

# 多様性が輝く

## ユニバーサル社会へ



### 共創・連携・価値創造への経済界の取り組み

生活サービス委員会企画部長／ANA総合研究所副社長

河本宏子  
かわもと ひろこ

超高齢社会の到来や訪日・在日外国人の急増、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催等、多様性への対応は急務であり、企業も自らの行動の変革を迫られている。

折しも、新しい価値創造社会「Society 5.0」に向けた取り組みが展開されるなか、その推進力であるデジタル革新の効果を高め、新しい市場を創造するうえで、多様な人々が活躍できる「ユニバーサル社会」の実現が鍵となる。これは、国連で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）が掲げる理念「誰一人取り残さない」（No one will be left behind）にもつながるものであり、そのためには、人々の意識を含めて変化を促し、

ユニバーサルな対応を社会に根付かせていくことが求められる。

こうした観点から、経団連の生活サービス委員会では、ユニバーサル社会部会（企画部に統合済み）において、2年6カ月間にわたって議論を重ね、5月に報告書「Society 5.0時代におけるユニバーサル社会の実現に向けて——官民の活動報告書」を公表した。本連載では、報告書に掲載しきれなかった事例を含め紹介することで、各社の新たな事業展開や多様なステークホルダーによる共創・連携を後押しすることとしたい。

初回は、全日本空輸を含むANAグループとしてのユニバーサルサービスへの取り組みを取り上げる。

### ANA CEをベースとした ユニバーサルサービスの 展開事例

ANAでは「ユニバーサルサービス」を、「文化・言語・国籍・年齢や性別・障がい・能力を問わず、すべてのお客様が、より安心・快適に利用できる施設・商品・情報・サービス」と定義している。2020年とそれ先の超高齢社会を見据え、「障がいのあるお客様・ご高齢のお客様を中心としたサービスの推進・強化」を経営戦略の柱の1つに掲げ、施設や設備などのハード面の整備と、係員の接遇をはじめとしたソフト面の改善に取り組んでいる。

今回は、「ANA CE」<sup>(注)</sup>に即して、お客様コメントの1つである「障がいのあるお客様・ご高齢のお客様」の体験価値を高めるための具体的事例を交えて、ユニバーサルサービスへの取り組みを紹介する。

#### 【ご予約・お問い合わせ】

電話によるご案内に加え、聴覚に障がいのあるお客様には、メールやテレビ電話を使って手話や筆談によるお問い合わせにも対応している。また、事前におからだの状態やお手伝いの内容をお預かりし（ANAマイレージ会員を対象）、後工程の関係部署と連携することで、ストレスなくお手続きできる環境も





ユニバーサルサービス実技研修(当社役員)

覚に障がいのあるお客様や、外国人とのコミュニケーションができるよう、筆談機能や発話機能(17言語対応)を備えたタブレットや点字の機内食メニュー、字幕ガイドや音声ガイド付きのエンターテイメントコンテンツ(国際線)も提供している。

## 【ソフト面】

ANAグループ全役職員を対象に、ユニバーサルサービス実技研修や、高齢者や障がい者施設に向いて実施する体験型セミナー、



障がい者施設体験型セミナー

障がい当事者や有識者による心のバリアフリーセミナーを実施している。また、ANA便を修学旅行でご利用いただく特別支援学校の皆様が航空機搭乗に際しての不安を払拭できるように、出張型の「搭乗支援授業プログラム」を準備中である。

ユニバーサルサービスは、施設設備のバリアフリー化(ハード面)とヒト(ソフト面)の両輪で構成されるが、ANAの「ヒトづくり」はまだ始まったばかりである。安全性や快適

性、定時性の確保は航空会社の仕事の原点であるが、これらと同様に、ユニバーサルサービスの必要性への理解が従業員の「DNA」レベルにまで浸透し、「ANAの文化」として商品・サービスの企画・開発がなされ、接遇ができるよう、さらなる啓蒙活動に継続して取り組んでいく。

また、今回紹介した空港におけるユニバーサルサービスに関しては、ANA以外にも複数の企業や事業者が、自動追従電動車椅子の実証実験や、空港内の円滑な案内を可能とするスマートフォンアプリの提供などに取り組んでいる事例がある。

2020年とその先に「すべてのひとに優しい日本の空」を実現するためには、事業者の枠を超えた業界課題として、官民の連携も含めた「共創」の精神のもと、ユニバーサルサービスに向き合っていくことが何より重要であり、われわれも不断の努力を続けていく。

(注) ANA C E (ANA Customer Experience) : お客様との直接的な接点だけではなく、旅行の開始前から終了後までのお客様の体験をトータルにとらえるコンセプト。さまざまな機会を通じて体験価値を高めることで「ANAにしてよかった」と感じているため、想定される顧客をセグメントごとに分類し、各場面におけるお客様の行動や気持ちを分析し、サービス設計につなげていく取り組み

※ANAのユニバーサルサービスの対応状況の詳細は以下を参照ください。

<https://www.ana.co.jp/hbhf/promotion/universal/anano/>