

次年度の展開



「各種商談会」での更なる普及と活用促進を図る



平成24年度は、今年度の成果物を活用し、「商談会シート」の更なる浸透を目指し、普及に重点をおいた活動を行っていく。

「地域ランチ」において作成講習会の開催やツールを通じて企業力アップ促進努める。



「6次産業化を推進」する企業へ活用推進。またそのプランナーの育成ツールとしての活用





平成23年度FCP成果報告会

平成23年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」研究会

平成24年3月2日

農林水産省
食料産業局 企画課 食品企業行動室

研究会ご登録企業/団体 37企業団体 (平成24年2月29日現在)

株式会社アール・ピー・アイ

アサヒビール株式会社

味の素株式会社

伊藤ハム株式会社

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

花王株式会社

カゴメ株式会社

キューピー株式会社

キリングroupオフィス株式会社

キリンビバレッジ株式会社

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

株式会社光洋

サッポロビール株式会社

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

社団法人消費者関連専門家会議

株式会社スコラ・コンサルト

生活協同組合連合会コープネット事業連合

全日本菓子協会

株式会社高島屋

株式会社千葉銀行

テーブルマーク株式会社

株式会社東急ストア

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

日本水産株式会社

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

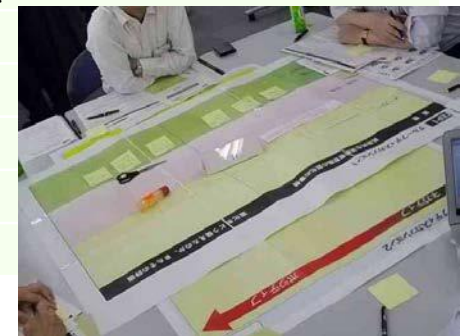
富士ゼロックス株式会社

株式会社明治

森永製菓株式会社

株式会社山武

株式会社読売広告社



平成23年度研究会の背景・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年度研究会の内容

研究1: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1回研究会では、テーマを「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2回研究会では、当研究会メンバーで第1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3回研究会以降は、消費者との対話について発表を行います。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。

研究2: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、その結果を調査・分析することで、FCPダイアログ・システムの充実を検討します。

平成23年度研究会の進捗報告

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)

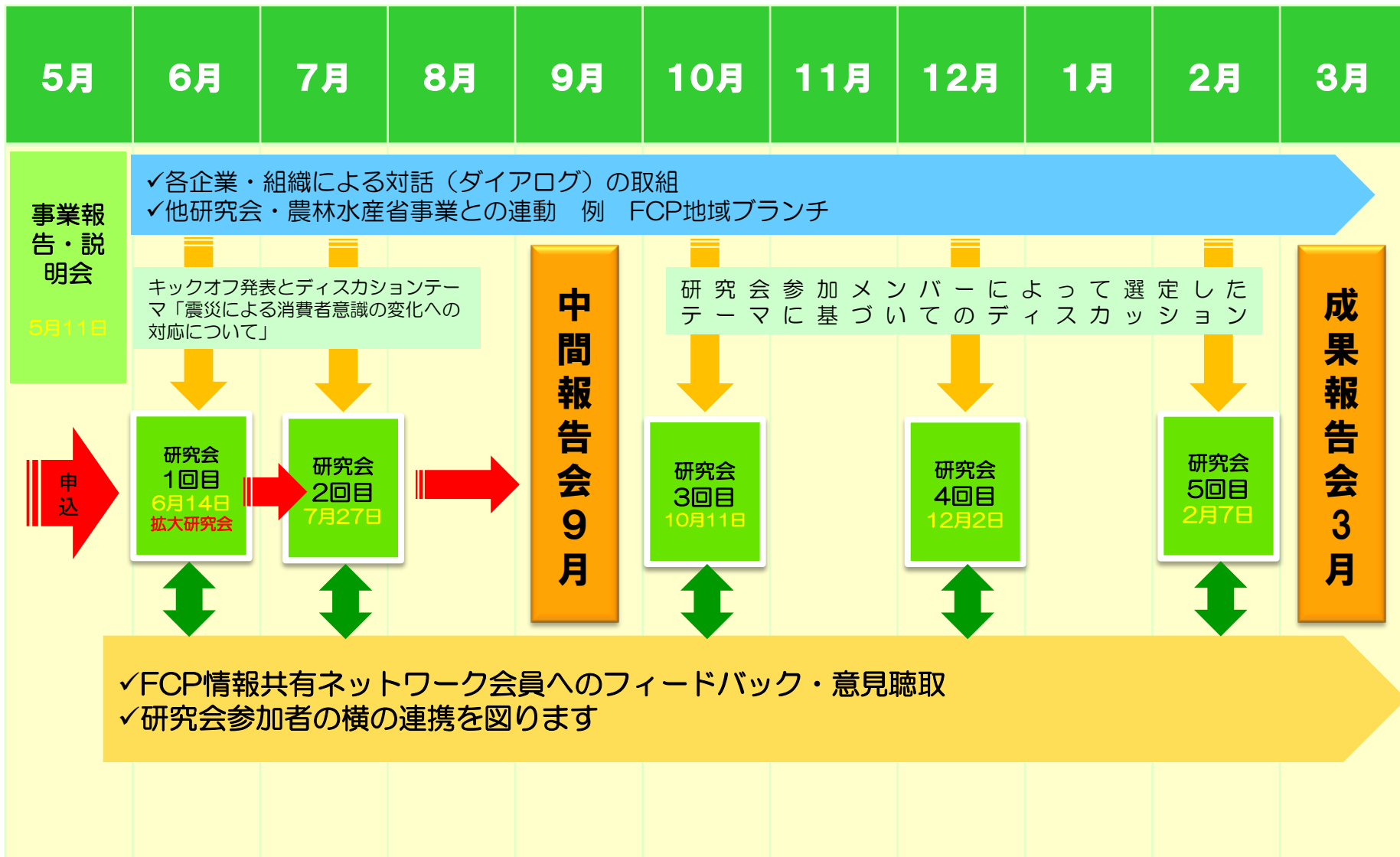
各回研究内容・スケジュール: 下記参照

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27日	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9日	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11日	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2日	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7日	• 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)
成果報告会	3月2日	活動報告 (東京大学との共催で実施)

※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 年間スケジュール



第1回拡大研究会

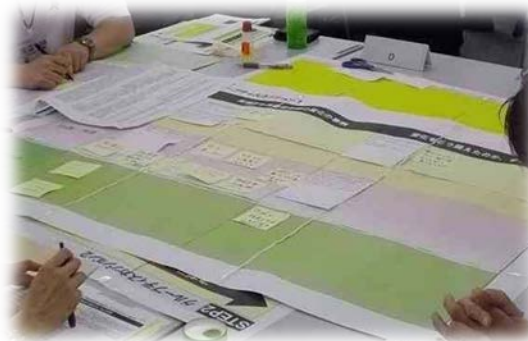
拡大研究会 開催趣旨

- 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はない。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