

今後の情報・コミュニケーションのあり方について(考察)



Kyoko OKAMI **岡見京子** 花王株式会社ビューティーケア研究センター総合美容研究所 室長

はじめに

平成 22 年 4 月経済産業省発表の「消費者購買動向調査」によると¹⁾,

- ・消費にあたって重視する要素は、「信頼」「安心」であり、これらの非価格要素への「こだわり」は、女性、高齢者ほど高くなっている。
- ・ものづくりとは言っても、消費者は「連絡すると、修理・交換・設置に来てくれる」「お客様相談窓口の常設」といったサービスを重視している。
- ・消費の選択の際に信頼できる情報源とするのは「口コミサイト」が圧倒的。実際に消費した人の感想を事前にみてバリュー感を判断する消費形態が定着している。
- ・故障・問題発生時の対応について、消費者は「商品廃棄の方法」や「アフターサービスの内容」「解約方法」といったサブスタンスのある情報を求めている一方で、企業の経営層は「誠実な消費者対応」「企業の信頼性」などイメージを重視。消費者と企業経営層の認識の違いが依然として確認される。

とある。

これらの調査結果の読み取り方はいろいろあるだろう。しかし、なぜここで述べられているような企業と消費者との間に認識の違いがあるのだろうか。現在私は企業の研究所で商品に関わる情報・コミュニケーションの開発を行っている。そこで、上記の消費者購買動向及び日ごろ消費者と接する中で感じる情報・コミュニケーションにおける課題を、情報を発信する企業側の視点と情報を受け取る消費者側の視点から考察してみたい。

企業側の視点より考察

「巷に情報が溢れすぎて、本当に伝えたい情報もその中に埋もれてしまう。だから消費者に我々の情報が届かない」という企業担当者のほやきを聞くことがあ

る。それも事実であろう。しかし、本当に「届いていない」のであろうか。上記の調査結果によると消費者が消費にあたって重視する要素は「信頼」「安心」であるという。とすれば、我々企業が発信する科学的客観的データがもっと受け入れられ、届いてもよいのではないだろうか。しかし、残念ながらそうではなく、しかも消費者が信頼する情報源は「口コミサイト」であるという。これを素直に考えると、企業発信の情報は「届かない」のではなく「受け取られていない」「信じられていない」ということではないだろうか。

調査報告書では消費者と企業経営層の認識の違いとして、消費者は「今、手元にある商品」に関する情報、「商品廃棄の方法」や「アフターサービスの内容」を欲しているが、企業側はその期待に応えていないと指摘している。確かに企業が発信する情報の多くは自社の新製品情報である。いかに自社が他社よりも優れた技術をもって素晴らしい価値を提案できるか、客観的な科学的データをたっぷりつけて、いかに自社が他社よりも優れた技術で素晴らしい価値を提案できるか、自分達が伝えたいことだけを発信しがちである。

「情報とは“情けに報いる”と書くんだ！」

【情け：他人をいたわる心。思いやり。】

と、かつて上司に口を酸っぱく指導されたことを思い出す。消費者の「今、手元にある商品に関する丁寧な情報をしっかり提供してほしい」という要求は至極最もである。それに対し、企業側が発信している情報は、「情けに報いる」という視点が欠けているのではないだろうか。情けのある、つまり他人を思いやる情報ではなく、自社のための情報に偏っていないだろうか。これでは受け入れられるはずがないであろう。

「そうですね。では、今ある商品の情報もお伝えしましょう。」とあっさり反応される場合があるが、それほど簡単なことではないのである。真に相手の情けに報いるということは、真摯に心の声を傾聴することであり、傾聴とは心の中には何ひとつない状態にして聞き

たい気持ちだけ残し、耳を傾け、共感することだからだ。つまり我々が情報を提供する、という傲慢な姿勢ではなく、消費者に対し常に敬意を持ち、謙虚な姿勢で声を受け止めなくてはならない²⁾。それがきちんとできていないのに、表面上の声だけを聞き、わかったつもりになって商品・情報を開発・提供しても「届かない」のである。これは非常に難しいことだが取り組まねばならない課題であろう。

消費者側の視点より考察

業務で美容に関する情報開発を行っている関係上、多くの消費者と接する機会が多い。そこで感じる課題の1つは「消費者は、情報はたくさん持っている。しかし、自分にとって何が必要な情報か、何が不要な情報かが整理されていない。」ということだ。世の中に溢れている多くの情報をすべて同列で受け取ってしまっているため、自分にとって必要な情報の優先順位がつけられないのである。見事な美容テクニックを持っていらっしゃる方でも、美容の基本を知らないために、すっぽりと重要な部分が落ちていて、全体的にまとまりがない仕上がりになってしまっている場合がある。

こと美容という分野に限っていうと、かつては高校・大学の卒業時に各メーカーが美容講習を行い化粧の基本をお伝えする機会があった。また店頭美容部員によるカウンセリングを通じ、化粧法の基礎をお伝えする機会があった。しかし、化粧開始年齢の低年齢化に伴い改めて学校卒業時に美容講習を行う必要性がなくなったこと、また消費者もカウンセリングを通じて商品を買うより、自分で必要なものだけを自分で選択することを好むようになったこと、などにより、美容の基本をお伝えする機会が減っていった。一方で、美容雑誌の台頭やインターネット情報の充実により必要な美容情報が誰でも自由に得られるようになった。

ネットにおける情報検索は、知識の幹と枝の関係など何もわからなくても、知りたいトピックだけを選び詳しい情報を得ることができる。つまり、自分がどのような森の中にいるのかを理解しないままでもそこにある果実は手にできる³⁾。しかしその結果、情報やデータがきちんと構造化されず、ばらばらの状態のまま記憶されているため、いざという時に自分に役に立つ美容情報として理解することは難しいのであろう。

もう1つの課題は、「自分の目を見て、自分自身で情報の価値について判断する力」が減ってきていることだ。消費者からの質問に、「私に似合う化粧法を教えてください」というものがある。しかし、“似合う”とは一

体何なのか、という根本的なことについては非常に漠然としている。実際に“似合っている”具体的な像を思い浮かべること、その人がなぜ“似合っている”と自分が判断したのかも、深く考えることはないのである。

しかし、これは発信する我々にも課題がある。我々発信側が、あなたに似合う色はこれ、あなたに似合う化粧法はこれ、そのためにこの商品とこの商品を使って下さい、と消費者が自ら考え判断する機会を奪い、こちらの情報をそのまま信じそのまま行動してくれば大丈夫ですよ、という情報ばかりを提供してきたからである。本当なら情報をこのような枝葉で発信するのではなく、相互に結び付け体系的な理解を促すように発信し、自分自身で判断できるよう発信していくことが大切なのであろう。

今後の情報・コミュニケーションのあり方について(考察)

さてここまで情報を発する側と、受け取る側の視点からいくつかの課題を述べてきた。企業においては、企業からの一方通行の発信ではなく、消費者と真摯に向き合い、共に情報・コミュニケーションを創造するために、情報を枝葉ではなく構造で伝えていかなければならない。一方消費者においては、自分の目を見て、考え、判断し、かつそのために必要な情報を企業に要求していく必要があると考える。2012年6月号の本誌の論説で日本学術会議の決意表明を有本氏が取り上げられていたとおり、「科学者が証明された知を社会に提供することでよしとするのではなく、社会のなかで科学者ができる限りの科学的知識を提供しながら、市民と問題を共有し、そのコミュニケーションの中で解決を共に模索する」時代になったのだ。企業・消費者ともに互いに真摯に向き合い、互いの意見に耳を傾けることで、その先に明るい未来を共創できることを強く信じている。

- 1) 平成22年4月経済産業省発表の「消費者購買動向調査～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～」, <http://www.meti.go.jp/press/20100421002/20100421002.html>
- 2) アラン・プリスキン, シェリル・エリクソン, ジョン・オット, トム・キャラナン, “集合知の力, 衆愚の罠”, 英治出版 2010.
- 3) ネットとリアルのあいだ (第1回) ネットのなかの東京大学 (吉見俊哉) 学術俯瞰講義, 2010.4.8.

© 2012 The Chemical Society of Japan

ここに載せた論説は、日本化学会の論説委員会の委員の執筆によるもので、文責は基本的には執筆者にあります。日本化学会では、この内容が当会にとって重要な意見として認め掲載するものです。ご意見、ご感想を下記へお寄せ下さい。
論説委員会 E-mail: ronsetsu@chemistry.or.jp