

消費者委員会資料

消費者が自分ごととして考え行動できる コミュニケーションのあり方

2023年11月8日

中田 華寿子

消費者が消費者問題を
自分ごととして考え、
主体的な行動を可能にする

消費者の心に確実に届く
コミュニケーションのあり方



世の中は魅力的な情報に溢れている



しかし、消費者の情報の接点は 意外と狭く関心のある領域は偏っている



フィルターバブル

インターネットの
検索サイトが提供する
アルゴリズムで
「泡」(バブル)に
包まれたように
ユーザーが見たいと思う
ある一定の情報しか
表示しなくなる

超高齢社会が進む中、



“世界最高齢
”プログラマーとして知
られているのは
今年88歳の
若宮正子さん

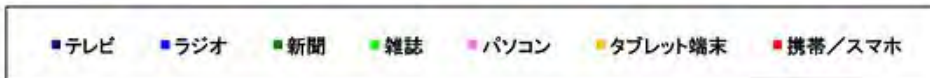
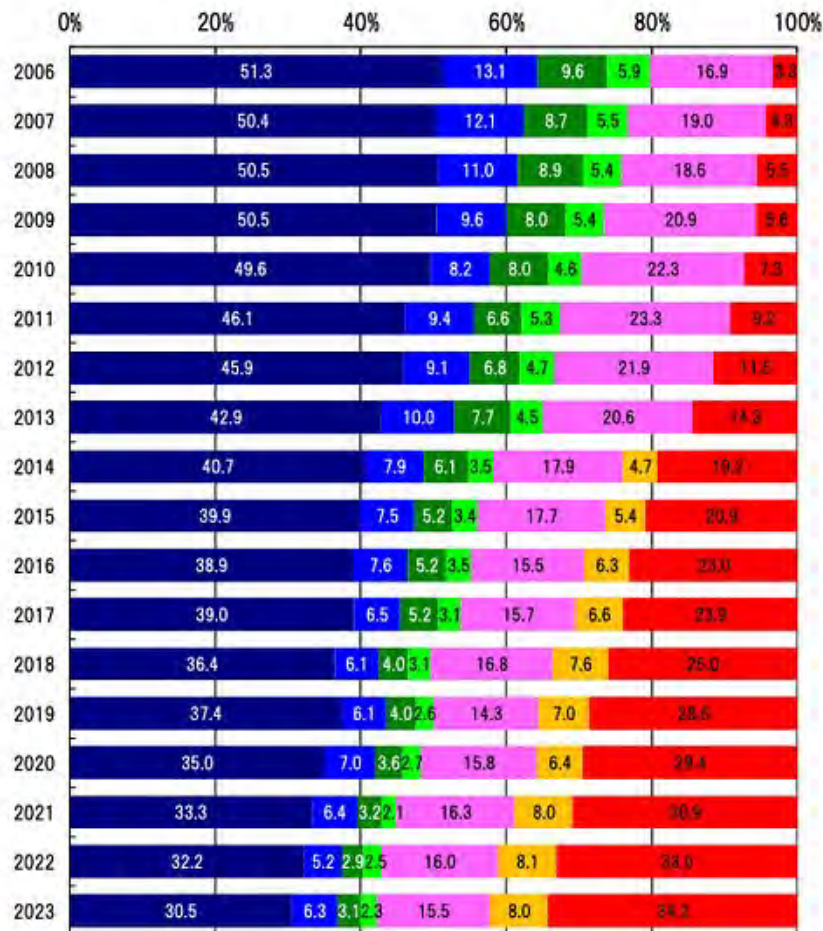
積極的にネットを活用するシニア層も

一方で、デジタル転換期の今、



ネットに苦手意識のあるシニア層も

1日の情報入手をデバイス別で見ると



●「携帯電話／スマートフォン」「パソコン」「タブレット」を見る時間が急増

●特に「携帯電話／スマートフォン」が34.2%に達し全体の3分の1を超えた

●逆に「テレビ」は30.5%と徐々に減少している

【調査対象】東京都の15～69歳男女

【調査方法】郵送調査法

(調査:ビデオリサーチ)

【調査期間】2023年1月26日～2月10日

【有効回答数】629サンプル

引用:博報堂DYメディアパートナーズ
(メディア環境研究所)

「メディア定点調査2023

(時系列分析)」

※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 *各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

■ 課題意識

消費者と生活スタイルや価値観の多様化・広域化が進む中で
消費者保護・安全確保・啓蒙に必要な情報は
必要とする消費者に万遍なく届いているか？



被害を未然に防ぐタイムリーな情報を積極的に取りに来る人も

独立行政法人 国民生活センター
NATIONAL CONSUMER AFFAIRS CENTER OF JAPAN

検索 メニュー

ご注意ください

注意喚起 屋根工事の点検商法のトラブルが増えていますー典型的な勧誘トークを知っておくことで防げますー

注意喚起 【20代トラブル急増中！18・19歳も！】転売チケットトラブル

ADR 国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和5年度第2回）

注意喚起 不用なお皿の買い取りのようですが、大切な貴金属も強引に買い取られた！ー訪問購入のトラブルが増えていますー

注意喚起 【新手の詐欺】「QQペイで返金します」に注意ーネットショッピング代金を返金するふりをして、送金させる手口ー

注意喚起 壇内のドライアイスによる二酸化炭素中毒に注意

> 発表情報一覧

高齢者・障がい者を守る情報

消費者トラブル FAQ

2024年 暮らしの豆知識 特集 大人になる君の消費者力UP デジタル社会を生きる

消費者庁 ホーム

検索 メニュー

新着情報一覧 報道資料一覧 会議資料一覧

注目情報・キーワード

- 不当寄附勧誘防止法
- 18歳から大人
- 物価対策
- 公益通報者保護制度
- デジタルプラットフォーム
- 食品表示リコール情報サイト
- エシカル消費
- 食品ロス削減
- 見守りネットワーク
- 製品安全誓約
- 消費者契約法
- 法執行
- 特定商取引法
- 景品表示法
- 食品表示
- 消費者白書
- 消費者志向経営
- 「送料無料」表示の見直し
- 災害関連情報

重要なお知らせ

法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に関する情報提供フォーム

メンテナンスに伴うシステム停止のお知らせ(2023年11月11日(土)~12日(日)、11月18日(土)~19日(日))

新着情報

10月13日 安全

消費者安全法に基づく重大事故等以外の消費者事故等の事故情報データベース登録について(10月13日) NEW

10月13日 安全

内閣府 English

内閣府ホーム > 活動・白書等 > 審議会・懇談会等 > 消費者委員会

消費者委員会
The Consumer Commission

日本語 英語(English)

開催予定

消費者委員会では、消費者委員会への御意見を募集しています。

> 第413回 消費者委員会本会議を10月18日(水) 10:00から開催します。

トピックス

- 消費者委員会の建議・提言等の概要と主な成果
- 消費者基本計画の検証・評価・監視

しかし、消費者は日々とても忙しい！



「自分だけは大丈夫」という認知バイアス



■ 正常性バイアス

自分にとって都合の悪い情報を無視したり過小評価したりするヒトの認知の特性



■ 確証バイアス

自分に都合の良い事実だけに無意識で注目して、自分の思い込みや偏った考え方に合致する情報だけを集めてしまい、それ以外の情報を無意識に捨ててしまう

「伝える」は「伝わる」とは違う

伝える



≠

伝わる



有事への備えは 平時のコミュニケーションから



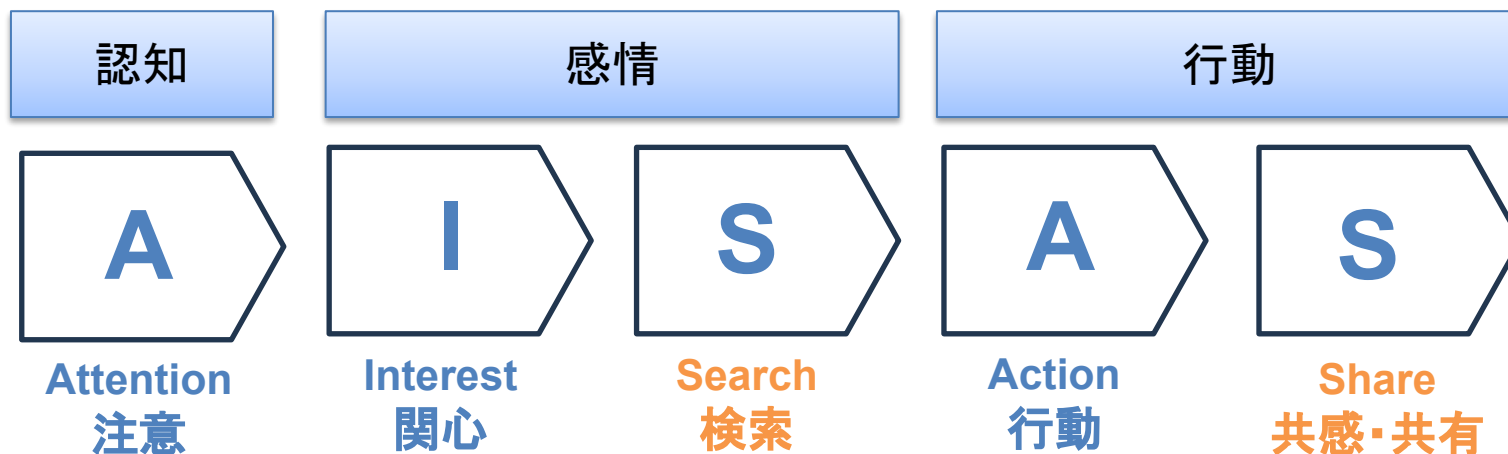
従来の消費者行動モデル例

AIDMA



AIDMAは、1920年代にアメリカの著作家、サミュエル・ローランド・ホール氏によって提唱された人々の**購買決定プロセス**を説明するフレームワークの一つ

ネット時代の消費者行動モデル例AISAS



AIDMAの考え方をインターネットが普及した現在の消費行動にあてはめた電通が提唱したモデル。複数回接触が不可欠

心理フェーズにおけるニーズを満たす、コミュニケーションが効果的

伝わる情報とは、



一つ一つが豪華でも、消化しきれないことも

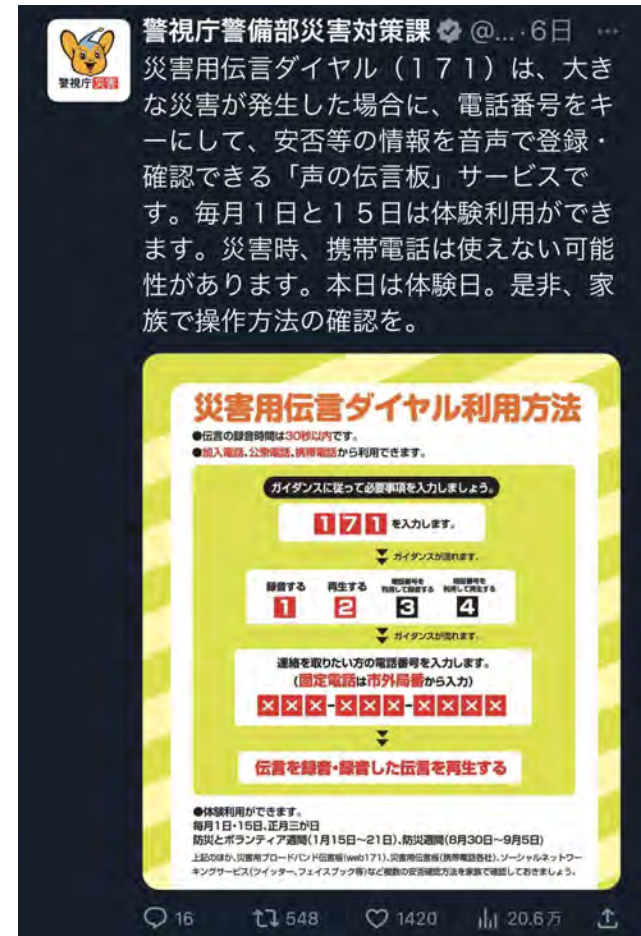
消費者が消化できる量と質に情報を編集




見せ方やタイミングで
気づきや共感を得られることも

共感度の高い平時のコミュニケーション事例


開設10年で、防災の100万人フォロワーアカウントに



画像や短尺動画、簡易な文章で 身近な暮らしの知恵を1日1回つぶやく

 警視庁警備部災害対策課 @... 1日 ...

私達にとって身近な消火設備である消火器。その消火器に使用期限があることをご存知ですか？メーカーによっても異なりますが、業務用は製造から概ね10年、住宅用は製造から概ね5年とされています。使用期限は消火器本体に表示されていますので、設置場所や使用手順とともに一度確認してみてください



17 379 1307 13.4万

 警視庁警備部災害... 2023/09/11 ...

#ペットボトルランタン の一工夫を紹介します。ボトルと懐中電灯の間にフィルムを挟めば光の色を変えられます。これは7月に行われた宿泊防災イベントで学生さんがやっていた工夫です。避難所生活や停電時は心の余裕も無くなりがち。ちょっとした癒しを取り入れることの大切さに気付かされました。



左はいつものペットボトルランタンです

右はペットボトルのラベルフィルムを挟んでいます。

14 778 2520 24.8万

文章・レイアウトが目にも優しいHP

もっと知りたい！

気づき



組織としてではなく 担当者自身(ヒト)が防災を自分ごと化

『ネタ探しは簡単ではない。投稿のヒットメーカーで、「中の人」歴5年の投埜(なげの)大悟警部補(47)はホームセンターに行ったり、家族6人で1日、電気・ガス・水道を使わず生活してみたり。「全課員、頭を抱えながらです」と明かす。』

朝日新聞デジタル 2023年10月19日配信
「フォロワー100万人突破、バズるコツを中の人に聞く警視庁災対課」から抜粋
<https://www.asahi.com/articles/ASRBL4CN0RBJUTIL00M.html?ref=smartnews>

コミュニケーション技法例

- 明確で説得力のあるメッセージ作成
- 関心を煽る魅了的な言葉を入れる
- 積極的に聞く姿勢
- 双方向性を取り入れる
- 質問力を活用
- 逸話を用いる
- 適切な事例を入れる
- 感情に訴える
- 言葉以外のコミュニケーションを活用
- 声の抑揚とテンポを変える
- 繰り返す等

伝える相手がどんな「人」かを意識する

「消費者像」の概念は 時代に合わせてアップデートされているか？

WHO

- ・その情報を届けたい人たちは、どんな人たちなのか？
- ・その人たちは日々、どこで、どのような生活をしている人たちののか？

WHAT

- ・消費者はどのような情報を求めているのか？（顕在的）
- ・消費者はどのような情報を知っておく必要があるのか？（潜在的）

HOW

- ・届けたい人たちが日々使っているツールを意識しているか？
- ・関心をもち共感を得られるトーン&マナーで届けているか？
- ・タイミングはいつがベストか？
- ・影響力のあるメディアによる記事掲載は十分足りているか？
- ・一次情報を提供した後、消費者との対話を継続できているか？

企業の担当者の巻き込みも不可欠



法務担当者だけでなく、業務執行担当者
一人ひとりの一層の自分ごと化が不可欠



当事者が、
消費者問題を自分ごととしてとらえ、
被害の発生・拡大を防止し、
安全・安心な消費生活を可能にするため
自ら考え行動することを可能にする
戦略的コミュニケーション設計