

第1回 製造:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 8 月 4 日 (月) 14:00 ~ 16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング (株) 内会議室
- ・出席者 食品製造業者 14 社、出席人数 18 人

< 議事次第 >

- 1 . フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) の趣旨説明
- 2 . 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
- 3 . ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
- 4 . フリーディスカッション (消費者や他業態に伝えたい企業の取組など)

< 議事 >

FCP の趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、「消費者とのコミュニケーションについて企業として実施していること、および現状で課題だと考えていること」をテーマに皆様にご議論いただきました。議論の中で挙がった取組事例や課題点の概要は以下のようなものでした。

【消費者とのコミュニケーションに関する取組事例】

- ・ 消費者からの意見・要望・問い合わせに対する対応体制の整備、および収集した情報の商品・サービスへの活用
- ・ 冊子、インターネットを活用した情報提供 など

【消費者とのコミュニケーションに関する課題】

- ・ 消費者と企業との食品に関する情報量の差について意識する重要性
- ・ 多様な消費者ニーズに対する HP 等を活用した情報提供の範囲の設定や分かり易くするための工夫
- ・ 緊急時のマスメディアへの情報提供や開示のあり方 など

【企業側の苦勞している点】

- ・ 消費者の問い合わせに対して、事前に情報の根拠となるデータ等を準備しておく事
- ・ 「安全」への取組みを前提とした、「安心」を提供するための企業行動のあり方
- ・ 事件・事故が生じた場合の、適切な情報提供のあり方 など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組事例も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で中小企業の取組も含めて具体的な取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 製造:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年9月2日(火) 13:30~15:30
- ・場所 丸ビルコンファレンススクエア 内会議室
- ・出席者 製造事業者15社、出席人数18人

<議事次第>

1. 本日の議題と資料の説明
2. 3チームに分かれてフリーディスカッション(体制整備、情報の収集、情報の発信)
3. 各チーム司会による議論内容の報告

<議事>

第2回目の作業グループでは、「協働の着眼点」の項目を整理するという観点から、前回の議論より抽出された課題や取組事例について深く掘り下げました。

【消費者とのコミュニケーションにおける体制】

- ・ 消費者から受信した情報は、定期的に社内で周知されている。
- ・ 消費者からの情報は、社内で共有化され、製品改善に活用されている。

など

【消費者からの情報収集の取組】

- ・ 消費者モニターを活用する際には、質問や、得られた回答の分析の客観性に配慮することが大切である。
- ・ 情報の本質を捉える為には、消費者からの情報収集のみに終わるのではなく、社内調査や有識者から意見を聞くなど可能な限り様々なルートで情報を収集することが重要である。

など

【消費者からの情報収集の留意点】

- ・ 商品に関するお問い合わせをいただいた際に、商品の使いやすさ等を含めて広く・深く尋ねるようにしている。消費者からいかに情報を聞き取り、どのように返すのかが大切である。
- ・ 長く利用いただいている愛用者だからこそその気づきが重要で、そうした方々に一歩踏み込んで話ができることが重要である。
- ・ 消費者から商品の保管状況などの状況を聞きながら、意見を掘り下げて聞いていけるよう担当者に訓練を実施している。
- ・ 消費者からの問い合わせに正しく答える際に、専門用語を使わず、相手が聞きたいことを汲んで、わかりやすい言葉で説明することが大切である。

など

【消費者への情報発信の取組】

- ・ ホームページを作成しているが、事業者の自己満足ではないかという不安がある。ホーム

ページを見に来てくれない人にどうやってアプローチするか悩んでいる。

など

【消費者への情報発信と、消費者の反応】

- ・ 消費者の中には、企業から発信する情報に関して、口頭では納得してもらえない場合がある。そのような方には、自分の目で見て安心してもらえる工場見学が有効であると考えている。

など

【消費者への情報発信と広告宣伝活動】

- ・ 広告宣伝活動において、企業が伝えたいことと消費者が知りたいことは違うのではないか。
- ・ 消費者が知りたいのは企業イメージであり、企業が伝えようとしている商品の細かいことはそれ程伝わらないのではないか。
- ・ 広告宣伝活動においては、食に関する基礎知識やマナーをきちんと伝えることにも配慮しなければならない。

など

【事件・事故発生時の対応】

- ・ いかに早く動き、原因の調査と対策が出来るかが大切である。

など

次回以降、作業グループやヒアリングでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第3回 製造:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 17 日 (水) 13:30 ~ 15:30
- ・場所 東京ステーションコンファレンス 会議室
- ・出席者 製造事業者 13 社、出席人数 15 人

< 議事次第 >

1. 本日の議題と資料の説明
2. 3 チームに分かれてフリーディスカッション (食育)
3. 各チーム司会による議論内容の報告

< 議事 >

冒頭において、農林水産省における食育の取組の現状について、事務局より説明しました。

その後のディスカッションでは、「協働の着眼点」にどう反映させていくかを含め、作業グループ参加各社の食育に関する考え方や、それに基づく取組、今後の課題や展望などについて幅広くご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【事業者の食育に関する考え方】

- ・ CSR の取組の一つとして食育活動に取り組んでいる。パンフレットには企業の基本方針も掲載されており、企業として組織化された食育活動が展開しやすい環境になっている。
- ・ 食育と商品 PR との区別がしっかりとされていることが重要であると考えているが、食育と販促活動を分けることは難しい。
- ・ 事業者における食育活動は、当初は、販売促進的な意味合いが強かったかもしれないが、現在では、企業における社会貢献したいといった考え方のもと、さまざまな手法や考え方によって、各企業が独自の食育活動へと展開している。

など

【食育実践事例】

- ・ 小学校の総合教育の時間などで、子供たちに調理法を教え、料理を作って試食するという体験教室を実施している。子供・大人を問わず体験型のものは評判が良い。
- ・ 学校の授業の中で野菜や穀物を育てる取組を実施している。食べものを育てて収穫し、調理して食べる、という食に関する基礎知識の習得を目指している。
- ・ 従業員向けに食に関する社内資格制度を導入することで、従業員の商品や食に関する知識が向上している。料理経験のなかった男性社員の中には料理をするようになり、より消費者視点で業務に取り組めるようになった者もいる。
- ・ 商品を直接活用したメニューだけではなく、デザートやサラダなどの商品を直接活用しないメニューの提案も行っており、一食の食事全体の提案をおこなっている。

など

【商品パッケージの表示に関して】

- ・ 商品パッケージの表示はお客様が商品を選ぶ際の最も基本的な情報であり、商品パッケージの表示の読み方をもっと知ってもらふ必要があると考えている。学校の家庭科などで教えるだけでは不十分であるように感じている。
- ・ 表示の意味が分からないことがお客様の不安につながっている。不安を解消するには、業界全体でもっと分かりやすく、読みやすい表示を心がける必要があると考えている。

など

【食育における企業の義務と今後の課題】

- ・ 最近では、本来引き継いでいくべき食に関する昔の知恵が失われがちである。食品事業に携わる人が、古き良き知恵を発信していくべきではないか。
- ・ 工業製品や化粧品など、他業界では業界全体で安全情報などの見解を出している例があるが、食品業界では業界としての見解発表はない。そのような役割を担う、食品業界全体をまとめる中立の立場の組織があっても良いのではないか。
- ・ 業界として伝えるべきことと、一企業として伝えるべきことを区別した方が良い。
- ・ 工場見学は一度に体験できる人数が限られているため、効率が悪いようであるが、こうした個々の活動も大切と感じている。

など

次回以降の作業グループでは、これまでの作業グループでの議論や、アンケート、ヒアリング結果を基にまとめた協働の着眼点（第一版）の素案について、具体的な項目やまとめ方に関する意見交換を実施していく予定です。

第4回 製造:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年10月7日(火) 14:00~16:00
- ・場所 パレスビル 内会議室
- ・出席者 製造事業者12社、出席人数14人

< 議事次第 >

1. 本日の議題と資料の説明
2. 3チームに分かれてフリーディスカッション(企業行動のとりまとめについて)

< 議事 >

第4回目の作業グループのディスカッションでは、第3回目で議論しきれなかった内容と企業行動のとりまとめと、事業者の取組を踏まえて「協働の着眼点」を整理していくという観点から、協働の着眼点の項目に抜け漏れがないかをご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご議論の概要は以下の通りです。

【協働の着眼点のまとめ方について】

- ・ 使用目的により「協働の着眼点」のまとめ方は違って来る。具体例で事業者の進化度を評価するならば、具体例をたくさん挙げてリストを作成し、×でチェックすれば良いので小項目は簡素でも良いが、小項目をもう少し詳しく説明してわかりやすくする必要はある。
- ・ 小項目を「…していますか」、「…を評価していますか」と表記した上で、目標を数値化して事業者の進捗度の評価比較ができると良い。
- ・ 事業者の取組事例の見せ方として「具体例」では、表記された事柄に取り組みなくてはならないという印象を与える為、「例えば」や「事例」と表記した方が良い。
- ・ 言葉の使い方として、事業者では「お客様」を使用するが、一般的には「消費者」を使用する為、言葉の意味を定義してから使った方が良い。

項目に関しては11月中に公開予定の協働の着眼点のたたき台をご参照下さい。

など

【お客様からの情報の収集と寄せられた意見への対応】

- ・ お客様からの問い合わせには、「こういうことです」で終わらずに「それはどういう意味でしょうか」と投げかけながらお客様からの真の声を引き出すことが大切である。
- ・ お客様が置かれている状況毎にお客様が望むことを理解することや、お客様から多くの言葉を聞き出して、記録することが大切である。
- ・ 事業者の取組を知っていただくための、お客様との意見交換の場は是非やりたいと思っている。食育に関することや、商品に関すること等を意見交換することは重要である。意見交換の場で収集した意見をどう活用するかを検討することが大切であると考えている。

など

【お客様への情報発信】

- ・ お客様が直接目につく商品パッケージに記載する情報に事業者が内容に十分配慮することが必要である。
- ・ 事業者が事件、事故の情報を伝える際には、お客様に安全に関する基準や客観的な情報を的確に伝える必要がある。
- ・ メディアに対する情報公開のあり方に難しさを感じている。
- ・ お客様の言いたいことを拾い上げると同時に、何を目的として、なぜこのような考え方でやっているのかという事業者の考えを消費者に伝えるには対話が重要だと考えている。
- ・ 事業者とお客様には距離があり、お客様のニーズを結び付けることは難しい。事業者とお客様のコミュニケーションにおいては、事業者からの情報発信は伝わりにくい可能性がある為、中立な立場で消費者に科学的根拠に基づいて明確に事実を伝える者が必要だと感じている。

など

【食育推進活動】

- ・ 消費者は実体験に基づく食に関する知識を得る機会が少なくなっている。食品事業者として食に関する情報を積極的に発信していかなければならないと考えている。

など

【他業態との連携】

- ・ 取引先とは定期的に商品に関する情報共有の場を設け、品質の取組等の情報提供を行っているが、こういった情報を出すのが難しいと感じている。
- ・ 製品事故等があった場合には、メーカーと小売とが共同して一緒に問題解決をすることが必要だと考えている。

など

次回第5回目では、作業グループやヒアリングでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第5回 製造:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 10 月 23 日 (木) 14:00 ~ 16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング (株) 内会議室
- ・出席者 製造事業者 12 社、出席人数 13 人

< 議事次第 >

1. 協働の着眼点のまとめ方について
2. フリーディスカッション (企業行動の取りまとめについて)

< 議事 >

前回までの作業グループでの議論、各企業へのアンケート、ヒアリング結果を取りまとめたものを、協働の着眼点として公表することを前提とした場合、どのように構成していくべきかについての意見交換を行いました。

ディスカッションでは、着眼点として追加したい項目や、食への信頼回復のために現在各社が力を入れていること、また課題に感じていることなどについて幅広くご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【着眼点のまとめ方について】

- ・協働の着眼点の各項目の定義・機能を明確にするべきではないか。例えば、大項目「組織的に~できるようにしているか」、中項目「そのための機能」、小項目「その活用法」など。
- ・項目のレベルが合っていない。例えば、平常時の情報発信の体制整備は中項目だが、緊急時の体制整備は小項目になっている。
- ・大項目として「体制整備」となっているが、企業理念や従業員教育など全体にかかるものを残し、情報発信や食育に関する体制整備は、それぞれの項目に分けるべきではないか。しかし、情報発信の体制整備の項目はあるが、情報収集の体制整備の項目がない。
- ・情報収集と情報発信は対になるものなので、項目の内容や順番は統一した方が良い。
- ・大項目の「お客様からの情報収集」の中に、個人情報に関する項目が必要ではないか。
- ・小項目の「お客様の求める商品情報をわかりやすく発信している」の具体例の中に「商品の美味しさ」に関する項目を入れて欲しい。「食への信頼向上」のためのプロジェクトであるため、安全情報に関する項目ばかりになっているが、食品の本来の価値は「美味しさ」であり、商品の魅力を正しく伝えることを忘れてはいけない。
- ・協働の着眼点の項目としては、入れられなかった項目については、今後の課題として示すことが必要なのではないか。

など

【食育の括り方について】

- ・食育が大項目に立っているが、企業にとって食育は情報発信のテーマの 1 つではないか。

- ・食育の項目の中身を見ると、ツールとコンテンツが混在していてわかりにくい。
- ・協働の着眼点の項目を公表する際には、消費者コミュニケーションにおける食育の定義を示す必要があるのではないか。
- ・参加型のイベントなど、情報収集、情報発信、消費者啓発のどれにも分類できない取組もある。内容が容易に推測できるよう小項目の言葉を工夫した上で、食育として大項目に括ってはどうか。

など

【ユニバーサルデザインの観点について】

- ・「ユニバーサルデザイン」という言葉は一般的な言葉として定着しているように感じるが、商品に関する情報や、商品設計だけでなく、施設全体まで含める考え方もあって人によって認識が異なるため、「誰にでもわかる」や「誰にとってもわかりやすい」と言葉を置き換えた方が良いのではないか。
- ・情報発信において、情報量が多いことが良いのではなく、商品パッケージの文字の大きさや、ホームページ上で必要とする情報へのアクセス性なども、「わかりやすい」、「使いやすい」という視点から評価できないか。

など

【わかりやすさについて】

- ・中項目、小項目、具体例の中で「わかりやすい」という言葉がでてくるが、誰が何をもってわかりやすいと判断するのか定義が不明確ではないか。
- ・食品事業者として、「お客様視点を意識した情報発信をしましょう」とうニュアンスを出してはどうか。

など

【お客様と消費者の使い分けについて】

- ・「お客様」と「消費者」を定義付けて、明確に使い分ける必要があるのではないか。自社では、「カスタマー」と「コンシューマー」の意味に従って使い分けをしている。協働の着眼点がビジネスベースのB to Bで使用するなら、「消費者」でも良いのではないか。
- ・「お客様」と「消費者」に限らず、使用する言葉は大切にされた方が良い。協働の着眼点の項目として使用しない場合でも、作業グループで議論となった言葉の定義は、まとめて残しておいてはどうか。

など

この回で、「協働の着眼点」たたき台の策定に関する作業グループとしては年内最後として一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点」たたき台のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点」(第1版)にむけて、さらなる議論を深めてまいります。