

# 平成21年度 FCP「企業行動の情報発信研究会」について

平成21年5月27日

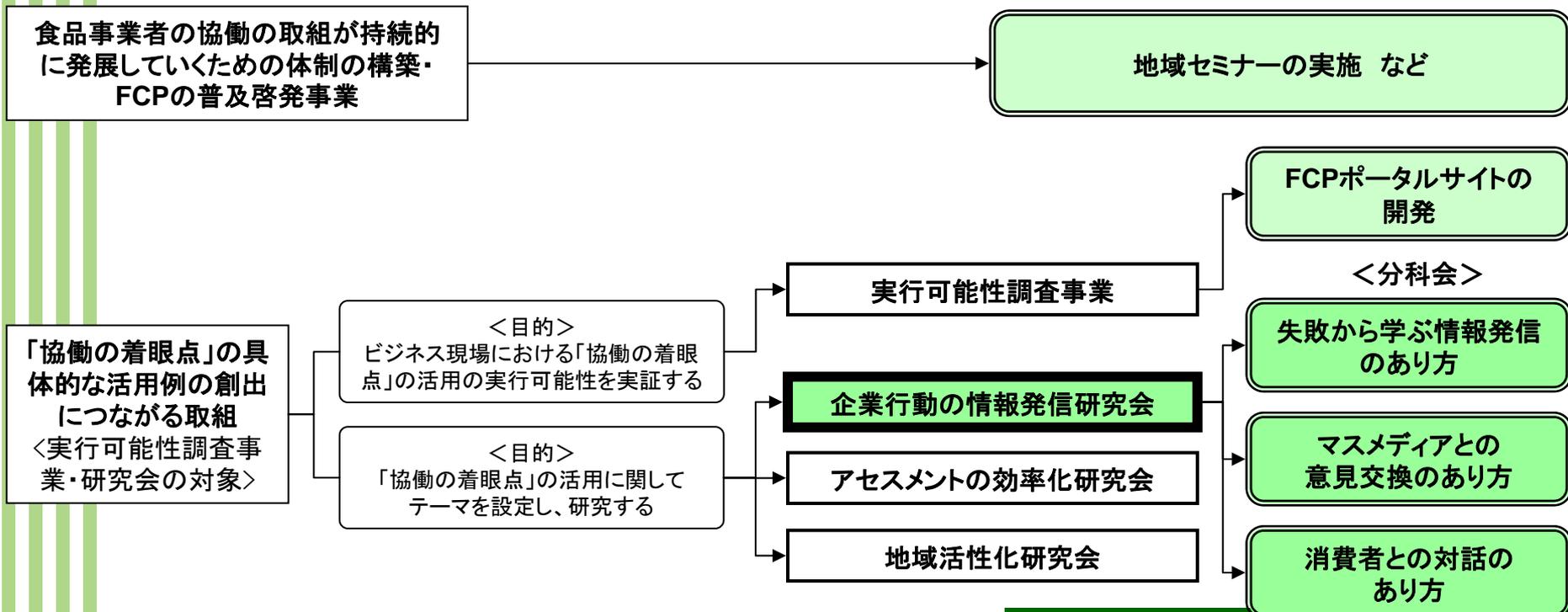
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

# 2009年度「企業行動の情報発信研究会」の目的

- フード・コミュニケーション・プロジェクト(以下「FCP」とする)の基本的な考え方に基づき、「協働の着眼点(第1版)」の活用方法の研究や活用事例の収集、普及を目的に情報の共有と意見交換を行う。
  - 企業行動の情報発信のあり方について研究する分科会及び実行可能性調査で得られた成果等の情報を共有し、広く普及させるための意見交換を行う。
  - 各社の取組事例及び他社の先進事例を紹介しあうなど、ステークホルダーとのコミュニケーションについての事例を収集し、情報発信のあり方について意見を交換する。
  - 本研究会及び分科会で収集した情報、意見交換をもとに「協働の着眼点」に対する改善提案、今後の食品事業者としての取組、次年度の研究テーマについて提言を行う。

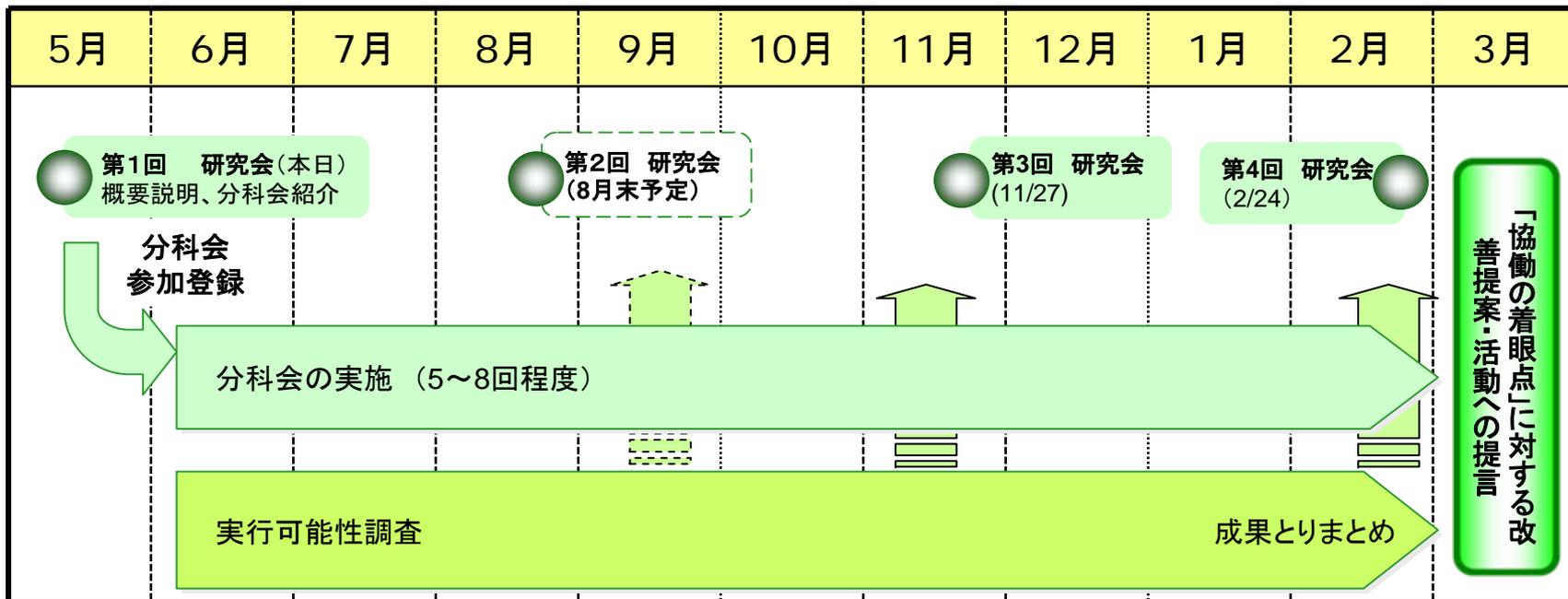
# FCPの全体構成と企業行動の情報発信研究会

- 2009年度のFCPの全体構成は下図の通り。
- 「企業行動の情報発信研究会」では、『失敗から学ぶ情報発信のあり方』、『マスメディアとの意見交換のあり方』及び『消費者との対話のあり方』の3つの分科会を立ち上げる。また、実行可能性調査事業のテーマの1つである「FCPポータルサイトの開発」及び地域セミナー等とも緊密に連携を図っていく。
- ポータルサイトへの情報提供、リンクの添付、取組事例の紹介など積極的な協力をお願いしたい。

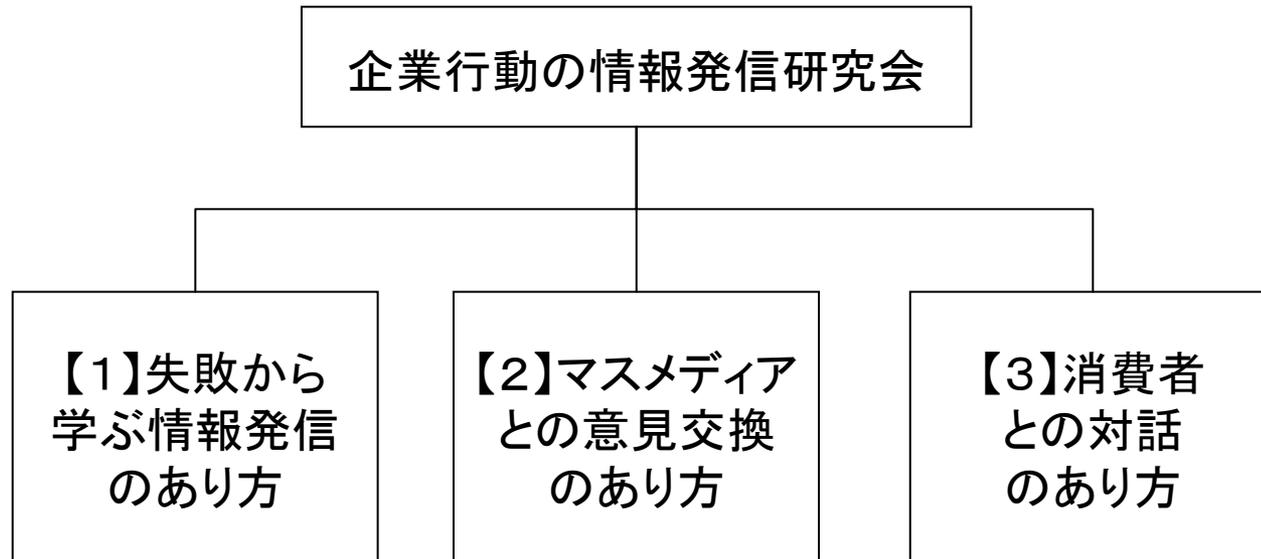


# 研究会の進め方とスケジュール

- 研究会: 本日を含め、年間4回実施を予定。  
 なお、3~4回目は3研究会合同の研究会を想定。
  - 第1回目: 2009年度FCPの進め方及び分科会・ブランチに関する情報の共有
  - 第2回目(8月予定): 分科会、実行可能性調査の進捗報告及び意見交換
  - 第3回目(11月27日): 分科会、実行可能性調査の中間報告及び意見交換
  - 第4回目(2月24日): 分科会、実行可能性調査の成果報告及び意見交換



# 2009年度「企業行動の情報発信研究会」内設置分科会



## ○企業行動の情報発信研究会の情報共有ネットワークの構築

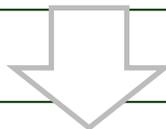
メンバー間の情報共有を促進します。

# 分科会の運営について

1. 分科会への参加は、期間を定めて募集します。原則として途中からの参加はできません。
2. 分科会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際、議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表します。
3. ただし、分科会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがある場合には、分科会資料等を非公表とします。
4. 分科会のアウトプット等は、FCPの活動成果として公表することを基本とします。

### ■ 昨年度の研究会からの流れ

- 事件や事故の発生時など緊急時には、事前には想定できない事態が起こりがちで、迅速で適切な社内外とのコミュニケーション(マスメディアとの対応を含む)が極めて重要であることが確認された。



### ■ 分科会の目的

- 食品事業者が参集し、事件、事故等発生時の適切な企業行動や、緊急時の消費者への情報開示、情報発信のあり方等に関わる事項に対して、メディア論、社会心理、マーケティング、消費者行動といった分野の有識者による講演及び意見交換を通じて、食品業界における失敗学の継続的な学びの場づくりを行う。
- 講演等は、対消費者、対社内、対取引先、対マスコミ向けの行動、情報発信について、それぞれ専門の立場からの知見を発揮することのできるテーマ設定を行うとともに、さらに、事業者自らが自社の失敗事例について報告いただく機会を設ける。収集した失敗事例を多様な視点で考察し、有事の企業行動の今後の方向性について検討する。



## 【分科会の進め方】

- 事例による講義(ケーススタディ):  
個別企業の失敗事例を取り上げ、「協働の着眼点」に照らして、緊急時の行動、情報発信の仕方、改善方法等について学ぶ。
- 研究者・学際的専門家による講義:  
消費者行動、社会心理学、メディア論など多様な分野の有識者の講義と研究者を交えて多様な視点から失敗事例に対する意見交換を行う。

## 【成果・アウトプットイメージ】

- 失敗学に関わる講義録。
- 有事の際の企業行動に関する今後の方向性についての検討。
- 学習後の「協働の着眼点」に対する改善提案 等。

## 【参加者へのお願い事項】

- 各回への出席(代理出席を含む)。
- 失敗事例の情報提供。
- 講義を踏まえた自社の振り返り等のレポート作成作業が発生する可能性がある。

## 【今後(次年度以降)の展開イメージ】

- 多様な分野の研究者と食品事業者及び多様な研究者相互のネットワークをベースに、失敗・緊急時における企業行動及び(対消費者、社内・取引先対応、対マスメディア向けの)情報発信のあり方について継続的に学んで行くものとし、食品事業者・食品産業が自主的に研究していく事業としてのあり方も模索する。

### ■ 昨年度の研究會からの流れ

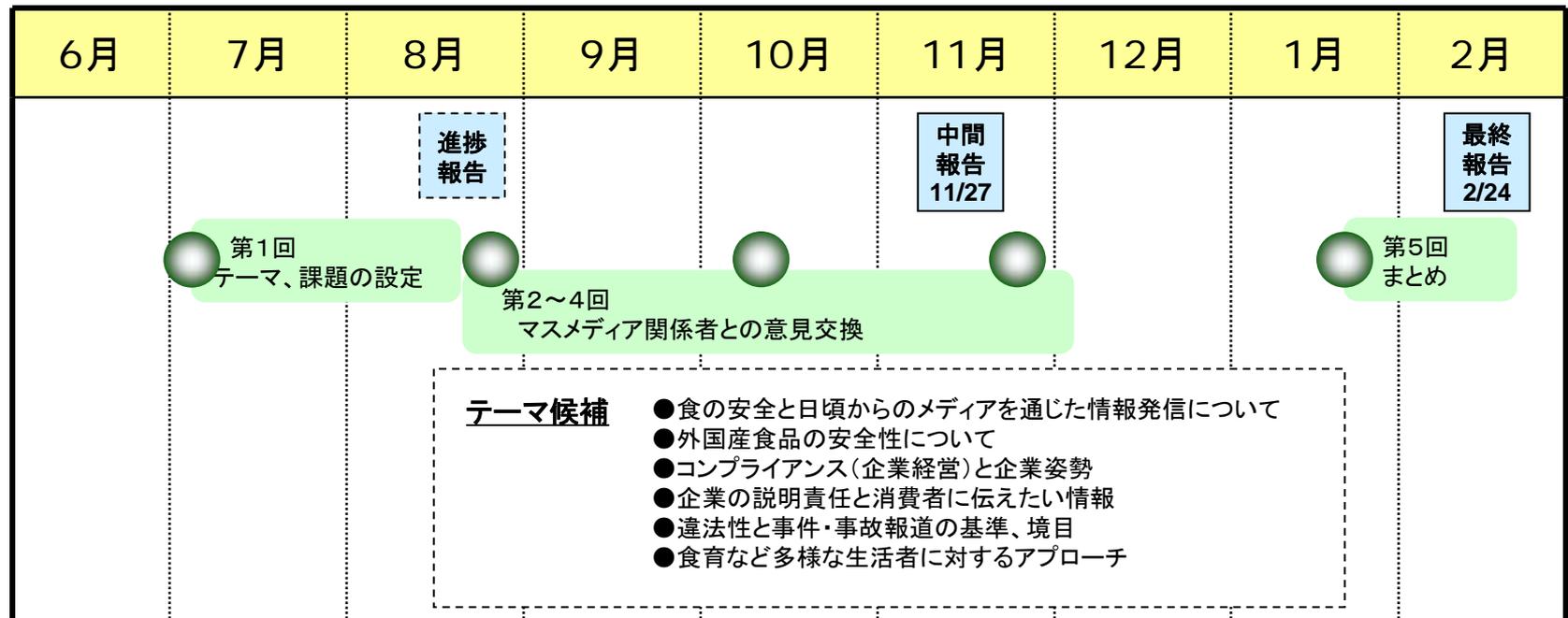
- 消費者が情報を得る重要なチャネルであるマスメディアとの間で、情報共有の場を設けるなど、事実が正しく伝わり易くなるための環境整備を図る必要があることが確認された。

### ■ 分科會の目的

- 食品事業者が参集し、マスメディア関係者の参加を呼びかけて、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、食品事業者等とメディア関係者との継続的な意見交換、交流の場づくりを行う。
- 食品事業者等とマスメディア関係者が、「協働の着眼点」を介して(共通言語として)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ワークショップや討議を行う。

## ■ 分科会の活動概要／スケジュール

- マスメディア関係者との直接対話の試行を含む検証型の分科会
- 実施期間：2009年7月～2010年2月。
- 活動予定：全5回開催予定。
- 各回テーマ・スケジュール：下記フロー図参照。



※ 他業種、マスメディア関係者との交流を通して、個社ではなく、企業間で連携した情報発信のあり方についても検討していく。

## 【分科会の進め方】

- 毎回複数のマスメディア関係者(新聞、雑誌、Webなどの記者、ライター)と、食品産業に関係の深いテーマを設定し、ワークショップなどを取り入れながら、情報発信のあり方について検討していく。

## 【招聘するマスメディア関係者の候補】

- 新聞(一般紙、地方紙、経済紙、業界紙)、雑誌(ビジネス誌、業界誌、ライフスタイル誌、趣味系、環境系)、WEBなど。

## 【成果・アウトプットイメージ】

- マスメディア関係者との意見交換の場、交流の場の持ち方についての提言。
- 「協働の着眼点」を活用したマスメディアとの情報のやりとり、意見交換のあり方に関する討議の議事録。
- マスメディアへの情報発信、意見交換討議を通じた「協働の着眼点」に対する改善提案、提言。

## 【参加者へのお願い事項】

- 各回への出席(代理出席を含む)。
- 分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性がある。
- (可能であれば)付き合いのある記者の紹介。

## 【今後(次年度以降)の展開イメージ】

- 分科会によって培われた企業とマスメディア関係者とのネットワークをベースに、マスメディアを通じた情報発信のあり方についてマスメディア関係者との懇談会開催等、情報発信のあり方を継続的に研究していく。
- 他社と連携した情報発信のあり方、食品産業全体として情報発信の仕方について継続的に研究していく。

### ■ 研究の背景

#### ● 昨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だけではなく、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。

#### ● 今後の社会情勢

- ISO26000の成立における対話型コミュニケーションの重要性があがる。
- 2010年成立予定の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、消費者との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。

参考)従来型コミュニケーションとステークホルダー・エンゲージメントの違い

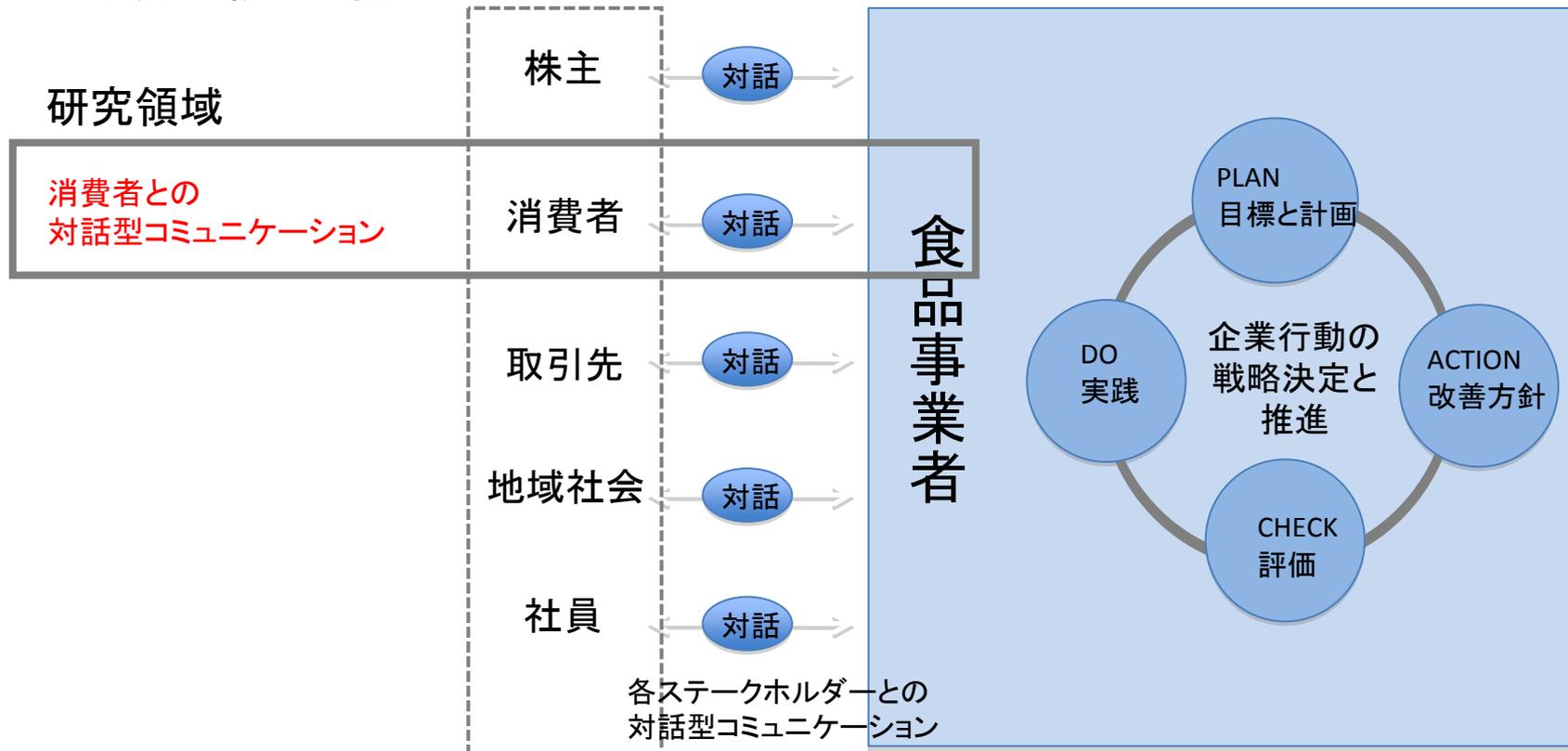
		一方向/双方向	効果
ステークホルダー・エンゲージメント		↔	信頼関係・協働関係の構築
従来型 コミュニケーション	開示	→	情報提供
	フィードバック	←	関心の把握

従来型コミュニケーションは一方向コミュニケーションのやり取り。一方、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、信頼関係を結ぶ事为目标とした、双方向の対話型コミュニケーションとされる。

## ■ 研究の領域と狙い

ステークホルダー

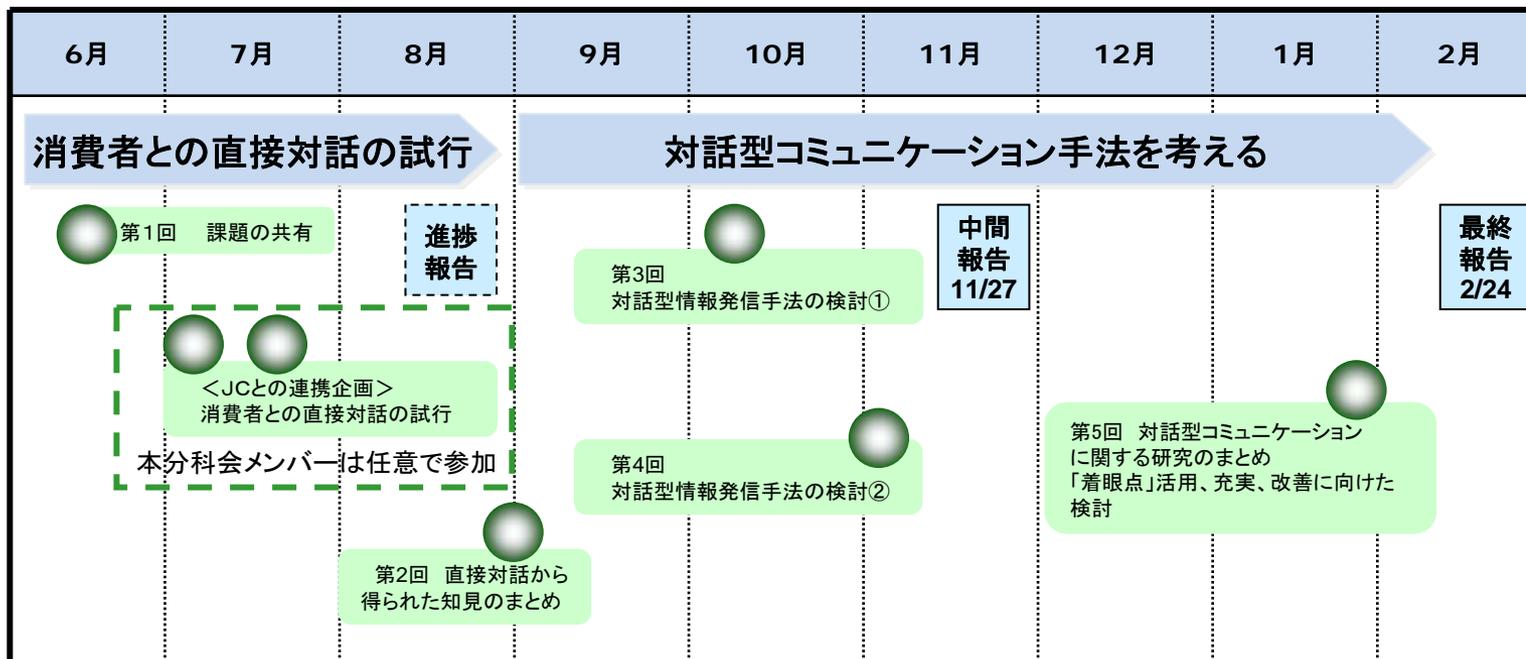
【ステークホルダー・エンゲージメントの概念図】



- いずれのステークホルダーに対しても対話型コミュニケーションが求められるが本分科会では特に消費者との対話型コミュニケーションを研究領域とし、消費者との多様な接点において対話型コミュニケーションのありようを検証する。
- また、いずれのステークホルダーとの対話においても、対話を行う際の共通言語として「協働の着眼点」を活用。
- 従って、本分科会では「協働の着眼点」を共通言語とした、「消費者との対話型コミュニケーションの手法」について研究することとする。

## ■分科会の活動概要／スケジュール

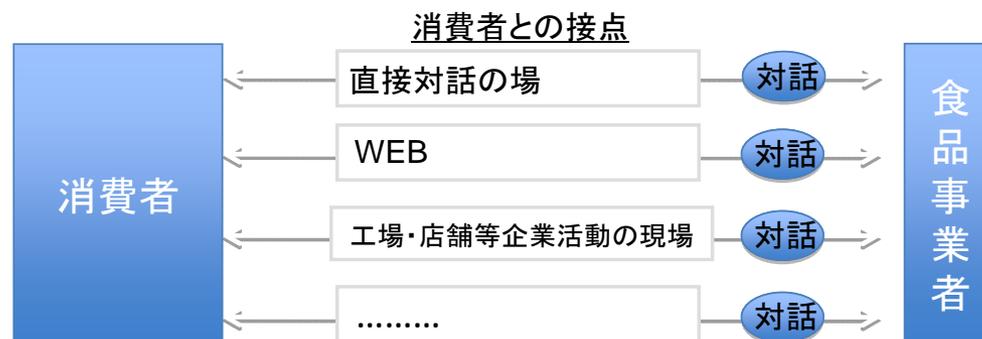
- 消費者との直接対話の試行を含む検証型の分科会。
- 実施期間：2009年6月～2010年2月。
- 活動予定：全5回開催予定。
- 各回テーマ・スケジュール：下記フロー図参照。



- 日本青年会議所千代田区委員会と連携し、消費者との直接対話の試行を行い、分科会での議論に反映する。
- 第2回以降は直接対話の場で得た知見を基に具体的な対話型コミュニケーション手法の検討を行う。

## 【研究成果・アウトプットイメージ】

- 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手法の検討。
  - 協働の着眼点をベースとした企業行動をより深く伝え、消費者との信頼関係を構築する、コミュニケーション活動全体のデザインを目指す。下図のような多様な消費者との接点において、従来以上に深いコミュニケーションが可能となる対話型コミュニケーションのあり方を研究する。



### 【消費者との直接対話の場の試行】

- グループインタビューなど消費者モニターを活用したマーケティング調査を行うことは多いが、信頼向上を目的とした直接的な対話を行っているケースは稀である。またCSR活動におけるステークホルダー・ダイアログもNPO代表者等を対象としており一般の消費者との対話はあまり例を見ない。本分科会と連携した試みとして一般の消費者との直接対話の場を試行し、その結果を本分科会での議論に反映する。本分科会参加者には任意で、その試行の場への企業または個人としての参加を期待する。



ワールドカフェとは

例えば、喫煙スペースや休憩室で雑談してる時のような活発な議論を誘発し、多様な人々が集まり、オープンな会話をすることで、互いのアイデアをつなぎ合わせ、新たな知恵を生み出す新たなコミュニケーション手法として注目されている。

※FCP活動の根幹となる「協働の着眼点」の持続的改善を促進する「ラウンドテーブル」のコンセプト開発の一助とする

## 【参加者へのお願い事項】

- 各回への出席(代理出席を含む)。
- 分科会への出席に当たり、課題設定や調査等の作業が発生する可能性がある。
- 自社のステークホルダーとのコミュニケーション実践事例の紹介。
- 日本青年会議所千代田区委員会が主催する消費者との直接対話の場(協議会)への任意の出席の検討。

## 【今後の展開イメージ】

1. 短期的展開イメージ(2009年&2010年度展開)
  - 今年度検討を加えられた手法については次年度の実行可能性調査として具体的な実践を行い、その可能性の更なる検証を行う。
  - また今年度の実行可能性調査対象となっているwebサイトへの情報提供、ラウンドテーブルの試行への情報提供など既に動き始めている活動とのリンケージを図る。
2. 中期的展開イメージ
  - 対話型コミュニケーションの重要性が増す今後の社会情勢を鑑み、継続的に「消費者との対話型情報発信研究会」(仮称)として対話型コミュニケーション手法の研究を行う。
  - 「食品事業者におけるステークホルダー・エンゲージメントのあり方」として、食品事業者のCSR活動を研究することを視野に入れる。