



平成23年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」概要

「消費者との対話のあり方」研究会 背景・目的

研究会の背景

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す。

このためFCPでは、消費者との対話型の取組を試行することにより、消費者のニーズを把握、分析しながら、消費者と食品事業者の相互信頼を構築するコミュニケーションのあり方を研究することとしたところです。

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年度及び22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）」及び「作業シート」を普及するために、参加事業者の皆様の議論により、消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を選定し、そのテーマに基づいて事例発表を行うとともに、消費者との対話についてどのように取り組むべきかの議論を行い、その結果を共有化します。
- 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を提供、改善に向けた提案を実施します。

平成23年度 「消費者との対話のあり方」研究内容

研究内容について

□消費者との対話のあり方の研究

参加事業者の皆様の議論により、消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を選定し、事例発表を行うとともに、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します

- ① 第一回研究会では、消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を「震災後の消費者意識の変化への対応について」とし、各社にて震災後に実施した消費者との直接対話、お客様相談センターへの問い合わせ内容、アンケートなどを持ち寄っていただき、震災後の消費者意識の変化について情報共有を行います
- ② 第二回研究会では、当研究会メンバーで第一回の結果を受け、どういう対話を今後どのように日常業務の中で行っていくべきかを議論を行います。またその中でどのような消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を強化していくべきかを議論します（議論の結果を受けてアンケート等を実施予定）
- ③ 第三回研究会以降は、選定した強化すべき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

□FCPダイアログ・システムの充実

各回の議論の結果を「FCPダイアログ・システム（第一版）」で確認し、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図ります。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します。

平成23年度研究会の進め方と期待される成果

研究会の進め方

- 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

期待される成果

- 「FCPダイアログ・システム 作業シート」の試行結果の共有
- 「FCPダイアログ・システム」（第一版）の充実
（消費者コミュニケーションのPDCAサイクルの確立等）
- 拡大研究会で議論した内容についてのとりまとめと発表
- 「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案

平成23年度 研究会活動概要

実施期間: 2011年6月上旬 ~ 2012年3月

活動予定: 研究会 全5回開催予定 (別途 中間報告 最終報告会を実施します)

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 ※1	6月14日	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 ディスカッションテーマ：震災による消費者意識の変化への対応について 他研究会参加者も含めた拡大研究会
第2回研究会	7月中旬	テーマ：震災による消費者意識の変化への対応について (当研究会参加者) 第3回研究会以降の対話のテーマ (コンテンツ) について議論
中間報告会	9月 (予定)	今年度の活動計画について (東京大学との共催で実施予定)
第3回研究会	10月上旬	選定した対話のテーマ (コンテンツ) に基づく事例発表、グループディスカッション
第4回研究会	12月上旬	選定した対話のテーマ (コンテンツ) に基づく事例発表、グループディスカッション
第5回研究会	2月上旬	• 選定した対話のテーマ (コンテンツ) に基づく事例発表、グループディスカッション • 研究会のまとめ (ダイアログシステム充実に向けたまとめ)
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)

※1 第1回研究会では、テーマ「震災による消費者意識の変化への対応について」として他研究会参加登録者の中からの希望者も含めた拡大研究会を開催します

※ 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

平成23年度「消費者との対話のあり方」拡大研究会について

拡大研究会 開催趣旨

- FCP情報共有ネットワーク参加の皆様から、東日本大震災が消費者の食への意識や行動に及ぼした影響についてFCPで取り上げて議論すべきではないかというご要望がありました
- これを踏まえ、全ての研究会参加者の参画による意見交換と情報共有を行い、その結果を各研究会活動に活かしていただくことを目的として、「消費者との対話のあり方」研究会の拡大開催の形で意見交換の会を開催します

拡大研究会の内容

テーマ：「震災後の消費者意識の変化への対応について」

- 各企業・団体が消費者とのコミュニケーション（直接対話、お客様相談センターへの問い合わせ内容、アンケート等）を通じて把握した東日本大震災後の消費者意識の変化等について感じたことに関する情報を持ち寄っていただき、情報共有と意見交換を行います

開催日時、場所、参集者

開催日時:平成23年 6月14日（火）14:00～17:00 **場所:**中央合同庁舎4号館 1219-1221会議室

参集者:平成23年度FCP研究会に参加を登録された事業者・団体者

なお、今回の拡大研究会は、各研究会の垣根を越えて、広く意見交換を考えており、「消費者との対話のあり方」研究会以外の各研究会に参加登録を頂いた方の参加も含めた拡大研究会とします。

参加するにあたってのお願い

1. 参加者は、消費者とのコミュニケーション（直接対話、お客様相談センターへの問い合わせ内容、アンケート等）を通じて把握した東日本大震災後の消費者意識の変化等やそれへの対応等について情報提供ができる何らかの素材をご持参下さい
2. 拡大研究会の資料・議事概要については、発言者が特定できないようにしてからホームページ等で原則公表します
3. 拡大研究会の議論の内容につきましては、「消費者との対話のあり方研究会」の2回目以降の検討素材とします
4. 拡大研究会での議論の結果は、その後の各研究会活動に活かして下さい

対話のテーマ(コンテンツ)について

第3回以降の対話のテーマ(コンテンツ)について

第一回の議論を踏まえ、第二回の研究会で今年度の研究会でケーススタディとして取り上げる日常業務での消費者との対話のテーマ(コンテンツ)について選定します。基本的な運営については、参加者による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します。対話のテーマ(コンテンツ)は、「FCPダイアログ・システム」(第一版)のP5 参考1:対話のテーマ例で記載した以下のようなものが想定されます。

FCPダイアログ・システム 対話のテーマの例

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

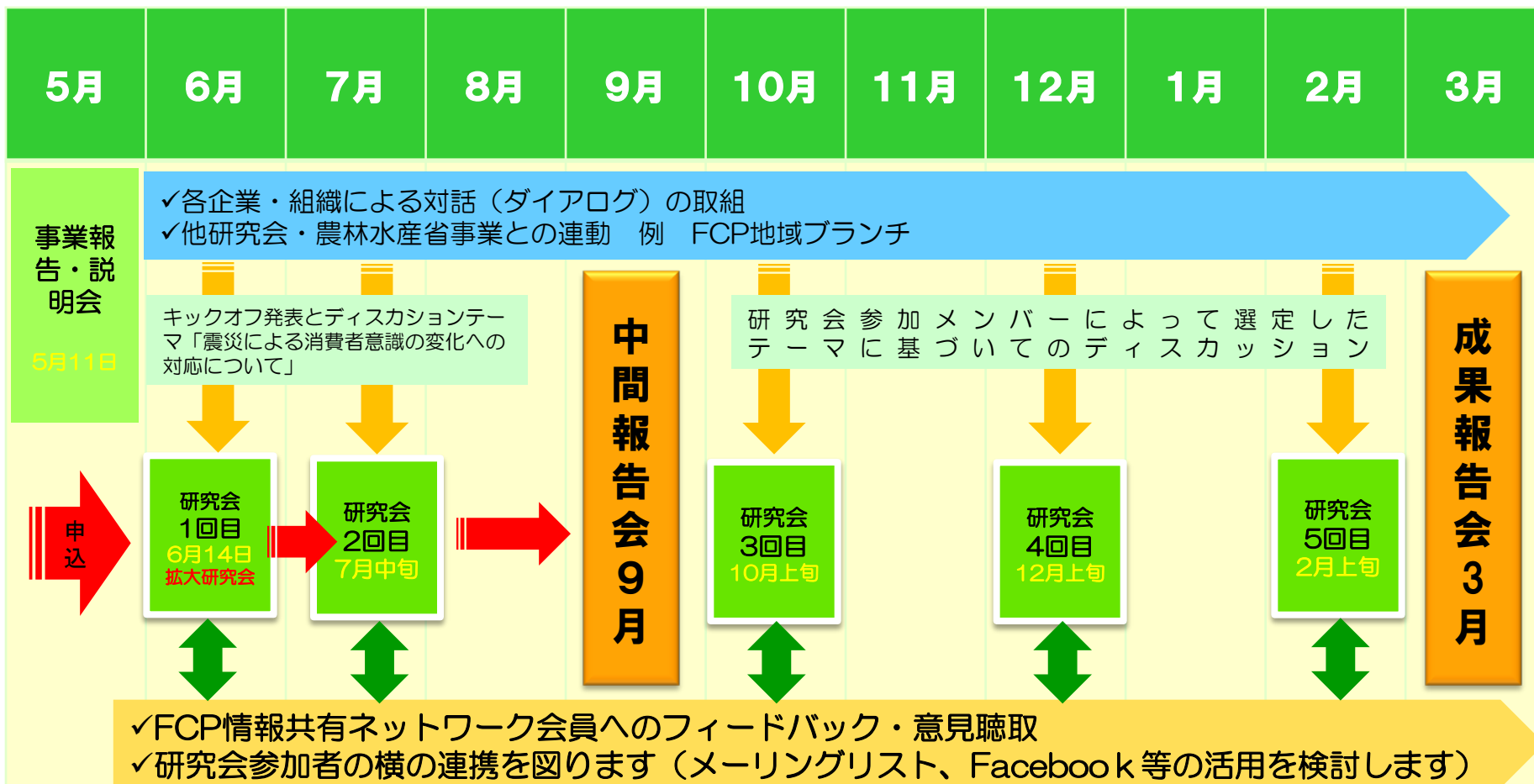
【研究・調査】

- ・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

平成23年度 年間スケジュール



- 第2回研究会にて第3回以降の研究会における対話のテーマ(コンテンツ)を選定する予定です
- 第1,2回は、「震災による消費者意識の変化への対応について」をテーマとし、第1回は、**他研究会参加者も含めた拡大研究会**とします

「消費者との対話のあり方」研究会の参加者にお守りいただきたい事項(検討作業におけるルール)

- 対話のテーマ(コンテンツ)に基づいた自社の取り組みについて事例発表を頂ける方に参加をお願い致します
- 企業における横断的な取り組みについて研究を行いたいと考えておりますので、テーマに基づいた関連部署の方の横断的な参加をお願いします
- 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)

参考資料:これまでの研究会活動の経緯

平成21年度

企業行動の情報発信研究会

失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会

事件・事故等発生時の適切な企業行動や、緊急時の情報開示、情報発信のあり方等の検討

マスメディアとの意見交換のあり方分科会

食品事業者の取組を適切に伝達するためのマスメディアに向けた情報発信のあり方、マスメディアとの交流の場の持ち方の検討

消費者との対話のあり方分科会

消費者との多様な接点における対話型コミュニケーションのあり方及び「協働の着眼点」を活用した対話型コミュニケーションの手法の検討
成果物:FCPダイアログ・システム

平成22年度

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。

研究会

- 参加企業による事例報告
- グループワーク
 - ・各社コミュニケーションの棚卸し
 - ・信頼向上の取組を店頭を通じたコミュニケーションで上手に伝えるには
- ダイアログ・システムの試行の状況について情報共有
- ダイアログ・システムの見直し、改善についての意見交換

企業有志・地域ランチとの連携によるダイアログシステムの試行

- 千葉県柏の葉アーバンデザインセンター
テーマ「どんな情報が食の信頼をつくるのか」
- 三重県スーパーぎゅーとら
テーマ「店頭で伝わっている情報はどんなもの」

成果

- 試行・事例を通じたFCPダイアログ・システムの有効性の確認
- FCPダイアログ・システムの充実（作業シートの開発）

参考資料:平成22年度研究会ご登録企業/団体 31企業団体

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

株式会社ケット科学研究所

キューピー株式会社

キリンホールディングス株式会社

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

サントリーホールディングス株式会社

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

森永製菓株式会社

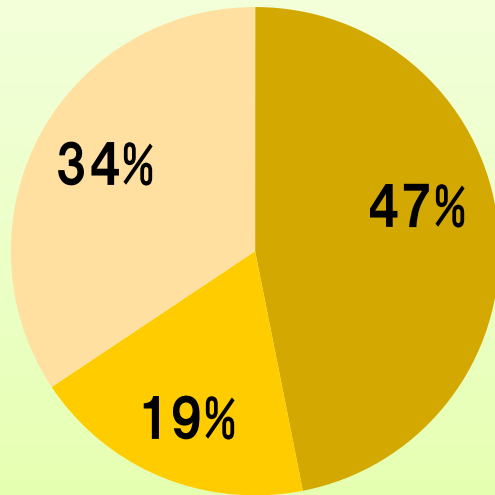
株式会社山武

株式会社読売広告社

参考資料：平成22年度の研究会について

参加事業者/団体について

■ 製造業 ■ 小売業 ■ その他



- 31 社企業/団体が参加
- 4回の研究会で、87名の参加者
- 各回約3時間グループワークや、事例報告、意見交換を行いました

参考資料：平成22年度 研究会のながれ1

平成22年度の研究会のながれ

平成21年度の成果物である「FCPダイアログ・システム（第一版）」を日常業務の中に取り入れて、効果的な消費者コミュニケーションを持続、発展するためのPDCAサイクルの構築について研究会を実施した。

- ① **農林水産省事業を活用した消費者との対話の試行 2箇所**
千葉県柏の葉アーバンデザインセンター 三重県スーパーぎゅーとら
- ② **研究会参加者による事例報告と共有（4回の研究会と中間報告会）**
味の素(株) キューピー(株) (株)日清製粉グループ本社

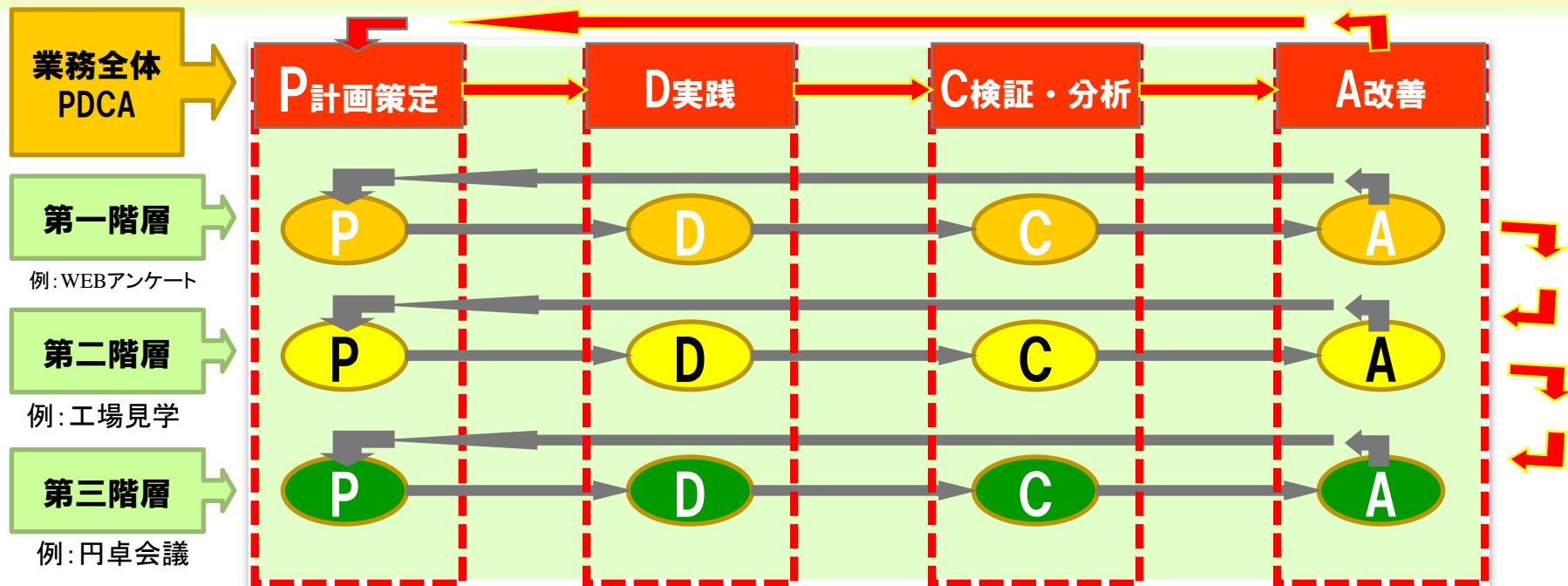
※先進的な取組を実践されている研究会参加者の事例報告をもとにケーススタディの実施→消費者との対話型コミュニケーションは、事前にコミュニケーションをデザインをして、消費者との対話を統合することが重要との気づき

FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認

参考資料：平成22年度 研究会のながれ2

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の考え方に則った、消費者対話の試行、事例報告、ケーススタディの結果を踏まえて、消費者コミュニケーションのPDCAサイクルの全体像を整理した。その概要は以下のとおり。



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を取りまとめ、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。

参考資料：平成22年度 研究会のながれ3

作業シートの開発と実践

- FCPダイアログ・システムを実践するためのPDCAサイクルを具体的に起動する手法を検討
- 研究会参加企業のほとんどが何らかの形で、消費者コミュニケーションを実践している中、まずは自社のコミュニケーションの棚卸を行い、現状の検証・分析からスタートすることが有効
- 消費者コミュニケーションのPDCAにおいて、自社のコミュニケーション活動全体を棚卸し、C（検証・分析）を実施するためのツールを検討

対象 団体名

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

①対象の団体	②FCPダイアログの目的	③対象者	④位置	⑤対応の手段
工場見学 地場産物産出会(中津学校) 産出イベント研究会 キッズ工場体験会	地場産物とのコミュニケーションの向上を自身や地域社会に貢献する。	地場産物	第1階層	直接対応1
自社モニター(リアル・オン) お客様相談センターの運営	CSの向上によるブランドイメージの向上 自社サービスの品質向上を目指す。	全消費者 学生 会社員	第2階層	直接対応2
消費者団体との情報交換会 消費者団体代表の海外工場見学	自社モニター(リアル・オン)の活用 その活用と情報発信	消費者 団体代表	第3階層	直接対応3
自社モニター(アンケート調査) 調査(1年) お客様相談センター 調査(1年)	CSの向上によるブランドイメージの向上			

※FCPダイアログ・システムの考え方をもとに、自社におけるコミュニケーション活動を体系的に棚卸しをするツール

「作業シート」の開発

消費者コミュニケーションの棚卸しを行うこと自体をFCPダイアログ・システムの試行と位置付け研究会参加メンバーで実践

参考資料

平成22年度 FCP アセスメント研究会について

※平成23年度のアセスメント研究会については
後日改めて活動内容のご案内をする予定です。

平成22年度の活動内容について

アセスメント研究会

目的	<p>○本研究会では、横浜商科大学地域産業研究所(小林二三夫所長)の呼びかけの下、フード・コミュニケーション・プロジェクト(以下FCPとする)の基本的な考え方に基づき、「協働の着眼点」等を活用したアセスメント全般(セルフ、二者間、第三者)に関する個々の活動の情報を共有し、広く普及させるための意見交換を実施。</p> <p>○具体的には、「協働の着眼点」や、それをを用いた評価軸等を活用した、アセスメント全般(セルフ、二、三者)に関する個々の活動をご報告いただき、情報を共有するとともに、個々の活動のスムーズな立ち上がり、評価軸の共有化の可能性、アセスメント全般の認知度向上等に関する、ご提案や課題解決に向けた意見交換を実施。</p> <p>○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実施。</p>						
進捗	<p>計3回の研究会でのべ59名の参加者による研究活動を実施</p> <table border="1"><tr><td data-bbox="187 921 440 1071">第1回研究会 H22.7.2</td><td data-bbox="440 921 1874 1071">概要:本研究会の進め方の説明、出席者それぞれからの「協働の着眼点」の活用状況についての報告、今後の「協働の着眼点」の活用に関する意見交換等を実施。</td></tr><tr><td data-bbox="187 1071 440 1235">第2回研究会 H22.10.8</td><td data-bbox="440 1071 1874 1235">概要:第1回の意見交換で話題となったアセット・ベースト・レンディング(ABL)と「食の信頼!業務格付け制度」について、みずほ銀行及び(株)アイ・エス・レーティングより事例報告後、意見交換を実施。</td></tr><tr><td data-bbox="187 1235 440 1365">第3回研究会 H22.12.10</td><td data-bbox="440 1235 1874 1365">概要:アセスメント研究会の活動報告とこれまでの意見交換の概要を振り返るとともに、今後の展開に関する意見交換を実施。</td></tr></table>	第1回研究会 H22.7.2	概要:本研究会の進め方の説明、出席者それぞれからの「協働の着眼点」の活用状況についての報告、今後の「協働の着眼点」の活用に関する意見交換等を実施。	第2回研究会 H22.10.8	概要:第1回の意見交換で話題となったアセット・ベースト・レンディング(ABL)と「食の信頼!業務格付け制度」について、みずほ銀行及び(株)アイ・エス・レーティングより事例報告後、意見交換を実施。	第3回研究会 H22.12.10	概要:アセスメント研究会の活動報告とこれまでの意見交換の概要を振り返るとともに、今後の展開に関する意見交換を実施。
第1回研究会 H22.7.2	概要:本研究会の進め方の説明、出席者それぞれからの「協働の着眼点」の活用状況についての報告、今後の「協働の着眼点」の活用に関する意見交換等を実施。						
第2回研究会 H22.10.8	概要:第1回の意見交換で話題となったアセット・ベースト・レンディング(ABL)と「食の信頼!業務格付け制度」について、みずほ銀行及び(株)アイ・エス・レーティングより事例報告後、意見交換を実施。						
第3回研究会 H22.12.10	概要:アセスメント研究会の活動報告とこれまでの意見交換の概要を振り返るとともに、今後の展開に関する意見交換を実施。						

平成22年度の研究会ご登録企業/団体 18企業/団体

株式会社アイ・エス・レーティング

日本食糧新聞

味の素株式会社

社団法人日本セルフ・サービス協会

株式会社イトーヨーカ堂

日本HACCPトレーニングセンター

株式会社静岡銀行

日本マクドナルド株式会社

株式会社損害保険ジャパン

株式会社阪急クオリティーサポート

株式会社NKSJリスクマネジメント

株式会社みずほコーポレート銀行

株式会社千葉銀行

三菱化学メディエンス株式会社

東京海上日動火災保険株式会社

三菱商事株式会社

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

株式会社ヨークインシュランス

平成22年度研究会活動報告と意見交換の概要①

○ 参加者の取組報告(第一回研究会より)

- ・具体的なビジネスとして、「協働の着眼点」の16項目における小売業向けの、衛生管理やクレーム対応のあり方などのルール作り、衛生管理基準の作成を検討。
- ・取引先やグループ会社を含め、FCMを活用し、「協働の着眼点」を浸透、普及させていけるような活動を予定。
- ・金融機関としても、財務データのみでの企業評価には限界を感じており、業務内容や経営者の姿勢等は、与信上も大切な判断材料であり、今後の主流となる可能性。本研究会における様々なアセスメントに関する活動を、新たな企業評価のツールとして活用を検討。
- ・現状金融機関においては、「協働の着眼点」を、営業担当における食品事業者を見て行く上での教育ツールとしての活用を想定。
- ・保険への活用という観点からすると、リスクの「見える化」が必要となる。そうした点から、本研究会を通じて、今後の「協働の着眼点」の活用に関して検討。

平成22年度研究会活動報告と意見交換の概要②

○ ABL、業務格付けに関する意見と課題(第二回研究会より)

- ・中小企業等には、動産や債権など事業収益の源泉となる多様な資産を資金調達に活用したいとのニーズ。業務格付けは、それを受けた企業からは、営業面への活用や自社の業務に関するレベル向上への利用など、様々な効果への期待。
- ・しかし、評価においては課題も存在しており、特に加工品等の最終製品の場合は、処分する際の価値の算出が困難であり、扱う動産によっては関連法律により、処分が容易でないものがある。また、財務評価に限らず、業務全般を評価していくことは、与信判断上も大切であるが、評価に係るコストが高い点が課題。
- ・今後は、「協働の着眼点」を活用した評価に関する全体スキームを、研究会メンバー有志等で検討し、評価事業全体に関する認知度の向上、普及を進めて行くことが重要。

平成22年度研究会活動報告と意見交換の概要③

○ これまでの意見交換の振り返り(第三回研究会より)

- ・格付けは、平成21年度の実行可能性調査の一つとして実施。その際格付けを受けた事業者から、継続して実施してはどうか、という声もあり、そのポテンシャルはあると認識。しかし、実施のためには一層のFCPの普及が必要な現状。今後もFCPの普及、格付けに関するマーケットの動向を見ながら、目的を共有する事業者と肅々と進めて行く予定。この研究会の参加者の皆様との今後のつながりにも期待。
- ・企業イメージというものは、そのイメージの確立には時間がかかるものであるが、同様に、食の信頼を確立し、FCPを普及させていくことにも時間がかかるのはやむを得ないであろう。
- ・昨年度のFCM策定の研究会から一貫して参加しているが、「協働の着眼点」の大項目1、2に注目し、業種を越えてサプライチェーン全体で議論することのできる貴重な研究会である。また、FCPの普及という点において、業界内・消費者どちらに対しても、少しずつではあるがFCPを打ち出して行きたい。
- ・本研究会でABLも議題としてあがったが、“在庫”の確認・評価は難しいと実感。また、本研究会に参加することを通じ、改めて異業種との話し合いや関わりは大切であると感じている。
- ・金融機関がFCPに参加することの意義を問われることもあるが、積極的に普及に努めている。例えば、FCP展示会・商談会シートを中小事業者の支援に活用したり、このアセスメント研究会での議論を、企業評価、保全面、銀行与信判断等の金融判断に用いることができるのではないかと考えている。
- ・FCPの「協働の着眼点」を活用した、新たな評価システムを保険に適用できないか、と考えている。そのためにも、FCP「協働の着眼点」の普及は必要不可欠。
- ・食品業界に対するコンサルティングにおいて、「協働の着眼点」を紹介すると、対応が二つに分かれる。評価を受けることに難色を示す企業に対して、活用を受け入れやすくするためのきっかけが重要。
- ・(流通という観点から、)子会社の管理や事業の管理の上で「協働の着眼点」及びそれを活用した評価システムがどのように使えるかについて興味がある。