

第1回拡大研究会のまとめ ①

- 「消費者との対話のあり方」研究会は、消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションを考える場である。今回の震災について企業も「答え」を持ち得ない状況である。一方、消費者との関係を新たに作るチャンスであり、消費者とのコミュニケーションの充実が重要である。(田井中氏)
- 消費者は情報が欲しいという意欲が高まっているという意見が沢山あった。例えば産地など。ただし、産地を知りたいというのは「目的」でなく「手段」であり、「目的」は「安心したい」ということである。「手段」と「目的」を取り違えないようにコミュニケーションを行う必要がある。(小阪氏)
- 情報というのは、データが脳を通して意味や価値を捉えたものが「情報」になる。消費者が迷っているのは、大量なデータは入ってくるが、判断基準がわかりづらかったり、意味や価値を捉えられなかったりすることで、データが情報になっていないのが原因。データを情報として、いかに伝えるかが重要な課題だと思う。(小阪氏)

第1回拡大研究会のまとめ ②

- 消費者との接触の機会が増えた。→消費者との良質な関係を築いていくための転機になるのではないか？
- 消費者からのシグナルをどう解釈し、どのような対応につなげていくかがポイントになるのではないか？
- 様々なコミュニケーション手法を通じて入手した消費者からのシグナルを統合して判断することが有効なのではないか？
(平成22年度の消費者との対話のあり方研究会の議論と通じる)
- ターゲットとなる消費者に対して、コミュニケーションの手法やコンテンツなどを戦略的に組み合わせて、総合的なコミュニケーションを行っていくことが重要なのではないか？ (FCPダイアログ・システムの考え方に通じる)

今回の東日本大震災時のコミュニケーションをもう一度ふり振り返り検証してみると、今後の戦略的な消費者コミュニケーションのあり方を考えてはどうか？

第2回研究会

研究会の内容

- 今回の東日本大震災時のコミュニケーションをもう一度ふり振り返り検証することによって、企業と消費者のより良い関係作りのためのコミュニケーションについて、今後の戦略的な消費者コミュニケーションのあり方を考えてはどうか、というテーマでグループワークを行いました。
- 具体的には、グループディスカッション①では、振り返りとして第1回研究会でいただいた事例に対する実際に行った対応について消費者からの声をどのように集め、検討（分析）し、対応したのか。また、その対応の適否（うまくいったのか？）についてディスカッションを行い、発表頂きました
- その後、グループディスカッション②で、第2回使用資料「消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションについて論点整理用たたき台」を提案して、消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションについてどうあるべきか、以下の4つの内容についてディスカッションを行い、発表していただきました。



- ① 消費者の行動の変化を入手するためには、お客様相談窓口以外にどのような方法がありますか？
- ② 消費者の行動の変化への対応について、誰が、いつ、どのように、検討、分析をすれば良いと思いますか？
- ③ どのような消費者に対して、どういうコミュニケーション手法を用いれば良いでしょうか？
- ④ コミュニケーション手法の適否について、どのように評価・検証すれば良いでしょうか？



第2回使用資料:消費者と企業の良質な関係を作るための コミュニケーションについて論点整理用たたき台

※「お客様相談窓口」を起点とした場合のイメージ

