

● 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 (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 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、食品の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やフード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



平成23年度FCP成果報告会

第2セッション:FCPの取組状況 (地域ブランチの活動報告)

平成24年3月2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
- 和歌山ランチ
- 愛媛ランチ
- 栃木ランチ
- 岩手ランチ
- 山梨ランチ
- 三重ランチ
- 滋賀ランチ
- 島根ランチ
- 大分ランチ

※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取り

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

FCPアセスメント

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成果報告会

平成23年度FCP和歌山ランチについて

平成24年3月

和歌山県 農林水産部 農林水産政策局 食品流通課

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！」

平成22年度よりFCP和歌山 brunch を開催。今年度も県内食品関連事業者が約20社が参加し、セミナー形式で以下の項目について取り組んでいます。

- ・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

- ベーシック16を活用して自社診断(before)を行い、自社の「強み」「弱み」を確認。商談会で活用できる「**商談会シート**」を作成。ロールプレイによってコミュニケーション力強化をし、企業力アップ実践の場として、「**わかやま県産品商談会in大阪**」に出展。最終回に自社診断(after)を行い、研究会参加の効果検証を行っています。
- 毎回テーマにそった講義を講師にお願いし、全員参加型のグループワークを中心に行っています。

第一回
平成23年5月25日

【講義】
・FCPとは？
・お客様視点に
たった企業経営と
は？

【グループワーク】
ベーシック16を使った
自社診断
(before)

第二回
平成23年7月29日

【講義】
・製造現場から見た
食の安全安心につ
いて

【グループワーク】
「FCP展示会・商談
会シート」裏面作成

第三回
平成23年11月9日

【講義】
・バイヤーにうった
える商談会シートの
書き方

【グループワーク】
「FCP展示会・商
談会シート」表面作
成

第四回
平成24年1月19日

【講義】
・表現力アップセミ
ナー

【グループワーク】
・商談ロールプレ
イ

第五回
平成24年2月9日

**わかやま
県産品
商談会
in大阪**

第六回
平成24年3月予定

【グループワーク】
・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23年度 F C P 和歌山 brunch の取組①

第1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？ 東京農業大学 農山村支援センター 中山氏
- 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 F C P 和歌山 brunch の取組②

第2回和歌山 brunch 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 喜弘氏
- 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 brunch 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 brunchの取組③

第3回和歌山 brunch 平成23年11月9日

- 講義「バイヤーを惹きつける商談の進め方」株式会社高島屋 野口 昌彦氏
- グループワーク1 展示会・商談会シート 表面作成
- グループワーク2 ロールプレイ



グループワーク「展示会・商談会シート」表面作成

- 「FCP展示会・商談会シート作成のてびき」を用い、説明を行った後、商談会シートの表面のポイントとなる「ターゲット」「利用シーン」「商品特徴」について作成作業を行い、作成後、県庁の担当者も加わり、4つのグループに分かれ、グループワークにてアドバイスをを行った。
- 商談会で伝えることが難しいということを経験してもらうために、各グループの代表者が講師バイヤーに対し、ロールプレイを実施した。

参加者からの声

- グループワークによって自分では、気がつかなかった「食べ方」「利用シーン」や「商品の特徴」に対するアドバイスをもらい、気づきを得ることが出来た。
- 短い時間で相手が知りたい情報を効率的に説明するのは難しいと感じた。



平成23年度 F C P 和歌山 brunch の取組④

第4回和歌山 brunch 平成24年1月19日

- 講義「展示会で有効なコミュニケーション方法」 社団法人日本能率協会 箱崎 浩大氏
- グループワーク ロールプレイ



グループワーク

- 商談会では限られた時間の中で明確に伝えることが重要であるため、3分間で伝える訓練を行った。その中で事前に必ず伝えたい3つのポイントを先に決め、ロールプレイ終了後にその3つのポイントが伝わっていたか確認しアドバイスをを行った。

参加者からの声

- 商談の練習が必要だと感じた。
- 一方的な説明になってしまい、バイヤーの反応を確認することや、要望を聞きだすことが出来なかった。
- いざ、言葉で伝えようとする、思っていることがうまく伝えられないということを実感した。
- バイヤー役をしてみて、聞きたいことを聞き出すのも難しいということがわかった。



平成23年度 FCP和歌山ブランチの取組⑤

第5回和歌山ブランチ 平成24年2月9日 商談会で実践！「わかやま産品商談会 in 大阪」

会場：OMMビル(大阪市天満橋) 来場者数：408名(過去最高) 出展社数：75社うちブランチ参加16社

- 商談会シートを活用し、いままでのブランチで学んだことを実践。
- FCP和歌山ブランチ参加社ブースを設け、「FCPエリア」として取組の紹介と商品PR

参加者からの声

- 何度もアドバイスをもらい、納得いく商談会シートができて活用できた。
- 製造工程や品質管理について質問があったがスムーズに回答できた。
- ロールプレイで学んだポイントを絞った説明やニーズを聞くことができた。
- 相手のニーズを聞くということも少し実践できた。



和歌山ブランチ参加事業者には、「商談会シートあります」というPOPをつけ、バイヤーにアピールし、FCP和歌山ブランチの活動について紹介。

FCP和歌山ランチ活動の成果

FCP和歌山ランチに参加いただいた株式会社石橋 紀州きのこ園(和歌山県)の竹中様にお話を伺いました。

Q.なぜFCPに参加しようと思ったのですか？

2008年きのこ栽培を始めたが、どこに出荷すれば良いのかわからなかった。商談会などにも参加したがなかなか上手くいかなかった。何か研修がないか探し回っていたところに県のホームページで「FCP和歌山ランチ」を知り、直ぐに社長に連絡し、参加することになった。最初は、他企業は実績がある企業なので「場違いな研修に参加したのでは」と思った。今後の販路開拓をどうすれば良いのか、自分がしなくてはいけない仕事は何なのか、それが知りたくて、手探り状態での参加でした。



株式会社石橋 紀州きのこ園
ガソリンスタンド事業がメインの事業であり、きのこ事業は、平成20年11月より開始。地域社会への貢献として間伐材を有効利用するきのこの栽培を始めた。きのこを収穫したあとの廃菌床は、堆肥となる循環型農業モデルを目指している。FCP和歌山ランチには、平成22年度より参加。

FCP和歌山ランチ活動の成果



Q.FCPに参加されて良かった点は何ですか？

①コミュニケーションの輪が広がりました。
和歌山県食品流通課から様々な情報をもらうことが出来、それがきっかけで、雑誌や、「満天☆青空レストラン」などのテレビにも紹介いただくことが出来た。ランチ参加者からのアドバイスも参考になりました。

②「ベーシック16」
「ベーシック16」は、「今何をするべきか」という質問に答えてくれるシートでした。シート作成は、みんなで作成しようとアドバイスがあったので、みんなで作成し、課題を共有することが出来ました。シートを作成することで、これからの課題が見えてきたような気がします。「ベーシック16」が、商談会シート作成の際役立ちました。

大項目	細目での活動内容	資料等
1. 企業を支援する企業家としての役割	参加者、産地、流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり	産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり
2. コンクリファクトの活動	産地、流通関係者、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり	産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり
3. 食を分かちあふる会の発表を支援する	産地、流通関係者、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり	産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり
4. 販路に広がる販路	産地、流通関係者、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり	産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり
5. 販路に広がる販路	産地、流通関係者、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり	産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり
6. 販路に広がる販路	産地、流通関係者、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり	産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり
7. 産地と流通関係者との関係づくり	産地、流通関係者、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり	産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり、産地と流通関係者との関係づくり

株式会社石橋様 ベーシック16
 (株)石橋様のみなさんで何度も見直しし作成したベーシック16。
 詳しくは、FCP HPでも紹介しております。
<http://food-communication-project.jp/fcpDB/Afcp10s.php>



和歌山ランチの様子
 上:参加企業の全員が参加するグループワーク
 下:(社)日本能率協会 箱崎氏とのロールプレイ

FCP和歌山ブランチ活動の成果

③FCP展示会・商談会シート

グループワークで、他参加企業や講師より自分では気がつかなかった商品の良いところやターゲット、利用方法をアドバイスをもらい自分の納得できる文章にしていきました。商談会シートは出合った方からのアドバイスをいただく度に進化していく不思議なシートでした。ロールプレイで商談会の実践に向けた練習も勉強になりました。今では商談会シートを活用して商談を進めており、大阪三越伊勢丹様で、フェアに採用していただくなどの成果も出ています。

商品特性和取引条件 (記入日: 2011. 7)

商品名(1):	「流餅」	製造期間・消費期限(2):	7日
販売している期間(2):	周年		
主要原料(1):	和歌山県産		
内容量(1):	200g		
1ケースあたりの数(2):	25 パック		
発着から消費期限(3):	5日		
1ケース			
取扱 取扱期間の経理(4):	和歌山 140 144		
(得意・工場) (14):	その他		
ターゲット(1):	和歌山 110 110		
(得意・工場) (14):	和歌山 110 110		
利用シーン(1):	和歌山 110 110		
(得意・工場) (14):	和歌山 110 110		
商品特長(1):	和歌山 110 110		

製造工程 (農産水産品の場合は、生産工程) 等アピールポイント

1. 原料の選定 2. 製造工程 3. 包装工程 4. 流通工程 5. 販売工程

品質管理情報

商品名(1):	和歌山 110 110
製造工程(1):	和歌山 110 110
流通工程(1):	和歌山 110 110
販売工程(1):	和歌山 110 110
品質管理(1):	和歌山 110 110



大阪三越伊勢丹様での紀州きのご園椎茸フェア
パネルや、デジタルサイネージを用いて取組みを説明、惣菜
売場やイトインでも椎茸を使ったメニューが展開されました。



FOODEX JAPAN2011出展
商談会シートを活用し、商談会
で椎茸をPRしました。

FCP展示会・商談会シート

(株)石橋様がFCP和歌山ブランチで作成したシートを平成23年度「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進に関する研究会」でシートについて議論しました。

- ・ターゲットが明確である
- ・こだわりや差別化のポイントが明確である
- ・メッセージから事業への姿勢が伝わってくる
- ・製造工程が見やすくわかりやすい
などが良いとコメントをもらいました。

FCP和歌山 brunchの今後の展開

～和歌山県の目指す方向性～

「売れる商品づくり」と「企業力アップ」

- 作りたいものでなく売れるものを！
- 品質管理の篩に落ちない！

- ★県内事業者・生産者の意識改革とレベルアップを目指す
- ★そのためにFCPの理念・ツールを効果的に活用
 - 現在実施している研修メニューを見直し、体系化して実施

平成24年度 FCP和歌山 brunch実施計画(案)

ベーシック16

…消費者の信頼向上に向けた取組

品質管理(新規)

…工場監査項目研究会のノウハウを活用

商品企画(新規)

…県主体で実施

商談会シート

… FCPツール活用

変更点

- ・参加事業者が自身のニーズにあわせ研修メニューを選択(新たに品質管理、商品企画を追加)
- ・一部のメニューは個別指導も実施

メモ



FCP成果報告会

平成23年度FCP愛媛ブランチについて

平成24年3月

愛媛県 農林水産部 農政課

FCP 愛媛ブランチの取組

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。
- ・セミナーでの愛媛ブ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愛媛ブランチ」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愛媛ブランチの様子



H22愛媛ブランチの様子

【FCP愛媛ブランチ会員】

平成21年度 17社／団体

平成22年度 20社／団体

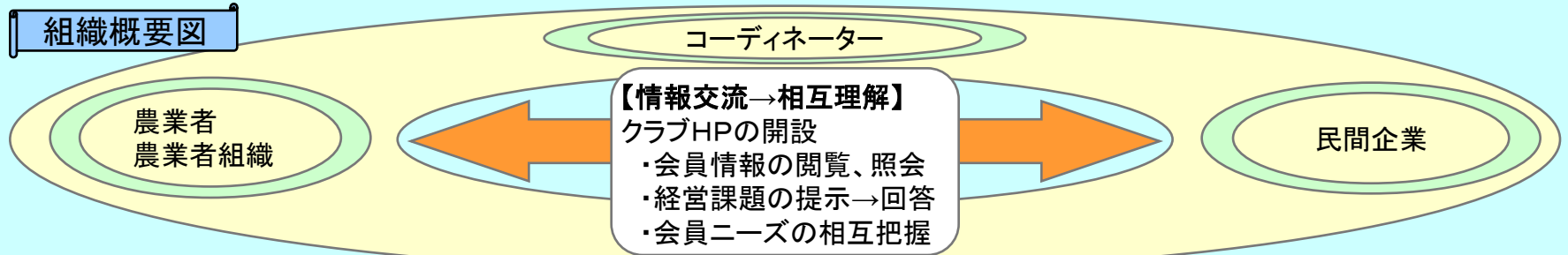
「あぐりすとクラブ」の概要

- 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24年1月30日現在399件(農業者会員:253件、企業会員146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)

【プロジェクト活動支援】

- 販路開拓や商品開発等、提案されたプロジェクト活動のコーディネーターによる支援

【プロフェッショナル活動支援】

- 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

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展示会・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展示会・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)

【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展示会・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
(11~12月、
3回)

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新設

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 第1～2回

第1回(平成23年6月16日)

【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(平成23年6月30日)

【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(平成23年7月11日)
【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
株式会社伊予鉄高島屋 香西副部長
株式会社フジ 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展示会・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展示会・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(平成23年8月2日～3日)
【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



商談会参加会員



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 第4～5回

第4回(平成23年12月12日)

【商談会参加者による報告等】

商談会参加者による報告と感想

【セミナー】

バイヤーのニーズをつかんで自社
商品をPRする秘訣とは？

日本能率協会 箱崎浩大氏

【目的】

- 作成した「FCP展示会・商談会シート」を使い、効率よく、自社商品をPRする
- 商談会で実際に何をどう説明するのかを学ぶ
- 商談会に出展する目的を明確にし、臨む事が重要であることを学ぶ
- 商談会に向けて何を準備すべきかを学ぶ
- 商談会に参加するにあたっての心構えを学ぶ



ファシリテーター：
日本能率協会
箱崎 浩大氏

第5回(平成24年1月25日)

【前回の振り返り】

第4回講義のポイントについて

【グループワーク】

商談ロールプレイング

日本能率協会 箱崎浩大氏

【目的】

- 作成した「FCP展示会・商談会シート」を使い、効率よく、自社商品をPRする
- 商談会で実際に何をどう説明するのかを学ぶ
- 商談会に出展する目的を明確にし、臨む事が重要であることを学ぶ
- 商談会に向けて何を準備すべきかを学ぶ
- 商談会に参加するにあたっての心構えを学ぶ



商談のロールプレイを実践中

平成23年度 商談会

商談会への参加(平成24年2月14日~15日)
【第5回アグリフードEXPO大阪2012】
あぐりすとクラブ会員 8会員が参加



商談会参加会員



商談を実施中

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 【普及指導員指導者養成講座】 第1回

第1回(平成23年11月8日)

【講義】

バイヤーが求める商品とは
農商工連携プロジェクトマネー
ジャー 岡田 浩氏

【講義】

FCPについて
農林水産省 藤嶋課長補佐

【目的】

- FCPブランチ(普及指導員指導者養成講座)の目的、進行を伝える
- 大手量販店の(元)担当者から、地域商品の魅力について伝えていただき、バイヤーが求める商品について説明を受け、活動のヒントを得る。
- FCP(フード・コミュニケーション・プロジェクト)の概要を伝える。



講師:農商工連携プロジェクトマネージャー(元百貨店バイヤー) 岡田 浩氏

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 【普及指導員指導者養成講座】 第2～3回

第2回(平成23年11月25日)

【講義】

食の安全・安心に見える化する
(株)鶏卵肉情報センター
杉浦嘉彦社長

【グループワーク】

「ベーシック16」を活用した自社分
析(杉浦氏)

【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

第3回(平成23年12月12日)

【講義】

バイヤーを惹きつける商談の進め
方

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】

FCP展示会・商談会シートの書き
方(鎌田氏)

【目的】

- FCP展示会・商談会シートの完成
- 加工品や生鮮食品の安全・安心の見える化について理解する
- 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(バイヤーがみるポイント)を理解する。



講師:
あぐりすとクラブコーディネー
ター 鎌田 秋吉氏

FCP愛媛ブランチ 次年度の展開

【次年度の展開】

◎「ビジネス力向上の実践講座」

- ・あぐりすとクラブ内でのFCP展示会・商談会シート及びベーシック16の研修し、全国段階の商談会に参加し、その成果を共有
- ・23年度と同様に県経済労働部局とも連携を強め、「えひめ農商工連携ファンド」を活用した農商工連携体を中心に呼びかけ
- ・県内直売所関係者に呼びかけ

◎「普及指導員向け指導者養成講座」

- ・県の出先機関に勤務し、生産者に対して技術や経営などを指導している普及指導員に対し、FCPの指導者養成講座を実施
- ・講座の場は、普及指導員の資質向上のために設置している「普及指導員調査研究会」を活用
- ・普及指導員の現場指導のツールとして、「書く」、「伝える」ではなく「書き方」、「伝え方」を指導できるように学習
- ・あぐりすとクラブの実践講座参加者と関係がある場合は、できる限り講座に参加し、同じ視点でシート等の作成に努める。

メモ

メモ



FCP成果報告会

平成23年度FCP栃木ランチについて

“とちぎのいいもの”販売促進を目指して

平成24年3月

栃木県 農政部 経済流通課



取組みの背景



“フードバレーとちぎ”の推進

栃木県

景気に左右されにくい食品関連産業を、自動車等の外需型産業と併せて振興することにより、バランスのとれた産業構造を確立し、本県経済の持続的な発展を目指す。

- ◆良質で豊富な水
- ◆豊かな農産物
- ◆恵まれた立地条件
 - 東京圏の大消費地に近接、自然災害が少ない環境
- ◆多彩な産業基盤
- ◆優れた人材・技術

豊富な地域産業資源の活用

- ◆食品関連産業
 - ・内需中心で景気変動に、比較的左右されない地域密着型産業
 - ・生産から加工・流通・消費に至る1~3次産業まで関連する産業が幅広く存在
- ◆農産物・食品
 - ・地域の様々な自然的条件や食文化を反映した地域特産物の銘柄が数多く存在

一次・二次・三次産業の連携

企業誘致

販路開拓

農業をはじめとする
関連産業の高付加価値化

商品開発・技術開発

食のブランド化

関連産業の集積・連携によるバリューチェーンの構築

『食』の産業振興

地域の強みを活かしたブランド力の向上

地域経済の活性化
強い競争力を獲得



「とちぎのいいもの」販売促進を目指して

とちぎのいいもの

「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

県産品の販路開拓

とちぎの観光

産業用地

無名有力県から

有名有力県へ！

「とちぎのいいもの」
のPR、売り込み

“とちぎ”の魅力、
実力、存在感

“とちぎのいいもの”を首都圏等の企業などにPR

「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】

農業者

事業者

関係団体

- ・市町村
- ・農産物マケ協
- ・観光物産協会
- ・食品産業協会
- ・フードハレ推進協
- ・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



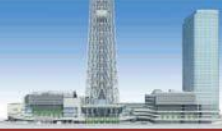
県産品 : 首都圏等の百貨店、大手スーパー、レストラン、ホテル、卸・食品商社、JR 等
 産業用地 : 首都圏等に本社がある企業
 とちぎの観光: 首都圏等の旅行エージェント・自治体、企業 等

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

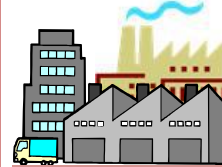
連携・商品情報



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

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

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)



プロジェクトチーム

産業政策課 (事務局)

- ・企業局
- ・土地開発公社
- ・東京事務所
- ・国際課
- ・地域振興課

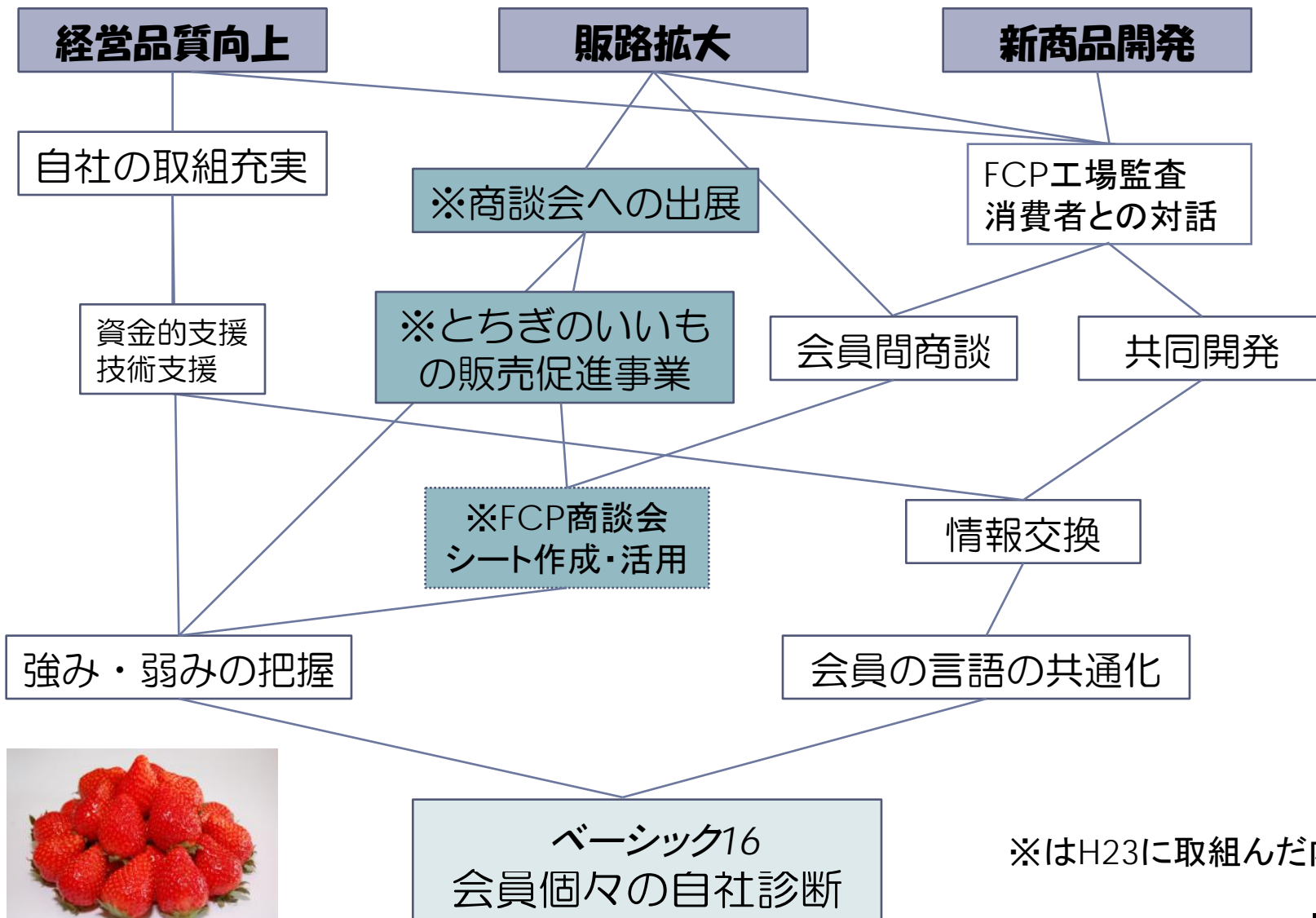
- ・戦略的企業誘致の推進
- ・企業立地優遇制度の充実
- ・産業団地案内パンフレット等の作成・PR
- ・企業投資ニーズ等の情報収集



【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



栃木ブランチにおけるFCP活用（イメージ）





とちぎブランチの概要



【開催の目的】

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、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とともに、「とちぎのいいもの」を首都圏に売込む。

【研修会の特徴】

- 専任講師によるグループワーク研修
- 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
- 展示会・商談会への出展により研修会の成果を実践
- 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能力の向上を図る

【セミナーの開催】

- 周知のためのセミナーを開催
 - 日時 平成23年5月24日(火)
 - 「フード・コミュニケーション・プロジェクトの概要」
農林水産省 神井弘之 氏
 - 「協働の着眼点におけるハウス食品の取組」
(株)ハウス食品 有馬大輔 氏



参加者97名



ランチの実施内容



- 第1回 平成23年6月7日
「自分の会社を見つめてみる」(シート作成) 講師:農林水産省FCPチーム 元木課長補佐
(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

- 第2回 平成23年6月28日(火)
「まずは、自分の商品を知る」(シート作成) 講師:イオンリテール株式会社 仲元剛氏
(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

- 第3回 平成23年7月14日(木)
「商談会で自分の商品をうまく伝える(応用編)」 講師:アグリフードEXPO事務局 芳賀明日香氏
県庁保健福祉部生活衛生課 山田雅彦氏
(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

- 第4回 平成24年1月12日(木)
「商談会で自分の商品をうまく伝える2」 講師:FOODEXJAPAN開催事務局日本能率協会 富浦渉氏
(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

- 第5回 平成24年3月13日(火)
「商品力アップのために～成果を共有しよう」 講師:(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー



第1回 自分の会社を見つめてみる



「フード・コミュニケーション・プロジェクトとは？」
農林水産省 元木補佐

6月7日：参加者31名



ベーシック16をつかった自社診断



グループワーク



第2回 まずは、自分の商品を知る

am



バイヤーから見たFCPシートについて

講師 イオンリテール株式会社
フードアルチザングループ
仲元 剛 氏



製造施設における食の安全安心について

栃木県保健福祉部生活衛生課
副主幹 山田雅彦 氏

6月28日:参加者31名



第2回 まずは、自分の商品を知る pm



各社の商品を持ち寄り

ワークショップ

- ①情報交換
- ②商品をみながらシートの見直し
- ③代表事例を発表



自社では気づかなかった商品の良さ・
売りを指摘しあう→シートに反映





第3回 商談会で自分の商品をうまく伝える



表現力アップセミナー
アグリフードEXPO事務局 芳賀氏



グループワーク

- ①シートをつかってロールプレイ
- ②お互いに意見交換



商品紹介代表事例発表
ファシリテーターからコメント

7月14日：参加者22名



第4回商談会で自分の商品をうまく伝える2



表現力アップセミナー
日本能率協会 富浦氏



グループワーク

- ①シートをつかってロールプレイ
- ②お互いに意見交換

1月12日:参加者29名



商品紹介代表事例発表
ファシリテーターからコメント



とちぎのいいものの販売推進事業状況



展示会・商談会シート

記入日：平成23年6月22日

商品特性と取引条件

商品名	栃木産 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
生産利権地 (産地産所等)	栃木県内	JANコード	498310005202
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	袋単位	保存温度等	常温
最終リードタイム	工場 月・水・金営業	販売エリアの制限	特になし
最低ケース納品単位	袋単位	ケースサイズ(重量)	袋単位
認証・規格機関の許認可 (食品・工場等)	有機JAS HACCP その他()	農業生産工程管理(GAP)	

ターゲット	売得意 (複数可) ①小売店 ②コンビニ ③農産物 ④産地・卸 ⑤メーカー ⑥小売 (複数可) ⑦水戸市・東条・津田川 ⑧その他
利用シーン (利用方法・おすのしレシ 等)	ご家庭から業務用まで幅広くご利用可能です。(商用用しなどにも引合ひがある銘柄です)
商品特徴	なすひかりは食味・コシにかりのなが3/4入っていき」との動きの大きき、コシにかりのよりほほほ(収量が多いことからコシにかりより安くご提案できます)から取説を拡大しているお米です。このたびは穀物検定協会から農産物検定番号(特A)の認定を受け、ますます注目される銘柄になります。

商品写真



名称	栃米
原材料名	単一産地米 栃木産 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・匂い・臭いの無い場所
製造者	全国農産協同組合連合会 栃木県本部
アレルギー表示 (特等原材料) ※使用している原料に○ えび かに 小麦 そば 卵 乳 鶏卵	

出版企業紹介

出版企業名	全国農産協同組合連合会 栃木県本部(JA全農とちぎ)		
年売上高	1,510億円(22年度)	従業員数	330名(22年度)
代表者氏名	代表者 代表者 代表者		
ホームページ	http://www.tn-japan.or.jp/		
会社所在地	栃木県宇都宮市本町12-1-11		
工場所在地	栃木県芳賀郡芳賀町芳賀台198-2		
担当名	安野 徹	E-mail	tanuma@tn-japan.or.jp
TEL	028-677-4661	FAX	028-677-4787

製造工程(農特水産品の場合は、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	品質管理システム(ISO9001)の管理の下、製造工程一貫 検査を実施。管理している。
衛生管理への取組	ISO9001の管理の下、最終検体の入荷検査、最終検体計測に基づき検査結果を 実施している。
流通段階と管理	ISO9001の管理の下、最終検体計測の高橋製米の衛生管理を徹底して、セラフ シンにて最終検体の検定・検定を行っている。
品質管理体制 (製造・流通) 詳細	コンプライアンスの徹底推進等、新米に限りではJA本部と共同でコンプライアンス推進課を設置し、日々 の業務管理にもより定時的な研修会を開催している。



↑登録者面談
シート作成指導
売込み検討

FCPシートをつかって商品紹介

- ①登録商品数229商品
(うち148商品についてシート作成)
- ②事業登録者 44事業者



←売込成功事例
高島屋店舗に
常設棚設置



商談会参加の様子



アグリフードEXPO(東京ビッグサイト)



とちぎのいいもの7NS商談会(県庁内)



とちぎのいいものステーション(池袋)



とちぎ食と農の商談会(宇都宮市内)



商談会参加状況



【商談会への参加】(うち研修参加事業者数)

○ アグリフードEXPO	27	事業者	(8)
○ とちぎのいいものステーション	22	//	(1)
○ セブンネットショッピング商談会	54	//	(9)
○ とちぎ食と農の展示商談会	164	//	(16)
○ スーパーマーケットトレードショー (こだわり食品フェア 含む)	24	//	(8)
○ とちぎのいいものまるごと 商談会	33	//	(12)
○ FOOD EX JAPAN (予定)	15	//	(10)

合計 のべ7商談会 339事業者(うち研修参加者64)



次年度の課題



【参加者・指導者の対象拡大】

○対象者

Eマーク食品事業者71、とちぎのいいもの対象事業者44社、
とちぎフードバレー協議会員455社、各種商談会参加者

○指導者

とちぎのいいもの販売推進本部販路開拓専門員、普及指導員
6次産業化コーディネーター

【FCPを活用した販路拡大の強化】

○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「とち
まるショップ」との連携

○商談会への参加促進

【商品開発・経営品質向上への取組み】

○工場監査シートの活用

○情報交換・事例研究会の実施



次年度の予定



【県産農産物等『商品発信力』向上事業】

- セミナーの開催
- FCP展示会・商談会シート作成研修会
- 優良事例検討会の開催

【フードバレー推進関連事業】

- 商品開発検討会の開催
- 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

メモ

メモ

メモ



FCP成果報告会

平成23年度FCP岩手ブランチについて

平成24年3月

岩手県 商工労働観光部 産業経済交流課

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

企業と関係機関が協働で取組むプラットフォームから

金融機関

生産者

企業

支援機関

行政

企業の取組

- ・被災企業生産回復
- ・新商品サービス
- ・販路・新規得意先
- ・人材育成



変化に対応する
企業・経営体へ

企業グループの取組

- ・復興→次の産業へ
- ・異業種ネットワーク
- ・研究会
- ・産学官金連携



食関連産業
ネットワークの形成
→成長分野の開発
と参入促進

地域の取組

- ・圏域、市町村での
プラットフォーム型支援



圏域、市町村から
域内での発信・
お客様への発信

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、
取組み内容についてご教示いただきました。

6次産業化や農商工連携に取り組む県内生産者や事業者間の連携強化、地域活性化を図るため、事例発表、意見交換等を実施。

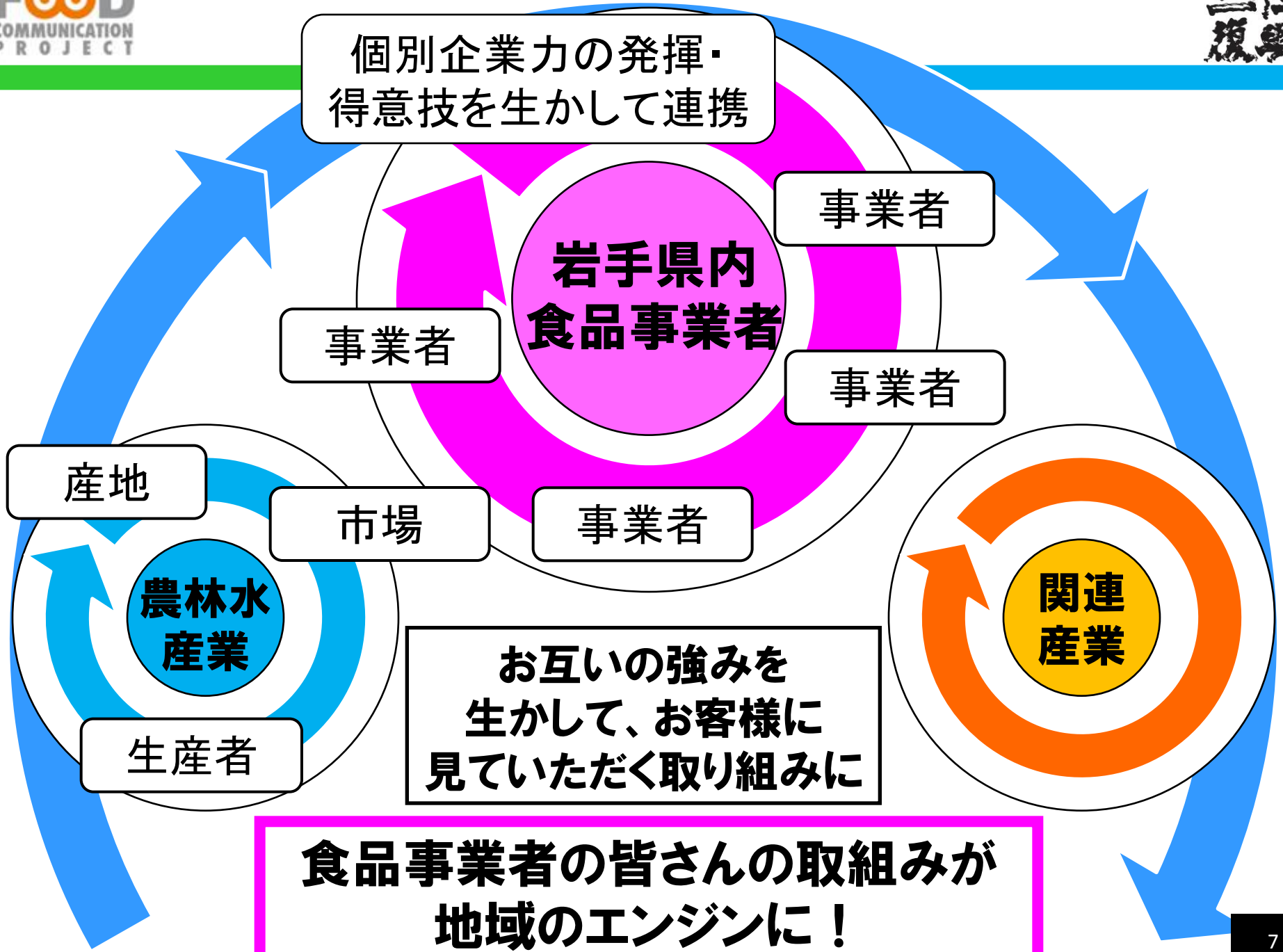


きのこのSATO販売(株)の佐藤社長による「6次産業化への取組みと東日本大震災からの復興」と題した講演、地域事例発表のほか、「6次産業化・農商工連携部門」「産地直売所」部門に分かれた分科会での個別事例発表、意見交換を行いました。

食における新たなビジネスを事業者から提案していただくとともに、企業間の交流と人脈づくりを通じ、産学官金の連携で新たな食ビジネスの芽を育てる。



「復興ビジネス・プロジェクト提案部門」
「食と観光部門」、「企業・商品照会部
門」のビジネス提案をいただいたほか、
支援制度活用検討会により、各種支援
制度導入のポイントを紹介しました。



個別企業力の発揮・
得意技を生かして連携

**岩手県内
食品事業者**

事業者

事業者

事業者

産地

市場

事業者

**農林水
産業**

生産者

**関連
産業**

お互いの強みを
生かして、お客様に
見ていただく取り組みに

**食品事業者の皆さんの取組みが
地域のエンジンに!**

メモ



FCP成果報告会

平成23年度FCP山梨ランチについて

平成24年3月

山梨県 農政部 果樹食品流通課

1・山梨ブランチの組立て

- 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の取り組みを組み入れ、業者の認知度を高める。

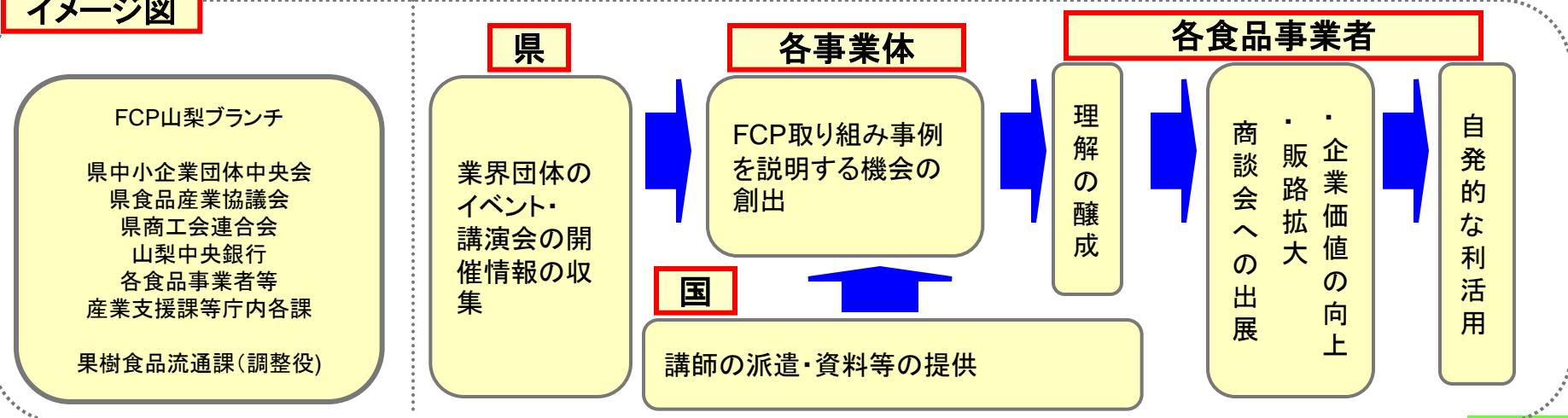


山梨県の役割

- 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。
- 各事業体が行う事業に、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。

目的: FCPの認知機会を拡大 → FCPの普及・定着

イメージ図



2・平成23年度上期の取組み

○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)

【構成メンバー: 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】

→各事業体を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

(上期の取組みについて)

□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

□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年度下期の取組み

(上期の課題)

- 上期は、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・商談会シートの活用が中心となり、ベーシック16や共通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。



(下期への取組み)

- 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。
- 2月に開催される、スーパーマーケットトレードショーや食の発掘商談会などの大規模商談会へ参加を予定している企業向けに、講座を行う。

(実施内容)

- 県が主体となった講座を開催(4回構成)することで、理解を深める機会を創出。
対象者:これまで商談会へ出展経験がある食品事業者、食品事業者をとりまとめる団体
(県中小企業団体中央会、県商工会連合会等)、商談会主催者(山梨中央銀行)、
関係機関(県産業労働部、農政部)。 ※参加人数各回 14名~24名
- 内 容:①制度説明・商談会シートの説明・自社商品アドバイスタイム 11/24 2.5h
- ②バイヤー目線による商談会シートの作成指南・ミニ商談会 12/5 3h
- ③参加企業による模擬商談会の実施・ミニ商談会 1/23 2.3h
- ④商談会後のアンケート調査 2月中旬に実施 →内容を踏まえて今後活用

4・各回の状況（写真）



第2回講座

京王百貨店の野口マネージャーを講師に招き、バイヤー視点でのシート作成方法を伝授。また、ミニ商談会を開催しました。



第3回講座

農水省の安田様、伊藤様を講師に招き、模擬商談会を行い、改善点を指摘。また、商談会に係る流れを説明。

5・山梨ブランチスケジュール

山梨ブランチ組立表

	平成23年度														
	4月	5月		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月		1月	2月	3月	
県内食品関係事業者向け講演会等の予定	県内食品関係事業者団体と農林水産省との情報交換会	中銀事前説明 5/23	中銀 5/27 食のビジネス情報連絡会	商工会連合会 6/20 6次産業化研修会	中小企業団体中央会 6/22 アグリ出展者説明						県ワイン組合 12/8 県産ワイン商談会	中小企業団体中央会 12月中旬 6次産業		商工会連合会 2月 農商工連携マッチン	
FCP導入事業【山梨ブランチ】		商談会シート説明 農水省職員		FCP概略説明 農水省職	商談会シート説明 県職員		下期組立検討	○下期商談会に向け、体系的なFCP習得講座の開催(和歌山ブランチをベース) ・体系的な内容で、4講座で構成。 ・食品事業者以外の、関係者(団体、銀行、行政)も研修を受け、伝達講習を期待。 ・外部有名講師の招聘による、実務に則った魅力的内容(京王百貨店バイヤー等)。							
各種商談会予定					中銀 7/6 食のマッチングフェア 県出展 77社	アグリエキスポ 8/2・3 県出展 11社	グルメ&ダイニングスタイルショー			地銀セレクション 11/1・2 県出展 5社			トレードショー 2/1・2・3	食の発掘商談会 2/8・9 県出展 11社	FOODEX 3/6~9
国の事業予定		事業説明 5/11					中間報告 9/9	研究会 9/27							成果報告
その他	山梨中央銀行アグリビジネススクール														農と食のコラボレーション講座(農政部)

メモ

メモ



FCP成果報告会

平成23年度FCP三重ブランチについて

「協働の着眼点」を活用した企業価値の向上

平成24年3月

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 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



食品企業トップセミナー研修 平成22年度 アンケートから

○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ました。
- 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ています。

参加者 27社

オンラインストア提案会 97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
鈴木 喜一 氏

東京農業大学 農山村支援センター 中山 幹生 氏

農林水産省食料産業局企画課
食品企業行動室 室長 神井弘之 氏

■ オンラインストア提案会 バイヤー

- 株式会社イトーヨーカ堂
- 株式会社津松菱
- 株式会社高島屋
- マックスバリュ中部株式会社
- リージョネット三重

共催: 三重銀行株式会社



第1回目の様子(平成23年7月26日)



「みえの食」オンラインストア提案会の様子
(平成23年10月19日)

FCP展示会・商談会シート作成 オンラインストアー提案会アンケートより

質問. FCP展示会・商談会シート(以下「商談会シート」)についてお伺いします。
今回、商談会シートを作成していただいたご感想をお聞かせ願います。

- | | |
|------------|----------|
| ①難しい | 3%(1社) |
| ②やや難しい | 38%(15社) |
| ③どちらともいえない | 41%(16社) |
| ④やや簡単 | 8%(3社) |
| ⑤簡単 | 10%(4社) |

今回、商談会シートを用いた商談を行ったご感想をお聞かせください。

- | | |
|---------------|----------|
| ①従来より円滑に話げできた | 49%(19社) |
| ②従来の商談とかわらない | 18%(7社) |
| ③どちらともいえない | 31%(12社) |
| ④従来より話が進めにくい | 0% |

今後、商談会シートの活用方法についてのご意見をお聞かせ願います。

- | | |
|----------------------|----------|
| ①今後も活用したい | 62%(24社) |
| ②難しかったのでさらに理解を深めたい | 15%(6社) |
| ③どちらともいえない | 8%(3社) |
| ④よくわからない | 3%(1社) |
| ⑤バイヤーや商談会で求められたら使用する | 10%(4社) |
| ⑥今後は使用しない | 0% |

つがる！
売れる！
おいしい！

三重ブランドアカデミー 第3回フォローアップセミナー

がんばろう日本

岩手県三陸沿岸地域。震災後、地元企業がまず考えたのは、“消費者とのコミュニケーションをもう一度作り直すこと”でした。

岩手県食品企業の歩み

震災復興は

『コミュニケーション』から

平成24年 **2月13日**(月)

内 容

岩手県では震災後、地域ごとに多くの企業が集まって、復興について話し合いをしてきました。事業者は何を思い、何をめざして立ち上がろうとしているのか。そこからきっと、食品企業にとって大事なことが見えてくるはずです。



●事例紹介

[事例発表者]

岩手県 商工労働観光部 産業経済交流課 食産業担当
主査 照井 儀明 氏

岩手県 農林水産部流通課 企画マーケティング担当
主事 中村 淳一 氏

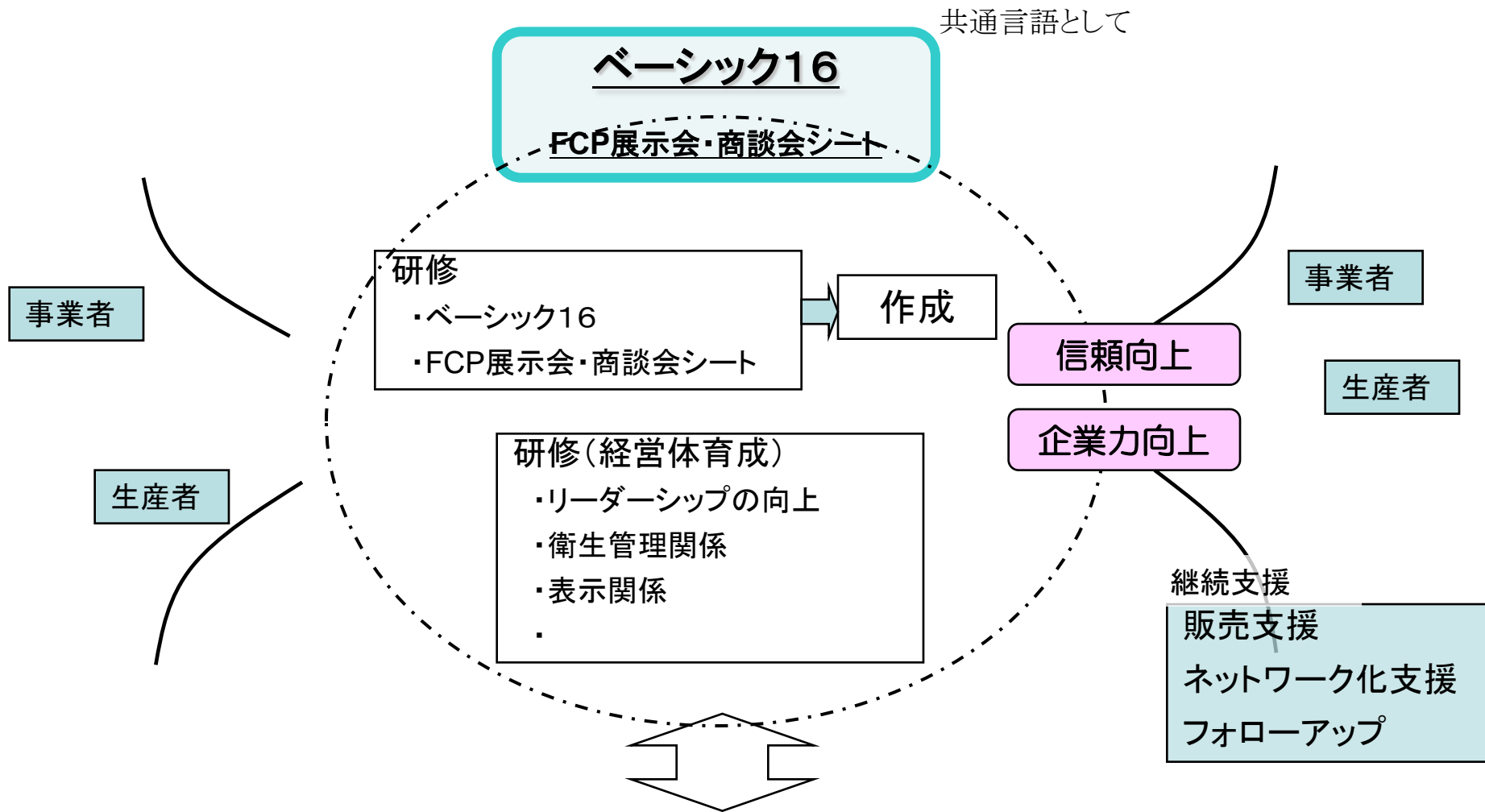
[コーディネーター]

青森中央学院大学 経営法学部
教授 塩谷 未知 氏

●講演「いまこそ取り組む“食の信頼向上”」

講師：塩谷 未知氏

今後の展開(案)



意欲的な食品企業のネットワーク構築へ

〔地域としての食品産業力の向上〕

メモ



FCP成果報告会

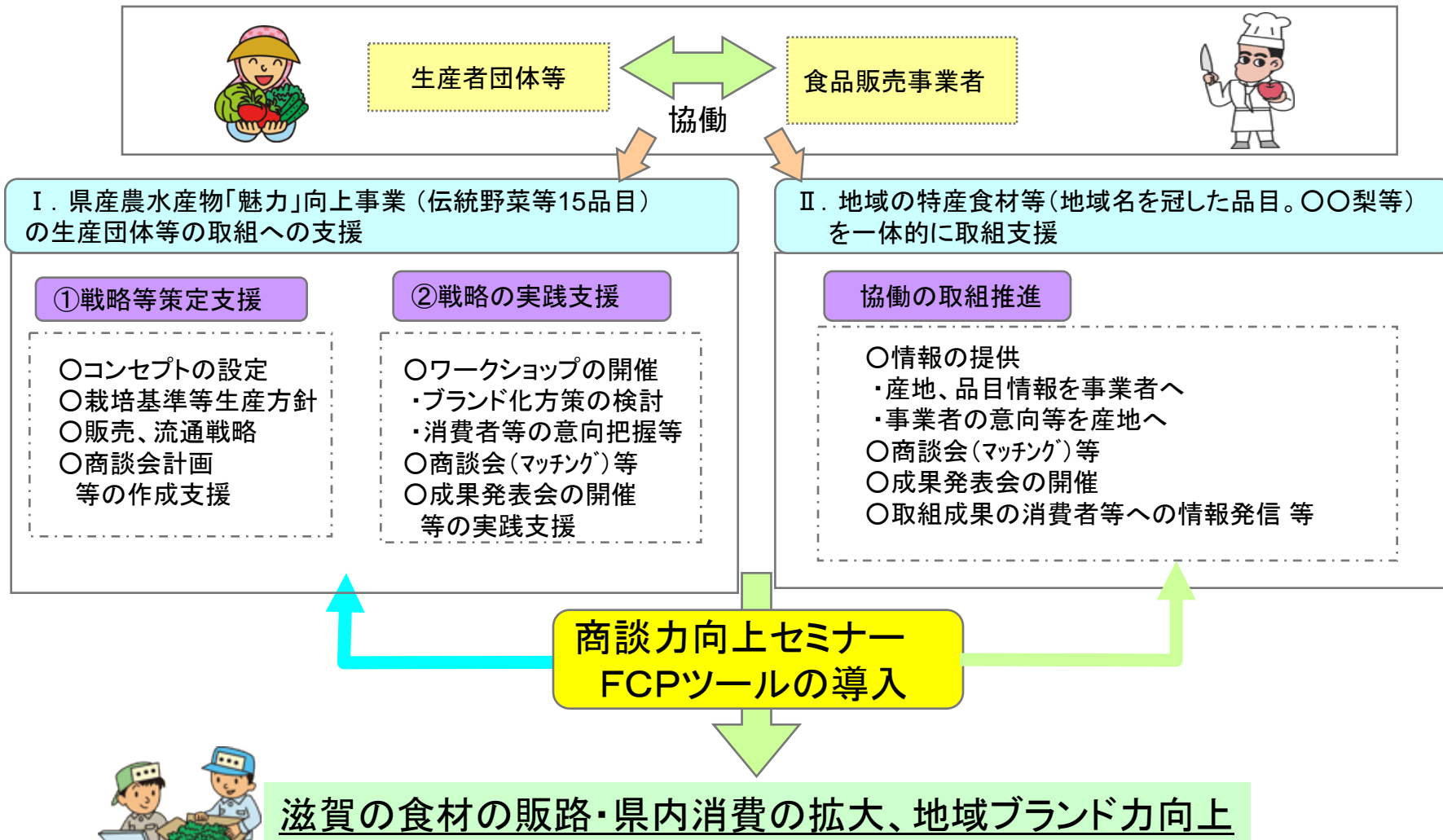
平成23年度FCP滋賀ランチについて

平成24年3月

滋賀県農政水産部食のブランド推進課

「地元食材」みんなでマーケティング事業

生産者と食品販売事業者との協働による県産農水産物の需要拡大、地域ブランド化の取組を支援



「地元食材」みんなでマーケティング事業 商談力向上セミナー

【目的】

県産農水産物の生産者や生産組織を指導する立場の人に、生産者が自ら積極的な販売促進活動を行えるよう食の安全・安心を基本とした「商品説明力」と「営業力」の習得をはかる。

【対象】

JA等生産者団体等を指導する営農指導員、普及指導員、直売所責任者等

【内容】

○第1回(平成23年11月7日(月))

1. 講義「小売業の視点 ～バイヤーが商品に求めるもの～」

京王百貨店 野口 喜弘 氏

2. グループワーク

①「自らの農畜水産物を売り込んでみよう」

②「FCP展示会・商談会シート」作成



野口講師の講義

バイヤーが生産者
団体に望む効果的
魅力的な食品の情
報発信についての
講義



グループワーク
商品売り込み体験

○第2回(平成24年1月10日(火))

(講義)「飲食・総菜店の視点～(株)ロック・フィールドの取組～」

(株)ロックフィールド 田中 秀幸氏



惣菜店のバイヤーが食材を買い付けるときに基準とするポイント、規格品や規格品以外の使い分けなど、実例に基づく講義。

(講義)食の安全・安心を“見える化”する

(グループワーク)「FCP展示会・商談会シート」作成

鶏卵肉情報センター 杉浦 嘉彦氏、FCP事務局



食品としての基本的価値を備えた上での食品の安全・安心を“見える化”することの重要性を講義。



自らの企業の企業理念、取組を伝えることで安心が担保される。

杉浦講師の講義

展示会・商談会シートの作成

○第3回(平成24年2月16日(木))

1. 模擬商談

講師(バイヤー役)

河崎 友彦 氏(元百貨店 MD) 島田 幾雄 氏(元量販店 MD)

森 順一 氏(里湯昔話 雄山荘)

・作成したFCP展示会・商談会シートを用いたバイヤーとの模擬商談

2. (講座)「継続した取引につなげていくために」

バイヤーから、地元の食材を継続的に使用する際の課題提起。

3. 受講者が産地から、産地毎の課題をふまえた、産地を活性化させるための計画、方向性について発表および意見交換。



○受講者の気づき

- ・食材の知識だけでは、商談で成果を上げることはできない。
現実的な話として、クレーム処理など具体的な話を持たないといけない。
- ・すでに実施していることを改めて「書く」(リスト化)することで、自分に何が足りないか新たに何が必要であるか見えてくると感じた。
- ・自らの商品の売り込みターゲットはどこか、またターゲットに応じた商談ができていくか振り返る良い機会になった。
- ・商品の規格を見直し、A級、B級の商品規格に応じたターゲットに売り込んでいくこととしたい。それぞれのマーケットに投入する加工品の作成も必要であると感じた。



メモ

メモ

メモ



FCP成果報告会

平成23年度FCP島根ランチについて

平成24年3月

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、店頭に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

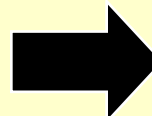
自社規格商品ブランド「トップバリュ」のうち、「トップバリュ グリーンアイ」として、「5つの基準」に則った農水畜産物と、それらを原料にした加工食品を販売。農産物に関しては、HPや携帯電話のバーコード読取機能を使って、食べ方の提案、生産履歴の情報を開示。

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



平成23年度 第3回

第3回セミナー「商品の魅力を伝えるためのひと工夫」
 第1部：講演「バイヤーをひきつける商談の進め方」
 第2部：グループワーク「展示会・商談会シートを書いてみる」



展示会・商談会シート

▶ 商品特性と取引条件

商品名	かつおだし	賞味期限	1年
最もおいしい時期	通年	消費期限	
主原料産地	鳥根県	JANコード	4984252 402132
(生産地)		希望小売価格	662円
内容量	250ml	(税込)	
1ケースあたり数	24	保存温度帯	常温
入数		販売エリアの制限	<input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 無
製造リードタイム	3日	ケースサイズ	縦26×横38×高さ23(cm) (13kg)
最低ケース納品単位	1c/箱	(重量)	
認証・認定機関の承認可(商品・工場等)	各種JAS HACCP ISO 農業生産工程管理(GAP) その他()		

ターゲット：お客様(性別・年齢層など) 自然食品・無添加食品に関心のある主婦層

利用シーン：野菜や肉との相性が抜群！鍋に野菜を敷き、豚肉をのせそのままかつおだしをかけて蒸す。簡単で美味しいヘルシー料理ができます！

商品特徴：国産みそをベースに醸造した醤油・昆布をふんだんに使ったとろける醤油・味噌・みりんを合わせた旨みがありました。高湯・だし・つゆです。野菜の塩込み・揚げおひたしにかけると、野菜やお肉との相性が抜群です！そのほか、お味噌汁、おききみこ汁の煮込みや中華鍋焼きの揚げ出しなど幅広くお使いいただけます。

▶ 商品写真

アレルギー表示(特異な原材料) ※使用している項目に○
 えび かニ(丸) そば 卵 乳 落花生



◀ 実際に参加者が作成した商談会シート

- この回からいよいよ“各論”に
- 製造部門から営業部門の担当者にスイッチした企業も



▲ グループに分かれ商談会シートの内容を検討

講師から

- 新たに仕入口座を開設するということは、バイヤーがその商品や取引先について責任を負うということ
- バイヤーは、商品や資料を通して経営者の姿勢や熱意までも感じ取るもの
- しっかりした商品資料を作り上げることは採用に向けた第一歩となる

平成23年度 第4回

第4回セミナー「バイヤーに伝えるための商品PR術」

- 第1部 : 講演「バイヤーに“伝わる”商品PR術」
- 第2部 : グループワーク「商談で効率よく情報を伝えるための事前準備」
- 第3部 : ロールプレイ「商談会でのひとコマ」

- この回はFOODEX JAPAN 2012の出展企業も参加
- 参加者が作成した商談会シートを基に、商談の場面を想定したロールプレイも実施



▲ 商談会シートを基にグループでセールストークの検討



◀ 講師をバイヤー役にして、商談ロールプレイ



講師から

- 展示会は商品の新たな魅力に気づかせてもらえるチャンスでもある
- 商談の基本は、伝えるべき情報をどうやって伝えるかというトレーニングができていないこと
- 商談会シートの内容とともに、読んでみたいと思わせる態度(振る舞い)も大切
- 商談会シートは、実際に使いながら、内容を見直し、修正し、充実させてほしい

平成23年度 第5回(予定)

第5回セミナー「自社の取り組みを振り返って」

第1部 : リレートーク「商談はうまくいったのか」

第2部 : グループワーク「販促のための次の一手を考える」

【案】

実際に、FOODEX JAPAN 2012(3月6日～9日)と、島根県産品展示・商談会(3月14日)に出展した企業の担当者から、商談の成果のほか、本セミナーで学んだスキルがどう役立ったのかについて語ってもらう。

販促のために“次に必要な手立ては何か”をテーマにグループ討議する。

平成24年度の予定

●今年度の反省

- ・参加募集告知から初回開催までの期間が短すぎた
- ・支援事業者(特に県職員)の役割が曖昧だった
- ・各回の間参加者への意欲喚起が十分ではなかった
- ・展示会“慣れ”している企業への押し込みも不十分

◆セミナー方式でのスキルアップは維持

◆企業はもちろん、一次生産者への働きかけを充実

◆普及職員の研修の場としての活用を検討

◆農政局地域センターの動きとの連携

FOOD COMMUNICATION PROJECT 展示会・商談会シート																											
▶ 商品特性と取引条件																											
商品名	出雲國仁多米																										
最もおいしい時期	新米の時期(収穫～年内)	賞味期限/消費期限	無																								
主原料産地 (産地場所等)	島根県仁多郡奥出雲町	JANコード	4521829322518																								
内容量	2kg・5kg	希望小売価格 (税込)	1,480円以上・3,460円以上																								
1ケースあたり数	15・6	保存温度帯	常温																								
発注リードタイム	3営業日以内	販売エリアの制限	<input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 無																								
最低ケース納品単位	1	ケースサイズ (重量)	縦 × 横 × 高さ (30kg)																								
認証・認定機関の 許認可 (商品・工場等)	有機JAS HACCP ISO 農業生産工程管理(GAP) その他()																										
ターゲット	売先 1)フードサービス 2)商社 3)メーカー 4)小売 5)ホテル・宴会・レストラン 6)その他	お客様(性別・年齢層など)普段からお米に拘りのある方、主に40歳前後～の女性。																									
利用シーン (利用方法・おすすすめシーン等)	普段のお食事に、また、ちょっと特別な日に。																										
商品特徴	中国山地の麓、昼夜の寒暖差が大きい標高300m～500mの水田で栽培されるため、甘み・粘りが強く、冷めても美味しく召し上がっていただけます。																										
▶ 商品写真																											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">精米</th> </tr> <tr> <th>名</th> <th>産地</th> <th>品種</th> <th>産年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>原料玄米</td> <td>単一原料米 島根県仁多郡</td> <td>コシヒカリ</td> <td>欄外 左下記載</td> </tr> <tr> <td>内容量</td> <td colspan="3">5kg</td> </tr> <tr> <td>精米年月日</td> <td colspan="3">欄外左下記載</td> </tr> <tr> <td>販売者</td> <td colspan="3">奥出雲仁多米株式会社 〒699-1512 島根県仁多郡奥出雲町高尾1787-22 TEL.0854-54-2248</td> </tr> </tbody> </table>		精米				名	産地	品種	産年	原料玄米	単一原料米 島根県仁多郡	コシヒカリ	欄外 左下記載	内容量	5kg			精米年月日	欄外左下記載			販売者	奥出雲仁多米株式会社 〒699-1512 島根県仁多郡奥出雲町高尾1787-22 TEL.0854-54-2248		
精米																											
名	産地	品種	産年																								
原料玄米	単一原料米 島根県仁多郡	コシヒカリ	欄外 左下記載																								
内容量	5kg																										
精米年月日	欄外左下記載																										
販売者	奥出雲仁多米株式会社 〒699-1512 島根県仁多郡奥出雲町高尾1787-22 TEL.0854-54-2248																										
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																											



FCP成果報告会

平成23年度FCP大分ブランチについて

平成24年3月

大分県 農林水産部 おおいたブランド推進課

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

商談シート

展示会・商談シート(業)		出展企業紹介	
商品名	商品説明・主要成分等	企業名	企業概要
商品A	...	企業B	...
商品C	...	企業D	...

【分かり易い展示会・商談シート】
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」

わかりやすい動機付け

- ・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！

伝えたいことをどう伝えるか
模擬商談

大分ランチ

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

平成23年度 FCP大分ブランチ第1回

平成23年9月12日

企業力と商品力の強化

「FCP大分ブランチ」について
おおいたブランド推進課

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」とは
講師：農林水産省食料産業局企画課
食品企業行動室室長 神井弘之氏

グループワーク
「ベーシック16とFCP展示会・商談会シート」

「FCP展示会・商談会シート」(B面)作成

総 評

講師：(社)日本能率協会 箱崎浩大氏

ポイント：
FCP全般について
着眼点と商談会シートの関連性
自分の弱みは見方を変えれば、強みである
グループワークで、外から振り返る

協働の着眼点・・・ツールとしての
「FCP商談会・展示会シート」



グループワーク
相手から見た自社とは・・・振り返り

平成23年度 FCP大分ブランチ第2回 平成23年10月26日

想いを伝える

『FCP商談会・展示会シート』作成の手引き
FCP事務局

バイヤーに訴えかけるような商談会シートの書き方
講師: イトーヨーカ堂 食品事業部 坂倉秀人氏

グループワーク

『FCP展示会・商談会シート』作成
シートの発表

ポイント

売る立場のスーパーが、どうしてこの商談シートを必要とするのか、これがどう繋がるのかを説明

決められた商談会の時間の中で、バイヤーに自己紹介・商品の説明をする
限られた時間で、いかに自分の想いを伝えられるか

バイヤーが良い商品と感じる時…
安全・法令遵守・おいしい・PRポイントがある・コンセプトが明確…



自然が豊かで海の幸山の幸がそろう大分
手作りで、こだわりながら作る商品

平成23年度 FCP大分ブランチ第3回 平成24年1月19日

商談会直前対策!! 商談会成功の ポイントと模擬商談会

「今、百貨店が求めているもの、
商談会でバイヤーの目に止まる為の商談の仕方」

グループワーク

「FCP展示会・商談会シート」を使っての模擬商談会

総評

講師: 三越伊勢丹 食品統括部長 岡田正純氏

ポイント: 商談終了後、バイヤーに余韻を残せるか?
重要なのは、メッセージと商品特徴

模擬商談: 自分がバイヤー役をやることで、
バイヤーの目線に立って、考える。

売ろうとしている相手は、あなたの大切な商品を
正しく評価していますか?



お互いがバイヤーになって、模擬商談会

平成23年度 FCP大分ブランチ第4～5回
平成24年1～3月

商談会で実践

大分県求評商談会
In 大分市 東洋ホテル(1/26)

こだわり食品フェア
In 東京ビックサイト(2/1～3)
(4者が出展)

3月
商談会成果報告会
来年へ向けての検討会



素材にこだわり、
伝統手作りなら
ではの味を大切
にしています



特産カボスに
時間と愛情を
かけて、作っ
た商品です

●【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



平成23年度FCP成果報告会

第2セッション:FCPの取組状況 (各研究会の活動報告)

平成24年3月2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
- 消費者との対話のあり方研究会
- アセスメント研究会

※ FCP普及・戦略研究会は、第1セッションで説明のため 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取り

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

FCPアセスメント

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	

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。

平成23年度研究会③

～事業者等の主体的な運営～

FCP普及・戦略研究会

- FCPの自立的展開を促すための、FCPの普及のあり方、手法の研究と実践。普及活動の主体（①情報共有NW参加事業者による普及、②産学官連携による普及）に応じた研究を推進。
- FCPアドバイザーリーボードメンバー、ファシリテーターの有志が中心となり、アドバイザーを始めとする情報共有NW参加者へ参画を呼びかけ。

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

FCPアセスメント研究会

- 「協働の着眼点」や、それを用いた評価軸等を活用したアセスメント全般(セルフ、二者間、第三者)に関する個々の自主的な活動をご報告いただき情報を共有。
- 個々の活動のスムーズな立ち上がり、評価軸の共有化の可能性、アセスメント全般の認知度向上等に関するご提案や課題解決に向けた意見交換。

※ 横浜商科大学地域産業研究所(小林二三夫所長)が主催。



平成23年度FCP成果報告会

平成23年度 FCP研究会
工場監査項目の標準化・共有化研究会

平成24年3月2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 40企業団体(平成24年2月29日現在)

味の素株式会社

伊藤ハム株式会社

株式会社光陽

全国乳業協同組合連合会

株式会社竹中工務店

株式会社東急ストア

株式会社日清製粉グループ本社

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

日本製粉株式会社

株式会社阪急クオリティーサポート

フードテクノエンジニアリング株式会社

三菱化学メディエンス株式会社

株式会社明治

わらべや日洋株式会社

アヅマックス株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

財団法人 東京顕微鏡院

全日空商事株式会社

テーブルマーク株式会社

東洋冷蔵株式会社

株式会社日本アクセス

財団法人日本食品分析センター

日本マクドナルド株式会社

株式会社ファミリーマート

みたけ食品工業株式会社

三菱商事株式会社

株式会社山武

イオン株式会社

花王株式会社

株式会社シジシージャパン

太陽化学株式会社

テュフラインランドジャパン株式会社

株式会社ニチレイフーズ

日本フレッシュフーズ協同組合

日本生活協同組合連合会

ハウス食品株式会社

株式会社フードサービスネットワーク

株式会社三越伊勢丹

三菱食品株式会社

株式会社ローソン

平成23年度研究会の背景・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活用いただくことも可能です。

【本年度の目的】

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

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

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

※注:第2回研究会での議論により、用途、目的を入力して編集例を作成する自動生成プログラム

(参考)これまでの研究会の経緯

FCP工場監査項目の作成

<工場監査項目を議論する際の視点>

③ 奥行き: 「実施要求水準」
どの水準まで実施することを求めるか?

② 横軸: 「監査手法」「目の細かさ」
個々の監査項目について、どのような手法を使い、どの程度細かく確認するか?

① 縦軸: 「監査項目」
どの項目を監査するのか?

H22年度研究会

H21年度研究会

FCP工場監査項目の普及にむけて

<普及に向けたご意見> ~H22年度試行アンケートより~

- 効率化が可能
- 評価者の目線合せに有効
- セルフチェックに有効

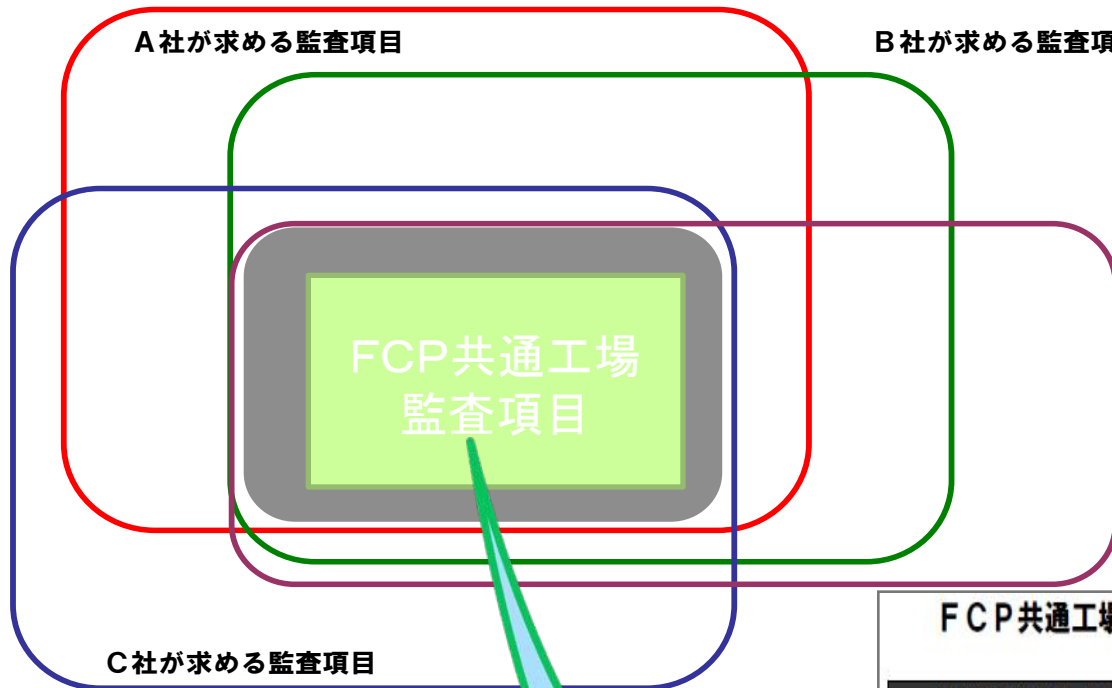
- ×監査項目の重複
- ×項目の順番が不適當
- ×項目数が多い 等

各社による用途別・目的別の編集
で対応可能

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

H23年度研究会

(参考)平成21年度研究会成果



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。

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			
---	------------------	--	--	--

【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			
---	-------------------	--	--	--

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

平成23年度研究会の内容

【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FCP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。

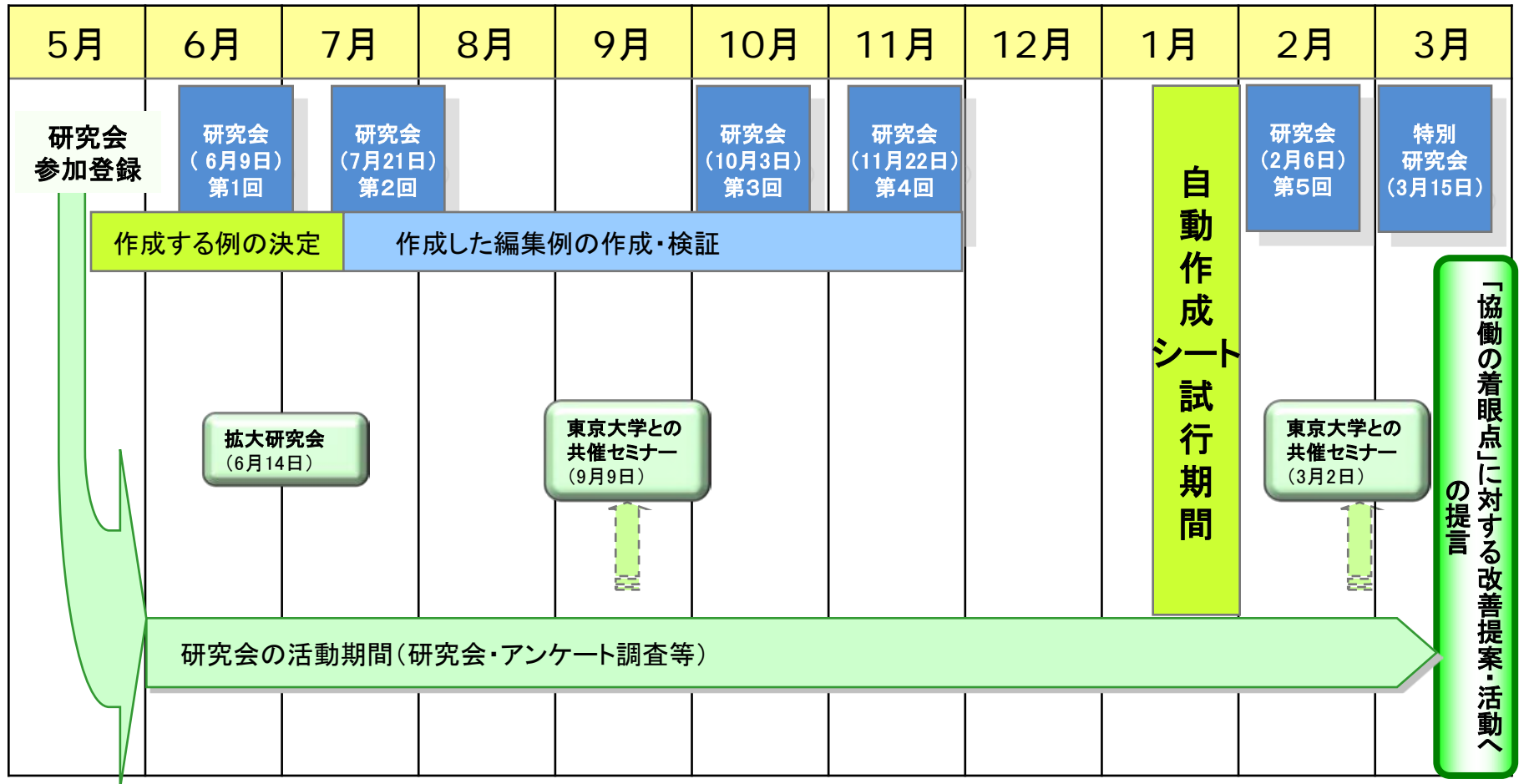
・本年度作成するのは、想定される用途別・目的別の編集の一例であり、これらを参考として、各社ごとに用途別・目的別に編集してご活用いただくことを推奨します。

平成23年度研究会の進捗報告

工場監査項目の標準化・共有化研究会

進捗	第1回研究会 H23.6.9	本研究会の進め方と、普及を進める上でより使い勝手を向上させたツールについて、グループ討議を実施。昨年度まで作成した成果物をより普及させるため、汎用性が高い監査シートを3～4種類作ることで合意。
	第2回研究会 H23.7.21	事務局で検討した結果、3～4種類の監査シートを作るより、汎用性を上げるため監査の用途や目的を選択すれば、それに適した監査項目を抽出するプログラムを作ることがより最適と判断し、研究会に答申して承認。監査項目を製造工程順に並べ替えた後で前中後半部の3回に分け、前半1/3の部分につき監査の用途別・目的別に関連した監査項目を抽出するにあたりグループ討議を実施。
	第3回研究会 H23.10.3	後半1/3の部分につき監査の用途別・目的別に関連した監査項目を抽出するにあたりグループ討議を実施
	第4回研究会 H23.11.22	中盤1/3の部分につき監査の用途別・目的別に関連した監査項目を抽出するにあたりグループ討議を実施
	試行期間 H24.1.11～H24.1.30	第4回研究会までの討議をまとめた、用途別・目的別工場監査シート自動作成プログラム試行版を用いて試行とアンケートを実施。22社から回答。
	第5回研究会 H24.2.6	試行の結果より、使用の手引き案と入力画面の説明文案について討議。
研究会成果	FCP共通工場監査項目(第1.0版)の付属資料として、「用途別・目的別工場監査シート自動作成プログラム」を作成。	

平成23年度 年間スケジュール



平成23年度研究会の進め方

Why

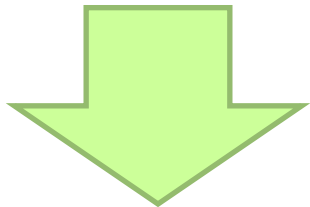
使い勝手の向上

- ・中小企業を中心に、FCP共通工場監査項目をより普及させるために、使い勝手の向上を目指す

What

用途別・目的別に整理

- ・どのような用途別・目的別の編集例(セルフチェック用二者監査用等)を作成すれば、各社で編集する際の参考になるかを議論・検討
- ・用途、目的を入力して監査シートを作成する自動作成プログラムを作成する



個別のエクセルシートに整理

- ・チームに分かれてディスカッションを行い、用途別・目的別の監査シートを作成するために、必要な監査項目を抽出

How

プログラム化

- ・とりまとめた用途別・目的別監査シート自動作成プログラムの作成・検証

平成23年度研究会 議論の過程

平成23年度研究会での議論

自社での活用

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

- ・ 汎用性がある用途や目的別監査シートを選択
- ・ より汎用性に優れた監査シートを生成するプログラムを作成することを事務局から提案

- ・ 使い勝手のよい監査シートにするための用途、目的の抽出
- ・ 用途のうち、「加工度」に関して、各社の基準や価値観が異なることから不採用に
- ・ 各用途、目的に関連した監査項目、レベルの抽出（研究会3回開催、のべ83事業者、90名参加）

- ・ 試行アンケートの実施
- ・ 模擬監査の実施
- ・ 研究会での討議

現在修正中、3月中にホームページにアップ予定！！

選択画面イメージ図

用途別・目的別 工場監査シート 自動生成ページ

使いたい用途・目的をクリックすると用途別・目的別のシートが自動生成できます。
(javaスクリプトをonにしてご利用下さい。)

- 基本的な衛生管理の確認
- コンプライアンス関連の確認
- 社内教育
- 二者監査



- 新規監査
- 定期監査



- すべての危害のチェック
- リスク別に監査を行う
(以下から監査したいリスクを選択して下さい)

- 生物学的危害のチェック
- 物理的危険のチェック
- 化学的危険のチェック
- 食物アレルギー物質のチェック

目的や用途を選択して「決定」を押して下さい

決定

健康危害をもたらす原因となる食中細菌などが食品中に混入する危険度に関する一連の確認項目が出力されます。

成果物：監査シートの手引き



FCP共通工場監査項目 用途別・目的別シート使用の手引き

「FCP共通工場監査項目 用途別・目的別シート」は、「FCP共通工場監査項目」及び「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」をベースとして作られており、監査・自己点検・従業員教育などの目的や用途に応じて、お使いいただけるチェックシートです。

○語句説明・使用方法

「小項目」

監査項目が関係する「協働の着眼点」の小項目を表しています。
それぞれの監査項目の上位概念になりますので、そもそもの目的をご確認の際にご参照ください。

「監査項目・FCP工場監査項目」

「FCP共通工場監査項目」の監査項目の番号と監査項目(全116項目)を表しています。

「要求水準」

ベーシックな要求水準をレベル1として設定しています。また、より高度な要求水準をレベル2, 3, …として設定しています。
全てのレベルを監査の場で一律に必須項目として求めるような利用を想定していません。

「監査手法」

それぞれの要求水準に対して、それぞれ具体的な確認方法を明確化しています。
該当する全ての手法を確認する必要はありません。

「チェック」

評価した結果をご記入ください。

「備考」

確認した際に得られた情報などを記入するためご活用ください。

○使用上の留意点

その都度要求したい「要求水準」、及び「監査手法」を(自己点検の場合は自分自身で、また二者監査の場合は当事者間で)決めてからご使用してください。
(このチェックシートは、全ての項目を評価しなくてはいけないものではありません)

出力したチェックシートは編集ができないように保護がかかっています。
編集したい場合は、FCP成果物利用規約に基づいてFCP事務局に申請していただければ、編集が可能なシートをご提供いたします。

「FCP共通工場監査項目 用途別・目的別シート」自動作成プログラムは「FCP成果物」です。

「FCP共通工場監査項目 用途別・目的別シート」の著作権は、農林水産省に帰属します。

農林水産省は、利用者が「FCP成果物」を利用して行う一切の行為について何ら責任を負うものではありません。
利用者自身の責任において「FCP成果物」を利用してください。

・シートの概要
説明、及び簡
単な使用方法
の紹介
・初めて使う方
にもわかりや
すいように！

成果物：出力監査シート

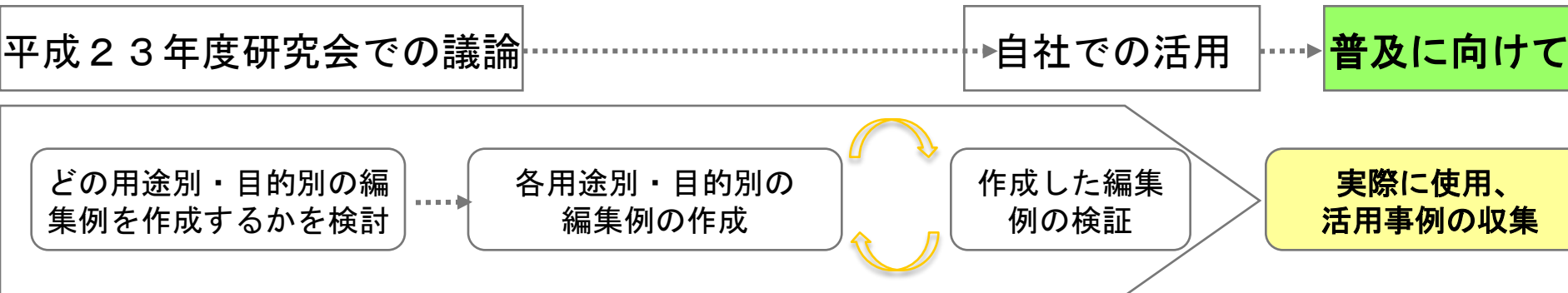
小項目	監査項目	FCP工場監査項目	レベル	要求水準	監査手法	チェック	備考
製造加工場							
0原料受入～保管							
製造工程中の食品の品質及び衛生検査を行っている	45	原材料の品質検査及び必要な場合は衛生検査の実施	2	原材料の品質確認の記録及び結果対応の記録がある	原材料の品質確認及び結果対応記録を確認		検査結果が保管されていること
食品に応じた条件下で保管及び管理している	56	保管のルール(温度禁止、先入れ・先出し、アレルギー物質区分など)の設置	2	保管がルール(温度禁止、先入れ・先出し、アレルギー物質区分など)通り実施されている	保管がルール通り実施されていることを確認		
食品製造用の設備及び器具の食品接触面を清潔に保っている	32	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順の定期的な実施	1	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されている	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されていることを確認		
			2	清掃・洗浄結果がモニタリングされており、必要に応じて効果を検証されている	清掃・洗浄結果がモニタリングされていることを確認		必要に応じて拭き取り検査が行われていること 必要に応じてATP検査が行われていること
製造加工場							
1調合・仕込み・配合							
食品製造に使用する設備は、衛生的な取り扱いに適したものを選定し、配置している	89	機械の洗浄マニュアルの設定	2	機械の洗浄マニュアルが有効であることが確認されている	洗浄・殺菌の有効性についての検査記録を確認		
製造加工場							
2殺菌・加熱							
微生物及びアレルギー誘起物質の交差汚染を防ぐ対策をとっている	44	交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線の確認	1	交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線のルールがある	交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線のルールを確認		またその動線は、適宜見直しがされていること
製造加工場							
3充填・包装							
食品製造に使用する設備は、衛生的な取り扱いに適したものを選定し、配置している	88	衛生的(消毒作業が容易など)かつ異物混入(塗装など)の原因とならない機器の設置	4	機器の点検記録がある	機器の点検記録があることを確認		
	89	機械の洗浄マニュアルの設定	2	機械の洗浄マニュアルが有効であることが確認されている	作業前・作業後の点検記録を確認 洗浄・殺菌の有効性についての検査記録を確認		
製造加工場							
4保管・出荷							
調達物資の適切な保管及び管理を行うために、適切な施設または設備を備え、管理している	29	保管施設の清掃の実施	2	保管施設の清掃がルール通り実施されている	保管施設現場を確認 清掃道具を確認		
			3	保管施設の清掃記録がある	保管施設の清掃記録を確認		
食品に応じた条件下で保管及び管理している	56	保管のルール(温度禁止、先入れ・先出し、アレルギー物質区分など)の設置	2	保管がルール(温度禁止、先入れ・先出し、アレルギー物質区分など)通り実施されている	保管がルール通り実施されていることを確認		
製造加工場							
5検査・分析							
製造工程中の食品の品質及び衛生検査を行っている	46	最終商品の品質検査及び必要な場合は衛生検査の実施	1	最終商品の品質検査のルールがある。必要な場合は衛生検査のルールがある	最終商品の品質検査ルールを確認及び必要な場合は衛生検査ルールを確認		製品ロットごとに品質検査をしていること
			2	最終商品の品質検査記録がある。必要な場合は衛生検査記録がある	最終商品の品質検査記録を確認。必要な場合は衛生検査記録を確認		検査結果記録があること
	47	品質検査記録及び衛生検査記録の保管	1	品質検査記録及び衛生検査記録が保管されている	品質検査記録及び衛生検査記録が保管されていることを確認		
	57	品質検査及び必要な場合は衛生検査のルールの設定	1	品質検査及び必要な場合は衛生検査のルールがある	品質検査及び必要な場合は衛生検査のルールを確認		検査結果について判定責任者の確認がされていること
			2	品質検査及び必要な場合は衛生検査の記録がある	品質検査及び必要な場合は衛生検査の記録を確認		記録(結果)が保管されていること
	59	品質検査記録、衛生検査記録の保管	2	品質検査記録、衛生検査記録が保管されている	品質検査記録、衛生検査記録が保管されていることを確認		記録内容が検証されていること -合否(規格合格)判定されていること

<工夫した点>

- ・工程別に監査項目を並べた。
- ・レベル別に色分けを行った。
- ・チェック欄は自由に記入できる。
- ・モノクロ印刷でも見やすくした。

試行を14日間実施し、皆さまに評価いただきました。

今後の普及に向けての提案



平成23年度研究会の最終回で、今後のFCP共通工場監査項目の普及のためのアイデアについてグループディスカッションを行い、幅広い提案を取りまとめた。主な意見は以下のとおり。



- ・ 地域ランチで使用するとして利用
- ・ 保健所で使用できないか
- ・ 農政局で使用できないか
- 116項目
- ・ 成功事例のデータベース化
- ・ 協会、団体への普及活動の実施
- ・ FCP工場監査員制度の設立
- ・ メリットを明確にして導入を促す
- ・ 被監査者の自己チェックのツールとして
- ・ 入力画面のサポート→動画作成
- ・ 気づきのきっかけとして利用
- ・ 国内標準としての機能を目指す
- ・ 表彰制度（農水大臣賞など）の創設
- ・ FCP全体のDVD他、広告
- ・ 他の研究会と連動（地方行政合



平成23年度FCP成果報告会

「商品情報の効率的なやり取り」に関する研究会

平成24年3月2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 27企業団体 (平成24年2月29日現在)

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

平成23年度研究会の背景・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。)

(参考)本研究会の経緯(平成22年度 仮説と検証結果)

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

アンケートの事例(抜粋)

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

仮説と検証結果

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

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

平成23年度研究会の内容

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こと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。

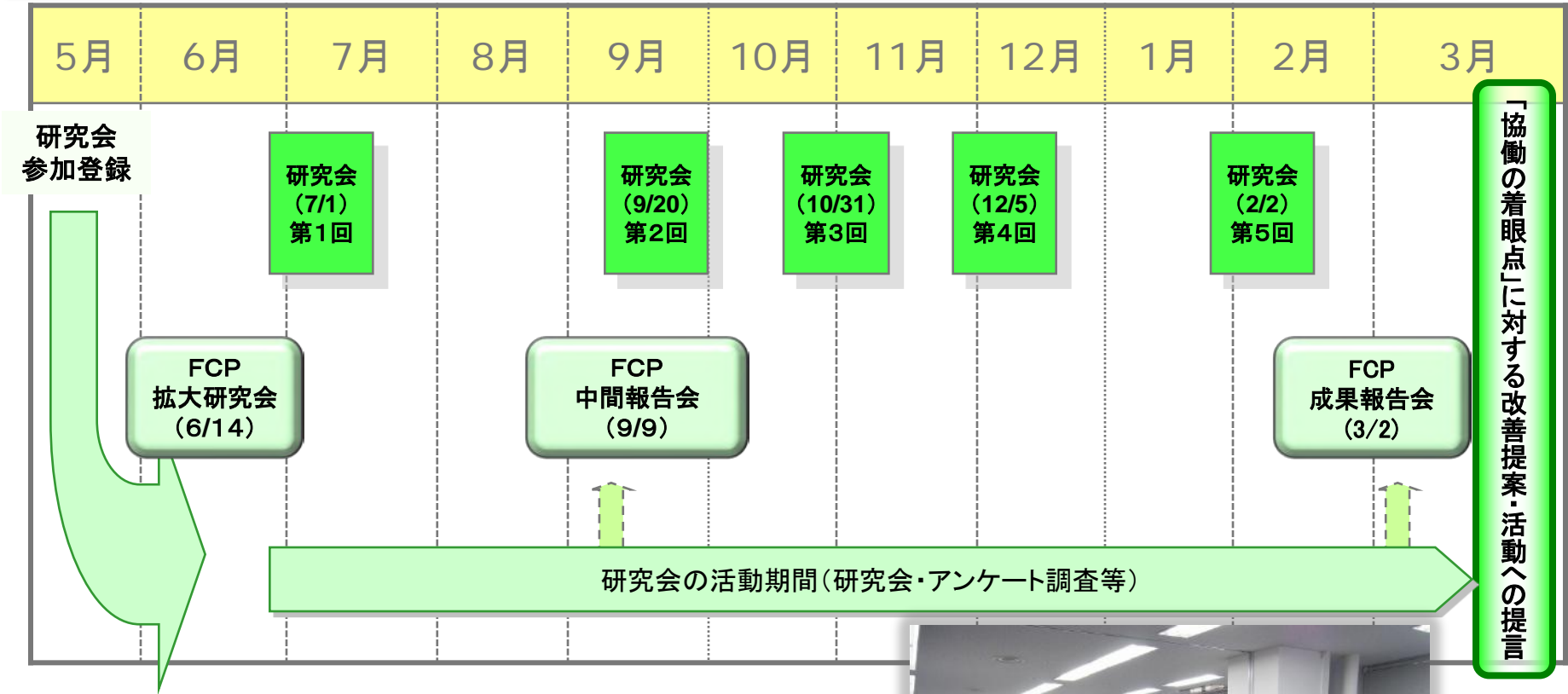
本年度は

- 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。

平成23年度研究会の進捗報告

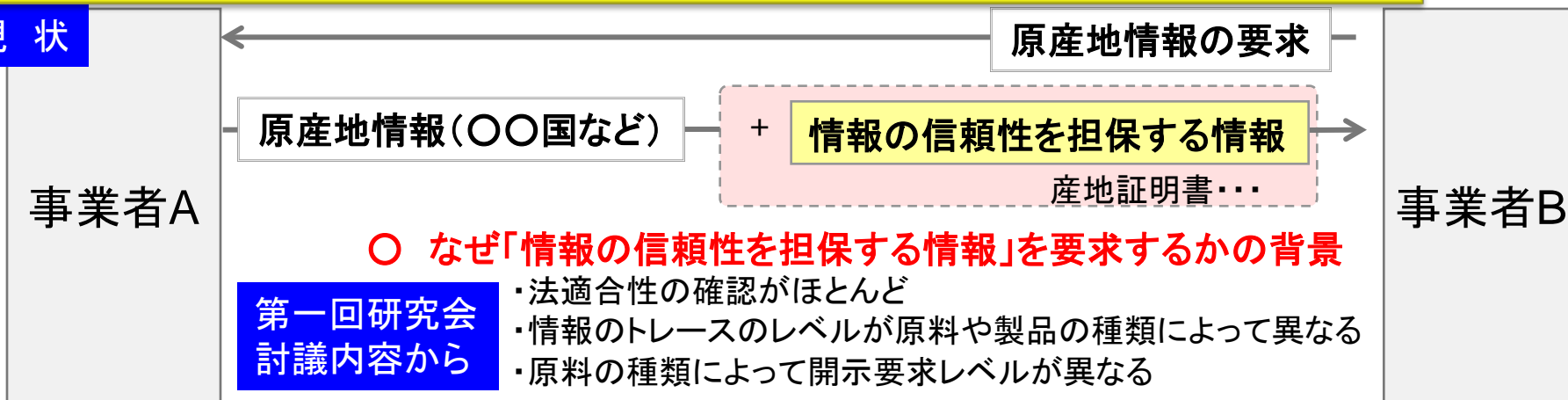
第1回 H23.7.1	<p><u>「情報の信頼性を担保する情報」を要求する・要求される背景</u>について整理し、認識を共有しました。</p>
中間アンケート H23.8.19～31	<p><u>「情報の信頼性を担保する情報」を、「情報管理体制等の情報」に置き換える</u>ために、以下の項目をご回答頂いた。</p> <ul style="list-style-type: none">○「情報管理体制等の情報」について考えられる項目 (1)どのような項目を確認すれば良いか (2)それはどのような状態であれば良いか○「情報管理体制等の情報」についての項目を整理した上で、個別事例を用いてケーススタディーを行う際のテーマとして、商品情報のやりとりで頻度の高い項目や、取引の上で手間のかかる項目
第2回 H23.9.20	<p>第1回研究会で整理したもとに、<u>「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」の抽出と整理を行い、認識の共有を図ります。</u></p>
第3回 H23.10.31	<p>中間アンケートをもとに、<u>『商品情報の管理体制項目』案を作成</u>。「情報の信頼性を担保する情報」を置き換えるために確認すべき「情報管理体制」がどのような状態であれば良いか、要求レベルや確かめ方のポイントについて討議した。 (特別プレゼンテーション「情報セキュリティ格付」について (株)アイ・エス・レーティング様)</p>
第4回 H23.12.5	<p><u>『商品情報の管理体制項目』案と「協働の着眼点」の紐付け</u>の確認を行いました。「情報管理体制」を確認する項目は、工場監査の視点を通じた活用や中小企業の教育という可能性も見いだせた。</p>
第5回 H24.2.2	<p>『商品情報の管理体制項目』の修正後の確認を行いました。 <u>『商品情報の管理体制項目』を用いることで、情報の信頼性を担保する情報を減らすことができると考えられる具体的なシーン、および『商品情報の管理体制項目』の活用方法を整理し発展可能性</u>についてディスカッションを行った。</p>

平成23年度 年間スケジュール



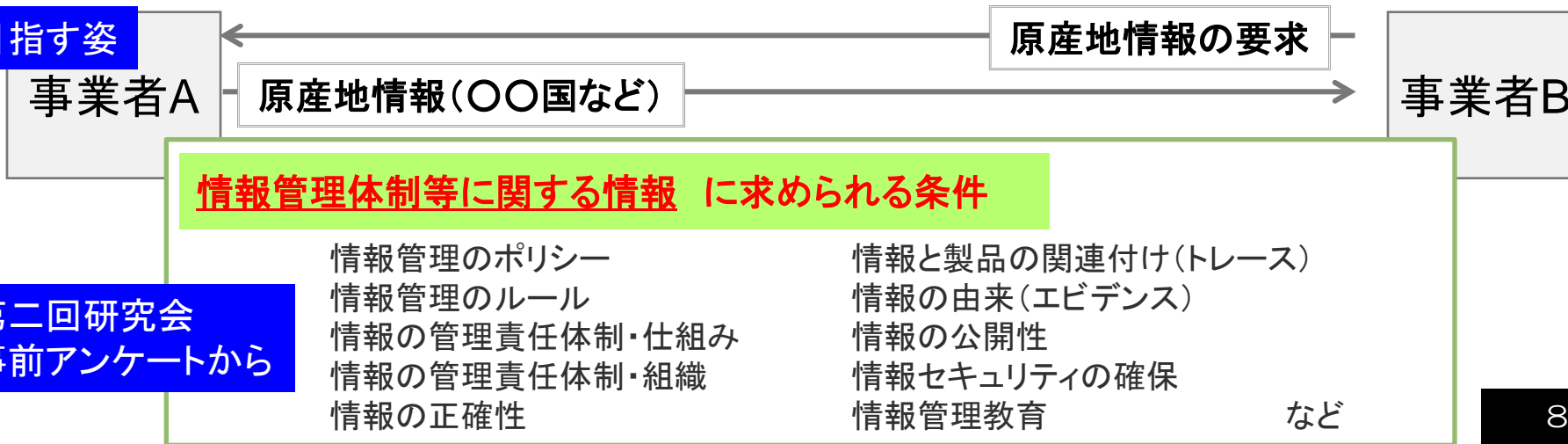
平成23年度研究会の進め方

現状



(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)

目指す姿

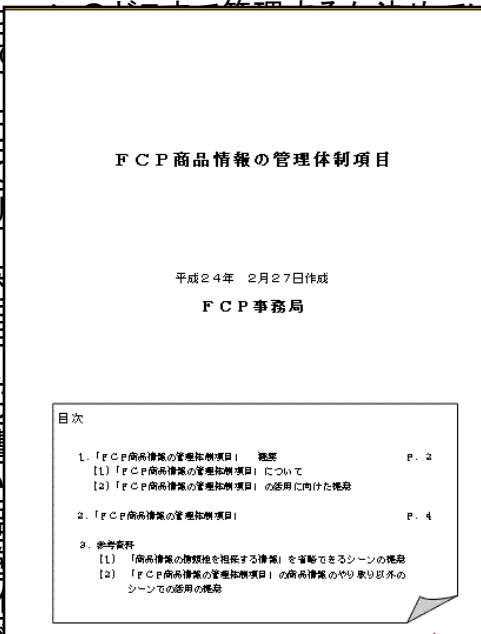


成果物 『商品情報の管理体制項目』

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、確認する際の視点を「商品情報の管理体制」21項目としてまとめました。

なお、「商品情報の管理体制項目」は、商品情報をやりとりする事業者間の関係に応じて、柔軟に活用していただくことを想定しており、一律に必須項目として求めるような利用は想定しておりません。

項目番号	重要度	商品情報の管理体制	管理体制の状態
1	望ましい	企業の商品情報管理について、理念を決めている	商品情報管理についての理念を、経営層が約束している 商品情報管理についての理念を、文書化している 商品情報管理についての理念を、会社ホームページや会社案内などで示している
2	望ましい	企業の商品情報管理について、管理のルールを決めている	管理する商品情報を明確にしている 商品情報管理の実施手順を、文書化している
3	必須	商品情報について、管理する項目を決めている	商品情報の項目について、フードチェーンごとに管理している 管理する項目を、文書化・様式化している
4	必須	商品情報について、管理する項目ごとに保管する期間を決めている	保管期間を決めた根拠がある 商品の販売期間を考慮し、項目別に 変更を伴う商品情報の項目について 商品情報について、項目別に保管期間
5	必須	商品情報について、問合せを受けた際の、的確な対応を実施する体制を決めている	迅速に対応できる仕組みがある 商品情報について、問合せ時の対応 問合せがあった場合、回答期日の目
6	必須	商品情報について、取得・承認・保管の手順を決めている	商品情報の取得・承認・保管の手順 商品情報の取得・承認・保管を規程
7	必須	商品情報について、保管する方法を決めている	商品情報の保管方法を、規程で文書 商品情報を規程に従って保管してい
8	望ましい	商品情報について、管理する項目ごとに商品情報として設定した理由を決めている	顧客の求める内容に合わせて、商品 表示の根拠となる商品情報の項目を
9	必須	商品情報について、管理する部門を決めている	商品情報の管理業務を規程で文書 商品情報について、担当する部門が
		商品情報について、工程管理、品質管理、	



提案①『商品情報の管理体制項目』の活用シーンの提案

「FCP商品情報の管理体制項目」を用いることで、商品情報以外にその「商品情報の信頼性を担保する情報」について、やり取りする量・回数(頻度)を減らすことができると考えられる具体的なシーンの例を提案としてまとめました。商品情報をやり取りする相手方との関係に応じて、どの程度確認すれば担保情報を減らすことができるのか判断していただく上でご参考にしてください。

なお、この提案はあくまで例示です。

どのような場合に		どのような関係であれば		何を省略できるか
誰が	何をする場合に	誰と	やり取りする者の関係性	(信頼性を担保する情報)
原料メーカー	あらゆる商品情報の確認を受ける	製造メーカー	商品情報の管理体制を確認される前である	相手にその後の監査や証明書提出の頻度や回数や省略を検討してもらう
製造メーカー	あらゆる原料情報を確認する	原料メーカー	①過去に商品情報に関してトラブルが無い ②商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ③定期監査する関係である ④定期的な意見交換を行っている ⑤緊急時の対応も協力に向けた認識の共有が出来ている	・各種証明書 ・仕様書の項目の一部 ・監査の回数や監査項目
	アレルギー物質を確認する		アレルギー物質に対する管理内容が分かっている(分析、コンタミ防止策など)	・アレルギー物質分析証明書
	農薬情報を確認する		①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ②原料購入先が明示されている ③農産物の産地が生産履歴の管理を行なっている ④定期的に残留農薬の分析をしている	・農薬情報に関する各種証明書
	特色ある原産地を確認する	①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ②規格書で情報をやりとりしている ③原料メーカーの規格書の正確性が高いと分かっている	原産地証明書	
	あらゆる商品情報の確認を受ける	リテラー	商品情報の管理体制を確認される前である	相手にその後の監査や証明書提出の頻度や回数や省略を検討してもらう
リテラー	あらゆる商品情報を確認する	製造メーカー	①過去に商品情報に関してトラブルが無い ②商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ③定期監査する関係である ④定期的な意見交換を行っている ⑤緊急時の対応も協力に向けた認識の共有が出来ている	・各種証明書 ・仕様書の項目の一部 ・監査の回数や監査項目 ・商品の受入検査
	アレルギー物質を確認する		アレルギー物質に対する管理内容が分かっている(分析、コンタミ防止策など)	・アレルギー物質分析証明書
	個		①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている	

提案② 「FCP商品情報の管理体制項目」の商品情報のやり取り以外のシーンでの活用提案

「FCP商品情報の管理体制項目」が、商品情報のやり取りの際に「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どのようなシーンで活用できるのか、具体的な例を提案としてまとめました。「FCP商品情報の管理体制項目」を活用していただく上でご参考にしてください。
 なお、この提案はあくまで例示です。

どのような用途で		活用方法
誰が	何をする場合に	
自社	自社の取組を組み立てる場合	自社の取組を確認して、不足している部分を組立てるとともに、体系化するのに利用する
	自社の取組を説明する場合	商品情報の管理体制をアピールすることで、展示会などで不特定多数の企業に対して、自社の情報管理体制を評価してもらう
	消費者とのコミュニケーションを図る場合	商品情報の管理体制をアピールすることで、安全・安心に関する懸念を払拭するとともに、企業価値の向上に繋げる
売る側 (商品／原材料)	取引を開始する場合	積極的に商品情報の管理体制を開示し、信頼を得る
	商品情報の管理体制を確認される場合	自社としてどのような情報を提供できる体制であるか事前に伝えることで、確認時間や確認項目の省力化できる
	回答が難しい商品情報の提出を要求された場合	自社の情報管理のレベルを説明することで、取引先に対して提出が不要であると理解してもらう
買う側 (商品／原材料)	取引を開始する場合	商品情報の管理体制について、取引前に求める内容を整理し取引先に示す
		購入するための条件として、管理レベルが要求水準以上であることを確認する
	複数の商品を取扱う場合	その都度提出を求めている情報の信頼性を担保する情報の提出を省くことが出来る



平成23年度FCP成果報告会

平成23年度 FCP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

平成24年3月2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 22企業団体 (平成24年2月29日現在)

株式会社アールピーアイ	株式会社 生活品質科学研究所
イオンリテール株式会社	株式会社高島屋
一神商事株式会社	株式会社千葉銀行
伊藤ハム株式会社	株式会社東急ストア
株式会社イトーヨーカ堂	栃木県
岩手県	社団法人日本能率協会
エグジビジョンテクノロジーズ株式会社	株式会社三越伊勢丹
大分県	三菱食品株式会社
株式会社京王百貨店	山梨県
株式会社JTB西日本	リッキービジネスソリューション株式会社
信金中央金庫	和歌山県

「FCP展示会・商談会シート」とは

FCPに参加する事業者の皆様と商談会シートを作成しました

FCPに参加する事業者の皆様から、商談会についてこんな意見が寄せられました



食品メーカー

商品特性の何をバイヤーさんに伝えれば良いかわからない・・・

知りたい情報のギャップ



バイヤー

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

商談会シートの特徴



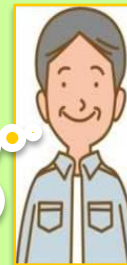
展示会・商談会主催企業や小売・卸売企業の現場の方が集まって作成しました。

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



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

シート作成時に各項目の目的を明記した商談会マニュアルも準備しています。



第6回 いわて食のマッチングフェア
展示会・商談会シート

商品特性と取引条件

商品名 (1)	エゴマ醤油		
最もおいしい時期 (2)	過年・過野産の時期は特に	賞味期限・消費期限 (3)	製造日より1年
主原料産地 (産獲場所) (4)	岩手県	JANコード (5)	4984571 392015
内容量 (6)	120ml	希望小売価格 (7)	420円
1ケースあたり入数 (8)	12本	保存温度帯 (9)	直射日光、高温多湿を避け常温保存
発注リードタイム (10)	7日間	販売エリアの制限 (11)	有 ●
最低ケース納品単位 (12)	4	ケースサイズ(重量) (13)	縦 165 × 横 228 × 高さ 218 (3.8kg)
認証・認定機関の許認可 (商品・工場等) (14)	有機JAS HACCP ISO _____ JGAP その他 ()		

出展企業紹介

出展企業名(19)	株式会社 岩手醤油店		
年間売上高(20)	2億円	従業員数(21)	20名
代表者氏名(22)	[]		
メッセージ(23)	弊社は大正3年の創業以来味噌、醤油醸造に携わってきました。長年の醸造技術を活かして消費者にも生産者にも喜ばれるもの作りを目指しております。		
ホームページ(24)	http://www.asanumashoyu.co.jp 【岩手醤油店】で検索		
会社所在地(25)	岩手県盛岡市中山ノ		
工場所在地(26)	岩手県盛岡市黒川		
担当名(26)	専務取締役	e-mail (26)	koichi@asanumashoyu.co.jp
TEL (26)	019-622-XXXX	FAX (26)	019-622-XXXX

製造工程 (農水産品) (27) 特アビールポイント(27)

品質管理情報

商品検査の有無(28)	◎ 無 (「有」の場合→検査項目: Brix, pH, NaCl, 一酸性能数, 大腸菌群数)		
衛生管理への取組 (29)	製造工程の管理	製造記録票、充填日報、金探検票、製品分析記録票	
	従業員の管理	健康衛生チェック表、入室記録票	
危機管理体制【担当者・連絡先/記録】(30)	施設整備と管理	洗浄マニュアル、洗浄確認票	
	連絡先: 浅沼醤油店工場 019-696-2033 担当浅沼和男 浅沼一		

商品写真(18)

平成23年度の研究会内容

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た。

研究会実施日程とその内容



・【第1回 研究会】：6月10(金) 合同庁舎4号館にて開催。

- ・グループワーク方式による作成事例の選出。
- ・「商談会シート」作成のてびき」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。⇒「**チラシの完成**」

・【第2回 研究会】：9月27日(火) 合同庁舎4号館にて開催。

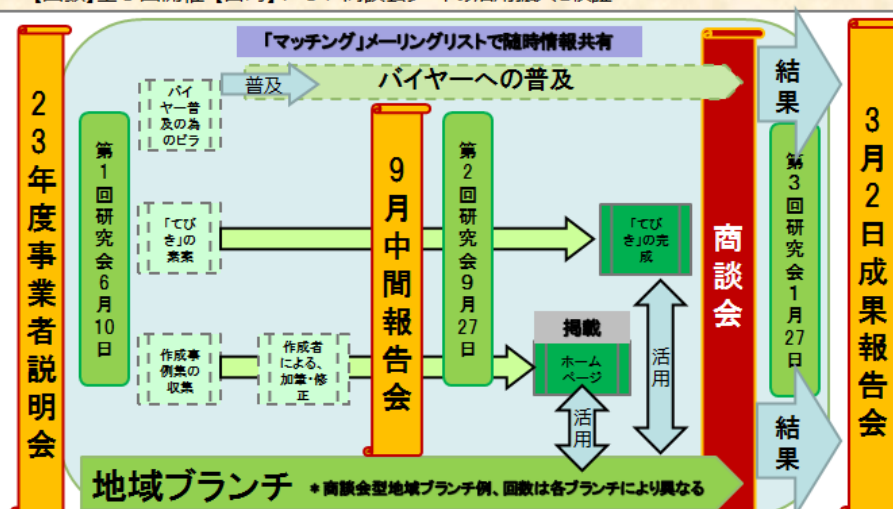
- ・「商談会シート」の使用状況報告。
- ・作成事例に関する意見交換⇒「**作成事例の選出**」
- ・「商談会シート」作成のてびき」製作に向けての意見交換 ⇒「**マニュアルの完成**」

・【第3回 研究会】：1月27日(金) 合同庁舎4号館にて開催。

- ・「各項目の補足説明シート」作成に向けた意見交換 ⇒「**各項目の補足シートの完成**」
- ・「商談会シート」新打ち込みシートの説明⇒「**新打ち込みシートの完成**」
- ・「商談会シート」の・商談会やランチでの状況報告。
- ・次年度に向けた課題に関する意見交換。

平成23年度 研究会のスケジュール

○農林水産省主催 F C P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【目的】F C P商談会シートの活用拡大と検証



23年度活動報告 「商談会シート」作成のてびき製作

■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てびきの作成。「商談会シート」作成のための「てびき」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。



■第1回研究会

1.「てびき」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るべき。
- ・何故このシートを書く必要があるかの明示すべき。
- ・フローチャート的なものがあると良い。

2.「てびき」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

- ・不十分な事例の掲載。
- ・業種・分類ごとの事例集。
- ・成功事例集。

■第2回研究会

・サンプルに対する意見

- 「わかりやすい」、「直ぐに使いたい」という好意的な意見が多かったが、改善要望として下記意見があった。
- ・フォントが小さい。フォントを大きくし強調するところ
- がもう少しあってもよい。

- ・写真の重要性を強調すべき、写真に関するア

- ドバイスをもう少し加えてみた方がよい
- ・作成する事業者様の中には、各項目に関する細かい説明が必要な方もいる。最後に載せる
- など工夫が必要ではないか。

■第3回研究会

- ・「各項目に関する細かい説明が必要」との意見
- から「てびき」とともに利用できる

23年度成果物②

バイヤーへの普及のためのチラシ作成/より作成し易くするための「シートの改良」

■「商談会シート」をより普及させるためには、「商品の買い手(バイヤー)側への浸透が重要」とのことから

バイヤーの為のチラシを作成。バイヤーの集まる商談会場などでの配布。

シートの作成がよりスムーズにできるように改良したシートを事務局で考案、研究会で承認していただいた

【バイヤー普及活動の為のビラ】

【より使いやすいシートへの改良】

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？



商談会場にて読むこと

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！

参考事例



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。

●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。

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



『商談会シート』

卸等のバイヤー、地方銀行等の実務のバイヤー、情報(商品特徴、利用シーン、経営情報等)に関する項目を整理し、書けば良さを確認できる仕組み

行う場合にも利用可能
業者や関連事業者が参加するFCP面として作成

情報向上のため、食品産業事業島徳でフードチェーンの透明性

でも高い評価☆☆

アンケート結果

項目	出展者	バイヤー
理解が容易と答えた割合	91.1%	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調査(農林水産省)
平成23年4月末現在で約960企業/団体が参加しています!!
※詳しいお問い合わせや参加登録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

詳しくは裏面をチエック

ぜひ商談会場にて、この「シート」をチェックしてください!



FCP展示会・商談会シート



■商品特性と取引条件

商品名			
最もおいしい時期	賞味期限/消費期限	賞味期限	消費期限
主要生産地(消費地等)	JANコード(13桁もしくは9桁)		
内容量	希望小売価格(税込)		
1ケースあたり入数	保存温度帯	選択して変更	
発注リードタイム	販売エリアの制限	● 無 ○ 有	
最低ケース納品単位	ケースサイズ(重量)	縦(H) × 横(W) × 高さ(H)	重量(Kg)
認証・認定機関	<input checked="" type="checkbox"/> 有機JAS <input type="checkbox"/> ISO <input type="checkbox"/> HACCP <input type="checkbox"/> 農業生産工程管理(GAP)		
許認可(商品、工場等)	<input checked="" type="checkbox"/> その他		
ターゲット	売先	<input checked="" type="checkbox"/> フードサービス <input checked="" type="checkbox"/> 卸 <input type="checkbox"/> メーカー <input type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> ホテル・宴会・レストラン <input checked="" type="checkbox"/> その他(前記入)	
利用シーン(利用方法・おすそ分け等)	お客様(性別・年齢層など)		
商品特徴			

■商品写真

写真
商品の全体がわかる写真を貼付

※表示(現物の写真を字が読めるように映像で貼付)

アレルギー表示(特定原材料) ※使用している項目に☑

卵 か 小麦 そば 豚 乳

23年度活動報告「商談会シート」作成事例

■ 商談会シートを作成しようとする事業者が参考となるような事例の作成を行いました。



商談会・商談会シート

このシートの使い處

フロントが大きくみやすい。一括表示が貼ってある。

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いい。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はISOの記載がありますが、こちらの欄にはありません。もったいないです。

冷凍であることメリット、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。

商品特性と取引条件	
商品名	冷凍南高梅
規格	1箱(冷凍状態)
生産者	株式会社 南高梅産地振興会
JANコード	49885001098
内容量	冷凍南高梅 700PL/30kg
ケースあたり	30kg×3箱
冷凍状態	冷凍(18℃以下で保存)
賞味期限	7日
保存方法	冷凍(18℃以下)で保存
アレルギー	アレルギーフリー
規格	ISO 22000
規格	HACCP ISO 22000
規格	ISO 22000
規格	ISO 22000

商品写真

・第1回研究会では、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。ここで挙げられた意見を右上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。

・第2回研究会では、それらの意見を受けて、作成者が再度、加筆・修正したものに対し意見交換を行い、作成事例として選出。

【各グループ共通のものとして整理された意見】

□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。

23年度成果物③「商談会シート」の作成事例

FCP 展示会・商談会シート



商品特性と取引条件

商品名	「 蕈椎茸 」		
最もおいしい時期	周年	賞味期限/消費期限	7日
主原料産地(産地産所等)	和歌山県	JANコード	456033
内容量	200g	希望小売価格(税込)	500円
1ケースあたり入数	25パック	保存温度帯	5℃
発注リードタイム	5日	販売エリアの制限	<input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 無
最低ケース納品単位	1ケース	ケースサイズ(重量)	縦 610×横 350×高さ 330 mm (5.7kg)
認証・認定機関の許可(商品・工場等)	有機 JAS HACCP ISO 農薬生産工程管理(GAP) その他()		

ターゲット	売り先 1)フードサービス ② 商社・卸 3)メーカー 4)小売 5)ホテル・宴会・レジャー 6)その他()
利用シーン (利用方法・おすすめレシピ等)	肉厚さを活かし、椎茸が主役のお料理をお楽しみください。まるごと焼いてポン酢と酢橘で。バターでじっくりと焼き、塩をかけてステーキ椎茸に、軸も焼いてお召し上がりいただけます。
商品特徴	森林資源豊かな和歌山県の原木粉を使い、菌床製造から販売に至るまで自社一貫生産なので安心・安全な商品です。また、国内でも数少ない和歌山産の菌種を使用しています。肉厚が大きく、食べ応えがあるのが特徴です。

商品写真



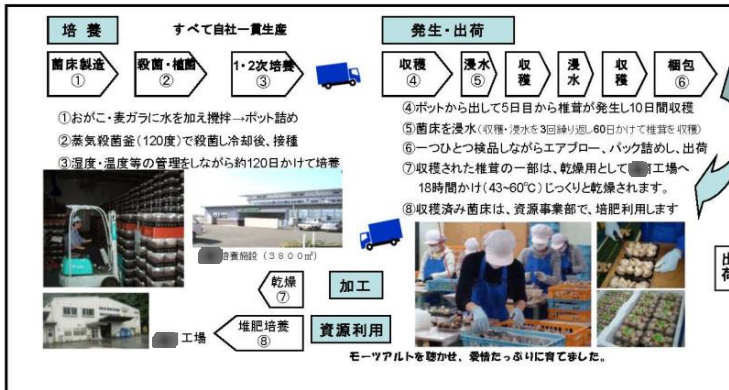
アレルギー表示(特定原材料) ※使用している項目に○
えび かにか 小麦 そば 卵 乳 落花生

出展企業紹介

出展企業名	株式会社 きのこ園		
年間売上高	8,620百万円 (H22年度)	従業員数	105名
代表取締役	代表取締役 〇〇〇		
メッセージ	「時代を見据え、時代に応え、豊かな地域社会に貢献し続けること」創業以来このテーマを実践するために、社会の求める価値を創造し提供し続けることが存在価値であると考え石油販売を中心に事業展開してまいりましたが、数年前から、障害を持たれた方々の就労支援とともに きのこ園 の森林資源を活かしたキノコ栽培事業を実施し、「さらなる地域への貢献」のコンセプトの下、安心・安全な栽培方法でよりよい風味・品質を追求した商品づくりに取り組んでいます。		
ホームページ	http://www.〇〇〇		
会社所在地	〇〇〇		
工場所在地	〇〇〇		
担当者	〇〇〇	E-mail	〇〇〇
TEL	〇〇〇	FAX	〇〇〇



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



研究会参加者のアドバイスをもとに修正したものを選出。記載事例としてホームページで公開していきます。

品質管理情報

商品検査の有無	有・無 (「有」の場合⇒ 検査項目:目視検査【梱包不良、異物混入、商品品質】)		
衛生管理への取組	製造工程の管理	品質管理責任者を置き、菌床製造・菌床培養・キノコ発生・収穫部門・最終出荷商品の生産過程を記録したカルテを作成・保管しており、品質管理に問題があった場合の原因説明や生産品の品質向上に努めています。	
	従業員の管理	社内各部署の教育係を決め、専門的知識や作業者の人間性やモラル向上に力を入れている。	
	施設設備と管理	機械、設備の定期的なメンテナンスを実施するとともに、機械メーカーの専門的なサポート体制を整えている。	
危機管理体制【担当者連絡先/記録】	担当:	〇〇〇	
	TEL:	〇〇〇	

23年度活動報告 「商談会シート」活用状況/地域ランチ

県	参加事業者	目的とする商談会	内容及び特徴
和歌山県	食品製造事業者、生産者 約20社	わかやま産品商談会I N大阪 (OMMビル 2月9日)	【テーマ】「食の安全・安心を伝える技術を磨く！」 「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。商談ロールプレイでシートを使い、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。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る。 <u>商談会本番では、FCP和歌山ランチ参加企業を一箇所に纏め、FCPの取組についての紹介。</u> (年6回開催予定)
愛媛県	<u>普及指導員13名</u>	—	<u>普及指導員を対象にしたランチと食品関連事業者を対象にしたランチの2つのランチを展開</u> 【目的】県内の農業普及指導員向けに、FCPの目的や商品の魅力の伝え方に対するスキル向上 【内容】3回コースのセミナー(座学とグループワーク)
	<u>食品関連事業者(製造、小売)29社</u> <u>農協、商工会議所等 5社</u>	・FOODEX JAPAN ・アグリフードエキスポ(東京、大阪)	【目的】①農業者と企業が交流できる場「あぐりすとクラブ」の活動を通じ、農産物を活用した新たな加工への取組みや、販路拡大、付加価値向上への取組②異業種の交流を通じた新たな連携体の醸成 【内容】5回コース(座学とワークグループ)
島根県	食品製造事業者、生産者	・FOODEX JAPAN ・アグリフードエキスポ ・にほんばし島根館商品提案会 他	【テーマ】商品力アップ 食の安全・安心への取組みを再確認したい方や、自社商品の販路拡大を目指す方、展示会などでの商談を効率良く進めたい方を対象 【概要】「FCP展示会・商談会シート」作成など実践中心の全5回シリーズのセミナー
山梨県	食品製造事業者 約20社	食の発掘商談会(2月8日、9日)	【テーマ】企業力向上の場としての商談会活用講座 【目的】県内食品事業者様の食の安全・安心の向上と販路拡大・企業価値の向上を図る 【進め方】 <u>上半期:各種団体が主催する食品イベントでのFCPの普及啓発。下半期:県が主体となって、研修会を開催。</u> 【内容】・FCPの概要説明 ・バイヤー目線での展示会商談会シートの作成方法説明 ・模擬商談
滋賀県	<u>県が指定する重点素材、地域素材生産者(団体)</u> <u>約17生産者(団体)</u>	—	【テーマ】食の安全・安心を基本とした生産者の「商品企画力」「営業力」の向上 【目的】生産者の食の安全・安心を基本とした「商品企画力」と「営業力」を向上させることで、更に県産の農水畜産物の需要喚起を図る 【進め方】生産者自らが積極的に販売促進を行えるよう、展示会・商談会シートの作成と活用についてセミナーを実施。 【内容】・FCPの概要説明 ・展示会商談会シート作成 ・自社商品のプレゼン・グループワーク
大分県	食品製造事業者 約15社	大分県求評商談会他 (大分市 東洋ホテル)	【テーマ】「食の信頼向上による企業力と商品力の強化」 作成したシートを使い、模擬商談をグループワークを実施。短い時間で何をどのように説明するとバイヤーの印象に残るか百貨店バイヤーに講師として講演いただき、模擬商談でアドバイスをいただく。1月末の大分県求評商談会等を本番とし、振り返って成果を共有。(年5回(うち1回は商談会)開催予定)
栃木県	食品製造事業者 約20社	アグリフードEXPO FOODEX JAPAN	【内容】ベーシック16を用いて自社の強み、弱み、こだわっている部分などについて棚卸しを行い、展示会・商談会シートを作成。ロールプレイングを行い、商談会における商談会シートの使用等について、更にブラッシュアップを行う。
三重県	食品製造事業者 約20社	「みえの食」オンラインストア提案会(10/19)	「みえの食魅力向上セミナー」研修会 【内容】ベーシック16を用いて自社の強み、弱み、こだわっている部分などについて棚卸しを行い、展示会・商談会シートを作成。「みえの食」オンラインストア提案会を想定したロールプレイングを行い、商談会における商談会シートの使用等について、更にブラッシュアップを行った。
岩手県	食品製造事業者 約50社	がんばろう!岩手201 1 食の発掘商談会	【内容】FCP展示会・商談会シート作成研修会開催

本年度の研究会は、各地域ランチと情報共有を行いながら進めていきました。

23年度活動報告 「商談会シート」活用状況 / 商談会など

FCP展示会・商談会シートの活用が広がっています。(平成23年度活用状況)

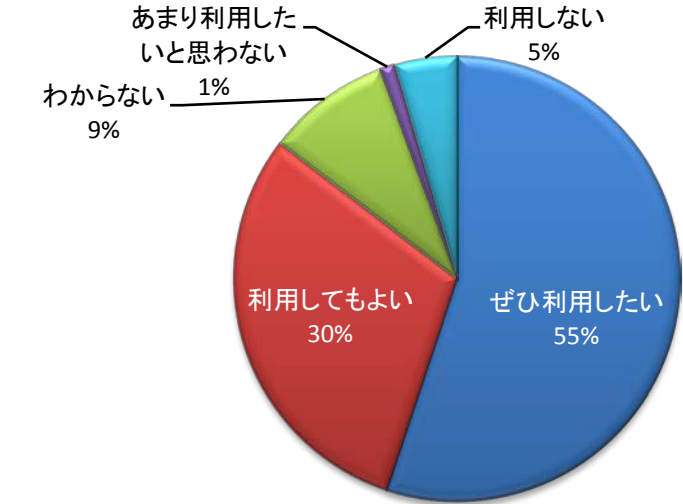
	研究会メンバー	商談会等名称	会場	日程	出展社数/来場者数	シートの活用	活用の仕方
1	リッキービジネスソリューション(株)	食の魅力発見プロジェクト2011(第二地銀24行)	TRC東京流通センター	7月6日	77社/520人	必須	Web入力、事業者が当日使用。
2	山梨県	やまなし食のマッチングフェア2011(山梨中央銀行主催イベント)	アイメッセ山梨	7月6日	77社/1,100人	推奨	事業者がブースにて配布
3	千葉銀行	セブンネットショッピング説明会・商談会	千葉商工会議所	7月21日	53社	推奨	
4	千葉銀行	ちばぎんアグリ商談会	千葉銀行本店3階大ホール	7月29日	約40社/200人	推奨	
5	エグジビジョン テクノロジーズ(株)	アグリフードEXPO東京2011	東京ビッグサイト	8月2、3日	約564社/約12,000人	推奨	事業者がブースにて配布
6	エグジビジョン テクノロジーズ(株)	ふるさと商品おとりよせ展示商談会	東京国際フォーラム	8月26、27日	来場者5,600人	推奨	事業者がブースにて配布
7	(愛媛県)	テーマ設定型商談会	メルパルク松山	9月2日	14社	推奨	商談に使用
8	栃木県	とちぎのいいものステーション2011	JR池袋駅外ロケットプラザビル	10月18～19日	25社/50000人	推奨	
9	千葉銀行,リッキービジネスソリューション(株)	地方銀行Food Selection 2011(地銀35行)	東京ビッグサイト	11月1、2日	約630社/12,000人	必須	Web入力、事業者が当日使用。
10	(株)JTB西日本	全国キャラバン! 食の発掘商談会	全国5箇所(大阪・札幌・熊本・仙台・東京)	11/10～2/23(随時開催)	約500社/1000社	必須	Web入力、バイヤーに当日配布
11	信金中央金庫	静岡県東部・十勝帯広ビジネスマッチング『食&農』こだわり逸品展示会2011(主催:三島信用金庫)	沼津卸商社センター展示場	11月10日	約70社/300人	推奨(個別商談会は必須)	事業者がブースにて配布(個別商談会は必須)
12	信金中央金庫	富士山麓・駿河湾 フード商談会inおた(主催:沼津信用金庫)	大田区産業プラザPiO	11月17日	約100社	推奨	事業者がブースにて配布
13	リッキービジネスソリューション(株)	フードメッセ IN にいがた	新潟コンベンションセンター「朱鷺メッセ」	11月17～19日	140社/4400人	推奨	Web入力
14	リッキービジネスソリューション(株)	津軽海峡食景色 青森・函館商談会inKIHACHI	KIHACHI銀座本店	11月25日	20社/50人	推奨	
15	栃木県	とちぎ食と農の展示・商談会2012	栃木県立宇都宮産業展示館(マロニエプラザ)	1月19日	約150社/1,500人	推奨	
16	千葉銀行	AEONの通信販売 イオンサクワ説明会・商談会	塚本ビルちばぎんセミナールーム	1月19日	約40社	推奨	事業者が高談時に持参
17	和歌山県	わかやま産品商談会IN大阪	OMMビル	2月9日	78社/318名	推奨	事業者がブースにて配布
18	日本政策金融公庫,エグジビジョン テクノロジーズ(株)	アグリフードEXPO大阪2011	アジア太平洋トレードセンター	2月14、15日	約300社/約11,000人	推奨	事業者がブースにて配布
19	エグジビジョン テクノロジーズ(株)	JAグループ国産農畜産物商談会「食と農のかけ橋」	東京国際フォーラム	3月6、7日	来場者4,000人	推奨	事業者がブースにて配布
20	(社)日本能率協会	FOODEX JAPAN 2012	幕張メッセ	3月6～9日	約2,400社/75,000人	必須	Web入力、事業者に当日配布を推奨。
21	栃木県	栃木のいいもの販売推進	首都圏	通年	40社/220商品	必須	入力データをタブレット型端末を使用し紹介
22	千葉銀行	北野エース千産千消 新商品発掘商談会	株エース商談ルーム	随時	約30社	必須	商談希望の事業者

23年度「商談会シート」活用および「商談会シート作成のてびき」に関するアンケート結果①

今年度開催された商談会にて、アンケートを実施。「商談会シート」への高い評価と、バイヤーへの認知度の向上が確認できた。

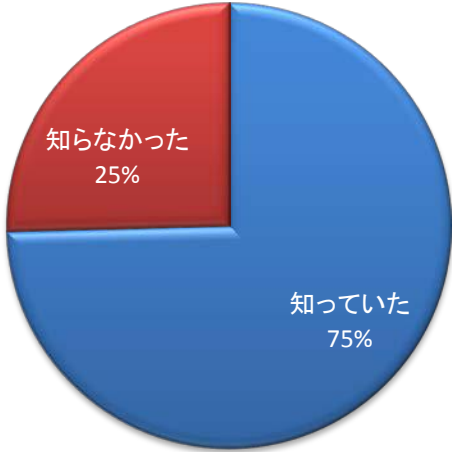
【出展者向けアンケート調査】

質問
FCP展示会・商談会シートは当展示会・商談会以外の展示会・商談会でもお使いいただけます。今後、FCP展示会・商談会シートを利用したいと思いますか。(〇は一つ)



【バイヤー向けアンケート調査】

質問
展示会・商談会シート(商品提案書(冊子))をご存じでしたか。



2012年 展示会・商談会シートに関するアンケート調査集計速報
 * アンケート会場
 ● JTB西日本様主催「全国キャラバン！食の発掘商談会」
 (熊本会場2012.1.17~18 東京会場2012.2.8~9)

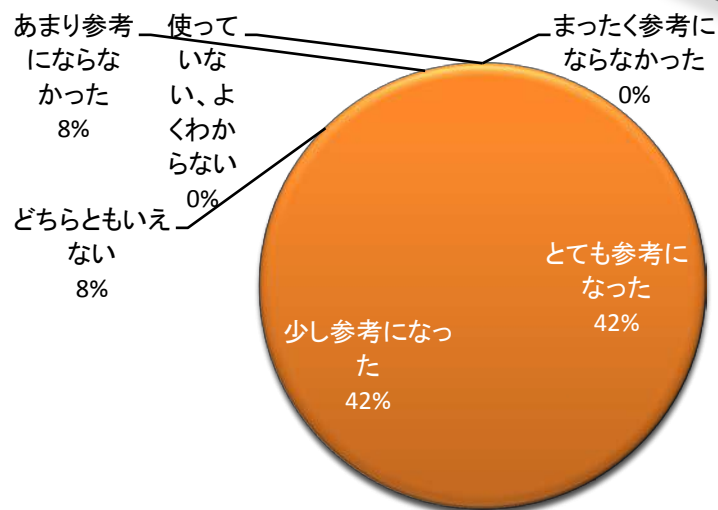
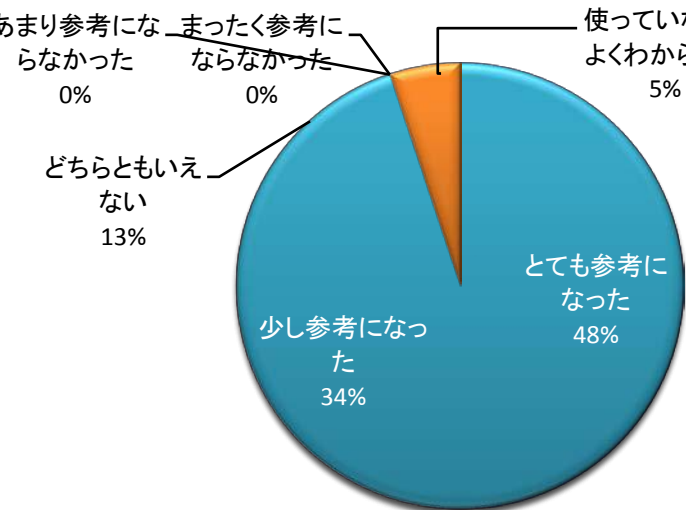
* 平成23年度 食の情報提供活動促進委託事業

23年度「商談会シート」活用および「商談会シート作成のてびき」に関するアンケート結果②

今年度作成した「商談会シート作成のてびき」に関するアンケートでは「参考になった」と評価をえられた。

【出展者向けアンケート調査】

質問
FCP展示会・商談会シートを作成するにあたって、パンフレット「展示会・商談会シート作成のてびき」は参考になりましたか。



2012年 展示会・商談会シートに関するアンケート調査集計速報
 * アンケート会場
 ● JTB西日本様主催「全国キャラバン！食の発掘商談会」
 (熊本会場2012.1.17~18 東京会場2012.2.8~9)

2012年 展示会・商談会シートに関するアンケート調査 集計速報
 * アンケート会場
 ● 栃木県「とちぎ 食と農の展示・商談会2012」
 (2012.1.19)

次年度の展開



「各種商談会」での更なる普及と活用促進を図る



平成24年度は、今年度の成果物を活用し、「商談会シート」の更なる浸透を目指し、普及に重点をおいた活動を行っていく。

「地域ランチ」において作成講習会の開催やツールを通じて企業力アップ促進努める。



「6次産業化を推進」する企業へ活用推進。またそのプランナーの育成ツールとしての活用





平成23年度FCP成果報告会

平成23年度 FCP研究会
「消費者との対話のあり方」研究会

平成24年3月2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 37企業団体 (平成24年2月29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

キリンビバレッジ株式会社

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

株式会社シグマクシス

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

富士ゼロックス株式会社

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



平成23年度研究会の背景・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年度研究会の内容

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年度研究会の進捗報告

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)

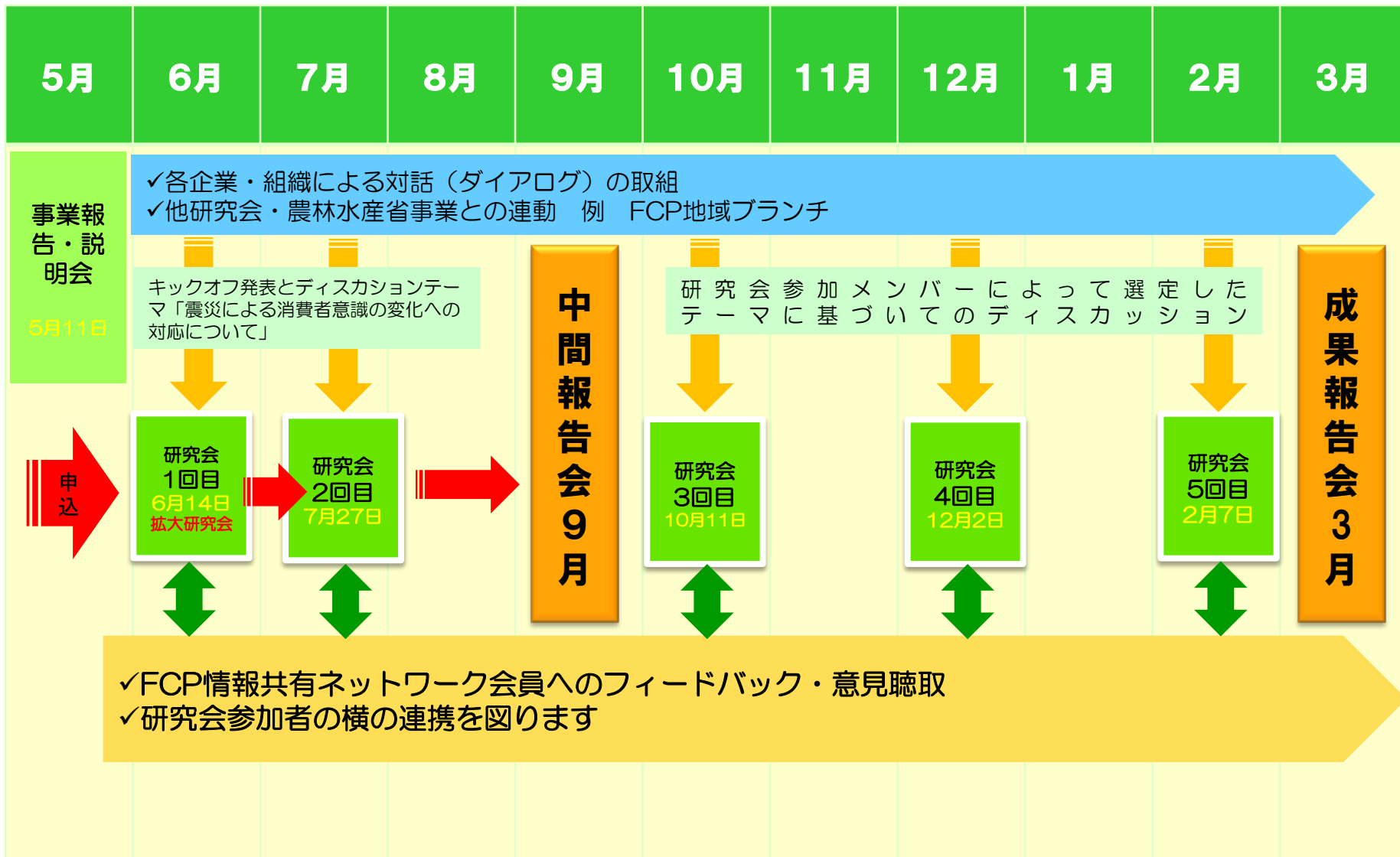
各回研究内容・スケジュール: 下記参照

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2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5回研究会	2月7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 • 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)
成果報告会	3月2日	活動報告 (東京大学との共催で実施)

※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1回拡大研究会

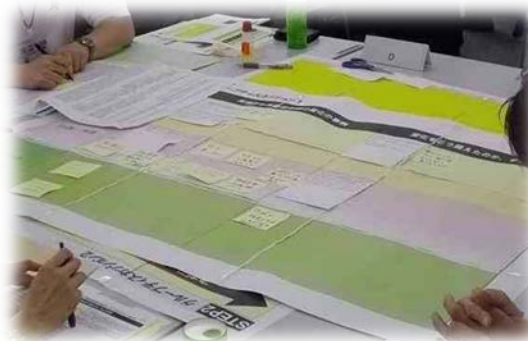
拡大研究会 開催趣旨

- 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回研究会

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

※「お客様相談窓口」を起点とした場合のイメージ



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。

第3～5回研究会のまとめ 事例共有について



毎回4,5社様より事例報告をいただき、グループワークにて「作業シート」を活用しながら、現状の課題に対しメンバーよりアドバイスや改善提案を行いました。その後、グループごとに発表を行いました。
合計13社様から事例報告をいただきました。

FCP ダイアログ・システム 作業シート 業種：製造

組織・団体名 ●●●●株式会社 お客様センター 氏名 ●●●●

1. 消費者コミュニケーションの欄外し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
I)販促プロモーション	商品認知 購買促進	消費者	第1階層	ファンウェイコミュニケーション (DM・キャンペーンペイドバグ他)
II)お客様センター	商品・販売チャネル Q&A 不満・ご指摘への対応 ご意見・ご要望の商品や活動への反映	関与度高い消費者	第2階層	直接対話+間接対話 電話・メール・手紙・アンケート (*一部は、営業担当者の訪問による対面対応)

FCP ダイアログ・システム 作業シート

B	Aの取組にもついて具体的な取組の経緯が目的になったものであったか 取組における課題や反省
Aの具体的な取組の③-④-⑤が目的になったものであったか	II)お客様センター受付分については、第2階層の比較的高い消費者からの意見や要望が多く集まっているにもかかわらず、その対応は、単なる「苦情・不満聞き係」「指摘取次ぎ係」というレベルからなかなか脱することができていない。
課題・反省	目的にある「ご意見・ご要望の商品や活動への反映」に取り組みための仕組みを社内で作成することはできたか？(単なる伝言ではない、継続して取り組む仕組みはあるか?)
取組間の連携、組み合わせなどありましたら記入下さい	I)販促プロモーションの新聞・雑誌等での広告・パブリシティ掲載時に、以下の取り組みを行う -お客様センターのフリーダイヤルの掲載・案内………II)お客様センター II)お客様センターでコンタクトする消費者に対し、以下のような取り組みを行う -スポンサー番組の紹介、キャンペーンへの参加誘導………I)販促プロモーション -HPアクセス誘導 ………………III)より緊密な関係性 -工場………等見学紹介 ………………V)工場見学

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

C	Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自らの取組を確認して整理下さい
取組結果の分析	I)の一部を除き、定性的な分析や評価、単純な数値比較等が中心となっている。
社内共有について	I)に関連する、売上金額や効果など以外は、目的別・定期的な社内共有は行われておらず、当該部署内のみでの結果共有となっている。
D	Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい

「作業シート」を多くの方にお使いいただけるよう作業シートの記載事例は、FCPホームページ上で公開しております。
http://www.food-communication-project.jp/study/study_15.html

FCPダイアログ・システム 作業シート 記載事例

製造	小売	外食
製造1(PDF/約182KB)		
製造2(PDF/約206KB)		
製造3(PDF/約225KB)		
製造4(PDF/約247KB)		
製造5(PDF/約172KB)	小売1(PDF/約238KB)	
製造6(PDF/約183KB)	小売2(PDF/約234KB)	外食1(PDF/約185KB)
製造7(PDF/約191KB)	小売3(PDF/約226KB)	
製造8(PDF/約213KB)		
製造9(PDF/約237KB)		

第3回研究会のまとめ 事例共有について

企業名・団体名 (発表順・敬称略)	タイトル
ハウス食品株式会社	お客様の声を製品品質の向上に活かすハウス食品『QUIC』の活動
サッポロビール株式会社	「お客様の声」の製品その他サービスへの反映について
株式会社ニチレイフーズ	「消費者の声」を活かした「丁寧なモノ作り」と「微妙な差別化」の実現
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	永続的に消費者の声を活用する体制維持・強化

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 従来のような商品の差異ではなく、「お客様とどのように接し、いただいた情報をどう活かしていくか」という“消費者との向き合い方の違い”が企業ブランディングのポイントになってきているのではないかと。消費者の声を借りながら企業風土改革にもつなげていることが伺えた。
- 一方で、今回発表いただいた各社の取り組みは2000年代に入ってからでの取り組みである。答えが定まっていない状況であり、様々な視点を取り入れながら体制を構築していく必要があるのではないかと。また消費者の捉え方も単純にお客様相談室に寄せられる声だけを取り上げるのではなく、株主を含めて考えてみる等、まだ工夫、再考の余地が大きい。
- 今回作成して頂いた作業シートについて業務の棚卸しの効果があるという感想は各社共通であった。中小企業にも使っていただけるのではないかと。今回は、作業シートを個人で作成をいただいたが、各企業内で横断的に多様な部署でシートを作成してみて、突き合わせながらまとめてみると全社の取り組みを共有する効果があるのではないかと。

第4回研究会のまとめ 事例共有について

企業名・団体名 (発表順・敬称略)	タイトル
日本水産株式会社	魚売り場を考える
株式会社明治	お客様の声を活かした商品改善
日本製粉株式会社	料理教室の事例
テーブルマーク株式会社	品質管理に対する取り組みを伝える
東急ストア株式会社	お客様の声をいかした売り場作りと「安全・安心」の提供

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 消費者を料理教室の講師にする日本製粉の取り組みは消費者の声を聞くという点で面白い取り組みだと感じた。
- 作っている工場がブランド化され信頼感が生まれれば、安心を伝える為のコミュニケーションにかかるコストは減るのではないかと。
- 小売業のパートの方＝地域の主婦であり、最も近くにいる消費者という考えは、当たり前だがなかなか気がつかないポイントだと思う。従業員を消費者としてコミュニケーションを試みるのはひとつの消費者対話のやり方である。

第5回研究会のまとめ 事例共有について

企業名・団体名 (発表順・敬称略)	タイトル
アサヒビール株式会社	「消費者コミュニケーション」4つの事例
花王株式会社	消費者起点のよきモノづくり
生活協同組合連合会 コープネット事業連合	コープネットグループの組合員とのコミュニケーション
株式会社高島屋	アクティブ・トレーサビリティの実証実験

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- 営業担当者にお客様相談の窓口を体験してもらう取組、消費者に対話のテーマを決めてもらう取組、消費者に料理教室の講師をお願いする取組等、消費者と企業、企業内でも部署間の役割を入れ替えてみてコミュニケーションを行うプログラムが良いコミュニケーションにつながっているようだ。
- 「見える化」というのは既に当たり前であり、消費者に見てもらうための工夫を行う「見ってもらう化」がポイントになってくる。
- ミュージアムなどの体験型施設も「見ってもらう化」の例であり、各社が積極的に消費者に見てもらうための工夫を行っている。
- 「FCPダイアログ・システム 作業シート」も同じフォーマットで作成することで、同じ視点で比較することができる。また社内で課題を共有する効果もあり、作業シート作成することが「見ってもらう化」に繋がる。

研究会のまとめ 作業シートについて

FCP ダイアログ・システム 作業シート

業種：製造

組織・団体名 ●●●●●株式会社 お客様センター 氏名 ●●●●

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について				
①対話の取組	②コミュニケーションの目的	③対象者	④階層	⑤対話の手法
I)販促プロモーション	商品認知 購買促進	消費者	第1階層	ワンウェイ・コミュニケーション (CM・キャンペーン・ペイドパブ他)
II)お客様センター	商品・販売チャネルQ&A 不満・ご指摘への対応 ご意見・ご要望の商品や活動への反映	関与度高い消費者	第2階層	直接対話+間接対話 電話・メール・手紙・アンケート (*一部は、営業担当者の訪問による対面対応)
III)より緊密な関係性	商品紹介 クチコミ	受発信感度の高い消費者	第2階層	ワンウェイ+間接対話 HP・メルマガ・フェイスブック 委託事務局を通じた交流
IV)営業情報	顧客フォロー 顧客要求のくみ上げ	中間業者	第2階層 第3階層	直接対話 (訪問・商談他) + 中間業者を通じての消費者情報の収集
V)工場見学	ロイヤルカスタマー(ファン)作り	消費者	第2階層 第3階層	直接対話

作業シートを作成した方の感想

- 消費者を階層分けするだけで、具体的・論理的に考えることが出来るようになった。
- 同じ作業シートを使うことで自社と他社の比較などわかりやすく理解することが出来た。

FCP ダイアログ・システム 作業シート

B	Aの整理にもとづいて具体的な取組の整理が目的になかったものであったか 取組における課題や反省
Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的になかったものであったか	II)お客様センター受付分については、第2階層の比較的高関与度の高い消費者からの意見や要望などが多く集まっているにもかかわらず、その対応は、単なる「苦情・不満聞き係」「ご指摘取次ぎ係」というレベルからなかなか脱することができていない。
課題・反省	目的にある「ご意見・ご要望の商品や活動への反映」に取り組むための仕組みを社内で作ることはできていたか？(単なる伝言ではない、継続して取り組む仕組みはあるか？)
取組間の連動・組み合わせなどありましたら記入下さい	I)販促プロモーションの新聞・雑誌等での広告・パブリシティ掲載時に、以下の取り組みを行う ・お客様センターのフリーダイヤルの掲載・案内………II)お客様センター II)お客様センターでコンタクトをする消費者に対し、以下のような取り組みを行う ・スポンサー番組の紹介、キャンペーンへの参加誘導………I)販促プロモーション ・HPアクセス誘導 ……………III)より緊密な関係性 ・工場………等見学紹介 ……………V)工場見学

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

C	Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい
取組結果の分析	I)の一部を除き、定性的な分析や評価、単純な数値比較等が中心となっている。
社内共有について	I)に関連する、売上金額や数量など以外は、日常的・定期的な社内共有は行われておらず、当該部署内のみでの結果共有となっている。
D	Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい
現在、まだ十分と言えない状況ではない。	
E	C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい
課題	消費者との接点は、社内多くの部署が持っているが、それらを見渡して、全体をコーディネートする役割を担う部署がない。
反省点	まずは、社内の意識改革が必要(と感じている)。
F	B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい(次年度の取組計画など)
	・消費者からの意見・要望(以下、お客様の声)が最も多く、且つ効率的に集まるのはお客様センターであることから、お客様センターが社内の意識を変えるための、一つの「起爆剤」としての役割を果たすことが必要と判断。 ・お客様の声の社内発信先の対象者を拡大し、また頻度を上げることで、従来以上に社内でのSOV(Share of Voice)を上げる。 ・お客様の声を分析・課題化する体制を整え、その内容を社内ですべて共有し、商品や活動へ継続的にPDCAとして反映する仕組みを取り入れる。 <取り組み例> ①社内ポータルサイト(全社員が出社後に最初に見る画面)にお客様の声ダイジェストを掲載 ②毎日、役員へお客様の声を日報で配信 ③お客様の「声」の声(個人情報削除するなどの編集をしたもの)を経営陣全員で聞く(毎回の経営会議冒頭で/関係部署の所属長にも同内容を発信) ④お客様の声委員会の開催(声の紹介、課題の提示等)…PDCAサイクルを回す様 ⑤お客様センター体験研修の実施 ⑥HP掲載内容・方法の研究・改善
	*他に、工場見学の改善や営業日誌の変更等

平成23年度研究会 まとめ

平成23年度研究会に参加しての感想(「作業シート」の有効性)

研究会に参加して

- 今年度は各社の具体的な事例報告を聞くことが出来、多くの気づきをえることができた。
- 手段が目的化してしまうのがコミュニケーションの阻害要因であることがわかり、本当の目的は何かを明確にすることが重要であることがわかった。

作業シートを作成して

- 社内の各部署が消費者対話を行っていることが改めてわかり、社内消費者コミュニケーションの「見える化」につながる。
- 従来“漠”としたイメージだった「消費者とのコミュニケーション」が、消費者を階層分けするだけで、具体的・論理的に考えることが出来るようになった。
- すべき課題がはっきり意識され反省に繋がった。一度作成してみるべきだと感じた。
- 全社ではもっと様々な取り組みがあるのではないかと感じた。日頃から作業シートのようなものを使って情報共有をしていくことが必要だと感じた。
- いままで消費者と対話する機会があったが、一方通行の情報提供であり双方向のコミュニケーションに発展させていくことが重要だと感じた。
- 棚卸しをすることで、双方向のやり取りが少なく、なかでも直接対話の強化が必要であることや、企業全体を俯瞰する必要があると感じた。

平成23年度研究会 まとめ

「FCPダイアログ・システム」「作業シート」の普及に向けた活用提案

- 消費者に近い団体や食にまつわる団体などと情報交換や勉強会を行い、具体事例を紹介する。
- 成功事例を集めることで、PRが出来るのではないか。
- 消費者参加型の取り組みを強化していくことが必要ではないか。
- 意欲のある中小零細企業にどう使っていただくかが今後の普及に向けた課題であり、それにはダイアログ・システム自体をわかりやすくより使い勝手の良いものにする必要があるのではないか。

ファシリテーター 田井中氏のまとめ

- なぜ消費者コミュニケーションを行う必要があるのかシンプルに考えてみる。よく「自分ごと化」という言葉がある。これは様々な社会課題を自分にとって関係があるものとしてとらえてもらおうという考え方であるが、もう一歩進めて考えると自分だけでなくみんなで共有するという「私たちごと化」を進めていく必要があるのではないかと思う。
安全・安心に関するコミュニケーションを行う上では企業と消費者が一緒になって考える「私たちごと化」の発想が必要である。今回の事例報告でもいくつか役割を変える取組の紹介があったが、それは相手の立場になって考えることになるため、みんなで考える「私たちごと化」につながる。
- 震災後の消費者意識の変化について話し合った拡大研究会で話題にのぼったが、消費者は産地を知ることが目的でなく、安心したいということが目的である。小阪先生の指摘にもあったが目的と手段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。各社消費者とのコミュニケーションを行う活動がなされているが、出てきた課題や意見、情報をそのまま受けるのではなく、その課題の背景にあるものを考え、どう咀嚼していくかが大事である。

FCPダイアログ・システム

〔第一版〕

平成23年3月

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

FCPダイアログ・システム・・・

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

1 FCPダイアログ・システムの目的

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

2 FCPダイアログ・システムの活用シーン

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

1 信頼関係の構築を目的としていること

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

2 消費者の食に対する関心を高め、信頼に繋げるものであること

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

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

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

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

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

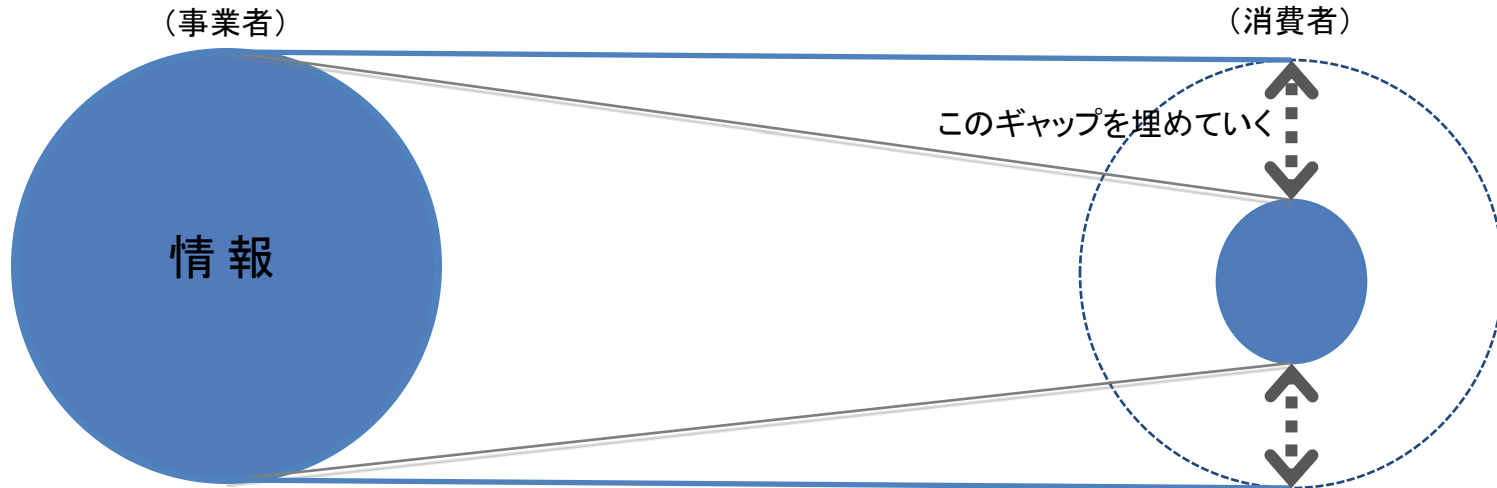
4 「協働の着眼点」をベースに持つこと

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

5 各事業者の実践事例を集め、継続的に見直していく仕組みであること

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

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



1 消費者の声を聞く

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

2 問いに答える

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

3 事業者の企業行動改善、消費者の食に対する信頼の向上

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

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

<実施手順>

1 対象者の特定 (p5参照)
事業者がFCPダイアログ・システムを活用する際に、FCPダイアログ・システムでは消費者を3階層に分けて考える。
対話の対象となる、自社に関わりのある消費者を3階層に当てはめてみる。

2 対話の手法の決定 (p7参照)
対話の対象者に対し、対話のテーマとなる課題を抽出する為の手法を決定する。
問題点となっている事象の背景にあるものを抽出することで対話の材料とする。
FCPダイアログ・システムでは対話の手法を直接型、間接型、ワンウェイの3タイプに分類し、対象者の特性に合わせてそれぞれの手法を組み合わせる。

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

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

<システム実施例>

●各ステップにおいて次項の事例集等を参照

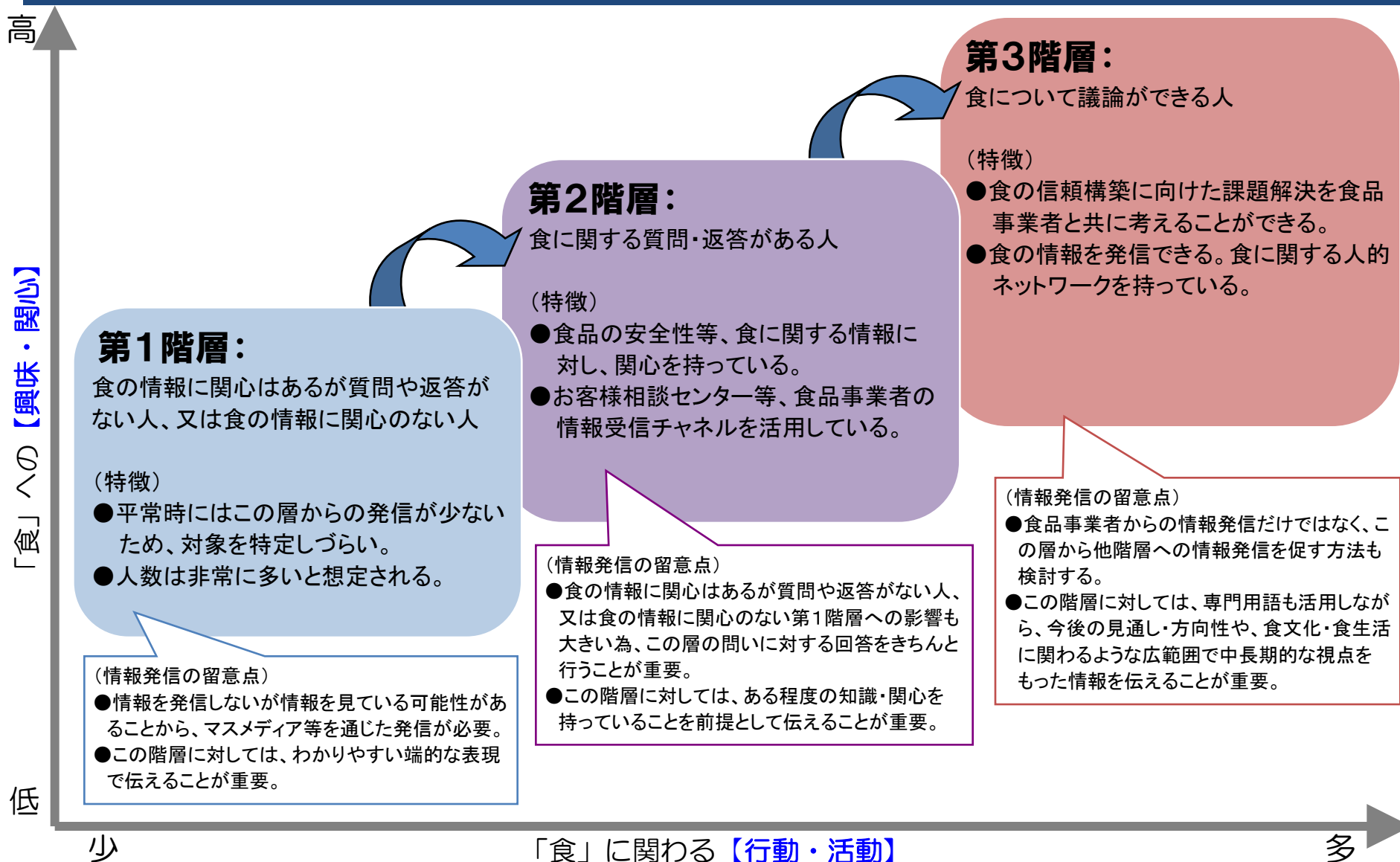
①自社の消費者を3階層にあてはめてみる
例) 自社のメルマガ会員を第2階層に設定。
その中でも自分でブログを持って積極的に情報発信しているお客様を第3階層とした。

②対象者毎に対話の手法を組み合わせる
例) 第2階層に対してはメール・アンケートを選定。
第3階層にはじっくり話を聞きたいのでフェイス・トゥ・フェイスヒアリングを行うことにした。

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

④対話の効果の拡大を図る
例) まずは、対話の結果として工場見学の様子を自社ホームページに掲載。「協働の着眼点」を使いながら分かりやすく説明。また定期的に工場見学を行うこととし、雑誌の編集者にも取材をしてもらった。第3階層が自身のブログで紹介してくれた。

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



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

第1階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

- ・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
- ・問題の提起

【興味喚起】

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

第2階層

<対話のテーマの例>

【意識啓発、食に関する知識の向上】

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

【ニーズの把握】

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

【企業の取組の見える化】

- ・マスコミ情報などに対する企業の声
- ・企業の活動努力の見える化

第3階層

<対話のテーマの例>

【第2、第1階層への影響】

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

【課題解決・問題提起】

- ・問題の本質と解決策の検討
- ・今後の問題、新しい課題の想定

【研究・調査】

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

【企業の取組の見える化】

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

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

1 直接対話

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

また、何らかのテーマ・課題について「答えを出す」ことが可能な場合もある。

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

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

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

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

2 間接対話

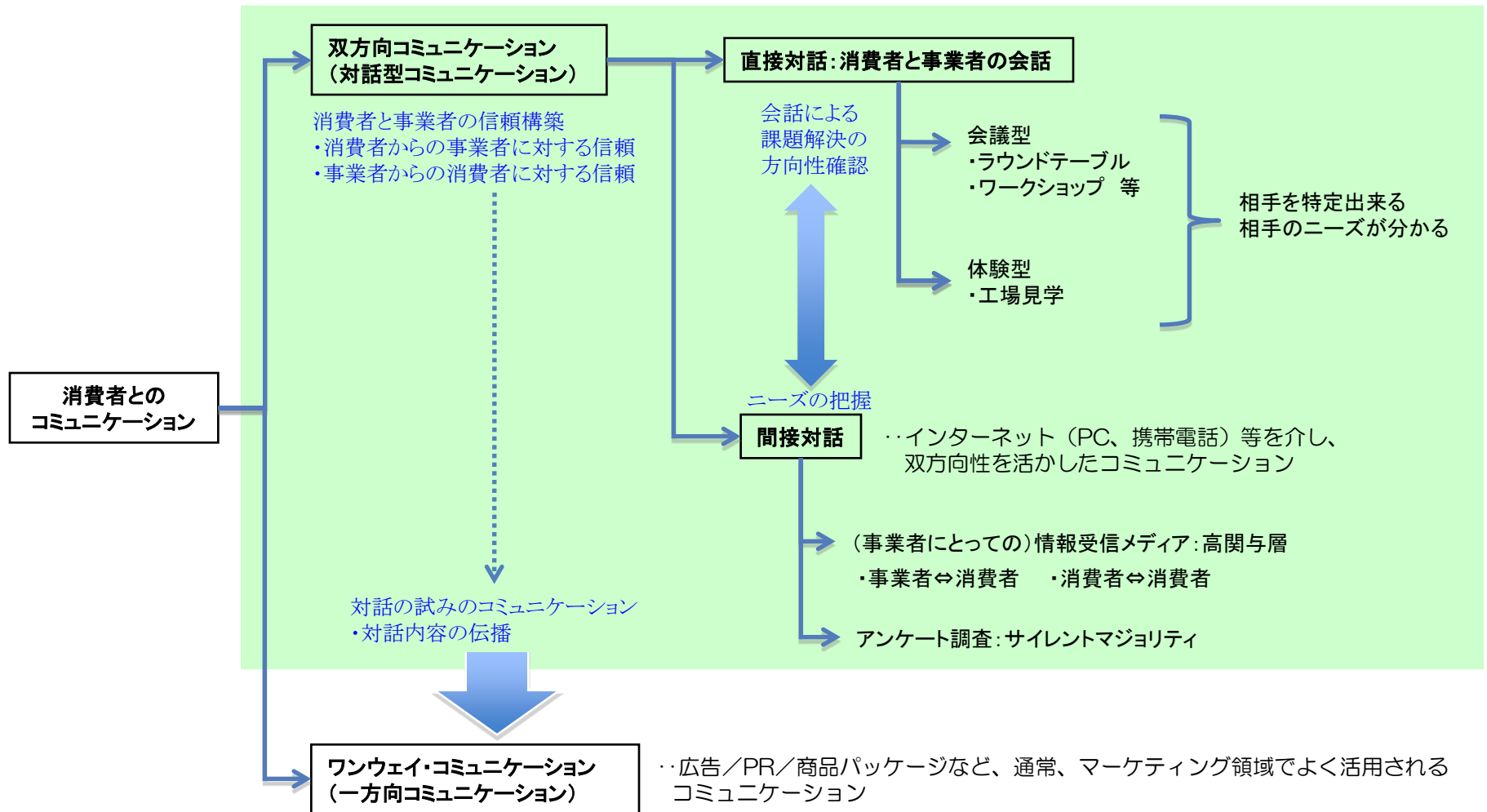
お客様相談室やWEBサイト・ネットショップからの「情報受信」や、お客様モニター等への「アンケート調査」といった手法で、ニーズを引き出し、何らかの「問い」について答えを返すという間接的な対話も重要である。子供や高齢者へのアンケート調査が難しいなどの課題もあるものの、客観的な情報が得られるという効果がある。

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

3 ワンウェイ・コミュニケーション

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

効果的に情報を発信するためにはメディアとの連携が重要である。



1 第1階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

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

直接対話 集客型イベント・展示会

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

直接対話 子育ての場の活用

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

間接対話 ホームページ(PC・Web)でのキャンペーン

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

ワンウェイ マスメディアとの連携による情報発信

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

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第2階層:食に関する質問・返答がある人

直接対話 セミナー・出前講座

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

直接対話 グループディスカッション

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

直接対話 工場・店舗見学・試食会

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

間接対話 お客様相談室への問い合わせ分析

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

間接対話 お客様モニターへのアンケートの実施

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

間接対話 ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

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

間接対話 商品パッケージを活用した発信

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

3 第3階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第3階層:食について議論ができる人

直接
対話

フェイス・トゥ・フェイスヒアリング

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

直接
対話

ラウンド・テーブル

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

直接
対話

課題抽出WS

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

直接
対話

プログラム開発WS

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

直接
対話

現場見学会・試食会(研究所・工場、店舗)

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

直接
対話

講習会(資格者、講師養成)

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

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

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

1 第1階層に対する取組事例

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

2

第2階層に対する取組事例

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

■具体例

※1:「試食会」の事例

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

3

第3階層に対する取組事例

対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<p><第3階層> 食について議論が できる人</p>	<p>●直接対話 【会議型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・対談、インタビュー ・会議(例. 会員総会、地区別総会、定期会議、リスクコミュニケーション委員会) ・懇談会(※2) ・自社モニター(第3階層)へのインタビュー <p>【体験型】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工場見学、体験交流、産地交流 ・配達先 ・電話(お客様相談室) <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手紙(返信) ・メール ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ <p>.....</p> <p>●ワンウェイ・コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ ・広告媒体(新聞、雑誌、テレビ) 	<p>●直接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・話題になっているテーマ、食をめぐる問題(例. 「添加物はなぜ、嫌われるか」、食の安全、食料自給率、食のこだわりなど) ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・評論家、文化人を対象者とした、食文化に関するテーマ ・経営・店舗運営全般 ・品質管理体制、現場・現実の正しい認識、製造手法・過程、衛生管理手法 ・商品情報(おすすめ商品、商品事故の説明など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) <p>.....</p> <p>●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・正しい食に関する情報 ・現状の問題点に関する情報 ・社会問題 ・企業の姿勢(企業が、どのような考えで、どのように食品を製造しているか) ・CSRについて ・ユニバーサルデザイン、環境、食情報発信についての取組 ・商品情報 <p>.....</p> <p>●間接対話</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おすすめ商品を中心とした、食をめぐる問題提起、食品の正しい取り扱い方、生活に役立つ知識(食品表示の見方、FAQなど)の提供 ・インターネット上でレシピ一般募集、Q&Aをお客様同士で行う 	<p>【株主、マスメディア等のステークホルダーも対象とした情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学会(研究発表) ・株主総会 ・ステークホルダー・ダイアログ ・新製品発表会 ・マスコミ向け試食会・勉強会・サンプリング ・有識者・業界紙記者によるマスコミ・業界・広告代理店・シンクタンク等への情報伝達 <p>.....</p> <p>【企業からの情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報交換会 ・ホームページ(PC・携帯電話)、ブログ ・啓発パンフレット ・商品パッケージ ・販促物 <p>.....</p> <p>【媒体を通じた情報発信等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)

■具体例

※2:「懇談会」の事例

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

FCPダイアログ・システム作業シート

平成23年3月

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

1 「FCPダイアログ・システム 作業シート」をお使いいただくにあたって

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

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

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

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

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

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

平成23年3月 FCP事務局

2 「FCPダイアログ・システム 作業シート」の特徴

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

A 対話の取組について整理する

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

D 分析結果の活用状況について確認する

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

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

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

<実施手順>

1.消費者コミュニケーションの棚卸し

A 対話の取組について整理する

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

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

（直接対話、間接対話、ワンウェイコミュニケーションの3タイプに分類）

の5項目の整理を行う。

その際、全社的な視点で社内活動を見渡し活動の棚卸することが大切である。

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

Aの対話の取組の整理にもとづいて取組の

- ③対話の対象者
- ④対話の階層
- ⑤対話の手法

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

<実施手順>

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

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

D 分析結果の活用状況について確認する

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

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

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

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

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

FCP ダイアログ・システム 作業シート

B Aの整理にもとついて具体的な取組の整理が目的にかなったものであったか 取組における課題や反省 Aの具体的な取組の③・④・⑤が目的にかなったものであったか	
課題・反省	
取組間の運動・組み合わせなどありましたら記入下さい	

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

C Aを踏まえて、リストアップした取組の結果がどのように分析され、どのような形で社内共有されているか自社での取組を確認して整理下さい	
取組結果の分析	
社内共有について	
D Cの分析結果が業務改善や次の消費者コミュニケーションに活用されているか確認して整理下さい	
E C・Dの確認結果に基づいて、自社の消費者コミュニケーション戦略について、課題や反省点を整理下さい	
課題	
反省点	
F B・Eの結果を反映した消費者コミュニケーション戦略について記入下さい（次年度の取組計画など）	



平成23年度FCP成果報告会

平成23年度 FCP研究会
「アセスメント研究会」

平成24年3月2日

横浜商科大学 地域産業研究所

研究会ご登録企業/団体 9企業団体(平成24年2月29日現在)

株式会社イトーヨーカ堂

岩手銀行

NKSJリスクマネジメント株式会社

株式会社損害保険ジャパン

日本政策金融公庫

フードコンサルティング株式会社

フードテクノエンジニアリング株式会社

三菱商事株式会社

横浜商科大学地域産業研究所

平成23年度研究会の内容

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「協働の着眼点」等を活用したアセスメント全般(セルフ、二者間、第三者)に関する個々の活動の情報を共有し、広く普及させること。

また、ABLなどのアセスメントに横浜商科大学が作成した『フードコミュニケーション・企業行動マネジメント規格』が使用可能かを検討。

研究会の内容

「協働の着眼点」や、それを用いた評価軸等を活用した、アセスメント全般(セルフ、二者間、第三者)に関する個々の活動をご報告いただき情報を共有するとともに、個々の活動のスムーズな立ち上がり、評価軸の共有化の可能性、アセスメント全般の認知度向上等に関する、ご提案や課題解決に向けた意見交換を行う。

○研究会主催 : 横浜商科大学 地域産業研究所

研究会サポート: 農林水産省食料産業局企画課食品企業行動室

フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

第1回研究会①

日 時:平成24年2月16日(木)15:00~17:30

場 所:中央合同庁舎4号館 12階1221会議室

出席者:9事業者・団体(14名)

【議事次第】

1. 開会挨拶
2. 農林水産省挨拶
3. 自己紹介
4. 平成23年度FCPアセスメント研究会について(地域産業研究所)
5. ABLの取組について(岩手銀行様)
6. 食品関係事業者様における食の安全・安心への取り組みと損害保険について
(株式会社損害保険ジャパン様)
7. 農林水産省からの情報提供(農林水産省)
8. 意見交換
9. 事務連絡

第1回研究会②

1. 研究会の主催者である、横浜商科大学地域産業研究所から、ABLのアセスメントに「協働の着眼点」が利用できないかという観点から、その実態を把握するためにABLを活用して事業を行っている事業者にはアヒアリングを行った結果報告と、伊勢神宮外宮の奉納市出展者への商品ならびに事業者の選定に、FCPの仕組みを利用できるかの内容の報告を行った。

●以下のABLを活用している水産・畜産事業者から、資金調達の実態ヒアリングを実施。

- ・ 三重県尾鷲物産(株): 養殖いけすの中の養殖魚を担保に借入
- ・ 岩手県A畜産: 肥育する肉牛を担保に借入
- ・ 岩手県B精麦: 養豚場で肥育中の豚及び売掛金を担保に借入

・ABLの利用により、タイムリーに運転資金を調達できるようになった。
・事業者が「協働の着眼点」に沿って飼育等の活動を行っていることにより、事業者の資産価値を高く評価できる可能性がある。
・「協働の着眼点」の意識を金融機関・借主が共有することで、担保物件(稚魚・子牛・子豚など)が管理の行き届いた状態で維持されていることを確認できる効果が期待される。

●伊勢神宮外宮の奉納市出展者への商品ならびに事業者の選定に際、FCPの仕組みを利用できるか検討

市に出品する品を選定する方法として、事業者に対して「ベーシック16」、商品に対して「FCP展示会・商談会シート」が活用できるか、検討を行っている。



第1回研究会③

2. 前項の活動の関連情報として以下の事業者様から情報提供を頂いた。

●岩手銀行様よりABLの取組報告

- ・株式会社南部美人(酒類製造)、高源精麦株式会社(養豚)、株式会社伊藤商店(水産加工)を紹介。
- ・借り手、貸し手のメリット、課題について情報提供。

●株式会社損害保険ジャパン様より、食品関係事業者様における食の安全・安心への取り組みと損害保険について報告

- ・「生産物賠償責任保険(PL保険)」「生産物回収費用保険」を例に実情説明。
- ・事業者の取り組み状況を確認し、リスクが低いと判断される場合は引受判断・保険料(割引)へ反映

3. 以上の情報を受けて、意見交換の場では以下のような意見が出された。

●意見交換・質疑応答

○与信判断の根拠について

- ・(ABL)評価会社による担保の評価は参考にするが、実際は経験による判断が大きい。
- ・(損害保険)ISOやHACCP等の基準を判断材料にしているが、FCP「協働の着眼点」に即した取り組みを行っているかについて採用できないか検討。

○与信判断にかかる費用について

- ・それぞれの事例が紹介された。



●【第3セッション】今後のFCPの発展方向について

登壇者：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
塩谷 未知 青森中央学院大学 経営法学部 教授
中山 幹生 東京農業大学 農山村支援センター 学術研究員
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

まず、食品企業行動室長の神井からFCPのこれまでの活動の振り返りとして、「FCP 20XXの姿（<http://www.food-communication-project.jp/future/>）」の食品事業者の場合に沿って、今までの取組と今後の課題についてご紹介した。

次に、各研究会・地域ランチのファシリテーターである杉浦様、田井中様、塩谷先生、中山様にご登壇いただき、地域ランチや今後の標準化活動への期待などについて意見をいただいた。

その後、会場からも意見をいただき、最後に、中嶋先生から総括コメントをいただいた。

概要は以下のとおり。

○ FCPのこれまでの活動の振り返り <食品企業行動室長 神井>

- ・ FCP は多くの皆さんにご参加いただいております。持続性を大切にしなければならないプロジェクトであるということを前提に、大きな目標達成までは遠い道のりではあるが、理想像に着実に近づけていけるように皆さんと情報共有しながら進めるよう心がけてきた。
- ・ 「FCP 20XXの姿」は、FCPの目指す社会像、近未来像を具体的に示したものである。第3セッションでは、この「FCP 20XXの姿」の「食品事業者の場合」に沿って、これまでに実現できたことと、これから実施していくテーマとして残っていることを紹介していく。
- ・ ①の「チェックシートを活用して、業務全体を振り返る」については、「ベーシック16」がこれに近いものと考えている。岩手ランチの緊急雇用対策で企業の強み弱みを分析するのに活用された例もある。
- ・ ②の「研修プログラムを活用して職員の資質を向上」については、2年目にパート・アルバイト向けのプログラムが開発された他、東京大学の中嶋先生のところ、大学生や大学院生を対象としたインターンプログラムの検討を行っていただいている。地域ランチでも研修プログラムが様々な形で展開されている。
- ・ ③の「取引先、お客様への情報提供の一環としてホームページの構成を『協働の着眼点』ベースで見直し」については、FCPのホームページで「ベーシック16」の具体例を掲載できるようになっている。現在中小企業を中心とした30~40社の取組内容が掲載されている。
- ・ ④の「取引先の量販店、百貨店の工場監査に効率的に対応」については、「工場監査項目の標準化・共有化研究会」のメンバーが試行していただいている。一部で活用が広がってきている。面的な広がりはこのからの課題である。今年度作成した工場監査シートの自動生成プログラムの活用等で普及が期待できるのではないかと考えている。
- ・ ⑤の「商談会の場を活用して、新規販路を効果的に開拓」については、一番実用

が進んでいると考えている。昨年度取ったアンケートでは、バイヤーさんの認知度が2割程度だったが、今年度では7割に向上しているなど普及が進んでいると考えている。

- ・ ⑥の「メインバンクとかけあい、販路拡大に伴う施設整備を実現」については、業務格付けを試験的に行ってもらったことはあるが、ビジネスになっているかというとまだできていない。なお、今年度のFCPアセスメント研究会では、ABL（動産・債権担保融資）で動産の担保評価をするときに、業務上のリスクをFCPの仕組みを使って評価できないか議論してもらった。
- ・ ⑦の「県からの表彰や業務格付けの結果をプロモーションにも活用」については、まだできていない部分である。これから優良事例を集めて、皆さんに広く知ってもらうためには有効な手段になるため、今後検討の必要があると考えている。
- ・ ⑧の「FCP賛同企業で作る「ベストプラクティス研究会」に参加、消費者の信頼を確保する最先端のノウハウを学び、取り入れる努力を継続」については、まだ実施できていないが、中間報告会や成果報告会がこれに当たると言えるかもしれない。また、各ブランチの活動内容の報告と意見交換を行う都道府県意見交換会も行っている。具体的なツールができてきて、それを活用していただき、その情報を双方向で情報交換していく場があると良いと考えている。
- ・ ⑨の「消費者との対話を『協働の着眼点』を活用して実施」については、今年度の「消費者との対話のあり方研究会」で、ダイアログ・システムを使って自らのコミュニケーションを振り返っていただいた事例が13個できた。これは、地方の中小企業の方々にも参考としていただけるように、情報を開示していただくようお願いして作ってもらったものである。
- ・ 現時点での評価としては、「思ったより具体化が進んだ」とか「まだまだこれからだ」とか色々あると思うが、これらの活動を具体化し、連動させていくことで、FCPの目的である消費者の信頼確保等につなげていきたいと考えている。また、この4年間の活動が当初考えていた内容に収まっているかということそれだけではない。当初の想定よりも皆さんにいただいたアイデアは幅広く、ビジネスチャンスにつながりうるものが多いと受け止めており、もっと広がっていく余地があると考えている。
- ・ 「FCP 20XXの姿」には、「食品事業者の場合」だけでなく、「消費者の場合」もある。こちらは、一部ダイアログで実現しているが、まだ道半ばの状況であり、今後の課題となると考えている。

○ 各研究会・地域ブランチのファシリテーターからのご意見

<東京農業大学 農山村支援センター 中山様>

- ・ 地域ブランチは相互連携の中で生まれた。「ベーシック16」や「商談会シート」は、できた当初はそれぞれバラバラな状態だった。愛媛県で最初に「ベーシック16」を事業者の皆さんに書いてもらうプログラムをやったときに好評を得られた。また、三重県では、経営品質向上活動として経営者が自社を振り返るというプログラムの導入部分では「ベーシック16」と似たことをやっており、それとすりあわせて中小企業の皆さんに「ベーシック16」の記入をやってもらうというプログラムに改良した。「商談会シート」のプロトタイプができたときに、三重県で取り組んでみたが、事業者さんがうまく「商談会シート」を書けなかった。どのように書けばよいのか教えながら、どこが書けないのかということを学んできた。

その経験を踏まえて、和歌山県では、「ベーシック 16」と「商談会シート」を組み合わせることにして、現在やっているランチのプログラムの原型ができた。これを今年度マニュアル化して、どこでもこのプログラムを活用できるようになった。

- ・ ランチなどで事業者の集まりを続けていくと、ネットワークができてくる。6次産業化を進めていくときなどにもこのネットワークは活用できるのではないか。
- ・ 「商談会シート」のプログラムをやるときには書き方を教えてくれる人が必須である。現在はこれを農水省のFCP事務局でやってくれているが、ランチがこれ以上広がった場合、対応が困難になる。この問題に対応するためにも、愛媛県の普及指導員向けに行われたプログラムを洗練させて展開していければよいと思う。

<青森中央学院大学 塩谷先生>

- ・ 青森県ではランチはまだ立ち上がっていないが、商談会シートについては普及が進んできている。展示会に出展した事業者さんが商談会シートを一度使っていただくと、その良さに気づき、他の展示会でも使っていただけている。
- ・ 岩手県では大震災が起きて以降、いくつかの事業を訪問してみたが、各企業がどのように会社を復旧・復興させていくか考えるときに、「ベーシック 16」や「協働の着眼点」が参考とされている。それは「ベーシック 16」や「協働の着眼点」を読むことで、会社のコンセプトなどが固まってくるためである。
- ・ 中間報告会では、岩手県の取組を紹介し、その中でコミュニケーションが大事であるということを行ったが、これについて三重県が関心をもっていた。先日三重県の人材育成プログラムでも岩手県の取組を紹介させていただく機会をいただいた。
- ・ 「商談会シート」が普及してきているが、「ベーシック 16」を書いてみると、ここが抜けているなど「気づき」になると思う。

<株式会社鶏卵肉情報センター 杉浦様>

- ・ 「協働の着眼点」の立ち上げ当初から関わってきた。最初はメーカー・卸売・小売でそれぞれグループを分けて募り、衛生管理について協働で考えるポイントは何かをお互いに出してもらったが、参加者からは事業者間や国への不信感が伝わってきた。農水省がFCPを立ち上げると聞いて、また何か新しい基準ができるのか不安感を持った方もいた。これが4年経って変わったなと感じている。今この瞬間にも、Facebookでは、次の発表は誰だとか、さっきの発表は良かったとかこの会場の参加者の皆さんがコミュニケーションを取り合っている。4年前には全く想像もできなかった姿である。こうした人間関係が功を奏したのか、昨年の大震災の後に様々な問題が生じたが、情報共有してお互いに助け合うということが実例ででてきた。こういうことがフードチェーン全体の信頼構築につながるのかなと考えている。
- ・ 「工場監査項目の標準化・共有化研究会」や「商品情報の効率的なやり取りに関する研究会」では、まだツールがそろったばかりである。今年度は、島根、愛媛、滋賀のランチの一部分を担当し、「商談会シート」の書き方について話したが、事業者の皆さんが悩んでいるのは工場の現場のことだった。「商談会シート」を書いてはみたが、品質面でこれでいいのか不安に思っているようだった。

こういった面でも「FCP共通工場監査項目」や「FCP商品情報の管理体制項目」が活用できるのではないかと肌で感じた。今後は、ランチだけではなく、皆さんの取引先関係でも事例をどんどん出していただければと思う。

- ・ 標準化という観点から言えば、世界ではGFSI（Global Food Safety Initiative）というグローバルな食品安全の規格の統一化の動きがある。FCPとGFSIはどのようにリンクしてくるのか聞かれることも多い。GFSIは国内では小売やメーカーから要求を突きつけられているような印象で受け止められているが、実際に世界会議に参加すると協働で議論して組み上げていくというような丁寧な議論もやっている。そういう意味ではFCPの精神とも相通じるところがあると感じている。どこでこれが接点をもつのかはまだ見えていないが、FCPも海外展開していくような標準化の方向もあってよいのではないかと考えている。特に「協働の着眼点」は、倫理観など日本人の大切にしている価値観を提唱しており、そういう文化（フード・コミュニケーション・カルチャー）を海外発信できるような標準化の取組を期待している。

<株式会社4CYCLE 田井中様>

- ・ 消費者対話で各企業内で実現出来たらよいと思うのが、新入社員研修である。新入社員は、入社前までは高校生、大学生など一般の消費者である。こうした人たちが逆に食を提供する企業側に回るタイミングでFCPのことをキチンと理解し、自分たちの仕事がどういう役割をもっているのかを学んでいける対話型プログラムがあると良いのではないかと考えている。
- ・ 企業の中で新入社員と先輩社員、あるいは新入社員と消費者の方々が一緒になって議論するというのも良い機会になるのではないかと考えている。例えば新入社員の話を聞きながら、この企業はなぜこの人を採用したのかということを考える機会を持つことで消費者もその企業のことが理解できるようになるし、企業の側も社会人1年生に対してこれから自分たちが向かっていく先を示すことができると考えている。
- ・ もう一点、これからのネットワーク型ビジネス社会ということを考えてときに、一人の消費者を様々な企業がシェアしている状況にあると言えるのではないかと考えている。各企業の個別活動はこれまでに聞いてきたが、そういう観点に立って企業間連携でダイアログをやってみるというアプローチがあってもよいと考えている。その他、地域ランチ同士でもダイアログをやってみるなど地域間連携というアプローチがあってもよいと考えている。

○ 会場からのご意見

<株式会社高島屋 曾山様>

- ・ 「店舗のメディア化実験」の課題であり、疑問であったのは、高島屋という箱の中でやった場合に、高島屋という企業のブランドとの関係性をどう捉えるかという事がある。25%の方が「高島屋がやっているから信頼できる」とはならない」と回答していたのが印象的で、お客様からすれば、百貨店業は場所貸しだという意識があるのかなと思った。つまり、高島屋としても企業の取組を伝えていく場面であったはずだが、お客様からすれば、そういう認識がされていなかったということである。
- ・ POPは、新鮮な手法も取り入れて、目立って視認性の高いものだったが、結

局うまく伝わっていない点もあった。企業メッセージの伝え方は本当に工夫が必要でしっかりやっていかなければならないと感じた。

＜株式会社ぎゅーとら 伊藤様＞

- ・ 「店舗のメディア化実験」では、弊社の場合は地元では名前の通ったローカルブランドのメーカーを対象に、商品・企業の取組の見える化を行っていただいた。地元のメーカーは自社の商品をいいものとは言いが、それを文章化したり表現したりといったことは苦手である。POPを作るときは、メーカーからの意見の他にも、弊社で働いているパートナーさんからも意見を聞きながらやった。
- ・ 中嶋先生の発表の中で、大内山酪農の信頼度が高いというデータが出てきたが、地元の企業ということで、工場・牧場が開放されていたり、三重県の学校給食の牛乳の60%のシェアを占めていることから知名度が高い。実験でもPOPで「学校給食で親しんだ」という表現をしており、そういうことがデータに出てきたのではないかと思う。

○ 総括コメント ＜東京大学食の安全研究センター 中嶋先生＞

- ・ FCPでツールを作るに当たっては、オープンアーキテクチャで作っていただきたいとお願いしてきた。皆で知恵を出し合って、柔軟な発想で改善していくことである。今日話を聞いていて、正にその枠組みで進んできたなと感じた。
- ・ 消費者が変わってきていること、Facebookやtwitterなど情報関係の環境が変化していること、海外との関係性を新たに見直さなければならないということ、この3点が発足当初から相当変化している。そういった変化を取り入れて柔軟な変化を追求していかなければならないと考えている。
- ・ それから農業をFCPの枠組みで考えていただきたいと思っている。原料を供給するところで何をやっているのかということに対する消費者の関心は高いのではないかと思う。また、原料にこだわるのが商品力の向上にもつながると思うので、農業で使えるような仕組みを考えていただきたい。
- ・ 最後に、「信頼」という問題である。この取組の最初には偽装問題があって、それに対して消費者が不信感を抱いていたことが産業としての閉塞感を生み出していたという問題意識があった。そういう意識で取り組みながら、中間報告会でもご紹介した「懸念の玉突き構造」でその問題を見える化するなど、ソリューションとしての信頼向上を考えてきた。そうしたときにネガティブなことだけでなく、ポジティブな部分でも「信頼」の役割があることに気づいた。今までは、「信頼」の取組は守るためのものだったが、攻めるための取組も考えていきたい。

以上

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)の4年間の活動の歩み(抜粋)

年(年度)	月	内容	
2008年度	平成20年度	6	キックオフイベント開催(6月4日)、情報共有ネットワーク募集開始 メールマガジンFCP通信開始(6月13日～)
		7	協働の着眼点の作業グループを開催(延36回)
			情報共有ネットワーク加入数100達成
		11	「企業行動の情報発信研究会」「アセスメント研究会」「地域活性化研究会」の立上げと活動開始
		2	情報共有ネットワーク加入数200達成
	3	協働の着眼点(第一版)決定	
2009年度	平成21年度	4	平成22年度FCP事業者説明会開催(農林水産省)
		5～	企業行動の情報発信研究会と3つのテーマ別分科会 ①「失敗から学ぶ情報発信のあり方」 ②「マスメディアとの意見交換のあり方」 ③「消費者との対話のあり方」
		5～	アセスメント研究会と3つのテーマ別分科会 ①「工場監査項目の標準化共有化」 ②「商品情報の効率的なやりとり」 ③「フード・コミュニケーション企業行動マネジメント規格の策定」
		5～	地域活性化研究会と2つのテーマ別分科会 ①「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」 ②「地域ランチ」
		6	FCP岩手ランチ設立会議開催(地域ランチの先駆けとして)
		8	FCP三重ランチ立ち上げ
		7～	FCP最新ニュース(ホームページ上のブログ)開始
		7	コンセプトブック「食への信頼はこう創る!」発刊(7月15日)
		11	「ベーシック16」を公開
		12	FCP愛媛ランチ立ち上げ
		1	情報共有ネットワーク加入数500達成!
		2	FCP成果報告会(2月24日:東京大学 弥生講堂)
			FCPのキャッチフレーズ、ロゴマークを策定 FCP基本理念、行動指針を策定
		3	FCP和歌山ランチ立ち上げ
			『FCPダイアログシステム(第一版)』とりまとめ
			『FCP工場監査共通項目(第1.0版)』とりまとめ
			『FCP展示会・商談会シート』とりまとめ
	フードコミュニケーション企業行動マネジメント規格 発行(横浜商科大学・地域産業研究所)		
2010年度	平成22年度	4	平成22年度FCP事業者説明会開催(農林水産省)
		6～	平成22年度「消費者との対話のあり方研究会」開催
		6～	平成22年度「工場監査項目の標準化・共有化研究会」開催
		6～	平成22年度「アセスメント研究会」開催
		7～	平成22年度「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」開催
		7～	平成22年度「商品情報の効率的なやりとり研究会」開催
		7～	平成22年度「FCP普及戦略研究会」開催
		11	FCP中間報告会(11月8日:東京大学 弥生講堂)
			都道府県意見交換会(11月9日:農林水産省)
			『FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法』とりまとめ
			『FCPダイアログ・システム(第一版) 作業シート』とりまとめ
	FCP成果報告会(3月8日:東京大学 弥生講堂)		
	都道府県意見交換会(3月9日:農林水産省)		
	FCP大分ランチ立ち上げ		
2011年度	平成23年度	5	平成23年度FCP事業者説明会開催(農林水産省)
		5	FCP栃木ランチ立ち上げ
		6～	平成23年度「工場監査項目の標準化・共有化研究会」開催
		6～	平成23年度「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」開催
		6	拡大研究会「震災後の消費者意識変化へ対応について」を研究会の垣根を越えて開催 以後、平成23年度「消費者対話のあり方研究会」開催
			情報共有ネットワーク加入数1000達成!
		7～	平成23年度「FCP普及戦略研究会」開催
		7～	FCP島根ランチ立ち上げ
		9	食料産業局 企画課 食品企業行動室設置
		9	都道府県意見交換会(9月8日:農林水産省)
			FCP中間報告会(9月9日:東京大学 弥生講堂)
		11～	FCP滋賀ランチ立ち上げ
		11～	FCP山梨ランチ立ち上げ
		11	『FCP展示会・商談会シート作成の手引き』とりまとめ
		2	平成23年度「アセスメント研究会」開催(2月16日)
3	都道府県意見交換会(3月1日:農林水産省)		
	FCP成果報告会(3月2日:東京大学 弥生講堂)		