

第2回研究会のまとめ ①

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 第2回使用資料「消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションについて論点整理用たたき台」に基づいて行った対応の評価・検証については、難しいという意見が多かった。
- ただ質問に対して回答するのではなく、現在は、特別な状況（震災等）であることを付け加えて消費者に伝えるのも一つのコミュニケーションである。
- 企業からの情報発信を見ていると、中身は同じような場合が多いが、伝えるニュアンスの違いによって消費者の捉え方は、大きく変わってくる。
- 今、重要なのは、取組みに関するプロセスを開示するコミュニケーションであり、それを示すことで、企業が日頃行っている努力を消費者に伝えることが出来る。
- 一つの事象に対して自社内でどういう組織を作り検討を行い、対応していくかが重要である。検討をする際、部門を跨ぎ、様々な視点を持った外部の方も含めた検討が必要である。
- 消費者の声だけでなく、産地や仕入先からの情報収集も必要である。
- 自社にとっての消費者は誰かを常に考え、先を読んでコミュニケーション戦略を立てておくことで、緊急時の対応のスピードが上がる。それには、社内外問わず日頃からの関係作りが重要である。

第2回研究会のまとめ ②

FCP事務局まとめ

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

第2回研究会のまとめ ③

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

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

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

発表いただいた事例、議論の内容につきましては、ホームページにて公開し、当研究会の成果とする予定です。

第3回研究会のまとめ 事例共有について

企業名・団体名 (発表順・敬称略)	タイトル
ハウス食品株式会社	お客様の声を製品品質の向上に活かすハウス食品『QUIC』の活動
サッポロビール株式会社	「お客様の声」の製品その他サービスへの反映について
株式会社ニチレイフーズ	「消費者の声」を活かした「丁寧なモノ作り」と「微妙な差別化」の実現
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	永続的に消費者の声を活用する体制維持・強化

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 従来のような商品の差異ではなく、「お客様とどのように接し、いただいた情報をどう活かしていくか」という“消費者との向き合い方の違い”が企業ブランディングのポイントになってきているのではないかと。消費者の声を借りながら企業風土改革にもつなげていることが伺えた。
- 一方で、今回発表いただいた各社の取り組みは2000年代に入ってからでの取り組みである。答えが定まっていない状況であり、様々な視点を取り入れながら体制を構築していく必要があるのではないかと。また消費者の捉え方も単純にお客様相談室に寄せられる声だけを取り上げるのではなく、株主を含めて考えてみる等、まだ工夫、再考の余地が大きい。
- 今回作成して頂いた作業シートについて業務の棚卸しの効果があるという感想は各社共通であった。中小企業にも使っていただけないのではないかと。今回は、作業シートを個人で作成をいただいたが、各企業内で横断的に多様な部署でシートを作成してみて、突き合わせながらまとめてみると全社の取り組みを共有する効果があるのではないかと。

第4回研究会のまとめ 事例共有について

企業名・団体名 (発表順・敬称略)	タイトル
日本水産株式会社	魚売り場を考える
株式会社明治	お客様の声を活かした商品改善
日本製粉株式会社	料理教室の事例
テーブルマーク株式会社	品質管理に対する取り組みを伝える
東急ストア株式会社	お客様の声をいかした売り場作りと「安全・安心」の提供

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 消費者を料理教室の講師にする日本製粉の取り組みは消費者の声を聞くという点で面白い取り組みだと感じた。
- 作っている工場がブランド化され信頼感が生まれれば、安心を伝える為のコミュニケーションにかかるコストは減るのではないか。
- 小売業のパートの方＝地域の主婦であり、最も近くにいる消費者という考えは、当たり前だがなかなか気がつかないポイントだと思う。従業員を消費者としてコミュニケーションを試みるのはひとつの消費者対話のやり方である。