

2022年度 消費者志向経営普及啓発セミナー 開催報告



つくる責任・つかう責任

主 催：新潟県
企画・運営：適格消費者団体 特定非営利活動法人
消費生活ネットワーク新潟
後 援：一般社団法人
地域創生プラットフォームSDGs にいがた

ご挨拶

新潟県総務部 県民生活課 課長 丸山夕香

近年、SDGs（持続可能な開発目標）の影響から環境や社会に配慮した商品・サービスを選択するなど消費者の意識や行動が変化しており、事業者も消費者全体の視点に立ち、企業の社会的責任を重視した事業活動・経営を行うこと、すなわち消費者志向経営を実施することは持続可能な社会の構築に不可欠なものとなっています。

このような中、県では消費者志向経営について広く県民と事業者の皆さんに知っていただくために、今年度新たに「消費者志向経営普及啓発セミナー」を実施しました。本事業を契機として、消費者と事業者が相互理解を深め信頼関係を構築しながら、ともに持続可能な社会の実現を目指す機運の高まりにつながれば幸いです。

最後に、本事業の実施にあたりご協力を賜りましたすべての皆様に心から感謝申し上げます。

**適格消費者団体 特定非営利活動法人
消費生活ネットワーク新潟 理事長 堀田伸吾**

このたび新潟県より事業委託を受け、「消費者志向経営普及啓発セミナー」を企画・運営いたしました。

本セミナーの柱のひとつとして、「双方向コミュニケーション（消費者と事業者の対話）」の実践を行いました。消費者も事業者も、それぞれの心のうちに「大切にしたい思い」を抱きながら、日々の消費生活の両輪を担っています。その思いは普段はなかなか語られる機会がなかったり、お互いに伝わっていると思って、実はそうではなかったり・・・。

対話を通じてその思いからつながれたときに、消費者と事業者が共に在り、豊かな未来へと続いていく消費生活が実現することと信じています。本セミナーが、そんなきっかけになれば嬉しいです。

第1回セミナー

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

主催：新潟県

消費者志向経営普及啓発セミナー

第1回

事業者と消費者がともに考える

つくる責任 つかう責任

持続可能な社会の実現のためには、事業者と消費者は「対立関係」ではなく、**ともに力を合わせて目標を達成**することが期待されています。
本事業では事業者の首脳へ消費者志向経営の考え方や先進的な事例をご紹介し、そして事業者と消費者の
双方向コミュニケーションを通して、**消費者の満足と信頼を得る過程**を共感していただきたく企画いたしました。

2022年
9/24 土

時間 13:30～16:00 (開場13:20)

会場 新潟ユニソンプラザ 中研修室
新潟県新潟市中央区上野2丁目2-2

定員 会場での参加：40名
Zoomによるオンライン参加：100名

申込締切 **9月18日**

入場無料

第1部

▶ **基調講演**

エイキャブ
公社)消費者関連専門家会議 ACAP 専務理事 **坂倉 忠夫氏**

「消費者と事業者の共創を目指す消費者志向経営とは」

消費者関連専門家会議(ACAP)とは、企業や団体の消費者関連部門の責任者や担当者が英数を超えて集う公益社団法人です。消費者に最も近い事業者団体として、消費者志向経営を推進し消費者市民社会の実現を目指すべく活動しています。



第2部

▶ **事業者からの事例報告**

亀田製菓(株) お客様相談室 室長 **川口 昌信氏**
商品本部マーケティング戦略部 マネージャー **尾関 太郎氏**

「お客様の声を活かした共創マーケティングの取り組み」

▶ **消費者と事業者の意見交換**

日頃お互い思っていることなどを伝えあうことで、事業者は自分たちだけでは発見できないことに気づいたり、消費者は事業者の努力や悩みに触れて事業者に対する理解を深めることで、安全、安心な良質な市場を実現させることにつながります。双方向コミュニケーションの実践をより多くの方に体験していただきたいと思っております。

今後の予定 **第2回:10/22(土) 第3回:12/10(土)**

主催：新潟県 企画・運営：道徳消費者団体NPO法人消費生活ネットワーク新潟
後援：一般社団法人 地域創生プラットフォームSDGsにいがた

申込みは裏面へ

第1回 消費者志向経営普及セミナー報告

開催日時 2022年9月24日（土）13：30～16：00
会場 新潟ユニゾンプラザ中研修室
参加者 73名（会場・30名 Web・43名）

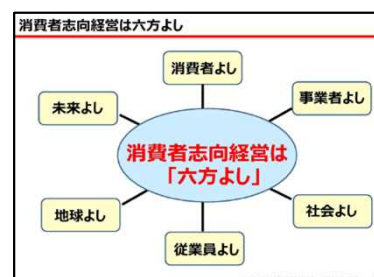
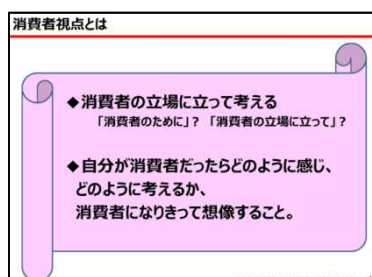
総合司会 江花副理事長
開会挨拶 新潟県総務部 県民生活課課長 丸山夕香

第一部 基調講演

講師：公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

専務理事 坂倉 忠夫 氏

テーマ：「消費者と事業者の共創を目指す消費者志向経営とは」



坂倉氏基調講演（概略）

消費者志向経営とは、事業者が社会の一員としてその責任を十分に理解し、消費者の権利・利益を尊重し、消費者視点に基づいた事業活動を行うとともに、持続可能な社会に貢献する経営のあり方である。要は、消費者視点を全ての活動の基準とし、消費者との共創により持続可能な社会を目指す経営のことであり、そのベースとなるのは消費者と事業者との双方向コミュニケーションである。消費者志向を考える際に必要な価値観としては、①お客様からの「ありがとう」の声が最高の宝物である ②企業の論理ではなく消費者の物差しで ③企業の活動は社会や地域のおかげで成立する ④既存顧客にとどまらず消費生活を営む全ての人々が対象 の4点。消費者視点とは、「消費者の立場に立って考えること」であり、「自分が消費者だったらどのように感じ、どのように考えるか、消費者になりきって想像すること」である。消費者志向を忘れてしまうと、企業価値が低下し企業存続の危機となる。

持続可能な社会に向け、社会的課題の解決を企業にも期待される時代になっている。企業がSDGsに取り組む際のポイントは、①本業と関連した取組をすること。本業と関連しない取組をしても長続きしない。②経営戦略に組み込むこと。短期的に利益の出る話ではないので、トップのコミットメントのもと長期的視点で。③消費者への情報発信をする。それも、取り組む課題や生み出す価値など、消費者が共感できるストーリーを誠実に情報発信すること。 の3点である。

消費者志向経営の推進はSDGsの達成につながることであり、ACAPは消費者と事業者の双方向のコミュニケーションがしっかりととれるように、カーナビ役として企業にご支援をしたいと思っている。

まとめとして、消費者志向経営は「消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営」であり、消費者と企業との双方向コミュニケーションがベースである。SDGsに企業が取り組む際のポイントは、本業と関連した取組と消費者への情報発信。持続可能な社会に向けて、全ての企業が、消費者志向の取組を、企業市民としての役割を求められている。企業の消費者志向経営の推進はSDGsの達成につながる。消費者志向経営は「六方よし」（消費者よし・事業者よし・社会よし・従業員よし・地球よし・未来よし）である。

・参加者からの事前質問「中小企業として消費者志向経営に取り組むにあたり、どのようなところから着手すればよいか？」について

坂倉氏からは「日々の消費者との双方向コミュニケーションがベースとなる。消費者の声をしっかりと聴いて社内で共有し、会社全体で考え、商品・サービスの改善に活かしていくことから始めるのが大切である。」とのアドバイスをいただいた。

第二部 事業者報告

・ 亀田製菓株式会社 商品本部マーケティング戦略部

マネージャー 尾関 太郎 氏

・ テーマ：「お客様の声を活かした共創マーケティングの取組」



尾関氏報告（概略）

まずは全社で取り組んでいるECOパッケージの取組についてご紹介したい。お客様の関心としてプラスチック削減商品の購入意向が高まっていたが、お煎餅の割れやすい・湿気やすいという特性やトレーをなくすことよって、他社製品より小さく見えてしまうなどのリスクがあると考えられていた。しかし、米菓のリーディングカンパニーとしてECO対応を推進した。2015年くらいから他社に先駆けて「トレー抜き」のECOパッケージ対応を実現。2019年から小売りとタグを組みながら、エコパッケージを推進している。2030年には全商品にエコ化を取り組んでいきたい。

次に「亀田の柿の種」の歴史と進化について、現在の形態は1966年くらいからの取扱いであるが、柿の種とピーナッツを組み合わせるのは当社が最初といわれている。近年はお客様の声を聴いて40年以上続いた柿の種とピーナッツの比率を6対4から7対3に変更している。

「減塩亀田の柿の種」は2017年に発売しお客様の認知が広がっている商品である。お客様から塩分を控えた商品が欲しいとの声が沢山寄せられていて、当社を代表する「柿の種」をフラッグシップ（企業の顔）として取組むことが企業の姿勢としてお客様にも伝わりやすいのではないかと考え、塩分を下げながらいかにおいしさを保つことができるか、開発期間5年を要して、おいしさはそのまま塩分30%カットの減塩柿の種が誕生。最初の購入のきっかけは減塩だが、今は健康意識だけではなく、いろいろなシーンで食べていただく機会が広がっている。

お客様との共創型プロモーションについて、きっかけとしては当社の成長が順調ながらも2019年頃一時鈍化したことがあり、どうやったらブランドをお客様に手に取っていただけるか、嗜好品としての面白さが足りないのではないかと考えて、マツコ・デラックスさんに活動の協力をお願いした。マツコ・デラックスさんが柿の種をよく食べていただいていたこと、本音で語ってもらうことがお客様にも伝わるのではないかと思います、発信型のプロモーションとした。

10月10日「亀田の柿の種の日」をお客様の声を聴く日としてCMとキャンペーンを始めた。柿の種とピーナッツの比率についての国民投票を行い、コロナ禍においては亀田の柿の種の潜在的意識を探るためにオンラインサミットを開催。2021年には「亀田の柿の種、なんなの？問題」について、実際にお客様の声を聴くプロモーションを行い、おやつなのか？おつまみなのか？新橋などでの街頭インタビューや、Webで生の声を聴いた。いただいた述べ10万件的生の声を活かすための社内で「お客様の声検討委員会」を立ち上げた。10万件のお客様の声の中に多かったものとして、辛さについての要望があった。通常の柿の種では辛さを変えた商品をこれまでも出してきたが、「わさび」「梅しそ」については行っていなかったため、ベストな辛さ、ベストな酸っぱさはどれくらいかを試食品を配りながらお客様に問いかけた。結果通常品がベストとの投票が一番多かったが、メーカー側の思いを実現することも大事なのではとの思いから、「超わさび」「超梅しそ」を発売。

私としてはお客様の多種多様な価値観に支えられていると感じている。お菓子は嗜好品ではあるが会話のタネとなるような商品作りをしていきたい。今後は米菓だけではなく亀田製菓グループとして世界で幅広い活動をしていきたいと思っている。

消費者と事業者の意見交換

事業者 亀田製菓株式会社 商品本部マーケティング戦略部マネージャー 尾関 太一郎 氏
亀田製菓株式会社 お客様相談室 室長 川口 昌信 氏
消費者代表 3名
コーディネーター 堀田理事長

消費者と事業者の双方向コミュニケーションで事前に以下のような質問が出された。

消費者から事業者へ聞いてみたいこと

- ・原材料の産地選定はどのように行っているのか。
- ・海外からの輸入原材料のリスクについて何か対策を考えられているのか。
- ・規格外商品も多く発生すると思うが、フードロス削減の取組はどのように進めているのか。
- ・プラスチック包装の削減についてどのような取組をされているのか。
- ・生産者の応援や新潟県の活性化につながるような取組について知りたい。

事業者から消費者に聞いてみたいこと

・昨今の原材料の高騰の状況下、メーカーとして値上げは本意ではないが「値上げ」をしなければならない状況となった場合、「価格が上がる」値上げと「内容量が減る（いわゆるステルス値上げ）」の2パターンのうち、受入れ易いのはどちらか。

事業者の上記の問いに対して消費者の回答

- ・我が家の息子に聞いてきたら、大好きなお菓子は楽しみがあって買うわけだから、量が減ってしまうとがっかりするから嫌だ。なので、お菓子は値上げで良いと思う。
- ・我が家の高齢の母に聞いたら、そんなに量は食べないので、1袋の量が減っても値段を上げないでほしい。私もスーパーで商品を見た時に他社がこれまで通りの値段で売っていれば、そっちを買ってしまうかもしれない。何年前前にアイスクャンディーのメーカーが値上げをするときにCMで「値上げをしないよう努力をしたが、どうしても無理でした」ということで社員の方が並んで謝られていたが、それはそれで納得感があった。
- ・ステルス値上げの感じ方は、普段使いの商品とお菓子などの嗜好品では違うと思う。袋を開けた時に感じる少なさには嫌なので、ちょっとの値上げ、10円、20円なら許せるかなと思う。

コーディネーター

皆さんの話を聞いて、ますます悩ましい問題だと感じた。しかし、たとえ値上げをするにしても、大切なのは消費者になぜそうなるのかと説明をすることが大切と感じた。

総評・ACAP坂倉氏

今日のディスカッションは大変興味深く、楽しく拝聴した。意見交換をお聞きして、気付いたことが2点あった。

- ・伝えるコミュニケーションでなく、伝わるコミュニケーションが必要である。企業は内容や方法や機会など工夫をしなければいけない。消費者が納得できる、共感できる、参加意識が持てるストーリーが必要である。コミュニケーションを深め、信頼関係を構築することで、安全と安心のギャップを埋めることができると思う。

- ・消費者と企業との良い意味での緊張感、距離感が必要なのではないか。消費者には企業を応援して欲しいし、これはおかしいと思ったら適切に意見を言って欲しい。企業も、お客様の声にすべて応えることはできないと思うが、その中で、Wantの中からNeedをできるだけ引き出して実現していく、そのような姿勢が必要である。

登壇者の感想

事業者

- ・企業として伝える力が大事だと感じた。どう伝えるかについて、自己満足に陥らずに消費者のためになる伝え方を模索していきたい。

- ・今の部署では電話でのお客様との会話が多くの、このような対面でのコミュニケーションの大切さを改めて感じた。こちらの発信する大切さを改めて感じたのでこれからもしっかりと繋げていきたいと考えている。

消費者

- ・亀田製菓さんにいろいろな商品のことをお聞きしたので、今度スーパーに行った時にそのことが頭にあって理解が深まったと思う。坂倉先生のお話ではエシカルな消費について普段買う時にはそのことも考えていきたいと思う。

- ・なかなか事業者の方と直接お話をする機会がないので、今日は貴重な機会だった。消費者もきちんと考えながら商品を買うことでもっと良い世の中にしていけると思うので、共創はとても大切だと思った。一つだけお願いがあるが、もし、余力があればオンラインでの工場見学ができると、よりファンが増えるのではないかと考えた。

- ・このような貴重で楽しい機会がいただけてとても良かった。このような率直な意見交換が消費者にとっては商品や事業者さんの背景をよく知る機会になり、消費者としては意識が変わるし、事業者さんもこれから事業に活かしていけるのではないかと。これからは米どころ新潟を背負った米菓企業として頑張りたい、私も応援をしていきたい。

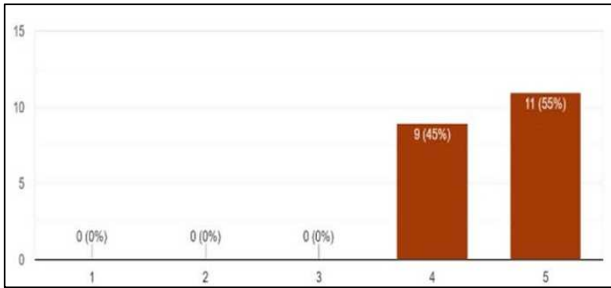
まとめ・コーディネーター堀田理事長

消費者と事業者の立場は違うが、このような場でそれぞれの思いを積極的に共有するところから出発することで、坂倉様がおっしゃる「六方よし」という持続可能な消費を共創できるということを実感した。今後も消費者と事業者の立場がより深まる機会を提供していきたい。

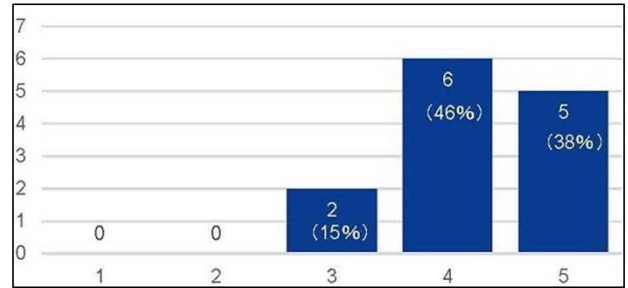
第1回消費者志向経営普及啓発セミナー参加者アンケート

セミナーにはどのくらい満足されましたか

Zoom参加20件の回答

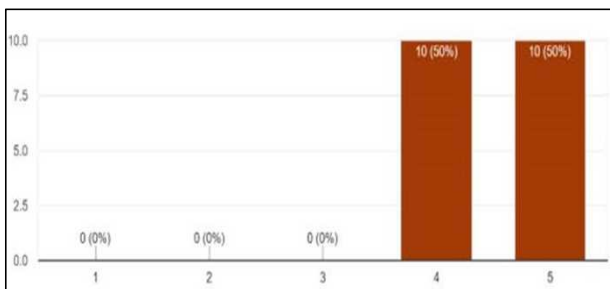


会場参加13件の回答

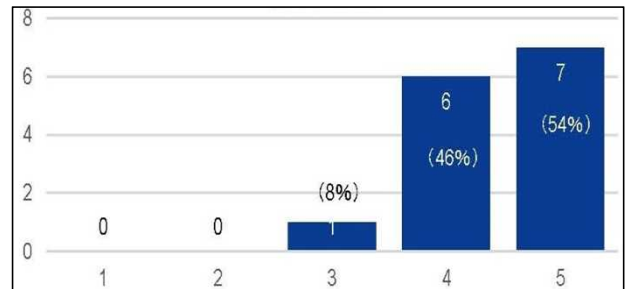


ご自分の生活との関連性や、仕事に役立つ部分はありましたか

Zoom参加20件の回答



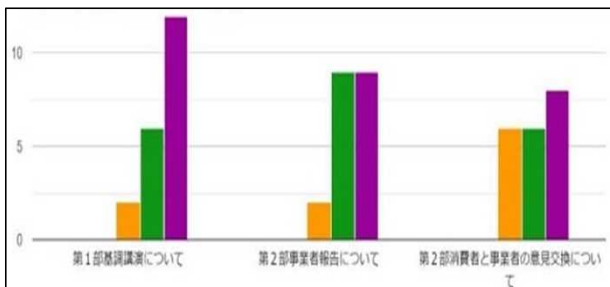
会場参加13件の回答



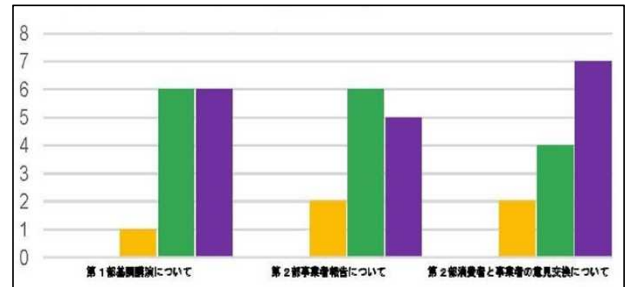
セミナーの以下の項目について、どのくらい満足されましたか

まったく満足しなかった 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 非常に満足した

Zoom参加20件の回答



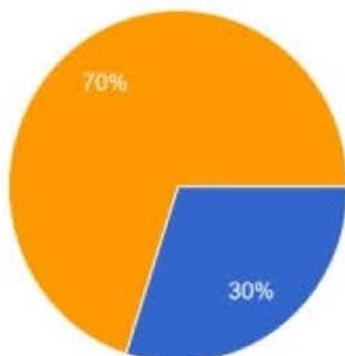
会場参加13件の回答



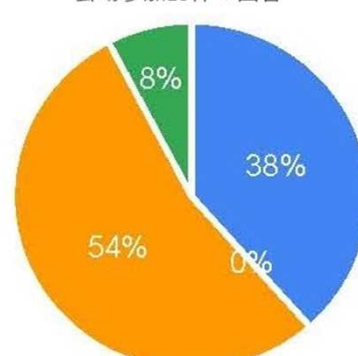
あなたは消費生活ネットワーク新潟の正会員、賛助会員ですか

■ 正会員 ■ 賛助会員 ■ 正会員・賛助会員ではない ■ 未記入

Zoom参加20件の回答



会場参加13件の回答



【アンケートでいただいたご意見】

- ・ 県内、身近な企業の話、努力されている姿を感じられて良かったです。坂倉先生のお話しが良かったです。消費者と事業者共創の時代、六方よし、いいですね。
- ・ 新潟県で消費者志向経営に力を入れる企業が増え、よりよい社会となることを期待する。行政・企業・消費者がより一層連携して取り組むことが望まれる。新潟県で開催されたセミナーで新潟県の全国的な企業による講演だったので、商品開発の話だけでなく、地域、特に新潟県への貢献への話もお聞きしたかった。
- ・ 消費者の皆さんがしっかりと自分の意見を持っていらっやって感心しました。主婦だけでなく、もっといろんなジャンルの方の話も聞けたら楽しいですね。
- ・ 余程の事がない限り企業に意見する事はないと思ってきましたが、消費者側がもっと気軽に思いを伝えてみても良いのかもしれないと感じるきっかけになりました。第2部の対話中ずっとカメラが遠いままで、もう少し動きが欲しかったです。
- ・ 坂倉先生のお話もとても興味深く、なるほどーと思うことがたくさんで勉強になりました。また、一消費者として、事業者の方のお話を聞けることも大変、有意義なことだと思いました。
- ・ 企業さんからの詳しい企業努力のお話は、普段なかなか聞くことがないことなので、本日参加できとても勉強になり、おもしろかったです。知ることでファン度が高まり、売り場の展開方法など行く度に気になって見てしまいそうです。貴重なお時間をありがとうございました。
- ・ 対面での意見交換を聞かせていただき、とても良かったです。事業者での取組にもさらに、関心を持ってました。

第2回セミナー

主催:新潟県 **消費者志向経営普及啓発セミナー**

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 国が定めた持続可能な開発目標 (SDGs)を支援しています

SDGs 12 **持続可能な消費**

第2回 **事業者と消費者がともに考える**

つくる責任 つかう責任

持続可能な社会の実現のためには、事業者と消費者は「対立関係」ではなく、**ともに力を合わせて目標を達成することが期待されています。**
本事業では事業者の視点へ消費者志向経営の考え方や先進的な事例をご紹介します。そして事業者と消費者の
双方向コミュニケーションを通して、**消費者の満足と信頼を得る過程を共感していただく**企画いたしました。

2022年 **10/22** 土

13:30~16:00(開場13:20)

新潟ユニゾンプラザ 中研修室
新潟県新潟市中央区上野7丁目2-2

会場での参加:40名
Zoomによるオンライン参加:100名

入場無料

申込締切 **10月17日** 日

第1部

▶ **基調講演**

消費者庁 参事官(公益通報・協働担当) **檜橋 康英 氏**

「消費者志向経営の推進について」

第2部

▶ **事業者からの事例報告**

アクシアル リテイリング株式会社 執行役員 TQM・CSR部長
原信ナルスオペレーションサービス株式会社 執行役員 TQM・CSR部長 **水島 典子 氏**
原信ナルスオペレーションサービス株式会社 TQM・CSR部 環境CSR室 **永谷 恵理 氏**

「食を選じた持続可能な社会の実現」

▶ **消費者と事業者の意見交換**

日頃お互い思っていることなどを伝えあうことで、事業者は自分たちだけでは発見できないことに気づいたり、消費者は事業者の努力や悩みに触れて事業者に対する理解を深めることで、安全、安心な良質な市場を実現させることにつながります。双方向コミュニケーションの実践をより多くの方に体験していただきたいと思っております。

今後の予定 **第3回:12/10(土)**

主催:新潟県 企画・運営:適格消費者団体NPO法人消費生活ネットワーク新潟
快報:一般社団法人 地域創生プラットフォームSDGsにいがた

申込みは裏面へ

第二部 事業者報告

- ・ 報 告：原信ナルスオペレーションサービス株式会社
TQMCSR部 環境CSR室 永谷 恵理 氏
- ・ テーマ：「食を通じた持続可能な社会の実現」



永谷氏報告（概略）

これまでの環境の取組のあゆみとして、2011年新潟県優良リサイクル事業所表彰受賞・2013年3R推進功労者等表彰会長賞受賞・2021年第1回新潟SDGsアワード大賞を受賞。

アクシアルプライベートブランド商品について、開発の「方針」の一つとして環境対策商品の開発をすること。メーカー商品と比較し①お買い求めやすい価格帯 ②変わらない品質 ③環境に配慮した原料・素材、製造方法、輸送方法を取り入れることで多くのお客様に受け入れられ、販売し続けられる商品に育てていけることがメリットと考えている。

容器包装削減はコストも削減することにつながる。容器包装リサイクル法は容器包装廃棄物を資源として有効利用することにより、ごみの減量化を図るための法律。消費者は分別排出、市町村は分別収集、事業者は再商品化を行うことが役割である。「プラスチック容器包装は悪なのか？」プラスチック容器包装による利点として、商品の品質が保たれることで、食品廃棄物が減る。商品が持ち運びできる。お店で商品を自由に手に取れるなどがある。あくまで「ムダ」なものを無くすことが大切である。ムダな容器包装削減事例として、野菜を販売するとき使用していたトレーを、袋包装に変更したことで年間約91kgの容器包装削減、リニューアルしたプライベートブランドの「焼きそば」「塩焼きそば」は、それまでは巾着型でボリューム感がでる包装にしていたが、上部をカットして長方形の包装への見直しで年間約1,100kgの容器包装削減。また、素材の変更では、お弁当などをお買い求めいただいたお客様へお渡ししている割りばしは透明のプラスチック袋に入れていたが紙に、レジ袋・先割れスプーンはバイオマスプラスチックに変更した。リサイクル材を活用している例として、プライベートブランドの絹ごし豆腐のパック（茶色）がある。豆腐のパックは白色がメインだと思うが、原料がバージンでなければ白色が出せない。茶色のパックは豆腐の鮮度が悪いように見えるのではと社内ではいろいろと懸念されたが、いざ販売したらお客様には受け入れてもらっている。販売した商品のトレーなどは店頭で回収し、新たな資源にリサイクルされている。

生ごみを出さないようにするために、スーパーの仕事の各工程ごとに工夫をしている。商品の仕入れでは過去の販売データや客数予測を確認、作りすぎのムダを減らすために日々時間帯ごとの売上進捗確認、恵方巻などの季節商品については過不足情報を店舗間で共有し商品を移動することで原信・ナルス全体で廃棄を減らすことを徹底している。その結果、億単位で廃棄金額を削減できた。

やれることをやるのではなく、困難なことでも社会課題としてやらなければならないことをやる。一つのことを継続することは困難ではあるが、続けなければ効果は出ない。環境・経済・社会のバランスを考える。環境の取組はお金のかかることと思われがちではあるが、利益を生み出すことができると考えている。これからは原信・ナルスの商品を違う視点で見たい。環境政策でも『ここに原信・ナルスがあってよかった』と提供いただけるよう取り組んでまいりたい。

消費者と事業者の意見交換

事業者 アクシアル リテイリング株式会社 執行役員 TQM・CSR部長
 原信ナルスオペレーションサービス株式会社 執行役員 TQM・CSR部長 水島 典子 氏
 原信ナルスオペレーションサービス株式会社 TQM・CSR部環境CSR室 永谷 恵理 氏
消費者代表 2名
コーディネーター 堀田理事長

消費者と事業者の双方向コミュニケーションでは事前に下記のような質問が出された。

消費者から事業者へ

- ・お店作りで大切にしていることや、心がけていることはどんなことか。
- ・競合店舗の多い地域では、原信さんは何をウリにしているのか。
- ・総菜や生鮮食品等の売れ残りや期限切れの品を減らすための工夫について知りたい。

事業者から消費者に聞いてみたいこと

- ・原信ナルスが他のスーパーマーケット様と違うと感じる点は何か。
- ・商品に求める価値は、価格、品質それとも環境配慮の商品か。

コーディネーター

事前に出された質問で、「お店作りで大切にしていることや心掛けていることはどんなことか」「競合店舗の多い地域では原信さんは何を売りにしているのか」が出されているが、一方では「原信ナルス」が他のスーパーマーケットと違う点は何か」が出されている。まさに双方向コミュニケーションですね。原信ナルスさんから自社はこんなところを心掛けている点について、お聞きしたい。

事業者

・お買い物を通して、豊かさ、楽しさ、便利さをご提供したいと考えている。例えば、その地域にしかないよい商品を他の地域で販売したり、毎日の食事の準備の面倒さの中でアプリクーポンの提供、店内のスタンプラリーの実施、年間を通して商品の新しい食べ方などを知っていただけるような取組をしている。

小分けの商品、ごみが少ない、調理が簡単な商品で、便利さを提供したいと思っている。

消費者

・今いろいろなアプリの話があったが、高齢者はそれが苦手である。チラシでも紹介されているのか？私もチラシを見ているが押さえ切れていない。原信さんの店舗は整然としていてきれいだと思う。しかしいくつかの店がある場合、その店に何か特徴がないと消費者はその店には行かないと思う。例えば地元の野菜や魚の取扱が多いなどの特徴があると良いのではないかと？

・私の印象としてはアプリやセルフレジの採用は最初は冒険だったのではないかとと思う。セルフレジは最初は慣れないので怖い気持ちもあったが、慣れてしまうと自分のペースで買えるので良いと思う。

事業者

・スマホのクーポンが使えない高齢者向けにはチラシの中でも紹介したり、店舗内でも目立つ案内をして統一感を出している。整然としているがなかなか特徴がないことは反省点である。お惣菜でひと手間加えた味の良さを特徴と思っていたが、まだ力不足と感じた。

・セルフレジについては、ご自分でやりたいと思っているお客様がいらっしゃれば、通常の袋詰めを希望されるお客様もいらっしゃる。夜間パパっとお買い物をしたい方には喜んでいただけていると思う。袋詰めをしてもらえるレジに並ぶか、セルフレジを使用するか、その日の状態でお客様に選んでいただきたい。

コーディネーターからの質問

・何が原信さんにこのような環境への取組をさせているのか。

事業者

・2000年からISO14001の認証を取得し環境問題に取り組んでいるが、それは1990年代に会社の経営層がヨーロッパを視察した時に、今後日本でも企業の政策として環境問題に取り組まなければならない時代が来ることを認識し、そこから政策をひとつずつと取り組んできた積み重ねだと思う。

総評・消費者庁 英 氏

双方向コミュニケーションはとても難しいところがある。これまでの話合いでは、事業者としてPR不足だった、消費者からもっと情報を取りにいかねばいけなかったとの意見があった。

どのように伝えていけばよいのか今日の話合いで皆さんはいろいろと発見があったと思うが、このような機会がもっと広がっていったら良いと思う。原信さんの報告の中では社会の変化を恐れないというところが印象だった。

原信さんがヨーロッパの視察を通して未来の新潟をイメージされて、それが現在の環境の取組に繋がっているのだと感じた。

登壇者の感想

事業者

・社内でもまだまだPRが足りないと感じていたが、本日の意見交換でも商品のPRが足りないことが良く分かった。売り場でもっと取組の情報を発しなければいけないと思った。

・消費者の視点を知ることはとても貴重であった。今後の消費者志向経営に活かしていきたい。

消費者代表

・いつも店舗を利用させてもらっているが、今日は違う視点から環境というテーマでお話が聞けて良かった。

・今日は原信さんのこれからの目標や日々の地道な努力をされていることが良く分かった。

まとめ・コーディネーター堀田理事長

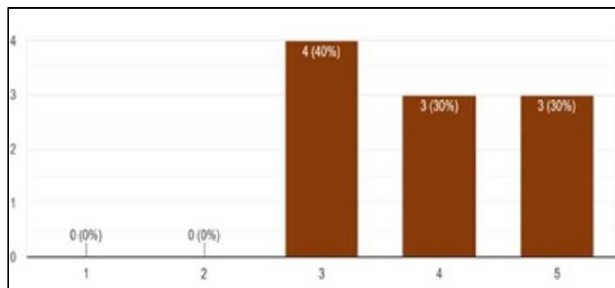
双方向コミュニケーションは、事業者にとっては発信できているのが当たり前と思っていたことが届いていないということが新しい発見だったのでは？

消費者にとっては、事業者に声を届けるのは店舗の意見箱だったりするが、こんな直接の場で声を届ける場面はなかなかないのではないかと。直接の場で声を届けるからこそ、見えてきたものがあるのではないかと。次回第3回も開催するので、ぜひ参加してほしい。

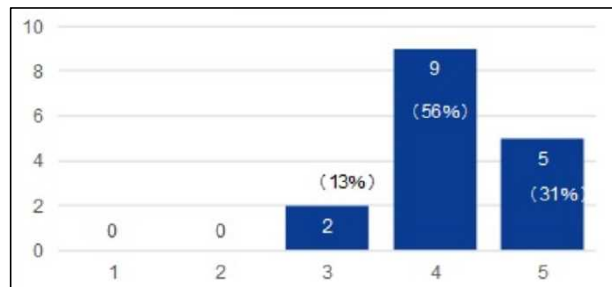
第2回消費者志向経営普及啓発セミナー参加者アンケート

セミナーにはどのくらい満足されましたか

Zoom参加10件の回答

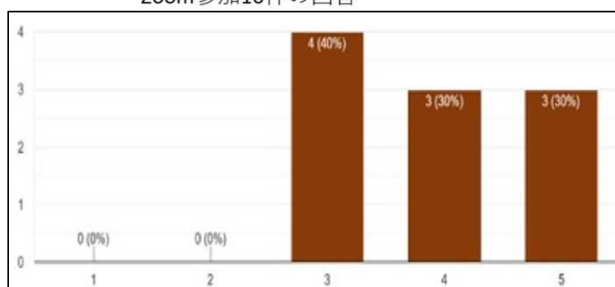


会場参加16件の回答

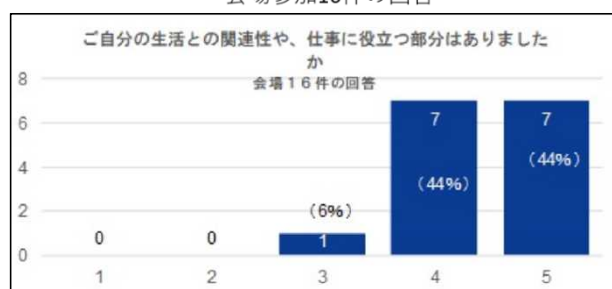


ご自分の生活との関連性や、仕事に役立つ部分はありましたか

Zoom参加10件の回答



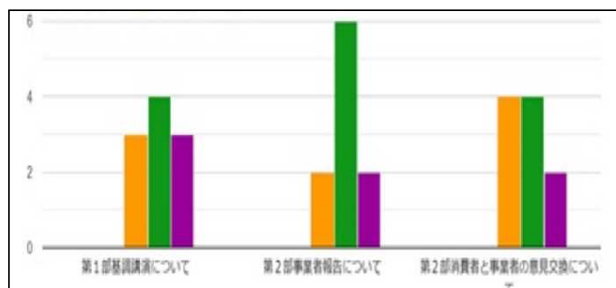
会場参加16件の回答



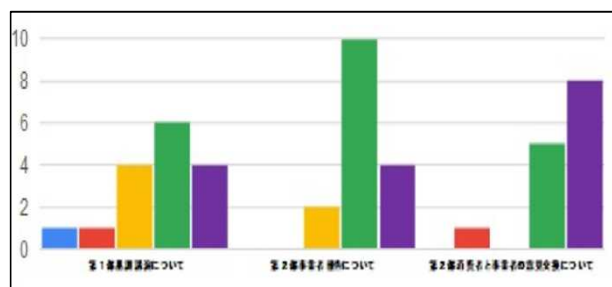
セミナーの以下の項目について、どのくらい満足されましたか

まったく満足しなかった 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 非常に満足した

Zoom参加10件の回答



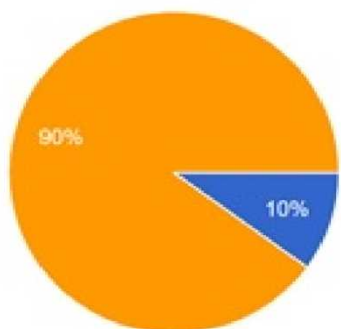
会場参加16件の回答



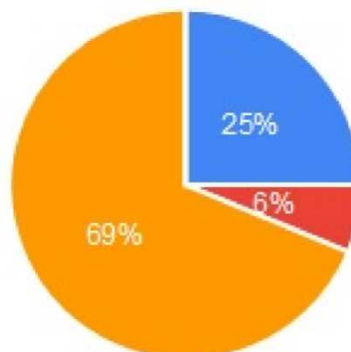
あなたは消費生活ネットワーク新潟の正会員、賛助会員ですか

■ 正会員 ■ 賛助会員 ■ 正会員・賛助会員ではない ■ 未記入

Zoom参加10件の回答



会場参加16件の回答



【アンケートでいただいたご意見】

・生活に関すること、思いつかなかったような大変素晴らしいことを聞かせてもらい、大変ありがとうございました。

・原信さんの報告は企業努力がわかりやすく説明されていたのでよかったです。

・セミナーの内容は大変興味深く、大変勉強になりました。ありがとうございました。

・意見交換のテンポがとても良かったです。企業と消費者のやりとりに心がこもっていて、うんうんとうなづくことばかりでした。消費者に男性がいても楽しいやりとりができそうですね。

・消費者庁のお話は難しかったが、身近なスーパーマーケットの話は興味深く聞いた。消費者の代表が忌憚のない意見を言ってくれ良かった。

・消費者庁のお話は知らない事が多く、事前に勉強しておけばよかったと反省です。様々な活動・取組を知ることで、事業者の見方も変わってくると思います。新潟県では自主宣言をされている企業が1件のみでありましたが、宣伝していないだけで優良な企業は多くあります。これからは楽しみです。

・消費者の声に率直に回答している姿に感動です。ファンになりたいと思いました。原信の取組を知ることができ、良かったです。ありがとうございました。

・まだスタートしたばかりなので、これからの部分が多いですが、「自主宣言」のメリットが不明確と感じました。「環境への取組」や「CSR」なら消費者側の認識もあると思いますが、今後、どう打ち出していくかが大切だと感じました。

・改善点を話し合う場にしてほしい。ほめ合う場でしたが、つくる責任・つかう責任をもっと掘り下げてほしい。

・講演内容は、自分の理解度としての満足度でもっと勉強しなければと思います。

消費者志向経営について学ぶことができ参考になりました。アクシアル様の地道な取組みから商品の開発のうら話などが聞けて、消費者として大変勉強になりました。

・マスクのせいか声が聞き取りにくい場面や雑音が大きくて講演が聞こえないところがありました。

第3回 消費者志向経営普及セミナー報告

開催日時 2022年12月10日(土) 13:30~16:00

会場 新潟ユニゾンプラザ中研修室

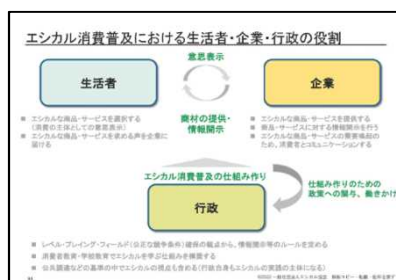
参加者 58名(会場・23名 Web・35名)

総合司会 酒井副理事長

第一部 基調講演

・講師：一般社団法人エシカル協会 事務局次長 堀田 三佳 氏

・テーマ：「エシカルという新しいものさし」(Zoomでご登壇)



堀田氏基調講演 (概略)

エシカルという言葉が最近よく耳にするようになってきたが、まだまだ知らない人も多い。海外から入ってきたものではあるが、我々日本人が古くから大切にしてきた精神性に近いものである。「お互い様」「思いやり」「もったいない」「足るを知る」「おてんとうさまが見ている」「三方よし」、日本人は世界をエシカルでリードできるという思いで活動をしている。私たちにどんなことができるのか？ 有効な手段がエシカル消費である。暮らしの中で日々当たり前のようにやってきた消費行動をエシカルな視点に切り替えていくだけで世界が抱える様々な問題の解決の一端を担うことができる。

消費者は企業とともに行政に対しても声を届けていくことが重要である。皆さんに社会の中で声をあげていく行動にチャレンジして欲しいことを私たちは「エンゲージド・エシカル」と名付けた。社会の関りの中で声をあげエシカルな行動をしていく。よく行くお店にエシカルな商品がなければ置いてほしいとお店にポジティブな声を伝えてみる。企業や事業者側も消費者からの声ならば変わろうと思うので、どんなものが欲しいのか意思表明をしていく必要がある。企業もこのような声に対応できる柔軟性を持つことが今求められている。こういった声とともに変化をしながら社会を作っていこうとする姿勢が消費者の信頼を得ることに繋がる。

私たち協会はこれまで何度も壁にぶつかってきたが、次の言葉に背中を押されて今がある。海外アウトドアブランドのパタゴニア創業者、イヴォン・シュイナード氏の言葉「もしあなたが活動をやめてしまったら、あなたは問題の一部になる。もし頑張って活動を続ければ、あなたは問題解決の一部になれる。」

人は何を思うか、何を言うかではなく、何をすることでその価値がきまる。行動あるのみである。今の社会は、何もしなければ、現状の問題悪化に加担することになってしまう残念な状況である。

大切なのは完璧よりも前進すること。何か一歩でも踏み出せば、大きくそれを変えていく解決の一部に、どんな人でもなれるということ。ひとりの100歩より、100人の1歩が世界を変える力を持っている。私たちと一緒に社会を変えていきましょう。

第二部 事業者報告

- ・報告：株式会社ハーモニック 商品部長 大宮 昭博 氏
- ・テーマ：「ギフトで贈るサステナブルライフと考え方の共有」



大宮氏報告（概略）

ハーモニックとはどんな会社なのか？1946年創業「選べるカタログギフト」サービスを通して、人と人の間に立ち、思いやりや感謝の気持ちをつなぐことが経営ミッションである。ハーモニックが取り組んでいる環境活動として、2005年から植林への寄付事業、2013年から県内の環境保全活動に参加、2015年から太陽光発電に取り組んでいる。2019年から難民救済活動「国連UNHCR協会」に売り上げの一部を寄付をし、広い意味での人権問題に貢献できればという気持ちで取り組んでいる。

「やさしいみらい」のカタログ制作の背景として、世界的な安全保障の危機があった中で、すべての人に健康と福祉、平和と公平なパートナーシップなど、SDGsが加速していったと捉えている。支出の価値観が変化して不要不急の消費のニーズが大幅に減って、消費者マインドの変化として役に立つもの、意味があるものに投資をするようになってきていると感じている。政治的・社会的な観点から本質的な消費、意味のある消費に変化、働き方も変化し、食・住へライフスタイルが変わってきている。消費者の嗜好性の変化、物の価値への魅力から共感することに魅力を感じている。今までの日常使い、ご褒美の上質な商品から、心が豊かになるカタログ。その真ん中には商品ではなく共感。それまでの体験やストーリーを感じて欲しい。社会から必要とされる応援・貢献型「心豊かになる」カタログとして、第1弾「子育て応援カタログ・えらんで」第2弾「地球応援カタログ・やさしいみらい」を制作。

「やさしいみらい」はよりサステナブルな行動をより身近に感じてもらえるように2022年1月に発刊した。SDGsをコンセプトとして、送る人にも送られる人にもやさしいカタログである。オーガニック、フェアトレード、リサイクルなどの13項目のサステナブルで構成した環境配慮型カタログ仕様。FSC認証の紙資材やベジタブルインクを使用して、送る人の気持ちに環境へのやさしさを添えた形。送ることが社会貢献になる。販売金額の一部を国連に寄付をして世界の難民支援に貢献している。また842点の商品を13項目に分類し、どのような形で貢献しているかの説明を入れている。カタログの製造、物流ではエネルギーを大量に使用しており企業の社会的責任を強く感じているため、この「やさしいみらい」が少しでも社会貢献につながればと思っている。

社会応援カタログ第3弾として、ウェルネスに着目した「健康応援カタログ」を2023年9月に向けて発刊予定。他にも地域応援、事業者応援などのカタログも視野に入れながら開発をしていこうと思っている。

ギフトというあたたかい気持ちを通じて、生産者、消費者、社会を巻きこんだ活動をもっともっと押し続けていきたい。

消費者と事業者の意見交換

事業者 株式会社ハーモニック 商品本部長 大宮 昭博 氏
株式会社ハーモニック 本社商品企画部カタログ制作課制作チーム 大塚 ふみ 氏
消費者代表 2名
コーディネーター 江花副理事長

消費者と事業者の双方向コミュニケーションでは事前に下記のような質問が出された。

消費者から事業者へ日頃感じていること、聞いてみたいこと

- ・カタログギフトでは「食」の種類を増やして欲しい。お取り寄せ商品のように普段購入出来ないようなグルメ品があると嬉しい。
- ・カタログギフトは冊子としてボリュームがある。ペーパー量を減らす為に、QRコード読み取りで選べるようなカードタイプの取組はあるか。
- ・年齢を重ねて歩行が困難になったり、介護が必要になったりするときのグッズを選べる「えらんで」のような想いのつまった高齢者用のカタログがあったらうれしい。今後予定はあるか。

事業者から消費者へ聞いてみたいこと

- ・ギフトを選ぶときの基準として何を一番大事にしているか、もらう人の好みか、利便性か、センスか。
- ・カタログギフトの特徴「選べる」ことに対して、たくさんの商品（多種多様）の中から選ぶ方がいいか、ある程度種類を絞ったカテゴリーの中から選ぶ方がいいか。
- ・どんなカタログギフト（内容・デザインも含め）がもらって嬉しいか。

事業者から消費者への質問

問①「最近『やさしいみらい』のようにコンセプトを立てているが、ギフトを選ぶときの基準は何か」についてお聞きしたい。

消費者

- ・私は100%相手に喜んで欲しい、笑顔になって欲しいと思うので、これまでは自分ではカタログは相手に送らないと思っていたが、このような機会をいただいてハーモニックさんのホームページを見て、自分も使いたいという気持ちが芽生えた。
- ・ギフトを選ぶときには予算があるので、正直に言えば最初に値段を見てしまう。そのうえで相手を思い浮かべながら選ぶ。これまではカタログは冠婚葬祭の時に使うイメージが強かったが、「えらんで」「やさしいみらい」を知って冠婚葬祭だけではなく、いろいろな機会でも使えることを感じた。

問②「相手に喜んでもらいたいという気持ちは分かった。『やさしいみらい』をぐっとせまくしてワイン好きならワインだけ、お肉好きならお肉だけ、今の200ページもあるものではなく、20~30くらいの商品はどうか」についてもお聞きしたい。

消費者

- ・私の年齢は断捨離をする年代なので、スーパーで買えないような食は魅力的である。
- ・お酒については飲める人と飲めない人がいるので、ノンアルコールなども含めたペルソナ（具体的なユーザー像）的な場面などを想定したカタログがあったら、いろいろ選べる楽しみがあると思う。

登壇者の感想

事業者

- ・私も消費者の声がすごく重要と考えていた。その声をしっかりと吸い上げるような持続可能なシステムを作り上げていかなければいけないと思った。生の声を沢山いただいたので、それをこれから反映させていきたい。
- ・前職ではずっとお客様の前に立つ接客業をしていたが、現在は消費者と直接かかわることがほとんどないため不安になっていた。しかし、今日は久しぶりに消費者の声をいただいて、とても励みになった。本日「やさしいみらい」のカード型のサンプルをお持ちしたので、興味がある方はぜひお声がけください。

消費者

- ・私は初めてのセミナーだったが、非常に中身が濃いものだった。とても話が広がって、私は心豊かになった。
- ・私は第1回から3回までこの消費者志向のセミナーに関わらせてもらって、自分自身いろいろな視点でのものを見れるようになったと思っている。今回のハーモニックさんの思いを知ることもできたとし、消費者志向、SDGs志向もすごく学ばせていただいた。志して向かう志向も良いが、気持ちを思う思考の方もいただいた。カタログで思いを伝えることも分かったので、自分もカタログを使用してみようと思った。

まとめ・コーディネーター江花副理事長

本日のセミナーはどちらかというと前半は消費者目線の話。後半はハーモニックさんから事業者目線の話で、まさに双方向コミュニケーションが表れていたのではないかと。

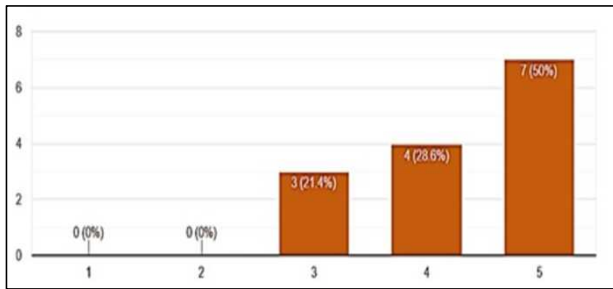
エシカル協会の堀田様のお話の中では消費者の行動によって企業を変えていく、そしてそれが社会を変えていくというお話があった。素晴らしい活動をしている企業を消費者が選ぶことで、その企業を後押しすることになる。そしてその取組が広がっていくことに繋がる。エシカル消費、消費者市民社会の中で、自分がなぜこの商品を選んだのか周りに伝えることが大切である。家族に伝える、友達に伝える、それが輪になって広がっていく。

本日のこのセミナーのことを持ち帰っていただき、ぜひ家族にそして職場で話していただきたいと思う。

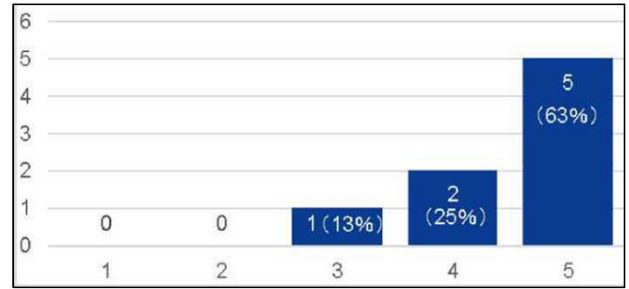
第3回消費者志向経営普及啓発セミナー参加者アンケート

セミナーにはどのくらい満足されましたか

Zoom参加14件の回答

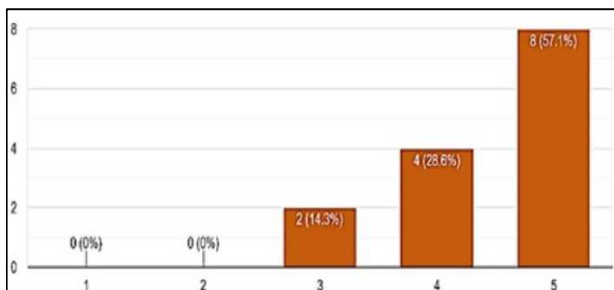


会場参加8件の回答

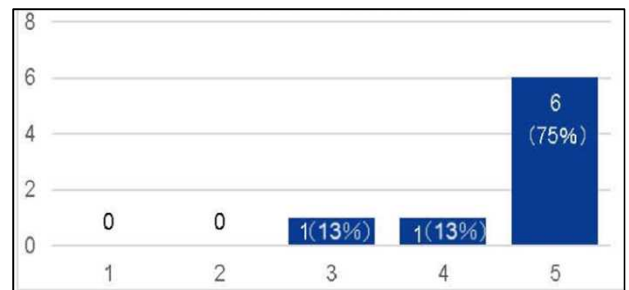


ご自分の生活との関連性や、仕事に役立つ部分がありましたか

Zoom参加14件の回答



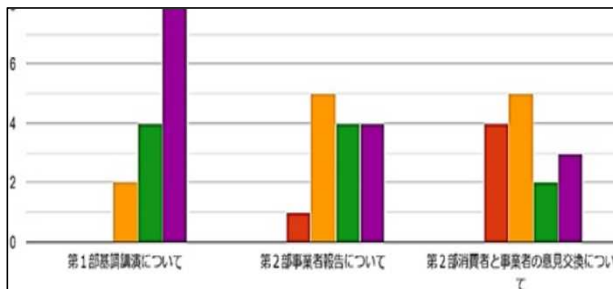
会場参加8件の回答



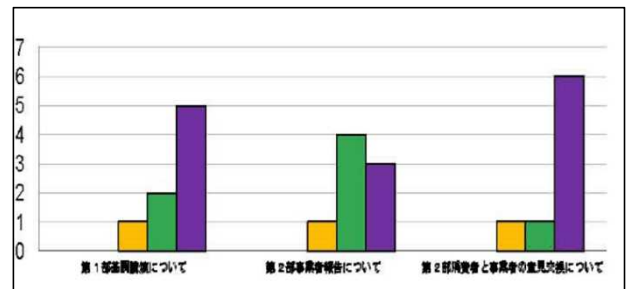
セミナーの以下の項目について、どのくらい満足されましたか

まったく満足しなかった 1 (blue) 2 (red) 3 (orange) 4 (green) 5 (purple) 非常に満足した

Zoom参加14件の回答



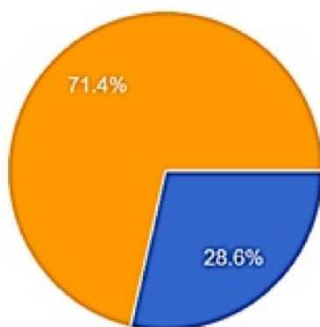
会場参加8件の回答



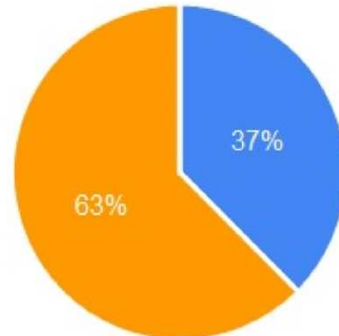
あなたは消費生活ネットワーク新潟の正会員、賛助会員ですか

正会員 (blue) 賛助会員 (red) 正会員・賛助会員ではない (yellow) 未記入 (green)

Zoom参加14件の回答



会場参加8件の回答



【アンケートでいただいたご意見】

・気づき、学びを沢山いただき、有意義なセミナーでした。

・エシカルという概念は初心者でしたが、基調講演では考えさせられるお話で学びになりました。企画いただきありがとうございました。

・講師、受講者が会場に行かなくてもできるこの方法で他の内容もたくさん開催してもらいたい。
ハーモニックさんは、20年くらい前に異動で三条に赴任したときの職場に近く、伺ったことがありました。当時に比べて、冠婚葬祭だけでなく、ギフト品として幅をひろげ発展してきていることや、全国展開に頑張っておられる事に声援を送ります。また社会貢献活動にも積極的に取り組まれていることに感心しました。

・オンラインやマイク等の不具合にもすぐ対応され、毎回スムーズな進行に感謝です。資料の開き方もわかりやすかったです。今回は時間内に終了、パネリストの言葉の量やご質問者の人数がちょうどよく感じられたように思いました。県内のリユース業者さんのお話も伺ってみたいなと思いました。ありがとうございました。

・サステナブルについて、今一度知識を深めることができ、参加させて頂き良かったです。ありがとうございました。

・可能であれば、平日開催にしていただけるとありがたいです。

・企業と消費者の意見交換は非常に興味があった。消費者目線のアイデアの受入れを積極的に行ってほしい。カタログギフトの難しさを実感した。自由に感想を伝えることが出来きて、ありがたかった。

・知らないことをたくさん知れて本当に良かった。知ることで自分の知識が広がり、アンテナも様々なものに向くようになるのだと、改めて感じられた。

・エシカルを今まで以上に理解できた。感謝。

発行者：内閣総理大臣認定 適格消費者団体

特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟

〒950-0965 新潟市中央区新光町6-2 勤労福祉会館 3階

電話：025-384-4021 FAX：025-384-4022

発行：2023年 3月