[3] 「ＦＣＰ共通工場監査項目」の使用者の声

監査をする立場からの声

- 監査評価者の知識向上と気づきがあった。
- 監査項目について、評価者の目線が揃うようになった。
- 小規模事業者への展開が得られるかどうかがポイント。
- 被監査側が事前準備を行うためのチェックリストとして使用すれば、大きく効率化できる。

監査を受ける立場からの声

- 事前に両者が共有し、準備をすることで両者の時間ロスが減るのではないか。
- 経営者に対し、安全性確保のための体制及び環境整備の必要性を訴える手段として有効。
- 事前にセルフチェックが出来るようになった。
- 日々の工場管理についてさらなる改善が必要と気づいた。
- 事前のセルフチェックが自律的に行われるようになった。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰダイアログ・システム」について

「FCPダイアログ・システム」「作業シート」

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰダイアログ・システム」の特徴

各事業者が実施している消費者コミュニケーションの手法やテーマを棚卸しし、類型化。
消費者の特性に応じて、多様な手法やテーマを組み合わせる手引きとして開発。

① 特徴 消費者の階層化と対話のテーマ例

- 消費者を大きく３階層に分け、対象階層毎に対話のテーマを例示

② 特徴 ３階層別コミュニケーション手法の例

- 対話の手法を整理し、３つの階層毎に適切な対話の手法の例示

③ 特徴 対話の手法とテーマの事例集

- 消費者との対話の事例アンケートを基に、対話の手法とテーマの事例集を作成

④ 特徴 FCPダイアログ・システムの実施手順

- 対話による統合型コミュニケーションの実施手順をとりまとめ

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

■参考1：対話のテーマの例

以下は、分科会で実施したアンケート結果を基に、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

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】
・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
・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
・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
・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リテラシーの向上

【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

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

■参考2：3階層別コミュニケーション手法の例

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 （FCPダイアログ・システムから抜粋）

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。

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 **お客様モニターへのアンケートの実施**

●食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、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当たる。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。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

■参考3：消費者との対話の取組事例集

2 第2階層に対する取組事例

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

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（※1） ・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、食の安全への意識等）	【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

※1：「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。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰダイアログ・システム　作業シート」の概要

FCPダイアログ・システム作業シートは、1. 消費者コミュニケーションの棚卸し　2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューの手順を踏む。この作業シートを活用することで、日常業務では明確になりにくい多くの「気づき（反省・課題）」を得ることができ、現在の消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、改善（A）、次の戦略立案（P）に役立てることを目的とする。

A 対話の取組について整理する

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

D 分析結果の活用状況について確認する

E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

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

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.