平成 21 年度 FCP 成果報告会 情報発信･CSR 系 概要報告

・ 日時： 平成 22 年 2 月 24 日（水） 15：40～16：50
・ 場所： 東京大学弥生キャンパス 弥生講堂 一条ホール

＜議事次第＞

１． 情報発信・CSR 系実行可能性調査・分科会の概要
２． 実行可能性調査・分科会の活動報告
　１）失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会
　２）マスメディアとの意見交換のあり方分科会
　３）消費者との対話のあり方分科会
　４）ポータルサイトの構築・運営
　５）“食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業
３． 情報発信・CSR 系実行可能性調査・分科会の今後の展開について

＜議事概要＞
はじめにファシリテーターの田井中様から、本年度の情報発信・CSR 系実行可能性調査・分科会の位置付けについて、消費者と食品事業者の間の情報の非対称性の観点からご説明いただき、続いて分科会幹事企業及び実行可能性調査実施事業者の方々から活動内容についてご報告いただきました。最後にまとめとして、田井中様から、今後は FCP ダイアログシステムの効果の検証といった段階に入ってくること。食への信頼向上に向けた企業行動の情報発信が大きなテーマであるが、同時に消費者の声を聞くこと、そして情報を発信したいという意欲を誘発すること、すなわち食品事業者の情報発信力、情報受信力、情報誘発力の３つが重要となることにてついてお話いただいた。

1）失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会

伊藤ハム株式会社 市田 様

全５回の分科会を実施。分科会は大きく３つの段階に分けて展開している。緊急時に実際に情報発信を行ったケースを題材にしたケーススタディーの段階、有識者の方々から消費者心理、消費者行動をテーマに講演をいただき新たな視点で緊急時の情報発信について考える段階、そして意見交換した内容を協働の着眼点に照らしてまとめ直し、緊急時における情報発信のあり方について整理するといった段階である。

分科会は失敗から学ぶ情報発信のあり方ということでスタートし、緊急時においても平時からの情報発信(コミュニケーション)が大切であるということに帰着するということを実感した。普段から消費者の方といろんなコミュニケーションを通じて「食品事業者が安全の確保に努めている点」や「ゼロリスクはないという点」などについて理解を得ていくことなどがとても必要になってくるのではないかと考えている。

2）マスメディアとの意見交換のあり方分科会

ハウス食品株式会社　堀尾　様

食品事業者等とマスメディア関係者との継続的な意見交換について意見交換を行うことを目的とし、15 事業者が参加した。本分科会は、食品事業者等とマスメディア関係者が情報発信における目線の違いを把握し、相互理解を深め、的確な情報提供を行うための環境をいかにして構築していくかを検討した。全４回の分科会を持ち、まず第１回目で、マスメディアを通じた情報発信の課題抽出とマスメディア関係者と意見交換を行うに当たってのテーマを選定し、２～４回の分科会において、「情報のクライテリア」、「食への信頼回復に向けた客観情報の伝え方」、「食の信頼確保に向けた積極的な情報開示、情報提供の仕方」といったテーマで実際にマスメディア関係者と意見交換を行った。

４回の分科会を通じて一番感じたことは、メディアも事業者も正しい情報を消費者に伝えたいという気持ちは変わらないといったこと。しかしながら、事業者はいかに安全であるかを説明しようとするのに対し、メディアは何がどこまで危険であるか、警鐘するという観点で伝えるというアプローチであり、立ち位置の違いがあるといったことであった。

食品事業者はメディアの先に消費者がいることを念頭に置き、さらにはメディアとのアプローチの違いを意識しながら情報発信をしていかなければならないことを再認識した。

3）消費者との対話のあり方分科会

株式会社4CYCLE　田井中　様

本分科会では、消費者とのコミュニケーションの中でも主に双方向コミュニケーションを取り上げた議論を行ってきた。食品事業者が日頃消費者とどの様なコミュニケーションを実践しているのかを洗い出しながら、それらを統合する形で FCP としてのダイアログシステムができないかということで全５回の分科会を行った。

消費者との信頼構築の大きなポイントとしては、消費者と事業者との情報のギャップをいかにして埋めるか、ということが上げられる。ギャップを埋める第一のステップとして、消費者の声を聞くこと、そして聞いた声に対して答えを返していくこと、そしてそのプロセスを通じて得られた改善ポイントを企業活動に反映し、さらに情報発信していくこと、そして再び消費者の声を聞いて答えを返していくといったプロセスを循環させて消費者の信頼を作っていくことが重要である。

FCP ダイアログシステムは食品事業者と消費者の信頼構築を目的とした、対話による双方向コミュニケーションの仕組みである。具体的には、自社にとっての消費者を三階層に分け、それぞれの階層やテーマに応じて直接対話型、間接対話型のコミュニケーション手法を組み合わせながら消費者との対話を重ねて行くというもの。対話を通じた課題解決を行っていくことがダイアログシステムにおける最も重要なポイントとなっている。

4）FCP ポータルサイトの構築・運営

NTT レゾナント株式会社　関森　様、櫻庭　様

「協働の着眼点」を活用した取り組みを情報発信するポータルサイト「食の GOOD NEWS」を「環境 goo」内に構築・運用し、消費者へＦＣＰと「協働の着眼点」認知拡大を目指すと同時に、食品事業者への信頼の向上を目指し、効果検証を行うといった事業を進めてきた。ポータルサイトの特長としては、食品事業者様の取組みと「協働の着眼点」を見やすく項目立てて表示するといったことが上げられ、大きく「週替わり TOP ニュース」、「語ろう　食の安心（仮称）」、「キャンペーン情報」、「協働の着眼点～企業の取組み紹介」の４つのコンテンツで構成されている。効果検証については、週替わり Top ニュース及び goo リサーチを活用した消費者アンケートを通じて実施した。検証の結果、消費者は、食の安全・安心に関する情報に非常に興味があり、今回の事業のようにインターネット上のポータルサイトで情報発信された食品事業者の取組みを知ることで、その会社に対する信頼度が向上し、結果、その会社の商品売り上げにもつながる可能性があることが確認できた。

今後は、ポータルサイトのコンテンツづくりにおいて、多くの食品事業者に積極的に協力・参画いただくと同時に、ポータルサイトが自立的に継続・充実していくための広告収入をはじめとした収入を得ていくためのビジネスモデルを成立させていくことが必要であると考えている。

5）”食の信頼”見える化ツアーのための商品モデル検討事業

財団法人　日本システム開発研究所　岩崎　様

本事業のコンセプトは、サプライチェーンを構成する事業者が連携して、食への信頼確保に向けた企業行動を知ってもらうことに主眼をおいた「ツアーガイド」の雛形をつくることにある。現状の工場見学プログラムは、生産現場を見せることに主眼が置かれており、食への信頼向上につながる情報発信が十分ではないと感じられる。そこで、「協働の着眼点」を利用したプログラム開発により、発信する情報の内容を揃えると同時に、現場の人との直接的な触れ合い・交流の機会の雛形をつくることをツアープログラムのコンセプトに、食品スーパーの店頭を起点として食品メーカー、卸、生産者へとサプライチェーンで連携し、遡る流れに仕立てた。

ツアーの組み立てに当たってはまず、誰に何を伝えるのか、といったコンセプトづくりから始まり、どういったプログラムにするかといったところで「協働の着眼点」を使った取材を行い、台本を作成。さらに実際に現場の方が一人称で語っていただけるよう、リハーサルを重ねた上で、食への意識レベルの高い方を対象にしたツアープログラムと、親子を対象に地元企業を巡る地域密着型ツアーの募集、試行を行った。効果検証として、ツアー参加者にアンケート調査を実施し、食への信頼向上に対するツアーの効果が十分に期待できることが確認された。今後は実施企業の拡がりや、メディアミックス等によって直接ツアーに参加できなかった人にも伝えていけるような形を模索する必要があると考えている。

以上

2010/2/24

平成21年度
フード・コミュニケーション・プロジェクト
成果報告会

～情報発信・CSR系事業の概要及び今後の展開について～

株式会社4CYCLE
伊藤ハム株式会社
ハウス食品株式会社
NTTレゾナント株式会社
財団法人日本システム開発研究所

Food Communication Project
フード・コミュニケーション・プロジェクト

研究の背景とCSRの動向

●平成20年度研究会での議論

食品事業者の信頼向上に向け、食品事業者が自らの言葉で消費者と企業行動に関する情報を語り、意見交換を行う機会などの「場」を設けることで、消費者との信頼構築に繋がる情報発信の可能性を検証することが議論された。

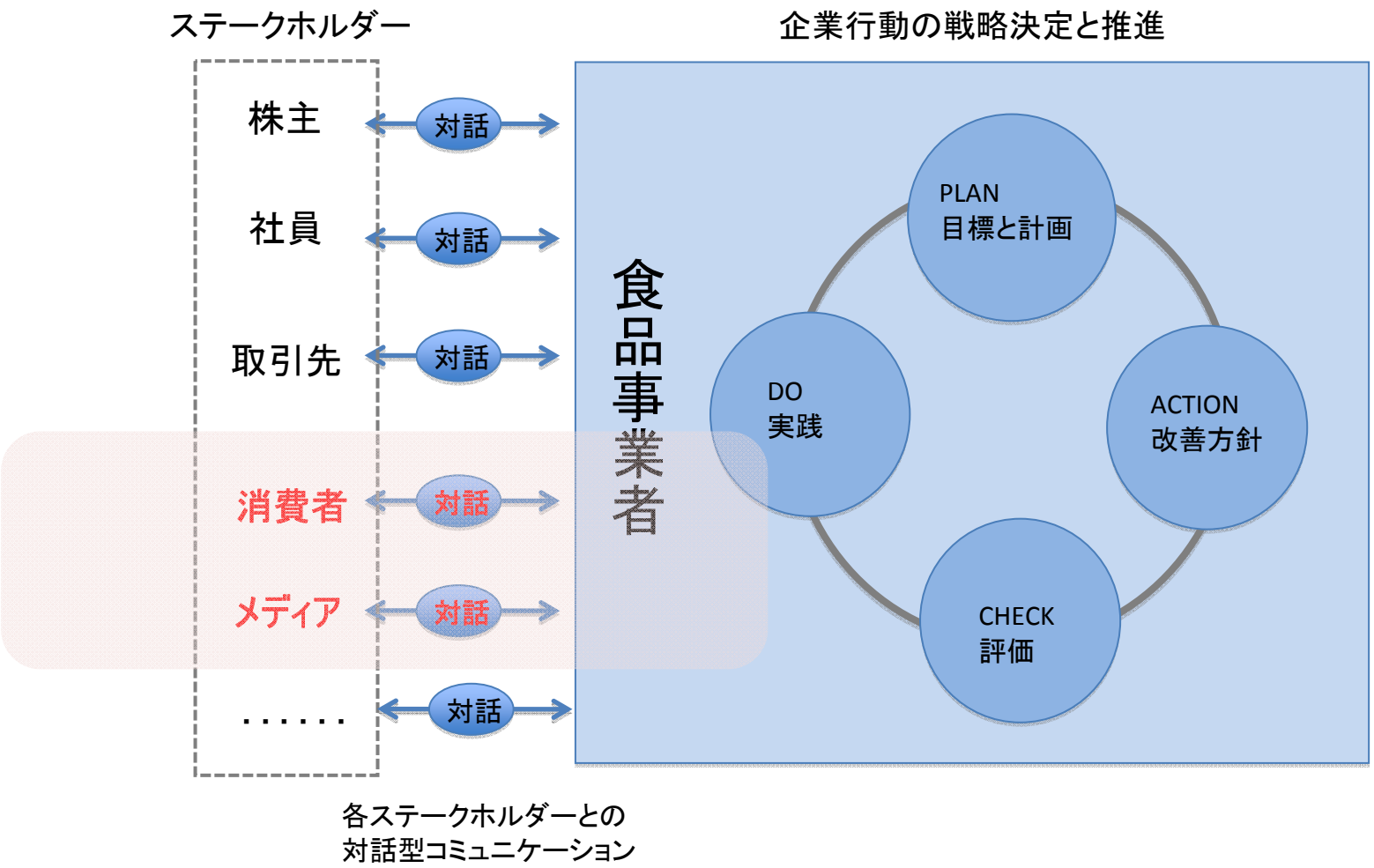
また、食の信頼向上に向けた情報発信のあり方として、マスメディアによる情報発信に加え、企業行動の現場である店舗や工場での情報発信、双方向型の情報受発信が可能なWEBポータルサイト等、消費者との対話型コミュニケーションが可能な幅広いメディア活用法の開発の検討が挙げられている。

●CSRの動向

2010年発行予定のISO26000において、最も重要な概念とされるのが「ステークホルダーエンゲージメント」。企業が社会的責任を果たしていく過程において、相互に受け入れ可能な成果を達成するために、対話を通じてステークホルダーと積極的にかかわりあうプロセスを指す。

従って、対話型コミュニケーションの重要度は今後、非常に高くなることが想定される。

ステークホルダー・エンゲージメントの概念図

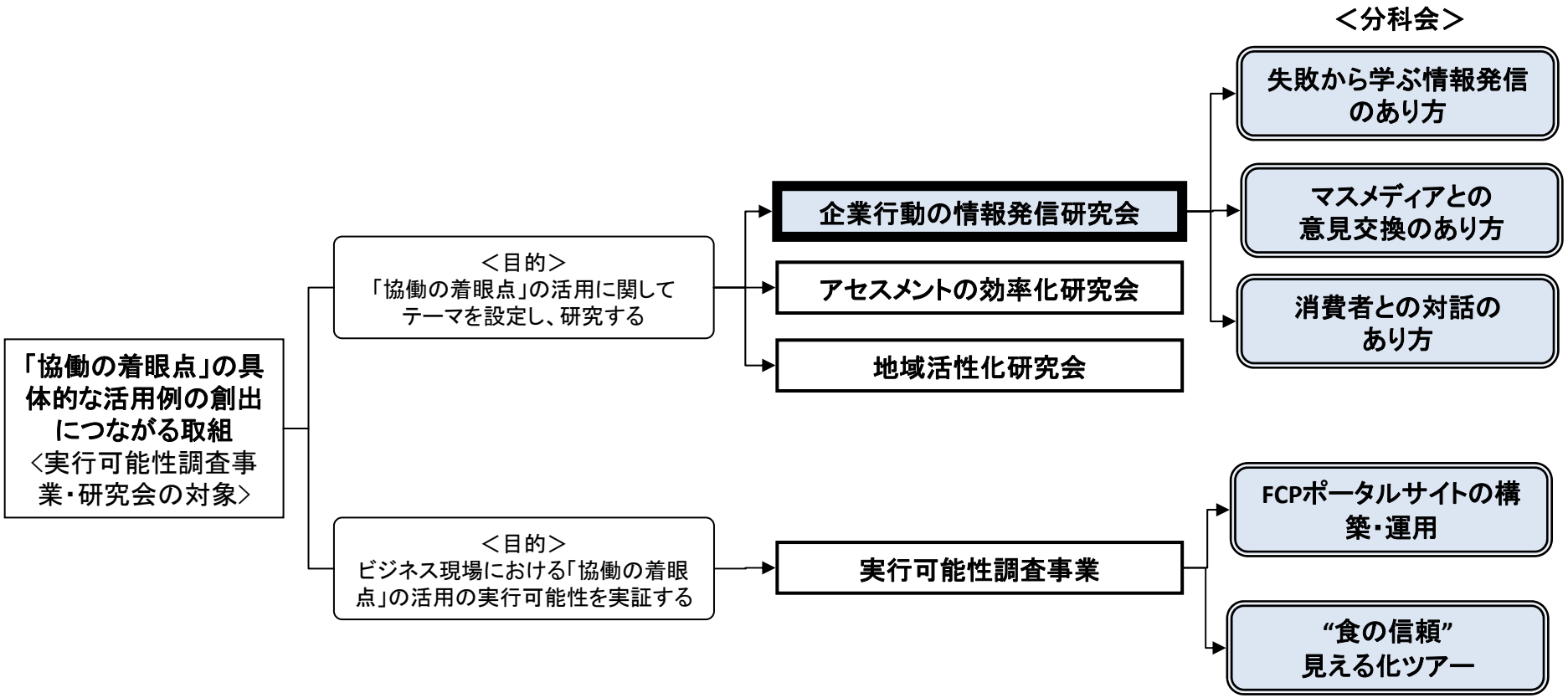


対話型コミュニケーションの重要性

ステークホルダー・エンゲージメントで重要とされるのは、信頼関係を結ぶ事を目標とした、双方向の対話型コミュニケーション。

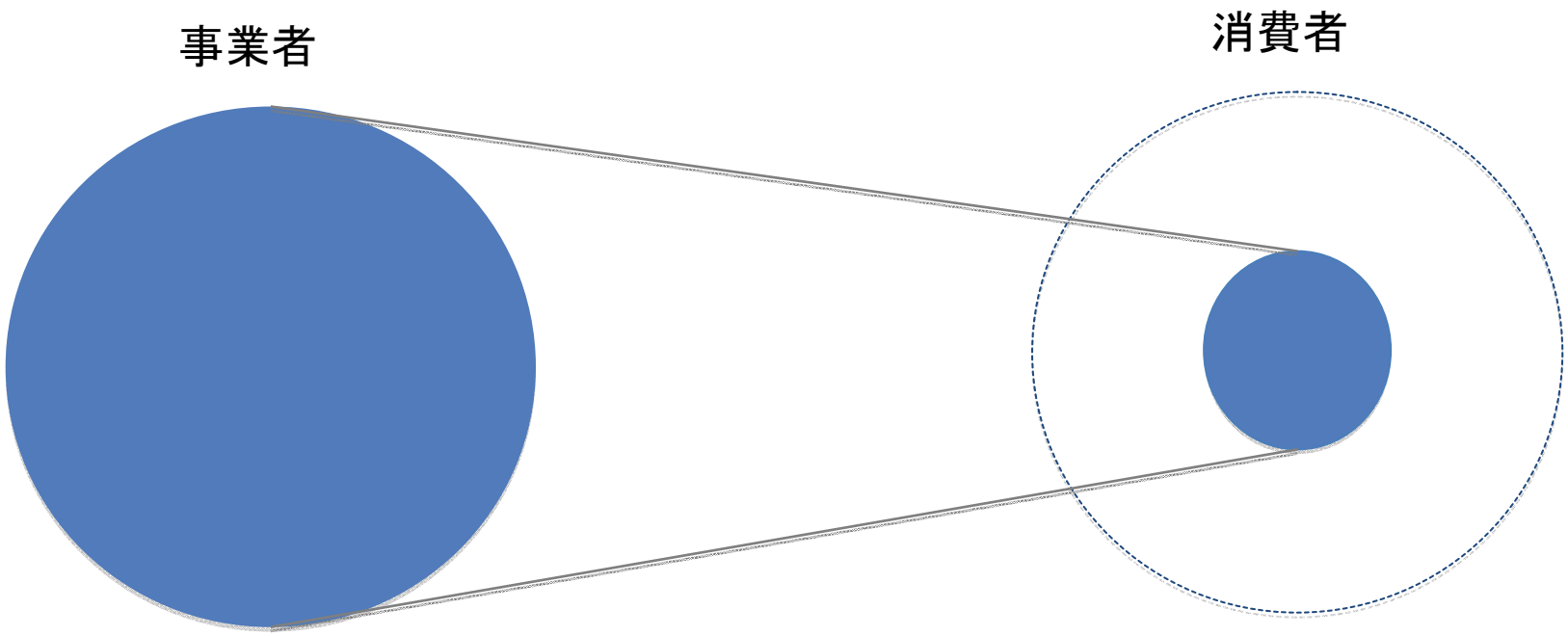
		一方向/双方向	効果
ステークホルダー・エンゲージメント		⇔	信頼関係・協働関係の構築
従来型 コミュニケーション	開示	→	情報提供
	フィードバック	←	関心の把握

3つの分科会と関連する実行可能性調査



3つの分科会の位置づけ

「食」に対する情報の非対照性

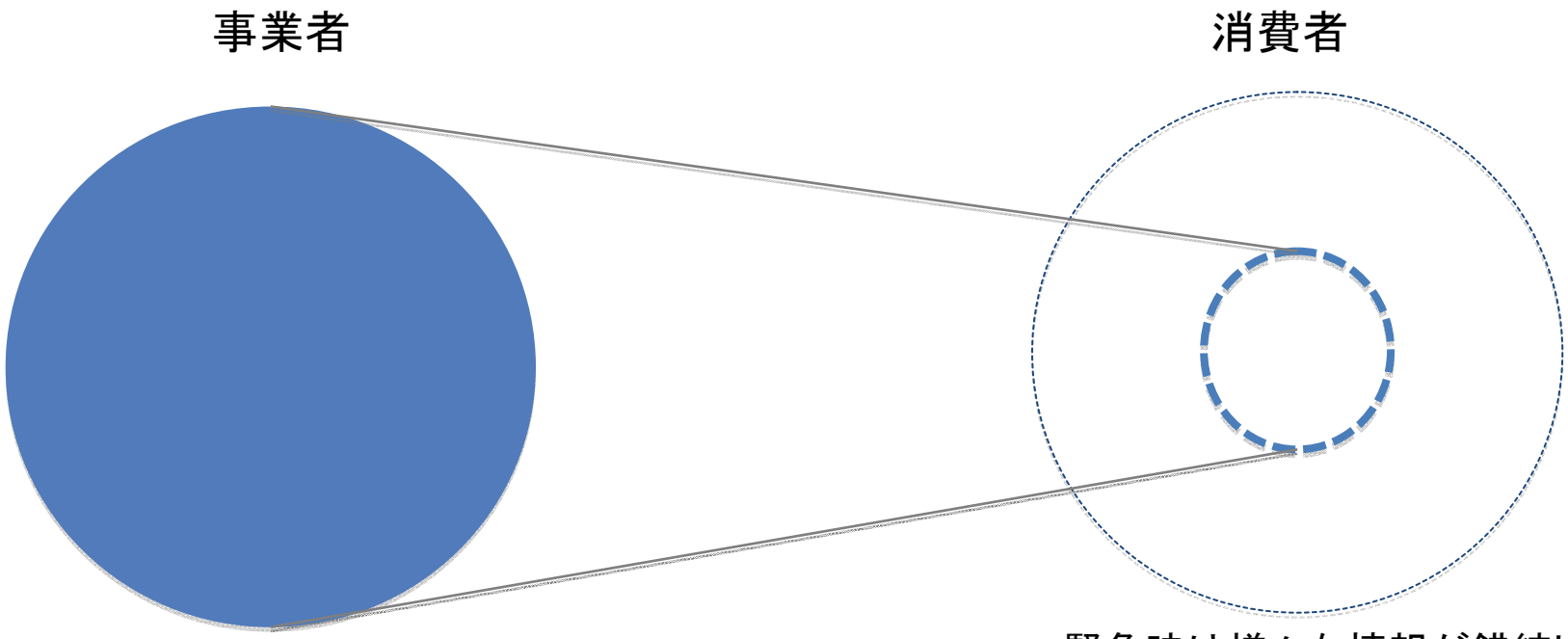


「消費者が何を知りたいか、わからない」

「事業者は何か隠しているかも」
「事業者に何を聞けば良いか、わからない」

3つの分科会の位置づけ

「失敗から学ぶ情報発信のあり方」分科会

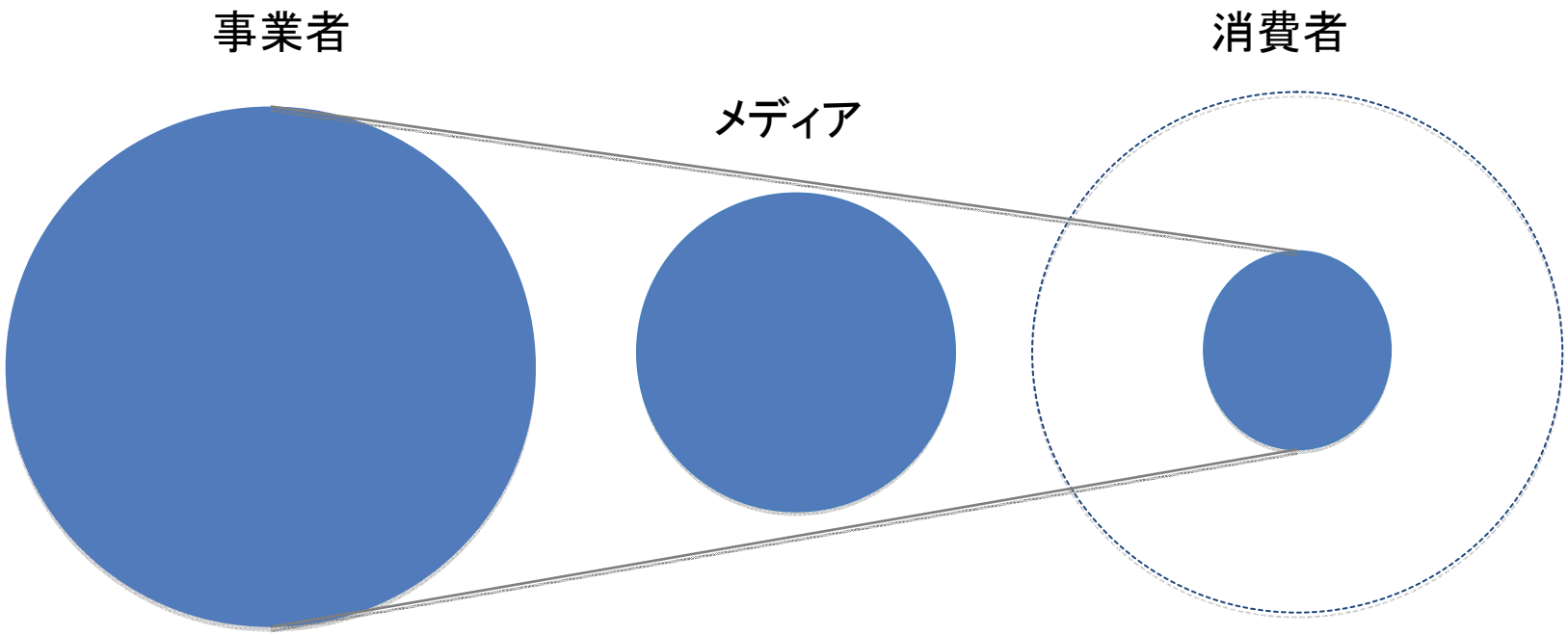


緊急時は様々な情報が錯綜し
消費者は混乱。正確な情報を
持ちづらい状況となる。

事例研究を通じて正確な情報を把握し、発信する方法を
外部有識者と共に考える。

3つの分科会の位置づけ

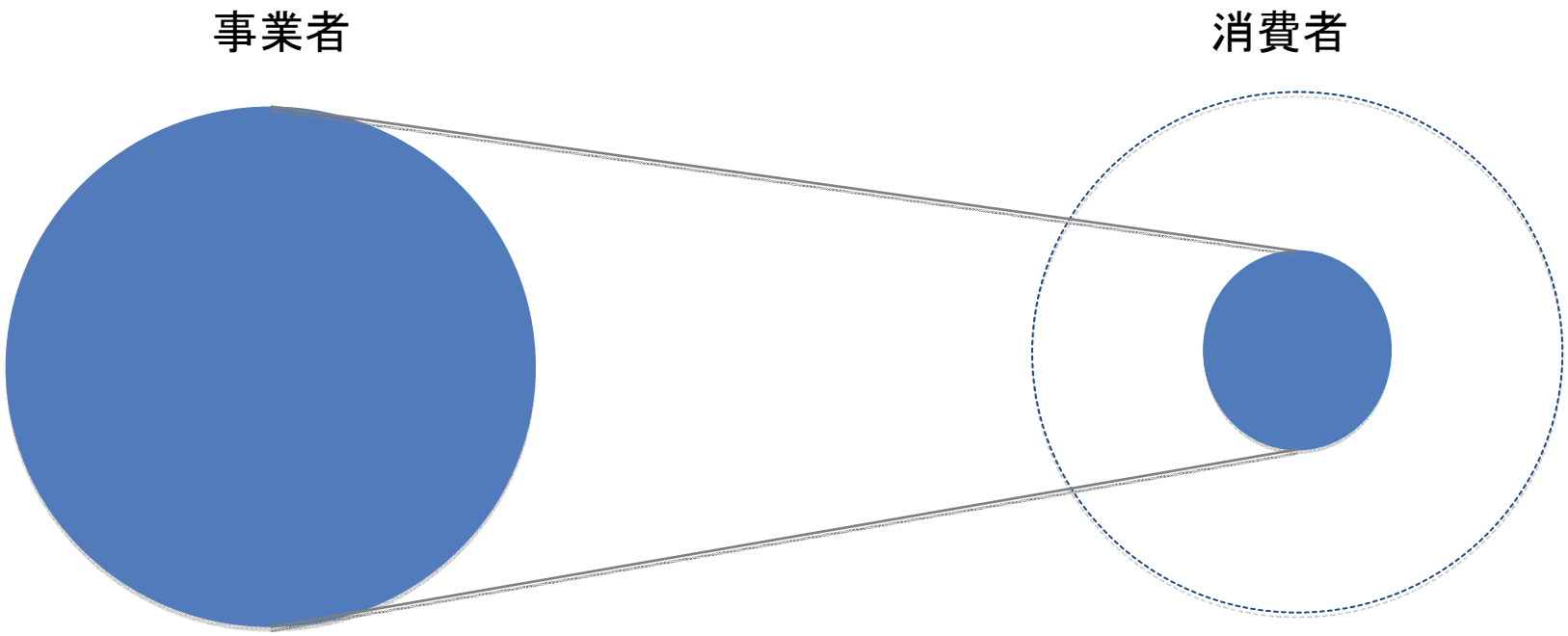
「マスメディアとの意見交換のあり方」分科会



メディアとの信頼関係の構築。
食の信頼確保に向けた取り組みを情報としてきちんと消費者に伝え、
浸透させる為の発信の仕方をメディアと共に考える。

3つの分科会の位置づけ

「消費者との対話のあり方」分科会

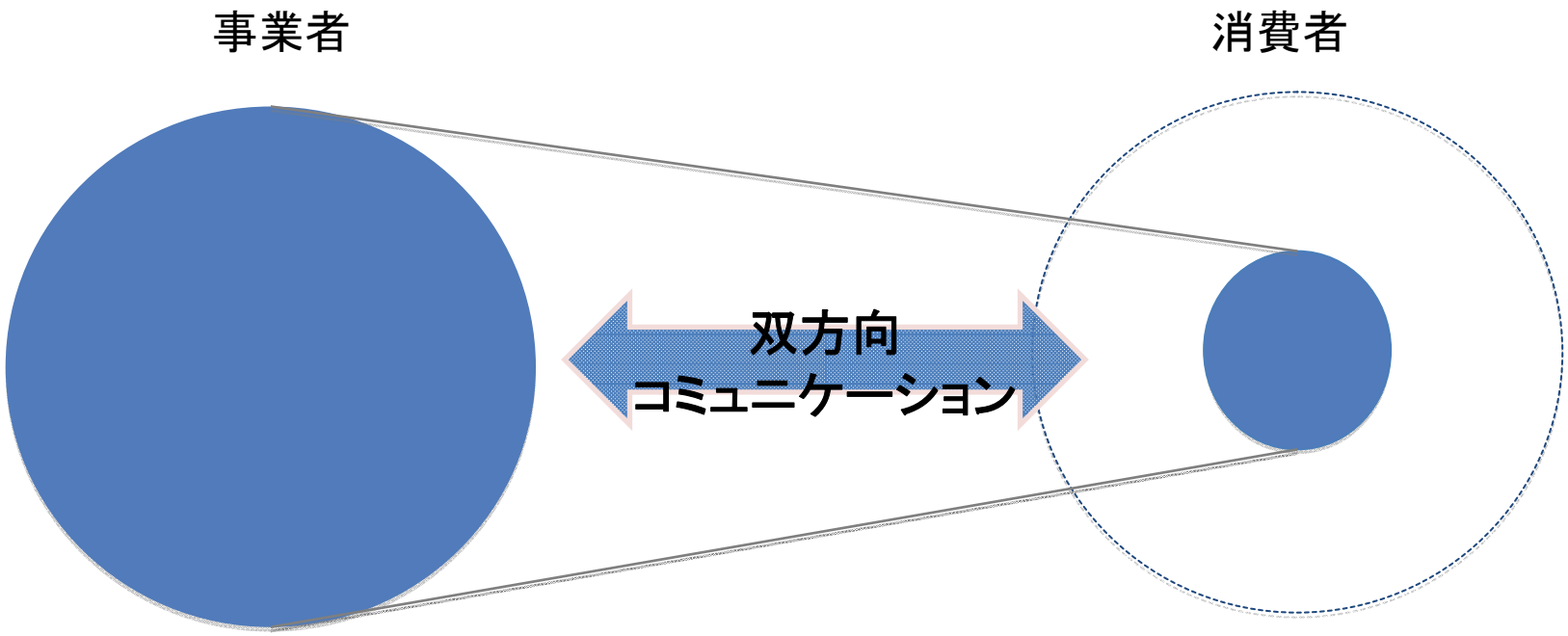


①消費者の問いを聞く
②問いに対して答えを返す
③対話をもとにした企業行動を見せる

①～③のプロセスを回し続けるための
FCPダイアローグ・システムのフレーム作りを研究する。

２つの実行可能性調査の位置づけ

FCPポータルサイトの構築・運用（NTTレゾナント株式会社）

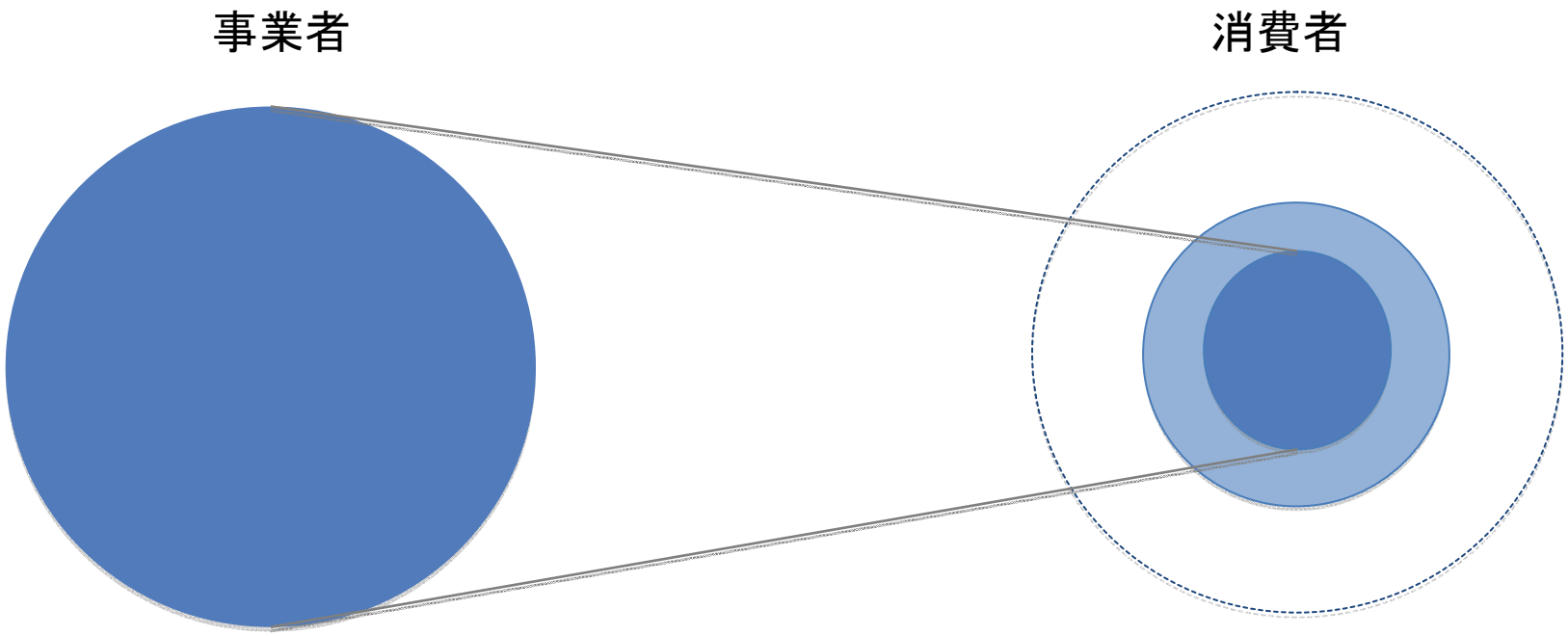


「協働の着眼点」を基にした企業の取り組み事例の発信

双方向性を生かした情報受発信の仕組みづくり
・企業行動のわかりやすい情報発信
・発信した情報に対する消費者の反応

２つの実行可能性調査の位置づけ

“食の信頼”見える化ツアー（財団法人日本システム開発研究所）



工場、店頭等の食の現場を
知ることでの知識向上

「協働の着眼点」を活用した、企業と消費者をダイレクトに結ぶ
体験型のコミュニケーション手法。

分科会からの報告

１.「失敗から学ぶ情報発信のあり方」分科会

報告者：伊藤ハム株式会社CSR本部　市田　本部長

２.「マスメディアとの意見交換のあり方」分科会

報告者：ハウス食品株式会社カスタマーコミュニケーション本部　広報・IR室

堀尾　次長

３.「消費者との対話のあり方」分科会

報告者：株式会社4CYCLE　　田井中

1.「失敗から学ぶ情報発信のあり方」分科会

報告者：伊藤ハム株式会社CSR本部　市田　本部長

失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会	
目的	○緊急時の情報発信に関する具体的な事例を参加者からご提供いただき、経験やノウハウを共有すると同時に緊急時の企業行動のあり方（消費者、取引先への情報開示、社内の情報共有等）について意見交換を行う。 ○社会心理、消費者行動、リスクマネジメントなどの専門家の講演を踏まえ、失敗事例を多様な視点から考察し、緊急時の企業行動のあり方について検討する。

実施内容		
	第1回 H21.6.29	概要：伊藤ハム様より08年に同社東京工場の地下水から法令の基準値を超えるシアン化物イオン及び塩化シアンが検出された際の情報発信及びお客様からの問い合わせ対応等についてご紹介いただき、当該事例を題材に緊急時の情報発信を中心に意見交換を実施。
	第2回 H21.7.30	概要：コープネット事業連合様より「CO･OP手作り餃子」に関する事例とその後の対応についてご紹介いただき、当該事例を題材に緊急時の情報発信を中心に意見交換を実施。
	第3回 H21.10.26	概要：消費者行動の専門家であるオラクルひと･しくみ研究所の小阪様より「感性と消費者行動から見たリスクマネジメント 」、リスクマネジメントの専門家から「企業のリスクマネジメントと広報活動 」といったテーマでご講演いただき、講演内容に関する質疑応答、これまでの分科会の議論に関する意見交換を実施。
	第4回 H21.12.4	概要：　同志社大学心理学部中谷内教授に消費者心理の観点から、トラブル時の消費者心理や信頼を回復するためにどの様なことが求められるかについてご講演いただいた。 また、参加者から提供いただいた事例を元に意見交換を重ねた内容を整理したものを、有識者の講演、ご意見を踏まえて見直し、表にまとめた。
	第5回 H22.1.22	概要：事業者から提供いただいた事例を整理した表と「協働の着眼点」を照らし、「緊急時における企業行動及び情報発信のあり方」について整理、検討した。また、今後の調査研究の方向性や展開について意見交換を実施。
成果物		緊急時における情報発信の事例を基にした意見交換のまとめ 有識者による講演録

■　有識者による講演

①　緊急時における消費者の意識と行動について理解を深める

小阪　裕司氏　（オラクルひと･しくみ研究所　代表）

【学びのポイント】
・緊急性が高まった時に、消費者に信頼できる情報を提供する。
・平常時からお客様との関係作りをしておくことが重要。

②　リスクマネジメントの観点から、情報共有・発信のあり方を考える

茂木　寿氏　（東京海上日動ﾘｽｸｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ　ERM事業部長）

【学びのポイント】
・緊急時に備えて平常時から社内の体制を整え、スピーディーに対応できるよう訓練しておく。
・平常時からのステークホルダーとの情報共有が重要。

③　消費者との信頼関係構築と信頼の回復について考える

中谷内　一也氏　（同志社大学心理学部　教授）

【学びのポイント】
・信頼回復にあたって人質供出が機能するのは、日頃から好意を持ってくれている人。
・平常時から、信頼を得るための本質的な取組を継続し、アピールしていくことが重要。

■　緊急時における情報発信の事例を基にした意見交換のまとめ

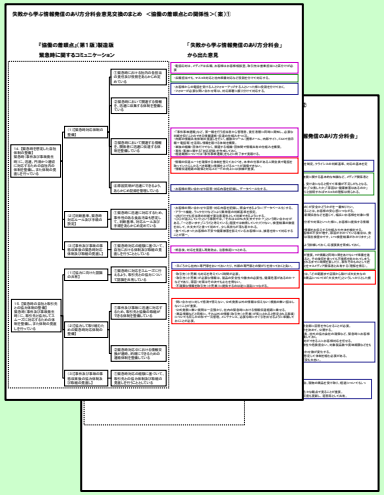
事例を基に意見交換を行った内容を3つの観点で整理しまとめた。

①　情報発信の対象者別

ステークホルダーごとの 情報の受発信という観点で 意見交換の内容を整理。

②　協働の着眼点との関係性

本分科会の意見交換の内容を「協働の着眼点」に即して整理。



③　緊急時対応の場面別

意見交換をした内容を整理し、緊急時 における情報発信のポイント としてまとめた。

2.「マスメディアとの意見交換のあり方」分科会

報告者：ハウス食品株式会社カスタマーコミュニケーション本部　広報・IR室
堀尾　次長

【分科会の目的】

○食品事業者等とマスメディア関係者が相互理解を深め、的確な情報提供を行うための環境をいかにして構築していくかを検討し、食品事業者等とマスメディア関係者との継続的な意見交換、交流の場を持つことの是非、場の持ち方について意見交換を行う。

○食品事業者等とマスメディア関係者が、互いに消費者の食に対する信頼を向上させるための情報発信のあり方について意見交換を行う。

「マスメディアとの意見交換のあり方分科会」の流れ

第1回分科会

○マスメディアを通じた情報発信の課題抽出

○マスメディア関係者との意見交換テーマの設定

■意見交換の実践■

第2回分科会

○情報発信におけるクライテリア

媒体：　新聞・雑誌

第3回分科会

○食への信頼回復に向けた客観情報の伝え方

媒体：　新聞・オピニオン誌

第4回分科会

○食の信頼確保に向けた積極的な情報開示、情報提供の仕方

媒体：　雑誌・Webメディア

【成果物】： 報告書（構成内容（案））

・マスメディアの食に関する情報の考え方【講演録】

・事業者とメディアの食に関する情報発信の視点の違い及び共通点【ワークショップにおける意見交換のまとめ】

第2回分科会　H21.9.14

【テーマ】情報発信におけるクライテリア
消費者と食品事業者の間に情報の非対称性がある中で、どこまで情報を開示すべきか、伝える情報のプライオリティについてメディアと共に考える。

【実施事項】
・マスメディア関係者の講演。
・食の信頼確保を考えたときに消費者に何をどの様に伝えるべきかについて意見交換を実施。

【招聘したメディア関係者】
・朝日新聞　生活グループ記者
・日経ビジネス　記者
・エコマム　プロデューサー

【メディア関係者の講演】

・食の問題は緊急時と平時に分けて考えることができる。緊急時の食の安全に関わる情報の伝え方の最近の傾向として、身体への影響について可能な限り客観的な情報を示すような方向に変わってきていることがあげられる。一方、平時については消費者の食（の安全）に関するリテラシーの向上につながる情報を意識的に発信するようにしている。

・食の安全に関して積極的に関与したいと考えている読者でも「添加物が何か良くわからない」といった声があり、知識にバラつきがある。読者の知識レベルのバラつきを意識しながら情報を発信していくことが必要。

・一見消費者に対してマイナスと思える情報であってもしっかりと伝え、消費者に受け入れてもらえるような情報発信が必要であり、企業のそのような情報の発信発を促すようなサポートしていく。

第3回分科会　H21.10.15

【テーマ】食への信頼回復に向けた客観情報の伝え方

食の安全に関する客観的な情報の発信を通じて、消費者に正しい認識を伝達し、食への信頼回復を実現するためにどうしたら良いか、食品事業者とマスメディア関係者が共に考える。

【実施事項】

・マスメディア関係者の講演
・意見交換のためのワークショップ（記事作り）
・食品事業者とマスメディアの意見交換における「協働の着眼点」の活用の可能性、活用のあり方についての意見交換。

【招聘したメディア関係者】

・オルタナ　編集長
・産経新聞　社会部次長

【メディア関係者の講演】

・マスメディアは、『見出しコミュニケーション』。見出しは一番大事なことを、最も端的に短い言葉で表し、表現次第で読む人の印象をがらりと変える。記事を書く際はまず見出しから決める。プレスリリースを書くときにも共通すると思われる。見出しや記事がどうやって作られていくのかを知ることは、事業者の広報活動にも役に立つ。

・社会面は事件や、事故を取り上げることがほとんど。事件、事故を発生時点で伝えるのが社会面だとすると、一段落してから総括するような視点からまとめる記事を掲載したりしているのが生活面。新聞には社会面、経済面、生活面と色々なカテゴリーがあり、色々な視点を示すことが前提になっている。

第4回分科会　H21.12.17

【テーマ】食の信頼確保に向けた積極的な情報開示、情報提供の仕方

アレルギーやユニバーサルデザインなど消費者に伝えたい情報をきちんと消費者に伝え、浸透させるための発信の仕方、媒体との連携のあり方をマスメディア関係者と共に考えた。

【実施事項】

・マスメディア関係者の講演
・事業者の消費者向けWebコンテンツを主婦（お母さん）により伝わりやすくする為の意見交換。
・本分科会の取組についての総括。

【招聘したメディア関係者】

・ベネッセ食育研究所　事務局長
・ボンメルシィ！リトル　編集長

【メディア関係者の講演】

・栄養バランスが気になるという人たちの中でも知識レベルは様々。また、手作りという言葉一つとっても想像されることが世代によっても全く異なる。意識調査の結果（主婦・読者の声）をそのままうのみにすると真のニーズと乖離することが多い。回答の背景や普段の生活、世代の特性などを考慮して、情報を発信する必要がある。

・難しいことを読んでもらう時の方法の一つに、マンガという手法がある。マンガを活用することでストーリーの中で理解を促したり、言いたいことを太字にするなどの工夫をしている。また、伝えたいことが10あった時に、10伝えようとして1つも残らないよりは、始めから3つに絞って3つを確実に伝える方が良い。その方が主婦の方の心に残ると思う。女性には母、妻、嫁、娘そして女性というように立場に応じた様々な気持ちがある。その中のどの顔の気持ちにフィットした方が関心を引けるのか考えて発信している。

3.「消費者との対話のあり方」分科会

報告者：株式会社4CYCLE　田井中

目的	○消費者とのエンゲージメント（消費者との対話を企業経営に反映）を構築するための対話型コミュニケーションのあり方を研究する。 ○「協働の着眼点」を共通言語とし、消費者と「食」に対する相互信頼を構築することを目標として、対話手法の試行、消費者と信頼関係を構築する対話型コミュニケーションのコンテンツと手法の提案、「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案を行う。

実施内容	第1回 H21.6.19	概要：　CSRに関わる今後の動向として、ステークホルダー・エンゲージメントが重要となることと絡めて、本分科会の主旨と目的、位置づけなど概要を説明。参加者から頂戴したコメントを元に消費者との対話における課題について整理を実施。
	第2回 H21.9.2	概要：『消費者との直接対話の試行（任意参加）』の感想等を伺った結果、消費者とより効果的な対話を行うためには、「1）対話の相手、2）進め方、3）テーマ設定」の3つが重要であるという意見に集約された。さらに双方向コミュニケーションにおける対話の構成（直接対話・間接対話について等）や、対象者の階層別のコミュニケーション手法の方向性について議論を行った。
	第3回 H21.10.20	概要：　事前に実施したアンケート結果から、「消費者との対話のための取組の現状」と「食の信頼を向上するための対話の可能性」について、対象者の3階層（第一階層：傍観者、第二階層：質問者、第三階層：協働者）別に手法・コンテンツについて整理した。また、間接対話の手法について、特にWEBの活用手法についてグループワークを行った。
	第4回 H21.11.18	概要：　直接対話の手法について、意見交換を実施した。さらに、間接対話と直接対話の組み合わせの可能性について、議論を行った。
	第5回 H22.2.5	概要：　これまでの意見交換、試行結果を踏まえて、企業経営活動のPDCサイクルの中での対話型コミュニケーションの活用法を検討し、対話のあり方をまとめた。

1. FCPダイアログ・システムとは？

FCPダイアログ・システム・・・
食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

1 FCPダイアログ・システムの目的

●FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者とのエンゲージメント（消費者との対話を基に企業行動を改善、消費者との信頼関係を構築すること）における「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。

●2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な概念となる。消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

●企業行動を理解して頂くことで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」

●消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」

●食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

2. FCPダイアログ・システムの性格

1 信頼関係の構築を目的としていること

マーケティング・コミュニケーションは商品の販売促進、企業ブランドのイメージ向上を主たる目的としてきた。
FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側（食品事業者）、受信する側（消費者）に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。
一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるという認識を作っていく。

3 多様なコミュニケーション・チャネル（媒体）を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ（PC、携帯電話）等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各コミュニケーション・チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。
FCPダイアログ・システムでは、それら多様なコミュニケーション・チャネルを組み合わせて活用する。

4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

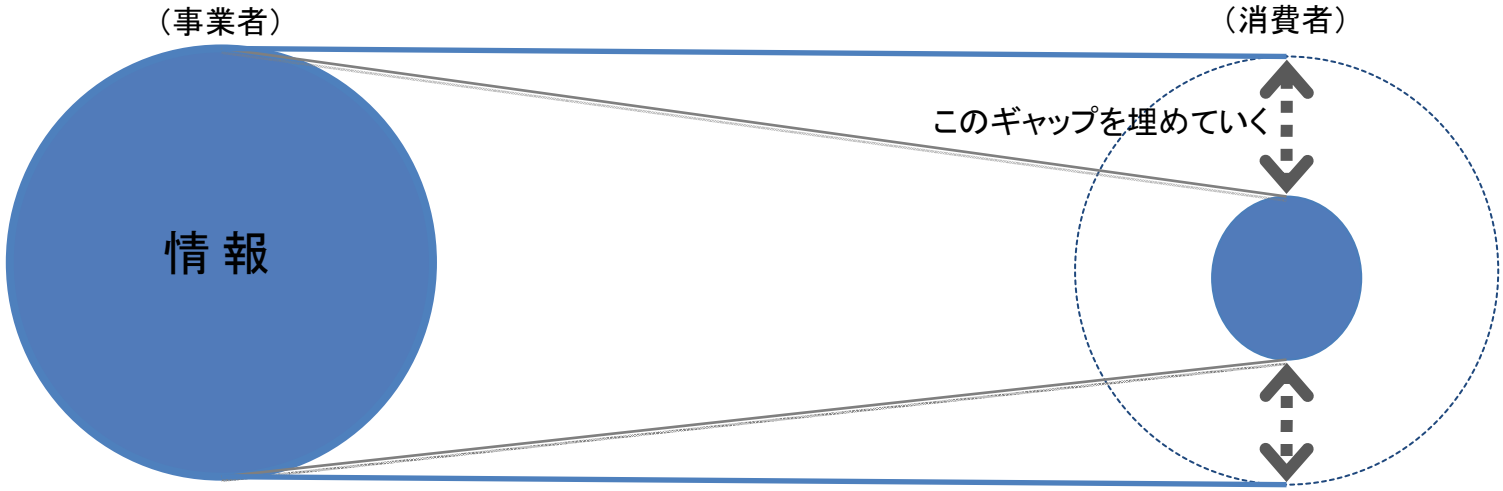
従来のコミュニケーションは他の事業者と差別化を図るために、食品事業者が各社の視点・目的に応じてコミュニケーションの内容（コンテンツ）を使い分けてきた。
FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく。

3. FCPダイアログ・システムの実施プロセスに関する考え方

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、結果として情報格差は埋めきれていない。
したがって、逆に「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャネルも合わせて求められる。

2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。
問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけではなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

4. FCPダイアログ・システムの実施手順

FCPダイアログ・システムは　1. 対象者の特定　2. 対話手法の決定　3. 対話による課題解決　4. 対話の結果の情報発信　の手順を踏む。

＜実施手順＞

1 対象者の特定（p5参照）

FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定（p7参照）

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。
問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。
FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせそれぞれの手法を組み合わせる。

3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

＜システム実施例＞

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

①自社の消費者を3階層にあてはめてみる

例）自社のメルマガ会員を第2階層に設定。
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

②対象者毎に対話の手法を組み合わせる

例）第2階層に対してはメール・アンケートを選定。
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

③対話を実践する

例）製造現場を見てもらうこととし、第2階層をメインターゲットにした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・デイスカッションを行うことにした。
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

④対話の効果の拡大を図る

例）まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

5. 消費者の階層化

食の信頼に対する態度で消費者を3階層に分ける。FCPダイアログ・システムでは3つの階層を定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めたい。

高

「食」への【興味・関心】

第1階層：

食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

（特徴）

●平常時にはこの層からの発信が少ないため、対象を特定しづらい。

●人数は非常に多いと想定される。

（情報発信の留意点）

●情報を発信しないが情報を見ている可能性があることから、マスメディア等を通じた発信が必要。

●この階層に対しては、わかりやすい端的な表現で伝えることが重要。

第2階層：

食に関する質問・返答がある人

（特徴）

●食品の安全性等、食に関する情報に対し、関心を持っている。

●お客様相談センター等、食品事業者の情報受信チャネルを活用している。

（情報発信の留意点）

●食の情報への関心が低い第1階層への影響も大きい為、この層の問いに対する回答をきちんと行うことが重要。

●この階層に対しては、ある程度の知識・関心を持っていることを前提として伝えることが重要。

第3階層：

食について議論ができる人

（特徴）

●必ずしも食に対する幅広い知識をもっている人ばかりではないが、食の信頼構築に向けた課題解決を食品事業者と共に考えることができる。

●食の情報を発信できる。食に関する人的ネットワークを持っている。

（情報発信の留意点）

●食品事業者からの情報発信だけではなく、この層から他階層への情報発信を促す方法も検討する。

●この階層に対しては、専門用語も活用しながら、今後の見通し・方向性や、食文化・食生活に関わるような広範囲で中長期的な視点をもった情報を伝えることが重要。

低

少

「食」に関わる【行動・活動】

多

■参考1：対話のテーマの例

以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話テーマの例を整理したもの。

第1階層

＜対話のテーマの例＞

【意識啓発、食に関する知識の向上】
・食（安全、食育）の正しい知識の提供
・問題の提起

【興味喚起】
・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話（こだわり）、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
・わかりやすい情報を記憶に残るように提供
例.「私だったら、〇〇します」など明言
・影響力のある人、モノ、媒体の活用
・アニメを使用して関心を上げる

第2階層

＜対話のテーマの例＞

【意識啓発、食に関する知識の向上】
・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
・生活者の関心事（添加物、賞味期限、原産地等）の深堀
・食に関する知識の向上（食育活動）
・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

【ニーズの把握】
・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
・個々のニーズに適した情報共有

【企業の取組の見える化】
・マスコミ情報などに対する企業の声
・企業の活動努力の見える化

第3階層

＜対話のテーマの例＞

【第2、第1階層への影響】
・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
・食品の安全をはじめとする「消費者力」（正しい知識）向上

【課題解決・問題提起】
・問題の本質と解決策の検討
・今後の問題、新しい課題の想定

【研究・調査】
・新しい情報の提供、情報の共有
・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

【企業の取組の見える化】
・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
・企業の安全に対する理念等について情報提供

6. 直接対話と間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせながら3階層に分けた消費者とコミュニケーションを図る。

1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。
また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。
コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型（ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等）」と、「体験型（食育講座、工場見学、生産現場見学等）」の2種類に分けられる。
「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱う。
「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。
2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

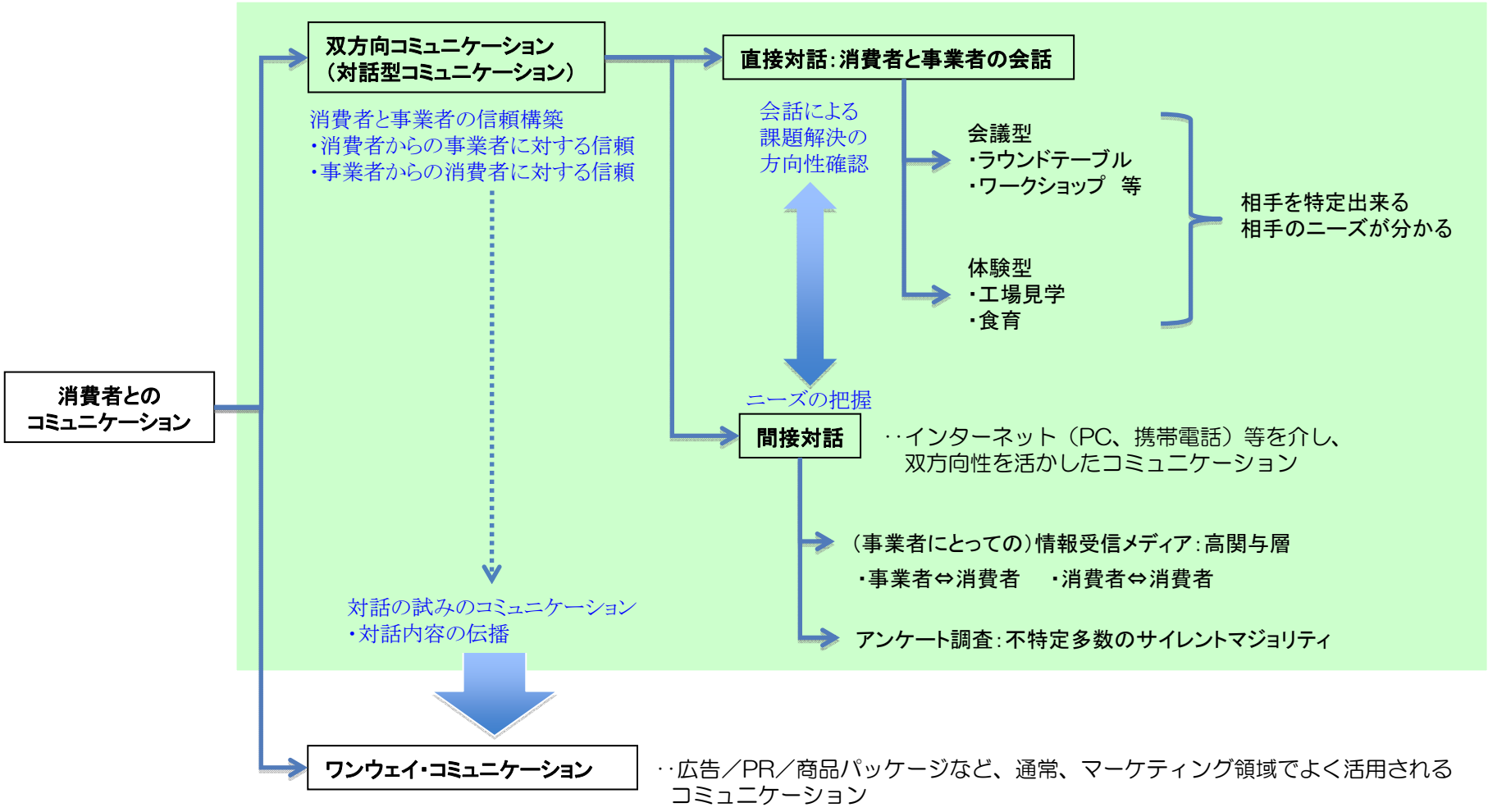
2 間接対話

お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。
間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」が一対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット（PC、携帯電話）では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。
効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要。

■参考2：対話の構成イメージ



7. 対象者の設定とコミュニケーション手法の組み合わせ例

1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層：食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

直接対話　集客型イベント・展示会

●小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
●食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
●イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

直接対話　子育ての場の活用

●母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
●子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
●イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

間接対話　ホームページ（PC・Web）での キャンペーン

●食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
●または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
●アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

ワンウェイ　マスメディアとの連携による情報発信

●マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
●「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
●メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第2階層：食に関する質問・返答がある人

直接対話 セミナー・出前講座

●セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
●発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。
●イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取り、講演後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接対話 グループディスカッション

●座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
●現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞く、など消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
●会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接対話 工場・店舗見学・試食会

●工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
●現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
●会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
●見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

●お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
●コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接対話 アンケートの実施
お客様モニター・アンケート

●食の安心・安全について感じていることをアンケートを通じたヒアリングを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
●自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに充当する。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

●コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
●自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接対話 商品パッケージを活用した発信

●商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第3階層：食について議論ができる人

直接対話 フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

●主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
●ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接対話 ラウンド・テーブル

●会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
●多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
●ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接対話 課題抽出WS

●会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
●議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接対話 プログラム開発WS

●会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
●議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接対話 現場見学会・試食会（研究所・工場、店舗）

●工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
●こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接対話 講習会（資格者、講師養成）

●企業の安全に対する取り組み等について講習会を行い、この層に協力者となってもらうことを促す。
●講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。
●こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

■参考3：消費者との対話の取組事例集

以下は、分科会参加企業・団体で実施している各階層に対する対話の手法、テーマ等を整理したもの。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果より
・実施期間：　平成21年9月11日～25日、さらに、第3・4回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査
・調査対象：　本分科会参加企業・団体23事業者

1　第1階層向けの対話の取組

対象者 （食品事業者を除き、商品の購買に影響を及ぼす母集団）	対話の手法	対話のテーマ（コンテンツ）設定	対話結果の情報発信 （手段等）
＜第1階層＞ 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人	●直接対話 【会議型】 ・招待食育イベント 【体験型】 ・店頭、配達先 ・街角インタビュー形式聞き取り ・電話（お客様相談室） …… ●間接対話 ・アンケート ・ホームページ（PC・携帯電話） …… ●ワンウェイ・コミュニケーション ・有名人（芸能人）を通じて ・店舗（ポスター、商品POP） ・商品パッケージ ・ダイレクトメール ・広告媒体（新聞、TVCM、チラシ、雑誌）	●直接対話 ・商品情報（例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など） …… ●共通（直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション） ・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ ・現状の問題点に関する情報 ・企業の姿勢 ・商品情報 …… ●間接対話 ・受動的に情報に触れてもらう ・一般的衛生管理、食育、健康、育児 ・企業メッセージ ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品戦略	【企業からの情報発信等】 ・ホームページ（PC・携帯電話） ・商品パッケージ ・販促物（店頭POP、商品カード） ・キャンペーン 【媒体を通した情報発信等】 ・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報（新聞、雑誌、本） →広告（TVCM、新聞、雑誌等）

2 第2階層向けの対話の取組

対象者 （食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団）	対話の手法	対話のテーマ（コンテンツ）設定	対話結果の情報発信 （手段等）
＜第2階層＞ 食に関する質問・返答がある人	●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議（例. 小規模な会員同士の会議） ・試食会**（※2）** ・自社モニター（第2階層）へのインタビュー 【体験型】 ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話（お客様相談室） ●間接対話 ・アンケート ・手紙（返信） ・メール・メールマガジン ・ホームページ（PC・携帯電話） ●ワンウェイ・コミュニケーション ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗（ポスター、商品POP） ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体	●直接対話 ・最新関連情報（例. 新しいもの、他の人が知らないこと） ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報（例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品） ・食育、子育てなど（親子で参加） ・商品情報（例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格（アレルギー物質、添加物等）など） ・商品開発（味、製品仕様（パッケージ表示、使い勝手）、消費者の意識、価格など） ●共通（直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション） ・関心あるテーマの吸い上げ（消費者へのヒアリング） ・現状の問題点に関する情報（消費者への情報発信） ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内（例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等） ●間接対話 ・商品改善（例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善） ・意識調査（例. くらし、商品の使い方、食の安全への意識など）	【体験プログラムの実施等】 ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 【企業からの情報発信等】 ・お客様相談室 ・ホームページ（PC・携帯電話）、ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 【媒体を通した情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報（新聞、雑誌、本） ・広告（TVCM、新聞、雑誌等）

■具体例

※2：「試食会」の事例

・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついており、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

3 第3階層向けの対話の取組

対象者 （食品事業者を除き、商品の購買に影響を及ぼす母集団）	対話の手法	対話のテーマ（コンテンツ）設定	対話結果の情報発信 （手段等）
＜第3階層＞ **食について議論ができる人**	●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・対談、インタビュー ・会議（例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会） ・懇談会（※1） ・自社モニター（第3階層）へのインタビュー 【体験型】 ・工場見学、体験交流、産地交流 ・配達先 ・電話（お客様相談室） ●間接対話 ・手紙（返信） ・メール ・ホームページ（PC・携帯電話）、ブログ ●ワンウェイ・コミュニケーション ・広報誌 ・カタログ ・店舗（ポスター、商品POP） ・商品パッケージ ・広告媒体（新聞、雑誌、テレビ）	●直接対話 ・話題になっているテーマ、食をめぐる問題（例.「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど） ・最新関連情報（例. 新しいもの、他の人が知らないこと） ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報（例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品） ・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ ・経営・店舗運営全般 ・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法 ・商品情報（おすすめ商品、商品事故の説明など） ・商品開発（味、製品仕様（パッケージ表示、使い勝手）、消費者の意識、価格など） ●共通（直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション） ・正しい食に関する情報 ・現状の問題点に関する情報 ・パブリックコミュニケーション：地域社会、自治体、投資家、団体等の「一般社会」と同等のテーマ ・社会問題 ・企業の姿勢（企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか） ・CSRについて ・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組 ・商品情報 ●間接対話 ・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識（食品表示の見方、FAQなど）の提供 ・インターネット上でレシピ一般募集、Q＆Aをお客様同士で行う	【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】 ・学会（研究発表） ・株主総会 ・ステークホルダー・ダイアログ ・新製品発表会 ・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング ・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達 【企業からの情報発信等】 ・情報交換会 ・ホームページ（PC・携帯電話）、ブログ ・啓発パンフレット ・商品パッケージ ・販促物 【媒体を通した情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報（新聞、雑誌、本） ・広告（TVCM、新聞、雑誌等）

■具体例

※1：「懇談会」の事例

・例1）小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。

・例2）「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。

実行可能性調査からの報告

１.「食のGOOD NEWS」FCPポータルサイトの構築・運用

報告者：NTTレゾナント株式会社メディア事業部サービス部門　関森　様

２. ”食の信頼”見える化ツアーのための商品モデル検討事業

報告者:財団法人　日本システム開発研究所 第二研究ユニット　岩崎　様

― FCP成果報告会用資料 ―

「食のGOOD NEWS」

FCPポータルサイトの構築・運用

2010/2/24

NTTレゾナント株式会社

環境goo

Ⅰ　実行可能性調査の計画概要

1. 事業の背景と目的

環境goo　FCPポータルサイト「食のGOOD NEWS」
http://eco.goo.ne.jp/food/goodnews/

■背景

- 「食」に対する信頼向上が大きな課題
- FCPが「協働の着眼点」を策定

■目的

「協働の着眼点」を活用した取り組みを情報発信するポータルサイト

「食のGOOD NEWS」を「環境goo」内に構築・運用し

- 消費者へFCPと「協働の着眼点」認知拡大を目指す
- 食品事業者への信頼の向上を目指し、効果検証を行う

Ⅰ　実行可能性調査の計画概要
2. 実施事業の内容　FCPポータルサイト「食のGOOD NEWS」構成コンテンツ

サイトの特長

食品事業者様の取組みと「協働の着眼点」を見やすく項目立てて表示

コンテンツ① 週替わりTOPニュース

食に関心の高い消費者に対して、会員企業様の取組みを画像とテキストを効果的に使用し、第3者話法でニュース記事として紹介するアンケート機能付コンテンツ。※毎週、取材記事を追加

コンテンツ② 語ろう　食の安心（仮称）（3月公開予定）

2010年1月に実施されたFCP、協働の着眼点について、消費者との対話型で理解を深めるグループインタビューの内容を掲載。ポータルサイトを利用する消費者へもFCP、協働の着眼点への理解を拡げるコンテンツ。

コンテンツ③ キャンペーン情報

会員企業様の「自社のキャンペーン情報」を紹介するコンテンツ。
※企業様ホームページ上で情報発信を行っているものをご紹介

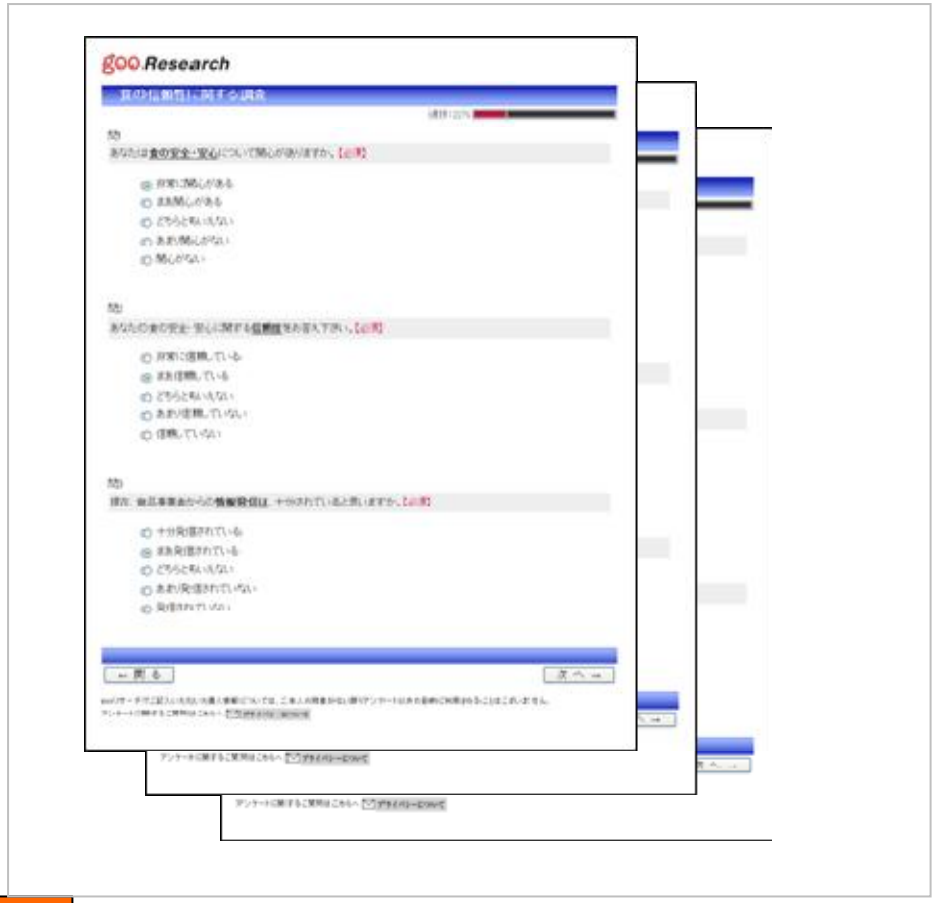
コンテンツ④「協働の着眼点」～企業の取組み紹介

会員企業様の取組みを、16項目の着眼点に沿って一覧表形式でご紹介するコンテンツ。
※企業様ホームページへのリンクもご用意

Ⅰ　実行可能性調査の計画概要
3. 効果検証の内容　アンケート

週替わりTOPニュースに設置したアンケート機能

gooリサーチを活用したアンケート

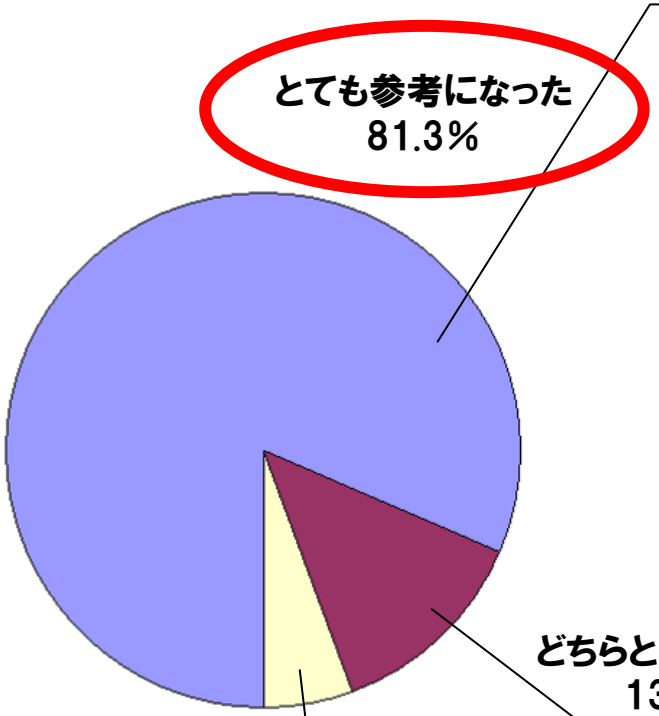


消費者の声を収集し、取組み結果の効果検証を行う

II　実行可能性調査の実施結果
1. 効果の検証結果　週替わりTOPニュースに設置したアンケート機能

1　この情報は参考になりましたか？

81.3%がとても参考になったと回答



FCPの基準が判らない。
基準のないシステムの意味がないに等しい。

2　あなたのご意見やご感想をお聞かせ下さい（抜粋）

ごく当たり前が当たり前じゃないことに、改めて気づかされました。

こんなに明るくて分かりやすいい情報を発信していらっしゃるのを初めて知りました。気をつけてみるようにしますね。

取り組みは素晴らしいと思います。ですが、実際のところは例えばお弁当から、目には見えない防腐処理をしていても、国産の農家から仕入れた野菜だと「安全です」と言えてしまうところが怖いです。

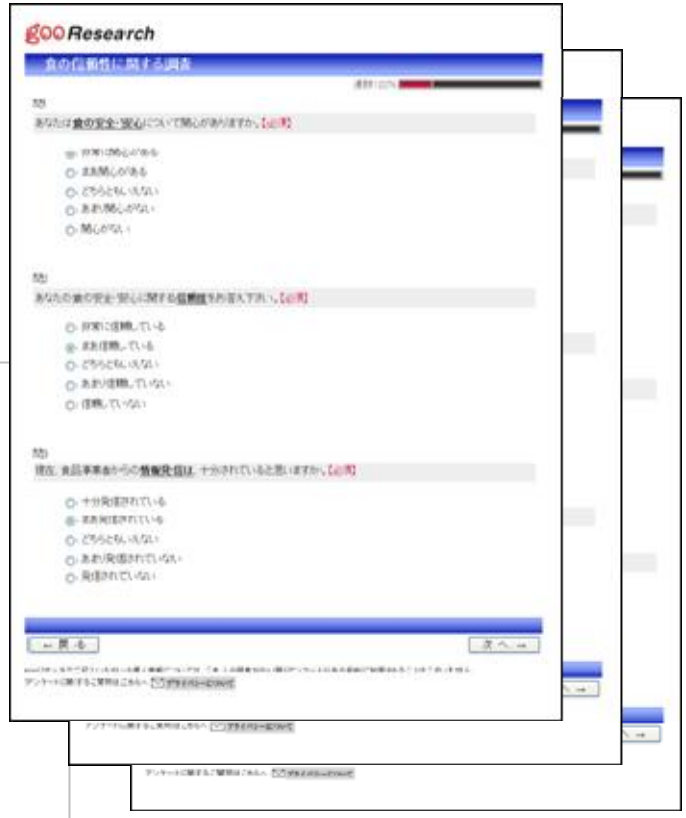
なかなかスーパーの店頭で見かけない小さな会社の情報ですが、こうやって教えてもらうととても興味がわきます。子供の納豆作り体験はとても良い活動だと思いました。

ひじきはどのメーカーのものでも同じと思っていましたが、実は会社ごとに工夫があるんですね。あと、FCPとか協同の着眼点というものが何か、よくわかりませんでした。

FCPという活動を始めて知りました。こういった取り組みはもっと宣伝して多くの人に知ってもらう必要があるのではないでしょうか。良い取り組みだと思いましたが、私のような一般の消費者が知らないままではもったいないと思いました。

FCPの規定が明確でない。基準が明らかでない。
税金の無駄使いにならないとよい。

II　実行可能性調査の実施結果
2. 効果の検証結果　gooリサーチ



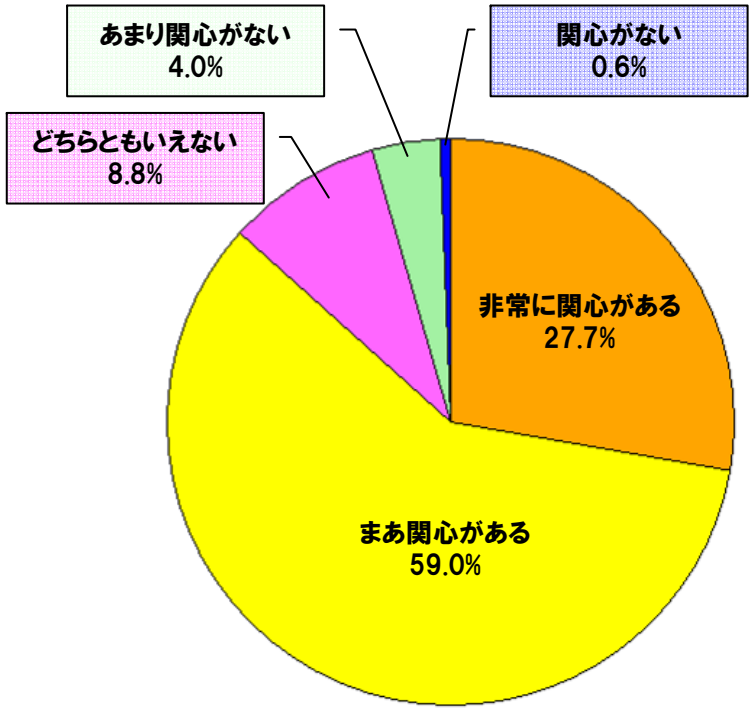
gooリサーチ調査実施の概要

■調査テーマ	食の信頼性に関する調査
■調査対象	クローズド調査（消費者）
■調査実施期間	2010/02/08～2010/02/10
■総回答数	1074サンプル
■調査方法	gooリサーチを利用したインターネット調査

II　実行可能性調査の実施結果
2. 効果の検証結果　gooリサーチ

(SA) 問1. あなたは食の安全・安心について関心がありますか。

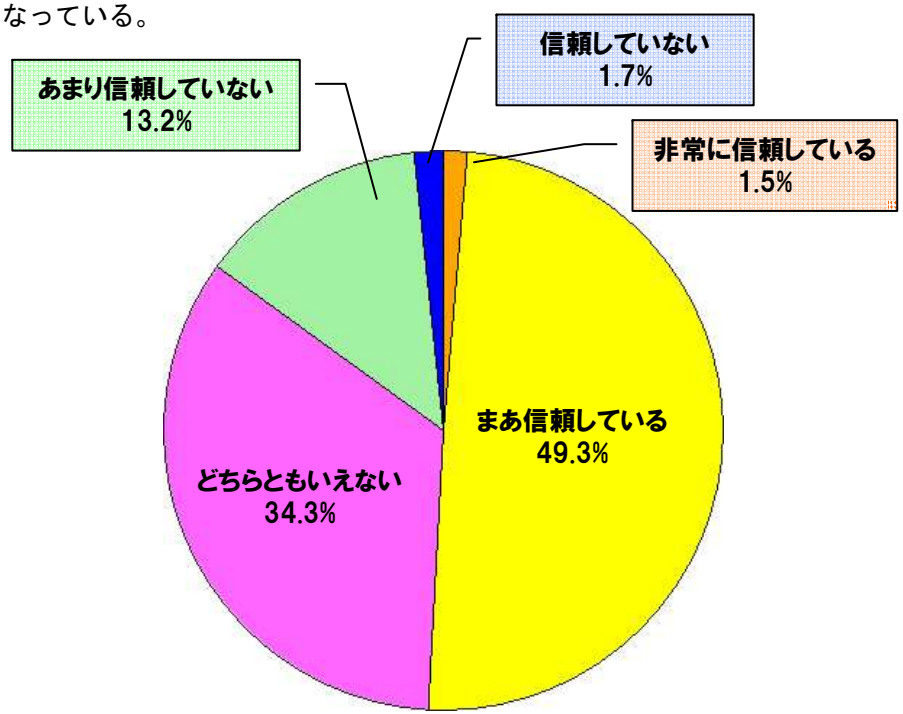
「問1」では、「まあ関心がある」（59%）が最も多く、以下「非常に関心がある」（27.7%）、「どちらともいえない」（8.8%）の順となっている。



		実数	%
全体		1074	100.0
01	非常に関心がある	297	27.7
02	まあ関心がある	634	59.0
03	どちらともいえない	94	8.8
04	あまり関心がない	43	4.0
05	関心がない	6	0.6

(SA) 問2. あなたの食の安全・安心に関する信頼度をお答え下さい。

「問2」では、「まあ信頼している」（49.3%）が最も多く、以下「どちらともいえない」（34.3%）、「あまり信頼していない」（13.2%）の順となっている。

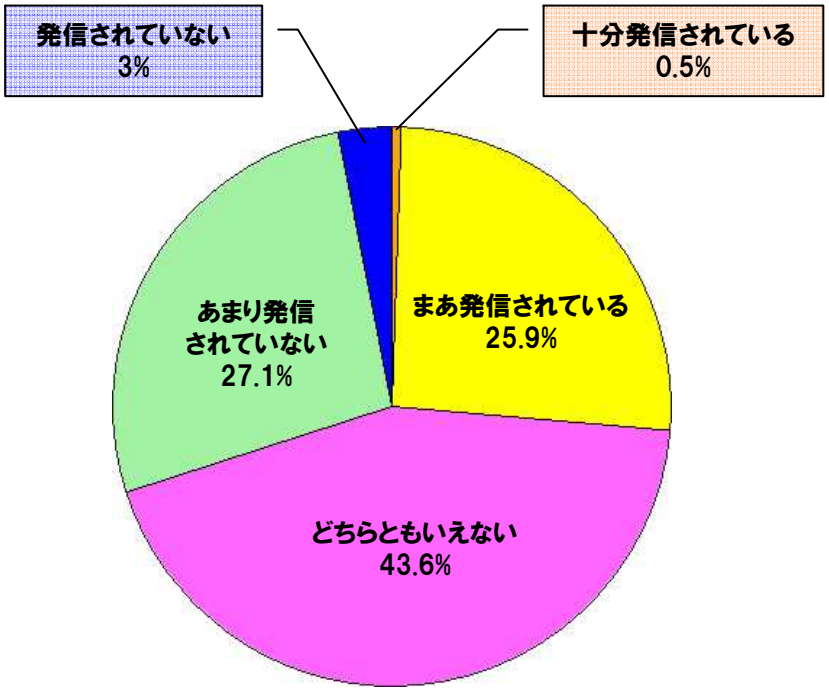


		実数	%
全体		1074	100.0
01	非常に信頼している	16	1.5
02	まあ信頼している	530	49.3
03	どちらともいえない	368	34.3
04	あまり信頼していない	142	13.2
05	信頼していない	18	1.7

II 実行可能性調査の実施結果
2. 効果の検証結果 gooリサーチ

(SA)問3. 現在、食品事業者からの情報発信は、十分されていると思いますか。

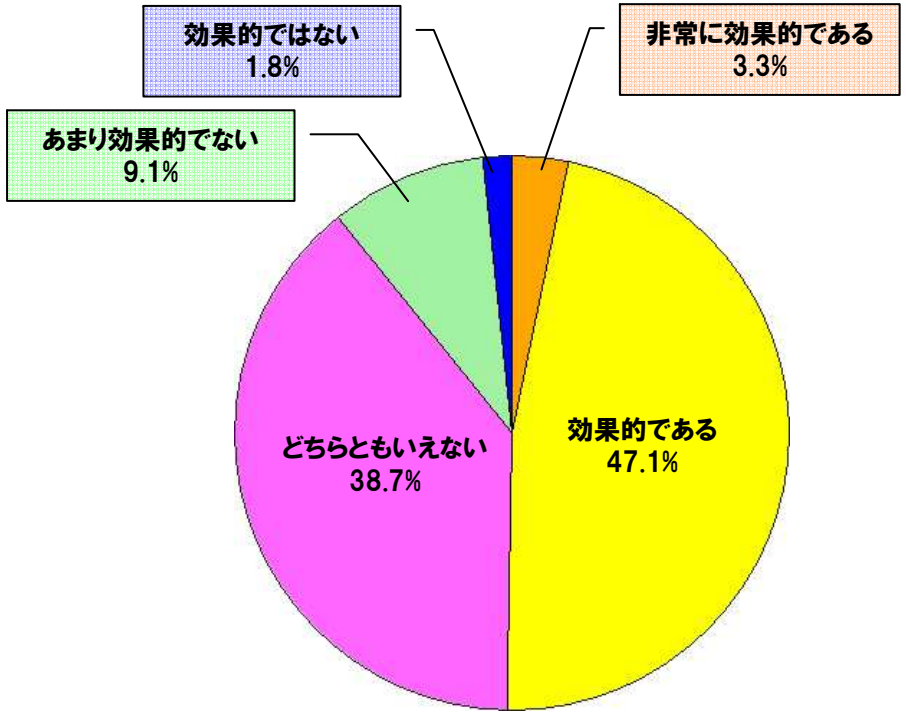
「問3」では、「どちらともいえない」（43.6%）が最も多く、以下「あまり発信されていない」（27.1%）、「まあ発信されている」（25.9%）の順となっている。



		実数	%
全体		1074	100.0
01	十分発信されている	5	0.5
02	まあ発信されている	278	25.9
03	どちらともいえない	468	43.6
04	あまり発信されていない	291	27.1
05	発信されていない	32	3.0

(SA)問4. FCP(フード・コミュニケーション・プロジェクト)の活動は食の信頼向上に効果的だと思いますか。

「問4」では、「効果的である」（47.1%）が最も多く、以下「どちらともいえない」（38.7%）、「あまり効果的ではない」（9.1%）の順となっている。



		実数	%
全体		1074	100.0
01	非常に効果的である	35	3.3
02	効果的である	506	47.1
03	どちらともいえない	416	38.7
04	あまり効果的ではない	98	9.1
05	効果的ではない	19	1.8

II　実行可能性調査の実施結果

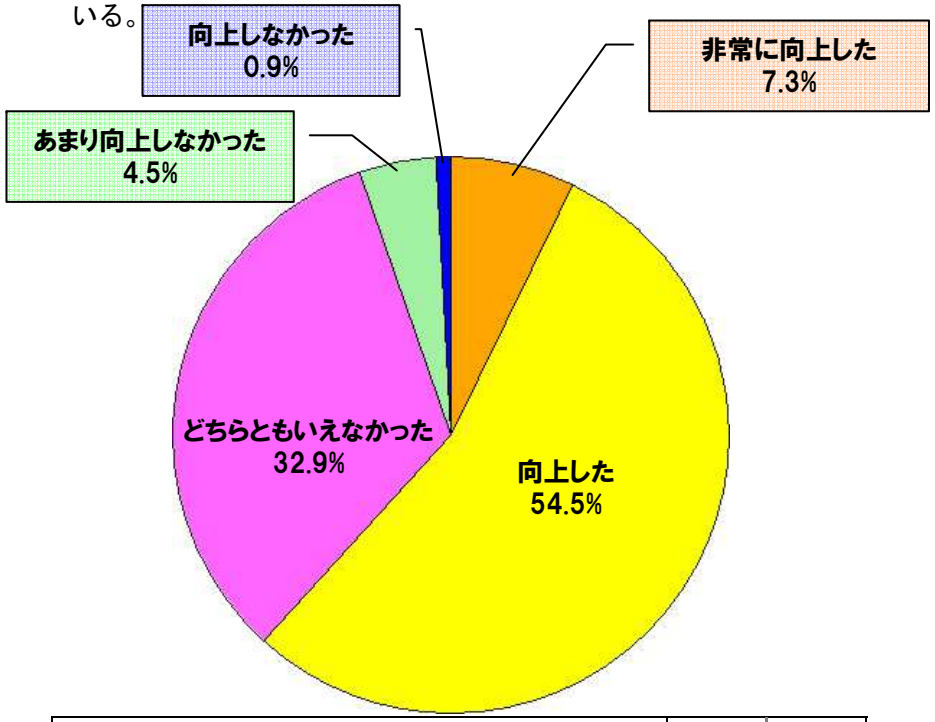
2. 効果の検証結果　gooリサーチ　①キューピー株式会社様の取材記事を使用

II　実行可能性調査の実施結果
2. 効果の検証結果　gooリサーチ　②株式会社長根商店様の取材記事を使用

II 実行可能性調査の実施結果
2. 効果の検証結果 gooリサーチ

(SA)問5-1. 食品事業者2社の取り組みをご覧になって、食への信頼度は向上しましたか。

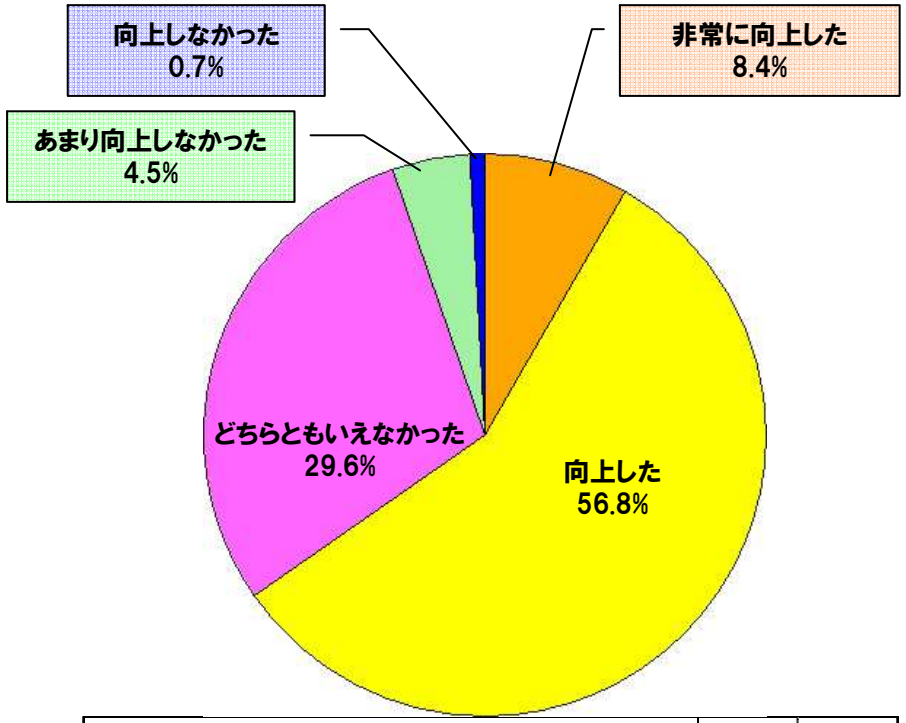
「問5-1」では、「向上した」（54.5%）が最も多く、以下「どちらともいえない」（32.9%）、「非常に向上した」（7.3%）の順となっている。



		実数	%
全体		1074	100.0
01	非常に向上した	78	7.3
02	向上した	585	54.5
03	どちらともいえない	353	32.9
04	あまり向上しなかった	48	4.5
05	向上しなかった	10	0.9

(SA)問5-2. 上記の記事から食品事業者の情報発信については向上しましたか。

「問5-2」では、「向上した」（56.8%）が最も多く、以下「どちらともいえない」（29.6%）、「非常に向上した」（8.4%）の順となっている。

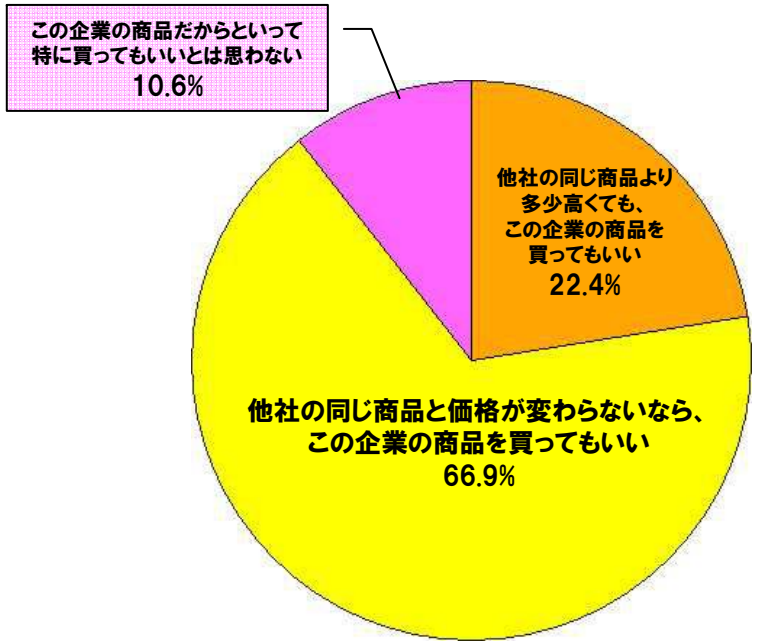


		実数	%
全体		1074	100.0
01	非常に向上した	90	8.4
02	向上した	610	56.8
03	どちらともいえない	318	29.6
04	あまり向上しなかった	48	4.5
05	向上しなかった	8	0.7

II 実行可能性調査の実施結果
2. 効果の検証結果 gooリサーチ

(SA)問6. 問5にて紹介された企業の商品を今後購入したいと思いますか。

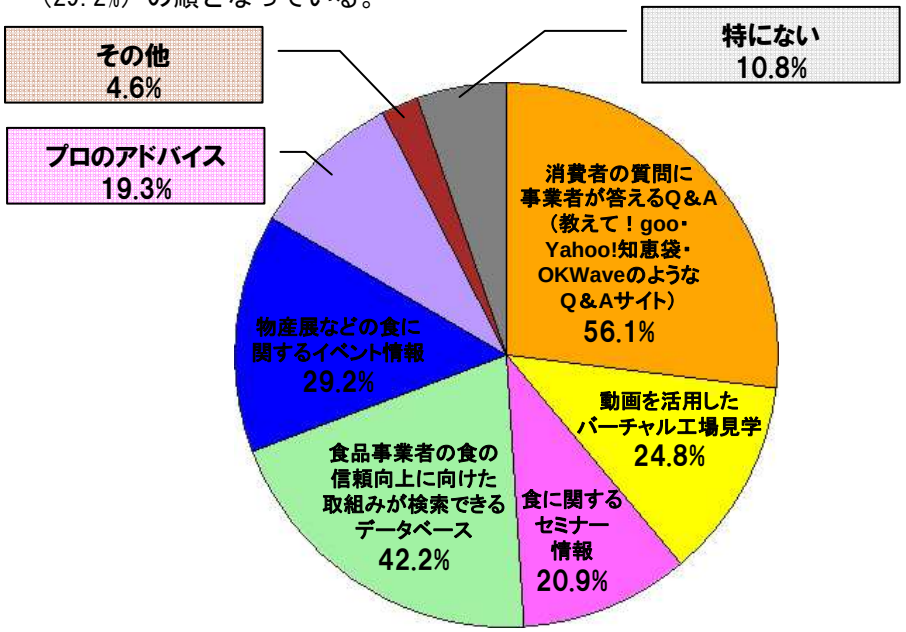
「問6」では、「他社の同じ商品と価格が変わらないなら、この企業の商品を買ってもいい」（66.9%）が最も多く、以下「他社の同じ商品より多少高くても、この企業の商品を買ってもいい」（22.4%）、「この企業の商品だからといって特に買ってもいいとは思わない」（10.6%）の順となっている。



		実数	%
全体		1074	100.0
01	他社の同じ商品より多少高くても、この企業の商品を	241	22.4
02	他社の同じ商品と価格が変わらないなら、この企業の	719	66.9
03	この企業の商品だからといって特に買ってもいいとは	114	10.6

(MA)問7. WEBサイトで発信される「食の安全・安心」に関する情報として、今後欲しい情報はどれですか。

「問7」では、「消費者の質問に事業者が答えるQ&A（教えて！Goo・Yahoo!知恵袋・OKWaveのようなQ&Aサイト）」（56.1%）が最も多く、以下「食品事業者の食の信頼向上に向けた取組みが検索できるデータベース」（42.2%）、「物産展などの食に関するイベント情報」（29.2%）の順となっている。



		実数	%
全体		1074	100.0
01	消費者の質問に事業者が答えるQ&A（教えて！Goo・	603	56.1
02	動画を活用したバーチャル工場見学	266	24.8
03	食に関するセミナー情報	225	20.9
04	食品事業者の食の信頼向上に向けた取組みが検索でき	453	42.2
05	物産展などの食に関するイベント情報	314	29.2
06	プロのアドバイス	207	19.3
07	その他	49	4.6
08	特にない	116	10.8

II　実行可能性調査の実施結果
３．結果と考察

■結果

・86.7％の人が食の安全・安心について関心があると回答

・50.4％の人がFCPの活動が食の信頼向上に効果的だと回答

・取材記事を読むことで、61.8％の人が食への信頼度は向上し、
65.2％の人が食品事業者の情報発信について理解が向上したと回答

・取材記事を読むことで89.3％の人が紹介された企業の商品を購入したいと回答

・56.1％の人が、消費者の質問に事業者が答えるQ＆Aコンテンツのような情報が欲しいと回答

■考察

消費者は、食の安全・安心に関する情報に非常に興味があり、今回の事業のように
インターネット上のポータルサイトで情報発信された食品事業者の取組みを知ることで、
その会社に対する信頼度が向上し、結果、その会社の商品売り上げにもつながる可能性がある。

→ポータルサイト上での情報発信の有効性の高さを立証できたといえる。

Ⅱ　実行可能性調査の実施結果
４．今後の課題

■今後の課題

・ポータルサイトを通じて、食の信頼性向上に資する食品事業者の取組を知らせ、協働の着眼点を活用する食品事業者への信頼を高め、かつ継続的なものにするためには、ポータルサイトのコンテンツづくりについて、多くの食品事業者の積極的な協力・参画が必要である。

・また、ポータルサイトが自立的に継続・充実していくためには、以下のようなビジネスモデル案を成立させていくことが必要である。

○周辺事業者※と連携した地方中小企業の取材記事掲載等による広告収入モデルの確立
※周辺事業者：検査事業者、研修事業者等、食品事業者に向けたサービス提供事業者

○他メディアと連携した事業者向けセミナー企画など
クロスメディアでの情報発信による、広告収入モデルの確立

○Ｑ＆Ａサイト「教えて！goo」を活用した対話型コミュニケーションシステムの事業者導入による収入モデルの確立

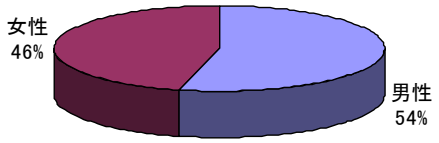
＜参考＞環境goo　メディアデータ

エコロジカルな暮らしに役立つ旬の記事や環境に関する企業情報を提供するエコなポータルサイト

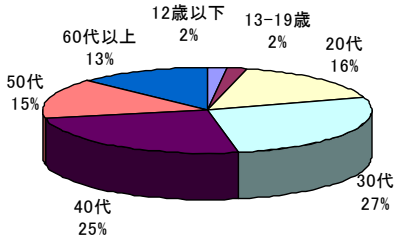
サイトデータ	UU数 ： 53万 UU/月　　PV数 ： 209万 PV/月（自社調べによる2008年10-12月集計値）
コンテンツ内容	■ポータル唯一の「環境ポータルサイト」 環境・健康・ロハスのメインテーマをもとに、ココロもカラダも充実できるエコロジカルなライフスタイルを提案します。 また、環境動向をお伝えする最新ニュース、CSR関連情報、環境対応企業のトップインタビュー、環境教育、環境用語辞書から、環境経営・環境ビジネスに役立つ情報まで提供する環境ポータルサイトです。 ■エコなライフスタイルからCSRまで網羅 「オーガニックレシピ」など生活に密着した情報から「地球にリスペクト！」などのタレントインタビュー、さらに環境経営に取り組む企業の担当者にインタビューする「キーパーソンインタビュー」まで、普段の生活からビジネスシーンまで幅広く情報が詰まっています。

ユーザープロファイル

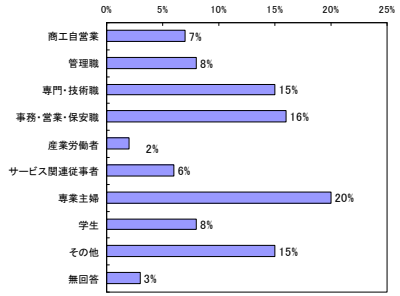
性別



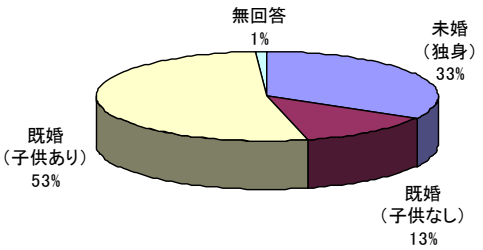
年齢



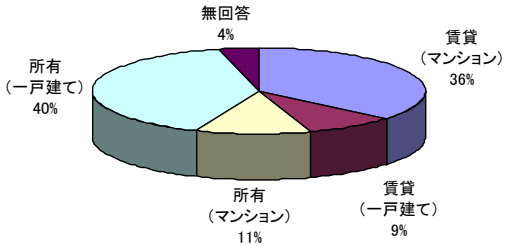
職業



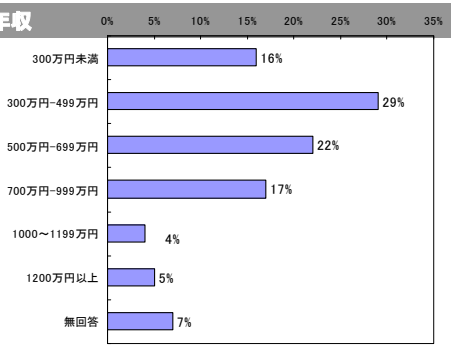
未既婚



住居形態



世帯年収



※NetRatings調査（ホームパネル）による2008年10月期実績

10.2.24　於東京大学

FCP最終報告会

“食の信頼”見える化ツアーのための商品モデル検討事業

実施事業者：財団法人　日本システム開発研究所

第二研究ユニット　岩崎　尚子

1. 事業計画の概要

□事業のねらい

・事業の背景→平成20年度FCP事業の課題を受けて発案

－食の信頼向上のために必要な消費者のコミュニケーションってどう具体化できる？－

○食品企業の日々の食への信頼確保にむけた行動を、消費者の視点に立って、生活実感に近い質感をもった情報に変換して伝えることができないか?

○人を情報媒体とすることを重視し、消費者や各食品事業者の社員などが、自らの言葉で伝える取組を活性化することができないか?

○食の信頼向上に頑張る食品事業者を評価し、自らが評価する者を「消費・投資」を通じて支える消費者を養成し、そのネットワークを構築することができないか?

○多様な主体のネットワーク構築のため、学識経験者やNPO等の地域づくり団体、地方公共団体など多様な出自を持つ人々が共に行動できる基盤として「協働の着眼点」を利用した活動モデルが考えられないか？

↓

「協働の着眼点」を活用した、消費者の工場、店舗等の見学に導入可能な食への信頼確保のための取組を伝えるツアープログラムの開発・試行

1. 事業計画の概要

□事業の流れ

①既存体験ツアーの事例分析

○自治体実施の産地訪問、工場見学ツアーの事例分析
○企業実施の産地訪問、工場見学ツアーの事例分析

→

②事例分析による改善ポイントの明確化

①事例分析結果から、「協働の着眼点」の活用により効果を向上できる改善ポイントを明確化する

→

③既存体験ツアープログラムの改善と実施

①で把握した既存体験ツアープログラムを、主催者との連携により②で明確化したポイントを反映させて改善した上で、実施してもらう。
○改善版既存ツアー：1ﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑ（三重県と連携）

→

④既存ツアーの改善効果の検証

検証1

既存ツアーについて、ツアーの参加者・参画事業者からの評価により効果を検証する
○対象ツアー：三重県実施体験ツアー
○参加者評価：参加者に対する事前・事後アンケート
○事業者評価：参画事業者に対する事前・事後アンケート

→

⑤新規ツアーの開発と実施

新規にツアープログラムを開発し、実施する。
○提携先：ぎゅーとら様他
○モニター対象：NPO等の地域団体メンバー
○実施ツアー：2プログラム

→

⑥新規ツアーの効果の検証

検証2

新規ツアーについて、参加者・参画事業者からの評価により効果を検証する
○対象ツアー：新規ツアー2件
○参加者評価：参加者に対する事前・事後アンケートグループディスカッションも実施
○事業者評価：参画事業者に対する事前・事後アンケート

→ 現在

2. “食の信頼”見える化ツアー”のコンセプト

□「工場見学」をビジネスパートナー、お客様との直接的なコミュニケーションの機会と捉えたら・・・・

B2Bのシーンでは

・「検査」、「査察」、「チェック」
↓
・品質面・衛生面の情報のやりとりが中心
↓
・企業理念や生産者、取引先との信頼関係構築のための取り組み（情報共有や連携）
・危機管理やお客様対応等の企業としての組織マネジメント体制などは伝えづらい
・そこで働くスタッフの想いは伝えるシーンになっていない。

工場見学

B2Cのシーンでは

・一般向け工場見学は身近な製品ができるまで（どちらかといえば受身での参加）
↓
・製品原材料の説明、工場施設の機能説明、製造工程の説明などの情報のやりとりが中心
↓
・自社の品質・衛生面に関する情報提供はあまりなされていない。
・お客様基点での自社のスタッフがどのような取り組みをしているのか等はあまり積極的に語られていない。

「伝える情報」を揃える→「協働の着眼点」を利用できないか！！

2. “食の信頼” 見える化ツアー”のコンセプト

□“食の信頼”見える化ツアーのコンセプト

○サプライチェーンを構成する事業者が連携して、食への信頼確保に向けた企業行動を知ってもらう場を提供するプログラムを検討

out put 「協働の着眼点」を活用した「ツアーガイド」の雛形をつくる

○参加者に、「現場見学」、「工場見学」というスタイルの中に「体験」的要素を組み込むことで、食への信頼を確保する為の「企業努力」について、「実感」と「発見」、そして企業行動への「共感」を育む場のスタイルを検討

out put 現場の人との直接的な触れ合い・交流の機会の雛形をつくる

２．“食の信頼”見える化ツアーのコンセプト

□“食の信頼”見える化ツアーの流れ

私たちがいつもスーパーで買っている「あの食品」。
子どもたちが大好きな「あの食品」。
馴染みのアイテムだけど、どんな所で、
どうやって作られているのか？どうやって運ばれて来るのか？
私たちの食卓までの食べ物の「旅路」は、案外と知らないもの。
このツアーは、毎日の食卓に欠かせない「あの食品」達の、
皆さんの食卓までの旅路をさかのぼることで、
信頼性の高い食品を皆さんに届けるため、「食」の
プロフェッショナル達の技と工夫と熱い想い
に触れる旅をにご案内します。

2. “食の信頼”見える化ツアーのコンセプト

□“食の信頼”見える化ツアー」の流れ

協働の着眼点にそった取組内容に重点をおいて説明 ＋ 記憶に焼き付くアクティビティ

START（ 搬入口→食品スーパー等の売場） ＜1～1・5h＞

- ○お客様基点の姿勢について語る→我が社は、我が売り場は・・・・・
- ○信頼性の高い食品提供ための体制について語る→保管と販売の体制
- ○調達先の評価や選定の考えを語る

見学① 食品メーカー（工場施設内） ＜1・5～2h＞

- ○お客様基点の姿勢について語る→2つのお客様に対して（消費者、小売業者）
- ○信頼性の高い食品提供ための体制について語る→製造、品質管理、保管体制
- ○おいしい食品づくりへのこだわりも語る

見学② 生産者、原料メーカー、卸売・運輸 （日帰りツアーに組み込み可能なら）

- ○お客様基点の姿勢について語る→3つのお客様に対して（消費者,食品メーカー,小売業等）
- ○信頼性の高い食品提供ための体制について語る→保管と販売
- ○製品、産物へのこだわりも語る（原料メーカー、生産者）
- ○調達先の評価や選定の考え方を語る→CSR調達など

GOAL（食品スーパー等へ戻る）

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

“食の信頼”見える化ツアー検討ステップ

1. 基本コンセプトの検討ー誰と一緒にやるか、できるかを決める。

○このツアーモデルでは、日帰りプログラムを想定している。このため、スーパー等が開店 する10：00頃にスタートして、遅くても17：00には解散というスケジュールの中で行程を組むのが望ましい。
○このような時間的な制約を前提として、取引先、扱う食品（商品）などの候補を絞り、サプライチェーンを構成するビジネスパートナーに協力を要請する。
○ツアー参加者の対象を想定する→告知方法の検討
○実施スケジュールの検討
○参加者と話し合いたいこと、聞きたいことの整理とその手法の検討

2. コンテンツ作成のための取材実施ー関係者への取材とツアーガイドのストーリーづくり

○「協働の着眼点」16項目に沿った、協力企業等の取組の情報収集を実施。「お客様基点とする企業姿勢の説明」、「社内に関するコミュニケーション」、「取引先に関するコミュニケーション」、「お客様に関するコミュニケーション」、「緊急時に関するコミュニケーション」の、各企業の共通する部分、それぞれの企業で特徴的な部分を整理し、ツアー参加者に説明していく際のガイドのポイントとストーリーを整理する。

→ 「進行台本」への落とし込み

○特徴的な部分について、参加者の「記憶に焼き付くアクティビティ」を設ける工夫をする（五感に訴える体験）。

3. ツアー行程表の作成とリハーサルー現場の人が一人称で語る体制づくり。

○仮説のツアー行程表について、移動、ガイド（語り）、体験も含めたリハーサルを行う。
○専用の見学コースなどを持たないケースでは、誘導コース上の危険箇所の確認、誘導体制などを検証する。

4.告知と実施

○上記の1～3をふまえ、想定したターゲットにむけて告知、参加者を募集、ツアーを実施 する。

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

試行ケース1　広域・都市型

・参加者は消費団体、食育関係者、学生等[12名]
（FCPアドバイザリーボート等の事務局ネットワークを通じて参加者を募集）

・見学先はカルフール幕張→味の素株式会社川崎工場
（東京駅スタート、解散　9:00～17:00）

・味の素㈱川崎工場の既存の工場見学プログラムに、カルフール幕張用に新規プログラムを検討し、ツアー化

シーン1
ようこそ!!カルフール幕張へ
（店舗設計のコンセプト）
シーン2
手作り、新鮮の美味しさをお客様に（インハウスベーカリーの仕組み）
シーン3
正確な情報をお客様に
（産地表示の仕組み）
シーン4
クリーンタイムという仕組み
（衛生・品質管理の仕組み）

シナリオ作成

食の「信頼」見える化ツアー　カルフール幕張編　ガイド案

TIME	RAP	シーン	伝える情報	ガイド内容	ツール	備考
10:20		カルフール着				・参加者の降車場、最初のシーンまでの動線の確定
10:25	5’	シーン1：ようこそ!!カルフール幕張へ（5’）	カルフールの店舗運営の考え方と空間デザインの解説	・みなさん、ようこそカルフール幕張へ。「食卓の笑顔はこうつくる」と題しまして、私たちの安全・安心のための取り組みをご紹介させていただきます。本日、ガイドをつとめさせていただきます私、〇〇の〇〇と申します。どうかよろしくお願いします。 Q1、皆さんは、これまで他のお店も含めてカルフールにいらっしゃったことがありますか？来たことがある方？はじめて来た方？ Q2. 皆さんが普段、買い物をされるスーパーマーケットを比べて、どこか違うなと感じたことがありますか？ *惣菜等を作っているところが「見える」ようになっていることを引き出す。* ・そうです。ここカルフールは、「お客様の楽しいをつくるマルシェ」でありたいをモットーに運営されていります。パリのマルシェのような空間を演出する工夫のひとつが、お客様から見えるお惣菜工房です。カルフール幕張には、〇〇工房、〇〇工房、〇〇工房と全部で〇つの工房が設置されています。カルフールで販売しているお惣菜は、すべてこれらの工房で専門のスタッフが毎日、調理しています。	・工房の位置が落ちている略図パネルを用意。	・ガイドはSRDIスタッフで良いか？

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

カルフール幕張でのガイドの内容構成

シーン1

ようこそ!!カルフール幕張へ

（カルフールの店舗運営の考え方と空間デザインの解説）

シーン2

手作り、新鮮の美味しさをお客様に

（インハウスベーカリーの仕組み）

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

カルフール幕張でのガイドの内容構成

シーン3

正確な情報をお客様に

（野菜、魚の産地表示の正確さはこうして保たれる）

シーン4

クリーンタイムという仕組み

（店舗に陳列された後の商品の品質はこうして管理する）

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

味の素㈱川崎工場でのガイドの内容構成（既存の工場見学プログラムの構成）

シーン1：「味の素」って何？
シーン2：「ほんだし」亭にようこそ （「ほんだし」製造工場）の見学
シーン3： 幸せの銅鑼がなる「Cook Do」 （「Cook Do」製造工場の見学）
シーン4：日々の品質へのこだわり（「Cook Do」、物流管理について）資料

３．“食の信頼”見える化ツアーの試行

試行ケース２　地域密着型

・参加者はスーパーマーケットのお客様会員親子（大人：２２名、子ども：２４名）

・ぎゅーとらラブリー明和店、株式会社マスヤ本社工場、
相可高校調理クラブ「まごの店」

・マスヤの既存工場見学コースに、ぎゅーとらでの新規プログラム、マスヤでの新規プログラム（ハット＆マスク体験、食味検査体験）を追加してツアー化

全体プログラム構成（9:30～16:30）

㈱ぎゅーとら ラブリー明和店

シーン1
「ようこそ、ぎゅーとらへ」
シーン2
「おおきんな」のしくみ
シーン3
ぎゅーとらのお総菜のこだわり
シーン4
地場産お菓子をさがそう
（体験：地元お菓子探しゲーム）

㈱マスヤ 本社工場

シーン1
「ようこそ　マスヤへ」
シーン2
「おにぎりせんべい」ができるまで（話・ビデオ）
シーン3
「おにぎりせんべい」ができるところ（工場見学）
シーン4
「安心・安全」へのこだわり

相可高校調理 クラブ「まごの店」

・まごの店昼食（地産地消御膳）
・村林先生による食育に関する講演と質疑応答
・参加者アンケート

※子どもたちはふれあい動物園へ

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

㈱ぎゅーとらラブリー明和店でのガイドの内容構成

シーン1

「ようこそ、ぎゅーとらへ」
（企業理念の話）

シーン2

「おおきんな」のしくみ
（産直コーナーの仕組み）

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

㈱ぎゅーとらラブリー明和店でのガイド内容構成

シーン3

ぎゅーとらのお総菜のこだわり
（衛生・品質管理の話）

＜人気コロッケの試食＞

シーン4

地場産お菓子をさがそう
（体験：地元お菓子探しゲーム）

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

㈱マスヤ本社工場でのガイドの内容構成

シーン1

「ようこそ　マスヤへ」（企業理念の話し）

シーン2

「おにぎりせんべい」ができるまで（話・ビデオ）

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

㈱マスヤ本社工場でのガイド内容構成

シーン3

「おにぎりせんべい」ができるところ
（工場見学）
既存の見学コースを活用

シーン4

「安心・安全」へのこだわり

（体験：ハットとマスクを着けて、食味検査を体験しよう、＜「焼きたて「おにぎりせんべい」の試食＞）

キャラクターと撮影会

3. “食の信頼”見える化ツアーの試行

相可高校調理クラブ「まごの店」での様子

4. “食の信頼”見える化ツアー　効果検証

カルフール幕張＋味の素㈱川崎工場　編

＝ツアー参加者の主な感想 (意見交換会での発言等から) ＝

※印象に残ったコト、話、取り組みについて

（カルフール幕張で）
・刺身の盛り合わせ。品名、産地、養殖、解凍が明記されていたこと。
・生鮮食品などへの配慮はわかりますが、チョコレートまで温度管理などに配慮していることに驚きました。
・安いが品質はまあまあというイメージだったが、焼き立てパン、グリルチキンはイメージを変えさせられた。

（味の素㈱川崎工場で）
・働いている方が、皆さん丁寧に挨拶をされます。企業の姿勢（社員教育）に気持ちよく見学できました。
・うま味の入らない味噌湯とうま味の入った味噌汁、味の素ひとふりであんな味になるとは、思っていなかったので、びっくりした。
・味の素が本物のうま味成分を追求していることを知り、今日見学した意味があったと思う。

※ツアーの前と後で感じる変化について

（カルフール幕張で）
・デリカやパン売場に接して、単に商品を買う場から、人と人とのつながりを感じる場に変わった。
・広い売場なのにわかりやすく見せる工夫に感心した。

（味の素㈱川崎工場で）
・体験を通じて、味の素の商品の効果を実感しました。工程を見て愛着がわいた。品質管理風景も見れて良かった。
・味の素が化学調味料といわれていた時代があり、その後「うま味～」といわれ、きちんとした説明が欲しいと感じていました。今日、説明をきいて（NHK～）納得しました。

（一般論として）
・ただ消費者でいる時より、親しみを感じるのではないか。応援しようという気持ちになる人が多いのでは。

4. “食の信頼”見える化ツアー　効果検証

㈱ぎゅーとら＋㈱マスヤ 編

＝ツアー参加者の主な感想 (参加者アンケート調査から) ＝

※印象に残ったコト、話、取り組みについて

（N=21）

	お店運営の考え方についての話	「おおきんな」の仕組みや農家の話	お惣菜へのこだわりや衛生管理体制	地産地消や地元製品へのこだわり
ぎゅーとら	47.6%	76.2%	61.9%	42.9%

（N=21）

	会社経営の考え方	「おにぎりせんべい」の作り方	「おにぎりせんべい」の品質管理
マスヤ	57.1%	61.9%	52.4%

（ぎゅーとら）
・農家の方々が生き生きと作業をされるようになった、という会長さんのお話で、そんな方達の作って下さったお野菜を買いたいなと思いました。
・地元のお菓子を11社も置いていることにびっくりした。はじめて見る地元のお菓子もあり、今後購入しようと思った。志摩のえびせんべいとか。

（マスヤ）
・会社経営の考え方で、働く人のこと、地域のことを視野に入れ考えておられて素敵だなぁと思いました。
・おせんべいに水分量が大切なのは知りませんでした。その品質をチェックする方もいたりして、品質がとても大切な事なのだと思いました。

4. “食の信頼”見える化ツアー　効果検証

㈱ぎゅーとら＋㈱マスヤ 編

＝ツアー参加者の主な感想＝(参加者アンケート調査から)

※ツアーの前と後で感じる変化について

（N=22）

	大きく良い方向に変わっ	少し良い方向に変わっ	どちらともいえない	少し悪い方向に変わっ	大きく悪い方向に変わっ
ぎゅーとら	81.8%	13.6%	4.5%	0.0%	0.0%
マスヤ	81.8%	13.6%	4.5%	0.0%	0.0%

（ぎゅーとら）

・もともと良かったけど、「理念」等を聞き、お客様のことを一番に考えているということが、とても分かったからです。

・おおきんなでの地産地消の取組みが良かったから。地元密着の姿勢が素晴らしかったから。

・安心安全にこだわった取組みをされているのを知ったから。

（マスヤ）

・利益優先でなく、社会貢献を重視する姿が良かったから。

・初めて工場内を見学させてもらえて、整理整頓がされてて、感動した。きれいな工場で作られているんだと感心した。目標がすごく良かった。「一番大切な人に食べさせたい製品を作る」、いい言葉だと思った。

3. “食の信頼”見える化ツアー　効果検証

今回、試行したガイド内容をベースにして、製品、商品ならびに企業に対する信頼性向上のために、次のような機会でツアーを企画、実施していくことが可能

- ○お客様との交流プログラムとして（親子で、地域のPTA、学校などと連携して）
- ○CSR活動の一環としての食育推進プログラムの手法として
- ○応援したい地方の食品メーカーのファンづくりの手法として
- ○お客様との直接対話の手法として（消費者モニター会議と併せて企画）
- ○農商工連携事業者間のネットワークづくりの手段として（ツアー組成過程の協働）
- ○産業観光、産地観光など「着地型観光商品」の基本プログラムとして
- ○異業種間、同業他社からみた助言・アドバイスなどの情報交流の仕掛けとして

など

サプライチェーンをまたがるFCP流の消費者コミュニケーションとして、ネットワーク参加企業等による多様なタイプの試行を展開、成果を共有していくことが必要

本日のまとめ

今後の目標

報告者：株式会社4CYCLE　田井中