

# 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>
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>
小売・外食	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>(復興の道筋が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おります。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消費者が出发点と思われるが、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>
<b>その他ご意見</b> <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な？
- 消費者からのシグナルをどう解釈し、どのような対応につなげていくかがポイントになるのではないかな？
- 様々なコミュニケーション手法を通じて入手した消費者からのシグナルを統合して判断することが有効なのではないかな？ (平成 22 年度の消費者との対話のあり方研究会の議論と通じる)
- ターゲットとなる消費者に対して、コミュニケーションの手法やコンテンツなどを戦略的に組み合わせて、総合的なコミュニケーションを行っていくことが重要なのではないかな？ (FCPダイアログ・システムの考え方に通じる)

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。

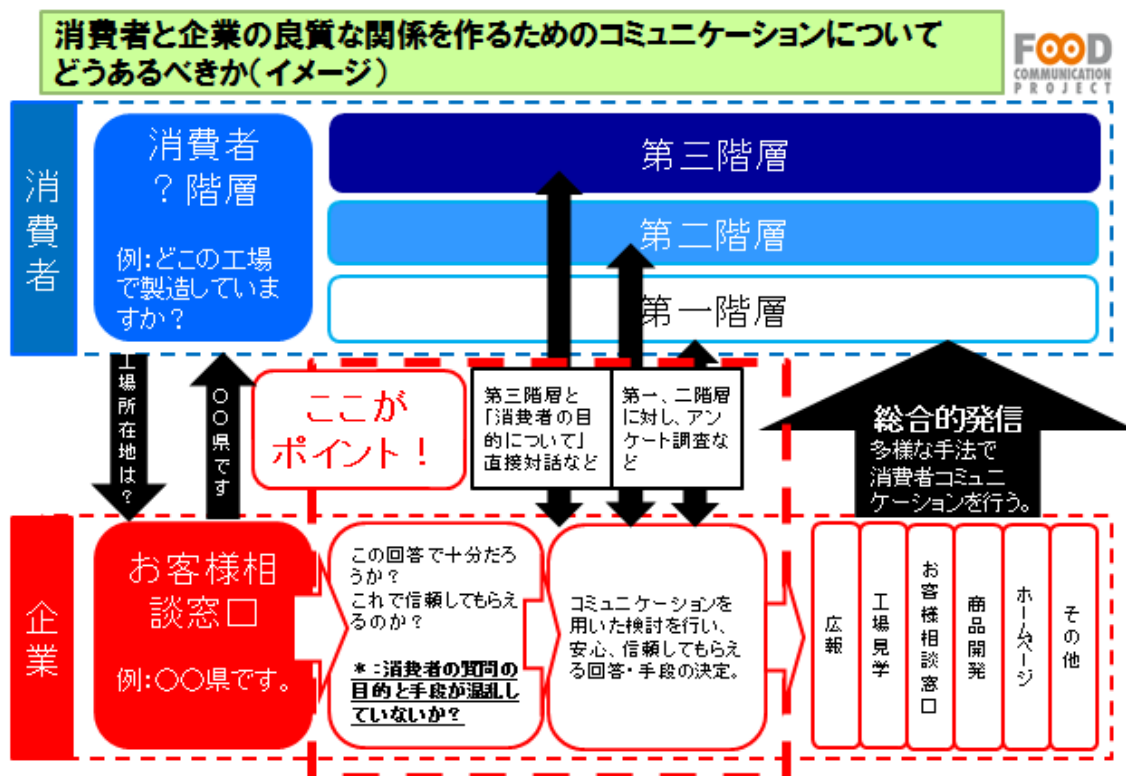


図1 消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションについてどうあるべきか (イメージ)

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ふ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てることも出来る。）。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行い、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