

## 第1回 小売: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7月25日(金) 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 小売事業者4社、出席人数7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。議論の中で挙げ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
- ・ 売場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対する認識の相違の明確化と、相違点の解消
- ・ 食育という観点から提供する情報の内容、および情報提供の方法
- ・ メディアを含めた情報提供のあり方 など

#### 【企業側の苦労している点】

- ・ 消費者からの多数かつ多種多様な意見・要望・問い合わせの集約・分析
- ・ 消費者に提供する情報の量・内容とコストとのバランス
- ・ 事件・事故が生じた場合の、消費者からの問い合わせへの迅速かつ適切な対応 など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「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 小売: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 22 日 (金) 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 小売事業者 5 社、出席人数 8 人

### < 議事次第 >

1. 今後の作業グループの進め方について
2. フリーディスカッション (お客様からの情報収集・お客様への情報発信について)

### < 議事 >

今回から参加されるメンバーの自己紹介に続き、ファシリテーターより今後の作業グループでの議論の進め方について説明がありました。

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、お客様とのコミュニケーションにおける問題意識、実際に取り組んでいる内容や、マスメディアに望むこと、現在苦労されている点などをご紹介いただきました。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。

#### 【お客様からの情報の収集について】

- ・ 電話やホームページなどにより、お客様からの窓口をなるべく多くつくり、積極的に情報収集する事が望ましいが、24 時間 365 日対応する事は難しく、体制整備が必要である。
- ・ 苦情も含めお客様が意見を声に出すには、勇気とエネルギーがいると思われる。そのため、声に出されていない声、思わずこぼれ出た本音も重要であり、そのような意見をいかにして聞くかが重要である。
- ・ お客様からの一つの苦情の陰には、いくつもの同じ不満が存在していると考えている。
- ・ お客様から得た情報をデータとして収集・分析しているが、どこまで商品やサービスにつなげるかが難しく、現状では十分に活用できていないと感じる。情報を有効に活用できるシステム化が課題である。
- ・ 店頭で寄せられるお客様の声の中には、生活のあり方 (生活の知恵) 等の情報が含まれており、拡販のヒントにつながると思う。
- ・ 店舗に来ないお客様からの情報が重要である。なぜ来店しないかの理由を知りたい。
- ・ お客様からの情報は、寄せられるツール (電話、手紙、電子メールなど) や時間帯によって、寄せられる情報の内容が異なる。情報提供する時にはお客様の生活パターンを考え、それぞれに合わせた内容・提供方法が必要になる。

など

#### 【お客様への情報の発信について】

- ・ お客様は小売店を信頼して買い物に来ている。産地偽装事件があった時、事件に関係のない商品にまで産地証明書を掲示することで、かえってお客様の混乱を招くような情報提供

はず、平常時からいかにして安全性を確保する努力をしているのかを伝えていくこととしている。

- ・ 情報の重要性により発信方法が異なってくる。農薬など基準値が関係するものについては、個々の企業で安全かどうかの判断をすることは難しく、科学的根拠としてのリスク証明が必要になる。そうした対応を正確で迅速に対応できるためには、行政が発信する情報とうまくリンクできる仕組みを持つ工夫が大切である。
- ・ 事件・事故の案件によっては、行政に確認した上で回答したいが、お客様はまず小売店に問い合わせてくることも多い為、自社で Q&A を作って対応している。
- ・ パッケージや店頭での表示において、メリットは大きく表示するがデメリットは表示しないというような偏った情報発信は良くない。共通の基準で商品を見て、公正な情報を伝える必要がある。
- ・ 国産、外国産のどちらが良いかは個人の価値観の問題であるが、「外国産が駄目」ではなく「外国産でもきちんと管理しているから大丈夫」とアピールする方法を模索している。

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 小売: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12日(金) 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 小売事業者5社、出席人数10人

### <議事次第>

1. 本日の議題と資料の説明
2. フリーディスカッション(食育などについて)

### <議事>

第3回目の作業グループのディスカッションでは、第2回目で議論しきれなかった内容と食育に関して、企業の取組を踏まえて「協働の着眼点」を整理していくという観点から、お客様とのコミュニケーションにおける問題意識、実際に取り組んでいる内容や、パブリシティーの対応、現在苦労されている点などをご紹介いただきました。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通りです。

#### 【食育を取り入れた商品開発、サービスの提供】

- ・ 食事バランスガイドの普及の一環として、食事バランスガイドの考え方に沿った商品開発を行っている。商品として目に見える形にすることで、食事バランスの目安を実感として伝えることができた。

など

#### 【健康や食品一般に関する情報提供】

- ・ 食育に関する話題も含めた、生活情報誌を作成し、店内で無料配布している。
- ・ 食育の企画として、従業員による料理の実演を行っている。
- ・ 旬の食材と合わせて情報を流すチャレンジをしている。またお客様の趣味・趣向に合わせたメニューの案内をしている。

など

#### 【お客様とともに食について考える場を設けている】

- ・ 種まきから収穫までの体験は今の子供にはなかなかできない。企業と農業との連携を強くし、体験ができる環境を作っていければ良いと思う。そのためには期間を決めながら農業を体験させることが大切であると感じている。
- ・ 食べものがすぐに手に入ることは当たり前ではない。生産者への感謝の念や理解が深まることが大切である。

など

#### 【他業態などとの協働による食育推進活動】

- ・ 消費者が食育のプログラムを選択できるように、事業者として複数のプログラムを用意している。この中にはメーカーと協力した体験学習も含まれている。

- ・ 一企業だけではなく、メーカー・流通・外食などと連携し、食育がなるべく“目に付くように”することが重要である。
- ・ 食育は現在、行政、メーカー、小売、学校で様々な取組を行っているが、どこが行うかではなく、まずはやれる所からやっていけば良い。例えば、小さな地産地消として「丸の内産こしひかり」などがあっても良く、皆で協力して取り組んでいくことが重要である。

など

#### 【食育を推進する上での従業員教育】

- ・ 食育を進めるに当たっては、従業員の知識や体験がポイントである。従業員の知識を向上させる為に産地に行くといった体験の機会や、従業員自ら食育の企画を行うなどの取組を行うことが大切である。
- ・ リーフレット等を活用して食育に関する情報を出しているが、情報として出した後、どういう効果があがっているかをしっかり管理できていないという懸念もある。
- ・ お客様に伝えていく為には従業員がまず学び、食育普及への関心を高めることが大切である。

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4回 小売: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2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 小売事業者5社、出席人数7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】

- ・ 食の安全・安心のためのコンプライアンスとして、商品パッケージの表示だけでなく、衛生管理などの監視体制に関しても盛り込むべきではないか。
- ・ 個々の従業員が、商品表示などに関する法令遵守の正しい知識をもつことはもちろん、従業員のコンプライアンスに関する関心を高めることも大切である。食への信頼の大前提となるのは、食品事業者に対する信頼である。協働の着眼点においては内部告発制度を有しているかなど、企業としてのコンプライアンスを問う項目があっても良いのではないか。
- ・ 情報の受信・発信に関して、事件や事故の発生時と平常時とを分けて整理したほうが良い。また、クレームは個別対応であり、通常の対応との混同は避けるべきである。
- ・ お客様が直接話をするのができるのは、小売店の従業員である。話しかけやすく、知識豊富な従業員がいることは、お客様にとって魅力的な店舗ということになるであろう。そのような観点を追加してはどうか。

など

#### 【食への信頼回復のために力を入れている取組】

- ・ 従業員に農業体験をさせるプログラムを開始し、好評を得ている。生産者とともに汗を流し、実際に食の生産現場に触れることで、従業員が自信をもってお客様に接することができるようになった。
- ・ 同質のクレームが複数発生した際の、アラーム機能を整備中である。過去に必要性を痛感する場面が多くあった。取引先と連携したシステムにすることも検討中である。
- ・ まずは従業員の教育が大切である。お客様からの質問には、できる限りその場の従業員が

対応し、回答が難しいものに関しては本部からお答えするのが理想だと考えている。

- ・ いかにより多くのお客様の要望を聞きだせる従業員になるか、またお客様が話しかけやすい従業員を増やせるかが大事だと考えている。

など

#### 【今後の課題】

- ・ ホームページに企業理念・企業行動指針を載せているが、お客様に実店舗との違いを指摘されることがある。理念を提唱するだけでなく、どう現場で活かしていくかが重要である。
- ・ 自社のPB商品のパッケージは、お客様の要望を取り入れ、表示する内容や場所を決めている。かなり多くの情報を載せているため、読みにくいと言われることもあるが、見方を伝えることも解決方法の一つであると考えている。
- ・ お客様に対して発信する情報が増えるほど、従業員がその情報を把握するのも大変になる。しかし、従業員がお客様に対して説明できない、ということがないようにする必要がある。
- ・ 事件や事故などの際は、小売業者、製造業者、行政機関などが連携して対応することができれば二次被害を防ぐことにつながるのではないかと。
- ・ 食品業界に携わる人が、食を大切に作る姿勢をどう示していくかが重要である。一つ一つの問題に対応していくだけでは不十分であり、その方法の一つとして食育があるのではないかと。
- ・ 各企業や媒体から発信される情報量が増加し、お客様にとっては、どこにどのような情報があるかわかりにくくなっている。有事の際にはどこで正しい情報を入手できるのかを、お客様に伝えていく必要がある。

など

今回の作業グループは、いよいよ年内最後の中締め回です。今回に引き続き、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）のたたき台について、項目の分け方や具体的な取組事例の過不足がないかについて議論を行い、最終的なまとめ方に関する意見交換を行うこととなっています。

## 第5回 小売: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 24 日 (金) 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 小売事業者 5 社、出席人数 6 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】

- ・大項目として、体制整備と方針策定は別に見せるべきである。体制整備は中項目あるいは小項目に落とすべきだと考える。方針策定においては、企業がまずはどういうことを念頭に置いているかを示すものであり、最初の項目として目に入る場所にまとめるべきだと考える。
- ・大項目の置き方について、方針策定と体制整備は分けた方がよい。食育については、食品を中心に扱っている小売業においては、社会的責任の中で位置付けとして大項目においた方がよい。
- ・食育の括り方に関して、食育という要素は重要であり、協働の着眼点の項目では、規模の大小にかかわらず小売業としてやるべきこととして明確にするために大項目にした方がよい。
- ・資格制度として、個別具体的な名前が具体例に記載されているが、特定の資格を取組として取り上げるのは適切ではなく、「知識・経験を持っている人」とすべきである。
- ・「お客様への情報発信」の中に、中項目と小項目とで内容が重複している部分があり、項目を整理して一緒にするか、言葉の表現を変えるべきではないか。例えば、「お客様にに応じて、適切なツールを用いて効果的な情報を提供している」と「お客様のライフスタイルを考慮したツールを用いて情報を発信している」は一緒にして良いのではないかと。

など

#### 【ユニバーサルデザインの観点について】

- ・情報についてもユニバーサルデザインの考え方がある。建物、商品、情報など全てにユニバ



ーサルデザインの観点が必要になってくると考えているが、ユニバーサルデザインの考え方の線引きをどこでおこなうかが問題になってくる。

- ・ユニバーサルデザインは企業の取組だけではなく、使う側の認識も重要。現状では情報の受け取り側は工夫されていることを意識しない人が多く、優先順位は高くないのではないか。
- ・PB 商品を開発する際にはユニバーサルデザインの考え方に配慮しているが、商品の開発という意味では製造業での観点であり、小売業では優先順位は高くないと考えている。

など

#### 【環境への配慮の観点について】

- ・環境に配慮した製品の扱いや、CO2 削減については今後どの企業でも取り組むことになるであろうが、食の安全の話をしている中で、消費者コミュニケーションで環境への配慮を事例としてあげるにはハードルが高いように感じる。
- ・食育の中で、環境への配慮の視点を入れてはどうか。
- ・これから投資する会社であれば、環境への取組は重要な視点であるが、お客様への食の安全安心という観点から見ると、消費者コミュニケーションでは環境への配慮は触れなくても良いのではないか。

など

#### 【緊急事案発生時のお客様とのコミュニケーションについて】

- ・事故発生の部分で、通常のクレームと緊急時のクレームとで中身が分けられていない。緊急時のコミュニケーション体制として、事故発生時と通常時のクレーム対応と区別する必要がある。小項目は絞り込む必要がある。
- ・事故又は事件という観点からの切り口とお客様の健康被害あるいは金銭的被害での対応など事象によって分けるのか、事故・事件の内容で分けるのか明確に定義する必要がある。

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。

以上