

● FCP平成23年度の取組に関する説明会の概要報告

日時 平成23年5月11日(水) 第1回 10:00～12:00

第2回 15:00～17:00

会場 中央合同庁舎4号館12階 第1219-1221会議室

参加者 94社／団体 120名(2回合計)

議事次第

- (1) 挨拶 農林水産省 総合食料局 食品産業企画課 FCPチームリーダー 神井弘之
- (2) 平成22年度の取組の概要について
- (3) 平成23年度の研究会のテーマ・進め方について
 - ・工場監査項目の標準化・共有化研究会
 - ・商品情報の効率的なやりとり研究会
 - ・企業力向上の場としてのマッチング・商談会の活用に関する研究会
 - ・消費者との対話のあり方研究会
 - ・FCP普及・戦略研究会
- (4) 質疑応答
- (5) その他

説明会概要



農林水産省では、フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)平成23年度の取組に関する説明会を平成23年5月11日(水)に開催しました。神井FCPチームリーダーからの冒頭挨拶のあと、平成22

年度の活動内容の概要報告と、平成 23 年度の取組内容に関する説明をさせていただきます。

1.平成 22 年度の取組の概要について

FCPの立ち上げの背景や基本的な考え方についてご説明するとともに、平成 22 年度の取組概要として、「協働の着眼点」の活用に関する6つの「研究会」の活動内容や、FCPの仕組みを活用して地域の食品産業の活性化につながる活動を行っている8県の「地域ランチ」の活動内容についてご紹介しました。

また、FCPへの参画のパターンについては、情報共有ネットワークへの参加から研究会活動への参加、更には個々のビジネスの場面でのFCP成果物の活用に至るまで様々な段階があることから、自社の取組内容に合わせてご参画頂きたいことをご説明しました。

2.平成 23 年度の研究会テーマ・進め方について

(1) 平成 23 年度の研究会のテーマについて

平成 23 年度の研究会のテーマについては、平成 22 年度の成果報告会以降に行った情報共有ネットワークの参加事業者様・団体様からの募集において頂いたご意見・ご要望を踏まえ、以下のとおりとしたことをご説明しました。(※なお、以下の研究会の平成 23 年度の活動内容及びスケジュール等の詳細につきましては、別添の資料をご参照下さい。)

① 農林水産省が運営する研究会

- ・ 工場監査項目の標準化・共有化研究会
- ・ 商品情報の効率的なやりとり研究会
- ・ 企業力向上の場としてのマッチング・商談会の活用に関する研究会
- ・ 消費者との対話のあり方研究会

② 事業者の主体的な取組としての研究会

- ・ FCP普及・戦略研究会

アセスメント研究会（※後日改めて活動内容のご案内と参加募集を行う予定）

(2) 「消費者との対話のあり方」拡大研究会について（平成 23 年 6 月 14 日開催）

また、FCP情報共有ネットワーク参加の皆様から、東日本大震災が消費者の食への意識や行動に及ぼした影響についてFCPで取り上げて議論すべきではないかというご要望があったことを踏まえ、全ての研究会参加者の参画による意見交換と情報共有を行い、その結果を各研究会活動に活かしていただくことを目的として、「消費者との対話のあり方」研究会の拡大開催の形で意見交換の会を開催することをご案内しました。

なお、テーマは「震災後の消費者意識の変化への対応について」とし、各事業者様、団体様が消費者とのコミュニケーションを通じて把握して東日本大震災後の消費者意識の変化等について感じたことに関する情報を持ち寄り、情報共有と意見交換を行うものであることについてご説明しました。

(3) 参加申し込みについて

最後に、事務連絡として、平成 23 年度研究会の参加規約と参加申し込み方法について、各研究会の第 1 回目にご参加いただくための締め切りは、参加者の全体数把握の観点から5月 27 日（金）と設定させていただいていること、第 2 回目以降の研究会への参加申し込みは年間を通して随時受け付けることとすることについてご説明しました。

配布資料

「フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)」について

平成23年5月
農林水産省FCPチーム

◎農林水産省が、食品事業者の皆さんや関連事業者の皆さんと「協働」で進めている「フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)」の取組みをご紹介します。

1 フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)の概要

FCPは、農林水産省が、食品事業者や関連事業者の皆さんに参加を呼びかけ、「協働」で進めている取組み(平成20年度に立ち上げ)。規制でなく、意欲的な食品事業者の皆さんの取組みの活性化により、消費者の信頼向上を図ることが基本的な考え方。

FCPでは、食品事業者の行動の「見える化」をテーマに取組みを推進。

食品の品質管理や消費者への情報提供など、消費者の信頼向上のために重要な課題を、共通の項目「協働の着眼点」として取りまとめ、業種を越えて共有。

この「協働の着眼点」を活用して、情報の効率的なやり取り、社内や取引先の適正な評価などに取り組む関係者の輪を広げることにより、フードチェーン全体での透明性向上、社会的コストの抑制につなげる仕組み。

2. これまでの取組み

(1)情報共有ネットワークを構築

FCPの基本的な考え方に賛同する食品事業者(製造、卸売、小売等)、地方公共団体、金融機関等の皆さんと農林水産省との間でネットワークを構築(本年4月末時点で968社/団体が参画)。

(2)「協働の着眼点」を策定

平成20年度に、食品事業者の皆さんの自主的な参加による作業グループを組織し、42回の会合に、合計で70社から、延べ約390名の参画を得て策定。

(3)「協働の着眼点」を活用し、適正な評価機会を増やす取組みを推進

●取組みの具体例【テーマ別研究会の開催】

これまでの研究活動の主な成果としては、工場監査でのチェック項目の共有化(「FCP共通工場監査項目」、「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」)、消費者との対話を戦略的に実施する手引き(「FCPダイアログシステム」、「FCPダイアログシステム作業シート」)の作成、展示会・商談会での説明と情報収集を効率化する統一フォーマット(FCP展示会・商談会シート)の作成やその普及方策の検討など

●取組みの具体例【地域ランチの活動】

地域の食品産業の活性化のため、都道府県単位で、独自にFCPの仕組みを活用する活動を「地域ランチ」としてサポート。

各都道府県から、人材育成、販路開拓などの活動の提案を受け付け。平成22年度末までには、岩手県、三重県、和歌山県、愛媛県、山梨県、栃木県、大分県、滋賀県で地域ランチの展開。

3. 今後の取組方向

(1) 情報共有ネットワークの拡大

食品事業者等の皆さんにより、「協働の着眼点」の活用機会が増加し、食品業界のスタンダードになるよう、多様な関係者の皆さんに幅広く情報共有ネットワークへの参加を呼びかけ

(2) 取引情報の標準化、消費者とのコミュニケーション強化などに関する研究・実践

取引情報のやり取りの効率化や消費者とのコミュニケーション強化等のため、「協働の着眼点」を共通基盤にして標準化の活動等を展開。

平成23年度も引き続き、「工場監査項目の標準化・共有化研究会」「商品情報の効率的なやりとり研究会」「消費者との対話のあり方研究会」「企業力向上の場としてのマッチング・商談会の活用に関する研究会」等の研究会を開催していくことを予定。

(3) 事業者間の「協働」の取組みの促進

食品事業者、関連事業者の皆さんが、自らFCPを普及し、「協働の着眼点」を積極的にビジネスで活用していただけるよう、業種を超えた「協働」の場作りを促進。

平成23年度も引き続き、事業者の皆さんによるFCPの普及のあり方の研究の場や、「協働の着眼点」を活用したアセスメントに関する情報共有の場をサポートする他、東京大学食の安全研究センターと連携して活動報告会を開催していくことを予定。

FCPについてのお問い合わせ先:

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

TEL 03-6744-2397 FAX 03-6744-2369

Email: fcp_jimukyoku@nm.maff.go.jp

(参考) F C P 成果物等の一覧

現在、以下の成果物等が F C P ホームページからダウンロードしてお使いいただけます。それぞれ利用規約等をお読みの上ご利用下さい。

○ F C P ロゴマーク

以下 URL から NW 参加者ログインをしていただいたページに「F C P ロゴマーク」へのリンクがありますので、是非お使い下さい。なお、同ページにある「F C P ロゴマークの使用について」をご覧ください。事前に申請を行い、農林水産省からの許諾を得てから使用を開始して下さい。



<https://ssl.food-communication-project.jp/fcpDB/fcp50i.php>

○ 協働の着眼点 (業種横断版、業種別)

http://www.food-communication-project.jp/aim/aim_01.html

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

○ ベーシック 16

<http://www.food-communication-project.jp/basic16/index.html>

○ F C P 成果物

以下 URL に各成果物へのリンクがあります。「研究会・分科会成果物利用規約」をご覧ください。ご利用下さい。

http://www.food-communication-project.jp/result/index_top.html

<ダウンロード可能な成果物>

- ・ F C P ダイアログ・システム (第一版)
- ・ F C P ダイアログ・システム 作業シート
- ・ F C P 共通工場監査項目 (第 1 版)
- ・ F C P 共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法
- ・ F C P 展示会・商談会シート
 - 展示会・商談会シート項目と着眼点との関連
 - 「F C P 展示会・商談会シート」の利用に関する Q & A
- ・ セルフアセスメントシート
- ・ パート・アルバイト向け食品衛生マニュアル
 - 講師用テキスト、理解度テスト
- ・ 協働の着眼点を活用した認証規格
 - 審査時の報告書表紙(サンプル)
- ・ 食の信頼確保のための成熟度の評価事業について
 - マネジメント成熟度アンケート、対策内容アンケート
- ・ 食品事業者(経営陣)向け研修プログラムの開発について
- ・ 地域の良いモノ売れる商品支援事業について
- ・ "食の信頼"見える化ツアー ツール集



FCP平成23年度の取組に関する説明会資料

平成23年度の研究会のテーマ・進め方について

平成23年5月11日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

目次

平成22年度の取組の概要について	P 3
平成23年度の研究会のテーマ・進め方について	P17
・工場監査項目の標準化・共有化研究会	P25
・商品情報の効率的なやりとり研究会	P37
・企業力向上の場としてのマッチング・商談会の活用に関する研究会	P49
・消費者との対話のあり方研究会	P65
・(参考資料)アセスメント研究会	P81

1. 平成22年度の取組の概要について

平成22年度 FCP研究会

活動パターン

【研究会】情報共有の場

①農林水産省の設ける研究・発表の場

消費者との対話のあり方
工場監査項目の標準化・共有化
商品情報の効率的なやりとり
企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用

②事業者の主体的な取組農水省が運営に関与

FCP普及・戦略

アセスメント

地域
branch

三重branch

愛媛branch

岩手branch

和歌山branch

山梨branch

栃木branch

大分branch

滋賀branch

地域の状況に応じたテーマ設定

平成22年度研究会①～農水省の設ける研究、発表の場への参加～

消費者との対話のあり方研究会

- 食品事業者と消費者間の信頼構築を目的として、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム(第一版)」を試行し、その結果を踏まえて対話型コミュニケーションのあり方について意見交換を行うとともに、システムの充実について研究。
- FCPダイアログ・システムの充実としては、実際にシステムを利用した結果を評価し、次のコミュニケーション戦略に反映する手法などについて検討し、PDCAサイクルの構築を研究。

工場監査項目の標準化・共有化研究会

- 食品事業者等におけるアセスメントに効率化を図るため、平成21年度に作成した、「FCP共通工場監査項目」について、活用を広めることについて研究。
- 監査項目毎にとりまとめた「実施要求水準」と「監査手法」を実際の工場監査の場面で適用し、使い勝手などについて検証し、この結果を踏まえて「実施要求水準」と「監査手法」を標準化・共有化する可能性について検討。

平成22年度研究会②～農水省の設ける研究、発表の場への参加～

商品情報の効率的なやりとり研究会

- 「協働の着眼点」の9.【取引先との情報共有、協働の取組】に基づき、消費者を起点として、フードチェーン全体で情報共有の手法を研究。
- 事業規模に関わらず、全てのステークホルダーの間で商品に関する情報が効率的にやりとりされるため、事実関係や相互の認識を共有するとともに、論点を整理し、協働での対応方向を検討。

企業力向上の場としてのマッチング・商談会の活用に関する研究会

- 平成21年度に作成した「FCP商談会・展示会シート」を様々な商談会、展示会等で活用した結果をご報告いただき、「FCP商談会・展示会シート」活用に関する情報を共有。
- あわせて、「FCP商談会・展示会シート」を周知、普及させるためのご提案や課題解決に向けた意見交換、シートの項目に関する検証を実施。



平成22年度研究会③

～事業者等の主体的な運営～

FCP普及・戦略研究会

○FCPの自立的展開を促すための、FCPの普及のあり方、手法の研究と実践。

普及活動の主体(①情報共有NW参加事業者による普及、②産学官連携による普及)に応じた研究を推進。

○平成21年度のFCPアドバイザリーボードメンバー、ファシリテーターの有志が中心となり、アドバイザーを始めとする情報共有NW参加者へ参画を呼びかけ。

※ 東京大学食の安全研究センター中嶋康博副センター長、オラクルひと・しくみ研究所小阪裕司代表、(株)アール・ピー・アイ長澤博英取締役が発起人。(株)アール・ピー・アイが運営事務局。

アセスメント研究会

○「協働の着眼点」や、それを生かした評価軸等を活用したアセスメント全般(セルフ、二者間、第三者)に関する個々の自主的な活動をご報告いただき情報を共有。

○個々の活動のスムーズな立ち上がり、評価軸の共有化の可能性、アセスメント全般の認知度向上等に関するご提案や課題解決に向けた意見交換。

※ 横浜商科大学地域産業研究所(小林二三夫所長)が主催。

FCP地域ランチの取組 ～地方公共団体の主体的な取組～

地域ランチ

- 各地で、FCPの仕組みを活用して、地域独自の課題に取り組み、地場の食品産業の活性化につなげる活動
- 都道府県から、独自のテーマ、手法での活動の提案を受け付け、農林水産省FCP事務局が連携して活動をサポート
- 食品産業事業者の人材育成、経営コンサルティング、販路開拓、商品ブラッシュアップ、農商工連携など、それぞれの地域が重視する課題に関して、それぞれの地域のやり方で運営
- 平成22年度は、岩手県、三重県、愛媛県、和歌山県、山梨県、栃木県、大分、滋賀県で地域ランチを立ち上げ。今後も、地域ランチ立ち上げを呼びかけ
- 地域ランチ間での情報共有や他の研究会活動との連動により、各地の活動のさらなる活性化を働きかける予定

地方公共団体との連携～FCP岩手 brunch の取組

着実に成長する食品事業者の共通点として見えてきたもの

食品事業者が経営発展するためには、
ココロ、シクミ、モノを磨き、
自社内外で伝え、共有する取組みが重要

食品事業者の取組みの「見える化」
事業者の皆さんと協働で、「見える化」に取り組む

“ココロ”を磨く

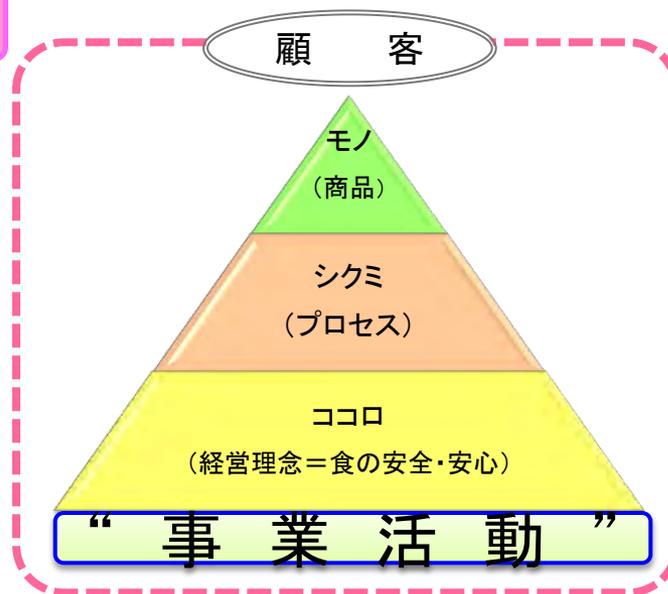
- 事業・経営計画策定支援

“シクミ”を磨く

- 経営管理向上による金融支援
- 製造・技術開発支援
- 衛生管理・品質管理支援

“モノ”を磨く

- 商品開発支援
- 商品マッチング支援
- 商品PR支援



“伝え、共有”する

- 情報発信支援
- 農商工連携支援
- 事業者間マッチング支援

事業者の課題に応じた支援と協働により、取組みの「見える化」を図る

地方公共団体との連携～和歌山ブランチの例

テーマ:「食の信頼向上による企業力と商品力の強化」

- ・平成20年3月に策定した「和歌山県長期総合計画」の目標を実現させるため、アクションプログラム2010 和歌山県農水産物・加工食品の販売促進戦略を策定。推進基盤の強化と農産加工を軸にしたアグリビジネス構築のためFCP和歌山ブランチを立ち上げる。
- ・食の信頼向上を前提としたお客様視点の「商品力」「企業力」の向上を図るとともに和歌山県の新たな地域資源の活用の方向性を探ることとする。

・ベーシック16を活用して自社診断(before)を行う。自社の「強み」「弱み」を確認し、商談会で活用できるレベルの商談会シートを作成し、企業力アップ実践の場として、わかやま産品商談会・フーデックスに参加。最終回に自社診断(after)を行い、研究会参加の効果検証を行う。

・また、食の信頼向上のため、企業経営戦略、品質管理、商品開発、コミュニケーションをテーマに研究を行う。

第一回 平成22年6月30日 お客様視点に立った 企業経営とは？	第二回 平成22年8月2日 安全・安心のものづく り	第三回 平成22年9月28日 安全・安心で自社製 品に磨きをかけよう	第四回 平成23年1月19日 安全・安心はこうやっ てPRする	第五回 平成23年2月15日、 3月1～4日 商談会で実践	第六回 平成23年3月16日 成果発表会
--	--	--	---	---	-----------------------------------

・FCPとは？
(FCPチーム)
 ・お客様視点に
 たった企業経営
 とは？(中山氏)
 ・グループワーク
 ベーシック16を使っ
 た自社診断
 (before)

・製造現場から
 見た食の安全安
 心について
 (食品・生活衛生
 課)
 ・グループワーク
 「FCP展示会・商
 談会シート」B面
 作成。

・バイヤーにうっ
 たえるような商
 談会シートの書き
 方。(高島屋チ
 ャイヤー野口氏)
 ・グループワーク
 「FCP展示会・
 商談会シート」作
 成。

・表現力アップ
 セミナー
 ・商談ロールプ
 レイニング

わかやま県産
 品商談会in大阪

 FOODEX

・商談会参加を
 振り返って
 ・ベーシック16を
 使った自社診
 断(after)・成
 果検証



「FCP商談会・展示会シート」を完成させ、商談
 会へ向け磨き上げと表現力UPを行う。
 ベーシック16を使い成果検証を行う。

FCPへの参画パターン

- まず、**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

- FCPの活動について情報共有、意見交換等を行うFCP報告会への参加
- FCPの運営等に関する提案、意見提出

- 農林水産省の呼び掛ける研究活動、普及活動等へ参加
- ネットワーク参加者が催す研究活動、普及活動等への参加

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

情報共有ネットワークへの参加

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、「**情報共有ネットワーク**」を構築。

FCP情報共有ネットワーク

プロジェクト事務局



メールマガジン等

提案等受付

食品事業に関わる企業やその団体



参加企業数 **968**社・団体(平成23年4月末現在)

- ネットワークへの参加は随時受付・特段の義務・負担はありません
- 社名・団体名をプロジェクト専用HP等に掲載させていただきます
- 各種FCP研究会・成果報告会への参画ができます
- 工場監査項目、商談会・展示会シート等のFCP成果物を活用し、独自にビジネスを展開に活用することができます

参画パターン（その2）

FCP報告会への参加、提案・意見の提出

- 1 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
- 2 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23年3月8日 FCP成果報告会を実施

参画パターン（その3）

FCP研究活動会への参加

- 1 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」研究会等
- 2 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
テーマ例：「FCP普及・戦略」研究会
- 3 都道府県による地域でのFCPの研究活動（FCP地域ブランチ）への参画
※都道府県が地域ブ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

1 「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

2 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

【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、その弊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 【基本方針の策定】

- 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徹底性の確保】
- 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

② 【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めの体』

Food Communication Project

フード・コミュニケーション

ベーシック16

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

22年 6月 20日

食品工場

〒117-8500

東京都荒川区西日暮里5-15-4

TEL: 03-5622-0002

FAX: 03-5622-0003

URL: http://www.fcp-project.jp

主原料産地 (ごま油・糖類) (産地)	賞味期限 (消費期限)
内容量 300ml	委託の受取先 (各43K発送)
ケース入数 20箱	保存方法 (冷蔵)
規格 50/5以上希望	販売エリア (関東)
メーカー99人 (受注受付商品中1日)	ケースサイズ (標準) 29×26×20cm
JANコード (ごま油) 497522000002	インシートの取付状況
JANコード (糖類) 497522000003	
生産・製造工場等【アピールポイント】	
<p>生産工場: 高崎のフルーツ工場</p> <p>計117号</p> <p>工場入室</p> <p>光線ひんやりセンサー</p>	<p>生産工場: サニタリー環境整備施設</p> <p>施設小規模設備</p>
<p>品質管理情報【安全安心の取組み】</p> <p>【有】の項目⇒検査項目: 全量成分・色味・糖分・理化学検査・微生物検査等</p> <p>生産・製造 製造管理責任者(大卒)が製造現場からの責任者兼、自主管理、安定品質に配慮・検査した管理体制にて対応させて頂いております。お客様に安心して頂くために、品質向上活動の一環として、お客様にまで製造責任を負った上で、これらの管理に力添えをしております。</p>	<p>生産現場の管理 品質管理センター、人の意識性は最大と見え、この有償に努めております。</p> <p>施設設備の管理 メンテナンスや更新など、製品品質を最優先の上、適切な検閲を厳密に行っております。</p>

FCP展示会・商談会シート

FCP共通工場監査項目

2. 平成23年度の研究会のテーマ・ 進め方について

平成23年度の活動イメージ

平成23年度も、引き続きネットワークに参加する事業者様・団体様に
様々なステージで活動いただく場を設けています

1

農林水産省の設ける研究、発表の場への参加



2

事業者の自主的な協働の取組(農水省が運営に関与)



3

事業者の自主的な協働の取組(農水省と情報を共有)



4

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>

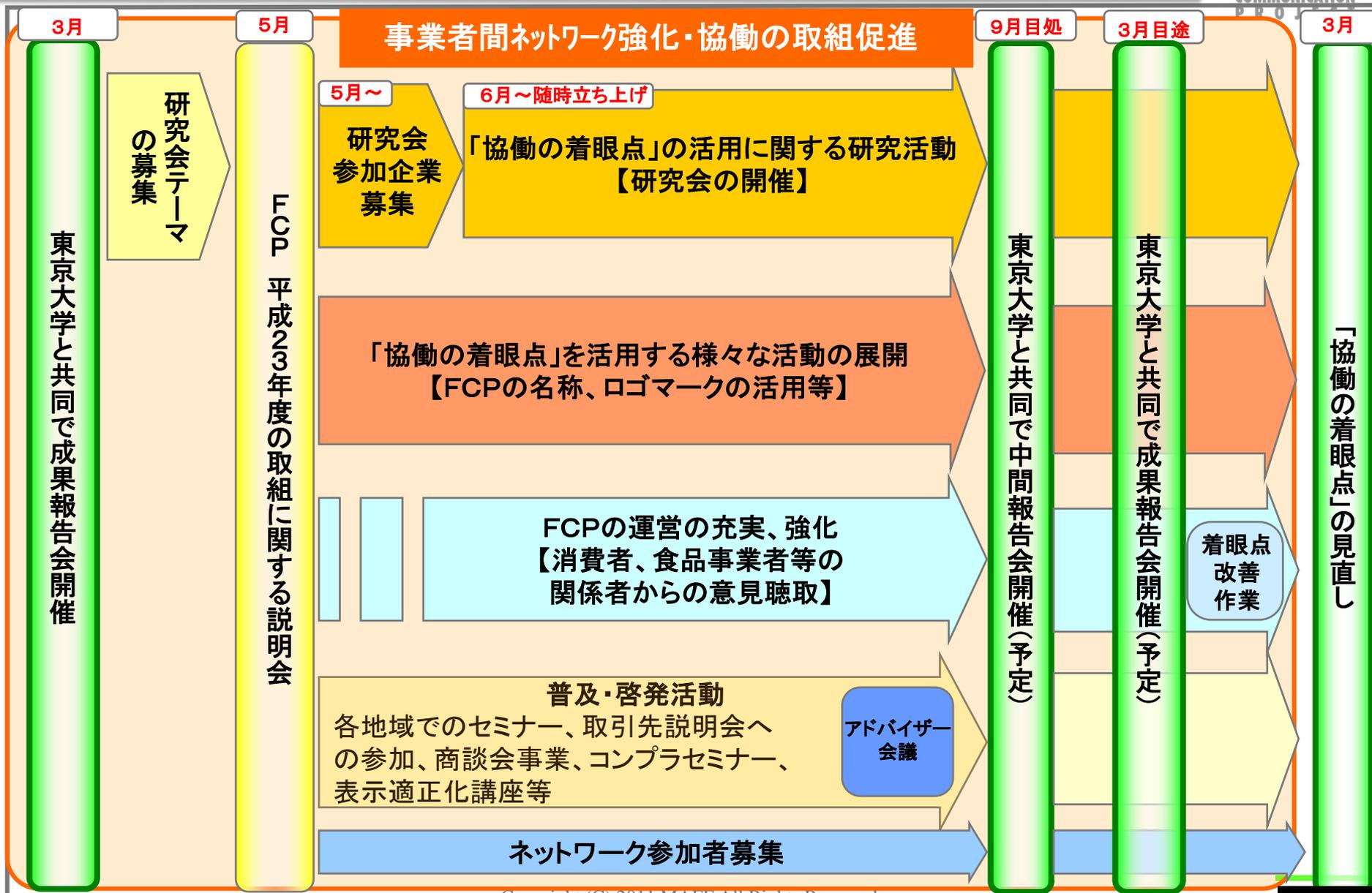
- 21年度に開発されたツールに関する研究会
- 「協働の着眼点」の見直し作業
- 活動報告会、成果発表会 など

- 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23年度FCPのスケジュール（イメージ）



平成23年度研究会のテーマについて

研究会のテーマについて

研究会は、FCPの基本的な考え方にに基づき「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組の活性化などについて検討していただく場として位置づけており、手挙げ方式による参加者募集を行っています。研究会のテーマはNW参加企業・団体のご意見・ご要望を踏まえて毎年度設定しております。

平成23年度の研究会テーマについては、3月8日に開催された成果報告会やメールマガジン、HPにより、NW参加企業・団体から募集するとともに、事業者の主体的な取組としての研究会の主催希望を募りました。併せて、昨年度研究会にご参加いただいた方の一部から研究会の運営方法等についてヒアリングを行いました。

これらのNW参加企業・団体からのご意見を踏まえ、

①農林水産省の運営する研究・発表の場としては、「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」「商品情報の効率的なやりとり研究会」、「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用研究会」の4研究会を開催することといたします。

②事業者の主体的な取組としての研究会（農林水産省が運営をサポート）としては、「FCP普及・戦略研究会」について申請をいただいておりますので、あわせて募集を開始いたします。また、「アセスメント研究会」についても開催する予定です。こちらにつきましては、後ほどメールマガジン等で募集を開始いたします。

事業者の主体的な取組としての研究会につきましては、随時募集を行っておりますので、FCP事務局までお問い合わせ下さい。

平成23年度 FCP研究会（予定）

活動パターン

【研究会】情報共有の場

①農林水産省の設ける研究・発表の場

消費者との対話のあり方
工場監査項目の標準化・共有化
商品情報の効率的なやりとり
企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用

②事業者の主体的な取組農水省が運営に関与

FCP普及・戦略

アセスメント(予定)

地域
branch

三重branch

愛媛branch

岩手branch

和歌山branch

山梨branch

栃木branch

大分branch

滋賀branch

地域の状況に応じたテーマ設定

研究会の運営について

- (1) 各研究会への参加は、各研究会の参加規約に同意の上、参加登録申込書に必要事項をご記入いただき、F C P事務局までE-mail又はF A Xでお申し込みください。
- (2) 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際、議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。
但し、研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- (3) 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- (4) 研究会のアウトプット等は、F C Pの成果として公表することを原則とします。

研究会の参加者にお守りいただきたい事項－全体版－ (検討作業におけるルール)

- ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

平成23年度「消費者との対話のあり方」拡大研究会について

拡大研究会 開催趣旨

- FCP情報共有ネットワーク参加の皆様から、東日本大震災が消費者の食への意識や行動に及ぼした影響についてFCPで取り上げて議論すべきではないかというご要望がありました
- これを踏まえ、全ての研究会参加者の参画による意見交換と情報共有を行い、その結果を各研究会活動に活かしていただくことを目的として、「消費者との対話のあり方」研究会の拡大開催の形で意見交換の会を開催します

拡大研究会の内容

テーマ：「震災後の消費者意識の変化への対応について」

- 各企業・団体が消費者とのコミュニケーション（直接対話、お客様相談センターへの問い合わせ内容、アンケート等）を通じて把握した東日本大震災後の消費者意識の変化等について感じたことに関する情報を持ち寄っていただき、情報共有と意見交換を行います

開催日時、場所、参集者

開催日時:平成23年 6月14日（火）14:00～17:00 **場所:**中央合同庁舎4号館 1219-1221会議室

参集者:平成23年度FCP研究会に参加を登録された事業者・団体者

なお、今回の拡大研究会は、各研究会の垣根を越えて、広く意見交換を考えており、「消費者との対話のあり方」研究会以外の各研究会に参加登録を頂いた方の参加も含めた拡大研究会とします。

参加するにあたってのお願い

1. 参加者は、消費者とのコミュニケーション（直接対話、お客様相談センターへの問い合わせ内容、アンケート等）を通じて把握した東日本大震災後の消費者意識の変化等やそれへの対応等について情報提供ができる何らかの素材をご持参下さい
2. 拡大研究会の資料・議事概要については、発言者が特定できないようにしてからホームページ等で原則公表します
3. 拡大研究会の議論の内容につきましては、「消費者との対話のあり方研究会」の2回目以降の検討素材とします
4. 拡大研究会での議論の結果は、その後の各研究会活動に活かして下さい

平成23年度 FCP
「工場監査項目の標準化・共有化」
研究会について

本研究会の背景・目的

【背景】

フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下FCP）の基本的な考え方に基づき、食品事業者間の効率的なアセスメントの実施、アセスメント結果の適正なフィードバックのために、既存の工場監査項目のうち、安全性・信頼性確保のための取組に関するものについて、監査項目の標準化・共有化の検討を行うこととしました。

平成21年度の活動では共有可能な項目として、「FCP共通工場監査項目（第1.0版）」をとりまとめ、平成22年度の活動ではそれぞれの監査項目に対して「実施要求水準」と「監査手法」を設定し、「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」としてとりまとめました。これらの成果物は、各社により用途別・目的別に編集していただいた上でご利用いただくことも可能です。

【本年度の目的】

本年度の研究会では、FCP共通工場監査項目を更に広く使っていただくことを目指すため、以下の方向で進めます。（各社が現状使用しているシートを作りかえることを前提とした議論は行いません）

- ①使い勝手向上のための各社による用途別・目的別の編集を促進するため、ひな形として編集例を2～3例作成します。
- ②作成にあたっては、まず、どのような用途別・目的別の編集が有効かを明らかにします。

併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案をしていただきます。

本年度の研究内容

【本年度の研究内容】

『FCP共通工場監査項目をベースとした用途別・目的別の編集例の作成』

平成22年度にとりまとめた「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」は、各社により用途別・目的別に編集していただいた上でご活用いただくことが可能です。このような活用を促進するため、シーンごとにどのような切口が必要か、という観点から、ひな形としての編集例を2～3例作成します。

また、とりまとめた用途別・目的別の編集例を実際の工場監査の場面で試行していただき、使用に際しての感想、要望、改善点などについての検証・議論を行います。

(※なお、希望があれば、作成する用途別・目的別の編集例の精度を高めるために、希望者による実地検証を行う可能性があります。)

【本年度作成する用途別・目的別の編集例の位置づけ】

- ・ H21年度及びH22年度に作成した F C P 共通工場監査項目等をベースとする。
(新たな項目の追加、文言の変更等は原則行わない)
- ・ 順番の入れ替え、グルーピング、必要な項目の抜粋などによって、実際の工場監査での使い勝手の向上を図る。
- ・ 本年度作成するのは、想定される用途別・目的別の編集の一例であり、これらを参考として、各社ごとに用途別・目的別に編集してご活用いただくことを推奨する。

(参考)これまでの研究会の経緯

FCP工場監査項目の作成

<工場監査項目を議論する際の視点>

③ 奥行き: 「実施要求水準」

どの水準まで実施することを求めるか?

② 横軸: 「監査手法」「目の細かさ」

個々の監査項目について、どのような手法を使い、どの程度細かく確認するか?

① 縦軸: 「監査項目」

どの項目を監査するのか?

H22年度研究会

H21年度研究会

FCP工場監査項目の普及にむけて

<普及に向けたご意見>

～H22年度試行アンケートより～

- 効率化が可能
- 評価者の目線合せに有効
- セルフチェックに有効

- ×監査項目の重複
- ×項目の順番が不適當
- ×項目数が多い 等

各社による用途別・目的別の編集で対応可能

FCP工場監査項目(第1.0版)をベースとした各社による用途別・目的別の編集を促進するため、シーンごとにどのような切口が必要か、という観点から用途別・目的別の編集例を作成

H23年度研究会

(参考)平成21年度研究会成果

A社が求める監査項目

B社が求める監査項目

FCP共通工場
監査項目

H21年度は各社が求める監査項目のうち共有化できる116項目をとりまとめ、FCP共通工場監査項目 第1.0版としてとりまとめました。

C社が求める監査項目

D社が求める監査項目

FCP共通工場監査項目 第1.0版

平成22年 2月22日

FCP事務局

【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 経営者が、お客様を基点とする基本的考え方に基づいて、安全かつ適切な食品を提供する責任を認識しており、その姿勢を社内

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】

① 法令遵守に真摯に取り組む方針を示している

2	法令遵守の取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固体制の整備】

① 遵守しなければならない法令及び基準を明確にしている

3	遵守義務のある法令及び基準の明確化			
---	-------------------	--	--	--

② 明確化した遵守しなければならない法令及び基準について随時、適切に更新している

29

(参考)平成22年度研究会成果

H21年度に共有した項目ごとに実施要求水準と監査手法をとりまとめ、FCP共通工場監査項目（第1.0版）の付属資料として、「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」をとりまとめました。

(項目ごとにとりまとめた要求水準と監査手法の一例)

40. 異物検知時の除去、および再発防止対策の確認 (H21年度に監査項目の抽出実施)

実施要求水準

異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取組のルールがある

異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取組がルール通り実施されている

異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取組が必要に応じ記録されている

監査手法

異物検知、排除の方法、排除品の管理ルールを確認

検知・排除結果に基づく対処ルールを確認

異物検知・排除の現場及び記録にてルール通り実施されていることを確認

設定した基準通りの精度で排除できることを確認

製品を全量、機器で検査していることを確認

異物検知時の記録を確認

(参考)平成22年度研究会ご登録企業/団体 39企業/団体

味の素株式会社

イオン株式会社

伊藤ハム株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

株式会社J-オイルミルズ

株式会社シジシージャパン

株式会社消費経済研究所

全日空商事株式会社

太陽化学株式会社

株式会社高島屋

株式会社竹中工務店

テーブルマーク株式会社

テュフラインランドジャパン株式会社

株式会社東急ストア

東京サラヤ株式会社

東洋冷蔵株式会社

株式会社虎屋

株式会社ニチレイフーズ

株式会社日清製粉グループ本社

株式会社日本アクセス

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

財団法人日本食品分析センター

日本生活協同組合連合会

日本製粉株式会社

日本フレッシュフーズ協同組合

日本マクドナルド株式会社

ハウス食品株式会社

株式会社阪急クオリティーサポート

ビューローベリタスジャパン株式会社

株式会社ファミリーマート

株式会社フードサービスネットワーク

株式会社マルハニチロホールディングス

みたけ食品工業株式会社

三菱化学メディエンス株式会社

三菱商事株式会社

明治乳業株式会社

株式会社山武

株式会社ローソン

わらべや日洋株式会社

本研究会の進め方

1. どのような用途別・目的別の編集例をひな形として作成すれば、各社で編集する際の参考になるかを議論・検討
2. 平成23年度の研究会でとりまとめる編集例を決定
3. チームに分かれてグループディスカッションを行い、それぞれの用途別・目的別の編集例をとりまとめ
4. とりまとめた用途別・目的別の編集例の検証
5. 試行を通して具体的な利用シーンを増やし、活用事例を集めて普及につなげる

※「FCP共通工場監査項目」に係る、農林水産省による実態調査について

今年度、農林水産省では、「FCP工場監査項目」の中小・零細事業者への適用可能性の実態調査のため、パンフレット形式のマニュアル作成等を検討しております。

研究会参加の皆様には、この一環として、工場監査の実態等について、個別ヒアリングやグループインタビュー等のご協力をお願いさせていただくことがあります。

研究会での議論

自社での活用

まとめ

どの用途別・目的別の編集例を作成するかを検討

各用途別・目的別の編集例の作成

作成した編集例の検証

実際に使用、活用事例の収集

希望者による実地検証を行う可能性があります。

用途別・目的別の編集例のアウトプットイメージ ①

第三者監査用工程別の例

※どのような用途別・目的別の編集例を想定するかについては、第1回研究会で議論する予定です。

工程	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法	協働の着眼点との関係 (監査の目的)
書類監査	30 先入れ、先出しなどの仕組みの設定	1	先入れ、先出しのルールがある	先入れ、先出しのルールの確認	調達した原材料の使用期限を、設定及び管理している
	⋮		⋮	⋮	⋮
現場の監査	30 先入れ、先出しなどの仕組みの設定	2	先入れ、先出しがルール通り実行されている	先入れ、先出しがルール通り実行されていることを確認	調達した原材料の使用期限を、設定及び管理している
				使用期限以内の原材料であることを確認	〃
	⋮		⋮	⋮	⋮
記録の監査	30 先入れ、先出しなどの仕組みの設定	3	先入れ、先出しの実施記録がある	原材料の入出庫記録を確認	調達した原材料の使用期限を、設定及び管理している
	⋮		⋮	⋮	⋮
⋮	⋮		⋮	⋮	⋮ 33

用途別・目的別の編集例のアウトプットイメージ ②

セルフチェック用製造品目別の例

※どのような用途別・目的別の編集例を想定するかについては、第1回研究会で議論する予定です。

【平成22年度の成果物（抜粋）】

32	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順の定期的な実施	1	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されている	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されていることを確認 洗浄漏れが無いことを確認		
		2	清掃・洗浄結果がモニタリングされており、必要に応じて効果が検証されている	清掃・洗浄結果がモニタリングされていることを確認 ・必要に応じて拭き取り検査が行われていること ・必要に応じてATP検査が行われていること		
		3	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業記録がある	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業記録を確認		



乾物製品製造工場の監査に必要な項目だけを抜粋

<乾物製品製造工場用の例>

32	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順の定期的な実施	1	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されている	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されていることを確認 洗浄漏れが無いことを確認		
----	------------------------------------	---	--------------------------------------	---	--	--

研究会の進め方とスケジュール(案)

○研究会:年間4~5回の開催を予定しています。

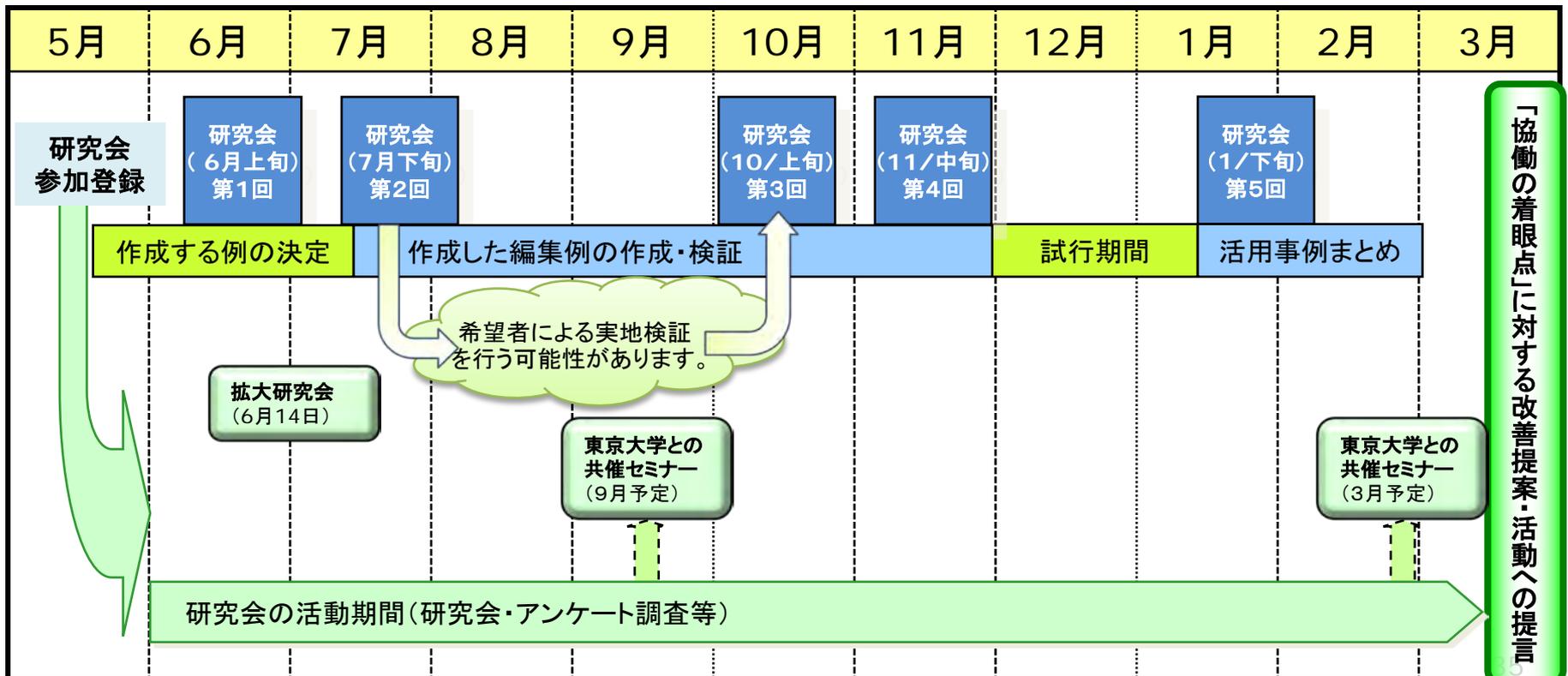
(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

・第1回:平成23年6月9日(木) 14:00~17:00 合同庁舎4号館(詳細は別途ご案内します)

平成23年度研究会の進め方、およびグループディスカッション

○東京大学との共催セミナー:年間2回を予定しています。

・研究会の取組、進捗報告、成果報告を発表する予定です。



研究会の参加者にお守りいただきたい事項 (検討作業におけるルール)

- ステークホルダー間でのW I N – W I Nの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)
- 何らかの形で作成した用途別・目的別の編集例を使用していただけよう

平成23年度 FCP
「商品情報の効率的なやりとり」
研究会について

「商品情報の効率的なやりとり研究会」の背景・目的

【背景】

消費者の食への信頼向上の為に、事業者間でやりとりされる商品に関する情報は増加しており、フードチェーンの各段階で情報のやりとりに関する作業も増加しています。また、同じやりとりの場面でも多様な関係者の間で立場が異なることから、商品情報のやりとりについての考え方は異なる傾向にあり、問題は複雑化しています。

このため、お互いの立場、考え方の違いを認識しつつ、消費者の信頼確保と情報のやりとりの効率化という目的を共有して課題解決に取り組む必要があります。

【目的】

本研究会では「協働の着眼点」にもとづき、消費者を起点として、フードチェーン全体で情報共有の手法を研究することにより、事業規模に関わらず、全てのステークホルダーの間で、商品に関する情報(特に品質情報)が効率的にやりとりされるための論点を整理し、協働での対応方向を研究します。

本研究会では協働の着眼点の「商品等についての情報共有」をベースに、消費者の信頼を確保するために、事業者間の情報のやりとりをいかに効率的に行うかという研究を、参加者による積み上げの協働作業により進めます。

(なお、直接的に仕様書のフォーマットやシステムについて議論することは予定していません。)

本年度の研究内容

昨年度の研究会で立てた仮説

情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らせるのでないか(代替出来るのではないか)

にもとづいた議論を進め、個別事例の研究を積み上げていきます。

「お取引先様及び社内、品質管理部署と商品取引部署及び関連部署にて、確認項目(検査内容や製造キャパ、対象商品の原料仕入先、等)を互いに共通項目を決めて持ちあう(帳票類そのものではなく、何の帳票もしくは記録があるのか無いのか)ことで、確認時に項目を限定して話をする事が出来る体制にする。」といったアンケート結果を踏まえて検討したものです。

本年度は

- ①昨年度の議論について振り返りを行い、その中でなぜ「情報の信頼性を担保する情報」がやりとりされているかその背景を討議し、フードチェーン全体での相互理解につなげていきます。
- ②昨年度の仮説について、ケーススタディーを広げ、解決手法をブラッシュアップします。
昨年は原産地・配合率を用いて事例研究を行いました。
本年度は新たな商品情報の項目を取り上げ、その項目について「情報の信頼性を担保する情報」に置き換えられる可能性と「情報管理体制」に求められる条件について議論を深めます。
- ③「情報管理体制に関する情報」について、その確認方法について検討を始めます。
「情報管理体制に関する情報」をやりとりすることで、「情報の信頼性を担保する情報」のやりとりの負担を低減できることが見出されていますが、情報管理体制の整備状況について確認する方法を検討します。

(参考)本研究会の経緯(協働の着眼点)

「協働の着眼点」取引先に関するコミュニケーション

9.【取引先との情報共有、協働の取組】

項目の説明:お客様に安全で適切な食品を安定的に供給し、その信頼を獲得するには、取引先と協力して、商品等の情報を共有することによって、正確な情報をお客様に提供するとともに、商品開発や業務の見直しを行うことが重要だと考えます。

9.【取引先との情報共有、協働の取組】

取引先と持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、取引先との情報共有及び協働した取組を行っている。

(1)【商品等についての情報共有】

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

②食品のトレーサに必要な情報を取引先とお互いに整理し、必要な場合に共有できるようにしている。

③食品の一貫したロット管理を取引先と行っている。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。

特に小項目のうち

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。
に関し、事実関係や相互の認識を共有するとともに対応方向について研究します。

(参考)本研究会の経緯(平成22年度 研究会のプロセス)

【方針】

- ・協働で取り組む
- ・積み上げで議論する
- ・小さくても成功例を作る

研究のプロセス

事実の共有

課題の共有

WIN WINの解の模索

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。

共有している情報のたな卸し

実際の取組事例のたな卸し

情報の性質に応じて整理

取組の目的、手法に応じて整理

情報のやり取りに関する課題を抽出

スピードと正確性を向上させるための課題を抽出

情報共有のあり方について意見交換

協働での対応方向について検討

本研究会では協働の着眼点の「商品等についての情報共有」をベースに、消費者の信頼を確保するために、事業者間の情報のやりとりをいかに効率的に行うかという研究を、参加者による積み上げの協働作業により進めます。直接的に仕様書のフォーマットやシステムについて議論することは予定していません。(研究が進むなかで、参加者の希望により議論する可能性はあります)

(参考)本研究会の経緯(平成22年度 活動の流れ)

第1回研究会 消費者への情報提供の場面を起点に事業者間でやりとりされる情報のたなおろし

商品包装(パッケージ)

お客様相談室(問い合わせ)

店頭

HP公開

第2回研究会 情報提供の場面別に抽出された情報を目的別に分類

法令遵守の為に必要

消費者に発信したい情報

消費者より問い合わせ
があった時に必要

情報の信頼性を担保
するための情報

第3回研究会 情報提供の場面別に抽出された情報を情報の持つ特性別に分類

機密性

完全性

更新頻度

参照頻度

第4回研究会 取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組について
取組の目的、手法に応じた整理

情報の発信

情報の受信

自社内での取組

取引先との取組

取組みの課題

第5回研究会 情報共有のあり方、協働での対応方向について検討

情報共有のあり方

協働での対応方向

(参考)本研究会の経緯(平成22年度 仮説と検証結果)

情報そのものをやりとりする以外の手法は、複数の選択肢があり得るが、参加事業者様から頂いたアンケートの中で有望なものを選び、その仮説について実際に検証を行った。

アンケートの事例(抜粋)

「お取引先様及び社内、品質管理部署と商品取引部署及び関連部署にて、**確認項目(検査内容や製造キャパ、対象商品の原料仕入先、等)**を互いに**共通項目を決めて持ちあう(帳票類そのものではなく、何の帳票もしくは記録があるのか無いのか)**ことで、**確認時に項目を限定して話をすることが出来る体制にする。**」

仮説と検証結果

情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らす可能性が認められた(代替出来るのではないか)。

- この際、情報管理体制に求められる条件としては
 - 情報の一元管理(社内体制、情報をストックする仕組み)
 - 規格書の整備
 - 取引先との関係(常に情報のやり取りが出来る関係)
 - トレースが出来る仕組みなどの意見が出された。

(参考)平成22年度 研究会ご登録企業/団体 29企業団体

株式会社アール・ピー・アイ	東洋冷蔵株式会社
味の素株式会社	株式会社ニチレイフーズ
イオン株式会社	株式会社日清製粉グループ本社
株式会社イトーヨーカ堂	株式会社日本アクセス
株式会社内田洋行	社団法人日本惣菜協会
花王株式会社	株式会社ファイネット
カゴメ株式会社	株式会社ファミリーマート
有限会社キムラビジネスネットワーク	株式会社ミツカン
株式会社シジシージャパン	三菱化学メディエンス株式会社
財団法人食品流通構造改善促進機構	三菱商事株式会社
太陽化学株式会社	明治乳業株式会社
テーブルマーク株式会社	横浜商科大学地域産業研究所
テュフラインランドジャパン株式会社	株式会社菱食
株式会社東急ストア	株式会社ローソン
東京海上日動リスクコンサルティング株式会社	

本研究会の進め方

Step1 「情報の信頼性を担保する情報」を要求する背景について討議

H22年度の討議の振り返りと研究会テーマを再確認。また、負担増となっている「信頼性を担保する情報」のやりとりの裏にある背景を討議

Step2 「情報の信頼性を担保する情報」を置き換える「情報管理体制」の抽出と整理

「情報管理体制」の一例（H22年討議まとめ）

- ・情報の一元管理（社内体制、情報をストックする仕組み）
- ・規格書の整備
- ・取引先との関係（常に情報のやり取りが出来る関係）
- ・トレースが出来る仕組み など

Step3 個別事例を用いて「情報管理体制」のケーススタディーを整理

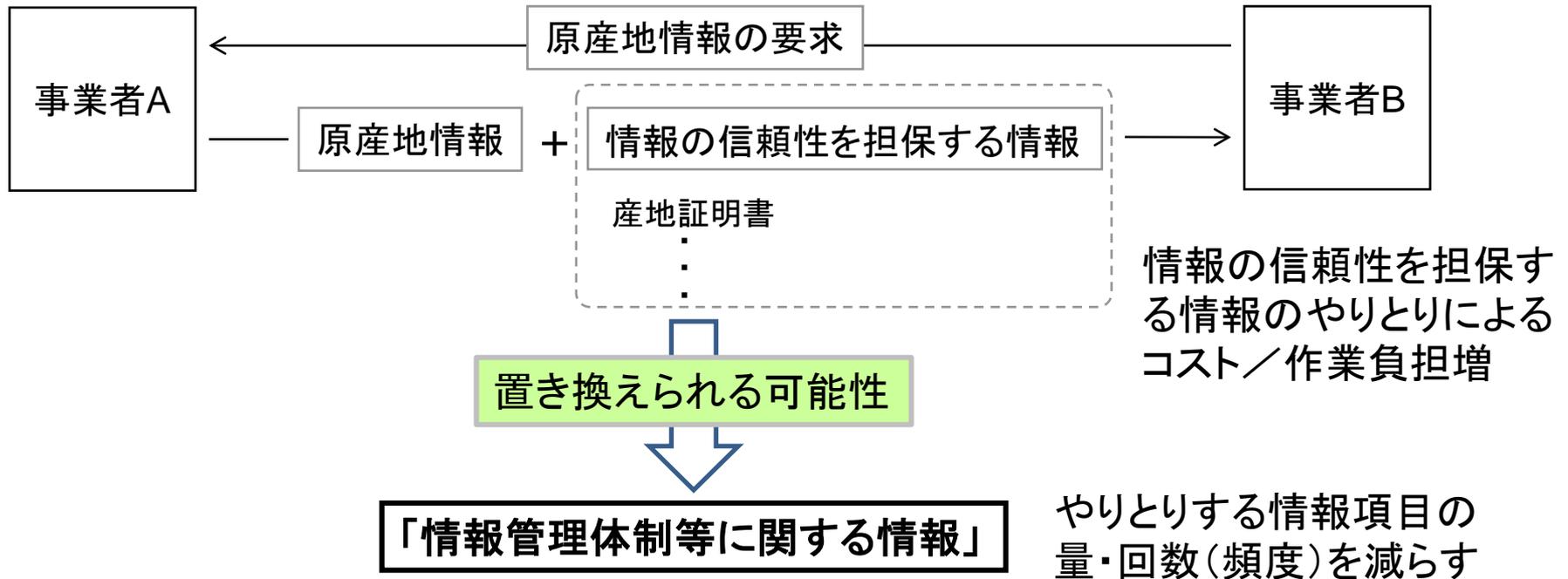
H22年度は、原産地、配合率について試みに討議
H23年度の個別事例については検討中

Step4 「情報管理体制」の整備状況の確認方法について討議

「情報管理体制」がどのくらい整備されていれば、「情報の信頼性を担保する情報」から置き換えられるか、またどのような方法で確認できるかについて討議

今後の議論のイメージ

原産地情報についての事例研究より (H22年討議)



「情報管理体制等に関する情報」について議論を深めます。

論点のポイント

- なぜ「情報の信頼性を担保する情報」を要求するかの背景
- 情報管理体制に求められる条件
- 情報管理体制の整備状況をどう確認するか

研究会の進め方とスケジュール(案)

○研究会:年間5回の開催を予定しています。

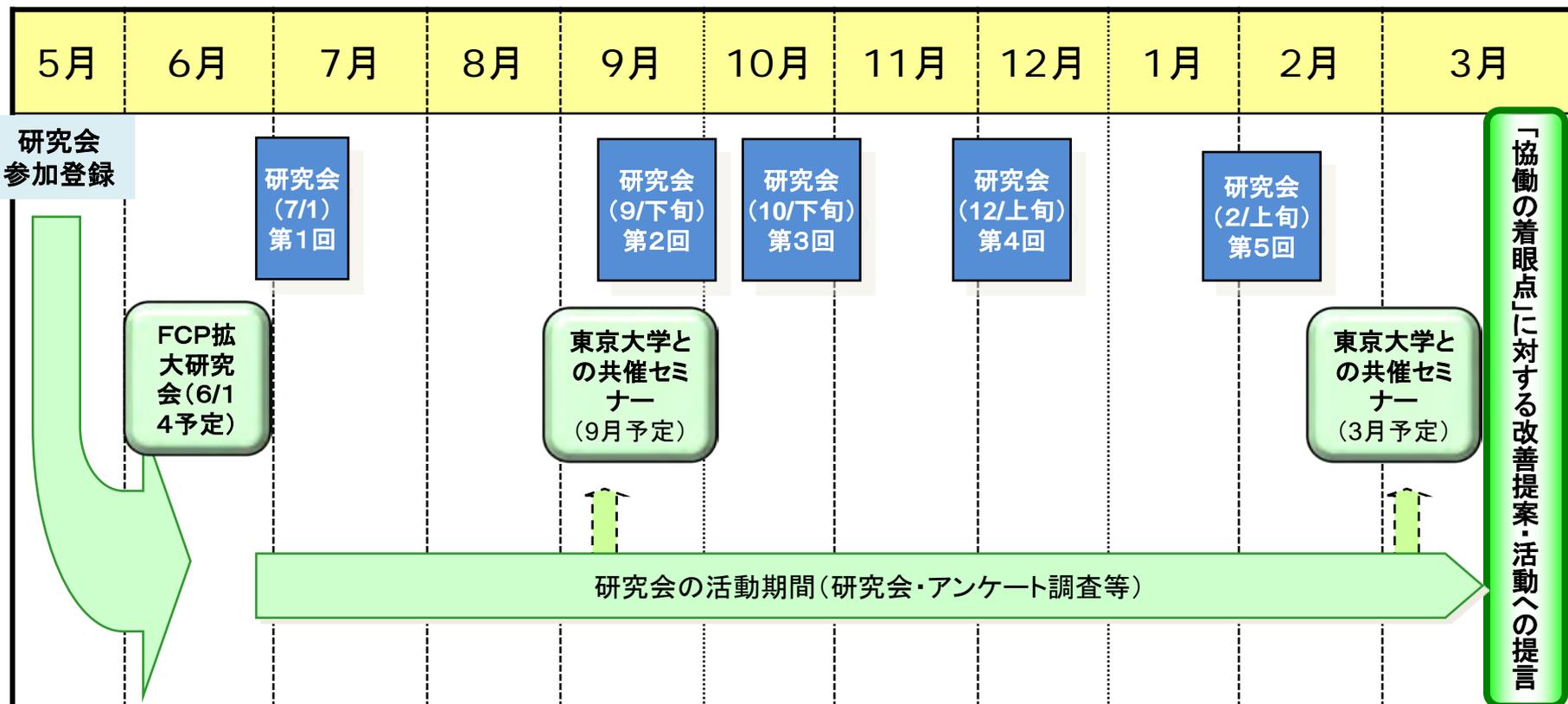
(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

・第1回:平成23年7月1日 午後 (詳細は別途ご案内します)

平成23年度研究会の進め方、およびグループディスカッション

○東京大学との共催セミナー:年間2回を予定しています。

・研究会の取組、成果報告を発表する予定です。



平成23年度研究会の進め方とお守りいただきたい事項

研究会の進め方

- 本研究会への参加は、別添の「商品情報の効率的なやりとり」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までお申し込みください
- 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします
- ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします
- 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます
- 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします

お守りいただきたい事項

- ステークホルダー間でのWIN－WINの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

平成23年度 FCP
「企業力向上の場としてのマッチング・商談会」
の活用に関する研究会について

平成23年度 研究会の背景と目的

研究会の背景

- これまで行われてきた展示会・商談会は、結果として、食に関するイベントとなりがちであり、そもそもの商談成立の機会づくりとしての役割や、中長期的に重要な食の信頼性向上に必要な気づき、学びの場としての役割が十分に発揮されていないとの問題意識がありました。
- これは、1社あたりの商談の時間が限られる展示会・商談会において、利用目的が異なる出展者、来場者、主催者の交換する情報が整理できていないことが原因であると考えられました。このため、フード・コミュニケーション・プロジェクト(以下「FCP」という)の「協働の着眼点」を活用して「FCP展示会・商談会シート」(以下商談会シートという)を開発し、その普及・拡大を行うことによって、展示会・商談会を単なるイベントに終わらせず、情報のやり取りの効率化と参加企業の企業力向上を図る場としての活用を促進してきたところです。

研究会の目的

- FCPの基本的な考え方にに基づき、今年度はさらに、商談会シートを食品業界に広く普及させることを目的とします。
- 併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案していただきます。

平成23年度の研究内容について

研究内容について

- ① 商談会シート記載事例の作成
「商談会シートを活用しようとする事業者が参考となるような事例の作成」
- ② マニュアル冊子製作に向けての原案作り
「中小企業向けに、商談会シートの作成意欲を持たせることを目的としたマニュアルの作成」
- ③ バイヤーへの普及のためのチラシ作成に向けた意見交換
「まだ商談会シートを認知していないバイヤーに対し、その存在とその有効性を知ってもらうことを目的としたチラシの作成」

(参考)平成22年度の活動内容について

企業力向上の場としてのマッチング・商談会の活用に関する研究会

目的	<p>○本研究会では、具体的に「FCP展示会・商談会シート」を活用した結果をご報告いただき、「FCP商談会・展示会シート」活用に関する情報を共有し、「FCP展示会・商談会シート」を広く普及させるためのご提案や課題解決に向けた意見交換を実施。</p> <p>○併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案を実施。</p>	
進捗	効率的な意見交換のため、研究会メンバーによるメーリングリストを作成。	
	第1回研究会 H22.7.2	概要:本研究会の進め方と、FCP「展示会・商談会シート」の今後の活用に関する意見交換等を実施。
	第2回研究会 H22.10.8	概要:FCP「展示会・商談会シート」の活用状況の共有と、シートの項目等の枠とその内容等に関しての意見交換を実施。
	第3回研究会 H23.2.3	概要:FCP「展示会・商談会シート」を意見に基づき、より良いものに見直し、その改善案に関する意見交換の実施。 「FCP展示会・商談会シート」に係る農林水産省の規格検討に関する調査の進捗報告の共有。
研究会成果	「FCP展示会・商談会シート」の活用の広がり。 参加者の意見を反映した「FCP展示会・商談会シート」の改定。	

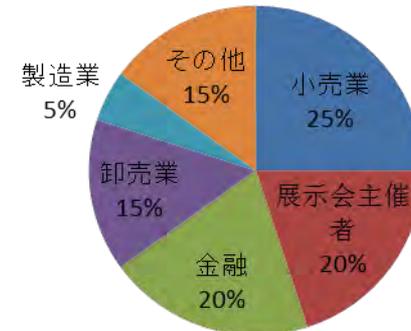
(参考)平成22年度研究会ご登録企業/団体について

株式会社アール・ピー・アイ
イオンリテール株式会社
一神商事株式会社
伊藤ハム株式会社
株式会社イトーヨーカ堂
株式会社京王百貨店
株式会社JTB西日本
株式会社静岡銀行
社団法人日本能率協会
信金中央金庫
社団法人新日本スーパーマーケット協会
株式会社高島屋
株式会社千葉銀行
株式会社東急ストア
社団法人日本加工食品卸協会
みずほコーポレート銀行
三菱商事株式会社
横浜商科大学 地域産業研究所
リッキービジネスソリューション株式会社
株式会社菱食

計20企業/団体

- 3回の研究会で、のべ48名の参加者
- 各回約2時間進捗報告や意見交換を行いました。

参加事業者の割合



(参考)FCP商談会シートの作成(平成21年度)

FCPに参加する事業者の皆様と商談会シートを作成しました

FCPに参加する事業者の皆様から、商談会についてこんな意見が寄せられました



商品特性の何をバイヤーさんに伝えれば良いかわからない・・・

食品メーカー

知りたい情報のギャップ



おいしいのはわかったけど、ロットや品質管理の取組みもわからないと判断できない・・・

バイヤー

展示会・商談会シート(案) 記入日:

商品特性と取引条件		出展企業紹介	
商品名(1)		出展企業名(19)	
最もおいしい時期(2)		年間売上高(20)	従業員数(21)
主原料産地(産種産所等)(4)	JANコード(5)	代表者氏名(22)	
内容量(6)	希望小売価格(7)	メッセージ(23)	写真
1ケースあたり人数(8)	保存温度帯(9)	ホームページ(24)	
発注リードタイム(10)	販売エリアの制限(11)	会社所在地(25)	
最低ケース納品単位(12)	ケースサイズ(重量)(13) 縦×横×高さ(㎏)	工場所在地(25)	
認証・認定機関の許認可(食品・工法等)(14)	有機JAS HACCP ISO JGAP その他()	担当者(26)	Eメール(26) TEL(26) FAX(26)
ターゲット(15)	売り先(複数可) 1)フードサービス 2)商社・卸 3)メーカー 4)小売 5)ホテル・宴会・レジャー 6)その他()	製造工程(農林水産品の場合は、生産工程)等アピールポイント(17)	
利用シーン(16)	お客様(性別・年齢層など)	工場写真(外観)	
商品特徴(17)		工場写真(内部)	
		工場写真(調製状況)	
商品写真(18)		品質管理情報	
		品質管理の取組	
		従業員管理	
		施設設備と管理	
		品質管理体制	
		【担当者・連絡先/記録】(20)	

※()内数字は、シート項目の通し番号。

協働の着眼点に対応!

商談会シートの特徴



展示会・商談会主催企業や小売・卸売企業の現場の方が集まって作成しました。

自社の商品情報の整理に役立ちます。バイヤーさんの知りたいことも把握できます。



商品特徴・利用シーン・ターゲットの他、出展企業紹介・品質管理の取組などの項目が含まれており、商談のファーストコンタクトに役立ちます。

シート作成時に各項目の目的を明記した商談会マニュアルも準備しています。



(参考)平成22年度研究会におけるシートへの意見(概要)

○「展示会・商談会シート」のフォーマット自体の標準化に関する、『枠・項目』の議論。(一部抜粋)

現状のままで良いと感じている方が大勢をしめた。

(理由)

- ・まずは作ったシートのそのものの普及と、実際にシートに記入する行為の普及を優先すべき。
- ・実際に良い商品は持っても、今まで商談会に出ることができなかったような、事業者が商談にのっていけるようにするためのシートであるので、項目が難しすぎて、かけない事業者が多くなってしまうことは好ましくない。

項目に関するご意見

- ・アレルギーに関する項目を追加してはどうか
- ・セールスポイント(例えば20文字程度)、おすすめのレシピ、メニュー提案等の項目を追加してはどうか
- ・保険加入の有無(PL・リコール保険等)の項目を追加してはどうか

○枠の中にいかに魅力ある内容を書くのかに関する『中身』の議論。(一部抜粋)

- ・製造工程等アピールポイントにおいて、実際の写真とポイントの箇条書き等のセットで記入するような提案もある。
- ・このシートを活用して、2~3分程度でバイヤーに説明できるような研修も含めた体制づくりも大切ではないか。
- ・シートは売ることを手助けするツールであり、そこには商品のストーリーが大切になり、記入の仕方も重要である。

(参考)平成22年度「FCP展示会・商談会シート」の改定について

展示会・商談会シート

記入日:

商品特性と取引条件

商品名(1)			
最もおいしい時期(2)		賞味期限・消費期限(3)	
主原料産地(漁獲場所等)(4)		JANコード(5)	
内容量(6)		希望小売価格(税込)(7)	
1ケースあたり入数(8)		保存温度帯(9)	
発注リードタイム(10)		販売エリアの制限(11)	有・無
最低ケース納品単位(12)		ケースサイズ(重量)(13)	縦 × 横 × 高さ (kg)
認証・認定機関の許認可(商品・工場等)(14)	有機JAS その他()	HACCP ISO	農業生産工程管理(GAP)

ターゲット(15)	売り先(複数可)	1)フードサービス 2)商社・卸 3)メーカー 4)小売 5)ホテル・宴会・レジャー 6)その他()
	お客様(性別・年齢層など)	
利用シーン(16) (利用方法・おすすめレシピ等)		
商品特徴(17)		

商品写真 (18)

商品写真	一括表示
アレルギー表示(特定原材料)※使用している項目に○ えび かに 小麦 そば 卵 乳 落花生	

出展企業紹介

出展企業名(19)			
年間売上高(20)		従業員数(21)	
代表者氏名(22)			
メッセージ(23)			
ホームページ(24)			
会社所在地(25)			
工場所在地(25)			
担当者(26)			
TEL(26)			

製造工程(農林水産品の場合は、生)

--

品質管理情報

商品検査の有無(28)	有・無 (「有」の場合)		
衛生管理への取組(29)	製造工程の管理		
	従業員の管理		
	施設整備と管理		
危機管理体制 【担当者・連絡先/記録】(30)			

・研究会での指摘を受け、若干の見直しを行った。(赤字の箇所が変更部分。裏面については変更なし)

・「展示会・商談会シート項目と着眼点との関連」の中で説明を付け加えた。

・普及を優先に考えるべきであり、現状のままでよいという意見が多かったことを考慮し、改定は、変更が必要な最小限の箇所のみとした。

・改定版は、成果報告会(平成23年3月8日)にて報告し、23年度より使用スタートすることした。

(参考)平成23年度に向けての課題

1. 記入例を収集し、課題を共有。普及を進める。
2. 記入の仕方に関する研究(いかに相手に伝えるか)

(第三回研究会参加事業者意見より)

- ・ 事業者が作成した「FCP商談会シート」を来年度の研究会で見えていくことが考えられる。記載のレベルは様々でよいので、普及に向けて事業者が記載を難しく考え過ぎないようにできるサンプルを多く集め、記載のハードル下げる工夫も必要ではないか。
- ・ 書き方マニュアル、文例集的なものがあってもよいのではないか。
- ・ アンケート結果に自信を持って良いので、普及を更に進めていくべき。「FCP商談会シート」を企業のHPに掲載することを進めることも普及につながるのではないか。
- ・ 卸売事業者で「FCP商談会シート」を使用してもらうことも普及につながるのではないか。デファクトスタンダードにするには卸売事業者の力が必要ではないか。

平成23年度研究会の進め方と期待される成果

研究会の進め方

- 本研究会への参加は、別添の「企業力向上の場としてのマッチング・商談会研究会の活用に関する研究会」参加規約に同意の上、参加登録申込書に必要事項をご記入いただき、FCP事務局までE-mail又はFAXでお申し込みください。
- 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際、議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。
- 但し、研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

期待される成果

- 商談会シート記載事例の作成
- 商談会シート記載マニュアルの作成
- バイヤーへの普及のためのチラシの作成
- 「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案

平成23年度 研究会活動概要

○研究会：年間3回、全体報告会2回の実施を予定しています。また、内容は下記を予定しています。

・【第1回 研究会】：6月10日(金)13:30～17:00 合同庁舎4号館

①商談会シート記載事例の作成

「商談会シートを活用しようとする事業者にとって参考となるような事例の作成」

- ・サンプル(*)を元に、研究会参加の皆さんのワンポイントアドバイスを入れることなどにより、事業者が商談会シートを記載をする上で参考となるような事例を作成。

*ここで用いるサンプルは研究会参加者からの推薦(自薦・他薦不問)に基づき収集します。

また、研究会でのアドバイスの結果は、推薦者がシートに反映させることとします。なお、反映後のシートは随時ホームページに掲載することを前提としていますので、ご理解の上推薦をお願いします。

②マニュアル冊子製作に向けての原案作り

「中小企業向けに、商談会シートの作成意欲を持たせることを目的としたマニュアルの作成」

- ・マニュアルのあるべき姿についての意見交換
- ・そのマニュアルに必要な具体的な構成、項目、内容についての意見交換

⇒第1回研究会で意見のあった内容を事務局側でまとめ、後日マッチングのメーリングリストにて配信し、研究会に参加できなかった方の意見なども加えてブラッシュアップしたものを作成します。これについて、第2回研究会にて最終意見交換を行った後、冊子として作成し、完成版について地域ランチを始め様々な場面で配布していきます。

③バイヤーへの普及のためのチラシ作成に向けた意見交換

「まだ商談会シートを認知していないバイヤーに対し、その存在とその有効性を知ってもらうことを目的としたチラシの作成」

・チラシ作成に必要な項目、内容、構成についての意見交換。

⇒第1回研究会で完成させ、以後順次様々な場面で配布、普及を行います。

・【第2回 研究会】：9月上旬実施予定(後日ご案内)

・(地域ランチを含む)使用状況の報告。

・マニュアル冊子製作に向けての最終意見交換。

・【全体中間報告会】：東京大学にて9月実施予定(後日ご案内)

・【第3回 研究会】：1月下旬実施予定(後日ご案内)

・商談会での状況報告。

・次年度に向けた課題の意見交換。

・【成果報告会】：東京大学にて3月実施予定(後日ご案内)

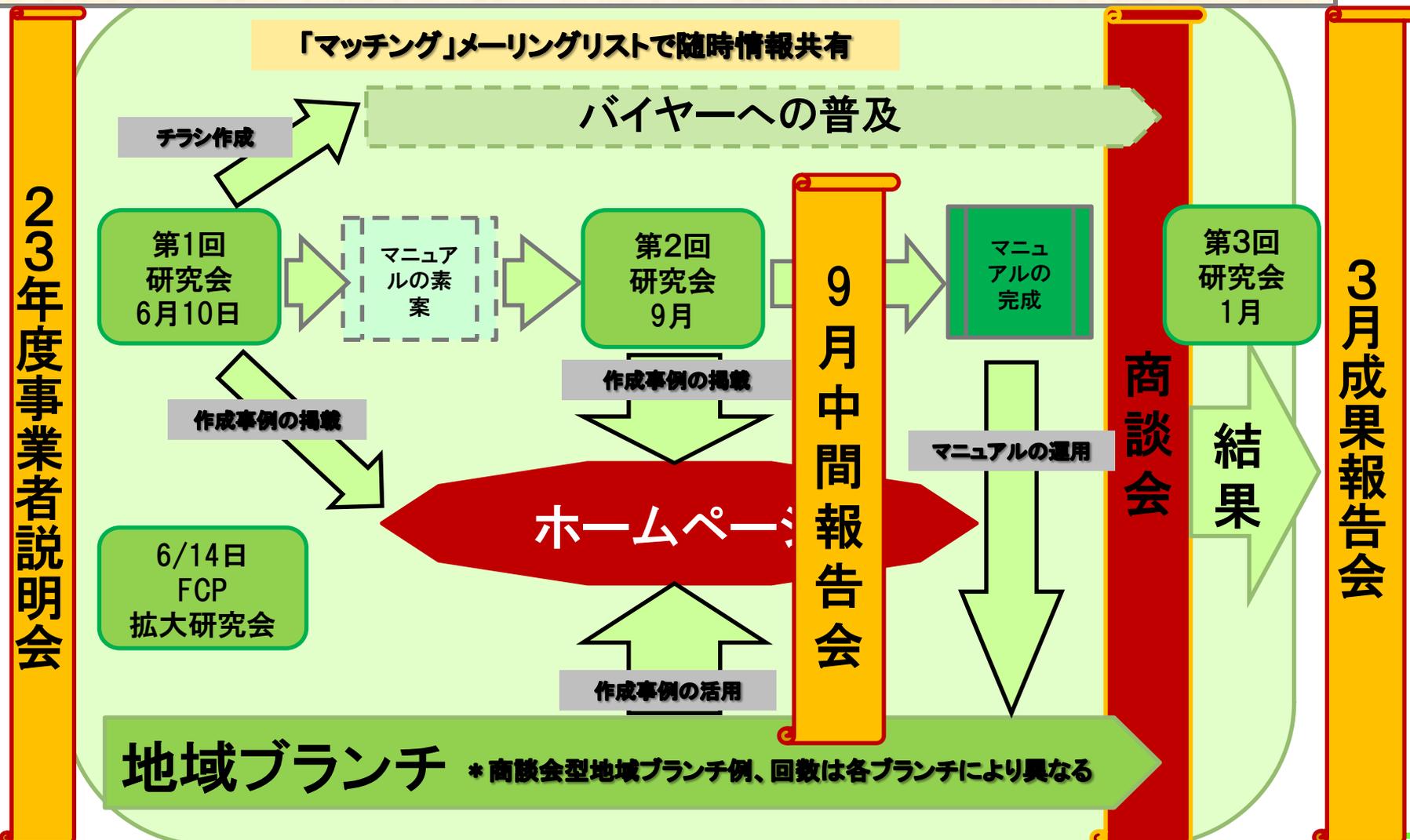
この研究会活動の一環として、研究会参加の皆様には、商談会シートの作成事例のサンプルのご提供、関係者ヒアリングやグループインタビュー等のご協力をお願いさせていただくことがあります。

○研究会の情報共有ネットワークの構築

上記研究会の補完機能として、参加者の皆様にはマッチングメーリングリストに登録していただき、随時、進捗状況の報告を案内させていただくとともに、ご意見をいただいくようにしていきます。

平成23年度 研究会のスケジュール(イメージ)

○農林水産省主催 FCP企業力向上の場としてのマッチング・商談会に関する研究会【回数】全3回開催(予定)、【目的】FCP商談会シートの活用拡大と検証



研究会の参加者にお守りいただきたい事項 (検討作業におけるルール)

- ステークホルダー間でのW I N – W I Nの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等を行いません)



**平成23年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」概要**

「消費者との対話のあり方」研究会 背景・目的

研究会の背景

食品事業者の経営の持続可能性を高めるためには、消費者との対話型コミュニケーションを積極的に展開し、消費者との間で信頼関係を構築していくことが重要です。

このためFCPでは、消費者との対話型の取組を試行することにより、消費者のニーズを把握、分析しながら、消費者と食品事業者の相互信頼を構築するコミュニケーションのあり方を研究することとしたところです。

研究会の目的

- 食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度及び22年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」及び「作業シート」を普及するために、参加事業者の皆様の議論により、消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を選定し、そのテーマに基づいて事例発表を行うとともに、消費者との対話についてどのように取り組むべきかの議論を行い、その結果を共有化します。
- 併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報を提供、改善に向けた提案を実施します。

平成23年度 「消費者との対話のあり方」研究内容

研究内容について

□消費者との対話のあり方の研究

参加事業者の皆様の議論により、消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を選定し、事例発表を行うとともに、消費者との対話についてどのように取り組むべきか議論を行い共有化します

- ① 第一回研究会では、消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を「震災後の消費者意識の変化への対応について」とし、各社にて震災後に実施した消費者との直接対話、お客様相談センターへの問い合わせ内容、アンケートなどを持ち寄っていただき、震災後の消費者意識の変化について情報共有を行います
- ② 第二回研究会では、当研究会メンバーで第一回の結果を受け、どのような対話を今後どのように日常業務の中で行っていくべきかを議論を行います。またその中でどのような消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を強化していくべきかを議論します（議論の結果を受けてアンケート等を実施予定）
- ③ 第三回研究会以降は、選定した強化すべき消費者との対話のテーマ（コンテンツ）について事例発表を行います。それを踏まえて、グループディスカッションを行い、消費者との対話についてどのように取り組むべきか議論を行い共有化を行います

□FCPダイアログ・システムの充実

各回の議論の結果を「FCPダイアログ・システム（第一版）」で確認し、その効果を検証し、FCPダイアログ・システムの充実を図ります。また、これらの結果を広く開示しつつ、各事業者への活用を促し、その結果をFCPとして調査・分析することで、FCPダイアログ・システムのPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討します。

平成23年度研究会の進め方と期待される成果

研究会の進め方

- 本研究会への参加は、別添の「消費者との対話のあり方」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までお申し込みください
- 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします
- ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします
- 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます
- 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします

期待される成果

- 「FCPダイアログ・システム 作業シート」の試行結果の共有
- 「FCPダイアログ・システム」（第一版）の充実
（消費者コミュニケーションのPDCAサイクルの確立等）
- 拡大研究会で議論した内容についてのとりまとめと発表
- 「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案

平成23年度 研究会活動概要

実施期間: 2011年6月上旬 ~ 2012年3月

活動予定: 研究会 全5回開催予定 (別途 中間報告 最終報告会を実施します)

各回研究内容・スケジュール: 下記参照

研究会	日程(候補)	研究内容
第1回研究会 ※1	6月14日	昨年度の活動の振り返りと、今年度の研究会の進め方、課題の共有等の意見交換 ディスカッションテーマ：震災による消費者意識の変化への対応について 他研究会参加者も含めた拡大研究会
第2回研究会	7月中旬	テーマ：震災による消費者意識の変化への対応について (当研究会参加者) 第3回研究会以降の対話のテーマ (コンテンツ) について議論
中間報告会	9月 (予定)	今年度の活動計画について (東京大学との共催で実施予定)
第3回研究会	10月上旬	選定した対話のテーマ (コンテンツ) に基づく事例発表、グループディスカッション
第4回研究会	12月上旬	選定した対話のテーマ (コンテンツ) に基づく事例発表、グループディスカッション
第5回研究会	2月上旬	• 選定した対話のテーマ (コンテンツ) に基づく事例発表、グループディスカッション • 研究会のまとめ (ダイアログシステム充実に向けたまとめ)
最終報告会	3月 (予定)	活動報告 (東京大学との共催で実施予定)

※1 第1回研究会では、テーマ「震災による消費者意識の変化への対応について」として他研究会参加登録者の中からの希望者も含めた拡大研究会を開催します

※ 各回の目的と内容は、固定しておりません。議論内容により、詳細をつめていきます

平成23年度「消費者との対話のあり方」拡大研究会について

拡大研究会 開催趣旨

- FCP情報共有ネットワーク参加の皆様から、東日本大震災が消費者の食への意識や行動に及ぼした影響についてFCPで取り上げて議論すべきではないかというご要望がありました
- これを踏まえ、全ての研究会参加者の参画による意見交換と情報共有を行い、その結果を各研究会活動に活かしていただくことを目的として、「消費者との対話のあり方」研究会の拡大開催の形で意見交換の会を開催します

拡大研究会の内容

テーマ：「震災後の消費者意識の変化への対応について」

- 各企業・団体が消費者とのコミュニケーション（直接対話、お客様相談センターへの問い合わせ内容、アンケート等）を通じて把握した東日本大震災後の消費者意識の変化等について感じたことに関する情報を持ち寄っていただき、情報共有と意見交換を行います

開催日時、場所、参集者

開催日時:平成23年 6月14日（火）14:00～17:00 **場所:**中央合同庁舎4号館 1219-1221会議室

参集者:平成23年度FCP研究会に参加を登録された事業者・団体者

なお、今回の拡大研究会は、各研究会の垣根を越えて、広く意見交換を考えており、「消費者との対話のあり方」研究会以外の各研究会に参加登録を頂いた方の参加も含めた拡大研究会とします。

参加するにあたってのお願い

1. 参加者は、消費者とのコミュニケーション（直接対話、お客様相談センターへの問い合わせ内容、アンケート等）を通じて把握した東日本大震災後の消費者意識の変化等やそれへの対応等について情報提供ができる何らかの素材をご持参下さい
2. 拡大研究会の資料・議事概要については、発言者が特定できないようにしてからホームページ等で原則公表します
3. 拡大研究会の議論の内容につきましては、「消費者との対話のあり方研究会」の2回目以降の検討素材とします
4. 拡大研究会での議論の結果は、その後の各研究会活動に活かして下さい

対話のテーマ(コンテンツ)について

第3回以降の対話のテーマ(コンテンツ)について

第一回の議論を踏まえ、第二回の研究会で今年度の研究会でケーススタディとして取り上げる日常業務での消費者との対話のテーマ(コンテンツ)について選定します。基本的な運営については、参加者による事例発表を行います。それを踏まえてグループディスカッションを行い、消費者との対話についてどのように取り組むべきか議論を行い共有化します。対話のテーマ(コンテンツ)は、「FCPダイアログ・システム」(第一版)のP5 参考1:対話のテーマ例で記載した以下のようなものが想定されます。

FCPダイアログ・システム 対話のテーマの例

第1階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・問題の提起

【興味喚起】

- ・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話(こだわり)、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
- ・わかりやすい情報を記憶に残るように提供例、「私だったら、〇〇します」など明言
- ・影響力のある人、モノ、媒体の活用
- ・アニメを使用して関心を上げる

第2階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
- ・生活者の関心事(添加物、賞味期限、原産地等)の深堀
- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

【ニーズの把握】

- ・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
- ・個々のニーズに適した情報共有

【企業の取組の見える化】

- ・マスコミ情報などに対する企業の声
- ・企業の活動努力の見える化

第3階層

<対話のテーマの例>

【第2、第1階層への影響】

- ・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
- ・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
- ・食品の安全をはじめとするリテラシーの向上

【課題解決・問題提起】

- ・問題の本質と解決策の検討
- ・今後の問題、新しい課題の想定

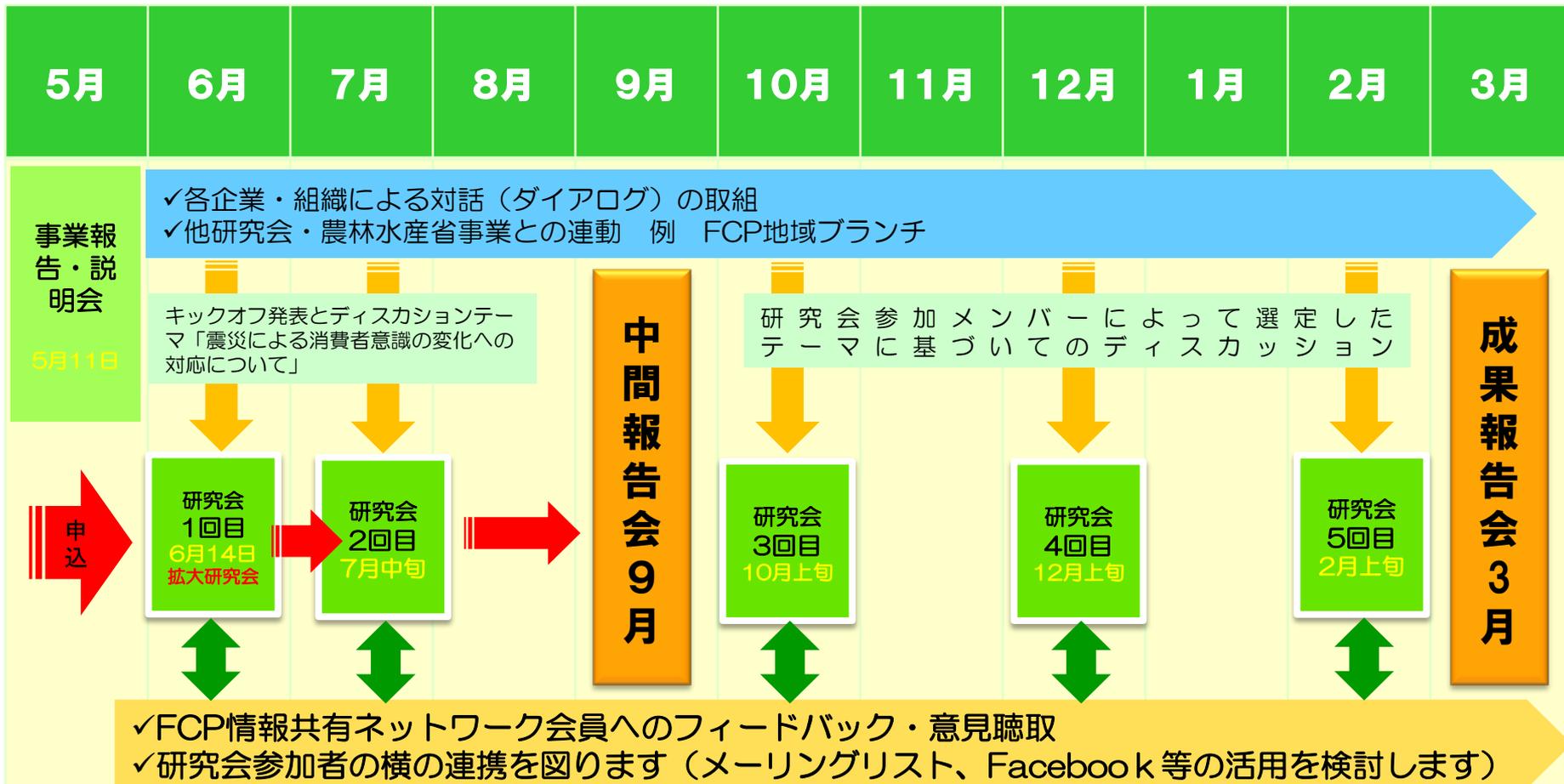
【研究・調査】

- ・新しい情報の提供、情報の共有
- ・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

【企業の取組の見える化】

- ・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
- ・企業の安全に対する理念等について情報提供

平成23年度 年間スケジュール



- 第2回研究会にて第3回以降の研究会における対話のテーマ(コンテンツ)を選定する予定です
- 第1,2回は、「震災による消費者意識の変化への対応について」をテーマとし、第1回は、**他研究会参加者も含めた拡大研究会**とします

「消費者との対話のあり方」研究会の参加者にお守りいただきたい事項(検討作業におけるルール)

- 対話のテーマ(コンテンツ)に基づいた自社の取り組みについて事例発表を頂ける方に参加をお願い致します
- 企業における横断的な取り組みについて研究を行いたいと考えておりますので、テーマに基づいた関連部署の方の横断的な参加をお願いします
- ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等を行いません)

参考資料:これまでの研究会活動の経緯

平成21年度

企業行動の情報発信研究会

失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会

事件・事故等発生時の適切な企業行動や、緊急時の情報開示、情報発信のあり方等の検討

マスメディアとの意見交換のあり方分科会

食品事業者の取組を適切に伝達するためのマスメディアに向けた情報発信のあり方、マスメディアとの交流の場の持ち方の検討

消費者との対話のあり方分科会

消費者との多様な接点における対話型コミュニケーションのあり方及び「協働の着眼点」を活用した対話型コミュニケーションの手法の検討
成果物:FCPダイアログ・システム

平成22年度

消費者との対話のあり方研究会

目的

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、平成21年度の研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討する。

研究会

- 参加企業による事例報告
- グループワーク
 - ・各社コミュニケーションの棚卸し
 - ・信頼向上の取組を店頭を通じたコミュニケーションで上手に伝えるには
- ダイアログ・システムの試行の状況について情報共有
- ダイアログ・システムの見直し、改善についての意見交換

企業有志・地域ランチとの連携によるダイアログシステムの試行

- 千葉県柏の葉アーバンデザインセンター
テーマ「どんな情報が食の信頼をつくるのか」
- 三重県スーパーぎゅーとら
テーマ「店頭で伝わっている情報はどんなもの」

成果

- 試行・事例を通じたFCPダイアログ・システムの有効性の確認
- FCPダイアログ・システムの充実（作業シートの開発）

参考資料:平成22年度研究会ご登録企業/団体 31企業団体

株式会社アール・ピー・アイ

味の素株式会社

イオン株式会社

伊藤ハム株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

花王株式会社

株式会社ケット科学研究所

キューピー株式会社

キリンホールディングス株式会社

株式会社鶏卵肉情報センター

生活協同組合連合会コープネット事業連合

サントリーホールディングス株式会社

社団法人消費者関連専門家会議

全日本菓子協会

株式会社高島屋

テーブルマーク株式会社

テュフラインランドジャパン株式会社

株式会社東急ストア

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

東京サラヤ株式会社

株式会社ニチレイフーズ

株式会社日清製粉グループ本社

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

日本製粉株式会社

日本マクドナルド株式会社

ハウス食品株式会社

三菱商事株式会社

明治乳業株式会社

森永製菓株式会社

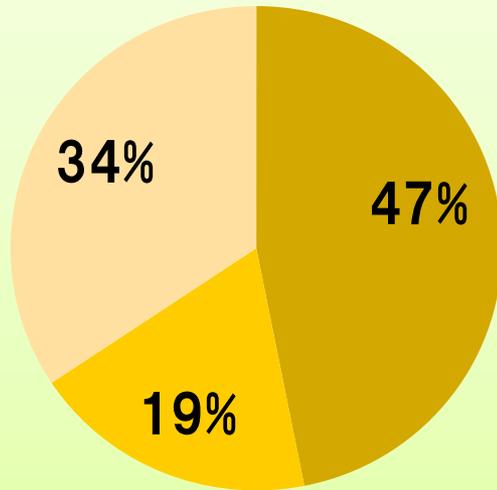
株式会社山武

株式会社読売広告社

参考資料：平成22年度の研究会について

参加事業者/団体について

■ 製造業 ■ 小売業 ■ その他



- 31 社企業/団体が参加
- 4回の研究会で、87名の参加者
- 各回約3時間グループワークや、事例報告、意見交換を行いました

参考資料：平成22年度 研究会のながれ1

平成22年度の研究会のながれ

平成21年度の成果物である「FCPダイアログ・システム（第一版）」を日常業務の中に取り入れて、効果的な消費者コミュニケーションを持続、発展するためのPDCAサイクルの構築について研究会を実施した。

- ① **農林水産省事業を活用した消費者との対話の試行 2箇所**
千葉県柏の葉アーバンデザインセンター 三重県スーパーぎゅーとら
- ② **研究会参加者による事例報告と共有（4回の研究会と中間報告会）**
味の素(株) キューピー(株) (株)日清製粉グループ本社

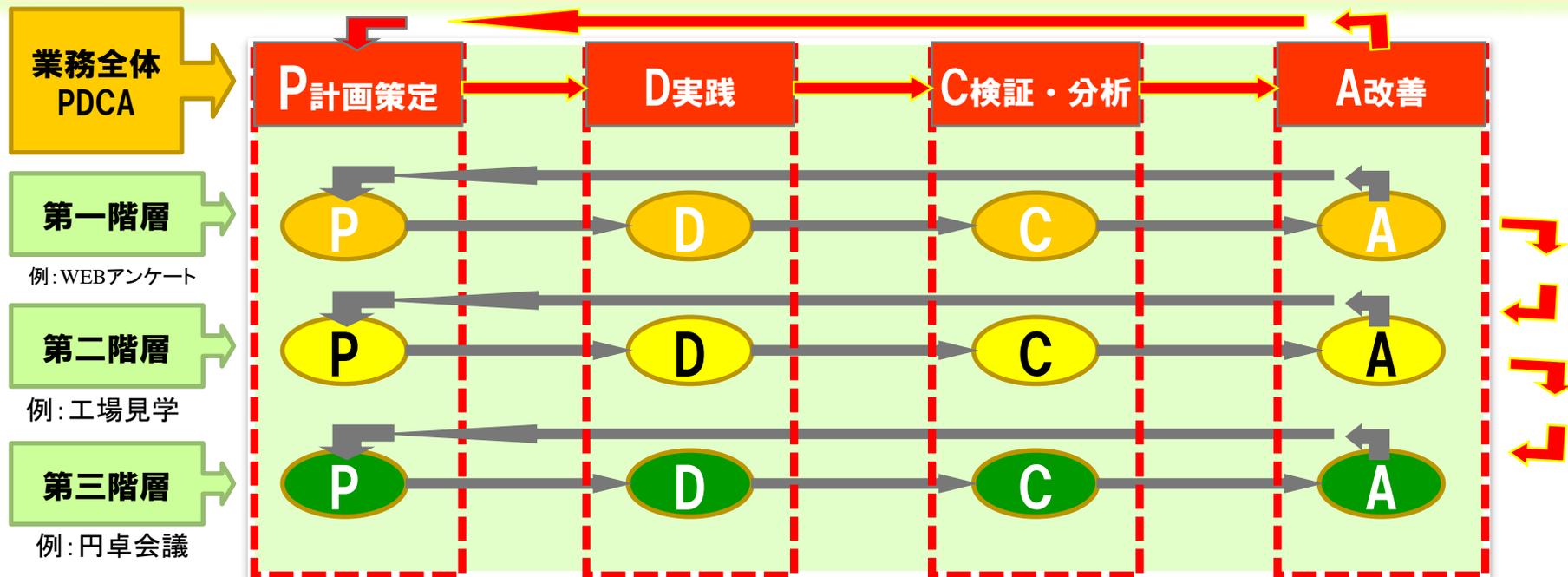
※先進的な取組を実践されている研究会参加者の事例報告をもとにケーススタディの実施→消費者との対話型コミュニケーションは、事前にコミュニケーションをデザインをして、消費者との対話を統合することが重要との気づき

FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認

参考資料：平成22年度 研究会のながれ2

FCPダイアログ・システムを活用したコミュニケーションのPDCAサイクル

FCPダイアログシステムの考え方に則った、消費者対話の試行、事例報告、ケーススタディの結果を踏まえて、消費者コミュニケーションのPDCAサイクルの全体像を整理した。その概要は以下のとおり。



業務全体のPDCA

自社の対話の手法の総合的な実践について、各コミュニケーションの役割分担、連携、コミュニケーションの実施結果を取りまとめ、経営戦略、事業への反映等を明確化して計画策定→実践→検証・分析→改善を行う。

参考資料：平成22年度 研究会のながれ3

作業シートの開発と実践

- FCPダイアログ・システムを実践するためのPDCAサイクルを具体的に起動する手法を検討
- 研究会参加企業のほとんどが何らかの形で、消費者コミュニケーションを実践している中、まずは自社のコミュニケーションの棚卸を行い、現状の検証・分析からスタートすることが有効
- 消費者コミュニケーションのPDCAにおいて、自社のコミュニケーション活動全体を棚卸し、C（検証・分析）を実施するためのツールを検討

作業シート「消費者コミュニケーションの棚卸し」

①対象の組織	②FCPダイアログ・システムの目的	③対象者	④位置	⑤担当の手段
工場委員会 地域生活学習会(小中学校) 販促イベント委員会 キッズ体験学習会	地域社会とのコミュニケーションの向上を自身や地域社会に貢献する。	地域住民	第1階層	直接対応1
自社モニター(リアル・オン) お客様相談センターの運営	CSの向上によるブランドイメージの向上 自社サービスの品質向上を目指す。	全消費者 学生 会社員	第2階層	直接対応2
大学経営 会員向けサービス	CSの向上によるブランドイメージの向上	消費者 団体代表	第3階層	直接対応3
自社モニター(アンケート調査) アンケート調査 調査(年)	CSの向上によるブランドイメージの向上			

※FCPダイアログ・システムの考え方をもとに、自社におけるコミュニケーション活動を体系的に棚卸しをするツール

「作業シート」の開発

消費者コミュニケーションの棚卸しを行うこと自体をFCPダイアログ・システムの試行と位置付け研究会参加メンバーで実践

参考資料

平成22年度 FCP アセスメント研究会について

※平成23年度のアセスメント研究会については
後日改めて活動内容のご案内をする予定です。

平成22年度の活動内容について

アセスメント研究会

目的	<p>○本研究会では、横浜商科大学地域産業研究所(小林二三夫所長)の呼びかけの下、フード・コミュニケーション・プロジェクト(以下FCPとする)の基本的な考え方に基づき、「協働の着眼点」等を活用したアセスメント全般(セルフ、二者間、第三者)に関する個々の活動の情報を共有し、広く普及させるための意見交換を実施。</p> <p>○具体的には、「協働の着眼点」や、それをを用いた評価軸等を活用した、アセスメント全般(セルフ、二、三者)に関する個々の活動をご報告いただき、情報を共有するとともに、個々の活動のスムーズな立ち上がり、評価軸の共有化の可能性、アセスメント全般の認知度向上等に関する、ご提案や課題解決に向けた意見交換を実施。</p> <p>○併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案を実施。</p>						
進捗	<p>計3回の研究会でのべ59名の参加者による研究活動を実施</p> <table border="1"><tr><td data-bbox="185 925 440 1075">第1回研究会 H22.7.2</td><td data-bbox="440 925 1860 1075">概要:本研究会の進め方の説明、出席者それぞれからの「協働の着眼点」の活用状況についての報告、今後の「協働の着眼点」の活用に関する意見交換等を実施。</td></tr><tr><td data-bbox="185 1075 440 1239">第2回研究会 H22.10.8</td><td data-bbox="440 1075 1860 1239">概要:第1回の意見交換で話題となったアセット・ベースト・レンディング(ABL)と「食の信頼!業務格付け制度」について、みずほ銀行及び(株)アイ・エス・レーティングより事例報告後、意見交換を実施。</td></tr><tr><td data-bbox="185 1239 440 1365">第3回研究会 H22.12.10</td><td data-bbox="440 1239 1860 1365">概要:アセスメント研究会の活動報告とこれまでの意見交換の概要を振り返るとともに、今後の展開に関する意見交換を実施。</td></tr></table>	第1回研究会 H22.7.2	概要:本研究会の進め方の説明、出席者それぞれからの「協働の着眼点」の活用状況についての報告、今後の「協働の着眼点」の活用に関する意見交換等を実施。	第2回研究会 H22.10.8	概要:第1回の意見交換で話題となったアセット・ベースト・レンディング(ABL)と「食の信頼!業務格付け制度」について、みずほ銀行及び(株)アイ・エス・レーティングより事例報告後、意見交換を実施。	第3回研究会 H22.12.10	概要:アセスメント研究会の活動報告とこれまでの意見交換の概要を振り返るとともに、今後の展開に関する意見交換を実施。
第1回研究会 H22.7.2	概要:本研究会の進め方の説明、出席者それぞれからの「協働の着眼点」の活用状況についての報告、今後の「協働の着眼点」の活用に関する意見交換等を実施。						
第2回研究会 H22.10.8	概要:第1回の意見交換で話題となったアセット・ベースト・レンディング(ABL)と「食の信頼!業務格付け制度」について、みずほ銀行及び(株)アイ・エス・レーティングより事例報告後、意見交換を実施。						
第3回研究会 H22.12.10	概要:アセスメント研究会の活動報告とこれまでの意見交換の概要を振り返るとともに、今後の展開に関する意見交換を実施。						

平成22年度の研究会ご登録企業/団体 18企業/団体

株式会社アイ・エス・レーティング

日本食糧新聞

味の素株式会社

社団法人日本セルフ・サービス協会

株式会社イトーヨーカ堂

日本HACCPトレーニングセンター

株式会社静岡銀行

日本マクドナルド株式会社

株式会社損害保険ジャパン

株式会社阪急クオリティーサポート

株式会社NKSJリスクマネジメント

株式会社みずほコーポレート銀行

株式会社千葉銀行

三菱化学メディエンス株式会社

東京海上日動火災保険株式会社

三菱商事株式会社

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

株式会社ヨークインシュランス

平成22年度研究会活動報告と意見交換の概要①

○ 参加者の取組報告(第一回研究会より)

- ・具体的なビジネスとして、「協働の着眼点」の16項目における小売業向けの、衛生管理やクレーム対応のあり方などのルール作り、衛生管理基準の作成を検討。
- ・取引先やグループ会社を含め、FCMを活用し、「協働の着眼点」を浸透、普及させていけるような活動を予定。
- ・金融機関としても、財務データのみでの企業評価には限界を感じており、業務内容や経営者の姿勢等は、与信上も大切な判断材料であり、今後の主流となる可能性。本研究会における様々なアセスメントに関する活動を、新たな企業評価のツールとして活用を検討。
- ・現状金融機関においては、「協働の着眼点」を、営業担当における食品事業者を見て行く上での教育ツールとしての活用を想定。
- ・保険への活用という観点からすると、リスクの「見える化」が必要となる。そうした点から、本研究会を通じて、今後の「協働の着眼点」の活用に関して検討。

平成22年度研究会活動報告と意見交換の概要②

○ ABL、業務格付けに関する意見と課題(第二回研究会より)

- ・中小企業等には、動産や債権など事業収益の源泉となる多様な資産を資金調達に活用したいとのニーズ。業務格付けは、それを受けた企業からは、営業面への活用や自社の業務に関するレベル向上への利用など、様々な効果への期待。
- ・しかし、評価においては課題も存在しており、特に加工品等の最終製品の場合は、処分する際の価値の算出が困難であり、扱う動産によっては関連法律により、処分が容易でないものがある。また、財務評価に限らず、業務全般を評価していくことは、与信判断上も大切であるが、評価に係るコストが高い点が課題。
- ・今後は、「協働の着眼点」を活用した評価に関する全体スキームを、研究会メンバー有志等で検討し、評価事業全体に関する認知度の向上、普及を進めて行くことが重要。

平成22年度研究会活動報告と意見交換の概要③

○ これまでの意見交換の振り返り(第三回研究会より)

- ・格付けは、平成21年度の実行可能性調査の一つとして実施。その際格付けを受けた事業者から、継続して実施してはどうか、という声もあり、そのポテンシャルはあると認識。しかし、実施のためには一層のFCPの普及が必要な現状。今後もFCPの普及、格付けに関するマーケットの動向を見ながら、目的を共有する事業者と肅々と進めて行く予定。この研究会の参加者の皆様との今後のつながりにも期待。
- ・企業イメージというものは、そのイメージの確立には時間がかかるものであるが、同様に、食の信頼を確立し、FCPを普及させていくことにも時間がかかるのはやむを得ないであろう。
- ・昨年度のFCM策定の研究会から一貫して参加しているが、「協働の着眼点」の大項目1、2に注目し、業種を越えてサプライチェーン全体で議論することのできる貴重な研究会である。また、FCPの普及という点において、業界内・消費者どちらに対しても、少しずつではあるがFCPを打ち出して行きたい。
- ・本研究会でABLも議題としてあがったが、“在庫”の確認・評価は難しいと実感。また、本研究会に参加することを通じ、改めて異業種との話し合いや関わりは大切であると感じている。
- ・金融機関がFCPに参加することの意義を問われることもあるが、積極的に普及に努めている。例えば、FCP展示会・商談会シートを中小事業者の支援に活用したり、このアセスメント研究会での議論を、企業評価、保全面、銀行与信判断等の金融判断に用いることができるのではないかと考えている。
- ・FCPの「協働の着眼点」を活用した、新たな評価システムを保険に適用できないか、と考えている。そのためにも、FCP「協働の着眼点」の普及は必要不可欠。
- ・食品業界に対するコンサルティングにおいて、「協働の着眼点」を紹介すると、対応が二つに分かれる。評価を受けることに難色を示す企業に対して、活用を受け入れやすくするためのきっかけが重要。
- ・(流通という観点から、)子会社の管理や事業の管理の上で「協働の着眼点」及びそれを活用した評価システムがどのように使えるかについて興味がある。

平成23年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト

「FCP普及・戦略研究会」概要

1. 研究の目的とテーマ	1
2. 研究活動の流れ	2
3. スケジュール	4
◆H22年度 参加企業／団体	5

平成23年5月11日

FCP普及・戦略研究会 幹事会

1. 研究の目的とテーマ

1) 研究会の目的等

本研究会においては、FCPの自立的展開を促すため、広義な意味も含めた「普及のあり方や普及方法」に関わる研究と実践的取り組みを行うことを基本的な目的とします。

また今年度は、東日本大震災とそれに伴う福島第一原子力発電所事故から、食品事業者のクライシス対応の実態と消費者の意識の変化等を調査し、関連する研究テーマの追加的ポイントとして検討します。

2) 研究テーマ

本研究会では、昨年度と同様に、以下の5つの研究テーマ(テーマ1～4は農林水産政策研究所の研究委託事業と連携)・活動を設定しています。

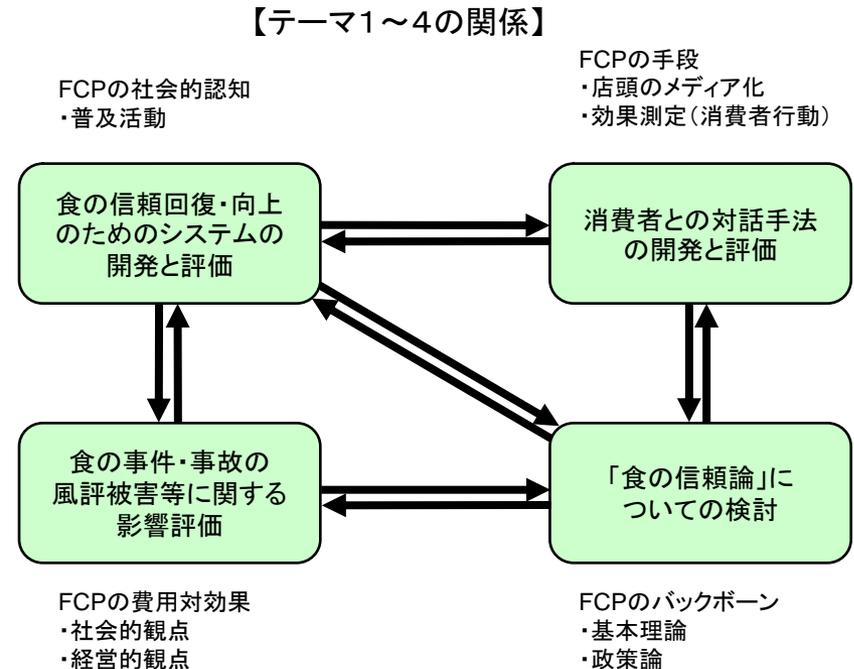
1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価

2. 消費者との対話手法の開発と評価

3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価

4. 「食の信頼論」についての検討

5. 出版活動等による普及啓発



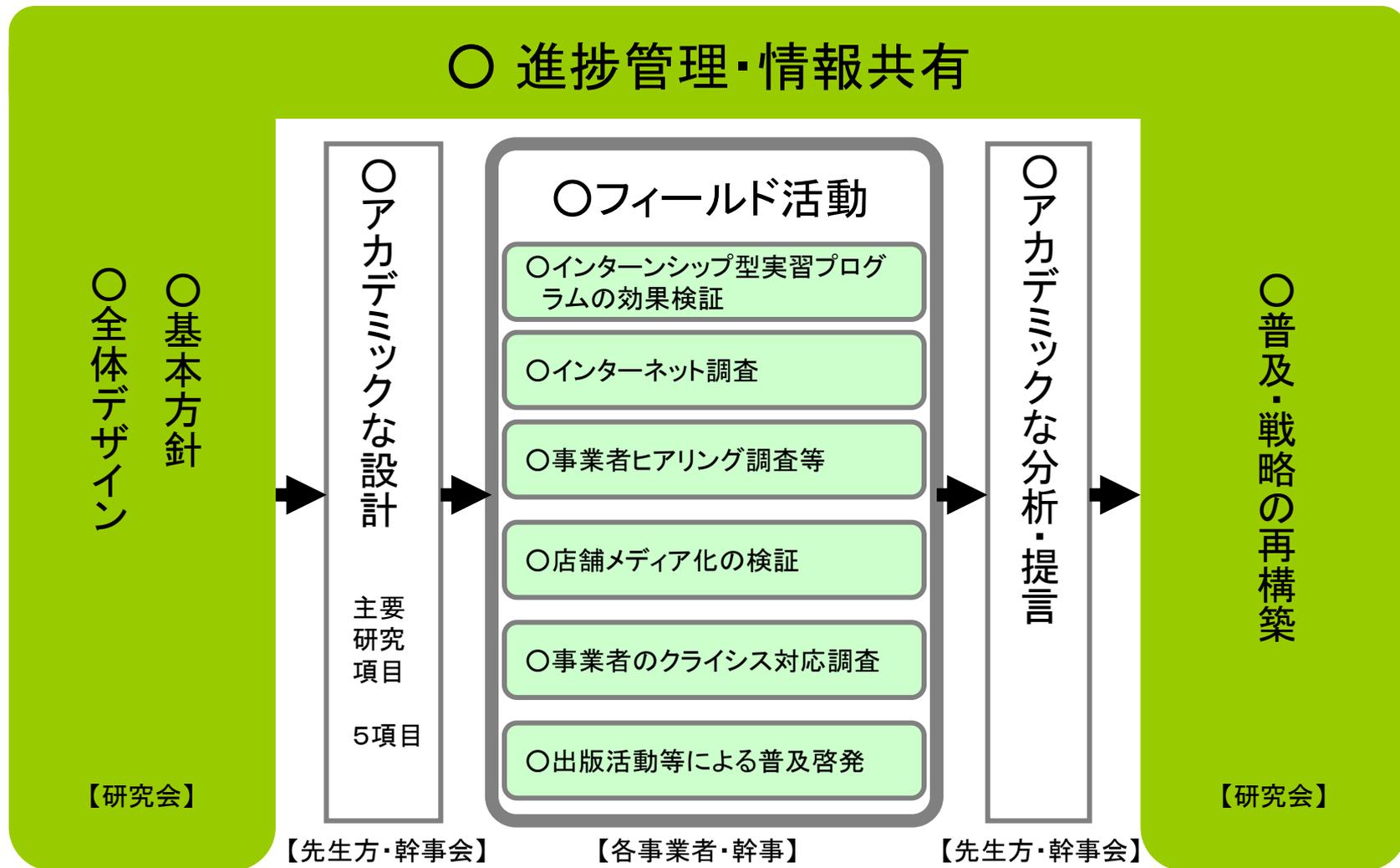
2. 研究活動の流れ

研究活動の流れと各主体の役割を以下のように想定します。

【FCP普及・戦略研究会】

時間軸 → ● ~H22 ● ~H23 ● ~H24

○ 進捗管理・情報共有



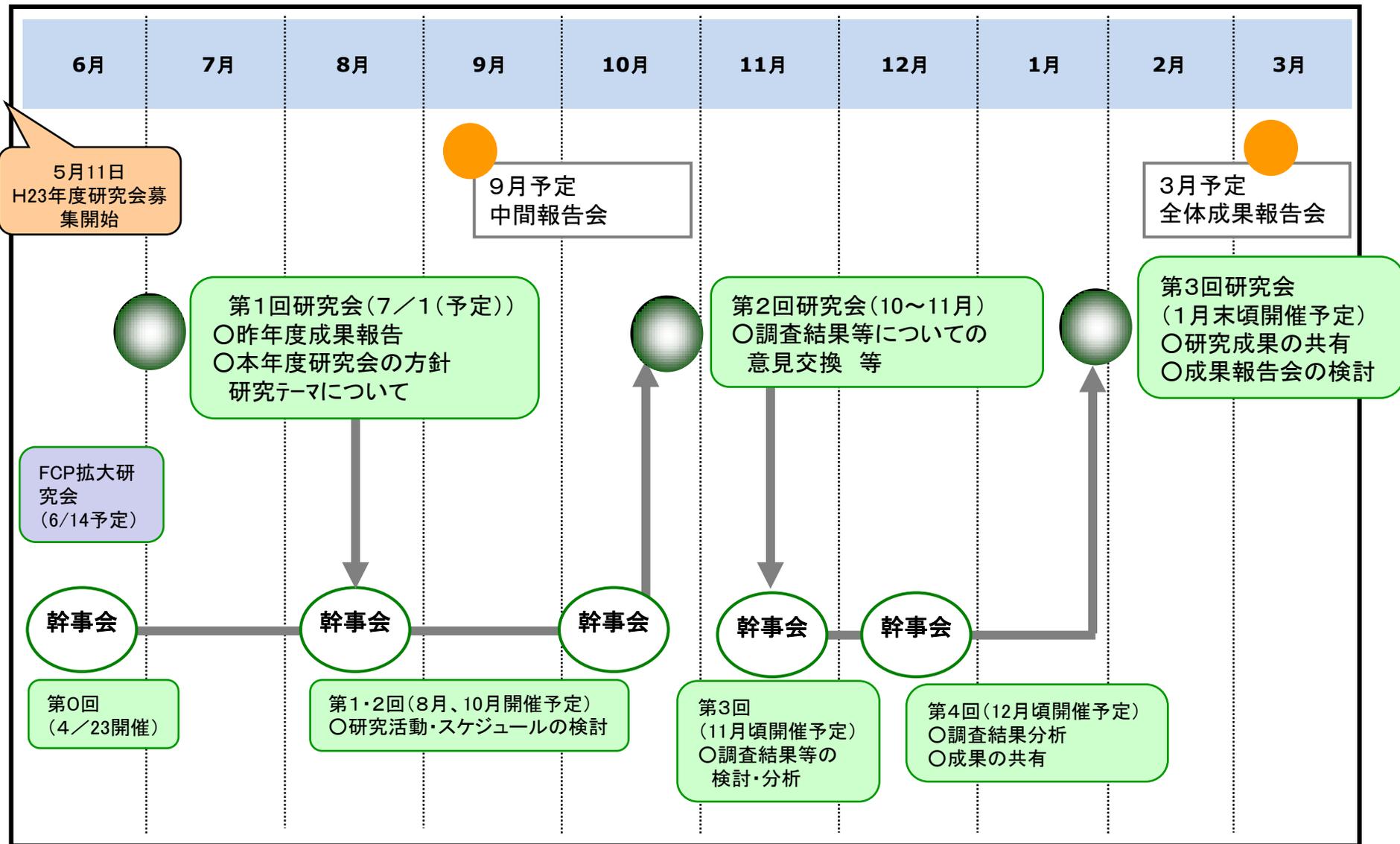
各研究テーマにおいて必要なフィールド活動・調査、及び、成果のイメージを以下のように想定します。(～H24年度)

フィールド活動・実施調査(予定)	成果・アウトプット
<p>1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価</p> <p>①消費者調査(地域アンケート)－事前事後の2回 ②「店舗のメディア化」実証実験(※テーマ2と連動)</p> <hr/> <p>2. 消費者との対話手法の開発と評価</p> <p>①消費者調査(来店者アンケート)－事前事後の2回 ②「店舗のメディア化」実証実験(※テーマ1と連動)</p>	<p>◎「店舗のメディア化」のモデル構築</p> <p>店舗でFCP関連のメッセージ、企業活動等の情報を提供することで、消費者の「意識・態度」及び「行動」にどのような影響を及ぼすかを検証し、情報発信のモデル構築をおこなう。</p> <p>震災・原発事故などの影響による購買動機・購買行動の変化に関わる情報提供のあり方についても考慮する。</p>
<p>3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価</p> <p>①消費者意識調査(インターネット調査) ②食品事業者のクライシス対応の実態把握</p>	<p>◎風評被害の伝播経路・巻き込まれの構造解明</p> <p>食品業界の他社における事故・事件による風評被害の伝播経路、巻き込まれの可能性を解明する。</p> <p>◎FCPによる風評被害の遮断効果の検討</p> <p>拡散プロセスからみた風評被害のFCPIによる遮断効果等を検討する。</p> <p>◎震災以降の消費者のリスク認知の検討とトレーサビリティや認証制度の役割と再評価</p>
<p>4. 「食の信頼論」についての検討</p> <p>①「食の信頼論」について検討 ②インターシップ型実習プログラムの実施・検証</p>	<p>◎インターシップ型実習プログラム開発</p> <p>◎「食の信頼論」の検討</p>
<p>5. 出版活動等による普及啓発</p> <p>◎普及活動展開</p>	<p>◎雑誌・機関誌・学会誌等への寄稿、新書等の出版</p> <p>◎YouTube等の動画サイト、face bookでの普及(コミュニティの活性化)</p> <p>◎事業者向け小冊子等、FCPの普及・営業ツールの作成</p>

3. スケジュール

研究会は年間3回開催し、幹事会は4回程度開催する予定です。

(なお、状況に応じて「消費者との対話のあり方研究会」等との連携も検討します。)



◆H22年度 参加企業／団体

昨年度、本研究会にご登録・ご出席いただいた企業・団体は以下のとおりです

株式会社アール・ピー・アイ【幹事】

株式会社アイ・エス・レーティング

青森中央学院大学【幹事】

味の素株式会社

イオン株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

オラクルひと・しくみ研究所【幹事】

花王株式会社

有限会社唐澤事務所

有限会社キムラビジネスネットワーク

キューピー株式会社

株式会社鶏卵肉情報センター

有限会社ケンブランニングオフィス

株式会社スコラ・コンサルト

株式会社高島屋

東京大学 食の安全研究センター【幹事】

日本検査キューエイ株式会社

ハウス食品株式会社

株式会社 4CYCLE

みずほ銀行

三菱商事株式会社

F C P 研究会の成果物について

- ・ F C P 共通工場監査項目（第 1.0 版）要求水準と監査手法
- ・ F C P 展示会・商談会シート
- ・ F C P ダイアログ・システム及び同作業シート

FCP共通工場監査項目に関する 要求水準及び監査手法

～ F C P 共通工場監査項目（第1.0版） 付属資料～

平成23年 3月31日

F C P 事務局

目次

- | | |
|------------------------------------|------|
| 1. F C P 共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法の概要 | P. 2 |
| (1) 前書き | |
| (2) 特徴 | |
| 2. F C P 共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法 | P. 3 |

● 前書き

「F C P 共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」は、平成 22 年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（F C P）における工場監査項目の標準化・共有化研究会の成果物としてとりまとめました。

F C P では平成 21 年度に工場監査の効率化に関心のある事業者が集まって「F C P 共通工場監査項目（第 1. 0 版）」をとりまとめました。平成 22 年度には、この「F C P 共通工場監査項目（第 1. 0 版）」を活用するために、各項目に関する要求水準及び監査手法の共有化を図ることにより、監査の当事者間の相互理解を深め、より一層の監査の効率化に役立てることを目的として研究会の活動を展開しました。

監査の当事者間の相互理解を深めるという趣旨から、**本文書中の要求水準及び監査手法については、その全てを実際の監査の場で一律に必須項目として求めるような利用を想定しておりません。**当事者間のそれぞれの監査に応じて、持続的かつ発展的な関係を構築しつつ、消費者の信頼確保に向けた活動にお役立てください。

なお、多忙な中で貴重な時間を割き研究会の膨大なディスカッションに積極的に参加を頂いた事業者の皆様には深く感謝を申し上げます。

F C P 事務局

● 特徴

1. 「F C P 共通工場監査項目（第 1. 0 版）」の付属資料としてまとめています。

監査における要求水準と監査手法について、その意図を「協働の着眼点」※に遡ることができます。

※ 食に携わる関係者が、それぞれの立場で、また連携して消費者の信頼を高めていくために着目すべき、食品事業者の行動のポイントのこと。

URL: <http://www.food-communication-project.jp/aim/index.html>

2. 項目ごとに要求水準を段階的に整理しています。

ベーシックな要求水準をレベル 1 として設定し、より高度な要求水準をレベル 2, 3, …として設定しています。

- ・レベル 1…ルールがある
- ・レベル 2…ルール通り実施されている
- ・レベル 3…記録がある

これにより、製造品目や用途（セルフチェック用、教育ツール用等）によって、監査を実施するレベルを任意に設定したり、要求水準や監査手法の一部を使用したりすることが可能です。

3. 要求水準に対して、監査手法を具体的に整理しています。

監査者の目線が揃うとともに、必要な取組が明確になります。

例えば「防虫・防鼠のルールがある」という要求水準に対しては、具体的な監査手法を以下のように明確化してあります。

- 防虫・防鼠のルールを確認
 - ・施設管理基準があること
 - ・モニタリングの基準があること
 - ・定期駆除のルールがあること

「F C P 共通工場監査項目・要求水準と監査手法」の著作権は、農林水産省に帰属します。

FCP共通工場監査項目・要求水準と監査手法

平成23年3月31日 FCP事務局

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考
経営者が、お客様を基点とする基本的考え方に基いて、安全かつ適切な食品を提供する責任を認識しており、その姿勢を社内外に示している	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	1 経営層にお客様を基点とする考えがある	○ 経営層への確認 ・経営層がコミットメントしていること ○ 経営理念、方針の確認	
		2 お客様を基点とする考え方が文書化されている	○ 文書を確認	
		3 お客様を基点とする考え方が社内外に明示されている	○ 明示されているものを確認(社内掲示、HP、会社案内等)	
法令遵守に真摯に取り組む方針を示している	2 法令遵守の取組みの社内外への明示	1 法令遵守の取組が文書化されている	○ 法令遵守の取組が文書化されていることを確認	
		2 法令遵守の取組が従業員に明示されている	○ 従業員に明示されているものを確認(社内掲示等)	
		3 法令遵守の取組を社内外に明示されている	○ 明示されているものを確認(HP、会社案内等)	
遵守しなければならない法令及び基準を明確にしている	3 遵守義務のある法令及び基準の明確化	1 遵守義務のある法令及び基準が明確化されている	○ 関連法令集が整備されていることを確認 ○ 基準書を確認	
明確化した遵守しなければならない法令及び基準について随時、適切に更新している	4 遵守義務のある法令及び基準の更新	1 遵守義務のある法令及び基準が更新されている	○ 関連法令集が更新されていることを確認 ○ 基準書が更新されていることを確認 ○ 添加物や表示の改訂があった場合の猶予期間中対象品目がある場合は対応を確認	
責任者を明確にして、遵守事項の管理及び遵守の確認を行っている	5 遵守事項の管理及び遵守の確認を行う責任者の設置	1 遵守事項の管理及び遵守の確認を行う責任者が設置されている	○ 組織図、職務分掌を確認 ○ 責任者を確認	
従業員のコンプライアンスに対する意識を高める活動を行っている	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	1 従業員のコンプライアンスに対する意識向上活動が実施されている	○ 実施状況を確認 ・朝礼、日報、講習などが実施されていること	
		2 従業員のコンプライアンスに対する意識向上活動が記録されている	○ 実施記録を確認	
企業理念または方針の中に、安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んでいる	7 安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んだ企業理念や会社方針等の策定	1 安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んだ企業理念や会社方針等が文書化されている	○ 企業理念、会社方針が文書化されていることを確認	
	8 策定した企業理念や会社方針等の周知の実施	1 安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んだ企業理念や会社方針等が社内に公開されている	○ 掲示物等を確認	
		2 安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んだ企業理念や会社方針等が社内に周知されている	○ 経営者、従業員に企業理念や会社方針を確認	
安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを定めている	9 仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)の整備	1 仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)が整備されている	○ 仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)が整備されていることを確認	* 書式だけでも確認
		10 仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)の必要に応じた更新	1 仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)の必要に応じた更新のルールがある	○ 更新ルールを確認
		2 仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)の必要に応じた更新がされている	○ 更新記録を確認	

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考
	11 開封原料・仕掛品・製品リパックなどの工程戻しの業務ルールの設定	1 開封原料・仕掛品・製品リパックなどの工程戻しの業務ルールが設定されている 2 開封原料・仕掛品・製品リパックなどが工程戻しの業務ルール通り実施されている	○ 工程戻しの業務ルールを確認 ○ 工程戻し実施記録を確認	
食品の安全性及び適切性に関する新しい情報を常に収集している	12 関連法規等の改正に伴う業務ルールの見直しの実施	1 関連法規等の改正に伴う業務ルールの見直しのための仕組みがある 2 関連法規等の改正に伴う業務ルールが見直しされている	○ 省庁のHP、官報等を常に収集する窓口があることを確認(担当者、担当部署) ・ 行政や業界団体からの通知文の窓口が決まっていること ○ 関連法規等の更新を確認 ○ 社内資料が法令変更内容に対応していることを確認	
	13 情報収集のための担当者の設置	1 情報収集のための担当者の設置	○ 担当者が設置されていることを確認 ○ 担当者の職務内容を確認	
安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールに従業員に教育する体制を整備している	14 教育・研修プラン(※1)の設定と教育の実施 ※1 研修プラン: 一般的な業務ルール、新人教育、階層別教育、衛生に関する教育、製造に関する教育などのプラン	1 安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールに従業員に教育する体制が整備されている	○ 教育研修研修プランを確認 ・ 教育プランの対象者の年度計画があること ・ 未受講者へのフォローがあること ○ 教育研修プログラムの確認	
	15 教育・研修の実施記録の保管	1 教育・研修の実施記録がある	○ 教育・研修の実施記録を確認	
業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、日常的に確認を行っている	16 日常的に確認すべき項目の明確化	1 重要な管理項目が把握されている	○ 把握している重要な管理項目を確認	
	17 責任者(現場責任者など)による業務実施記録の確認	1 責任者により業務実施記録が確認されている	○ 責任者の確認記録を確認	
業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、日常的に確認を行っている	18 業務ルールからの逸脱時の対応方法の明確化、及び逸脱が発生した場合には記録の保管	1 業務ルールからの逸脱時の対応方法が明確化されている 2 逸脱が発生した場合は記録が保管されている	○ 対応方法を確認 ○ 逸脱発生時の記録を確認	
	19 確認すべき監査項目の明確化	1 確認すべき監査項目が文書化されている	○ 確認すべき監査項目を確認	
業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、自社内の別担当または第三者機関が監査を行っている	20 内部監査の実施	1 内部監査または、それに該当する活動が実施されている	○ 内部監査記録を確認	
	21 安全かつ適切な食品を提供するための方針の社内外への明示(※2) ※2 明示の方法は、各会社による(ホームページ・パンフレットなど)	1 社内コミュニケーションのために、安全かつ適切な食品を提供するための方針が文書化されている 2 安全かつ適切な食品を提供するための方針が従業員に明示されている 3 安全かつ適切な食品を提供するための方針が社外に公開されている	○ 安全かつ適切な食品を提供するための方針が文書化されていることを確認 ○ 従業員に明示されているものを確認(社内掲示等) ○ 社外に明示されているものを確認(HP、会社案内等)	
オペレーションを工程図にし、現場の実態と合っているか確認し随時更新している	22 工程図があり、現場の実態と合っていることの確認	1 工程図がある 2 工程図と現場の整合性がとれている	○ 工程図を確認 ○ 工程図と現場の整合性を確認	

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考
調達物資の調達から食品の製造、販売までの過程の危害要因を洗い出し、分析し、管理方法を定めている	23 原材料の受け入れから製品の出荷までの重要な問題が発生しそうな点の洗い出しと、管理方法の設定	1 原材料の受け入れから製品の出荷までの危害分析のルールがある	<input type="checkbox"/> 原材料の受け入れから製品の出荷までの危害分析についてのルールを確認 ・手順書、基準書があること	
		2 危害分析のルール通り、管理方法が設定されている	<input type="checkbox"/> 管理手法を確認	
調達物資に 応じた条件 下で保管及 び管理して いる	24 防虫・防鼠対策の実施	1 防虫・防鼠のルールがある	<input type="checkbox"/> 防虫・防鼠についてのルールを確認 ・施設管理基準があること ・モニタリングの基準があること ・定期駆除のルールがあること	
		2 防虫・防鼠がルール通り実施されている	<input type="checkbox"/> 定期駆除が実施されていることを確認 <input type="checkbox"/> 現場に虫・鼠、又はそれらの痕跡がないことを確認	
		3 防虫・防鼠の結果が記録されている	<input type="checkbox"/> 防虫・防鼠の実施記録を確認 <input type="checkbox"/> モニタリング結果の記録を確認	
25 調達物資(原材料など)の必要に応じた保管条件の設定	1 調達物資の保管条件が設定されている	<input type="checkbox"/> 保管条件を確認 ・保管場所が定められていること ・必要に応じて保管温度、湿度が定められていること ・保管期限が定められていること ・原料仕様書が揃っていること		
	26 調達物資(原材料など)の必要に応じた保管条件の遵守	<input type="checkbox"/> 保管状態を確認 ・原材料の入出庫管理がされていること ・必要に応じて保管庫の温度湿度管理がされていること ・アレルギー物質のコンタミネーション等ないよう保管されていること ・トレーサビリティが確保できること		
27 不良品、返品との区分管理の実施	1 不良品、返品との区分管理のルールがある	<input type="checkbox"/> 不良品、返品との区分管理のルールを確認 ・不良品、返品が明示されていること		
	2 不良品、返品との区分管理がルール通り実施されている	<input type="checkbox"/> 不良品、返品との区分管理がルール通り実施されていることを確認 ・実際に区分管理されていること(保管場所の返品表示)		
調達物資の適切な保管及び管理を行うために、適切な施設または設備を備え、管理している	28 温度計の校正の実施	1 温度計の校正のルールがある	<input type="checkbox"/> 必要に応じて温度計の校正ルールを確認 ・頻度が設定されていること ・妥当な精度が設定されていること	
		2 温度計の校正記録がある	<input type="checkbox"/> 温度計の校正記録を確認	
	29 保管施設の清掃の実施	1 保管施設の清掃のルールがある	<input type="checkbox"/> 清掃のルールを確認 ・清掃手順書があること ・清掃計画書があること	
2 保管施設の清掃がルール通り実施されている		<input type="checkbox"/> 保管施設現場を確認 <input type="checkbox"/> 清掃道具を確認		
3 保管施設の清掃記録がある		<input type="checkbox"/> 保管施設の清掃記録を確認		
調達した原材料の使用期限を、設定及び管理している	30 先入れ、先出しなどの仕組みの設定	1 先入れ、先出しのルールがある	<input type="checkbox"/> 先入れ、先出しのルールを確認	
		2 先入れ、先出しがルール通り実施されている	<input type="checkbox"/> 先入れ、先出しがルール通り実施されていることを確認 <input type="checkbox"/> 使用期限以内の原材料であることを確認	
		3 先入れ、先出しの実施記録がある	<input type="checkbox"/> 原材料の入出庫記録を確認	
31 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順の設定	1 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順がある	<input type="checkbox"/> 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順を確認 ・清掃・洗浄手順書があること ・頻度、実施者が決まっていること		

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考
食品製造用の設備及び器具の食品接触面を清潔に保っている	32 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順の定期的な実施	1 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されていることを確認 ○ 洗浄漏れがないことを確認 	
		2 清掃・洗浄結果がモニタリングされており、必要に応じて効果が検証されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 清掃・洗浄結果がモニタリングされていることを確認 ・必要に応じて拭き取り検査が行われていること ・必要に応じてATP検査が行われていること 	
		3 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業記録がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業記録を確認 	
食品製造で使用する水は飲用適であり、安全な方法で処理及び維持管理している	33 食品製造で使用する水の供給方法の把握(上水、井水、地下水、貯水タンク、直結など)	1 食品製造で使用する水の供給方法を把握している	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食品製造で使用する水の供給方法を把握していることを確認 ○ 食品製造で使用する水の供給方法を確認 ○ 管理体制が整っていることを確認 ・定期的な水質検査が行われていること ・「飲用適」の水が食品製造に使用されていること ・毒物などの混入ができないような設備になっていること ○ 貯水槽の清掃やメンテナンスの方法、記録の確認 	・使用水から作る水や、外部から購入する水も対象
		2 食品製造で使用する水の定期的な水質検査を実施している	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食品製造で使用する水の定期的な水質検査方法を確認 ・自治体が要求する飲用適の基準で検査していること ・井水等の場合は、残留塩素や官能(濁度・臭気など)を確認していること 	
食品に応じた加熱、冷却、乾燥及び包装を適切な条件下で行えるよう管理している	34 食品製造で使用する水の定期的な水質検査の実施	1 食品製造で使用する水の定期的な水質検査記録がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食品製造で使用する水の定期的な水質検査記録を確認 	・使用水から作る水や、外部から購入する水も対象
		2 食品製造で使用する水の定期的な水質検査記録がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食品製造で使用する水の定期的な水質検査記録を確認 	
		35 加熱、冷却、乾燥及び包装の管理基準の設定	1 加熱、冷却、乾燥及び包装の管理基準がある	
食品に応じた加熱、冷却、乾燥及び包装を適切な条件下で行えるよう管理している	36 加熱、冷却、乾燥及び包装の管理記録の保管	1 加熱、冷却、乾燥及び包装が管理基準通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 加熱、冷却、乾燥及び包装が管理基準通り実施されていることを確認 ・各管理結果が管理基準と適合していること 	
		2 加熱、冷却、乾燥及び包装の管理記録が保管されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 加熱、冷却、乾燥及び包装の管理記録を確認 ・記録に漏れがないこと ・管理者による確認がされていること ・賞味期間以上記録が保管されていること 	
食品に応じた加熱、冷却、乾燥及び包装を適切な条件下で行えるよう管理している	37 加熱、冷却、乾燥及び包装の条件逸脱時の対応記録の保管	1 加熱、冷却、乾燥及び包装の条件逸脱時の対応ルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 加熱、冷却、乾燥及び包装の条件及び管理基準逸脱時の対応ルールを確認 ・対応ルールが妥当であること、明確であること 	
		2 加熱、冷却、乾燥及び包装の条件逸脱時の対応記録が保管されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 加熱、冷却、乾燥及び包装の条件及び管理基準逸脱時の対応記録を確認 ・逸脱時の対応記録がルールに基づいて記載されていること 	

小項目	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法		備考
異物混入の防止、異物の検出及び異物の除去に取り組んでいる	38 備品類の混入防止対策の実施	1	備品類、及び備品類に由来する異物の混入防止対策のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 備品類及び備品類に由来する異物の混入防止対策のルールを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・ ガラスや木製品等異物になり得る材質の使用を制限していること ・ 異物となり得るものの持ち込みが禁止、周知されていること ・ 私物の持込は原則禁止されていること ・ 備品類は員数管理がされていること ○ 備品類の混入防止対策状況を確認 		
		2	備品類の混入防止対策がルール通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 備品類の混入防止対策がルール通り実施されていることを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・ 備品の割れや欠け等がないこと ・ 備品類の整理整頓がされていること ・ 禁止物の持ち込みがないこと 		
		3	備品類の混入防止対策が必要に応じ記録されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 私物等持込の場合の出入数の記録を確認 ○ 現場における備品類の点検記録を確認 		
	39 工場入室時の毛髪・埃除去作業（粘着ローラー、エアシャワーなど）の実施	1	工場入室時の毛髪・埃除去のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 工場入室時の毛髪・埃除去のルールを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・ 妥当な除去作業手順があること 		
	2	工場入室時の毛髪・埃除去のルールが掲示されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 工場入室時の毛髪・埃除去のルールが掲示されていることを確認 			
	3	工場入室時の毛髪・埃除去がルール通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製造現場で毛髪・埃除去がルール通り実施されていることを確認 ○ ルールに基づくローラーやエアシャワー、吸塵器等が設置されていることを確認 ○ ルール通り実施されていることを確認 			
	40 異物検知時の除去、および再発防止対策の確認	1	異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取り組みのルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 異物検知、排除の方法、排除品の管理ルールを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・ 必要に応じ、異物検知や選別等の工程があること ・ 検知や選別の精度が妥当な頻度、方法で管理されていること ・ 機器のメンテナンスが行われていること ・ 使用機器（金属探知機など）、仕様・精度がわかっていること ○ 検知・排除結果に基づく対処ルールを確認 		
	2	異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取り組みがルール通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 異物検知・排除の現場及び記録にてルール通り実施されていることを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・ 異常な異物が検知された場合等には、その原因の追求、対処がなされること ・ 必要な部署等に結果がフィードバックされること ・ 機器の作動確認を行っていること（テストピースによるテスト） ○ 設定した基準どおりの精度で排除できることを確認 ○ 製品を全量、機器で検査していることを確認 			
	3	異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取り組みが必要に応じ記録されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 異物検知の記録を確認 <ul style="list-style-type: none"> ・ 異常時対処（選別）記録があること ・ 改善記録があること 			
	41 製造工程におけるカビの付着・結露水・ホコリ等による汚染防止対策の実施	1	製造工程におけるカビの付着・結露水・ホコリ等による汚染防止対策が実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製造工程中の汚染防止対策を確認 <ul style="list-style-type: none"> ・ 落下物等による汚染防止策が実施されていること ・ 現場に応じた対策が施されていること 		
	2	必要に応じて製造工程におけるカビの付着・結露水・ホコリ等による汚染防止対策が記録されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対処・改善記録、及びルールの更新履歴を確認 			

小項目	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法		備考
	42		製造工程中の機器・設備の破損やねじ等の脱落がないことの確認	1 機器・設備や器具等の点検、メンテナンスに関するルールがある	○ 機器・設備や器具等の点検、メンテナンスに関するルールを確認 ・ 破損や脱落防止の点検法・頻度が明確であること ・ その頻度が決まっていること ・ 異常があった場合の対処ルールが明確であること ・ 未然防止のためのメンテナンスが計画化されていること	
			2 機器・設備や器具等の点検、メンテナンスがルール通り行われている	○ 機器・設備や器具等の点検、メンテナンスがルール通り実施されている事を確認 ・ 破損・欠落に対して適正な対応がなされていること ・ 点検・メンテナンスが計画通り行われていること		
			3 機器・設備や器具等の点検、メンテナンスが記録されている	○ 実施された保守点検等の記録を確認		
	43		アレルギー物質の把握	1 原材料に含まれるアレルギー物質が正確に把握されている	○ 原材料規格書等により情報の収集・把握方法・状況を確認 ・ 仕入れ先から原材料規格書等を入手していること	
			2 ライン毎に使用されるアレルギー物質が整理されている	○ ライン毎のアレルギー物質の整理状況を確認 ・ 工場内アレルギー物質一覧表が作成されていること ・ アレルギー物質を区分した保管場所があること		
微生物及びアレルギー誘起物質の交差汚染を防ぐ対策をとっている	44		交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線の確認	1 交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線のルールがある	○ 交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線のルールを確認 ・ 原料・従業員・資材・空気の動きが明らかにされ、交差汚染が発生しないように動線が設定されていること ・ またその動線は、適宜見直しがされていること ・ エリアは区分管理を行っていること(交差汚染のないエリア分け) ・ 原料・半製品・製品の保管場所が区別されていること ・ 器具について使い分けがされていること ・ アレルゲン原料を考慮した工程、管理、生産スケジュール等のルールがあること ・ コンタミネーションの防止を考慮した洗浄ルールがあること ・ コンタミネーションの防止を意識した空調となっていること	
			2 交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線がルール通り実施されている	○ 交差汚染が起きにくいような、製造現場になっていることを確認		
	45		原材料の品質検査及び必要な場合は衛生検査の実施	1 品質確認の必要な原材料については、必要な受入れ検品・品質検査が行われている	○ 原材料の品質検査ルールの確認。必要な場合は衛生検査ルールを確認 ・ 原材料毎の品質検査基準が設定されている(項目・頻度)こと ・ 製品に影響の大きい原材料、品質のバラツキの大きな原材料等については、ロット毎あるいは定期的に品質検査が行われていること ・ 原材料の受入れ時の検品・検査項目が明確であること ・ 原材料の検品・検査基準が明確であること ・ 受入時の検品・検査手順が明確であること ○ 異常時の対応ルールを確認	
			2 原材料の品質確認の記録及び結果対応の記録がある	○ 原材料の品質確認及び結果対応記録を確認 ・ 品質検査結果に基づいて適切に対応されていること ・ 検査結果が保管されていること		

小項目	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法	備考
製造工程中の食品の品質及び衛生検査を行っている	46 最終商品の品質検査及び必要な場合は衛生検査の実施	1	最終商品の品質検査のルールがある。必要な場合は衛生検査のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 最終商品の品質検査ルールを確認及び必要な場合は衛生検査ルールを確認 ・ 製品ロットごとに品質検査をしていること ・ 最終製品の適正な品質検査基準があり、検査頻度、検査方法が規定されていること ・ 検査手順書があること ・ ロットが規定されていること 	
		2	最終商品の品質検査記録がある。必要な場合は衛生検査記録がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 最終商品の品質検査記録を確認。必要な場合は衛生検査記録を確認 ・ 検査結果記録があること ・ 必要な検査体制が整っていること 	
	47 品質検査記録及び衛生検査記録の保管	1	品質検査記録及び衛生検査記録が保管されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 品質検査記録及び衛生検査記録が保管されていることを確認 	
	48 施設・設備の衛生検査の実施	1	施設・設備の衛生検査のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 施設・設備の衛生検査のルールを確認 ・ 定期的、臨時的な検査に関する項目及び頻度が決められていること ・ 施設・設備に関する衛生要求基準があること ・ 検査計画に対する対応（異常値が出た場合）が定められていること 	
		2	施設・設備の衛生検査の記録がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 施設・設備の衛生検査の記録を確認 ・ 定期検査の記録があること ・ 結果に応じて、検査項目、頻度が適宜見直しされていること 	
適切に設定された、賞味期限または消費期限を食品に表示している	49 科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施	1	科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施のルールを確認 ・ 科学的根拠に基づき期限を設定する手順になっていること ・ 原材料変更が発生した時に再確認する手順になっていること 	
		2	科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施がルール通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 科学的根拠に基づいて期限が設定されていることを確認 	
		3	科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施記録がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施記録を確認 ・ 科学的データを所持していること 	
原材料の情報及び製造した食品の情報のリンクを適切に行っている	50 原材料及び製品に関する表示のための情報入手の実施	1	原材料及び製品に関する表示のための情報入手のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 原材料及び製品に関する表示のための情報入手のルールを確認 	
		2	原材料及び製品に関する表示のための情報入手がルール通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 原材料及び製品に関する表示のための情報入手していることを確認 ・ サプライヤーから情報（規格書等）を入手していること ・ 印字された情報と原材料情報が一致していること ・ 最新の原材料情報を入手していること 	
		3	原材料及び製品に関する表示のための情報入手の実施記録がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 原材料及び製品に関する表示のための情報入手の実施記録を確認 	
	51 製品等のロットごとのサンプルの保管	1	製品等のロットごとのサンプルの保管ルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製品等のロットごとのサンプルの保管ルールを確認 ・ 製品毎にサンプル保管の頻度・量・場所・期間が決められていること ・ ロットが規定されていること ・ サンプル量、保存期間が定められていること 	
2		製品等のロットごとのサンプルの保管がルール通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製品等のロットごとのサンプルの保管が実施されていることを確認 ・ ロット毎の保存サンプルが保管されていること ・ 保管場所の環境、期間が適正であること 		

小項目	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法		備考
包装への印字を適切に行うよう、製造した食品及び印刷機の管理を行っている	52	ラベル表示が正しく行われるための作業手順の設定	1	ラベル表示が正しく行われるための作業手順がある	○ラベル表示が正しく行われるための作業手順を確認	
			2	ラベル表示が正しく行われるために作業手順通り実施されている	○印字されたラベルが正しいことを確認 ・ダブルチェックが行われていること ・印字サンプルが掲示されていること	
			3	ラベル表示が正しく行われるための作業記録がある	○ラベル表示が正しく行われるための作業記録を確認 ・ラベルが製造記録と共に保存されていること	
	53	印刷機を使用している場合、印刷機の点検の実施	1	印刷機を使用している場合、印刷機の点検のルールがある	○印刷機を使用している場合、印刷機の点検の手順を確認	
			2	印刷機を使用している場合、印刷機の点検がルール通り実施されている	○印刷機を使用している場合、印刷機の点検がルール通り実施されていることを確認	
			3	印刷機を使用している場合、印刷機の点検記録がある	○印刷機を使用している場合、印刷機の点検記録を確認 ・印字の現物が保管されていること	
印字された表示が適切であることを確認している	54	ラベル表示が正しく行われているかの確認作業の実施	1	ラベル表示が正しく行われているかの確認作業のルールがある	○ラベル表示が正しく行われているかの確認作業のルールを確認 ・担当者が決められていること ・頻度が決められていること ・ルールがあること ・印字指示(内容)とラベル内容のチェックができていていること ・整合性の確認が取れていること	
			2	ラベル表示が正しく行われているかの確認作業がルール通り実施されている	○手順に従って、ラベル表示が正しく印字されていることを確認 ・関係者が正しい印字の内容や意味を理解していること ・印字(ラベル・包材)が正しい内容であること	
			3	ラベル表示が正しく行われているかの確認作業の記録がある	○ラベル表示が正しく行われているかの確認作業の記録を確認	
	55	ラベルのサンプル保管を実施	1	ラベルのサンプル保管ルールがある	○ラベルのサンプル保管ルールを確認	
			2	ラベルのサンプル保管がルール通り実施されている	○ラベルのサンプル保管品を確認 ・ラベルが保管されていること ・印字の貼付記録があり、印字と包材を保管していること ・保管ラベル、包材に欠番がないこと ・製造記録と一致していること ・上職者の検証がなされていること	
			3	ラベルのサンプル保管記録がある	○ラベルのサンプル保管記録を確認	
食品に応じた条件下で保管及び管理している	56	保管のルール(直置き禁止、先入れ・先出し、アレルギー物質区分など)の設定	1	保管のルール(直置き禁止、先入れ・先出し、アレルギー物質区分など)がある	○保管のルール(直置き禁止、先入れ・先出し、アレルギー物質区分など)を確認 ・製品に応じた保管方法が設定されていること ・直置き禁止のルールがあること ・先入れ先出しが行われていること ・温度帯が決められていること ・積み段数が決められていること ・アレルギー物質区分があること	
			2	保管がルール(直置き禁止、先入れ・先出し、アレルギー物質区分など)通り実施されている	○保管がルール通り実施されていることを確認	

小項目	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法		備考
出荷前に食品の品質検査及び衛生検査を行っている	57 品質検査及び必要な場合は衛生検査のルールを設定	1	品質検査及び必要な場合は衛生検査のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 品質検査及び必要な場合は衛生検査のルールを確認 ・ 項目が決められていること ・ 方法が決められていること ・ 判定基準が決められていること ・ 頻度が決められていること ・ 検査結果について判定責任者の確認がされていること 		
		2	品質検査及び必要な場合は衛生検査の記録がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 品質検査及び必要な場合は衛生検査の記録があることを確認 ・ 記録(結果)が保管されていること 		
	58 品質検査時の判定責任者の設定	1	品質検査時の判定責任者設定のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 品質検査時の判定責任者が設定されていることを確認 ・ 合否判定者の権限が明確であること ・ 代行者が設定されていること 		
	59 品質検査記録、衛生検査記録の保管	1	品質検査記録、衛生検査記録の保管のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 品質検査記録、衛生検査記録の保管のルールを確認 		
		2	品質検査記録、衛生検査記録が保管されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 品質検査記録、衛生検査記録が保管されていることを確認 ・ 記録内容が検証されていること ・ 合否(規格合格)判定されていること 		
	60 保管及び保管状態の点検についてのルールの設定	1	保管及び保管状態の点検についてのルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 保管及び保管状態の点検についてのルールを確認 ・ 製品毎・ロット毎に分けていること ・ 製品を対象とすること ・ 不適合品は別保管していること 		
	61 保管及び保管状態の点検についてのルールの実施	1	保管及び保管状態の点検についてのルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 保管及び保管状態の点検についてのルールを確認 		
		2	保管及び保管状態の点検がルール通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 保管庫がルール通り点検されていることを現場で確認 ・ ロット毎に分けていること ・ 不適合品を分けていること 		
	62 工程・倉庫内における整理整頓の実施(区分管理、先入れ・先出しの実施などを含む)	1	工程・倉庫内における整理整頓のルール(区分管理、先入れ・先出しの実施などを含む)がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 工程・倉庫内における整理整頓のルール(区分管理、先入れ・先出しの実施などを含む)を確認 		
ロット間の誤混入が起らないよう食品を取り扱っている	63 製品ロットごとに原材料ロットをトレースできる手順の明確化	2	工程・倉庫内における整理整頓がルール通り実施されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 工程・倉庫内がルール通り整理整頓が実施されていることを確認 ・ 最終商品に使用する原材料が整理整頓されていること ・ 原料・仕掛品・包装資材がロット(区分)管理されていること 		
		1	製品ロットごとに原材料ロットをトレースできる手順がある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製品ロットごとに原材料ロットをトレースできる手順を確認 ・ 最終製品ロット毎に原材料がトレース(確認)できること ・ 原料、半製品、製品にロットが規定されていること 		
	64 原材料のロット記録の保管	1	原材料のロット記録の保管のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 原材料のロット記録の保管のルールを確認 		
		2	原材料のロット記録がルール通り保管されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 原材料のロット記録がルール通り保管されていることを確認 		
	65 製品のロット記録の保管	1	製品のロット記録の保管のルールがある	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製品のロット記録の保管のルールを確認 		
		2	製品のロット記録がルール通り保管されている	<ul style="list-style-type: none"> ○ 製品のロット記録がルール通り保管されていることを確認 ・ ルール通りに記載されたロット記録が、保管されていること 		

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考
健康状態が適切でない従業員が、工場内に立ち入らない対策をとっている	66 健康診断の定期的な実施	1 健康診断の定期的な実施ルールがある	<input type="checkbox"/> 健康診断の定期的な実施ルールを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・全員年1回実施されていること ・新規採用時に実施されていること 	・個人の記録まで管理する必要はない
		2 健康診断の定期的な実施記録がある	<input type="checkbox"/> 健康診断の実施記録を確認 <input type="checkbox"/> 中途採用者の記録を確認	
		3 結果に対して是正対応している	<input type="checkbox"/> 産業医によるフォローがあることを確認	
	67 検便検査の定期的な実施	1 検便の実施ルールがある	<input type="checkbox"/> 検便の実施ルールを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・全員年1回以上実施がされていること ・新規採用時に実施されていること ・検査項目が設定されていること 	<ul style="list-style-type: none"> ・取扱品目につき、検査頻度の設定が必要 ・取扱品目により項目を設定（サルモネラ菌、赤痢、腸管出血性大腸菌（O-157）、チフス等）
		2 検便の実施記録がある	<input type="checkbox"/> 検便の実施記録の確認 <ul style="list-style-type: none"> ・受診率を確認 ・未受診者へのフォローがあること 	
		3 陽性者の取扱ルールがある	<input type="checkbox"/> 取扱ルールを確認	
		4 陽性者の業務記録がある	<input type="checkbox"/> 処置経過と完治記録を確認 <input type="checkbox"/> 業務記録を確認し、適正な業務が行われていることを確認	
	68 入室時の個人衛生状況の確認の実施	1 入室時に個人衛生状況を確認するルールがある	<input type="checkbox"/> 入室時に個人衛生状況を確認するルールを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・下痢症状がないこと ・手指に傷がないこと ・発熱がないこと <input type="checkbox"/> 個人衛生不適者に対するルールを確認	
		2 ルール通り実施されている	<input type="checkbox"/> ルール通り実施されていることを確認 <input type="checkbox"/> 個人衛生状況確認記録を確認 <input type="checkbox"/> 不適者の処置記録を確認	
	69 個人衛生管理に関する教育の実施	1 個人衛生管理に関する教育の計画がある	<input type="checkbox"/> 教育の計画（対象、時期、雇用時、階層別）があることを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・対象が明示されていること ・新規採用時に実施されていること ・定期的に実施されていること 	・法律が変われば見直しは必要
		2 個人衛生管理に関する教育のマニュアルがある	<input type="checkbox"/> 教育のマニュアルを確認	
		3 個人衛生管理に関する教育の記録がある	<input type="checkbox"/> 教育記録を確認	
70 体調不良者への正しい対処の実施	1 体調不良者への対処ルールがある	<input type="checkbox"/> 体調不良者への対処ルールを確認 <ul style="list-style-type: none"> ・判断責任者が設置されていること ・配置換えルールがあること ・休みを取らせるルールがあること 		
	2 ルール通り適切に遵守されている	<input type="checkbox"/> 実施記録を確認 <input type="checkbox"/> 対処記録を確認		
従業員の状態が維持されるよう、工場での衛生管理を行っている	71 入室時の手洗い設備の整備	1 入室時の必要な場所に衛生的な手洗い設備がある	<input type="checkbox"/> 必要な場所に必要数があることを確認 <input type="checkbox"/> 衛生的に保たれていることを確認 <input type="checkbox"/> 洗浄剤、乾燥設備、殺菌剤があることを確認 <input type="checkbox"/> 蛇口のタイプ（手で廻さない）であることを確認	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員数、又は入室回数から妥当な施設であること ・お湯は従業員に対する配慮があるので、必須ではない
		2 手洗い方法が掲示されている	<input type="checkbox"/> 手洗い方法が掲示されていることを確認 <input type="checkbox"/> 備品のチェック記録を確認 <input type="checkbox"/> 現場でのマニュアルを確認	
	72 トイレの手洗い設備の整備	1 トイレ用の衛生的な手洗い設備がある	<input type="checkbox"/> 必要な場所に設備があることを確認 <input type="checkbox"/> 作業場等を汚染しない場所にあることを確認 <input type="checkbox"/> 使える状態にある（水が出る）ことを確認 <input type="checkbox"/> 衛生的に保たれていることを確認 <input type="checkbox"/> 洗浄剤、乾燥設備、殺菌剤があることを確認 <input type="checkbox"/> 備品のチェック記録を確認 <input type="checkbox"/> 交差汚染を防止するための靴が整備されていることを確認	12
		2 手洗い方法が掲示されている	<input type="checkbox"/> 手洗い方法が掲示されていることを確認	

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考	
工場での食品汚染を招きかねない行ためを明確に禁止している	73 作業者の衛生的な入室手順の遵守	1 入室ルールがある	<input type="checkbox"/> 入室ルールを確認 <input type="checkbox"/> 手洗い方法を確認 <input type="checkbox"/> 管理者によるチェックがされていることを確認		
		2 手洗い方法が掲示されている	<input type="checkbox"/> 手洗い方法が掲示されていることを確認		
	74 作業場内での飲食・喫煙の禁止	1 作業場内の飲食・喫煙禁止のルールがある	<input type="checkbox"/> 作業場内の飲食・喫煙禁止のルールを確認	<input type="checkbox"/> 管理者による定期的確認の記録を確認	・持ち込み禁止リストなど当たり前すぎて掲示しない場合は、「不要物持ち込み禁止」の明示があればよい ・水分補給の必要な工程がある場合の例外はルールがあれば可とする
		2 作業場内の飲食・喫煙禁止のルール通り実施されている			
	75 個人所持品の持ち込みの禁止	1 個人所持品持ち込みのルールがある	<input type="checkbox"/> 個人所持品持ち込みのルールを確認 ・持ち込み可能品リストがあること ・定期的な身体チェックが実施されていること	<input type="checkbox"/> 個人所持品持ち込みルールが掲示されていることを確認 <input type="checkbox"/> 管理者による定期的な管理記録を確認	<input type="checkbox"/> 持ち込み可能品以外は持ち込み禁止
		2 個人所持品持ち込みルールが掲示されている			
		3 個人所持品持ち込みルール通り実施されている			
	76 指定外の工具・文具の持ち込み制限の実施	1 工具・文具の持ち込みのルールがある	<input type="checkbox"/> 会社規定品以外持ち込み禁止のルールを確認	<input type="checkbox"/> 持ち込み、持ち出し員数チェック表を確認	
		2 工具・文具の持ち込みがルール通り実施されている			
	77 食品衛生に関する従業員教育の実施	1 個人衛生管理に関する教育の計画(誰が、対象、時期、頻度)がある	<input type="checkbox"/> 教育計画を確認 ・雇用時の教育計画があること ・階層別の教育計画があること ・教育の評価・分析があること	<input type="checkbox"/> 教育マニュアルを確認 <input type="checkbox"/> 実施と効果(理解度)の記録を確認	<input type="checkbox"/> 法律が変われば見直しは必要
2 個人衛生管理に関する教育のマニュアルがある					
3 個人衛生管理に関する教育の実施と成果の記録がある					
78 作業服・靴の運用ルールの設定	1 指定の作業服・靴がある	<input type="checkbox"/> 指定の作業服・靴を確認	<input type="checkbox"/> 作業服・靴の運用ルールを確認 ・服装基準が明示されていること ・交換ルールがあること ・洗濯ルールがあること <input type="checkbox"/> 全身姿見(鏡)が設置されていることを確認 <input type="checkbox"/> ロッカーが設置されていることを確認 <input type="checkbox"/> 更衣室の位置、環境を確認 <input type="checkbox"/> チェック記録を確認		
	2 作業服・靴の運用ルールがある				
	3 作業服・靴の運用がルール通り実施されている				
79 加工場内入場者への対応ルールの設定	1 加工場内入場者への対応ルールがある	<input type="checkbox"/> 加工場内入場者(訪問者、業者)のルールを確認 ・訪問者・業者の入室が制限されていること ・作業者と同等の衛生措置がされていること ・チェックシートがあること ・来客用服があること ・来客時に社員が同行すること	<input type="checkbox"/> 入退場記録を確認		
	2 入退場記録がある				

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考
工場への訪問者は、従業員と同等の個人衛生規定を守らなければ入場できないよう取り決めている	80 侵入防止のためのセキュリティ管理(施錠など)の実施	1 工場内に自由に入場できない仕組みになっている	<input type="checkbox"/> 仕組みを確認 ・外周フェンスがあること ・門の施錠がされていること ・守衛がいること ・入場制限の管理基準があること ・入場者・車両の入場ルールがあること ・入場確認がされていること	
		2 セキュリティ管理のルールがある	<input type="checkbox"/> セキュリティ管理ルールを確認 ・フードディフェンスに沿ったルールがあること ・従業員に対してのルールがあること ・従業員への周知などルールへの対応状況を確認すること	
		3 モニタリングしている	<input type="checkbox"/> 監視カメラが有効に配置されていることを確認 ・有効な場所としてのルールがあること ・録画を再生するルールがあること	
		4 モニタリング記録(媒体)の保管期限が明確になっている	<input type="checkbox"/> 保管期限通り、保管されていることを確認	
施設の立地(土壌、水質及び空気)が重大な汚染にさらされていないことを確認している	81 工場・施設周辺に悪臭・煙・塵埃の発生源がないことの確認	1 工場周辺の環境調査の実施(悪臭・煙・塵埃の発生源がない)	<input type="checkbox"/> 排水性がよいことを確認 <input type="checkbox"/> 虫の発生がないように管理していることを確認 <input type="checkbox"/> 整理・整頓・清掃がされていることを確認 <input type="checkbox"/> 汚染の可能性のある施設が周辺にないことを確認	
		2 使用する水の定期的な水質検査の実施	<input type="checkbox"/> 使用水の内容(水道水・井水・貯水の有無)を把握していることを確認 <input type="checkbox"/> 貯水槽の清掃(年1回以上)が実施されていることを確認 <input type="checkbox"/> 水道法に適合していることを確認	・使用する水、蒸気も同様
		3 定期的な自主検査の実施	<input type="checkbox"/> 自主検査(残留塩素等)の記録を確認 <input type="checkbox"/> 貯水槽の場合は残留塩素・濁り・臭い・味を日々検査していることを確認	
施設の内部構造、及び窓やドア等の付属品を、耐久性に優れ、メンテナンスがしやすく、必要な場合には消毒可能なものになっている	83 施設の清掃・洗浄方法の設定	1 施設の清掃、洗浄方法が設定されている	<input type="checkbox"/> 清掃計画を確認 <input type="checkbox"/> 清掃頻度(毎日・定期・不定期)を確認 <input type="checkbox"/> 清掃、洗浄マニュアルが整備されていることを確認 <input type="checkbox"/> 清掃用具、機器、洗剤の保管場所が設定されていることを確認	
		2 施設の清掃・洗浄方法の見直しがされている	<input type="checkbox"/> 施設の清掃・洗浄方法の見直しがされていることを確認	・清掃・洗浄方法の見直しは、結果と照らし合わせ見直しが必要
	84 施設の清掃・洗浄方法の実施	1 施設の清掃・洗浄が実施されている 清掃用具、機器、洗剤の整理整頓がされている	<input type="checkbox"/> 施設の汚れがないことを確認 <input type="checkbox"/> 清掃用具、機器、洗剤の整理整頓がされていることを確認	
		2 清掃・洗浄の記録がある	<input type="checkbox"/> 清掃・洗浄の実施記録を確認	
工場内に換気設備を設置している	85 空調システムを結露とカビの発生を抑えられるよう整備	1 温度・湿度を維持できる換気、空調設備がある	<input type="checkbox"/> 結露がないことを確認 <input type="checkbox"/> 温度管理、湿度管理が適切であることを確認	
		2 空調設備は適切な頻度で清掃が実施されている	<input type="checkbox"/> 設備が汚染源になっていないことを確認 <input type="checkbox"/> 空調設備の清掃記録を確認	
		3 空調設備のメンテナンスが実施されている	<input type="checkbox"/> 空調設備のメンテナンス方法を確認 <input type="checkbox"/> 空調設備のメンテナンス実施記録を確認	
		4 定期的に清浄度を要求される作業室の落下菌の測定が実施されている	<input type="checkbox"/> 落下菌の測定記録を確認	
衛生的な作業に十分な	86 照明器具についての破損対策の実施	1 エリア毎の照明器具について適切な管理基準がある	<input type="checkbox"/> 管理基準があることを確認	
		2 照明器具についての破損対策が実施されている	<input type="checkbox"/> 落下防止カバーがあることを確認 <input type="checkbox"/> 飛散防止カバーがあることを確認	

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考
照明設備を設置している	87 作業に十分な照度を有する照明の設置	1 作業別に照度が設定されている 2 適切な照度が確保されている	○ 作業別(一般作業・検品作業等)に照度が設定されていることを確認 ○ 設定通りに照度が確保されていることを確認 ○ 照度の測定記録を確認	
食品製造に使用する設備は、衛生的な取り扱いに適したものを選定し、配置している	88 衛生的(消毒作業が容易など)かつ異物混入(塗装など)の原因とならない機器の設置	1 衛生的かつ異物混入の原因とならない機器が設置されている 2 機器は清掃しやすい配置になっている 3 機器は適切に整備されている 4 機器の点検記録がある	○ 機器は腐食・破損等が発生しにくい材質、構造であることを確認 ○ 清掃しやすい配置になっていることを確認 ○ 機器にサビ・破損・塗装ハガレ・ネジ不足がないことを確認 ○ 機器の点検記録があることを確認 ○ 作業前・作業後の点検記録を確認	
	89 機械の洗浄マニュアルの設定	1 機械の洗浄マニュアルがある 2 機械の洗浄マニュアルが有効であることが確認されている	○ 機械特性に応じた洗浄の種類、器具が設定されていることを確認 ○ 洗浄手順・方法(洗浄のしやすさ等)を確認 ○ 洗浄、殺菌の有効性についての検査記録を確認	・洗浄に起因する不適合事例があった場合は、見直しが必要
施設、設備及び器具のメンテナンスのための用具を設置している	90 装置に適した洗浄機器の設置	1 装置に適した洗浄機器がある 2 洗浄機器の交換ルールがある	○ 目的に見合った洗浄能力があることを確認 ○ 排気・排水・安全性が考慮された機器であることを確認 ○ 用途が区別されていることを確認 ○ 異物混入となる備品(抜けやすいブラシ等)の使用がないことを確認 ○ 導入日時、交換時期の記録を確認	
	91 メンテナンスのための洗剤・薬剤・用具の保管設備の設置	1 洗剤・薬剤・用具の管理基準がある 2 専用の保管設備が設置されている	○ 洗剤・薬剤・用具の管理基準があることを確認 ○ 保管場所を確認 ○ 保管設備が施錠できることを確認 ○ 使用記録を確認 ○ 使用期限管理を確認 ○ 書類(MSDS)を確認 ○ リスクにあった保管方法となっていることを確認(施錠の実施)	
有害小動物(鼠及び昆虫等)の駆除及び侵入防止	92 有害小動物の外部からの侵入防止策の実施	1 有害小動物侵入防止のための対策が実施されている 2 施設が基準に適合している 3 有効に管理されている	○ 侵入防止のために実施されている対策を確認 ・ 人、物の出入り口で有害小動物の侵入が防止されていること ・ 有害小動物の侵入する隙間がないこと ・ 窓は閉じていること。やむを得ず開放する場合は網戸などの有害小動物侵入防止ネットが整備されていること ・ 窓や換気扇など給排気口に虫除けフィルターがあること ・ 排水溝出口には侵入防止策をしていること ・ 有害小動物を誘引する原因を特定し、対策をとっていること ○ 施設が基準に適合していることを確認 ・ 施設が正常に使用され、保たれていること ・ 有害小動物の発生がないこと ○ 施設整備の点検記録を確認	・エアシャワー・パスボックス・高速シャッター等 ・ネットの目開きは、侵入防止に十分であること ・光の漏れ、紫外線の有無など
	93 有害小動物の駆除についてのルール(効能、残留性、作業手順など)の設定	1 有害小動物の駆除についてのルールがある	○ 有害小動物の駆除についてのルールを確認 ・ 駆除の範囲や使用薬剤等が定められていること ・ 薬剤使用中の生産は不可であること ○ 実施頻度を確認	
	94 有害小動物の駆除作業(専門業者への委託も含む)の定期的な実施	1 有害小動物の駆除作業がルール通り実施されている	○ 駆除の実施記録を確認 ・ 定期的にもしくは、必要に応じ実施されていること ・ ルール通りに実施されていること	

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考
を行っている	95 有害小動物の駆除の実施記録の保管	1 有害小動物の駆除作業の実施記録の保管がされている	○ 駆除の実施記録が保管されていることを確認	
	96 廃棄物保管庫内の清掃の実施	1 廃棄物保管庫内の清掃方法のルールがある 2 清掃方法のルール通り実施されている	○ 廃棄物保管庫内の清掃方法のルールを確認 ・ 清掃方法の手順書があること ・ 専用の掃除道具が設置されていること ・ 廃棄物が分別されていること ○ 廃棄物保管庫が清掃されていることを確認 ○ 廃棄物保管庫に有害小動物の発生がないことを確認 ○ 清掃実施記録を確認	
	97 モニタリング結果に基づいたペストコントロールの実施	1 モニタリングについてのルールがある * モニタリングとは、有害小動物の生息状況を継続的に調査すること 2 モニタリングがルール通り実施されている 3 モニタリング結果に基づき改善活動がされている	○ モニタリングについてのルールを確認 ・ モニタリングに関する社外契約書・社内手順書があること ・ モニタリングが定期的に行われていること ・ 作業室ごとに飛翔昆虫のモニタリングが実施されていること ・ 担当者が明確になっていること ・ 異常時の基準があること ・ 結果に基づく対応が定められていること ○ モニタリング記録を確認 ○ モニタリング結果評価を確認 ・ 異常な結果が放置されていないこと ・ 改善の進捗が管理されていること	
有害小動物の駆除及びクリーニング用等の薬剤について、適切な保管及び使用用途の管理を行っている	98 薬剤類は施錠可能な場所に保管するなどの、 positioning 管理の実施	1 薬剤保管についてのルールがある 2 薬剤専用保管スペースがある 3 薬剤保管ルール通り実施されている	○ 薬剤保管についてのルールを確認 ・ 薬剤保管についてのルールがあること ・ 薬剤リストがあること ・ 取扱者名簿があること ・ 薬剤紛失時の対応が文書化されていること ・ 薬剤廃棄の手続きがあること ○ 薬剤専用保管スペースがあることを確認 ・ 施錠管理されていること ・ 入出庫管理表があること ・ 鍵の管理者が明確になっていること ○ 薬剤リストを確認 ○ 入出庫管理表を確認 ○ 取扱者名簿を確認 ○ 入出庫管理記録と実数を確認	
	99 薬剤類の管理責任者の設定	1 管理責任者、取扱者などの管理体制が構築されている 2 管理体制が実際に機能している 3 薬剤使用者への教育がされている	○ 管理体制組織図を確認 ○ 使用責任者、保管責任者が任命されていることを確認 ・ 薬剤は有資格者の監督のもと使用されていること ○ 管理責任者が出納記録や使用記録を確認していることを確認 ○ 薬剤使用者への教育記録を確認	
	100 薬剤類の使用記録の保管	1 薬剤類の使用記録が保管されている	○ 薬剤類の使用記録を確認 ○ 外部事業者による場合も薬剤の使用記録を確認	
	101 排水設備ならびに廃棄物保管庫の衛生的な清掃の作業手順の設定	1 排水設備ならびに廃棄物保管庫の清掃のルールがある	○ 排水設備が円滑に排水していることを確認 ・ 排水路に水たまりがないこと ○ 排水設備ならびに廃棄物保管庫の清掃ルールを確認 ・ 清掃方法が設定されていること ・ 実施頻度が設定されていること ・ 清掃責任者が明確になっていること ○ 専門業者に委託している場合は契約内容を確認	

小項目	FCP工場監査項目	要求水準	監査手法	備考	
食品の汚染が起らないように排水及び廃棄物の処理を行っている	102 排水設備の定期的な清掃の実施	1 排水設備の清掃がルール通り実施されている	○ 排水設備が清掃されていることを確認 ・カビの発生がないこと ・トラップ内に残渣のないこと		
		2 排水設備の清掃記録がある	○ 排水設備の清掃記録を確認		
	103 廃棄物は密閉管理を行い、原材料・半製品・製品とは別区画での保管	1 廃棄物の保管のルールがある	○ 廃棄物の保管ルールを確認 ・種類に応じた保管方法が設定されていること ・必要に応じて、廃棄物貯蔵庫の温度管理がされていること ・種類に応じた回収頻度が設定されていること ・種類に応じた移動動線が設定されていること（交差汚染の防止）		
		2 保管ルール通り実施されている	○ 廃棄物保管場所（生ゴミ用冷蔵庫など）を確認		
	104 排水処理の検査記録の保管	1 排水処理の検査記録の保管のルールがある	○ 排水処理の検査記録の保管ルールを確認 ・法的要求事項に合致していること ・自治体の指導を受けていること（照会していること）		
		2 排水処理の検査記録がルール通り保管されている	○ 排水処理の検査記録を確認		
	105 マニフェスト（産業廃棄物処理業者の記録）の保管	1 産業廃棄物管理票（マニフェスト）の保管のルールがある	○ 産業廃棄物管理票（マニフェスト）の保管のルールを確認 ・法的要求事項に合致していること		
		2 産業廃棄物管理票（マニフェスト）がルール通り保管されている	○ 保管されている産業廃棄物管理票（マニフェスト）を確認 ○ 廃棄物処理業者との契約書を確認		
	お客様対応担当とその関係者が連携して対応する体制を整備している	106 お客様対応窓口と関連部署との連携体制の整備	1 お客様対応窓口と関連部署との連携に関するルールがある	○ お客様対応窓口と関連部署との連携に関するルールを確認 ・連絡体制があること ・管理フローがあること ・責任者が明確になっていること	
			2 連携に関するルール通り運用されている	○ 正しく運用されていることを確認	
	お客様から収集した個人情報の保護措置をとっている	107 お客様から収集した個人情報の保護措置の実施	1 お客様から収集した個人情報の保護措置のルールがある	○ 個人情報の保護措置ルールを確認 ・個人情報保護の体制があること ・個人情報保護を関係者が認識していること	
			2 個人情報の保護措置がルール通り実施されている	○ 正しく運用されていることを確認	
3 ルールの適切な見直しが行われている			○ ルールの適切な見直しが行われていることを確認		
お客様に情報提供する責任者を明確にしている	108 お客様に情報提供する責任者の設定	1 お客様に情報提供する責任者が設定されている	○ 責任者が設定されていることを確認		
お客様から収集した情報を集約して管理している	109 お客様から収集した情報の集約管理	1 お客様から収集した情報の集約管理のルールがある	○ 情報の集約管理のルールを確認 ・ルールがあること		
		2 情報の集約管理がルール通り実施されている	○ 集約管理のルール通り実施されていることを確認 ・集約管理しているファイル又は記録があること		
		3 集約管理の記録が行われている	○ 集約管理している記録を確認		
お客様からの問い合わせに対する正確な情報提供の実施	110 お客様からの問い合わせに対する正確な情報提供の実施	1 お客様からの問い合わせに対する情報提供の実施のルールがある	○ お客様からの問い合わせに対する情報提供の実施のルールを確認 ・担当部署（担当者）が明確になっていること		
		2 情報提供がルール通り実施されている	○ 情報提供がルール通り実施されていることを確認 ・情報が一元管理されていること		
		3 情報提供の実施記録が行われている	○ 情報提供記録があることを確認		

小項目	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法		備考
お客様からのクレームに適切に対応している	111	1	クレーム対応についてのマニュアルがある	○クレーム対応についてのマニュアルがあることを確認 ・ 危害レベルの設定があること ・ 対応窓口が明確になっていること		
	112	1	クレームへの対応記録が保管されている	○対応記録が保管されていることを確認 ・ 危害レベル設定があり、レベル毎に記録が整理されていること ・ クレームの原因と対策・検証がされていること ・ 同様クレームの発生がないこと		
	113	1	責任者によるクレーム終了確認の実施	○責任者によるクレーム終了確認のルールを確認 ・ 最終責任者が明文化されていること ・ 対策内容が、検証されていること		
緊急時における社内の各担当の責任及び役割をあらかじめ定めている	114	1	事件・事故などの緊急時の対応ルールが設定されている	○事件・事故などの緊急時の対応ルールを確認 ・ 緊急時対応マニュアルがあること ・ 対応窓口が明確になっていること ・ 外部(マスコミ等)対応窓口が明確になっていること ・ 近隣住民、従業員への配慮が明確にされていること ・ 危害レベルごとの対応方法があること ・ 条例、法律での営業者の義務事項を含んでいること		
		2	緊急時の対応ルールがルール通り実施されている	○必要に応じて訓練が行われ、ルールが見直しされていることを確認		
緊急時対応中における情報交換が適時、的確にできるための連絡体制を整備している	115	1	緊急時の社内連絡体制が整備されている	○緊急時の組織図若しくは緊急連絡網を確認 ・ 連絡先名・電話番号・FAX番号・メールアドレス等が明記されていること ・ 公的機関への連絡先の記載のあること ・ 最新の組織図になっていること ・ 夜間や休日、年末年始も対応できるようにしていること		
		2	事務所や工場内に見やすく掲示している	○見やすく掲示していることを確認 ・ 従業員は連絡体制を知っていること ・ 緊急連絡先を携帯していること		
116	緊急時の取引先との連絡体制の整備	1	緊急時の取引先との連絡体制が整備されている	○緊急時の取引先との窓口担当者が明確であり、連絡方法の取り決めがあることを確認 ・ 緊急時の関連する行政機関や地元住民への連絡先、連絡方法が明確になっていること ・ 適宜、訓練がなされていること		

出展企業紹介

出展企業名(19)			
年間売上高(20)		従業員数(21)	
代表者氏名(22)			
メッセージ (23)			顔写真
ホームページ(24)			
会社所在地(25)			
工場所在地(25)			
担当者(26)		e-mail (26)	
TEL (26)		FAX (26)	

製造工程（農林水産品の場合は、生産工程）等アピールポイント (27)

工場写真 (外観)	工場写真 (内部)	工場写真 (清掃状況)

品質管理情報

商品検査の有無(28)	有・無（「有」の場合⇒検査項目：_____）	
衛生管理への取組(29)	製造工程の管理	
	従業員の管理	
	施設整備と管理	
危機管理体制 【担当者・連絡先／記録】(30)		

展示会・商談会シート項目と着眼点との関連
 (生産者・加工業者からみたシート項目の記入目的等について)

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
商品特性と取引条件			
実際の取引を検討する場合には、今後、下記の項目以外にも多くの項目を示していく必要がある。ここで取り上げるのは、最初の出会い(ファーストコンタクトレベル)で最低限必要とされるものである。			
商品名	(1)	【基本情報】 商品の基本情報を示す。 また、展示会・商談会では、出展商品の「アピールポイント」が何であるかを明確に示すことが必要である。 これまでの展示会・商談会では、明示されることが少なく、かつ来場者にとって、大きな関心のある項目である「最もおいしい時期」(旬)を設けている。これは、イベントで活用できる時期等でも商品の特性が最も明確になる時期が良い。	4-(1) (2) (3) 5-(1) (2) (3) (4) (5) (6) 6-(1) (2) 12-(1) (2)
最もおいしい時期	(2)		
賞味期限・消費期限	(3)		
主原料産地(漁獲場所等)	(4)		
JANコード	(5)		
内容量	(6)		
希望小売価格(税込)	(7)		
1ケースあたり入数	(8)		
保存温度帯	(9)		
発注リードタイム	(10)		
販売エリアの制限	(11)		
最低ケース納品単位	(12)		
ケースサイズ(重量)	(13)		
認証・認定機関の許認可(商品・工場等)	(14)	【目的】 食に関わる認証・認定機関の許認可の情報を示す。 【記入項目】 該当があれば、○で囲む。 ・有機JAS、HACCP、ISO、農業生産工程管理(GAP) <small>※ここでいう農業生産工程管理(GAP)とは、農林水産省ガイドラインに則したものを指す。、その他</small>	(4) (5) (6) 6-(1) (2) 12-(1) (2)
ターゲット	(15)	【目的】 商品をどういったお客様に販売したいのか明確ではない場合が多くみられる。展示会・商談会の来場者に、商品のターゲットを示すことで、商談の効率化等が図られる。 記述内容は、販売先(フードサービス、商社・卸、メーカー、小売、ホテル・宴会・レジャー)、性別、年齢層等どういったお客様を主な対象と考えているかを明示する。(例えば、「全て」の場合にはその根拠も。) 【記入項目】⇒自由記入 ・該当があれば、○で囲む。 フードサービス、商社・卸、メーカー、小売、ホテル・宴会・レジャー、その他 ※ここで言うフードサービスとは、外食・中食を指す。 ・年齢・性別等属性ターゲット	13-(1) (2)

※着眼点項目の番号は、「大項目番号－(中項目番号)」である。

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
利用シーン (利用方法、おすすめレシピ等)	(16)	【目的】 出展商品の利用シーンを記述する。記述内容は、商品の利用方法(食べ方、関連イベント、おすすめレシピ等)等、どういった利用シーンを考えているかを明示する。 【記入項目】⇒自由記入 ・利用方法 ・おすすめレシピやメニュー提案 ・調理例 他	4-(1) (2) (3) 5-(1) (2) (3) (4) (5) (6) 6-(1) (2) 12-(1) (2) 13-(1)
商品特徴	(17)	【目的】 出展商品の商品特徴を記述する。記述内容は、原材料や使用した副材料の特徴、商品開発にあたり最も工夫した点、開発にまつわるエピソード等を明示する。 商品に関連する着眼点の項目の記述も考えられる。 【記入項目】⇒自由記入 ・原材料の特徴 ・開発において工夫した点 ・POPに収まるような、20文字程度のキャッチコピーやセールスポイント 他	(2)
商品写真・一括表示 アレルギー表示(特定原材料) ※使用している項目に○ えび かに 小麦 そば 卵 乳 落花生	(18)	【目的】 商談会・展示会に出品した商品について、バイヤー等来場者が後日確認等をしやすくするために商品写真を貼付する。 また、適切な表示を行っていることを一目で示すため、一括表示の写真を貼付する。 【記入項目】 ・商品写真 ・一括表示(栄養分析・アレルギー表示が含まれる) 該当があれば、○で囲む。 ・えび、かに、小麦、そば、卵、乳、落花生 *えび かに 小麦 そば 卵 乳 落花生の7品目については表示が義務付けられている。	5-(2) 12-(1) (2)

※着眼点項目の番号は、「大項目番号－(中項目番号)」である。

出展企業紹介

企業名や企業規模といった基本情報に加え、「食の安全・安心」、「商品開発」への思いを示し、バイヤー等来場者が取引してみたいと考える「魅力」を伝える必要がある。

出展企業名	(19)	【基本情報】 ファーストコンタクトのレベルで、多くの企業情報が要求されることはないが、「売上高」、「従業員数」は企業紹介情報として必須である。	
年間売上高	(20)		
従業員数	(21)		
代表者氏名 (顔写真)	(22)	<p>★協働の着眼点との関連に特に留意する項目。</p> <p>【目的】</p> <p>商談会・展示会においては、将来の取引相手として、「商品」と共にどんな「企業」であるかを示し、商品開発にかける「思い」を伝える必要がある。</p> <p>また、特に消費者の「食の安全・安心」に係る取組への関心は高く、消費者からの信頼を得るために、どのような経営姿勢、基本方針、社内体制を採っているかを明確に示すことが重要である。</p> <p>【記入項目】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・代表者の氏名 ・顔写真 ・企業理念 ・食品事業者としての基本方針 ・法令遵守への取組方針 ・食の安全・安心に関する理念 ・お客様とのコミュニケーション方針 ・食育などの取組方針 	1-(1)
来場者へのメッセージ	(23)		(2)
			(3)
			2-(1)
		(2)	(3)
		(3)	3-(1)
		(2)	(2)
		(3)	(3)
		(4)	(4)
		(2)	10-(1)
		(3)	(2)
		(4)	(3)
		(2)	13-(1)
		(2)	(2)
ホームページ	(24)	【基本情報】	
会社所在地	(25)		
工場所在地			
担当者、e-mail、TEL、FAX	(26)		

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
製造工程(農林水産品の場合、生産工程)等アピールポイント	(27)	<p>★協働の着眼点との関連に特に留意する項目。</p> <p>【目的】 食の安全・安心に係る取組等、出展企業がアピールしたい点について記述する。特に、工場内の整理整頓状況、清掃備品の取扱状況は継続的な取引を考慮する場合に重要なチェックポイントとなることを念頭にアピールできる点を整理する必要がある。</p> <p>例えば、展示会・商談会レベルから食の安全・安心のための「見える化」を意識して、バイヤー等来場者に製造工程あるいは生産工程について、フロー図を示したり、別途、貼付しても良い。</p> <p>また、関連する「協働の着眼点」項目について意識し、衛生管理への取組状況と共に、「工場写真(外観)」、「工場写真(内部)」、「工場写真(清掃状況)」等を示しても良い。この他に、品質管理に関わり、アピールポイントとなる様な設備(金属探知機、X線検査装置等)の状況を示しても良い。</p> <p>【記入項目】 ・製造工程図 ・工場写真(外観・内部・清掃状況) ・設備投資の状況 他</p>	3-(1) (3) (5) 4-(3) 5-(1) (2) (3) (4) (5) (6)

品質管理情報

展示会・商談会レベルにおいても、基本的な衛生管理情報を示すことで、取引の出来る食品事業者であることを示す必要がある。記述できない項目については、今後、どの様な対応を進めていくかについて、食品事業者は検討しておく必要がある。

商品検査の有無	(28)	<p>【目的】 衛生管理に係る検査項目につき、検査結果を示し、製造現場、生産現場の安全性を示す。</p> <p>【記入項目】 ・「有」の場合、検査項目</p>	3-(5) 5-(1) (4) (5) (6)
衛生管理への取組	(29)	<p>★協働の着眼点との関連に特に留意する項目。</p> <p>【目的】 製造現場、生産現場が安全かつ適切な食品を供給し、危害の発生を防止するための体制が整っていることを示す。</p> <p>【記入項目】⇒自由記入 ・製造工程の管理 ・従業員の管理 ・施設整備と管理</p>	3-(5) 5-(1) (4) (5) (6)
危機管理体制	(30)	<p>★協働の着眼点との関連に特に留意する項目。</p> <p>【目的】 緊急時(事件及び事故発生時)における、社内体制やお客様とのコミュニケーション方法の取り決め等について示す。</p> <p>【記入項目】 ・担当者 ・緊急時における担当者と連絡先 ・原因究明を容易にする情報(原材料情報、品質検査記録等)の記録及び管理方法</p>	14-(1) (3) 16-(1) (2)

FCPダイアログ・システム

〔第一版〕

平成22年3月

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

FCPダイアログ・システム・・・

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした、対話による統合型コミュニケーションの仕組み

1 FCPダイアログ・システムの目的

- FCPダイアログ・システムは、「協働の着眼点」をベースに消費者との対話を行い、企業行動を改善し、信頼関係を構築するために「対話型コミュニケーションの手法」を体系的にまとめたものである。
- 2010年度はCSRに関する国際規格ISO26000が発効予定である。その規格の中でも、対話を通じてステークホルダーと積極的に関わりあうプロセスである、ステークホルダー・エンゲージメントの重要性が謳われており、今後の企業行動において重要な手法となる。今後事業者が消費者との間で「食」に対する相互信頼を構築することを目標としたコミュニケーションを行う際の手引きとして活用頂ければ幸いである。

2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

- 企業行動を消費者に伝えることで消費者と信頼関係を構築したい時に活用。
「自社の信頼向上に向けた取り組みをもっと知って欲しい。」
「食育や子育てに関わる情報など、消費者に向けて積極的に発信している情報を見て欲しい。」
「CSR活動に力を入れているが、消費者からの評価が見えてこない。」
- 消費者からの不安の声を払拭し、安心して頂くためのコミュニケーションに活用。
「食に関する知識を高めてもらい、安心して食を楽しんでもらうには？」
「自社商品に関する誤った情報が流れているので、正しい情報を伝えたい。」
- 食に関する社会的な課題を解決し、安心して楽しめる食生活を創るためのコミュニケーションに活用。
「自社だけではなく業界全体で解決しなくてはいけない課題がある。」

1 信頼関係の構築を目的としていること

FCPダイアログ・システムは主に食品事業者と消費者間の信頼関係の構築を目的とし、マーケティング・コミュニケーションにおける商品の販売促進等の目的とは異なるものである。

2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

食品事業者と消費者は、情報を発信する側(食品事業者)、受信する側(消費者)に2分されると捉えられがちであり、食品事業者は発信した情報の理解を消費者に求めてきた。

一方、FCPダイアログ・システムは消費者の声に耳を傾けることから始める。FCPダイアログ・システムを活用する事業者は、消費者が対話に積極的に参加することで、自分達も安心できる食生活作りに関わっているステークホルダーであるということを消費者と共有する。

3 多様なコミュニケーション・チャネル(媒体)を組み合わせて活用する仕組みであること

テレビや新聞、雑誌等、ホームページ(PC、携帯電話)等のメディア、また会議など多様なコミュニケーション・チャネルが存在している。各チャネルは企業内の様々な部署で各々が独立して活用されているケースが見られる。

FCPダイアログ・システムでは、システムを活用する事業者が、それら多様なコミュニケーションのチャネルを組み合わせて対話を行う。

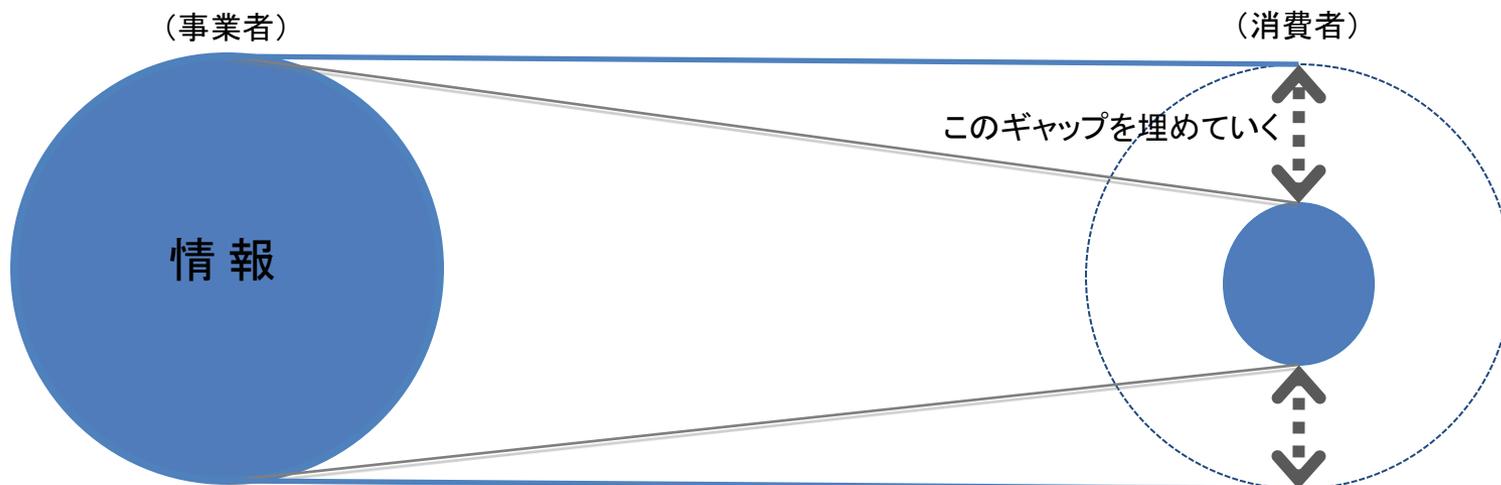
4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

FCPダイアログ・システムは消費者との信頼の構築を目的とし、「協働の着眼点」に対応した企業行動をコンテンツとする。消費者との対話を通じて浮き彫りになった企業行動の課題が「協働の着眼点」を基に改善され、食品業界全体がより消費者から評価される、という好循環を生むものとなることを目指す。

5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

FCPダイアログ・システムはまだ緒についたばかりの試みである。今後、事業者が継続的に試行していくことで、より実効性のある仕組みとなっていく様、事務局が見直しを行う(予定である)。

食への信頼低下の一因として情報の非対称性がある。3つのプロセスを通じ、情報の格差を埋めていくことで食品事業者と消費者間の信頼関係を構築していく。



1 消費者の声を聞く

食品事業者から様々な情報発信が行われてきたが、今後とも情報格差を埋める努力が必要。そのためには、「消費者が知りたいことは何か？」の情報受信を先行させることが必要である。また消費者の階層によっては「何を聞いたら良いか」が分からない場合も想定されることから、消費者の問いを引き出すコミュニケーション・チャンネルも合わせて求められる。

2 問いに答える

消費者の問いに対応する企業行動を「協働の着眼点」を活用しながら、分かりやすく答えていく。問いのレベルに合わせて多様なコミュニケーション・チャンネルを組み合わせながらの情報発信を行う。

3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

①②のプロセスを繰り返すことで相互の理解と信頼関係を構築する。情報格差に気づき、情報格差を埋めていくだけでなく、消費者の問いに対して企業行動を改善し、消費者も企業に対し質問を繰り返すことにより共に食の信頼を創る関係を結ぶ。

4. FCPダイアログ・システムの実施手順

FCPダイアログ・システムは 1. 対象者の特定 2. 対話手法の決定 3. 対話による課題解決 4. 対話の結果の情報発信 の手順を踏む。

<実施手順>

1 対象者の特定 (p5参照)

事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定 (p7参照)

対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

3 対話を通じた課題解決

対話の手法の組み合わせを行い、抽出した課題について対話を通じて解決策を見出していく。

4 対話結果の情報発信

対話の結果などを「協働の着眼点」を用いて整理し、情報発信コンテンツの整備を行うことにより、対話の対象者だけではなく、幅広い層に向けて情報発信する。

<システム実施例>

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

①自社の消費者を3階層に当てはめてみる

例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

②対象者毎に対話の手法を組み合わせる

例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

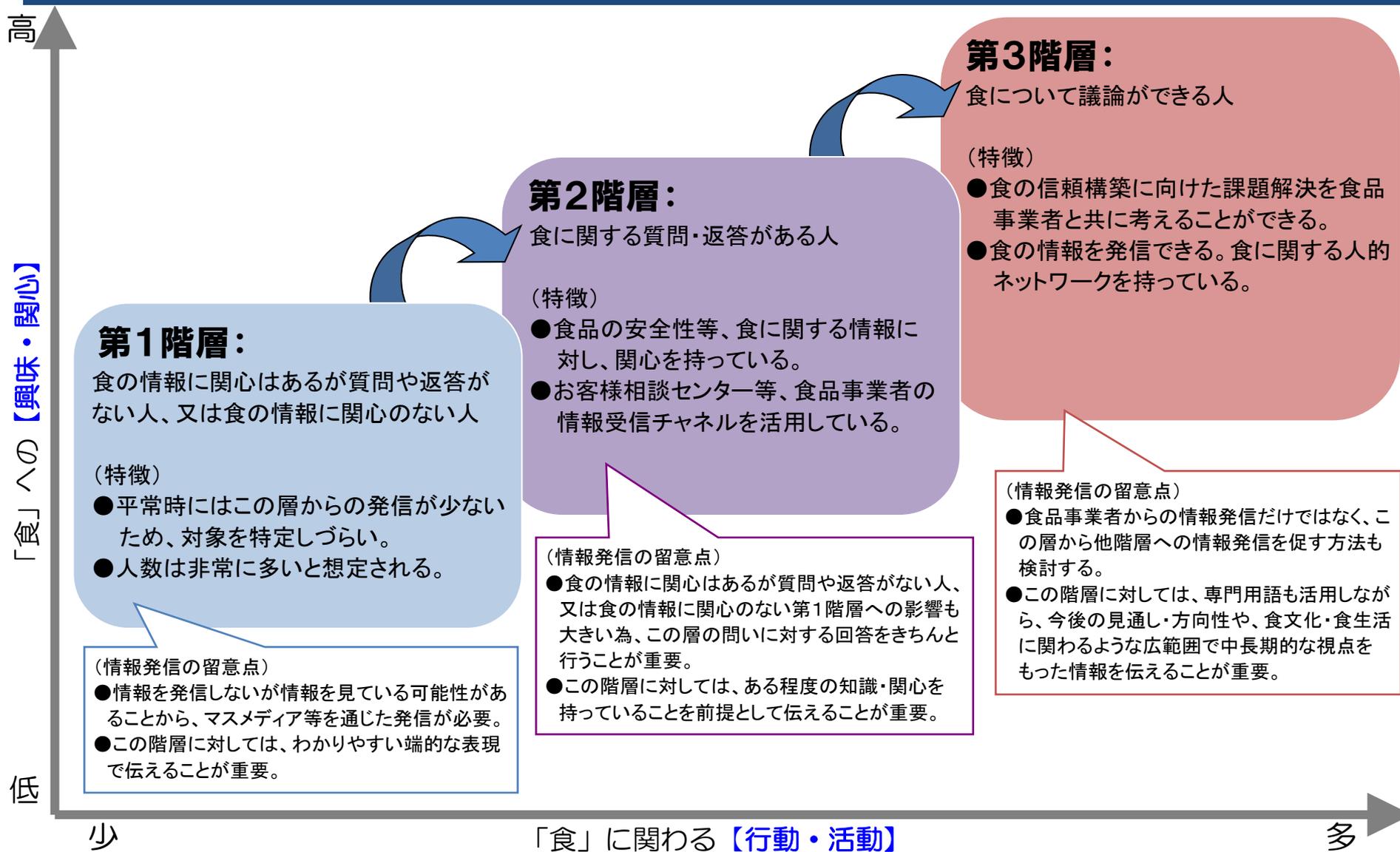
③対話を実践する

例) 製造現場を見てもらうこととし、第2階層を対象にした工場見学会後に試食会を兼ねたグループ・ディスカッションを行うことにした。
第2階層だけではなく、第3階層も参加者として招き、ブログを通じた情報発信にも期待する。

④対話の効果の拡大を図る

例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

FCPダイアログ・システムにおける対話の対象者を設定するために、「食」への関与、関心度合いによって消費者を3階層に区分する。なお、3つの階層は定着させてしまうのではなく、継続的に対話を続けることで第1階層から第3階層へと消費者の食に対する関心を高めて行くことが重要と考える。



以下は、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について本分科会で実施したアンケート結果を基に、各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

第1階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・問題の提起

【興味喚起】

- ・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話(こだわり)、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
- ・わかりやすい情報を記憶に残るように提供例、「私だったら、〇〇します」など明言
- ・影響力のある人、モノ、媒体の活用
- ・アニメを使用して関心を上げる

第2階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
- ・生活者の関心事(添加物、賞味期限、原産地等)の深堀
- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

【ニーズの把握】

- ・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
- ・個々のニーズに適した情報共有

【企業の取組の見える化】

- ・マスコミ情報などに対する企業の声
- ・企業の活動努力の見える化

第3階層

<対話のテーマの例>

【第2、第1階層への影響】

- ・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
- ・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
- ・食品の安全をはじめとするリテラシーの向上

【課題解決・問題提起】

- ・問題の本質と解決策の検討
- ・今後の問題、新しい課題の想定

【研究・調査】

- ・新しい情報の提供、情報の共有
- ・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

【企業の取組の見える化】

- ・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
- ・企業の安全に対する理念等について情報提供

FCPダイアログ・システムではコミュニケーションを大きく直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションに分類し、それらを組み合わせて、先の3階層の消費者それぞれとコミュニケーションを図る。

1 直接対話

「フェイス・トゥ・フェイス」で対話を行うことであり、直接対話によって参加者の「気づき」が得られるという効果がある。

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

コミュニケーション課題のテーマに応じて会議室等の部屋で対話を行う「会議型(ラウンドテーブル、ワークショップ、試食会等)」と、「体験型(食育講座、工場見学、生産現場見学等)」の2種類に分類する。

「会議型」は意見交換を中心とし、主に社会的な課題や解決策の見出しづらいテーマを取り扱うものとする。

「体験型」は課題の現場を体験することで参加者の気づき、より深い理解を誘発するコミュニケーションである。

2つのタイプの直接対話は個別に実施するのみではなく、工場見学後に会議室での会議を行う等、複合的に行うことも可能である。

2 間接対話

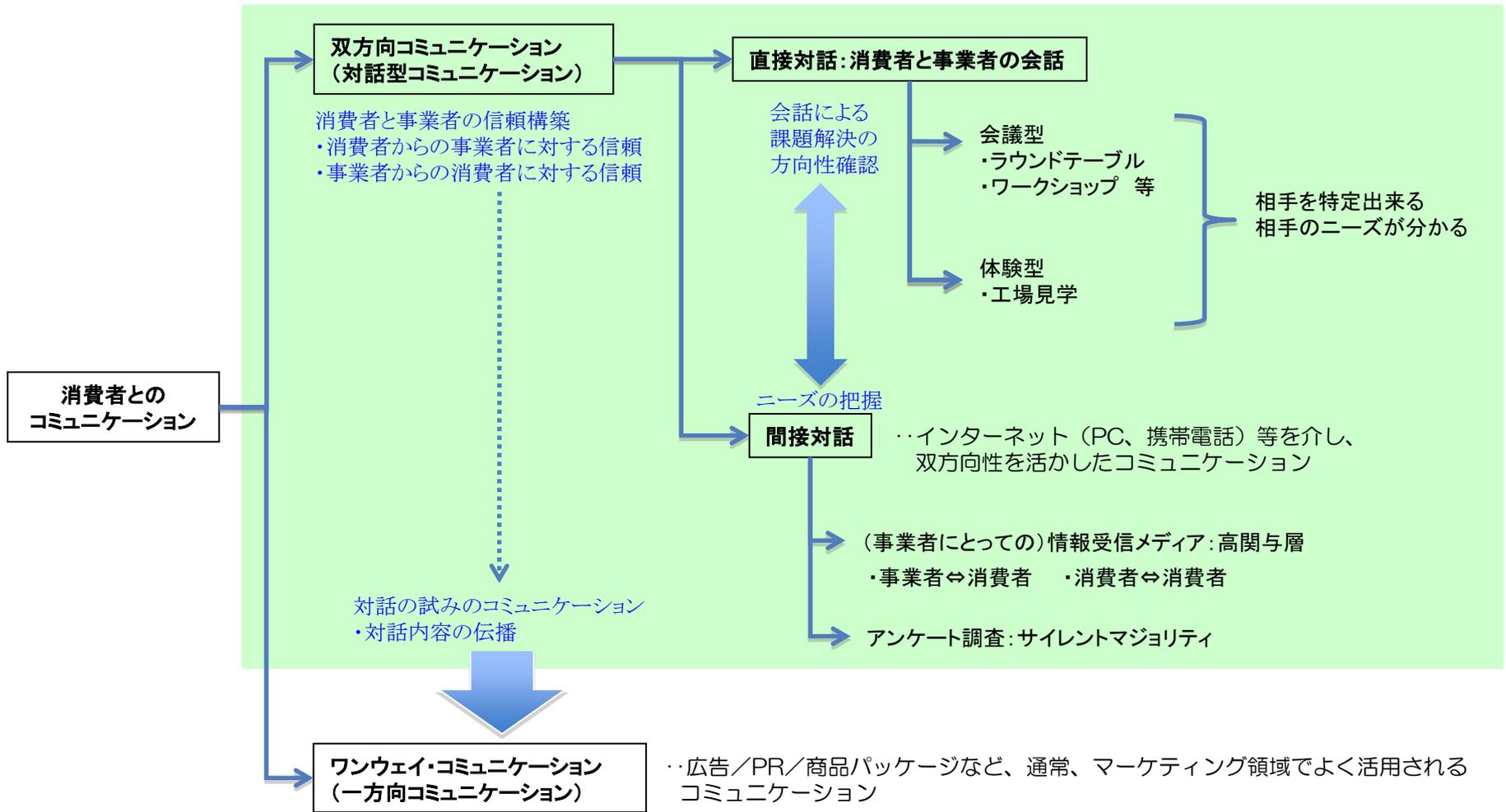
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

間接対話では、必ずしも「問い」と「答え」がー対になっている必要はない。消費者でも情報発信しやすいインターネット(PC、携帯電話)では、消費者の多様な声が発信されている。そういった声に対し、自社ホームページに情報を発信する等のケースも考えられる。

3 ワンウェイ・コミュニケーション

双方向である対話型コミュニケーションとは異なり、テレビや新聞、雑誌などマスメディアを通じたコミュニケーションをワンウェイ・コミュニケーションと分類する。大勢の消費者、特に第1階層の消費者に対し、情報を発信できるという利点がある。

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第1階層: 食の情報に関心はあるが質問や返答がない人、又は食の情報に関心のない人

直接対話 集客型イベント・展示会

- 小売店や百貨店の店頭等、対象者が集まっている場で行われるイベントや展示会でのコミュニケーション。
- 食の安全性や食育など、店頭に並ぶ商品にまつわる知識、また食に関する基礎的な知識の提供を行う。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

直接対話 子育ての場の活用

- 母親学級、離乳食学級、乳幼児検診などの場を使いながらのコミュニケーション。
- 子供に対する意識を活用しながら食にまつわる情報、特にアレルギー情報などの役に立つ情報の伝達。
- イベント、展示会の場での質疑や会話のやり取りで、この層のニーズを引き出す。

間接対話 ホームページ(PC・Web)でのキャンペーン

- 食の安全・安心に関する情報に興味をもってもらえるようなキャンペーンを実施する。
- または従来型のプレゼントキャンペーン等、第1階層の消費者の興味・関心を引きやすい情報と組み合わせながら、食の信頼向上に向けた取組に関する情報を伝える。
- アンケート調査も併せて実施することで、ニーズの掘り起こしや、興味喚起を図る。

ワンウェイ マスメディアとの連携による情報発信

- マスメディアを通じ、対話型ではなく多数の消費者に対しワンウェイ・コミュニケーションを行う。
- 「協働の着眼点」を活用し、分かりやすい情報をイラストを使うなど共感してもらいやすい形で発信。
- メディアに対しても「協働の着眼点」を使った説明をするなどの関係作りが重要。

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第2階層:食に関する質問・返答がある人

直接対話 セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接対話 グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接対話 工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接対話 商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第3階層:食について議論ができる人

直接
対話

フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

- 主に文化人や評論家等に対して、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題について、消費者の代表として詳細な意見を伺う。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接
対話

ラウンド・テーブル

- 会議型のコミュニケーション。消費者代表としての第3階層、その他学識者など複数のセクターが集まり討議する。
- 多様な意見を突き合わせることで、社会的な課題など現状ではすぐに解決出来ない課題についての解決策を検討する。
- ヒアリングの内容をもとに、他層との対話を行うコンテンツとしたり、広く社会に発信するコンテンツとして取り扱う事も検討する。

直接
対話

課題抽出WS

- 会議型コミュニケーション。答えの出しづらい問題の本質を探り対話のテーマに関して何が課題となっているかを抽出する議論を行う。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接
対話

プログラム開発WS

- 会議型コミュニケーション。「協働の着眼点」を活用した情報発信の仕方、CSRや食育などの活動プログラムを一緒に作る。
- 議論を行う際には、事前に工場や店舗等の現場見学を行ったり、第2階層に対するアンケート結果を使う等の情報提供をしながらの議論も検討する。

直接
対話

現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。商品製造や販売の現場を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を見てもらい、情報発信の方法について意見交換を行う。
- こういった情報提供の機会を通じて、この層からのblog等による情報発信についてのサポートを行う。

直接
対話

講習会(資格者、講師養成)

- 企業の「協働の着眼点」に基づく取り組みについて講習会を行い、この層にFCP応援者となってもらうことを促す。
- 講習会を体験することで第2階層以下へのセミナー・出前講座などでの講師となってもらい、消費者から消費者への情報の拡がりを目指す。

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、本分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

※企業行動の情報発信研究会「消費者との対話のあり方分科会」アンケート調査結果をもとに事務局作成
 ・実施期間：平成21年9月11日～25日に第一次調査を行い、さらに、第3～5回分科会、及び、平成21年12月15日～平成22年1月12日に追加調査
 ・調査対象：本分科会参加企業・団体23事業者

1 第1階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第1階層> 食の情報に関心はある が質問や返答がない 人、又は食の情報に関 心のない人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 【会議型】 ・招待食育イベント 【体験型】 ・店頭、配達先 ・街角インタビュー形式聞き取り ・電話(お客様相談室) ●間接対話 ・アンケート ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・有名人(芸能人)を通じて ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・ダイレクトメール ・広告媒体 (新聞、TVCM、チラシ、雑誌) 	<ul style="list-style-type: none"> ●直接対話 ・商品情報 (例. 安全性、特性、購入希望、商品回収など) ●共通 (直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・気づいてもらうことそのものが重要なテーマ ・現状の問題点に関する情報 ・企業の姿勢 ・商品情報 ●間接対話 ・受動的に情報に触れてもらう ・一般的衛生管理、食育、健康、育児 ・企業メッセージ ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品戦略 	<ul style="list-style-type: none"> 【企業からの情報発信等】 ・ホームページ (PC・携帯電話) ・商品パッケージ ・販促物 (店頭POP、商品カード) ・キャンペーン 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース →TV番組とのタイアップ →広報(新聞、雑誌、本) →広告 (TVCM、新聞、雑誌等)

2

第2階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第2階層> 食に関する質問・返答が ある人</p>	<p>●直接対話</p> <p>【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議(例. 小規模な会員同士の会議) ・試食会(※1) ・自社モニター(第2階層)へのインタビュー <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話(お客様相談室) <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アンケート ・手紙(返信) ・メール・メールマガジン ・ホームページ(PC・携帯電話) <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体 	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・食育、子育てなど(親子で参加) ・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング) ・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信) ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等) <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善) ・意識調査(例. 暮らし、商品の使い方、食の安全への意識等) 	<p>【体験プログラムの実施等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客様相談室 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■具体例

※1:「試食会」の事例

・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついであり、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

3 第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第3階層> 食について議論が できる人</p>	<p>●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・対談、インタビュー ・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会) ・懇談会(※2) ・自社モニター(第3階層)へのインタビュー</p> <p>【体験型】 ・工場見学、体験交流、産地交流 ・配達先 ・電話(お客様相談室)</p> <p>●間接対話 ・手紙(返信) ・メール ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ)</p>	<p>●直接対話 ・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例. 「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど) ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ ・経営・店舗運営全般 ・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法 ・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など)</p> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・正しい食に関する情報 ・現状の問題点に関する情報 ・社会問題 ・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか) ・CSRについて ・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組 ・商品情報</p> <p>●間接対話 ・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供 ・インターネット上でレシピー一般募集、Q&Aをお客様同士で行う</p>	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】 ・学会(研究発表) ・株主総会 ・ステークホルダー・ダイアログ ・新製品発表会 ・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング ・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達</p> <p>【企業からの情報発信等】 ・情報交換会 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ ・啓発パンフレット ・商品パッケージ ・販促物</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)</p>

■具体例

※2:「懇談会」の事例

- ・例1)小売業の複数の事業者が集まって、各県の県庁所在地等で消費者団体の方と直接対話を行い、食品に関する質問すべてに回答する懇談会を年2回開催。質問は事前にアンケート調査を行い、それぞれの質問の回答を準備して本番に臨む。
- ・例2)「経済広報センター」の主催で、「企業と生活者懇談会」を開催。消費者の方々が会員の食品事業者の工場等を見学した後に、直接対話の場を設け、企業と消費者が意見交換を行う。

FCPダイアログ・システム作業シート

平成23年3月

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

1 「FCPダイアログ・システム 作業シート」をお使いいただくにあたって

「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、平成22年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）における「消費者との対話のあり方研究会」の成果物としてとりまとめたものです。

FCPでは、平成21年度に「食」に関して、消費者との相互信頼を構築することに関心のある事業者が集まって、対話による統合型コミュニケーションの仕組みとして「FCPダイアログ・システム（第一版）」をまとめました。

平成22年度の「消費者との対話のあり方研究会」においては、この「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつ、消費者とのコミュニケーションのあり方について研究する活動を展開しました。

この中で統合型コミュニケーションの効果的な実践のためには、自社の消費者コミュニケーションの棚卸を行い、現状の検証・分析からスタートすることが有効であることを研究会参加メンバーで確認することができました。その実践のために開発したツールが「FCPダイアログ・システム 作業シート」です。

このツールを消費者との信頼確保に向けた統合型コミュニケーションの活性化にお役立ていただくとともに、そこから得られた情報を自社の経営戦略に活かしていただければ幸いです。

なお、多忙な中で貴重な時間を割き膨大なディスカッションに積極的なご参加を頂いた研究会参加メンバーの皆様には深く感謝を申し上げます。

平成23年3月 FCP事務局

2 「FCPダイアログ・システム 作業シート」の特徴

1. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「FCPダイアログ・システム（第一版）」の付属資料としてまとめています。
※平成22年度の研究会の議論の中で生まれた成果物です
2. 「FCPダイアログ・システム（第一版）」の考え方をもとに、消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、自社活動を体系的に棚卸し、検証・分析を行うためのツールです。
3. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は、「フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）研究会・分科会成果物利用規約」に則して、自由にご利用いただけます。（利用シーンに応じた自由な設定や、「シート」の一部使用等、一部分のみの使用も可）
4. 「FCPダイアログ・システム 作業シート」は以下の手順でお使いいただけます。詳細につきましては、以降をご覧ください。

A 対話の取組について整理する

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

D 分析結果の活用状況について確認する

E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

FCPダイアログ・システム作業シートは、1. 消費者コミュニケーションの棚卸し 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューの手順を踏む。この作業シートを活用することで、日常業務では明確になりにくい多くの「気づき（反省・課題）」を得ることができ、現在の消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、改善（A）、次の戦略立案（P）に有益である。

<実施手順>

1.消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について整理する

事業者が自社で行われている消費者との対話の取組について整理を行う際には、FCPダイアログ・システムの実施手順（FCPダイアログシステムP4）に従って

- ①対話の取組
- ②コミュニケーションの目的
- ③対話の対象者
- ④消費者の階層（3階層）
- ⑤対話の手法

（直接対話、間接対話、ワンウェイコミュニケーションの3タイプに分類）

の5項目の整理を行う。

その際、全社的な視点で社内活動を見渡し活動の棚卸することが大切である。

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

Aの対話の取組の整理にもとづいて取組の

- ③対話の対象者
- ④対話の階層
- ⑤対話の手法

が対話の取組の目的にかなったものであったか、また、取組の課題点、反省点は何かを整理する。あわせて具体的な取組が他の取組との連動や組合せがある場合は、ここで整理する。

<実施手順>

2.消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映**C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する**

Aで整理、リストアップした消費者との対話の取組の活動結果について、どのように分析を行っているかを整理、リストアップする。またその分析結果が、社内においてどのように共有されているかを確認を行い整理をする。

D 分析結果の活用状況について確認する

Cで整理、リストアップした分析結果が、何らかの業務改善や次に予定している消費者コミュニケーションに活かされているかどうかについて確認を行い整理する。

E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について課題、反省点は何かを確認を行い整理する。

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

BとEの結果を反映した次年度の消費者コミュニケーション戦略について記入する。その場合に、①消費者の声を聞く ②その問いに答える ③①と②のプロセスを繰り返すことができる消費者コミュニケーション活動になるように「協働の着眼点」を活用しながら計画立案を行う。

