



共有コンテンツ



食品と飲料品のリコール、回収、 安全性に関する警告の問題



情報源:ハートマングループ – 2015 年 6 月 30 日

www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-

止むことのない食品や飲料品のリコール

先週、天然水の水源地が大腸菌に汚染されていたとして、Niagara Bottling社がボトル入り飲料水のうち 14 のブランドのリコールを発表しました。同社は「汚染が分かった時点で通知はなかった」と説明したものの、食品や飲料品のリコール、透明性の問題は、現実に残ったままのようです

米国食品医薬品局の安全性サイトに載ったレビューによると、2015 年以降、米国では製品のリコール、回収、安全性に関する警告はほぼ日常茶飯事だといいます。消費者はこのような発表の乱発に鈍感になってしまっているのでしょうか。どのようにすれば企業は消費者の信頼を得られるのでしょうか。

米国の食品サプライチェーンに対する健康と安全について消費者の関心はますます高まりを見せ、単に米国特有の問題だけに留まらず、世界的な問題になっています。



ハートマングループの 2015 年の透明性に関するレポートによると、米国の消費者は国外の食品および飲料品のメーカーの輸入品や安全基準に不安を抱いているとの調査があります。日常的に製品リコールや食品の安全性に関する警告のニュースが伝えられていますが、中国などの国で起こった深刻な話題でさらに不安がかきたてられています (米国はそのような国から非常に大量の製品や原料を輸入しています)。

大腸菌による汚染のような深刻な問題は、当然のように大きなニュースになってしまいます。しかし、過去に企業が行った情報の伝え方を見た後にも関わらず、なぜ今でも食品および飲料のメーカーによる国民の健康と安全に関する情報公開は遅すぎることがあるのでしょうか。

企業が情報公開に消極的であったり、話すことさえ拒否したりすると、消費者は置き去りにされたまま企業は何かを隠しているという結論で終わってしまいます。国民の健康の危機を前に、全面的な情報公開の欠如は企業にとって決して良い結果になりません。そこで透明性は、ほぼすべての人にとってますます関心のある問題となっていました。

消費者にとって透明性が意味するもの

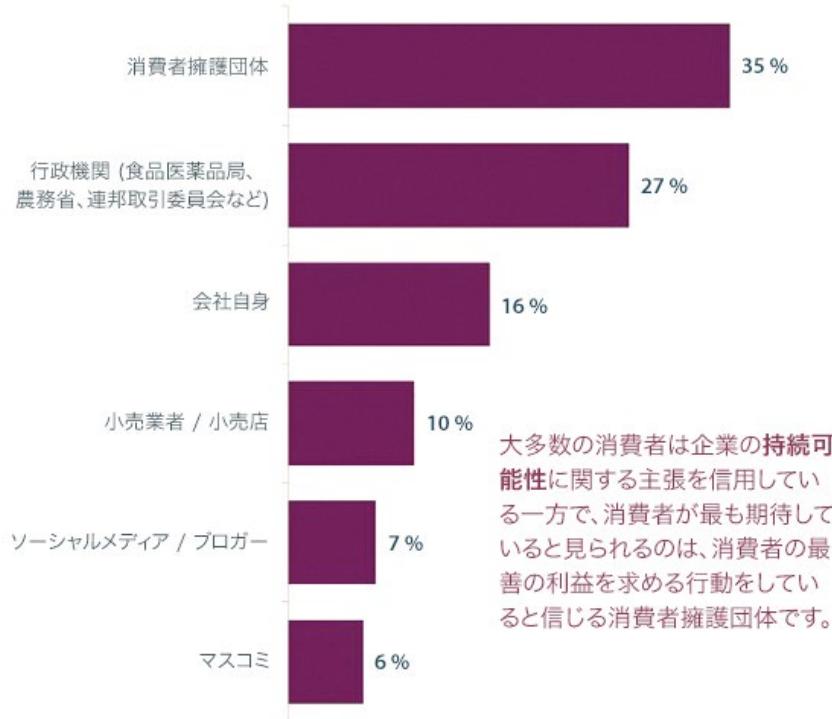
今の消費者が知りたいことは食品や飲料品の特徴以外の情報です。また、情報量の多さで企業の透明性が判断されることもありません。情報の関連性、タイミング、信頼性、正確であること、役に立つことが透明性につながります。

「透明性」が企業のビジネス手法に関連する場合、10人の消費者のうち約7人(68%)はその用語について知っています。このデジタル時代にあって、透明性は新たな基準であるだけでなく、期待されているものもあります。

過去10年間、衛生と健康、有機と自然の領域で起こった出来事が、これといったきっかけもなく、多少薄まりながら認識できる形で大勢の目に触れるようになってきています。ペットフードのメラミン混入事件や大腸菌汚染事件など、さまざまな食品や飲料品に関する恐ろしい事件が起こる前でも、大方の消費者は既に製品の調達方法や原産地に関することやその企業のビジネス手法や価値観の誠実さに関心を持ち始めました。

フィードバックが速い、情報を手に入れやすい、オープンな情報源が予想されるなど、技術が発達した社会では、透明性に対する欲求が生まれます。透明性は説明責任（「隠さず、ごまかさない」）であり、適応性（「すべての人が歓迎されていると感じさせる」）でもあります。

ビジネス手法に関する重要な情報源のランキング



情報源 :2015 年透明性に関するレポート、ハートマングループ

透明性は、消費者の信頼とロイヤルティを築く強力な戦略ツールとなる可能性があります。消費者にとっての真のメリットといえます。

透明性

「これを買って!」、「私も!」などと訴える製品やサービスがあふれ、複雑で競争の激しさが増しつつある状況にいる消費者が要望するつながり、信ぴょう性、管理について考察します。

製品の品質を公開する

[消費者のメリット]と[ビジネス手法]に関する企業の誠実さ。

作り出す

取引の交換をブランドとの結び付き
[購入する理由と繰り返し購入する理由、もっと購入する意欲と許す気持ち、熱心な行動]へと変換させる定着性。

可能にする

製品、原料、原産地、ビジネス手法と関連のある本当の情報を簡単に入手できる上で、意図的に選択ができる消費者。

消費者に対し、利用できる情報とその情報を効果的に利用する能力との間のギャップを埋めてくれる企業は、市場において非常に大きなメリットがあります。情報を公開しようという考え方、消費者に対する誠実さといった点で、透明性にはそこから予想される影響や言外の意味が大きく含まれているからです。したがって、企業は透明性を利用し、ブランドロイヤルティを育てる重要な要素である信用を築くことができます。

消費者は誰が消費者の健康や安全に配慮していると考えているのでしょうか?消費者は食料品店が配慮しているのだと信じているのです。Whole Foods Market社はスーパーマーケットの Wegmans と同様、信頼できる食料品小売店だと言われています。どちらの食料品小売店も売り物に対して責任を持っているとみなされており、どちらも消費者に配慮しているという評価を得ています。

消費者は世界史上、最も教養と学識があつて賢く、ほぼ一番つながりの強い人だと覚えておく必要があります。消費者が社内の誰よりも製品について多くのことを知っている可能性はあり得ることです。熱心な消費者に助けやアドバイスを求めるこを恐れる必要はありません。これまで伝えてきた通り、市場は結局のところ、常に消費者によって動かされているのですから。
