

FCP 第1回若手フォーラム 議事概要

～食の安全・信頼の観点から企業行動を考える～

日時：平成30年7月6日（金） 13:30～17:30

場所：農林水産省本館7階 共用第1会議室

参加者：24事業者・団体 計42名

議事次第：

1. 開会挨拶
2. フード・コミュニケーション・プロジェクトについて
3. フォーラム趣旨・概要説明
4. ワークショップ ～ベーシック16を記入してみる～
協働の着眼点・ベーシック16の説明
自己ワーク
意見交換・グループごと発表
解説・次回に向けて

議事概要：

第1回若手フォーラムでは、フード・コミュニケーション・プロジェクトと本フォーラムの趣旨・概要について事務局から説明した後、ファシリテーターの田井中様の主導のもと、ワークショップを行った。

ワークショップの概要は、以下のとおり。

【ワークショップの概要】

ワークショップでは、協働の着眼点・ベーシック16について田井中様からご説明いただき、参加者が自社の取組をベーシック16に記入した後、その記入した内容について、グループ内で共有・意見交換を行った。

意見交換の後、A～Fのグループごと、ベーシック16の項目の中で、意見が多い項目及び少ない項目を発表したところ、下表のとおりであった。

	ベースとなる 価値観と行動		社内に関する コミュニケーション				取引先に関する コミュニケーション			お客様に関する コミュニケーション				緊急時に関する コミュニケーション		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A	1	16						3	10	10		1				
B		10	6	4					1		1		1			
C		7	4	6		4		1	0						1	1
D	11		11	8			2		6			1	8			1
E	5	5	8	4	4				1	4	1	1			0	
F	7	6	7	2	2	2		2	2	5	2		2	2		

※赤塗りの項目：意見が多い項目。青塗りの項目：意見が少ない項目。数字は出た意見の数。

この結果を踏まえ、グループごと、「意見が多く出た項目の中で、共有すべき良い取組」と、「意見が少なかった項目について、なぜ少なかったのか」について意見交換を行った。意見交換の後、グループごとに、特に取り上げる意見を中心として、発表を行った。発表の内容は以下のとおり。

【意見が多く出た項目の中で、共有すべき良い取組（意見）】

- ・[A グループ]・・・「2. コンプライアンスの徹底」についての意見が突出して多く出た。その意見の中で特に取り上げられるのは、アラート室という部署があつて、コンプライアンス違反を発見した際に内部告発できる部署がある会社があつたこと。
- ・[B グループ]・・・「2. コンプライアンスの徹底」の項目で良い取組があつた。ある会社では、職場において6～7人のチームを作り、コンプライアンスに関するミーティングをしているという発表があつた。各社ミーティングは様々行っているが、テーマをコンプライアンスに絞ったミーティングは先進的な取組であると感じた。
- ・[C グループ]・・・「4. 調達における取組」の項目で、トレースシステムの取組として、原料の入れ忘れや間違いをなくすために、二次元バーコードを使用した取組を行っているとのことで、良い取組ではないかと感じた。
- ・[D グループ]・・・「1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化」の意見が多かった。その項目について意見交換をしたところ、お客様の安心のために何が必要かとなると、安心は人それぞれの考え方であり、それを満たすのは難しいが、相手を安心させるにはまず自分が安心できるような取組が必要ではないか、という意見があつた。
- ・[E グループ]・・・「2. コンプライアンスの徹底」の項目で、全従業員にコンプライアンスに関するアンケートを行い、結果をまとめてフィードバックする取組を行っている企業があつた。
- ・[F グループ]・・・1. と2. の「ベースとなる価値観と行動」について、意見交換をしたところ、各社お客様基点やコンプライアンスの意識をしっかりと持っていたが、会社の業種によって、注力することや特徴がかなり違っていたことが分かった。

【意見が少なかった項目について、なぜ少なかったのか】

- ・[A グループ]・・・意見が少なかった項目まで、時間内に意見をまとめることができなかつた。
- ・[B グループ]・・・「お客様に関するコミュニケーション」への意見が少なかった。これは、グループのメンバーに製造や卸が多かつたので、お客様の情報を収集する等の取組に係る部署でないことから、意見が出にくかつたのではないかと思われる。
- ・[C グループ]・・・「取引先に関するコミュニケーション」への意見が少なかった。グループのメンバーに品質管理担当者が多く、購買や営業サイドの意見が出にくかつた。
- ・[D グループ]・・・「取引先に関するコミュニケーション」への意見が少なかった。各社取引先を管理する仕組みは持っているが、一方的に管理するだけではダメで、取引先との協働の取組となると、意見が出にくかつた。
- ・[E グループ]・・・「15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備」の項目で意見が全

く出なかった。時間が足りなかった面もあるが、緊急時の対応についてメンバーの経験が少なかったことが大きいと思われる。

- ・[Fグループ]・・・「取引先に関するコミュニケーション」への意見が少なかった。その理由は、取引先対応の経験が多いメンバーが少なかったためではないか。

【田井中様より、解説・次回に向けて】

- ・各グループで「2. コンプライアンスの徹底」への意見が多いのは、この10年の特徴、時代の流れでもあると思う。この10年でコンプライアンスへの対応が大きく言われるようになった。内部告発についての意見もあったが、企業内で情報を共有し体制を整備していこう、という動きがここ数年非常に強まっている。
- ・「緊急時のコミュニケーション」への意見が少ない理由は、広報系のセクションに属している方が少ないためとも考えられる。
- ・「取引先に関するコミュニケーション」「お客様に関するコミュニケーション」への意見が少ないのは、時間が足りないという理由もあると思うが、外部とのコミュニケーションがまだ弱い、経験が少ないのではないかと感じる。
- ・次回の第2回では、3人の講師の方をお招きするが、①社会環境や消費者意識の変化、②食品事故と食品事業者の課題の変化、③お客様対応やその課題の変化等についてのお話をしていただく予定。その上で皆さんに協働の着眼点をもう一回見てもらい、どこに改善ポイントがあるのか等について議論をしていただこうと思う。
- ・FCPは、フード・コミュニケーション・プロジェクトであり、まさにコミュニケーションが大切。コミュニケーションしながら、食の安全・信頼を消費者にどう届けていくのかについて皆さんが考えることが重要。今回のように、皆さんで話をして考えていくことが、まさにこのFCPの趣旨でもある。今回は皆さんの議論が活発でとてもよかった。次回も引き続き積極的な意見交換をお願いします。



フード・コミュニケーション・プロジェクトについて

平成30年7月6日

農林水産省
食料産業局食品製造課食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）とは

- 農林水産省は、消費者の「食」に対する信頼を高めることを目的として、農林水産省が提供するプラットフォームの下に食品関連事業者が主体的に食品の安全や信頼確保のための取組を進めるプロジェクトとして、FCP（フード・コミュニケーション・プロジェクト）を平成20年6月に立ち上げ
- 食品事業者が消費者の信頼を確保するために取り組むべき事項や関連する情報を共有することで、原料調達から、製造、保管・輸送、販売に至るまでのフードチェーンの各段階における食品事業者の活動を「見える化」し、食品事業者間や消費者まで伝える取組を実施

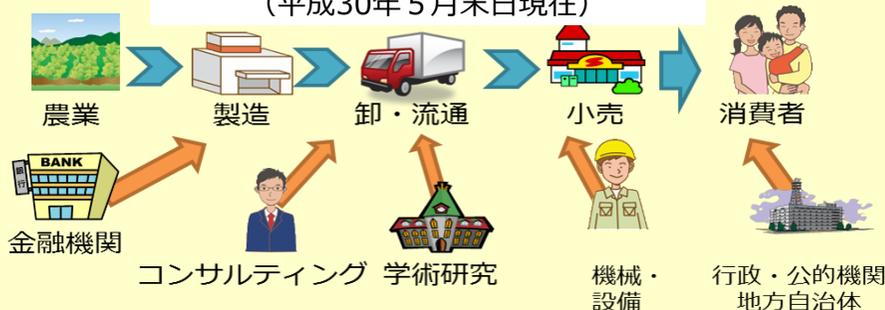
目標

- 消費者の信頼向上
- 食品安全の向上・食品事故の減少
- 企業コンプライアンスの向上
- 取引の活発化

中小事業者の取組の向上！

FCP情報共有ネットワーク

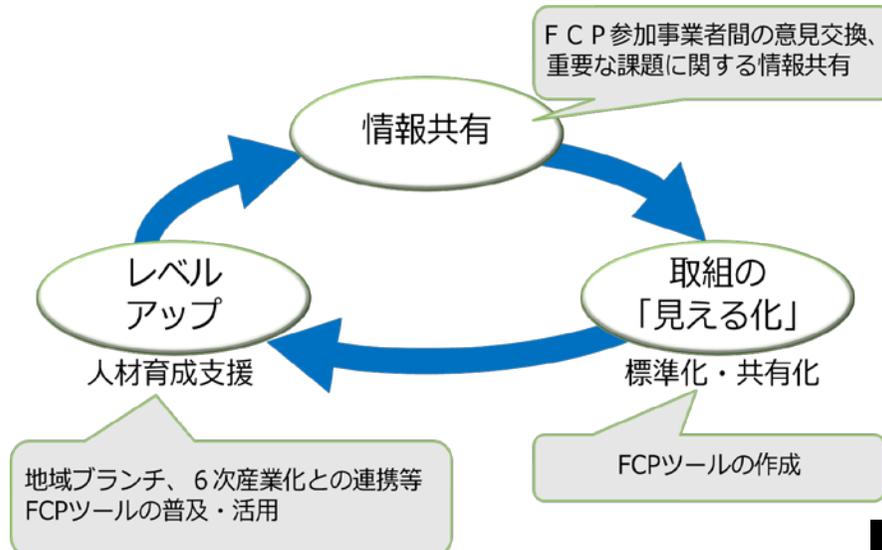
農林水産省：プラットフォームの提供
 食品関連事業者：1,948社/団体が参画
 （平成30年5月末日現在）



【活動内容】

- 情報共有（コミュニケーションの促進）
- 工場監査項目等の共有化（見える化）
- 参加企業のレベルアップ（人材育成）

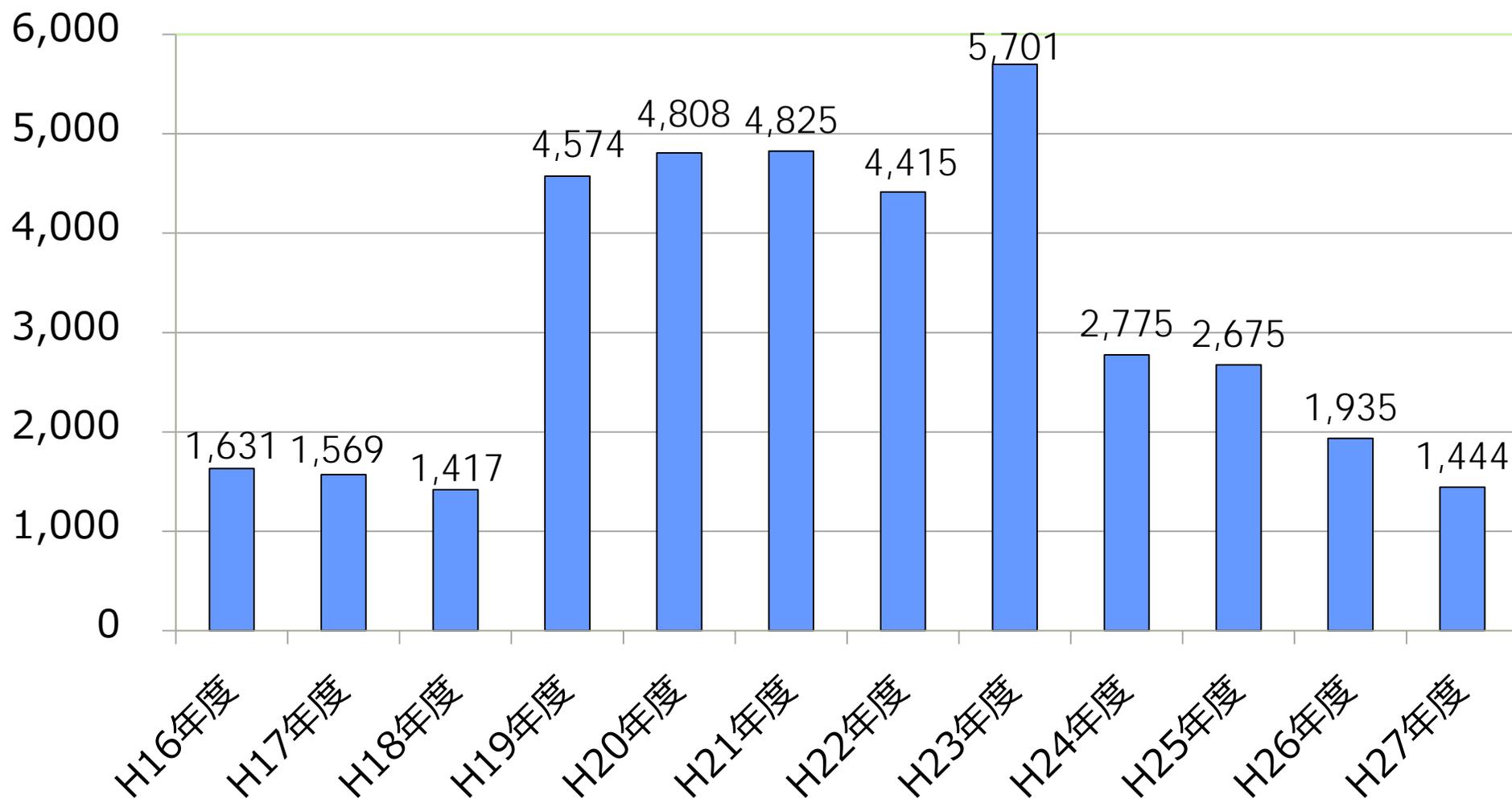
FCP活動



平成19～20年の主な食品事件・事故

時期	概 要	関係法令	備考
H19年1月	<ul style="list-style-type: none"> 消費期限切れ原料（牛乳）を使用してシュークリームを製造、細菌数基準を超えた製品を出荷 	食品衛生法	
6月	<ul style="list-style-type: none"> 食肉加工製品の虚偽表示の他、他商品での意図的な異種製品の混入、賞味期限の改ざん等 上記の行為を不正と認識した上で、社長もしくは幹部社員の指示により常態的に実施 	不正競争防止法他	破産
8月	<ul style="list-style-type: none"> 菓子製品の賞味期限改ざん、自主検査で製品から大腸菌群等が検出されたが公表せず回収 	J A S 法他	
10月	<ul style="list-style-type: none"> 和菓子製品の解凍・再包装、製造年月日及び消費期限表示の改ざん、原材料の不適正表示 店頭売れ残り返品の原材料を新たに同一製品に再利用・関連会社に販売 	J A S 法 食品衛生法	
10月	<ul style="list-style-type: none"> 商品の原材料を産地偽装して販売 	不正競争防止法他	破産
11月	<ul style="list-style-type: none"> 製品の消費期限等の改ざん、食肉原材料の原産地の偽装、調理食品の再利用 	不正競争防止法他	廃業
H20年6月	<ul style="list-style-type: none"> 販売先から返品された手延素麺を包装し直し、新たな賞味期限を表示して再出荷・販売 	J A S 法	
7月	<ul style="list-style-type: none"> 台湾から輸入したマンゴーを沖縄県産として販売 	不正競争防止法他	
7月	<ul style="list-style-type: none"> 中国から輸入したトラフグやアンコウを国内産として販売 	不正競争防止法他	廃業
7月	<ul style="list-style-type: none"> 基準に満たない等級の牛肉をブランド和牛の「飛騨牛」と不正に表示して販売 	不正競争防止法他	
7月	<ul style="list-style-type: none"> 鰻蒲焼の産地偽装、偽装するため製造や販売実績のない架空会社を經由し販売 事実と異なる不適正な表示がされたものを認識していながら販売 	不正競争防止法他	
8月	<ul style="list-style-type: none"> 輸入原材料を使用したリンゴ果汁製品を青森県内産として販売、食品添加物の表示違反 	不正競争防止法他	
8月	<ul style="list-style-type: none"> 自社の養鰻場で鰻を養殖し、自社の加工工場で蒲焼を製造したように偽装 	不正競争防止法他	解散
9月	<ul style="list-style-type: none"> 事故米を食用米として販売、偽装するため実態のない架空会社を經由し販売 	不正競争防止法他	破産
12月	<ul style="list-style-type: none"> 中国から輸入したタケノコ水煮に国産を混ぜて袋詰めし、「熊本県産」「鹿児島県産」に偽装 一部商品では罐詰メーカー社員の写真を使い、「農家の皆さん」と生産者のように表示 	不正競争防止法	

食品表示110番への疑義情報 (国民から食品表示についてのホットライン)



「食」への信頼、見える化計画

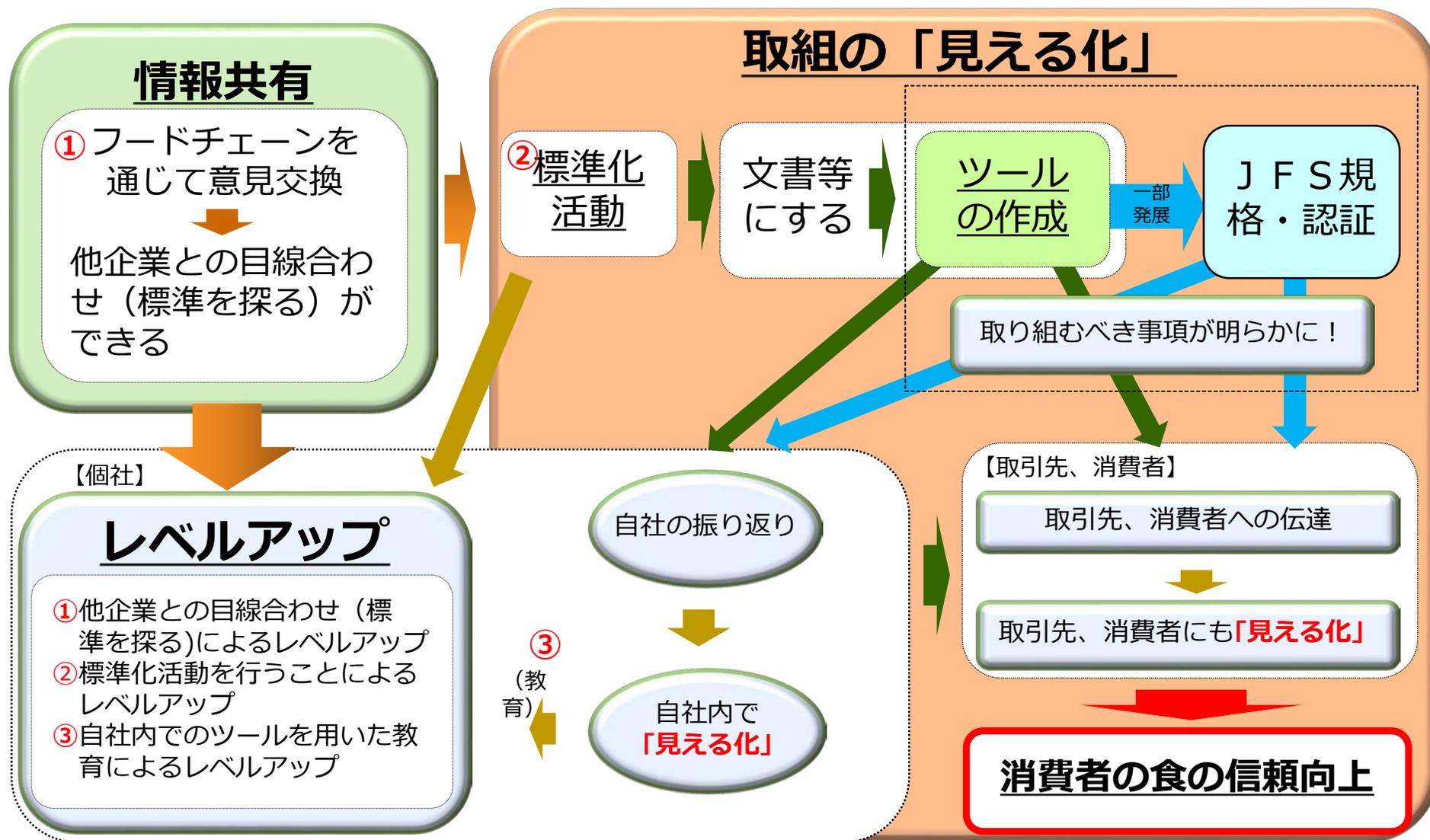
FCPは、食品事業者、関連事業者、行政、消費者等の連携により消費者の「食」に対する信頼の向上に取り組むプロジェクトです。

「食」の供給に携わる食品事業者は、その社会的な使命として、消費者の「食」に対する信頼の向上に取り組む必要があります。また、食品事業者を支える関連事業者等も、食品事業者の活動を通して、消費者の「食」に対する信頼向上に関わることが大切です。

食品が食卓に届くまでのフード・チェーンは長く、複雑で、一食品事業者や一関連事業者等の個別の努力のみでは、消費者の「食」に対する信頼を高めていくことは困難です。さらに、信頼を高めるためには、事業者と消費者の相互理解と、消費者からのアプローチも必要となります。

このため、FCPは、立場の異なる食品事業者や関連事業者、そして消費者を結び付ける共通言語である「協働の着眼点」を活用しつつ、事業者と事業者、事業者と消費者の対話をベースとした協働の取組みを進めることで、フード・チェーン全体において食品事業者の取組みの「見える化」を進めていきます。

F C P 活動の機能 (図解)



F C P 活動の基本「協働の着眼点」

消費者の信頼を高めるために着目すべき「食品事業者の行動のポイント」

「協働の着眼点」を食品事業者が活用し、自ら透明性を高める努力が、取引先や消費者からの評価に

ベースとなる価値観と行動

1 お客様を基点とする企業姿勢の明確化

2 コンプライアンスの徹底

社内に関するコミュニケーション

取引先に関するコミュニケーション

お客様に関するコミュニケーション

3 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備

7 持続性のある関係のための体制整備

10 お客様とのコミュニケーションのための体制整備

4 調達における取組

8 取引先との公正な取引

11 お客様からの情報の収集、管理及び対応

5 製造における取組【製造】
保管・流通における取組【卸売】
調理・加工における取組【小売】

9 取引先との情報共有、「協働」の取組

12 お客様への情報提供

6 販売における取組

13 食育の推進

緊急時に関するコミュニケーション

14 緊急時を想定した自社体制の整備

15 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備

16 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

企業・商品の「見える化」のためのFCPツール

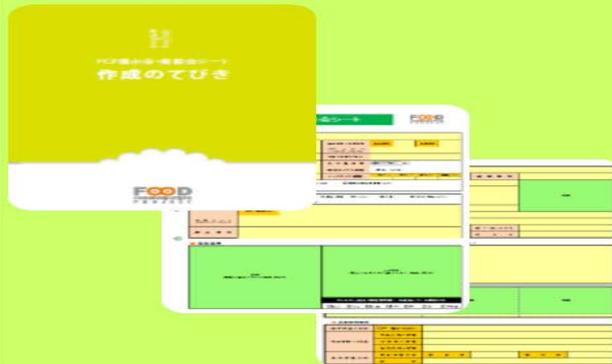
(1) ベーシック16

食品事業者であれば気をつけるべきこと（16分野から成る「協働の着眼点」）について、自らの業務を振り返り、自社の体制強化につながる「確認シート」



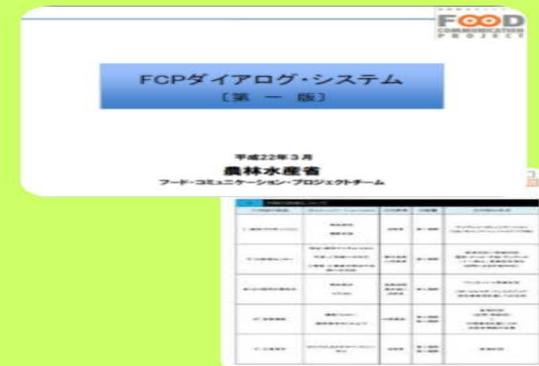
(2) FCP展示会・商談会シート

展示会・商談会において、「出展者」の効率的・効果的な商品の売込みと、「購入者」の効率的な商品発掘を可能にする、統一フォーマット



(3) FCP ダイアログ・システム

消費者とのコミュニケーションを効果的に実施するための手引き（各企業の消費者コミュニケーションのたな卸し）



(4) FCP共通工場 監査項目

工場監査を行う側・受ける側の双方にとって対応の効率化を図るため、監査のチェック項目を共有化したもの



(5) FCP共通工場監査 項目指摘事例集

(4)の中から、監査担当者が特に注意を払う監査項目（29項目）を抜粋し、実際の監査シーンの事例から衛生・品質管理の現場を学ぶ事例集



(6) FCP企業カアアッププログラム

(1)～(5)を活用し、FCPで企業活動全般の改善、事業展開に取り組むためのトレーニングツール（自習型及び集団研修型）



平成30年度 FCP活動の主な取組



1. 食の安全・信頼に関する新たな知見の蓄積勉強会
2. 若手フォーラム
3. FCP食品安全専門人材育成研究会
4. こども霞が関見学デー
5. FCPホームページによる情報発信

各取組の詳細は、FCPホームページ（以下URL）をご覧ください。
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/whats_fcp/katsudou_2018.html

平成30年度 F C P 活動 全体図



F C P 活動

食品事業者の取組向上

勉強会・研究会

FCPツールの活用 (HP)

民間認証活用

5つの基本原則の普及

HACCP研修

HACCP手引書作成

地域ブランチ

人材育成

若手フォーラム

国際人材育成

産学官連携による
人材育成

業界内効率化

監査標準化
(民間認証活用)
JFSMと協力

消費者普及促進

こども霞が関見学デー

- ・ 地方自治体
- ・ 大学等学術機関
- ・ 他省庁
- ・ 関連団体

連携

F C P 情報共有ネットワーク参加企業・団体
農林水産省 F C P 事務局

平成30年度 FCP研究会・勉強会活動スケジュール(予定)



平成30年

平成31年

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
	第1回 FCP基礎講座・ 知見の蓄積勉強会 5/29			第2回 新たな 知見の蓄積勉強会 調整中			第3回 新たな 知見の蓄積勉強会 調整中			FCP活動成果報告会		
			第1回 若手フォーラム 7/6		第2回 若手フォーラム 9/7	第3回 若手フォーラム 10/12	第4回 若手フォーラム 11/16		第5回 若手フォーラム 1/18			
				こども霞が関 見学デー 8/1 8/2	産学官連携 FCP食品安全専 門人材育成研究会 9/28							

(参考) FCP 紹介チラシ



食の安全・信頼について こんな悩みはありませんか？



フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) は
食に携わる皆さんの悩みや課題に対して
食の安全・信頼に関する情報や意見交換の場を提供しています。

消費者の方々の食の信頼を高めていくためには、フードチェーンに関わる皆さんの意欲的な取組が重要と考えます。FCPは農林水産省が提供するプラットフォームの下に、食に携わる皆さんが「協働」で主体的に活動するプロジェクトです。

参加は無料！！ 詳しくはホームページにて

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/>

ホームページの詳しい情報は裏面をご覧ください

FCPのホームページでは食の安全と信頼向上につながる情報を発信しています！

そもそもFCPって？

どんな企業がどんな取組をしているの？

HACCPの制度化に向けた研修はないかな？

食の安全と信頼の向上のために
私たちは食品事業者の食の信頼向上の取組を応援します

FCPについて | 参加企業の手続き | FCPで企業力アップ

**商談会で当社の商品や取組を
しっかりアピールしたい！**

**FCPにはどんな企業が
参加しているの？
ウチの県からは？**

- 【主な発信内容】**
- ・イベント開催情報
(FCP主催の勉強会・研究会、企業行動室が主催・協力する説明会・研修等)
 - ・FCPの活動紹介
(FCPの考え方、活動内容、参加企業の取組事例等)
 - ・標準化、見える化のための各種ツール
 - ・メールマガジン
- その他、新着情報から、HACCPによる衛生管理に関する情報やJFS等の食品安全管理規格・認証スキームに関する情報等を発信

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/>

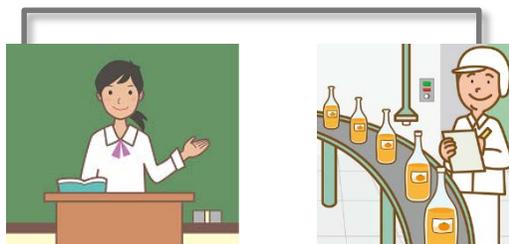
(参考) 食品についての「安全」と「安心」の関係

客観的



安全

その時点で最善
の科学により
評価・決定



信頼

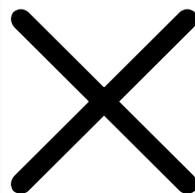
- 行政、食品事業者等の誠実な姿勢と真剣な取組
- 消費者への十分な情報提供

主観的



安心

消費者の
心理的な判断



(参考) FCP行動指針

FCPに参加する者は、FCPの基本理念に則り、以下の行動指針を遵守するものとします

1. 消費者の食に対する関心や期待に向き合い、「食」に対する信頼の向上に主体的に取り組めます。
2. 消費者の「食」に対する信頼の向上という共通の目的のために、業種・業態等の立場や利害の違いを超えた協働を進めます。
3. 協働による相乗効果を発揮するために、公平性、透明性を重視するとともに、多様性を尊重し、お互いにとってより良い解(WIN-WINの関係)を探す姿勢を保ちます。
4. 「協働の着眼点」を、社内、事業者間、さらに、消費者とのコミュニケーションのツールとして活用し、協働の取組みを進めるためのツールとしても積極的に活用します。
5. 「協働の着眼点」の活用を拡大、発展させていくため、その活用に関する情報共有や意見交換に努めます。
6. 法令を遵守することはもとより、「食」に対する信頼の向上に関わる事業者としての社会的責任を意識して行動します。
7. 「食」に対する信頼の向上を終わりのない挑戦と捉え、「協働の着眼点」の改善に寄与するとともに、FCPの持続的発展に貢献します。



平成30年度 FCP若手フォーラム

～食の安全・信頼の観点から企業行動を考える～

趣旨・概要

平成30年 7月 6日

農林水産省
食料産業局食品製造課食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

- 消費者が食品に不安を抱くような事案は、引き続き起きていますが、食の安全・信頼への取組は、今や一企業だけの対応にとどまらず、フードチェーン全体での取組が一層求められています。
- また、食の安全・信頼への取組は、食品を取り扱う事業者にとって終わりのない取組であり、次代を担う若手社員に対し、F C Pの基本的な考え方や食の安全・信頼について学ぶ機会を設け、受け継いでいくことで、食品関係事業者の人材育成や相互の関係づくりが強化されていくと考えます。
- そこで、リスクマネジメントの手法、規格や事業者の食の安全・信頼への取組事例を学び、参加者1人1人が食の安全・信頼の観点から企業行動を考えるとともに、今後の取組への気付きを得ることを目的として、「若手フォーラム」を開催します。

進め方①

(1) 内容

食の安全・信頼に係る事前学習をしながら、6～8名のグループの中で企業行動について議論し、グループで「協働の着眼点」について考えることを通じて、企業行動について理解を深めるとともに、人的つながりを構築します。

- FCP活動の基本である協働の着眼点について学びます。
- 食品事業者を取り巻く社会環境の変化や消費者意識の変化等を学びます。
- 協働の着眼点について、変化に合わせて見直す必要があるかを考えることで、企業行動について理解を深め、今後の取組への気付きを得ることを目的とします。

※「協働の着眼点」とは、食に携わる関係者が、それぞれの立場で、また連携して消費者の信頼を高めていくために着目すべき、食品事業者の行動のポイントです。「協働の着眼点」は、消費者の信頼向上に向けて共有されるべき食品事業者の取組の分野の大項目、食品事業者における課題をまとめた中項目、食品事業者の課題に対する対応をまとめた小項目からなる樹形図で示されます。詳細版では、さらに小項目の具体的実践方法を例で示した具体例を付記しています。

(2) 参加者

- 30代前半程度までの次代を担う若手社員を対象とします（FCPネットワーク参加者登録をしている企業・団体である必要があります）。
- 参加者は、1年間を通して成果を得るため、毎回の出席を基本とします。
- グループは、様々な視点での知見を深めることを目的とし、様々な所属部署の方々に構成します。例えば、品質管理、お客さまサービス、製造工場ライン等の各担当者、バイヤー、店舗部門責任者等です。

進め方②

(3) フォーラムの進め方

- 専門家による講義と、講義を聞いて感じた課題について、それぞれのグループ内で討議を行い、グループごとに最終成果物「環境の変化から協働の着眼点を考える」を作成していただきます。
- グループ内でコミュニケーションを取りながら共同作業にて課題の解決策を作り上げることで、相互の関係づくりを強化するため、最終成果物の作成作業をパソコンでの作業とせず、手作業で作成する紙芝居（5～6枚程度）とします。
- 1回1回を単発の会とはせず、各回の講義とグループ討議を積み上げて最終成果物を作成していく形式です。議論は、ファシリテーターが主導していきます。
 - * ファシリテーター：株式会社4CYCLE 代表取締役 田井中 慎氏
- 参加者間の親睦を深めるため、第1回・第5回フォーラム終了後、懇親会を予定しています。
- 工場見学などの企画も検討中です。

(4) 他勉強会

- 本フォーラムに参加された方には、更なる知見の蓄積ができるよう、平成30年度に開催される「FCP食の安全・信頼に関する新たな知見の蓄積勉強会」の開催案内をさせていただきます。

ファシリテーターご紹介



田井中 慎（たいなか しん）氏

プランナー / 株式会社 4 CYCLE 代表取締役 /
日本女子大学 講師

- 平成20年度、平成21年度
企業行動の情報発信研究会ファシリテーター
- 平成22年度、平成23年度
消費者との対話のあり方研究会ファシリテーター

- 最終成果物「環境の変化から協働の着眼点を考える」を作成するために、各参加者には、グループのメンバーと連携し、各回の課題に取り組んでいただきます。
- 各回のテーマや課題設定、専門家講義の講師の選定はファシリテーターと事務局が行います。
- 各回のテーマや課題に沿ったグループ討議と、最終成果物作成のためのグループでの作業は、ファシリテーターが主導していきます。

各回の内容①

第1回 インロダクションとワークショップ

- インロダクションとして、事務局より「FCPについて」「フォーラムの趣旨・概要について」「ベーシック16・協働の着眼点について」の説明を行います。
- ワークショップでは、自社の取組についてホームページ等を閲覧しながら各自ベーシック16を記入した後、グループごと共有、意見交換を行い、協働の着眼点についての理解を深めます。

第2回 専門家講義とワークショップ

- 事業者の方による講義を行い、食品事業者を取り巻く社会環境の変化や消費者意識の変化等と、事業者の課題・取組の変化について学びます。

講師：株式会社エンゲージメント・ファースト様、SOMPOLリスクアマネジメント株式会社様、ハウス食品グループ本社株式会社様

- ワークショップでは、グループごとに、FCP立ち上げからの10年の環境の変化を整理し、その変化と協働の着眼点(詳細版)を対比させながら、協働の着眼点の変化に対応できているかについて考えます。

第3回 専門家講義とワークショップ

- 事業者の方より、食の安全・信頼向上の先進的な取組を紹介していただきます。
(工場を見学させていただきながらの講義も検討中)
- ワークショップでは、協働の着眼点の小項目・具体例について、変化に合わせて見直す必要があるかをグループごとに考え(改善点を見つけ、改善策を考え、示す)、どのようなプレゼンテーションにするのかを考えます。

各回の内容②

第4回 最終成果物の作成(ワークショップのみ)

- 前回までのワークショップの内容を踏まえ、グループごと、はさみ、のり、ペン等を使って、紙芝居を作成します（紙芝居の構成は、①協働の着眼点の現状分析、②環境の変化、③協働の着眼点を見直す必要があるか（あれば、改善点）、④その項目のベシック16記入例等を想定しています）。
- プレゼンテーションに向けて、紙芝居に沿って原稿を作成します。
- 分かりやすい言葉、図で構成で表現されているかを最終的に確認し、次回のプレゼンテーションまでの打合せを行います。

第5回 最終成果物の発表と本フォーラム総括

- グループごと、最終成果物「環境の変化から協働の着眼点を考える」のプレゼンテーションを行います。
- その後、それぞれのグループの成果物・プレゼンテーションに対して、第5回の参加者による投票を行います。
- 本勉強会の総括として、全体を振り返り、グループごとにディスカッションを行います。

活動・成果報告会

- 平成30年度FCP活動・成果報告会において、本フォーラムの報告を行うとともに、第5回フォーラムにおける投票結果の発表と表彰を行います。また、表彰されたグループには、最終成果物のプレゼンテーションを行っていただきます。

スケジュール (案)

第 1 回
7 / 6 (金)

イントロダクション

1. FCPの説明
2. フォーラムの趣旨・概要
3. ベーシック16・協働の着眼点

第 2 回
9 / 7 (金)

専門家講義

1. 社会環境・消費者意識の変化
2. 事業者の課題変化
3. 事業者の取組変化

第 3 回
10 / 12 (金)

専門家講義

食の安全・信頼向上の先進的な事業者取組事例を紹介

第 4 回
11 / 16 (金)

ワークショップ

「制作作業」

- 紙芝居を作成
- プレゼン原稿を作成

第 5 回
1 / 18 (金)

プレゼンテーション

・紙芝居
プレゼンテーション

ワークショップ

「イントロダクション」

ベーシック16を書いてみる

ワークショップ

「10年間の環境変化と協働の着眼点」

- 10年での変化を整理
- 協働の着眼点の課題を考える

ワークショップ

「協働の着眼点を考える」

- 協働の着眼点の小項目・具体例について、見直す必要があるかを考える
- プレゼンの構成を考える

13:30-
17:30

後 懇親会

10:00-
16:30

10:30-
17:00

13:30-
17:30

13:30-
18:00

後 懇親会



協働の着眼点・ベーシック16の説明

平成30年7月6日

農林水産省
食料産業局食品製造課食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

F C P 活動の基本「協働の着眼点」

消費者の信頼を高めるために着目すべき「**食品事業者の行動のポイント**」
「協働の着眼点」を食品事業者が活用し、自ら透明性を高める努力が、取引先や消費者からの評価に

ベースとなる価値観と行動

1 お客様を基点とする企業姿勢の明確化

2 コンプライアンスの徹底

社内に関するコミュニケーション

取引先に関するコミュニケーション

お客様に関するコミュニケーション

3 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備

7 持続性のある関係のための体制整備

10 お客様とのコミュニケーションのための体制整備

4 調達における取組

8 取引先との公正な取引

11 お客様からの情報の収集、管理及び対応

5 製造における取組【製造】
保管・流通における取組【卸売】
調理・加工における取組【小売】

9 取引先との情報共有、「協働」の取組

12 お客様への情報提供

6 販売における取組

13 食育の推進

緊急時に関するコミュニケーション

14 緊急時を想定した自社体制の整備

15 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備

16 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

※ 意欲的な食品事業者が主体的に参画して、食への信頼を向上させるために、実態に即した意見交換を積み上げて作成。（70事業者が参加して、42回の作業グループを開催）

「協働の着眼点」を活用した取組



「協働の着眼点」により、フードチェーン全体の透明性向上へ

「協働の着眼点」作成プロセス

「協働の着眼点」ができるまで

作業グループには、計70社から社員が参加、42回の会議を開催

(観点別36回＋業種合同6回)

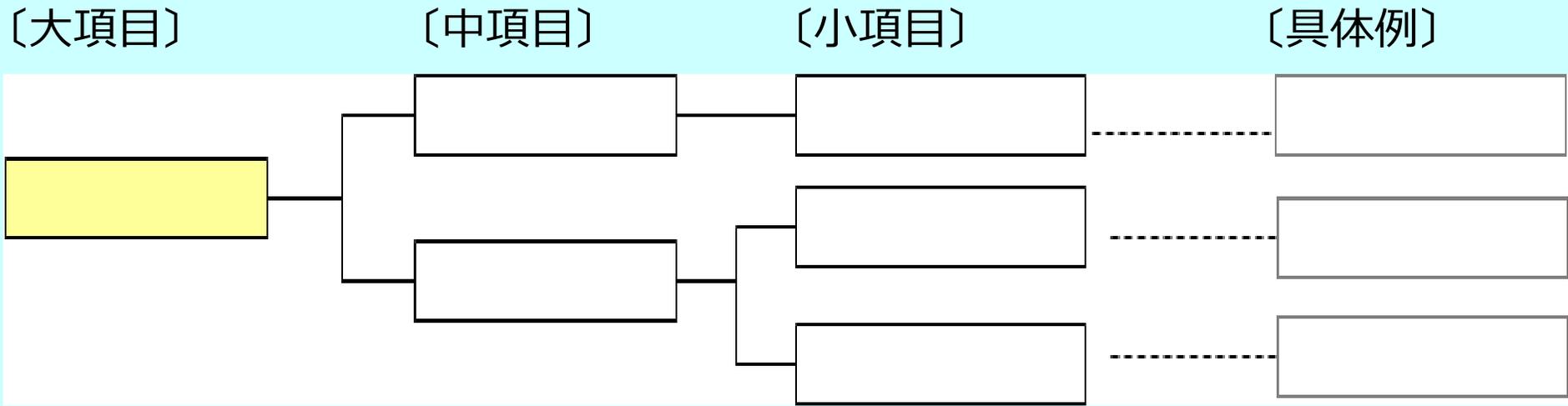
- 食品製造、卸売、小売の業種別、衛生管理、サプライチェーンマネジメント、消費者コミュニケーションの観点別の9グループを編成
- 第一線で活躍する社員延べ400名近くが参画
- 業務実態に則した積み上げの検討作業を展開

〔平成20年度作業グループ〕

業種	観点	開催回数	参加企業数
製造	衛生管理	5	14
	サプライチェーンマネジメント	4	9
	消費者コミュニケーション	5	15
卸売	衛生管理	3	4
	サプライチェーンマネジメント	3	6
	消費者コミュニケーション	3	5
小売	衛生管理	4	5
	サプライチェーンマネジメント	4	7
	消費者コミュニケーション	5	5
合計		36	70

協働の着眼点 [業種別]

- 業種別の「協働の着眼点」は、「大項目」、その下の「中項目」、さらにその下の「小項目」の樹形図。
- 策定作業では、参加者が実際の業務の具体例を棚卸し、これを「小項目」にまとめ、これを課題毎に「中項目」にまとめ、これを取組分野でまとめるという、積み上げの標準化作業を実施。



消費者の信頼向上に向けて共有されるべき食品事業者の取組の分野

食品事業者における課題

食品事業者の課題に対する対応

小項目の具体的実践方法を例示

協働の着眼点 [業種別] 製造版～抜粋～

5. 【製造における取組】

安全かつ適切であり、表示が適切で、また品質が維持された食品を販売するための、製造における取組を行っている

(1)【製造工程の管理】

- ①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
- ②食品製造で使用する水は飲用適であり、安全な方法で処理及び維持管理している
- ③食品に応じた加熱、冷却、乾燥及び包装を適切な条件下で行えるよう管理している
- ④異物混入の防止、異物の検出及び異物の除去に取り組んでいる
- ⑤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
- ⑥製造工程中の食品の品質及び衛生検査を行っている

(2)【適切な表示の実施】

- ①適切に設定された、賞味期限または消費期限を食品に表示している
- ②原材料の情報及び製造した食品の情報のリンクを適切に行っている
- ③包装への印字を適切に行うよう、製造した食品及び印刷機の管理を行っている
- ④印字された表示が適切であることを確認している

(3)【食品の保管及び管理】

- ①食品に応じた条件下で保管及び管理している
- ②出荷前に食品の品質検査及び衛生検査を行っている
- ③ロット間の誤混入が起こらないよう食品を取り扱っている

(4)【工場での従業員の衛生管理】

- ①機庫状態が適切でない従業員が、工場内に立ち入らない対策をとっている
- ②従業員の衛生状態が維持されるよう、工場での衛生管理を行っている
- ③工場での食品汚染を招きかねない行為を明確に禁止している
- ④工場への訪問者は、従業員と同等の個人衛生規定を守らなければ入場できないよう取り決めている

(5)【施設及び設備の設置】

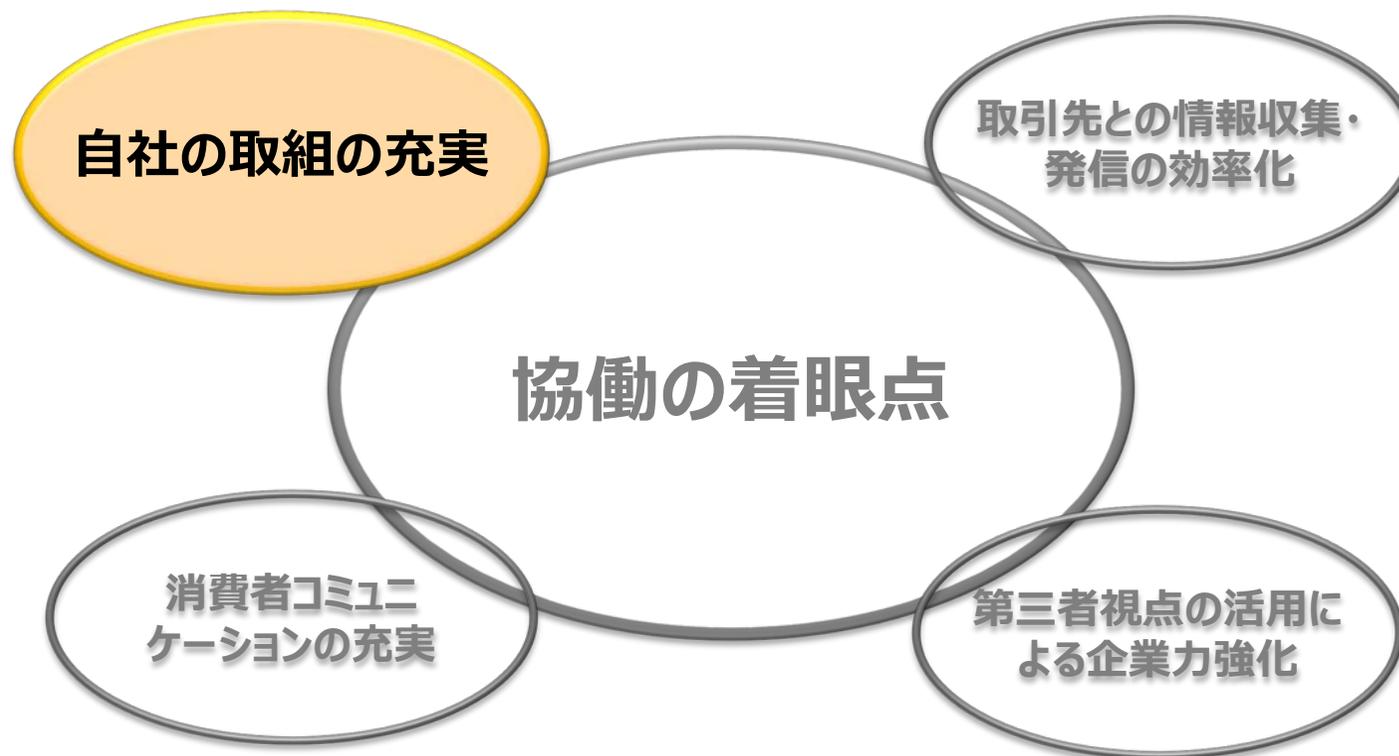
- ①施設の立地(土壌、水質及び空気)が重大な汚染にさらされていないことを確認している
- ②施設の内部構造、及び窓やドア等の付属品を、耐久性に優れ、メンテナンスがしやすく、必要な場合には消毒可能なものとしている
- ③工場内に換気設備を設置している
- ④衛生的な作業に十分な照明設備を設置している
- ⑤食品製造に使用する設備は、衛生的な取り扱いに適したものを選定し、配置している
- ⑥施設、設備及び器具のメンテナンスのための用具を設置している

(6)【施設及び設備の管理】

- ①有害小動物(鼠及び昆虫等)の駆除及び侵入防止を行っている
- ②有害小動物の駆除及びクリーニング用等の薬剤について、適切な保管及び使用用途の管理を行っている
- ③食品の汚染が起こらないように排水及び廃棄物の処理を行っている
- ④施設及び設備の、メンテナンス及びモニタリングを行い、その効果の検証を行っている

「ベーシック16」について

業務振り返りから体制強化へとつなげる 「ベーシック16」



「ベーシック16」の概要

- 自らの業務を振り返り、事業者同士、そして消費者との信頼を築くためのツール
- 「協働の着眼点」の大項目（16の分野）を基に構成

ベーシック16を記入すると

- ① 自らの振り返りができ、次の取組を考えることができます。**
 - 見直すことで、力を注ぐべき部分や改善点が明らかになります。
 - 他社の取組を比較することで、新たな気づきに繋がります。
- ② 取引先に自社の取組を示すことができます。**
 - 取組を整理して示すことで、取引先の理解が深まります。
 - F C P 展示会・商談会シートの記入の際にも活用できます。
- ③ 消費者との信頼を築くために必要な項目を確認できます。**
 - 他社の取組を参考にして、お客様対応を充実することができます。

「ベーシック16」を利用した方の声

現状を振り返るのに、とても役立ちました（B社）

丁度このような気付きのシートはないかと思っていたところでした。ここのラインを最低限やっておくべき基礎と考え、それを土台に付加価値で競争していきたいと考えております。

文章化するということはわかりやすく大切なこと（C社）

今後は、着眼点の各項目を全社内でも提示し、経営計画書のファイルにも付加する予定です。（中略）再確認と課題意識を持つという意味で今回の作業は役立ったと考えています。

緊急時の取組が埋められていないことがわかった（F社）

項目に従って自社の取組を書き出していったが、「緊急時のコミュニケーション」のところに来て、社としてきちんと書き出せることがないことに気づき、この部分の取組の必要性を感じました。

自社の取組を客観的に評価することができました（A社）

16項目の具体例の洗い出しをされていて気付いた点がいくつかありました。その一つに、わかりやすい仕組みや体制を構築することが、取組としてまだまだ浅いと感じました。

暗黙知を形式知化することができた（G社）

16項目の視点から自社の取組を書き込んでみることで、暗黙知としていたことが明文化でき形式知とすることができました。また取組が弱い部分も改めて再認識しました。

重要な内容をわかりやすく16項目に整理してあり感謝しています（E社）

弊社の取組を16項目に従って整理いたしました。が、満足のいく取組になっているとは言いがたく、各内容をきっちりやっていたかなければならないと痛感させられました。

- FCPのホームページ上からもシートのダウンロードができます。
- FCPのホームページに自社のシートを公表することができます。

ベーシック16の活用事例(製造)：株式会社高德海産

	大項目	取組事例
ベースとなる価値観と行動	1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化	経営者が掲げるブランドの方向性と、お客様（フードチェーン含む）が求めるものが合致しているかを調査するため、品質管理部・従業員による定期的な最終製品の官能検査を実施。クレーム発生時の対応及び改善報告書を回覧し社内への浸透を図っている。
	2. コンプライアンスの徹底	法令、基準改正時には、品質管理部が窓口となり情報収集し各部門に資料を配布。表示関連は必ず品質管理部経由で最終決定を行うシステムとなっている。品質管理部には外部機関（行政含む）が行う各種セミナーには参加を義務付けている。特に新規商品契約時には商品カルテダブルチェック体制を制度化している。
社内に関するコミュニケーション	3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	金属異物混入対策としては、製品特性上チルド流通品が金属探知器への反応が鈍い為、原料解凍段階から各部門においての目視確認を強化（照度700LUX以上）し、異物発見時報告書が毎日品質管理部に提出され翌日のミーティングで部門責任者に報告され製造現場に報告されている。
	4. 調達における取組	冷凍水産物・生鮮水産物購入時には、輸入業者等より原料原産地証明書の提出を義務付け管理している。使用原料出庫依頼段階と最終製品ラベル貼付時の原産地がリンク可能なフローを組み、使用原材料の原産地表示ミスの無いようチェックしている。
	5. 製造における取組	作業環境的にはほぼ欠点箇所は無い構造にはなっているが、月一回の専門業者による防虫・防鼠対策を施し、かつ、前提条件プログラム（SSOP：衛生管理プログラム）を作成、運用管理している。
	6. 販売における取組	チルド流通品が主体のため、作り溜めができない。営業部門からの発注量及び納品者からの発注量の生産である。大量注文が発生した場合には分割納入を検討していただき対応している。
取引先に関するコミュニケーション	7. 持続性のある関係のための体制整備	トレースの重要性、フードチェーンの求める安全性などを同じ視点で共有するため、東京営業所を通し情報収集及び納品先主催のセミナー参加等を重視している。
	8. 取引先との公正な取引	海外一次加工原料（ドレス等）の原料が主体のため、契約時のサンプル提出、検品後の報告等をお互いに実施することにより高品質の原料購入に努め、お互いに利益の出るような関係を作っている。

ベーシック16の活用事例(製造)：株式会社高德海産

	大項目	取組事例
取引先に関するコミュニケーション	9. 取引先との情報共有、協働の取組	主原料・副原料及び包装資材等原料高騰時には営業部門、製造管理責任者が社内ミーティングを行い、自社で対応可能部分及び取引先との要検討部分を洗い出し、無理な要求はせずお互いが成長していけるような関係作りを目指している。
お客様に関するコミュニケーション	10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	お客様からのクレーム及び問い合わせへの対応は、スピード感を重視している。クレーム発生時には品質管理部が中心となり原因追求、改善方法等を検討、改善策を施しその内容を報告書として提出している。報告書は社内回覧し告知している。
	11. お客様からの情報の収集、管理及び対応	販売会社（ギフト関連）のホームページを作成しお客様からの意見を受け付けている。
	12. お客様への情報提供	一部の商品についてはホームページでの情報提供及び商品紹介を行っている。各量販店では売り場でのポップ表示で解説している。
	13. 食育の推進	今後重要な部分と考えている。現在は地元小学校学校給食会及び横浜市学校給食会へ商品を納入しているが、今後はただ納入するだけでなく原料由来・製造過程等・魚の特性等を知らしめる内容の小冊子を作成・配付を考慮している。（特に学校関係）
緊急時に関するコミュニケーション	14. 緊急時を想定した自社体制の整備	緊急時には、全従業員で対処できるよう、平常時から当事者意識を持たせるようにしている。年に一度、緊急時対応（特に商品回収シミュレーション及び火災訓練等）の模擬訓練を実施して規定などの見直しを行うほか、協力会社、取引先にも危機管理への取組を呼びかけている。
	15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	東京営業所を通じ製品仕様書の更新を定期的実施することで、取引先と連絡を取り合う体制にしている。食に関する情報を集めて取引先に配信し、安全・安心な商品の実現に向けて共に取り組んでいる。また、緊急連絡担当者リストの作成している。
	16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備	自社の緊急事態発生時対応フローを作成している。

ベーシック16の活用事例(小売) : 原信ナルスホールディングス株式会社

	大項目	取組事例
ベースとなる価値観と行動	1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化	「判断の基準はお客様」という経営方針が明確であり、お客様のお求めになっているものは何かを常に考え、行動することを従業員全員に徹底する事を重要視している。
	2. コンプライアンスの徹底	倫理・コンプライアンス規定を制定し、お客様・地域社会・株主・投資家・従業員・仕入先それぞれに対する行動指針を定めている。
社内に関するコミュニケーション	3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	店舗での品質管理を徹底するため、衛生管理・商品化の各マニュアルを整備し従業員へ教育実施している。また、原料副原料の鮮度管理は毎日一覧表でチェックし、漏れの無いよう実施している。
	4. 調達における取組	これまで事業会社の(株)原信、(株)ナルスが別々に行っていたが、2009年4月に商品調達機能会社を設立し、商品発注・仕入金決済・商品開発・販売促進企画を一元化した。これによって、取引先の事務負担も軽減され、当社もスケールメリットを生かした商品調達コストの削減等に取り組んでいる。
	5. 製造における取組	生鮮食品の大量集中加工を行い、店舗作業効率を確保しつつ商品の品質安定維持を図ることを目的にPC(プロセスセンター)を設けている。
	6. 販売における取組	商品の価格、おいしさ、鮮度、品揃えで他のスーパーマーケットと差別化することに加え、店舗では快適なお買物環境の実現と接客サービスのレベルアップに努めている。特徴的なものとして、お買上品を店舗従業員が袋に詰めるサービスを全店で標準化している。
取引先に関するコミュニケーション	7. 持続性のある関係のための体制整備	PB委託先の工場点検を実施する際は、一方的に不備を指摘するのではなく、メーカー側からセルフチェックを実施していただいた上で、これを元に相互確認を行う。
	8. 取引先との公正な取引	お取引にあたってのお約束(5項目)を定め、公表している。お客様により良い商品を提供することを前提に、売る立場、買う立場ではなく、お互い商品について研究するという姿勢で取引している。

ベーシック16の活用事例(小売) : 原信ナルスホールディングス株式会社

	大項目	取組事例
取引先に関するコミュニケーション	9. 取引先との情報共有、協働の取組	製造業者側と一緒に包装資材の色や厚さなどについて検討し、無駄を省くことでコストを削減している。
お客様に関するコミュニケーション	10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	お客様からのクレーム・要望・問い合わせについては、速やかに店舗・全役員・その他関係者に配信されており、常に関係者が情報を共有している。
	11. お客様からの情報の収集、管理及び対応	店舗設置のお客様からのご意見カードや店舗現場からの電子メールで情報を収集している。
	12. お客様への情報提供	ホームページにてチラシ情報、自社開発商品紹介、レシピ情報等、お買い物情報等を提供している。
	13. 食育の推進	ファイブ・ア・デイ協会に加盟し、小学生の食育啓蒙活動として食育勉強会を開催している。
緊急時に関するコミュニケーション	14. 緊急時を想定した自社体制の整備	2つの大地震の経験から「緊急時マニュアル」を作成し備えている。また、食品事故においても全店舗に即座に伝達できるよう緊急連絡網ができています。
	15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	「緊急時マニュアル」に緊急手配商品リストがある。取引様にも周知していただいている。食品事故においては取引先と緊急連絡できる体制を整えている。
	16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備	全従業員が「地震・火災対応カード」を身に付けており、お客様の安全確保のため、行動できるようにしている。商品事故についてはホームページ、店内POPでお知らせするようにしている。

ベーシック16の活用事例(その他) : 株式会社江東微生物研究所

	大項目	取組事例
ベースとなる価値観と行動	1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化	「お客様の笑顔が私たちの喜び」「お客様の信頼が私たちのプライド」をスローガンに掲げています。「お客様のパートナーになる」「迅速に対応する」「情報を武器にする」をコンセプトとし全社員に朝礼等で周知徹底しています。
	2. コンプライアンスの徹底	コンプライアンスについては、ISO 27001 認証を取得し、I SMS 委員会や総務部において関係法令遵守の徹底をはかっています。
社内に関するコミュニケーション	3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	「安全かつ適切な食品検査結果の提供をするための体制整備」の取組 食品分析センターではISO 17025を取得し、公定法に基づいた検査法によって高精度な検査機器、教育された検査員の確保、安全対策によって正確で信頼性の高い検査データを継続してご提供しています。内部監査や外部精度管理も定期的を実施し、検体の取り扱いや検体搬送体制についても研修・勉強会で情報の共有化をはかっています。
	4. 調達における取組	「微生物検査室における取組」前室～エントリー室～非汚染区域～汚染区域と検査室が直線状に配置されているほか随所に滅菌灯や自動手洗いが設置され、外部からの菌をシャットアウトします。また、汚染区域にはバイオハザード対策用安全キャビネットが設置され、万全な二次汚染対策がなされています。また検査室内の空気は24時間フィルターを通して排気し、下方排気式ドラフトチャンバー、バイオハザードキャビネットなどを随所に配備し、安心して働ける快適な作業環境のもと信頼性の高い検査データをご提供します。
	5. 製造における取組	「理化学検査室における取組」お客様の製品管理をサポートするため、蛋白質を抽出測定する蛋白質分析装置や食品のミネラル成分を測定する原子吸光度計、脂肪を抽出測定する脂質抽出装置、その他、高速液体クロマトグラフィーなど、先進の機器と優れた技術を擁した専門スタッフが高精度の検査データをご提供します。
	6. 販売における取組	「異物検査室における取組」異物検査では、とことん追及する探究心と豊富な経験、知識を擁する専門スタッフが、科学的根拠に基づいたより確かな検査結果をご提供しています。
取引先に関するコミュニケーション	7. 持続性のある関係のための体制整備	弊社の検査施設はいつでも見学していただけるオープンな体制をとっており、検査がどのように進められているかご確認していただけます。
	8. 取引先との公正な取引	契約に関しては検査の仕様等を各部署が確認した後、見積書もしくは入札書を提示させていただいています。取引の締結において取引先からの要望により契約書の取り交わしも行っています。

ベーシック16の活用事例(その他) : 株式会社江東微生物研究所

	大項目	取組事例
取引先に関するコミュニケーション	9. 取引先との情報共有、協働の取組	お取引先のご要望に応じて勉強会や施設見学等、営業、検査、事務部門ともに情報交換の場を設け、信頼性の高い検査データのご提供に取り組んでいます。またインターネットを活用した微研Webシステムによって検査の進捗状況や結果データを迅速に閲覧いただけます。
お客様に関するコミュニケーション	10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	検査施設では施設見学の際にお客様からのご意見やご要望をいただいております。各営業所では窓口対応や検体集配時のお客様とのコミュニケーションにより生の声をお伺いしています。
	11. お客様からの情報の収集、管理及び対応	お客様からの声は、Webでのグループセッションなどによって各営業所や関係する部署へ伝達され、社として取り組むべき事項やお客様のご要望は各営業所の責任者が毎月参加する責任者会議等で報告し、経営側へ吸い上げられる仕組みになっています。
	12. お客様への情報提供	弊社のホームページや微研Webシステム、また各種インフォメーションによって臨床検査から環境検査に至るまでトータルにバックアップする情報を発信しています。 URL : http://www.koutou-biken.co.jp
	13. 食育の推進	弊社のグループ会社の株式会社アップケアネットでは調剤薬局チェーンを展開するとともに管理栄養士が栄養指導を行い、「すこやか通信」の発行を通じ、食事や栄養など食育に関する情報を発信しています。 URL : http://www.applecarenet.jp/sukoyaka/index.html
緊急時に関するコミュニケーション	14. 緊急時を想定した自社体制の整備	本社や各事業所に災害対策委員会を設置し、各部門の責任と役割が明確になっています。また、万一の事態にも対応できるよう、災害対策マニュアルに基づき、年一回各種訓練を行っています。
	15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	お取引先とは、常にコミュニケーションをとり、緊急時の対応についてお互いが認識し、確認させていただいています。水質検査では災害等での緊急検査において営業部門や検査関連部署、同業他社とも連携したバックアップ体制を構築しています。
	16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備	緊急事態におけるマニュアルに基づき、お客様への迅速な対応をおこなう体制を整備しています。