

食の信頼確保をめぐる消費者の意識

～FCP普及・戦略研究会の検討状況について～

2011年9月9日

東京大学大学院農学生命科学研究科
中嶋 康博

2011年度日本フードシステム学会大会

■細野ひろみ・中嶋康博「消費者の信頼感と食品事故をめぐる行動」

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

FCP 産官学の取り組み



■ 東京大学は食の安全研究センターの情報学・経済学部門の関係教員が参画

【研究事業】

農林水産政策科学研究委託事業(平成22年～24年)

「新たな食の信頼向上活動の効率性及び政策支援の有効性に関する研究」

【FCP活動】

FCP普及・戦略研究会

平成23年度 FCP研究会の概要

活動展開
パターン

①農水省の設ける
研究、発表の場への参加

②事業者の主体的な取組
農水省が運営に関与

【研究会】情報共有の場

消費者との対話のあり方

工場監査項目の標準化・共有化

商品情報の効率的なやりとり

企業力向上の場としての
マッチングフェア・商談会の活用

FCP普及・戦略

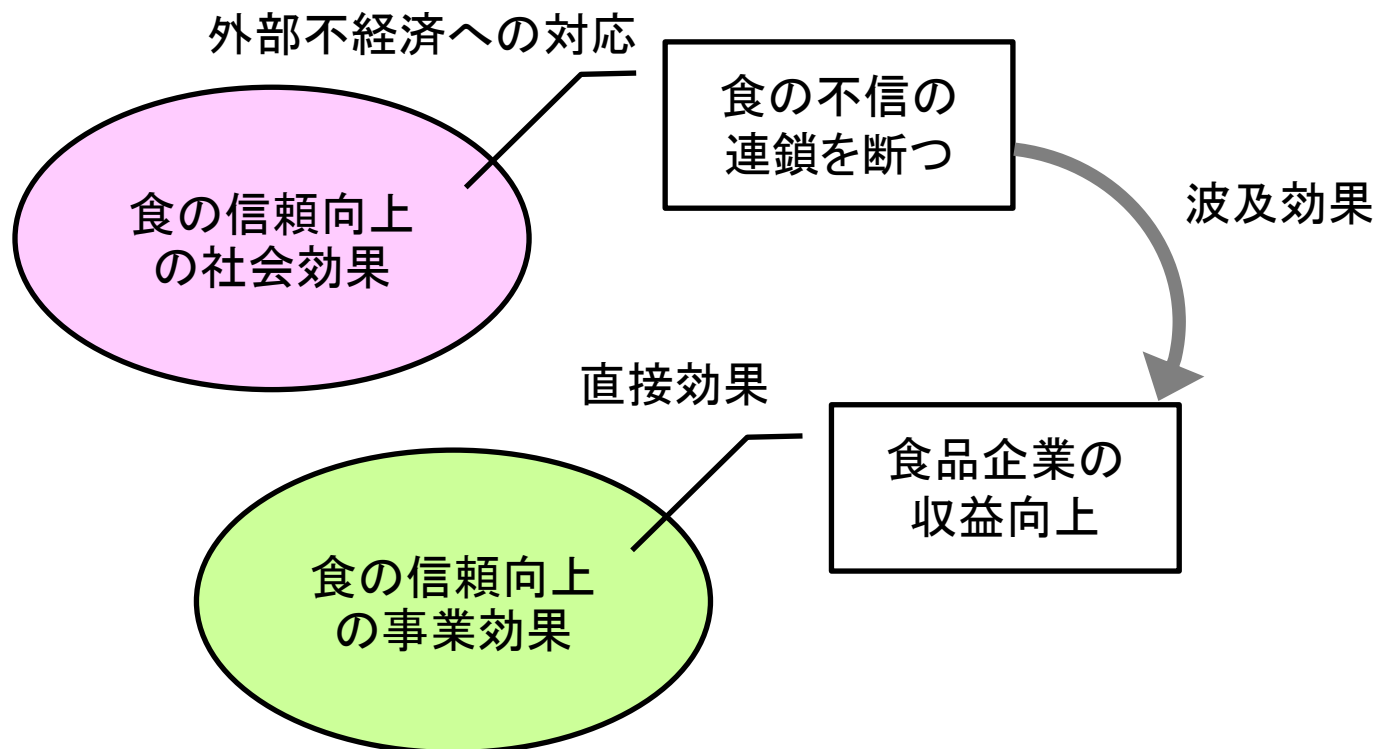
FCPAセスメント(予定)

地域ブランチ

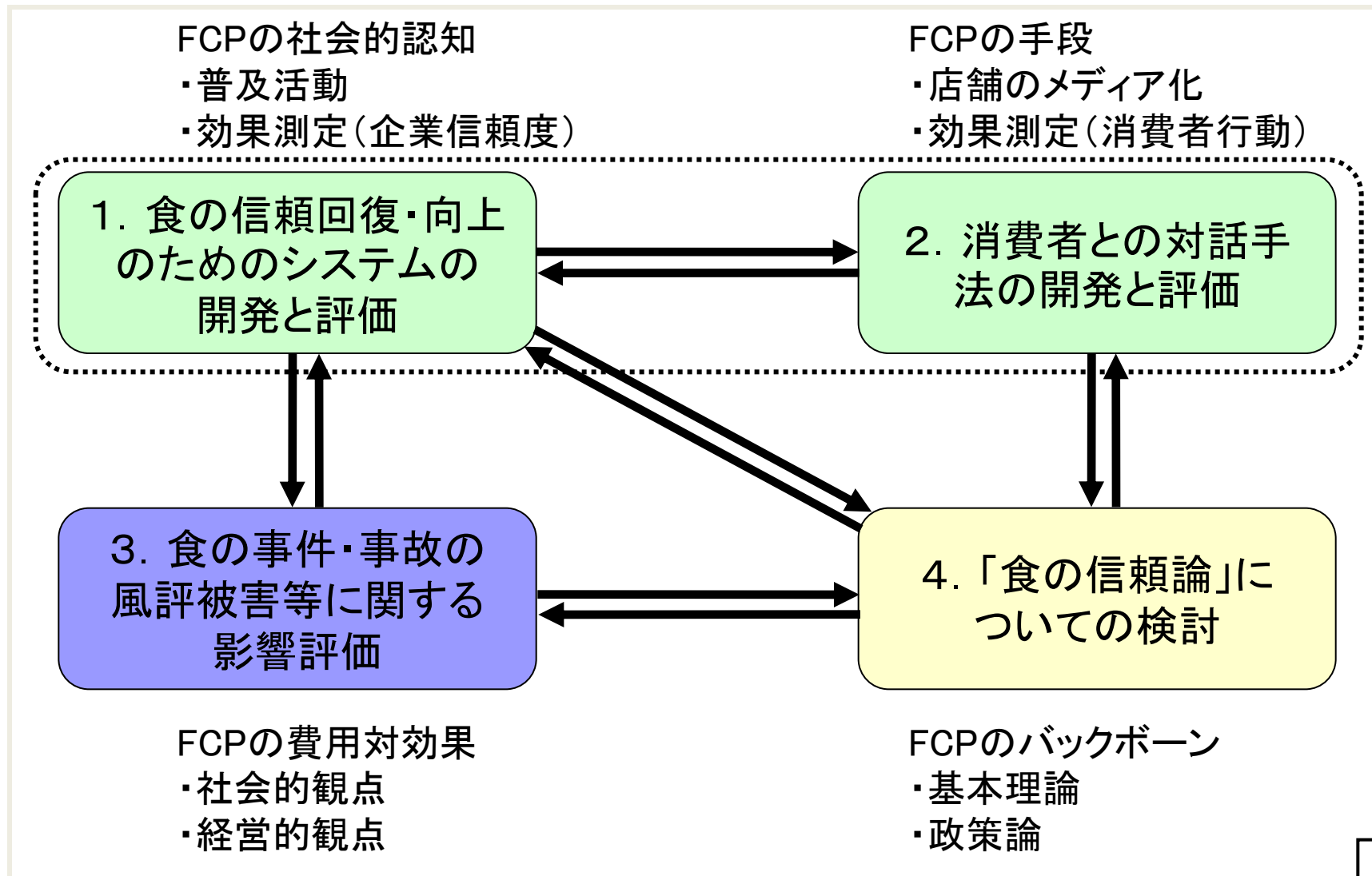
岩手、愛媛、大分、
滋賀、栃木、島根
三重、山梨、和歌山

2010年度 FCP普及・戦略研究会の課題

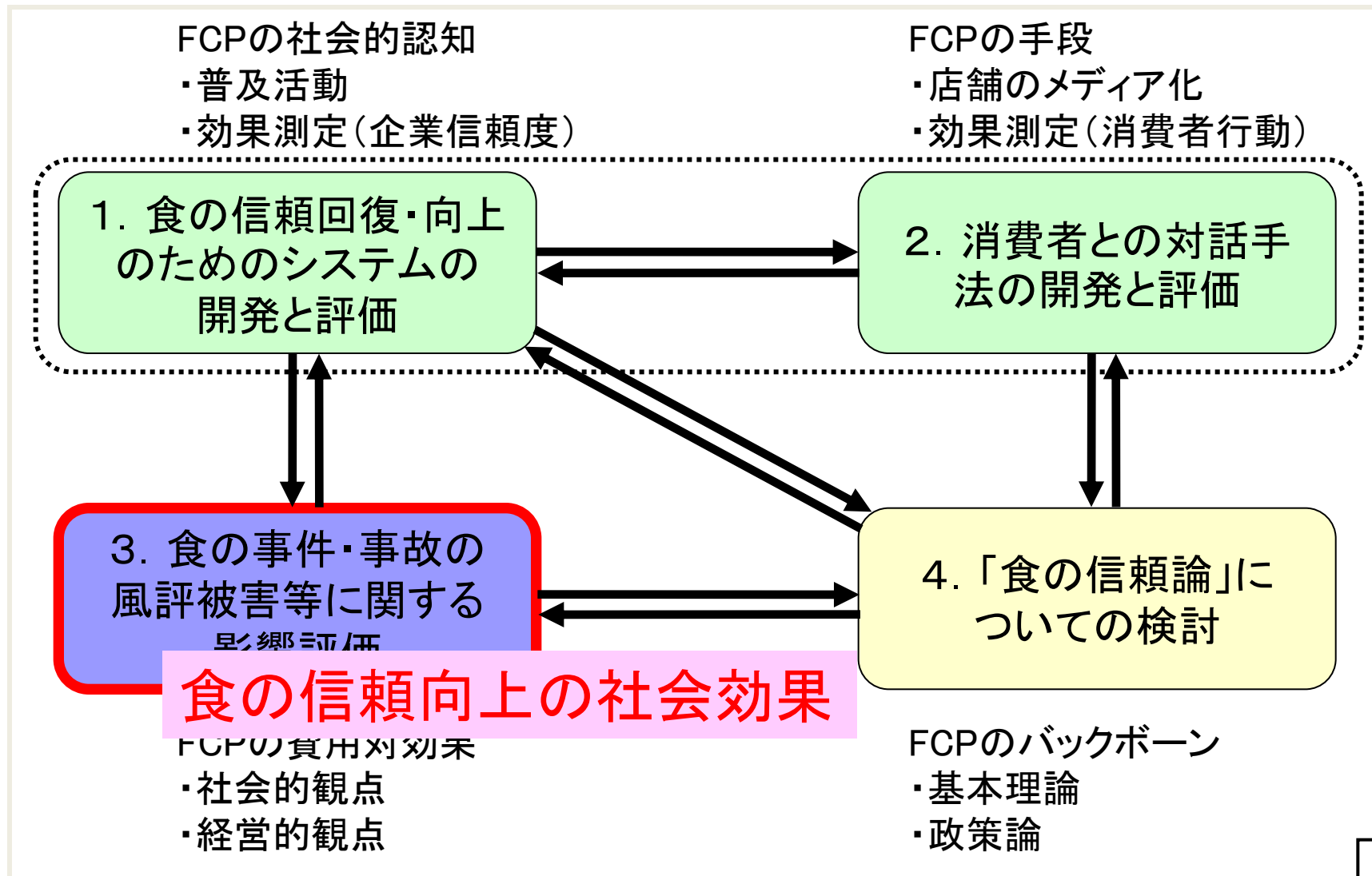
- FCPの効果測定と普及プログラムの開発
 - FCPプログラムが消費者の認識・行動にどのように作用するかを解明するための基礎的研究
 - 検証のために、アンケート調査 & 店頭での社会実験



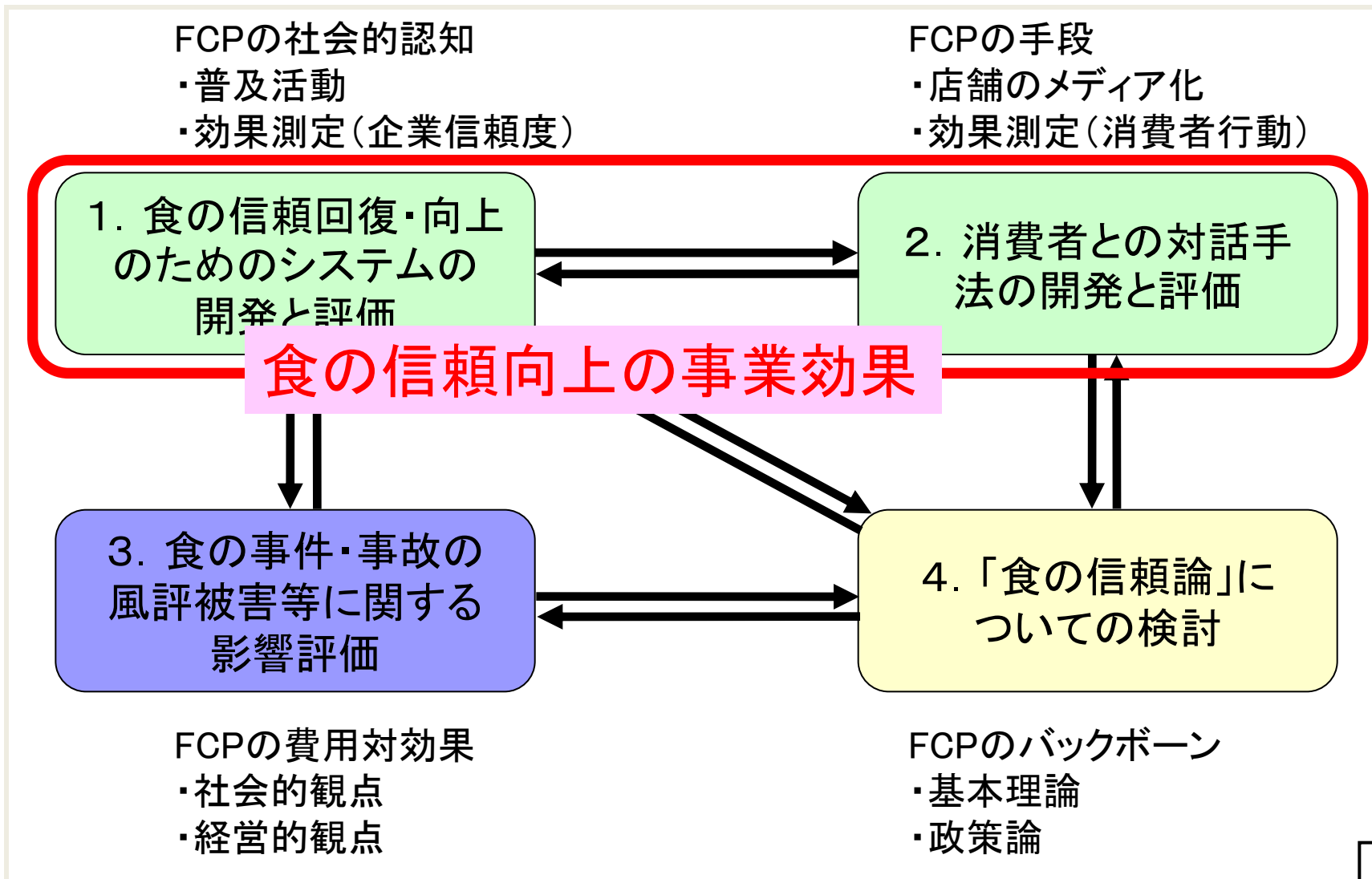
東京大学(食の安全研究センター情報学・経済学部門チーム)が農林水産政策科学研究委託事業(農林水産省農林水産政策研究所)において進めている研究の枠組みと内容



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



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



課題

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

食品消費の特徴

- 非耐久財
- 消費頻度の高さ
- 購入品単価の低さ



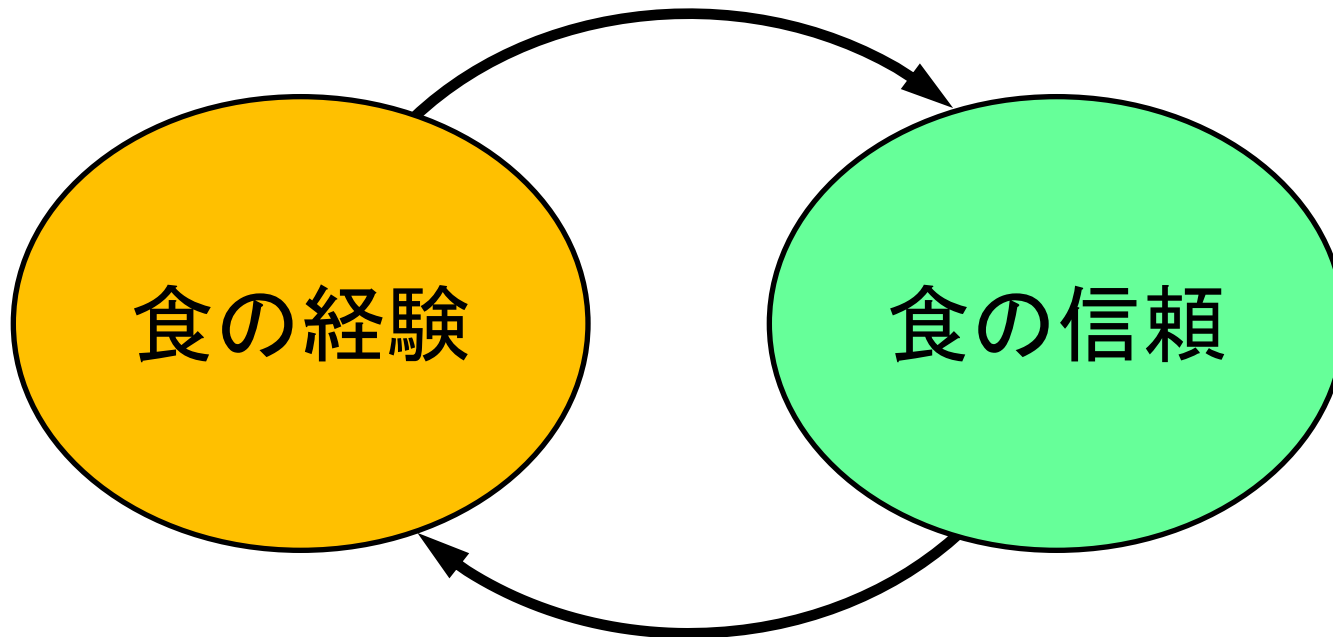
- 消費時の評価は次回購入態度に大きく影響
- 購入時にいちいち吟味したくない
- 食品では安定した繰り返し購入が合理的

食品リスクを乗り越える

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

経験と信頼のループ

食の信頼は食べることで築かれる



リスク社会における信頼の役割

- 「社会的な複雑性の縮減メカニズム」(ルーマン)

- 人格的信頼
- システム信頼

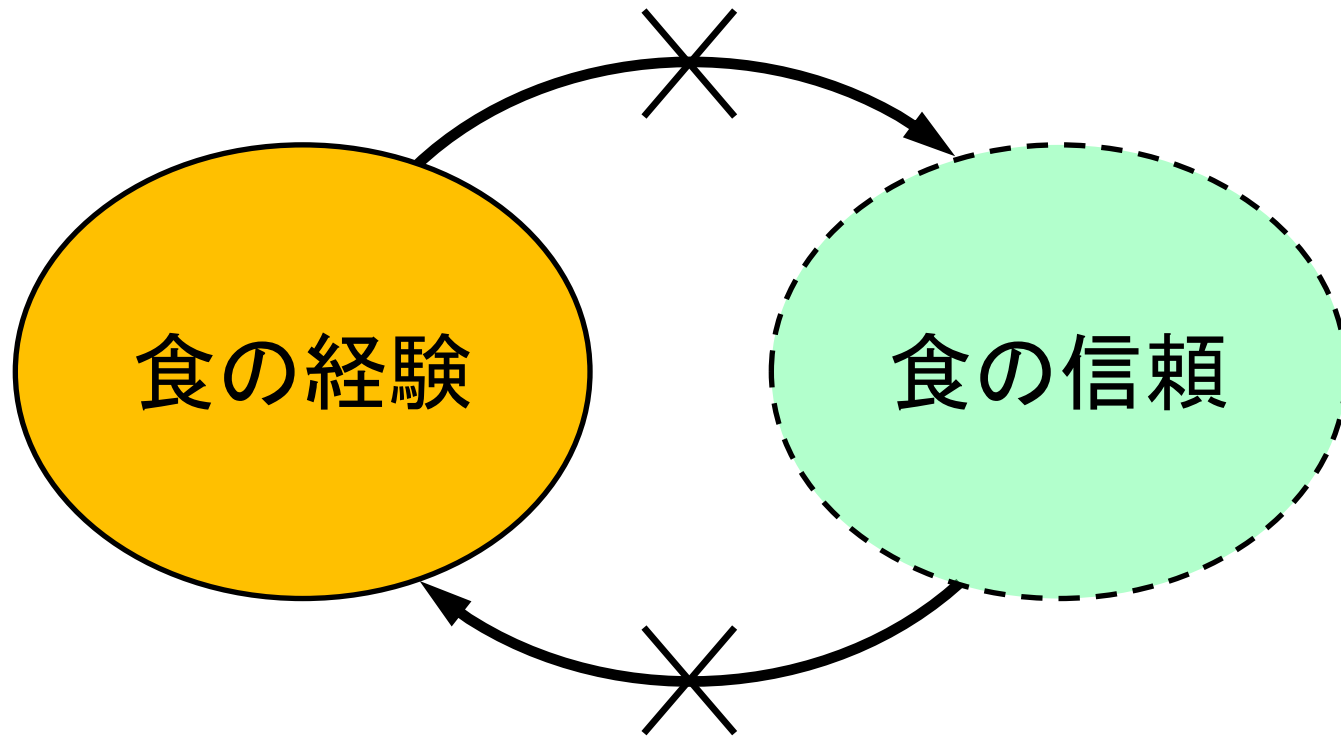
※消費者にとって追加的な「吟味」を不要に

- 「信頼社会」の構築(山岸)

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

※「不祥事」が起きても消費し続けることのできる社会的基盤を築く

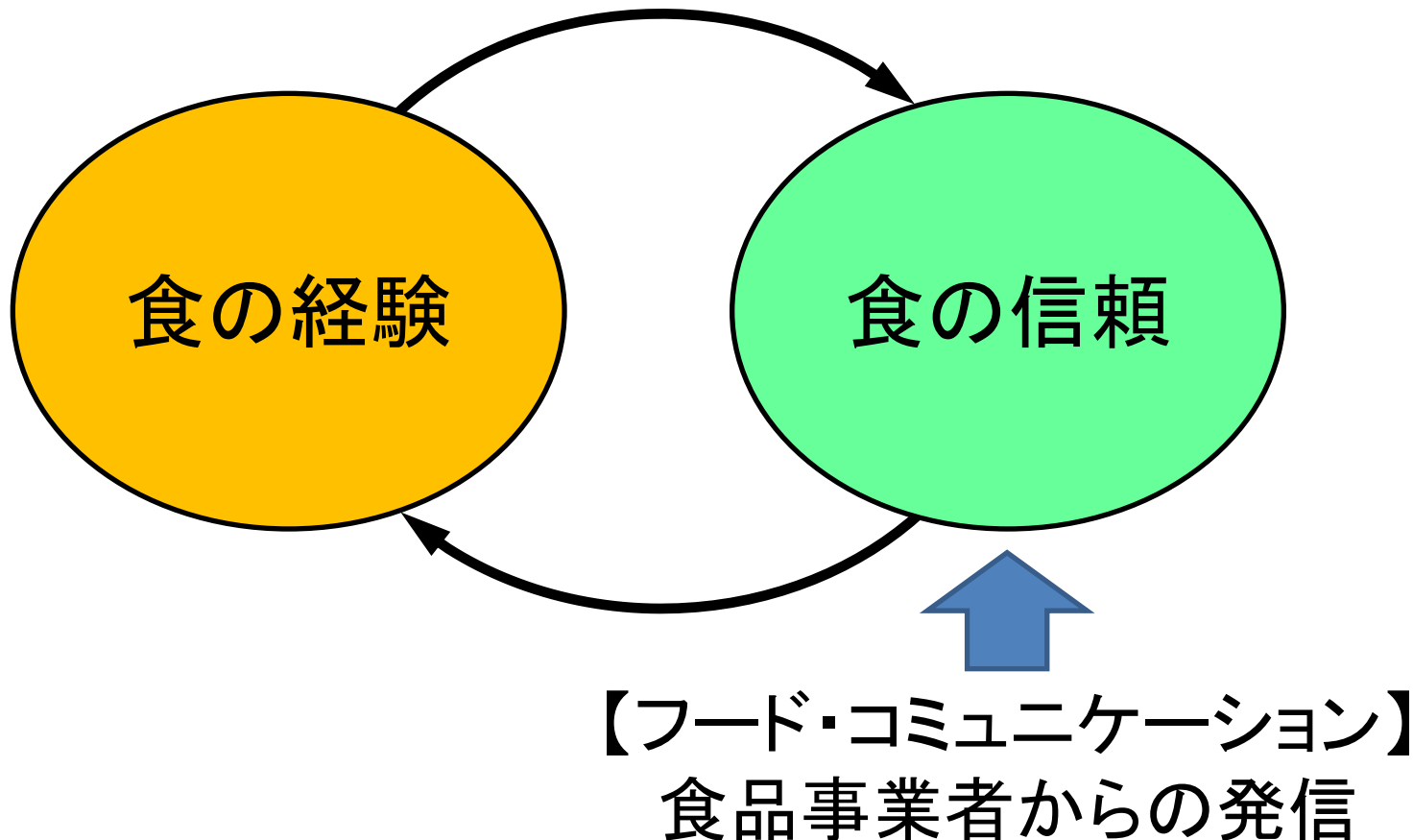
経験と信頼のループの断裂



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

フード・コミュニケーションの役割

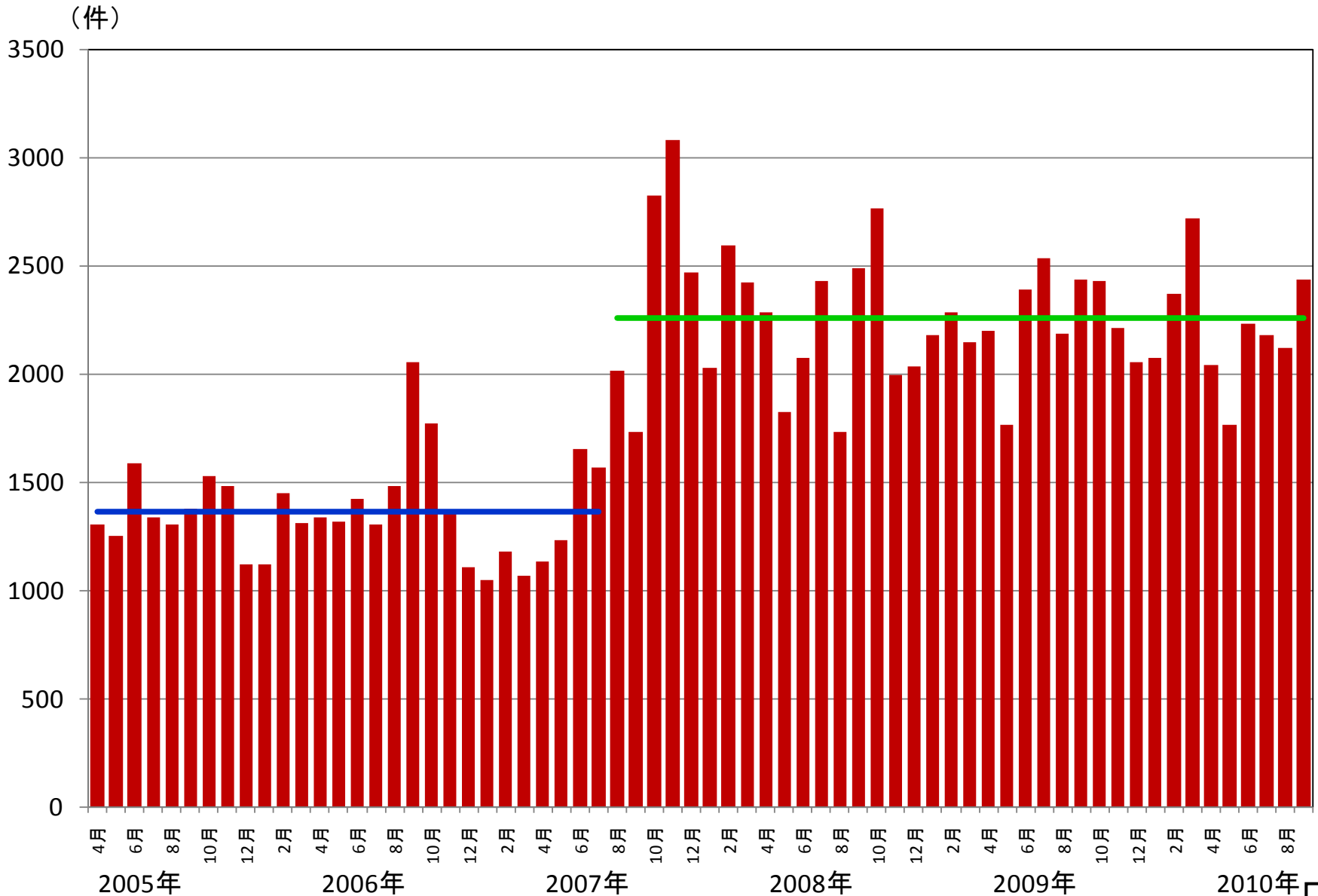
経験と信頼のループを強化する、復活させる



2007～2008年における食品不祥事

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

食品表示110番への問い合わせ件数



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

インターネットアンケート —食の信頼向上の社会効果—

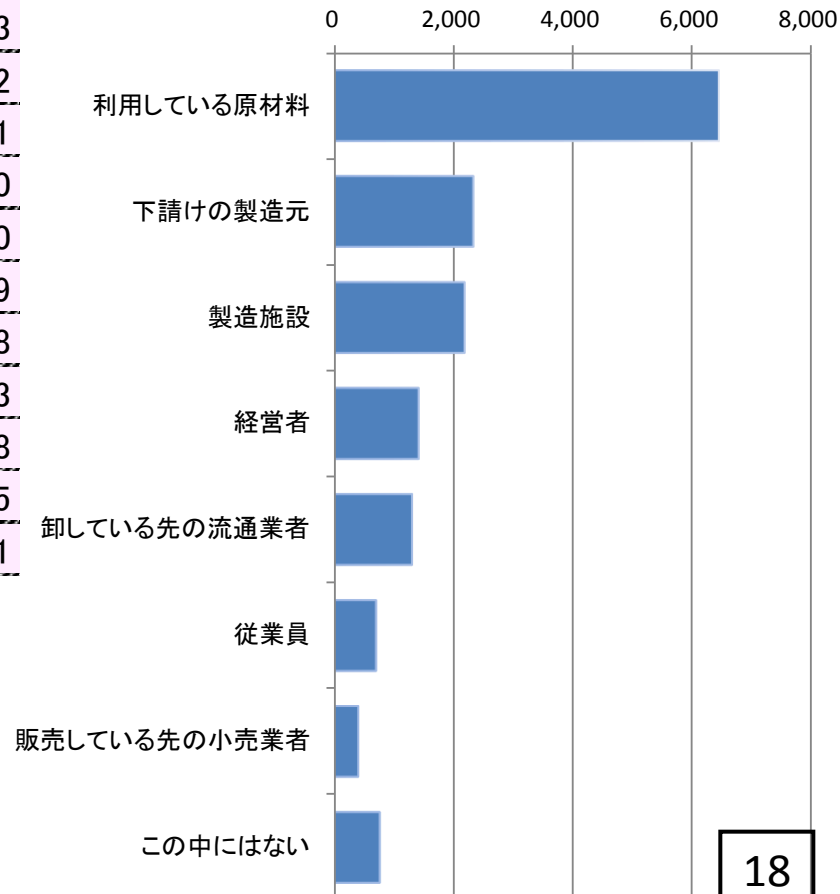
- 実施期間：2011年3月4日～6日
- 回答者：14,668名
- 調査事項：
 - ① 風評被害推定のための意識調査＜懸念の玉突き構造＞
 - ② 食品事故等をめぐる意識調査

信頼できない食品とその理由1

信頼できない食品(最もそう思うものを1つ選択)

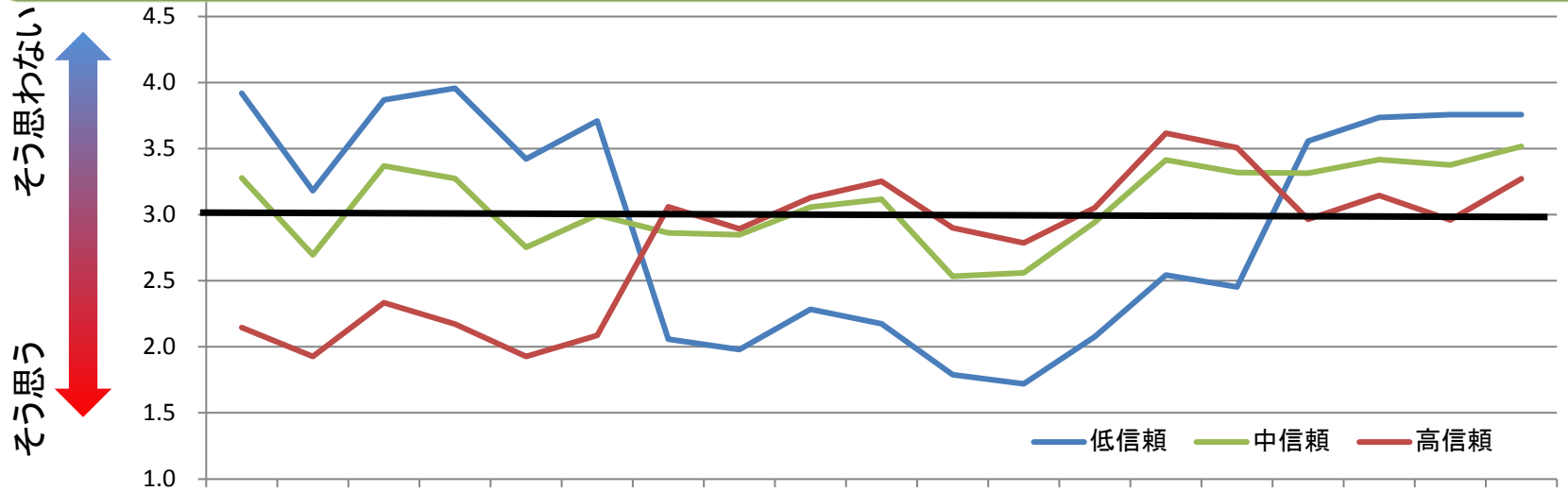
1	特にない	5,566	21	豆腐	34
2	すべての食品	1,811	22	緑茶	32
3	水産加工食品	1,488	23	中華めん	27
4	弁当・総菜	1,027	24	スナック菓子	25
5	食肉加工品	1,018	25	和生菓子	23
6	冷凍食品	950	26	日本酒	22
7	冷凍野菜	641	27	ビール	21
8	レトルト食品	395	28	味噌	20
9	それ以外の食品	300	29	焼酎	20
10	牛乳・乳製品	172	30	コーヒー	19
11	水産缶詰	171	31	醤油	18
12	野菜漬け物	146	32	ウイスキー	13
13	米	146	33	紅茶	8
14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

その食品が信頼できない理由は？ (3つまで選択)



一般的信頼

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



物事への反応は状況によらず一貫している
人がやるといったらあてにしてい
理想を説く人は誠実にそれを
人は嘘が有利でも正直に話を
良心に基づいて正直ではなく
多くの人は自己利益のために
人をだまそうとしている
本心では人は他人のために骨
を折ることをいやがる
気をつけていないと誰かに利
用されてしまう
口で言うほど他人を信頼して
他人を蹴落としても自分の利
益を得ようとする
邪悪な傾向があると考えてお
けば困らずにすむ
人は自分の利益ばかり考えて
いる
世の中には偽善者が多い
人は基本的に善良で親切だ
私は人を信頼するほうだ
人は基本的に正直である
ほとんどの人は他人を信頼し
ている
信頼された場合同様に信頼す
る
ほとんどの人は信用できる

第2因子: 14.7%

第1因子: 32.1%

第3因子: 8.5%

19項目を
因子分析

3因子が抽
出された

信頼による分類

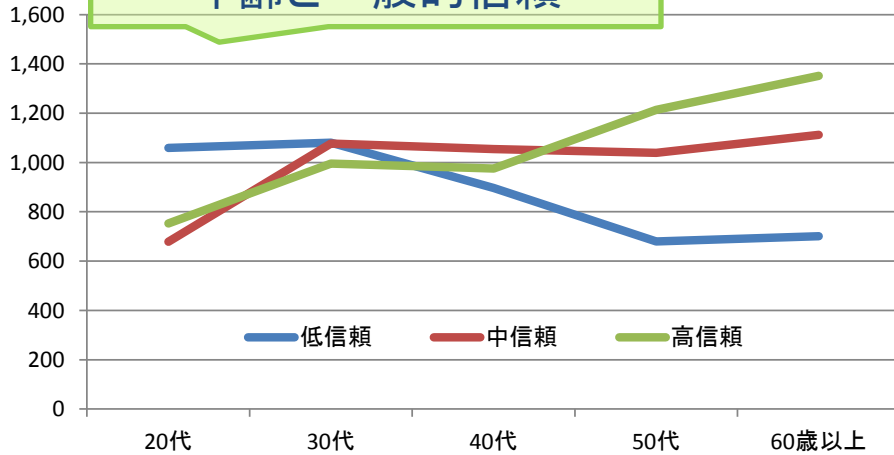
- 高信頼: 人間性(誰が信頼できるか)の検知能力が高い、他人への共感能力が高い(仲間内だけではなく、あまりよく知らない相手ともつきあってみようと思う)
- 低信頼: 関係性(誰との関係が安心できるか)の検知能力は高い、他人への共感能力が低い(社会的にビクビクしていて、仲間内での安心をもとめる、「集団内にこもる低信頼者」が関係性を検知する際には「共感」は必要ない)

一般的信頼

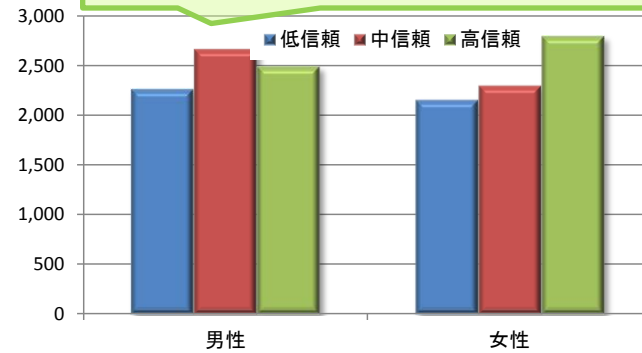
～個人属性と一般的信頼～

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

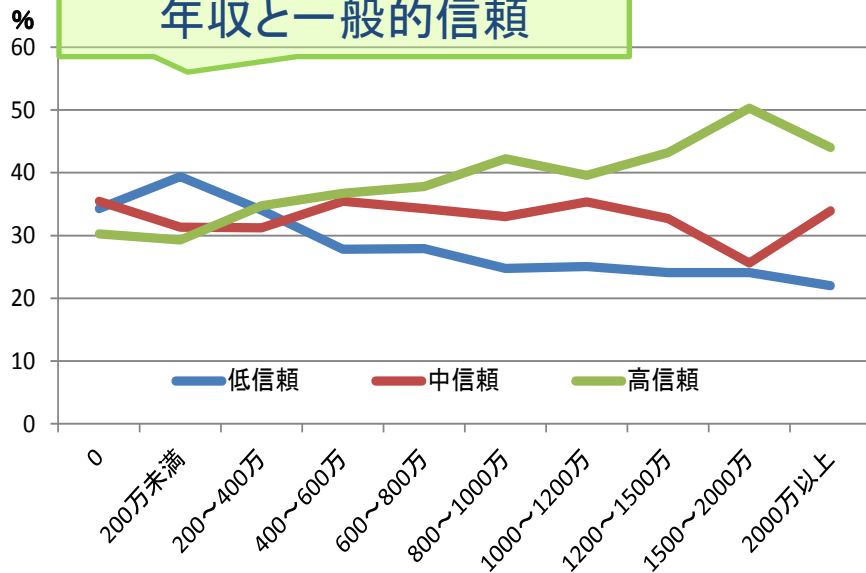
年齢と一般的信頼



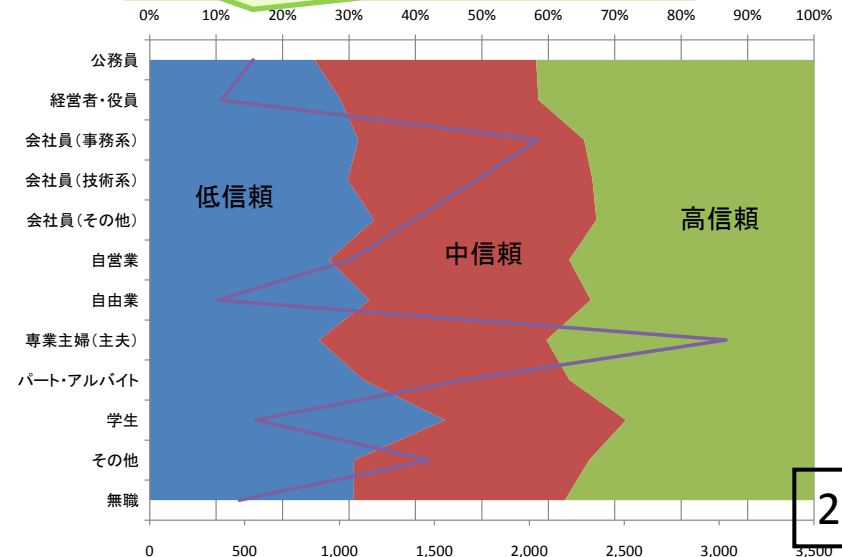
性別と一般的信頼



年収と一般的信頼

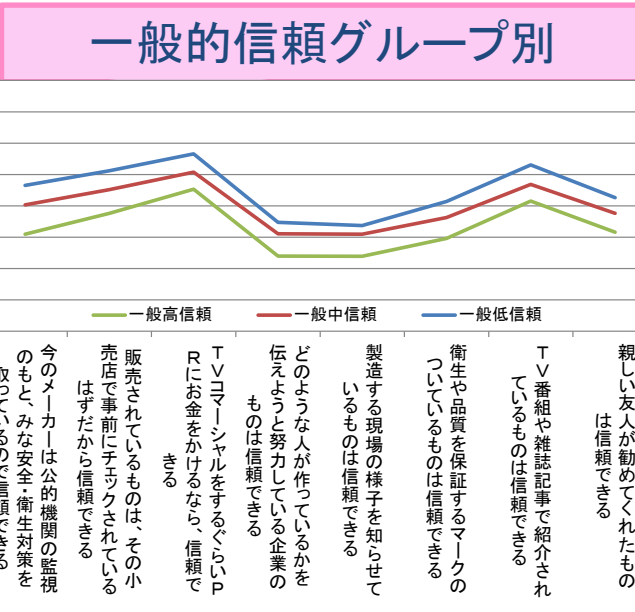
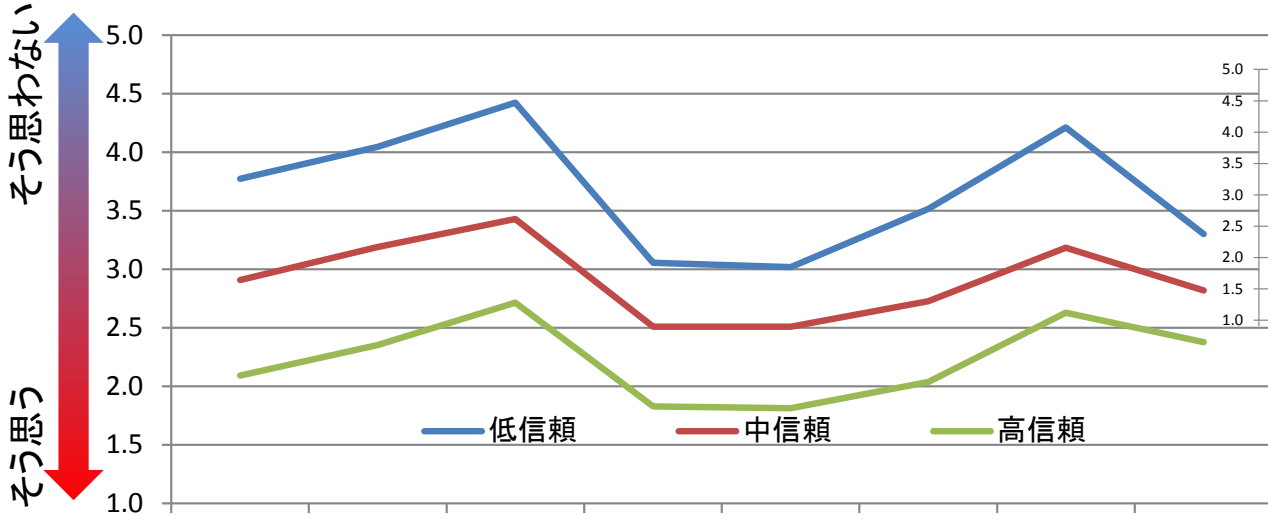


職業と一般的信頼



食品への信頼1

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



親しい友人が勧めたものには信頼できる

TV番組や雑誌記事で紹介されているものは信頼できる

衛生や品質を保證するマークのついてるものは信頼できる

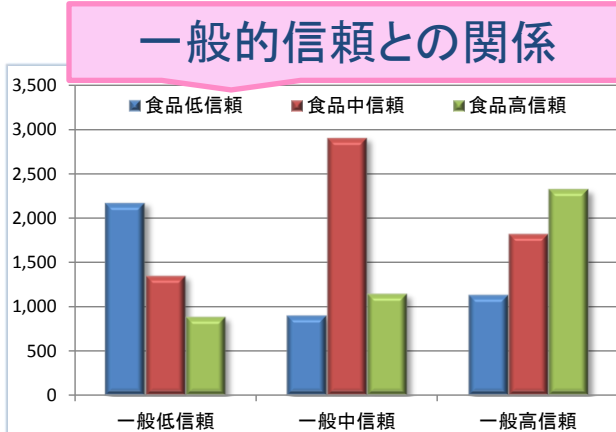
製造する現場の様子を知らせているものは信頼できる

どのような人が作っているかを伝えようと努力している企業のもは信頼できる

TVコマercialをするべしPRにお金をかけるなら、信頼できる

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

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

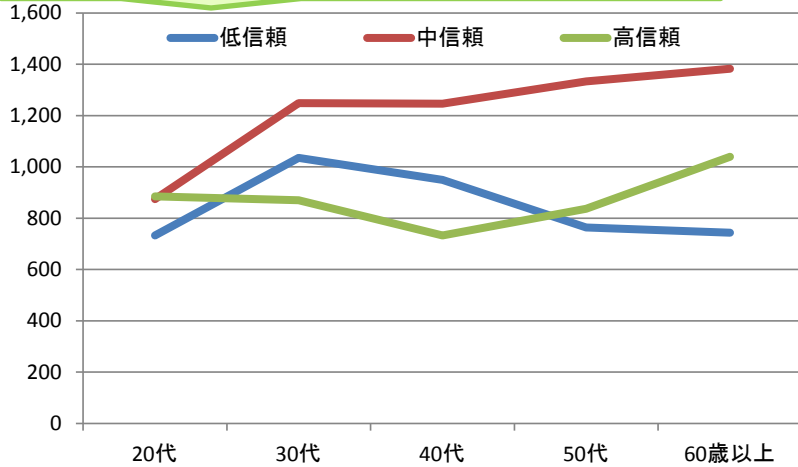


食品への信頼2

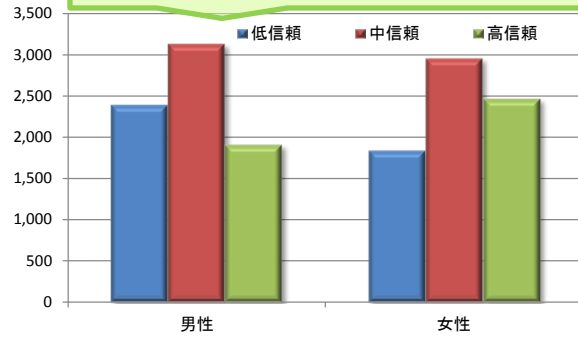
～個人属性と食品への信頼～

一般的信頼と同様に、
女性や年齢階層が
上がるほど信頼度が
高い傾向にある

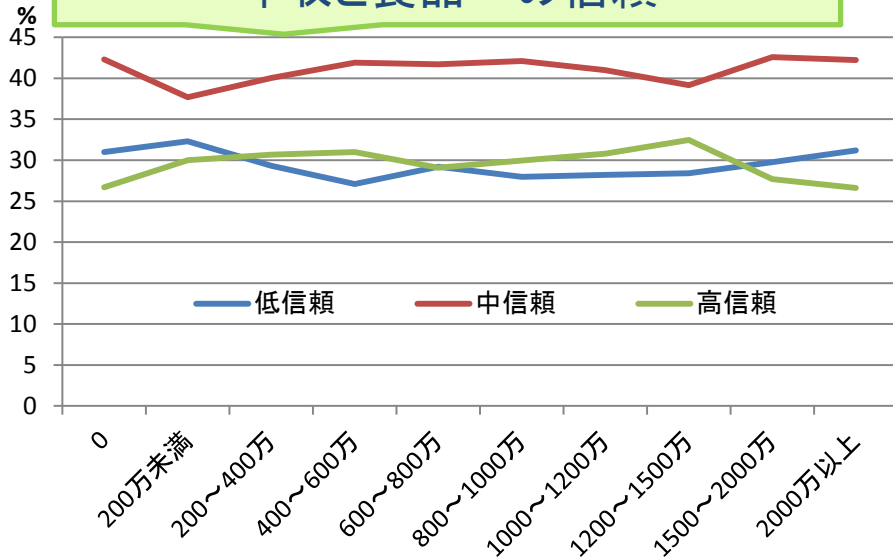
年齢と食品への信頼



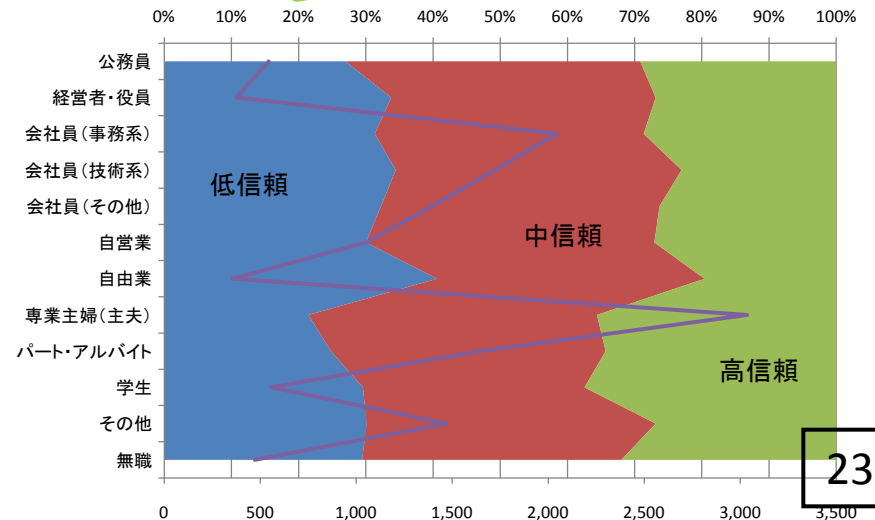
性別と食品への信頼



年収と食品への信頼



職業と食品への信頼

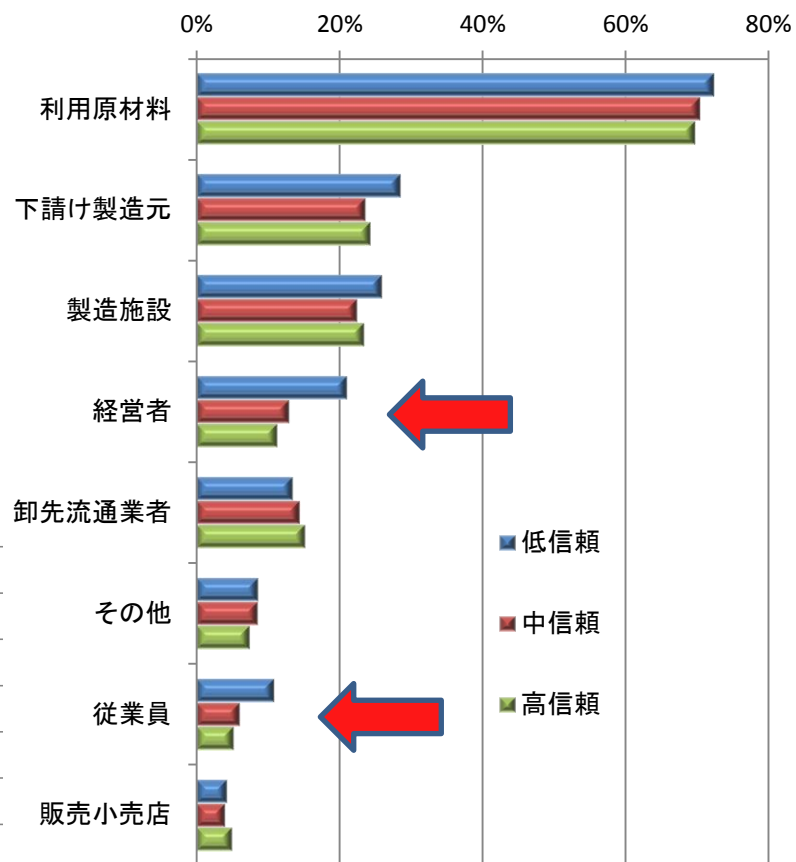
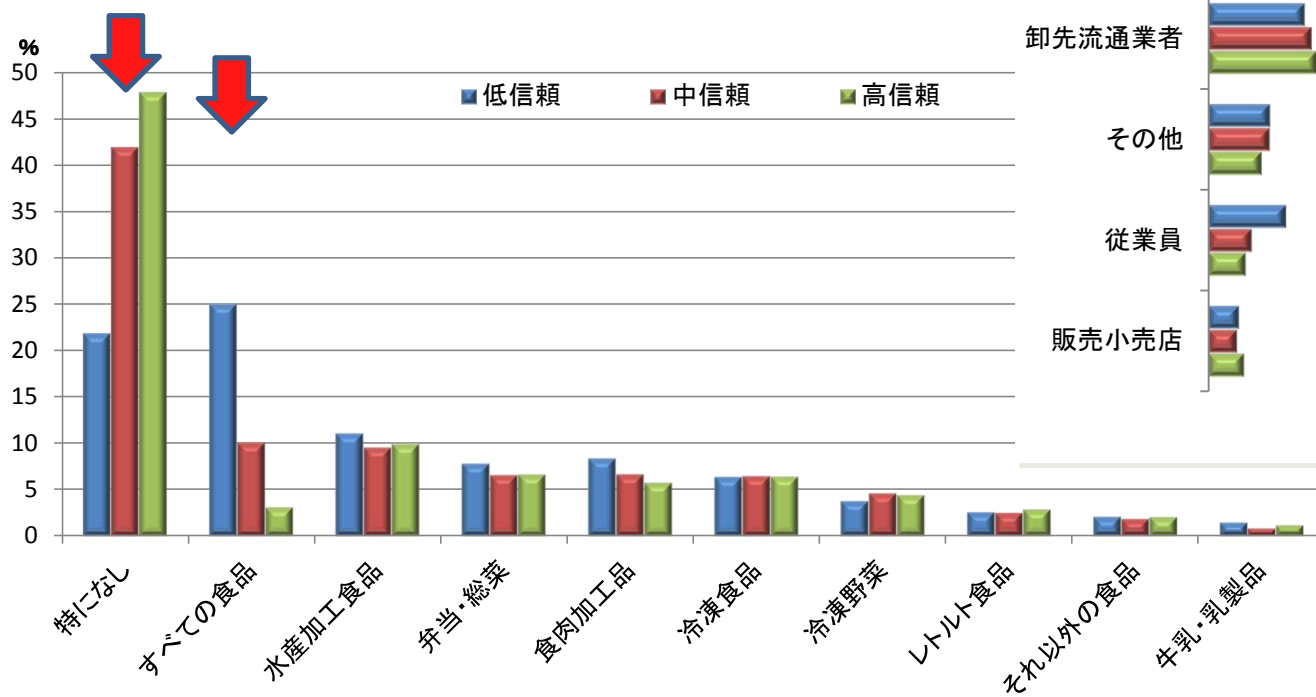


一般的信頼と食品への信頼

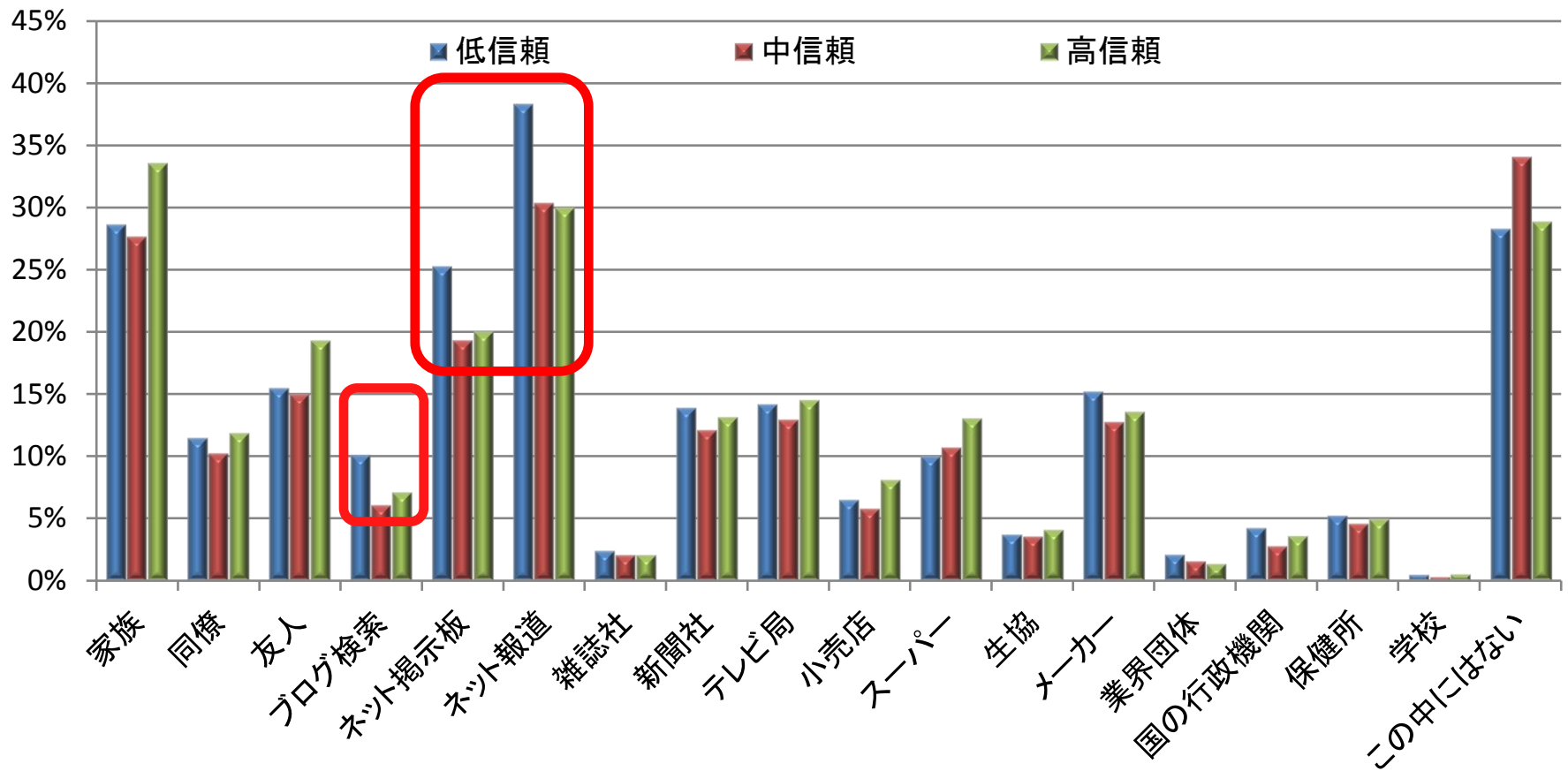
- 一般的信頼と食品への信頼には相関が見られる
- 女性や年齢階層が高いほど、信頼（一般・食品）度も高まる傾向にある
- 一般的信頼は、所得が高まるほど信頼度も高い傾向にあるが、食品への信頼で同様の傾向は見られない
- 一般的信頼は、学生で低く、公務員・会社役員・主婦などで高い傾向にあるが、食品への信頼は、学生・主婦で高く、自由業で低い傾向にあった

信頼できない食品とその理由2

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

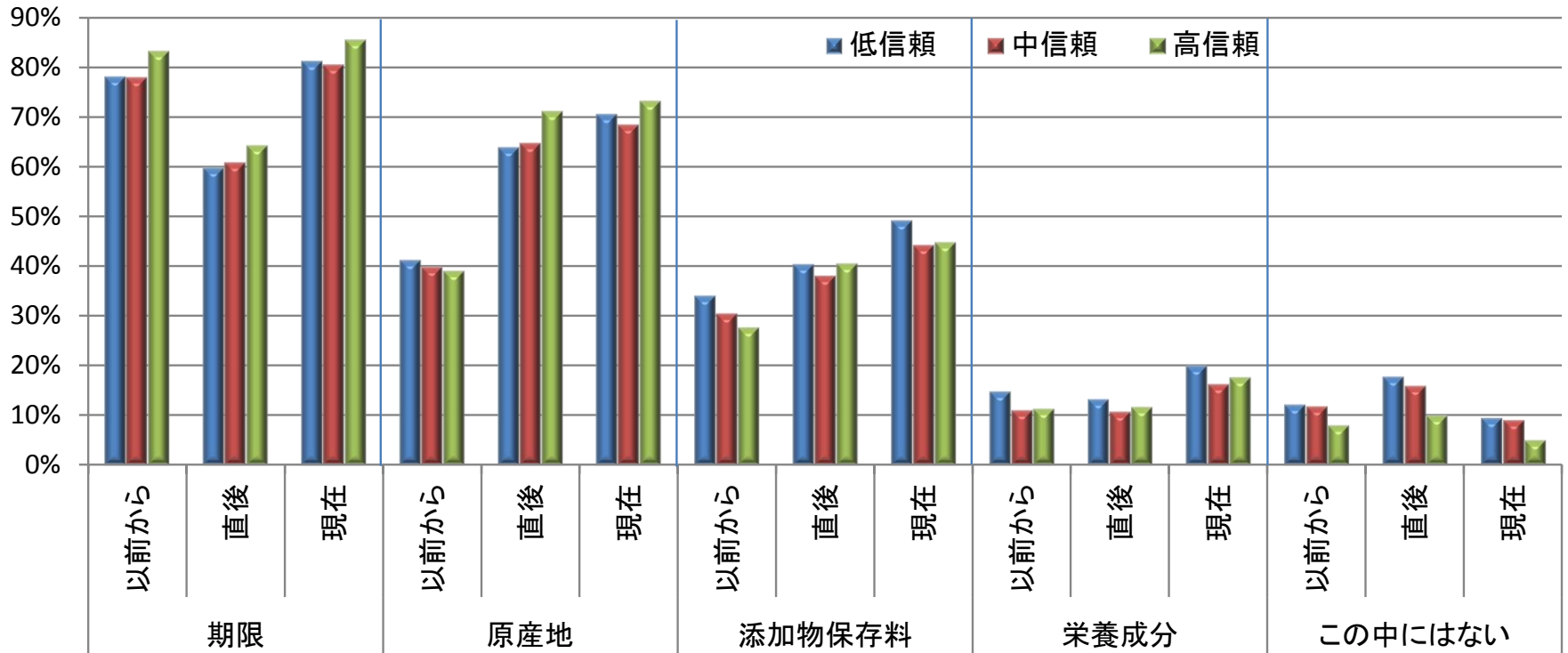


事件/事故発生時の能動的情報収集先



低信頼グループは、「ネット掲示板」、「ネット報道」の利用度が高い

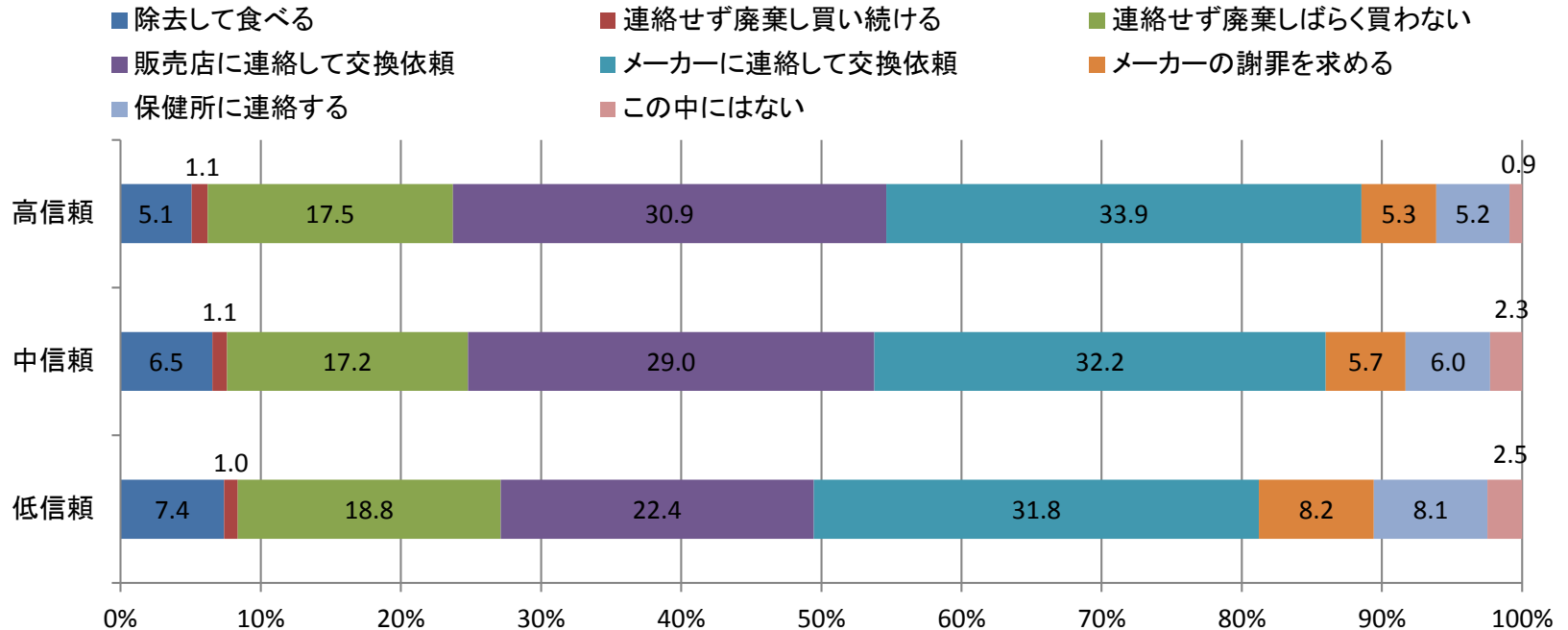
事件・事故をきっかけに 確認するようになった項目



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

虫混入時/後の対応

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



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

製品回収・販売再開後の対応

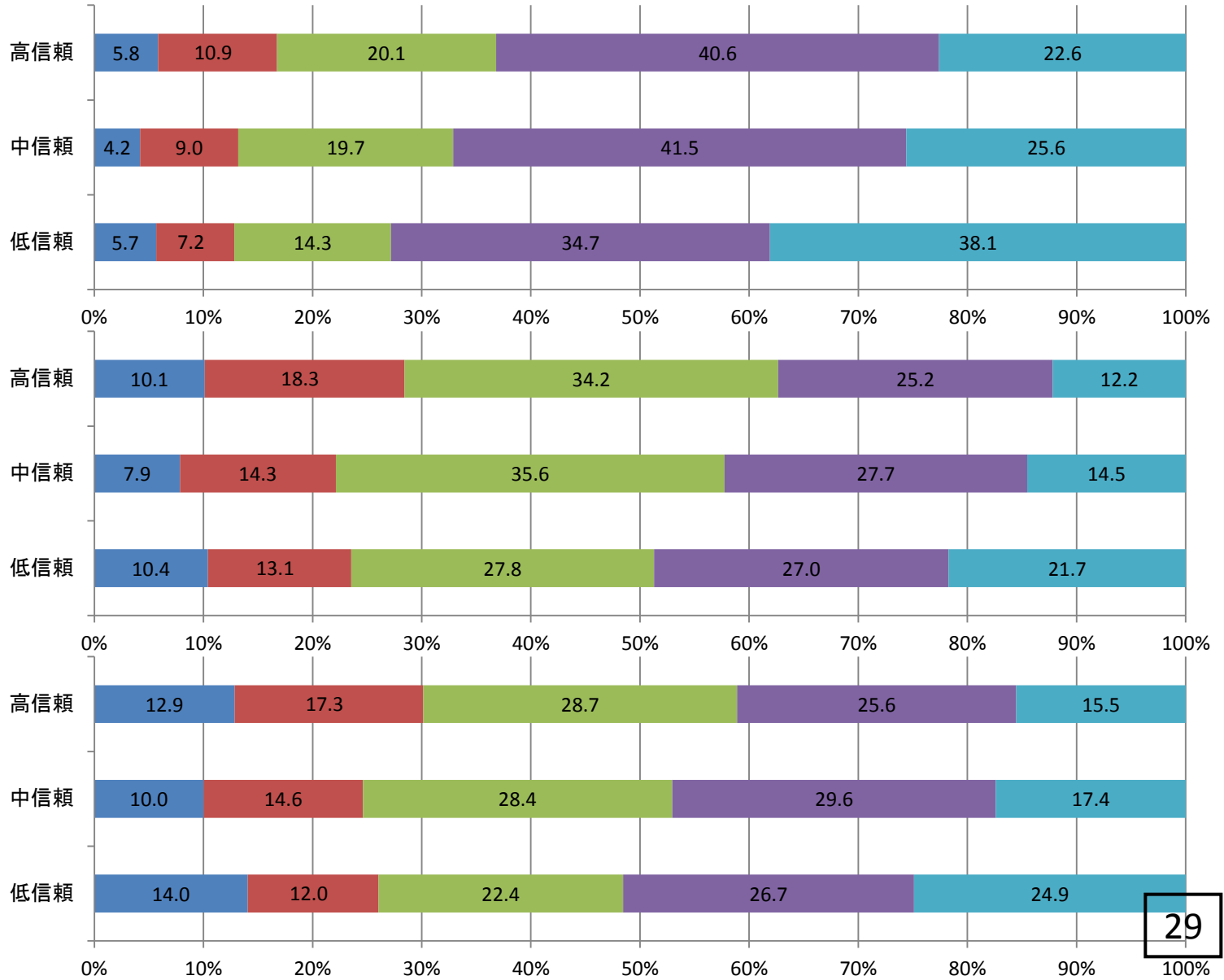
回収理由

不適切な
原材料の
利用

従業員の
衛生ミス

期限やア
レルギー
物質の
表示ミス

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



まとめ

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

「懸念の玉突き構造」 研究の紹介

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

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

これらを次々ページ後のスライドの表形式で一括して質問

■対象品目

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

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

■事案

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

回答数

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

計測例

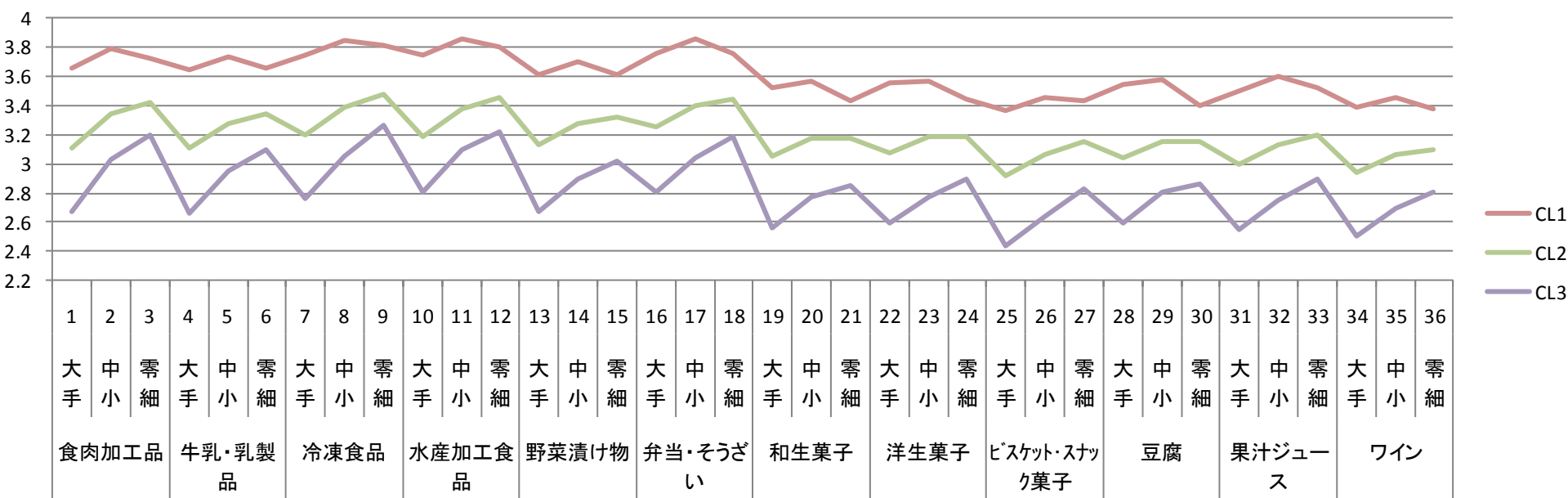
巻き込み度

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

巻き込まれ度

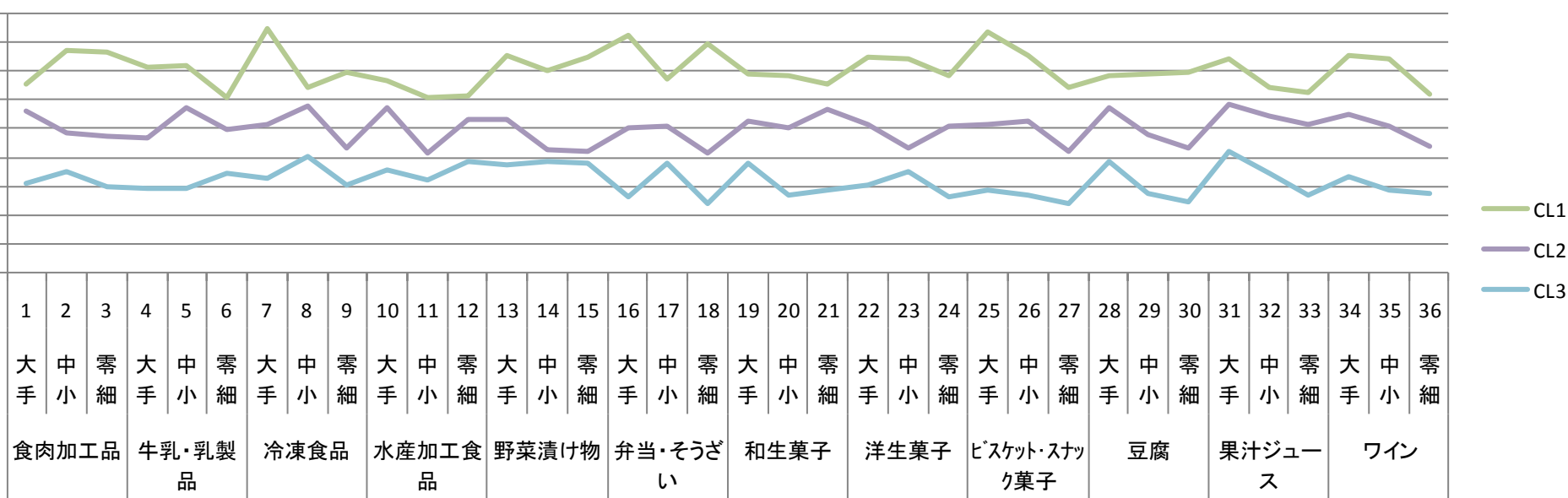
ネットワーク分析をする際には、
閾値を設定して「0」「1」に変換

巻き込まれ度・事案1(原材料ミス)

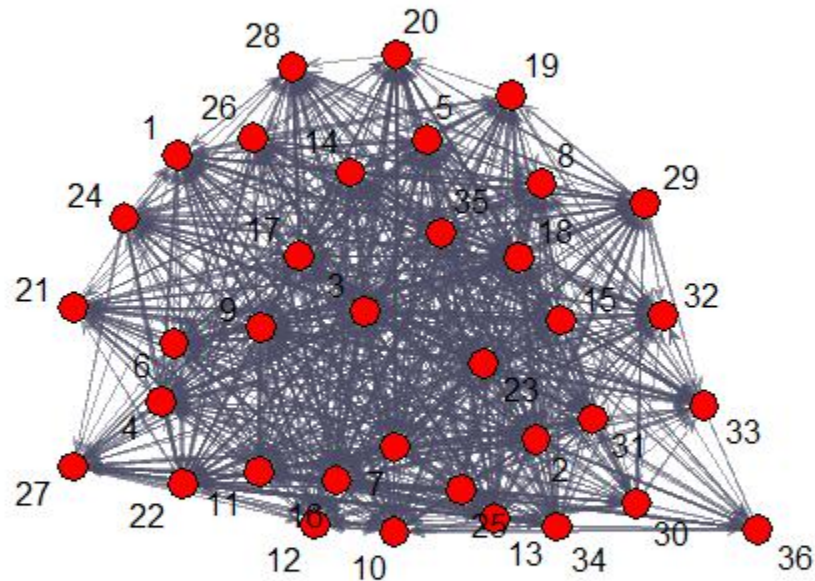


CL1: 低信頼 / CL2: 中信頼 / CL3: 高信頼

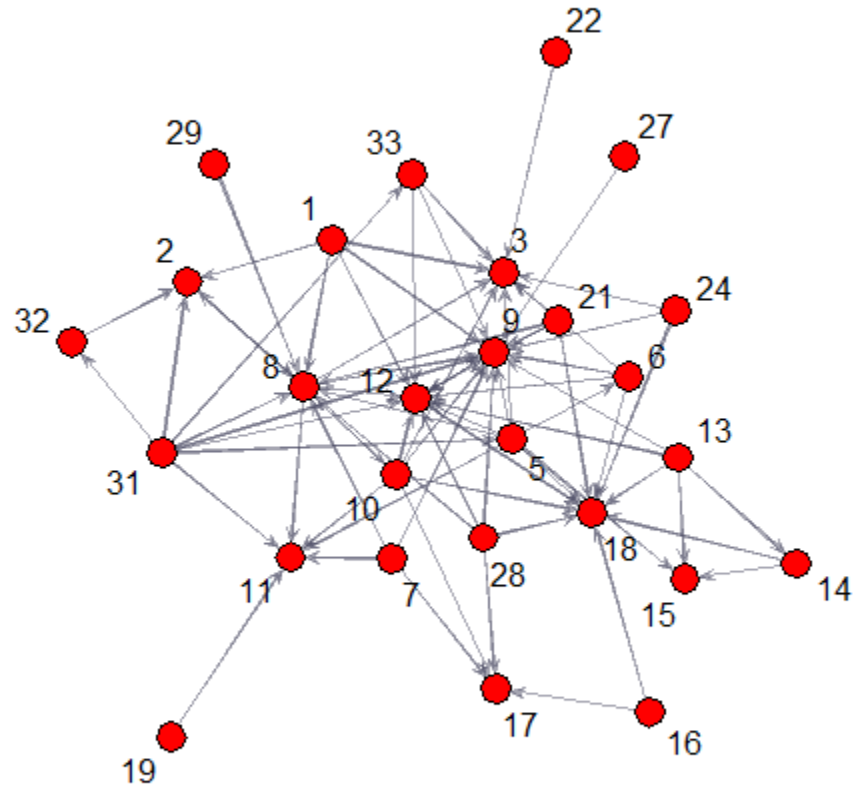
巻き込み度・事案1(原材料ミス)



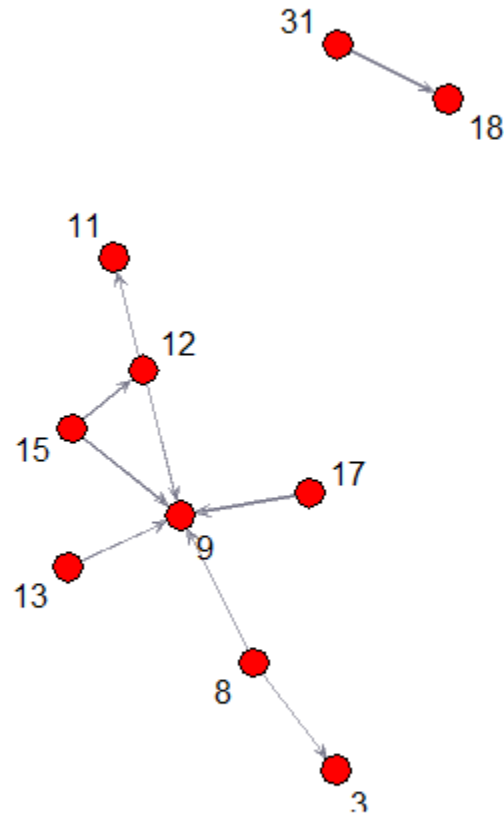
低信頼 (CL1/閾値3.5)・事案1 (原材料ミス)



中信頼 (CL2/閾値3.5)・事案1 (原材料ミス)

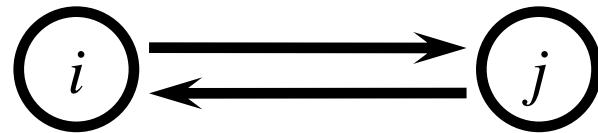


高信頼 (CL3/閾値3.5)・事案1 (原材料ミス)



ネットワーク構造の指標

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



FCPを導入して
「ワクチン接種」をすると

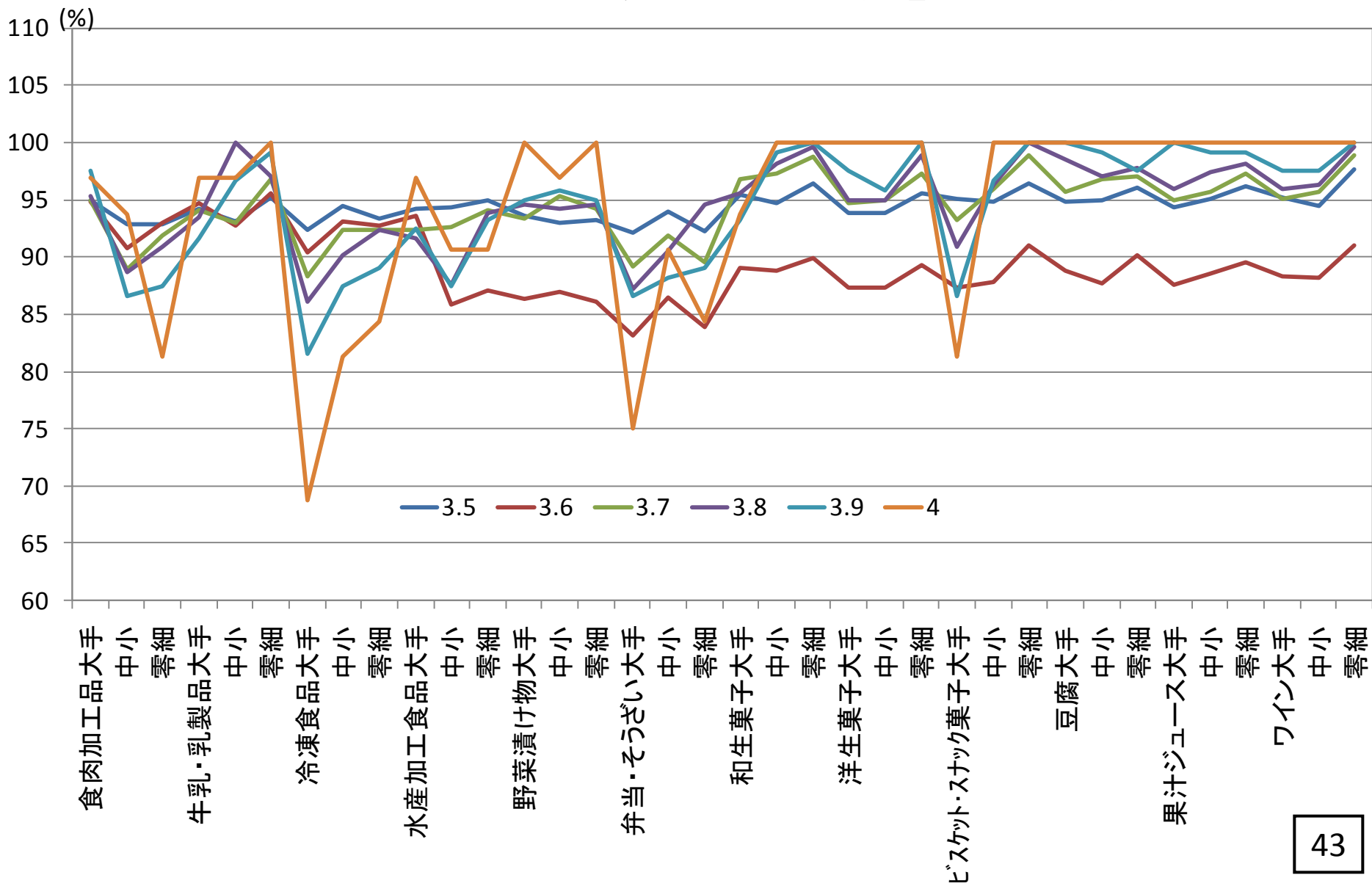


ネットワークの連鎖から切り離されて



「巻き込まなくなる」「巻き込まれなくなる」

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



結果と含意

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

懸念の玉突き構造の研究から 考えるべき事

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

FCP研究から明らかにになってきた課題

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

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

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

ポイントは以下の通り。

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

以上

○「商品情報の効率的なやり取り」研究会（(株)鶏卵肉情報センター 杉浦様）

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

ポイントは以下の通り。

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

以 上

○「企業力向上の場としてのマッチング・商談会」の活用に関する研究会（FCP事務局 伊東）

FCP事務局より、「企業力向上の場としてのマッチング・商談会」の活用に関する研究会の進捗報告について報告を行った。

ポイントは以下の通り。

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

以 上

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

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

ポイントは以下の通り。

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

以上

○FCPアセスメント研究会（横浜商科大学地域産業研究所 加藤様）

加藤様より、FCPアセスメント研究会の活動状況についてご報告をいただいた。

ポイントは以下の通り。

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

以 上

○各研究会間の今後の連動と発展の方向に関するディスカッション

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

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

概要は以下のとおり。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

それともう1つ、工場見学やお客様相談室への電話というところで感じているのは、相手から情報をいただくというようなこともある。私たちが伝えたいことと相手を知りたいことには大きな差があることを勉強させていただいている。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

以 上

○統括コメント (中嶋 康博 東京大学食の安全研究センター 副センター長)

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

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

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

以上

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

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

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

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

以 上