##### 株式会社湖池屋・きんきビジョンサポートサロン「茶・い・夢」

##### 実践テーマ (株式会社湖池屋)

##### ・お伝えしたいこと

「湖池屋のお客様対応について」

「お客様の問題解決のための情報提供 (Q & A) について」

##### ・お伺いしたいこと

「視覚障がい者の方がお客様センターに相談するケース、手法について」

「視覚障がい者の方が製品まわりについての情報収集を行う方法について」

#### (1) 公開実践

##### ① 初めに

【古谷】 それでは公開実践を始めさせていただきます。私古谷とセンター長の三上、それと奈良、この3名で双方向のコミュニケーションを行ってまいりたいと思います。

【竹田】 皆さん、音聞こえていますか？ 小さくないですか？  
皆さん「は～い」「大丈夫です」「聞こえています」の声

【竹田】 はい、ではお願いいたします。

【古谷】 湖池屋ではこの場での気づきを社内に発信して、消費者の生の声を届けてお客様センターの業務改善に活かしています。今回は双方向コミュニケーションを行うために、3つの話題提供を行います。一つ目が湖池屋と製品について、二つ目がお客様センターの業務について、三つ目がHPのQ & Aについてという流れで進めさせていただきます。時間に限りがありますので、盛り上がったら最後まで行きつかないかもしれませんが、よろしくをお願いいたします。

紙面の都合で「お客様の問題解決のための情報提供 (Q & A) について」のみご紹介します。

##### ② Q & Aについて

##### 1) Q & Aに力を入れたきっかけ

先ほど電話で問合せするのが一番多く利用しているとか、電話がしやすいとかいうお話をお聞きしました。先ほども申しましたけれども、メールでのお問合せもずーっと増えてきています。今はスマホも普及してしまっていて、「電話をかけて話をするよりも、メールやスマホを使ってやりとりの方が便利」というような傾向になっています。なので湖池屋では、お客様ご自身が「あれ？」って思ったときに、自身で問題解決される傾向が高くなってきていることもあ

って、HPにQ&Aを載せており、そのQ&Aに力を入れています。湖池屋のQ&Aなんですけれども、お電話でお寄せいただいたご質問を追加していっております。それに伴いアクセス件数も増加している状況です。Q&Aに本格的に力を入れ始めたのは2017年で、Q&A項目数が111項目でアクセス件数は年間10万件弱くらいでした。現在、Q&A項目数は200項目を超えて、アクセス件数は年間20万件に迫るような状況です。なので、やはりお客様ご自身で問題解決をしようとされる傾向が高まっていると感じています。

Q&Aですが、実際どんな項目があるのか三つほどここで紹介したいと思います。

## 2) 「ポテトチップスの色がいつもより濃く感じました。どうしてですか？」

湖池屋のポテトチップスのじゃがいもは全て国内産を使用しております。毎年収穫した後、専用倉庫に貯蔵されます。じゃがいもは生命維持のため澱粉を糖分に変化させます。この糖分によりじゃがいもは甘くなりますが、油で揚げるとチップスの色が茶褐色になることがございます。産地や品種に合わせて、糖分への変化を抑えるように倉庫の温度管理を行っておりますが、弊社はじゃがいもの風味をできるだけ残す製造方法による生産を行っており、個体差によりチップスの色が濃く揚がる事がございます。その時々じゃがいもの風味をお楽しみください。

こういったQ&Aがあります。

## 3) 「ポテトチップスの端が緑色になっています。これは为什么呢？」

チップの表面が緑色になることがあります。これは原料のじゃがいもに光（日光・電燈光）があたり、表皮とその内部に葉緑素（クロロフィル）が作られることにより緑色になったものです。薬品、カビ等による変色ではございません。緑化したじゃがいもの除去には十分注意しておりますが、混入していた場合はお召し上がりになりますと苦く美味しくありませんので、取り除いてください。ご不安になられた際は、お客様センターへお送りください。現品をお調べさせていただきます。

【参加者】 食べちゃうな。

【参加者】 (笑)。

## 4) 「ポテトチップスに白っぽい透明な繊維状のヒモのようなものが付いています。何ですか？」

じゃがいもは茎（ストロンと言われてます）の部分が伸び、その先に養分を蓄えて大きくなったものです。そのじゃがいもの土の中の茎（ストロン）や根の部分が付着した状態のままスライスされたものや、じゃがいもから取れたものがフライされると、白い毛やプラスチックの繊維に見えたり、虫のように見えたりすることがあります。茎（ストロン）や根は収穫時、製造工場ですく時、じゃがいもの選別時に取りきれずスライスされフライされることがあり、また、その後の製品選別工程においても取りきれず製品に混入することがございます。ご不安になられた際はお客様センターへお送りください。現品をお調べさせていただきます。

こういった感じで、様々なQ&Aを作って、随時更新していっております。こういったQ&Aをうまく活用いただいて、ご自身でうまく問題解決していただければ、と考えております。これも一つのお客様への情報提供だと考えているところです。

## 5) Q&Aの使い方

【参加者】 湖池屋さんはLINEとかtwitterはされてないんですか？

【古谷】 twitterはしております。「ムッシュ湖池屋」という名前で。

【参加者】 「ムッシュ湖池屋」で。じゃあそちらで新しい商品の情報とか発信されているんですか？

【古谷】 そうですね、新しい商品の紹介であったりとか、新商品の発売に伴ってキャンペーンを行ったりとか、紹介をしております。昔はキャンペーンといったらハガキで応募して抽選で、というふうにしていたんですけど、最近はほとんどWebから、になっていて、ハガキの応募は

少なくなりました。

こういうQ&Aを検索されたり、というのはありますか？

【参加者】娘が見てますわ、そういうのは。結構こまめに見てくれます。

【参加者】旅行先の情報を見るためにはよく見ます。

【参加者】問合せをする前に「よくある質問」とかは見ますね。それに無かったら、Webか電話で問い合わせる。それで解決するのであれば基本問い合わせをしないタイプなので、ネットで見てしまう。そういう意味では便利ですし、ありがたいです。

【竹田】問合せする前にそっちに誘導するもんね。

【参加者】そうそう。

【参加者】うん、うん。

【参加者】ヘルプとかね、そういうの見てから、って感じかな。

【古谷】結構解決されていますか？こういうQ&Aを利用して。

【参加者】う〜ん、するときもしない時もあるけど…。

【参加者】してるんだかどうなんだか、ね。

【参加者】ただ、電話をかけにくい企業さんが結構あったりするので、できるだけメールでしてくれだとか、チャットでしてくれとかあるので、そうするとQ&Aを見るしかない。

【参加者】サイトを見るのに項目で分けてもらえているととても探しやすいです。

【参加者】Q&Aってサイトの下の方にあるから、カテゴリー別みたいなものを表に…

【古谷】ああ、わかりやすいところに、ということですよ。

【参加者】うん、うん。

【参加者】うまく作ってあるやつもありますよね、順序だてて項目に分けて。

【竹田】どんどん枝分かれしていくのね。

## 6) ジャガイモの緑化、茎・根の混入

【参加者】なんというか、手順順に上からざーっといってるのとか。今おっしゃったように、私も見えてないから、ジャガイモにそんなに緑とか出てても分からへんねんけれども。

【参加者】わかれへんよね。

【参加者】(笑)。

【参加者】わからへんやんな、食べてるやんな、みたいな。

【参加者】食べて終わってる(笑)。

【竹田】めっちゃ緑やねんて。

【参加者】(笑)。

【参加者】そうなんや(笑)。

【参加者】見えない方が幸せ(笑)。

【参加者】(笑)。

【参加者】ちょっと苦いな、くらいで(笑)。

【参加者】意外に気にしてない。

【参加者】そこまでなあ。

【古谷】お召しになったときに、「あれ？」「ん？」ってなったときは、例えばこういう緑化だったり、今回のを踏まえて…

【参加者】(笑)。

【参加者】ペッって出します(笑)。

【参加者】茎とか根とか絶対わからへんと思う(笑)。割れてるだけかなと思ったり。

【参加者】そこまで考えへんな。

【古谷】よく「プラスチックのひもが入ってる」とか、「テグスが入ってる」とか、そういうお電話が多いんですよ。

【参加者】 ああ。

【参加者】 へえー。

【竹田】 それはたいてい莖っぽいところなんですか？

【古谷】 はい、そうですね。やっぱりフライされると、ちょっと見た目では何かわからないようなひもみたいに見えますので。

【参加者】 ふ〜ん。

【竹田】 今度から莖だと思って味わいましょう。

【古谷】 (笑)。

【参加者】 (笑)。

【奈良】 つまようじより硬いですよ。

【参加者】 え？

【参加者】 そんなに硬いの？ 味わえるものじゃないの？

【奈良】 すぐわかるかな、と思います。

【参加者】 へえ。いいこと聞いた。

【竹田】 そうなんだ。だから変なものが入ってると思うんだね。

## 7) Q & A の設計について

【古谷】 さっきおっしゃっていただいたんですけども、このQ & Aですが湖池屋のホームページは、商品別と目的別に分かれていて、選んでもらうようにしています。キーワードを入れて「検索」と押すと、該当する言葉のQ & Aが表示されるように作ってあるんです。でもさっき言ったように、選択して行って自分が調べたいことにたどり着く、というような仕組みもすごくいいな、というように感じました。だからホームページを改善するときは、お客様に選んでいただきながらたどり着く、ということも考えていきたいな、と感じました。

【参加者】 私の個人的な感覚かもしれないんですけども、Q & Aの答えが見つげにくいような気がする。あまりにも項目が多すぎるような気がして、どのあたりで答えが出てくるのか。

【竹田】 Qを見つけてもどのあたりにその答えがあるのかわからない、っていうこと？

【参加者】 たどり着けない気がします。

【古谷】 Qにたどり着けたとしても…

【参加者】 答を見つけるのにちょっと。

【竹田】 ホームページの作りですよ、それ、完全にね。

【参加者】 ポンっとアンサーだけが出るやつもありますよね。そこの質問を押したら「ポン」とすぐ下に出るのが。

【竹田】 ページ内リンクみたいになってたらいいのにね。

【参加者】 確かにね。

【参加者】 ちょっと見つけにくい。

【竹田】 あるね。ページばっかし変わって同じところにいつてるじゃんって感じの。

【参加者】 議論したかもしれないですけど、Q & Aの画面で拡大表示したり白黒反転したりはできるのですか？

【古谷】 画面の拡大は可能だと思います。ホームページ自体の拡大という形でできると思うんですけど、反転とかはまだできないですね。

【参加者】 色使いとかは割とわかりやすい？

【古谷】 基本これと同じですね。白黒になっていますね。文字は黒、背景は白というふうに。

【参加者】 皆さん見やすい感じですか？ 私全盲なのでわかりませんが。

【参加者】 え、今出てるん？

【参加者】 (笑)。

【参加者】 出てるな(笑)。

【参加者】 見にくいです。

【参加者】 見にくい。

【古谷】 見にくい？

【参加者】 例えば白黒反転したとしても、元々の文字の濃さというか、コントラスト、白に黒文字といっても、グレーっぽい黒もあるじゃないですか。グレーっぽい黒だと反転しても結局見にくいんですよ。

【竹田】 反映されないもんね。黒にグレー字でしょ。

【参加者】 そう。だからコントラスト自体が黒と白でよければ、それで弱視でも見える人もいるかもしれないし。コントラストがよければ白黒反転しても見えやすい。見える人はまだ文字で見たい人もいるだろうし。そのあたりでコントラストが非常に大事で、そういうふうにつけてくれればいいんでしょうけど。なんかでも全体的に、デザインでこうおしゃれ度を優先させてしまうので、私たちにはおしゃれなものはあまり…。

【参加者】 見えないよね。

【参加者】 (笑)。

【参加者】 写真も見えないしね。

【古谷】 そうですね。画像…どうしても健常者の感じで画像とか絵をたくさんちりばめて、出来るだけ読ませないようにとも考えてしまいますので、そのあたりはもう少し考えていかないといけないな、と感じました。やっぱり文字は真っ黒の方がいいんですかね？

【参加者】 背景とのコントラストがいいかですね。

【古谷】 コントラストっていいことですか。

【参加者】 はい。目のいい方もコントラストがいい方が、目に飛び込んできたり。

【参加者】 薄いところに薄い文字だと見にくい、濃いところに濃い文字だと見にくい、ということと一緒ですよ。そういう意味ではみんな一緒かなという。

【参加者】 文字もできれば太いゴシックみたいなのがいいです。明朝ではなくて。

【参加者】 丸文字～。

【竹田】 今●●さんいてるかなあ。●●さんが一番見えてると思うんだけど。見やすい？

【参加者】 いてるよ～。あのね、じっくり見ないと…。すごくて、字が詰まってるんですよ。

【竹田】 これはホームページですか？

【古谷】 これはプレゼン用ですね。

【事務局】 すいません、時間になりました。

### ③ 缶入りポテトチップス

【竹田】 言い残した人ないですか？

【参加者】 一つ質問で一す！先ほど災害用の缶入りのポテトチップスがあるとおっしゃっていましたが、缶のサイズと内容量とお値段と、どこで買えるのか教えていただけますか？

【古谷】 このロングライフスナック、缶入りなんですけれども、量目は50gですね。それで売価、いくらで売られているかというのは、販売店にもよるかとは思いますが、だいたい400円くらいじゃないかなって思います。販売店なんですけれども、限定してまして、東急ハンズとかに販売をお願いしているんですけれども…

【参加者】 おお！

【参加者】 東京なの！？

【古谷】 はい。あとオンラインでも販売はしたんですけども、この製品は一度にボンっと作って、出荷して、また期間をあけて生産をして出荷をするような、そういった生産をしています。なので、今はひよっとすると店頭では売り切れてないかもしれないですね。

【参加者】 そうなの。

【参加者】 ああ…。

【古谷】 オンラインショップも完売したということで…。

【参加者】 ええ…。

【古谷】 ありませんので。で、今後また発売する予定ですので。おそらく年明けくらいかなあ。今すぐってわけではないんですけども、近々販売する予定はありますので、その時にお求めいただけたら、と。

【参加者】 はい。じゃあ東急ハンズさんに出かけてみます。ありがとうございました。

【古谷】 それからサイズなんですけれども、またお調べして改めてお知らせしてよろしいですか？

【参加者】 はい。でもそれどこへ？

【竹田】 私経由？

【古谷】 はい。竹田さんに。

【参加者】 では竹田さんよろしくお願いします。

【竹田】 はい。「これも聞きたかった」という人は、私のところにメールいただいたら、湖池屋さんの方に送って、返事してもらいましょうかね。また今日の感想なんかも、アンケート書くときに送ってもらって、「こんなこと知りたかった」ということも併せて書いてもらえると、ありがたいです。

【古谷】 では今日はどうもありがとうございました。

【参加者】 (口々に) ありがとうございました。

## (2) 全体討論

### ①実践のノウハウ

#### 1) 事前準備の試食品の配布

【司会】 公開実践を受けまして、初めて実践に参加された事業者・消費者の方、湖池屋さんやきんきビジョンサポートの竹田さんに質問があればどうぞ。内容によってはベテランの研究会メンバーに回答いただくかもしれません。

【事業者】 初めて実践を拝見させていただいて、熱いバトルのようなやり取りで勉強になりました。2点ほど質問させていただきます。1点目は「コントラスト」の話がありましたが、実際にホームページを立上げてやり取りできたらわかりやすかったのでは、と思いました。2点目は我々もこれから消費者の皆さんの意見を聞きくために、こういったセミナーをやりたいと考えていますが、論議を盛り上げるために準備されたものがあればご教示をおねがいします。試食用のポテトチップスを送付するとか。

【司会】 1点目はアドバイスのなものだったかと思いますが、2点目について何かあればお答えください。

【古谷】 今回はオンラインによる視覚障がい者の方々との実践の場ということで、資料の作り方はあまり画像も入れずに、文字数もコンパクトにまとめることを意識しました。あと、対面による実践であればサンプルを用意して、食べていただきながらコミュニケーションをとっています。オンラインだとどうしても難しいと思っていました。今後はオンラインであっても試食を準備してやっていきたい、と思いました。

【司会】 逆に受入れ側としては「こんな準備があればよかった」というものはありますか。

【竹田】 商品の説明があったと思いますが、そこはこちらから「是非に！」とお願いしたところですね。話が盛り上がっていたと思いますが、どんな商品があるかわからないということはよくあるので、商品について知りたいという思いが強いので、お願いしました。試食については送っていただければぜひそうしてほしい、というのが感想です(笑)。

【司会】 何年も実践を積み重ねてきた立場から、「こういう準備があればありがたかった」ということがあればお願いします。

【消費者】 古谷さんには以前来ていただいたことがありますが、その時商品について宣伝も含めて全面的に伝えてほしい、と申し上げました。会社を体現しているのが商品であると思っていま



す。今日ほど盛り上がりませんでした。視覚障がい者の方のニーズがすごくあるのだ、ということが改めてよくわかりました。湖池屋さんの情熱にも感動しました。

## 2) 調理を伴う実践

【司会】初参加の事業者の皆さん、懸念点も含めてあればお願いします。

【事業者】今回は気軽に購入して皆さんに召し上がっていただけけるものですが、電子レンジや湯せんなど、調理できるものでやる場合もありますか。

【竹田】これまで大阪ガスのハグミュージアムをお借りして、日清製粉さんの商品を使ってインスタント食品やアレンジレシピを使って、実践をやったことがあります。

【事業者】かなり周到な事前準備をされていたと思います。自分もこれまで何度も実践を積み重ねてきましたが、今年はオンラインということで、今までのようにすぐ打ち解けて双方向の論議が活性化するようにするためには、事前準備が大事だと思います。料理講習を考えていますが、事前にレシピを配ったり要望を聞いたりしなければなりません。半分不安だが半分どうなるか楽しみにしています。

【竹田】レシピについては、日清製粉グループ本社さんとかなりやり取りを行いました。「この時期ならどんな料理をしたい?」「どんな料理教室だったら行きたい?」とニーズを聞いたり、話し合いの場をかなり持ちました。

【司会】日本ハムさんとか、今は研究会に参加されていない食品メーカーさんとか、過去に調理付きの実践は数多く行っています。

【消費者】大阪ガスさんとやったときは、大阪ガスさんの調理器具を使って、料理をして食べながらやったこともありました。困ったのは「お客様相談室とどのように対話したらよいか」というテーマの時ですね。

## 3) 事前の参加者への要請

【竹田】「こんな質問多分来るから事前に準備しておいてね」という形でメールを送って、心の準備をしてもから参加してもらっています。

【事業者】例えばチャットで自社のホームページのURLをお知らせした場合、その場で視覚障がい者の皆さんに確認してもらえるのでしょうか。

【竹田】これはかなり難しいと思います。音でチャットが流れていることはわかりますが、それをその場で開いて確認することは難しいのです。チャットのコメントは読上げでわかりますが、コメントと被ってしまうとどちらも飛んでしまうこともあります。

【事業者】すると、参加者全体で同じホームページを見て論議することは、難しいのでしょうか。

【竹田】今日の公開実践でも、古谷さんと打合せをした際、パワーポイントの資料は読み上げ可能な資料の方がいいのでは、という提案をもらったのですが、声がかぶるとややこしいので、見送った経緯があります。ホームページを読上げる際も、隅から隅まで読上げるのだから、聞いている話に集中できなくなってしまうかもしれません。

【事業者】そうすると、事前にURLをお知らせして見てもらってから参加いただく方がよい、ということでしょうか。

【竹田】その通りです。仮にその場で見てほしいのであれば、「ホームページを見る時間」ということで確保して、その時は話さないというようにしないといけないかもしれません。

## 4) 視覚障がい者の実践を見ての気付き

【司会】リアルなやりとりで参考になりました。では今度は初参加の事業者、消費者の方の意見を聞いてみたいのですが、いかがでしょう。

【事業者】今まで聞く機会の無かった実情が聞けて、本当に勉強になりました。

【消費者】新しい気づきがたくさんありました。袋だけだとメーカーも商品もわからない、ギザギザがあっても上下がわからない、という話を伺って、確かにそうだな、と思いました。今所属している団体で、「標準化を考える会」というのを作っています。そこで話題にしたいと思ったのは、QRコードの記載場所を特定して、そこにスマホをかざせば読み上げてくれる、そういうことが実現できればいいな、と思いました。

【消費者】視覚障がいの方にとってQRコードで読み込む、というのは大きな力になると思います。場所が固定していることが大切なので、一メーカーの問題ではなく、標準化が重要だとつくづく感じました。

## 5) 実践の場を盛り上げるための工夫

【消費者】一番強く感じたのは、始まってすぐに話がすごく盛り上がったことです。何か仕組みが

あるのでしょうか。今日始まる前にリハーサルをやられましたが、そこがポイントだったのではないかと思います。教えていただければありがたいです。

**【竹田】**リハーサルの際はあんまりリハーサル的なことはやってなくて、一人一人に「〇〇さん、元気？」とか声掛けを行ったぐらいです。すぐ盛り上がったのは私が得意としているところ(笑)で、「いつ声を出してもいいんだよ」「“へえ”“ほお”というリアクションも参考になるのだから、ミュートにしないで」と呼びかけるようにしています。元々知っているメンバー同士でもあり、皆さん話しやすいのはあると思います。

**【司会】**お互い顔見知りの場に出かけることが多いので、警戒感は薄いと思います。事業者側で工夫されていることはありますか。

**【事業者】**話す内容をワードにベタ打ちしたものを持って行きました。その上で資料は事前に読んでいただきたらうから、その通りの話はしませんでした。例や資料に書いてないことを話しました。

## ② 実践の場をやってみて感じたこと

### 1) やってみたいの率直な感想

**【司会】**事業者としてやるまではドキドキして大変だったと思いますが、実際やってみてどうだったか感想をいただければありがたいです。

**【事業者】**実際やってみると皆さん意外にしゃべっていただけるというか、消費者同士で活発に意見交換をして、その中で答えに収斂して行って事業者に戻していただく、という経験をしました。

**【司会】**実践の調整役をした方の意見をぜひ。終わった後の声も含めてお願いします。

**【消費者】**参加してみてよくわかった、という声はよく聞きます。「わざわざ電話してまでは言わないけど、前から聞いてみたかった」というような内容を聞けるのは、この実践の大きな成果だと思います。ただ今日実際オンラインでやってみて、例えば調理の問題とかは今後の大きな課題になるのでは、と思っています。どう盛り上げていくか課題だと思っていましたが、試食が無くてもあれだけ盛り上がるのなら、大丈夫かもしれませぬ。司会の竹田さんのお人柄もあるとは思いますが。オンラインで盛り上がらないと大変なので。

**【司会】**とりわけ子育て層のところでは「前から気きたことがやっとな聞けた」という感想が多い実感がありますね。では実際やってみて印象に残っていることを、ベテランのメンバーからお願いします。

### 2) うまくいかなかったこと、工夫したこと

**【事業者】**実践を重ねる中でわかりやすい数字を用意したり、参加者同士が話し合う時間を作ったり、工夫を重ねていきました。「共通のテーマ」を共有化してコミュニケーションするのが大事なのかな、と思っています。

**【事業者】**一度目の実践は盛り上がらなかった経験があります。今から思うと会社にとっては大きなテーマでしたが、大学生にとっては関心のない話だったと思います。相手の関心のあるテーマにしよう、子育て層の方には最近自然災害が多いので「安全」をテーマにしたり、暮らしに密着した話題提供をしたり工夫をしています。一所懸命工夫をして失敗したらそれも勉強だ、というスタンスで臨んでいます。

**【事業者】**大学生と実践をするにあたって、会話を楽しむような雰囲気意見交換しよう、と服装もカジュアルにして参加しました。

### 3) 消費者から事業者への要望

**【司会】**消費者の方に実践の感想や、事業者への要望があればお聞きしたいです。

**【消費者】**参加した消費者がその場でいろんなことを言えて、いろんなことを聞いて、そのこと自体が消費者のためになる、ということ間違いありませんが、それだけではもったいないと思います。事業者を持ち帰っていただいて、それが何か形になった。あるいは検討したがこういう理由で実現できなかった。そういうことがフィードバックされてつながっていくと、双方向コミュニケーションをやっていく意味もより深まっていくのでは、と感じています。

**【消費者】**事業者の課題というのをテーマに取り上げていただいて、双方向コミュニケーションの結果どう改善されたか、というのを聞きたいです。身近な疑問を改善するにはどうしたらいいか、どういう結果になったのか、消費者の声が伝わるような、そんな実践の会になったらいいな、と思っていました。今回は特に視覚障がいの方が対象で、同じポテトチップスを食べていても、湖池屋さんの違いがわかるようなものがあつたらいいな、とか、味だけではなく差別化できるもの、心遣いとか、手で触ったらわかるとか、そういう違いがあれば面白いと思いました。ユニバーサルデザインとか文字のことについては、これから事業者の皆さんが業界団体などで取り組んでいかないと

いけない、大きな課題だと感じました。

#### 4) 消費者にとっての実践

**【消費者】** 一般的に考えると、こういう場というのはどこでもあるのではないかな、と。日常的に言葉を交わしたり、意見が言えたりするものと思っていたのですが、実際はなかなか声をあげてまで事業者と消費者が話合う場はありません。そういう意味ではすごく貴重な場なんだな、と思いました。消費者の側からすると、事業者は仕事で出られているというのはあります。しかしながら商品やサービスを通じてそれを利用するということは、社会がよくなることにつながります。消費者も生活をしており、商品を利用しないと生活が豊かになりません。その両者の共通の目的が、こういう場を通じて意見交換だけでも実現しますし、それが先ほど出たようにフィードバックされればよりいいのです。これをいかに少しずつでも広げていくかが肝心だと思います。皆さんがこういう場の伝道師として広めていただけたらいいな、と思います。こういうことができるんだ、と、思っていましたし、これからも参加していきたいです。

**【司会】** では最後に座長からまとめをお願いします。

### ③ 座長まとめ

**【片山】** 皆さん、長時間ありがとうございました。準備も含めてご努力いただいた湖池屋さん、きんきビジョンサポートさん、本当にありがとうございました。皆さんからもあったように最初から盛り上がった議論になって、こういう双方向の意義を感じていただけて嬉しく思います。いろんな意見をその後皆さんからいただきましたが、私はこの研究会をずっとやってきて、また、実践の場にも参加させていただいて、情報伝達の場としてお互いがお互いを知るとてもいい場になっていると思っています。ホームページや書面などいろんな情報伝達の場がありますが、まさに見ていただいたように、湖池屋さんから話をさせていただいて、それを聞きながらきんきビジョンサポートの皆さんがいろいろ反応していただく。その中できんきビジョンサポートの皆さんは「へえ、湖池屋さんってこういう会社だったんだ！」と心から腹落ちして聞かれたと思います。湖池屋さんの方も皆さんの話を聞きながら、日ごろ皆さんがポテトチップスに対してどういう意識を持っておられたり、購入の仕方をされているのか、というありのままの姿を知る機会になったのではないかと、思っています。

双方向の意義というのは、お互いがお互いの自然な姿、ありのままの姿を知ることがスタートとなって、信頼関係を持ち、お互いから情報を受け取りたい、あるいは意見を聞いてみたいというきずなな強さにつながっていくのではないかと、思っています。それが改善につながったり、あるいはもっと大きな環境問題を一緒に変えていこうという課題解決につながったりという。いろんな展開はあると思いますが、まずは相手をしっかり知って信頼できる関係を作るスタートとして、この双方向コミュニケーションの実践の場を位置付けて大事にしていければ、と心から願っています。今年も7～8回の実践の場を行う予定です。Webなので、お互いに地域も広がると、今日出ていた調理も含めてWebでうまくやれないかということになると、リアルとWebのハイブリッドも来年は考えないといけないかと思いますが、いろんな形でWebの良さも活かしながら、実践の場の良さをいろんな人に伝えられるように頑張っていきたいと思っています。

今年一年ありがとうございました。まとめの作業等のために皆さんのお力をお借りすることになると、思いますので、どうぞよろしく願いいたします。ありがとうございました。

### (3) 参加者アンケート

#### 事業者（感想）

- 第三者の目で、客観視できて参考になった。これから実践する立場であるので、これまでのリアル実践との違いを見出しながら観察することができた。
- 湖池屋さん、きんきビジョンサポートさんともに忌憚のないディスカッションを行っていらっしゃるのですが、和気あいあいとした雰囲気でのコミュニケーションされていらっしゃることが印象的でした。双方向のコミュニケーションを円滑に行うには、このような場の空気感を作ることが、非常に大切なことだと感じました。また、Q&Aの部分では企業として貴重な情報と消費者のご意見をお聞きすることができ参考になりました。
- Zoom上の公開実践は、本当にどんなものになるか想像できていなかったが、ものすごく盛り上がり非常に有意義な時間だったと思う。
- Zoomでも盛り上がるのがわかったので、驚き、安心しました。またWebであればなおのこと、段取りが重要だということがわかりました。自分達のこだわりや強みが実はお客様にはあ

まり関係ないことだということ客観的に知ることができてよかったです。

- 竹田様の適切なフォローもあり、参加されている皆様が活発に本音の意見交換をされているのが印象的でした。人生100年時代では健常者であっても加齢とともに、視覚や聴覚、身体能力などにも何らかの支障をきたすのは当然であり、事業者として様々な立場の方々からの意見に耳を傾けることの重要性を、あらためて認識いたしました。余談ながら、カラムーチョが湖池屋様の商品とは知らなかったとのご意見がありましたが、ブランド商品として成功していると思います。研究会終了後に無性に湖池屋様のポテトチップスが食べたくなり、近所のコンビニに行ったら、説明にもあった紙包材の「Theのり塩」があったので、買って美味しくいただきました。
- 研究会中にもお話ししましたが、湖池屋さま、きんきビジョンサポートさまの活発な討議は非常に勉強になりました。事業者側の立場では、「湖池屋さん頑張れ！」と応援したくなる気持ちと、消費者側の立場では、「きんきビジョンサポートさん、もっと意見言って」と参加したくなるような雰囲気を感じられ、聴いているだけなのに力が入りました。当社も負けないように消費者さまと向き合った討議が出来たらと思います。
- 時間を押してしまうほどの盛り上がりで、消費者が実際に店舗で商品を購入する時に考えることやもっとこうしてほしいという要望を具体的にお聞きすることができたので、大変勉強になりました。
- 他業種のお話を伺うことは、大変勉強になります。このような機会を大切にしたいと感じます。ありがとうございました。
- Zoomということもあり、静かな会になるかと思いましたが消費者の方がどんどん意見をおっしゃっていたのが印象的でした。感想を聞いていて商品がひとり歩きしており、会社名が伝わっていないのは社員さんにとって残念だと思います。

## 事業者（自分たちで実践をやろうとしたときの懸念点）

- リアル実践のやり方を見直した方がよいと思われる点、或いはリアル実践の手法をそのまま踏襲した方がよいと思われる点を教えてほしい。参加人数、開催時間、当日の運営、事前準備物…、試行錯誤しながら、最善の双方向コミュニケーションの在り方を探っていきたい。
- 弊社としては、将来の事業戦略につながる視点やアイデアについてもディスカッションしたいと考えておりますので、非公開も選択できると参加しやすくなります。ただ、この研究会の主旨とズレてしまう要望かも知れませんので、その際はご指導をいただければ幸いです。Zoomは発言のタイミングや、聞かれている方のリアクションがわかりにくいことや、発言者が複数同時に話されると非常に聞きづらい面があり、課題だと感じております。
- 消費者のちょっとした表情の変化や話したそうにしている等がわかりにくいのではと感じる。事前にアンケートを取ったり、映像を見てもらう、試食など両者とも事前準備をこれでもかとしたうえでないと、議論の展開ができない可能性もあると感じた。
- Zoom自体に慣れたので、特にありません。調理などハイブリッドで実施する場合は、音声が良く、定置カメラが数台あり、いろいろな角度から見る事ができれば、ストレスがないと思いました。
- 袋井様が言われていた「飛び道具」がない業界ですので、どうすれば活発な意見を引き出せるか、事前準備の重要性を感じました。一方で、文字による説明といった情報を消費者に「伝える」「伝わる」ことが重要だと思いますので、通知物やホームページなどでのわかりやすい情報提供をいかに行っていくかという点で、実践の場で出た意見を活かせるのではないかと感じました。
- 事前準備が大切かと実感しました。湖池屋さまは、わかりやすい資料に工夫されたと仰っておられましたので、当社も参加者の方々の立場に立って検討したいと思います。資料は少なく、リアルに会話ができればお声はいただける、と感じました。参加者のZoom環境は、問題ないよう

事前にテストが必要かと思いました。先日、国民生活センターの講習に参加させていただいた時には、数日前にZ o o mがつながるか試験日がありましたので、参考にできたらと思います。

- 「配布資料の読み上げと、Z o o mでの説明音声がかぶって聞きづらい」というご意見をお聞きし、当事者で無ければ気づくことができない点でしたので、はっとさせられました。改善点として、説明に入る前に資料を確認する時間を設けてほしい、とご要望がありましたので、私共も今後もしもZ o o mにて実践を行う際にはその点に配慮していこう、と思いました。「以前対面で実践を行った際はサンプルを試食しながら座談会形式で行った」「Z o o mで行う際は、事前に商品を郵送するという方法を取ることができる」というお話をお聞きし、今後対面ではなくZ o o mでの座談会が一般的になった際に、参加者に寄り添った事前準備がもっと他にもあるかもしれないと思い、ぜひ考えていきたいと思いました。
- 聞きたいことが聞けて、双方にとって有意義な時間になればと思います。今回、たくさん意見がでてよかったのですが、話がいろいろなところに飛んでいた（それもそれでよかったのですが）聞いている方は「ふーん、そうなんだ。」という感想になっていたと思います。私が実際にするときはアイスブレイクなどを取り入れたいと思います。また、傍聴がいると単純に緊張するだろうと感じます。

## 消費者（感想）

- 最初から、打ち解けた感じで、ご意見がたくさん出て、準備・リハーサルが十分にされたように思いました。商品がどういうものであるか判別するのに、商品の外装や包材の形・手触り、袋の上下のギザギザそしてQRコード・バーコードに表現したらよいのではないかという意見と、簡単にそこまで至ってしまった議論がすばらしかった。
- 最初から消費者がポンポン意見を出すので、どうなるかと思いましたが、どんどん盛り上がり、1時間20分が短く感じました。また、湖池屋さんが皆さんの話をじっと聞いていて、いいタイミングで進行されるのが違和感なく、慣れておられると感心しました。視覚障害の皆様のご意見を初めて伺ったので、普段困っておられること（ごく一部かも）が、自分ごととして理解できました。「パッケージだけでは買ったものの中身がわからない問題」は、一番気になりました。説明書きの紛失などもあるので、パッケージだけでなく製品に直接QRコードを印刷するなどで、商品の説明が必要と思っていましたが、視覚障害の方もおられるので、貼付場所や、触感などの標準化も加味する必要に気づきました。
- 初めての参加でしたが、ファシリテーター役のきんきビジョンサポート竹田さんの進行が、素晴らしかったです。私は視力に障害のある方のお話を直接お聞きするのは初めてでしたので、新たな気づきを沢山いただきました。株式会社湖池屋さんの発表は私自身が3月末まで食品会社のお客さま相談室に勤務していたことから、どちらかといいますと、事業者側の立場でお聞きしていました。以前、私も在職中に視覚障がいのあるお客様向けに情報提供の方法としてパッケージに点字を使うことができないか商品開発担当者と話をしたことはあります。しかし、いざ実施となると包材の開発や設備の問題などが多々あり、そして何より障害がある方への社会の関心のなさも相まって、話は途中で消えてしまいました。
- 湖池屋さんが、一生懸命会社・商品を愛されていることが良くわかりました。視覚障害の方の不便さが具体的にわかりました。まとめて提言として広く業界に発信する機会を作りましょう。研究会の名で。

## 消費者（自分たちで実践をやるうとしたときの懸念点）

- 話に出ていた試食などをするときの事前準備と当日の運営。
- あまりにも消費者のみなさんが盛り上がっていたので、リハーサルでの工夫をお聞きしましたが、事前準備が重要と痛感しました。竹田様の「いつ話しても良い」「リアクションが重要」な

どの具体的なお話がたいへん参考になりました。また事業者様の「関心のある話題」や「要望の聞き取り」「入念な事前準備」などの実践に欠かせない経験談が興味深かったです。Zoom参加で、少し残念だったのは、ビデオがオフになっていたので、せっかく参加されているのに顔や表情が見られない方が複数おられたことです。事前に、参加者にビデオと氏名の表示方法のレクチャーが必要と感じました。

- この度の公開実践は、事業者と消費者のそれぞれの立場でとてもバランスよく組み立てられていたと思います。実践の経験はありませんが、今後そのような機会がありましたら、参考にさせていただきます。
- Zoomによる実践では、最初からなぜあなた方と、何のために、どんなことについて話し合うのか、そこにはどんなメリットデメリットがあるのか、など十分な打ち合わせをする必要があります。勿論その中では、KC'sとは何か、日常どんなことをしているのか、どういう人が集まっているのか、実績などについても説明し、その上で、実践の場に臨んでいただく方を特定し一つのグループを作る必要があると思います。私がこれまで主宰してきた実践の場は、むしろ、独自の目的をもって集まっている集団へ、一つのイベントメニューとして持ち込んだ形でした。時間も限られていましたので、これでは双方、物足りなさが残りました。これからはそのための、その日に特化した高齢者グループを組織しなければならないのではないか、と思っていました。Zoomでするなら勿論高齢者と雖も、その会社や商品に関心やニーズを持った人たちに呼び掛け、集まってもらうことになりますから、意見も活発に出されることでしょう。いい機会になるのではないかと思います。しかし、当然、スナック菓子などいません。子どもに食べさせたことはありません。などの意見は出てきませんね。

## (4) 報告者からのメッセージ

株式会社湖池屋 お客様センター  
古谷 信二

2018年よりKC'sの「双方向コミュニケーション研究会」に事業者として参加させていただき、これまで消費者と事業者との双方向コミュニケーションを行う「実践の場」は、高齢者と子育て世代の消費者と実施いたしました。消費者に湖池屋を知ってもらいたい、湖池屋を理解してもらいたいという思いと、消費者の生の声を聞き気づいたこと、感銘を受けたことをお客様センターの業務改善に活かしたいとの思いを持っております。

公開「実践の場」を実施するご提案を受けるまで、視覚障がいを持つ消費者との「実践の場」は考えておりませんでした。それは、さまざまなご意見、ご提案をいただいても、障がいのある消費者に対応する改善につなげることがまだまだ難しいため、「提案しても何もしてくれない」「一向に改善されない」とのマイナスイメージを持たれるだけではないかとネガティブに考えておりました。また、オンラインの画面上での双方向コミュニケーションでは、お互いに思いを伝えることができるのかとの懸念もありました。

しかし、おかげさまでこれらはビジョンサポートの竹田さんの素晴らしいファシリテーションにより、公開「実践の場」は大変有意義に終えることができました。

今回の公開実践の場は、事前打ち合わせの段階から大変多くの気づきを得ることができました。打ち合わせをしていくなかで「ネガティブな思い込みだった」と気づきました。さらに、準備する資料についても「わかりやすい」「色目や画像を多く」と見えることを前提とした内容となっていることに気づきました。以前、障がい者と協働で事業をされている方から「はじめにコーディネーターから、障がい者だからと気をつかわず、配慮だけしてください。」と言われ、どうすれば良いか、わからなかったという話を伺ったことがありました。まさしくこういうことかと実感いたしました。いかにわかりやすく伝えるのかという固定概念を、改めて考える機会を得ることができました。公開実践の本番では、双方向にコミュニケーションすることが楽しく、製品や企業について伝えることができ満足する反面、製品に接したり、購入したりするご苦勞を知り、想像さえできていなかったことに気づきました。

画面上であっても双方向にコミュニケーションができる機会を設けることが何よりも大切であり、回数を重ねることで工夫が生まれ、コミュニケーションが深まっていくことができると確信いたしました。実践の本番においてもたくさんの方の気づきがあり、例えば「Q&Aへのアプローチをしやすくしてほしい」とのご意見は、障がい者を問わず重要な課題であり、改善のヒントをいただくことができました。今後もさまざまな消費者との実践の場を実施させていただきます。どうぞよろしく願いいたします。

視覚障害のある消費生活アドバイザーのスタンスで、研究会に参加させていただいて7年目、双方向コミュニケーションの醍醐味を実感しています。

構えて臨むヒアリングでも要望を陳情する場でもなく、事業者が接することのないありのままの消費者の姿、素朴な反応、声を事業者に届けられること。それが、事業者にとっては新鮮な驚きや気づきをもたらすこと。消費者と事業者が互いを知るだけでなく、仲間の声に共感したり発見があったりワクワクする楽しい時間です。

「視覚障害者は情報障害者」、目から得られる情報は8割から9割とも言われますが、昨今では、パソコンやスマホ、文字情報を得る手段が劇的に増えています。とはいえ「百聞は一見に如かず」とは言葉のとおり、ちょっと気になるけど、その1つ1つに時間を費やしてばかりもいられないというのが現状。

今回のお相手はスナック菓子の湖池屋さん、事前打ち合わせで、商品情報を加えていただくことをリクエストしました。とても身近な商品ではあるけれど、価格的にも吟味して選び抜くほどでもなく、ひとくくりの「ポテトチップス」、そのバラエティの豊富さ、こだわり、会社の歴史や姿勢に触れ、湖池屋という会社、商品がずっと身近になりました。「早速コンビニに買いに行った」、「店舗に取り扱いを尋ねた」、「体に悪そうと買ったことがなかったがおいしかった」、終了後もおいしい情報交換が続きました。

毎回の参加呼びかけの段階では、「きちんとした場で発言なんて無理」、「意見をしっかり持った人がいいんじゃない?」、「関心ないかも」などの声も必ずと言っていいほどありますが、双方向コミュニケーションでは、いい意味で「代弁者でない」普通の声が重要と考えています。

年度末の住友生命さんとの双方向コミュニケーションでも、知る楽しみ、リアルなつぶやきやリアクションを体感、私たち自身も見え方の違いに耳を傾ける、互いのすてきさを再確認するにぎやかな時間となりました。

一般的にも、リアル開催以上に声を出すタイミングを計ったりと、特に、一声目の発声に勇気をふるうこともあるon-line、頭の中で「きちんとした発言」を考えている間にタイミングを逃すことのないよう、ポンと浮かんだ言葉が口を突いて出てくるような進行を目指していますが、そのようになっているのでしょうか?



## 5 2021年度実践

### ① 2021年度実践一覧

セグメント	事業者名	受入団体	開催日
大学生	株式会社湖池屋	大学生協事業連合関西北陸地区	2022年2月21日
	住友生命保険相互会社		
子育て層	住友生命保険相互会社	おおさかパルコープ子育てサポートステーション	2022年1月21日
	食品産業中央協議会	わかやま市民生活協同組合	2022年1月26日
	大阪ガスマーケティング株式会社	おおさかパルコープ子育てサポートステーション	2022年2月28日
視覚障がい者	住友生命保険相互会社	きんきビジョンサポート	2022年3月2日
高齢者	こくみん共済COOP	終の棲家PJ研究会	2021年12月13日

※2021年度の実践は全てZ o o mで行いました。

### ②実践の感想（アンケートより）

#### 【事業者】

- 聞きたいことが多くあり、一部事前にアンケートをとってもよかったかもしれない。
- 特にネガティブな発言であっても、後からフォローする発言があり、中高年の年齢層の発言にはない配慮を感じました。
- 試食評価に多くの時間を費やしてしまい、ちょっともったいなかった。
- 通常の業務では、企業等にお勤めのご本人とお話することが多く、普段伺えない、配偶者のリアルの声、お考えを聴けたことが、大変勉強になった。やはりご家族のことを第一に考えていることを知り、ご本人と話す際も、そういったお考えを踏まえていくことが重要と感じた。
- 「就労不能」というリスクについて、よりしっかりとお伝えしていく必要性を感じた。
- 昔と今とでは、働き方も違うように各家庭での役割も変わっているので、サービスのご提供については、主婦・主夫の目で検討が必要と思いました。
- お子様の年齢で、使える時間帯が違う事が分かりました。
- 朝食など欠食している学生が多い。
- 話題になっている食べ方で、終始お箸を使ってポテトチップスを食べていらっしゃる方がいた。手が汚れるのを大変嫌がっていた。
- 高齢者の方が、「この先の生活に対してみんなで考えていこう！」という発想になったのではないのでしょうか。この実践を通じて、新たな活動のきっかけができたと思いますので大変うれしかったです。自分で試行錯誤しながら作成した資料でしたので、さらに改善して他の場面で応用できればと思っています。

#### 【消費者】

- 説明担当者が子育て世代だったので、子育ての話題も共感でき、場が和み双方向の関係がより深まった。
- クイズなどから参加者の興味も聞くこともでき、参加型で楽しみながら知識を得られた。
- 今回は女性と男性の家事分担について話が盛り上がり、面白い話題でした。
- 今まででは消費者である自分自身の目線でのみ消費者教育を考えていましたが、消費者を相手にするような事業者の目線から消費者教育を見ることができました。どうしたら消費者がより安心安全に消費生活を送れるかをとても意識されていたので、消費者教育を推進していく中で消費者教育を推進していく立場としても、企業や社会がどのようなことに注意を向けているのかを知れたことは大きな成果

だなど感じました。

- 話を聞いている中で、消費者の声を想像以上に大事にしていることに驚きました。
- 顧客の声を集めるために、さまざまな努力をされているということ。想像していたよりも、顧客の反応を気にされていて、さまざまなリスクを想定しながら商品やサービスの開発に携わっているということを知った。
- 食品ロスの手つかずの食品45.6%という高さにとても驚きました。日本特有なのか、諸外国と比べるとどうなのだろうと思いました。改善していかなければ、と強く思いました。
- 四月の新法は知らなかったので勉強になりました。和歌山市のゴミ回収がどうなるのか知りたいと思いました。
- とても大事なテーマであることはわかりつつ、普段はあまりかんがえてこなかったことについて、考える機会を与えてくださったことに感謝します。
- なかなか企業の方と接する機会もなかったのでよかったです。
- ひとつの事業者の事業、そのテーマ、目指すところ、社会的貢献、いろんな切り口がありますが、高齢者は新しい事には、どうしても臆病になります。新しい事業や商品の新たな展開にワクワクドキドキしないけれどコンセプト・意義には敏感です。

### ③Zoomでの実践に関して

#### 【事業者】

- Zoomでの双方向性をもったセミナーは初めてだったが、話の投げかけ方、質問の仕方、表情の読み取りなど、さまざまな勉強ができた。
- 最初に長めに時間をとって、自己紹介をしていただいたことは、大変よかった。子育て層のお二人だけでなく、スタッフの皆さんのこともわかったので、話しやすかった。
- 座談会の意見交換などで、多人数でのコミュニケーションは難しいと感じました。順に話さなければ音声为重なり聞き取れない場面もありました。
- 発言や意見交換の際は、無意識に画面の皆さまの表情を確認しているため、ギャラリービューが良い。
- 画面共有をしていると、反応がわからず一方通行の会話になっているように感じました。途中で休憩を入れる、中間の感想をもらうなど工夫があれば話し手も安心だと思います。または、チャットにて随時質問をもらうなど、意見をいいやすい工夫が必要だと思います。
- 高齢者の方は、まずZoomに慣れることが前提だと思いました。慣れればコロナ下での活動範囲が広がるのではないのでしょうか。

#### 【消費者】

- 画面の資料だけでは、スマホでは見にくい、後から見直せない、などのため事前に手元に資料を届けておいたらわかりやすかった。
- コロナ禍で家族の仕事や勉強のために、家庭でZoomを使うことに制約がある人も多くなってきた。
- 初めてZoomで参加してみて、右も左も分からなくてすごく緊張しました。
- できれば対面での話ができたらと思いますが、オンラインだと遠方の方とも交流ができるのがメリットですね。個人的には自宅からアクセスできるのがありがたかったです。
- Zoomは遠方の方とウィルス感染状況に左右されずにつながる点が良いですね。
- 会場に出て行かなくても、自宅で事業者の方のお話や、他の参加者の体験談をお聞きすることが出来て良かったと思います。人数も適当だったと思います。ただ、Zoomではこちらから話すタイミングが難しい気がしました。
- コロナ禍で集会が難しい、ということでZoomは良い方法だと思います。遠くに出かけなくてよいのは助かります。人数はあまり多くない方が、意見が言いやすいかもしれません。

## 6. まとめ

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

双方向コミュニケーション研究会  
座長 片山登志子

(1) 本年度もコロナ禍の中、事業者も消費者も多様な対応を迫られ、日常生活そのものが緊張感の続く厳しい状況にありましたが、研究会メンバーの皆様、そして報告者あるいは公開実践の場に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協力により、Zoomを利用した研究会という制約がありながらも、大変興味深い内容の、そして楽しい研究会を開催させていただくことができました。まとめにあたり、ご参加いただいたすべての皆様に心より御礼を申し上げます。

(2) 本年度のテーマは、次の3つを取り上げました。

- ① 事業者と消費者の双方向コミュニケーションが実際に社会の何をどのように変えていく力となるか。その社会実装に向けた工夫を考えること。
- ② コロナ禍における消費者の生活環境の変化のなかで新たに生じてきている問題を、双方向コミュニケーションでどのように解決できるか。
- ③ 双方向コミュニケーションの実践をより多くの方に体感してもらい、実践の効用・意義を広げていくこと。

①については、第1回研究会で、消費者情報ネット（コネット）さんが、事業者団体（全日本葬祭業協同組合連合会）や葬祭業者とコミュニケーションを深め共同で調査・議論を行いながら提案された「コネット葬」（消費者にとってより適正な葬儀形態）について、実際に提携先葬祭業者との合意に至るまでの経緯をご報告いただきました。その後のグループ討議でも、コネットさんの粘り強い活動とその成果に賞賛の声が挙がるとともに、双方向コミュニケーションを通じて「消費者にとってより適正な契約形態」を実現するという動きが他の業界にも広がることを期待したいとの声が多く聞かれました。

②については、第2回研究会で、事業者のデジタル化への取組について住友生命さんからご報告いただき、さらに、消費者ネットワーク新潟さんからは、同団体を中心に実施が企画されている高齢者のインターネット利用状況実態調査の背景や内容について報告をいただきました。その後のグループ討論では日頃から参加者が感じているデジタルデバイドの問題を中心に多様な意見が出され、デジタル化が進むなかで誰一人取り残さず、かつ新たな消費者被害を生まないために、多様な事業者と消費者の双方向のコミュニケーションの在り方の工夫が求められるとの意見が出されました。

③については、Zoomを利用して、湖池屋さんときんきビジョンサポートサロン「茶・い・夢」さんとの間で双方向コミュニケーションの実践を行っていただき、その実践のやりとりを公開して、参加者の皆さんに双方向コミュニケーションの実践の意義と効用を実感していただくことを試みました。実践後の全体討議では、実践の場の効果をより高めるための工夫や事前準備の大切さなどについて、多くの貴重なご意見をいただくとともに、自社でもこのような消費者とのコミュニケーションに取り組みたいとの意見も聞かれました。

(3) Webによる研究会の実施には、様々な制約もありますが、2年間の取組を振り返ってみると、Webだからこそエリアを越えて多数の方にご報告や議論にご参加いただくことが可能となり、研究会の活動に関心を持っていただける事業者・消費者・消費者団体が拡大していることを嬉しく感じています。

そこで2022年度は、①さらなる参加者の拡大を目指しつつ、②環境問題を始めとする社会課題の解決に事業者と消費者の双方向コミュニケーションがどのように役立つか、コミュニケーションを通じて事業者・消費者双方の行動変容がいかにより促進されるかをテーマに、3回の研究会を開催するほか、公開シンポジウムも開催したいと計画しています。

2022年度も、どこからでも参加できるWebによる研究会が中心になると思われますので、ぜひ多数の皆様にご参加いただきますよう、心よりお願い申し上げますとともに、研究会でお会いできますことを楽しみにいたしております。

