

平成21年度
フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)
第三回 企業行動の情報発信研究会

平成22年2月5日

フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

I 企業行動の情報発信研究会

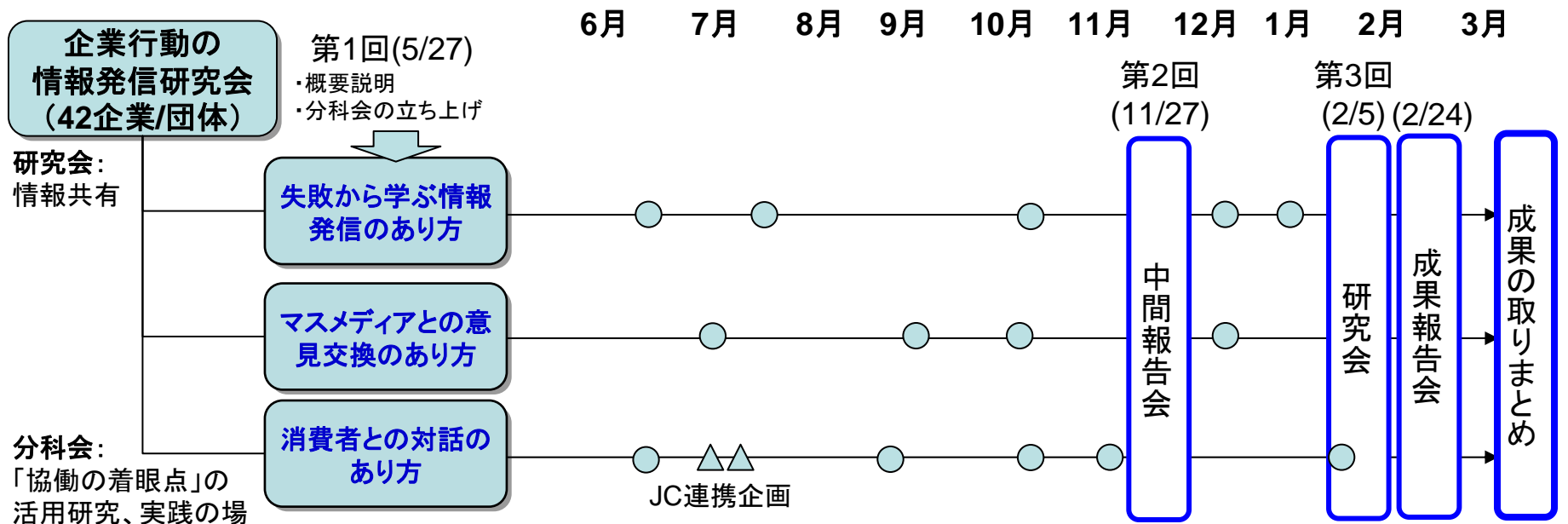
1) 企業行動の情報発信研究会の目的

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」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。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。

2) 平成21年度 企業行動の情報発信研究会の構成

昨年度の「企業行動の情報発信研究会」における提案及びFCP情報共有ネットワーク参加者の参加希望アンケートに基づき、「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」、「消費者との対話のあり方」の3つのテーマ別分科会を立ち上げた。

- 「協働の着眼点」の活用の研究・実践については、テーマ別分科会で行う。
- 各分科会間の関連性が高いことから、相互の情報共有の場として研究会を位置づけた。



3)参加事業者

本研究会 (計 42企業/団体)

株式会社アイ・エス・レーティング、味の素株式会社、イオン株式会社、池島フーズ株式会社、株式会社伊藤園、伊藤ハム株式会社、株式会社イトーヨーカ堂、花王株式会社、カゴメ株式会社、日本フレッシュフーズ協同組合、キッコーマン株式会社、キューピー株式会社、生活協同組合連合会 コープネット事業連合、サーモフィッシャーサイエンティフィック株式会社、株式会社産経新聞メディックス、サントリーホールディングス株式会社、株式会社J-オイルミルズ、社団法人消費者関連専門家会議、株式会社 高島屋、株式会社 ちぼり、株式会社 東急ストア、東京サラヤ株式会社、東洋冷蔵株式会社、株式会社 虎屋、株式会社ニチレイフーズ、株式会社日清製粉グループ本社、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社、日本生活協同組合連合会、日本たばこ産業株式会社、ハウス食品株式会社、株式会社フードゲート・ネットワークス、株式会社まつおか、みたけ食品工業株式会社、ミツイワ株式会社、株式会社 ミツカングループ本社、三菱商事株式会社、明治乳業株式会社、森永乳業株式会社、株式会社 山武、生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合、株式会社 菱食、わらべや日洋株式会社

失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会 (計 17企業/団体)

株式会社 アイ・エス・レーティング、伊藤ハム株式会社、花王株式会社、キューピー株式会社、コープネット事業連合、株式会社 J-オイルミルズ、株式会社 高島屋、株式会社 東急ストア、東京サラヤ株式会社、株式会社 ニチレイフーズ、株式会社 日清製粉グループ本社、ハウス食品株式会社、ミツイワ株式会社、株式会社 ミツカングループ本社、三菱商事株式会社、生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合、わらべや日洋株式会社

マスメディアとの意見交換のあり方分科会 (計 15企業/団体)

味の素株式会社、伊藤ハム株式会社、花王株式会社、カゴメ株式会社、キューピー株式会社、コープネット事業連合、株式会社 産経新聞メディックス、東京サラヤ株式会社、日本生活協同組合連合会、ハウス食品株式会社、株式会社 まつおか、三菱商事株式会社、明治乳業株式会社、株式会社 山武、生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合

消費者との対話のあり方分科会 (計 22企業/団体)

味の素株式会社、イオン株式会社、伊藤ハム株式会社、株式会社イトーヨーカ堂、花王株式会社、カゴメ株式会社、キューピー株式会社、コープネット事業連合、株式会社 産経新聞メディックス、社団法人 消費者関連専門家会議、東京サラヤ株式会社、株式会社虎屋、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社、日本生活協同組合連合会、日本たばこ産業株式会社、日本フレッシュフーズ協同組合、ハウス食品株式会社、株式会社 フードゲート・ネットワークス、株式会社 ミツカングループ本社、明治乳業株式会社、株式会社 山武、生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合

I-1 失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会の概要

失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会

目的	<p>○緊急時の情報発信に関する具体的な事例を参加者からご提供いただき、経験やノウハウを共有すると同時に緊急時の企業行動のあり方（消費者、取引先への情報開示、社内の情報共有等）について意見交換を行う。</p> <p>○社会心理、消費者行動、リスクマネジメントなどの専門家の講演を踏まえ、失敗事例を多様な視点から考察し、緊急時の企業行動のあり方について検討する。</p>
-----------	--

実施内容

第1回 H21.6.29	概要：伊藤ハム様より08年に同社東京工場の地下水から法令の基準値を超えるシアン化物イオン及び塩化シアンが検出された際の情報発信及びお客様からの問い合わせ対応等についてご紹介いただき、当該事例を題材に緊急時の情報発信を中心に意見交換を実施。
第2回 H21.7.30	概要：コープネット事業連合様より「CO・OP手作り餃子」に関する事例とその後の対応についてご紹介いただき、当該事例を題材に緊急時の情報発信を中心に意見交換を実施。
第3回 H21.10.26	概要：消費者行動の専門家であるオラクルひと・しくみ研究所の小坂様より「感性と消費者行動から見たリスクマネジメント」、リスクマネジメントの専門家から「企業のリスクマネジメントと広報活動」のテーマでご講演いただき、講演内容に関する質疑応答、これまでの分科会の議論に関する意見交換を実施。
第4回 H21.12.4	概要：同志社大学心理学部中谷内教授に消費者心理の観点から、トラブル時の消費者心理や信頼を回復するためにどのようなことが求められるかについてご講演いただいた。 また、参加者から提供いただいた事例を元に意見交換を重ねた内容を整理したものを、有識者の講演、ご意見を踏まえて見直し、表にまとめた。
第5回 H22.1.22	概要：事業者から提供いただいた事例を整理した表と「協働の着眼点」を照らし、「緊急時における企業行動及び情報発信のあり方」について整理、検討した。また、今後の調査研究の方向性や展開について意見交換を行った。

成果物	報告書の 緊急時における情報発信の事例を踏まえた意見交換のまとめ 有識者による講演録
------------	--

■ 有識者講演の各回ごとのテーマと講演概要、学びのポイント

緊急時における消費者の意識と行動について理解を深める

小阪 裕司氏
(オラクルひと・しくみ研究所)

- ・感性＝脳が判断したり、意思決定をする過程(高次情報処理)
- ・人は、問題が自分ゴト化されたときに、問題解決への動機が生まれ、行動を起こしたくなる。
- ・人は行動する緊急性が高まると、行動への動機はさらに強くなる。
- ・緊急性が高まっている時には、客観的な判断よりも感情(情動)を伴った認識が優先される傾向がある。この傾向に配慮し、いかに主導的に対応していけるかが重要。
- ・顧客との関係性を形成することで、クレームはアドバイスに変わる。
- ・日常的に顧客との絆作りを行うことで、事件や事故が起きたときのセーフガードになる。

- ・緊急性が高まった時に、消費者に信頼できる情報を提供する。
- ・平常時からお客様との関係作りしておくことが重要。

リスクマネジメントの観点から、情報共有・発信のあり方を考える

茂木 寿氏
(東京海上日動リスクコンサルティング)

- ・リスクとは想像を大きく超える「損失の可能性」が起きることであり、リスクマネジメントとは長期的なスパンで見たときに企業の持続性を損なうようなリスクに対し合理的、経済的な手法で対処すること。
- ・企業の危機対応の鏡が、広報対応。広報対応がいくら良くても危機対応がまずければ評価されない。
- ・単発のトラブル・事故として1度の報道で終わらせることが重要である。
- ・リスクマネジメントと広報活動の基本として、平常時からの利害関係者との情報共有が必要。

- ・緊急時に備えて平常時から社内の体制を整え、スピーディーに対応できるよう訓練しておく。
- ・平常時からのステークホルダーとの情報共有が重要。

消費者との信頼関係構築と信頼の回復について考える

中谷内 一也氏
(同志社大学心理学部)

- ・信頼が損なわれるとリスク認知が高まり、社会的なコストの増加につながる可能性がある。
- ・リスク管理責任者に対する、人々の信頼を導くには能力認知、動機付け認知の他に同じ価値の元で能力を発揮し努力していると認知される主要価値類似性が必要。
- ・信頼の決定要因として最も影響が強いのは、主要価値の類似性。
- ・リスク管理者に任せておこうという気になるのは、相手に対し、「本質的信頼」や「抑止力背景の委託」があるため。
- ・不祥事を起こして信頼が崩れると、抑止力背景の委託(＝人質供出:監視と制裁)が必要。
- ・不祥事が起きた際に信頼を回復するには自発的に人質供出を行うことが役立つ。自発的な人質供出は、日頃からその企業を好意的に考えている人に対して効果が高い。

- ・信頼回復にあたって人質供出が機能するのは、日頃から好意を持ってきている人。
- ・平常時から、信頼を得るための本質的な取組を継続し、アピールしていくのが重要。

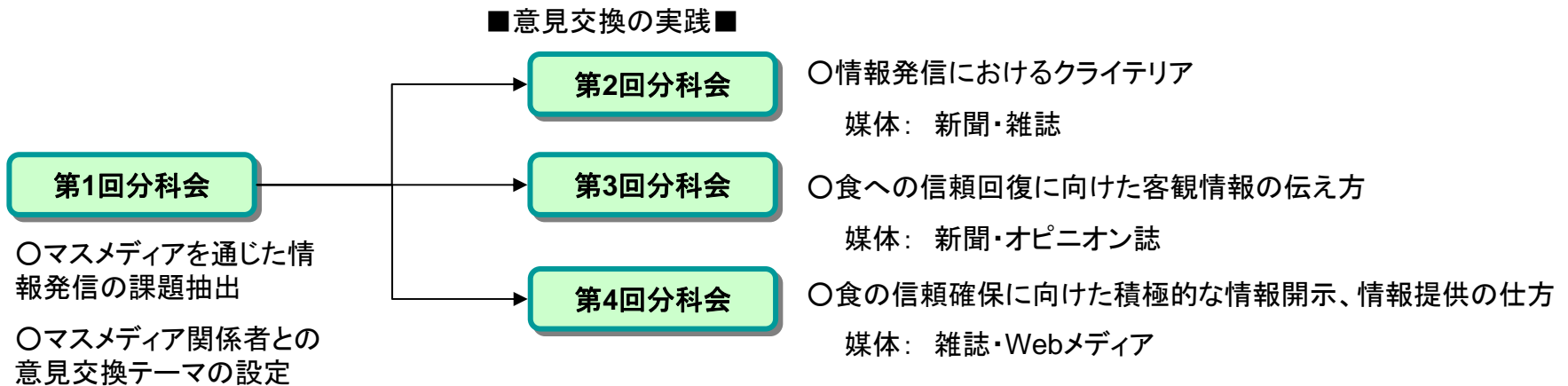
1-2 マスメディアとの意見交換のあり方分科会の概要

マスメディアとの意見交換のあり方分科会

目的

- 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、食品事業者等とマスメディア関係者との継続的な意見交換、交流の場を持つことの是非、場の持ち方について意見交換を行う。
- 食品事業者等とマスメディア関係者が、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意見交換を行う。

「マスメディアとの意見交換のあり方分科会」の流れ



成果物

報告書＜構成内容(案)＞

- ・マスメディアを介した情報発信の課題
- ・マスメディアの食に関する情報の考え方【講演録】
- ・事業者とメディアの食に関する情報発信の視点の違い及び共通点【ワークショップにおける意見交換のまとめ】

■マスメディア関係者との意見交換の実践

	第2回分科会 H21.9.14	第3回分科会 H21.10.15	第4回分科会 H21.12.17
実施事項	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディア関係者の講演。 ・食の信頼確保を考えたときに消費者に何をどの様に伝えるべきかについて意見交換を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディア関係者の講演 ・意見交換のためのワークショップ(記事作り) ・食品事業者とマスメディアの意見交換における「協働の着眼点」の活用の可能性、活用のあり方についての意見交換。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディア関係者の講演 ・事業者の消費者向けWebコンテンツを主婦(お母さん)により伝わりやすくする為の意見交換。 ・本分科会の取組についての総括。
テーマ	<p>■情報発信におけるクライテリア</p> <p>消費者と食品事業者の間に情報の非対称性がある中で、どこまで情報を開示すべきか、伝える情報のプライオリティについてディアと共に考えた。</p>	<p>■食への信頼回復に向けた客観情報の伝え方</p> <p>食の安全に関する客観的な情報の発信を通じて、消費者に正しい認識を伝達し、食への信頼回復を実現するためにどうしたら良いか、食品事業者とマスメディア関係者が共に考えた。</p>	<p>■食の信頼確保に向けた積極的な情報開示、情報提供の仕方</p> <p>アレルギーやユニバーサルデザインなど消費者に伝えたい情報をきちんと消費者に伝え、浸透させるための発信の仕方、媒体との連携のあり方をマスメディア関係者と共に考えた。</p>
招聘者	<p>朝日新聞 生活グループ記者 日経ビジネス 記者 エコ맘 プロデューサー</p>	<p>オルタナ 編集長 産経新聞 社会部次長</p>	<p>ベネッセ食育研究所 事務局長 ボンメルシィ！リトル 編集長</p>
メディア関係者講演の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・食の問題は緊急時と平時に分けて考えることができる。緊急時の食の安全の伝え方の最近の傾向として、身体への影響について可能な限り客観的な情報を示すような方向に変わってきていることがあげられる。一方、平時については消費者の食(の安全)に関するリテラシーの向上につながる情報を意識的に発信するようにしている。 ・食の安全に関して積極的に関与したいと考えている読者でも「添加物が何か良くわからない」といった声があり、知識にばらつきがある。読者の知識レベルのばらつきを意識しながら情報を発信していくことが必要。 ・一見消費者に対してマイナスと思える情報であってもしっかりと伝え、消費者に受け入れてもらえるような情報発信が必要であり、それをサポートしていく。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアは、『見出しコミュニケーション』。見出しが一番大事なことを、最も端的に短い言葉で表し、表現次第で読む人の印象をがらりと変える。記事を書く際はまず見出しから決める。プレスリリースを書くときにも共通すると思われる。見出しや記事がどうやって作られていくのかを知ることが、事業者の広報活動にも役に立つ。 ・社会面は事件や、事故を取り上げることがほとんど。事件、事故が発生時点で伝えるのが社会面だとすると、一段落してから総括するような視点からまとめる記事を掲載したりしているのが生活面。新聞には社会面、経済面、生活面と色々なカテゴリーがあり、色々な視点を示すことが前提になっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・栄養バランスが気になるという人たちの中でも知識レベルは様々。また、手作りという言葉一つとっても想像されることが世代によっても全く異なる。意識調査の結果(主婦・読者の声)をそのままのみにすると真のニーズと乖離することが多い。回答の背景や普段の生活、世代の特性などを考慮して、情報を発信する必要がある。 ・難しいことを読んでもらう時の方法の一つに、マンガという手法がある。マンガを活用することでストーリーの中で理解を促したり、言いたいことを太字にするなどの工夫をしている。また、伝えたいことが10あった時に、10伝えようとして1つも残らないよりは、始めから3つに絞って3つを確実に伝える方が良い。その方が主婦の方の心に残ると思う。女性には母、妻、嫁、娘そして女性というように立場に応じた様々な気持ちがある。その中のどの顔の気持ちにフィットした方が関心を引けるのか考えて発信している。

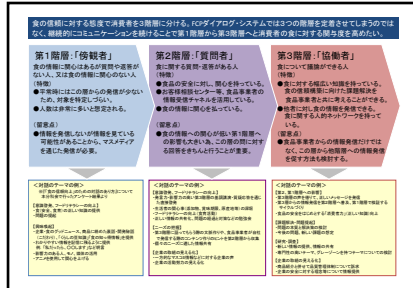
I-3 消費者との対話のあり方分科会の概要

目的	<p>○消費者とのエンゲージメント(消費者との対話を企業経営に反映)を構築するための対話型コミュニケーションのあり方を研究する。</p> <p>○「協働の着眼点」を共通言語とし、消費者と「食」に対する相互信頼を構築することを目標として、対話手法の試行、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のコンテンツと手法の提案、「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案を行う。</p>	
実施内容	第1回 H21.6.19	概要: CSRに関わる今後の動向として、ステークホルダー・エンゲージメントが重要となることと絡めて、本分科会の主旨と目的、位置づけなど概要を説明。参加者から頂戴したコメントを元に消費者との対話における課題について整理を実施。
	第2回 H21.9.2	概要: 『消費者との直接対話の試行(任意参加)』の感想等を伺った結果、消費者とより効果的な対話を行うためには、「1)対話の相手、2)進め方、3)テーマ設定」の3つが重要であるという意見に集約された。さらに双方向コミュニケーションにおける対話の構成(直接対話・間接対話について等)や、対象者の階層別のコミュニケーション手法の方向性について議論を行った。
	第3回 H21.10.20	概要: 事前に実施したアンケート結果から、「消費者との対話のための取組の現状」と「食の信頼を向上するための対話の可能性」について、対象者の3階層(第一階層:傍観者、第二階層:質問者、第三階層:協働者)別に手法・コンテンツについて整理した。また、間接対話の手法について、特にWEBの活用手法についてグループワークを行った。
	第4回 H21.11.18	概要: 直接対話の手法について、意見交換を実施した。さらに、間接対話と直接対話の組み合わせの可能性について、議論を行った。
	第5回 H22.2.5	概要: これまでの意見交換、試行結果を踏まえて、企業経営活動のPDCサイクルの中での対話型コミュニケーションの活用法を検討し、対話のあり方をまとめた。
	その他	○『消費者との直接対話の試行』として、東京JC千代田区委員会主催「食の安心フォーラム&ラウンドテーブル」(平成21年7月4日、18日開催)において「食の安心に向けた情報発信」をテーマに消費者との直接対話を実施。

成果物 ～FCPダイアログ・システムの構成～

1) 消費者の階層化と対話のテーマ例

・食の信頼に対する姿勢から消費者を大きく3階層に分け、対象階層毎に「今後こんなテーマについて対話できたらよい」というテーマ例を示した。



2) 3階層別コミュニケーション手法の例

・対話の手法を直接対話、間接対話、ワンウェイに整理した上で、3つの階層毎に適切な対話のコミュニケーション手法の例を整理した。

第1階層「傍観者」に関する対話の手法	第2階層「質問者」に関する対話の手法	第3階層「信者者」に関する対話の手法
<p>直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>ワンウェイ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。
<p>ワンウェイ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。

3) 対話の手法とテーマの事例集

・分科会で実施したアンケート調査(各企業・団体で取り組んでいる消費者との対話の事例を収集)をもとに、3階層別の対話の手法とテーマの事例集を作成した。

対話の手法	対話の手法	対話の手法	対話の手法
<p>直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>ワンウェイ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>ワンウェイ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。
<p>ワンウェイ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。 	<p>ワンウェイ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食の信頼に関心があるが信頼は薄く、FCPダイアログシステムでは3つの階層を定義させていただきます。ここでは、最終的にコミュニケーションを繰り返すことで「信頼」から「信頼」へと消費者の階層へ移行する動きを画しています。

4) FCPダイアログ・システムの実施手順

・食品事業者と消費者間との信頼関係を構築することを目的とした、対話による統合型コミュニケーションの実施手順をまとめた。

