

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 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、する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 他研究会参加者も含めた拡大研究会
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"> 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

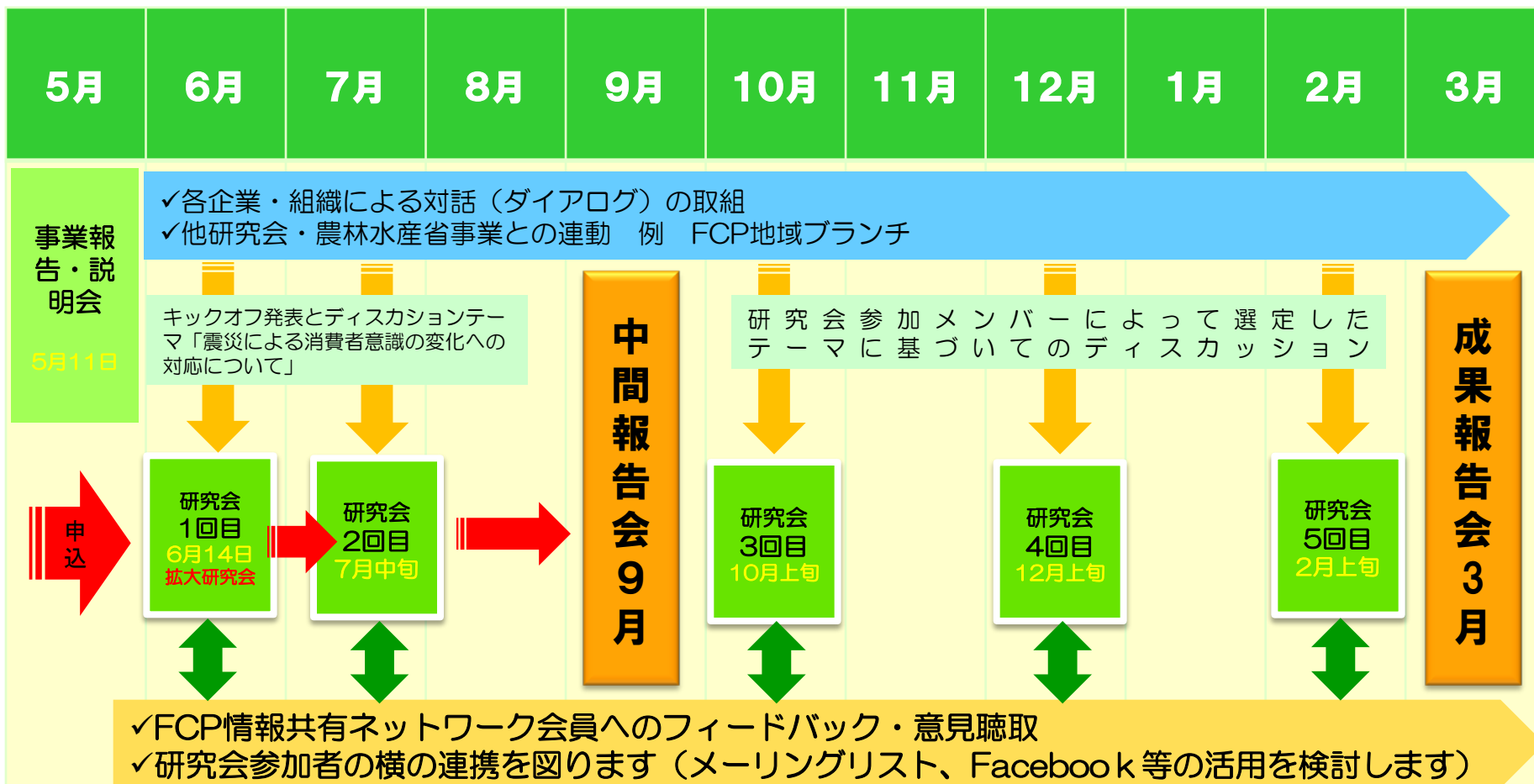
【研究・調査】

- ・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

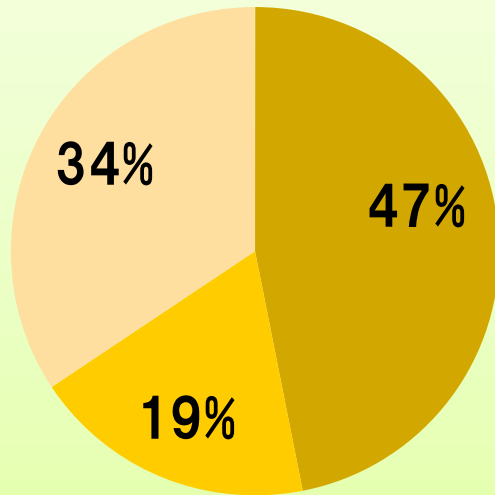
株式会社山武

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

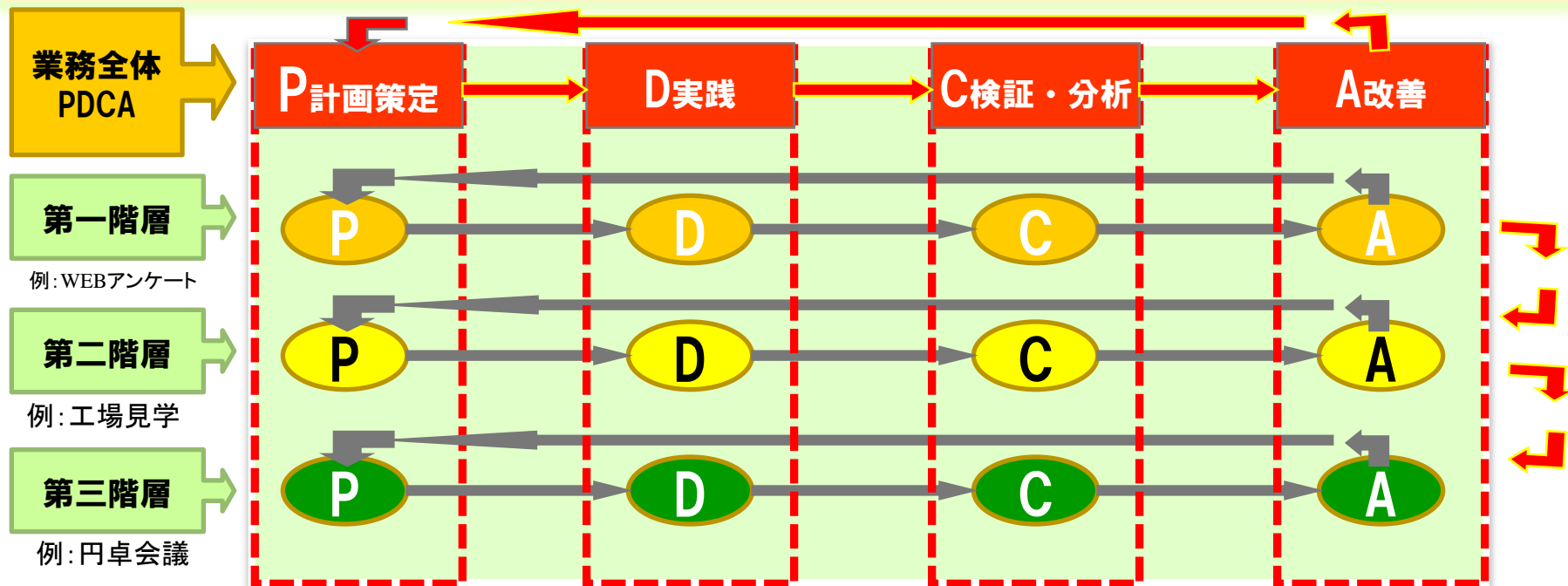


FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認

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。

