

## 消費者と食品事業者のもう一つの対話の可能性

—消費者は工場見学に何を期待しているのか—

東京大学大学院 細野ひろみ・伊藤暢宏・中嶋康博

明治大学 中嶋晋作

株式会社 MDI ラボラトリ 赤澤周平・堅田圭紀

### 1. はじめに

食と農の距離が多義的に乖離し、どのようなプロセスを経て、私たちが口にする食品が作られているのか、見えにくくなっていることが、事件・事故発生時やその後の食への信頼回復に影響を与えている。こうした状況に対応するため、食品事業者は、食品（商品）の特徴や商品への思い、安全確保や危機管理の取組みを、さまざまな媒体を用いて伝える活動に力を入れている。広告や商品パッケージでは、伝えられる情報が限定されるため、商品に関する情報が訴求の中心となってきたが、ウェブの活用によって企業理念や商品開発プロセスに関する情報も提供されるようになってきた。工場見学は、これらの広報ツールと比べると製品が生み出される様子や従業員の働く様子をリアルに実感できる場として位置づけられ、近年注目を集めている。

食品事故が相次ぐなかで、食への信頼回復を目的に 2008 年に農林水産省と食品事業者の協働で始動したフードコミュニケーションプロジェクトでは、従来の工場見学についてその特徴を B2B と B2C に分けて整理している。この中で、B2B の場面では安全・衛生面の情報交換が中心である一方、B2C の場面では、身近な製品ができるまでを伝えることが中心となっており、安全・衛生面の情報は限定的で、安全確保や品質向上への事業者の取組みは、積極的に語られていないことが指摘されている。そして、一般見学者向けのケースでは、単なる見学にとどまらず、企業がお客さまに伝えたいことを盛り込む必要性や、記憶に残る体験を

加えたエデュテインメント性（娯楽＋教育）を志向することの重要性についても指摘されている。

本研究では、工場見学を食品事業者の取組みの「見える化」ひいては食の信頼確保に貢献する可能性を秘めた有効なツールの一つとして位置づけ、より効果的な工場見学プログラムを提供するためのステップとして、消費者が工場見学に求める要素を整理することを目的とする。

### 2. モデル設定と調査の概要

工場見学は、他の媒体を通しての情報収集と比べて、申し込み手続きや現場へ赴く時間や費用など消費者の負担が大きい。したがって参加前の期待度は高く、この期待に応えられなければ事業者への印象を低下させる可能性も孕んでいる。食品事業者への信頼構築との関係概念を図 1 に整理した。工場見学への参加を検討する段階では、商品や企業に対する関心が引き金となると考えた。そして、事前の情報収集や申し込み手続き、自宅からのアクセス等手続きに関する要素が検討され参加の意思決定が行われる。見学中は、プログラム

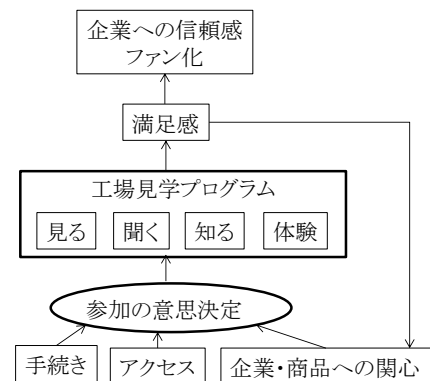


図1 工場見学と企業への信頼構築

註1) 筆者作成

の内容と、事前の期待感、コスト等を総合してプログラムの評価が行われ、満足感（不満感）が形成される。なかには、商品や事業者の取組みについて「もっと知りたい」「友人・知人と共有したい」といった欲求が生まれるかもしれない。また、見聞き・体験したことが事業者や商品への信頼を向上させ、「ファン化」につながる可能性もある。

本研究では、以上のモデルを実証するために、ウェブ上でのアンケート調査とフォーカス・グループ・インタビュー（以下、FGI）による調査を実施した。アンケート調査は、2013年12月に日本リサーチセンターのモニター1,500名を対象として実施した。回答者は、過去5年間に工場見学に参加したグループA（1,000名）と参加していないグループB（500名）に分け、各グループ、北海道・東北地区、南関東地区、名古屋地区、阪神地区、九州地区の男女20代～60代とし、地域と年齢性別により均等に割り付けた。調査項目は、グループAでは過去の工場見学参加経験や情報の入手法、見学後の行動について質問し、グループBでは、工場見学に参加していない理由について質問した。また、モデルを検証するため、両グループ共通で①申込み手続きや見学中の快適さに関する21項目、②ガイドによる説明や見学・体験等、コミュニケーションに関する16項目、③商品や企業の取組み等、工場見学で得られる情報コンテンツに関する20項目、および④満足度に関する14項目について、7段階での回答を依頼した。また、①～③の夫々について、重視する項目を3位まで挙げてもらい、さらに相対的重要度を検討するために一対比較形式の質問項目も用意した。

FGIは、2014年2月に、1）小学生以下の子供を持つ女性、2）中高生の子供を持つ女性、3）60代以上の女性の3グループを対象に、各6名ずつ2時間の調査を行い、好きな企業、過去の工場見学実施経験や、工場見学に期待すること等について半形式的な意見交換を実施した。

### 3. 結果の概要

グループAとグループBの間で、工場見学の手続きや内容で重視する項目、満足度につながる要

素について顕著な差は見られなかった。7段階評価、順位づけの結果を総合した分析結果から、手続きに関する項目①では、インターネットで空き状況の確認や予約ができること、無料で見学できることが重視されていた。コミュニケーションに関する項目②では、ガイドによる説明がわかりやすいことに次いで、お土産がもらえることの評価が高く、工場見学を楽しんでもらおうという姿勢や参加人数が多すぎないことも重視されていた。コンテンツに関する項目③では、原料から商品への変化していくプロセスや機械の動く様子を見られることといった、現場に足を運んでこそ実感できる項目が上位に挙げられていた。

満足度につながる要素を構造的に把握するために、共分散構造分析を実施した。その結果、満足度は、レクリエーションとして楽しめたり、商品への興味がわくといった感情的満足と、企業について調べたくなったり、知人・友人にも伝えたいといった行動につながる要素で構成されることが示された。感情的満足につながる要素としては、双方向のコミュニケーションや、「実際に見える」ということが大きく寄与していること、行動につながる要素としては、地域とのつながりや環境・労働倫理など企業のCSRに関する取り組みが寄与している可能性が示された。

FGIからは、子供を持つ女性の場合、子供が飽きないで楽しめることを重視する傾向が強く、年齢が高くなるほど、企業の環境への取組みなどCSR活動や、商品や企業の歴史について知ることが高く評価していることが確認できた。

限られた資源で複数のプログラムを用意することは企業にとって負担が大きい。しかし、ガイドのスキルを向上させたり、時間配分や重点的に説明する項目を操作することによって、参加者の満足度を上げる可能性を示す結果が得られた。

#### 参考文献

- [1] フード・コミュニケーション・プロジェクト「“食の信頼”見える化ツアーのための商品モデル検討事業ツール集」平成21年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト実行可能性調査、[http://www.food-communication-project.jp/pdf/result\\_27.pdf](http://www.food-communication-project.jp/pdf/result_27.pdf)、(2014年5月8日アクセス)。