

## ●「消費者との対話のあり方」研究会

本年度の研究会では、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」の普及を目的とします。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。

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。

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。

### FCP ダイアログ・システム 作業シート 記載事例

製造	小売	外食
<a href="#">製造 1~9</a>	<a href="#">小売 1~3</a>	<a href="#">外食 1</a>

回	開催日	議事次第
第 5 回	平成 24 年 2 月 7 日(火)	1. あいさつ 2. 本日の研究会について 3. 事例報告 (1)アサヒビール株式会社 (2)花王株式会社 (3)生活協同組合連合会コープネット事業連合 (4)株式会社高島屋 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

		<p>6. 平成 23 年度「消費者との対話のあり方」研究会のまとめ</p> <p>7. あいさつ、事務局連絡</p>
第 4 回	平成 23 年 12 月 2 日(金)	<p>1. あいさつ</p> <p>2. 本日の研究会について</p> <p>3. 事例報告</p> <p>(1)日本水産株式会社</p> <p>(2)株式会社明治</p> <p>(3)日本製粉株式会社</p> <p>(4)テーブルマーク株式会社</p> <p>(5)株式会社東急ストア</p> <p>4. グループディスカッション</p> <p>5. グループディスカッション発表、まとめ</p> <p>6. あいさつ、事務局連絡</p>
第 3 回	平成 23 年 10 月 11 日(火)	<p>1. あいさつ</p> <p>2. 第 2 回までの振り返りと本日の研究会について</p> <p>3. 事例報告</p> <p>(1)ハウス食品株式会社</p> <p>(2)サッポロビール株式会社</p> <p>(3)株式会社ニチレイフーズ</p> <p>(4)日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社</p> <p>4. グループディスカッション</p> <p>5. グループディスカッション発表、まとめ</p> <p>6. あいさつ、事務局連絡</p>
第 2 回	平成 23 年 7 月 27 日(水)	<p>1. あいさつ</p> <p>2. 今後の流れと本日作業について</p> <p>3. 「震災後の消費者意識変化へ対応について」</p> <p>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)</p> <p>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コミュニケーションについてどうあるべきか</p> <p>4. まとめ</p> <p>5. あいさつ、事務局連絡</p>
第 1 回	平成 23 年 6 月 14 日(火)	<p>1. あいさつ(研究会の経緯と今年度内容にて)</p> <p>2. 今後の流れと本日作業について</p> <p>3. 「震災後の消費者意識変化へ対応について」</p>

		<p>STEP1 情報整理と共有 グループディスカッション</p> <p>STEP2 気づきの共有 グループディスカッション</p> <p>STEP3 全体共有 グループ発表および全体意</p> <p>4.まとめ</p> <p>5.あいさつ 事務局連絡</p>
--	--	--



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

- 1 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。
- 1 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

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

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）

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 <sup>1</sup>	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 <u>他研究会参加者も含めた拡大研究会</u>
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）

<sup>1</sup> 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

- 1 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
- 1 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」

- 1 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、 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

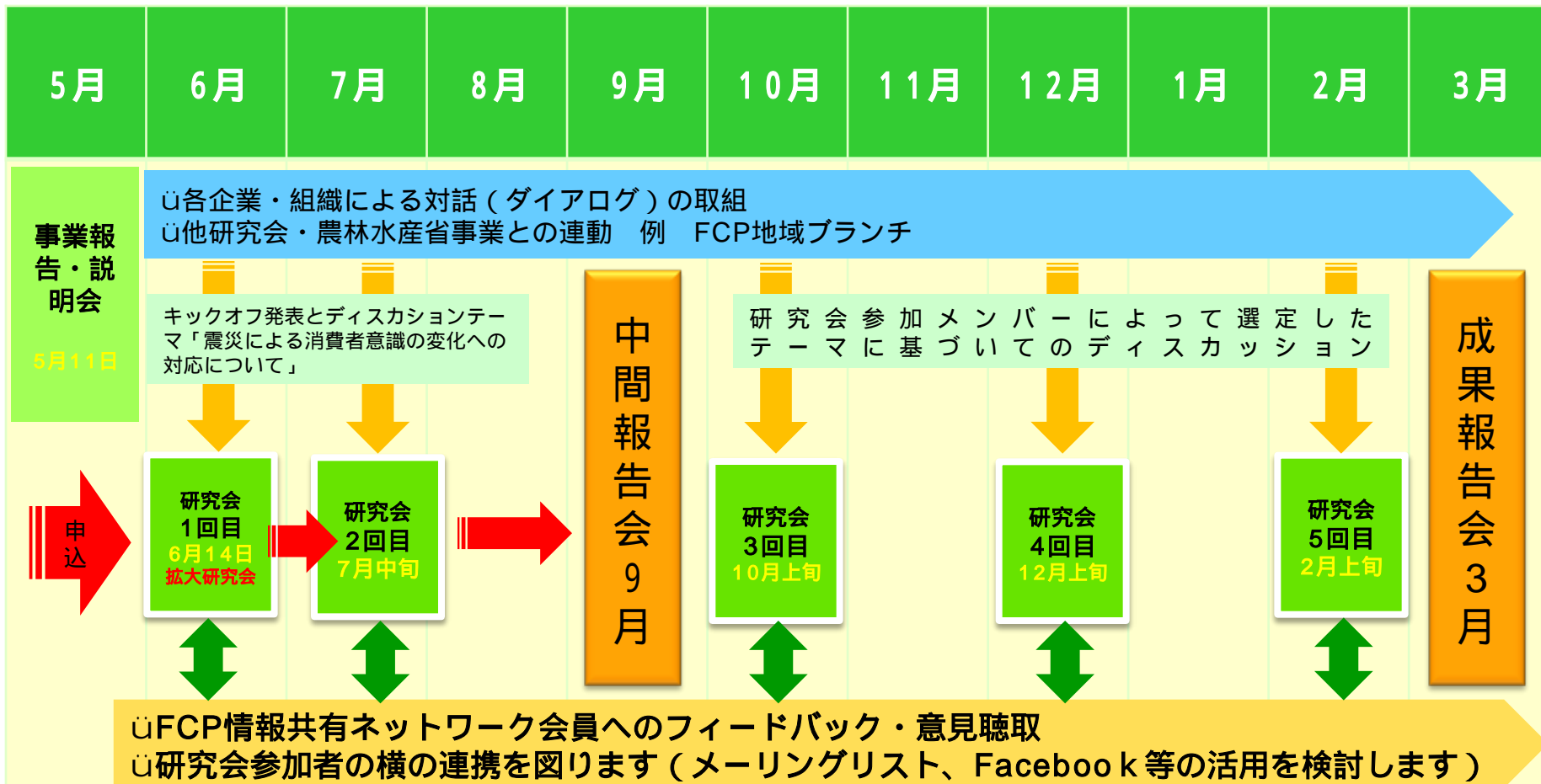
#### 第3階層

##### <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)

- ρ 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
- ρ 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
- ρ 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
- ρ 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)
- ρ 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はいりません)



# 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・バンデサインセンター  
 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)

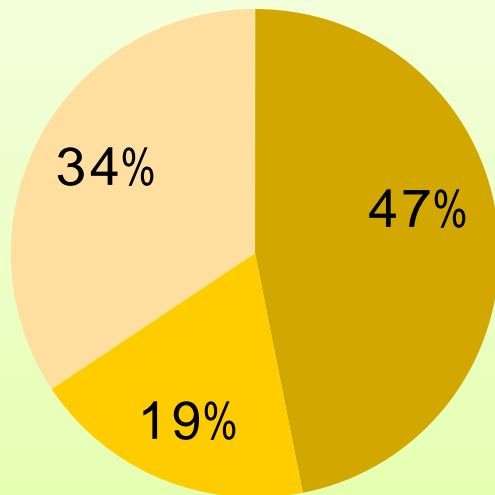
参考資料:平成22年度研究会ご登録企業/団体 31企業団体

株式会社アール・ピー・アイ	テュフラインランドジャパン株式会社
味の素株式会社	株式会社東急ストア
イオン株式会社	東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
伊藤ハム株式会社	東京サラヤ株式会社
株式会社イトーヨーカ堂	株式会社ニチレイフーズ
花王株式会社	株式会社日清製粉グループ本社
株式会社ケット科学研究所	日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
キューピー株式会社	日本製粉株式会社
キリンホールディングス株式会社	日本マクドナルド株式会社
株式会社鶏卵肉情報センター	ハウス食品株式会社
生活協同組合連合会コープネット事業連合	三菱商事株式会社
サントリーホールディングス株式会社	明治乳業株式会社
社団法人消費者関連専門家会議	森永製菓株式会社
全日本菓子協会	株式会社山武
株式会社高島屋	株式会社読売広告社
テーブルマーク株式会社	

## 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。

#### 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

#### 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

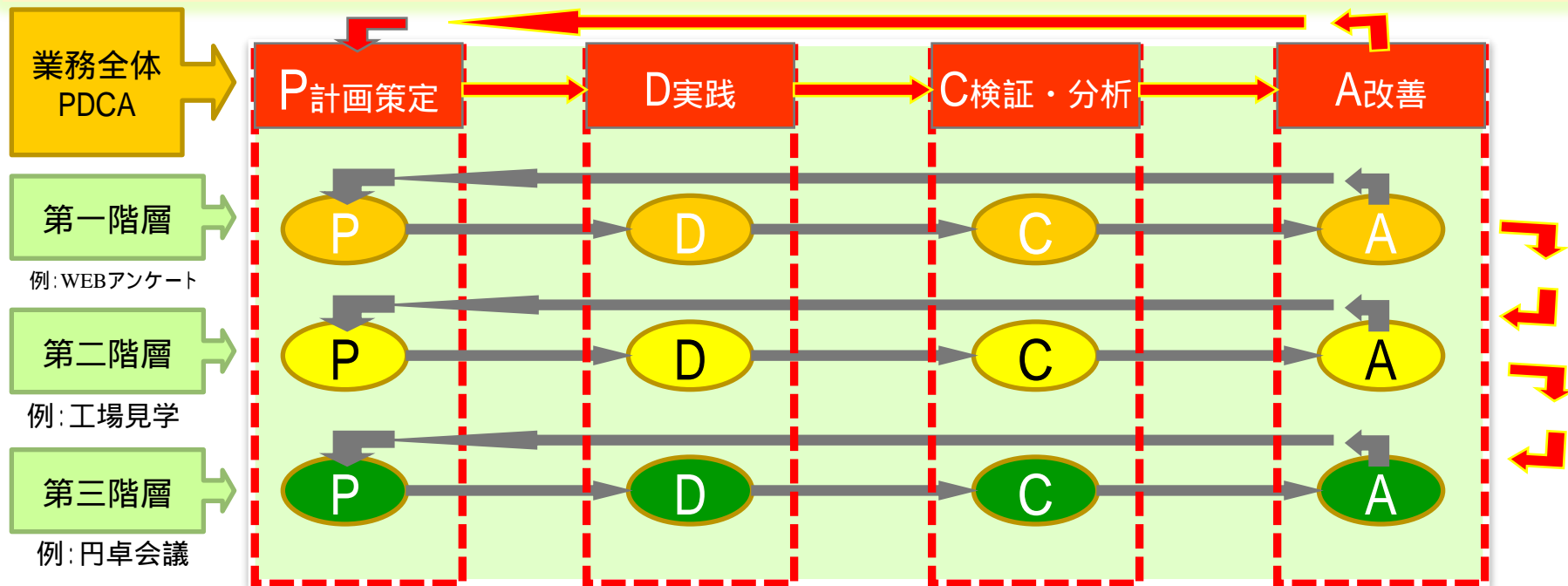
先進的な取組を実践されている研究会参加者の事例報告をもとにケーススタディの実施 消費者との対話型コミュニケーションは、事前にコミュニケーションをデザインをして、消費者との対話を統合することが重要との気づき

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

- 1 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
- 1 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
- 1 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



組織・団体名

●●●●●株式会社

氏名

●●●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
お客様問い合わせに対する製品仕様、表示の対応(●●●●●)	○お客様の要望の把握 ○要望への対応迅速化 (問いに素早く答える)	製品購入者(主に主婦)	第2階層	【電話・メールによる直接・間接対話】【製品・HPを通じた間接対話】 お客様の製品に関する申し出に対し、製品の改良、パッケージ表示、ホームページへの告知を行う。 社内でチームを構成し、対応迅速化。
工場見学	○自社の取組を現場を見てもらって知って頂く=信頼構築	親子	第2階層	【直接対話】 ホームページで●●●●工場の見学を募集。 見学コースを設け、プラント見学途中で取組の紹介。
出張授業	○食文化紹介など食育を通じた次世代ファン育成	小学生	—	【直接対話】 ●●●●商品の紹介、歴史などを小学校の授業で紹介。
●●●●フォーラム	○●●●●や●●●●を学術的な要素で紹介し、お客様への食の関心を高めて頂く	食に関心の高い人	第2階層	【間接対話】 講演、パネルディスカッションを通じた、食情報の発信。

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	直接対話の手法は、品質保証の観点(例えば、PL法に関する製品仕様の評価)でも有効であると思う。そういった観点での直接対話の手法を弊社にも入れる方が良いと感じている。	
課題・反省	同上	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい		

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	●●●●の取組については、お客様からの同じ内容のお申し出をいかに早く見つけるかについてお客様相談室で分析業務担当を設置	
社内共有について	申し出分析結果について、お客様相談室、品証部、開発で共有。改良の方向とマイルストーンを立て実行。	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
結果は社内共有する仕組み(●●●●)を定期的に設置することで、日々の申し出への対応を行っている。		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	●●●●の取組については、効果検証について何をもって効果があったと判断するかについて検討が必要(作成者個人見解)	
反省点		
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい(次年度の取組計画など)	
今後検討を行う予定。		



組織・団体名

●●●●●株式会社 お客様センター

氏名

●●●●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
I) 販促プロモーション	商品認知 購買促進	消費者	第1階層	ワンウェイ・コミュニケーション (CM・キャンペーン・ペイドパブ他)
II) お客様センター	商品・販売チャネル Q&A 不満・ご指摘への対応 ご意見・ご要望の商品や活動への反映	関与度高い消費者	第2階層	直接対話＋間接対話 電話・メール・手紙・アンケート (*一部は、営業担当者の訪問による対面対応)
III) より緊密な関係性	商品紹介 クチコミ	受発信感度の高い消費者	第2階層	ワンウェイ＋間接対話 HP・メルマガ・フェイスブック 委託事務局を通しての交流
IV) 営業情報	顧客フォロー 顧客要求のくみ上げ	中間業者	第2階層 第3階層	直接対話 (訪問・商談他) ＋ 中間業者を通じた消費者情報の収集
V) 工場見学	ロイヤルカスタマー(ファン)作り	消費者	第2階層 第3階層	直接対話

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	Ⅱ) お客様センター受付分については、第2階層の比較的関与度の高い消費者からの意見や要望などが多く集まっているにもかかわらず、その対応は、単なる「苦情・不満聞き係」「ご指摘取次ぎ係」というレベルからなかなか脱することができていない。
課題・反省	目的にある「ご意見・ご要望の商品や活動への反映」に取り組むための仕組みを社内で作ることはできていたか？(単なる伝言ではない、継続して取り組む仕組みはあるか？)
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	Ⅰ) 販促プロモーションの新聞・雑誌等での広告・パブリシティ掲載時に、以下の取り組みを行う ・お客様センターのフリーダイヤルの掲載・案内……………Ⅱ) お客様センター Ⅱ) お客様センターでコンタクトをする消費者に対し、以下のような取り組みを行う ・スポンサー番組の紹介、キャンペーンへの参加誘導……………Ⅰ) 販促プロモーション ・HPアクセス誘導 ……………Ⅲ) より緊密な関係性 ・工場・●●●●等見学紹介 ……………Ⅴ) 工場見学

### 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい
取組結果の分析	Ⅰ)の一部を除き、定性的な分析や評価、単純な数値比較等が中心となっている。
社内共有について	Ⅰ)に関連する、売上金額や数量など以外は、日常的・定期的な社内共有は行われておらず、当該部署内のみでの結果共有となっている。
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい
現在は、まだ十分と言える状況ではない。	
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい
課題	消費者との接点は、社内の多くの部署が持っているが、それらを見渡して、全体をコーディネートする役割を担う部署がない。
反省点	まずは、社内の意識改革が必要(と感じている)。
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい(次年度の取組計画など)
<p>・消費者からの意見・要望(以下、お客様の声)が最も多く、且つ効率的に集まるのはお客様センターであることから、お客様センターが社内の意識を変えるための、一つの「起爆剤」としての役割を果たすことが必要と判断。</p> <p>・お客様の声の社内発信先の対象者を拡大し、また頻度を上げることで、従来以上に社内での <b>SOV(Share of Voice)</b> を上げる。</p> <p>・お客様の声を分析・課題化する体制を整え、その内容を社内です定期的に共有し、商品や活動へ継続的にPDCAとして反映する仕組みを取り入れる。</p> <p>&lt;取り組み例&gt;</p> <p>①社内ポータルサイト(全社員が出社後に最初に見る画面)にお客様の声ダイジェストを掲載</p> <p>②毎日、役員へお客様の声を日報で配信</p> <p>③お客様の「生」の声(個人情報削除などの編集をしたもの)を経営陣全員で聞く (毎回の経営会議冒頭で/関係部署の所属長にも同内容を発信)</p> <p>④お客様の声委員会の開催(声の紹介、課題の提示等)……PDCAサイクルを回す核</p> <p>⑤お客様センター体験研修の実施</p> <p>⑥HP掲載内容・方法の研究・改善</p> <p style="text-align: right;">* 他に、工場見学の改善や営業日誌の変更等</p>	

組織・団体名

株式会社●●●●●

商品本部 お客様相談センター

氏名

●●●●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
<ul style="list-style-type: none"> <li>工場見学会</li> <li>地域出張学習会（小中学校）</li> <li>食育イベント展示会</li> <li>●●●●●経験学習</li> </ul>	<p>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。</p>	地域住民	第1階層	直接対話 1.
<ul style="list-style-type: none"> <li>自社モニター（グル・イン等）</li> <li>お客様相談センターの活動</li> </ul>	<p>CSの向上によるブランディング活動。 自社製品の品質・サービスの向上を目指す。</p>	全生活者	第2階層	直接対話 2.
<ul style="list-style-type: none"> <li>大学へ出張授業</li> <li>各種セミナーでの講演</li> </ul>		学生会社員		
<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者団体との情報交換会</li> <li>消費者団体代表の海外工場視察（同業者協会としての取り組み）</li> </ul>	<p>オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り。 その活用と情報発信。</p>	消費者団体代表	第3階層	直接対話 3.
<ul style="list-style-type: none"> <li>自社モニター（アンケート調査、都度1,000名）</li> <li>お客様相談センターCSアンケート調査（年2回400名）</li> </ul>	<p>CSの向上によるブランディング活動。 自社製品の品質・サービスの向上を目指す。</p>	購入者	第2階層	間接対話
<ul style="list-style-type: none"> <li>HP上での情報発信</li> <li>マス広告宣伝（新聞・TV・雑誌・ネット等）</li> <li>TV特集番組（●●●●●等）</li> <li>社長のブログ</li> </ul>	ブランド戦略	全生活者	第1階層	ワンウェイ コミュニケ.

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にできなかったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③ ④ ⑤が目的にできなかった ものであったか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国の生産工場の拠点を中心とした地域住民とのコミュニケーション作り、学生、会社員を対象にした各種セミナーの実施、消費者団体代表との定期的な情報交換会、一般生活者向けのマス広告宣伝と、概ね幅広い階層、対象者をターゲットにした取り組みになっている。</li> </ul>	
課題・反省	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各階層別にそれぞれの手法による対話の取り組みが行われているが、単発的、その場しのぎ的であり、組織立った全社的な取り組みとしての完成度は低い。</li> </ul>	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	それぞれの取り組みの中で頂いた種々のアンケート結果を、総合的に分析し評価できる仕組み作りも大切であると思う。(弊社ではできていないが...)	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・それぞれ担当の専門部署があり、それぞれに結果の分析、評価はしている。しかし手法毎の連動した総合評価はできていない。</li> </ul>	
社内共有について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・それぞれの手法毎に、社内DBIに掲示されたり、本社GL会議の場で報告される。</li> <li>・直接対話 1. での取り組みは、HP上の掲載や、CSRレポートとして公表している。</li> </ul>	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社モニター(グル・イン) &amp; アンケート ; 新商品開発、製品の改良、改善に活用されている。</li> <li>・ お客様相談センターの情報 ; 製品のサービス、品質の向上に活用されている。</li> <li>・ お客様CSアンケート調査 ; お客様対応品質の向上、製品品質の向上、調査報告書のレベルUPに活用。</li> </ul>		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お客様視点での経営の実現を目指し、全社的な取り組みとして推進する事が大切である。</li> </ul>	
反省点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 単発的な、その場しのぎの都度対応となってしまう。全社的な総合施策とすべきである。</li> </ul>	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい(次年度の取組計画など)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お客様相談センターは、社内の様々な消費者コミュニケーションの取り組みを体系化し、お客様視点での経営が実現できるように、今後も会社経営の羅針盤的なサポートをして参ります。( 2011.10.11 )</li> </ul>		

組織・団体名

●●●●株式会社

氏名

●● ●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
フードチェーンにまたがった買い手、売り手、作り手の3者における対話の取組み	買い手、売り手、作り手が、実際の売り場で商品に求めること、その視点の違いを互いに認識する。 店舗、工場見学	店舗のお客様（主婦） 店舗従業員 メーカー	第2階層 第3階層	* 直接対話
博物館	* 地域社会とのコミュニケーションの向上 * 地域小学校とタイアップ * 海難救助訓練の施設も完備（プロ向け）	一般 地域住民	第1階層 第2階層 第3階層	* 直接対話
・夏休み自由課題コンクール	* 子供の海への関心を育てる	将来の購入者	第1階層	* 間接対話
・TV コマーシャル ・マスメディア宣伝等	* 商品の宣伝 * ブランド戦略	全生活者	第1階層 第2階層 第3階層	* ワンウェイ対話
・HP 情報発信 ・メルマガ発信	* メルマガ月2回開始 * Twitter配信開始	全生活者	第1階層 第2階層 第3階層	* ワンウェイ対話 * 一部、相互コミュニケーション
・お客様サービスセンター受付情報の活用	* 商品の周知、改善 * サービスの改善 * 質問、疑問への回答	関係事業部署	第2階層	直接対話（電話、メール、手紙） 間接対話（メール、無記名手紙）

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	お客様サービスセンターに寄せられるご意見、ご質問に対する回答をホームページに掲載し、お客様の声からテーマ化して商品改善に繋げているが、まだ十分とは言えない。今回の実際の店舗を用いたモデル実験で、「買い手、売り手、作り手」が一同に会して議論し、お互いのズレを認識できたことは大変良い機会であった。それぞれの部署が行っていることは、目的にかなったものである。	
課題・反省	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 消費者の声を日々社内に発信しているが、判り易く伝えるという点で改良の余地がある。</li> <li>* 最終消費者との直接のコミュニケーションの機会は、まだまだ少ない。</li> <li>* 社内に入っている様々なお客様の声を、総合的に有機的に繋げて活用できていない。</li> </ul>	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	お客様サービスセンターに寄せられたお客様の声は、翌日に社内配信され、経営層には、月 2 回、正式に報告されている。特に、お客様の不満足の部分については、品質保証室で取りまとめ、月報として社内に配信している。それ以外の取り組みは、それぞれの部署に任されている。	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	メルマガの配信や社外委員をお招きしての議論を開始し、商品改善や仕組みの改善に生かしている。しかし、最終消費者とのコミュニケーションの機会を増やしていく必要がある。	
社内共有について	各部門で得られた情報にアクセスすることはできるが、積極的な知の共有化は行われていない。全社的な取り組みとしては、まだ発展途上である。	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* お客様サービスセンターに寄せられたお客様の声から、ご不満や意見を取り上げ、商品改善に繋げている。</li> <li>* 改善した内容をお客様にフィードバックする仕組みについては、ホームページで公開するなどを検討している。</li> <li>* モデル実験の結果は、商品企画部門、商品開発部門、お客様サービスセンター、販売部門に共有化している。</li> </ul>		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	当社は、家庭用商品は一部の商品に限られ、業務用商品の販売も多い。お客様の声とは、多くの場合、流通、店舗バイヤーの声であるので、最終消費者の声を聴く機会を増やし、社内に入るお客様情報を、総合的にコーディネートする仕組みが必要。	
反省点	お客様の声の中で、お褒めの声、ご不満の声、新しいご意見などを取り上げ、社内には発信しているが、より判り易い情報として発信していく必要がある。	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* お客様の求める鮮魚売り場、食品売り場を築いていくためにも、今後も、店舗でのモデル試験のような消費者と直接対話を行う取り組みの継続と社内へのアナウンスが必要と考えている。今後も、お客様視点の経営をサポートするために、既にある商品改善部会、総不満削減活動という仕組みを活性化し、情報発信や具体的な改善行動の支援を行って生きたい。</li> </ul>		



組織・団体名

●●●●株式会社

氏名

●● ●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
CSR的 パン教室 (アンケート調査)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・手作りパンの普及</li> <li>・小麦の啓発活動</li> <li>・●●●●のファンづくり</li> <li>・食育活動</li> <li>・お客様の要望の把握</li> </ul>	消費者	第2階層	直接対話 間接対話
販促的 料理教室 (アンケート調査)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品PR</li> <li>・お客様の要望の把握</li> </ul>	消費者	第1階層	直接対話 間接対話
IR的 料理教室 (アンケート調査)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・IRの一環</li> <li>・お客様の要望の把握</li> </ul>	株主	第2階層	直接対話 間接対話
講師向けの 料理教室	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品知識を取得してもらう</li> <li>・食の社外監査役に育っていただく</li> </ul>	料理教室 講師 (消費者)	第2階層	直接対話

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	今まで一方通行の情報提供となり、消費者の「知りたいこと」の把握が不十分であった。	
課題・反省	今後は、双方向に情報交換できるような取り組みを検討し、更に、第3階層へと階層を広げたいと考えている。	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい		

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	お客様センターでアンケート結果を分析し、必要に応じて関連部署にフィードバックしている。	
社内共有について	社内報等で社内共有し、社会・環境報告書で公表している。	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
料理教室の運営方法の改善、商品改善・新商品のアイデアに活用している。		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題		
反省点		
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	



FCP ダイアログ・システム 作業シート

組織・団体名

●●●●●●●●株式会社  
お客様相談センター

氏名

●● ●●

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
お客様相談センター	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ご指摘・ご不満への対応</li> <li>・ご意見・ご要望を承る</li> </ul>	消費者	第1階層 第2階層	電話 手紙 メール アンケート調査
ホームページ TV・雑誌等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランド戦略</li> <li>・情報発信</li> </ul>	消費者	第1階層 第2階層	インターネット TV・雑誌等
商品パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者の知りたい情報を伝える</li> </ul>	消費者	第1階層 第2階層 第3階層	パッケージ表示
工場見学	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食の安全への取組みを伝える</li> <li>・地域社会への貢献</li> </ul>	消費者 教育機関	第1階層 第2階層 第3階層	工場見学

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	Aの整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的になかったものであったか 取組における課題や反省	
Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的になかったものであったか	目的にならなっていた	
課題・反省	<ul style="list-style-type: none"> <li>・工場見学受入が震災の影響もあり、当初より4ヶ月遅れた。安全への取組みについての啓蒙に更に工夫が必要。</li> </ul>	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品パッケージの表示情報をHP上でも展開</li> <li>・客相で受けたお客様の声から改善した事例をHPで紹介</li> </ul>	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年に一度、CSアンケート調査を実施。ご不満と感じられた事項を次年度課題に反映。</li> </ul>	
社内共有について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者からのご指摘・ご意見は全てデータベースに登録し、社内で共有</li> <li>・年間の受付情報、改善事例、アンケート結果等は年度末にマネジメントレビューとして経営会議に報告。</li> </ul>	
<b>D</b>	Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者対応の3品質(電話対応、報告書品質、迅速性)向上の課題抽出につなげている。</li> </ul>		
<b>E</b>	C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CSアンケートにて高年齢層から報告書品質に対して厳しい評価であった。</li> </ul>	
反省点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2年前よりも改善は進んでいるが、まだ改善余地有り。</li> </ul>	
<b>F</b>	B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい(次年度の取組計画など)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の人口動態変化等を踏まえ、毎年改善を進めていく。</li> </ul>		

組織・団体名

株式会社 ●●

氏名

●● ●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
食育セミナー (ミニ出前講座)	自然がくれた恵み「乳」や 食材を通して、食を楽しく 学んでいただく。	幼稚園、 小・中学校 の生徒 ・父母	第1階層 第2階層	講義、体験学習(90分)
調理体験 (●●●●●●●●)	牛乳、乳製品の正しい知識 を毎日のお料理に役立てて いただく。	地域、 職場	第1階層 第2階層	講話、調理講習、 コミュニケーションコーナー (2~3時間)
工場見学	製造工程を見学してもらい、 商品理解を深めていただく。	学校、幼 稚園、他 一般	第1階層 第2階層	工場見学、質疑応答
お客様相談センター	商品に関するご意見、 ご相談等お問合せを いただく。	消費者	第1階層 第2階層 第3階層	電話、メール、手紙
アンケート調査	商品での不具合をお申出で いただいた方に対する対応 の満足度を量る。	購入者	第1階層 第2階層	アンケートはがき

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様に弊社の姿勢、考えを示しつつ、お客様のお考えを知り、ご意見をいただく場としては、概ね目的にかなったものとなっている。</li> </ul>	
課題・反省	<ul style="list-style-type: none"> <li>・階層別に見た場合、第3階層に対する取組みには、課題を残している。</li> <li>・「消費者との対話」として、全社の組織横断的な取組みは、できていない。</li> </ul>	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相談センターへお問合せいただいた方に対するアンケート調査。</li> <li>・各種取組みのホームページでの紹介。</li> </ul>	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各担当部署にて、取組結果の分析が行われているが、関連部署に対する共有化は、取組み内容により頻度が異なる。</li> </ul>	
社内共有について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相談センターの受付に関する分析結果は、関連部署に月1回。食育セミナー、クッキングサロン、工場見学については、関連部署に年1回の社内共有化を図っている。</li> </ul>	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・相談センターで受付けたお客様のご意見は、主に商品の改善、改良に活用されている。</li> <li>・相談センターのアンケート調査は、対応品質向上の指標の1つとして、活用していきたい。</li> </ul>		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者コミュニケーション戦略という観点では、相談センターとして、商品開発での関わりは強くなっているが、販売施策との関わりは弱い。</li> </ul>	
反省点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・営業部門員に対しても、魅力ある情報発信になっているか、の着眼が必要。</li> </ul>	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・全社横断的な消費者コミュニケーション戦略は、実現が難しい。</li> <li>・お客様の考える「お客様起点の企業行動」と、会社が考える「お客様起点の企業行動」のギャップを少しでも小さくしていくためのコミュニケーションを目指していきたい。</li> </ul>		

組織・団体名



氏名



## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
1. お客様相談室の活動 ①コールセンター ②ミニガイドの配布 ③お客様相談室体験研修 ④消費者ダイアログ	①満足度向上、改善のヒント取得(経営、サービス、製品等)、リスクの把握 ②満足度向上 ③④お客様目線と社内目線のギャップの発見	消費者 (全生活者)	①②③ 第2階層 ④ 第3階層	直接対話 (電話、メール、手紙、FAX、対面の対話など)
2. 工場見学 ①見学 ②各種イベント(各種講座、夏休み親子見学等)	①② ・製造工程説明、取組紹介、試飲を通じ、満足して帰っていただく=ファン作り ・製造の現場を見ていただき、信頼(安全安心)を構築	消費者 (全生活者)	第1, 2, 3階層	直接対話 (フルアテンドによる説明、展示物、パンフレット、映像、ワークショップなど)
3. アート・メセナ関連 ①●●●アートフェスティバル ②ロビーコンサートなど	①② ・地域振興、コミュニティの再構築	消費者 (全生活者)	第1, 2, 3階層	直接対話+間接対話 (ワークショップ、レクチャーなど)
4. エコロジー関連 ①青少年育成塾 ②環境保全中の社有林で消費者との対話 ③環境文化講座など	①社会の課題に向き合い、解決を目指す次世代の育成 ②③環境意識の向上、環境保全への理解推進	消費者 (全生活者)	第1, 2, 3階層	直接対話 (ワークショップ、レクチャーなど)
5. ライフスタイル・研究・科学技術関連 ①適正飲酒関連 ②体験型施設など	①お酒のある健康な生活の推進 ②生活者視線からの課題発見	消費者 (全生活者)	第1, 2, 3階層	①直接対話+間接対話 ②直接対話 (ダイアログ、ワークショップ、飲酒量セルフチェック、パンフレット配布など)
6. Web コミュニティの創出 ①●●●FAN ②毎週アンケート ③Web 投稿レシピなど	①Web を活用した相互理解 ②衣食住への意識向上や食の楽しみの共有 ③食の楽しみの共有	消費者 (全生活者)	第1, 2, 3階層	間接対話 (投稿、Web 上での対話、入選結果発表など)

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にできなかったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にできなかったものであったか	個々の取組みについては、それぞれ目的にできなかったものである。 (以下、全てについて記すと膨大になるため、1-①、1-③、1-④、5-②に特化して報告)	
課題・反省	1-① 「声」を定期的・逐次発信しているが、全社的な活用の仕組みの構築は課題である。 1-③ 参加できる人数に制限がある。効果が属人的であり、みえにくい。 1-④ 直接対話を重視すると少人数の参加者に限定せざるを得ず、多くの人びとを巻き込もうとすると直接対話が少なくなる。効果が見えにくい。 5-② 「場」としての総括的な目的作りが難しい。	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	1-① お客さまの声から製品改善へ(この過程で部門連携)。声の分析結果を社内の各委員会で発表。グループ客相間で情報交換。 1-①と② お問い合わせの多い内容について、ミニガイドや Web を作成して周知に努める。 1-③ 全社(営業、生産、研究の各部門)、グループ社から参加者がある。 1-④ 本社開催で、首都圏の営業、生産、研究の各部門、グループ社からも参加者がある。 5-② 研究開発部門と広報部門の連携。大学との連携。	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	1-① お客様満足アンケートを実施。 1-③ 参加者へのアンケートを実施し報告書を作成。 1-④ 参加者へのアンケート、記録用の詳細な議事録を作成した後、報告書を作成。 5-② イベント毎に参加者へのアンケート。産学協働でコラボレーションをしている大学と効果について各種調査(例:講師になった社員へのヒアリング等)を実施。	
社内共有について	1-① 個人情報消除了上でデータベース化して社内ネットワークからアクセス可能。 1-③ 報告書を公式文書で全社発信。社内報や社内ビデオにて報告。 1-④ 報告書を公式文書で全社発信。社内報や社内ビデオにて報告。経営会議で報告。 5-② 報告書を作成し、関係部署で共有。	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
1-① 電話対応のスキルアップにつながり、お客様満足の向上に活用されている。 1-③、④ 参加した社員の属人的なモチベーションアップになっているが、組織的な活用は今後の課題である。 5-② 昨年の4月オープンのため、活用は今後の課題である。		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	社内各部にて消費者コミュニケーションが実施されているが、方向性が共有されていない。また、消費者コミュニケーションによって得ることができた知見の価値を認識し、組織的に活用するまでの社内的ルートが構築されていない。	
反省点	それぞれが実施している取組みについて情報共有ができていない。各取組み毎に社内広報に努めているが、報告に終わってしまっており、PR が足りない。結果、組織の「力」として強い結びつきにならず、各取組みの専門性や役割が発揮できていない。	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい(次年度の取組計画など)	
継続は力なりで、社内に問題意識を共有する人を増やしていく。そのための戦略を今後、考えていきたい。		

組織・団体名



氏名



## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
販売促進活動 ・広告宣伝 ・店頭告知 ・WEB 情報提供	商品認知 ↓ 商品購入	消費者	第1階層	ワンウェイ・コミュニケーション 間接対話
商品パッケージ	商品認知 ↓ 商品購入・使用	消費者	第1階層	ワンウェイ・コミュニケーション
消費者相談室	相談対応 (問い合わせ、指摘) ↓ ファンづくり	消費者 流通	第2階層	直接対話(訪問) 間接対話(電話、手紙、 メール、アンケート調査)
生活者研究 生活者調査	生活者の意識行動研究 使用目的、使用実態調査	生活者	第1階層 第2階層	直接対話(訪問) 間接対話(電話、メール、アンケート調査)
工場見学 博物館見学	ファンづくり 地域社会とのコミュニケーション	地域住民	第1階層	直接対話
出張授業 各種講演	次世代ファン育成 生活文化の啓発	生徒 生活者	第2階層	直接対話
ダイアログ ・有識者 ・消費者団体 ・行政	オピニオンリーダーとの コミュニケーション 情報交流	有識者 団体代表	第3階層	直接対話



## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	・商品特徴を伝えるコミュニケーションのためには概ね目的にかなっているが、現在はユニバーサルデザイン(UD)視点や環境対応等のコミュニケーションの努力を行っている。一方、企業への信頼につながるコミュニケーション(工場見学、出張授業、ダイアログ等)は、さらなる努力の必要を感じている。	
課題・反省	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の品質指摘とは異なる視点で、消費者の声を捉え、より使いやすい、わかりやすい商品へと改善する余地がある。(例)UD 視点</li> <li>・それぞれに対話の取り組みを行っているが、会社としての組織立った取り組みが望まれる。</li> </ul>	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	・会社の組織形態が事業ユニット制+マトリックス運営のため、情報共有の素地はある。	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	・部門の連携や情報共有の素地はあるが、全社的な積極的活動やアプローチには今後、さらなる努力が必要と思われる。	
社内共有について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者からの相談内容は、事業部門、生産、研究等の各部門でシステムを活用し、それぞれの目的に応じた閲覧、利用が可能である。そのため商品への反映は迅速にできている。</li> <li>・事業部門を縦軸に広報部門と相談部門は概ね情報共有できており、外部からの問い合わせ等に対し、同時に同様の対応が可能である。</li> </ul>	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品そのものや商品パッケージに、調査結果や相談からの消費者意見を随時反映させ、開発、改良している。</li> <li>・広告内容やホームページの情報に、消費者意見を随時反映させ、改訂している。</li> <li>・消費者視点の情報を、消費者交流や啓発活動のコンテンツに生かすようにしている。</li> </ul>		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	・全社的な取り組みの強化	
反省点	・事業部門別ではなく、企業としてのコーポレートブランドの活動が弱い	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい(次年度の取組計画など)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ UD視点の商品開発に一層消費者の声を反映させる。</li> <li>・ 消費者の声をよく知る部門として、学校教育活動や消費者啓発活動を通じて、消費者にわかりやすく、社会のサステナビリティに貢献する活動を伝え、信頼向上に努める。</li> </ul>		



組織・団体名

株式会社●●●●● お客様相談室

氏名

●● ●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
店舗の営業	実際に商品をご覧いただき 買っていただく 接客による購買と再来店の 促進 お客様の声の収集と対応	消費者	第1階層	接客(お声掛け、ご相談、お勧め) 試食、宣伝販売 ポスター、案内表示、店内放送 お申し出への対応
折り込みチラシ ホームページ	商品や価格の認知と購買の 動機付け 商品やサービス、施設内容 の情報発信	消費者	第1階層	ワンウェイ コミュニケーション + 電話、メールでのお問合せ、ご意見
●●●●●大学 月刊誌「●●●●●」	お客様とのコミュニケーションと啓蒙を通じたファンづくり	消費者	第2階層	当社研修センターでの講演会開催 講演会内容を月刊誌でレポート
店舗見学 職場体験	当社の仕組みや取り組み の認知 地域社会への貢献と将来の 固定客づくり	消費者 地域住民	第1階層	店舗における双方向コミュニケーション
お客様相談室	本社へのお申し出への対応 改善によるファンづくり 消費者代表や行政を通じた コミュニケーション	消費者 消費者団 体代表 行政機関	第3階層	電話、メール、手紙、ご来社による 対話 ミステリーショッパーを使用した CSの改善 上部団体や行政を仲介した対話

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	お客様が直接ご来店いただける小売業のため、接客による双方向のコミュニケーションが基本となっており、その他の様々な取組みで補完する形となっている。それぞれの③、④、⑤は目的にかなったものとする。	
課題・反省	各店舗、本社各部署、プロジェクト等で様々な取組みを行っており、各々が効果検証をしているが、まだまだ全社的な連動が弱い。	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	取組み内容やお客様からいただいた声を、月刊誌「●●●●●」や社内報に掲載する事により、お客様、従業員に当社の取組みや評価を周知している。	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	ミステリーショッパーの評価を使用したCS(特に接客レベル)の改善効果が上がっている。	
社内共有について	社内報やイントラネットにて全従業員が取組み内容を共有している。	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お客様にきちんとご挨拶し、売場や商品のご案内できるCSレベルが向上しつつある。</li> <li>・ お客様からのお申し出への店舗対応力が向上している。</li> </ul>		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	コミュニケーションの達成度合を計る基準を明確に定める必要がある。	
反省点	過去からの実績に基づく数値分析、またノウハウが十分活用されていない。	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 次年度の計画については現在作成中である</li> </ul>		

組織・団体名



氏名



## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
ホームページでの 取り組みの紹介	●●●の取り組みについてお知らせし、組合員・消費者の理解を得る。その結果として、組合員のロイヤルカスタマー化、未組合員の加入に結びつける。また、問い合わせへの対応を行うことで、主に第2階層への双方向コミュニケーションのきっかけ作りを行う。	組合員 消費者	1～3 階層	ワンウェイコミュニケーション+お問い合わせなど 双方向のコミュニケーション
商品カタログ	商品の特徴・物語を通して、安全・安心の取り組み・●●●の姿勢などを知っていただき、商品の利用とロイヤルカスタマー作りを行う。	組合員	1～3 階層	ワンウェイコミュニケーション+紙面を通じた双方向コミュニケーション
広報誌	商品カタログと比べて●●●の考え方・姿勢を直接伝えることで、組合員の信頼を醸成する。	組合員	1～3 階層	ワンウェイコミュニケーション+紙面を通じた双方向コミュニケーション
配達場面、店頭で	お互いの顔が見えるワンツーワンに近いコミュニケーション(宅配)による組合員の課題解決と信頼感の醸成。	組合員	1～3 階層	双方向のコミュニケーション
声のカードなど	組合員が直接記入または、組合員の声を聞いた職員が代理で記入することで声を集め、要望に応えること、個別に回答をすることで満足感を高める。	組合員	2,3階 層	用紙を通じたワンツーワンに近い双方向コミュニケーション
産地・工場見学	取引先のご協力を得て食の生産現場を見学、顔の見える関係を作り生産者・消費者の信頼関係、●●●との信頼関係の醸成をめざす。	組合員	2階層	双方向コミュニケーション
体験	取引先のご協力を得ての料理・農業の体験などを通して、食について理解を深める。	組合員	2階層	双方向コミュニケーション
学習会など	組合員の関心の高い事柄・●●●として伝えたい事柄について、テーマを決めて学習の場をすることで、組合員の理解を得る。	組合員	2,3階 層	双方向コミュニケーション
総代懇談会など	テーマを決めない少人数の懇談会の中で、参加した組合員の関心にあわせて意見・要望を伺い、その場で回答または、政策に反映する。	組合員	2,3階 層	双方向コミュニケーション

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	Aの整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	組合員組織として、長年の取り組みの経過の中から生み出された形であり、基本的には目的にかなったものとなっている。	
課題・反省	コミュニケーションの場の設計に関しては、現在大きな課題となっていない。	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	Web、商品カタログ、広報誌などを通じて発信された情報についての反応がまとめられて、学習会などの第2第3階層むけの双方向コミュニケーションの実施の判断に結びついている。	

### 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	すべての取り組みの中で出された声の主要なものは担当部署を通じて役員会に報告され、必要に応じて対応の論議がされる。また、月次でそれら声の特徴についてまとめられ、理事会で報告確認される。	
社内共有について	日常的な報告・集団的な分析が行われている。	
<b>D</b>	Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web、商品カタログ、広報誌などを通じて発信された情報についての反応がまとめられて、学習会などの第2第3階層むけの双方向コミュニケーションの実施の判断に結びついている。</li> <li>2. 商品に関する声は商品改善、商品開発に結びついている。また、業務の改善に結びついている。</li> </ol>		
<b>E</b>	C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	膨大な声に関して更に戦略的な分析が必要。	
反省点		
<b>F</b>	B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	

組織・団体名



氏名



## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
<b>&lt;販売を通して&gt;</b> ① 対面接客(店頭) ② 外商営業(店外)	対面接客を通じた販売 お客様のご意見・ご要望の収集	来店顧客 外商顧客	第2階層 第3階層	直接対話
③ インターネット販売 ④ カタログ通信販売	ホームページやカタログを通じた販売 お客様のご意見・ご要望の収集	ネット顧客 会員顧客	第1階層 第2階層	間接対話
<b>&lt;販促を通して&gt;</b> ① 折込チラシ ② DM ③ 会報誌 ④ パブリシティ	来店の促進 商品 PR 情報発信	①④ 全ての顧客 ②③ 登録顧客	第1階層 第2階層	ワンウェイ コミュニケーション
⑤ ブログ ⑥ メルマガ	来店の促進 商品 PR 情報発信	HP 閲覧顧客 ハウスカード顧客	第1階層 第2階層	間接対話
<b>&lt;相談を通して&gt;</b> ① お客様相談コーナー ② ホームページ 問い合わせ窓口	お問い合わせ・ご意見・ご要望・苦情の対応 新たなニーズの発掘	全ての顧客	第1階層 第2階層 第3階層	直接対話 間接対話

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	チャンネル特性・コミュニケーションレベルに応じて設定しており、目的にかなっていると考え	
課題・反省	各チャンネルにおいて、収集したお客様の声に対応していくため、新たなシステムを構築。一方で、お客様の声の収集において、店・部門ごとの収集にバラツキ、収集データの不十分な活用が見	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	紙媒体や WEB 媒体等販促策と販売チャンネルを連動させることで、コミュニケーションの密度を上げている	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	お客様の声をシステムに登録し、データベース化することで分析、活用に取り組んでいる	
社内共有について	お客様の声をシステムに登録し、社内 WEB や会議体を通じて情報共有に取り組んでいる	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
お客様コミュニケーションを通じて収集した要望は、仕分け後、各担当部門へ送られ、対応を行うことで活用している		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	事後対応でなく、接客時点でお客様の疑問や要望にお応えできる仕組みの強化が必要	
反省点	食の安心・安全、トレーサビリティへの意識が高まる中、高付加価値商品を販売する上で双方向的なコミュニケーションにより、効果的にセールスポイントを訴求できる仕組みが不十分	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	
<p>B: お客様の声を細大問わず収集していくため、目標管理と収集した声の活用を強化</p> <p>E: アクティブトレーサビリティを推進し、接客時点での双方向性のコミュニケーションを強化</p>		

組織・団体名

●●●●●株式会社

氏名

●●●●

## 1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
お客様サービス係(CS)	消費者から直接クレーム・要望・提案・質問を受けることにより、サービス・オペレーションの改善、新商品・サービスの開発などに役立てる	消費者	第1、第2、第3	電話・手紙・インターネットによる対話
キッズ・スクール／体験学習／修学旅行会社訪問	将来の見込顧客層との交流を通して、意見を聞くことができる	児童・生徒・教師・保護者	第2、第3	店舗・商品開発センター・本社における交流
購入者調査	グループインタビュー、ウェブ調査、CLT(Central Location Test)、試食会などの各種調査を通じて、消費者のご意見を収集	消費者	第1、第2、第3	アンケート
エリアテスト	エリアテストなどを通じて、実際の消費者の購買情報を収集	消費者	第1、第2、第3	販売拠点においてのお客様との会話/アンケート



## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b>	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	目的にかなっていた	
課題・反省	いずれの作業も相当の労力(人数)を必要とするが、費用対効果だけでは図りきれない	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	CS に寄せられたエリアテストへのご意見情報の共有	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	CS は、サービス、オペレーションの向上を通じ、営業面で大きな効果があった	
社内共有について	CS 情報は、データベース上で管理し関係部署で共有。分析結果は、週次の経営連絡会議で共有 テスト情報や分析結果は、R&D、マーケティング、営業関連部署にて共有	
<b>D</b>	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
CS 活動においては、店舗オペレーション、マーケティング・コミュニケーションで活用がされている 購入者調査やエリアテストは発売中／後の実績や店舗／お客様からの意見を共有し、評価を実施 実際の商品開発やマーケティング施策立案、需要予測、購買・物流手配/将来の施策に活用		
<b>E</b>	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	CS 部門とマーケティング/商品開発部門での体系的なコミュニケーションの継続	
反省点	成功・失敗事例の体系的な蓄積の必要性	
<b>F</b>	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	
模索中		

# 第1回「消費者との対話のあり方」拡大研究会概要報告

開催日時:平成23年6月14日(火) 14:00~17:00

開催場所:中央合同庁舎4号館 1219-1221会議室

出席者:35事業者・団体(46名)

## 【議事次第】

1. あいさつ(研究会の経緯と今年度の内容について)
2. 今後の流れと本日の作業について
3. 「震災後の消費者意識の変化への対応について」  
STEP1 情報整理と共有 グループディスカッション  
STEP2 気づきの共有 グループディスカッション  
STEP3 全体共有 グループ発表および全体意見交換
4. まとめ
5. あいさつ 事務局連絡

## 【議事概要】

冒頭、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクトの神井チームリーダーより当研究会の経緯と今年度の内容について説明を行った。また、FCP 情報共有ネットワーク参加の皆様からの、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議論すべきという要望を踏まえ、全ての研究会参加者の中から希望者を募り、今後の各研究会活動に活かしていただくために拡大研究会を開催した旨ご説明した。

次に、事務局より、本日の作業について説明を行い、皆様から事前にいただいた情報の分析について説明を行った。

その後、グループディスカッションを行い、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た。

その後グループごとの気づきについて発表を行った。グループ発表で出た意見は以下のとおり、

### Aグループ

- 震災後、製造工場の所在地に関する問い合わせが増加。今まで開示していなかった製造工場の情報を開示した。これは消費者に判断をゆだねるべきと考えたため。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。
- 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。

### Bグループ

- 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。

- 行政が開示する情報に対し、消費者は必ずしも信用していない感じがする。一方、消費者と企業のコミュニケーションの機会が増えた。問い合わせが増え、クレームが減った。これにより、企業の情報開示のレベルが高まった。企業と消費者との距離が近づいた。チャンスかもしれない。
- 消費者にゼロリスクはないという意識が高まってきた。その中で安全以外の品質に対する消費者の考えがおおらかになってきたと感じられる。
- 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。食の安全のキーマンは、子供と母親である。

#### Cグループ

- 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チャンスととらえることも出来る。
- 行政からさまざまな情報が発信され、それに対する企業の対応のバラつきがある。どこまで情報を開示すれば良いのかという課題はあるが、企業の取り組みを知ってもらえる良いチャンスである。
- 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。

#### Dグループ

- 消費者は、消費によって被災地を応援したいという層と子供に安全なものを食べさせたい層の2つの層がある。
- 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。
- 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。
- 企業と消費者との接点が増えたのはチャンスである。大変だが、前向きに捉えていくことが重要。

#### Eグループ

- 食品に携わる事業者が風評の源にならないよう注意して対応していく必要がある。
- 東日本と西日本で感じ方が違う。それぞれに応じたコミュニケーションのとり方が必要。
- 1企業ではなく、業界全体での取組が今後重要である。FCPの取り組みが正に重要である。
- リスクコミュニケーションが大切になる。それには、消費者が判断できる情報を、正しく伝えることが必要。

#### Fグループ

- 若い主婦層から問い合わせが増えた。これからはどのような立場の人がどのような情報を欲しがっているのか把握し、対応していくことが必要である。
- 節電については、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。
- 風評被害については、科学的根拠に基づいた正確な情報発信が必要であり、小出しの情報発信はやめるべき、客観的に判断することが必要である。

## Gグループ

- 放射能の問題につきる。いままでは、食品の問題といっても全ての食品企業が対象となるものはなかった。食品業界全体の課題として受け止める必要がある。
- 企業に対する情報の開示レベルについて期待度が高まっている。企業のホームページから製造工程を検索するなど消費者も積極的に情報を取りに来ている。消費者が欲しい情報をきちんと発信していくことが求められている。

## Hグループ

- 安全のラインがなく、企業が消費者に対して説明が難しいという状況が、コミュニケーションが進まない原因になっている。
- リスクコミュニケーションをどう進めていくかを考える良いきっかけとなるのではないか。
- 何がリスクかについて考えることで、今まで過度の規制があった部分が見直され規制緩和につながるかもしれない。

## Iグループ

- 被災地でファーストフード店が再開した際、長蛇の列が出来た。日常に戻ることの喜びを消費者は感じている。
- 食品が不足していく中で、賞味期限やその他表示に関する規制緩和がとられたが、消費者は、食品を廃棄するのは、もったいないという意識が強くなっているのではないか？食品の廃棄物削減につながるかもしれない。
- 消費者にとってわかりやすい表示について考えるきっかけになるのではないか。

## まとめ・コメント

### 田井中氏まとめ

ファッション誌の田井中氏により本日の意見交換の要旨を取りまとめたいただいたホワイトボードの記述内容は以下のとおり、

**「消費者との対話あり方」研究会は、消費者と企業の良質な関係作りのためのコミュニケーションを考える場である。**

- 製造記号／原料への問い合わせ ↑・・・今までは大きな意味を持たなかった記号についてもその意味を開示するようになった。
- 産地情報・・・情報としては提示。判断は消費者に委ねるようにした。
- 消費者から聞かれることが多くなった・・・消費者の関心、食に対する知識が高まりつつあるのでは 新たなコミュニケーションチャンネルを作るのでは？
- コミュニケーション量の増大→時間、コスト増の要因にもなってくる。問い合わせは増、クレームは減。一方「企業との対話」が増えることで信頼向上にはつながる
- 消費者によって「安心の尺度」が異なる。
- 「安定供給」への関心／（供給側の意識として）食の供給はライフラインである
- 基準・尺度に対する不安、不確かさ／商品情報をきちんと知っておく
- 必要な情報を必要な時に取れる情報整備／一方で（風評被害を生む）情報の一人歩きに留意

- チャイナフリーから国産フリーへ→1 企業では解決できない。海外市場も内製化
- お客様相談窓口では 1 週間程度の情報の蓄積でおおよその消費者ニーズが把握できそう
- 「放射能関連」への対応・・・安全の基準がない／業界、社会全体の問題／  
⇒企業側に求めてきている。一方で企業としても言い辛い状況でもある。
- WEB の活用が増えている
- リスクをチャンスに

**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。**

#### **小阪氏感想**

- 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。
- 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。

#### **神井チームリーダーあいさつ**

今日共有できた内容は自社に持ち帰っていただき、自社でも活かしていただきたい。本日いただいた意見は事務局にて纏めたものをお戻しするので、確認いただきたい。

次回は、本日いただいた内容をどう解釈して、いかに消費者と企業の良質な関係作りに活かしていくかという観点で今年度の研究会をどう進めていくかというご提案をいただき、まとめていく。

FCP では、皆さんと協働で進めていけることをテーマに活動を進めている。少しでも良くするにはどうすれば良いか一緒に考えていきたい。

最後に、事務局より、アンケートへの協力のお願いと次回の研究会の予定(7月27日(水))について連絡し閉会した。

#### **【配布資料】**

資料1 第一回「消費者との対話のあり方」研究会 次第

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

資料3 本日の拡大研究会の進め方について

「震災後の消費者意識の変化への対応について」

資料4 FCP ダイアログ・システム(第一版)・作業シート

資料5 アンケート用紙

資料6 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

# 「消費者との対話のあり方」 第1回 参加者名簿

平成23年6月14日(火曜日)  
場所:中央合同庁舎第4号 全省庁共

NO	企業名
1	株式会社アール・ピー・アイ
2	株式会社アイ・エス・レーティング
3	アサヒビール株式会社
4	味の素株式会社
5	イオン株式会社
6	伊藤ハム株式会社
7	花王株式会社
8	カゴメ株式会社
9	有限会社唐澤事務所
10	キューピー株式会社
11	キリングroupオフィス株式会社
12	株式会社鶏卵肉情報センター
13	株式会社ケット科学研究所
14	(財)日本食品分析センター
15	サッポロビール株式会社
16	サントリーホールディングス株式会社
17	株式会社シグマクシス
18	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

## オブザーバー

1	日本経済新聞社
---	---------

NO	企業名
19	生活協同組合連合会コープネット事業連合
20	全日本菓子協会
21	株式会社高島屋
22	株式会社千葉銀行
23	テーブルマーク株式会社
24	株式会社東急ストア
25	株式会社ニチレイフーズ
26	日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
27	日本水産株式会社
28	日本生活協同組合連合会
29	日本製粉株式会社
30	日本マクドナルド株式会社
31	株式会社みつかん
32	三菱商事株式会社
33	株式会社明治
34	株式会社山武
35	株式会社読売広告社

2	オラクルひと・しくみ研究所
---	---------------

## 本日も欠席

1	株式会社イトーヨーカ堂
2	株式会社光洋
3	ハウス食品株式会社
4	株式会社スコラ・コンサルト

5	株式会社日清製粉グループ本社
6	社団法人消費者関連専門家会議
7	森永製菓株式会社

## 資料 1

# フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)

## 第一回「消費者との対話のあり方」(拡大)研究会

**日 時** : 平成 23 年 6 月 14 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 (研究会の経緯と今年度の内容について) (14 : 00 - 14 : 20)
2. 今後の流れと本日の作業について (14 : 20 - 14 : 25)
3. 「震災後の消費者意識の変化への対応について」
  - STEP 1 グループディスカッション 1 (14 : 25 - 15 : 00)
  - STEP 2 グループディスカッション 2 (15 : 00 - 15 : 40)
  - 休憩 (15 : 40 - 15 : 55)
  - STEP 3 全体共有 グループ発表および全体意見交換 (15 : 55 - 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 1 回「消費者との対話あり方」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 本日の拡大研究会の進め方について  
「震災後の消費者意識の変化への対応について」
- 資料 4 FCP ダイアログ・システム (第一版)・作業シート
- 資料 5 アンケート用紙
- 資料 6 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 <b>他研究会参加者も含めた拡大研究会</b>
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

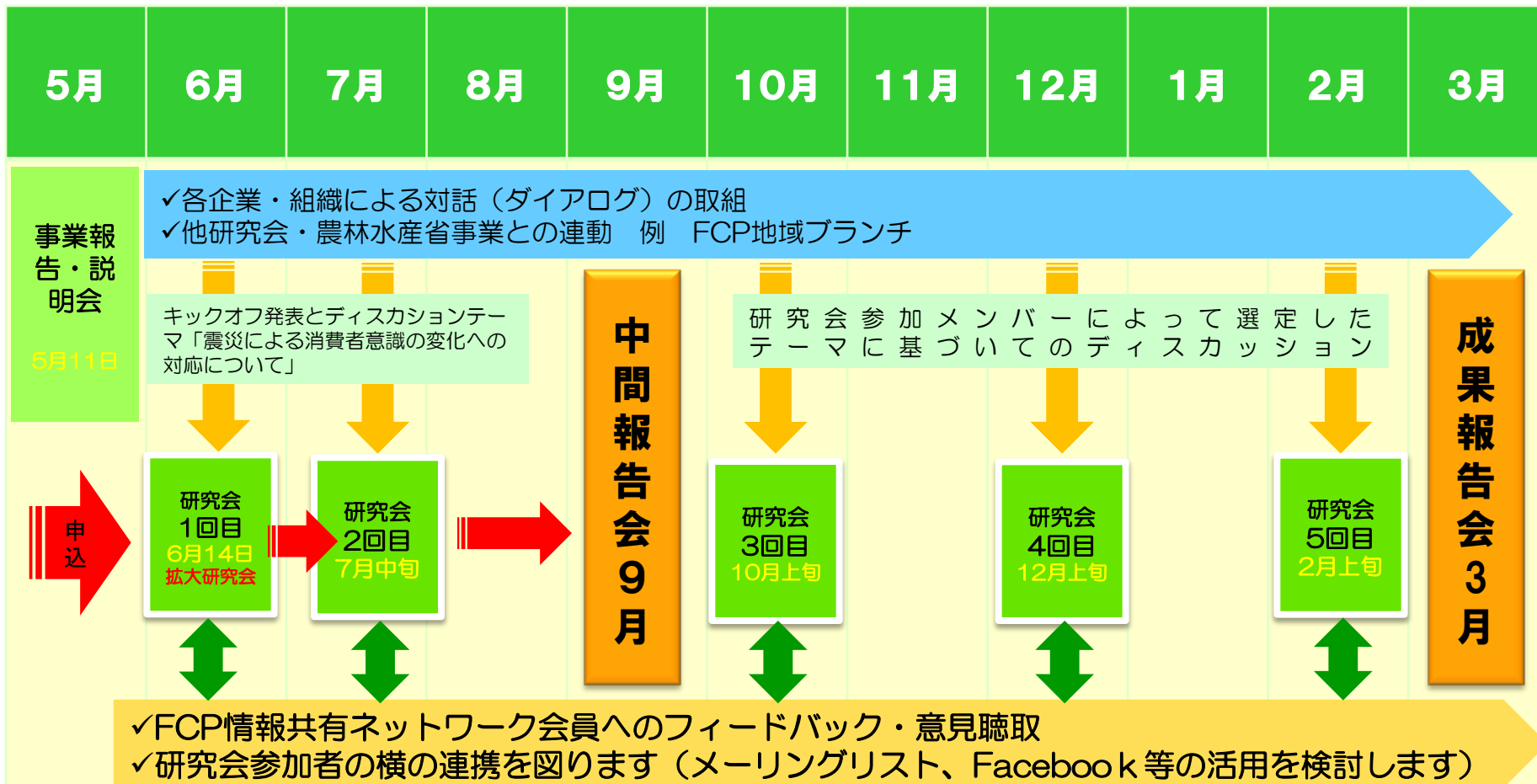
###### 【研究・調査】

- ・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

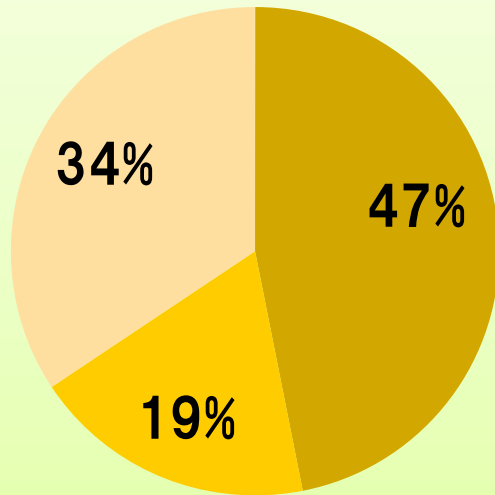
株式会社山武

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



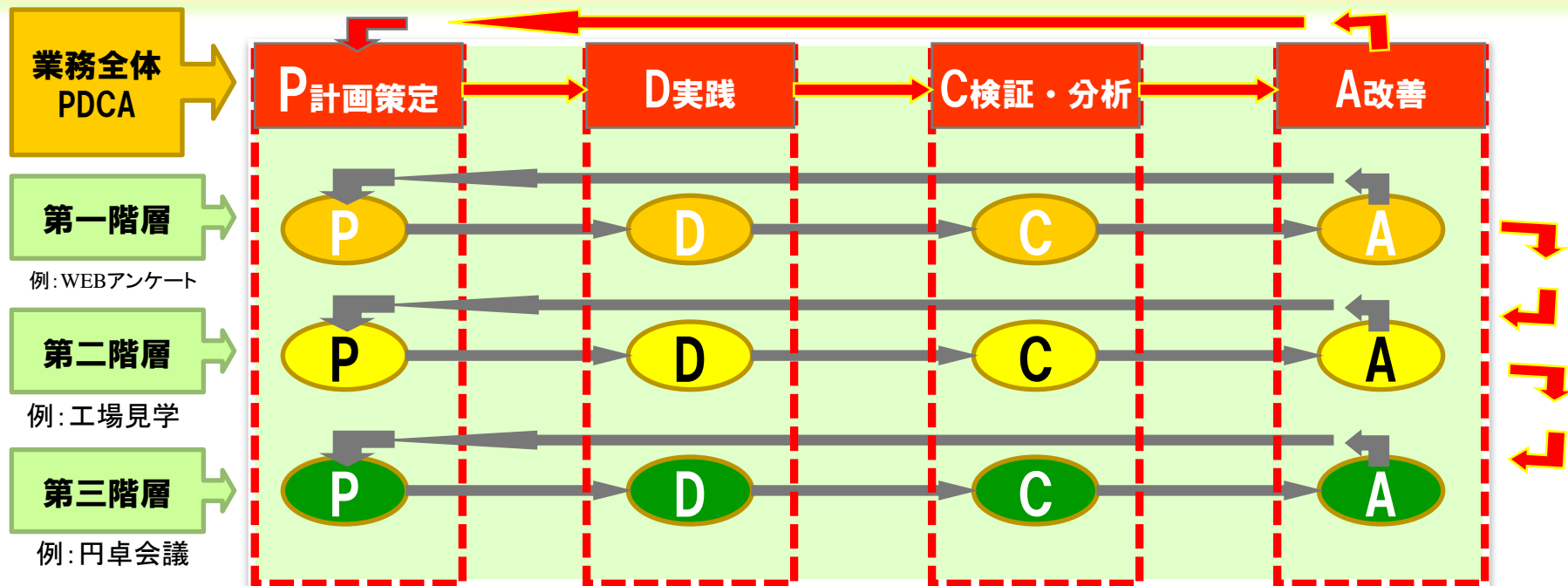
**FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認**



# 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

作業シート

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

①対象の状況	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
工場見学 地域生涯学習会(小中学校) 実習イベント展示会 キッズ工場体験学習	地域社会とのコミュニケーションの向上を目的とする。地域社会に貢献する。	地域住民	第1位置	連絡別添
自社モニター(アルバイト等) 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を目的とする。自社の品質、サービスの向上を目指す。	全消費者 学生 会社員	第2位置	連絡別添
消費者団体との情報交換 消費者団体との共同イベント	自社の課題を消費者団体の知見から学ぶ。消費者団体の活動に貢献する。	消費者団体代表	第3位置	連絡別添
自社モニター(アンケート調査) アンケート調査	CSの向上によるブランドイメージの向上を目的とする。			

作業シート

2. 消費者コミュニケーション活動のレビュー

①	全の棚卸は必ずしも最終的な現状の棚卸が目的であったが、現状における棚卸や改善の必要性を明らかにし、今後の活動の方向性を示すことにより、現状の検証・分析からスタートすることが有効
②	全の棚卸は必ずしも最終的な現状の棚卸が目的であったが、現状における棚卸や改善の必要性を明らかにし、今後の活動の方向性を示すことにより、現状の検証・分析からスタートすることが有効
③	全の棚卸は必ずしも最終的な現状の棚卸が目的であったが、現状における棚卸や改善の必要性を明らかにし、今後の活動の方向性を示すことにより、現状の検証・分析からスタートすることが有効
④	全の棚卸は必ずしも最終的な現状の棚卸が目的であったが、現状における棚卸や改善の必要性を明らかにし、今後の活動の方向性を示すことにより、現状の検証・分析からスタートすることが有効
⑤	全の棚卸は必ずしも最終的な現状の棚卸が目的であったが、現状における棚卸や改善の必要性を明らかにし、今後の活動の方向性を示すことにより、現状の検証・分析からスタートすることが有効

※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

資料3



「消費者との対話のあり方」拡大研究会

震災後の消費者意識の変化への対応について

2011年6月14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

# 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

## 今後の流れについて

### 第1回 本日6月14日 拡大研究会

目的「震災後の消費者意識の変化について」情報共有

### 第2回(次回 7月27日)

第1回での拡大研究会での議論を受け「震災後の消費者意識の変化への対応について」さらに議論を行い、今後、日常業務の中で、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

### アンケート

第2回での議論の結果を受けてアンケート等を実施予定。参加者の皆さまそれぞれ、日常における強化すべき消費者との対話のテーマ(コンテンツ)を決定していただきます

### 第3回以降について「全参加者の事例発表をもとに進めます」

決定したテーマ(コンテンツ)について自社の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。今年度は、企業における横断的な取組について研究を行いたいと考えています。そのため、テーマに基づいた関連部署へ働きかけなどをしていただき、横断的な参加をお願いします。

## 本日の拡大研究会の進め方

テーマ：「震災後の消費者意識の変化への対応について」

### STEP1 情報整理と共有 グループディスカッション

グループ内で、お一人ずつ「消費者の意識の変化の事例と、変化をどう捉えたのか、またその評価」について発表をお願いします。（事前に提出頂いた情報は、各企業様にお配りしています）  
事前に皆様からいただいた情報以外に、追加や当日いただいた情報に関しては、付箋を使用し、ワークシートに貼付してください。  
その際、「消費者の意識の変化の事例と、変化をどう捉えたのか、またその評価」についてグループ内で共有をお願いします。

### STEP2 気づきの共有 グループディスカッション

STEP1での「消費者の意識の変化の事例」と、「変化をどう捉えたのか、またその評価」について、その事象全体として捉えた時に、ポジティブに捉えたか、ネガティブに捉えたか分類してください。付箋に記入して整理して下さい。  
また、なぜポジティブに捉えたのか、なぜネガティブに捉えたのか、その評価の理由についてディスカッションしていただき、気づきをワークシートに整理して記入してください。  
STEP3での発表者を決めてください。

### STEP3 全体共有 グループ発表および全体意見交換

STEP1, 2のグループディスカッションの結果について、各グループより発表いただきます。  
各グループの発表を聞き、フリーディスカッションにて、全体としての「気づき」を共有します。

# 本日の研究会

## グループワーク用シート STEP1

業態	具体的な消費者意識の変化の事例	変化をどう捉えたのか、またその評価
メーカー		
小売・外食		
その他 上記以外		



## 本日の研究会

### グループワーク用シート STEP2

ネガティブ

ポジティブ

上記から得られた気づき

# FCPダイアログ・システム

## 〔第一版〕

平成23年3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

## FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

### 1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

### 2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。  
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」  
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」  
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。  
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」  
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。  
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

### 1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

### 2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

### 3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

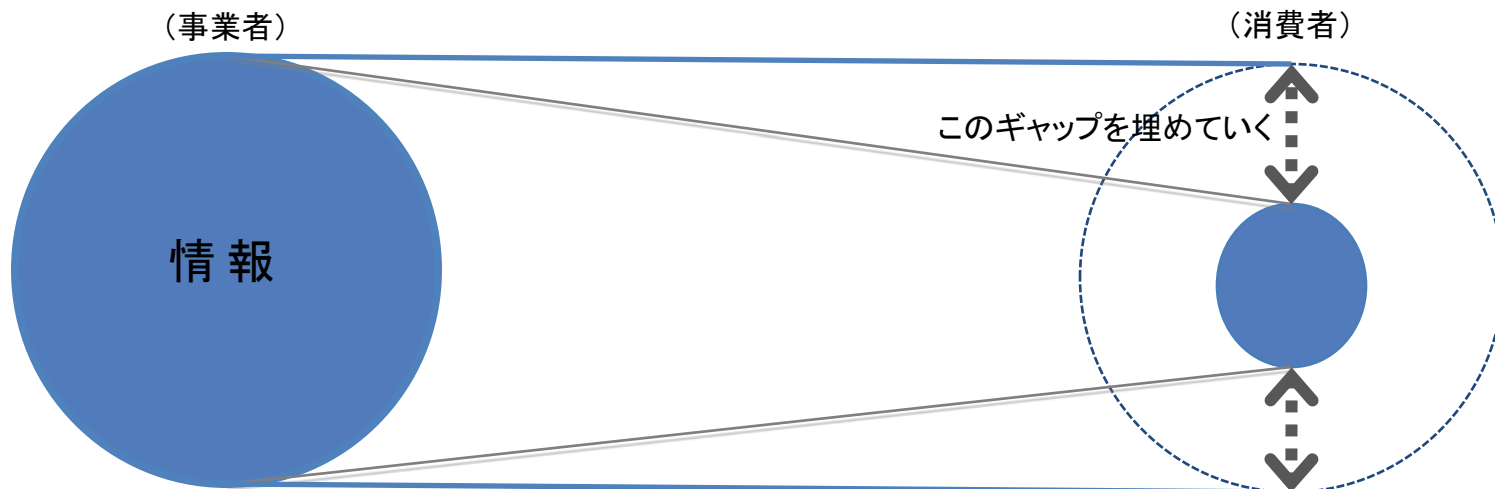
### 4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

### 5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



### 1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

### 2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

### 3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

## 4. FCPダイアログ・システムの実施手順

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

### <実施手順>

#### 1 対象者の特定 (p5参照)

事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。  
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

#### 2 対話の手法の決定 (p7参照)

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

#### 3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

#### 4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

### <システム実施例>

#### ●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

##### ①自社の消費者を3階層に当てはめてみる

例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。  
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

##### ②対象者毎に対話の手法を組み合わせる

例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。  
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

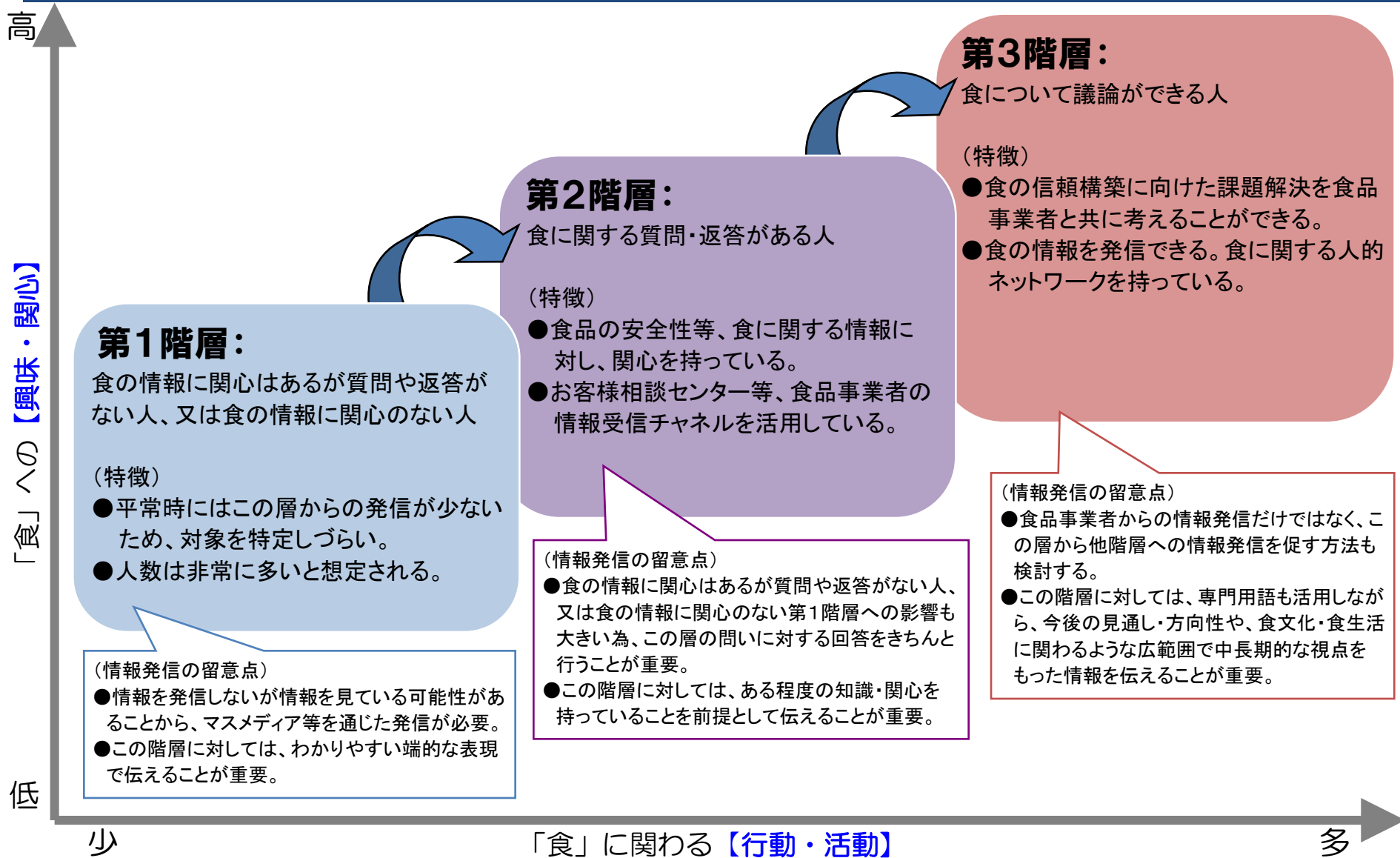
##### ③対話を実践する

例) 製造現場を見学してもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。  
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

##### ④対話の効果の拡大を図る

例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。





以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

## 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

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

### 1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

### 2 間接対話

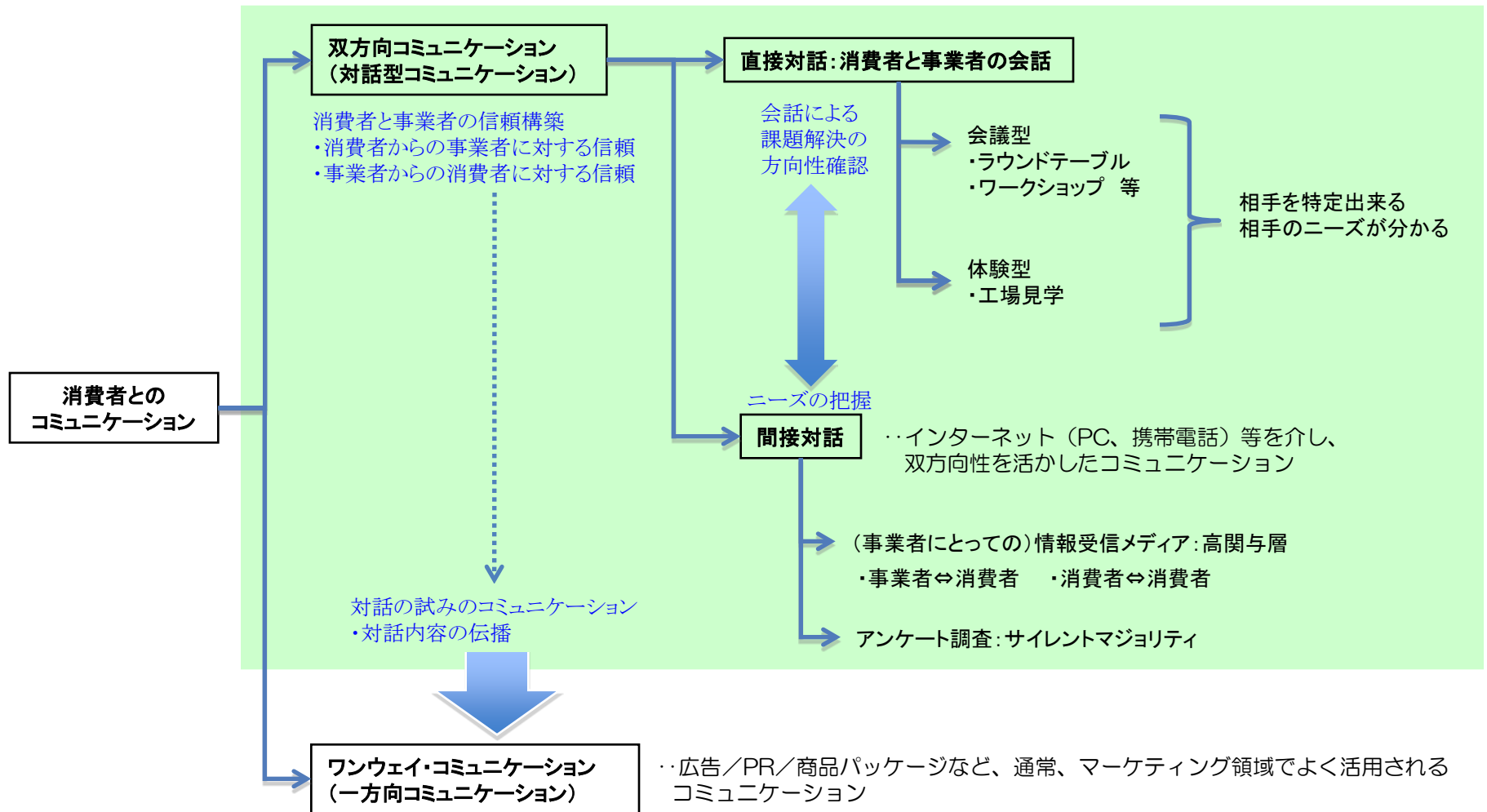
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

### 3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



## 1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

### 直接対話 集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 直接対話 子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 間接対話 ホームページ(PC・Web)でのキャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

### ワンウェイ マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

## 2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

### 第2階層:食に関する質問・返答がある人

直接  
対話

#### セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接  
対話

#### グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接  
対話

#### 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接  
対話

#### お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接  
対話

#### お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接  
対話

#### ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接  
対話

#### 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

### 3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

#### 第3階層:食について議論ができる人

直接  
対話

##### フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### 課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### 現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接  
対話

##### 講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成  
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査  
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

## 1 第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>&lt;第1階層&gt; 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・招待食育イベント</li> <li>【体験型】</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・街角インタビュー形式聞き取り</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・有名人(芸能人)を通じて</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・ダイレクトメール</li> <li>・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など)</li> <li>.....</li> <li>●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・商品情報</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・受動的に情報に触れてもらう</li> <li>・一般的衛生管理、食育、健康、育児</li> <li>・企業メッセージ</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品戦略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・ホームページ (PC・携帯電話)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物 (店頭POP、商品カード)</li> <li>・キャンペーン</li> <li>.....</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>



2

第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><b>&lt;第2階層&gt;</b> <b>食に関する質問・返答が ある人</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・会議(例. 小規模な会員同士の会議)</li> <li>・試食会(※1)</li> <li>・自社モニター(第2階層)へのインタビュー</li> <li>【体験型】</li> <li>・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流</li> <li>・料理教室、食育活動</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール・メールマガジン</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ、食品表示</li> <li>・広告媒体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・食育、子育てなど(親子で参加)</li> <li>・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> <li>.....</li> <li>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング)</li> <li>・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信)</li> <li>・食情報・調理情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善)</li> <li>・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【体験プログラムの実施等】</li> <li>・工場見学体験プログラム</li> <li>・料理教室</li> <li>・小中学校への出張授業、食育体験教室</li> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・お客様相談室</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター</li> <li>・メールマガジン</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

■具体例

※1:「試食会」の事例

・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

3

第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><b>&lt;第3階層&gt; 食について議論が できる人</b></p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・対談、インタビュー</li> <li>・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会)</li> <li>・懇談会(※2)</li> <li>・自社モニター(第3階層)へのインタビュー</li> </ul> <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・工場見学、体験交流、産地交流</li> <li>・配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> </ul> <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> </ul> <p>.....</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ)</li> </ul>	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例.「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど)</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ</li> <li>・経営・店舗運営全般</li> <li>・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法</li> <li>・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> </ul> <p>.....</p> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・正しい食に関する情報</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・社会問題</li> <li>・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか)</li> <li>・CSRについて</li> <li>・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組</li> <li>・商品情報</li> </ul> <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供</li> <li>・インターネット上でレシピ一般募集、Q&amp;Aをお客様同士で行う</li> </ul>	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学会(研究発表)</li> <li>・株主総会</li> <li>・ステークホルダー・ダイアログ</li> <li>・新製品発表会</li> <li>・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング</li> <li>・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達</li> </ul> <p>.....</p> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報交換会</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> </ul> <p>.....</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

■具体例

※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。

# FCPダイアログ・システム作業シート

平成23年3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

## 1 「FCPダイアログ・システム 作業シート」をお使いいただくにあたって

「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、平成22年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）における「消費者との対話のあり方研究会」の成果物としてとりまとめたものです。

FCPでは、平成21年度に「食」に関して、消費者との相互信頼を構築することに関心のある事業者が集まって、対話による統合型コミュニケーションの仕組みとして「FCPダイアログ・システム（第一版）」をまとめました。

平成22年度の「消費者との対話のあり方研究会」においては、この「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、消費者とのコミュニケーションのあり方について研究する活動を展開しました。

この中で統合型コミュニケーションの効果的な実践のためには、自社の消費者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であることを研究会参加メンバーで確認することができました。その実践のために開発したツールが「FCPダイアログ・システム 作業シート」です。

このツールを消費者との信頼確保に向けた統合型コミュニケーションの活性化にお役立ていただくとともに、そこから得られた情報を自社の経営戦略に活かしていただければ幸いです。

なお、多忙な中で貴重な時間を割き膨大なディスカッションに積極的なご参加を頂いた研究会参加メンバーの皆様には深く感謝を申し上げます。

平成23年3月 FCP事務局

## 2 「FCPダイアログ・システム 作業シート」の特徴

1. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の付属資料としてまとめています。  
※平成22年度の研究会の議論の中で生まれた成果物です
2. 「FCPダイアログ・システム（第一版）」の考え方をもとに、消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、自社活動を体系的に棚卸し、検証・分析を行うためのツールです。
3. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）研究会・分科会成果物利用規約」に則して、自由にご利用いただけます。（利用シーンに応じた自由な設定や、「シート」の一部使用等、一部分のみの使用も可）
4. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は以下の手順でお使いいただけます。詳細につきましては、以降をご覧ください。

A 対話の取組について整理する

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

D 分析結果の活用状況について確認する

E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

FCPダイアログ・システム作業シートは、1. 消費者コミュニケーションの棚卸し 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューの手順を踏む。この作業シートを活用することで、日常業務では明確になりにくい多くの「気づき（反省・課題）」を得ることができ、現在の消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、改善（A）、次の戦略立案（P）に有益である。

## <実施手順>

### 1.消費者コミュニケーションの棚卸し

#### **A** 対話の取組について整理する

事業者が自社で行われている消費者との対話の取組について整理を行う際には、FCPダイアログ・システムの実施手順（FCPダイアログシステムP4）に従って

- ①対話の取組
- ②コミュニケーションの目的
- ③対話の対象者
- ④消費者の階層（3階層）
- ⑤対話の手法

（直接対話、間接対話、ワンウェイコミュニケーションの3タイプに分類）

の5項目の整理を行う。

その際、全社的な視点で社内活動を見渡し活動の棚卸することが大切である。

#### **B** それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

Aの対話の取組の整理にもとづいて取組の

- ③対話の対象者
- ④対話の階層
- ⑤対話の手法

が対話の取組の目的にかなったものであったか、また、取組の課題点、反省点は何かを整理する。あわせて具体的な取組が他の取組との連動や組合せがある場合は、ここで整理する。

## &lt;実施手順&gt;

**2.消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映****C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する**

Aで整理、リストアップした消費者との対話の取組の活動結果について、どのように分析を行っているかを整理、リストアップする。またその分析結果が、社内においてどのように共有されているかを確認を行い整理をする。

**D 分析結果の活用状況について確認する**

Cで整理、リストアップした分析結果が、何らかの業務改善や次に予定している消費者コミュニケーションに活かされているかどうかについて確認を行い整理する。

**E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする**

C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について課題、反省点は何かを確認を行い整理する。

**F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する**

BとEの結果を反映した次年度の消費者コミュニケーション戦略について記入する。その場合に、①消費者の声を聞く ②その問いに答える ③①と②のプロセスを繰り返すことができる消費者コミュニケーション活動になるように「協働の着眼点」を活用しながら計画立案を行う。





## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b> Aの整理にもとついて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省 Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	
課題・反省	
取組間の運動・組み合わせなどありましたら記入下さい	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b> Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	
社内共有について	
<b>D</b> Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<b>E</b> C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	
反省点	
<b>F</b> B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	

## FCP 研究会「消費者の対話のあり方」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、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、**6月24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	氏名(ふりがな)	電話番号

アンケート質問1	本日の研究会について	① 期待するものであった ② 普通 ③ 期待するものではなかった
本日の拡大研究会に参加されてのご意見や気づいた点について教えてください。	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	① 長い ② 適当 ③ 短い
その他ご意見・ご要望		

アンケート質問2	
2回目の研究会について教えてください 本日の情報共有・意見交換会を踏まえて、2回目以降にさらに深掘りする内容がありましたら教えてください。	_____ _____

※2回目以降の研究会は、消費者との対話のあり方研究会に登録された方のみが参加対象となります

アンケート質問3	活動計画について	<input type="checkbox"/> 計画がある <input type="checkbox"/> 計画がない <input type="checkbox"/> 未定

<p>「消費者との対話」について、現在、貴社(団体)で独自に取り組んでいる又、今後取り組んでいく予定のある活動計画について教えて下さい。</p>	<p>FCP 研究会との連動について(「FCP ダイアログ・システム」の貴社(団体)での活用等について)</p>	<p><input type="checkbox"/> 連動できる可能性がある  <input type="checkbox"/> 連動は難しい  <input type="checkbox"/> 相談次第では連動可能  <input type="checkbox"/> その他( )</p>
--	--	--

アンケートは以上です。ご協力いただきまして誠にありがとうございました。



# フード・コミュニケーション・プロジェクト 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

業態	企業	具体的な消費者意識の変化の事例	変化をどう捉えたのか、またその評価
メーカー	A	・お客様さまから水の安全性に対するお問い合わせが増加（お客様相談室）	・放射性物質に対する消費者の不安がおさまることなく増大している。
	B	・震災以後、福島原発事故における放射能汚染を心配されて、商品に使用している原料の産地のお問合せが東日本の消費者を中心に増加。 ・特に若い主婦層（幼児をお持ちの方）に多く、昨年の同時期と比べますと、原料の産地の問合せ件数が10倍以上増加しました。	・「がんばろう 東北」のキャッチフレーズで行政が中心になって、東日本を日本中で応援しているが、個人的には放射能汚染の可能性のある食品をなるべく食べたくないとする消費者も多いため、お客様相談室に産地を聞いて来られるのだと思います。 ・原発事故（放射能問題）から国産＝「安心・安全」の意識が弱まり、外国産（中国産含む）への「安心・安全」意識が強くなった。
	C	・3/23 の水道水の放射能濃度の報道以降、飲料の製造工場、使用する水の産地の問合せが増加し、飲料相談の約 2 割を占めている。 ・5/12 に足柄茶から放射能検出の報道以降、茶飲料に使用する茶葉の産地の問合せが増え、飲料相談が通常時の約 1 割増加した。 ・その後徐々に減少していたが、炉心融解もあり日に数件の相談が寄せられている。また、工場の場所、原材料の産地、製造品の保管場所など詳細を問い合わせる声が増えてきている。	・飲料に使用している水への心配から、製品の製造工場への関心が増加した。 ・眼に見えない放射能に対するリスクをなるべく減らしたいという思いや漠然とした不安から、製品の製造場所だけでなく、原材料の産地の問合せが増加した。また、震災前の安全な製品を入手したいとの思いから製造日の確認も増加。さらに基準値や行政報告を信用できずに企業の放射能検査など個別の取り組みを問う相談も増えている。
	D	・震災後、問い合わせ件数が 2 倍強に増加。現在もその件数で推移している。3 月中は約70%が震災関連の問い合わせ。その後50%前後で推移している。 ・震災関連の問い合わせのうち、当初50～60%が商品の製造時期や製造場所、水に関する問い合わせであり、商品供給に関してが10～20%であった。 ・現在は震災関連の問い合わせのうち、商品の製造時期や製造場所、水に関する問い合わせが25%程度。商品の供給に関する問い合わせが50%を超えている。（お客様相談センターデータ） ・お客様からの原産地・放射能関連を中心とした問い合わせが3月震災後2～3倍に増大 ・直近の動向として、国の暫定基準値以下の安全確認を求める声が増えている。	・商品の安全性への関心が製造時期、製造場所などの問い合わせに結びついた。 ・安全性についてある程度の理解が進み、商品の供給に関心が移った。 ・商品の原産地への関心が増大 ・暫定基準が安全と受止めていない層が増えては始めている。
	E	・お客さまから放射線計測に関する問い合わせが激増（計測器メーカーの為） ・節電の関係で弊社機器の消費電力の問い合わせが増えた ・停電の影響から食品の品質保持に関する問い合わせ	・食の安心安全を意識されるお客様が今まで以上に増えた ・節電に関する意識の向上
	F	・製造所固有記号について（お客様センター） ・従来はお手元に製品があることを前提に、表示されている数字記号を個別に読み上げていただいて、その分だけ回答していたが、震災（原発）後は、すべての製造所の番号を網羅的に問い合わせる内容が増えた。 ・従来どおりの対応を貫くと「それでは購入前に選別することが出来ない。言わないなら購入を控える」と強い口調で言われる方が多い。	明らかに「（そのお客様が）危険と判断した」製造所の製品を避けるために知りたがっているわけであり、程度が進めば選別購入に拍車がかかり、最悪の場合は需給に齟齬をきたすことも推測されたが、現在のお客様が置かれている状況、情報開示の重要性を考慮して、網羅的な質問についてもお答えするように切り替えた。しかしながら根拠のない風評に左右される可能性も高く、積極的に公表するかは未定。
	G	(例1) 各自治体での放射線量公表開始、食品から放射性物質検出との報道後、「飲料の安全性」「製造日や製造工場」を確認する問合せが増加した。 (例2) 購入できる店や購入方法に関する問合せが増えた。	・加工食品の安全性・原産地への関心が増大した。 ・例2) 一時的な需要の急増や震災影響による休売などにより、いつも買える店で買えなくなった。
	H	① 原料原産地・製造場所について → 原料原産地・製造場所についての問合せが3月は通常時の約2.5倍、4月は約7倍、5月は約5倍に増大。⇒通常は「中国産か？」が主体で県名までは皆無ゼロに近い ② ミネラルウォーターの硬度について → 3/23 の東京都の水道水からの放射性物質検出の報道を受けてミネラルウォーター製品の硬度についての問合せが増大（普段はほとんど問合せがない）。 ③ 賞味期限、保存方法について → 計画停電・商品不足の影響で冷凍食品の保存方法について、未調理喫食の可否、賞味期限切れ品の喫食是非についての問合せが増え、調理法・期限表示等表示内容についての問合せが3月は約4倍となった。4月以降は賞味期限ではなく、製造日（いつ製造か）の問合せにシフトしているが、通常時の2～3倍で推移。	① 原料原産地・製造場所について → 3月は工場所在地の確認と3/23 の東京都の水道水からの放射性物質検出の報道を受け ミネラルウォーターの採水地に対する問合せ、また製造日（震災前か後か）が主であり、震災後の製造ロット品が出回っていないこともあり、回答によりすぐにご安心していただいていた。4月以降は、原料原産地にまで踏み込んでの問合せが増加、加工食品の原産地（県）に対する 関心・不安が増大していると考えられる。 ② ミネラルウォーターの硬度について → 乳児用ミルクの利用是非についての確認。 ③ 賞味期限、保存方法について → 当初電力不足による不安の増大があったが、計画停電の見送りと共に解消。
	I	① 受付総件数は、震災直後では停電、計画停電、被災地支援等の受付増により2～3割程度増加した。放射能関連で更に増加し、放射能汚染水放出報道により5割増に達した。以後2割増に安定中 ② 受付の内訳は、震災関連では停電後の冷凍食品の品質について、計画停電時の冷凍食品の保存方法、品質の安全性についてが多い。放射能関連では製造日の確認が40%、生産工場の確認が30%強、原料原産地が30%弱であった。現在は原料原産地が50%以上 ③ 放射能関連 ～ 受付したお客様の属性 20代 24% 30代 47% 計71% 女性90% 関東エリア 49%	① 計画停電に関して～ 生活者のみならずTVラジオ等マスメディアからの問い合わせが多数あり。緊急性と公式見解性を考慮し日本冷凍食品協会を全面に出して対応。 ② ⇒協会の見解に基づき各社の対応を整理（CS研究会） ③ 放射能関連～ 新たな報道の都度、新たな不安が増→3/18 放射能汚染（ほうれん草、ミルク）3/23 同（その他野菜類）3/29 原発敷地内でプルトニウム計測 4/4 放射能汚染水の海中放出 4/11 放射能事故評価レベル7へ格上げ <b>気づき</b> ① 大地震発生時点では、我々の職場も激震を受けており我々自身の安全も保障されている訳ではないので、お客様相談センターの継続運営も大切ではあるが、まず第一に部署員の安全を優先する事が必要である。（緊急災害報道に合わせて、運営時間の短縮、閉鎖を行った） ② 放射能関連で受付したお客様の属性から、20～30代で70%、女性が90%であり、子育て中の若い母親が心配のあまり問い合わせに来られたと推測される。



フード・コミュニケーション・プロジェクト 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

		<p>③ 放射能関連の報道のされ方にも問題あり。～事実がよく分らない、伝わらない。新たな事実が小出しにされ都度不安を増長。情報の信憑性にすら疑惑。</p> <p>④ 計画停電(4 時間程度)での冷凍食品の品質の安全性に関する検証データは前例が無かったが、協会としての見解を至急にまとめて公表できたのは良かった。</p>
J	<p>・お客様からの原材料の原産地(原材料・製造場所)に関する問合せが、震災以降急増している。原材料の産地は、放射能基準が発表された、牛乳、野菜の産地、魚の産地や水揚げ場所などを中心に。包装資材がどこの場所の倉庫で保管されたかを心配する声もあった。・お客様からの製造日、賞味期限に関するお問合せが、震災以降急増している。特に、冷凍加工食品、常温で保管できる缶詰、瓶詰製品について。また、缶詰製品は、何年もつものかという問合せも急増した。・賞味期限が切れてしまっているのですが、食べても問題ないですか？・いつまで食べられますか？という問合せが、缶詰製品、水産練り製品、冷凍食品で急増している。・品薄になることを心配する声も急増。〇〇商品を見かけなくなったが、終売になったのか、震災前に製造された製品を買い占めたいので販売店を教えてくださいなどのお問合せが増加した。・〇〇商品、賞味期限がみじか過ぎるのではないかとという声が、急増まではしないが、ちらほらでている</p>	<p>・原子力発電所の事故を受け、関心が高まったと推測。・長期保存できる加工食品に対する問合せが多く、お客様から加工の実態が見えにくいことに加え、食料の確保に対する危機感の現れであると推測。・魚については、海の調査データが少ないことも起因している。・缶詰類は、缶詰協会等で工場記号が決められており、協会基準が世の中の指針となっている。しかし、お客様から見ると、この記号が何を意味するのかわからない。その結果問合せが増える。・食料確保に対する危機感、節電意識、環境意識の高まりによる「もったいない」という意識が高まったためと推測。</p> <p>・普段から食べていた食品を確保したいと言う気持ちの表れ。・食料確保に対する危機意識やもったいないという意識の現われ。改めて賞味期限を見たら切れていたということに気がつき、問合せしてくる。</p>
K	<p>・消費者からは、商品がいつ作られたか、どこの工場で作られたものかの問合せが多い。</p> <p>・節電への意識向上</p>	<p>・放射能に対する警戒心は強い。無理ないかと思う。</p> <p>・節電意識向上に対応し、ホームページで「節約・時短レシピ特集」掲載。</p>
L	<p>・震災直後は、品薄により「天ぷら粉でパンは作れないか？」など代用品に関する問合せが増えた。・計画停電の影響で、冷蔵庫の冷凍食品は食べられるのか？電子レンジ以外で作れるか？という問合せが増えた。・放射能関連では、製造工場所在地、製造日、原産地の問合せが中心。(4 月、5 月の件数は、ほぼ横ばい)・原産地が「中国産」と言うと安心されるケースもある。・西日本の消費者が、関東、東北の製造品を避けている。・輸入品でも港の場所を質問してくる。・独自の放射能検査を行っているか？という問い合わせが少しずつ増えている。</p>	<p>・品切れの危機感を持ちながらも工夫されている様子が見られる(スーパーで手に入らない。品切れが多かった。)・電力不足による不安。節電レシピのニーズが増加。夏場の冷凍食品の買い控え。・冷蔵庫の温度を高くすると食中毒が多くなるのでは。食品の管理といったみの啓発が必要。・風評被害の懸念。・情報に振り回されている。・風評被害の懸念。・過剰反応。・飲料メーカーと加工食品メーカーの検査体制の違い、。・国の検査への不審。・食についての消費者教育の重要性を再認識。</p>
M	<p>お客様相談センターへの製造工場所在地の問い合わせが増えた。具体的には固有記号の見方や、販売者表示になっている理由を聞かれる。特に、工場で使用している水が大丈夫か？との問い合わせ多い。</p>	<p>・自社工場については、HPの「よくある問い合わせ」のコーナーに、見方の記載を開始した。</p>
N	<p>・地震発生後、数日間は、被災地への支援をして欲しいというお申出が多く見られた。また、お店で商品を見かけないが、どうなっているのか、計画停電時の冷蔵品、冷凍品の保存についてのお問合せも多く見られた。・ホウレンソウや原乳、水道水から放射性物質が検出されたという報道があったからは、お問合せは急増し、通常時の4～5倍ほど、その内放射性物質に関するお問合せが7～8割を占める時期もあった。現状においても放射能に関するお問合せは3割程度ある。・放射性物質に関するお問合せ内容としては、原乳等の原産地が最も多く、その他では、製造工場、製造日の確認が目立つ。</p>	<p>・食品原料に不安があると、原料原産地への関心が増大する。・原料原産地に対するお問合せは、放射性物質の放出が終息しても、しばらくは続くものと考えられる。</p>
O	<p>・件数は多くないが放射能汚染を心配された問い合わせが数件あった</p>	<p>・納品先と打ち合わせを行い、市場に流通している野菜等は特段の問題は無いという判断で調達をし、念のため産地確認を行った。上記で妥当と考えている。</p>
P	<p>震災関連の相談を加えると、5月末時点で、総件数は平常時の約2倍となる。震災関連の相談のうち、9割以上が放射性物質不安に起因しており、製造日、製造場所、原材料原産地の確認が多いものの、商品についての放射性物質の検査、測定に関する問合せが増加してきている。中には、国の基準が信用出来ないとの声があり、メーカーの姿勢を糾すものもあり、対応に苦慮する。</p>	<p>以前は中国産かどうかであったが、指定地域の原料使用の有無に変わり、中国産への抵抗は一気に薄れた。相談は 20～30代の女性が多く、乳児、子供を抱えての不安心理が強い(中にはノイローゼ気味のものもある)。今後も放射性物質に関する相談は高めに推移すると思われる。また、ネットで各社の回答一覧を掲載するサイトもあり、事業者の自主的情報提供に悪影響を及ぼす</p> <p>放射能の不安、恐怖感、国の基準、対応への不信感が極めて強く、これまでの安全と安心を近づける努力、食の信頼回復への取組みを大きく後退するものとなる。</p>
Q	<p>メラミンの頃は中国製で無ければOKだったが、今は国産でなければOKというように様変わりしている。マスコミ情報に踊らされて細かくて聞いても理解できないような科学的な問い合わせまである。</p>	<p>安全を保証する上では必要の無い場合でも、競合他社が実施している分析項目を全て実施しないと納得感が得られない状況になっている。無用な混乱をコストが発生しており、何らかの公的な情報提供が必要と考えている。</p>



フード・コミュニケーション・プロジェクト 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

業態	企業	具体的な消費者意識の変化の事例	変化をどう捉えたのか、またその評価
	R	<p>意識ではなく、行動の変化で記入しました。</p> <p>【3/11～20】1. 宅配では、欠品も多かったが「こんな時期によく届けてくれた」「計画停電の中、階段で〇階まで届けてくれてありがとう」という声 2. 店舗では開店前から長蛇の列。米、水、カップめんなどに利用が集中。菓子も食費代わりになるようなものの利用が多い。ふだんの利用者と違う層も。年末よりも利用多い。一部の棚が空っぽ状態。</p> <p>【3/21～4/17】3. 宅配では、自社の冷凍物流センターの被災、取引先の被災、計画停電により多くの商品の欠品発生。組合員から商品が届かないという問い合わせの電話が殺到。コールセンターの応答率が80%台から一桁台に。また、店同様の商品(米、水など)に注文が殺到。一人1点制限、抽選などで対応。4. 店舗では、相変わらず食事の代わりになる商品、水に利用が集中したが、徐々に収束を向かえはじめた時期。</p> <p>【4/18～5月中旬】5. 宅配では、自社物流センターも修復稼働。取引先の生産も回復し、徐々に欠品も落ち着き、水など一部商品を除いて注文点数制限解除。大幅に落ち込んでいた利用が回復してきた時期。組合員向けに、様々な媒体で物流の被災状況、取引先の被災状況、コープの被災地支援をお知らせ。葉物野菜の利用減。6. 店舗では、ほぼ通常通りに戻った。原発の「風評被害」で、葉物野菜の利用が落ち込む。「被災地支援セール」を実施</p> <p>【5月中旬～】7. 放射性物質の暫定基準オーバーの品目が拡大してきている影響で、組合員から「生協として検査してほしい」「国に従うのではなく、独自の基準を！」という声が増えてきている。8. 米の利用は、家庭内在庫が尽きてきていると思われるこの時期になっても回復していない。パン関係は好調。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 災害発生当初の不安の中で、生活インフラの一つとなっている宅配で商品が届くという安心感</li> <li>2. 非常時の食料確保</li> <li>3. 非常時の食料確保。届かないときの不安。地域によって欠品に関しての温度差。茨城などの被災地に近い地域では、商品が届くことへの感謝。東京、長野などでは、欠品への不満、怒り。</li> <li>4. 5. 6. 家庭内在庫が一定確保された中で、落ち着いてきた。一方、放射能への不安から、暫定基準値を超えた野菜・水への不安。</li> <li>7. 暫定基準地オーバーの農水産物は徐々にへっているにもかかわらず、オーバーする品目の増加で汚染が広がっているイメージがある。</li> <li>8. さらに米からパンなどへの利用の移動</li> </ol>
小売・外食	S	<p>・震災後店頭から商品が消えたことで消費者の買いため行動があった。(主な商品:牛乳、乳製品、納豆、パン、乾電池、ミネラルウォーター、米、ティッシュペーパー…) ・店頭から消えたとの報道があった商品は買いためをする一方で、日持ちしないものは一度に食べきれただけしか買わない人もいた(計画停電地区) ・被災地とそれ以外の地区では買いため行動の原因が違うように思う。</p> <p>・被災地: 全てのものを失いあるときにまとめて買う必要があった。 ・それ以外の地区: 被災地に送るためにまとめて買いをする必要があった(一部の人)。 ・それ以外の地区: 店頭から商品がなくなったことや製造工場が被災し商品が不足する報道を見て、必要以上に(必要ではないが)買いためをした(不足が不足をよんだ(加速した)) ・関東地区はその他に原発事故による水への不安報道や計画停電(無計画停電)などの報道が毎日行われ必要以上の買いためが加速された。</p>	<p>・食品が店頭から消えたことで冷静な判断ができなくなった。 ・被災地のことも心配だが自分と自分の家族のための商品備蓄を優先。 ・震災後一時的に商品が店頭から消えた大きな原因は各社の自動倉庫の被災による出荷停止。流通経路の寸断。主要工場の被災。ガソリン不足であり、その結果、一時的に店頭から商品が消えた。その結果、消費者は買いために走り(マスコミ報道もあり)品不足の連鎖が続いた。 ・消費者の一番の情報源はマスコミ報道→不安情報のみ報道→消費者の買いため行動の連鎖反応もその一つ ・情報の出し方と商品物流のあり方は今回の反省をふまえ、検証すべき。 ・行政と民間企業の連携のまずさ(商品があるのに目的地に商品が届かないことが多かった。目的地についても被災地近くで交通規制をされた。物資を運んでも帰りのガソリンがなくなる可能性があり輸送を断られた) ・震災などの緊急時には、行政が物を運ぶ手段とルートを確認して物資を一括で運んでほしい(船、飛行機、自衛隊の活用)民間企業は商品の確保。被災地での緊急物資の配布は地方自治体。【震災による消費者意識の変化と原発事故による消費者意識の変化は分けて議論してはどうか】</p>
	T	<p>・売場に商品がないと不安、あると安心 ・地域による消費行動・意識の相違 ・購買、消費による社会貢献への意識</p>	<p>・震災後、消費者意識は震災前より更に多様な変化が生じている。 ・マスコミ等の影響、社会的機運に依るところが大きいと考えている。 ・同一情報でも捉え方が更に複雑化しているのではないかと。</p>
	U	<p>・放射性物質に対する意識 ・青果物の産地表示→地域を詳細に記載してほしい。消費者は選ぶ権利がある ・精肉の産地表示→国産牛、国産豚という表示ではなく、具体的な産地を表示してほしい。</p>	<p>・消費者の産地に対する意識が非常に高く、賛否両論である ・茨城、福島、宮城、岩手という被災地応援の意識と、子どもには絶対に安全なもの以外、食べさせたくないという親の意識と極端である。 ・店頭で陳列するものは、出荷制限を受けていない安全なものであることには間違いはないが、その安全性に不信感を持つ消費者が多い。中には、ベクトル表示を望む消費者もいる。</p>
	V	<p>原発事故後、3/17に食品の暫定規制値が出されてから、食品の放射性物質に関する問い合わせが急増。水道水から乳児向け基準を上回る放射性物質が検出された報道を受け、ミネラルウォーターについての問い合わせが殺到した。主に、水の工場の場所など。その後も商品の原料産地、製造場所、製造日(3/11前か)などの問い合わせが多くある。</p>	<p>「食品中の放射性物質問題に関するQ&amp;A」を作成し、消費者からの問い合わせに、対応できるようにしている。都度更新している。消費者からのお問い合わせの対応について、苦情や問題発生はない。 ・正確な情報の収集とそれに基づく回答を、いろいろな問い合わせ内容を想定して準備が必要。放射性物質の問題だけではなく、感情的になっている方々への対処法の徹底が必要。</p>
	W	<p>お客様からの原産地の問い合わせが、震災発生前後では倍以上に増えています。更に、積極的に自主検査を実施して欲しいという意見や、国産の商品に対し不安視する声も寄せられています(CSチーム)</p>	<p>トレーサビリティを確立していることだけでなく、安全、安心である根拠をご提示し、お客様の信頼を得る努力を続けております</p>
	X	<p>3/11 震災後、お客さまからの商品についての問い合わせのうち、安全についての質問で3件あり。4/6 放射能汚染されている商品を販売するな、4/18 震災地の商品の安全性確認、5/4 千葉県産パセリの安全性について</p>	<p>マスコミや各省庁からの、情報開示のレベルに応じて、消費者の関心が変化している。第1段階として風評への過剰反応、第2段階として個別品種に対する安全情報、第3段階として消費者自信が安全性を判断できる情報(材料)の要求</p>
	Y	<p>朝食などの外食利用の頻度が増加 品質・価格においてバリュー(価値)のある製品の利用の増加 品質苦情の減少に対して、安全に関する問合せの増加</p>	<p>物不足や食料品の買占めに対する生活防衛の意識の高まり インフラの寸断や報道などによる災害に対する心理的な不安が増加 実質的な価値に対する訴求</p>
	Z	<p>震災後のお客様の声の分析では、当社では節電に関しての声が多く寄せられた。(3月4月の集計全体の34%)3月は節電要請が高く4月になると節電要請は沈静化し、普通に戻すことの声が多くなった。 また、復興支援については、4月以降徐々に増え東北産品の販売への要望が多く寄せられている。また、チャリティ商品の販売など継続的支援への要請もみられた。⇒暮らしが変わることへの意識変化あり</p>	<p>節電については、当社のお客様の声を聞くシステムでのお声収集を売場にて一斉に開始した。それをもとに夏場の節電対策についてわかり易い告知でご理解と協力をお願いしていく。 復興支援については、「継続性」という言葉をキーワードに商品展開や支援策を検討実施していく方向性を確認している。</p>



フード・コミュニケーション・プロジェクト 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

業態	企業	具体的な消費者意識の変化の事例	変化をどう捉えたのか、またその評価
	AA	<p>(復興の道筋はまだ見えない段階で、消費者の価値観の変化や意識についての調査は時期尚早と弊社では考えており、夏以降に実施する予定であります。ただ、震災直後時点で一定の検証はしておりますので、以下に記載いたします。)・消費者態度指数は、4 月時点で前月比-5.5 と過去最大の下げ幅を記録(内閣府経済社会総合研究所、消費者動向調査 平成 23 年 4 月)。                      ・「安全志向(これまでの常識や法律基準にとられず、安全性への対策をしたい)79.4%、「節電・節水志向(節電や節水の工夫を家事や生活に前向きに取り入れていきたい)70.3%、「接続可能志向(エネルギー生産・供給体制・あり方などへの関心をもっと持ちたい)66.0%、「癒され志向(精神的癒しを求めたり、日常生活の中のささやかな幸せを大切にしたい)65.2%(電通総研「震災 1 カ月後の生活者意識」調査 n=2000)。                      ・「人の役に立ちたい」59.6%、「社会に貢献したい」54.4%(ジャパン・マーケティング・エージェンシー「震災後生活意識調査」n=800) ・「メリハリ志向(大切なことをよく考え、お金や時間の使い方のメリハリをつけたい)」69.2%、「無駄排除志向(無駄を見直し、節約・我慢をできること、買わずに済むことを考えたい)」67.6%、「情報質志向(わかりやすく、一見正しいように見える情報よりも、本質的・実質的な情報を選びたい)」65.7%(電通総研「震災 1 カ月後の生活者意識」調査 n=2000) ・Twitter、Facebook のファン化度合いでは、震災発生後の継続利用意向は、前者 91%、後者 86%。未利用の友人・知人・家族への推奨意向は、前者 59%、後者 54%といずれも高く、利用の増加が続くと考えられる。(IMJ モバイル調査「震災に伴う Twitter、Facebook 利用実態に関する調査」(2011/4/4))</p>	<p>・短期的には、「節約・儉約」、「内向き」。家族と共に過ごす時間やネットショッピングが増え、消費の「場」が変わる。・中長期的には、更なる「安全・安心」、「省エネ」、「癒し」、「ソーシャルマインド」が高まることが予想され、特定の社会・コミュニティとの「つながり」や帰属意識がより強まることが考えられる                      ・変化の根底には、震災前からいわれていた「スマート消費」(低価格と高価値を同時追求する合理的志向のこと)へのシフトがあると考えられ、震災がそのシフトを加速したと推察できる。但し、いつまでも不安定な状況がつづき、将来の道筋が見えてこない、単純にスマート消費への移行が加速されるとはいえない状態になると考えられる。</p>
その他	AB	<p>震災直後(一から二週間)は品不足で買いためた                      ・出歩く人が少なく(高速は観光バスが走っていない) ・中部圏でも品薄が続いた 最近:従来と殆ど変わらない商品が出回っている ・極端な低価格品が少なくなった ・輸入品が増えた(鳥など) ・我慢するようになった ・放射能に対する農産物の何となく不安(出来ればその地域の農産物は購入しない) ・農産物、海産物の価格が震災以前より安くなってきている(業務用の不振) ・お金を使わないようになった                      社内:女性(40歳代)産地を支援するため、被災地の物を買う 水や保存品を少し備蓄した ・女性(40歳代、小さな子供がいる)放射能を気にするようになった(産地を避けているわけではない)、水やカップラーメンなどを備蓄するようになった、水やパンを行き帰りに持つようになった、外食をしなくなった 女性 20代(独身)安い青果物があったので産地を見たら原発に関連する地区の青果物であった。それから産地を気にするようになった(放射能を心配しているわけではない)                      中部の食品スーパー:震災直後は食品、カップラーメン等が品薄になり消費が増えたが、(多くは被災地へ送る品物)現状では変わらない 最近はその反動で消費が減った。</p>	<p>・パニック時は一時的に消費は減退するが、いずれ回復するので市場に任せる                      ・放射能については原発の問題が解決するまではくすぶり続ける                      ・今後蓄積した放射能の影響、海産物の影響が新聞等で発表されたときの消費者の行動が課題                      ・水源の汚染が拡大すると全てが影響する                      ・内食の拡大(外食産業が低下する)</p>
	AC	<p>学校グラウンド表面を削り取る作業の様に、地域住民の声が国の施策に対して疑問を呈し、地方自治体が国の指針を無視する様な動きは過去になかったことである(後に国は追認したが、不信任が残った)</p>	<p>個人が持つ国・地方自治体に対する“信頼”が変化した“信頼”とは究極的には過去の経験によって評価するのが難しく、自らの基準・価値観で判断するしかないものである。自律・協働・コミュニケーション・コミュニティ社会が強まっていく。</p>
	AD	<p>①消費者が出発点と思われるが、フードチェーン全体に放射線(放射能)汚染への懸念が高まり「検査」すなわち安全の証明を強く求められていると耳にすることが増えた。                      ②夏に向け、節電もあいまって温度にまつわる衛生状態(管理)に疑問を持つ声をよく耳にする。</p>	<p>①「検査」の要求への対応は、自社で検査機器を購入したり、検査機関を頼るなどしているが、核心の部分で何を「安心」なのか? に疑念が浮かんでいるようで明快な解決を消費者に届けているとは見受けられない印象が強い。(※放射線検査を始める会社は確かに増えている)                      ②出版社としては、その点も視野に入れた記事を集める等の形で情報発信したり、関連筋の広告を増やして消費者への回答につながりたいと考えている。</p>

## 第二回「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7月27日（水）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：20事業者・団体（23名）

### 【議事次第】

1. あいさつ
2. 本日の研究会について
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
4. まとめ
5. あいさつ、事務局連絡

### 【議事概要】

冒頭、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクトの神井チームリーダーより開会の挨拶を行った。

次に、事務局より、第一回研究会のまとめと第二回研究会の作業について説明を行った。

第一回研究会では、「震災後の消費者意識の変化への対応について」というテーマで事例を上げていただき、変化をどう捉えたか、その評価についてどう感じているか情報共有を行った。第二回研究会で示した主な事例は表1のとおり。

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"> <li>・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招きかねないというネガティブの両面がある。</li> <li>・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。</li> </ul>
原料原産地の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・被災地を応援したいという消費者と安心して食べるものを食べたい消費者の2つに別れている。</li> </ul>
製造日の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・状況によって求める商品の情報が異なる。</li> </ul>
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"> <li>・どのような立場の人がどのような情報を欲しているのが把握し、対応していくことが必要である。</li> <li>・食の安全のキーマンは子供と母親である。</li> </ul>
食品の供給不安による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・食品が店頭から消え、冷静な判断が出来なくなった。併合見込みについて正確な情報の発信が重要である。</li> </ul>
節電による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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配慮を出し合い、取り組んでいくことが重要である。</li> <li>・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。</li> </ul>
その他ご意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・消費者によって安心の尺度が違ふ。また価値観も多層化、多面化してきている。</li> <li>・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。</li> </ul>

表1 第一回研究会 主な事例のまとめ

この第一回研究会を総括して以下のような問題提起を行い、第二回研究会での意見交換につなげた。

- 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)

また、第二回研究会の意見交換を円滑に進めるため、第一回の総括を踏まえた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の整理を図にまとめて示した。

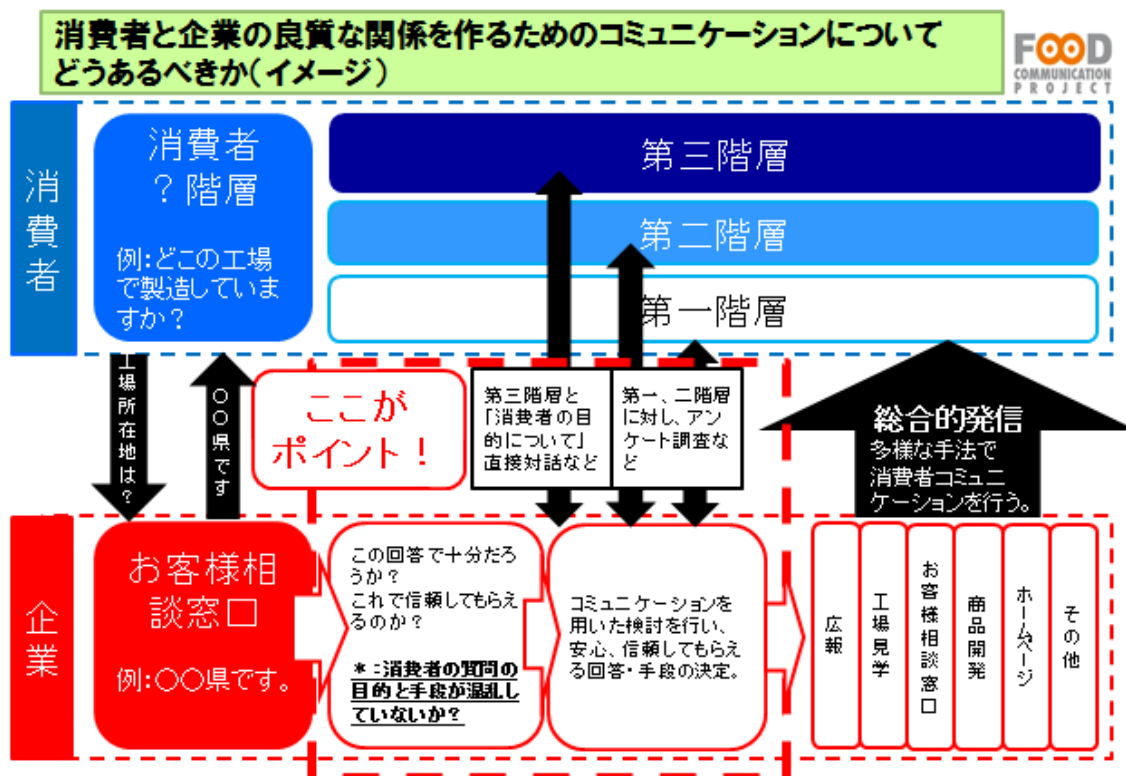


図1 消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションについてどうあるべきか (イメージ)

第二回研究会では、図1の整理を参考にしながら、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

ニケーションのために、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った。

具体的には、グループディスカッション①では、振り返りとして第一回研究会でいただいた事例（表1 参照）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、発表頂いた。

その後、グループディスカッション②で、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、以下の4つの内容についてディスカッションを行い、発表していただいた。

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. 図1に基づいて行った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？

グループ発表で出た意見の概要は以下のとおり。

#### グループディスカッション①

##### A グループ

- 工場所在地についての問い合わせに対し、所在地は答える事は出来るが、それ以上の情報をもっておらず、対応が難しい。
- 「安全」かどうかの問い合わせに対し「安心」に答える答えを持ち合わせていない。
- 原料原産地に関しては、原材料の調達が多岐に及ぶため更に対応は難しい。

##### B グループ

- ホームページで商品と工場所在地の一覧、FAQを掲載した。事実をまとめることで聞かれたことに対する回答の平準化が出来た。

##### C グループ

- 震災直後は、支援という意識が強かったが、放射性物質の問題が出てきてからは産地を聞かれることが増えた。産地については、国産という回答では納得いただけず、県や具体的な地域を聞かれるようになった。
- 情報そのものは社内共有し、対応方法について打合せを行った上で決定している。実際の対応は様々な部署が行っている。

- 数値で情報発信しても安心していただくのは難しい。安心していただくには、その数値が普段の生活と比べてどの程度であるか（レントゲン検査を受けた時よりも低い数値であるなど）わかりやすい情報発信が必要である。

#### D グループ

- あくまでも問い合わせが中心であり、要望はあまりないという前提で考えると、問い合わせに対しては、商品情報データベース、説明を行う体制を整備することで対応できた。
- 問い合わせの内容は詳細化している。どこまで情報を出すのかは、検討課題である。全ての情報を調べて公開することが正しいのか。消費者との対話では現実的な範囲でお答えしていくことも重要ではないか。

#### E グループ

- 消費者の反応はメディア報道に大きく影響することを実感した。
- 対応にはスピードが求められるが、一つの部署では判断ができないものがある。判断するための仕組み作りが重要であると感じた。
- 行政が信頼されることが重要であり、企業は、それを支えていくことが重要であると思う。
- 情報を発信する際は、行政、企業だけでなく、学識経験者という第3者意見も必要ではないか。

### グループディスカッション②

#### E グループ

- 消費者行動の変化を入手するには、外食の情報、様々な販売データ、キャンペーン情報、営業からの情報などもある。第一階層は、マスコミの影響を受けやすいと思うので、マスコミ報道から消費者の行動を予測することもあり得る。
- リスクを検討するためにフレキシブルな体制が必要である。
- 学識者、行政、企業が一緒になって情報発信をしないと特に第一階層には響かない。
- 「特別な状況であること」を伝えるコミュニケーションを考えていく必要がある。
- 対応に関する評価は、第三者から評価をもらうなども必要ではないか。

#### D グループ

- 消費者行動の変化を入手するには、お客様対応窓口への情報の他に販売動向などのマーケティング情報がある（今回の状況ではトレーサビリティが出来る新たな材料からの商品開発などに役立つことも出来る。）。他には、インターネット、ブログなどからのアプローチや消費者に接している人からの情報収集などで消費者行動の変化を入手することが出来るのではないか。
- 部門にこだわらない、部門を跨いだタスクフォースなどの対応も今後重要である。
- ホームページは正確で消費者にとってわかりやすい情報提供が重要である。また、問い合わせに対する回答者が自信を持って対応することで、消費者の安心感がえられる。そのための

仕組み作りが重要である。

- 今後は、工場見学などを積極的にいき、企業の取り組みを発信することが重要である。また、第三階層への対応を強化することで、第三階層から第二、一階層へ伝わるということを考えると第三階層との対話は、更に、重要になってくるのではないか。

#### C グループ

- 情報の入手経路は、消費者からだけでなく産地などからの情報入手も必要である。
- 一企業で対応できるものとできないものがある。できるものとできないものを明確にし、できないものは、関連企業や業界団体でお互いに知恵や情報を出し合うような体制が必要ではないか。
- 消費者に対してわかる言葉で伝えることが重要であり、それを常に考えて対応していかななくてはいけない。
- 様々な立場の専門家からの情報発信が必要である。

#### B グループ

- 消費者の捉え方を第一～三階層で分けるだけで良いのか？放射能が気になる人、ならない人でアプローチを変える必要があるのではないか？
- 行政がやるべきこと、企業がやるべきことを分けることが必要ではないか。

#### A グループ

- 自分自身も消費者であることから、身の回りからも情報を入手できる。
- 参考になる前例などを踏まえて、消費者の行動パターンを予測し、事前に動くことが必要ではないか？
- 消費者に正しい食について理解していただくことが重要であり、それには、階層別にコミュニケーションを行っていくことが重要だと思う。
- 現時点では、安全を担保するデータを持っていないため、今回の対応は評価検証できない。
- 信頼していただくには、日頃から発信企業のロイヤリティを上げていく必要がある。

#### 田井中氏まとめ

ファシリテーターの田井中氏により本日のまとめを行った。内容は以下のとおり。

- 安全について「答えが無いこと」が答えでないか。
- 明確に「答え」が無い中で、特別な状況（震災等）であり、企業も答えを持たないと明確に伝えることも消費者との関係をつくるコミュニケーションである。
- 今のコミュニケーションは伝える内容以上に伝え方のニュアンスの違いによって消費者の捉え方は、大きく変わってくる。消費者が（フェースブックの）「いいね！ボタン」を押すかどうかは、そのニュアンスの違いにある。「いいね！ボタン」を押してもらえよう共感性が高いコミュニケーションが今の時代の正解ではないか。
- 重要なのは、取組みに関するプロセスを開示するコミュニケーションであり、プロセスへの

共感を得ることで、企業がリスク回避のために行っている努力を消費者に伝えることが出来る。

- 一つの事象に対して自社内でどういう組織を作り検討を行い、対応していくかが重要である。検討をする際、部門を跨ぎ、様々な視点を持った外部の方も含めた検討が必要である。
- 消費者の声だけでなく、産地や仕入先からの情報収集も必要である。
- 自社にとっての消費者は誰かを常に考え、先を読んでコミュニケーション戦略を立てておくことで、緊急時の対応のスピードが上がる。社内外問わず日頃からの関係作りが重要である。

#### 神井チームリーダーあいさつ

本日の研究会は、第一回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っていただいた結果、「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、さらにテーマを普遍化していくための議論をしていただいた。次回以降の研究会では、今日の意見交換の内容を踏まえて、各企業様からご提案いただく事例について、ケーススタディーを進めていくこととしたい。第三回以降につなげるために、この場を借りて、今までの当研究会の経緯について説明をさせていただきたい。

そもそも当研究会の基は、「消費者に食品企業についてわかってもらうために、どうすれば良いのか？」というところからスタートした。一企業では対応が難しい内容について問題意識を共有し、知恵を出し合っていこうということで、初年度は、「マスメディアとの意見交換のあり方」「失敗から学ぶ情報発信のあり方」「消費者との対話のあり方」の3つの分科会を設けて研究活動を行っていただいた。それらの研究の中で、「食品企業が伝えたい情報」を伝えようとしても、消費者には伝わりにくい。「消費者が知りたい情報」は何かを捉えて、それに則して情報を出して行くことが重要だというのが、各分科会で共通して出て来た結論であった。ここから、「消費者が知りたい情報」を把握し、それに則した情報発信を行うという意味で、「対話」を重視しなければという話につながり、CSRの世界でも重視させている対話をテーマに研究を深めていこうという流れで研究活動が展開されて来た。

「消費者との対話のあり方」研究会では、各企業のコミュニケーションを総合的に組み合わせるために、コミュニケーション戦略をたて、実践して行く手引きとして「FCP ダイアログ・システム」などの仕組みを作り上げ、これを実際の現場で使っていただくことを目的として研究を進めている。

平成21年度にまとめた「FCP ダイアログ・システム」は、皆様が行っている対話を棚卸しし、様々な手法、ターゲット、目的を分類し体系的に纏めたものである。

昨年度は、このダイアログ・システムの具体的な活用を拡げるため、テストケースとして柏の葉キャンパスなどでダイアログ企画を行うとともに、先進事例として、味の素(株)様、キューピー(株)様、(株)日清製粉グループ本社様より事例報告をいただいた。その中で、消費者からの情報を統合・集約し、分析し、次の経営にどう活かすかということが重要なポイントであるという認識が共有された。それぞれの企業のコミュニケーションの取組について、全体像をチェックし、総合



的なコミュニケーションについて PDCA サイクルを回していただくために作成したのが、実際の取組を棚卸しする「作業シート」である。

今年度の研究会では、こうした経緯を踏まえて、ダイアログ・システムや作業シートを実際に使ってケーススタディを行っていただくことを条件に参加募集を行った。ケーススタディを通じて、実際に FCP の仕組みの普及を進めるとともに、研究会参加メンバーで消費者コミュニケーションを進化させていただくこと、また、研究会に参加することの難しい地方の中小零細企業の方にも参考になるものと考えている。この FCP の仕組みは、大企業だけでない。むしろ、顧客との近さや原材料産地との近さというような、中小零細企業の強みを活かした消費者対話も可能であろうと考えている。

第一回、第二回研究会では、東日本大震災で浮き彫りになった問題を検証し、消費者と企業の良質な関係作りのために、どのような論点が重要になって来ているかという検討を行っていた。昨年度、一昨年度の研究活動で取りまとめて来たコミュニケーションの進め方に関する方向性と、本日の意見交換で共有された問題意識が重なったように理解している。

今年度の研究会のテーマは、「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」。第三回以降のケーススタディーでは、テーマを東日本大震災に限らず、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、それについての議論を共有し、成果としたい。

最後に、事務局より、第三回以降に各事業者様から事例について発表いただくテーマを含めたアンケートの協力をお願いを行った。テーマについては、再度、8月中旬にアンケートを実施し、確定させることとした。その後、次回の研究会の予定（10月11日（火））、中間報告会の予定（9月9日（金））について連絡し、閉会した。

#### 【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

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

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、どのような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 <b>他研究会参加者も含めた拡大研究会</b>
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

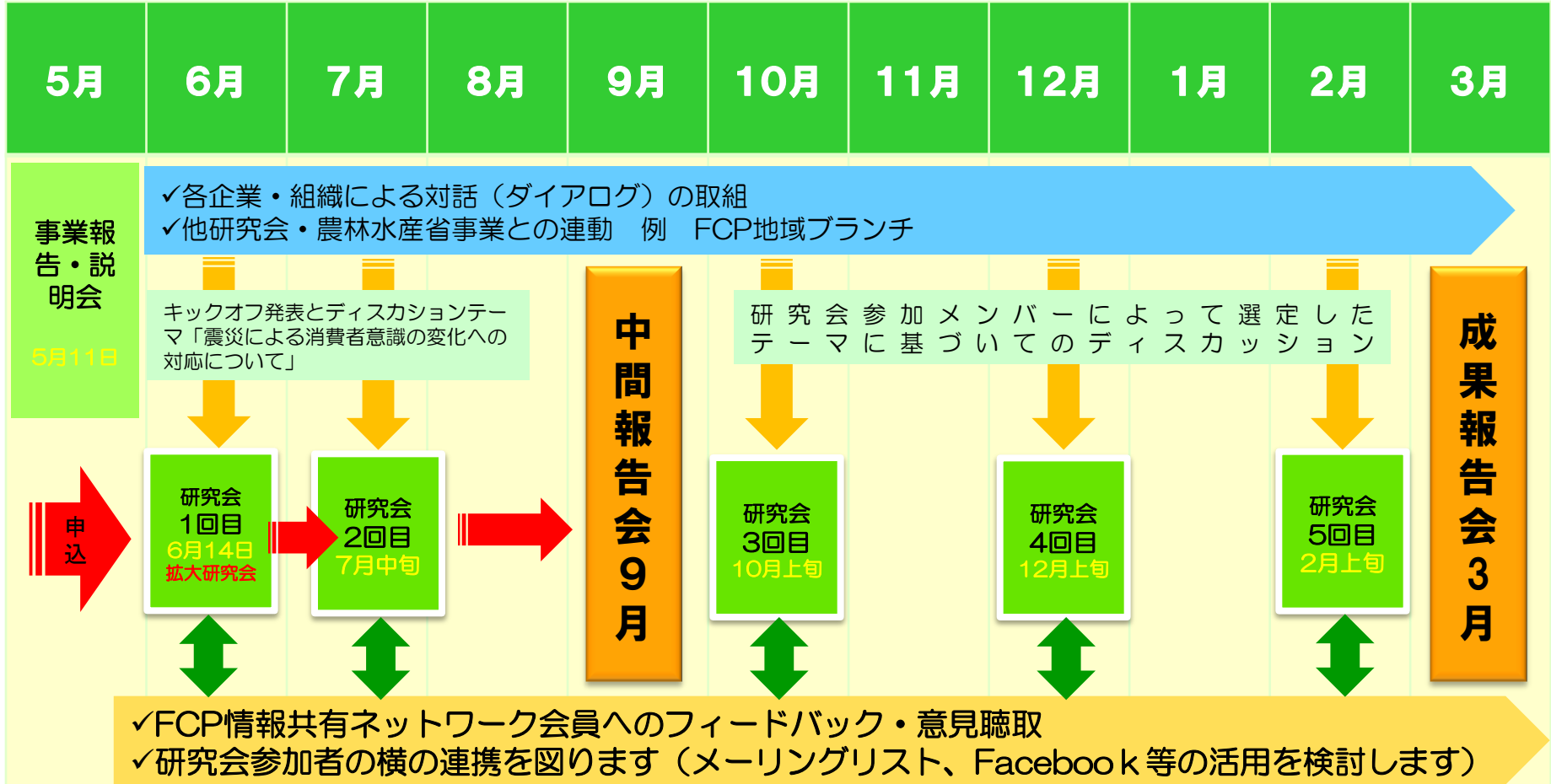
###### 【研究・調査】

- ・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

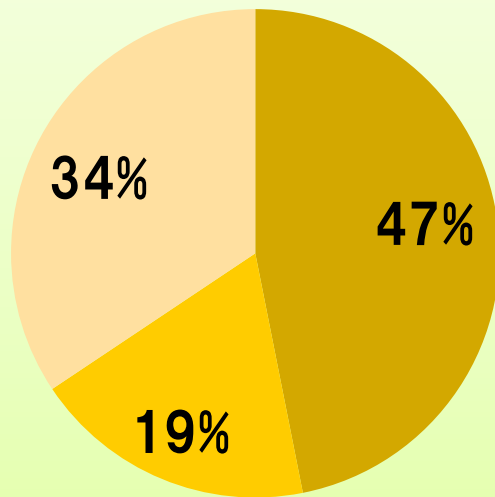
株式会社読売広告社



## 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

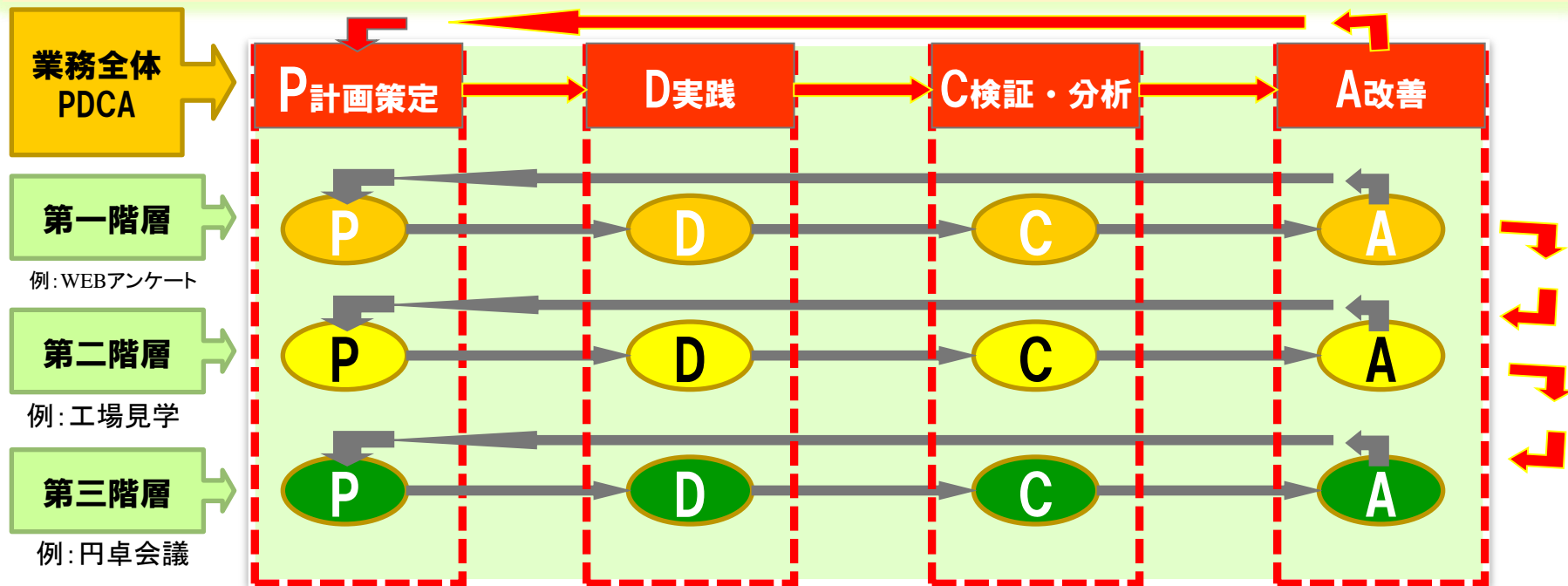


**FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認**

## 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
工場見学会 地域定例懇話会(小中・高) 実業イベント展示会 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的とし、地域社会に貢献する。	地域住民	第1線	直接対応1
自社モニター(リアルタイム) 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、自社製品の品質、サービスの向上を目的とする。	全生産者 学生 会社員	第2線	直接対応2
大学授業 各種セミナー講演	オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り、その活用と情報発信。	消費者団体代表 団体代表	第3線	直接対応3
自社モニター(アンケート調査、募集) お客様相談センター 調査(年)	CSの向上によるブランドイメージの向上。			
HP上でのマウスクリック ネット申し込み TV通販番組 社販のプ				

2. 消費者コミュニケーション活動のレビュー

項目	内容
A	各の領域において高付加価値の価値が創出されたことが、検証における異動や改善の目的である。Aの目的は、CSの向上を目的とし、地域社会に貢献する。Bの目的は、CSの向上によるブランドイメージの向上、自社製品の品質、サービスの向上を目的とする。Cの目的は、オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り、その活用と情報発信。
B	各の領域において高付加価値の価値が創出されたことが、検証における異動や改善の目的である。Aの目的は、CSの向上を目的とし、地域社会に貢献する。Bの目的は、CSの向上によるブランドイメージの向上、自社製品の品質、サービスの向上を目的とする。Cの目的は、オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り、その活用と情報発信。
C	各の領域において高付加価値の価値が創出されたことが、検証における異動や改善の目的である。Aの目的は、CSの向上を目的とし、地域社会に貢献する。Bの目的は、CSの向上によるブランドイメージの向上、自社製品の品質、サービスの向上を目的とする。Cの目的は、オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り、その活用と情報発信。
D	各の領域において高付加価値の価値が創出されたことが、検証における異動や改善の目的である。Aの目的は、CSの向上を目的とし、地域社会に貢献する。Bの目的は、CSの向上によるブランドイメージの向上、自社製品の品質、サービスの向上を目的とする。Cの目的は、オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り、その活用と情報発信。
E	各の領域において高付加価値の価値が創出されたことが、検証における異動や改善の目的である。Aの目的は、CSの向上を目的とし、地域社会に貢献する。Bの目的は、CSの向上によるブランドイメージの向上、自社製品の品質、サービスの向上を目的とする。Cの目的は、オピニオンリーダーとのコミュニケーション作り、その活用と情報発信。

**「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・システムの考え方のもとに、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"><li>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。</li><li>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。</li></ul>
原料原産地の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>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。</li></ul>
製造日の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>状況によって求める商品の情報が異なる。</li></ul>
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"><li>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。</li><li>食の安全のキーマンは子供と母親である。</li></ul>
食品の供給不安による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>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。</li></ul>
節電による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>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。</li></ul>

## 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？
- 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であるのではないか？  
(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であるのではないか？  
(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

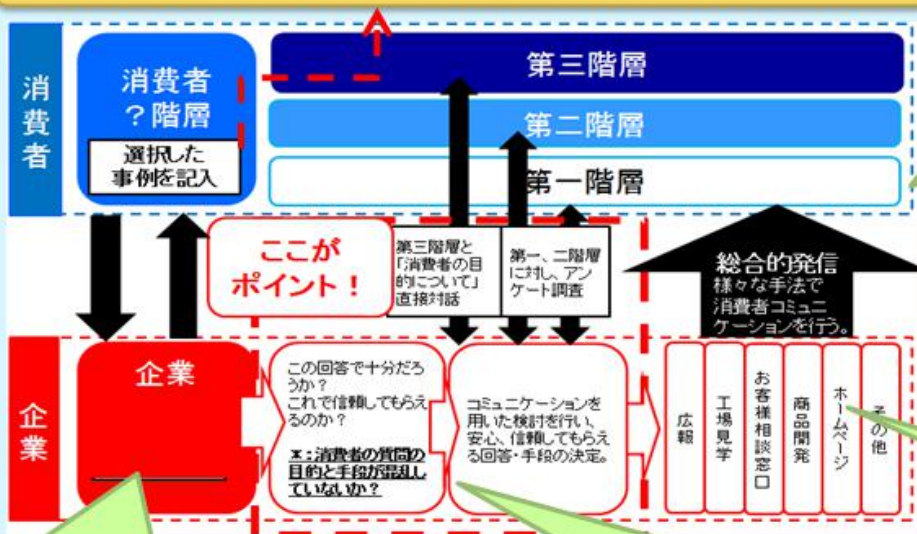
ホームページ

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
<b>第3回目以降の研究会について</b> 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。

## 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

オブザーバー

1	千葉県
---	-----

本日ご欠席

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

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

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 <b>他研究会参加者も含めた拡大研究会</b>
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

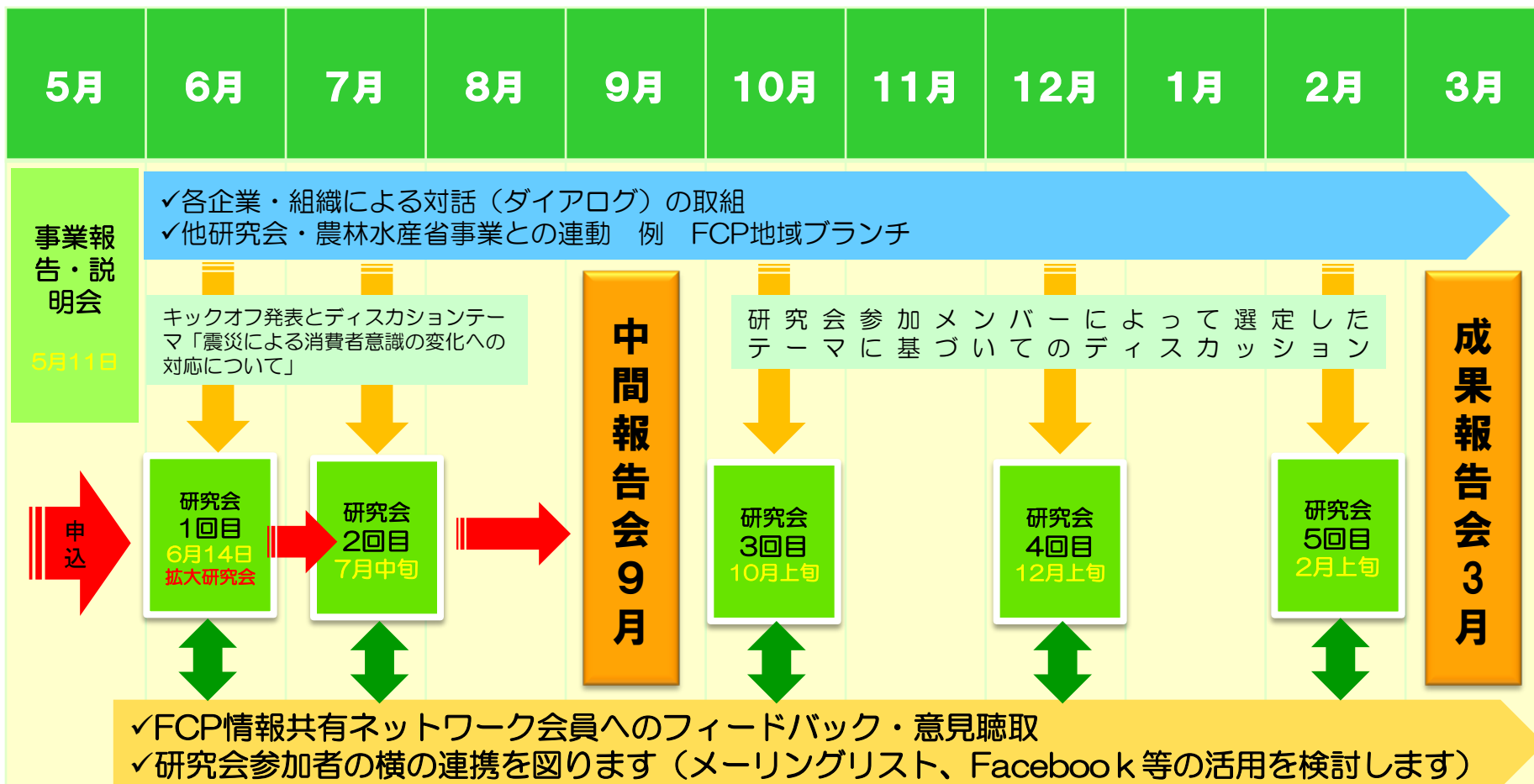
###### 【研究・調査】

- ・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

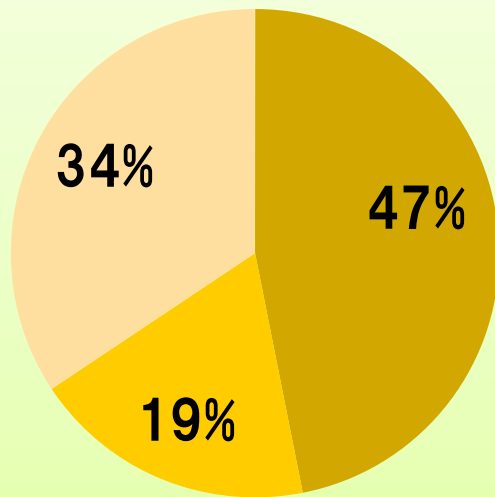
株式会社山武

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

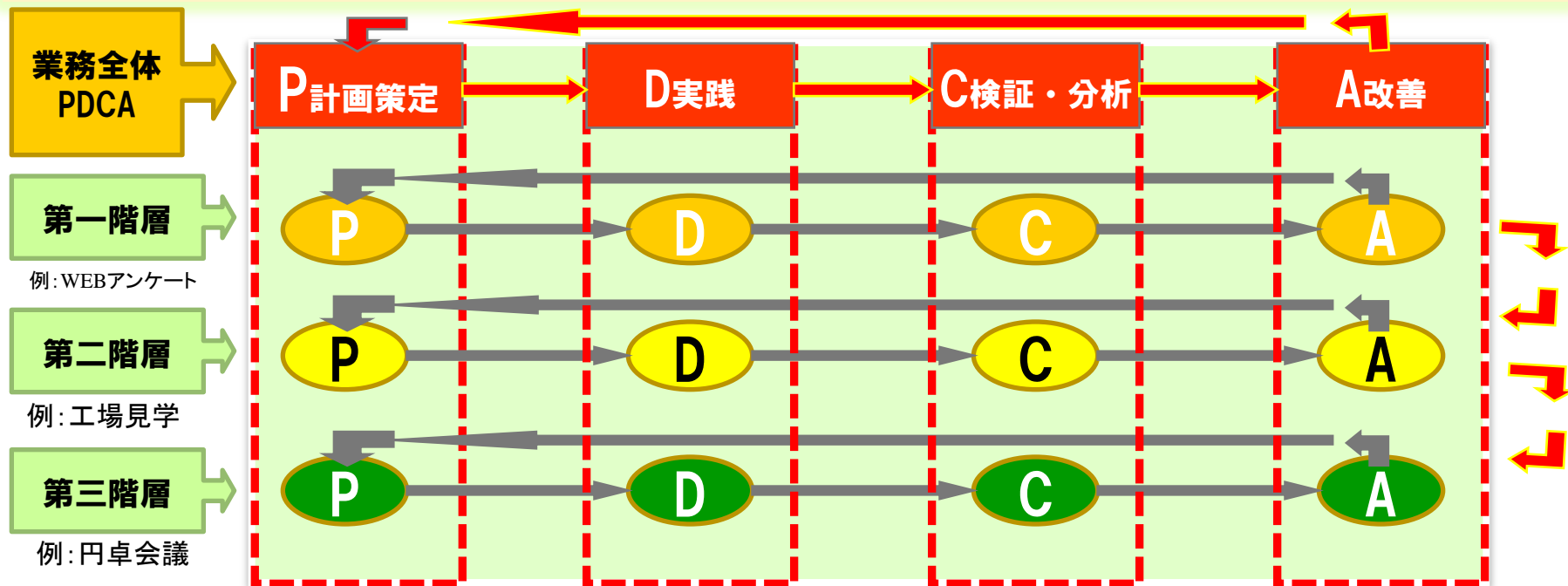


**FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認**

# 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。







資料3



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"><li>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</li><li>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</li></ul>
原料原産地の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>
製造日の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>状況によって求める商品の情報が異なる</li></ul>
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"><li>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</li><li>食の安全のキーマンは子供と母親である</li></ul>
食品の供給不安による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>
節電による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>

## 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返し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**

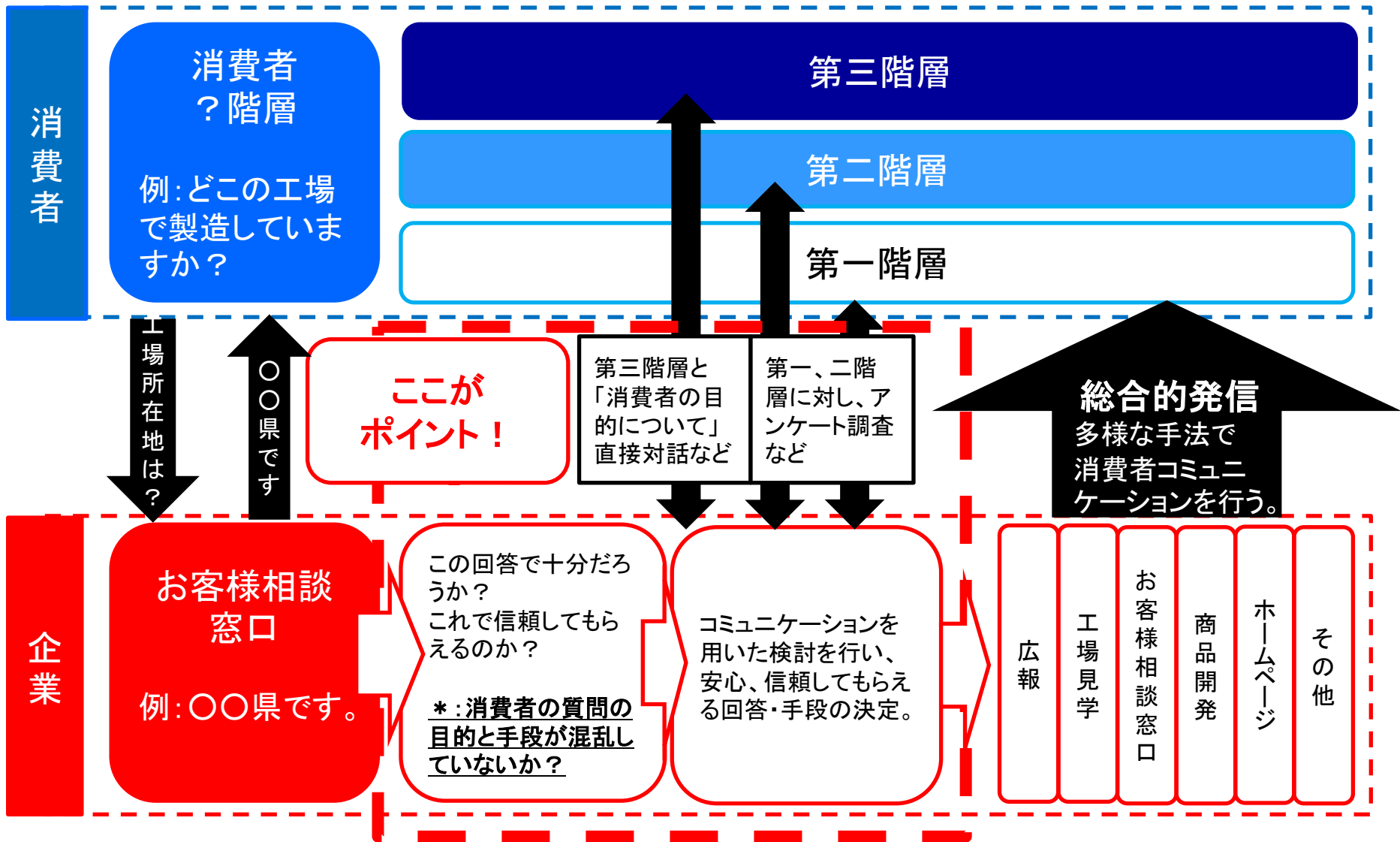
- 今回の東日本大震災時のコミュニケーションをもう一度ふり振り返り検証することによって、企業と消費者のより良い関係作りのためのコミュニケーションについて、今後の戦略的な消費者コミュニケーションのあり方を考えてはどうか、というテーマでグループワークを行いました。
- 具体的には、グループディスカッション①では、振り返りとして第1回研究会でいただいた事例に対する実際に行った対応について消費者からの声をどのように集め、検討（分析）し、対応したのか。また、その対応の適否（うまくいったのか？）についてディスカッションを行い、発表頂きました
- その後、グループディスカッション②で、第2回使用資料「**消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



## 第2回研究会のまとめ ①

### ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 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」に基づいて行った対応の評価・検証については、難しいという意見が多かった。
- ただ質問に対して回答するのではなく、現在は、特別な状況（震災等）であることを付け加えて消費者に伝えるのも一つのコミュニケーションである。
- 企業からの情報発信を見ていると、中身は同じような場合が多いが、伝えるニュアンスの違いによって消費者の捉え方は、大きく変わってくる。
- 今、重要なのは、取組みに関するプロセスを開示するコミュニケーションであり、それを示すことで、企業が日頃行っている努力を消費者に伝えることが出来る。
- 一つの事象に対して自社内でどういう組織を作り検討を行い、対応していくかが重要である。検討をする際、部門を跨ぎ、様々な視点を持った外部の方も含めた検討が必要である。
- 消費者の声だけでなく、産地や仕入先からの情報収集も必要である。
- 自社にとっての消費者は誰かを常に考え、先を読んでコミュニケーション戦略を立てておくことで、緊急時の対応のスピードが上がる。それには、社内外問わず日頃からの関係作りが重要である。

## 第2回研究会のまとめ ②

### FCP事務局まとめ

- 第1回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っていただいた結果、「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。
- ケーススタディーを通じて、実際にFCPの仕組み（FCPダイアログ・システム、作業シート）の普及を進めるとともに、研究会参加メンバーで消費者コミュニケーションを進化させていただくことを期待している。また、このFCPの仕組みは大企業だけでない。皆さんの**研究結果は、研究会に参加することの難しい地方の中小零細企業の方にも参考になるものと考えている。**むしろ、顧客との近さや原材料産地との近さというような、中小零細企業の強みを活かした消費者対話も可能であろうと考えている。
- 今年度の研究会のテーマは、「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」である。第3回以降の事例報告では、**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、それについての議論を共有し、成果とさせていきたい。**

## 第2回研究会のまとめ ③

第3回研究会以降は、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

参加事業者様に発表いただく事例発表内容について事前調査を実施しました。皆様よりいただきました事前調査票をもとに事務局にてまとめた事例発表のテーマは下記のとおりです。

- お客様の声を活かした商品・サービスの改善・開発について
- お客様の声を企業活動に反映させるための体制について
- お客様に自社の取組み(食育、料理教室、工場見学、店舗見学など)をわかりやすく伝えるための活動について

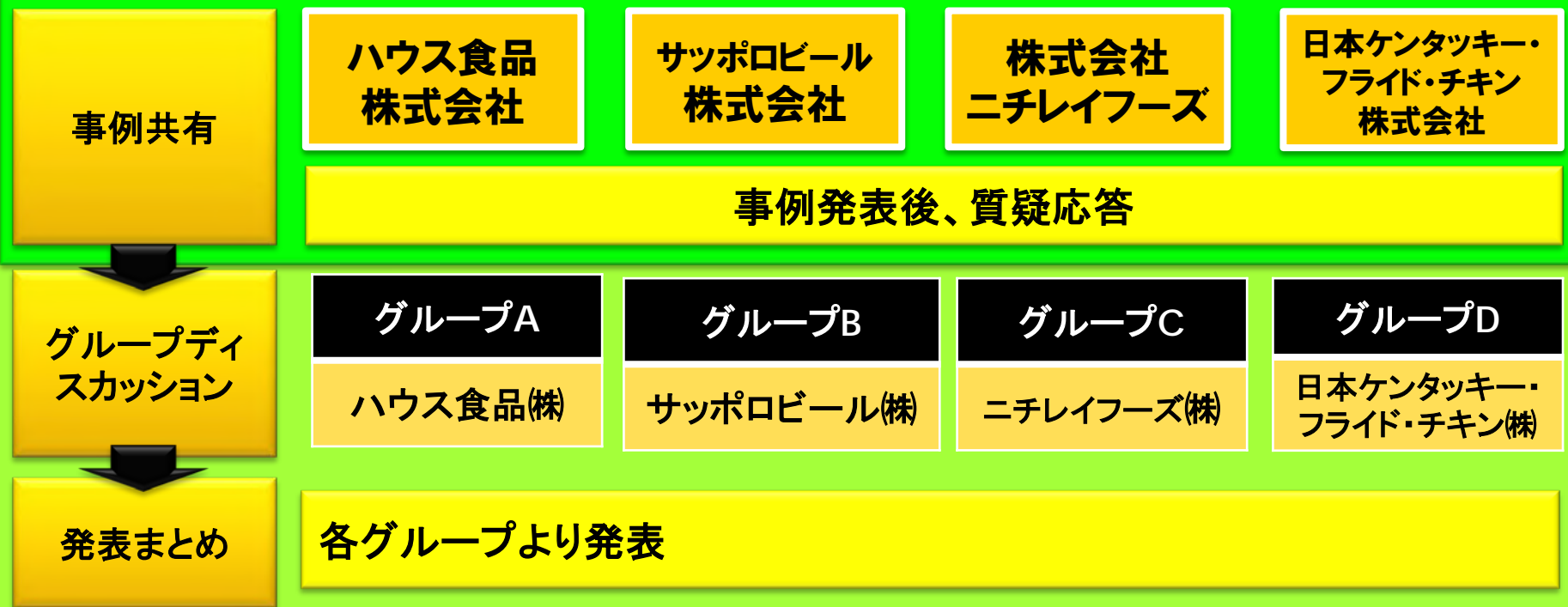
発表いただいた事例、議論の内容につきましては、ホームページにて公開し、当研究会の成果とする予定です。

# 本日の研究会の進め方

対話についての事例共有を行い、グループディスカッションを行います

- ① 事例共有(1社20分)
- ② グループディスカッション (30分)
- ③ 発表まとめ (35分)

※当初各回ごとにテーマを決めて事例発表をお願いする予定でしたが、発表いただく企業様のスケジュール調整などもあり、各回ごとのテーマは固定しない形で進めていきます



## 第3回研究会 事例共有について

- 時間：1社15分 発表後、質疑応答を5分程度
- 資料：①発表用の資料（パワーポイントなど形式は自由）  
②FCPダイアログ作業シート  
※発表資料は、情報共有のため、配布、FCPホームページに掲載します
- 発表：発表用資料を中心に、ご説明いただき、作業シートを作成しての気づきや感想についてもコメントをいただきたくお願いします

### 企業名・団体名

### タイトル

ハウス食品株式会社

お客様の声を製品品質の向上に活かすハウス食品『QUIC』の活動

サッポロビール株式会社

「お客様の声」の製品その他サービスへの反映について

株式会社ニチレイフーズ

「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

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

永続的に消費者の声を活用する体制維持・強化

企業名(発表順・敬称略)

# 第3回研究会 グループディスカッションについて

## グループディスカッション

- クジで決めたグループごとに、グループディスカッションを行います
- グループディスカッション後、各グループより発表をいただきます

※ディスカッションでの「気づき」についても発表をお願いいたします。

## グループディスカッションの方法

机の上に準備してある、発表企業の「FCPダイアログ・システム・作業シート」を使って「気づき」、「課題」や「アドバイス」、「改善提案」について意見交換をしていただき、「付箋」に記入して貼付下さい。

## グループ分け

企業名(発表順・敬称略)

グループA

ハウス食品(株)

グループB

サッポロビール(株)

グループC

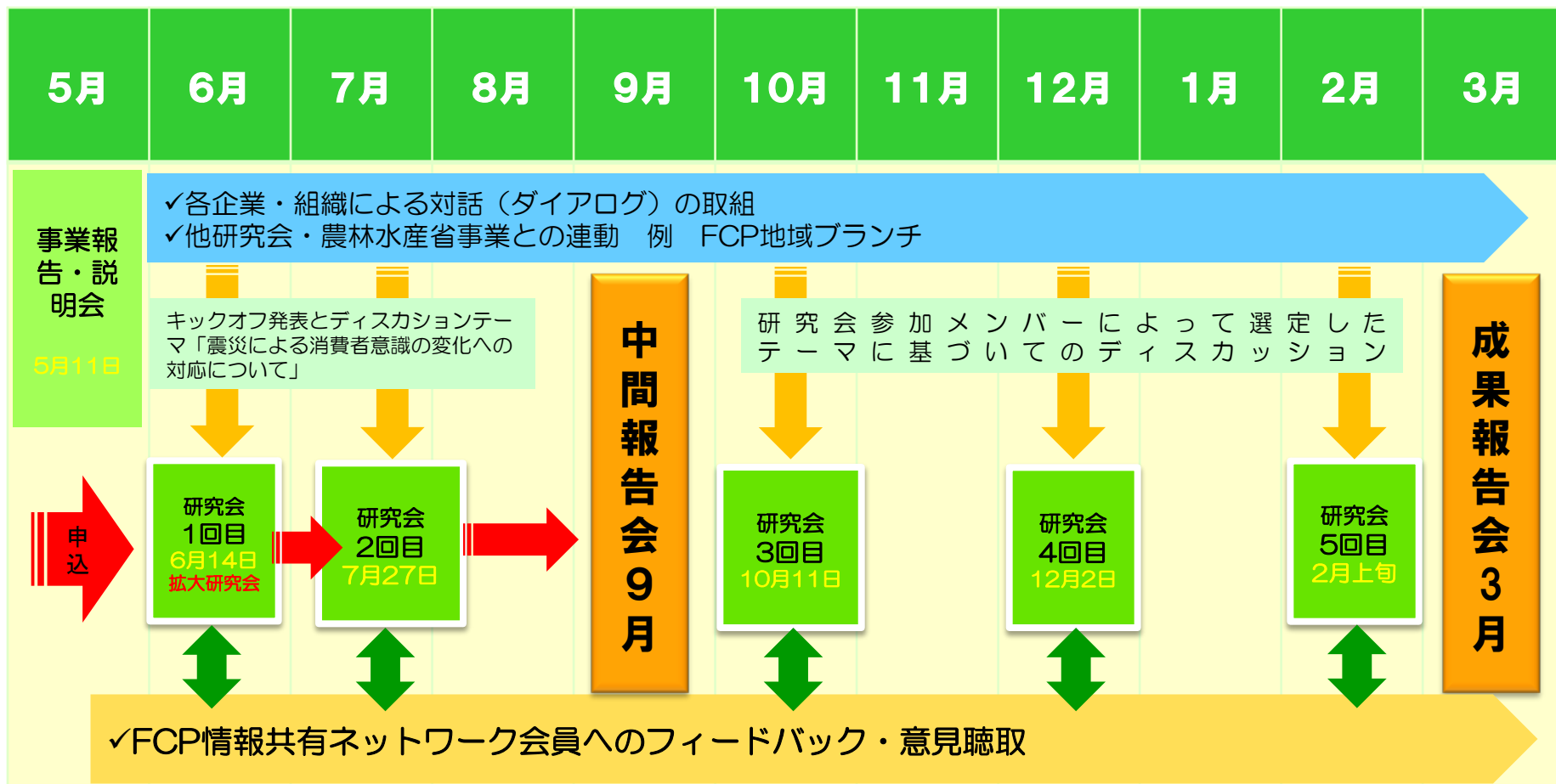
ニチレイフーズ(株)

グループD

日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)



# 今後のスケジュール



- 第4回 研究会：12月2日（金曜日）発表企業については10月中に決定
- 第5回 研究会：2月上旬予定 発表企業については12月中に決定
- 当初各回ごとにテーマを決めて事例発表をお願いする予定でしたが、発表いただく企業様のスケジュール調整などもあり、各回ごとのテーマは固定しない形で進めていきます

# FCPダイアログ・システム

## 〔第一版〕

平成23年3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

## FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

### 1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

### 2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。  
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」  
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」  
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。  
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」  
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。  
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

### 1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

### 2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

### 3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

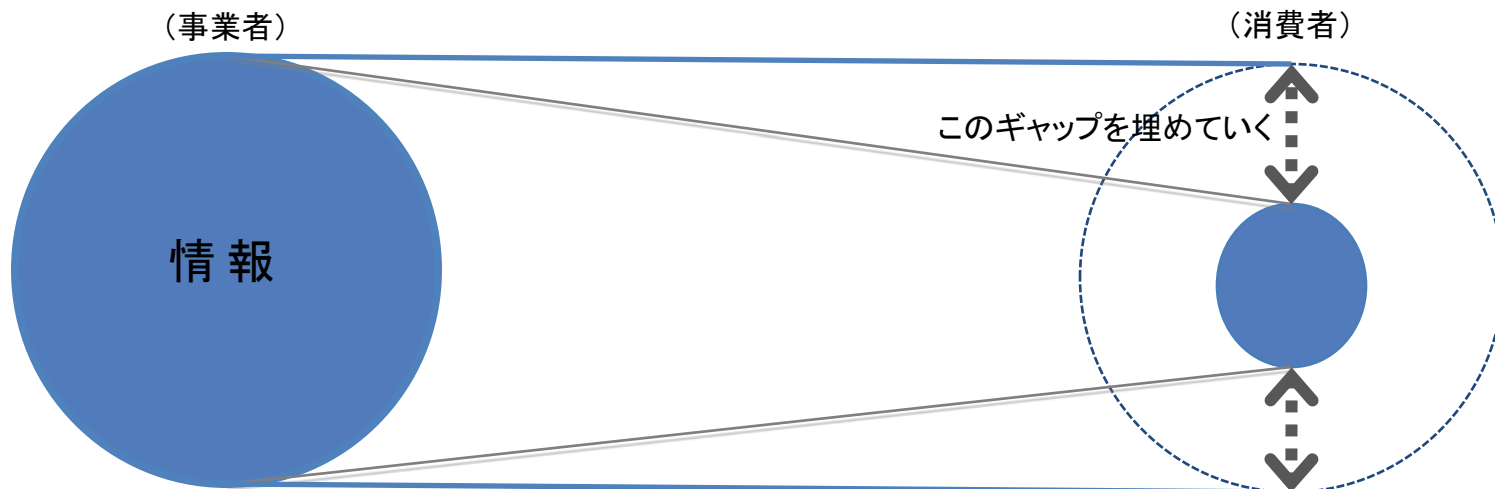
### 4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

### 5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



### 1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

### 2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

### 3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

### <実施手順>

**1 対象者の特定 (p5参照)**  
事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。  
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

**2 対話の手法の決定 (p7参照)**  
対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

**3 対話を通じた課題解決**  
対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

**4 対話結果の情報発信**  
対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

### <システム実施例>

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

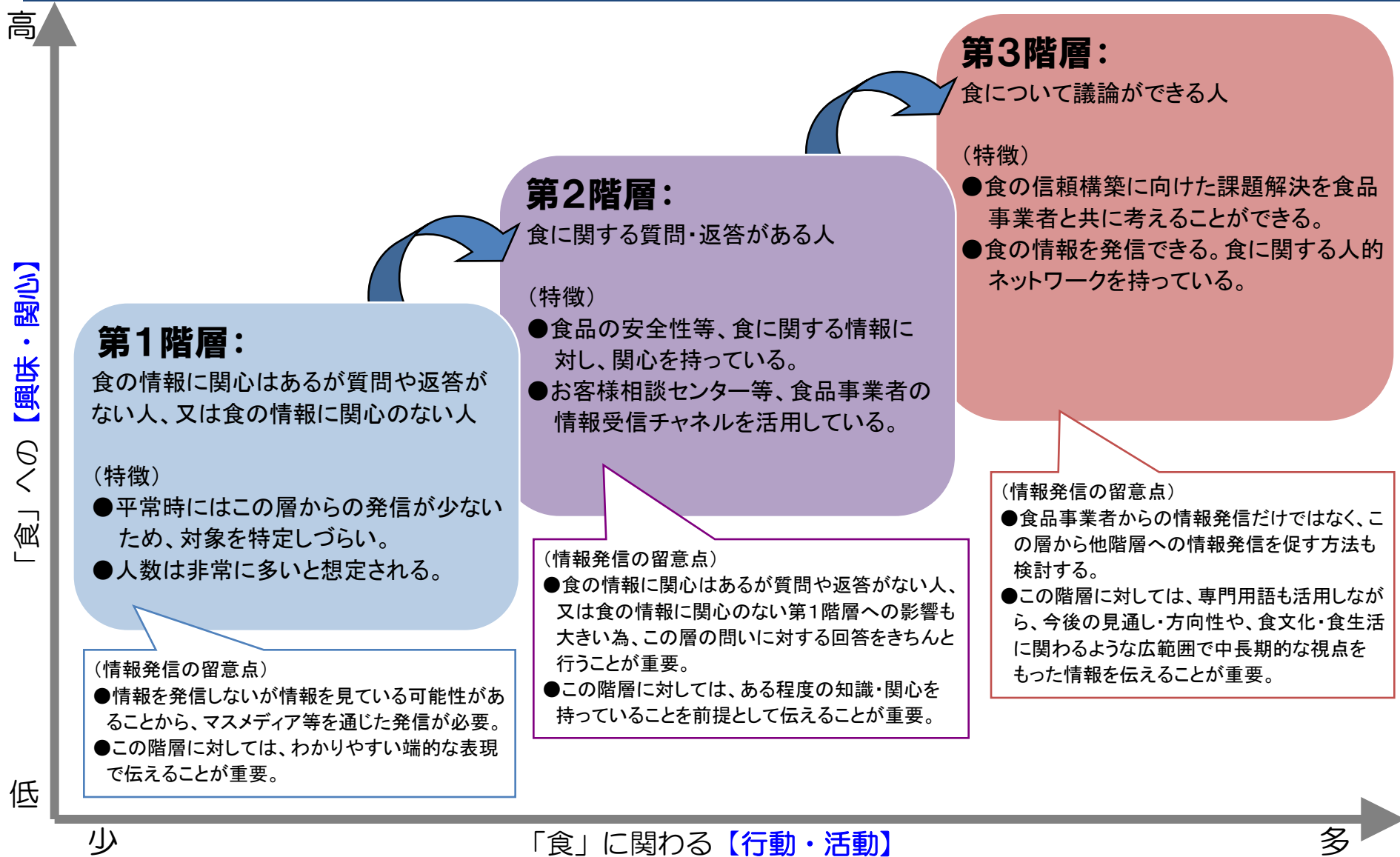
**①自社の消費者を3階層にあてはめてみる**  
例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。  
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

**②対象者毎に対話の手法を組み合わせる**  
例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。  
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

**③対話を実践する**  
例) 製造現場を見学してもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。  
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

**④対話の効果の拡大を図る**  
例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。





以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

## 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

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

### 1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

### 2 間接対話

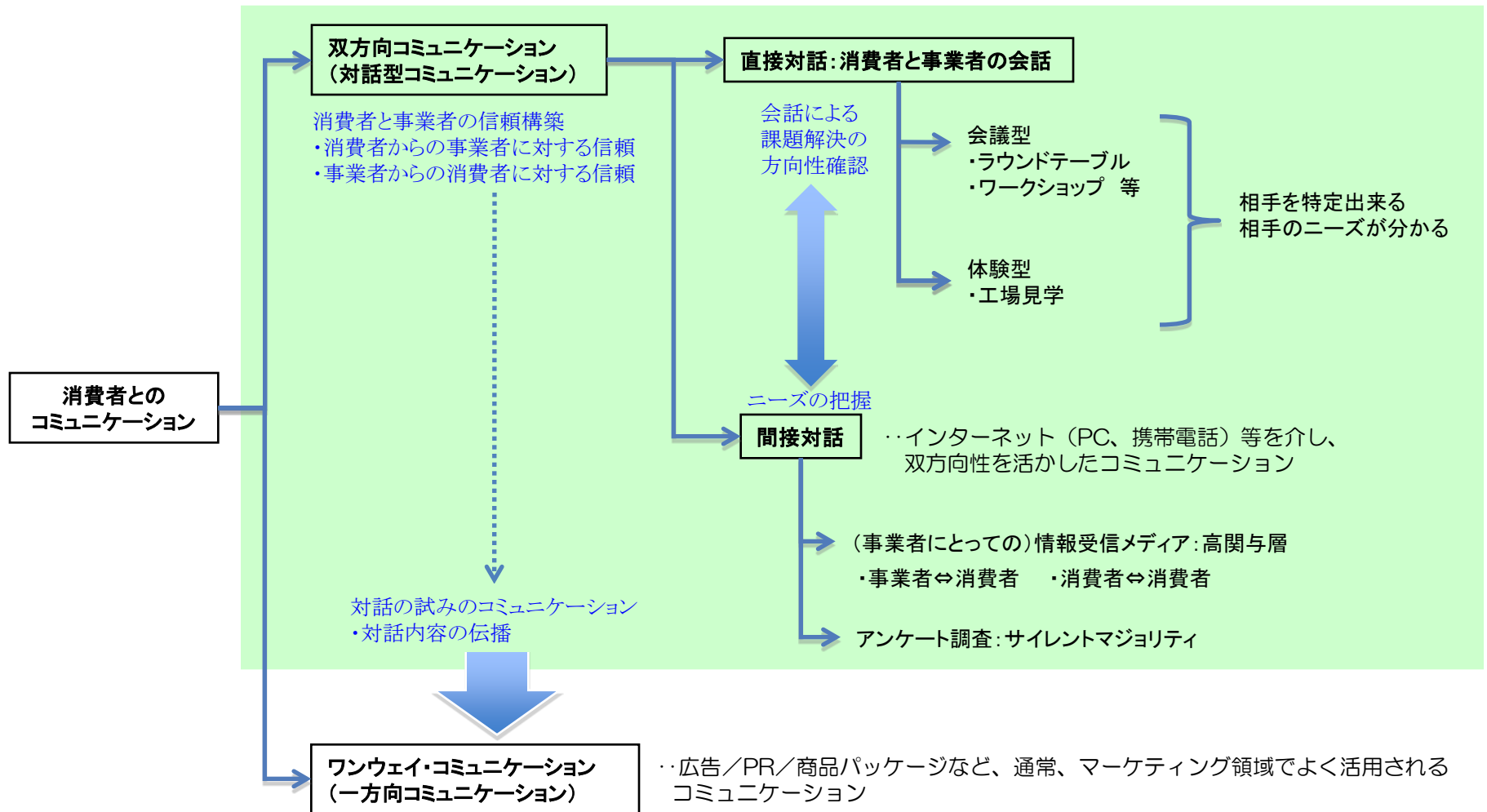
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

### 3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



## 1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

### 直接対話 集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 直接対話 子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 間接対話 ホームページ(PC・Web)でのキャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

### ワンウェイ マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

## 2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

### 第2階層:食に関する質問・返答がある人

#### 直接対話 セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

#### 直接対話 グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

#### 直接対話 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

#### 間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

#### 間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

#### 間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

#### 間接対話 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

### 3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

#### 第3階層:食について議論ができる人

直接  
対話

##### フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### 課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### 現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接  
対話

##### 講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成  
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査  
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

## 1 第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>&lt;第1階層&gt; 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・招待食育イベント</li> <li>【体験型】</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・街角インタビュー形式聞き取り</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・有名人(芸能人)を通じて</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・ダイレクトメール</li> <li>・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など)</li> <li>.....</li> <li>●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・商品情報</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・受動的に情報に触れてもらう</li> <li>・一般的衛生管理、食育、健康、育児</li> <li>・企業メッセージ</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品戦略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・ホームページ (PC・携帯電話)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物 (店頭POP、商品カード)</li> <li>・キャンペーン</li> <li>.....</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>



## 2 第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><b>&lt;第2階層&gt;</b> <b>食に関する質問・返答が ある人</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・会議(例. 小規模な会員同士の会議)</li> <li>・試食会(※1)</li> <li>・自社モニター(第2階層)へのインタビュー</li> <li>【体験型】</li> <li>・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流</li> <li>・料理教室、食育活動</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール・メールマガジン</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ、食品表示</li> <li>・広告媒体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・食育、子育てなど(親子で参加)</li> <li>・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> <li>.....</li> <li>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング)</li> <li>・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信)</li> <li>・食情報・調理情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善)</li> <li>・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【体験プログラムの実施等】</li> <li>・工場見学体験プログラム</li> <li>・料理教室</li> <li>・小中学校への出張授業、食育体験教室</li> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・お客様相談室</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター</li> <li>・メールマガジン</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

## ■具体例

## ※1:「試食会」の事例

- ・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

## 3 第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>＜第3階層＞ 食について議論が できる人</p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・対談、インタビュー</li> <li>・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会)</li> <li>・懇談会(※2)</li> <li>・自社モニター(第3階層)へのインタビュー</li> </ul> <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・工場見学、体験交流、産地交流</li> <li>・配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> </ul> <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> </ul> <p>.....</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ)</li> </ul>	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例. 「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど)</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ</li> <li>・経営・店舗運営全般</li> <li>・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法</li> <li>・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> </ul> <p>.....</p> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・正しい食に関する情報</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・社会問題</li> <li>・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか)</li> <li>・CSRについて</li> <li>・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組</li> <li>・商品情報</li> </ul> <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供</li> <li>・インターネット上でレシピ一般募集、Q&amp;Aをお客様同士で行う</li> </ul>	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学会(研究発表)</li> <li>・株主総会</li> <li>・ステークホルダー・ダイアログ</li> <li>・新製品発表会</li> <li>・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング</li> <li>・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達</li> </ul> <p>.....</p> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報交換会</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> </ul> <p>.....</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

## ■具体例

## ※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。



# FCPダイアログ・システム作業シート

平成23年3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

## 1 「FCPダイアログ・システム 作業シート」をお使いいただくにあたって

「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、平成22年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）における「消費者との対話のあり方研究会」の成果物としてとりまとめたものです。

FCPでは、平成21年度に「食」に関して、消費者との相互信頼を構築することに関心のある事業者が集まって、対話による統合型コミュニケーションの仕組みとして「FCPダイアログ・システム（第一版）」をまとめました。

平成22年度の「消費者との対話のあり方研究会」においては、この「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、消費者とのコミュニケーションのあり方について研究する活動を展開しました。

この中で統合型コミュニケーションの効果的な実践のためには、自社の消費者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であることを研究会参加メンバーで確認することができました。その実践のために開発したツールが「FCPダイアログ・システム 作業シート」です。

このツールを消費者との信頼確保に向けた統合型コミュニケーションの活性化にお役立ていただくとともに、そこから得られた情報を自社の経営戦略に活かしていただければ幸いです。

なお、多忙な中で貴重な時間を割き膨大なディスカッションに積極的なご参加を頂いた研究会参加メンバーの皆様には深く感謝を申し上げます。

平成23年3月 FCP事務局

## 2 「FCPダイアログ・システム 作業シート」の特徴

1. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の付属資料としてまとめています。  
※平成22年度の研究会の議論の中で生まれた成果物です
2. 「FCPダイアログ・システム（第一版）」の考え方をもとに、消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、自社活動を体系的に棚卸し、検証・分析を行うためのツールです。
3. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）研究会・分科会成果物利用規約」に則して、自由にご利用いただけます。（利用シーンに応じた自由な設定や、「シート」の一部使用等、一部分のみの使用も可）
4. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は以下の手順でお使いいただけます。詳細につきましては、以降をご覧ください。

**A** 対話の取組について整理する

**B** それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

**C** 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

**D** 分析結果の活用状況について確認する

**E** 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

**F** 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

FCPダイアログ・システム作業シートは、1. 消費者コミュニケーションの棚卸し 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューの手順を踏む。この作業シートを活用することで、日常業務では明確になりにくい多くの「気づき（反省・課題）」を得ることができ、現在の消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、改善（A）、次の戦略立案（P）に有益である。

## <実施手順>

### 1.消費者コミュニケーションの棚卸し

#### **A** 対話の取組について整理する

事業者が自社で行われている消費者との対話の取組について整理を行う際には、FCPダイアログ・システムの実施手順（FCPダイアログシステムP4）に従って

- ①対話の取組
- ②コミュニケーションの目的
- ③対話の対象者
- ④消費者の階層（3階層）
- ⑤対話の手法

（直接対話、間接対話、ワンウェイコミュニケーションの3タイプに分類）

の5項目の整理を行う。

その際、全社的な視点で社内活動を見渡し活動の棚卸することが大切である。

#### **B** それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

Aの対話の取組の整理にもとづいて取組の

- ③対話の対象者
- ④対話の階層
- ⑤対話の手法

が対話の取組の目的にかなったものであったか、また、取組の課題点、反省点は何かを整理する。あわせて具体的な取組が他の取組との連動や組合せがある場合は、ここで整理する。



## &lt;実施手順&gt;

**2.消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映****C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する**

Aで整理、リストアップした消費者との対話の取組の活動結果について、どのように分析を行っているかを整理、リストアップする。またその分析結果が、社内においてどのように共有されているかを確認を行い整理をする。

**D 分析結果の活用状況について確認する**

Cで整理、リストアップした分析結果が、何らかの業務改善や次に予定している消費者コミュニケーションに活かされているかどうかについて確認を行い整理する。

**E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする**

C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について課題、反省点は何かを確認を行い整理する。

**F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する**

BとEの結果を反映した次年度の消費者コミュニケーション戦略について記入する。その場合に、①消費者の声を聞く ②その問いに答える ③①と②のプロセスを繰り返すことができる消費者コミュニケーション活動になるように「協働の着眼点」を活用しながら計画立案を行う。



## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b> Aの整理にもとついて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省 Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	
課題・反省	
取組間の運動・組み合わせなどありましたら記入下さい	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b> Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	
社内共有について	
<b>D</b> Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<b>E</b> C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	
反省点	
<b>F</b> B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	

## 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、**10月18日(火)**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	本日のグループディスカッションについて教えてください。
本日は、グループ毎に、発表企業1社についてのディスカッションを行っていただきました。ディスカッションの進め方について教えてください。	<input type="checkbox"/> グループディスカッション形式が良い <input type="checkbox"/> 全体ディスカッション形式が良い <input type="checkbox"/> その他の方法が良い (その方法→ )
ディスカッションについては、作業シートに基づき「気づき」や「課題等」について意見交換を行いました	<input type="checkbox"/> この方法で問題ない (理由→ ) <input type="checkbox"/> 他の方法について提案がしたい (ご提案→ )

※スペースの都合上記記入仕切れない場合は大変お手数ですが裏面の白紙をお願いします

アンケート質問3	内容の充実のために残り2回の研究会について開催時間の変更(拡大)を考えております。開催の時間について教えてください。
<input type="checkbox"/> 13:30 - 17:00 (終了時間は、一緒に、スタート時間を30分早める) <input type="checkbox"/> 14:00 - 17:30 (スタート時間は一緒に、終了時間を30分延長) <input type="checkbox"/> 上記のどちらでも構わない <input type="checkbox"/> 14:00 - 17:00 (従来通り) <input type="checkbox"/> その他(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。

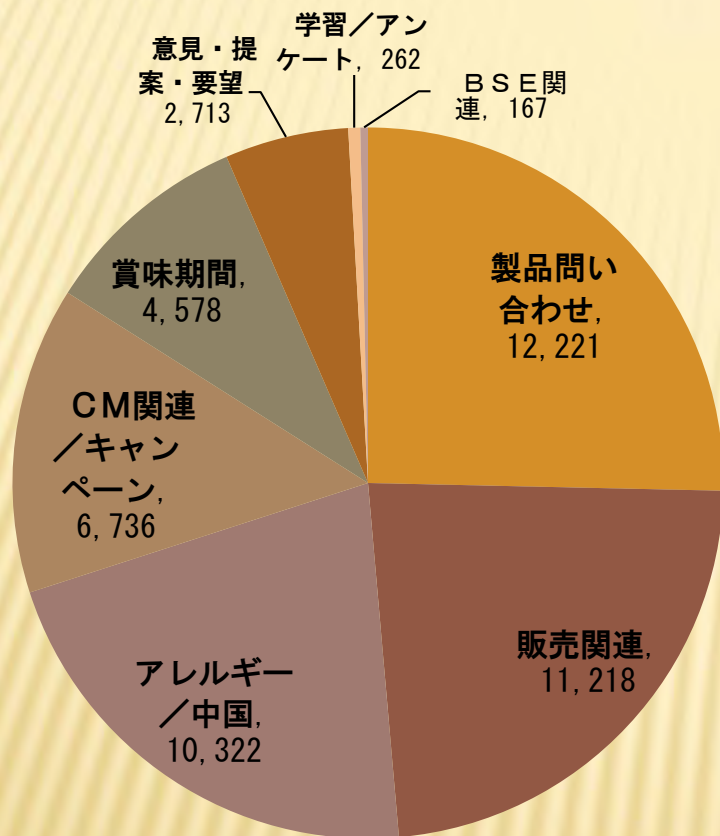


**お客様の声を製品品質の向上に活かす**

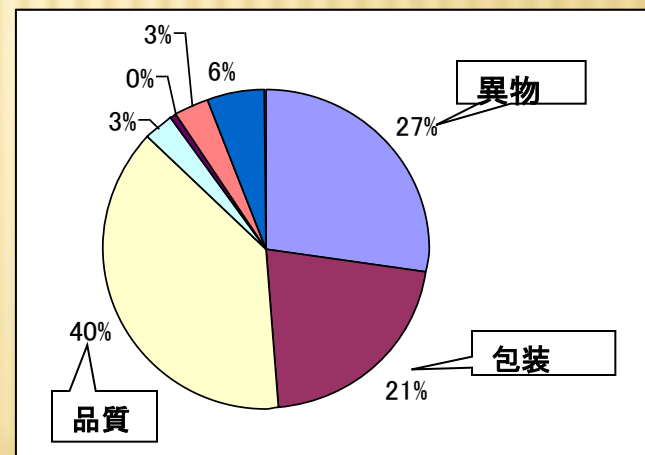
**ハウス食品(株)『QUIC』の活動**

2011. 10

# ハウス食品とお客様とのコミュニケーション



お問い合わせ



お申し立て



# ハウス食品の『Q U I C』って何？

- ◆ お客様の声を製品品質の向上に活かす活動

*Quality Up by Initiative of Customers*

「お客様主導で進める品質向上活動」

- ◆ “Q U I C三原則”のもと、
  - ◆ ハウス全社一体となって、
  - ◆ 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三原則”

- 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

# “Q U I C三原則”

---

## ① お客様に対する感度を高めること

- お客様から教えて頂いたことに感謝
- ハウスでは想定できなかったこと？
- クレームはハウスへの期待⇔がっかり



# “Q U I C三原則”

## ② お客様に説明できる力を高めること

- お客様との最前線は、お客様相談室である
- お客様相談室がお客様に説明できないということは、ハウスとお客様との信頼が失われているということである
- お客様に説明できる状態にするためには、各部署の連携が不可欠である

# “Q U I C三原則”

---

- ③ お客様に学び、ハウスの“ものづくりの力”を高めること
  - お客様に説明して終わりではない
  - お客様に教えて頂いたことから、ハウスは何を学び、どう活かすのか
  - 製品の仕様、設計、原材料、製造工程、物流の精度を高めるチャンス

# 対応事例

◆「フルーチェ」が固まらない



◆「メガシャキ」が吹きこぼれた



◆レトルトのハヤシが食べられなくなった



◆カレーにとろみが付かない





# 事例（１）

- ◆ フルーチェが固まらない
  - いつも通り作ったけど、フルーツが固まらない





# フルーチェが固まるのはなぜ？

## フルーチェのひみつ

### フルーチェが固まるのはなぜ？

フルーチェに含まれている食物繊維(ペクチン)と、  
牛乳のカルシウムとの働きで固まります。

ペクチンはりんごやみかんなどの果物に  
含まれている食物繊維です。



# フルーチェが固まらない原因

- ① 牛乳の量が多すぎた時や 少なかった場合。
- ② フルーチェと牛乳を混ぜたときの温度が高い時や低すぎた場合。

…15℃くらいが最も適しています。

- ③ 牛乳を少しずつ加えた場合や、すぐに混ぜなかった場合。  
…しばらく置くと部分凝固が起こってしまいます。

- ④ 種別別“牛乳”を使わなかった場合。  
…低脂肪や加工乳、乳飲料では、カルシウムの量が異なり固まりません





# 実際の裏面パッケージ

## 牛乳とまぜるだけ

**作り方**  
4人分

牛乳200ml

① ボールにフルーチェ 1袋を入れます。      ② 冷えた牛乳200ml (1カップ)を加えます。      ③ 手早くスプーンでとろりとするまでかき混ぜます。

**注意**

- 必ず種類別が「牛乳」と表示されているものをお使いください。カルシウム・鉄分・ビタミン強化、低脂肪・高脂肪などの「成分調整牛乳」「低脂肪牛乳」「無脂肪牛乳」「乳飲料」「加工乳」では固まらない場合があります。また豆乳では固まりません。
- 冷えたフルーチェで作ると固まりにくい場合がありますので、室温で保存してください。
- 牛乳の分量は多すぎても少なすぎても固まりません。
- 牛乳を少しずつ加えると固まりにくい場合がありますので、一度に加えて手早く混ぜてください。

**フルーチェのひみつ**

**フルーチェが固まるのはなぜ？**

フルーチェに含まれている食物繊維(ペクチン)と、牛乳のカルシウムとの働きで固まります。

ペクチンはりんごやみかんなどの果物に含まれている食物繊維です。

たのしくつくりよう! いっしょにたべよう!

調理例

フルーチェは親子の楽しいデザート作りを応援します。

●品名 デザートベース(イチゴ)

●原材料名 いちご(加糖)、砂糖、果糖ぶどう糖液糖、果糖、ストロベリービューレ(加糖)、食塩、ゲル化剤(ペクチン)、pH調整剤、酸味料、香料、着色料(くちなし、紅こうじ)、乳酸Ca、香辛料抽出物、(原材料の一部にりんごを含む)

●内容量 200g ●賞味期限 欄外下に別記

●販売者 ハウス食品株式会社 AKC 〒577-8520 大阪府東大阪市御厨栄町1-5-7

※この製品は気密性容器に密封し、加熱殺菌していますので、室温で長期間保存できます。

※内袋の開封後は1回で使い切ってください。

お客様相談センター | 0120-50-1231 (Eメール) housefoods.jp

# 事例：お客様訪問、インターネット動画、 研究所の再現実験 からわかった事

## 牛乳

- ・ 種類別が「牛乳以外」
- ・ 牛乳の量が不適切（多い、少ない）

## かき混ぜ時の温度

- ・ 牛乳の温度が高い
- ・ フルーチェの温度が低い
- ・ フルーチェの温度が高い
- ・ 器が温かい
- ・ 器が冷たい

## 牛乳の加え方

- ・ 少しずつ入れる
- ・ 分けて入れる
- ・ 牛乳を先に入れる

## かき混ぜ方

- ・ 動作・ 小刻みに混ぜる，小さく混ぜる
  - ・ 底まで混ぜていない
  - ・ 混ぜる時間が長い
- ・ 器具・ 器が小さい
  - ・ スプーンが小さい
  - ・ 泡立て器を使っている



# 事例：お客様訪問、インターネット動画、 研究所の再現実験 からわかった事

## 牛乳

- ・ 種類別が「牛乳以外」
- ・ 牛乳の量が不適切（多い、少ない）

## かき混ぜ時の温度

- ・ 牛乳の温度が高い
- ・ フルーチェの温度が低い
- ・ フルーチェの温度が高い
- ・ 器が温かい
- ・ 器が冷たい

## 牛乳の加え方

- ・ 少しずつ入れる
- ・ 分けて入れる
- ・ 牛乳を先に入れる

## かき混ぜ方

- ・ 動作・ 小刻みに混ぜる，小さく混ぜる
  - ・ 底まで混ぜていない
  - ・ 混ぜる時間が長い
- ・ 器具・ 器が小さい
  - ・ スプーンが小さい
  - ・ 泡立て器を使っている

## 対応：フルーチェ固まらない

### ● 改善：お客様へのお伝え方法

- ① パッケージ表示 の変更 → 今シーズンも
- ② フルーチェ・ホームページ  
→ 正しい作り方 動画を公開する
- ③ お客様と直接お話しできる場合  
→ 夏場：「10分冷やしてみてください」

### ● 改善：技術検討アプローチ

→ より多くの牛乳種類への対応など



# 事例（２）

- ◆ 「メガシャキ」が吹きこぼれた
  - 蓋を開けたら、炭酸が噴出して車内が汚れた



# 事例（２）

---

## ◆ 「メガシャキ」が吹きこぼれた原因

- 炭酸飲料であることがお客様へ伝わらず、缶を“振って”開けてしまった
- 高温な“車内”に放置され、炭酸の圧力が高まって、振らなくとも噴き出した

# メガシャキ対応

- ◆ パッケージ表示の変更 と共に
- ◆ 泡が出にくい配合に変更
- ◆ 「注意喚起ガイドライン」を策定



# お客様からの嬉しい言葉

メガシャキの改良に対して

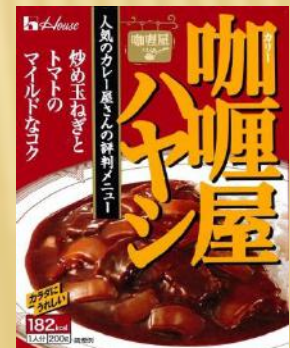
前は振ってもしないのに吹き出した事があったけど、今回は吹き出さなかったよ。お客さんの意見がきちんと伝わったのかと思うよ。



# 事例（3）

## ◆「レトルトのハヤシが食べられなくなった」 （乳アレルギーを持つ子の母親より）

- 製品を改良・フレッシュアップ時
- より美味しくを目指す中で、新たに乳成分が入った  
（特段の意図は無く、アレルギーも正しく表示）



# 事例（３）

カレー屋ハヤシの原材料が最近変わり、ミルクパウダーが入ってしまっているのが、乳アレルギーの子供が食べられなくなってしまいました。そこで、もし前の在庫があれば購入したいのですが、どこで手に入るでしょうか。よろしくお願いします。



# 事例（3）

今日こちらの商品を購入したら、以前は含まれていなかった『バターミルクパウダー』が表記されていました。乳アレルギーのある子供が好きで1年以上前から食べていたのですが、食べられなくなってしまうととても残念がっています。きっとこうゆうお子さん多いかもしれません。バターミルクパウダーが入らなくても十分に美味しかったと思っています。

もし、また原材料の見直しがあるときには、抜いていただく事も考えていただきたいと思います（あつかましいお願いではありますが…）よろしくお願いいたします。

# ハヤシ対応

---

- ◆ ハウス食品が学んだこと

- ◆ この製品は、乳アレルギーを持つ方には特別な製品だった。

- ✓ 他社のレトルトハヤシには 乳成分 が含まれている
- ✓ カレー等、ハヤシ以外のレトルト製品にも、ほとんど乳成分 が含まれている

# ハヤシ対応

## ◆ 即時、パッケージ表示に 強調表示

### 変更品


開け口

じっくり炒めて甘みを引き出した玉ねぎに、程よい酸味のトマトを加えて煮込みました。カレー通にも根強い人気の、マイルドでコクのあるハヤシライスソースです。  
※トマトは、トマトペーストを使用しています。

**作り方**

中袋(レトルトパウチ)の封を切らずに、熱湯の中に入れ、3~5分沸騰させて温めます。

**電子レンジの場合**

必ず深めの皿に移し、替え、ラップをかけて温めます。

※開封した際に水分が分離している場合がありますが、品質に問題はありません。温めてから、よく混ぜてください。  
※冷蔵庫など温度の低い場所で保存すると水分が分離しやすくなります。

①中袋(レトルトパウチ)のまま電子レンジには入れないでください。  
●加熱時間は、機種・W(ワット)数により異なりますので、加減してください。

**やけどに注意**

- 中袋開封時のソースの飛び散り
- 電子レンジ加熱後の皿の熱さ、蒸気、具の破裂

※ラップを取る際には、顔を近づけないでください。

**ヘルシーブレンド製法**

「調理時に使用する油脂量」を控えながら、ハヤシのおいしさにごたわりました。カラダにうれしいブレンド製法です。

**品名** ハヤシ

**原材料名** 玉ねぎ、牛肉、小麦粉、牛脂豚脂混合油、トマトペースト、砂糖、ぶどう糖果糖液糖、ウスターソース、ソテオニオン、チキンエキス、ブークブイオン、食塩、しょう油、でんぷん、酵母エキス、バターミルクパウダー、香辛料、調味料(アミノ酸等)、カラメル色素、乳化剤、香料、香辛料抽出物、甘味料(スクラロース)、(原材料の一部にりんごを含む)

**殺菌方法** 気密性容器に密封し、加圧加熱殺菌

**内容量** 200g

**賞味期限** 欄外下に別記

**製造者** ハウス食品株式会社  
〒577-8520 大阪府東大阪市御厨栄町1-5-7

中袋の開封後は1回で使い切ってください。未開封であれば、もう一度温め直しても召しあかれます。

この製品はレトルトパウチ食品ですので、保存料は使用しておりません。室温で長期間保存できます。

**1人分(200g)の栄養成分(ハウス食品(株)調べ)**

エネルギー	182kcal	炭水化物	18.3g
たん白質	4.9g	ナトリウム	960mg
脂質	9.9g	(食塩相当量)	2.5g

この製品には、食品衛生法によるアレルギー物質25品目のうち、**乳成分、小麦、牛肉、大豆、鶏肉、豚肉、りんご**を含む原料を使用しています。

お客様相談センター  
0120-50-1231  
housefoods.jp

紙

9

外箱      パウチ

賞味期限



4 902402 573112

表示の追加



# ハヤシ対応

- ◆ 即時、パッケージ表示に 強調表示  
↓
- ◆ すみやかに、研究所にて、乳成分 を抜く検討  
↓
- ◆ 数ヵ月後、 乳成分 を抜いた製品 で生産・出荷
- ◆ 更に、研究所の新ルール
  - ◆ 製品改良において、法定アレルギー物質は増やさない

# お客様からの嬉しい言葉

カレー屋ハヤシ改善：乳成分の件

(内容概要)

子供が乳アレルギーです。子供が店に買いに行ったとき**原材料に乳成分が入っているので買えなかった**と言っていた。

配合など変更をされました？

味がフレッシュアップしたんですね。新しい咖喱屋ハヤシの原材料を教えてください。

**安心して買うことができます。**

**ありがとう。**

# 事例（４）

## ◆カレーにとろみが付かない

「いつも通り調理したけどカレーのとろみが出ない」





# カレーのとろみ対応

---

## ◆ とろみが出ない3つの原因

① 水の量が多い

② 加熱の不足

③ 澱粉の分解

# カレーのとろみ対応

## ◆ とろみが出ない3つの原因

### ① 水の量が多い

- 水の量が多かった場合
- 新タマネギ等、水分が多い具材を使用した場合など。

### ② 加熱不足

- ルウを入れてからの加熱が弱い・時間が短かったりすると澱粉が糊化せず、とろみがつきにくい

### ③ 澱粉の分解

- 澱粉を分解する酵素（アミラーゼ）を含む具材（ハチミツなど）を入れた場合など
- 味見のためのスプーンに口をつけ鍋に戻した場合など

# カレーのとろみ対応

## ◆いかにお客様にお伝えするか…

### ➤ 製品パッケージ

材料(12皿分)	
パーメントカレー(甘口).....1箱(238g)	じゃがいも.....中3個(450g)
肉.....500g	にんじん.....中1本(200g)
玉ねぎ.....中4個(800g)	サラダ油(またはバター).....大さじ2
	水.....1400ml(7カップ)

※ルウ半量(6皿分)をお使いの際は、具材は半量、水は850ml(4¼カップ)にしてください。

作り方			
 <p>① 厚手のなべにサラダ油を熱し、一口大に切った肉、野菜をよくいためます。</p>	 <p>② 水を加え、沸騰したらあくを取り、材料が柔らかくなるまで弱火～中火で約15分煮込みます。</p>	 <p>③ いったん火を止め、ルウを割り入れて溶かします。</p>	 <p>④ 再び弱火でとろみがつくまで約10分煮込みます。</p>

※調理後に市販のはちみつを加えると、とろみが弱くなる場合があります。はちみつを使用する場合は、ルウを入れる前に、具材と一緒に、弱火～中火で20分以上煮込んでください。



# カレーのとりみ対応

---

- ◆ いかにお客様にお伝えするか…
  - ハウスのHP

# カレーのとろみ対応

Q. ルウを入れたが、なかなかとろみが見つからない。 | 個別商品について：よくあるご質問 | ハウス食品 - Windows Internet Explorer

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)

http://housefoods.jp/inquiry/qa/answer\_02\_02.html

Yahoo!検索

ホーム | サイトマップ | テキスト版 English

検索 ? 文字サイズ 小 中 大

商品・CM情報 レシピ 知る・楽しむ 会社情報 取り組み オンラインショップ お問い合わせ

ホーム > お問い合わせ > よくあるご質問 個別商品について > Q. ルウを入れたが、なかなかとろみが見つからない。

INQUIRY お問い合わせ

- Webからのお問い合わせ
- よくあるご質問
- お客様の声をいきました

音声で読み上げる

前ページへ

## ルウカレー、シチュー、ハヤシについて

### Q. ルウを入れたが、なかなかとろみが見つからない。

A. カレーのとろみは、小麦粉のデンプンが糊化して、とろみがつきます。(小麦粉は、約90℃位で加熱しますとデンプンが糊化します)「とろみが見つからない」原因として以下のことが考えられます。

- 調理の仕方や具材によって出来上がりの水の分量が多くなり、とろみがつきにくいことがあります。  
新タマネギを使用したり、冷凍のシーフード具材など水分が多い具材を使用すると水分量が多く出来上がってしまうことがあります。また、ふたをして煮込むことにより水分の蒸発量が少なかったり、途中で水を補充することにより水分量が多く出来上がってしまう、とろみがつきにくいことがあります。
- ルウを入れてからの加熱が弱かったり、加熱時間が短かったりすると、加熱不足によりデンプンが糊化せず、とろみがつきにくいことがあります。
- 澱粉を分解する酵素(アミラーゼ)を含む具材(ハチミツなど)を入れた為、デンプンを分解し、とろみがつかなくなってしまうことがあります。  
(注)ハチミツの場合、種類により、アミラーゼ活性の有無、強弱に差があります。  
また、味見のためのスプーンに口をつけ鍋に戻すと、唾液の中にも澱粉を分解する酵素(アミラーゼ)が含まれており、デンプンを分解し、とろみがつかなくなってしまうことがあります。

ページトップへ

<b>商品・CM情報</b> <ul style="list-style-type: none"><li>商品カタログ</li><li>TVCM</li><li>ブランドサイト</li><li>アレルギー情報検索</li></ul>	<b>レシピ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>レシピをさがす</li><li>今週のおすすめレシピ</li><li>特集レシピ</li><li>スパイスオブラフ</li><li>スパイスブログ</li></ul>	<b>知る・楽しむ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>メールマガジン</li><li>プレゼント・イベント・キャンペーン</li><li>ハウスキッズ</li></ul>	<b>お問い合わせ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Webからのお問い合わせ</li><li>よくあるご質問</li><li>お客様の声を活かしました</li></ul>
<b>会社情報</b> <ul style="list-style-type: none"><li>会社案内</li><li>株主・投資家の皆さまへ</li><li>ニューズリリース</li><li>採用インターシップ</li></ul>	<b>取り組み</b> <ul style="list-style-type: none"><li>CSRレポート</li><li>CSR特集2010</li><li>環境への取り組み</li><li>ガバナンス・コンプライアンス</li><li>社員への取り組み</li><li>安心・安全への取り組み</li></ul>	<b>オンラインショップ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>ハウス健康通販</li><li>ニュードリンシステム・デザート</li><li>エルキューインレイナー</li><li>SHDPハウス</li></ul>	<b>ハウス食品モバイルサイト</b> http://m.housefoods.jp/ht/ <b>携帯から今すぐアクセス!!</b> レシピや商品情報、モバイル限定コンテンツなど随々更新中! 

ページが表示されました

スタート | 新着メール: 599通... | Q.ルウを入れたが、なか... | 1004取締役会議決書... | 奈良県消費者講座... | 20110125奈良県消費... | 8:06

# カレーのとろみ対応

## ◆いかにお客様にお伝えするか…

➤ お客様相談室

➤ “とろみ”の復活方法のご案内





# カレーのとろみ対応

## ◆ もっとお客様を知りたい

- お客様の調理実態調査
  - 調理方法、煮込み時間、
  - 具材量、水加減 等々



# ふたたび、

## ◆『QUIC三原則』が目指すもの

- 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

# お客様の信頼＝ブランド そのもの

「ハウスなら安心だね」 お客様のそんな言葉が聞きたくて



## おいしさとやすらぎを

私たちハウス食品は、「食を通じて、家庭の幸せに役立ちたい・・・」  
そう願っています。そのためには「おいしさ」はもちろんのこと、安全で  
安心だと我々が自信を持てる商品をお客様にお届けすることが、な  
りよりも重要であると考えます。

そのために、私たちハウス食品は、独自の品質保証体制を構築して  
きました。

これからも安全で安心できる製品の開発・製造に徹底して、取り組  
んでいきます。その先にある「おいしさとやすらぎ」のために・・・



ありがとうございました

おいしさとやすらぎを

 **ハウス食品**

# 第3回「消費者との対話のあり方」研究会

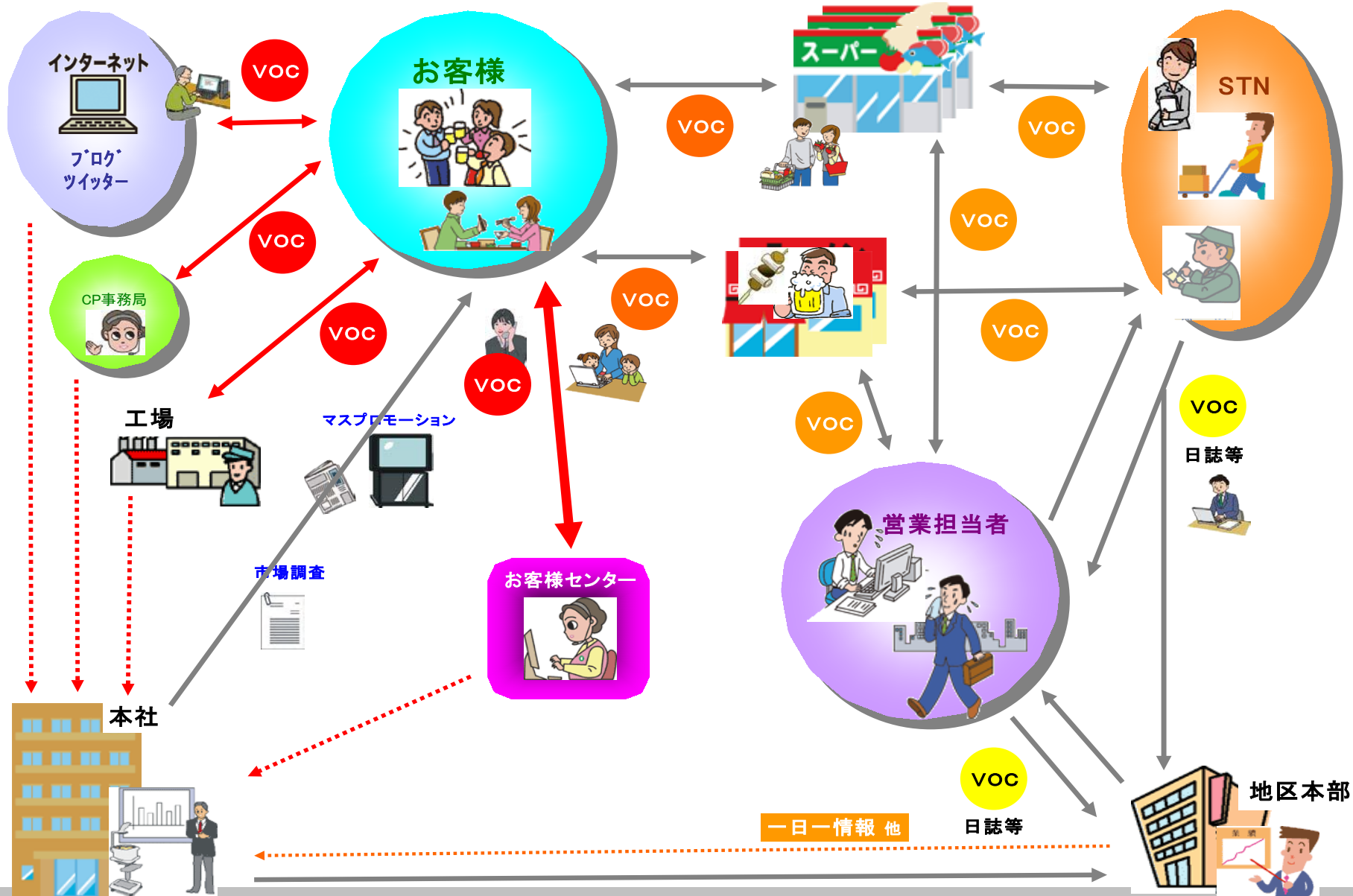
## 【事例報告】

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

2011年10月11日

農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト

# 当社を取り巻くお客様の声 VOC ( Voice of Customer )





まずは、社内の意識改革が必要・・・？

**お客様のご要望全てにお答えできるわけではありません。**

まずは、社内の意識改革が必要・・・？

バイヤーの声は聞くが・・・消費者の声は？

何故？

## 「お客様の声」活用における、現状の問題点

1. 声を前向きに生かそう、という  
「社内コンセンサス」が統一されていない。
2. 具体的な対応を検討する  
「組織的に明確な場・仕組み」が構築されていない。
3. 関係各部署に対する改善提案を  
「効果的・効率的に行うこと」ができていない。

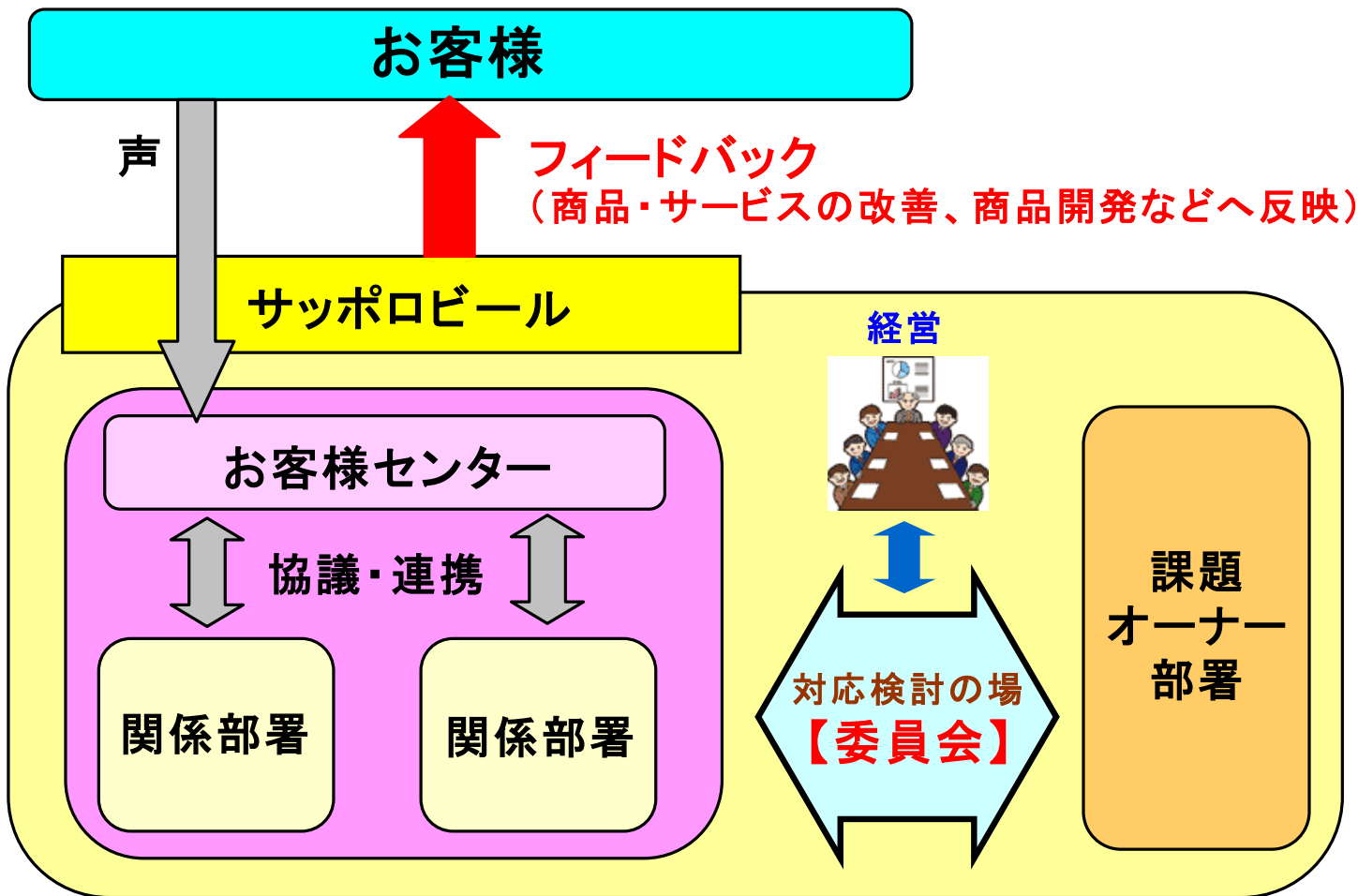
## ■「お客様の声」に対しての基本方針

サッポロビールは、「お客様の声」に真摯に向き合います。

常にお客様視点に立ち、事業活動に「お客様の声」を生かすことで、「お客様感動」を高めていくための活動を継続的に行って参ります。

パワーポイントでの提示のみにさせていただきます

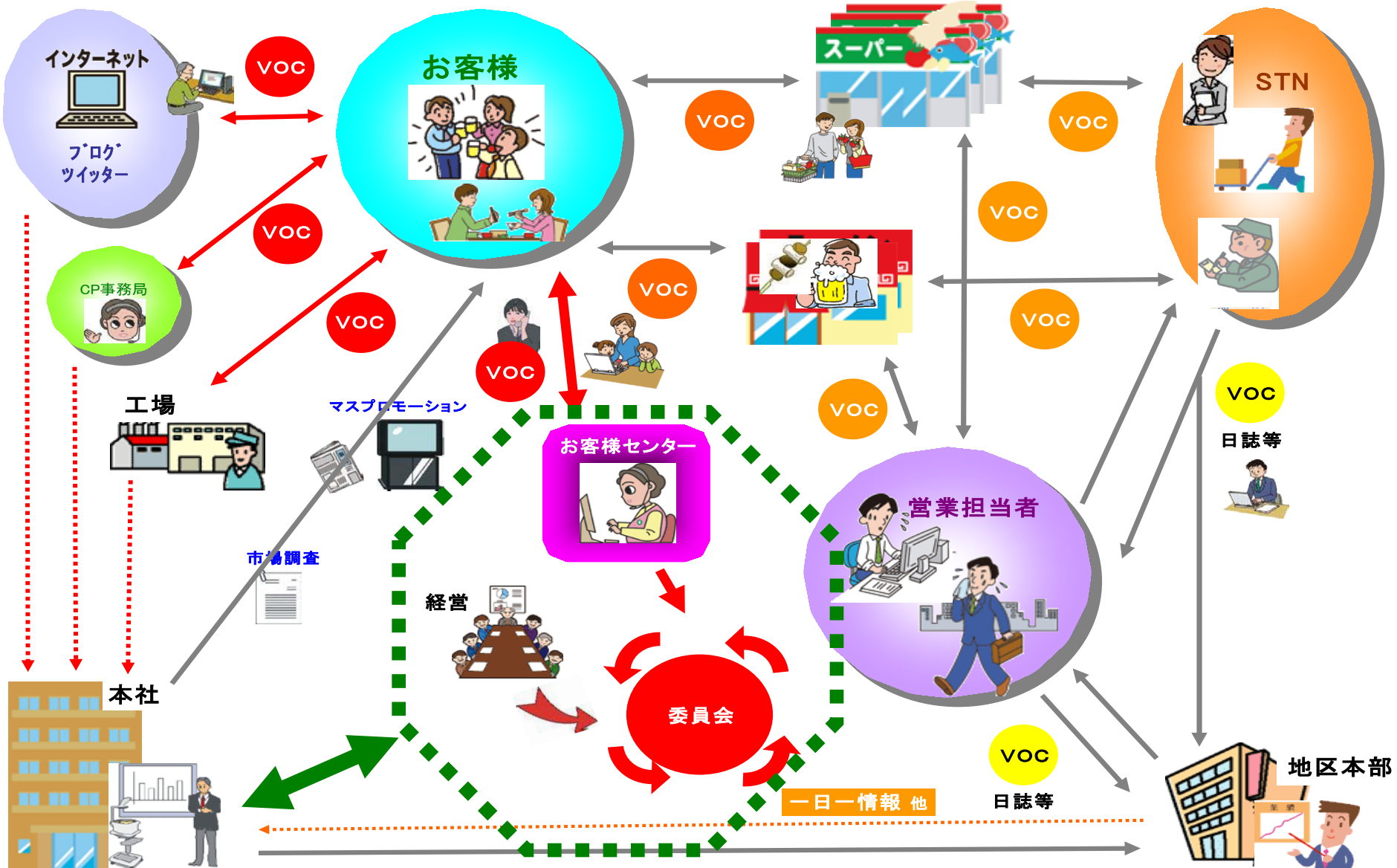
# 「お客様の声委員会」の実施



- ★ 会社に頂いた情報なので、会社全体で活かすようにします。
- ★ お願いではなく、批判でもない  
⇒ お客様から頂いた「改善のきっかけ」を、皆で共有し検討していきます。



# 当社を取り巻くお客様の声 VOC ( Voice of Customer )



# 2011年5月 第1回「お客様の声委員会」開催

当社参加は役員をはじめ、営業本部の各部、製造部、購買部、市場調査室、品質保証部、CSR部から総勢40名が出席。今後、お客様からの「声」をもとに開発した新商品、新サービスが実現する日も近い！？



Swab > 写真ニュース

## 第1回 お客様の声委員会開催

2011/05/26

広報室

5月24日(火)、サッポロビール本社で第1回「お客様の声委員会」が開催されました。

サッポロビール社が、昨年年度で、お客様から頂いた「声」は、約14,000件！

「ご指摘」が約2,000件でしたので、その7倍も頂いていることになり、営業日ベースでは1日平均60件となります。

「声」の中味は、多岐に亘っており、まさに「玉石混交」ですが、中には事業活動改善のヒントにつながるような、光るご意見を頂くことがあります。

仮に少なく見積もって、1,000件に1件光る「声」があったとすると年間14件も頂戴していることとなります。

従来から貴重なお客様の「声」を、様々な改善活動に結び付けるべく、お客様センターからの情報開示や、関係者への直接連絡などを行ってきましたが、今回、組織的・日常的にPDCAを回すための仕組みを構築していくことになり、その状況や進捗の共有を行う「場」として「お客様の声委員会」を立ち上げました。



お客様の声をどう生かしていけるか！

# 例1：お客様の声

ワイン購入の複数のお客様より

「ラベル下部の表示が見にくい」

表ラベル下部の表示が、濃い地色(背景)  
で、黒い文字が読みにくい



# 例2：お客様の声

## ビール6缶パック を購入された 複数のお客様 より

## スリーブ内面の キャンペーン応募説明 が読みにくい、分かり にくい

サッポロ生ビール黒ラベル 大人の★鍋 プリシャブセットプレゼント キャンペーン 応募要項

対象商品：サッポロ生ビール黒ラベル 6缶パック 各350ml×缶600ml ケース(単品24缶入り) 各350ml×缶800ml

**大人の★鍋 プリシャブセット 抽選で1,000名様にプレゼント**  
 賞品内容：500g ミンチ肉 焼肉用 各300ml 味噌汁材料液(既製品) 各50g ミツカン®の醤油「味のまけおれんじ」1枚 黒ラベル 350ml×6缶 特製ヘアタンブラー 325ml×2個

**Wチャンス 当選された方を除く応募者の中から、さらに抽選で4,000名様にプレゼント**  
 「賞」味噌サラダミ 57g、特製ヘアタンブラー 325ml×2個

※抽選状況により賞品の内容が変更になる場合があります。

●応募要項：【6缶パック】対象商品の表面に印刷されている底面マークを、この面にある専用応募ハガキまたは別添ハガキ(所定の郵便料金分の切手をお貼りください)にしっかりと貼付。郵便番号(7桁)、住所、氏名(フリガナ)、年齢、性別、電話番号、応募口数の必要事項を明記の上、郵送ください。350ml×6缶の底面マークは1枚で1口分、500ml×6缶の底面マークは1枚で2口分の応募として受け付けいたします。※お一人様1口でもご応募いただけますが、ハガキ1枚につき最大4枚までの底面マークの貼付とさせていただきます。【ケース(単品24缶入り)】ケースの表面に印刷されている底面マークを郵便ハガキまたは便箋等にしっかりと貼付。上記と同じ必要事項を明記の上、ハガキまたは便箋を入れた封筒に所定の郵便料金分の切手をお貼り郵送ください。350mlケースの底面マークは1枚で4口分、500mlケースの底面マークは1枚で8口分の応募として受け付けいたします。※お一人様1口でもご応募いただけますが、ハガキまたは便箋1枚につき最大8枚までの底面マークの貼付とさせていただきます。郵便のハガキまたは便箋をまとめて封筒で応募いただくこともできますが、必ず1口または便箋1枚ごとに上記必要事項をご記入ください。応募封筒の封筒・裏面の確認、返却はできません。このキャンペーンの出発者は、随時時にサッポロビール(株)が実施している同一商品を対象とした抽選キャンペーンに当選できない場合があります。●応募受付期間：2010年11月1日(月)～2011年1月17日(月) 当日郵印を効き応募資格：満20歳以上の方々(未成年の方は応募できません。サッポロビール(株)の社員および関係者等の応募はできません。●賞品のお届け先は日本国内。応募者ご本人様の住所に限らせていただきます。※ご記入いただいた個人情報(住所、電話番号)の提供、本件に関する連絡先およびダイレクトメール・メールマガジンの送付(いずれも希望者のみ)に利用するほか、商品やサービスの改善とするために個人を特定しない統計情報の形で活用させていただきます。また、同時期に実施しているサッポロビール(株)のキャンペーンとの重複当選を避けるため制限させていただきます。※お客様の個人情報(住所)はサッポロビール(株)にて管理させていただきます。お客様の個人情報(住所)をお客様の同意なしに弊社が第三者に開示・提供することはありません(法令等により開示を求められる場合を除く)。●応募先：〒103-8091 郵便事業株式会社 日本橋支店 私書箱211号 サッポロ生ビール黒ラベル「大人の★鍋 プリシャブセットプレゼント」キャンペーン事務局(抽選・当選発表の事務処理、選定・発送の上、当選者を決定し、賞品の発送をもって発着にみなさせていただきます。※届に届平々ならお一人様の当選は1口までとさせていただきます。●当選確認サービス：0570-033-500(24時間受付)※有料)応募材料にご記入いただいた電話番号を入力すると、抽選結果を確認できるシステムです。このサービスでは、抽選結果のみをご案内します。抽選者のお名前、住所等は一切お渡ししません。当選確認サービスは2011年2月下旬より開始の予定です。※ブックホン図録の電話のみご利用いただけます。また、抽選の結果によりつながらない場合があります。ご了承ください。●当社ホームページ上でも抽選のご確認サービスを提供いたします。アドレス：www.sapporobeer.jp●賞品のお届けは2011年2月下旬の予定です。抽選、やむを得ない事情により賞品の発送が若干遅れる場合がありますので予めご了承ください。※「大人の★鍋 プリシャブセット」の「味噌鍋プリ」はケールを使ったお鍋になるため、別送となります。●ご応募先(住所)が不明ななどで賞品がお届けできない場合は、当選を無効とさせていただきます。※当選賞品の交換、返金、返品はできませんので予めご了承ください。配達中の破損や不良品などの問題が生じた場合には交換をさせていただきます(送料は貴方の負担とさせていただきます)。返送の際、同封物も必ずお戻しください。

●お問い合わせ先： **0120-359-106**  
 キャンペーン事務局  
 受付期間：2011年2月31日(水)まで 受付時間：10:00～17:00(日・土・夜は0:00～2010年12月31日(金)～2011年1月4日(火)を除く)

●応募締切： **2011年1月17日(月)** 抽選開始

底面マーク

350ml×6缶 底面マーク-1口分

サッポロ生ビール 黒ラベル 350ml

500ml×6缶 底面マーク-2口分

サッポロ生ビール 黒ラベル 500ml

底面マークはこちらです。

500ml×6缶の底面マークからチャンスが2倍!



# 「お客様の声」からの改善事例 1

ラベル表示部分の文字を黒文字から白抜き文字へ変更いたします。

(現行品)



(変更後)







以上

## テーマ ①.

『お客様の声を活かした商品・サービスの  
改善・開発について』

### 当社の発表タイトル:

お客様の声を活かした「丁寧なモノ作り」と  
「微妙な差別化」の実現について

～ キーワードは“スピード”です ～

2011.10.11

株式会社 N. F

# 【お客様相談センター運営施策】

当社のビジョン：当社は卓越した技術を創造し、お客様にご満足いただける価値ある商品を提供する、  
世界で最も信頼される食品企業となることを目指す

お客様相談センターのミッション：お客様満足(CS)の実現とリスクマネジメント(RM)を実践する

## 1. お客様対応力の強化（対応品質の向上）

- (1) 人を支える環境整備と組織・システムの追及
- (2) 変化に対応できる人材の育成

(対応評価)、(受信率)、(お客様CSアンケート調査)

## 2. ご指摘情報の社内共有と提案活動(製品品質の向上)

- (1) ご指摘情報の的確な分析と迅速な発信：(定期情報の発信回数)
- (2) 「丁寧なモノ作り」と「微妙な差別化」の推進：(良きモノ作りの提案件数)

## 3. リスクマネジメントの実践（経営品質の向上）

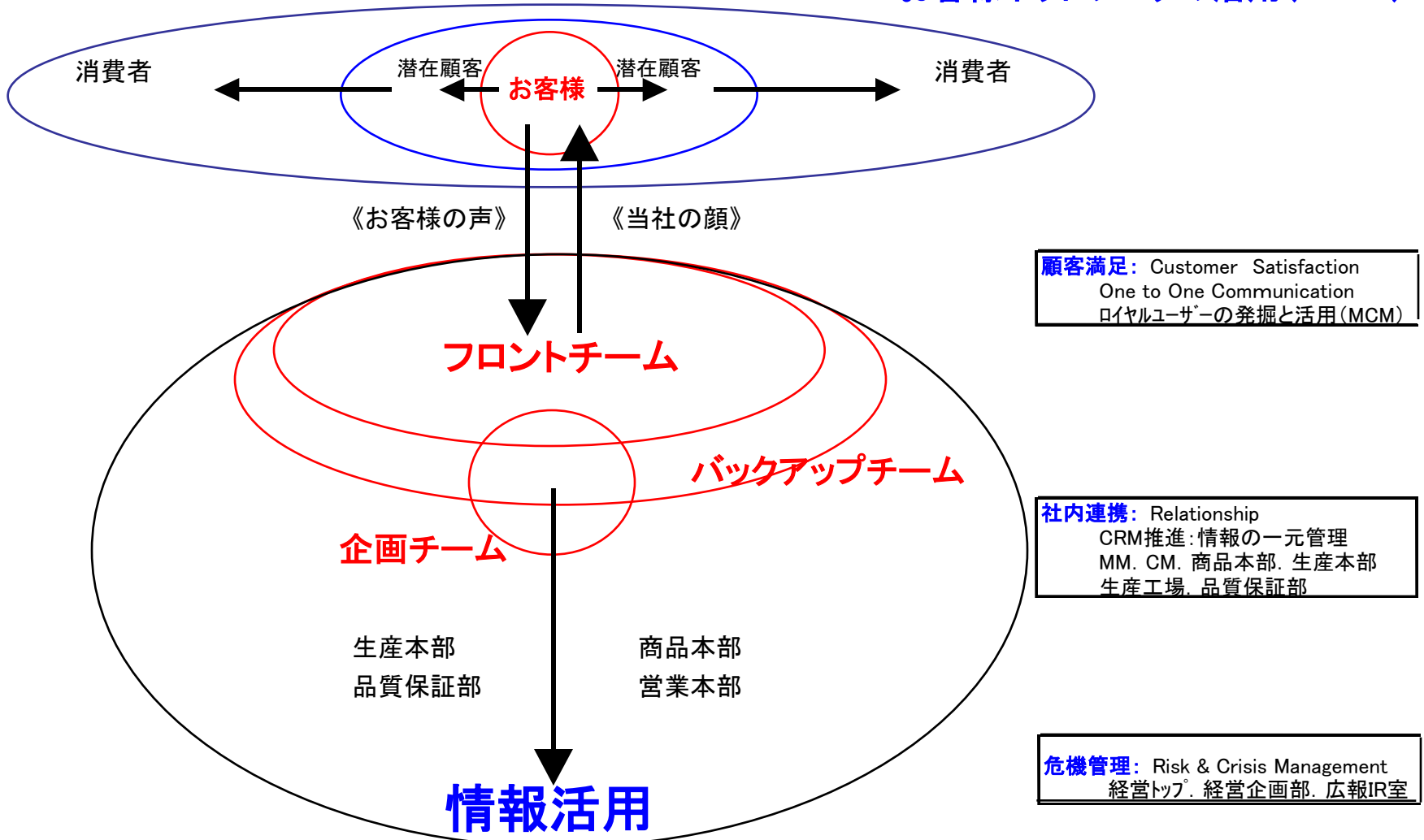
- (1) 『センサー&アラーム機能』の活用による迅速な警告発信
- (2) 『リスク&クライシスマネジメント』の実践 ～ 会社経営の羅針盤として
- (3) 「5機能点検の日:11月15日」を忘れない ～ 「風化させない」取り組み

## 4. CSの実践と企業風土の醸成（企業品質の向上）

- (1) 平時のコミュニケーションによるCS(信頼)の獲得
- (2) 『センターCS実践研修』などによりCSマインドを啓蒙する

# 機能別組織：最適人材配置

お客様ネットワークの活用(MCM)



バックUPチームのミッション：最強のフロントチームの構築と最大限の支援

# 情報の発信・活用（共有化）

## 本社GL会議：ウィークリーレポートの活用

お客様相談センターの報告から会議がスタートします

### ※. 参加メンバー

- ・役員・部長・部署長以上が参加 約40名
- ・開催日時：毎週〇曜日8時～9時
- ・議事進行：管理部長

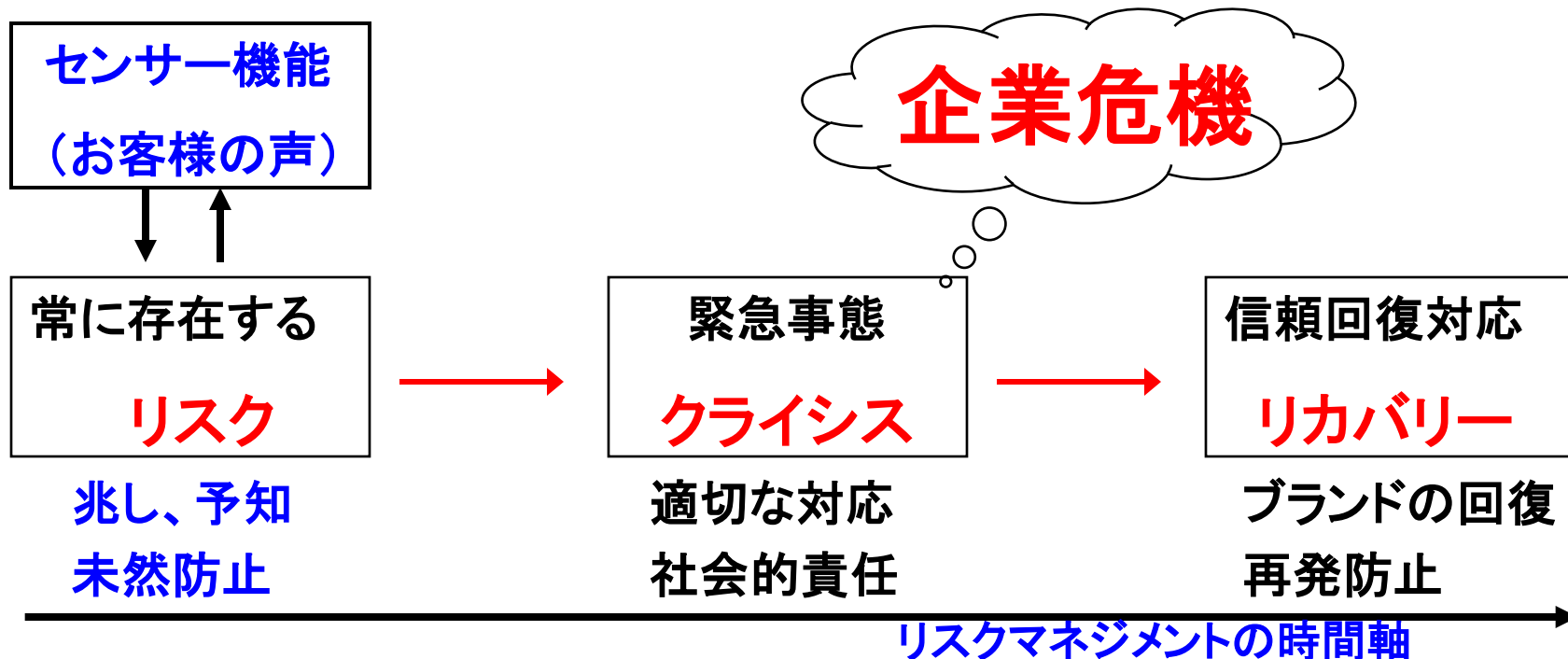
### ※. プレゼンのキーポイント：CS&RM

- ・「丁寧なモノ作り」と「微妙な差別化」
- ・前週1週間の定量・定性情報
- ・トピックス・気づき情報・改良改善提案・お褒めの言葉

# リスクマネジメント

企業経営の究極の目的：企業価値の増大  
企業収益の最大化 & 損失の最小化

↓  
企業戦略として、リスクマネジメントが不可欠







# 消費者との対話のあり方研究会

～事例報告について～

2011年10月11日

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社



## ■ お客様の声の収集

- 1、お客様サービス係（CSチーム）が、フリーダイヤル、WEBサイト、店舗経由で、寄せられたご質問やご相談に回答／ニーズを収集
- 2、グループインタビュー、ウェブ調査、CLT、試食会などの各種調査を通じて、消費者のご意見を収集
- 3、エリアテストなどを通じて、実際の消費者の購買情報を収集

## ◆縦方向の分析

1つ1つのクレームが起きた原因を探り、即時改善につなげる  
個人や店舗の問題として片付けず、  
**本部関連部署と事例共有し、共通認識を持つことが重要**



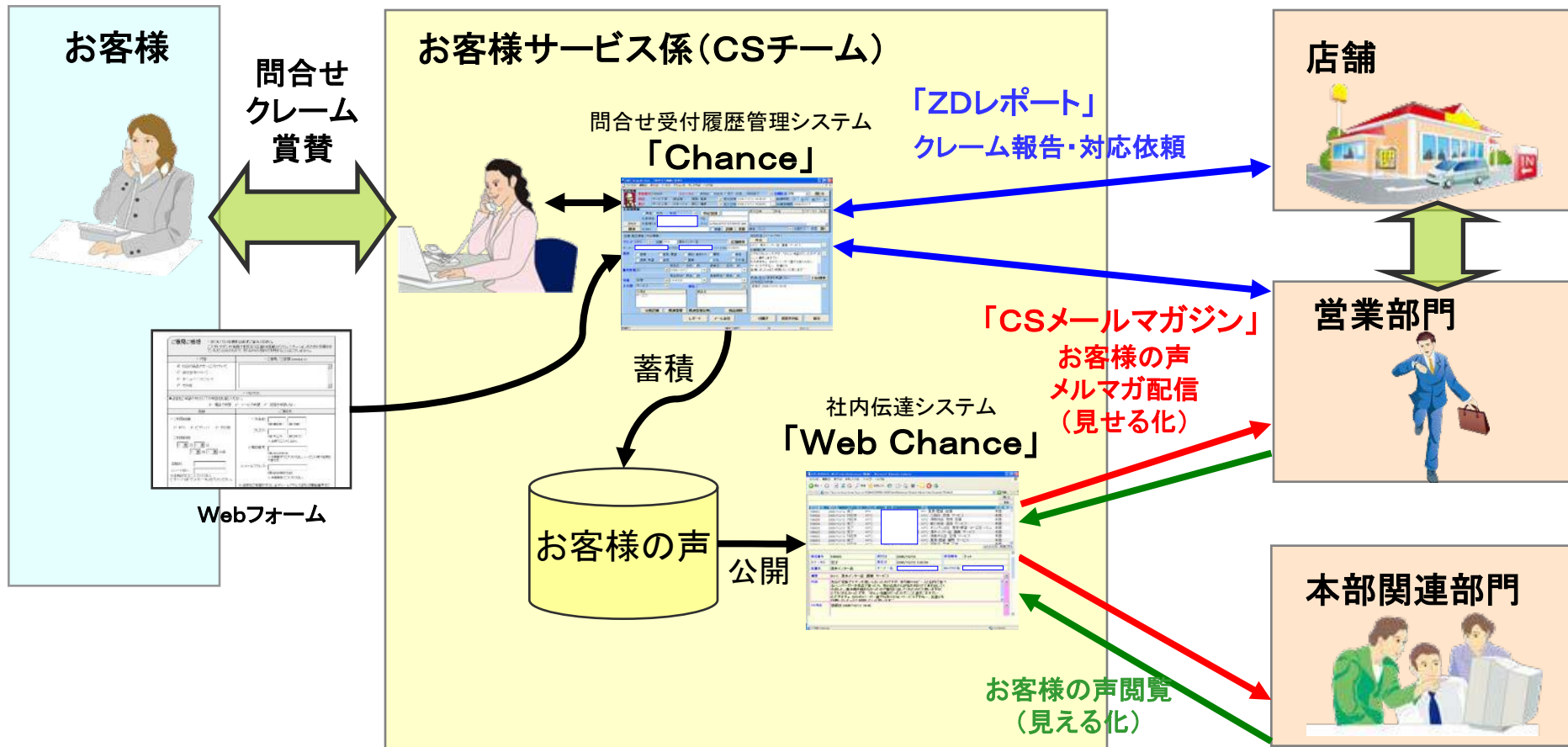
## ◆横方向の分析

定量分析、テキストマイニング、トレンドなど  
的確な現状把握と傾向と対策



# 事例共有の工夫(◆縦方向の分析)

- ・クレームはお客様サービス係から店舗・営業へ即時対応依頼
- ・発生原因と改善策を店舗・営業部門よりフィードバック
- ・メルマガ配信によるプッシュ型情報提供→「見える化」から「見せる化」へ

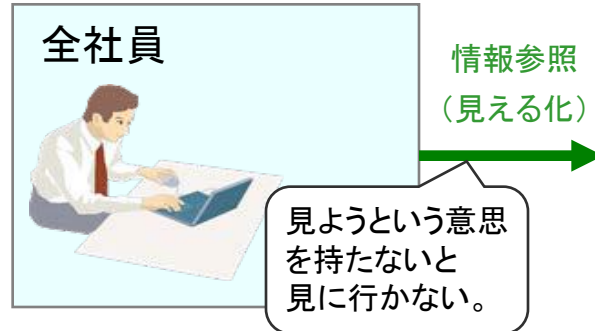




# 社内情報伝達の工夫(プッシュ型情報提供)

ビジネスではメールを見ることは日常化している。  
お客様の声の情報も、メールで送れば皆が必ず見てくれるのではないか。  
今では多くの企業が活用している情報提供ツールである“メールマガジン”の手法を発案し、  
プッシュ型の情報提供を行っている。

## 改善前



Web Chance 画面

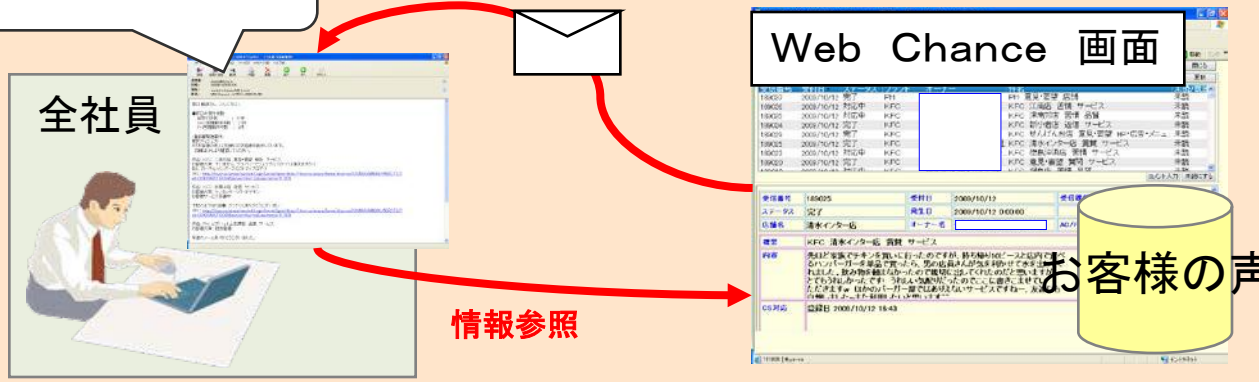
お客様の声

【悩み】  
お客様の声をイントラ上で情報公開していたが閲覧率が上がらなかった。  
(見える化だけでは)  
大半は情報を見ようと思わない)

## 改善後

【解決】  
メールマガジンによるお客様の声「見える化」を実現し  
お客様の声“関心度”がアップ。

メルマガで関心を引き、  
声を閲覧させるよう誘導する。

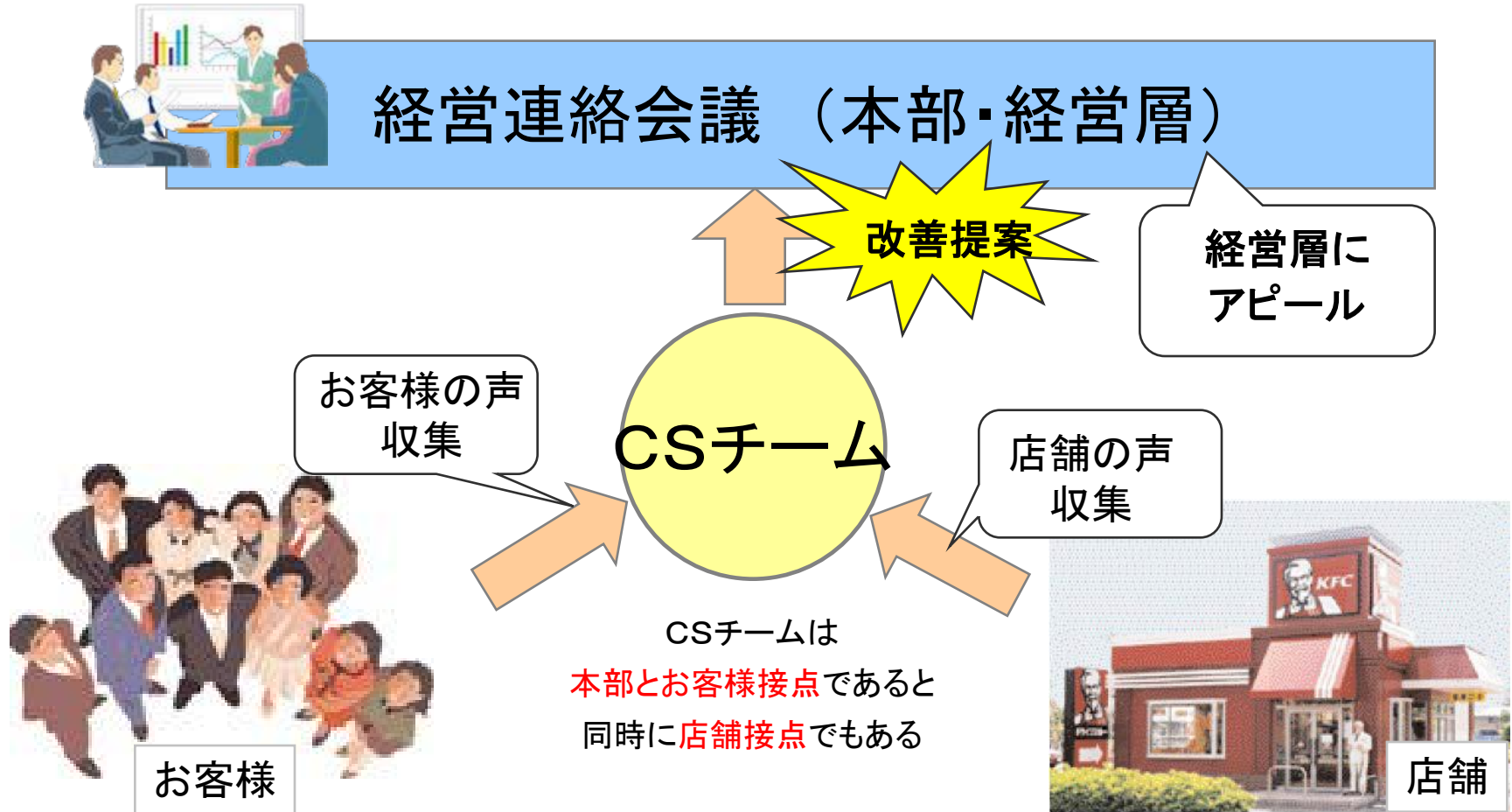


# 毎週の経営連絡会議でのプレゼン



## ◆横方向の分析

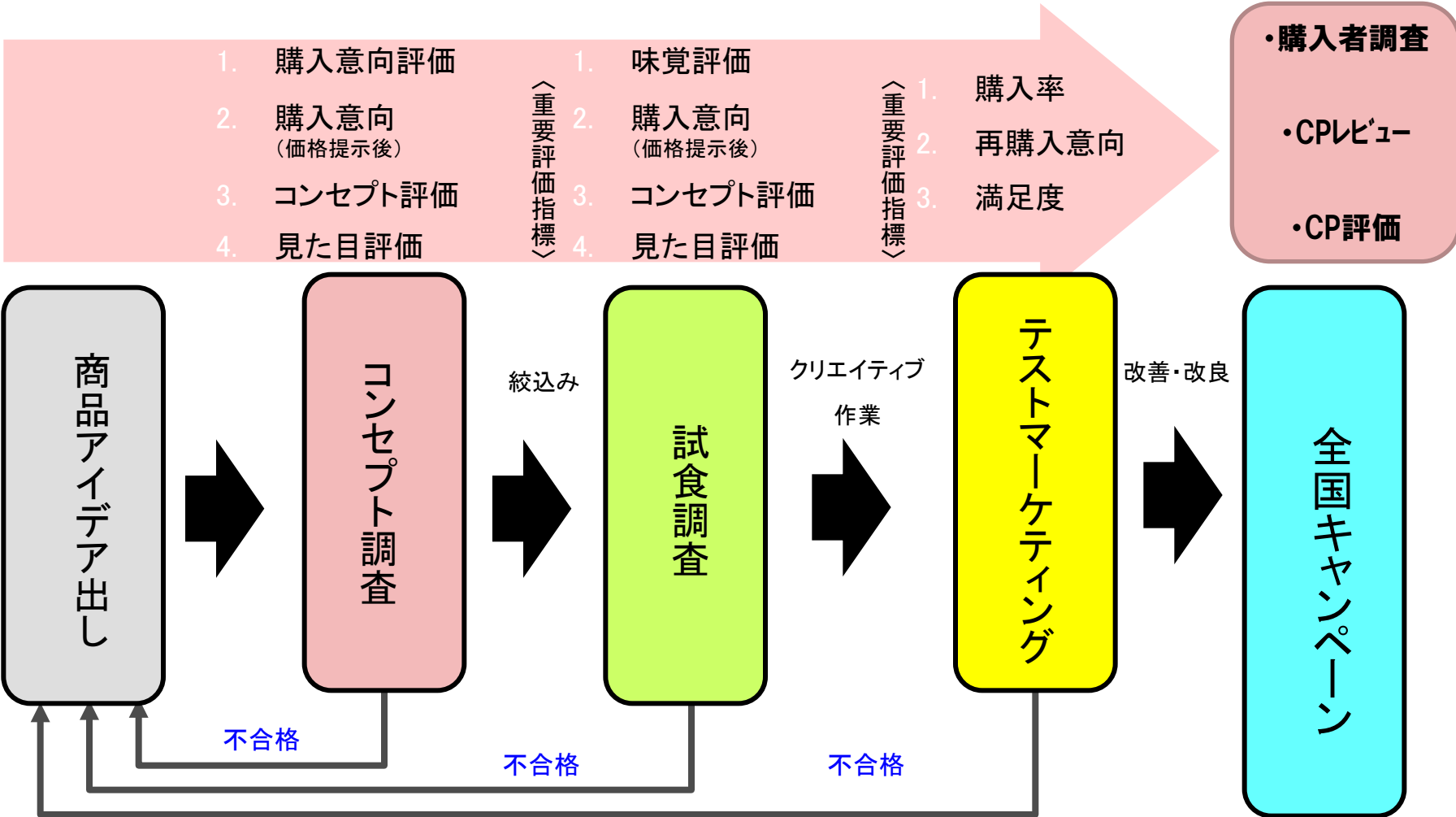
現場で何が起きているか、横方向の分析を中心に報告。CSチームが対応に苦慮する事は現場でも苦慮している事例も取り上げ、直接経営層にアピール。







## ■ テストマーケティング進行のための確認





- CS部門とマーケティング/商品開発部門での体系的なコミュニケーションの継続

## 第4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12月2日（金）14：00～17：30

開催場所：中央合同庁舎4号館 1220、1221会議室

出席者：18事業者・団体（23名）

### 【議事次第】

1. あいさつ
2. 第3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日本水産株式会社
  - ②株式会社明治
  - ③日本製粉株式会社
  - ④テーブルマーク株式会社
  - ⑤株式会社東急ストア
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3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4回研究会では、第3回研究会と同様に既に行っている、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5社よりいただき、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

##### **日本水産株式会社**

タイトル：「魚売り場を考える」

日本水産株式会社 品質保証室品質保証第一課 課長補佐 清水氏よりイオンリテール株式会社様の店舗を活用したFCPダイアログ・システムの施行について発表いただいた。

ポイント

- 売り場で発信している魚に関するメッセージは消費者に伝わっているのかどうか特に原材料を供給している立場だとわかりにくい。今回イオン様（売り手）、消費者（買い手）、日本水産（作り手）の3者で、それぞれにどのような意識のギャップがあるのか調査を行った。
- 第一回ではイオン越谷レイクタウン店で3者がそれぞれカメラを持ち、商品や掲示物の写真を撮り、なぜそこに着目したか議論を行った。第二回は、日本水産株式会社船橋加工センターにて工場見学や魚を実際にカットする工程を体験してもらった後で行きたくなる、買いたくなる魚売り場とはどんな売り場か議論を行った。
- 消費者は、想像以上に魚について知らない。また伝えたい情報が伝わっていないことがわかった。料理のコツなど基本的な情報をよりわかりやすく伝えることやそれを念頭においた商品開発が重要であることがわかった。
- 消費者が求める鮮魚売り場を作っていくために今回のような消費者との直接対話は重要であると感じた。今後も今回のような取り組みを継続していくことが重要であり、ここからえた情報をいかに社内で共有するかが今後の課題である。

#### 株式会社明治

タイトル：お客様の声を活かした商品改善

株式会社明治 お客様相談部 お客様相談センター長 池田氏より消費者の声を商品の開発や改善に活かすための取り組みがどのように行われているか改善事例を交えてご紹介いただいた。

ポイント

- お客様相談センターは消費者と接する機会が多いため商品開発での関わりは強くなっている。
- 電話、メール、手紙などの申し出内容のデータベースを活用し集約する業務を行っている。その中で件数などのデータだけでは読み取れないものもあるため、部門担当者が全件読み込みを行っている。
- 社内共有のために月報の発信、部門検討会、その他様々な会議を開催している。部門検討会はお客様相談センターが主催で商品部門別に定期的を開催しており、開発、販売、マーケティング、技術、品質保証等の様々な部門の担当者が参加している。
- お客様からの申し出内容を受けて改善を行うが、その改善後の評価については判断が難しく、課題だと感じている。
- 階層別にみると第3階層（食について議論ができる人）に対する取り組みが少ないこと、消費者との対話が全社の横断的な取り組みになっていないことが課題だと感じている。

#### 日本製粉株式会社

タイトル：料理教室の事例

日本製粉株式会社 広報部お客様センター マネージャー 穂坂氏より料理教室を通して食の情報を提供する取り組みについてご紹介いただいた。

ポイント

- 料理教室の歴史は古くパン教室を1970年から開催している。2011年にはイタリア料理教室を開催。運営はお客様センターが行っているが、講師はパンコンテストで優勝された消費者が行っている。
- ふっくらパン教室は年間2800人の方が参加されており、手作りパンの普及、小麦の啓発活動、食育活動、ファン作り、お客様の要望把握などが目的。消費者との直接対話を行う機会は多い。
- 講師に対する料理教室も開催している。目的は商品知識の取得、第3階層への教育である。
- 今回作業シートを使い振り返りを行ったことで様々な課題が見えてきた。今まで消費者と対話する機会はあったが、一方通行の情報提供であり双方向のコミュニケーションに発展させていくことが重要だと感じた。それを講師に対する料理教室などで更に第3階層とのコミュニケーションへ広げていきたい。

#### テーブルマーク株式会社

タイトル：品質管理に対する取組みを伝える

テーブルマーク株式会社 お客様相談センター 主任 久野氏よりホームページや商品パッケージ、工場見学などで消費者に対し品質管理の取組みを伝える取組みについてご紹介いただいた。

ポイント

- 消費者からいただいた申し出はお客様相談センターで対応を行っている。年に一度対応満足度のアンケート調査を行っている。日報、週報、月報を社内に発信することで情報共有をはかるとともにマネージメントレビューとして経営会議で報告を行っている。
- ホームページにてフードセーフティ、フードディフェンスへの取組みについて紹介をおこなっている。また多く寄せられるご質問や改善事例報告、工場見学なども案内をしている。
- 商品パッケージには、生産工場と主な原材料の産地を明記するなど、消費者の関心が高い情報をよりわかりやすく伝えられるよう作成している。
- 今年度より魚沼水の郷工場（新潟県）で消費者を対象とした工場見学を実施し、7ヶ月で約440名に見学いただいている。当工場は専用の見学通路が整備されており製造過程を間近に見学することが可能。今までは一方通行のコミュニケーションが多かったが、双方向のコミュニケーションを強化することが重要だと考えている。そのためにも他の工場でも消費者の見学受入れを検討している。

#### 株式会社東急ストア

タイトル：お客様の声をいかした売り場作りと「安全・安心」の提供

株式会社東急ストア コンプライアンス室お客様相談 課長 磯氏よりお客様の声をいかす体制作りやどのような改善を行っているか実際の改善事例を紹介をいただきながらご説明いただいた。

## ポイント

- 今年度9月に組織変更があり、お客様相談室は今まで営業統括本部に属していたが、社長直轄の部署としてコンプライアンス室を作り、そこに品質管理、内部統制とともに属している。
- 消費者からの要望や意見をいかに吸い上げて、それをいかすかが大きな課題であると考えている。お客様とのコミュニケーションを「見える化」するためにコミュニケーションボードを活用している。
- 社内共有のために週報を作成し、発信を行っている。内容は、お問い合わせの内容、お褒めの言葉、対応状況、対応事例など。お客様の声をいかした改善は全社の情報共有が必要だと考えている。
- CS強化として特に接客レベルの向上に取り組んでいる。ミステリーショッパー調査の結果をもとに個別指導を実施している。
- 取組みを理解いただくために、消費者向けCSR報告書をお子様にもご理解いただける内容に変更し、好評をいただいている。
- 課題としては各部署が様々な取組みを行っているが全社的な連動が弱い。また効果が見えにくく、何を効果の指標とすべきかと考えている。

## ファシリテーター田井中氏のまとめ

発表いただいた5社様の事例報告の内容のポイントについて田井中氏によるまとめのキーワードは以下のとおり。

日本水産株式会社	フードチェーンをまたがった直接対話のトライアル
株式会社明治	寄せられるお客様の声に対する直感的な見切り
日本製粉株式会社	定番化しているイベントからの気づき。顧客と共に成長させていく コミュニケーション
テーブルマーク株式会社	情報の取捨選択、生産現場のブランド化
株式会社東急ストア	情報の見てもらう化

また昨日の普及・戦略研究会で説明されたベーシック16の項目をもちい、「消費者がなにを行っている企業を評価するか」というアンケート調査で興味深い結果が出ていたので紹介する。消費者が選んだベーシック16の項目の中で「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。これらは今日の発表の中でこれに該当する内容がいくつかあった。こういった取組みを行い、その内容を発信していくことが重要である。

## (2) グループディスカッション

発表いただいた5社様に、各グループに入ってください「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 日本水産株式会社様の事例報告について

- 今回のように関係者を巻き込んだ3者（消費者、小売、製造）による消費者とコミュニケー



ションを行うことは大変重要である。様々な取り組みに繋がるのではないか。

- 魚を漁獲するところを消費者に見てもらおうのは、なかなか物理的に難しいという悩みに対し、アドバイスとして売り場と生産者とのライブ中継で結ぶことによって、リアルに現場を体験してもらおう取組みの事例が紹介された。
- 工場や店舗での原料の加工を見てもらおうのは食育にも繋がる。
- 今回の3者の視点の違いを社内共有することで社内での消費者視点の意識を高めることができるのではないか。

#### グループB 株式会社明治様の事例報告について

- 消費者コミュニケーション戦略という観点では、相談センターは商品開発での関わりは強いが販売施策などの部署との関わりが弱いという課題について話し合いを行った。
- 情報を社内で共有するためには情報を見てもらおうため仕掛けや興味を持ってもらう仕掛けが必要である。
- 事例として社員がお客様相談で実際に電話を受ける体験を行っており、効果があるという紹介があった。

#### グループC 日本製粉株式会社様の事例について

- 約40年料理教室を続けてきたということは40年間直接対話を行っていたということであり、すばらしいことだと感じた。
- 一般消費者を料理講師にするというやり方は、受講者は身近に感じる事が出来る。料理講師は第3階層であり、第3階層からの情報発信が既に出来ている。
- 料理教室の冒頭の部分で消費者の気づきになるような内容を入れてアンケートで反応を見ると更に良いのではないか。アンケート内容の社内へフィードバックの仕方を工夫することでさらに社内の情報共有が進むのではないか。

#### グループD テーブルマーク株式会社の事例について

- 魚沼水の郷工場は、工場のブランド化と言える取組であり、これを進めるには、ホームページなどでの紹介を更に内容を強化することと、原材料の米、水についてアピールをすべきではないか。
- 商品のパッケージは面積に限りがあり、どの情報を載せるか選択する必要がある。その際企業として言い難いところをわかりやすく大きく表すことが必要である。
- 消費者が求めている情報と企業が発信したい情報は異なる。情報のギャップの差を埋めていくことが重要である。

#### グループE 株式会社東急ストアの事例について

- お客様相談室が属するコンプライアンス室は、社長直轄の組織になっており、トップに消費者の声を届けやすいというメリットがあるので、トップの力を借りながら消費者の声に対する対応力を高めていくのも良いのではないか。

- 消費者とのコミュニケーションの達成度をはかる指標をどうするかという課題がある。
- 従業員は消費者でもあるので、従業員の方とのコミュニケーションからよいヒントをえることが出来るのではないかな。

### (3) ファシリテーター田井中氏のまとめ

- 消費者を料理教室の講師にする日本製粉の取り組みは消費者の声を聞くという点で面白い取り組みだと感じた。
- 作っている工場がブランド化され信頼感が生まれれば、安心を伝える為のコミュニケーションにかかるコストは減るのではないかな。
- 小売業のパートの方＝地域の主婦であり、最も近くにいる消費者という考えは、当たり前だかなかなか気がつかないポイントだと思う。従業員を消費者としてコミュニケーションを試みるのはひとつの消費者対話のやり方である。

### (4) 室長挨拶

FCPは研究会で皆さんが作ったツールを実際に使っていただき、それを共有していくことが重要だと考えている。作業シートは自社のコミュニケーションを総合的に見ていただくために開発したが、今日は日本製粉様から料理教室という一つの取り組みについて作業シートを使って振り返ることで様々な視点が入り、実際に使っていただくことで通常の全体のコミュニケーション活動の棚卸しとしての活用に加えて、新たな使い方の発見もあるかと思う。一つの取り組みを振り返ることに使えるという可能性を提案していただけたと思う。是非ツールを活用いただきその感想をお寄せいただきたい。

### (5) 事務局

次回第5回研究会（最終回）は、2月7日を予定し、成果報告会は3月2日を予定している。今回の研究会についてのアンケートについて協力をお願いし閉会した。

### 【配布資料】

- 資料1：第4回「消費者との対話のあり方」研究会 次第
- 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4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4回研究会に参加してのアンケート

「消費者との対話のあり方」  
第4回 参加者名簿

平成23年12月2日(金曜日)  
場所:中央合同庁舎第4号 全省庁共用121  
9-1221会議室 時間:14:00 - 1

NO	企業名
1	アサヒビール株式会社
2	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
3	花王株式会社
4	キューピー株式会社
5	麒麟ビバレッジ株式会社
6	サッポロビール株式会社
7	株式会社高島屋
8	テーブルマーク株式会社
9	株式会社東急ストア
10	日本ケンタッキー・フライド・チキン

オブザーバー

1	日本経済新聞社
2	青森中央学院大学

本日も欠席

1	株式会社アール・ピー・アイ
2	味の素株式会社
3	伊藤ハム株式会社
4	株式会社イトーヨーカ堂
5	カゴメ株式会社
6	キリングroupオフィス株式会社
7	株式会社 鶏卵肉情報センター
8	株式会社ケット科学研究所
9	株式会社光洋
10	サントリーホールディングス株式会社

NO	企業名
11	日本水産株式会社
12	日本製粉株式会社
13	日本マクドナルド株式会社
14	ハウス食品株式会社
15	富士ゼロックス株式会社
16	株式会社明治
17	森永製菓株式会社
18	株式会社山武

3	イオンリテール株式会社
---	-------------

11	株式会社シグマックス
12	社団法人消費者関連専門家会議
13	株式会社スコラ・コンサルト
14	生活協同組合連合会コープネット事業連合
15	株式会社セブン アンド アイ ホールディングス
16	全日本菓子協会
17	株式会社千葉銀行
18	株式会社ニチレイフーズ
19	株式会社日清製粉グループ本社
20	株式会社読売広告社

## フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)

### 第4回「消費者との対話のあり方」研究会

**日 時**：平成23年12月2日（金曜） 14：00～17：30

**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 - 14：15)
3. 事例報告
  - ①日本水産株式会社 (14：15 - 14：35)
  - ②株式会社明治 (14：35 - 14：55)
  - ③日本製粉株式会社 (14：55 - 15：15)
  - 休憩 (15：15 - 15：25)
  - ④テーブルマーク株式会社 (15：25 - 15：45)
  - ⑤株式会社東急ストア (15：45 - 16：05)
4. グループディスカッション (16：05-16：45)
5. グループディスカッション発表、まとめ (16：45-17：25)
6. あいさつ、事務局連絡 (17：25 - 17：30)

#### 配布資料

- 資料1：第4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4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4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 <b>他研究会参加者も含めた拡大研究会</b>
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】

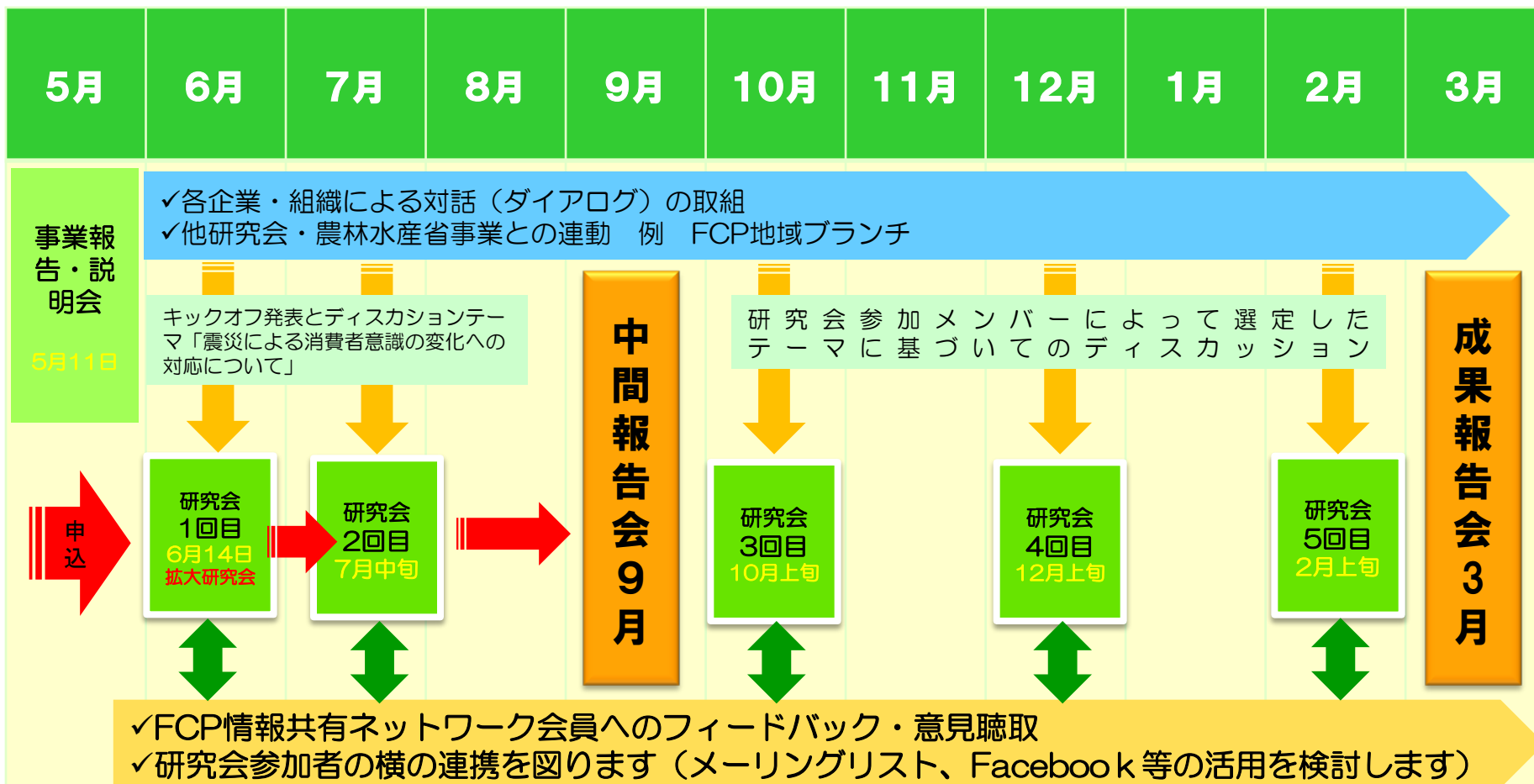
- ・新しい情報の提供、情報の共有
- ・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

###### 【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

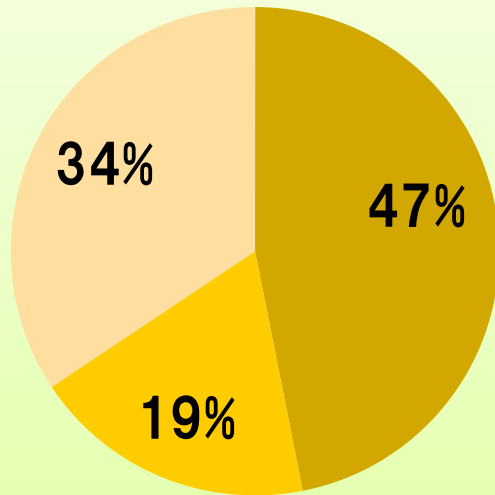
株式会社山武

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

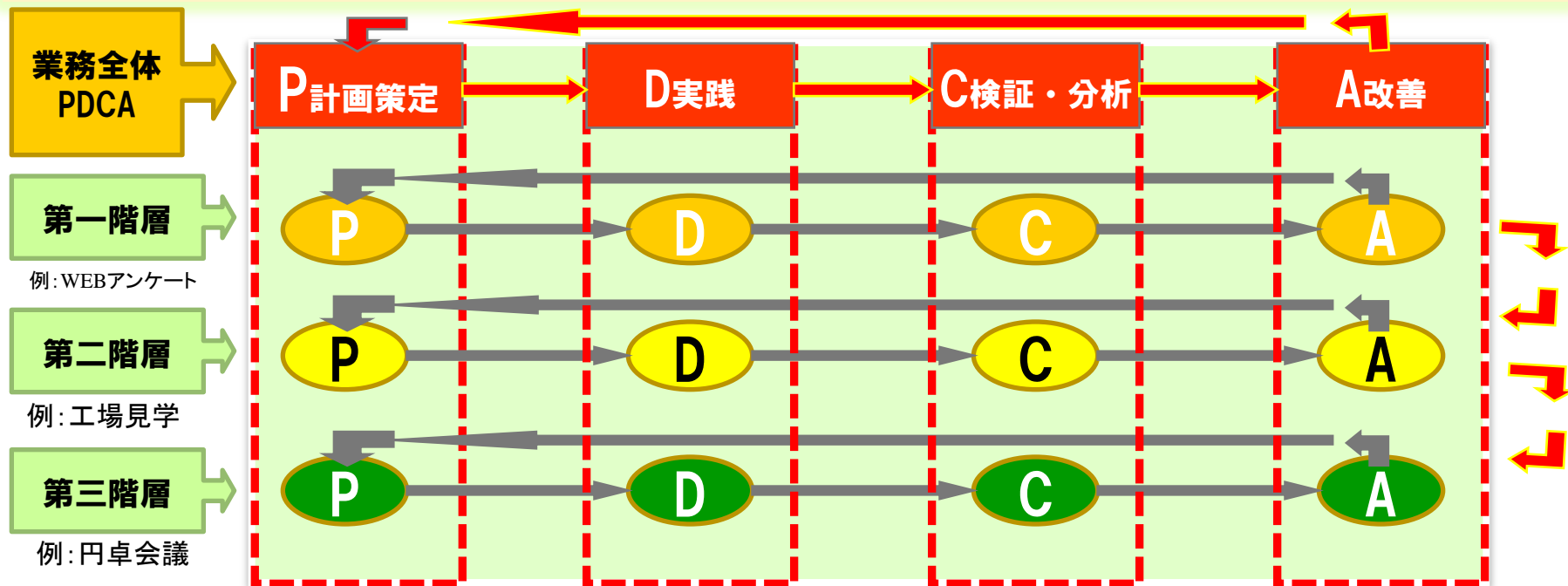


**FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認**

# 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				
A 対象の取組について				
①対象の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④取組	⑤取組の手段
<ul style="list-style-type: none"> <li>工場見学</li> <li>地域生活学習会(小・中学校)</li> <li>実習イベント展示会</li> <li>キッズ工場体験学習</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域社会とのコミュニケーションの向上を目的とする。</li> <li>工場見学の機会をとおして、地域生活学習会とのコミュニケーション作り、学生、社会員を対象にした各種セミナーの開催、消費者団体代表との定期的な情報交換会、一般消費者向けのマスコットキャラクター、紙袋の設置、見学者をターゲットにした取組みになっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域住民</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>第1取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>連絡別紙1.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>自社モニター(アルバイト等)</li> <li>お客様相談センターの取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CSの向上によるブランドイメージの向上を目的とする。</li> <li>自社製品の品質、サービスの向上を目的とする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全消費者</li> <li>学生</li> <li>社会員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>第2取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>連絡別紙2.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者団体との情報交換会</li> <li>消費者団体代表の海外工場視察</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オピニオンリーダーとしてのコミュニケーション作り、その活用と情報発信。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者団体代表</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>第3取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>連絡別紙4.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>自社モニター(アンケート調査)</li> <li>アンケート調査(年)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CSの向上によるブランドイメージの向上を目的とする。</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>HP上でのマスコットキャラクターの活用</li> <li>TV放映</li> <li>社報の発行</li> </ul>				

※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

資料3



平成23年度 FCP研究会  
第4回「消費者との対話のあり方」

2011年12月2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3回までの振り返りについて
- ② 本日の研究会の進め方について
- ③ 今後のスケジュール

**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

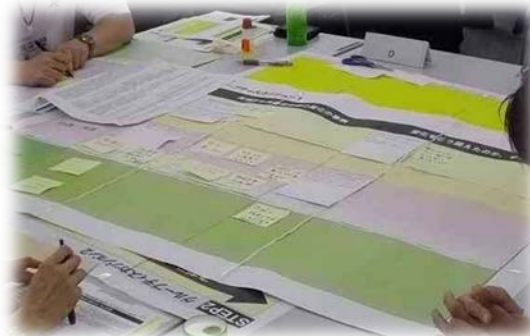
**拡大研究会 開催趣旨**

- 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"><li>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</li><li>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</li></ul>
原料原産地の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>
製造日の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>状況によって求める商品の情報が異なる</li></ul>
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"><li>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</li><li>食の安全のキーマンは子供と母親である</li></ul>
食品の供給不安による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>
節電による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>

## 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と、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

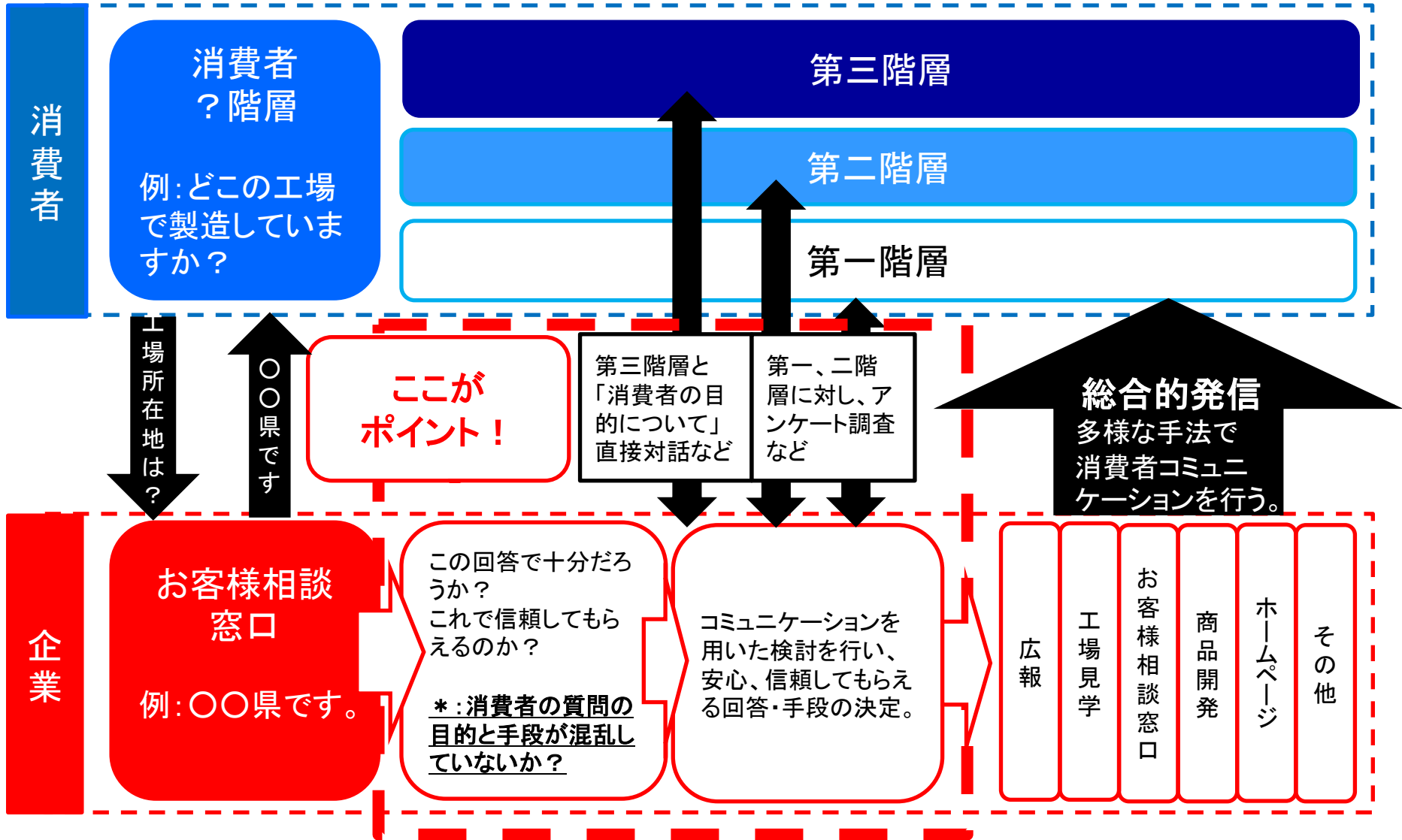
**研究会の内容**

- 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



## 第2回研究会のまとめ ①

### ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 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」に基づいて行った対応の評価・検証については、難しいという意見が多かった。
- ただ質問に対して回答するのではなく、現在は、特別な状況（震災等）であることを付け加えて消費者に伝えるのも一つのコミュニケーションである。
- 企業からの情報発信を見ていると、中身は同じような場合が多いが、伝えるニュアンスの違いによって消費者の捉え方は、大きく変わってくる。
- 今、重要なのは、取組みに関するプロセスを開示するコミュニケーションであり、それを示すことで、企業が日頃行っている努力を消費者に伝えることが出来る。
- 一つの事象に対して自社内でどういう組織を作り検討を行い、対応していくかが重要である。検討をする際、部門を跨ぎ、様々な視点を持った外部の方も含めた検討が必要である。
- 消費者の声だけでなく、産地や仕入先からの情報収集も必要である。
- 自社にとっての消費者は誰かを常に考え、先を読んでコミュニケーション戦略を立てておくことで、緊急時の対応のスピードが上がる。それには、社内外問わず日頃からの関係作りが重要である。

## 第2回研究会のまとめ ②

### FCP事務局まとめ

- 第1回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っていただいた結果、「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。
- ケーススタディーを通じて、実際にFCPの仕組み（FCPダイアログ・システム、作業シート）の普及を進めるとともに、研究会参加メンバーで消費者コミュニケーションを進化させていただくことを期待している。また、このFCPの仕組みは大企業だけでない。皆さんの**研究結果は、研究会に参加することの難しい地方の中小零細企業の方にも参考になるものと考えている。**むしろ、顧客との近さや原材料産地との近さというような、中小零細企業の強みを活かした消費者対話も可能であろうと考えている。
- 今年度の研究会のテーマは、「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」である。第3回以降の事例報告では、**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、それについての議論を共有し、成果とさせていきたい。**



## 第2回研究会のまとめ ③

第3回研究会以降は、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

参加事業者様に発表いただく事例発表内容について事前調査を実施しました。皆様よりいただきました事前調査票をもとに事務局にてまとめた事例発表のテーマは下記のとおりです。

- お客様の声を活かした商品・サービスの改善・開発について
- お客様の声を企業活動に反映させるための体制について
- お客様に自社の取組み(食育、料理教室、工場見学、店舗見学など)をわかりやすく伝えるための活動について

発表いただいた事例、議論の内容につきましては、ホームページにて公開し、当研究会の成果とする予定です。



# 第3回研究会のまとめ 事例共有について

企業名・団体名 (発表順・敬称略)	タイトル
ハウス食品株式会社	お客様の声を製品品質の向上に活かすハウス食品『QUIC』の活動
サッポロビール株式会社	「お客様の声」の製品その他サービスへの反映について
株式会社ニチレイフーズ	「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
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	永続的に消費者の声を活用する体制維持・強化

## 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と。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年代に入ってからでの取り組みである。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と。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ないのではないかと。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と。

# 本日の研究会の進め方

対話についての事例共有を行い、グループディスカッションを行います

- ① 事例共有(1社20分)
- ② グループディスカッション(40分)
- ③ 発表まとめ(40分)

※当初各回ごとにテーマを決めて事例発表をお願いする予定でしたが、発表いただく企業様のスケジュール調整などもあり、各回ごとのテーマは固定しない形で進めていきます



## 第4回研究会 事例共有について

- 時間：1社20分（発表：15分 質疑応答：5分）
- 資料：①発表用の資料（パワーポイントなど形式は自由）  
②FCPダイアログ作業シート  
※発表資料は、情報共有のため、配布、FCPホームページに掲載します
- 発表：発表用資料を中心に、ご説明いただき、作業シートを作成しての気づきや感想についてもコメントをいただきたくお願いします

企業名 (発表順・敬称略)	タイトル
日本水産株式会社	魚売り場を考える
株式会社明治	お客さまの声を活かした商品改善
日本製粉株式会社	料理教室の事例
テーブルマーク株式会社	品質管理に対する取り組みを伝える
東急ストア株式会社	お客様の声をいかした売り場作りと「安全・安心」の提供

## 第4回研究会 グループディスカッションについて

### グループディスカッション ● 司会と、発表者を最初にグループ内で決めてください

#### グループディスカッションの方法

- ① 事例報告いただいた企業様より「FCPダイアログ・システム・作業シート」の説明 (5分程度)
- ② 事例報告いただいた企業様より自社の消費者コミュニケーション戦略についての課題や反省点について説明 (5分程度)
- ③ 課題・反省点について、グループ内で自社の活動の事例を紹介しながら、「アドバイス」、「改善提案」について意見交換 (25分程度)
- ④ 気づいた点を「付箋」に記入 (5分程度)

グループ毎に、③で出た意見と④の「気づき」についてポイントを発表(5分)

#### グループ分け

企業名(発表順・敬称略)

グループA

日本水産(株)

グループB

(株)明治

グループC

日本製粉(株)

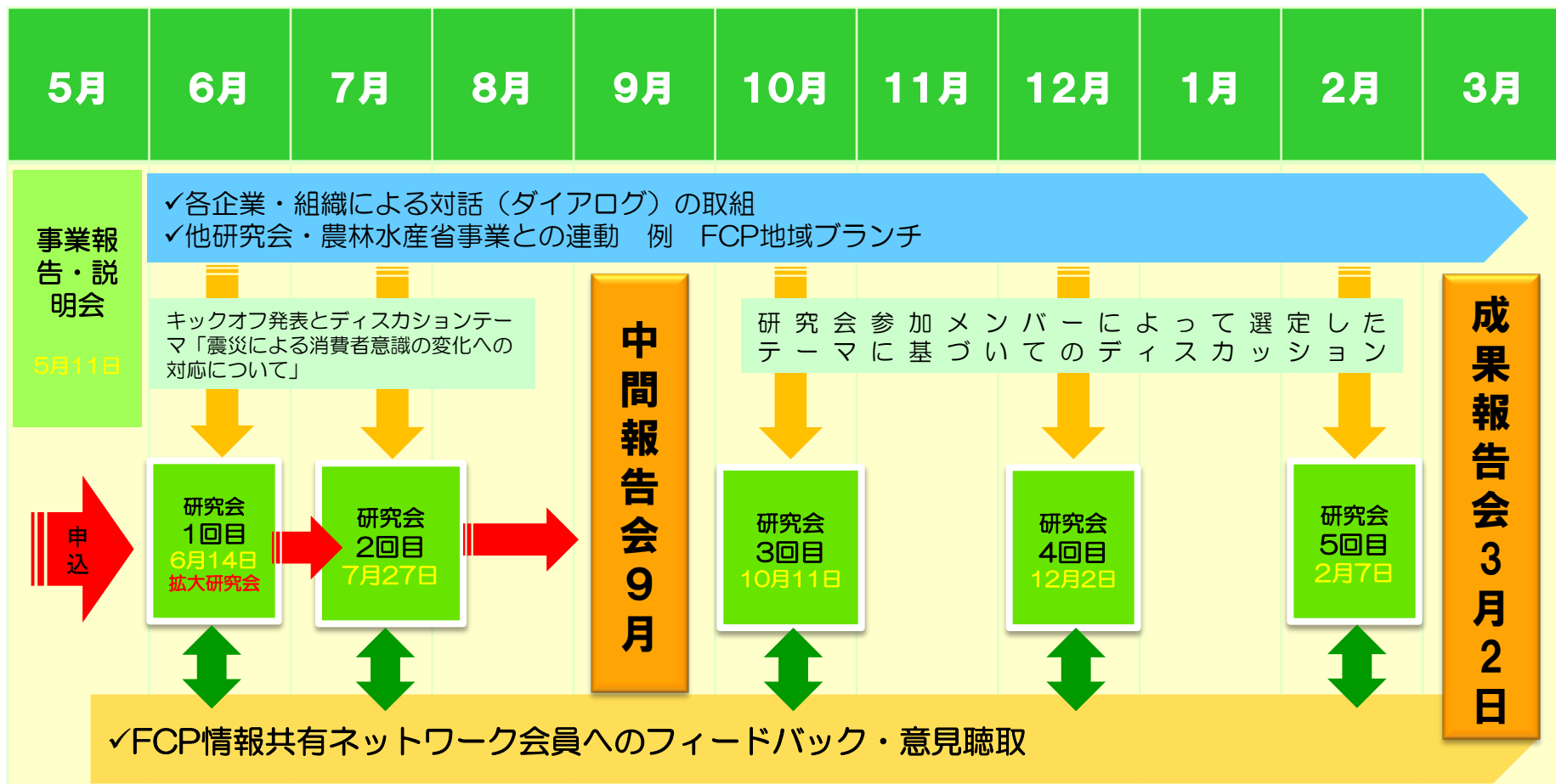
グループD

テーブルマーク(株)

グループE

(株)東急ストア

# 今後のスケジュール



- 第5回最終回 研究会：2月7日 発表企業については12月中に決定
- 当初各回ごとにテーマを決めて事例発表をお願いする予定でしたが、発表いただく企業様のスケジュール調整などもあり、各回ごとのテーマは固定しない形で進めていきます
- 成果報告会は3月2日に開催致します

# FCPダイアログ・システム

## 〔第一版〕

平成23年3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



## FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

### 1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

### 2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。  
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」  
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」  
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。  
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」  
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。  
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

### 1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

### 2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

### 3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

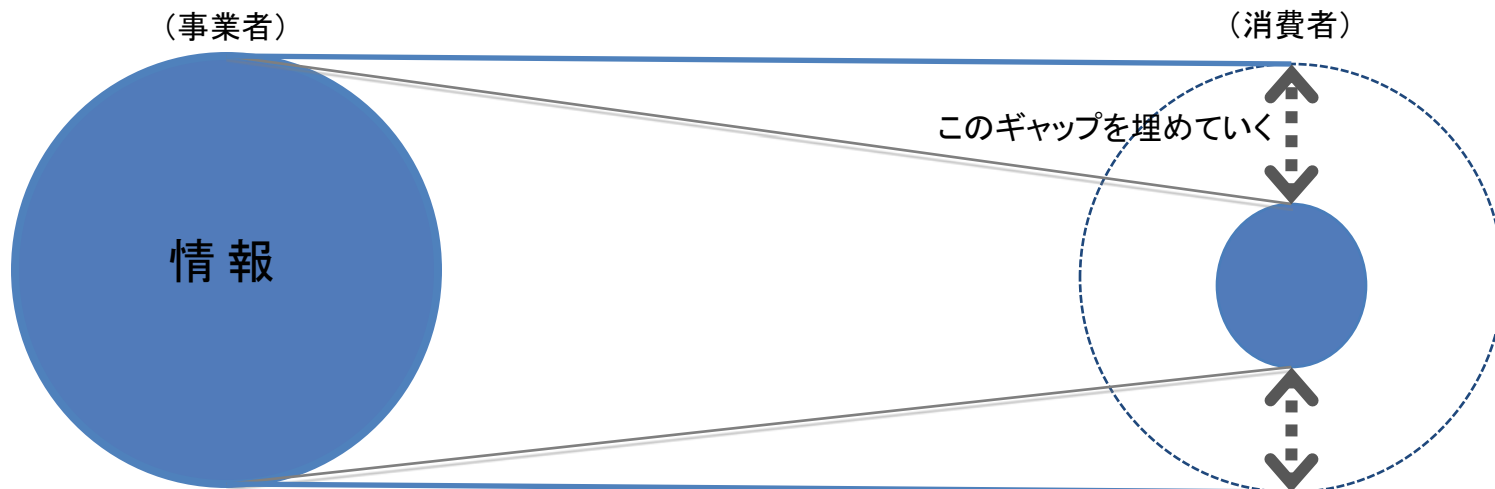
### 4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

### 5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



### 1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

### 2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

### 3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

### <実施手順>

**1 対象者の特定 (p5参照)**  
事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。  
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

**2 対話の手法の決定 (p7参照)**  
対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。  
問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。  
FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

**3 対話を通じた課題解決**  
対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

**4 対話結果の情報発信**  
対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

### <システム実施例>

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

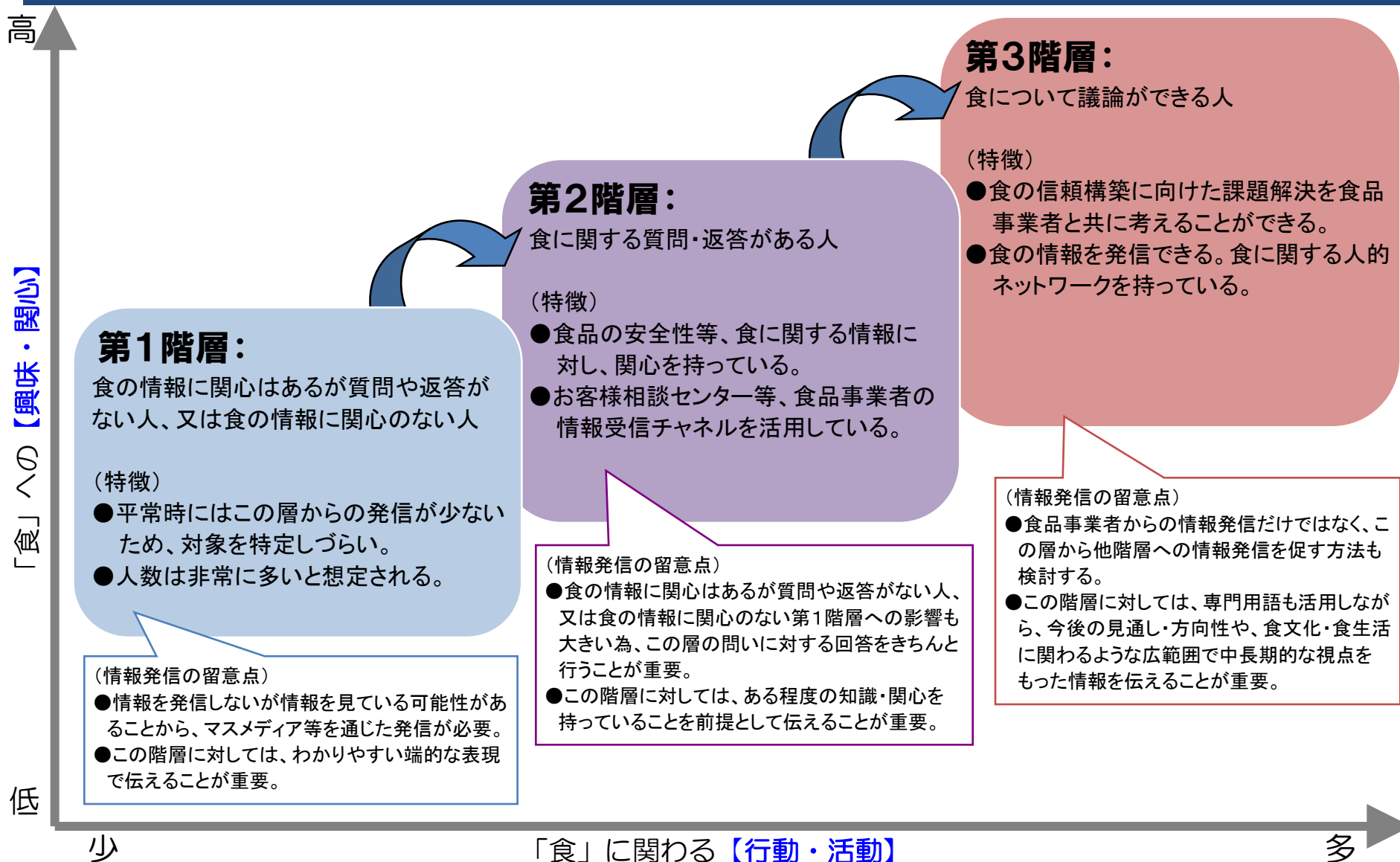
**①自社の消費者を3階層にあてはめてみる**  
例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。  
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

**②対象者毎に対話の手法を組み合わせる**  
例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。  
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

**③対話を実践する**  
例) 製造現場を見てもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。  
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

**④対話の効果の拡大を図る**  
例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。



以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

## 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



FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

### 1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

### 2 間接対話

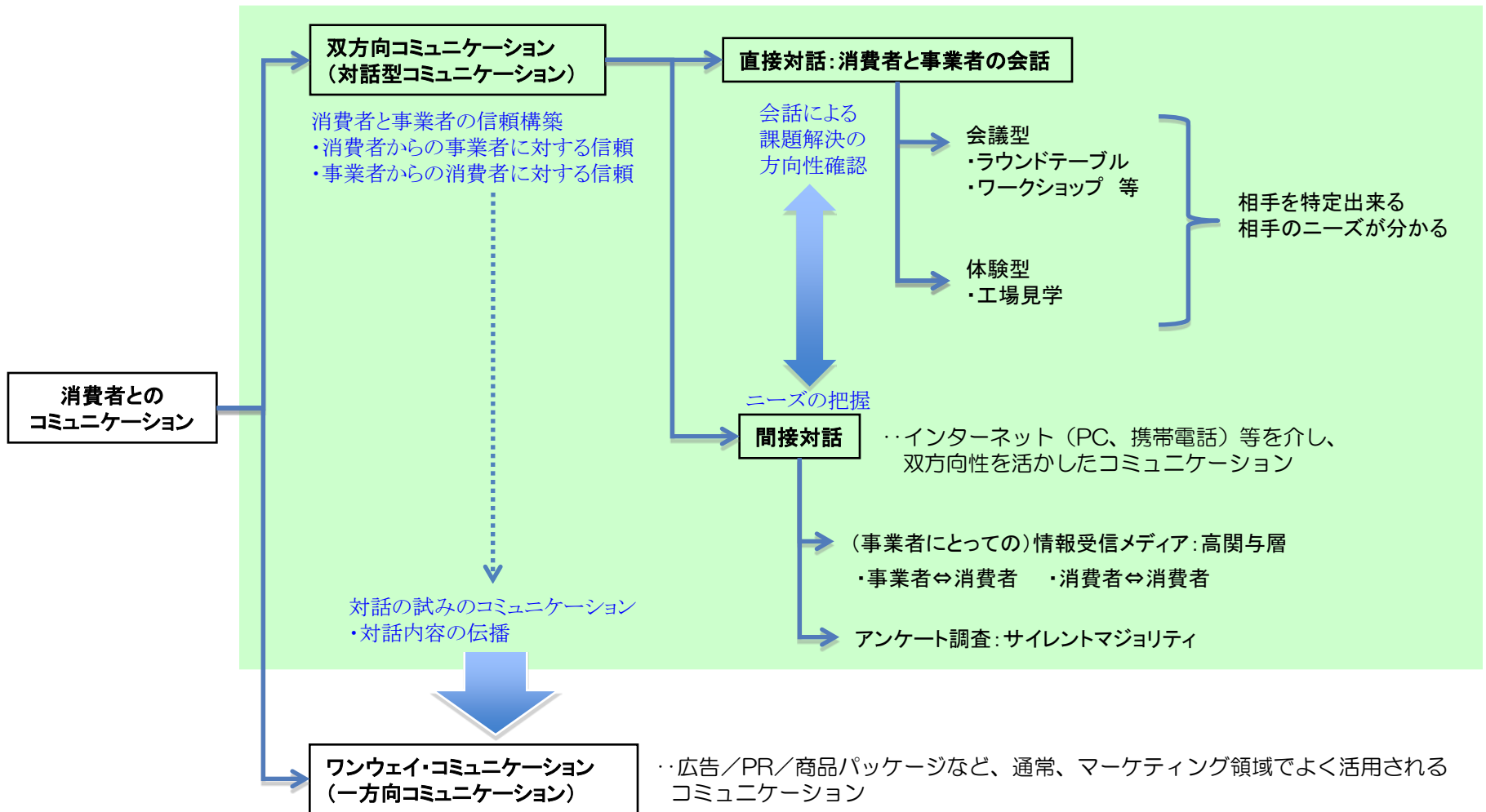
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

### 3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



## 1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

### 直接対話 集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 直接対話 子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 間接対話 ホームページ(PC・Web)でのキャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

### ワンウェイ マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

## 2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

### 第2階層:食に関する質問・返答がある人

#### 直接対話 セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

#### 直接対話 グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

#### 直接対話 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

#### 間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

#### 間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

#### 間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

#### 間接対話 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

### 3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

#### 第3階層:食について議論ができる人

直接  
対話

##### フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### 課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### 現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接  
対話

##### 講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成  
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査  
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

1

第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>&lt;第1階層&gt; 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・招待食育イベント</li> <li>【体験型】</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・街角インタビュー形式聞き取り</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・有名人(芸能人)を通じて</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・ダイレクトメール</li> <li>・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など)</li> <li>.....</li> <li>●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・商品情報</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・受動的に情報に触れてもらう</li> <li>・一般的衛生管理、食育、健康、育児</li> <li>・企業メッセージ</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品戦略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・ホームページ (PC・携帯電話)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物 (店頭POP、商品カード)</li> <li>・キャンペーン</li> <li>.....</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>



## 2 第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><b>&lt;第2階層&gt;</b> <b>食に関する質問・返答が ある人</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・会議(例. 小規模な会員同士の会議)</li> <li>・試食会(※1)</li> <li>・自社モニター(第2階層)へのインタビュー</li> <li>【体験型】</li> <li>・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流</li> <li>・料理教室、食育活動</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール・メールマガジン</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ、食品表示</li> <li>・広告媒体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・食育、子育てなど(親子で参加)</li> <li>・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> <li>.....</li> <li>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング)</li> <li>・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信)</li> <li>・食情報・調理情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善)</li> <li>・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【体験プログラムの実施等】</li> <li>・工場見学体験プログラム</li> <li>・料理教室</li> <li>・小中学校への出張授業、食育体験教室</li> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・お客様相談室</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター</li> <li>・メールマガジン</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

## ■具体例

## ※1:「試食会」の事例

- ・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

## 3 第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>＜第3階層＞ 食について議論が できる人</p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・対談、インタビュー</li> <li>・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会)</li> <li>・懇談会(※2)</li> <li>・自社モニター(第3階層)へのインタビュー</li> </ul> <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・工場見学、体験交流、産地交流</li> <li>・配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> </ul> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> </ul> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ)</li> </ul>	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例. 「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど)</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ</li> <li>・経営・店舗運営全般</li> <li>・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法</li> <li>・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> </ul> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・正しい食に関する情報</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・社会問題</li> <li>・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか)</li> <li>・CSRについて</li> <li>・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組</li> <li>・商品情報</li> </ul> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供</li> <li>・インターネット上でレシピ一般募集、Q&amp;Aをお客様同士で行う</li> </ul>	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学会(研究発表)</li> <li>・株主総会</li> <li>・ステークホルダー・ダイアログ</li> <li>・新製品発表会</li> <li>・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング</li> <li>・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達</li> </ul> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報交換会</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> </ul> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

## ■具体例

## ※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。



# FCPダイアログ・システム作業シート

平成23年3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

## 1 「FCPダイアログ・システム 作業シート」をお使いいただくにあたって

「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、平成22年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）における「消費者との対話のあり方研究会」の成果物としてとりまとめたものです。

FCPでは、平成21年度に「食」に関して、消費者との相互信頼を構築することに関心のある事業者が集まって、対話による統合型コミュニケーションの仕組みとして「FCPダイアログ・システム（第一版）」をまとめました。

平成22年度の「消費者との対話のあり方研究会」においては、この「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、消費者とのコミュニケーションのあり方について研究する活動を展開しました。

この中で統合型コミュニケーションの効果的な実践のためには、自社の消費者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であることを研究会参加メンバーで確認することができました。その実践のために開発したツールが「FCPダイアログ・システム 作業シート」です。

このツールを消費者との信頼確保に向けた統合型コミュニケーションの活性化にお役立ていただくとともに、そこから得られた情報を自社の経営戦略に活かしていただければ幸いです。

なお、多忙な中で貴重な時間を割き膨大なディスカッションに積極的なご参加を頂いた研究会参加メンバーの皆様には深く感謝を申し上げます。

平成23年3月 FCP事務局

## 2 「FCPダイアログ・システム 作業シート」の特徴

1. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の付属資料としてまとめています。  
※平成22年度の研究会の議論の中で生まれた成果物です
2. 「FCPダイアログ・システム（第一版）」の考え方をもとに、消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、自社活動を体系的に棚卸し、検証・分析を行うためのツールです。
3. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）研究会・分科会成果物利用規約」に則して、自由にご利用いただけます。（利用シーンに応じた自由な設定や、「シート」の一部使用等、一部分のみの使用も可）
4. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は以下の手順でお使いいただけます。詳細につきましては、以降をご覧ください。

A 対話の取組について整理する

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

D 分析結果の活用状況について確認する

E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する



FCPダイアログ・システム作業シートは、1. 消費者コミュニケーションの棚卸し 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューの手順を踏む。この作業シートを活用することで、日常業務では明確になりにくい多くの「気づき（反省・課題）」を得ることができ、現在の消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、改善（A）、次の戦略立案（P）に有益である。

## <実施手順>

### 1.消費者コミュニケーションの棚卸し

#### **A** 対話の取組について整理する

事業者が自社で行われている消費者との対話の取組について整理を行う際には、FCPダイアログ・システムの実施手順（FCPダイアログシステムP4）に従って

- ①対話の取組
- ②コミュニケーションの目的
- ③対話の対象者
- ④消費者の階層（3階層）
- ⑤対話の手法

（直接対話、間接対話、ワンウェイコミュニケーションの3タイプに分類）

の5項目の整理を行う。

その際、全社的な視点で社内活動を見渡し活動の棚卸することが大切である。

#### **B** それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

Aの対話の取組の整理にもとづいて取組の

- ③対話の対象者
- ④対話の階層
- ⑤対話の手法

が対話の取組の目的にかなったものであったか、また、取組の課題点、反省点は何かを整理する。あわせて具体的な取組が他の取組との連動や組合せがある場合は、ここで整理する。

## &lt;実施手順&gt;

**2.消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映****C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する**

Aで整理、リストアップした消費者との対話の取組の活動結果について、どのように分析を行っているかを整理、リストアップする。またその分析結果が、社内においてどのように共有されているかを確認を行い整理をする。

**D 分析結果の活用状況について確認する**

Cで整理、リストアップした分析結果が、何らかの業務改善や次に予定している消費者コミュニケーションに活かされているかどうかについて確認を行い整理する。

**E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする**

C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について課題、反省点は何かを確認を行い整理する。

**F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する**

BとEの結果を反映した次年度の消費者コミュニケーション戦略について記入する。その場合に、①消費者の声を聞く ②その問いに答える ③①と②のプロセスを繰り返すことができる消費者コミュニケーション活動になるように「協働の着眼点」を活用しながら計画立案を行う。

FCPダイアログ・システム 作業シート

組織・団体名		氏名	
--------	--	----	--

1. 消費者コミュニケーションの概要

**A** 対話の取組について

①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法

## FCP ダイアログ・システム 作業シート

<b>B</b> Aの整理にもとついて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省 Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	
課題・反省	
取組間の運動・組み合わせなどありましたら記入下さい	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b> Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	
社内共有について	
<b>D</b> Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<b>E</b> C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	
反省点	
<b>F</b> B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	



## 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、**12月9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

※スペースの都合上記記入仕切れない場合は大変お手数ですが裏面の白紙をお願いします

アンケート質問2	研究の成果である「FCP ダイアログ・システム」や「作業シート」については現在、FCP のホームページで公開しておりますが、より多くの場で活用していただけるための具体的なアイデア等について教えてください。

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。





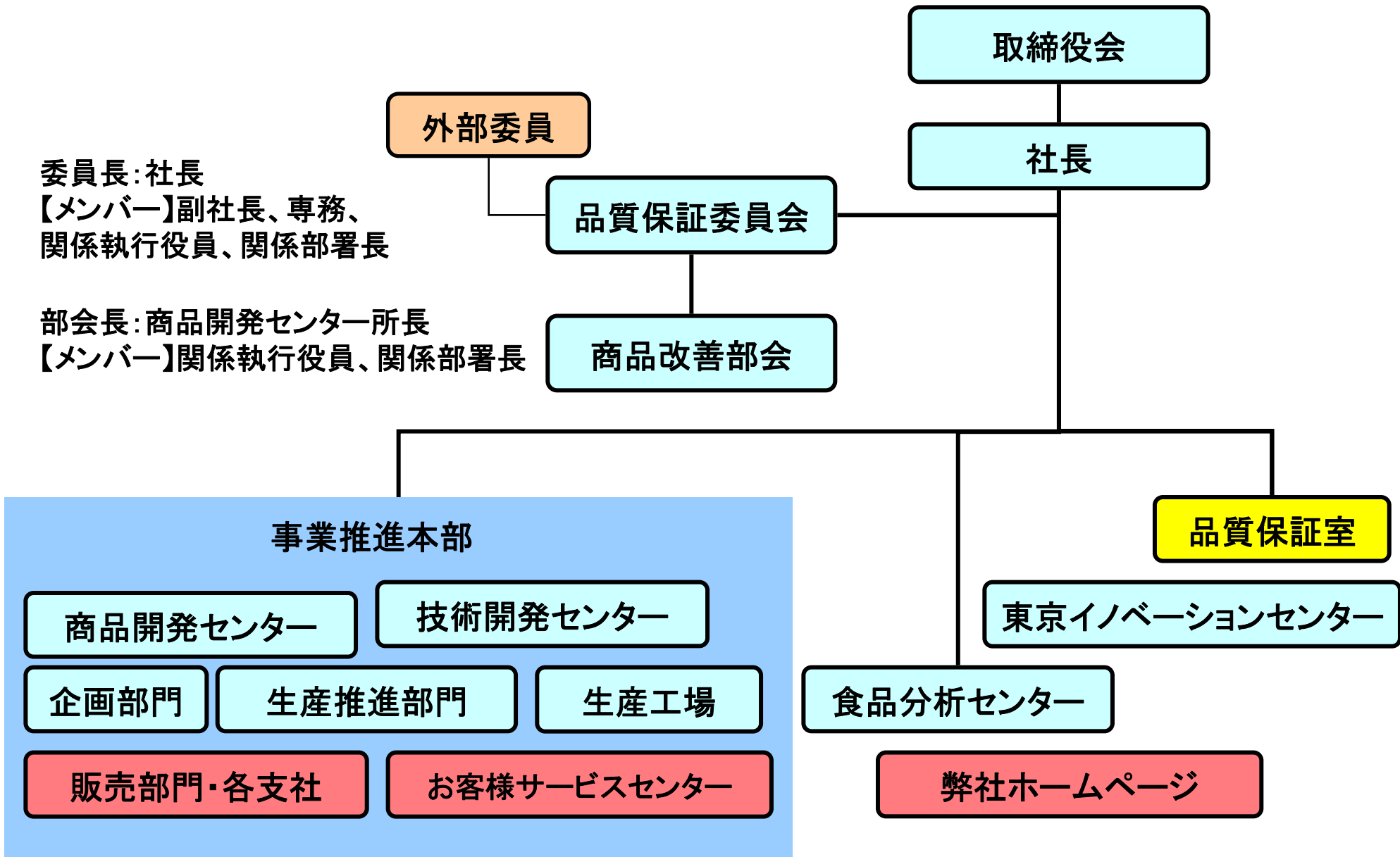
# 「魚売り場を考える」

～イオンリテール株式会社様の店舗を活用した  
FCPダイアログシステムの施行～

発表 2011年12月2日(金)  
日本水産株式会社 品質保証室

協力:イオンリテール株式会社  
協力:4CYCLE(コーディネーター)  
協力:株式会社読売広告社

# ニッスイのお客様対応体制



委員長:社長  
【メンバー】副社長、専務、  
関係執行役員、関係部署長

部会長:商品開発センター所長  
【メンバー】関係執行役員、関係部署長

## ①お客様のご意見・ご提案からの商品改善

- \* 商品改善部会で、新たな商品の開発や改善提案を行う

## ②総不満削減の活動

- \* クレーム対応の他に、「企画開発」、「輸送保管」、「販売活動」などの分野別に、ご不満に対する課題抽出、打ち手を取りまとめて活動している。

### 品質保証委員会

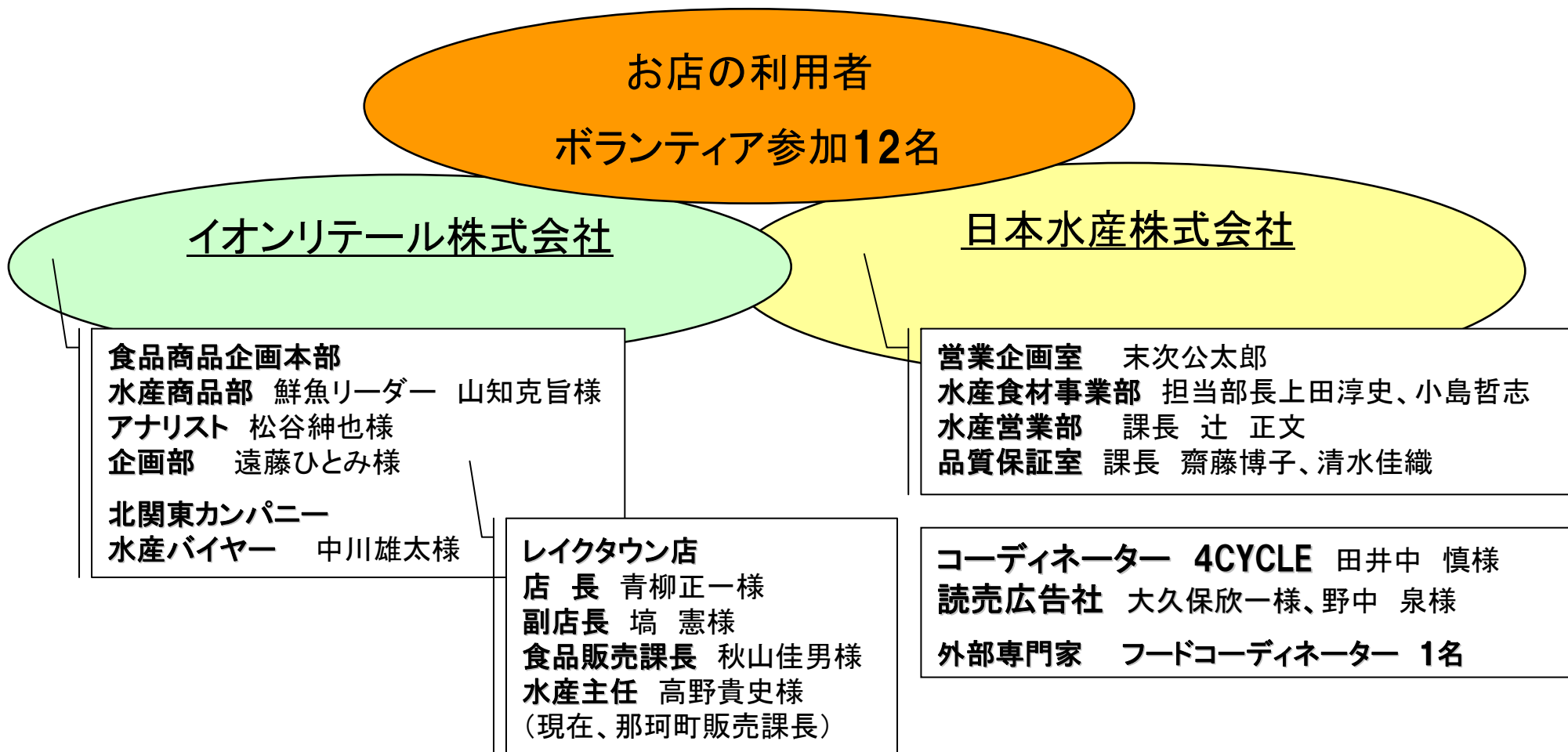
- \* 重大な品質事故
- \* 会社全体に関わる予防管理対策、方針の決定

### 商品改善部会

- \* 商品、サービスの改善
- \* ご不満の削減



- 買い手(お店の利用者)、売り手(イオン様)、作り手(ニッスイ) の間で、魚製品に対する安全・安心の意識にはどのようなギャップがあるのかを考える。
- 商品に関するメッセージは、思惑通り、消費者に伝わっているのかを考える。



## 第1回お魚ミーティング(店舗)

実施日: 7月14日(木)

場 所: イオン越谷レイクタウン店(鮮魚売り場)

内 容:

「買い手」、「売り手」、「作り手」が、それぞれカメラを持って鮮魚売り場を回り、注目した商品や掲示物の写真を撮り、なぜ、そこに注目したかについて議論を行い、3者間の違いを確認する。





「広告の品」が

わかる売場

・一箇所にまとめる

の  
・ディスプレイ→売場案内



試食があれば「味がわか  
買ったくなる。」



「味のあ

りだけで違う。」



本日のおススメ

をもって

わかりやすく

場所固定コーナー  
自分で取るのか?

お店の人に頼むか

わかりずらう

第2班



よろこんで調理承ります



調理は  
パフォーマンス!

手もとが見たい!



気づかない



実演販売  
&  
試食



はかり売り  
・輪切り  
・必要な量

海のエコラベル  
持続可能な漁業で獲られた  
水産物  
MSC認証  
www.msc.org/jp

えらぼう  
まもろう  
つなげよう

「海のエコラベル」は、  
いつでも魚を食べ続けることができるよう、  
水産資源や海洋環境を守って獲られた  
水産物に与えられる、MSC(海洋管理協議会)が  
管理するエコラベルです。

このマークのついた商品を選ぶことで、海の環境を守られ、  
豊かな水産資源を未来につなげていくことができます。

## 消費者の方の意見

- \* 「本日の産地表示」という表示が、実際の魚と離れていて判りにくい。
- \* パックシール商品に張られた「今が旬」シールは良い
- \* 「今日の給食は何だっけ？」と思う。店頭で地域の学校給食の献立表があるといいのに。
- \* 「煮付けに」、「バター焼きに」！は、レシピではない。どのように調理するのかを教えてください。
- \* 魚売り場では、試食が少ない。味がわからないと知らない名前の魚を買う気にならない。
- \* ガラス越しに魚をさばいている人の手元が、商品などで隠れて見えない。魚のさばき方を見たい。

## フードコーディネーターの方の意見

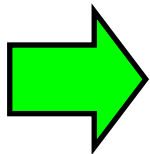
- \* 歩いているだけでその日の献立が浮かぶよう、食材を組み合わせさせてほしい。(鮮魚売り場にはない)
- \* 調理が楽しくなる仕掛けがほしい。包丁を研ぎのサービスなど。
- \* 吊り広告で「土用の丑の日」というのが一面にあるが、実際にうなぎ売り場が少なく、分散している。
- \* 「煮付けに」、「バター焼きに」！は、レシピではない。どのように調理するのが必要。
- \* 威勢のよさ、活気が感じられない。聞けば答えてくれる女性はいるが・・・。
- \* 子供達が楽しめる場になっていない。

## 店舗側の意見

- \* 切り身に味付けした、焼くだけですぐ食べられる「お魚ステーキ」をばら売りしている。バラエティーを取り揃えているが気づいてくださっているだろうか？
- \* 魚をさばく人材は、社内で教育訓練し、「イオン鮮魚士」という資格を持っている。
- \* 「わさび無料」は、各々製品トレーには入れず、必要なお客様だけご利用いただけるよう、環境配慮の一環で行っている。

## メーカー側の意見

- \* MSC認証マークについて、これを見て買ってくださいる方はどの程度のいらっしゃるのかと思っていたが、今回の消費者の方は全員「はじめて知った」そうである。
- \* タラコ売り場や鮭フレークの売り場はかなりの広さがあったが、値段表示くらいしかないが、お客さまは、一体どのように商品を選ぶのだろうか？
- \* 産地、魚種名などの表示があるが、魚の何を見て商品を選ぶのだろうか？



買い手、打ち手、作り手の視点は、明らかに異なっていた。

すべての販売に共通すること、この店特有なことに分けて分析する必要あり。

## 第2回お魚ミーティング(加工工場)

実施日:7月28日(木)

場 所:日本水産株式会社 船橋加工センター

内 容:

ステップ1 工場の概要説明 (取り扱い商品、魚の説明、加工工程)

ステップ2 工場見学

ステップ3 お魚体験コーナー、冷凍魚を切る体験 ・ 試食会

ステップ4 売り場、加工場を見て、買い手、売り手、作り手が一緒になって、行きたくなる、買いたくなる魚売り場とはどんな売り場かについて議論した。



冷蔵庫内  
漬け魚 熟成中



- \* 加工場の概要説明
- \* 取扱っている魚の種類、製品
- \* 加工工程の説明

ステップ1 工場概要説明



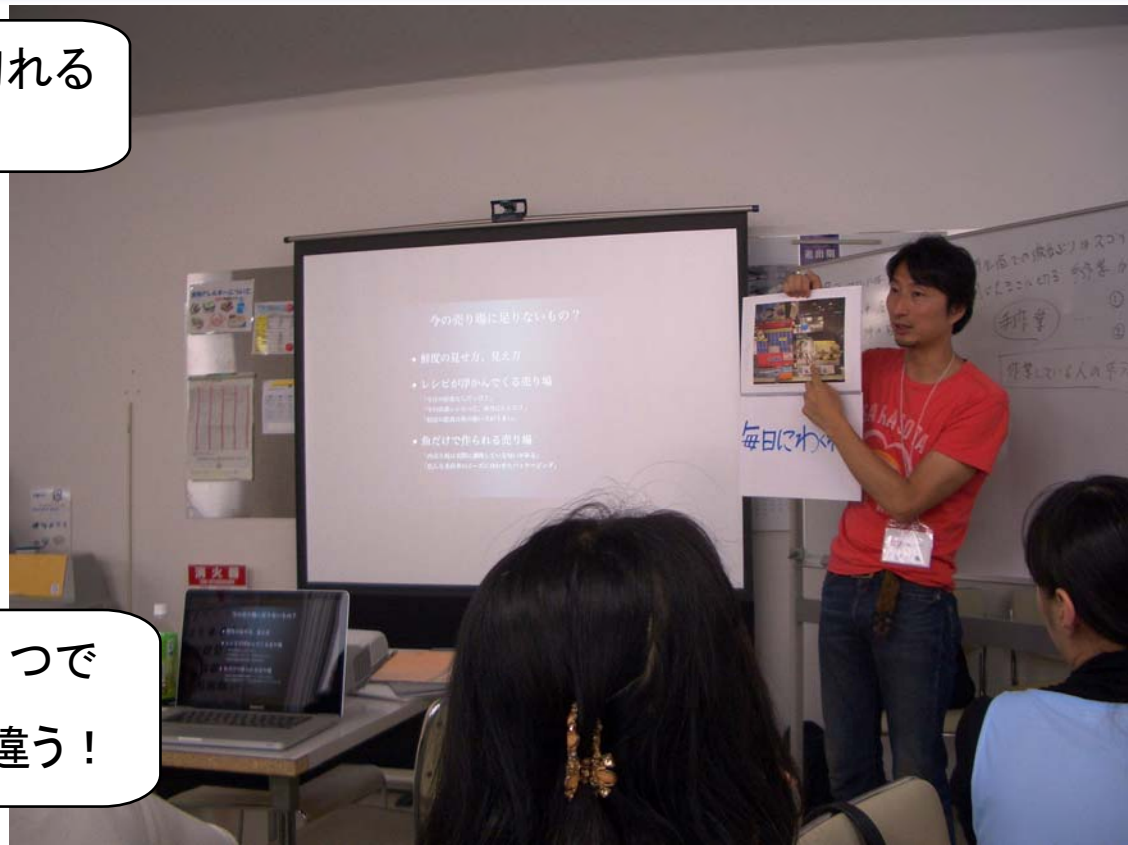
ステップ2 工場見学



70gに切れるかな？



切り方1つで見え方違う！



- \* 売りに場に足りないものは、なんだろう？
- \* 買いたくなる売り場は、どんなところ？

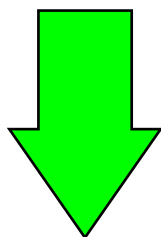
ステップ3 体験コーナー

ステップ4 ディスカッション



## 加工場を見て感じたこと(消費者の方)

- \* 工場見学が流行っており、どこも満員。加工工場を見ることを楽しみにしていた。
- \* 入場するために、白衣や帽子をかぶるのがこんなに大変だとは思っていなかった。
- \* 魚の形は様々で、不定形。人が手作業で、同じグラムに切っていく職人技に驚いた。
- \* 加工工場では大量処理が行われていることをイメージしていたので、魚が長く放置されたりしているのではないかと思っていた。実際には、魚の温度は保持され、迅速に処理されていた。こんなに温度管理が徹底されているとは思っていなかった。
- \* 少し形が悪いというものが、規格外として排除されていた。もったいないと思った。



- お客様と工場現場を共有することで、安全、安心への努力を感じていただけるとのこと。
- 当社に親しみを持っていただけるとのこと。

## みんなで、買いたくなる、行きたくなる魚売り場について議論

- \* 店頭は人工的でわくわく感が乏しい。地方の魚市場のような、ごちゃごちゃ感と活気がほしい。
- \* 「声掛け」は重要。話しかけられたくない人もいるが、誰かの話を周囲は必ず聞いている。
- \* 魚を食べたいが、魚の種類をあまり知らない。知らない魚の美味しい食べ方が判らず、結局買うのをやめてしまう。
- \* 魚について、知識が得られる売り場にしてほしい。(魚の顔、生態、自然とのかかわり、味や旨みの質の違い、名前の由来、出世魚、地方名などのまめ知識など)
- \* 買い物した時や夕食時に、子供に魚について聞かれることがあるが、答えられない。
- \* 商品名や価格、産地の情報は、商品の傍に置く。
- \* ガラス越しに魚を捌いている人が見えるが、商品で手が見えない。主婦としては、調理の技術を学べる場なので隠すのはもったいない。
- \* 「魚捌きます。お気軽にどうぞ」と書いてはあるが、周囲に人が見当たらず、声を掛けずらい。
- \* 海外の魚売り場で、氷の上に魚が1匹丸ごと並べられて売っているのを見かけたが、焼き魚に添えるレモンやライムと一緒にディスプレイされていた。見た目にも綺麗で、メニューも想像できる。
- \* 買い物先で、冷蔵庫の残りものを使ってメニューが組めるツールが作れないか？
- \* 子供の給食と重ならないように地域の給食献立情報があると嬉しいな。

基本情報

献立メニュー案

価格別

- 伝えたい情報が、想像以上にお客様には伝わりにくい。  
お客様にとって、もっと優しい掲示、表示が必要。
- お客様は、簡単で、美味しく作れる、新しい献立・味付けを求めている。配合が判り、味が判るのがベスト。
- お客様は、想像以上に魚や魚料理について知らない。もっと基本的な調理のコツや魚の基本情報の提供が必要。
  - \* 知っている魚が少ない。どんな顔？どこにいる？そんな味？
  - \* 材料がすぐに揃うと買いやすい。
  - \* 魚のじょうずな捌き方を知りたい。
- お客様は予想以上に魚や魚料理を知らないことを前提にした情報提供や商品開発を行っていく必要がある。
- 魚市場のような活気ある雰囲気、鮮魚売り場には望まれている。

- お客様との直接的なコミュニケーションから得た情報は重要。
- 直ぐに、お客様にフィードバックできる関係性を築くことが必要。

当社における水産食材の販売は、業務用商品が多く、お客様(最終消費者)と、直接対話を行う機会が多くありません。

今後は、このような取組みを継続し、お客様に喜ばれる商品作りや、情報提供を行っていきたいと考えています。

## ■ 謝辞

ご協力いただきました、イオンリテール株式会社様、読売広告社様、コーディネーター及びアドバイスいただきました田井中様に感謝いたします。

# 第4回「消費者との対話のあり方」研究会

(事例報告)お客さまの声を活かした商品改善

株式会社 明治 お客様相談部

2011年12月2日

# お申出内容の集約～商品改善(1)

お申出内容の集約

- 商品使用上の「不具合」
- 商品に対しての「相談」
- 商品に対しての「意見」「提案」
- 商品に対しての「称賛」
- その他

電話

メール

手紙



# お申出内容の集約～商品改善(2)

お申出内容の集約

●データベース・システム活用による集計

入力による情報蓄積



入力区分・項目、ワードによる集計

●部門担当者による全件読み込み

●特徴的な案件、トピックスの抽出

月報

部門検討会

その他会議

# お申出内容の集約～商品改善(3)

## お客様の声検討会

### 〔部門検討会〕

お客様相談センター主催で、商品部門別の検討会を定期的を開催。

### 〔メンバー〕

開発、販売、マーケティング、技術、品質保証等の部門担当。

### 〔内容〕

- お客様の声紹介
- 改善検討
- 情報交換
- その他

# わかりやすい開け方！

## 改善事例<1> 明治ミルクチョコレート(28枚入り)



カットテープを金色にし、目に付くように変更！

10枚入りのチョコレートのように、金色のテープにして欲しい。

外装フィルムの開け口が透明で、どこから開ければよいのかわからない。



# 衛生的、ゴミの減量にも配慮！

## 改善事例<2> 明治エッセルスーパーカップマルチ



【改善前】



プラスチック蓋から

【改善後】



シール蓋に改善



蓋をなめたら唇を切った。

蓋のふちが割れていた。

要望を聞いてくれたと思い、うれしかったので、お礼の電話をした。

中蓋のフィルムを付けて欲しい。

夏場は溶けて流れてしまうので、中蓋を付けて欲しい。

アイスが漏れ出ないように、蓋を密着型にして欲しい。

中身を残しても、蓋ができない。

開けやすかった。



# 使いやすさ、安全性！

## 改善事例<3> すべすべみるるローション



【改善前】

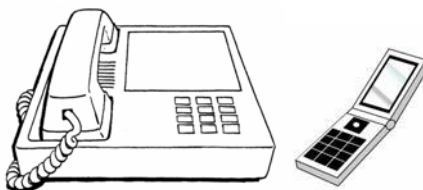


【改善後】



蓋の内側にある突起が折れて、中身が出ない。

ローション出し口が最初から塞がっていた。



蓋の隙間に、子どもが指を挟んでしまう。

穴が大きくなり、中身が出すぎる。



# 牛乳に産地名を表示！

## 改善事例<4> 明治北海道牛乳 彩る季節



【改善前】



【改善後】



北海道でパック詰めと書いてあるが、かえって紛らわしい。

北海道産と目立つように記載した方がいい。

一目で産地がわかるようにして欲しい。

北海道産の生乳だけを使っているのか？





# 第4回「消費者との対話のあり方」研究会

## 料理教室の事例

2011年12月2日  
日本製粉株式会社  
穂坂 優子

# 料理教室の概要

運営：お客様センター

講師：ニッポンクッキングパートナー53名  
(業務委託契約＝消費者)

場所：日本製粉本社「ユア・キッチン」  
各地の施設、学校ほか

内容：パン教室、イタリア料理教室、  
親子料理教室、出張講習ほか

# 料理教室の歴史

1970年 「ふっくらパン教室」開催始まる

1971年 第1回ふっくらパンコンテスト開催

： 「奥様教室」全国で開催

： スーパータイアップ教室、

： 外部依頼の教室などを開催

2010年 「ニッポンクッキングパートナー制度」に変更

2011年 「イタリア料理教室」開催始まる



# ふっくらパン教室

対 象 : 消費者(東京近郊在住)

参加人数 : 年間約2800人

内 容 : 実習、質疑応答、アンケート

目 的 : 手作りパンの普及、小麦の啓発活動、  
食育活動、ニッパンのファンづくり、  
お客様の要望を把握



# 講師向け料理教室

対 象 : クッキングパートナー(消費者)

参加人数: 約50名

内 容 : 料理デモ、商品説明、食の知識  
と料理の歴史などの勉強

講 師 : 社外講師、開発部員

目 的 : 商品知識の取得  
第3階層への教育



# 今後の課題

- 双方向のコミュニケーションの充実
- 第3階層への拡大
- クッキングパートナーを「食の社外監査役」としての役割に育てる
- 各段階の食育教室の充実



ご清聴を有難うございました



フード・コミュニケーション・プロジェクト  
**第4回「消費者との対話のあり方」研究会**

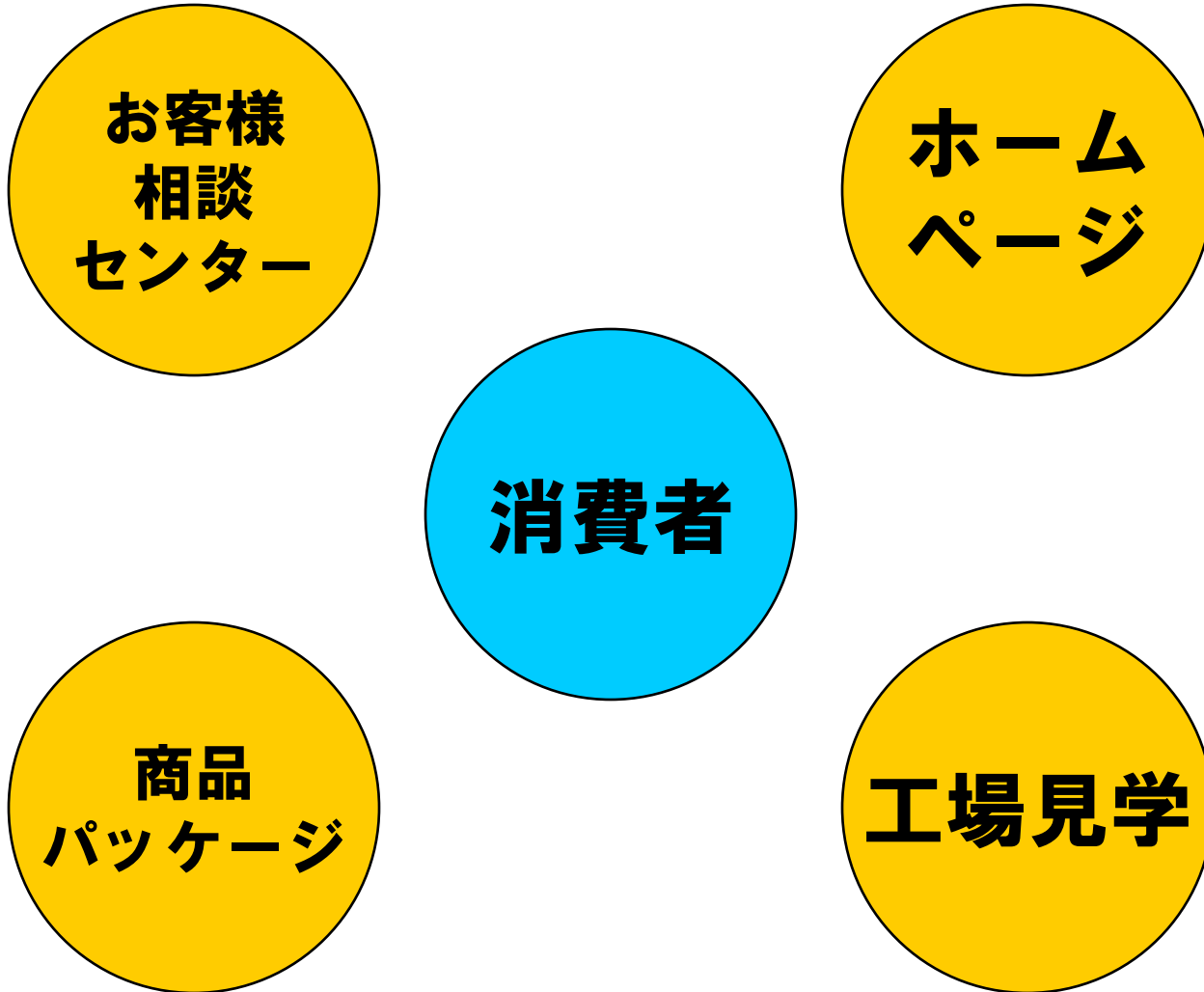
---

**事例報告「品質管理に対する取組みを伝える」**

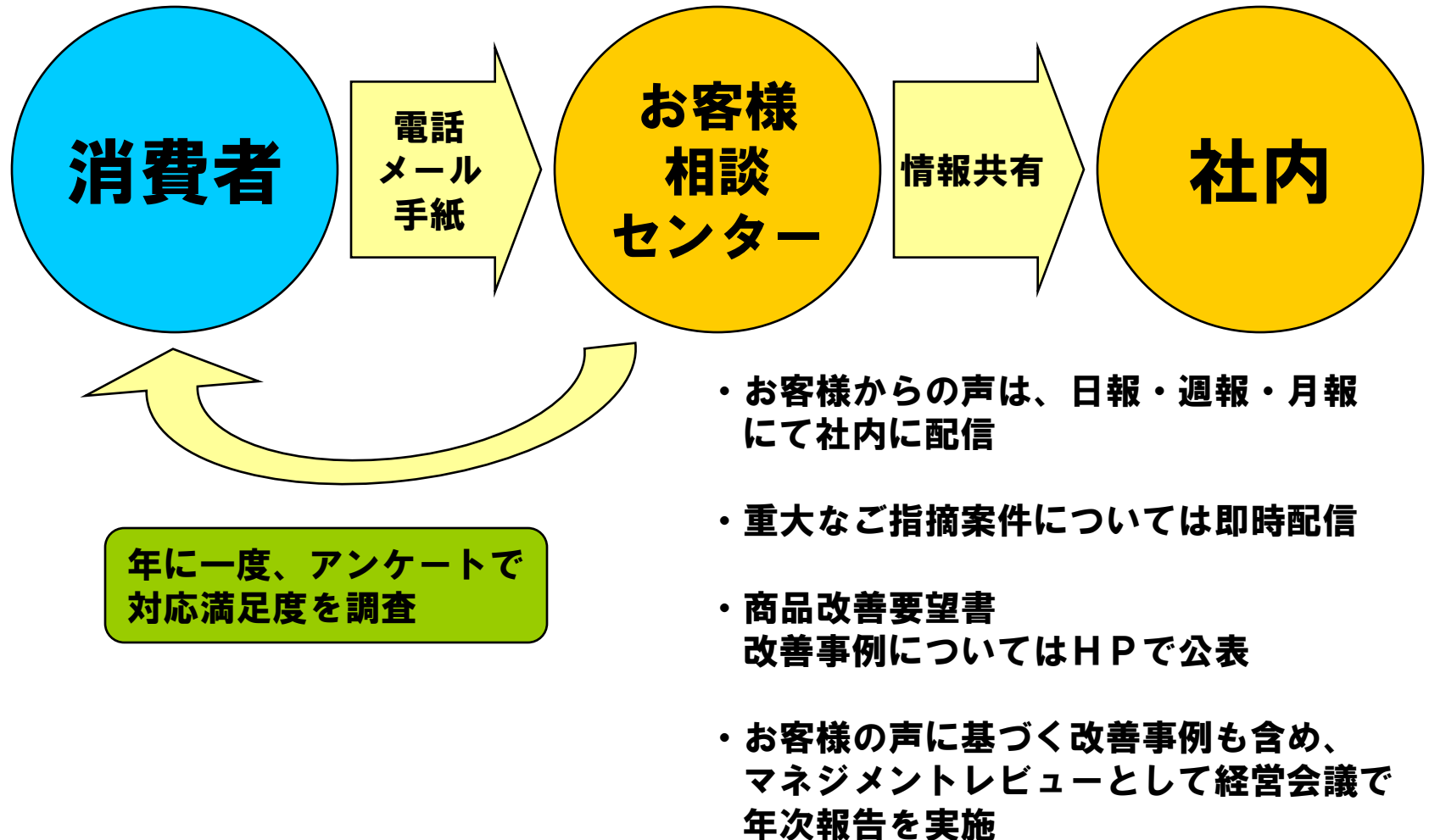
2011年12月2日  
テーブルマーク株式会社  
お客様相談センター

# 1. 消費者との対話窓口

---



## 2. お客様相談センターの役割



# 3. ホームページの活用



## 最高水準の安全を目指して

「食」を守る、最高水準の安全管理  
 お客様に安全で、かつ安心してお召しあがりいただける商品づくりのために  
 商品をつくることから出荷するまで、確かな安全を目指した取り組みをご紹介します。

## テーブルマークの商品づくり。工場見学へ行こう！



**お客様相談センター(お問い合わせ)**  
 お客様からのお問い合わせや、お申し出について、  
 対応いたします。

**冷凍食品  
 パッケージ表示の見方**

・多く寄せられるご質問  
 ・お客様からのご指摘、  
 ご意見で改善した事例のご紹介

・冷凍食品  
 パッケージ表示の見方

・フードセーフティへの取り組みについて  
 ・フードディフェンスへの取り組みについて  
 ・海外での生産品について

・バーチャル工場見学  
 商品ができるまでの工程を写真で紹介  
 ・工場見学のご案内  
 申込みは郵送で受付  
 申込書はHPよりダウンロード可



たきたてご飯 新潟県産こしひかり(分割) 4食

	産地	新潟県燕市	品種	こしひかり
	仕入先	J A越後中央		
	精米日	2011/4/14	精米会社	御新潟ケンベイ魚沼工場
	製造日	2011/4/20	製造ライン	製造工場
		6号		新潟魚沼工場

・おいしさ検索  
 賞味期限を入力することで原料米の  
 産地や精米日等を調べられる

# 4. 商品パッケージで

**調理上の注意 ①**

**電子レンジの場合**

① 凍ったままの商品を、中央部をくぼませて耐熱皿に盛ります。  
② ラップをかけずに電子レンジで温めてください。

**調理時間の目安**

	1/2日	1日
500W	約4分30秒	約8分
600W	約4分	約7分

**主な原材料の産地**

うるち米：日本  
全 卵：日本  
えび：タイ  
たまねぎ：日本  
ねぎ：日本  
たけのこ：中国  
しいたけ：中国

**認定マーク**

**フライパンの場合**

③ 包材の材質  
⑤ 栄養成分

⑦ 原材料のアレルギー物質

**本製品に使用した原材料のアレルギー物質**

小麦、大豆、鶏卵

**栄養成分**

エネルギー 202 kcal  
たんぱく質 4.9g  
脂 質 5.7g  
炭水化物 32.9g  
ナトリウム 546mg  
食塩相当量 1.4g

**包材の材質**

⑧ お客様相談センター

0120-087-578

**賞味期限**

**製造工場名**

## パッケージに生産工場と 主な原材料の産地を明記 ※2009年より実施

### 主な原材料の産地

#### 主な原材料

- 商品名に使われる原材料および商品名に冠した原材料
- 生鮮食品およびそれに準じる原材料
- 配合割合が上位3位以内、かつ配合割合が5%以上である原材料
- その他、お客様からのお問合せの多い原材料

#### 産地

- 国名で表示しています



## 5. 工場見学



■対象工場：魚沼水の郷工場

■見学プログラム：全工程約90分

工場概要説明・ビデオ上映

工場見学（パックご飯・冷凍うどん）

試食・質疑応答

■見学実績：約440名（2011年4～10月）

■申込み：完全予約制

■特色

製造ラインと平行して設けられたバリアフリーの見学通路（全長120m）から  
左右のガラス越しに「パックご飯」「冷凍うどん」それぞれの製造過程を間近に見学可能

■今後の課題

他工場の一般工場見学受入を検討中

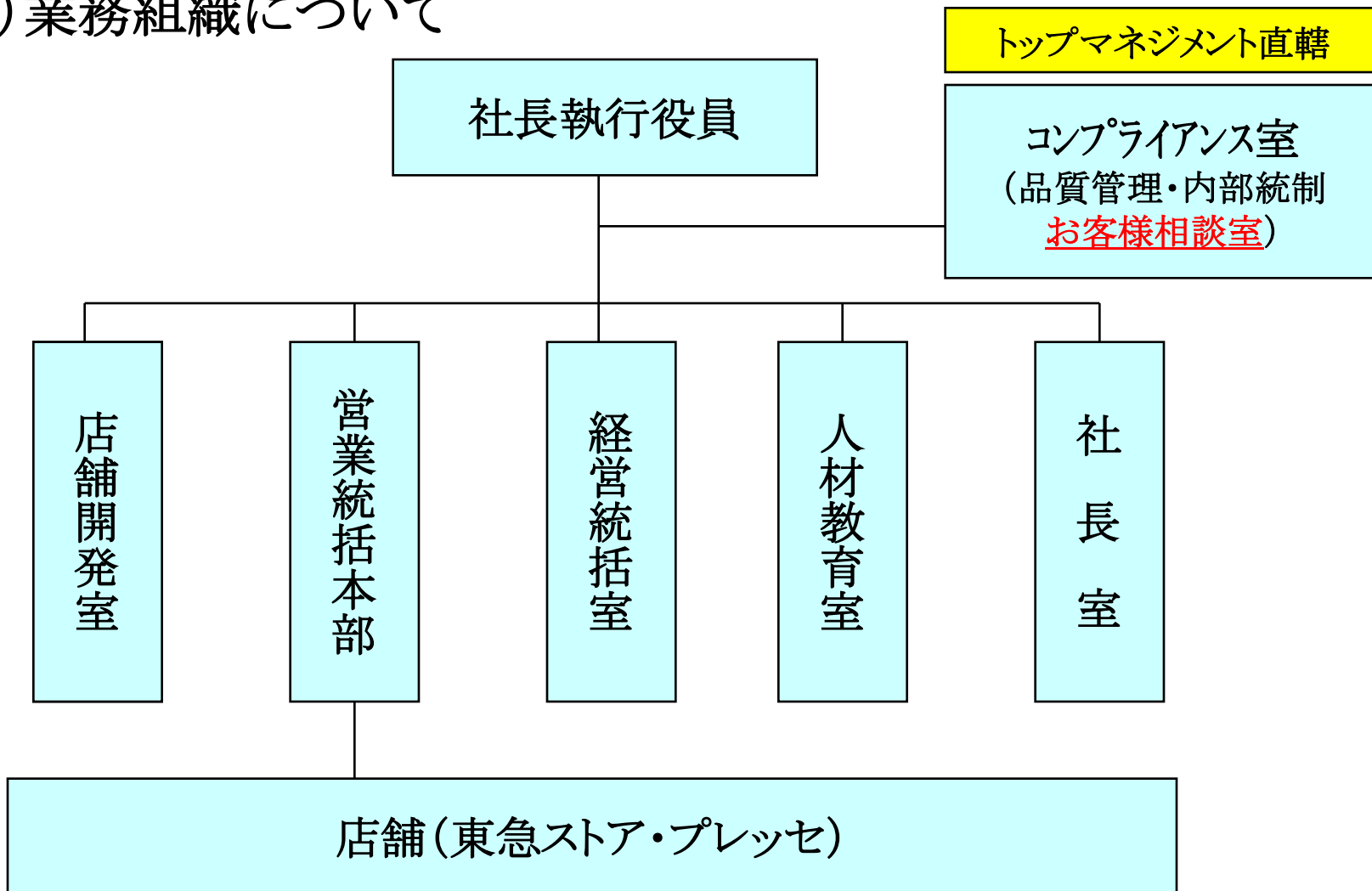


# 第4回「消費者との対話の ありかた研究会」報告

2011年12月2日  
株式会社東急ストア

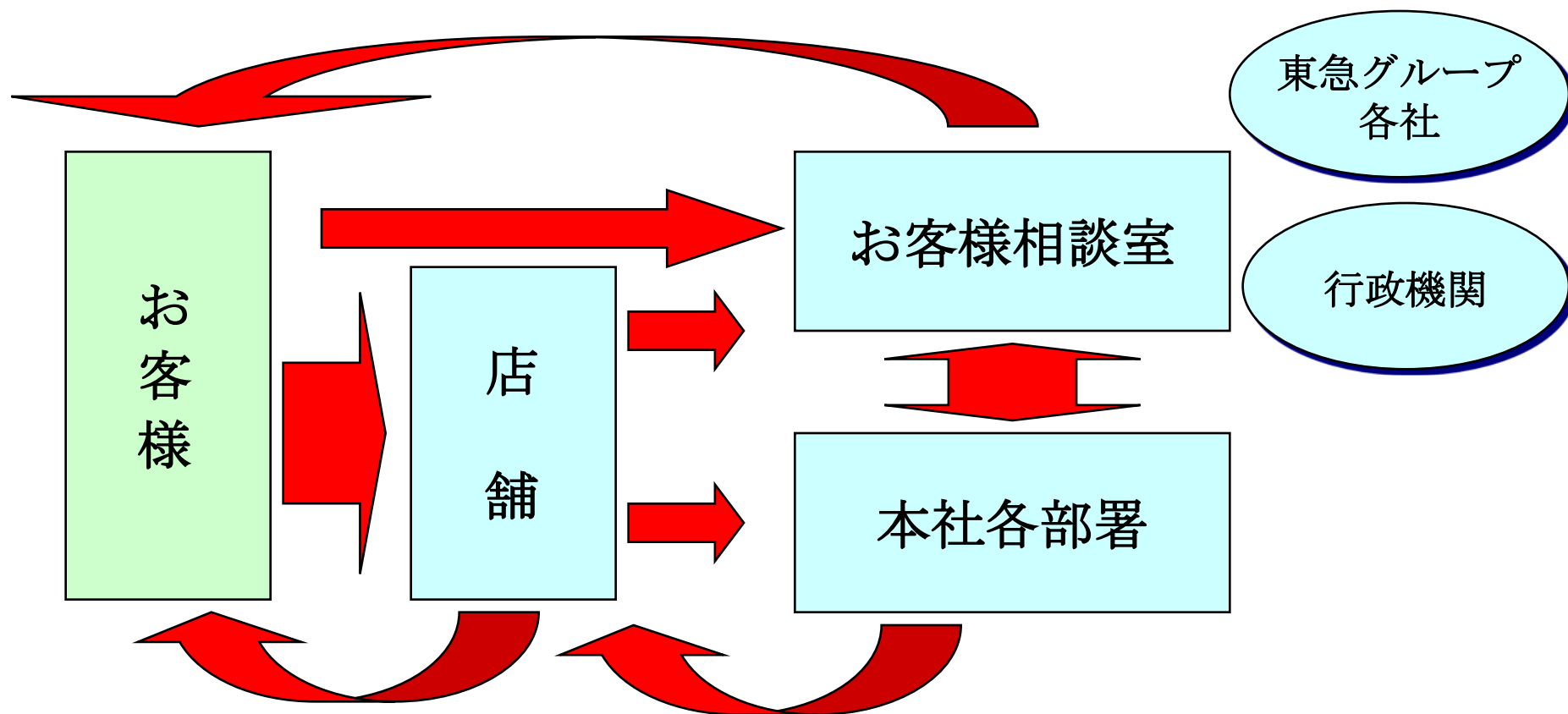
# 1. お客様情報の収集体制について

## (1) 業務組織について



## (2) お客様情報の受付経路

6割以上が店舗受付、本社にも3割以上を直接いただいている



社内イントラネットでお客様情報を全社的に情報共有

## 2. お客様情報の入手経路について

単位:件数、%

入手経路	件数	構成比
ご来店	3,127	38
電話	2,206	27
メール	1,459	18
お客様の声BOX	828	10
手紙	89	1
その他	424	5
合計	8,133	100

- ・ 店舗受付件数 5,555件、本社受付件数 2,578件
- ・ ご来店時の接客によりいただいた声は「お客様の声メモ」で報告
- ・ 「その他」は東急グループ各社、従業員による売場での発見、行政機関からのご連絡など

### 3. 要望・ご意見・お褒めについて

2010年度の要望・ご意見・お褒めの件数は2,941件

(声の収集強化で、前年増減 +1,794件 256%)

単位:件数、%

項目	件数	前年増減	前年比
品揃え	897	530	244
陳列	202	185	1188
施設・設備	187	102	220
対応	167	65	164
ポイント	130	87	302
品質	125	71	232
価格	61	49	508
チラシ	56	38	311
その他	1,116	667	249
合計	2,941	1,794	256

発生の都度、関連部署との連携で対応を  
図っている

- ・商品要望
- ・設備要望
- ・対応要望
- ・ポイント付与 等

出店して欲しい  
ネットスーパーが必要  
PASMOで支払いたい  
トレーが無駄... etc



お客様とのコミュニケーションボード導入により、「お客様の声」の「見える化」を図っている。

フレルウイズ自由が丘



フレルさぎ沼



できる事は即改善！！ 本社のバックアップは必要不可欠！！

# 「お客様の声」の内容、対応状況は全社で情報共有を図っている。

週間顧客サービス通信・すまいる！

すまいる別冊

週刊 顧客サービス通信 **すまいる!** Vol. 61  
(発行日)H25.5.22 (発行部数)顧客サービス室

★「接客の基本」を身につけよう!

**5月のテーマ**  
**相手に伝わる「笑顔で」**  
**ご挨拶をしましょう!**

★ TOKYUポイントによる東日本大震災義援金について  
 中国報告 5月22日現在ポイント基金額

**29, 909, 606円**

基金にご協力いただいたお客様へは、「ご協力ありがとうございます」と感謝の気持ちをお伝えしましょう!

★ 第14週(5/25(水)～5/31(火))の来店重点テーマ  
 今週の重点テーマは「北海道・東北フェア」です。  
 東北地方の産品を含む北海道・東北フェアを実施します。  
 この期間「ファーストアラインド」は積極的に展開しましょう。  
 28日までの試動し、新規取扱い商品は店内放送を併用するなどアピールしてまいります!

★ 6月の販促のお知らせ

- ・Vマーク感謝フェア …… 1日(水)～20日(木)
- ・金品ポイント5倍 …… 5日(日)
- ・飲料、生活用品土曜スペシャル …… 11日(土)・12日(日)
- ・勝手にシートの配布日 …… 19日(日)
- ・5%割引クーポン利用日 …… 15日(水)・26日(日)
- ・ポイントラッキー券回収日 …… 11日(土)・12日(日)・18日(土)・19日(日)・29日(水)・30日(木)

※「ポイントラッキー券」については基金金額ですが、一部商品では適用されず、二重払いあり。

週刊 顧客サービス通信-別冊 **すまいる!** Vol. 41  
(発行日)H25.5.22 (発行部数)顧客サービス室

～お客様からのご指摘内容です。  
 あなたならこの時どのように対応しますか?～

\*\*\*\*\*  
 お問い合わせ内容 タイトル ～この場合回答はできないのか～  
 \*\*\*\*\*

【ご質問】  
 つり銭で500円玉がほしく、お金を渡し現金をしたらつもりでしたが、私の計算違いで460円のみつり銭になってしまいました。  
 レジの方に40円を足して500円をいただくとしたところ、「サービスカウンターでも可善します」と言われたので、サービスカウンターに行き、そこにいた店員さんに事情を申し上げました。  
 「タバコとかコピー機をお使いの場合などは可善します」と断られました。  
 これってどうなんでしょう? 私は「買った物をした客」と認識しております。

～お客様の申し出を理解し、状況にあった対応をしていますか?～

【ご不快に感じていること】  
 ・レジではその場で対応してもらえず、サービスカウンターを案内されたこと。  
 ・状況を説明したにも関わらず、まったく理解されず断られてしまったこと。  
 などが挙げられます。

【この場合は…】  
 ・お会計の際に煩悩を出されるお客様は、100円や500円などにまとめた方がです。  
 ・お預かりの際に足りないようでしたら、「あと〇〇円お預りするとお返し  
 が500円になりますか?」などと、こちらからお声がけをしましょう。  
 ・サービスカウンターではタバコやコピーのご利用以外の可善は、原則いたして  
 ませんが、お客様の状況をしっかりと聞きしうえて対応することが大切です。

※レジ係員とサービスカウンターの連携があればお客様の対応もスムーズになります。

【お客様の声をしっかり理解しよう】  
 苦情になる主な原因は、お客様の主観を十分理解しないまま、「違ったお答え、  
 行動、処理をしてしまった」ことによるものです。  
 まずはお客様の話をよく聞きましょう。[その場で申し出の内容が分からない場合は  
 聞き直す]曖昧なその場しのぎの回答は避けてください。

ホームページへの  
メール

「お客様の声」  
への対応状況

他店での  
対応事例

お褒め・お礼の  
お言葉

社内通信「すまいる」をイントラ配信し、「お客様の声」への対応を共有

# 4. お客様の声に基づく改善例

キャンペーンをやっているのに商品がない！！



西宇和みかんは  
12月で取扱い終了

その後の西宇和産は  
2月まで取扱いが  
ない！！

**A賞** 特選 毎月、旬の西宇和みかんをプレゼント  
応募券2枚 「西宇和みかん」コース

毎月**20**名様  
季節によりお届けする商品が異なります。

**B賞** 選べる 4商品の中からいずれか1つ  
応募券2枚 「しんちゃんグッズ」コース

毎月**80**名様

- ニンテンドーDSソフト「クレヨンしんちゃん ショックガーン! 伝説を呼ぶオマケ大ゲキ戦!!!」
- オリジナルレジャーシート
- オリジナルキャップ
- オリジナルスポーツタオル

**C賞** ショッピング  
応募券1枚 ロールバッグ

毎月**150**名様

店舗従業員は  
応募ハガキの期限  
しか管理していない

所轄部署からはキャンペーン中にも店舗への注意喚起を実施



# お客様用電子レンジで温めた弁当の蓋が溶けた！！

店舗内のレンジが最高750Wなのに、弁当には500Wでの加熱時間のみの表示されていた。



メーカーの弁当は  
2段階表示



電子レンジの案内POPによる注意喚起と2段階表示への切替え実施

# 多目的トイレの除菌用噴霧器による誤射発生！！

お子様に感知してアルコールスプレーが噴射され、顔にかかってしまった。



センサーBOXを撤去し、ポンプ本体のみの設置に変更し再発を防止

品揃えへのお声は商品切り替わり時に多くいただく

新商品のCMが始まると

あの商品を早く  
扱って欲しい！！

新商品に切り替え終わると

慣れ親しんだ商品を  
また置いて欲しい！！

パッケージが切り替わると

いつも使っている商品が  
なくなってしまった！！



## 5. ミステリーショッパー調査によるCS改善

P

従業員全員を調査する事により、個々の従業員の接客レベルを顕在化

D

調査結果をもとに、店舗役付者と本社が個別指導を実施

C

ミステリーショッパーによる再調査を実施、その結果により指導を繰り返し、接客レベルの更なる向上を図る

A

お客様に気持ちよくお買物いただく店舗づくり

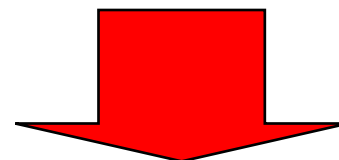
# 【ミステリーショッパー調査項目例(レジ)】

項目	調査基準	配点
お迎えのお辞儀	(お客様が並んでいないとき)基本姿勢から30度のお辞儀が出来ている	2
	(お客様が並んでいるとき)お客様に体を向け会釈が出来ている	
	(お客様が並んでいないとき)お辞儀が30度に足りない、または基本姿勢が抜けている	1
	(お客様が並んでいるとき)お客様に体を向けかけていない、または会釈が出来ていない	
	まったくお辞儀/会釈が出来ていない	0
声	明るくハッキリとしており、抑揚ある声が出来ている(3人先)	2
	声は大きいが棒読み、あるいは抑揚はあるが声が小さい(3人先)	1
	声を出していない、または近づいても声が聞き取れない	0
アイコンタクト	お客様に話しかける際に目を見ることが出来ている	2
	チラッとしかお客様の目を見ていない	1
	まったく出来ていない	0
笑顔	目が笑っている、口角が上がっている	2
	上記の1項目でも欠けている、あるいは笑顔の意識がある	1
	笑顔を出そうと言う意識が見受けられない	0
お見送りのお辞儀	(お客様が並んでいないとき)基本姿勢から30度のお辞儀が出来ている	2
	(お客様が並んでいないとき)お客様に体を向け会釈が出来ている	
	(お客様が並んでいないとき)お辞儀が30度に足りない、または基本姿勢が抜けている	1
	(お客様が並んでいないとき)お客様に体を向けかけていない、または会釈が出来ていない	
	まったくお辞儀/会釈が出来ていない	0

## 6. 当社の社会・環境報告書について



2010年より、CSR報告書をお子様にもご理解いただける内容に変更



最もお客様に身近な小売業として、お客様に当社の取組みをご理解いただく

# 東急ストアって どんなお店なのかな？

「笑顔がいっぱいあふれるお店です」

私たち東急ストアは、毎日の生活に必要なものを、  
確かな品質でご提供している、皆さまの  
身近なスーパーマーケットです。

私たちが一番たいせつにしていること、  
それは「笑顔」です。

皆さまの生活シーンで「笑顔」がいっぱい

あふれるよう、幅広い接客サービスはもちろん、  
厳しい品質チェック、様々なエコ活動、まちのくらしの  
お手伝いなど、たくさん取組んでいます。

私たち東急ストアは、これからも皆さまと一緒に、  
「笑顔」あふれるお店を続けてまいります。

Tokyu Store

三子玉川ライズ店舗  
西山 誠一

## さわやか東急お客様を大切に

1. 私たちは、  
お客様に  
気持ちよくお買物  
いただくために笑顔で  
キビキビと応対  
いたします。

2. 私たちは、  
お客様に  
安心してお買物  
いただくために  
品質と鮮度を大切に  
いたします。

3. 私たちは、  
お客様の  
ご意見・ご要望をもとに  
より一層サービスの  
向上につとめます。

- 3 ページへ .....▶ お買物に来ている人、働いている人の笑顔がいっぱい！
- 5 ページへ .....▶ 新鮮で安全・安心な商品がいっぱい！-①
- 7 ページへ .....▶ 新鮮で安全・安心な商品がいっぱい！-②
- 9 ページへ .....▶ エコな取組みがいっぱい！
- 13 ページへ .....▶ まちのくらしのお手伝いもいっぱい！
- 15 ページへ .....▶ 災害時や、もしものときも  
まちを助ける力になります。
- 18 ページへ .....▶ 東急ストアってどんな会社？

## わたしたちが紹介します。

モブシー  
あなただけ  
お本業の  
高いツツサ。

長女・フー  
私はお父  
責任感があつ、  
まじりで慎重。  
だけど、ときどき  
夢見がちな  
メルヘンの彼女。

次女・スー  
子供でいられる、  
かわりゆかいな  
清純な  
したおかげで、  
かなりの「お父さん」に  
なつて、  
買った次女。

三女・チー  
向かうところ  
敵なしの  
『お父さん小僧』な  
三女。

私は東急ストア  
ではサラリーマン、  
お父さんは  
全員の  
お父さん  
お父さんファミリー。





# 【気持ちの良い接客】



## お買物に来ている人、 働いている人の 笑顔がいっぱい！



### いつも笑顔で接します

私たち東急ストアにとって、お客様に気持ちよくお買物いただけることが、最大の喜びです。その為には、何よりも「笑顔」とこまめな丁寧な接客に対する「感謝」の気持ちを込めてお客様をお迎えしています。

### なんでもご相談ください

東急ストアには「お客様相談係」の黄色い胸章をつけた、接客のエキスパートがいます。商品の置いてある場所、施設、サービスなどわからないことがありましたら、どんなことでもお尋ねください。



### お客様の「ご意見」をお待ちしています

お店のサービスをより良くしていくために、お客様にいろいろなご意見・ご要望を紙に書いて入れていただく「お客様の声ボックス」を設置しています。お店の入口やレジの近くにありますので、たくさんの「声」をお寄せください。



### おもてなしの心を大切にしています

東急ストアでは、至てのお店にサービス介助士がいて、お買物のお手伝いをしています。もちろん、店長もサービス介助士です。

「サービス介助士」とは、ご高齢の方やお身体の不自由な方が、安心してお買物できるように、おもてなしの心構えや安全な介助技術を学んだ、資格を持っている人のことです。



※このバッジが目印です



### お買物の お手伝いもしています

ご年齢のかたやお子様を抱えたお客様には、お買物を楽にお手伝いさせていただいています。「東急ストアでお買物をして良かった」とご満足いただけるように、目配り・気配りを心がけています。

## 店員さんの笑顔もいっぱい！ 働くママ達も にっこり

東急ストアには、育児休業制度（最長3歳まで）・育児短時間制度（最長中学校入学まで）・保育施設費用補助制度など、充実した育児支援制度があります。この制度を利用しながら、たくさんのママ達が仕事と育児の両立を、活躍しています。



## 店員さんの 「やる気」がいっぱい

お店の仲間みんなが認める接客ナンバー1を表彰する「ベストフレンドリー賞」や、お客様が楽しくお買物できるような売場を作ったチームを表彰する「百億企画賞」など、一生懸命働く店員さんたちに応える制度がたくさんあります。



ベストフレンドリー賞表彰のようす(河辺店)

# 【安全・安心な品質】



## 新鮮で安全・安心な商品がいっぱい!-①

### 「鮮度キーパー」が毎日きびしくチェック

いつでも新鮮、安心な商品をご提供できるよう、日ごろは主婦としてお買い物している店員さんが、お店では「鮮度キーパー」の腕章をつけて、午前と午後の1日2回、鮮度や産地表示などを「お客様の目線」できびしくチェックしています。



### たしかな技術でご要望にお応えします

もっとおいしく、もっとキレイな商品をご提供するため、生鮮食品の加工技術認定試験を毎年実施しています。現在、技術認定者は合計で751人在籍していて、お店でお客様のご要望にお応えしています。

### 有機農産物も取扱っています

「有機農産物は、化学的に合成された農薬や肥料を使わず、自然のチカラを生かして栽培した、環境にもやさしい農産物です。お客様ご自身と大切な方に毎日食べていただけるよう、産地の拡大にも力を入れています。」

生鮮食品部専任バイヤー  
花巻 朝子 (ジュニア野菜ソムリエ)



### アレルギー表示をしっかりと行っています

お店で製造しているお惣菜には、法律で義務付けられている食品目だけでなく、表示を推奨されている食品目についても表示しています。

- 表示が義務付けられている食品目  
卵・乳・小麦・かに・えび・そば・落花生
- 表示が推奨されている食品目  
あわび・いか・いくら・さけ・さば・オレンジ・キウイフルーツ・バナナ・もも・りんご・牛肉・鶏肉・豚肉・セラチン・くるみ・大豆・まつたけ・やまいも



アレルギー表示



### ご家族の食卓を豊かにするレシピを配布しています

業態ストアでは、お客様に料理提案として15分以内で料理できるレシピを「素レシピ」として全店で毎月無料配布し、お客様の生活を豊かにするお手伝いをしています。



料理研究家/  
食空間コーディネーター  
フルタニ マサエ



料理家/  
専業主婦  
青木オーナーシェフ  
青木 希史

### 暮らしに役立つ情報をご提供します



季節の食材を使ったメニューの提案や日々の生活に役立つ情報を掲載した「ファミリー109」の発行や、暮らしに役立つ多彩な内容の「業態ストアママ大学」を毎月開催し、お客様の日常生活を楽しく、豊かにするお手伝いをしています。



「おいしく食べて賢くキレイに」  
講師 関白崎子 氏

5

6





## 新鮮で安全・安心な商品がいっぱい!-②

お店の近くで穫れた鮮度をそのまま!

お店の近くで穫れたお野菜やお魚などを、積極的に販売しています。一部のお店では近隣の生産者の方が生産している野菜を毎日販売しています。



### 生産者が見えて安心!

「手紙のついた野菜や果物」及びVマーク商品(プリの切身)などでは、生産者の気持ちやオススメ調理法を、「QRコード」を使って紹介しています。また、仕入、販売の記録を作成、保存して、問題が発生した場合にはすぐに対応できるようにしています。



### 国内の商品を中心に販売しています

東急ストアは、食料自給率向上のお手伝いをするため、国内産の商品をたくさん販売しています。国内産商品の販売は、「フードマイル」が少なくなるので、地球環境にもやさしい販売方法といえます。



### フードマイルって?

生産地から運ぶ量と距離を掛け算したもので、この値が大きいほど、地球環境に与える影響が大きくなります。当然、海外から船や飛行機で商品を運んでくると、その分フードマイルが大きくなってしまいます。

## 東急ストアアfarm

ひとにやさしい「安全・安心な穫れたてのお野菜をお届けしたい」という気持ちから生まれた農園、それが「東急ストアアfarm」です。

東急ストアアfarmには、神奈川農園と茨城農園があり、東急ストアの社員が地元農家の方々と一緒に栽培しています。さらに栽培状況や農薬散布の状況まで社員自らが確認した、安全で安心な野菜だけを出荷しています。また、お店で出た生ゴミを肥料に利用するなど、エコな取り組みもしています。



生産食品部野菜バイヤー 石田 良

お客様に美味しい野菜を食べていただくために朝早くからキャベツやブロッコリーなどを収穫したり、夏は大変暑いビニールハウスの中で農家の方と一緒にトマトの世話をしています。



生産食品部 野菜バイヤー 飯田 雅彦

穫れた野菜は、農園からお店へ運び、売場に並びます。



### 茨城農園での収穫体験

子育て応援企画として、2010年11月20日に保護者と小学生のお子様15組をご招待しました。





# 【環境問題への取組み】



## エコな取組みがいっぱい!

リデュース

### Reduce (ゴミになるものを減らそう!)

#### レジ袋の削減

レジ袋は石油で出来ていて、作るときも捨てる時も、地球温暖化につながる二酸化炭素が発生してしまいます。軽くて丈夫なレジ袋はとても便利ですが、家に持ち帰った後はゴミとして捨てられることが多く、もったいないですね。

東急ストアでは、レジ袋を辞退していただいたお客様には、「エコポイント」としてポイントカードに2ポイントをお付けし

レジ袋を辞退していただいたお客様…  
約2,465万2千名(2010年度延べ人数)  
削減できた二酸化炭素の量→1,472t-CO<sub>2</sub>



て、レジ袋の削減をすすめています。また、一部のお店では、自治体と協力してレジ袋の有料化をしています。もちろん、お店の人もレジ袋削減に取り組んでいて、レジ袋が必要なお店は有料で販売し、環境活動の資金に充てています。一人ひとりの小さなエコを、地球にとっての大きなエコにつなげましょう!

森が吸収する二酸化炭素の量を  
東京ドームの面積に換算すると…  
なんと、80個分!



#### トレーの削減

お肉コーナーでは、ご家庭で出るゴミを減らせるように、通物トレーパック販売している商品の一部を、袋詰め包装でも販売しています。お惣菜コーナーでは、ばら売りにしている大ぶら惣菜をかうときに、プラスチック容器を使わずに専用の袋に入れていただくなど、各種ゴミ削減をすすめています。そのほかトレーの軽量化にも積極的に取り組んでいます。



みんなでゴミを減らそう!



### リユース Reuse (長く、繰り返し使おう!)

#### 通い箱の活用

配送トラックでお店に商品を運ぶとき、使い捨てのダンボールを使う量を減らし、何度も使えるプラスチック製の「通い箱」を増やしています。さらに同じ大きさの通い箱を使って効率よく積んで、少ない回数でたくさんの商品を選べるように工夫することで、トラックから出る排気ガスも減らしています。



#### マイバッグ・マイバスケット運動

丈夫で長い間使える東急ストアオリジナルマイバッグや、お店のカゴと同じ大きさで、お店の中では買物カゴとして使えて、お会計後そのまま持ち帰りいただける「マイバスケット」を販売しています。「マイバスケット」は、お車で買物に求められるお客様にご好評です。



へえ、  
そうなんだ



#### ペットボトルキャップで 世界の子どもの ワクチンを!

エコキャップ推進協会の活動に賛同し、全てのお店でペットボトルキャップの回収を実施しています。回収したキャップは協会に寄附され、協会を通してリサイクル業者等に売却後、世界の子どものワクチン購入費用として寄付されます。

2010年度  
ペットボトルキャップ回収量  
約1,535万個

ワクチン  
19,192次分

●ワクチン：感染症の予防に役立つ  
お薬(予防接種用)

#### ISO14001を全てのお店で取得しています!

東急ストアは、全てのお店、全ての事業所でISO14001の認証を取得しています。

※ISO14001とは  
環境的な影響を限りなく、事業に負の影響を減らすことを目指すための国際的な環境マネジメントシステムです。





# 【地域社会への貢献】



## まちのくらしのお手伝いもいっぱい!

地域に根ざしたスーパーマーケットとして、様々な体験イベントや体験ツアーを行って、お子様たちの勉強をお手伝いしています!

### お店見学

商品がどんなふうにお目にかかるのか、お身やの惣菜がどのように作られているかをご紹介しています。また、スーパーでの仕事についての質問はもちろん、普段働いているときに工夫していることや、どんなときに嬉しいかなど、いろいろお質問にもお答えしています。



### 職場体験

働くことのたいへんさや喜びを体験できると好評で、2010年度はお店の近くの中学校や高校から、101件の職場体験を受け入れました。

### とうきゅうキッズプログラム

「とうきゅうキッズプログラム」は、東急グループ各社の施設で、職業体験やものづくりなどにチャレンジできる体験型イベントです。東急ストアでは、毎年冬に横浜市青葉区の研修施設で、親子一緒に参加できる料理教室を開催しています。



地域の皆さまの豊かなくらしも  
お手伝いしています。

### 地域清掃

地域の皆さまと協力し、私たちが  
働くまちの環境美化に取り組んでいます。



13

## 地域イベント



東急グループでは、東急線沿線を地域の皆さまと一緒に緑豊かな街にしていきたいことを目指し、年間、無料で苗木を配布しています。また配布時には、身近な環境活動、社会貢献活動として、ペットボトルキャップのリサイクルにご協力いただいています。また、今年は苗木配布の抽選に当選した方を対象にWチャンスとして東急ストアの有線野菜詰め合わせをプレゼントしました。

## お家のパソコンから簡単注文! お店の商品がお家に届く!



新しい商品を買いたいときや、雨でお店まで行くのが大変なときなどにとっても便利な「東急ストアネットスーパー」。1日4便、ご家庭のパソコンや携帯電話、FAXでご注文いただいた生活必需品を、毎日ご自宅までお届け。ご家族の年や子育て中の方からご好評いただいています。また、商品をお届けしたときにご家庭の牛乳パックを回収し、お客様のエコ活動のお手伝いもしています。

### 楽らくステップでお買物。



24時間ご注文OK! 楽天ポイントも貯まります。

詳しくはWebで

<http://www.tokyu-store.co.jp/>

### TOPICS 当日お届けサービス

お家で買っていた商品を当日中にご自宅までお届けします。  
特にお米、お水など持って帰るのに大変な商品を買っていただいた時に便利です。

14



## 災害時や、もしものときも まちを助ける力になります。

### 災害の時、地域のために

大地震が起こったときなど、緊急時にお店の商品を  
地元自治体に供給する協定を結んでいます。

(11自治体、38店舗)

平成23年3月11日の「東日本大震災」のときには、  
仕事が終わっても家に帰れない「帰宅困難者」に、お  
店の非常時用食料・飲料を、自治体を通してお渡しし  
ました。



### 「東日本大震災」被災地復興に向けて

東急ストアでは、被災された方々を支援するため、被災地への物資支援、店頭での  
募金活動を下記のとおり行いました。多くのお客様から募金のご支援をいただき、  
まことにありがとうございました。

- 東日本大震災義援金の募金活動4,617.2万円(6月30日現在)
- 被災地への支援物資のご提供 飲料水、食糧(カンパンなど)3,312食分、  
防寒トイレ3,260袋(3月19日実施)
- 東急グループ義援金募金1億円

被災された皆さまに心からお見舞い申し上げますとともに、  
皆さまの安全の確保と被災地の復興が一日も早くなされることをお祈り申し上げます。

### 災害に対する募金活動

大きな地震などで被災された方々のお役に立てるよう、お店のサービスカウ  
ンターなどに募金箱を設置して募金活動を行っています。お客様からいただいた募金は、  
日本赤十字社を通して、被災地の方々にお渡ししています。

(2010年度の募金活動) チリ大地震 83.1万円 中国青海省地震 40.8万円  
岩手県水産物 133.4万円 ニュージーランド地震 84.5万円

## 東急ストア環境・社会貢献年表

1972年	9月	「東急グリーンニングキャンペーン」を実施
1974年	9月	環境に配慮したプライベートブランド商品「キッチンレモン」発売
1975年	10月	「東急ストアママ大学講座」開催開始
1991年	6月	紙パック・アルミ缶の店頭回収開始
	7月	再生紙使用のレシート導入
1992年	2月	育児関連誌制度および着録制度スタート
	10月	東急物流センターで発泡スチロールリサイクル施設が稼働
1993年	11月	アルミ缶回収機設置(横浜市内9店舗)
1994年	9月	発泡スチロール食品トレーの回収開始
	10月	「マイバッグ・キャンペーン」開始
1996年	3月	当社初のハートビル法認証店舗として湘南店が開店
2000年	3月	有機・減農薬栽培野菜・果物コーナー「健・康・菜・果」展開
2002年	4月	鎌倉店で生ゴミリサイクルシステム採用
	8月	「環境方針」決定
2003年	12月	牛肉の団体識別番号表示を開始
2005年	3月	お米のトレーサビリティシステム導入
	6月	「チーム・マイナス6%」に参加 ブラックイルミネーション2005に参加
2006年	5月	マイバッグ運動をスタンプサービスからポイントサービスに変更
	7月	全事業所でISO14001認証取得
	8月	サービス介助士を全店配置
2007年	4月	金沢シーサイド店(横浜市)でレジ袋有料化開始
2008年	3月	循環型農業「茨城農園」開設
	9月	高円寺店、阿佐谷店(杉並区)でレジ袋有料化開始
2009年	2月	農林水産省「FOOD ACTION NIPPON」の第1回目の実践として 「国産食料品等ポイント制度」の実験を実施
	3月	「環境配慮型店舗」モレラ東戸塚店(横浜市)開設
	8月	東急ストアネットスーパー開設
2010年	1月	食料自給率向上の取組み「おいしくニッポンを食べてよう」キャンペーン実施 地産地消の取組み「愛情いちばん千産千消フェア」を土気あすみが丘店で実施
	6月	地産地消の取組み「神奈川県フェア」を実施



## 第5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24年2月7日（火）14：00～17：30

開催場所：中央合同庁舎4号館 1220、1221会議室

出席者：21事業者・団体（29名）

### 【議事次第】

1. あいさつ
2. 本日の研究会について
3. 事例報告
  - ①アサヒビール株式会社
  - ②花王株式会社
  - ③生活協同組合連合会コープネット事業連合
  - ④株式会社高島屋
4. グループディスカッション1、2
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、本日の研究会について説明を行った。

第5回研究会では、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4社よりいただき、グループディスカッション1にて「気づき」「アドバイス」を行った。グループディスカッション2では平成23年度研究会のまとめとして参加しての感想や、「FCPダイアログ・システム」「作業シート」の有効性や普及に向けた活用提案について議論を行った。

各企業様の発表内容は以下のとおり

#### （1）事例報告

##### **アサヒビール株式会社**

タイトル：「消費者コミュニケーション 4つの事例」

アサヒビール株式会社 品質保証部お客様相談室 プロデューサー 小野田氏よりアサヒビール株式会社様の消費者対話の取組について「お客さまの声から商品改善へ」「お客様相談室体験研修」「消費者ダイアログ」「アサヒラボ・ガーデン」の4つの事例について発表いただいた。

ポイント

- お客様相談室は、お客様からの各種情報を収集、分析し社内周知を行うことで、お客様目線を浸透させ、お客様満足、世界品質達成の実現に貢献することが使命。お客様相談室に商品に関するご指摘をいただくと関連部門に連絡がいき、確認作業を行う。問題が確認できた場

合は迅速に変更などを行っている。

- お客様目線やお気持ちを実体験として理解できるようにお客様相談室と営業戦略部で実際に電話対応を行うなどお客様相談室体験研修を 2007 年より行っている。
- 日々変化する外部環境によりお客様と企業の間線にギャップが生じている。まずお客様を知り、お客様の立場になることで相互理解を深めることが重要だと考えている。そのために有識者や消費者団体などと消費者ダイアログを年一度開催している。
- 食と健康をテーマとした消費者との双方向のコミュニケーションを行うことで消費者目線からの課題発見を目的とした「アサヒラボ・ガーデン」（大阪駅前）を 2011 年 4 月にオープンした。
- 作業シートの作成を関連部署と相談しながら進めたことで、消費者対話に対する課題を社内で共有できた。

### 花王株式会社

タイトル：「消費者起点のよきものづくり」

花王株式会社 生活者コミュニケーションセンター ヒューマンヘルスケア室室長 大竹氏より消費者の立場にたった活動を実際の事例を紹介いただきながら発表いただいた。

ポイント

- 消費者起点にたった 4 つの事業ユニット（ビューティケア、ヒューマンヘルスケア、ファブリック&ホームケア、ケミカル）があり、その事業ユニットに対し、機能別ユニット（研究、生産、販売、コーポレート）がある。「エコシステム」という独自のシステムで、消費者情報等について全社員が情報共有を行っている。
- 「エコシステム」は、相談対応を支援する機能（商品など情報、相談内容、原因調査）だけでなく相談内容を解析する機能もあり、それらを共有、活用することで消費者の声をよきモノづくりに活かしている。
- 商品の発売前に、類似商品で寄せられた消費者の声をエコシステムのデータから確認し、消費者行動に基づいたチェックリストを関連部門担当者が作成、想定される使用実態に則したテストなどを実施する。結果によっては手直しや表示の修正を繰り返す。
- 2010 年 2 月にユニバーサルデザイン（UD）プロジェクトを発足させ、従来、個別で行っていた UD を部門横断で取り組める仕組みを作った。顕在化している不都合を改善することが重要であり、誰にでもわかりやすく、買いやすい、使いやすい表現の開発を行っている。例として容器の前面の同じ位置に用途を表示するなど全商品横断でカテゴリ表示を行っている。
- 他にも「花王ミュージアム」「エコテクノロジーリサーチセンター」「学校教育活動」「消費者団体とのコミュニケーション」などの取り組みを行っている。

### 生活協同組合連合会コープネット事業連合

タイトル：コープネットグループの組合員とのコミュニケーション

生活協同組合連合会コープネット事業連合 政策推進・広報室 室長 高山氏より組合員との



コミュニケーションをどのように行い、組合員の声に応えているか発表をいただいた。

ポイント

- 1年間でお寄せいただく組合員（消費者）の声は約27万件（2010年度）で、組合員という特定多数とのコミュニケーションであることが特徴である。
- 総代会という組合員理事との直接対話の場を年間4回開催している。また商品の配達時が直接対話の場であるため、利用している組合員には反復継続したコミュニケーションが可能である。
- 直接対話の場として、配達時以外にも、組合員や生協がテーマを決める総代懇親会、タウンミーティング、学習会、コープ会や、生産者の協力をえて産地・工場見学、料理・農業体験などの活動を行っている。
- いただいた組合員からの意見は、コープネット事業連合だけでなく日本生協連と協力することで全国規模での情報共有を行っている。
- 組合員広報誌を中心に食の安全・安心に関する継続的な広報活動を行い、その評価をアンケート調査で確認している。
- カタログ、広報誌などを通じて、第1～3階層に共通の情報を提供し、ワンウェイの間接コミュニケーションを行っている。その上で反応のある層（第2、3階層）への問い合わせ対応、学習会を行っている。ここ数年、意識的にコミュニケーションを強化しており、結果「安全・安心」への評価は少しずつ上がっている。特に反復継続した層には効果が見られた。

#### 株式会社高島屋

タイトル：アクティブ・トレーサビリティの実証実験

株式会社高島屋 CSR推進室 次長 磯部氏よりお客様の声を一元管理する仕組みと双方向コミュニケーションにより効果的にセールスポイントを訴求する方法として行ったアクティブ・トレーサビリティの実証実験について発表をいただいた。

ポイント

- お客様の声を一元管理、可視化、情報蓄積、解決プロセスの明確化を図るためのシステムを構築し、お客様の声に基づく改善に取り組んでいる。現状の課題は、事後対応でなく、接客時点でお客様の疑問や要望にお応え出来る仕組みの強化が必要と考えている。
- 消費者の食の安全・安心意識が高まる中、トレーサビリティの重要性が増大している。双方向コミュニケーションにより効果的にセールスポイントを訴求する方法としてアクティブ・トレーサビリティの実証実験を行った。アクティブ・トレーサビリティは、お客様に納得して購入いただくために、商品の生産方法・履歴等を見えて感じることができる環境を整え、双方向のコミュニケーションを行い、積極的に情報開示をしていく攻めのトレーサビリティ。
- 実証実験は、青森県弘前産の昔ながらの剪定法を用い、有用微生物群（EM）を利用した高付加価値りんごで、インターネットで生産者と売り場を結び、直接顔を見ながら、リアルタイムで双方向コミュニケーションを行った。
- 結果としてお客様の反応、売上ともに良かった。生産者からも思いを伝えることが出来よかったなどの声があった。技術面、コスト面、方法などの課題はあるが、新しいお客様とのコ

コミュニケーション手法として進化させていく。

ファシリテーター田井中氏のまとめ

発表いただいた4社様の事例報告の内容のポイントについて田井中氏によるまとめは以下のとおり。

- アサヒビール様の社員にお客様相談の窓口を体験してもらう取組、コープネット様の消費者に対話のテーマを決めてもらう取組、前回発表の消費者に料理教室の講師をお願いする取組等、消費者と企業、企業内でも部署間の役割を入れ替えてみてコミュニケーションを行うプログラムが良いコミュニケーションにつながっているようだ。
- 「見える化」というのは既に当たり前であり、消費者に見てもらうための工夫を行う「見てもらう化」がポイントになってくる。高島屋様のアクティブ・トレーサビリティは「見てもらう化」の取組である。
- 他にも花王様やアサヒビール様のミュージアムなどの体験型施設も「見てもらう化」の例であり、各社が積極的に消費者に見てもらうための工夫を行っている。
- 「FCP ダイアログ・システム 作業シート」も同じフォーマットで作成することで、同じ視点で比較することができる。また社内で課題を共有する効果もあり、作業シート作成することが「見てもらう化」に繋がる。

## (2) グループディスカッション

### グループディスカッション1 事例報告について

発表いただいた4社様に、各グループに入ってもらい「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 アサヒビール株式会社様の事例報告について

- 様々な手法を用い、様々な取組を行うことで、階層別のコミュニケーションをされている。実績も残されており仕組みの完成度は高いと感じた。
- 非常に多くの取組を行っているために各関連部署の連携強化が重要。それには、取組ごとに目的を明確化していくことが必要ではないか。
- 各取組の評価や検証は、それぞれ出来ているが消費者コミュニケーション全体の取組をどう評価し、検証していくが課題。
- 効率的なコミュニケーションを継続していく行うためには、各関連部門の連携や全体を俯瞰する仕組み、効果を判断する基準などが必要である。

グループB 花王株式会社様の事例報告について

- エコーシステムという先進的なシステムを使い、消費者からの声を効率的に各関連部署の情報共有を行っている。
- 消費者起点にたったものづくりの実現のためにユニバーサルデザインプロジェクトを立ち上げるなど全社一体での取組が行われている。

- お客様の様々な要望に応え使いやすく改良された商品をどのように PR していくかが課題。些細な改良でも積極的に PR することで消費者起点の作業姿勢が評価され消費者からの信頼はより向上するのではないか。

#### グループ C 生活協同組合連合会コープネット事業連合について

- 組合員という特定の消費者に対し、様々な消費者コミュニケーションを行っている。消費者コミュニケーションの歴史も長い。
- 多くの直接対話の場を作っているが、実際に参加いただいている方は、一部の方であり、積極的に参加いただく方の裾野を広げる取組の工夫が必要である。
- 具体的には高齢者とのコミュニケーション強化や組合員参加型の商品開発、健康など商品訴求以外をテーマとしたコミュニケーションなどが有効でないか。

#### グループ D 株式会社高島屋について

- 各店舗によって情報収集レベルの差や販売員の商品知識レベルの違いがある。情報を一元管理するシステムを構築することで情報を蓄積し分析することや、正確な情報を発信することが出来る。
- アクティブ・トレーサビリティは、新しい双方向コミュニケーションの方法として大変興味深い取組であると感じた。イベントではなく、いかに常設的なものにしていくかが今後の課題である。

#### グループディスカッション2 平成23年度研究会のまとめ

平成23年度研究会に参加しての感想（「作業シート」の有効性）、「FCP ダイアログ・システム」「作業シート」をより多くの場で活用いただくためのアイデアについてディスカッションいただき、発表いただいた。発表いただいた主な意見や記載いただいた内容は以下のとおり。

##### グループ A

- 作業シートを作成することで関連部署の担当者とコミュニケーションを行い、情報共有することができた。体系的に棚卸しができるため、課題がわかりやすい。
- 情報シートが共通フォームであるため、他社との比較がしやすい。自社の強み弱みを知ることができる。
- 各企業の様々な工夫を取り入れた取組を情報共有することで大変参考になった。
- 組織内でダイアログ・システムを活用するには、リーダー的な役割を担う部署が必要であり、関連部署の担当者から構成されるチームを最初は小規模なものから進めるのがスムーズではないか。小さな成功事例を収集し共有していくことが重要。
- 消費者参加型の取り組みを強化していくことが必要ではないか。

##### グループ B

- 各社の具体的な事例報告を聞くことが出来、多くの気づきをえることができた。
- ダイアログ・システムを使ったことで棚卸しができ、情報共有ができた。

- 実際に作業シートを作成して難しかったが、すべき課題がはっきり意識され反省に繋がった。一度作成してみるべきだと感じた。
- コミュニケーション課題の検討シートとして活用できる。また、全社的な取組だけでなく、一つの取組を棚卸しすることにも活用できる。
- 作業シートを全社の視点で考えるだけでなく、自分の担当業務をはめ込んで作るとやるべき課題が見えてくる。

#### グループ C

- 手段が目的化してしまうのがコミュニケーションの阻害要因であることがわかり、本当の目的は何かを明確にすることが重要であることがわかった。
- 消費者団体とのコミュニケーションだけでなく、一般消費者とのコミュニケーション強化が重要だと感じた。
- 意欲のある中小零細企業にどう使っていただくかが今後の普及に向けた課題であり、それにはダイアログ・システム自体をわかりやすくより使い勝手の良いものにする必要があるのではないか。

#### グループ D

- 各社の具体的な取組事例が参考になった。
- 作業シートを作成し、消費者コミュニケーションにおける自社の弱点が明確になった。
- 普及には、よりわかりやすいものにする必要がある。それには、わかりやすい語句への見直し、効果がわかる解説が必要。記載例を充実させるとともに、わかりやすい記載例を紹介するのも必要ではないか。
- 社内研修などで活用したい。より社内での活用を促すために社内からの要望を入れる項目があっても良いのではないか。
- 成功事例を集めることで、PR が出来るのではないか。

#### (3) ファシリテーター田井中氏のまとめ

今年度の研究会は、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要望があり、「震災後の消費者意識の変化への対応について」というテーマで全ての研究会参加者の参画による拡大研究会からスタートした。

なぜ消費者コミュニケーションを行う必要があるのかシンプルに考えてみる。よく「自分ごと化」という言葉がある。これは様々な社会課題を自分にとって関係があるものとしてとらえてもらおうという考え方であるが、もう一歩進めて考えると自分だけでなくみんなで共有するという「私たちごと化」を進めていく必要があるのではないかと思う。安全・安心に関するコミュニケーションを行う上では企業と消費者が一緒になって考える「私たちごと化」の発想が必要である。今回の事例報告でもいくつか役割を変える取組の紹介があったが、それは相手の立場になって考えることになるため、みんなで考える「私たちごと化」につながる。

震災後の消費者意識の変化について話し合った拡大研究会で話題にのぼったが、消費者は産地

を知ることが目的でなく、安心したいということが目的である。小阪先生の指摘にもあったが目的と手段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。各社消費者とのコミュニケーションを行う活動がなされているが、出てきた課題や意見、情報をそのまま受けるのではなく、その課題の背景にあるものを考え、どう咀嚼していくかが大事である。

FCP ダイアログ・システムの有効性について様々な好意的な意見をいただいた一方で、普及には、わかりやすいように改良すべきというコメントも多くいただいた。

#### (4) 室長挨拶

1社では解決できない課題を協働で取組んでいこうというFCPの活動もまさに「私たちごと化」であると思う。今年度の皆様の精力的な活動により、多くの作業シートの事例をいただくことが出来た。

FCP ダイアログ・システムをわかりやすくするという課題はあるが、これから成果物をどう普及させていくかという段階に入っている。成果物を普及させていくには実際に使っていただき、その成功事例を収集し共有していくことが必要である。今後は更に、各研究会での成果物や地域ランチとの横の連携を強化していくことが普及に向けたポイントになると考えており、様々なアイデアを参加メンバーからいただいている。

次年度活動は、今まで作ってきた成果物を実際に使っていただき、その情報を共有するという段階になると考えている。是非ビジネスの現場で使っていただき、その感想をお寄せいただくとともに普及に向けた提案をいただきたい。

#### (5) 事務局

平成23年度成果報告会は3月2日のご案内と今年度の研究会に参加してのアンケートについて協力をお願いし閉会した。

#### 【配布資料】

- 資料1：第5回「消費者との対話のあり方」研究会 次第
- 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5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4回研究会に参加してのアンケート
- 資料7：成果報告会のご案内

平成23年度 FCP研究会

「消費者との対話のあり方」  
第5回 参加者名簿

平成24年2月7日(火曜日)

場所:中央合同庁舎第4号 全省庁共用1219-12  
21会議室 時間:14:00 - 17:30

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	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	花王株式会社
5	カゴメ株式会社
6	キューピー株式会社
7	株式会社ケット科学研究所
8	サッポロビール株式会社
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

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	株式会社イトーヨーカ堂
4	キリングroupオフィス株式会社
5	麒麟ビバレッジ株式会社
6	株式会社 鶏卵肉情報センター
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	株式会社シグマクシス

NO	企業名
12	テーブルマーク株式会社
13	株式会社東急ストア
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	富士ゼロックス株式会社
19	株式会社明治
20	株式会社山武
21	株式会社読売広告社
22	

※敬称略・参加主体別／五十音順

10	社団法人消費者関連専門家会議
11	株式会社スコラ・コンサルト
12	株式会社セブン アンド アイ ホールディングス
13	株式会社千葉銀行
14	テーブルマーク株式会社
15	株式会社ニチレイフーズ
16	株式会社日清製粉グループ本社
17	ハウス食品株式会社
18	森永製菓株式会社

※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5回「消費者との対話のあり方」研究会

**日 時** : 平成24年2月7日(火曜日) 14:00~17:30

**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 - 14:10)
3. 事例報告
  - ①アサヒビール株式会社 (14:10 - 14:30)
  - ②花王株式会社 (14:30 - 14:50)
  - ③生活協同組合連合会コープネット事業連合 (14:50 - 15:10)
  - ④株式会社高島屋 (15:10 - 15:30)
- 休憩 (15:30 - 15:40)
4. グループディスカッション① - ② (15:40-16:30)
5. グループディスカッション発表 (16:30-17:10)
6. 平成23年度「消費者との対話のあり方」研究会のまとめ (17:10 - 17:25)
7. あいさつ、事務局連絡 (17:25 - 17:30)

#### 配布資料

- 資料1 : 第5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5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 : アンケート(平成23年度「消費者との対話のあり方」研究会について)

- 資料7：成果報告会のご案内

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 <b>他研究会参加者も含めた拡大研究会</b>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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)</li> </ul>
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

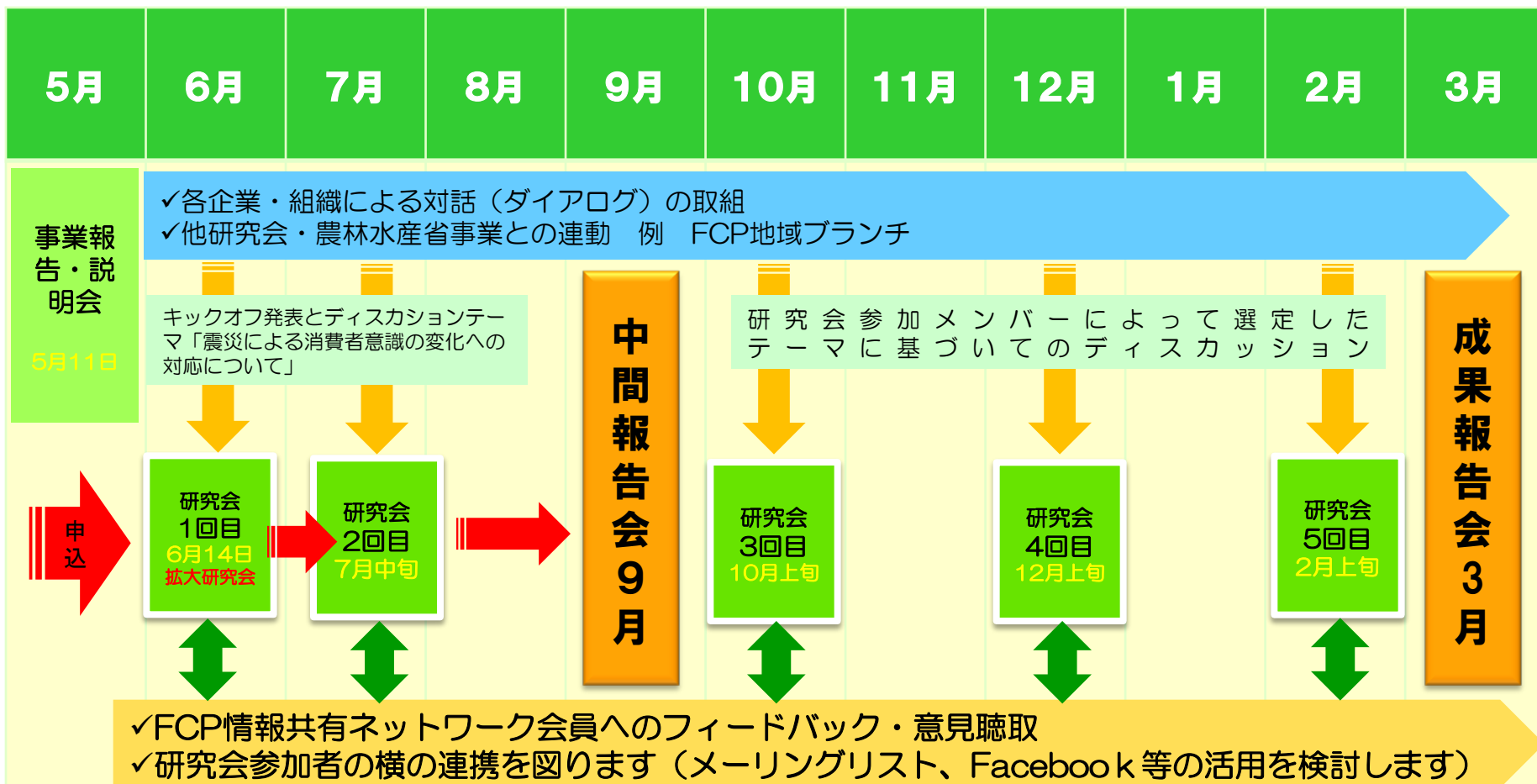
###### 【研究・調査】

- ・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

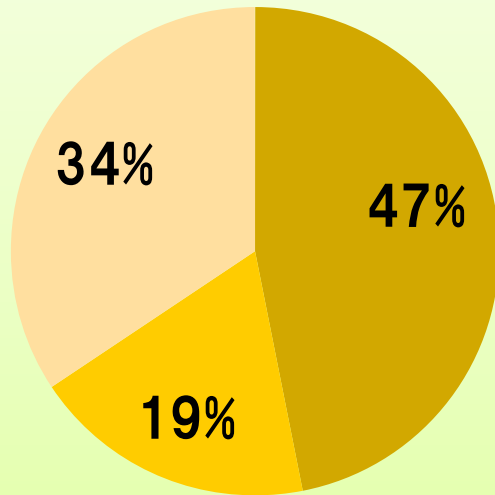
株式会社山武

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

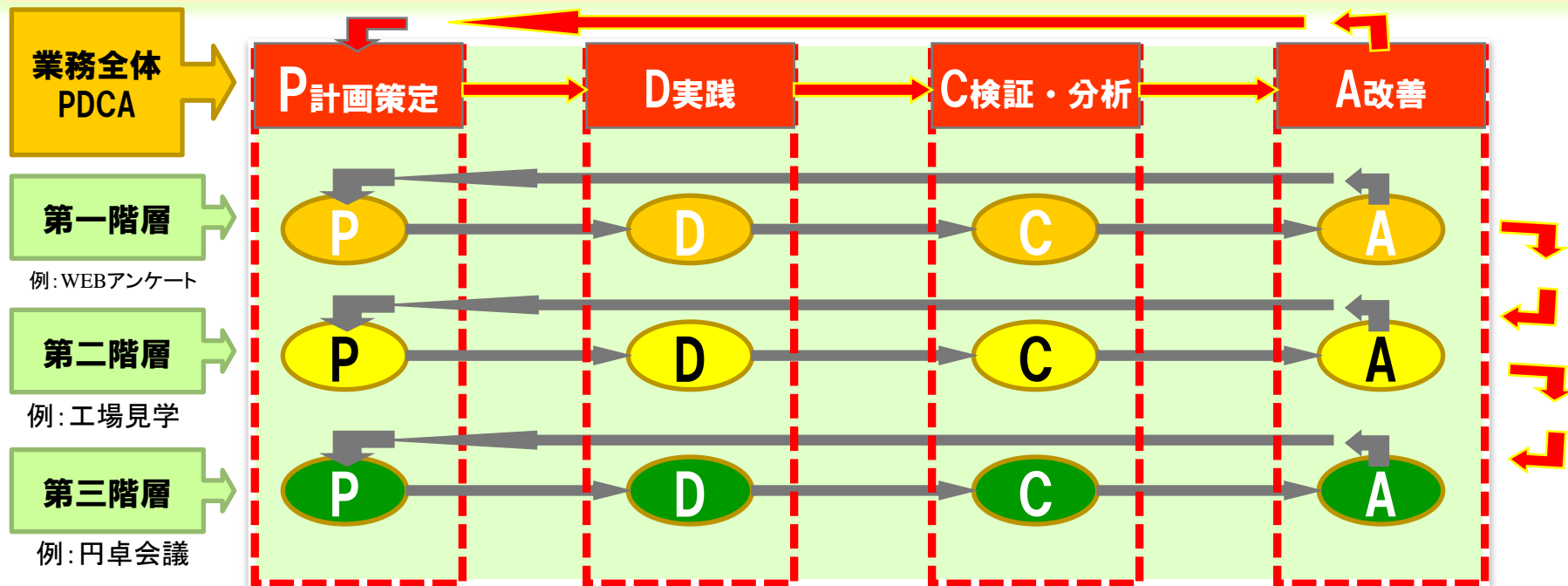


**FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認**

# 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。



資料3



平成23年度 FCP研究会  
第5回「消費者との対話のあり方」

2012年2月7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 研究会(第1回～第4回)の振り返り
- ② 本日の研究会の進め方について
- ③ 今後のスケジュール

**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

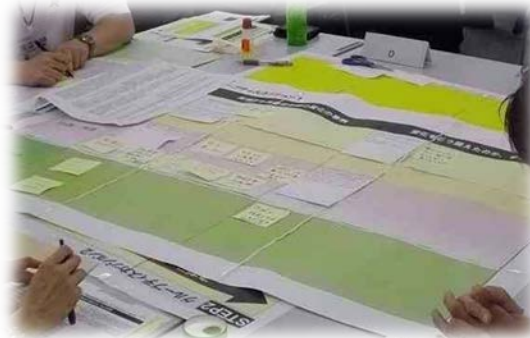
**拡大研究会 開催趣旨**

- 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"><li>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</li><li>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</li></ul>
原料原産地の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>
製造日の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>状況によって求める商品の情報が異なる</li></ul>
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"><li>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</li><li>食の安全のキーマンは子供と母親である</li></ul>
食品の供給不安による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>
節電による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>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</li></ul>

## 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返し検証してみるから、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。

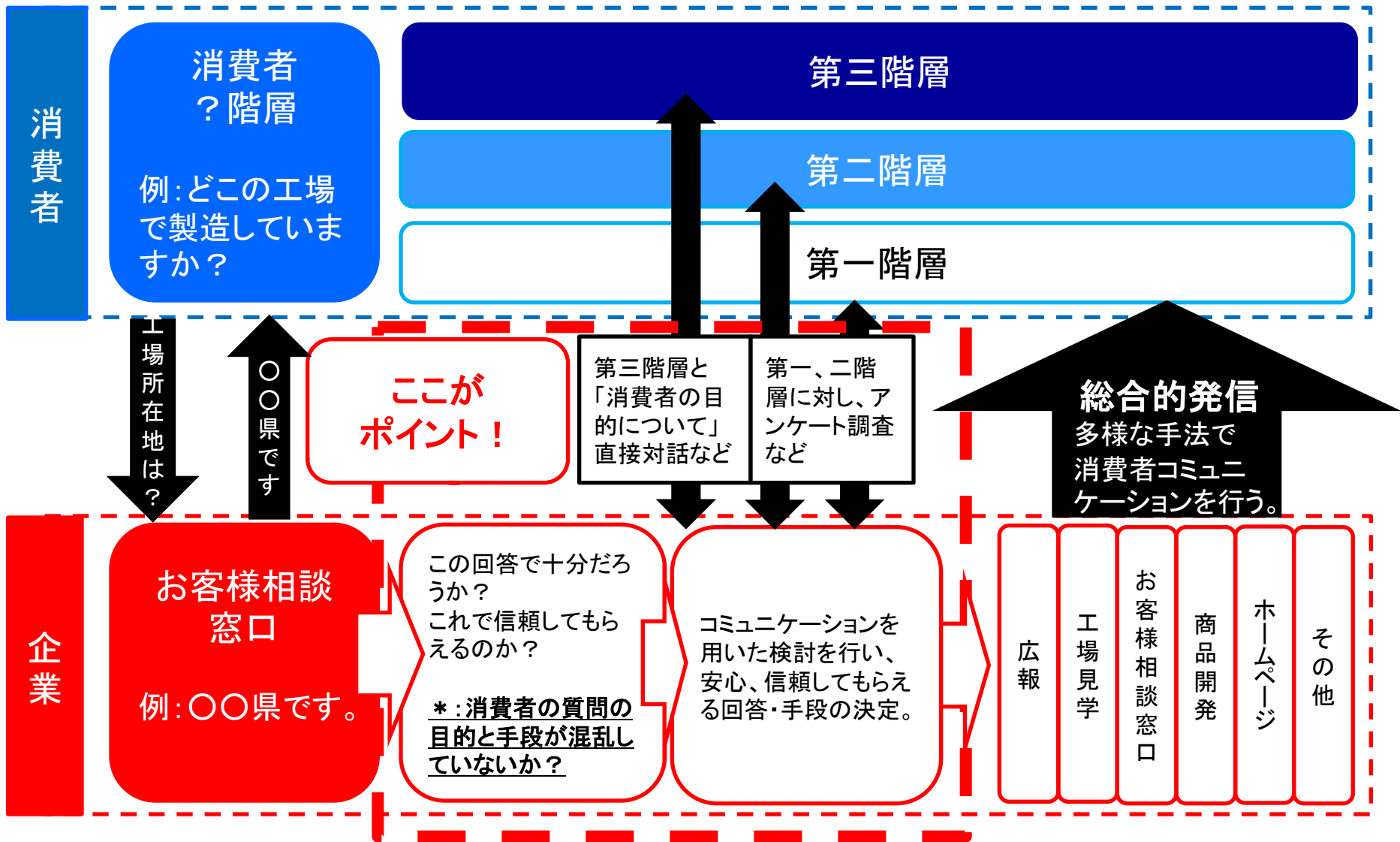


- ① 消費者の行動の変化を入手するためには、お客様相談窓口以外にどのような方法がありますか？
- ② 消費者の行動の変化への対応について、誰が、いつ、どのように、検討、分析をすれば良いと思いますか？
- ③ どのような消費者に対して、どういうコミュニケーション手法を用いれば良いでしょうか？
- ④ コミュニケーション手法の適否について、どのように評価・検証すれば良いでしょうか？





# 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



## 第2回研究会のまとめ ①

### ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 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」に基づいて行った対応の評価・検証については、難しいという意見が多かった。
- ただ質問に対して回答するのではなく、現在は、特別な状況（震災等）であることを付け加えて消費者に伝えるのも一つのコミュニケーションである。
- 企業からの情報発信を見ていると、中身は同じような場合が多いが、伝えるニュアンスの違いによって消費者の捉え方は、大きく変わってくる。
- 今、重要なのは、取組みに関するプロセスを開示するコミュニケーションであり、それを示すことで、企業が日頃行っている努力を消費者に伝えることが出来る。
- 一つの事象に対して自社内でどういう組織を作り検討を行い、対応していくかが重要である。検討をする際、部門を跨ぎ、様々な視点を持った外部の方も含めた検討が必要である。
- 消費者の声だけでなく、産地や仕入先からの情報収集も必要である。
- 自社にとっての消費者は誰かを常に考え、先を読んでコミュニケーション戦略を立てておくことで、緊急時の対応のスピードが上がる。それには、社内外問わず日頃からの関係作りが重要である。

## 第2回研究会のまとめ ②

### FCP事務局まとめ

- 第1回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っていただいた結果、「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。
- ケーススタディーを通じて、実際にFCPの仕組み（FCPダイアログ・システム、作業シート）の普及を進めるとともに、研究会参加メンバーで消費者コミュニケーションを進化させていただくことを期待している。また、このFCPの仕組みは大企業だけでない。皆さんの**研究結果は、研究会に参加することの難しい地方の中小零細企業の方にも参考になるものと考えている。**むしろ、顧客との近さや原材料産地との近さというような、中小零細企業の強みを活かした消費者対話も可能であろうと考えている。
- 今年度の研究会のテーマは、「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」である。第3回以降の事例報告では、**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、それについての議論を共有し、成果とさせていきたい。**

## 第2回研究会のまとめ ③

第3回研究会以降は、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

参加事業者様に発表いただく事例発表内容について事前調査を実施しました。皆様よりいただきました事前調査票をもとに事務局にてまとめた事例発表のテーマは下記のとおりです。

- **お客様の声を活かした商品・サービスの改善・開発について**
- **お客様の声を企業活動に反映させるための体制について**
- **お客様に自社の取組み(食育、料理教室、工場見学、店舗見学など)をわかりやすく伝えるための活動について**

発表いただいた事例、議論の内容につきましては、ホームページにて公開し、当研究会の成果とする予定です。

# 第3回研究会のまとめ 事例共有について

企業名・団体名 (発表順・敬称略)	タイトル
ハウス食品株式会社	お客様の声を製品品質の向上に活かすハウス食品『QUIC』の活動
サッポロビール株式会社	「お客様の声」の製品その他サービスへの反映について
株式会社ニチレイフーズ	「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
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	永続的に消費者の声を活用する体制維持・強化

## 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と。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年代に入ってからでの取り組みである。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と。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ないのではないかと。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と。

# 第4回研究会のまとめ 事例共有について

企業名・団体名 (発表順・敬称略)	タイトル
日本水産株式会社	魚売り場を考える
株式会社明治	お客様の声を活かした商品改善
日本製粉株式会社	料理教室の事例
テーブルマーク株式会社	品質管理に対する取り組みを伝える
東急ストア株式会社	お客様の声をいかした売り場作りと「安全・安心」の提供

## ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 消費者を料理教室の講師にする日本製粉の取り組みは消費者の声を聞くという点で面白い取り組みだと感じた。
- 作っている工場がブランド化され信頼感が生まれれば、安心を伝える為のコミュニケーションにかかるコストは減るのではないか。
- 小売業のパートの方＝地域の主婦であり、最も近くにいる消費者という考えは、当たり前だがなかなか気がつかないポイントだと思う。従業員を消費者としてコミュニケーションを試みるのはひとつの消費者対話のやり方である。



# 本日の研究会の進め方

対話についての事例共有を行い、グループディスカッションを行います

- ① 事例共有(1社20分)
  - ② グループディスカッション (50分)
  - ③ 発表(40分) 1グループ10分(まとめを含む) ×4グループ
- ※当初各回ごとにテーマを決めて事例発表をお願いする予定でしたが、発表いただく企業様のスケジュール調整などもあり、各回ごとのテーマは固定しない形で進めていきます



## 第5回研究会 事例共有について

- 時間：1社20分（発表：15分 質疑応答：5分）
- 資料：①発表用の資料（パワーポイントなど形式は自由）  
②FCPダイアログ作業シート  
※発表資料は、情報共有のため、配布、FCPホームページに掲載します
- 発表：発表用資料を中心に、ご説明いただき、作業シートを作成しての気づきや感想についてもコメントをいただきたくお願いします

企業名 (発表順・敬称略)	タイトル
アサヒビール株式会社	「消費者コミュニケーション」4つの事例
花王株式会社	消費者起点のよきモノづくり
生活協同組合連合会 コープネット事業連合	コープネットグループの組合員とのコミュニケーション
株式会社高島屋	アクティブ・トレーサビリティの実証実験

## 第5回研究会 グループディスカッションについて

- 最初に司会、発表者を最初にグループ内で決めてください

### グループディスカッション1 事例報告（35分程度）

- ① 事例報告いただいた企業様より「FCPダイアログ・システム・作業シート」の説明（5分程度）
- ② 事例報告いただいた企業様より自社の消費者コミュニケーション戦略について課題や反省点について説明（5分程度）
- ③ 課題・反省点について、グループ内で自社の活動の事例を紹介しながら、「アドバイス」、「改善提案」について意見交換（15分程度）
- ④ 気づいた点を「付箋」に記入（5分程度）

### グループディスカッション2 平成23年度研究会まとめ（15分程度）

- ① 平成23年度研究会に参加しての感想
- ② 「FCPダイアログ・システム」「作業シート」をより多くの場で活用いただくためのアイデアについて



発表 グループ毎に、グループディスカッション1, 2について発表をお願いします。  
（5分程度）

## 第5回研究会 グループディスカッションについて

以下の内容について議論いただき今年度のまとめをさせていただきます。

- ①「ダイアログ・システム」「作業シート」の有効性について
- ②「ダイアログ・システム」「作業シート」普及に向けた活用提案について

### グループディスカッション2 平成23年度研究会まとめ

- ①平成23年度研究会に参加しての感想



**参考：今までの研究会で「作業シート」を作成しての感想（今までの議事概要より抜粋）**

作業シートを作成して

- 棚卸しをすることで、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、企業全体を俯瞰する必要があると感じた。
- 社内の各部署が消費者対話を行っていることが改めてわかり、社内消費者コミュニケーションの「見える化」につながる。
- 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。
- いままで消費者と対話する機会があったが、一方通行の情報提供であり双方向のコミュニケーションに発展させていくことが重要だと感じた。

## 第5回研究会 グループディスカッションについて

### グループディスカッション2 平成23年度研究会まとめ

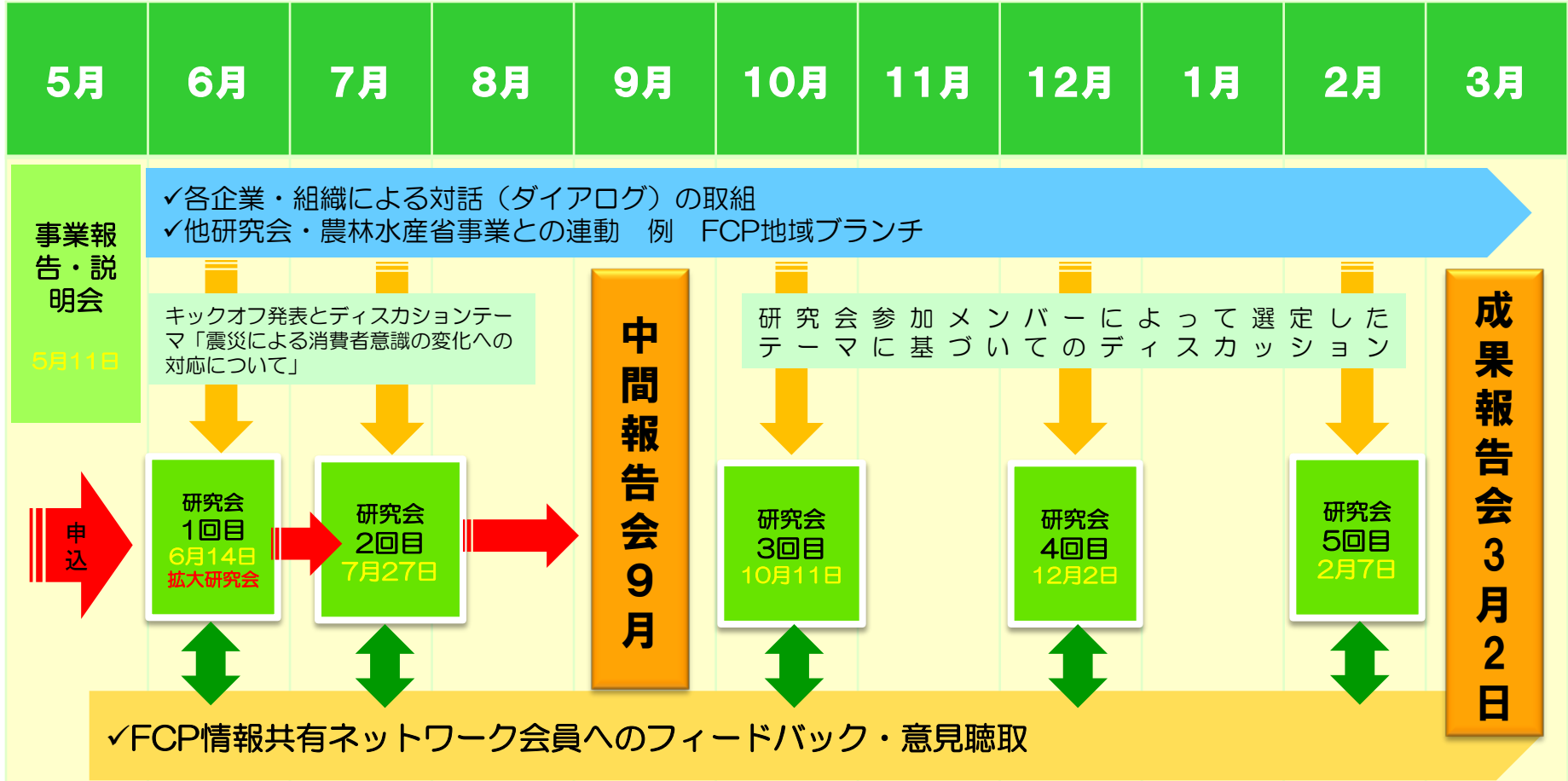
②「FCPダイアログ・システム」「作業シート」をより多くの場で活用いただくためのアイデアについて



#### 参考：第4回研究会時に提出いただいたアンケートより抜粋

- 消費者に近い団体や食にまつわるNPO・NGOなどと情報交換や勉強会を行い、具体事例を紹介する
- 当研究会の内容に関連する機関紙やテレビ番組で事例を紹介してもらう
- セミナーを開催し事例と一緒にレクチャーする機会が必要
- 消費者コミュニケーション担当者の人材育成ステップと結びつける
- FCPホームページ上で具体例と使用した効果を紹介する
- 非公開、固定メンバーによる深いミーティングの開催。相互にコンサルティングを行う場の定期開催
- 消費者コミュニケーションからビジネスの拡大につなげていくためには、マネジメントを中心に戦略的に全体最適にむけ取り組むプロセスが必要。どのように関係部を巻き込むかと取り組みによる効果測定もマネジメントの判断を受けらるうえで重要でありそのモデルを紹介する

# 今後のスケジュール



- 成果報告会は3月2日に開催致します。



# FCPダイアログ・システム

## 〔第一版〕

平成23年3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

## FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

### 1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

### 2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。  
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」  
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」  
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。  
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」  
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。  
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

### 1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

### 2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

### 3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

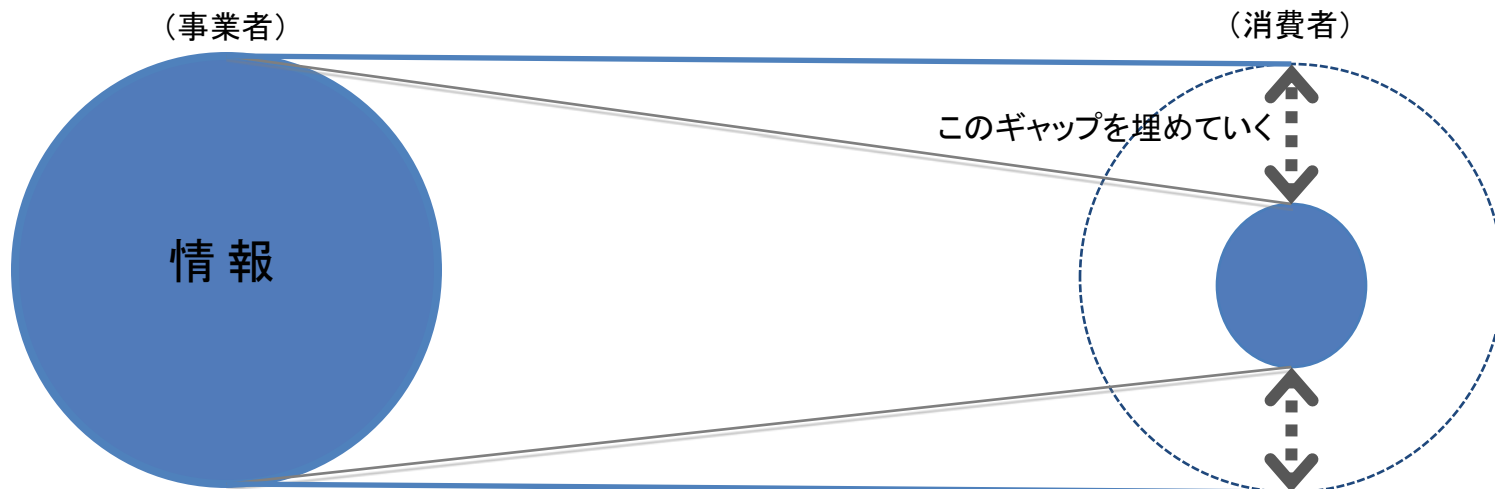
### 4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

### 5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



### 1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

### 2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

### 3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

### <実施手順>

**1 対象者の特定 (p5参照)**  
事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。  
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

**2 対話の手法の決定 (p7参照)**  
対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。  
問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。  
FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

**3 対話を通じた課題解決**  
対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

**4 対話結果の情報発信**  
対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

### <システム実施例>

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

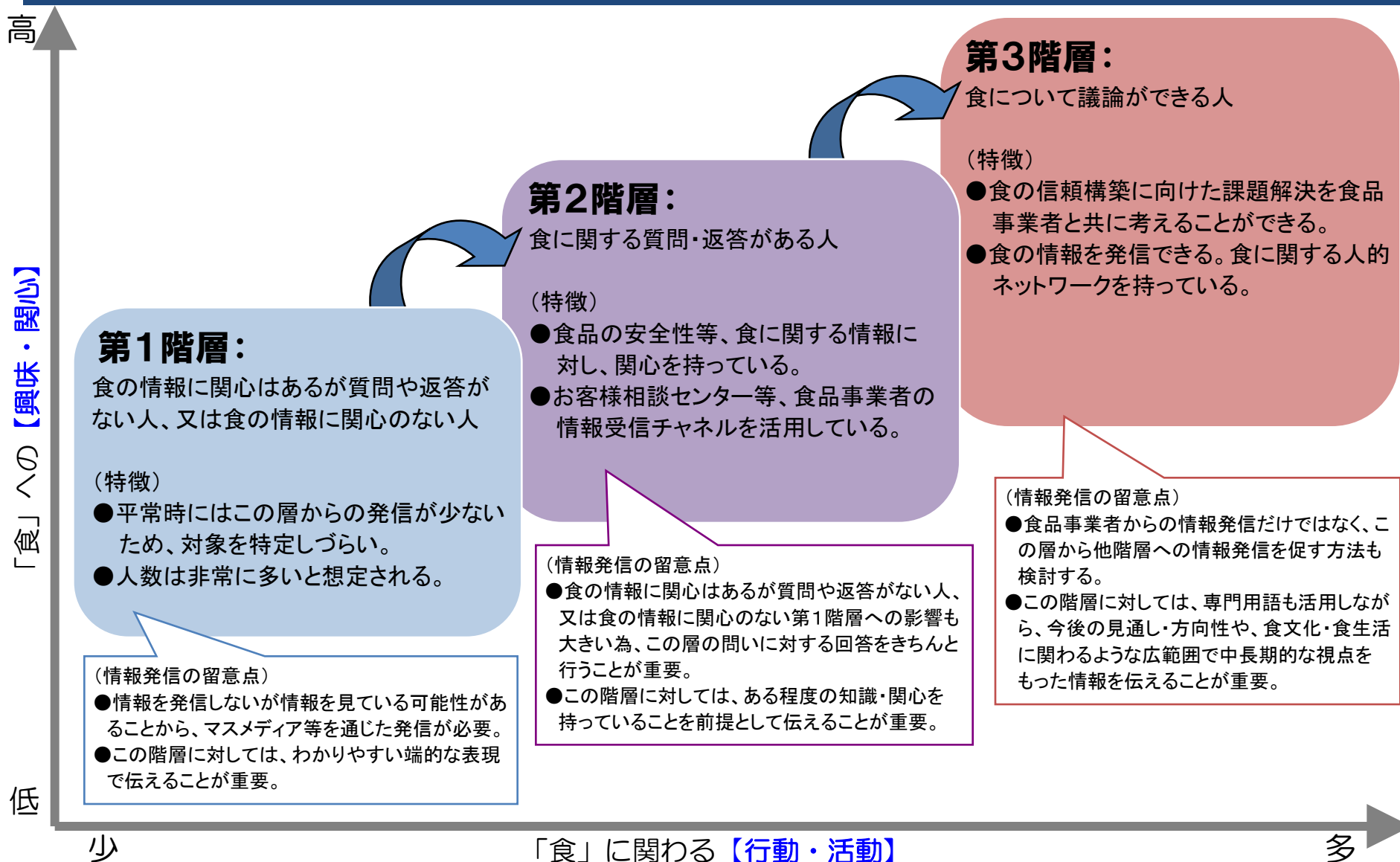
**①自社の消費者を3階層にあてはめてみる**  
例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。  
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

**②対象者毎に対話の手法を組み合わせる**  
例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。  
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

**③対話を実践する**  
例) 製造現場を見てもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。  
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

**④対話の効果の拡大を図る**  
例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。





以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

## 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

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

### 1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

### 2 間接対話

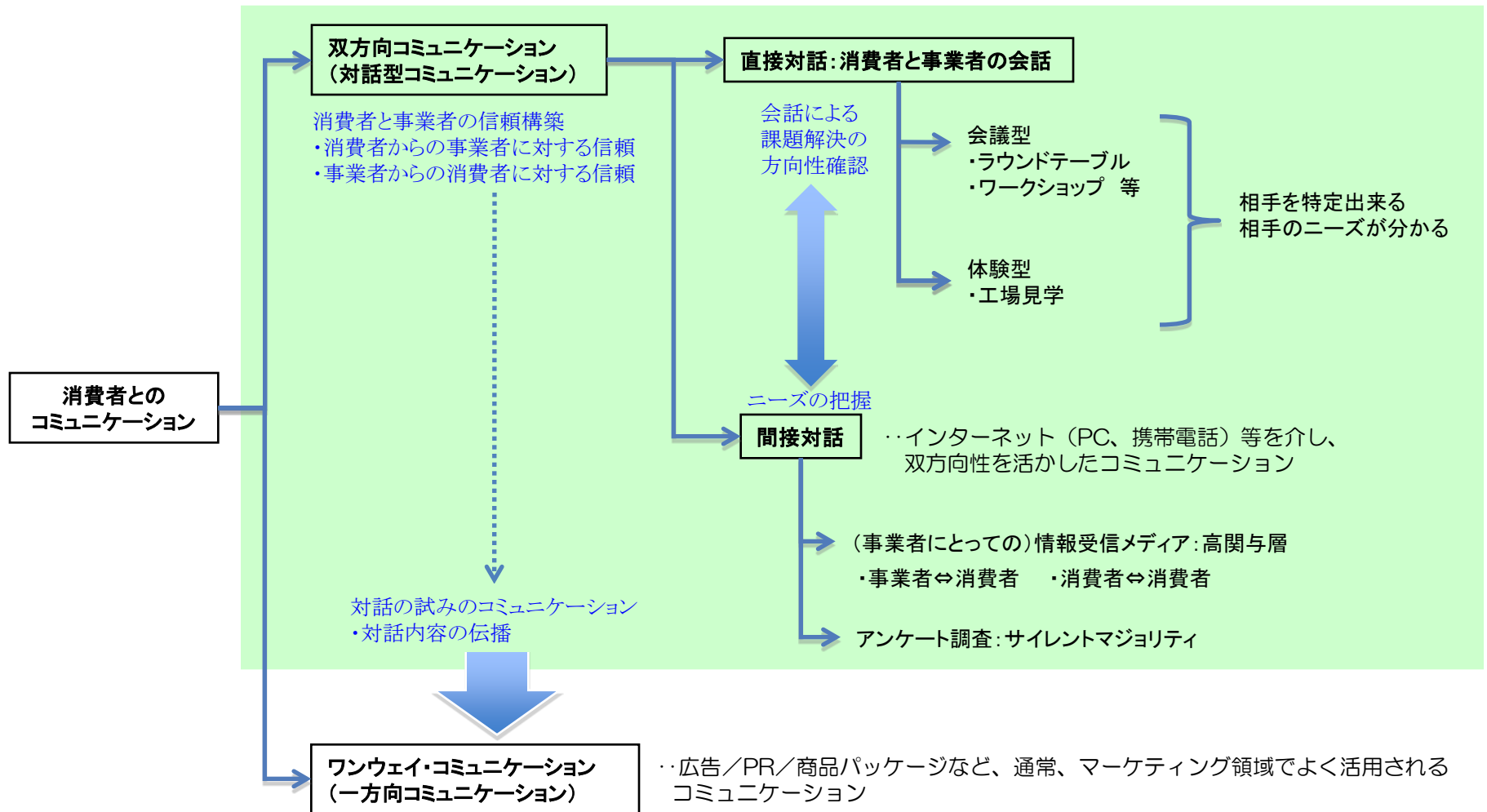
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

### 3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



## 1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

### 直接対話 集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 直接対話 子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

### 間接対話 ホームページ(PC・Web)でのキャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

### ワンウェイ マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

## 2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

### 第2階層:食に関する質問・返答がある人

直接  
対話

#### セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接  
対話

#### グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接  
対話

#### 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接  
対話

#### お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接  
対話

#### お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接  
対話

#### ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接  
対話

#### 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

### 3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

#### 第3階層:食について議論ができる人

直接  
対話

##### フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接  
対話

##### 課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接  
対話

##### 現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接  
対話

##### 講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。



対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成  
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査  
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

## 1 第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p>&lt;第1階層&gt; 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・招待食育イベント</li> <li>【体験型】</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・街角インタビュー形式聞き取り</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・有名人(芸能人)を通じて</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・ダイレクトメール</li> <li>・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など)</li> <li>.....</li> <li>●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・商品情報</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・受動的に情報に触れてもらう</li> <li>・一般的衛生管理、食育、健康、育児</li> <li>・企業メッセージ</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品戦略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・ホームページ (PC・携帯電話)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物 (店頭POP、商品カード)</li> <li>・キャンペーン</li> <li>.....</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

2

第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><b>&lt;第2階層&gt;</b> <b>食に関する質問・返答が ある人</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>【会議型】</li> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・会議(例. 小規模な会員同士の会議)</li> <li>・試食会(※1)</li> <li>・自社モニター(第2階層)へのインタビュー</li> <li>【体験型】</li> <li>・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流</li> <li>・料理教室、食育活動</li> <li>・店頭、配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・アンケート</li> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール・メールマガジン</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)</li> <li>.....</li> <li>●ワンウェイ・コミュニケーション</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ、食品表示</li> <li>・広告媒体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●直接対話</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・食育、子育てなど(親子で参加)</li> <li>・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> <li>.....</li> <li>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</li> <li>・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング)</li> <li>・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信)</li> <li>・食情報・調理情報</li> <li>・企業の姿勢</li> <li>・安全への取組、品質管理体制</li> <li>・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等)</li> <li>.....</li> <li>●間接対話</li> <li>・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善)</li> <li>・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【体験プログラムの実施等】</li> <li>・工場見学体験プログラム</li> <li>・料理教室</li> <li>・小中学校への出張授業、食育体験教室</li> <li>【企業からの情報発信等】</li> <li>・お客様相談室</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター</li> <li>・メールマガジン</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> <li>【媒体を通じた情報発信等】</li> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

■具体例

※1:「試食会」の事例

・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついており、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

3

第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><b>&lt;第3階層&gt; 食について議論が できる人</b></p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント、講演会、セミナー、勉強会</li> <li>・対談、インタビュー</li> <li>・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会)</li> <li>・懇談会(※2)</li> <li>・自社モニター(第3階層)へのインタビュー</li> </ul> <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・工場見学、体験交流、産地交流</li> <li>・配達先</li> <li>・電話(お客様相談室)</li> </ul> <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手紙(返信)</li> <li>・メール</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> </ul> <p>.....</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広報誌</li> <li>・カタログ</li> <li>・店舗(ポスター、商品POP)</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ)</li> </ul>	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例.「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど)</li> <li>・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと)</li> <li>・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品)</li> <li>・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ</li> <li>・経営・店舗運営全般</li> <li>・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法</li> <li>・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など)</li> <li>・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</li> </ul> <p>.....</p> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・正しい食に関する情報</li> <li>・現状の問題点に関する情報</li> <li>・社会問題</li> <li>・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか)</li> <li>・CSRについて</li> <li>・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組</li> <li>・商品情報</li> </ul> <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供</li> <li>・インターネット上でレシピ一般募集、Q&amp;Aをお客様同士で行う</li> </ul>	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学会(研究発表)</li> <li>・株主総会</li> <li>・ステークホルダー・ダイアログ</li> <li>・新製品発表会</li> <li>・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング</li> <li>・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達</li> </ul> <p>.....</p> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報交換会</li> <li>・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</li> <li>・啓発パンフレット</li> <li>・商品パッケージ</li> <li>・販促物</li> </ul> <p>.....</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・報道へのニュースリリース</li> <li>・広報(新聞、雑誌、本)</li> <li>・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</li> </ul>

■具体例

※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。



# FCPダイアログ・システム作業シート

平成23年3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

## 1 「FCPダイアログ・システム 作業シート」をお使いいただくにあたって

「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、平成22年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）における「消費者との対話のあり方研究会」の成果物としてとりまとめたものです。

FCPでは、平成21年度に「食」に関して、消費者との相互信頼を構築することに関心のある事業者が集まって、対話による統合型コミュニケーションの仕組みとして「FCPダイアログ・システム（第一版）」をまとめました。

平成22年度の「消費者との対話のあり方研究会」においては、この「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、消費者とのコミュニケーションのあり方について研究する活動を展開しました。

この中で統合型コミュニケーションの効果的な実践のためには、自社の消費者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であることを研究会参加メンバーで確認することができました。その実践のために開発したツールが「FCPダイアログ・システム 作業シート」です。

このツールを消費者との信頼確保に向けた統合型コミュニケーションの活性化にお役立ていただくとともに、そこから得られた情報を自社の経営戦略に活かしていただければ幸いです。

なお、多忙な中で貴重な時間を割き膨大なディスカッションに積極的なご参加を頂いた研究会参加メンバーの皆様には深く感謝を申し上げます。

平成23年3月 FCP事務局



## 2 「FCPダイアログ・システム 作業シート」の特徴

1. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の付属資料としてまとめています。  
※平成22年度の研究会の議論の中で生まれた成果物です
2. 「FCPダイアログ・システム（第一版）」の考え方をもとに、消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、自社活動を体系的に棚卸し、検証・分析を行うためのツールです。
3. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）研究会・分科会成果物利用規約」に則して、自由にご利用いただけます。（利用シーンに応じた自由な設定や、「シート」の一部使用等、一部分のみの使用も可）
4. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は以下の手順でお使いいただけます。詳細につきましては、以降をご覧ください。

A 対話の取組について整理する

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

D 分析結果の活用状況について確認する

E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

FCPダイアログ・システム作業シートは、1. 消費者コミュニケーションの棚卸し 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューの手順を踏む。この作業シートを活用することで、日常業務では明確になりにくい多くの「気づき（反省・課題）」を得ることができ、現在の消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、改善（A）、次の戦略立案（P）に有益である。

## <実施手順>

### 1.消費者コミュニケーションの棚卸し

#### **A** 対話の取組について整理する

事業者が自社で行われている消費者との対話の取組について整理を行う際には、FCPダイアログ・システムの実施手順（FCPダイアログシステムP4）に従って

- ①対話の取組
- ②コミュニケーションの目的
- ③対話の対象者
- ④消費者の階層（3階層）
- ⑤対話の手法

（直接対話、間接対話、ワンウェイコミュニケーションの3タイプに分類）

の5項目の整理を行う。

その際、全社的な視点で社内活動を見渡し活動の棚卸することが大切である。

#### **B** それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

Aの対話の取組の整理にもとづいて取組の

- ③対話の対象者
- ④対話の階層
- ⑤対話の手法

が対話の取組の目的にかなったものであったか、また、取組の課題点、反省点は何かを整理する。あわせて具体的な取組が他の取組との連動や組合せがある場合は、ここで整理する。

## &lt;実施手順&gt;

**2.消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映****C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する**

Aで整理、リストアップした消費者との対話の取組の活動結果について、どのように分析を行っているかを整理、リストアップする。またその分析結果が、社内においてどのように共有されているかを確認を行い整理をする。

**D 分析結果の活用状況について確認する**

Cで整理、リストアップした分析結果が、何らかの業務改善や次に予定している消費者コミュニケーションに活かされているかどうかについて確認を行い整理する。

**E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする**

C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について課題、反省点は何かを確認を行い整理する。

**F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する**

BとEの結果を反映した次年度の消費者コミュニケーション戦略について記入する。その場合に、①消費者の声を聞く ②その問いに答える ③①と②のプロセスを繰り返すことができる消費者コミュニケーション活動になるように「協働の着眼点」を活用しながら計画立案を行う。

FCPダイアログ・システム 作業シート

組織・団体名		氏名	
--------	--	----	--

1. 消費者コミュニケーションの概要

**A** 対話の取組について

①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法



## FCPダイアログシステム 作業シート

<b>B</b>	Aの整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省
Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	
課題・反省	
取組間の運動・組み合わせなどありましたら記入下さい	

## 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

<b>C</b>	Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい
取組結果の分析	
社内共有について	
<b>D</b>	Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい
<b>E</b>	C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい
課題	
反省点	
<b>F</b>	B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）

## 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 研究会にご参加いただき誠にありがとうございます。

平成 23 年度の研究会をまとめるにあたり、本年度の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、**2月14日(火)**までにFAXまたは、電子メール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 FCP 事務局 FAX:03-6744-2369 E メール:fcp\_jimukyoku@nm.maff.go.jp)

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 (2月7日の研究会に参加されていない方はアンケート質問2からご回答お願いします)
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	本年度の研究会に参加されての感想と、「作業シート」を活用した参加者による事例発表中心の研究会の進め方について教えてください。
本年度の研究会に参加して	<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
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
その理由を教えてください	
「作業シート」を活用した事例発表中心の研究会の進め方について	<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	

アンケート質問3	来年度の FCP における消費者対話の活動について期待することがあれば教えてください



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。

**平成23年度 FCP成果報告会の開催についての御案内**

2012年3月2日（金） 東京大学弥生キャンパス弥生講堂一条ホールを中心に FCP の平成23年度成果報告会（主催：農林水産省、共催：東京大学大学院農学生命科学研究科 食の安全研究センター／アグリコクーン）を開催いたします。

報告会では、「協働の着眼点」の活用についての研究を進めていただいている方々から、その内容についてご報告いただき、FCPの主旨にご賛同頂いてご参集頂いている方々と情報の共有を図ると共に、新たな研究、ビジネスの展開に向けた意見交換等を行います。

多様な関係者の皆様との交流や意見交換を通じて、個々のFCPの取組がシナジーを生み、より大きなうねりとなるような場としていきたいと考えております。

ご多忙のこととは存じますが、万障お繰り合わせの上、ご参加賜りますようお願いいたします。

記

## ■ FCP成果報告会 ■

日時： 平成24年3月2日（金） 13：30 ～ 17：40（予定）〔開場13：00〕

（懇親会 報告会終了後～19：30 於：弥生講堂アネックスセイホクギャラリー（予定））

場所： 弥生講堂一条ホール／弥生講堂アネックスセイホクギャラリー

東京都文京区弥生1-1-1 東京大学農学部内

東京メトロ 東大前駅（南北線） 徒歩1分

東京メトロ 根津駅（千代田線） 徒歩8分

<http://www.a.u-tokyo.ac.jp/yayoi/map.html>

主催： 農林水産省

共催： 東京大学大学院農学生命科学研究科 食の安全研究センター／アグリコクーン

主な内容：

- 基調講演（東京大学食の安全研究センター  
中嶋康博 副センター長）
- 地域ランチ及び各研究会の活動報告について
- ポスターセッション
- 今後のFCPの発展方向について

農正門からの弥生講堂と弥生講堂アネックスの位置関係



## 平成 23 年度 FCP 成果報告会プログラム（予定）

〔開場時刻〕 13:00

### 第1セッション 於:弥生講堂 一条ホール

1. 主催者挨拶
2. 共催者挨拶及び基調講演  
東京大学 食の安全研究センター 中嶋康博副センター長

### 第2セッション 於:弥生講堂 一条ホール

1. 地域ランチの活動報告
2. 各研究会からの検討状況報告
  - ・工場監査項目の標準化・共有化研究会について
  - ・商品情報の効率的なやりとり研究会について
  - ・企業力向上の場としてのマッチングフェア・  
商談会の活用促進研究会について
  - ・消費者との対話のあり方研究会について
  - ・アセスメント研究会について

### ポスターセッション 於:弥生講堂内

※各研究会や地域ランチの活動内容をポスターにまとめたものを展示し、説明や質疑応答等を行います。

### 第3セッション 於:弥生講堂 一条ホール

1. 今後のFCPの発展方向について
2. 閉会挨拶

### 懇親会 [18:00～19:30] 於:弥生講堂アネックスセイホクギャラリー

※諸事情により、プログラムが変更になる場合もありますので、ご承知おき下さい。

**申込締め切り：平成 24 年 2 月 22 日 (水) 必着**

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宛て  
E-mail: fcp\_jimukyoku@nm.maff.go.jp

**平成 23 年度 F C P 成果報告会 参加申込み用紙**

企業/団体名			
ネットワーク加入状況	加入済(会員ID:FCP )		未加入
TEL		FAX	

参加者氏名 1				
所属(部課)名				
Eメールアドレス				
参加 希望	第1セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	第2セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	第3セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	懇親会(いずれかに○)		ご出席	ご欠席

参加者氏名 2				
所属(部課)名				
Eメールアドレス				
参加 希望	第1セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	第2セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	第3セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	懇親会(いずれかに○)		ご出席	ご欠席

参加者氏名 3				
所属(部課)名				
Eメールアドレス				
参加 希望	第1セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	第2セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	第3セッション(いずれかに○)		ご出席	ご欠席
	懇親会(いずれかに○)		ご出席	ご欠席

※出席のご希望が3名を超える場合は、お手数ですが用紙を印刷・コピーいただき、人数分お申し込みください。

※＜参加希望＞参加をご希望されるプログラムについて、当てはまるものを○で囲んでください。

※会場の都合上、参加人数に限りがございます。定員になり次第、締め切らせて頂きます。

※当日のご参加に当たってはこの申込書をご持参下さい。なお、会場の都合上、やむなくお断りする場合はその旨事前にご連絡いたします。

※懇親会は会費制です。

**※FAXでもお申し込みいただけます。(FAX番号：03-6744-2369)**

ご記入いただいた個人情報は、上記参加申込受付および参加者管理の目的のためにのみ利用し、他の目的で利用することは一切ございません。情報の取り扱い(\*)に関しご同意いただいた上で、お申し込みください。  
【FCPプライバシーポリシーおよびお問い合わせ先】(\*) <http://www.food-communication-project.jp/privacy/index.html>

# 「消費者コミュニケーション」 4つの事例

FCP 第5回「消費者との対話のあり方」研究会

2012年2月7日

アサヒビール株式会社 品質保証部 お客様相談室

- 1. お客様の声から商品改善へ**
- 2. お客様相談室体験研修**
- 3. 消費者ダイアログ**
- 4. アサヒ ラボ・ガーデン**



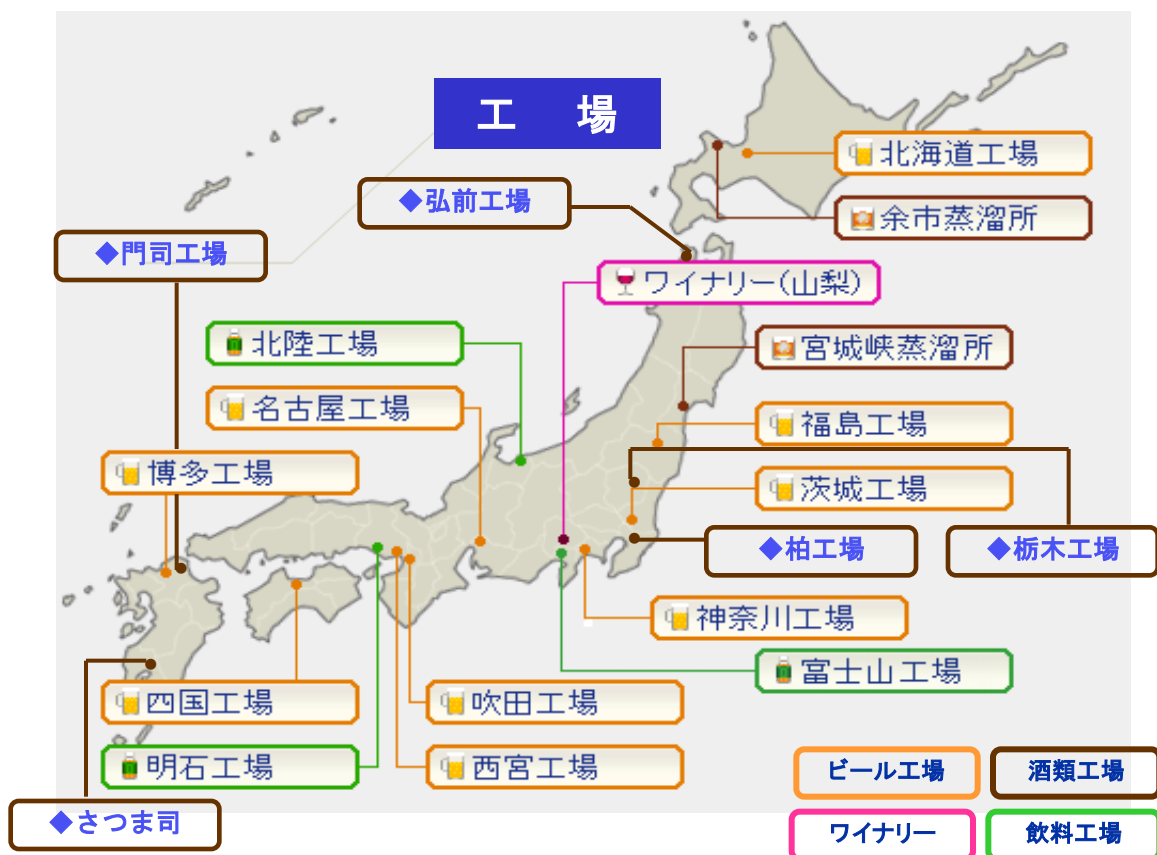
1. **お客さまの声から商品改善へ**
2. お客様相談室体験研修
3. 消費者ダイアログ
4. アサヒ ラボ・ガーデン

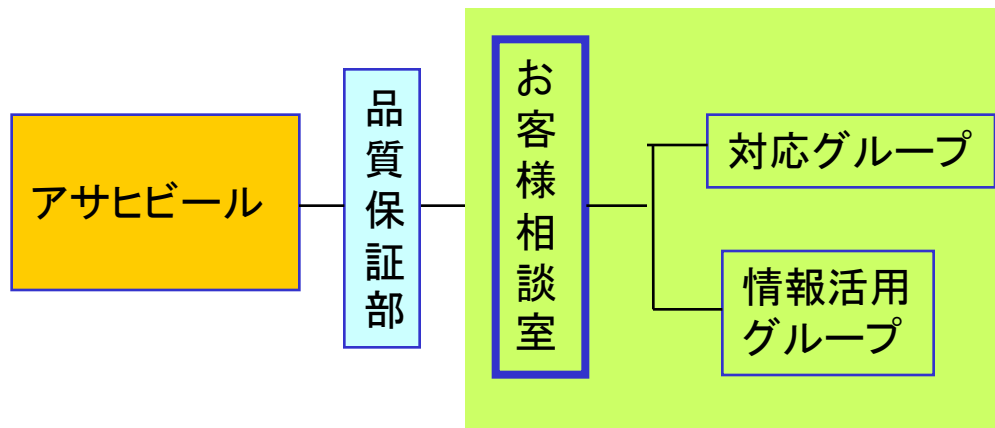
# 1. アサヒグループホールディングスとアサヒビール



**アサヒグループホールディングス株式会社**  
**本社所在地:** 東京都墨田区吾妻橋1-23-1  
**設立:** 昭和24年(創業1889(明治22)年)  
**売上高:** 1,825,312百万円  
**従業員数:** 15,750名(連結)  
**資本金:** 182,531百万円  
**決算期:** 12月31日  
**(2011年7月1日現在)**

アサヒグループは、  
 最高の品質と心のこもった行動を通じて、  
 お客様の満足を追求し、  
 世界の人々の  
 健康で豊かな社会の実現に貢献します。  
 「その感動を、わかちあう。」





### ■品質保証部の使命

- (1)品質保証戦略の策定・遂行を通じて、国内酒類商品に対する「安全」を担保する。
- (2)Q情報を分析し、商品品質の改善を促進する。
- (3)Q情報に対して適切な対応を取ることで、お客様の信頼に応える。

---

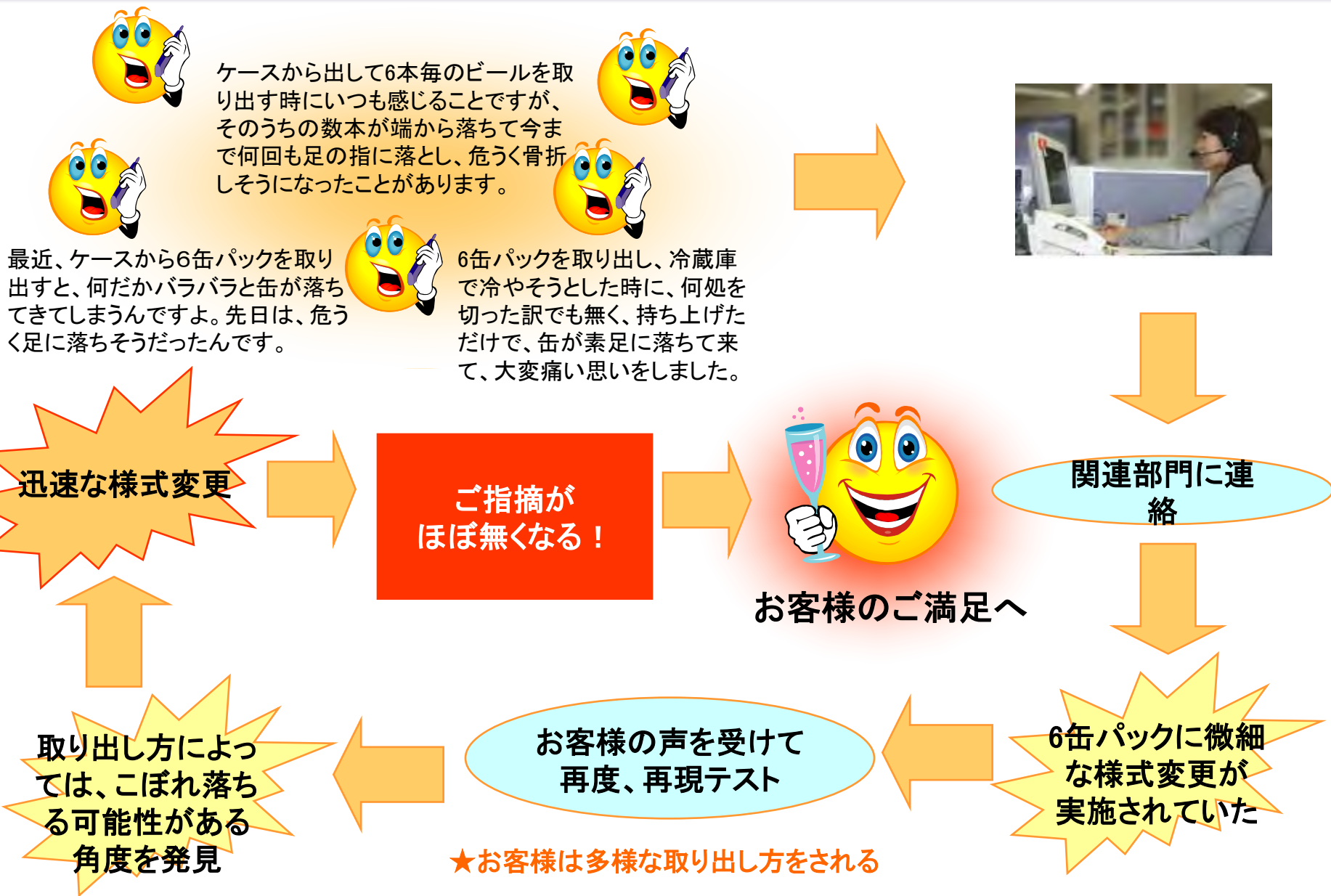
### ■お客様相談室の使命

- (1)お客様からの各種情報を収集・分析のうえ、社内へ周知することにより、お客様目線を浸透させ、お客様満足・世界品質達成の実現に貢献する。

### ■お役様相談室の業務

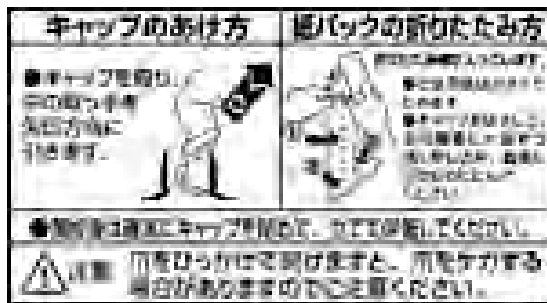
- ①お客様、消費者団体からの照会・対応の実施
- ②Q情報の収集・分析・反映
- ③Q情報への迅速・適切な対応体制の強化、並びにQ情報の減少対策の促進
- ④グループ会社のお客様相談窓口業務の取りまとめ・指導

### 3. 「お客様の声」がお客様満足に変わるとき(事例)



# 4. お客様の声から改善事例

焼酎、洋酒、ワインの紙パック商品に親切表示を追加しました



バラ入りか6缶パック入りかわかるようビール類ケースの表示を改善しました



商品の成分表示の情報をWebにわかりやすく開示しました



瓶ビールのバックラベルをわかりやすいように改善しました



お客様相談室での電話対応の様子

ビール類、低アルコール類の缶蓋を開けやすく改良しました



1. お客様の声から商品改善へ
- 2. お客様相談室体験研修**
3. 消費者ダイアログ
4. アサヒ ラボ・ガーデン



## 5. お客様相談室体験研修とは

### ■ お客様相談室体験研修(2007年～、32回)



実際の電話対応実習

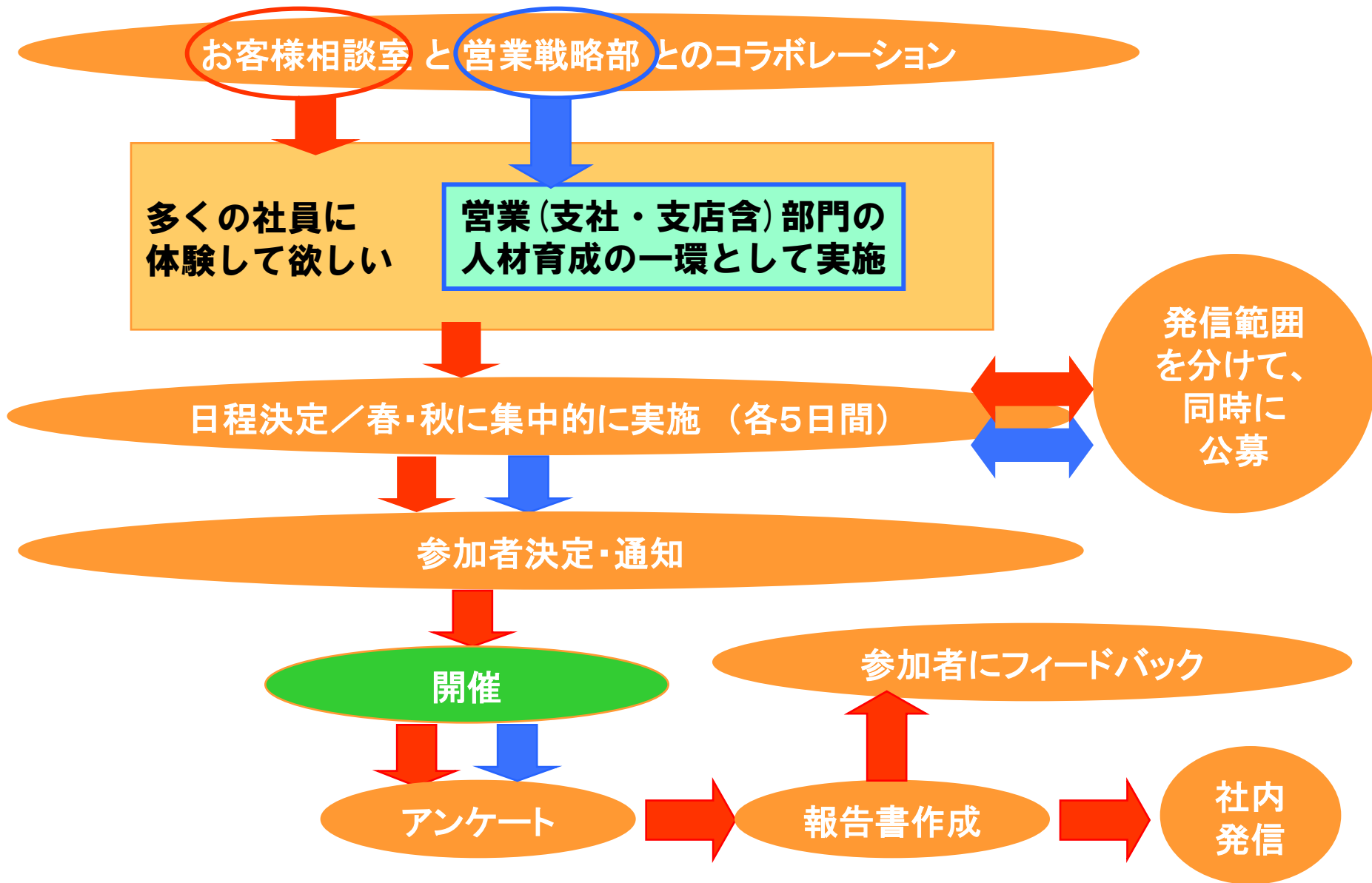
◆ お客様の目線やお客様のお気持ちや意識について、「わかったつもり」に陥ることなく実体験として理解できるよう、全社員向けに電話対応を体験する「お客様相談室体験研修」を実施しています。



担当役員によるモニタリング

### 参加した社員の感想

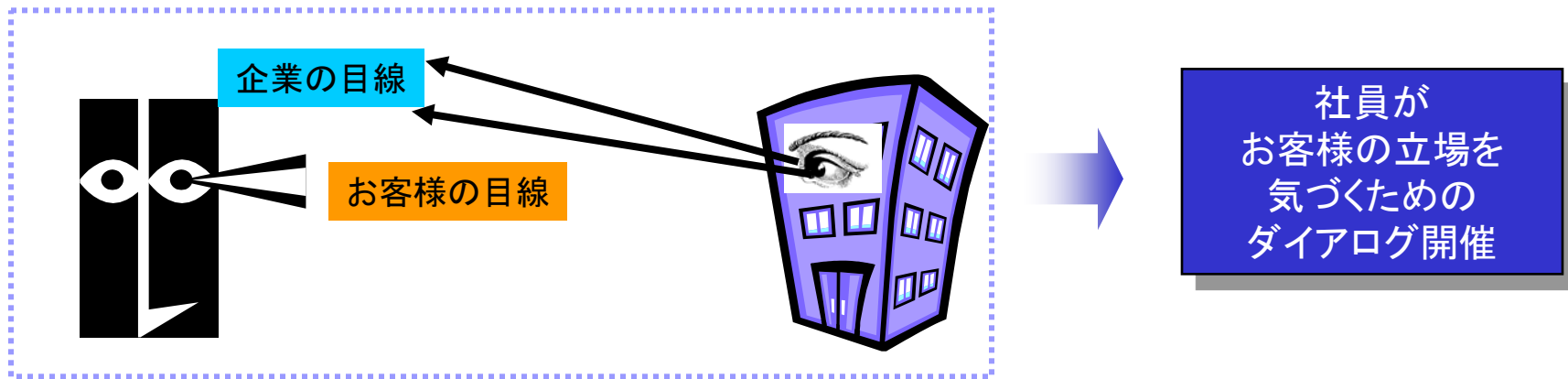
- ◆ なんとなく苦情の嵐のイメージがありましたが、そんなことはなく、実際の声を聞いて「アサヒって人気なんだな」と感じることができました。
- ◆ ここで得た知識などを自職場でも活かしていきたいと思います。特に、社内でも“次の工程はお客様”ということを忘れずに貢献していきます。
- ◆ これからも営業や商品開発、研究開発にお客様の意見を取り入れ、より良い製品作り、販売方法などを見つけ出し、生かしていければいいと思いました。
- ◆ 自分の聞かれたことに関して、相手にわかりやすく答えるのは難しいことだと改めて感じました。
- ◆ お客様は会社には思い入れがあるからこそ電話してくるのだから、その期待にこたえるべく、お客様の意見、情報を参考にして今後の業務に役立てたいと強く感じました。



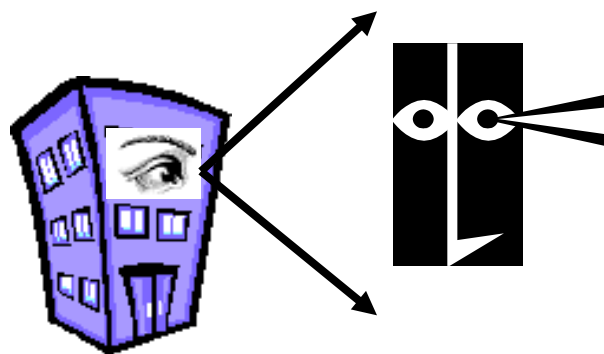
1. お客様の声から商品改善へ
2. お客様相談室体験研修
- 3. 消費者ダイアログ**
4. アサヒ ラボ・ガーデン

# 7. 社員がお客様目線に気づくためのダイアログが必要

「お客様の視線」と「企業の視線」にギャップが生じている＝企業はお客様の「立場」になりきれていない



■ダイアログの目的: 商品の送り手(=企業)と受け手(=お客様)の意識のすれ違いを発見することで、相互の理解を深める。それによって、お客様のアサヒビールへの信頼性を高め、お客様満足を向上する。



まず、お客様を知る

そして、お客様の立場になる

どこを見ているのか

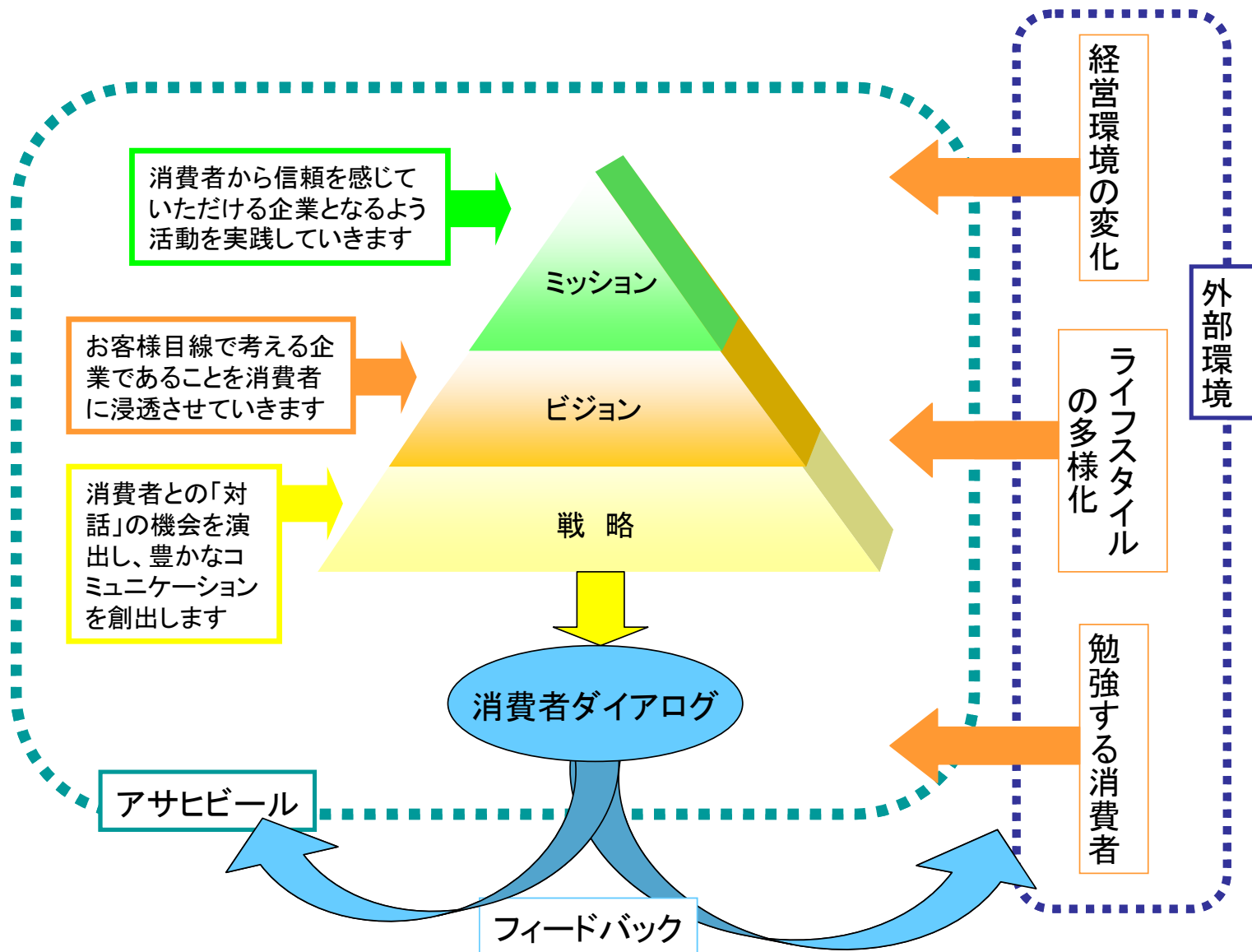
何を見ているのか

なぜ見ているのか

変化していないか

我々は、ずれていないか

# 8. 消費者ダイアログの理念図



### ■ 2008年から、年1回の頻度で開催

- ◇プレ第1回 2008年4月22日（火）  
「アサヒビールに対するあなたの関心事は何ですか？」  
工場見学＋ワークショップ
- ◇プレ第2回 2008年6月12日（木）  
「お酒について気になることは？」  
ワークショップ
- ◆第1回 2008年11月28日（金）  
「食への信頼を回復するために消費者と企業の協働を探る」  
ワークショップ＋ラウンドテーブル
- ◆第2回 2009年10月30日（金）  
「みんな同じ消費者としてできることは？」  
講演会＋ワークショップ
- ◆第3回 2010年11月15日（月）  
「感動！を導く“おもてなし力（ぢから）”を考える」  
講演会＋ラウンドテーブル＋ワークショップ
- ◆第4回 2011年11月29日（火）  
「お客様が求める食の“安全・安心”をお届けするには」  
講演会＋パネルディスカッション

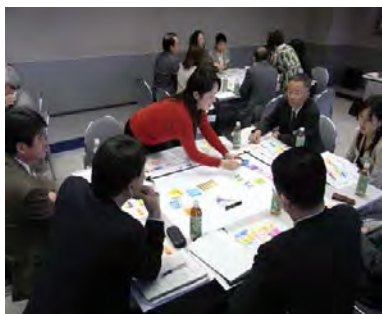


## 対話の対象

回次	開催年	対話の対象
第1回	2008年	有識者1名、消費者団体2名、消費者相談担当者2名
第2回	2009年	有識者1名、消費者団体2名、NPO 1名
第3回	2010年	有識者1名、消費者系マスコミ1名、企業1名
第4回	2011年	生協1名、消費者団体1名、消費者系マスコミ1名
◇ファシリテーター：NPO法人市民科学研究室 上田昌文氏		

## 各回の様子

【第1回】



【第2回】



【第3回】



【第4回】



1. お客様の声から商品改善へ
2. お客様相談室体験研修
3. 消費者ダイアログ
4. **アサヒ ラボ・ガーデン**

## ■ アサヒグループと生活者のコミュニケーションスペース 大阪駅前に誕生(2011年4月)

大阪駅前の富国生命ビルに  
アサヒグループ社員と生活者の  
コミュニケーションスペースが  
誕生しました。



ここは一般来場者の出入り自由な場所。  
研究者や技術者、開発・営業、  
あらゆる職種の社員が幅広いテーマで  
イベントや対話を企画し実践しています。

- ◇産学協働  
大阪大学コミュニケーションデザインセンター
- ◇社内の部門連携  
研究開発部門、広報部門
- ◇目的 生活者視線からの課題発見

## コンセプト

- 食と健康をテーマとした来場者との双方向の情報受発信を通じて、生活者の豊かなライフスタイルに関する研究とサポートを産学連携で実践し、地域の活性化に貢献します。
- アサヒグループとご来場のみなさまとの双方向のコミュニケーションを実現し、「学ぶ」、「楽しむ」、「参加する」スペースを目指します。

## 機能





# 13. 普段の様子 (4~12月で来場者数 約17千人)



## 14. イベント(セミナー)の様子 (4~12月で約300回実施)



シニア向け



成人向け(酒あり)



女性向け



親子向け



ママパパ向け



成人向け(酒なし)



アサヒビールグループは、  
最高の品質と心のこもった行動を通じて、  
お客様の満足を追求し、  
世界の人々の  
健康で豊かな社会の実現に貢献します。

◆ ご清聴いただき、ありがとうございました ◆

# 消費者との対話のあり方研究会

～事例報告～

## 消費者起点のよきモノづくり

～“相談”から改めるべき点が見えてくる～

商品を選びやすく ⇒ 商品の用途をわかりやすく伝える

花王株式会社

生活者コミュニケーションセンター

2012年2月

コンシューマープロダクツ事業

## ビューティーケア

2010年度売上高:5,335億円  
(前年同期比:▲2.6% / 売上構成:45.0%)

サロン向け商品  
プレステージ化粧品  
プレミアムスキンケア  
プレミアムヘアケア



コンシューマープロダクツ事業

## ファブリック & ホームケア

2010年度売上高:2,790億円  
(前年同期比:+0.8% / 売上構成:23.5%)

衣類用洗剤  
洗濯仕上げ剤  
キッチンケア  
浴室ケア  
トイレケア  
リビングケア



コンシューマープロダクツ事業

## ヒューマンヘルスケア

2010年度売上高:1,757億円  
(前年同期比:▲4.0% / 売上構成:14.8%)

機能性食品・飲料  
オーラルケア  
血行促進製品  
(入浴剤、  
温熱シート等)  
サニタリー製品



ケミカル事業

## ケミカル

2010年度売上高:2,319億円  
(前年同期比:+11.6% / 売上構成:16.7%)

油脂  
機能材料  
スペシャルティ  
ケミカルズ

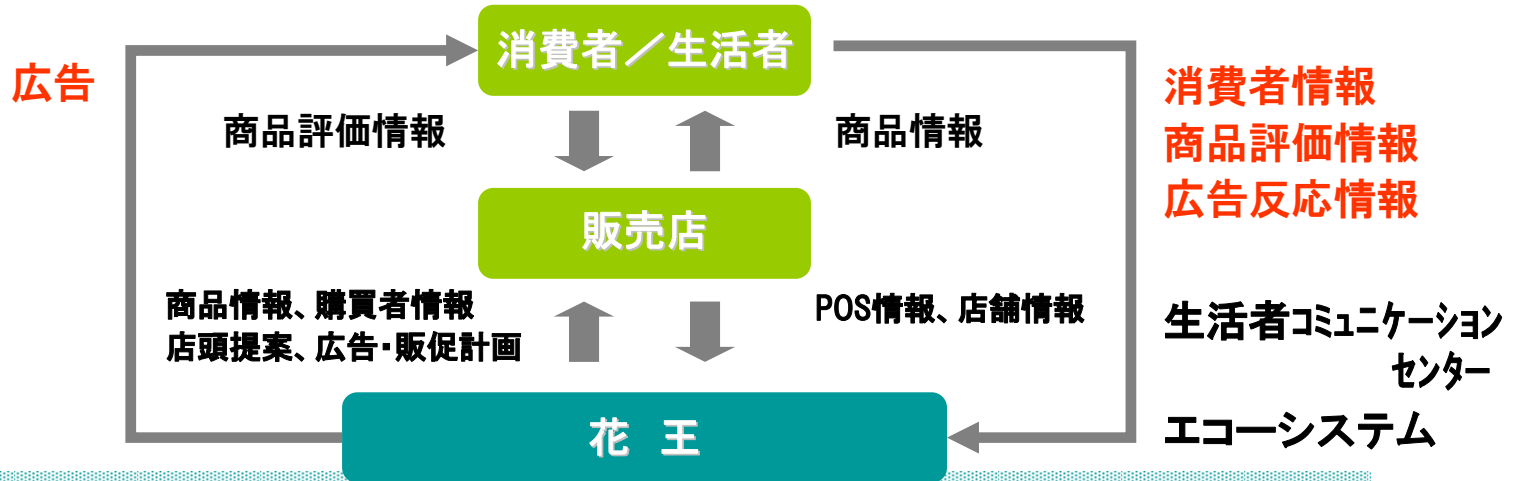


ハードディスク用研磨剤    油脂アルコール    コンクリート用高性能減水剤

香料    プリンター・複写機用トナー

# 花王の事業活動と更なる成長に向けた改革

## 消費者とのインテリジェンスの交換とそれを支える花王の組織・機能

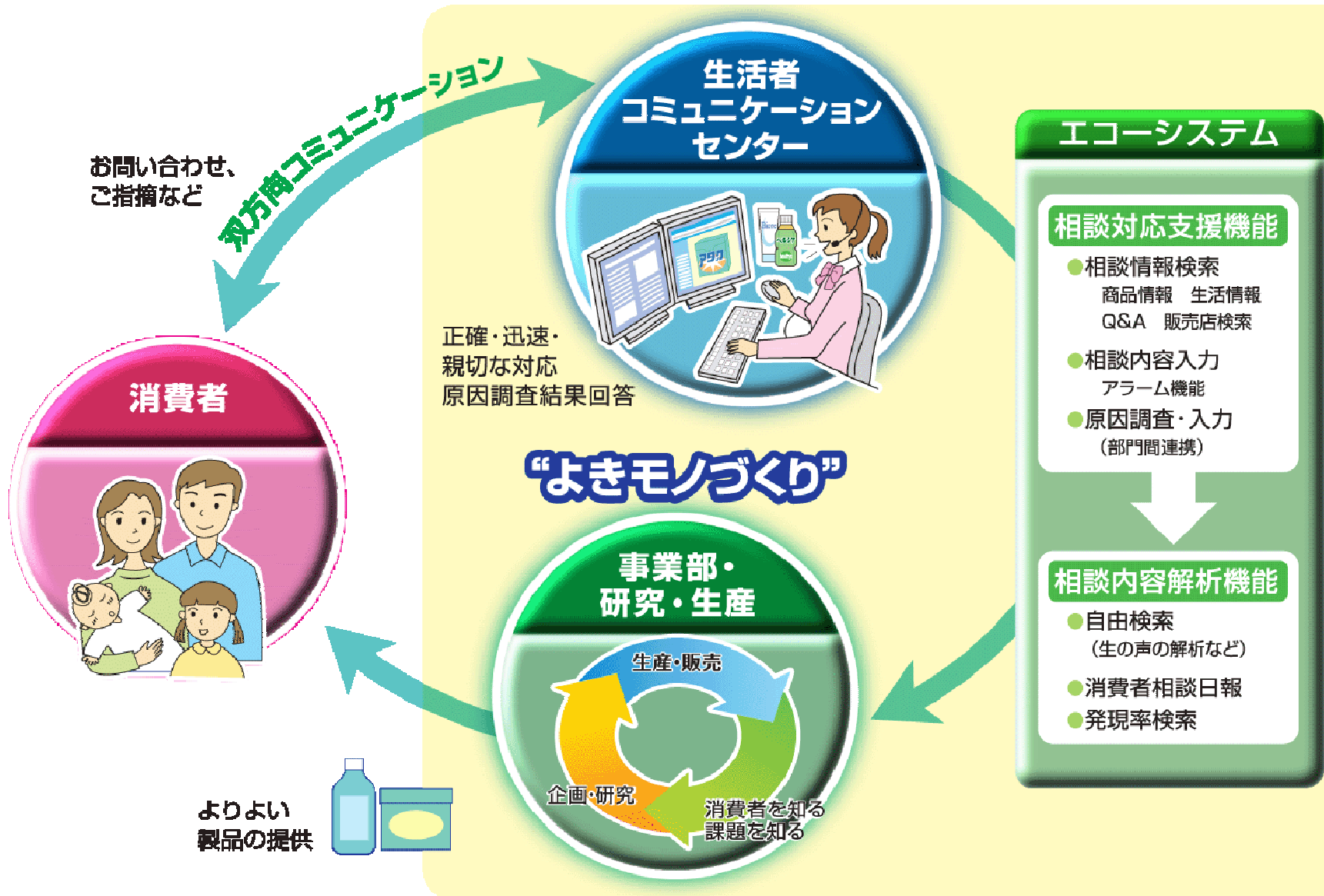


- 消費者起点に立った事業ユニット制
- より広い視野でのグローバルな事業展開

### 事業ユニットと機能ユニットのマトリックス運営

	研究	生産	販売	コーポレート
ビューティケア事業ユニット				
ヒューマンヘルスケア事業ユニット				
ファブリック&ホームケア事業ユニット				
ケミカル事業ユニット				

# 消費者の声を“よきモノづくり”に活かすしくみ



# 全身洗淨料の詰替え用パウチ



ハサミを使わずに、より開けやすい容器を目指して

- ①「お風呂で使うものなので、塗れた手で開けようとすると、すべて開けにくい」
- ②「うまく切れずに中身をこぼした」



注ぎ口のタブを、しっかり指でつまめるよう大きくして、開けやすくした

パウチ品の開け口を濡れた手でも切りやすく改良

つめかえ用パウチ開け口タブの改良

しっかりつまめて開けやすく



改良前



改良後



# 全身洗剤の詰替え用パウチ



花王 お客様のご意見をよきモノづくりに活かして「ビオレ」シリーズの詰めかえ用の開け口の形を変えて、ぬれた手でもつまみやすくなりました。 - Microsoft Internet Explorer

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H) 戻る 検索 お気に入り 移動 リンク  
アドレス(D) http://www.kao.com/jp/soudan/yokimonodukuri/case03.html

## お客様のご意見をよきモノづくりに活かして

最近の事例のご紹介

これまでの主な事例のご紹介

←最近の事例のご紹介トップへ

「ビオレ」シリーズの詰めかえ用の開け口の形を変えて、ぬれた手でもつまみやすくなりました。



ビオレ フレッシュフローラルの香り

改善後



改善前



「ビオレ」の詰めかえ用の中身をポンプにつめかえようとしたお客様から、「入浴中にぬれた手で口を開けようとしたら、指がすべって開けこなかった」というご意見をいただきました。

そこで、2007年3月から、しっかり指でつまめるように開け口のタブを大きくしました。

お風呂で使うシャンプーやリンスの詰めかえ用も、同じように開け口を改善しています。

### ビオレシリーズ詰めかえ用



バリアフリー  
商品のご紹介



花王では、障害のあるなし、年齢にかかわらずすべての人々が使いやすい商品を開発することに努めております。

> 詳しい情報を見る



生活者コミュニケーションセンターのご案内

> 詳しい情報を見る

### 製品Q&A

製品Q&A

花王製品について、お客様からよくいただく質問にお答えします。

### 成分・容器・安全性Q&A

成分・容器・安全性Q&A  
表示や成分など、製品共通のお問い合わせにお答えします。

### 住まい・衣類のトラブルSOS



# 声を開発に活かす：商品開発チェックリスト



- 発売後はもちろん、消費者からの声は商品開発の段階で必ずチェックしている
- 商品発売前に、類似商品で寄せられた消費者の声をエコーデータで確認し、消費者の行動に基づいたチェックリストを作成、想定される使用実態に即したテスト等を実施する。

消費者行動	選ぶ・買う	使う	保管する	詰替、廃棄する
品質等チェックポイント 容器デザイン、表示、 使用・保管時の不具合、 その他	<b>新製品の類似商品、改良前品の エコーデータを確認し、商品ごとに チェック項目を作成、担当部門が確認</b>			
チェック項目 チェック担当部門				

**関連部門担当者（研究、生産、安全、品質、消費者等）が協力して  
チェック項目を提案し、チェックリストを作成。チェック担当者を決める。  
結果によっては、手直しや表示の修正を繰り返す。**



# 容器前面に用途を表示



最近の事例のご紹介 お客様のご意見をよきモノづくりに活かして | 花王株式会社 - Microsoft Internet Explorer

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)



アドレス(A) http://www.kao.com/jp/soudan/yokimonodukuri/index.html



Japan

自然と調和する こそる豊かな毎日をめざして

会社情報 | 製品カタログ | 製品Q&A | お問い合わせ | Kao Worldwide

検索 使い方

お客様のご意見を  
よきモノづくりに活かして



花王では、お客様からいただいたご意見やご感想を全社で共有し、お客様の声、製品の性能や容器の使いやすさ、表示、デザインなど

最近の事例のご紹介

これまでの主な事例のご紹介

## 容器前面に用途名を表示

製品の用途をわかりやすく伝えるために、容器の前面に用途名を入れ始めました。  
(2010年~)

> 詳しい情報を見る



花王では、「アタック」や「ニュービーズ」は洗たく用洗剤、「ハミング」は柔軟剤のブランド名と決めています。また、容器の裏面に『衣料用合成洗剤』『柔軟仕上げ剤』等の品名を記載しており、お客様には用途が理解されていると考えていました。

ところが、「柔軟剤入り洗剤」などの多機能な商品が発売され、お客様から「ふんわりニュービーズジェル」という製品名では、洗剤なのか柔軟剤なのかかわからない」というご指摘をいただくことがありました。

そこで、全製品の容器正面にわかりやすく用途名を表示することになりました。2010年から、「洗たく用洗剤」「おしゃれ着用洗剤」「柔軟剤」「食器用洗剤」「洗顔料」「ハミガキ」などの用途名を表示した容器に順次切り替えを始めております。

# 容器前面に用途を表示

## 商品の用途は何か？洗剤か？柔軟剤か？

ハミング	洗剤なのか柔軟剤なのか区別が付かない。洗剤でも柔軟剤でも「やわらかく仕上げる」のは結構だが、その前に表示の上の方にわかりやすく「柔軟剤」、「洗剤」と書いて欲しい。
ハミング	柔軟剤か洗剤か？店の人に聞いてもわからなかった。表示にもはっきり書いてない。字が小さくて読めない。
ハミング	子供がつめかえ用を買ってきた。これは身体を洗うものか？
アタック バイオジェル	洗剤？粉末洗剤のアタックと一緒に使うのか？
液体ふんわり ニュービーズ	洗剤？柔軟剤？粉のニュービーズは洗剤でこれは何ですか？



ふんわりニュービーズジェル



ハミング

### 【原因】

- ・表面に用途がはっきり、わかるように書かれていない  
(文字が小さくて読めない、表示されていない)
- ・洗剤に「肌さわり柔らかか」と表示があり柔軟剤と表現が似ている
- ・柔軟剤にも抗菌・防臭の表現洗剤と表現が似ている

# 容器前面に用途を表示

## 2010年2月 UDプロジェクト発足

従来、個別に行われていたUDに注目して、これを商品開発に係わる部門横断で、総合的・組織的・継続的に取り組める仕組みをつくる。UDにより、“よきモノづくり”を更に推進し、より多くの人々に愛着を持って、永くお使いいただける商品の開発を行う。

まず、第一弾としてやらねばならないこと

**“顕在化している不都合を改善する”こと**

消費者相談窓口に寄せられるお客さまの声から、現商品の課題を解析し、改善に取り組む

**誰にでも、分かりやすく、買いやすく、使いやすい  
表現の開発**

**全商品横断でのカテゴリー表示**



# 容器前面に用途を表示

店頭で商品を選ぶ時だけでなく家庭で使用する時にも、似たような商品を間違えて使ってしまう場合がある。そこで、全商品の容器正面の同じ位置に、わかりやすい用途名を表示することに。





# その他のUDプロジェクト活動の事例

参考資料：2012年01月12日

誰にでもわかりやすい情報伝達をめざして

## 「字幕付きのテレビコマーシャル」を試験的に放映

花王株式会社(社長・尾崎元規)は、生活必需品を提供するメーカーとして「誰にでも使いやすい」「人にやさしいモノづくり」を通じて、多くのお客さまのこころ豊かな暮らしに貢献することをめざしております。

その一環として、「字幕付きのテレビコマーシャル(CM)」の拡大に向け試行をしており、2012年1月13日(金)から3月末(予定)まで、弊社の提供番組のひとつにおいて放映いたします。

### 字幕付きテレビコマーシャル事例

### <画面上に字幕を表示した状態>



通常のテレビ番組のセリフ等と同様に、視聴者のリモコン操作等によって、画面に「字幕」を表示することができます。

90年「清潔と生活の小博物館」開設 ⇒07年1月「花王ミュージアム」一般公開

・来館者:07年6月1万名 ⇒08年1月2万名 ⇒⇒11年7月8万7千名

(1)国内外の企業人 (2)学校関係者(小中学生約2割) (3)婦人団体など (4)マスコミ関係者

## 設立趣旨

- (1) 明治の創業以来、**清浄文化**や**清浄生活**の向上に深く関わってきた花王が関連する史料を収集展示し、幅広い世代の多くの人たちに**学ぶ機会**、**学ぶ場**を提供する。
- (2) 企業・事業の歴史や、創業者をはじめとする経営陣らのおもいと行動を振り返り、「今」を理解し、「将来」を考える**歴史を通して**企業人が**これからの社会変化への対応**を考えるうえでの示唆を得る場を提供する。

## 基本的目的

1. “清浄文化”の伝統・歴史をまとめ公開する。
2. 花王グループ社員の**求心センター**とする。
3. 花王の“いま”の姿を的確に伝える。**コミュニケーションセンター**の役割も果たす。



# エコテクノロジーリサーチセンター(ETRC)

2011年6月、花王和歌山事業場内にオープン

- 研究棟:素材開発を中心としたエコイノベーション研究を集約。植物バイオマス等の再生可能原料の高度利用、非可食油糧植物の開発、節水型製品を支える基盤技術を研究。また、水、食料、グリーンケミカルの分野で、将来の事業の核に育つような次世代環境技術の開発にも取り組む。
- 花王エコラボミュージアム(要予約):ETRCの1階に併設。花王の環境に配慮したモノづくりや先端のエコ技術を展示、映像、体験プログラムなどを通じて紹介。



ETRCと温室(全景)



花王エコラボミュージアム

21世紀を生きるこどもたちが  
「日本の清潔文化を誇りに思い、  
健やかでこころ豊かな生活を実現する」  
ことを支援するための  
花王のリソースを活かした次世代育成活動

**小学校低学年**      **おそうじ講座(出張授業)**

**小学校低学年**      **手洗い講座(出張授業・工場見学)**

**小学生・学生**      **環境講座(出張授業)**



# 消費者団体とのコミュニケーション

## ～衣料用洗剤の安全・安心について～



基調講演



パネルディスカッション



# コープネットグループの 組合員とのコミュニケーション

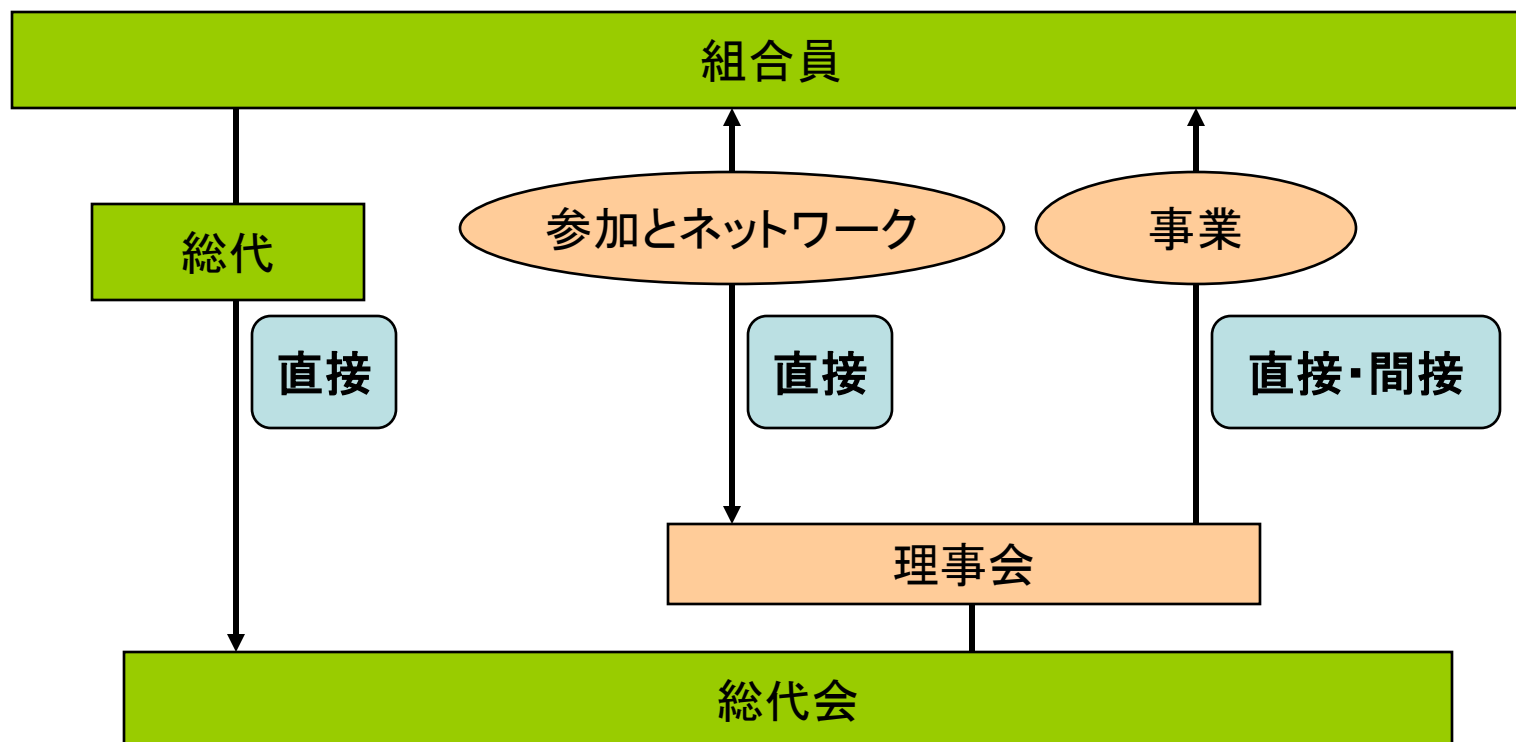
---

co-op  
コープネット

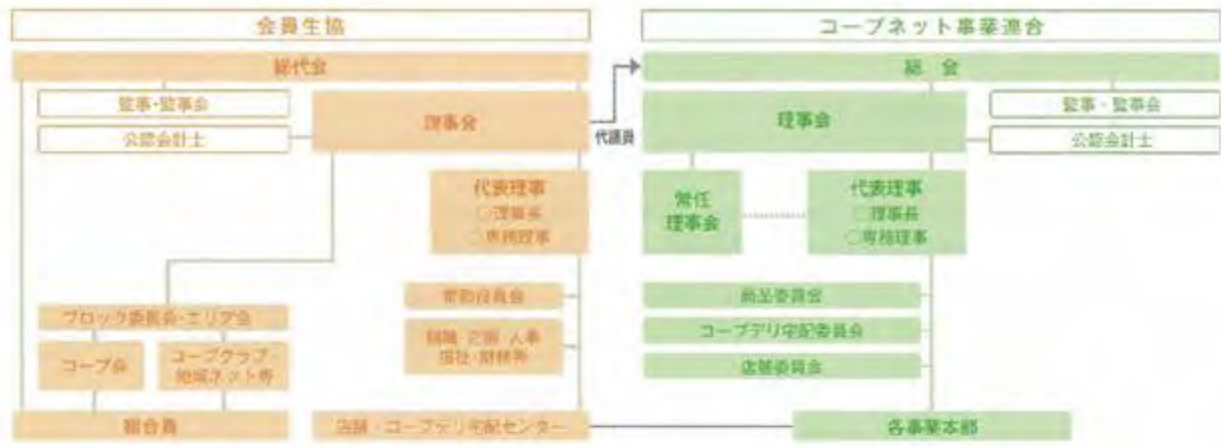
生活協同組合連合会コープネット事業連合  
2012年2月7日



- 「出資し」「利用し」「運営する」のが原則
- 組合員の代表、総代によって運営されている
- コミュニケーションは概略下記のような直接・間接の組み合わせ



# コープネットの組織(概要)



8つの生協とコープネット事業連合は、コープネットグループとして同じ理念とビジョンを掲げ、いっそうの力を合わせ、さらに組合員のくらしに貢献していきます。



## 特定多数とのコミュニケーション

組合員数393万人(2011年12月現在)

利用していただいている方にはコミュニケーションが出来る  
反復継続したコミュニケーション

宅配ではカタログ等での反復継続したコミュニケーションが可能



### 直接対話:

- ・配達場面での対話
- ・コープがテーマを決めて:  
総代懇談会、  
タウンミーティング、  
学習会など
- ・組合員またはコープが  
テーマを決めて:  
コープ会、自主活動など
- ・生産者にご協力を得て  
産地・工場見学、料理・農業体験など



「放射性物質汚染と私たちの健康」学習会  
158人が参加(さいたまコープ)

### 間接対話:

- ・主に「声のポスト」「お問い合わせ案内センター」など

## 組合員の声に応えて

### 1年間にお寄せいただいた組合員の声は約27万件

組合員が記入する「こえのポスト」「組合員メッセージ」、および組合員の気持ちを受け止めて職員が記入する「観たこと聴いたことカード」により、「コープデリ宅配」に9万2,480件、「店舗」に11万6,650件のご意見が寄せられました。また、商品へのご指摘など品質管理上の注意を要する「商品お申し出」が3万41件、電話やeメール経由で寄せられている「お問い合わせ」の声が2万9,665件、26万8,836件の声をいただきました。

より組合員に身近な場で、  
声を受け止め続けています

●「組合員の声」受付件数



前年は約32万件でした。2009年度以来コープデリ宅配事業で、組合員に身近な場で声を受け止め、すぐ実施する運営が日常化してきており、本部への声カードなどの送付数は絞られてきています。

日本生協連と組むことにより、

全国規模で商品に関わる情報共有を強めています

2010年度にコープネットが会員生協から受け付けたお申し出は約3万件で、餃子事件前の水準に戻りました。内容では腐敗・カビなどが総じて大きく減った一方、2010年夏の記録的猛暑により商品の温度上昇など、鮮度や温度管理に関するお申し出が増えました。

お申し出管理のデータベースを全国規模で共有化し、さらに日本生協連のコープ商品のお申し出対応を行う部署とコープネットの対応部署が同じ事務所で机を並べるようになり、緊急性や重大性の判断を一緒に行うなど、予兆の把握や対応のスピードアップが可能になりました。

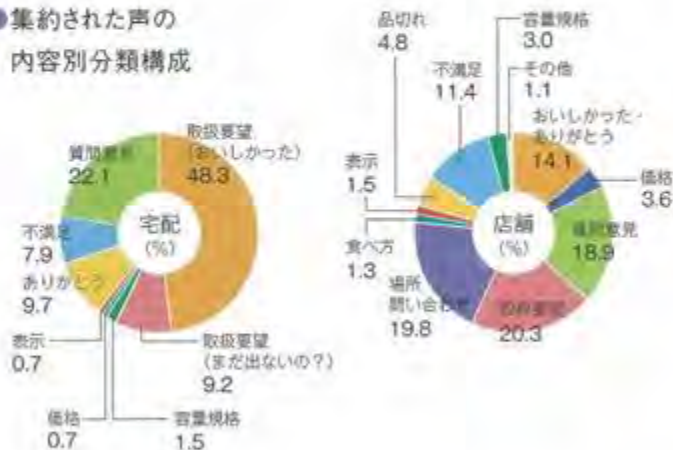


# 組合員とのコミュニケーション全体像

## 組合員の声は社会を映し、 生協の取り組みにつながっています

2010年度は、買い物弱者、高齢者への対応を望む声が1年を通じて次第に多くなってきました。それらの声は、移動販売や団地ステーションの試み、夕食宅配のスタートにつながっています。

### ●集約された声の 内容別分類構成



### ●お申し出受付件数 (商品お申し出カード受付分)

	製品不良	買物混入	腐敗・カビ	異味・異臭	鮮度不良	容器・包材	味覚	機能・性能	人体被害	その他	総計
本年	5,503	5,004	1,106	2,650	3,120	2,122	1,866	815	888	7,167	30,041
構成比	18.3%	16.7%	3.7%	8.8%	10.4%	7.1%	5.5%	2.7%	3.0%	23.9%	100%

### お問い合わせルートの拡大や 内容の情報共有が進んでいます

2010年6月より、eフレンズからお問い合わせフォームへ誘導できるようになったことで、eメールでのお問い合わせが増えました(前年比133%)。

コープデリ宅配では東日本大震災の影響で多くの欠品が発生し、1週間に1,200件(2010年度の年間受け付けの15%)を超えるメール問い合わせが寄せられました。

フリーダイヤル受け付け管理を、お申し出と同じ全国規模のデータベースに移行し、情報共有の幅を広げました。

### ●お問い合わせ案内センター受付件数

	商品関係	職員・対応	店舗事業	デリ宅配	その他	総計
合計	17,439	386	409	7,978	3,453	29,665
構成比	58.8%	1.3%	1.4%	26.9%	11.6%	100%

(コールセンターからの対応依頼受付分6,012件を含む)



## ● コミュニケーションの結果の評価

Q. コープネットグループの生協について、以下の点をどのように評価されますか。

	07年 7月	08年 7月	09年 7月	10年 7月	11年 7月
安全・安心が実感できる	32.2%	16.0%	23.7%	20.2%	21.1%
おいしい食品やおいしく食べるための情報がいつもある	13.2%	10.9%	12.4%	13.0%	14.1%
コープの取り組みや、コープで買い物することが、よりよい社会づくりに貢献していると感じる	17.6%	11.1%	10.5%	13.6%	13.9%
サンプル数(組合員)	1089	1204	1226	1235	1235
(非組合員)	981	1043	1043	1043	1043
合計	2070	2247	2269	2278	2278

※10段階評価の上位2段階の合計の割合

- 食の安全・安心に関する継続的な広報
  - 直接の記事：
    - 食卓の安全学、Q&Aなど
  - 間接の記事：
    - おいしさ探訪、食べるたいせつのヒント、特集など



- コミュニケーションの成果(目安として)  
モニターアンケートの結果(2011年)

	6月 (2回目)	12月 (8回目)	増加
コープが「安全・安心」に取り組む姿勢が伝わってきましたか？	<b>61.9%</b>	<b>74.6%</b>	<b>12.8p</b>
コープの商品の「おいしさ」は伝わってきましたか？	<b>38.5%</b>	<b>52.6%</b>	<b>14.1p</b>
コープが「社会貢献」に取り組む姿勢は伝わってきましたか？	<b>59.1%</b>	<b>76.8%</b>	<b>17.7p</b>
サンプル数	291	327	

※12月は「今まで広報誌を読んで」と言う聞き方をしている

## 組合員とのコミュニケーションの具体例と成果(組合員広報誌を中心に)



- コミュニケーションの成果(目安として)  
組合員 インターネット調査

Q. 「安全・安心の取り組み」「商品のおいしさ」「社会貢献・CSR活動」は伝わったか

		2011年 10月	2011年 3月	
コープの安全安心の取り組み	とても伝わってきた	37.0%	41.3%	-4.3p
食品のおいしさ	とても伝わってきた	31.5%	31.9%	-0.4p
社会貢献の取り組み	とても伝わってきた	39.7%	35.0%	4.7p
広報誌を知っている	知っている	84.9%	84.4%	0.5p
	読んだことがある	78.1%	75.6%	2.5p
どの程度読むか	毎号読む	49.3%	48.8%	0.5p
	時々読む	19.2%	16.9%	2.3p
	興味のある記事だけ読む	0.0%	0.0%	0.0p
どの記事を読むか	料理レシピ	58.9%	59.4%	-0.5p
	産地や商品に関する情報	46.6%	41.9%	4.7p
	食の安全に関する情報	37.0%	36.9%	0.1p
	子育てに関する情報	20.5%	15.0%	5.5p
	生活全般の情報	34.2%	26.3%	8.0p
	その他コープに関する情報	19.2%	16.3%	2.9p
		サンプル数	73	160

### コミュニケーションの方法

基本的に、カタログ、広報誌などを通じて、第1～第3階層に共通の情報を提供し、ワンウェイの間接コミュニケーションを行っている。

その上で、反応のある層(第2、第3階層)への問い合わせ対応(間接コミュニケーション)、学習会(直接コミュニケーション)を行っている。

- **コミュニケーションの成果**

ここ数年、意識的にコミュニケーションを強化してきている。その結果、「安全・安心」への評価は少しずつ上がってきている。

反復継続したコミュニケーションの結果、継続して接触している層(モニター:第2階層)には、効果が見られた。

第5回「消費者との対話のあり方」研究会  
事例発表

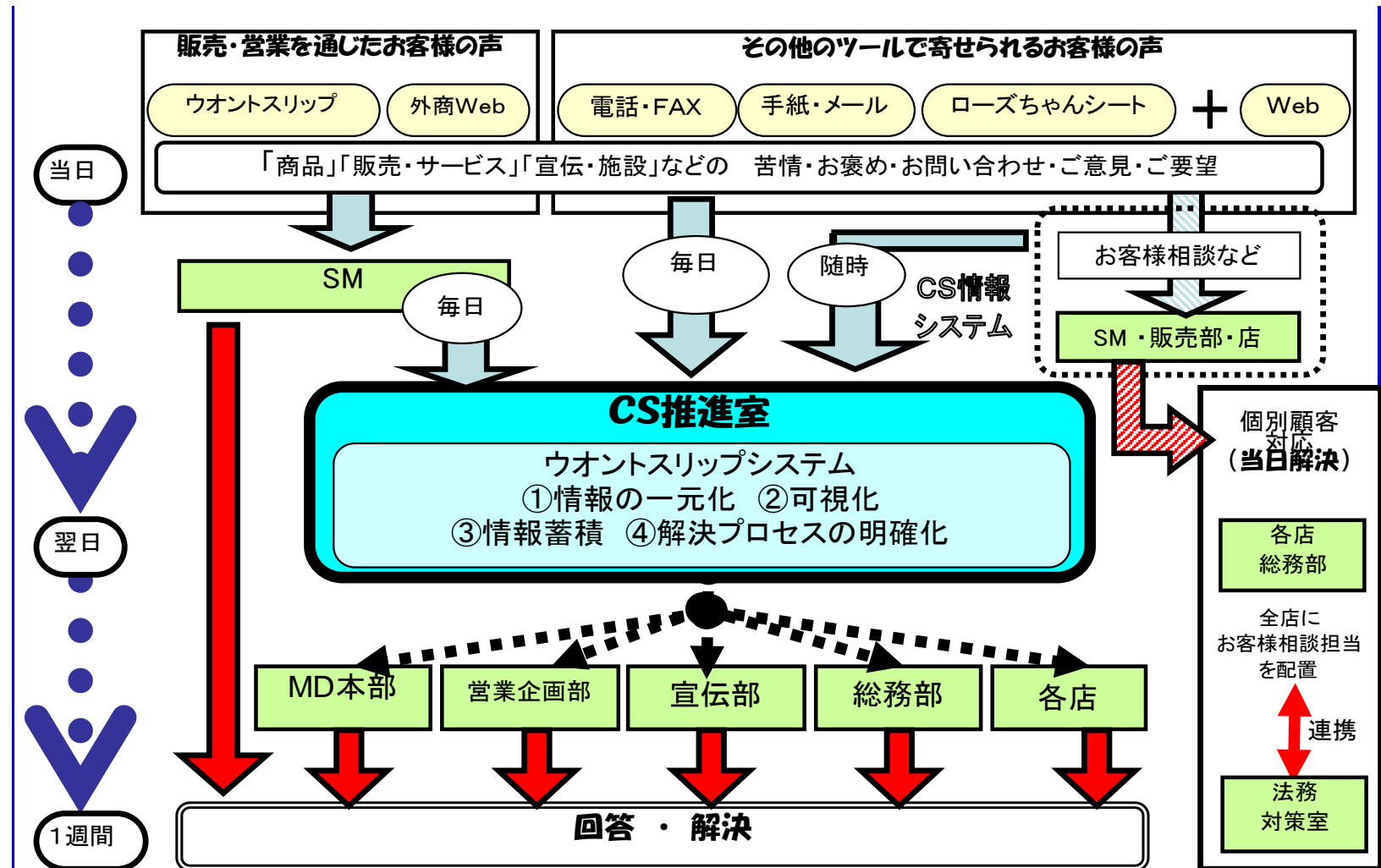
アクティブ・トレーサビリティの実証実験

株式会社 高島屋  
CSR推進室



# 1. 当社とお客様とのコミュニケーション：現状スキーム

平成22年9月より、お客様の声を①一元管理②可視化③情報蓄積（データベース化）④解決プロセスの明確化を図るための新たな「ウォントスリップシステム」を構築（下図）し、「お客様の声に基づく改善」に取り組んでいる。



## 2. 当社とお客様とのコミュニケーション：課題と対応策

お客様の声を一元的に集約し、反映していく「仕組み」は完成。  
しかし現状、運用面において以下の課題があり、改善に取り組んでいる。

	ステータス	内容
①	情報収集	店・部門ごとの収集数にバラツキ
②	情報収集	お客様の声を抽象的な表現で収集しているため、結果として解決に繋がらない。（きれいな色・かっこいい服等）
③	対応・解決	解決スピードが不足（目標1週間）
④	対応・解決	収集したデータの活用が不十分（店によってバラツキ）

### 対応策

- ①各店の収集目標を期初に明確化、月例の全社会議で結果検証
- ②データ活用の好事例・ウォントスリップの書き方等を各店実務責任者に報告  
ノウハウの共有化と啓蒙に取り組んでいる（社内WEB/社内報にも掲載）。

一方、事後対応でなく、**接客時点でお客様の疑問や要望にお応えできる仕組みの強化**が必要

### 3. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：背景

お客様の食への安心・安全意識が高まる中、トレーサビリティの重要性が増大。また、百貨店として高付加価値商品を販売する上で、販売員の説明、店頭POP等以外に、双方向的なコミュニケーションにより、効果的にセールスポイントを訴求する方法が必要。

「アクティブ・トレーサビリティ」の実証実験を実施し、新たなコミュニケーションの可能性を追求する。

「アクティブ・トレーサビリティ」とは・・・

お客様に納得してご購入頂くため、販売時に商品の生産方法・履歴等を「見えて感じる」ことが出来る環境を整え、双方向的なコミュニケーションにより積極的に情報開示していく「攻めのトレーサビリティ」。

※工学博士の田中 央（たなか・よう）氏が提唱。

## 4. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：対象商品

期 間 ：2011年11月16日～22日

展開店舗：高島屋新宿店 生鮮売場

対象商品：青森県弘前産の高付加価値りんご

①昔ながらの剪定法で作るりんご（無肥料・減農薬）※1

②有用微生物群（EM）を利用して作るりんご（無化学肥料・減農薬）※2



目的：「減農薬・無化学肥料で安全・安心」等の商品情報をお客様にライブ感を持って効果的に伝える、新たなコミュニケーション方法の実験と課題抽出

### ※1<昔ながらの剪定法でつくるりんご>

りんごは本来、8メートルほどの高さにまで上方に向けて枝を伸ばす果樹。タテに伸びる枝で植物ホルモンを作る。しかし、収穫時に肉体的負担がかかる等の効率面から、高い枝を伸ばさずに切る方法をとる農家が多い。

今回の対象商品はあえて高い枝を生かして剪定。これにより果樹そのものが丈夫になり、窒素肥料を使う必要がなくなり、窒素が果実に残留することで生じるエグミがない、甘いりんご。

### ※2<有用微生物群(EM)を利用して作るりんご>

EMとは麹菌、乳酸菌、酵母菌などを主体とする、安全で有用な微生物を共生させた多目的微生物群。

このEMを利用して、化学肥料を一切使わずに生産した環境にやさしいりんご。

(有限会社EM総合ネット弘前)

## 5. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：スキーム

売場に50インチのモニターを設置し、青森県弘前市のりんご畑と売場をインターネットで接続。生産者とお客様が直接顔を見ながら、リアルタイムに双方向のコミュニケーションを行う。

### <全体図>

弘前市のりんご農場  
(EMを利用してつくるりんご畑)

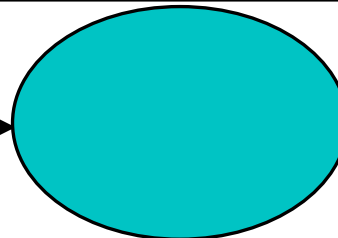


カメラ付きPC  
または  
PC+カメラ



高島屋新宿店  
生鮮売場

スキャンコンバーター付きPC  
またはPC+スキャンコンバーター



テレビモニター  
50インチクラス大型画面



## 6. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：売場の様子





## 7. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：結果

お客様の反応・声	生産者の声
事前の予想に反し、積極的に生産者と会話されるお客様が多かった。	安全・安心について直接生産者の思いを伝えることができてよかった。
期間中に2～3度来店され、複数回購入される方が多かった。	東京の消費者の意見・感想を直に聞くことができてよかった。
＜お客様の主な質問内容＞ 種類ごとの味の違い 他の産地との違い 美味しいりんごの目利き方法 保存方法 りんごの調理方法 地元ならではの美味しい食べ方 等	今後も継続的に実施していきたい。
	売場販売員の声
	生産者からの情報は販売員にとっても勉強になった。
	予想以上に高額なりんごが動いた。 (1個800円)

- イベントとしては、売上・お客様の反応共に良く成功
- 売上金額：1,070千円（平均単価約300円で3,570個）

## 8. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：課題と方向性

今回の実証実験を通じて抽出された課題に対応し、現場の接客販売をサポートする、新しいお客様とのコミュニケーション手法として進化させていく。

### 課題

技術面：簡易なICTシステムの構築

コスト：システム等、全体スキームのコストダウン

方法：イベントでなく、気軽にお客様が利用できる仕組みの構築

### 今後の方向性

売場での常設化に向けたスキーム構築（システム面・運用面）

海外店舗と日本の産地を繋いでの実施

（ex.上海・台北等、りんごの主要輸出先でありながら風評被害がある国）

異なる商品群での実施（ex.鮮魚を漁場から、工芸品を工房から等）