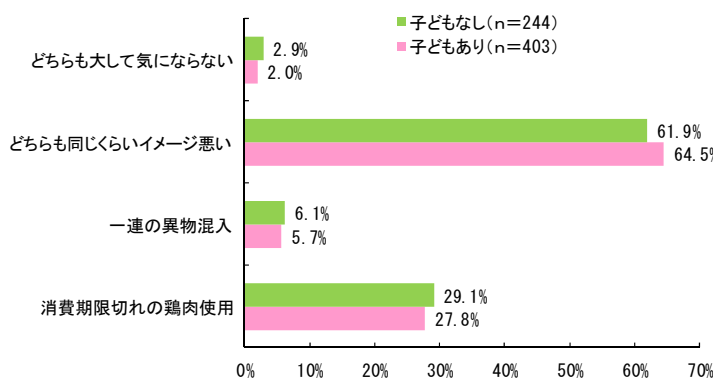


01 Woman's Trend

食の信頼を揺るがす異物混入、消費者の印象とその後の行動は？ 事故と理解しつつも、信頼回復は企業としての公的対応がカギ

Q.マクドナルドの消費期限切れ鶏肉使用と一連の異物混入、どちらが問題だと思う？



2015. 03. 12~03. 15
全国の女性を対象にWEB調査 (n=647)

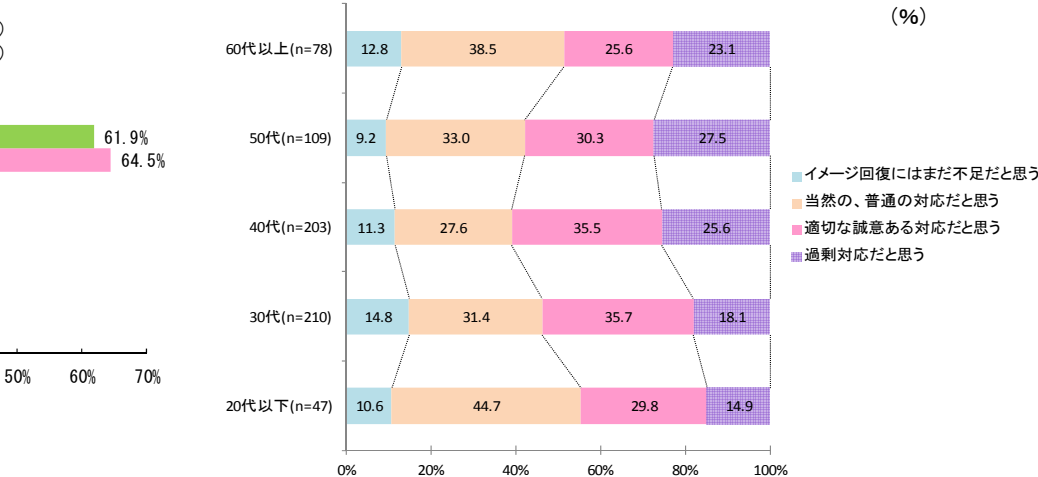
昨年末から異物混入など食の信頼を揺るがす事件が相次いで、流通現場では異物のクレームが倍増しているとも聞く。一連の事件を女性がどう捉え、消費行動に影響しているのかどうかを確認した。

最初に話題になったマクドナルドの消費期限切れ鶏肉使用とその後の異物混入事件についての印象を確認したところ、どちらも同じくらいイメージ悪いとした人が6割を超えた。消費期限切れ鶏肉使用は故意とも取れるのでよりイメージが悪いとする人も3割近くいたが、異物混入も同様に感じる人が予想以上に多い。子どもが好きで食べさせていただけにショックも大きいという声が代表的。

事件後の対応も信頼を回復するには至らず、その後も変わらずに店に行っているという人は1割にとどまった。

一方、「ペヤングソース焼きそば」の事件後の対応について、全ての商品を販売休止し、

Q.「ペヤングソース焼きそば」の異物混入事件後の企業の対応について、どう思う？



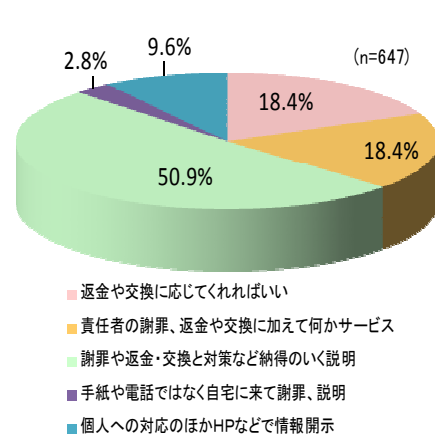
1か月に数十万個の廃棄処分になったことも挙げてどう思うか聞いたところ、過剰対応だと思う人は2割強。年代別では若い世代のほうが厳しい印象を持っていた。ただ、再販されても買わないとした人は1割で、この思い切った対応に好意的な人が多い。

異物を発見したら連絡するかどうか、内容によっても違うかと毛髪、羽虫、プラスチック片などに分けて聞いてみたが、毛髪だろうが虫だろうが変わらずメーカーに連絡する人が6割近く、何もしない人は5%程度だった。

企業の対応に対する満足度は、返金やサービスだけでなく、今後の対策などの説明や情報開示など企業としての公的対応を望む人が半数以上。謝罪、返金、サービスは当然のこととして、さらに「それなりの手間をかけて連絡をしたお客の気持ち」を真摯に受け止めていることを、企業としてきちんと示すことが肝要だ。

(所長/植田奈保子)

Q. 異物(虫など)を発見して連絡したときの対応で納得できるのは？



て回収し、お詫びにと自社商品をいくつかくれました。対応の早さに驚きました。

くらしHOWネット会議室 ～「食の安全」から
トラブル時の対応、企業としての答えが欲しい

ばんびさん
58歳、夫と二人暮らし。昨秋に鮭缶に5センチ角のビニールが入っていて、お客様相談室に電話して返送しました。購入代金分の小切手と500円の図書カード1枚が送られてきました。

ゆきだるまさん
45歳、小学生男児2人の母親。スーパーのお惣菜に髪の毛が入っていたので返しに行ったら店員さんが驚くでもなく、ただ謝るだけ。日常茶飯事なのかしらと不安を覚えました。

ふとっちゃん
57歳、次男と二人暮らし。レトルト食品に金属のようなものが見つかったので連絡したら、丁寧な対応でお詫びの言葉とともに製品を送ってくれたことがあります。

ドレミンさん
39歳。父母と3人暮らし。ジャムの中に黒い皮のような虫のようなものが入って連絡したら「今から伺います」と課長がすぐに自宅まで来

ばんびさん
電話したときに私の話をよく聞いてくれたし対応が早かったのは評価できましたけど、図書カードは味気ない。メーカーの場合は自社商品の詰め合わせなどを送ってほしいです。

ゆきだるまさん
人為的なミスは仕方ないことなので、そのときの対応こそがとても大事。そうした対応までも訓練していくことがサービス業の使命だと思います。窓口の方の謝罪だけでは今後につながらないので、上司を呼んでくるなど企業としての答えが欲しいと思います。

ふとっちゃん
異物混入はどの工程で入ったのか原因究明を企業として取り組んでほしい。不明のままではクレームをつけた人の故意だと言われかねません。

ドレミンさん
何かあったときのためにも、より信頼できる会社の商品を買うようにしています。

2015.03.16実施 くらしHOWネット会議室「食の安全について」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中

02 Woman's Data

【OLのキモチ】 平日はビール、休日はワインで家飲み

家飲みを週1回以上する人は約半数。飲むタイミングは「夕食時」が約8割、次いで「夕食後のくつろぎ時間」が約4割。平日はビール、休日はワインがトップと、シーンによってお酒の種類を変えて楽しんでいる。家飲みの理由は「“今日も1日お疲れ様”ということ」が約半数。ほかにも「ストレス発散」などキモチ的な理由が多い。

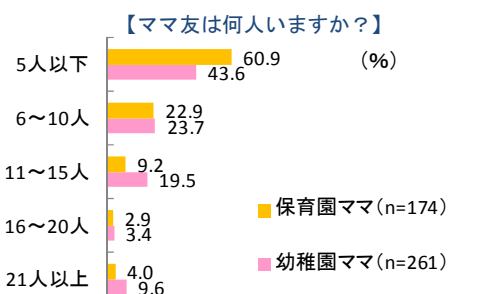
【家でよく飲むアルコール飲料 ※上位項目抜粋】

通常の平日		休日	
ビール	50.6%	ワイン	61.3%
ワイン	40.0%	ビール	56.7%
サワー・カクテル・チューハイ	33.8%	サワー・カクテル・チューハイ	34.6%

2015. 1. 13~1. 19 シティリビング調べ
首都圏で働くOLを対象にWEBアンケート (n=701)

【子育てママのキモチ】 ママ友数は幼稚園8.6人、保育園6.2人

幼稚園ママと保育園ママのママ友の人数を聞いたところ、幼稚園ママは平均8.6人、保育園ママは6.2人だった。保育園ママは子どもの送迎時、他のママと話をする機会がない上、平日は時間がないためママ友の人数は少ないのではない。情報源としても、幼稚園ママでは保育園ママと比較して、ママ友がより重要な役割を果たしている。



2014. 5. 09~5. 30 あんふあん調べ
幼稚園&保育園ママを対象に誌面、Webアンケート (n=437)

03 Group Eyes

400人の女性ブロガーがサイトを活性中 地元主婦目線、OL目線、ママ目線で

サンケイリビング新聞社のWebメディア群『Living.jp』では約400人の女性読者ブロガーが活躍し、人気コンテンツを生み出している。主要紙メディアの公式サイト（リビングWeb、シティリビングWeb、あんふあんWeb）で、日々、読者目線の記事を更新中だ。

地元主婦向けサイト『リビング地域Web』で特に人気なのが、主婦が旬の地元ネタをアップする「地域特派員ブログ」。ハイパーローカル情報を女性生活者目線で取材し、丁寧にわかりやすく紹介した記事が毎日更新されている。信頼性の高い記事はインターネットサイトでは貴重な存在で、大手Webメディアに取り上げられることも。OL向けサイト『シティリビングWeb』の注目コンテンツは「OL合コンブログ」。合コンに励む現役OL5人が、体験談や男性にモテるテクニックを赤裸々に披露している。自社サイトを飛び出し、人気女性誌に特集も掲載され、活躍の場が広がっている。



『リビング地域Web』には主婦ブロガーによる地元情報が満載

ママ向けサイトの『あんふあんWeb』では、4月から海外ママも加わり、賑わいを増す。どのコンテンツにも共通するのは、「読者目線」。質が高いことで定評があるリビング読者と一緒に作り上げてゆく『Living.jp』の今後に目が離せない。

(サンケイリビング新聞社CC室)