

平成23年度 FCP研究会

「消費者との対話のあり方」
第2回 参加者名簿

平成23年7月27日(水曜日)
場所: 中央合同庁舎第4号 全省庁共
用1219-1221会議室 時間: 1

NO	企業名
1	株式会社アール・ピー・アイ
2	アサヒビール株式会社
3	株式会社イトーヨーカ堂
4	花王株式会社
5	カゴメ株式会社
6	株式会社 鶏卵肉情報センター
7	サッポロビール株式会社
8	株式会社シグマクス
9	社団法人消費者関連専門家会議
10	生活協同組合連合会コープネット事業連合

NO	企業名
11	テーブルマーク株式会社
12	株式会社東急ストア
13	株式会社ニチレイフーズ
14	日本ケンタッキーフライドチキン
15	日本水産株式会社
16	日本製粉株式会社
17	日本マクドナルド株式会社
18	ハウス食品株式会社
19	株式会社山武
20	株式会社読売広告社

オブザーバー

1	日本経済新聞社
---	---------

本日も欠席

1	味の素株式会社
2	伊藤ハム株式会社
3	社団法人インターナショナル・バリューマネジメント協会
4	キューピー株式会社
5	キリングroupオフィス株式会社
6	株式会社ケット科学研究所
7	株式会社光洋
8	サントリーホールディングス株式会社

9	株式会社スコラ・コンサルト
10	全日本菓子協会
11	株式会社高島屋
12	株式会社千葉銀行
13	株式会社日清製粉グループ本社
14	株式会社明治
15	森永製菓株式会社

企業名 五十音順

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23年7月27日（水曜） 14：00～17：00

場 所：中央合同庁舎第4号館 12階 1219-1221 会議室

議事次第

1. あいさつ (14：00 - 14：05)
2. 本日の研究会について (14：05 - 14：20)
3. 「震災後の消費者意識の変化への対応について」
グループディスカッション① 既に行っている対応（現状分析）
グループワーク、発表 (14：20 - 15：10)
休憩 (15：10 - 15：20)
グループディスカッション②
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どうあるべきか
グループワーク、発表 (15：20 - 16：35)
4. まとめ (16：35 - 16：55)
5. あいさつ・事務局連絡 (16：55 - 17：00)

配布資料

- 資料1：第2回「消費者との対話のあり方」研究会 次第（本紙）
- 資料2：平成23年「消費者との対話のあり方研究会」概要
- 資料3：第2回「消費者との対話のあり方」研究会について
- 資料4：FCPダイアログ・システム（第一版）・作業シート
- 資料5：平成23年度 「消費者との対話のあり方」拡大研究会
東日本大震災に伴う消費者意識の変化についてのアンケートまとめ
- 資料6：第二回研究会に参加してのアンケート

資料2



平成23年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」概要

2011年5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

「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

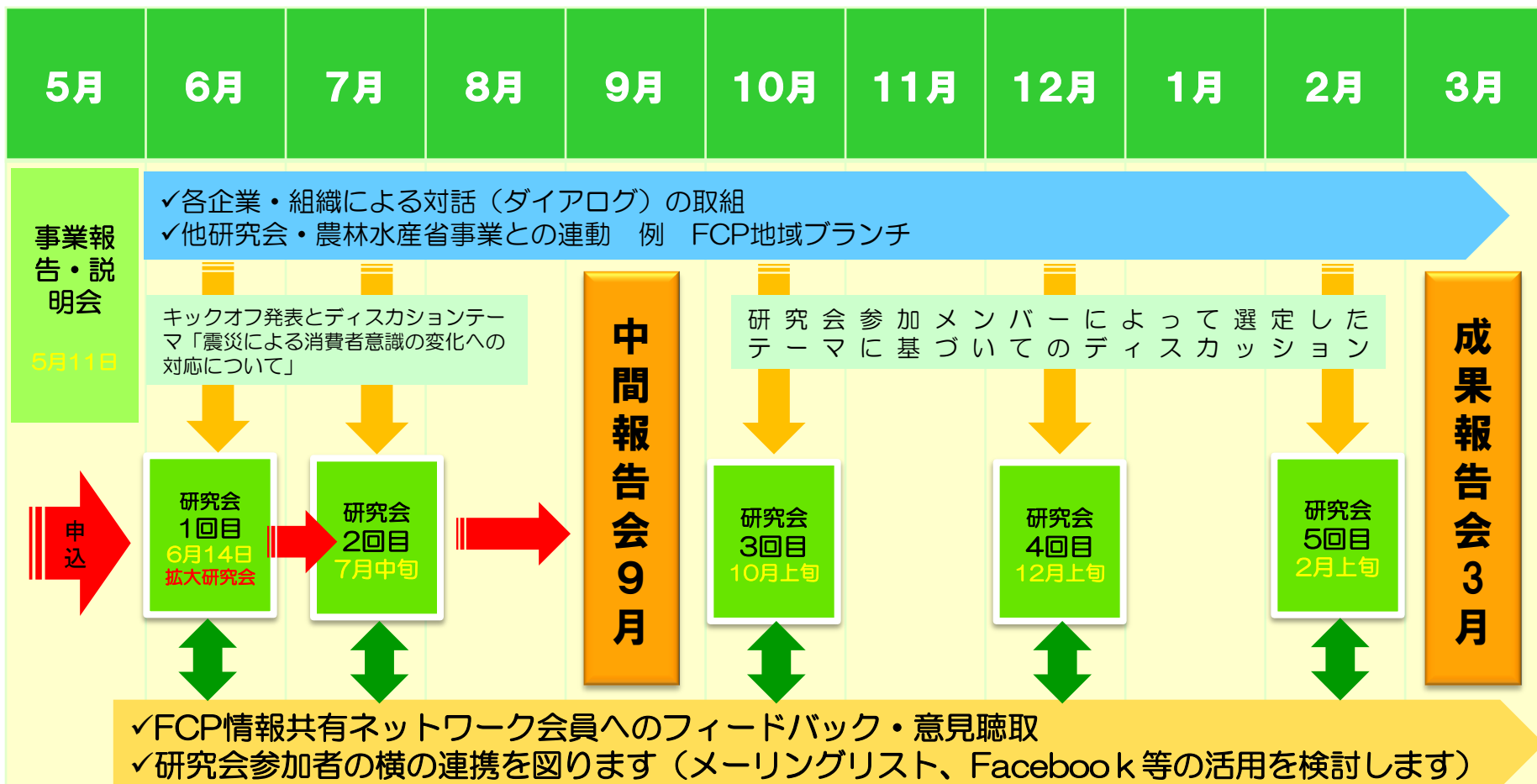
【研究・調査】

- ・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

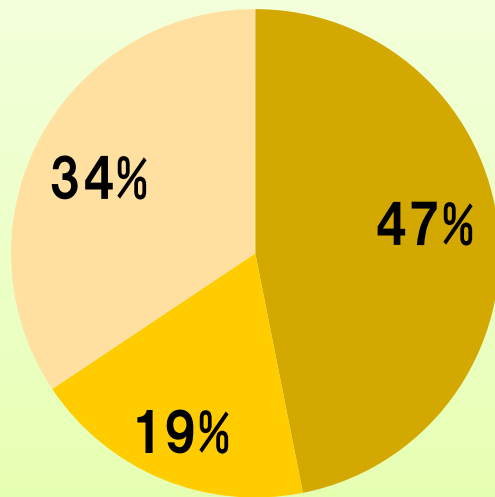
株式会社山武

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

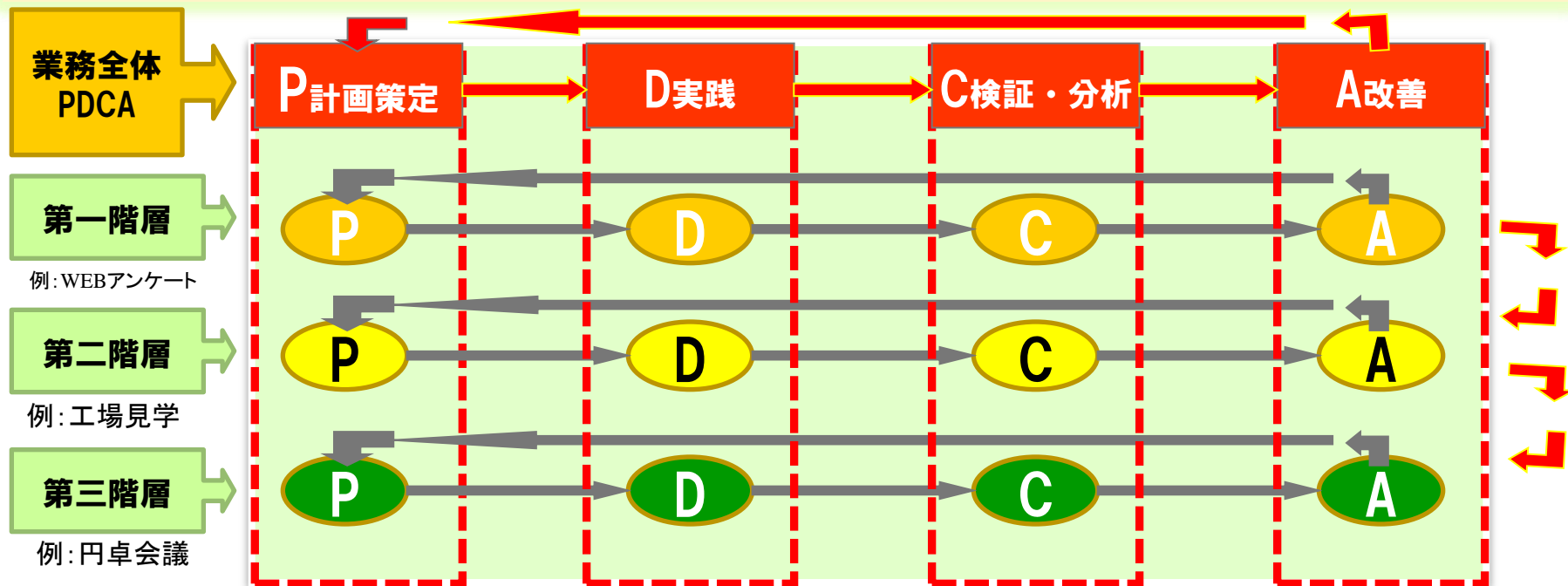
※先進的な取組を実践されている研究会参加者の事例報告をもとにケーススタディの実施→消費者との対話型コミュニケーションは、事前にコミュニケーションをデザインをして、消費者との対話を統合することが重要との気づき

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

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

①対応の状況	②コミュニケーションの目的	③対象者	④位置	⑤対応の手段
<ul style="list-style-type: none"> 工場見学会 地域定例見学会(小中学校) 実演イベント見学会 キッズ工場体験学習 	地域社会とのコミュニケーション向上を目指す。地域社会に貢献する。	地域住民	第1線層	直接対応1
<ul style="list-style-type: none"> 自社モニター(サトルイノ博) お客様相談センターの稼働 	CSの向上によるブランドイメージの向上、自社商品の品質向上を目指す。	全生産者 学生 会社員	第2線層	直接対応2
<ul style="list-style-type: none"> 大手経産会 各業種サトルイノ博 	サービスの向上を目指す。	消費者 団体代表	第3線層	直接対応3
<ul style="list-style-type: none"> 消費者団体との情報交換会 消費者団体代表の海外工場視察 	オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り、その活用と情報交換。	消費者 団体代表	第3線層	直接対応4
<ul style="list-style-type: none"> 自社モニター(アンケート調査) アンケート調査(年) 	CSの向上によるブランドイメージの向上。	全生産者	第2線層	直接対応5
<ul style="list-style-type: none"> HP上でのマウスボタン操作 TV映像制作 社員の研修 	社内コミュニケーションの向上、社員の意識向上。	社内社員	第1線層	直接対応6

2. 消費者コミュニケーション活動のレビュー

① 対応の状況	② コミュニケーションの目的	③ 対象者	④ 位置	⑤ 対応の手段
<ul style="list-style-type: none"> 工場見学会 地域定例見学会(小中学校) 実演イベント見学会 キッズ工場体験学習 	地域社会とのコミュニケーション向上を目指す。地域社会に貢献する。	地域住民	第1線層	直接対応1
<ul style="list-style-type: none"> 自社モニター(サトルイノ博) お客様相談センターの稼働 	CSの向上によるブランドイメージの向上、自社商品の品質向上を目指す。	全生産者 学生 会社員	第2線層	直接対応2
<ul style="list-style-type: none"> 大手経産会 各業種サトルイノ博 	サービスの向上を目指す。	消費者 団体代表	第3線層	直接対応3
<ul style="list-style-type: none"> 消費者団体との情報交換会 消費者団体代表の海外工場視察 	オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り、その活用と情報交換。	消費者 団体代表	第3線層	直接対応4
<ul style="list-style-type: none"> 自社モニター(アンケート調査) アンケート調査(年) 	CSの向上によるブランドイメージの向上。	全生産者	第2線層	直接対応5
<ul style="list-style-type: none"> HP上でのマウスボタン操作 TV映像制作 社員の研修 	社内コミュニケーションの向上、社員の意識向上。	社内社員	第1線層	直接対応6

「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

※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

資料3



平成23年度 FCP研究会
第二回「消費者との対話のあり方」

2011年7月27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

第一回拡大研究会のまとめ ①

主な事例のまとめ	主なご意見 一部抜粋
製造工場所在地に対する問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">生産地の開示については、消費者が安心して食品を選択できるというポジティブな部分と場合によっては風評被害を後押ししてしまうかもしれないというネガティブの両面がある。消費者に判断をゆだねるべきと考えたため工場所在地を開示した。今までの考えにとらわれず、情報開示の対応について見直す良い機会になったとポジティブに受け止めている。
原料原産地の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">特定の産地が安心につながるわけでない。正確な情報を伝えることが重要だと思う。被災地を応援したいという消費者と安心できるものを食べたい消費者の2つに別れている。
製造日の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">平時の場合、出来るだけ、新しい商品を求めるが、震災前に製造した商品が安心である。状況によって求める商品の情報が異なる。
小さなお子様を持つ母親からの問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">どのような立場の人がどのような情報を欲しているのか把握し、対応していくことが必要である。食の安全のキーマンは子供と母親である。
食品の供給不安による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none">目の前から食品が消えたことで、食は、ライフラインであることが再認識された。食品が店頭から消え、冷静な判断が出来なくなった。供給見込みについて正確な情報の発信が重要である。
節電による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none">節電については、食品の保存方法や、売り場の対応が主な内容。企業と消費者がともに知恵を出し合い、取り組んでいくことが重要である。食品の保存方法の問い合わせは、計画停電の見送りと共に不安が解消された。

その他ご意見

- 問い合わせが増え、その内容は細かいものになっている。調査に時間、費用がかかるネガティブな部分と、一方で企業の信頼を向上させる転機ととらえることも出来る。
- 消費者によって安心の尺度が違う。また価値観も多層化、多面化してきている。
- 消費者が欲しい時に欲しい情報を渡すことが必要である。それには、平時から商品情報をきちんと整備し、もっていることが重要である。

第一回拡大研究会のまとめ ②

- 「消費者との対話のあり方」研究会は、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を考える場である。今回の震災について企業も「答え」を持ち得ない状況である。一方、消費者との関係を新たに作るチャンスであり、消費者とのコミュニケーションの充実が重要である。(田井中氏)
- 消費者は情報が欲しいという意欲が高まっているという意見が沢山あった。例えば産地など。ただし、産地を知りたいというのは「目的」でなく「手段」であり、「目的」は「安心したい」ということである。「手段」と「目的」を取り違えないようにコミュニケーションを行う必要がある。(小阪氏)
- 情報というのは、データが脳を通して意味や価値を捉えたものが「情報」になる。消費者が迷っているのは、大量なデータは入ってくるが、判断基準がわかりづらかったり、意味や価値を捉えられなかったりすることで、データが情報になっていないのが原因。データを情報として、いかに伝えるかが重要な課題だと思う。(小阪氏)

第一回拡大研究会のまとめ ③

- 消費者との接触の機会が増えた。→消費者との良質な関係を築いていくための転機になるのではないかな？
- 消費者からのシグナルをどう解釈し、どのような対応につなげていくかがポイントになるのではないかな？
- 様々なコミュニケーション手法を通じて入手した消費者からのシグナルを統合して判断することが有効であるのではないかな？
(平成22年度の消費者との対話のあり方研究会の議論と通じる)
- ターゲットとなる消費者に対して、コミュニケーションの手法やコンテンツなどを戦略的に組み合わせて、総合的なコミュニケーションを行っていくことが重要であるのではないかな？
(FCPダイアログ・システムの考え方に通じる)



今回の東日本大震災時のコミュニケーションをもう一度ふり返り検証してみることから、今後の戦略的な消費者コミュニケーションのあり方を考えてはどうか？

第二回研究会 本日のグループワーク

グループディスカッション①

第一回でいただいた事例を題材にして、消費者からの声をどのように集め、検討（分析）し、対応したのか、また、その対応（うまくいったのか？）についてディスカッションし、発表いただきます。

具体的には、事例（例 製造工場所在地に対する問い合わせが増加など）から2～3例を選んでいただき、ディスカッションしていただき、発表いただきます。

1. 対応：何を、誰が、いつ、誰に、どのように行いましたか？
2. 検討（分析）：その対応を行うことについて、誰が、いつ、どのように検討を行いましたか？
3. 評価：うまく行きましたか？

グループディスカッション②

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どうあるべきかについて考えていきます。

具体的には、グループディスカッション①で、議論した例について1つ選び、以下の観点からディスカッションし、発表いただきます。

1. 消費者の声を他に入手する方法はありませんか？
2. 誰が、いつ、どのように、対応について、検討、分析をすれば良いと思いますか？
3. どういうコミュニケーション手法で、どのような消費者に対してどういうコミュニケーションをすればもっと良いでしょうか？
4. 行った対応について評価する際の検証は、どのように行うのが良いでしょうか？

グループディスカッション① 既に行っている対応(現状分析)

第一回研究会 事例のまとめ	既に行っている対応(現状分析)		
	対応 何を、誰が、いつ、誰に、 どのように行いましたか？	検討(分析) 誰が、いつ、どのように 検討を行いましたか？	評価 うまくいきましたか？ YES、NOの理由
製造工場所在地に対する問い合わせが増加	例：お客様相談対応用にQ&Aを作成する。また、4月末にホームページ上で、工場の所在地を開示。合わせて工場の管理体制も案内。	例：問い合わせの増加に伴い、対策会議を開き、（お客様相談センター、広報、品質保証部などが参加）開示すべきか検討。そこで、工場の管理体制も案内することとした。	例：工場所在地問合せ件数が、減少。一部の消費者から工場の管理体制について安心できると評価をいただくなどの意見をいただき、うまく行ったと感じている。対策会議により、組織の横断的な取組により連携の取れた情報発信がなされた。
原材料の産地の問い合わせが増加			
製造日の問い合わせが増加			
小さなお子様を持つ母親からの問い合わせが増えている。			
食品の供給不安			
節電			

STEP2
対応、検討(分析)、評価についてディスカッションいただき、記入をお願いします。

STEP1
6つの事例から2、3例選んでください。

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 どうあるべきか(イメージ)

消費者

消費者
? 階層

例:どこの工場
で製造していま
すか?

第三階層

第二階層

第一階層

工場所在地は?

〇〇県です

ここが
ポイント!

第三階層と
「消費者の目
的について」
直接対話など

第一、二階層
に対し、アン
ケート調査な
ど

総合的発信
多様な手法で
消費者コミュ
ニケーションを行う。

企業

お客様相
談窓口

例:〇〇県です。

この回答で十分だろ
うか?
これで信頼してもらえ
るのか?

*:消費者の質問の
目的と手段が混乱し
ていないか?

コミュニケーションを
用いた検討を行い、
安心、信頼してもらえ
る回答・手段の決定。

広報

工場見学

お客様相談窓口

商品開発

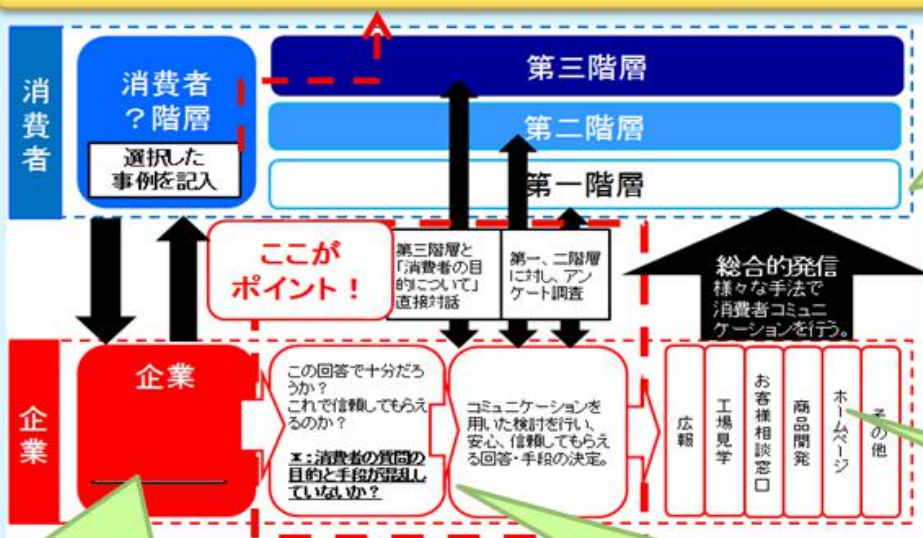
ホームページ

その他

グループディスカッション②

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どうあるべきか

選択した事例:



4. 行った対応について評価する際の検証は、どのように行うのが良いでしょうか？

1. 消費者の行動の変化を他に入手する方法はありますか？

2. 誰が、いつ、どのように、対応について、検討、分析をすれば良いと思いますか？

3. どういうコミュニケーション手法で、どのような消費者に対してどういコミュニケーションをすればもっと良いでしょうか？

FCP 研究会「消費者との対話のあり方」に関するアンケート

研究会参加の皆さまへ 本日の研究会にご参加いただき誠にありがとうございます。

よりよい研究会を運営していくために、研究会に参加されてのアンケートをとらせていただきます。お手数ですが、下記の事項についてご回答のうえ、本日お帰りの際にご提出していただくか、**8月5日(金)**までにFAXにて返信していただきますようお願い致します。また、アンケート回収後個別にヒアリングをお願いすることがあります。その場合はご協力よろしくお願い申し上げます。

(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	お名前(ふりがな)	お電話番号

アンケート質問1	下記の事項について教えてください
本日の研究会について	<input type="checkbox"/> 期待するものであった <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 期待するものではなかった
その理由を教えてください	
時間配分について教えてください	<input type="checkbox"/> 長い <input type="checkbox"/> 適当 <input type="checkbox"/> 短い

アンケート質問2	本日の研究会に参加されて、「気がついた点」について教えてください。また、研究会に対しての要望がありましたら、ご記入下さい。

アンケート質問3	テーマについて	<input type="checkbox"/> 既に決まっている <input type="checkbox"/> 現在社内で調整中 <input type="checkbox"/> 今後検討する予定
第3回目以降の研究会について 3回目以降の研究会は、対話のテーマに基づいた自社の取り組みについて、事例発表をしていただくこととなります。(関連部署の方の横断的な参加を期待しています)	どのようなテーマでの事例発表を検討していますか?	
	テーマ設定、自社発表を行う上で配慮すべき事項がありましたら、ご記入下さい。	

アンケートは以上です。今後も引き続きFCP活動へのご協力よろしくお願い申し上げます。