

## 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ことから、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「消費者との対話のあり方」研究会

平成23年7月27日

出席者 20事業者／組織 23名

### 研究会の内容

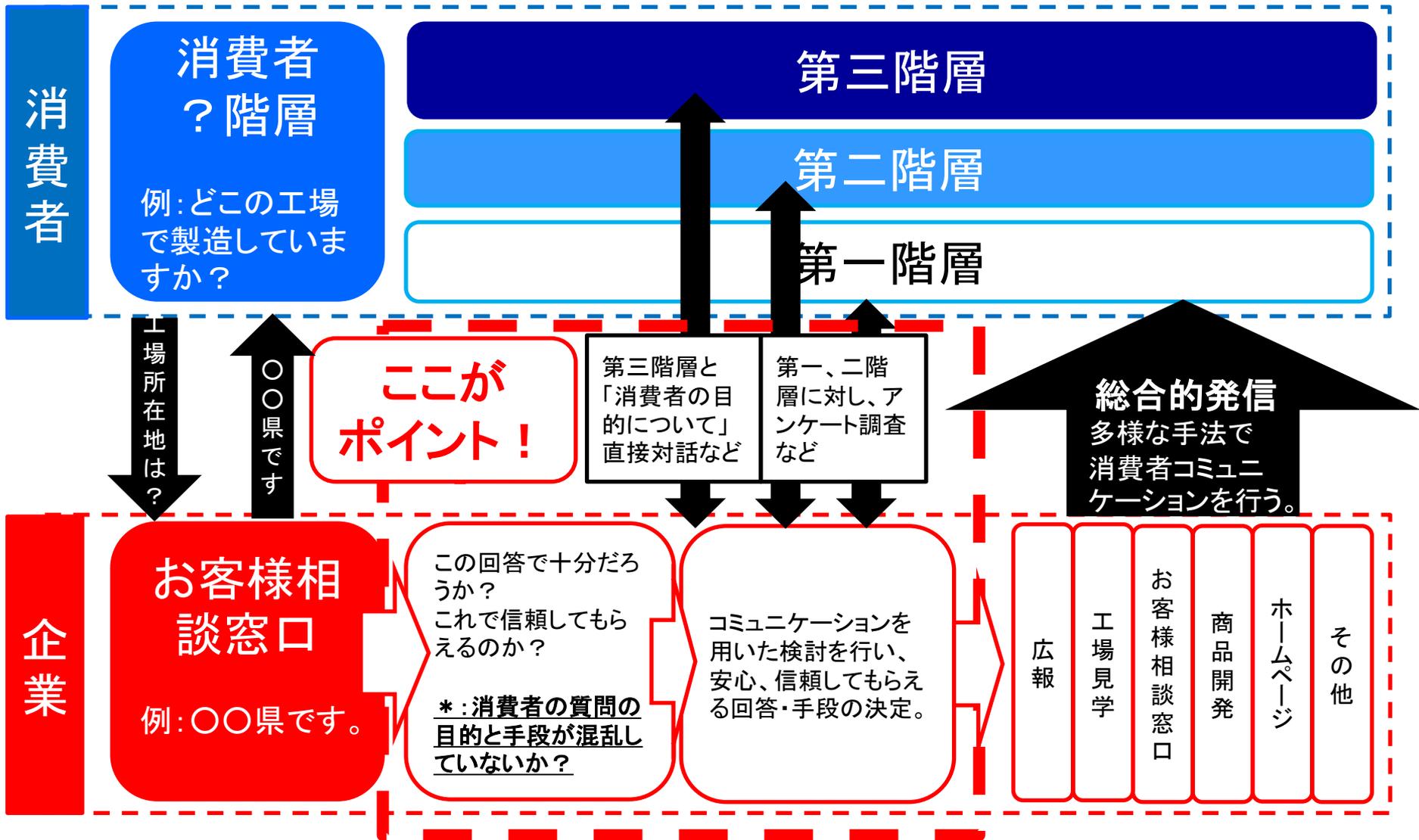
- 今回の東日本大震災時のコミュニケーションをもう一度ふり振り返り検証することによって、企業と消費者のより良い関係作りのためのコミュニケーションについて、今後の戦略的な消費者コミュニケーションのあり方を考えてはどうか、というテーマでグループワークを行いました。
- 具体的には、グループディスカッション①では、振り返りとして第1回研究会でいただいた事例に対する実際に行った対応について消費者からの声をどのように集め、検討（分析）し、対応したのか。また、その対応の適否（うまくいったのか？）についてディスカッションを行い、発表頂きました
- その後、グループディスカッション②で、第2回使用資料「消費者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



## 第2回研究会のまとめ ①

### ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 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」に基づいて行った対応の評価・検証については、難しいという意見が多かった。
- ただ質問に対して回答するのではなく、現在は、特別な状況（震災等）であることを付け加えて消費者に伝えるのも一つのコミュニケーションである。
- 企業からの情報発信を見ていると、中身は同じような場合が多いが、伝えるニュアンスの違いによって消費者の捉え方は、大きく変わってくる。
- 今、重要なのは、取組みに関するプロセスを開示するコミュニケーションであり、それを示すことで、企業が日頃行っている努力を消費者に伝えることが出来る。
- 一つの事象に対して自社内でどういう組織を作り検討を行い、対応していくかが重要である。検討をする際、部門を跨ぎ、様々な視点を持った外部の方も含めた検討が必要である。
- 消費者の声だけでなく、産地や仕入先からの情報収集も必要である。
- 自社にとっての消費者は誰かを常に考え、先を読んでコミュニケーション戦略を立てておくことで、緊急時の対応のスピードが上がる。それには、社内外問わず日頃からの関係作りが重要である。

## 第2回研究会のまとめ ②

### FCP事務局まとめ

- 第1回研究会で東日本大震災の前後での消費者動向の変化について意見交換を行っていただいた結果、「消費者とコミュニケーションをとる機会が増えていることをより良い関係構築につなげられないか」「コミュニケーションの目的と手段を取り違えず、消費者から発せられたシグナルを踏まえて、コミュニケーションを進化させられないか」という論点で、第2回研究会は、さらにテーマを普遍化していくための議論をしていただいた。
- ケーススタディーを通じて、実際にFCPの仕組み（FCPダイアログ・システム、作業シート）の普及を進めるとともに、研究会参加メンバーで消費者コミュニケーションを進化させていただくことを期待している。また、このFCPの仕組みは大企業だけでない。皆さんの**研究結果は、研究会に参加することの難しい地方の中小零細企業の方にも参考になるものと考えている。**むしろ、顧客との近さや原材料産地との近さというような、中小零細企業の強みを活かした消費者対話も可能であろうと考えている。
- 今年度の研究会のテーマは、「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」である。第3回以降の事例報告では、**既に行っている、あるいはこれから行おうと考えている各企業のコミュニケーション戦略について具体的な事例報告をいただき、それについての議論を共有し、成果とさせていきたい。**

## 「消費者との対話のあり方」研究会 今後の予定について

第3回研究会以降は、消費者との対話のテーマ（コンテンツ）について事例発表を行います。それを踏まえて、グループディスカッションを行い、消費者との対話についてどのように取り組むべきか議論を行い共有化を行います（第3回は、10月11日開催予定）

参加事業者様に発表いただく事例発表内容について事前調査を実施しております。皆様よりいただきました事前調査票をもとに事務局にてまとめた事例発表のテーマは、現時点では下記のとおりです。

### 第3回以降の事例発表テーマについて(事前調査 途中報告)

- お客様の声を活かした商品・サービスの改善・開発について
- お客様の声を企業活動に反映させるための体制について
- お客様に自社の取組み(食育、料理教室、工場見学、店舗見学など)をわかりやすく伝えるための活動について

事例発表テーマは、9月下旬に確定し、発表いただいた事例、議論の内容につきましては、ホームページにて公開し、当研究会の成果とする予定です。

メモ