

## ● FCP普及・戦略研究会

FCPの自立的展開を促すために、広義な意味も含めた「普及のあり方や普及方法」に関わる研究と実践的取組を行うことを、目的とします。

この研究会は、東京大学大学院食の安全研究センター中嶋康博副センター長、オラクルひと・しくみ研究所小阪祐司代表、(株)アール・ピー・アイ長澤博英代表取締役を発起人とし、アール・ピー・アイを運営事務局として情報共有ネットワークの皆様に参加を呼びかけられます。

本年度の研究会では、次の5つの研究テーマ・活動を設定し、議論が進められるとのことです。

- 1.食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価
- 2.消費者との対話手法の開発と評価
- 3.食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価
- 4.「食の信頼論」についての検討
- 5.出版活動等による普及啓発

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。

回	開催日	議事次第
第3回	平成24年 2月9日(木)	1.開催の挨拶 2.「店舗メディア化」調査の結果報告 (1)調査結果の概要 (2)店舗メディア化の方向 3.意見交換 <FCPの普及をより戦略的に進めていくためには> ●テーマ1:食品事業者(社内・外)へのFCPの普及 ●テーマ2:消費者へのFCPの普及 4.事務連絡 5.閉会の挨拶
第2回	平成23年 12月1日 (木)	1.開催の挨拶 2.研究活動の中間報告 (1)「店舗メディア化」中間報告 (2)その他普及活動について

		<ul style="list-style-type: none"> <li>3.意見交換</li> <li>4.事務連絡</li> <li>5.閉会の挨拶</li> </ul>
第1回	平成23年 7月1日(金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.開催の挨拶</li> <li>2.研究会の開催にあたって</li> <li>3.参加者自己紹介</li> <li>4.研究会の概要説明</li> <li>5.研究テーマについて</li> <li>6.前年度の研究報告</li> <li>7.質疑応答</li> <li>8.事務連絡</li> <li>9.閉会の挨拶</li> </ul>

平成23年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト

# 「FCP普及・戦略研究会」概要

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

平成23年5月11日

FCP普及・戦略研究会 幹事会

# 1. 研究の目的とテーマ

## 1) 研究会の目的等

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

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

## 2) 研究テーマ

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

### 1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価

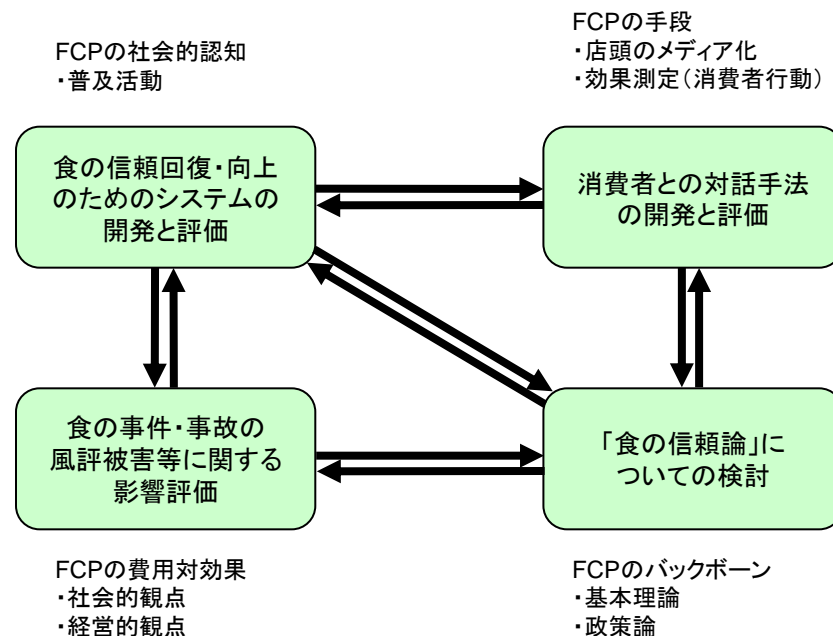
### 2. 消費者との対話手法の開発と評価

### 3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価

### 4. 「食の信頼論」についての検討

### 5. 出版活動等による普及啓発

【テーマ1～4の関係】



## 2. 研究活動の流れ

研究活動の流れと各主体の役割を以下のように想定します。

### 【FCP普及・戦略研究会】

時間軸 → ● ~H22                      ● ~H23                      ● ~H24

### ○ 進捗管理・情報共有

○ 全体デザイン  
○ 基本方針

【研究会】

○ アカデミックな設計

主要  
研究  
項目

5項目

【先生方・幹事会】

### ○ フィールド活動

○ インターンシップ型実習プログラムの効果検証

○ インターネット調査

○ 事業者ヒアリング調査等

○ 店舗メディア化の検証

○ 事業者のクライシス対応調査

○ 出版活動等による普及啓発

【各事業者・幹事】

○ アカデミックな分析・提言

【先生方・幹事会】

○ 普及・戦略の再構築

【研究会】

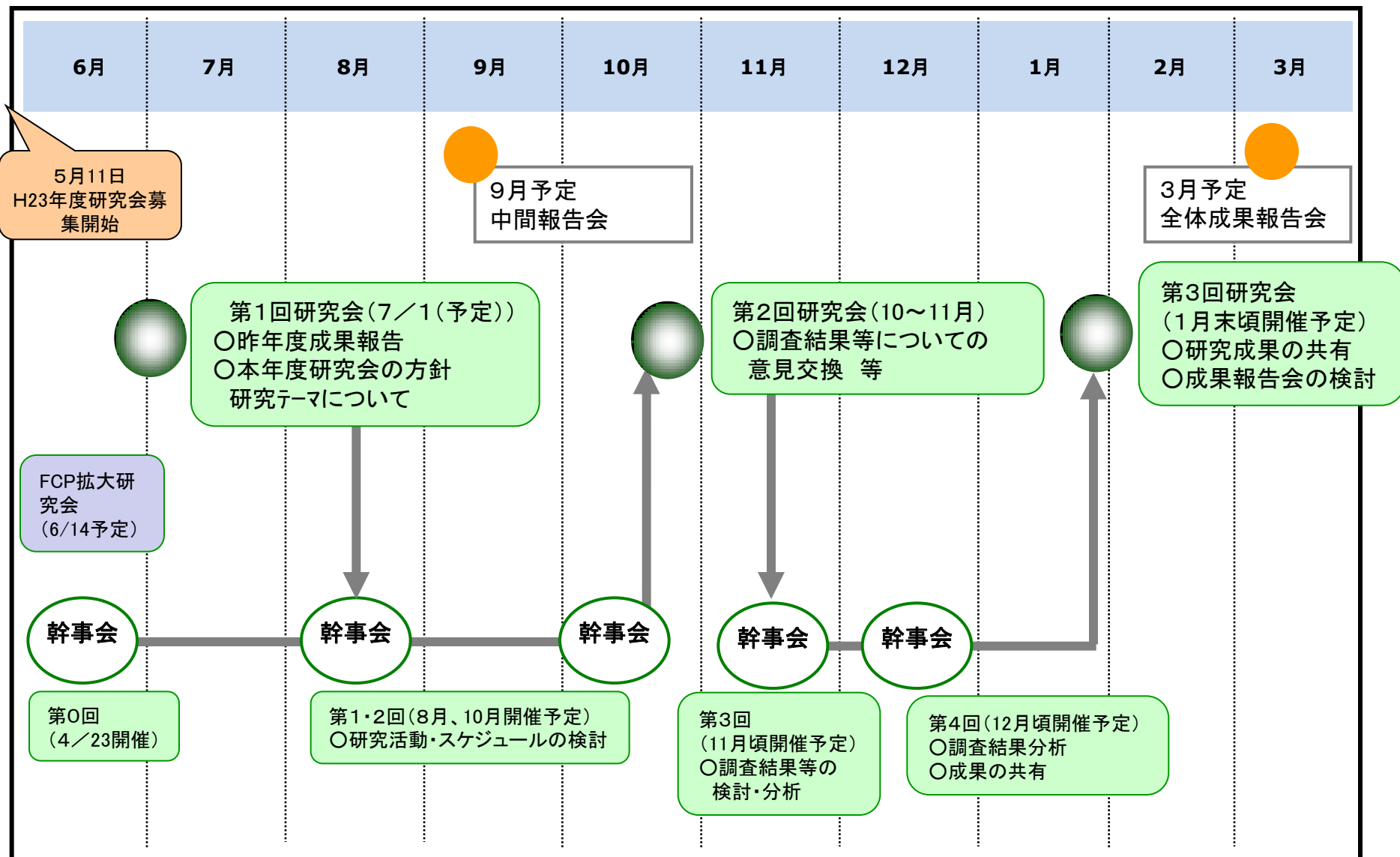
各研究テーマにおいて必要なフィールド活動・調査、及び、成果のイメージを以下のように想定します。(～H24年度)

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

### 3. スケジュール

研究会は年間3回開催し、幹事会は4回程度開催する予定です。

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



## ◆H22年度 参加企業／団体

昨年度、本研究会にご登録・ご出席いただいた企業・団体は以下のとおりです

株式会社アール・ピー・アイ【幹事】

株式会社アイ・エス・レーティング

青森中央学院大学【幹事】

味の素株式会社

イオン株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

オラクルひと・しくみ研究所【幹事】

花王株式会社

有限会社唐澤事務所

有限会社キムラビジネスネットワーク

キューピー株式会社

株式会社鶏卵肉情報センター

有限会社ケンブランニングオフィス

株式会社スコラ・コンサルト

株式会社高島屋

東京大学 食の安全研究センター【幹事】

日本検査キューエイ株式会社

ハウス食品株式会社

株式会社 4CYCLE

みずほ銀行

三菱商事株式会社



## 第 1 回 FCP 普及・戦略研究会の概要報告

日時： 平成 23 年 7 月 1 日（金）10：00～12：00  
場所： 中央合同庁舎 4 号館 1220～1221 号室  
出席者： 19 事業者/組織 22 名

### < 議事次第 >

- 1．開催の挨拶
- 2．研究会の開催にあたって
- 3．参加者自己紹介
- 4．研究会の概要説明
- 5．研究テーマについて
- 6．前年度の研究報告
- 7．質疑応答
- 8．事務連絡
- 9．閉会の挨拶

### < 議事概要 >

冒頭、「FCP 普及・戦略研究会」の呼び掛け人である、東京大学食の安全研究センター副センター長 中嶋先生より、開催のご挨拶をいただきました。

次に、出席者の皆さま及び本研究会の幹事の皆さまより自己紹介をいただきました。

続けて、研究会の幹事企業である株式会社アール・ピー・アイ代表取締役 長澤より本研究会の概要についてご説明をいたしました。

次に、中嶋先生より、本研究会で取り組む 5 つのテーマ（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」についての検討、出版活動等による普及啓発）の全体の枠組みについてご説明をいただきました。

さらに、共同研究に取り組むオラクルひと・しくみ研究所代表 小阪様より、「消費者との対話手法の開発と評価」におけるモデル構築を目的とした店舗メディア化要素抽出調査のコンセプトとスキームについてご説明をいただきました。

次に、主に「食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価」についての前年度研究報告を東京大学の中嶋先生と細野先生からいただきました。細野先生からは「消費者の信頼感と食品事故をめぐる行動についての分析結果」についてご紹介をいただき、中嶋先生からは「食品事故における安全性への懸念の伝播構造についての分析結果」についてご紹介をいただきました。

続いて、研究内容や分析結果について質疑応答を行いました。主なご意見・ご質問は以下のとおり。

## 主な内容

- ・ 店舗メディア化にあたっては、東日本大震災の影響が大きいと考えられる東日本と、影響が少ないと考えられる西日本の店舗で実証実験を行うにあたって、震災の影響をどのように比較分析するのか工夫が必要である。
- ・ 店舗メディア化にあたって、協力する店舗側としては、売上があがることを第一に考えるであろう。今回の実証実験では、商品の価値ではなく事業者の価値を伝えることで、中長期的な購買行動の変化を促すようなモデルの構築を目的としていることはわかるが、協力する現場とよく相談して、現場の取組を活かして実証実験をすすめていくことが必要ではないか。
- ・ 消費者の信頼感についての分析にあたって、食品事業者が「信頼ができない理由」が明らかになったようだが、「信頼ができる理由」はその逆と認識してよいか、検証してほしい。
- ・ 消費者の信頼感についての分析にあたって、「高信頼」と「低信頼」のグループの属性をさらに深掘りしてみると面白い切り口や対策が見えてくるのではないか。
- ・ 安全性への懸念の伝播構造についての調査では、ある品目・規模のメーカーが「問題」をおこした場合、他の品目・規模のメーカーが同様の「問題」をおこす可能性があるかと尋ねているが、「問題」が「事故」に混同されていないか、検証してほしい。

最後に、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)の神井チームリーダーより、ご挨拶をいただいた後、小阪先生のご挨拶で第1回FCP普及・戦略研究会を閉会しました。

(文責 RPI)

## < 配付資料 >

資料1 参加者名簿

資料2 「FCP普及・戦略」研究会の概要

資料3 前年度研究活動報告

研究結果は未発表のため、非公開といたしますが、論文公表後に公開予定です

資料4 店舗メディア化モデル構築のスキーム

以上

第1回 FCP 普及・戦略研究会 参加者名簿

平成23年7月1日

株式会社アール・ピー・アイ  
株式会社アイ・エス・レーティング  
味の素株式会社  
イオン株式会社  
株式会社イトーヨーカ堂  
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  
オラクルひと・しくみ研究所  
有限会社唐澤事務所  
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  
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  
株式会社生活品質科学研究所  
株式会社高島屋  
合同会社 TFMHY 研究所  
テーブルマーク株式会社  
東京大学 食の安全研究センター  
三菱商事株式会社

(企業/団体名五十音順)

個人情報の関係上、参加者の個人名は省略させていただきました。

平成23年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト

## 「FCP普及・戦略研究会」概要

1. 研究の目的とテーマ -----	1
2. 研究活動の流れ -----	2
3. スケジュール -----	4
H23年度 参加企業 / 団体 -----	5

平成23年7月1日

FCP普及・戦略研究会 幹事会

# 1. 研究の目的とテーマ

## 1) 研究会の目的等

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

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

## 2) 研究テーマ

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

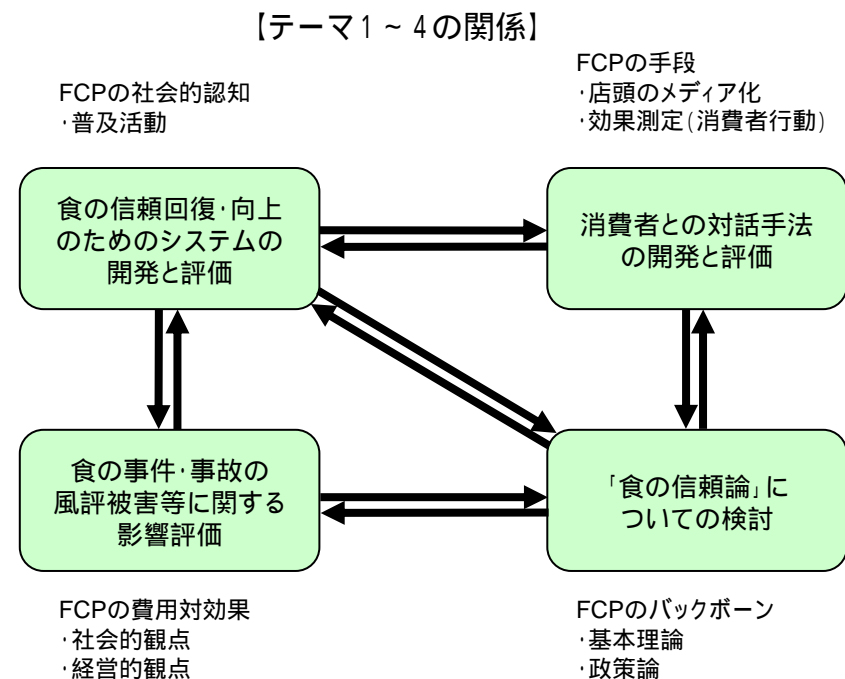
### 1. 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価

### 2. 消費者との対話手法の開発と評価

### 3. 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価

### 4. 「食の信頼論」についての検討

### 5. 出版活動等による普及啓発



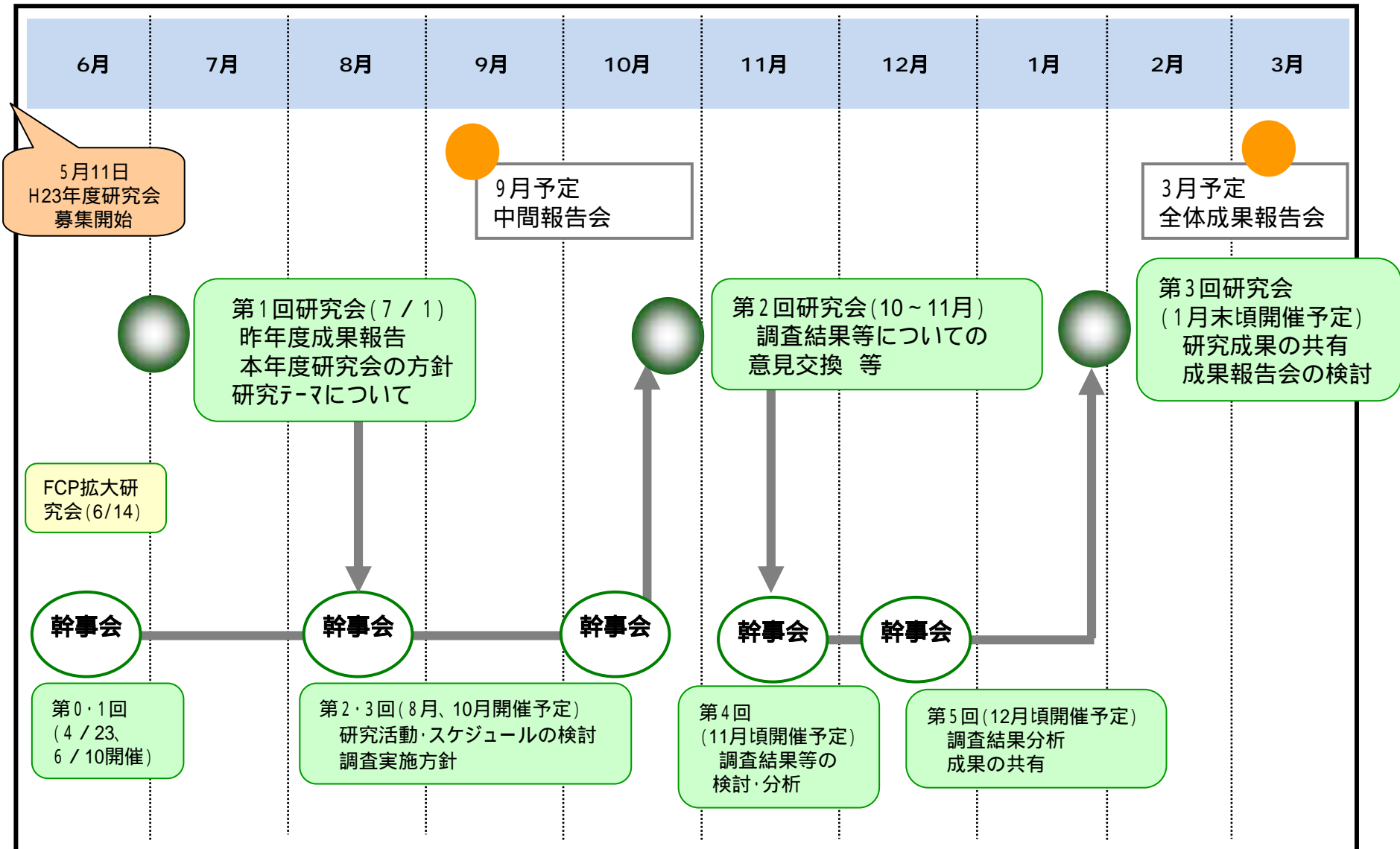


各研究テーマにおいて必要なフィールド活動・調査、及び、成果のイメージを以下のように想定します。(～H24年度)

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

### 3. スケジュール

研究会は年間3回開催し、幹事会は5回程度開催する予定です。





## H23年度 参加企業 / 団体

今年度、本研究会にご登録いただいた企業・団体は以下のとおりです

株式会社アール・ピー・アイ 【幹事】

株式会社アイ・エス・レーティング

青森中央学院大学 【幹事】

味の素株式会社

イオン株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

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

オラクルひと・しくみ研究所 【幹事】

有限会社唐澤事務所

株式会社きたかわ商店

キューピー株式会社

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

有限会社ケンプランニングオフィス

サントリーホールディングス株式会社

株式会社シグマクシス

株式会社スコラ・コンサルト

株式会社生活品質科学研究所

株式会社高島屋

合同会社TFMHY研究所

テーブルマーク株式会社

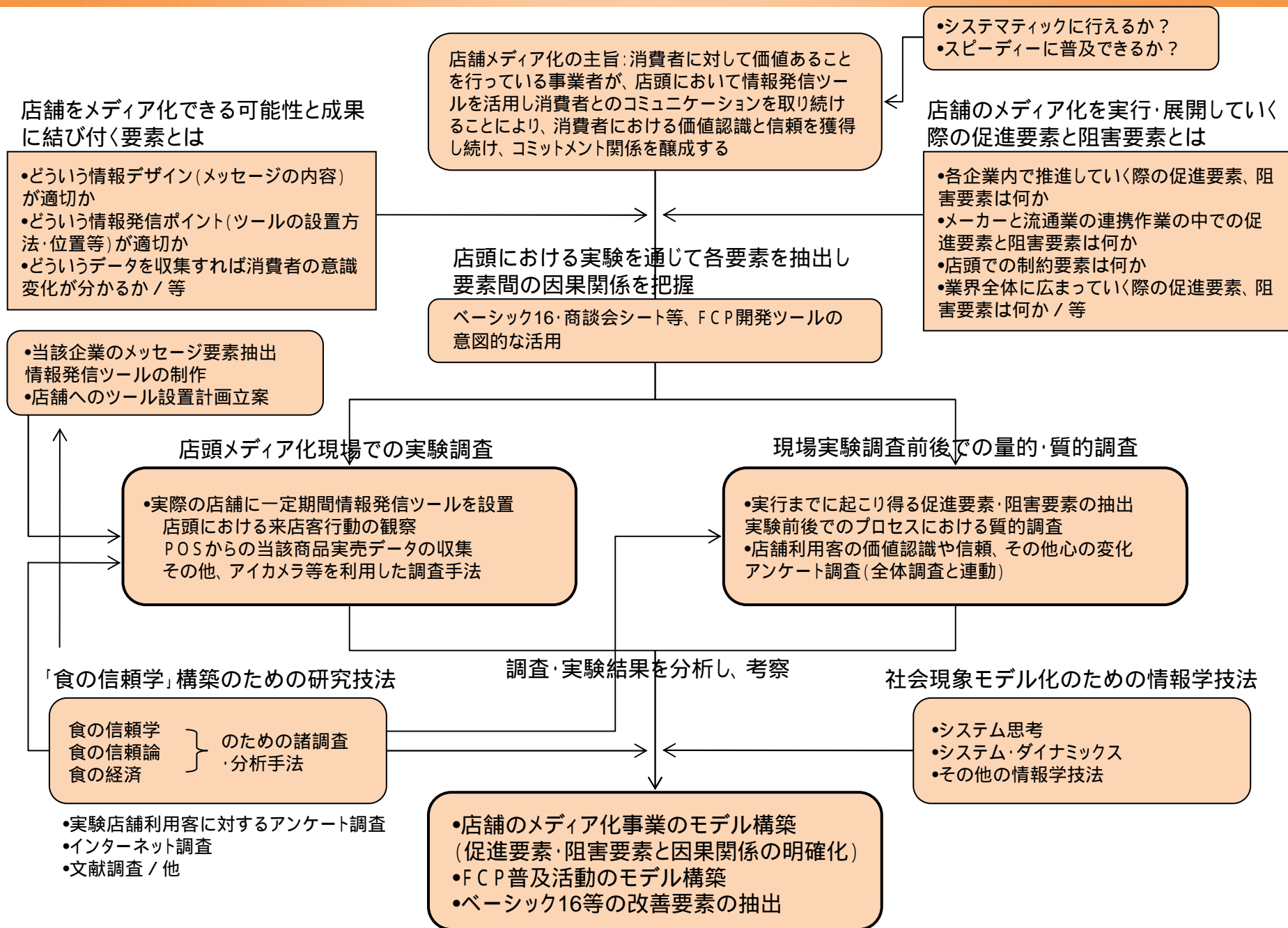
東京大学 食の安全研究センター 【幹事】

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 4CYCLE

三菱商事株式会社



## 第2回 FCP 普及・戦略研究会の概要報告

日時： 平成23年12月1日（金）10：00～12：00  
場所： 中央合同庁舎4号館 1220～1221号室  
出席者： 18事業者/組織 20名

### <議事次第>

1. 開催のご挨拶
2. 研究活動の中間報告
  - 1) 「店舗メディア化」中間報告
  - 2) その他の普及活動について
3. 意見交換
4. 事務連絡
5. 閉会のご挨拶

### <議事概要>

冒頭、「FCP 普及・戦略研究会」の発起人である、東京大学食の安全研究センター副センター長 中嶋先生より、開催のご挨拶をいただきました。

次に、同じく発起人であるオラクルひと・しくみ研究所代表 小阪様より「店舗メディア化」実証実験（店舗でFCP関連のメッセージ、企業活動等の情報を提供することで、消費者の「意識・態度」及び「行動」にどのような影響を及ぼすかを検証し、情報発信のモデル構築をおこなう実証実験）の目的やスキームについてお話をいただきました。さらに、中嶋先生より、「店舗メディア化」において実施した内容や検証調査の方法等についてご説明をいただき、入力・分析中のアンケート調査結果についてご紹介いただきました。アイトラッキング調査（アイカメラを装着し、売場での視点・瞳孔の動きを計測）の結果については、東京大学の細野先生からご紹介をいただきました。

また、「店舗メディア化」の実施結果について総括コメントを小阪先生からいただきました。具体的な内容は、以下のとおりです。

- ・ 今回の「店舗メディア化」では、消費者と食品事業者の間でコミットメント関係を醸成することを目的とした情報発信を店頭で行った。コミットメント関係の醸成のためには、まず情報を「キャッチ」してもらい、その情報が「認知」され「記憶」として残るという過程を繰り返すことによって、「態度形成」につながるものと考えるが、情報が多くの店頭において、まず「キャッチ」してもらうことにハードルがあると感じた。
- ・ また、店頭でのメッセージ掲示にあたっては、他の販促キャンペーンとの兼ね合いや、短期的な売上アップを目的としない今回のメッセージを現場に設置しつづけることの難しさもあった。
- ・ 一方、商品の近くにある情報はサイズが小さくても、商品から少し離れた情報よりも見られやすい傾向にあることなどが、分析結果から明らかになってきている。
- ・ 今回のメッセージは、必ずしも、読まれやすい内容とはなっていないが、今後、今回実施したアンケート調査の結果から、信頼に関わる項目が明らかになることが期待される。

- ・ また、購入頻度の高い商品を買う場合（例えば、豆腐）は、売場で考えない傾向にあるが、新しい商品を買う場合は、よく情報を読むことも明かとなっている。今後の提案としては、考えない買い物から、情報をたくさんキャッチして買い物をする動機付けが必要と考える。

続いて、実施内容や調査結果についてご意見をいただきました。主なご意見は以下のとおり。

#### 《主な内容》

- ・ 今回、店頭で掲示したメッセージは、端的でわかりやすく、新鮮な内容であった。これらのメッセージがお客様にどのように伝わったのか、大変関心がある。また、取引先メーカーが頭を悩ませてメッセージを考えたり、現場の販売員が情報を共有したりする機会が持てたことも良かったと思う。
- ・ 店内で掲示している大きなボードについて、お客様はあまり見ていないことがわかり、小売側が考えているところと違うところが見られているように感じた。今後は、セールスプロモーションに関する専門知識が必要である。また、アンケート結果を見ると、一度読んだメッセージは、次回購入時まで覚えているという人の割合が高いことなどから、お客様にメッセージを伝えることができれば、レスポンスがあるのでないかという期待感をもった。
- ・ メーカー側からすると、店頭において、商品に関する情報を発信すべきか、企業としてのメッセージを発信すべきか悩ましかった。売場では、商品の端的な情報が求められやすい。また、店頭では、売場全体として小売側の考え方が伝わるということはあるだろうが、売場のパーツである商品のメーカーが企業としての考え方を発信するのは難しいように感じる。一方で、今回の調査でお客様が選んだ B16 の項目として、「原材料供給者等との相互理解の推進」や「販売後のアフターケアの強化」といった項目が上位になったということは非常に有意義である。もし、お客様がこのような情報を求めているのであれば、今後、情報発信をする必要がある。
- ・ 「見る」「聞く」「体感」の3つの感覚が重要と思っている。今回は「見る」ことについて POP の掲示がされているが、「聞く」ということの方が伝わることもあるだろう。また、期待よりも満足が高い場合、企業への信頼にもつながるだろうと考えられるため、カスタマーバリューについても今後考慮してはどうか。

次に、研究会の幹事企業である株式会社アール・ピー・アイの長澤より「インターンシップ型実習プログラム」や「出版活動等による普及啓発」についてご説明しました。また、「出版活動」に関連して、農林水産省 食品企業行動室の神井室長と、株式会社鶏卵肉情報センターの杉浦様より、月刊 HACCP での FCP 特集（最終回）についてご紹介いただきました。さらに、神井室長からは、FCP のホームページ、他研究会・地域ブランチの進捗状況についてもご紹介をいただきました。

最後に小阪先生のご挨拶で第2回 FCP 普及・戦略研究会を閉会しました。

（文責 RPI）

#### <配付資料>

資料1 参加者名簿

資料2 「FCP 普及・戦略研究会」検討資料

以上

## 第2回 FCP 普及・戦略研究会 参加者名簿

平成23年12月1日

株式会社アール・ピー・アイ  
株式会社アイ・エス・レーティング  
青森中央学院大学  
味の素株式会社  
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  
オラクルひと・しくみ研究所  
株式会社きたかわ商店  
キューピー株式会社  
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  
株式会社生活品質科学研究所  
株式会社高島屋  
合同会社 TFMHY 研究所  
テーブルマーク株式会社  
東京大学 食の安全研究センター  
株式会社 4CYCLE  
三菱商事株式会社

(企業／団体名五十音順)

※個人情報の関係上、参加者の個人名は省略させていただきました。

平成23年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト

**「FCP普及・戦略研究会」検討資料**

平成23年12月1日

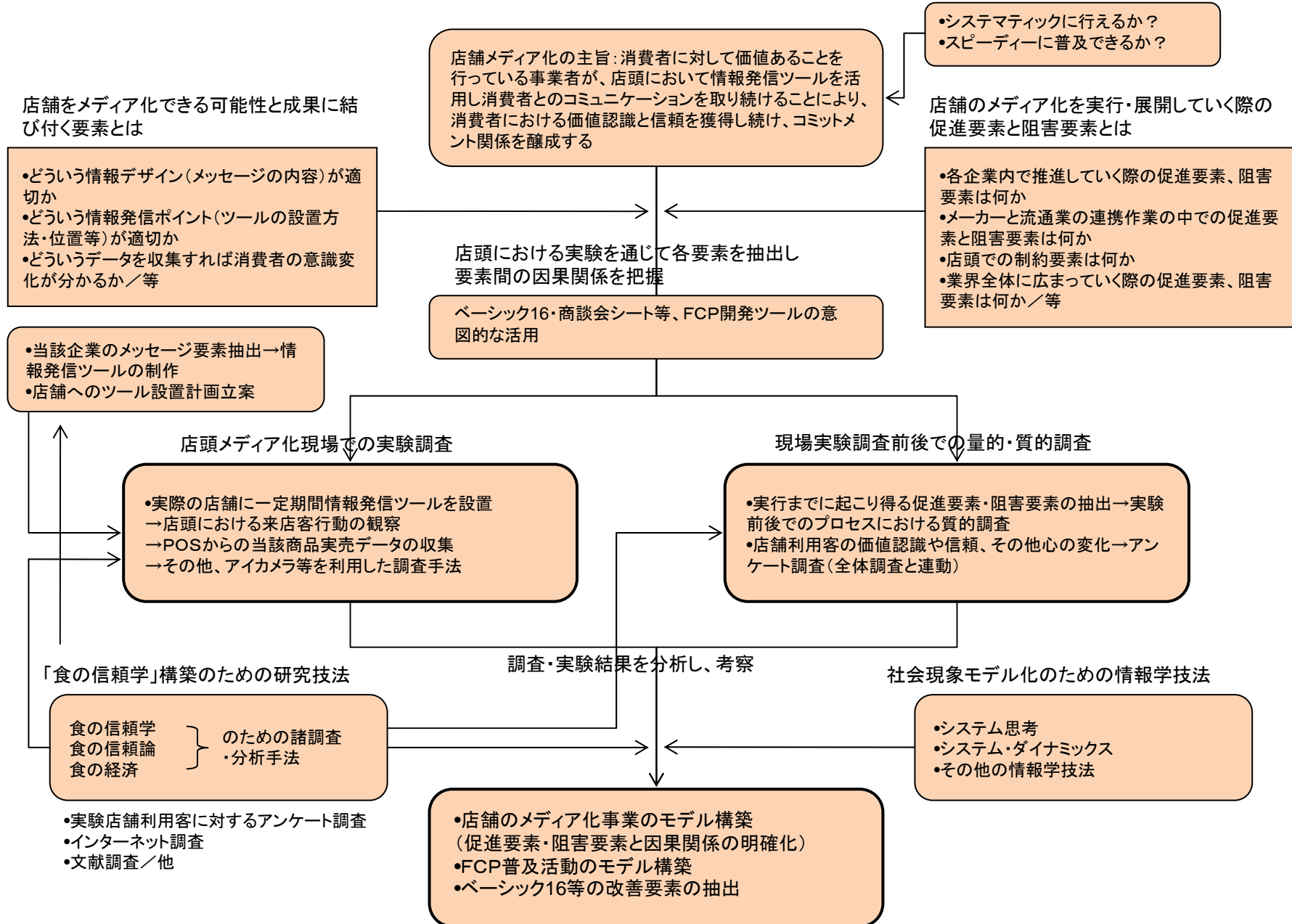
**FCP普及・戦略研究会 幹事会**

# 1. 研究の成果（※前回資料より）

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

## 2. 研究活動の中間報告

### 1)「店舗メディア化」中間報告 <店舗メディア化モデル構築要素抽出調査のコンセプトとスキーム>





(1) 「店舗メディア化」実施の概要

＜協力小売事業者：イトーヨーカ堂様＞		
実施時期	実施場所	内容
10月12日～28日	<p>①アリオ亀有店 ②武蔵小金井店</p> <p>※アリオ亀有店では、プライスカードサイズのPOPだけでなく、「入口にスタンド設置」や「トップボードの設置」を行い、店をあげて取り組む『フェア』として認識されることをねらった。</p> <p>一方、武蔵小金井店では、プライスカードサイズPOPのみ設置し、比較分析を行うこととした。</p>	<p>・店頭で以下メーカー様の企業メッセージ及びFCP訴求メッセージPOPを設置。 (メッセージは(株)電通が制作)</p> <p>【協力メーカー】 味の素(株)様 「中華調味料」 太子食品工業様(株) 「豆腐」 みたけ食品工業様(株) 「米粉」</p> <p>＜メッセージ例＞</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>信頼のリレーで、 食品をお届けします。</b></p> <p style="text-align: center;">フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) <b>信頼結ぶネットワーク</b></p> </div> <div style="width: 50%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>太子食品の取り組み</b></p> <p style="text-align: center;">「遺伝子組み換え大豆を不使用」 を日本で最初に宣言しました。</p> <p style="text-align: center;"><small>平成9年1月、新聞広告でこの宣言を発表。 情報公開への取り組みの早さも大きな反響を呼びました。</small></p> </div> <div style="width: 50%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>イトーヨーカ堂は FCPに賛同します。</b></p> <p style="text-align: center;">フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) <small>農林水産省と1068の企業・団体が進めています。</small></p> </div> <div style="width: 50%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>みたけの取り組み</b></p> <p style="text-align: center;">大地の恵みに技術を加えると、 よりおいしく安全になります。</p> <p style="text-align: center;"><small>自然の素材のおいしさを引き出す技術。そして安心して 召し上がっていただくためのシステムが当社にはあります。</small></p> </div> </div>
<p>＜FCP訴求メッセージ：アリオ亀有店入口設置＞</p> 		



<アリオ亀有店設置状況>



<武蔵小金井店設置状況>





<協力小売事業者：ぎゅーとら様(三重県)>

実施時期	実施場所	内容
<p>10月18日～11月6日</p> <p>&lt;FCP訴求メッセージ例&gt;</p>  <p>&lt;企業メッセージ例&gt;</p>  <p>&lt;商品メッセージ例&gt;</p> 	<p>① 渋見店 (FCP+企業) ② 持川店 (FCP+商品) ③ 明和店 (企業のみ) ④ 藤里店 (商品のみ)</p> <p>※FCP:FCP訴求メッセージを入口に設置 ※企業:企業メッセージを当該商品棚に設置 ※商品:商品メッセージを当該商品棚に設置</p> <p>&lt;企業メッセージ例&gt;</p> <p>(有)野瀬商店の取り組み</p> <p>「手間のかかる“暴れん坊な大豆”を育てています」</p> <p>新鮮な大豆が豆腐のうま味の基本です。豆腐づくりに適した「フクユタカ」を地元「権現前営農組合」との契約し低農薬で通常の倍以上の労力をかけて栽培しています。また、仕入れた地元産大豆は鮮度を保つため低温冷蔵コンテナで8度で保管しています。</p> <p>嬉野の美しい自然が育んだ地元産の大豆からつくられた「嬉野とうふ」は、まさに天からの贈り物</p>	<p>・店頭で以下メーカー様の企業・商品メッセージ及びFCP訴求メッセージPOPを設置。</p> <p>【協力メーカー】 大内山酪農農業協同組合「牛乳」、奥野食品(株)様「納豆」、(株)川原製茶様「お茶」、(有)野瀬豆腐「豆腐」、(株)マスヤ「米菓」</p> <p>※当初、ぎゅーとら惣菜部門でもPOP掲載したが、対象店舗での食中毒発生によりPOPを撤去</p> <p>・協力メーカーを対象としたPOP作成のための勉強会を開催した上で、各社が素案を作成。その案を素材として、ぎゅーとら様がさらに各社にインタビューを行い、POPを制作した。</p> <p>&lt;勉強会の様子&gt;</p> 



< 浜見店設置状況 >





<協力小売事業者：高島屋様>

実施時期	実施場所	内容
<p>10月26日～11月15日</p> <p>&lt;メッセージ例&gt;</p> <div data-bbox="224 539 784 762"> <p><b>信頼のリレーで、 食品をお届けします。</b></p> <p>フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)</p> <p><b>信頼結ぶネットワーク</b></p>   </div> <div data-bbox="224 778 784 1002"> <p><b>高島屋は FCPに賛同します。</b></p> <p>フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)</p> <p>農林水産省と1068の企業・団体が進めています。</p>   </div>	<p>・新宿店</p>	<p>・店頭で以下メーカー様の企業メッセージ及びFCP訴求メッセージPOPを設置。 (メッセージは(株)電通が制作)</p> <p><b>【協力メーカー】</b></p> <p>(株)NRE大増様 「惣菜等(日本ばし 大増)」</p> <p>(株)ロックフィールド様 「惣菜等(RF1、ベジテリア、神戸コロッケ)」</p> <p>わらびの里(株)様 「惣菜等」</p> <div data-bbox="846 539 1411 762"> <p>粋な江戸味、匠の技。</p> <p><b>日本ばし 大増 の取り組み</b></p> <p>常温でもおいしく安全なお弁当を。 適切な温度管理を工夫しています。</p> <p>列車の中など、温められない所でもおいしいと感じていただけるように、 工場からお手元までの温度管理を工夫しています。</p>  </div> <div data-bbox="1444 539 2009 762"> <p><b>わらびの里 の取り組み</b></p> <p>品質管理は外部にも委託。 内部のみでは甘えが出ますから。</p> <p>工場内の衛生チェックや従業員への品質管理講習などを、 外部機関にお願いで定期的に実施しております。</p>  </div> <div data-bbox="846 778 1859 1002"> <p><b>RF1 SOZAI アール・エフ・ワンの取り組み</b></p> <p>おいしさと鮮度のため生産者と連携しています。</p> <p>ジャガイモやレタスなど、さまざまな野菜で契約農家の方との取り組みを進めています。</p>  </div> <div data-bbox="846 1026 1137 1449"> <p><b>VEGETERIA の取り組み</b></p> <p>おいしさと 鮮度のため 生産者と連携 しています。</p> <p>ジャガイモやレタスなど、 さまざまな野菜で契約農家の方との 取り組みを進めています。</p>  </div> <div data-bbox="1160 1026 1854 1257"> <p><b>神戸コロッケの取り組み</b></p> <p>20年以上お付き合いのある農家さんからの、 信頼の男爵イモです。</p> <p>当社では、北海道北見市の契約農家の方に男爵イモを作っていたいただけます。 安心をお届けするためには、農家さんとのいい関係づくりも欠かせません。</p>  </div>

<新宿店設置状況>





## (2) 調査の実施概要

### ① 調査方法

＜協力小売事業者：イトーヨーカ堂様＞			
分類	実施時期	実施場所	内容
①アイトラッキング調査	10月7日、12日、13日	①アリオ亀有店 ②武蔵小金井店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「POP設置前(アリオ亀有店)」及び「アリオ亀有店POP設置後」「武蔵小金井店POP設置後」の3回にわたって、調査(アイトラッキング計測器による売場での視点・瞳孔の動きの計測と事後インタビュー)を実施した。</li> <li>→モニターは1回あたり5名×3回＝計15名 (※謝礼有)</li> </ul>
		<p>被験者がアイトラッキング計測器(ゴーグル型またはキャップ型)を装着し、調査該当エリアを移動。移動中、視点及び瞳孔の動きを随時計測。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>【ゴーグル型】</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>【キャップ型】</p>  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>【アイカメラ装着イメージ】</p>  </div> <div style="text-align: center;">  <p>ゴーグル型計測器    キャップ型計測器</p> </div> </div> <div style="position: absolute; right: -40px; top: 50%; transform: translateY(-50%); writing-mode: vertical-rl; font-size: small;">装着型計測システム</div>	



分類	実施時期	実施場所	内容
②ヒアリング調査	10月27日	・アリオ亀有店	<p>・FCP訴求メッセージや企業メッセージの認知・理解度、企業に対する信頼感の変化等について聞き取り調査を行った。</p> <p>→「店舗メディア化」の実証実験期間中(10月12日～27日)に食品を購入した人、計100名から回答を得た(※謝礼有)</p>
<p>■アンケート調査項目</p> <p>[01～03. FCP訴求メッセージPOPについて]</p> <p>01. 入口POPの認知の有無 02. トップボードの認知の有無 03. プライスカードPOPの認知の有無</p> <p>[04～12. みたけ食品工業様の企業メッセージPOPについて]</p> <p>04. POPの認知の有無 05. POPを見たと思った理由 06. [FCP訴求メッセージ]が同じ場所にあることを認知したか 07. [企業メッセージ]と[FCP訴求メッセージ]は関連づけられるか 08. [企業メッセージ]は当該メーカー商品の購入動機付けになるか 09. [企業メッセージ]の当該メーカーを知っていたか 10. 今後[企業メッセージ]を思い出すか 11. [企業メッセージ]からB16のどの項目の取組を読みとることができるか 12. [企業メッセージ]を読んで当該メーカーに対する信頼に変化はあるか</p> <p>[13～21. 太子食品工業様の企業メッセージPOPについて]</p> <p>※04～12. と同様の設問</p> <p>[22～30. 味の素様の企業メッセージPOPについて]</p> <p>※04～12. と同様の設問</p> <p>31. B16の項目のうち、重要なもの上位5位 +別紙の設問を挿入:B16の項目のうち4つの項目に取り組む2つの企業うち、どちらを評価するか(設問100種類)</p> <p>32. FCPの取り組みの必要性・あり方について 33. FCPに取り組むはじめて見る企業について</p> <p>34. 一般的な信頼感 35. 食品に関する信頼感</p> <p>・属性(実験期間中の食料品の購入の有無と回数、性別、年齢、家族構成、1ヶ月あたりの食費)</p>			
③POSデータ分析	—	<p>①アリオ亀有店 ②武蔵小金井店 ③ららぽーと横浜店 (=比較対象店舗)</p>	<p>・「店舗メディア化」の実施による売上の変化を比較分析するため、データを依頼中。</p> <p>→対象データ: 対象期間、店舗、商品カテゴリ (中華合わせ調味料、豆腐、米粉) における日別販売額・販売個数</p> <p>→対象期間: 実証実験期間及びその前後の期間及び前年度の同期間</p>



<協力小売事業者：ぎゅーとら様(三重県)>

分類	実施時期	実施場所	内容
①アンケート調査	11月7日郵送～ 11月20日店頭回収 締切	①渋見店 ②持川店 ③明和店 ④藤里店 ⑤神田久志本店 (=比較対象 店舗)	・FCP訴求メッセージや企業メッセージの認知・理解度、企業に対する信頼感の変化等についてアンケート調査を行った。 →対象者：「店舗メディア化」の実証実験期間中 (10月18日～11月6日)に対象店舗で2日間以上にわたって商品を購入した20～69歳女性の会員 1店舗150名×5店舗＝計750名 (※謝礼有) →郵送数： 692通 (※不達58通を除く) →回収目標数： 1店舗100件×5店舗＝計500件 →回収数： 391件 (回収率56.5%)
<p>■アンケート調査項目 (A～E社の企業メッセージ・商品メッセージPOPの組み合わせが64種類ある)</p> <p>[01～07. A社メッセージPOPについて] 01. POPの認知の有無 02. POPを見たと思った理由 03. A社を知っていたか 04. ここ2週間にA社商品を購入したか 05. [メッセージ]やA社商品に関する考えと、A社商品を購入した理由 06. [メッセージ]からB16のどの項目の取組を読みとることができるか 07. [メッセージ]を読んでA社に対する信頼に変化はあるか</p> <p>[08～14. B社メッセージPOPについて] ※01～07. と同様の設問</p> <p>[15～21. C社メッセージPOPについて] ※01～07. と同様の設問</p> <p>[22～28. D社メッセージPOPについて] ※01～07. と同様の設問</p> <p>[29～35. E社メッセージPOPについて] ※01～07. と同様の設問</p> <p>36. FCPの取組みの必要性・あり方について 37. FCPIに取り組むはじめて見る企業について</p> <p>38. 一般的な信頼感 39. 食品に関する信頼感</p> <p>40. A社～E社の5つのメッセージのうち、信頼を高めるものから順にランキング</p> <p>・属性(性別、年齢、家族構成)</p>			
②POSデータ分析	—	全店	・近年5年程度の売上データをすべて提供してもらい、比較分析を行うための調整・依頼中。

<協力小売事業者：高島屋様>

分類	実施時期	実施場所	内容
<p>①ヒアリング調査</p>  	<p>11月13日、15日</p>	<p>・新宿店</p>	<p>・FCP訴求メッセージや企業メッセージの認知・理解度、企業に対する信頼感の変化等について聞き取り調査を行った。 →食料品フロア利用者 計151名から回答を得た (有効回答：147件) (※謝礼有)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>■アンケート調査項目</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>01. 協力メーカー3社のコーナーへ行ったか・食品を購入したか</li> <li>02. [FCP訴求メッセージ]を見たか</li> <li>03. [企業メッセージ]を見たか</li> <li>04. [企業メッセージ]は当該メーカー商品の購入動機付けになるか</li> <li>05. [企業メッセージ]を読んで当該メーカーに対する信頼に変化はあるか</li>   <li>06. FCPの取り組みの必要性・あり方について</li> <li>07. FCPに取り組むはじめて見る企業について</li>   <li>08. 一般的な信頼感</li> <li>09. 食品に関する信頼感</li> </ol> <p>・属性(性別、年齢)</p> </div>
<p>②POSデータ分析</p>	<p>—</p>	<p>・新宿店</p>	<p>・「店舗メディア化」の実施による売上の変化を比較分析するため、データを依頼中。 →対象データ： 対象期間、ブランド・商品カテゴリ                   における日別販売額・販売個数 →対象期間： 実証実験期間及びその前後の期間及び                   前年度の同期間</p>

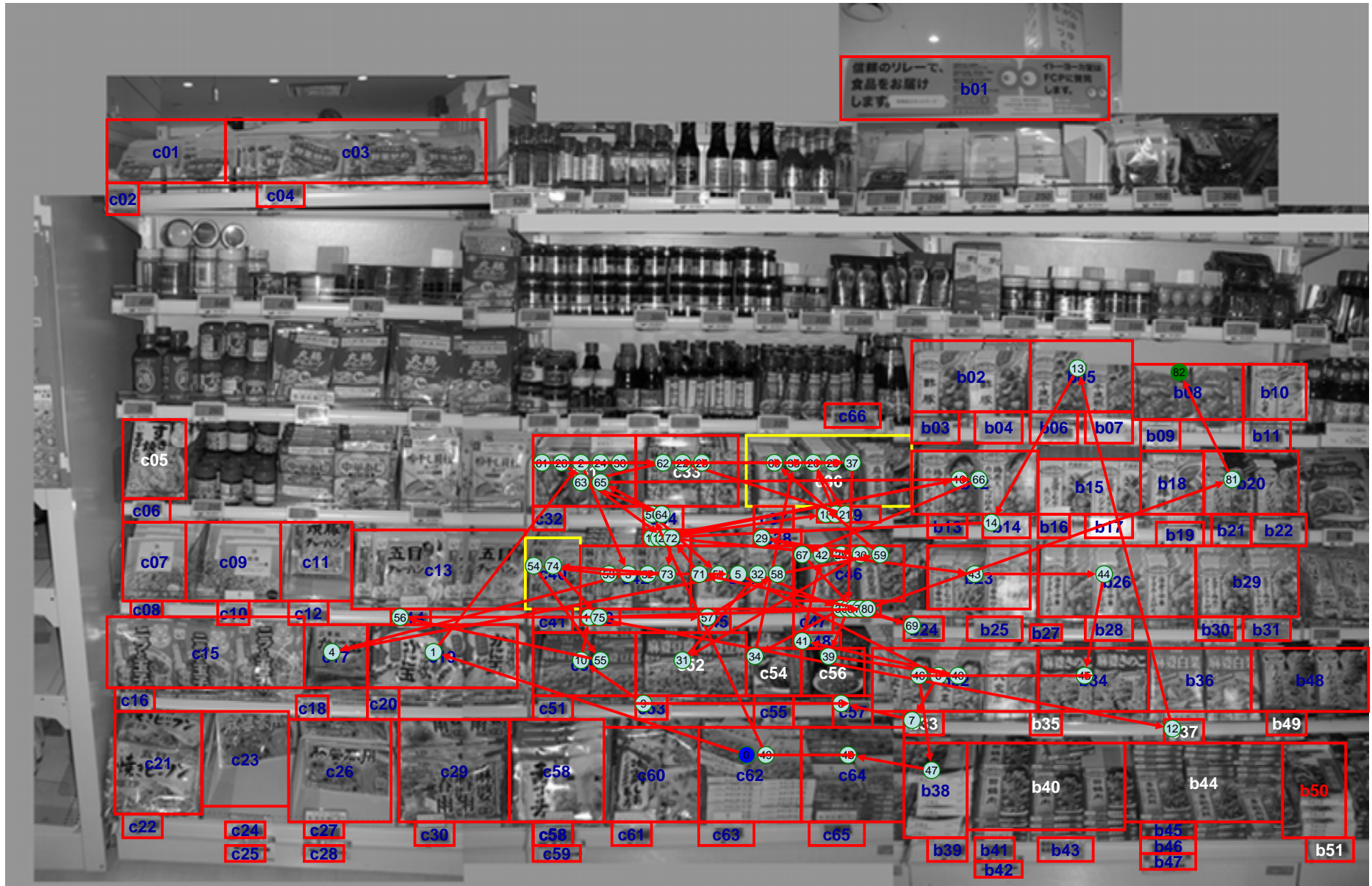
## ②調査結果

### 10/12 中華合わせ調味料売場

Various Intelligence Solutions and Marketing Corporation.







## 2)その他の普及活動について

### <インターンシップ型実習プログラムの方向>

#### 【目的】

食の安全・信頼向上に積極的に取り組む企業等の協力のもと、企業に対する理解促進と大学生の就業力を育成するため、現場実習を伴う教育プログラムを試し、教育課程内の正課として位置づけることのできる優れた学習プログラムの開発を行う。

本年度は昨年度のトライアル(協力:キューピー株式会社様)を踏まえたカリキュラムを作成し、平成24年度からの実施を目途に、東京大学農学部で単位認定の対象となる正課(仮称:インターンシップ型実習プログラム)としての運用をめざす。さらに、本プログラムをモデルとして、全国の大学にも同様の教育プログラムの普及を図る。

#### 【カリキュラム化のイメージ】

- ①プログラム実施の期間は授業がない9月中が中心
- ②期間内に企業のパッケージプログラムを6プログラム程度準備する
- ③3つ以上のプログラムを選択、受講する
- ④1プログラムは、座学+工場見学(実習)+講義担当者を交えた対話・討論とし、合計時間は実質6時間を必須とする
- ⑤受講後にレポートを提出する

#### 【対象者】

○受講者=東京大学農学部 中嶋研究室受講生(大学生、大学院生) 各回 最大20名(最小8名程度~)

#### 【事前ヒアリング結果】

- ①A社:既に同様の問い合わせ・依頼が多く、受け入れは難しいとのこと。
- ②B社:1都3県エリアが希望とのことにて研究所での受け入れを検討したが、困難なため、東海エリアの工場でもよければ、受け入れ可能。(移動時間を考慮すると、工場で6時間対応することが難しいため、例えば、本社で座学、工場で実習と2日間実施することも考えられる。)
- ③C社:工場で1日対応すると、他の小・中学校等の見学を断らなければならなくなるため、最長4時間を限度としたい。  
また、かつては本社において、生徒・学生による訪問対応を行っていたこともあったが、業務への影響等により現在は実施していない。  
プログラムの内容として、「対話」を行うのは重要である。お互いに気づきがある。

## 【プログラム内容】

### ①プログラムのコンセプト

・新入社員研修プログラムを、1日で本社及び現場(工場等)において、学ぶことができるインターンシップ型実習プログラム

### ②プログラムの基本仕様

○座学+現場実習の組み合わせを通じて、企業の食に対する取り組みを学習・理解できるもの

○1日7時間程度で、企業理念および取組の全体像を概括できるもの

○下記のパッケージを「ひな形」として、各企業が行っている新入社員向け研修プログラム、事業者向け現場視察プログラムなど実施している内容を適用する

○学習(理解促進)の効果測定、企業取組に対する評価や提案等を得ることを目的として、実習時の参加者との意見交換、実習終了後の参加者レポートの提出を行う

#### 【プログラムパッケージ例】

	講義	時間目安	内容
午前	●オリエンテーション	30min	・プログラムのねらい、注意事項
	●座学	90min	・企業の経営理念、食に関する基本指針および具体的施策等に関するレクチャー
午後	●現場見学・実習	120min	・生産加工、管理、流通等の現場の見学と説明、実習など
	●参加者ディスカッション	90min	・企業研修で学んだことや気づきの整理。企業に対する提案など
(事後)	●参加レポート提出	—	・学習・実習内容の振り返りと学んだことの整理。企業活動に対する専門的見地からの評価、提案

### ③実施場所のタイプ

プログラムは工場や研究所での見学・実習を伴うことが必須ですが、実施場所はインターンシップ的な経験ができるよう、本社及び生産現場(工場、研究所等)において実施することが理想です。しかしながら、実施場所の制約が少なからずあるため、大学での出前講座と工場を組み合わせたいタイプも検討する必要があります。

○タイプA:工場:講義と工場見学実習の両方を工場で行う

○タイプB:本社+工場:講義を本社等で行い実習を工場で行う(この場合は2日に渡ることも考えられる)

○タイプC:大学+工場:出前講義を大学で行い工場を実習する(同様に2日に渡ることも考えられる)

## 【本事業によるベネフィット】

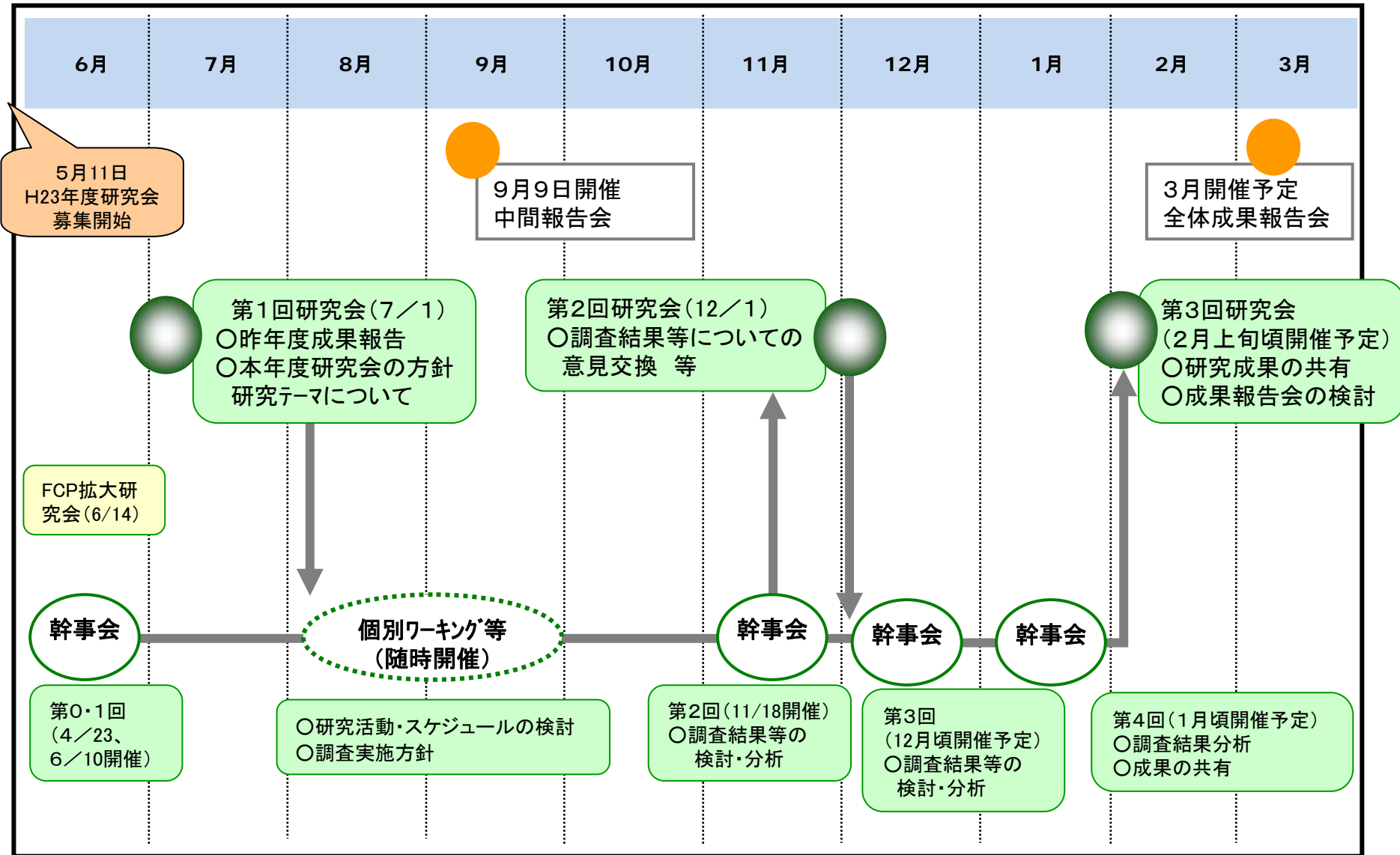
○企業CSR活動の一環として大学インターンシッププログラム受入を行った実績と成果を、広報に活用できます

○参加者ディスカッション、事後のレポート提出を通じて、専門的知識をもつ大学生・大学院生から、企業活動に対する評価、提案などのフィードバックを得ることができます

○新たな産学官連携の可能性が広がります

### 3. スケジュール

研究会は3回開催の予定で、次回H24年2月が最終回となります。



## 第3回 FCP 普及・戦略研究会の概要報告

日時： 平成24年2月9日（木）13：30～16：00  
場所： 東京大学 弥生講堂アネックス エンゼル研究棟講義室  
出席者： 13事業者/組織 15名

### <議事次第>

1. 開催のご挨拶
2. 「店舗メディア化」調査の結果報告
  - 1) 調査結果の概要
  - 2) 店舗メディア化の方向
3. 意見交換
  - <FCPの普及をより戦略的に進めていくためには>
  - テーマ1：食品事業者（社内・外）へのFCPの普及
  - テーマ2：消費者へのFCPの普及
4. 事務連絡
5. 閉会のご挨拶

### <議事概要>

冒頭、「FCP普及・戦略研究会」の発起人である、東京大学食の安全研究センター副センター長 中嶋先生より、開催のご挨拶をいただきました。

次に、中嶋先生より、「店舗メディア化」実証実験（店舗でFCP関連のメッセージ、企業活動等の情報を提供することで、消費者の「意識・態度」及び「行動」にどのような影響を及ぼすかを検証し、情報発信のモデル構築をおこなう実証実験）において実施した消費者アンケート調査の集計結果等についてご説明をいただきました。

また、「店舗メディア化」のアンケート結果から得られた示唆について本研究会の発起人であるオラクルひと・しくみ研究所代表 小阪様よりコメントをいただき、質疑応答も行いました。具体的な内容は、以下のとおりです。

- ・ 前回の研究会でご紹介のあったアイトラッキング調査では、メッセージの設置初日に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、今回の消費者アンケート調査は、設置後2週間してから調査を行ったところ、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。
- ・ 店頭でのメッセージは、環境やCSRに関わる内容だと、イメージづくりにおいて効果的であることが自社内では明らかとなっているが、「食の信頼」に関わるメッセージで、このように信頼が高まるものだとは思っていなかった。
- ・ 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なのか、区別しにくいところがある。



続いて、FCPの普及をより戦略的に進めていくための意見交換を行いました。意見交換の冒頭では、食品企業行動室の神井室長より、各研究会・地域ランチで検討された内容やツールについてご紹介をいただきました。また、FCPの実用ツールの紹介や、参加事業者の皆様が情報共有できるような場づくりを行うことが重要であるというお話がありました。主な内容は以下のとおり。

#### 《主な内容》

##### ●テーマ1：食品事業者（社内・外）へのFCPの普及

- ・ FCPの普及の目的は、単に、FCPの名称やツールの認知拡大ではなく、食品事業者がFCPの理念に共感し、「協働の着眼点」やFCPのツールを活用して、自社の取組を見直したり、企業力を向上することに役立てたりするなど、FCPに取り組む主体者となることである。
- ・ 普及にあたっては、トップダウンや強制ではなくボトムアップですすめること、事業者間や産官学が協働して取り組むことが重要。
- ・ 具体的には、社内セミナーや取引先説明会による普及が有効であると考えている。
- ・ 今後も、参考になる事例やツールの使い方の紹介を進めて欲しい。

##### ●テーマ2：消費者へのFCPの普及

- ・ 消費者への普及の目的は、FCPの名称やロゴマークの認知だけではなく、「安売りをしなくても、適正な価格で購入される」など、消費者との信頼関係を構築することである。
- ・ このため、マスメディアを活用したPRよりも、食品事業者が地道に消費者とコミュニケーションを積み重ねて、信頼を得ていくことの方が重要であり、仮説としては、まず「高信頼・中信頼」の消費者からFCPの取組を伝えていくことが効果的である。
- ・ 今回の「店舗メディア化」実証実験の結果をみると、メッセージの設置によって、食の信頼が高まることが明かとなったことから、FCPに登録する約1200社の企業・団体が、消費者の信頼を向上していけば、国内における食の信頼は高まっていくことが期待できる。

最後に小阪先生のご挨拶で第3回FCP普及・戦略研究会を閉会しました。

(文責 RPI)

#### ＜配付資料＞

資料1 参加者名簿

資料2 「FCP普及・戦略研究会」検討資料

※仮集計結果のため非公開といたしますが、研究結果は論文発表後に公開予定です

以上

### 第3回 FCP 普及・戦略研究会 参加者名簿

平成24年2月9日

株式会社アール・ピー・アイ  
味の素株式会社  
イオン株式会社  
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  
オラクルひと・しくみ研究所  
キューピー株式会社  
株式会社ケット科学研究所  
株式会社高島屋  
合同会社 TFMHY 研究所  
東京大学 食の安全研究センター  
日本マクドナルド株式会社  
三菱商事株式会社

(企業／団体名五十音順)

※個人情報の関係上、参加者の個人名は省略させていただきました。