

● FCP中間報告会

- 日時 平成 23 年 9 月 9 日 (金) 13:30～
17:15
- 会場 東京大学弥生キャンパス(弥生講堂
一条ホール・アネックスセイホクギャラ
リー)
- 主催 農林水産省
- 共催 東京大学大学院農学生命科学研究
科 食の安全研究センター／アグリコ
クーン
- 参加者 152 名



議事次第

【第 1 部】 [13:30～15:10] 於：弥生講堂 一条ホール

1. 主催者挨拶

針原 寿朗 農林水産省 食料産業局 局長

2. 食の信頼確保をめぐる消費者の意識～FCP 普及・戦略研究会の
検討状況について～

中嶋 康博 東京大学食の安全研究センター 副センター長

3. 地域の食産業の活性化について(地域ランチとの連動)

岩手県

三重県

和歌山県

愛媛県

大分県

栃木県

滋賀県

【第 2 部】 [15:30～17:15] 於：弥生講堂 一条ホール

1. 各研究会からの検討状況報告

- ・ 工場監査項目の標準化・共有化研究会について
- ・ 商品情報の効率的なやりとり研究会について
- ・ 企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進研究会について
- ・ 消費者との対話のあり方研究会について
- ・ アセスメント研究会について

2. 各研究会間の今後の連動と発展の方向に関するディスカッション

※各研究会の参加事業者やファシリテーターによる、研究会間の情報共有と横連携の方向についてのパネルディスカッションを実施

3. 統括コメント

中嶋 康博 東京大学食の安全研究センター 副センター長

4. 閉会挨拶

神井 弘之 農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室長

 [中間報告会案内状・申込用紙はこちら\(WORD/約 183KB\)](#)

報告会概要



農林水産省 食料産業局 針原局長

フード・コミュニケーション・プロジェクトでは、9月9日(金)に本年度のプロジェクトの取組について、中間報告会を東京大学弥生キャンパスで開催いたしました。



食の安全研究センター 中嶋副センター長

第1部では、まず、主催者である農林水産省食料産業局の針原寿朗局長から、新設された食料産業局の紹介や、FCPの取組で食品産業が発展していくことを期待する旨のご挨拶をしました。

続いて、共催者である東京大学食の安全研究センターの中嶋康博副センター長から、「食の信頼確保をめぐる消費者の意識 ～FCP普及・戦略研究会の検討状況について～」というテーマで、昨年度実施した食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価に関する研究内容についてご講演いただき、消費者の不信の連鎖を断ち切るためのFCPの活用可能性等についてお話をうかがいました。

その後、各地域で主体的にFCPの仕組みを用いて食産業の活性化等に取り組む「地域ランチ」の開催県9つのうち、岩手県、三重県、和歌山県、愛媛県、大分県、栃木県、滋賀県のご担当者様にご登壇いただき、各地域ランチの取組についてご紹介いただきました。

第2部では、まず、「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取りに関する研究会」、「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」の活動内容や進捗状況が報告されました。具体的には、各研究会での建設的な意見交換をサポートしていただいているファシリテーターである(株)鶏卵肉情報センターの杉浦様、(株)4CYCLEの田井中様から、今年度の活動内容や進捗状況についてご報告いただいた後、現在活動準備中の「FCPアセスメント研究会」の主催者である横浜商科大学地域産業研究所の加藤様から、FCPの仕組みを活用したABL(Asset Based Lending: 動産を担保とした資金調達手段)の可能性に関する調査等についてご報告いただきました。

続いて、神井食品企業行動室長を進行役として、中嶋副センター長、杉浦様、田井中様、各研究会の参加者の代表である(株)明治の森田様、(株)ローソンの三森様、キューピー(株)の堀池様、(社)日本能率協会の箱崎様にご登壇いただき、パネルディスカッションを行いました。ここでは、各研究会で連携し、いかにFCPの相乗効果を発揮していくか、地域ランチでの具体的な展開も取り上げながらご議論いただきました。

最後に中嶋副センター長に総括の言葉をいただき、神井室長から閉会挨拶を行いました。

概要報告・資料

	概要報告
第1部	・ 主催者挨拶
	・ 食の信頼確保をめぐる消費者の意識～FCP普及・戦略研究会の検討状況について～
	・ 地域の食産業の活性化について(地域ランチとの連動)
第2部	・ 各研究会からの検討状況報告 (1) 工場監査項目の標準化・共有化研究会について (2) 商品情報の効率的なやりとり研究会について (3) 企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進研究会について (4) 消費者との対話のあり方研究会について (5) アセスメント研究会について
	・ 各研究会間の今後の連動と発展の方向に関するディスカッション
	・ 統括コメント
	・ 閉会挨拶

基調講演「食の信頼確保をめぐる消費者の意識～FCP普及・戦略研究会の検討状況について～」

中嶋 康博 東京大学食の安全研究センター 副センター長

- ・ 東京大学大学院農学生命科学研究科食の安全研究センターとして、「普及戦略研究会」に参加し、FCPの効果測定と普及プログラムの開発を行なっている。
- ・ その研究の基盤となるのは、農林水産政策研究所からの受託事業「新たな食の信頼向上活動の効率及び政策支援の有効性に関する研究」であり、その中でFCPの有効性を検証している。
- ・ その枠組みとしては4つの柱があり、「食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価」、「消費者との対話手法の開発と評価」、「食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価」、「食の信頼論」である。それらは大きく分けると、前者2つはミクロの効果とされる「食の信頼向上の事業効果」、後者の2つはマクロの効果とされる「食の信頼向上の社会効果」として分類される。
- ・ 今回は、そのマクロの効果の「食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価」における昨年の研究内容と今後の展望についてと、その中でFCPにどう作用するかに関しての報告をする。
- ・ 2007年から、食品に関する様々な問題・不祥事が発生して、食品への不信感が拡大した。フードシステムの信頼を向上させるためには個別企業の信頼向上を積み重ねることが重要であるが、それを後押しするのがFCPである。そうした意味でFCPの社会的、経済的、政策的効果は何かを解明することが、今回の研究のミッション。そしてそのFCPの効果を把握するためにはそのフードシステムの低下という問題を定義化して定量化する必要がある、それを今回、「懸念（不信）の玉突き構造」として紹介する。

○食の信頼確保をめぐる消費者意識

- ・ 「食の信頼確保をめぐる消費者意識」として14,000人以上の消費者に①風評被害推定のための意識調査（懸念の玉突き構造）と②食品事故等をめぐる意識、というテーマでアンケートを実施。
- ・ まず、「信頼できない食品とその理由」についてアンケートを実施。結果、「信頼できない食品」の1位が「特にない」で約5,000人であったが、2位に約1,800人が「全ての食品」と答えている。3位以降は個別の食品だが、それらは過去に不祥事等の問題のあった分野が多かった。また「信頼できないその理由」に関しては「利用している原材料」「下請けの製造元」が多かった。
- ・ 次に「一般的信頼」というアンケートを実施。これは「人に対して信頼しているかどうか」といった、「信頼学」に基づく研究で、今回の対象者にそのアンケートを実施し、結果をクラスター分析にかけて、対象者を、高信頼、中信頼、低信頼に分類した。
- ・ 「高信頼」に分類される人とは、人間性（誰が信頼できるか）の検知能力が高く、他人への共感能力が高い人。「低信頼」は関係性（誰との関係が安心できるか）の検知能力は高く、他人への共感能力が低い人。今回の調査では、女性の方が「高信頼」の割合が高く、年齢、所得が高い方にも「高信頼」が多いことが分かった。
- ・ この「一般的信頼」と「食品への信頼」の関係は、女性や、年齢階層が高いほど「一般的信頼度」と「食品への信頼度」とが高くなるが、「一般的信頼」は所得が高まるほど信頼度が高い傾向にあるものの、「食品への信頼」では同様の傾向は見られないなどが確認できる。
- ・ その結果を受けて、再度先ほどの「信頼できない食品とその理由」の回答を、食品分野別にみたところ、低信頼グループは信頼できない食品に「すべての食品」を挙げるケースが多く、高信頼グループは「すべての食品」をあげるケースは少ないことがわかった。また「その理由」に関して、低信頼グループは「経営者」や「従業員」をその理由にあげる傾向がみられた。
- ・ さらに「事件事故をきっかけに確認するようになった項目」、「事件事故発生時の能動的情報収集先」「虫混入時/後の対応」、「製品回収・販売再開後の対応」などを調査した結果、それぞれ、低信頼グループは、ネット、ブログでの情報収集が多い、高信頼グループほど、回収/販売再開後、購入再開までの期間が短い、「不適切な原料の利用」が回収原因の場合、いずれの信頼グループで

も購入再開の意思がない人が6割を超える、などが注目された。

○「懸念の玉突き構造」研究の紹介

- ・「〇〇品目」の「大手メーカー」が、「△△という事案」という問題を起こしたとして、「□□品目」の「中小メーカー」が同じような問題を起こすと思いますか？という質問をした。
- ・それを、「全くありえない」「あまりありえない」「どうだかわからない」「少し心配」「とても心配」の5肢で回答してもらう。品目は、食肉加工品や冷凍食品など12品目で、対象を大手、中小、零細の3階層として設定し、合計で36部門を用意。事案は「不適切な原材料を利用する」「従業員のミスで衛生上の事故がおこる」「賞味期限やアレルギー物質含有などでの表示ミスをする」の3つ。
- ・以上の3事案別に36部門相互の間で不信が別の部門に連鎖しないか、つまり不信の玉突き構造がないかどうかを「有向グラフ」で5段階評価を行なった。「全くありえない」が一番低い1、「とても心配」が一番高い5となるような5段階で点数化し、一つの部門が何か問題を起こしたときに他の部門を「巻き込む」または「巻き込まれる」のかを検証した。
- ・その結果、不信の度合いは、「巻き込み度」、「巻き込まれ度」とも、どの事案、品目、階層に対しても、男女での大きな差はなく、年代別では20代が低く、30代・40代が高いことがわかった。また、品目別では食肉加工品、水産加工品、弁当惣菜が高く、「巻き込まれ度」は零細企業が高く、「巻き込み度」は大手企業が高いということがわかった。
- ・先ほどの「信頼学」の分類でこの研究で見ると、その差は歴然としていて、高信頼グループは「巻き込み度」「巻き込まれ度」とも低く、低信頼グループはそのどちらも高いことがわかった。また前述の12品目同士（ネットワーク分析）で見ると影響があるか、ないかに関しても、高信頼グループはひとつの品目が何か問題を起こしても他品目に影響しない（巻き込まれない）のに対し、低信頼グループはひとつの品目に問題があると他品目にも影響（巻き込んでいく）するという結果が見られた。
- ・以上のことから、政策効果を考えたときに、FCPを導入してワクチン接種をするという考え方ができる。あるウイルスなどがある企業に感染し不信が広がった時に、そのウイルスの感染元にワクチン（FCP）を接種する。または、途中のネットワークにワクチン（FCP）を接種することで、連鎖から切り離され「巻き込まれなくなる」「巻き込まなくなる」ということが出来るのではないかと考えられ、今後そのアプローチで研究を進めていく。

○まとめ

- ・まず懸念の中心となっている業種が判明した。そこがFCPの対象になる。また先ほどのワクチンの例から、FCPが不信の拡散を効果的に防御できる可能性が見えた。
- ・研究から考えることとしては、高信頼の消費者に対する情報提供、低信頼の人々との不信の連鎖を断ち切る、低信頼の人を高信頼の人へ転換していく、などがあげられる。
- ・明らかになってきた課題として、フードシステム全体にわたる食への不信感、信頼をめぐる多様な消費者がいて、それぞれ意識の違いがある。信頼回復のために行う行動と発信すべき情報の内容、情報発信の手段・手法などが挙げられ、フードコミュニケーションとして単なる食品表示ではなく、ダイアログなどの手法で再構築していくことが考えられる。

<地域の食産業の活性化について（地域ランチとの連動）>

岩手県、三重県、和歌山県、愛媛県、栃木県の各ランチから今年度の活動についてご報告をいただいた。また、今後セミナー等の具体的な取組をおこなう予定の大分県、滋賀県の各ランチは考え方と計画についてご説明いただいた。

概要は以下の通り。

（岩手県）

- ・ F C Pのツールを活用した見える化と、消費者、取引先、ビジネスパートナー、金融機関、行政との協働によりランチを進めている。
- ・ いわて6次産業化支援センターと連携を図り、情報の共有化や6次産業化に取り組む農林水産者等に対する支援をおこなうとともに農林水産業者と県内食品加工業者間とのネットワークづくりを推進している。
- ・ F C Pの概念を震災復興の基盤として取り組み、推進していきたい。復興は少しずつ進んでいるが、製造した商品が震災前のように売れるのか不安である。商品の販売という面でも、皆さまの協力を頂きたい。

（三重県）

- ・ 本年度も、お客様の信頼獲得の基礎となる「優れた経営の仕組みづくりを考える」ために、グループワーク主体の食品企業トップセミナーを実施した。
- ・ 本年度からの新たな取組として、品質確保や商品づくりへの取組について気づきの機会とするとともに伝達力の向上を図るために、F C P展示会・商談会シート作成研修を実施した。
- ・ 今後は、意欲的な食品企業のネットワークを構築したい。ネットワークの構築により、食を通じた地域力等を醸成できると考えている。

（和歌山県）

- ・ 本年度は、「食の安全・安心を伝える技術を磨く！」をテーマとして、「伝える技術・コミュニケーション力のスキルアップ」と「食品事業者同士のコミュニティ作りにF C Pを活用」することを重点的に取り組む計画。
- ・ 1回目はベーシック16を使った自己診断をおこない、2回目では展示会・商談会シートのB面の作成をおこなった。
- ・ 今後は、「わかやま産品商談会in大阪」での実践を目標に、バイヤーのニーズをつかんで自社商品をPRできるスキルを学ぶ研修をおこないたい。

（愛媛県）

- ・ 本年度は、「ビジネス力向上実践講座」「普及指導員指導者養成講座」の2本柱でランチをすすめている。
- ・ 「ビジネス力向上実践講座」は、本年8月の「アグリフードEXPO東京」に向け、展示会商談会シートを作成する研修会を3回おこなった。本年度後半は、来年の「アグリフードEXPO」「フーデックスジャパン」を目標に、展示会商談会シートの実践講座をおこなう予定。
- ・ 本年度の新たな取組として、地域農業者のレベルアップによる所得向上を目的に、展示会商談会

シート等の「書き方」「伝え方」が指導できるスキルを向上させる「普及指導員指導者養成講座」をおこなうことを考えている。

(大分県)

- ・地域活性化、地域産業振興を目的に、FCPをプラットフォームとして活用し、「流通別の課題解決」、「安全・安心、経営品質向上」、「The・大分ブランドの確立、認知」を図りたいと考えている。
- ・プラットフォームであるFCPを認知してもらうためには、比較的わかりやすい展示会商談会シートからスタートする予定。
- ・展示会商談会の実践の場として、「大分県求評商談会」「こだわり食品フェア」「フードデックス」のいずれかを利用したいと考えている。

(栃木県)

- ・県内事業者の企業力や商品力の向上を図ることを目的に、FCP展示会商談会シートの作成と商談の実践を中心に研修会をおこなっている。
- ・本年度は、8月のアグリフードEXPOを目標に、4回の研修会をおこなった。アグリフードEXPOへは8企業が参加した。
- ・「とちぎのいいもの」販売推進事業における商品紹介のために、FCP展示会・商談会シートを活用した商品リスト作成を目指しており、現在30社166品目が集まっている。

(滋賀県)

- ・昨年まで県としては、地域性、独自性が高く、他県、他地域から容易に追従されない農水産物を重点素材として位置づけ、需要を喚起するための情報発信等の取組をおこなった。
- ・本年度は、重点素材のほかに地域名のついた品目素材「地域素材」も加え、生産者（団体）自らが販売促進活動をおこなえるよう計画をしており、そのためのツールとして展示会商談会シートを活用したいと考えている。

(ファシリテーター塩谷氏のコメント)

- ・ランチの立ち上がり当初は、商談会と商談会シートを結びつけ、メリットが出やすいところからスタートし、研修会等をやりながら、同時に考えながら、深く進めるというランチが多い。
- ・ランチに参加して頂いたアドバイザーの方たちのご協力が、ランチを始めるときの起爆剤となり、一気に加速し進んでいる。

●滋賀ランチより、立ち上げる上で困っていることについて質問があった。

(滋賀県の質問)

先行している各県様のランチでは前向きに参加している食品事業者を対象にしているが、滋賀県では重点的に取り組む素材を決めて、その素材の生産者を対象にしている。素材の生産者に対して、FCPに取り組む意味を伝えるのが難しいと思っているが良い方法があれば教えて欲しい。

(和歌山県の回答)

重要なのは、対象者の業種ではなく、消費者の安全・安心である。安全・安心については、一次産業も二次産業も三次産業も同じなので、安全・安心の取組であることを説明するのが良いと思う。

(ファシリテーター中山氏のコメント)

ベーシック16と展示会商談会シートをつなげてセミナーをおこなうことで、安全・安心が重要であることが理解して頂けると思う。

以 上



FCP中間報告会

**第1部：FCPの取組状況
地域の食産業の活性化について（地域ランチとの連動）**

平成23年9月9日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室

目 次（掲載順）

- FCP地域ランチの概要
- 岩手ランチ
- 三重ランチ
- 和歌山ランチ
- 愛媛ランチ
- 大分ランチ
- 栃木ランチ
- 滋賀ランチ
- 山梨ランチ
- 島根ランチ

※各ランチ資料毎にページ番号が付いています。

平成23年度 FCP研究会活動

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 ブラ ンチ	三重ブランチ	愛媛ブランチ	島根ブランチ
	岩手ブランチ	和歌山ブランチ	地域の状況に 応じたテーマ 設定
	山梨ブランチ	栃木ブランチ	
	大分ブランチ	滋賀ブランチ	

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23年度は、岩手県、三重県、愛媛県、和歌山県、山梨県、栃木県、大分県、滋賀県、島根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

FCP中間報告会

FCP岩手 brunchの活動について

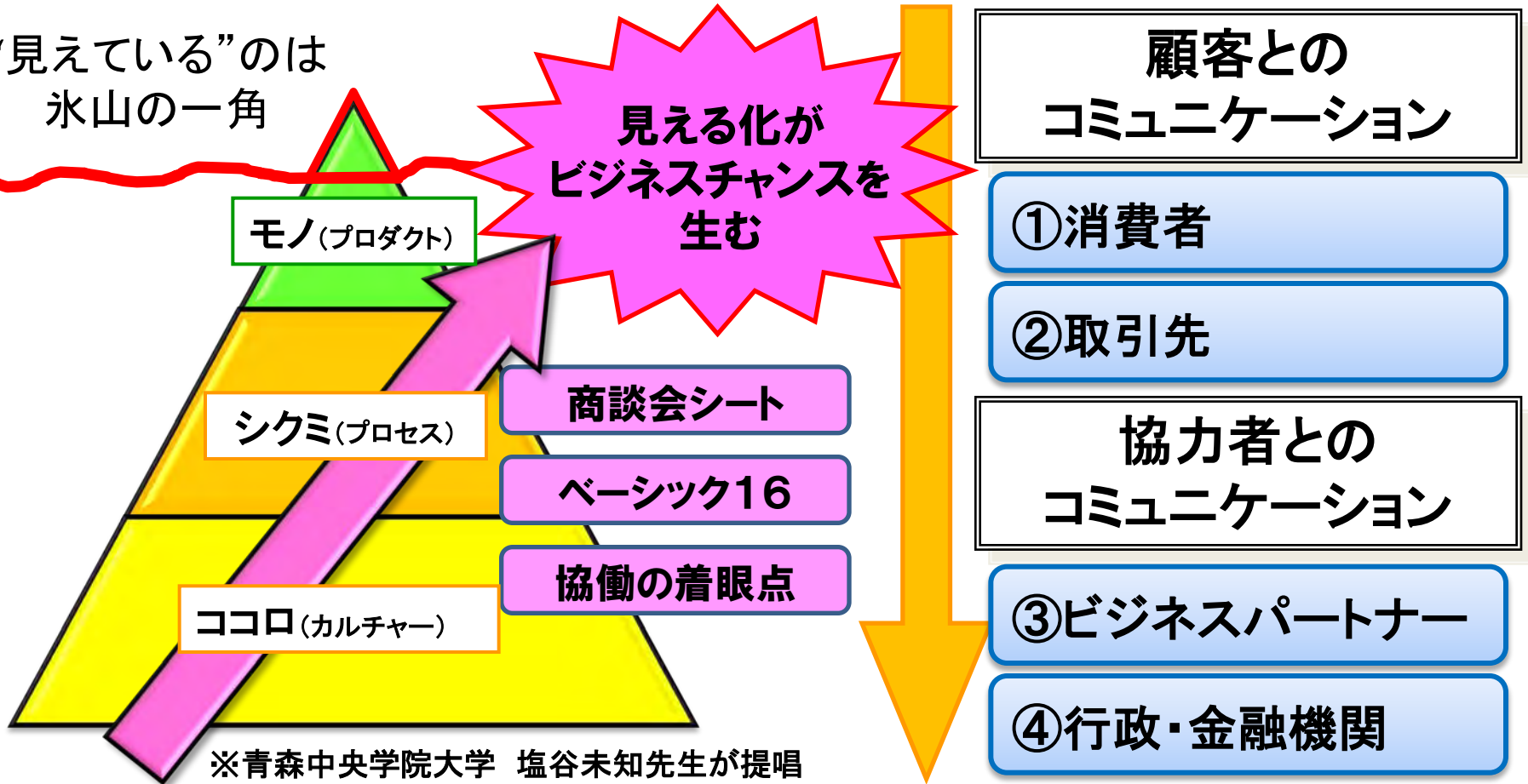
平成23年9月9日

FCP岩手 brunch

FCP岩手ランチ活動理念

企業活動の“見える化”が「経営転換→産業構造転換」のきっかけに

“見えている”のは
氷山の一角



情報開示+コミュニケーション=“顧客密着経営”に活路

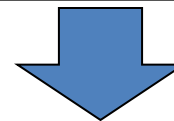
6次産業化事業者への支援

いわて6次産業支援センターと連携を図り、情報の共有化や6次産業化に取り組む農林水生産者等に対する支援を行うとともに、**農林水産者と県内食品加工業者間とのネットワークづくり**を推進する。

F C P 岩手ブランチ



連携・情報共有



いわて6次産業支援センター
(県・岩手県中小企業団体中央会)

○県内食品事業者とのネットワークづくり

○事業計画策定 ○各種制度活用に関する相談 ○経営相談

6次産業事業者

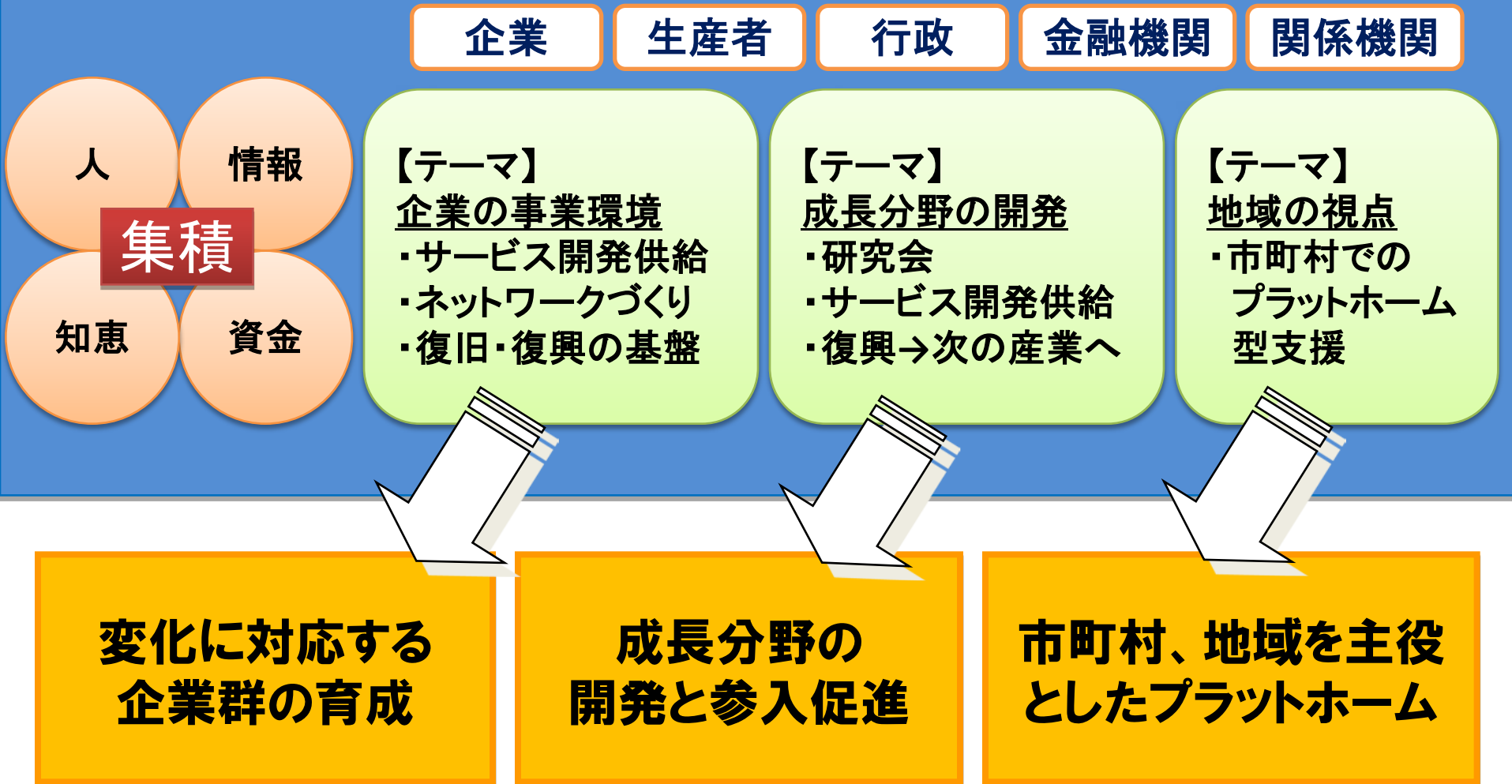
県内食品事業者、6次産業化に取り組む農林水生産者を対象に、FCP
本体からアドバイザーにお越しいただきセミナー・交流会を実施。



東京大学大学院中嶋康博先生をはじめ
(株)イトーヨーカ堂 坂倉秀人氏、
キューピー株式会社 堀池俊介氏、
社団法人日本能率協会 箱崎浩大氏
から ①販路拡大、②商品開発、③お客様
コミュニケーションについて、広範囲の情報、
取り組み内容についてご教示いただきました。

FCP岩手ランチの目指す方向

企業と関係機関が同じ立場で仕事をするプラットフォームへ



メモ

地域ブランチ（三重県）

協働の着眼点を活用した企業価値の向上

三重県農水商工部マーケティング室

背景

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

内容

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



目標

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

食品産業企業力向上支援事業

事業者の主体的な取組の支援

経営品質 および 品質・衛生管理向上への
事業者自らの意識醸成に対する支援

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

★トップセミナー修了事業者による
地域での自主的な勉強会の開催

食の信頼向上アドバイザーの配置

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

事業者の主体的な取組啓発

- ・主体的な取組を啓発するため食品事業者を
個別訪問

食品サポート員の配置

信頼向上

消費者

顧客本位

事業者

連携

監視・指導

消費者の視点に立った事業運営による、県内食品製造事業の発展へ

<平成23年度食品企業トップセミナーの内容>

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

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

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

参加者 12社 13名



食品企業トップセミナー研修風景



■ 講師

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

● 現在の活動状況

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

グループ形式によるカリキュラムの実施



平成22年度取り組み実績

参加者：22社 25名

開催回数：研修会6回 交流会2回

自己点検シートの提出：11名

○研修後のアンケートから

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

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

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

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

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

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

<平成23年度FCP展示会・商談会シート作成研修の内容>

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

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

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

参加者 27社

FCP展示会・商談会シート作成研修風景

■ 講師・コーディネーター

株式会社高島屋クロスメディア事業部 ネット営業部

商品開発グループ(食料品) 課長 野口昌彦 氏

イトーヨーカ堂食品事業部 食品開発担当・ネット推進室担当 坂倉 秀人 氏

ネット推進室QC担当 阿部 光弘 氏

東京農業大学 農山村支援センター 中山 幹生 氏

農林水産省総合食料局食品産業企画課フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

チームリーダー 神井弘之 氏

第1回目の様子(平成23年7月26日)



研修修了生の実践フォロー(今後のテーマ)

1. アドバイザーの派遣
2. 交流・意見交換等の機会創出
3. 複数幹部の研修会への参加
4. 新規参加企業への声かけ
5. 自主的な取組の支援

意欲的な食品企業のネットワーク構築へ

メモ

FCP中間報告会

平成23年度FCP和歌山ランチについて

平成23年9月9日

和歌山県農林水産部
農林水産政策局
食品流通課

昨年度のFCP和歌山 brunch の取組 (H22年度)

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 brunch 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
<ul style="list-style-type: none"> ・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) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ーフバイヤー野口氏) ・グループワーク 「FCP展示会・ 商談会シート」作 成。 	<ul style="list-style-type: none"> ・表現力アップ セミナー ・商談ロールプ レイング 	<p>わかやま県産品 商談会in大阪</p> <p>FOODEX2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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

平成22年度 FCP和歌山ブランチの成果

○商談会シート作成面で

→参加者作成のシート内容がレベルアップ

○商談会・セミナーに参加して

→ 13社が商談会に参加し、商談実践。
参加者が多くの‘気づき’を発見

商談会では、概ね全ての参加事業者が受講内容を実践できたと回答

第二回終了時

最終

出展企業紹介

出展企業名	魚政商店
年間売上高	7千万
従業員数	4人
代表者氏名	田代 清治

メッセージ

魚政の商品は全て無添加・無着色で安心安全な商品をお届けする事を一番に考えております。しらす専風船から水揚げされるとびっせりの鮮度の良さは塩分2%以下の低塩で加工し素材を生かしたやさしい味に仕上げており、冷凍は一切せずに美味しく召上がるのをご案内申し上げます。

ホームページ <http://www.sasagishi.com>

会社所在地 和歌山県白高郡由良町網代201-17

工場所在地 同上

担当者 田代 由美子

E-mail yusako@sasagishi.com

T E L 0738-65-0061 F A X 0738-65-3699

製造工程等（農林水産品の場合は、生産工程）等アピールポイント

創業90年しらす一筋、素材にこだわり生しらすはそのまま食べれるほどの鮮度は抜群、水揚げに量により二箇所加工工場を有し水揚げ後30分以内に加工することが出来ます

①しらす専風船水揚げ→流れる対流釜加工場→釜揚げしらす → 遠赤外線乾燥機一ちりめん 全てオートメーション加工場

②しらす専風船水揚げ→昔ながらの手作業加工 → 釜揚げしらす → 専用干し場天日干し→ちりめん

品質管理情報

商品検査の有無	無 (1日1回の検査)
衛生管理への取組	<ul style="list-style-type: none"> 製氷工程の管理 従業員の手洗い 加圧洗浄機 加圧洗浄機
品質管理体制	お客様に緊急時における担当者の連絡先を通知

出展企業紹介

出展企業名	魚政商店
年間売上高	7千万
従業員数	4人
代表者氏名	田代 清治

メッセージ

創業90年しらす一筋、素材にこだわり生しらす専風船4隻からの水揚げを一年を通じて加工しております。二箇所加工工場を有し水揚げ後30分以内に加工することが出来ます。塩分が少なくつゆあじさわりのしらすは海で近くに感じられる様なおお喜び頂けます。

ホームページ <http://www.sasagishi.com>

会社所在地 和歌山県白高郡由良町網代201-17

工場所在地 同上

担当者 田代 由美子

E-mail yusako@sasagishi.com

T E L 0738-65-0061 F A X 0738-65-3699

製造工程等（農林水産品の場合は、生産工程）等アピールポイント

品質管理情報

商品検査の有無	無 (1日1回の検査)
衛生管理への取組	<ul style="list-style-type: none"> 製氷工程の管理 従業員の手洗い 加圧洗浄機 加圧洗浄機
品質管理体制	お客様に緊急時における担当者の連絡先を通知

参加者からの声

バイヤーや消費者の視点で自分たちの商品表現する重要性に気づいた。

安全・安心に係わる取組が自社で不足していることが分かった。

セミナーで目的意識をもって商談会に望むことが大切とわかり、今回は開発商品の評価を探ることを目的に参加した。



平成23年度 FCP和歌山 brunchの取組

テーマ 「食の安全・安心を伝える技術を磨く！」

- ・安全・安心と企業の信頼向上について
- ・売れる商品づくりと安全安心の伝え方
- ・商品の魅力を的確に伝えるコミュニケーション力の強化

和歌山県内事業者約30社が参加し、昨年度と同様に、「ベーシック16」で自社分析を行い、その上で、「FCP展示会・商談会シート」の作成を行います。

また、商談ロールプレイでは、シートを使い、短い時間で何をどのように説明するとバイヤーに伝わりやすいか学習します。百貨店バイヤー等にゲスト講師として講演いただき、アドバイスをいただきながら進めています。(年6回開催予定)

昨年度をふまえて・・・

<変更点・強化点>

★「伝える技術・コミュニケーション力のスキルアップ」を重視

・・・H22参加者からの反省・要望から、一方通行ではない商品PRを目指す。

★食品事業者同士のコミュニティ作りにFCPを活用

・・・県食料産業クラスター協議会との連携・お互い開催する情報交換会・交流会に相互参加

平成23年度 FCP和歌山 brunchの取組

第一回和歌山 brunch 平成23年5月25日

- フード・コミュニケーション・プロジェクトとは？
- 講義 食品企業の基本価値とは？
- グループワーク「ベーシック16」を使った自社分析



グループワーク「ベーシック16」を使った自社分析

- 充実した商談会シートを作成するには自社の弱み強みを知ることが必要であることから、ベーシック16を用いながら、自社の取組を相手に伝えることの難しさを実感する目的でグループワークを行った。
- 出席者に2人一組のペアになってもらい、特にベーシック16の項目のうち、「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」、「製造における取組」、「緊急時を想定した自社の体制の整備」に関して、相互インタビュー形式で自社診断を実施した。

参加者からの声

- 取り組んでいる内容をうまく伝えることが出来なかった。限られた時間の中で伝えることが難しいと感じた。
- 相手方の社員の意識向上に向けて努力されていることがわかった。
- 相手方の品質に対するこだわりや苦勞が伝わってきた。



平成23年度 FCP和歌山ランチの取組

第二回和歌山ランチ 平成23年7月29日

- 講義 小売現場から見た食の安全安心について 京王百貨店 野口氏
- グループワーク 展示会・商談会シート 裏面作成



グループワーク「展示会・商談会シート」裏面作成

- 作成にあたり、ベーシック16と「展示会・商談会シート」の関連について説明を行い、「展示会・商談会シート」の裏面について、昨年度、和歌山ランチに参加いただいた事業者の商談会シートを例に説明を行った。
- 今回は、裏面の出展企業紹介の「メッセージ欄」、「製造工程」の項目について実際に作成作業を行った。
- 代表の事業者から発表を行い、その場で野口氏、中山氏よりアドバイスがなされた。

まとめ

- 商談会では、短い時間で効率的に自社の取組を伝えなくてはならない。それには、自社の分析を行い、何をどう伝えるか要点を整理しておくことが必要である。
- メッセージ欄は、どういう思いで商品づくりをしているかという会社としての考え方を記述して欲しい。商品特性と混同してしまわないよう配慮して欲しい。
- 製造工程は、原料の調達、加工、出荷までの流れを記載して欲しい。わかりやすく伝えるには、工程に沿って写真を載せることが効果的である。その際、野口氏からのアドバイスを参考に何を管理しているか自社の取組を表現して欲しい。
- 写真は、文字以上に伝わりやすい。伝えたいポイントは写真で示すと良い。



平成23年度 FCP和歌山ブランチ 今後の展開

【今後のスケジュール】

☆第3回 「自社商品を魅せる・伝える」

【講義】「ブラッシュアップセミナー(案)」

(株)高島屋バイヤー 野口氏

～商談会シートの完成&消費者を惹きつける商品の情報発信方法について～

☆第4回 「商談会”目標達成“のツボ伝授します」

【講義】「表現力アップセミナー(案)」

(社)日本能率協会 箱崎氏

～バイヤーのニーズをつかんで自社商品をPRするスキルを学ぶ～

☆第5回 「商談会で実践！」

○平成24年2月9日

「わかやま産品商談会in大阪」

～FCP参加事業者ブースを設け、「FCPエリア」として
取組の紹介と商品PR予定～

☆第6回「成果発表会」



メモ



FCP中間報告会

平成23年度FCP愛媛ランチについて

平成23年9月9日

愛媛県 農林水産部
農政課

FCP 愛媛ランチの取組

テーマ:「あぐりすとクラブの活性化に向けて」

【これまでの経緯（平成20～22年度）】

- ・愛媛県においては、平成20年12月にFCP情報ネットワークに加入し、翌21年10月に県下の食品事業者や農業関係者、行政関係者等を対象とした「FCP愛媛セミナー」を開催した。
- ・セミナーでの愛媛ランチへの呼びかけとあわせ、県下の農商工連携体や金融機関、量販店、食品メーカー、飲食店、農業関係団体など個別に営業活動を展開した結果、17社／団体の賛同を得て、平成21年12月に「FCP愛媛ランチ」を立ち上げ、FCPを活用した愛媛の食の情報発信に向け、FCP商談会シートを基本ツールとした研究会を、21年度中に4回開催した。
- ・22年度は、FCP研究会の開催の場を「あぐりすとクラブ」に移行し、3年目を迎えたクラブの活動の活性化に向けた新たな活動のひとつとして事業計画に位置づけ、20社／団体の参加によるFCP商談会シートを基本ツールとした研究会を3回開催した。



FCP愛媛セミナーの様子



H21愛媛ランチの様子



H22愛媛ランチの様子

【FCP愛媛ランチ会員】

平成21年度 17社／団体

平成22年度 20社／団体

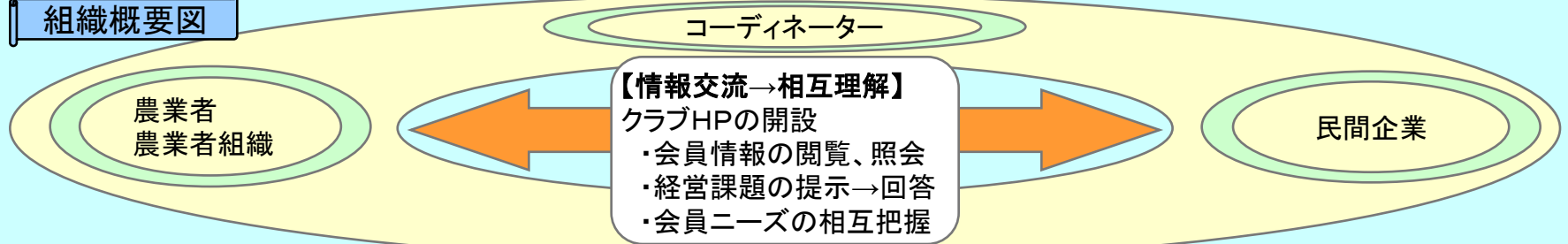
「あぐりすとクラブ」の概要

- 県が、会員の交流、農業者の能力向上、経営拡大の取組み支援等の場として平成20年6月に設立
- 会長は設けず、会員登録は事務局が実施(県農産園芸課担い手・農地保全対策室)
- 会員は「農業者会員」と「企業会員」の2種類

会員数:平成23年8月23日現在382件(農業者会員:248件、企業会員134件)

農業者、農業者組織、卸売、小売、食品加工、流通、飲食、宿泊関連、金融機関、研究機関 などなど…

組織概要図



主な活動

会員相互の交流・連携の進展

【情報交流会の開催】

- 会員が一堂に会する情報交換の場を設定(年1回程度)

【農業者の実践的知識・技術の習得支援】

- 農業者の販路拡大活動や新商品開発等における専門的・実践的な研修会を開催(年5回程度)

【プロフェッショナル活動支援事業】

- 会員の連携による自主的プロジェクトに対する実施支援
 - ・自らの生産物を利用して新しい商品(加工品)を開発・販売する取組
 - ・県内外への販路開拓や直接販売、学校給食や医療・介護施設等への食材提供、食材宅配等に関する取組、及びスーパーや飲食店等と実施する商談会に関する取組等

平成23年度FCP愛媛 brunchの目的と内容

◎「ビジネス力向上実践講座」と「普及指導員指導者養成講座」

ビジネス力向上実践講座

【目的】

商談会等の要望がある「あぐりすとクラブ会員等」のスキルアップを図るため、FCP商談会シートを基本ツールとした研究会を開催し、それをもとに実践(商談会)を展開することを目的とする。

【内容】

- FCP商談会シートおよびベーシック16を基本ツールとして活用
- 商談会出展予定者のシートに対して多様な業態の参加者と意見交換して完成
- ベーシック16に基づいて自社の振り返りを行い、お客様視点の考え方を学習
- 全国規模の商談会に参加し、その成果を共有

実践講座
(6~7月、
3回)

商談会
アグリフード
EXPO東京
(8月)

実践講座
(12~1月
2回予定)

【商談会】
アグリフード
EXPO大阪
(2月)
FOODEX
2012(3月)

普及指導員指導者養成講座

【目的】

現場の農業者の指導的立場である普及指導員に対して、「書き方」、「伝え方」が指導できるスキルを向上させることにより、地域の農業者のレベルアップを図り、所得向上を目指すことを目的とする。

【内容 検討中】

- FCP商談会シートおよびベーシック16の書き方、伝え方を学習

養成講座
(10~12月、
3回程度)

現場での活用事例の共有
・実際に作成したシート等を調査研究会の成果として普及指導員間で共有

【前年度との主な変更点】

- ・農商工連携ファンド事業活用者等（経済労働部サイド）に対して参加を促進
- ・普及指導員指導者養成講座を開催予定

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 第1～2回

第1回

【講義】

FCPについて

農林水産省 元木課長補佐

【22年度のふりかえり】

商談会参加者による報告と感想

【セミナー】

食品企業の基本価値とは？

中山幹生氏

【グループワーク】

「ベーシック16」を活用した自社分析(中山幹生氏)

【目的】

- FCPブランチの目的、進行を伝える
- FCPの概要を伝える
- 商談会で成果を得るには、何が必要なのかを考える
- 平成22年度の愛媛ブランチのふりかえり



ファシリテーター：
東京農業大学学術研究員
中山 幹生氏

第2回

【講義】

製造現場から見た食品の安全・安心について ヤマキ(株) 山崎部長

【講義】

食品の安全、衛生管理、品質管理について

ファシリテーター 鎌田秋吉氏

(あぐりすとクラブコーディネーター)

【グループワーク】

シートB面の作成(鎌田氏)

【目的】

- ベーシック16で自社分析の深掘り
- 衛生管理に対する考え方で重要なことは何かを理解する
- ファーストコンタクトで、バイヤーがどんな情報を欲しがっているかを理解する



ファシリテーター：
あぐりすとクラブコーディネーター 鎌田 秋吉氏

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 第3回、商談会

第3回
【講義】
バイヤー訴えるような商談会シートの書き方について
（株）伊予鉄高島屋 香西副部長
（株）フジ 友清バイヤー
【グループワーク】
シートA面の作成
ファシリテーター 鎌田秋吉氏
【総評】
愛媛大学 農学部 大隈教授

【目的】
○FCP商談会シートの完成
○ファーストコンタクトでバイヤーがどのような情報を欲しがっているのかを理解する
○実際にFCP商談会シートを使って商談を試みる



商談会に向けて商談会シート作成中

商談会への参加
【第6回アグリフードEXPO東京2011】
あぐりすとクラブ会員 7会員が参加



地元百貨店、地元スーパーのバイヤーからバイヤーに対するアピールポイントを伝授

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 今後の展開

【今後のスケジュール】

◇普及指導員指導者養成講座(3回程度 検討中)

- ・ベーシック16、商談会シートの作成手法について

◇第4回(検討中)

- ・商談会参加を振り返って(アグリフードEXPO出展者の概況報告)
- ・ロールプレイング(商談会に向けて)

◇第5回(検討中)

- ・ロールプレイング(商談会に向けて)

◇商談会

- ・アグリフードEXPO大阪2012
- ・FOODEXJAPAN2012

メモ



FCP中間報告会

FCP大分ブランチについて

平成23年9月9日

大分県 農林水産部

6次産業化総合支援対策

テーマ

と大分県食産業界発展のための支援
流通チャネル(市場・小売・外食・輸出等)別戦略
流通戦略の再考と高度化

流通別現状の課題の洗い出し⇒解決へ

- ◎市場、小売、外食(業務用)、輸出、NET通販等、課題抽出
→多様な流通チャネルへの対応
- ◎意欲的な事業者の重点支援(課題解決のための県内モデル事業創出)
→水平展開(農商工連携)、垂直統合(6次産業化)
→地域産業クラスター(共同開発)、マーケティング等

基本の徹底(安全・安心、経営品質向上)

- ◎安全・安心、コンプライアンスの基盤整備
→個々の事業者の品質管理レベル向上→県のリスク低減
- ◎経営戦略・計画策定、実行、検証、処置・改善
→PDCAサイクル(仕組みづくり)
- ◎輸出対象国別の商流・物流の仕組みづくり
→商品(地域ブランド)価値の向上

The・大分ブランドの確立、認知

- ◎県内・・・県ブランドの仕組みの確立により、ブランド強化
- ◎県外・・・情報伝達の仕組みづくり、県ブランドの価値向上

目的

地域活性化・地域産業振興

F

C

P

偽装、事故等による消費者からの信頼低下

フードチェーンの複雑化と コミュニケーション・コストの増大

食品事業者の意欲的な取組の活性化を通じた消費者の「食」に対する**信頼向上**が必要

フード・コミュニケーション・プロジェクトの推進

FCPの取組

【協働の着眼点とは】
食品関連事業者の共通言語
【ベーシック16】
消費者の信頼向上のための行動のポイント

わかりやすい
踏切づけ

- ・ 展示会に出よう！
- ・ 商品と、自社の取組をきちんと説明して、販路を拡大しよう！

商談シート

展示会・商談会シート（案）

商品特性と取引条件		記入日
商品名(1)		
製造元(2)	製造国・産地(3)	
主要原料(4)	JANコード(5)	
内容量(6)	規格・標準(7)	
1ケースあたりの人数(8)	提供形態(9)	
展示会・展示場(10)	展示会場の種類(11)	店名(12)
展示会・展示場の名称(13)	展示会場の面積(14)	業種(15)
展示会・展示場の開催日(16)	展示会場の開催時間(17)	展示会場の開催場所(18)
商品・工場の所在地(19)	商品・工場の特徴(20)	

企業紹介

企業名(21)	従業員数(22)
代表者名(23)	
マネージャー(24)	
ホームページURL(25)	
社説(26)	
社説掲載(27)	
工場見学(28)	
工場見学(29)	
工場見学(30)	
TEL(31)	

品質管理情報

品質管理情報(32)	品質管理情報(33)
品質管理情報(34)	品質管理情報(35)
品質管理情報(36)	品質管理情報(37)
品質管理情報(38)	品質管理情報(39)
品質管理情報(40)	品質管理情報(41)
品質管理情報(42)	品質管理情報(43)
品質管理情報(44)	品質管理情報(45)
品質管理情報(46)	品質管理情報(47)
品質管理情報(48)	品質管理情報(49)
品質管理情報(50)	品質管理情報(51)

品質管理情報(52)

品質管理情報(53)

品質管理情報(54)

品質管理情報(55)

品質管理情報(56)

品質管理情報(57)

品質管理情報(58)

品質管理情報(59)

品質管理情報(60)

品質管理情報(61)

品質管理情報(62)

品質管理情報(63)

品質管理情報(64)

品質管理情報(65)

品質管理情報(66)

品質管理情報(67)

品質管理情報(68)

品質管理情報(69)

品質管理情報(70)

品質管理情報(71)

品質管理情報(72)

品質管理情報(73)

品質管理情報(74)

品質管理情報(75)

品質管理情報(76)

品質管理情報(77)

品質管理情報(78)

品質管理情報(79)

品質管理情報(80)

品質管理情報(81)

品質管理情報(82)

品質管理情報(83)

品質管理情報(84)

品質管理情報(85)

品質管理情報(86)

品質管理情報(87)

品質管理情報(88)

品質管理情報(89)

品質管理情報(90)

品質管理情報(91)

品質管理情報(92)

品質管理情報(93)

品質管理情報(94)

品質管理情報(95)

品質管理情報(96)

品質管理情報(97)

品質管理情報(98)

品質管理情報(99)

品質管理情報(100)

【分かり易い展示会・商談会シート】
企業の基礎的情報に、商品づくりへの思い等も加えた「企業情報」
商品の特徴、ターゲットに関する情報が短時間でわかる「商品情報」

大分ブランチ

信頼向上のための
情報発信！

商品特徴・利用シーン・ターゲット・出展
企業紹介・品質管理の取組などの項目
→ 商談のファーストコンタクトに役
立つ商談シートを作成

伝えたいことをどう伝えるか
模擬商談

↓
商談会へ

食の信頼向上による商品力の強化づくりセミナー ～フード・コミュニケーション・プロジェクト大分ランチ～

- ・「展示会・商談会シート」を作成し、商談会等で活用することを目的としたセミナーを開催
- ・商談会で必要な項目の、印象的な記入方法、商品説明の仕方の講座(うち1回は商談会本番)を講座で学習し、商談会に向けてシートを仕上げる。
- ・本番(商談会)に参加終了後の振り返り。

日時 平成23年9月～平成24年3月 全5回
場所 大分県庁他
対象 平成24年1～3月に商談会に出展される企業

第1回
9月12日

- ・講義 FCPとは？(FCPチーム)
- ・講義 「FCP展示会・商談会シート」の説明 (日本能率協会 箱崎浩大)

第2回
10月

- ・講義 バイヤーにうったえるような商談会シートの書き方 (講師バイヤー)
- ・グループワーク 「FCP展示会・商談会シート」作成
- ・講義 製造現場から見た食の安全安心について (食品・生活衛生課または講師)

第3回
12月

- ・講義 知っておきたい「食品表示」
- ・グループワーク 「FCP展示会・商談会シート」模擬商談会

第4回
商談会

- ・**展示会・商談会にて実践!!**
大分県求評商談会・こだわり食品フェア・フーデックス等の商談会のいずれかに出展

第5回
3月

- ・フリーディスカッション 商談会参加を振り返って



FCP中間報告会

FCP栃木ランチについて

平成23年9月9日

栃木県 農政部
経済流通課

「とちぎのいいもの」販売推進事業 概要

「とちぎのいいもの」PR、売り込み

県産品 : 首都圏等の百貨店、大手スーパー、レストラン、ホテル、卸・食品商社、JR 等
 産業用地 : 首都圏等に本社がある企業
 とちぎの観光: 首都圏等の旅行エージェント・自治体、企業 等

とちぎの観光情報

訪問売り込み商品情報

産業用地・立地環境情報

とちぎのいいもの 栃木県企業誘致・県産品 販売推進本部（東京事務所）

とちぎの観光

- ・県内観光地アピール（旅行エージェントと情報交換）
- ・観光キャラバン実施
- ・県内イベントPR
- ・外国人観光客の誘致
- ・「とちぎ暮らし」のPR

県産品

- ・県産品販路開拓活動（企業訪問、トップセールス）
- ・展示会・商談会開催
- ・販売促進セミナー等開催
- ・実需者ニーズ等情報収集
- ・海外展開の支援

産業用地

- ・企業誘致活動（企業訪問、トップセールス）
- ・企業投資ニーズ等の情報収集
- ・企業立地セミナー等開催
- ・PRイベント出展

訪問売り込み商品情報

産業用地・立地環境情報

プロジェクトチーム

プロジェクトチーム

観光交流課（事務局）

- ・売り込み方針の策定
- ・売り込み商品の選定・事業者等との調整
- ・商品カタログ等の作成PR
- ・海外展開の企画

- ・総合政策部（総合政策課、地域振興課、東京事務所）
- ・環境森林部（林業振興課）
- ・産業労働観光部（産業政策課、工業振興課、経営支援課、国際課）
- ・農政部（農政課、農村振興課、経済流通課、経営技術課、生産振興課、畜産振興課）



産業政策課（事務局）

- ・戦略的企業誘致の推進
- ・企業立地優遇制度の充実
- ・産業団地案内パンフレット等の作成・PR
- ・企業投資ニーズ等の情報収集

アンテナショップ

（東京スカイツリータウン・東京ソラマチ内）

- ・県産品の販売
- ・首都圏におけるとちぎの観光PR発信拠点



【企業誘致】

とちぎ企業立地戦略会議

栃木県企業立地促進協議会
 ・市町村
 ・産業団地造成主体

【県産品】

農業者
 事業者
 関係団体

- ・市町村
- ・農産物マーケ協
- ・観光物産協会
- ・食品産業協会
- ・フードバレー推進協
- ・産業振興センター

アンテナショップ協議会

【とちぎの観光】

旅行エージェント
 自治体、JNTO
 関係団体

- ・市町村
- ・観光物産協会
- ・食の回廊



【県産品の想定例】市町推奨品、地域ブランド農産物、農商工連携や地域資源を活用した新商品、Eマーク食品 など

「とちぎのいいもの」を売り込むために！！
～ F C P 展示会・商談会シート作成研修会について（栃木ランチ中間報告）～

栃木県農政部経済流通課

販路開拓・拡大や新商品開発等に意欲ある事業者の取組を支援するため、農林水産省が推進するフード・コミュニケーション・プロジェクトにより開発された「展示会・商談会シート」の作成、シートを活用した商談実践等を通じて、県内事業者の企業力や商品力の向上を図ることを目的とした。

【ランチの特徴】

- 専任講師によるグループワーク研修。参加者が主役です。
- 研修会の初回と最終回に自社診断を行い、研修会への参加効果を検証します。
- 展示会・商談会への出展により研修会の成果を実践していただきます。
- 自社及び自社商品に対する「気づき」を自社の取組や商品に反映させ、商品力や商品 PR 能力の向上を図ります。

【開催概要】

1 開催内容

◎ F C P セミナー（97名参加）

平成23年5月24日（火）13:30～16:30 県庁研修館講堂

基調講演 「フード・コミュニケーション・プロジェクトの概要」

【講師】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 神井弘之氏

事例紹介 「協働の着眼点におけるハウス食品の取組」

【発表者】ハウス食品(株) 品質保証部主査 有馬大輔氏 (FCP アドバイザー)

◎ 第1回 FCP シート作成研修会（32名参加）

平成23年6月7日（火）13:30～16:30 県庁研修館202会議室

基礎研修1「自分の会社を見つめてみる」

① フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) とは」

講師：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 元木課長補佐

② ベーシック16を使った自社診断」

専任ファシリテーター：株式会社アール・ピー・アイ調査計画部 大島マネジャー

◎ 第2回 FCP シート作成研修会（29名参加）

平成23年6月28日（火）10:00～16:00 県庁研修館201会議室

基礎研修2「まずは、自分の商品を知る」（シート作成）

講師：大手小売業バイヤー：イオンリテール株式会社 仲元マネジャー

専任ファシリテーター：株式会社アール・ピー・アイ 大島マネジャー

◎ 第3回 FCP シート作成研修会（17名参加）

平成23年7月14日（木）13:30～16:30

応用研修1「アグリフード EXPO で自分の商品をうまく伝える」

（プレゼンテーション、ロールプレイング）

講師：アグリフード EXPO 開催事務局 芳賀氏

専任ファシリテーター：株式会社アール・ピー・アイ 大島マネジャー

◎第4回 FCP シート作成研修会

(平成 23 年 10 月下旬、午後)

応用研修 2「FOODEXJAPAN で自分の商品をうまく伝える」(プレゼンテーション、ロールプレイング)

講師：FOODEXJAPAN 等開催事務局、専任ファシリテーター

◎第5回

(平成 24 年 3 月中旬、午後)

応用研修 3「商品力アップのために」(実績検討等)

講師：専任ファシリテーター



紹介する商品

2 主催

栃木県、フードバレーとちぎ推進協議会、農林水産省

3 対象者

フードバレーとちぎ推進協議会会員、各種展示会・商談会展出予定事業者、とちぎのいいもの販売促進事業登録希望者、その他販路開拓等に意欲ある事業者等。なお、第1回から第5回までを通して出席できること(第3回と第4回はいずれかでも可)

4 その他

- ・とちぎのいいもの販売促進事業説明会で FCP と商品紹介シートについて説明
- ・同事業の商品紹介シートについて個別に作成指導



FCPセミナー 5/24



シート作成研修 6/7



シート作成研修 6/28



アグリフード EXPO 8/3

【成果】

- ・ 延べ参加者 175 名が参加し、FCPについて普及啓発ができた。
- ・ 作成したFCPシートを活用し、商談会に参加し、商品の売込みを図った。
- ・ とちぎのいいもの販売促進事業における商品紹介をFCPシートを活用して作成し、商品リストを整備中（30社166品目）。

【課題】

- ・ 消費者の信頼確保のための的確な情報の発信
- ・ 消費者の信頼確保のための取組みの推進
- ・ FCPの活用による農商工連携の推進

【今後の計画】

- ・ Eマーク事業者に対するFCPシート作成支援
- ・ FCPシートによる「とちぎのいいもの」売り込み推進
- ・ フードバレーとちぎの確立にむけたFCP研修会の開催

展示会・商談会シート

商品特性と取引条件 記入日：平成23年6月22日

商品名	栃木県産 なすひかり		
最もおいしい時期	新米時期	賞味期限・消費期限	特になし
主原料産地 (産地場所等)	栃木県内	JANコード	49831005202
内容量	10kg・5kg・2kg	希望小売価格(税込)	5kg 1,780円
1ケース当たり入数	要相談	保存温度帯	常温
発注リードタイム	工場 月・水・金製造	販売エリアの制限	特になし
最低ケース納品単位	要相談	ケースサイズ(重量)	要相談
認証・認定機関の許認可 (商品・工場等)	有機JAS その他(HACCP	ISO 農業生産工程管理(GAP)

ターゲット	売り先 (種数可)	①フードサービス ②小売 ③ホテル・宴会・レストラン ④小売	③メーカー ⑥その他
利用シーン (利用方法・おすすめレシピ 等)	ご家庭から業務用まで幅広くご利用可能です。(寿司めしなどにも引き合いがある銘柄納品です)		
商品特徴	なすひかりは良食味(コシカリの血が3/4入っています)と粒の大きさ、コシカリのより低価格(収量が多いことからコシカリより安くご提案できます)から取扱を拡大しているお米です。このたび穀物検定協会から最高品位である「特A」の認定を受け、ますます注目を浴びる銘柄になります。		

商品写真



名称	精米
原材料名	単一原料米 栃木県産 なすひかり
内容量	10kg・5kg・2kg
賞味期限	特になし
保存方法	湿気・強い臭いの無い場所
製造者	全国農業協同組合連合会 栃木県本部
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	全国農業協同組合連合会 栃木県本部(JA全農とちぎ)		
年間売上高	1,510億円(22年度)	従業員数	390名(22年度)
代表者氏名	齋藤 昭夫		
メッセージ	生産者・消費者双方から信頼される「産地とちぎ」を確立するとともに、部門横断の事業改革をすすめる「農家経営の安定化」を実現します。このため、職員一人一人が「夢と誇りをもって」、自ら考え自ら行動するステージで、総力を結集し、「販売力の強化」を全事業の最重要課題として捉えて、組合員・JAと一体となって事業に邁進します。		
ホームページ	http://www.tc.zennoh.or.jp/		
会社所在地	栃木県宇都宮市本町12-11		
工場所在地	栃木県芳賀郡芳賀町芳賀台198-2		
担当者	安野 徹	e-mail	yasuno-tooru@zennoh.or.jp
TEL	028-677-4661	FAX	028-677-4787

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



品質管理情報

商品検査の有無	有・無（「有」の場合 一検査項目：）				
製造工程の管理	品質マネジメントシステムの国際規格であるISO9001の管理の下、製造工程一貫表を作成し、管理している。製造工程上金属探知機等異物除去装置を多数使用しております。				
衛生管理への取組	<table border="1"> <tr> <td>従業員の管理</td> <td>ISO9001の管理の下、適材適所の人員配置、教育訓練計画に基づく従業員教育を実施している。</td> </tr> <tr> <td>施設設備と管理</td> <td>ISO9001の管理の下、清掃及び保守点検表などの衛生管理表を用いて、セクションごとに施設設備の記録・点検を行っている。</td> </tr> </table>	従業員の管理	ISO9001の管理の下、適材適所の人員配置、教育訓練計画に基づく従業員教育を実施している。	施設設備と管理	ISO9001の管理の下、清掃及び保守点検表などの衛生管理表を用いて、セクションごとに施設設備の記録・点検を行っている。
従業員の管理	ISO9001の管理の下、適材適所の人員配置、教育訓練計画に基づく従業員教育を実施している。				
施設設備と管理	ISO9001の管理の下、清掃及び保守点検表などの衛生管理表を用いて、セクションごとに施設設備の記録・点検を行っている。				
危機管理体制 (担当者・連絡先・記録)	コンプライアンスの徹底遵守、教育に関してはJA全農とちぎとしてコンプライアンス推進課を設けし日々の業務管理はもとより定期的な研修会を開催している。				

作成された FCP シート

メモ

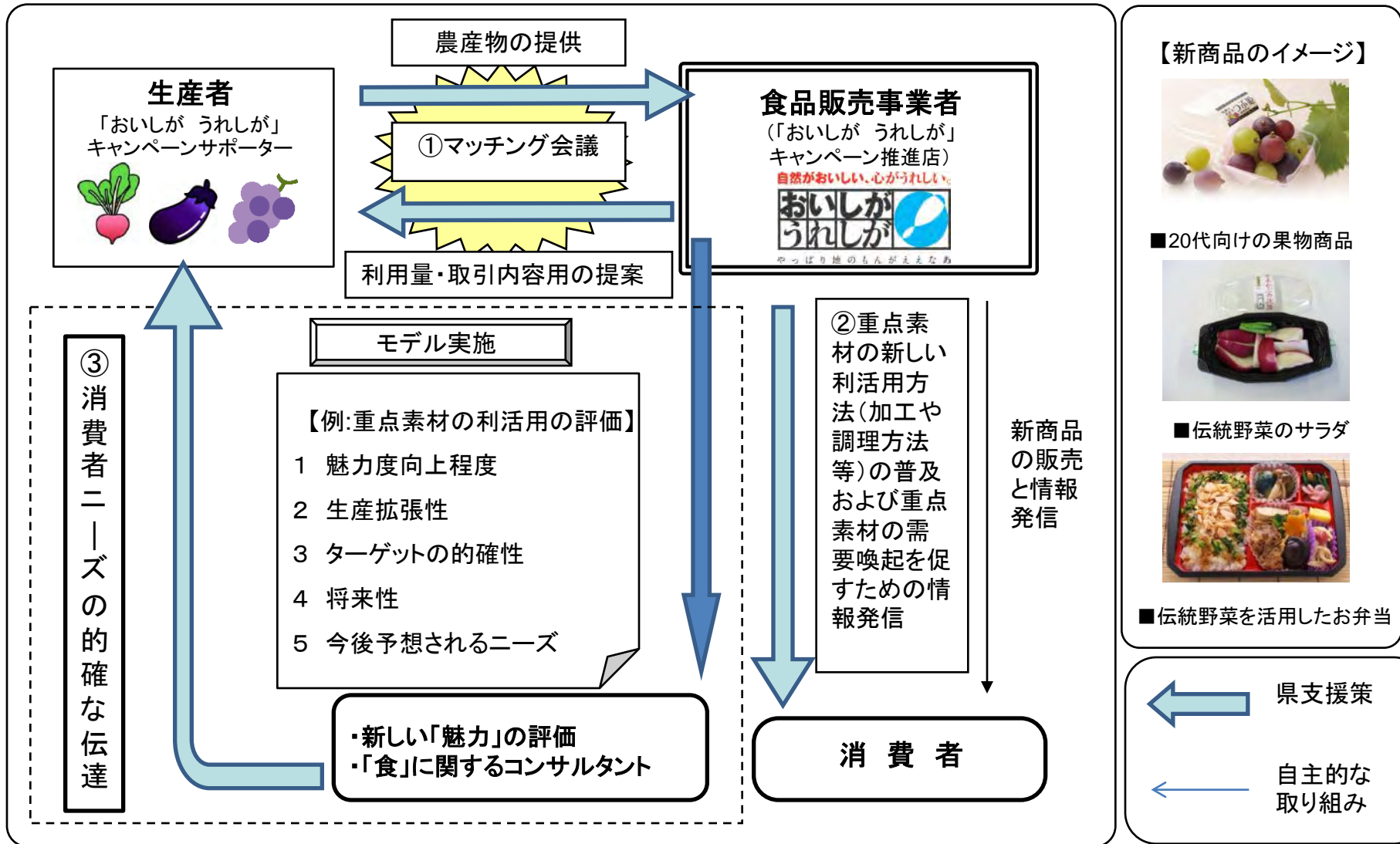
FCP滋賀ランチについて

平成23年9月8日
滋賀県農政水産部
食のブランド推進課

県産農水産物「魅力」向上事業実施イメージ (H20~H22)

■対象:重点素材

地域性・独自性が高く、他県・他地域から容易に追従が及ばない農水産物とする(近江の伝統野菜・地域産品など)



「地元食材」みんなでマーケティング事業

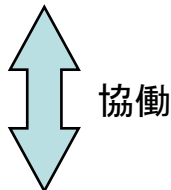
目的

地域ブランド力を高めるため、戦略策定支援や、食品販売事業者との生産者が主体となった協働の取組を推進するとともに、新たな産地と食品販売事業者との協働の取組を促す。

事業内容



生産者団体等



レストラン・ホテル
量販店 等

「おいしがうれしが」
キャンペーン推進店



【委託事業】

①戦略等策定支援

【対象】

伝統野菜(重点素材)(15品目)の生産者団体
コンセプト設定

- ・生産戦略(栽培基準等)
- ・流通戦略(出荷調整技術等)
- ・販売戦略(加工等)



コアユ



赤丸かぶ

②商談力向上セミナーの開催

【対象】

重点素材(15品目)
地域名のついた品目素材(地域素材)の生産者団体

<FCP展示会・商談会シートの作成支援>



彦根なし

③取組意欲の向上

- ・商談会による取り組み成果 発表会
- ・取り組み成果集の作成

【県直執行】

- ・食品販売事業者等とのマッチング(商談会)

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)の
考え方の導入

商談力向上セミナーの開催

【目 標】

生産者(団体)が研修を通じて、マッチング会議等で自ら積極的な販売促進活動を行えるようにする。

【対 象】

重点素材(1)・地域素材(2)の生産者(団体)等 約20生産団体

(1)重点素材:地域性・独自性が高く、他県・他地域から容易に追従が及ばない農畜水産物。

(2)地域素材:素材名に地域名が付くなど地域と結びつきの強い農畜水産物

【内 容】

10月より毎月1回全3回で実施予定

講師:農水省担当者、小売店(飲食店)バイヤー、

ファシリテーター:未定

- 第1回「自らの農畜水産物の自己分析してみよう」～オリエンテーション～
 - ・FCP展示会・商談会シートB面の作成
- 第2回「バイヤーに商品の魅力を伝える」
 - ・FCP展示会・商談会シートのA面の作成
 - ・商談ロールプレイング1(小売店)
- 第3回「積極的な販売促進活動のために」～商談力向上セミナーまとめ～
 - ・商談ロールプレイング2(飲食店)



FCP山梨ブランチについて ～FCP中間報告会～

平成23年9月9日

山梨県 農政部
果樹食品流通課

1・県のプラットホーム業務

- 食品事業者の自発的な取組みを促進するFCP事業について、県が推進することにより、販路拡大や食品事故の予防に努める。
- 県としては、農水省の協力を得て、FCPの知識や情報を、食品事業者に浸透させていく。
- 具体的には、食品事業者が所属する、県中小企業団体中央会、県商工会連合会、山梨中央銀行等が開催するイベントに、FCPの取組みを組み入れ、業者の認知度を高める。

山梨県の役割

- 年度当初、各業界団体が食品事業者向けに行う事業を照会し、体系化する。
- 各事業者が行う事業に、FCP事業を組み込むことで、事業者の認知度を高めていく。その際、農水省から講師派遣や資料提供をいただき、全国の動きと合うように配慮。

イメージ図

目的:FCPの認知機会を拡大 → FCPの普及・定着

FCP山梨版ブランチャ

県中小企業団体中央会
県食品産業協議会
県商工会連合会
山梨中央銀行
各食品事業者等
産業支援課等庁内各課

果樹食品流通課(調整役)

県

業界団体のイベント・講演会の開催情報の収集

各事業者

FCP取組み事例を説明する機会の創出

理解の醸成

各食品事業者

商談会への出席
・ 販路拡大
・ 企業価値の向上

自発的な利活用

国

講師の派遣・資料等の提供

2・平成23年度上半期の取組み

○山梨ランチの組み立てについて、構成メンバーで協議を実施(4月26日)

【県中小企業団体中央会、県商工会連合会、山梨中央銀行・農水省・県】

→各事業体が実施する食品事業者向けのイベント・研修会にFCP事業(商談会シート作成等の研修)を組み込むことについて了解

(これまでの取組みについて)

□農水省職員を講師に迎え、商談会シート作成のメリット等を説明(5月23日)

→山梨中央銀行が主催する商談会(7月6日)を活用したFCP普及 <http://www.yamanashibank.co.jp/hojin/service/3237.html>

□FCPの普及に賛同する企業、行政が参加した活用研究会(6月10日)へ参加

→山梨ランチ事務局職員の資質向上

□県商工会連合会において、職員向けの研修会を活用したFCP普及(6月20日)

→農水省職員を講師に迎え、6次産業化にも役立つFCP取組み事例を説明

□県中小企業団体中央会の会員で、アグリフードEXPOに出展する企業に対してFCP普及

→山梨ランチ事務局職員による、商談会シートの作成方法について説明(6月22日)

展示会・商談会シートの“発表の場”としての商談会の活用

例) 地元地銀での商談会



出展者数約100社の展示・商談会
**やまなし食のマッチングフェア
2011**

日時 2011年7月6日(水) 10:00~17:00

会場 アイメッセ山梨 (山梨県甲府市大津町2192-8)



3・平成23年度上半期の課題と下半期の取組み

(上半期の課題)

- 各事業体の既存の事業に組み入れたため、単発的な事業説明となった。
- 展示会・商談会シートに時間を費やし、ベーシック16や工場監査項目まで届かなかった。
- 各団体ごとの説明が重複してしまい、複数参加者にとっては物足りないものとなった。

(上半期の課題を受けて、下半期の取組み(案))

- 下期における、食品事業者向けのイベント・講演会の開催情報の収集。
- 上期と重複する内容は避けながら、FCPの事業内容について普及啓発を図る。
- 来年2月頃に開催される、大規模商談会に参加予定の企業向けには、展示会・商談会シートの記載方法について詳細な対応を行う。
- 参加者が主体となったWGを行うなど、自立した事業を促進(座学からの脱却)。

(次年度以降への課題(案))

- 愛媛ランチや和歌山ランチで実施されているような、商談会への出展を見据え、複数回の研修会を開催することで、一貫性のあるFCP事業の展開について検討。
- 既存の県事業等にFCPの協同の着眼点を取り入れた組み立てができないか検討。
ex)農政部内の各事業に組み込みをはかるとともに、6次産業化事業にも普及
- 意欲ある食品事業者が自発的な取組み(利活用)に発展できるような支援について検討。



FCP中間報告会

平成23年度FCP島根ランチについて

平成23年9月9日

島根県 農林水産部
農林水産総務課

～ 背景 ～

●食品メーカーや農林水産事業者の間に、新たな取引先を積極的に開拓しようとする動きがある

◆島根県産の農林水産物や食品は、総じて生産規模が小さいため、価格支配力やブランド訴求力に乏しく、十分な競争力や認知度があるとは言い難いが、地域の食文化に根ざした加工食品や、手間をかけて作られた農水産品など、高評価を受けているものもある。

◆農業分野などでは、異業種からの参入や、実需者との連携を通じて成長する農業法人等が増え、販路、商品開発、金融などこれまでの小規模生産者とは異なる支援ニーズが生まれている。

◆県は、販路開拓の支援策として、食品加工メーカーなどを対象に、展示会・商談会への出展支援や、独自に商談会を開催している。また、金融機関などでも、食品企業や農林水産事業者への支援強化の一環として、ビジネス・マッチングを積極的に展開している。

～ 課題 ～

●“売り手”の期待に反し、“買い手”からは、商品の魅力が十分に伝わってこないという声がある。

●“作り手”側には自らの努力が消費者に十分伝わっているのかという不安がある。

食品事業者

- ・ 地場素材を厳選し、添加物も控え目している
- ・ パッケージも変えてみたが、売上が伸びない
- ・ 百貨店や外食産業へも取引先を拡大したい
- ・ 海外輸出への足がかりを見つけない ...etc

生産者

- ・ “こだわり”をどうPRしていいのかわからない
- ・ 安全性確保への取り組みがうまく伝わらない
- ・ 小ロットでも仕入れてくれる取引先を見つけたい
- ・ “商談”といっても何を説明していいのかわからない ...etc

「商品自体の魅力が乏しい」 or 「コミュニケーションの不足」

取引先(小売、メーカー、商社・卸、通販、フードサービス、ホテル・レジャー etc)

- ・ 信頼性が高く安全な食品であるか？ 素材の特性がよく生かされているか？ ギフトに組み込めないか？
- ・ 食べて美味しくリピート性が高いか？ いままでになかった提案性の高い商品か？
- ・ セールスポイントがきちんと商品に表現されているか？ 適正な量目と販売価格が設定されているか？
- ・ 生食用だけでなく、冷凍加工品も欲しいのだけれど？
- ・ 生産工場や調理室など衛生管理や従業員の衛生管理教育はどうなっているのか？ ...etc

まず、ココをやる

コミュニケーションの不足

短期的な対応が可能(“伝え方”の工夫により改善が期待できる)

商品自体の魅力が乏しい

中・長期的な対応が必要(商品開発やマーケティングの充実が必要)

テーマ

商品の価値をどう表現し、どう伝えるのか

商品力の向上から、
企業力の向上へ

- ◆商品の「表示」は重要。キャッチコピーや商品の特性の表現だけでなく、風土・歴史・食文化や安全・安心感といった部分までをどう伝えるのかということも、商品のストーリー性やコンセプトを演出する上で必要。
- ◆自らの商品の特性を見極め、「売れ筋」、「売り筋」の商品として取り上げてもらえるのかを考え、関連販売の提案やメニュー提案までも含む情報を、バイヤーに対して的確に提供することが重要。
- ◆安全管理に対して直接消費者の要求が突きつけられる小売業者は、消費者が商品に対して安心感を持てるよう、表示の工夫や情報公開等に取り組んでいる。
- ◆生産・製造工程の情報開示による経営姿勢の訴求により、作り手と買い手の“顔の見える関係づくり”を目指す。

参考

イトーヨーカドーの「顔が見える食品」

自社規格商品ブランド「顔が見える〇〇」として、野菜、果物、肉、卵、魚の5品目について、店頭と並ぶ商品の履歴情報を公開。野菜と果物に関しては、「五つの約束」を掲げ、生産者・品目毎にIDを付与しHPで生産履歴などの情報を公開。

イオンの「トップバリュ」ブランド

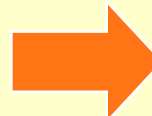
自社規格商品ブランド「トップバリュ」のうち、「トップバリュ グリーンアイ」として、「5つの基準」に則った農水畜産物と、それらを原料にした加工食品を販売。農産物に関しては、HPや携帯電話のバーコード読取機能を使って、食べ方の提案、生産履歴の情報を開示。

手法

FCP開発ツールを用いた自己診断と、表現方法の研究

◆ベーシック16*を用いた自己診断

◆展示会・商談会シート*を用いた表現力の改善



セミナー方式によるスキルアップ

[対象]食品事業者、生産者、支援事業者

平成23年度の内容

第1回
7月 28日(木)
「食品をめぐる最近の消費者トレンドを知る」

第2回
8月26日(金)
「安全・安心を提供する」

第3回
9月30日(金)
「商品の魅力を伝えるためのひと工夫」

第4回
11月17日(木)
「バイヤーに伝えるための商品PR術」

第5回
3月____日(未定)
「自社の取り組みを振り返って」

〔内容〕
講演 13:30~15:00
「バイヤーが求める商品とは」

イオンリテール(株) 食品商品本部フードアルチザングループ・マネージャー 仲元 剛氏

講演 15:10~16:00
「FCPの狙いと効果」

農林水産省 FCPチーム 神井弘之氏

〔内容〕
講演
「食の安全・安心を“見える化”する」

グループワーク
「ベーシック16を使って自己診断」

(株)鶏卵肉情報センター 代表取締役 (月刊「HACCP」発行人) 杉浦嘉彦氏

〔内容〕
講演「バイヤーを惹きつける商談の進め方」

グループワーク
「展示会・商談会シートを書いてみる」

(株)高島屋 クロスメディア事業部 ネット営業部 野口昌彦氏

〔内容〕
講演「表現力に磨きをかける」

ロールプレイング「商談会でのひとコマ」

(社)日本能率協会 産業振興事業ユニット 広域市場開発チーム リーダー 箱崎浩大氏

〔内容〕
講演「商談はうまくいったのか」

グループワーク
「販促のための次の一手を考える」

(社)日本能率協会 産業振興事業ユニット 広域市場開発チーム リーダー 箱崎浩大氏

〔参加対象者〕

販路開拓や顧客の信頼獲得への意欲をもつ食品加工企業や生産者

※各種展示会、商談会への出展予定者も含む

ex. 「FOODEX JAPAN」「アグリフードエキスポ(大阪)」「シーフードショー(大阪)」「にほんばし島根館商品提案会」「県内商談会」

支援事業者(県、市町村、商工団体、生産者団体、金融機関等の支援機関)

平成23年度 第1回～第2回

第1回セミナー「食品をめぐる最近の消費者トレンドを知る」

第1部：講演「バイヤーが求める商品とは」

第2部：講演「FCPの狙いと効果」



講師から

- バイヤーの胸に刺さる言葉だけではなく、消費者に伝えるべき情報は何かということを考えよう
- 消費者が潜在的に求めている価値を一緒に探し出して消費者に訴えていこう
- 地域の自然環境や特徴ある文化なども商品の価値を際立たせる

第2回セミナー「安全・安心を提供する」

第1部：講演「食の安全・安心を“見える化”する」

第2部：グループワーク「ベーシック16を使って自己診断」

講師から

- 食品の最大の危害要因は微生物
- 研究して敵を知り、予防策を練る
- HACCPが最良の方法
- 食中毒は頭脳(人)で防止する

- 自社の取り組みを書き出すことで“足りないもの”や“PRのポイント”が見えてくる



食の信頼確保をめぐる消費者の意識

～FCP普及・戦略研究会の検討状況について～

2011年9月9日

東京大学大学院農学生命科学研究科
中嶋 康博

2011年度日本フードシステム学会大会

■細野ひろみ・中嶋康博「消費者の信頼感と食品事故をめぐる行動」

■中嶋康博・細野ひろみ「食品事故による安全性への懸念の伝播構造－ネットワーク分析を適用した関連食品への心理的影響分析－」

FCP 産官学の取り組み



■ 東京大学は食の安全研究センターの情報学・経済学部門の関係教員が参画

【研究事業】

農林水産政策科学研究委託事業(平成22年～24年)

「新たな食の信頼向上活動の効率性及び政策支援の有効性に関する研究」

【FCP活動】

FCP普及・戦略研究会

平成23年度 FCP研究会の概要

活動展開
パターン

①農水省の設ける
研究、発表の場への参加

②事業者の主体的な取組
農水省が運営に関与

【研究会】情報共有の場

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

FCP普及・戦略

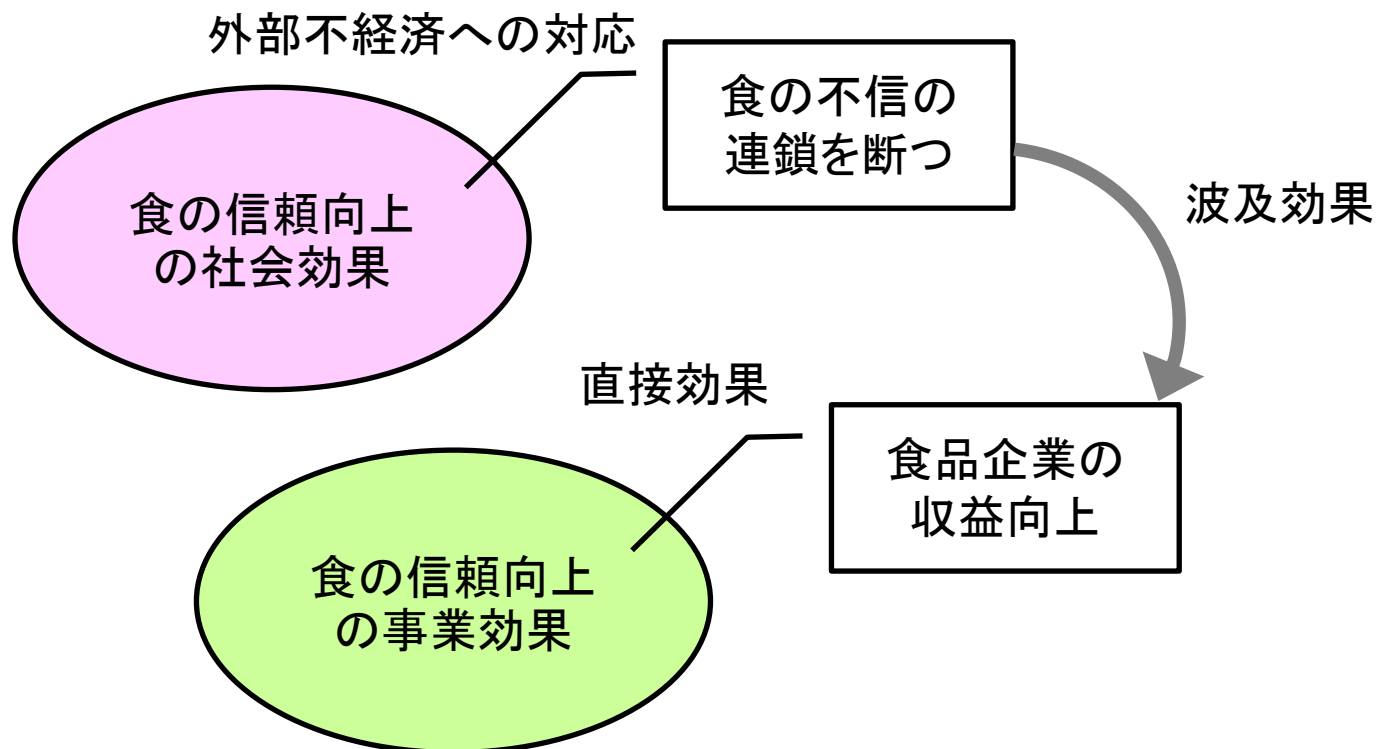
FCPAセスメント(予定)

地域ブランチ

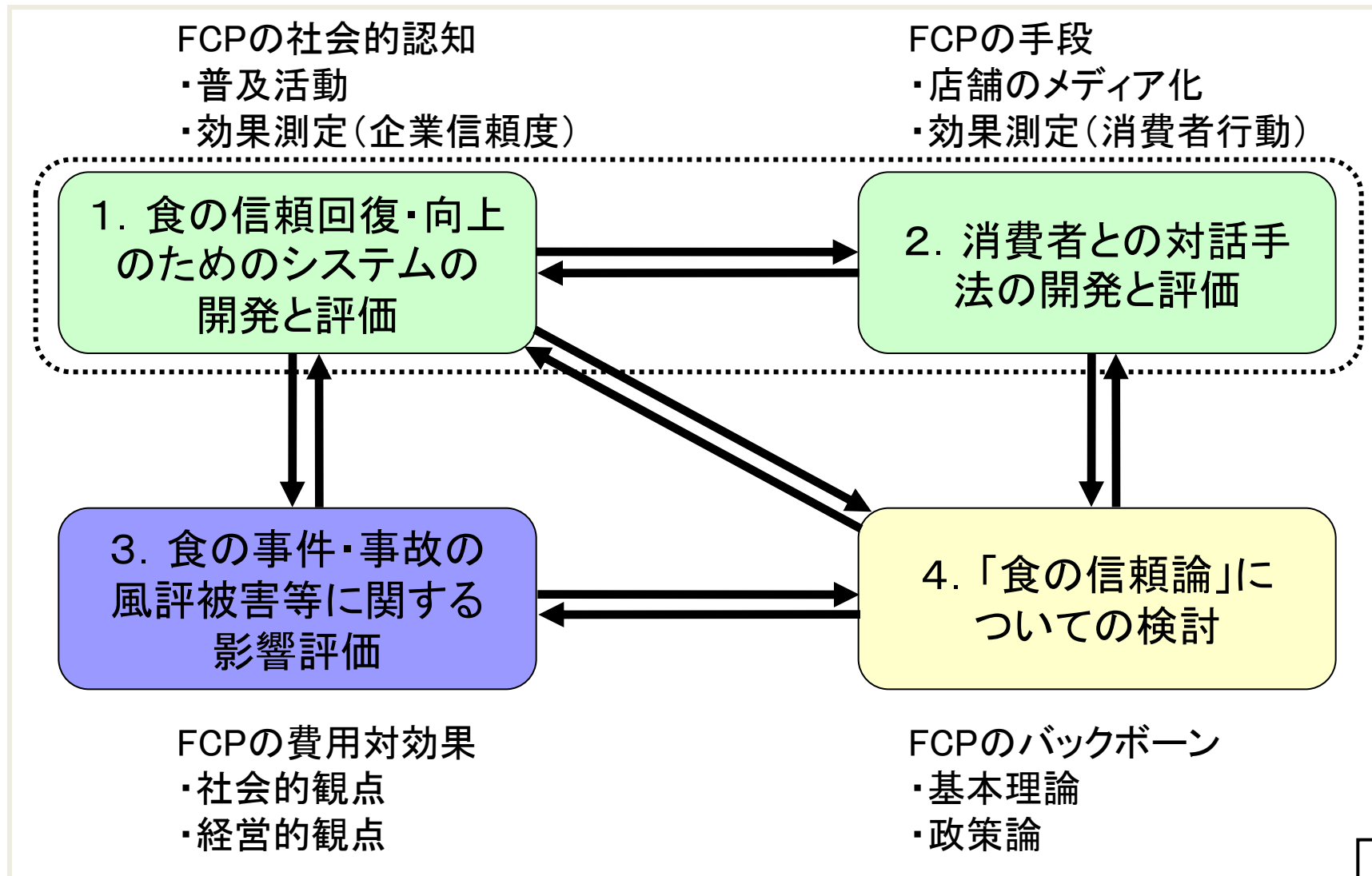
岩手、愛媛、大分、
滋賀、栃木、島根
三重、山梨、和歌山

2010年度 FCP普及・戦略研究会の課題

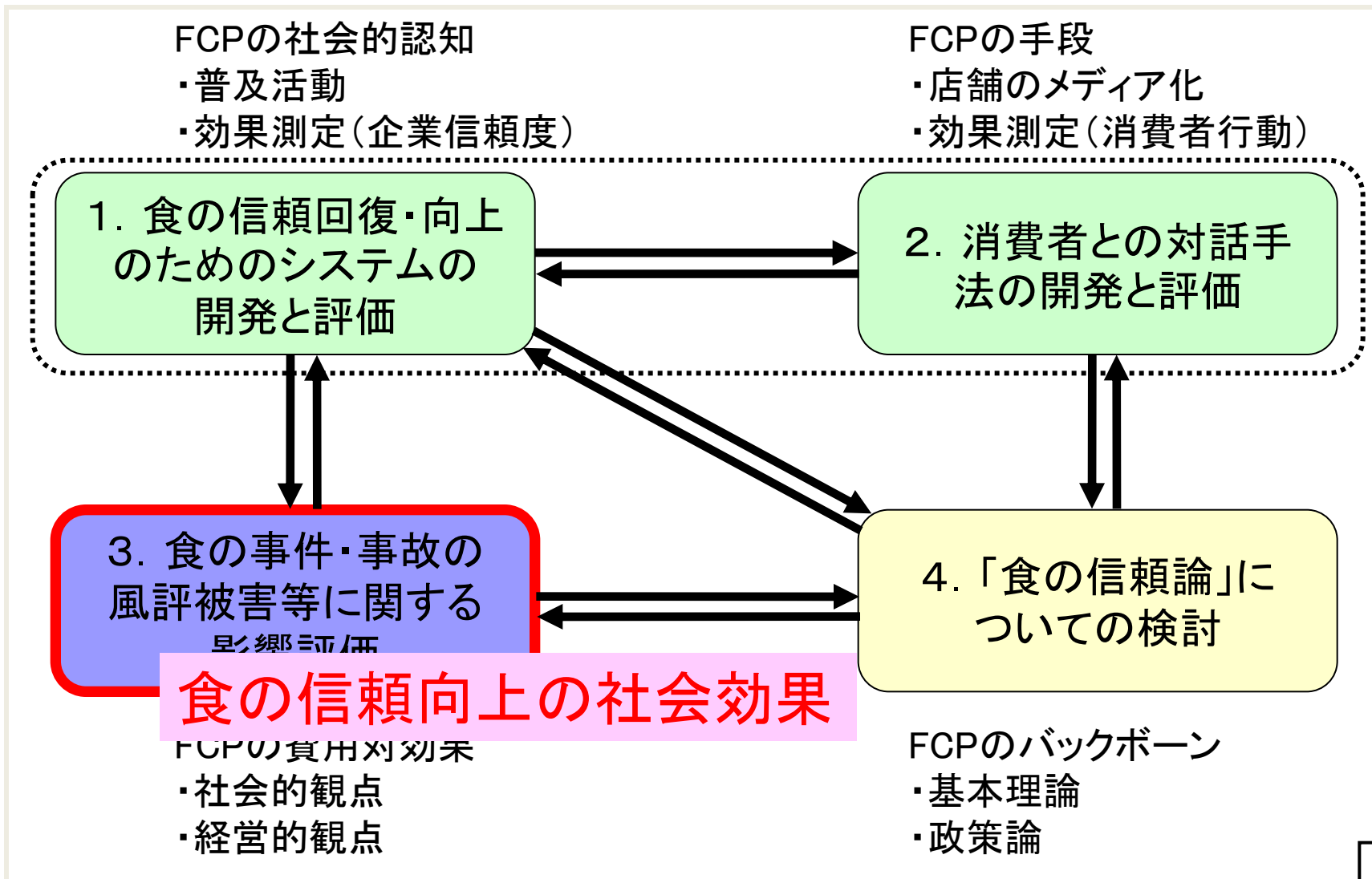
- FCPの効果測定と普及プログラムの開発
 - FCPプログラムが消費者の認識・行動にどのように作用するかを解明するための基礎的研究
 - 検証のために、アンケート調査 & 店頭での社会実験



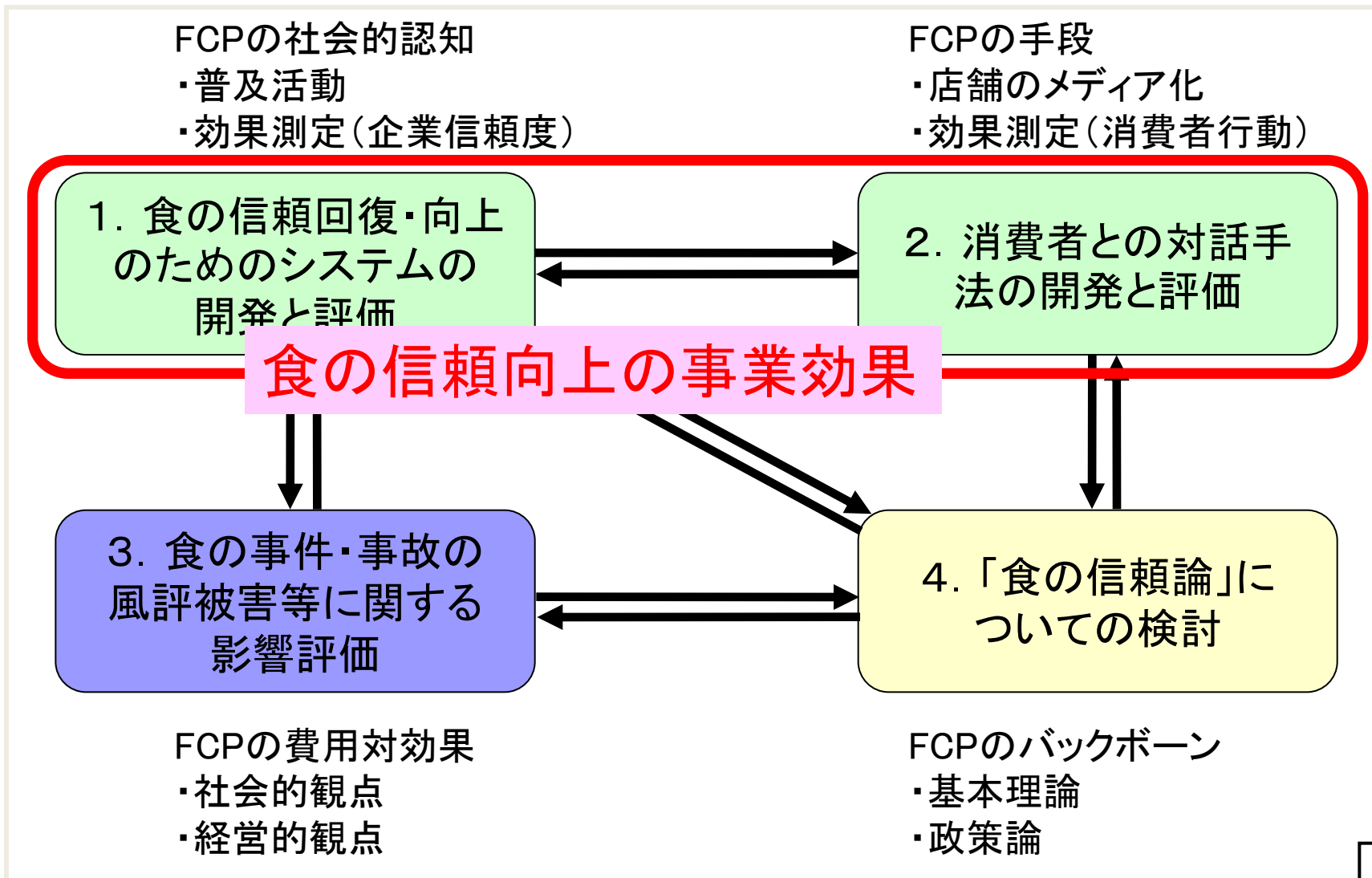
東京大学(食の安全研究センター情報学・経済学部門チーム)が農林水産政策科学研究委託事業(農林水産省農林水産政策研究所)において進めている研究の枠組みと内容



東京大学(食の安全研究センター情報学・経済学部門チーム)が農林水産政策科学研究委託事業(農林水産省農林水産政策研究所)において進めている研究の枠組みと内容



東京大学(食の安全研究センター情報学・経済学部門チーム)が農林水産政策科学研究委託事業(農林水産省農林水産政策研究所)において進めている研究の枠組みと内容



課題

- 2007～2008年の偽装事件の多発
- 食の信頼の全フードシステムの的な低下
- 「悪貨が良貨を駆逐」への懸念
- 全フードシステムの的な信頼を進めるために、個別企業の信頼の向上を積み重ねることが重要という認識→FCP(フード・コミュニケーション・プロジェクト)への参画
- 「FCPの社会的・経済的・政策的効果は何か？」を解明することが研究サイドのミッション
- 効果を把握するために「全フードシステムの的な信頼の低下」を操作可能な形で定義して定量化する必要→**懸念(不信)の玉突き構造**として把握

食品消費の特徴

- 非耐久財
- 消費頻度の高さ
- 購入品単価の低さ



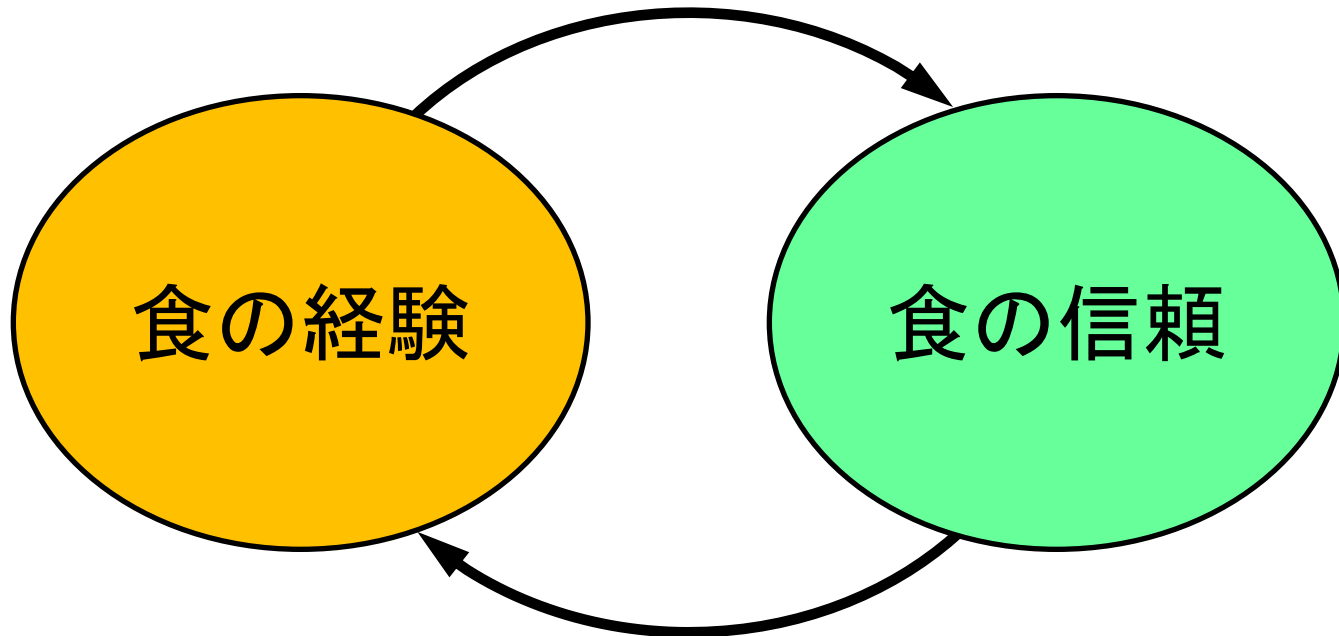
- 消費時の評価は次回購入態度に大きく影響
- 購入時にいちいち吟味したくない
- 食品では安定した繰り返し購入が合理的

食品リスクを乗り越える

- 食経験のある、なしは消費者のリスク認知に影響を与える
- 直感的(ヒューリスティックス)な判断が食行動を大きく左右する
- 食経験のない食品を口にするには何かの心理的支えが必要→「食の信頼」
- 「食の信頼」は「食の経験」が築く→きっかけは他者の「食の経験」から
- 科学者の説明は必ずしも「食の経験」を感じさせない
- 「食べる」ことのデモンストレーションは「食の経験」を意味しない

経験と信頼のループ

食の信頼は食べることで築かれる



リスク社会における信頼の役割

- 「社会的な複雑性の縮減メカニズム」(ルーマン)

- 人格的信頼
- システム信頼

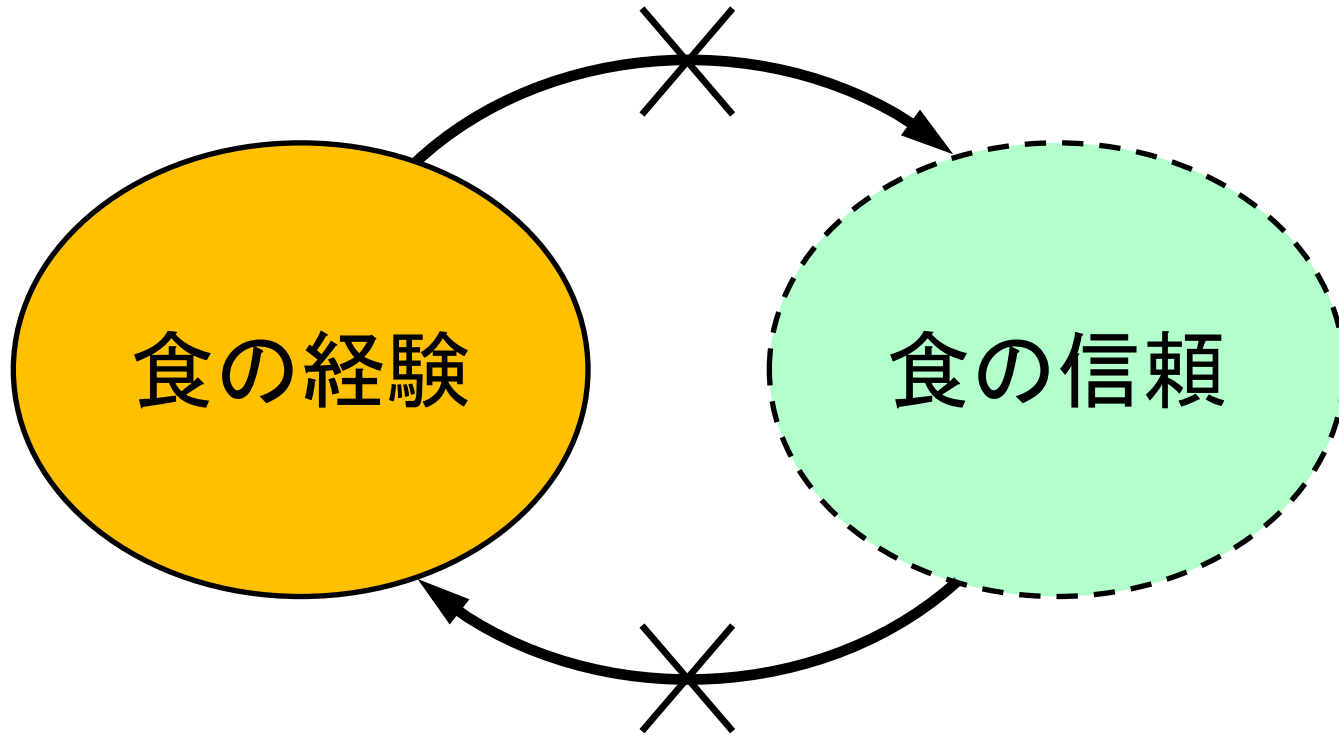
※消費者にとって追加的な「吟味」を不要に

- 「信頼社会」の構築(山岸)

- 安心: 相手自身の損失になるから相手が自分を裏切ることとはないと予測できる状況だ(社会的不確実性が存在していない)と感じていること
- 信頼: 社会的不確実性が存在しているにもかかわらず、相手の人間性のゆえに、相手が自分に対してひどい行動はとらないだろうと考えること

※「不祥事」が起きても消費し続けることのできる社会的基盤を築く

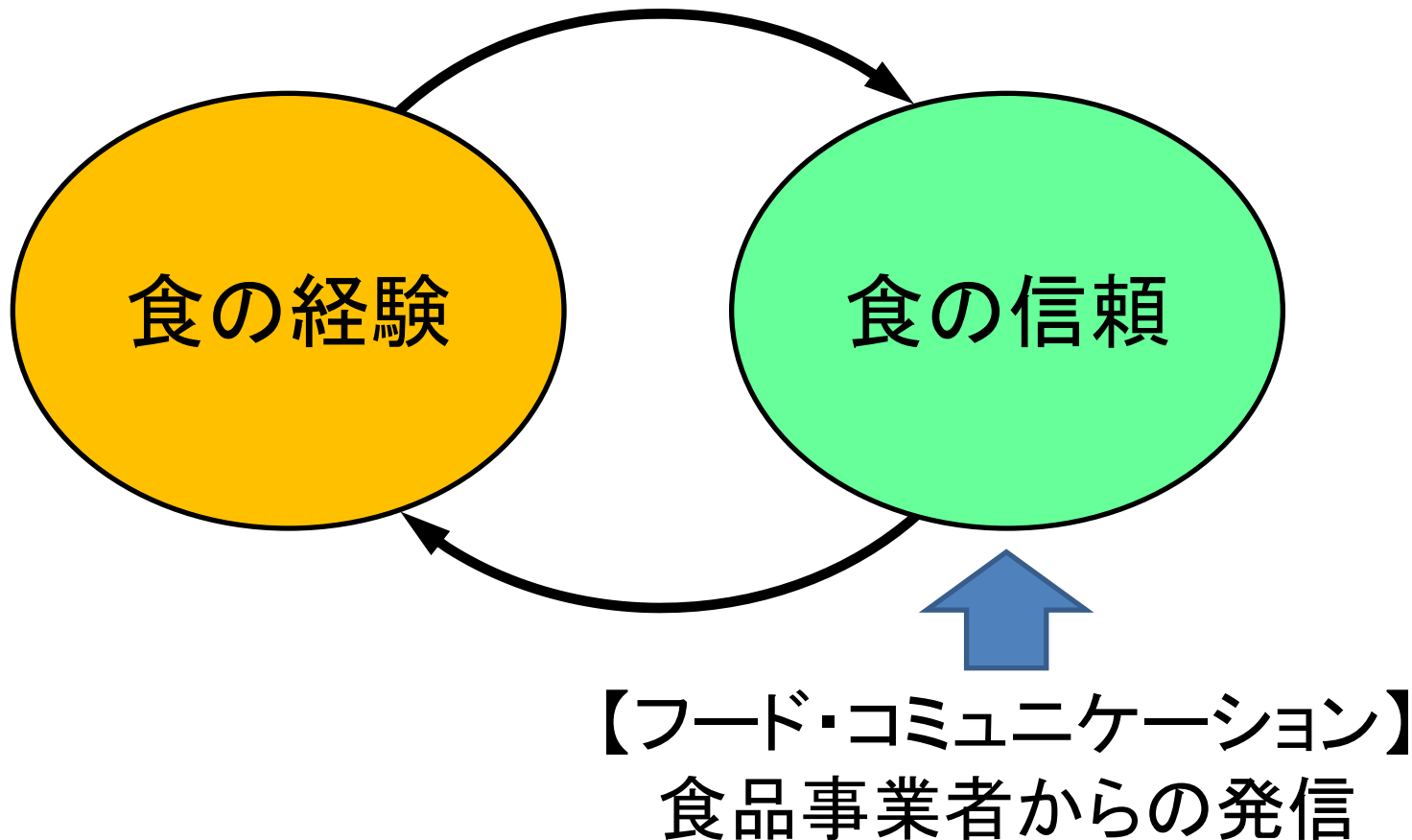
経験と信頼のループの断裂



- 食品事故、偽装事件で食の信頼が損なわれる
- 他者の悪い経験が信頼を揺るがす
- 他の食品へも不信が波及してしまう(風評被害)

フード・コミュニケーションの役割

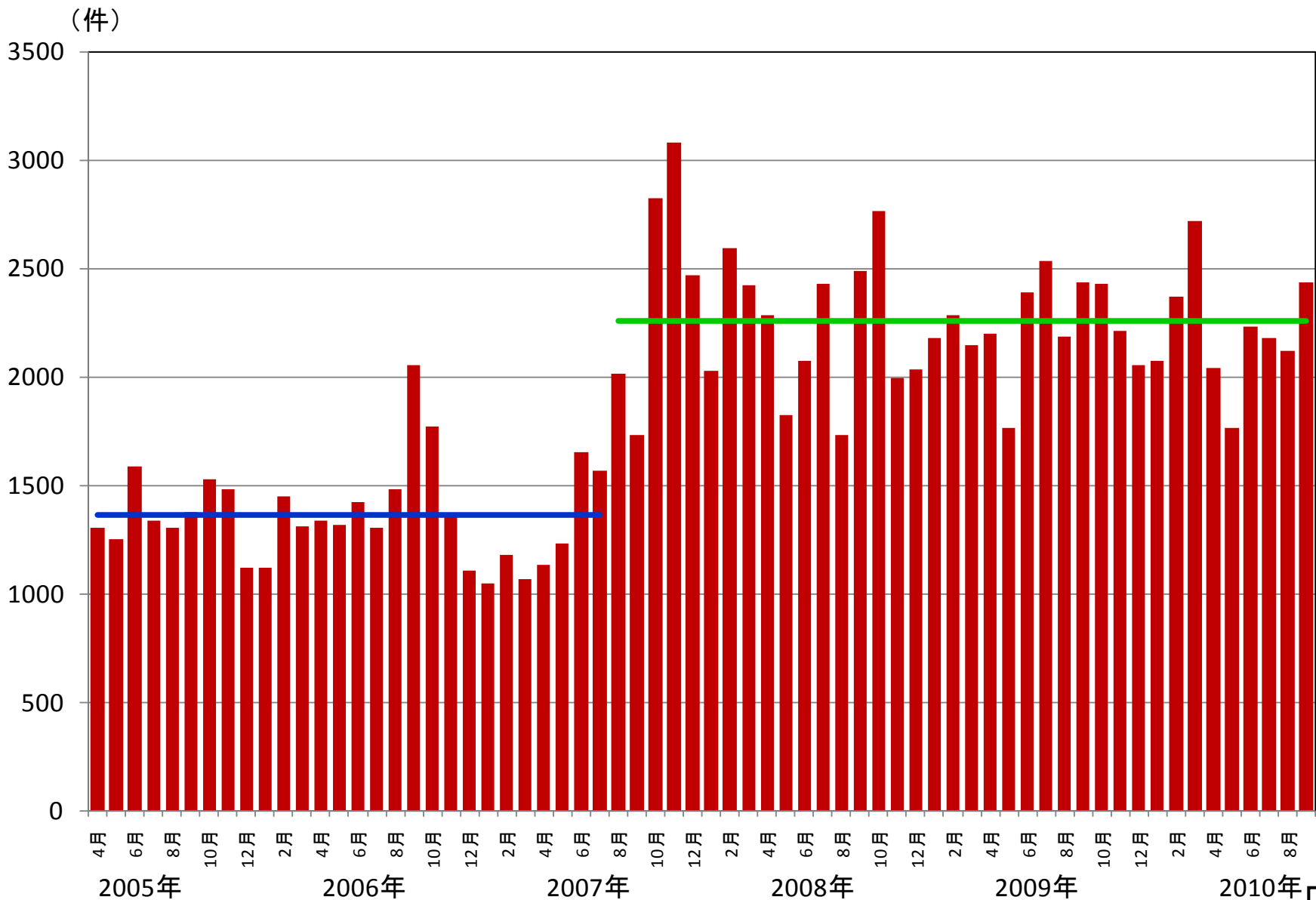
経験と信頼のループを強化する、復活させる



2007～2008年における食品不祥事

2007年1月	大手洋菓子業者による賞味期限改ざん
2007年8月	北海道菓子業者による賞味期限改ざん
2007年10月	三重県和菓子業者による賞味期限改ざん等
2007年10月	愛知県食肉加工業者によるブランド畜肉偽装
2007年10月	秋田県食肉加工業者によるブランド畜肉偽装
2007年11月	有名老舗料亭による産地偽装等
2008年1月	輸入冷凍ギョウザへの農薬混入
2008年6月	岐阜県食肉加工業者によるブランド畜肉偽装
2008年6月	大阪府水産物販売業者による産地偽装
2008年6月	兵庫県・徳島県水産物卸売業者によるうなぎ産地偽装
2008年9月	事故米不正転売事件
2008年12月	愛知県農産物販売業者によるたけのこ産地偽装

食品表示110番への問い合わせ件数



資料：農林水産省 (<http://www.maff.go.jp/j/jas/kansi/110ban.html>)

インターネットアンケート —食の信頼向上の社会効果—

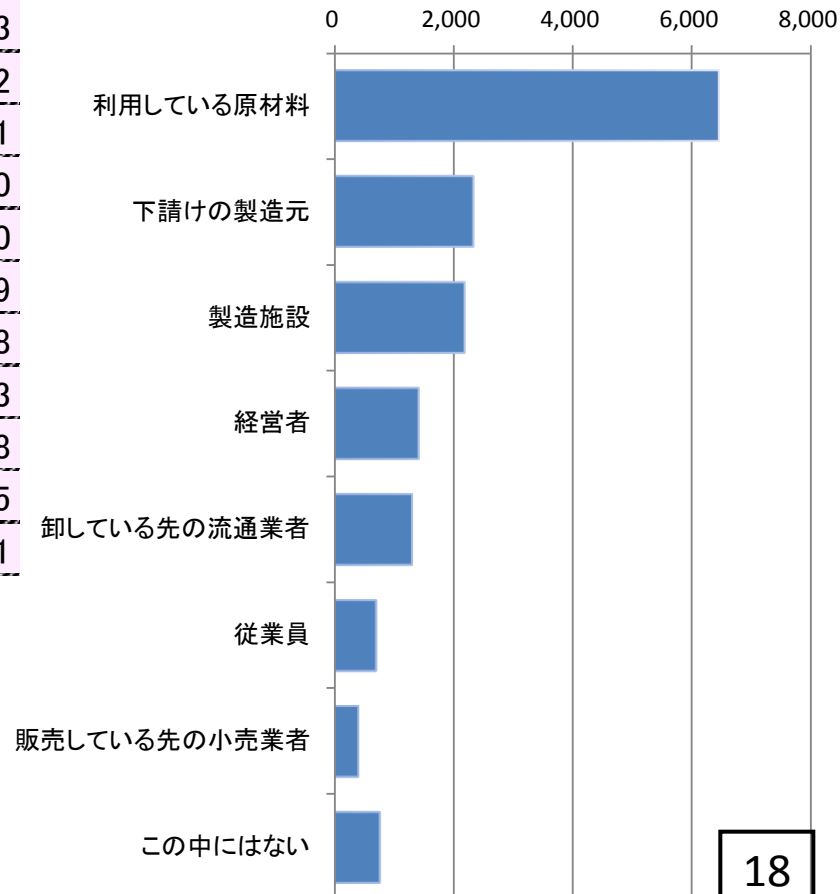
- 実施期間：2011年3月4日～6日
- 回答者：14,668名
- 調査事項：
 - ① 風評被害推定のための意識調査＜懸念の玉突き構造＞
 - ② 食品事故等をめぐる意識調査

信頼できない食品とその理由1

信頼できない食品(最もそう思うものを1つ選択)

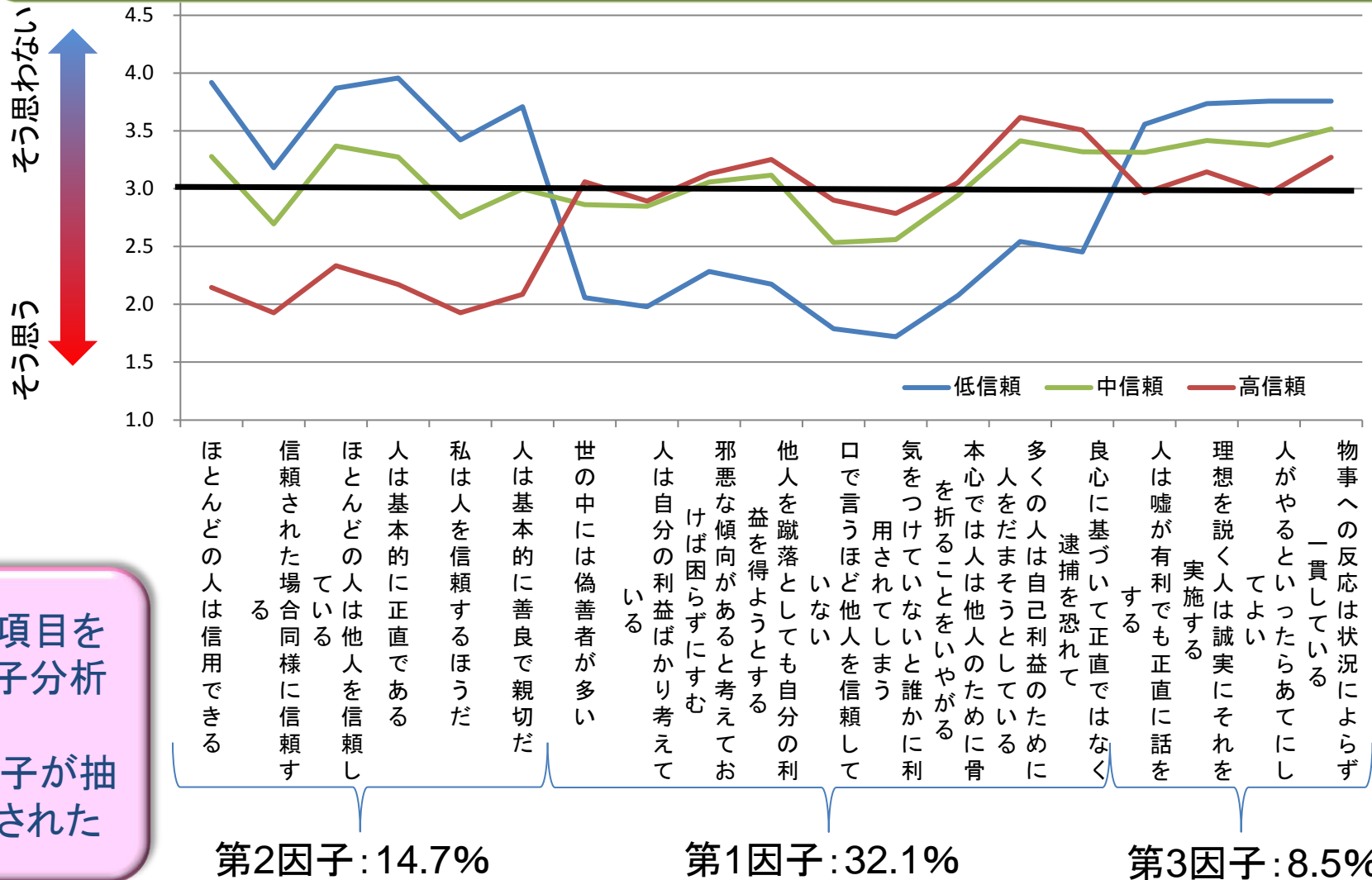
1	特にない	5,566	21	豆腐	34
2	すべての食品	1,811	22	緑茶	32
3	水産加工食品	1,488	23	中華めん	27
4	弁当・総菜	1,027	24	スナック菓子	25
5	食肉加工品	1,018	25	和生菓子	23
6	冷凍食品	950	26	日本酒	22
7	冷凍野菜	641	27	ビール	21
8	レトルト食品	395	28	味噌	20
9	それ以外の食品	300	29	焼酎	20
10	牛乳・乳製品	172	30	コーヒー	19
11	水産缶詰	171	31	醤油	18
12	野菜漬け物	146	32	ウイスキー	13
13	米	146	33	紅茶	8
14	即席めん	127	34	和風めん	5
15	調理パン	111	35	洋風めん	1
16	果汁ジュース	87			
17	食用油	78			
18	ワイン	59			
19	食パン・菓子パン	48			
20	洋生菓子	39			

その食品が信頼できない理由は？ (3つまで選択)



一般的信頼

回答をもとに、クラスター分析によって個人を3グループ
【①低信頼, ②中信頼, ③高信頼】に分類



19項目を
因子分析

3因子が抽出された

信頼による分類

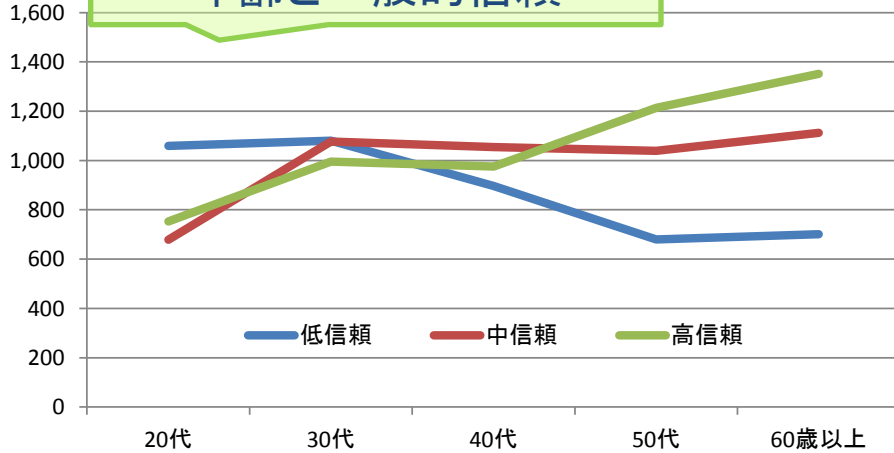
- 高信頼: 人間性(誰が信頼できるか)の検知能力が高い、他人への共感能力が高い(仲間内だけではなく、あまりよく知らない相手ともつきあってみようと思う)
- 低信頼: 関係性(誰との関係が安心できるか)の検知能力は高い、他人への共感能力が低い(社会的にビクビクしていて、仲間内での安心をもとめる、「集団内にこもる低信頼者」が関係性を検知する際には「共感」は必要ない)

一般的信頼

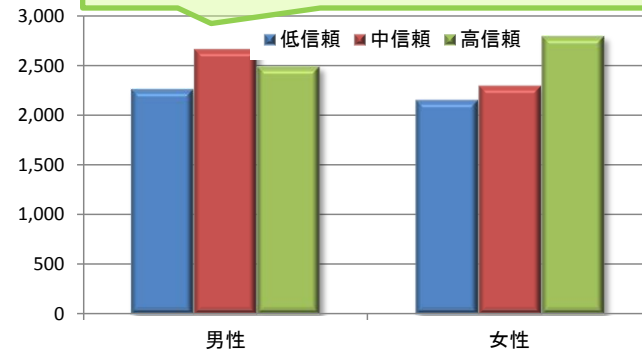
～個人属性と一般的信頼～

既往研究と同様に、
女性の方が信頼度が高く、
年齢階層、所得が上がる
ほど高信頼の割合が高
かった

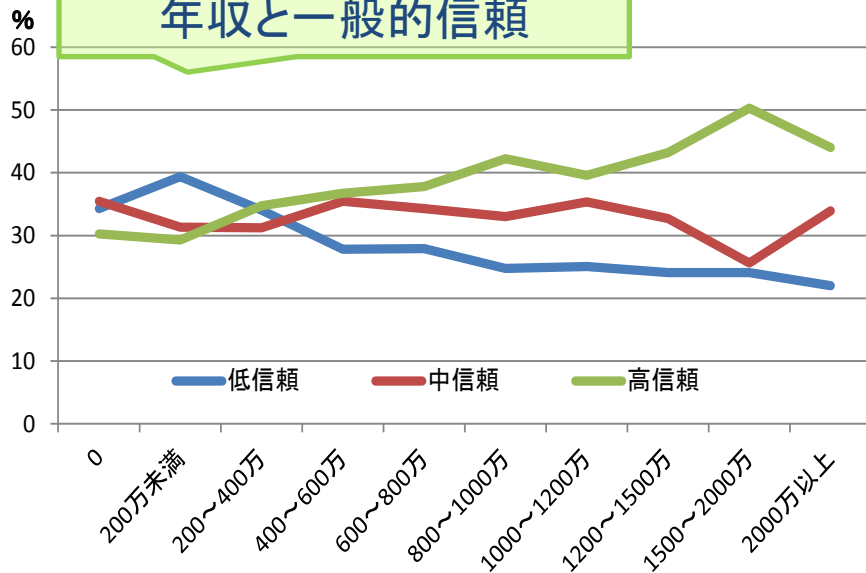
年齢と一般的信頼



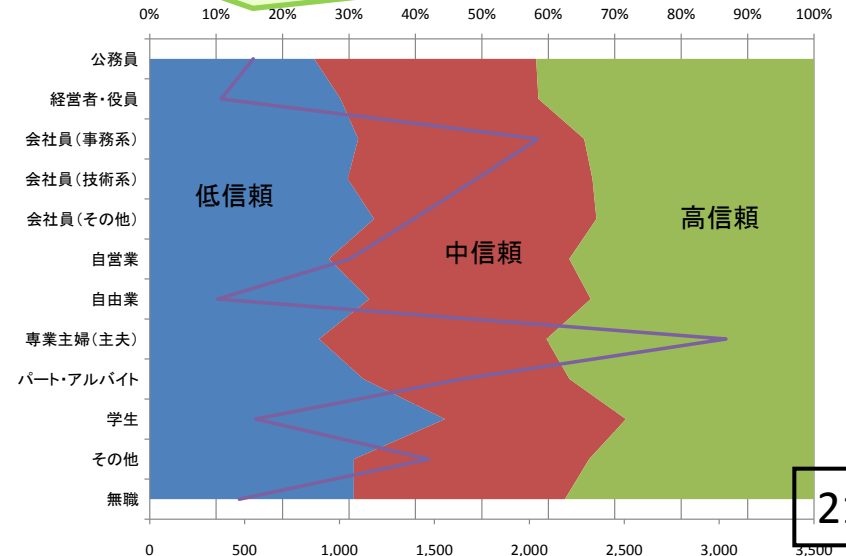
性別と一般的信頼



年収と一般的信頼

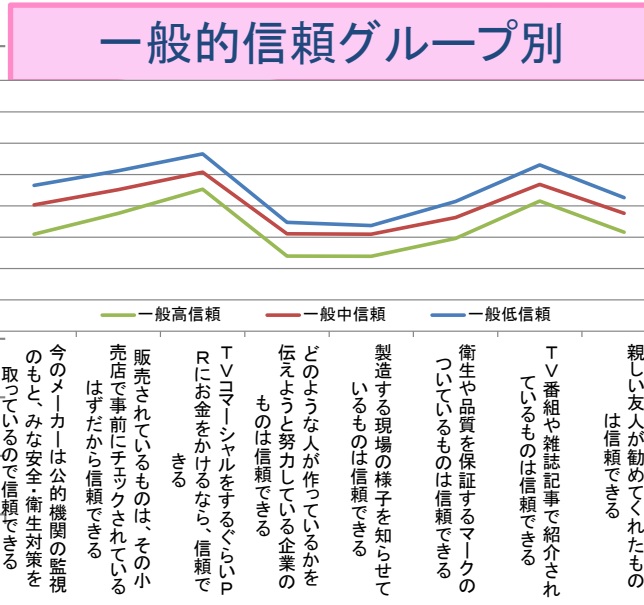
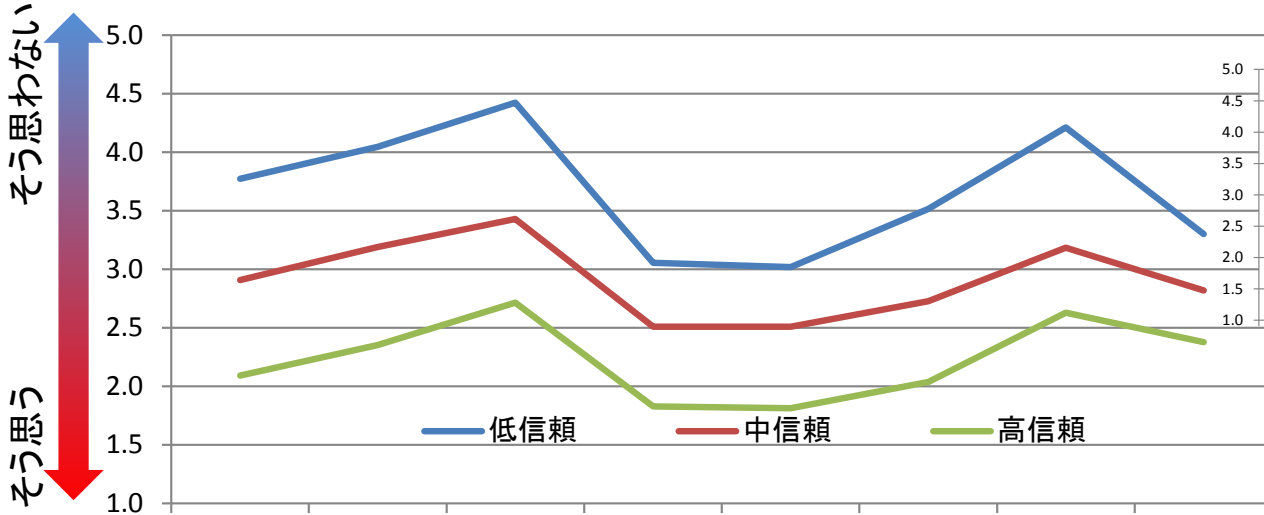


職業と一般的信頼



食品への信頼1

回答をもとに、クラスター分析によって個人を3グループ
【①低信頼、②中信頼、③高信頼】に分類



親しい友人が勧めてくれたものは信頼できる

TV番組や雑誌記事で紹介されているものは信頼できる

衛生や品質を保證するマークのついたものは信頼できる

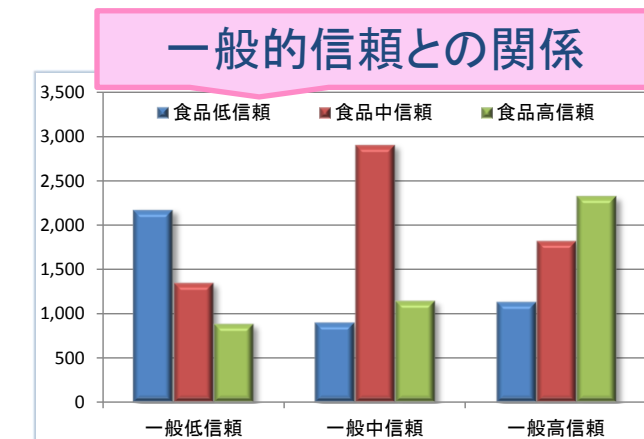
製造する現場の様子を知らせているものは信頼できる

どのような人が作っているかを伝えようと努力している企業のもは信頼できる

TVコマercialをするべしPRにお金をかけるなら、信頼できる

販売されているものは、その小売店で事前にチェックされているはずだから信頼できる

今のメーカーは公的機関の監視のもと、みな安全・衛生対策を取っているので信頼できる

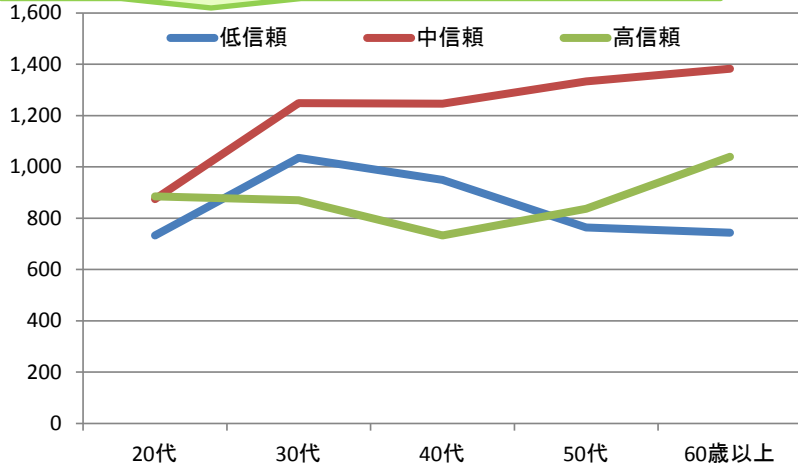


食品への信頼2

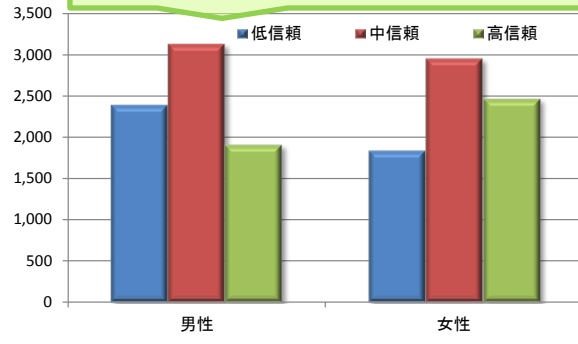
～個人属性と食品への信頼～

一般的信頼と同様に、
女性や年齢階層が
上がるほど信頼度が
高い傾向にある

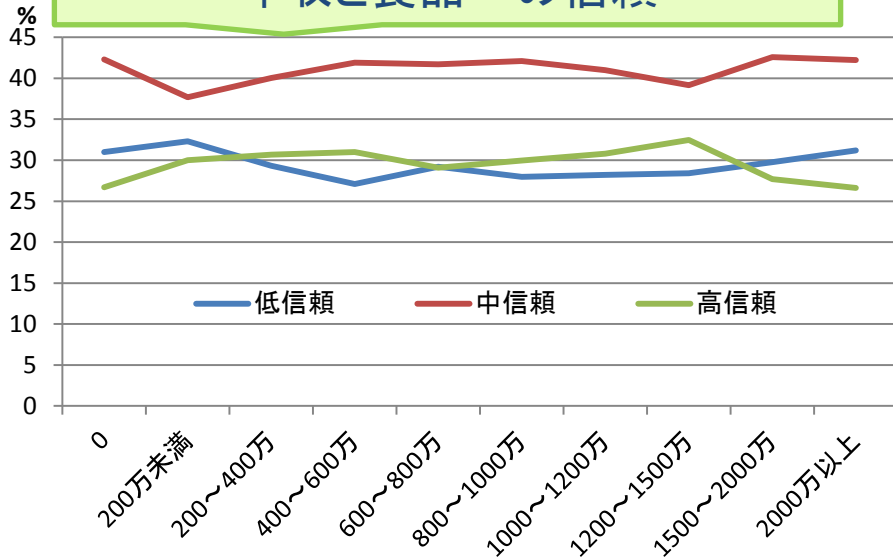
年齢と食品への信頼



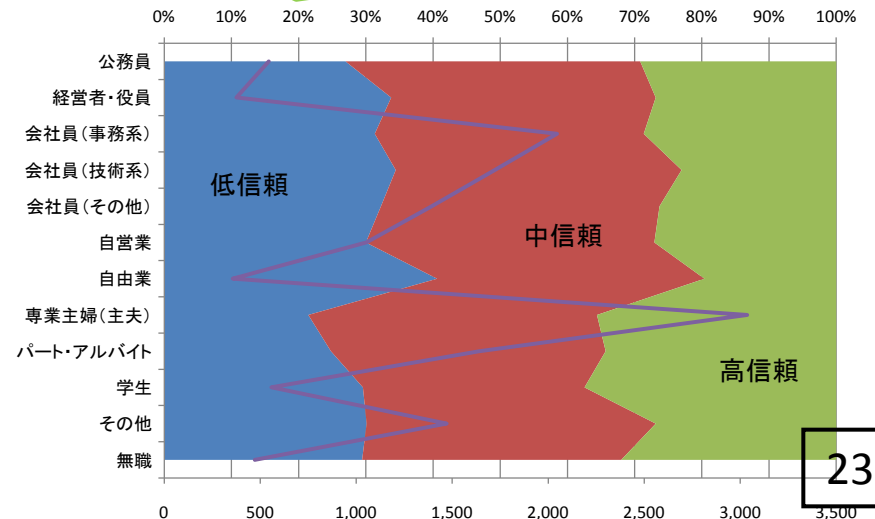
性別と食品への信頼



年収と食品への信頼



職業と食品への信頼

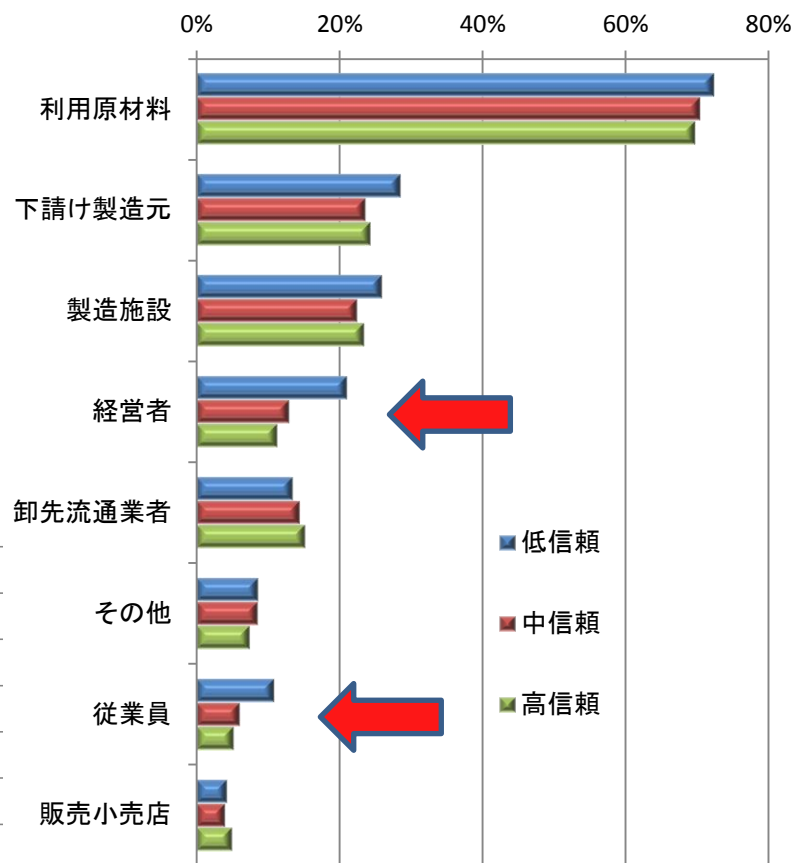
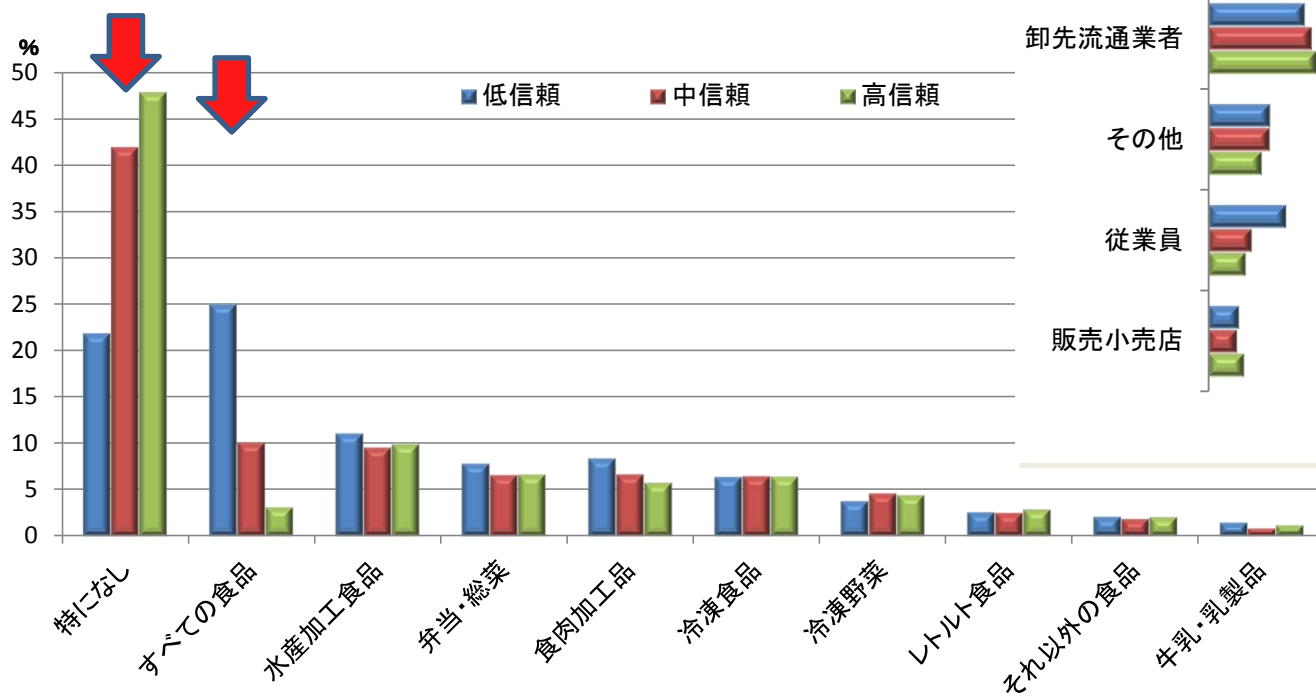


一般的信頼と食品への信頼

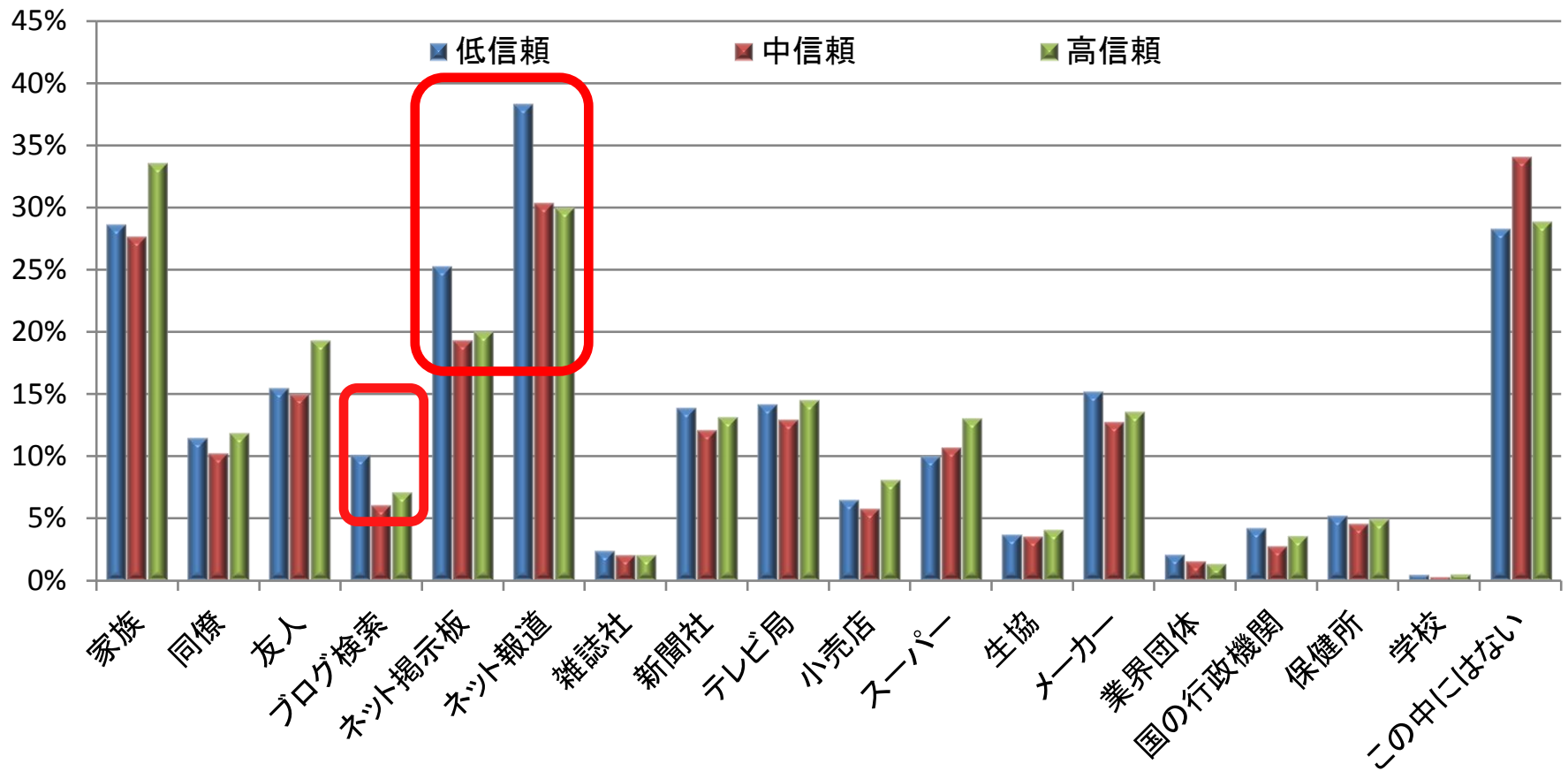
- 一般的信頼と食品への信頼には相関が見られる
- 女性や年齢階層が高いほど、信頼（一般・食品）度も高まる傾向にある
- 一般的信頼は、所得が高まるほど信頼度も高い傾向にあるが、食品への信頼で同様の傾向は見られない
- 一般的信頼は、学生で低く、公務員・会社役員・主婦などで高い傾向にあるが、食品への信頼は、学生・主婦で高く、自由業で低い傾向にあった

信頼できない食品とその理由2

低信頼グループは、信頼できない食品に、「すべての食品」をあげるケースが多く（25.0%）、「特になし」という回答は21.8%理由も、卸先、小売店を除いて多くの回答者があげていた

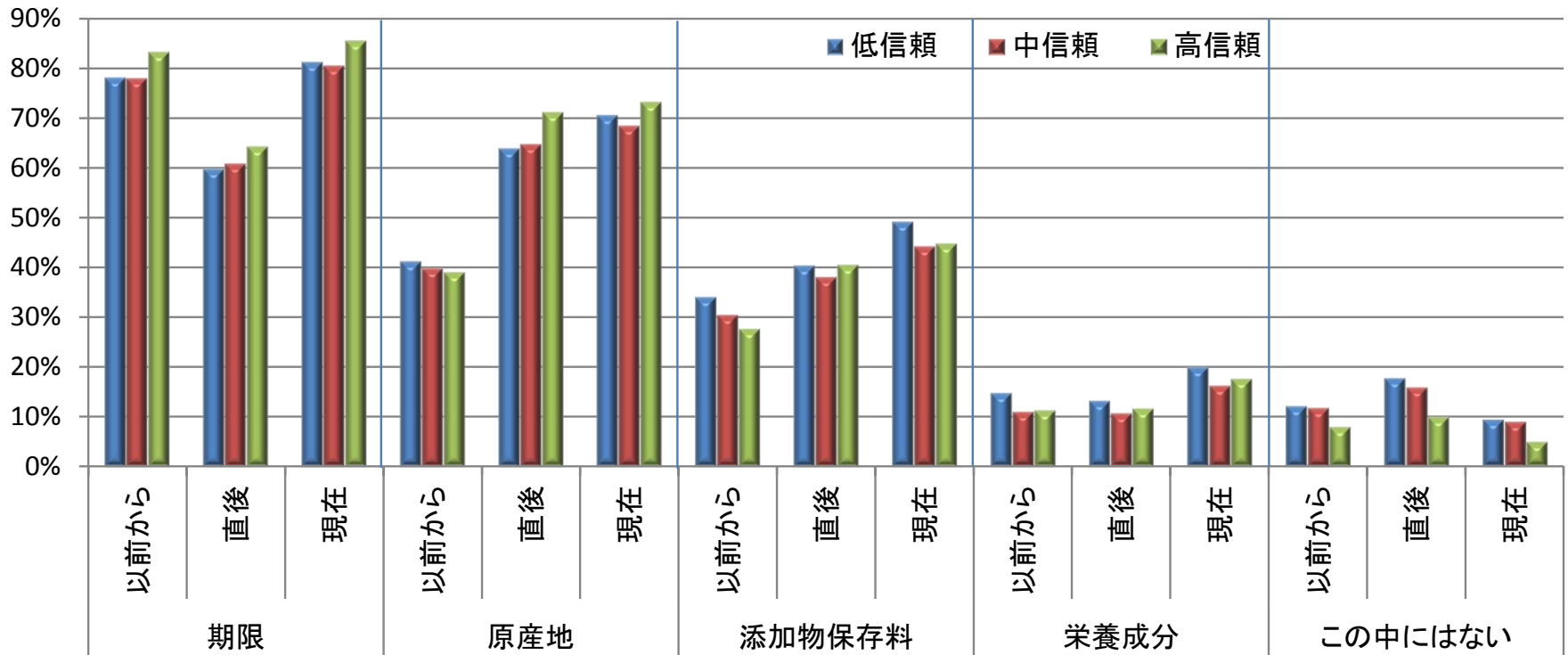


事件/事故発生時の能動的情報収集先



低信頼グループは、「ネット掲示板」、「ネット報道」の利用度が高い

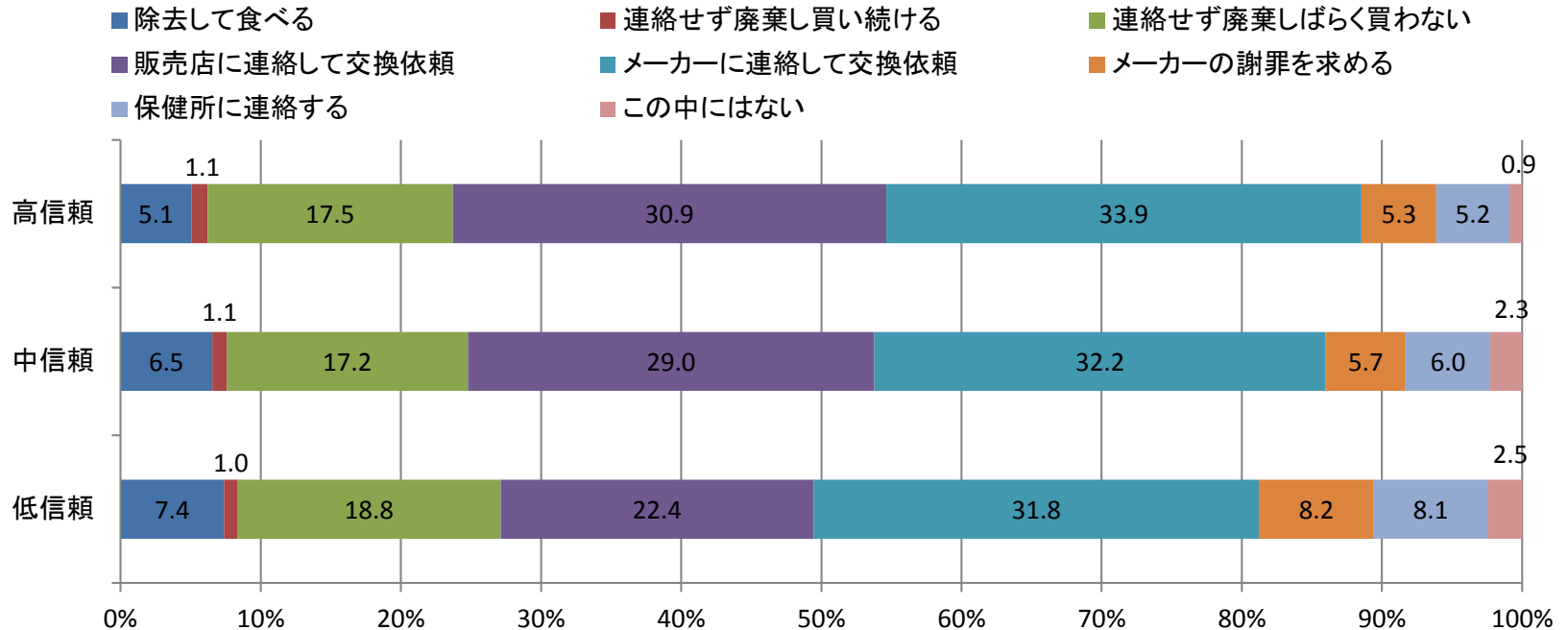
事件・事故をきっかけに 確認するようになった項目



直後の添加物保存料を除いて、
低信頼と高信頼の間には有意差あり
(以前から原産地, 直後栄養成分は10%水準,
現在原産地, 現在栄養成分は5%水準, それ以外は1%水準)

虫混入時/後の対応

あなたが購入した食品に小さな虫が混入していたとします。その時にあなたはどのように対応をしたいと思いますか？（最もあてはまるもの1つ選択）



信頼感が高いほど、販売店やメーカーに連絡する傾向
低信頼グループは、「連絡しない」ケースが多い。一方、
「謝罪を求める」、「保健所に連絡する」という人の割合も多い

製品回収・販売再開後の対応

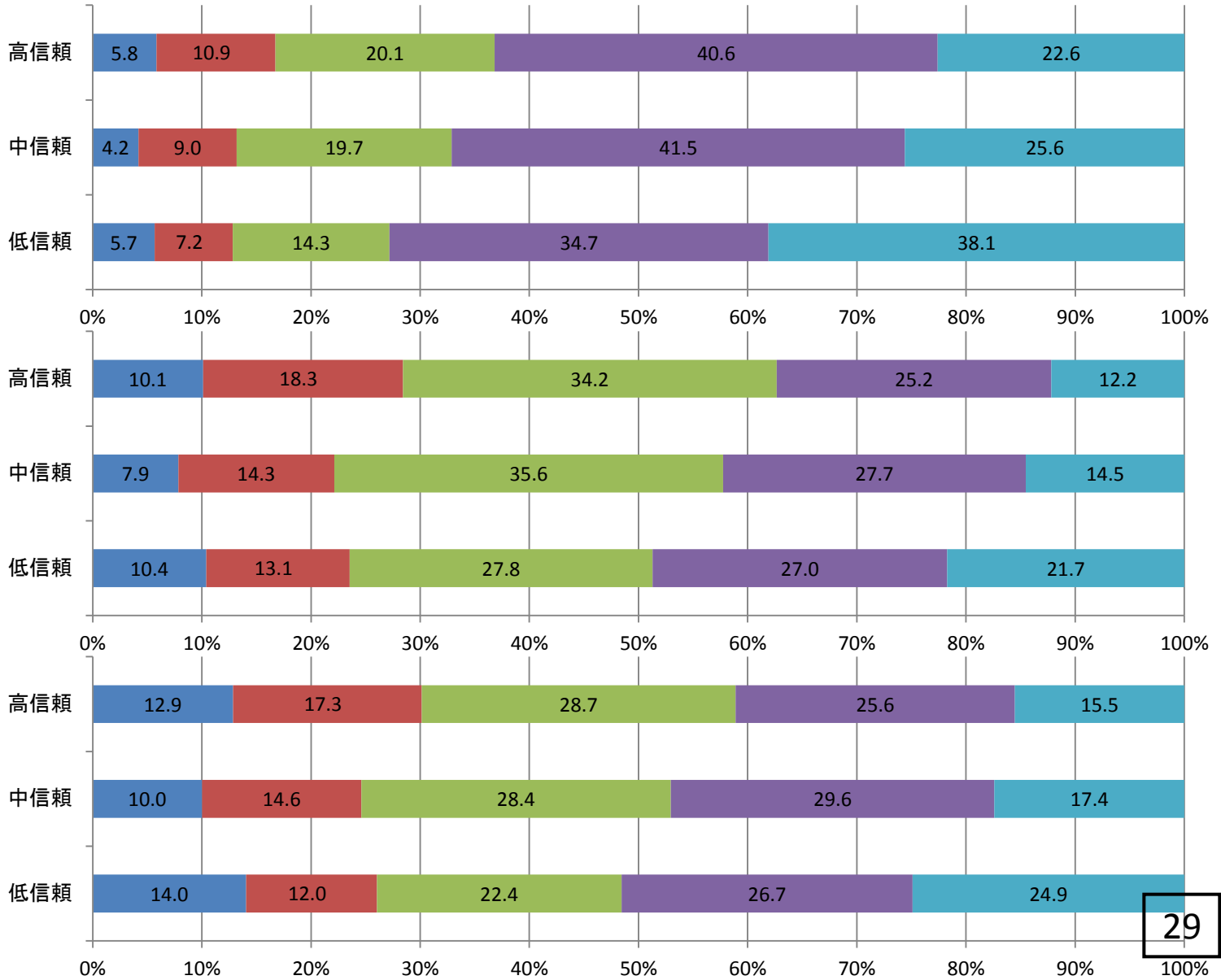
回収理由

不適切な
原材料の
利用

従業員の
衛生ミス

期限やア
レルギー
物質の
表示ミス

- 販売再開後すぐ購入
- 販売再開後1ヶ月で購入開始
- 販売再開後半年で購入開始
- 再開後もこの商品は買わない
- 再開後もこのメーカーの商品は買わない



まとめ

- 「一般的信頼」(状態)と「食品(企業)への信頼」(条件)の相関関係
- 食品高信頼・中信頼グループでは、「信じられない食品は特にない」という回答が多い一方、低信頼グループは「すべての食品」
- 信頼できない理由は、「原材料」が最多。過去の出来事との関連。「経営者・従業員」は不特定の食品と関連
- 低信頼グループは、ネット・ブログでの情報収集が多い
- 信頼感が高いほど、回収/販売再開後、購入再開までの期間が短い。
- 「不適切な原料の利用」が回収原因の場合、いずれの信頼グループでも購入再開の意志がない人が6割を超える。

「懸念の玉突き構造」 研究の紹介

「●●の大手メーカー」が、「不適切な原材料を利用する」という問題を起こしたとして、「■■の中小メーカー」が同じような問題を起こすと思いますか？

- 全くありえない
- あまりありえない
- どうだかわからない
- 少し心配
- とても心配

これらを次々ページ後のスライドの表形式で一括して質問

■対象品目

- | | |
|-------------------------|----------------|
| 1 食肉加工品(ハム・ソーセージ) | 7 和生菓子 |
| 2 牛乳・乳製品(バター・チーズ・ヨーグルト) | 8 洋生菓子 |
| 3 冷凍食品 | 9 ビスケット・スナック菓子 |
| 4 水産加工食品 | 10 豆腐 |
| 5 野菜漬け物 | 11 果汁ジュース |
| 6 弁当・そうざい | 12 ワイン |

※それぞれ、大手メーカー、中小メーカー、零細メーカーを設定して、
12品目×3階層＝36部門を用意

■事案

- 1 不適切な原材料を利用する
- 2 従業員のミスで衛生上の事故がおこる
- 3 賞味期限やアレルギー物資含有などでの表示ミスをする

回答数

- 部門間の不信の玉突き構造を「有向グラフ」で5段階評価
- 36部門 × 35部門 × 3事案について回答を収集
- 1名の被験者への質問で、1事案・問題源1部門(→35部門への影響)の質問への回答を依頼(WEB上では35問のラジオボタンで回答)
- 約135名から収集したデータで「有向グラフ」を構成
- 上記データを用意するために、14,668名の回答者へ依頼(少しだけ余分に回答)

計測例

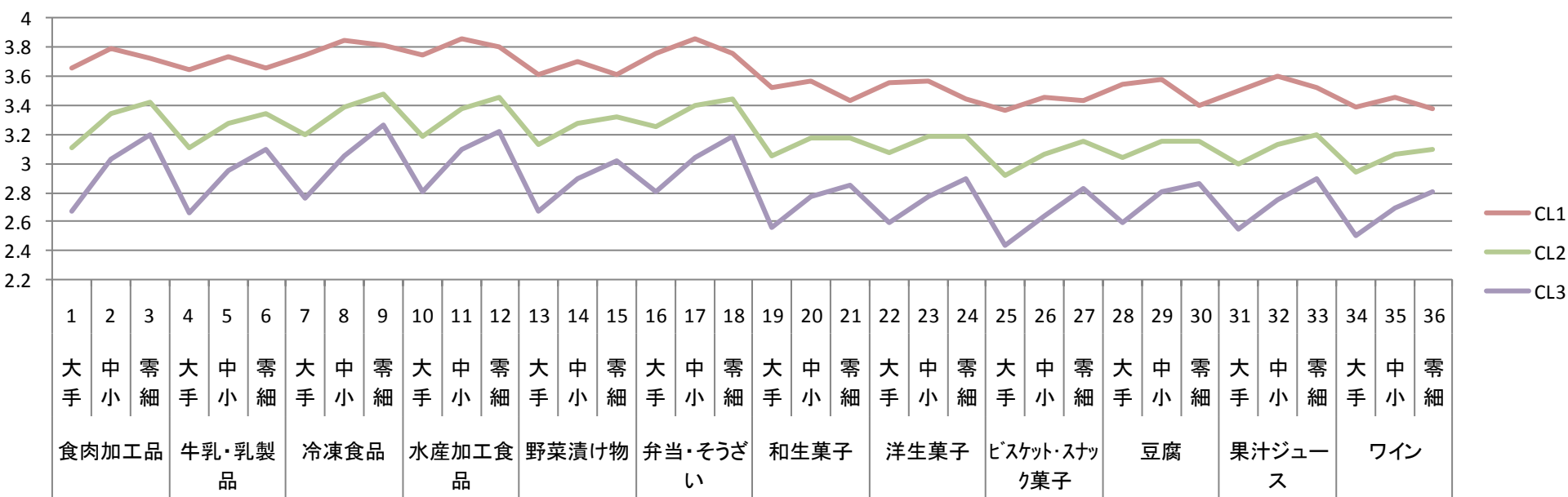
巻き込み度

	部門1	部門2	部門3	部門4	部門5	部門6	部門7	部門8	行平均
部門1		3.553846	3.707692	3.261538	3.415385	3.584615	3.338462	3.6		3.302418
部門2	3.105263		3.350877	3	3.192982	3.22807	3.157895	3.315789		3.066165
部門3	3.134328	3.343284		3.089552	3.313433	3.298507	3.149254	3.41791		3.178678
部門4	3.264706	3.426471	3.485294		3.455882	3.411765	3.323529	3.382353		3.212605
部門5	3.117647	3.294118	3.529412	3.161765		3.647059	3.191176	3.382353		3.27395
部門6	3.014286	3.314286	3.485714	3.014286	3.328571		3.1	3.371429		3.213469
部門7	3.202703	3.513514	3.554054	3.310811	3.445946	3.5		3.648649		3.328185
部門8	3.057971	3.391304	3.507246	2.985507	3.304348	3.347826	3.217391			3.159834
.....										
列平均	3.071483	3.362062	3.499597	3.065518	3.30241	3.416943	3.160976	3.402716		

巻き込まれ度

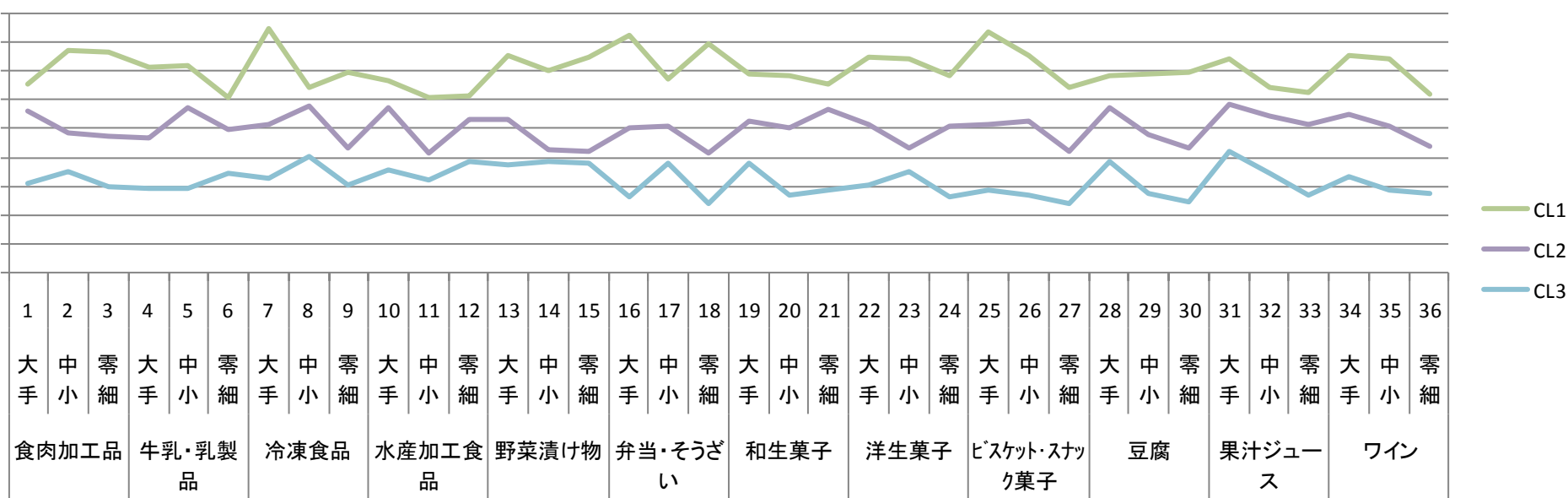
ネットワーク分析をする際には、
閾値を設定して「0」「1」に変換

巻き込まれ度・事案1(原材料ミス)

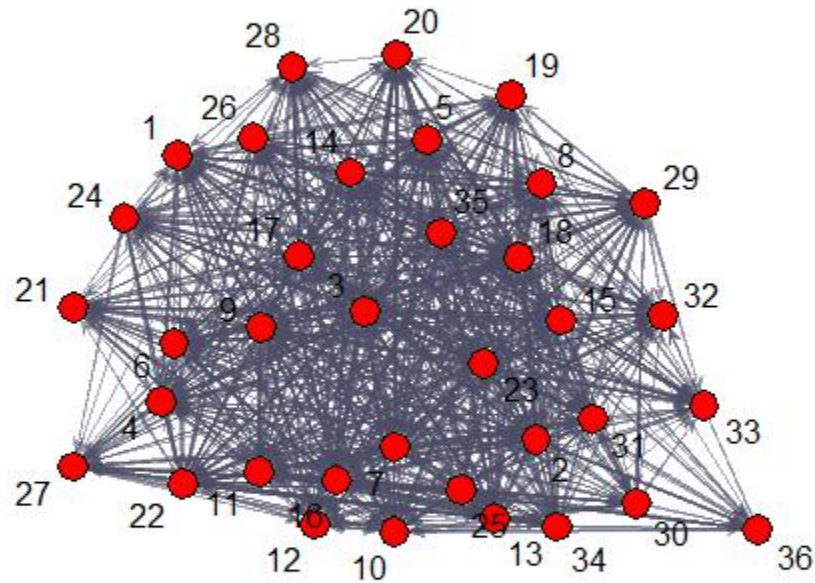


CL1: 低信頼 / CL2: 中信頼 / CL3: 高信頼

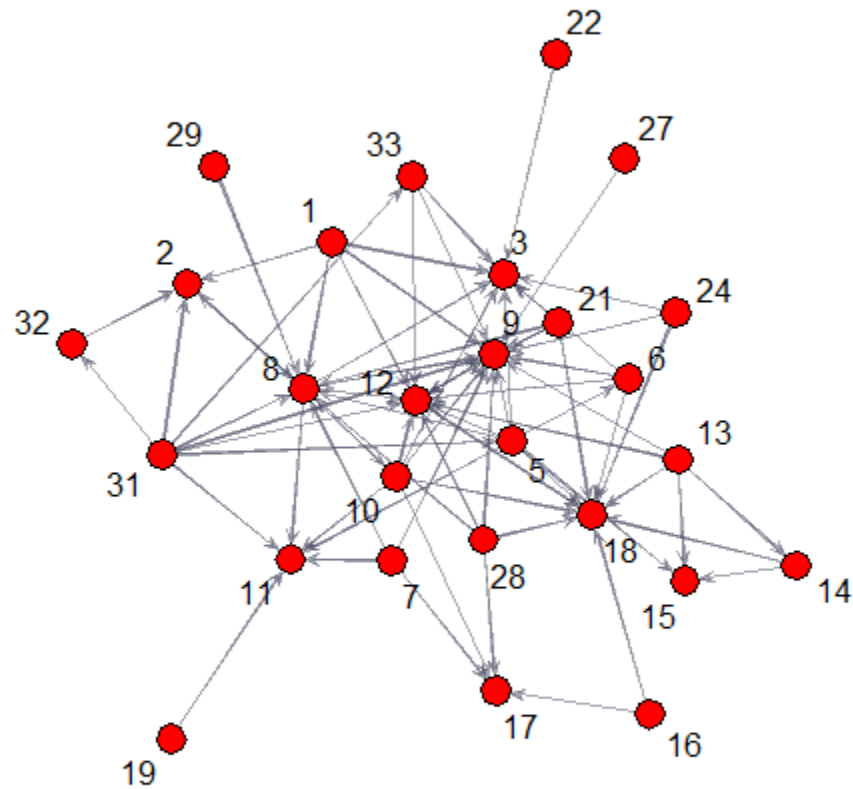
巻き込み度・事案1(原材料ミス)



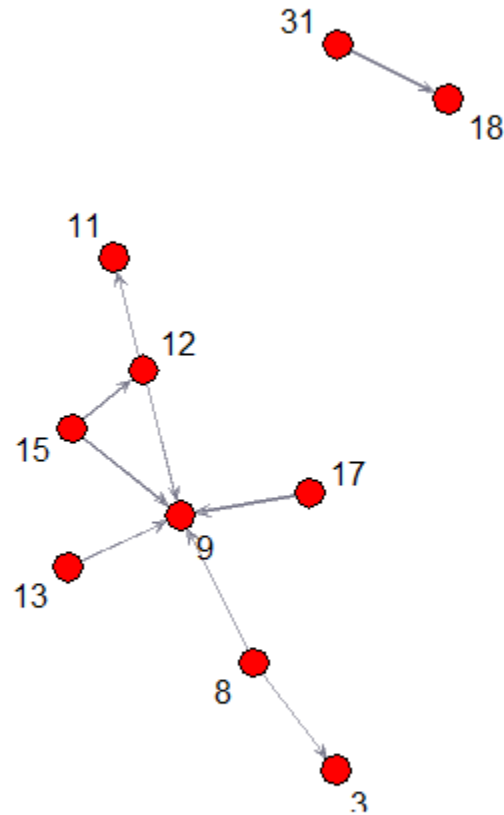
低信頼 (CL1/閾値3.5)・事案1 (原材料ミス)



中信頼 (CL2/閾値3.5)・事案1 (原材料ミス)

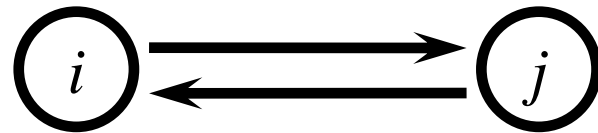


高信頼 (CL3/閾値3.5)・事案1 (原材料ミス)



ネットワーク構造の指標

- 密度 (density) : 有向辺の数 m ÷ 頂点 n の時の可能な有向辺の最大数 $n(n-1)$
- 推移性 (transitivity) : 推移的な関係が成り立っている程度の比率
- 相互性 (reciprocity) : 相互に有向辺をもつ二者関係の比率



FCPを導入して
「ワクチン接種」をすると

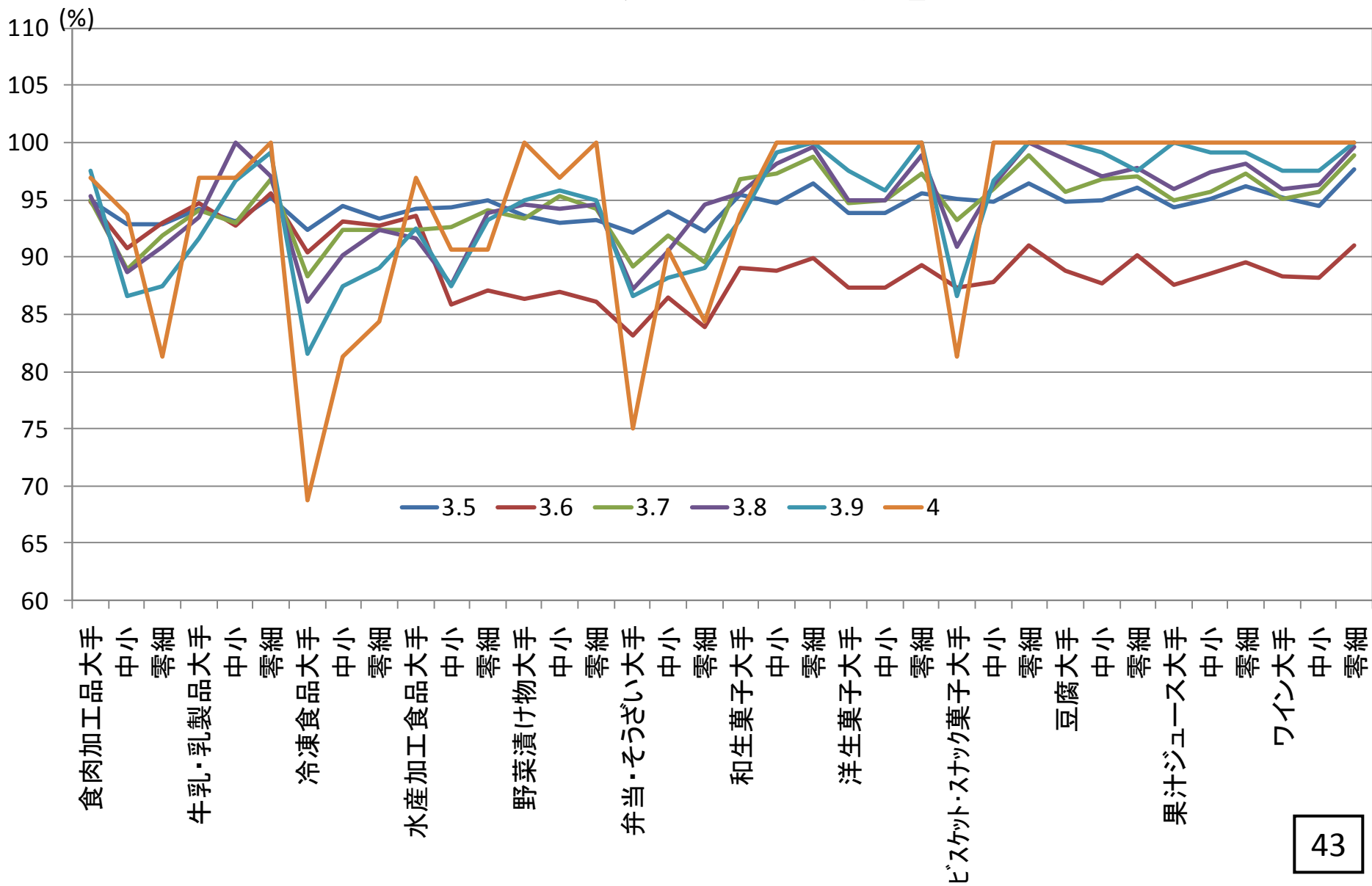


ネットワークの連鎖から切り離されて



「巻き込まなくなる」「巻き込まれなくなる」

低信頼（CL1）・事案1（原材料ミス）で各部門がネットワークから切り離された場合の「密度」の低下度（%）



結果と含意

- 懸念の中心となっている業種が判明→FCPの対象
- 不信の拡散を効果的に防御できる可能性
- なぜ懸念の中心になるか←過去の不祥事の積み重ね(さらなる検討が必要)

懸念の玉突き構造の研究から 考えるべき事

- 高信頼の消費者に対する情報提供
- 低信頼の人々の中の不信の連鎖を断ち切る
- 低信頼の人を高信頼の人へ転換

FCP研究から明らかにになってきた課題

- フードシステム全体にわたる食への不信感
 - 信頼をめぐる多様な消費者の意識
 - 信頼回復のために行うべき行動と発信すべき情報の内容
 - 情報発信の手段・手法
- 食品表示からフード・コミュニケーションとして再構築

○「工場監査項目の標準化・共有化」研究会（(株)鶏卵肉情報センター 杉浦様）

ファシリテーターの杉浦様より、「工場監査項目の標準化・共有化」研究会の進捗報告についてご報告をいただいた。

ポイントは以下の通り。

- ・昨年度は監査項目 116 項目毎に要求水準と監査手法を作成した。
- ・今年度は監査シートの使い勝手を向上させ広く普及させるため、監査の用途・目的を選択するとそれに適した監査シートを自動生成するプログラムを作成するための議論を行っている。
- ・第一回研究会では、「FCP 共通工場監査項目」の普及のためには、どのような用途別・目的別シートの編集例が有効か議論を行った。参加者の皆様からの希望が多岐にわたっていたこと等から、監査の用途・目的を選択するとそれに適した監査シートを自動生成するプログラムを作成することとした。
- ・具体的には、以下のようなシートの編集例を検討している。
 - 入門版シート
 - 使用状況別シート（新規監査用、定期監査用）
 - 製品加工度別シート（低度、中度、高度加工品）
 - 危害別シート（微生物リスク、物理的異物、化学的異物、アレルギー管理）
 - 教育用ツール
 - 工程別シート

以 上

○「商品情報の効率的なやり取り」研究会（(株)鶏卵肉情報センター 杉浦様）

ファシリテーターの杉浦様より、「商品情報の効率的なやり取り」研究会の進捗報告についてご報告をいただいた。

ポイントは以下の通り。

- ・事業者間の商品情報のやり取り、特に商品規格書と言われるものでやり取りされている商品情報については非常に複雑で、更に年々複雑さが増している。また、様々な項目をどう設定・定義するか、どの情報システムを使用するか、といった内容に関心が高く、FCPとは他の場でそういった内容も討議されているのが実情であった。
- ・昨年度の研究会では、FCPでは商品情報の項目を消費者基点で見るとの合意を得て、どういった意味があり、どういった用途で用いられているか、さらにその特性は何なのか、といったことを協働の着眼点に基づいて整理してきた。
- ・その中で、「情報管理体制等に関する情報」をやり取りをする、つまり「管理体制の情報」をやり取りすれば実際には細かい情報をやり取りするよりも項目を減らすことができる、あるいは代替出来る項目があるのではないかという仮説が出てきた。
- ・冒頭の中嶋先生の講演の中にある「懸念の玉突き構造」に似ていて、ある不安を抱えた会社がフードチェーンの中でどんどんと情報の開示を要求することになり、原材料を扱う会社に非常に煩雑な情報を管理することになる。それを信頼できる関係を構築することによって、効率化出来ないかと議論している。
- ・今年度は次の3つのポイントを挙げて議論を進めている。
 - ①なぜ「情報の信頼性を担保する情報」を要求するかの背景
 - ②情報管理体制に求められる条件
 - ③情報管理体制の整備状況をどう確認するか

以 上

○「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（FCP事務局 伊東）

FCP事務局より、「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の進捗報告について報告を行った。

ポイントは以下の通り。

- ・当研究会は、一昨年度に作成したFCP展示会・商談会シートを更に普及させることを目的とし、22企業/団体に参加をいただき、各地域ランチと情報共有や連携を取りながら進めている。
- ・今年度の研究内容は、以下の3つの内容で進めている。
 - ① 作成事業者が参考となる「商談会シート記載事例」の作成：事業者様よりいただいたサンプルをもとに意見交換を行った。アドバイスの内容を作成企業様にお返しし加筆修正したものを記載事例とし、今後のシート作成の際の参考になるようホームページで公開する予定である。
 - ② 商談会シートを作成する意欲を持っていただくためのわかりやすいマニュアル冊子の作成：マニュアルのあるべき姿や、具体的な内容について議論いただいた。マニュアルには、「中小・零細企業の方をターゲットとして、彼らが使用することを想定すべき。」「シンプルでわかりやすいものとすべき。」「何故このシートを書く必要があるのかを明示すべき。」などの意見をいただいた。これらの意見を元に現在マニュアル冊子の原案を作成しているところである。
 - ③ バイヤー様への普及に向けたチラシの作成：作成したチラシについて意見交換を行った。作成したチラシを今後、研究会に参加された企業内への普及や新規参加企業への訪問、仕入れ担当が多く集まる場所などで配布し、商談会シートの認知拡大に努めていきたいと考えている。
- ・今後の研究会の進め方については、第二回研究会にて商談会シートの使用状況の報告をいただくとともに、マニュアル冊子について原案をもとに意見交換を行う予定である。その後、第三回にて纏めを行う予定である。

以 上

○「消費者との対話のあり方」研究会 活動報告 ((株)4CYCLE 田井中様)

ファシリテーターの田井中様より、「消費者との対話のあり方」研究会の進捗報告についてご報告をいただいた。

ポイントは以下の通り。

- ・今年度は、食品事業者と消費者との信頼構築を目的として、一昨年研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム」に基づいた各社の消費者との対話のケーススタディーを通じて意見交換を行い、それによって対話型コミュニケーションのあり方の研究を行っていくこととしている。
- ・今年度の研究会は、消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションを考える場として、全体として5回の研究会を予定しており、既に2回の研究会を実施した。
- ・1回目の研究会は、6月14日に30社46名の参加で拡大研究会の形で研究会の枠を超えて開催した。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情報を持ち寄っていただき、情報共有と意見交換を行った。
- ・1回目のまとめとして、消費者からの問い合わせが増えたことが大きな変化である。消費者は、食品企業に対してクレームでなく、「ちょっと聞いてみようではないか」という聞いてみたい相手になってきている。これは、消費者との良質な関係を築いていくための転機になるのではないかと考えられるのではないかと。
- ・2回目の研究会は、7月27日に20事業者23名の参加で開催した。内容は、1回目の研究会でいただいた事例をもとに、変わっていく消費者の意識に対してどのように対応したのかについてグループワークを行い意見交換を行った。
- ・FCPダイアログ・システムで示しているとおおり、消費者を3つの階層に分けて、相手に応じたコミュニケーションを複合的に考えることが必要である。また、小阪先生が第1回での研究会で言われているように、目的と手段を取り違えないようコミュニケーションを行う必要がある。
- ・今年度の残り3回の研究会では 参加企業からテーマをいただいて事例研究、グループワークを行い、事例研究を通して得られた新しい視点などをFCPダイアログシステムに入れ込んでいきたい。

以上

○FCPアセスメント研究会（横浜商科大学地域産業研究所 加藤様）

加藤様より、FCPアセスメント研究会の活動状況についてご報告をいただいた。

ポイントは以下の通り。

- ・当研究会では、今年度の活動として、金融関連のビジネスにおいてFCPの考え方がどのように活かせるのか、ABL (Asset Based Lending) の実態把握を行い、FCPの協働の着眼点を活用可能なか検証すべく、既に多くの事例がある水産・畜産分野について、実際に3事業者を訪ねヒアリングを実施した。
- ・農林漁業の場合、通常の担保と考えられている土地、建物にはあまり価値が認められにくく、逆に牛、豚、魚といった動産を担保にして運転資金を調達するという観点では、ABLの活用効果は高いものと評価できる。
- ・すなわち、ABLで運転資金を調達して購入した対象の魚、牛、豚は一定の生育期間を経て、一定の確率で価値向上をしていくが全ての価値が上がるわけではない。上手に育てるとより価値が向上するもので、事業の取組み方によって持っている資産の価値が変化していくという農林漁業の事業特性を考えると、ABLという手法において、担保資産に対して、何を評価してどう見ればよいのかを考えるにあたり、FCPの観点から見た整理の活用は検討可能と思われる。
- ・事業者が協働の着眼点に則ってきちんとした経営の下で飼育をしていることを確認することで、出荷される製品の価値が高まっているのかどうかを判断できる可能性があることが今回の調査を通じてわかってきた。
- ・こうした観点を活用するにあたり、対象物件にどれだけの価値があるのか評価する第3者機関が協働の着眼点を活用して評価するという仕組みが導入できれば、FCPの普及もかなり進むと思われる。
- ・さらに言えば、金融機関、資金調達者も同じ目線で取り組むことができれば、より精度の高い安全安心な資産が、販売・生産ができると思われる。
- ・当研究会ではもう一つの活動として、伊勢商工会議所と連携して伊勢神宮の奉納品を店頭販売あるいは通信販売する取組みに着手したところである。この活動は、奉納品を提供する企業が、その品物を一般に販売するにあたり、アセスメントの観点から、一定の水準を満たしているのかどうか判断するために、FCPの協働の着眼点を活用できないかを検討するものである。
- ・以上、2つの活動を進めているが、もう少し状況の把握と方向性の整理をして、年内に研究会を開催したい。研究会の日程、テーマが決まり次第御連絡したい。

以上

○各研究会間の今後の連動と発展の方向に関するディスカッション

登壇者：中嶋 康博 中嶋 康博 東京大学食の安全研究センター 副センター長
杉浦 嘉彦 株式会社 鶏卵肉情報センター 代表取締役社長
田井中 慎 株式会社 4CYCLE 代表取締役
森田 秀樹 株式会社 明治 生産本部 技術部 技術1G長
三森 伸二郎 株式会社 ローソン 品質管理ステーション マネジャー
堀池 俊介 キューピー株式会社 広報室 部長
箱崎 浩大 社団法人 日本能率協会 リーダー
神井 弘之 農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室長

神井食品企業行動室長を進行役として、中嶋副センター長、杉浦様、田井中様、各研究会の参加者の代表である（株）明治の森田様、（株）ローソンの三森様、キューピー（株）の堀池様、（社）日本能率協会の箱崎様にご登壇いただき、各研究会で連携し、いかにFCPの相乗効果を発揮していくか、地域ランチでの具体的な展開も取り上げながらパネルディスカッションを行った。

概要は以下のとおり。

神井室長： これまで中間報告会や成果報告会では、研究会ごとに30～40分程度の時間を取って、情報の共有を図ってきた。しかしながら、具体的な内容が分かって良かったという意見があった一方、あまりにもFCPの活動の範囲が広くなりすぎて全体像・一体感が分かりにくいという意見を頂戴していたところ。元を正せば、食品企業の皆様の信頼確保のための大事なポイントをまとめた共通言語、ある意味リスクを網羅したリストである「協働の着眼点」をどのように広めていくかという根っこがある。それが伝わりにくくなっていたのではないかという視点に立ち、各研究を個別に丁寧に説明するよりも、ある程度ざっとでも全体像をご覧いただき、それをつなぎ合わせていくとどうなるか、ビジネスの現場で使っていきやすくするためにはどうすればよいか、ご議論いただいた方がより発展に役立つと考え、今回はパネルディスカッションという形を設定させていただいた。

組み合わせや連携という点では、地域ランチの活動で出てきており、ベーシック16で業務を振り返り、商談会シートでどのように見せていくかということが各地で行われている。研究会同士の連携についても、そこにヒントがあると考えている。まずは、地域ランチの活動に講師として多く呼ばれている箱崎様に、地域ランチで感じている「つなげ方」についての印象をお話いただきたい。

箱崎様： 地域ランチでは、FCPの成果物や考え方が体系化されている。具体的なステップに踏み出していこうとしている食品事業者の方々が、ベーシック16から入っていったということを抑えていかなければならないかということ意識し始めていて、実際にそれを反映させていくファーストステップである商談会シートを書き始めている。そしてこれは工場監査の方にもつながっていく話であると考えている。レベルがどうなのか、そこまで事業者の皆様がついてきているのかどうかについては検証が必要だが、「協働の着眼点」がなかったときには、

このようなステップを踏むことすらできなかった。そういう意味では確実な一步を踏み出して、成長していこうとしている部分が見えてきている。

また、6次産業化や農商工連携につながる話だが、交流会の中では、「うちとこの会社が組めばこういうことができるんじゃないか」といった話も出てきている。

神井室長： 地域ランチのネットワークは6次産業化・農商工連携の観点でも活用していくことができるのではないかとのお話をいただいた。次に、ベーシック16で業務振り返りをやって、商談会シートで分かりやすく商談会を進めていこうという世界から、もう一步踏み込んだ工場監査との連動について杉浦様からお話いただきたい。

杉浦様： 地域ランチでは、商品があって、商談会シートによる売上げが上がるようなきっかけ作りもできる。さらに業者同士の協働でやっていけばこんな新しいことができるということが出てくる。一方で食品事業者が事故を起こすのは成長しているときが多いので、こういうときにしっかり足場固めをしておくのが大事であり、工場監査や食品衛生のオペレーションが大事になってくると考えている。

神井室長： FCPへの入り口に近い商談でプレゼンするところから、もっと深く入っていき、業務改善のところまでの道筋ができていところがあるというお話しをいただいた。次に工場監査の研究会の参加者である森田様から、地方の中小企業に共通工場監査項目が使われかけている状況についてどう思われているかと、工場監査項目と他のツールとの連動の可能性についてお話をいただきたい。

森田様： メーカー・卸・小売・外食等、様々な業種の方が研究会に参加し、色々な目で工場監査項目の標準化に取り組んできた。標準化の方向性についても、できるだけ幅広く、二者間の監査・社内監査といった場面や大中小といった企業規模を問わず使えるように作り上げてきた。その結果、膨大な量の項目になってしまっているのも、それぞれの場面ごとに項目をピックアップして使えるようにするなど、使いやすいように改良を図っているところ。そのような意味では、まだ発展途上の段階ではあるが、工場監査項目が、工場の信頼度を測るものさしに出来るようにするのが目標である。

また、項目の内容は、コンプライアンスや品質保証全体の問題など、工場だけではなく、企業全体を監査するためのものとしても使えるようになっており、商談会シートの中で企業の説明をする際に、信頼度を図るものさしとして使用できると考えている。商品情報の効率的なやり取りという観点でも、信頼度のあるなしで、やり取りする情報が違うということも意見としてあるので、連動していくことができるのではないかと考えている。

神井室長： 工場監査という言葉にこだわらず、信頼度を測るものさしとして利用できるというお話をいただいた。商品情報のやり取りについての話が出てきたが、商品情報の効率的なやり取りに関する研究会では、信頼性を担保するための情報を取っていると余計に情報のやり取りの負担が増えているのではないかと指摘に対し、情報の管理体制等で相手が信頼できれば品質管理に関する情報のやり取りを相当減らしていくことができるのではないかと議論があ

った。相手がどのように情報を管理できているのか確認することを考えたときに、工場監査の議論と似ているという話がでてきており、研究会間で成果を活用できる芽があるのではないかと示唆を受けている。このことについて両研究会のファシリテーターである杉浦様から話をいただきたい。

杉浦様： 自分でやっている HACCP の研究会で、供給者品質保証の研修をやっていたときに、この話は商品情報でやっている話ではないかと感じた。当初、商品情報の研究会では項目について議論していたが、全く違う視点で体制整備をどう見るかという視点である。工場監査項目のシートは、単純に工場監査・衛生管理という枠内だけではなく、信頼できる取引をするためにその企業の体制を見させていただくというもので、その意味では商品情報の研究会が進もうとしている方向と一致してきていると感じており、もしかしたらこの2つの研究会は一緒になっていくのではないかとさえ考えている。

神井室長： 工場監査と商品情報の両方の研究会の参加者の立場から三森様にお話をいただきたい。

三森様： 工場監査についてだが、監査される側、監査する側ともに、食の信頼を確保するためには必要なものであるという認識は共通していると考えている。監査項目に関しては、お互いの共通言語みたいなものがあり、それほど違ったようなものもなく、スムーズに監査シートができたと考えている。

一方、商品情報については、共通言語がなく、バラバラでお互いが言っていることが何のことか分からないということで、メーカー側が要求される項目が増えたのではないかと考えられるが、そこを効率化しようと考えたために分かりにくくなってしまった。商品情報の研究会は誰のためかと考えると、それは消費者のためで、消費者の方はどのようなことを知りたいかと言えば、どこの国のどのような原料を使っているのかということだと考えている。そこから入って行って、どのようなものが B to B の関係で必要になっていくのかをもう1回洗い出していけばよいのではないかと考えている。

また、地域ランチでは、6次産業化に向けて水産業等の方も参加されているようだが、研究会での議論の内容が正確に把握されているのか心配な部分がある。例えば、前職の時の話だが、工場の施設内で犬を飼っているところがあったが、これに対して単に「犬を飼うな」と言うのと「犬を飼ってはいけない」という部分だけが認識されてしまう。本当は「何故犬を飼ってはいけないのか」というレベルで理解してもらう必要があると思うが、今はこういった議論をしていく場がないので、地域ランチと連携して中小企業の方が今何が必要で、何が分からないのかを吸い上げて議論していく場を持っていければよいのではないかと考えている。実際の工場監査という場と異なり、FCPという場では、伝えられるノウハウを伝えて、中小企業のレベルアップをさせていただくために参加しているので、中小企業の声が聞こえる場が必要と考えている。

神井室長： 意見交換のあり方や地域ランチの考え方についても前向きな提案をいただいた。これまでベーシック16、商談会シート、工場監査、商品情報という研究会の連携やポテンシャルについてお話いただいた。これは全て B to B の話だが、それなりに道具が出来つつあって、皆がもう一押しすれば動かしていくことができるという気配が漂ってきていると考えている。

先ほどの話の中にもあったが、そもそもFCPは消費者に信頼してもらうために立ち上げたプロジェクトで、ビジネスの場面できちりやっていることを消費者にどう伝えていくのかということが永遠のテーマであり、難しくて悩ましいことである。それについて研究しているのが消費者との対話のあり方研究会だが、BtoBの動きと連動させていくとどのようなポテンシャルがありうるか田井中様からお話をいただきたい。

田井中様： 地域ランチの報告でもあったが、地域の中で色々なツールを使いながら、すごく良いものを磨き上げながら作っていると思っている。しかし、良いものづくりは出来るたのだからそれをどのように伝えていけばよいのかという点には皆さんは一苦労されているのでは、と考えている。先ほどBtoBの話があったが、その次はBtoCの発想になると思う。しかしながら、消費者との対話研究会ではCtoBという考え方があっても良いのではないかということで議論していきたいと考えている。CtoB、つまり消費者の意見を自分たちのモノづくりや経営の資源としてうまく使いながら新たな戦略を作っていくことができるのではないかということ。それが消費者対話研究会の考え方の一番の根っこになっている。消費者の声をベースにした商品作り、商品の売り方ということが一番連携していけるところではないかと考えている。

神井室長： 「消費者との対話のあり方」研究会ということで、「消費者への情報発信」研究会ではないというお話をいただいた。次に消費者対話研究会の主要メンバーである堀池様にお話をいただきたい。

堀池様： 私自身、広報の仕事をしており、まさに手にしている情報をどのようにしてどこに発信していくかということを実日々考えながら行動している。私の部門にはWEBを使ったコミュニケーションをやっているチームもあり、最近ではホームページや携帯サイトを使ったものもあるが、その両方で意識しているのは「双方向性」である。こちらからの一方的な情報発信ではなく、消費者からどのような情報を吸い上げていくかということ意識している。

また、WEBやメディアを使ったコミュニケーションのほか、工場見学や食育を始めとする様々なコミュニケーションも行っている。工場見学をやっているときに意識しているのは「対話」である。

テレビに載せれば一度に数百万人、場合によっては1千万人を超える人たちに情報を提供することができるが、そういった情報はどうしても浅いもので、すぐに忘れられてしまうことが多い。一方で、工場見学や食育活動といったことは、一見すると効率が悪いと感じられるが、コミュニケーションがあるため、先方はその時間を非常に濃密な時間と感じていただける。そういったことを積み重ねていくことで、やがては信頼につながっていくのではないかと考えている。

それともう一つ、工場見学やお客様相談室への電話というところで感じているのは、相手から情報をいただくというようなこともある。私たちが伝えたいことと相手を知りたいことには大きな差があることを勉強させていただいている。

神井室長： コミュニケーション手法の組み合わせ、その中で双方向性ということが大きなポイント

トになってくるというお話をいただいた。この点については、最初に中嶋先生からお話をいただいているところであり、これから中嶋先生のところの調査研究で店舗のメディア化という話題も入ってくるので、その観点でコメントをいただきたい。

中嶋先生： 今までのお話から、普及・戦略研究会に多くの宿題をいただいたと思っている。コミュニケーションをどのようにしていくのかということが普及のポイントになってくると考えている。工場監査や商品情報の研究会で議論され開発されたツールは素晴らしいもので、それはプロ仕様であり、非常に高いレベルの方の評価にも耐えられるような物になっているが、消費者が咀嚼できるのかということが問題になるかもしれないと考えており、ある種の翻訳が必要ではないか。これから店舗のメディア化の実験を行っていくが、その翻訳の仕方によっては、全く通じなくなってしまうかもしれないし、逆にこれはすごいものだと思ってもらえるかもしれない。そうした消費者目線というものを再度確認していかなければならないと思っている。

それからコミュニケーションの話を聞いていて感じたのは、現場力の高さが必要ではないかということだった。伝えたいことと相手が知りたいことには大きな差があることを認識することが重要だということだが、現場の方はとまどってしまうと思われる。キチンと対応できなければ信頼を失ってダメな会社だと思われるかもしれないので、そういった意味で研修などが必要になってくるのではないか。店舗のメディア化実験では、現場の方にPOPを書いてもらったりということを計画しているが、そのところの検証もしていきたいと考えている。

このFCPの取組は、様々なステークホルダーの方々関わっているおり、協力をしていかなければうまくいかないと思うが、今までの「協働の着眼点」や工場監査シートの開発では「協働」がうまくいったと考えられる。店舗のメディア化の実験では、様々なステークホルダーの方々の「協働」の力をうまく利用しながら、それが実際にワークするかどうかを確かめ、結果をフィードバックしていきたい。

神井室長： 翻訳してどう伝えていくかということ、これから意識していく局面になってきたというお話であった。私も、そこをどう分かりやすく、プロ仕様のをどう伝えていくかということ工夫して、FCPを更に広げていくことが重要になっていると考えている。これまで研究会の相乗効果についてお話いただき、その中ではツールの活用を中心にしていた。商談会シートや工場監査項目は、根っこが「協働の着眼点」につながっているのでフル活用していただければと考えているが、もう一方で、岩手ランチのように、FCPのネットワークを活用して活性化していくという観点もある。その観点から皆様から一言ずつコメントをいただきたい。

箱崎様： 今日登壇されているプロフェッショナルな方々の声を聞いてもらったときのシナジーというものはすごくあると思うので、本当はこの場にもっと中小企業の方にも来て欲しいと思っている。また、ランチでは、今は基礎的な部分しかできていないが、中小企業や地方の方々も、消費者との対話といったことができるようになればよいと思う。

堀池様： 広報だと様々な問い合わせをいただく。そういったとき、ネットワークの活用という意味では、他社に相談するということをすることも。もう一つ、仙川工場跡地に2、3年

後に新しい施設を建てようという話があるが、どのような施設を作ったら地域の方々の役に立てるのかを考えながらやっているが、自分たちで考えていてもなかなか進まないで、様々な方々に教を請いながらやっている。そういった意味ではネットワークを活用させていただいている。

三 森 様： 中小企業の本音の話をなかなか聞けていないというところがある。今集まっているのも東京ということで本社の方が来られており、東京の本当にコアな部分しか話を聞けていない。他のエリアでも問題があると思うが聞けていない。中小企業の声も聞けていない。そういった声が聞こえるようにネットワーク作りをしていって、消費者にどのようにしていけばよいか分かれば、ムダが省けてスリム化できると思うので、事務局には中小企業とのネットワークをうまく活用できるような仕組み作りをしていただきたい。

森 田 様： 個別では研究会で知り合った方々とやり取りをしたり、問い合わせをしたり、色々な依頼を受けたりといったことはやっているが、これだけのインフラがある中でまだ十分に活用ができていないと感じている。色々な研究会があるが、他の研究会や地方行政の方々を含めて、もっと積極的に色々なコンタクトを取って行きたいと思っている。一方、会社の中でもFCPの取組をよく知っているという人間は限られているので、そちらの方の広がりも必要になってくるのかなと考えているので、社内でもコミュニケーションを取って、FCPの活動を広げていきたいと考えている。

田井中様： ネットワークの活用ができていない部分としては、「課題の共有」といったことまでは皆さんうまく行くのではないかと考えている。つまり、地域ランチでは、地域の特産品を売ろうという課題を色々な事業者が共有出来ている。しかし、そこから先のプロセスは共有できていない。どうしてもメーカーの方は小売の方に買っていただくという意識になってしまう。本来のお客様である消費者に対し同じ目線に立って最終的なアウトプットに持っていく時のプロセスが、うまく共有できていない。では、FCPという場でどうしようかと考えた時に、研究会というプラットフォームをもっと活用していく方法があるのではないかと考えている。例えば、地域ランチで、消費者に対して自分たちが作った商品をどのように売っていこうかと考えた時に、消費者との対話のあり方研究会に話を持ち込んでみるとか、逆に消費者に対してアプローチする時に、企業が何を考えているのか知ってもらう為にそのコンテンツとして工場監査の研究会から題材を提供してもらおうというように、研究会同士のネットワークをつなげていけばよいのではないかと考えている。

杉 浦 様： やり方は何でもよいが、お互いが持ち寄れることを自由に考えていただいて、地域ランチ同士でも交流していただければよいと思う。また、例えば、それぞれの研究会で何をやっているのか、年2回の報告会でしか分からないのはもったいないと思っている。メルマガのような一方的なものではなく、SNSのようなものを使ってお互いの取組の見える化を行い、共有化を図るということをやっていただければと考えている。

中嶋先生： 「弱い紐帯の理論」というものがある。これは人間関係での弱い結びつきに重要な役

割があることを指摘したものだが、自分と繋がり深い人に相談してもなかなか打開できないのに、信頼はできるが1回くらいしか会ったことのないような人から新しい道の示唆を受けるといったことがある。FCPではこういった弱い紐帯、弱い結びつきをたくさん張り巡らせることができると思っている。今日初めて来た方もいらっやって、FCPにどのように関わっていけばよいかと思っている方もいるかもしれないが、まさにこの弱い結びつきが発展のきっかけになるのではないかと思っている。だからといって今までの強い結びつきをないがしろにしろと言っているのではなく、それはそれで様々な効用がある。

以 上

○統括コメント (中嶋 康博 東京大学食の安全研究センター 副センター長)

FCPの3つの「しんか」があったような気がする。一つ目は「真価」でありFCPは何のためにあるのかということ、様々な取組を横断的に見ていくことでわかったのではないか。二つ目は「進化」でそれぞれの研究会で新しいツールの開発をされたり、新しいコンセプトを検討していただいたりしている。世の中はすごい勢いで変わってきているので、FCPももちろん「進化」していかななくてはならない。最後は「深化」である。これは地域ランチの活動を見てもそうだし、それぞれの研究会の活動もそうであるが、深掘りする部分、奥行きの部分かも知れないが、そういったものがはっきり見て取れた気がする。

今回は中間報告ということで、今年度の前半部分と昨年度で積み残した部分のご報告をした形であったが、3月の成果報告会ではさらに3つの「しんか」が見られるのではないかと考えている。

最後に、先ほどの田井中さんのお話でも触れられていたが、震災の問題、原発の問題もFCPの大きな課題だと思っている。一つは消費者の意識が非常に変わってきていることで、私が先ほど示したデータは震災前の意識構造なので、今はどうなっているのかということは検証しなければいけない。検証した上で再考しなければいけないかも知れない。それから震災地への支援をFCPとして何かできないだろうかという件に関し、皆さんそれぞれ活動していらっしゃるが、これも今後組み込んでいくべきだと思っている。今日の話の中は様々なヒントが見て取れたと思うが、皆さんにも更にご協力いただければと思っている。

以上

○閉会挨拶 （神井 弘之 農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室長）

本来は会場からご質問をいただいて双方向で盛り上げていくべきであったが、なかなか時間が押していた関係でそういう風にできなかったことをお詫びする。ネットワークというキーワードが出てきて、杉浦さんからもソーシャルネットワークの話題提供もあったので、最後に話題提供だけさせていただきます。よろしくお願いいたします。本日の締めとしたい。

試みに私共の方でフェイスブックのFCPのページを作った。農水省の職員が正規業務でしているのではなく、FCPの事務局と普及戦略研究会の方々がボランティアで作ってみて、どう普及につながられるか、今後の皆さんのネットワークにつながられるかということでやっている。私共自身もここはできれば自由度の高い交流の場にしていただきたいと思います。普及戦略研究会の皆さんにも見ていただいている。もしよければFCPの活動についてあるいはFCPに関連するところでの感想など書き込んでいただくと、関係者で共有していただくことができる。正式に農水省として責任を持ってきちんと出していくというものは、農水省FCPのホームページで引き続きやらせていただく。もう少し自由に皆さんと交流ができる場を試みとして作っている。フェイスブックをやっている方はまず見ていただきたい。あるいは始めていらっしゃる方もこの機会にやってみようということであれば、チャレンジしていただきたい。農水省が設けている場、普及戦略研究会のように民間の皆さんが運営していただいている場、そしてそれを横に自由につなげていく場というような複層的な働きかけができていくと、FCPが更に具体化するのではないかと期待している。先ほどからあった地方の中小企業の皆さんの声というのが大手企業の皆さまの研究会メンバーへ十分届いていないというところも、こういうことをきっかけに糸口がつかめないかなと思っている。情報提供させていただいたフェイスブックの活用について、年度後半に向けてトライしていこうと思っているので、是非ご検討いただけたらと思う。

本日は長時間にわたりありがとうございました。引き続きFCPをよろしく願いいたします。

以 上



FCP中間報告会

第2部：平成23年度 FCP研究会の進捗状況

平成23年9月9日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室

目 次（掲載順）

- FCP研究会の概要
 - 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・戦略研究会は、第1部で説明のため省略しております。

※各研究会資料毎にページ番号が付いています。

平成23年度 FCP研究会活動

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
ブラ
ンチ

三重ブランチ

愛媛ブランチ

島根ブランチ

岩手ブランチ

和歌山ブランチ

山梨ブランチ

栃木ブランチ

大分ブランチ

滋賀ブランチ

地域の状況に
応じたテーマ
設定

平成23年度研究会①～農水省の設ける研究、発表の場への参加～

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効率化を図るため、平成22年度に作成した、「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」に関して、活用を広めることについて研究。
- 今年度は、用途・目的を選択するとそれに適した監査シートを自動生成するプログラムを作成予定。

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同士が、商品に関する情報のやり取りを効率的に行うために、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を検討する。

平成23年度研究会②～農水省の設ける研究、発表の場への参加～

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

- 今年度は、「FCP展示会・商談会シート」を食品業界にさらに広く普及させることについて研究。
- 普及に向けた研究内容
 - ①商談会シート記載事例の作成 ②マニュアル冊子製作に向けての原案作り
 - 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



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、研究会活動で作成した「FCPダイアログ・システム(第一版)」「作業シート」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。
- 各社の消費者との対話のケーススタディーを通じて、意見交換を深めるとともに、これらの結果を広く開示して、情報共有ネットワーク参加者に、FCPダイアログ・システム(第一版)の活用を促す。

メモ

F C P 中間報告会

第2部：F C Pの取組状況
F C P 「工場監査項目の標準化・共有化」
研究会

平成23年9月9日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室

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、用途・目的を選択するとそれに適した監査シートを自動生成するプログラムを作成します。
- ②作成にあたっては、どのような用途別・目的別の監査シートが汎用性がある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、今年度は用途・目的を選択するとそれに適した監査シートを自動生成するプログラムを作成します。

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します。
(新たな項目の追加、文言の変更等は原則行いません)
- ・ 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ります。
- ・ 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します。

研究会ご登録企業/団体

40企業団体

味の素株式会社

テュフラインランドジャパン株式会社

株式会社ファミリーマート

アヅマックス株式会社

株式会社東急ストア

株式会社フードサービスネット
ワーク

イオン株式会社

東洋冷蔵株式会社

フードテクノエンジニアリング株式
会社

伊藤ハム株式会社

株式会社ニチレイフーズ

みたけ食品工業株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

株式会社日清製粉グループ本社

株式会社三越伊勢丹

花王株式会社

株式会社日本アクセス

三菱化学メディエンス株式会社

株式会社光洋

日本フレッシュフーズ協同組合

三菱商事株式会社

財団法人東京顕微鏡院

日本ケンタッキー・フライド・チキン株
式会社

三菱食品株式会社

株式会社シジシージャパン

財団法人日本食品分析センター

株式会社明治

全国乳業協同組合連合会

日本生活協同組合連合会

株式会社山武

全日空商事株式会社

日本製粉株式会社

株式会社ローソン

太陽化学株式会社

日本マクドナルド株式会社

わらべや日洋株式会社

(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～

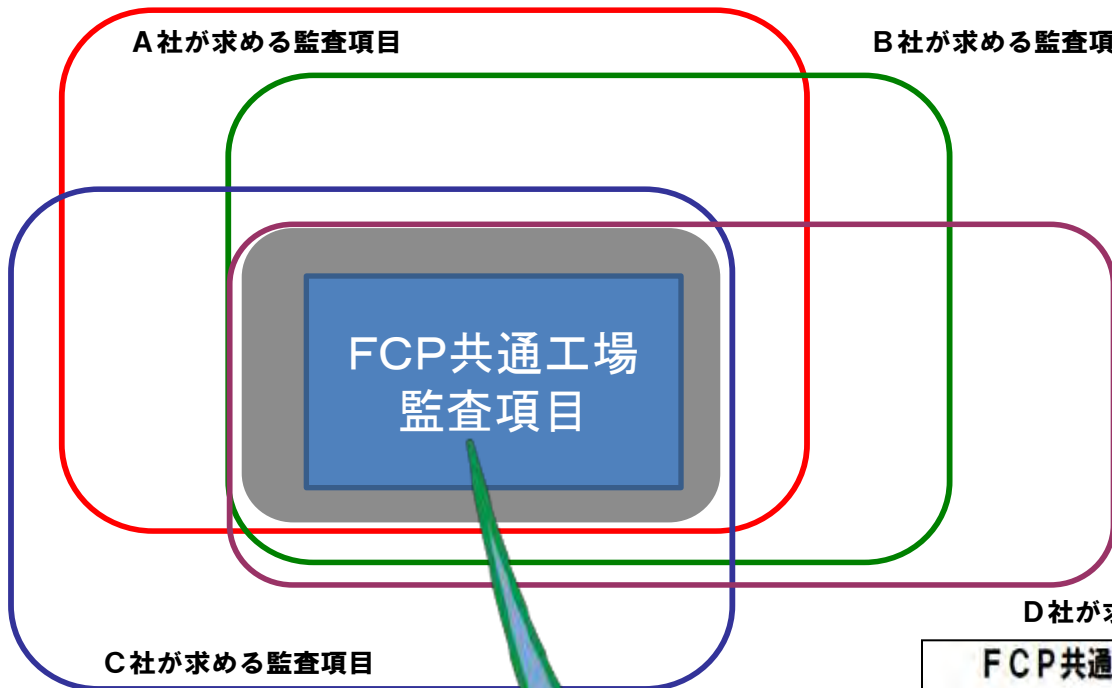
- 効率化が可能
- 評価者の目線合せに有効
- セルフチェックに有効

- ×監査項目の重複
- ×項目の順番が不适当
- ×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・目的別監査シート自動生成プログラムの作成

(参考)平成21年度研究会成果



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。

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認体制の整備】			
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		6
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			

(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

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。

第1回研究会の議論まとめ

普及のためにはどのような
用途別・目的別シートのような
集例が必要か???

入門版シート（最低限の衛生管理項目のみのシート）

使用状況別シート

- ・新規監査用シート（Fullバージョン）
- ・定期監査用シート

製品加工度別シート

- ・低度加工品（Fullバージョン）
- ・中度加工品
- ・高度加工品

危害別シート

- ・生物的危害
- ・物理的危害
- ・化学的危害
- ・アレルギー物質

教育用ツール

工程別シート

今年度研究会の議論に向けて — 工程別の監査シート(たたき台) —

場所	工程	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法		
製造加工場	原料受入・保管	26	調達物資(原材料など)の必要に応じた保管条件の遵守	1	調達物質の保管条件が遵守されている	保管状態を確認	・原材料の入在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
		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	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
			⋮		⋮	⋮	
	調査・仕込み・配合	22	工程図があり、現場の実態と合っていることの確認	2	工程図と現場の整合性がとれている	工程図と現場の整合性を確認	
		24	防虫・防鼠対策の実施	2	防虫・防鼠がルール通り実施されている	現場に虫・鼠、又はそれらの痕跡がないことを確認	
事務所							

<場所と工程>
製造加工場

- ・原料受入～保管
- ・調査・仕込み・配合
- ・殺菌・加熱
- ・充填・包装
- ・保管・出荷
- ・検査・分析
- ・外周・設備・ユーティリティ
- ・トイレ・ロッカー等製造以外の人が集まる部分

事務所

- ・ヒト衛生管理
- ・ヒト教育
- ・マネジメント
- ・文書管理 マニュアル
- ・文書管理 記録

※製造プロセス、従業員管理、マネジメントレビュー、文書管理の観点で分類

用途別・目的別工場監査シートの成果物イメージ

カット野菜工場の定期監査で物理的有害と化学的有害をポイントに確認をしたい…



用途別・目的別工場監査シート 作成ページ

使用目的

社内教育用	<input type="checkbox"/>
二者監査用	<input checked="" type="checkbox"/>
基本的衛生管理の確認	<input type="checkbox"/>

監査の頻度

新規監査用	<input type="checkbox"/>
定期監査用	<input checked="" type="checkbox"/>

対象製品の加工度

⇒定義は検討中

低度加工品	<input checked="" type="checkbox"/>
中度加工品	<input type="checkbox"/>
高度加工品	<input type="checkbox"/>

用途や目的をクリックして『決定』を押して下さい

有害別

(複数選択可)

すべての有害	<input type="checkbox"/>
生物学的有害	<input type="checkbox"/>
物理的有害	<input checked="" type="checkbox"/>
化学的有害	<input checked="" type="checkbox"/>
アレルギー物質	<input type="checkbox"/>

決定

使いたい用途・目的をクリックすると用途別・目的別のシートを自動生成

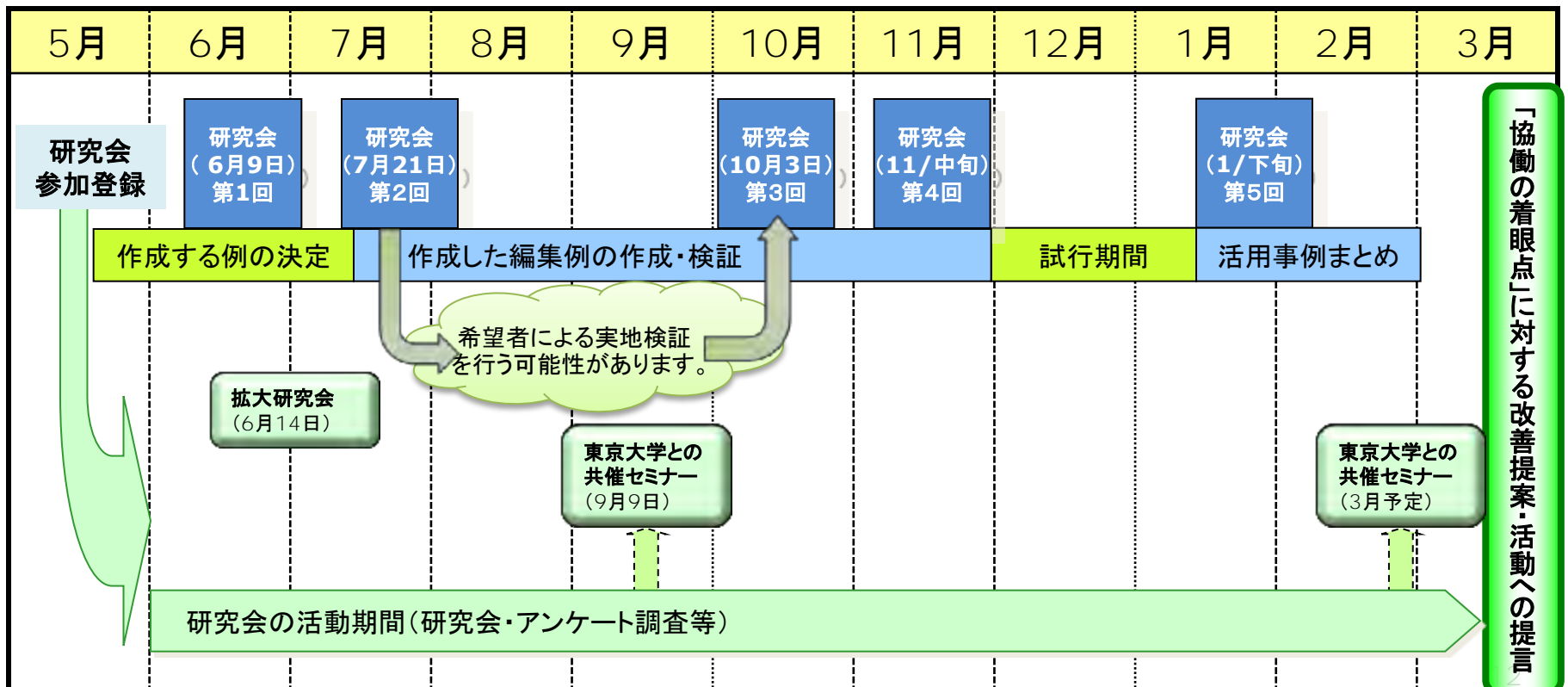
研究会の進め方とスケジュール

○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）

○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。



FCP中間報告会

平成23年度 FCP 「商品情報の効率的なやりとり」研究会

2011年9月

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室

「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。)

研究会ご登録企業/団体 26企業団体

平成23年9月5日現在

株式会社アイ・エス・レーティング	財団法人 東京顕微鏡院
味の素株式会社	東洋冷蔵株式会社
イオン株式会社	株式会社ニチレイフーズ
株式会社 イトヨーカ堂	株式会社日清製粉グループ本社
株式会社内田洋行	株式会社 日本アクセス
カゴメ株式会社	株式会社ファミリーマート
サントリーホールディングス株式会社	株式会社 みつかん
株式会社 生活品質化学研究所	三菱化学メディエンス株式会社
太陽化学株式会社	三菱商事株式会社
株式会社 高島屋	三菱食品株式会社
合同会社TFMHY研究所	株式会社 明治
テーブルマーク株式会社	株式会社ローソン
株式会社 東急ストア	日本HACCPトレーニングセンター

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)を減らせるのではないか(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。

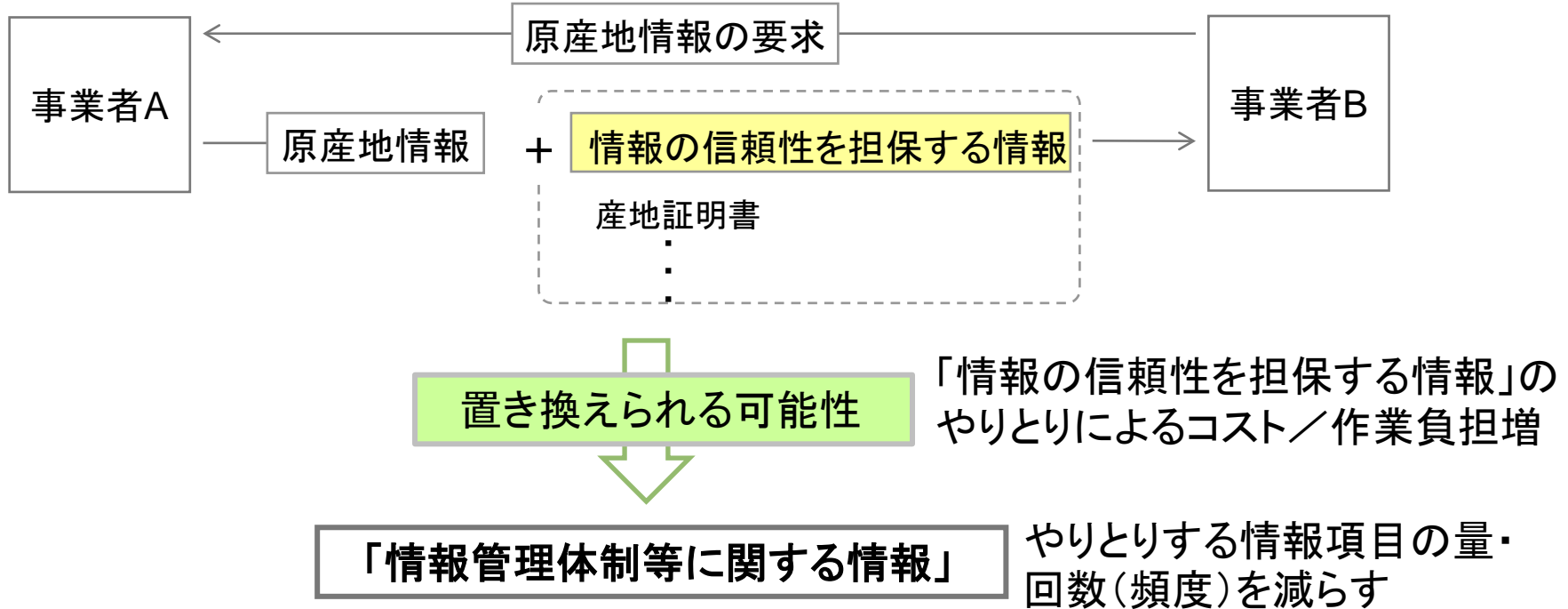
「お取引先様及び社内、品質管理部署と商品取引部署及び関連部署にて、確認項目(検査内容や製造キャパ、対象商品の原料仕入先、等)を互いに共通項目を決めて持ちあう(帳票類そのものではなく、何の帳票もしくは記録があるのか無いのか)ことで、確認時に項目を限定して話をする事が出来る体制にする。」といったアンケート結果を踏まえて検討したものです。

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。

研究会の進め方

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。

議論のポイント

- 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

本研究会は以下のステップを進めていく予定ですが、参加の皆様のご意見を反映し、柔軟に見直してまいります。

研究会
第1回目
で討議

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

進捗報告

進捗概要	第1回研究会 H23.7.1	「情報の信頼性を担保する情報」を要求する・要求される背景 について、整理し認識を共有しました。
	中間アンケート H23.8.19～31	第2回以降の研究会を効果的に進めるため、参加者を対象にアンケートを実施しました。 ＜アンケート内容1＞ 「情報の信頼性を担保する情報」を置き換えるための「情報管理体制」について、(1)どのような項目を確認すれば良いか、(2)それはどのような状態であれば良いか、を挙げて頂きました。 ＜アンケート内容2＞ 3回目以降の研究会でおこなう予定のケーススタディーを、実態に即した題材にておこなうため、商品情報のやりとりで頻度の高い項目と取引の上で手間のかかる項目を挙げて頂きました。
今後の予定	第2回研究会 H23.9.20	第1回研究会及び中間アンケートの結果を踏まえ、 「情報の信頼性を担保する情報」を置き換える「情報管理体制等の情報」の抽出と整理 をおこないます。

今後の討議のポイント

昨年度
研究会から

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)

第一回研究会
討議内容から

- ・法適合性の確認がほとんど
- ・情報のトレースのレベルが原料や製品の種類によって異なる
- ・原料の種類によって開示要求レベルが異なる

目指す姿

事業者A

原産地情報(〇〇国など)

原産地情報の要求

事業者B

情報管理体制等に関する情報 に求められる条件

情報管理のポリシー
 情報管理のルール
 情報の管理責任体制・仕組み
 情報の管理責任体制・組織
 情報の正確性

情報と製品の関連付け(トレース)
 情報の由来(エビデンス)
 情報の公開性
 情報セキュリティの確保
 情報管理教育
 など

第二回研究会
事前アンケートから

今後の議論のポイント

情報管理体制等の整備状況をどう確認するか

研究会のスケジュール

○研究会：年間5回の開催を予定しています。

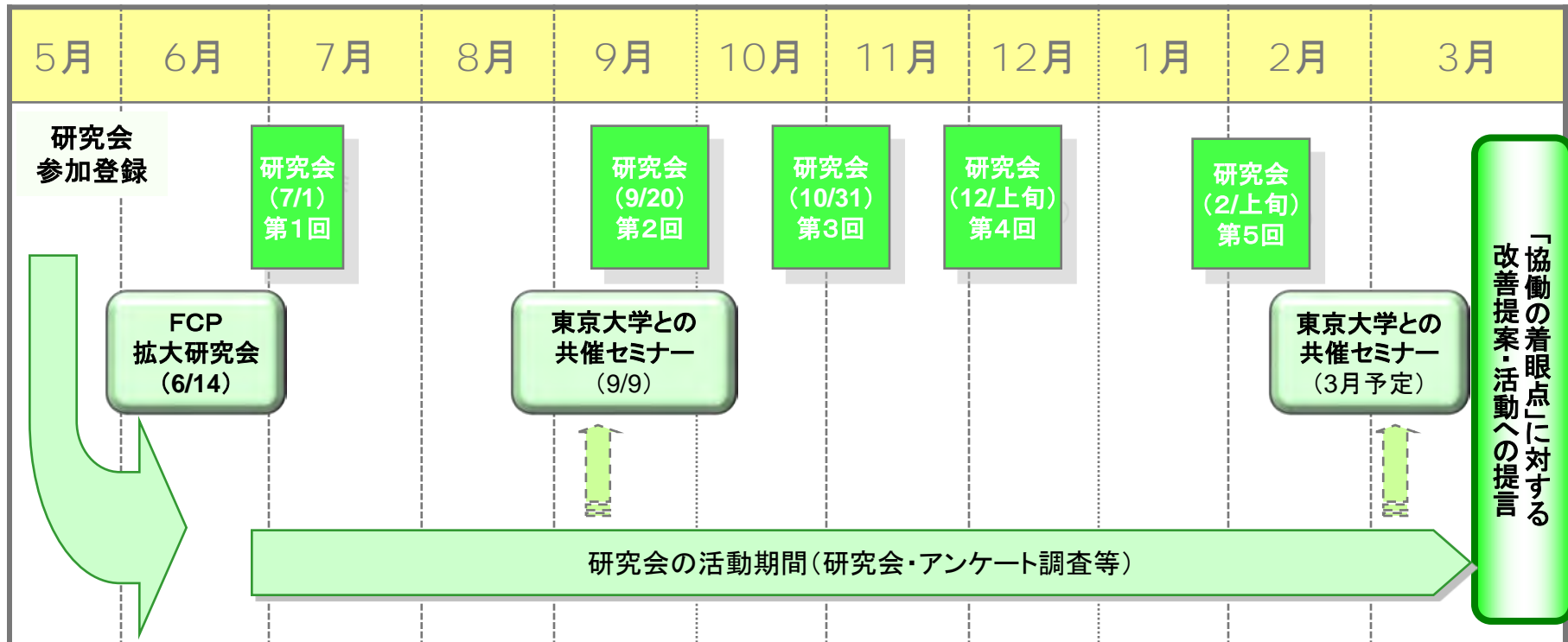
（開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります）

・第2回：平成23年9月20日 午後

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。



メモ

中間報告会資料

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 経過報告

平成23年9月9日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室

平成23年度の研究内容について

研究会の目的

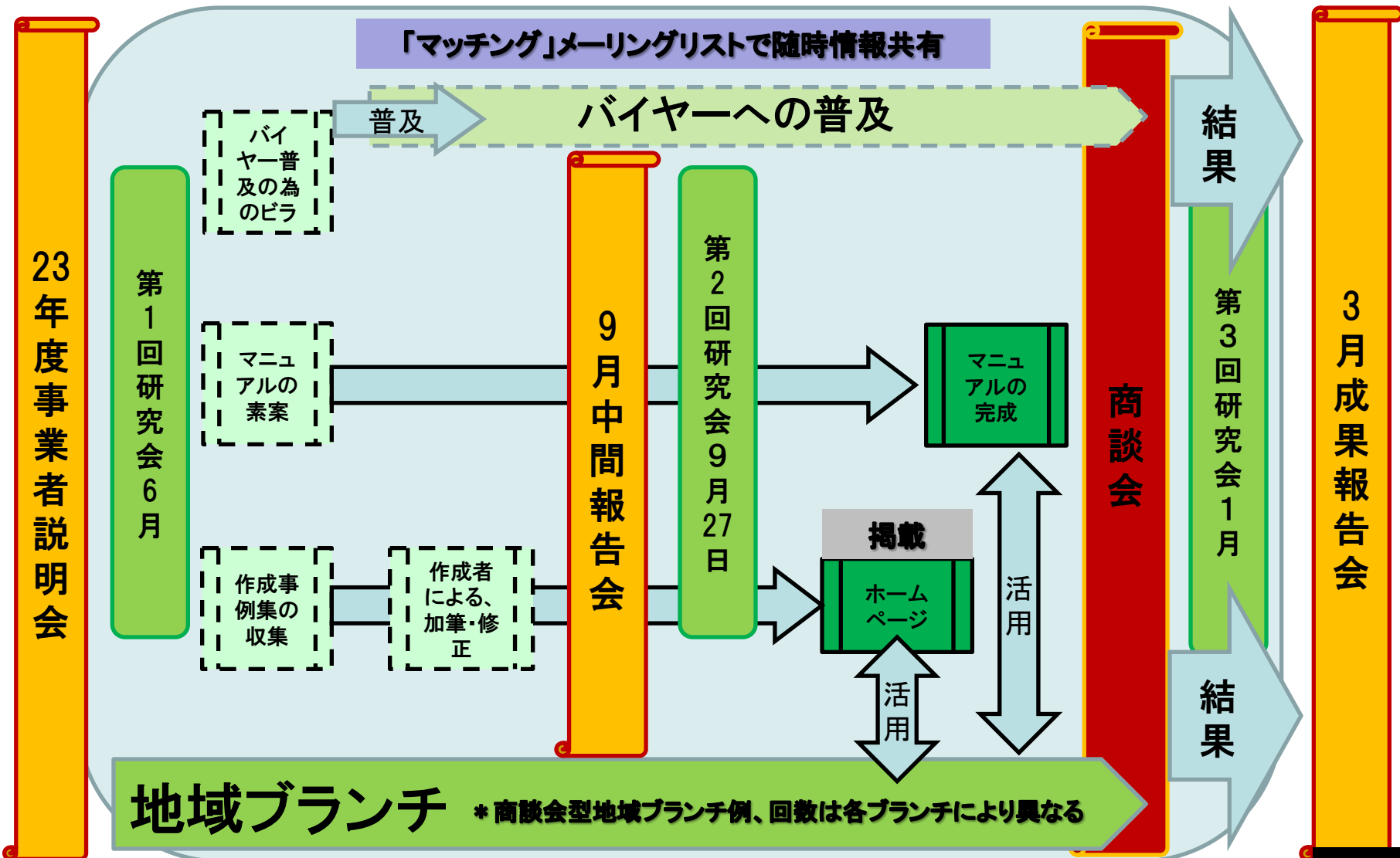
- フードコミュニケーションプロジェクト(以下、FCPとする。)の基本的な考え方に基づき、今年度はさらに、「FCP展示会・商談会シート」(以下、商談会シートとする。)を食品業界に広く普及させることを目的とします。
- 併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案していただきます。

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」

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



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
岩手県
エグジビジョンテクノロジーズ株式会社
大分県
株式会社京王百貨店
株式会社JTB西日本
信金中央金庫
株式会社 生活品質科学研究所
株式会社千葉銀行
株式会社東急ストア
株式会社高島屋
栃木県
社団法人日本能率協会
株式会社三越伊勢丹
三菱食品株式会社
リッキービジネスソリューション株式会社
和歌山県
山梨県



議題① 「商談会シート記載事例」作成のための意見交換



議題①では、今後商談会シートの作成者が参考にできるような事例集を作成することを目的として、事前に数社から今回の意見交換用に推薦していただいた16枚の「商談会シート」のサンプルを、それぞれ4枚ずつ4つのグループに配布し、その記載内容について意見交換を行った。

各グループにおける意見交換の結果、様々な観点からの改善意見等があったが、以下の意見が、各グループ共通のものとして整理された。

□商品写真の見せ方(撮り方)は、商談会シートの出来を左右するものであり極めて重要。

□フォントの大きさが重要。小さい文字は読めない、読まない。

・利用シーン、ターゲット、メッセージの欄はこのシートの最重要項目であるため、ここがきちんと記入されていないといけない。

□一般に流通されている品目の場合、自社商品の差別化の一文が入っていることが重要。

これらの共通意見を、各サンプルに対する個々の意見に加えて、左図の様なシートにまとめ、推薦していただいた各企業を通じて、一度作成者に返信。再度、加筆・修正していただいたものを、作成事例としてFCPのホームに掲載し、今後の商談会シートの作成者の参考となるようにする予定。

商品特性と取引条件			
商品名	冷凍南高梅	規格	1年(冷凍は熟成)
数量	10kg	JANコード	498850010000
内容	10kg×1袋	包装	200PL×50W
1ケースあたり	10kg×1袋	価格	冷凍(1年)以下で決まる
納期	7日	決済	前払
納期	19日	決済	後払

このシートの使い道

フォントが大きくみやすい、一括表示が効く。

このシートの改善すべき点

ターゲットの記載がありません。保存方法があるが、期限日が不明です。商品の良さを引き出す写真があると良いでしょう。盛り付け例などがあると良い。ケースサイズ、内容量の記載をしてください。裏面の品質管理情報にはISOの記載がありますが、こちらの際はありません。もっといいです。

冷凍であることをメリット、デメリットみたいなものがあると良いです。また冷凍に関わる品質変化が知りたいところです。

議題②マニュアル冊子製作に向けての原案作り

議題②では、「商談会シート」の作成者のためのマニュアル冊子を作成するにあたり、そのあるべき姿や、必要項目、具体的内容についての意見交換を行った。その結果、出された主な意見は以下のとおり。

1, マニュアルのあるべき姿について。

- ・中小・零細企業の方をターゲットとして、彼らが使用することを想定すべき。
- ・シンプルでわかりやすいものとすべき。
- ・何故このシートを書く必要があるかの明示すべき。
- ・明るい未来やゴールにはどんなものがあるかを示すべき。
- ・フローチャート的なものがあると良い。

2, マニュアルの必要項目と具体的内容。

- ・「商談会シート」の30項目の解説。
- ・写真の載せ方。
- ・バイヤーの知りたいポイント。
- ・不十分な事例の掲載 ・業種・分類ごとの事例集
- ・成功事例集。

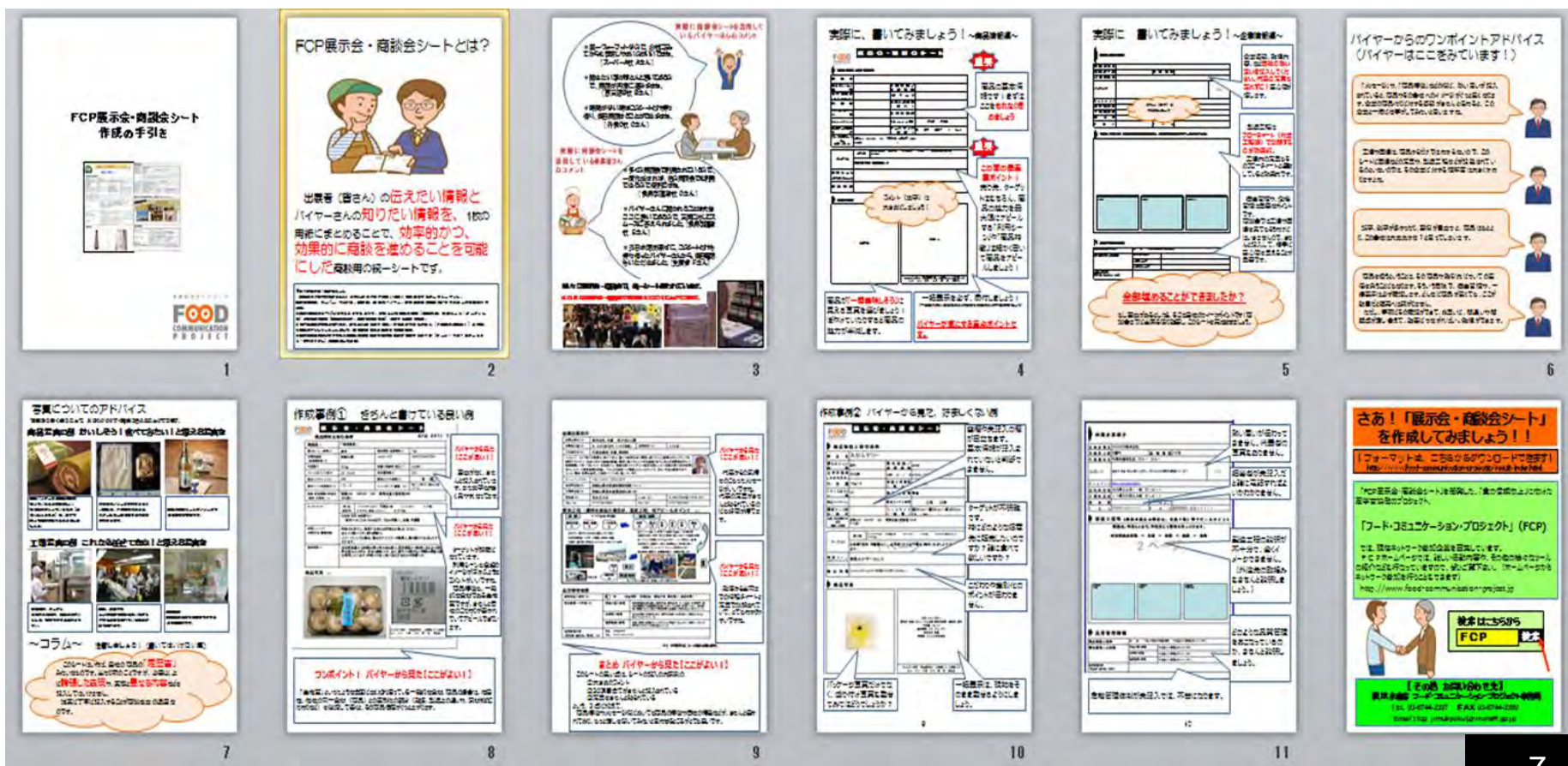


23年度活動報告 第1回研究会の活動内容②-(2)

これらの意見を基に、マニュアル冊子の原案を作成し、第2回研究会において、その原案の内容などについて、研究会参加メンバーから意見をいただき、マニュアル冊子として完成する予定。

マニュアル冊子原案サンプル

見開き12枚ページで調整中



23年度活動報告 第1回研究会の活動内容③

議題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

バイヤーへの普及促進のため、今年度は新たにバイヤー向けのビラを作成することとし、事務局作成の原案を基に研究会メンバー意見交換を行った。

意見交換の結果を踏まえて修正したビラを、今後、研究会に参加された企業内への普及や新規参加企業への訪問、仕入れ担当が多く集まる場所などで配布し、認知拡大に努めていくこととしている。

【バイヤー普及活動の為のビラ完成版】

バイヤーの皆様！農水省FCPが推奨する『展示会・商談会シート』はもうご存知ですか？

●展示会・商談会シートとは？

出展者の「効率的な売り込み」と購入者の「効率の良い発掘」を可能にする統一フォーマット。
既に、様々な商談会場において、多くの事業者さんが、このシートを作成した上で参加しています。

限られた時間の中、効率的に、ひとつでも多くの良い商品を見つけたい！

このシート作成者との商談なら・・・

知りたい情報がひと目でわかる。これがあれば効率的に商談ができますね

自社商品のセールスポイントだけでなく生産過程や取組みなどの基本情報をPRしています。

ぜひ商談会場にて、この「シート」をチェックしてください！

広がっています！『FCP展示会・商談会シート』

商談会主催者、スーパー、コンビニ、百貨店、卸等のバイヤー、地方銀行等の実際のビジネスニーズを踏まえて作成

- 商談の最初の5～10分に必要十分な食品の情報（商品特徴、利用シーン・ターゲット等）と事業者の情報（出展企業紹介、品質管理情報等）に関する項目を整理
- なぜ各項目が重要とされたか、何を記入欄に書けば良いかを確認できる仕組みと連携
- 商品のエントリーシートとして、情報管理を行う場合にも利用可能
- 農林水産省の呼びかけで多くの食品産業事業者や関連事業者が参加するFCP（フード・コミュニケーション・プロジェクト）の企画として作成

【FCPとは・・・】食に対する消費者の信頼向上のため、食品産業事業者、関連事業者等と農林水産省が、協働でフードチェーンの透明性向上等に取り組んでいるプロジェクト。

☆☆利用者アンケートでも高い評価☆☆

商談会におけるアンケート結果		
質問	出展者	バイヤー
理解が容易と答えた割合	91.3%	90.1%
必要な情報が整理できると答えた割合	88.9%	90.1%
共通フォーマットであり、便利であると答えた割合	82.5%	88.2%
普及を期待していると答えた割合	84.4%	90.1%

2010年度 食の情報提供活動促進委託事業(農林水産省)

平成23年4月東横線で約960企業団体が参加しています!!
※割とは問い合わせや参加費の問い合わせはこちら!
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
http://www.food-communication-project.jp

平成23年度 今後の研究会の進め方

○研究会：年間3回、全体報告会2回実施を予定しています。内容は、下記の通り予定しています。

・【第1回 研究会】：6月10(金)、合同庁舎4号館にて開催しました。

- ・グループワーク方式による優良事例の選出。
- ・マニュアル冊子製作に向けての原案作り。
- ・バイヤーへ普及のためのチラシ作成に向けた意見交換。

終了

・【第2回 研究会】：9月27日(火)実施予定

- ・(地域ランチでの活用を含む)「商談会シート」の使用状況報告。
- ・マニュアル冊子製作に向けての意見交換⇒「マニュアルの完成」

商談会参加者への「マニュアル」の活用 ・地域ランチでの運用

いざ、
商談会
へ

・【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に関する意見交換。

・【成果報告会】：東京大学にて3月実施予定(後日ご案内)



FCP中間報告会

**平成23年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」研究会について**

平成23年9月9日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室

研究会ご登録企業/団体 35企業団体(平成23年8月22日現在)

株式会社アール・ピー・アイ
アサヒビール株式会社
味の素株式会社
伊藤ハム株式会社
株式会社イトーヨーカ堂
社団法人インターナショナル・バリューマネジメント協会
花王株式会社
カゴメ株式会社
キューピー株式会社
キリングroupオフィス株式会社
株式会社 鶏卵肉情報センター
株式会社ケット科学研究所
株式会社光洋
サッポロビール株式会社
サントリーホールディングス株式会社
株式会社シグマクス
社団法人消費者関連専門家会議
株式会社スコラ・コンサルト

生活協同組合連合会コープネット事業連合
全日本菓子協会
株式会社高島屋
株式会社千葉銀行
テーブルマーク株式会社
株式会社東急ストア
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
日本水産株式会社
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
株式会社明治
森永製菓株式会社
株式会社山武
株式会社読売広告社

「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1: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1回研究会では、テーマを「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2回研究会では、当研究会メンバーで第1回の結果を受け、どういう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3回研究会以降は、消費者との対話について発表を行います。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。

研究2: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、その結果を調査・分析することで、FCPダイアログ・システムの充実を検討します。

平成23年度 研究会進捗報告

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)

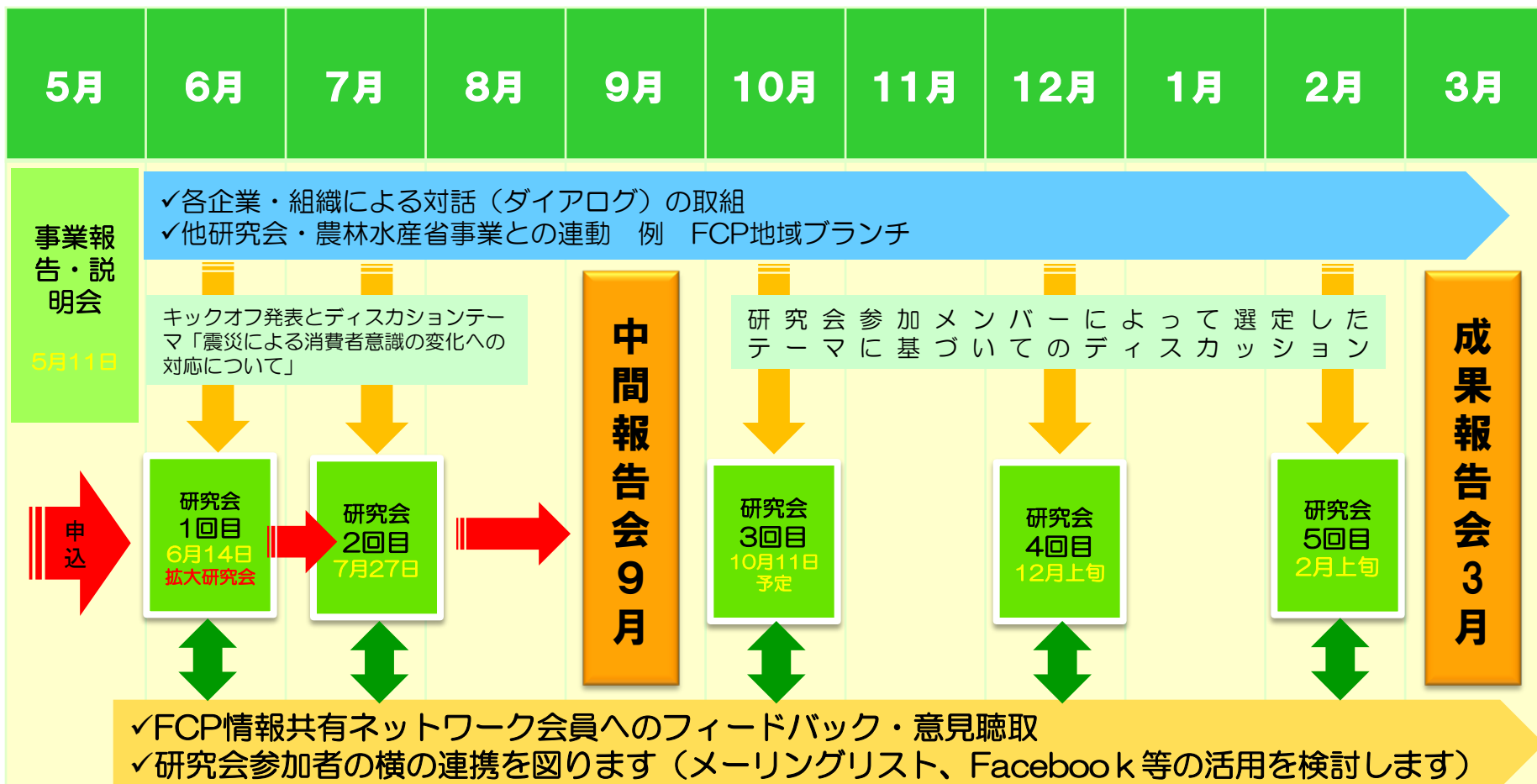
各回研究内容・スケジュール: 下記参照

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27日	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9日	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11日	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 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

第1回「消費者との対話のあり方」研究会

平成23年6月14日

出席者 35事業者／組織 46名

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した

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した
- 具体的には、震災後の消費者意識の変化について具体的な消費者意識の変化の事例をあげていただき、その事例の変化をどう捉えたのか、またどう評価したのかについて情報の整理と共有を行った。次に、それぞれの事象をポジティブに捉えたか、ネガティブに捉えたか分類し、なぜポジティブに捉えたか、なぜネガティブに捉えたか、その評価の理由から得られた気づきについてディスカッションしました



第1回拡大研究会の意見概要

主な事例のまとめ	主なご意見 一部抜粋
製造工場所在地に対する問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">生産地の開示については、消費者が安心して食品を選択できるというポジティブな部分と場合によっては風評被害を後押ししてしまうかもしれないというネガティブの両面がある消費者に判断をゆだねるべきと考えたため工場所在地を開示した。今までの考えにとらわれず、情報開示の対応について見直す良い機会になったとポジティブに受け止めている
原料原産地の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">特定の産地が安心につながるわけではない。正確な情報を伝えることが重要だと思う被災地を応援したいという消費者と安心できるものを食べたい消費者の2つに別れている
製造日の問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">平時の場合、出来るだけ、新しい商品を求めるが、震災前に製造した商品が安心である状況によって求める商品の情報が異なる
小さなお子様を持つ母親からの問い合わせが増加	<ul style="list-style-type: none">どのような立場の人がどのような情報を欲しているのか把握し、対応していくことが必要である食の安全のキーマンは子供と母親である
食品の供給不安による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none">目の前から食品が消えたことで、食は、ライフラインであることが再認識された食品が店頭から消え、冷静な判断が出来なくなった。供給見込みについて正確な情報の発信が重要である
節電による問い合わせの増加	<ul style="list-style-type: none">節電については、食品の保存方法や、売り場の対応が主な内容。企業と消費者がともに知恵を出し合い、取り組んでいくことが重要である食品の保存方法の問い合わせは、計画停電の見送りと共に不安が解消された

その他ご意見

- 問い合わせが増え、その内容は細かいものになっている。調査に時間、費用がかかるネガティブな部分と、一方で企業の信頼を向上させる転機ととらえることも出来る
- 消費者によって安心の尺度が違う。また価値観も多層化、多面化してきている
- 消費者が欲しい時に欲しい情報を渡すことが必要である。それには、平時から商品情報をきちんと整備し、もっていることが重要である

第1回拡大研究会のまとめ ①

- 「消費者との対話のあり方」研究会は、消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションを考える場である。今回の震災について企業も「答え」を持ち得ない状況である。一方、消費者との関係を新たに作るチャンスであり、消費者とのコミュニケーションの充実が重要である。（田井中氏）
- 消費者は情報が欲しいという意欲が高まっているという意見が沢山あった。例えば産地など。ただし、産地を知りたいというのは「目的」でなく「手段」であり、「目的」は「安心したい」ということである。「手段」と「目的」を取り違えないようにコミュニケーションを行う必要がある。（小阪氏）
- 情報というのは、データが脳を通して意味や価値を捉えたものが「情報」になる。消費者が迷っているのは、大量なデータは入ってくるが、判断基準がわかりづらかったり、意味や価値を捉えられなかったりすることで、データが情報になっていないのが原因。データを情報として、いかに伝えるかが重要な課題だと思う。（小阪氏）

第1回拡大研究会のまとめ ②

- 消費者との接触の機会が増えた。→消費者との良質な関係を築いていくための転機になるのではないか？
- 消費者からのシグナルをどう解釈し、どのような対応につなげていくかがポイントになるのではないか？
- 様々なコミュニケーション手法を通じて入手した消費者からのシグナルを統合して判断することが有効なのではないか？
(平成22年度の消費者との対話のあり方研究会の議論と通じる)
- ターゲットとなる消費者に対して、コミュニケーションの手法やコンテンツなどを戦略的に組み合わせて、総合的なコミュニケーションを行っていくことが重要なのではないか？ **(FCPダイアログ・システムの考え方に通じる)**

今回の東日本大震災時のコミュニケーションをもう一度ふり振り返り検証してみることから、今後の戦略的な消費者コミュニケーションのあり方を考えてはどうか？

第2回「消費者との対話のあり方」研究会

平成23年7月27日

出席者 20事業者／組織 23名

研究会の内容

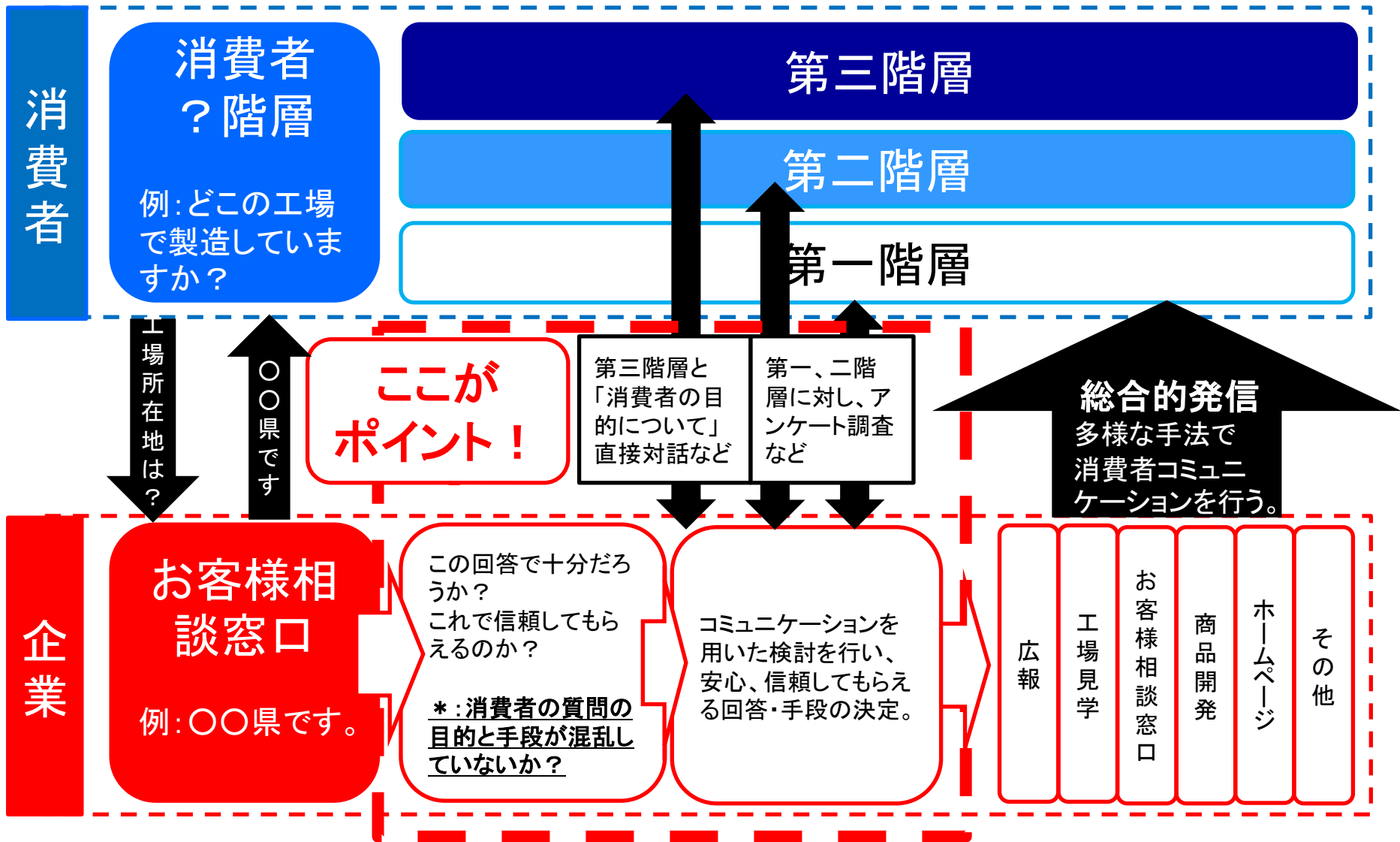
- 今回の東日本大震災時のコミュニケーションをもう一度ふり振り返り検証することによって、企業と消費者のより良い関係作りのためのコミュニケーションについて、今後の戦略的な消費者コミュニケーションのあり方を考えてはどうか、というテーマでグループワークを行いました。
- 具体的には、グループディスカッション①では、振り返りとして第1回研究会でいただいた事例に対する実際に行った対応について消費者からの声をどのように集め、検討（分析）し、対応したのか。また、その対応の適否（うまくいったのか？）についてディスカッションを行い、発表頂きました
- その後、グループディスカッション②で、第2回使用資料「消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションについて論点整理用たたき台」を提案して、消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションについてどうあるべきか、以下の4つの内容についてディスカッションを行い、発表していただきました。



- ① 消費者の行動の変化を入手するためには、お客様相談窓口以外にどのような方法がありますか？
- ② 消費者の行動の変化への対応について、誰が、いつ、どのように、検討、分析をすれば良いと思いますか？
- ③ どのような消費者に対して、どういうコミュニケーション手法を用いれば良いでしょうか？
- ④ コミュニケーション手法の適否について、どのように評価・検証すれば良いでしょうか？



第2回使用資料:消費者と企業の良質な関係を作るための コミュニケーションについて論点整理用たたき台



第2回研究会のまとめ ①

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 第2回使用資料「消費者と企業の良質な関係を作るためのコミュニケーションについて論点整理用たたき台」に基づいて行った対応の評価・検証については、難しいという意見が多かった。
- ただ質問に対して回答するのではなく、現在は、特別な状況（震災等）であることを付け加えて消費者に伝えるのも一つのコミュニケーションである。
- 企業からの情報発信を見ていると、中身は同じような場合が多いが、伝えるニュアンスの違いによって消費者の捉え方は、大きく変わってくる。
- 今、重要なのは、取組みに関するプロセスを開示するコミュニケーションであり、それを示すことで、企業が日頃行っている努力を消費者に伝えることが出来る。
- 一つの事象に対して自社内でどういう組織を作り検討を行い、対応していくかが重要である。検討をする際、部門を跨ぎ、様々な視点を持った外部の方も含めた検討が必要である。
- 消費者の声だけでなく、産地や仕入先からの情報収集も必要である。
- 自社にとっての消費者は誰かを常に考え、先を読んでコミュニケーション戦略を立てておくことで、緊急時の対応のスピードが上がる。それには、社内外問わず日頃からの関係作りが重要である。

第2回研究会のまとめ ②

FCP事務局まとめ

- 第1回研究会で東日本大震災の前後での消費者動向の変化について意見交換を行っていただいた結果、「消費者とコミュニケーションをとる機会が増えていることをより良い関係構築につなげられないか」「コミュニケーションの目的と手段を取り違えず、消費者から発せられたシグナルを踏まえて、コミュニケーションを進化させられないか」という論点で、第2回研究会は、さらにテーマを普遍化していくための議論をしていただいた。
- ケーススタディーを通じて、実際にFCPの仕組み（FCPダイアログ・システム、作業シート）の普及を進めるとともに、研究会参加メンバーで消費者コミュニケーションを進化させていただくことを期待している。また、このFCPの仕組みは大企業だけでない。皆さんの**研究結果は、研究会に参加することの難しい地方の中小零細企業の方にも参考になるものと考えている。**むしろ、顧客との近さや原材料産地との近さというような、中小零細企業の強みを活かした消費者対話も可能であろうと考えている。
- 今年度の研究会のテーマは、「企業と消費者のより良い関係作りのためのコミュニケーション」である。第3回以降の事例報告では、**既に行っている、あるいはこれから行おうと考えている各企業のコミュニケーション戦略について具体的な事例報告をいただき、それについての議論を共有し、成果とさせていきたい。**

「消費者との対話のあり方」研究会 今後の予定について

第3回研究会以降は、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（第3回は、10月11日開催予定）

参加事業者様に発表いただく事例発表内容について事前調査を実施しております。皆様よりいただきました事前調査票をもとに事務局にてまとめた事例発表のテーマは、現時点では下記のとおりです。

第3回以降の事例発表テーマについて(事前調査 途中報告)

- お客様の声を活かした商品・サービスの改善・開発について
- お客様の声を企業活動に反映させるための体制について
- お客様に自社の取組み(食育、料理教室、工場見学、店舗見学など)をわかりやすく伝えるための活動について

事例発表テーマは、9月下旬に確定し、発表いただいた事例、議論の内容につきましては、ホームページにて公開し、当研究会の成果とする予定です。

メモ