

実行可能性調査(事例3 -)

全国各地の事業者と都市消費者とを対象にした
「地域の良い〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業
有限会社ケンプランニングオフィス

実行可能性調査の目的

全国の地域特産品を首都圏で販売する店舗「とれたたて村」と連携し、その参加食品事業者に対し、「協働の着眼点」を活用した評価を行い、特長ある事業者については商品・事業についてのブラッシュアップを行い、店頭にて詳しく表示し、販売する。

それにより、「とれたたて村」を利用する消費者の食品事業者に対する信頼性や「とれたたて村」に対するロイヤリティーの向上、「とれたたて村」と参加食品事業者との連携の強化等の効果について検証する。

「とれたたて村」の概要

「とれたたて村」は、板橋区内の商店街が経営する、全国市町村のためのアンテナショップで、現在、下記の2個所の商店街に店舗がある。

- ・ハッピーロード大山商店街振興組合 経営
- ・上板南口銀座商店街振興組合 経営

「とれたたて村」では、全国の自治体や生産者と提携し、地域の特産品を仕入れて販売している他、観光情報や地域情報の発信、都市と市町村との交流の支援などをおこなっている。



実行可能性調査(事例3-)

協働の着眼点の活用

食品事業者の現状把握

個別記入相談を実施しながら、「協働の着眼点」の16項目にもとづき、食品事業者の現状での取組状況を把握、評価し、強み・課題を抽出する

現状の取り組み状況の把握

地元自治体の協力のもと、山形県尾花沢市、最上町の事業者を対象に、「協働の着眼点」にもとづいた調査を実施



【事業者の現状把握に活用したシート】



【食品事業者への調査の様様】

食品事業者のブラッシュアップ

現地訪問による施設の視察、経営者や現場責任者とのヒアリングを介して、現状把握で確認した事業者の強み・課題に基づき、特徴の「見える化」や課題の改善を支援する

ブラッシュアップ企業の選定

FCPへの強い参加意欲と、ブラッシュアップに取り組める体力をもつ事業者を選定

現地訪問による課題把握

「ベーシック16」では積極的な取組を記述しており課題が見えなかったため、事業者を個別訪問し、店舗や商品の確認、工場見学、経営者等との面接を行い、事業者における課題を整理した

「お客様とのコミュニケーション」の改善

最終的にブラッシュアップの対象を3社に絞込み、経営者、現場責任者とのヒアリングを行なった結果、「協働の着眼点」の「12 お客様とのコミュニケーション」が共通の課題として整理された

ラベルの改善

現行商品の表示の不十分な点を認識され、お客様への情報提供の最も重要な商品ラベルの改善により、正確な情報を記載し、伝え切れていない魅力を提供することとなった

「とれたて村」店舗での販売

「とれたて村」店舗で、ブラッシュアップした食品事業者の商品に、取組内容や商品について「協働の着眼点」を活用した説明を添付、陳列・販売する

改善のポイント

商品の特徴、付加価値が伝わっているか？

商品のストーリー性、作り手の思いが伝わっているか？

認定、認証、表彰が表記されているか？
アレルギーや賞味気期限の根拠等、客観的表記はされているか？

HPアドレスの表記はされているか？ 等

詳細は、「商品ブラッシュアップ」を参照

「とれたて村」店頭での比較販売
(2社実施)



実行可能性調査(事例3 -)

成果

FCP協働の着眼点(= お客様への情報提供)を活用し、売上にも直結する、製品を介した顧客コミュニケーション(表ラベルや裏書き表示)を改善

(有)尾花沢食品

「だしっ」の
ブラッシュアップ



改善前

改善後



(有)明友

そばまんじゅうの
ブラッシュアップ



改善前

改善後



エム・ジー・エム(有)

ベーコンの
ブラッシュアップ



改善前

改善後



事業者の感想

- ・「ベーシック16」では、当社の取組み方を記述していくことにより、強みまたは弱み、製品にかける思いなどを明確にすることが出来た
- ・FCP事業の取組により、気づかなかったことへの発見があり、改善しなければならない部分、または伸ばしていける部分、情報として消費者の方々へ発信できる部分が理解出来た
- ・「ベーシック16」の活用により製品ラベルのブラッシュアップを図った結果、これまでに比べ、見た目(外見)からも製品の美味しさ・こだわり・想いといった、当社のブランド性を出すことが出来た

FCPへの参画パターン

◆情報共有ネットワークへ参加して、FCPへの賛同を表明、関係者と情報を共有

◆「協働の着眼点」など、FCPの提案する仕組みを活用して、それぞれの事業活動を展開

◆農林水産省の呼びかけに応じて、情報提供、意見表明、研究活動、普及活動等へ参加

◆事業者間の「協働」の取組として、情報提供、意見表明、研究活動、普及活動等を主体的に展開

参画パターン(その1)情報共有ネットワークへの登録

ネットワークへの参加は随時受付。
プロジェクト専用HPへの入力やFAXで登録可能。特段の
義務・負担はなし。

ネットワーク参加者として社名・団体名をプロジェクト専用
HP等に掲載。

農林水産省からメールマガジン等により情報提供。

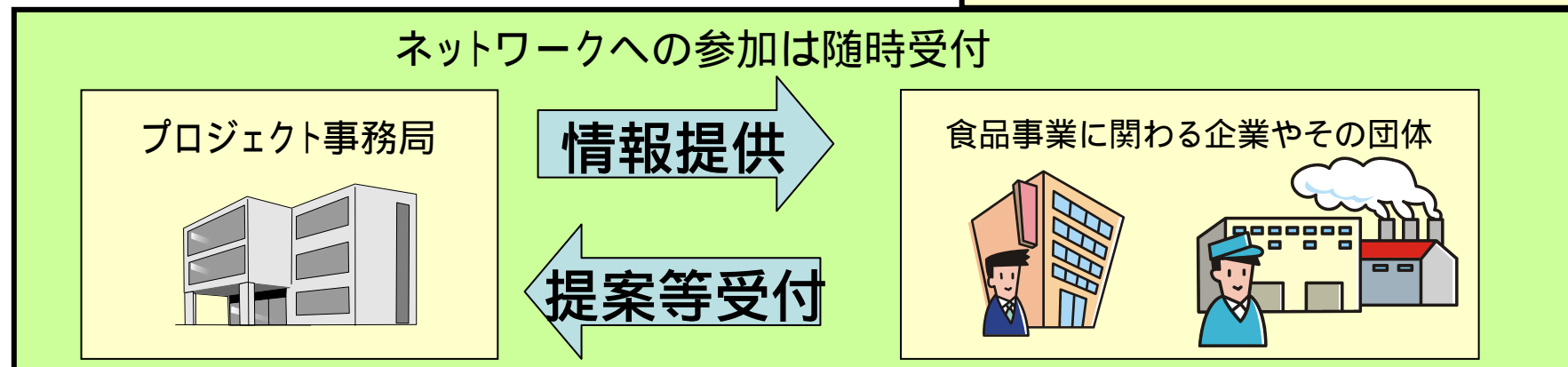
プロジェクト専用HPの会員メンバーページが閲覧可能。
例:ベーシック16コーナー等

FCPの情報共有ネットワーク

FCPでは、プロジェクトの基本的な考え方等に賛同する食品事業に関わる企業やその団体の間で、情報共有のためのネットワークを構築。

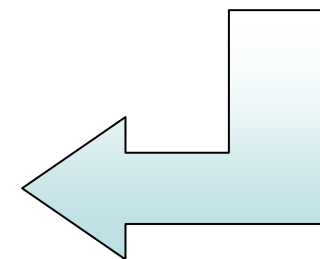
FCP情報共有ネットワーク

ネットワーク参加企業数
562社・団体(5/6現在)



検討の場への参加(参加自由)

食の信頼向上に向けた議論
事業者による研究活動
プロジェクトの普及活動 等



参画パターン(その2)FCP報告会、意見提出など

FCPの活動について関係者で情報共有や意見交換を行う
報告会等への参加

例: 東京大学「食の安全研究センター」と共催の、FCP成果報告会。

FCPの運営や企画に関する提案、意見提出。

- ・FCPの運営
- ・「協働の着眼点」の改善
- ・優良事例情報収集
- ・研究会テーマ募集など



東京大学弥生講堂 平成22年2月24日
FCP成果報告会を実施

参画パターン(その3)FCP研究活動への参画

農林水産省が呼び掛ける研究会への参加。

テーマ例:「消費者との対話のあり方」研究会

「工場監査項目の標準化・共有化」研究会等

ネットワーク参加者が自主的にテーマを設定し、参加を呼び掛ける研究会への参加。

都道府県による地域でのFCPの研究活動(FCP地域ランチ)への参画。

(都道府県が地域ランチを設けている地域に限る。)



参画パターン(その4) 個々のビジネスでFCPを活用

「協働の着眼点」や、工場監査項目、商談会・展示会シートなどのFCP成果物を活用し、独自にビジネスを展開。
FCPロゴマークを利用して活動展開。

FCP共通工場監査項目 試行版 2009年11月9日 事務局

FCP共通工場監査項目

【協働の着眼点・大項目1】『お客様を基点とする企業姿勢の明確化』

(1) 【経営姿勢の社内外への明示】

1 経営者または工場長などがお客様を基点とする考えを持っており、その姿勢についての社内外への明示

【協働の着眼点・大項目2】『【コンプライアンスの徹底】』

(1) 【基本方針の保持】

2 法令遵守の取り組みの社内外への明示

(2) 【遵守事項の明確化及び遵守の確認体制の整備】

3 遵守義務のある法令及び基準の明確化

4 遵守義務のある法令及び基準の更新

5 遵守事項の管理及び遵守の確認を行う責任者の設置

(3) 【従業員教育】

6 従業員のコンプライアンスに対する意識向上活動の実施

【協働の着眼点・大項目3】『安全かつ適切な食品の提供をするた』

展示会・商談会シート (案)

商品写真

品質管理情報

工場写真 (外部) **工場写真 (内部)** **工場写真 (設備写真)**

品質管理情報

品質管理の体制 (2) 製・ 保 (7年)の項目+検査項目

衛生管理への取組 (2)

従業員管理

施設設備管理

品質管理体制 (2) 製・ 保 (7年)の項目+検査項目

Food Communication Project
フード・コミュニケーション・プロジェクト

食への信頼を創る
ベーシック16

まず使ってみるための
協働の着眼点 入門マニュアル

ベーシック16

展示会・商談会シート

平成22年度の活動展開(イメージ)

平成22年度には、ネットワークに参加する事業者には様々なステージで活動いただく場を設けて行く予定です。

農水省の設ける
研究、発表の場への
参加



事業者の自主的な協働の取組(農水省が運営に関与)



事業者の自主的な協働の取組(農水省と情報を共有)



個々のビジネス展開(農水省と情報を共有)



< 想定される活動内容 >

- 21年度に開発されたツールに関する研究会
- 「協働の着眼点」の見直し作業
- 活動報告会、成果発表会など

- 事業者が主体となって運営する研究会
- 各都道府県主催など地域でのFCP活動など

- FCPの活動と銘打った事業者間での自主勉強会
- FCPの活動と銘打ったセミナー、シンポジウムなど

- 「協働の着眼点」を活用したビジネスの展開
- 展示会・商談会
- 人材育成
- 取引先の審査など

平成22年度 FCPのスケジュール(イメージ)



FCPの詳細はホームページをご参照ください！

消費者の「食」への信頼向上のため
フード・コミュニケーション・プロジェクト
FCPを進めています。

FOOD COMMUNICATION PROJECT

FCPは食品事業者の信頼向上の取組を応援します。

URL:

<http://www.food-communication-project.jp>

検索はこちらから

フードコミュニケーションプロジェクト

検索

【その他 お問い合わせ先】

農林水産省 消費・安全局 表示・規格課 フード・コミュニケーション・プロジェクト 事務局

TEL 03-6744-2397 FAX 03-6744-2369 Email: fcp_jimukyoku@nm.maff.go.jp