



FCP成果報告会

平成23年度FCP三重ブランチについて

「協働の着眼点」を活用した企業価値の向上

平成24年3月

三重県農水商工部マーケティング室

背景

- 三重県では、平成20年度から県内食品企業を支援する「食の信頼回復サポート事業」を実施しており、経営品質の考え方をベースにしている食品企業経営者向けのセミナーとFCPの「協働の着眼点」に共通点が多い。
- 今後、「協働の着眼点」が定着すれば、自社の取り組みを確認するツールとして使用する場合においても、同一の視点での活用が有効。

内容

- 食品企業経営者を対象に企業価値向上のための研修会を実施する。その中で、FCPの取り組みと「協働の着眼点」の理解を促す。
- それら事業者の取組の「見える化」を進め、消費者に支持される付加価値の高い地域食品製造を推進する。



目標

- 経営トップが食の安全安心を企業力向上の観点から捉え、企業経営を行う意識を持つ事をめざす。
- 「協働の着眼点」の理解が深まり、自社の企業経営を振り返るツールとして活用してもらう。
- 商品の特徴の表現や品質・衛生管理のレベルアップにつなげる。
- 「食品企業の企業価値向上」に向けた、企業の主体的な取組を促進する。

食品産業企業力向上支援事業

事業者の主体的な取組の支援

経営品質 および 品質・衛生管理向上への
事業者自らの意識醸成に対する支援

- ・トップセミナーによるリーダーシップの向上
- ・FCP展示会・商談会シート作成研修
- ・事業所の勉強会への講師派遣
- ・個別相談の実施

★トップセミナー修了事業者による
地域での自主的な勉強会の開催

食の信頼向上アドバイザーの配置

※アドバイザーには、経営品質、品質・衛生管理に精通し、
事業者の意欲を高めることが出来る方を選定

事業者の主体的な取組啓発

- ・主体的な取組を啓発するため食品事業者を
個別訪問

食品サポート員の配置

信頼向上

消費者

顧客本位

事業者

連携

監視・指導

消費者の視点に立った事業運営による、県内食品製造事業の発展へ

<平成23年度食品企業トップセミナーの内容>

- 目的
- ・食の信頼向上に向けて「安全の提供」と「安心の醸成」をお客様の視点で考える。
 - ・お客様の信頼獲得の基礎となる「優れた経営の仕組みづくり」を考える。

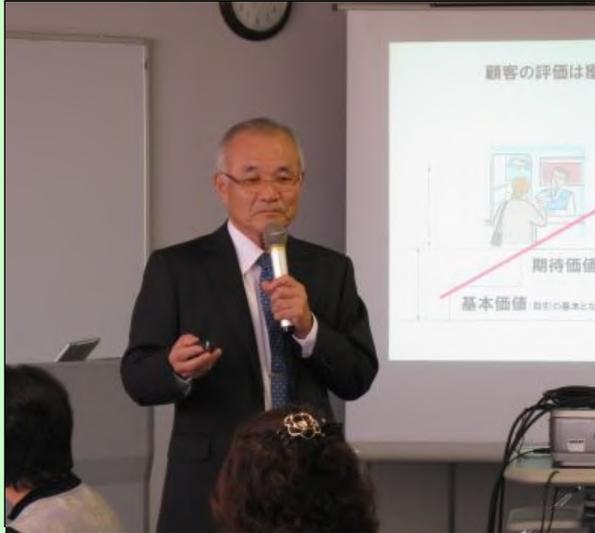
- カリキュラム
- 第1回 わが社はなぜ？お客様に選ばれているのか？
 - 第2回 わが社のお客様価値創造のプロセス
 - 第3回 お客様との双方向コミュニケーション
 - 第4回 価値創造に向けたリーダーシップ
 - 第5回 お客様価値を高める人と組織づくり
 - 第6回 わが社の、お客様に信頼される企業づくり

- 進め方
- ・実例を使ったグループワークが主体です。
自社の実態をベースにフランクに話し合しましょう！
 - ・セミナー自体がベンチマーキングです。
「気づき」は持ち帰ってドンドン実行してください。

参加者 13名



食品企業トップセミナー研修風景



■ 講師

安倍クオリティーマネジメント(株) (三重県食の信頼向上アドバイザー)
代表取締役 安倍 泰生 氏

● 現在の活動状況

経営品質協議会認定セルフアセッサー、日本経営品質賞・ひょうご経営品質賞審査員
兵庫県経営品質実践研修会講師、京都経営品質協議会指定講師、龍谷大学経営品質研究会研究員、京都教育大学非常勤講師、京都生活協同組合理事

グループ形式によるカリキュラムの実施



食品企業トップセミナー研修 平成22年度 アンケートから

○研修後のアンケートから

改めて気付かされる
ところが何カ所もあり
ました。文章化されて
いない部分をきちんと
整理していきたい。

「お客様基点」及び
「安全」と「安心」につ
いての考え方につい
て、今回の資料を活
用して職員全体研修
会を実施しました。

現在行っている活動を
改めて文字に起こすこ
とで、更なる向上を目
指す為に何が必要かを
考えさせられました。

コンプライアンス綱領を制
定し、基本理念や品質方
針、行動規範等をHPに掲
載していますが、目標を設
定し従業員一人一人に対
し、徹底していくことが今
後の課題であると痛感し
ました。

自社の現状について
再確認することができ
、より強化すべきとこ
ろがわかり、役に立ち
ました。

毎回、講義とともに
自
社に当てはめるとど
うかというワークを実
施していただいたの
で、理解が深まりました。

＜平成23年度FCP展示会・商談会シート作成研修の内容＞

- 目的
- ・食の信頼向上に向けて「安全の提供」と「安心の醸成」をお客様の視点で考える。
 - ・品質確保や商品づくりへの取組について気づきの機会とするとともに伝達力の向上を図る。

- カリキュラム
- 第1回 「通信販売の現状と今後 ～バイヤーの視点から～」
「フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)とは」
 - 第2回 「売れる商品づくり」
「FCP展示会・商談会シートについて」
 - 第3回 FCP商談シート記入相談会
 - 第4回 平成23年度「みえの食」オンラインストア提案会
 - 第5回 「ふりかえり」

- 進め方
- オンラインストアに視点をあてた講習を行いながら、実践形式でのFCP展示会・商談会シート作成研修を実施しました。
- 第3回では、模擬商談会による研修を行い、4回目では実践としての商談会を実施しています。

参加者 27社

オンラインストア提案会 97社

FCP展示会・商談会シート作成研修風景

■ 講師・コーディネーター

株式会社高島屋クロスメディア事業部 ネット営業部
商品開発グループ(食料品) 課長 野口昌彦 氏

イトーヨーカ堂食品事業部
食品開発担当・ネット推進室担当 坂倉 秀人 氏
鈴木 喜一 氏

東京農業大学 農山村支援センター 中山 幹生 氏

農林水産省食料産業局企画課
食品企業行動室 室長 神井弘之 氏

■ オンラインストア提案会 バイヤー

- 株式会社イトーヨーカ堂
- 株式会社津松菱
- 株式会社高島屋
- マックスバリュ中部株式会社
- リージョネット三重

共催：三重銀行株式会社



第1回目の様子(平成23年7月26日)



「みえの食」オンラインストア提案会の様子
(平成23年10月19日)

FCP展示会・商談会シート作成 オンラインストアー提案会アンケートより

質問. FCP展示会・商談会シート(以下「商談会シート」)についてお伺いします。
今回、商談会シートを作成していただいたご感想をお聞かせ願います。

- | | |
|------------|----------|
| ①難しい | 3%(1社) |
| ②やや難しい | 38%(15社) |
| ③どちらともいえない | 41%(16社) |
| ④やや簡単 | 8%(3社) |
| ⑤簡単 | 10%(4社) |

今回、商談会シートを用いた商談を行ったご感想をお聞かせください。

- | | |
|---------------|----------|
| ①従来より円滑に話げできた | 49%(19社) |
| ②従来の商談とかわらない | 18%(7社) |
| ③どちらともいえない | 31%(12社) |
| ④従来より話が進めにくい | 0% |

今後、商談会シートの活用方法についてのご意見をお聞かせ願います。

- | | |
|----------------------|----------|
| ①今後も活用したい | 62%(24社) |
| ②難しかったのでさらに理解を深めたい | 15%(6社) |
| ③どちらともいえない | 8%(3社) |
| ④よくわからない | 3%(1社) |
| ⑤バイヤーや商談会で求められたら使用する | 10%(4社) |
| ⑥今後は使用しない | 0% |

つがる！ 売れる！ おいしい！

三重ブランドアカデミー 第3回フォローアップセミナー

がんばろう日本

岩手県三陸沿岸地域。震災後、地元企業がまず考えたのは、“消費者とのコミュニケーションをもう一度作り直すこと”でした。

岩手県食品企業の歩み

震災復興は

『コミュニケーション』から

平成24年 **2月13日**(月)

内 容

岩手県では震災後、地域ごとに多くの企業が集まって、復興について話し合いをしてきました。事業者は何を思い、何をめざして立ち上がろうとしているのか。そこからきっと、食品企業にとって大事なことが見えてくるはずです。



●事例紹介

[事例発表者]

岩手県 商工労働観光部 産業経済交流課 食産業担当
主査 照井 儀明 氏

岩手県 農林水産部流通課 企画マーケティング担当
主事 中村 淳一 氏

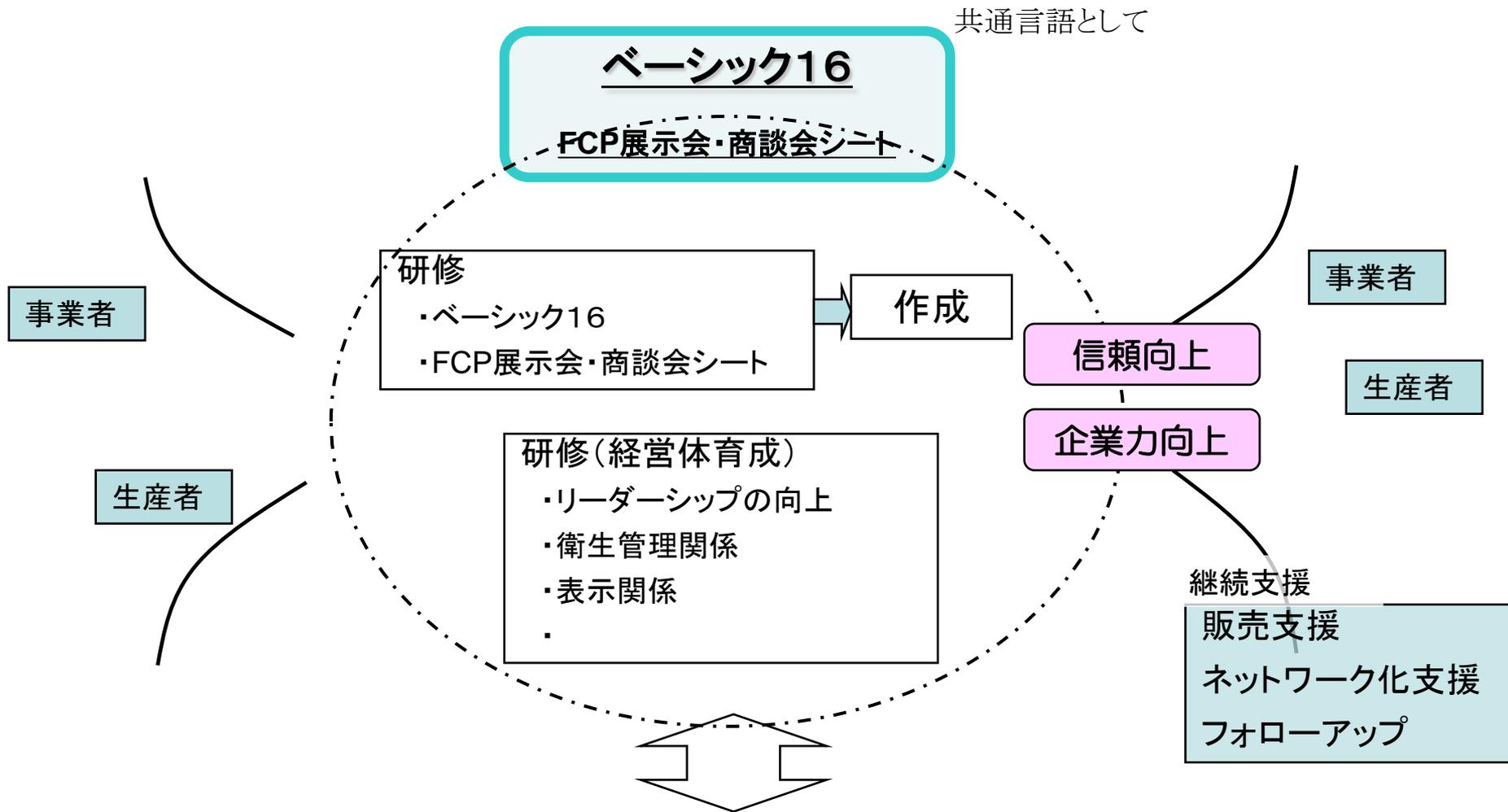
[コーディネーター]

青森中央学院大学 経営法学部
教授 塩谷 未知 氏

●講演「いまこそ取り組む“食の信頼向上”」

講師：塩谷 未知氏

今後の展開(案)



意欲的な食品企業のネットワーク構築へ

〔地域としての食品産業力の向上〕

メモ



FCP成果報告会

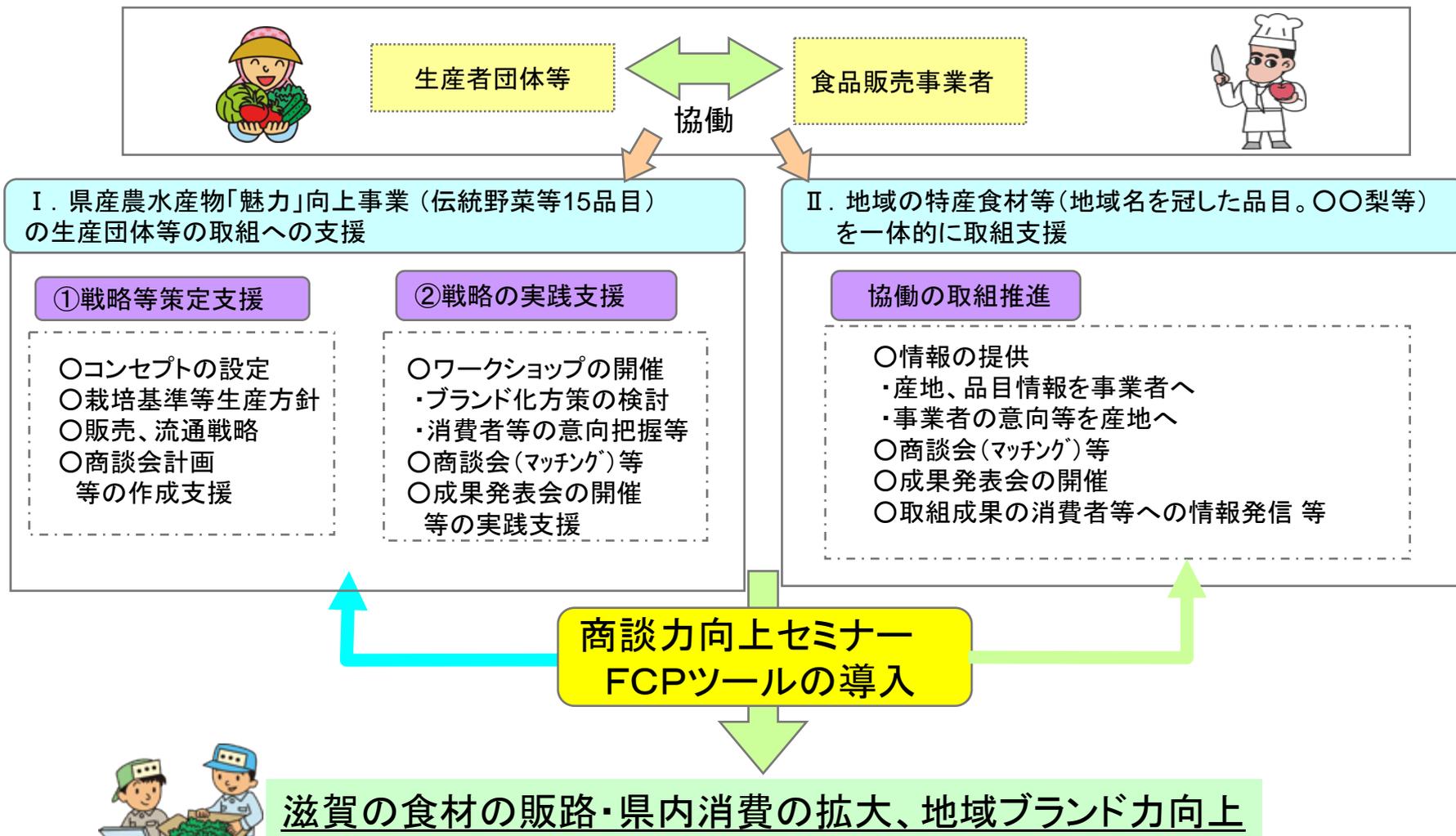
平成23年度FCP滋賀ランチについて

平成24年3月

滋賀県農政水産部食のブランド推進課

「地元食材」みんなでマーケティング事業

生産者と食品販売事業者との協働による県産農水産物の需要拡大、地域ブランド化の取組を支援



「地元食材」みんなでマーケティング事業 商談力向上セミナー

【目的】

県産農水産物の生産者や生産組織を指導する立場の人に、生産者が自ら積極的な販売促進活動を行えるよう食の安全・安心を基本とした「商品説明力」と「営業力」の習得をはかる。

【対象】

JA等生産者団体等を指導する営農指導員、普及指導員、直売所責任者等

【内容】

○第1回(平成23年11月7日(月))

1. 講義「小売業の視点 ～バイヤーが商品に求めるもの～」

京王百貨店 野口 喜弘 氏

2. グループワーク

①「自らの農畜水産物を売り込んでみよう」

②「FCP展示会・商談会シート」作成



野口講師の講義

バイヤーが生産者
団体に望む効果的
魅力的な食品の情
報発信についての
講義



グループワーク
商品売り込み体験

○第2回(平成24年1月10日(火))

(講義)「飲食・総菜店の視点～(株)ロック・フィールドの取組～」

(株)ロックフィールド 田中 秀幸氏



惣菜店のバイヤーが食材を買い付けるときに基準とするポイント、規格品や規格品以外の使い分けなど、実例に基づく講義。

(講義)食の安全・安心を“見える化”する

(グループワーク)「FCP展示会・商談会シート」作成

鶏卵肉情報センター 杉浦 嘉彦氏、FCP事務局



食品としての基本的価値を備えた上での食品の安全・安心を“見える化”することの重要性を講義。



自らの企業の企業理念、取組を伝えることで安心が担保される。

杉浦講師の講義

展示会・商談会シートの作成

○第3回(平成24年2月16日(木))

1. 模擬商談

講師(バイヤー役)

河崎 友彦 氏(元百貨店 MD) 島田 幾雄 氏(元量販店 MD)

森 順一 氏(里湯昔話 雄山荘)

・作成したFCP展示会・商談会シートを用いたバイヤーとの模擬商談

2. (講座)「継続した取引につなげていくために」

バイヤーから、地元の食材を継続的に使用する際の課題提起。

3. 受講者が産地から、産地毎の課題をふまえた、産地を活性化させるための計画、方向性について発表および意見交換。



○受講者の気づき

- ・食材の知識だけでは、商談で成果を上げることはできない。
現実的な話として、クレーム処理など具体的な話を持たないといけない。
- ・すでに実施していることを改めて「書く」(リスト化)することで、自分に何が足りないか新たに何が必要であるか見えてくると感じた。
- ・自らの商品の売り込みターゲットはどこか、またターゲットに応じた商談ができていくか振り返る良い機会になった。
- ・商品の規格を見直し、A級、B級の商品規格に応じたターゲットに売り込んでいくこととしたい。それぞれのマーケットに投入する加工品の作成も必要であると感じた。



メモ

メモ

メモ