

FOOD COMMUNICATION PROJECT

フード・コミュニケーション・プロジェクト



食への信頼を創る ベーシック16

まず使ってみるための
協働の着眼点 入門マニュアル

信頼結ぶネットワーク

FOOD
COMMUNICATION
PROJECT

「ベーシック16」に注目

F FCPではベーシック16の記入を勧めています



ちゃんと頑張っている食品事業者が、
キチンと評価されるために。

農林水産省では、消費者の「食」に対する信頼を高めることを目的に、フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下「FCP」）を推進しています。

FCP は食品の製造、卸売、小売といった食に携わる事業者、そしてそれに関連する事業者が参画して活動するプロジェクトです。

消費者の「食」に対する信頼を高めるためには、「意欲的な食品事業者の取組が盛んになることが大切」との考え方で様々な取組を進めています。

その一環として、FCP に参画する事業者に、まず最初に見ていただくために作られたのが、この「ベーシック16」です。

大項目	業種での取組	資料例
1. 食品の製造・加工・包装・流通の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
2. 食品の流通・販売の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
3. 食品の消費・利用の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
4. 食品の廃棄・処理の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
5. 食品の安全・安心の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
6. 食品の品質・安全の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
7. 食品の価格・コストの取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
8. 食品の環境・社会の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
9. 食品の国際・海外の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
10. 食品の未来・展望の取組	＜業種での取組＞	＜資料例＞
11. 食品のその他	＜業種での取組＞	＜資料例＞

※FCP 専用ホームページ上で「ベーシック16」を直接で記入の際には、情報共有ネットワークへのご参加が必要です（詳しくは16ページ、FCP の情報共有ネットワークにご参加くださいを参照のこと）。

Food Communication Project

「ベーシック16」は
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です。



「ベーシック16」で自らの取組を書き込むことは、今の自らの業務を重要な項目に従って振り返ることにつながります。

業務の全体像を見ながら記入することは、今の業務の点検と検証につながり、これから重点をおきたい部分、改善すべき点が見えてきます。

一方で、やっていることを文章にすることとは取引先等との情報のやり取りを円滑にし、キチンとした納得のいく評価を得やすくすることにもなります。

さらに「消費者との信頼を築く」という意味では、消費者に「ベーシック16」で自らの取組をアピールすることも効果的ではないでしょうか。

FCP 専用ホームページや FCP のコンセプト

トブック『食の信頼はこう創る』でも、「ベーシック16」を実際に活用した例を掲載しています（タイトルは「協働の着眼点」の活用例）。これらを見て、自らの取組を他社の取組と比較することが新たな気付きにもつながります。

「ベーシック16」を利用したどの事業者も共通に、振り返りの重要性、それによる気付きの大切さを実感したと語っています。「現状できていることを、さらにレベルアップさせるために目標を立て、1年後に再度チェックすることで進化を確認する」という使い方の提案もありました。「ベーシック16」は継続して活用できるツールでもあります。



書くことで見えてくるものがある

普段、自らの業務について、実際に書き出すという機会はそれほど多くないのではないのでしょうか。「そんなことをしなくても、自分の会社のことはわかっている」「忙しいので、記入する時間がなかなか取れない」最初のうちは、そんな声も耳にします。

しかし、実際に記入してみた事業者の方々

からは、「やってみて良かった」という感想が多く寄せられています。書くことで日頃目立たないところ、気にかけていなかったところに注意が向くようになるようです。

幅が広く複雑な業務を正確に把握し、すっきり整理するために、「ベーシック16」の記入をお勧めします。

B Basic 16 Manual

「ベーシック16」を 使ってみての感想を紹介



ベーシック16を使ってみると

- 消費者の「食」に対する信頼向上のために重要な項目を整理できる
- 事業者間で共通の視点を持つことができる
- 消費者に伝えるべきことがわかる

「ベーシック16」の記入シートを目にした第一印象として「とっつきにくい」「面倒くさそう」と感じることもあるようです。「忙しいから手間のかかることはしたくない」と思う方もいるかもしれません。自らの業務は十分に把握していると考えている方にとって、余分なことに感じられても無理はありません。

そんな方には、16項目をまず読んでもらうようご提案しています。16項目は特別な要素ではありませんが、どの事業者の取組にも共通する重要な項目が網羅されて

います。

改めて振り返ってみることでこれまで見えなかったこと、気にしていなかったことが明らかになり、これからの業務の充実に役立つ気付きが生まれます。

また、「やっていること」と「その中味を伝えること」とは、同じではありません。日頃の努力をキチンと評価してもらうためには、相手方の興味関心に対して、的をしばった説明を行うことも必要です。

自らの取組を整理して文章にしておくことは、この意味でも大切なことです。

ベーシック16を使ってみた事業者の方々から 「書いてよかった!」という声が寄せられています



以下にご紹介するのは、初めて「ベーシック16」を使ってみた方々の感想です。全てに共通しているのは、書き記してみることの大切さ、文章化することの重要性です。

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し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。

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。



Food Communication Project

文章化する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

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。

自社の取組を初めて文章化しました（D社）

こんな感じで良いのかと思いながら記入しましたが、自社の取組を初めて文字に起こしたような気がしました。改めて文字に起こしてみると、まだまだすべきことがあるように感じ、反省するところを再認識いたしました。

お客様への情報提供の不足に気付きました（H社）

今回実際に記入してみて、品質管理体制は整備されてきたものの、お客様への情報提供がまだ不足している事を認識しました。これからは今回の取組を活かし、お客様に商品情報を提供できるように取り組んでいきたいと考えております。

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いかなければならないと痛感させられました。

16項目すべてが現在の食品事業者が抱えている問題を指摘していると感じました（I社）

すべての項目に関して実施・運営していかなければ、食品事業者としてのポリシーを疑われる時代に突入していると再認識させられました。食の安全・安心が第一であると考えたならば、コンプライアンスとして必ず実行しなければならぬ時代です。

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。





「協働の着眼点」という共通言語で構成されています。

「協働の着眼点」はFCPに賛同して集まった食品事業者の手によって作成されたものです。

消費者の信頼を高めていくために、食に携わる事業者が、それぞれの立場で、また連携して着目すべき行動のポイントを「協働の着眼点」と言います。

これは FCP の趣旨に賛同した食品事業者が、「作業グループ」を組んで作成したものです。延べ70社の第一線で働く方々によって、40回を超える会議を経て生まれました。作業に参加された方々の数は延べ400名近くにもなります。

作業では、まず個々の「現場」での経験と実践、見識から得られた「消費者の信頼向上のための行動」のポイントを整理。そ

の上で共通の項目として参加者が共有できるものを、一覧にしました。「協働の着眼点」は食品事業者の共通言語とも言えるもので、その取組を、消費者や取引先など他の事業者から見えやすくする「見える化」を進めるツールになります。

「ベーシック16」はこの「協働の着眼点」に則して構成されています。

製造、卸売、小売の業種を超えて食品事業者が、自らの行動のポイントを全体像として見つめ直すことができるようになっていきます。

「協働の着眼点」について詳しくご覧になりたい方は
www.food-communication-project.jp

「協働の着眼点」の活用で期待される効果。

1 食への信頼向上のための取組を全体で「見える化」

関係者が共通言語として、「協働の着眼点」を活用することで、食品が食卓に上がるまでの一貫した流れの中で食品事業者の取組

が「見える化」し、消費者を始めとする関係者からの食への信頼が高まることが期待されます。



2 企業間コミュニケーションを円滑化・効率化

これまで、取引先に関する情報収集や、取引先に対する情報提供等は、個別の企業ごとに行われてきました。「協働の着眼点」

の活用で、こうした情報のやり取りを円滑にし、コミュニケーションにかかるコストの削減を図ることができます。

3 個々の企業による「消費者の信頼向上」への取組の活性化

消費者の信頼向上のための取組について、「協働の着眼点」に即して実践的なアイデアが集められ、共有されることで、個々の

企業による消費者の信頼向上のための取組がより効果的になると期待されます。

「ベーシック16」を記入するメリットは？

1 自らの振り返りができ、次の取組を
考えることができる。

「ベーシック16」を記入するためには、まず自らの業務を振り返る必要があります。

改めて見直すことで、今まで気付かなかったことが明らかになり、これから力を注ぐべき部分や改善すべき点が見えてきます。

また同じ形で他社の取組を比較することができ、新たな気付きにもつながります。

2 取引先に自社の取組を示すことができる。

自社の取組を全体像として捉えることができる「ベーシック16」は、取引先に自社の取組を把握してもらうときに役立ちます。

取組を整理して示すことで、取引先の理解が深まり、事業者間の信頼を築くことにもなります。

3 消費者との信頼を築くために必要な
項目を確認できる。

消費者（お客様）との信頼を築くために何をすべきかを整理するのに役立ちます。

お客様とのコミュニケーションをうまく進めるために整備しておくべき体制や、お客様からの情報を収集する方法などについて、具体例を参考にして、お客様対応を充実することができます。



「ベーシック16」の記入は、シートの項目を埋めるだけ。

大項目	御社での取組	資料等
1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
2. コンプライアンスの徹底	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
3. 安全かつ適切な食品の提供を目的とした体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
4. 調剤に関する取組	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
5. 製造における取組 （原料・生産・流通・加工・包装・出荷）	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
6. 販売における取組	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
7. 持続性のある関係のための体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
8. 取引先との公正な取引	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
9. 取引先との情報共有、協働の取組	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
11. お客様からの情報の収集、対応及び管理	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
12. お客様への情報提供	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
13. 食育の推進	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
14. 緊急時を想定した自社体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>

事前に準備しておくといいもの

自社の情報として以下のような資料がお手元にあると、記入がしやすくなります。
会社案内やパンフレット、ホームページ、

事業報告書、CSR レポート、各種業務規定、各種マニュアル類等。



まずは書き出してみる

・「協働の着眼点」（概要は10～15ページ、詳細はFCP専用ホームページを参照のこと）を読んで、項目毎に会社として何をやっているか書いてみましょう。

・「協働の着眼点」の具体例を見ると何を書いたらいいのかわかりやすくなります。

・最初から文章にまとめるのではなく、キーワードを書き出すことから始めるのもいいかもしれません。

・書き出したものを並べて、自社として一番伝えたいことが何か考えて、文をまとめてみましょう。

記入例

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	＜御社の取組内容：250字以内＞ ○CSR報告書によって、社の方針及び社内体制を定める。 ○業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、定期的に内部監査、外部審査を行っている。	＜該当するHPのURL：＞ ＜写真など＞
	4. 調達における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ ○取引を開始するにあたり、製造現場の視察やヒアリングを行っている。 ○仕様書や証明書などを通して、商品の安全性や適切性を確認している。	＜該当するHPのURL：＞ ＜写真など＞
	5. 製造における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ ○従業員が自ら身だしなみや健康管理をするとともに、定期的な健康診断や毎月の検便検査により、健康状態の管理・確認を行っている。 ○定められた方法により調理器具、作業場の清掃および殺菌を行っている。	＜該当するHPのURL：＞ ＜写真など＞
	6. 販売における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ ○バックルーム、陳列ケースで、商品の特性に応じて温度管理を行い、毎日11時、15時、19時に温度に異常がないか確認している。 ○自社基準に基づき販売限度日、販売検討日を設定して商品管理している。	＜該当するHPのURL：＞ ＜写真など＞

取りあえず書いてみようという方は

巻末の記入シートを使って、思いつくものから手書きで記入してみてください。



FCP専用ホームページ上からもシートをダウンロードできます

プリントアウトして何度でも使えるので、下書きのつもりで書き出し、内容を吟味して完成させることもできます。

FCP専用ホームページ上で直接記入することもできます。

パソコンの画面に打ち込み、プリントアウトして確認することができます。またそのままアップロードしてFCP専用ホームページ上に公開することも可能です。