

● FCP成果報告会

- 日時 平成 24 年 3 月 2 日 (金) 13:30～17:40
- 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 184 名

議事次第

【第 1 セッション】[13:30～14:40] 於：弥生講堂 一条ホール

1. 主催者挨拶
2. 共催者挨拶及び基調講演

中嶋 康博 東京大学食の安全研究センター 副センター長

【第 2 セッション】[14:45～16:05] 於：弥生講堂 一条ホール

1. 地域ランチの活動報告
 - ・ 和歌山ランチについて
 - ・ 愛媛ランチについて
 - ・ 栃木ランチについて
2. 各研究会からの活動報告
 - ・ 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取りに関する研究会について
 - ・ 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について

- ・ 消費者との対話のあり方研究会について

【ポスターセッション】[16:05～16:35] 於：弥生講堂内

※ 各研究会や地域ブランチの活動内容をポスターにまとめたものを展示し、説明や質疑応答等を行います。

【第3セッション】[16:35～17:40] 於：弥生講堂 一条ホール

1. 今後のFCPの発展方向について
2. 閉会挨拶

報告会概要

フード・コミュニケーション・プロジェクトでは、3月2日（金）に本年度のプロジェクトの成果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セッションでは、東京大学食の安全研究センター副センター長の中嶋先生に、「店舗のメディア化実験～消費者の反応と信頼向上への手掛かり～」と題してご講演していただきました。（店舗のメディア化実験：FCPの仕組みを活用した取組が消費者の「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行う実証実験）



第 2 セッションでは、まず、今年度 9 つの県で開催していただいている地域ランチのうち、3 県のご担当者様からそれぞれの活動内容のご紹介をしていただきました。

その後、今年度開催した「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・商談会の活用に関する研究会」及び「消費者との対話のあり方研究会」について、それぞれの研究会のファシリテーターから活動内容のご紹介をしていただきました。



第 2 セッションと第 3 セッションの間に、ポスターセッションとして、9 つの地域ランチや各研究会のさらに詳しい情報をご紹介する時間を設け、それぞれの活動内容をポスターにまとめたものを展示し、各担当からのご説明や質疑応答、意見交換等を行いました。



第 3 セッションでは、FCP 事務局から、FCP のこれまでの活動の振り返りを行った後に、中嶋先生や各研究会・地域ランチのファシリテーターの皆様にもご登壇いただき、FCP の今後の展開について意見交換を行っていただきました。

概要報告・資料

	概要報告
第1セッション	<ul style="list-style-type: none">▪ 共催者挨拶及び基調講演
第2セッション	<ul style="list-style-type: none">▪ 地域ランチの活動報告<ul style="list-style-type: none">(1)和歌山ランチについて(2)愛媛ランチについて(3)栃木ランチについて
	<ul style="list-style-type: none">▪ 各研究会の活動報告<ul style="list-style-type: none">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取りに関する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・商談会の活用に関する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
第3セッション	<ul style="list-style-type: none">▪ 今後のFCPの発展方向について

●【第1セッション】

基調講演「店舗のメディア化実験～消費者の反応と信頼向上への手掛かり～」

【東京大学食の安全研究センター 中嶋先生】

冒頭、「東京大学食の安全研究センター副センター長」としてのお立場からご挨拶をいただいた後、「店舗のメディア化実験」について講演いただいた。概要は以下のとおり。

【実験概要】

- ・ 「店舗のメディア化」とはメーカーと消費者の間のコミュニケーションを支援していくツール。店舗にPOPを設置してどのようにそれを有効利用していくかを研究。POPの内容は、食の信頼向上活動のメッセージと、企業そのもののメッセージ。企業そのもののメッセージに関しては、企業の活動と商品そのものの2種類を作成し店頭を設置した。またこれらを作成するにあたっては、実際に実験に協力していただいた企業にも参画していただいた。
- ・ そしてこれらPOPがどのように消費者に対し有効なのかを測定するために、結果の視覚化を行う「消費者のアイカメラ調査」と、店頭での消費者アンケートを行った。協力店舗は㈱イトーヨーカドー2店舗、㈱高島屋1店舗、㈱ぎゅーとら4店舗。アイカメラはイトーヨーカ堂（1店舗）で実験初日に実施、消費者アンケートは3社のそれぞれの店舗で実験から2週間後に実施した。
- ・ アイカメラ調査は、アイトラッキング計測器というものを消費者が装着し店舗内を巡回してもらい、お客様の視点や瞳孔の動きなどからお客様の行動を分析。
- ・ 消費者アンケートは、POPの認知度やそのメッセージ内容の評価についての調査、POPの訴求力とFCPの理解、ベーシック16の内容との関連性への意見や認識についてなどの調査。また同時に中間報告会で紹介した一般信頼・食への信頼に関するアンケートも実施し、被験者を高信頼・中信頼・低信頼に分類し、その分類ごとの分析も行った。

【実験結果】

- ・ 今回の調査の内容はそれぞれ何に着目すべきか、どれが有効であるかについては、現時点で結論は出ていないが、分析の途中で見出された内容は以下の通り。
- ・ アイトラッキング調査では、一度の限られた時間の中ではなかなかPOPを見ることのないことが見て取れる。様々な行動が商品ごとにみられるが、まだ詳しく分析できていないので、正確な結果が出た時点で報告したい。
- ・ 一般信頼のアンケートに関しては、以前のインターネット調査では、返答者の割合は、高信頼、中信頼、低信頼はそれぞれ1/3位ずつに分類されたが、今回の調査では高信頼の人達が多かった。これは、もともとアンケートに積極的に答えていただく人達に高信頼が多い、今回調査に協力していただいた店舗（企業）に買い物に来られる方がもともと高信頼である等が考えられる。
- ・ POPそのものの好感度調査アンケートでは、そのPOPを作成した企業が元から信頼されている企業であるという結果が出た。
- ・ わかりやすいPOPを作成すると「そのPOPをみて信頼できる企業になる」傾向がある。
- ・ 「●●（ここには協力企業名）が認めて販売していれば「FCP」の活動は必要ない」という項目では約7～8割の人が「そんなことはない」と答え、「製造業者

だけでなく、小売、行政も参加していることで「FCP」への信頼が高まる」「食品事故を起こした企業でも「FCP」に参加して取組の「見える化」を進めれば応援したくなる」という項目では「そう思う」と答えた人が多く、FCPが有効であることがわかる。

- ・ POPがもたらす効果をベシック16に則して質問してみたが、16ある中で、お客様を大切にする企業姿勢、健全な原材料を使用すること、取引先との誠実な取引の実施、食品に関する情報を消費者にわかりやすく伝える、この4つはPOPを設置することで効果が上がることがわかった。

【考察】

- ・ メッセージの設置初日にアイトラッキングの調査を実施した結果、メッセージはほとんど見られていなかったが、設置後2週間してからの消費者アンケート調査は、約5割の回答者がメッセージを認知しており、伝えつづけることの意味を感じた。また、メッセージによって、全体的に信頼は向上する傾向にあることが明らかとなった。
- ・ 4割くらいの方がPOPを認知しているが、内容によっては認知度が変わる。また販売形態、扱う商品によっても認知度が違う。
- ・ 大企業の場合など「もともと信頼していた」という人の割合が高いが、企業に対する信頼なのか、なじみの商品に対する好感度なのか、区別しにくいところがある。
- ・ もともと信頼している企業が発信するメッセージは読み取ろうとする傾向がある。その消費者と企業の間に関係を気づいていくことが重要であることがわかる。
- ・ 「FCPの取組がある程度理解できたので安心する」ということでは約7割だった。

以 上

●【第2セッション】地域ランチの活動報告

今年度ランチ活動を行った、岩手県、栃木県、山梨県、三重県、滋賀県、和歌山県、島根県、愛媛県、大分県のうち、和歌山県、愛媛県、栃木県の各ランチから活動内容について、配付した資料に沿って報告していただいた。概要は以下のとおり。

○和歌山ランチについて【和歌山県農林水産部農林水産政策局食品流通課】

- ・ 和歌山県は、海、山、川などの自然が豊かな地域で、地域から得られる資源を有効活用して産地の振興を図っているが、展示会に出展しても正しい表示ができていないなどの理由から、バイヤーから取り扱ってもらえないという実態があり、FCPの取り組みを始めた。
- ・ ランチは計6回行い、ベーシック16、展示会商談会シートの作成について、講義とグループワークを中心に行った。
- ・ ランチ第5回では、実践の場として「わかやま産品商談会 in 大阪」に出展し、ゴールが見える形で進めた。
- ・ 第1回では、参加者にベーシック16を使った自社分析をしていただき、自社の取り組みを相手に伝えることの難しさを実感していただいた。
- ・ 第2回では、展示会商談会シートのうら面作成を行い、商談会では短時間でバイヤーに説明するために、何をどう伝えるか、要点を整理することの必要性について説明を行った。
- ・ 第3回では、展示会商談会シートおもて面の作成を行い、商談会を想定したロールプレイを行った。ロールプレイでは、参加者が自分では気がつかなかった「食べ方」、「利用シーン」、「商品の特徴」を認識するとともに、短時間で相手が知りたい情報を効率的に説明することの難しさを実感していただいた。
- ・ 第4回では、商談会の限られた時間の中でバイヤーとコミュニケーションをとり、自社商品を明確に伝えるロールプレイを行った。ロールプレイでは、バイヤーの反応を確認することや要望を聞き出すことの難しさを実感していただいた。
- ・ 第5回では、「わかやま産品商談会 in 大阪」において、展示会商談会シートを活用し、ランチで学んだことを実践していただいた。
- ・ 和歌山ランチの成功事例として「株式会社石橋 紀州きのこ園」を紹介したい。株式会社石橋では、2008年にきのこ栽培を始めたものの、どこに出荷して良いか分からない状態であったが、ランチに参加したことでいろいろな情報を得ることができ、雑誌やテレビで紹介されたり、展示会・商談会シートでは、いろいろな方からのアドバイスにより内容が進化したことで、百貨店でフェアを開催していただくなどの成果もあった。
- ・ 今後は、食品企業にとって重要な品質管理に重点をおいて取り組んでいきたい。

○愛媛ランチについて【愛媛県農林水産部農政課】

- ・ 今年度の愛媛ランチ活動の柱は、「ビジネス力向上実践講座」と「普及指導員指導者養成講座」の2本。
- ・ 「ビジネス力向上実践講座」は、「あぐりすとクラブ」の商談会出展者に対するスキルアップを目的に、ベーシック16と展示会・商談会シートを活用するという内容で行った。
- ・ 「あぐりすとクラブ」は、会員の交流、農業者の能力向上、経営拡大の取組の支

援の場として、愛媛県が平成 20 年に設立した任意団体で、平成 24 年 1 月末現在、農業者会員 253 件、企業会員 146 件、計 399 件が登録。

- ・ ブランチには実際にシートを記入する参加者に加え、その内容にアドバイスをいただく多様な業態の関係者（小売バイヤー、金融機関、飲食店、メーカー品質管理担当、農業団体、大学関係者、あぐりすとクラブコーディネーターなどなど）にも賛同いただき、相互コミュニケーションにより情報の伝え方や企業・生産者としての自社の振り返り等を行った。
- ・ 活動の成果として、実際に作成した展示会・商談会シートを活用して「アグリフードEXPO東京」に参加した出展者は、7 事業者、「アグリフードEXPO大阪」に参加した出展者は、8 事業者であった。
- ・ 本年度は「アグリフードEXPO東京・大阪」の出展者及び農商工連携ファンド事業活用者も参加し、商談会シートの作成・活用に向けた研修を実施。
- ・ 本年度は昨年度と異なる取組として、第 2 回目、第 3 回目のランチには、あぐりすとクラブコーディネーターをファシリテーターとして実施したと併せて、参加者であるメーカーの品質管理担当者の方や小売バイヤーの方に講師を勤めていただいた。次年度も、商談会出展者等を対象にするとともに、ファシリテーター、講師についても今年度のプログラムを参考に進めていきたいと考えている。
- ・ 「普及指導員指導者養成講座」は、現場の農業者の指導的立場である普及指導員が「書き方」、「伝え方」を指導するスキルを向上することで、地域の農業者のレベルアップと所得向上を目的に行った。
- ・ 「普及指導員指導者養成講座」の内容は、ベーシック 16、FCP 展示会・商談会シートの書き方、伝え方を学ぶため、担当している生産者から事前に聞き取りを行い、シートを作成した。
- ・ 「普及指導員指導者養成講座」を行ったことで、普及指導員が、現場で指導できる可能性が芽生えてきたように感じた。
- ・ 「普及指導員指導者養成講座」は、次年度は、今年度と同様に 3 回の研修を行いたいと考えている。
- ・ あぐりすとクラブの「ビジネス力向上実践講座」の参加者の中に、普及指導員が関わっている関係者がいる場合には、普及指導員も「ビジネス力向上実践講座」に参加し、同じ視点でシート作成に努めていきたいと考えている。

○栃木ランチについて【栃木県農政部経済流通課】

- ・ 栃木県では、当県の持つポテンシャルを最大限に活かし食に関連する産業の振興を図ることにより、「食」をテーマに地域経済が成長・発展し、活力あふれる「フードバレーとちぎ」を目指す取組を、全県をあげて推進している。
- ・ “とちぎのいいもの”の販売を促進するために、「栃木県企業誘致・県産品販売推進本部」を東京事務所に設置し、“とちぎのいいもの”を首都圏等の企業にPRすることで、栃木県が無形有力県から「有名有力県」になることを目指している。
- ・ 「栃木県企業誘致・県産品販売推進本部」では、県産品の他に、県内の観光地や産業用地の売り込みを行い、東京スカイツリーにアンテナショップを開設し情報収集も行う予定。
- ・ 栃木ランチは、経営品質向上、販路開拓・拡大、新製品開発に意欲のある事業者の取組支援を目的に、ベーシック 16、展示会商談会シートの作成、商談の実践を行った。

- ・ 展示会・商談会シートは148商品の作成を行い、百貨店の常設棚を導入されるなどの成功事例もある。
- ・ 実践の場として、アグリフードEXPOやフーデックスジャパンなどに延べ7商談会339事業者が参加した。
- ・ 研修に参加した事業者同志でコミュニケーションができたことで、展示会でも栃木のブースとしてまとまってアピールができたという効果もあった。
- ・ 次年度の課題として、参加者を拡大するために、「Eマーク食品事業者」、「とちぎのいいもの対象事業者」、「とちぎフードバレー協議会員」、「各種商談会参加者」など幅広く呼びかけていきたい。FCPを活用した販路拡大を強化するために、とちぎのいいもの販売促進事業、首都圏アンテナショップとの連携、商談会への参加促進を行いたい。また、商品開発・経営品質向上への取組として、工場監査シートの活用や情報交換・事例研究会を実施したい。
- ・ 次年度の予定として、県産農産物等の商品発信力を強化することを目的に、セミナー、FCP展示会・商談会シート作成研修会、優良事例検討会を開催したいと考えている。また、「フードバレー推進関連事業」では、商品開発検討会、新たな物流モデルの検討（新たな商品開発を行っても物流面で取引できないということがないように新たな物流モデルの検討）、意欲ある農業者への販路開拓支援（意欲ある農業者とレストランなどとのマッチングなど）を検討している。

以上