

● FCP普及・戦略研究会

FCPの自立的展開を促すために、広義な意味も含めた「普及のあり方や普及方法」に関わる研究と実践的取組を行うことを、目的とします。

この研究会は、東京大学大学院食の安全研究センター中嶋康博副センター長、オラクルひと・しくみ研究所小阪祐司代表、(株)アール・ピー・アイ長澤博英代表取締役を発起人とし、アール・ピー・アイを運営事務局として情報共有ネットワークの皆様に参加を呼びかけられます。

本年度の研究会では、次の5つの研究テーマ・活動を設定し、議論が進められるとのことです。

- 1.食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価
- 2.消費者との対話手法の開発と評価
- 3.食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価
- 4.「食の信頼論」についての検討
- 5.出版活動等による普及啓発

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3回	平成24年 2月9日(木)	1.開催の挨拶 2.「店舗メディア化」調査の結果報告 (1)調査結果の概要 (2)店舗メディア化の方向 3.意見交換 <FCPの普及をより戦略的に進めていくためには> ●テーマ1:食品事業者(社内・外)へのFCPの普及 ●テーマ2:消費者へのFCPの普及 4.事務連絡 5.閉会の挨拶
第2回	平成23年 12月1日 (木)	1.開催の挨拶 2.研究活動の中間報告 (1)「店舗メディア化」中間報告 (2)その他普及活動について

		<ul style="list-style-type: none"> 3.意見交換 4.事務連絡 5.閉会の挨拶
第1回	平成23年 7月1日(金)	<ul style="list-style-type: none"> 1.開催の挨拶 2.研究会の開催にあたって 3.参加者自己紹介 4.研究会の概要説明 5.研究テーマについて 6.前年度の研究報告 7.質疑応答 8.事務連絡 9.閉会の挨拶

平成23年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト

「FCP普及・戦略研究会」概要

1. 研究の目的とテーマ	-----	1
2. 研究活動の流れ	-----	2
3. スケジュール	-----	4
◆H22年度 参加企業／団体	-----	5

平成23年5月11日

FCP普及・戦略研究会 幹事会

1. 研究の目的とテーマ

1) 研究会の目的等

本研究会においては、FCPの自立的展開を促すため、広義な意味も含めた「普及のあり方や普及方法」に関わる研究と実践的取り組みを行うことを基本的な目的とします。

また今年度は、東日本大震災とそれに伴う福島第一原子力発電所事故から、食品事業者のクライシス対応の実態と消費者の意識の変化等を調査し、関連する研究テーマの追加的ポイントとして検討します。

2) 研究テーマ

本研究会では、昨年度と同様に、以下の5つの研究テーマ(テーマ1~4は農林水産政策研究所の研究委託事業と連携)・活動を設定しています。

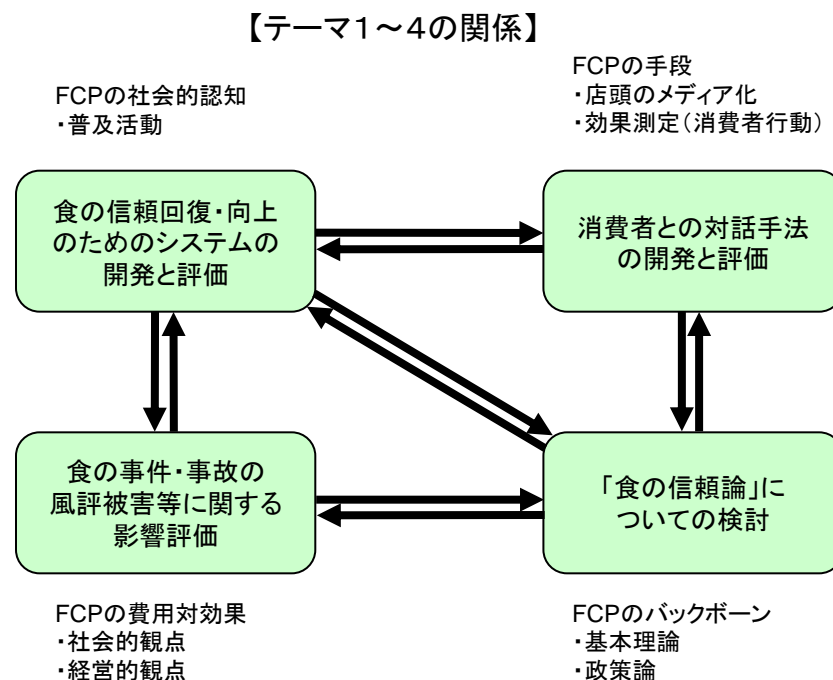
1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価

2. 消費者との対話手法の開発と評価

3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価

4. 「食の信頼論」についての検討

5. 出版活動等による普及啓発



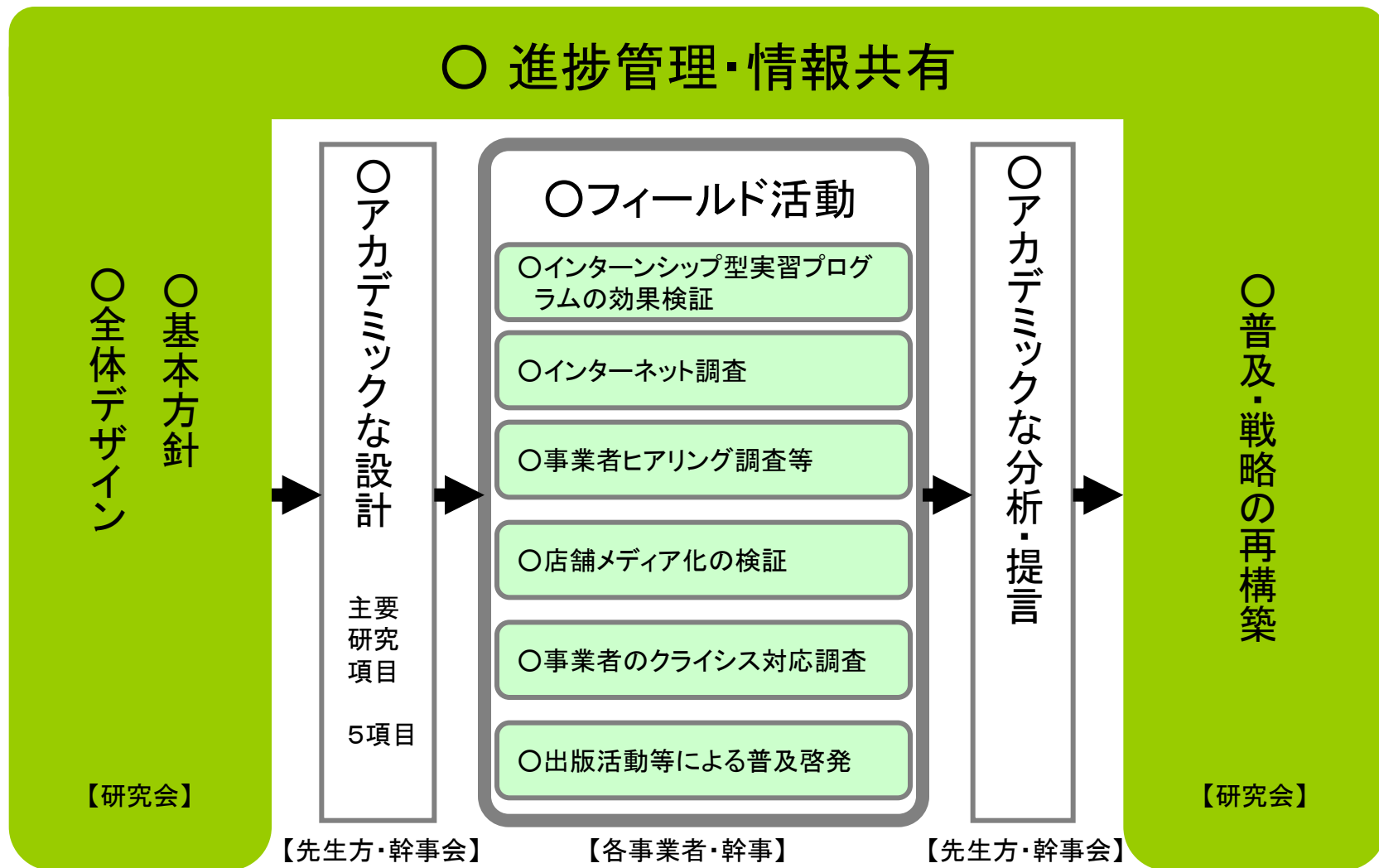
2. 研究活動の流れ

研究活動の流れと各主体の役割を以下のように想定します。

【FCP普及・戦略研究会】

時間軸 → ● ~H22 ● ~H23 ● ~H24

○ 進捗管理・情報共有



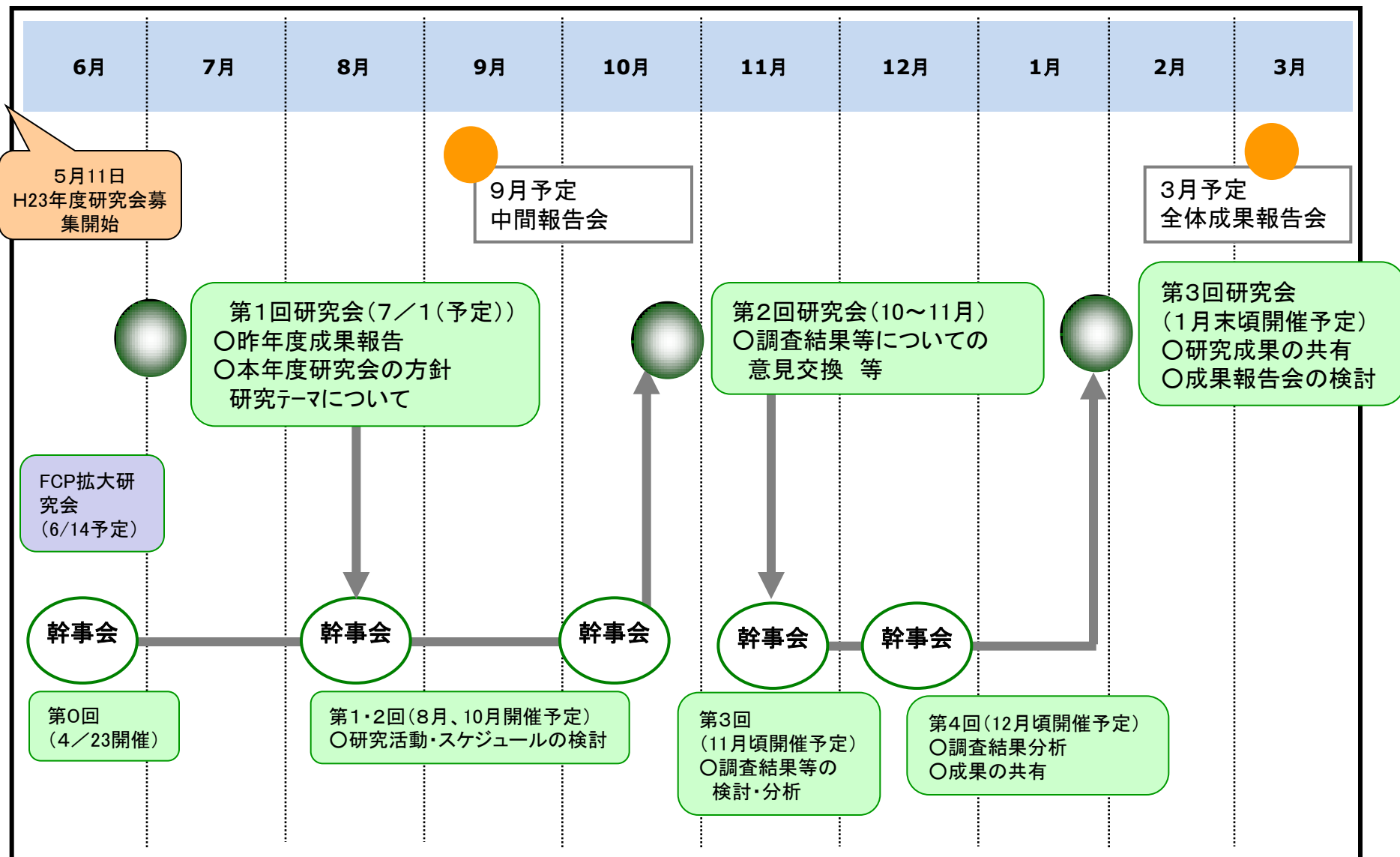
各研究テーマにおいて必要なフィールド活動・調査、及び、成果のイメージを以下のように想定します。(～H24年度)

フィールド活動・実施調査(予定)	成果・アウトプット
<p>1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価</p> <p>①消費者調査(地域アンケート)－事前事後の2回</p> <p>②「店舗のメディア化」実証実験(※テーマ2と連動)</p> <hr/> <p>2. 消費者との対話手法の開発と評価</p> <p>①消費者調査(来店者アンケート)－事前事後の2回</p> <p>②「店舗のメディア化」実証実験(※テーマ1と連動)</p>	<p>◎「店舗のメディア化」のモデル構築</p> <p>店舗でFCP関連のメッセージ、企業活動等の情報を提供することで、消費者の「意識・態度」及び「行動」にどのような影響を及ぼすかを検証し、情報発信のモデル構築をおこなう。</p> <p>震災・原発事故などの影響による購買動機・購買行動の変化に関わる情報提供のあり方についても考慮する。</p>
<p>3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価</p> <p>①消費者意識調査(インターネット調査)</p> <p>②食品事業者のクライシス対応の実態把握</p>	<p>◎風評被害の伝播経路・巻き込まれの構造解明</p> <p>食品業界の他社における事故・事件による風評被害の伝播経路、巻き込まれの可能性を解明する。</p> <p>◎FCPによる風評被害の遮断効果の検討</p> <p>拡散プロセスからみた風評被害のFCPによる遮断効果等を検討する。</p> <p>◎震災以降の消費者のリスク認知の検討とトレーサビリティや認証制度の役割と再評価</p>
<p>4. 「食の信頼論」についての検討</p> <p>①「食の信頼論」について検討</p> <p>②インターシップ型実習プログラムの実施・検証</p>	<p>◎インターシップ型実習プログラム開発</p> <p>◎「食の信頼論」の検討</p>
<p>5. 出版活動等による普及啓発</p> <p>◎普及活動展開</p>	<p>◎雑誌・機関誌・学会誌等への寄稿、新書等の出版</p> <p>◎YouTube等の動画サイト、face bookでの普及(コミュニティの活性化)</p> <p>◎事業者向け小冊子等、FCPの普及・営業ツールの作成</p>

3. スケジュール

研究会は年間3回開催し、幹事会は4回程度開催する予定です。

(なお、状況に応じて「消費者との対話のあり方研究会」等との連携も検討します。)



◆H22年度 参加企業／団体

昨年度、本研究会にご登録・ご出席いただいた企業・団体は以下のとおりです

株式会社アール・ピー・アイ【幹事】

株式会社アイ・エス・レーティング

青森中央学院大学【幹事】

味の素株式会社

イオン株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

オラクルひと・しくみ研究所【幹事】

花王株式会社

有限会社唐澤事務所

有限会社キムラビジネスネットワーク

キューピー株式会社

株式会社鶏卵肉情報センター

有限会社ケンブランニングオフィス

株式会社スコラ・コンサルト

株式会社高島屋

東京大学 食の安全研究センター【幹事】

日本検査キューエイ株式会社

ハウス食品株式会社

株式会社 4CYCLE

みずほ銀行

三菱商事株式会社

第 1 回 FCP 普及・戦略研究会の概要報告

日時： 平成 23 年 7 月 1 日（金）10：00～12：00
場所： 中央合同庁舎 4 号館 1220～1221 号室
出席者： 19 事業者/組織 22 名

< 議事次第 >

- 1．開催の挨拶
- 2．研究会の開催にあたって
- 3．参加者自己紹介
- 4．研究会の概要説明
- 5．研究テーマについて
- 6．前年度の研究報告
- 7．質疑応答
- 8．事務連絡
- 9．閉会の挨拶

< 議事概要 >

冒頭、「FCP 普及・戦略研究会」の呼び掛け人である、東京大学食の安全研究センター副センター長 中嶋先生より、開催のご挨拶をいただきました。

次に、出席者の皆さま及び本研究会の幹事の皆さまより自己紹介をいただきました。

続けて、研究会の幹事企業である株式会社アール・ピー・アイ代表取締役 長澤より本研究会の概要についてご説明をいたしました。

次に、中嶋先生より、本研究会で取り組む 5 つのテーマ（ 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価、 消費者との対話手法の開発と評価、 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価、「食の信頼論」についての検討、 出版活動等による普及啓発）の全体の枠組みについてご説明をいただきました。

さらに、共同研究に取り組むオラクルひと・しくみ研究所代表 小阪様より、「 消費者との対話手法の開発と評価」におけるモデル構築を目的とした店舗メディア化要素抽出調査のコンセプトとスキームについてご説明をいただきました。

次に、主に「 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価」についての前年度研究報告を東京大学の中嶋先生と細野先生からいただきました。細野先生からは「消費者の信頼感と食品事故をめぐる行動についての分析結果」についてご紹介をいただき、中嶋先生からは「食品事故における安全性への懸念の伝播構造についての分析結果」についてご紹介をいただきました。

続いて、研究内容や分析結果について質疑応答を行いました。主なご意見・ご質問は以下のとおり。

主な内容

- ・ 店舗メディア化にあたっては、東日本大震災の影響が大きいと考えられる東日本と、影響が少ないと考えられる西日本の店舗で実証実験を行うにあたって、震災の影響をどのように比較分析するのか工夫が必要である。
- ・ 店舗メディア化にあたって、協力する店舗側としては、売上があがることを第一に考えるであろう。今回の実証実験では、商品の価値ではなく事業者の価値を伝えることで、中長期的な購買行動の変化を促すようなモデルの構築を目的としていることはわかるが、協力する現場とよく相談して、現場の取組を活かして実証実験をすすめていくことが必要ではないか。
- ・ 消費者の信頼感についての分析にあたって、食品事業者が「信頼ができない理由」が明らかになったようだが、「信頼ができる理由」はその逆と認識してよいか、検証してほしい。
- ・ 消費者の信頼感についての分析にあたって、「高信頼」と「低信頼」のグループの属性をさらに深掘りしてみると面白い切り口や対策が見えてくるのではないか。
- ・ 安全性への懸念の伝播構造についての調査では、ある品目・規模のメーカーが「問題」をおこした場合、他の品目・規模のメーカーが同様の「問題」をおこす可能性があるかと尋ねているが、「問題」が「事故」に混同されていないか、検証してほしい。

最後に、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より、ご挨拶をいただいた後、小阪先生のご挨拶で第1回FCP普及・戦略研究会を閉会しました。

(文責 RPI)

< 配付資料 >

資料1 参加者名簿

資料2 「FCP普及・戦略」研究会の概要

資料3 前年度研究活動報告

研究結果は未発表のため、非公開といたしますが、論文公表後に公開予定です

資料4 店舗メディア化モデル構築のスキーム

以上

第1回 FCP 普及・戦略研究会 参加者名簿

平成23年7月1日

株式会社アール・ピー・アイ
株式会社アイ・エス・レーティング
味の素株式会社
イオン株式会社
株式会社イトーヨーカ堂
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
オラクルひと・しくみ研究所
有限会社唐澤事務所
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
サントリーホールディングス株式会社
株式会社シグマクス
株式会社生活品質科学研究所
株式会社高島屋
合同会社 TFMHY 研究所
テーブルマーク株式会社
東京大学 食の安全研究センター
三菱商事株式会社

(企業/団体名五十音順)

個人情報の関係上、参加者の個人名は省略させていただきました。

平成23年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト

「FCP普及・戦略研究会」概要

1. 研究の目的とテーマ -----	1
2. 研究活動の流れ -----	2
3. スケジュール -----	4
H23年度 参加企業 / 団体 -----	5

平成23年7月1日

FCP普及・戦略研究会 幹事会

1. 研究の目的とテーマ

1) 研究会の目的等

本研究会においては、FCPの自立的展開を促すため、広義な意味も含めた「普及のあり方や普及方法」に関わる研究と実践的取り組みを行うことを基本的な目的とします。

また今年度は、東日本大震災とそれに伴う福島第一原子力発電所事故から、食品事業者のクライシス対応の実態と消費者の意識の変化等を調査し、関連する研究テーマの追加的ポイントとして検討します。

2) 研究テーマ

本研究会では、昨年度と同様に、以下の5つの研究テーマ(テーマ1~4は農林水産政策研究所の研究委託事業と連携)・活動を設定しています。

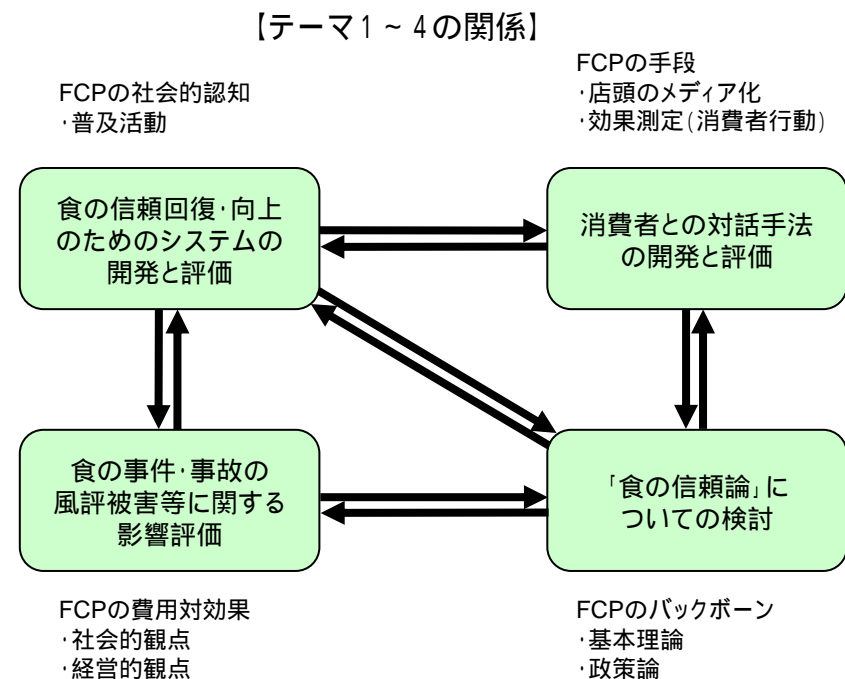
1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価

2. 消費者との対話手法の開発と評価

3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価

4. 「食の信頼論」についての検討

5. 出版活動等による普及啓発

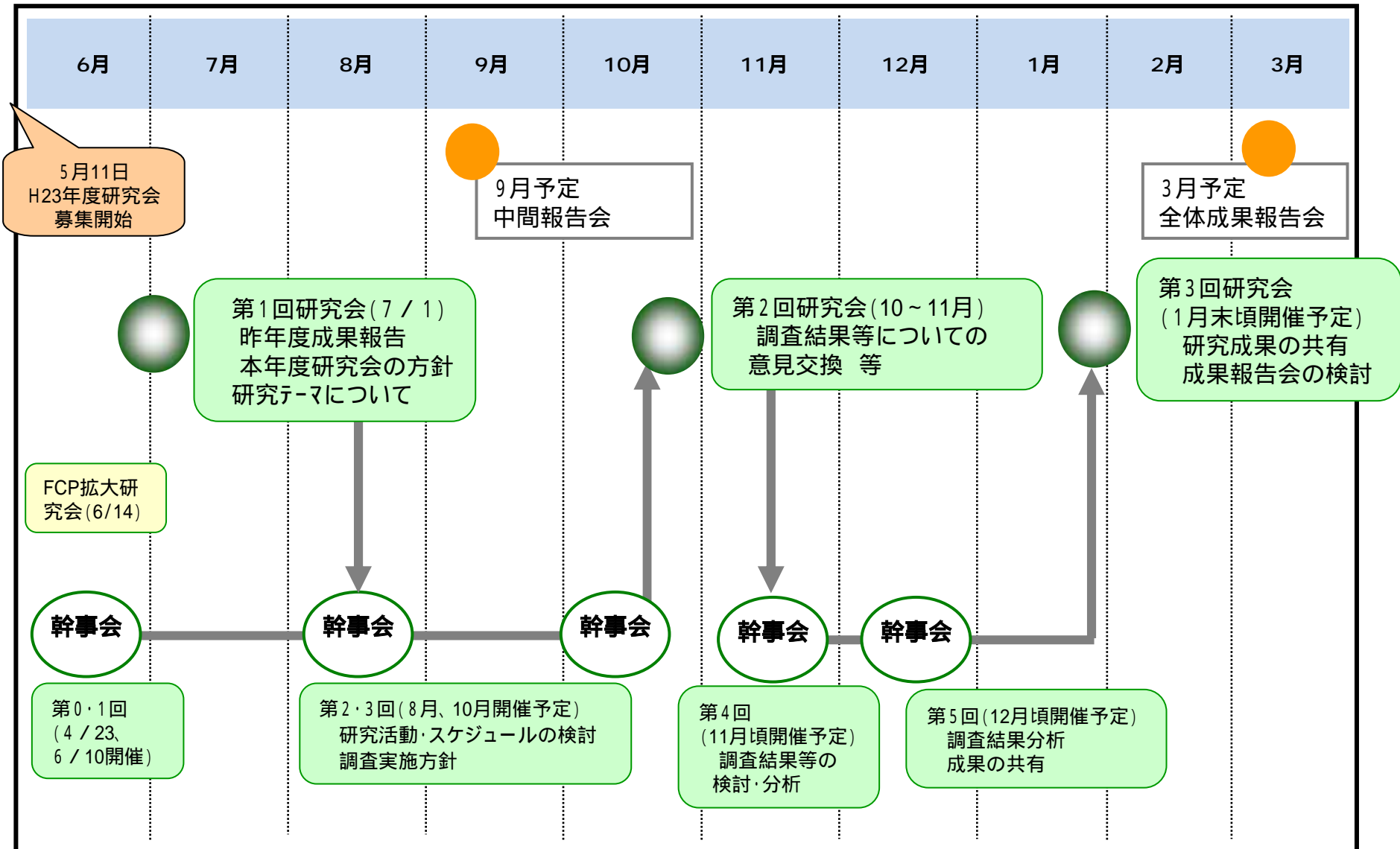


各研究テーマにおいて必要なフィールド活動・調査、及び、成果のイメージを以下のように想定します。(～H24年度)

フィールド活動・実施調査(予定)	成果・アウトプット
<p>1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価 消費者調査(地域アンケート) - 事前事後の2回 「店舗のメディア化」実証実験(テーマ2と連動)</p>	<p>「店舗のメディア化」のモデル構築 店舗でFCP関連のメッセージ、企業活動等の情報を提供することで、消費者の「意識・態度」及び「行動」にどのような影響を及ぼすかを検証し、情報発信のモデル構築をおこなう。 震災・原発事故などの影響による購買動機・購買行動の変化に関わる情報提供のあり方についても考慮する。</p>
<p>2. 消費者との対話手法の開発と評価 消費者調査(来店者アンケート) - 事前事後の2回 「店舗のメディア化」実証実験(テーマ1と連動)</p>	
<p>3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価 消費者意識調査(インターネット調査) 食品事業者のクライシス対応の実態把握</p>	<p>風評被害の伝播経路・巻き込まれの構造解明 食品業界の他社における事故・事件による風評被害の伝播経路、巻き込まれの可能性を解明する。 FCPによる風評被害の遮断効果の検討 拡散プロセスからみた風評被害のFCPによる遮断効果等を検討する。 震災以降の消費者のリスク認知の検討とトレーサビリティや認証制度の役割と再評価</p>
<p>4. 「食の信頼論」についての検討 「食の信頼論」について検討 インターシップ型実習プログラムの実施・検証</p>	<p>インターシップ型実習プログラム開発 「食の信頼論」の検討</p>
<p>5. 出版活動等による普及啓発 普及活動展開</p>	<p>雑誌・機関誌・学会誌等への寄稿、新書等の出版 YouTube等の動画サイト、face bookでの普及 (コミュニティの活性化) 事業者向け小冊子等、FCPの普及・営業ツールの作成</p>

3. スケジュール

研究会は年間3回開催し、幹事会は5回程度開催する予定です。



H23年度 参加企業 / 団体

今年度、本研究会にご登録いただいた企業・団体は以下のとおりです

株式会社アール・ピー・アイ 【幹事】

株式会社アイ・エス・レーティング

青森中央学院大学 【幹事】

味の素株式会社

イオン株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

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

オラクルひと・しくみ研究所 【幹事】

有限会社唐澤事務所

株式会社きたかわ商店

キューピー株式会社

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

有限会社ケンプランニングオフィス

サントリーホールディングス株式会社

株式会社シグマクシス

株式会社スコラ・コンサルト

株式会社生活品質科学研究所

株式会社高島屋

合同会社TFMHY研究所

テーブルマーク株式会社

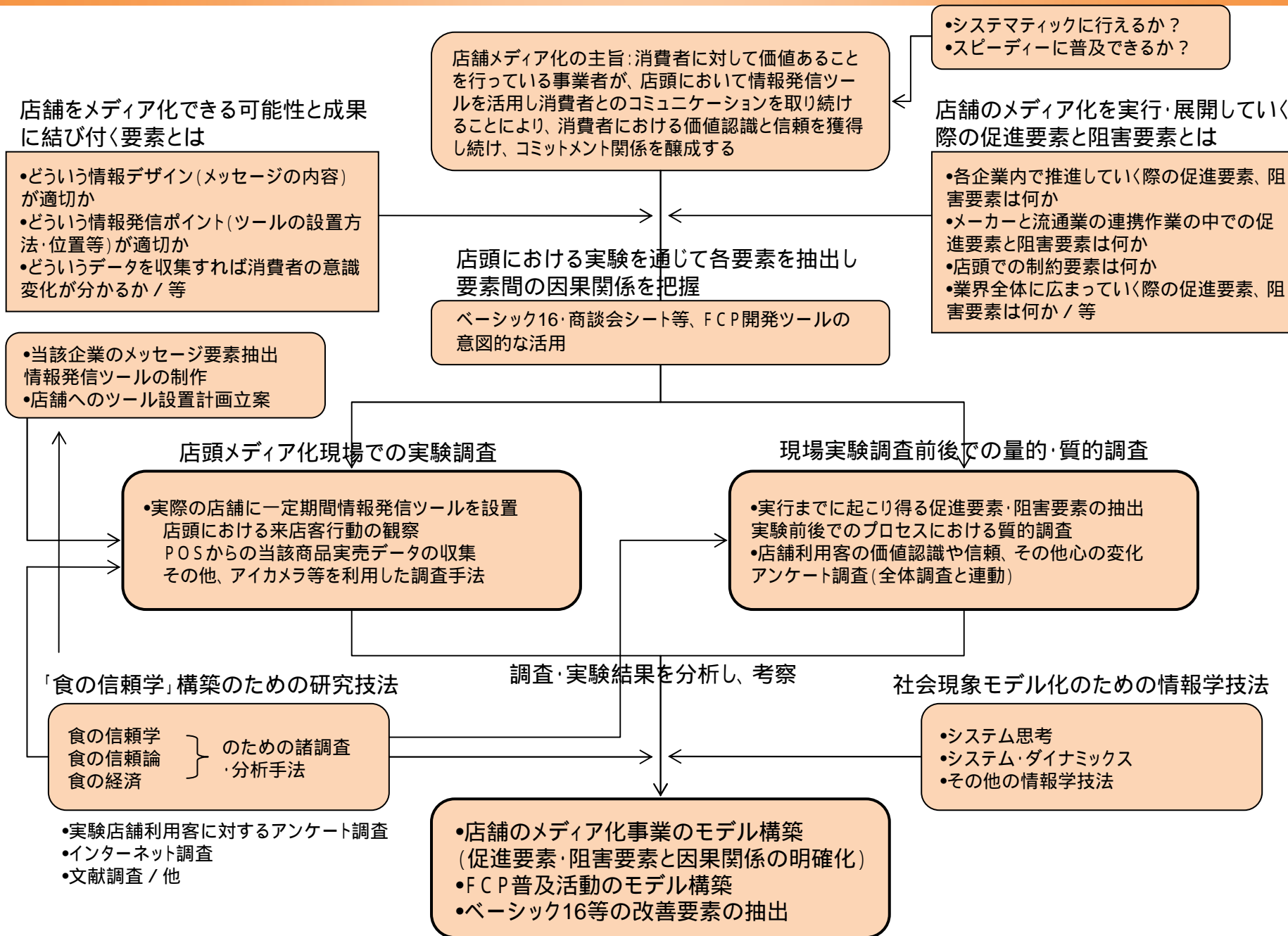
東京大学 食の安全研究センター 【幹事】

日本マクドナルド株式会社

ハウス食品株式会社

株式会社 4CYCLE

三菱商事株式会社



第2回 FCP 普及・戦略研究会の概要報告

日時： 平成23年12月1日（金）10:00～12:00
場所： 中央合同庁舎4号館 1220～1221号室
出席者： 18事業者/組織 20名

<議事次第>

1. 開催のご挨拶
2. 研究活動の中間報告
 - 1) 「店舗メディア化」中間報告
 - 2) その他の普及活動について
3. 意見交換
4. 事務連絡
5. 閉会のご挨拶

<議事概要>

冒頭、「FCP 普及・戦略研究会」の発起人である、東京大学食の安全研究センター副センター長 中嶋先生より、開催のご挨拶をいただきました。

次に、同じく発起人であるオラクルひと・しくみ研究所代表 小阪様より「店舗メディア化」実証実験（店舗でFCP関連のメッセージ、企業活動等の情報を提供することで、消費者の「意識・態度」及び「行動」にどのような影響を及ぼすかを検証し、情報発信のモデル構築をおこなう実証実験）の目的やスキームについてお話をいただきました。さらに、中嶋先生より、「店舗メディア化」において実施した内容や検証調査の方法等についてご説明をいただき、入力・分析中のアンケート調査結果についてご紹介いただきました。アイトラッキング調査（アイカメラを装着し、売場での視点・瞳孔の動きを計測）の結果については、東京大学の細野先生からご紹介をいただきました。

また、「店舗メディア化」の実施結果について総括コメントを小阪先生からいただきました。具体的な内容は、以下のとおりです。

- ・ 今回の「店舗メディア化」では、消費者と食品事業者の間でコミットメント関係を醸成することを目的とした情報発信を店頭で行った。コミットメント関係の醸成のためには、まず情報を「キャッチ」してもらい、その情報が「認知」され「記憶」として残るという過程を繰り返すことによって、「態度形成」につながるものと考えるが、情報が多くの店頭において、まず「キャッチ」してもらうことにハードルがあると感じた。
- ・ また、店頭でのメッセージ掲示にあたっては、他の販促キャンペーンとの兼ね合いや、短期的な売上アップを目的としない今回のメッセージを現場に設置しつづけることの難しさもあった。
- ・ 一方、商品の近くにある情報はサイズが小さくても、商品から少し離れた情報よりも見られやすい傾向にあることなどが、分析結果から明らかになってきている。
- ・ 今回のメッセージは、必ずしも、読まれやすい内容とはなっていないが、今後、今回実施したアンケート調査の結果から、信頼に関わる項目が明らかになることが期待される。

- ・ また、購入頻度の高い商品を買う場合（例えば、豆腐）は、売場で考えない傾向にあるが、新しい商品を買う場合は、よく情報を読むことも明かとなっている。今後の提案としては、考えない買い物から、情報をたくさんキャッチして買い物をする動機付けが必要と考える。

続いて、実施内容や調査結果についてご意見をいただきました。主なご意見は以下のとおり。

《主な内容》

- ・ 今回、店頭で掲示したメッセージは、端的でわかりやすく、新鮮な内容であった。これらのメッセージがお客様にどのように伝わったのか、大変関心がある。また、取引先メーカーが頭を悩ませてメッセージを考えたり、現場の販売員が情報を共有したりする機会が持てたことも良かったと思う。
- ・ 店内で掲示している大きなボードについて、お客様はあまり見ていないことがわかり、小売側が考えているところと違うところが見られているように感じた。今後は、セールスプロモーションに関する専門知識が必要である。また、アンケート結果を見ると、一度読んだメッセージは、次回購入時まで覚えているという人の割合が高いことなどから、お客様にメッセージを伝えることができれば、レスポンスがあるのでないかという期待感をもった。
- ・ メーカー側からすると、店頭において、商品に関する情報を発信すべきか、企業としてのメッセージを発信すべきか悩ましかった。売場では、商品の端的な情報が求められやすい。また、店頭では、売場全体として小売側の考え方が伝わるということはあるだろうが、売場のパーツである商品のメーカーが企業としての考え方を発信するのは難しいように感じる。一方で、今回の調査でお客様が選んだ B16 の項目として、「原材料供給者等との相互理解の推進」や「販売後のアフターケアの強化」といった項目が上位になったということは非常に有意義である。もし、お客様がこのような情報を求めているのであれば、今後、情報発信をする必要がある。
- ・ 「見る」「聞く」「体感」の3つの感覚が重要と思っている。今回は「見る」ことについて POP の掲示がされているが、「聞く」ということの方が伝わることもあるだろう。また、期待よりも満足が高い場合、企業への信頼にもつながるだろうと考えられるため、カスタマーバリューについても今後考慮してはどうか。

次に、研究会の幹事企業である株式会社アール・ピー・アイの長澤より「インターンシップ型実習プログラム」や「出版活動等による普及啓発」についてご説明しました。また、「出版活動」に関連して、農林水産省 食品企業行動室の神井室長と、株式会社鶏卵肉情報センターの杉浦様より、月刊 HACCP での FCP 特集（最終回）についてご紹介いただきました。さらに、神井室長からは、FCP のホームページ、他研究会・地域ブランチの進捗状況についてもご紹介をいただきました。

最後に小阪先生のご挨拶で第2回 FCP 普及・戦略研究会を閉会しました。

（文責 RPI）

<配付資料>

資料1 参加者名簿

資料2 「FCP 普及・戦略研究会」検討資料

以上