

# 高齢のお客さま対応をよりスムーズにするために

～高齢者対応の課題を深掘りし、その対応策を考察する～

## (1) はじめにー本年度の研究テーマについて

消費者対応部門における高齢者対応研究会（以下 高齢者対応研）では2019年度、会員企業における事例、および対応内容などを項目ごとに集約した「高齢者対応事例集」や、伝わりにくい用語などを集約した「高齢者に分かりにくい用語の言い換え・説明事例集」、またACAP会員が社内で活用できる研修教材として、高齢者のお客さまを取り巻く環境を理解するための「高齢者対応のガイドライン編」、および自社で高齢者対応研修をする場合の参考資料となる「高齢者対応のポイント編」の4つの研究成果を取りまとめた。（詳細については、[こちら](#)を参照）

本年度これらの研究成果を改めて検証する中で、小売業における対面販売など、実際に店頭で高齢のお客さまと対面で対応する場合の課題や事例についても収集・検討が必要ではないかとの意見が出された。さらに新たな課題として、コロナ禍での高齢のお客さま対応にはどのような課題や事例があるか、ということも問題提起された。

また、昨年の研究成果をACAP会員で共有したところ、「高齢者対応のガイドライン編」に盛り込んだ提言（高齢のお客さまを、身体・認知機能や情報格差などの程度、および特徴的言動に応じてマトリックスの4つの象限のいずれかに位置づけた上で、歩み寄る姿勢で臨む）については、会員から多くの反響があった。このことから、各象限に具体的な対応方法を、昨年度の研究成果から引用して例示しておけば、お客さまがどの象限に属するか（どの象限の特徴を強く示しているか）を判断することによって、適切な対応例を対応者に提示できるのではないかと考えた。

以上の点を踏まえ、本年度は下記のテーマについて考察を進めることとした。

- ① 小売業など対面で高齢のお客さまと対応する際の課題と対応策
- ② コロナ禍での高齢者対応
- ③ 昨年の成果を受けてーマトリックス別の高齢者対応

以上の観点から研究、および情報提供を進めた本年度の高齢者対応研の成果について報告する。

## (2) 小売業など対面で高齢のお客さまと対応する際の課題と対応策

小売業など、対面で高齢のお客さまと対応する際の課題と対応策を取りまとめるために、2020年11月にACAP会員企業の小売業A社とB社の2社に協力を依頼し、ヒアリングを実施。下記①

～⑥の課題と対応策の実例が浮き彫りになった。

### ① 高齢者に配慮した、店舗での一般的な取り組みについて

お客さまに接する心構えとして、「一律の高齢者像」を持たず、個々のお客さまの言動をみて、対応する必要があると考えていることが浮き彫りになった。

高齢者に限らず、何らかの障がいを持つ方は、「もっと配慮してほしい」「肝心な時に手を差し伸べてほしい」と思う一方で、自分でできることは自分でやりたいと思っている。こうしたお客さまに寄り添うため、A社では視力の弱った高齢のお客さまや視力に障がいのある方の買い物に付き添うことを実施している。付き添いには1時間以上かかることがあるが、合理的な配慮は今後努力義務ではなく、義務化が検討されていることもあり、対応を進めている。また、聴覚の衰えた高齢者や聴力に障がいのある方のために、特定の店舗で筆談を実施し、頻繁に使われる言葉をボードに印字しておき、その言葉を指さすだけで通じるように工夫しているケースなどがある。B社ではなかなか話が通じない場合などは、店内にある総合案内などに場所を移して対応している。また、施設設備の面では、地域の状況に合わせて車いすや障がい者用カートなどを用意している。

### ② 高齢のお客さまに関する店舗内のトラブルとその対応方法＝地域包括支援センターとの連携

A社では高齢者が店内で重篤になった事例があったので、お客さまが店内で体調を崩された場合には、対応に十分配慮するように指導している。さらに、認知症が疑われるお客さまが来店した場合、店舗でどのように対応しなければならないかを明確にした。

認知症が疑われるお客さまにも、

- (A) 明らかに認知症とわかる場合
- (B) 認知症と断定できない場合

の二通りあり、それぞれ異なる対応が必要だが、さらに次の例のように行動や言動によっても取るべき対応が分かれる。

- (C) 万引きや暴力、他のお客さまへの暴言、罵声などの犯罪、または威嚇行為
- (D) 精算前の食品をその場で食べたり、売場で排泄するなどの行為

実際には、認知症とは断定できない場合がほとんどなので、(B) × (C) が発生した場合は、まず警察に対応をお願いするとともに、「認知症かもしれないので、地域包括支援センターと連携して欲しい」と必ず依頼する。

それ以外の組み合わせの場合は、店舗から地域包括支援センターに連絡、担当の方に来店を要請し、「認知症として登録されている方かどうか」を確認してもらう。その場で認知症と確認されれば、ご家族に連絡して迎えに来ていただく。ただし、当該の地域包括支援センターの管轄外に居住する方だとすぐに分からなかったり、症状としては認知症でも、ご本人やご家族が気付かず医師の診断を受けていない場合がある。そのような場合は、地域包括支援センターからご家族に、医師の診断と治療を勧めるとのことである。

基本は、地域包括支援センターにすべて引き受けていただくのではなく、ご家族が孤立しないように、地

域の行政・警察・病院・店舗・宅配業者等などが地域の方々と協力しながら対応するという、地域における「見守りネットワーク」の考え方だ。

### ③ 店舗単位で進める研修などについて＝認知症サポーター養成講座の受講など

ヒアリングした両社ともに、全体研修としては部門長、店長、およびマネジャー候補などに対して実施している。このうちA社では一昨年から認知症サポーター養成の取組みをはじめた。認知症が疑われるお客さまと接する際に適切に対応し、また最寄り自治体の関係機関と連携を図り、見守りや早期発見・対応に貢献できるように、一昨年から認知症サポーター養成の取組みを開始した。地元の自治体が主催する認知症サポーター養成講座があり、2020年度の新入社員に対する講座を実施した。

さらに、A社では養成講座を受講しただけでは実践的な行動ができないと判断し、地域との連携を深めるために、最寄りの認知症カフェに出向いて手伝いをしたり、店舗の空きスペースを開放する、といった取組みを進めている。

このような研修や取組みを通じて得た認知症のお客さまに対する接し方は、「要望などを口に出さない」「言葉以外の方法で気持ちを汲み取る必要がある」など、ほかのお客さまにも適用できる接客姿勢であり、認知症サポーター養成講座が全体的な接客スキルの向上にも役立つことがわかったとのことであった。

### ④ 買い物弱者をなくす取組み

小売業での高齢者対応において、もう一つ大きな課題として提示されたのが、買い物弱者への対応だ。一般的に高齢の買い物弱者というと、中山間地で自動車を使わないと買い物に行くことができないような地域での課題ととらえられがちだ。しかし実は、都市部でも地域の急速な高齢化、駅前立地店舗の閉鎖、自動車での来店を前提とした郊外への移転といったケースが相次ぎ、新たな買い物弱者を生んでいる。このような状況下で、大手小売業では買い物弱者をなくすためのさまざまな取組みを進めている。

取組みの一つがインターネットを活用した「ネット通販」と「ネットスーパー」だ。この二つは似ているようだが中身は少し異なる。Webサイトで申し込みを受け付けるという点は同じだが、「ネット通販」の対象は全国。書籍や衣料品などを販売し、お客さまがサイトから注文すると倉庫にある在庫から自宅に商品が配送される。

一方「ネットスーパー」は店舗単位で実施しているサービスで、食料品や日用品などの注文を受け付け、店舗から自宅にお届けする。受付はネットだが、配送などの確認は電話になるため、高齢者でも利用しやすい特徴がある。昨年の高齢者対応事例取りまとめでは注文の確認などで折り返し電話する場合に、「振り込め詐欺を警戒して見知らぬ番号には高齢者が出ない」といった事例が報告されていたが、ネットスーパーを実施しているB社では店舗の電話番号で返信するため、このようなトラブルは発生していないとのことだった。

さらに、買い物弱者対応の切り札として現在各地のスーパーマーケットなどで進んでいるのが、全国で軽トラックを使った移動スーパーをフランチャイズ展開する「とくし丸」との提携だ。

## 移動販売を通じて、地域の皆さまにとって便利なサービス追求



約400品目1,200点の商品をお客様のご自宅まで伺います



イトーヨーカドー竜ヶ崎店で導入した「とくし丸」 出典：同社ホームページより

B社も従来は自社の移動スーパーを展開していたが、コストやノウハウ面からなかなか成功しなかったため、全国で「とくし丸」と提携を進めているとのことだった。

「とくし丸」の特徴は、事前に御用聞きをして、要望があったお宅の前まで行くことだ。軽トラックなので小規模ではあるが、事前に顧客の欲しいものなどをヒアリングして品ぞろえするため、売れ残りによる廃棄リスクが少なく、「とくし丸」との提携に切り替えたB社では、2トントラックで実施していた自社の移動スーパーより非常に効率的だという。

利用者側にとってもメリットは大きい。自宅前まで来てくれて、実際にその場で会話をしながら物を買っていただくために、販売員に自分の欲しいものなどがダイレクトに伝わり、次回訪問時には確実に欲しい商品を購入できるほか、会話が弾み、認知機能の予防効果も期待できる。

この「とくし丸」導入については事業者側が行政と提携し、買い物弱者が多いと見込まれるエリアに導入を拡大するなど、行政と一体的な取り組みが各地で進んでいる。新たに導入したエリアへの出発初日には市区町村幹部も出席した出発式を開催し、地元紙や地元テレビ局などで大きく報道されるケースなどもあり、高齢化が進む中での買い物弱者対策として行政からも大きな期待が寄せられている。

同様の取り組みとしては、一部スーパーやコンビニエンスストアなどが宅配サービスをはじめているが、こちらは対応商品が絞り込まれており、現在は特定エリアに限った取り組みとなっている。

## ⑤ レジ袋有料化やキャッシュレス化の進展などレジ周りでの高齢者対応について

2020年の小売業でのトピックとしては、レジ袋有料化の導入が挙げられるが、A社、B社ともに高齢者に限らず、大きなトラブルは生じていないという回答があった。

環境意識の高まりから、全体的にレジ袋の辞退率が高まっているという報道もあり、レジ袋有料化については社会全体で受け入れられたものとみられる。ただ、A社では、お客さまから有料化後のレジ袋の大きさが分かりにくいという指摘があったので、説明資料を用意したとのことだった。レジ袋の価格が大きさによって異なる場合は、実物をレジ周りに掲示しているケースなどもあり、有料化への理解をさらに促進しようとする姿勢がうかがえる。

また、レジ周りでは「セルフレジ」や店員が商品チェックを行い、精算のみセルフで行う「セミセルフレジ」の導入も進んでいる。精算処理としては結果的に従来の「有人レジ」の方が速く、「セルフレジ」は若い人の利用が多いものの、トラブルが多いためかえて時間がかかり、とくに混んでいる店舗ではなかなか利用が進んでいないとのこと。

また、対応するサポート要員などを配置せざるを得ないことから、結果的に省人化の効果も限定的だと回答だった。むしろ高齢者は、馴染みの店員に対応（レジ打ち）してほしいので、「セルフレジ」があっても通常のレジに並ぶ傾向があり、結果的にレジ周りでのトラブルは少ないとの指摘があった。

キャッシュレスについては、ヒアリングした2社とも徐々に増えている実感を持っていた。キャッシュレス化がさらに進展すれば、AIなども活用した「スルーレジ」が視野に入ってくるが、今のところ先行導入した事業者でも課題を抱えているケースが多いようなので、導入については慎重に考えたいとの回答だった。

また、高齢者のケースでは支払いの前に、まずシステムへの登録の仕方をつまずくため、トラブルがあった場合もその手順を電話で伝えるのは難しく、現状では高齢者へのキャッシュレス化の進展はハードルが高い。ただ、10年後にはITリテラシーの高い高齢者が増えてくるので、その時にはキャッシュレス化もさらに進展することが予想されるとの意見も寄せられた。

## ⑥ まとめ—行政や地域包括支援センターとの連携がますます重要に

小売業など、対面で高齢のお客さまと対応する際の課題と対応策について考察を進めたが、消費者に最も身近な事業者として、行政や地域包括支援センターとの連携といった地域包括ケアシステムに積極的に関わることで、住みやすいまちづくりや深刻化する介護、買い物弱者への支援など、地域社会全体が抱える諸問題に貢献しようとする姿勢を強く感じた。

これは昨年取りまとめた、お客さま相談室など、電話によるお客さま対応を行う部署での対応事例とは大きく異なる点である。高齢化社会がさらに進展する中で、どの事業者にとってもリアルな場で高齢のお客さまと向き合う機会は今後ますます増えてくると思われる。その際に留意すべき点として、今回の小売業2社へのヒアリングから、大きな示唆に富む回答が得られた。

### (3) コロナ禍での高齢者対応について

#### ① 店頭で直接お客さまと接する小売業での対応事例

今回ヒアリングした小売業 2 社によると、コロナ禍拡大当初は来店したお客さまから感染を心配するさまざまな苦情が寄せられた。具体的には「惣菜のばら売り」「店員がマスクを着けていないこと」「マスクをしていない客をなぜ追い出さないのか」「クレジットカードを素手で触るな」「商品にベタベタ触るな」「釣銭を素手で渡さずトレーを使え」「いらっやいませと言うな」、といった内容である。

こうした状況下、店頭で直接お客さまと接していることもあり、感染防止に向けた様々な取り組みを試行錯誤しながら進めていることが浮き彫りになった。

まずはレジ周りでの飛沫防止シート導入だが、導入当初は声が聞きづらいなど、多くのクレームが寄せられた。また、飛沫の飛散を防ぐため、大きな声を出しての接客は控えざるを得ず、従来実施していた「大きな声であいさつする」などの接客の基本が崩れてしまい、店員側にも戸惑いがあったという。対応策としては、頭を下げる、頷く、手や腕の動作など、説明時の身振り手振りをオーバーにすることで対応した。また、ヒアリングしたうちの 1 社ではインバウンド用などに使用していた、いわゆる「指さし説明ボード」も試したが、かえってお客さま対応に時間がかかり過ぎ、やめてしまったとのことである。

現在は飛沫防止シートからパネルへの変更作業を進めている。こうしたシートやパネル設置で最も多く寄せられるのが「声が聞きづらい」という苦情で、対策としてインカム導入を試行している。ただ、1 台当たりの購入単価が高く、全レジを対象に導入すると相当のコストがかかること、またテスト的に実施したケースでは周りのレジの声もひろってしまい、かえって聞きづらくなるというケースもあり、状況を見ながら対応しているとのことである。また、店内のフードコートでは椅子を間引いたり、逆に 4 人席では全員座れるように真ん中に飛沫防止パネルの設置などを進めている。

一方、店内の三密を回避する観点から、年齢による来店時間振り分けや、混雑予想時間帯を掲示したケースがあったが、高齢者や障がいを持つお客さまは従来から店内が空いている午前中に来店することが多く、混乱は見られなかったとのことである。

昨年春の初回の緊急事態宣言の際にはまだコロナウイルスの状況がよくわかっておらず、世の中に不安や恐怖心が広がっていた。そのような状況にもかかわらず、従業員の方も感染の危険性にさらされながらも生活必需品を売る場として営業を続けていたことに対して、お客さまからは感謝の声も寄せられていたとのことである。こうしたこともコロナ禍で営業を継続するモチベーションアップにつながっていたようだ。

#### ② テレビショッピングやネット通販などでの対応事例

コロナ禍では「巣ごもり」と言われる状況になったことから、自宅で買い物ができるテレビショッピングやネット通販、デリバリーサービスなどの利用が大きく増えたと言われている。こうした事業者のコロナ禍でのお客さま対応の状況をヒアリングするべく、A C A P 会員ではないがテレビショッピングを行っている企業の紹介を受け、とくに高齢者対応の状況を中心にアンケート形式でヒアリングした。

全般的には長引くコロナ禍によって世の中の不安やストレスが高まっているせいか、イライラしたお客さまがやや増えているという傾向が見られたようだが、高齢者のみに絞ってみると、従来、高齢のお客さまならではのトラブルなどはあったものの、コロナ前と比べて特段大きな変化は生じていない、とのことであった。

### ③ イベント・展示会などでの対応事例

コロナ禍は、イベント、展示会などにも大きな影響を及ぼしている。今回ヒアリングしたイベント会社2社によると、「人的接触」「物的接触」「飛沫接触」による感染を防ぐため、入場時検温、手指消毒対応、マスク着用の義務化などの基本的な感染対策はもちろんのこと、人が接する物のアルコール消毒や会場床面の全面アルコール消毒、ソーシャルディスタンスを保つための定期的な館内アナウンスなどを実施。隣の席と間隔をあけるための座席指定や、スタッフはマスクとフェイスガードを二重に着用するなど、出来る限りの感染対策を講じて開催している。

それでも、いわゆる「自粛警察」と呼ばれるようなイベント開催に批判的な意見も多く、前述のように考える感染対策すべてを講じても、政府が指定するイベント規制内に縮小して開催する他なく、事業者としてはかなり厳しい状況に立たされているとのことであった。

そんな中でも、イベント参加希望者に「リアル」参加か「バーチャル」参加かの希望を募って、「リアル」と「バーチャル」を融合して開催したり、参加者に安全に楽しんでいただくよう工夫している。また、スマートフォンやタブレット、パソコンなどに馴染みのない方に向けた簡易マニュアルを作成し、バーチャルに開催されるイベントや展示会のアクセス方法を分かりやすく解説したり、「オンライン参加」を希望した方に、イベント開始前のリハーサルから試しに参加してもらおうなど、コロナ禍でも何とかイベントや展示会を開催するために、いろいろ試行錯誤しながら運営している状況もうかがえた。

### ④ A C A P 緊急事態宣言中のお客さま対応状況アンケートから

A C A P では緊急事態宣言下でのお客さま対応状況について、2020年7～8月にアンケートを実施したが、そこでも高齢者にも関係するいくつかの状況報告が寄せられた。

昨年の緊急事態宣言時には、A C A P の会員企業でも一時的に電話でのお客さま対応受付を中止するケースが見られたが、慣れ親しんだ通信手段や人の温もりのある方式を好むにもかかわらず、「電話で会話できない」「代替手段のメールやチャットの操作はわからない」というように、窓口が閉ざされたことによる「取り残された感」から、不満を持ったお客さまもおられた。

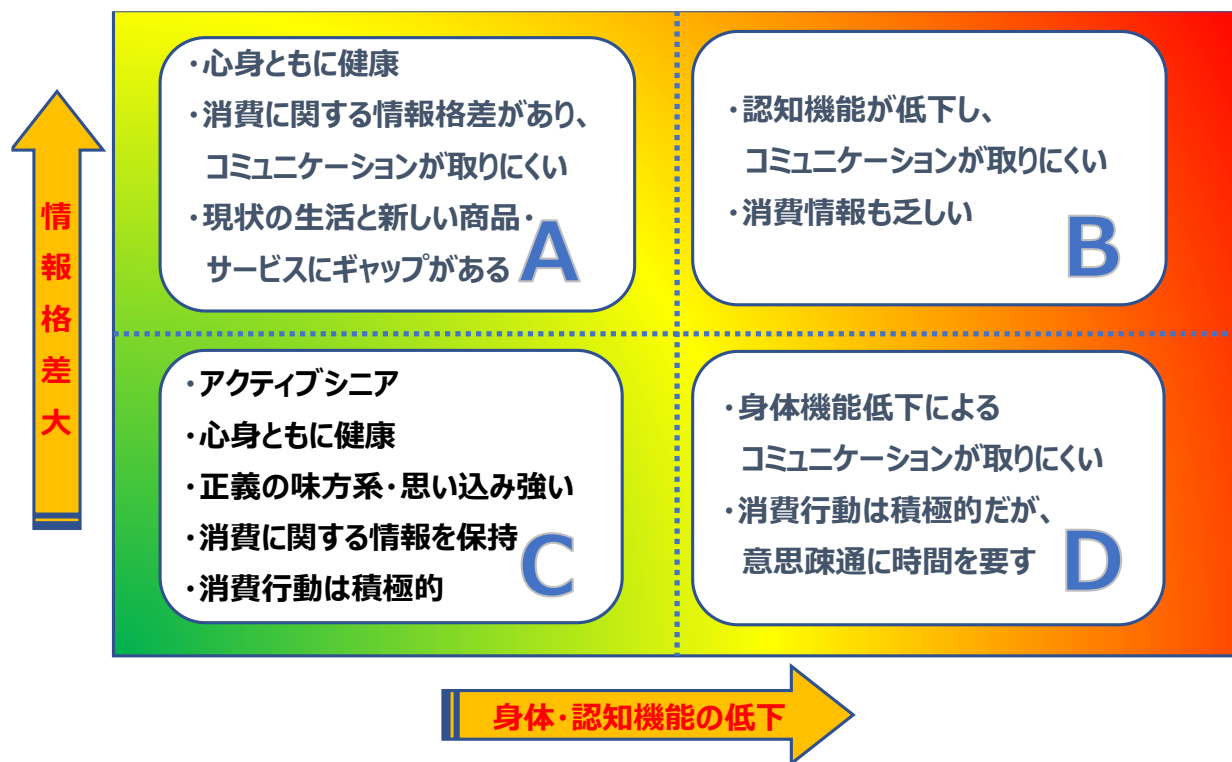
新しい機器・サービスを提供する際には、お客さまが確実に成功体験を感じ取れて、苦手意識を持たないように浸透を図ることが重要と考えられる。

#### (4) マトリックスで分類した高齢者の状況に見合った具体的な対応事例について

昨年度は、「高齢者を取り巻く環境と身体・認知機能の理解促進」と「事例別の対応のポイント」をまとめた。このうち、高齢のお客さまに対応する際にはそれぞれの状況に合わせた歩み寄る姿勢が必要だという提言について、非常に分かりやすい考え方だと会員から反響があった。

高齢者であっても身体・認知機能に幅があり、高齢者の身体・認知機能や情報格差などの状況によって実際に高齢者に対応する場合の対応方法も異なっていることを、日々の業務の中で実感していることがその背景にあるものと思われる。

そこで、情報格差を縦軸に身体・認知機能を横軸として高齢者を4つのタイプに分類し、対応のポイントと昨年作成した高齢者対応事例集で上げた対応事例、および本年度実施したヒアリング内容から典型的な対応事例を、それぞれ当てはめた。マトリックスに具体的な事例を当てはめ、高齢者の気持ちとそれに呼応した事例（発言・行動）であると認識することで、高齢者対応がよりスムーズとなる。



2019年度にまとめた「高齢者対応ガイドライン」p11の「7. 高齢者の多様性の理解」より

### ① マトリックス「A」に該当する高齢者への対応のポイントと対応事例

まず、どのような高齢者が「A」に分類されるか、その人物像を分かりやすく説明したい。違いを明確にするために、「C」に分類される高齢者（心身ともに健康であり、消費に関する情報を保持して、消費行動は積極的）と比較した時、「A」に該当する高齢者は、身体・認知機能の低下は「C」に分類される高齢者と大差ないが、情報格差が大きいという姿を頭に描いていただきたい。

その具体的な姿は、新型コロナウイルス感染防止の観点からネット販売に初めてチャレンジするものの、その操作方法の照会の際、使用機種（パソコンやスマホなど）、スマホ画面などに記載している言葉（会員登録方法や決済方法など）が正確に把握、理解できず、決済がクレジットカード払いの場合でも本人が何を所有しているかも含めて理解できていない。このような高齢者は、サービス提供者側との情報格差が大きいため、コールセンターに寄せられた照会内容に対して、オペレーターが説明しても話が伝わりにくいという傾向がある。加えて、オペレーターは、この情報格差を解消するために丁寧に詳しく説明することになり、さらに長電話になる傾向がある。とくに、電子機器などの新技術や決済などの新しいサービスの機能の理解にギャップがあり、理解するまでに時間を要する傾向がある。



一方、「A」に該当する高齢者は、オペレーターの説明に対し、ご自身の情報知識などが正しいという思い込みが強く、人の話を聞かない傾向が強い。また、一部の高齢者は、オペレーターの説明の途中で、人生経験による自信から、やり取りが経験談、体験談などご高説になりがちであり、このお話を承っていると本題に戻す時間が必要となり、ご理解いただくための丁寧な説明や対応によって極めて長電話になってしまうことが多い。

このような「A」に高齢者の人物像をまとめてみると次のとおりとなる。

<b>A に該当する高齢者対応のポイント</b>
(1) 電子機器などの新技術や決済などの新しいサービスへのご理解にギャップがあり、理解するまでに時間を要する傾向が多い
(2) 日常生活において新たに使われるようになった日本語の語彙が少なく、話がなかなか伝わらないため、いちいち説明や翻訳しながら話すことになるので、ご理解いただくまでに長電話になる傾向がある
(3) ご自身の情報・知識などが正しいという思い込みが強く、人の話を聞かない傾向が強い
(4) 過去の人生経験による自信から、やり取りが経験談、体験談などご高説になりがちである

次に、会員各社の事例を見ていく。新商品やサービスの場合は、より具体的に2つ以上の例示を掲げて確認し、問い合わせの内容を特定している。また、アルファベット表記のような高齢者が理解しづらい言葉を説明する際には、言葉を置き換えて対応している。さらに、注文を間違えたり忘れてすることを防ぐため、できる限りご家族同伴を依頼した上で内容を説明するように工夫したり、ご自身の情報・知識などが正しいという思い込みが強い高齢者に対しては、複数の例示を掲げ、その具体的な内容を特定することや、プライドを傷つけないよう、年齢やキャリアに応じた対応に配慮することが必要である。

<b>2019年度に取りまとめた「高齢者対応事例集」より</b>		
インデックス	事例	対応事例
新商品/サービス	スマホはすべて iPhone だと思っている	「りんごのマークのある機器ですか？ 付いていない機器ですか？」と聞いて機器を判別
アルファベット表記	「#」や「*」の呼び方が普及・一般化せず、ご理解いただけない	「イゲタ」や「米印」と言葉を置き換えて伝える
アルファベット表記	申込や契約に現れる専門用語の意味が分からない	社内で使用している「専門用語言い換え言葉集」に高齢者向けを追加して使用
家族対応	契約・注文時に間違えたり、注文したことを忘れてりする	前もって家族情報を把握しておき、ご家族の方に同席していただく
思い込み	ネット環境とスマートフォンは別物と思っている	「インターネット環境がありますか、若しくはスマートフォンは使われていますか」と両方を訪ねる
世直し気取り	こちらの指摘で勘違いに気づかれずとも引っ込みが付かなくなった	お客さまの年齢やキャリアに配慮した対応が必要

## [A に該当するその他の事例はこちらを参照してください](#)

### ② マトリックス「B」に該当する高齢者への対応のポイントと対応事例

マトリックス「B」に該当する高齢者の方は、身体的な衰えと認知機能の低下がみられる。とくに認知機能が低下していることによりコミュニケーションがとりにくい状態にあり、相互理解に支障が生じることが多々ある。一旦、コミュニケーションがとれて、理解が得られたとしてもすぐに忘れることがある。そのため同じ質問を繰り返したり、誤った事実を信じ込んでいることにより、何度も説明をしても理解してもらえないこともある。さらに、記憶力の低下により契約した事実そのものを覚えていないこともあるため、そのことによりトラブルにつながりやすい状況である。そのようなことのないように説明内容を文書で残したり、家人の介助を求める必要がある。

消費者としては、正しい判断ができないために、店頭で商品の開封をしたり、商品代金の支払いを行わないまま持ち帰ったりすることがある。

B に該当する高齢者対応のポイント	
(1)	認知機能の低下のため、お問い合わせに対応しても説明内容の理解や契約内容の確認などが難しい
(2)	契約した事実そのものを覚えていない
(3)	前に説明した内容を覚えていないため、何度も同じ問い合わせが続く
(4)	誤った事実を信じ込んでおり、何度説明しても理解してもらえない
(5)	店舗に来店時に、売っている商品と買った商品の区別がつかず、その場で開封したり、精算せずに持ち帰ろうとする
(6)	コミュニケーションがとりにくいいため、会話がなりたらず、相互理解ができないことがある

次に会員各社の事例をみていく。判断力や記憶力の低下が著しい場合は、家族を含めた対応を行っている。高齢者単身世帯の場合の契約は、年齢区分によりご家族の同伴をお願いしたり、「ご家族連絡先登録制度」を導入するなど、トラブルにならない取り組みを行っている。

店舗に来店された時は、売っている商品と購入済みの商品の区別がつかないことがあり、知らず知らずのうちに犯罪となることがある。店舗周辺の地域包括支援センターとも連携が不可欠で、地域での見守りが必要と考える。また、店舗においては、認知症を理解するために認知症サポーターの養成に取り組んだり、高齢者向けに認知症予防のイベントが開催されている。

コールセンターでは、コミュニケーションが難しい高齢者には専任スタッフが対応し根気よく話をうかがい、場合によっては家族に連絡をとるなどの各社様々な取り組みを行っている。

2019年度に取りまとめた「高齢者対応事例集」より		
インデックス	事例	対応事例
覚えていない	前に言ったことでも聞いていない、覚えていない場合がある	説明した記録を残し、円滑な対応に結び付ける

判断力の低下	理解できていないのに、なんでも「はい」という	違う言葉に置き換えながら、もう一度説明する。そして、「ご理解いただけましたか」と、理解しているか確認する
家族対応	契約者の家族からの契約内容など等お問い合わせ	「ご家族連絡先登録制度」を導入している。※登録は任意で、4親等以内の血族・姻族。最大2名まで登録可

### [Bに該当するその他の事例はこちらを参照してください](#)

### ③ マトリックス「C」に該当する高齢者への対応のポイントと対応事例

マトリックス「C」に該当する高齢者の方は、心身ともに健康で、コミュニティも多く、情報も豊かに持ちあわせている。ただし、親しい知人、近親者など個の意見や根拠なき情報を信じてしまう事もある。そのため、企業側の回答・対応に納得できない場合は、対応者に怒りや悲しみなど負の感情をあらわにされ、対応者は、案内・説明に苦勞することも多くある。そのようなことのないように、寄り添い、共感し、尊敬する精神で対応に努める必要がある。

「アクティブシニア層」といわれるCに該当する高齢の消費者は、経済的に豊かで、消費に積極的であるため、企業の対応者は、対応ポイントをおさえて、ロイヤルカスタマーになっていただくように努めることが望ましい。

Cに該当する高齢者対応のポイント
(1) 身体ともに健康であり、自身の考え方に自信をもっており 高齢者扱いされることは好まない
(2) 外部とのコミュニティがあり、知人からの情報、マスコミ等が発信する情報をもつ一方、間違った情報であっても、正確な判断としてしまいがち
(3) 自ら描くストーリーにならない場合、自己主張が強くなり短気、気分変化が出やすい、アンガーマネジメントが苦手
(4) 人生経験、社会経験が豊かであることから自身の考えを指導、教育を次世代にすべきだと、お説教型に変化しがち
(5) 経済的に豊かである方も多く、特別であることや、VIP対応を希望する
(6) アクティブシニア層は経験豊かで、日常生活での問題解決能力、言動の能力、ITリテラシーも含め、知識習得向上が高い

次に会員各社からの事例をみていく。お客さまの感情が安定していないと感じられた時は、まずお客さまと共感できる箇所については「気持ちを理解している」ことを明確に表現する。また、人生経験、社会経験が豊富で、ご自身の経験をもとに次世代に教育するべきだという考えの方が多く、とかくお説教型になりがちなので、「人生の先輩として、お説教ではなく、ご教示いただいている」と解釈することが重要だ。

会話を誘導する際には主導権をもって、お客さまの話の概要を理解できたことを伝え、終話につなげるようにする。お客さまの立場にたって伝え方を工夫し、妥協点を見つげられるように提案。お客さまの年齢や過去、現在のキャリアに配慮した対応が必要となる。また、「C」に該当するお客さまは自らの知らない

ことに対する知識習得、向上が高いので、IT/通信の事業者では、ほめながら丁寧に教えることを事例にあげている。さらに的確なお客さま対応は、このようなアクティブシニア層の購買意欲を高めることにつながるため、様々な取り組みを積極的に行っていることがうかがえた。下記に対応事例集の一部を紹介する。

2019年度に取りまとめた「高齢者対応事例集」より		
過去の栄光を持ち出す	定年退職後の人は、指導したい！と考える方も多い	1回目はしっかりと共感する。2回目または話が15分以上続く場合は、こちらから「勉強になりました」と区切りをつけ、本題に切り替える
過去の栄光を持ち出す	現役時代の職業や役職を引き合いに出す方も多い	プライドを持っておられるので、先輩として敬う姿勢はコミュニケーションを円滑にすることに繋がる「お前！」「女のくせに」「役職は？」という言葉には毅然とした態度をとる
IT/通信	スマートフォンの問い合わせ窓口を利用する方は操作に不慣れな方が多い	気持ちよく相談ができるように明るい声や相槌をうつ。操作を覚えることができれば、「誉める」ことなども心がけている

[Cに該当するその他の事例はこちらを参照してください](#)

④ マトリックス「D」に該当する高齢者への対応のポイントと対応事例

マトリックス「D」に該当する高齢者の方は、見る、聞く、話すという面において身体機能の低下によりコミュニケーションが取りにくい状態にある。その一方で、一定以上の情報があることから消費行動は積極的な方という区分である。つまり、理解いただく前段階の意思疎通に時間を要するといった特徴があるお客さまは、どう見えにくいのか・聞こえにくいのか・話が通じないのか、を理解したうえでその状況にあわせた対応が必要である。

Dに該当する高齢者対応のポイント
(1) 身体機能低下により、見る、聴く、話すことを対象としたコミュニケーションが取りにくい
(2) 消費行動は積極的だが、意思疎通に時間を要す (お客さまの話し声が不明瞭で聴き取れない、感情や心情によってコミュニケーションが阻害されるケースを含む)

次に会員会社の事例を見ていく。見るという点では、文字が小さくて見えないということを意識してあらかじめ使用するフォントを通常より2段階ぐらい大きなサイズで作成するとよい。文字が色や光の原因で見えない場合には、明るさや傾き、見る場所などを試してもらいながら根気よく対応する必要がある。また、「右から3番目の四角いボタン」など、基点を決めて数字で伝えたり、形状などの特徴を説明すると伝わり

やすい。

聞くという点では、促音は小さな“っ”を一文字として発音したり、長音は“ゆーびん”と、確実に伸ばして発音するなど、言葉の特徴に合わせて発音するとよい。また、聞き取れないケースでは過剰な敬語や長い言い回しは避け、「電話では」「売っていません」「お店で」「買ってください」というように、シンプルに短文を使って話す理解されやすい。

話すという点では、話が長く、くどくなるケースでは、初めから話を軌道修正するのではなく、2回目まではお客さまの話をしっかり聞いた上で、3回目以降に話の途中で「その話は〇〇でしたね」とこちら側がすでに聞いていることを伝えて本題に戻すとよい。また、話が堂々巡りしたり、指導したいという意識から通話が長時間化するケースでは、「最初の話に戻ると」「お話をまとめますと」など、適当なところで話を遮ったり、キーワードを拾ってすかさず復唱し、質問をしながら話題を変えるなど、お客さまの心情をふまえた対応が求められる。

2019年度に取りまとめた「高齢者対応事例集」より		
インデックス	事例	対応事例
見えにくい	商品や説明書、送付物の文字が色や光の原因で見えにくい	明るさや傾きなどを変えたり、操作部の形状や特徴を伝えて根気よく対応する
聞きづらい	促音（つまる音）やクッション言葉を使用することで聞き取れない、意味が理解されにくいことがある	促音は一文字であることを意識して話す（トラ“ッ”ク）、「あいにくとお電話での通信販売は行っておりませんのでお店でお求めください」⇒「電話では」「売っていません」「お店で」「買ってください」
話が通じない	説明を繰り返しても話が通じない、お客さまの声が不明瞭でお申し出内容が聞き取れない	・2回目まではお客さまの話をしっかりと聞き、3回目以降はこちら側からすでに聞いていることを復唱する

#### [D に該当するその他の事例はこちらを参照してください](#)

### （5）まとめと来年度の研究課題について

本年度の研究は、昨年の研究で踏み込みが不十分だった対面でのお客さま対応の現状と課題について、小売業の会員企業へのヒアリングを実施し、消費者に日々直接対面で接する、最も身近な事業者として、行政や地域包括支援センターなどの地域包括ケアシステムに積極的に関わっていく、さまざまな取り組みを進めていることが明らかになった。

具体的には、認知機能に課題があるお客さまが来店した場合に適切な対応が取れるよう、研修の実施や関係機関との連携などを進めることで、お客さまご本人だけでなく、家族や地域で介護に携わる方々の負担軽減にもつなげようとしている。

また、高齢化や過疎化により、買い物弱者となったお客さまへの対応も積極的に進めている。中山間地を抱える地方自治体のみならず、駅前商店街の空洞化などにより、高齢化が進む都市部でも問題が顕在化しており、行政も高齢者対策、地域の過疎化対策の一つとしてこの問題に取り組んで

いるケースも増えていることから、こちらの課題解決についても行政との連携が重要となる。

具体例が移動販売サービスの「とくし丸」など、買い物弱者解消に向けた事業者側の新たなサービスで、こうした新しいサービスと事業者、行政が一体となって取り組みを進めることが、課題解決には欠かせないと言えよう。

また、コロナ禍は消費生活環境に激変をもたらした。感染予防のため、三密を避け、第三者との接触を可能な限り減らすことが求められたことで、とくに昨年4月の初回の緊急事態宣言発出時には多くのコールセンターで電話での受付を制限し、オンラインでの問い合わせ環境のみに変えたり、来店客の数を制限するためにオンラインでの事前予約を求めるなど、とくに ICT には不慣れな高齢のお客さまには大きな負荷を強いることとなった。コロナ禍が長期化し、ニューノーマル環境と言われる中で、とくに高齢者に関してはオンラインと、リアルな接客をいかにバランスよく、かつ戸惑うことなく提供できるかが今後のカギになる。

こうした環境激変の中では、高齢者であっても身体・認知機能に幅があり、高齢者の身体・認知機能や情報格差などの状況によって、実際に高齢者と対応する場合の対応方法も異なっていることを意識することも重要だ。

昨年、一昨年と事業者側から見た高齢者対応事例などをまとめてきた。来年度は、反対に高齢のお客さまなどに、事業者側の対応にどのような要望があるかなどを探り、これまで2年間にわたってまとめてきた対応事例とのギャップを洗い出し、SDGs の理念として謳われる「だれ一人取り残さない」という観点から、高齢者にとってより良い消費生活環境を提供するには何が必要なのか、事業者はどのような対応をすればよいかをさらに考察していきたい。

## 消費者対応部門における高齢者対応研究会メンバー（2020年）

名取 哲郎 ((株) 日本経済新聞社) リーダー  
上島 悦子 (資生堂ジャパン(株))  
坂田 祥治 (明治安田生命保険(相))  
田中 美津子 (個人会員)  
津田 純一 ((株) ダイアナ)  
平野 利枝 ((株) タカラトミーアイビス)  
山下 健一郎 ((株) 郵便局物販サービス)

2021年9月7日公開

ACAP 研究所 消費者対応部門における高齢者対応研究会

**本報告書の無断転載・複写を禁じます**