

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

事例共有

ハウス食品
株式会社

サッポロビール
株式会社

株式会社
ニチレイフーズ

日本ケンタッキー・
フライド・チキン
株式会社

事例発表後、質疑応答

グループディ
スカッション

グループA

グループB

グループC

グループD

ハウス食品(株)

サッポロビール(株)

ニチレイフーズ(株)

日本ケンタッキー・
フライド・チキン(株)

発表まとめ

各グループより発表

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)

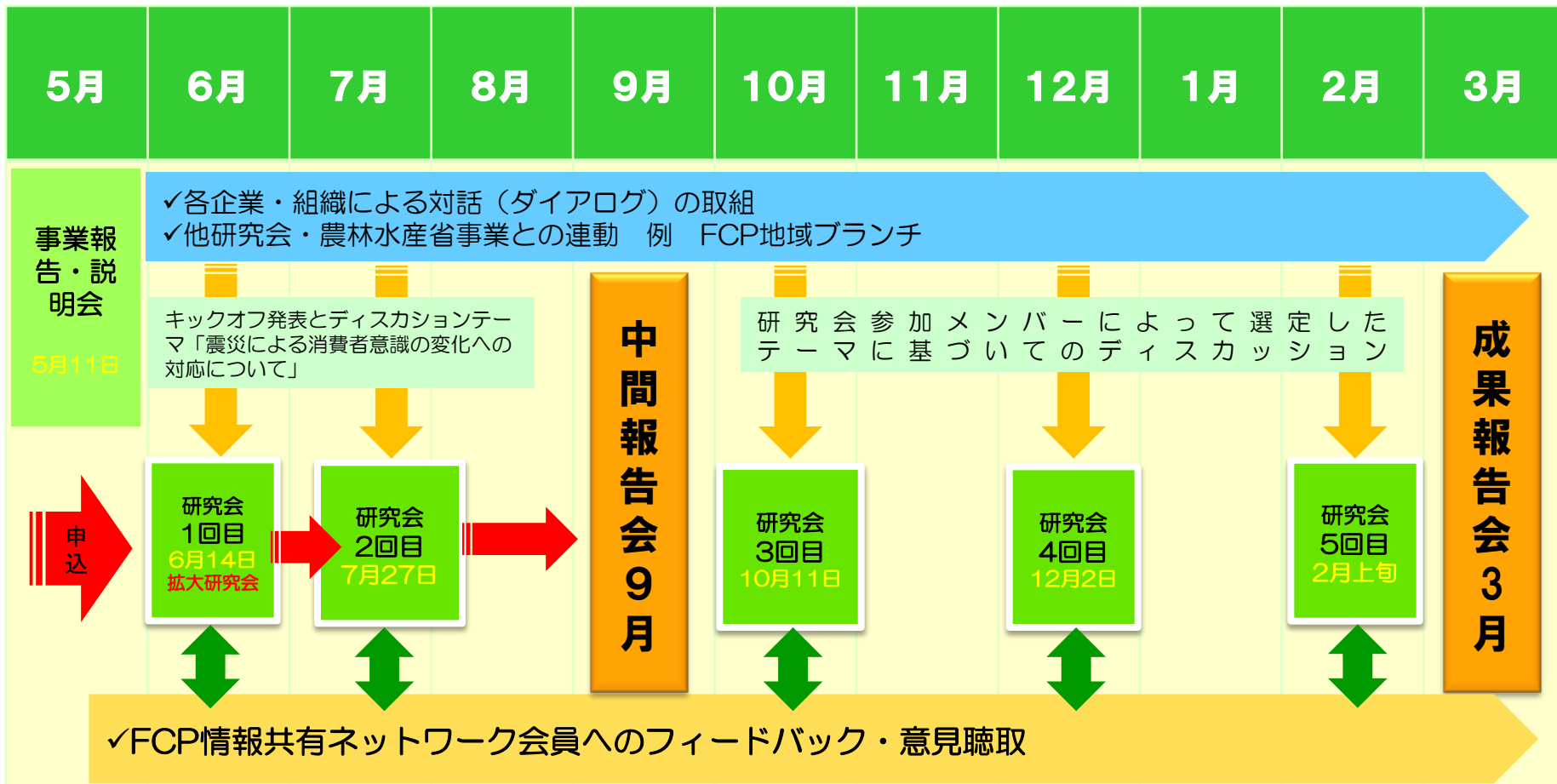
グループC

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。

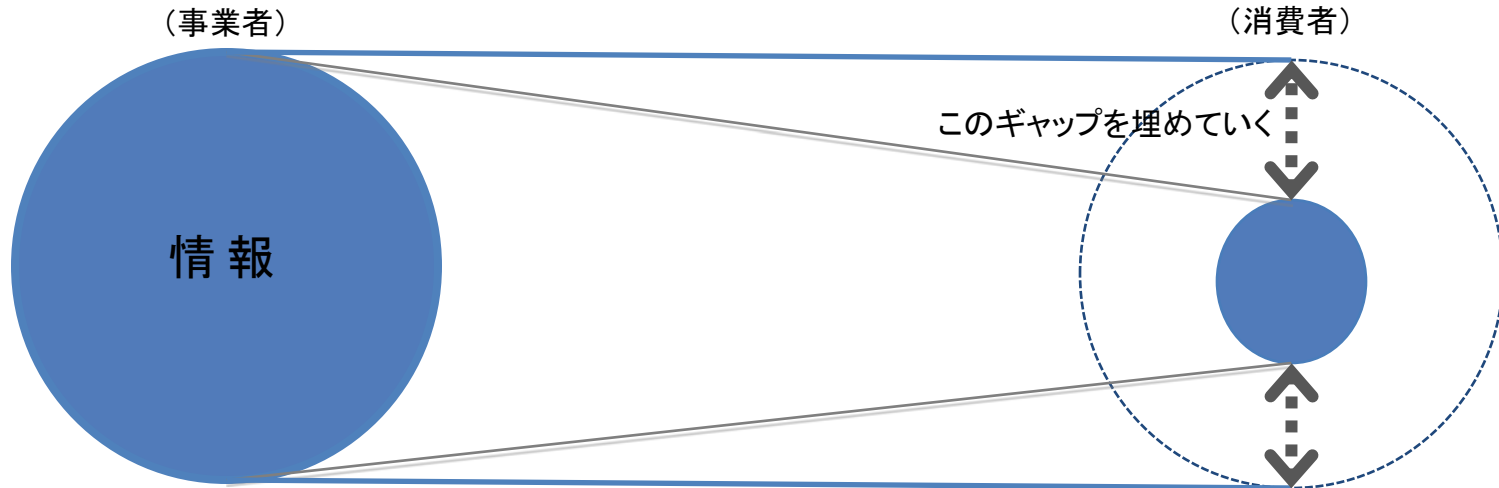
4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

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

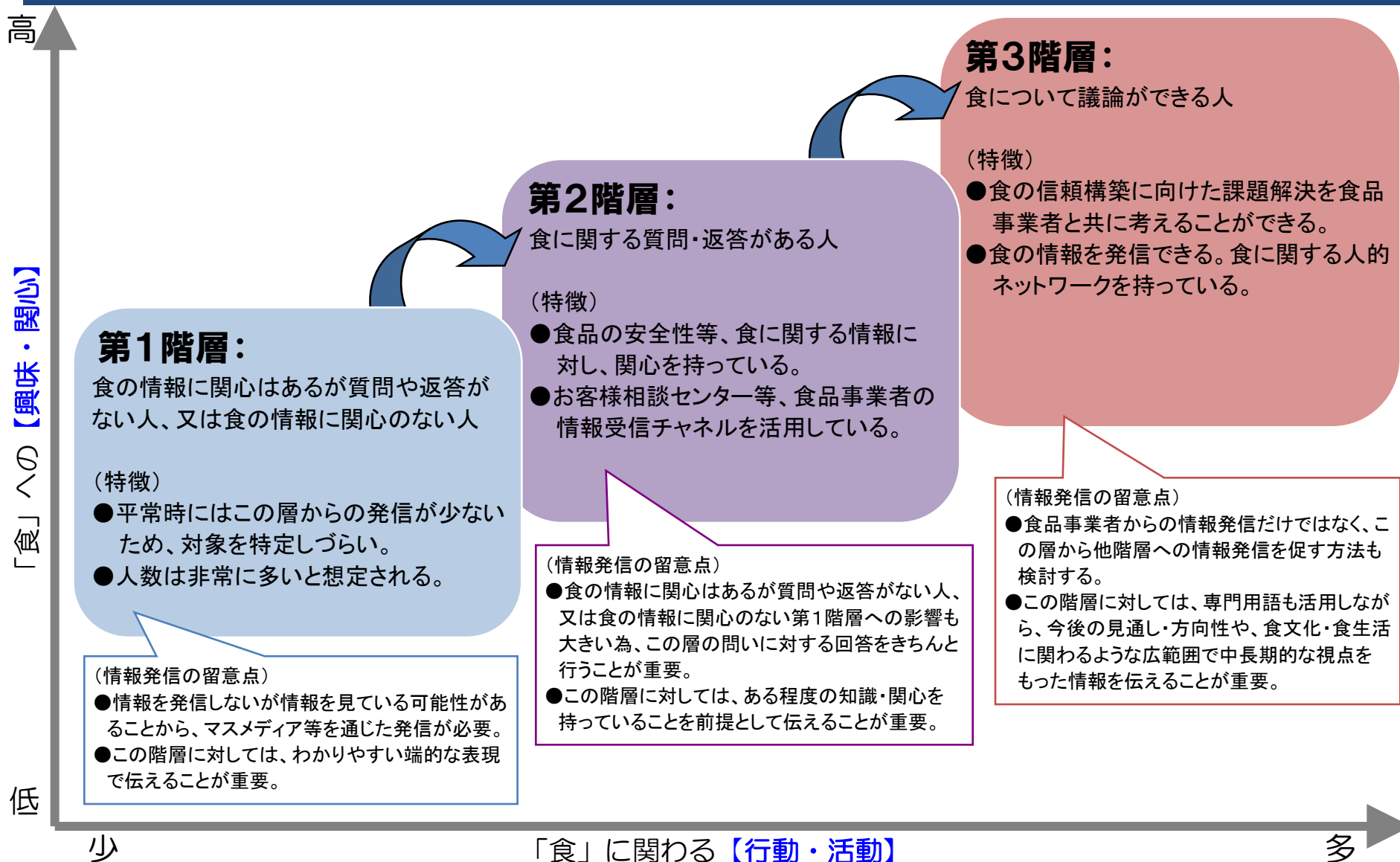
①自社の消費者を3階層にあてはめてみる
例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

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

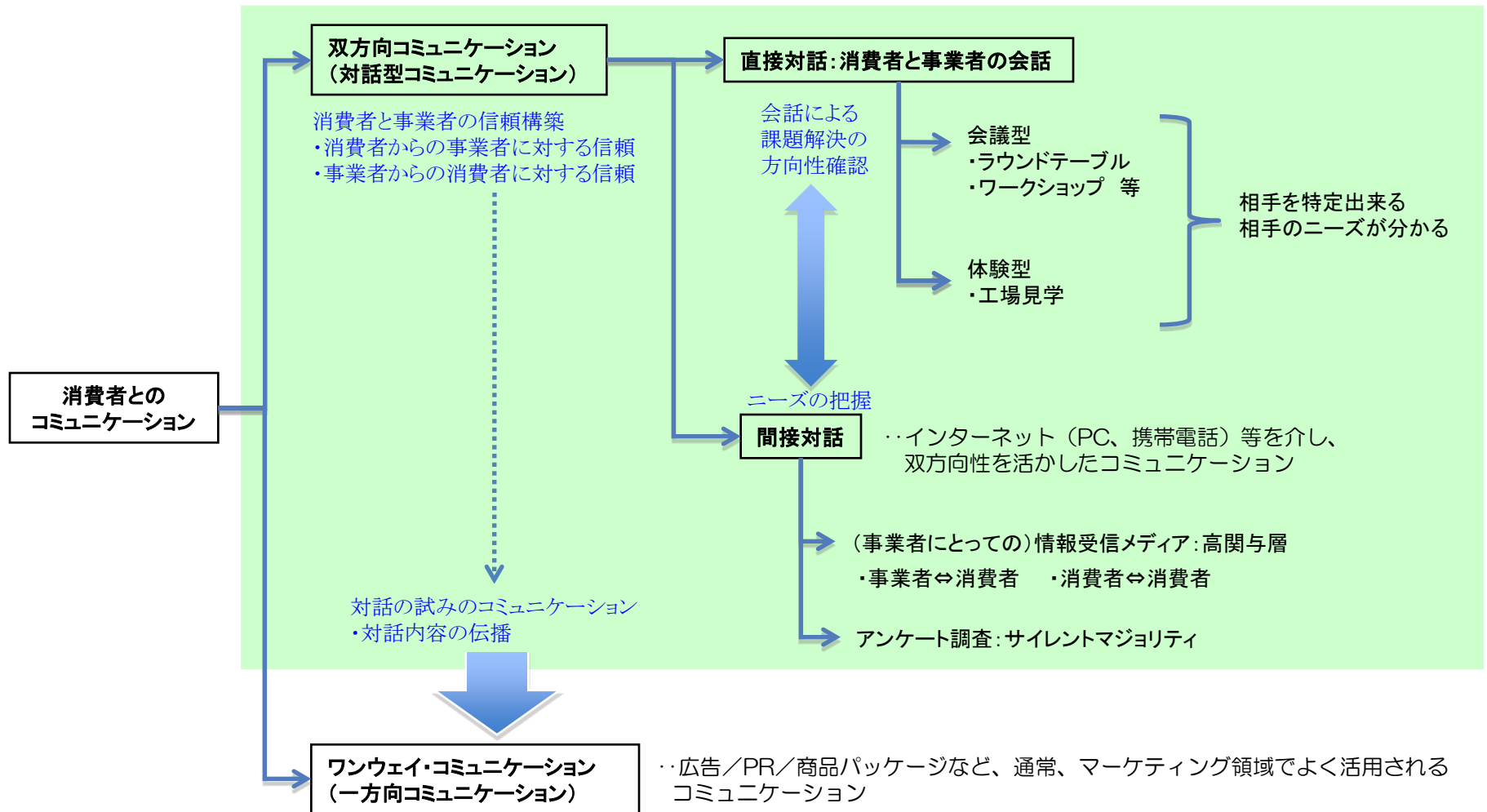
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

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><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</p>	<p>●直接対話 【会議型】 ・招待食育イベント</p> <p>【体験型】 ・店頭、配達先 ・街角インタビュー形式聞き取り ・電話(お客様相談室)</p> <p>●間接対話 ・アンケート ・ホームページ(PC・携帯電話)</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション ・有名人(芸能人)を通じて ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・ダイレクトメール ・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌)</p>	<p>●直接対話 ・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など)</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) ・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ ・現状の問題点に関する情報 ・企業の姿勢 ・商品情報</p> <p>●間接対話 ・受動的に情報に触れてもらう ・一般的衛生管理、食育、健康、育児 ・企業メッセージ ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品戦略</p>	<p>【企業からの情報発信等】 ・ホームページ (PC・携帯電話) ・商品パッケージ ・販促物 (店頭POP、商品カード) ・キャンペーン</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】 ・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)</p>

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><第2階層> 食に関する質問・返答が ある人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議(例. 小規模な会員同士の会議) ・試食会(※1) ・自社モニター(第2階層)へのインタビュー 【体験型】 ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話(お客様相談室) ●間接対話 ・アンケート ・手紙(返信) ・メール・メールマガジン ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体 	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・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) ・食育、子育てなど(親子で参加) ・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) ・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) ●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング) ・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信) ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・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) ●間接対話 ・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善) ・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等) 	<ul style="list-style-type: none"> 【体験プログラムの実施等】 ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 【企業からの情報発信等】 ・お客様相談室 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■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"> ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・対談、インタビュー ・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) ・懇談会(※2) ・自社モニター(第3階層)へのインタビュー <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学、体験交流、産地交流 ・配達先 ・電話(お客様相談室) <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手紙(返信) ・メール ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ <p>.....</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ) 	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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) ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・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) ・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ ・経営・店舗運営全般 ・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 ・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など) ・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) <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"> ・正しい食に関する情報 ・現状の問題点に関する情報 ・社会問題 ・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) ・CSRについて ・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組 ・商品情報 <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・インターネット上でレシピ一般募集、Q&Aをお客様同士で行う 	<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"> ・学会(研究発表) ・株主総会 ・ステークホルダー・ダイアログ ・新製品発表会 ・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング ・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 <p>.....</p> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報交換会 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ ・啓発パンフレット ・商品パッケージ ・販促物 <p>.....</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■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。

<実施手順>

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 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

C 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	
D 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	
E 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	
F 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。