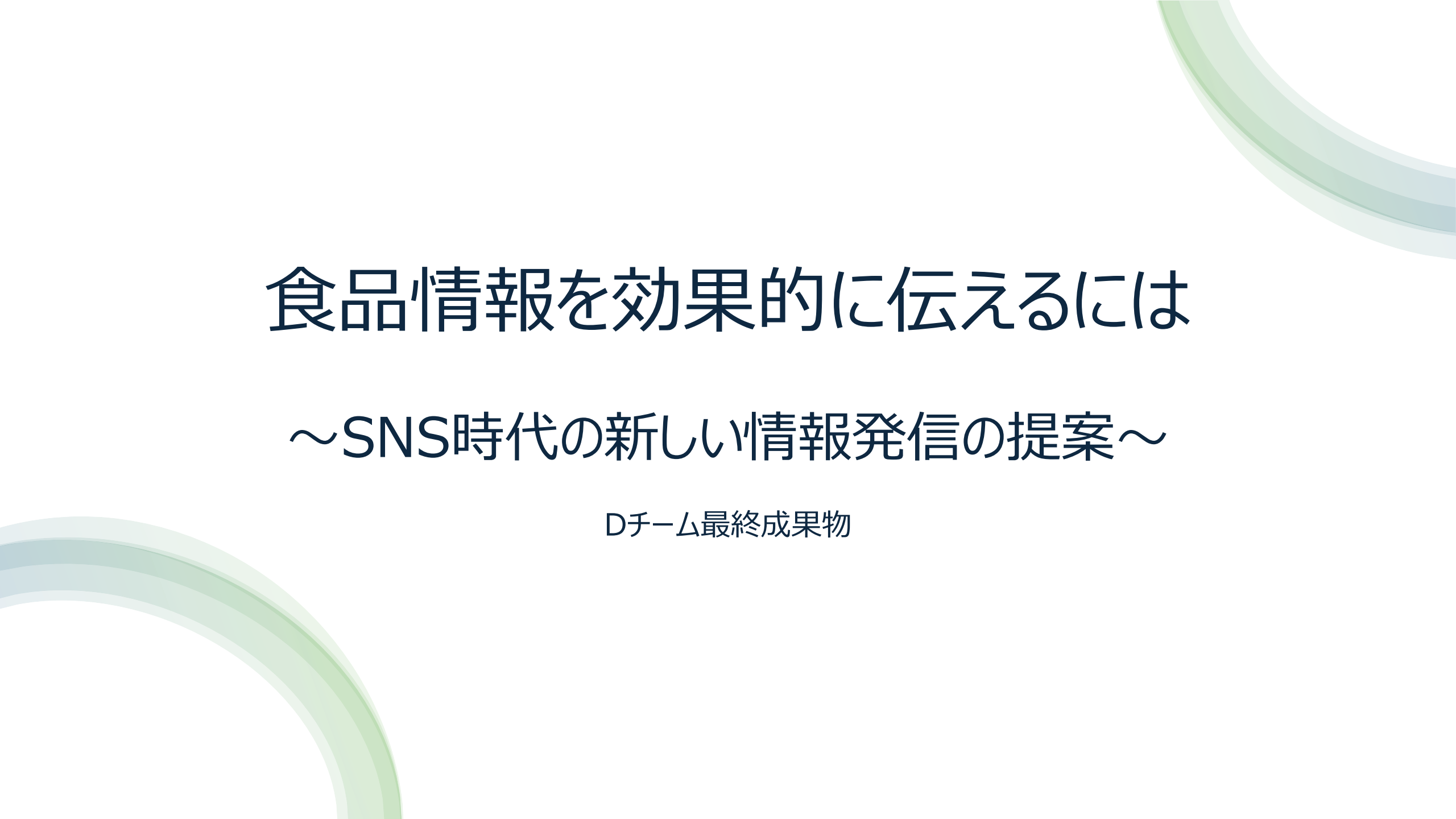




食品情報を効果的に伝えるには

～SNS時代の新しい情報発信の提案～

Dチーム最終成果物

**Q.突然ですが、皆さんは情報を入手する手段として
何を利用することが多いでしょうか。**

インターネット？



SNS？



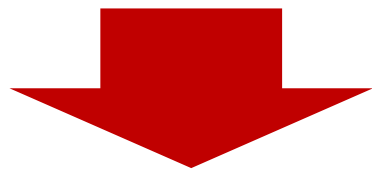
新聞や書籍？



消費者の情報入手の現状における課題

【課題】

- インターネットやSNSによる情報過多
- 情報の正確性が不透明
- 伝えたい情報が消費者に届かない



現代社会で効果的に食品情報を伝えるにはどうしたら良いか？

新しい提案

現状とDチームの提案（目次）

- 消費者の判断や行動のプロセス
- 消費者の情報処理の特徴
- 新たな情報提供方法の提案
- 実現に向けたロードマップ

消費者の判断や行動のプロセス

情報入手

解釈

理解

購買

消費者,機関,集団間での情報や意見のやりとりの相互作用的过程の結果を踏まえて発信される情報を伝えたい。

消費者

意思決定

機関

人の情報処理

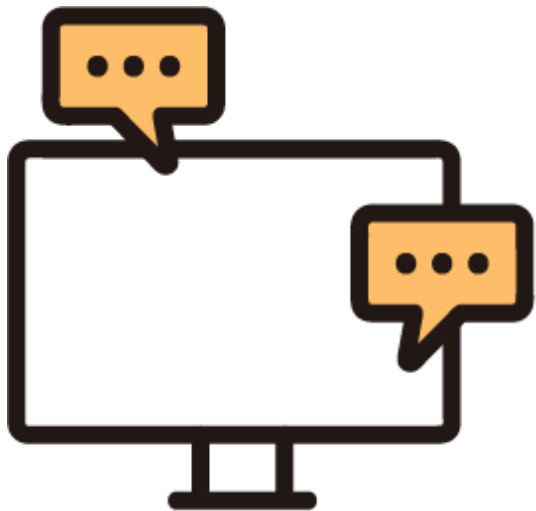
ヒューリスティック処理

- 直感的な判断による素早い意思決定
- 努力を最小にした簡略化された思考
 - 日用品の購買等

システムティック処理

- 時間と労力を要する慎重な判断
- 分析的・論理的な思考
 - 家や車などの重要な決定等

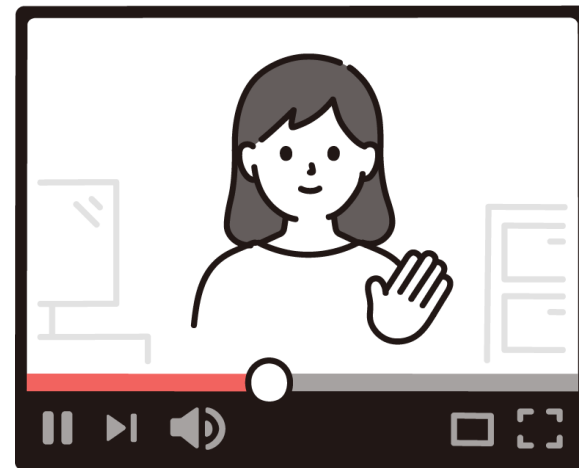
現代の情報環境



不特定多数の発信が
見られるSNS



次々と流れてくる
ショート動画



影響力のある
発信者

無意識に接触
印象に残りやすい

情報の正確性は不明
断片的で誤解を招く表現

基本方針

ヒューリスティック処理されることを前提とした情報提供の実現

現状課題

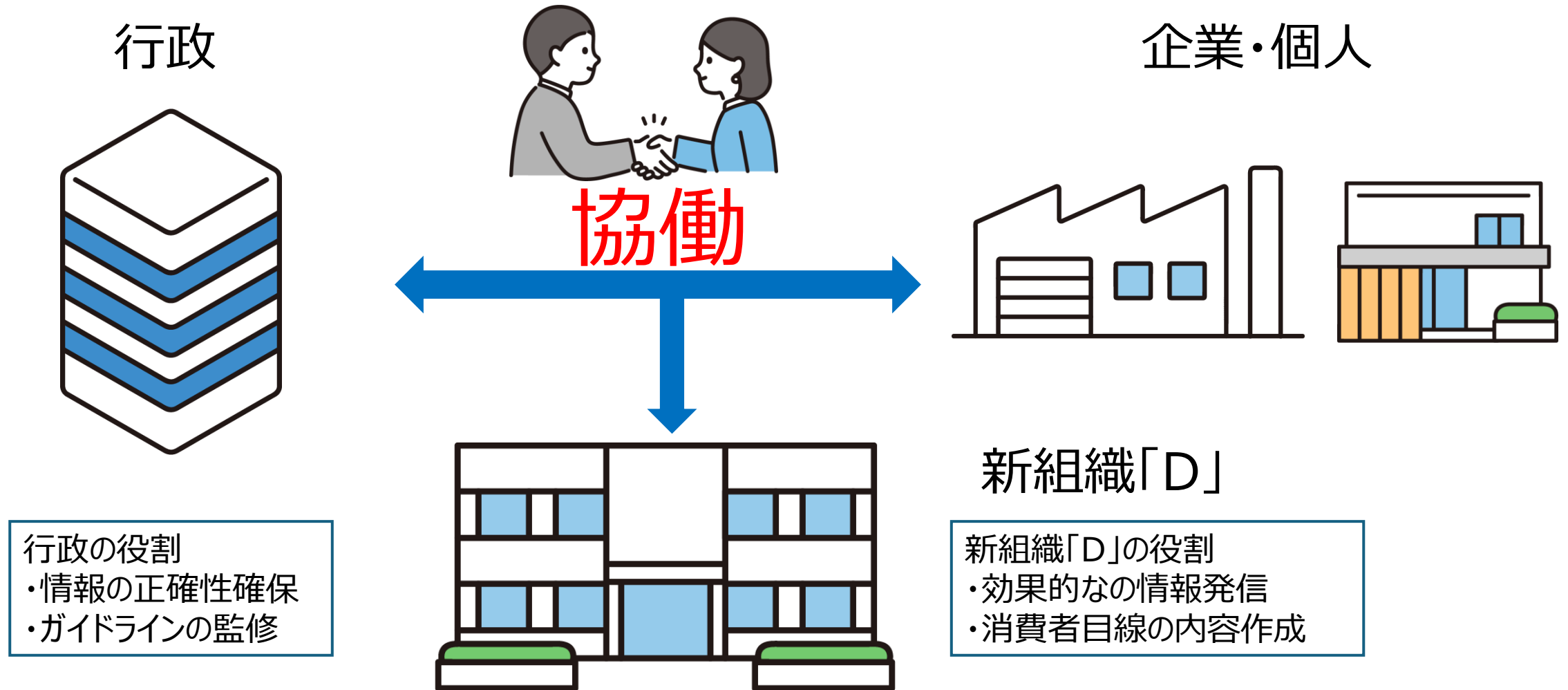
- ❑ 各種ガイドラインが難解
- ❑ 情報量が多すぎる
- ❑ 消費者が能動的に確認し辛い

目指す姿

- ✓ 簡潔で分かりやすい情報提供
- ✓ 消費者の目にふれやすい
- ✓ 正確性と容易性の両立

具体的な解決策

- 行政と企業の協働による新組織の設立
- ガイドライン情報の最適化プロセス

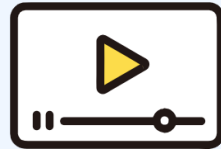


実施体制と運営方法

情報発信の方法

ショート動画制作

30秒～1分の簡潔な説明動画



- ・ガイドラインのポイントを分かりやすく解説
- ・消費者に寄り添った情報発信

SNS活用

各プラットフォームに最適化した発信



- ・主要SNSでの情報発信
- ・日常的な情報接点の創出

検証と改善

効果の検証

定期的なデータ分析と評価



- ・再生数・共有数・理解度の分析
- ・消費者行動の変化の確認

継続的な改善

分析結果に基づく見直し



- ・消費者からの意見収集と反映
- ・発信方法の最適化

食品添加物

「無添加」

表示禁止に!?



期待される効果

消費者

- 無意識に正確な情報を入手可能に
- 合理的な商品選択

事業者

- 消費者に伝えたい情報が伝わる
- 消費者との信頼関係構築

実現に向けたロードマップ

Phase1 組織設立・体制構築（～2027年）
⇒行政・企業での協働体制の確立



Phase2 導入開始（試験的实施・運用）（～2030年）
⇒パイロットプログラムの実施と改善



Phase3 本格的に他分野へ展開（2030年～）
⇒新分野への応用



まとめ

本取組の意義

- ・消費者のヒューリスティック処理を前提として、現代の情報環境を踏まえた、新たな情報発信の仕組みを構築



無意識的に、正確な情報を得ることが可能！

実現のポイント

- ・行政と企業の協働による、正確かつ効果的な情報発信
- ・消費者の情報処理特性に合わせた、情報発信方法の確立
- ・継続的な効果測定と改善