



2023年度報告書

高齢のお客さまが「もたもた する」のを許容できる社会に

高齢者のペースに合わせた“登坂車線”の必要性

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＝今年度研究のねらい	2
【2】	高齢者はどんなことに困っているか？	2
	（1）身体機能や理解力・記憶力の衰えに伴い、他者とのコミュニケーション力が低下	2
	（2）コミュニケーション力の衰えが孤立を招く	3
	（3）閉じこもりがちになったことで、脚力、握力などの体力が低下	3
	（4）判断力・注意力が低下	3
	（5）詐欺や悪徳商法の被害者になりやすい	3
	（6）デジタル化、キャッシュレス化など、最新の社会経済の変化に柔軟に対応できない	3
	（7）広告宣伝の内容にも「高齢者の困っていること」のヒントが	4
【3】	「高齢者が困っていること」に対応する上で、考慮すべきことは何か？	5
	（1）認知症になってもお客さまでいていただくためには	5
	（2）心理学的なアプローチから特殊詐欺を検知する	7
	（3）コンタクトセンターの運営自体にも様々な課題がある～生成 A I の活用は課題解決になるか	9
	（4）地域の高齢者との交流が「お客さまが困っていること」解決のヒントに	11
【4】	「高齢者が困っていること」の対応をビジネスに昇華させた例を探る	13
	（1）中部電力の電力データを使ったフレイル予防の取り組み	13
【5】	まとめ～高齢のお客さまが「もたもたする」のを許容できる社会に 高齢者のペースに合わせた“登坂車線”の必要性	15

消費者対応部門における高齢者対応研究会メンバー（2023 年度）

名取 哲郎	((株) 日経 B P 読者サービスセンター)	リーダー
上島 悦子	(資生堂ジャパン (株))	
田中 美津子	(日本菓子 B B 協会)	
外山 卓	(明治安田生命保険 (相))	
中濱 江利奈	(損保ジャパン (株))	
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)	

2024年5月21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

【1】 はじめに＝今年度研究のねらい

日本が世界最速で超高齢社会を迎えている中で、当研究会ではお客さま対応の現場において、高齢のお客さまへの対応にどのような課題を抱えているか、その課題に対してどのような取り組みを進めているかの事例をこれまで収集・分析し、高齢のお客さまに対して「身体・認知状況や情報格差に合わせた、お客さまに寄り添う対応が重要である」との報告をまとめました。言い換えれば、高齢者の特徴を知り対応に活かす、あるいは解決手段を講じる、といった高齢のお客さまと接するコミュニケーター側の視点から、高齢のお客さま対応のあり方を研究してきました。

日本社会は本格的な人口減社会に突入し、行政・産業・医療介護などの様々な分野で、日常生活を直接・間接に支える人材不足が深刻化しています。加えて、2024年4月から運送業などの時間外労働の上限規制が始まり、一部のサービスが提供できなくなるなど、全世代が共通して被る人口減少に伴う不都合が顕在化しようとしています。これに対し、行政も事業者も、これらの不都合を解消・緩和・低減するために、コンピュータ技術や機械技術による代替・自動化・省力化、あるいは法制度の改革を進めています。

このような環境下で、昨年の研究では、高齢のお客さま対応に苦慮する根本原因である「聞こえにくい」、認知症が進むことによる「忘れっぽい」などの、「お客さまが困っていること」の解決に事業者が取り組み、高齢のお客さまとのコミュニケーション円滑化を図っている事例などが明らかになりました。

このような事業者による社会貢献・地域貢献活動は、とすると無償の奉仕活動と期待されかねませんが、昨年ヒアリングした事例は、企業が事業の一つとして成り立たせようとして取り組んでいることが確認できました。また、AI（人工知能）の進化や、DX（デジタルトランスフォーメーション）の進展で蓄積されたデータの活用などにより、新たな取り組みが極めて効率的に実現可能になっていることも特徴です。その結果、これらの新事業は、特定の地域あるいは特定の年齢層だけを対象としたものではなく、広く、かつ長期にわたって続けられる事業であることが期待できます。

以上のような状況を踏まえ、今年度はこれまでの研究と視点を変え、「高齢のお客さまを取り残さず」「より良いお客さまであり続けていただく」には何が必要か？という能動的な視点から、事業者だけでなく、行政や学識経験者にもヒントを求めて、超高齢社会においても高齢のお客さまに快適な消費生活を送っていただくための、さらに一歩進んだ取り組みについて研究を進めました。

【2】 高齢者はどんなことに困っているか？

さて、そもそも高齢者は社会生活や消費生活を送るうえで、何に困っているのでしょうか。研究を進めるにあたり、まず「高齢者が何に困っているのか」を明らかにする必要があると考え、これまでまとめたお客さま対応事例や身近な高齢者の体験、広告宣伝などをもとに、「高齢者が困っていると思われること」を洗い出しました。

（1） 身体機能や理解力・記憶力の衰えに伴い、他者とのコミュニケーション力が低下

高齢者の聴力や視力の低下は肉体的な衰えが原因であり、自助努力での解決には限界がありますが、「耳が遠い」、「人や物の名前を忘れる」、「単語が思い出せない」、「うまく表現できない」、といった理由で他者とのコミュニケーションが円滑にならず、本人自身のイライラが募り、それが怒りという形で爆発してしまうことがあります。

また、お問い合わせの際にはなるべくわかりやすいよう丁寧に説明し、理解を促しますが、高齢者の先入観や思い込みがあるため聞き入れてもらえないケースがあります。さらに、細かなことへのこだわりが強くなり、我を通そうとして同じ行動を何度も繰り返してしまい、結果的に周囲になかなか理解されないことがあります。

(2) コミュニケーション力の衰えが孤立を招く

(1) のように、コミュニケーションが取りにくくなると、地域・社会とのつながりが疎遠になりがちです。4年にわたるコロナ禍で、他者との日常的なコミュニケーションが制限されたことも、この傾向を助長しました。その結果、感情をコントロールする力が低下し、怒りっぽくなり、関係性のトラブルが起きやすく、さらなる孤立につながる恐れがあります。

(3) 閉じこもりがちになったことで、脚力、握力などの体力が低下

体力の低下により、電球交換、高いところの掃除・整理などが困難になります。また、背中などが丸まったことや、足元のステップなどを踏み外さないよう下を向いて歩くことが増えるため、頭上より高いところにある案内表示などになかなか気づけません。また、階段や段差の高さなどをとっさに認識できず、足を踏み外してしまうケースがあります。足元に注意が向かず、椅子の足や置いてあるものにぶつかることも多くなります。こうしたことにより、さらに外出が減少し、フレイル状態が進行する可能性があります。

(4) 判断力・注意力が低下

周囲の状況をとっさに判断する能力が低下してきます。聴力・視力の低下も加わり、例えば自動車運転中の突然の警報音や警告表示に動揺して適切な判断ができず、正常な運転を続けられなくなる恐れがあります。高齢者の詐欺被害が多いのも、突然の電話などにより、とっさに理性的な判断ができなくなっていることも影響している可能性があります。

また、確認や注意力が行き届かず、なすべきことを見落とししたり、「もたもたしている」と思われたくないため不必要に焦り、慌てるとさらに注意力が散漫となり、忘れ物、置忘れなどが増えます。さらに、判断力が低下したことを理由に、高額な商品の購入や車の運転、あるいは長年習慣として行っていたことや、自分ができると思っていることも、周りの人たちから制限されるケースが増え、かえって何もできなくなってしまうこともあります。

(5) 詐欺や悪徳商法の被害者になりやすい

情報格差があることや、耳が遠いなどの身体能力や(4)で述べた判断力の低下などにより、孤独を狙って優しく話しかけられたりすると相手を信じ込んでしまう、などの理由で、簡単に詐欺などの被害に遭う恐れがあります。また、判断力低下にかこつけた、契約者との意思確認があいまいなままの契約更新や、押し売りの契約更改、要不要を即時に判断させようとする問答無用の契約手続きなどが高齢者の消費者被害を生むケースがあります。

(6) デジタル化、キャッシュレス化など、最新の社会経済の変化に柔軟に対応できない

企業からの情報発信手段、お客さまから企業へのアプローチ手段がWeb化していますが、高齢者の中には、Web化の進展に伴う便利さを享受できない人もおり、情報格差・受益格差につながっています。高

高齢者のスマートフォンの所持率は高く（70～79歳 男性＝91.2%、女性＝89.2%＊）、LINEの利用などが増えているものの、画面やキーが小さい、操作手順を覚えられない、などの理由で高齢者が活用する機能は限定的で、使いこなしているとは言えない状況です。

（＊出典：株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所 モバイル社会白書2023）

最近の販促キャンペーンでは、Webからのみ応募可能という場合があり、高齢者からは応募したくてもできないという声が聞かれます。また、決済時に求められるクレジットカード情報の入力など、インターネット上で各種の情報を入力することを過度に恐れて避ける高齢者もいます。そうすると、Web利用を前提としたサービスを使いこなせないお客さまは、利便性を享受できないだけでなく、経済的な不利益を被ることになります。

例えば、銀行においては、店舗やATMの台数を減らしてネット・バンキングが拡大する中で、ネット振り込みよりATM振り込みのほうが手数料は高く、銀行の窓口振り込みはさらに高く設定されています。最寄りの商店の閉店などに伴う、買い物困難についても同様で、オンライン注文したくても、会員登録すらできない事態も見受けられます。背景に「画面が見づらい・疲れる」、「操作が分からない」、「手順が面倒」、「間違えが怖い」など身体的・心理的な要素が考えられます。

ITリテラシーについては、行政や企業で使い方などの講座が開催されていますが、誰もが参加できているとは言えません。そのため、手取り早く、わからないことは携帯ショップの店員に教えてもらうという状況があり、昨今ではサービスが有料でも、確実に答が得られる・問題を解決してくれるなら頼らざるをえないこともあります。そのほか、電話でもIVR（機械応答の電話）操作、スマホ操作などに苦手意識・抵抗感があり、また、紙からデジタル媒体への移行対応や、セルフレジなどを利用できるようになろうとしない方がいます。

さらに真偽が判定できない通信が氾濫しており、特に判断力が低下した高齢の利用者を惑わせることが、詐欺被害の温床になっています。高齢者にとっては必要以上の機能向上やアプリのバージョンアップなどで、これまで使えたものが使えなくなるケースもあり、高齢者は急速なデジタル化などの変化に取り残されがちです。

（7） 広告宣伝の内容にも「高齢者の困っていること」のヒントが

テレビコマーシャルや新聞の折り込み広告などで、高齢者の悩みを解決する機能を持つ商品やサービスが数多くPRされています。下記に主な内容を列挙しましたが、その内容からも、高齢者がどんなことに困っているかを類推することができます。

- ① 薬やサプリメント：視力の衰え、骨密度の低下、軟骨のすり減り、脱毛、薄毛
- ② 健康食品：栄養補給、整腸、肥満
- ③ 化粧品：しわ、肌の老化
- ④ 靴：歩きやすさ、脱ぎ履きのしやすさ
- ⑤ 補聴器：聴力の衰え、会話のしにくさ
- ⑥ 健康器具：運動不足、足腰の衰え
- ⑦ 拡大鏡・眼鏡：視力の低下、商品等の小さな文字表記の読み取り
- ⑧ 生命保険：契約締結の制限（年齢、病歴）

【3】「高齢者が困っていること」に対応する上で、考慮すべきことは何か？

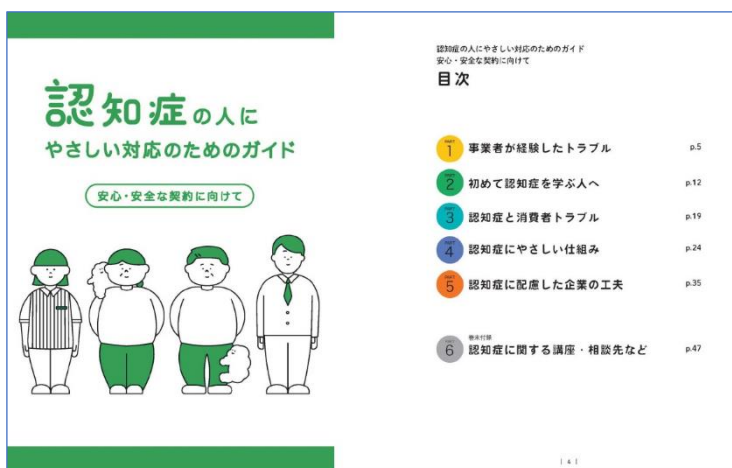
本章では、高齢者が困っていることに対応し、高齢のお客さまに快適な消費生活を送っていただくために考慮すべきことは何かを、事業者のみならず、行政や学識経験者の最新の取り組みから探ってみました。

（１） 認知症になってもお客さまでいていただくためには

高齢化の進展により、応対者が、認知症と思われるお客さまとの対応に苦慮するケースがますます増えています。当研究会の議論の中でも、実際に体験したり、見聞したりした認知症が疑われる具体的な症状・言動として、下記のようなケースがあげられました。

- ・日常生活の買い物ができなくなる
- ・不要な買い物をする、家にあるので買わなくて良いことを伝えたと店頭で怒り出す。また浪費につながる
- ・スーパーへ行って、同じ商品を購入する。気づくと冷蔵庫に 2 枚入りの油揚げが 6 袋もあった
- ・入浴や排せつなどが次第にできなくなる。進行すると、出歩くこと、会話も困難になる
- ・軽い物忘れが発症の初期。同じことを何度も言う、同じ行動を何度も繰り返す
- ・保険証券を紛失。そもそも契約したことすら忘れている
- ・不当な契約や不必要な契約を結んでしまう
- ・クレジット払いとキャッシング機能の両方がついているカードで、入れる方向を間違え、ATM でキャッシングをしてしまう

こうした認知症、もしくは認知症が疑われるお客さま対応のガイドブックとして、消費者庁は 2023 年 6 月に「認知症の人にやさしい対応のためのガイド」を発行しました。消費者庁新未来創造戦略本部の客員主任研究官であり、同書制作の中心的役割を担った京都府立医科大学大学院医学研究科精神機能病態学教授の成本迅先生に、高齢化の進展で増加する認知症患者の現状と、認知症になっても引き続き良いお客さまでいていただくための対応のポイントなどを伺いました。



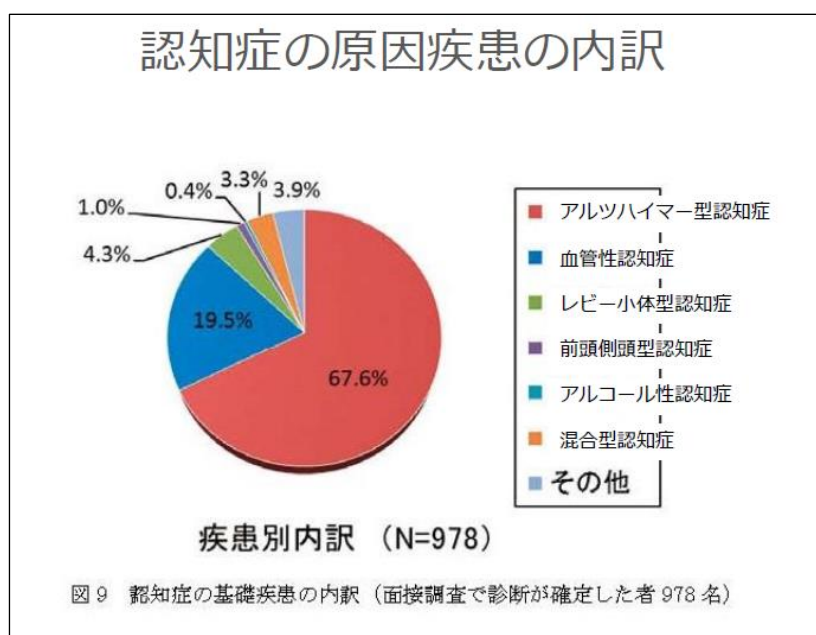
消費者庁がまとめた「認知症の人にやさしい対応のためのガイド」

① 認知症患者の現状

令和 5 年版の厚生労働白書によれば、認知症患者数は 2012 年に 462 万人でしたが、2025（令和 7）年には、認知症の有病者数が約 700 万人になるとも推計されています。高齢化の進展に伴う高齢者の増加によって、認知症患者の数も増加しています。認知症患者は 80 歳を超えると 2 割を超え、90 歳を超えると 61%に達します*。

（＊出典：厚生労働科学研究費補助金（認知症対策総合研究事業）総合研究報告書「都市部における認知症有病率と認知症の生活機能障害への対応」（代表：朝田隆）2012 年）

認知症の中でも海馬や側頭葉、頭頂葉の機能がゆっくり低下するアルツハイマー型認知症が認知症患者の 67.6%を占めています。症状の進行がゆっくりであるため、家族が気づかず、最初に受診するまでに長い期間を要しています。また、本人がプライドを持っている場合や、一人暮らし、あるいは老老世帯の場合も、発見が遅れる傾向があります。さらに、病院・脳ドックに行っても、「歳（とし）相応の老化です」と診断されるなど、受診しても、なかなか認知症と判定されないケースも多くあります。



出典：厚生労働科学研究費補助金（認知症対策総合研究事業）
総合研究報告書「都市部における認知症有病率と認知症の生活機能障害への対応」
（代表：朝田隆）

認知症を発症することで、日常生活上、様々なトラブルや被害が発生しますが、認知症が原因の、お客さま対応におけるトラブルや消費者被害の実態については、治療に当たる医療従事者には、あまり現状がきちんと伝わっていませんでした。この点については、消費者対応を行う事業者と、医療従事者との連携がさらに必要だと考えています。

②認知症のお客さまに起きていること：PIO-NET の記録から

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）に登録された「判断不十分者契約」にチェックのある相談を、テキストマイニングでワードクラウドにより視覚化した結果、「判断不十分契約」と判断された相談では、認知症、契約、解約などの用語が頻出しました*。

（＊出典：「PIO-NET を利用した消費者問題の傾向分析 ～テキストマイニングを用いた時系列データのトピック比較～」（消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター 2023年9月））

消費者トラブルに影響を与えると思われる要因を分析したところ、リキッド消費（短期サイクル、かつ所有を前提としないレンタルやシェア、サブスクリプション等）、サブスクリプション契約（製品やサービスの利用権に対して、一定期間ごとに料金を支払う仕組み）があがり、契約締結時に確認を徹底することの重要性が改めて認識されました。

性別ごとの特徴では、男性は PC、電子マネーなどが多く、女性では化粧品、健康食品などの用語が見られました。年代別では 70 代に自発的な経済活動に関連する用語が多く、80 代以上に訪問販売系ワードが頻出。年代によって、できる経済活動が異なっているので、その結果、違いが出てくるものと考えられます。

「判断不十分者契約」以外では、通常の消費トラブル系のワードが多かったのですが、「判断不十分者契約」と判定された中で、約5%は認知症に関連している事案が出てきました。傾向としては、対面で接することが多い業態と、運輸、金融、保険、医療、福祉等の業種で認知症への取り組みが進んでいるようです。

一方、契約に関しては、記憶障害の人が多いことが問題です。アルツハイマー型認知症は中程度でも一般的な会話などは普通にできているケースが多いのですが、記憶を要する質問をすると、覚えていないケースもあります。生活に大きな影響があるような契約の際には、ご家族に同席をいただくといった対処が必要と言えるでしょう。

すでに世界最速で超高齢社会になっている日本の高齢化率は今後さらに高まり、高齢者も引き続き消費活動の担い手でなければ、日本経済の収縮にさらに拍車をかけることとなります。高齢者の増加に伴い、認知症を抱える高齢者も今後ますます増えていくことを考えると、高齢者も担う消費活動の中で、認知症の症状がある高齢のお客さまと、どう折り合いをつけていくか、ということも今後避けて通れない課題となります。成本先生のお話からは、お客さま対応の現場でも、認知症の症状を正しく理解し、それに応じたお客さま対応を進めていくことの重要性が、改めて浮き彫りとなりました。

認知症で最も多い、アルツハイマー型の症状としては、近時記憶障害、判断力低下などがありますが、コミュニケーション能力が保たれているので、気づかれにくい場合があるとのこと。昨年までの当研究会の研究で、多くのACAP会員企業では認知症と思われるお客さまに対応する場合、契約内容などの齟齬をなくすため、可能な限りご家族の同席を求める対応を進めていることが判明していますが、医療的な観点からも望ましい対応であることが確認できました。

一方で、これまで認知症が疑われるお客さま対応では、地域包括支援センターなどとの連携を進めている事例がありましたが、成本先生によれば、医療従事者も認知症患者の実生活上の実態を把握する必要があるとのことでした。これについては個々の事業者からというより、ACAPなどの事業者関連団体で実態を取りまとめ、消費者庁や国民生活センターなどを通じ、医療従事者との連携・情報共有することの重要性も明らかになりました。

（２） 心理学的なアプローチから特殊詐欺を検知する

高齢者の消費者被害として、いわゆる「振り込め詐欺」などの特殊詐欺による被害がありますが、様々な手段で高齢者に対して注意喚起しているにもかかわらず、被害に遭う高齢者は後を絶ちません。こうした中、AIなどを活用して特殊詐欺を感知、防止できないか、という研究が進んでいます。IoT（Internet Of Things）、ICT（情報通信技術）の浸透により、いつでも、どこでも、機械（センサー・測定器・カメラ等）による観察・監視データの収集が可能になっており、特殊詐欺防止システムは、このようなデータ活用の応用例と考えられます。このような技術の実用化が進むことは、社会全体にとって好ましい方向と考えられますが、こうした特殊詐欺を検知するため、心理学的なアプローチからも共同研究を推進している、東洋大学社会学部社会心理学教授の桐生正幸先生に、お話を伺いました。

① なぜ高齢者は騙されるのか？

高齢者が騙されやすい要因としては、高齢者は金を持っている、メディアリテラシーが低い、周囲に相談できる人が少ない、認知・判断機能が衰えている、自分にとって都合のよい解釈をする（不合理な判断でも、その時点では間違いないと信じてしまう）、確認バイアス（自分は詐欺の被害に遭うはずがない）といったことがあげられ、いわゆる振り込め詐欺などの特殊詐欺被害に遭いやすいとされています。こうした被害を防ぐために、警察、自治体、地域の消費者関連団体などが、様々な方法で注意喚起していますが、高齢者の詐欺被害は依然として各地で起きており、抜本的な対策が望まれています。

②東洋大学と尼崎市、富士通との特殊詐欺防止に向けた共同研究について

こうした特殊詐欺を、A Iを活用して検知することを目指し、東洋大学と富士通が兵庫県の尼崎市で、特殊詐欺を検知する実証実験を行っています。これは、東洋大学の犯罪心理学の知見と、富士通のヒューマンセンシング技術（人の行動を計測して得られたセンサーデータや映像から、人の状態を分析・推定する技術）を活用したものです。尼崎市とはこれまでも、ひたくり被害を防止するためにA Iを活用した犯罪予測に基づく防犯カメラ設置などを進め、ひたくり発生件数を低減させるなど、A Iを使った防犯が大きな成果を上げていました。今回の特殊詐欺を検知し、被害防止を目指す実証実験も、大きな期待がかけられています。



東洋大学と尼崎市、富士通との特殊詐欺防止に向けた共同研究のイメージ図

③予知できる仕組みについて

予知できる仕組みは下記の通りです。騙されている方の心理状態には一定のパターンがあることがこれまでの研究からわかってきました。そのため、今回の実証実験では、疑似的な特殊詐欺の電話を被験者に発信し、その方が電話を受けていたときの気持ちと身体の状態を測定。電話を受けているときの被験者の心理状態をあぶりだすことで、特殊詐欺に遭いそうだというアラートを出すことを目的に、実験を進めました。

具体的には、高齢者宅の固定電話の付近にカメラやミリ波センサーを設置し、呼吸や心拍状況を把握。だまされる時の心理特性に11の要素＝アルゴリズムを生成。さらに特殊詐欺推定A Iモデルにか

け、詐欺リスクを算出し、アラートを発出する研究を進めています。現在、リスク認識については、かなり高い確率で認識できるようになっており、さらに実証実験を進める予定になっています。

特殊詐欺に対しては高齢者側も、フリーダイヤルには出ない、知っている電話番号以外には出ない等の対抗措置を講じているケースも少なくありません。また、家族による見守りも呼びかけられてはいるものの、同居・別居・独居により状況は異なり、家族が過度に生活・行動に干渉・制約しすぎるのは高齢者側が嫌がるケースも想定されることから、人による見守りだけでは、解決は難しい一面もあります。

すでに尼崎市で効果があつた、A I によるひたくり被害予防と同様、特殊詐欺においても、抜本的な被害防止対策として A I を活用し、通話時の感情、心理状態を瞬時に把握して、被害に遭いそうだというアラートを出すことができれば、後を絶たない特殊詐欺被害防止に役立つものと考えられます。

従来の高齢者の詐欺被害防止に対しては、「騙される高齢者を教育して被害を防止する」という発想から、詐欺の事例をあげて、騙されないための心構えなどを高齢者に説明して理解してもらう方法でしたが、被害が後を絶たないという実態があります。そこで、A I などを活用して高齢者を外から観察し、行動や心理状態などを分析、推測することにより、その生理的・精神的な状態を確認して被害防止を図っていくという「観察して周りの人が被害を防止する」発想に転換することで、今後「高齢者が困っていること」を察知し、必要な手助けを的確に提供できる可能性があり、他の困りごとへの応用が期待できます。

（３） コンタクトセンターの運営自体にも様々な課題がある～生成 A I の活用は課題解決になるか

次に、お客さま対応の基盤である、コンタクトセンターの運営が抱える課題と、その課題を解決するための最新動向について、株式会社エーアイスクエア 営業部ジェネラルマネージャーの金澤光雄氏にお話を伺いました。

① コンタクトセンターを取り巻く環境と課題

コンタクトセンターの売上規模は 1. 15 兆円(2022 年度)*で、年々伸びていますが、取り巻く環境は厳しく、大きく分けて 3 つの課題があります。

(*出典：株式会社 矢野経済研究所 プレスリリース No. 3386)

一つ目の課題は、働き手であるオペレーターを採用できないことです。有効求人倍率が上昇し、平均時給も上昇しているため、安い賃金で募集しても人が集まらない状態が恒常化しています。

二つ目の課題は、在宅コンタクトセンター化の進展です。コロナ禍で普及が加速した在宅コールセンターは、どこでも働くことができることから、一つ目の課題であるオペレーターの求人や、働きやすい環境づくりに対しては非常に有効な手段となっています。一方で、自宅の PC でも電話を受けたり、お客さまの情報を閲覧できるという点では、セキュリティと対応品質管理が引き続き大きな課題となっています。

三つ目の課題は、お客さまの対応に必要なスキルの多様化です。電話以外にメールやフォーム、チャットボットなど様々なチャネルに対応するため、いろいろなツールの導入が始まっています。大きな流れとしては電話からテキストへ、という流れとなりますが、基本的なコミュニケーションスキルの他にも、タイピングスキル、IT スキルなど、電話とテキストでは必要なスキルが違ってきます。この結果、オペレーターの総人員数は同じでも、スキルのアンマッチが起きるので、必要なスキルを担える人員を育成、もしくは新たに採用しなければならなくなります。

②お客さまが窓口対応において重視すること

トランスコスモス社がまとめた「消費者と企業のコミュニケーション実態調査 2020」では、お客さまが窓口対応において重視することとして、下記のような項目があげられています。

- ・つながりやすさ
- ・応答時間
- ・解決までの時間
- ・解決力

相談や問い合わせ窓口にすぐにつながり、短時間で的確な回答が得られて、質問した内容がきちんと解決に至ったかどうかがお客さまにとっては重要で、最終回答までたどり着く時間がかかることは、C X（顧客体験）の低下につながります。

③有人の窓口を続けてほしいお客さまもいる

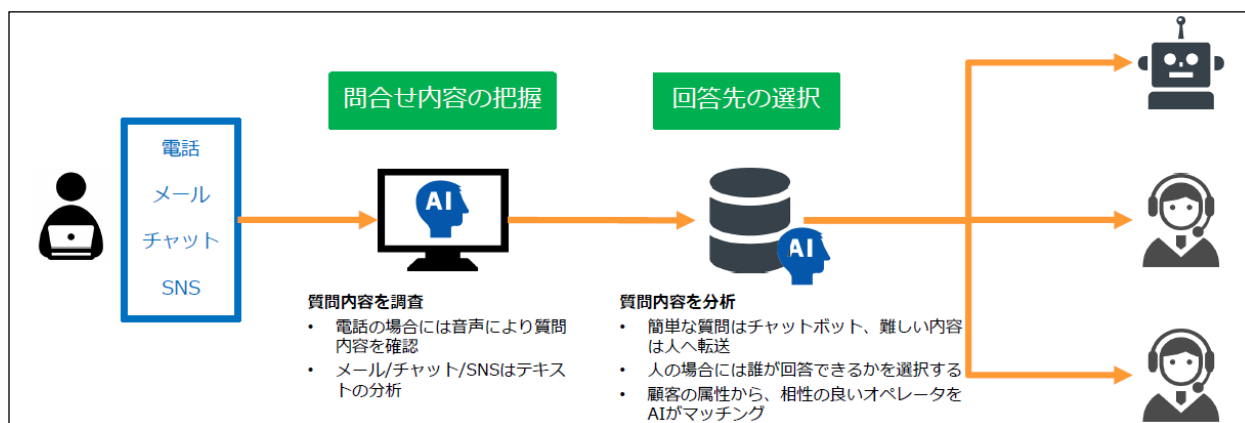
コールセンターの人材確保が厳しさを増している状況下で、人手をかけて手厚いお客さま対応体制を維持することが難しくなり、ノンコア業務は外部に委託する、あるいはA I チャットボットを導入するなど、無人化による効率的な対応にならざるを得ないという傾向が強まっています。しかし、自動応答では自分の求めている内容ではない答えが返ってきても、それ以上深掘りできない、という場合があります。また、契約内容に関することなど、個人にまつわる質問に答えることは困難です。こうしたことは、無人化による対応になじむことが難しい高齢者が、有人の対応を望む声をあげる要因の一つとなっています。

④コンタクトセンターにおけるA I 活用シーン

しかし、③のような状況も、お客さま対応の現場で活用が模索されている生成A I の登場によって、次のような効果、役割の交代が期待されています。

A) ボイスボットの高度化、チャットボットやF A Qシステムの高度化による自己解決率向上

B) オペレーターのスキルが管理できていれば、I V Rを経由せず、電話内容をもとに専用のオペレーターにつながることができる、インテリジェント・ルーティングが将来的には可能に



インテリジェント・ルーティングのイメージ

高齢のお客さまは、電話による問い合わせを選ぶことが多いのですが、I V Rにおける応答手順が複雑で思うように進まないと、途中で離脱してしまい、サービスを受けられないケースが多くあります。そこで、高齢者がストレスを感じないレベルに生成 A I の返答精度を高め、I V R の代わりに生成 A I を導入することで応答手順の難易度を下げれば、高齢者も同じサービスを受けることができ、C X（顧客体験）が高まるのではないかと期待されます。さらに応対時間が短くなることで、フリーダイヤル費用削減にも寄与します。

- C) 回答内容が吟味された F A Q を提示することにより、保留時間を短縮できる
- D) 会話の要約機能を活用することにより、記録等の後処理の省力化・時間削減が図れる
- E) V o C（お客さまの声）のテキスト分析が可能になる

⑤ A I 活用にあたっての課題

生成 A I が得意とする作業は、機械翻訳・要約・質問応答・文章生成・感情分析などですが、利用にあたっては次のような課題があります。

- A) 誤回答を行うリスクがある
- B) 情報の出所が不明
- C) 機密情報漏洩リスク、例えば、個人情報を学習して引用してしまう可能性がある
- D) 返答時間にタイムラグがある

特に大きな課題となるのが、A) の誤回答を行うリスクと、C) の情報漏洩リスクです。こうした生成 A I の特徴をしっかりと理解した上で実用化することが重要です。

今後、コンタクトセンターでは、F A Q や A I チャットによって無人で対応を完結できる案件がさらに増え、冒頭に記載したコンタクトセンターが人材難に陥る中でも、効率的なお客さま対応が可能になることが期待されます。一方、高齢のお客さま対応など、対応が難しい案件は、「スキルの高いコミュニケーターが対応する」、あるいは「時間をかける」等で解決を図るため、時間と費用がかかることとなります。高齢のお客さまに限らず、お客さま自身が「有償でも手厚いサポートを頼みたい」というような希望を持っているケースの場合には、持続可能なお客さま対応のためにも、有償でのお客さま対応も今後検討していく必要もありそうです。

（４） 地域の高齢者との交流が「お客さまが困っていること」解決のヒントに

昨年の報告書では、事業者側が「高齢者が困っていること」の解決に直接踏み込んだ事例の一つとして、電話応対の際に、明治安田生命保険相互会社が発案し製品化された音声の聞きやすさを改善する機器（電話音声明瞭器）「サウンドアーチ」を取り上げましたが、開発に関わった明治安田生命保険相互会社事務サービス企画部の中西裕章様に、開発の背景などを伺いました。

① 地域社会との交流の中で得た気づきをもとに開発された点がポイント

明治安田生命は社会貢献活動の一環として、支社や営業所の単位で地域社会と交流の機会を持っていますが、事務センターを有する新東陽町ビル（東京都江東区）でも同様の活動を展開しており、地元の敬老会と交流する中で、耳の遠くなった人がひきこもりになり、フレイル化が進む傾向があることを知ったことが開発のきっかけでした。

② 開発経緯

高齢のお客さま対応で、最も大きな課題は「聞こえ」です。補聴器を使用している方は 15%程度*と
言われ、会話をするために高価な補聴器を購入するなどしています。さらに、難聴だが自覚のない人や、
難聴を知られたくない人も多く、実際には男性で 45%、女性で 30%程度が聞こえに支障があると言わ
れており、その実態はきちんと把握されていません。

（*出典：一般社団法人 日本補聴器工業会 JapanTrak2022）

こうした高齢者とのコミュニケーションを困難にしている「聞こえ」の問題を解決するために、「大きな声で
話す」という対策がとられています。しかし、聞こえは、音の「大きさ」と「質（明瞭度）」の 2 つの要素に左
右されますので、この装置では、「普通に話す時の音量を保ちながら明瞭度を上げる」ことを目標に、開
発に着手しました。

開発にあたっての問題は、電話線は限られた帯域の音しか通さないことです。すなわち、電話線を通
ってきたままの音質では、聞こえやすさの改善効果は期待できません。そこで、声の周波数に応じて増幅
特性を変更し、低い音程もこもらず明瞭にし、女性や子供の高い音程もキンキンさせない優れた周波数
変換機能を持つ「ニートプロセッサ（国際特許取得）」を有するラディウス社に、送話者の声を難聴の
方に聞きやすい音に変換して電話回線に通す（国内特許取得）製品の開発・製品化を依頼し、6
年の歳月をかけて完成しました。

③ 評価と今後の展開

社外有識者 2 名に監修していただき、実際に聞こえに課題がある約 180 人の方に効果検証テス
トにご協力していただいた結果、お客さまの約 8 割が「聴こえやすくなった」と回答しており、実用面におけ
る有用性があるものと評価いただいています。現在は自社のコミュニケーションセンターで 100 台導入し
使用しており、お客さまとコミュニケーターより高い評価を受けています。また、2024 年 3 月末時点で
同社と包括連携協定を結んでいる自治体（都道府県 40、市区町村 948）に順次無償で配布
し、活用していただいています。

これからは、事業者を含む社会全体でこうした課題に向き合い、取り組みが加速すれば、高齢者の生活が
劇的に改善される可能性があります。今回の明治安田生命の事例では、支社や営業所などが積極的に地域
との交流活動を進める中で得た「聞こえに悩みを抱える高齢者は出歩く機会が減少し、結果フレイル状態が悪
化している」という気づきが開発のきっかけでした。コールセンターで対応するお客さまだけではなく、こうした地域と
連携した交流活動などが、お客さまの困りごと気づききっかけになっているということが、今回の取り組みのポイン
トの一つだと言えるでしょう。

明治安田生命では、サウンドアーチというハード機器の導入と、コミュニケーターによる応対話法というソフトの工夫で、「聞こえ」に悩みを抱える高齢のお客さまとのコミュニケーションを改善しています。

さらに、コミュニケーションセンターの現場でも職員の高齢化が進んでおり、大きな声で対応したり、何度も聞きなおしている光景に出会います。人手不足に直面するお客さま対応の現場で、高齢のオペレーターがお客さまとコミュニケーションを円滑に進めるためにも、「聞こえ」を改善する取り組みは効果的でしょう。



明治安田生命が進める、高齢のお客さまとのコミュニケーション改善

【4】「高齢者が困っていること」の対応をビジネスに昇華させた例を探る

（１）中部電力の電力データを使ったフレイル予防の取り組み

高齢者の特徴を理解し、高齢者が困っている、あるいは高齢者が被害を受ける可能性があることを察知し、事業者としてサポートする取り組みの中には、高齢者に関わる社会全体の課題を、事業者と行政が連携し、低コストで、効率的な方法で解決につなげた事例も出てきました。そのような取り組みの一つで、中部電力が自治体と連携して進める、電力データを使ったフレイル予防の取り組みについて、中部電力株式会社事業創造本部ヘルシーエイジングユニット長の山本卓明様にお話を伺いました。

① フレイル状態を早期に発見する必要性

「高齢者に、いつまでも元気で社会生活を送っていただく」ということを社会福祉の側面から見ると、高齢になるほど、このような生活を支援するために必要なお金や業務量が多くなります。体が弱る⇒外出しにくい⇒検診の場から遠のく⇒フレイル状態の悪化に気づかない⇒ますます体が弱る、という負のサイクルに陥り、さらにコストや業務負担は増大します。逆に、こうした傾向に早く気づいて適切に対処すれば、高齢者の健康を取り戻し、高齢者の社会生活を支えるコストや業務負担の増大を防ぐことができる、という考え方から始められたのが、中部電力が進める電力データを使ったフレイル予防の取り組みです。

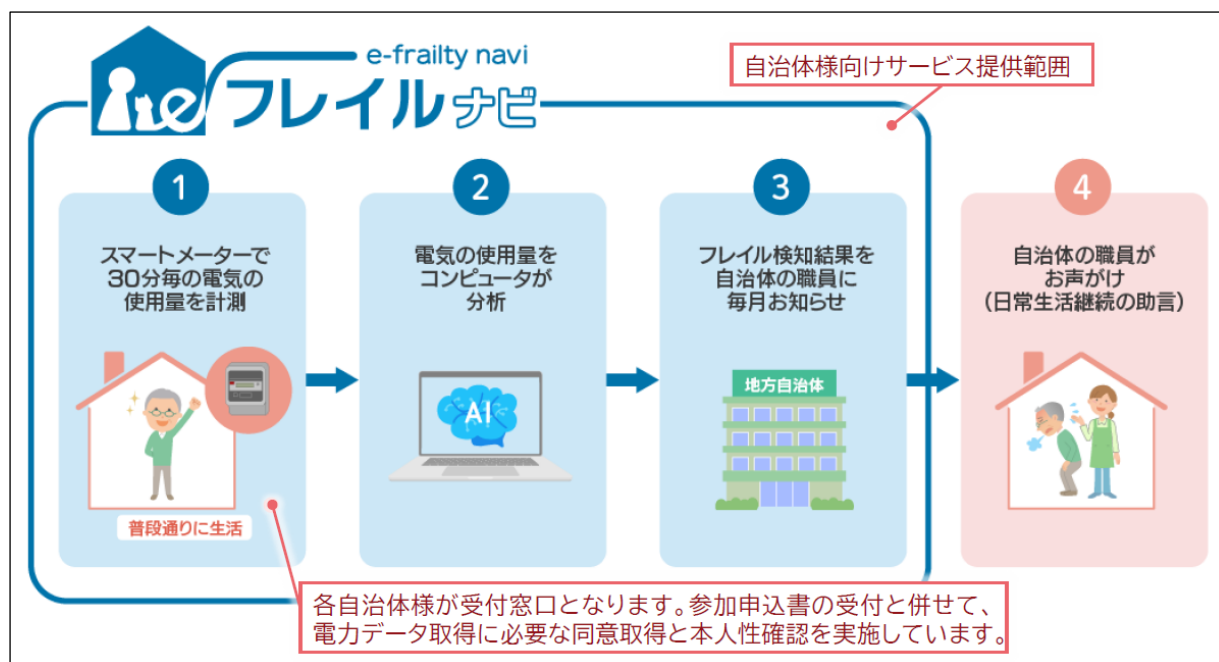
② スマートメーターで電力使用量を把握したモニタリング・システム

中部電力は三重県東員町、長野県松本市の実証実験を経て、2023年4月から自治体向けフレイル検知サービスとして「eフレイルナビ」の提供を開始しました。特徴は、各家庭にある電気のスマートメーターを利用し、電力使用量からフレイルリスクの高い方を検知して自治体に連絡するサービスです。スマートメーターを使うため、専用のセンサー類の設置が不要で、利用者に負担がかかりません。利用者が健康な状態の時からサービスを利用し始めることで、フレイルリスクの早期発見につながる仕組み

です。高齢者の健康状態の悪化を、スマートメーターから得られる電力データをもとにA Iで分析することで、フレイル状態の悪化と、健康状態の悪化に伴う自治体への相談内容の複雑化も防ぐことができることを、松本市などとの実験で検証しました。その結果、高齢者のフレイルリスクを継続的に把握できる仕組みが実現しました。

③ eフレイルナビ

本人には気づきにくい、フレイル状態に伴う、本人の活動量の減少が、電気の使用量データからわかります。電力データを分析した結果、アドバイスが必要なお客さまだと判明した場合は、自治体の保健師がサポートすることで、フレイル状態の改善を図ります。電力データの分析により、フレイル状態と思われる高齢者を優先的に保健師が訪問できるため、自治体は、限られた予算と人員の中で、効率的に保健指導が必要な高齢者にアプローチし、発見遅れなどの課題を解消できるメリットがあります。また、高齢者の側からすると、何も意識せずに日常生活を送る中で体調をモニタリングされており、センサー類の設置が必要ないので、見られている感や追加的費用負担がないことがメリットです。



eフレイルナビの提供イメージ（出典：中部電力）

④ 総合的・長期的な収支で施策を評価する

「eフレイルナビ」のサービス利用者は一人暮らしの高齢者ですが、サービス自体は自治体との契約になります。基本料金は年額98万円で、登録する高齢者の人数に応じた登録料金がかかります。そのため、普及に当たった課題は、自治体が費用を捻出できるかどうかです。しかし、「eフレイルナビ」を使うことで高い精度でフレイルリスク対象者を割り出せるのであれば、自治体職員が効率的に高齢者を訪問することができ、結果的に人件費が抑えられることが期待できます。

実証実験を経て、23年度から事業化した三重県東員町では、現在は前期高齢者が多いものの、将来、後期高齢者が増加したときに、急に職員を増やすことは難しいという危機感があり、それを見越してこのサービス

を導入し、少人数で対応できる体制を整えることを見込んだようです。中部電力ではこの仕組みを、電力データを活用した収益事業としてとらえ、全国展開も狙っています。

D Xの進展により、従来は取得の難易度が高かった商品・サービスの利用状況データなどを体系的に取得することが可能です。「eフレイルナビ」では、高齢者から得られるデータをA Iによって分析することで、身体・認知機能の衰えなどの様々なりスクを可視化したり、状況改善につながる指標などを得ることができるようになりました。

高齢者は今後もさらに増加する一方で、労働人口は減少しており、高齢者の健康状態の悪化を人間の力で検知するのはますます困難となります。しかし、「eフレイルナビ」のような、テクノロジーとA Iを組み合わせたサービスを利用すれば、早期発見や人材確保難などの課題を解消することが可能となります。

「eフレイルナビ」を、事業者による社会貢献の性格を持ちながら、自治体を対象とした収益事業として立ち上げたことは、社会的価値と経済的価値双方を実現する、非常に注目すべき取り組みです。高齢者の特性・抱える課題を把握し、自社の事業を通じて自治体等と連携して取り組む事業のモデルになります。自社事業に関連した技術を使って見守りをしようとしている企業は他にもあり、こうした企業を、国をはじめ、自治体が率先して支援したり、連携させる仕組みを作れば、きめ細かく安価に高齢者の見守りができる仕組みが構築できるのではないかと感じました。

【5】 まとめ～高齢のお客さまが「もたもたする」のを許容できる社会に

高齢者のペースに合わせた“登坂車線”の必要性

（１）D X化の推進やA Iの活用により、従来より踏み込んだ高齢者対応が可能に

高齢者が悩む聞こえにくさを解消する補助機器や、A Iをプラスしたテクノロジーの活用により、最小限の労働力で高齢者のお困りごとを解消し、平等にサービスを提供し、不利益が生じないような展開が可能になってきました。具体的には、【４】でも紹介したように、電力データを分析し、高齢者のフレイル予防につなげる、電話口のやり取りから、振り込め詐欺被害に遭いそうな状況をA Iで判別してアラートを発出する、耳が遠くなった高齢者の聞こえを改善し、コミュニケーションを取りやすくするサウンドアーチの活用などです。また、生成A Iを活用し、今後は電話での問い合わせ内容を生成A Iで判断し、I V Rを必要とせずに適切な窓口に振り分けるといったことも可能になるものと見込まれています。いずれも、高齢者が苦手なIoTの利用を前面に出したのではなく、高齢者に負担をかけずに、さりげなく高齢者の困りごとをサポートする、というのが特徴です。

（２）連携を多方面に

これまでの高齢者対応は、お客さま対応部門であれば、高齢者向け対応マニュアルを作成するといった、ある意味とてもクローズな世界でのノウハウ蓄積的なものに終始してきました。そうしたマニュアルは、明確な裏付けがないまま、こうあるべきだとか、こうしたらよいのではないかと試行錯誤しながら作成されてきたように思います。しかし、今後さらに人口に占める高齢者の割合が高まる中で、高齢者に向き合うことの課題は一事業者に限ったことではありません。これまでの研究で、事業者と地域包括支援センターなど、地域の見守りネットワークとの連携の必要性を提起してきましたが、今後は、認知症患者の診療にあたる医療の現場や心理学などの専門家などとも、幅広く知見を交換、連携して、社会全体として高齢者対応をどのようにすべきかを考えていく必要があることが、本年度の研究で明らかになりました。

（３）社会貢献の一環にとどまらず、収益事業としての高齢者対応も実現可能に

中部電力の電力データを使ったフレイル予防サービスは、事業者が蓄積されたデータを分析し、見守られる高齢者にとっても、見守る自治体の双方にも負担が少ない取り組みを、事業として確立しました。【４】（１）ポイント③で述べたようなＡＩや蓄積されたデータなどをもとに、収益も期待できる高齢者対応を実現していくことが、高齢者の消費生活環境を維持していく一助にもなります。こうした取り組みを、事業者として考えていくことも、今後ますます高齢者が増加する中で、事業領域を拡大する、という観点からも必要だと言えるでしょう。

（４）商品・サービスを提供する側が改善すべき、統一化という方向

G U I (Graphical User Interface)、すなわちマウスやタッチパネルを備えた操作装置（システム）は、利用者が直感的に分かりやすく操作できる、という謳い文句で発展してきました。一方で、同じような機能を持ちながら、メーカーによって操作の仕方や操作時の用語、操作感などが異なっており、特に操作を迷いやすい高齢者にとっては、消費生活を送るうえで「困ること」が増える原因にもなっています。事業者としては、製品の差別化によって他社製品より優位に立つというのは、事業戦略を考えるうえで重要なことの一つではありますが、ユーザーが利用する機器やシステムの操作手順や見せ方については可能な限り統一し、利用者が暮らしやすい（使いやすい）デジタル世界を目指すべきではないでしょうか。

（５）商品・サービスを受ける側が改善すべき、C X（顧客体験）の積極的獲得という方向

例えば、これまで有人だった窓口を閉じて、オンラインでのみ対応する、あるいは店頭にした機械でのみ遠隔対応するといったケースが見受けられます。しかし、ある日突然これまで気軽に利用できた有人窓口がなくなり、オンラインや機械による遠隔対応の操作に戸惑う高齢者は多く、こうしたことも新たな「高齢者の困っていること」を生むことにつながります。システムあるいはサービスの提供側には、当初は操作をサポートする要員を近くに配置し、戸惑う利用者が少なくなるまで、操作の支援をするといった経過措置も必要です。また、操作に戸惑う高齢者などの利用者が機器の利用にもたついていると、その機器を問題なく使えるほかの利用者が長時間待たされ、イライラすることから別のトラブルにも発展しかねません。もたもたしていても許される、高速道路で言えば「登坂車線」的な導線を別途設けることも、オンラインや自動化による応対業務効率化を進めるうえで、配慮すべきことの一つでしょう。

一方で、利用者側は、一度使って難しかったから、面倒だ、という苦手意識を捨て、新商品・新サービスを積極的に体験していただきたい。経験的に、一度成功体験すれば、次からの対応力は格段に向上してきます。さらに、一つ理解し、壁を越えると、それをきっかけとして次々と問題解決していける場合があります。もたもたしていても良いではないか、と割り切ることも必要です。

（６）社会的処方的重要性

高齢者にとって、サポート以上に必要なのは、居場所と役割です。そして、必要とされる場所で課された役割を果たすには、健康であり続けることが求められます。今年度の研究でも取り上げた電力データを活用した高齢者のフレイル予防の取り組みや、既に始まっている緩い見守りと活動機会の提供は、そのための具体策と言えます。この他にも、わかりやすい解説本の発行、デジタルリテラシー向上のための講座の開講、ボランティア活

動への参加、おばあちゃん弁当づくりなど、高齢者の社会活動の受け皿となるコミュニティの提供などが考えられます。

それに加えて、今日では「社会的処方」の重要性が叫ばれ始めました。社会的処方とは、孤立・孤独を防ぎ、地域とのつながりを保つことで、健康増進や生活の質（ＱＯＬ）・ウェルビーイングの向上を目指す取り組みです。かつて日本では地域や様々なコミュニティにより、支えあう文化が息づいていましたが、少子高齢化や過疎化により、こうした支えあいが難しくなっていることが、孤立や孤独からくる高齢者のフレイル状態悪化などにもつながっていると考えられます。こうした支えあいの主体の一つに、事業者が事業としてその輪に入っていくことも、今後は必要だと言えるでしょう。

（７）高齢者だからと決めつけない対応も重要

年齢故の傾向を理解することは重要ですが、大切なお客さまであることに変わりはありません。しかも、高齢者の場合すでにこれまでの研究でも明らかなように、身体認知状況の違いと情報格差により、向き合い方は大きく異なります。最適な答えはお客さまの数だけあると考え、案件の重さやお客さまの個性や属性に応じて対応することが重要です。他の年代のお客さまと同様、誠意を尽くし、説明責任を果たしてトラブルの回避に努める姿勢が大切です。

（８）事業者側が今後の高齢者対応で留意すべきポイントは

お客さま対応を担うコールセンターや、店頭の有人対応窓口などは、空前の人手不足とそれに伴うコスト増から、従来の形で維持していくことはなかなか難しくなっています。今後、お客さま対応はコストが比較的かからず、省力化できるデジタル化、Ｗｅｂ化を事業者側としてさらに推進する方向にあります。

一方、こうしたデジタル化やＷｅｂ化の推進についていくことが難しい、高齢者に代表される利用者に対する配慮をどのように考えていくか、ということが「高齢者が困っていること」を少しでも減らすためには欠かせません。

ポイントとしては、下記のようなことが考えられます。

①手厚い有人対応を継続するためには、窓口の有料化も検討が必要

A C A Pが推奨している苦情対応についての品質マネジメント規格 I S O 1 0 0 0 2 では、苦情対応は「無料」で行うことが望ましいとしていますが、高齢者が手厚いサポートを必要としていることを考えると、有償で対応するというものも考えられます。すでに、P C などのデジタル機器のサポートでは、有償対応が前提となっているものも増えてきました。コールセンターの担い手が不足し始めている中でも有人対応で手厚くサポートするためには、コストを利用者に分担いただく、ということも、今後サービスを持続させる観点から、考慮すべき点だと言えるでしょう。

②システムのU I ／U Xの標準化を進める

外国人観光客の増加や、身体の不自由な方に対するU I ／U Xの対応は、かなり進んできましたが、高齢者など、デジタル化やＷｅｂ化に対して苦手意識があるお客さまへの標準化は、あまり考慮されてきませんでした。キャッシュレス化の進展、セルフレジの導入などにより、買い物の現場で戸惑う主に高齢者の困りごとを解消するためにも、可能な限りの標準化は各事業者、および業種をまたいで今後さら

に検討する必要があります。

③もたもたする人がいる前提の運用設計＝「登坂車線」の必要性

事業者がデジタル化、W e b 化を進め、効率的な運用を進めれば進めるほど、そうした対応についていけない高齢のお客さまなどが増えていきます。そうしたお客さまと、問題なくデジタル化、W e b 化に対応できるお客さまが同じ導線上にいと、もたもたされることに対するお客さま同士の軋轢を生むことになります。こうしたことを防ぐためには、いわば急な坂道に設けられた「登坂車線」のように、もたもたするお客さまと導線を複線化することが必要です。高齢のお客さまが増えてくる、ということは、ともすると効率一辺倒になりがちな、従来とは異なる運用設計が求められています。

年金支給が始まる65歳以上を高齢者と定義した場合、昭和の高度成長を支えた高齢者だけでなく、バブル景気を経験し、その後長引く平成不況の中で、Windows 95の登場や、スマホなどの急速な普及をビジネスの第一線で経験してきた世代も、まもなく高齢者の仲間入りをしていきます。それだけに、「高齢者が困っていること」はさらに幅広く、「高齢者」という言葉ではひとくくりにはできない状況が加速します。お客さまとのコミュニケーションを保つためには、事業者側もこれまで以上に幅広い視点を持ち、行政、医療などとも緊密に連携することが必要になってくるでしょう。まずは「高齢のお客さまの困りごとを解消する」という視点から、事業者側でできる取り組みを進めることが、高齢のお客さまとのコミュニケーションを保ち、より良いお客さまで居続けていただくためには欠かせなくなっている、と言えそうです。

以上