

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23年10月11日（火）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：23事業者・団体（28名）

【議事次第】

1. あいさつ
2. 第2回までの振り返りと本日の研究会について
3. 事例報告
 - ①ハウス食品株式会社
 - ②サッポロビール株式会社
 - ③株式会社ニチレイフーズ
 - ④日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
4. グループディスカッション
5. グループディスカッション発表、まとめ
6. あいさつ、事務局連絡

【議事概要】

冒頭、農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室長の神井より開会の挨拶を行った。次に、事務局より、第2回までの振り返りと本日の研究会について説明を行った。

第1回拡大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い、その結果、「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。

第3回研究会では、4社様より事例報告をいただき既に行っている、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、グループディスカッションにて「気づき」「アドバイス」を行った。

各企業様の発表内容は以下のとおり

（1）事例報告

ハウス食品株式会社

タイトル：お客様の声を製品品質の向上に活かすハウス食品の「QUIC」の活動

ハウス食品株式会社 品質保証部 主査 有馬氏よりお客様の声を製品品質向上に活かす活動 **Quality Up by Initiative of Customers**（QUIC）について説明後、対応事例の紹介をいただいた。

ポイント

- Q U I Cは、2007年よりスタートしたプロジェクトで、お客様相談室、品質保証部、開発で構成され、お客様の要望の把握と要望への対応の迅速化を目的としている。全社一体となってお客様の要望・問い合わせを製品の設計、パッケージ表示、品質管理等に反映させる活動。
- Q U I Cの三原則は、①お客様に対する感度を高めること。②お客様に説明できる力を高めること。③お客様に学び、ハウスの“ものづくりの力”を高めること。
- 分析システムで、問い合わせが複数件、同じものがあると直ちにQ U I Cが動き出す。
- 対応事例としてお客様からの問い合わせに対し、原因を分析し、パッケージやお客様へのお伝え方法の改善や技術検討アプローチを行っている事例が紹介された。
- F C P作業シートを作成したところ、双方向のやり取りが少なく、なかでも直接対話の強化が必要であることや、企業全体を俯瞰しないと書けないと感じた。

サッポロビール株式会社

タイトル：「お客様の声」の製品その他サービスへの反映について

サッポロビール株式会社 コーポレートコミュニケーション部 お客様センター 室長 梅原氏より「お客様の声」を製品やその他サービスへ反映させるために発足した「お客様の声委員会」について説明などをいただき、改善事例についてご紹介いただいた。

ポイント

- お客様の声を活用するために今年度よりお客様センターを中心に役員、関連部署のお客様の声委員からなる「お客様の声委員会」を設置した。
- 具体的な取り組み例としては、以下のようなものを進めている。
 - ① 全社員と情報を共有するために、社内ポータルサイトにお客様の声ダイジェストを掲載。
 - ② 役員へお客様の声を日報で配信。
 - ③ お客様の生の声（個人情報削除後）を経営陣全員で聞く。
 - ④ 対応検討の場として「お客様の声委員会」を設置。
- 今後は、お客様センター体験研修の実施や、HP掲載内容・方法の研究と改善を実施していく予定。
- 改善の事例として、お客様からラベルや、キャンペーンの説明が読みにくいという声をいただき改善を行った例を紹介いただいた。

株式会社ニチレイフーズ

タイトル：「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

株式会社ニチレイフーズ 商品本部 お客様相談センター マネージャー 鈴木氏よりお客様の声を活かした商品・サービスの改善・開発で大切なのは“スピード”であり、そのために行っている内容についてご報告いただいた。

ポイント

- お客様相談センターは、ミッションとして「お客様満足の実現とリスクマネジメントを実践する。」であり、以下の4つを運営施策とし進めている。
 - ① お客様対応力の強化（対応品質の向上）
 - ② ご指摘情報の社内共有と提案活動（製品品質の向上）
 - ③ リスクマネジメントの実践（経営品質の向上）
 - ④ CSの実践と企業風土の醸成（企業品質の向上）
- お客様相談センターは、10年程前からお客様ネットワーク活用のために機能別の組織を立ち上げている。具体的には、電話対応を専任で行うフロントチーム、品質保証の役割を担いフロントチームの即時支援を行うバックアップチーム、関連部署との情報共有や情報活用など横断的な役割を担う企画チームで構成している。
- お客様からの声の情報共有は、スピードが重要であるため、週報で報告し、本社のグループリーダー会議は、お客様相談センターの報告からスタートする。
- 企業戦略としてリスクマネジメントが不可欠であり、問題の前兆を把握するためのセンサー機能としてお客様の声を聞くことが重要である。
- 作業シートを作成したところ、各部署が消費者対話を行っていることが改めてわかり、「見える化」につながる。一方で俯瞰できる組織がないことは課題であると感じた。
- 第3階層との直接対話は、1社だけでは難しい場合もあるが、団体などと一緒に取り組むことも可能。

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

タイトル：永続的に消費者の声を活用する体制維持・強化

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 経営企画室 CSチーム マネージャー 原口氏より、消費者の声を活用するために行っている分析や情報共有などについてご説明をいただいた。

ポイント

- お客様の声を収集するために、以下を行っている。
 - ① お客様サービス係が寄せられたご質問やご相談に回答し、ニーズを収集
 - ② グループインタビュー、ウェブ調査、CLT（Central Location Test）、試食会など各種調査の実施
 - ③ エリアテストなどで購買情報を収集
- 的確な現状把握と対策をおこなうための定量分析（横方向の分析）と1つ1つのクレームに対し原因を探り、改善に繋げる（縦方向の分析）が重要である。本部関連部署と事例を共有し共通認識を持つことが重要である。
- お客様からの問い合わせを管理し、社内に伝達するシステムによる「見える化」を行っていたが、より社内に伝達させるためにメルマガを使った「見せる化」に取り組んでいる。
- 経営層に対し、経営連絡会議にて毎週プレゼンを行い、改善提案を行っている。
- 今後は、関連各部署間での体系的なコミュニケーションの継続が課題であり、成功事例の蓄

積をしていきたい。

- 作業シートを作成し、全社では、もっと様々な取り組みがあるのではないかと感じた。日頃から作業シートのようなものを使って情報共有をしていくことが必要だと感じた。

(2) グループディスカッション

発表いただいた4社様に、各グループに入っていただき「気づき」「アドバイス」などグループディスカッションを行い、発表いただいた。発表いただいた意見は以下のとおり。

グループA ハウス食品株式会社様の事例報告について

- 直接対話をどのように実施し、広げていくかというのは各社の課題である。一例としてある企業は、問い合わせいただいたお客様に対し、今後情報提供を行ってよいかと確認し、了解いただければ情報をお送りすることでコミュニケーションを継続させることを行っている。
- 株主に対しての対話もあるのではないかと。株主総会以外に株主との交流会などの開催を行っている企業もある。
- 食品業界だけではなく、今後は機械メーカーなど違う業界との情報交換や共有も必要になるのではないかと。

グループB 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社様の事例報告について

- 社内の隅々までお客様からの情報を浸透させていくのは、各社が悩んでいる課題であり、情報セキュリティの問題も出てくる。
- お客様から情報やニーズをいかに吸い上げ、マネジメントにいかして行くかが当研究会の目的であるが、各企業の取り組みを学ぶことで共有することが出来れば成果につながると感じた。
- 消費者からのニーズをいかに吸い上げていくかという課題意識は、メーカーも外食も同じである。外食は、ダイレクトに情報が入ってくるが、メーカーは、直接入ってこないケースも多い。しかしながらメーカーもやり方によってはお客様のニーズを今以上に収集することができると感じた。

グループC 株式会社ニチレイフーズ様の事例について

- 第2、3階層の声をどのように収集していくかが大きな課題であるが、発表の中で紹介された協会や団体のネットワークを活用し、対話を行うというのは参考になった。
- 社内に情報を浸透させるために、情報をダイジェスト版で送るやり方と生の声をそのまま送る方法があるが目的に応じた情報発信の仕方が必要である。
- お客様とコミュニケーションを行っている部署は多岐に及んでいるが、様々な部署から吸い上げた情報を一元管理していくのは難しい。全社でお客様の声を聞くという姿勢とそれを取りまとめる組織作りを考えていかななくてはいけないと感じた。

グループD サッポロビール株式会社様の事例について

- 社内で情報共有を行う際に、内容をどのように分類し発信すると共有化しやすいか。見るものの目的に応じた分類で情報発信を行うことが重要である。
- キャンペーンのレビューを行う際の情報共有など、お客様の声を活かす仕組みの効果があった。
- お客様の声委員会の機能として改善に関する進捗状況の共有も期待が出来るのではないか。
- お客様とのコミュニケーションの目的を明確にすることが重要である。

(3) 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。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。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るのではないか。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。

(4) 事務局

次回研究会は、12月2日を予定し、アンケートの内容をもとによりよい研究会を行っていきたい。最後に神井室長より、閉会の挨拶を行い、閉会した。

【配布資料】

- 資料1：第3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3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：事例報告企業の説明用資料、作業シート
- 資料6：第3回研究会に参加してのアンケート

平成23年度 FCP研究会

「消費者との対話のあり方」
第3回 参加者名簿

平成23年10月11日(火曜日)

場所:中央合同庁舎第4号 全省庁共用12
19-1221会議室 時間:14:00 -

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	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
5	花王株式会社
6	カゴメ株式会社
7	キューピー株式会社
8	株式会社ケット科学研究所
9	サッポロビール株式会社
10	株式会社シグマクシス
11	株式会社千葉銀行
12	テーブルマーク株式会社

NO	企業名
13	株式会社東急ストア
14	株式会社ニチレイフーズ
15	株式会社日清製粉グループ本社
16	日本ケンタッキーフライドチキン
17	日本水産株式会社
18	日本製粉株式会社
19	日本マクドナルド株式会社
20	ハウス食品株式会社
21	株式会社明治
22	森永製菓株式会社
23	株式会社山武

オブザーバー

1	千葉県
---	-----

本日も欠席

1	味の素株式会社
2	伊藤ハム株式会社
3	キリングループオフィス株式会社
4	株式会社 鶏卵肉情報センター
5	株式会社光洋
6	サントリーホールディングス株式会社

7	社団法人消費者関連専門家会議
8	株式会社スコラ・コンサルト
9	生活協同組合連合会コープネット事業連合
10	全日本菓子協会
11	株式会社高島屋
12	株式会社読売広告社

※敬称略・参加主体別／五十音順

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23年10月11日（火曜） 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. 第2回までの振り返りと本日の研究会について (14：05 - 14：15)
3. 事例報告
 - ①ハウス食品株式会社 (14：15 - 14：35)
 - ②サッポロビール株式会社 (14：35 - 14：55)
 - ③株式会社ニチレイフーズ (14：55 - 15：15)
 - ④日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 (15：15 - 15：35)
- 休憩 (15：35 - 15：50)
4. グループディスカッション (15：50-16：20)
5. グループディスカッション発表、まとめ (16：20—16：55)
6. あいさつ、事務局連絡 (16：55 - 17：00)

配布資料

- 資料1：第3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3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：事例報告企業の説明用資料、作業シート
- 資料6：第3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

食料産業局 企画課 食品企業行動室

「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

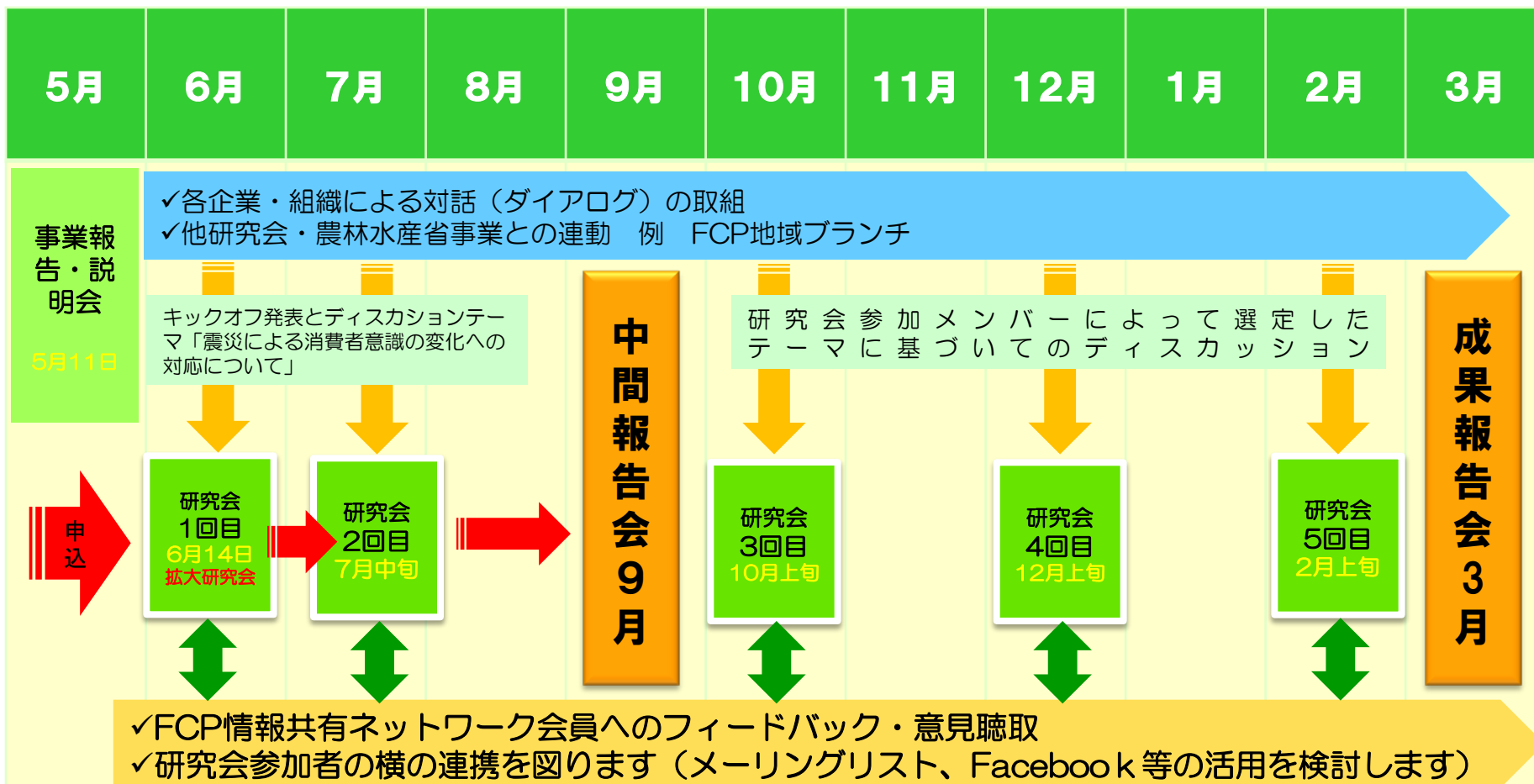
【研究・調査】

- ・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

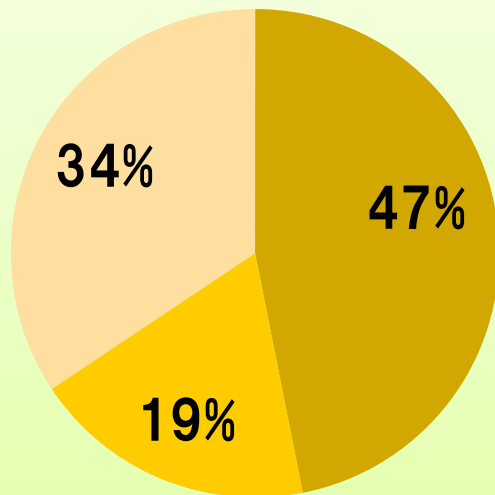
株式会社山武

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

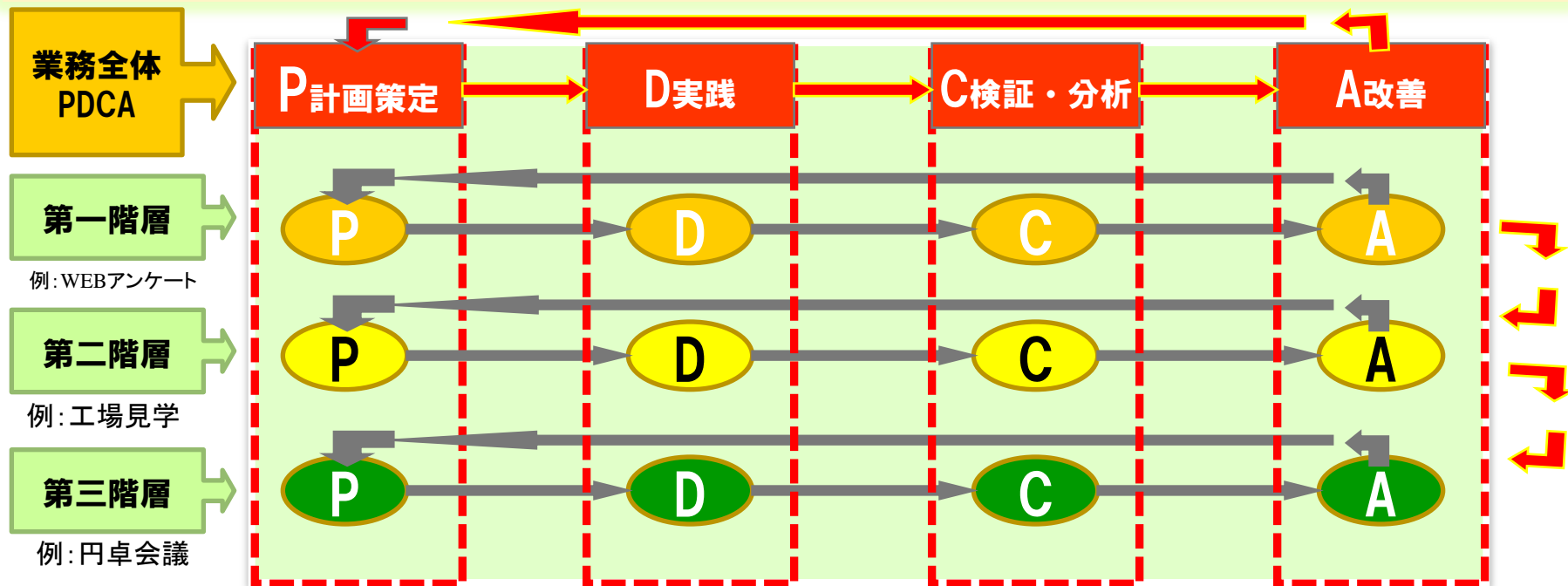


FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認

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

※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



**平成23年度 FCP研究会
第3回「消費者との対話のあり方」**

2011年10月11日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室

フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

目次

- ① 第2回までの振り返りについて(P3－P11)
- ② 本日の研究会の進め方について(P12－P14)
- ③ 今後のスケジュール(P15)

第1回「消費者との対話のあり方」研究会
平成23年6月14日 出席者 35事業者／組織 46名

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した

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した
- 具体的には、震災後の消費者意識の変化について具体的な消費者意識の変化の事例をあげていただき、その事例の変化をどう捉えたのか、またどう評価したのかについて情報の整理と共有を行った。次に、それぞれの事象をポジティブに捉えたか、ネガティブに捉えたか分類し、なぜポジティブに捉えたか、なぜネガティブに捉えたか、その評価の理由から得られた気づきについてディスカッションしました



第1回拡大研究会の意見概要

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1回拡大研究会のまとめ ①

- 「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1回拡大研究会のまとめ ②

- 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？
- 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？
- 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なのではないか？
(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なのではないか？ **(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振り返り検証してみるから、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2回「消費者との対話のあり方」研究会
平成23年7月27日 出席者 20事業者／組織 23名

研究会の内容

- 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振り返り検証することによって、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について、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、というテーマでグループワークを行いました。
- 具体的には、グループディスカッション①では、振り返りとして第1回研究会でいただいた事例に対する実際に行った対応につい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、その対応の適否（うまくいったのか？）についてディスカッションを行い、発表頂きました
- その後、グループディスカッション②で、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**」を提案して、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、以下の4つの内容についてディスカッションを行い、発表していただきました。

- ① 消費者の行動の変化を入手するためには、お客様相談窓口以外にどのような方法がありますか？
- ② 消費者の行動の変化への対応について、誰が、いつ、どのように、検討、分析をすれば良いと思いますか？
- ③ 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手法を用いれば良いでしょうか？
- ④ コミュニケーション手法の適否について、どのように評価・検証すれば良いでしょうか？



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

