



**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

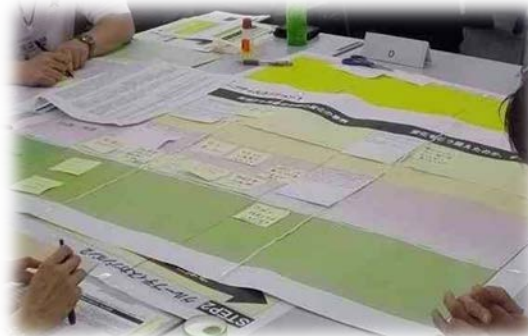
拡大研究会 開催趣旨

- 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">生産地の開示については、消費者が安心して食品を選択できるというポジティブな部分と場合によっては風評被害を後押ししてしまうかもしれないというネガティブの両面がある消費者に判断をゆだねるべきと考えたため工場所在地を開示した。今までの考えにとらわれず、情報開示の対応について見直す良い機会になったとポジティブに受け止めている
原料原産地の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">特定の産地が安心につながるわけではない。正確な情報を伝えることが重要だと思う被災地を応援したいという消費者と安心できるものを食べたい消費者の2つに別れている
製造日の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">平時の場合、出来るだけ、新しい商品を求めるが、震災前に製造した商品が安心である状況によって求める商品の情報が異なる
小さなお子様を持つ母親からの問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">どのような立場の人がどのような情報を欲しているのか把握し、対応していくことが必要である食の安全のキーマンは子供と母親である
食品の供給不安による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none">目の前から食品が消えたことで、食は、ライフラインであることが再認識された食品が店頭から消え、冷静な判断が出来なくなった。供給見込みについて正確な情報の発信が重要である
節電による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none">節電については、食品の保存方法や、売り場の対応が主な内容。企業と消費者がともに知恵を出し合い、取り組んでいくことが重要である食品の保存方法の問い合わせは、計画停電の見送りと共に不安が解消された

その他ご意見

- 問い合わせが増え、その内容は細かいものになっている。調査に時間、費用がかかるネガティブな部分と、一方で企業の信頼を向上させる転機ととらえることも出来る
- 消費者によって安心の尺度が違う。また価値観も多層化、多面化してきている
- 消費者が欲しい時に欲しい情報を渡すことが必要である。それには、平時から商品情報をきちんと整備し、もっていることが重要である

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

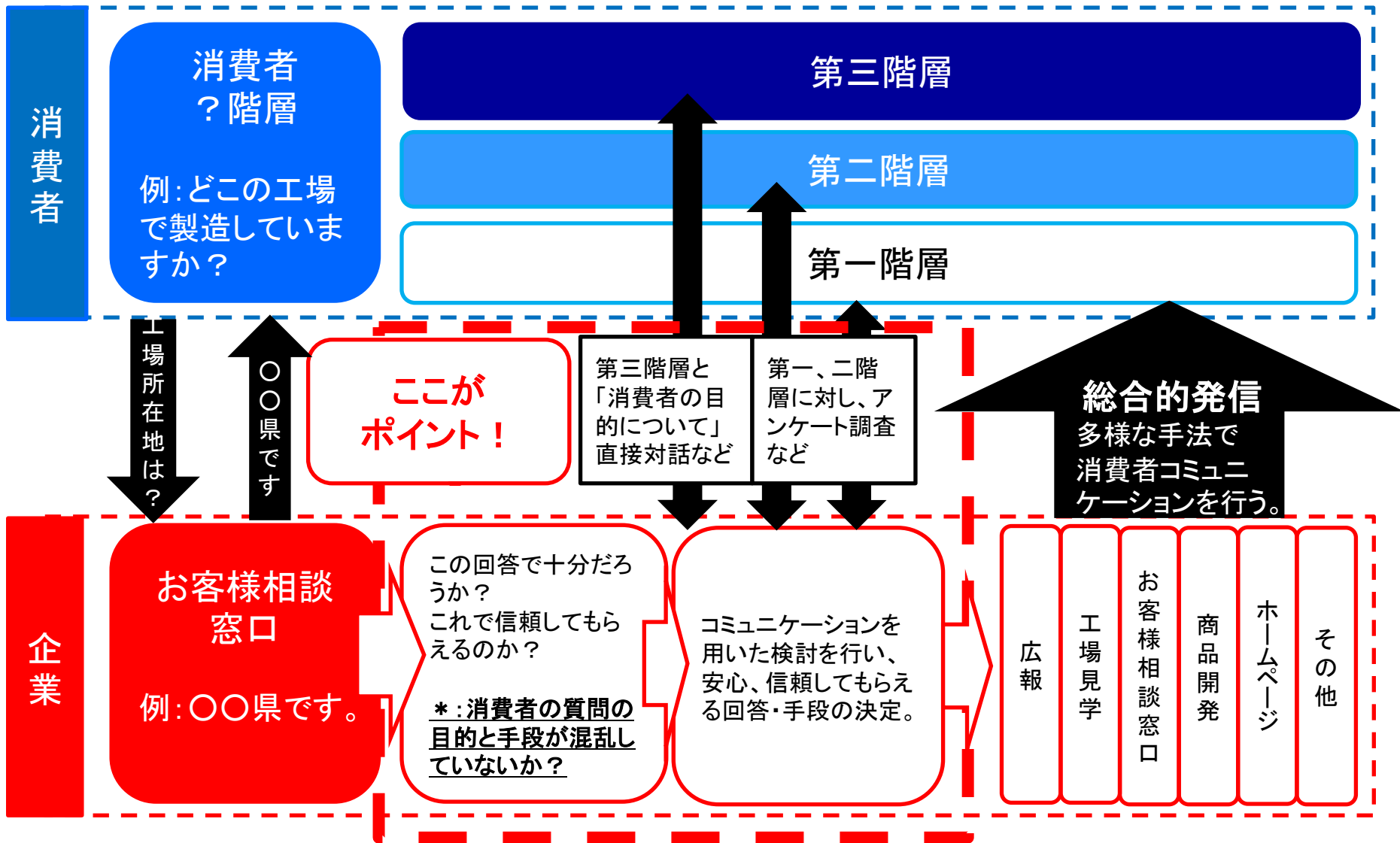
研究会の内容

- 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。**