

第2回 FCP 普及・戦略研究会 参加者名簿

平成23年12月1日

株式会社アール・ピー・アイ
株式会社アイ・エス・レーティング
青森中央学院大学
味の素株式会社
株式会社イトーヨーカ堂
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
オラクルひと・しくみ研究所
株式会社きたかわ商店
キューピー株式会社
株式会社鶏卵肉情報センター
株式会社ケット科学研究所
株式会社生活品質科学研究所
株式会社高島屋
合同会社 TFMHY 研究所
テーブルマーク株式会社
東京大学 食の安全研究センター
株式会社 4CYCLE
三菱商事株式会社

(企業／団体名五十音順)

※個人情報の関係上、参加者の個人名は省略させていただきました。

平成23年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト

「FCP普及・戦略研究会」検討資料

平成23年12月1日

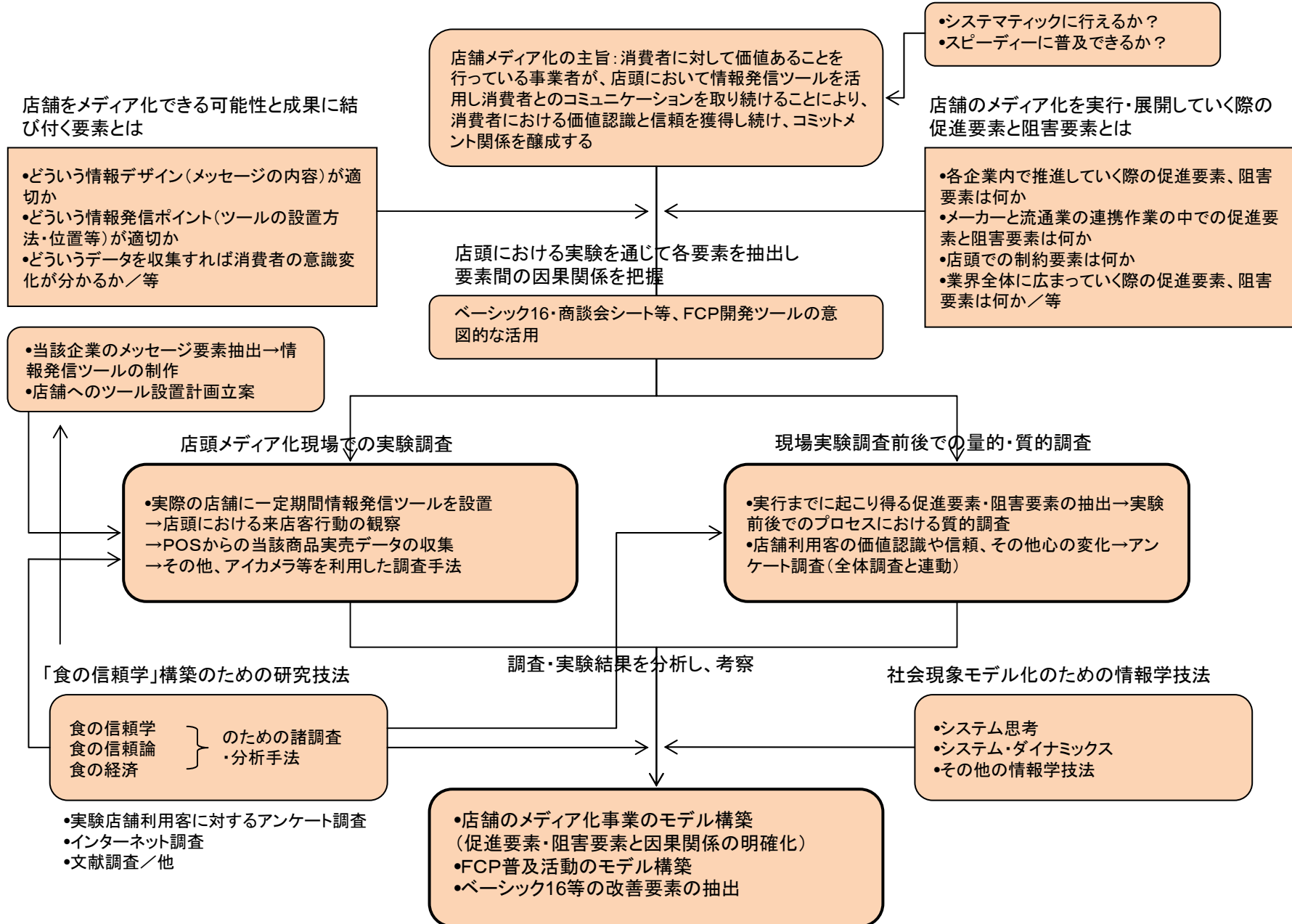
FCP普及・戦略研究会 幹事会

1. 研究の成果（※前回資料より）

フィールド活動・実施調査(予定)	成果・アウトプット
<p>1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価</p> <p>①消費者調査(地域アンケート)ー事前事後の2回 ②「店舗のメディア化」実証実験(※テーマ2と連動)</p> <hr/> <p>2. 消費者との対話手法の開発と評価</p> <p>①消費者調査(来店者アンケート)ー事前事後の2回 ②「店舗のメディア化」実証実験(※テーマ1と連動)</p>	<p>◎「店舗のメディア化」のモデル構築</p> <p>店舗でFCP関連のメッセージ、企業活動等の情報を提供することで、消費者の「意識・態度」及び「行動」にどのような影響を及ぼすかを検証し、情報発信のモデル構築をおこなう。</p> <p>震災・原発事故などの影響による購買動機・購買行動の変化に関わる情報提供のあり方についても考慮する。</p>
<p>3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価</p> <p>①消費者意識調査(インターネット調査) ②食品事業者のクライシス対応の実態把握</p>	<p>◎風評被害の伝播経路・巻き込まれの構造解明</p> <p>食品業界の他社における事故・事件による風評被害の伝播経路、巻き込まれの可能性を解明する。</p> <p>◎FCPによる風評被害の遮断効果の検討</p> <p>拡散プロセスからみた風評被害のFCPによる遮断効果等を検討する。</p> <p>◎震災以降の消費者のリスク認知の検討とトレーサビリティや認証制度の役割と再評価</p>
<p>4. 「食の信頼論」についての検討</p> <p>①「食の信頼論」について検討 ②インターシップ型実習プログラムの実施・検証</p>	<p>◎インターシップ型実習プログラム開発</p> <p>◎「食の信頼論」の検討</p>
<p>5. 出版活動等による普及啓発</p> <p>◎普及活動展開</p>	<p>◎雑誌・機関誌・学会誌等への寄稿、新書等の出版</p> <p>◎YouTube等の動画サイト、face bookでの普及 (コミュニティの活性化)</p> <p>◎事業者向け小冊子等、FCPの普及・営業ツールの作成</p>

2. 研究活動の中間報告

1)「店舗メディア化」中間報告 <店舗メディア化モデル構築要素抽出調査のコンセプトとスキーム>



(1) 「店舗メディア化」実施の概要

＜協力小売事業者：イトーヨーカ堂様＞		
実施時期	実施場所	内容
10月12日～28日	<p>①アリオ亀有店 ②武蔵小金井店</p> <p>※アリオ亀有店では、プライスカードサイズのPOPだけでなく、「入口にスタンド設置」や「トップボードの設置」を行い、店をあげて取り組む『フェア』として認識されることをねらった。</p> <p>一方、武蔵小金井店では、プライスカードサイズPOPのみ設置し、比較分析を行うこととした。</p>	<p>・店頭で以下メーカー様の企業メッセージ及びFCP訴求メッセージPOPを設置。 (メッセージは(株)電通が制作)</p> <p>【協力メーカー】 味の素(株)様 「中華調味料」 太子食品工業様(株) 「豆腐」 みたけ食品工業様(株) 「米粉」</p> <p>＜メッセージ例＞</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;">信頼のリレーで、 食品をお届けします。</p> <p style="text-align: center;">フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) 信頼結ぶネットワーク</p> </div> <div style="width: 50%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;">太子食品の取り組み</p> <p style="text-align: center;">「遺伝子組み換え大豆を不使用」 を日本で最初に宣言しました。</p> <p style="text-align: center;"><small>平成9年1月、新聞広告でこの宣言を発表。 情報公開への取り組みの早さも大きな反響を呼びました。</small></p> </div> <div style="width: 50%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;">イトーヨーカ堂は FCPに賛同します。</p> <p style="text-align: center;">フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) 農林水産省と1068の企業・団体が進めています。</p> </div> <div style="width: 50%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">みたけの取り組み</p> <p style="text-align: center;">大地の恵みに技術を加えると、 よりおいしく安全になります。</p> <p style="text-align: center;"><small>自然の素材のおいしさを引き出す技術。そして安心して 召し上がっていただくためのシステムが当社にはあります。</small></p> </div> </div>
<p>＜FCP訴求メッセージ：アリオ亀有店入口設置＞</p> 		

<アリオ亀有店設置状況>



<武蔵小金井店設置状況>



<協力小売事業者：ぎゅーとら様(三重県)>

実施時期	実施場所	内容
<p>10月18日～11月6日</p> <p><FCP訴求メッセージ例></p>  <p><企業メッセージ例></p>  <p><商品メッセージ例></p> 	<p>① 渋見店 (FCP+企業) ② 持川店 (FCP+商品) ③ 明和店 (企業のみ) ④ 藤里店 (商品のみ)</p> <p>※FCP:FCP訴求メッセージを入口に設置 ※企業:企業メッセージを当該商品棚に設置 ※商品:商品メッセージを当該商品棚に設置</p> <p><企業メッセージ例></p> <p>(有)野瀬商店の取り組み</p> <p>「手間のかかる“暴れん坊な大豆”を育てています」</p> <p>新鮮な大豆が豆腐のうまみの基本です。豆腐づくりに適した「フクユタカ」を地元「権現前営農組合」との契約し低農薬で通常の倍以上の労力をかけて栽培しています。また、仕入れた地元産大豆は鮮度を保つため低温冷蔵コンテナで8度で保管しています。</p> <p>「嬉野の美しい自然が育んだ地元産の大豆からつくられた『嬉野とうふ』は、まさに天からの贈り物</p>	<p>・店頭で以下メーカー様の企業・商品メッセージ及びFCP訴求メッセージPOPを設置。</p> <p>【協力メーカー】 大内山酪農農業協同組合「牛乳」、奥野食品(株)様「納豆」、(株)川原製茶様「お茶」、(有)野瀬豆腐「豆腐」、(株)マスヤ「米菓」</p> <p>※当初、ぎゅーとら惣菜部門でもPOP掲載したが、対象店舗での食中毒発生によりPOPを撤去</p> <p>・協力メーカーを対象としたPOP作成のための勉強会を開催した上で、各社が素案を作成。その案を素材として、ぎゅーとら様がさらに各社にインタビューを行い、POPを制作した。</p> <p><勉強会の様子></p> 

＜浜見店設置状況＞



<協力小売事業者：高島屋様>

実施時期	実施場所	内容
<p>10月26日～11月15日</p> <p><メッセージ例></p> <div data-bbox="224 539 784 762"> <p>信頼のリレーで、 食品をお届けします。</p> <p>フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)</p> <p>信頼結ぶネットワーク</p>   </div> <div data-bbox="224 778 784 1002"> <p>高島屋は FCPに賛同します。</p> <p>フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)</p> <p>農林水産省と1068の企業・団体が進めています。</p>   </div>	<p>・新宿店</p>	<p>・店頭で以下メーカー様の企業メッセージ及びFCP訴求メッセージPOPを設置。 (メッセージは(株)電通が制作)</p> <p>【協力メーカー】</p> <p>(株)NRE大増様 「惣菜等(日本ばし 大増)」</p> <p>(株)ロックフィールド様 「惣菜等(RF1、ベジテリア、神戸コロッケ)」</p> <p>わらびの里(株)様 「惣菜等」</p> <div data-bbox="846 539 1411 762"> <p>粋な江戸味、匠の技。</p> <p>日本ばし 大増 の取り組み</p> <p>常温でもおいしく安全なお弁当を。 適切な温度管理を工夫しています。</p> <p>列車の中など、温められない所でもおいしいと感じていただけるように、 工場からお手元までの温度管理を工夫しています。</p>  </div> <div data-bbox="1444 539 2009 762"> <p>わらびの里 の取り組み</p> <p>品質管理は外部にも委託。 内部のみでは甘えが出ますから。</p> <p>工場内の衛生チェックや従業員への品質管理講習などを、 外部機関にお願ひして定期的を実施しております。</p>  </div> <div data-bbox="846 778 1859 1002"> <p>RF1 SOZAI アール・エフ・ワンの取り組み</p> <p>おいしさと鮮度のため生産者と連携しています。</p> <p>ジャガイモやレタスなど、さまざまな野菜で契約農家の方との取り組みを進めています。</p>  </div> <div data-bbox="846 1026 1137 1449"> <p>VEGETERIA</p> <p>おいしいから、おいしく作る。</p> <p>の取り組み</p> <p>おいしさと 鮮度のため 生産者と連携 しています。</p> <p>ジャガイモやレタスなど、 さまざまな野菜で契約農家の方との 取り組みを進めています。</p>  </div> <div data-bbox="1160 1026 1854 1257"> <p>神戸コロッケの取り組み</p> <p>20年以上お付き合いのある農家さんからの、 信頼の男爵イモです。</p> <p>当社では、北海道北見市の契約農家の方に男爵イモを作っていたいただけます。 安心をお届けするためには、農家さんとのいい関係づくりも欠かせません。</p>  </div>

<新宿店設置状況>



(2) 調査の実施概要

① 調査方法

＜協力小売事業者：イトーヨーカ堂様＞			
分類	実施時期	実施場所	内容
①アイトラッキング調査	10月7日、12日、13日	①アリオ亀有店 ②武蔵小金井店	<ul style="list-style-type: none"> ・「POP設置前(アリオ亀有店)」及び「アリオ亀有店POP設置後」「武蔵小金井店POP設置後」の3回にわたって、調査(アイトラッキング計測器による売場での視点・瞳孔の動きの計測と事後インタビュー)を実施した。 →モニターは1回あたり5名×3回=計15名 (※謝礼有)
		<p>被験者がアイトラッキング計測器(ゴーグル型またはキャップ型)を装着し、調査該当エリアを移動。移動中、視点及び瞳孔の動きを随時計測。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>【ゴーグル型】</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>【キャップ型】</p>  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>【アイカメラ装着イメージ】</p>  </div> <div style="text-align: center;">  <p>ゴーグル型計測器 キャップ型計測器</p> </div> </div> <div style="text-align: right; font-size: small; font-weight: bold; margin-top: 10px;">装着型計測システム</div>	

分類	実施時期	実施場所	内容
②ヒアリング調査	10月27日	・アリオ亀有店	<p>・FCP訴求メッセージや企業メッセージの認知・理解度、企業に対する信頼感の変化等について聞き取り調査を行った。</p> <p>→「店舗メディア化」の実証実験期間中(10月12日～27日)に食品を購入した人、計100名から回答を得た(※謝礼有)</p>
<p>■アンケート調査項目</p> <p>[01～03. FCP訴求メッセージPOPについて]</p> <p>01. 入口POPの認知の有無 02. トップボードの認知の有無 03. プライスカードPOPの認知の有無</p> <p>[04～12. みたけ食品工業様の企業メッセージPOPについて]</p> <p>04. POPの認知の有無 05. POPを見たと思った理由 06. [FCP訴求メッセージ]が同じ場所にあることを認知したか 07. [企業メッセージ]と[FCP訴求メッセージ]は関連づけられるか 08. [企業メッセージ]は当該メーカー商品の購入動機付けになるか 09. [企業メッセージ]の当該メーカーを知っていたか 10. 今後[企業メッセージ]を思い出すか 11. [企業メッセージ]からB16のどの項目の取組を読みとることができるか 12. [企業メッセージ]を読んで当該メーカーに対する信頼に変化はあるか</p> <p>[13～21. 太子食品工業様の企業メッセージPOPについて]</p> <p>※04～12. と同様の設問</p> <p>[22～30. 味の素様の企業メッセージPOPについて]</p> <p>※04～12. と同様の設問</p> <p>31. B16の項目のうち、重要なもの上位5位 +別紙の設問を挿入: B16の項目のうち4つの項目に取り組む2つの企業うち、どちらを評価するか(設問100種類)</p> <p>32. FCPの取り組みの必要性・あり方について 33. FCPに取り組むはじめて見る企業について</p> <p>34. 一般的な信頼感 35. 食品に関する信頼感</p> <p>・属性(実験期間中の食料品の購入の有無と回数、性別、年齢、家族構成、1ヶ月あたりの食費)</p>			
③POSデータ分析	—	<p>①アリオ亀有店 ②武蔵小金井店 ③ららぽーと横浜店 (=比較対象店舗)</p>	<p>・「店舗メディア化」の実施による売上の変化を比較分析するため、データを依頼中。</p> <p>→対象データ: 対象期間、店舗、商品カテゴリ(中華合わせ調味料、豆腐、米粉)における日別販売額・販売個数</p> <p>→対象期間: 実証実験期間及びその前後の期間及び前年度の同期間</p>

<協力小売事業者：ぎゅーとら様(三重県)>

分類	実施時期	実施場所	内容
①アンケート調査	11月7日郵送～ 11月20日店頭回収 締切	①渋見店 ②持川店 ③明和店 ④藤里店 ⑤神田久志本店 (=比較対象 店舗)	・FCP訴求メッセージや企業メッセージの認知・理解度、企業に対する信頼感の変化等についてアンケート調査を行った。 →対象者：「店舗メディア化」の実証実験期間中 (10月18日～11月6日)に対象店舗で2日間以上にわたって商品を購入した20～69歳女性の会員 1店舗150名×5店舗＝計750名 (※謝礼有) →郵送数： 692通 (※不達58通を除く) →回収目標数： 1店舗100件×5店舗＝計500件 →回収数： 391件 (回収率56.5%)
<p>■アンケート調査項目 (A～E社の企業メッセージ・商品メッセージPOPの組み合わせが64種類ある)</p> <p>[01～07. A社メッセージPOPについて] 01. POPの認知の有無 02. POPを見たと思った理由 03. A社を知っていたか 04. ここ2週間にA社商品を購入したか 05. [メッセージ]やA社商品に関する考えと、A社商品を購入した理由 06. [メッセージ]からB16のどの項目の取組を読みとることができるか 07. [メッセージ]を読んでA社に対する信頼に変化はあるか</p> <p>[08～14. B社メッセージPOPについて] ※01～07. と同様の設問</p> <p>[15～21. C社メッセージPOPについて] ※01～07. と同様の設問</p> <p>[22～28. D社メッセージPOPについて] ※01～07. と同様の設問</p> <p>[29～35. E社メッセージPOPについて] ※01～07. と同様の設問</p> <p>36. FCPの取組みの必要性・あり方について 37. FCPIに取り組むはじめて見る企業について</p> <p>38. 一般的な信頼感 39. 食品に関する信頼感</p> <p>40. A社～E社の5つのメッセージのうち、信頼を高めるものから順にランキング</p> <p>・属性(性別、年齢、家族構成)</p>			
②POSデータ分析	—	全店	・近年5年程度の売上データをすべて提供してもらい、比較分析を行うための調整・依頼中。

