



Consumers  
消費者

## Building better standards through effective consumer stakeholder engagement

### 消費者ステークホルダーとの 効果的なエンゲージメントによ るより良い規格の構築

*A guide for national standards bodies (NSBs)*  
国家規格団体(NSB)向けガイド









---

# Contents

Executive summary	5
Glossary	6
Why is consumer participation so important?	7
The NSB role in strengthening consumer voices	10
NSB actions for effective engagement	13
Building relationships with consumer stakeholders	17
How to facilitate consumer participation in technical work	22
Transforming principles into practice	26

---

Annex 1: NSB implementation checklist	27
Annex 2: Key organizations and useful resources	30

---

# 目次

エグゼクティブサマリー	5
用語集	6
なぜ消費者参加がそれほど重要なのか？	7
消費者の声を反映させるためのNSBの役割	10
効果的なエンゲージメントのためのNSBの活動	13
消費者ステークホルダーとの関係構築	17
専門業務に消費者参加を促進する方法	22
原則を実践に移す	26

---

附属書1: NSB実施チェックリスト	27
附属書2: 主要組織と有用なリソース	30

---

# Acknowledgements

This publication was developed by the ISO Central Secretariat (ISO/CS), under the overall guidance of Patrick Micheli from the Capacity Building Unit, and Adrian Popa from the Conformity Assessment and Consumer Matters Unit. The content was prepared by Julie Hunter, independent expert on consumer policy, advocacy and stakeholder engagement.

The publication has greatly benefited from the peer review by members of COPOLCO Working Group 23 on Capacity Building. A special thanks to all consumer experts, national standards body employees from various countries and ISO Technical Committee Managers who gave their time to participate in surveys and interviews to share their views, experiences and best practice.

We would also like to thank the ISO/CS Communications and Engagement team for their support in finalizing this publication. This work was made possible through funding from the Korean Agency for Technology and Standards (KATS), within the framework of the ISO Action Plan for developing countries. We gratefully acknowledge KATS's ongoing and generous support for ISO's initiatives in developing countries.

## Disclaimer

The views, interpretations and recommendations expressed herein are those of the authors and contributors and do not necessarily reflect the official views of ISO, nor are they endorsed by ISO.

Every effort has been made to verify the accuracy and completeness of the information contained in this publication. However, ISO and all parties involved in the development of this document disclaim any responsibility or liability for any errors or, omissions or outcomes arising from its use.

This document is provided for informational purposes only and does not represent the consensus views of ISO standards or constitute an ISO standard or deliverable.

---

# 謝辞

本書は、ISO中央事務局(ISO/CS)が、キャパシティ・ビルディング・ユニットの Patrick Micheli 氏と適合性評価・消費者問題ユニットの Adrian Popa 氏の全面的な指導の下、作成しました。コンテンツは、消費者政策、アドボカシー、ステークホルダーエンゲージメントに関する独立専門家である Julie Hunter 氏が執筆しました。

この発行物は、COPOLCOキャパシティビルディング作業グループ23のメンバーによるピアレビューの恩恵を大いに受けました。アンケートやインタビューにご協力いただき、ご意見、経験、ベストプラクティスを共有いただいたすべての消費者専門家、各国の国家規格団体のスタッフ、そしてISO専門委員会マネジャーの皆様にご心より感謝申し上げます。

また、この発行物の完成にご尽力いただいたISO/CSコミュニケーション・エンゲージメントチームにも感謝申し上げます。この作業は、発展途上国向けISO行動計画の枠組みの中で、韓国技術標準化機構(KATS)からの資金提供によって実現しました。発展途上国におけるISOの取り組みに対するKATSの継続的かつ寛大なご支援に深く感謝申し上げます。

## 免責事項

本書に記載されている見解、解釈、および推奨は、著者および寄稿者のものであり、必ずしもISOの公式見解を反映するものではなく、ISOによって承認されているものでもありません。

本書に含まれる情報の正確性と完全性を確認するためにあらゆる努力を払っております。ただし、ISOおよび本文書の開発に関与したすべての関係者は、本文書の使用に起因する誤り、省略、または結果について、一切の責任を負いません。

本文書は情報提供のみを目的としており、ISO規格のコンセンサスを得た見解を示すものでも、ISO規格または規格類を構成するものでもありません。



# Executive summary

Diverse multistakeholder representation makes standards more inclusive, credible and robust. National standards bodies (NSBs) have a responsibility to involve all relevant stakeholders – including consumers – as set out in the ISO/IEC Directives<sup>1</sup>, the WTO Agreement on Technical Barriers to Trade<sup>2</sup>, and agreed principles for the development of international standards<sup>3</sup>.

Consumers are vital stakeholders. Their participation in policy and technical work provides unique insights into real needs, experiences and risks, helping NSBs develop standards that protect people and benefit society. However, consumers remain significantly under-represented in national and international standards, meaning that NSBs must take extra steps to engage them effectively.

This guide offers practical advice to help NSBs strengthen consumer engagement and embed consumer interests throughout their work. It highlights new and traditional approaches drawn from global good practice shared in the ISO COPOLCO 2025 workshop, “Consumer Voices: shaping standards for a safer, fairer society”.<sup>4</sup> These recommendations aim to support NSBs in building inclusive, multistakeholder standards that deliver positive outcomes for all.

1 ISO/IEC Directives, Part 1 – Procedures for the technical work (Clause 1.7.1).

2 WTO Agreement on Technical Barriers to Trade (Annex 3: Code of Good Practice for the Preparation, Adoption and Application of Standard, Article F), [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/tbt\\_e.htm#ann3](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/tbt_e.htm#ann3)

3 WTO Decisions and Recommendations Adopted by the WTO Committee on Technical Barriers to Trade since 1 January 1995, Annex 2, [GTBT1R15.pdf](#)

4 COPOLCO Capacity Building Workshop training materials: [ISO/COPOLCO - Committee on consumer policy](#)



## About this guide

### How should it be used?

This guide is aimed at NSB leaders and stakeholder-engagement officers in developing countries, but it will be useful for any NSB seeking to strengthen the consumer voice in standards.

Every NSB differs in size, resources and priorities. The recommendations in this guide are intended to support NSBs in developing approaches tailored to their national context.

### What are the benefits of use?

This guide will help your NSB to:

- Understand the value of consumer participation in standards.
- Recognize common engagement challenges and learn from global good practice.
- Strengthen relationships with consumer stakeholders.
- Develop tailored approaches to improve consumer participation in your work at the national and international level.
- Identify and prioritize consumer-relevant standards
- Increase consumer representation throughout priority areas.
- Contribute to ISO's strategic goal of “all voices heard”.
- Demonstrate alignment with WTO requirements and ISO/IEC Directives.



# エグゼクティブサマリー

多様なステークホルダーの代表は、規格をより包摂的、信頼性が高く、堅牢なものにします。国家規格団体(NSB)は、ISO/IEC専門業務用指針<sup>1</sup>、貿易の技術的障害に関するWTO協定<sup>2</sup>、および国際規格開発のための合意原則<sup>3</sup>に定められているように、消費者を含むすべての関連するステークホルダーを関与させる責任があります。

消費者は重要なステークホルダーです。政策および専門業務への消費者の参加は、真のニーズ、経験、リスクに関する独自の洞察を提供し、NSBが人々を保護し社会に利益をもたらす規格を開発するのに役立ちます。しかしながら、消費者は国家規格および国際規格において依然として著しく過小評価されているため、NSBは消費者を効果的に関与させるために追加の措置を講じる必要があります。

このガイドは、NSBが消費者エンゲージメントを強化し、業務全体を通して消費者の利益を反映させるための実用的なアドバイスを提供します。ISO COPOLCO 2025ワークショップ「消費者の声:より安全で公正な社会のための規格開発」で共有された世界的なグッドプラクティスから得られた、新しいアプローチと従来のアプローチに焦点を当てています。<sup>4</sup> これらの推奨事項は、NSBがすべての人にとってプラスの成果をもたらす、包摂的でマルチステークホルダー的な規格を構築できるよう支援することを目的としています。

1 ISO/IEC専門業務用指針 第1部 – 専門業務の手順(箇条1.7.1)

2 貿易の技術的障害に関するWTO協定(附属書3: 規格の作成、採択及び適用に関する適正実施規範, 条項F),

[https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/tbt\\_e.htm#ann3](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/tbt_e.htm#ann3)

3 1995年1月1日以降に貿易の技術的障害に関するWTO委員会が採択されたWTO決定及び勧告, 附属書2, [GTBT1R15.pdf](#)

4 COPOLCOキャパシティビルディング・ワークショップ研修資料: [ISO/COPOLCO – 消費者政策委員会](#)



## このガイドについて

### どのように活用すべきか？

このガイドは、発展途上国のNSBのリーダーとステークホルダーエンゲージメント担当者を対象としていますが、規格における消費者の声の強化を目指すあらゆるNSBにとって有用です。

NSBはそれぞれ規模、リソース、優先事項が異なります。このガイドの推奨事項は、NSBが各国の状況に合わせたアプローチを開発できるよう支援することを目的としています。

### 活用するメリットは？

このガイドは、貴国のNSBが以下の点を達成するのに役立ちます。

- 規格開発における消費者参加の価値を理解する
- エンゲージメントに関する共通の課題を認識し、世界的なグッドプラクティスから学ぶ
- 消費者ステークホルダーとの関係を強化する
- 国家および国際レベルでの業務への消費者参加を促進するための、個々のニーズに合わせたアプローチを開発する
- 消費者に関連する規格を特定し、優先順位を付ける
- 優先分野全体にわたって消費者の代表性を高める
- ISOの戦略目標「すべての声に耳を傾ける」の達成に貢献する
- WTOの要件およびISO/IEC専門業務用指針との整合性を示す

---

# Glossary

**Consumer** – anyone purchasing, using or impacted by products, services or organizational behaviour.<sup>1</sup> Consumers have diverse characteristics, needs and abilities.

Consumers may also be referred to as customers, users, residents, shoppers, passengers, guests, pupils or patients.

**Consumer stakeholder** – an individual or representative of an organization with competence in consumer issues. They may focus on:

- General consumer protection,
- A single mission (e.g. sustainability, digital, safety, inclusivity), or
- The needs of specific groups, including those who may be vulnerable or disadvantaged (e.g. women, children, older people, LGBTQ, refugees, ethnic minorities, people with disabilities, on low incomes or who are digitally excluded).

**Consumer representative** – person with a specific remit to advocate for consumers in the standards development process, as a member of the consumer stakeholder group. Consumer representatives act in the best interests of consumers, with no commercial or political conflicts of interest.

<sup>1</sup> The ISO 26000 definition of ‘consumer’ (agreed in 2005) is commonly used in technical work. However, this updated definition, used in the capacity building training programme delivered during COPOLCO Week 2025, reflects the reality of being a consumer in the modern world..

---

# 用語集

**消費者** – 製品, サービス, または組織行動を購入, 使用, または影響を受けるすべての人。<sup>1</sup> 消費者は, 多様な特性, ニーズ, 能力を有しています。

消費者は, 顧客, 利用者, 居住者, 買い物客, 乗客, ゲスト, 生徒, 患者などと呼ばれることもあります。

**消費者ステークホルダー** – 消費者問題に関する専門的能力を持つ個人または組織の代表者。以下の点に重点を置く場合があります。

- 一般的な消費者保護
- 単一のミッション (例: 持続可能性, デジタル, 安全性, 包摂性)
- 特定のグループのニーズ (脆弱な立場にある人々や不利な立場にある人々 (例: 女性, 子供, 高齢者, LGBTQ, 難民, 少数民族, 障害者, 低所得者, デジタル社会から疎外されている人々))

**消費者代表** – 消費者ステークホルダーグループの一員として, 規格開発プロセスにおいて消費者の権利を擁護する特定の権限を持つ人物。消費者代表は, 商業的または政治的な利益相反を犯すことなく, 消費者の最善の利益のために行動します。

1 ISO 26000における「消費者」の定義(2005年に合意)は, 専門業務で一般的に用いられています。しかし, COPOLCO Week 2025で実施された能力開発研修プログラムで使用されたこの改訂された定義は, 現代社会における消費者の現実を反映しています。



---

# Why is consumer participation so important?

## Positive societal impact

Standards have the potential to protect consumers and benefit society by setting good practice for the organizations people interact with every day. They can help improve lives at the individual, community and global level.

To achieve this impact, consumer voices must be heard throughout the development process, and standards must be applied effectively. For example, by industry to improve consumer safety, by regulators to safeguard the public interest, and by governments to embed consumer protection into policy and practice.

## Unique and valuable insight

Consumer stakeholders offer a unique perspective and real-world insights by:

- Raising awareness of diverse consumer needs and experiences, including those who may be vulnerable or disadvantaged.
- Showing how products and services are used in daily life – not only as intended, but also unintended, malicious and passive use.
- Identifying practical risks of harm and impacts that others may overlook.

Their input grounds standards in everyday reality, helping to improve outcomes for individuals, communities and societies.

# なぜ消費者参加がそれほど重要なのか？

## 社会へのプラスの影響

規格は、人々が日々接する組織にグッドプラクティスを提供することで、消費者を保護し、社会に利益をもたらす可能性を秘めています。規格は、個人、地域社会、そして世界レベルでの生活の向上に貢献することができます。

この影響を実現するには、開発プロセス全体を通して消費者の声に耳を傾け、規格を効果的に適用する必要があります。例えば、業界は消費者の安全向上のため、規制当局は公共の利益を守るため、政府は消費者保護を政策と実務に組み込むために活用されます。

## 独自の価値ある洞察

消費者ステークホルダーは、次のような方法で独自の視点と現実的な洞察を提供します。

- 脆弱な立場にある人々や不利な立場にある人々を含む、多様な消費者ニーズと経験への意識を高めます。
- 製品やサービスが日常生活でどのように使用されているかを、意図された使用だけでなく、意図しない使用、悪意のある使用、受動的な使用も含んで示します。
- 他者が見落としがちな危害や影響の現実的なリスクを特定します。

消費者ステークホルダーの意見は、日常生活に即した規格を構築し、個人、コミュニティ、そして社会にとっての成果の向上に貢献します。

---

## Protecting consumers' rights

Consumer stakeholders raise awareness of fundamental consumer rights and principles – such as access, information, inclusivity, safety and redress – as set out in the UN Guidelines for Consumer Protection.<sup>2</sup>

They also draw attention to broader public-interest issues – such as affordability, equality, health and well-being, environmental protection and social responsibility – aligned with the UN Sustainable Development Goals.<sup>3</sup>

Alongside effective consumer stakeholder engagement, NSBs can use these frameworks to identify priorities and embed consumer interests throughout their work.

## Making better standards

Active consumer involvement in policy and technical work helps ensure that standards reflect the needs of society, rather than being driven solely by industry. This strengthens public trust, legitimacy and uptake. When consumer voices are embedded throughout the process, NSBs benefit by:

- Developing standards that reflect real-world use and reduce risks of harm.
- Ensuring all relevant perspectives are considered, increasing credibility and diversity.
- Avoiding future problems and reputational damage by addressing critical consumer issues.
- Strengthening the social value of standards, delivering safer, fairer outcomes for citizens and communities.



### Tip!

Consumer engagement may require additional resources in the short term, but the long-term benefits for NSBs – and society – far outweigh the costs.

---

<sup>2</sup> United Nations Guidelines for Consumer Protection (UNGCP) , <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>

<sup>3</sup> United Nations Sustainable Development Goals, <https://sdgs.un.org/goals>



## 消費者の権利保護

消費者ステークホルダーは、国連消費者保護ガイドライン<sup>2</sup>に定められている、アクセス、情報、包摂性、安全、救済といった消費者の基本的権利と原則について、意識向上を図ります。

また、国連持続可能な開発目標<sup>3</sup>に沿って、より広範な公共利益課題（手頃な価格、平等、健康と福祉、環境保護、社会的責任など）にも関心を喚起します。

NSBIは、消費者ステークホルダーとの効果的なエンゲージメントに加え、これらの枠組みを活用して優先事項を特定し、業務全体に消費者の利益を組み込むことができます。

## より良い規格を開発する

政策および専門業務への消費者の積極的な関与は、規格が業界主導ではなく、社会のニーズを反映したものとなることを可能にします。これにより、国民の信頼、正当性、そして普及が強化されます。プロセス全体を通して消費者の声が反映されることで、NSBIは以下のメリットを得られます。

- 実社会での使用状況を反映し、危害リスクを軽減する規格を開発します。
- 関連するすべての視点が考慮され、信頼性と多様性が向上します。
- 重要な消費者問題に対処することで、将来の問題や評判の低下を回避します。
- 規格の社会的価値を高め、市民と地域社会にとってより安全で公平な成果をもたらします。



消費者エンゲージメントには短期的には追加のリソースが必要になる場合がありますが、NSBIと社会にとっての長期的なメリットは、そのコストをはるかに上回ります。

<sup>2</sup> 国連消費者保護ガイドライン(UNGCP) , <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>

<sup>3</sup> 国連持続可能な開発目標, <https://sdgs.un.org/goals>

---

## Benefits for all

Standards developed with effective consumer participation benefit consumers, NSBs and other stakeholders.

### Governments and regulators

- Provide detailed good practice to support existing laws, regulations and enforcement.
- Enable easier regulatory adoption and implementation by demonstrating broad stakeholder engagement.
- Improve the quality and safety of goods and services.
- Strengthen consumer protection and boost public confidence without always needing new legislation.

### Industry

- Better understand customer needs.
- Improve efficiency, quality and performance, thereby reducing complaints and costs.
- Strengthen compliance and reputation.
- Minimize risks of negative outcomes, such as safety incidents.
- Increase customer satisfaction and trust.

### Enforcement agencies

- Use standards as a clear benchmark for “what ‘good’ looks like”.
- Help businesses demonstrate due diligence.
- Serve as a tool for holding organizations to account (e.g. in court).

---

## すべての人に利益を

効果的な消費者参加によって開発された規格は、消費者、NSB、その他のステークホルダーに利益をもたらします。

### 政府と規制当局

- 既存の法律、規制、および執行を裏付ける詳細なグッドプラクティスを提供します。
- 幅広いステークホルダーのエンゲージメントを示すことで、規制の採用と実施を容易にします。
- 商品とサービスの品質と安全性を向上させます。
- 常に新たな法律を制定することなく、消費者保護を強化し、国民の信頼を高めます。

### 業界

- 顧客ニーズをより深く理解します。
- 効率、品質、パフォーマンスを向上させ、苦情やコストを削減します。
- コンプライアンスと評判を強化します。
- 安全事故などのマイナスの結果のリスクを最小限に抑えます。
- 顧客満足度と信頼を高めます。

### 執行機関

- 規格を「良い」とはどういうことかを示す明確なベンチマークとして活用します。
- 企業がデューデリジェンスを実践できるよう支援します。
- 組織の責任追及(例:裁判)のためのツールとして機能します。



---

# The NSB role in strengthening consumer voices

## Inclusive responsibilities

ISO's 2030 Strategy states: "We must actively listen to all voices to ensure that our standards meet global needs. This is why the ISO system must be inclusive (welcoming and valuing difference), and ISO standards must be developed by groups that reflect the diversity of all stakeholders, standards users and beneficiaries."<sup>4</sup>

To deliver this vision, NSBs must ensure that all relevant stakeholders are identified, invited and represented in national standards and contributions to international work. An inclusive, multistakeholder approach builds credibility and trust by showing that standards reflect a broad range of perspectives, and all voices have been considered in building consensus.



**Tip!**

It is not realistic or necessary to have consumer representation on every standard. Prioritize the work with the greatest consumer interest and impact.

<sup>4</sup> ISO Strategy 2030, <https://www.iso.org/strategy2030.html>

# 消費者の声を反映させるための NSBの役割

## 包摂的な責任

ISOの2030戦略では、「規格がグローバルなニーズを満たすためには、あらゆる声に積極的に耳を傾けなければならない。そのため、ISOシステムは包摂的(違いを歓迎し、尊重する)でなければならない。また、ISO規格は、すべてのステークホルダー、規格利用者、受益者の多様性を反映したグループによって開発されなければならない。」と述べられています。<sup>4</sup>

このビジョンを実現するために、NSBは、すべての関連するステークホルダーを特定し、参加を促し、国内規格および国際的な活動への貢献において代表者を選出する必要があります。包摂的で多様なステークホルダーによるアプローチは、規格が幅広い視点を反映し、コンセンサス形成においてすべての意見が考慮されていることを示すことで、信頼性と信用を築きます。



すべての規格に消費者の代表者を置くことは現実的でも必要でもありません。消費者の関心と影響力が最も高い業務を優先してください。

<sup>4</sup> ISO Strategy 2030, <https://www.iso.org/strategy2030.html>

---

## Why focus on consumers?

Within this broader responsibility, consumer stakeholders are critically important. As the end users of goods and services, they bring unique perspectives, evidence and lived experience that help shape standards, which in turn support positive outcomes for people and society.

Many NSBs are working to strengthen participation, but consumers remain significantly underrepresented in standards in all countries because they face specific challenges to involvement.<sup>5</sup>

NSBs are expected to treat all stakeholders in a “fair and equitable” way and to make special efforts to include underrepresented groups.<sup>6</sup> However, without active steps to maintain balanced representation, there is a risk that consumer voices become further weakened in international standards. To ensure they are heard throughout the process, and in global discussions, NSBs should strive to:

- Reflect consumer interests in national policy positions that feed into international ballots and decisions.
- Include consumer representatives on national mirror committees where national positions are developed.
- Proactively nominate consumer experts to international working groups, technical committees and national delegations.

## Overcoming challenges

Even with strong commitment, consumer participation in standards can be difficult to achieve in practice. Common barriers include:

### Limited awareness

Limited awareness is often the first barrier. Without understanding the following, consumer groups are unlikely to engage:

- The value of standards as a consumer protection tool.
- Which standards are relevant to their work.
- Why participation is important and how to focus efforts.
- How to get involved and who to contact.

<sup>5</sup> Less than 2 % of participants in ISO technical committees were from the consumer stakeholder group, based on data compiled by ISO from its Global Directory in October 2022.

<sup>6</sup> ISO guidance for NSBs on engaging stakeholders and building consensus, <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100269.pdf>

## なぜ消費者に焦点を当てるのですか？

この広範な責任において、消費者ステークホルダーは極めて重要です。商品やサービスの最終ユーザーである消費者は、独自の視点、証拠、そして実体験を持ち寄り、規格の開発に貢献し、ひいては人々と社会にとってプラスの成果を支えます。

多くのNSBは参加強化に取り組んでいますが、消費者は参加に特有の課題に直面しているため、すべての国において規格への参加が依然として著しく不足しています。<sup>5</sup>

NSBは、すべてのステークホルダーを「公正かつ公平」に扱い、代表性の低いグループを規格開発に含めるよう特別な努力をすることが期待されています。<sup>6</sup>しかし、バランスの取れた代表性を維持するための積極的な措置がなければ、国際規格において消費者の声がさらに弱まるリスクがあります。規格開発プロセス全体、そして国際的な議論において、消費者の声が確実に反映されるように、NSBは以下の点に努めるべきです。

- 国際的な投票や決定に反映される各国の政策立場に、消費者の利益を反映させます。
- 各国の立場を定める各国の国内対応委員会に、消費者の代表者を参加させます。
- 国際作業グループ、専門委員会、各国代表団に、消費者の専門家を積極的に指名します。

## 課題の克服

強いコミットメントがあっても、規格への消費者の参加は実際には困難な場合があります。よくある障壁には、以下のものがあります。

### 認知度の低さ

認知度の低さが、しばしば最初の障壁となります。消費者団体が以下の点を理解していないと、積極的に関与する可能性は低くなります。

- 消費者保護ツールとしての規格の価値
- どの規格が自らの活動に関連しているか
- 参加が重要な理由と、どのように取り組みを集中させるか
- どのように参加し、誰に連絡すればよいか

<sup>5</sup> ISOが2022年10月にグローバルディレクトリからまとめたデータによると、ISO専門委員会の参加者のうち、消費者ステークホルダーグループからの参加者は2%未満でした。

<sup>6</sup> ステークホルダーの関与とコンセンサス構築についてのNSB向けISOガイダンス、<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100269.pdf>

---

### **Lack of resources**

Consumer groups often have limited funds, people and time – especially smaller, volunteer-run organizations or those unable to accept external funding – making it difficult to:

- Access standards (where fees apply).
- Cover costs of participation or membership.
- Attend meetings (travel or internet costs).

### **Knowledge and expertise**

Even with strong consumer expertise, confidence to participate can be affected by:

- Complex rules and processes.
- Highly technical discussions.
- Language barriers, especially in international settings.

### **Ability to influence**

Consumers engage because they want to make a positive difference to people's lives, but motivation to participate can fall when:

- The multistakeholder approach doesn't work as intended, and larger or more influential stakeholders dominate discussions.
- It is unclear how their contributions have influenced outcomes.

Open conversations with consumer stakeholders – to understand challenges, needs and priorities, and to discuss solutions – are the first step to improving engagement, increasing participation and strengthening the quality of standards work.

---

## リソース不足

消費者団体は、資金、人員、時間が限られていることが多く、特に小規模でボランティア運営の組織や外部からの資金援助を受けられない組織では、以下のことが困難です。

- 規格へのアクセス(料金が発生する場合)
- 参加費または会員費の負担
- 会議への出席(旅費またはインターネット費用)

## 情報知識と専門知識

消費者に関する豊富な専門知識があっても、参加への自信は以下のような要因によって損なわれる可能性があります。

- 複雑な規則やプロセス
- 高度に専門的な議論
- 特に国際的な場における言語の壁

## 影響力

消費者は人々の生活に良い変化をもたらしたいという思いから参加しますが、以下のような場合には参加意欲が削がれる可能性があります。

- マルチステークホルダー・アプローチが意図したとおりに機能せず、より規模が大きく影響力のあるステークホルダーが議論を独占している場合
- ステークホルダーの貢献が結果にどのような影響を与えたかが明確でない場合

消費者ステークホルダーとの率直な対話(課題、ニーズ、優先事項を理解し、解決策を議論すること)は、参加を促進し、参加を促進し、標準化活動の質を向上させるための第一歩です。



---

# NSB actions for effective engagement

## Leadership and strategy

Strong leadership and culture are the starting point for effective consumer engagement. By putting the right systems, policies and resources in place, NSBs can create the foundations for successful consumer participation in national and international work.

### Actions to consider:

- **Demonstrate leadership commitment** – make inclusion a visible priority for your organization. Embed consumer perspectives in governance and decision-making, for example, by creating a “consumer seat” on your board.
- **Develop a consumer engagement strategy** – using this guide, set out how your NSB plans to strengthen consumer participation, with clear goals and assigned responsibilities. Communicate to all relevant staff via briefings, training or guidance.
- **Foster international connections** – participate in COPOLCO<sup>7</sup> to stay informed about consumer issues, contribute to discussions and access training, mentoring and funding opportunities, often delivered with DEVCO.<sup>8</sup>
- **Prioritize wisely** – focus efforts on areas of highest consumer relevance or detriment, where standards can have the greatest positive impact.<sup>9</sup>
- **Apply a consumer lens** – build the habit of asking “What does this mean for consumers?” throughout governance, policy and technical work.

<sup>7</sup> Visit <https://www.iso.org/copolco.html> to find out more about COPOLCO membership and benefits.

<sup>8</sup> See ISO's Action Plan for Developing Countries 2021-2025 for details of support and assistance, <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100374.pdf>

<sup>9</sup> Consider joining ISO COPOLCO WG 22 Standards Action and WG 24 Consumers Safety, which identify consumer priority issues at an international level.

# 効果的なエンゲージメントのためのNSBの活動

## リーダーシップと戦略

強力なリーダーシップと文化は、効果的な消費者エンゲージメントの出発点です。適切なシステム、ポリシー、リソースを整備することで、NSBは国内および国際的な活動における消費者参加を成功させるための基盤を築くことができます。

### 検討すべきアクション

- **リーダーシップのコミットメントを示す** – 組織にとって包摂性を明確な優先事項として位置付けます。例えば、評議会に「消費者席」を設けるなど、ガバナンスと意思決定に消費者の視点を組み込みます。
- **消費者エンゲージメント戦略を開発する** – このガイドを用いて、NSBが消費者参加を強化するための計画を、明確な目標と割り当てられた責任とともに示します。ブリーフィング、研修、ガイダンスを通じて、関係するすべてのスタッフに周知徹底します。
- **国際的なつながりを育む** – COPOLCO<sup>7</sup> に参加して消費者問題に関する最新情報を入手し、議論に貢献するとともに、DEVCO<sup>8</sup> と連携して提供される研修、メンタリング、資金調達の機会にアクセスします。
- **賢明な優先順位付け** – 消費者にとって最も関連性が高い、または不利益となる分野、つまり規格が最も大きなプラス効果を発揮できる分野に重点的に取り組みます。<sup>9</sup>
- **消費者の視点を取り入れる** – ガバナンス、政策、専門業務のあらゆる場面で、「これは消費者にとって何を意味するのか」と自問する習慣を身につけます。

7 COPOLCOの会員資格と特典の詳細については、以下を参照 <https://www.iso.org/copolco.html>

8 支援と援助の詳細については、ISOの発展途上国向け行動計画2021-2025を参照、<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100374.pdf>

9 国際レベルで消費者の優先課題を特定する ISO COPOLCO WG 22 規格アクション および WG 24 消費者安全 への参加を検討してください。

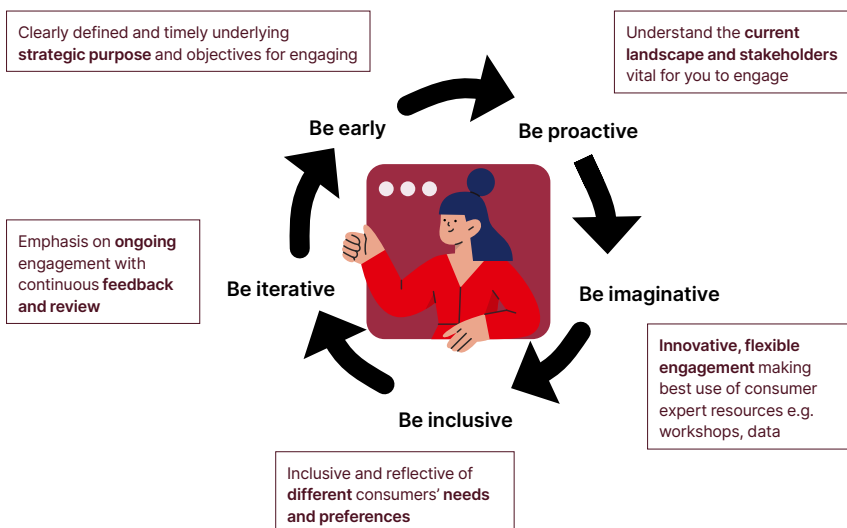
- **Build a consumer advisory panel** – bring together key actors in your country's consumer protection landscape to share insights and identify emerging issues to inform NSB policy and strategy.
- **Encourage learning and exchange** – collaborate with other NSBs to share experiences, successes and lessons learned.
- **Gather feedback** – create channels for consumer stakeholders (e.g. advisory panels, event participants, technical committee members) to share what is working well and what could be improved.
- **Act on learning and celebrate success** – use feedback to refine your approach and highlight positive examples of consumer impact internally and externally.



#### Tip!

Participation in COPOLCO helps NSBs and their consumer stakeholders prioritize work and amplify the global consumer voice through collaboration.

### Principles for success:

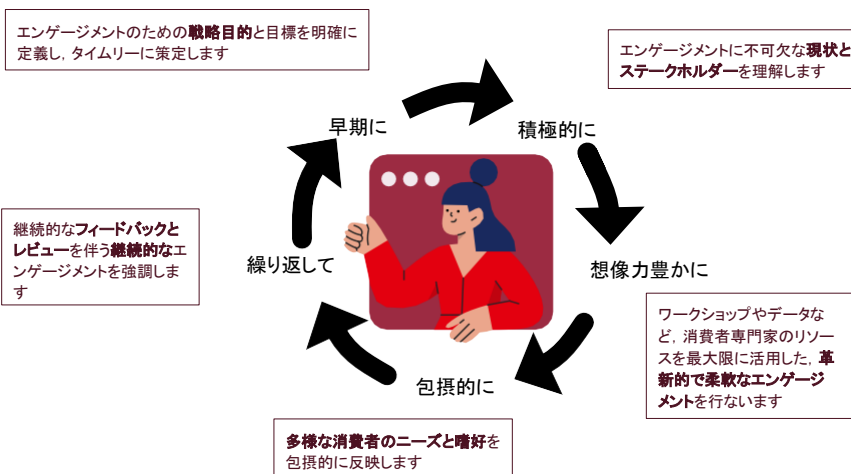


- **消費者諮問委員会を設置する** – 自国の消費者保護に関わる主要な関係者を集め、知見を共有し、新たな課題を特定して、NSB の政策と戦略に役立てます。
- **学習と交流を促進する** – 他の NSB と連携し、経験、成功事例、教訓を共有します。
- **フィードバックを収集する** – 消費者のステークホルダー（諮問委員会、イベント参加者、専門委員会メンバーなど）が、うまく機能している点と改善できる点を共有するためのチャンネルを構築します。
- **学びを活かし成功を称える** – フィードバックを活用してアプローチを改善し、消費者への影響に関する好ましい事例を内外に発信します。



COPOLCOへの参加は、NSBとその消費者ステークホルダーが業務の優先順位を決定し、連携を通じて世界中の消費者の声を広めるのに役立ちます。

## 成功の原則



---

## Creating the right conditions

Once the strategic direction is clear, ensure staff have the systems, tools and support to put it into practice.

### Actions to consider:

- **Clarify roles and responsibilities** – include expectations for inclusion and consumer engagement in job descriptions, committee terms of reference and project templates.
- **Dedicate resources** – allocate staff time and budget to support consumer engagement activities, such as appointing a consumer liaison officer or team.
- **Build in procedural checks** – require teams to record how consumer interests, including those of vulnerable or disadvantaged groups, were considered in new work proposals, draft consultations and systematic reviews.
- **Remove barriers** – identify and address obstacles to involvement. For example, review accessibility of digital systems and consider reduced fees for consumer stakeholder access or participation.
- **Train and empower staff** – ensure policy, technical and communications teams understand the value of consumer participation, why engagement matters, and how to support it confidently.<sup>10</sup>
- **Monitor and refine** – regularly review usability and accessibility of systems and adjust based on feedback from consumer stakeholders.

<sup>10</sup> COPOLCO training materials can support national efforts , <https://www.iso.org/copolco.html>

---

## 適切な環境を整える

戦略的方向性が明確になったら、スタッフがそれを実行するためのシステム、ツール、支援を利用できるようにする必要があります。

### 検討すべきアクション

- **役割と責任を明確にする** – 職務記述書、委員会の委任事項、プロジェクトテンプレートに、包摂性と消費者エンゲージメントに関する期待事項を含めます。
- **リソースの確保** – 消費者連絡担当者やチームの任命などの消費者エンゲージメント活動を支援するために、スタッフの時間と予算を割り当てます。
- **手続き上のチェック体制の整備** – 新規業務提案、協議案、定期的な見直しにおいて、脆弱な立場や不利な立場にあるグループを含む消費者の利益がどのように考慮されたかをチームに記録させます。
- **障壁の排除** – 関与の障害を特定し、対処する。例えば、デジタルシステムのアクセシビリティを見直し、消費者ステークホルダーのアクセスまたは参加にかかる手数料の引き下げを検討します。
- **スタッフの研修と権限委譲** – 政策、専門、コミュニケーションの各チームが、消費者参加の価値、エンゲージメントの重要性、そしてそれを、自信を持って支援する方法を理解していることを確認します。<sup>10</sup>
- **モニタリングと改善** – システムの使いやすさとアクセシビリティを定期的に見直し、消費者ステークホルダーからのフィードバックに基づいて調整します。

10 COPOLCO の研修資料で国レベルの取り組みを支援することができます <https://www.iso.org/copolco.html>



---

## Involving consumers throughout the process

With culture and systems in place, engage proactively with a diverse range of national consumer stakeholders at key stages.

### Where consumer voices add value:

- **Setting priorities** – invite input when revising your national standardization strategy, developing policy or identifying new areas of work (e.g. surveys, workshops or forums).
- **Assessing impacts** – require decisions, such as approval of new work, to evaluate consumer and societal benefits and risks, not only business impacts.
- **Forming committees and working groups** – use stakeholder checklists to support balanced representation; require short “impact statements” as a prompt to consider societal outcomes.
- **Developing scope and content** – involve consumer stakeholders early to highlight priority issues such as accessibility, safety, privacy or vulnerability.
- **Draft consultations and systematic reviews** – promote consumer-relevant standards to consumer stakeholders; provide plain language summaries and accessible ways to comment.
- **Contributions to international standards** – ensure national positions and votes reflect all stakeholder views, providing clear context and consumer relevance to inform decision-making. Include consumer representatives on national mirror committees and encourage them to join national delegations and international working groups.



### Tip!

Effective engagement gives consumers the time, information and opportunity to shape discussions and influence outcomes, not just comment at the end.

## プロセス全体にわたる消費者の関与

文化とシステムが整備されたら、重要な段階で、多様な国内の消費者ステークホルダーと積極的に関わってください。

### 消費者の声が付加価値をもたらす分野

- **優先順位の設定** – 国家標準化戦略の見直し、政策の策定、あるいは新たな業務分野（例：調査、ワークショップ、フォーラム）の特定を行う際に、消費者からの意見を募ります。
- **影響の評価** – 新業務の承認などの決定において、ビジネスへの影響だけでなく、消費者と社会の利益とリスクを評価することを求めます。
- **委員会および作業グループの設置** – ステークホルダーのチェックリストを用いて、バランスの取れた意見表明を支援する。また、社会的な影響を考慮するためのきっかけとして、簡潔な「影響評価書」の作成を求めます。
- **業務範囲と内容の策定** – 消費者のステークホルダーを早期に関与させ、アクセシビリティ、安全性、プライバシー、脆弱性といった優先課題を浮き彫りにします。
- **協議案の作成と定期見直し** – 消費者関連規格を消費者ステークホルダーに周知徹底し、分かりやすい言葉で要約し、意見を表明できる方法を提供します。
- **国際規格への貢献** – 各国の立場と投票結果がすべてのステークホルダーの意見を反映し、明確なコンテキストと消費者にとっての関連性を提供することで、意思決定を支援する。消費者代表を各国の国内対応委員会に含め、各国代表团や国際作業グループへの参加を奨励します。



ヒント！

効果的なエンゲージメントは、消費者に、単に最後に意見を述べるだけでなく、議論の作り、結果に影響を与えるための時間、情報、機会を与えます。

---

# Building relationships with consumer stakeholders

## Lay the foundations

Effective engagement requires good planning and preparation. Before inviting consumers to participate in technical work, clarify your goals, audiences and key messages, and put in place the channels and tools to support long-term collaboration.<sup>11</sup>

### Actions to consider:

- **Make a plan** – define your objectives (for example, awareness raising, seek strategic input or gather evidence on a particular topic) and a timeline, setting deadlines for each stage. Determine who you want to connect with and how you're going to do this.
- **Identify audiences** – segment your target groups. This might include consumer organizations, potential representatives, individuals with lived experience, consumer protection agencies or the general public (see Glossary).
- **Develop key messages** – how will you explain the value of standards for consumers and why their participation matters?
- **Prepare resources** – produce materials and tools such as:
  - A list of your most consumer-relevant standards (for your website, meetings, training and social media).
  - Short consumer focused guides or infographics (to print or download).
  - A digital search tool to help stakeholders find relevant standards.

<sup>11</sup> Consider joining COPOLCO WG 21 Communication and Engagement, which focuses on global best practice and develops materials that can be used.

# 消費者ステークホルダーとの 関係構築

## 基盤構築

効果的なエンゲージメントには、綿密な計画と準備が必要です。消費者に専門業務への参加を依頼する前に、目標、対象者、主要メッセージを明確にし、長期的な協力体制を支えるチャンネルとツールを整備してください。<sup>11</sup>

### 検討すべきアクション

- **計画を立てる** – 目標（例えば、意識向上、戦略的意見の収集、特定のトピックに関するエビデンスの収集など）とタイムラインを定義し、各段階の期限を設定する。誰とどのように連携したいかを決定します。
- **対象者を特定する** – 対象グループをセグメント化する。消費者団体、潜在的な代表者、実体験を持つ個人、消費者保護機関、一般市民などが含まれます（用語集参照）。
- **主要メッセージを作成する** – 消費者にとっての規格の価値と、その参加がなぜ重要なのかをどのように説明しますか？
- **リソースを準備する** – 次のような資料やツールを作成します。
  - 消費者に最も関連性の高い規格のリスト（ウェブサイト、会議、研修、ソーシャルメディア用）
  - 消費者向けの簡潔なガイドまたはインフォグラフィック（印刷またはダウンロード用）
  - 関係者が関連規格を見つけやすくするためのデジタル検索ツール

<sup>11</sup> グローバルなベストプラクティスに焦点を当て、活用可能な資料を作成します COPOLCO WG 21 コミュニケーションとエンゲージメント への参加を検討してください。

- 
- **Create communication platforms** – establish spaces for consumer stakeholder information. For example:
    - A dedicated “consumer” section on your website that hosts key information and useful resources.
    - Social media accounts or content streams aimed at consumer audiences.
  - **Provide clear contact points** – set up dedicated phone or email routes for consumer enquiries.
  - **Inclusive design** – make communication channels and resources as accessible and user-friendly as possible.



**Tip!**

Being focused and prepared helps your NSB engage confidently and effectively.



- **コミュニケーション・プラットフォームの構築** – 消費者ステークホルダー向けの情報提供のためのスペースを確保します。例えば、
  - ウェブサイトに「消費者」専用のセクションを設け、重要な情報や有用なリソースを掲載します。
  - 消費者向けのソーシャルメディア・アカウントまたはコンテンツ・ストリームを作成します。
- **明確な連絡先を提供する** – 消費者からの問い合わせ専用の電話またはメールルートを設定します
- **包摂性デザイン** – コミュニケーション・チャネルとリソースを可能な限りアクセスしやすく、使いやすいものにします。



ヒント！

集中して準備することで、NSBIは自信を持って効果的に関与することができます。





---

## Communicate and raise awareness

Once systems are in place, use them to raise visibility and build credibility with consumer audiences.

### Things to consider:

- **Tailor messages** – focus on issues that matter to consumers, such as safety, affordability, access and sustainability. Use simple language and avoid jargon.
- **Show value and impact** – link with current affairs and share real-world examples where standards have improved outcomes, highlighting where consumer stakeholders added value.
- **Use multiple channels** – combine online and offline methods for greater reach:
  - Website for key information and resources.
  - Social media and newsletters for ongoing updates (e.g. standards in development, out for consultation or newly published).
  - Events, conferences or workshops to promote participation, share insight and invite feedback.<sup>12</sup>
- **Coordinate and amplify** – connect with consumer organizations, nationally and internationally, to align on shared topics of interest and expand your audience (e.g. collaborative campaigns and events).
- **Plan media opportunities** – use global and national awareness days – such as World Standards Day, World Consumer Rights Day and national safety weeks – to highlight standards solutions.



Effective communication is regular, targeted and relevant.

<sup>12</sup> NSBs are welcome to use and adapt training materials from the ISO COPOLCO 2025 workshop: Consumer Voices: shaping standards for a safer, fairer society, [ISO/COPOLCO - Committee on consumer policy](#)

## コミュニケーションと認知度向上

システムを構築したら、それらを活用して消費者の認知度を高め、信頼を構築します。

考慮すべき点：

- **メッセージをカスタマイズする** – 安全性、手頃な価格、アクセス、持続可能性など、消費者にとって重要な問題に焦点を当てる。分かりやすい言葉を使用し、専門用語は避けます。
- **価値と影響を示す** – 時事問題と関連付け、規格が成果を上げた実例を共有し、消費者ステークホルダーが付加価値をもたらした点を強調します。
- **複数のチャネルを活用する** – オンラインとオフラインの方法を組み合わせ、リーチを拡大します。
  - 重要な情報とリソースについてのウェブサイト。
  - ソーシャルメディアやニュースレターで最新情報を発信（例：開発中の規格、協議中の規格、新規発行の規格など）。
  - イベント、会議、ワークショップで参加を促進し、知見を共有し、フィードバックを求めます。<sup>12</sup>
- **調整と発信** – 国内外の消費者団体と連携し、共通の関心事項について意見を一致させ、オーディエンスを拡大します（例：共同キャンペーンやイベント）。
- **メディア活用の機会を計画する** – 世界規格デー、世界消費者権利デー、全国安全週間など、世界および各国の啓発デーを活用して、規格ソリューションを強調します。



### ヒント

効果的なコミュニケーションとは、定期的かつ的を絞った、関連性のあるコミュニケーションです。

<sup>12</sup> NSBIは、ISO COPOLCO 2025ワークショップ 消費者の声：より安全で公正な社会のための規格開発 の研修資料を活用・活用できます。ISO/COPOLCO - 消費者政策委員会

---

## Build and maintain relationships

As awareness grows, focus on developing two-way relationships with key consumer stakeholders and maintain engagement over time.

### Things to consider:

- **Map stakeholders** – identify relevant consumer organizations, noting areas of focus and preferred level of engagement (see [Glossary](#) for types.)
- **Create a contact database** – keep records of organizations and experts within your “network”, including contact details and previous interactions.
- **Offer flexible ways to engage** – not all consumer groups have the resources to join technical work, but can add value by:
  - Joining a consumer advisory or strategy group.
  - Participating in topical roundtables and events (e.g. AI, circular economy).
  - Sharing research or evidence about consumer risks and experiences.
  - Responding to surveys, consultations and calls for evidence.
- **Provide regular updates** – share targeted information with your network using newsletters, social media or emails to highlight new standards, consultations or collaboration opportunities.
- **Create dialogue** – maintain interaction through consumer networks, panels, workshops and events.
- **Acknowledge contributions** – explain how input has influenced outcomes and recognise efforts and successes publicly.
- **Dedicated support staff** – designate a clear NSB contact or team responsible for nurturing consumer stakeholder relationships, managing communications and identifying new opportunities.

---

## 関係の構築と維持

認知度が高まるにつれ、主要な消費者ステークホルダーとの双方向の関係構築に注力し、長期的なエンゲージメントを維持してください。

### 考慮すべき点

- **ステークホルダーのマッピング** – 関連する消費者団体を特定し、重点分野と望ましいエンゲージメントレベルを明記します。(種類については**用語集**を参照)
- **連絡先データベースの作成** – 「ネットワーク」内の団体や専門家の連絡先情報や過去のやり取りなどを記録しておきます。
- **柔軟なエンゲージメント方法の提供** – すべての消費者団体が専門業務に参加できるリソースを持っているわけではないですが、以下の方法で付加価値を提供できます。
  - 消費者諮問グループまたは戦略グループに参加します。
  - トピックに関するラウンドテーブルやイベントに参加します。(例: AI, 循環型経済)
  - 消費者のリスクと経験に関する研究やエビデンスを共有します。
  - アンケート, 協議, エビデンス提供の要請に応じます。
- **定期的な最新情報の提供** – ニュースレター, ソーシャルメディア, メールなどを活用し, ネットワーク内でターゲットを絞った情報を共有し, 新しい規格, 協議や連携の機会などを強調します。
- **対話の促進** – 消費者ネットワーク, パネルディスカッション, ワークショップ, イベントなどを通じて交流を維持します。
- **貢献への謝辞** – インプットがどのように成果に影響を与えたかを説明し, 取り組みや成功を公に表彰します。
- **専任の支援スタッフ** – 消費者ステークホルダーとの関係構築, コミュニケーション管理, 新たな機会の発掘を担当するNSB担当者またはチームを任命します。



One-off conversations or events can spark off interest and demonstrate value, building the foundations for longer-term involvement.

Keep your consumer network informed and engaged without creating an information overload.

See [page 14](#) for our infographic on how to engage effectively with consumer stakeholders, with things to think about at each stage of the cycle.





単発の会話やイベントは、関心を喚起し、価値を示すことで、長期的な関与の基盤を築くことができます。

消費者ネットワークに、情報過多にならないように情報を提供し、関与を維持しましょう。

消費者ステークホルダーと効果的に関与する方法と、サイクルの各段階で考慮すべき事項については、[14ページのインフォグラフィック](#)をご覧ください。





---

# How to facilitate consumer participation in technical work



## Step 1: Assess need

Use a consistent process at the start of new work to assess where consumer input is needed.

### Questions to guide assessment:

- Are consumers the end users of the product or service?
- Is there a high risk of consumer harm if good practice is not followed?
- Does the work affect basic consumer needs and rights (e.g. energy, water, health)?<sup>13</sup>
- Is this a government priority area?
- Does existing regulation adequately protect consumers or is this an emerging area with few safeguards?
- Will consumers benefit from standards in this area, and if so, how?



## Step 2: Identify experts

Seek out people or organizations who may have insights into consumer needs and experiences of this product, service or sector. Think about:

- Who is most likely to be affected?
- Which vulnerable or disadvantaged groups may be impacted?
- Of those affected, are there any gaps in representation (e.g. age, gender, disability)?

<sup>13</sup> UN Guidelines for Consumer Protection and UN Sustainable Development Goals, ibid footnotes 5 and 6.

# 専門業務に消費者参加を促進する方法



## ステップ1: ニーズの評価

新規業務の開始時に、消費者の意見が必要な箇所を評価するための一貫したプロセスを用います。

### 評価のための設問

- 消費者は製品またはサービスの最終ユーザーですか？
- グッドプラクティスが遵守されない場合、消費者に損害を与えるリスクが高いですか？
- この業務は消費者の基本的なニーズと権利(例: エネルギー、水、健康)に影響を与えますか？<sup>13</sup>
- これは政府の優先分野ですか？
- 既存の規制は消費者を適切に保護しているか、それとも保護策がほとんどない新興分野ですか？
- この分野の規格は消費者に利益をもたらすか？もしそうなら、どのように利益をもたらすか？




## ステップ2: 専門家の特定

この製品、サービス、またはセクターに関する消費者のニーズと経験に関する洞察を持つ可能性のある個人または組織を探します。以下の点について検討します。

- 最も影響を受ける可能性のあるのは誰ですか？
- 影響を受ける可能性のある脆弱な立場または不利な立場にあるグループは何ですか？
- 影響を受ける人々の中で、代表性(例: 年齢、性別、障害)に欠けている点がありますか？

<sup>13</sup> 国連消費者保護ガイドラインおよび国連持続可能な開発目標、同書脚注 5 および 6

- 
- Which organizations can speak on behalf of these groups and hold relevant evidence (research, complaints data or casework)?
- If you have a consumer stakeholder liaison officer or team, they may be able to put you in touch with suitable organizations. Otherwise, see the [Glossary](#) for potential sources.



#### Tip!

Independent research, such as surveys, focus groups or user testing, can support formal consumer representation on standards. Greater understanding of lived experience can help improve accessibility and inclusion.




## Step 3: Encourage involvement

Encourage consumer stakeholders to take part by explaining what is involved, supporting efficient use of their time and building confidence.

### Explain benefits and expectations

- Outline project goals, why the work matters to consumers and how their contribution adds value.
- Share examples where consumer input has improved standards or reduced harm.
- Be clear about time commitments and offer flexible options for participation, where possible.

### Provide information and support

- Offer training in standards, rules and processes.
  - Reassure participants that consumer expertise is valued, and lack of technical knowledge is not a barrier; ensure committee leaders reinforce this.
  - Provide a clear NSB contact to answer queries.
  - Share relevant resources at the right time (e.g. [My ISO Job](#), COPOLCO materials and e-learning tools).
- 

- これらのグループを代表し、関連する証拠(調査、苦情データ、ケースワークなど)を保有している組織はどれですか？

消費者ステークホルダー連絡担当者またはチームがある場合は、適切な組織を紹介してもらえるかも知れません。そうでない場合は、**用語集**で情報源を探してください。



#### ヒント！

アンケート、フォーカスグループ、ユーザーテストなどの独立した調査は、規格に関する消費者の正式な代表を支援するのに有用です。消費者の実体験をより深く理解することで、アクセシビリティと包摂性の向上につながります。



## ステップ3: 参加を促す

消費者ステークホルダーに対し、プロジェクトの内容を説明し、時間の有効活用を支援し、信頼を築くことで、参加を促します。

### メリットと期待を説明する

- プロジェクトの目標、この取り組みが消費者にとって重要である理由、そして消費者の貢献がどのように価値を付加するかを概説します。
- 消費者のインプットが規格の向上や被害の軽減に役立った事例を共有します。
- 時間的なコミットメントを明確にし、可能な限り柔軟な参加オプションを提供します。

### 情報と支援の提供

- 規格、規則、プロセスに関する研修を提供します。
- 消費者に関する専門知識は重視されていますが、専門情報の不足は障壁にはならないことを参加者に改めて保証します。委員会リーダーがこの点を強調するように徹底します。
- 質問への回答のために、NSBの連絡先を明確にします。
- 関連リソースを適切なタイミングで共有します。(例: **My ISO Job**, COPOLCOの資料, eラーニングツール)

- 
- Explore funding support for travel and participation, through NSB budgets, government assistance or ISO grants for developing countries.<sup>14</sup>

### **Adapt to resource challenges**

- Use roundtables, workshops or calls for evidence at the start of a project to gather insights from key stakeholders about priorities and risks.
- Provide plain-language summaries of technical documents to help consumer experts focus their input.
- Offer lighter participation models, such as observer status or shared representation (e.g. several people from one organization collaborating on comments).
- Group similar issues on agendas to make contributions more targeted and manageable.
- Offer mentoring and support for new consumer representatives, connecting them with experienced representatives or technical experts.



## **Step 4: Support participation**

Create an inclusive environment so that consumer representatives feel welcome, respected and heard.

### **Things you can do:**

#### ***Invite consumer input at key stages***

- Give advance notice of key consultations and project milestones.
- Request targeted feedback on consumer-relevant drafts, especially if direct representation is limited.
- Gather post-meeting feedback on whether consumers felt supported and influential.

<sup>14</sup> Explore ISO capacity building projects and initiatives, <https://capacity.iso.org/home/projects.html>

- NSBの予算, 政府支援, または発展途上国向けのISO補助金などを通じて, 旅費や参加費の資金援助を検討します。<sup>14</sup>

#### リソースの課題への対応

- プロジェクト開始時に, 円卓会議, ワークショップ, またはエビデンス募集などを活用し, 主要なステークホルダーから優先事項とリスクに関する知見を得ます。
- 消費者専門家が意見を絞り込めるよう, 専門文書の分かりやすい要約を提供します。
- オブザーバー参加や共同代表(例: 同一組織から複数のメンバーが共同で意見を述べる)など, より参加しやすい参加モデルを提供します。
- 議題において類似の課題をグループ化することで, 発言をよりの絞った管理しやすいものにします。
- 新しく参加する消費者代表にメンタリングと支援を提供し, 経験豊富な代表や専門家を紹介します。



## ステップ4: 参加を支援する

消費者代表が歓迎され, 尊重され, 意見を聞いてもらえていると感じられるような, 包摂的な環境を整えます。

#### できること

##### **重要な段階で消費者の意見を促す**

- 主要な協議やプロジェクトのマイルストーンを事前に通知します。
- 特に直接的な代表が限られている場合は, 消費者に関連する原案について, 的を絞ったフィードバックを求めます。
- 会議後に, 消費者が支援を得て影響を与えることができたと感じたかどうかについてのフィードバックを集めます。

<sup>14</sup> ISOのキャパシティ・ビルディング・プロジェクトとイニシアチブについて調べてください  
<https://capacity.iso.org/home/projects.html>

### ***Promote inclusive culture and processes***

- Train chairs and committee members about the importance of diversity, inclusion and balanced stakeholder participation, highlighting relevant guidance.<sup>15</sup>
- Facilitate introductions between consumer representatives and their committees, making sure everyone is aware of roles and expectations.
- Make meetings accessible to the greatest number of people – for example, hybrid meetings, accessible digital tools – to encourage representation of vulnerable or disadvantaged groups
- Encourage effective chairing and adherence to process, so all voices are heard, recognizing that stakeholder voices are equal.



#### **Tip!**

Inclusivity is not only who is in the room, it is ensuring everyone has equitable opportunities to contribute.



<sup>15</sup> For example, ISO COPOLCO guides for standards developers, <https://www.iso.org/committee/55000/x/catalogue/p/1/u/0/w/0/d/0>

### 包摂的な文化とプロセスを促進する

- ・ 議長および委員会メンバーに対し、多様性、包摂性、そしてバランスの取れたステークホルダー参加の重要性について研修を行い、関連ガイダンスを強調します。<sup>15</sup>
- ・ 消費者代表と委員会の紹介を促進し、全員が役割と期待を認識できるようにします。
- ・ できるだけ多くの人が会議に参加しやすい環境を作ります（ハイブリッド会議やアクセスしやすいデジタルツールの活用など）。これにより、脆弱な立場にあるグループや不利な立場にあるグループの代表が参加しやすくなります。
- ・ ステークホルダーの意見は平等であることを認識し、効果的な議長の選任とプロセスの遵守を促し、すべての意見が反映されるようにします。



#### ヒント！

包摂性とは、誰が会議に出席しているだけでなく、全員が公平に貢献する機会を持つことを保証することです。



<sup>15</sup> 例えば、規格開発者向けのISO COPOLCOガイド、<https://www.iso.org/committee/55000/x/catalogue/p/1/u/0/w/0/d/0>



---

# Transforming principles into practice

Every NSB is different. Their priorities, capacity and national context vary, but all can take practical steps over time to increase consumer engagement and embed consumer interests more deeply throughout their work.

The self-assessment checklist provided in [Annex 1](#) will help you identify strengths, gaps and opportunities for improvement. Use it to decide where to begin and how to build on progress already made.

As you plan next steps, consider how your NSB can:

- **Create the right conditions** – ensure leadership, systems and resources support inclusive participation and accountability.
- **Remove barriers** – address common consumer challenges (access, awareness, relevance, resources, rules and influence) so all voices can be heard.
- **Start small, think long-term** – begin with a few visible, achievable actions, then build momentum over time.
- **Measure and celebrate progress** – track improvements, share success stories and use feedback to refine your approach.
- **Collaborate and learn** – work with ISO bodies and other NSBs to exchange good practice and strengthen global consumer voices in standards.

By doing so, your NSB helps ensure that standards are not only technically sound, but also socially relevant, thereby protecting consumers, serving the public interest and delivering real benefits for society.

# 原則を実践に移す

NSBはそれぞれ異なります。それぞれの優先順位、能力、そして国ごとの状況は異なりますが、いずれのNSBも、消費者の関与を高め、業務全体を通して消費者の利益をより深く反映させるための実用的な措置を、時間をかけて講じることができます。

附属書 1に記載されている自己評価チェックリストは、強み、ギャップ、改善の機会を特定するのに有用です。このチェックリストを活用して、どこから着手し、既存の進捗をどのように発展させていくかを検討してください。

次のステップを計画する際には、NSBが以下のことをどのようにするかについて検討してください。

- **適切な環境を整備する** – リーダーシップ、システム、そしてリソースが、包摂的な参加と説明責任を支えていることを確認します。
- **障壁を取り除く** – 消費者が抱える共通の課題（アクセス、認知度、関連性、リソース、ルール、影響力）に対処し、すべての声が届くようにします。
- **小さく始め、長期的に考える** – 目に見える達成可能ないくつかの行動から始め、時間をかけて推進していきます。
- **進捗状況を測定し、評価する** – 改善を追跡し、成功事例を共有し、フィードバックを活用してアプローチを改善します。
- **連携と学習** – ISO機関や他のNSBと協力し、グッドプラクティスを共有し、規格における世界的な消費者の声を強化します。

これにより、NSBは規格が専門的に健全であるだけでなく、社会的にも意義のあるものであることを保証し、消費者の保護、公共の利益への貢献、そして社会への真の利益の実現に貢献します。

# Annex 1: NSB implementation checklist

Use this checklist to review your current practice. For each question tick the option that best reflects your NSB's position. Identify areas that are already strong, work in progress and measures you'd like to explore in the future.

	In place	In progress/ partly in place	To explore/ develop further
<b>1. Leadership and strategy</b>			
Do senior leaders and the board show visible commitment to consumer participation in standards?			
Is the consumer perspective embedded in strategic decision-making (e.g. through a board seat or equivalent mechanism)?			
Do we have a national consumer advisory panel or forum to share insights and identify emerging issues?			
Have we set goals and assigned responsibilities for consumer engagement throughout the NSB?			
Do we prioritize standards work with the greatest relevance and impact for consumers?			
Do we collaborate with ISO bodies and other NSBs to share things we've learned, training and good practice?			
Do we gather feedback from consumer stakeholders and use it to identify improvements or success stories?			
<b>2. Systems and resources</b>			
Are expectations for inclusion and consumer engagement reflected in job descriptions, committee terms of reference and project templates?			

# 附属書1: NSB実施チェックリスト

このチェックリストを用いて、現在の実践状況を確認してください。各設問について、あなたのNSBの状況を最もよく表す選択肢にチェックを入れてください。既に優れた分野、進行中の分野、そして今後検討したい対策を特定してください。

	実施完了	進行中／ 一部実施完了	検討／発展途上
<b>1. リーダーシップと戦略</b>			
上級管理職と評議会は、規格開発における消費者の参加に明確なコミットメントを示していますか？			
消費者の視点は、戦略的な意思決定に組み込まれていますか？（例：評議会の議席または同等のメカニズムを通じて）			
知見を共有し、新たな課題を特定するための国内の消費者諮問委員会またはフォーラムはありますか？			
NSB全体で消費者エンゲージメントに関する目標を設定し、責任を割り当てていますか？			
消費者にとって最も関連性が高く、影響力のある規格の開発業務を優先していますか？			
ISO機関や他のNSBと連携し、学習内容、研修、グッドプラクティスを共有していますか？			
消費者ステークホルダーからのフィードバックを収集し、改善点や成功事例の特定に活用していますか？			
<b>2. システムとリソース</b>			
包摂性と消費者エンゲージメントに関する期待は、職務記述書、委員会の権限、プロジェクトテンプレートに反映されていますか？			

	In place	In progress/ partly in place	To explore/ develop further
Have we allocated sufficient staff time, budget and expertise to coordinate consumer engagement?			
Is there a clear, accessible contact point or liaison officer/team for consumer stakeholders?			
Are digital tools and participation systems accessible and easy to use for all stakeholders?			
Have staff (including committee managers and chairs) been trained to understand and support consumer participation?			
Do we provide practical support, such as reduced fees or complementary access to key standards for consumer organizations?			
<b>3. Relationships and outreach</b>			
Do we have a clear engagement plan that defines who we want to reach, why and how?			
Have we mapped key consumer organizations and experts to identify partners and networks?			
Do we tailor messages to consumer audiences, using simple language and real-world examples of standards in action?			
Do we maintain an up-to-date contact database of consumer stakeholders and their expertise?			
Are we using multiple channels (website, newsletters, social media and events) to raise awareness and share information?			
Do we collaborate with consumer protection agencies and NGOs to align messages and amplify reach?			
Do we provide regular feedback and updates to maintain stakeholder interest and trust?			
<b>4. Technical participation</b>			
Do we have a clear process, at the start of each new project, to assess whether consumer representation or input is needed?			

	実施完了	進行中／ 一部実施完了	検討／発展途上
消費者エンゲージメントを調整するために、十分なスタッフの時間、予算、専門知識を割り当てていますか？			
消費者ステークホルダーのための明確でアクセスしやすい連絡先、または連絡担当者／チームは存在しますか？			
デジタルツールと参加システムは、すべてのステークホルダーがアクセスしやすく、使いやすいものになっていますか？			
スタッフ(委員会マネジャーや議長を含む)は、消費者参加を理解し支援するための研修を受けていますか？			
消費者団体に対し、手数料割引や主要規格への無料アクセスなど、実用的な支援を提供していますか？			
<b>3. 関係構築とアウトリーチ</b>			
誰に、なぜ、どのようにリーチしたいのかを明確に定義したエンゲージメント計画がありますか？			
主要な消費者団体と専門家をマッピングし、パートナーやネットワークを特定していますか？			
消費者層に合わせてメッセージをカスタマイズし、分かりやすい言葉遣いと実際の規格適用例を用いていますか？			
消費者ステークホルダーとその専門知識に関する最新の連絡先データベースを維持していますか？			
意識向上と情報共有のために、複数のチャネル(ウェブサイト、ニュースレター、ソーシャルメディア、イベントなど)を活用していますか？			
消費者保護機関やNGOと連携し、メッセージの整合性を図り、リーチを拡大していますか？			
ステークホルダーの関心と信頼を維持するために、定期的なフィードバックと最新情報を提供していますか？			
<b>4. 専門的参加</b>			
新規プロジェクトの開始時に、消費者の代表や意見が必要かどうかを判断するための明確なプロセスを設けていますか？			

---

	In place	In progress/ partly in place	To explore/ develop further
Are consumers represented on relevant national mirror committees, working groups and delegations?			
Do we provide training, mentoring and resources to help consumer representatives participate effectively?			
Do we request targeted feedback from consumer stakeholders on drafts or consultations?			
Are committee chairs and convenors trained to ensure inclusive and balanced participation?			
Do we track and share examples where consumer engagement has strengthened or improved standards outcomes?			

	実施完	進行中／ 一部実施完	検討／発展途上
関連する国内対応委員会，ワーキンググループおよび代表団に，消費者が代表されていますか？			
消費者代表が効果的に参加できるよう，研修，メンタリング，およびリソースを提供していますか？			
原案や協議について，消費者ステークホルダーからの確なフィードバックを求めていますか？			
委員会議長とコンビーナは，包摂的かつバランスの取れた参加を確保するための研修を受けていますか？			
消費者の参加が標準化の成果を強化または改善した事例を追跡し，共有していますか？			



---

# Annex 2: Key organizations and useful resources

## ISO

ISO, the International Organization for Standardization, is an independent, non-governmental, international standard development organization composed of representatives from the national standards organizations of member countries.

To find out more visit: [www.iso.org](http://www.iso.org)

### Useful resources:

- ISO Guide, “The critical role of consumer voices in shaping standards for emerging technologies”, 2025, details guidance for NSBs on the importance of consumer participation in this specific sector.
- ISO Guide, “[ISO publication on Good Standardization Practices](#)”, 2019.
- ISO Guide, “[Guidance for ISO national standards bodies – engaging stakeholders and building consensus](#)”, 2019.
- ISO eLearning on effective stakeholder engagement for National Standards Bodies: [Stakeholder Engagement eLearning Course](#) | ISO Digital Learning Platform

---

# 附属書2: 主要組織と有用なリソース

## ISO

ISO (国際標準化機構) は、会員国の国家規格機関からの代表で構成される、独立した非政府機関である国際規格開発機関です。

詳細については、[www.iso.org](http://www.iso.org)をご覧ください。

### 有用なリソース

- ISOガイド「新興技術の規格開発における消費者の声の重要な役割」(2025年版)は、この特定の分野における消費者参加の重要性について、国家規格団体(NSB)向けの詳細なガイダンスを提供しています。
- ISOガイド「標準化のグッドプラクティス」に関するISO発行物(2019年)
- ISOガイド「ISO国家規格団体向けガイダンス - ステークホルダーの関与とコンセンサスの構築」(2019年)
- ISO eラーニング: 国家規格団体のための効果的なステークホルダーエンゲージメント: [ステークホルダーエンゲージメントeラーニングコース](#) | [ISOデジタルラーニングプラットフォーム](#)

---

## COPOLCO

ISO's committee on consumer policy (COPOLCO) exists to promote and facilitate consumer input into ISO's policy and technical work, and to help consumers around the world benefit from standardization.

To find out more about COPOLCO membership, working groups, training and events visit: [www.iso.org/copolco](http://www.iso.org/copolco) or read: *Getting Started: About ISO COPOLCO*.

### Useful resources:

- COPOLCO 2025 workshop: "Consumer Voices: shaping standards for a safer, fairer society" training materials available at: [ISO/COPOLCO - Committee on consumer policy](#)

## DEVCO

ISO's committee on developing country matters (DEVCO) provides guidance, training and technical assistance to support these countries. It helps NSBs get the most out of international standards, enabling them to participate in global trade and achieve sustainable development.

[www.iso.org/devco](http://www.iso.org/devco)

### Useful resources:

- Find out more about ISO's [Capacity Building](#) initiatives, including the ISO [Twinning programme](#).
- Technical assistance is delivered under the [ISO Action Plan for developing countries](#).

---

## COPOLCO

ISO消費者政策委員会(COPOLCO)は、ISOの政策および専門業務への消費者の意見を促進・支援し、世界中の消費者が標準化の恩恵を受けられるよう支援することを目的としています。

COPOLCOの会員、作業グループ、トレーニング、イベントの詳細については、ISO - ISO消費者政策委員会(COPOLCO)、[www.iso.org/copolco](http://www.iso.org/copolco) をご覧いただくか、「[さあ始めよう:ISO COPOLCOについて](#)」をお読みください。

### 有用なリソース

- COPOLCO 2025ワークショップ:「消費者の声:より安全で公正な社会のための規格開発」研修資料は、以下で入手可能です。[ISO/COPOLCO - 消費者政策委員会](#)

## DEVCO

ISOの発展途上国問題委員会(DEVCO)は、これらの国々を支援するために、ガイダンス、研修、専門的支援を提供しています。DEVCOは、国家規格団体(NSB)が国際規格を最大限に活用し、国際貿易に参加し、持続可能な開発を達成できるよう支援しています。

[www.iso.org/devco](http://www.iso.org/devco)

### 有用なリソース

- ISOツイニングプログラムを含む、ISOのキキャパシティ・ビルディング・イニシアチブについて詳しくご覧ください。
- [発展途上国向けのISO行動計画](#)に基づいて、専門的支援が提供されています。

---

## Consumers International (CI)

The membership organization for consumer groups around the world. Bringing together over 200 organizations in more than 100 countries to empower and champion the rights of consumers everywhere.

[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org).

Search for CI members in your country:

[www.consumersinternational.org/members](http://www.consumersinternational.org/members).

---

## 消費者インターナショナル(CI)

世界中の消費者団体のための会員組織。100カ国以上で200以上の団体が参加し、世界中の消費者の権利をエンパワーし、擁護しています。

[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org).

自国のCIメンバーを検索してください。

[www.consumersinternational.org/members](http://www.consumersinternational.org/members).









---

# About ISO

ISO (International Organization for Standardization) is an independent, non-governmental international organization with a membership of 175\* national standards bodies. Through its members, it brings together experts to share knowledge and develop voluntary, consensus-based, market-relevant International Standards that support innovation and provide solutions to global challenges.

ISO has published more than 26 000\* International Standards and related documents covering almost every industry, from technology to food safety, to agriculture and healthcare.

For more information, please visit **[www.iso.org](http://www.iso.org)**.

\*October 2025



ISO website: [www.iso.org](http://www.iso.org)  
ISO newsroom: [www.iso.org/news](http://www.iso.org/news)  
ISO videos: [www.iso.org/youtube](http://www.iso.org/youtube)

Follow [@isostandards](https://twitter.com/isostandards) on social media

[in](#) [X](#) [f](#) [@](#)

---

# ISO について

ISO(国際標準化機構)は、175\*の国家規格団体が会員となっている独立した非政府国際機関です。ISOは、会員国を通じて専門家を集め、知識を共有し、自主的でコンセンサスに基づいた市場適合性のある国際規格を開発することで、イノベーションを支援し、地球規模の課題へのソリューションを提供しています。

ISOは、テクノロジーから食品安全、農業、ヘルスケアまで、ほぼすべての産業を対象とする26,000\*以上の国際規格および関連文書を発行しています。

詳細については、**[www.iso.org](http://www.iso.org)** をご覧ください。

\*2025年10月現在



ISO website: [www.iso.org](http://www.iso.org)

ISO newsroom: [www.iso.org/news](http://www.iso.org/news)

ISO videos: [www.iso.org/youtube](http://www.iso.org/youtube)

Follow [@isostandards](#) on social media

[in](#) [X](#) [f](#) [@](#)







## International Organization For Standardization

ISO Central Secretariat  
Chemin de Blandonnet 8  
1214 Geneva, Switzerland

© ISO 2025  
All rights reserved  
(無断複製禁止)

ISBN 978-92-67-11488-0

本文書は経済産業省の委託事業の  
成果です。

© JISC/JSA 2026  
記載内容の一部及び全てについて  
無断で編集、改編、販売、翻訳、変  
造することを固く禁じます。

[iso.org](https://www.iso.org)