



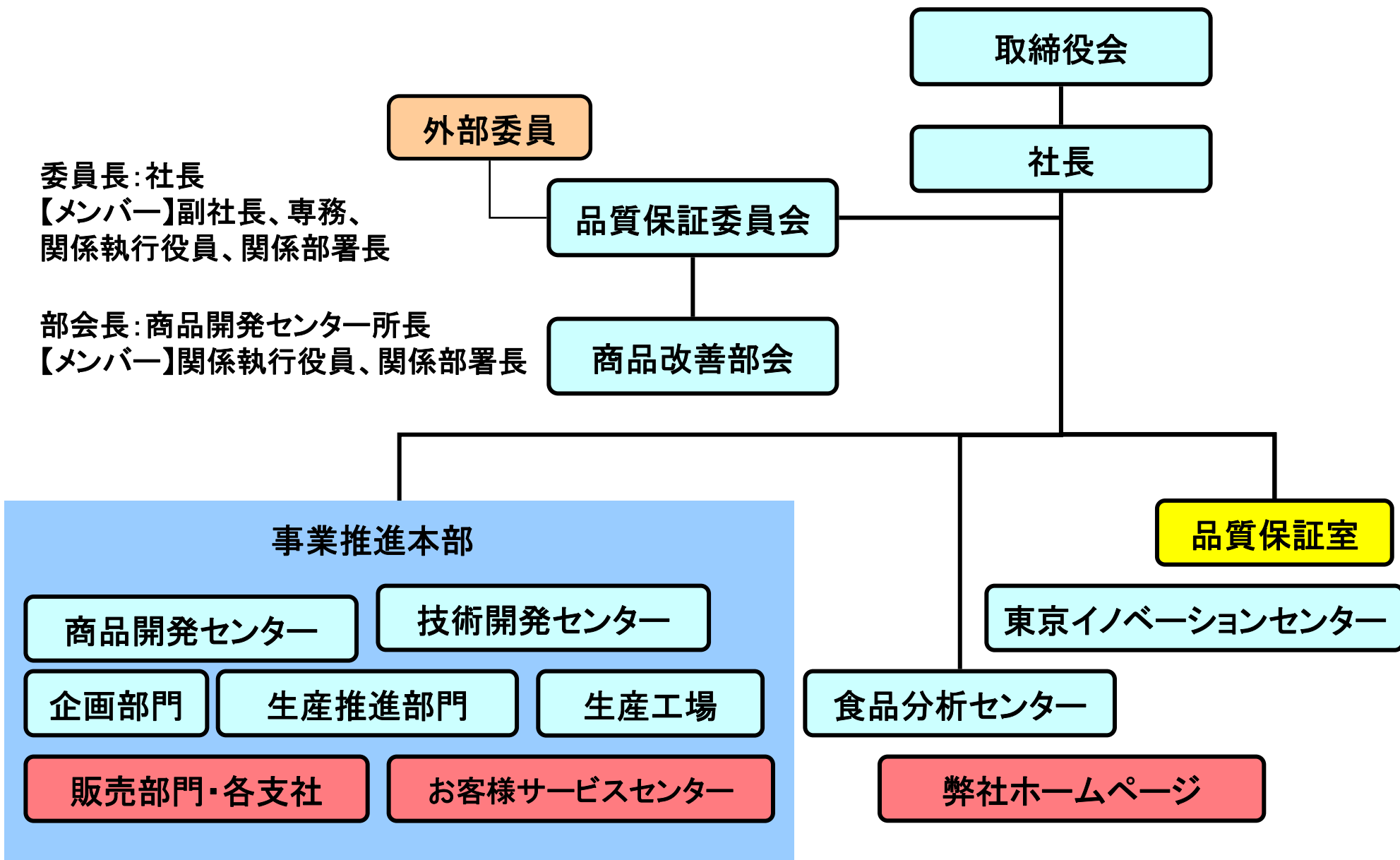
「魚売り場を考える」

～イオンリテール株式会社様の店舗を活用した
FCPダイアログシステムの施行～

発表 2011年12月2日(金)
日本水産株式会社 品質保証室

協力:イオンリテール株式会社
協力:4CYCLE(コーディネーター)
協力:株式会社読売広告社

ニッスイのお客様対応体制



①お客様のご意見・ご提案からの商品改善

- * 商品改善部会で、新たな商品の開発や改善提案を行う

②総不満削減の活動

- * クレーム対応の他に、「企画開発」、「輸送保管」、「販売活動」などの分野別に、ご不満に対する課題抽出、打ち手を取りまとめて活動している。

品質保証委員会

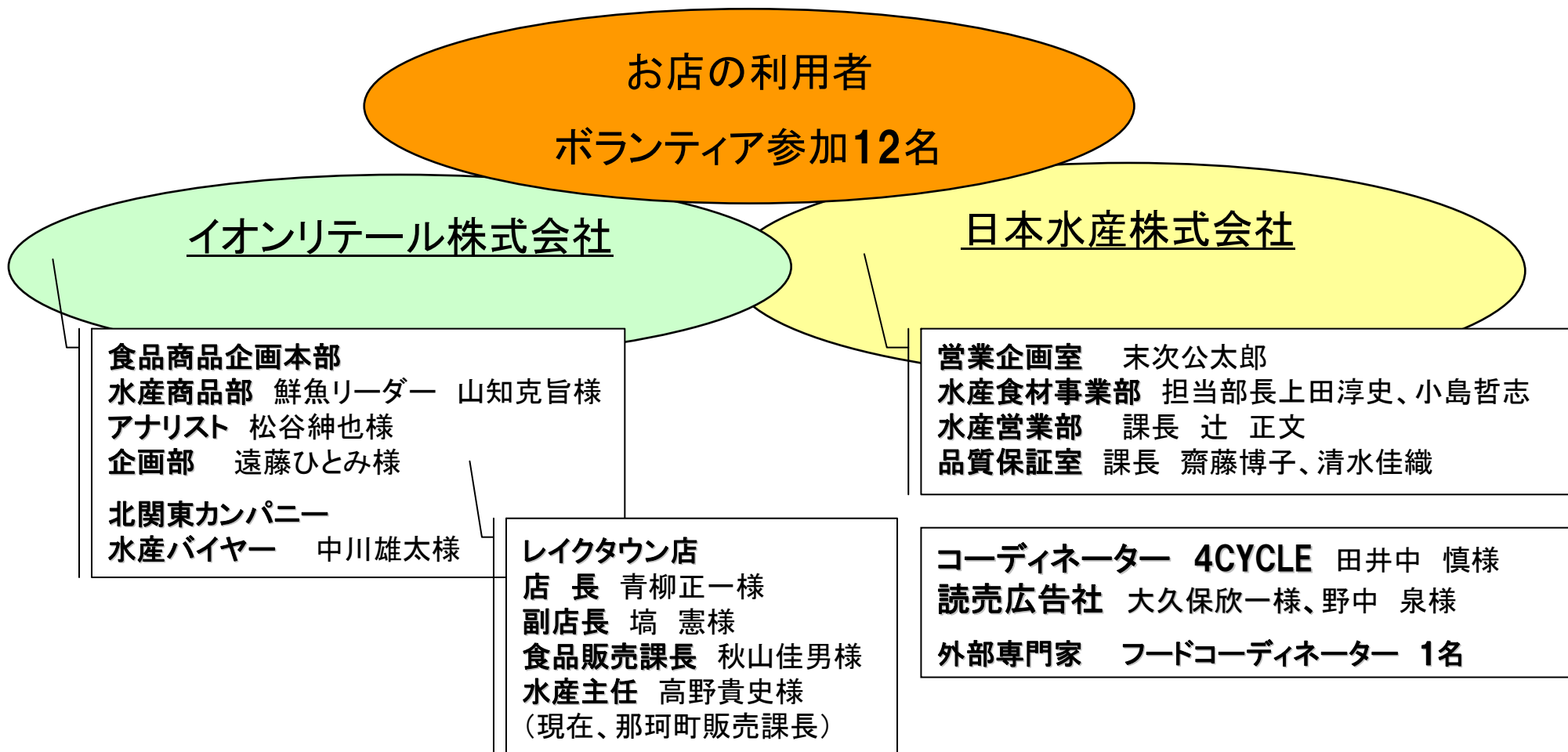
- * 重大な品質事故
- * 会社全体に関わる予防管理対策、方針の決定

商品改善部会

- * 商品、サービスの改善
- * ご不満の削減



- 買い手(お店の利用者)、売り手(イオン様)、作り手(ニッスイ) の間で、魚製品に対する安全・安心の意識にはどのようなギャップがあるのかを考える。
- 商品に関するメッセージは、思惑通り、消費者に伝わっているのかを考える。



第1回お魚ミーティング(店舗)

実施日: 7月14日(木)

場 所: イオン越谷レイクタウン店(鮮魚売り場)

内 容:

「買い手」、「売り手」、「作り手」が、それぞれカメラを持って鮮魚売り場を回り、注目した商品や掲示物の写真を撮り、なぜ、そこに注目したかについて議論を行い、3者間の違いを確認する。



「広告の品」が

わかる売場

・一箇所にまとめる

・ディスプレイ → 売場案内



試食があれば「味がわか
買ったくなる。」



「味の
あ

りだけで違う。」



本日のおススメ

をもって

わかりやすく

場所固定コーナー
自分で取るのか?

お店の人に頼むか

わかりずらう

第2班

よろこんで調理承ります



調理は
パフォーマンス!

手もとが見たい!




気づかない



実演販売
&
試食

はかり売り
・輪切り
・必要な量



海のエコラベル
持続可能な漁業で獲られた
水産物
MSC認証
www.msc.org/jp

えらぼう
まもろう
つなげよう

「海のエコラベル」は、
いつでも魚を食べ続けることができるよう、
水産資源や海洋環境を守って獲られた
水産物に与えられる、MSC(海洋管理協議会)が
管理するエコラベルです。

このマークのついた商品を選ぶことで、海の環境を守られ、
豊かな水産資源を未来につなげていくことができます。

消費者の方の意見

- *「本日の産地表示」という表示が、実際の魚と離れていて判りにくい。
- * パックシール商品に張られた「今が旬」シールは良い
- *「今日の給食は何だっけ？」と思う。店頭で地域の学校給食の献立表があるといいのに。
- *「煮付けに」、「バター焼きに」！は、レシピではない。どのように調理するのかを教えてください。
- * 魚売り場では、試食が少ない。味がわからないと知らない名前の魚を買う気にならない。
- * ガラス越しに魚をさばいている人の手元が、商品などで隠れて見えない。魚のさばき方を見たい。

フードコーディネーターの方の意見

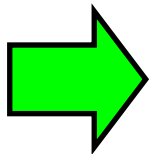
- * 歩いているだけでその日の献立が浮かぶよう、食材を組み合わせさせてほしい。(鮮魚売り場にはない)
- * 調理が楽しくなる仕掛けがほしい。包丁を研ぎのサービスなど。
- * 吊り広告で「土用の丑の日」というのが一面にあるが、実際にうなぎ売り場が少なく、分散している。
- *「煮付けに」、「バター焼きに」！は、レシピではない。どのように調理するのが必要。
- * 威勢のよさ、活気が感じられない。聞けば答えてくれる女性はいるが・・・。
- * 子供達が楽しめる場になっていない。

店舗側の意見

- * 切り身に味付けした、焼くだけですぐ食べられる「お魚ステーキ」をばら売りしている。バラエティーを取り揃えているが気づいてくださっているだろうか？
- * 魚をさばく人材は、社内で教育訓練し、「イオン鮮魚士」という資格を持っている。
- * 「わさび無料」は、各々製品トレーには入れず、必要なお客様だけご利用いただけるよう、環境配慮の一環で行っている。

メーカー側の意見

- * MSC認証マークについて、これを見て買ってくださいる方はどの程度のいらっしゃるのかと思っていたが、今回の消費者の方は全員「はじめて知った」そうである。
- * タラコ売り場や鮭フレークの売り場はかなりの広さがあったが、値段表示くらいしかないが、お客さまは、一体どのように商品を選ぶのだろうか？
- * 産地、魚種名などの表示があるが、魚の何を見て商品を選ぶのだろうか？



買い手、打ち手、作り手の視点は、明らかに異なっていた。

すべての販売に共通すること、この店特有なことに分けて分析する必要あり。

第2回お魚ミーティング(加工工場)

実施日:7月28日(木)

場 所:日本水産株式会社 船橋加工センター

内 容:

ステップ1 工場の概要説明 (取り扱い商品、魚の説明、加工工程)

ステップ2 工場見学

ステップ3 お魚体験コーナー、冷凍魚を切る体験 ・ 試食会

ステップ4 売り場、加工場を見て、買い手、売り手、作り手が一緒になって、行きたくなる、買いたくなる魚売り場とはどんな売り場かについて議論した。

冷蔵庫内
漬け魚 熟成中



- * 加工場の概要説明
- * 取扱っている魚の種類、製品
- * 加工工程の説明

ステップ1 工場概要説明



ステップ2 工場見学



70gに切れるかな？



切り方1つで見え方違う！



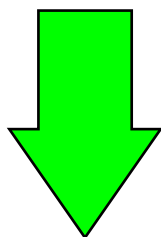
ステップ3 体験コーナー

- * 売り場に足りないものは、なんだろう？
- * 買いたくなる売り場は、どんなところ？

ステップ4 ディスカッション

加工場を見て感じたこと(消費者の方)

- * 工場見学が流行っており、どこも満員。加工工場を見ることを楽しみにしていた。
- * 入場するために、白衣や帽子をかぶるのがこんなに大変だとは思っていなかった。
- * 魚の形は様々で、不定形。人が手作業で、同じグラムに切っていく職人技に驚いた。
- * 加工工場では大量処理が行われていることをイメージしていたので、魚が長く放置されたりしているのではないかと思っていた。実際には、魚の温度は保持され、迅速に処理されていた。こんなに温度管理が徹底されているとは思っていなかった。
- * 少し形が悪いというものが、規格外として排除されていた。もったいないと思った。



- お客様と工場現場を共有することで、安全、安心への努力を感じていただけるとのこと。
- 当社に親しみを持っていただけるとのこと。

みんなで、買いたくなる、行きたくなる魚売り場について議論

- * 店頭は人工的でわくわく感が乏しい。地方の魚市場のような、ごちゃごちゃ感と活気がほしい。
- * 「声掛け」は重要。話しかけられたくない人もいるが、誰かの話を周囲は必ず聞いている。
- * 魚を食べたいが、魚の種類をあまり知らない。知らない魚の美味しい食べ方が判らず、結局買うのをやめてしまう。
- * 魚について、知識が得られる売り場にしてほしい。(魚の顔、生態、自然とのかかわり、味や旨みの質の違い、名前の由来、出世魚、地方名などのまめ知識など)
- * 買い物した時や夕食時に、子供に魚について聞かれることがあるが、答えられない。
- * 商品名や価格、産地の情報は、商品の傍に置く。
- * ガラス越しに魚を捌いている人が見えるが、商品で手が見えない。主婦としては、調理の技術を学べる場なので隠すのはもったいない。
- * 「魚捌きます。お気軽にどうぞ」と書いてはあるが、周囲に人が見当たらず、声を掛けずらい。
- * 海外の魚売り場で、氷の上に魚が1匹丸ごと並べられて売っているのを見かけたが、焼き魚に添えるレモンやライムと一緒にディスプレイされていた。見た目にも綺麗で、メニューも想像できる。
- * 買い物先で、冷蔵庫の残りものを使ってメニューが組めるツールが作れないか？
- * 子供の給食と重ならないように地域の給食献立情報があると嬉しいな。

基本情報

献立メニュー案

価格別

- 伝えたい情報が、想像以上にお客様には伝わりにくい。
お客様にとって、もっと優しい掲示、表示が必要。
- お客様は、簡単で、美味しく作れる、新しい献立・味付けを求めている。配合が判り、味が判るのがベスト。
- お客様は、想像以上に魚や魚料理について知らない。もっと基本的な調理のコツや魚の基本情報の提供が必要。
 - * 知っている魚が少ない。どんな顔？どこにいる？そんな味？
 - * 材料がすぐに揃うと買いやすい。
 - * 魚のじょうずな捌き方を知りたい。
- お客様は予想以上に魚や魚料理を知らないことを前提にした情報提供や商品開発を行っていく必要がある。
- 魚市場のような活気ある雰囲気、鮮魚売り場には望まれている。

- お客様との直接的なコミュニケーションから得た情報は重要。
- 直ぐに、お客様にフィードバックできる関係性を築くことが必要。

当社における水産食材の販売は、業務用商品が多く、お客様(最終消費者)と、直接対話を行う機会が多くありません。

今後は、このような取組みを継続し、お客様に喜ばれる商品作りや、情報提供を行っていきたいと考えています。

■ 謝辞

ご協力いただきました、イオンリテール株式会社様、読売広告社様、コーディネーター及びアドバイスいただきました田井中様に感謝いたします。

第4回「消費者との対話のあり方」研究会

(事例報告)お客さまの声を活かした商品改善

株式会社 明治 お客様相談部

2011年12月2日

お申出内容の集約～商品改善(1)

お申出内容の集約

- 商品使用上の「不具合」
- 商品に対しての「相談」
- 商品に対しての「意見」「提案」
- 商品に対しての「称賛」
- その他

電話

メール

手紙

お申出内容の集約～商品改善(2)

お申出内容の集約

●データベース・システム活用による集計

入力による情報蓄積



入力区分・項目、ワードによる集計

●部門担当者による全件読み込み

●特徴的な案件、トピックスの抽出

月報

部門検討会

その他会議

お申出内容の集約～商品改善(3)

お客様の声検討会

〔部門検討会〕

お客様相談センター主催で、商品部門別の検討会を定期的を開催。

〔メンバー〕

開発、販売、マーケティング、技術、品質保証等の部門担当。

〔内容〕

- お客様の声紹介
- 改善検討
- 情報交換
- その他

わかりやすい開け方！

改善事例<1> 明治ミルクチョコレート(28枚入り)



カットテープを金色にし、目に付くように変更！

10枚入りのチョコレートのように、金色のテープにして欲しい。

外装フィルムの開け口が透明で、どこから開ければよいのかわからない。



衛生的、ゴミの減量にも配慮！

改善事例<2> 明治エッセルスーパーカップマルチ



【改善前】



プラスチック蓋から

【改善後】



シール蓋に改善



蓋をなめたら唇を切った。

蓋のふちが割れていた。

要望を聞いてくれたと思い、うれしかったので、お礼の電話をした。

中蓋のフィルムを付けて欲しい。

夏場は溶けて流れてしまうので、中蓋を付けて欲しい。

アイスが漏れ出ないように、蓋を密着型にして欲しい。

中身を残しても、蓋ができない。

開けやすかった。



使いやすさ、安全性！

改善事例<3> すべすべみるるローション



【改善前】

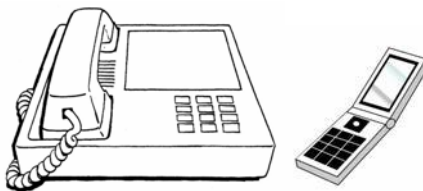


【改善後】



蓋の内側にある突起が折れて、中身が出ない。

ローション出し口が最初から塞がっていた。



蓋の隙間に、子どもが指を挟んでしまう。

穴が大きくなり、中身が出すぎる。

牛乳に産地名を表示！

改善事例<4>

明治北海道牛乳 彩る季節

【改善前】



【改善後】



(拡大)



北海道でパック詰めと書いてあるが、かえって紛らわしい。

北海道産と目立つように記載した方がいい。

一目で産地がわかるようにして欲しい。

北海道産の生乳だけを使っているのか？

