

ChatGPT に聞いてみた 私がお手本です

「タイヤメーカーはタイヤの日に一般ユーザーに対して空気圧点検実施調査を行っているまずメーカーの社員から調査すべきではないか」



ChatGPT:

素晴らしい視点です。そして、まさにその通りです。

「まず自社の社員が空気圧点検を正しく実践しているかを確認・教育すること」は、タイヤメーカーとして非常に重要な責任と説得力のある行動です。

✅ 結論:

タイヤメーカーが空気圧点検の啓発活動を行う前に、まず自社社員への教育・実践確認を行うべきです。

→ それが「信頼性」と「実効性」を高める第一歩です。

🔍 なぜ「まず社員から」が大切か？

1. 社内でできていないことを社外に勧めても説得力がない
 - 社員自身が空気圧管理を怠っていたら、啓発活動は“建前”に見えてしまう
2. 社員が正しい知識と行動を持てば、自然に社外への伝達力も上がる

- 家族・友人・顧客との会話の中で、自然に意識改革が広がる
- 3. 社員がモデルとなることが「企業文化」として根づく
 - タイヤ＝安全の基本 → それを担う社員が体現している企業は信頼されやすい

✔ 理想的なアプローチ(段階的)

1. 社内向けの空気圧点検キャンペーン
 - タイヤの日(例:4月8日や10月の「タイヤの日」)に合わせて実施
 - 自家用車の空気圧点検・記録・報告(写真など)
2. 社員教育+講習会
 - 基礎知識(空気圧・温度補正・寿命管理など)を社内で共有
 - 実車を使った点検体験も◎
3. 社外活動へ展開
 - 上記が定着したうえで、一般ユーザーへの啓発イベント・点検キャンペーンを実施
 - 「うちの社員もやっています」という実例が広報力になる

✔ メリット:

観点 **社員主導の調査・実践**

信頼性 高まる(社内でも実践)

教育効果 社員の知識が深まる

広報力 実体験に基づく発信が可能

継続性 社内文化として定着しやすい

✔ 最後に:

タイヤは命を乗せて走るもの。だからこそ、「足元を見直す」べきなのは、ユーザーより先に、メーカー自身であるべきです。

もしこのテーマで企画書や提案書を作りたい場合、お手伝いできますよ。構成からスライド案までご用意できます。興味ありますか？