

第1回 卸売: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 18 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 卸売業者 4 社、出席人数 5 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行動の取組など)

< 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おこなった後、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。

【企業として実施していること】

- ・ 他業態との連携において、POS データの分析も含め付加価値をつけた情報提供や販売促進の提案をおこなっている。
- ・ 食育活動の一環として、従業員向けに社内資格制度を導入し、商品知識や食に関して従業員教育・啓発活動をおこなっている。
- ・ 消費者に食べ方などの食に関する知識を情報提供として行うために、他業態と協力して消費者向けのパンフレットや DVD を作っている。

など

【課題だと考えていること】

- ・ 卸売の取組はフードチェーンの中で中間流通として、消費者からだけでなく、他業態からも取組が見えにくいのではないかと感じている。
- ・ 卸売における CSR の取組は、卸売が主体の自発的な取組になっていないのではないかと感じている。

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、より具体的な企業の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 卸売: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 20 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 卸売事業者 4 社、出席人数 4 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。

【コミュニケーションに関する方針策定・体制整備について】

- ・ 卸売業者は、消費者との直接の接点は少ないが、製造業者や配送業者とのコミュニケーションに関する方針や体制整備が必要である。
- ・ 製造業者から商品が出荷され、小売店舗に着くまでが卸売業者の守備範囲であると考えている。流通経路の中には配送業者も含まれるが、卸には窓口として求められる範囲が年々広がっているように感じる。

など

【消費者とのコミュニケーションにおける問題点】

- ・ POS システムを導入している小売業者からは、販売数などの情報がオンラインで伝わるが、客層など消費者の動向までは提供されない場合が多く、情報の共有化ができないため、新しい提案に結びつきにくい面がある。
- ・ 卸売業者は小売業など他業態を通じた情報提供をおこなっているが、消費者との直接の接点が少ないため、間接的な情報発信になっている。
- ・ 食品の安全性をアピールするため、製造業者と協力してパンフレットを作成したが、消費者の関心はさほど得られなかった。
- ・ 卸売業としては小売業者に対し、店頭の POP で最終加工工場を表示してはどうか、などの提案をおこなっている。
- ・ 消費者にとっては、フードチェーンの中で卸売の存在が見えず、わかりにくいいため、卸売は情報を隠している、架空の商売をしているかのようなイメージを持たれている。

など

【食育に関して】

- ・ 製造業者や小売業者が実施している、産地見学や工場見学等の体験型プログラムは、わかりやすく良いと思う。それにプラスして、卸売市場や温度管理を行う流通センターの見学などができたらよい。学校教育の中で、生産と小売の間に流通（卸売）がある事を学んでほしい。
- ・ 流通の現場をぜひ見てほしい。ピッキングセンター（物流拠点）を見てもらえば、異物混入が難しいことや、衛生管理や情報管理が徹底されていることが、消費者にもマスメディアにも理解されると思う。
- ・ 最近は取り扱いアイテム数の増加や、システムの効率化により、営業担当者の知識不足が懸念されている。消費者とのコミュニケーションをより深めるためには、売る側の知識も重要だと感じている。

など

【輸入食材の安全性について】

- ・ 商品について何が輸入食材で、どの企業がどこから買い、どういう経路を通ってきたのかの情報を開示する必要があるのではないかと感じている。
- ・ 中国の工場での労務管理は、一般的に考えられているよりもずっとしっかりなされている工場もある。ただ、その点に関してはあまり報道されていないため、消費者の理解が得られていないように感じる。
- ・ 日本の食事情として、中国産に頼らねば成り立たない状況があるが、今後も安全な食材を輸入するためには、中国での工場の衛生管理、コンプライアンスだけでなく、従業員の雇用環境への配慮も必要になるであろう。

など

【マスメディアに対して】

- ・ 部分的にスポットを当てた報道では、消費者の誤解を招くことがある。自社では、取材に対し、各部署が個別に答えるのではなく、できるだけ広報を通じて一貫した回答をすることに行っている。
- ・ メディアへの対応は、企業として一旦情報を集約し、どういう見解を出すかを広報などで検討している。現状では、商品種別ごとに対応するメンバーの一覧を作成し、内容によって異なるメンバーを招集し検討を行っている。

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1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3回 卸売: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 30 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 卸売事業者 3 社、出席人数 3 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おこないました。

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】

- ・ 協働の着眼点の項目で使用する文言は、誰が見ても意味が理解できることが重要ではないか。
- ・ 協働の着眼点の項目の内容は、事業規模に関係無く「おおよそできるだけ」との大きなとらえ方で協働の着眼点の項目を整理してはどうか。
- ・ 「コンプライアンスへの対応」として「従業員のコンプライアンスに対する意識を高める活動」とあるが、自社の従業員だけでなく、取引相手先への啓発を合わせて行うべきとの考え方もあるが、十分に徹底されていると言にくい状況にある。まずは、自社のコンプライアンスの徹底が大切ではないか。
- ・ 情報として発信する際には内容の審査とチェック体制の検討が必要ではないか。
- ・ 若い従業員には食に関する取組の全体像を把握していない様に感じている。協働の着眼点を基にした手引き書などを作成し、配布することで従業員教育に使えるのではないか。

など

【食育の括り方について】

- ・ 食育の要素は事業規模の大小にかかわらず重要である。協働の着眼点の項目においては、情報発信の中に入れるのではなく、大項目に出した方がやるべきこととして具体的に見えるから良い。

など

【お客様（消費者）との関わりについて】

- ・ 卸売業の役割が消費者には十分に伝わっていない様感じており、卸売業の役割を消費者に伝えていくことがこれからの課題だと思っている。
- ・ 消費者に対して、食の安全・安心のために商品をきちんと保管していることを伝えていかなければならないと思っている。
- ・ 卸売の取組は、社名が表に出ることが無く、消費者に行動が伝わりにくいと感じているが、3 A Day や 5 A Day などの取組であれば、卸売業としても何かできるのでではないかと感じている。
- ・ 卸売業は製造業者のブランドを活用して（弊社であればこんな商品を揃えていますなど）商売をおこなってきたが、卸売業においても消費者起点の考えも必要な時代に変わりつつある。しかし、商品を扱うという卸売業の本来業務は、現在でも変わることはなく、卸売業として消費者と直接関わりを持つことが課題になると感じている。

など

【業態間の情報のやりとりについて】

- ・ 商品を製造から小売まで運ぶことが主な業務範囲だったが、商品だけでは無く、情報のやりとりも必要になってきている。
- ・ 製造業者からの情報に卸売としての情報を添えて消費者に情報発信するという考え方が卸売の役割になるのではないかと感じている。
- ・ 商品の食べ方だけでなく、商品の歴史や産業を含めた食そのものに関する情報を、他業態を通じて消費者に伝えている。情報を伝えていくことが卸売業の大きな役割の一つであると感じている。

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