



株式会社FCP 企画説明会

Presented by Team B



株式会社 FCP

代表者	川口 富以 さん
本社	東京都
従業員数	60名
資本金	1000万
事業内容	食品製造業

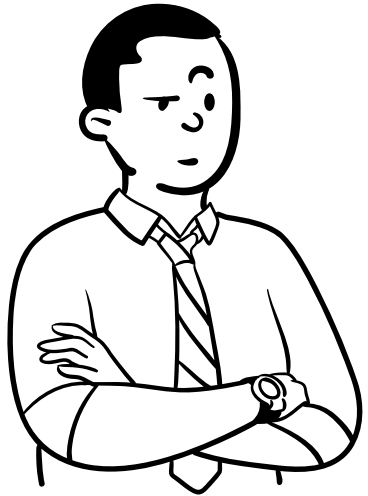
Bチームは郊外支社で働く8名

郊外へのアプローチの企画立案中

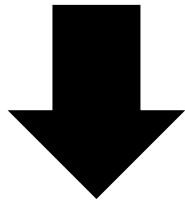


Bチームが選んだテーマ…

郊外に向けた食のコミュニケーションの提案



都市・地方ではそれぞれ対策が行われてるし、
どちらにも属さない地域にこそ面白い取り組みができる
のでは… ???
買い物に行く交通手段も多種多様だし…

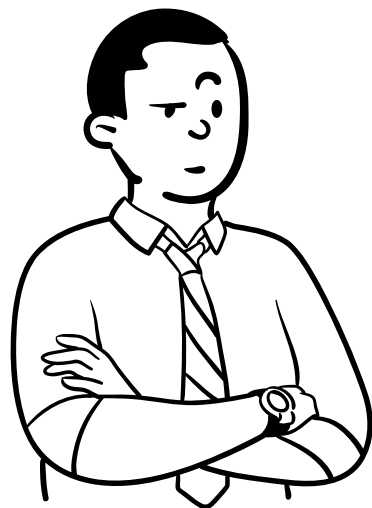


**都市でも地方でもなく郊外ならではの
アプローチ考えてみませんか??**

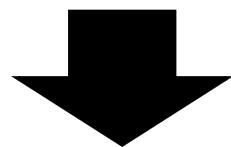
Bチームが達成したいこと…

認識を変える・情報のアップデート

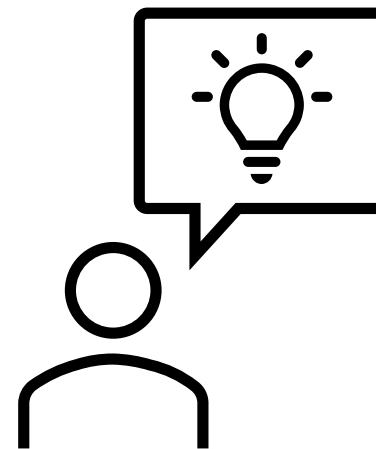
(郊外ならではの手段で！)



私たちに何ができるのだろうか… ???
そもそも私たちはどのような立場であるべきか… ???



自分達が(株)FCPという食品メーカーの社員となったら
消費者にどのようにアプローチするか考えてみよう！！！！



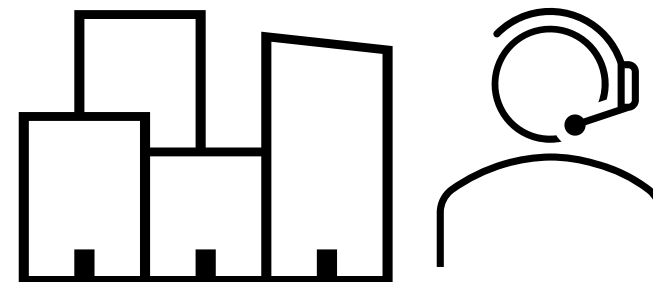
問題の背景

- ・困っていることはない
- ・商品のことは概ね理解している
- ・わからないことがあっても聞く手間がある



消費者

- ・もっといい調理方法がある
- ・消費者から提案してほしい
- ・オンラインで企業や生産者とつながる機会を設ける
- ・ローカルメディアの活用

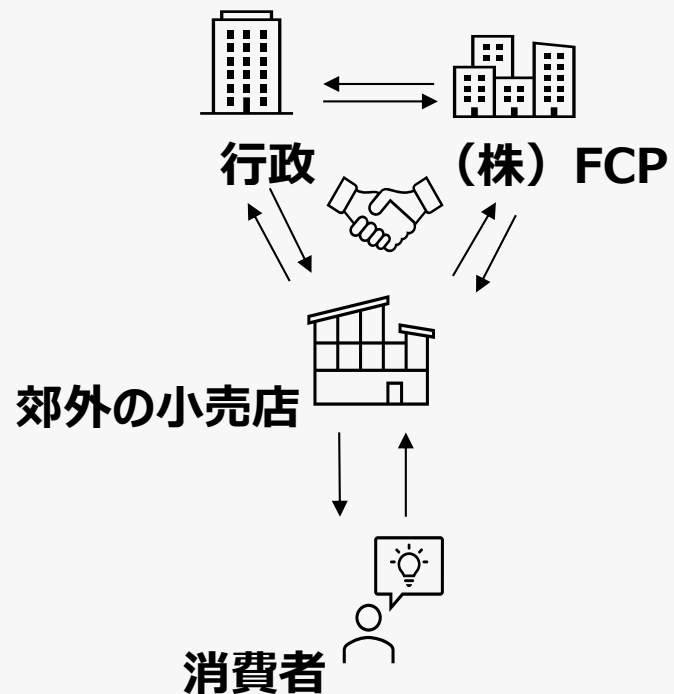


企業



認識の齟齬

事業モデル



- ・行政、FCP社、郊外の小売店が**協働**する。
- ・郊外の小売店の**広い店内**で食品メーカー（FCP社＋他食品メーカー）・行政担当者が消費者と**双方向のコミュニケーション**を取れるような場を提供する。
- ・双方にとって**有益な情報交換**を実施する。
- ・行政の**補助金**を活用し、小売店・参加メーカーからも参加費を出す。

**事業モデルから様々なアプローチが考えられました。
それぞれ紹介したいと思います！！！！**

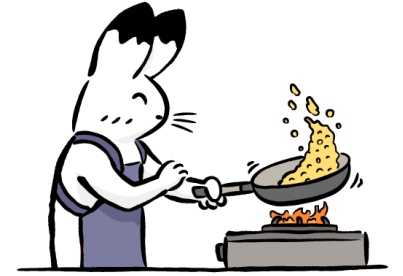
アプローチを動画で紹介します！



【アプローチ①】カンタンな調理体験

実施内容

- ①簡易調理台、冷蔵庫、食品企業の商品、野菜、ゴミ箱などを準備しておく
- ②来場した方に冷蔵庫や棚から商品取り出しのところから料理をつくってもらう
- ③使い終わった商品の片づけ方、捨てるところまでやっていただく
- ④最後に消費者と企業で商品・食の悩み等に関する意見交換



視点

✓商品の調理方法を学ぶ

→魚・肉のおいしい食べ方、異なる企業の商品を組み合わせた美味しいレシピ等・・・

✓商品の取り扱い方法を学ぶ

→保存方法（開封前は常温？開封後は冷蔵？）、間違った保存方法で保存するとどうなるか？

ゴミに捨てる時はどうやって分別するか？



【アプローチ②】 表示/値段について学ぶ（疑似体験）

実施内容

商品開発者と仮定して簡単に商品設計をやってもらう
（原料選定、容器選定、ラベルの作り方、コスト計算）

視点

- ✓ 商品の値段に対する理解を深める
→原料・資材調達の観点、工場加工賃、・・・etc.
- ✓ 食品表示に関する知識を深める
→正しい知識をつけて、食品選択の幅を広げる
（過去の慣習などに惑わされない）



【アプローチ③】 認証について学ぶ（ワークショップ） その1

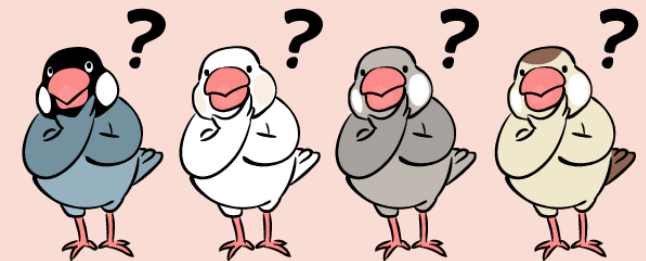
実施内容

- ①家で作る料理の工程からCCP/OPRPを考えてもらう
- ②工場に置き換えた場合にどこが管理ポイントになるか考えてもらう
- ③最後にクイズを行い、全問正解者は工場見学に招待する



視点

- ✓ 品質担保のために食品がどのような管理基準で生産されているかを学ぶ
→原料・資材調達、管理の確認方法、チェック体制… etc. （工場見学時に確認できる）
- ✓ 食品の作り方についてを学ぶ
→普段食べている商品に関する知識をつける



【アプローチ③】 認証について学ぶ（ワークショップ） その2

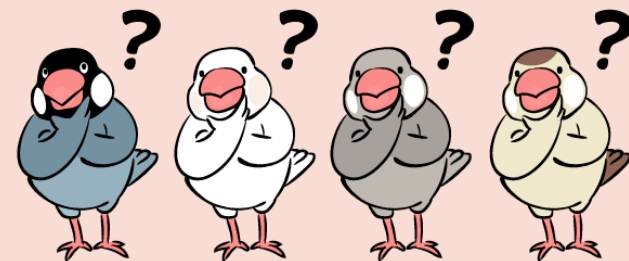
実施内容

- ①知っている認証マーク回答してもらう（アンケート）/クイズ形式にする
認証が購買基準になっているかも確認する
- ②有機JASは行政、業界団体の定める認証は企業担当者から説明
- ③最後にクイズを行い、全問正解者は工場見学に招待する



視点

- ✓ 消費者の購買時の選択基準について行政/企業が知る
→市場調査（認証商品/環境配慮等の商品を拡売するか、消費者への認知を広める必要性あるか、等）
- ✓ 認証の具体的な内容を学ぶ（消費者側）
→購入時の判断指標の1つにしてもらう
地域の食品認証マーク等の地域経済を支えるマークを知る



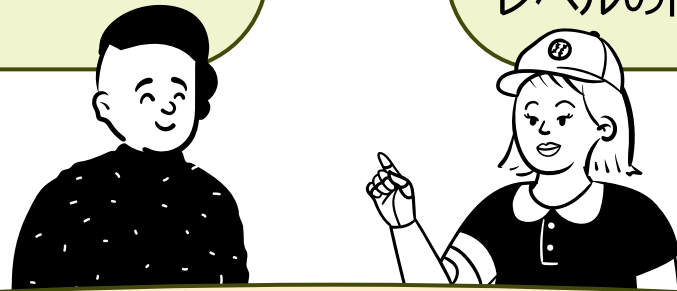
消費者が得られる効果は？

新しい情報、正しい情報の 取得が容易になる

国や地域の行政（既存の情報発信元）より、身近なスーパーの店員・メーカーと**対面**で話すことで、情報を受け入れやすく、疑問点がその場で解消できる

体験学習を通して情報に触れることで納得感が増す

体験学習等を通して情報に触れることで、単純に発信された情報を得るよりも自身が納得して理解することができる
消費者側が持つ食に関する情報の精度・レベルの向上が期待できる



気づいていないこと、面倒で後回しにしていたことが解消されてスッキリ！！

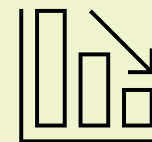
企業が得られる効果は？

売上UP



顧客に商品の良さ(工夫した点)をより知ってもらうことで購買に繋がる可能性

クレーム対応のコスト削減(長期)



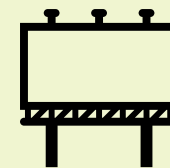
顧客に商品の正しい取扱方法を知ってもらい、クレーム数を減らすことを図る

商品開発



現存商品改善に向けた情報を収集。
また、顧客の声を聴き、要求や困りごとを突き止め、新製品を市場に投入

マーケティング



商品の露出率を増やし、選択してもらう。また、潜在顧客の特徴(年齢層、性別、職業など)を把握し、PR活動に活用。

ご清聴ありがとうございました



社長

承認！