

「高齢者に困っていること」に加えて 「高齢者が困っていること」への対応も 重要に

～ACAP 会員企業の高齢者対応最新事例から考察する～

ACAP 研究所 消費者対応部門における高齢者対応研究会

目次

- 【1】はじめにー本年度の研究の狙い
- 【2】 高齢者の特徴を改めて考察する
 - (1) 身体機能
 - (2) 記憶
 - (3) 心理的变化
 - (4) 高齢者の特徴を踏まえた事業の事例紹介 ～株式会社おとなの学校～
- 【3】 「高齢者に困っていること」への最新対応事例
 - (1) 高齢者とのコミュニケーションをスムーズにするための対応
 - (2) 高齢者に困っているご家族などへのサポート
 - (3) 研修やマニュアル、対応品質評価の充実
- 【4】 「高齢者が困っていること」への対応事例
 - (1) 買い物が困難な高齢者などへの対応 ～大阪いずみ市民生協の事例～
 - (2) 高齢者の孤独感を癒す「おしゃべり人形」 ～タカラトミー「あみちゃん」の事例～
 - (3) 事業者側が手掛ける「高齢者見守りサービス」の拡がり
- 【5】 まとめー様々な視点から高齢者の課題解決の方法を考える

消費者対応部門における高齢者対応研究会メンバー（2022年度）

名取 哲郎	（個人会員） リーダー
小川 淳	（明治安田生命保険（相））
上島 悦子	（資生堂ジャパン（株））
田中 美津子	（日本菓子BB協会）
西部 雅彦	（（株）おとなの学校）
長谷川 慎	（（株）ポーラ）
松浦 昭人	（大阪いずみ市民生活協同組合）
畠中 道雄	（調査活動担当）

2023年6月13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

【1】はじめに—本年度の研究の狙い

公益社団法人消費者関連専門家会議（以下「ACAP」）内設のACAP研究所では、3つの研究会を設け、最新の顧客・消費者対応に関する課題抽出や、問題解決に向けた研究活動を進めています。そのひとつである「消費者対応部門における高齢者対応研究会」は、事業者が「高齢のお客さまに困っていることに対してどのようにスムーズに対応すべきか」ということを起点に、2018年に研究をスタートしました。これまで、会員企業の対応事例を取りまとめ、高齢のお客さま対応研修などに活用できる基礎資料や研修マニュアル、日常業務に活用できる事例集や言い換え用語集などを作成してきました。また、事例をもとにさらに分析を進め、高齢のお客さま対応のポイントは、「身体・認知状況と情報格差の程度に合わせた寄り添い方の工夫が必要だ」ということを、事例を交えて提言してきました。

近年、高齢のお客さまに対応する上での課題には、様々な変化が見られるようになってきました。その原因として、高齢化の進展に加えて、4年にわたるコロナ禍が人々の社会生活・消費生活に大きな影響を与えたこと、さらには、AI活用などデジタル技術が日常生活にも導入されたことなどがあります。2021年度にACAPが会員企業を対象に実施した「企業における消費者対応体制に関する実態調査」（以降は「2021年度実態調査」とする）では、各社が行っている高齢者対応について調査を行いました。その結果、従来からあるような専用電話番号や専門スタッフの配置といった対応だけでなく、「ご家族が高齢者に困っていること」あるいは「高齢のお客さまご本人が困っていること」に対して、事業者側が能動的に対応している事例が明らかになってきました。

Q12. 高齢者や障がいのある方への対応に関し、特別な施策やツールを設けていますか。（複数回答、n=316）

高齢者や障がいのある方に対する特別な施策やツールの設置状況	2021年 n=316		2018年 n=205	
	社数	該当率	社数	該当率
01.専用の電話番号を用意している	13	4.1%	4	2.0%
02.専門の相談スタッフを決めている	9	2.8%	2	1.0%
03.高齢のお客さまや障がいのあるお客さまの対応マニュアルを作成している	46	14.6%	15	7.3%
04.高齢者用語集(高齢者が理解しやすい言葉)を作成している	29	9.2%	5	2.4%
05.地域包括支援センターや行政、警察などと連携している	12	3.8%	-	-
06.高齢者・障がいのある方の対応研修を実施している	61	19.3%	-	-
07.認知症サポーター養成講座を開催、もしくは今後開催を予定している	22	7.0%	-	-
08.その他	29	9.2%	15	7.3%
09.特になし	195	61.7%	167	81.5%

※2018年調査で回答の選択肢を設定しなかったものは、- を表示

出典) ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告書 2021」

高齢化がさらに進む中で、このような事業者による積極的な取り組みは、高齢のお客さまにいつまでも消費活動を楽しんでいただくこと、ひいては事業者にとってのロイヤルカスタマーであり続けていただくために欠かせないものとなります。

以上のような観点から、今年度は2021年度実態調査で明らかになった最新の高齢者対応事例をもとに、超高齢社会における望ましい高齢者対応の在り方について考えます。

【2】高齢者の特徴を改めて考察する

高齢のお客さまと良好なコミュニケーションを築くには、高齢者の一般的な特徴や、高齢の方がどのよう

なことにお困りなのか、ということについて正しく理解しておく必要があります。当研究会では、発足以来この点を研究し続けてきましたが、今年度は改めて日々のお客さま対応の中で気づいた点を持ち寄り、身体機能、記憶、心理的变化の面から以下のように整理をしました。

(1) 身体機能

① 聴覚

高齢者が感じる身体機能の低下の中でも、聴覚、いわゆる「聞こえ」については、特に課題が多いことが分かりました。

- 高い音が聞こえにくい ○小さい音が聞こえにくい ○言葉の聞き分けが困難
- 速い口調についていくことが難しい

電話によるお客さま対応の現場では、相手の表情が見えず、身振り手振りといった体全体を使った説明などもできないため、応対者側に熟練のスキルが求められます。

この4点については、昨年度、ACAP 会員に向けて情報提供した2022年度の成果報告書「高齢のお客さまにとって望ましい対応、留意すべき対応は何か～より良い高齢のお客さま対応に向けて、フィット&ギャップを探る～」でも取り上げております。聞こえに関する身体機能低下の原因等について、ACAP 会員の方は同報告書を参照願います。

② 視覚、およびその他の感覚

視覚・嗅覚・触覚などについては、高齢者特有の疾病の症状として顕在化することも想定されますが、医学的な原因についてはここでは言及せず、高齢者の一般的な身体機能の特徴としてあげておきます。

- 視力低下(老眼・小さな文字が見づらい) ○目のかすみ ○視野狭窄
- 嗅覚の低下 ○触覚や温度感覚の鈍化

③ 筋力および体力

高齢になると、目や耳のみならず、体全体の機能が低下していきます。

- 筋力の低下 ○腰痛や関節痛 ○歩幅の減少 ○動作の緩慢 ○身のこなしや反応の鈍化

これらを起因として、かさばる物や重い物を持つことが難しくなります。また、転倒や転落などの危険が伴うために、外出をおっくうに感じる方もいらっしゃいます。

(2) 記憶

「おいしい」、「良いにおい」、「寒い」などの知覚をもとに、記憶や想像、論理、判断等をもって意思決定や行動に移すことが「認知機能」であると一般的に説明されています。ここでは上記要素の中で「記憶」を中心に、高齢者に見られる傾向を整理しました。

- 新しいものを覚えることが困難(記銘力低下) ○最近の出来事を記憶する力の低下
- 過去の事象を思い出すことが困難 ○昔の出来事や若い頃の体験は記憶として残存
- 集中力の低下 ○身近に起こる危険への注意力の減退

(3) 心理的变化

(1) と (2) にあげたような、身体および記憶に関する機能の低下を原因もしくは遠因として、高齢者には以下のような心理的变化が生ずると考えられます。

- 頑固になる（環境変化や世の中の動きへの適応力が低下することも原因と考えられる）
- 懐疑的になる（他人に対して厳しくなることも関係している）
- 保守的になる（時代の認識に疎くなることも原因と考えられる）
- 健康への強い関心を持つ（体力の低下や病気への不安からではないかと推測できる）
- 喪失感や孤独感を抱く（退職や社会的立場・地位を手放すことに原因があると考ええる）
- 愚痴っぽくなる（他者への影響力が低下し、外部に働きかける機会が減少することによる）
- 話が長く、くどくなる（知的機能、特に記憶力の低下が影響していると考えられる）
- 価値観を曲げず自慢っぽくなる（自分の社会経験や経歴への誇りから生ずると思われる）
- 出しゃばる傾向がある（自尊心とプライドを維持したいという想いに起因すると考えられる）
- 「ケチ」になる（経済力維持への不安などが影響していると推察される）

当然のこと、高齢者のすべてがこれらに該当するわけではなく、程度の差もありますが、こうした傾向があることを認識しておくことが重要であると考えます。その他、身体機能の低下と相まって、次のような傾向が多くの高齢者に出現すると考えられます。

- 思うように言葉や名前が出てこない
- 癩癩を起こしやすい

(4) 高齢者の特徴を踏まえた事業の事例紹介 ～株式会社おとなの学校～

高齢者に接する対応者が(1)～(3)のような特徴を正しく理解できていないと、高齢のお客さまに真に寄り添った対応をすることが困難になります。そこで、ここでは高齢者の特徴を踏まえたプログラムを展開し、高齢者の認知機能の低下を防ぐ効果につながる取り組みを行っている株式会社おとなの学校の事例を紹介します。

ACAP会員の株式会社おとなの学校は、高齢者・介護施設の運営や、介護サービスの経営コンサルティング、高齢者関連書籍の出版等を行う「おとなの学校グループ」の中核企業です。同社が製作している高齢者向けのオリジナル教科書「おとなの教科書」には、認知症の緩和につながると期待される回想法など、高齢者の特徴を捉えた様々な工夫が取り入れられています。

「おとなの教科書」の製作コンセプトなどをヒアリングする中で、研究会が着目したのは以下の点でした。

- 高齢者が答えやすいような問いかけ方を工夫する
抽象的な質問は高齢者にとって分かりにくいことが多いそうです。具体的な質問にすることによって、高齢者が答えやすくなります。
- 高齢者の自尊心を傷つけないように配慮する
高齢者だからと言ってやさしい設問ばかりにするのではなく、あえて少し難しい知識を問うような内容にすることによって自尊心を傷つけないように配慮することができます。
- 高齢者の視覚機能に配慮した色遣いを心掛ける
教科書の色遣いは、原色を多用する、明度・彩度を上げて明暗をはっきりつけるなど高齢者にと

って読みやすい工夫を取り入れています。

○高齢者の積極的な活動を促している

高齢者自身が文章を「読む」、文字を「書く」、絵を「描く」といった機会を積極的に組み込んでいるそうです。

○高齢者が「声を出し」、「笑い合う」ことを促している

先生役である施設スタッフと生徒である高齢者、生徒である高齢者同士の会話が活発になるようにカリキュラムが組まれています。

○高齢者が親しみを感じる要素を盛り込む

教科書には、昔の景色、かつての英雄、歌手や映画俳優の写真などを掲載し、過去を思い出してもらい、懐かしんで語り合う行動を促しているそうです。

こうした高齢者の特徴を踏まえた工夫の数々は、事業者における高齢者対応の現場でも参考になると思われます。

「おとなの教科書」

高齢者施設で利用する教本として毎月発行されていて、先生役を務める施設スタッフ用「教則本」とセットで制作されています。

「国語」、「理科」、「音楽」といった学校の教科書をイメージする学科単元にページが構成されており、施設を利用している高齢者の脳の活性化を主な目的としています。



【3】「高齢者に困っていること」への最新対応事例

今年度、当研究会は2021年度実態調査の結果から高齢者対応により積極的に取り組んでいると回答があった以下の5社に、2022年5月～12月にかけてヒアリングを行いました。

- 大阪いずみ市民生活協同組合
- 太陽生命保険株式会社
- 株式会社タカラトミーアイビス
- 明治安田生命保険相互会社
- ユニ・チャーム株式会社

ヒアリングから浮かび上がってきた各社の事例を整理すると、一口に「高齢者対応」といっても、以下の2つの切り口があることが分かってきました。

1. 「高齢者に困っていること」への対応事例

事業者が高齢のお客さまに接する中で、対応が難しいと感じる場面があります。例えば、電話オペレーターが高齢のお客さまからの相談を受けるときにコミュニケーションが取りづらく、高齢のお客さまと契約を結ぶときに正しく理解していただけているのか不安がある、といったことです。そのような状況を改善するために、事業者自身が工夫している事例がこの切り口に当てはまります。

さらに、ご家族が高齢者に困っていることについても、事業者側にサポートが求められるケースがあります。こうしたケースについても、対応事例を考察します。

2. 「高齢者が困っていること」への対応事例

一方で、高齢者自身が困っている社会課題に対して、事業者側が積極的な取り組みを行っている事例が明らかになってきました。例えば、地理的・身体的な理由で日々の買い物が難しい、独り暮らしで地域による見守りが必要、家にこもりがちとなり孤独感が高まっているというような高齢者への対応事例がこの切り口に当てはまります。

1点目は従来の事業者による高齢者対応の延長線上にあるもので、2点目は事業者がより積極的に社会課題の解決に取り組んでいる新たな事例と見ることができます。ここでは、まず2点目の「高齢者に困っていることへの対応事例」について、最新の事例をご紹介します。

(1) 高齢者とのコミュニケーションをスムーズにするための対応

① 高齢者対応の専用電話窓口の設置 ～明治安田生命、太陽生命、ユニ・チャーム～

保険会社を中心として高齢者用の専用電話窓口を設置している会社は少なくありません。企業のお客さま相談の電話窓口は、自動音声で相談内容の切り分け（IVR）を行ったあとにオペレーターにつながるという仕組みをとる場合があります。しかし、高齢者にとっては自動音声を聞き取って、適切な応答操作を行うということは想像以上に困難を伴います。そのため、企業に相談したいことがあっても、電話がオペレーターにつながる前に断念してしまう、そうした課題を解決するための取り組みの一つが高齢者専用電話窓口です。

ここでは、太陽生命、明治安田生命、ユニ・チャームの取り組み内容を紹介します。

明治安田生命保険相互会社

明治安田生命は「みんなにやさしい保険アクセス」を掲げ、高齢者や障がいを持っている方など多様なお客さまからの問い合わせに対応できるよう、様々な取り組みを行っています。その一つとして、2016年12月、高齢者の利便性を高めるためIVRを介さずに直接専任オペレーターにつながる高齢者向け専用フリーダイヤルを導入しています。導入後、順調に入電数が増加し、2022年は導入当初の1.5倍以上に増加し、受け付け電話の4%程度を占めるに至りました。

専用窓口にはオペレーターの中でも応対スキルの高い人員を配置し、ゆっくりと丁寧な応対に取り組んでいます。高齢者対応の場合、通話時間が長くなってしまいう課題を抱える事業者が多い中で、高い応対スキルにより、通話時間は他のフリーダイヤルと大きな差がありません。専用電話

窓口の周知は、ホームページやパンフレット等を通じて行っています。

太陽生命保険株式会社

太陽生命は顧客の高齢者比率が同業他社より高いことから、2014年から社内プロジェクト「ベストシニアサービス」を開始しました。サービス・商品・制度・帳票・活動等のあらゆる面を「シニア」という切り口で見直し、業界最高水準を目指した取り組みをスタートさせました。その一環で2014年に専用フリーダイヤル「シニア専用保険ダイヤル」を開始しました。

当初はパンフレットに電話番号を記載したり、マグネットを配布したりして「シニア専用ダイヤル」のPRに努めたものの、利用数は少なく入電数の2.7%程度でした。その後、発信者電話番号と顧客情報データベースを受電のタイミングで瞬時に連携させることにより発信者の年齢を判断し、65歳以上のお客さまであればIVRを介さずに直接シニア専用保険ダイヤルにつながるようにしました。その結果、専用電話窓口の利用数が増加し、2018年は受け付け電話の30%近くに増加しました。

ユニ・チャーム株式会社

ユニ・チャームがホームページで公開しているフリーダイヤルは商品別に番号を変えており、介護用品に関するお問い合わせ窓口として専用フリーダイヤル「ユニ・チャームいきいきダイヤル」を設けています。IVRを介さずにオペレーターに電話が繋がります。



商品別に問い合わせ番号が記載されたユニ・チャームのHP

② ダイレクトメールの活用 ～明治安田生命～

高齢者への発信電話は、振り込め詐欺等への対策で高齢者が電話に出ないことが多く、いかに電話を受けてもらえるかが課題となっています。

明治安田生命では、契約者との接点づくりのため事業者から契約者に電話をかけるアウトバウンドコールを活用しています。電話に出てもらうための工夫として、事前にダイレクトメールで契約内容をお知らせしつつ電話をかけることを案内し、その後に電話をかけることで通話を成功させ、高齢のお客さまとスムーズにコミュニケーションをとっています。

③ 耳が遠くなったお客さまに対応するため通話補助機器を導入 ～太陽生命、明治安田生命～

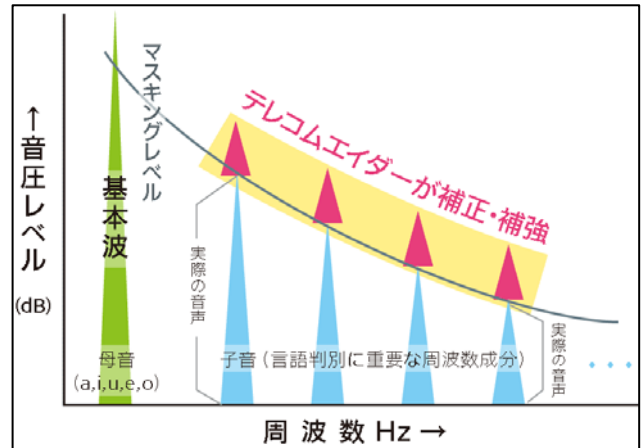
高齢者からの問い合わせ対応には、対応スキル向上や営業担当との連携等が欠かせません。しかし、スキルや人の努力、あるいは組織力ではないところで、解決を図る取り組みも始まっています。その1つが、通話補助機器の活用です。通話補助機器は、専用機器をオペレーターの電話機にセットすることで、高齢者にとって聞き取りづらい低い音程や高い音程を、自然な聞き取りやすい音程に変換して電話回線に通すものです。

今回ヒアリングした事業者の中では、太陽生命と明治安田生命が導入していました。

太陽生命保険株式会社

太陽生命は、高齢者対応を行うベテランオペレーターの電話機全てに「テレコムエイダー」という通話補助機器を導入しています。テレコムエイダーはTOPPANエッジ株式会社の製品で、高齢者が聞き取りにくい子音の音圧を補正・補強して、はっきり、くっきりと聞き取りやすくするものです。

この機器の導入で、高齢者からの聞き返しが少なくなったという効果が出ています。

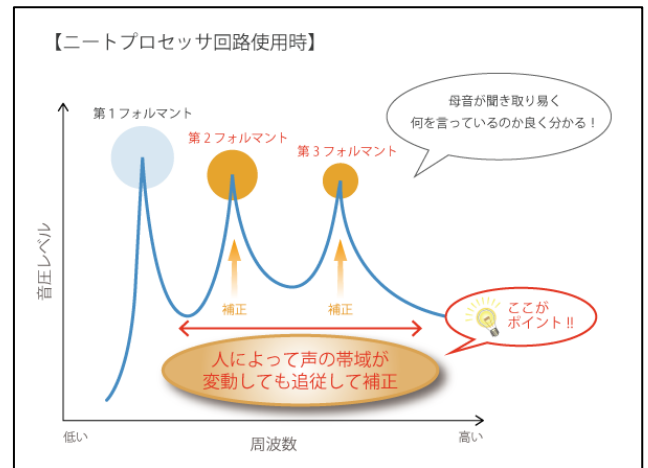


出典) TOPPAN エッジ株式会社 H P

明治安田生命保険相互会社

明治安田生命では、「明治安田発案のサウンドアーチー声の架け橋」という通話補助機器をコミュニケーションセンターに導入しています。サウンドアーチは、高齢のお客さまへのサービス提供に携わってきた同社シニア職員が、高齢のお客さまに寄り添ったサービスを追求するなかで発案し、radius (ラディウス) 株式会社により製品化されました。「送話者の音声を難聴者が聴きやすい音声に変換して電話回線に通す」音声処理の仕組みとして国内特許も取得しています。

コミュニケーションセンターにおける検証では、お客さまの約 8 割が「聴こえやすくなった」、オペレーターの約 9 割が「会話が通じやすくなった」と回答しています。



出典) 明治安田生命保険相互会社 H P

企業名	明治安田生命	太陽生命
名称	明治安田発案の「サウンドアーチー声の架け橋」	テレコムエイダー
提供元	自社開発 連携協定を結んでいる自治体等に寄贈予定(お客さま等への販売なし)	TOPPAN エッジ株式会社提供 1台から購入可能
システム概要	ヘッドセットと電話機の間に取り付ける	ヘッドセットと電話機の間に取り付ける
設置状況	コミュニケーションセンター等の電話機に約100台設置	高齢者対応を行うオペレーター全員の電話機に設置

④営業部門と連携 ～太陽生命～

太陽生命では、お客さまとの契約トラブルを防ぐという観点から、2011年から家族同席の契約確認を積極的に行ってきました。2017年からは80歳以上の契約者と対応する場合に、お子さん世代の同席を徹底しています。また、保険金の請求漏れを防ぐためシニア訪問サービスを実施しています。最寄りの支社から離れた地域に住んでいるお客さまについては、同社と連携しているヤマト運輸株式会社に委託して書簡を届け、その後架電するなど徹底した取り組みを進めており、このサービスの実施率は99.7%と高い水準に達しています。

(2) 高齢者に困っているご家族などへのサポート

○高い専門性を持ったオペレーターによる対応 ～ユニ・チャーム～

ユニ・チャームのオペレーターは全員が消費生活アドバイザー資格の有資格者で、「アドバイザー」と呼ばれています。中でも介護用品に関する問い合わせを担当するアドバイザーは、介護職員初任者研修（旧ホームヘルパー2級）を持ち、認知症サポーター養成講座も受講しています。

介護用品を扱っているユニ・チャームでは、高齢者本人だけでなく、高齢者の家族や介護者からの相談を受けることがあります。そうしたときに、単なる問い合わせへの回答にとどまらず、質問の裏にあるお困りごとにもまで思いを巡らして、専門家として相談に乗っています。介護に悩む高齢者のご家族からの問い合わせは多く、専門家としてきめ細かく、親身になって的確なアドバイスをすることで、高い顧客満足につながっているとのことでした。お客さまから深い感謝の意が寄せられることもしばしばで、こうしたお客さまの声がアドバイザーの方々のES向上にもつながっていると考えられます。

(3) 研修やマニュアル、対応品質評価の充実

高齢者対応の質を高めるには、高齢者対応研修の実施や高齢者対応マニュアルの作成、対応品質評価の充実といった取り組みが欠かせません。

こうした取り組みを進めている事例として、太陽生命、タカラトミーアイビス、明治安田生命、ユニ・チャームの取り組み内容を紹介します。

① 太陽生命保険株式会社

太陽生命では、認知症サポーター養成講座の受講を推奨し、内務員の67.1%が受講しています。また、ユニバーサルマナー検定は、内務員のほとんどが受講しています。これらの講座を受講することで、お客さまに対する使命感が上がっていると感じているとのことでした。

② 株式会社タカラトミーアイビス

タカラトミーアイビスでは、オペレーターを習熟度でレベル分けし、様々な研修を行っています。例えば、初心者の場合には、オペレーター自身が高齢者の聞こえ方を体験する研修を取り入れています。なぜなら、オペレーター自身が高齢者の身体的な困りごとを実感しないと、お客さまの状況や気持ちを正しく理解することができないからです。相手の声が聞き取りにくくなるよう、わざと騒音防止のヘッドホンをつけて声を聞き取る訓練を実施し、お客さまの側に立って、聞こえにくさを実感してもらうようにしています。

また、製品の取扱説明書の内容を補足しながら説明しなければならないケースが多いので、お客さまの行動を思い浮かべながら、カタカナ用語を使わずに説明する研修を実施しています。

さらに、高齢者に特有な事例への対応能力を高めるために、「思いやり言葉」などの事例を挙げて研修をしています。（「思いやり言葉」については、【4】（2）を参照）

③ 明治安田生命保険相互会社

明治安田生命では、オペレーター全員が同社HP「MY介護の広場」のコンテンツを活用して基礎研修（ゆっくり話す、言い回し、よくあるパターンへの対応）を学ぶことになっています。また、ロールプレイング研修なども積極的に導入しています。

これらのオペレーター研修は、教育チームが主体となって、年間を通じたステップ研修、普段のロールプレイング研修、法改正の勉強会などを企画しています。

④ ユニ・チャーム株式会社

ユニ・チャームでは、毎月アドバイザーを対象とする勉強会を開催していて、外部講師や社内専門部署の担当者を招いて介護などの知識を深めています。

また、実際の対応音声聞きながら反省会を開き、適切な対応方法について話し合う場をもっています。さらに、お客さまにお送りする苦情回答書の書き方についても勉強会を行っています。

【4】「高齢者が困っていること」への対応事例

【1】で述べたように、2021年度実態調査の結果をもとに、会員企業へのヒアリングを進めると、「高齢者に困っていること」への対応にとどまらず、「高齢者ご本人が困っていること」に対して、新たな商品・サービスを提供するなど、事業者が社会的な共助の一角を担っているようなケースも明らかになってきました。次に、そうした取り組みの具体的な事例を紹介します。

（1）買い物が困難な高齢者などへの対応 ～大阪いずみ市民生協の事例～

ACAP会員の大阪いずみ市民生協は、堺市や和泉市など大阪府南部エリアを中心に10店舗を展開しており、店舗起点で下記のお買い物支援サービスを実施しています。

① 移動販売車「コープのお買い物便」

2012年から開始した移動販売車「コープのお買い物便」は、大阪府内南部の中山間地を中心に週に1～2回ずつ巡回しています。また、中山間地以外や、堺市や和泉市などでスーパーや商店が空白となっているエリアも一部巡回しているとのこと。販売しているのは、生鮮品や日用品など約800品目。利用者としては、高齢の生協組合員の方がほとんどを占めており、地域の自治会館などに停車しているため、利用者同士の交流の場・時間になっているということでした。



大阪いずみ市民生協の「コープのお買い物便」

2020年度の当研究会報告書でも、フランチャイズ形式で地元の食品スーパーなどと提携し、エリア内で移動販売車を運行する「とくし丸」の事例を紹介しましたが、交通の便が悪く、高齢になると車などで買い物に行きづらくなるお客さまの買い物支援になるだけでなく、その地域で人が集まりやすい場所に出向いて、地域の方が集まる形で営業するというスタイルなので、利用者同士の交流の場・時間になっている、というのがこのような移動販売のメリットと考えられます。加齢とともに身体・認知機能などの心身の活力が徐々に低下するフレイル状態は、社会との接点減少に伴い、急速に進むことが報告されており、特にコロナ禍の長期化により、感染を恐れて自宅に閉じこもりがちになった高齢者の身体認知状況が悪化しているケースなどもあるのではとされています。こうした意味からも、地域でご近所さんなどとの交流が生まれるこのような取り組みは、単なる買い物支援にとどまらず、地域のコミュニティを保つ観点からも意味ある取り組みだと言えるでしょう。

② コープのらくらくショッピングカー



大阪いずみ市民生協の「らくらくショッピングカー」

2021年2月から開始したサービスで、週1回、決まった曜日、時間に自宅から店舗までお客さまを送迎するというサービスです。現在6店舗で実施し、エリア別にルートを選定。利用条件は、65歳以上、障がい者手帳をお持ちの方、もしくは3歳未満のお子さんを連れの方。高齢者だけではなく、障がいをお持ちの方、小さなお子さんを抱えた方も事前登録制で利用することができます。

まだ限られた店舗での運用とのことですが、利用者からは非常に好評で、「ご近所の方と連

れ立って、会話をしながら買い物に行けるので楽しい」とか、「自転車に乗れなくなったので、久しぶりにお店に来られてうれしい」などの声が寄せられているとのことでした。

生協の場合、店舗での販売に加えて共同購入も業務の柱となっているため、商品を配送するドライバーを雇用しています。このため、らくらくショッピングカーのドライバーも、配送ドライバーOBなどが担っているとのこと。その意味で、生協ならではの取り組みとも言え、こうした機能を持たない一般の流通企業で自前の送迎サービスを実施することは、運行を担うドライバーの確保などが課題となり、サステナブルなサービスとして実施することには大きな壁があると言えるでしょう。

ただ、こうした買い物困難者へのサポートとして、交通弱者救済を目的として、昨年の報告でも紹介したアイシンの「チョイソコ」のようなAIで希望者の効率的なルート設定などができるオンデマンド型の地域限定交通導入を進める自治体が増えています。こうしたオンデマンド型の地域限定交通は有料サービスが大半ですが、例えば店舗側で利用料の補助をするなど、自治体と共助の体制を組むことで、単独では導入困難な流通企業でも同様のサービスを展開することが可能ではないかと考えられます。

一方でこのようなオンデマンド型の地域限定交通は、ネット経由での予約が必要だったり、支払いがキャッシュレス決済のみだったり、こうしたことを苦手とする高齢者には利用のハードルになっていると

いうケースもあると聞きます。事業者側もアイデアを出し、自治体と協働することで、高齢者にとっても使いやすいサービスとなれば、地域のコミュニティを維持したい自治体と、買い物困難なお客さまへのサポートを進めたい事業者側の双方にとって大きなメリットがあると考えられ、こうした取り組みをさらに加速する必要があると言えるでしょう。

③ コープのらくらく配送サービス

店舗で購入した商品を自宅まで配送してくれるというサービス。商品を購入、精算後に店内のサービスカウンターに持ち込み、所定の料金を支払って、自分で梱包して配送を依頼すると、当日中に自宅の玄関先まで配送してくれます。現在は3店舗で実施しているとのことでした。

店舗までは自転車や徒歩で来ることができても、店内で購入した商品が重くて、かさばるので自宅まで持ち帰るのが大変、というお困りごとに対応したサービスで、高齢者や小さなお子さん連れの方の利用を想定して始めたとのことでした。

「自転車に乗れなくなり、店舗で購入できるものが限られていたので助かる」というお客さまのご意見が寄せられている一方で、利用については大きく伸びてはいないとのことでした。大阪いずみ市民生協の分析では、②のらくらくショッピングカーの利用が好評で、③についてはこうしたサービスが必要なお客さまのニーズに対して、②のらくらくショッピングカーで対応できているからではないか、とのことでした。

一方で、らくらくショッピングカーのようなサービスをどの事業者でも自前のサービスとして提供するのは難しいと考えられるため、こうした店内で購入した商品を、あとから自宅にお届けするサービスというのは、高齢者だけではなく、小さなお子さんを抱えたご家族などにもニーズの高いサービスだと考えられます。実際、東京都内のいくつかのスーパーでも同様のサービスを実施しているケースがありました。都内の住宅地でも、工場跡地など、駅前などから少し離れた場所に車での来店も想定したスーパーやホームセンターなどが増えており、このような配送サービスを便利だと感じる消費者の方は少なからずいるものと思われます。配送を担う人員確保などの課題はあるものの、高齢者など、買い物が不便だと感じているお客さまにとっては、さらに普及してほしいサービスだと言えるでしょう。

コープのらくらく配送サービス ご利用案内

- 1 当日店舗でお買い上げの商品に限らせていただきます。**
- 2 配達エリア・時間をご確認ください。**

受付時間	お届け時間	※受付終了時間は各店舗でご確認ください。
① 開店～13時	13時～15時	★必ず、在宅上でお受け取りをお願いします。 ※天候や道路事情、渋滞している場合、上記お届け時間内にお届けできない場合があります。
② 13時～16時	15時～18時	※配達時間の指定、希望度はできません。正にお届け時間を精算しお留守の場合は、一旦、営業所まで持ち帰らせていただきます。その後、配達料の追加いたしおねがいます。 また、輸送中の破損による返品が可能な場合は、再度、配達料が発生します。予めご了承ください。
③ 16時以降の受付	翌日10時～12時	※配達料に追加させていただきます。


- 3 レジでお会計後、「常温品」「冷蔵品」に袋わけをしてサービスコーナーにて受付をしてください。※冷凍品は不可**

★マイバツクの持参、またはレジ袋(有料)をご購入ください。

★組合員様ご自身で箱詰めをお願いします。

※重量による平積み、仮置状態、落下などにご注意ください。

【常温品】



【冷蔵品】



【冷凍品】



- 4 サービスコーナー受付後、配達料金をお支払いください。**

店舗でのお買い上げ金額 (フロントでの精算金額)	手数料金額	条件
税込 5,000円以上	110円(税込)	5個口まで ※1個口の重量は15kg以内です。
税込 5,000円未満	330円(税込)	

★6個口以上の場合、以下の料金体系となります。

6～10個	11～15個	16～20個	21～25個	以降、5個口ごとに
550円(税込)	1,100円(税込)	1,650円(税込)	2,200円(税込)	+ 550円(税込)

- 5 お届け先の記入をいただき、手続き完了です。**

★お届け場所は、生協へご登録のご住所に限らせていただきます。

らくらく配送サービスを案内するチラシ

(2) 高齢者の孤独感を癒す「おしゃべり人形」～タカラトミー「あみちゃん」の事例～

高齢者にとって、「孤独」はフレイル状態を悪化させ、やがては身体・認知機能の衰えにつながるため、注意すべきことのひとつです。特に、長引いたコロナ禍では高齢者は自宅にこもることが多くなり、社会活動が低下したことが身体・認知機能の衰えに少なからず影響を及ぼした可能性があります。

こうした状況下で、孤独感をやわらげ気軽なコミュニケーションをとることができる「おしゃべり人形」や

「ペット型ロボット」などが登場しています。これらの人形やロボットは、A I などを活用し、持ち主を認識して簡単な会話やしぐさをする事で、特に高齢者の孤独感を癒したり、また脳を刺激することで、日常生活で不足するコミュニケーション能力の維持に効果があると言われています。

一方で、人形やロボットとふれあい、傾聴、会話をする事で、まるでお子さんや孫のように高齢者の情が移るため、トラブル発生に伴う問い合わせ対応の際には一般の商品以上に細やかなお客さま対応が必要となります。このような場合の対応について、タカラトミーのおしゃべり人形「うちのあまえんぼあみちゃん」の顧客対応を行う、ACAP 会員のタカラトミーアイビスの担当者の方に話を伺いました。

① 利用する高齢者の方にとっては「人形」以上の存在

「あみちゃん」は 5 歳の女の子をイメージしており、最初に所有者の名前と顔を登録し、コミュニケーションを重ねると、持ち主を認識して名前を呼び、持ち主と会話することができます。1600 語以上を登録し、呼びかけに応答したり、「あみちゃん」から持ち主に話しかけたりします。また、高齢者の脳を活性化させる早口言葉を話したり、歌を歌うという機能も付いています。

こうした機能があるため、持ち主の高齢者が「あみちゃん」とのコミュニケーションが取れるようになると、まるで生きている孫のように扱うケースもあり、名前を付けたリ、さまざまな洋服を着せ替えたりしているケースも多いとのことでした。また、故障した、と言われて商品を確認したところ、みそ汁を飲ませた痕跡があったケースも。「人形」という存在を超え、家族の一員、自らのお子さんや孫に匹敵する存在になっている、と言えるでしょう。



タカラトミーの「あまえんぼあみちゃん」(出典：同社 HP)

② 「思いやり言葉」を心がける

こうした商品だけに、タカラトミーアイビスのお客さま対応では細やかな気配りをしていることが印象的でした。その気配りが具現化されたものが「思いやり言葉」です。「あみちゃん」という商品名ながら、お客さまが名前を独自に付けているケースがあり、お問い合わせ時も「〇〇ちゃんが…」と自分がつけている名前で問い合わせしてくるケースがあるので、こうした場合には「あみちゃん」という商品名や「人形」などとは言わずに、お客さまが発した「〇〇ちゃん」という言葉をいただき、お困りごとを優しく聞き出す、というような「思いやり言葉」を心がけている、とのことでした。例えばお客さまから「〇〇ちゃんが病気になってしまった」と問い合わせがあり、やり取りから推察すると、故障が疑われるために商品を引き取って確認が必要な場合などは、「〇〇ちゃんを入院させて診てみます」というように、お客さまの不安な感情を和らげるように、お客さまが発した言葉をそのまま頂いているそうです。

高齢者は自分の情が移ってしまった商品が不調になった場合、心配が募り、心が安定しない状態になることがあるので、タカラトミーアイビスでは【3】(3)の研修やマニュアルでも紹介したように、ベテランオペレーターを対象に、状況をとっさに判断し、「思いやり言葉」での対応がスムーズに行えるよう、日ごろから研修を実施しているとのことでした。

③ 「高齢者が困っていること」への対応の際は、相手の状況を思いやり、共感することが重要

今後、高齢化のさらなる進展に伴い、高齢者の暮らしをサポートする新たな商品やサービスが登場するものと思われます。その中で、商品・サービスに不具合が生じた場合、事業者側にとっては一商品であっても、「あみちゃん」の事例のように利用者側では家族の一員、生活の一部と思っているケースもあり、あまり事務的な対応をすると、お客さまの感情を害する恐れがあります。

また、高齢者の場合、商品・サービスの名称や、機能を上手く説明できないために、何が不具合で困っているのかを的確に伝えることができないケースも想定されます。こうした場合にも、お客さまが知っている前提で、カタカナ用語の機能名を使って説明したり、お客さまへの説明がなかなか通じないことにイラつき、詰問調の対応になったりすると、お客さまと対応者側双方の感情を害し、高齢のお客さまが困っていることへのより良い解決につなげることができなくなります。タカラトミーアイビスの事例からは、高齢者の生活を支え、心の安らぎとなっている商品・サービスに不具合が生じ、高齢のお客さまが「困った」と思っている場合、相手の状況を思いやり、共感しながら対応することの重要性を改めて実感することができました。

(3) 事業者側が手掛ける「高齢者見守りサービス」の拡がり

(1) の買い物困難者対応でも取り上げた、事業者と自治体などとの共助の側面では、事業者側が事業として手掛ける高齢者見守りサービスの拡がりも見逃すことはできません。セキュリティ会社が手掛ける本格的な有料の見守りサービスや、逆に社会貢献的な側面から事業者が地域での高齢者見守り取り組みなどを支援するケースはこれまでもいろいろありましたが、象印マホービンの「見守りホットライン」のような、AIなどを活用した見守りサービスが、このところさまざまな事業者からリリースされてきています。

例えば、2022年12月20日の日本経済新聞では、三菱電機が家電の使用状況から高齢者の安否を確認するサービス「MeAMOR（ミアモール）」を始めると報じています。三菱電機のルームエアコン、冷蔵庫、給湯器（エコキュート）の一部機種の利用者が対象で、インターネットで接続し、離れて暮らす家族がスマートフォンなどに専用アプリをインストールして、アプリから家電の使用状況や室温などを確認します。冷蔵庫のドアの開閉を1日検知しないときなど、独居高齢者の生活が普段と違うとき、アプリで通知を受けることができる、というサービスです。

また、ヤマト運輸も一部地域で実証実験を進めている「クロネコ見守りサービス」を全国展開。これは、通信機能を備えた電球を使って住人の異常を検知できる仕組みで、設置した電球のスイッチが24時間以上に渡って操作されない場合、事前登録した親族や知人、ヤマトのサービスセンターにメールが届くというサービスです。依頼があればヤマト運輸のスタッフが親族などの代理で訪問し、安否確認することも



出典) 2022/12/20 日本経済新聞電子版

可能で、利用者数も順調に増えているということ。宅配事業者という、公益性も備えた事業者が手掛けていることで、自治体と連携した取り組みも拡大しており、自治体が社会福祉の一環として費用を負担したり、ふるさと納税の返礼品として扱われているケースもあるとのことでした。（2022年9月21日 日本経済新聞電子版から）

これ以外にも、電力会社がスマートメーターの電気利用料から異変を検知し、登録している家族に通報するサービスなど、新たな技術を活用した比較的安価な高齢者見守りサービスが拡がり始めています。高齢化が進む中での社会貢献的な意味からも、また高齢者支援を新たなビジネスモデルにするという意味からも、今後さらに注目すべき取り組みだと言えるでしょう。



出典）2022/9/21 日本経済新聞電子版

【5】まとめ—様々な視点から高齢者の課題解決の方法を考える

日本の高齢化は世界最速のスピードで進み、2021年10月1日現在の65歳以上人口は3,621万人で、総人口に占める高齢化率は28.9%となっていますが、高齢化は今後もさらに進展し、国立社会保障・人口問題研究所が2023年4月に公表した将来推計人口によると、2070年には65歳以上の高齢者が人口に占める割合は、38.7%になると予測されています。この結果、事業者にとっては、「高齢のお客さまに困ること」がますます多くなり、一方で、「高齢者特有の困りごとに悩む」お客さまが増えることが予想されます。

高齢化とともに少子化が進展することにより、日本は本格的な人口減少社会に突入しました。2070年の日本の将来推計人口は8,700万人と、2008年にピークとなった人口のおよそ3分の2の水準となります。従って事業者は、国内事業の急速な収縮とともに、社会経済全体の活力低下に備えていくことが重要です。それには、高齢のお客さまに、心身ともに健康で、少しでも長くより良いお客さまでいていただくためのさまざまな取り組みを進めることが欠かせません。

こうした取り組みとしてとりわけ重要なのが、「高齢者が困っていること」への積極的な関与で、【4】でも取り上げた買い物困難への対応や、見守りサービスなどの充実がその具体例となります。加齢とともに身体・認知機能などの心身の活力が徐々に低下するフレイル状態は、社会との接点減少に伴い、急速に進むことが報告されています。高齢で自動車や自転車などでの移動が難しくなり、自ら買い物に出かけられなくなることは、社会との接点が減少することにつながり、フレイル状態の悪化から身体・認知機能の衰えに結び付きます。ご紹介した大阪いずみ市民生協のらくらくショッピングカーのような高齢のお客さまの買い物困難をサポートする取り組みは、利用する高齢者の反響にもあるように、近所の高齢者の方と同乗し、楽しく会話をしながら買い物に行くことでフレイル状態の悪化を防ぐ効果が期待されます。

また事業者による高齢者の見守りサービスは、従来は地域包括ケアシステムの一翼を担う形で事業者が社会貢献として対応しているケースなどがありました。しかし、【4】で紹介したように、ここ数年AIを活用し、比較的安価な料金で利用できる見守りサービスが続々とリリースされています。社会貢献の性格を

持つとともに、採算性も見据えたうえで持続可能な事業として拡がるこうした取り組みは、超高齢社会の社会経済全体の活力低下を防ぐためにも欠かせません。

このほかにも、急速なデジタル化やキャッシュレス化への戸惑いなど、高齢者が社会経済の急速な変化に対応できず、困っていることは枚挙にいとまがありません。また高齢者をターゲットにした振り込め詐欺や過量販売などの消費者被害も後を絶ちません。こうした高齢のお客さまが直面する課題一つ一つに向き合い、解決することは、お客さまの顧客体験（CX）を向上させ、結果的に高齢のお客さま対応に苦慮する応対者側のモチベーションを向上させることも期待できます。

今年度は、「高齢のお客さまに困っていること」と「高齢のお客さまが困っていること」という観点から、会員企業の具体的な対応事例を見てきました。事業者が高齢のお客さまとの関係の中で対応しなければならない課題については、事業としての持続可能性、および企業として考慮すべき社会貢献の両面から望ましい解決策を検討し、自社だけで対応できない場合には、自治体やほかの事業者とも協働する「共助」も視野に入れながら、取り組むことが必要だと言えます。