

●「消費者との対話のあり方」研究会

本年度の研究会では、食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCP ダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その結果を踏まえて対話型コミュニケーションのあり方について意見交換を行うとともにFCP ダイアログシステムの充実を図ります。

具体的には、研究会参加者の皆さんに、実際に対話型コミュニケーションを行っていただき、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行います。また、FCP ダイアログシステムを用いた結果を評価し、次のコミュニケーションの戦略に反映する手法などについて検討し、システムの充実を図ります。

併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案をしていただきます。

回	開催日	議事次第
第4回	平成23年 2月14日(月)	1. FCP ダイアログ・システムの試行の状況についての情報共有 2. FCP ダイアログ・システムの見直し、改善についての意見交換 3. 研究会のまとめ・総評
第3回	平成22年12 月10日(金)	1. 「FCP 中間報告会」の報告 2. 個別企業の消費者との対話について 事例紹介 キューピー株式会社の取組について キューピー株式会社 広報室 部長 堀池様 3. グループワーク・発表 4. まとめ
第2回	平成22年 10月6日 (水)	1. 「消費者とダイアログシステム」についての共有 2. 個人企業の消費者との対話について 事例紹介 3. FCPダイアログシステムについて、考え方の整理と自社でのダイアログの可能性についてのグループワーク 4. まとめ

第 1 回	平成 22 年 6 月 24 日(木)	<ol style="list-style-type: none">1. 平成 22 年度「消費者との対話のあり方」研究会の概要説明2. 平成 21 年度の活動の振り返りと最近の動向3. FCPダイアログ・システム(第一版)の説明4. 食品に関する消費者との意見交換会開催について
----------	------------------------	---

平成22年度 FCP研究会 「消費者との対話のあり方」概要

2010年6月

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

研究会の目的と研究内容

研究会の目的

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究内容について

「消費者との対話のあり方」の研究

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者間との間で信頼関係を構築していくことが重要であり、FCPとして取り組む必要性の高い研究課題と考えられる。今年度は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行う。

FCPダイアログ・システムの充実

食品事業者などにおいて、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を試行した上で、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図る。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究会では、今年度より初めて参加される事業者様に対しても、昨年度の活動の振り返りをしていきながら、会をすすめていきます。

研究成果・アウトプットイメージ

研究成果・アウトプットイメージ

「FCPダイアログ・システム」の試行結果の共有

「FCPダイアログ・システム」の充実

「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案



研究会活動概要

研究会活動概要

実施期間： 2010年6月下旬 ~ 2011年3月

活動予定： 研究会 全4回開催予定 別途 中間報告 最終報告会を実施

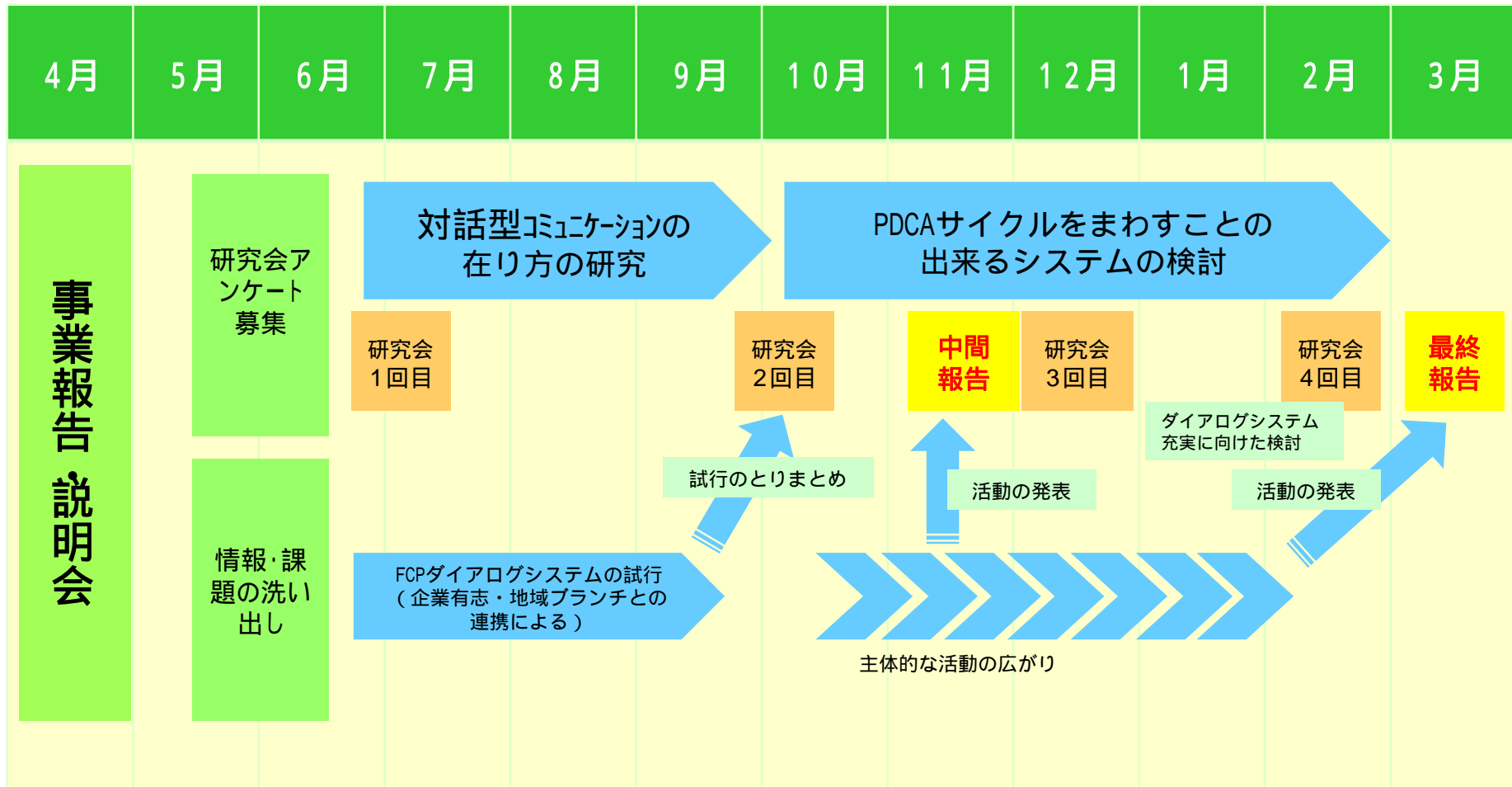
各回研究内容・スケジュール： 下記参照

研究会	日程(候補)	研究内容
第1回研究会	6月24日(木)	昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 各社における「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の呼びかけ
第2回研究会	9月下旬 10月	「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の報告と情報共有
中間報告会	11月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定
第3回研究会	12月上旬	FCPダイアログ・システム試行の報告と情報共有 試行結果のとりまとめ
第4回研究会	2月中旬	研究会のまとめ 「FCPダイアログ・システム」の充実と「着眼点」活用・改善等の検討
最終報告会	3月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定

各回の目的と内容は、固定しておりません。議論内容により、詳細をつめていきます。

年間スケジュール

年間スケジュール予定



研究会の運営について

研究会の運営方法

本研究会への参加は、別添の「消費者との対話のあり方」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までFAXでお申し込みください。

研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。

ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。

本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。

研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

参加者の皆さまへのお願い事項

各回への出席（代理出席を含む）

分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性があります

自社のステークホルダーとのコミュニケーション実践事例の紹介

その他、分科会参加者からの情報提供、情報発信・対話のあり方等に関わる場への任意出席

参考資料

参考資料

ふりかえり参考資料 平成21年度の活動実績

平成21年度の「消費者との対話のあり方」研究会についての概要

FCPダイアログ・システム(第一版)の概要

FCPダイアログ・システムについて

<http://www.food-communication-project.jp/result/index.html>

参考資料 平成21年度の活動実績

平成21年度の研究の目的

消費者とのエンゲージメント（ ）を構築するための対話型コミュニケーションのあり方を研究
「協働の着眼点」を共通言語とし、消費者と「食」に対する相互信頼を構築することを目標として、対話手法の試行
消費者と信頼関係を構築する対話型コミュニケーションのコンテンツと手法の提案
上記のような研究を踏まえて、消費者との対話を企業経営に反映するための仕組み（FCPダイアログ・システム）を構築することを目指す

研究分科会のながれ

分科会では、はじめに、本分科会における課題を共有（第1回）したうえで、事業者と消費者があるテーマについてワークショップ等を行う「直接対話の試行」を行い、意見交換のまとめを行った。また、「消費者との対話」における手法・テーマ等について意見交換（第2回）を行い、対話型コミュニケーションにおける対象者、対話手法・テーマについて整理・確認した。その後、インターネットの活用といった「間接対話」と「直接対話」について各事業者が現在行っている活動に関する意見交換を行い、最後に、対話のあり方についてとりまとめを行った。

研究成果物

双方向の対話型コミュニケーションの重要性活用法を体系化した、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を作成

第1回分科会(6月19日)・第2回分科会(9月2日)

対話型コミュニケーションのあり方を確認

消費者の問いを聞く
問いに対して答えを返す
対話をもとにした企業行動を見せる

～ のプロセスを回し続けることが重要

消費者との「直接対話の試行」(7/4・18)
社団法人東京青年会議所千代田区委員会主催のフォーラム・協議会に任意参加

- 1)対話の相手(WHO 誰と?) 3階層に分けて考える。
- 2)進め方(HOW どのように?) 直接対話と間接対話に大別して考える
- 3)テーマ設定(WHAT 何を?) 消費者の関心があるテーマの吸い上げ方を考える

第3回分科会(2009年10月20日)

インターネットを活用した間接対話型コミュニケーションの手法検討
情報発信手段としてのインターネット活用事例について意見交換
情報受信手段としてのインターネットの活用を検討

第4回分科会(2009年11月18日)

直接対話型コミュニケーションの手法検討
直接対話における対象者・手法・対話テーマの設定方法について意見交換
直接対話と間接対話との組み合わせ方を検討

第5回分科会(2010年2月5日)

対話のあり方のまとめ
FCPダイアログ・システムの検討
企業経営活動のPDCAサイクルの中での対話型コミュニケーションの活用法の検討

参考資料 FCPダイアログ・システム[第一版] 1 - 3

FCPダイアログ・システムの構成

消費者の階層化と対話のテーマ例

- ・ 食の信頼に対する姿勢から消費者を大きく3階層に分け、対象階層毎に「今後こんなテーマについて対話できたらよい」というテーマ例を示した。

3階層別コミュニケーション手法の例

- ・ 対話の手法を直接対話、間接対話、ワンウェイ コミュニケーションに整理した上で、3つの階層毎に適切な対話の手法の例を整理した。

対話の手法とテーマの事例集

- ・ 分科会で実施したアンケート調査(各企業・団体で取り組んでいる消費者との対話の事例を収集)をもとに、3階層別の対話の手法とテーマの事例集を作成した。

FCPダイアログ・システムの実施手順

- ・ 食品事業者と消費者との間の信頼関係を構築することを目的とした、対話による統合型コミュニケーションの実施手順をまとめた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の実施手順概要

実施手順

1 対象者の特定

FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。
問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。
FCPダイアログ・システムでは対話の手法を3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

議論された消費者層の考え方

第1階層:

食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

第2階層:

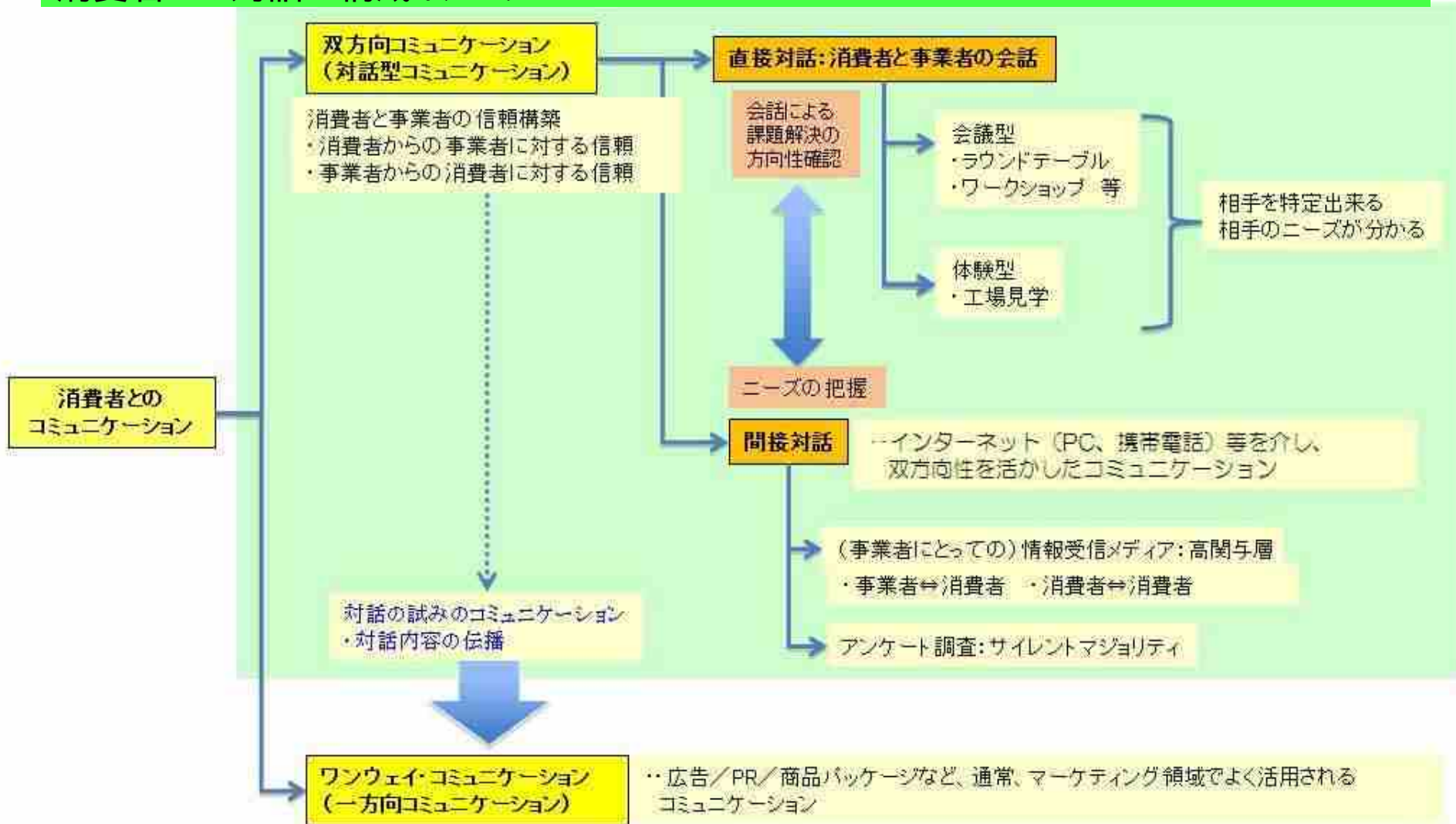
食に関する質問・返答がある人

第3階層:

食について議論ができる人

参考資料 FCPダイアログ・システム[第一版] 3 - 3

消費者との対話の構成イメージ



第1回「消費者との対話のあり方」研究会概要

開催日時：平成22年6月24日（金）14：00～17：00
開催場所：中央合同庁舎第4号館 108会議室
出席者：19事業者/組織 25名

【議事次第】

1. 研究会の趣旨と展望について
2. 研究会の目的と概要（最近の動向）
3. 自己紹介
4. 平成21年度の活動の振り返りと最近の動向
FCP ダイアログ・システム（第一版）の説明
5. 食品に関する消費者との意見交換会開催について
6. 連絡事項

【議事概要】

冒頭、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーから、「消費者との対話のあり方」研究会の趣旨と展望について、『FCP 事業は、今年で3年目を迎えるところであるが、今年度は、昨年の分科会で策定したFCP ダイアログ・システム（第一版）を幅広く活用してもらうための「試行」をしていただきたいこと』、『FCP ダイアログ・システム（第一版）は「協働の着眼点」をベースに作成されていること』との説明がありました。

次に、本研究会のファシリテーターを務めていただく田井中様より研究会の目的と概要について最近の動向を交えながらご説明いただきました。

- ・ CSRの動きとして、ISO26000が今年度に発効される予定であること。
- ・ ステークホルダーとの間に対話の機会を作り出す「マルチステークホルダーエンゲージメント」の考え方が重要になってくること。
- ・ 今年度の研究会では、FCP ダイアログ・システム（第一版）を使った「対話型コミュニケーション」の試行を実施していくこと。

また、「消費者との対話のあり方」に関する意見交換を行うにあたり、参加企業・団体の皆さまより自己紹介および抱負について一言づついただきました。

（1） FCP ダイアログ・システム（第一版）について

続いて、田井中様より、参加企業・団体の皆さまの自己紹介の内容を踏まえて、昨年策定した、FCP ダイアログ・システム（第一版）について、昨年までの成り立ちを交えながら資料4を使用して説明をいただきました。

- ・ 日頃、事業者の方が行っている活動を「体系化」して、「統合」したものが、FCP ダイアログ・システムと言える。

- ・ 一つの商品を考えた時に、消費者が商品を通してコミュニケーションしている経路は同じ企業内においても多数存在している（企画・開発・製造・広報・お客さま相談窓口など）ことから、個別の情報発信を体系化して統合することが効果的なコミュニケーション手法として重要となる。
- ・ また、「FCP ダイアログ・システム（第一版）」は「システム」と言っているが、コンピュータを使った消費者情報の処理装置ではなく、食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組みである。

また、今年度の研究会を行う上での重点な点として以下の説明がありました。

- ・ 現在の FCP ダイアログ・システム（第一版）は、事業者側の意見をもとに作成されていることから、消費者との対話によって、事業活動がどう改善されていくのか、企業の信頼、消費者の安心した食生活にどのような効果がでるのかについて「試行」を行って改良する必要がある。
- ・ また、各社の取り組みを元に消費者との信頼を作る「対話型コミュニケーションのあり方」を明確化する為の題材集めを行う。と同時に、各社が持ち帰れるダイアログの参考事例となるグッドプラクティスの収集を行うことを中心に研究会をすすめていきたい。

（２） 直接対話の試行について

事務局より「直接対話の試行」の場として、千葉県柏市柏の葉キャンパスを活用する提案を行い、併せてアンケートのお願いと回収方法についてご連絡しました。

- ・ 柏の葉キャンパスにある、「アーバンデザインセンター（UDCK）」において、FCP ダイアログ・システムをつかった、柏の葉の住民モニターとの直接対話を実施を予定。
- ・ UDCK の住民クラブとの試行を通じた勉強会を研究の場として進めていきたいと考えており、FCP ダイアログ・システムの第2階層に当たると想定。柏の葉キャンパスは「住む」「食べる」「買う」の行為が同じ場所で完結している。
- ・ 事前アンケートにより、ニーズの把握を行い、ワールドカフェ方式で直接対話の意見交換会を行う。
- ・ 7月25日～8月6日の間で実施することを予定し、詳細については事務局より後日案内する。
- ・ 今後、個別の企業・団体の活動において柏の葉キャンパスを活用した意見交換会を実施することも可能。

また、柏の葉以外でも、参加企業・団体の皆さまが独自に行われている活動とこの研究会との連動についても提案を行い、研究会メンバーで共有できる機会があるならば研究会の場に出してグッドプラクティスの事例を集めていきたいとの説明を行いました。

参加企業・団体の皆さまからは、意見交換会は、「交換」だけの場にするのではなくて、ダイアログシステムの改善に結びつけることができるような場にするべきといった意見や、信頼向上の効果を定量的に測定できる仕組みを産官学民の取組として検討していきたいなどの意見をいただきました。

最後に、以下の事務局連絡の後、神井プロジェクトリーダーの挨拶で第1回研究会を閉会しました。

- ・ FCP ダイアログシステム（第一版）の試行の準備資料として、アンケート（資料5）の返答をお願いします。
- ・ 第2回の研究会は、9月下旬から10月上旬を予定しており、詳細については、事務局

より決まり次第案内する。

【配布資料】

資料1：研究会次第

資料2：FCP「消費者との対話のあり方研究会」企画書

資料3：FCP「消費者との対話のあり方研究会」説明用資料

資料4：FCP ダイアログ・システム（第一版）

資料5：アンケート用紙

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)

第一回「消費者との対話のあり方」研究会

日 時：平成22年6月24日（木曜） 14：00～17：00

場 所：中央合同庁舎第4号館 1階 全省庁共用108会議室

議事次第

1. 研究会の趣旨と展望について (14：00 - 14：30)
2. 研究会の目的と概要 (14：30 - 14：45)
3. 「消費者との対話」に関する意見交換
 - (1) 自己紹介[1人 1-2分程度] (14：45 - 15：15)
 - 休憩 (15：15 - 15：30)
 - (2) ディスカッション (15：30 - 16：30)
 - ①平成21年度の活動の振り返りと最近の動向
(FCPダイアログ・システムについて)
 - ②食品に関する消費者との意見交換会開催について（説明と参加依頼）
(平成22年度食品表示適正化対策委託事業との連携)
4. 事務連絡 アンケートのお願いと回収方法 (16：30 - 16：40)

配布資料

- | | |
|-----|--------------------------|
| 資料1 | 研究会次第 |
| 資料2 | FCP「消費者との対話のあり方研究会」企画書 |
| 資料3 | FCP「消費者との対話のあり方研究会」説明用資料 |
| 資料4 | FCPダイアログ・システム（第一版） |
| 資料5 | アンケート用紙 |

**平成22年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」概要**

2010年6月24日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

研究会の目的と研究内容

研究会の目的

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究内容について

□「消費者との対話のあり方」の研究

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者との間で信頼関係を構築していくことが重要であり、FCPとして取り組む必要性の高い研究課題と考えられる。今年度は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行う。

□FCPダイアログ・システムの充実

食品事業者などにおいて、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を試行した上で、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図る。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

※研究会では、今年度より初めて参加される事業者様に対しても、昨年度の活動の振り返りをしていながら、会をすすめていきます。

研究成果・アウトプットイメージ

研究成果・アウトプットイメージ

- 「FCPダイアログ・システム」の試行結果の共有
- 「FCPダイアログ・システム」の充実
- 「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案



研究会活動概要

研究会活動概要

実施期間: 2010年6月下旬 ~ 2011年3月
活動予定: 研究会 全4回開催予定 別途 中間報告 最終報告会を実施
各回研究内容・スケジュール: 下記参照

研究会	日程(候補)	研究内容
第1回研究会	6月24日(木)	昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 各社における「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の呼びかけ
第2回研究会	9月下旬-10月	「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の報告と情報共有
中間報告会	11月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定
第3回研究会	12月上旬	FCPダイアログ・システム試行の報告と情報共有 試行結果のとりまとめ
第4回研究会	2月中旬	研究会のまとめ 「FCPダイアログ・システム」の充実と「着眼点」活用・改善等の検討
最終報告会	3月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定

※各回の目的と内容は、固定しておりません。議論内容により、詳細をつめていきます。

研究会の運営について

研究会の運営方法

- 本研究会への参加は、別添の「消費者との対話のあり方」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までFAXでお申し込みください。
- 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。
ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

参加者の皆さまへのお願い事項

- 各回への出席（代理出席を含む）
- 分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性があります
- 自社のステークホルダーとのコミュニケーション実践事例の紹介
- その他、分科会参加者からの情報提供、情報発信・対話のあり方等に関わる場への任意出席

研究会の運営について

検討作業におけるルール

- ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

**平成22年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」説明用資料**

2010年6月24日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

プログラム

プログラム

- 平成21年度の活動実績
平成21年度の「消費者との対話のあり方」研究会についての概要

- 概要 FCPダイアログ・システム(第一版)
 - 資料4** FCPダイアログシステム(第一版)

- 最近の動向 消費者対話についての最近の動向について

- 食品に関する消費者との意見交換会開催について（説明と参加のお願い）

平成21年度の活動実績

平成21年度の活動実績

平成21年度「消費者との対話のあり方」分科会のメンバー（計 23企業/団体）

味の素株式会社、イオン株式会社、伊藤ハム株式会社、株式会社イトーヨーカ堂、花王株式会社、カゴメ株式会社、キューピー株式会社、コープネット事業連合、株式会社 産経新聞メディックス、社団法人 消費者関連専門家会議、東京サラヤ株式会社、株式会社虎屋、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社、日本生活協同組合連合会、日本たばこ産業株式会社、日本フレッシュフーズ協同組合、ハウス食品株式会社、株式会社 フードゲート・ネットワークス、株式会社 ミツカングループ本社、明治乳業株式会社、株式会社 山武、生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合、わらべや日洋株式会社

■平成21年度の研究の目的

- 消費者とのエンゲージメント（※）を構築するための対話型コミュニケーションのあり方を研究
- 「協働の着眼点」を共通言語とし、消費者と「食」に対する相互信頼を構築することを目標として、対話手法の試行、消費者と信頼関係を構築する対話型コミュニケーションのコンテンツと手法の提案
- 上記のような研究を踏まえて、消費者との対話を企業経営に反映するための仕組み（FCPダイアログ・システム）を構築することを目指す

■研究分科会のながれ

分科会では、はじめに、本分科会における課題を共有（第1回）したうえで、事業者と消費者があるテーマについてワークショップ等を行う「直接対話の試行」を行い、意見交換のまとめを行った。また、「消費者との対話」における手法・テーマ等について意見交換（第2回）を行い、対話型コミュニケーションにおける対象者、対話手法・テーマについて整理・確認した。その後、インターネットの活用といった「間接対話」と「直接対話」について各事業者が現在行っている活動に関する意見交換を行い、最後に、対話のあり方についてとりまとめを行った。

■研究成果物

双方向の対話型コミュニケーションを体系化した、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を作成

（※）消費者とのエンゲージメント: 組織の決定に関する基本情報を提供する目的で、消費者との間に対話の機会をつくり出すために試みられる活動やプロセス

平成21年度の活動実績

去年は、情報発信の分科会として活動を行い「FCPダイアログシステムを作成しました

第1回分科会(6月19日)・第2回分科会(9月2日)

対話型コミュニケーションのあり方を確認

- ①消費者の問いを聞く
 - ②問いに対して答えを返す
 - ③対話をもとにした企業行動を見せる
- ①～③のプロセスを回し続けることが重要

- ①対話の相手(WHO 誰と?) ⇒3階層に分けて考える。
- ②進め方(HOW どのように?)⇒直接対話と間接対話に大別して考える
- ③テーマ設定(WHAT 何を?) ⇒消費者の関心があるテーマの吸い上げ方を考える

消費者との「直接対話の試行」(7/4・18)

※社団法人東京青年会議所千代田区委員会主催のフォーラム・協議会に任意参加

第3回分科会(2009年10月20日)

インターネットを活用した間接対話型コミュニケーションの手法検討

- ①情報発信手段としてのインターネット活用事例について意見交換
- ②情報受信手段としてのインターネットの活用を検討

第4回分科会(2009年11月18日)

直接対話型コミュニケーションの手法検討

- ①直接対話における対象者・手法・対話テーマの設定方法について意見交換
- ②直接対話と間接対話との組み合わせ方を検討

第5回分科会(2010年2月5日)

対話のあり方のまとめ

□FCPダイアログ・システムの検討⇒企業経営活動のPDCAサイクルの中での対話型コミュニケーションの活用法の検討

FCP ダイアログ・システム

概要 FCPダイアログ・システム [第一版]

FCPダイアログ・システムの構成(ポイントのみ抜粋)

① 消費者の階層化と対話のテーマ例

- ・ 食の信頼に対する姿勢から消費者を大きく3階層に分け、対象階層毎に「今後こんなテーマについて対話できたらよい」というテーマ例を示した。

② 3階層別コミュニケーション手法の例

- ・ 対話の手法を直接対話、間接対話、ワンウェイ コミュニケーションに整理した上で、3つの階層毎に適切な対話の手法の例を整理した。

③ 対話の手法とテーマの事例集

- ・ 分科会で実施したアンケート調査(各企業・団体で取り組んでいる消費者との対話の事例を収集)をもとに、3階層別の対話の手法とテーマの事例集を作成した。

④ FCPダイアログ・システムの実施手順

- ・ 食品事業者と消費者との間の信頼関係を構築することを目的とした、対話による統合型コミュニケーションの実施手順をまとめた。

概要 FCPダイアログ・システム [第一版]

FCPダイアログ・システムにおける対話の実施手順概要(ポイントのみ抜粋)

実施手順

1 対象者の特定

FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。
問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。
FCPダイアログ・システムでは対話の手法を3タイプに分類し、対象者の特性に合わせそれぞれの手法を組み合わせる。

3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通して解決策を見出していく。

4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

議論された消費者層の考え方

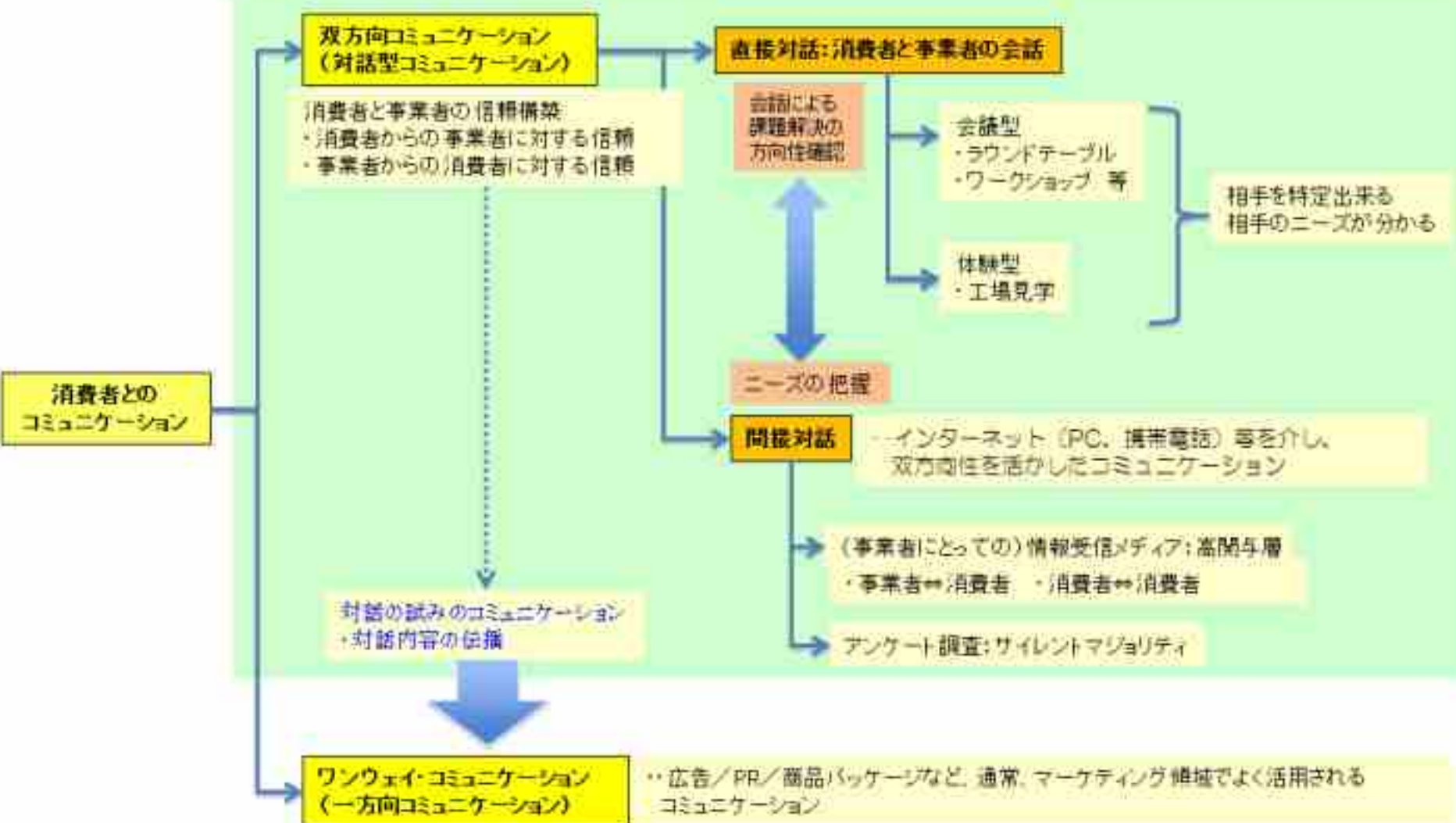
第1階層：
食の情報に関心はあるが質問
や返答がない人、又は食の情報
に関心のない人

第2階層：
食に関する質問・返答が
ある人

第3階層：
食について議論ができる人

概要 FCPダイアログ・システム [第一版]

消費者との対話の構成イメージ(ポイントのみ抜粋)



消費者対話の最近の動向

消費者対話の最近の動向

ここ1-2年の消費者との対話についての動向

ここ1-2年の「消費者との対話についての動向」

- ISO26000が今年度9月に発行予定
- 情報発信力を持ち始めた、消費者
- 消費者は企業総体の動きを見つめている
- 対話による相互信頼の構築

食品に関する消費者との意見交換会開催について

FCPダイアログ・システムを使った対話の試行

FCPダイアログ・システムを使った試行を柏の葉キャンパスで実施します。

- 場所：アーバンデザインセンター（UDCK）
- 住所：千葉県柏市若柴 柏の葉キャンパス
- 実施予定日：7月25日（日曜日）または、8月1日（日曜日）
- 目的：FCPダイアログシステムを使った消費者との対話

「食」に関して、消費者の立場、事業者の立場から意見交換を行い、一方通行の意見による対立構造から「では、どうしたら良いだろうか」と互いに考えていける状況を構築するプロセスを体験することを目的とする。

- 方法：事前アンケートを基に、ワールドカフェ方式で実施

□参加者

- ・ **消費者** 柏の葉 住民モニターより子育て主婦 シニア世代主婦約15名を募集
- ・ **事業者** FCP研究会 参加事業者から公募

- 備考：「平成22年度食品表示適正化対策委託事業」との連携した開催になります。

※ 本日配布のアンケート用紙にてご回答お願いします。
ご協力お願いします。

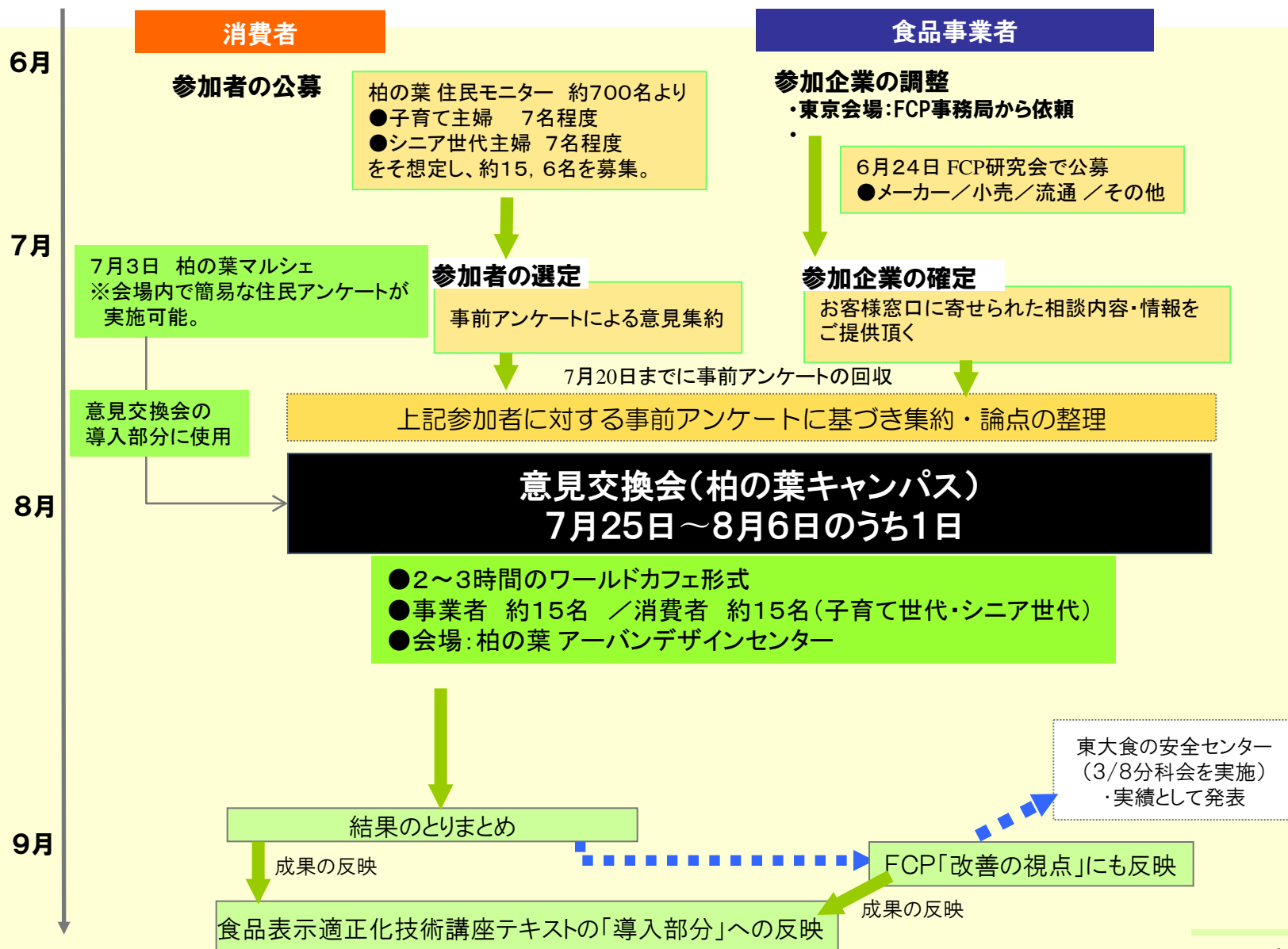
柏の葉アーバンデザインセンター (UDCK)

柏の葉アーバンデザインセンターについて

- 柏の葉アーバンデザインセンター (UDCK : Urban Design Center Kashiwa-no-ha)
- 設立 : 平成18年11月20日
- センター長 : 大和 裕幸
- 場所 : つくばエクスプレス柏の葉キャンパス駅前
- 構成団体 : 東京大学、千葉大学、柏市、三井不動産、柏商工会議所、田中地域ふるさと協議会、首都圏新都市鉄道の7者共同※千葉県と柏市都市振興公社は「協力団体」)
- 運営の基本方針
 - ① 自治体、企業、大学、市民団体等（公民学）の連携による人材育成、会議、ワークショップ
 - ② 大学や研究機関の提案に基づく新規事業創出の拠点
 - ③ 大学から市民への知の開示と連係
 - ④ 柏の葉地区ならびにT×沿線の都市デザイン
 - ⑤ まちづくりの進捗に応じた柔軟な組織運営



全体概要



参考資料 事前アンケート項目等

消費者

事前アンケートの項目・設問案 (研究会の皆さんのご意見を踏まえて作成予定)

- 食品を購入する際、参考とする情報(広告、商品パッケージ、チラシ、店頭POP…)
- 商品のパッケージでチェックする項目(商品ラベル、注意書き、内容表示…)
- 商品選択の際に非常に助かっていること
- いつも不安に感じること
- 難しくて理解が十分できないこと
- 勘違いをしてしまった経験のあること
- 今後、こんな表示があれば便利だと思っていること

等

食品事業者

お客様窓口寄せられる相談内容 (研究会の皆さんから情報提供していただいて分類する予定)

- よくある相談内容の変遷
- 適切な顧客対応が達成されている事例(ベストプラクティス)
- 対応方針が定められない事例
- 消費者によって評価の分かれてしまうような事例
- 今後、こんな表示をしていきたいと考えている項目

等

「ワールド・カフェ」とは？

- 「知識や知恵は、人々がオープンに会話を行い、自由にネットワークを築くことのできる『カフェ』のような空間でこそ創発される」という考え方に基づいた話し合いの手法。

「知識や知恵は、機能的な会議室の中で生まれるのではなく、人々がオープンに会話を行い、自由にネットワークを築くことのできる『カフェ』のような空間で創発される」という考え方に基づいている。

- 小グループを組み替えながら行う何回かのダイアログを通じて、参加者同士の知識の共有とつながりを醸成し、より深い理解と集合知を生み出す対話のプロセスデザイン。

ダイアログとは、自分の考えをオープンに開示しつつも、自分の主張や立場に固執せず、自分と相手の考えの背景を探求しながら、相互理解を深めるための会話。

- ワールド・カフェは、企業やNPOで戦略的ダイアログの推進やコミュニティの構築の支援を行っている Juanita Brown（アニータ・ブラウン）氏と David Isaacs（デイビッド・アイザックス）氏によって、1995年に開発・提唱された。現在ワールド・カフェの思想や方法論は世界中に普及し、ビジネスはもちろん、NPOや市民活動、政治、教育、さまざまな分野で活用が進んでいる。



ワールド・カフェのプロセス

① 4～5人のグループで話し合い（その1）



② ホストをひとり残して他のグループへ移動



③ 新しいグループで話し合い（その2）

④ 再び他のグループへ移動
（ホストはそのまま）

⑤ 新しいグループで話し合い（その3）

⑧ 全体での話し合い（まとめ）

⑦ もとのグループで話し合い（その4）

⑥ もとのグループへ移動



- ホストは、それまでの話し合いの内容を新しいメンバーに説明します。
- 他のメンバーは、移動したところでの話や、そこから得たアイデアを持ち帰ります。

資料4

FCPダイアログ・システム
〔第一版〕

平成22年3月

FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

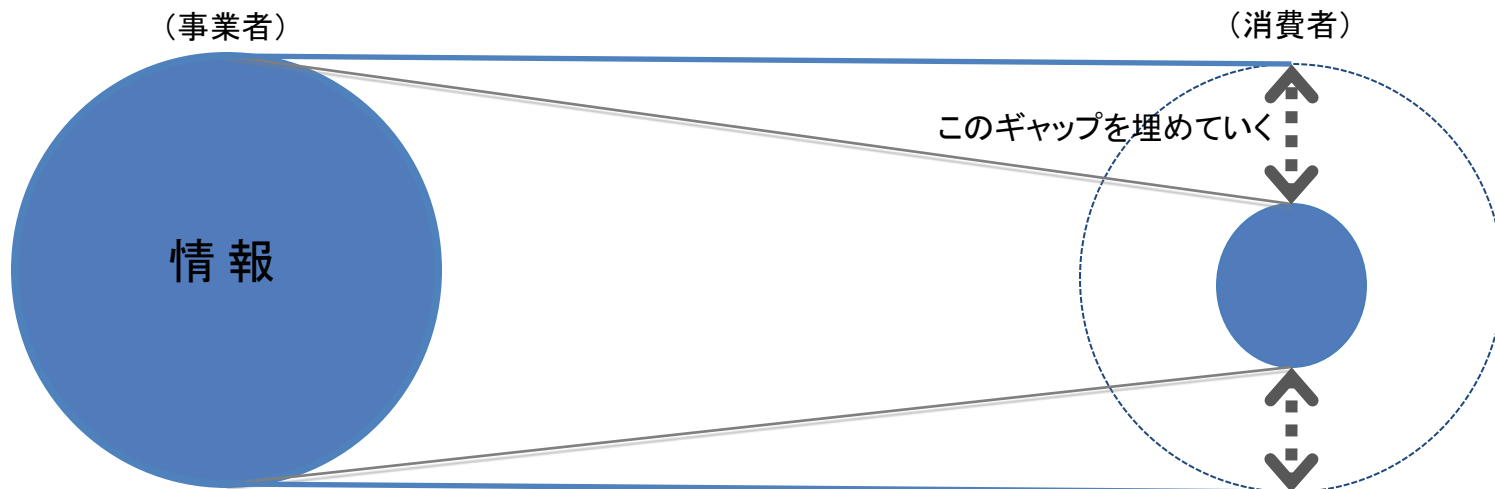
4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

4. FCPダイアログ・システムの実施手順

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

<実施手順>

1 対象者の特定 (p5参照)

事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定 (p7参照)

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

<システム実施例>

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

①自社の消費者を3階層に当てはめてみる

例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

②対象者毎に対話の手法を組み合わせる

例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

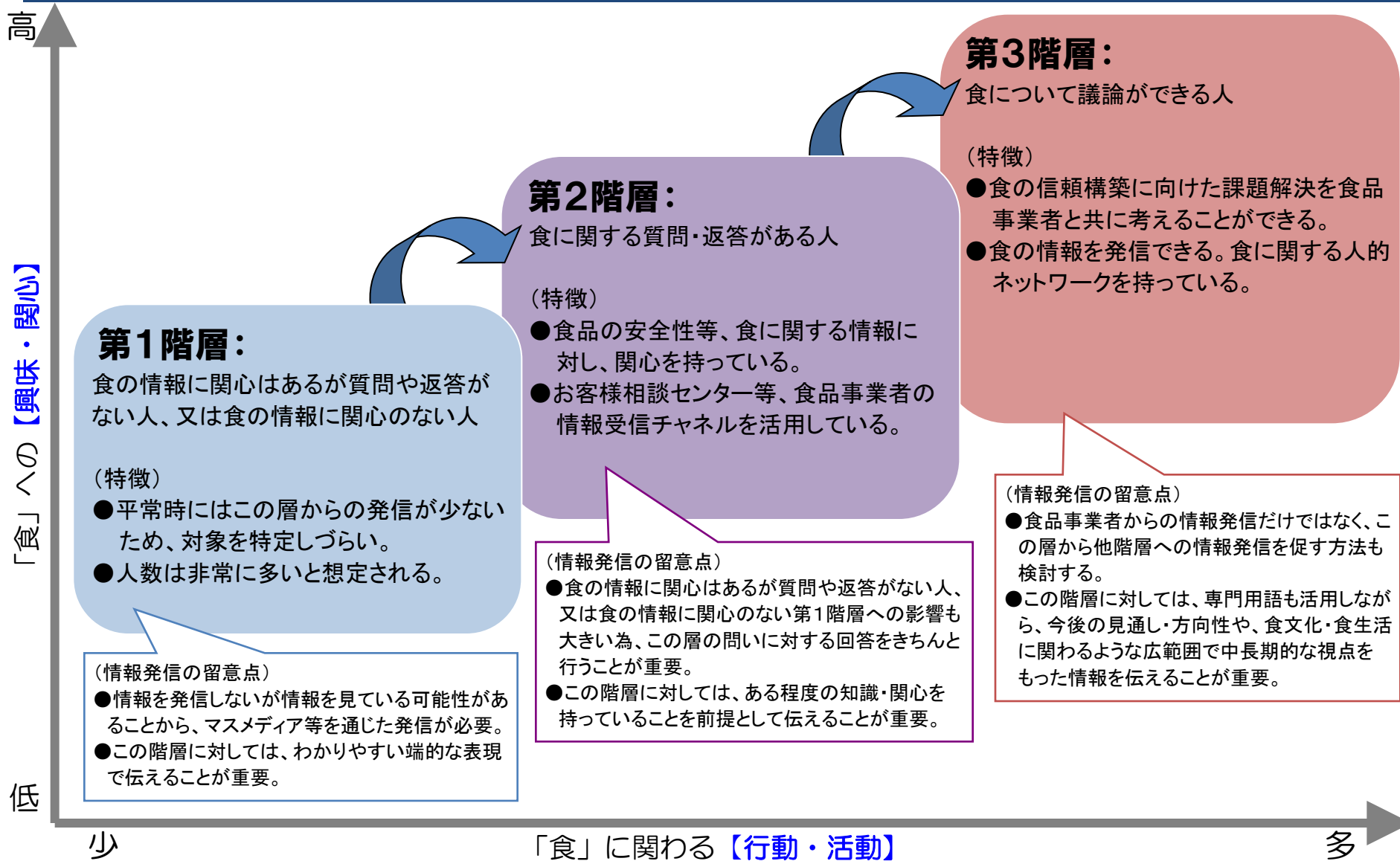
③対話を実践する

例) 製造現場を見てもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

④対話の効果の拡大を図る

例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。



以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

第1階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・問題の提起

【興味喚起】

- ・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話(こだわり)、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
- ・わかりやすい情報を記憶に残るように提供
例、「私だったら、〇〇します」など明言
- ・影響力のある人、モノ、媒体の活用
- ・アニメを使用して関心を上げる

第2階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
- ・生活者の関心事(添加物、賞味期限、原産地等)の深堀
- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

【ニーズの把握】

- ・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
- ・個々のニーズに適した情報共有

【企業の取組の見える化】

- ・マスコミ情報などに対する企業の声
- ・企業の活動努力の見える化

第3階層

<対話のテーマの例>

【第2、第1階層への影響】

- ・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
- ・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
- ・食品の安全をはじめとするリテラシーの向上

【課題解決・問題提起】

- ・問題の本質と解決策の検討
- ・今後の問題、新しい課題の想定

【研究・調査】

- ・新しい情報の提供、情報の共有
- ・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

【企業の取組の見える化】

- ・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
- ・企業の安全に対する理念等について情報提供

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

2 間接対話

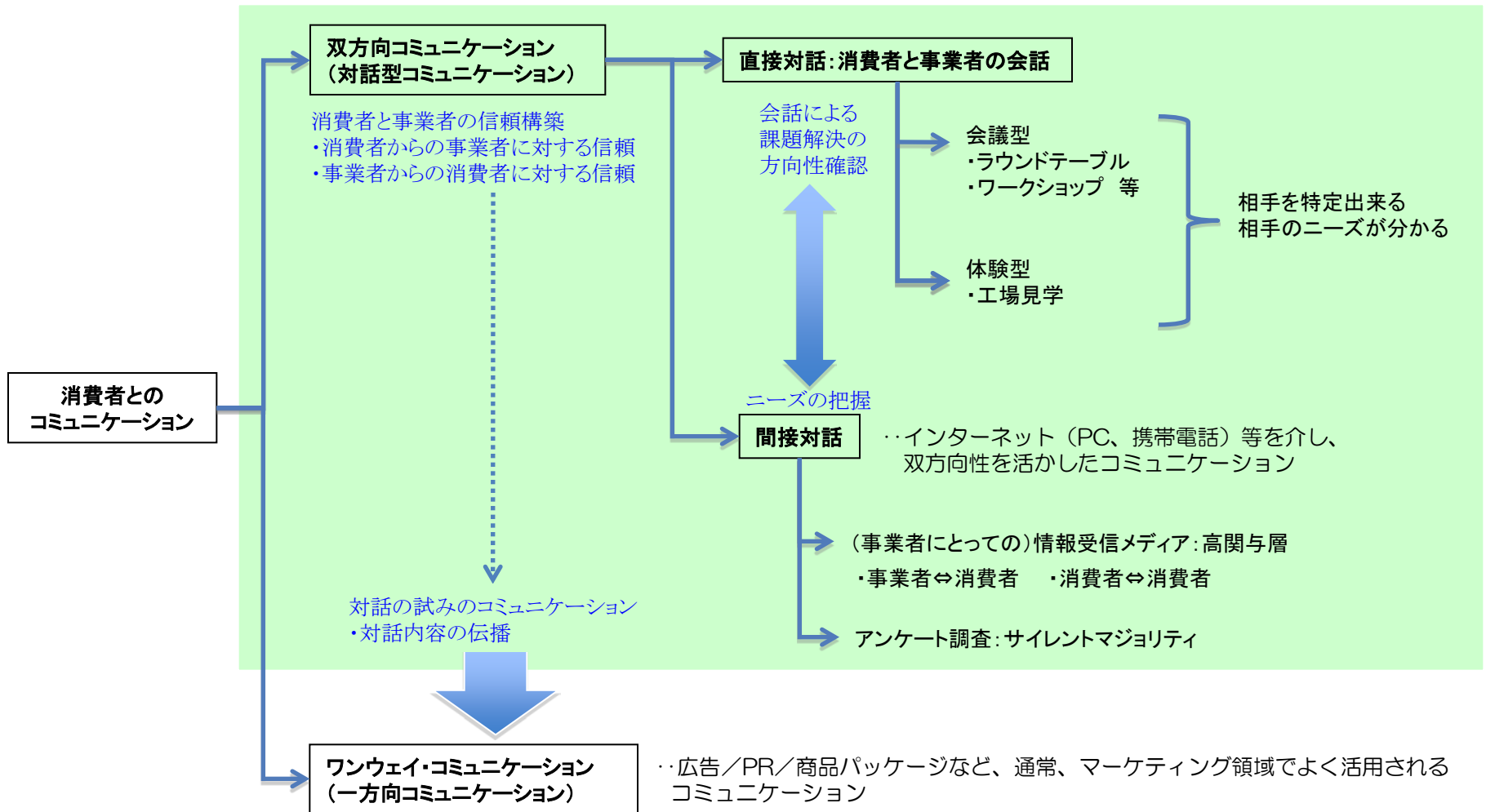
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

直接
対話

集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

直接
対話

子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

間接
対話

ホームページ(PC・Web)での キャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

ワン
ウェイ

マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第2階層:食に関する質問・返答がある人

直接対話 セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接対話 グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接対話 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接対話 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第3階層：食について議論ができる人

直接
対話

フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接
対話

ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接
対話

課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接
対話

プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接
対話

現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接
対話

講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

1 第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第1階層> 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 【会議型】 ・招待食育イベント 【体験型】 ・店頭、配達先 ・街角インタビュー形式聞き取り ・電話(お客様相談室) ●間接対話 ・アンケート ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・有名人(芸能人)を通じて ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・ダイレクトメール ・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌) 	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 ・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など) ●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ ・現状の問題点に関する情報 ・企業の姿勢 ・商品情報 ●間接対話 ・受動的に情報に触れてもらう ・一般的衛生管理、食育、健康、育児 ・企業メッセージ ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品戦略 	<ul style="list-style-type: none"> 【企業からの情報発信等】 ・ホームページ (PC・携帯電話) ・商品パッケージ ・販促物 (店頭POP、商品カード) ・キャンペーン 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)

2 第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第2階層> 食に関する質問・返答が ある人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議(例. 小規模な会員同士の会議) ・試食会(※1) ・自社モニター(第2階層)へのインタビュー 【体験型】 ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話(お客様相談室) ●間接対話 ・アンケート ・手紙(返信) ・メール・メールマガジン ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体 	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・食育、子育てなど(親子で参加) ・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) ●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング) ・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信) ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等) ●間接対話 ・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善) ・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等) 	<ul style="list-style-type: none"> 【体験プログラムの実施等】 ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 【企業からの情報発信等】 ・お客様相談室 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■具体例

※1:「試食会」の事例

- ・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

3 第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第3階層> 食について議論が できる人</p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・対談、インタビュー ・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会) ・懇談会(※2) ・自社モニター(第3階層)へのインタビュー <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学、体験交流、産地交流 ・配達先 ・電話(お客様相談室) <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手紙(返信) ・メール ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ <p>.....</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ) 	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例.「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど) ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ ・経営・店舗運営全般 ・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法 ・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) <p>.....</p> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・正しい食に関する情報 ・現状の問題点に関する情報 ・社会問題 ・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか) ・CSRについて ・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組 ・商品情報 <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供 ・インターネット上でレシピ一般募集、Q&Aをお客様同士で行う 	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学会(研究発表) ・株主総会 ・ステークホルダー・ダイアログ ・新製品発表会 ・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング ・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達 <p>.....</p> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報交換会 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ ・啓発パンフレット ・商品パッケージ ・販促物 <p>.....</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■具体例

※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。

FCP 研究会「消費者の対話のあり方」に関するアンケート

研究会参加の皆さまへ

お手数ですが、下記の事項についてご回答のうえ、**7月1日(木)**までにFAXにて返信していただけますようお願い致します。ぜひ積極的な参加・率直なご意見をお寄せ頂きますよう、お願い致します。

(農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局 FAX番号:03-6744-2369)

貴社(団体)名	氏名(ふりがな)	電話番号

アンケート質問1 ■FCP ダイアログ・システムの試行の場として行う「食」に関する消費者との意見交換会について教えてください。 ■会場は柏の葉キャンパスにおいて柏の葉アーバンデザインセンター(UDCK)の協力でを行います。 ■日程の候補は7月末から8月上旬を予定しております。	参加の可能性	<input type="checkbox"/> 日程が合えば参加したい <input type="checkbox"/> 参加は難しい
	参加できる場合の参加形態	<input type="checkbox"/> 意見交換会のみ参加 <input type="checkbox"/> 意見交換会の企画運営にも参加
	意見交換会の場で、これまで貴社(団体)のお客さま窓口にお寄せられた相談内容等の情報提供の可能性	<input type="checkbox"/> 協力可能 <input type="checkbox"/> 協力は難しい <input type="checkbox"/> その他()
	開催する曜日について	<input type="checkbox"/> 平日がよい <input type="checkbox"/> 日曜日でも問題ない

参考 UDCK(柏の葉アーバンデザインセンター) <http://www.udck.jp/>

アンケート質問2 柏の葉キャンパスの意見交換会において ■「食」の安全・安心に関して、消費者に聞いてみたい質問事項を教えてください。 ■なお、この意見交換会は第2階層、第3階層をターゲットにする予定です。	<input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/>
--	--

アンケート質問3 「消費者との対話」について、現在、貴社(団体)で独自に取り組んでいる又、今後取り組んでいく予定のある活動計画について教えてください。	活動計画について FCP 研究会との連動について(「FCP ダイアログ・システム」の貴社(団体)での活用等について)	<input type="checkbox"/> 計画がある <input type="checkbox"/> 計画がない <input type="checkbox"/> 未定 <input type="checkbox"/> 連動できる可能性がある <input type="checkbox"/> 連動は難しい <input type="checkbox"/> 相談次第では連動可能 <input type="checkbox"/> その他()
---	---	---

アンケート質問4 研究会活動の進め方に関して、ご意見・ご要望等があればお願いします。	
--	--

アンケートは以上です。ご協力いただきまして誠にありがとうございました。

第二回「消費者との対話のあり方」研究会概要報告

開催日時:平成 22 年 10 月 6 日(水)14:00~17:00

開催場所:中央合同庁舎第 4 号館 1220・1221会議室

出席者:21 事業者・団体 (24 名)

【議事次第】

1. 初めて参加された方の自己紹介
2. 「消費者対話とダイアログシステム」についての共有
3. 個別企業の消費者との対話について 事例紹介
4. グループワーク
FCP ダイアログシステムについて、考え方の整理と自社でのダイアログの可能性
5. 総評 まとめ

【議事概要】

冒頭、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクトの神井チームリーダーより、次に本研究会に初めて参加された方より自己紹介を行った。

その後、本研究会のファシリテーターである田井中氏より、消費者との対話事例報告として、千葉県 柏の葉キャンパス、三重県 ぎゅーとらでの試行について報告して頂いた。

続いて、個別企業の事例報告として味の素株式会社 CSR 部 専任部長 中尾氏より自社で実施された対話の事例について説明を頂いた。

(1) 消費者との対話試行 事例報告

柏の葉キャンパス(千葉県)

千葉県柏市、柏の葉アーバンデザインセンター(UDCK)にて地域住民と当研究会参加者で、FCP ダイアログシステムを活用した対話の試行を行った。

事前に、地域住民の皆様から、食に対するアンケートを行い、その事前情報に基づいて、「食のつながりを強くするコミュニケーションはどんなコミュニケーションが考えられるか」というテーマでワールドカフェ方式による直接対話を実施した。

ぎゅーとら(三重県)

小売の店舗における情報をどのように見ているか、をテーマに行った。対象者は、ぎゅーとらを利用されている消費者。参加事業者からも同時に発表に参加し、「消費者の視点」と「事業者の視点」の違いについて確認した。

参加者が、食の信頼につながると考える内容の情報(店頭 POP、商品パッケージ 等)を店内で探し、消費者、事業者が各々デジカメで撮影、発表を行った。

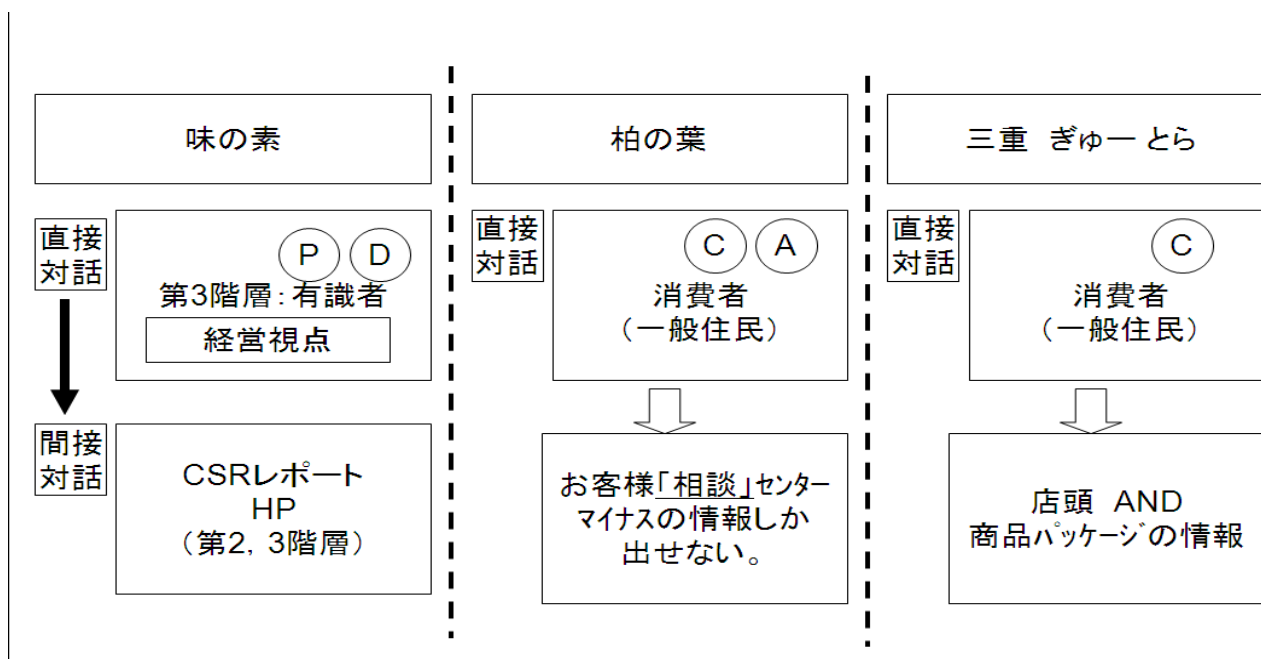
消費者より、「日常買い物する場で、そのような視点で見えていなかったが、かなりの情報が発信されたことに気がついた」などの発表があった。また、「情報を掲示する場所についても目につきにくいところにあるなど指摘があった。

(2) 個別企業の消費者との対話について 事例紹介

研究界参加社が合同で参加した千葉、三重での試行に続き、個別企業の取り組みとして味の素株式会社 中尾氏より、第3階層を対象にしたステークホルダー・ダイアログについてご報告頂いた。対話の場を経営につなげていくことの重要性について CSR レポート等の資料を使いながら解説していただいた。

まとめとして、田井中氏より、今回の3つの事例について、FCP ダイアログ・システムにあてはめながら解説をして頂いた。例えば、消費者を対象とした対話から見えてくる課題を、第3階層と議論する等、各階層との対話型コミュニケーションを繋ぎ合わせることで PDCA サイクルを回すコミュニケーションが可能となることが示唆された。

※ファシリテーターの田井中氏のホワイトボードでの整理



(3) グループワーク

続いて、自社の「対話」「コミュニケーション」における取組を FCP ダイアログ・システムに照らし合わせながら構造分解することで現状の自社の取組を俯瞰的に見るためのグループワークを実施した。

具体的には、3つのステップでグループワークを行った。① 自社の活動が想定する対話の対象となる「階層」を考えてみる。(ターゲットの明確化) ② ターゲットを整理した上で、「対話の手法」について整理。(直接対話・間接対話・ワンウェイコミュニケーションなど) ③ 次のステップとしてどのような活動が考えられるか? 課題や気づきの確認を含む。

グループワークでできた意見は以下のとおり

- ホームページにて第 2,3 階層に対し、間接対話を行っている。委員会を設置し、商品に対する意見を集め、商品開発や改良に役立っている。
- 顧客目線での課題解決を意識し、進めているが、1 企業では、対応が難しい課題も多い。
(例 産地の開示など)
- 来店者に対し、テーマを設けて、インタビューを実施し、対象部署と連携しながら対応を行っている。
- 来店者の育児相談を実施しているが、時間がかかるという課題がある。
- 食育の一貫として、全国で工場見学を子供を対象に実施している。業務用の構成比が高いメーカーのた

め、消費者に対し、顔が見えないという課題がある。

- 食育を基本方針にあげているが、関連部署との連携には課題が多い。
- 第3階層へのアプローチが弱い。自社だけで対応が難しい課題は、業界団体と一緒に進めていくことも必要。
- 社員一人一人が参加する地域の方とのボランティア活動(ゴミ拾いなど)を行っている。そこでの情報のまとめやフィードバックが出来ていない。本来であればよい資源になるかもしれない。
- 子供を対象にした職場体験を実施している。今度は更に広げていく。
- 計量機器を使って頂いている農家に対し、点検を行っている。そこで頂いた意見を参考に開発に役立てている。
- 今回のグループワークのように分類して考えたことがなかった。
- 様々な活動を行っているが、情報の汲み上げが不十分であると感じた。

(4) まとめ

CSRをどのように本業と統合していくかということは、どの企業にとっても課題となる。特に今後、発行予定のISO26000では消費者課題に対する責任が指摘されており対話型コミュニケーションについては現状の自社の取り組みを改めて整理し、何が充足し、何が足りないかをクリアしておく必要があると思われる。

また社内において業態や、部署によって、情報が分断されてしまっているという、社内における課題も見える。FCPダイアログシステムは、自社のコミュニケーション活動の棚卸しに使うことができる。棚卸しで発見することができた問題点に対して、アクションにつなげていくかが課題である。自社に持ち帰っていただき、FCPダイアログシステムを使い、コミュニケーションの整理を行っていただきたい。

次回、研究会は12月を予定している。FCPダイアログシステム試行のモデルとしてご協力いただける企業があれば協力をお願いしたい。

最後に、神井チームリーダーより、閉会の挨拶とFCP中間報告会とフードシステム学会の案内を行い、閉会した。

【配布資料】

資料1 研究会次第

資料2 平成22年度 FCP 研究会「消費者との対話のあり方」概要

資料3 FCPダイアログ・システム(第一版)

資料4 FCPダイアログ・システムの試行@柏の葉 ワールドカフェの実施

資料5 事後アンケート(住民・事業者)柏の葉における住民との対話

資料6 Ajinomoto Group CSR Report 2010

参考資料 対話に使用した資料

情報共有ネットワーク参加募集チラシ

消費者との対話のあり方研究会 第2回 参加者

* 個人情報保護の観点から参加企業/団体名のみ掲載します。(敬称略/企業名五十音順)

企業名	
1	株式会社アール・ピー・アイ
2	味の素株式会社
3	イオン株式会社
4	伊藤ハム株式会社
5	株式会社イトーヨーカ堂
6	花王株式会社
7	キューピー株式会社
8	株式会社ケット科学研究所
9	全日本菓子協会
10	テーブルマーク株式会社
11	テュフラインランドジャパン株式会社
12	株式会社東急ストア
13	東京サラヤ株式会社
14	東京農業大学
15	株式会社ニチレイフーズ
16	株式会社日清製粉グループ本社
17	日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
18	ハウス食品株式会社
19	三菱商事株式会社
20	明治乳業株式会社
21	株式会社山武
22	株式会社読売広告社

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)

第二回「消費者との対話のあり方」研究会

日 時 : 平成22年10月6日(水曜) 14:00~17:00

場 所 : 中央合同庁舎第4号館 1階 全省庁共用1220-1221会議室

議事次第

1. はじめに・初めて参加された方の自己紹介 …14:00-14:15
2. 「消費者対話とダイアログシステム」についての共有 …14:15-15:00
千葉県 柏の葉キャンパス (三重県)
3. 個別企業の消費者との対話について 事例紹介 …15:00-15:30
味の素株式会社の取組について
4. 休憩 …15:30-15:40
5. グループワーク …15:40-16:40
FCP ダイアログシステムについて、考え方の整理と自社でのダイアログの可能性
6. 総評 まとめ …16:40-17:00

配布資料

- 資料1 本日の予定
- 資料2 平成22年度 FCP 研究会 「消費者との対話のあり方」概要
- 資料3 FCP ダイアログ・システム[第一版]
- 資料4 FCP ダイアログ・システムの試行@柏の葉 ワールドカフェの実施
- 資料5 事後アンケート(住民・事業者) 柏の葉における住民との対話
- 資料6 Ajinomoto Group CSR Report 2010
- 参考資料 対話に使用した資料・情報共有ネットワーク参加募集チラシ

平成22年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」概要

2010年6月24日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

研究会の目的と研究内容

研究会の目的

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究内容について

「消費者との対話のあり方」の研究

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者との間で信頼関係を構築していくことが重要であり、FCPとして取り組む必要性の高い研究課題と考えられる。今年度は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行う。

FCPダイアログ・システムの充実

食品事業者などにおいて、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を試行した上で、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図る。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究会では、今年度より初めて参加される事業者様に対しても、昨年度の活動の振り返りをしていながら、会をすすめていきます。

研究成果・アウトプットイメージ

研究成果・アウトプットイメージ

「FCPダイアログ・システム」の試行結果の共有

「FCPダイアログ・システム」の充実

「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案



研究会活動概要

研究会活動概要

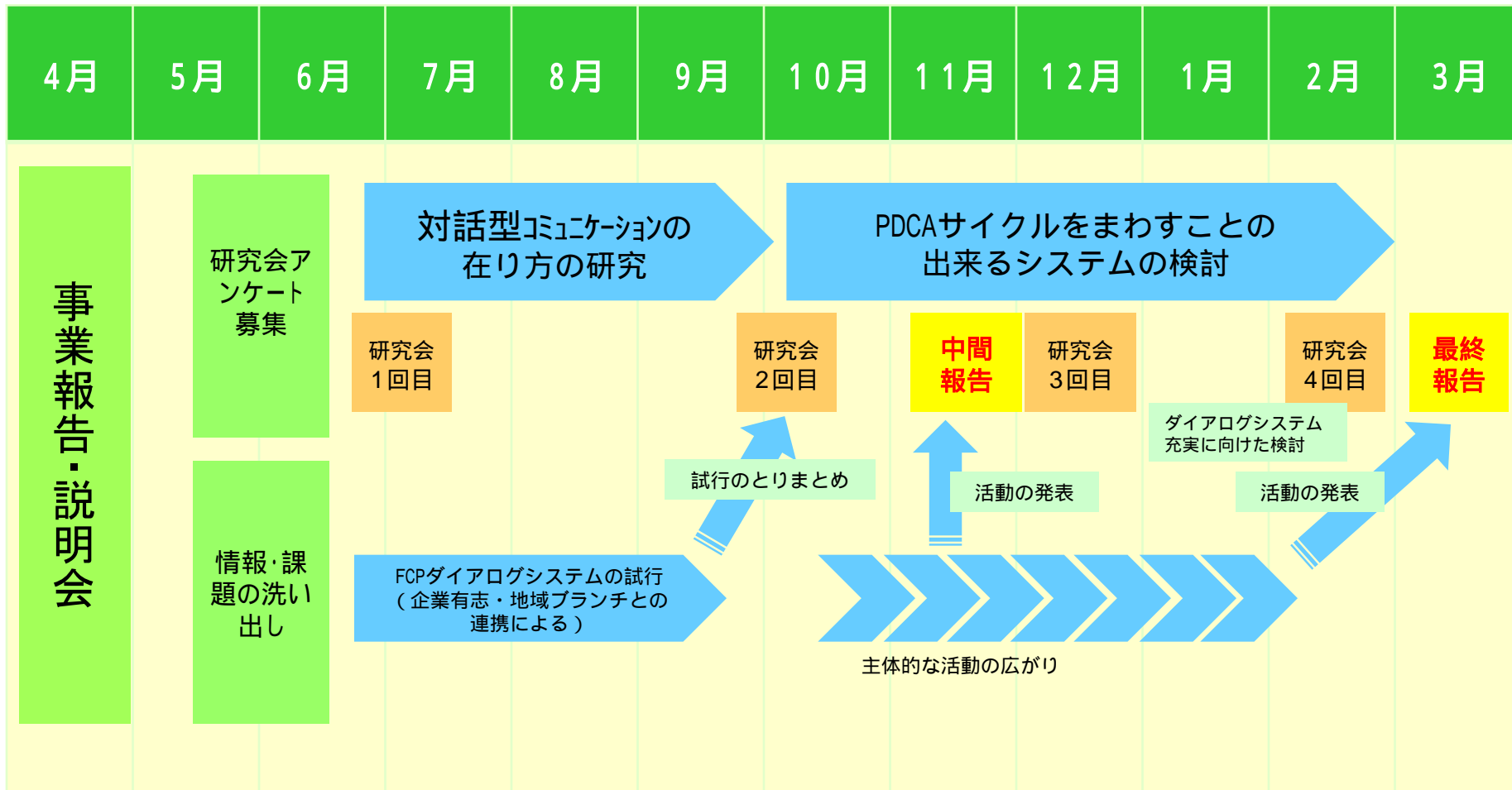
実施期間： 2010年6月下旬 ~ 2011年3月
活動予定： 研究会 全4回開催予定 別途 中間報告 最終報告会を実施
各回研究内容・スケジュール： 下記参照

研究会	日程(候補)	研究内容
第1回研究会	6月24日(木)	昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 各社における「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の呼びかけ
第2回研究会	9月下旬 10月	「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の報告と情報共有
中間報告会	11月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定
第3回研究会	12月上旬	FCPダイアログ・システム試行の報告と情報共有 試行結果のとりまとめ
第4回研究会	2月中旬	研究会のまとめ 「FCPダイアログ・システム」の充実と「着眼点」活用・改善等の検討
最終報告会	3月(予定)	活動報告 東京大学との共催で実施予定

各回の目的と内容は、固定しておりません。議論内容により、詳細をつめていきます。

年間スケジュール

年間スケジュール予定



研究会の運営について

研究会の運営方法

本研究会への参加は、別添の「消費者との対話のあり方」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までFAXでお申し込みください。

研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。

ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。

本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。

研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

参加者の皆さまへのお願い事項

各回への出席（代理出席を含む）

分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性があります

自社のステークホルダーとのコミュニケーション実践事例の紹介

その他、分科会参加者からの情報提供、情報発信・対話のあり方等に関わる場への任意出席

研究会の運営について

検討作業におけるルール

ステークホルダー間でのWIN - WINの関係づくりを重視すること
建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

MEMO

資料3

FCPダイアログ・システム
〔第一版〕

平成22年3月

FCPダイアログ・システム 食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

1 FCPダイアログ・システムの目的

FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。

2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。

「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」

「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」

「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」

消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。

「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」

「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」

食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。

「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

3 多様なコミュニケーション・チャンネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャンネルが存在している。各チャンネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャンネルを組み合わせて対話を行う。

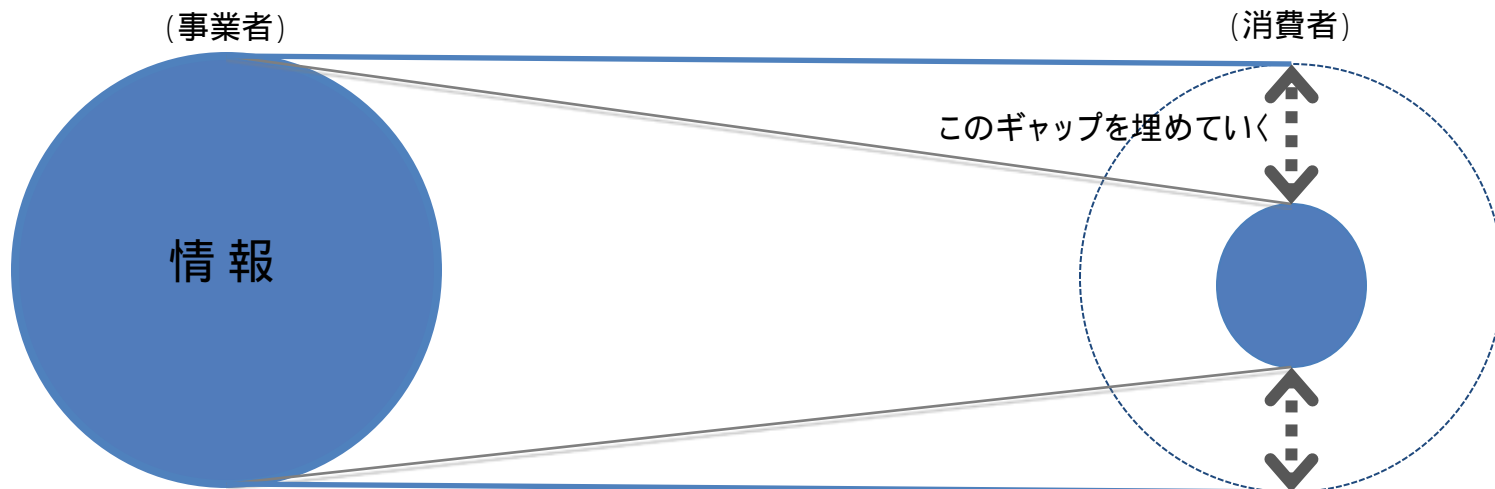
4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

< 実施手順 >

1 対象者の特定 (p5参照)

事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定 (p7参照)

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

< システム実施例 >

各ステップにおいて次項の事例集等を参照

自社の消費者を3階層にあてはめてみる

例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

対象者毎に対話の手法を組み合わせる

例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

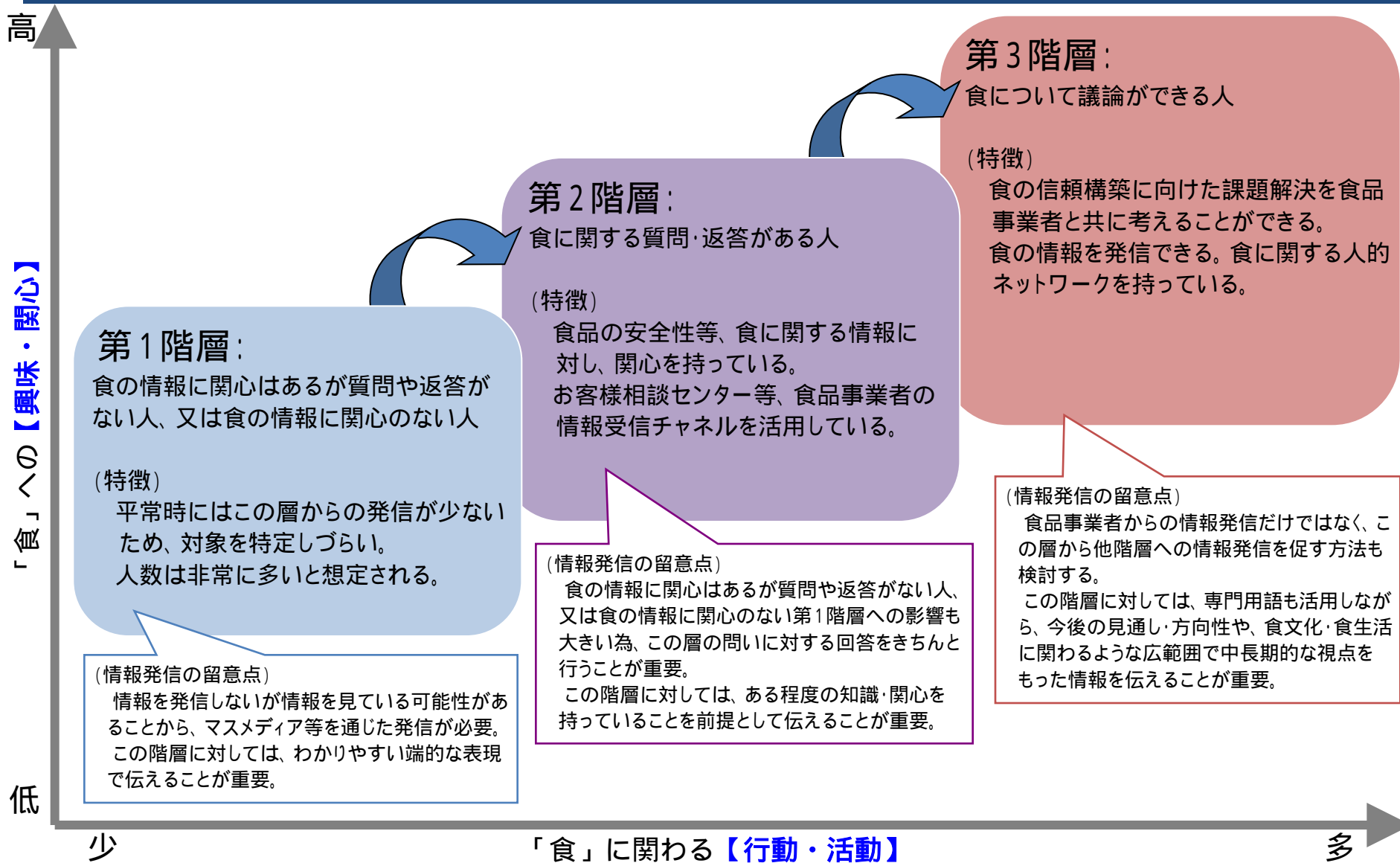
対話を実践する

例) 製造現場を見てもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

対話の効果の拡大を図る

例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。



以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

第1階層

第2階層

第3階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・問題の提起

【興味喚起】

- ・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話(こだわり)、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
- ・わかりやすい情報を記憶に残るように提供例、「私だったら、 します」など明言
- ・影響力のある人、モノ、媒体の活用
- ・アニメを使用して関心を上げる

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
- ・生活者の関心事(添加物、賞味期限、原産地等)の深堀
- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

【ニーズの把握】

- ・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
- ・個々のニーズに適した情報共有

【企業の取組の見える化】

- ・マスコミ情報などに対する企業の声
- ・企業の活動努力の見える化

<対話のテーマの例>

【第2、第1階層への影響】

- ・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
- ・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
- ・食品の安全をはじめとするリテラシーの向上

【課題解決・問題提起】

- ・問題の本質と解決策の検討
- ・今後の問題、新しい課題の想定

【研究・調査】

- ・新しい情報の提供、情報の共有
- ・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

【企業の取組の見える化】

- ・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
- ・企業の安全に対する理念等について情報提供

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

2 間接対話

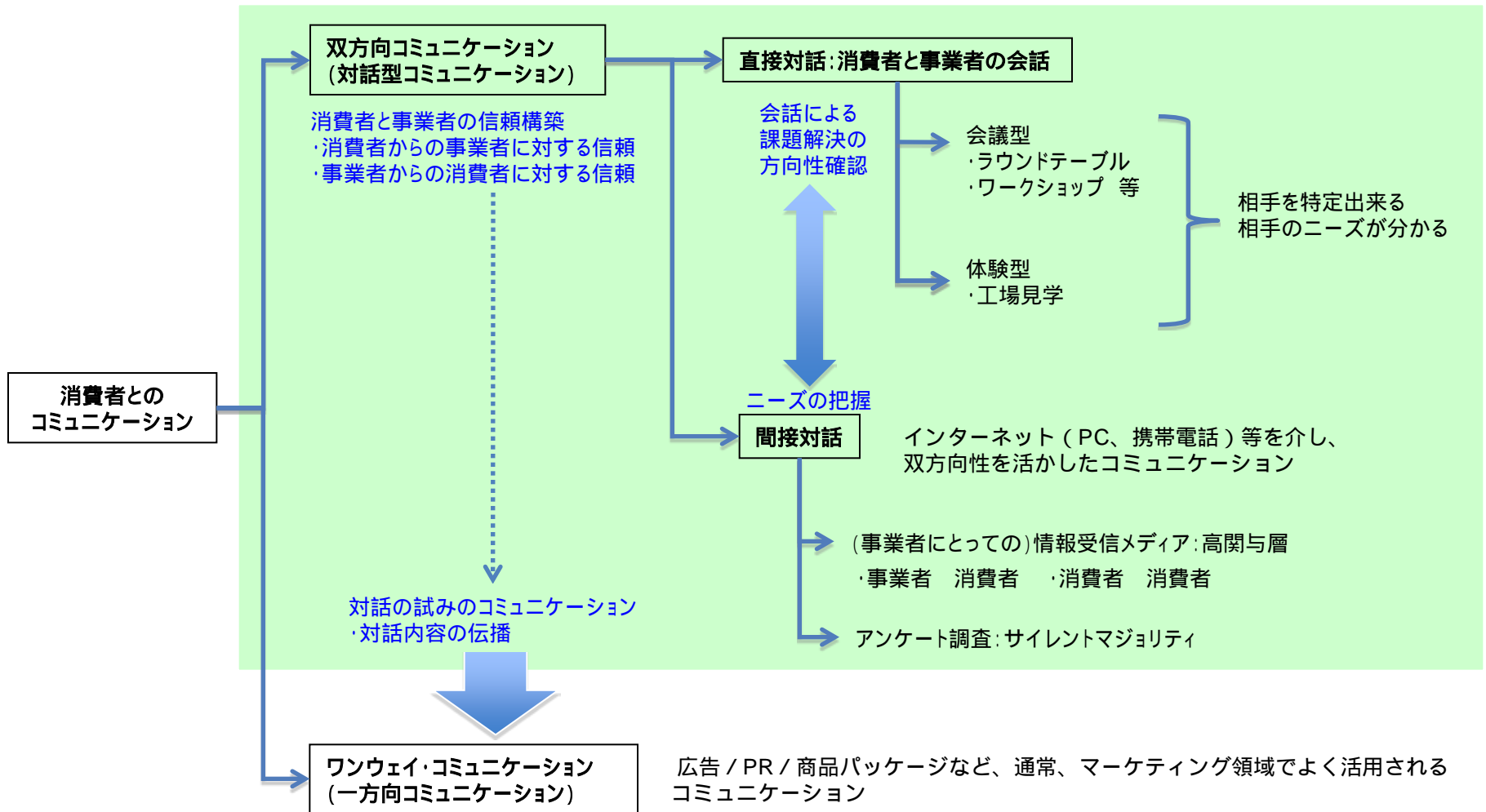
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」が一對になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

直接対話 集客型イベント・展示会

小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

直接対話 子育ての場の活用

母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

間接対話 ホームページ(PC・Web)でのキャンペーン

食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

ワンウェイ マスメディアとの連携による情報発信

マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第2階層:食に関する質問・返答がある人

直接対話 セミナー・出前講座

セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接対話 グループディスカッション

座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接対話 工場・店舗見学・試食会

工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接対話 商品パッケージを活用した発信

商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第3階層:食について議論ができる人

直接対話 フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接対話 ラウンド・テーブル

会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接対話 課題抽出WS

会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接対話 プログラム開発WS

会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接対話 現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接対話 講習会(資格者、講師養成)

企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応募者となってもらうことを促す。講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

1

第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第1階層> 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<p>直接対話 【会議型】 ・招待食育イベント</p> <p>【体験型】 ・店頭、配達先 ・街角インタビュー形式聞き取り ・電話(お客様相談室)</p> <p>-----</p> <p>間接対話 ・アンケート ・ホームページ(PC・携帯電話)</p> <p>-----</p> <p>ワンウェイ・コミュニケーション ・有名人(芸能人)を通じて ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・ダイレクトメール ・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌)</p>	<p>直接対話 ・商品情報 (例：安全性、特性、購入希望、商品回収など)</p> <p>-----</p> <p>共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ ・現状の問題点に関する情報 ・企業の姿勢 ・商品情報</p> <p>-----</p> <p>間接対話 ・受動的に情報に触れてもらう ・一般的衛生管理、食育、健康、育児 ・企業メッセージ ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品戦略</p>	<p>【企業からの情報発信等】 ・ホームページ (PC・携帯電話) ・商品パッケージ ・販促物 (店頭POP、商品カード) ・キャンペーン</p> <p>-----</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース TV番組とのタイアップ 広報(新聞、雑誌、本) 広告 (TVCM、新聞、雑誌等)</p>

2 第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>< 第2階層 > 食に関する質問・返答が ある人</p>	<p>直接対話</p> <p>【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議(例、小規模な会員同士の会議) ・試食会(1) ・自社モニター(第2階層)へのインタビュー <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話(お客様相談室) <p>-----</p> <p>間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アンケート ・手紙(返信) ・メール・メールマガジン ・ホームページ(PC・携帯電話) <p>-----</p> <p>ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体 	<p>直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最新関連情報(例、新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例、メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・食育、子育てなど(親子で参加) ・商品情報(例、おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) <p>-----</p> <p>共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング) ・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信) ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例、商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等) <p>-----</p> <p>間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品改善(例、お客様からのご指摘を受けて商品を改善) ・意識調査(例、くらし、商品の使い方、食の安全への意識等) 	<p>【体験プログラムの実施等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客様相談室 ・ホームページ (PC・携帯電話)、 ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告 (TVCM、新聞、雑誌等)

具体例

1: 「試食会」の事例

・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

3 第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>< 第3階層 > 食について議論が できる人</p>	<p>直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・対談、インタビュー ・会議(例: 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会) ・懇談会(2) ・自社モニター(第3階層)へのインタビュー <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学、体験交流、産地交流 ・配達先 ・電話(お客様相談室) <hr/> <p>間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手紙(返信) ・メール ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ <hr/> <p>ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ) 	<p>直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・話題になっているテーマ、食をめぐる問題 (例: 「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど) ・最新関連情報(例: 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報 (例: メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ ・経営・店舗運営全般 ・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法 ・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) <hr/> <p>共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・正しい食に関する情報 ・現状の問題点に関する情報 ・社会問題 ・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか) ・CSRについて ・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組 ・商品情報 <hr/> <p>間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供 ・インターネット上でレシピ一般募集、Q & Aをお客様同士で行う 	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学会(研究発表) ・株主総会 ・ステークホルダー・ダイアログ ・新製品発表会 ・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング ・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達 <hr/> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報交換会 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ ・啓発パンフレット ・商品パッケージ ・販促物 <hr/> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TV CM、新聞、雑誌等)

具体例

2: 「懇談会」の事例

- ・例1) 小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2) 「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。

F C Pダイアログシステムの試行@柏の葉

ワールド・カフェの実施

FCPダイアログシステムの試行として

目標

「アンケートというコミュニケーション・ツールとダイアログというコミュニケーション・ツールを組み合わせ、課題解決につなげる」というダイアログシステムの検証を目標とする。

ダイアログの対象

つくばエクスプレス「柏の葉キャンパス」の住民を中心として構成されている、柏の葉住民クラブのメンバーを「消費者」層(ダイアログシステム上の区分では、食に関し関心が高い第2階層が中心)とする。参加事業者19名に対応する形で、20名の消費者を招聘。

具体的には「柏の葉住民モニター」約700名に対し、ダイアログの開催を告知。それに応じた消費者を選定。(告知文は参考資料に添付)

実施テーマ

「どんな情報が食の信頼を作るのか？」
消費者参加者に対し、事前アンケート(間接対話)を実施。アンケートの結果を見ながら直接対話のテーマ設定。

個社で実施する場合は、自社の置かれた状況や抱えている個別課題に対応した、事前アンケートを行う。

今回は複数企業がまたがる試行であることを考慮し、直接対話を元にワンウェイ・コミュニケーションも含めた情報発信への展開ということをを体験するために、「食の信頼につながる情報のあり方」をテーマとした。

ステップ1

住民モニターに対し、「食の信頼にまつわる情報」について対話をしてみたいという意向をもつ参加者を募集。

ステップ2

間接対話：応募者20名に対し、事前アンケートを実施

直接対話の形式決定：複数事業者と消費者が一齐に集う対話であり、個別具体的なテーマを掘り下げるのではなく、食の信頼向上に関わる情報発信という大枠の議論をフラットに行う為に、「ワールドカフェ」という方式を選定(ワールドカフェについて理論的な背景は後述)

ステップ3

直接対話：
ワールド・カフェ

の実施

まちのモニタープログラム vol.1

【農林水産省 Food Communication Project 関連企画】

「消費者と食品関連企業の対話による、
安心して食を楽しめる社会づくりワークショップ
～どんな情報が食の信頼をつくるのか～」

現在「食の安心・安全」については、様々な問題が起きていますが、
農林水産省では、食品事業者に対する消費者の信頼向上を図る事を目的に、
食品製造者、小売業者、卸業者と一緒に「フード・コミュニケーション・プロジェクト」
を立ち上げ、「協働の着眼点」と呼ばれる事業者の指針づくり等を行っています。
詳細は農水省HP <http://www.food-communication-project.jp/>

今回のプログラムでは、消費者である皆さんと、食品事業者の皆さんが、
食を取り巻く様々な情報(食品ラベル・商品パッケージ・テレビCM等々)について、
ざっくばらんに意見交換するワークショップ会を開催します。

「どんな情報によって、安心して食品が買えるのか？」
「企業が行っている取り組みで、評価できることはあるか？」等、
食を取り巻く情報のあり方について、皆で考えていきます。

-ぜひ、安心して食を楽しめる社会づくりに一歩貢献してみませんか？-

今回のプログラムは、住民の皆さんと企業の皆さんが直接対話をし、
コミュニケーションをとるといったところに重点を置いております。
住民の皆さんも企業の皆さんも、共に同じテーブルに着き、ざっくばらんに意見を交換し合う、
ワークショップ形式(ワールドカフェ方式)で開催します。

→イメージ的にはこんな感じです(人数等は違います！あくまでイメージです！)

<http://eco.goo.ne.jp/education/j-power/ecoenecafe/report21.html>

http://www.city.yokohama.jp/me/keiei/seisaku/brand/executive_summary03_worldCafe.html

→

日時:7月29日(木) 10:00～12:00
会場:柏の葉アーバンデザインセンター(UDCK)
対象:普段の生活の中で、食品のお買い物や、料理をする方。どなたでも！
(もちろん男女・年齢問いません)

内容

1. 事前アンケートの回答 参加が決まり次第送付いたします。
2. ワorkshop当日の参加 (7/29・木)
3. 写真撮影の許可(報告書・HP・新聞等メディアに使用させていただきます)
お礼:マルシェコロールお買いもの券 2000円
人数:15名・抽選とさせていただきます。(締切7月15日(水)正午)
共催:農林水産省/NPO支援センターちば
協力:柏の葉アーバンデザインセンター(UDCK)

お申込み&お問い合わせ(できるだけメールでお願い致します)

以下の内容についてお聞かせください。

1. 氏名
 2. 年齢
 3. 住所
 4. TEL
 5. メール
- NPO支援センターちば(担当:齋藤・宮奈)

参加予定企業 順不同

(7/29のワークショップに参加する企業はこの中から15社程度を予定しております)

株式会社アール・ピー・アイ、味の素株式会社、イオン株式会社
伊藤ハム株式会社、株式会社イトーヨーカ堂
花王株式会社、キユーピー株式会社、株式会社鶏卵肉情報センター
株式会社ケット科学研究所、生活協同組合連合会コープネット事業連合
全日本菓子協会、テーブルマーク株式会社
テュフラインランドジャパン株式会社、株式会社東急ストア
東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
東京サラヤ株式会社
東京農業大学 山村再生支援センター
株式会社ニチレイフーズ、株式会社日清製粉グループ本社
日本たばこ産業株式会社、ハウス食品株式会社
三菱商事株式会社、明治乳業株式会社、株式会社山武、株式会社読売広告社

告知文のポイント : テーマをはっきりとさせ、そのテーマに関心のある層の応募を行った。食について一定程度の関心を持っている第2階層を念頭に招聘

告知文のポイント : 当日の対話内容・対話の雰囲気がある程度、想定できるようにイメージを添付

告知文のポイント : 参加事業者の想定が出来るよう、消費者ダイアログ研究会の参加企業名を列挙

アンケート用紙は別添 (まちのモニタープログラム 柏の葉 事前アンケート)

参考資料

ポイント: アンケートの前文にアンケート趣旨を記載。直接対話でのテーマをある程度想起させ、当日の議論の散逸を回避する。

食品の対象を【野菜や鮮魚、肉といった生鮮品ではなく「調味料、冷凍食品や惣菜などの加工食品」】と明記

議論のテーマを【「食の信頼につながる情報ってなんだろう」ということを考えていきたいと思います。】と明記

事前アンケートの設問として、

- ・参加者の食の信頼に関するベーシックな関心を見るために【Q1. 普段の生活の中で、食に対する不安を感じる時はありますか?】を設定
- ・食に関する情報接触をみる問いを設定。【Q3～7】
- ・参加者の階層を見るため、【Q8. 普段の生活の中で、あなたご自身が食に関する情報を発信することはありますか?】を設定。

今回の参加者20名のうち、1名は自身でクッキングスクールを開催している高関与者、残りは友人との情報交換が中心の第2階層

「知識や知恵は、人々がオープンに会話を行い、自由にネットワークを築くことのできる『カフェ』のような空間でこそ創発される」

という考え方に基づいた話し合いの手法。

「知識や知恵は、機能的な会議室の中で生まれるのではなく、人々がオープンに会話を行い、自由にネットワークを築くことのできる『カフェ』のような空間で創発される」という考え方に基づいている。

小グループを組み替えながら行う何回かのダイアログを通じて、参加者同士の知識の共有とつながりを醸成し、より深い理解と集合知を生み出す対話のプロセスデザイン。

ダイアログとは、自分の考えをオープンに開示しつつも、自分の主張や立場に固執せず、自分と相手の考えの背景を探求しながら、相互理解を深めるための会話。

ワールド・カフェは、企業やNPOで戦略的ダイアログの推進やコミュニティの構築の支援を行っている Juanita Brown(アニータ・ブラウン)氏と David Isaacs(デイビッド・アイザックス)氏によって、1995年に開発・提唱された。現在ワールド・カフェの思想や方法論は世界中に普及し、ビジネスはもちろん、NPOや市民活動、政治、教育、さまざまな分野で活用が進んでいる。



代表的なワールド・カフェのプロセス

セッション1
4～5人のグループで
話し合い(その1)



ホストをひとり残して
他のグループへ移動



各セッションでの対話時には
各テーブルにある模造紙をメモとして使用。
対話の記録として残していく。

セッション2
新しいグループで
話し合い(その2)

再び他のグループへ
移動(ホストはそのまま)

セッション3
新しいグループで
話し合い(その3)

全体での話し合い
(まとめ)

ホストは、それまでの話し合いの内容を新しいメンバーに説明します。
他のメンバーは、移動したところでの話や、そこから得たアイデアを持ち移動、他の
テーブルに伝えながら、新たな情報を共有していきます。

実施時間: 120分

事前アンケートを踏まえた基礎情報提供 ~ (ファシリテーターより)を行い
基礎情報を元にしたセッションを3回行う
各セッションは20分程度が基本とし、情報提供を行った後、付随する問いを
ファシリテーターが提示。その問いに対し各テーブルで議論を行う。

今回は同じ問いを3回繰り返します。
同じ問いに対し、各セッションごとに情報提供の深度を深めていくことで、議論の深度も深めると同時に、議論の焦点の散逸を防ぐ

テーマ: 「どんな情報が食の信頼をつくるのか？」

留意点: 添加物・残留農薬・原産地等の不安点に関する議論に終始してしまうことを避ける。従って、「食の信頼」という課題を、「食のつながり」と置き換えて議論を行うという

工夫を行う。(情報提供 を参照下さい)

導入部 ワールドカフェのルール説明 参加者の説明 各テーブルでの簡単な自己紹介(社名は必要なし)

基礎情報提供

議論する課題の共有: 議論の方向付け
食の信頼を作るには消費者対事業者の対立構造ではなく相互信頼の関係が重要。(添加剤や原料原産地、残留農薬の情報ではなく)「消費者と食品事業者のつながりが強くなるようなコミュニケーション」が重要であることを提示する。
消費者事前アンケート結果の紹介: 「消費者参加者の食に関する情報接触状況」を紹介。

セッション1: 「食のつながりを強くするコミュニケーションはどんなコミュニケーションが考えられるか？」
消費者、事業者の皆さんが各々自分の立場から、この問いに対する答えを考えることで各々の立場の違いに気付くのがこのセッションのポイント

基礎情報提供

事前アンケートより: 消費者参加者が評価している情報発信例を紹介。
食の生産に関わる「ヒト」が前面に出ている事例
第三者の認証を通じてコミュニケーションしている事例
を紹介

セッション2: 「食のつながりを強くするコミュニケーションはどんなコミュニケーションが考えられるか？」
消費者の皆さんがどんな点について評価しているのかを事業者の皆さんがヒアリングをしながら、情報の中身そのものよりも情報の出され方について考えてみるのがポイント。

基礎情報提供

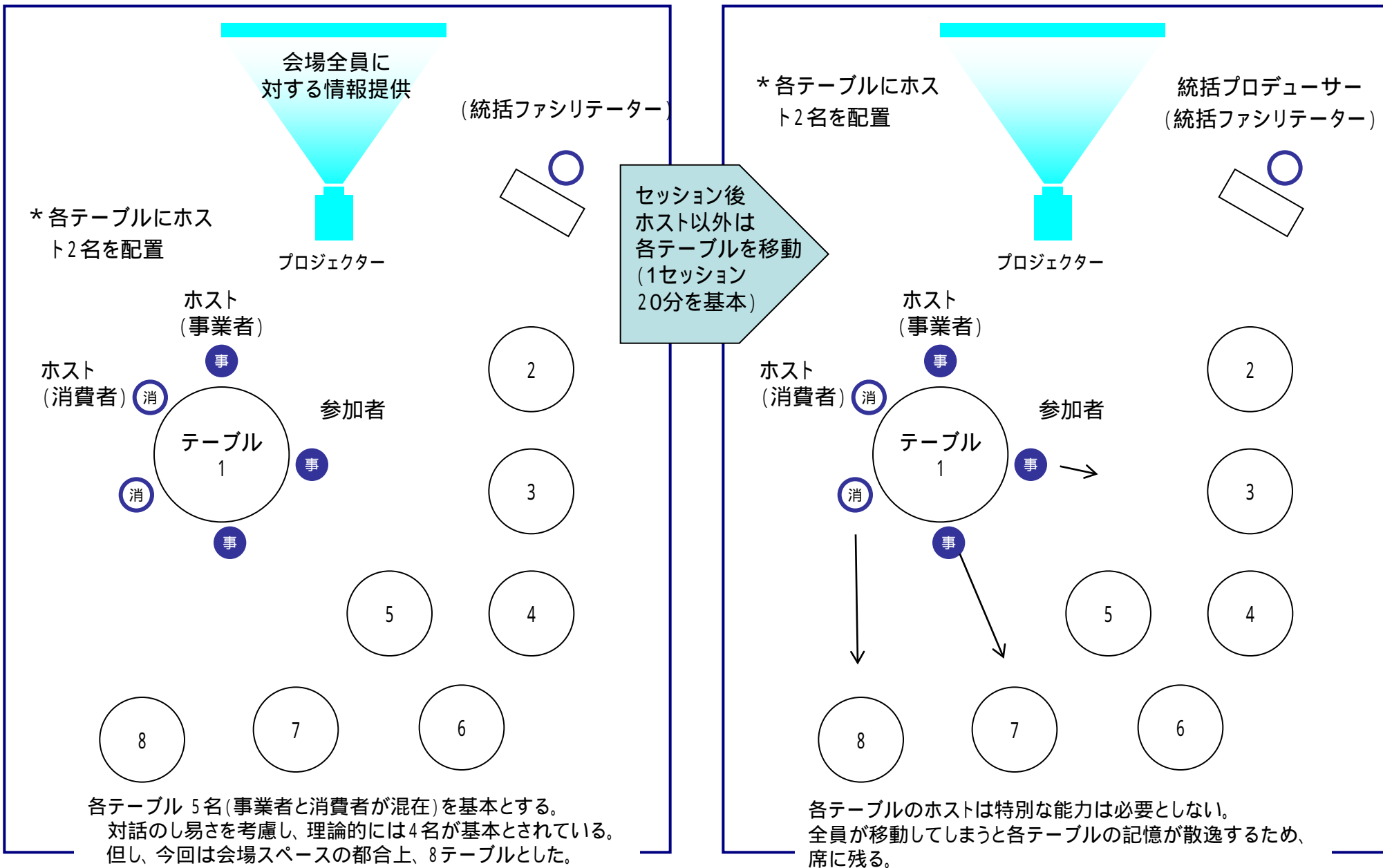
ファシリテーターより: 事業者が食の安全・安心をテーマに発信している情報例を紹介。
提示予定事例
例1) ハウス食品「食の安全・安心の取り組み 工場へ行こう」: 安全・安心に関わる努力を伝える情報
例2) イオンリテール「レッツ、食育」: 消費者との直接的な対話の取り組みを伝える情報

セッション3 「食のつながりを強くするコミュニケーションはどんなコミュニケーションが考えられるか？」
セッション1, 2で考えてきたコミュニケーションのあり方に照らし合わせながら企業が発信する情報について考えることがポイント

まとめの議論

ファシリテーターが各テーブルを回りながら、テーブルにおかれた模造紙の情報を見ながら、振り返りの質問を行う。 気付きポイントの共有

ワールド・カフェ形式でのワークショップ会場イメージ



各テーブルの回遊による効果



各グループでの会話で、参加者は大切な質問に貢献します。



参加者は、他の人のアイデアを聞いて、自分自身の観点を通して新しい理解が深まるよう貢献します。



参加者が新しいつながりをつくるにつれて、誰もが単独では思いつくことのできなかった洞察のひらめきが出現します。



全体性が進化し続け、統合され、一貫性をもったものになります。そして、集合知が発見されます。

各テーブルでの対話のありよう

3回のセッションを通じて、同じ問いに答える過程でお互いの考え方、知識を繋げ合わせることで、消費者と食品事業者の相互信頼関係が構築されるヒントを見つけしていきます。

各テーブルで考えられる答えも重要ですが、それ以上にテーブルを回遊するプロセスを通じて情報の共有と新たな気付きを持ち合うことで、食の信頼向上に繋げる情報コンテンツの生成に役立てていきます。

提供する情報の深度を深めていくことで、抽象度を下げていきながら議論を深めていきます。

今回のダイアログでは、複数企業にまたがる横断的な議論を行う必要があるため、各テーブルで事業者と消費者を混在させ、フラットに議論を行う方法論として、ワールド・カフェ方式を選択しました。

当然、もっとフォーカスしたテーマ、例えば工場における自社取り組みを見てもらい、どういった点に自社の強みがあるか等を検証する場合は、工場見学＋ラウンドテーブル型のダイアログの組み合わせなどが検討されます。その際の情報整理には「協働の着眼点」は有効に機能できます。

柏の葉における住民との対話
事後アンケート(住民・事業者)

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

参加者事後アンケート 柏の葉住民

1. 今日に参加して良かったと思いますか？(5段階評価に をお付けください)

良くなかった

1:0人

2:0人

3:1人

4:5人

5:14人

良かった

2. 勉強になった、面白いと思った点があれば教えてください(自由記述)

- ・テーマが大きすぎて焦点がぼやけてしまったきらいがあった
- ・食に関する自分の知らない情報がたくさんあった。機会があれば工場見学に行ってみたい。ツアーを企画してほしい。
- ・企業名の意見を**生で聴けた**というのが良かった。
- ・参加者皆さん添加物に強い関心を持っていることがわかった。
- ・工場見学やスーパーの**裏側のお話**など聞いて、**少し安心**した。
- ・メーカー、流通の方の話が聞けてことが、**普段接する機会がない**ので面白かった。
- ・企業の方々の考え方。**色々な意見**が出て楽しかった。
- ・企業側の意見が聞けたこと。
- ・知らなかった情報も得られ、大変役立った。
- ・事業者はモニター等、事前調査していると思うが、限定的な商品でなく日々の**消費者の意見を必要としていると感じた**。
- ・普通会うことが出来ない業者の人と話すことが出来てよかった。
- ・**いろいろな方の考え方**を聞くことができたので、よかった。
- ・企業は情報発信が一方通行になってしまい、**ご苦労していることを実感**した。
- ・人それぞれ、食品に対する**意識は千差万別**である。それには企業は、日々ご苦労だと思う。頑張ってください。
- ・**人対人のコミュニケーションはあまり求められていないのかな・・・**と**思っていました**が、**多くの方がそれを求めていることを知りとても心強く感じた**。
- ・ダシを自分で作っている。食に関心を持っている方の考え方にふれて、少し考えさせられた。
- ・消費者対企業のような **対決姿勢でなく、協働**が大切だなと思った。
- ・一般の人達も、食について普段からいろいろと気にしているんだなと、**感心した**。

参加者事後アンケート 柏の葉住民

3. 「食品事業者との対話」で食に対する信頼は向上すると感じましたか

向上しない

1:0人

2:2人

3:4人

4:8人

5:6人

向上した

その理由

- ・顔を見て会話すると信用できる。
- ・双方の情報をジョイントさせる方法 ツールを真剣に考えていたこと。
- ・ **見えない** 努力をしているのを感じとれた。
- ・ **草の根的なこういった活動から向上していくと信じたい。**
- ・食に対する信頼とまではつながらない。しかし、食を考える **きっかけ** にはなると思う。
- ・消費者の **意識が向上** すれば、対話する **機会は増えていく** と感じるから。
- ・時間がもっとほしかった。
- ・ **直接** 話すことにより、企業側の努力が見えた。
- ・ **Face to Faceのコミュニケーション** で、お互いの疑問、商品に対する思いが伝わる。
- ・最後のテーブルでは、企業の方の立場での話をきくことができてよかった。
- ・企業の方も何とかしたいと考えている事がわかった。
- ・企業さんの名前と担当者の方がつながらなかったもので、それがわかったら、もっと違った印象になったと思う。
- ・ **いろんな立場から話を聞ける事ができた。** 今までは一方向的だったが、その事に対しての意見を聞く事ができた。
- ・意見を聞いてくれそうな企業と、あまり聞いてくれなさそうな企業といろいろだった。聞いてくれそうな企業とは、話せば信頼は向上しそうだと思った。
- ・ **企業の方も、消費者に対し、どうコミュニケーションをとればいいのか、常に考えていたんだなあと感じられ、嬉しかった。**

参加者事後アンケート 柏の葉住民

4. 今後、本日と同じような食品関連企業との対話が開催されれば、参加したいと思いますか

参加したい:19人 どちらでもない:0人 参加したくない:1人
参加したくない方の理由:子連れには難しかった

5. 今後のまちのモニタープログラムで、「こんな内容だったら参加したい」という内容があれば教えてください。もしくは、期待などございましたらお聞かせください

- ・今日のテーマをもう少し**細分化**して、より深く学びたい
- ・食に関するもの
- ・新製品、商品開発など。
- ・末端消費者として、企業(発売元)の方とお話できるのはいい機会だった。
- ・食品添加物はどのくらまでもち、実際腐らない物は賞味期限が過ぎて食べても、人体に影響はないのかという不安感を解消できるような内容について、食品の賞味期限の偽造は解消されたとは思いますが……
- ・食、資源を大切に(水、石油、エネルギー)、環境(CO2、温暖化)、自転車のまち
- ・今回もっともっと**グループトーク**をしたかった。
- ・健康(体力、運動etc)
- ・食の安全について、地産地消について、食に関するCO2について
- ・たくさんの(各)企業の取り組み、試食など、フードフェスティバル
- ・どんな内容でも参加したい。**どんどん機会を増やして欲しい。**
- ・生活に密着する事や、自分1人(個人)では出会って話す機会が得られないような物、内容に興味がある。
- ・新製品だったり、情報だったりの内容、ディスカッション。一方的な話ではなく、**企業からの意見**も聞きたい。
- ・食品の開発や製造の裏話などをもっと聞きたい。次回もあるとうれしい。
- ・今日は企業の方もいたが、**消費者だけの話し合い**も、おもしろいかもと思った。
- ・モニタープログラムで、**改善されたことがもしあれば、そういったことをホームページでもいいので、知らせてもらえると参加した意味を感じれて良い。**

参加者事後アンケート 柏の葉住民

6. 運営に関して、改善するべきと思った点があったら教えてください

- ・運営は良かったと思います。
- ・**企業名をあかしてもよかったのでは……？** その方がもっと具体的な話ができただかも。
- ・椅子にクッションが欲しいですね。
- ・宮奈さん、齋藤さんがいつも頑張っていて、楽しく活動できています。子供づれで出来るのが嬉しいです。
- ・ネットワークを口コミだけでなく、**ネット(MIXI等)にものせるように参加条件** をつける。
- ・**同じメンバーでもう一度、話をできる場があったらおもしろいと思います。(その後、どのように変わったか、企業の方のお話等)**
- ・小さなお子さんへの対応も、よく準備できていて本当にありがとうございました。やはり私達は人とひととのコミュニケーションをほしがっているのですね！
- ・席かえは2回位でよいのでは？ どの企業かも知りたかったです。
- ・各企業の品物に対する熱い思い！！を聞きたかったです。
- ・企業名をふせてということでしたが、消費者？側の話が中心となり、企業の方の本音があまりきけなかったことが残念でした。
- ・託児施設の充実
- ・**一步踏み出して参加してみると、非常に楽しい**ので、それをもっとたくさんの人に伝えたいし、もっと伝わるように工夫してほしい。
- ・**書きながらのディスカッションは、すごく良かった**と思います。**テーマが広すぎて、どこから話していいかわからなかった。**もう少し、わかりやすくしてほしい。企業からの話も聞きたい。
- ・テーマが幅広くはじめは少しとっつきにくい感じがしました。
- ・子供のコーナーもあり、ご配慮ありがとうございました。
- ・アンケートの紹介時にも、**追加で意見が言える箇所がある**といいですね。
- ・日本は食の安全を気にしすぎているよにも感じるので、安全面ばかりではなくパッケージに作った人の顔をのせたり、作った過程の大変だったところをのせるとか、**作り手の思いをもっと知りたい。**

参加者事後アンケート 事業者側

1. 今日に参加して良かったと思いますか？（5段階評価に をお付けください）

良くなかった

1:0人

2:0人

3:0人

4:6人

5:5人

良かった

理由

- ・お客様の **日常生活から生まれる** 感想や疑問、食に対する **疑問や不安を直接対話形式で伺うことが出来た** ことは貴重な機会であった。
- ・以前から興味あり、初めて体験できて良かった
- ・人と人の **対話がコミュニケーションの基本** ということを改めて感じる事ができた。
- ・消費者との直接対話はいろいろと **気づかされる部分** があり勉強になる。
- ・モニターの方々が、考え方がしっかりしていて、発表もよかった。
(例えば、「主婦は、文章よりイラスト、イラストより写真、写真より人の方が、訴求力が高い」といった内容の発表をされた方など。)
- ・事前アンケート結果について
「FCP普及・戦略研究会」では、店頭メディア化を研究テーマの1つとしているが、**情報収集の場・ツールとして「店頭」が「テレビ」「口コミ」に次いで3位だったことも、実感値に近かった。**
- ・食に関する意識などが、**バイアスのない素直なご意見**が頂けたので、勉強になったと思いました。質問 に示すような良かった点や課題と感じた点が見えたことも収穫になったのではないかと感じています。
- ・話の進め方で、**事業者側として、遠慮があり**、聞き役にまわってしまうことが多かった。
- ・消費者団体の方とは何度か情報交換会を行っているが、**一般の消費者**とは初めてであり新鮮だった。**末端の生活者の方とお話**ができて良かった
- ・柏の葉キャンパスの住民の方々ということで、参加されている方自体がお互いに既知であったこともあり消費者側、企業側が目的意識をもち **かつ 非常にオープンな雰囲気**で対話ができ良かったです。

参加者事後アンケート 事業者側

2. 勉強になった、面白いと思った点があれば教えてください(自由記述) 1-2

- ・新興住宅地域ならではの、若いお母さんから年配の方まで、幅広い層の方々とのコミュニケーションを通じた、それぞれの**意見や考えの違いを一度の機会ですべて伺うことが出来た点**
- ・食に関する考え方が**直接聞けた**こと。またステージによって夫々違った切り口で考えていることが実感でき、**大衆と言う言葉は死語**であると感じた。会話の中で新しい着眼点を発見し、発想も広がっていくことを体感した。
- ・**第二階層といえども、食の情報全般に進んでアクセスしようとしていないこと**。自分の興味関心の範囲で、たまたま企業・友人等から入ってきた**自分の心に響く情報をあまり疑うことなく信じていること**。
- ・**「企業のhpの情報は良いことしか書いていないので信じられない」といいながら、工場見学で得る情報は企業が発信しているにもかかわらず信じている、評価していること**。
- ・消費者が事業者をほめる、**応援するためのコミュニケーション窓口**があるとよい、といった内容について、今後の可能性が感じられた。
- ・食品のコミュニケーションがいかに**対面が重要**であるかを、複数の方から同じ意見として頂いたことがキーであると感じました。事業者の取組や考えを伝えるに当たって、**マスによって伝えることは、「認知促進」であって、直接対話が「理解促進」になる**、そういった各々の手段には機能・役割があるのでとは改めて感じました。
- ・直接的な顧客ではなく**消費者としての実体験**による話が聞けたこと。
- ・農薬、添加物、GM、中国産の話ばかりでした。それらについて、信頼できる、第三者による、科学的リスクコミュニケーションを話していただく必要性を実感しました。**参加された食に関心の強い方がもっている情報が、ひどく偏っている事実**もよく分かり、企業が努力、工夫して、提供している安全、品質に係る情報は、まったくと言っていいほど、届いていない、キャッチされていない実態に、残念に思いました。FCPの手法、システム、アプローチの方法など等、も必要ですが、理解ある消費者団体と連携することも、オピニオンリーダーに語っていただくことも、有用と考えます。

参加者事後アンケート 事業者側

2. 勉強になった、面白いと思った点があれば教えてください(自由記述) 2-2

- ・ **ブランド志向が強く、イコール安心**につながっている。
このブランドだったら安心よね。信頼できる。価格志向もあるが、安ければOKではなくて、顔の見える近くの市場での購入利用が多い。PB品に関する知識も素人離れしている方もおられた。(イオンとIYの違い等、驚きました)
- ・ 食の安全に興味を持たれたきっかけが、お子様が生まれたときや、守る家族が出来たとき。 **情報が少ない事や、信用が出来ない時は、ブランドに信頼性を置いている**。HPで生活者からの投稿が支持されている。(仲間意識)
ワンウェイからツーウェイ、**双方向の情報を期待**されている。
- ・ お客様相談窓口はクレーム専用窓口で敷居が高いと思われており、ご指摘ばかりではなく、どこで売っているのかという問合せや商品に対する改善の声も多く寄せられているということが知られていなかった点。
- ・ 企業の取組みの全てを伝えるよりも、企業はまず想いを語って、だからこういう取り組みをしているという伝え方をしてはどうかという意見。
- ・ インターネットから情報をとっている消費者であっても、企業のHPは悪い情報は載っていないので、例えばレシピを知りたい場合であっても、一般のサイトのレシピ情報の方をみる人が多いという意見。(レシピ通りに作っても美味しくなかったといった**負の情報も載っているため**)
- ・ まず、会が開始される前に、三々五々集まってこられる消費者の方々から発信されていた無言の“不信感”(“緊張感”だったのかもしれませんが)を感じ、当日の自身の参加目的として、“消費者の方々に食品業者の真摯な取組姿勢をわかっていただく”ということを心の中で設定しました。結果、私のなかの結論としては、マスメディア等の影響による、**食品製造業・小売業に対する負のイメージ(おもしろいことに、生産者=農家等に対するイメージは良い)**を払拭するための、このような**Face to Faceの機会を草の根的に展開していくのは、有効であるけれども、非常に時間や労力がかかると感じました**。さまざまな出身環境、経験、それにもとづく考え方を持つ一人一人(これは、消費者・食品事業者とも)の考えを変えるというのは、そう簡単なことではないと感じました。

参加者事後アンケート 事業者側

FCPダイアログシステムを用いて直接対話型コミュニケーションによる消費者との対話を行うことで食に対する信頼は向上すると感じましたか？

感じなかった

1:0人

2:0人

3:1人

4:5人

5:5人

感じた

理由 1-2

- ・一方的な発言ではなく、**直接的対話を行うことで、短時間で相互の理解**を深め、誤解を解くことが出来る点は有用と考えました。このような消費者との直接対話と言う試みを他の省庁に先駆けて貴省がおやりになる意義は大きいと感じます。
- ・**時間と労力はかかるが、直接対話は非常に有効**だと感じた。顔が見えることは大切であると感じた。お客様も個であり事業者も個である。**個と個の繋がりは強い**と思う。
- ・テーマが漠然としたものであったために、共通の理解が深まったかということに関しては若干不満あり。
- ・今回は**コミュニケーションの手法(手段)の問題と内容の問題がごっちゃに出されてしまった**。また、課題解決のところまで話が行かなかったので、信頼が向上とまではいえないのではないかと？
- ・消費者と事業者がお互い顔を見て、対等な関係で対話することによって、心理的な距離が縮まったように見受けられたが、**1回だけでは「信頼」まで至っておらず、複数回の対話が必要**と感じた。
- ・ある程度は信頼向上に繋がったのではないかと思います。ただし、全体ではどうなのかわかりません。対話の内容がどうしても消費者の方の食に関する意識のヒアリングに終始してしまった感があり、個人的も反省しています。「その点は事業者がこだわっています(悩んでいます)」がもう少しあれば、より「相互理解」に繋がったのではないかと感じています。
そういった意味で、1回のダイアログのみで信頼向上に関する「相互理解」までは、なかなか難しいのではないかと感じました。複数回行うことで、事業者も自身の事業名を出して、**取組や悩みが話せるようになり、「相互理解」へ近づくもの**と感じました。直接対話とはそういう性質のものではないかと思いました
- ・向上することと、そうでないこと(言葉だけでは伝わらない)があり、どちらとも言えない。

参加者事後アンケート 事業者側

理由 2-2

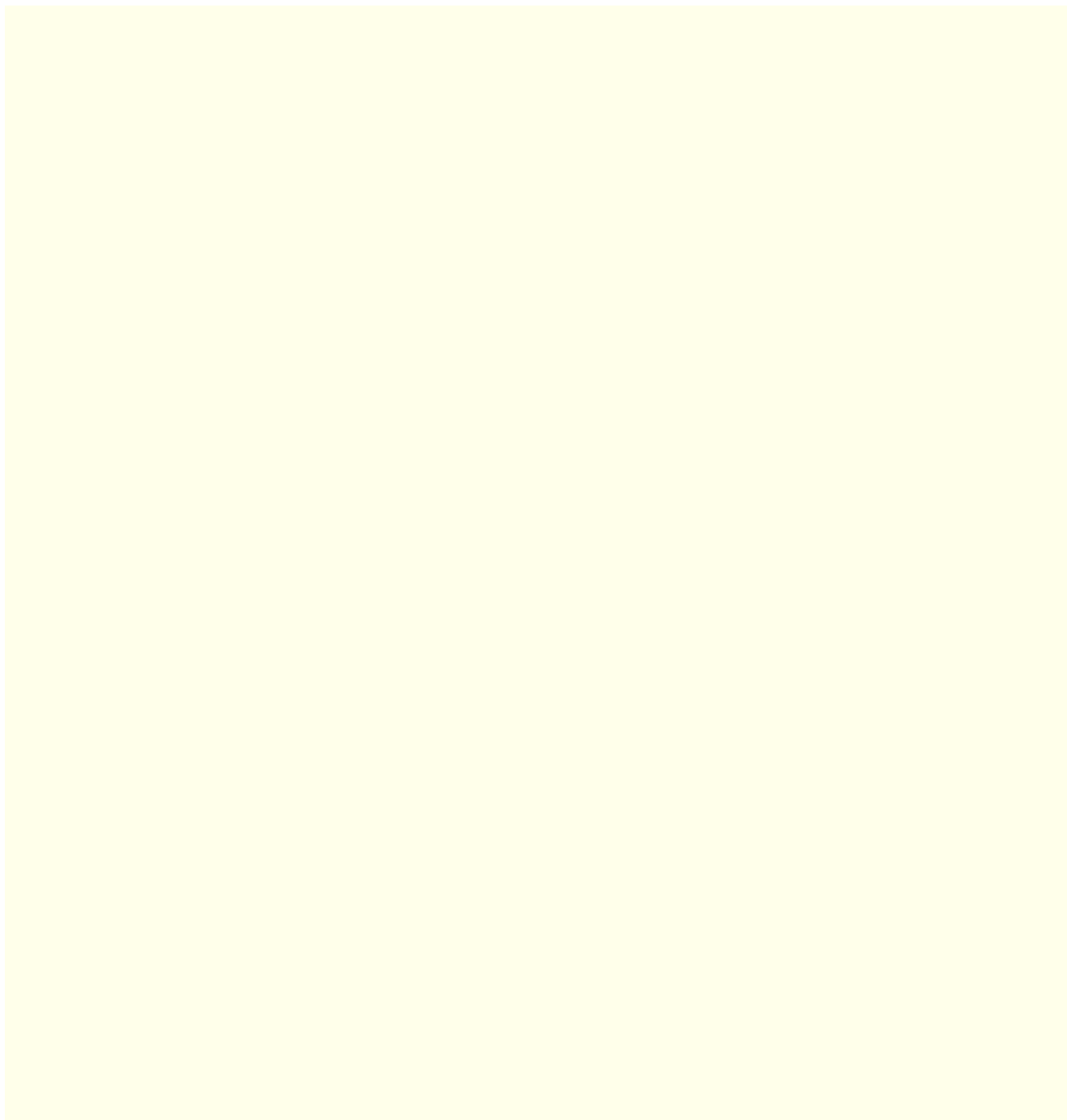
- ・事業者が、対話に積極的であることは感じていただけた、意見交換もそれなりに出来た。しかし、何が食のリスクなのかを、よくご理解いただけていない、これは重く、継続することに意味があると思いました。
- ・**口コミ、井戸端会議等からの情報の広がり**の凄まじさを想像できた。肌で感じ取る事ができた。今回は、問題意識を持っておられる第2階層なので、エリアにおける将来のオピニオンリーダーに育てられる。
- ・信頼関係を直接対話で築くことは、限られた人員と時間の中ではなかなか進まないと考える。只、**今事業者や生活者が何を考えているのかは相互理解できるが、それを踏まえて民間企業としてより信頼度を増す為に、何が出来るかを伝えることは難しい**。草の根運動として参加者の増員と実施回数、実施場所を多く行うことが出来れば可能だが、それでも、事業者の不祥事が発覚すれば水の泡となる可能性がある。
- ・企業からの情報提供は様々な形でおこなわれているということ自体が、消費者に知られていないところから始まって、直接対話によりお互いのベース合わせができた。**消費者とのベースを合わせようとする企業側の行為(努力)自体が大切**で、信頼にも結びつくと思った。
- ・最後は、人と人との信頼という意見があったが、直接コミュニケーションはそれを実現できる手法であると感じた。本日の議論の細かい内容よりも、むしろ今回のような**直接対話の取組み自体が行われたということが、広まるだけでも**食への信頼の向上に繋がると思った。

参加者事後アンケート 事業者側

運営に対して、改善するべきと思った点がありましたら教えてください

- ・一般のお客様にもう少し**事前情報を与えること**で、問題意識をより具体的に持って頂き、対話内容をより絞り込むことが出来るとより有用と考えます。
- ・名札はもっと大きい方が良かったと思う。
- ・席の移動はあらかじめシフトを組んでいても良かったのではないのでしょうか
- ・ワールドカフェ方式は、多様な価値観の理解、多面的に問題を抽出すること役立つとは思いますが、課題解決の方向を探る手法としては弱い気がした。(今回の対話の目的ではないのはわかっていますが)
- ・できるならば着眼点をもう一步進めて、「**食の安全に関わる消費者が知っておくべき基礎知識**」を固めた上でその内容について対話をするような場を持ちたい。
- ・模造紙に自由に記入するのもよいが、3回のセッションのプロセスが見えるように、3区分に分けて記入してもらってもよかったかもしれない。
- ・白紙に意見を書いていく企画は良かったと思います。アイスブレイクにもなったのではと感じました。移動先のテーブルでも同じ内容のお話をされた方がいたようです。(テーマが同じであったので、こういうケースもあって然りと思います。)上記のように事業者側がヒアリングする感じになると、ワールドカフェ方式の良い所が生かせないのではと感じました。ある程度のファシリテーションの役割をネゴシエーションして、いろんな人の意見が出せることや、**同じ内容の意見からも「拡散思考」での意見出し**ができる環境作りが今後あっても良いのではと感じました。
今後このダイアログをどう繋げるのかの検討が必要かと思いました。(ダイアログシステムの事例として紹介するに当たって、対話による信頼向上への可能性と課題をどうクリアにするか。)
- ・事業者名を伏せることもいいが、参加された消費者から、企業名を伏せることに対して否定的なご意見を頂戴した。参加される方へのご案内の仕方は適切だったのか?今後の課題の一つと考える。
- ・参加者にとって、テーマ設定が、ストンと落とし込めない、主婦層、子育て世代が多いので、**具体的なテーマ、資料配布**であっても良かったのでは、と思いました。
- ・事前のアンケート結果が報告されても良かったのではないかと。
- ・信頼を向上させるために、直接対話を手段の一つとするならば、他のコミュニケーションツールとの連携で、目的と位置付けを明確にして実施した方が良いのではないかと。
- ・特にありません。4~5名のラウンドテーブル方式は良かったと思いますし、20分×3ラウンドの時間配分も適切であったと思います。

memo



第3回「消費者との対話のあり方」研究会概要報告

開催日時:平成22年12月10日(金) 14:00~17:00

開催場所:中央合同庁舎4号館 1220-1221会議室

出席者:18事業者・団体(19名)

【議事次第】

1. 初めて参加された方の自己紹介
2. 「FCP 中間報告会」の報告
3. 個別企業の消費者との対話について 事例紹介
キューピー株式会社の取組について キューピー株式会社 広報室 部長 堀池様
4. グループワーク・発表
5. 総評 まとめ

【議事概要】

冒頭、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクトの神井チームリーダーより、挨拶を行った。次に本研究会に初めて参加された方より自己紹介を頂いた。次に、事務局より、11月8日(月)に開催した、FCP 中間報告会の報告を行った。

その後、個別企業の事例報告として、キューピー株式会社 広報室 部長 堀池氏より消費者からの声の活用と食についての情報発信について説明を頂いた。

(1) 個別企業の消費者との対話について 事例紹介

キューピー株式会社の取組

消費者からの声の活用と食についての情報発信

キューピー株式会社 広報室部長 堀池氏より、消費者からの声の活用～ユニバーサルデザインの推進～について紹介していただく。

- 消費者の声を①どのようにしてあつめているのか ②その集めた声を商品にどのように活用していくのか ③消費者に対して「食」についての情報発信をどのようにしていくのか。という3つのポイントで説明をしていただいた。

発表内容のポイント

- 消費者からの声の活用を行うきっかけは、04-06 年中期目標で「めざす姿」が明確にされたことから始まる。
- 「めざす姿」とは、一人ひとりのお客様に、最も信頼され、親しまれるグループをめざします。food,for ages 0-100 この言葉には、全体としてのお客様にでなくて、ひとりひとりのお客様が大切だという視点から 最も信頼され、親しまれるグループを目指す意図が入っている。
- 具体的な取組として、2004年3月「お客様の声を活かした商品改善会議」を発足する。当時のお客様相談室室長の提案から始まった。お客様相談室、マーケティング本部、生産本

部、研究所、経営企画室（当時は、ナレッジマネジメント含む）、営業と広報室の部課長がメンバーであった。

- お客様相談室への過去3年間の指摘をまとめて26項目に絞り、表示と容器について重点的に取り組むこととした。それ以前は「組織的」に対応しておらず「属人的」な対応であった。
- ご指摘は、過去3年間で、3万件程度ありこの内容についてまとめて検討を行った。

お客様対応の基本的な考え方

- お客様からのお電話（問い合わせ）は、「かけがえのないヒントをいただいていると考えている。
- 「お客様対応」が、全社員の最優先事項となっている（最も重要な位置づけ）。
- お客様からの問い合わせ、ご指摘については、「訪問」をしてお答えするのが基本である。（全体の64%について訪問している。訪問をするのは、全国にいる営業のセールスが対応を行う。対応は、原則として当日もしくは翌日に伺っている。

ユニバーサルデザインについての事例紹介

使いやすい工夫の事例

- マヨネーズ ダブルキャップ
最初2001年商品の景品で使用→2005年定番化した。キャップ天面が汚れにくくする改良や、使っている間に指がいたくならないように改善
- セーフティー缶 ミートソース缶 手を切りにくいよう滑らかになっている
- ドレッシングの中栓、プラスチックの中栓が取り外しやすくなっている
- 剥がしやすい紙ラベル

わかりやすい表示についての事例

- マヨネーズ 200g
商品についての表示を高齢者を意識した表示に切り替えた。
背景は、一般的に表示に関して、消費者からの要望は、2つあり一つは、たくさんの情報を掲載して欲しい 2つめは、大きな文字で書いて欲しいである。また、2004年頃の消費者へのアンケートで、高齢者だけの世帯で使われているマヨネーズの容量は200gが多いという結果であった。
その結果、200gのマヨネーズに関しては、高齢者を意識した表示に切り替えを行った。また、表示する項目を絞って表示を見直しを行った。具体的な対応としては、一括表示と栄養成分表示とお客様相談室フリーダイヤルの3点に関して、高齢者を意識して、大きな文字で黒字を使用して表示を作成した（白内障の方に配慮した黒字の表示）

食についての情報発信についての事例

- ベルマーク運動
- 工場見学 1961年よりスタートした。当初は社内からは反対を受けたが、「きれいなところでマヨネーズを作っているところを見ていただく」ことを大切にしている

- キューピーニュース 1973年スタート。月刊5000部を発行している
- メディアライブラリー活動 1975年よりスタートした。食べもの博士の「調べてみれば？」については、1万校に配布した。

講演会活動

- マヨネーズ教室
研究所の担当者がマヨネーズの話をして、手作りでマヨネーズを作って、工場のマヨネーズ（市販品）と食べ比べする取組を行っている。この教室を通して子供が、野菜を食べるきっかけになる場合がある。行動変容などを追っている。

展示と対話

- 食育推進全国大会などの展示会などに参加して、パネル展示を行って一人ひとりと直接対話をする場を設けている。深い対話を大切にしている

ホームページでの情報発信

- キューピーの横顔 ①食を育む ②環境へのおもい ③社会とのかかわり、の3点をポイントに情報発信を行っている。

堀池氏の発表を受けて、ファシリテーターの田井中氏より堀池氏への質問

- お客様の声を活かした商品改善会議は何名位の規模の会議ですか？
 - 合計10名前後のチーム 現在 「お客様の声委員会」と「ユニバーサルデザイン推進委員会」として活動している。
- 会議の開催頻度はどのくらいですか？
 - 毎月実施している お客様相談室が意見をまとめて、毎月の課題を設定している。
- 社内への情報のフィードバックの方法について教えてください
 - 大きく2つあります。一つは、経営会議 もう一つは月報でお客様の声を従業員にフィードバックしている。全社で、共通の意識を持つことができる仕組みができています。また、お客様相談室にかかってきた実際の声(テープ)を社員は、聞くことができる。声のトーンなどが分かる。
- マヨネーズのパッケージの事例の中で、改良前は、商品のセールスポイントが包材入っていたが、改良版ははずしてある。そこまでするのはどうしてか？
 - お客様にとって必要な情報を優先順位をつけて考えた結果そのような表示になった。お客様の声を伺うことで商品改良をしている。

田井中氏より、グループワークをはじめる前に

- 現在、東京ビックサイトで、エコプロダクトが開催されているが、食品メーカーのブースが増えている
- フィリップコトラー マーケティング3.0についての説明 消費者と価値を共有、共創す

る視点が大切である

- 三重県における直接対話の事例を使用し、消費者と事業者の視点の違いについて説明を行った。消費者が注目している情報と、事業者が発信して伝えたい情報について、お互いの欲しているニーズにギャップがある。その中で、本日は「伝わりづらい情報」を店頭でどのようにして伝えることができるのかを、FCP ダイアログシステムを活用することで、考えていただきたい。

(2) グループワーク

キューピー株式会社の立場にたって「ユニバーサルデザインの情報を店頭で伝える方法」また、伝えた後の、フィードバックの方法についてグループワークを行い自社への活用方法について検討する。

消費者に、信頼性を向上するための取組を効果的に伝え、また、拾い上げる取組をPDCA サイクルでまわすことができることを意識してほしい。

具体的な作業としては、消費者からの声が集まれば集まるほど商品が改良されていくキューピーの取組について、FCP ダイアログ・システムを活用して①店頭で伝える方法と、②消費者からのフィードバックを得る方法の2つのテーマについて検討して、具体的な企画を考える

グループワークで出てきた意見は以下のとおり

A グループ

A グループ 信頼向上の取組を店頭を通じたコミュニケーションで、より上手に伝えていくためには			
グループワーク① キューピーの立場に立って、2つのミッションについて、グループで検討して、下記のマトリックスに記入下さい			
ミッション1	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
店頭で伝える方法？	<ul style="list-style-type: none"> ● 葉書による一般的なアンケート、応募券付商品→HP でアンケート形式で応募する。信頼向上ポイントを問いかける。 ● 既存のライブラリーの活用(ワンウェイ) ● HP で信頼向上のポイントを出し、「お声を聞かせて下さい。」としてアンケートに入りやすくする。 	<ul style="list-style-type: none"> ● キューピー3 分クッキングを店頭で生放送。 ● 食育イベント等店頭での講演の場を活用。 ● 店頭デモンストレーションによる実演販売。 ● 信頼向上ポイントを体感できる料理教室 アンド アンケート ● 信頼向上ポイントを体感できる試食会 アンド アンケート ● 営業マンによるお客様への商品説明 ● マネキンなどを店頭にたって店頭で安全性などを伝える。 ● 店頭立ち売りでの説明 ● イベント親子教室を店頭告知→地物をキューピーマヨネーズで食べよう。・野菜→いも堀、・魚→地引網 	<ul style="list-style-type: none"> ● POP 変更点が触れてわかる。 ● POP キューピー人形 →ユニバーサルデザインの紹介 ● CR 賞に積極的参加 ● 大きなキューピーを置いてしゃべらせる。またはパネルで説明。 ● 店頭手書きによるメリット説明 ● コマーシャルでキューピーの品質管理を前面へアピール ● DVD・ビデオ等店頭小型ビジョン ● パッケージに HP アクセス先を表示する (QR コードなど) ● 店頭で生産工程をビデオで上映する ● レシートと一緒に出てくる割引券に信頼向上ポイントを記入する。 ● レシート裏の印刷で伝える。 ● 首掛け式の PR ● 販売先のチラシに詳しいポイントを入れてもらう。 ● マヨネーズを手にとると〇〇が新しくなりましたと音声が流れる。 ● HP で信頼向上ポイントを伝える。TOP 画面で「新しくなりました」と出る。 ● 消費者からの声を集めるイベントのクラージュ。

ミッション2	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
消費者からのフィードバックを得る方法	<ul style="list-style-type: none"> Web Facebook など SNS を利用し、リアルタイムのライトなアクションを得る。 ケイタイ HP からのフィードバック。 店頭アンケート調査 店頭設置型葉書アンケート 新商品コンクールを開催 キャンペーンでアンケートをとる。(表示で足りないことは何かなど) 会社 HP に書き込み部分を設置 	<ul style="list-style-type: none"> ラジオ 営業マンによるお客様からのヒヤリング お客様開発部長を設置 	
グループワーク② 2つのミッションから、具体的な企画を考えてください			
<ul style="list-style-type: none"> 店頭 Good Will を得るイベント告知 イベント実施 アンド フィードバック 社内検証 → 商品化検討 社内検証結果を広報 			

- 消費者は商品を購入して、使用することでファンになる。
- 消費者が商品を使用することで得られる「声」を社内で検証して、検証結果を報告してする。また、新聞、テレビなど既存のメディアで告知を行い、信用効果を検証することが大切。

堀池氏のコメント

- ✓ 商品についての取組については、既存のメディアを使うことで消費者に知っていただく事が重要だと考えている。

B グループ

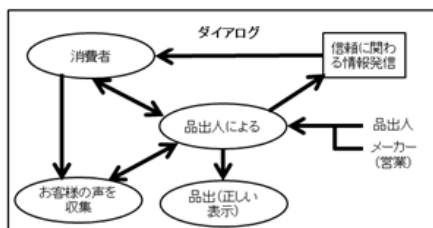
B グループ 信頼向上の取組を店頭を通じたコミュニケーションで、より上手に伝えていくためには

グループワーク① キュービーの立場に立って、2つのミッションについて、グループで検討して、下記のマトリクスに記入下さい

ミッション1	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
店頭で伝える方法？	<ul style="list-style-type: none"> アンケート(聞き取り)→結果、伝える。(TV、POP で) 	<ul style="list-style-type: none"> 試食(販促)機会を使った(情報)対話 関連食材情報 アイデア提案 	<ul style="list-style-type: none"> POP アレルギー、原産地 メニュー提案
ミッション2	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
消費者からのフィードバックを得る方法		<ul style="list-style-type: none"> 直接対話しながらの対話(懇談会、グルイン) 	

グループワーク② 2つのミッションから、具体的な企画を考えてください

- 売場の従業員(品出し人)による情報発信とダイアログ(生鮮食品などでは有効?)



- 消費者との接点である、小売りの売場が重要である
- お客様対応する従業員がお客様に、直接対話を通して商品のこだわりを説明する。キッチンスタジオで実演調理しながら案内をする。
- POP など店頭表示を信頼を向上する表示に特化して案内をしてみる。分かりやすい表示を心がけることが大切。

堀池氏のコメント

- ✓ 売場にたって、商品を紹介することはメーカーにとって直接対話ができるので大切なことだと感じている。

Cグループ

Cグループ 信頼向上の取組を店頭を通じたコミュニケーションで、より上手に伝えていくためには

グループワーク① キュービーの立場に立って、2つのミッションについて、グループで検討して、下記のマトリクスに記入下さい

ミッション1	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
店頭で伝える方法？	<ul style="list-style-type: none"> ● アンケート タッチパネル ● クイズ 	<ul style="list-style-type: none"> ● マネキンによる店頭説明 ● 栄養相談会 ● 無償サンプル配布 	<ul style="list-style-type: none"> ● POP による説明 ● ポスター、パネル、紹介 DVD、ビデオ (CM 放映) ● 商品表示、パッケージなど ● 商品パンフレット
ミッション2	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
消費者からのフィードバックを得る方法	<ul style="list-style-type: none"> ● アンケート 紙、ネット ● ツイッター、ブログ ● 商品モニター ● 目安箱(店頭、施設、クレーム、サービス) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 工場見学 ● お客様相談室 ● 展示会、イベント ● マヨネーズ教室 ● 食生活講演会 ● 営業担当者(ご指摘内容(クレーム)のお伺い) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ニュースレター ● HP ● CSR レポート

グループワーク② 2つのミッションから、具体的な企画を考えてください

- 店頭で興味を持って頂き、工場見学のような形で直接対話に誘導する。
- 商品パンフレットに工場見学のお誘いを封入する。
- 誘導ルート→店頭→イベントの告知(各地)ex 母の日店内開催→消費者参加
→QRコード→HP→工場見学

来ていただく直接対話が重要！
対象 お年寄(介護施設)、お母さん、栄養士

Food Communication Project copyright(C)2010 MAFF All Rights Reserved

- 店頭でコミュニケーションをして興味を持っていただいて誘導する事が重要

堀池氏のコメント

- ✓ ツイッター、ブログなど WEB の進化はものすごいスピードが速い。キュービーとしても、携帯サイトにおける消費者との双方向性の取組を行っている。携帯サイトの進化が進んでいる。この活用は重要である。携帯と PC サイトと売り場のリンクが重要。

Dグループ

Dグループ 信頼向上の取組を店頭を通じたコミュニケーションで、より上手に伝えていくためには

グループワーク① キューピーの立場に立って、2つのミッションについて、グループで検討して、下記のマトリックスに記入下さい

ミッション1	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
店頭で伝える方法？ ● 消費者は何をしりたいのか、つかむのか。 ● 安全安心 ● エコ	● バリアフリー ● レシビ 検索ボード	● 宣伝販売試食 ● 対面販売 ● 料理レシピ説明 ● 裏ワザ情報 ● 製造ノウハウ ● プロの味情報	● パンフレット、メニューリーフレット ● ビデオ、アナウンステープ ● ポスター ● パッケージ①表示、②QRコード ● マーク
ミッション2	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
消費者からのフィードバックを得る方法	● アンケート	● お客様相談室 ● グループインタビュー ● 料理教室 ● 工場見学、店舗見学	● お客様一口メモ 係員がお客様とのやり取りの中で情報を収集する

グループワーク② 2つのミッションから、具体的な企画を考えてください

信頼性向上の取組を店頭で行うためには、お客様が知りたいことを把握して伝えることが必要
 ひとりひとりの意見を活かしていくための企画「買う前に聞いてください」購入する前に、疑問を解決いたします
 お客様相談室への問い合わせで多いのが、
 ①: 購入する前に情報を求めてくるお客様
 ②: 店舗の従業員からの問い合わせ である。
 小売りの店頭で、商品に関する疑問を解決する取組を行う。

- 消費者が、店頭で知りたい情報をその場で知ることができ、疑問を解決することができる取組が必要

堀池氏のコメント

- ✓ キューピーのベビーフードにおけるアレルギー情報の提供については、容器が小さいので表示に限界があるため、商品のバーコードから情報を収集することができる。年齢からの検索も可能である。そのため、売場で買う前に検討することができる。
 この仕組みを、その他の商品やサービスに活用することができるのではとヒントを得ました。
- ✓ 工場見学については、毎年11万人の来場が見学に来られる。そのため「情報」を出しすぎること、いやらしく聞こえないようにすることが必要であると考えている。そのため、何ができるのか何を伝えるかを精査しながら取組んでいる。

(3) まとめ・コメント

田井中氏のまとめ

消費者から見たときに店頭は大きな「メディア」になっている。そのため、店頭を活用して情報発信を行い、消費者と対話することが、信頼性向上の取組を消費者に伝えるために有効であると考えられるのではないかと。特に中小規模の食品産業の方にとっては、大手の食品産業に比べると販促・宣伝に使える費用が限られるので、身近にある、店頭を活用することが重要であると考えられるのではないかと。

一方、キューピーさんは消費者の声を集めることで商品改良、また事業活動そのものの改善を行なっている。消費者からの声が集まれば集まるほど、キューピーさんは良い企業となる仕組みをつくっている。店頭で情報を発信するだけではなく、そのフィードバックを受ける仕組みを作ることも重要。店頭での情報発信は単に発信だけではなく、消費者からの「声を聞かせてください」といったコミュニケーションも考えられるはずだ。

そのためには、情報を発信する前に「消費者は何が知りたいのかを一緒に考えること」が大切であると感じた。その時のキーワードとして最近の重要なキーワード、「CEPA : Communication, Education and Public Awareness」という考え方をお知らせしておきたい。もともとは、生物多様性条約に定められている考え方であるが、すべての人が生物多様性の重要性を認識するためには、広報、教育、普及啓発の重要性を認識し活動の基盤にするCEPAを位置付ける考えである。この考え方は、消費者に食品事業者の活動を理解していただき、事業の「見える化」に取り組み、食の信頼性を向上するための活動においても全く同じことだと言えるのではないか。

「店頭というメディア」を通じて、対面販売での対話や、食育などの教育活動、そして宣伝・広報などの普及活動を統合して行うことである。

その点で、FCPには、食品メーカー、小売、商社、卸売、その他食品関連事業者の方が参加しているので、フードチェーンの透明性をあげて取組を共有していくことで可能である。その活動に消費者に入っていただき一緒に考えることで、新しい知恵が期待できる。

来年の2月までに、自社（団体）の活動の中で実施してほしい。

堀池氏のコメント

自分ひとりで考えるだけでは考えつかない発想やヒントが得れる。そのために、FCP ダイアログ・システムは、気づきを得ることができるので大切であると思う。店頭ダイアログについては、FCPの企画のなかで実験できると良いと感じました。

神井調査官のコメント

- キューピーの事例は、消費者の立場に立ってビジネスのPDCAを構築している。そのことをどう伝えて、理解していただくことが、このプロジェクトの重要な課題だと改めて感じた。
- 次回の研究会までに、個人で自社のコミュニケーションの内容をたな卸ししてもらっても良いし、組織的に自社のコミュニケーション戦略をレビューするのにご利用いただければなお良いので、自社の活動の中でFCPダイアログ・システムを使っていただきたい。今回は、その事例を持ち寄って、共有を行う。実施する過程で気づいた点や、改善点などを持ち寄っていただき、研究会の場にフィードバックしてまとめ、FCPダイアログ・システムの改良点などの提案をおこなって、FCPダイアログ・システムのPDCAを拡充し、システム改善の仕組みをつくることで、研究会に参加できない全国のネットワーク会員の方に伝えていきたい。

次回、研究会は、2月14日を予定している。各自でFCPダイアログシステムを試行していただき取組の共有を行いたいと考えている。

最後に、神井チームリーダーより、閉会の挨拶を行い、閉会した。

【配布資料】

資料1 研究会次第

資料2 平成22年度 FCP 研究会 「消費者との対話のあり方」概要

資料3 FCP ダイアログ・システム(第一版)

資料4 FCP 中間報告会の報告について

資料5 キューピー株式会社資料 「消費者からの声の活用と食についての情報発信」

資料6 グループワーク 作業用資料

資料7 キューピーグループ 社会・環境報告書2010 ハイライト

消費者との対話のあり方研究会 第3回 参加者

* 個人情報保護の観点から参加企業/団体名のみ掲載します。(敬称略/企業名五十音順)

企業名	
1	株式会社アール・ピー・アイ
2	味の素株式会社
3	イオン株式会社
4	伊藤ハム株式会社
5	キューピー株式会社
6	キリンホールディングス株式会社
7	サントリーホールディングス株式会社
8	全日本菓子協会
9	株式会社高島屋
10	テュフラインランドジャパン株式会社
11	東京サラヤ株式会社
12	日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
13	日本製粉株式会社
14	ハウス食品株式会社
15	三菱商事株式会社
16	明治乳業株式会社
17	株式会社山武
18	株式会社読売広告社

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)

第3回「消費者との対話のあり方」研究会

日 時：平成22年12月10日（金曜） 14：00～17：00

場 所：中央合同庁舎第4号館 12階 全省庁共用 1220-1221 会議室

議事次第

1. はじめに・初めて参加された方の自己紹介
2. 「FCP 中間報告会」の報告
3. 個別企業の消費者との対話について 事例紹介
キューピー株式会社の取組について 広報室部長 堀池様
4. 休憩
5. グループワーク
6. グループ発表
7. グループ発表を聞いた上での意見交換
8. 総評・事務局連絡

配布資料

- 資料1 本日の予定（この用紙になります）
- 資料2 平成22年度 FCP 研究会 「消費者との対話のあり方」概要
- 資料3 FCP ダイアログ・システム[第一版]
- 資料4 FCP 中間報告会の報告について
- 資料5 キューピー株式会社資料 「消費者からの声の活用と食についての情報発信」
- 資料6 グループワーク 作業用資料 （机にある模造紙と一緒に）

資料7 キューピーグループ 社会・環境報告書 2010 ハイライト

**平成22年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」概要**

2010年12月10日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

研究会の目的と研究内容

研究会の目的

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究内容について

□「消費者との対話のあり方」の研究

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者との間で信頼関係を構築していくことが重要であり、FCPとして取り組む必要性の高い研究課題と考えられる。今年度は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行う。

□FCPダイアログ・システムの充実

食品事業者などにおいて、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を試行した上で、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図る。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

※研究会では、今年度より初めて参加される事業者様に対しても、昨年度の活動の振り返りをしていきながら、会をすすめていきます。

研究成果・アウトプットイメージ

研究成果・アウトプットイメージ

- 「FCPダイアログ・システム」の試行結果の共有
- 「FCPダイアログ・システム」の充実
- 「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案



研究会活動概要

研究会活動概要

実施期間: 2010年6月下旬 ~ 2011年3月

活動予定: 研究会 全4回開催予定 別途 中間報告 最終報告会を実施

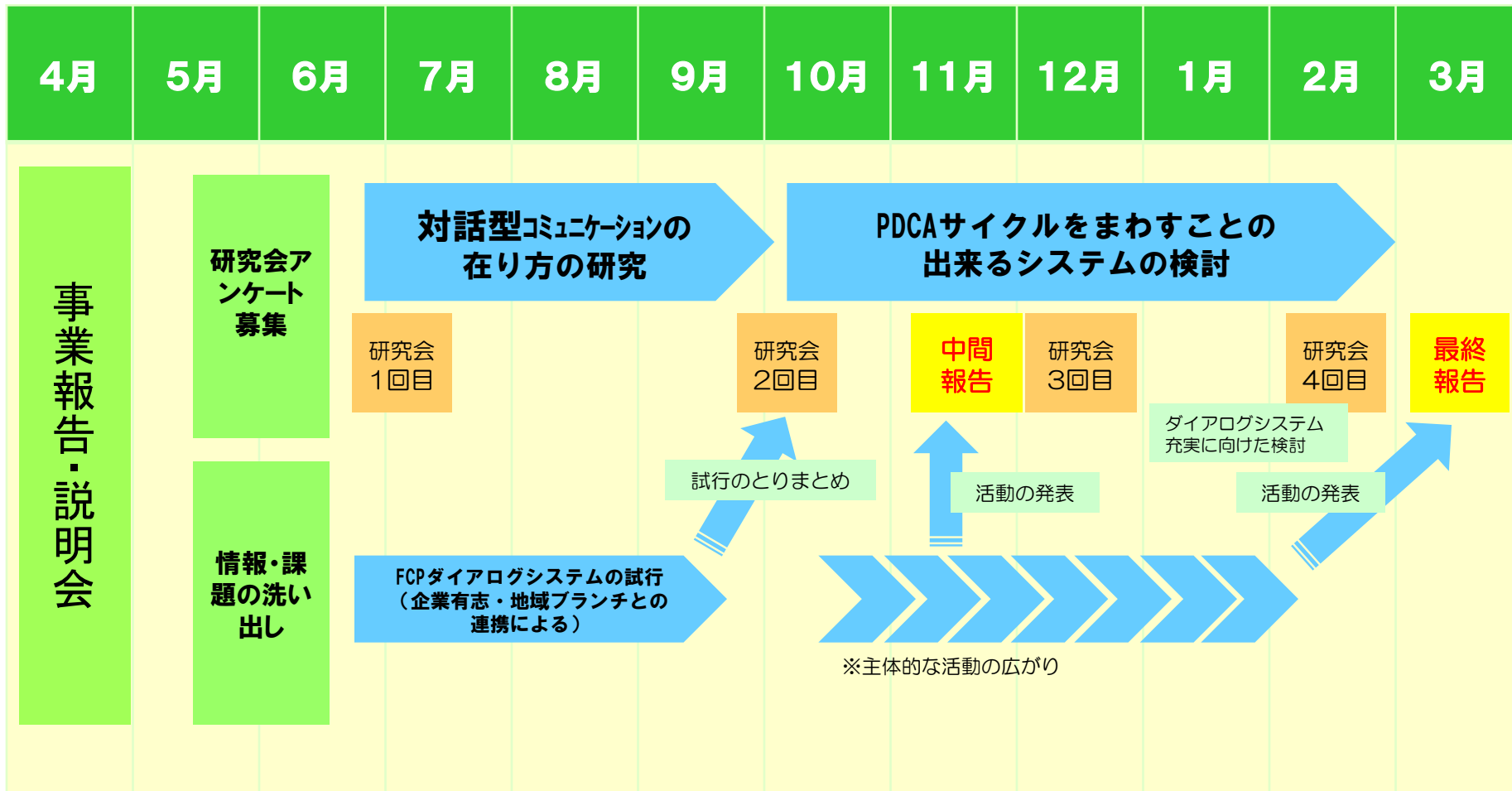
各回研究内容・スケジュール: 下記参照

研究会	日程(候補)	研究内容
第1回研究会	6月24日(木)	昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 各社における「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の呼びかけ
第2回研究会	10月6日(水)	「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の報告と情報共有
中間報告会	11月8日(月)	活動報告 東京大学との共催で実施
第3回研究会	12月10日(金)	FCPダイアログ・システム試行の報告と情報共有 試行結果のとりまとめ
第4回研究会	2月中旬	研究会のまとめ 「FCPダイアログ・システム」の充実と「着眼点」活用・改善等の検討
最終報告会	3月8日(火) 予定	活動報告 東京大学との共催で実施予定

※各回の目的と内容は、固定しておりません。議論内容により、詳細をつめていきます。

年間スケジュール

年間スケジュール予定



研究会の運営について

研究会の運営方法

- 本研究会への参加は、別添の「消費者との対話のあり方」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までFAXでお申し込みください。
- 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。
ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

参加者の皆さまへのお願い事項

- 各回への出席（代理出席を含む）
- 分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性があります
- 自社のステークホルダーとのコミュニケーション実践事例の紹介
- その他、分科会参加者からの情報提供、情報発信・対話のあり方等に関わる場への任意出席

研究会の運営について

検討作業におけるルール

- ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

資料3

FCPダイアログ・システム
〔第一版〕

平成22年3月

FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

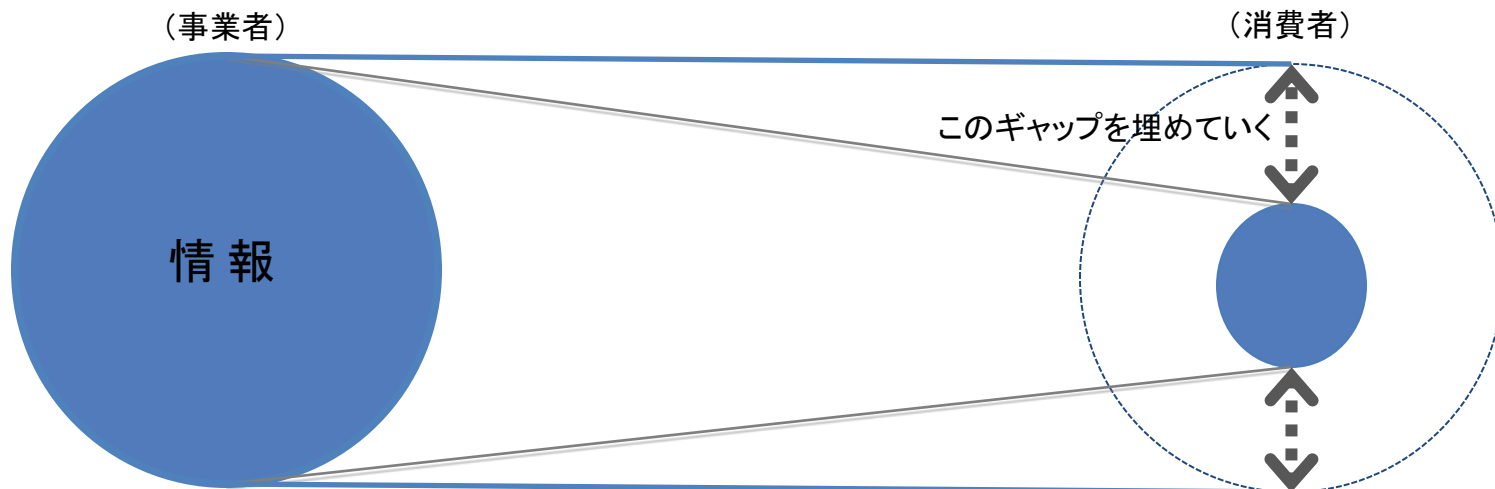
4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

<実施手順>

1 対象者の特定 (p5参照)

事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定 (p7参照)

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせそれぞれの手法を組み合わせる。

3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

<システム実施例>

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

①自社の消費者を3階層に当てはめてみる

例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

②対象者毎に対話の手法を組み合わせる

例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

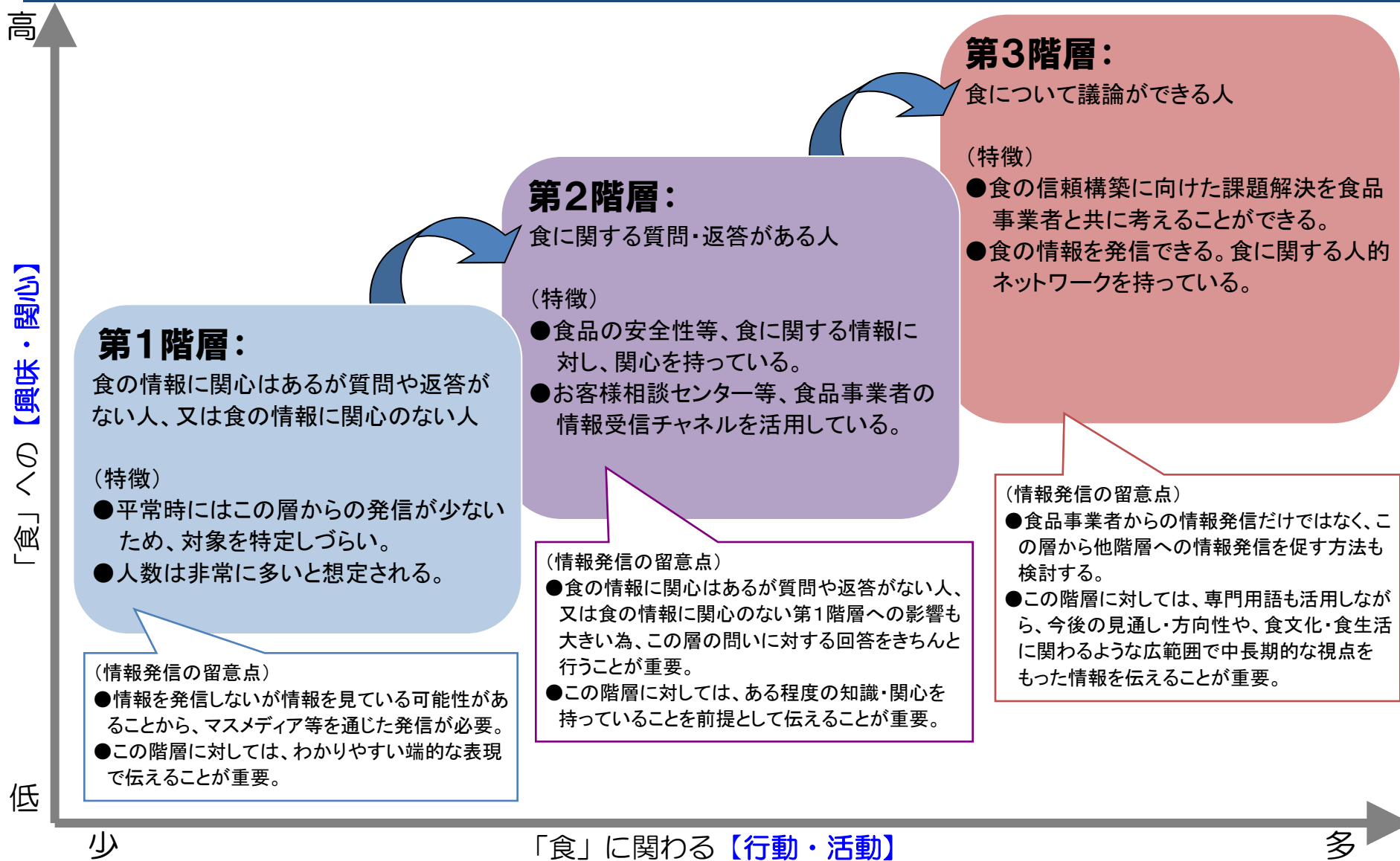
③対話を実践する

例) 製造現場を見てもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

④対話の効果の拡大を図る

例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。



以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

第1階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・問題の提起

【興味喚起】

- ・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話(こだわり)、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
- ・わかりやすい情報を記憶に残るように提供
例、「私だったら、〇〇します」など明言
- ・影響力のある人、モノ、媒体の活用
- ・アニメを使用して関心を上げる

第2階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
- ・生活者の関心事(添加物、賞味期限、原産地等)の深堀
- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

【ニーズの把握】

- ・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
- ・個々のニーズに適した情報共有

【企業の取組の見える化】

- ・マスコミ情報などに対する企業の声
- ・企業の活動努力の見える化

第3階層

<対話のテーマの例>

【第2、第1階層への影響】

- ・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
- ・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
- ・食品の安全をはじめとするリテラシーの向上

【課題解決・問題提起】

- ・問題の本質と解決策の検討
- ・今後の問題、新しい課題の想定

【研究・調査】

- ・新しい情報の提供、情報の共有
- ・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

【企業の取組の見える化】

- ・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
- ・企業の安全に対する理念等について情報提供

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

2 間接対話

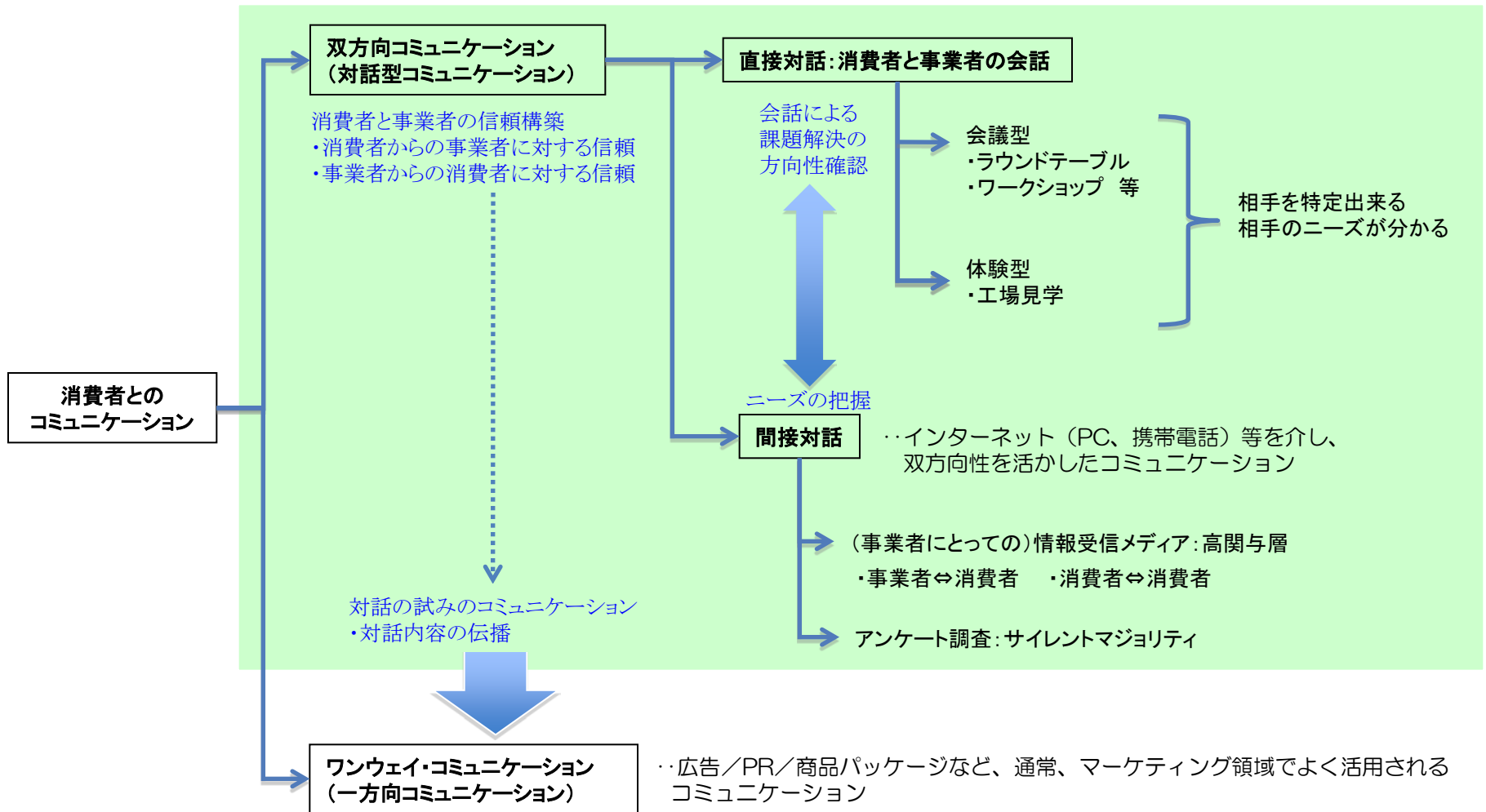
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

直接
対話

集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

直接
対話

子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

間接
対話

ホームページ(PC・Web)での キャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

ワン
ウェイ

マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第2階層：食に関する質問・返答がある人

直接対話 セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接対話 グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接対話 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接対話 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第3階層:食について議論ができる人

直接
対話

フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接
対話

ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接
対話

課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接
対話

プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接
対話

現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接
対話

講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

1 第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第1階層> 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 【会議型】 ・招待食育イベント 【体験型】 ・店頭、配達先 ・街角インタビュー形式聞き取り ・電話(お客様相談室) ●間接対話 ・アンケート ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・有名人(芸能人)を通じて ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・ダイレクトメール ・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌) 	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 ・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など) ●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ ・現状の問題点に関する情報 ・企業の姿勢 ・商品情報 ●間接対話 ・受動的に情報に触れてもらう ・一般的衛生管理、食育、健康、育児 ・企業メッセージ ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品戦略 	<ul style="list-style-type: none"> 【企業からの情報発信等】 ・ホームページ (PC・携帯電話) ・商品パッケージ ・販促物 (店頭POP、商品カード) ・キャンペーン 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)

2 第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第2階層> 食に関する質問・返答が ある人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議(例. 小規模な会員同士の会議) ・試食会(※1) ・自社モニター(第2階層)へのインタビュー 【体験型】 ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話(お客様相談室) ●間接対話 ・アンケート ・手紙(返信) ・メール・メールマガジン ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体 	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・食育、子育てなど(親子で参加) ・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) ●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング) ・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信) ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等) ●間接対話 ・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善) ・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等) 	<ul style="list-style-type: none"> 【体験プログラムの実施等】 ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 【企業からの情報発信等】 ・お客様相談室 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■具体例

※1:「試食会」の事例

- ・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

3 第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第3階層> 食について議論が できる人</p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・対談、インタビュー ・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会) ・懇談会(※2) ・自社モニター(第3階層)へのインタビュー <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学、体験交流、産地交流 ・配達先 ・電話(お客様相談室) <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手紙(返信) ・メール ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ) 	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例. 「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど) ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ ・経営・店舗運営全般 ・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法 ・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・正しい食に関する情報 ・現状の問題点に関する情報 ・社会問題 ・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか) ・CSRについて ・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組 ・商品情報 <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供 ・インターネット上でレシピ一般募集、Q&Aをお客様同士で行う 	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学会(研究発表) ・株主総会 ・ステークホルダー・ダイアログ ・新製品発表会 ・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング ・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達 <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報交換会 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ ・啓発パンフレット ・商品パッケージ ・販促物 <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■具体例

※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。

FCP中間報告会

平成22年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」

平成22年11月8日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

研究会ご登録企業/団体 28企業団体 (平成22年11月8日現在)

株式会社アール・ピー・アイ

味の素株式会社

イオン株式会社

伊藤ハム株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

株式会社ケット科学研究所

キューピー株式会社

株式会社鶏卵肉情報センター

生活協同組合連合会コープネット事業連合

社団法人消費者関連専門家会議

全日本菓子協会

株式会社高島屋

テーブルマーク株式会社

テュフラインランドジャパン株式会社

株式会社東急ストア

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

東京サラヤ株式会社

株式会社ニチレイフーズ

株式会社日清製粉グループ本社

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

日本たばこ産業株式会社

日本製粉株式会社

日本マクドナルド株式会社

ハウス食品株式会社

三菱商事株式会社

明治乳業株式会社

株式会社山武

株式会社読売広告社

FCP研究会進捗報告(消費者との対話のあり方)

消費者との対話のあり方研究会

目的	食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。	
進捗	第1回研究会	6月24日（木） ・昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 ・「FCPダイアログ・システム（第一版）」試行の呼びかけ
	消費者との対話の実施	FCPダイアログ・システムの試行として、消費者との直接対話を実施する ・7月29日 千葉県 柏の葉アーバンデザインセンター ・9月01日 三重県 スーパーぎゅーとら 友の会
	第2回研究会	10月6日（水） 「FCPダイアログ・システム（第一版）」試行の報告と情報共有として、7月と9月に実施した、消費者との対話についての報告と情報共有を行う
今後の展開	第3回を12月上旬 第4回翌年2月に実施予定 自社の「対話」「コミュニケーション」における取組を、FCPダイアログ・システムに照らし合わせる作業を行い、自社での活動に取り組んでいくことの効果を考え、FCPダイアログ・システムの積極的な活用を促していく。	

研究内容と研究成果について

研究内容について

□「消費者との対話のあり方」の研究

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者との間で信頼関係を構築していくことが重要であり、FCPとして取り組む必要性の高い研究課題と考えられる。今年度は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行う。

□FCPダイアログ・システムの充実

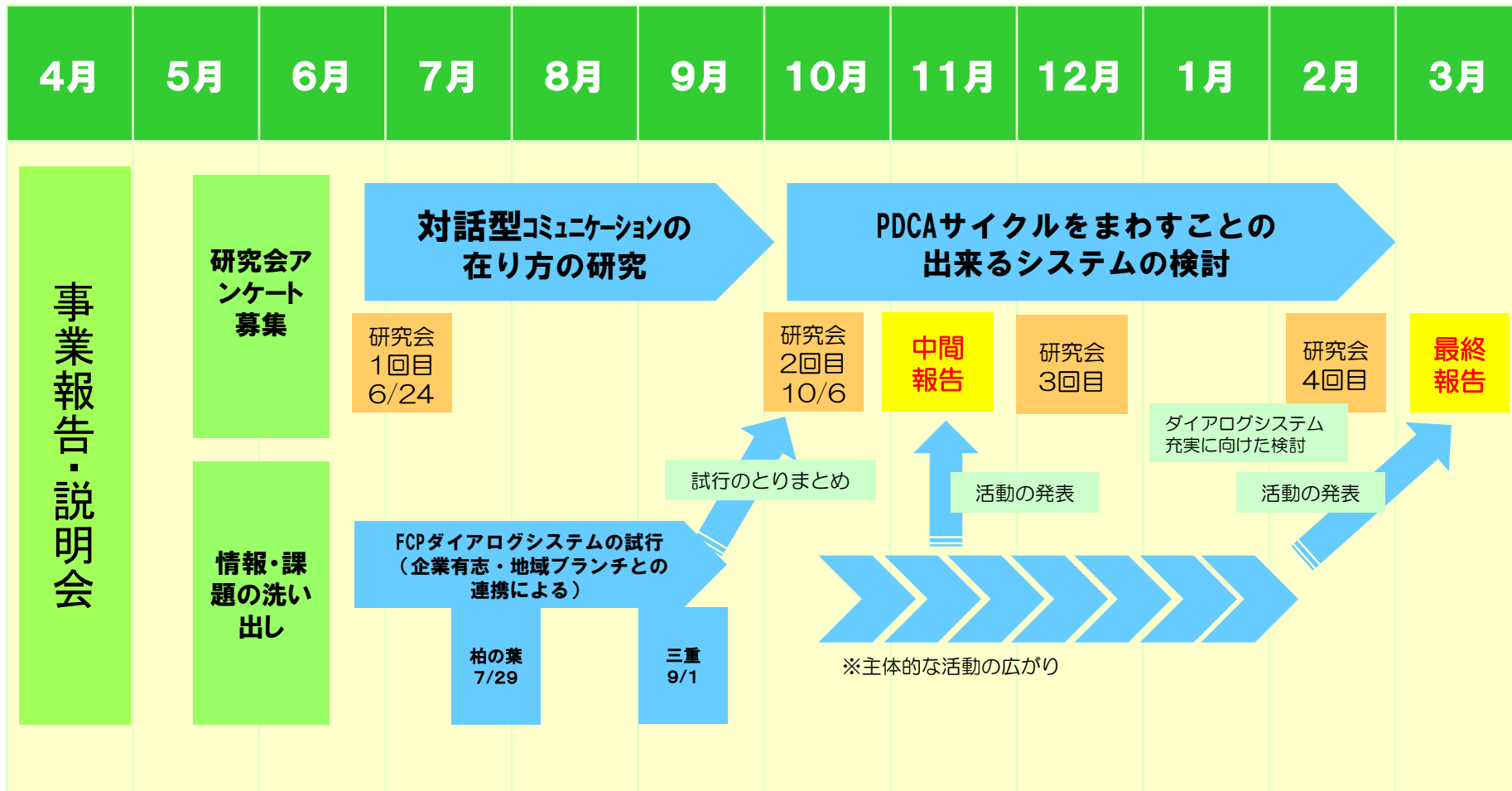
食品事業者などにおいて、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を試行した上で、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図る。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究成果・アウトプットイメージ

- 「FCPダイアログ・システム」の試行結果の共有
- 「FCPダイアログ・システム」の充実
- 「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案

年間スケジュール

年間スケジュール予定



第1回「消費者との対話のあり方」研究会

平成22年6月24日

出席者 19事業者／組織 25名

研究会の目的と概要(最近の動向)について

- ・ CSRの動きとして、ISO26000が今年度に発効される予定であること。
- ・ ステークホルダーとの間に対話の機会を作り出す「マルチステークホルダーエンゲージメント」の考え方が重要になってくること。
- ・ 今年度の研究会では、FCPダイアログ・システム(第一版)を使った「対話型コミュニケーション」の試行を実施していくこと。



FCPダイアログ・システム(第一版)について

- 昨年策定した、FCPダイアログ・システム(第一版)について、昨年までの成り立ちを交えながら説明を行った。
- ・ 日頃、事業者の方が行っている活動を「体系化」して、「統合」したものが、FCPダイアログ・システムと言える。
 - ・ 一つの商品を考えた時に、消費者が商品を通してコミュニケーションしている経路は同じ企業内においても多数存在している(企画・開発・製造・広報・お客さま相談窓口など)ことから、個別の情報発信を体系化して統合することが効果的なコミュニケーション手法として重要となる。
 - ・ また、「FCPダイアログ・システム(第一版)」は「システム」と言っているが、コンピューターを使った消費者情報の処理装置ではなく、食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組みである。

直接対話の試行について

- ・ 現在のFCPダイアログ・システム(第一版)は、事業者側の意見をもとに作成されていることから、消費者との対話によって、事業活動がどう改善されていくのか、企業の信頼、消費者の安心した食生活にどのような効果がでるのかについて「試行」を行って改良する必要がある。
- ・ また、各社の取り組みを元に消費者との信頼を作る「対話型コミュニケーションのあり方」を明確化する為の題材集めを行う。と同時に、各社が持ち帰れるダイアログの参考事例となるグッドプラクティスの収集を行うことを中心に研究会をすすめていきたい。
- ・ 試行の場として、千葉県柏の葉キャンパスを活用する提案を行った。

FCPダイアログシステムの試行(企業有志・地域ランチとの連携による)

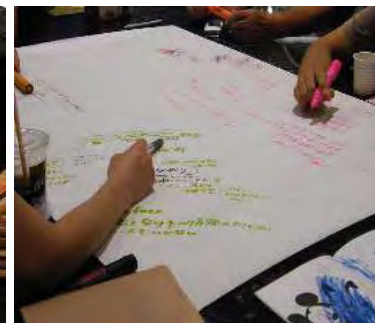
千葉県柏の葉アーバンデザインセンター

「安心して食を楽しめる社会づくりワークショップ」 ～どんな情報が食の信頼をつくるのか～

参加者：食品関連事業者・団体15団体16名、地域住民 男女20名

事前に参加地域住民の皆様へ食に対するアンケートを実施し、その事前情報に基づいて、「食のつながりを強くするコミュニケーションはどんなコミュニケーションが考えられるか？」というテーマで、ワールドカフェ方式による直接対話を実施した。

- 事業者と消費者の相互信頼獲得を作るための直接対話による意見交換会であった為、議論された内容は多岐に渡った
- 食品表示は消費者と事業者をつなぐ非常に重要なコミュニケーション手段であることは議論の中で強く認識されている。一方で表示のみでは信頼につながるコミュニケーションとは成り得ず、生産の現場を体験できる工場見学、また学校など教育機関での食にまつわる教育の必要性など多様なコミュニケーションとの組み合わせが必要とされた
- 表示に関しては、そのデザインに対する工夫(絵や写真の活用の可能性)、限られたスペースを補完する情報発信方法(企業ホームページとの連動、お客様相談室の連絡先の表記)、商品の利用方法(レシピの表示)などの改善アイデアが出された



FCPダイアログシステムの試行(企業有志・地域ランチとの連携による)

三重県 スーパー ぎゅーとら

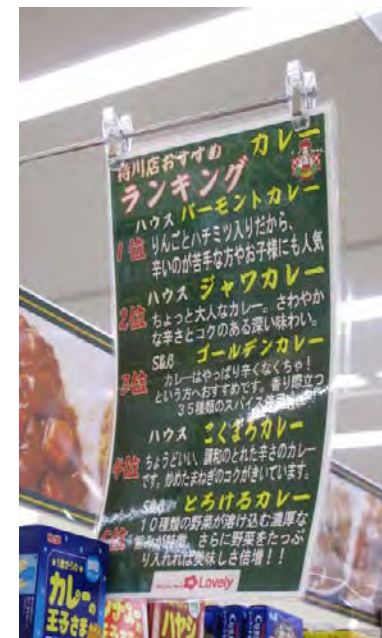
「店頭で伝わっている情報はどんなもの？」

参加者:消費者 スーパー「ぎゅーとら友の会」

目的

食品企業、消費者の対話を通して、日々の買い物の中で、消費者はどのような情報を入手しているのか、どのような情報の提供を望んでいるのかについて意見交換を行う。加えて、スーパーマーケットの店頭で、食の信頼向上につながる情報は、どのように伝えることが可能なのか?「店頭メディア化」の可能性をさぐっていく。

- 参加者が、食の信頼につながると考える内容の情報(店頭POP、商品パッケージ等)を店内で探し、消費者、事業者が各々デジカメで撮影、発表を行った
- 参加事業者からも同時に発表に参加し、「消費者の視点」と「事業者の視点」の違いについて確認した
- 消費者より、「日常買い物する場で、そのような視点で見えていなかったが、かなりの情報が発信されたことに気がついた」などの発表があった。また、「情報を掲示する場所についても目につきにくいところにあるなど指摘があった



第2回「消費者との対話のあり方」研究会

平成22年10月6日

出席者 21事業者／組織 24名

消費者との直接対話の試行の報告

柏の葉キャンパス(千葉県)・ぎゅーとら(三重県)の試行事例の発表 (前述の資料参照)

個別企業の消費者との対話の事例

味の素株式会社 中尾氏より、第3階層を対象にしたステークホルダー・ダイアログについてご報告頂いた。
対話の場を経営につなげていくことの重要性についてCSRレポート等の資料を使いながら解説していただいた。



グループワーク: 自社の活動を「FCPダイアログ・システム」に照らし合わせる

自社の「対話」「コミュニケーション」における取組をFCPダイアログ・システムに照らし合わせながら構造分解することで現状の自社の取組を見るためのグループワークを実施した。

グループワークででてきた意見は以下のとおり(抜粋 詳細は、議事録参照)

- 顧客目線での課題解決を意識し、進めているが、1企業では、対応が難しい課題も多い
- 来店者に対し、テーマを設けて、インタビューを実施し、対象部署と連携しながら対応を行っている
- 社員一人一人が参加する地域の方とのボランティア活動(ゴミ拾いなど)を行っている。そこでの情報のまとめやフィードバックが出来ていない。これができればよい資源になるかもしれない

まとめ

今後、どの企業にとっても対話型コミュニケーションが消費者課題に対する責任として重要になってくる。このため、現状の自社の取り組みを改めて整理し、何ができていて、何が足りないかをクリアしておく必要があると思われる。また、部署によって、情報が分断されてしまっているという、社内における課題も見えてきた。FCPダイアログシステムは、自社のコミュニケーション活動の棚卸しに使うことができる。棚卸しで発見することができた問題点に対して、アクションにつなげていくことが課題である。

消費者からの声の活用と 食についての情報発信



2010年12月10日

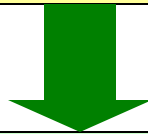
キューピー株式会社

消費者からの声の活用

～ユニバーサルデザインの推進～

きっかけは、04-06中期で「めざす姿」が明確にされたこと
一人ひとりのお客様に、最も信頼され、親しまれるグループをめざします。

Food, for ages 0-100



2004年3月、「**お客様の声を活かした商品改善会議**」発足。

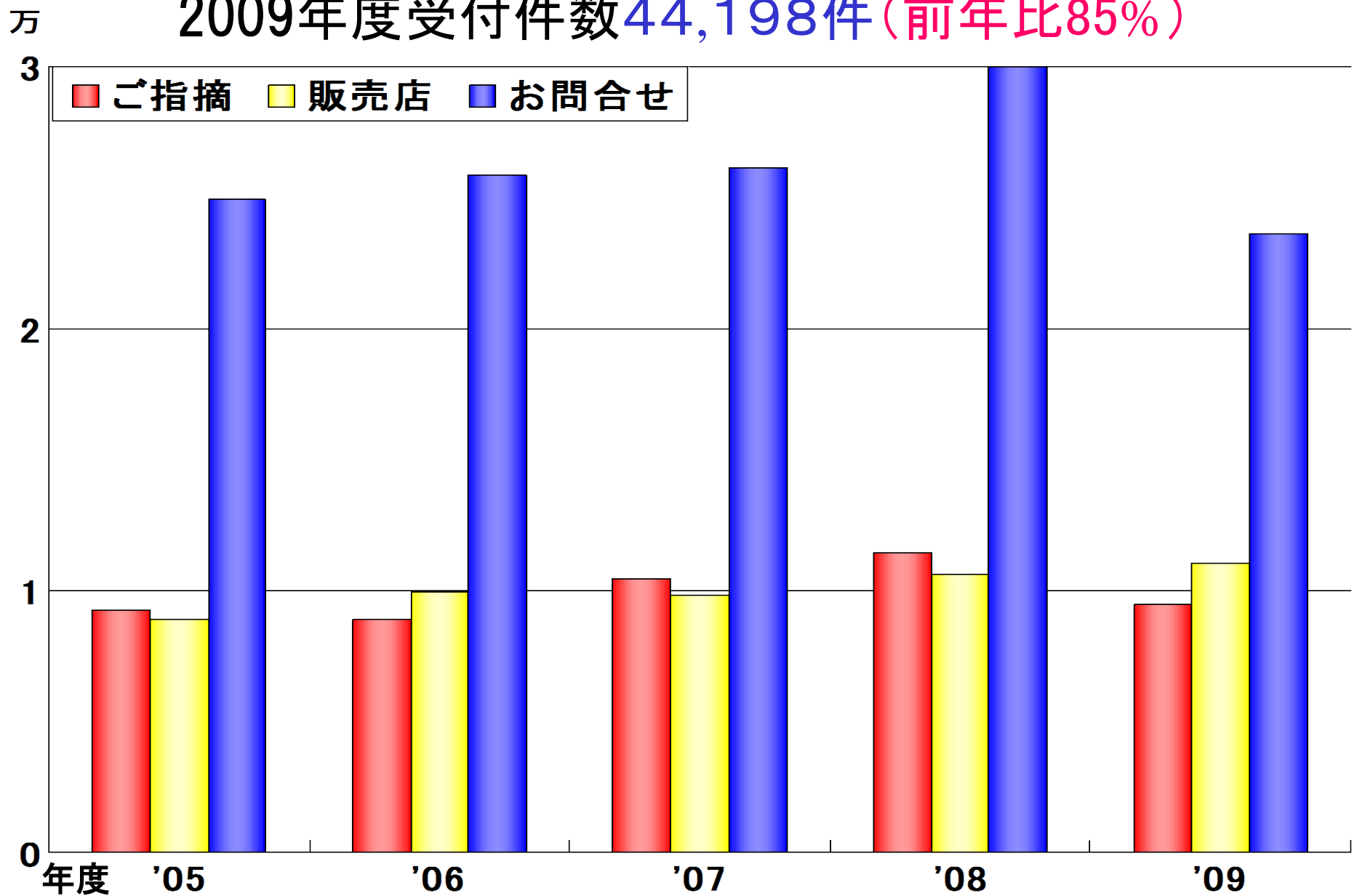
○メンバーは、お客様相談室、マーケティング本部、生産本部、研究所、
経営企画室、営業本部、広報室。

○お客様相談室への**過去3年間のご指摘をまとめ、26項目にしぼった。**

⇒改善すべきことは2つ。**表示と容器。**

年度別受付件数推移

2009年度受付件数44,198件(前年比85%)



お客様対応の基本的な考え方

お電話有難う
ございます

お電話戴けることを心より**有難く思い**、**拝聴し、誠心誠意**お答えする。

最も大事な仕事

全社員の**最優先事項**
(最も重要な位置づけ)

訪問が基本

迅速、的確、誠実な対応。
(調査報告は7日以内)

お客様の声を
商品改善へ

お客様から戴いた貴重なご指摘(宝)
⇒社内提唱⇒**商品改善**

使いやすくする工夫

マヨネーズ



手が痛くない「ダブルキャップ」

ミートソース缶詰



手を切りにくい「セーフティー缶」

キューピードレッシング



取り外しが容易な中栓



剥がしやすい紙ラベル

わかりやすい表示

「マヨネーズ200g」

【改良前】

【現行品】

一括表示

お客様相談室
フリーダイヤル

栄養成分
表示

栄養成分1食分 (10g)あたりの	
エネルギー	100kcal
たんぱく質	0.4g
脂質	11.0g
糖質	0.1g
食塩相当量	0.2g



食についての情報発信

ベルマーク運動

1960年から趣旨に賛同し、
教育設備助成に協力



工場見学

1961年から実施。

2009年度の見学者は10万人
(全国6工場)。

「地域に根ざした食育コンクール
2004」優良賞受賞。



キューピーニュース

1973年発刊の食の情報誌。

月刊で、発行部数5,000部。

テーマは食生活、食品衛生、食文化、栄養、
食教育など。

配布先は、高校の家庭科・大学の栄養関連の
先生方、消費生活センター、保健所、栄養士、
マスコミ、食生活ジャーナリストなど。

第4回消費者教育教材資料表彰優秀賞受賞
(2004年)。



メディアライブラリー活動

1975年(昭和50年)から、学校教育や消費者啓発に役立てていただくために、食などに関するビデオを作成し、小学校や高校、短期大学、消費生活センターなどに無償で提供しています。



◇食べもの博士の「調べてみれば？」
2002年制作

◇楽しく食べて健康に！
～豊かな将来を築く、楽しい食生活～
【文部科学省選定】
2003年制作

◇テーブルマナー元年
～1871年からのメッセージ～
【文部科学省選定】
1996年制作



◇育ち育てる子育ての時間
【文部科学省選定】
【厚生労働省社会保障審議会推薦】
2004年制作

◇高齢者応援ビデオ
「元気宣言！！おおらか生活」
【文部科学省選定】
2006年制作

2008年、食物アレルギー啓発DVD制作 『聞いてみよう！食物アレルギーのこと』

3章構成

第1章 「お医者さんに聞きました」
医学編(約17分) 教えて！子どもの食物アレルギー

第2章 「栄養士さんに聞きました」
栄養学編(約20分) はじめて作る食物アレルギーのごはん ～卵、乳、小麦を使わない～

第3章 「先輩お父さん・お母さんに聞きました」
体験者編(約34分) まるごと我が子～食物アレルギーとつきあう親子の物語～



配布本数：10,000本

提供先：小学校、保健所、保健センター、
幼稚園、保育園、NPOなど

監修：独立行政法人国立病院機構
相模原病院 臨床研究センター
アレルギー性疾患研究部長 医学博士
海老澤 元宏 先生

推薦：文部科学省選定
厚生労働省社会保障審議会推薦

表彰：優秀映像教材選奨社会教育部門優秀賞

講演会活動



マヨネーズ教室

- 対象は小学生
- マヨネーズを手作りし、工場で作ったマヨネーズと食べ比べをします。



食生活講演会

- 対象は成人、高校生、学生
- コレステロール、肥満とやせ、カルシウムなどについて講演します。

展示と対話



食育推進全国大会、東京都消費者月間交流フェスタなどに参加して、食育やユニバーサルデザインへの取組みなどを紹介し、一人ひとりと直接対話をしています。



ホームページでの情報発信



2016.7.16
・製造・出荷時の商品
写真と実物とで色味が
違って見えることにお
ついてお問い合わせが
増えました。
2016.5.19
・2016年今月の「日食
祭」が好評です。この
2か月間。
2016.5.11
・キュービーフード
のメニューを改めてご
紹介。

- 最近多く寄せられるご質問
- ・「食のクオリティ」を上げるための取り組みは?
 - ・「味が良い」って具体的に何を指しているの?
 - ・衛生管理について
 - ・「キュービーフード」の「輸入と生産工場」について教えてください。
 - ・キュービーフードは、お昼ご飯の準備に役立ちますか?
 - ・アレルギー対応メニューについて

よく寄せいただくご質問 お問い合わせ お客様の声を活かしました

お客様からのご質問やお問い合わせは、キュービーの社員が直接お答えいたします。

とれたてニュース

05/18 10時 新潟県産の「あまのこ」が、この夏から「あまのこ」の生産に力を入れ、品質をさらに向上させました。



- 食卓に
- 食卓へのアクセント
- 社会への取り組み
- 社会への取り組み



This large infographic is titled 'キュービーの「横顔」' (KUBO's 'Horizontal Face'). It features a central illustration of a baby's face. The infographic is divided into four main areas, each represented by a circular bubble: '食を育む' (Nourishing Food), '社会とのかかわり' (Engagement with Society), '環境へのおもい' (Thought for the Environment), and '社会とのかかわり' (Engagement with Society). The text below the bubbles describes KUBO's commitment to these areas: '私たちは、食を通して食の文化を推進するだけでなく、地域社会の一員としてさまざまな活動を行っています。また、食の安全・安心・健康を大切にしています。'

ご清聴 ありがとうございます。



資料6 **信頼向上の取組を店頭を通じたコミュニケーションで、より上手に伝えていくためには**

グループワーク① キューピーの立場に立って、2つのミッションについて、グループで検討して、下記のマトリックスに記入下さい

ミッション1	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
店頭で伝える方法？			
ミッション2	間接対話	直接対話	ワンウェイ・その他
消費者からのフィードバックを得る方法			

グループワーク② 2つのミッションから、具体的な企画を考えてください

第4回「消費者との対話のあり方」研究会概要報告

開催日時:平成23年2月14日(月) 14:00~17:00

開催場所:中央合同庁舎4号館 1220-1221会議室

出席者:17事業者・団体(19名)

【議事次第】

1. 開会挨拶
2. 初めて参加された方からの自己紹介
3. 本日の進め方、資料確認
4. FCP ダイアログ・システムの試行の状況についての情報共有
5. FCP ダイアログ・システムの見直し、改善についての意見交換
6. 研究会のまとめ・総評
7. 事務局連絡
8. 閉会挨拶

議事概要

冒頭、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクトの神井チームリーダーより挨拶を行った後、本研究会に初めて参加された方より自己紹介を頂いた。次に、事前に研究会参加企業の皆さんに依頼した各社における対話の取り組みについてのアンケート結果(資料5)に基づいて発表していただき、FCP ダイアログ・システムの試行の状況について情報共有を行った。

その後、FCP ダイアログ・システムの見直し、改善について意見交換を行った。

1. FCP ダイアログ・システムの試行の状況についての情報共有

消費者との対話の取り組みについてのアンケート結果に関する説明、意見または、感想について

A社

- FCP ダイアログ・システムと照らし合わせながら、過去に実施していた消費者との対話についての取組も深掘りして棚卸を実施した
- 自社の活動の棚卸をすると、消費者との直接対話が以前より減ってきていることに気づいた。また、工場見学なども実施しているが、実施していることが目的となっておりレビューが不十分。また、他社と比較しステークホルダーダイアログの取組が不十分であることにも気づき棚卸を行うことで過不足がわかった。
- 対話についての取組んできているが、活動が全社的な課題に対する取り組みに結びついていない
- 安全に対する取り組みについて発信をしてきたが、安心に繋がっているか検証が難しい
- FCP ダイアログシステムは、企業ブランド向上に必要なステップのヒントが組み込まれていると感じた
- ✓ 中小企業などいろいろな企業が初めてこのシステムを読んだとき、何から動けばよいのか分からないと思われる。実例などの紹介が必要ではないか？

B社

- 自社の対話の取り組みが長期的なものに重点を置いていることがわかった
- 自社内での共有が課題であると感じた

C社

- 作業シートを使うことで、仕事の棚卸しが出来、課題が明確になった
- 自社内の情報の共有化に役立てることが出来た

D社

- FCP ダイアログシステムは、コミュニケーションの手法として有効であり、コミュニケーションのテーマ、内容の整理に繋がった
- 事業者と消費者の情報のギャップを埋めていくことや、消費者の食への関心を高めていくことは、難しい。食への関心の低い層が事業者など食の情報を発信する層を信頼できるようにすることが重要だと考えている。そのためには、情報発信者が全体で、食の安全に対する同じメッセージを出し続けること、コミュニケーションの内容に踏み込んでいくことが必要ではないかと感じる

E社

- 何が必要なサービスなのか相互コミュニケーションを行い、共有できるかが課題である。今までやってきたコミュニケーションを見直していくことが重要であると考え
- FCP ダイアログシステムの活用が広がることを期待している

F社

- 改めて個別コミュニケーションの棚卸しをする必要性を感じた

G社

- 消費者は、事業者が発信する情報に対する感度は低いのに対し、消費者が知りたい情報に対する感度は高い。同じ立場の消費者が発信するツイッターなどのメッセージ力は、非常に大きいと感じる

H社

- 受け身(聞く側)になってしまっている。その場しのぎの対策になっている部分が多いと感じた
- 消費者コミュニケーションを戦略的に考えていく必要を感じた

田井中氏のまとめと、成果物としての「作業シート」について

※【参照資料1】FCP ダイアログ・システムを活用したコミュニケーションのPDCAサイクルを用いながらまとめを行った

FCP ダイアログシステムの試行には、2つの目的がある。一つ目は、事業者が行っている「消費者コミュニケーションの棚卸し」であり、二つ目は「企業戦略としての消費者コミュニケーションの位置付けと活用」である。この2つの目的を整理していただくために、今回「作業シート(資料4)」を開発して活用頂いたところである。

FCP ダイアログシステムの作業シート使用することによってできること

(1) 自社で行っている「消費者コミュニケーション活動の棚卸し」について

- ① 自社が「誰」を対象に「どんな活動」をしているかをチェックできる
↳ 階層を分けることで、俯瞰的に見る事が可能
- ② (一見すると)バラバラに行っているコミュニケーション活動を統合的にチェックできる
- ③ 現状の施策で出来ていないことを改めて知る
手法の確認/ターゲットの確認

(2) 企業戦略としての消費者コミュニケーションの位置づけと活用について

- ④ マーケティングコミュニケーションとのすみ分け
 - ⑤ 安心を共に創る為のコンテンツ開発
- } 企業戦略そのものと直結してくる
・商品開発/サービス開発
・企業ビジョン作り etc

- ⑥ 企業戦略として消費者とのコミュニケーションの戦略立案
- ⑦ 消費者コミュニケーションを統合する部署と企業戦略へ繋がっていく仕組み作り

2. FCP ダイアログ・システムの見直し、改善についての意見交換

対話に関するアンケートの中で、FCP ダイアログシステムは有効であり、作業シートはコミュニケーション活動の棚卸しに使用できるという意見や、FCP ダイアログシステムを広げていくことが重要であるという意見を多く頂いた。

さらに、FCP ダイアログ・システムの改善や、次年度への研究会に対する期待について議論を行った。

主な意見は、以下の通り

I社

- 試行の場を増やしていきたい。消費者との対話が不足していると感じている

J社

- 他社の事例報告が大変役に立った。事例を多く見てみたい

K社

- 研究会に参加していない事業者へ普及するには、FCP 企業間でのダイアログシステムの事例紹介が必要ではないか

L社

- 消費者は、どんな情報を求めているのかというような研究をしたい

M社

- 無理に消費者にアプローチすると消費者は逃げてしまう。消費者へのアプローチの手法を研究したい

田井中氏のまとめ

(1) FCP ダイアログ・システムの活用を広げるには、どうしたら良いか？

- ① 事例を研究し、それをケーススタディーとして FCP 参加企業に広げていく
以下が次年度研究テーマとして考えられる
 - 何をグッドプラクティスとするか？
 - グッドプラクティスを集めるのではなく、グッドプラクティスを作るか(企画作り)
 - 1企業の活動を「解題」するか？
 - 複数企業で協働できるプログラムを開発するか？
- ② 実際の対話プログラムを研究会で実施

(2) FCP ダイアログ・システムの改善について

- ① 企業 VS 消費者のフレームのみで考えても良いか？
 - 信頼度をどう見る←普及・戦略研究会にて取組中
- ② ダイアログを行う際の「コンテンツ」の設定方法？

- 消費者は何を知りたいのか？
 - お客様の声をつき合わせる
- ③ 「企業の信頼向上」と「食の信頼向上」
- 信頼を高めるための事例を収集する

例えば

【小売店舗の店頭を起点とした消費者ダイアログの取り組み】

店頭にて FCP 参加企業の取り組みをデジタルサイネージや POP、チラシなどで紹介し、消費者の関心を喚起し、興味を持った消費者を工場見学等の消費者との対話を行う。次年度は、実際のビジネスで活用する。

神井調査官 総評

当研究会の結びにあたり、今までの研究会の流れを整理する意味で、いままでの経緯について改めてご紹介する。

1年目に参加企業の皆さんと一緒に「協働の着眼点」という共通の言語作りをし、それがどのようなビジネスシーンで使えるかご提案いただいた。その中の一つが企業行動の情報発信研究会である。

2年目には、参加企業の皆さんからのご提案を受け、企業行動の情報発信研究会の中に、「失敗から学ぶ情報発信のあり方」分科会、「マスメディアとの意見交換のあり方」分科会、「消費者との対話のあり方」分科会の3つの分科会を設けて研究活動を展開した。

情報発信研究会自体は、食品事業者の取組を消費者に理解してもらいたいという参加者の願いからスタートした。しかし、研究のプロセスでおしきせの情報発信では伝わらないこと、消費者が何を知りたいかを探ってそれを伝える必要があることなどが認識された。「消費者に聞いて欲しい」というアプローチではなく、「まずは、消費者のニーズを聞く」ところからコミュニケーションを始める対話が重要ということになった。こうした経緯を経て消費者との対話のあり方分科会では、消費者コミュニケーションについて、ターゲット、手法、コンテンツなどを体系化し整理した FCP ダイアログ・システムの作成を行った。

今年度は、消費者との対話のあり方研究会として、FCP ダイアログ・システムを自ら活用いただくことを投げかけ、千葉県柏の葉アーバンデザインセンターや、三重県スーパーぎゅーとらで試行を行った。また、各社で消費者コミュニケーションの棚卸しを行うことで自社の取り組みをレビューすることができるとわかった。コミュニケーションの手法を組み合わせ得られた情報を自社の経営戦略に活かしていただくこと、さらに、消費者との相互理解につなげていただくことが課題だと考えている。まずは、各社でのダイアログ・システムの積極的な活用が進まないと研究が深まっていけないと考えている。

今回「作業シート」を開発してFCPダイアログ・システムの考え方を具体的に自社の活動の棚卸しを行うことができるツールができたので今後は、今までの経緯を踏まえて今日の議論を振り返っていただき、FCPで何が出来るかご提案いただき一緒に考えていきたい。

また、東京大学 中嶋先生達が主催される普及・戦略研究会において食の信頼指標の研究を行う予定であり、消費者との対話のあり方研究会と関連性は高いため、皆さんと情報共有していこうと考えている。

今日の議論を踏まえて是非、FCP の原点である協働の着眼点を読み返していただきたい。お客様に関するコミュニケーションの中に、既に今日の議論で論点となったポイントが含まれている。具体的には、お客様の意見をどう収集し、どう社内に反映させていくか、社内の各部局関係者とどう連携していくか、などの項目である。ダイアログを行い、そこでの気づきを体制として、どう落とし込んでいくか。安定的に業務全体(企業経営)のPDCAサイクルを回していくという時に協働の着眼点を使って頂けるようになっている。

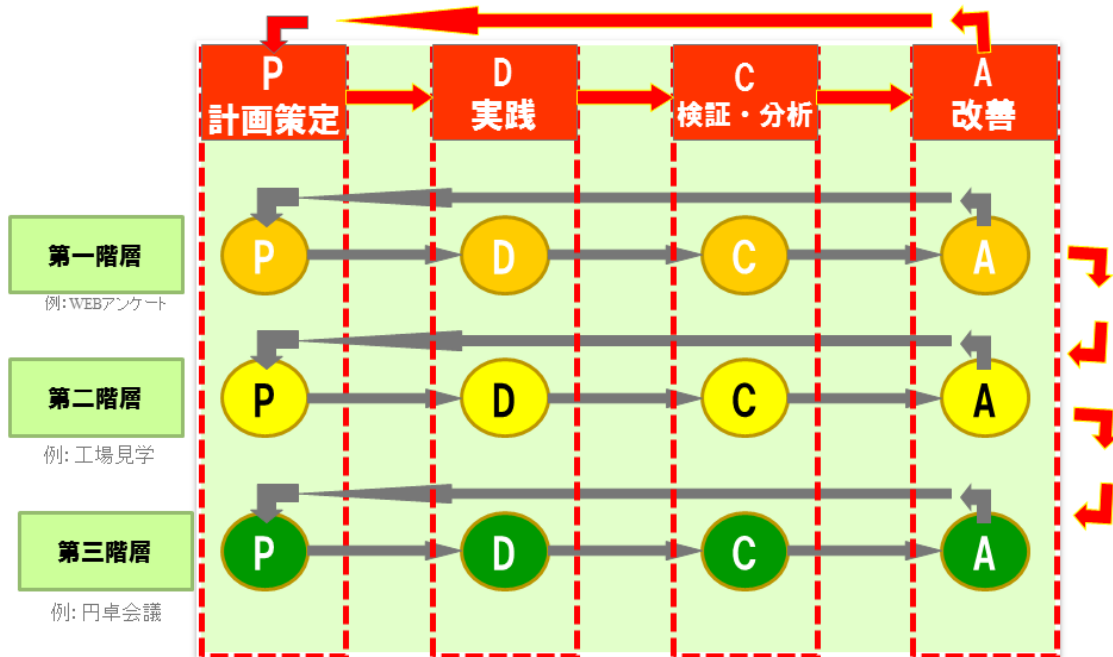
是非、この場に参加できない企業の方にも参考になる提案をいただき、引き続き消費者とのコミュニケーション

ンに関わる課題について、協働で取り組んでいきたいと考えている。

最後に、事務局より、成果報告会のご案内と協働の着眼点に関するアンケートのお願いを行い、閉会とした。

【参照資料1】FCP ダイアログ・システムを活用したコミュニケーションのPDCA サイクル

FCPダイアログ・システムを活用したコミュニケーションのPDCAサイクル



業務全体のPDCA

自社の対話の手法の総合的な実践について各コミュニケーションの役割分担、連携、コミュニケーションの実施結果の取りまとめ、経営戦略、事業への反映等を明確化して計画策定→実践→検証・分析→改善を行う。

FCPダイアログ・システムを活用したコミュニケーションのPDCAサイクル



Plan

- ① 1つ1つのコミュニケーションについて、どのような目的で対象、手法、コンテンツで、コミュニケーションをとるか明確化
- ② ①の個々のコミュニケーションをどう組み合わせて自社全体でコミュニケーションの結果を取りまとめるか 各コミュニケーションの役割分担、実施結果の取りまとめ方、事業経営戦略へどのような形でフィードバックを行うかを明確化

Do

- ① 個々のコミュニケーションを実施。
- ② 個々のコミュニケーションの結果を取りまとめ、事業経営戦略へのフィードバック(提言)を実施

Check

- ① 個々のコミュニケーションが計画通りうまく行えたかを検証
 - ② 個々のコミュニケーションの間の連携がうまく行ったか、取りまとめ、フィードバックが計画通りうまく行えたかを検証
- ※体制が整っている会社は現在行っているコミュニケーション施策のチェックから行うことも可能。

Action

- ① 検証結果を個々のコミュニケーションに反映、改善
- ② 検証結果をコミュニケーションの間の連携、取りまとめ、フィードバックの仕方に反映、改善

平成23年2月14日(月曜日) 時間:14:00-17:00

消費者との対話のあり方研究会 第3回 参加者

* 個人情報保護の観点から参加企業/団体名のみ掲載します。(敬称略/企業名五十音順)

企業名
株式会社アール・ピー・アイ
伊藤ハム株式会社
花王株式会社
株式会社ケット科学研究所
生活協同組合連合会コープネット事業連合
社団法人消費者関連専門家会議
全日本菓子協会
森永製菓株式会社
株式会社東急ストア
東京農業大学
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
日本製粉株式会社
日本マクドナルド株式会社
ハウス食品株式会社
三菱商事株式会社
株式会社山武
株式会社読売広告社

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)

第4回「消費者との対話のあり方」研究会 議事次第

日 時 : 平成23年2月14日(月曜) 14:00~17:00

場 所 : 中央合同庁舎第4号館 12階 全省庁共用 1220-1221 会議室

議事次第

1. はじめに 本日初めて参加されたかたからの自己紹介
2. 本日の進め方、資料確認
3. FCP ダイアログ・システムの試行の状況についての情報共有
休憩
4. FCP ダイアログ・システムの見直し、改善についての意見交換
5. 研究会のまとめ・総評
6. 事務局連絡
7. 閉会挨拶

配布資料

資料1 議事次第

資料2 平成22年度 FCP 研究会 「消費者との対話のあり方」概要

資料3 FCP ダイアログ・システム[第一版]

資料4 対話の取組についての作業シート

資料5 アンケートのまとめ・各社の作業シート

参考資料1 着眼点アンケート

参考資料2 成果報告会案内状・申込用紙

**平成22年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」概要**

2010年2月14日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

研究会の目的と研究内容

研究会の目的

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究内容について

□「消費者との対話のあり方」の研究

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者との間で信頼関係を構築していくことが重要であり、FCPとして取り組む必要性の高い研究課題と考えられる。今年度は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、その結果を踏まえて「対話型コミュニケーションの在り方」について意見交換を行う。

□FCPダイアログ・システムの充実

食品事業者などにおいて、「FCPダイアログ・システム（第一版）」を試行した上で、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図る。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

※研究会では、今年度より初めて参加される事業者様に対しても、昨年度の活動の振り返りをしていながら、会をすすめていきます。

研究成果・アウトプットイメージ

研究成果・アウトプットイメージ

- 「FCPダイアログ・システム」の試行結果の共有
- 「FCPダイアログ・システム」の充実
- 「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案



研究会活動概要

研究会活動概要

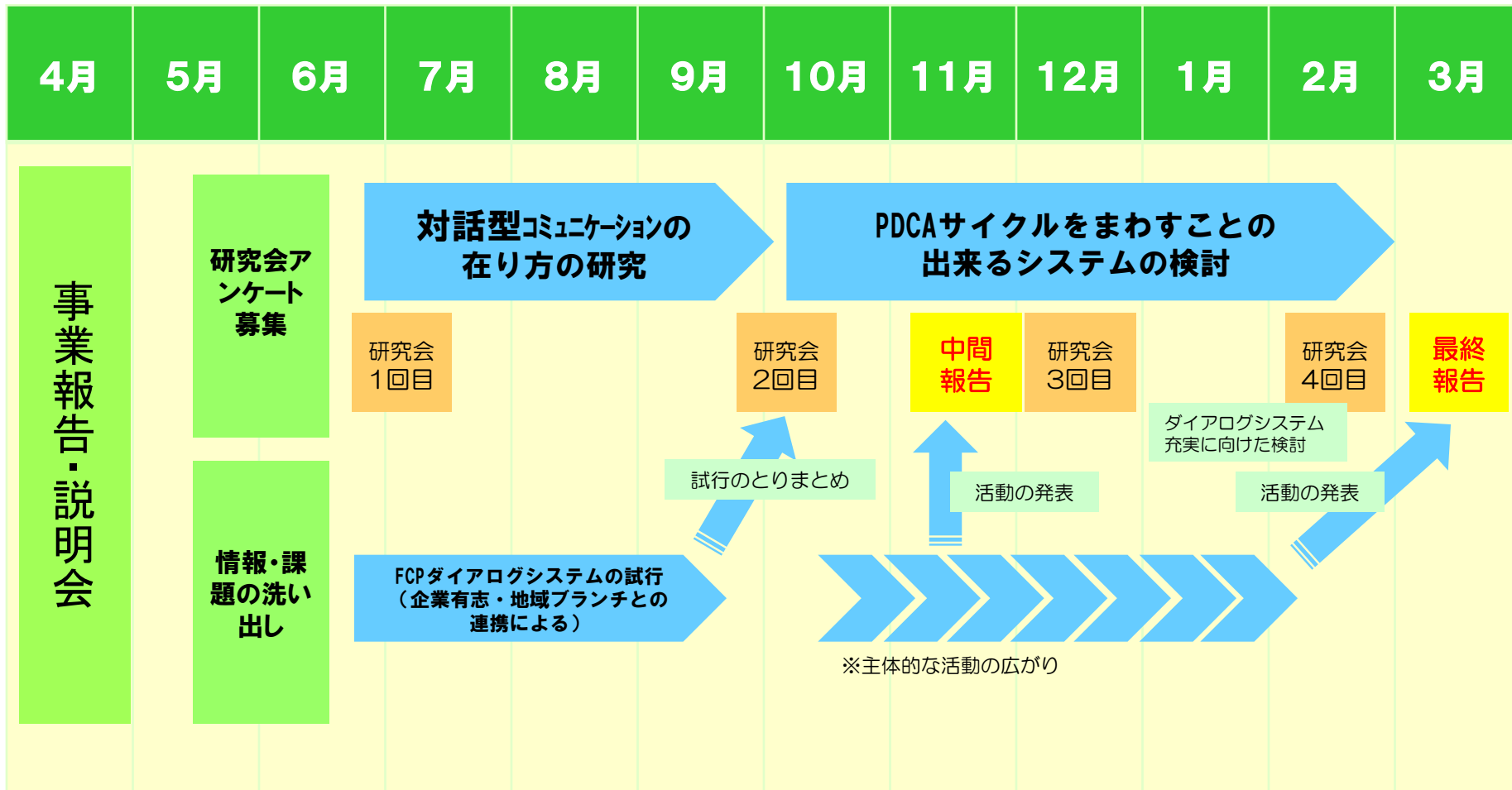
実施期間: 2010年6月下旬 ~ 2011年3月
活動予定: 研究会 全4回開催予定 別途 中間報告 最終報告会を実施
各回研究内容・スケジュール: 下記参照

研究会	日程(候補)	研究内容
第1回研究会	6月24日(木)	昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 各社における「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の呼びかけ
第2回研究会	10月6日(水)	「FCPダイアログ・システム(第一版)」試行の報告と情報共有
中間報告会	11月8日(月)	活動報告 東京大学との共催で実施
第3回研究会	12月10日(金)	個別企業によるダイアログの活動について事例報告と情報共有 グループワーク
第4回研究会	2月14日(月)	(1) FCPダイアログ・システム試行の報告と情報共有 (2) ダイアログシステムの見直し・充実
最終報告会	3月8日(火) 予定	活動報告 東京大学との共催で実施予定

※各回の目的と内容は、固定しておりません。議論内容により、詳細をつめていきます。

年間スケジュール

年間スケジュール予定



研究会の運営について

研究会の運営方法

- 本研究会への参加は、別添の「消費者との対話のあり方」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までFAXでお申し込みください。
- 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。
ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

参加者の皆さまへのお願い事項

- 各回への出席（代理出席を含む）
- 分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性があります
- 自社のステークホルダーとのコミュニケーション実践事例の紹介
- その他、分科会参加者からの情報提供、情報発信・対話のあり方等に関わる場への任意出席

研究会の運営について

検討作業におけるルール

- ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等を行いません)

MEMO

資料3

FCPダイアログ・システム
〔第一版〕

平成22年3月

FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

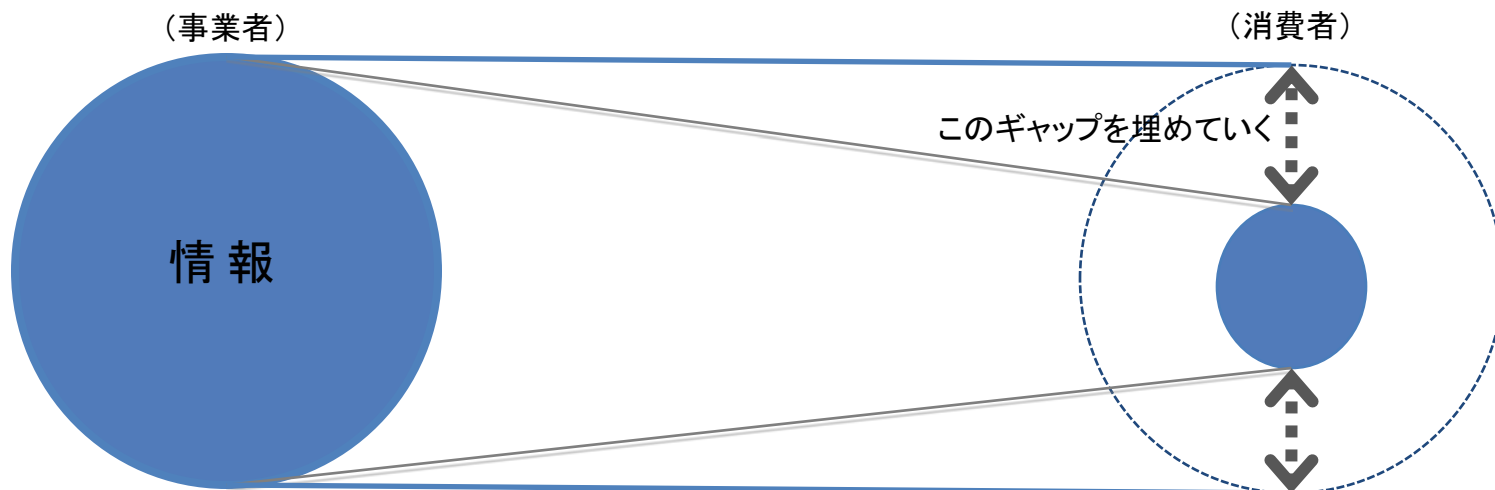
4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

<実施手順>

1 対象者の特定 (p5参照)

事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定 (p7参照)

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

<システム実施例>

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

①自社の消費者を3階層にあてはめてみる

例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

②対象者毎に対話の手法を組み合わせる

例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

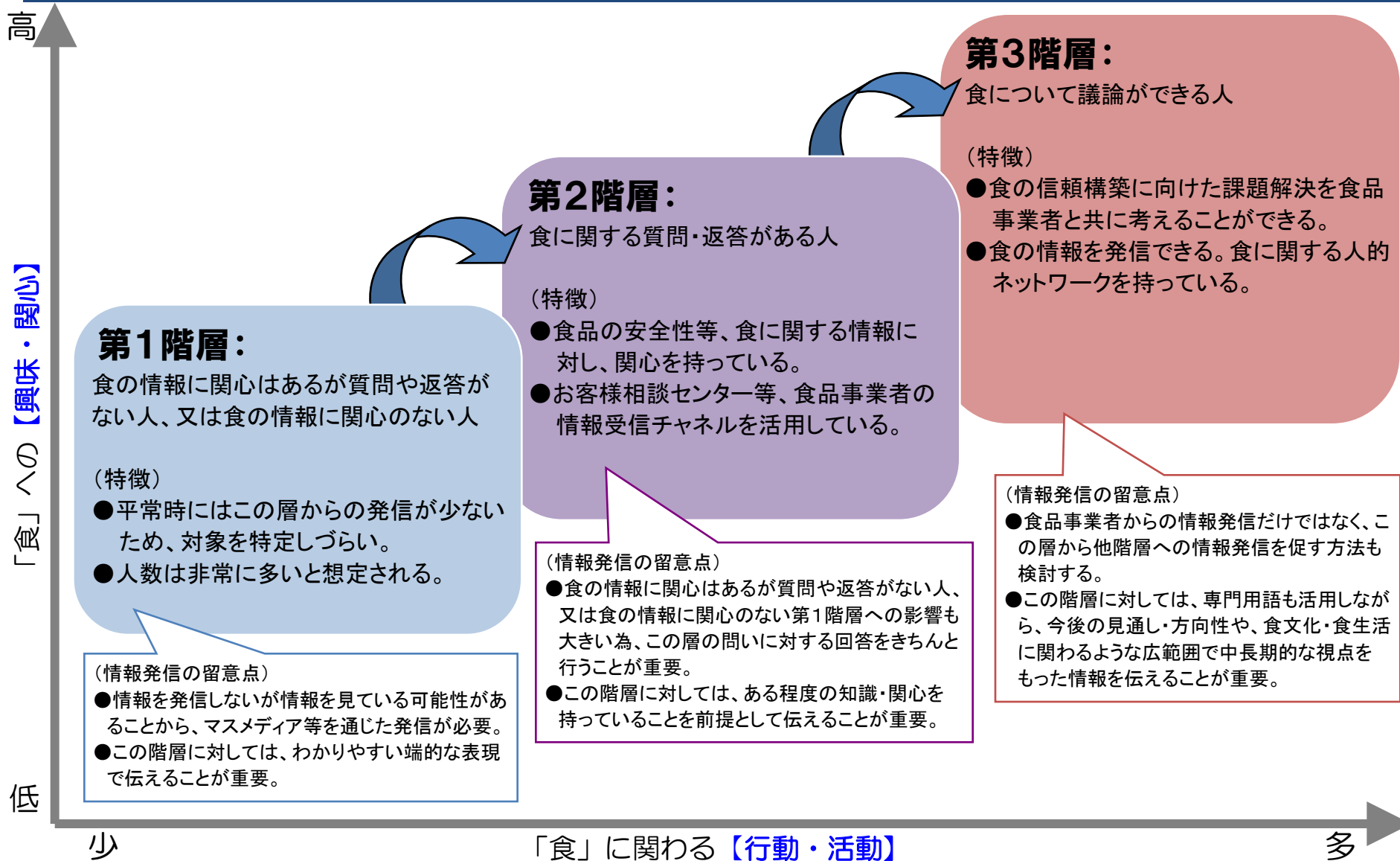
③対話を実践する

例) 製造現場を見てもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

④対話の効果の拡大を図る

例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。



以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

第1階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・問題の提起

【興味喚起】

- ・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話(こだわり)、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
- ・わかりやすい情報を記憶に残るように提供例、「私だったら、〇〇します」など明言
- ・影響力のある人、モノ、媒体の活用
- ・アニメを使用して関心を上げる

第2階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
- ・生活者の関心事(添加物、賞味期限、原産地等)の深堀
- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

【ニーズの把握】

- ・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
- ・個々のニーズに適した情報共有

【企業の取組の見える化】

- ・マスコミ情報などに対する企業の声
- ・企業の活動努力の見える化

第3階層

<対話のテーマの例>

【第2、第1階層への影響】

- ・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
- ・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
- ・食品の安全をはじめとするリテラシーの向上

【課題解決・問題提起】

- ・問題の本質と解決策の検討
- ・今後の問題、新しい課題の想定

【研究・調査】

- ・新しい情報の提供、情報の共有
- ・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

【企業の取組の見える化】

- ・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
- ・企業の安全に対する理念等について情報提供

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

2 間接対話

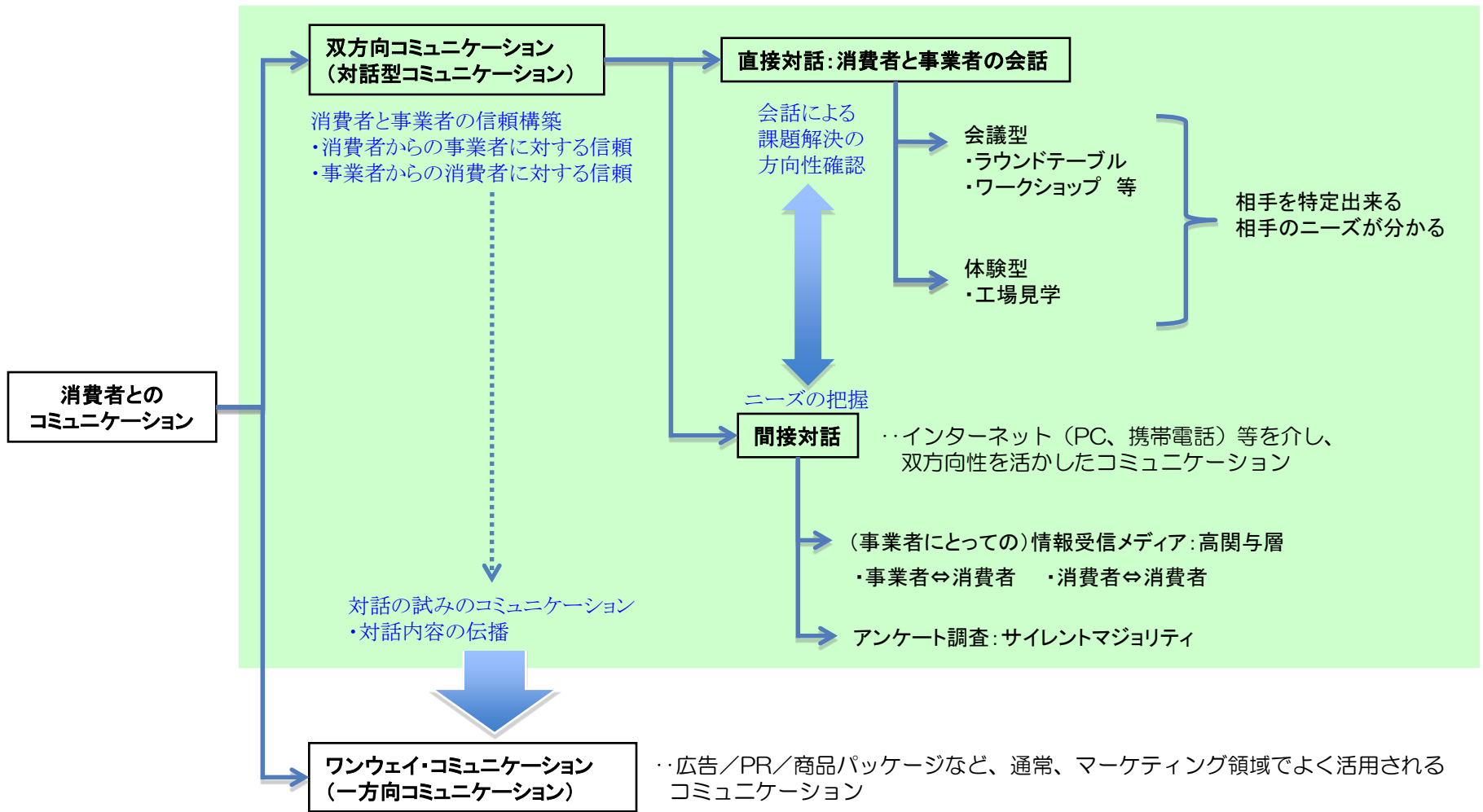
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

直接
対話

集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

直接
対話

子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

間接
対話

ホームページ(PC・Web)での キャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

ワン
ウェイ

マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第2階層:食に関する質問・返答がある人

直接対話 セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接対話 グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接対話 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接対話 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第3階層:食について議論ができる人

直接
対話

フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接
対話

ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接
対話

課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接
対話

プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接
対話

現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接
対話

講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

1 第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第1階層> 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 【会議型】 ・招待食育イベント 【体験型】 ・店頭、配達先 ・街角インタビュー形式聞き取り ・電話(お客様相談室) ●間接対話 ・アンケート ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・有名人(芸能人)を通じて ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・ダイレクトメール ・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌) 	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 ・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など) ●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ ・現状の問題点に関する情報 ・企業の姿勢 ・商品情報 ●間接対話 ・受動的に情報に触れてもらう ・一般的衛生管理、食育、健康、育児 ・企業メッセージ ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品戦略 	<ul style="list-style-type: none"> 【企業からの情報発信等】 ・ホームページ (PC・携帯電話) ・商品パッケージ ・販促物 (店頭POP、商品カード) ・キャンペーン 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)

2 第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第2階層> 食に関する質問・返答が ある人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議(例. 小規模な会員同士の会議) ・試食会(※1) ・自社モニター(第2階層)へのインタビュー 【体験型】 ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話(お客様相談室) ●間接対話 ・アンケート ・手紙(返信) ・メール・メールマガジン ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体 	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・食育、子育てなど(親子で参加) ・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) ●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング) ・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信) ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等) ●間接対話 ・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善) ・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等) 	<ul style="list-style-type: none"> 【体験プログラムの実施等】 ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 【企業からの情報発信等】 ・お客様相談室 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■具体例

※1:「試食会」の事例

- ・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

3 第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第3階層> 食について議論が できる人</p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・対談、インタビュー ・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会) ・懇談会(※2) ・自社モニター(第3階層)へのインタビュー <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学、体験交流、産地交流 ・配達先 ・電話(お客様相談室) <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手紙(返信) ・メール ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ <p>.....</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ) 	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例.「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど) ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ ・経営・店舗運営全般 ・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法 ・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) <p>.....</p> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・正しい食に関する情報 ・現状の問題点に関する情報 ・社会問題 ・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか) ・CSRについて ・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組 ・商品情報 <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供 ・インターネット上でレシピ一般募集、Q&Aをお客様同士で行う 	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学会(研究発表) ・株主総会 ・ステークホルダー・ダイアログ ・新製品発表会 ・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング ・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達 <p>.....</p> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報交換会 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ ・啓発パンフレット ・商品パッケージ ・販促物 <p>.....</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■具体例

※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。

FCP ダイアログ・システム 作業シート

FCP ダイアログ・システムを読みながら、以下の手順で作業を試行

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A	消費者とのコミュニケーションを行った取組をリストアップして、具体的な取組について、①対話の取組、②コミュニケーションの目的、③対象者、④階層、⑤対話の手法(直接、間接、ワンウェイ等)を整理
B	A の整理に基づいて、具体的な取組の③、④、⑤が目的にかなったものであったか、課題、反省点は何かを整理 (※具体的な取組間の連動、組合せなどがあれば、この点についても整理)

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビュー

C	A を踏まえ、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているかどうかを確認
D	C の分析結果が、何らかの業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているかどうかを確認
E	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題、反省点は何かを整理
F	次年度以降の消費者コミュニケーション戦略に B・E の結果を反映

B	Aの整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか		
課題・反省		
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい		

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビュー

C	Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析		
社内共有について		
D	Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
E	C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題		
反省点		
F	B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	