

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していただいた。
- 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3～5回研究会のまとめ 事例共有について



毎回4,5社様より事例報告をいただき、グループワークにて「作業シート」を活用しながら、現状の課題に対しメンバーよりアドバイスや改善提案を行いました。その後、グループごとに発表を行いました。
合計13社様から事例報告をいただきました。

FCP ダイアログ・システム 作業シート 業種：製造

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欄外し

| 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 | ファンウェイ・コミュニケーション (DM・キャンペーンペイド/バナー) |
| 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) |

FCP ダイアログ・システム 作業シート

| | |
|------------------------------|---|
| B | Aの取組にもついて具体的な取組の経緯が目的に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階層の比較的高い消費者からの意見や要望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」「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」に取り組み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?) |
| 取組間の連携、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ら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、売上金額や効果など以外は、目的別・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 |

「作業シート」を多くの方にお使いいただけるよう作業シートの記載事例は、FCPホームページ上で公開しております。

http://www.food-communication-project.jp/study/study_15.html

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(PDF/約182KB) | | |
| 製造2(PDF/約206KB) | | |
| 製造3(PDF/約225KB) | | |
| 製造4(PDF/約247KB) | | |
| 製造5(PDF/約172KB) | 小売1(PDF/約238KB) | |
| 製造6(PDF/約183KB) | 小売2(PDF/約234KB) | 外食1(PDF/約185KB) |
| 製造7(PDF/約191KB) | 小売3(PDF/約226KB) | |
| 製造8(PDF/約213KB) | | |
| 製造9(PDF/約237KB) | | |

第3回研究会のまとめ 事例共有について

| 企業名・団体名 (発表順・敬称略) | 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 |

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 従来のような商品の差異ではなく、「お客様とどのように接し、いただいた情報をどう活かしていくか」という“消費者との向き合い方の違い”が企業ブランディングのポイントになってきているのではないかと。消費者の声を借りながら企業風土改革にもつなげていることが伺えた。
- 一方で、今回発表いただいた各社の取り組みは2000年代に入ってからでの取り組みである。答えが定まっていない状況であり、様々な視点を取り入れながら体制を構築していく必要があるのではないかと。また消費者の捉え方も単純にお客様相談室に寄せられる声だけを取り上げるのではなく、株主を含めて考えてみる等、まだ工夫、再考の余地が大きい。
- 今回作成して頂いた作業シートについて業務の棚卸しの効果があるという感想は各社共通であった。中小企業にも使っていただけるのではないかと。今回は、作業シートを個人で作成をいただいたが、各企業内で横断的に多様な部署でシートを作成してみて、突き合わせながらまとめてみると全社の取り組みを共有する効果があるのではないかと。

第4回研究会のまとめ 事例共有について

| 企業名・団体名 (発表順・敬称略) | タイトル |
|-------------------|----------------------------|
| 日本水産株式会社 | 魚売り場を考える |
| 株式会社明治 | お客様の声を活かした商品改善 |
| 日本製粉株式会社 | 料理教室の事例 |
| テーブルマーク株式会社 | 品質管理に対する取り組みを伝える |
| 東急ストア株式会社 | お客様の声をいかした売り場作りと「安全・安心」の提供 |

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 消費者を料理教室の講師にする日本製粉の取り組みは消費者の声を聞くという点で面白い取り組みだと感じた。
- 作っている工場がブランド化され信頼感が生まれれば、安心を伝える為のコミュニケーションにかかるコストは減るのではないか。
- 小売業のパートの方＝地域の主婦であり、最も近くにいる消費者という考えは、当たり前だがなかなか気がつかないポイントだと思う。従業員を消費者としてコミュニケーションを試みるのはひとつの消費者対話のやり方である。

第5回研究会のまとめ 事例共有について

| 企業名・団体名 (発表順・敬称略) | タイトル |
|-------------------------|---------------------------|
| アサヒビール株式会社 | 「消費者コミュニケーション」4つの事例 |
| 花王株式会社 | 消費者起点のよきモノづくり |
| 生活協同組合連合会 コープネット事業連合 | 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 |
| 株式会社高島屋 | アクティブ・トレーサビリティの実証実験 |

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 営業担当者にお客様相談の窓口を体験してもらう取組、消費者に対話のテーマを決めてもらう取組、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「見ってもらう化」がポイントになってくる。
- ミュージアムなどの体験型施設も「見ってもらう化」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「見ってもらう化」に繋がる。