

●「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
製造 1~9	小売 1~3	外食 1

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 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 <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）

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

- 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

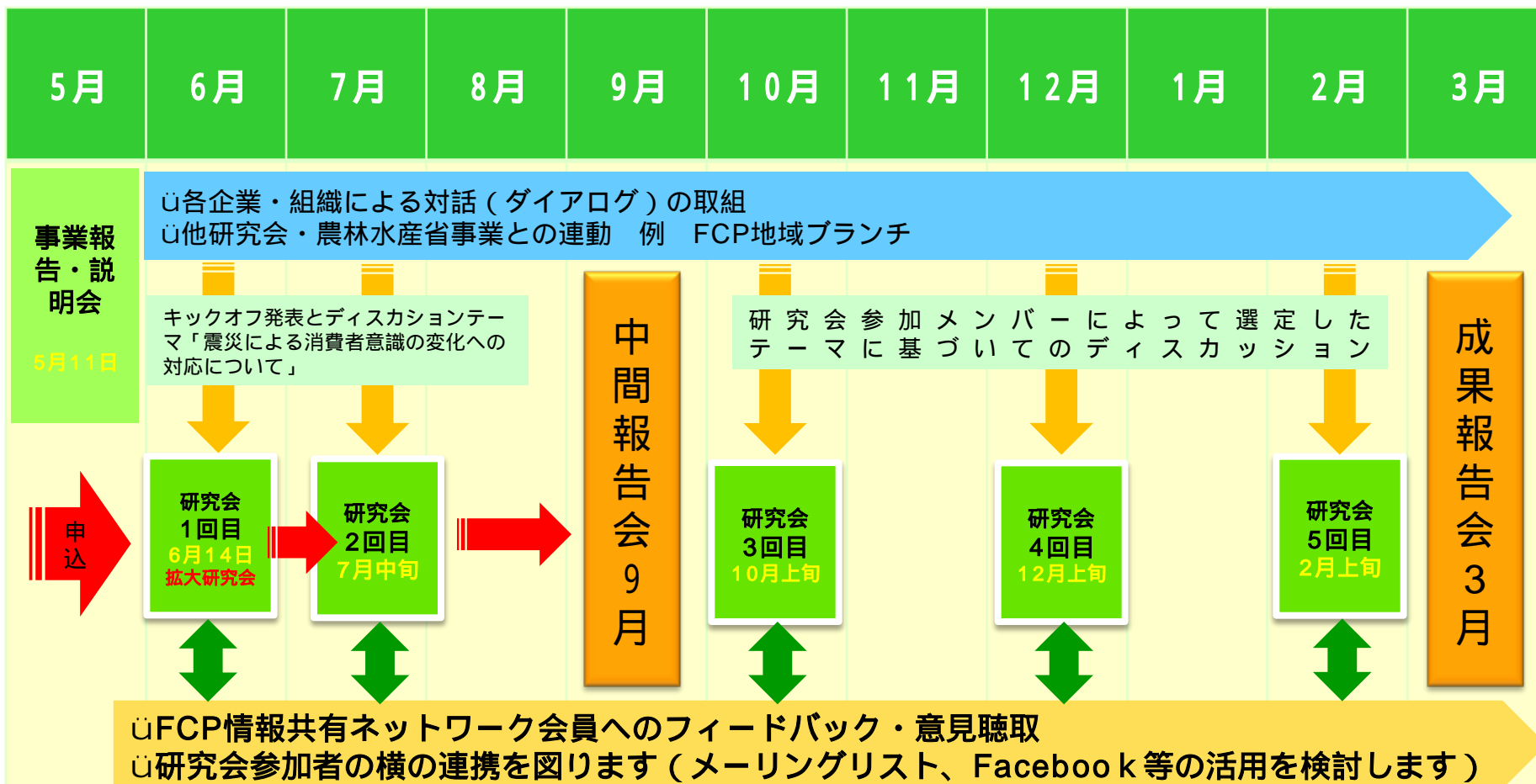
第3階層

<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)

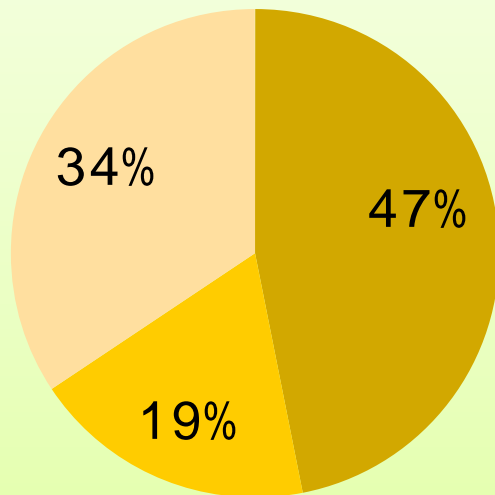
参考資料:平成22年度研究会ご登録企業/団体 31企業団体

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

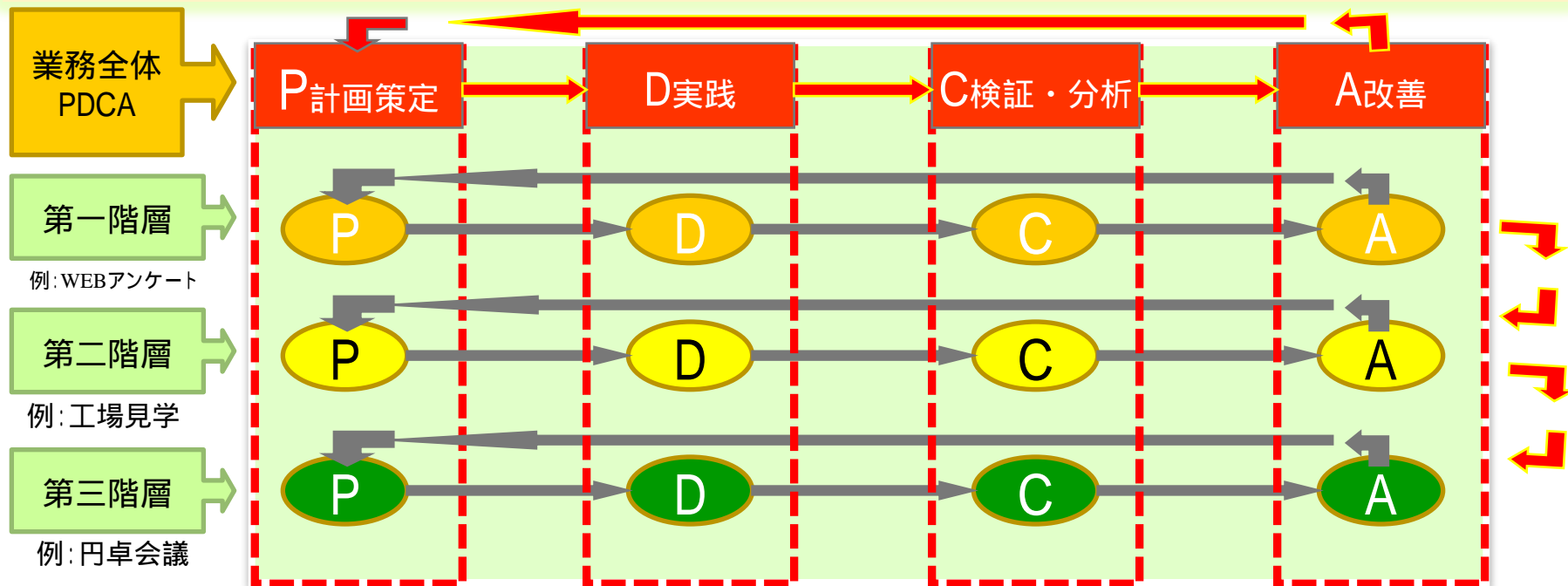
先進的な取組を実践されている研究会参加者の事例報告をもとにケーススタディの実施 消費者との対話型コミュニケーションは、事前にコミュニケーションをデザインをして、消費者との対話を統合することが重要との気づき

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

消費者コミュニケーションの棚卸し

棚卸の観点	具体的な取り組み	目的	担当者	実施状況
1. 消費者コミュニケーションの棚卸し				
A 棚卸の観点				
1. 工場見学	工場見学ツアーの企画	工場見学	第1部署	達成済み
2. 工場見学の企画	工場見学の企画	工場見学	第1部署	達成済み
3. 工場見学の開催	工場見学の開催	工場見学	第1部署	達成済み
4. 工場見学の振り返り	工場見学の振り返り	工場見学	第1部署	達成済み
5. 工場見学の評価	工場見学の評価	工場見学	第1部署	達成済み
6. 工場見学の改善	工場見学の改善	工場見学	第1部署	達成済み
7. 工場見学の報告	工場見学の報告	工場見学	第1部署	達成済み
8. 工場見学の記録	工場見学の記録	工場見学	第1部署	達成済み
9. 工場見学の共有	工場見学の共有	工場見学	第1部署	達成済み
10. 工場見学の活用	工場見学の活用	工場見学	第1部署	達成済み

消費者コミュニケーションの棚卸し

棚卸の観点	具体的な取り組み	目的	担当者	実施状況
1. 消費者コミュニケーションの棚卸し				
A 棚卸の観点				
1. 工場見学	工場見学ツアーの企画	工場見学	第1部署	達成済み
2. 工場見学の企画	工場見学の企画	工場見学	第1部署	達成済み
3. 工場見学の開催	工場見学の開催	工場見学	第1部署	達成済み
4. 工場見学の振り返り	工場見学の振り返り	工場見学	第1部署	達成済み
5. 工場見学の評価	工場見学の評価	工場見学	第1部署	達成済み
6. 工場見学の改善	工場見学の改善	工場見学	第1部署	達成済み
7. 工場見学の報告	工場見学の報告	工場見学	第1部署	達成済み
8. 工場見学の記録	工場見学の記録	工場見学	第1部署	達成済み
9. 工場見学の共有	工場見学の共有	工場見学	第1部署	達成済み
10. 工場見学の活用	工場見学の活用	工場見学	第1部署	達成済み

「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

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	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

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	●●●●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。	
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	
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。		
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	●●●●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		
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)	
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	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

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	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。
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 現在は、まだ十分と言える状況ではない。
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	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)。
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)
<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 SOV(Share of Voice) 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><取り組み例></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 ②毎日、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) 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 ⑤お客様センター体験研修の実施 ⑥HP掲載内容・方法の研究・改善 <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"> 工場見学会 地域出張学習会（小中学校） 食育イベント展示会 ●●●●●経験学習 	<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"> 自社モニター（グル・イン等） お客様相談センターの活動 	<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"> 大学へ出張授業 各種セミナーでの講演 		学生会社員		
<ul style="list-style-type: none"> 消費者団体との情報交換会 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） 	<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"> 自社モニター（アンケート調査、都度1,000名） お客様相談センターCSアンケート調査（年2回400名） 	<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"> HP上での情報発信 マス広告宣伝（新聞・TV・雑誌・ネット等） TV特集番組（●●●●●等） 社長のブログ 	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	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"> ・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。 	
課題・反省	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
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

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
社内共有について	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 	
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	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社モニター(グル・イン) & 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。 ・ 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。 ・ 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。 		
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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 	
反省点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 	
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)	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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) 		

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	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"> * 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。 * 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。 * 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。
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

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	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。
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
<ul style="list-style-type: none"> * 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。 * 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。 * 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。 	
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	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。
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）
<ul style="list-style-type: none"> * 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。 	

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"> ・手作りパンの普及 ・小麦の啓発活動 ・●●●●のファンづくり ・食育活動 ・お客様の要望の把握 	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"> ・商品PR ・お客様の要望の把握 	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"> ・IRの一環 ・お客様の要望の把握 	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"> ・商品知識を取得してもらう ・食の社外監査役に育っていただく 	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	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

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	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。	
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	
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。		
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 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"> ・ご指摘・ご不満への対応 ・ご意見・ご要望を承る 	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"> ・ブランド戦略 ・情報発信 	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"> ・消費者の知りたい情報を伝える 	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"> ・食の安全への取組みを伝える ・地域社会への貢献 	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	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"> ・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。 	
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"> ・商品パッケージの表示情報をHP上でも展開 ・客相で受けたお客様の声から改善した事例をHPで紹介 	

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
社内共有について	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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。 	
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	
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 		
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	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
反省点	<ul style="list-style-type: none"> ・2年前よりも改善は進んでいるが、まだ改善余地有り。 	
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)	
<ul style="list-style-type: none"> ・今後の人口動態変化等を踏まえ、毎年改善を進めていく。 		

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	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"> ・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。 	
課題・反省	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・「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。 	
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"> ・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。 ・各種取組みのホームページでの紹介。 	

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
社内共有について	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
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	
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 		
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	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
反省点	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
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）	
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 		

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	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

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	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。
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
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。	
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	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。
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)
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	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"> ・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 ・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。 	
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

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	・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"> ・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。 ・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。 	
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	
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 ・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。 		
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	・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	
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)	
<ul style="list-style-type: none"> ・ UD視点の商品開発に一層消費者の声を反映させる。 ・ 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。 		

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	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

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	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。	
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	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 ・ お客様からのお申し出への店舗対応力が向上している。 		
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	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。	
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)	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 次年度の計画については現在作成中である 		

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組みの紹介	●●●の取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	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

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	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。	
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	
<ol style="list-style-type: none"> 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。 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。 		
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	膨大な声に関して更に戦略的な分析が必要。	
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）	

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
<販売を通して> 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
<販促を通して> 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
<相談を通して> 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	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

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	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	
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	
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		
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	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	
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）	
<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	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

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	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	
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	
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		
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	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	
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）	
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

ファンリテーターの田井中氏により本日の意見交換の要旨を取りまとめて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れるのでは？
- 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