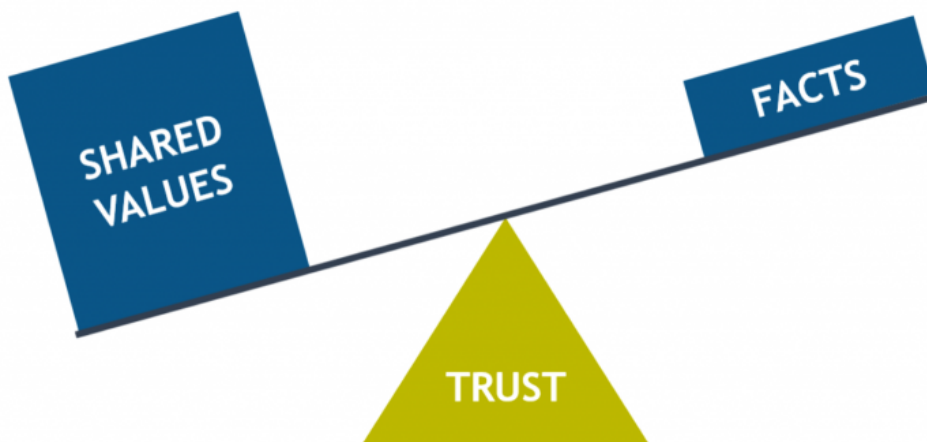


# 食品安全の社会的要素：消費者と 関わり合う方法

2020年1月21日火曜日



消費者が「安全な食品」と言うときの意味を知っていますか？

Center for Food Integrity (CFI) の CEO として、私は企業がその意味を学ぶ手伝いをする日々を過ごしています。教育の機会、研究イニシアチブ、およびその他のプログラムを通じて、食品システムが消費者の信頼を理解し、獲得するのを支援します。

GFSI と CFI には多くの共通点があります。私たちは、業界のリーダーから大学や NGO の専門家に至るまで、食品システムの多様性を代表するステークホルダーを招集し、同様の哲学と望ましい結果、すなわち、「すべての消費者に安全で栄養豊富な食品を」を共有しています。

GFSI が承認する認証は、消費者に食品の安全性を保証するための重要なステップですが、そこで終わりではありません。誠実で透明性のある関与がなくても、消費者の安全を保ち、信頼を得る前にやめるためのあらゆる適切な技術的手段を持つことはできます。

今年の GFSI 会議で、私はこの問題にスポットライトを当てるプレナリーセッションをリードします。「変化する世界を信頼する: ソーシャルメディア時代の消費者の認識」では、同僚のプレゼンターと私は、企業が関心のあるコミュニケーションを通じて消費者の心を動かす方法を探ります。

## **消費者の心を動かすための 2 ステップ: 共有の価値と科学**

すべての消費者が、GFSI メンバーの大部分を占める食品安全の専門家ほど技術的に精通しているわけではありません。データだけでは、これらの消費者に食品が安全であることを説得するには不十分です。たとえば、今日の食品システムはかつてないほど安全であることが統計的にわかっています。しかし、今日の食品安全事故は世界的な影響を与える可能性があるため、消費者の認識は現実と一致しない場合があります。

消費者の心を動かす最初のステップは、常に価値に基づいて関与することです。自分と消費者の価値観が重複する箇所を見つけ、プラットフォームを使用し、その重複について会話を始めます。消費者の懐疑心を受け入れ、懸念を理解、受け入れてください。その時初めてデータを導入する許可が与えられます。

2 つ目のステップは、ソーシャルメディアや他のコミュニケーション手段を介して、データを明確、簡潔で説得力のある形式に抽出することです。抽出とは、情報を低下させるのではなく、消費者の言語に変換し、関連性と意味のあるものにするということです。

## **透明性の見返り**

消費者とのコミュニケーション経路を開くことに関する投資には、大きな利益があります。今日、私たちは消費者の財布の共有を競っているだけでなく、心や声の共有を競い合っています。

消費者の価値に基づいて消費者の心とつながりを持つことができるなら、消費者は食品安全、環境に影響を与える食品システム、食事と健康の関係などの関心を持つ問題を話し合うのと同じように声を共有してくれるかもしれません。そして、そのつながりを作る最良の方法は、透明性を高めることです。

真の透明性とは、私たちが完璧ではないことを認めることを意味します。消費者は完璧さを期待していません。継続的な改善と誠実な関与へのコミットメントを期待しています。このコミットメントを実証することで、信頼性と信用を獲得し、行われている活動が消費者の価値に沿っていることを理解していただくことに繋がります。

消費者の信頼への投資のため、[GFSI 会議](#)第 6 回プレナリーに是非ご参加ください。マイクロカルチャーの普及からフェイクニュースとの闘いまで、カバーすることはたくさんあります。皆さんと共有できることを楽しみにしています。

---

この投稿は次の人によって執筆、寄稿されました



The Center for Food Integrity

CEO

チャーリー・アーノット