

## ●【第2セッション】各研究会からの活動報告①

### 工場監査項目の標準化・共有化研究会【株式会社 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。

- ・ 研究会の中でも最も参加者が多い研究会で、広い会場で開催しているが毎回熱気にあふれている。
- ・ 2年間かけてFCP共通工場監査項目1.0版を開発してきたが、工場監査項目の普及を図るために使い勝手の向上を目指して、今年度は用途別・目的別の監査シートを作成するという事で整理を行った。
- ・ 過去2年間の研究会活動として、初年度はどういった項目を共有できるのかということで、各社が持っている工場監査項目のうち、中小企業で共有できる項目を洗い出し、抽出を行った。
- ・ 平成22年度には、項目だけではどうやって監査すればよいかかわからないので、どのレベルまで監査で求めるのかということと、実際に監査でどのように確認するのかを整理した。
- ・ FCP共通工場監査項目としてできあがったものを、今年度は普及に向けてより使いやすいように、用途別、目的別に整理するという流れで研究会を行い、監査の用途や目的を入力するとそれに適した監査シートを生成するプログラムを作成した。
- ・ FCP共通工場監査項目は「協働の着眼点」の項目ごとに並んでいるが、実際の監査は「協働の着眼点」ごとには監査しないので、工程の流れごとに監査ができるような整理も行った。
- ・ 今年度は6月から研究会を5回開催し、延べ83事業者90名の参加をいただいた。
- ・ プログラムは修正を行った上で3月中にホームページにアップロード予定である。
- ・ 出力したシートの表紙には、用語の説明や簡単な使用方法が書かれており、また監査シートの方は工程別に項目を並べ換え、レベル別に色分けを行い、使い勝手をよくする工夫を行った。
- ・ 今後の活動としては、いかにこれらの成果物を広く使っていただくかということが中心になってくる。
- ・ 最終回の研究会で、これらの成果物の活用事例を自由に話し合っていたいただいた結果、地域ランチでの展開であるとか、成功事例をデータベース化しようであるとか、団体で普及してもらえるようにしてはどうか、工場監査員の制度を作ってはどうか、国内標準化の模索をしてはどうかなどのご意見をいただいた。

以上

## ●【第2セッション】各研究会からの活動報告②

### 商品情報の効率的なやり取りに関する研究会【株式会社 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に関する研究会の活動内容について、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。

- ・ 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。
- ・ 今年度は、品質に関する商品情報のうち、「商品情報の信頼性を担保する情報」のやり取りの量・回数（頻度）を減らすために、この情報と置き換え可能な「商品情報の管理体制に関する情報」について、次の3つのポイントを挙げて検討を進めた。
  - 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
- ・ 最終的には、どのような商品情報の管理体制であることが確認できると「商品情報の信頼性を担保する情報」のやり取りの量・回数（頻度）を減らすことが可能になるか、一覧性を持った項目として「FCP商品情報の管理体制項目」に取りまとめるとともに、この項目を利用可能な場面について具体的に検討し提案として取りまとめることができたことを報告した。

具体的には、「FCP商品情報の管理体制項目」商品情報の管理体制について項目として整理し、それぞれの管理体制がどのような状態であることが望ましいか、「重要度」、「商品情報の管理体制」及び「管理体制の状態」別に一覧表にして整理し、確認する際の視点を「FCP商品情報の管理体制項目」としてまとめた。（なお、「商品情報の管理体制」は、当該事業者の「商品情報の管理体制」を表し、「管理体制の状態」は、「商品情報の管理体制」を確認する際に、どのような状態を想定するかを、「重要度」は、「商品情報の管理体制」のうち、どの要素を重視するのかを表している。）
- ・ 作成した「FCP商品情報の管理体制項目」の活用を具体的にイメージしやすくするため、「商品情報の信頼性を担保する情報」を省略できるシーンについての提案を取りまとめた。また、この検討過程で、「FCP商品情報の管理体制項目」について、「商品情報の信頼性を担保する情報」と置き換えること以外にも活用可能ではないかとの問題提起がなされたことを踏まえ、商品情報のやり取りのシーン以外の具体的な活用を提案として取りまとめた。これらの提案とともに「FCP商品情報の管理体制項目」を今年度の成果物として報告し、あわせて参加者全員に配布した。

以上

## ●【第2セッション】各研究会からの活動報告③

### 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 伊藤】

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活動内容について、配付した資料に沿って報告を行った。概要は以下のとおり。

- ・ 一昨年度に作成したFCP展示会・商談会シート（以下商談会シート）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研究会を進めた。
- ・ 今年度の研究内容は、普及のために、以下の内容で進めた。
  - ① 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「てびき」の作成：研究会にて「てびき」のあるべき姿や、具体的な内容について議論いただき作成を進めた。商談会シート作成の目的、メリット、解説を記載し、その上でよりわかりやすいように商談会シートの良い例、悪い例を載せた。また各項目の説明を記載した「項目別補足シート」を作成した。既に商談会に参加する企業の研修などで活用している。
  - ② バイヤーへの普及に向けたチラシの作成：商談会シートの存在と有効性を知っていただくためのチラシを作成した。商談会の会場やバイヤーの研修などの場で配布している。
  - ③ 作成事業者が参考となる「商談会シート記載事例」の作成：グループワークにて実際の商談会シートサンプルに対し、その記載内容に対し良い点、悪い点を指摘し、修正した。商談会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。
- ・ 今年度の商談会シートの活用状況について報告した。今年度は9つの県でランチ活動が行われ、商談会シートや当研究会での成果物を活用いただいた。また商談会での商談会シートの活用が広がっていることが確認できた。研究会の中では、商談会シートがどのように活用され、普及に向けてどのような工夫をされているかなど情報共有を行った。
- ・ アンケートを実施し商談会シートを作成した出展者のうち55%の方が「是非利用したい」とお答えいただいた。また商談会シートのバイヤーの認知度の向上も確認することができた。今年度作成した「作成のてびき」について伺ったところ、「とても参考になった」、「少し参考になった」合計が8割を超え、「作成のてびき」も高い評価をいただいた。
- ・ 次年度は、作成した成果物を活用することで更に商談会シートの普及を進めていく予定である。

以上

## ●【第2セッション】各研究会からの活動報告③

### 消費者との対話のあり方研究会【株式会社 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。

- ・ 今年度の研究会は、成果物である「FCP ダイアログ・システム」、「作業シート」を活用して、研究会参加企業の各社が日頃行っている消費者との対話のケーススタディについて発表していただき、意見交換、共有を行い、食品事業者と消費者との「対話のあり方」について研究を行った。
- ・ 研究会は、5回開催し37企業、団体の皆さまに参加をいただいた。また、今年度は、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要望があり、それを受けて全ての研究会参加者に呼び掛けて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た拡大研究会を第1回目の研究会として開催した。
- ・ 第1回の拡大研究会では、「震災による消費者意識の変化への対応について」をテーマに、震災以降、消費者からの問い合わせや、企業が発信する情報の中身について変化があったのかについて共有し議論を行った。
- ・ 消費者からの問い合わせとして、「製造工場所在地に対する問い合わせ」や、「原料原産地の問い合わせ」等が増加していることが、参加企業の多くで共通した意見であった。その事が示唆している意味は、消費者は非常に安心したいという気持ちが強くなっているということが共有できた。
- ・ 「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、問い合わせが増えたことは、裏を返すと「消費者が企業に対して関心をもつ」きっかけになったと考えられる。そして、それに対して企業が、ちゃんと応えることが重要であると参加者間で共通認識できた。
- ・ 小阪先生より、「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り、消費者からの問い合わせに対してただ答えるのではなく、消費者がその質問をしている目的や意図を正しく理解して対応することが大切であるとアドバイスをいただいた。また、そのような時に、消費者に対して、数値や基準などがデータとして数多く提供される場合が多いが、そのデータが「情報」としてなっていない場合が多い。データそのものを伝えても、受け止め側がそのデータの意味を理解していないと伝わらないので、発信する側は、データの意味することを「情報」として伝えていくことが大切であるとのコメントをいただいた。
- ・ 第2回の研究会は、第1回の拡大研究会をうけて、東日本大震災時のコミュニケーションをもう一度ふり返り検証することによって、今後の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「FCPダイアログ・システム」を図解的にしたものをもとに議論をおこなった。
- ・ 今までの議論を踏まえて、個別の企業が、消費者とのコミュニケーションについて、去年の活動の成果である「FCPダイアログ・システム作業シート」を活用して、整理をしていただき事例発表をしていただいた。
- ・ 事例発表をしていただいた企業は、13事業者であり、メーカー、小売、外食など幅広い分野の企業に発表をしていただいた。3回に分けて発表をいただいた。
- ・ 発表していただいた企業に共通して言えることは、現在の対話の活動の多くは、

2000年代に入ってから取り組みが多かった。各企業とも仕組みが定まっていない状況である。これからも試行錯誤して最適な対話の手法を探っていくことが必要であると考えられる。今回、「作業シート」を活用して、自分達の継続的な活動を棚卸をすることは、活動を振り返るという意味でよいきっかけとなったとのコメントを発表企業の中からいただいている。

- ・ 事例発表の一部紹介として、日本製粉株式会社の消費者を料理教室の講師にする事例や、株式会社高島屋の対話に新しい技術（IT）を取り入れた事例について紹介を行った。事例共有で各企業に発表していただいた資料、作業シートは、全てFCPのホームページに掲載しているので参考にしてほしい。
- ・ 「見える化」は当たり前であり、もう少し工夫をこらして、「見てもらう化」が大切である。消費者の皆さんに自社の取り組みを見てもらうための工夫が必要である。
- ・ 小阪先生が指摘された「手段」が「目的化」してしまうことが非常に多い。消費者とコミュニケーションをとること自体が目的となっている場合が多い。最終的な目的は、消費者と企業との信頼関係を結ぶことが目的であることを忘れないようにしないといけない。
- ・ 消費者とのコミュニケーションを行うにあたっては、一つの手法にこだわらないで常に、活動の振り返りを行い手法や手段を改善しながら取り組んでいくことが大切である。その時に、「FCPダイアログ・システム」や「作業シート」を活用していただきたい。
- ・ 安全、安心に関するコミュニケーションを考える時には、企業や消費者がお互い相手に求めあっても解決しないことが多い。これからは、一緒に考えて「私たちごと化」、することが大切。これは、社会の課題や問題について企業や消費者などが垣根を越え相手の立場になってみんなで考えることである。

以上