

組織・団体名



氏名



1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
販売促進活動 ・広告宣伝 ・店頭告知 ・WEB 情報提供	商品認知 ↓ 商品購入	消費者	第1階層	ワンウェイ・コミュニケーション 間接対話
商品パッケージ	商品認知 ↓ 商品購入・使用	消費者	第1階層	ワンウェイ・コミュニケーション
消費者相談室	相談対応 (問い合わせ、指摘) ↓ ファンづくり	消費者 流通	第2階層	直接対話(訪問) 間接対話(電話、手紙、 メール、アンケート調査)
生活者研究 生活者調査	生活者の意識行動研究 使用目的、使用実態調査	生活者	第1階層 第2階層	直接対話(訪問) 間接対話(電話、メール、アンケート調査)
工場見学 博物館見学	ファンづくり 地域社会とのコミュニケーション	地域住民	第1階層	直接対話
出張授業 各種講演	次世代ファン育成 生活文化の啓発	生徒 生活者	第2階層	直接対話
ダイアログ ・有識者 ・消費者団体 ・行政	オピニオンリーダーとの コミュニケーション 情報交流	有識者 団体代表	第3階層	直接対話

FCP ダイアログ・システム 作業シート

B	A の整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省	
A の具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	・商品特徴を伝えるコミュニケーションのためには概ね目的にかなっているが、現在はユニバーサルデザイン(UD)視点や環境対応等のコミュニケーションの努力を行っている。一方、企業への信頼につながるコミュニケーション(工場見学、出張授業、ダイアログ等)は、さらなる努力の必要を感じている。	
課題・反省	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の品質指摘とは異なる視点で、消費者の声を捉え、より使いやすい、わかりやすい商品へと改善する余地がある。(例)UD 視点 ・それぞれに対話の取り組みを行っているが、会社としての組織立った取り組みが望まれる。 	
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	・会社の組織形態が事業ユニット制+マトリックス運営のため、情報共有の素地はある。	

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

C	A を踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	・部門の連携や情報共有の素地はあるが、全社的な積極的活動やアプローチには今後、さらなる努力が必要と思われる。	
社内共有について	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者からの相談内容は、事業部門、生産、研究等の各部門でシステムを活用し、それぞれの目的に応じた閲覧、利用が可能である。そのため商品への反映は迅速にできている。 ・事業部門を縦軸に広報部門と相談部門は概ね情報共有できており、外部からの問い合わせ等に対し、同時に同様の対応が可能である。 	
D	C の分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
<ul style="list-style-type: none"> ・商品そのものや商品パッケージに、調査結果や相談からの消費者意見を随時反映させ、開発、改良している。 ・広告内容やホームページの情報に、消費者意見を随時反映させ、改訂している。 ・消費者視点の情報を、消費者交流や啓発活動のコンテンツに生かすようにしている。 		
E	C・D の確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	・全社的な取り組みの強化	
反省点	・事業部門別ではなく、企業としてのコーポレートブランドの活動が弱い	
F	B・E の結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい(次年度の取組計画など)	
<ul style="list-style-type: none"> ・ UD視点の商品開発に一層消費者の声を反映させる。 ・ 消費者の声をよく知る部門として、学校教育活動や消費者啓発活動を通じて、消費者にわかりやすく、社会のサステナビリティに貢献する活動を伝え、信頼向上に努める。 		