

FCP 第3回若手フォーラム 議事概要

～食の安全・信頼の観点から企業行動を考える～

日時：平成30年10月12日（金） 10:30～17:00

場所：味の素株式会社 川崎事業所

参加者：24事業者・団体 計42名

議事次第：

1. 味の素株式会社 川崎事業所（工場）見学
2. 事業者様からの時代に応じた事例紹介
 - ① 「味の素社直接コミュニケーション活動のご紹介」
味の素株式会社 長谷川 泰伸様
 - ② 「味の素グループの品質保証の取り組み」
味の素株式会社 天明 英之様
 - ③ 質疑応答
3. ワークショップ ～協働の着眼点の見直しについて考える～
 - ワーク説明
 - グループワーク
 - まとめ・次回に向けて

議事概要：

第3回若手フォーラムでは、味の素株式会社の川崎事業所（工場）を見学させていただいた後、事業所内の会議室をお借りして、味の素株式会社の2名の方からご講演いただいた。講演に続いて、前回のワークショップの振り返りや各チームの検討の方向性等について、ファシリテーターの株式会社4CYCLE 田井中様から話題提供を行った後、田井中様の主導のもと、ワークショップを行った。

ワークショップの概要は、以下のとおり。

【ワークショップの概要】

ワークショップでは、チームごとに、「本フォーラムの成果物『環境の変化から協働の着眼点を考える』で取り上げるテーマ・方向性」について意見交換を行った。意見交換の後、チームごとに、特に取り上げる意見を中心として、発表を行った。発表の内容は以下のとおり。

【本フォーラムの成果物『環境の変化から協働の着眼点を考える』で取り上げるテーマ・方向性】

[A チーム]

- ・「コミュニケーションの多様化への対応」というテーマで、3つのポイントについて、協働の着眼点の見直しが必要なのか考えたい。
- ・3つのポイントとは、①SNS等のコミュニケーションツールへの対応、②外国人労働者・観光客等の異文化コミュニケーションに関する対応、③AI・ロボット等の技術への対応、を考えている。そういったコミュニケーションの変化の時系列を入れながら、具体的な解決策を考えていきたい。

[田井中様より]

- ・工場設備をタブレットで照らすと画面に協働の着眼点の○項目目が出て、注意を促す等のAR（拡張現実）等、新しい技術に関する取組を提案することもあり得る。食品業界の事例に限らず、幅広く探してみてもどうか。

[B チーム]

- ・この10年に起きた社会環境の変化を踏まえ、「社内の異文化コミュニケーション」というテーマで考えてみたい。
- ・外国人労働者の増加、工場の無人化やAI等の技術の進歩、災害の多発、SNSの普及等、社会環境の変化は数多いが、影響の大きさから、外国人労働者の増加、無人化・機械化がポイントになるのではないか。そのポイントにおいて、どのような課題があり、どのように解決していくのかについて、今後意見を出し合っていく。
- ・外国人労働者とのコミュニケーションに関しては、様々なテーマをしっかりと話し合い、お互いの理解を深めていくことが必要。また、外国人労働者から教わることもある。話し合いの結果、決定したことを相手の言葉でも明文化すれば、外国人労働者にも分かりやすく、理解が進むのではないか。
- ・無人化・機械化に関しては、機械とのコミュニケーションについて議論した。機械であってもメンテナンスが必要であり、どこかで人の目は必要になると考えられるので、その際のコミュニケーションを考えてもいいのではないか。
- ・社内の異文化コミュニケーションにしっかりと目を向け、取組んでいくことが、消費者の信頼へとつながるのではないか。

[田井中様より]

- ・外国人労働者への教育に関しては、根本的な理由を教えた方がいいのか、マニュアル化してしまう方がいいのか、悩ましいところ。社内の異文化コミュニケーションにおける解決策を考える際、さらに深めて、どのようなコミュニケーションが本当の解決につながるのか、ということも考えてみてほしいと思う。

[C チーム]

- ・お客様に関するコミュニケーションの項目の中に、お客様と一緒に協働の着眼点を考える視点を入れてはどうか。

- ・お客様とのダイレクトコミュニケーションにより、企業の安全に対する取組をお客様の安心につなげていくことが重要。
- ・お客様とのダイレクトコミュニケーションをとるために、FCP フェスのようなイベントを開催してはどうか、といった意見も出た。

[田井中様より]

- ・企業や消費者を集めて会議・イベントを行なっている自治体や企業の取組が参考になると思うので調べてみてはどうか。

[D チーム]

- ・お客様に関するコミュニケーションについて、見直しが必要なのか考えたい。
- ・この10年で情報を取り巻く環境が大きく変化し、企業からお客様へという一方向のコミュニケーションから、多彩なコミュニケーションへと手法が変化しているので、その点をポイントとしたい。
- ・お客様に関するコミュニケーションの中の中項目に、「生活者との双方向のコミュニケーション」という項目ができるのでは。
- ・取引先やお客様とのコミュニケーションの他に、「企業間のコミュニケーション」というカテゴリができるのでは、という意見もあった。

[田井中様より]

- ・多彩なコミュニケーションの手法を挙げていってもよい提案になるのではないかと思う。企業が連携してお客様とコミュニケーションをとるということもあると思う。
- ・D チームと F チームは議論していることが似ている。D チームは、多彩なコミュニケーションの手法を洗い出し、F チームは、その実現方法について提案する、という方向性もあり得る。

[E チーム]

- ・協働の着眼点を分かりやすくし、さらに広めるにはどのようにしたらいいか、ということを考えていきたい。
- ・協働の着眼点を分かりやすくするための一つの方法として、もっと分かりやすい名前も考えてみたい。食の安全・安心を目指すものである点と、食品が出来てから食べるまでに関わる全て者が協力するためのツールである点が伝わるような名前になるのではないか。

[田井中様より]

- ・よい名前を付けられるかどうかが重要。
- ・保険の約款は、必要なことが書かれているが分かりづらい。これに対し、近年、ネット系の保険会社で、分かりやすい約款をつくっているところもあるので、参考にしてはどうか。

[F チーム]

- ・キーワードは、「生活者」。
- ・これまでの10年間は企業と消費者というカテゴリーに分かれていたが、その区別をなくして、全ての者が生活者であるという視点を持つ必要があるのではないか。

- ・協働の着眼点は「食品事業者の行動のポイント」であり、一方向の印象があるので、もっと多彩なコミュニケーションをとるべきでは、と考えたが、その際の消費者にとってのメリットについては今後検討する必要がある。

[田井中様より]

- ・企業と消費者とのコミュニケーションを考えると、企業が消費者に伝えることに注目しがちだが、企業が消費者に学ぶ等、逆の発想をしてみてもいいのではないか。その際企業と消費者が逆転することになり、そのときに使うツールが新しい協働の着眼点になるのではないか。

味の素社 直接コミュニケーション 活動のご紹介

味の素株式会社 広報部
ダイレクトコミュニケーショングループ
長谷川泰伸

味の素グループの事業規模

2018年3月末



事業展開エリア

35の国・地域



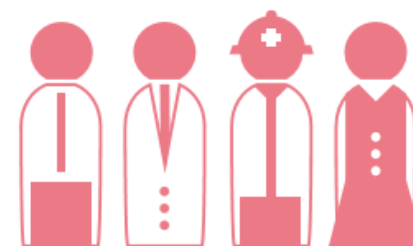
生産工場

123工場



製品展開エリア

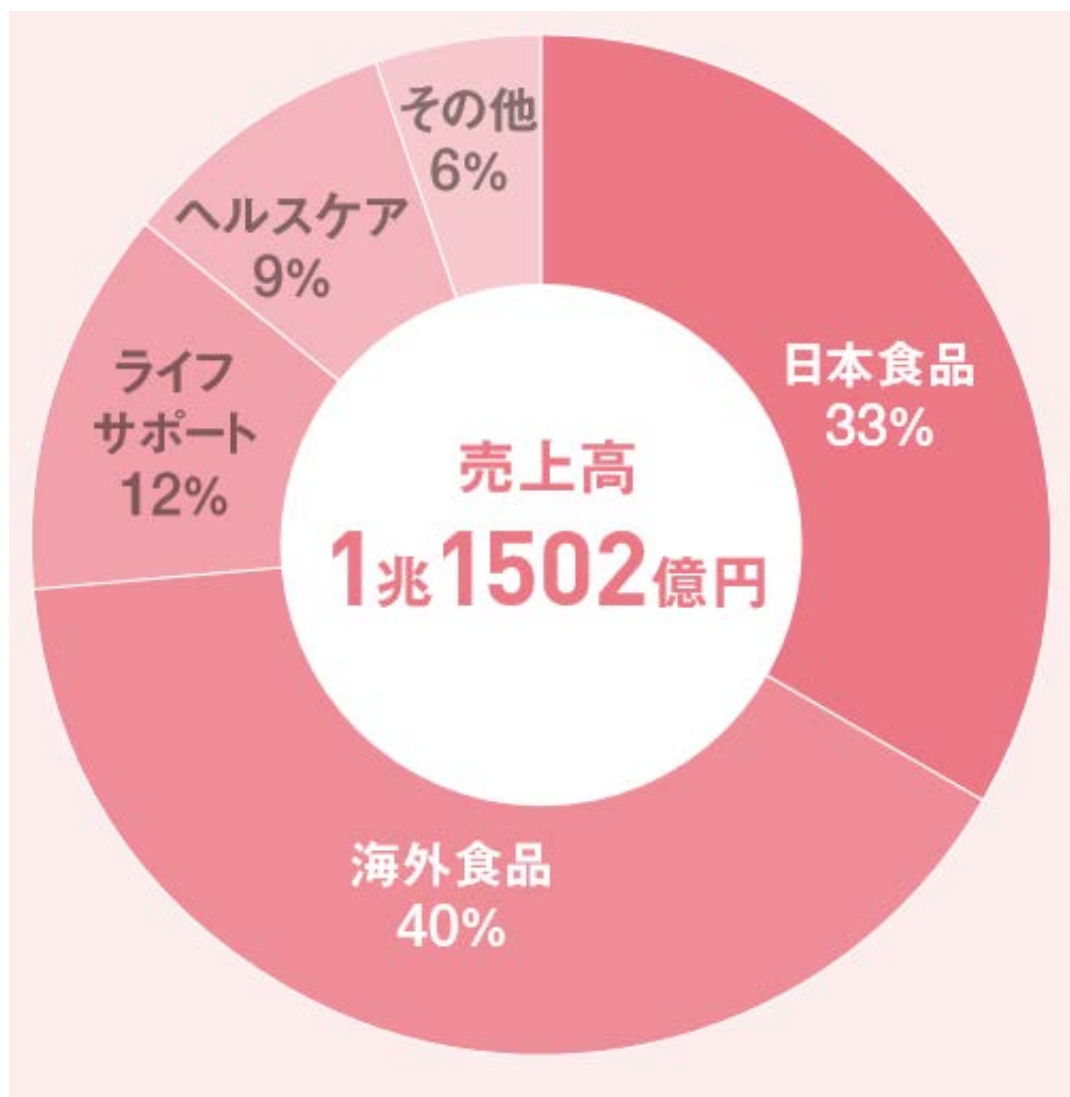
130超の国・地域



従業員数

34,452名

2017年度連結業績のハイライト



日本

 9,213名

 44

売上高 5,223億円

アジア

 14,105名

 43

売上高 2,739億円

欧州・アフリカ

 3,450名

 13

売上高 1,147億円

米州

 7,684名

 23

売上高 2,391億円

創業者たちの志

「単なる科学の発見ではなく、
世の中に役に立つようにしたい」

「国民の栄養不良を矯救し、
日本人の体位向上に貢献したい」

Eat well, Live well.

「おいしく食べて健康づくり」。
それは、100年以上前に、うま味調味料『味の素®』を生み出した志。
その原点を共有し、科学で実証しながら、
今日も、人々の健康のために。

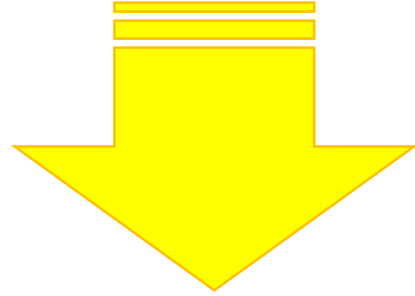


「うま味」の発見者
池田 菊苗



味の素グループの創業者
二代 鈴木 三郎助

事業を通じた人類社会の課題解決への貢献

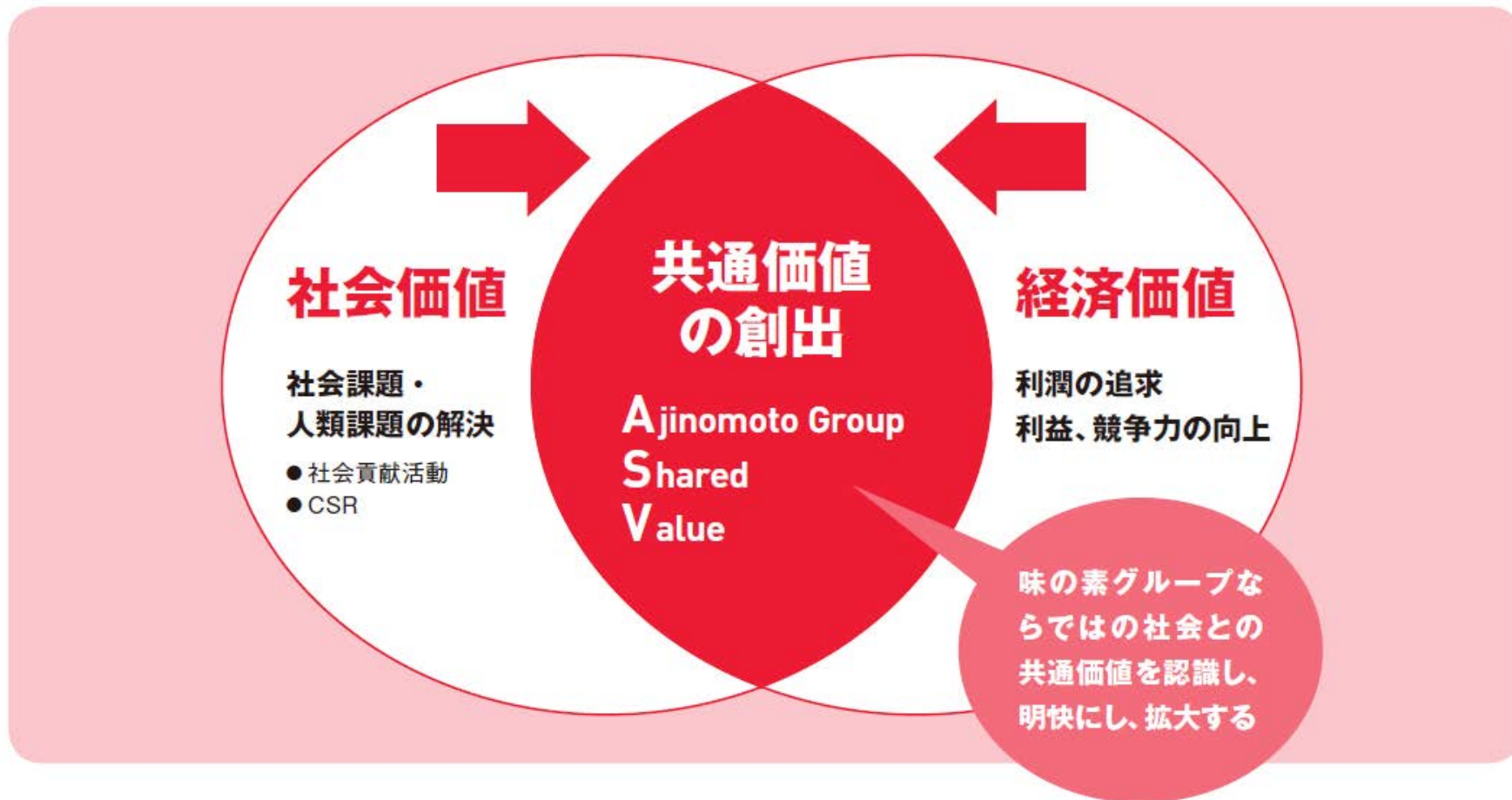


ASV

(Ajinomoto Group Shared Value)

味の素グループが創業以来展開してきた事業を通じた社会的課題解決への貢献であり、社会・地域と共有する価値を創造することで、経済価値を生み成長につなげる取り組みである。

ASVの進化 共通価値の拡大



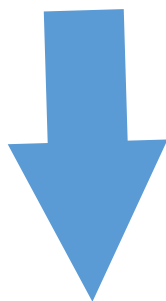
2. 直接コミュニケーションの位置づけ ①

2013年4月 広報部 直接コミュニケーショングループ設置

1. 背景

(1) 社外

バーチャル・コミュニケーションの台頭



例えば、
CDは売れないが
LIVEは盛況・・・

リアルな(直接)コミュニケーションの重要性増加

2. 直接コミュニケーションの位置づけ ①

1. 背景

(2) 社内

① **レピュテーション*** 向上、広報活動の重要性の認識の高まり

② 事業部からの要請

→ **ファン作り**のための重要なタッチポイントのひとつ

(他のタッチポイント: パッケージ、WEB)

→ コミュニケーション品質アップの要請

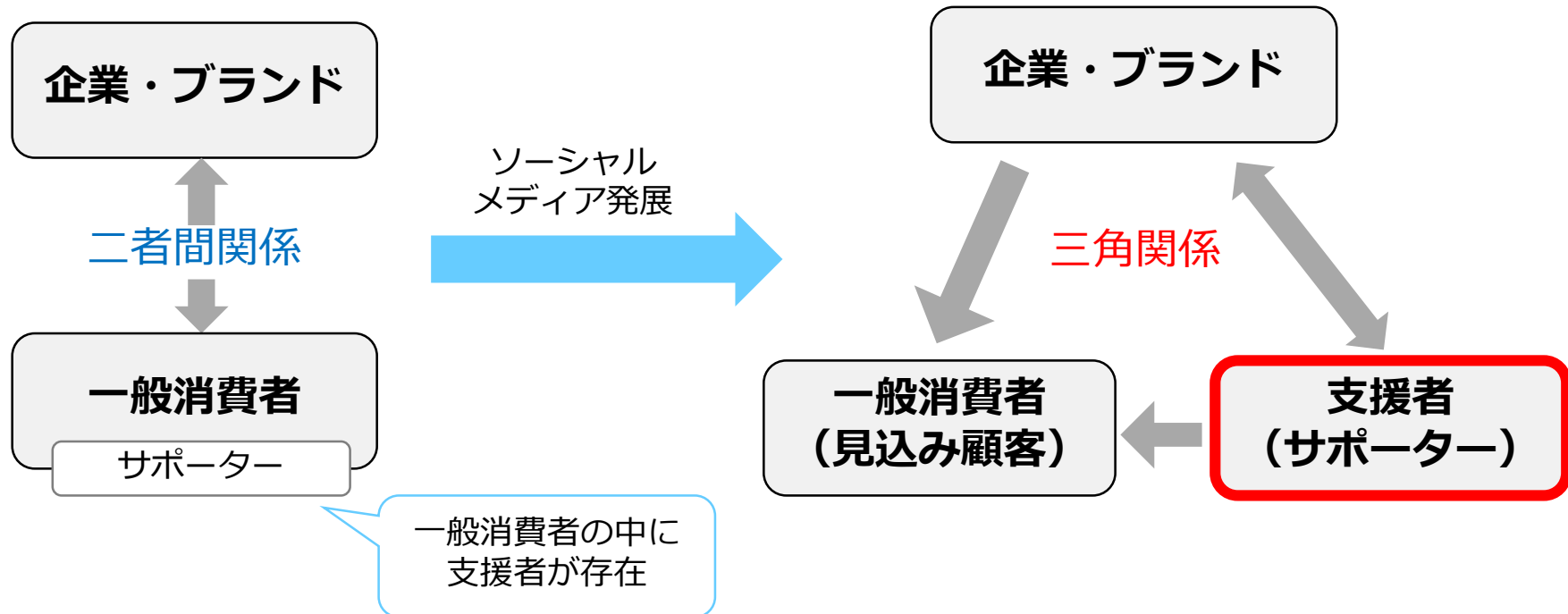
*レピュテーション:

人々が、自分の体験や信頼できる情報源から知った“事実”をもとに評価し、その評価が蓄積されたもの。他者に信憑性を持って伝わり、一旦作られたレピュテーションは根強く存続する。一方、一度損なわれると回復に時間がかかる。

2. 直接コミュニケーションの位置づけ ②

ベースとなった考え方:

コミュニケーションは**二者間関係**から**三角関係**へ
→リアルな(直接)コミュニケーションの重要性増加



出典) 井上一郎 (2010) 「顧客接点が多様化する現状におけるコミュニケーションプランニング手法の整理：実務の現場からの思案」
(第41回日本広告学会全国大会, 報告要旨集42-45ページ)

2. 直接コミュニケーションの位置づけ ③

2013年4月 広報部 直接コミュニケーショングループ設置

2. 目的

- (1) お客様と直接コミュニケーションを行う広報活動を集約、統合運営による、より魅力的なツール群への進化
- (2) 事業部との連携深化
- (3) 直接コミュニケーション分野のプロ集団育成(運営、評価)

3. 活動内容

- (1) 活動内容: 工場見学、出前授業、社史編纂・展示室

4. 運営体制(発足当時)

- (1) 直接コミュニケーショングループ: 管理職7名、一般職3名
- (2) 国内3事業所(工場)担当: 各所1名
- (3) 現場の実運営: グループ会社2社へ業務委託
⇒2018年4月 ダイレクトコミュニケーショングループ

3. 工場見学 ①概要



	川崎工場	東海工場	九州工場
所在地	神奈川県川崎市	三重県四日市	佐賀県佐賀市
設立年	1914年	1962年	1943年
主な生産品目	「ほんだし®」 「Cook Do®」 医薬用アミノ酸など	「ほんだし®」、甘味料、医薬品、化成品など	医薬用アミノ酸、「ハイミー®」、肥料など
敷地面積	約330,000m ²	234,000m ²	230,000m ²
特徴	最寄駅名「鈴木町」は創業者の名、味の素うま味サイエンススクエア(AUSS)、環境への取り込み「硝化脱窒システム」	約13,000m ² のバードサンクチュアリ、クリーンな天然ガスを使用したボイラー	世界最大級のアミノ酸発酵工場、環境への取り組み「バイオサイクルシステム」
工場見学コース	「味の素®」コース、「ほんだし®」コース、「Cook Do®」コース	「ほんだし®」コース、「バードサンクチュアリ」コース	アミノ酸コース

