

第3回 FCP 普及・戦略研究会の概要報告

日時： 平成24年2月9日（木）13：30～16：00
場所： 東京大学 弥生講堂アネックス エンゼル研究棟講義室
出席者： 13事業者/組織 15名

<議事次第>

1. 開催のご挨拶
2. 「店舗メディア化」調査の結果報告
 - 1) 調査結果の概要
 - 2) 店舗メディア化の方向
3. 意見交換
 - <FCPの普及をより戦略的に進めていくためには>
 - テーマ1：食品事業者（社内・外）へのFCPの普及
 - テーマ2：消費者へのFCPの普及
4. 事務連絡
5. 閉会のご挨拶

<議事概要>

冒頭、「FCP普及・戦略研究会」の発起人である、東京大学食の安全研究センター副センター長 中嶋先生より、開催のご挨拶をいただきました。

次に、中嶋先生より、「店舗メディア化」実証実験（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実証実験）において実施した消費者アンケート調査の集計結果等についてご説明をいただきました。

また、「店舗メディア化」のアンケート結果から得られた示唆について本研究会の発起人であるオラクルひと・しくみ研究所代表 小阪様よりコメントをいただき、質疑応答も行いました。具体的な内容は、以下のとおりです。

- ・ 前回の研究会でご紹介のあったアイトラッキング調査では、メッセージの設置初日に調査を実施した結果、メッセージはほとんど見られていなかったが、今回の消費者アンケート調査は、設置後2週間してから調査を行ったところ、約5割の回答者がメッセージを認知しており、伝えつづけることの意味を感じた。
- ・ また、メッセージによって、全体的に信頼は向上する傾向にあることが明らかとなった。
- ・ 店頭でのメッセージは、環境やCSRに関わる内容だと、イメージづくりにおいて効果的であることが自社内では明らかとなっているが、「食の信頼」に関わるメッセージで、このように信頼が高まるものだとは思っていなかった。
- ・ 大企業の場合など、「もともと信頼していた」という人の割合が高いが、企業に対する信頼なのか、なじみの商品に対する好感なのか、区別しにくいところがある。

続いて、FCPの普及をより戦略的に進めていくための意見交換を行いました。意見交換の冒頭では、食品企業行動室の神井室長より、各研究会・地域ランチで検討された内容やツールについてご紹介をいただきました。また、FCPの実用ツールの紹介や、参加事業者の皆様が情報共有できるような場づくりを行うことが重要であるというお話がありました。主な内容は以下のとおり。

《主な内容》

●テーマ1：食品事業者（社内・外）へのFCPの普及

- ・ FCPの普及の目的は、単に、FCPの名称やツールの認知拡大ではなく、食品事業者がFCPの理念に共感し、「協働の着眼点」やFCPのツールを活用して、自社の取組を見直したり、企業力を向上することに役立てたりするなど、FCPに取り組む主体者となることである。
- ・ 普及にあたっては、トップダウンや強制ではなくボトムアップですすめること、事業者間や産官学が協働して取り組むことが重要。
- ・ 具体的には、社内セミナーや取引先説明会による普及が有効であると考えている。
- ・ 今後も、参考になる事例やツールの使い方の紹介を進めて欲しい。

●テーマ2：消費者へのFCPの普及

- ・ 消費者への普及の目的は、FCPの名称やロゴマークの認知だけではなく、「安売りをしなくても、適正な価格で購入される」など、消費者との信頼関係を構築することである。
- ・ このため、マスメディアを活用したPRよりも、食品事業者が地道に消費者とコミュニケーションを積み重ねて、信頼を得ていくことの方が重要であり、仮説としては、まず「高信頼・中信頼」の消費者からFCPの取組を伝えていくことが効果的である。
- ・ 今回の「店舗メディア化」実証実験の結果をみると、メッセージの設置によって、食の信頼が高まることが明かとなったことから、FCPに登録する約1200社の企業・団体が、消費者の信頼を向上していけば、国内における食の信頼は高まっていくことが期待できる。

最後に小阪先生のご挨拶で第3回FCP普及・戦略研究会を閉会しました。

(文責 RPI)

＜配付資料＞

資料1 参加者名簿

資料2 「FCP普及・戦略研究会」検討資料

※仮集計結果のため非公開といたしますが、研究結果は論文発表後に公開予定です

以上

第3回 FCP 普及・戦略研究会 参加者名簿

平成24年2月9日

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
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
キューピー株式会社
株式会社ケット科学研究所
株式会社高島屋
合同会社 TFMHY 研究所
東京大学 食の安全研究センター
日本マクドナルド株式会社
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。