●FCP中間報告会の概要報告

日時　平成 21 年 11 月 27 日（金）13:00～18:00

会場　東京大学弥生キャンパス（弥生講堂アネックス　セイホクギャラリーほか）

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　164 名

議事次第

【第 1 部】開会式

- 主催者挨拶
  平尾　豊徳　農林水産省　消費・安全局　局長
- 共催者挨拶
  熊谷　進　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　センター長
- 特別講演
  中嶋　康博　東京大学大学院　農学生命科学研究科　准教授
- 平成 21 年度 FCP 進捗報告
  神井　弘之　農林水産省　消費・安全局　表示・規格課　FCP チームリーダー
- 実行可能性調査、分科会幹事紹介

【第 2 部】実行可能性調査および分科会の進捗報告

〔メイン会場：セイホクギャラリー〕

14:30～ 情報発信・CSR系実行可能性調査・分科会の進捗報告

- マスメディアとの意見交換のあり方分科会
- 失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会
- 消費者との対話のあり方分科会
- FCPポータルサイトの構築・運用
- “食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業

15:45～ 地域活性化系実行可能性調査・分科会の進捗報告

- 地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト
- 全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした「地域の良い〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業
- 岩手ブランチ
- 三重ブランチ
- 和歌山ブランチ
- 愛媛ブランチ

〔第1会場:7号館A棟〕

14:35～ マネジメント系実行可能性調査・分科会の進捗報告

- フードコミュニケーション倫理行動マネジメント規格策定分科会
- 企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会

15:45～ アセスメント・人材育成系実行可能性調査・分科会の進捗報告

- 工場監査の標準化・共有化分科会

・商品情報の効率的なやりとり分科会
・「協働の着眼点」を活用したセルフアセスメントシートの開発と運用
・「協働の着眼点」を活用した活動のためのツールの開発
・「食品事業者（経営陣）向け研修プログラム」の開発
・「協働の着眼点」を活用した認証規格開発事業
・食の信頼確保のための成熟度評価事業

【第 3 部】閉会式
・全体のまとめと今後に向けて

報告会概要

農林水産省　消費・安全局　平尾局長

フード・コミュニケーション・プロジェクトでは、11 月 27 日（金）に本年度のプロジェクトの中で取り組んでいる実行可能性調査及び分科会の中間報告会を、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　熊谷センター長

第 1 部では、主催者である農林水産省　消費・安全局　平尾局長から FCP の取組の重要性と今後も農林水産省として運動を積極的に推進していく旨ご挨

拶をした後、共催者である東京大学大学院　農学生命科学研究科　食の安全研究センター　熊谷センター長から、食の安全研究センターのミッションとFCPとの連携についてご紹介いただきました。
? また、特別講演として、東京大学大学院　農学生命科学研究科の中嶋　康博准教授から「食の信頼はこう創る！」と題して、食の信頼向上におけるFCP及びに協働の着眼点の重要性についてご講演いただきました。続いて農林水産省　神井チームリーダーより、昨年からのFCPの活動内容と今後の展開についてご説明いたしました。

第2部では、「情報発信・CSR」、「マネジメント」、「地域活性化」、「アセスメント・人材育成」といったテーマごとに分かれて、「協働の着眼点」の活用について研究及び実際のビジネスシーンでの実証を進めていただいている事業者の方々から、それぞれの取組の進捗についてご報告いただきました。

第3部では、中嶋准教授の司会のもとファシリテーターと神井チームリーダーで本日の報告内容のまとめと総括を行いました。
当日は164名と大勢の事業者の方々にお集まりいただき、情報交換や交流を深めていただきました。2月24日に同じく東京大学弥生キャンパスで予定されている成果報告会に向けて、今後、取組を一層加速させてまいります。
なお、各パートの概要についてはそれぞれの概要報告をご覧ください。

概要報告・資料

第1部	開会式
第2部	情報発信・CSR系
	マネジメント系
	アセスメント・人材育成系
	地域活性化系

第 3 部	閉会式

平成 21 年度 FCP 中間報告会 第1部開会式 概要報告

・ 日時: 平成 21 年 11 月 27 日(金)13:00～14:20
・ 場所: 東京大学弥生キャンパス 弥生講堂アネックス セイホクギャラリー

＜議事次第＞

1. 主催者挨拶(平尾 豊徳 農林水産省 消費・安全局 局長)
2. 共催者挨拶(熊谷 進 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 センター長
3. 特別公演 (中嶋 康博 東京大学大学院 農学生命科学研究科 准教授)
4. 平成 21 年度 FCP 全体進捗報告(神井 弘之 農林水産省 消費・安全局 表示・規格課 FCP チーム リーダー)
5. 後半プログラム案内および実行可能性調査、分科会幹事紹介

＜議事概要＞

冒頭、主催者である農林水産省消費・安全局 平尾局長からFCPの取組の重要性と今後も農林水産省として運動を積極的に推進していく旨のご挨拶をした後、共催者である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 熊谷センター長から、食の安全研究センターのミッションとFCPとの連携についてご紹介いただきました。

特別講演として、FCP推進アドバイザリーボードの座長としてもご活躍いただいている東京大学大学院 農学生命科学研究科の中嶋 康博准教授から、「食の信頼はこう創る！」というテーマでご講演をいただきました。

続いて、資料に沿ってFCPの昨年からの活動の内容と、今後の展開について、農林水産省 神井チームリーダーよりご説明いたしました。

＜講演の主な内容＞

特別講演:「食の信頼はこう創る！」

東京大学大学院 農学生命科学研究科 中嶋 康博准教授

「食の信頼はこう創る！」というテーマで、食への信頼をどのように構築していくかについて、

・ 戦後に食品経済が拡大し発展するにつれて、食品安全対策には新たなシステムが必要となっていった。
・ 食品業界において進められた規制緩和は、一面で偽装表示の多発を誘発することになった。
・ 情報の非対称性と相俟って、消費者の食への信頼は傷つけられている。
・ 安全(リスク)・安心を左右する要因として、ハザードの存在、ハザードへの暴露、感受性があり、リスクはそれぞれを掛け合わせることによって顕在化する。
・ リスクに対応するには、リスク分析が重要であり、リスク評価し管理する技術(科学)とリスクコミュニケーションが不可欠である。
・ 食品事業者や消費者をはじめとする関係者のプラットフォームを構築し、食品の品質管理や消費者への情報提供等を充実させて、食への信頼を向上させる活動を推進していく上で、

「協働の着眼点」は基本的なツールであり、重要な財産である。

・ 食の信頼は、技術（科学）と人が支えて構築していく。

平成 21 年度 FCP 全体進捗報告

農林水産省　神井　FCP チームリーダー

平成 21 年度 FCP 全体進捗報告として、

・ 平成 20 年度は、FCP の取組を進めていくための仕組み作りの年であり、意欲的な食品事業者等の主体的な参画を働きかけ、情報共有ネットワークを構築し、延べ 400 名近い食品事業者の参画により「協働の着眼点」をとりまとめた。

・ 平成 21 年度は、「協働の着眼点」の活用事例を創っていく年であり、「協働の着眼点」の活用に関してテーマを設定し分科会という形で研究を実施。また、「協働の着眼点」が様々なビジネスシーンで活用されるための取組として実行可能性調査を実施している。

・ さらに、多くの事業者の皆さまに「協働の着眼点」に触れていただくために「ベーシック１６」を開発し、活用を広げていくことを考えている。

・ 本日の FCP 中間報告会では、各セッションの進捗状況を聞いていただき、それぞれの活動を繋げ、どのようにシナジー効果を発揮できるかを考える場としたい。

＜配付資料＞

1. 平成２１年度FCP　中間報告会プログラム
2. 平成２１年度　FCP研究会・実行可能性調査の概要と進捗状況について
3. 「フード・コミュニケーション・プロジェクト」～１１月２７日FCP中間報告会～
4. 食への信頼を創るベーシック１６

以上

FCP 中間報告会

食への信頼はこう創る！

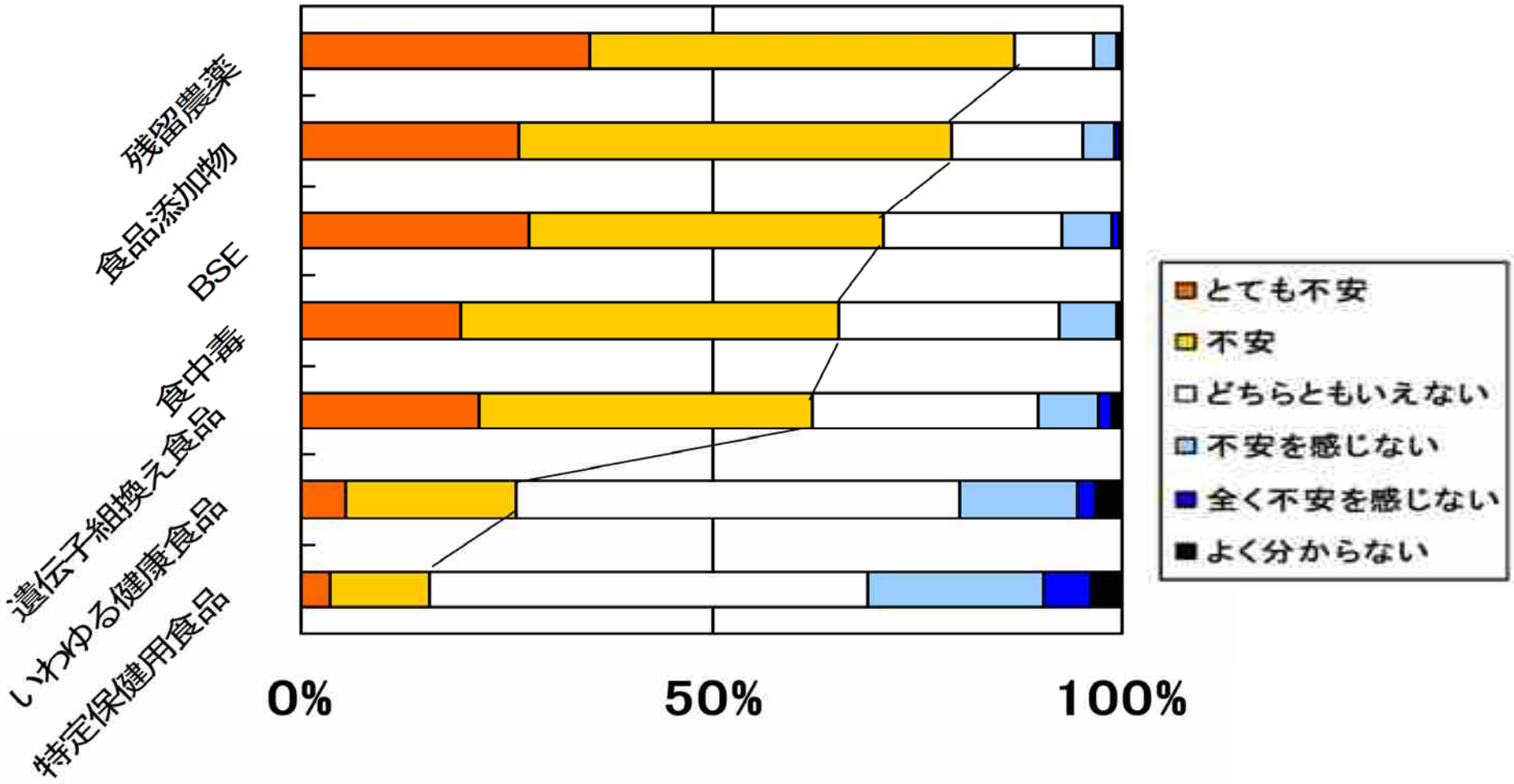
2009年11月27日

東京大学大学院農学生命科学研究科

中嶋　康博

食への懸念

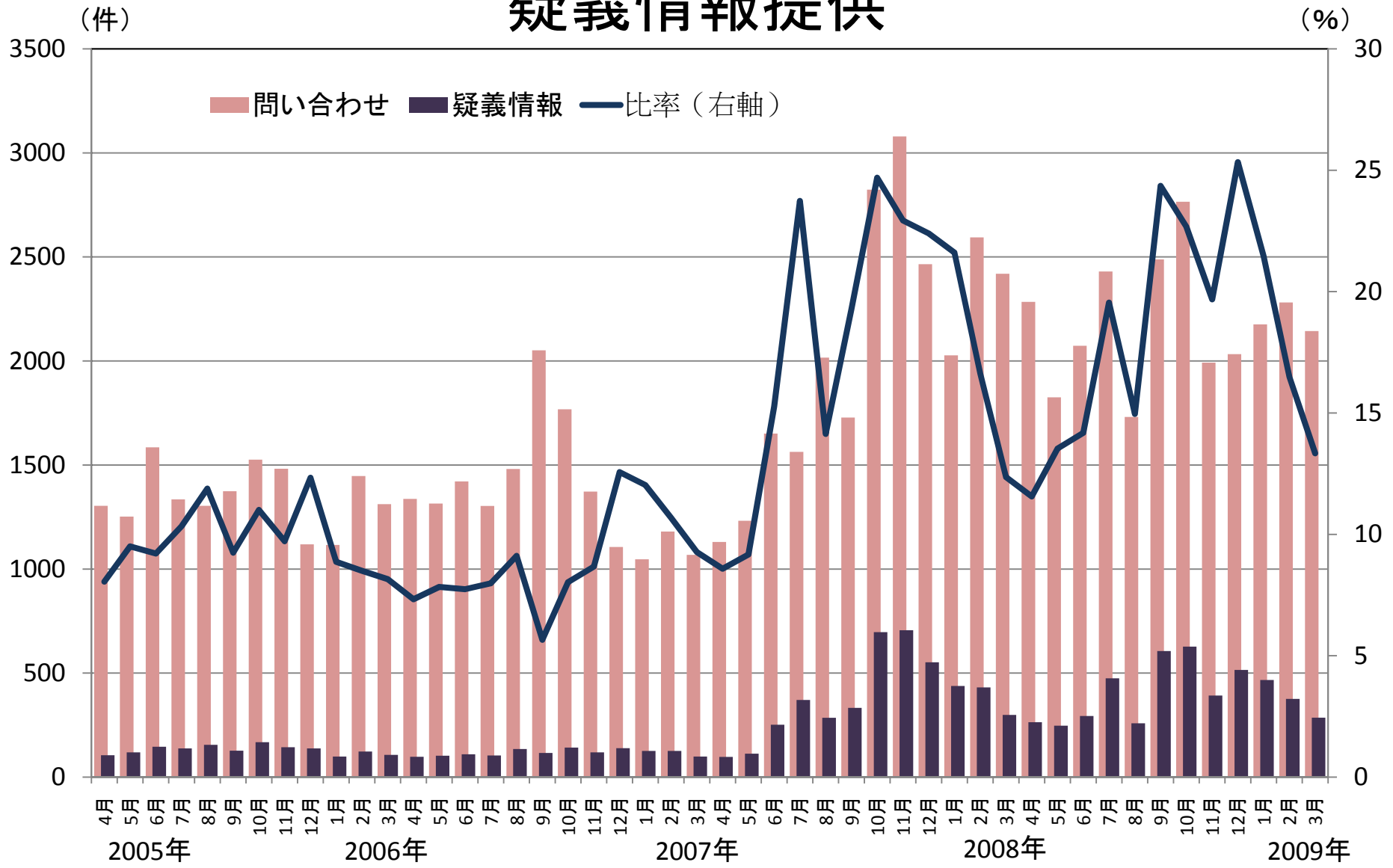
消費者の不安はどこにあるか



平成20年度食品安全確保総合調査報告書
リスク認知の形成要因等に関する調査（平成21年1月） 2000サンプル・インターネットアンケート

資料：消費者問題国民会議2009徳島大会（2009/5/27）内閣府食品安全委員会小平氏発表資料

食品表示110番への問い合わせと疑義情報提供



資料：農林水産省

近年の偽装表示問題

2007年1月	大手洋菓子業者による賞味期限改ざん
2007年6月	北海道食肉加工業者による牛ミンチ偽装等
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

安全（リスク）・安心を左右する要因

【主観的要素】

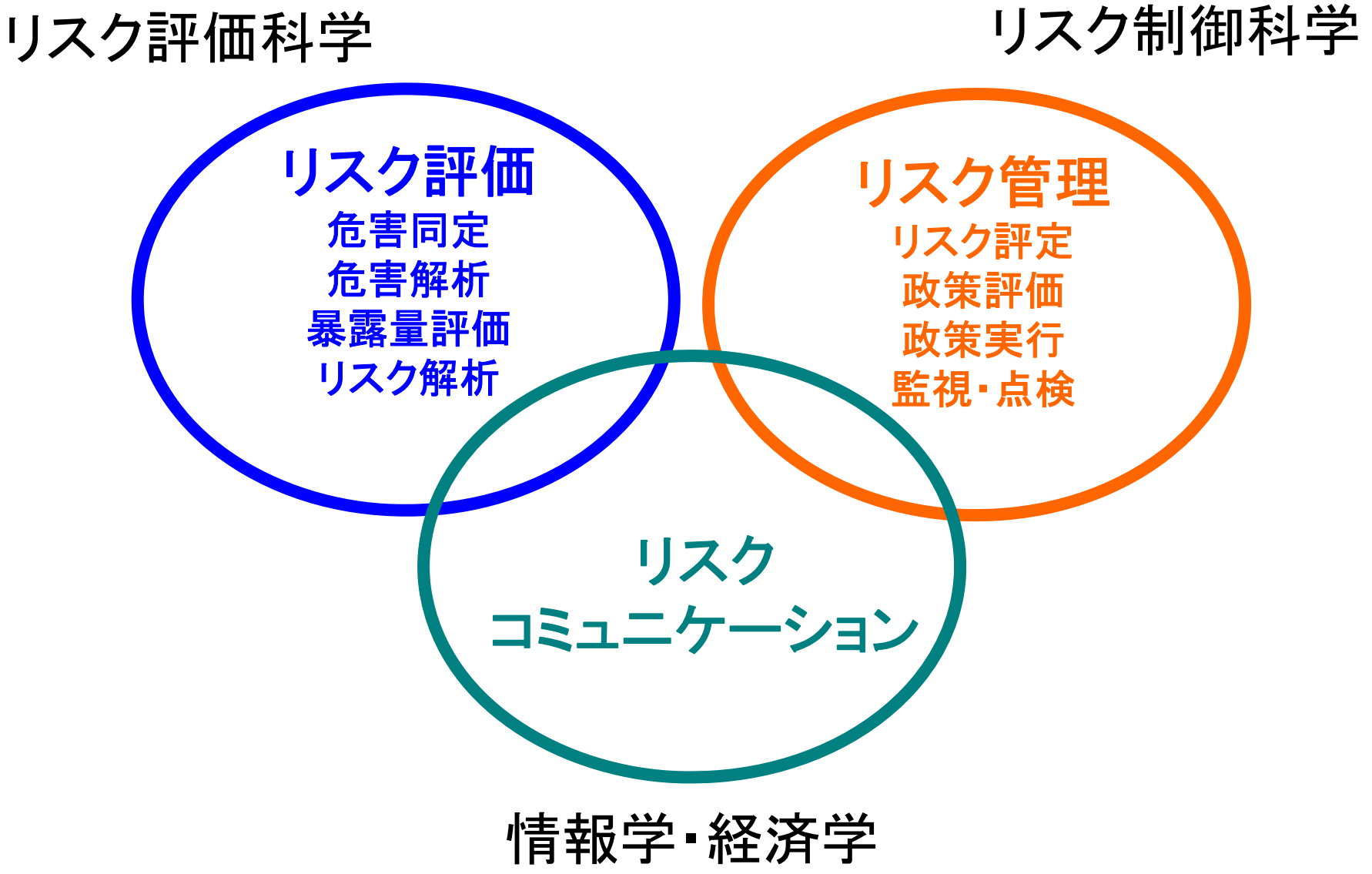
①ハザードの存在　←　フレーミング

②ハザードへの暴露　←　予想（程度・確率）

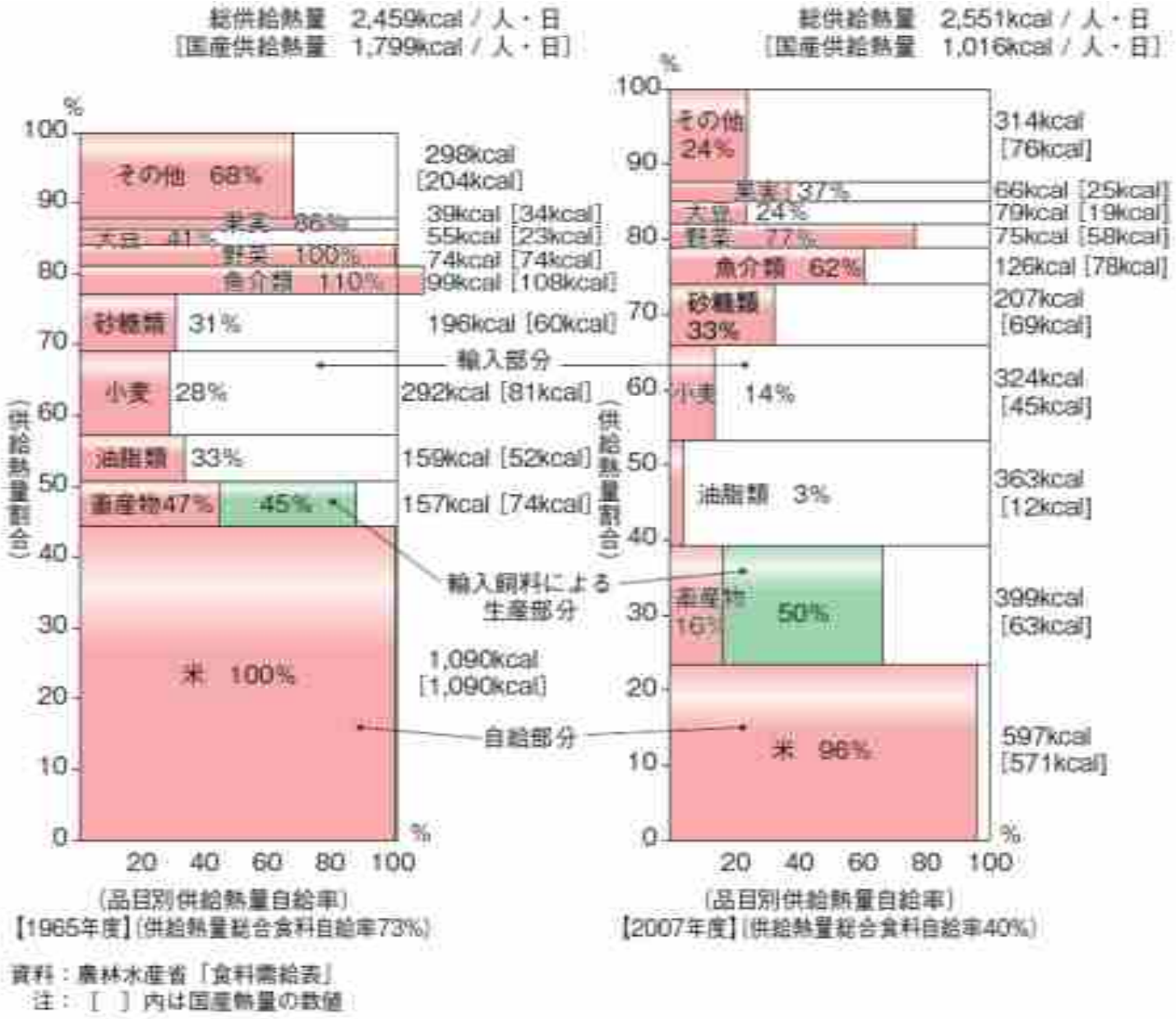
③感受性　←　個別性

■　リスク＝①×②×③

リスク分析


リスク評価科学
リスク制御科学
リスク評価
危害同定
危害解析
暴露量評価
リスク解析
リスク管理
リスク評定
政策評価
政策実行
監視・点検
リスク
コミュニケーション
情報学・経済学

供給熱量の構成の変化と品目別の食料自給率（供給熱量ベース）

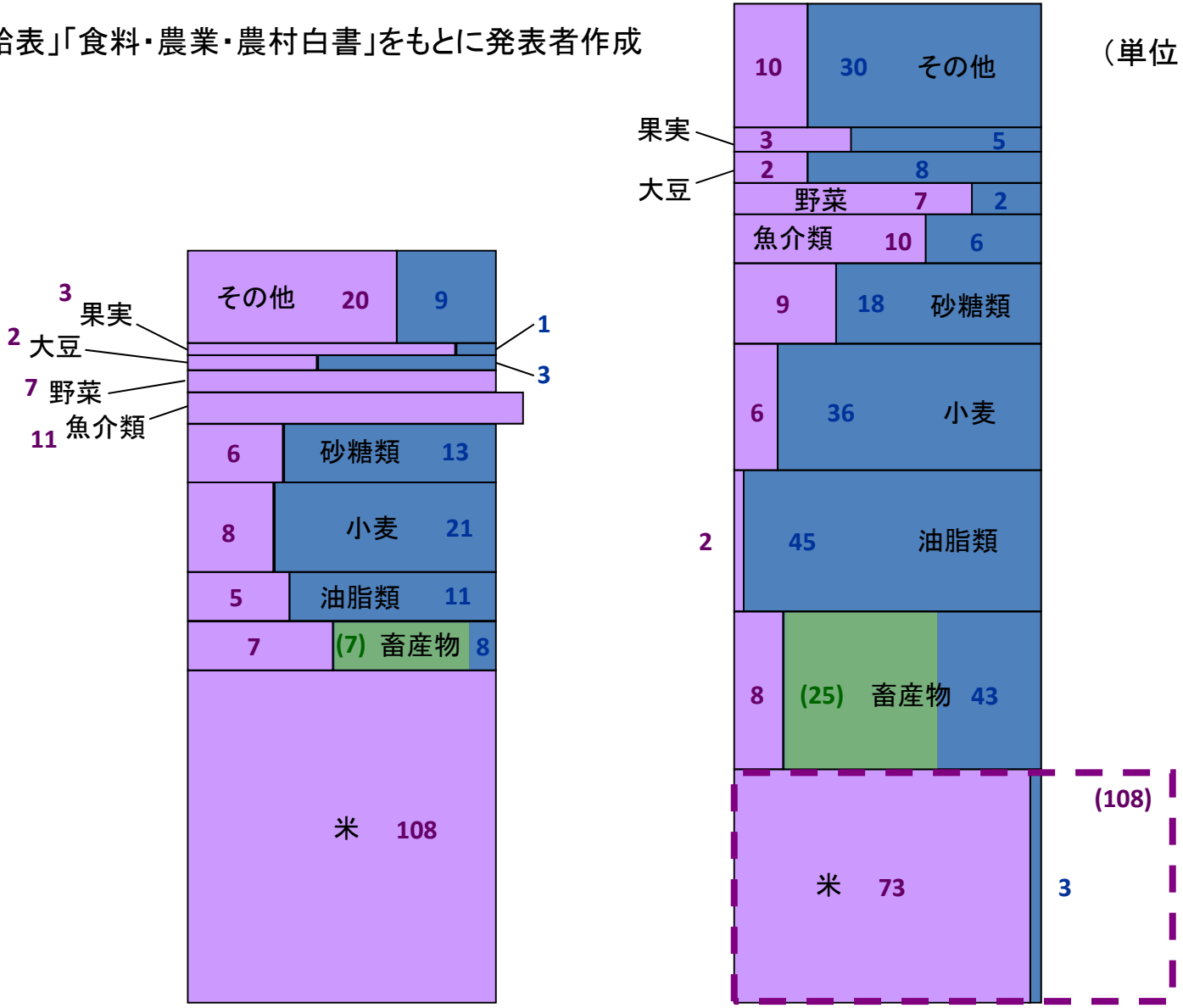


出典：「食料・農業・農村白書」（平成20年版）

供給熱量の構成の変化と品目別の食料自給率（供給熱量ベース）

注：「食料需給表」「食料・農業・農村白書」をもとに発表者作成

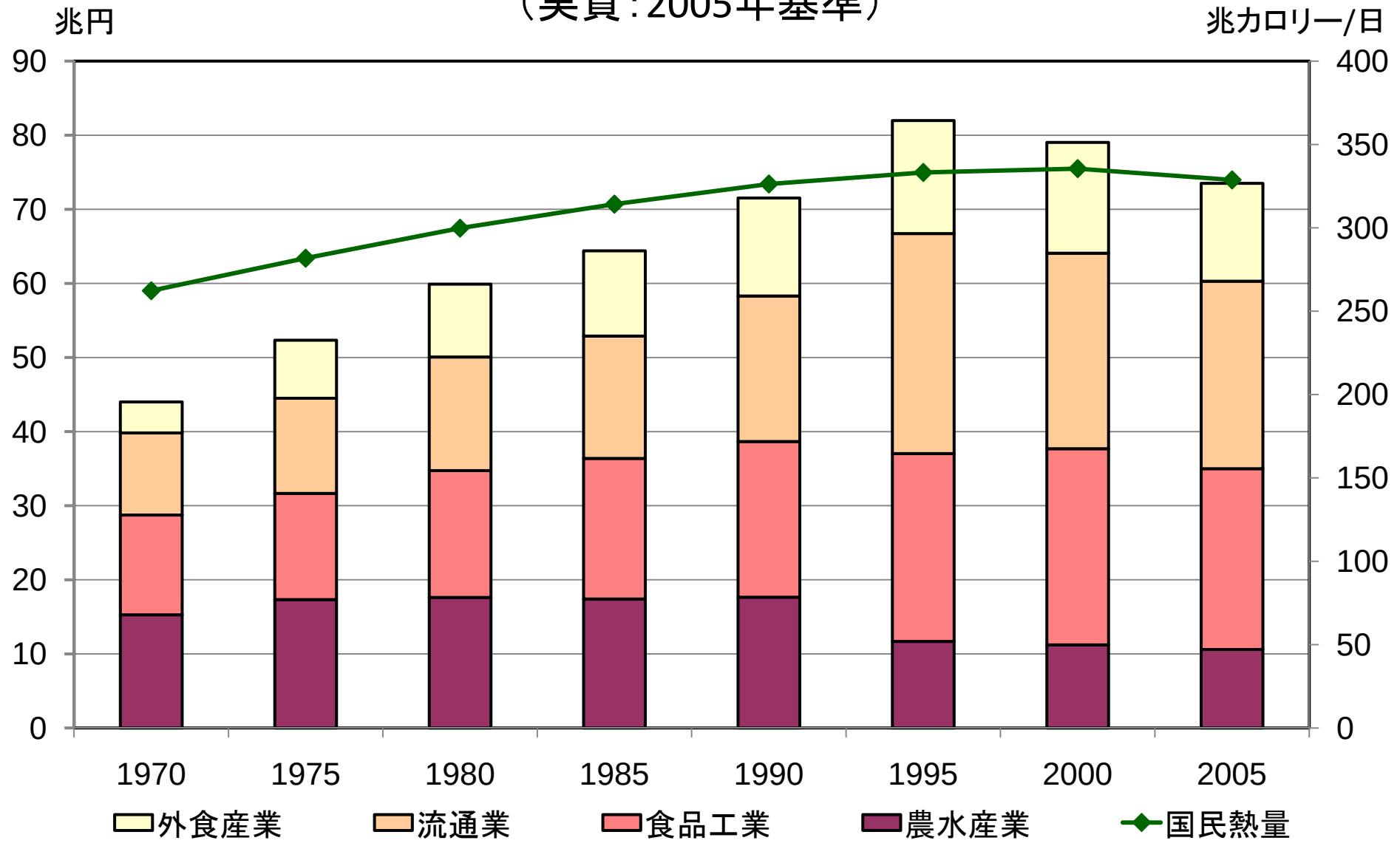
（単位：兆カロリー/日）



【1965年度】 消費244兆カロリー
国内供給179兆カロリー

【2007年度】 消費326兆カロリー
国内供給130兆カロリー

食料支出と部門別にみた帰属
（実質：2005年基準）



資料：農水省「農林漁業・食品工業を中心とした産業連関表」「食料需給表」、総務省「消費者物価指数」

食の取扱量・額が年々増加、莫大かつ複雑なものに

↓

新しい安全・信頼システムの構築の必要性

規制だけでは対処できないところも

↓

信頼回復のために攻めの姿勢

↓

評価してもらうためのモノサシが必要

コンセプトブックでの主張

- 行動の「見える化」
- 共通の土俵作り
- 共に創る

協働の着眼点

食の信頼は
技術（科学）と人が支える

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」
～11月27日　ＦＣＰ中間報告会～

平成21年11月

農林水産省

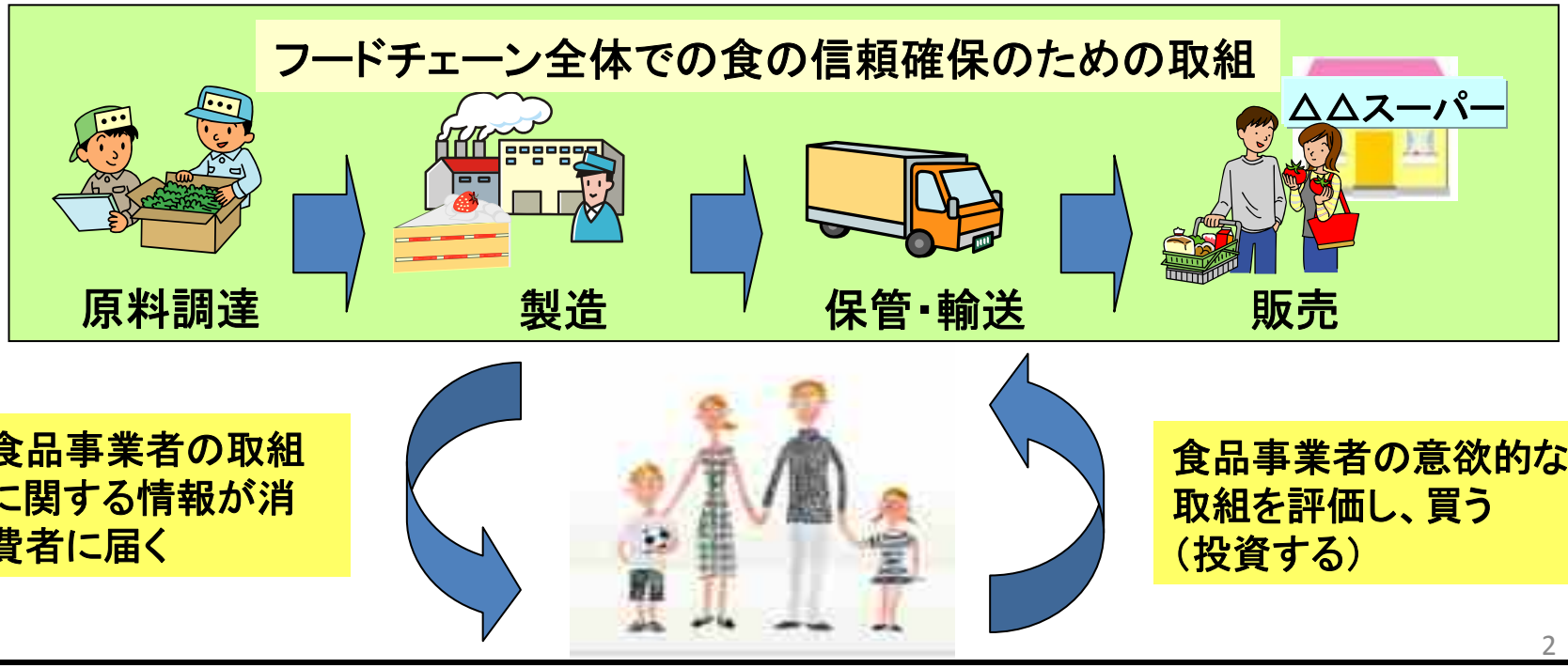
フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」の基本的な考え方

○フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）は、農林水産省が、「食」に対する消費者の信頼向上のため、平成20年度から立ち上げた取組。

○消費者ニーズが多様化するなか、一律の規制ではなく、意欲的な食品事業者の取組の活性化により、消費者の信頼向上を図ることを提案。

情報の好循環がFCPの目指す姿



FCPの取組推進のステップ＜概要＞

○FCPでは、食品事業者の行動の「見える化」をテーマに取組を推進

①あらゆる場面で、意欲的な食品事業者等の主体的な参画を働きかけ（FCPの情報共有ネットワーク構築）

②食品事業者等が、着目すべき行動のポイントを取りまとめ（「協働の着眼点」）

③食品事業者の行動について、「協働の着眼点」に則した情報の受発信を活性化（FCP研究会）

④意欲的な行動が適正に評価される機会を増大、フードチェーン全体で透明性向上（実行可能性調査）

平成20年度取組

FCP取組の仕組つくり

平成21年度取組

「協働の着眼点」の活用事例を創っていく年

情報共有ネットワーク

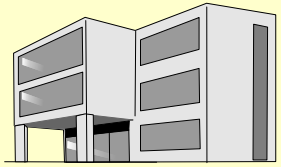
FCPでは、プロジェクトの基本的な考え方等に賛同する食品事業に関わる企業やその団体の間で、情報共有のためのネットワークを構築。

FCP情報共有ネットワーク

ネットワーク参加企業数
346社・団体（11/25現在）

ネットワークへの参加は随時受付

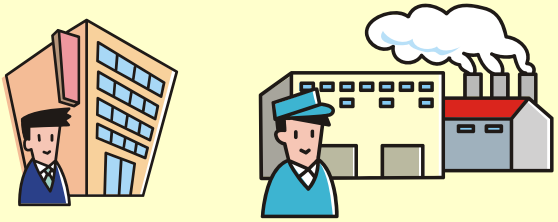
プロジェクト事務局



情報提供

提案等受付

食品事業に関わる企業やその団体



検討の場への参加（参加自由）

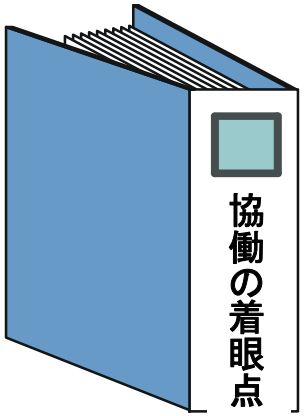
- ●食の信頼向上に向けた議論
- ●事業者による研究活動
- ●プロジェクトの普及活動　　等

「協働の着眼点（第一版）」策定

「協働の着眼点」とは？

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」。

「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！



「協働の着眼点」ができるまで

平成20年度、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したもの。

今後も皆様の意見を取り入れて、見直しを図ります。

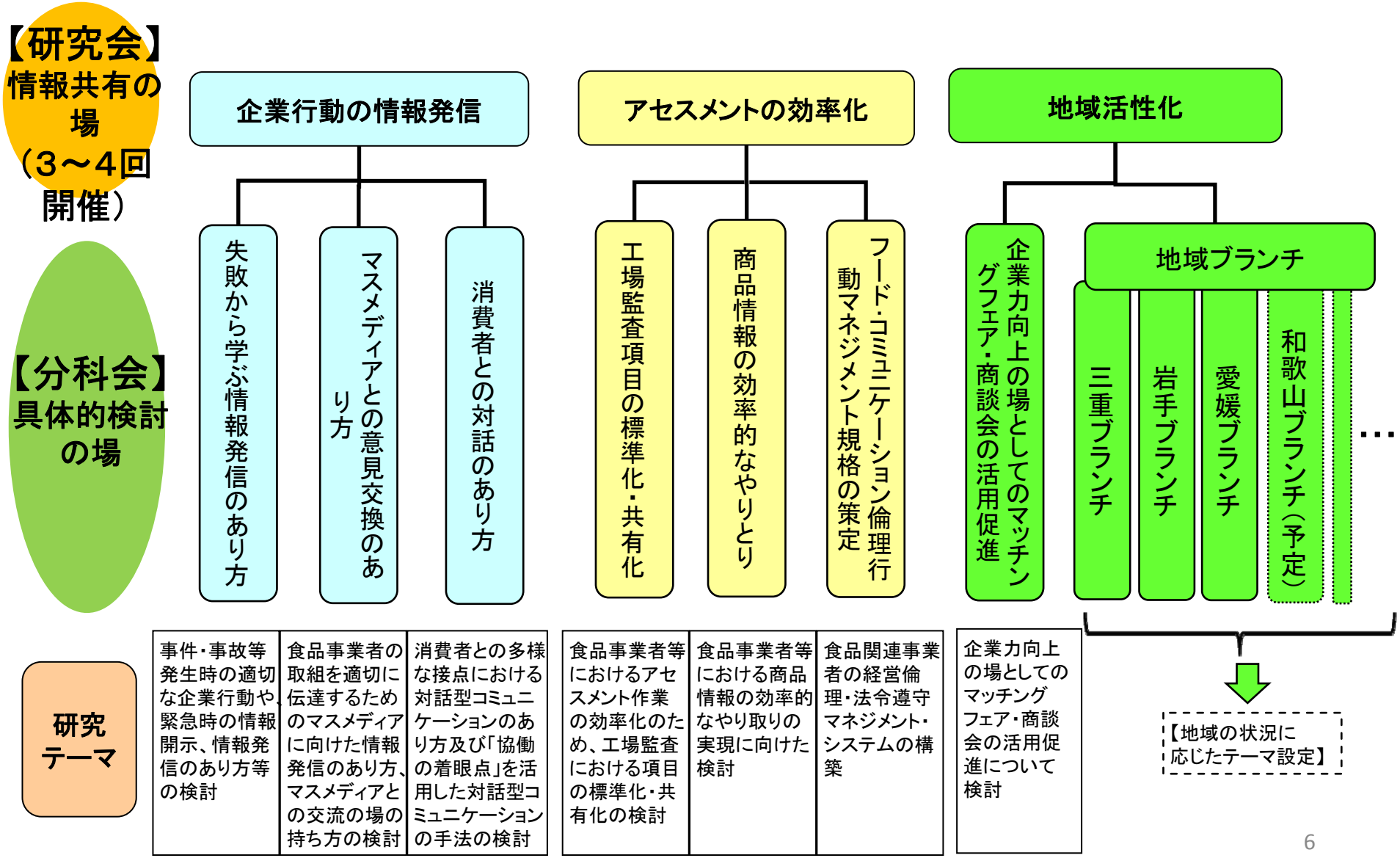
〔平成20年度作業グループ〕

（36回＋業種合同6回＝42回）

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

平成21年度FCP研究会の概要

〈研究会及び分科会の目的〉
「協働の着眼点」の活用に関してテーマを設定し、研究する。



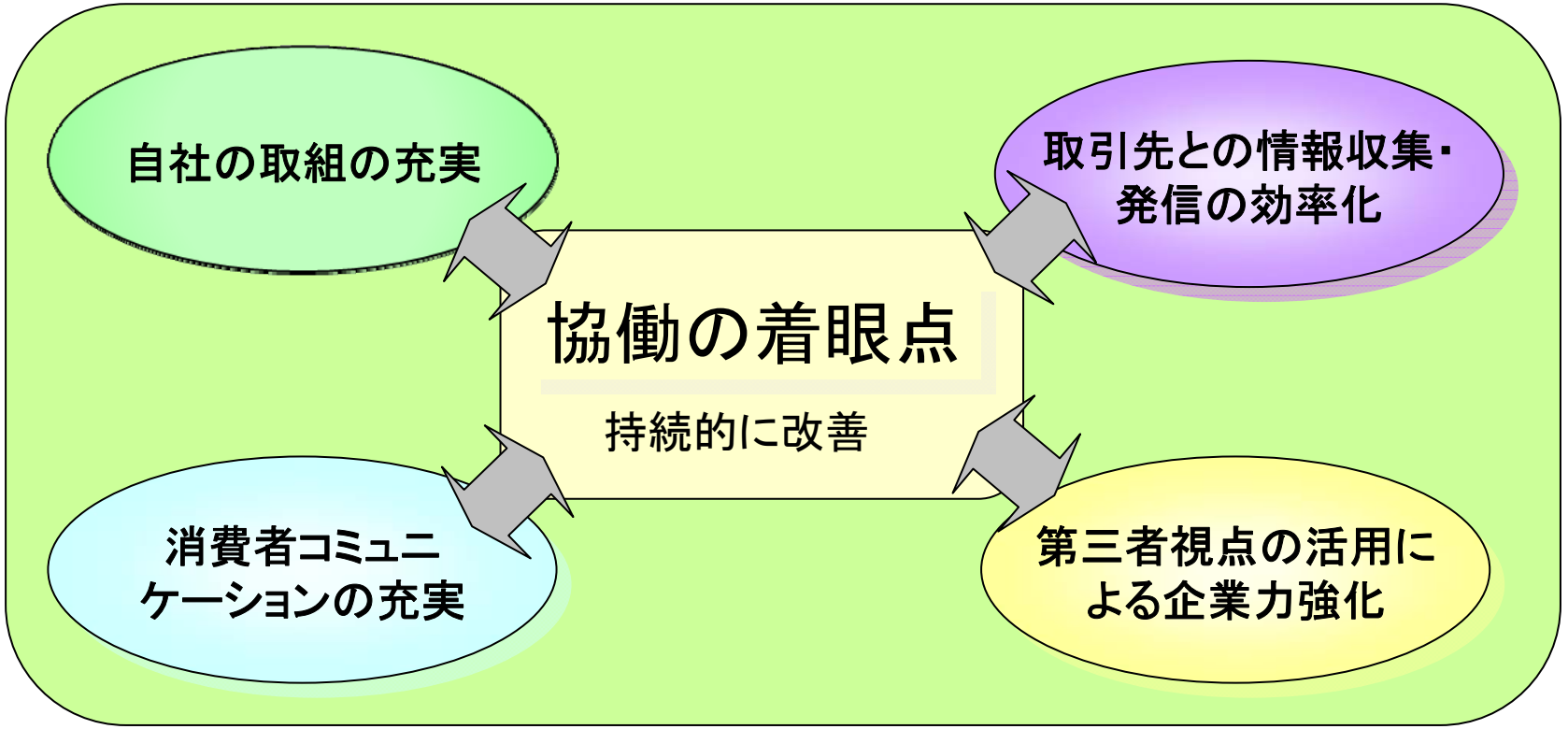
平成21年度FCP実行可能性調査の概要

事業名	調査に伴って作成される活用のひな型（イメージ）	実施者
FCPポータルサイトの構築・運用	食品事業者の取組を集めたポータルサイト	エヌ・ティ・ティレゾナント（株）
「協働の着眼点」を活用したセルフアセスメントシートの開発と運用	セルフアセスメントシート	（株）阪急クオリティーサポート
「協働の着眼点」を活用した活動のためのツール開発	パート・アルバイト向けテキスト	三菱化学メディエンス（株）
「協働の着眼点」を活用した認証規格開発事業	第三者が行う業務認証の仕組み	SGSジャパン（株）
食の信頼確保のための成熟度評価事業	第三者が行う業務格付の仕組み	（株）アイ･エス･レーティング
「食品事業者（経営陣）向け研修プログラム」の開発	経営層向けテキスト	日本HACCPトレーニングセンター
地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト	カタログ販売における取引先審査の仕組み	（株）CTU
全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした「地域の良い（モノ）売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業	地域産品販売店における取引先審査の仕組み	（有）ケンプランニングオフィス
“食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業	工場見学ツアーのモデルプログラム	(財)日本システム開発研究所

「協働の着眼点」の活用

○FCPでは「協働の着眼点」が、様々なビジネスシーンで活用されるための取組を推進。

○「協働の着眼点」を活用した意欲的な取組が、適正に評価され、その結果がフィードバックされる機会が増大。

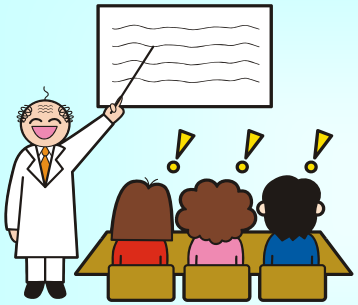


自社の取組の充実

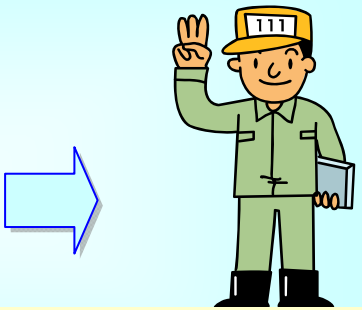
経営者

経営全体をトータルで見て、自らの強み、弱みを把握し、中長期的な経営戦略を立てることができました。

従業員の資質向上

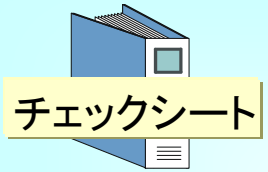


教育
ﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑ



表示の専門家
品質管理専門家など

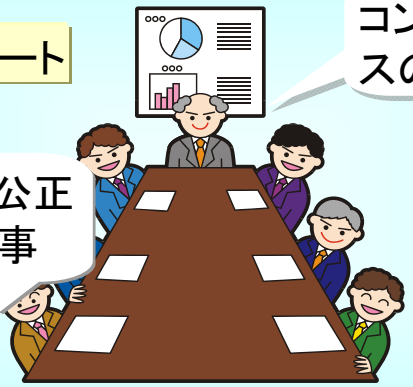
経営方針の精査・質の向上



チェックシート

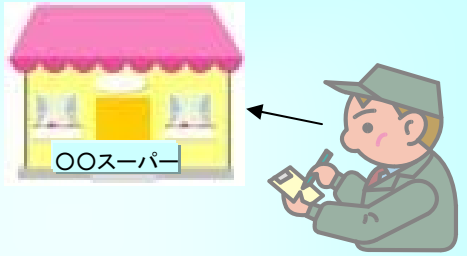
コンプライアンスの徹底

取引先との公正な取引が大事



チェックシートを活用した経営会議

工場・店舗の取組の見直し・改善



取引先との情報収集・発信の効率化

監査作業の効率化

バイヤーと食品事業者との情報交換の効率化

事業者の行動に関する情報をクリアにした商談

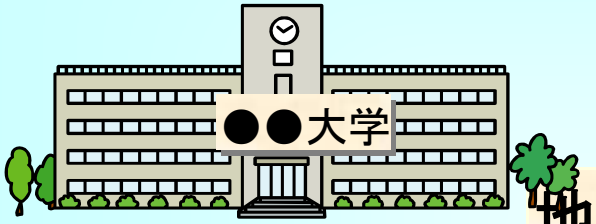
商談会をイベントから学びの場に

農商工連携の取組を効果的に展開

第三者視点の活用による企業力強化

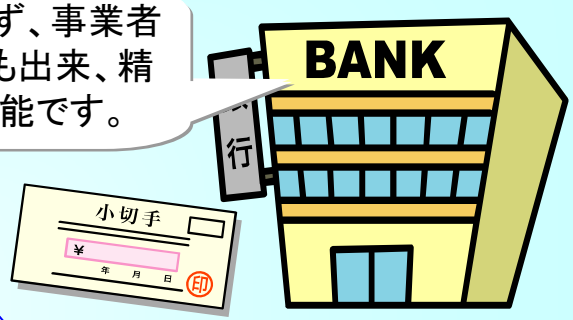
食品事業者の知識・技術の広がり

食品事業者評価の研究・教育

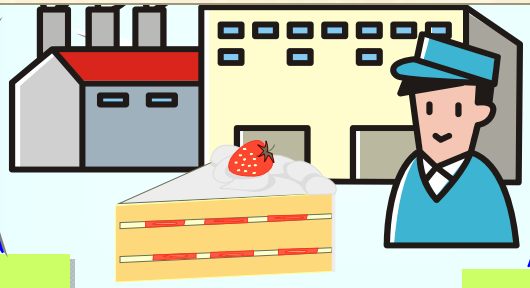


食品事業者への融資機会の拡大

財務状況のみならず、事業者の取組による評価も出来、精度の高い融資が可能です。



地域の企業力強化！



取引先への信頼向上

事業者の業務内容を信頼確保の観点から客観的に評価し、評価結果をビジネス展開に活かして頂けるサービスを提供します。

格付け会社

ブランド戦略のブラッシュアップ

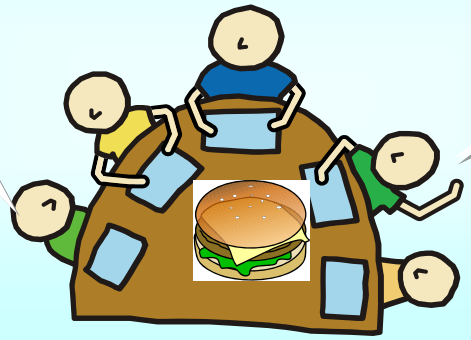
地方公共団体

地場産業の活性化のため、チェックシートやマニュアルを使って、前向きな事業者を支援します。

消費者コミュニケーションの充実

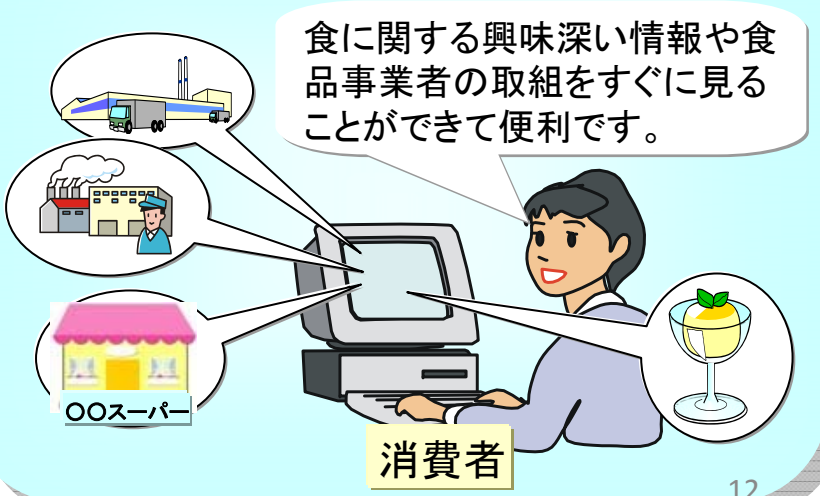
食品事業者と消費者間の相互理解の促進

消費者と食品事業者直接対話



消費者の食品事業者の取組に対する理解の深化

食品事業者の取組に関する情報の効率的な集約・発信



平成21年度　FCP研究会・実行可能性調査の概要と進捗状況について

平成21年11月27日

フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

Food Communication Project
フード・コミュニケーション・プロジェクト

1. 平成21年度FCP研究会の概要

〈研究会及び分科会の目的〉

「協働の着眼点」の活用に関してテーマを設定し、研究する。

【研究会】
情報共有の場
（3～4回開催）

【分科会】
具体的検討の場

- **企業行動の情報発信**
  - 失敗から学ぶ情報発信のあり方
  - マスメディアとの意見交換のあり方
  - 消費者との対話のあり方
- **アセスメントの効率化**
  - 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
  - フード・コミュニケーション倫理行動マネジメント規格の策定
- **地域活性化**
  - 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
  - 地域ブランチ
    - 三重ブランチ
    - 岩手ブランチ
    - 愛媛ブランチ
    - 和歌山ブランチ（予定）
    - …

研究テーマ

企業行動の情報発信			アセスメントの効率化			地域活性化
事件・事故等発生時の適切な企業行動や、緊急時の情報開示、情報発信のあり方等の検討	食品事業者の取組を適切に伝達するためのマスメディアに向けた情報発信のあり方、マスメディアとの交流の場の持ち方の検討	消費者との多様な接点における対話型コミュニケーションのあり方及び「協働の着眼点」を活用した対話型コミュニケーションの手法の検討	食品事業者等におけるアセスメント作業の効率化のため、工場監査における項目の標準化・共有化の検討	食品事業者等における商品情報の効率的なやり取りの実現に向けた検討	食品関連事業者の経営倫理・法令遵守マネジメント・システムの構築	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ついて検討

【地域の状況に応じたテーマ設定】

1-1.　企業行動の情報発信研究会

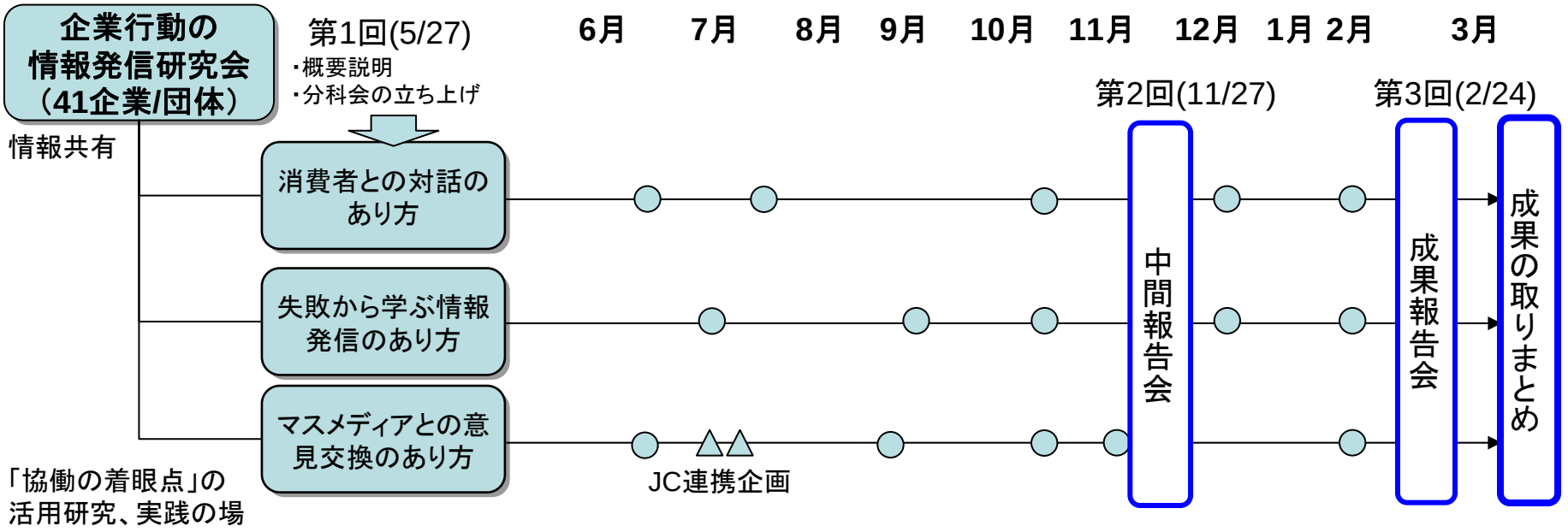
１)企業行動の情報発信研究会の目的

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」の活用方法の研究や活用事例の収集、普及を目的に情報の共有と意見交換を行う。本研究会及び分科会で収集した情報、意見交換をもとに「協働の着眼点」に対する改善提案、今後の食品事業者としての取組、次年度の研究テーマについて提言を行う。

２)平成21年度　企業行動の情報発信研究会の構成

昨年度の「企業行動の情報発信研究会」における提案及びFCP情報共有ネットワーク参加者の参加希望アンケートに基づき、「失敗から学ぶ情報発信のあり方」、「マスメディアとの意見交換のあり方」、「消費者との対話のあり方」の3つのテーマ別分科会を立ち上げた。

- 「協働の着眼点」の活用の研究・実践については、テーマ別分科会で行う。
- 各分科会間の関連性が高いことから、相互の情報共有の場として研究会を位置づけている。



1-2. アセスメントの効率化研究会

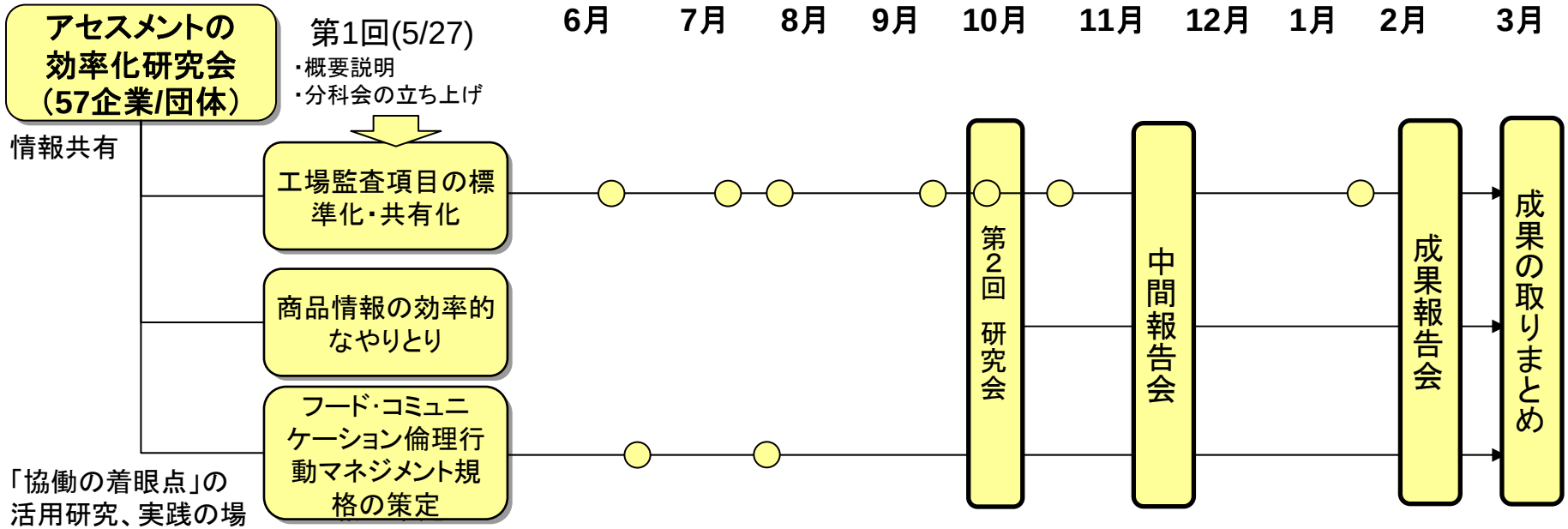
１)アセスメントの効率化研究会の目的

FCPの基本的な考え方に基づき、「協働の着眼点」の活用方法の研究や活用事例の収集、普及を目的に、特に「食の安全・信頼確保のための食品事業者の取組に関する情報」が関係者間で円滑にやりとりされ、共有されるよう、意見交換を行う。本研究会及び分科会で収集した情報、意見交換をもとに「協働の着眼点」に対する改善提案、今後の食品事業者としての取組、次年度の研究テーマについて提言を行う。

２)平成21年度FCPの全体構成とアセスメントの効率化研究会

アセスメントの効率化研究会では、研究会と並行して、分科会「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」を立ち上げる。

第1回概要 H21.5.27	FCPの概要、今年度の研究会の概要について説明し、ファシリテーター及び事務局メンバーの紹介を行った。その後、興味・関心のある分科会に別れ、それぞれの分科会の企画の詳細についてご説明し、分科会の企画内容に対する意見交換を実施。
第2回概要 H21.9.25	平成21年度のFCPの取り組み全体像について説明を行うとともに、アセスメントの効率化研究会の中で議論が進んでいる2分科会(「工場監査項目の標準化・共有化分科会」「フード･コミュニケーション倫理行動マネジメント規格の策定」)と、各実行可能性調査の進捗状況、およびそれらの取り組みの関連性について説明を実施。



1-3. 地域活性化研究会

１)地域活性化研究会の目的

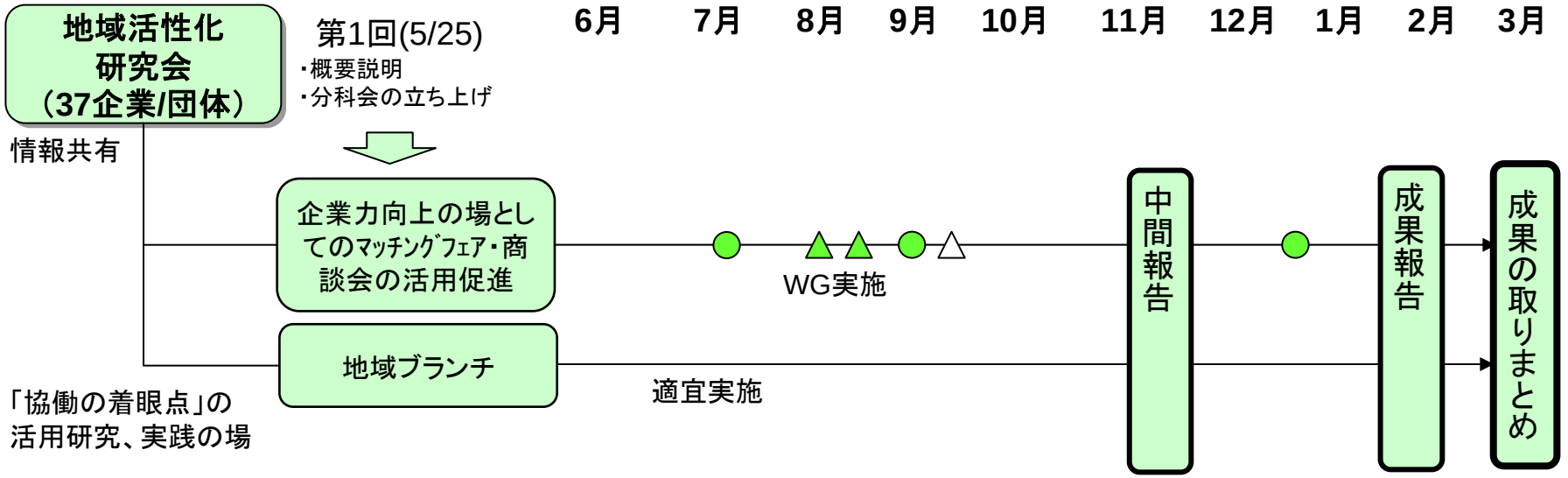
FCPの基本的な考え方に基づき、食品事業者や都道府県等、様々な主体と地域における「協働の着眼点」の活用事例の収集及び適切な活用方法を検討し、情報共有を図る。また、上記の検討に基づき、様々な地域における「消費者の食に対する信頼を確保するための取組」を促進、支援する為の方策や取組について提案をとりまとめる。

２)平成21年度　企業行動の情報発信研究会の構成

昨年度の「地域活性化研究会」における提案及びFCP情報共有ネットワーク参加者の参加希望アンケートに基づき、「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会」を立ち上げる一方、地方自治体と連携し地域ブランチの立上げ、活動支援を行っている。

•岩手ブランチ、三重ブランチについては既に「協働の着眼点」の活用研究等の具体的な取組を開始。

•愛媛県については愛媛県FCPセミナーを開催し、ブランチ立上げに向けた準備に着手している。



2. 平成21年度FCP実行可能性調査の概要

実行可能性調査事業は、昨年度の研究会において提言された以下の6つのテーマについて、実際のビジネス現場での「協働の着眼点」活用の実行可能性を実証するものです。

①FCPポータルサイトの構築・運用
消費者が食品事業者等の「協働の着眼点」を活用した取組や効果を広く認知でき、簡便に利用できるポータルサイトを構築し、その効果を検証する。

②「協働の着眼点」を活用した活動のためのツールや教材の開発・運用
「協働の着眼点」を基にして、食品事業者等の業務内容の品質を向上させるツールや教材を開発・運用し、その効果を検証する。

③「食品事業者業務評価基準」の開発・運用
「協働の着眼点」を活用し、食品事業者等の業務を客観的に評価するとともに、その評価結果を食品事業者自らが活用し、販路拡大や資金調達等につなげる機会創出となりうる評価基準を開発・運用し、その効果を検証する。

④「協働の着眼点」を活用した活動のための人材育成プログラムの開発・運用
「協働の着眼点」を活用し、食品事業者等の業務内容の質の向上や、新たなビジネスの創出を支援する人材を育成するプログラムを開発・運用し、その効果を検証する。

⑤「地域の良い[モノ]売れる商品支援事業」モデルの構築・運用
流通業者、小売業者、商談会・マッチングフェア主催者等による「協働の着眼点」を活用した取引先食品事業者の審査基準を作成・活用し、地域の良い[モノ]発掘、その商品のブラッシュアップ、販路開拓、消費者基点での評価・改善点のフィードバック等によるPDCAサイクルを実践できる事業モデルを構築し、その効果を検証する。

⑥食の信頼性向上をテーマにした地域住民参加型活動プログラムの開発・運用
地域をフィールドにする「食」をテーマに、「協働の着眼点」を活用しながら、食の信頼性向上について学ぶ、食品事業者の向上見学プログラム、産直市を活用した食育プログラムなどを、多様な関係者が連携して、実践しやすい住民参加型地域活動プログラムとして開発し、その効果を検証する。

2-1. FCP実行可能性調査の案件

9つの実証可能性調査を実施

分類	事業名	実施者
①FCPポータルサイトの構築・運用	FCPポータルサイトの構築・運用	エヌ・ティ・ティレゾナント（株）
②「協働の着眼点」を活用した活動のためのツールや教材の開発・運用	「協働の着眼点」を活用したセルフアセスメントシートの開発と運用	（株）阪急クオリティーサポート
	「協働の着眼点」を活用した活動のためのツールの開発	三菱化学メディエンス（株）
③「食品事業者業務評価基準」の開発・運用	「協働の着眼点」を活用した認証規格開発事業	SGSジャパン（株）
	食の信頼確保のための成熟度評価事業	（株）アイ･エス･レーティング
④「協働の着眼点」を活用した活動のための人材育成プログラムの開発・運用	「食品事業者（経営陣）向け研修プログラム」の開発	日本HACCPトレーニングセンター
⑤「地域の良い［モノ］売れる商品支援事業」モデルの構築・運用	地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト	（株）CTU
	全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした「地域の良い〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業	（有）ケンプランニングオフィス
⑥食の信頼性向上をテーマにした地域住民参加型活動プログラムの開発・運用	”食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業	(財)日本システム開発研究所

2-2. FCP実行可能性調査による成果のイメージ

実行可能性調査による成果は、基本的に公開する予定です。

	アセスメント・評価関係	教育・研修関係
自社の取組の充実	●セルフアセスメントシートの開発・運用 （㈱阪急クオリティーサポート）	●パート・アルバイト向け教育ツールの開発 （三菱化学メディエンス㈱）
取引先との情報収集・発信の効率化	●カタログ販売における品質向上等の多面的な効果の検証 （㈱CTU） ●地域の良いモノを作り販売する事業モデルの構築 （(有)ケンプランニングオフィス）	
第三者視点の活用による企業力強化	●食品購買側企業の要求事項をまとめた認証基準の開発・運用 （SGSジャパン㈱） ●マネジメント成熟度レーティングの仕組みの開発 （㈱アイ・エス・レーティング）	●経営層向け研修プログラムの開発 （日本HACCPトレーニングセンター）
消費者コミュニケーションの充実	●FCPポータルサイトの構築・運用 （エヌ・ティ・ティレゾナント㈱） ●工場・店舗等の見学ツアープログラムの開発・試行 （(財)日本システム開発研究所）	

3. 中間報告会のスケジュール

〔第1部　開会式〕：　弥生講堂アネックス　セイホクギャラリー

13:00	主催者挨拶（平尾 豊徳　農林水産省消費・安全局　局長） 共催者挨拶（熊谷　進　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　センター長） 特別講演（中嶋　康博　東京大学大学院　農学生命科学研究科　准教授） 平成21年度FCP進捗報告（神井　弘之　農林水産省消費・安全局　表示・規格課　FCPチーム　チームリーダー）
14:20	後半プログラム案内兼実行可能性調査、分科会幹事紹介

〔第2部〕

弥生講堂アネックス　セイホクギャラリー	
14:30	＜情報発信・CSR系＞ ○情報発信系の主要テーマについて ○情報発信系分科会、実行可能性調査の進捗報告 ・マスメディアとの意見交換のあり方分科会 ・失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会 ・消費者との対話のあり方分科会 ・ＦＣＰポータルサイトの構築・運用 ・”食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業
15:30	○分科会、実行可能性調査間の関連性や連携について
15:45	＜地域活性化系＞ ○地域活性化系の主要テーマについて ○地域活性化系分科会・実行可能性調査の進捗報告 ・ 地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト ・ 全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした「地域の良〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業 ・ 岩手ブランチ ・ 三重ブランチ ・ 愛媛ブランチ ・ その他のブランチの動き
17:10	○まとめ

7号館　A棟　114・115教室	
14:35	＜マネジメント系＞ ○マネジメント系分科会の進捗報告 ・フードコミュニケーション倫理行動マネジメント規格策定分科会 ・企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会
15:30	
15:45	＜アセスメント・人材育成系＞ ○アセスメント系の主要テーマについて ○アセスメント・人材育成系分科会・実行可能性調査の進捗報告 ・工場監査の標準化･共有化分科会 ・商品情報の効率的なやりとり分科会 ・「協働の着眼点」を活用したセルフアセスメントシートの開発と運用 ・「協働の着眼点」を活用した活動のためのツールの開発 ・「食品事業者（経営陣）向け研修プログラム」の開発 ・ 食の信頼確保のための取組み成熟度の評価事業
17:10	・ 「協働の着眼点」を活用した認証規格開発事業

〔第3部　閉会式〕：　弥生講堂アネックス　セイホクギャラリー

17:25	閉会式
17:55	・全体のまとめと今後に向けて

18:00	懇親会　於：3号館地階　生協食堂 ・プロジェクト・アイデンティティについて
20:00	

1．情報発信・CSR系
分科会・実行可能性調査

14：30～15：35

会場　：　弥生講堂アネックス　セイホクギャラリー

＜分科会＞

1-1.　失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会　〔幹事〕伊藤ハム株式会社

1-2.　マスメディアとの意見交換のあり方分科会　〔幹事〕ハウス食品株式会社

1-3.　消費者との対話のあり方分科会

＜実行可能性調査＞

1-4.　FCPポータルサイトの構築・運用　〔実施者〕エヌ・ティ・ティレゾナント（株）

1-5.　”食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業　〔実施者〕(財)日本システム開発研究所

1-1. 失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会	
目的	○緊急時の情報発信に関する具体的な事例を参加者からご提供いただき、経験やノウハウを共有すると同時に緊急時の企業行動のあり方（消費者、取引先への情報開示、社内の情報共有等）について意見交換を行う。 ○社会心理、消費者行動、リスクマネジメントなどの専門家の講演を踏まえ、失敗事例を多様な視点から考察し、緊急時の企業行動のあり方について検討する。
参加事業者	株式会社 アイ・エス・レーティング、伊藤ハム株式会社、花王株式会社、キユーピー株式会社、コープネット事業連合、株式会社 J－オイルミルズ、株式会社 高島屋、株式会社 東急ストア、東京サラヤ株式会社、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、ハウス食品株式会社、ミツイワ株式会社、株式会社 ミツカングループ本社、三菱商事株式会社、生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合、わらべや日洋株式会社 （17企業/団体）
	【幹事】 伊藤ハム株式会社
ファシリテーター	スコラ・コンサルト　元吉様、若山様
外部講師	第3回：　オラクルひと・しくみ研究所　代表　小坂様（アドバイザリーボード委員） 東京海上日動リスクコンサルティング　ERM事業部長　茂木　様 第4回（予定）：　同志社大学心理学部　教授　中谷内　様（アドバイザリーボード委員）

実施（予定含む）内容		
	第1回 H21.6.29	概要： 伊藤ハム様より08年に同社東京工場の地下水から法令の基準値を超えるシアン化物イオン及び塩化シアンが検出された際の情報発信及びお客様からの問い合わせ対応等についてご紹介いただき、当該事例を題材に緊急時の情報発信を中心に意見交換を実施。
	第2回 H21.7.30	概要： コープネット事業連合様より「CO･OP手作り餃子」に関する事例とその後の対応についてご紹介いただき、当該事例を題材に緊急時の情報発信を中心に意見交換を実施。
	第3回 H21.10.26	概要： 消費者行動の専門家であるオラクルひと・しくみ研究所の小坂様より「感性と消費者行動から見たリスクマネジメント 」、リスクマネジメントの専門家から「企業のリスクマネジメントと広報活動 」のテーマでご講演いただき、講演内容に関する質疑応答、これまでの分科会の議論に関する意見交換を実施。
	第4回 H21.12.4	概要（予定）： 同志社大学心理学部中谷内教授に消費者心理の観点から、緊急時の消費者心理や信頼を回復するためにどの様なことが求められるかについてご講演いただく予定。また、参加者から提供いただいた事例を元に意見交換を重ねた内容について整理したものを、有識者の講演、ご意見を踏まえて見直し表にまとめる。
	第5回 H22.2	概要（予定）： 事業者から提供いただいた事例を整理した表と「協働の着眼点」を照らし、「緊急時における企業行動、情報発信のあり方」について整理、検討する。 また、次年度以降研究すべきテーマなど、今後の展開について意見交換を行う。
成果物		報告書（緊急時の情報発信のあり方のまとめ、有識者による講演録） 提案（該当があった場合：「協働の着眼点」の活用方法・改善案、来年度以降の研究テーマ）

1-2. マスメディアとの意見交換のあり方分科会	
目的	○食品事業者等とマスメディア関係者が相互理解を深め、的確な情報提供を行うための環境をいかにして構築していくかを検討し、食品事業者等とマスメディア関係者との継続的な意見交換、交流の場を持つことの是非、場の持ち方について意見交換を行う。 ○食品事業者等とマスメディア関係者が、互いに消費者の食に対する信頼を向上させるための情報発信のあり方について意見交換を行う。 ○食品事業者等の情報発信における「協働の着眼点」の活用について検討する。
参加事業者	味の素株式会社、伊藤ハム株式会社、花王株式会社、カゴメ株式会社、キユーピー株式会社、コープネット事業連合、株式会社 産經新聞メディックス、東京サラヤ株式会社、日本生活協同組合連合会、ハウス食品株式会社、株式会社 まつおか、三菱商事株式会社、明治乳業株式会社、株式会社　山武、生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合、わらべや日洋株式会社 （15企業/団体）
	【幹事企業】 ハウス食品株式会社
ファシリテーター	4CYCLE　田井中様
参加マスメディア関係者	第2回：　朝日新聞社　生活グループ　記者　淺野　様 日経BP社　エコマム　プロデューサー　久川　様 日経BP社　日経ビジネス　記者　佐藤　様 第3回：　産経新聞社　社会部　次長　小川　様 オルタナ　編集長　森　様 第4回：　調整中

実施（予定含む）内容		
	第1回 H21.7.10	概要： 分科会の概要を説明。参加企業の皆様からマスメディアを通じた情報発信における課題についてコメントを頂戴し、次回以降の分科会で、マスメディア関係者と意見交換を進めていくためのテーマについて意見交換を実施。
	第2回 H21.9.14	概要　朝日新聞、ecomom、日経ビジネスの各紙誌の方から、媒体のご紹介と食の安全情報を伝える際の考え方、姿勢についてお話しいただいた。情報の発信者である食品事業者と受け手であるメディア、消費者の間に情報（質・量）の非対称性がある中で、どの様に情報を発信していくべきか、情報のクライテリアについて意見交換を行った。
	第3回 H21.10.15	概要　マスメディア関係者からメディアの特性や食に対する報道、情報発信についてお話しいただき、中国産食材をテーマにした記事づくりのグループワークを行った。グループワークを通じて、食品事業者とマスメディアの視点、考え方の違いを再認識した。また、緊急時における食品事業者とマスメディアとの情報のやり取り、とりわけマスメディアに向けた情報発信時の目線合わせに「協働の着眼点」が有効であることを確認した。
	第4回 H21.12.17	概要（予定）：食品事業者が消費者に対して発信しているアレルギー情報や原料原産地情報、食の安全に関する取組、関連情報をいかに消費者（特に主婦）に届け、理解してもらうかについてグループワークを交え意見交換する。
	第5回 H22.2	概要（予定）：これまでの意見交換、グループワークを踏まえてマスメディアとの意見交換のあり方（意見効果の場を持つことの是非、場の持ち方等）についてまとめる。
成果物		報告書（事業者が抱えるメディアを介した情報発信の課題、メディアの食に関する情報の考え方、ワークショップを通じた、事業者とメディアの食に関する情報発信の視点の違いなど）

1-3. 消費者との対話のあり方分科会

目的	○消費者とのエンゲージメント（消費者との対話を企業経営に反映）を構築するための対話型コミュニケーションのあり方を研究する。 ○「協働の着眼点」を共通言語とし、消費者と「食」に対する相互信頼を構築することを目標として、対話手法の試行、消費者と信頼関係を構築する対話型コミュニケーションのコンテンツと手法の提案、「協働の着眼点」の活用方法と改善点の提案を行う。
参加事業者	味の素株式会社、イオン株式会社、伊藤ハム株式会社、株式会社イトーヨーカ堂、花王株式会社、カゴメ株式会社、キユーピー株式会社、生活協同組合連合会コープネット事業連合、株式会社産經新聞メディックス、社団法人消費者関連専門家会議、東京サラヤ株式会社、株式会社虎屋、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社、日本生活協同組合連合会、日本たばこ産業株式会社、日本フレッシュフーズ協同組合、ハウス食品株式会社、株式会社フードゲート・ネットワークス、株式会社ミツカングループ本社、明治乳業株式会社、株式会社山武、生活協同組合連合会ユーコープ事業連合 （22企業/団体）
ファシリテーター	4CYCLE　田井中様
参加関係者	第3回：　NTTレゾナント　環境goo　関森　様　　櫻庭　様

実施（予定含む）内容		
	第1回 H21.6.19	概要： CSRを巡る今後の動向としてステークホルダーエンゲージメントが重要となることと絡めて、本分科会の主旨と目的、位置づけなど概要を説明。参加者から頂戴したコメントを元に消費者との対話における課題について整理を実施。
	第2回 H21.9.2	概要：『消費者との直接対話の試行（任意参加）』の感想等を伺った結果、消費者とより効果的な対話を行うためには、「1）対話の相手、2）進め方、3）テーマ設定」の3つが重要であるという意見に集約された。さらに双方向コミュニケーションにおける対話の構成（直接対話・間接対話について等）や、対象者の階層別のコミュニケーション手法の方向性について議論を行った。
	第3回 H21.10.20	概要： 事前に実施したアンケート結果から、「消費者との対話のための取組の現状」と「食の信頼を向上するための対話の可能性」について、対象者の3階層（第一階層：傍観者、第二階層：質問者、第三階層：協働者）別に手法・コンテンツについて整理した。また、間接対話の手法について、特にWEBの活用手法についてグループワークを行った。
	第4回 H21.11.18	概要： 直接対話の手法について、意見交換を実施した。さらに、間接対話と直接対話の組み合わせの可能性について、議論を行った。
	第5回 H22.2	概要（予定）： これまでの意見交換、試行結果を踏まえて、企業経営活動のPDCサイクルの中での対話型コミュニケーションの活用法を検討し、対話のあり方をまとめる。
	その他	○『消費者との直接対話の試行』として、東京JC千代田区委員会主催「食の安心フォーラム＆ラウンドテーブル」（平成21年7月4日、18日開催）において「食の安心に向けた情報発信」をテーマに消費者との直接対話を実施。 ○ 実行可能性調査のFCPポータルサイトにおいて、「食」に関わる一般的な質問に回答し、消費者からの評価等について検証を行う『消費者との間接対話の試行』を平成22年1月以降実施する方向で検討中。
成果物		報告書（消費者との対話の構成、対話の対象者別の手法・コンテンツ、手法の組み合わせ）

1-4. FCPポータルサイトの構築・運用		
事業者	エヌ・ティ・ティレゾナント（株）	
目的	消費者が、食品事業者等の「協働の着眼点」を活用した取り組みや効果を広く認知でき、簡便に利用できるコンテンツをポータルサイトの「環境goo」内に構築・運用する。 構築するポータルサイトの特徴は、以下の通りである。 ・食品事業者の取組と「協働の着眼点」を見やすく項目立てて表示 ・食品事業者の取組事例を消費者目線でわかりやすく発信 ・消費者からの意見を収集するアンケート調査等の実施	
進捗	リンク集	食品事業者のHPについて「協働の着眼点」の項目とマッチさせ、リンク集としてとりまとめ、紹介している
	取材記事	食品事業者の協働の着眼点に該当する取り組みを取材し、10月より毎週、記事として掲載している
	消費者意見収集	アクセス状況の把握に加え、掲載内容に対する消費者の参考度の評価、コメントを収集している
今後の展開		食に関する消費者の関心が高い事項について食品事業者の知見に基づき応える機能、及び食品事業者の食の信頼性向上に関する多様な情報を掲載する機能のリリースを進めている。 リンク集については、事業者向けのFCP専用サイトとの連携により、内容を充実させていく計画である。

1-5. “食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業		
事業者	(財)日本システム開発研究所	
目的	「協働の着眼点」を活用した消費者の工場、店舗等の見学に導入可能な食の安全・信頼確保のための取り組みを伝えるツアープログラムの開発・試行 ＜ポイント＞ •ツアー参加者や参画食品事業者の事前・事後の評価を把握することでツアーによる食の信頼性向上についての効果を把握し、プログラムの改善を通じた企業と消費者の体験型の新しいコミュニケーション手法を構築 •地域のサプライチェーンをつなぐ協働プロジェクトの実施を通した、ビジネスパートナー間の相互コミュニケーション手法としても効果を検証	
進捗	H21.9	•食品企業の工場見学実施状況の把握、整理、事業構築の基本的な手順案の検討 •地産地消、安心食材交流会（三重県）の協力のもと、工場見学体験者に対する感想把握（予備調査）
	H21.10	•株式会社ぎゅうとら様（本社：三重県松坂市）より事業への協力を受けることとなる。親子連れを対象とした、食育的要素を組み込んだ、生産者までのつなぐ見る化ツアーを企画することとする（→現在、取引業者等の選定を調整中）
	H21.11	•FCP運営事務局事業（他地域ブランチ、多様な対話機会形成）と連携した「見える化ツアー」の具体化可能性を検討中
今後の展開		•現在、調整中の案件について、ツアーの試行と企業と消費者の間、取引先間のコミュニケーション手段としての有効性の確認・検証（「安全」を「安心」に変える「情報」と伝え方のポイント等）

2. マネジメント系　分科会

14:30～15:30
会場　：　7号館A棟　114･115教室

＜分科会＞
2-1.　フードコミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格策定分科会　〔幹事〕横浜商科大学地域産業研究所
2-2.　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　〔幹事〕（社）日本能率協会

2-1. フードコミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格策定分科会		
目的	食に関わる事業者が消費者の信頼を得るために、またフードチェーンを構成する関係者相互の信頼感の共有のために、協働の着眼点を活用し、食の信頼確保に向けた食品関連事業者の経営倫理基準と、製品実現基準で構成されるFC倫理行動マネジメント規格を作成する。	
進捗	第1回 H21.6.22	概要： 分科会参加者の紹介を行ったあと、分科会で策定する「フードコミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格」の内容と、作業の進め方について、意見交換を実施。
	第2回 H21.7.29	概要：「フードコミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格」の前文（考え方）及びFC倫理行動マネジメント規格の構成内容について意見交換を実施。
	第3回 H21.9.9	概要：「フードコミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格」内容について、第2回分科会において参加者の方々から頂戴した意見をもとに、「FCM2009」の目的や方向性、注意事項、具体的な構成内容について意見交換を実施。
	第4回 H21.10.14	概要：「フードコミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格」の内容について資料をもとに、具体的な構成内容に関して要点を説明し、内容に関しての改善点や本規格の利用可能性に関する意見交換を実施。
今後の展開		成果として、「フードコミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格」を出版物としてまとめて発刊（2010年2月予定）し、本規格を多くの食品事業者の皆さまに広く有効に活用できるようにする。

2-2. 企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会

目的	○「協働の着眼点」を活用しマッチングフェアや商談会においてバイヤーと食品事業者との情報のやり取りの効率化を図る「展示会・商談会シート」を開発する。 ○商品開発、営業活動におけるPDCAサイクルのスタートポイントとして、マッチングフェア・商談会を活用することで企業力向上を図る具体的方策を検討する。	
進捗	分科会で情報共有と意見交換を行う。（効率的な議論集約のため、ワーキンググループを組織）	
	第1回分科会 H21.7.15	概要：マッチングフェア・商談会の課題と改善点の整理、現行の「展示会・商談会シート」の課題と改善点の整理を実施。
	第1回WG H21.8.5	概要：「展示会・商談会シート」における必要な項目、利用イメージ（利用タイミング、主要な利用者）等につき、意見交換を実施。
	第2回WG H21.8.28	概要： 第1回の分科会及びWGにおける議論に基づき、「展示会・商談会シート」案を作成した。
	第2回分科会 H21.9.11	概要：分科会、WGの議論を踏まえ作成した「展示会・商談会シート」案を示し、意見交換を実施。最終案につき、秋期以降の展示会・商談会において実際に利用することを確認した。
今後の展開		実際のマッチングフェア・商談会における利用を通じて、必要項目や使い勝手等につき、検証を行い、分科会において再検討を実施する予定。

「商談会・展示会シート」

○項目選定にあたっては、「協働の着眼点」との関連付けに配慮した。
　商談会・展示会シートの項目は、商談や取引における必要性の視点と「協働の着眼点」との関連性との視点を考慮しながら、選定した。
○レイアウト・構成上の留意点：**基本的な30項目**に絞込みを行った。
　A4の両面程度のボリュームで、「わかりやすく」、「ビジュアル」を利用するといった点に留意した。

展示会・商談会シート（案）

記入日：

商品特性と取引条件

商品名(1)			
最もおいしい時期(2)		賞味期限・消費期限(3)	
主原料産地 (漁獲場所等)(4)		JANコード(5)	
内容量(6)		希望小売価格(7)	
1ケースあたり入数(8)		保存温度帯(9)	
発注リードタイム(10)		販売エリアの制限(11)	有 ・ 無
最低ケース納品単位(12)		ケースサイズ（重量）(13)	縦　×横　×高さ（　kg）
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（　）		

ターゲット(15)	売り先 (複数可)	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（　）
	お客様（性別・年齢層など）	
利用シーン(16) (利用方法・調理例等)		
商品特徴(17)		

商品写真 (18)

商品写真	一括表示

出展企業紹介

出展企業名(19)			
年間売上高(20)		従業員数(21)	
代表者氏名(22)			
メッセージ (23)			顔写真
ホームページ(24)			
会社所在地(25)			
工場所在地(25)			
担当者(26)		e-mail (26)	
TEL (26)		FAX (26)	

製造工程（農林水産品の場合は、生産工程）等アピールポイント (27)

工場写真 （外観）	工場写真 （内部）	工場写真 （清掃状況）

品質管理情報

商品検査の有無(28)	有 ・ 無　（「有」の場合⇒検査項目：　）	
衛生管理への取組(29)	製造工程の管理	
	従業員の管理	
	施設整備と管理	
危機管理体制 【担当者・連絡先／記録】(30)		

※（ ）内数字は、シート項目の通し番号。

3. 地域活性化系
分科会・実行可能性調査

15:45～17:10

会場 ： 弥生講堂アネックス セイホクギャラリー

＜分科会＞

3-1. FCP岩手ブランチ

3-2. FCP三重ブランチ

3-3. FCP愛媛ブランチ

＜実行可能性調査＞

3-4. 地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト 〔実施者〕(株)CTU

3-5. 全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした「地域の良い〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業 〔実施者〕(有)ケンプランニングオフィス

3-1. FCP岩手ブランチ

目的	「フード・コミュニケーション・プロジェクト」における食品事業者の行動の透明性確保という課題を、「攻めの対策」と捉え、岩手県においては「FCP岩手ブランチ」を設立した。 農商工連携や6次産業化の推進による業態の拡大等に寄与する活動とし、ブランチに参加する関連事業者等が一体となり、県内食品事業者への支援を通じて食産業を核とした地域の活性化を図る。 また、県内におけるFCP活動の研究と県内食品事業者支援の基盤構築に取り組み、ビジネスとして発展性のある具体的モデルの創出を目指す。	
進捗	第1回 H21.6.26	農林水産省からFCPの概要説明を行った後に、岩手県庁から県内におけるFCP推進にあたっての方針を説明した。 また、県内企業における実践例を紹介し、食産業を核にした地域活性化を目的とするFCP岩手県モデル形成に向けた意見交換を行った。
	食品事業者向け流動資産担保融資研究会開催 H21.7.24	県内の金融機関の参加のもと、「食品事業者向け流動資産担保融資研究会」を発足し、意見交換を実施した。 金融機関と協働し、実践するとともに、研究会を開催することとしている。
	企業訪問、現地等での協議 （6月から継続的に実施）	県内食品製造業者を訪問し、各事業者が取組む課題とFCPに対する考え方や協働の着眼点の利用方法等について、協議、検討を行っている。
今後の展開		岩手県内食品事業者による牽引型モデルを創出するための活動【モデル創出活動】と、モデルとなるフードチェーン全体を評価する仕組み＋支援制度について研究する【制度研究会】を実施。また、FCP事務局と連携し岩手県内FCPセミナーを開催の予定。

3-2. FCP三重ブランチ

目的	食の信頼回復に取り組むことを企業価値向上の戦略の一つとして捉え、それを自社の企業経営に反映させて、より優れた経営の仕組みづくりにつなげていくことをめざした、企業トップ向けのセミナーを企画・実施する。具体的には、「優れた経営の仕組み作り」を学ぶ「経営品質向上プログラム」をベースにした研修カリキュラムを検討したうえで、食品企業経営者を対象とした研修を実施し、企業価値向上の考え方についての理解を深める。また、参加者の研修による学習成果を活かし、「協働の着眼点」について経営改善ツールとしての活用法を試行しながら、「協働の着眼点」と連携した食品企業経営者向けの人材育成カリキュラムを検討する。	
進捗	第1回 H21.8.24	概要： 農林水産省からFCPの概要説明を行った後に、安部クオリティマネジメント㈱の安部代表取締役より、経営品質向上と「食の安全・安心」に関する講義を頂いた。カリキュラムは計6回、講師は安部クオリティマネジメント㈱安部代表取締役。 テーマ「わが社はなぜ？お客様に選ばれているのか？」
	第2回 H21.9.14	テーマ「わが社のお客様価値創造のプロセス」 〇わが社のお客様は誰？、〇ライバルに差をつける「わが社の安全づくり」、〇価値創造のための組織能力強化
	第3回 H21.10.6	テーマ「価値創造に向けたリーダーシップ」 〇ミッション、ビジョンの構築と共有、〇改善・革新のための組織体制・制度づくり、〇組織風土・企業文化の醸成
	第4回 H21.10.27	テーマ「お客様との双方向コミュニケーション」 〇安心をサポートする積極的な情報発信、〇ご意見・苦情はお客様からの贈りもの、〇お客様情報を活かす社内体制の構築
	第5回 H21.11.16	テーマ「お客様価値を高める人と組織づくり」 〇高い業績を生み出す環境づくり、〇組織能力強化と人材育成、〇社員満足
今後の展開		今後、経営品質向上と「食の安全・安心」に関する研修プログラムを1回予定。 第6回　1/13　テーマ「わが社のお客様に信頼される企業づくり」

3-3. FCP愛媛ブランチ

目的	〇目的 「協働の着眼点」を活用したビジネスモデルの検討に取り組むことを通じ、研究会活動の成果として、多様な業種、業態の地域の食品事業者を中心に、地方公共団体、大学等の教育機関など地域の多様な主体が連携し、食の付加価値向上に取り組むビジネス・コミュニティを創出するとともに、地方におけるFCPの活用について意見の集約を図る。 〇主な検討内容（案） ①ビジネス・パートナーシップ形成段階における「協働の着眼点」の活用方策の検討 ②研究会参加企業・団体等による新たな価値創造と食の信頼向上を目指すビジネス・コミュニティの形成手法の検討（or「協働の着眼点」を活用したローカル・フード・バリュー・チェーンの形成手法の検討）	
進捗	FCPセミナー H21.10.29	概要：県内の食品事業者等へのFCPの普及を図るとともに、愛媛ブランチへの参加要請の場としてセミナーを開催した。農林水産省からFCPの概要説明を行った後に、県内の食品事業者、生産者によるパネルディスカッションを実施。
今後の展開		現在、研究会参加者との調整を実施している。現段階では、下記の様に4回の研究会を予定している。 第1回研究会　FCPの考え方についての共通理解（案） 第2回研究会　「企業間でビジネス・パートナーシップを組む際の問題点・課題」（案） 第3回研究会　「ローカル・フードバリューチェーン構築のために」（案） 第4回研究会　まとめ

3-4. 地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト

事業者	株式会社CTU	
目的	カタログ販売「わんまいる」を行っている（株）ファミリーネットワークシステムズ（FNS）と連携し、カタログ販売の取引食品事業者について「協働の着眼点」を活用した評価を行い、FNSの設けた基準に該当した事業者の商品について独自のマークを付与し、実際に販売する。 それにより、カタログ販売を利用する消費者の食品事業者に対する信頼性向上や、FNS社における食品事業者との連携強化や事業リスク軽減等の多面的な効果について検証する。 また、評価結果に基づき食品事業者の信頼性向上の取り組みを支援し、より高質な商品の取り扱いを拡げるサイクルの確立を図る。	
進捗	評価システムの試行	WEB上で、FNSの取引事業者を自己申告により評価するシステムの立ち上げを試行している。
	カタログ上のマーク付与の試行	取引実績が長く評価の高い食品事業者の商品について、独自マークを付与したカタログ掲載を試行している。
	消費者意識の把握	FNSユーザー及び一般消費者を対象に、現状での食の安全やFNSへの評価についてアンケートを行い、把握している。この結果は、本事業取り組み後に行うアンケートとも比較する。
今後の展開		現在の試行結果をベースに、評価システム、カタログマーク掲載について稼働させる。また、課題ある食品事業者への改善支援についても取り組んでいく。 これらの取り組みについて、消費者や、社内、取引事業者を対象にアンケート、ヒアリングを行い、効果について検証していく。

3-5. 全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした「地域の良い〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業

事業者	有限会社ケンプランニングオフィス	
目的	ケンプランニングがプロデュースしている、全国の地域特産品を首都圏で販売する店舗「とれたて村」と連携し、その参加食品事業者に対し、「協働の着眼点」を活用した評価を行い、特長ある事業者については商品・事業についてのブラッシュアップを行い、店頭にて詳しく表示し、販売する。 それにより、「とれたて村」を利用する消費者の食品事業者に対する信頼性や「とれたて村」に対するロイヤリティの向上、「とれたて村」と参加食品事業者との連携の強化等の効果について検証する。	
進捗	参加食品事業者の取り組み状況の把握	協働の着眼点の大項目に基づきシートを作成し、参加事業者の取り組みを幅広く多様に把握する。 現在、シートの趣旨・目的を直接、参加食品事業者に説明を行い、取り組み内容の収集を行っているところである。
今後の展開		取り組み状況の把握結果から、特長ある食品事業者を選定し、ブラッシュアップを実施する。その結果を、「とれたて村」店頭での商品表示に反映させ陳列販売するようにする。 「とれたて村」を利用する消費者に対して、アンケート、ヒアリングを実施し、取り組みに対する評価を把握、信頼性向上への効果を確認する。

4. アセスメント・人材育成系
分科会・実行可能性調査

15:45～17:10

会場　：　7号館A棟　114・115教室

＜分科会＞

4-1. 工場監査項目の標準化・共有化分科会

4-2. 商品情報の効率的なやりとり分科会

＜実行可能性調査＞

4-3. 「協働の着眼点」を活用したセルフアセスメントシートの開発と運用 〔実施者〕（株）阪急クオリティーサポート

4-4. 「協働の着眼点」を活用した活動のためのツールの開発 〔実施者〕三菱化学メディエンス（株）

4-5. 「食品事業者（経営陣）向け研修プログラム」の開発 〔実施者〕日本HACCPトレーニングセンター

4-6. 食の信頼確保のための取組み成熟度の評価事業 〔実施者〕（株）アイ･エス･レーティング

4-7. 「協働の着眼点」を活用した食の安全認証規格開発事業 〔実施者〕SGSジャパン（株）

4-1. 工場監査項目の標準化・共有化分科会

目的	○FCPの基本的な考え方に基づき食品事業者等が参集し、既存の工場監査の項目のうち、食の安全・信頼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。 ○「協働の着眼点」の項目の中から共有可能なものについて整理を始め、基礎的な項目に関する標準化・共有化の為のツールを作成し、活用の提案をとりまとめる。		
進捗	第1回 H21.6.18	概要： 事務局から、分科会における作業の進め方・アウトプットイメージについて説明を行ったあと、事前に分科会参加各社にお願いしていた工場監査項目に関するアンケート結果（26企業が回答）を参考に、現在各社で実施されている工場監査項目についてグループ討議を実施。	
	第2回 H21.7.16	第2回分科会は、業種別に午前の部（検査・審査会社などを中心とした検討会）と、午後の部（食品事業者の検討会）に分かれて意見交換を実施。	
		午前の部	概要【検査・審査会社中心】： 日常の工場監査業務において着目しているポイントについて、意見交換を実施。
		午後の部	概要【食品事業者】： グループ討議を行いながら協働の着眼点 5.（1）（3）（4）における監査項目の整理を実施。
	第3回 H21.7.29	概要：グループ討議を行いながら、協働の着眼点 5.（2）（5）（6）における監査項目の整理、及び協働の着眼点3，4，6における監査項目の抽出を実施した。	
	第4回 H21.9.10	概要：グループ討議を行いながら、協働の着眼点 3，4，6における監査項目の整理、及び協働の着眼点1，2，10，11，14，15，16における監査項目の抽出を実施した。	
	第5回 H21.9.25	概要：グループ討議を行いながら、協働の着眼点 1，2，10，11，14，15，16における監査項目の整理を実施した。	
	第6回 H21.10.22	概要：5回の分科会議論を踏まえ事務局で策定した「工場監査項目（たたき台）」をもとに、項目追加や項目記述修正の要否についてグループ討議を行い、「工場監査項目・試行版」を完成させた。	
今後の展開		11月から来年1月までの間を「工場監査項目・試行版」を使った工場監査の試行期間とし、策定した工場監査項目の検証を実施する。その上で来年2月に「工場監査項目・試行版」の見直しを行う。	

4-2. 商品情報の効率的なやりとり分科会 （下半期から開催予定）	
目的	○現在各所で取組んでいる様々な商品情報の効率的なやりとりのための検討の状況について、アンケート・ヒアリング等により把握し、分析する。 ○分科会において、目的に応じた商品情報項目の分類（法令を遵守するための必須情報、付加価値情報等の分類）等、情報のやりとりを効率化させるための手法について多様な選択肢を検討する。 ○さらに、これらの選択肢のうち、実現可能性の高いものを選び、効率化の成果を実践することのできる「話し合いの持ち方」「検討の行い方」を研究し、提言にまとめる
今後の展開	今後参加者募集を行い、平成21年度事業期間中に数回程度分科会を開催する予定。

4-3. 「協働の着眼点」を活用したセルフアセスメントシートの開発と運用

事業者	株式会社阪急クオリティーサポート	
目的	食品事業者が自ら食の安全・安心のための課題を見出すことができるようなセルフアセスメントツールを「協働の着眼点」を活用し、開発・運用する。主な作業内容は、以下の通り。 （1） 食品製造工場において品質管理担当者が利用できるセルフアセスメントシートの開発 品質管理担当者が自社工場を評価し課題を見出すとともに、課題への対応優先順位付けを検討するために使うことができる「セルフアセスメントシート」を開発する。 （2） セルフアセスメント実施者向け教育ツールの開発 各工場においてセルフアセスメントを実施する企業の中堅社員向けに、品質管理に関する教育を行うためのツールを開発する。	
進捗	セルフアセスメントシートの開発	5月～8月 協働の着眼点を活用し、セルフアセスメントシート（第1版）の設計を実施。 9月 策定したセルフアセスメントシート（第1版）を使い、13企業の工場で、セルフアセスメントの試行を実施。
	教育ツールの開発	10月～翌1月 策定したセルフアセスメントシートの情報を盛り込みながら、品質管理に関する教育教材を作成中。
今後の展開		セルフアセスメントの試行を行った13企業に対して、年内に第三者評価を実施する予定。セルフアセスメント結果と、第三者評価結果のずれを分析し、セルフアセスメントの実効性が高まるよう、シートの見直しを実施する。

4-4. 「協働の着眼点」を活用した活動のためのツールの開発		
事業者	三菱化学メディエンス株式会社	
目的	食品製造の経験が浅いパートやアルバイト従業員向けに、「食品衛生の基礎教育」を行うための教材を協働の着眼点を活用し開発する。 成果物としては、下記の3点を予定している。 ① 従業員向けの食品衛生マニュアル ② 教育担当者向け資料 ③ 理解度チェック用テスト	
進捗	試行用教材の開発	教育の試行に向け、「従業員向け食品衛生マニュアル」「教育担当者向け資料」「理解度チェックテスト」（暫定版）を作成した。
	教育の試行	作成した試行用教材を使い、12月に4工場で教育の試行を実施する。教育の前後に、「食品衛生に関する理解度チェックテスト」を実施し、教育効果についても検証を行う予定。
今後の展開		工場での教育の試行結果を踏まえ、年内を目途に教育ツールの改定を実施する。将来的には、「衛生管理」だけではなく「品質管理」に関する教育教材の開発も検討していく。

4-5. 「食品事業者（経営陣）向け研修プログラム」の開発

事業者	日本HACCPトレーニングセンター	
目的	「協働の着眼点」を活用した食品事業者等の経営者を対象とした教育プログラムを開発する。 成果物として「経営者向け研修プログラム」と「経営者向け研修用テキスト」を予定している。	
の進捗	教育プログラムの開発	現在開発中。研修では、食品事業者における「食の信頼向上」に向けた経営者の取り組み姿勢を整理した上で、企業におけるプロジェクトマネジメントの手法について説明を行う予定。
	講師向け研修	本研修の「講師養成研修」を12月に実施する予定。研修に向け、講師用テキストを作成中。
今後の展開		「講師養成研修」と並行して、「経営陣向け研修」の参加者募集を行う。募集は、自社の研修参加経験者や、FCPネットワーク参加事業者などを対象とすることを想定している。

4-6. 「協働の着眼点」を活用した認証規格開発事業

事業者	SGSジャパン株式会社	
目的	「協働の着眼点」を活用した食品購買側企業の要求事項をまとめた認証基準の開発・運用を行う。	
進捗	認証基準の開発	食品購買側企業が食品製造企業に求める要件のヒアリングを行い、取引のために最低限必要と考えられる水準についての整理を実施。チェックリストを作成した。
	製造企業への適用試行	食品購買側企業にヒアリングを行い作成したチェックリストを用いて、食品製造企業でのチェック（試行）を実施している。製造企業での試行結果を蓄積した上で、さらなるチェックリストの見直しを行う。
今後の展開		企業へのヒアリングをもとに食品購買側企業の要求事項を整理した上で、認証付与のための基準を策定し公開する。

4-7. 食の信頼確保のための成熟度の評価事業

事業者	株式会社アイ･エス･レーティング	
目的	「協働の着眼点」を活用した食品事業者のマネジメント成熟度を評価するレーティングの仕組みを開発し、食品事業者の業務を客観的に評価するとともに、その評価結果を食品事業者が自ら活用し、販路拡大や資金調達などにつなげる機会を創出する。	
進捗	食品事業者の評価方針、手法の策定	食品事業者の評価方針・手法等の策定のために、関係企業・団体からなる「格付基準審議委員会」を設置し、これまでに2回の委員会を開催。（今年度4回開催予定） これまでの委員会議論と、関連事業者へのヒアリングの結果を反映し、評価基準の暫定版を策定した。
	格付けの試行	11月～1月の間に暫定版評価基準をもとに、食品事業者向けアンケートを実施し、格付け実施のための基礎情報の収集を行う。また数社程度を対象に、個社格付けの試行を実施する。
今後の展開		今後予定されている「格付基準審議委員会」では、食品事業者へのアンケートや個社格付けの試行結果を踏まえ、格付評価基準の見直しを図るとともに、来年度以降の事業化を視野にビジネス展開の方法について検討を行う。

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

「ベーシック16」に注目

FCPではベーシック16の記入を勧めています

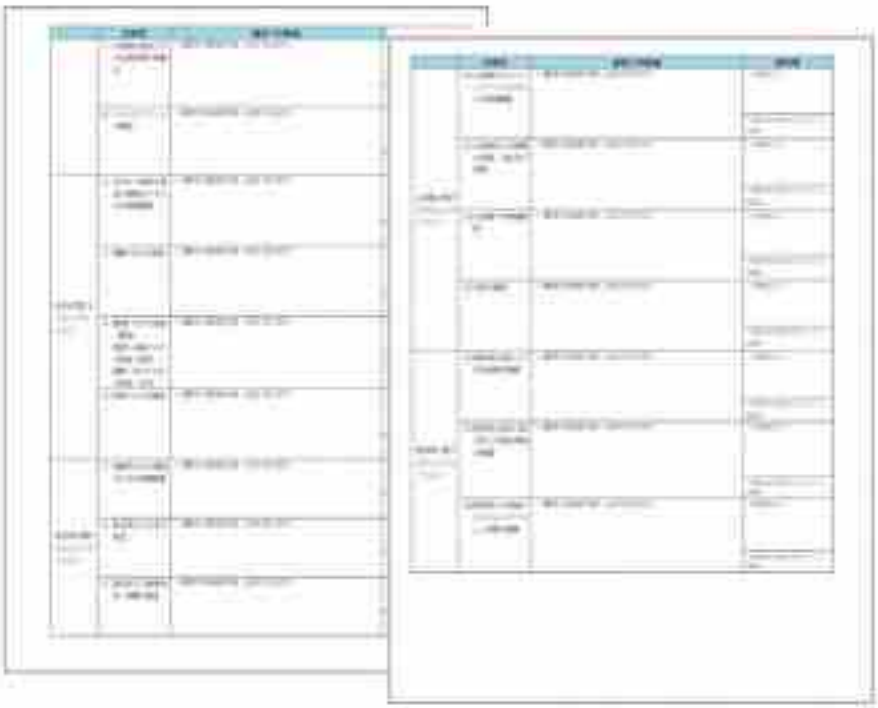
ちゃんと頑張っている食品事業者が、キチンと評価されるために。

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。



※FCP専用ホームページ上で「ベーシック１６」を直接ご記入の際には、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というこ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。

「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」と感じることがあるようです。「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。自らの業務は充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、的をしぼ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、わかりやすい仕組や体制を構築することが、取組としてまだまだ弱いと感じました。

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掲示し、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

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。

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かなければならないと痛感させられました。

緊急時の取組が整理さ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、まとまった文章を書き出せることがないことに気付き、この部分の取組の必要性を感じました。

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。

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。

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るならば、コンプライアンスとして必ず実行しなければならない時代です。

K Kyohdoh no Chakugan Ten

「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ィアが集められ、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。

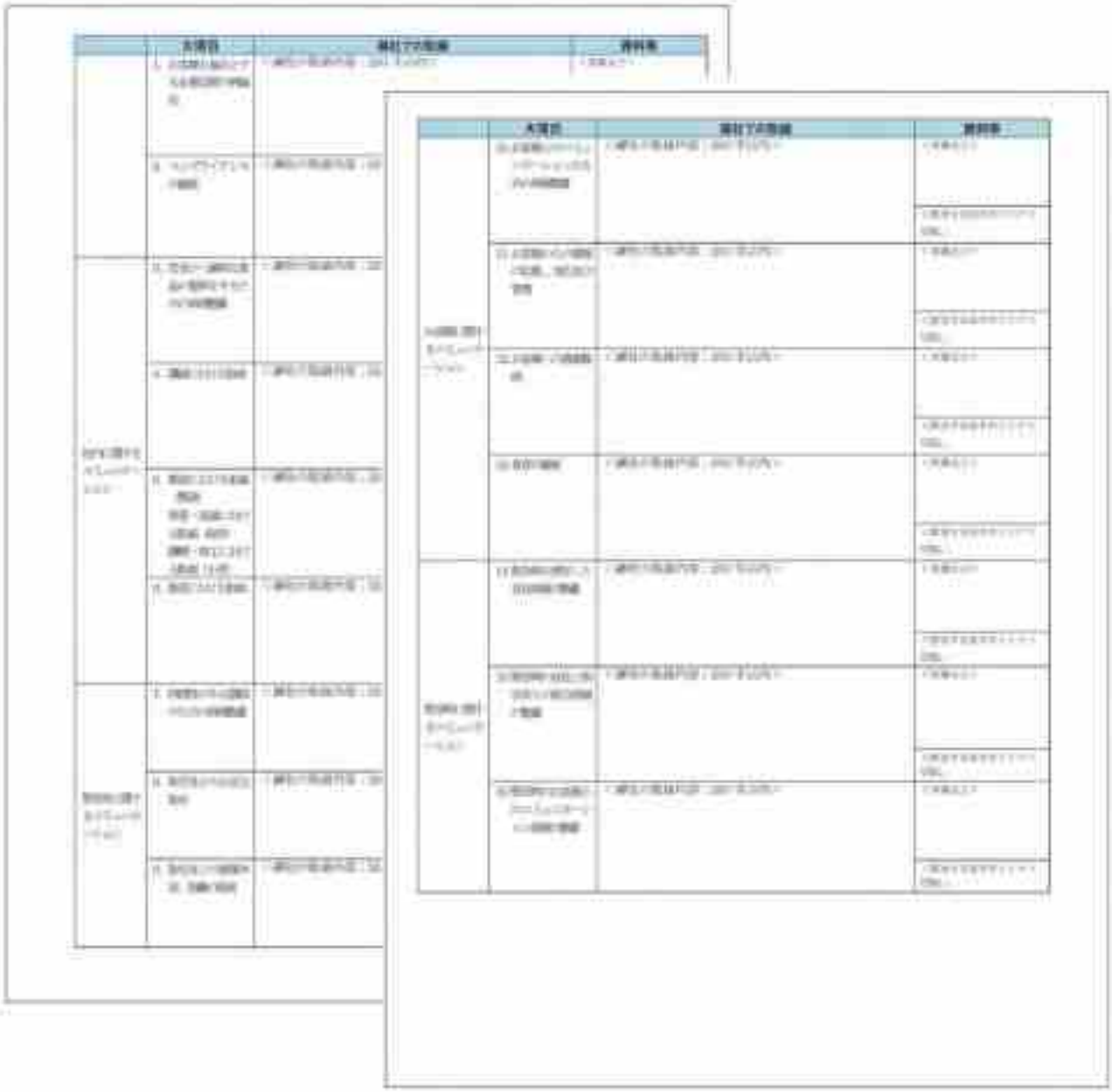
3 消費者との信頼を築くために必要な項目を確認できる。

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。

Let’ s Fill in Basic 16

「ベーシック16」の記入は、シートの項目を埋めるだけ。



事前に準備しておくといいもの

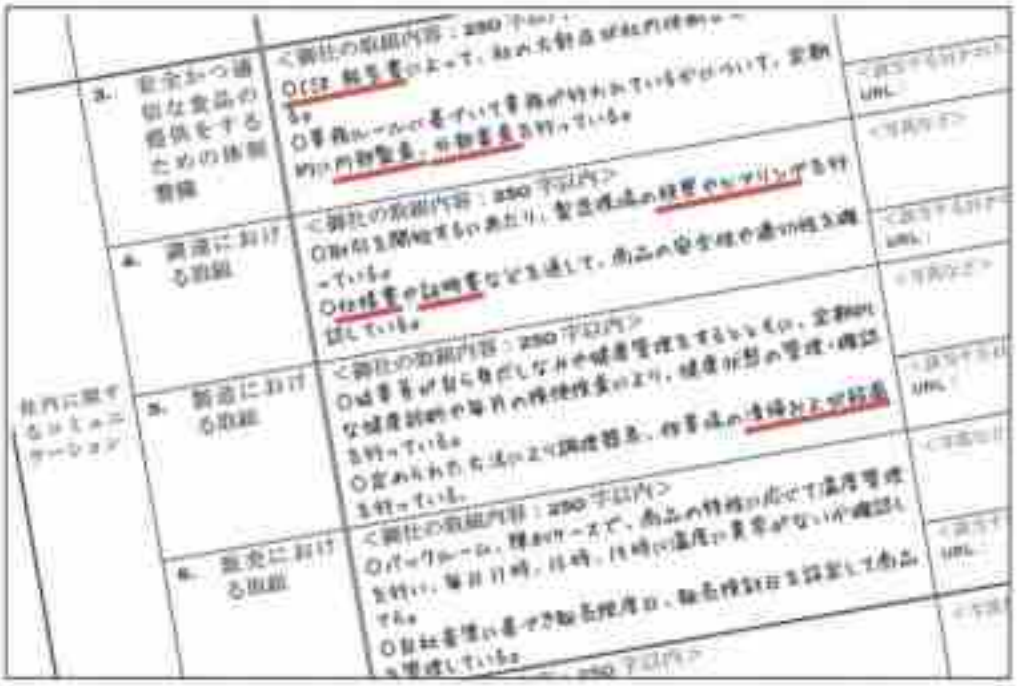
自社の情報として以下のような資料がお手元にあると、記入がしやすくなります。
会社案内やパンフレット、ホームページ、事業報告書、CSR レポート、各種業務規定、各種マニュアル類等。

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イメージをつかむことができます。

・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



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。

Explanation of 16items

「ベーシック16」各項目の説明

16の項目は、食品事業者が、消費者の食への信頼を得るため、気をつけるべき業務の分野をあげたものです。

製造、卸売、小売の業種を超えて認識を共有し、お互いの行動を「見える化」できるように項目が立てられています。

また、作業グループ参加者が、「協働の着眼点」を作る際に「そもそも、なぜこうした取組をしなければいけないのか」について意見を出しあい、基本的な考え方を整理した文章をご紹介します。16の項目一つ一つの意義を感じていただいて、記入する内容を考える際の参考にして下さい。

16項目の一覧

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
		13 食育の推進
6 販売における取組		

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

基本的な考え方 ～なぜ、この項目が大事なのか～	ベーシック１６での記入例（サンプル）
ベースとなる価値観と行動	具体的な記入例

１お客様を基点とする企業姿勢の明確化

お客様に安全で適切な食品を提供するとともに、これを安心して楽しんでいただくためには、常にお客様の視点に立って活動を展開する企業姿勢が明確になっており、全社員に徹底されていることが重要だと考えています。

◇「お客様基点」という自社の企業理念、企業姿勢を徹底するために、朝礼や研修での唱和を通して全社員に浸透させている・・・
◇お客様からのご質問、褒められたこと、お叱りを受けたことなど、お客様からの声についても情報収集と社内における情報共有を行い改善に取り組んでいる・・・

２コンプライアンスの徹底

お客様の食に対する信頼を獲得するためには、食品事業者として、法令遵守を徹底することに加え、社会環境の変化に適切に対応して社会規範、社会倫理に沿った企業活動を行っていくことが必要であると考えています。また、お客様の信頼を損なう原因となりがちな「無理」を防ぐことにも留意しなければならないと考えています。

◇全社員がコンプライアンスに関する意識を高めるように法令・基準などの改正時には、内容を回覧している。また、必要に応じて朝礼などでコンプライアンスに関する勉強会を取り入れている・・・
◇全社員が表示に関するルールを把握した上で、出荷時に担当者が再度表示を確認している。また、定期的に表示ルールに関する勉強会を実施している・・・

社内に関するコミュニケーション	具体的な記入例

３安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備

お客様に対して、安全で適切な食品を安定的に提供するためには、日常の業務が安定して、的確に行われることを確実にするよう、体制を整備することが重要だと考えています。

◇安全かつ適切な食品を提供するために、全ての工程で食品危害の発生する可能性のある箇所を洗い出し、的確に作業が行われていることを、チェック表を使い、定期的に実施状況の確認と記録を実施している・・・
◇異物混入防止・衛生管理において、社員の経験年数などを考慮し、社員教育を徹底し食品危害の発生しない体制としている・・・

基本的な考え方 ～なぜ、この項目が大事なのか～	ベーシック１.６での記入例（サンプル）
社内に関するコミュニケーション	具体的な記入例

4 調達における取組

お客様に安全で適切な食品を提供するためには、まず、自社の業務過程の入り口として、安全で適切な原材料や包装資材（以下「調達物資」といいます。）を調達することが重要だと考えています。

◇原材料の新規購入時は、自社製の原材料規格保証書を取り寄せ、自社の基準に適合している事を確認してから購入している・・・
◇既存原材料は年１回及び、内容変更時に原材料規格保証書の更新及び分析を実施している。また、必要に応じて取引先の視察及び指導の実施、自社での分析を実施して安全性を確認している・・・

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）

お客様に安全で適切な食品を提供するためには、自社の製造、調理・加工、保管・流通の各過程において、食品の特性に応じた適正な衛生・品質の管理を行うことが重要だと考えています。

◇ロット毎の製造工程チェックリストに各工程の状況を記入し、製造時の状況が一目で把握できるよう工程管理を行い、製品の品質や工場内の衛生状況を確認している・・・
◇毎日の清掃と定期的な清掃の整理をしてその実施を徹底している。また、品質管理については水分・厚み等を数値化しデータとして保管している・・・

6 販売における取組

お客様に安全で適切な食品を提供するためには、自社の業務過程の最後の段階である販売の際に、食品の適切な取り扱いを確保することが重要だと考えています。

◇お客様に最適な状態で商品を提供するために、鮮度管理と衛生管理を徹底している。衛生管理では手洗いの徹底、交差汚染防止のための調理器具の使い分けを実施している・・・
◇在庫管理を徹底し、品質を維持するため温度管理をした倉庫で保管している。配送においては、運送会社と適切な取り扱い・保管状況の確認を行っている・・・

基本的な考え方 ～なぜ、この項目が大事なのか～	ベーシック１６での記入例（サンプル）
取引先に関するコミュニケーション	具体的な記入例

7 持続性のある関係のための体制整備

お客様に安全で適切な食品を安定的に提供し、その信頼を獲得するためには、公正な取引が安定的に行われるよう、また、取引先との間で情報の共有や協働の取組が進むよう、体制を整備することが重要だと考えています。常に、取引先と対等な立場で、透明性が高い取引関係を構築していることは、お客様の信頼を損なう原因となりがちな「無理」を未然に防止することにつながると考えています。また、継続的に、取引先と情報を共有し、協働の取組を進めることは、一社のみの取組では限界のある、お客様への正確な情報提供や、商品・サービスの改善に効果を発揮すると考えています。

◇トレースの重要性やお客様の求める安全性などを、同じ視点で共有できるよう、取引先との意見交換会を実施している・・・
◇購買、工場、流通、販売の各担当による定期的な合同会議において、公正な取引の観点で業務ルールの見直し・改善を行っている・・・

8 取引先との公正な取引

お客様に安全で適切な食品を安定的に提供し、その信頼を獲得するためには、取引先と持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築することが重要だと考えています。そのために実際の取引において、取引先との間で対等な立場で、透明性を高める取組を進めていくことが必要だと考えています。この取組によりお客様の信頼を損なう原因となりがちな「無理」を防止することになると考えています。

◇各種関係法令の遵守のみならず、長期的視野でのパートナーシップの確立のため、現地現物の確認と合わせて、調達時期に対する事前商談、情報提供を強化している・・・
◇取引先との協力関係のなかで、品質の良いもの、お客様のニーズに合ったものを作り、お互いに利益の出るような関係作りを目指している・・・

9 取引先との情報共有、協働の取組

お客様に安全で適切な食品を安定的に提供し、その信頼を獲得するためには、取引先と協力して、商品等の情報を共有することによって、正確な情報をお客様に提供するとともに、商品開発や業務の見直しを行うことが重要だと考えます。

◇購入側の都合ばかりではなく、納品ロットの取りまとめや、事前調達時の数量情報のやり取り、納品形態の調達など、常にお互いの情報交換を密にし、調達を行っている・・・
◇取引先との間で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・・・

基本的な考え方
～なぜ、この項目が大事なのか～

ベーシック１６での記入例（サンプル）

お客様に関するコミュニケーション

具体的な記入例

10 お客様とのコミュニケーションのための体制整備

安定的に、お客様に安心して食品を楽しんでいただくことに加え、その信頼を獲得するためには、お客様とのコミュニケーションのための体制を整備することが重要だと考えています。お客様からの声を聞き、食品に関する情報をお客様に提供するという、商品やサービスを通したお客様との双方向のコミュニケーションや、食品事業者の社会的責任とも言える「食育」の推進は、お客様の満足度を高め、信頼感を醸成するものと考えるからです。

◇お客様からの問い合わせへの対応は、早急に社内に知らせるべきと判断した情報や、他社の事故例などは朝礼やミーティングでの連絡と、社内掲示板で従業員がお客様の声に敏感になるようにしている・・・
◇経営に反映すべき意見をお客様からいただいた場合には、経営者に直接連絡するルールを定めている・・・

11 お客様からの情報の収集、対応、管理

お客様に安心して食品を楽しんでいただくとともに、食品事業者への信頼感を醸成するためには、お客様からの情報を収集し、その声に適切に対応すること、さらには、収集した情報を適正に管理することが重要だと考えています。

◇お客様からのご意見やご感想を収集するため、インターネットのホームページや、お客様相談室へのフリーダイヤルを設けている。取引先を通じて得られたお客様からの情報についても、品質管理会議等で情報の共有化を図っている・・・
◇お客様からのクレームに対しては、できる限り訪問及び現品を入手し、原因究明と調査報告を行っている・・・

12 お客様への情報提供

お客様に安心して食品を楽しんでいただくとともに、食品事業者への信頼感を醸成するためには、お客様に適切な情報提供を行い、安全で適切な食品を提供しようとしている食品事業者の取組や、提供する商品に関する様々な情報を、分かりやすくお客様にお伝えすることが重要だと考えています

◇商品に使用した原材料は、お客様に分かりやすいように表示している。また、お客様からアレルゲン情報や産地に関する質問に対して速やかに対応できるように、商品ごとに使用原材料等の詳細情報を取りまとめ、随時更新している・・・
◇お客様からの問い合わせに対しては、機械的に答えるのではなく、お客様が心配していること等の真意を確認し、相互に納得できる対応をするようにしている・・・

13 食育の推進

お客様に対して「食」に関する様々な情報を提供することや、お客様が、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を身につける機会を設けることなど、食育の取組は、お客様に安心して食品を楽しんでいただくとともに、食品事業者への信頼感を醸成するため、重要だと考えています。

◇毎年近隣の小学校を対象に工場見学を受け入れている。また、本年は高校への出前授業を行っている・・・
◇お客様向けに自社製品に関連した食文化や歴史などを紹介したページをホームページ上に開設し、食への理解を深めていただくための活動をしている・・・

基本的な考え方 ～なぜ、この項目が大事なのか～	ベーシック１６での記入例（サンプル）
緊急時に関するコミュニケーション	具体的な記入例

14 緊急時を想定した自社体制の整備

提供する食品に関して事件や事故が起きた際に、迅速かつ適切に行動し、お客様への被害を最小限にとどめるとともに、お客様の不安感をいち早く取り除くためには、あらかじめ緊急時を想定した社内の体制整備を行っておくことが重要だと考えています。

◇緊急時には、全社員が対処できるよう、緊急時の対応についてマニュアルを作成し、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の協力体制の整備

提供する食品に関して事件や事故が起きた際に、迅速かつ適切に行動し、お客様への被害を最小限にとどめるとともに、お客様の不安感をいち早く取り除くためには、自社と取引先との緊急時の協力体制をあらかじめ整備しておくことが重要だと考えています。特に、二次被害の防止や原因究明のためには、フードチェーンをまたがって正確な情報を迅速に収集することが求められています。

◇仕様書の更新を定期的に実施することで、取引先と連絡を取り合う体制にしている。また、食に関する情報を集めて取引先に配信し、安全かつ適切な商品の実現に向けて共に取り組んでいる・・・
◇スピードを持って情報共有を行うため、取引先と緊急連絡網の作成を進めている。一方通行の依頼ではなく情報のやり取りをするようにしている・・・

16 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

提供する食品に関して事件や事故が起きた際に、お客様への被害を最小限にとどめるとともに、お客様の不安感をいち早く取り除くためには、事件、事故の状況に応じたお客様への適切な情報提供、お客様からの問い合わせに対する適切な対応、お客様からの情報提供に対する適切な対応が重要だと考えています。

◇緊急時には、お客様への告知が適時・適切に行えるように、社内規定及び対応マニュアルを整備している・・・
◇年に一度、模擬（シミュレーション）訓練により、情報収集や意思決定、情報伝達など対応方法の具体的想定を蓄積している・・・

Food Communication Project

さあ！「ベーシック16」を記入してみましょう！！

FCPでは「ベーシック１６」を通して広く取組事例を集めていきます。

多くの具体例を集め、広く各方面（ホームページなど）へお伝えしていくことで、記入いただいた事業者の振り返りや改善に役立ててもらうとともに、その取組がキチンと評価されるチャンスを増やしていきます。また、具体例を多く集めることで、消費者を始めとする関係者に、多くの食品事業者が食への信頼のために努力している事実を伝えていきます。

さらに、「ベーシック１６」の記入をきっかけに関係者の間で「協働の着眼点」の活用を広げていきます。FCP では「協働の着眼点」の活用を様々な場面で働きかけていきます。今後、「ベーシック１６」を記入していれば、取引先からの監査への対応や商談会での PR などを効果的に行うことができるようになると期待されます。

「消費者の食への信頼向上」のために、FCPの情報共有ネットワークにご参加ください。

FCP が「食品事業者の意欲的な取組の活性化による消費者の信頼向上」という目的を達成するためには、様々な関係者による協働の取組が必要です。その前段として、FCP の趣旨に賛同する食に携わる事業者、そしてそれに関連する事業者の間で情報の共有を進めることが重要です。

このため、FCP ではプロジェクトに関連する情報を関係者と共有するためのネットワークを構築・運営しています。

ネットワーク参加者は、

1 プロジェクトに関する情報の提供を受けるとともに、FCP 専用ホームページ等を通じて農林水産省に対して自主的に情報提供や意見提出を行うことができます。

2 また、募集に応じて、「協働の着眼点」策定作業グループや、「協働の着眼点」の活用に関する研究会・分科会に参加することができます（必須ではありません）。

皆様のご参加をお待ちしております。
情報共有ネットワークへの参加はホームページから

www.food-communication-project.jp

	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＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	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＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
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＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	4. 調達における取組	＜御社の取組内容：250 字以内＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	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）	＜御社の取組内容：250 字以内＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	6. 販売における取組	＜御社の取組内容：250 字以内＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
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	＜御社の取組内容：250 字以内＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	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＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	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＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：

	大項目	御社での取組	資料等
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	＜御社の取組内容：250 字以内＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	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＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	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＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	13. 食育の推進	＜御社の取組内容：250 字以内＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
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	＜御社の取組内容：250 字以内＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	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＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：
	16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備	＜御社の取組内容：250 字以内＞	＜写真など＞
			＜該当するＨＰのリンク＞ URL：

平成 21 年度 FCP 中間報告会 情報発信・CSR 系 概要報告

・ 日時: 平成 21 年 11 月 27 日(金)14:35～15:30
・ 場所: 東京大学弥生キャンパス 弥生講堂アネックス セイホクギャラリー

＜議事次第＞

1. 情報発信・CSR 系実行可能性調査・分科会の概要
2. 実行可能性調査・分科会の進捗報告
   1）失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会
   2）マスメディアとの意見交換のあり方分科会
   3）消費者との対話のあり方分科会
   4）ポータルサイトの構築・運営
   5）”食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業
3. 情報発信・CSR 系実行可能性調査・分科会の今後の展開について

＜議事概要＞

はじめにファシリテーターの田井中様から、本年度の情報発信・CSR 系実行可能性調査・分科会の位置付けと、それぞれが立ち上がった経緯についてご説明いただきました。また、最近の CSR の動向の中で特に注目されているステークホルダーエンゲージメントの概念に絡めてそれぞれの実行可能性調査・分科会の関連性についてご説明いただいた後に、分科会幹事企業及び実行可能性調査実施事業者の方々から取組の進捗状況についてご報告いただきました。最後に田井中様から実行可能性調査・分科会の今後の展開として、FCP ならではのステークホルダーとの対話の仕組み作りを構築していくことが示されました。

1. 情報発信・CSR 系実行可能性調査・分科会の概要

株式会社 4CYCLE 田井中様

昨年度の企業行動の情報発信研究会において、消費者やマスメディアといったステークホルダーとの意見交換の場を設けることの必要性が議論されたことを受け、本年度の情報発信・CSR系実行可能性調査・分科会が立ち上がっている。

最近の CSR の動向として ISO26000 の成立(2010 年)及びその核となるステークホルダーエンゲージメントという概念が示された。今後、ステークホルダーの意見を聞き、経営戦略に反映させていくことが求められていくことから、ステークホルダーとの対話型コミュニケーションの重要性が一層高まっていくことが考えられる。

食品事業者と消費者の情報量の格差(＝情報量の非対称性)が消費者の食に対する不安、不信の根底にある。情報の非対称性を埋め消費者の食への信頼向上のための情報発信のあり方、

対話の場を検討するのが情報発信・CSR 系の各事業に期待される役割。

2. 実行可能性調査・分科会の進捗報告

1）失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会

伊藤ハム株式会社　市田様

本分科会には 17 社が参加。1 回目、2 回目では弊社及びコープネット事業連合様から事件・事故といった緊急時における情報発信の事例をご紹介いただき、事例を基に緊急時の情報発信のあり方について意見交換を行った。意見交換を通じて、「消費者の皆様の安全に対する情報を提供すること」、「消費者との信頼関係、絆をつくること」、「情報を収集して異常を見極める目を養うこと」の重要性が確認された。3 回目以降は消費者行動、リスクマネジメント、消費者心理といった分野の専門家の方から講演いただき、新たな視点を加味して緊急時における情報発信のあり方について検討を重ねていく。

2）マスメディアとの意見交換のあり方分科会

ハウス食品株式会社　堀尾様

本分科会は 7 月から 16 事業者が集まり実施。事業者だけでなく、新聞、雑誌といったメディア関係者も加わって議論を重ねてきた。これまでの議論の中で、どこまでの情報を発信し、どのようにメディアに情報を伝えるかといった価値判断（＝情報のクライテリア）を食品事業者、マスメディアの相互理解のもとで進めていくことの必要性を確認した。また、食品事業者もマスメディア関係者も消費者が安心して暮らしていける為の情報発信をするという目標を共有していること、その一方で、目標に向けたアプローチが食品事業者とマスメディアでは異なっていることなども確認された。これまでの意見交換から、協働の着眼点を活用し、正しい情報を的確にやりとりしていくことで食品事業者とメディア関係者の間の信頼関係を築いていくことが重要であると認識した。

3）消費者との対話のあり方分科会

株式会社4CYCLE　田井中様

情報の発信だけでなく、受信の重要性を確認。消費者の問いを聞き、答えを返していくという対話を基にした企業行動の改善と見せる化が重要。

消費者を傍観者、質問者、協働者と3つに分けて考え、対話型コミュニケーションを続ける事で消費者も次のステージに上がっていける様な対話方法の組合せ、ダイアログシステムをつくることが必要。

4）ポータルサイトの構築・運営

NTT レゾナント株式会社　関森様

10 月に FCP ポータルサイト「食のグッドニュース」を立ち上げた。ポータルサイトの目的は、食品事業者様の「協働の着眼点」を活用した取組を消費者に分かりやすく伝え、消費者と食品事業者

のコミュニケーションの場を提供することにある。
今後は、「教えて！食の安全・安心」を開設し、教えて！goo に寄せられた、「食」に関する質問に対し、FAQ 形式で FCP に参加する食品事業者が直接回答していただくコンテンツを検討中。食品事業者と消費者がコミュニケーションができるプラットフォームを創っていきたい。

5）”食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業

財団法人日本システム開発研究所　岩崎　様

従来の工場見学ツアーは大手食品事業者を中心に展開され、生産工程、現場を見せることに主眼が置かれていた。工場見学ツアーは消費者に企業をより身近に感じていただく良い機会であり、中小事業者にとっても有効なコミュニケーションの場であると考えている。本プロジェクトは、「協働の着眼点」を活用した「ツアーガイド」の雛形をつくること、消費者と現場の人との直接的な触れ合い・交流の機会の雛形をつくることを指向している。スーパーの売り場から、食品メーカーの取組、原材料メーカー、流通といったようにサプライチェーンをさかのぼりながら、普段目にすることの無い安全、安心な食を提供するための工夫、熱い思いを伝え、参加いただいた消費者に気づきを与えていけるようなプログラムにしていきたい。

3．情報発信・CSR 系実行可能性調査・分科会の今後の展開について

食品事業者やマスメディアは、一人の消費者をシェアしつながっている。間接、直接と対話手法を最適化し、様々なステークホルダーの関係を関連させたマルチステークホルダーダイアログシステムを作っていきたい。

＜添付資料＞

1．情報発信・CSR 系事業の概要及び今後の展開について
2．”食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業

以上

2009/11/27

平成21年度
フード・コミュニケーション・プロジェクト
中間報告会

～情報発信・CSR系事業の概要及び今後の展開について～

株式会社4CYCLE
伊藤ハム株式会社
ハウス食品株式会社
NTTレゾナント株式会社
財団法人日本システム開発研究所

Food Communication Project
フード・コミュニケーション・プロジェクト

研究の背景とCSRの動向

●平成20年度研究会での議論

食品事業者の信頼向上に向け、食品事業者が自らの言葉で消費者と企業行動に関する情報を語り、意見交換を行う機会などの「場」を設けることで、消費者との信頼構築に繋がる情報発信の可能性を検証することが議論された。

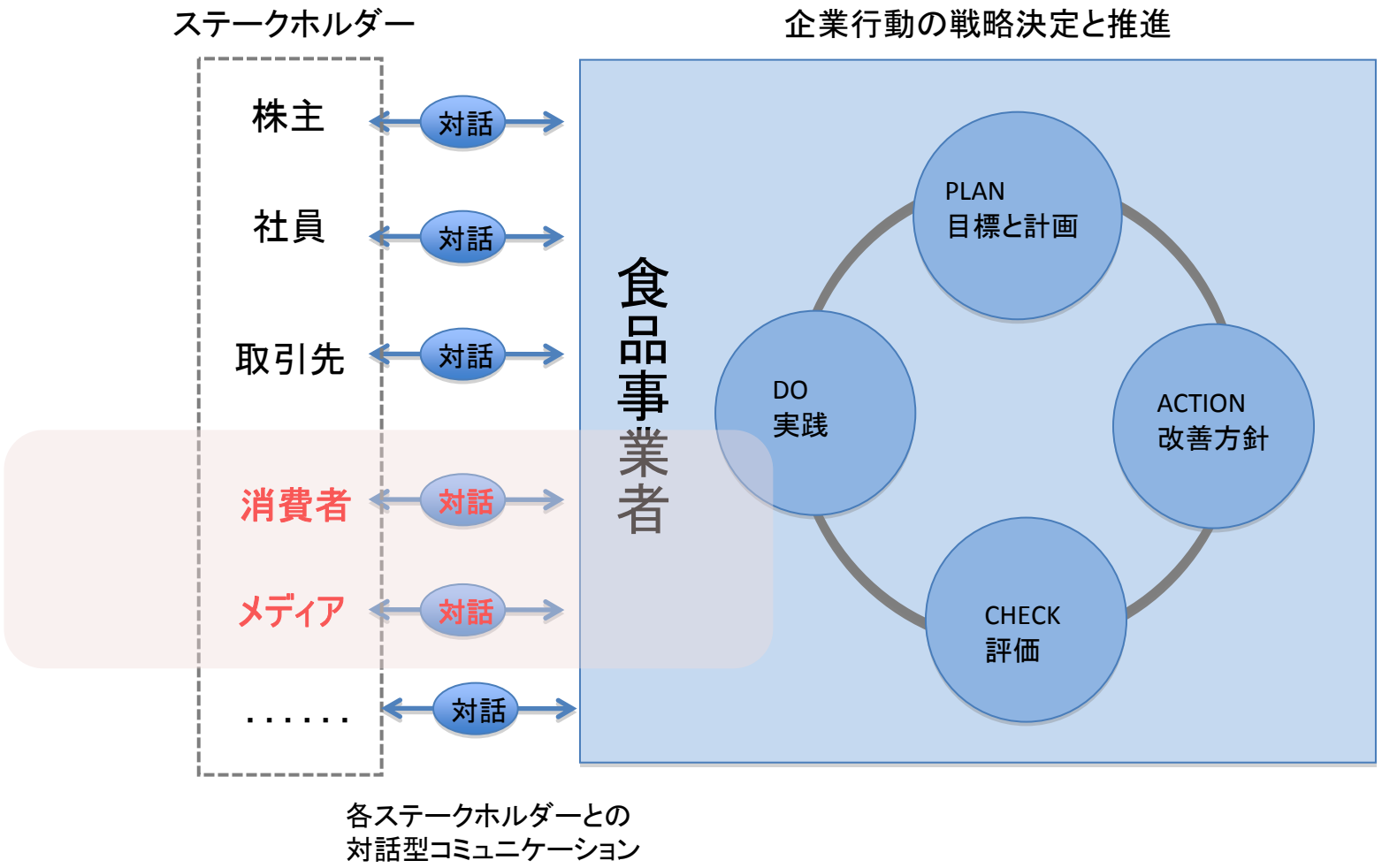
また、食の信頼向上に向けた情報発信のあり方として、マスメディアによる情報発信に加え、企業行動の現場である店舗や工場での情報発信、双方向型の情報受発信が可能なWEBポータルサイト等、消費者との対話型コミュニケーションが可能な幅広いメディア活用法の開発の検討が挙げられている。

●CSRの動向

2010年成立予定のISO26000において、最も重要な概念とされるのが「ステークホルダーエンゲージメント」。企業が社会的責任を果たしていく過程において、相互に受け入れ可能な成果を達成するために、対話を通じてステークホルダーと積極的にかかわりあうプロセスを指す。

従って、対話型コミュニケーションの重要度は今後、非常に高くなることが想定される。

ステークホルダー・エンゲージメントの概念図

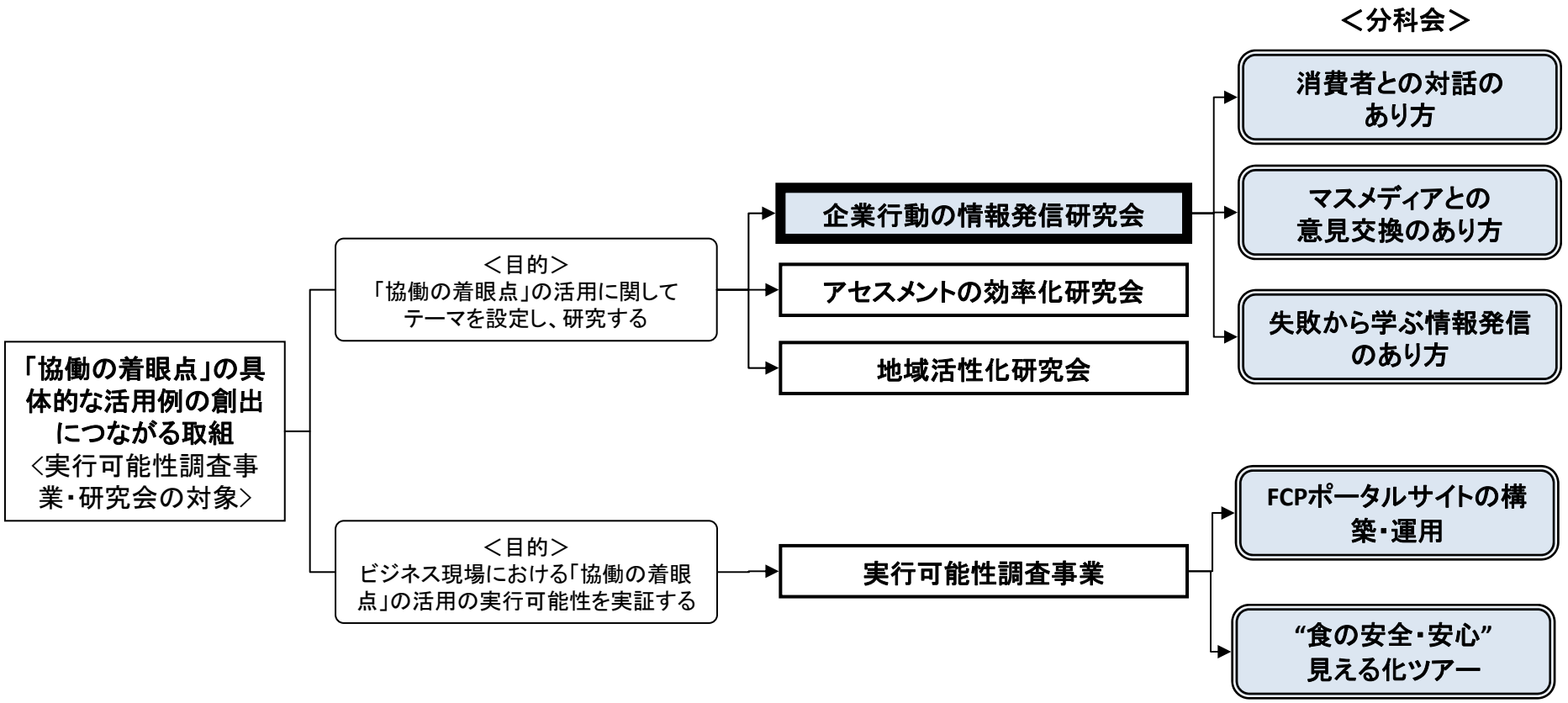


対話型コミュニケーションの重要性

ステークホルダー・エンゲージメントで重要とされるのは、信頼関係を結ぶ事を目標とした、双方向の対話型コミュニケーション。

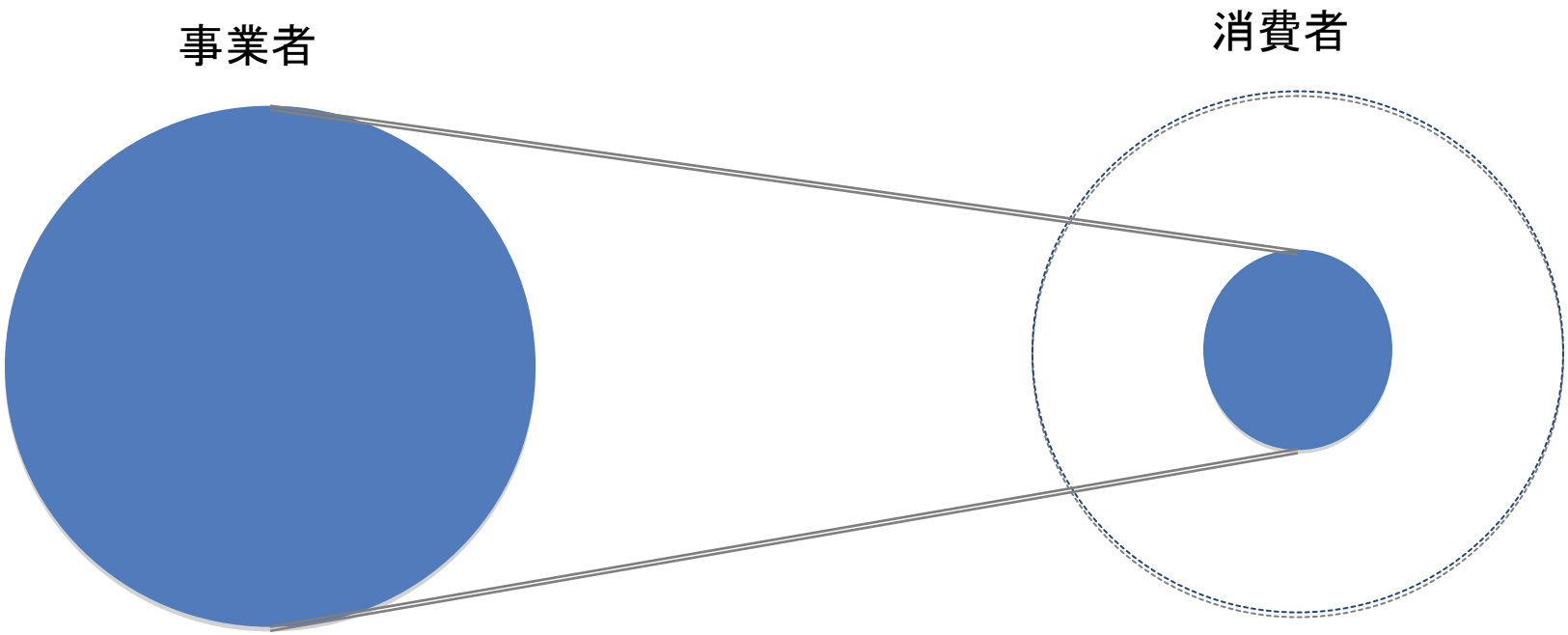
		一方向/双方向	効果
ステークホルダー・エンゲージメント		⇔	信頼関係・協働関係の構築
従来型 コミュニケーション	開示	→	情報提供
	フィードバック	←	関心の把握

3つの分科会と関連する実行可能性調査



3つの分科会の位置づけ

「食」に対する情報の非対照性

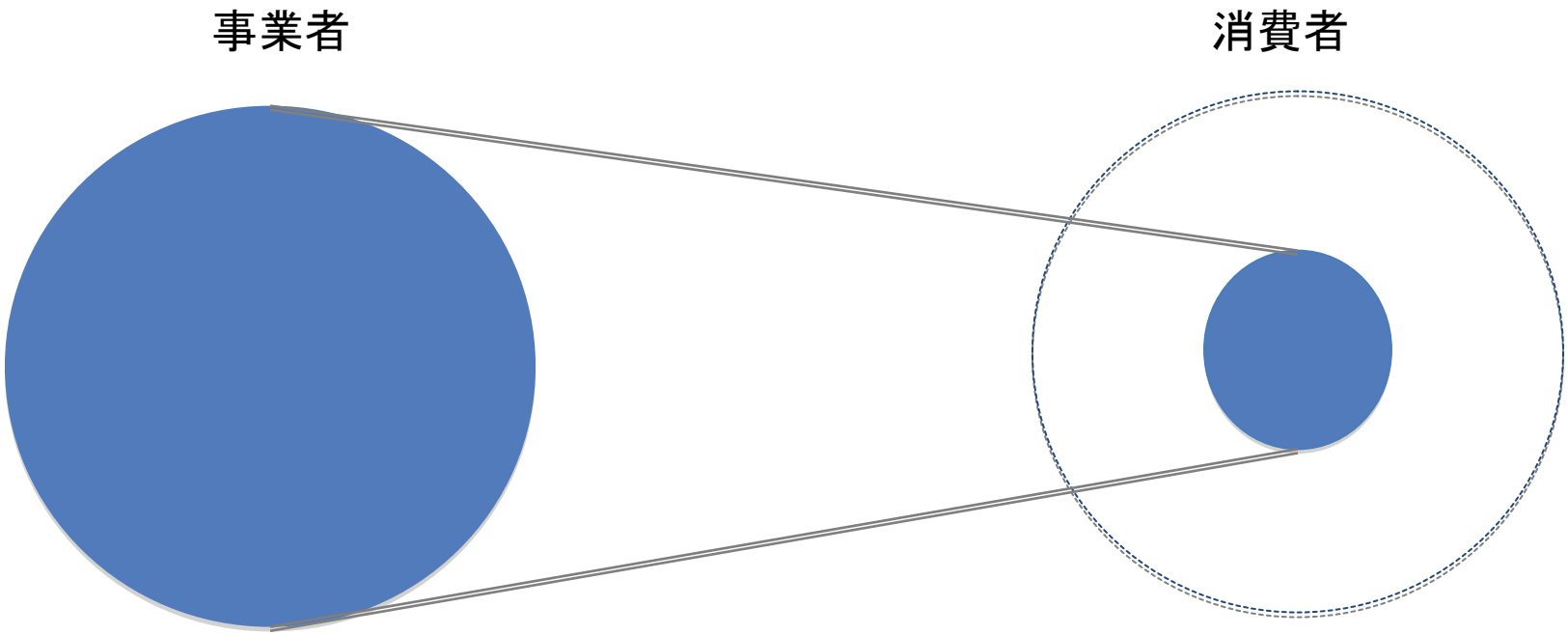


「消費者が何を知りたいか、わからない」

「事業者は何か隠しているかも」
「事業者に何を聞けば良いか、わからない」

3つの分科会の位置づけ

「消費者との対話のあり方」分科会

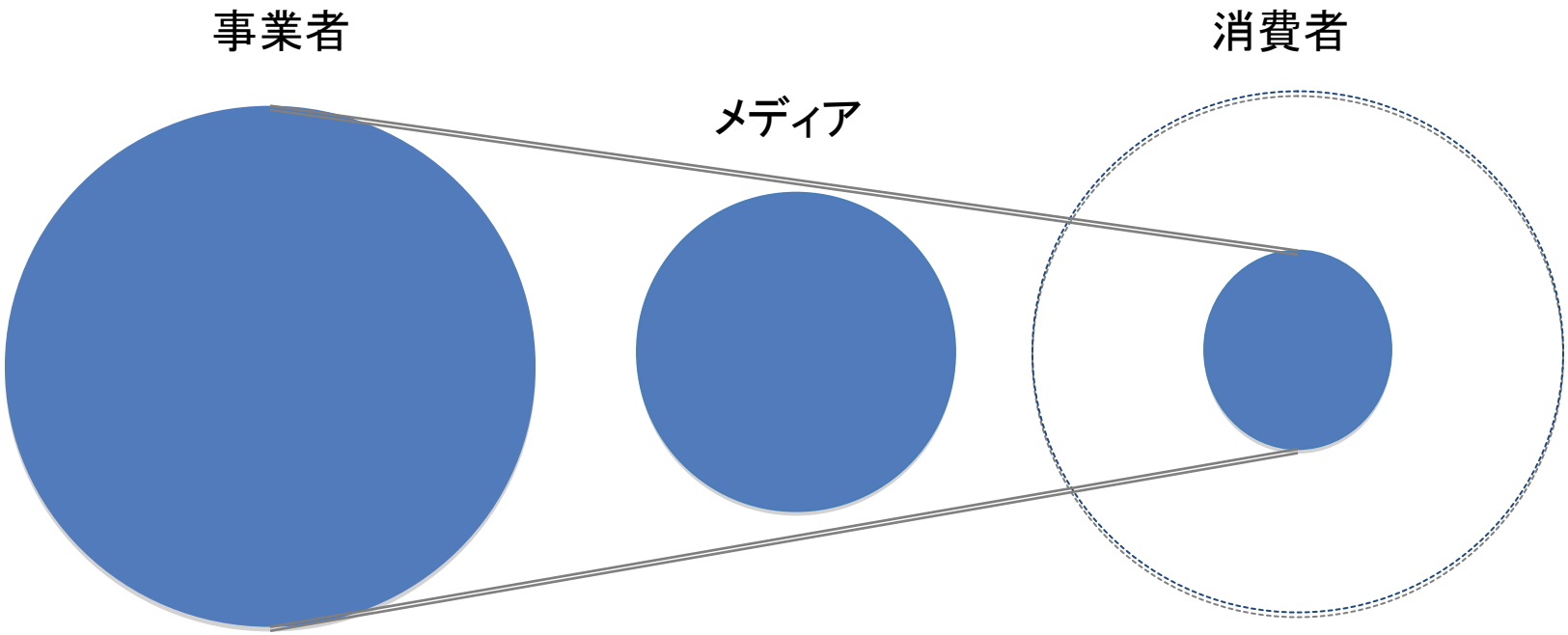


①消費者の問いを聞く
②問いに対して答えを返す
③対話をもとにした企業行動を見せる

①～③のプロセスを回し続けるための
FCPダイアローグ・システムのフレーム作りを研究する。

3つの分科会の位置づけ

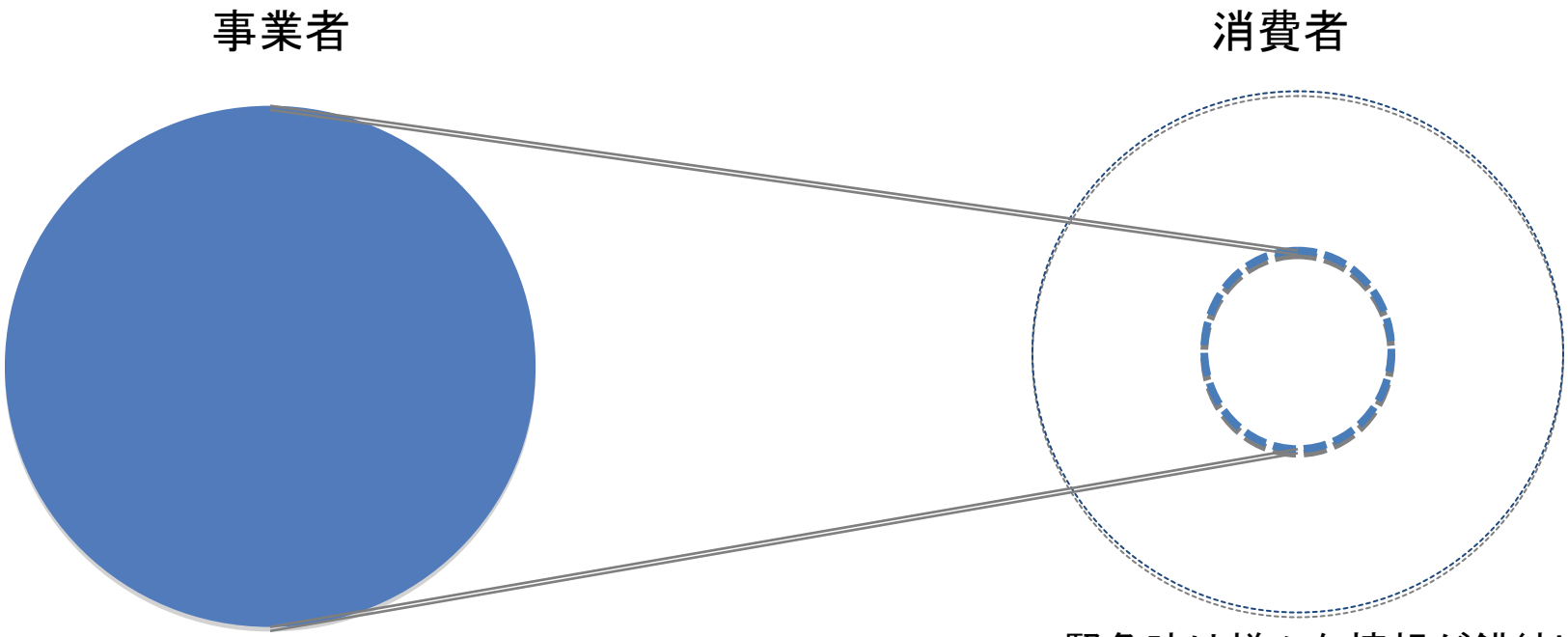
「マスメディアとの意見交換のあり方」分科会



メディアとの信頼関係の構築。
食の信頼確保に向けた取り組みを情報としてきちんと消費者に伝え、浸透させる為の発信の仕方をメディアと共に考える。

3つの分科会の位置づけ

「失敗から学ぶ情報発信のあり方」分科会

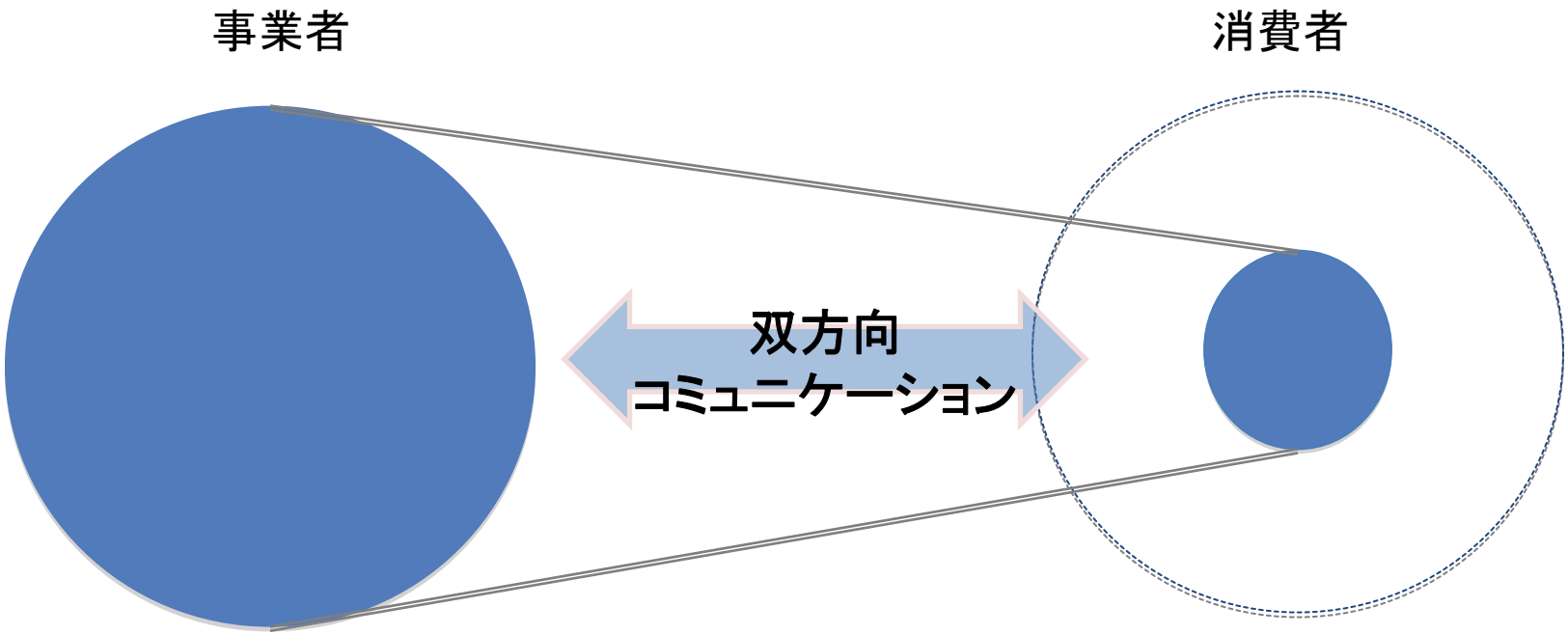


緊急時は様々な情報が錯綜し
消費者は混乱。正確な情報を
持ちづらい状況となる。

事例研究を通じて正確な情報を把握し、発信する方法を
外部有識者と共に考える。

２つの実行可能性調査の位置づけ

FCPポータルサイトの構築・運用（NTTレゾナント株式会社）

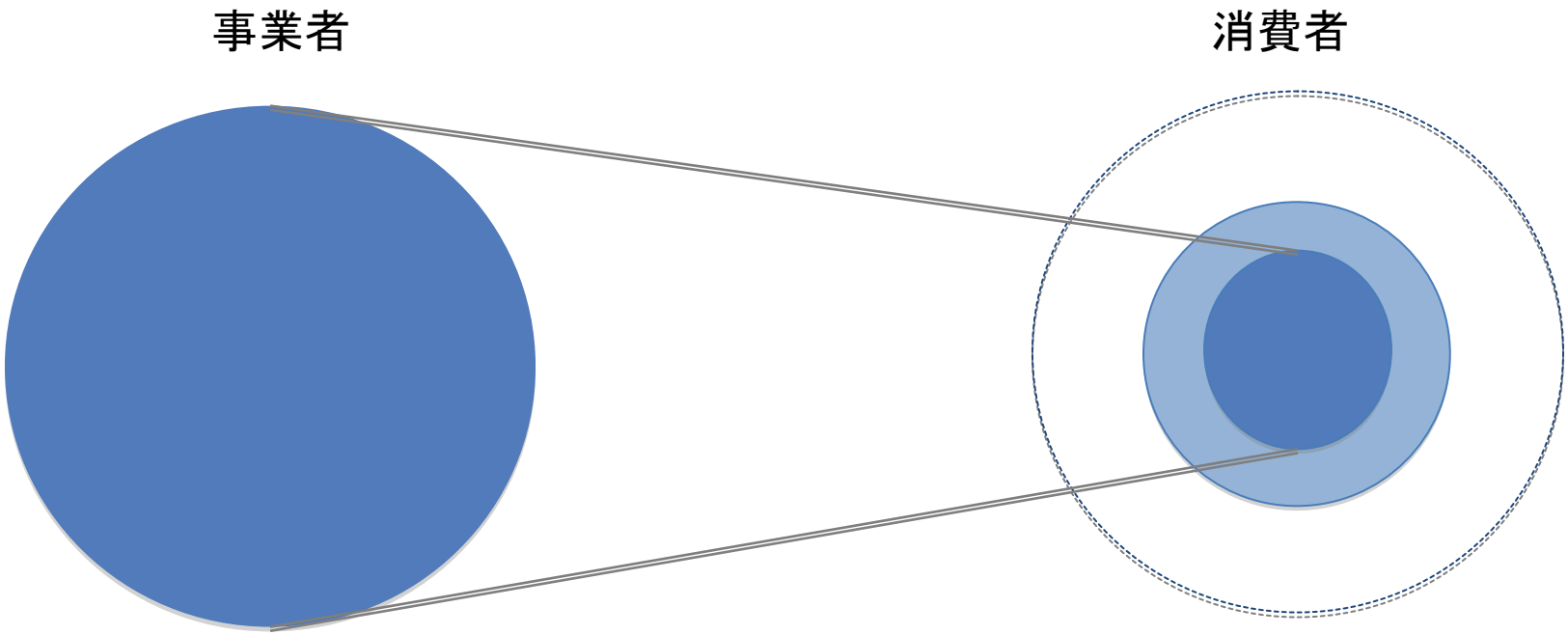


「協働の着眼点」を基にした企業の取り組み事例の発信

双方向性を生かした情報受発信の仕組みづくり
・企業行動のわかりやすい情報発信
・発信した情報に対する消費者の反応

2つの実行可能性調査の位置づけ

“食の安全・安心”見える化ツアー（財団法人日本システム開発研究所）



工場、店頭等の食の現場を
知ることでの知識向上

「協働の着眼点」を活用した、企業と消費者をダイレクトに結ぶ
体験型のコミュニケーション手法。

各分科会からのキーワード

1.「失敗から学ぶ情報発信のあり方」分科会

報告者：伊藤ハム株式会社CSR本部　市田　本部長

2.「マスメディアとの意見交換のあり方」分科会

報告者：ハウス食品株式会社カスタマーコミュニケーション本部　広報・IR室

堀尾　次長

3.「消費者との対話のあり方」分科会

報告者：株式会社4CYCLE　　田井中

1.「失敗から学ぶ情報発信のあり方」分科会

報告者：伊藤ハム株式会社CSR本部　市田　本部長

●情報を収集し異常を見極める感度を高める。

お客様のクレーム、問い合わせ内容から異常を見極める感度を高める。
組織内の関連情報を迅速に集約し、異常を素早く特定し対応する。

●消費者視点での情報発信と対応が重要。

消費者がどのように情報を受け止め行動するか、消費者を知り、対応する。
自分が食べるものが安全かどうか、最初に安全性に関する情報を提供する。

●取引先企業、メディアとの相互理解の促進。

原因把握まで時間がかかること、食にまつわる客観的な情報、知識の共有。
取引先企業、メディアが知りたい情報、伝えたい情報を的確に発信する。

●消費者との関係性、絆をつくる

日ごろから絆をつくることで消費者の行動、判断に影響を与えることができる。

2.「マスメディアとの意見交換のあり方」分科会

報告者：ハウス食品株式会社カスタマーコミュニケーション本部　広報・IR室
堀尾　次長

●情報のクライテリア

どこまでの情報を発信し、どのようにメディアに情報を伝えるか？

●メディアも事業者と目標は同じ。

メディアも事業者と同様、読者・視聴者が安心して暮らせる為の情報を発信している

●立ち位置の違い

一方で立ち位置の違いから情報発信に対するアプローチは大きく異なる。
メディアは警鐘を鳴らすことで安心できる社会を作ろうとしている。

●メディアとの情報シェア

必要なのは情報の客観性と、メディアが必要な情報をどれだけ迅速に出すか。
その為に協働の着眼点を活用する事は十分可能である。

3.「消費者との対話のあり方」分科会

報告者：株式会社4CYCLE　田井中

●情報発信だけではなく情報受信が重要

双方向型コミュニケーションが大前提。
「消費者の問いを聞く」⇒「問いに答えを返す」⇒「対話を基にした企業行動の改善・露出」

●消費者を3層に分けて考える

第1階層：傍観者、第2階層：質問者、第3階層：協働者
対話型コミュニケーションを続ける事で事業者だけではなく消費者も次の階層に
上がっていく事を考える。

●直接対話と間接対話

直接顔を突き合わせて行なう、会議体型・体験型等のコミュニケーション
WEBに代表される双方向型メディアを使った情報受発信型コミュニケーション
直接型と間接型の組み合わせで対話型コミュニケーションの最適化を図る。

実行可能性調査　進捗報告

1．FCPポータルサイトの構築・運用

報告者：NTTレゾナント株式会社メディア事業部　関森様

2．“食の安全・安心”見える化ツアーの為の商品モデル検討事業

報告者：財団法人日本システム開発　岩崎様

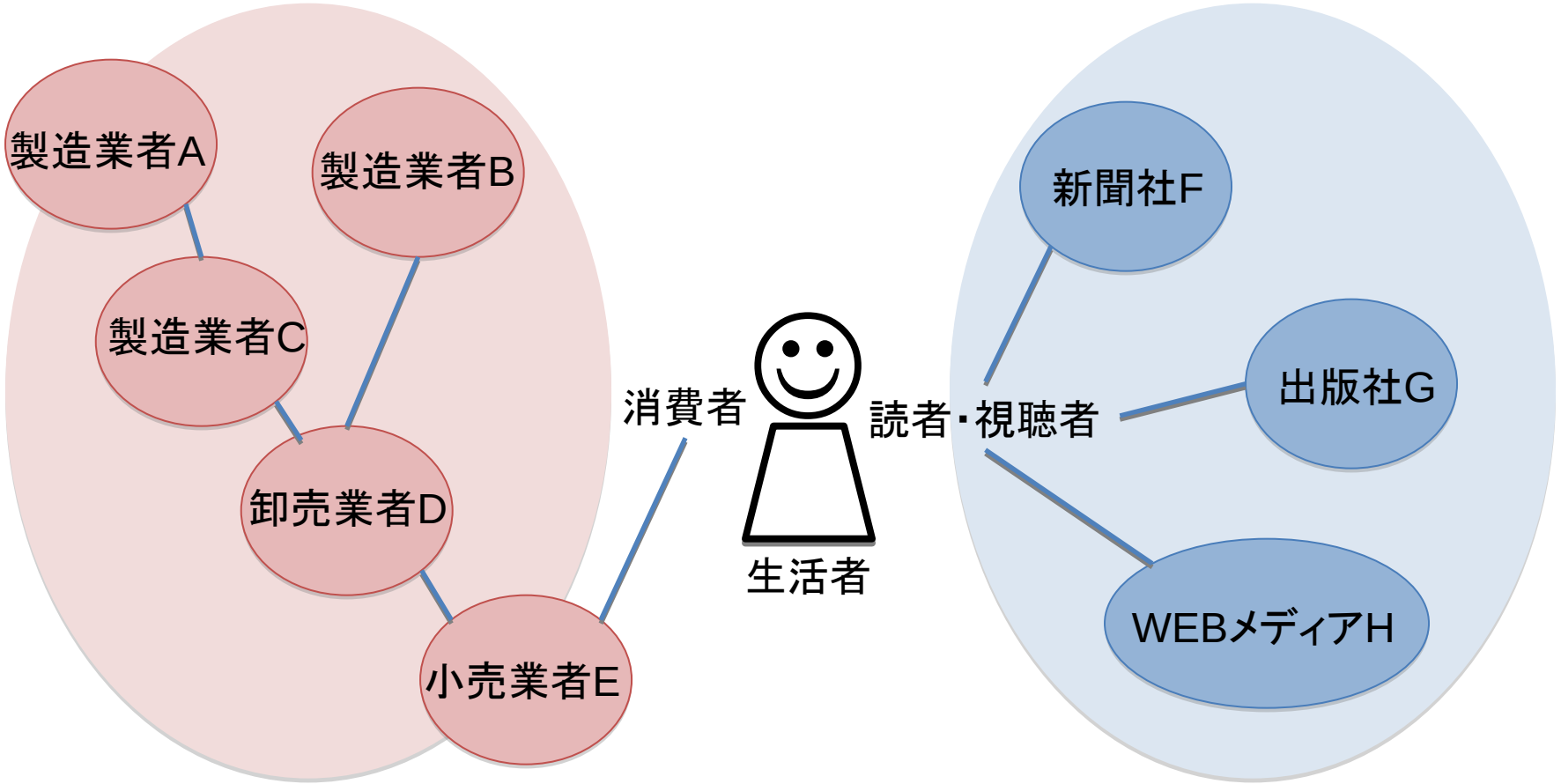
本日のまとめ

今後の目標

報告者：株式会社4CYCLE　田井中

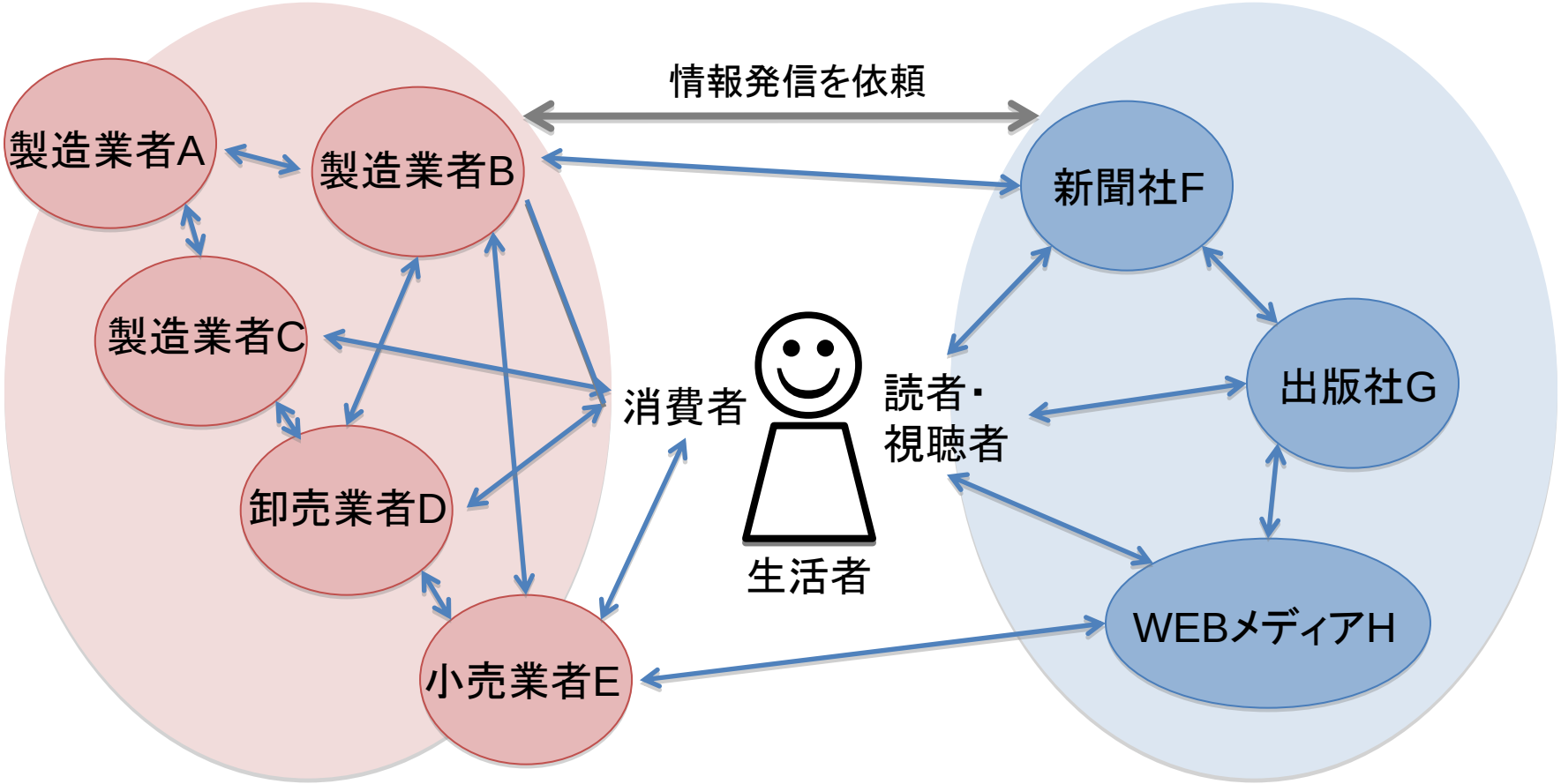
今後の目標：各分科会、実行可能性調査、他研究会との連携

下記A～Hは「一人の生活者」をシェアしている
ステークホルダー（利害関係者）である。



今後の目標：各分科会、実行可能性調査、他研究会との連携

マルチ・ステークホルダー・エンゲージメントの発想が重要。



今後の目標：各分科会、実行可能性調査、他研究会との連携

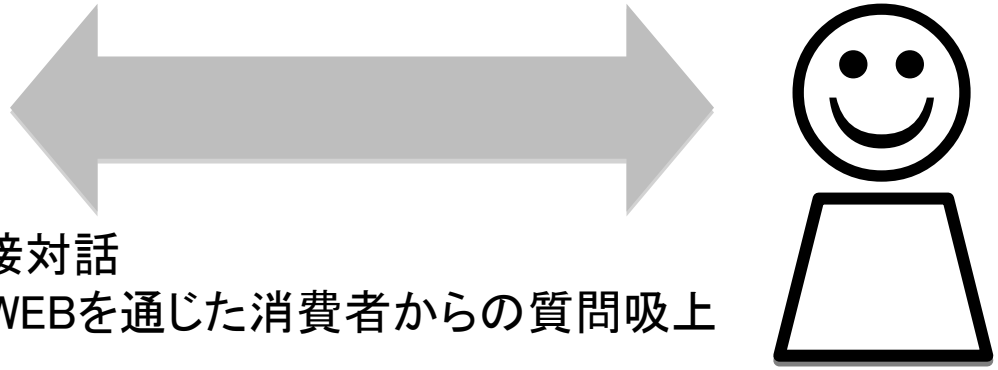
マルチ・ステークホルダー・エンゲージメントを前提とした、
FCPダイアログ・システム作り。

食品事業社

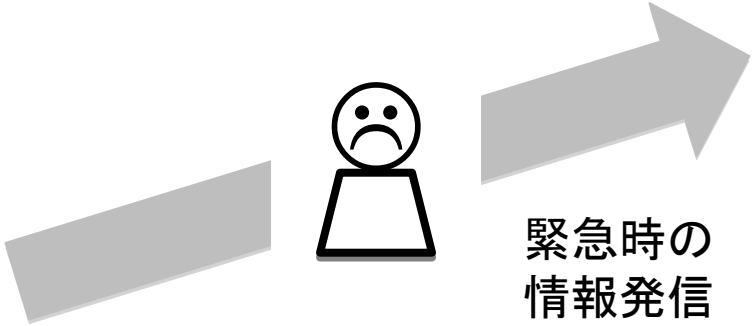
協働の着眼点を
使った情報連携

メディア

●直接対話
例）店舗～工場までの現場を体験しながらの対話



●間接対話
例）WEBを通じた消費者からの質問吸上



緊急時の
情報発信

09.11.27　於東京大学

FCP中間報告会

”食の安全・安心”見える化ツアーのための商品モデル検討事業

実施事業者：財団法人　日本システム開発研究所

第二研究ユニット　岩崎　尚子

1．事業計画の概要

□事業のねらい

・事業の背景→平成20年度FCP事業の課題を受けて発案

－食の信頼向上のために必要な消費者のコミュニケーションってどう具体化できる？－

○食品企業の日々の安全確保にむけた行動を消費者の視点に立って、生活実感に近い質感をもった情報に変換して伝えることができないか?

○人を情報媒体とすることを重視し、消費者や各食品事業者の社員などが、自らの言葉で伝える取組を活性化するができないか?

○食の信頼向上に頑張る食品事業者を評価し、自らが評価する者を「消費・投資」を通じて支える消費者を養成し、そのネットワークを構築することができないか?

○多様な主体のネットワーク構築のため、学識経験者やNPO等の地域づくり団体、地方公共団体など多様な出自を持つ人々が共に行動できる基盤として「協働の着眼点」を利用した活動モデルが考えられないか？

「協働の着眼点」を活用した消費者の工場、店舗等の見学に導入可能な

食の安全・信頼確保のための取組を伝えるツアープログラムの開発・試行

1. 事業計画の概要

□事業の流れ

①既存体験ツアーの事例分析
○自治体実施の産地訪問、工場見学ツアーの事例分析
○企業実施の産地訪問、工場見学ツアーの事例分析

②事例分析による改善ポイントの明確化
①事例分析結果から、「協働の着眼点」の活用により効果を向上できる改善ポイントを明確化する

③既存体験ツアープログラムの改善と実施
①で把握した既存体験ツアープログラムを、主催者との連携により②で明確化したポイントを反映させて改善した上で、実施してもらう。
○改善版既存ツアー：1ﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑ（三重県と連携）

④既存ツアーの改善効果の検証
検証1
既存ツアーについて、ツアーの参加者・参画事業者からの評価により効果を検証する
○対象ツアー：三重県実施体験ツアー
○参加者評価：参加者に対する事前・事後アンケート
○事業者評価：参画事業者に対する事前・事後アンケート

⑤新規ツアーの開発と実施
新規にツアープログラムを開発し、実施する。
○提携先：ぎゅうとら様他
○モニター対象：NPO等の地域団体メンバー
○実施ツアー：2プログラム

⑥新規ツアーの効果の検証
検証2
新規ツアーについて、参加者・参画事業者からの評価により効果を検証する
○対象ツアー：新規ツアー2件
○参加者評価：参加者に対する事前・事後アンケートグループディスカッションも実施
○事業者評価：参画事業者に対する事前・事後アンケート

現在

2. 食品企業の「工場見学」の現況

□一般（団体・個人を含む）の工場見学は大手が中心。

※食品業界の工場見学受入は大手メーカーが中心。消費者の方が訪れるチャンスは、まだまだ少ない。
〇172社/476社→36.1%　大手メーカーさんがほとんど
〇172社/56033社→0.000005%　　食品製造業全体からみたらほんのわずか。
※流通業界の「社会科見学」受入は、「工場見学ほど一般化されてはいない。公開された情報も少ない。

企業・工場別 / 業界	企業		工場	
	実数	構成比	実数	構成比
乳製品業界	9	11.0%	29	16.9%
食肉加工業界	3	3.7%	10	5.8%
製油業界	1	1.2%	1	0.6%
調味料・レトルト食品業界	11	13.4%	21	12.2%
製菓業界	8	9.8%	15	8.7%
その他食品業界	14	17.1%	14	8.1%
ビール業界	4	4.9%	30	17.4%
清涼飲料水業界	17	20.7%	32	18.6%
洋酒業界・日本酒業界	15	18.3%	20	11.6%
合計	82	100.0%	172	100.0%

資料千客千万来[実用情報]　http://www.marinehero.com

・対応に人や時間のコストが余分にかかる
・事故の可能性
・機密漏洩の懸念
・見学したがためにマイナスイメージをもたれた意味がない。

工場の見える化はリスクが・・・

2. “食の安全・安心見える化ツアー”のコンセプト

□「工場見学」が変える企業に対するイメージ

工場見学体験ツアー参加者にみる意識変化（H21年9月）

〇サンプルは三重県が実施した「親子・地産地消　安心食材交流会」：参加者11名
〇同会は、「地産地消」に取り組む事業者や「みえの安心食材表示制度」に取り組む生産者を訪ね、ほ場や工場の見学、収穫や物作り体験を行ってもらうことにより、生産者・事業者とのコミュニケーションを深めることを目的に実施。参加者は公募（参加費は有料）。
〇9月の交流会では、豆腐工場を見学を実施（地元大豆を利用したこだわりの豆腐を製造・販売）。

事前の会社・商品の認知状況 ＼ 認識変化	会社の姿勢で印象に残った点は？	企業や商品に対するイメージは変わった？
会社名は知っており、たまに商品も買う（3名）	・原料・製法へのこだわり（2）	・企業・商品への親しみが強まる（2）
会社の名前は知っていたが、商品を買ったことはなかった（5名）	・原料・製法へのこだわり （特に：県産・国産ということ）（2）	・安心して買える気がする(2) ・企業・商品への親しみが強まる（2） ・企業の取組（地産地消）が良く理解できた(1)。
会社も知らなかったし、商品を買ったことも無い（3名）	・原料・製法へのこだわり（2） 原料が良いこと→信頼できる	・安心して買える気がする(2) ・企業の取組（地産地消）が良く理解できた(1)。

※回答は記述式をキーワード分析。複数回答。（　）内の数値は回答数。

2. “食の安全・安心見える化ツアー”のコンセプト

□「工場見学」をビジネスパートナー、お客様との直接的のコミュニケーションの機会と捉えたら・・・・

B2Bのシーンでは

・「検査」、「査察」、「チェック」
↓
・安全・衛生面の情報のやりとりが中心
↓
・企業理念や生産者、取引先との信頼関係構築のための取り組み（情報共有や連携）
・危機管理やお客様対応等の企業としての組織マネジメント体制などは伝えづらい
・そこで働くスタッフの想いは伝えるシーンになっていない。

工場見学

B2Cのシーンでは

・一般向け工場見学は身近な製品ができるまで（どちらかといえば受身での参加）
↓
・製品原材料の説明、工場施設の機能説明、製造工程の説明などの情報のやりとりが中心
↓
・自社の安全・衛生面に関する情報提供はあまりなされていない。
・お客様基点での自社のスタッフがどのような取り組みをしているのか等はあまり積極的に語られていない。

「伝える情報」を揃える→「協働の着眼点」を利用できないか！！

2. “食の安全・安心見える化ツアー”のコンセプト

□“食の安全・安心見える化ツアー”のコンセプト

〇サプライチェーンの構成する事業者が連携して、食の安全・安心についての企業行動を知って もらう場を提供するプログラムを検討

out put

「協働の着眼点」を活用した「ツアーガイド」の雛形をつくる

〇参加者に、「現場見学」、「工場見学」というスタイルの中に「体験」的要素を組み込むことで、食 の安全を守るには当たり前の「企業努力」について、「実感」と「発見」、そして企業行動への「共感」を育む場のスタイルを検討

out put

現場の人との直接的な触れ合い・交流の機会の雛形をつくる

2. “食の安全・安心見える化ツアー”のコンセプト

□「食の安全・安心見える化ツアー」の流れ

私たちがいつもスーパーで買っている「あの食品」。
子どもたちが大好きな「あの食品」。
馴染みのアイテムだけど、どんな所で、
どうやって作られているのか？どうやって運ばれて来るのか？
私たちの食卓までの食べ物の「旅路」は、案外と知らないもの。
このツアーは、毎日の食卓に欠かせない「あの食品」達の、
皆さんの食卓までの旅路をさかのぼることで、
安全で安心な食品を皆さんに届けるため、「食」の
プロフェッショナル達の技と工夫と熱い想い
に触れる旅をにご案内します。

2. “食の安全・安心見える化ツアー”のコンセプト

□「食の安全・安心見える化ツアー」の流れ

協働の着眼点にそった取組内容に重点をおいて説明 ＋ 記憶に焼き付くアクティビティ

START（ 搬入口→食品スーパー等の売場） ＜1～1・5h＞

- ○お客様基点の姿勢について語る→我が社は、我が売り場は・・・・・
- ○安全な食品提供ための体制について語る→保管と販売の体制
- ○調達先の評価や選定の考えを語る

見学① 食品メーカー（工場施設内） ＜1・5～2h＞

- ○お客様基点の姿勢について語る→2つのお客様に対して（消費者、小売業者）
- ○安全な食品提供ための体制について語る→製造、品質管理、保管体制
- ○おいしい食品づくりへのこだわりも語る

見学② 生産者、原料メーカー、卸売・運輸 （日帰りツアーに組み込み可能なら）

- ○お客様基点の姿勢について語る→3つのお客様に対して（消費者、食品メーカー、小売業等）
- ○安全な食品提供ための体制について語る→保管と販売、
- ○製品、産物へのこだわりも語る（原料メーカー、生産者）
- ○調達先の評価や選定の考え方を語る→CSR調達など

GOAL（食品スーパー等へ戻る）

2. “食の安全・安心見える化ツアー”のコンセプト

□プログラムの活用シーン

サプライチェーンを構成する各社が連携することで、工場見学単体では難しい「ツアー」を組成することが可能になる。
→参加者の目的意識や知っておいて欲しい情報の共有化が図れるため、主催側が意図した情報交換を進め易くなる。

〇お客様との交流プログラムとして（親子で、地域のPTA、学校などと連携して）
〇CSR活動の一環としての食育推進プログラムの手法として
〇応援したい地方の食品メーカーのファンづくりの手法として
〇お客様との直接対話の手法として（消費者モニター会議と併せて企画）
〇農商工連携事業者間のネットワークづくりの手段として（ツアー組成過程の協働）
〇産業観光、産地観光など「着地型観光商品」の基本プログラムとして
〇異業種間、同業他社からみた助言・アドバイスなどの情報交流の仕掛けとして

など

平成 21 年度 FCP 中間報告会 マネジメント系 概要報告

・ 日時: 平成 21 年 11 月 27 日(金)14:35～15:30
・ 場所: 東京大学弥生キャンパス 7号館 A 棟 114・115 教室

＜議事次第＞

1. 企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会の進捗報告
2. フードコミュニケーション倫理行動マネジメント規格策定分科会の進捗報告

＜議事概要＞

はじめに、分科会幹事企業の社団法人日本能率協会の箱崎様から、「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会」の進捗状況をご報告いただきました。また、分科会メンバーである京王百貨店の野口様より、商談会・展示会シート(案)の作成経緯や今後の活用方法について、コメントを頂きました。

続いて、分科会幹事団体の横浜商科大学地域産業研究所の小林教授から、「フードコミュニケーション倫理行動マネジメント規格策定分科会」の進捗状況をご報告いただきました。

＜分科会の進捗報告＞

「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会」

社団法人日本能率協会 FOODEX 事業部 箱崎様

・ 分科会の目的は、以下の 2 点。
  ①「協働の着眼点」を活用しマッチングフェアや商談・展示会においてバイヤーと食品事業者との情報のやり取りの効率化を図る「商談会・展示会シート」を開発する。
  ②商品開発、営業活動における PDCA サイクルのスタートポイントとして、「商談会・展示会シート」をマッチングフェア・商談会・展示会等に活用することにより企業力向上を図る。
・ 商談会・展示会シート(案)〔以下、シート(案)とする〕は、小売事業者や金融機関などの商談会・展示会の主催者をメンバーとしたワーキンググループにおいて素案を作成し、分科会に諮り検討してきたものである。
・ シート(案)の作成に当たっては、「協働の着眼点」とのシート項目との関連性を意識し、特に、シート情報として重要度の高い項目に絞り、採用した。主なターゲットは、中・小規模の事業者(生産者も含む)とした。
・ シート(案)の項目は、「商品特性と取引条件」「ターゲット・利用シーン・商品特徴」「商品写真」「出展企業紹介」「製造工程などアピールポイント」「品質管理情報」に大きく分類し、合計で 30 項目とした。
・ 商談シートは、商談・取引のプロセスにおける最初の出会いのタイミングである「ファーストコンタクト」に係る部分での活用を想定しており、詳細な品質管理・工場監査項目等は、ファーストコンタクト以降の次のステップと考えた。
・ 現時点において、既にシート(案)が活用されている。また、FOODEX JAPAN 2009 などにおい

ても活用される予定である。今後もこれらの実践した結果を踏まえ、シート（案）を改善していく予定である。

「フードコミュニケーション倫理行動マネジメント規格策定」分科会

横浜商科大学　商学部教授　小林様

- 横浜商科大学地域産業研究所は、食の安全に関して食品事業者の CSR 基準作成を1つのテーマに活動してきた。規制だけでは、事業者間及び消費者の信頼を得るには限界があり、食品事業者が消費者に積極的に情報を提供し信頼を得ることが必要だと感じている。
- 本研究所は、食の安全・安心に関して市場からの評価と信頼を得るとともに事故を防止するには、次のことが不可欠であると考えている。
  ①経営者の姿勢、及び自ら設定する倫理規範を尊重し関係法令を遵守する誠実さを担保する仕組みが経営の中に構築されていること。
  ②製品実現の基準を遵守し、遂行できる体制が整備されていること。
  ③FCP の「協働の着眼点」という共通言語に基づいて取引先企業間で相互に業務確認ができること。
- このような項目を「フードコミュニケーション倫理行動マネジメント規格」（以下、「FCM2009」と略す）として策定する。
- FCM2009 は、食に関わる事業者が「協働の着眼点」を活用し、食の安全に関して高い意識を持つようになることで、消費者の信頼向上を図ることを第一の目的としている。
- また、FCM2009 に基づいて、食品事業者が行動することで、フードチェーンを構成する関係者相互の信頼感が共有されるようになり、それによるコスト削減にも繋がると考えている。
- FCM2009 は、広く関係者に活用されることを目的に公開する。2010 年 2 月に出版する予定である。

＜配付資料＞

◆企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会

資料1　　協働の着眼点（製造版）

資料2　　展示会・商談会シート（案）

資料3　　展示会・商談会シート項目と着眼点との関連

資料4　　商店会シート記入例

◆フードコミュニケーション倫理行動マネジメント規格策定分科会

資料1　　FCM2009 の進捗状況について

以上

09.11.27　於東京大学

FCP中間報告会

企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会
－中間報告－

社団法人　日本能率協会　（幹事団体）
産業振興本部　FOODEX 事業部　箱崎　浩大

Food Communication Project
フード・コミュニケーション・プロジェクト

分科会の概要

□分科会の目的

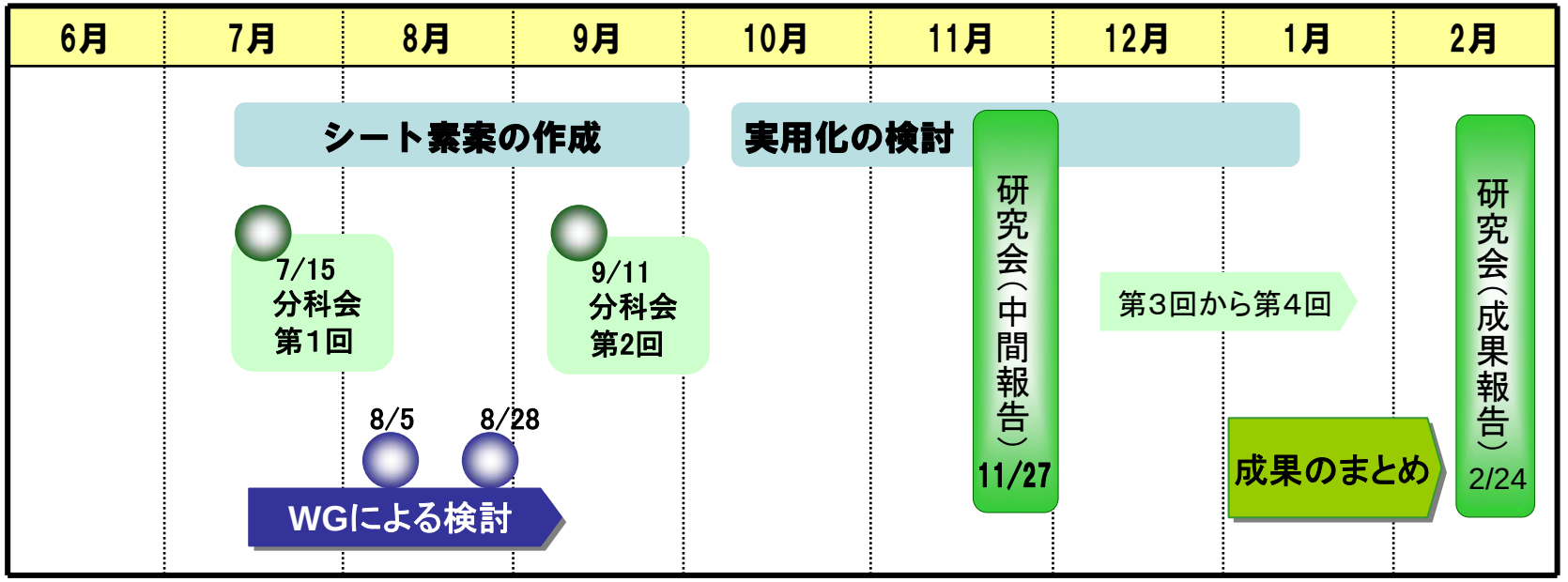
○「協働の着眼点」を活用しマッチングフェアや商談・展示会においてバイヤーと食品事業者との情報のやり取りの効率化を図る「商談会・展示会シート」を開発する。

○商品開発、営業活動におけるPDCAサイクルのスタートポイントとして、「商談会・展示会シート」をマッチングフェア・商談会・展示会等に活用することにより企業力向上を図る。

□分科会メンバー

○小売店、金融機関等18社、19名の参加を得た。
○分科会の他に10社、10名によるワーキンググループを編成した。

□スケジュール（今後の予定を含む）



商談会・展示会シートの課題について

□現在の商談会・展示会シートの状況

FOODEX JAPAN 2009 国際食品・飲料展

商談用商品カード 2009 年 月 日 現在

商 品 名	
商品特徴	

商品サイズ	
納品サイズ	（幅） cm × （奥） cm × （長） cm ／ （重量） g
入 数	／ 箱・ケース・（ ）
最少ロット	
リードタイム	約 日
希望卸売価格	
希望小売価格	
ＰＢ対応	可 否

賞味期限	
ＩＳＯ	有 無
ＨＡＣＣＰ	有 無
有機・無農薬	
ＧＭＯ	
ＰＬ保険・生産物賠償責任保険	有（ 円） 無
その他	
生産地	
主たる原材料の原産地	

配送形態	常温 冷蔵 冷凍 他（ ）
保管形態	常温 冷蔵 冷凍 他（ ）
流通経路	
納入実績	

企 業 名	
担 当 者	
連 絡 先 （住所）	〒 （TEL） （FAX）

＊ 該当しない、または記載が難しい項目はブランクにしてください。

＊ 柔軟な対応が可能な項目は応相談としてください。

商品情報
- ・基本情報
  商品名、商品概要、販売希望価格
- ・生産情報
  最小ロット、受注単位、生産能力、リードタイム
  特許、商標、類似品の有無、HACCP、ISO
  PL保険
- ・商品情報
  生産地、原材料、賞味期限、GMO
- ・流通情報
  規格、配送形態、保管形態、流通経路
- ・その他
  商品のセールスポイント

企業情報
- ・基本情報
  企業名、所在地、資本金、設立年、従業員数
- ・営業情報
  業種、業務内容、売上高、主な取引先
  主な取扱商品、
- ・その他
  企業のセールスポイント

商談会・展示会シートの課題について

□商談会・展示会シートと「協働の着眼点」との関連

商談会・展示会で利用されている事例からみると、「協働の着眼点」との関連でいえば、下記の様な視点が不足している。

新たな「商談会・展示会シート」の作成に当たっては、「協働の着眼点」とのシート項目との関連性を意識し、特に、シート情報として重要度の高い項目に絞り、採用した。

・「企業情報」:「企業姿勢」、「コンプライアンス」、「取引先・お客様とのコミュニケーション」
・「商品情報」:「社内方針」、「危害要因」、「調達物資」、「製造工程」

企業情報

関連の強い「協働の着眼点」項目

〇お客様を基点とする企業姿勢の明確化
〇コンプライアンスの徹底
〇安全かつ適切な食品の提供体制
　・方針及び業務ルールの策定
　・方針の社内周知及び業務ルールの教育体制の整備
　・業務の適切な実施をチェックする体制の整備
　・方針及び社内体制の社外への公開
〇製造における取組
　・従業員の衛生管理
　・施設・設備の設置
　・施設・設備の管理
〇販売における取組
〇持続性のある関係のための体制整備
〇取引先との公正な取引
〇取引先との情報共有、協働の取組
〇お客様とのコミュニケーションのための体制整備
〇お客様からの情報の収集、対応、管理
〇お客様への情報提供
〇食育の推進
〇緊急時を想定した自社体制の整備
〇緊急時の自社と取引先との協力体制の整備

商品情報

関連の強い「協働の着眼点」項目

〇安全かつ適切な食品の提供体制
　・危害要因の分析と管理方法の選定
〇調達における取組
〇製造における取組
　・製造工程の管理
　・適切な表示の実施
　・食品の保管・管理
〇緊急時のお客様とのコミュニケーション

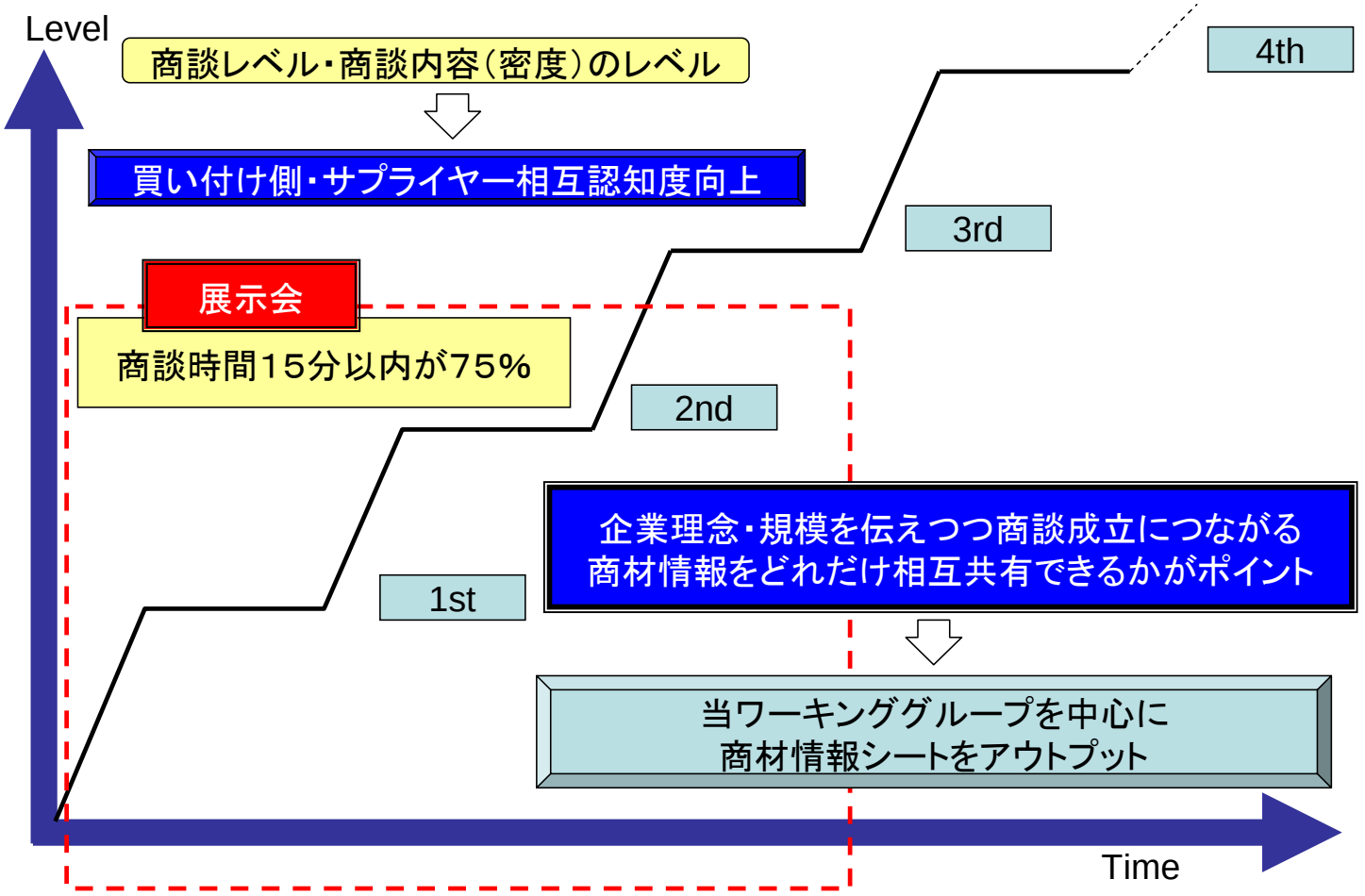
商談会・展示会シートについて

□企業力向上のための「商談会・展示会シート」の主なターゲット（記入者）

中・小規模の事業者（生産者も含む）とした。

□商談・取引のプロセスにおける「展示会・商談会シート」の利用タイミングの考え方

○「シート」は、商談・取引のプロセスにおける「ファーストコンタクト」に係る部分での活用を想定。
詳細な品質管理・工場監査項目等は、次のステップと考えた。



商談会・展示会シートについて

□「商談会・展示会シート」作成上の留意点

○基本的な30項目に絞込みを行った。

展示会・商談会シート（案）

記入日：

商品特性と取引条件

商品名(1)			
最もおいしい時期(2)		賞味期限・消費期限(3)	
主原料産地 (漁獲場所等)(4)		JANコード(5)	
内容量(6)		希望小売価格(7)	
1ケースあたり入数(8)		保存温度帯(9)	
発注リードタイム(10)		販売エリアの制限(11)	有 ・ 無
最低ケース納品単位(12)		ケースサイズ（重量）(13)	縦 ×横 ×高さ（ kg）
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（ ）		

ターゲット(15)	売り先 （複数可）	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（ ）
	お客様（性別・年齢層など）	
利用シーン(16) （利用方法・調理例等）		
商品特徴(17)		

商品写真 (18)

商品写真	一括表示

出展企業紹介

出展企業名(19)			
年間売上高(20)		従業員数(21)	
代表者氏名(22)			
メッセージ (23)			顔写真
ホームページ(24)			
会社所在地(25)			
工場所在地(25)			
担当者(26)		e-mail (26)	
TEL (26)		FAX (26)	

製造工程（農林水産品の場合は、生産工程）等アピールポイント (27)

工場写真 （外観）	工場写真 （内部）	工場写真 （清掃状況）

品質管理情報

商品検査の有無(28)	有 ・ 無 （「有」の場合⇒検査項目： ）	
衛生管理への取組(29)	製造工程の管理	
	従業員の管理	
	施設整備と管理	
危機管理体制 【担当者・連絡先／記録】(30)		

※( )内数字は、シート項目の通し番号。

商談会・展示会シートについて

展示会・商談会シート（案）

記入日：

商品特性と取引条件

商品名(1)			
最もおいしい時期(2)		賞味期限・消費期限(3)	
主原料産地 (漁獲場所等)(4)		JANコード(5)	
内容量(6)		希望小売価格(7)	
1ケースあたり入数(8)		保存温度帯(9)	
発注リードタイム(10)		販売エリアの制限(11)	有 ・ 無
最低ケース納品単位(12)		ケースサイズ(重量)(13)	縦 ×横 ×高さ（ kg)
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（ ）		

ターゲット(15)	売り先 (複数可)	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（ ）
	お客様(性別・年齢層など)	
利用シーン(16) (利用方法・調理例等)		
商品特徴(17)		

○関連する「協働の着眼点」項目（商品特性と取引条件）

4.【調達における取組】
- 4-(1)【調達先の評価及び選定】
- (2)【調達物資の安全性及び適切性の確認】
- (3)【調達物資の保管及び管理】

5.【製造における取組】
- 5-(1)【製造工程の管理】
- (2)【適切な表示の実施】
- (3)【食品の保管及び管理】
- (4)【工場での従業員の衛生管理】
- (5)【施設及び設備の設置】
- (6)【施設及び設備の管理】

6.【販売における取組】
- 6-(1)【販売先の評価及び選定】
- (2)【輸送及び保管時の食品の管理条件の設定】

12.【お客様への情報提供】
- 12-(1)【効果的な手段による情報提供】
- (2)【正確でわかりやすい情報提供】

13.【食育の推進】
- 13-(1)【重要性の認識及び事業活動への取り入れ】
- (2)【食に関する幅広い情報等の提供】

☆ターゲット ⇒誰に売るのかを明確に。

☆利用シーン⇒どんな時に、どの様に食べるのか。

☆商品情報⇒原材料の特徴。開発エピソード。

商談会・展示会シートについて

商品写真 (18)

商品写真	一括表示

○関連する「協働の着眼点」項目（商品写真）

5.【製造における取組】

5-(2)【適切な表示の実施】

12.【お客様への情報提供】

12-(1)【効果的な手段による情報提供】

(2)【正確でわかりやすい情報提供】

☆商品写真・一括表示　⇒商談会・展示会後の商品確認。表示の確認

名　　称	焼きちくわ
原材料名	魚肉、でん粉、食塩、ぶどう糖、発酵調味料、大豆たんぱく、砂糖、米油、調味料(アミノ酸等)、炭酸カルシウム、甘味料(ソルビット)、貝Ca
内 容 量	3本
賞味期限	欄外右下に記載
保存方法	冷蔵(1℃～10℃)にて保存してください
製 造 者	千尋かまぼこ株式会社 千葉県君津市中庭1-3-1

商談会・展示会シートについて

出展企業紹介

出展企業名(19)			
年間売上高(20)		従業員数(21)	
代表者氏名(22)			
メッセージ（23）			顔写真

☆来場者へのメッセージ

⇒商品への思い。「担い手」紹介

○関連する「協働の着眼点」項目（出展企業紹介）

1.【お客様を基点とする企業姿勢の明確化】
1-(1)【経営姿勢の社内外への明示】
(2)【基本方針の保持】
(3)【社内の情報共有及び連携体制の整備】
2.【コンプライアンスの徹底】
2-(1)【基本方針の保持】
(2)【遵守事項の明確化及び遵守の確認体制の整備】
(3)【従業員教育】
3.【安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備】
3-(1)【方針及び業務ルールの策定及び更新】
(2)【方針の周知及び業務ルールの教育体制の整備】
(3)【業務の適切な実施を確認する体制の整備】
(4)【方針及び体制の社外への公開】
10.【お客様とのコミュニケーションのための体制整備】
10-(1)【方針及び業務ルールの策定】
(2)【方針の社内周知及び業務ルールの教育体制の整備】
(3)【情報の収集、管理及びお客様対応体制の整備】
(4)【情報提供体制の整備】
13-(1)【重要性の認識及び事業活動への取り入れ】
(2)【食に関する幅広い情報等の提供】

例）
箱崎水産は、来年度で創業100年を迎えます。「地域への貢献、お客様と共に食文化を創造する」を企業理念とし、先代より受け継いだ「味」と厳選された地元原材料にこだわり、多くのお客様の支持を頂いております。現在、地元の学校と提携し、「食育」にも積極的に推進し、より一層、お客さまの声が反映できる体制づくりを進めています

商談会・展示会シートについて

製造工程（農林水産品の場合は、生産工程）等アピールポイント (27)

工場写真 （外観）	工場写真 （内部）	工場写真 （清掃状況）

3.【安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備】
3-(1)【方針及び業務ルールの策定及び更新】
(3)【業務の適切な実施を確認する体制の整備】
(5)【危害要因の分析及び管理方法の選定】
4.【調達における取組】
4-(3)【調達物資の保管及び管理】
5.【製造における取組】
5-(1)【製造工程の管理】
(2)【適切な表示の実施】
(3)【食品の保管及び管理】
(4)【工場での従業員の衛生管理】
(5)【施設及び設備の設置】
(6)【施設及び設備の管理】

☆製造工程等アピールポイント

- 製造工程あるいは生産工程フロー図。
- 設備（金属探知機、Ｘ線検査装置等）の状況。
- 工場内の整理整頓状況、清掃備品の取扱状況等アピールできる点。
- 「工場写真（外観）」、「工場写真（内部）」、「工場写真（清掃状況）」等。

クリーンゲイト

エアーシャワーとローラーで小さな埃も一掃する

揚げ物ライン

形成機で整えられ、揚げから冷却まで一貫して行います

擂潰（らいかい）機

千葉産原料の素材をきめ細かく練り上げます

金属探知機チェック

ラッピング、金属探知機チェック、ラベル貼りも一貫制御のライン作業で行います

商談会・展示会シートについて

品質管理情報

商品検査の有無(28)	有 ・ 無　（「有」の場合⇒検査項目：　　）	
衛生管理への取組(29)	製造工程の管理	
	従業員の管理	
	施設整備と管理	
危機管理体制 【担当者・連絡先／記録】(30)		

3.【安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備】
3-(5)【危害要因の分析及び管理方法の選定】
5.【製造における取組】
5-(1)【製造工程の管理】
(4)【工場での従業員の衛生管理】
(5)【施設及び設備の設置】
(6)【施設及び設備の管理】
14.【緊急時を想定した自社体制の整備】
14-(1)【緊急時対応体制の整備】
(3)【事件及び事故の事態収束後の緊急時対応体制及び取組の見直し】
16.【緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備】
16-(1)【情報提供体制の整備】
(2)【お客様対応及び情報活用体制の整備】

☆品質管理情報　⇒商品検査、衛生管理、危機管理

例）

製造工程の管理⇒製造終了時には、器具の殺菌を実施。ふき取り検査を定期的に実施。ロットごとに抜き取り検査を実施。

従業員の管理　⇒衛生管理マニュアルを作成し、周知。マニュアル改定は適宜従業員を交え実施。健康状態の検査と定期健康診断の実施。

施設整備と管理⇒水質調査の定期的な実施。非清浄区域から清浄区域への空気の流れを制御。高圧洗浄装置の設置。

平成２１年度
フード・コミュニケーション・プロジェクト
中間報告会

「フード・コミュニケーション（ＦＣ）倫理行動マネジメント規格」策定分科会

－FCM2009 の進行状況について－

2009 年 11 月 27 日

横浜商科大学地域産業研究所

2009 年 11 月 27 日
横浜商科大学地域産業研究所

「フード・コミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格」（FCM2009）の進行状況について

Ⅰ．FCM2009 作成の目的

横浜商科大学地域産業研究所は、食の安全に関して食品事業者の CSR 基準作成を１つのテーマに活動してきました。規制だけでは、事業者間及び消費者の信頼を得るには限界があり、食品事業者が消費者に積極的に情報を提供し信頼を得ることが必要だと感じています。FCP が立ち上がり、「協働の着眼点」が食に関わる様々な業種の参加者により打ち出されました。本研究所は、食の安全・安心に関して市場からの評価と信頼を得るとともに事故を防止するには、

・経営者の姿勢、及び自ら設定する倫理規範を尊重し関係法令を遵守する誠実さを担保する仕組みが経営の中に構築されていること。
・製品実現の基準を遵守し、遂行できる体制が整備されていること。
・FCP の「協働の着眼点」という共通言語に基づいて取引先企業間で相互に業務確認ができること。

が不可欠だと考えています。

このような項目を、「フード・コミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格（略称 FCM2009)」として策定し、広く関係者に活用されることを目的に公開し、大学という公器としての使命を果たしたいと考えています。

【ご参考】
横浜商科大学：　横浜市鶴見区東寺尾 4-11-1、商学部の中に３学科（商学科、貿易・観光学科、経営情報学科）を持つ単科大学。
横浜商科大学地域産業研究所：　地域の経済・社会・産業に関する実践的な調査研究を通じて、その成果を本学学生及び地域の人材育成に寄与するとともに、地域産業、社会に貢献することを目的とする。

２．フード・コミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格（FCM2009）について

1)市場の評価と食品関連事業者の経営倫理・法令遵守の重要性

①経営者の姿勢・経営組織　＋　②製品実現の基準　＋　③FCP 協働の着眼点

組織行動は企業の大小に関わらず、誠実かつ透明性が求められる時代になりました。企業は適正に管理運営され、フェアな行動をとり倫理・法令を遵守することが求められています。市場は結果責任のみならず、行動プロセスを評価する傾向が強まっています。経営者の姿勢・各組織が自ら設定する倫理規範を尊重し、関係法令を遵守する誠実さを担保する仕組み（内部管理体制）が求められています。

2)取引コストを減少させる経営倫理・法令遵守の体制

地域企業の活動範囲の拡大　　地域企業　→　広域企業　→　国際企業
企業取引の組織行動　　誠実、透明性が求められる
経営倫理の実践と確立、関連法令・条例・その他のルールなどの遵守の徹底
社会的説明責任、地域社会で働く人々がその組織に誇りをもてる場としての企業

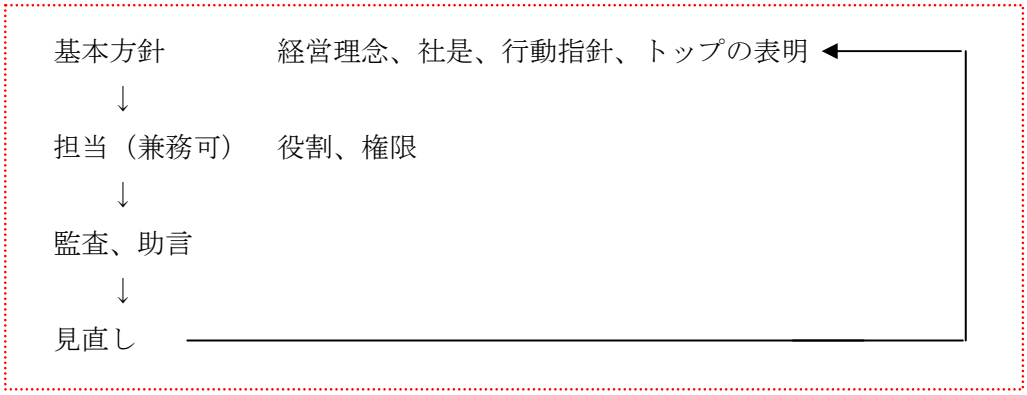
すでに導入済みの既存のマネジメント・システムがありマネジメントされていればそれを尊重する、不足部分を追加・補強します。

基本的には、問題が起きないような組織内の法令遵守体制が構築され、且つ機能させることが重視されます。自浄メカニズム、主体的改善メカニズムが組織内に構築され、維持されることになります。

それらの行動を第三者が認証する仕組みにより市場の信頼、評価につながり取引コストが減少します。同時に新規取引として評価がしやすくなります。

3)枠組み

計画、実施と運用、監査、経営層による見直し。体制の構築　ＰＤＣＡ



３．構成内容

1）コンプライアンスの基本
　ステークホルダーとコンプライアンス内容
　コンプライアンス体制の維持
2）コンプライアンス・マネジメントシステムの確立
　経営姿勢の内外への明示（経営トップの意思決定、その表明と責任の確立）
　コンプライアンス・マネジメントの全体枠組みと手続きの公式化
　公式的なコンプライアンス組織の設置
　個別のコンプライアンス行動基準の規定の策定
　組織構成員への周知徹底とコンプライアンス意識の醸成
3）コンプライアンス・マネジメントへの取組体制
　プロジェクトチームとプロジェクトマネジメント
　コンプライアンス推進体制
4）FCM2009 の策定の進め方
　倫理行動マネジメント規格策定計画
　コンプライアンス計画の実施
5）中小事業者におけるコンプライアンス体制構築の事例
　3 社
6）製品実現のための観点（「協働の着眼点」より重要チェックポイントを抜粋）
7）概要（日本語および英語）
参考）用語集

４．「フードコミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格」の利用可能性

本規格は、大学という公器性に基づき公開し関係者に活用されることを目的とする。
1）金融機関が行う取引先紹介業務の企業判断資料
2）小売業者の取引先選定の基礎的判断資料
3）原材料等の企業間の取引における取引先選定の基礎的判断資料
4）消費者の企業判断材料
5）格付け等の判断基準
6）金融機関の融資判断資料
7）その他

５．出版予定

本として出版予定　2010 年 2 月

以下は、フード・コミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格の最初の部分の抜粋です。

Ⅰ.「フード・コミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格（FCM2009)」について

１．　はじめに

このたび公表いたします「フード・コミュニケーション（FC）倫理行動マネジメント規格」（以下、「FCM2009」と略す）は、横浜商科大学地域産業研究所が提案する企業倫理に基づく行動マネジメントに関する基準です。

平成 20 年度に農林水産省は、フード・コミュニケーション・プロジェクト（「以下、FCP」)」を立ち上げました。FCP は、食品事業者自らが顧客ニーズを見極め信頼性の向上に努めることにより消費者から評価される環境を整えることを目的にしています。実際に食品がお客様の手元に届くまでには、材料の調達、加工、製造、流通といったフードチェーンのプロセスは長く、その過程を食品事業者や食品関係事業者が確実に把握することが難しいのが現状です。また、消費者にとっては、その過程は非常に把握しにくいものとなっています。その為、消費者は、食品の安全性を、製造者名、販売者名及び製品ラベルなどの表示のみから判断することになります。つまり、消費者にとっては、「表示」に示された情報のみを頼りに商品の安全性を判断することになっているのです。従って、製造及びフードチェーンのプロセスを外部から見えやすくして消費者の判断要素の中に加えることが、消費者の不安や不信感を取り除き食品の安全への信頼を高めることにつながります。

FCP では、消費者の信頼を得るために、フードチェーンに関わる食品事業者が自らの業務過程の透明性を高め、安全かつ適切な食品を提供するための行動の重要点を議論し、これを「協働の着眼点」にまとめました。

FCM2009 は、食に関わる事業者が「協働の着眼点」を活用し、食の安全に関して高い意識を持つようになることで、消費者の信頼向上を図ることを第一の目的とします。また、FCM2009

に基づいて、食品事業者が行動することで、フードチェーンを構成する関係者相互の信頼感が共有されるようになり、それによる取引コストの削減にも繋がることになるでしょう。

FCM2009 を採用する会社は、「協働の着眼点」が前提としている高い理念を持って業務に取り組む企業です。FCM2009 は、FCP の「協働の着眼点」を前提に、お客様を基点とする経営姿勢を明確に打ち出しているか、またコンプライアンスの徹底を図っているかを重視しています。そして、食品事業者や小売事業者などのフードチェーンを構成するメンバー相互において、「協働の着眼点」を用いて、それを共通言語として利用し、安全性及び信頼性を確認することができます。

「協働の着眼点」は、製造業者、卸売業者、小売業者と業種別に、「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」に分けて記載されています。このようなコミュニケーションを徹底する為には、「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」「コンプライアンスの徹底」がその前提となります。「協働の着眼点」では、フードチェーンを超えて管理事項を共有する「全体版」において、お客さまを重視する企業姿勢とコンプライアンスについて整理され、その後に、製造業者、卸売業者、小売業者に分けて、業種別に業種の特徴を考慮して管理項目と内容を記載し、具体例もあげることでよりイメージしやすいものとなっています。

FCM2009 では、前段のコンプライアンスの考え方を整理したうえで、「協働の着眼点」に示されている業種別の管理項目の内容をさらに絞って着手しやすいように整理しました。先ずは、食品事業者で数が最も多い食品製造業者を第三者が比較的短時間でその企業の状況を把握できるように「製品実現の観点」としてまとめています。ただし、この製品実現のための観点は、第三者が食品製造業者を短時間で判断するのに使う目的の為に作成されたものであり、食品製造業者がこのレベルで実行・管理すれば良いという訳ではないということを確認しておきたいと思います。また、あくまで「協働の着眼点」に挙げられている内容を全て意

識する必要があることは言うまでもなく、製品実現の観点は、その中から初期動作としてその企業の状況を把握できるように部分的に取り上げているに過ぎないことも忘れてはいけません。

「協働の着眼点」を考慮したマネジメントを行うフードチェーンの構成メンバーが増えることにより、食の取引にわかりやすい共通な基盤（共通言語）ができあがり、各社が新規取引に入る場合も相互に確認が容易になります。また、消費者にとっても商品及び企業への信頼性が向上するはずです。そういう取組を通じて、社会の信頼性が向上し、取引を始めるに当たっての社会コストが少なくなるような社会を実現させるために、FCM2009 は活用できるものと考えます。

２．　「FCM2009」の方向性

現代社会の中で、企業はその規模に関わらず、責任ある存在として社会の中でどのような役割を果たし、持続可能な社会の構築にいかに貢献するかを問う CSR（Corporate Social Responsibility=企業の社会的責任）経営の取組が、社会からますます強く求められるようになってきました。フードチェーンを構成する全ての企業においても、多くの取引先企業が進めるこうした行動に連動し、協働する経営を行う必要がでてきています。

しかしながら、個々の企業にとっては、その取組の必要性を感じつつも、具体的にどこから手をつけたらよいか、どのようなマネジメント体制を構築すれば良いかが十分理解されていないのではないかと思われます。FCM2009 は、FCP の取組に参加する各食品事業者がコンプライアンスに取り組むことの重要性を認識して、コンプライアンス体制を構築するにあたり、具体的にどのように体制を作り、どのように対応するかについて支援をするものです。

先ず、FCM2009 においては、食品事業者に求められている「倫理行動」について、次のように定義します。

① フードチェーンを構成する食品事業者が、お客様及び取引先からの信頼を獲得するために、社内にコンプライアンス体制を構築し、公正かつ適正な経営を行うこと
② 企業人・社会人として求められる価値観や倫理観に基づき、誠実な活動を行うこと
③ その行動を継続的に実践することにより、食品事業者が社会から信頼され、共感が得られ、結果的にその企業が持続的に発展できるような活動を行うこと。

この定義は、食品事業者がコンプライアンスで求められる基本的な考え方を示していることになります。

また、FCM2009 は、企業倫理・コンプライアンスにおいて効果が上がるように経営者が主体的に構築し、運用を推進すべき仕組み(マネジメント・システム)の全体像を示し、その方向付けを明確にするものです。

更に、FCM2009 は、FCP に則った業務プロセスの継続的な実行を担保するマネジメントの仕組みを示しており、そのようなマネジメントの仕組みを基盤とした業務プロセスの継続的運用によって、信頼される企業となることができます。

将来的には、「FCM2009」及び「協働の着眼点」に基づいて、格付け等の第三者認証が行われるようになることにより、認証の取得が目的となって、多くの文章や複雑な仕組みを作られることになる可能性があります。

この取組は、フードチェーンを構成する全ての企業が同じ視点を持つことで初めて効果を上げることができます。国内の食品製造業者から食品小売事業者まで、更には海外のサプライヤーまでこの思いを共有した時に、食に対する消費者の信頼性は一層確実になると言えるでしょう。こうした取組を通じて、経営者及び社員の意識と行動が変わらなければ、食の安

全につながらないことを良く認識すべきと考えています。

以上の FCM2009 の特質をまとめて、その目的を整理すると、以下の通りとなります。

① 倫理行動マネジメント体制の構築を通して、経営者の「企業におけるコンプライアンス体制の重要性とコンプライアンスに則った経営を実現する仕組み」についての理解を得ることを目指します。
② 倫理行動マネジメント体制が構築された企業が正当に評価され、フードチェーンを構成する一員として明確な形で報われる仕組みを目指します。
③ 倫理行動マネジメント体制が構築されることにより、まず、消費者の食の安全に対する信頼の基盤が確保され、また、フードチェーンの構成企業間の信頼の醸成によって食に関わる社会的コストの低減を目指します。
④ 各社が、その企業に合った自主行動規範を作成し、自ら運営することを目指します。
⑤ フードチェーンを構成する海外事業者においても、FCM2009 の導入を目指します。

３． FCM2009 導入注意事項

FCM2009 は、横浜商科大学地域産業研究所の社会的貢献を目的として、広く一般に公開し、有効に利用・活用されることを前提としています。導入にあたりましては以下の事項を注意してください。

第一に、FCM2009 は、社会経済の変化に応じて必要な場合には更新すべきものと想定しています。

第二に、FCM2009 の導入において最初から FCM2009 の要求事項を完全に満たすことを必ず

しも目的とせず、この趣旨を理解して早期に取組を開始することを優先します。また、取組を開始した後、常に実行と改善を繰り返すことにより、より良い企業体制を目指すことを想定しています。

第三に、フードチェーンは関連する事業者間の協働により形成されています。このフードチェーンの構成員である各企業は、他の構成員及び消費者、その他ステークホルダーに対して FCM2009 に基づく経営を行っていることを自ら積極的に情報提供することが望まれます。

第四に、企業がお客様の視点を重視する企業姿勢を明確にし、コンプライアンスの徹底をはかる活動の実現性を担保するマネジメントの仕組みを構築することが必要です。経営者の説明責任を担保するものとして、FCM2009 が、その一つの指針になるものと想定します。

４．　FCM2009 の作成にあたり

（１）　「協働の着眼点」と FCM2009 の関係

FCP は、農林水産省が、食品に対する消費者の信頼性向上を図るため、平成 20 年度から新たに立ち上げた取組です。この取組においては、消費者ニーズが多様化するなか、JAS 法などの法的規制による一律の義務化ではなく、意欲的な食品事業者の取組を活性化するための環境を整備することにより、消費者の信頼性向上を図ることを目的としています。

FCP においては、食品事業者の行動の「透明性向上」が重要なテーマとなり、意欲的な食品事業者等の主体的な参画を得て、取組を推進しています。特に、食品事業者が、着目すべき食品事業者の行動ポイントをとりまとめ「協働の着眼点」としてまとめました。

FCM2009 は、「協働の着眼点」をもとに食品事業者を念頭において作成をしています。「協働の着眼点」の大きな特徴は、実際に業務に精通している生産、加工、卸、流通の業種を超えたフードチェーンを構成する食品事業者が集まり、消費者グループインタビューやお客様相談窓口ヒアリングなども考慮し、食に対する消費者の信頼向上にあたり、①自社にとって重要な行動は何か、②取引にあたり相互に確認すべき項目は何か、③お客様に理解していただくべき行動のポイントは何か、という観点から議論を重ね、積み上げの検討を行い、その成果を取りまとめている点にあります。

これまで、フードチェーンを構成する各事業者の間で、各事業者各様の意味で同じ言葉を使っている危険性がありました。農林水産省のイニシアティブで自主的に集まった食品事業者で構成する FCP のメンバーが「協働の着眼点」まとめたことで、フードチェーンの各構成員は、同じ基準を使うことにより、今まで外部から見えなかったそれぞれの業務プロセスの透明性が増し、食品事業者相互の経済活動全体を支援する道具を手に入れることができたのです。

さらに、「協働の着眼点」は、自己チェックリストとして使用するだけではなく、取引先相

互の審査基準に利用することもできますし、業務内容を担保するために第三者認証の基準としても利用できます。また、消費者の企業判断基準として役立つと思います。このように業種を超えた事業者間において、「協働の着眼点」は相互の共通言語として、また、効果的に取引に活用できる基準として利用できます。

この「協働の着眼点」に則って、横浜商科大学地域産業研究所は、実行性のあるコンプライアンス体制をいかに構築するかを課題として FCM2009 を作成しました。食品事業者のコンプライアンス・マネジメントの体系は、企業規模の大小に関わらずほぼ同じです。FCM2009 は、この食品事業者に共通するコンプライアンス・マネジメントの体系をわかりやすく、具体的に示すことで、フードチェーンを構成する多くの企業が一緒になって、コンプライアンスの意識を高め、実践していくことができるように作成してあります。

先ずは、FCP への加盟が経営トップの内外への意思表明になります。そして、具体的な行為として、まず、規格（コード）の制定、実施計画、体制の整備、教育と訓練、そして実施内容の確認と修正という手順になります。

（2） コンプライアンスの定義

ここで、改めて「コンプライアンス」「CSR」の精神について整理しておきたいと思います。2004 年 5 月 18 日に改定された、社団法人日本経済団体連合会の「企業行動憲章―社会の信頼と共感を得るためにー」)、2003 年に社団法人経済同友会の第 15 回企業白書「市場の進化と社会的経営責任―企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けてー」においては、「企業の社会的責任（CSR)」を中心テーマにまとめています。そこでは、CSR を

①┌今日的な意味で世界的に使われる「CSR」は、単に法令遵守や社会貢献といったレベル

にとどまらないものであること

②┌CSR は、企業にとって「コスト」ではなく、経済・環境・社会のあらゆる側面において社会ニーズの変化をいち早く価値創造へと結び付け、企業の持続的な発展を図るための「投資」であること

と捉え、日本経済・社会の活力再生につながるものとして積極的に位置づけています。更に、CSR の実践段階として、その継続を支えるコーポレート・ガバナンスの確立について、経営者自らが現状の仕組みと成果を評価し、さらに将来の目標を設定し、その実現を約束することによって、実践を促進していくための「企業評価基準」を提唱しています。また、大手企業の実務者で構成する「経営法友会マニュアル等作成委員会」は、コンプライアンスについて、「いわゆる法令遵守はもとより、社会の構成員として企業人、社会人として求められる価値観・倫理観によって誠実に行動すること。それを通して公正かつ適切な経営を実現し、市民社会との調和を図り、企業を創造的に発展させること。」と定義しています。

「協働の着眼点」は、まさに食品事業者に、食の信頼向上に取り組む上での「企業評価基準」を具体的に提唱するものであり、その基準に則って経営し、企業行動をとることで、社会全体の中で信頼される存在となっていくことができるものだといえるでしょう。

麗澤大学経済研究センターが、2000 年に発行した「倫理法令遵守マネジメント・システム(ECS2000v.1.2）の中では次のように定義しています。

① 企業倫理とは ― 実践という視点に限定し ― 、公正かつ責任ある行動をとるための組織内活動を指す。ただし、これは「企業」における活動に限定されない。その意味するところは、法令やルールの遵守よりも広く、社会規範の尊重なども含む。これを単に「倫理」とも呼ぶ。

② 倫理規範（倫理基準・倫理原則など）とは、法や規則といった外部からの一方的な要請ではなく、組織自らが追求する価値体系を指す。たとえば、「社会の公器として責任ある行動をとる」といった価値の表明は、倫理規範と見なされる。

③ 法令遵守（コンプライアンス）とは、組織の業務や組織が扱う財・サービスに関連する法令やその他のルールを守る組織内活動を指す。

④ 倫理法令遵守とは、関係する法令やその他のルール（社会規範も含む）を守り、さらには組織が主体的に掲げる倫理規範の具体的実践を促すための組織内活動を指す。

⑤ 倫理方針（倫理法令遵守の基本方針など）とは、組織が行う仕事の内容、規模、扱うモノやサービスの性格などを考慮した上で設けられる組織の倫理目標を指す。その中には、各組織が掲げる倫理規範、業務上、重視しなければならない法令やその他のルールなどが含まれる。

（出所:麗澤大学経済研究センター「倫理法令遵守マネジメント・システム(ECS2000v.1.2)）

この定義の中からも、コンプライアンスが、単に法令を守ればよい、基準を満たせばよいというレベルに留まらず、社内外で高い意識を持って行動することであるということが、高らかに宣言されていると言ってよいでしょう。

こうしたCSRの考え方は、最近、欧米から輸入されたもののように見えるかもしれませんが、決してそんなことはありません。日本では既に江戸時代に、CSR の概念の一部が、石田梅岩により「石門心学」として広められていました。江戸時代の商家の家訓のなかにも、三井家の「売り手悦び、買い手悦ぶ」や、下村（大丸）家の「義を先にして利を後にする者は栄えあり」などに、その精神が反映されていることが見られます。また、近江商人の「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」の思想にも、取引は当事者だけでなく、世間の為にもなるものでなくてはならないことが強調されています。この精神は、FCP の中で

も基本的な考え方として取り上げられていることは言うまでもありません。自社だけが良いという姿勢ではなく、フードチェーン全体で最適な行動をとっていくことは、お客様の信頼につながります。FCP の精神に則り、CSR に取り組むことは、短期的な企業利益だけではなく、長期的な企業の継続にも繋がっていくことになるでしょう。

「協働の着眼点」は、冒頭に「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」及び「コンプライアンスの徹底」を挙げ、各事業者にコンプライアンスに取り組むことの重要性を示しています。企業経営を行う上で、最も大事なこととして、最初に掲げられているのです。

「コンプライアンス」は、一般的に「法令遵守」と訳され、事業活動に関連する法令やその他のルールを守る組織活動を指します。「協働の着眼点」では、コンプライアンスの概念を超えて、「社会的要請に真摯に対応する方針を示している」という項目において、環境重視の企業との取引推進、廃棄物の削減など環境問題への取組を含めて企業の社会的責任(CSR)についても触れています。企業をとりまく環境は、大きく変化し、消費者が企業を見る目は大変厳しくなっています。企業活動を遂行するには、単に法令遵守のみではなく、「社会規範を含んだ倫理的法令遵守」が重要になってきています。実行性のあるコンプライアンス体制を自社としていかに構築し維持していくか、また取引先企業間で同様な体制を維持・構築しフードチェーン全体が消費者に信頼される体制を構築することが課題だといえるでしょう。

展示会・商談会シート（案）

記入日：

商品特性と取引条件

商品名(1)			
最もおいしい時期(2)		賞味期限・消費期限(3)	
主原料産地 (漁獲場所)(4)		JANコード(5)	
内容量(6)		希望小売価格(7)	
1ケースあたり入数(8)		保存温度帯(9)	
発注リードタイム(10)		販売エリアの制限(11)	有 ・ 無
最低ケース納品単位(12)		ケースサイズ(重量) (13)	縦　×横　×高さ（　kg)
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(　　)		

ターゲット(15)	売り先 (複数可)	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(　　)
	お客様(性別・年齢層など)	
利用シーン(16) (利用方法・調理例等)		
商品特徴(17)		

商品写真 (18)

商品写真	一括表示

資料－1

出展企業紹介

出展企業名(19)			
年間売上高(20)		従業員数(21)	
代表者氏名(22)			
メッセージ (23)			顔写真
ホームページ(24)			
会社所在地(25)			
工場所在地(25)			
担当者(26)		e-mail (26)	
TEL (26)		FAX (26)	

製造工程（農林水産品の場合は、生産工程）等アピールポイント (27)

工場写真 （外観）	工場写真 （内部）	工場写真 （清掃状況）

品質管理情報

商品検査の有無(28)	有 ・ 無 （「有」の場合⇒検査項目： ）	
衛生管理への取組(29)	製造工程の管理	
	従業員の管理	
	施設整備と管理	
危機管理体制 【担当者・連絡先／記録】(30)		

※( )内数字は、シート項目の通し番号。

商談会シート

商品特性と取引条件

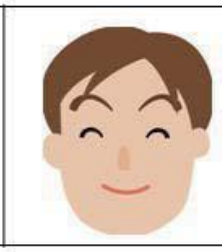
商　品　名	これはうまい！「焼きちくわ」		
主原料産地	千葉県	賞味期限	製造から10日
ＪＡＮコード	4901001026364	商品出庫地	千葉県君津市
内　容　量	容量 200g	希望小売価格	298円
ケース入数	100／ケース	保存温度帯	1℃～10℃
リードタイム	5日	販売エリア	無し
最低ロット	5ケース	ケースサイズ	W:480　D:230　H:160

商品特徴	本物の竹を使用し、上質の鱧で造り上げた風情ある焼竹輪。香ばしく全面を焼いた竹輪です。遠赤加熱で仕上げています。
利用シーン	お酒のおつまみに是非生食で味わってください。通販でも人気です。
ターゲット	味の分かる大人の皆さまへ。健康志向の高齢の方へ。 おしゃれな女性へ。

商品写真

名　　称	焼きちくわ
原材料名	魚肉、でん粉、食塩、ぶどう糖、発酵調味料、大豆たんぱく、砂糖、米油、調味料(アミノ酸等)、炭酸カルシウム、甘味料(ソルビット)、貝Ca
内容量	3本
賞味期限	欄外右下に記載
保存方法	冷蔵(1℃～10℃)にて保存してください
製造者	千尋かまぼこ株式会社 千葉県君津市中庭1-3-1

出展企業紹介

出展企業名	千尋かまぼこ株式会社		
年間売上高	10億円	従業員数	25名
代表者名	井上　千尋		
メッセージ	かまぼこ、竹輪に代表される煉り製品の製法も高度な加工技術の導入によって原料の厳選から生産まで、全てが自動化され管理されるようになりました。併せて、弛みない製品開発への取り組みによってオリジナリティな商品を生みだしています。		
ホームページ	http://www.chihiro-foods.com/		
会社所在地	〒299－14　千葉県君津市中庭1-3-1		
担当者	田中　昇	E-mail	tanaka@chihiro-foods.com
TEL	0439 - 55 - 1234	FAX	0439 - 55 - 1235

製造工程等

クリーンゲイト

エアーシャワーとローラーで小さな埃も一掃する

揚げ物ライン

形成機で整えられ、揚げから冷却まで一貫して行います

擂潰（らいかい）機

千葉産原料の素材をきめ細かく練り上げます

金属探知機チェック

ラッピング、金属探知機チェック、ラベル貼りも一貫制御のライン作業で行います

焼きちくわライン

成型から焼きあげ、冷却まで一貫して行います

手作りシューマイ

人気のシューマイは全て手作りの商品です

安全・安心への取り組み

原材料の管理	・原材料供給業者の評価選定を行い、問題のある業者とは取引を中止する。定期的に業者の製造工場を訪問し、不備の場合は改善を要求する。 ・原材料品質規格書に基づき、原材料の安全保証に関する覚書を交わし、規格書通りで無い場合は受け入れない。 ・原材料受入検査（細菌、アレルゲン、品温、鮮度、外観等々）の実施。 ・原材料の素性がはっきりしており、安全・安心が確認できた原料のみを使用する。原材料冷凍庫、冷蔵庫、資材倉庫の温度管理等も適切に行い、保管中での品質の劣化をさせないような管理を行う。 ・使用水の管理は、①年1回全50項目の水質検査、②年1回EU指令水質検査、③年1回クリプトスポリジウム検査、④年1回レジオネラ菌検査、⑤年4回飲料水水質検査、⑥月1回工場内全蛇口毎細菌検査、⑦毎日使用水細菌検査、⑧毎日使用水残留塩素濃度測定を実施し、使用水の安全性確認を行っている。
作業者の管理	・作業者の教育訓練の実施と個々の力量判定。力量に応じて再教育や配置転換を行い、個々のレベルアップと組織のレベルアップを図る。 ・作業工程毎の有資格者制度の導入。各々の作業者有資格者でないと作業を行えないようにしている。 ・採用時、年一回の健康診断。メンタルヘルスケアの実施。毎月一回の検便、毎日の朝礼時の問診による健康状態の把握。 ・新規採用時、導入時、毎日の朝礼および終礼、日々のOJT、定期的なOFFJT、部署単位教育、全体教育等々を計画的に、かつ、効果的に行う。

製造施設の管理	・機械設備の細菌検査による衛生状態の確認と洗浄殺菌マニュアルに基づく毎日の洗浄殺菌の実施。 ・施設各場所の騒音、照度、落下細菌測定等による、環境状態の把握。設備機器メンテナンス状態の台帳管理による保全の維持。 ・温度計、重量計、金属検出機等の重要な監視機器、測定機器は管理台帳に基づき定期に校正を行い、常に、正しい状態のものを使用する。
工程管理	・原材料受入、保管、処理、混合撹拌、成型、加熱、冷却、包装、金属探知、重量確認、箱詰、出荷の各工程で管理基準（重要管理点CCP、一般衛生管理PP）を設定。適合しないものはラインから除去し、良品のみを次工程に流す。CCP、PP等を適切に監視、測定、記録、改善を行い、工程を常に、ベストの状態に近づける。
最終製品の管理	・最終製品の試食検査（風味、食感、外観をチェックし点数を付ける）、細菌検査（一般生菌数、大腸菌群の検査により衛生状態を確認）、理化学検査（水分量、塩分、糖分、アレルギー物質の有無等を検査）し、設計品質通りの製品が出来ているか確認する。その結果により、有効性の評価を行い、必要に応じて改善する。

資料－2

展示会・商談会シート項目と着眼点との関連
（生産者・加工業者からみたシート項目の記入目的等について）

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
商品特性と取引条件 実際の取引を検討する場合には、今後、下記の項目以外にも多くの項目を示していく必要がある。ここで取り上げるのは、最初の出会い（ファーストコンタクトレベル）で最低限必要とされるものである。			
商品名	(1)	【基本情報】 商品の基本情報を示す。 また、展示会・商談会では、出展商品の「アピールポイント」が何であるかを明確に示すことが必要である。 これまでの展示会・商談会では、明示されることが少なく、かつ来場者にとって、大きな関心のある項目である「最もおいしい時期」(旬)を設けている。これは、イベントで活用できる時期等でも商品の特性が最も明確になる時期が良い。	4−(1) (2) (3) 5−(1) (2) (3) (4) (5) (6) 6−(1) (2) 12−(1) (2) 13−(1) (2)
最もおいしい時期	(2)		
賞味期限・消費期限	(3)		
主原料産地（漁獲場所等）	(4)		
JANコード	(5)		
内容量	(6)		
希望小売価格	(7)		
1ケースあたり入数	(8)		
保存温度帯	(9)		
発注リードタイム	(10)		
販売エリアの制限	(11)		
最低ケース納品単位	(12)		
ケースサイズ（重量）	(13)		
認証・認定機関の許認可（商品・工場等）	(14)	【目的】 食に関わる認証・認定機関の許認可の情報を示す。 【記入項目】 該当があれば、〇で囲む。 ・有機JAS、HACCP、ISO、JGAP、その他	
ターゲット	(15)	【目的】 商品をどういったお客様に販売したいのか明確ではない場合が多くみられる。展示会・商談会の来場者に、商品のターゲットを示すことで、商談の効率化等が図られる。 記述内容は、販売先（フードサービス、商社・卸、メーカー、小売、ホテル・宴会・レジャー）、性別、年齢層等どういったお客様を主な対象と考えているかを明示する。（例えば、「全て」の場合にはその根拠も。） 【記入項目】⇒自由記入 ・該当があれば、〇で囲む。 （フードサービス、商社・卸、メーカー、小売、ホテル・宴会・レジャー、その他 ※FOODEX JAPANによる分類を援用した。） ・年齢・性別等属性ターゲット	
利用シーン	(16)	【目的】 出展商品の利用シーンを記述する。記述内容は、商品の利用方法（食べ方、関連イベント、調理例等）等、どういった利用シーンを考えているかを明示する。 【記入項目】⇒自由記入 ・利用方法 ・調理例　他	

※着眼点項目の番号は、「大項目番号－（中項目番号）」である。

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
商品特徴	(17)	【目的】 出展商品の商品特徴を記述する。記述内容は、原材料や使用した副材料の特徴、商品開発にあたり最も工夫した点、開発にまつわるエピソード等を明示する。商品に関連する着眼点の項目の記述も考えられる。 【記入項目】⇒自由記入 ・原材料の特徴 ・開発において工夫した点　他	
商品写真・一括表示	(18)	【目的】 商談会・展示会に出品した商品について、バイヤー等来場者が後日確認等をしやすくするために商品写真を貼付する。 また、適切な表示を行っていることを一目で示すため、一括表示の写真を貼付する。 【記入項目】 ・商品写真 ・一括表示（栄養分析・アレルギー表示が含まれる）	5-(2) 12-(1) (2)
出展企業紹介 企業名や企業規模といった基本情報に加え、「食の安全・安心」、「商品開発」への思いを示し、バイヤー等来場者が取引してみたいと考える「魅力」を伝える必要がある。			
出展企業名	(19)	【基本情報】 ファーストコンタクトのレベルで、多くの企業情報が要求されることはないが、「売上高」、「従業員数」は企業紹介情報として必須である。	
年間売上高	(20)		
従業員数	(21)		
代表者氏名 （顔写真）	(22)	**☆協働の着眼点との関連に特に留意する項目。** 【目的】 商談会・展示会においては、将来の取引相手として、「商品」と共にどんな「企業」であるかを示し、商品開発にかける「思い」を伝える必要がある。 また、特に消費者の「食の安全・安心」に係る取組への関心は高く、消費者からの信頼を得るために、どの様な経営姿勢、基本方針、社内体制を採っているかを明確に示すことが重要である。 【記入項目】 ・代表者の氏名 ・顔写真 ・企業理念 ・食品事業者としての基本方針 ・法令遵守への取組方針 ・食の安全・安心に関する理念 ・お客様とのコミュニケーション方針 ・食育などの取組方針	1-(1) (2) (3) 2-(1) (2) (3) 3-(1) (2) (3) (4) 10-(1) (2) (3) (4) 13-(1) (2)
来場者へのメッセージ	(23)		
ホームページ	(24)	【基本情報】	
会社所在地	(25)		
工場所在地			
担当者、e-mail、TEL、FAX	(26)		

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
製造工程（農林水産品の場合は、生産工程）等アピールポイント	(27)	**☆協働の着眼点との関連に特に留意する項目。** 【目的】 食の安全・安心に係る取組等、出展企業がアピールしたい点について記述する。特に、工場内の整理整頓状況、清掃備品の取扱状況は継続的な取引を考慮する場合に重要なチェックポイントとなることを念頭にアピールできる点を整理する必要がある。 例えば、展示会・商談会レベルから食の安全・安心のための「見える化」を意識して、バイヤー等来場者に製造工程あるいは生産工程について、フロー図を示したり、別途、貼付しても良い。 また、関連する「協働の着眼点」項目について意識し、衛生管理への取組状況と共に、「工場写真（外観）」、「工場写真（内部）」、「工場写真（清掃状況）」等を示しても良い。この他に、品質管理に関わり、アピールポイントとなる様な設備（金属探知機、X線検査装置等）の状況を示しても良い。 【記入項目】 ・製造工程図 ・工場写真（外観・内部・清掃状況） ・設備投資の状況　　他	3-(1) (3) (5) 4-(3) 5-(1) (2) (3) (4) (5) (6)

品質管理情報

展示会・商談会レベルにおいても、基本的な衛生管理情報を示すことで、取引の出来る食品事業者であることを示す必要がある。記述できない項目については、今後、どの様な対応を進めていくかについて、食品事業者は検討しておく必要がある。

商品検査の有無	(28)	【目的】 衛生管理に係る検査項目につき、検査結果を示し、製造現場、生産現場の安全性を示す。 【記入項目】 ・「有」の場合、検査項目	3-(5) 5-(1) (4) (5) (6)
衛生管理への取組	(29)	**☆協働の着眼点との関連に特に留意する項目。** 【目的】 製造現場、生産現場が安全かつ適切な食品を供給し、危害の発生を防止するための体制が整っていることを示す。 【記入項目】⇒自由記入 ・製造工程の管理 ・従業員の管理 ・施設整備と管理	3-(5) 5-(1) (4) (5) (6)
危機管理体制	(30)	**☆協働の着眼点との関連に特に留意する項目。** 【目的】 緊急時（事件及び事故発生時）における、社内体制やお客様とのコミュニケーション方法の取り決め等について示す。 【記入項目】 ・担当者 ・緊急時における担当者と連絡先 ・原因究明を容易にする情報（原材料情報、品質検査記録等）の記録及び管理方法	14-(1) (3) 16-(1) (2)

平成 21 年度 FCP 中間報告会 アセスメント・人材育成系 概要報告

・ 日時: 平成 21 年 11 月 27 日(金)15:45～17:10
・ 場所: 東京大学弥生キャンパス 7号館 A 棟 114・115 教室

＜議事次第＞

1. アセスメント・人材育成系分科会活動報告
    1)工場監査項目の標準化・共有化分科会(FCP事務局)
2. アセスメント・人材育成系実行可能性調査活動報告
    1)「食の安全・信頼に向けた取り組み」のための「経営者教育プログラム」
    (日本HACCPトレーニングセンター)
    2)「協働の着眼点」を活用したセルフアセスメントシートの開発と運用事業
    (株式会社 阪急クオリティーサポート)
    3)「協働の着眼点」を活用した活動のためのツールの開発
    (三菱化学メディエンス株式会社)
    4)「協働の着眼点」を活用した認証規格開発事業
    (SGSジャパン株式会社)
    5) 食の信頼確保のための成熟度評価事業
    (株式会社 アイ・エス・レーティング)

＜議事概要＞

ファシリテーターの杉浦様の進行により、アセスメント・人材育成系分野の分科会・実行可能性調査の種類についてご紹介をしたあと、FCP 事務局から「工場監査項目の標準化・共有化分科会」の活動内容について、報告を行いました。

その後で、実行可能性調査の活動内容について、各実施事業者からご報告をいただきました。

実行可能性調査を大きく分けると、以下の通りとなります。

(1)「教育」に係る事業
- 「経営者」を対象とした教育(日本HACCPトレーニングセンター)
- 「工場の品質管理担当者」を対象とした教育(阪急クオリティーサポート)
- 「工場のパート・アルバイト従業員」を対象とした教育(三菱化学メディエンス)

(2)「基準策定」に係わる事業
- 「認証規格」の開発 (SGSジャパン)
- 「事業者格付」の開発 (アイ・エス・レーティング)

それぞれの活動内容についてご発表いただいた後で、ファシリテーターの杉浦様から総括をいただき、アセスメント・人材系のセッションを終了いたしました。

＜ファシリテーター総括＞

今日のご報告内容は、経営者・品質管理者・工場のパートやアルバイトさんを対象としたそれぞれの教育、工場監査項目の標準化、そして認証規格や業務格付の開発というものであった。こうした報告を通して、全体としてPDCAサイクルのイメージの見当がついたと思う。

最初のPのところは経営者が、どのように食への信頼向上・安全の確保のために、戦略を描くかを教育するもの。次に、品質管理担当者やパート・アルバイトさんへの実践的な教育を行い、全社的な取り組み（D）へつなげる。そして実際にやってみたものを、成果が出ているかを監査して検証（C）する。その上で、経営者は更なる改善（A）に向けどうすればよいかプロジェクトを動かすというPDCAサイクルを回していくものである。

このようなPDCAサイクルを強化するとともに、取引先等とのお互いの取り組みを見える化し、効率化を図ることで、食に対する信頼向上が図られると考える。

これまでFCPの各事業の取り組みはそれぞれ個別に行われてきたが、結果的に全体を通してみるとそれぞれの取り組みが連携し合える部分が多くあるように感じた。また、情報発信・CSR 系分科会ファシリテーターの田井中さんが「ステークホルダーエンゲージメント」という言葉を使われていたが、取引先との間で協働の関係をいかに強めていくかが、FCP全体を通した考え方だと思う。これからもお互いに協力して食への信頼向上を目指し努力していきたいと思う。

＜配布資料＞

1. アセスメント・人材系セッション資料
2. FCP共通工場監査項目（第 1.0 版（試行用））
3. 「FCP工場監査項目・試行版」利用規約

以上

FCPアセスメント研究会「工場監査項目の標準化・共有化分科会」の活動について

平成21年11月27日

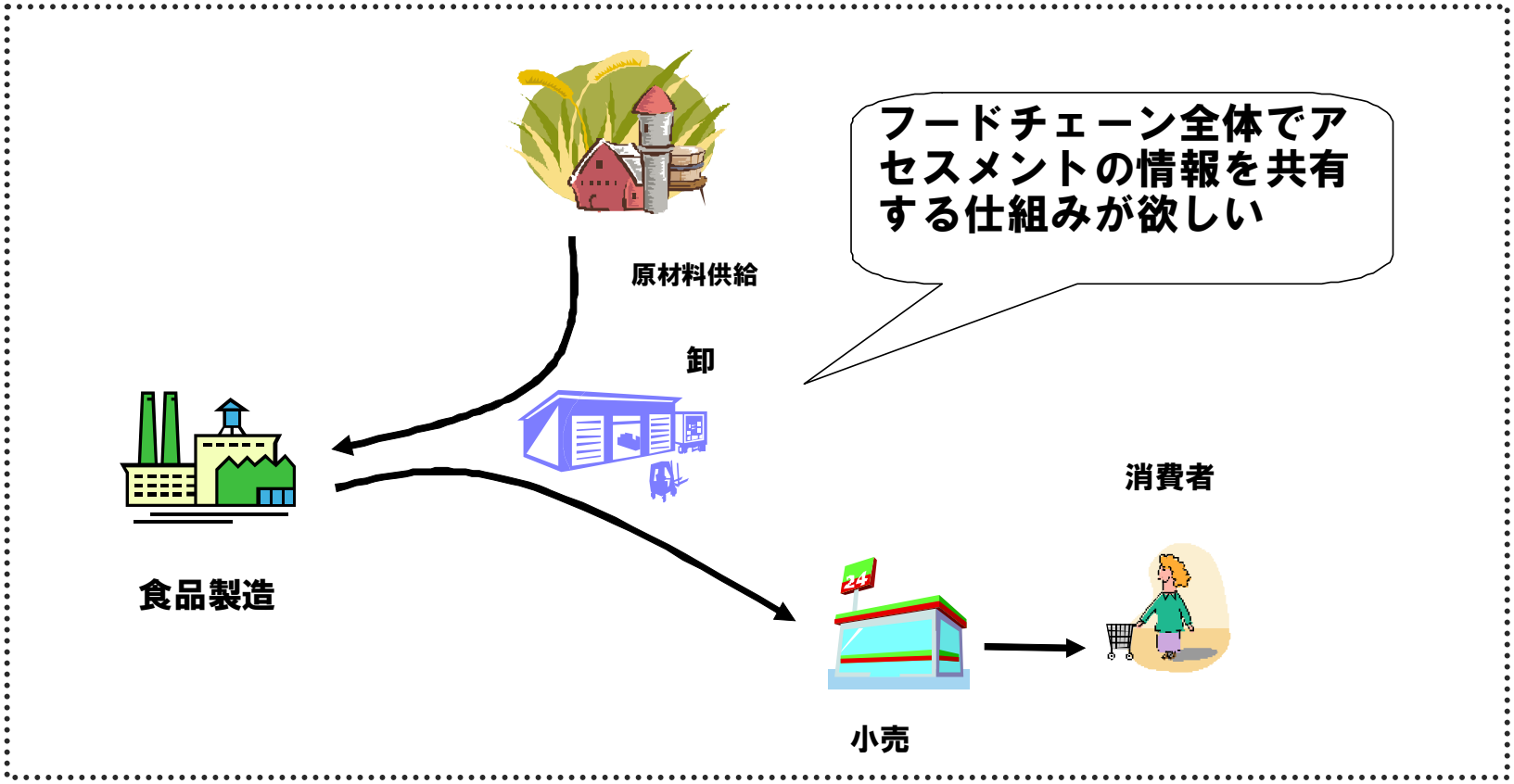
FCP事務局

分科会ご参加事業者 （42事業者）

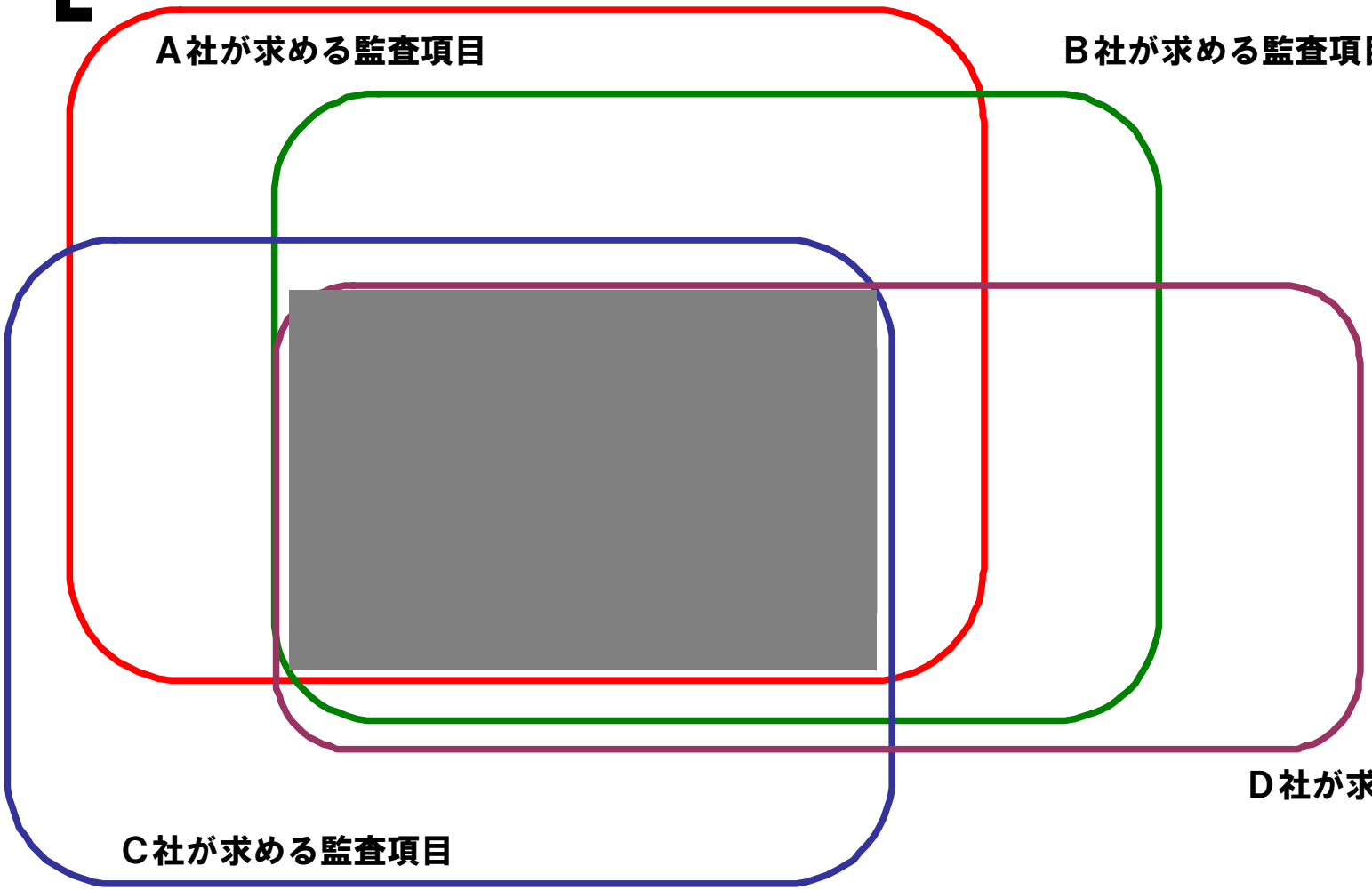
- 株式会社アイ・エス・レーティング
- 味の素株式会社
- イオン株式会社
- 株式会社イトーヨーカ堂
- カゴメ株式会社
- 京セラミタジャパン株式会社
- サーモフィッシャーサイエンティフィック株式会社
- NPO法人サニテーション・デザイナー協会
- サントリーホールディングス株式会社
- 敷島製パン株式会社
- 株式会社シジシージャパン
- 株式会社消費経済研究所
- 太陽化学株式会社
- 株式会社竹中工務店
- 株式会社ちぼり
- 株式会社東急ストア
- 東京サラヤ株式会社
- 東洋冷蔵株式会社
- 株式会社ニチレイフーズ
- 日清オイリオグループ株式会社
- 株式会社日清製粉グループ本社
- 株式会社日本アクセス
- 日本検査キューエイ株式会社
- 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
- 財団法人日本食品分析センター
- 社団法人日本能率協会
- 日本マクドナルド株式会社
- ハウス食品株式会社
- 株式会社阪急クオリティーサポート
- 株式会社ファミリーマート
- 株式会社ホンダトレーディング
- 株式会社マルハニチロホールディングス
- みたけ食品工業株式会社
- ミツイワ株式会社
- 株式会社ミツカンサンミ
- 三菱化学メディエンス株式会社
- 三菱商事株式会社
- 明治乳業株式会社
- 株式会社山武
- 株式会社菱食
- 株式会社ローソン
- わらべや日洋株式会社

【1】
「工場監査項目の標準化・共有化」の背景

（1） 平成20年度FCPアセスメント研究会 議論内容から



（2） 工場監査項目標準化・共有化の考え方



【2】
「工場監査項目の標準化・共有化」の作業の流れ

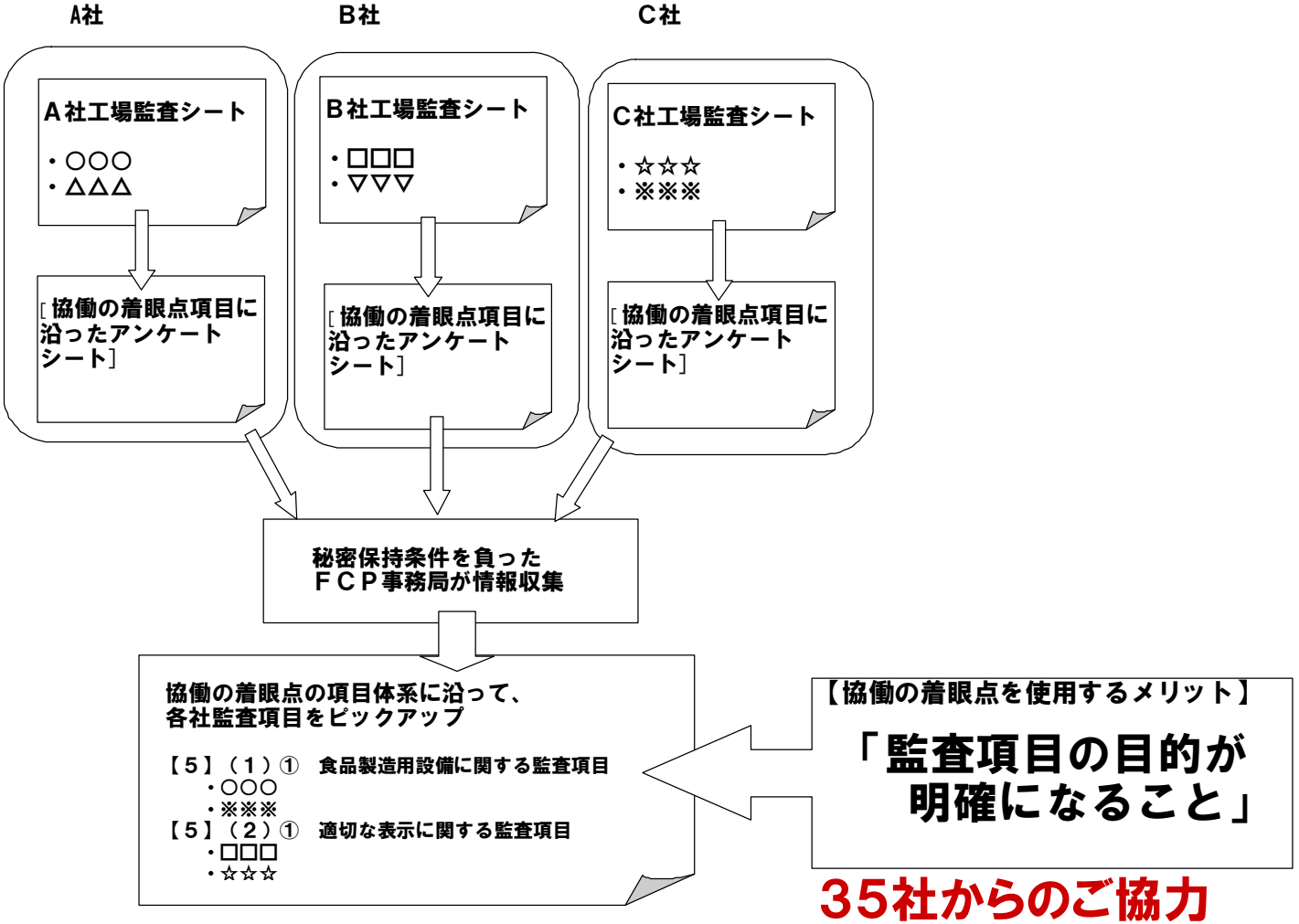
「工場監査項目の標準化・共有化」の作業の流れ

Step1：　各社からの「工場監査項目」情報の収集

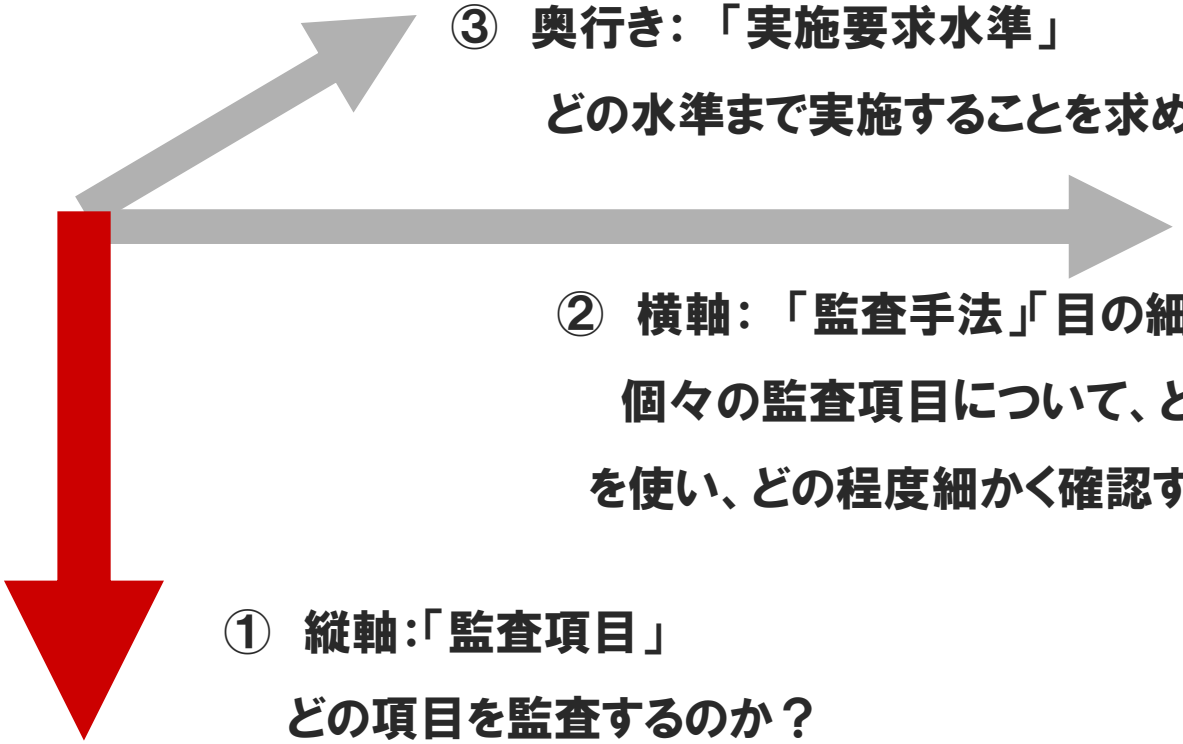
Step2：　各社工場監査項目の整理

Step3：「共通監査項目」の抽出

【Step1作業】「協働の着眼点」を使った各社「工場監査項目」情報の収集



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？

今回は縦軸部分を議論

「工場監査項目」としてフォーカスをあてる領域

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

3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備

4. 調達における取組

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】

6. 販売における取組

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

8. 取引先との公正な取引

9. 取引先との情報共有、協働の取組

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

11. お客様からの情報の収集、管理及び対応

12. お客様への情報提供

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

大項目5. を中心に、○印がついている項目を検討

「工場監査項目の標準化・共有化」の作業の流れ

Step1：　各社からの「工場監査項目」情報の収集

Step2：　各社工場監査項目の整理

Step3：「共通監査項目」の抽出

【Step2】「各社工場監査項目の整理」(分科会作業)

- 各社監査項目の内容を精査(各社の監査の狙いを把握)し、類似の項目を括る作業を実施

【分科会作業Input】
協働の着眼点の項目に沿って、各社の監査項目を羅列したもの

	大項目	中項目	小項目	貴社／貴団体にて実施されている監査項目
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(※16)整備】安全かつ適切な食品を提供し、また危害(※21)の発生を防止するための体制を整備している	(1)【方針及び業務ルール(※13)の策定及び更新】	①企業理念または方針の中に、安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んでいる	盛り込んでいる
				ISOに準じた品質マニュアルが活用されていること
				HACCPチームもしくはPS推進の為のチームが編成されている。
				1.(1)、①の方針に含まれているか確認
			②安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを定めている	(着眼点と同じ)
				定めている
				製品仕様書、原料・資材規格書、製造標準書等が整備されており、文書管理されている
				の基準を確認

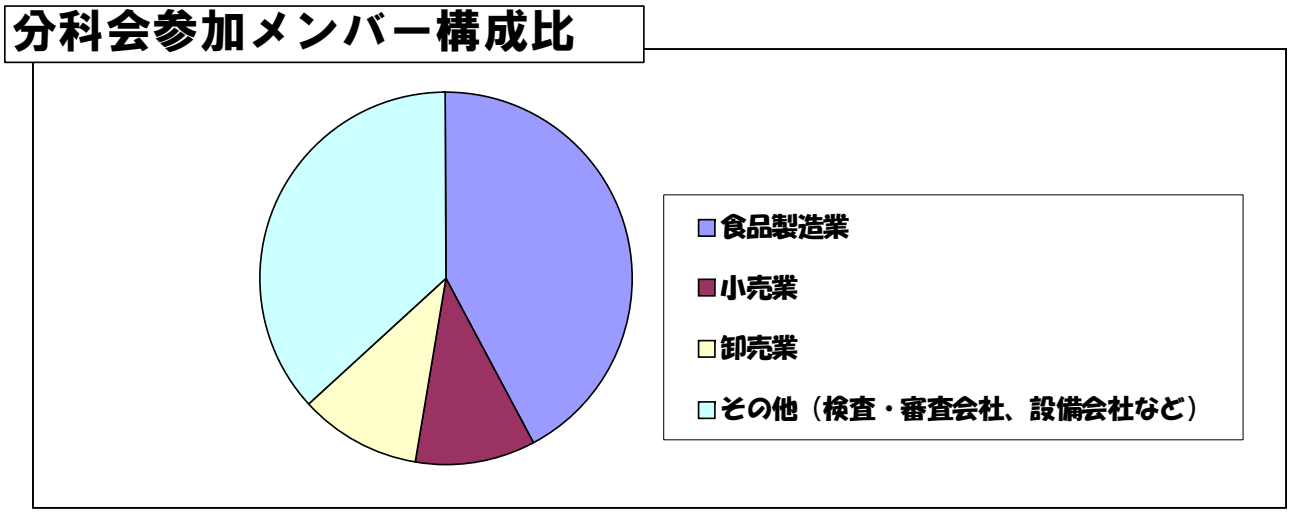
類似項目を括る作業

【Step3】「共通監査項目」の抽出

- Step2で括った各監査項目が、製造食品・企業規模などに係わりなく、「共通監査項目」に該当するかを検討

	主要監査項目	分科会検討結果			アンケート集				
		項目区分			項目区分				条件内容
		基礎項目	条件により適用	応用項目	事業者分類	基礎項目	条件により適用	応用項目	
1	消費期限・賞味期限は科学的根拠に基づき表示している				食品事業者	17	1	1	
					検査・審査会社等	10	0	1	
					合計	27	1	2	
2	消費期限・賞味期限は科学的根拠で示されている期間に安全係数をかけて設定している				食品事業者	17	0	2	
					検査・審査会社等	7	2	2	特に事業者が付加価値を与え場合は安全係数を掛けない場
					合計	24	2	4	
3	消費期限・賞味期限の妥当性を検証している				食品事業者	17	0	2	
					検査・審査会社等	8	1	2	自社基準を定めた場合
					合計	25	1	4	

- 6回の分科会で計178名の参加者
- 各回約3時間のグループディスカッション
- 普段同じテーブルにつくことが少ない業態を超えた意見交換を実施
- 分科会後にアンケートを5回実施（回答88通）



分科会風景①
グループディスカッション

分科会風景②
グループディスカッション結果のまとめ作業

分科会風景③
グループ発表

完成した「FCP共通工場監査項目（試行版）」

ＦＣＰ共通工場監査項目　試行版

2019年1月1日　　ＦＣＰ事務局

【法令の遵守点・大項目1】『お客様を最点とする企業姿勢の明確化』				
1	経営者または工場長などがお客様を最点とする考えを持っており、その考えについての社内外への発信			
【法令の遵守点・大項目2】『コンプライアンスの徹底』				
2	法令遵守の取り組みの社内外への発信			
3	遵守義務のある法令及び基準の明確化			
4	遵守義務のある法令及び基準の更新			
5	遵守事項の管理及び遵守の確認を行う責任者の設置			
6	従業員のコンプライアンスに対する意識向上活動の実施			
【法令の遵守点・大項目3】『安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備』				

- **116項目からなる工場監査シート（試行版）**

【3】
今後の予定について

(1)今後の予定

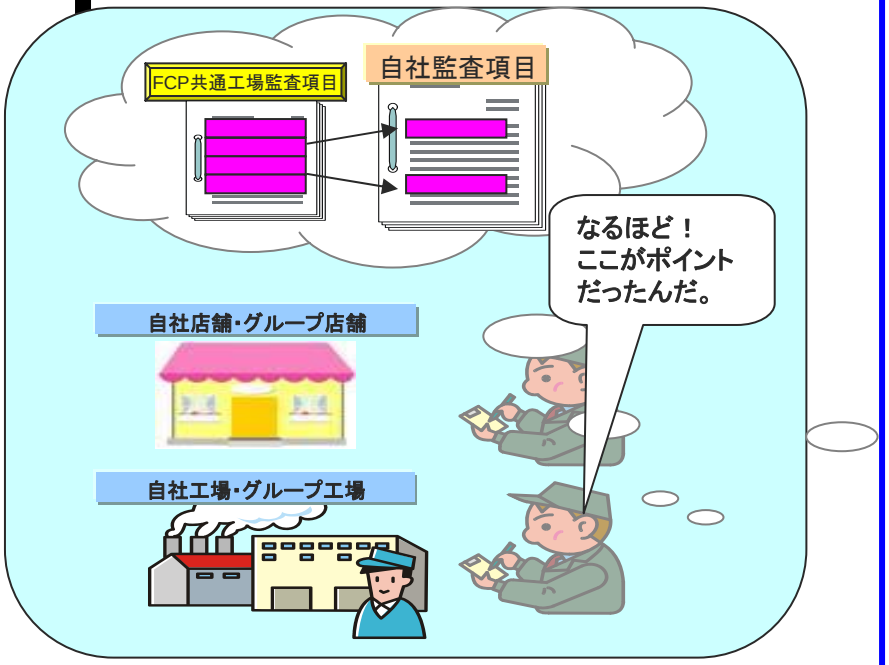
「FCP共通工場監査項目・試行版」を使った試行

- 試行期間：
  平成21年11月～平成22年1月末

分科会参加事業者の皆様を中心に、試行版監査シートを使った工場監査を実施していただき、監査シートの改善に向けた事例収集を行う。

（2）「FCP共通工場監査項目試行用シートの使用想定場面①②

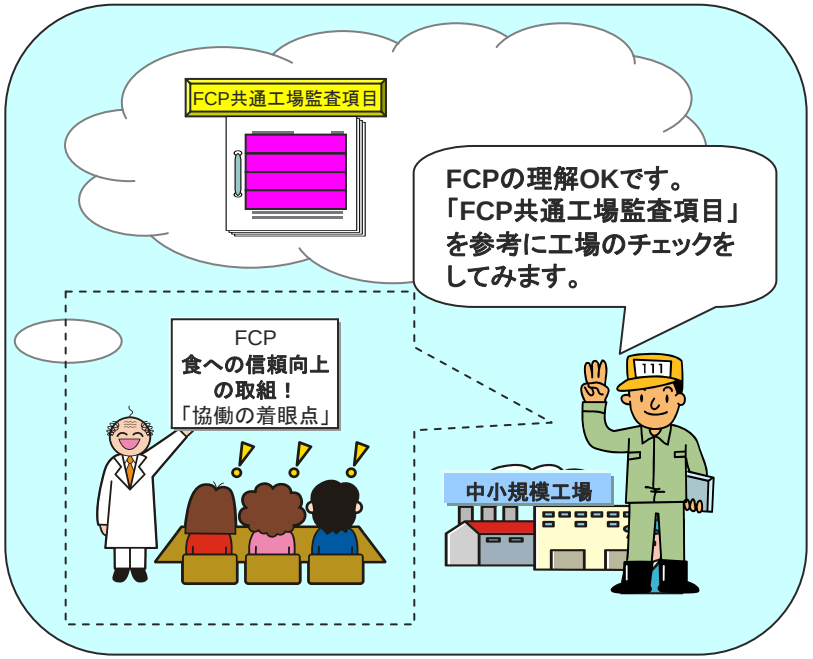
自己の取組みの見直し・改善



自社監査項目と「FCP共通工場監査項目」を照らし合わせてみた上で、自社内監査を行って頂ければ、消費者の信頼向上に向けての新たな気付き（自らの取組みの見直し・改善等）の参考となります。

場面1：　自社内の監査

自己の取組みの見直し・改善

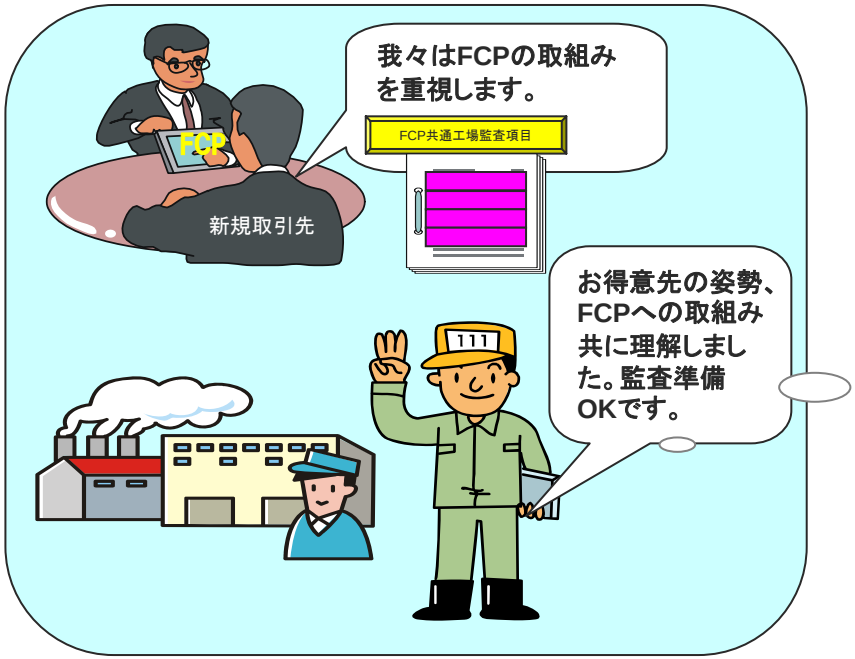


既存の取引先（中小規模工場等）にFCPの理念を理解して頂いた上で、「FCP共通工場監査項目」を参考に監査を行うことで、取引先自らの見直し・改善等の活動につなげることができます。

場面2：　取引先工場の監査

（2）「FCP共通工場監査項目試行用シートの使用想定場面③④

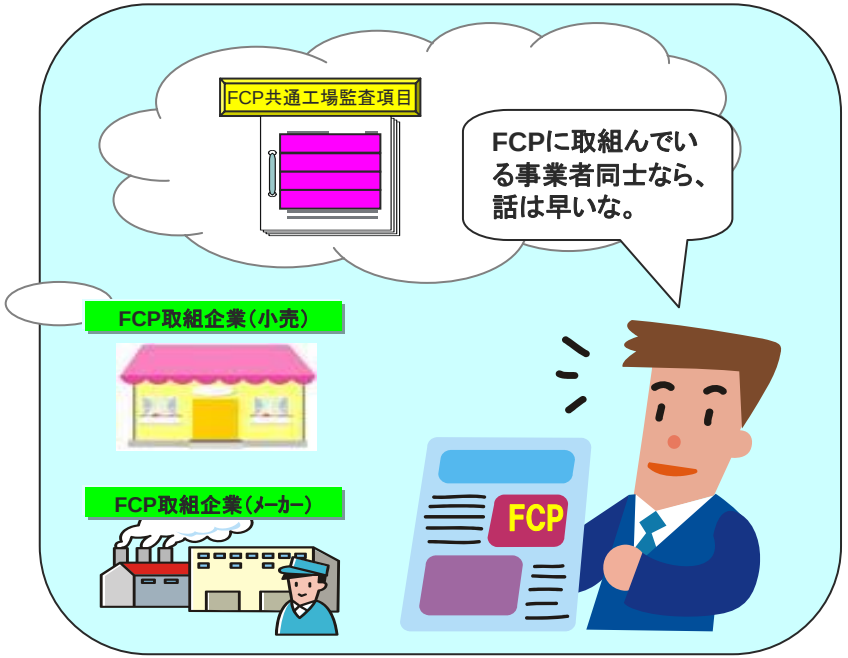
取引コストの改善



新規取引においては、企業姿勢を含めた監査が必要となります。FCPへの取組みと共に、「FCP共通工場監査項目」を共有化して下さい。事前の相互理解があれば、監査の効率化が進みます。

場面3： 新規取引時の監査（初回監査）

取引コストの改善

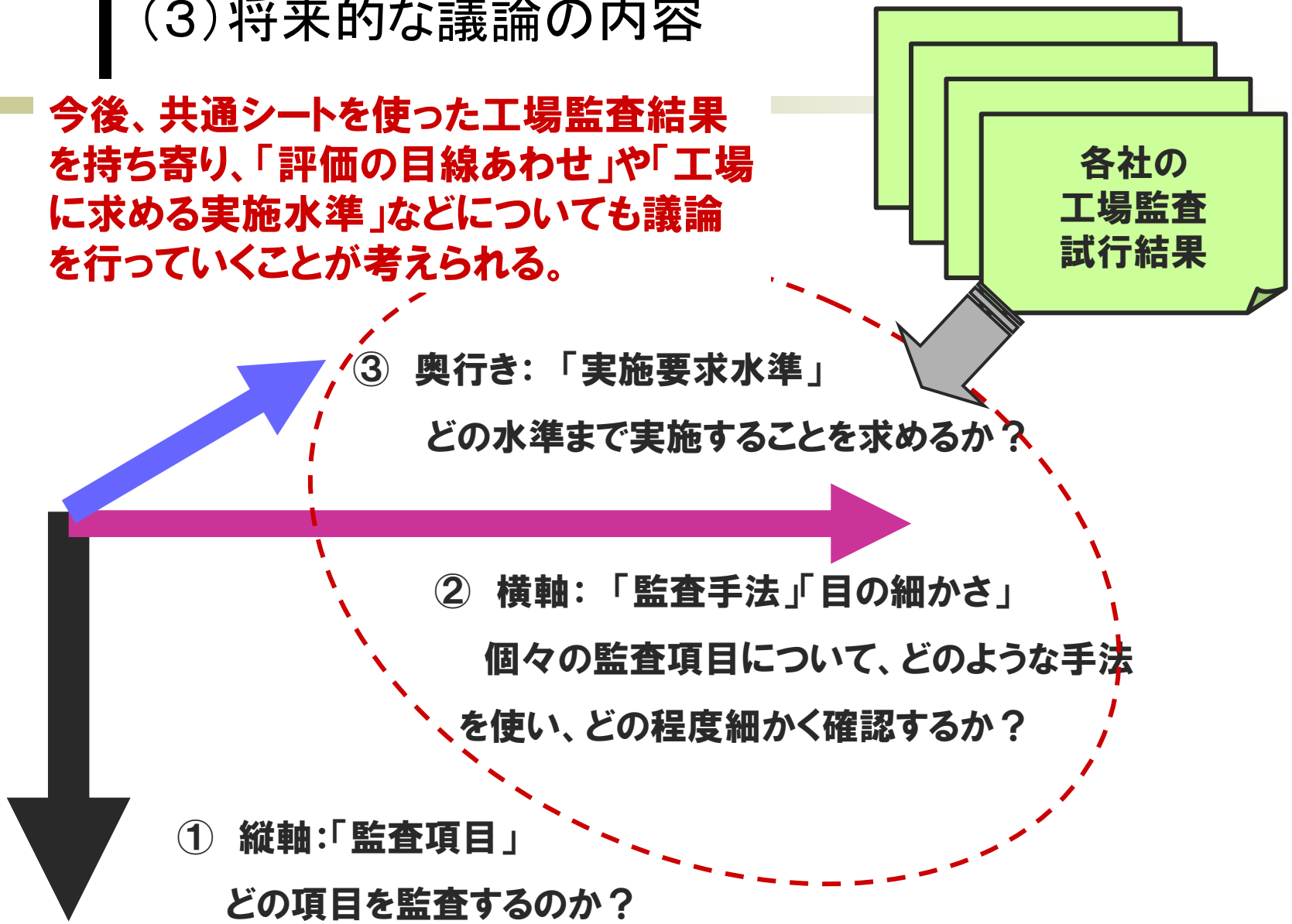


FCPに賛同している事業者同士で、「FCP共通工場監査項目」を共有化した上で、取引先工場監査を行って下さい。相互理解の深まりと共に監査の効率化が進みます。

場面4： FCP賛同企業間の監査

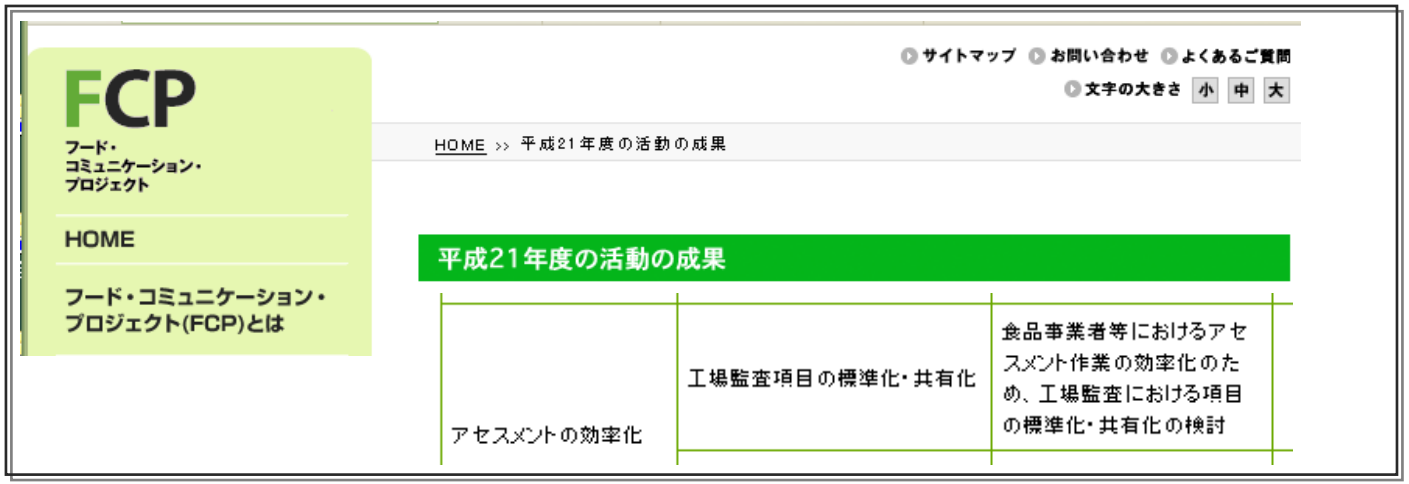
（3）将来的な議論の内容

今後、共通シートを使った工場監査結果を持ち寄り、「評価の目線あわせ」や「工場に求める実施水準」などについても議論を行っていくことが考えられる。



「FCP共通工場監査項目・試行版」を使ってのご意見をお寄せください。

- 監査項目のファイルは、FCPホームページ「平成21年度の活動の成果」のページからダウンロード可能です。
  http://www.food-communication-project.jp/result/index.html



- 同じページに掲載されていますアンケートにご意見を記入いただき、FCP事務局までお送りください。（締切：平成22年2月1日）
- ご協力をお願いいたします。

FCP　平成21年度　フード・コミュニケーション・プロジェクト
実行可能性調査事業

「協働の着眼点」を活用した
セルフアセスメントシートの開発と運用事業
（FCP中間報告会）

阪急クオリティーサポート　廿日出芳雄

2009年11月27日

事業の目的　　対象企業

◇中小企業の品質管理担当者が活用できるセルフアセスメントシートを開発すること。

　阪急阪神グループの工場衛生点検のノウハウを活用

◇中堅従業員の教育をサポートしセルフアセスメントシートの実効性を高めること。

　当社が実施している食品品質管理教育のノウハウを活用し、トライする企業の中堅社員教育をサポート

◇中小規模　10～14社(1社1工場)

阪急QSの今後の事業

食品メーカーの従業員教育

「セルフアセスメントシート」の開発

製造者	自社の品質管理活動に「協働の着眼点」を活用すること。 ①**セルフアセスメントシート**で評価 ②**セルフアセスメントシート**で阪急QSが第三者評価 お取引先と阪急QSとの目線合わせ 課題の明確化と実践　(従業員教育が重要) ③実践後にお取引先が自己評価　改善確認　→新規課題
阪急QS	「協働の着眼点」が自社の品質管理活動に役立つことの検証 ①**セルフアセスメントシート**の開発と実践に基づく改善 ②従業員教育のサポート
募集	募集時期　2009年7月から8月 実施期間　2009年8月から2010年2月 募集数　10～14社(1社1工場)

応募いただいた 13企業 の 業種と地域

業種	中四国	近畿	中部北陸	関東	東北
菓子	●		●		●
生菓子	●			●	
弁当惣菜		● ● ● ●	●		
麺類		● ●			
豆腐		●			

協働の着眼点〔業種別〕【製造版】～抜粋イメージ～

16項目の中から　　衛生管理・品質管理に重点

5.
【製造における取組】

(1)-(6)

(1)【製造工程の管理】

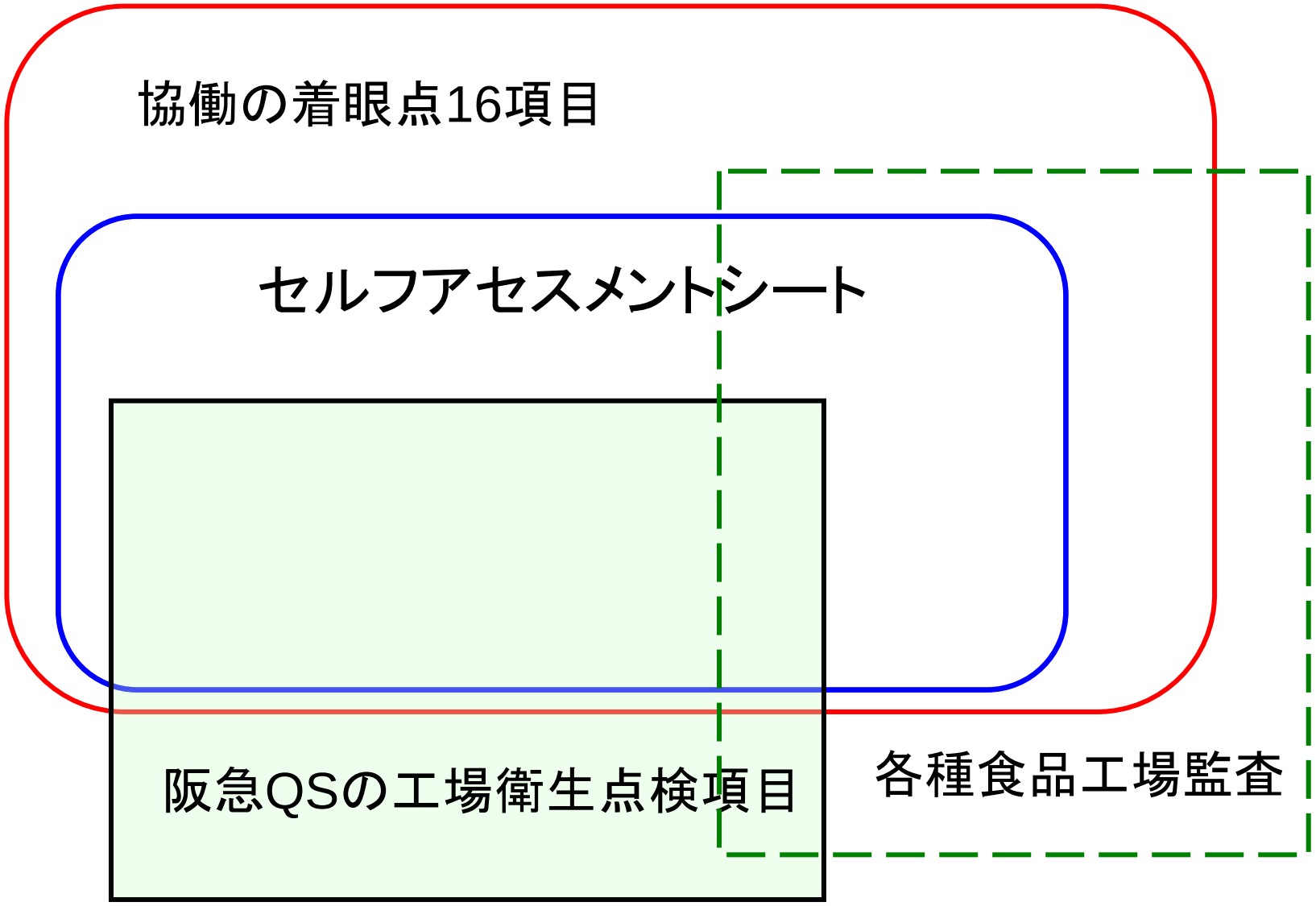
(2)【適切な表示の実施】

(3)【食品の保管及び管理】

(4)【工場での従業員の衛生管理】

現場の言葉に置き換える

セルフアセスメントシートと従来型の工場衛生点検・監査との違い



セルフアセスメントシートのイメージ

	項　　目		適切	不適切または改善必要	
5−(6)−④	A	工場内の機器類の一覧表があり、購入（リース開始）日、機械の能力、減価償却についての記載がある	すべての機器類が網羅されている		していない
5−(6)−④	B	日常使用している測定器具（秤・温度計・タイマー）を校正している	自社もしくは委託先が定期的に点検記録している		していない
5−(6)−④	C	操作の複雑なものについては使用マニュアルがある	マニュアルがあり、見やすい場所に保管されている	マニュアルはあるが現場に置いていない。	ない
5−(3)−①	D	冷蔵庫、冷凍庫の温度を記録している	マニュアルを作成し、それに基づいて点検・記録している	点検し記録している	していない
	E	適正計量管理事業所の認可あり	認可を受けている		受けていない
	F	製品の量目検査を実施している	定期的に実施し記録している	実施しているが記録していない	実施していない

初版セルフアセスメントシートの構成　A4　16ページ

製造施設 32項目　　製造機械、器具　24項目

食品の取扱い　59項目　衛生設備の保守管理　23項目

社内組織と衛生教育　21項目

工場の調査･ヒアリングの結果

■目線のズレ

　　異物混入の恐れについて少しあり

■セルフチェックシートの達成度

　百点満点、各項目について評価希望

■課題の設定について優先順位の付け方

■教育に対する期待は大

セルフチェック後の改善と優先順位

チェック項目	出来ている	少し不十分	不十分	重要度（注1） A・B・C	経費（注2） a・b・c	人・時期（注3） 1・2・3
6(4)①			○	A	a	1
6(5)②		○		C	c	3

判断の目安

- (注1)重要度
  法定基準、製品または作業者の安全性について判断してください。
- (注2)経　費
  予算化が必要なレベル(a)　決済が必要なレベル(b)
  部門判断で可能なレベル(c)
- (注3)人・時期
  通常業務の中断が必要(1)
  作業時間が与えられていない(2)　直ぐできる(3)

通信教育のサポート　オリジナル教材の作成

オリジナル教材　＝①通信教育教材+ ② ③

①	現状の食品衛生の基礎を活用 「食品衛生&品質チェック」
②	業種を想定した衛生品質管理事項
③	取引先工場ルールを参考資料
④	レポート
受講者は1社　3名程度を予定	

今後のスケジュール

誰が	進捗	実施内容	予定
阪急QS	○	セルフアセスメントシートの作成	8月
メーカー	○	セルフアセスメントシートで自己評価	9月
阪急QS メーカー	12社 /13社	セルフアセスメントシートで第三者評価	10-11月
メーカー	△	工場での改善課題抽出	10-11月
メーカー	△	改善、強化実施事項の決定と実施	11-1月
阪急QS	△	通信教育教材の作成 衛生の基礎+自社ルール	10-11月
メーカー 阪急QS		通信教育教材の実施	11-2月
阪急QS	△	改善版セルフアセスメントシートの作成	12月
メーカー		改善版セルフアセスメントシートで自己評価	1月
阪急QS		レポートをFCP事務局に報告	2月

平成２１年度
フード・コミュニケーション・プロジェクト
実行可能性調査事業
（FCP中間報告会）

三菱化学メディエンス株式会社
食品安全コンサルティング部

目的

　従来の従業員教育では、食品の取り扱いを中心に教育が行われていましたが、その初期教育の範囲を拡げ、食品製造の経験が浅いパートやアルバイト従業員に食品衛生の基礎を教育すると共に、消費者の信頼を高めていくために、食に携わる事業者が着目すべき行動のポイントである「協働の着眼点」を末端の従業員にまで浸透させることを目的として、教育のためのツール開発を行っています。

実行可能性調査事業における検証の方法

１．０次検証

教育を実施する前に、現状の知識の度合いをはかるため、理解度チェック用テストを実施する。

２．教育の実施

従業員用マニュアルと教育者用パワーポイントを用いて、教育を実施する。

３．１次検証

教育終了後、理解度チェック用テストを実施して、食品衛生の基礎知識や「協働の着眼点」が理解されたかを検証する。

４．ツールの改訂および再教育

理解が充分でない項目について、教育ツールの改訂を実施し、再度教育を実施する。

５．２次検証

再導入後、理解度チェック用テストを実施し、理解されたかを確認します。

６．ツールの改訂および再教育

理解度チェック用のテストにおいて、満点に近づくよう、改訂・再教育を繰り返します。

従業員用マニュアル

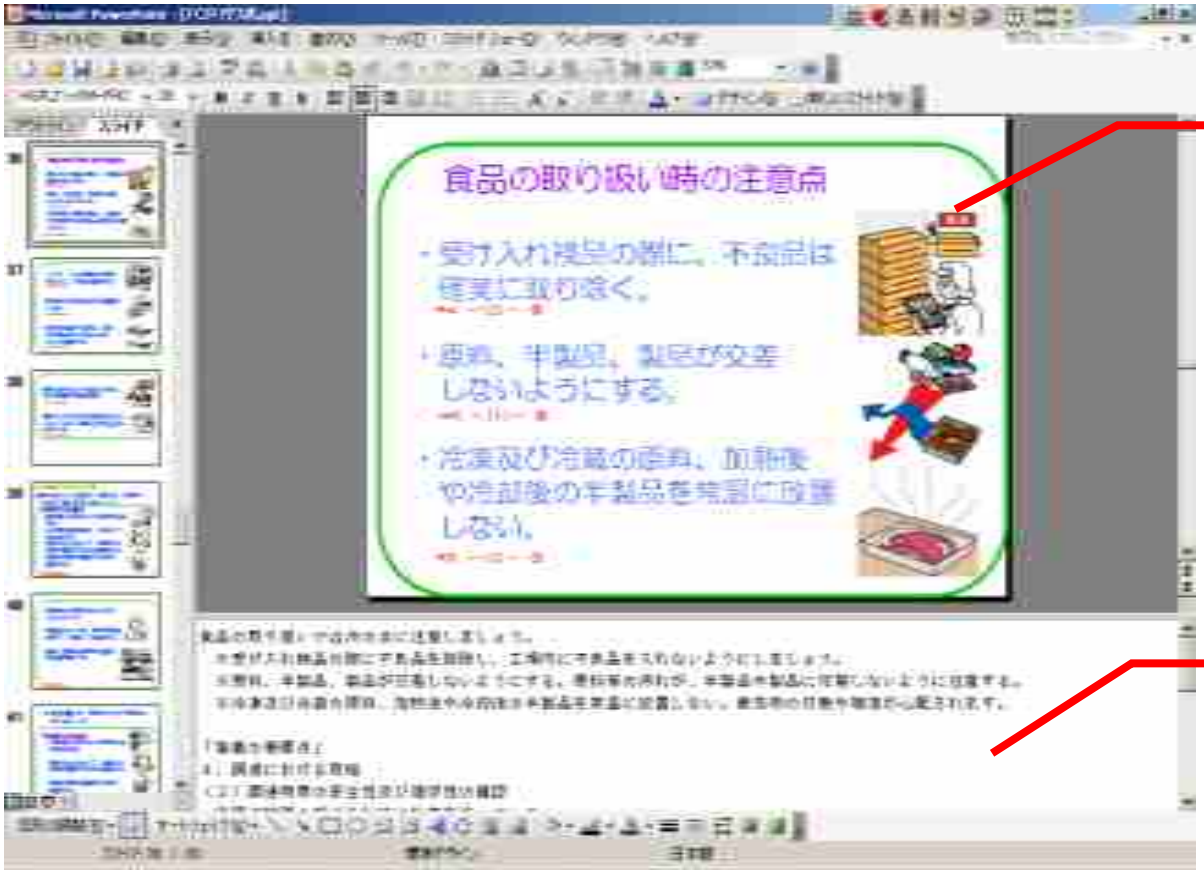
表紙

マニュアル

「協働の着眼点」対応表

従業員が遵守すべき事項をイラスト入りで解説し、分かりやすさを重視しています。
また、各項目が「協働の着眼点」のどの項に該当するかを記載しています。

教育担当者用パワーポイント

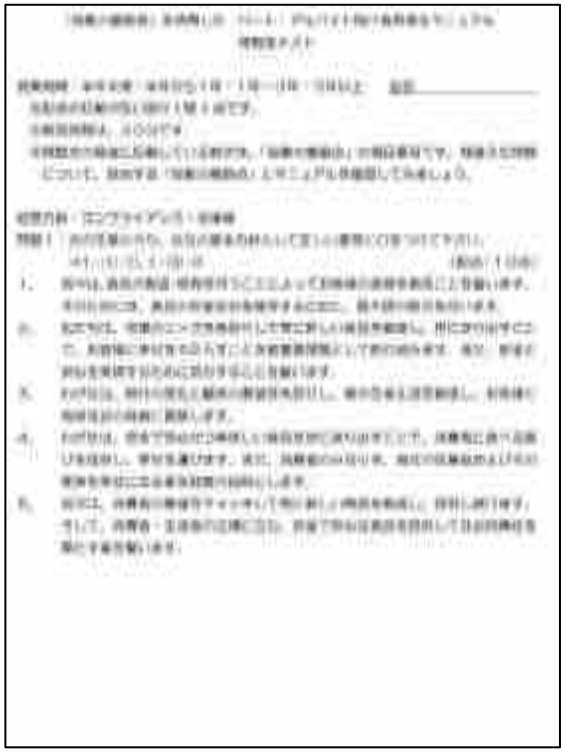


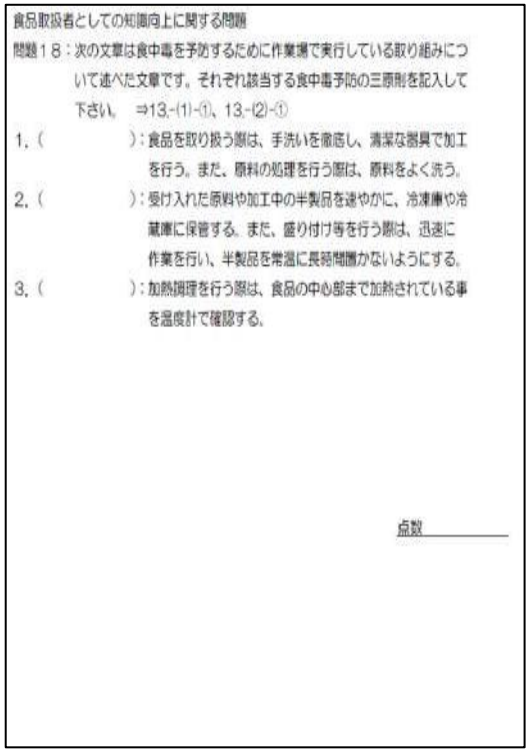
従業員
マニュアル

解説用
コメント

工場の教育担当者が、パートやアルバイト従業員にマニュアルの内容を説明するためのパワーポイントです。教育担当者が容易に説明ができるよう、マニュアルの画面に解説をつけています。

理解度チェック用テスト





マニュアルの内容が、パートやアルバイト従業員に理解されているかを確認するテストです。
従業員には、間違った問題に該当する箇所のマニュアルと「協働の着眼点」について復習してもらいます。

検証結果（菓子製造メーカーA社）

0次検証（教育前のテスト結果）

最高点：99点　最低点：5点　平均点：79．7点

就業期間別偏差値

半年未満：５１

１～３年：４６

３年以上：５１

点数の悪かった問題

・5Sの意味と効果

・緊急時に対する姿勢

・会社の経営方針

今後の予定

12月第2週　マニュアルによる教育を実施(1次検証)

12月～1月　マニュアルの改訂および再導入

1月下旬　　最終検証

2月下旬　　検証結果のまとめ

FCP中間報告会：実行可能性調査

「食の安全・信頼に向けた取り組み」のための「経営者教育プログラム」

３つの取組みに基づく「経営者向け教育プログラム」

「協働の着眼点」の活用と食品事業者の信頼性向上を支援する「経営者教育プログラム」

JHTC
Japan HACCP Training Center

2009年11月27日

日本HACCPトレーニングセンター
コンサルティングファーム運営委員会

食品事業者の信頼性向上を支援する「経営者教育プログラム」の必要性

「協働の着眼点」を基礎として、食品事業者の信頼性向上を支援する「経営者教育プログラム」として活用する

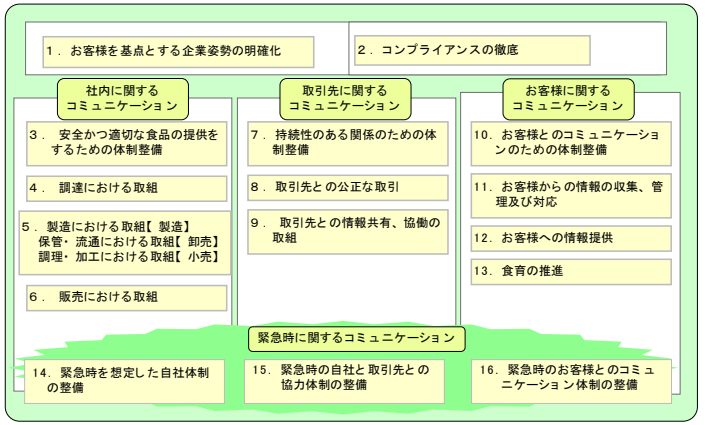
◎「協働の着眼点」の基本的な考え方

- 食品事業者をはじめ食に関わるステークホルダーが「協働の着眼点」を共有
- 多くの食品事業者が頑張っている姿やメッセージを消費者にもきちんと伝える
- 消費者から評価される「食の安全・信頼に向けた取り組み」を進め、消費者からの信頼を確保することが最終的なゴール

◎「協働の着眼点」を基礎とした取組み

①食品事業者の意欲的な取組み
②消費者への情報提供
③消費者の信頼性向上
④消費者による適正な評価

◇協働の着眼点の説明：業種共通



◎経営者教育プログラムの開発目的

経営者向けプログラムについては、企業自身の活用イメージが明確且つ16の着眼点との関連性が明確に沿ったシンプルな内容

現状の取り組みをベースに短中期プロジェクトの継続的改善の仕組みを学ぶことに注力し、中小企業の経営者に向けて適切なレベル感（できそう、やりたい）に配慮

今年度は第一段階レベルとして短中期プロジェクトの継続的改善の内容とする。

JHTC Japan HACCP Training Center
CFWG

３つの取り組みに基づく「経営者向け教育プログラム」

１．取組みの目的を明らかにする

協働の着眼点活用のために、モデル事例を基にした「企業価値マネジメントモデル構築」の基本となる「あるべき姿」を検証し、取組みの目的を明らかにする。

※モデル事例を土台に「価値創造のあるべき姿」を明らかにするためのワークショップと演習

1) わが社のありのままの姿（事例を基に現状を分析）
2) 課題は何か（リスクの評価・分析と重点課題の抽出）
3) 重点課題改善のための具体的施策
4) あるべき姿（経営者が達成すべき目標の明確化）

2.目的に沿った目標を明らかにする

「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」と「コンプライアンスの徹底」が、あるべき姿の基盤となることを確認するために、モデル事例から導き出した経営者が達成すべき目標を協働の着眼点を活用して、具体化する。

※モデル事例から導きだした「あるべき姿」具体化のためのワークショップと演習

1) お客様基点；導きだした達成すべき目標を、お客様を基点として16の着眼点に落とし込んで取組みを具体化する
2) コンプライアンス；導きだした達成すべき目標を、コンプライアンスの徹底について16の着眼点に落とし込んで取組みを具体化する

3.目標を実現するための具体的な方策

具体化した取組みの実現には、方策のより実際的な効果・効率が確認できる「計画－進捗管理－検証」の流れをプロジェクトとして運用し、現場への導入・定着を推進する。その基礎としての設計及び進捗管理、評価・検証計画の構築を目指す。

※モデル事例を基に、16の着眼点に落とし込んで具体化した取組みの運用を明らかにするワークショップと演習

1) 具体化した取組みをプロジェクトとして、その設計及び進捗管理、評価・検証計画を明らかにする

モデル事例を基に「協働の着眼点」活用のワークショップの進め方

＜参照資料＞

・研修用テキスト添付資料－1：協働の着眼点・製造版
・研修用テキスト添付資料－2：協働の着眼点（製造版）チェックシート

JHTC Japan HACCP Training Center
CFWG

１．取組みの目的を明らかにする

※モデル事例を土台に「価値創造のあるべき姿」を明らかにするためのワークショップと演習

協働の着眼点活用のために、モデル事例を基にした「企業価値マネジメントモデル構築」の基本となる「あるべき姿」を検証し、取組みの目的を明らかにする。

1) わが社のありのままの姿（事例を基に現状を分析）

2) 課題は何か（リスクの評価・分析と重点課題の抽出）

3) 重点課題改善のための具体的施策

4) あるべき姿（経営者が達成すべき目標の明確化）

「協働の着眼点」を組み入れた継続的改善を目指すための目的・目標を明確化

※モデル事例を土台に「あるべき姿」を明らかにするためのワークショップと演習

ワークショップ解説 「協働の着眼点」を組み込んだ仕組み作りのためのワークショップと演習について
演習１：現状分析による事業活動の認識 モデル事例を基に外部環境にある機会・チャンス／外部環境にある当社にとっての脅威・リスク、そして当社の強み／当社の弱み・課題を明らかにする
演習２：課題は何か（リスクの評価・分析と重点課題の抽出） 製品・サービス、事業活動、経営資源の３つで分類、課題を列挙し、潜在リスクを考慮しながら優先順位付けをして重点課題を抽出
演習３：重点課題改善のための具体的施策 重点課題を抽出し改善のための具体的な施策を明らかにして施策として具体化する
演習４：あるべき姿（経営者が達成すべき目標の明確化） お客様基点／コンプライアンス／コミュニケーションの３つの視点から明確な目標を策定、あるべき姿を想定し経営者が達成すべき目標を明確化する

手順を踏むことで、事業の目的・目標に沿った活用イメージが明確になってくる

ありのままの姿（現状分析による事業活動の認識）

対象項目	ありのままの姿（現状の認識項目）
会社概要	①本社　②工場　③資本金・売上　④従事者数　⑤取引先　⑥組織（本社・工場）
全体（前年との比較）	①売上の傾向　②利益の傾向　③原料価格の傾向　④販売価格の傾向　⑤販売量の傾向
社内体制（前年との比較）	①人員体制　②設備投資　③給与体制
製品・サービス	①既存品売上傾向　②新製品売上傾向　③生産効率と資材費の傾向　④得意先要請の傾向 ⑤特記事項
外部要因での変化	①外部要因の認識　①経営に影響ある外部要因の特定
顧客（消費者）からの要請	①顧客（消費者）価格志向に関する要請　②製品の特徴や機能性に関する要請　③信頼性確保や説明責任に関する要請
内部要因での変化（前年に対して）	①人員の流動化（退職・新規採用等）、従事者の仕事範囲の変化　②施設・設備等の改善による変化　③要員力量・教育訓練の適切性・有効性の変化　④組織の役割・責任・権限の変化　⑤是正・修正が行われた場合の適切性の変化　⑥消費者・取引先要望の変化
製品・サービスの不適合（苦情・クレーム）	①社内で発見した不適合　②取引先からの不適合指摘　③消費者からの苦情　④事故につながった（つながりかけた）事象と対処方法（是正・修正）（今年度）
内部検証	①製品変更・新製品開発に伴う手順書・監視・記録等の整備　②不適合への是正（修正）方法とその適切性・有効性・効果の確認　③これまで策定した管理基準の順守状況　④報・連・相や苦情対応の昨年度との比較　⑤妥当性の検証とそれに対する改善への取組み状況 ⑥組織間の連携状況

外部環境にある機会・チャンス／外部環境にある脅威・リスク、そして強み／弱み・課題について認識

外部要因（例）

外部要因	外部環境にある機会・チャンス	外部環境にある当社にとっての脅威・リスク
	＜製品・サービス＞ ・成熟社会による付加価値商品の増加／多品種・多機能商品への変化 ・取引先から製品アイテム数要求の増加／他社PB製品に対抗し得るPB商品 ・消費者の食の安全志向／検査に対する迅速な対応／容器包装の品質改善	＜製品・サービス＞ ・付加価値商品の乱立による競争激化にまだ対応しきれていない ・PB商品値下げ圧力に耐えられず屈している ・消費量減少傾向が収益を圧迫等、通常製品対策への取組み見直しが必要
	＜事業活動＞ ・政権交代から国内	＜事業活動＞
	＜経営資源＞ ・インター	

内部要因（例）

内部要因	当社の強み	当社の弱み・課題
	＜製品・サービス＞ ・相場に左右されない「独自開発製品」の売上増加 ・製品クレームの減少と信頼性が向上	＜製品・サービス＞ ・相場連動による単価設定製品が多く、低価製品による売上げ減少 ・1梱包量減少製品の増加で生産効率が低下
	＜事業活動＞ ・社内組織の明確化により、作業意識が向上 ・農場HACCPの構築・運用に早くから取り組んでいる ・自社検査体制の強化により、コンプライアンスを徹底	＜事業活動＞ ・推奨原料を導入しても絶対量不足で販売戦略に影響 ・生産関連技術の全体レベルが上がらない ・クレーム減少による気の緩み・馴合いが生じている
	＜経営資源＞ ・新生産センター稼働による生産効率が向上 ・労働環境が整備されることで人員の流動化防止と教育訓練が目指せるようになった	＜経営資源＞ ・工場老朽化対策が進んでいない、それに伴う排水設備費用が増加 ・社員教育担当者の不足で生産関連の教育が不十分 ・施設・設備不足で独自開発製品重要に対する供給が不足

リスクの評価・分析と重点課題の抽出

課題は何か（リスクの評価・分析と重点課題の抽出）例A

課題	重大性	
	影響度（大・中・小）	頻度（多・中・少）
1．製品・サービス		
・相場連動の価格設定製品アイテムが多く売上げが減少	大	中
・付加価製品の乱立による競争激化	大	中
2．事業活動		
・政権交代による事業活動変化への対応	中	少
・HACCP取組み効果の検証ができていない	大	中
3．経営資源（人、設備、資金、情報）		
・工場老朽化への施設・設備的な対応不足	大	多
・商品検査費用及び人件費の増加	大	多

重点課題改善のための具体的施策

重点課題の具体的施策を明らかにする　例A

重点課題	改善のための具体的施策
1．製品・サービスの重点課題 ・相場連動の価格設定製品アイテムが多く売上げが減少すことへの対応 ・付加価値製品の乱立による競争激化への対応	・取引先との「コミュニケーション」強化（単価設定製品のソフト面の付加価値をビジネスプロセスとして強化する） ・「独自開発製品」と通常販売品の戦略的位置付けを基にした現状（短期的）で実施可能な取組みの強化
2．企業活動の重点課題 ・政権交代による事業活動変化への対応 ・HACCP取組み効果の検証体制・実施計画	・JHTC／NPOの活動への参加（政策提案への参加等）がもたらす効果を最大限活用する ・事業活動の変化に対応する基本的なパフォーマンス（達成可能な能力）として確立することを最優先として取組む
3．経営資源（人、設備、資金、情報）の重点課題 ・工場老朽化への施設・設備的な対応 ・商品検査費用及び人件費の増加への対応	・工場老朽化対策を戦略的に捉え、教育訓練体制と連動させて競争優位施策の一環とする ・外部コミュニケーション、競争優位の具体的施策を実現することで商品検査費用及び人件費は計画的に運用することを可能にする

経営者が達成すべき目標の明確化

あるべき姿と目標の明確化　例A

重点課題	目的（あるべき姿・事業チャンス）	目標の明確化（短・中期）
お客様基点 ・取引先との「コミュニケーション」強化（単価設定品のソフト面の付加価値をビジネスプロセスとして強化する）	・HACCPを基礎とした工場と生産センターの連動で安全・信頼性向上を実現し多様なニーズに応える	・顧客要請、クレーム対応等コミュニケーションに関する体制整備 ・新生産センターにおける稼働体制の見直し
コンプライアンス ・事業活動の変化に対応する基本的なパフォーマンス（達成可能な能力）として確立することを最優先として取組む	・企業行動規範の明確化と品質保証のためのコントロール・モニタリング体制の整備	・導入したHACCPの現場での運用と検証 ・品質保証担当の新設と基準作り
コミュニケーション ・工場老朽化対策を戦略的に捉え、教育訓練体制と連動させて短期的に実施可能な施策の一環とする ・具体的施策を実現することで商品検査費用及び人件費は計画的に運用する	・顧客価値創造につながるコア事業への初期段階として取組むことで計画的な解決策となる	・戦略的な「工場老朽化対策」と教育訓練体制の確立と運用

２．目的に沿った目標を明らかにする

１）「協働の着眼点」の有効活用

（評価・改善、取組みを評価、情報交換の効率化）

２）「協働の着眼点」を支援する「信頼性向上支援プログラム」の活用で持続的発展を目指す

（お客様基点を戦略の中心に、お客様価値の創造・満足度の向上、差別化を図りながら食品事業者の持続的発展を目指すマネジメントモデル）

３）「協働の着眼点」をわが社の体制に組み入れて改善・向上につなげる

（お客様を基点とする企業姿勢の明確化とコンプライアンスの徹底を基盤としたコミュニケーションの仕組み作り）

「協働の着眼点」を支援する「信頼性向上支援プログラム」を活用して食品企業の持続的発展を目指す

◎「協働の着眼点」の基本的な考え方をキチンと認識する

- 食品事業者をはじめ食に関わるステークホルダーが「協働の着眼点」を共有
- 多くの食品事業者が頑張っている姿やメッセージを消費者にもきちんと伝える
- 消費者から評価される「食の安全・信頼に向けた取り組み」を進め、消費者からの信頼を確保することが最終的なゴール

◎「協働の着眼点」を基礎とした取組みを積極的に進める

- 食品事業者の意欲的な取組み
- 消費者への情報提供
- 消費者の信頼性向上
- 消費者による適正な評価

◎そのためには、「協働の着眼点」の基本的な考え方実現のために食品事業者の信頼性向上を支援するプログラムが欠かせない

支援するプログラムは、お客様基点を戦略の中心として、お客様価値の創造と、お客様満足度の向上を目指し、差別化を図りながら食品事業者の持続的発展を目指すマネジメントモデルであることが求められる。

※価値創造支援のための３つの資源の有効活用に取り組む

a）製品戦略；お客様への差別化された価値を提案する
b）業務活動；お客様への価値創造の実現方法を明らかにする
c）経営資源；お客様への価値創造の支援方法を明らかにする

「協働の着眼点」をわが社の体制に組み入れて改善・向上につなげる

※モデル事例から導きだした「あるべき姿」具体化のためのワークショップと演習

「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」と「コンプライアンスの徹底」が、あるべき姿の基盤となることを確認するために、モデル事例から導き出した経営者が達成すべき目標を協働の着眼点を活用して、具体化する。

さらに、お客様を基点とする企業姿勢の明確化及びコンプライアンスの徹底が基盤となることを認識したうえで、協働の着眼点を活用し「コミュニケーション」の仕組み作りを明らかにする。

1) お客様基点；導きだした達成すべき目標を、お客様を基点として16の着眼点に落とし込んで取組みを具体化する

2) コンプライアンス；導きだした達成すべき目標を、コンプライアンスの徹底について16の着眼点に落とし込んで取組みを具体化する

3) コミュニケーション；導きだした達成すべき目標を、コミュニケーション（社内・取引先・お客様・緊急時）について16の着眼点に落とし込んで取組みを具体化する

「協働の着眼点」を支援する「信頼性向上支援プログラム」の活用と仕組み作り

※信頼性向上支援プログラムの活用と、お客様基点・コンプライアンス基盤のコミュニケーションの仕組み作りを進めるワークショップ・演習

食品事業者の信頼性向上を支援する「経営者教育プログラム」

FCPの基本理念・協働の着眼点のポイント、顧客基点を戦略の中心として顧客価値の創造と顧客満足度と差別化を図りながら企業の持続的発展を目指すマネジメントモデル解説

①製品戦略：顧客への差別化された価値提案　②業務プロセス：価値創造の実現プロセス
③経営資源：価値創造のための支援プロセス
※価値創造の仕組み作りのための重点課題と対応策、経営者の役割について

「協働の着眼点」の要点解説とモデル事例から抽出した「経営者が達成すべき目標」を基にしたワークショップ・演習について

演習１：「お客様基点」目標（価値創造の具体化）を16の着眼点に落とし込んで取組みを具体化する

演習２：「コンプライアンス」目標（価値創造の具体化）を16の着眼点に落とし込んで取組みを具体化する

演習３：「コミュニケーション」目標（価値創造の具体化）を16の着眼点に落とし込んで取組みを具体化する

経営者教育プログラム「講師向けFCP 研修プログラム」

① 製品戦略	～ 顧客への差別化された価値提案 ～		
	（コスト削減戦略）	（製品リーダーシップ戦略）	（顧客ソリューション戦略）
	顧客の節約志向に適うトータルコストダウン	顧客が求めるレベルの製品開発	顧客の問題・課題を解決しながら関係性の強化

②業務プロセス	～ 価値創造の実現プロセス ～	
	（顧客管理プロセス）	（業務管理プロセス）
	◦ 顧客の識別（ターゲット顧客の明確化） ◦ 顧客の獲得（ターゲット顧客とのコミュニケーション） ◦ 顧客の維持（顧客要望に対して迅速に対応・フィードバックを含む） ◦ 関係性の強化（関係性強化のためのイノベーション活動）	◦ Q（安全・品質）C（コスト）D（納期）の管理 ◦ サプライチェーンとのアライアンス ◦ コミュニケーションの促進（ステークホルダー）と説明責任 ◦ コンプライアンス（企業の行動規範）と内部統制の実施 ◦ 事業戦略とリスク選好（事業活動・事業機会・事業目的に係るリスク）

③ 経営資源	～ 価値創造のための支援プロセス ～		
	（人的資源）	（情報資源）	（組織文化）
	◦（業務管理・顧客管理に係る）知識・スキル・価値観の共有化と高度化 ◦ コミュニケーション力・交渉力・解決力・フィードバック力の向上 ◦ リーダー及び要員のケイパビリティ（総合能力）の開発	◦（業務管理・顧客管理に係る）情報システムの整備と利用可能性 ◦ 日常業務をリアルタイムで管理 ◦ 顧客情報の共有化と活用 ◦（社内外との）ネットワークの活用 ◦ お客様センターの能力向上（解決時間短縮）	◦ 顧客基点を中核とした組織文化の確立 ◦ 戦略の方向付け周知と個人の自覚 ◦ リーダーシップの発揮と組織の活性化 ◦ ナレッジマネジメントの高度化とベストプラクティスの共有 ◦ 改善と革新の継続

協働の着眼点を基礎として、お客様基点を戦略の中心として、お客様価値の創造と満足度の向上を目指し、差別化を図りながら企業の持続的発展を目指すマネジメントモデル

JHTC Japan HACCP Training Center
CFWG

講師教育用プログラム；講義－1

時間	研修プログラム（第1回：FCPの基本理念と協働の着眼点のポイント）	担当
10:00－10:20	開会挨拶、講師紹介	事務局
10:20－10:50	FCPの基本理念と協働の着眼点のポイントについて 顧客ニーズを見極め、創意工夫を発揮してビジネスを展開することを通じて、「食」に対する消費者の信頼性向上を目指すために	JHTC講師①
10:50－12:00	食の安全性と消費者からの信頼性確保のためのマネジメントプログラム解説 （1）バリューマネジメントモデルの全体像とスキームモデルの解説	JHTC講師②
(60分)		
13:00－14:00	（2）企業が持続[illegible]	JHTC講師②
14:00－15:00	「協働の着眼点」の解[illegible] ・お客様基点；（ポイント）[illegible]るビジネスプロセス構築と運用、製品／サービスを通じてお客様からの信頼性を高め[illegible] ・コンプライアンス；（ポイント）法令遵守／企業を取り巻く環境変化に迅速に対応、組織体制を整備して企業の社会的責任を果たしていく	JHTC講師② テーブル コーディネータ
（15分）		
15:15－17:00	「協働の着眼点」の[illegible] ・コミュニケーショ[illegible] （社内）；（ポイント）製品／サービスの適合基準とプロセス運営基準に対する適切性／有効[illegible]高度化 （取引先）；（ポイント）関係性マネジメントの強化とバリューチェーンモデルの構築および展開 （お客様）；（ポイント）顧客の要望／問い合わせを収集／評価／分析して、製品／サービス改善に努める （緊急時）；（ポイント）緊急事態の発生を防止するための体制整備、調査／原因究明を行い、責任ある対応の実施	JHTC講師② テーブル コーディネータ
17:00－17:20	第1回研修の総括と第2回目プログラムの紹介	JHTC講師①
17:20－17:30	閉会挨拶	事務局

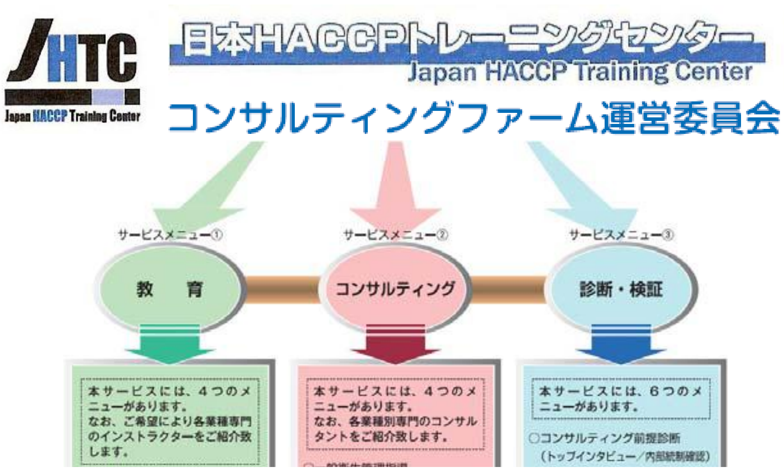
●食の安全性と消費者からの信頼性確保マネジメントプログラム

●「協働の着眼点」解説プログラム

講師用教育用プログラム；講義－2

時間	研修プログラム（第2回：食品事業者の信頼性向上を支援するプログラム）	担当
10:00－10:20	開会挨拶、講師紹介	事務局
10:20－10:50	第1回研修のまとめ、及び第2回研修としてFCPの基本理念実現を目的とした食品事業者の信頼性向上のための支援プログラムについて	JHTC講師①
10:50－12:00	食品事業者の信頼性向上を支援するプログラム ※顧客の価値創造と顧客満足度の向上を企図するマネジメント（バリューマネジメントモデル） ①製品戦略（コスト削減戦略・製品リーダーシップ戦略・顧客ソリューション戦略） 各戦略の特徴の説明と、業務プロセス・経営資源との関係性および統合化の解説	JHTC講師②
(60分)		
13:00－14:00	食品事業者の信頼性向上を支援するプログラム ①製品戦略解説の[illegible]	JHTC講師②
14:00－15:30	食品事業者の信頼性向上を支援する[illegible] ②業務プロセス（・業務管理[illegible]ス） 価値創造のための具体的施策の説明と上記戦略の達成に向けて統合化された目標設定に関しての解説	JHTC講師②
（15分）		
15:45－17:00	食品事業者の信頼性向上を支援する[illegible] ③経営資源（人的資源・情報資源・組織文化） 価値創造支援のために、3つの資源の有効活用と戦略的方向付けのための方策に関しての解説	JHTC講師②
17:00－17:20	第2回研修の総括と第3回目プログラムの紹介	JHTC講師①
17:20－17:30	閉会挨拶	事務局

●食品事業者の信頼性向上を支援するプログラム
・製品戦略
・業務プロセス
・経営資源



講師用教育用プログラム；ワークショップ

時間	研修プログラム（第3回：バリューマネジメントモデルの構築）	担当
10:00－10:15	開会挨拶、講師紹介	事務局
10:15－10:45	ワークショップ・演習について 演習用モデル企業事例の説明と、事例を基にした演習1・2・3の進め方、手順について解説	JHTC講師①
10:45－12:00	演習1；SWOT分析・リスク評価 3要素（製品戦略・業務プロセス・経営資源）の視点で事業活動の現状を分析し、重点課題を抽出する	JHTC講師② テーブル コーディネータ
(60分)		
13:00－14:30	演習2；バリューマネジメントモデルの策定 抽出された重点課題を[illegible]モデルとして再構築する	JHTC講師② テーブル コーディネータ
(15分)		
14:45－16:15	演習3；ミッションプランの策定（協働の着眼点） バリューマネジメント[illegible]「協働の着眼点」の視点で全体最適化し、事業活動の適切性と有効性を検証[illegible]	JHTC講師② テーブル コーディネータ
(10分)		
16:30－17:00	演習成果の発表（演習1，2，3のまとめ） ミッションから構想され、経営トップが確信を持てるもの、ベストプラクティス（将来の方向付け）実践レベルであること	JHTC講師② テーブル コーディネータ
17:00－17:20	第3回ワークショップの総括	JHTC講師①
17:20－17:30	閉会挨拶	事務局

●ワークショップ演習
・SWOT分析
・バリューマネジメントモデル策定
・ミッションプランの策定（協働の着眼点）
・演習発表

全体スケジュール（予定）

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ＦＣＰ全体					中間報告会 中間報告作成			成果報告会 成果報告作成	
FCP 実行可能性調査事業委員会（ＣＦ運営委員会）	第1回委員会 テキスト案整理			第２回委員会 テキスト案検証	第３回委員会 実証研修報告		第４回委員会 実証研修の検証		
経営者向けプログラム開発検討・作成（研修テキスト・実施要領等）			研修テキスト案検討・修正等 研修実施要領作成						
講師向けプログラム開発検討・作成（研修テキスト・実施要領等）		研修テキスト案検討・修正等 研修実施要領作成							
実証研修会（講師向け）				第1回講師実証研修会			第2回講師実証研修会		
実証研修会（経営者向け）					第1回実証講習会		第2回実証講習会		
実証研修会検証報告								報告書作成	

JHTC Japan HACCP Training Center
CFWG

「協働の着眼点」を活用した
認証規格開発事業
（FCP中間報告会）

SGS ジャパン(株)

2009年11月27日

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS

規格の考え方

購買企業

商品採用の最低基準

「協働の着眼点」を活用した認証

SGSジャパン

食の安心・安全への取組み

サプライヤー

メーカー

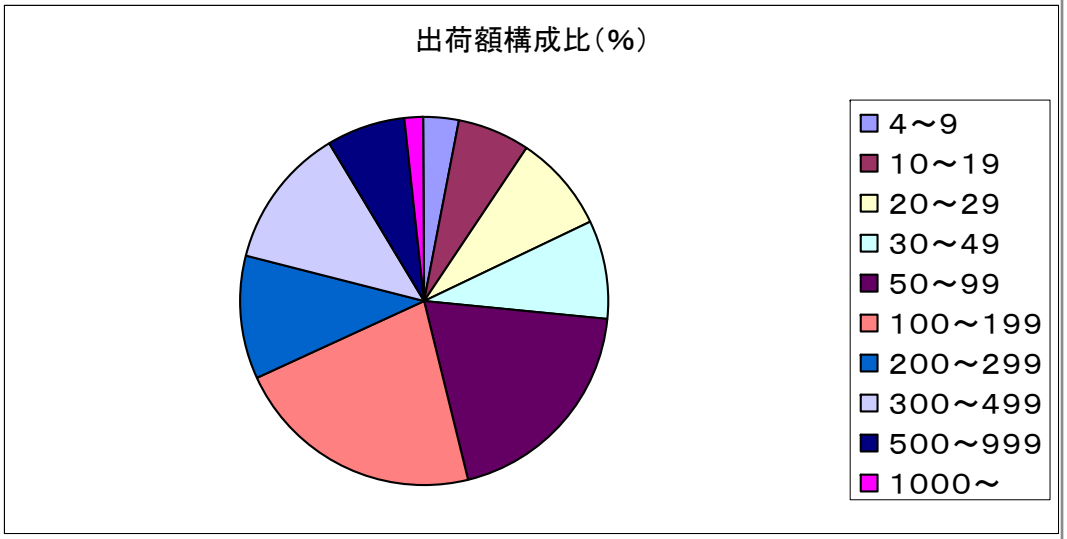
「協働の着眼点」を活用した認証基準

①購買側企業の要求事項（最低限やるべきこと）の明確化
②中小企業向けの食の信頼向上のための目安
③設備投資ではなく、PDCAサイクルの確立を目的

今の食品業界の現状

資料;経済産業省「工業統計表」2004年
食品工場規模別分布表

規模(人)	事業所実数	出荷額構成比
4～9	14,289	3.1
10～19	7,864	6.1
20～29	4,584	8.4
30～49	2,233	8.5
50～99	2,582	19.2
100～199	1,417	21.3
200～299	454	10.8
300～499	331	12.2
500～999	115	6.7
1000～	17	1.7



想定される工場規模としては、50名～200名の規模の工場が、出荷金額の4割を締めている。
もう1点、50名以下の工場の出荷金額も27．1%しめており、200名以下の規模だけで67．6%の比率になる。

取組み状況

認証制度

メーカーへのヒアリング
（中小食品メーカー）

規格（案）の作成
- 規格の要求事項
- 評価基準、
- 規格の手引き

購買企業へのヒアリング
（コンビニ、スーパー、百貨店）

「協働の着眼点」と規格の関係

「協働の着眼点」の大項目

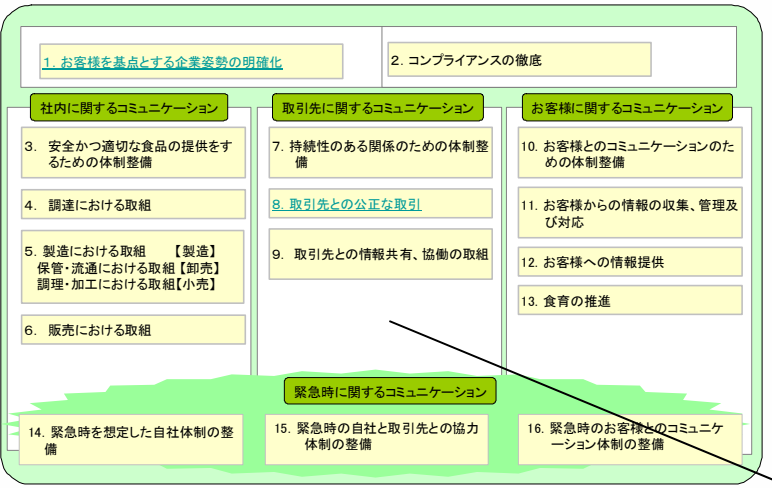
1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化
2. コンプライアンスの徹底

社内に関するコミュニケーション
3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備
4. 調達における取組
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】
6. 販売における取組

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
8. 取引先との公正な取引
9. 取引先との情報共有、協働の取組

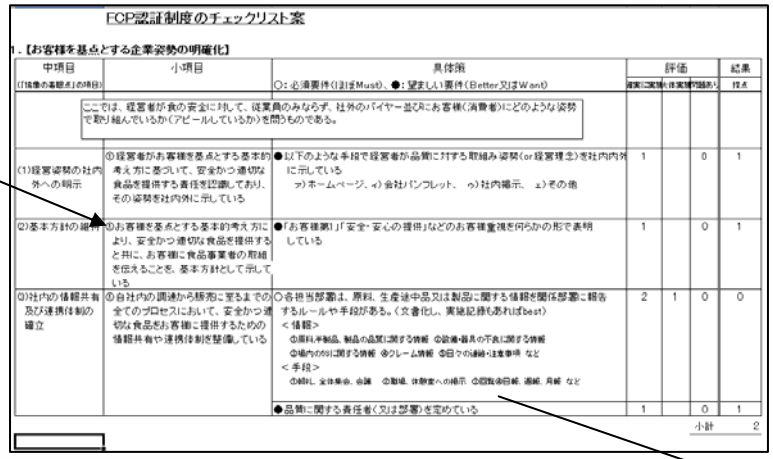
お客様に関するコミュニケーション
10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備
11. お客様からの情報の収集、管理及び対応
12. お客様への情報提供
13. 食育の推進

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



協働の着眼点の全大項目の範囲をカバー

規格のチェックリスト



FCP認証制度のチェックリスト案

1.【お客様を基点とする企業姿勢の明確化】

中項目（「協働の着眼点」の項目）	小項目	具体策 ○：必須要件（ほぼMust）、●：望ましい要件（Better又はWant）	評価			結果
			確実に実施	大体実施	問題あり	採点
ここでは、経営者が食の安全に対して、従業員のみならず、社外のバイヤー並びにお客様（消費者）にどのような姿勢で取り組んでいるか（アピールしているか）を問うものである。						
(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、その姿勢を社内外に示している	●以下のような手段で経営者が品質に対する取組み姿勢（or経営理念）を社内内外に示している ァ）ホームページ、ィ）会社パンフレット、ゥ）社内掲示、ェ）その他	1		0	1
(2)基本方針の組織	①お客様を基点とする基本的考え方により、安全かつ適切な食品を提供すると共に、お客様に食品事業者の取組を伝えることを、基本方針として示している	●「お客様第1」「安全・安心の提供」などのお客様重視を何らかの形で表明している	1		0	1
(3)社内の情報共有及び連携体制の確立	①自社内の調達から販売に至るまでの全てのプロセスにおいて、安全かつ適切な食品をお客様に提供するための情報共有や連携体制を整備している	○各担当部署は、原料、生産途中品又は製品に関する情報を関係部署に報告するルールや手段がある。（文書化し、実施記録もあればbest） ＜情報＞ ①原料、半製品、製品の品質に関する情報　②設備・器具の下表に関する情報 ③場内の外に関する情報　④クレーム情報　⑤日々の連絡・注意事項　など ＜手段＞ ①傾向、全体集会、会議　②取組、休憩室への掲示　③回覧後日報、連絡、月報　など	2	1	0	0
		●品質に関する責任者（又は部署）を定めている	1		0	1
					小計	2

規格概要

1.【お客様を基点とする企業姿勢の明確化】
～
16.【緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備】

FCP中間報告会

食の信頼確保のための成熟度評価事業

「格付け」で高め合う、食の信頼

『食の信頼確保に向けた取組の見える化を通じた、ステークホルダーとの建設的な関係構築に向けて』

2009年11月27日

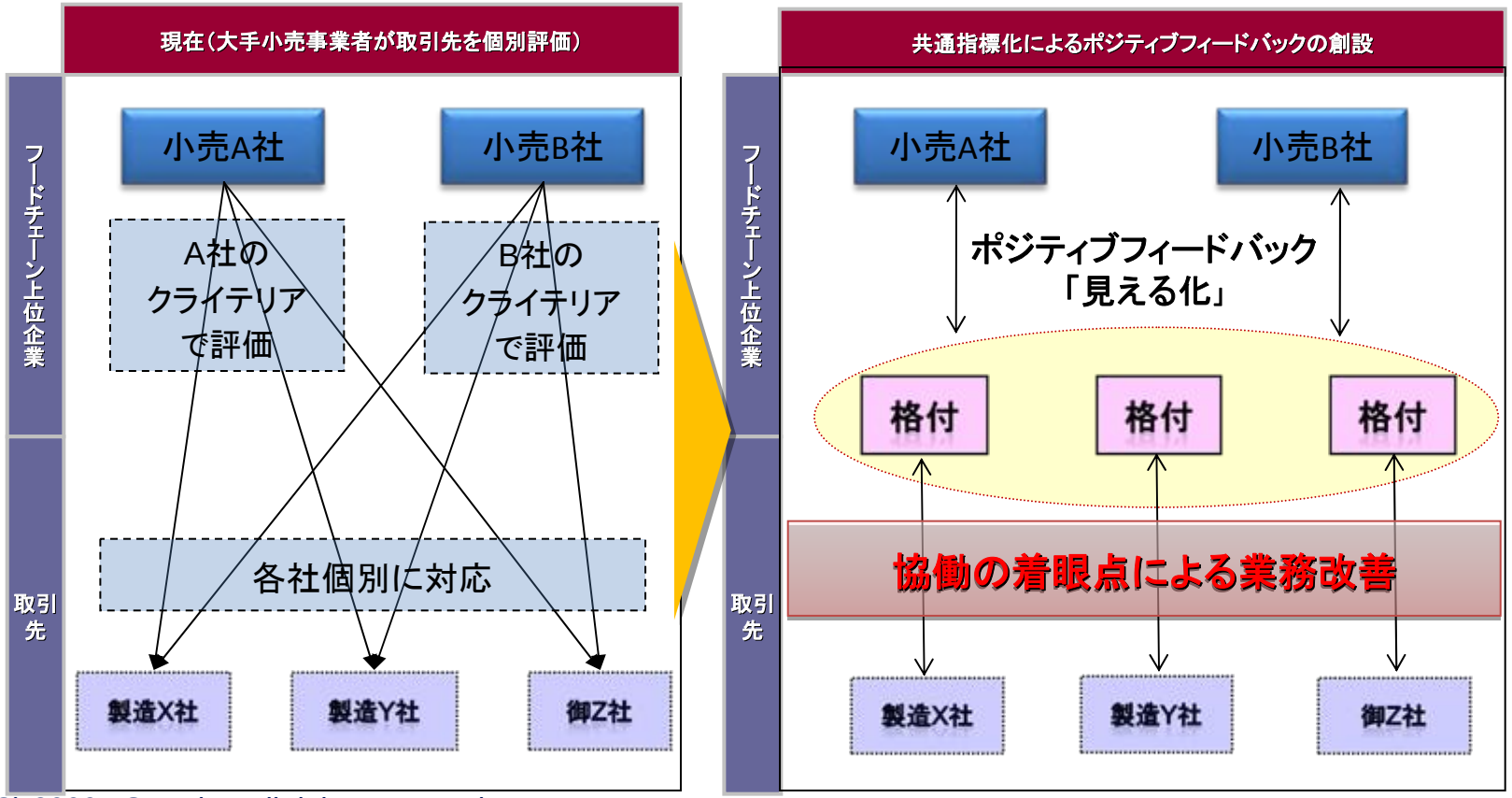
株式会社アイ･エス･レーティング

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

於：東京大学弥生講堂アネックス

レーティング事業の目的

■「協働の着眼点」を活用し、食品事業者等の業　務を客観的に評価するとともに、その評価結果を食品事業者自らが活用し、販路拡大や資金調達等につなげる機会を創出する。
■フードチェーン全体を意識し、格付けによる食の信頼確保に向けた取組の“見える化”を図り、ポジティブフィードバックを促すことでステークホルダー（取引先、消費者、金融機関等）との信頼構築を目指す。
■食品事業者間で輻輳した相互の取引確認を、格付けを用いて解消することで、現状、食品事業者各社が負担している調査コスト・工数の効率化を図るなど、社会的なコスト削減にも貢献する。



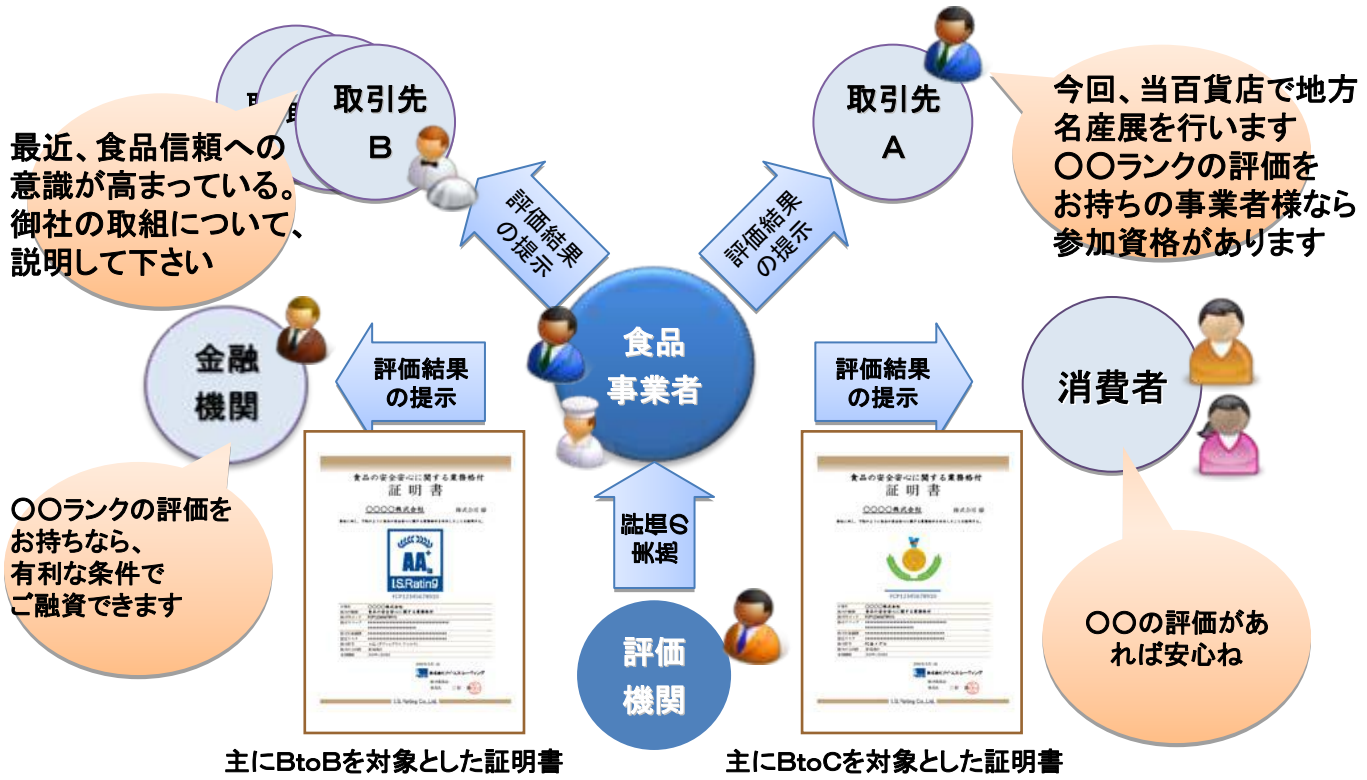
Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

レーティングの活用イメージ

■ 第三者による客観評価（17段階）を用いて、経営者や現場責任者が自社のリスクマネジメント体制を点検する。
　■自社・自組織のレベルがわかる　・他社・他組織とレベル比較ができる

■ 格付けを事業者間の品質確認基準として利用すると、相互に品質の見える化が実現できる。
　■購買/調達基準の共通尺度として利用　・マッチングフェア等の採用基準に利用

■ 格付けを公表して、ステークホルダーに食の信頼確保に向けた積極的な取組をアピールすると、販路拡大や資金調達等の機会が増える。
　■消費者にアピールできる（BtoC）　・取引先にアピールできる(BtoB)　・金融機関にアピールできる



主にBtoBを対象とした証明書　　主にBtoCを対象とした証明書

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

レーティングの利用例

（利用例１）商談会の場を活用して、新規販路を効果的に開拓

●新井本舗は、FCP賛同企業によって開発された第三者中立機関による格付けを取得し、自社の取組を商談相手先にアピールして、複数の商談会に参加。
●全ての商談会で食に対する消費者の信頼確保のために必要とされる情報が共通され、参加している量販店や百貨店のバイヤーも皆、業務内容の水準を認めており、商談成立のために必要な情報を効率的にやり取りできる。
●商談会開催者側としても、商談会が新井本舗のような会社の企業価値向上の動機となることがWin-Winの関係作りに役立つ。

（利用例２）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

●新井本舗では、販路拡大に対応して、衛生管理を行い易い構造で製造工場の生産能力を高めることが必要となり、メインバンクから資金調達を行って、施設整備を行うこととした。
●メインバンクからの融資を受けやすくするため、「協働の着眼点」を利用して格付調査会社矢口レーティングが開発した中小食品企業向けの業務格付け商品「食の信頼確保のための成熟度格付け」の格付けを行ってもらいＡＡの格付け結果を獲得。
●格付け結果をもって、メインバンクの高村銀行に、販路拡大に対応するための施設整備に必要な資金調達を交渉。財務面だけでなく、業務面でも評価され、資金調達に成功。

（利用例３）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

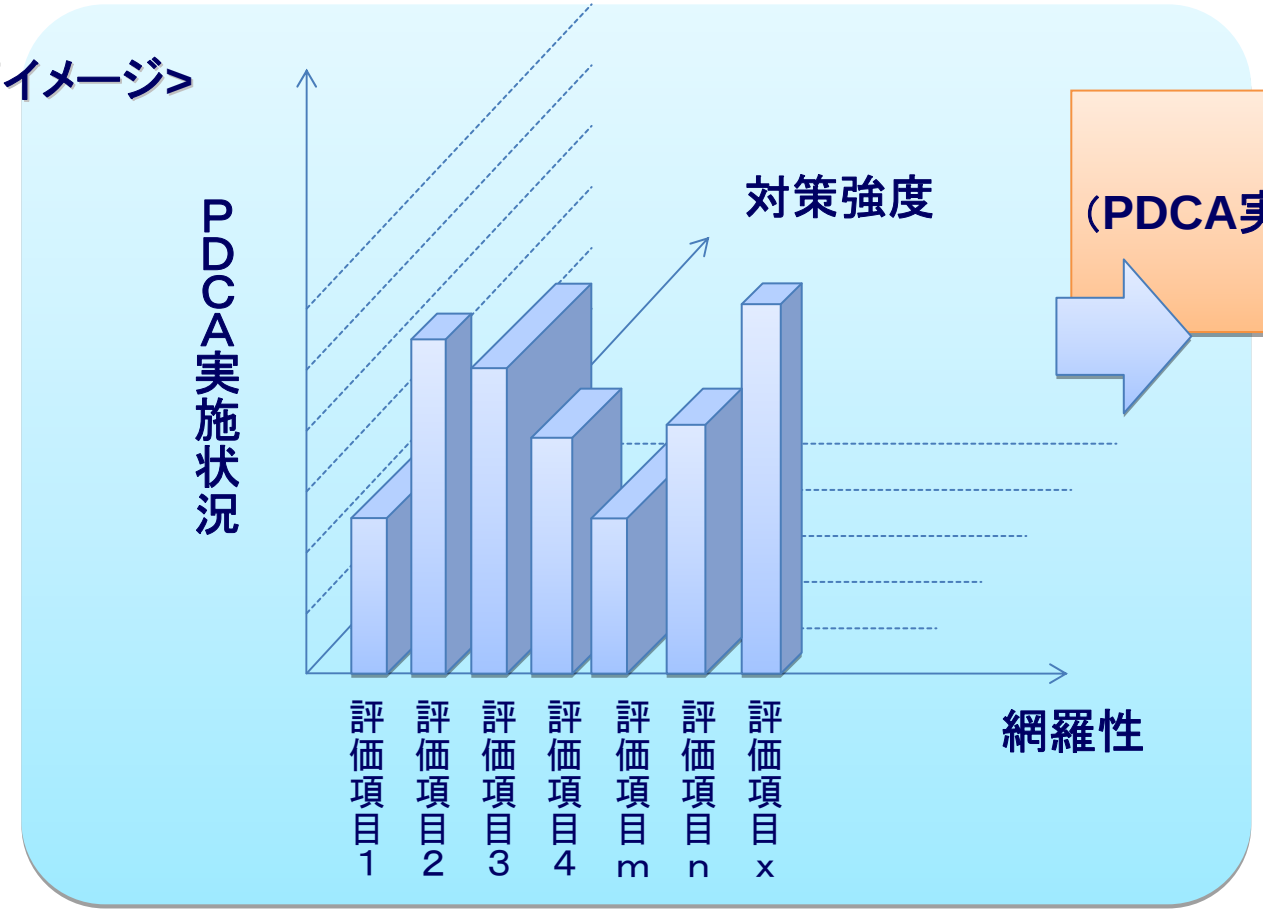
●新井本舗は、Ａ県から、マニュアル、チェックシートを活用した継続的な業務改善の取組等が高く評価され、県知事表彰を受賞。ホームページ等で受賞の事実や、業務格付けの結果を幅広くお知らせしてプロモーションに役立てている。

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

レーティング手法

- 「協働の着眼点」の網羅状況と実施状況を確認するため、「小項目」単位にPDCAサイクルを確認する。
- 「協働の着眼点」の具体例により、取り組みの度合いを「対策強度」として確認する
- 確認に際しては、アンケート形式による事前確認を経て、現地審査により事実確認を行う

<評価イメージ>



評価項目毎に
（PDCA実施状況）×（対策強度）
で評点化

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

格付基準審議委員会を設置

- 今般、農林水産省平成21年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）実行可能性調査事業として（株）アイ・エス・レーティングが「食の信頼確保のための成熟度評価事業」を実施する中で、**食品事業者の評価方針、手法等を策定**するにあたり、関係企業・団体の方々からなる**格付基準審議委員会を設置**することと致しました。
- この審議委員会では、格付基準の妥当性を各審議委員の方々のお立場を踏まえて審議頂き、ご意見を集約することで**『食の信頼確保に向けた取組の見える化を通じた、ステークホルダーとの建設的な関係構築』**に資する格付基準作りを目的にしております。なお、この格付けは中堅中小企業を主な対象として、**被格付組織（企業・団体）からの依頼に基づき行うもの**であり、財務状況を除く業務品質に焦点を当てた評価となる見通しです。また、格付結果の公表については被格付組織の同意が前提となる仕組みを想定しております。

■審議委員会参加組織

➢ 格付基準審議委員（五十音順/敬称略）

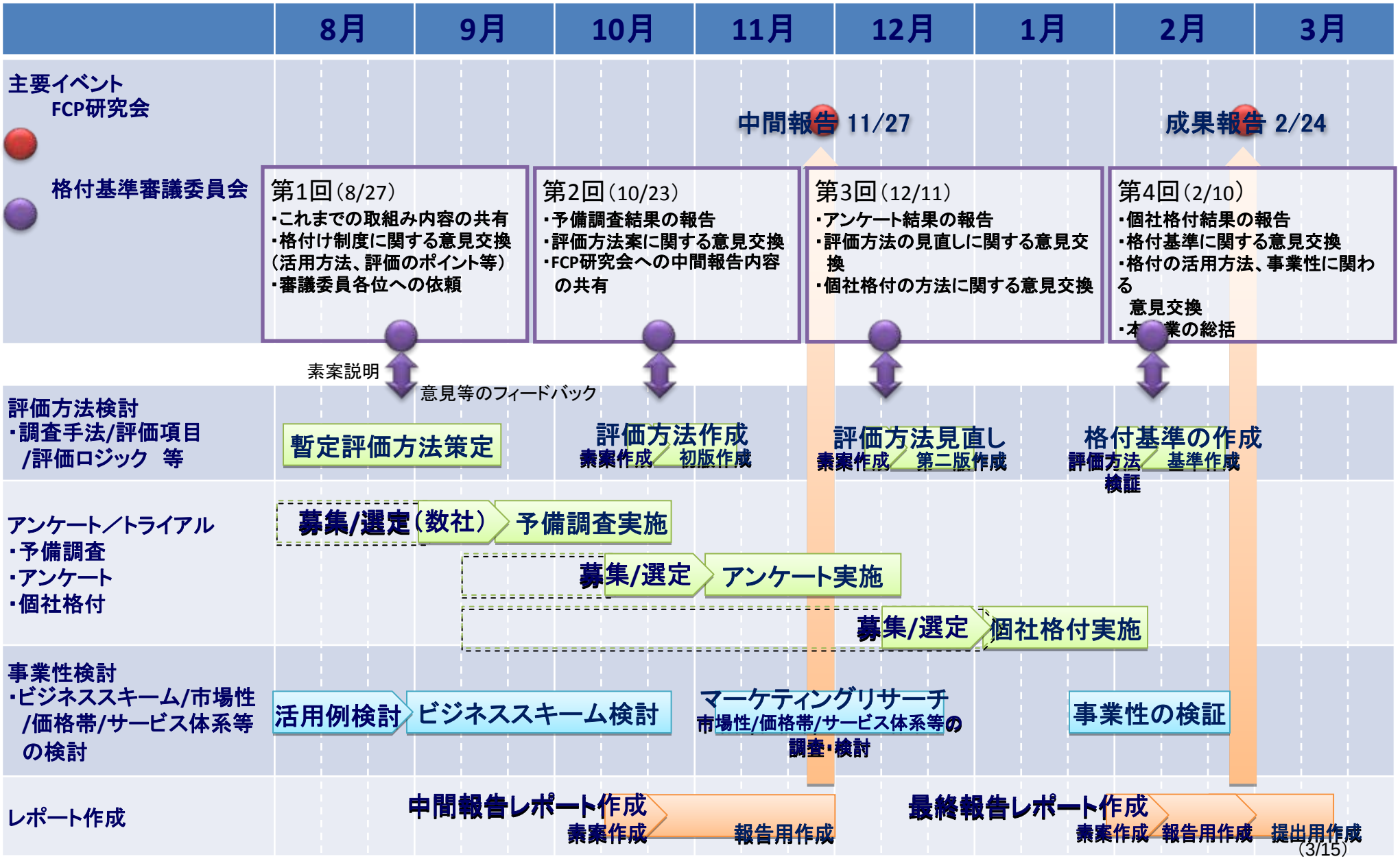
- ●株式会社伊予銀行
- ●株式会社岩手銀行
- ●株式会社滋賀銀行
- ●株式会社静岡銀行
- ●信金中央金庫
- ●生活協同組合連合会コープネット事業連合
- ●株式会社高島屋
- ●株式会社千葉銀行
- ●株式会社電通
- ●東京海上日動火災保険株式会社
- ●株式会社日清製粉グループ本社
- ●株式会社日本経済新聞社
- ●株式会社日本政策金融公庫
- ●株式会社日本政策投資銀行
- ●日本チェーンストア協会
- ●株式会社百十四銀行
- ●株式会社北洋銀行
- ●株式会社みずほコーポレート銀行
- ●三井物産株式会社
- ●三菱商事株式会社
- ●株式会社三菱総合研究所
- ●横浜商科大学地域産業研究所

➢ オブザーバー（順不同/敬称略）

- ●農林水産省消費・安全局表示・規格課FCPチーム
- ●社団法人全国清涼飲料工業会
- ●社団法人日本ホテル協会
- ●FCP運営事務局

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

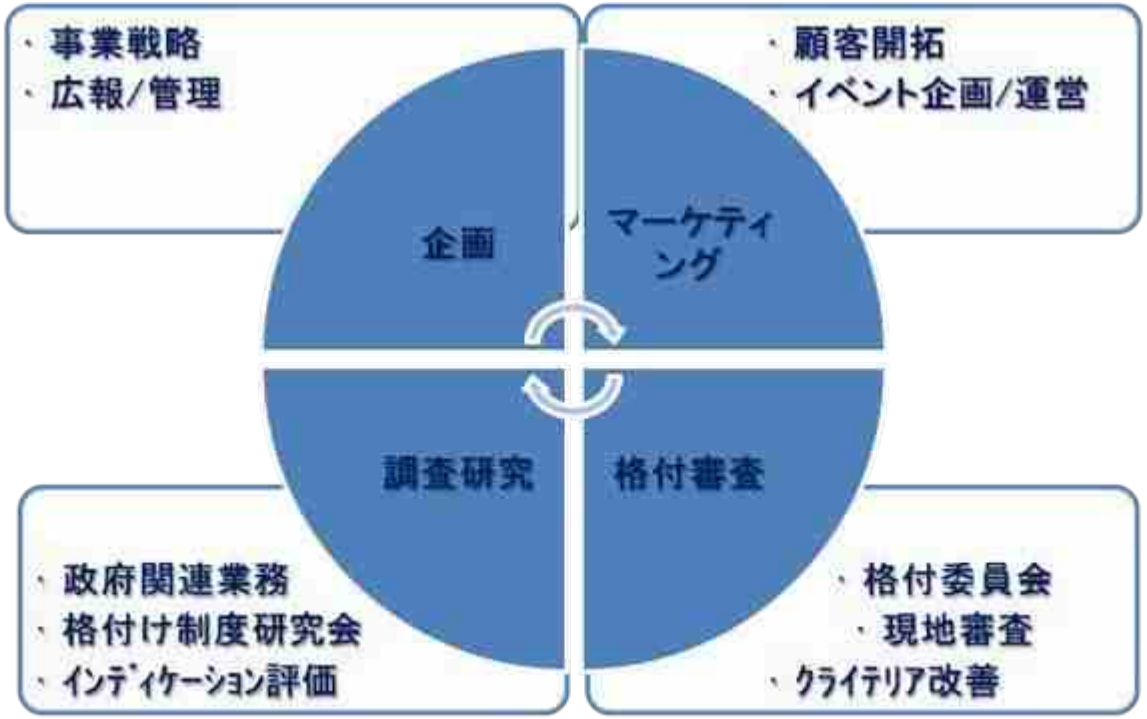
全体スケジュール（予定）



（3/15）

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

「格付け」で高め合う、食の信頼



お問合せ先

株式会社アイ・エス・レーティング

TEL： 03-6430-0470　FAX： 03-6430-0473

E-mail： ISR@israting.com　http://www.israting.com/

なお、当資料に記載の内容は予告なく変更することが御座いますので、予めご了承願います。

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

ＦＣＰ共通工場監査項目

第1．0版（試行用）

平成21年11月10日作成

ＦＣＰ事務局

目次

１．ＦＣＰ共通工場監査項目概要　Ｐ．２
（１）前書き
（２）特徴
（３）補足

２．ＦＣＰ共通工場監査項目　Ｐ．５

別紙：　協働の着眼点[業種別]製造版　樹形図

● 前書き

「ＦＣＰ共通工場監査項目　Ｖｅｒ-1」は、平成 21 年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（ＦＣＰ）におけるアセスメント研究会：工場監査項目の標準化・共有化分科会における成果物として策定しました。近年の食品業界における事件・事故の増加とそれに伴う消費者不安の高まりを背景に、自社や取引先の工場監査を実施する機会は増大する傾向にあります。また、各々の企業が実施している監査項目については、その目的や基本的な考え方は共通することが多いものの、その手法、項目等が監査を行う者や場面によって多種多様であり、監査を受ける側、監査を実施する側の双方にとって負担が大きくなっている傾向があります。こういった状況を受けて、当分科会ではＦＣＰに賛同する事業者のうち、監査の効率化に関心のある事業者が集まって研究会を実施し、この成果物を協働で策定しました。監査に関わる事業者同士が、この成果物を活用することによって、相互理解を深めつつ、監査の効率化に役立てていただければ幸いです。また、この成果物は「協働の着眼点」に準じて整理しております。事業者間の共通認識のベース（土台）にたって、持続的かつ発展的な関係を構築しつつ、消費者の信頼確保に向けての活動に役立てて頂けることを願っております。

なお､多忙な中で貴重な時間を割き研究会の膨大なディスカッションに積極的な参加を頂いた事業者の皆様には厚く感謝を申し上げます。

ＦＣＰ　事務局

● 特徴

1. ＦＣＰ「協働の着眼点（第１版)」に準じた記述としております。

   →「各監査項目の目的」については「協働の着眼点」を参考にして下さい。

2. 各項目の表現はすべて“体言止め”の表現としております。

   →そのままチェックシート（○×つけ等）としてご利用頂けます。

3. 抽象的と思われる表現については、基本的に以下の解釈で整理しております。

   →言葉の解釈はあくまでＦＣＰ共通工場監査項目限定である旨をご了承下さい。

   「業務ルール」：業務を遂行するに当たって、円滑に実施できるように定めたルール。

   （大項目 3「安全かつ適切な食品を提供するための体制整備」内のみに使用しております。）

   （FCP 共通監査項目　11 番、12 番、14 番※1、18 番）

   「（個別の）ルール」：個別の業務を遂行するに当たって、円滑に実施できるように定めたマニュアル、作業手順及び基準等。

   （FCP 共通監査項目　56 番、60 番、61 番、78 番、79 番、93 番、114 番）

「マニュアル」：作業の目的及び、作業方法等が記載された書類等。

（FCP 共通工場監査項目　89 番、111 番）

「作業手順」：作業の目的を達成するにあたって、個別の作業を具体的に定めたもの。（作業現場での掲示や、文書化した作業手順書等）

（FCP 共通工場監査項目　9 番、10 番、31 番、52 番、73 番、101 番）

「整備」：（書類等が）整っている状態であること。

（FCP 共通工場監査項目　9 番、71 番、72 番、85 番、106 番、111 番、115 番、116 番）

「管理」：（書類等が）整っている状態であるのみならず、更新をしていること。コントロールをしていること。

（FCP 共通工場監査項目　23 番、27 番、80 番、98 番、109 番）

「設定」：業務を遂行するにあたって、ルール、マニュアル、作業手順等を定めること。

（ＦＣＰ共通工場監査項目　23 番、25 番等）

※実施状況を“現場確認”することが現実的に難しい場合にも使用（「設定」状況のみの確認）

（ＦＣＰ共通工場監査項目　78 番、114 番）

4. ※印や、注釈にて用語の定義、解釈を記載しております。

→各監査項目について、より一層の理解を深めるための参考となります。

※＝「用語の定義」：ＦＣＰ共通工場監査項目の全項目に共通する用語の定義

注＝「用語の説明」：該当項目のみに関しての用語の説明

● 補足：工場監査の目的

工場監査というと、「合格点が取れたか？」「前年より点数が上がったか？」「多大なチェック項目をなんとか今年はクリアできた！」などと一喜一憂してしまうもの。ですが、本来の工場監査の目的を見失ってしまっては、せっかくの投入した手間や時間、資金も、何の効果も得られなくなってしまうかもしれません。

人にそれぞれ特徴があるように、食品事業者は多様な商品を製造しており、またその製造方法もさまざまです。似たような商品を製造する場合であっても、自動化の進んだ製造ラインや、むしろ人の手をかけた製法もあります。離乳食・病院食のようなリスクに弱い方たちのための商品もあり、それぞれの現場によって必ず違いがあるものです。ましてや、商品のライフサイクルはますます短くなってきています。マーケットの変化に応じて、製品やそれを作る工場とその抱えるリスクは、常に変化するものであるという事を肝に銘じておかなければなりません。

さらに、工場を管理する人（工場長、現場のライン長等）や、製造ラインで働く人（パートやアルバイトも含む現場従事者）も、未来永劫同じ人がその業務に従事しているわけではありません。どれだけ立派な施設があっても人次第でリスクは大きく変化します。

このように多種多様で変化するリスクを、商品を消費者に届けるまでに適切に低減するためには、それぞれの事業者が自らの商品とその製造現場の情報に基づいて、自律的

にマネジメントをする必要があります。事前に想定されるリスクを把握し、そのための対策をあらかじめ講じることが必要になってきます。
「賞味期限・消費期限が短い製品（チルド品等）を安定的に製造・供給するためには」
「温度変化に弱い製品（冷凍食品）を安定的に製造・供給するためには」
「工場を管理する人の管理方法はどうなっているのだろうか」
「現場では、パートやアルバイトにいたるまでＰＤＣＡが浸透しているだろうか」
定められたことが定められた通りできているか、その管理方法で十分にリスクを低減できているか、そういったことを現場で確認するのが工場監査の目的であります。

つきつめれば、工場監査の最終目標はお客様（消費者）の信頼確保かもしれません。最近は、「お客様基点」「コンプライアンス基点」の姿勢が問われるようになってきていますが、その基本はまず製造現場での取り組みを正直に提示することです。

このように考えると、工場監査とは単に監査結果の点数ではなく、取引を通じた事業者間の持続性・信頼性の確保につながるものでなければならないと気づかされるのではないでしょうか。製造業者のみならず、卸売業、小売業も含めたサプライチェーンが「消費者の信頼確保」に向けて、共通の目線・認識をもって日々の事業活動に臨んでいただけることを、心から願っております。

：工場監査項目の標準化・共有化　分科会　ファシリテーター　杉浦嘉彦

ＦＣＰ共通工場監査項目　試行版

2009年11月10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、その姿勢を社内外に示している

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			

（2）【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

4	遵守義務のある法令及び基準の更新			

③　責任者を明確にして、遵守事項の管理及び遵守の確認を行っている

5	遵守事項の管理及び遵守の確認を行う責任者の設置			

（3）【従業員教育】

③　従業員のコンプライアンスに対する意識を高める活動を行っている

6	従業員のコンプライアンスに対する意識向上活動の実施			

【協働の着眼点･大項目3】『安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備』

（1）【方針及び業務ルールの策定及び更新】

①　企業理念または方針の中に、安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んでいる

7	安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んだ企業理念や会社方針等の策定			
8	策定した企業理念や会社方針等の周知の実施			

②　安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを定めている

9	仕様書等（製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等）の整備			
10	仕様書等（製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等）の必要に応じた更新			
11	開封原料・仕掛品・製品リパックなどの工程戻しの業務ルールの設定			

③　食品の安全性及び適切性に関する新しい情報を常に収集している

12	関連法規等の改正に伴う業務ルールの見直しの実施			
13	情報収集のための担当者の設置			

（2）【方針の周知及び業務ルールの教育体制の整備】

②　安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを従業員に教育する体制を整備している

14	教育・研修プラン（※1）の設定と教育の実施			
	※1　研修プラン：　一般的な業務ルール、新人教育、階層別教育、衛生に関する教育、製造に関する教育などのプラン			
15	教育・研修の実施記録の保管			

（3）【業務の適切な実施を確認する体制の整備】

①　業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、日常的に確認を行っている

16	日常的に確認すべき項目の明確化			
17	責任者（現場責任者など）による業務実施記録の確認			
18	業務ルールからの逸脱時の対応方法の明確化、及び逸脱が発生した場合には記録の保管			

②　業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、自社内の別担当または第三者機関が監査を行っている

19	確認すべき監査項目の明確化			
20	内部監査の実施			

（4）【方針及び体制の社外への公開】

①　安全かつ適切な食品を提供するための方針及び社内体制を、社外に公開している

21	安全かつ適切な食品を提供するための方針の社内外への明示（※2）			
	※2　明示の方法は、各会社による（ホームページ・パンフレットなど）			

（5）【危害要因の分析及び管理方法の選定】

②　オペレーションを工程図にし、現場の実態と合っているか確認し随時更新している

22	工程図があり、現場の実態と合っていることの確認			

③　調達物資の調達から食品の製造、販売までの過程の危害要因を洗い出し、分析し、管理方法を定めている

23	原材料の受け入れから製品の出荷までの重要な問題が発生しそうな点の洗い出しと、管理方法の設定			

【協働の着眼点・大項目４】『調達における取組』				
（３）【調達物資の保管及び管理】				
①　調達物資に応じた条件下で保管及び管理している				
24	防虫・防鼠対策の実施			
25	調達物資（原材料など）の必要に応じた保管条件（※３）の設定			
26	調達物資（原材料など）の必要に応じた保管条件（※３）の遵守			
	※３　保管条件とは、「温度管理」「湿度管理」「アレルギー物質を含む特定原材料との交差汚染の防御措置」「その他製品特性によって定めた項目」など。			
27	不良品、返品との区分管理の実施			
②　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				
28	温度計の校正の実施			
29	保管施設の清掃の実施			
③　調達した原材料の使用期限を、設定及び管理している				
30	先入れ、先出しなどの仕組みの設定			

【協働の着眼点・大項目５】『製造における取組』				
（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				
31	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順の設定			
32	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の定期的な実施			
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				
33	食品製造で使用する水の供給方法の把握（上水、井水、地下水、貯水タンク、直結など）			
34	食品製造で使用する水の定期的な水質検査の実施			
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				
35	加熱、冷却、乾燥及び包装の管理基準（※４）の設定			
	※４　管理基準とは「科学的根拠を持った安全を担保できる基準」を言う。			
36	加熱、冷却、乾燥及び包装の管理記録の保管			
37	加熱、冷却、乾燥及び包装の条件逸脱時の対応記録の保管			
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				
38	備品類の混入防止対策の実施			
39	工場入室時の毛髪・埃除去作業（粘着ローラー、エアシャワーなど）の実施			
40	異物検知時の除去、および再発防止対策の確認			
41	製造工程中におけるカビの付着・結露水・ホコリ等による汚染防止対策の実施			
42	製造工程中の機器・設備の破損やねじ等の脱落がないことの確認			
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				
43	アレルギー物質の把握			
44	交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線の確保			
⑥　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（※５）及び必要な場合は衛生検査の実施			
46	最終製品の品質検査（※５）及び必要な場合は衛生検査の実施			
	※５　品質検査とは、「製品により本来保持すべき品質を確認するために、目視・官能・理化学分析・微生物分析など、製品に応じて設定する検査」			
47	品質検査記録、衛生検査記録の保管			
48	施設・設備の衛生検査の実施			
（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				
49	科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施			
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				
50	原材料及び製品に関しての表示のための情報入手の実施			
51	製品等のロットごとのサンプルの保管			
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				
52	ラベル表示が正しく行われるための作業手順の設定			
53	印刷機を使用している場合、印刷機の点検の実施			
④　印字された表示が適切であることを確認している				
54	ラベル表示が正しく行われているかの確認作業の実施			
55	ラベルのサンプルの保管を実施			

（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				
56	保管のルール（直置き禁止、先入れ・先出し、アレルゲン物質区分など）の設定			
②　出荷前に食品の品質検査及び衛生検査を行っている				
57	品質検査（※５）及び必要な場合は衛生検査のルールの設定			
	※５　品質検査とは、「製品により本来保持すべき品質を確認するために、目視・官能・理化学分析・微生物分析など、製品に応じて設定する検査」			
58	品質検査（※５）時の判定責任者の設定			
59	品質検査記録、衛生検査記録の保管			
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				
60	保管及び保管状態の点検についてのルールの設定			
61	保管及び保管状態の点検についてのルールの実施			
62	工程・倉庫内における整理整頓の実施（区分管理、先入れ・先出しの実施などを含む）			
63	製品ロットごとに原材料ロットをトレースできる手順の明確化			
64	原材料のロット記録の保管			
65	製品のロット記録の保管			
（４）【工場での従業員の衛生管理】				
①　健康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				
66	健康診断の定期的な実施			
67	検便検査の定期的な実施			
68	入室時の個人衛生状況の確認の実施			
69	個人衛生管理に関する教育の実施			
70	体調不良者への正しい対処の実施			
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				
71	入室時の手洗い設備の整備			
72	トイレの手洗い設備の整備			
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				
73	作業者の衛生的な入室手順の遵守			
74	作業場内での飲食・喫煙の禁止			
75	個人所持品の持ち込みの禁止			
76	指定外の工具・文具の持ち込み制限の実施			
77	食品衛生に関する従業員教育の実施			
78	作業服・靴の運用ルールの設定			
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				
79	加工場内入場者への対応ルールの設定			
80	侵入防止のためのセキュリティー管理（施錠など）の実施			
（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				
81	工場・施設周辺に悪臭・煙・塵埃の発生源がないことの確認			
82	使用する水の定期的な水質検査の実施			
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にしている				
83	施設の清掃・洗浄方法の設定			
84	施設の清掃・洗浄方法の実施			
③　工場内に換気設備を設置している				
85	空調システムを結露とカビの発生を抑えられるよう整備			
④　衛生的な作業に十分な照明設備を設置している				
86	照明器具についての破損対策の実施			
87	作業に十分な照度を有する照明の設置			
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				
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			
89	機械の洗浄マニュアルの設定			
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				
90	装置に適した洗浄機器の設置			
91	メンテナンスのための洗剤・薬剤・用具の保管設備の設置			

（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				
92	有害小動物の外部からの進入防止策の実施			
93	有害小動物の駆除についてのルール（効能、残留性、作業手順など）の設定			
94	有害小動物の駆除作業（専門業者への委託も含む）の定期的な実施			
95	有害小動物の駆除の実施記録の保管			
96	廃棄物保管庫内の清掃の実施			
97	モニタリング結果に基づいたペストコントロールの実施			
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				
98	薬剤類は施錠可能な場所に保管するなどの、定位置管理の実施			
99	薬剤類の管理責任者の設定			
100	薬剤類の使用記録の保管			
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				
101	排水設備ならびに廃棄物保管庫の衛生的な清掃の作業手順の設定			
102	排水設備の定期的な清掃の実施			
103	廃棄物は密閉管理を行い、原材料・半製品・製品とは別区画での保管			
104	排水処理の検査記録の保管			
105	マニフェスト（廃棄物処理業者の記録）の保管			

【協働の着眼点･大項目10】『お客様とのコミュニケーションのための体制整備』				
（3）【情報の収集、管理及びお客様対応体制の整備】				
② お客様対応担当とその関係者が連携して対応する体制を整備している				
106	お客様対応窓口と関連部署との連携体制の整備			
④ お客様から収集した個人情報の保護措置をとっている				
107	お客様から収集した個人情報の保護措置の実施			
（4）【情報提供体制の整備】				
① お客様に情報提供する責任者を明確にしている				
108	お客様に情報提供する責任者の設定			

【協働の着眼点･大項目11】『お客様からの情報収集、管理及び対応』				
（2）【収集した情報の管理】				
① お客様から収集した情報を集約して管理している				
109	お客様から収集した情報の集約管理			
（3）【適時、適切なお客様対応】				
① お客様からの問い合わせに対して、正確な情報を提供できるように対応している				
110	お客様からの問い合わせに対する正確な情報提供の実施			
② お客様からのクレームに適切に対応している				
111	お客様からのクレームへの対応についてのマニュアルの整備			
112	お客様からのクレームへの対応記録の保管			
113	責任者によるクレーム終了確認の実施			

【協働の着眼点･大項目14】『緊急時を想定した自社体制の整備』				
（1）【緊急時対応体制の整備】				
① 緊急時における社内の各担当の責任及び役割をあらかじめ定めている				
114	事件・事故などの緊急時の対応ルールの設定			
115	緊急時の社内連絡体制の整備			

【協働の着眼点･大項目15】『緊急時の自社と取引先との協力体制の整備』				
（2）【協力して取り組むための緊急時対応体制の整備】				
② 緊急時対応中における情報交換が適時、的確にできるための連絡体制を整備している				
116	緊急時の取引先との連絡体制の整備			

協働の着眼点〔業種別〕【製造版】

協働の着眼点（第1版）
平成21年3月

無印 ＝ 製造・卸売・小売 共通 ／ ◆ ＝ 製造・小売 共通 ／ ▲ ＝ 製造・卸売 共通 ／ ● ＝ 製造のみ

注：（※数字）の用語については、（参考）用語集に定義を示しています

食への信頼向上のための製造業者の着眼点

1.【お客様（※1）を基点とする企業姿勢の明確化】
お客様に安全かつ適切な食品（※2～4）を提供（※6）するため、お客様を基点として考える企業姿勢を明確にしている

- **（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、その姿勢を社内外に示している
- **（2）【基本方針（※12）の保持】**
  - ①お客様を基点とする基本的考え方により、安全かつ適切な食品を提供するとともに、お客様に食品事業者の取組を伝えることを、基本方針として示している
- **（3）【社内の情報共有及び連携体制の整備】**
  - ①自社内の調達から販売に至るまでの全てのプロセスにおいて、情報共有及び連携体制を整備している

2.【コンプライアンス（※9）の徹底】
お客様の信頼を獲得するため、社内にコンプライアンスを徹底している

- **（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社会的要請に真摯に対応する方針を示している
- **（2）【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（※10）及び基準（※11）を明確にしている
  - 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
  - ③責任者を明確にして、遵守事項の管理及び遵守の確認を行っている
- **（3）【従業員教育】**
  - ①従業員のコンプライアンスに対する意識を高める活動を行っている

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（※16）整備】
安全かつ適切な食品を提供し、また危害（※21）の発生を防止するための体制を整備している

- **（1）【方針及び業務ルール（※13）の策定及び更新】**
  - ①企業理念または方針の中に、安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んでいる
  - ②安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを定めている
  - ③食品の安全性及び適切性に関する新しい情報を常に収集している
  - ④継続的に業務ルールの見直し及び改善を行っている
- **（2）【方針の周知（※14）及び業務ルールの教育（※18）体制の整備】**
  - ①安全かつ適切な食品の提供のための方針を従業員に周知徹底している
  - ②安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを従業員に教育する体制を整備している
- **（3）【業務の適切な実施を確認する体制の整備】**
  - ①業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、日常的に確認を行っている
  - ②業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、自社内の別担当または第三者機関が監査を行っている
- **（4）【方針及び体制の社外への公開（※15）】**
  - ①安全かつ適切な食品を提供するための方針及び社内体制を、社外に公開している
- **（5）【危害要因（※22）の分析（※23）及び管理（※24）方法の選定】**
  - ①原材料から食品を消費するまでの安全に関わる危害要因を明確にしている
  - ②オペレーションを工程図にし、現場の実態と合っているか確認し随時更新している ●
  - ③調達物資の調達から食品の製造、販売までの過程の危害要因を洗い出し、分析し、管理方法を定めている
  - ④危害要因の洗い出し、分析内容及び管理方法の妥当性の検証を行い、見直しを行っている
  - ⑤危害要因の管理方法を業務ルールに反映している

社内に関するコミュニケーション

4.【調達における取組】
安全かつ適切な食品、原材料や包装資材（以下、「調達物資（※25）」という）を使用して食品を製造（※26）するための、調達における取組を行っている

- **(1)【調達先の評価及び選定】**
  - ①調達する食品及び調達物資の調達先を、評価及び選定している
- **(2)【調達物資の安全性及び適切性の確認】**
  - ①調達物資に関する要求事項または受入基準を定めている
  - ②調達物資の受入時に検査を行っている
- **(3)【調達物資の保管（※32）及び管理（※33）】◆**
  - ①調達物資に応じた条件下で保管及び管理している◆
  - ②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◆
  - ③調達した原材料の使用期限を、設定及び管理している◆

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（※5）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（※29）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（※30）の交差汚染（※31）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（※19）管理】**
  - ①健康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にしている●
  - 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、メンテナンス及びサニテーション（※28）を行い、その効果の検証を行っている●

6.【販売（※7）における取組】
販売先が、安全かつ適切な食品の品質を維持して販売するための、販売における取組を行っている

- **(1)【販売先の評価及び選定】▲**
  - ①食品の販売先の適切な評価を行い、取引先を選定している▲
- **(2)【輸送及び保管時の食品の管理条件の設定】▲**
  - ①食品に応じた輸送及び保管時の管理条件を、取引先と取り決めている▲

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（※34）のための体制整備】
安全かつ適切な食品を安定的に提供していくため、公正な取引及び円滑な情報共有に基づいた、取引先（※36）との持続性のある関係のための体制を整備している

- （1）【業務ルールの策定】
  - ①取引先との取引条件の設定や契約等に関して公正な取引をするための業務ルールを定めている
- （2）【業務ルールの周知及び教育体制の整備】
  - ①公正な取引のための業務ルールを社内に周知徹底している
  - ②公正な取引のための業務ルールを必要な従業員に教育する体制を整備している
- （3）【公正な取引の確認体制の整備】
  - ①公正な取引の実施を確認する責任者を明確にしている
  - ②公正な取引のための業務ルールの改善を行っている
- （4）【業務ルールの社外への公開】
  - ①取引先との公正な取引に関する業務ルールを社外へ公開している
- （5）【情報共有の仕組み（※17）の整備】
  - ①取引先との意見交換ができるよう担当窓口を設置している
  - ②取引先の意見について社内に伝達するルート及び共有方法を定めている
  - ③取引先とより効果的な情報共有を行うための場を設けている

8.【取引先との公正な取引（※35）】
取引先と、持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、公正な取引を行っている

- （1）【公正な取引の実施】
  - ①取引先と適正な契約を結んでいる
  - ②取引に際し、契約の内容を文書で双方が取り交わしている
  - ③取引に関する解決すべき問題点や改善点を相互で議論し、意思疎通を図り、問題解決をしている

9.【取引先との情報共有、協働の取組】
取引先と、持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、取引先との情報共有及び協働した取組を行っている

- （1）【商品（※8）等についての情報共有】
  - ①お客様に提供する食品に関する情報を取引先と共有している
  - ②食品のトレースに必要な情報を取引先とお互いに整理し、必要な場合に共有できるようにしている
  - ③食品の一貫したロット管理を取引先と行っている
  - ④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている
- （2）【取引先との協働の取組】
  - ①取引先と協働して、商品開発及びサービス提供を行っている
  - ②取引先と協働した業務の改善及び効率化に取り組んでいる

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】
お客様とのコミュニケーションを重視し、適切に対応するための体制を整備している

- （1）【方針及び業務ルールの策定】◆
  - ①企業理念または方針の中に、お客様とのコミュニケーションを重視する姿勢を盛り込んでいる◆
  - ②お客様とのコミュニケーションを重視する業務ルールを定めている◆
- （2）【方針の社内周知及び業務ルールの教育体制の整備】◆
  - ①お客様とのコミュニケーションに関して、従業員に教育する体制を整備している◆
  - ②お客様とのコミュニケーションに関して、新しい情報を収集し、工夫している◆
  - ③お客様とのコミュニケーションに関して責任者を明確にしている◆
- （3）【情報の収集、管理及びお客様対応体制の整備】
  - ①お客様からの問い合わせ及び情報提供を受けるための体制として、窓口を設置している
  - ②お客様対応担当とその関係者が連携して対応する体制を整備している
  - ③お客様の意見を経営に活かす体制を整備している
  - ④お客様から収集した個人情報の保護措置をとっている
- （4）【情報提供体制の整備】
  - ①お客様に情報提供する責任者を明確にしている
  - ②お客様に提供する情報の正確性及びわかりやすさを確認する体制を整備している

11.【お客様からの情報の収集（※38）、管理及び対応】
クレームを含むお客様からの情報を収集及び管理し、適時、適切な対応を行っている

- （1）【情報収集】
  - ①お客様から情報を受け取る手段を整備し、お客様に選択肢として提供している●
  - ②お客様に働きかけることにより、お客様からの意見を積極的に収集している
  - ③お客様以外から幅広く情報及び要望を収集している●
- （2）【収集した情報の管理】
  - ①お客様から収集した情報を集約して管理している
  - ②お客様から収集した情報を分類及び分析している
  - ③お客様から収集した情報を関係者において共有し、必要な情報を関連先まで伝達している
- （3）【適時、適切なお客様対応】
  - ①お客様からの問い合わせに対して、正確な情報を提供できるように対応している
  - ②お客様からのクレームに適切に対応している
  - ③お客様からの意見を商品及びサービスの改善につなげている

お客様に関するコミュニケーション

12.【お客様への情報提供（※39）】
お客様に提供する食品に関する情報を、適切な情報量かつお客様が理解しやすく正確な内容で、お客様が入手しやすい手段を用いて提供している

- （1）【効果的な手段による情報提供】◆
  - ①商品パッケージ及び販促資材により情報を提供している●
  - ②商品パッケージ及び販促資材以外に適切な仕組みを用いて効果的に情報を提供している●
- （2）【正確でわかりやすい情報提供】◆
  - ①法令に基づく商品情報の提供をしている◆
  - ②お客様のニーズに対応した商品情報を、わかりやすく提供している◆
  - ③食品の長所だけでなく、短所についても、必要に応じてお客様に情報を提供している◆
  - ④安全かつ適切な食品を提供するための取組に関する情報を提供している◆

13.【食育（※40）の推進】
お客様の食に密接にかかわる企業として、食育活動を推進している

- （1）【重要性の認識及び事業活動への取り入れ】
  - ①従業員が食育に関する知識を深める場を設けている
  - ②食育を取り入れた商品開発及びサービス提供をしている
- （2）【食に関する幅広い情報等の提供】
  - ①食に関するテーマについて、幅広い情報を提供している◆
  - ②お客様とともに、食について考える場を設けている◆
  - ③他業種などとの協働による食育推進活動をしている◆

緊急時に関するコミュニケーション

14.【緊急時（※41）を想定した自社体制の整備】
緊急時（事件及び事故発生時）に、迅速、円滑かつ適切に対応するための自社内の体制を整備し、また体制の見直しを行っている

- （1）【緊急時対応体制の整備】
  - ①緊急時における社内の各担当の責任及び役割をあらかじめ定めている
  - ②緊急時において関連する情報を、迅速に収集する体制を整備している
  - ③緊急時において関連する情報を、関係者に迅速に伝達する体制を整備している
  - ④原因究明が迅速にできるよう、あらかじめ記録を管理している
- （2）【判断基準、緊急時対応ルール及び手順の設定】
  - ①緊急時に迅速に対応するため、事件性のある食品汚染も想定して、判断基準、対応ルール及び手順をあらかじめ定めている
- （3）【事件及び事故の事態収束後の緊急時対応体制及び取組の見直し】
  - ①緊急時対応の経験に基づいて、自社における体制及び取組の見直しを行うこととしている

15.【緊急時の自社と取引先との協力体制の整備】
緊急時（事件及び事故発生時）に、取引先と協力してスムーズに対応するための体制を整備し、また体制の見直しを行っている

- （1）【協力に向けた認識の共有】
  - ①緊急時に対応をスムーズに行えるよう、取引先との協力について認識を共有している
- （2）【協力して取り組むための緊急時対応体制の整備】
  - ①事件及び事故に迅速に対応するため、取引先と協働の取組ができる体制を整備している
  - ②緊急時対応中における情報交換が適時、的確にできるための連絡体制を整備している
- （3）【事件及び事故の事態収束後の協力体制及び取組の見直し】
  - ①緊急時対応の経験に基づいて、取引先との協力体制及び取組の見直しを行うこととしている

16.【緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備】
緊急時（事件及び事故発生時）に、お客様とのコミュニケーションを適時、適切に行う体制を整備している

- （1）【情報提供体制の整備】
  - ①緊急時の情報の公開についての基準を定めている
  - ②緊急時の情報提供の具体的方法について定めている
- （2）【お客様対応及び情報活用体制の整備】
  - ①緊急時にお客様からの問い合わせ窓口を設置することとしている
  - ②緊急時にお客様からの情報も具体的対応や原因究明に活用することとしている

セルフアセスメントシート　Ⅲ．機器類・器具

協働の着眼点【製造版】の該当箇所 ： ３．安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備
５．製造における取組

【１.機器類】

	項目		適切	不適切または改善必要		課題の3要素分析 重要度(注1)	経費(注2)	人・時期(注3)	分析結果
5-(6)-④	A	工場内の機器類の一覧表があり、購入（リース開始）日、機械の能力、減価償却についての記載がある	すべての機器類が網羅されている	リストはあるが更新されていない	していない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
5-(6)-④	B	日常使用している測定器具（計量器・温度計・タイマー）を校正している	自社もしくは委託先が定期的に点検記録している		していない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
5-(6)-④	C	操作の複雑なものについては使用マニュアルがある	マニュアルがあり、見やすい場所に保管されている	マニュアルはあるが、現場に置いていない。	ない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
5-(3)-①	D	冷蔵庫、冷凍庫の温度を記録している	マニュアルを作成し、それに基づいて点検・記録している	点検、記録している	していない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
	E	適正計量管理事業所の認可を受けている	認可を受けている		受けていない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
	F	製品の量目検査を実施している	定期的に実施し記録している	実施しているが記録していない	実施していない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
5-(6)-④	G	長期的視野に立った機器類の補修・変更を計画している	耐用年数や点検内容を考慮し、計画している		計画していない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
5-(6)-④	H	機器類（塗装剥がれ、破損、部品、動作）の状態について定期点検・記録している	実施・記録し、補修を計画	実施しているが記録が無い	実施していない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
5-(1)-①	I	機器類の清掃を定期的に実施している	マニュアルを作成し、実施している	定期的に実施している	汚れの都度実施	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
5-(1)-①	J	機器類の洗浄、殺菌の方法の有効性を検証している	拭取り検査を実施し、必要に応じてマニュアルを改訂		実施していない	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
5-(1)-①	K	点検時に汚れ・カビなど付着していない	ない						
5-(5)-⑤	L	機器類の材質に問題（木材、錆びやすい素材）がない	ない	使用しているが定期的に補修している	ある	A・B・C	a・b・c	1・2・3	
		上記に該当しない項目など特記すべき取り組みがありましたらご記入ください							

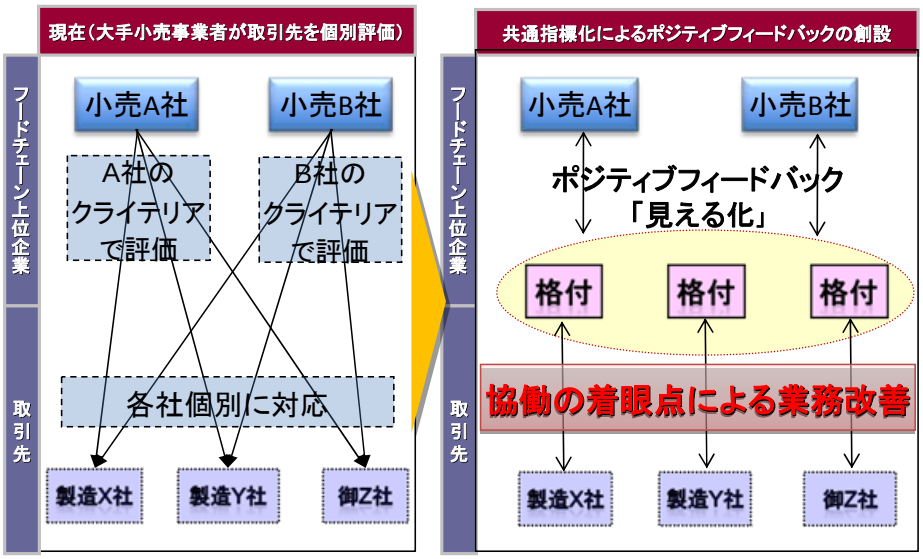
判断の目安
重要度（注1）　法定基準、製品または作業者の安全性について判断してください。
経　　費(注2)　予算化が必要なレベル（ a ）決済が必要なレベル（ b ）部門判断で可能なレベル（ c ）
人・時期(注3)　通常業務の中断が必要（ 1 ）、作業時間が与えられていない（ 2 ）、直ぐできる（ 3 ）

初版セルフアセスメントシートの構成　A4　16ページ
製造施設 32項目　製造機械、器具　24項目
食品の取扱い　59項目　衛生設備の保守管理　23項目
社内組織と衛生教育　21項目

「格付け」で高め合う、食の信頼

『食の信頼確保に向けた取組の見える化を通じた、ステークホルダーとの建設的な関係構築に向けて』

1　レーティング事業の目的



■「協働の着眼点」を活用し、食品事業者等の業務を客観的に評価するとともに、その評価結果を食品事業者自らが活用し、販路拡大や資金調達等につなげる機会を創出する。

■ フードチェーン全体を意識し、格付けによる食の信頼確保に向けた取組の“見える化”を図り、ポジティブフィードバックを促すことでステークホルダー（取引先、消費者、金融機関等）との信頼構築を目指す。

■ 食品事業者間で輻輳した相互の取引確認を、格付けを用いて解消することで、現状、食品事業者各社が負担している調査コスト・工数の効率化を図るなど、社会的なコスト削減にも貢献する。

2　レーティングの活用イメージ

■ 第三者による客観評価（17段階）を用いて、経営者や現場責任者が自社のリスクマネジメント体制を点検する。
- 自社・自組織のレベルがわかる
- 他社・他組織とレベル比較ができる

■ 格付けを事業者間の品質確認基準として利用すると、相互に品質の見える化が実現できる。
- 購買/調達基準の共通尺度として利用
- マッチングフェア等の採用基準に利用

■ 格付けを公表して、ステークホルダーに食の信頼確保に向けた積極的な取組をアピールすると、販路拡大や資金調達等の機会が増える。
- 消費者にアピールできる（BtoC）
- 取引先にアピールできる(BtoB)
- 金融機関にアピールできる

3　レーティング基準（例）

レーティング符号の表記法と定義

AAA	ベストプラクティスに相当する取組が行われている。
AA	充実した取組が行われている。
A	比較的多くの取組が行われている。
BBB	標準的な取組が行われている。
BB	取組が十分とはいえない。
B	取組が不十分である。
C	（何の取組もない）

（注）上記の格付けの各レベル内の位置が上位または下位ある場合は‘+’または‘－’符号を付記する。
なお、AAAとCには‘+,－’符号は付記しない。

食品事業者のレーティングとは

■ 食品事業者の食の信頼確保に向けた取組水準を、マネジメントの成熟度の観点で17段階にランク付けした格付機関の意見です。

■ 評価に当たっては、「協働の着眼点」を評価項目とし、水準を決めるに際して業界毎の標準的な取組をBBB水準と置いたうえで、標準値からの乖離度合に応じて高い/低い格付けを付与します。

株式会社アイ・エス・レーティング
TEL：03-6430-0470
E-mail：ISR@israting.com　http://www.israting.com/

暫定版Ver.0.4（2009年8月27日版）

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

（利用例１）商談会の場を活用して、新規販路を効果的に開拓

●新井本舗は、FCP賛同企業によって開発された第三者中立機関による格付けを取得し、自社の取組を商談相手先にアピールして、複数の商談会に参加。
●全ての商談会で食に対する消費者の信頼確保のために必要とされる情報が共通され、参加している量販店や百貨店のバイヤーも皆、業務内容の水準を認めており、商談成立のために必要な情報を効率的にやり取りできる。
●商談会開催者側としても、商談会が新井本舗のような会社の企業価値向上の動機となることがWin-Winの関係作りに役立つ。

（利用例２）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

●新井本舗では、販路拡大に対応して、衛生管理を行い易い構造で製造工場の生産能力を高めることが必要となり、メインバンクから資金調達を行って、施設整備を行うこととした。
●メインバンクからの融資を受けやすくするため、「協働の着眼点」を利用して格付調査会社矢口レーティングが開発した中小食品企業向けの業務格付け商品「食の信頼確保のための成熟度格付け」の格付けを行ってもらいＡＡの格付け結果を獲得。
●格付け結果をもって、メインバンクの高村銀行に、販路拡大に対応するための施設整備に必要な資金調達を交渉。財務面だけでなく、業務面でも評価され、資金調達に成功。

（利用例３）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

●新井本舗は、Ａ県から、マニュアル、チェックシートを活用した継続的な業務改善の取組等が高く評価され、県知事表彰を受賞。ホームページ等で受賞の事実や、業務格付けの結果を幅広くお知らせしてプロモーションに役立てている。

（利用例４）上記例による銀行の感想

＜ 高村銀行の感想＞
□地域密着型の金融機関として、地場産業の食品メーカーの皆様へのきめ細やかな支援を行っていきたいと考えています。効果的な支援のためにも業務内容の透明性が確保されていることは、とても重要です。
□「協働の着眼点」に基づいた業務格付けは、業務上のリスクを的確に見通せるだけでなく、取引先から評価されるポイントをおさえているため、ビジネスの可能性を判断する上でも有効でした。

（利用例５）上記例の将来的な発展形

□この事例を発展させて、新たなクラスターの創成など、例えば農商工連携の枠組みで事業内容を総合評価する要素として格付けを利用。ひいては東京に一極集中したマネーを地域に還流することで、地域中小事業者を中心に地域活性化に役立てられないだろうか。

（注）上記事例は、FCPのホームページ「FCPの20xx年の姿」をベースに、（株）アイ・エス・レーティングが一部加筆・訂正しています。

株式会社アイ・エス・レーティング
TEL： 03-6430-0470
E-mail： ISR@israting.com　http://www.israting.com/

Copyright (C) 2009 I.S.Rating All rights reserved.

平成 21 年 10 月 2 日
（株）アイ・エス・レーティング

食の信頼確保に向けた格付基準審議委員会の設置について

今般、農林水産省平成２１年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）実行可能性調査事業として（株）アイ・エス・レーティングが「食の信頼確保のための成熟度評価事業」を実施する中で、食品事業者の評価方針、手法等を策定するにあたり、関係企業・団体の方々からなる格付基準審議委員会を設置することと致しました。

この審議委員会では、格付基準の妥当性を各審議委員の方々のお立場を踏まえて審議頂き、ご意見を集約することで『食の信頼確保に向けた取組の見える化を通じた、ステークホルダーとの建設的な関係構築』に資する格付基準作りを目的にしております。なお、この格付けは中堅中小企業を主な対象として、被格付組織（企業・団体）からの依頼に基づき行うものであり、財務状況を除く業務品質に焦点を当てた評価となる見通しです。また、格付結果の公表については被格付組織の同意が前提となる仕組みを想定しております。

１．審議委員会名称

食の信頼確保に向けた格付基準審議委員会

２．開催概要

今年度内に計４回の格付基準審議委員会を開催し、格付基準に関する審議を実施予定

３．審議委員会参加組織

（１）格付基準審議委員

株式会社　伊予銀行
株式会社　岩手銀行
株式会社　滋賀銀行
株式会社　静岡銀行
信金中央金庫
生活協同組合連合会コープネット事業連合
株式会社　高島屋
株式会社　千葉銀行
株式会社　電通
東京海上日動火災保険　株式会社
株式会社　日清製粉グループ本社
株式会社　日本経済新聞社
株式会社　日本政策金融公庫

株式会社　日本政策投資銀行
日本チェーンストア協会
株式会社　百十四銀行
株式会社　北洋銀行
株式会社　みずほコーポレート銀行
三井物産　株式会社
三菱商事　株式会社
株式会社　三菱総合研究所
横浜商科大学地域産業研究所
※企業・団体名五十音順/敬称略

（2）オブザーバー
農林水産省　消費・安全局　表示・規格課　FCP チーム
社団法人 全国清涼飲料工業会
社団法人 日本ホテル協会
ＦＣＰ運営事務局
※順不同/敬称略

（連絡先）
格付基準審議委員会事務局
株式会社アイ・エス・レーティング内
〒105-0001
東京都港区虎ノ門 3-7-10　ランディック虎ノ門ビル 2 階
格付部　三好・羽山・辻
E-mail：FCRating@israting.com
TEL　：03-6430-0472

以上

平成 21 年度 FCP　中間報告会　地域活性化系　概要報告

・　日時:　　平成 21 年 11 月 27 日(金)15:45～17:10
・　場所:　　東京大学弥生キャンパス　弥生講堂アネックス　セイホクギャラリー

＜議事次第＞

1．　地域活性化系の主要テーマについて
2．　実行可能性調査の進捗報告
　　1)「地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト」
　　2)「全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした「地域の良い〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業」
3．　地域ブランチの進捗報告
　　1)岩手ブランチ
　　2)三重ブランチ
　　3)和歌山ブランチ(予定)
　　4)愛媛ブランチ

＜議事概要＞

はじめに、財団法人日本システム開発研究所の中山様から、地域フィールドで「協働の着眼点」を理解、活用いただく際のポイントについてお話いただき、その中で地域活性化系実行可能性調査、分科会の各事業者がどの様に「協働の着眼点」の活用を進めているかをご紹介いただきました。続いて実行可能性調査及び地域ブランチを推進いただいている事業者の方からそれぞれの取組についてご報告いただきました。

地域活性化系の主要テーマについて

財団法人日本システム開発研究所　中山様

・地域をフィールドとした場合は、ご家族でやられているような中小零細の食品事業者さんが大半を占めている。自分の取組を振り返り、情報をテキスト化して外に見せていく経験のない事業者さんに、「協働の着眼点」の有効性を理解いただき、自分の本業に活かしていけるように支援することは、現場に近い目線で、息長く、時には励ましながら進めることが重要である。
・実行可能性調査事業では、カタログ販売とアンテナショップという2つのタイプの流通チャネルの中で「協働の着眼点」をどう活用するかということを検討していただいている。
・一方、地域ブランチでは、それぞれの地域の取組をベースに、「協働の着眼点」をどう活かしていくかという視点から岩手県・三重県・愛媛県で地域ブランチが立ち上がり、和歌山でも予定している。既存のコンテンツの中にどう「着眼点」を入れ込んでいけるのかという、かなり応用的な取組をしている。

＜実行可能性調査の進捗報告＞

「地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト」

株式会社 CTU　村上様

・　全国で作られている少数、小ロットだが優れた商品を発掘し、販売の効率を高め、安全・安心に関して意欲的な食品事業者（生産者を含む）にメリットが還元される仕組みを「わんまいる」というカタログ販売チャネルを通じて実証する。

・　具体的な検証のポイント

①　「協働の着眼点」を活用した評価・改善システム開発の効果」

②　「その取組実践後の消費者および食品事業者、ファミリーネットワークシステムズ（FNS）（わんまいる主催者）における変化（メリット）の検証」

・　インターネット上で食品事業者の登録・取組内容の評価システムを構築し、食品事業者にメールを配信し参加を呼びかけた。システムを稼動させてわかった問題点と今後の方針は以下の３点

①　新規の取引候補約 3000 社にメールを配信したが、十分なアクセス数および登録数が得られなかった。アセスメント視点を「切り捨てる」ためのものから「拾い上げる仕組み」へと見直しを行う。

②　インターネットによるシステムは、小規模事業者には対応が難しく「地域の良いモノ」が拾えない可能性がある。今後は、インターネット上のシステムに加え、電話や対面での聞き取りを通じ、対象事業者の取組を幅広く捉えることとする。

③　登録事業者の評価基準が不明確であることから、基準設定を行う必要がある。そのため、既存取引事業者の取組内容から、新規事業者の評価基準づくりを行う。

「全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした「地域の良い〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業」

（有）ケンプランニングオフィス　木川様

・調査フィールドの「とれたて村」は、板橋区の商店街組合が運営する地方産品の直売アンテナショップ。

・本調査事業の目的は、「事業者の現況確認」と「事業者への気づき、改善への取組の支援」を通じて、以下の成果を検証することにある。

①　「とれたて村」が現有する、取扱商品の「消費者への説明責任」への不安の低減、リスクの軽減。

②　「とれたて村」と食品事業者との理解の深まりと信頼性の向上。

③　消費者の「とれたて村」商品及び食品事業者への不安の低減、信頼性の向上。

④　協働の着眼点の活用に取り組む「とれたて村」に対する、消費者の評価・ロイヤリティ等の向上

⑤　食品事業者の信頼性向上のための取組の継続、ブラッシュアップ

・第１回目の現況調査は、とれたて村に参加する自治体を通じ、４自治体で約 80 事業者をリストアップし「自己採点方式」のシートを配布、記入を依頼したが調査項目が難解であったため、有効な回答は得られなかった。

・第２回目の現況調査では、FCP の理念や必要性を説明し、食品事業者の取組を引き出しつつ自発的に記入を促す方式に変更。調査シートは「自由記述式」のベーシック 16 を採用。

・今後は、「参加市町村、食品事業者の追加と補足ヒアリング」、「ブラッシュアップ作業内容のフォーカス、

支援実施、成果を反映した製品試作」、「消費者用の、FCP の理念と商品説明ツールの試作」、「ブラッシュアップした商品のテスト販売、マーケティング」を通じ、零細・小規模事業者であっても、「協働の着眼点」に基づく良いモノづくりができ、消費者とのコミュニケーションの深化によって「売れる」環境づくりができることを検証する。

＜地域ブランチ＞

岩手ブランチ「“いわての食の安全・安心”を企業価値に換える取組を支援します！」

岩手県　照井様、小笠原様

- 岩手県では、平成 20 年 1 月に策定した「いわて希望創造プラン」において、その重点事項の一つに「食産業の展開」を掲げ、食の安全・安心をベースに、総合産業としての成長を目指している。
- その基本的な考えのもと、県内食品事業者の支援と、農商工連携による安全・安心のフードチェーンの構築による地域活性化というテーマで、岩手ブランチを設立した。
- 岩手ブランチでは、現在５金融機関、９食品製造業者及び県機関が参加し、消費者に向けて企業活動を“見える化”したモデルの構築と、企業価値向上のためのサービス提供と制度設計について取組んでいる。
- 具体的な対応すべき内容を、「経営力強化のための支援」、「事業者・地域連携のための支援」「経営品質向上のための支援」「消費者コミュニケーション支援」の４つの柱に整理し、企業支援のプロセスに FCP の考え方を組み込んでいる。
- また、FCP に取組むにあたって、県庁内部においても“見える化”することで、部局を超えて連携し、企業支援の幅を広げるとともに、支援提供する機会を増やすことができるなど効果があると考えている。

三重ブランチ「協働の着眼点を活用した企業価値向上に関する分科会」

三重県　山戸様

- 三重ブランチでは、県の実施する食品事業者向けの研修に「協働の着眼点」を取り入れ、ブランチの活動と位置づけて事業を実施している。
- 食品企業経営者を対象に企業価値向上のための研修を実施し、「協働の着眼点」の効果的な活用方法やそれを反映した食品事業者向け研修プログラムの研究を行っている。
- グループワークを中心とした食品企業トップセミナー（全６回）をこれまでに5回実施。セミナーを通じて、「優れた経営の仕組みづくり」の支援と、食の 「安全と安心」 を通じて、食への信頼向上に取り組む組織のリーダーの気づきを与えることを目指している。最終回では、「わが社の、お客様に信頼される企業づくり」をテーマで発表会を予定している。
- 今後は、自己点検シート（協働の着眼点）の作成とアンケートの提出を予定。記入シートとアンケートから、経営の確認ツールとしての有効性や、セミナーの理解度を測り、次年度以降のセミナーに反映させ、食への信頼向上に取り組む事業者を増やしていきたい。

和歌山ブランチを立ち上げ予定について

和歌山県　庄様

- 平成 19 年にマーケティングを中心に行う部署ができ、商談会等を行い、一定の成果をあげてきたが、今後の展開が課題となっている。「協働の着眼点」及び「商談会シート」を通じて、現状を打開するこ

とを期待し、FCP への参画を行っている。中間報告会の場で、先進事例を勉強しつつ、ブランチ設立の可能性を考えていきたい。

愛媛ブランチ「えひめフード・バリュー・チェーン研究会」

財団法人日本システム開発研究所　中山様

- 農商工連携のためのファンドとネットワークは県内でつくられているが、なかなか具体的な動きにつながっていない。その動きを生み出すコミュニティーをつくるために「着眼点」が使えないかという発想で動き出している。
- 10 月にセミナーを行い、12 月に発足予定。年度内に4回の会合を予定している。
- 「協働の着眼点」を活用した商談会シートを活用しながら、どのような産品をつくれるか、ワークショップを行う研究会を予定している。

＜配付資料＞

1. 「わんまいる」の説明資料
2. 「とれたて村」の説明資料

以上

「地域の安全・良いモノ発掘マッシュアッププロジェクト」
中間報告会発表資料

株式会社　CTU

Food Communication Project
フード・コミュニケーション・プロジェクト

事業概要　～調査の目的～

地域の良いモノ発掘マッシュアッププロジェクトとは

「協働の着眼点」を活用して全国各地の優れた商品を発掘し、生産者・販売事業者・消費者のコミュケーションを促進することで、３者に対してメリットが還元される仕組みの実証を、(株)ファミリーネットワークシステムズ（FNS）が行うカタログ販売「わんまいる」を用いて行う。

事業コンセプト

お酒・お米やこだわりの食品から生活密着商品などが満載の週刊カタログであります『わんまいるカタログ』を加盟店様よりお客様にお届けし、ご注文をいただき・**1品から宅配無料でお届け**を行うサービスです。ビジネスモデルとしましては、江戸時代から存在する『御用聞き商売』を現代風にアレンジいたしまして商品と最近忘れがちになっています人情、温かさをお持ちする地域密着営業スタイルの商売です。

顧客ターゲット

＊50代後半から70代までの可処分所得の高い
比較的生活に余裕のあるご夫婦2人の世帯
＊夫婦共働きの世帯
＊3ヶ月以内に購入実績のある世帯：約6万世帯

⇒

買い物に不自由を感じておられ　『宅配』を必要とされるお客様

『宅配』についてご理解いただけるお客様

取扱商品

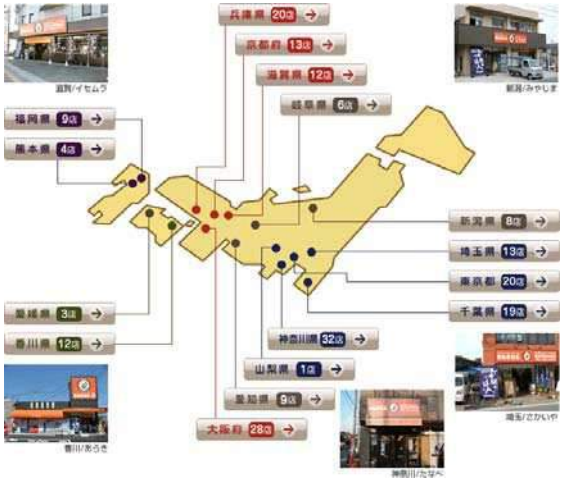
高齢化社会・人口減少時代を受けて、いたずらに量を売るための価格訴求や地域最安値を目指すのではなく、少々価格が高くても『美味しい』ものを食べたい、『生産者』の顔の見えるもの（安心・安全なもの）を食べたい、『国産』のものを食べたいといった大手量販さんでは品揃え・価格帯的に対応しにくい商品の取扱を進めています。

＊実働取引事業者：約200社
＊年間取り扱い商品：約1000アイテム

毎週1回お客様へお届けのわんまいるカタログ（B4・12P）

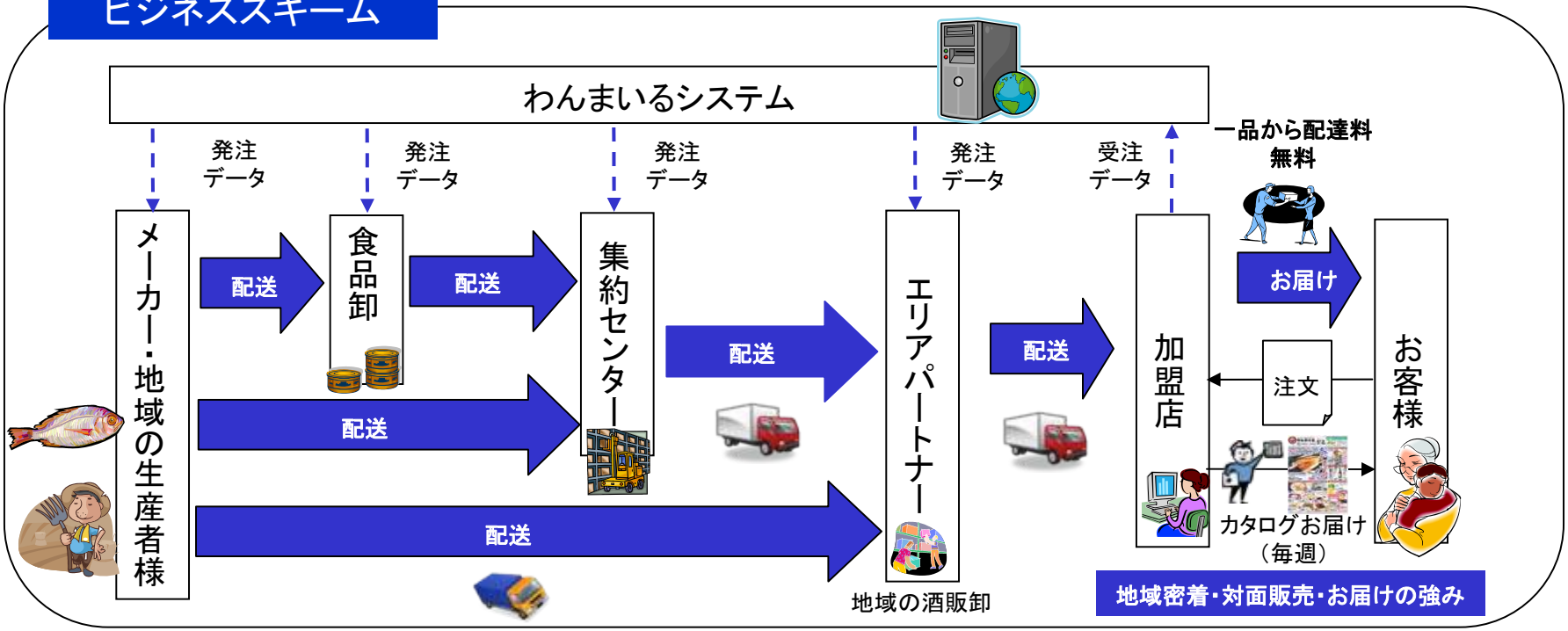
こだわりの地方産品が、３日後に１品から配達料無料で届きます。

地域に根ざしてご商売されている一般酒販店様がお客様へのお届けを担当します。
他社の宅配・デリバリーと違い、地域の顔の知った毎回同じ酒販店の担当（オーナー）が、ご自宅の玄関口までお届けします。地域の顔の知った酒販店がお伺いするので、単に商品をお届けするだけのビジネスライクなお付き合いではなく、地域のお客様のお役に立ちたい、喜んでいただきたいという思いで日々ご商売をさせていただいています。



全国209の酒販店が加盟

ビジネススキーム



事業概要　～調査の体制～

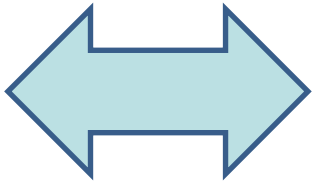
CTUとFNSの協働体制・リレーションシップの説明

株式会社CTU

【当PJにおける役割】
●コンソーシアム事務局
●地域の「良いモノ」発掘・開発の仕組み構築
●アセスメントシステムの開発・運用

【事業内容】
システム開発会社
海産加工品の生産及び卸売

協働



情報共有

株式会社ファミリーネットワークシステムズ（FNS）

【当PJにおける役割】
●御用聞きシステム「わんまいる」（カタログ販売）を利用した仕組みの実証
●取り組みに関するPR活動

【事業内容】
御用聞きシステム「わんまいる」を中心としたBtoCを行う小売企業

事業概要　～調査の目的～

1）消費者における変化について検証

・消費者が食の安全性に対して現状でどのように感じているのか把握する。

・本事業に取り組むことによる、食品事業者とFNSへの信頼性の変化を把握する。

2）「協働の着眼点」を活用した評価・改善システム開発による効果の検証

・「協働の着眼点」を活用し、生産者の安全に関する取り組みを評価するシステム及び商品ブラッシュアップするためのFNS独自のPDCAサイクルを構築することによって得られる効果を把握する。

3）FNSにおける変化について検証

・商品の発掘から販売までにかかる業務の手間や時間の軽減に繋がるのかを検証する。

4）食品事業者における変化について検証

・「協働の着眼点」を用いて、アセスメントおよびブラッシュアップされた商品にカタログ上でFNS独自のマークを付与し、利益等のメリットが還元されるかどうかを検証する。

調査の内容

・上記の調査目的を背景に、具体的には、以下の調査を行う。

1）消費者の食の安全性に関する意識調査
　一般消費者向けアンケート
　わんまいるユーザー向けアンケート
　消費者については、事前・事後にアンケートを実施

2）「協働の着眼点」を活用した評価・改善システムの開発
　WEBシステムによる評価の仕組みを開発

3）FNSへの聞き取り調査
　FNS関係者へのヒアリング等を実施

4）食品事業者への聞き取り調査
　取引食品事業者へのヒアリング等を実施

5）FNS独自のマークを付与した商品の売上トレース・評価
　「協働の着眼点」を用いて、アセスメントおよびブラッシュアップした商品に対して、わんまいるのカタログ上でマークを付与し販売する。
　対象商品の売上を検証する。

調査の進捗　～消費者の食の安全性に関する意識調査（事前）～

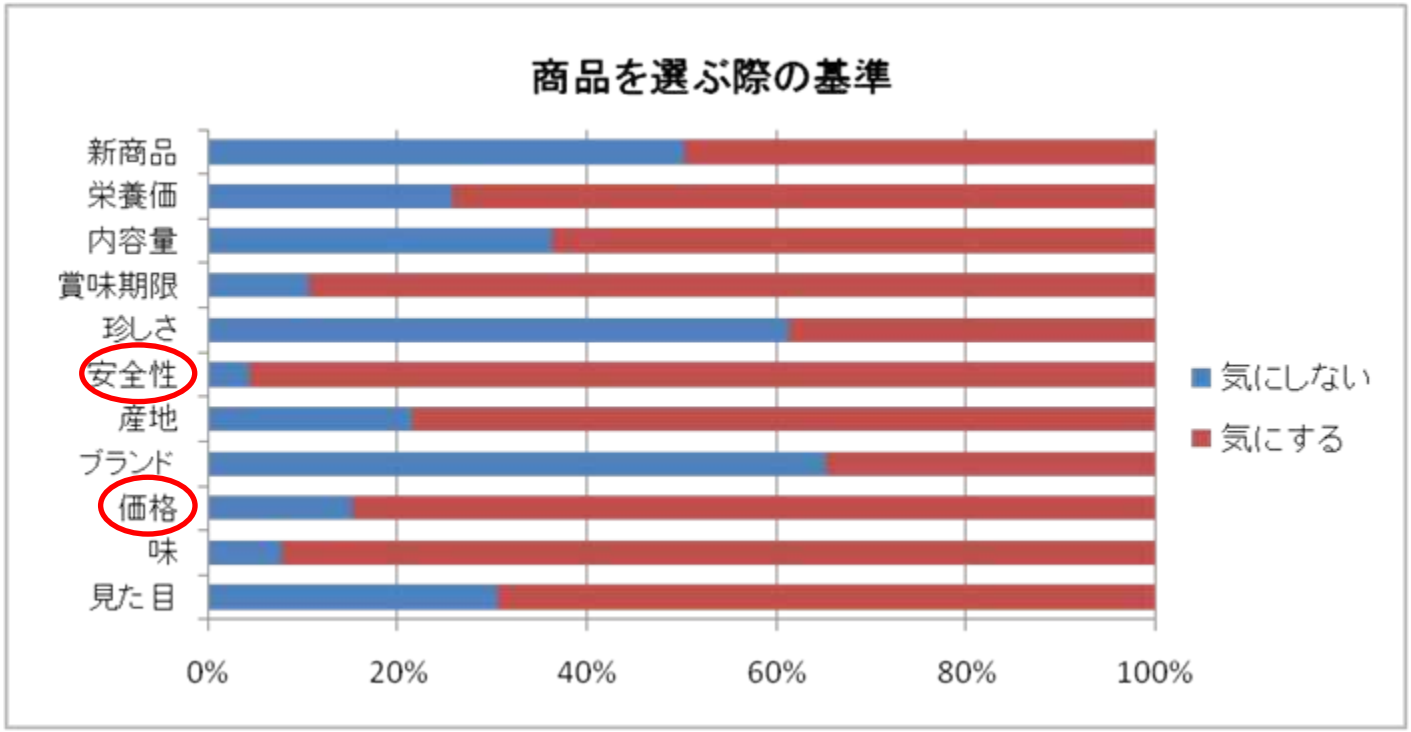
消費者に対する事前の調査を実施した。

【調査目的】

・わんまいるユーザーおよび一般消費者が、食に対する安全性についてどのように感じているのか
・わんまいるユーザーが、FNSについてどのように感じているのか

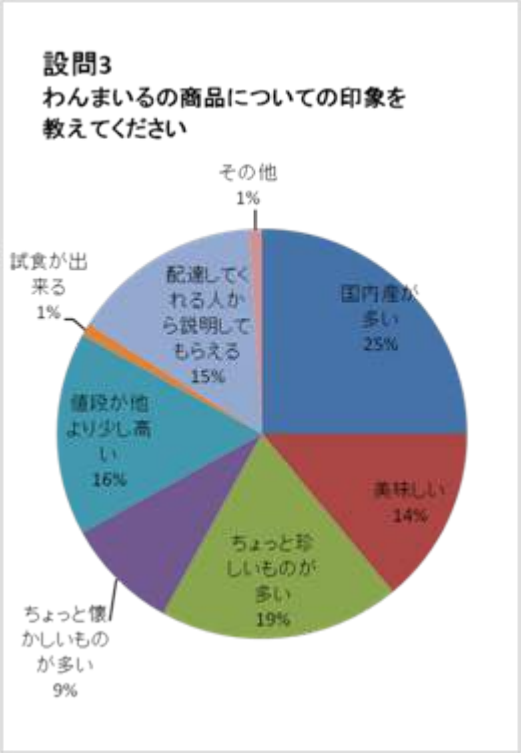
調査対象者	わんまいるユーザー	一般消費者
調査方法	アンケート用紙配布	電話による聞き取り調査
サンプル数	回収数：1,772部 アンケート配布数：約20,000部 回収率：約9%	約700件
設問内容	・「わんまいる」の一番の魅力な点 ・「わんまいる」商品の印象 ・商品を選ぶ時の基準 ・食品の安全性について　等	・購入先を選ぶ際の基準 ・商品を選ぶ際の基準　等

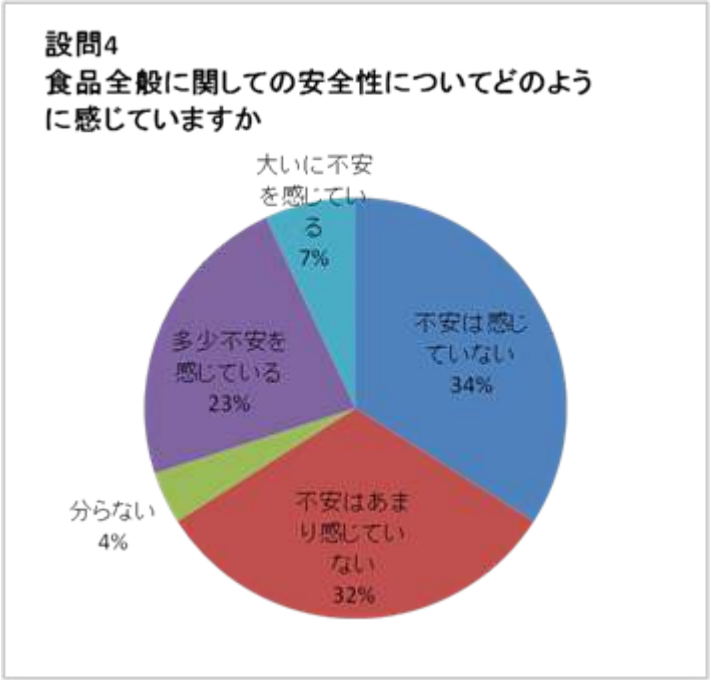
調査の進捗　～消費者アンケート結果（一般消費者）～



・一般消費者は、商品を選ぶ際の基準として、安全性をあげる回答が約95%と価格よりも多かった。

調査の進捗　～消費者アンケート結果（わんまいるユーザー）～

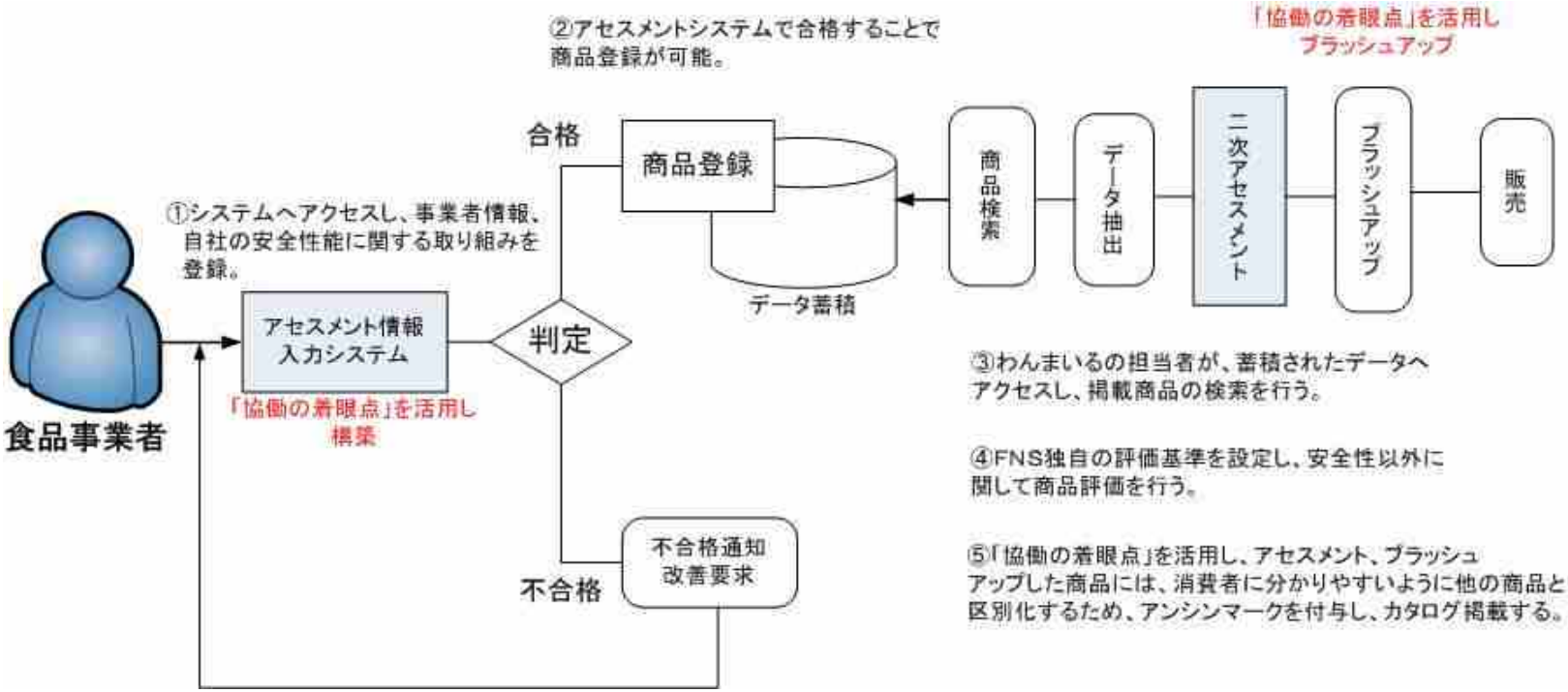




・わんまいるの印象として、突出した項目はなかったが、「国内産が多い」が25%と最も多かった。また、「顔見知り（近所の酒屋）が配達し、商品説明をしてくれる」が15%だった。
・わんまいるユーザーは、食品全般に関し安全性に不安を感じている割合は、30%だった。

調査の進捗 ～「協働の着眼点」を活用した評価・改善システムの開発―1～

・インターネット上で食品事業者の登録・取組内容の評価システムを構築し、食品事業者にメールを配信し参加を呼びかけた。
・メール配信した事業者の選定方法は、事業者のHP検索および、自治体からの紹介である。



システムの概要

調査の進捗 ～「協働の着眼点」を活用した評価・改善システムの開発―2～

評価システムの項目例

1	あなたは商品を生産する際に、消費者の事と、小売店または卸売店の事をどれぐらいの配分で考えて生産を行っていますか？	←消費者重視　小売店重視→ 1・2・3・4・5・6・7・8・9・10	■対象企業の基本的な目線の確認
2	会社の基本方針や取り組み内容をホームページや出版物などで社外に示していますか？	はい・いいえ	1－1　経営姿勢の社内外への明示
3	「はい」と答えた方にお聞きします。 発信している情報の中に、安全かつ適切な商品の提供に関する項目は含まれていますか？	はい・いいえ	1－2　基本方針の保持
4	社内コンプライアンスの策定は行っていますか？	はい・いいえ	2　コンプライアンスの徹底
5	「はい」と答えた方にお聞きします。 社内コンプライアンスを社外に示していますか？	はい・いいえ	
6	「はい」と答えた方にお聞きします。 社内コンプライアンスの基本的な考え方は次のどれですか？	倫理型・誠実対応型・リスクヘッジ型	
7	自社製品以外の原材料等を用いる場合に、何を基準にして選定を行っていますか？	［テキストボックス］	
8	自社製品以外の原材料等に関して、危害要因を把握していますか？	はい・いいえ	
9	業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、自社内の別担当または第三者機関が監査を行っていますか？	はい・いいえ	
10	自社製品以外の原材料等の保管に関するルールは定められていますか？	はい・いいえ	
11	品質の維持に必要な事項の定めは、各製造工程ごとに行われていますか？	はい・いいえ	
12	商品が製造されてから出荷されるまでの間で、一番気をつけていることをお書き下さい。	［テキストボックス］	
13	生産現場での食品汚染を招きかねない禁止行為について	明確にしている・明確にしていない	

調査の進捗 ～「協働の着眼点」を活用した評価・改善システムの開発―３～

アセスメントシステムを稼働させることによって得た問題点

・新規の取引候補約3000社にシステムへの参加をよびかけるメールを配信したが、十分なアクセス数および登録数が得られなかった。
・個別の電話でのやりとりから、小規模事業者には対応が難しいシステムであり、「地域の良いモノ」が拾えない可能性が伺えた。
・登録業者の評価基準が不明確で、まずは基準設定を行う必要があることが明らかになった。

今後の方針

・これまでのアセスメントシステムは、弱者（小規模事業者）を「切り捨てる仕組み」であったため、今後は弱者（小規模事業者）を「拾い上げるための仕組み」へ変更する。
・インターネット上のシステムだけではなく、電話や対面での聞き取りを通じ、対象事業者の取り組みを幅広く捉える。
・既存取引事業者の取組内容から、新規事業者の評価基準づくりを行う。

全国地方の事業者と都市消費者とを対象にした
「地域の良い〔モノ〕売れる商品支援事業」のモデルの構築と運営事業

事業実施者 ： 有限会社ケンプランニングオフィス

1. 事業の背景 1/2

● 全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」を検証フィールドに利用

＜「とれたて村」は＞

・板橋区の商店街組合が経営する地方産品の直売アンテナショップ
・ハッピーロード大山商店街と上板南口銀座商店街の2箇所で営業

【農水産品の仕入れ販売】

全国の自治体・生産者と提携し、都市住民の求める
「安心安全、作り手の顔が見える」食料品を仕入れて販売

【ふるさとイベント】

全国から生産者が商店街にやって来て、消費者と交流し、
販売・セールスプロモーション・観光誘客などの活動の場を提供

【都市住民と農産漁村との交流促進】

GT、BT体験プログラムや地域行事参加などで都市住民の
田舎体験ニーズを満たし、交流先自治体の活性化を支援

都市住民への「安心安全な食」と「ふるさと」の地域ニーズを満たすことで、

・地域課題の解決、地域コミュニティへの貢献による商店街の賑わいづくり
・都市と地方を直結することで参加自治体の活性化

の双方を達成

→ win-winの関係構築により事業継続 → 農商工連携事業のモデルとなった。

1. 事業の背景 2/2

＜「とれたて村」を利用する理由＞

【FCPの理念との親和性】

・参加自治体と連携して都市住民のニーズに合った「安心安全、作り手の顔が見える」食材を提供。

・事業開始から4年を経過、都市住民の食の「安心安全」への要求が高いことを再認識。

【評価調査に適切な消費者の存在】

・「とれたて村」の利用を通じ、食への関心や評価眼を持った顧客が多数存在。

・これらの顧客をモニターすることで、FCPの理念や活動、地域の良い[モノ]に対する評価を得やすいと考えた。

＜「とれたて村」側の動機、FCPへの期待＞

【「安心安全」を顧客へ説明できる手段が必要】

・圧倒的多数を占める零細事業者にはISOやハセップはハードルが高い。

・ 〃 が作るモノが真に「安心安全」であるかを顧客へ説明する手段が存在しない。

【地方の零細事業者の課題解決】

・自分の製品を「安心安全」だと顧客へ説明できる「共通言語」としてFCPの活用を想定。

・将来的にはこれを顧客へのセールスツールとして利用したい。

2. 事業の目的

＜事業者の現況確認＞

・「とれたて村」取引食品事業者に対し、協働の着眼点を活用した取り組み状況の確認事項を設定。

・消費者からの信頼性醸成につながる取り組みとして、
「食品事業者が現在行っていること」、「今後行うべきこと」について明らかにできるようにする。

＜事業者への気づき、改善への取り組みを支援＞

・協働の着眼点に基づき、食品事業者の取り組みを把握・評価。

・消費者の信頼性向上につながる取り組みを促すため、食品事業者のブラッシュアップを支援、
「気づき」を誘発。

・消費者にその取り組みを紹介し、ニーズへの適合性や努力の成果を評価。

・店舗に陳列される商品を通し、協働の着眼点に基づく取り組みを行っている食品事業者を認識させ、
インセンティブが得られる仕組みを構築。

等の取り組みを行う。

＜目指す成果＞

・「とれたて村」が現有する、取扱い商品の「消費者への説明責任」への不安の低減、リスクの軽減。

・「とれたて村」と食品事業者との理解の深まりと信頼性の向上。

・消費者の「とれたて村」商品及び食品事業者への不安の低減、信頼性の向上。

・協働の着眼点の活用に取り組む「とれたて村」に対する、消費者の評価・ロイヤリティ等の向上

・食品事業者の信頼性向上のための取り組みの継続、ブラッシュアップ

等についての効果を検証することを、本事業の目的とする。

3. 取組み事業の内容 － 1/4

1）食品事業者の取り組みの状況把握と評価の実施

＜概要＞

・協働の着眼点に基づき、食品事業者の現状での取り組み状況を把握、評価する。

・協働の着眼点の16項目について、食品事業者自身が自由記入できるようにする。
（必要に応じて直接面談、状況把握）

＜成果＞

・取引事業者が既に行っている、協働の着眼点に該当する取り組み状況を把握する。

・幅広く多様な回答を促進することで、小規模・零細事業者であっても、協働の着眼点と符合する食の信頼性向上につながる取り組みを、現状ですでに行っていることを自ら認識し、気づきと自信の醸成につながることを期待する。

・把握した状況について評価を行い、食の信頼性向上の取り組みについてのブラッシュアップ支援をする食品事業者・製品を選定する。

2）食品事業者の取り組みのブラッシュアップ

＜概要＞

・取り組み状況の評価により選定した食品事業者について、
食の信頼性向上の取り組みが充実するよう支援しブラッシュアップする。

＜成果＞

・ブラッシュアップの結果を食品表示の充実に反映させ、
店舗での陳列販売での効果が出るような説明ツール等の開発する。

3. 取組み事業の内容 － 2/4

3）ブラッシュアップした食品事業者の商品の販売と消費者の評価の把握

＜概要＞

・食の信頼性向上の取り組みへ向けたブラッシュアップした食品事業者の商品について、
取り組み内容や商品自体の詳細な表示を行い、「とれたて村」の店頭において陳列・販売する。

・「とれたて村」の顧客を対象に、ブラッシュアップされた食品事業者とその商品に対する評価、
このような仕組みを導入した「とれたて村」への評価を把握するアンケート等を行う。

＜成果＞

・ブラッシュアップした食品事業者とその商品について、
詳しく表示して販売することにより、「商品の安全性に対する信頼増加、不安軽減」や
「食品事業者への信頼性向上」への効果の有無、その度合について把握する。

・協働の着眼点を活用し、その説明、表示を行う「とれたて村」に対して、
消費者の信頼性やロイヤリティの向上の有無、その度合についても把握する。

3. 取組み事業の内容 - 3/4

4）効果の検証

＜概要＞

【取り組み状況の把握方法の検証】

・小規模・零細事業者の多様な取り組みを把握する方法として、その実態を効果的に引き出せる調査項目・方法であったか、取引事業者の反応や取り組みの実地調査により検証する。

【「とれたて村」内部での効果の検証】

・取引事業者の多様な取り組み状況を把握することが、「とれたて村」におけるリスクの軽減や取引食品事業者との信頼関係の醸成等への効果について、「とれたて村」関係者へのヒアリング等により検証する。

【食品事業者へのブラッシュアップの検証】

・食品事業者へのブラッシュアップ支援の効果について、ヒアリング等により検証する。

【消費者の信頼性向上効果の検証】

・ブラッシュアップした食品事業者と商品を詳しく表示して陳列販売することによる、消費者の食品事業者への信頼性の向上、「とれたて村」への信頼性・ロイヤリティの向上の効果を、アンケート等で把握する。

3. 取組み事業の内容 － 4/4

4）効果の検証

＜成果＞

・協働の着眼点に基づき設定した「取り組み状況の把握項目」の、
食品事業者の理解難易度、取り組み状況の実態反映の評価に基づき、
項目の表現や説明の充実等について考察する。

・「とれたて村」内部のリスク軽減や食品事業者との信頼関係向上につなげる
状況把握方法についても検討する。

・食品事業者に対しておこなった取り組み状況の把握と評価から、
現状把握→気づき→ブラッシュアップ→表示に反映して販売、
という一連のPDCAの仕組みを検討する。

・消費者に対する調査結果から、
「とれたて村」での食品事業者の紹介や商品の表示説明の表現、情報提供方法等についての
課題把握と改善を検討する。

1. 進捗状況　＜食品事業者の取り組みの状況把握と評価の実施＞

＜第1回目現況調査＞

「とれたて村」参加自治体を経由し、
取引事業者の参加を要請

4自治体、約80事業者をリストアップ

【参加表明市町村と窓口】
- 山形県　尾花沢市　企画課 産業振興戦略会議担当
- 山形県　最上町　交流促進課 商工労政係
- 新潟県　南魚沼市　商工観光課 商工振興班
- 千葉県　鴨川市　建設経済部 商工観光課 商工振興係

【調査票を配布】

調査：
協働の着眼点を網羅した「自己評価採点式」
チェックシートを配布し、記入を依頼。

結果：
地方の零細事業者に「採点評価方式」が馴染まず、
効果的な情報収集ができないことが判明。

協働の着眼点を活用した安全食品提供の体制と表示に関するアンケート（確認シート）

実施　　年　月　日

名刺貼り付け欄
（名刺のない方は、 貴社社名、役職名、お名前、ご住所、連絡先をご記入ください。）

アンケート		どちらかに○をつけてください
設問 1	安全かつ適切な食品を提供するための方針及び社 内体制を、社外に公開している	はい　いいえ
	具体的な方針	
	具体的な社内体制	
	具体的な社外への公開方法	
設問 2	原材料から食品を消費するまでの安全に関わる危害要因を明確にしている	はい　いいえ
	具体的な原材料の危害要因洗い出し	
	具体的な調理または加工工程の危害要因洗い出し	
	具体的な流通工程での危害要因洗い出し	
設問 3	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	はい　いいえ
	具体的な関係法規及び業界指針は何か？（確認しているものすべてご記入ください。）	

お客様の信頼確保のための活動の自己点検シート（案）

活動の自己点検	評価	どのような基準で評価されましたか。 貴社ではどのようなことが行われていますか。	記載の例	備考（協働の着眼点との関係）	
				「協働の着眼点」大項目	区分
1. お客様目線の考えで基本方針や理念、ホームページや会社案内で公開されている。	A B C		安全かつ適切な食品を提供するための会社の方針や内体制を、社外にインターネットや会社案内でも公開している	お客様を基点とする企業姿勢の明確化	ベ・スとなる価値と行動
2.関係法規・法令を順守し、各従業員のやるべきことが明確になっている。	A B C		食品安全衛生法、JAS法、公正取引など	法令順守の徹底	
3.衛生・品質を統括する独立した部門または担当者が決められており、安全を保証するための体制づくりが計画的に進められている。	A B C		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	安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	社内に関するコミ窮ニケ・シ窮ン
4−1原材料の調達先の選択基準が明確になっており、原材料の受け入れの際に、仕様書や企画書による確認が行われている。	A B C		原材料の受け入れ規格を持って品質証明書、成分表等を仕様書や企画書等によって品質確認を実行している	調達における取り組み	
4−2安全かつ適切な食品を提供するための方針及び社 内体制を、社外に公開している	A B C		商品表示・品質証明書・成分表・アレルゲンなどを配慮した表記をしている		
5.7S活動（整理、整頓、清掃、洗浄、殺菌、清潔、躾）が実施され、製造工程、配送過程のマニュアルを作成し、それを運用し定められた品質、衛生管理が行われている。	A B C		5S(整理、整頓、清掃、清潔、躾)を実行し品質管理向上に努めている	製造における取り組み	
6.食品衛生上の自社基準をクリアした販売店を選択し、その売り場や輸送・保管が基準を満たすよう取組んでいる。	A B C		陳列方法などを販売店と取り決めている	販売における取り組み	

1. 進捗状況　＜食品事業者の取り組みの状況把握と評価の実施＞

＜第2回目現況調査＞

- 協働の着眼点16項目をベースに、「自由記入式シート」を制作
- 記入しながら自身がおこなっておる取り組みを拾い上げ、現状でも「それなりにやっている」と確認でき、気づきと改善へ努力を誘発できることをねらう。
- 食品事業者に直接説明し、取り組みの目的等を具体的に認識できるよう、シートへの回答を実施している。

平成21年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）

FCP「協働の着眼点」ベーシック16 調査票

■ 当社の概要

下記の事項について、ご記入ください。

(1) 貴社名をご記入ください。	
(2) 主な業種（1つに○をつけてください。）	1. 製造業　2. 卸売・商社　3. 小売業 4. その他（具体的に　　）
(3) 主な事業をご記入ください。	
(4) 貴社の設立年を西暦でご記入ください。	年
(5) 貴社の資本金の額をご記入ください。	万円
(6) 貴社の直近の事業年度の売上高をおおよそで結構ですのでご記入ください。	万円
(7) 貴社の従業員数をご記入ください。	人

■ 「協働の着眼点」に照らした貴社での取組内容（ベーシック16）

下欄の1.～8.の大項目それぞれに貴社での取組内容を各項目200字以内でご記入ください。

なお、ご記入に当たっては、「協働の着眼点」の1項目、小項目を参照いただきながら、該当する貴社の取組をご記入ください。また、関連する写真などのデータやホームページでの紹介記事がございましたら、それぞれ該当欄の資料等の欄に添付してください。

	大項目	当社での取組	資料等
	1. お客様を重点とする企業姿勢の明確化	＜貴社の取組内容：200字以内＞	＜写真など＞ ＜該当する計画のエビデンス＞ URL：
	8. マンネリオペラシオンの徹底	＜貴社の取組内容：200字以内＞	＜写真など＞ ＜該当する計画のエビデンス＞ URL：
社内に関するコミュニケーション	8. 変化から適切な食品の提供をするための体制整備	＜貴社の取組内容：200字以内＞	＜写真など＞ ＜該当する計画のエビデンス＞

1. 進捗状況　＜食品事業者の取り組みの状況把握と評価の実施＞

＜調査の結果＞

「保健所の指導」を根拠とするケースが多い

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＞ 自分の家で安全に飼べられる事でお客様に安心して買っていただく事
2.	コンプライアンスの徹底	＜御社の取組内容：250字以内＞ 保健所などに相談しながら安全に届けられるようにする。
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＞ お客様からのお声について、情報共有を行い迅速に対応と改善に取り組んでいる。
2.	コンプライアンスの徹底	＜御社の取組内容：250字以内＞ 私しは保健所から飲食店、物販、かん詰の許可を受け表示は検討し、保健所に問い合わせながら再度確認してやっています
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＞ 整理整に気を付けて生洗に気配注意してまたお客様からの声、情報共有を行い改善に取り組んでいます。
2.	コンプライアンスの徹底	＜御社の取組内容：250字以内＞ 情報の収集は、保健所やインターネット等で確認し内容を把握し表示を確保している。

1. 進捗状況　＜食品事業者の取り組みの状況把握と評価の実施＞

＜調査の結果＞

素材へのこだわりを自覚

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＞ ・原料は、できるだけ地域で安全を確認したものを利用している。特に、もち米は、自家産の自然乾燥したヒメノモチを「きねつき」したものをベースにしている。 ・作業衣類や服装にも注意している。
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＞ 安全食品を提供するには、常に衛生面に気を配ばり時には、保健所が来て加工所を見に来る事も有り衛生面に気をつけています
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＞ たまり漬などに使う正油の成分など上く考えなかった。

使用する調味料への配慮も必要なことへの「気づき」

4. 調達における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ 原材料は自分で作付けした物を使っている
4. 調達における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ もち米は、土質にこだわり、砂質系の土づくりをしっかりした圃場で取れた、コシの強いヒメノモチを利用している。(自然乾燥) あずき、よもぎも最上産です。
4. 調達における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ 全材料にはとにかく良く見てなるだけ自分の作った物で作っています。なるだけ話合を会でやっています。

材料は「自分で生産」、「特定の畑など」、「地元調達」などの配慮をしている。 → 安全や履歴記録などへの配慮へ発展することが期待できる。

1. 進捗状況　＜食品事業者の取り組みの状況把握と評価の実施＞

＜調査過程で生じた課題事項＞

・零細な食品事業にとって、恊働の着眼点の細目や取り組み事例を理解することは容易ではない。
・これを要求される条件（水準）だと誤解し、実施不可能と参加を忌避してしまう傾向があった。
・「JAS」などの「認証」との差が理解されにくく、これも参加忌避の原因となっていた。

＜課題の解決方法＞

・直接出向いて、冒頭にFCPの理念や目的、「共通言語」を持つ必要性とメリットを説明。
・FCPの目的が、事業者−販売者−消費者間の信頼関係の醸成を目的にしていて、
自発的な取り組みにと「共通言語」でそれを示すことにあることを認識してもらい、
参加することが自身のリスク回避や差別化に役立つことを知ってもらった。
・FCPへの興味を喚起し、意識付けをおこなってから、「取り組み状況の把握」の聞き取りを実施、
結果として、現況の客観的な評価や気づき、改善への意識が芽生えてきた。
・この過程で生じた疑問や意欲を汲み上げ、具体的な作業改善、商品生産に結びつけるには、
現場の個々に支援することが必要。

＜さらなる改善＞

・この手法でも参加しない（これない）、意識の低い（？）事業者に対しては、
これが消費者マーケット側の要求であり、
「安心安全」をうたうモノづくりのための必須要件であることを知らしめ、
同時に、容易に参加することができる現場支援ツールを備えることが必要。

2. 今後の進め方

**1）参加市町村、食品事業者の追加と補足ヒヤリングによる
ブラッシュアップ支援対象事業者、商品の選定**

・サンプル数がまだ不足、追加募集をおこないデータ収集を重ねる。

2)ブラッシュアップ作業内容のフォーカス、支援実施、成果を反映した製品試作

・「消費者への説明、表示」が最も必要な改善箇所と想定
・協働の着眼点による事業者の努力を「見える化」する商品の試作

4)消費者用、FCPの理念＆商品説明ツールの試作

・事業者と消費者のコミュニケーション促進を図れる「FCPの理念」の説明
・ブラッシュアップ商品自体の説明

4)ブラッシュアップした商品のテスト販売、マーケティング

・「とれたて村」でのテスト販売、消費者へのアンケートやモニタリングを実施、
FCP自体への関心、ブラッシュアップ商品への選好度、協働の着眼点の「見える化」度合いの評価

零細・小規模事業者であっても＜協働の着眼点に基づく良いモノづくり＞ができ、
消費者とのコミュニケーション深化によって「売れる」環境づくりができることを検証

“いわての食の安全・安心”を
企業価値に換える取組みを支援します！

フード・コミュニケーション・プロジェクト
岩手ブランチ

岩手県　商工労働観光部・農林水産部

フード・コミュニケーション・プロジェクト岩手ブランチ

現在、5金融機関、9食品製造業者及び県機関が参加

金融機関

- 岩手銀行
- 岩手県信用保証協会
- 北日本銀行
- 東北銀行
- 日本政策金融公庫盛岡支店

行政機関

地方独立行政法人
- 岩手県工業技術センター
- 岩手県（商工労働観光部、農林水産部、環境生活部）

食品事業者

- 小野食品株式会社（釜石市）
- 株式会社川秀（山田町）
- 株式会社北舘製麺（八幡平市）
- 白石食品工業株式会社（盛岡市）
- 株式会社鈴清食品（一関市）
- 田老町漁業協同組合（宮古市）
- 府金精肉店（岩手町）
- 株式会社長根商店（洋野町）
- 株式会社八木澤商店（陸前高田市）

何を目指すのか

消費者に対する食の安全・安心を基本にして

- これからの、商品づくりのために。
- これからの、社内体制づくりのために。
- これからの、事業、経営の組立てのために。
- これからの、事業者間の取組みのために。
- これからの、地域との連携のために。

“これから” を模索し、企業価値向上に取組む。

岩手ブランチの取組み

事業者の取組みの“見える”化と“連鎖”を基軸に

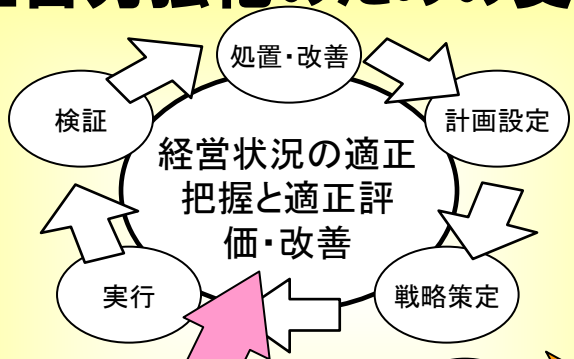
企業活動の“見える”化と各参加者の「視点」を活かして、
相互に支援を行う事業環境を創ることができる！

- **消費者に向けて企業活動を “見える”化したモデルを構築**
- **企業価値向上のためのサービス提供、制度設計に取組む**

FCP岩手ブランチ

食の安全・安心に取組む食品事業者の経営発展のための支援提供

経営力強化のための支援

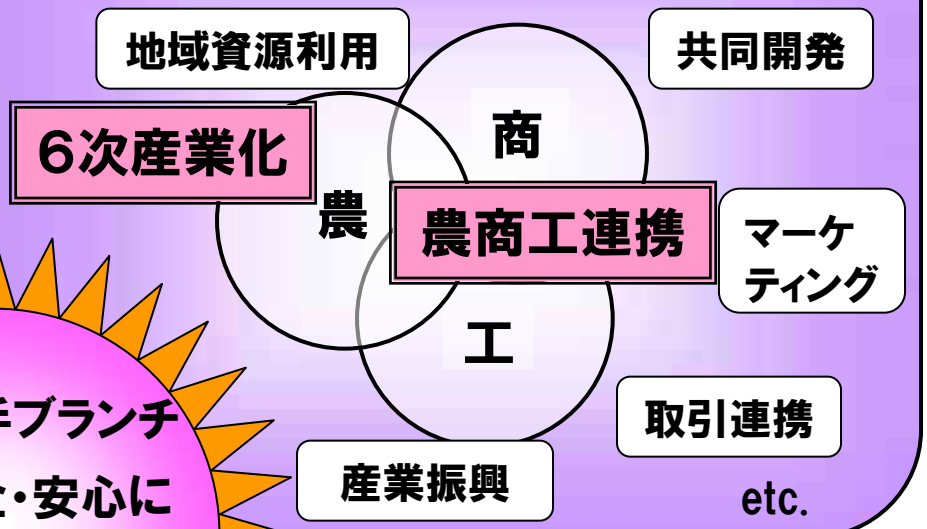


FCP視点で評価 定性

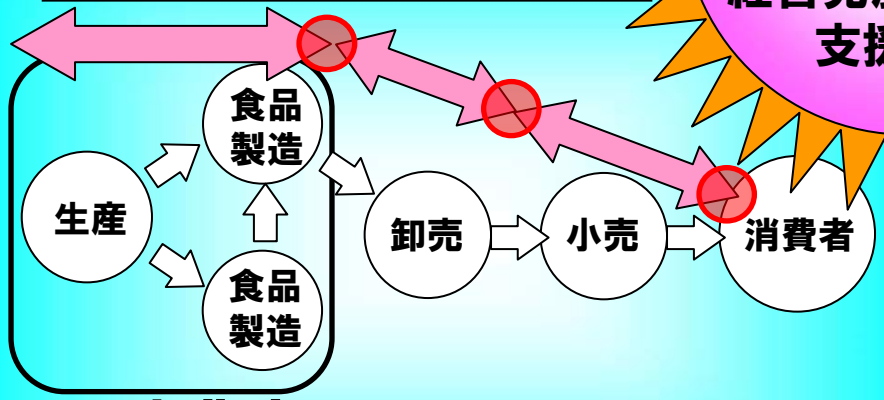
＋

金融支援 定量

事業者・地域連携のための支援



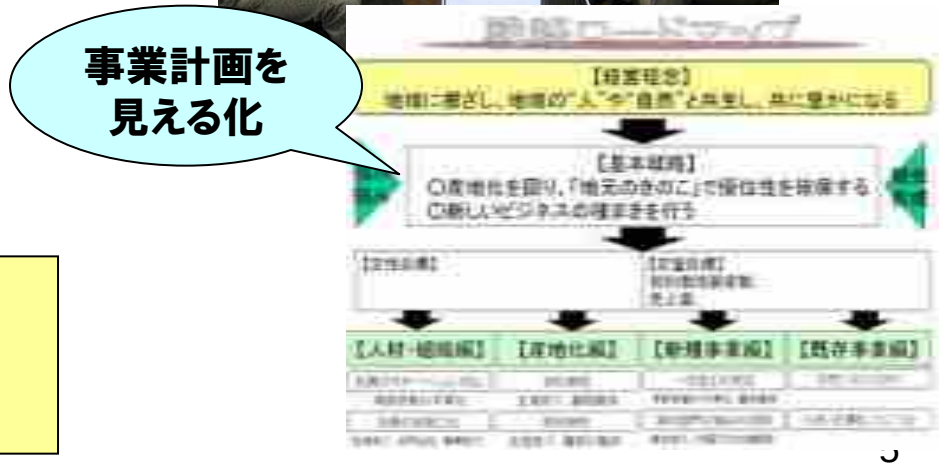
消費者コミュニケーションのための支援



経営品質向上のための支援

経営力強化のための支援 ①
～ 経営計画策定支援 ～

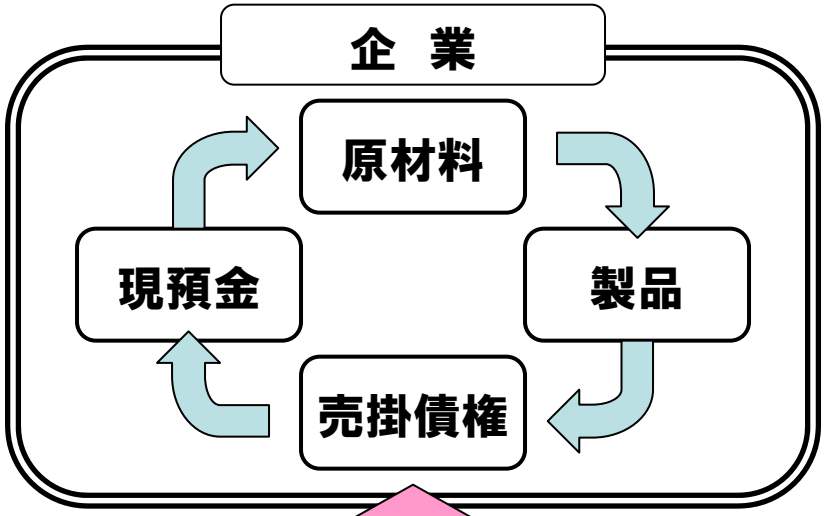
・経営全般にかかる相談を受け付け、
・経営戦略・計画策定、実行、検証、
　処置・改善のPDCAサイクルの支援



【背景】
○食産業を取り巻く外部環境の変化・・・
○世代交代など内部環境の変化・・・

経営力強化のための支援 ②
～ 企業活動の見える化を通じた金融支援 ～

・食の安全・安心に積極的に取り組む企業の経営活動の見える化を図り、安定的資金調達を支援します。



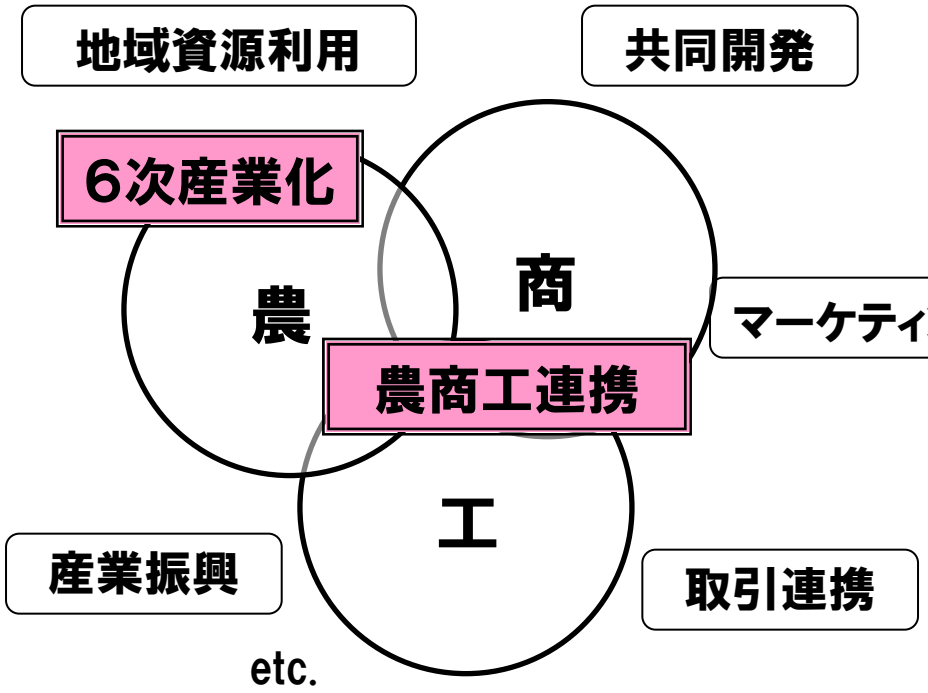
FCP視点で評価

例えば、ABLを活用した金融支援

流動資産担保融資（ABL）は、企業の事業サイクルに着目し、企業が有する様々な資産の価値を見極めて融資を行う手法

事業者・地域連携のための支援

- 農業経営体の業態の拡大
- 食品事業者間の連携、業種を超えた連携を支援



生産者と
加工業者が
協働で

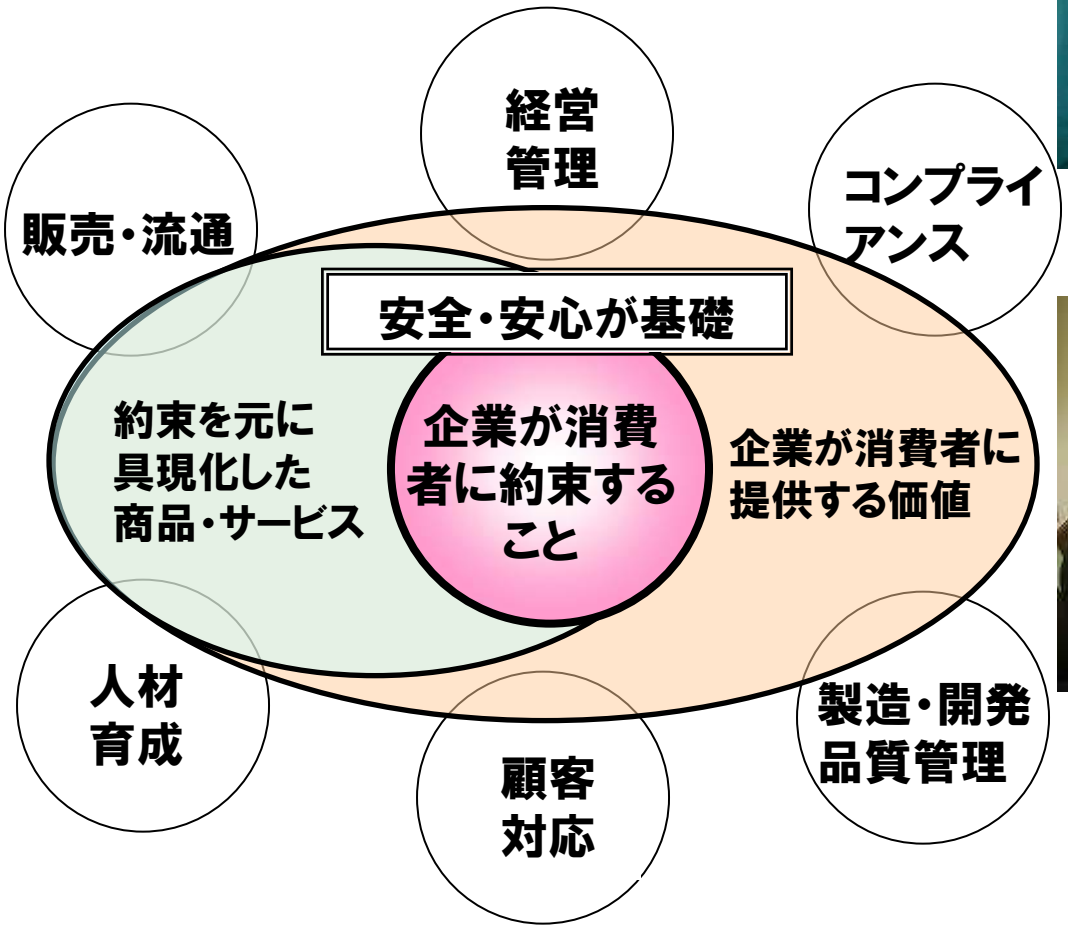
業種を越えた
連携にも取組む

経営品質向上のための支援

・個別課題の解決を支援
・相談内容に応じて、県内機関と連携して対応

必要とする課題
実行を支援

協働の着眼点で
自社の診断・把握
→改善対応



県内事業者の皆さんの声から
～ＦＣＰの活動に期待！～

○商品規格書の項目、内容が仕向け先ごとに細かく異なる。

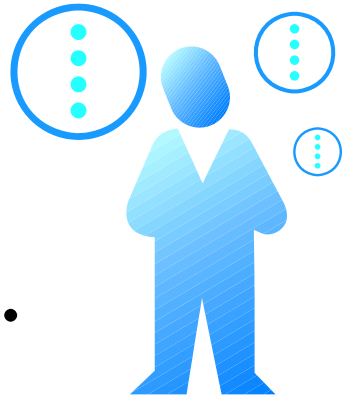
→　同じような項目でも微妙に違う。もっと効率化したい。

○工場点検等の指摘内容が、監査元によって異なる。

→　どれが正しい、どれも正しい？

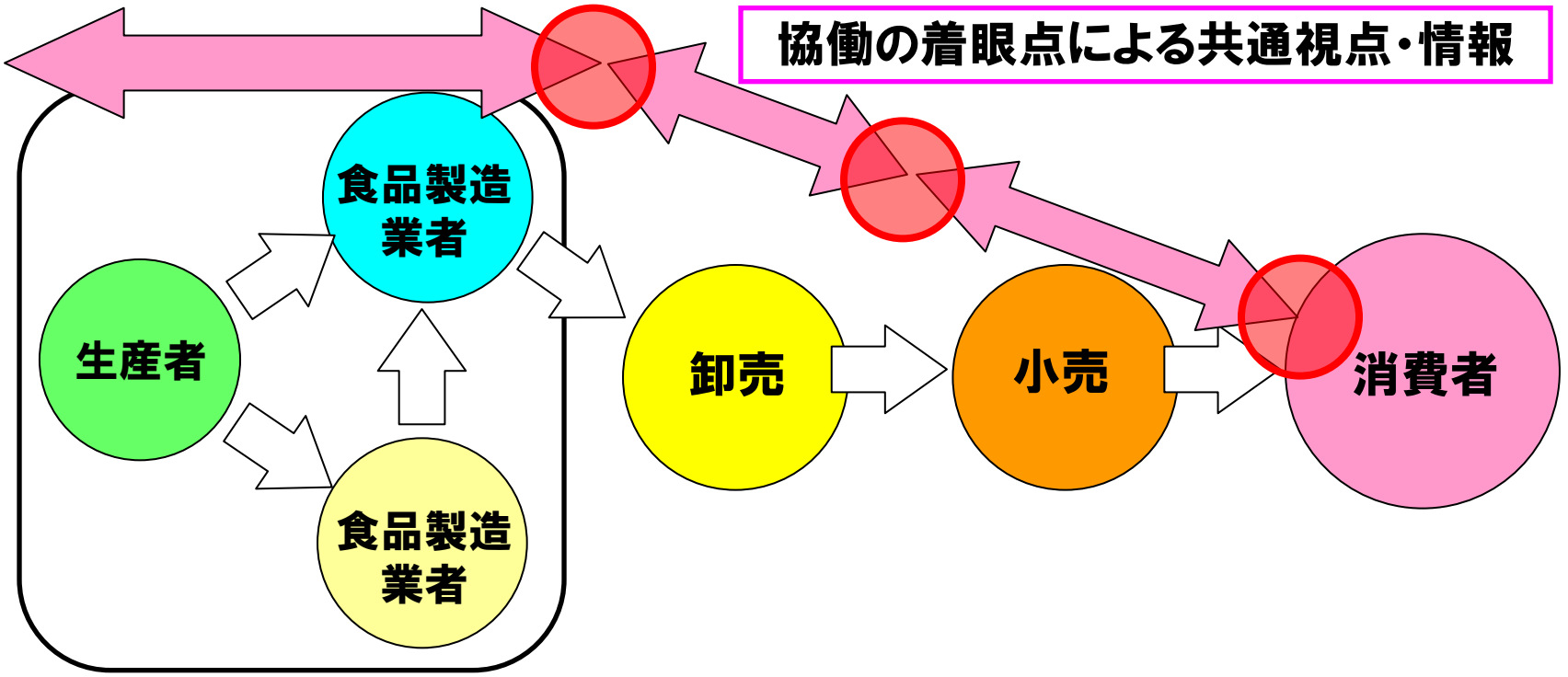
○店頭での陳列の期限が小売店ごとに異なる。

→　商品ロスを減らしていきたい。　　etc.・・・・



現在、FCPで取組まれている各種標準化をはじめ参加の皆様の活動が重要！

消費者コミュニケーション支援



・一商品の安全・安心にとどまらない、フードチェーンを一貫した
安全・安心のシステム構築・運用
→ ○ 部分、連結点に利用する共通言語、仕組みが重要

まとめとこれから

協働の着眼点をはじめFCPの視点を活用！

FCP岩手ブランチでは、

○企業活動の“見える”化と協働による企業価値向上に向けた事業環境を創ります。

○消費者に向けて企業活動を “見える”化したモデルの構築を支援します。

○活動の“見える”化に取組む経営体を支援するサービス、制度を創設していきます。

食産業振興と地域活性化！

ご静聴ありがとうございました。
いわてへ、ぜひおでんせ！（お越しください！）

ユネスコ無形文化遺産登録　早池峰神楽

商工労働観光部産業経済交流課	農林水産部流通課
019－629-5539	019-629-5733

地域ブランチ（三重県）

協働の着眼点を活用した企業価値向上に関する分科会

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し、その中　で「協働の着眼点」の効果的な活用方法や、それを反映した食品事業者向け研修プログラムの研究を行う。

●三重大学とも連携し、「協働の着眼点」を利用した企業価値分析について研究し、その結果を研修の中で事業者にフィードバックする。

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人材育成プログラムを作成する。

●セミナーを通じて「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。

三重県食の信頼回復サポート事業

事業者の主体的な取組の支援

監視・指導

連携

事業者

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
・事業所の勉強会への講師派遣
・個別相談の実施　など

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

顧客本位

消費者

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21年度食品企業トップセミナーの内容＞

目的　・お客様からの信頼を獲得するための基礎となる
「優れた経営の仕組みづくり」を支援します。
・食の「安全と安心」を通じて、食への信頼向上に
取り組む組織のリーダーの気づきに期待します。

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　価値創造に向けたリーダーシップ
第4回　お客様との双方向コミュニケーション
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。
本音で取組みましょう！
・セミナー自体がベンチマーキングです。
「気づき」はドンドン実行してください。

参加者　２５社　３４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

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、
三木商工会議所「経営革新塾」コーディネーター、淡路市商工会経営革新塾講師、
龍谷大学経営品質研究会研究員、学校組織マネジメント研究会研究員、
京都市教育委員会経営支援委員、京都教育大学非常勤講師、
龍谷大学非常勤講師

グループ形式によるカリキュラムの実施

お客様の信頼獲得への自己診断

ここに、
フード・コミュニケーション・プロジェクト
「協働の着眼点」からの設問があります。

わが社の現状を
自己診断をしてみましょう！

お客様の信頼確保のための活動の自己点検シート

区分	活動の自己点検	自己評価	どのような基準で評価されましたか。 貴社ではどのようなことが行われていますか。
ベースとなる価値感と行動	1．お客様基点の考え方が基本方針として経営判断の根拠となっているとともに、ホームページや会社案内で公開されている。	A B C	
	2．コンプライアンス重視に向けて、従業員一人ひとりのやるべきことが明確になっている。	A B C	
社内に関するコミュニケーション	3．衛生・品質を統括する独立した部門または担当者が決められており、安全を保証するための体制づくりが計画的に進められている。	A B C	
	4．原材料の調達先の選択基準が明確になっており、原材料の受け入れの際に、仕様書や企画書による確認が行われている。	A B C	
	5．7S活動が実施されているとともに、製造工程、配送過程においてマニュアルに定められた品質上、衛生上の管理が行われている。	A B C	
	6．食品衛生上の自社基準をクリアした販売店を選択し、その売り場や輸送・保管が自社基準を満たすよう取組んでいる。	A B C	
取引先に関するコミュニケーション	7．公正な取引のためのルールを作成し、社内外に公開するとともに、従業員教育や取引チェックによりその徹底を図っている。	A B C	
	8．ビジネスパートナーとの取引は、文書による契約のもとに行われており、WIN-WINの関係が保たれている。	A B C	

区分	活動の自己点検	自己評価	どのような基準で評価されましたか。 貴社ではどのようなことが行われていますか。
取引先に関するコミュニケーション	9．ビジネスパートナーとは、顧客基点という基本方針を共有し、お客様のための情報収集や情報公開が協力して行われている。	Ａ Ｂ Ｃ	
お客様に関するコミュニケーション	10．お客様が意見・苦情を述べやすい体制が取られており、だれでもが基準以上の対応ができるよう対応基準に基づく教育が行われている。	Ａ Ｂ Ｃ	
	11．お客様からの意見や苦情が、「よい情報」、「よくない情報」にかかわらず社内で共有され、改善に結びつけられている。	Ａ Ｂ Ｃ	
	12．製品表示や宣伝物はお客様の誤解が生じないよう、わかりやすい表現が用いられており、賞味期限、消費期限は科学的根拠に基づいた客様に理解してもらいやすいものとなっている。	Ａ Ｂ Ｃ	
	13．従業員に、食に関する知識を学ばせるとともに、工場見学や産地体験などを通じて、お客様とともに食を考える機会をつくっている。	Ａ Ｂ Ｃ	
緊急時に関するコミュニケーション	14．緊急時の基準が明確であり、対応を円滑に行えるよう社内の役割と責任が明確になっている。	Ａ Ｂ Ｃ	
	15．緊急時における出荷先と仕入れ先の協力体制があらかじめ決められている。	Ａ Ｂ Ｃ	
	16．緊急時におけるお客様からの情報収集やお客様への情報提供の体制があらかじめ決められている。	Ａ Ｂ Ｃ	

※評価基準について　　A:十分できている　　B:一部取り組んでいる　　C:取り組んでいない

お客様の評価は、
客様が獲得した「価値」による。

お客様価値とは、
お客様がわが社を選ぶ理由

わが社は、どのような価値を
お客様に提供しているか？

【第1回資料】

顧客の評価は獲得した価値による

喜びや感動のあまり、
クチコミ、推奨、紹介
などが起こる

対価を超える範囲

魅力品質

対価を伴う範囲

当たり前品質

感動(予想外)価値

願望価値：期待はしていないが、あれば高く評価する価値要因

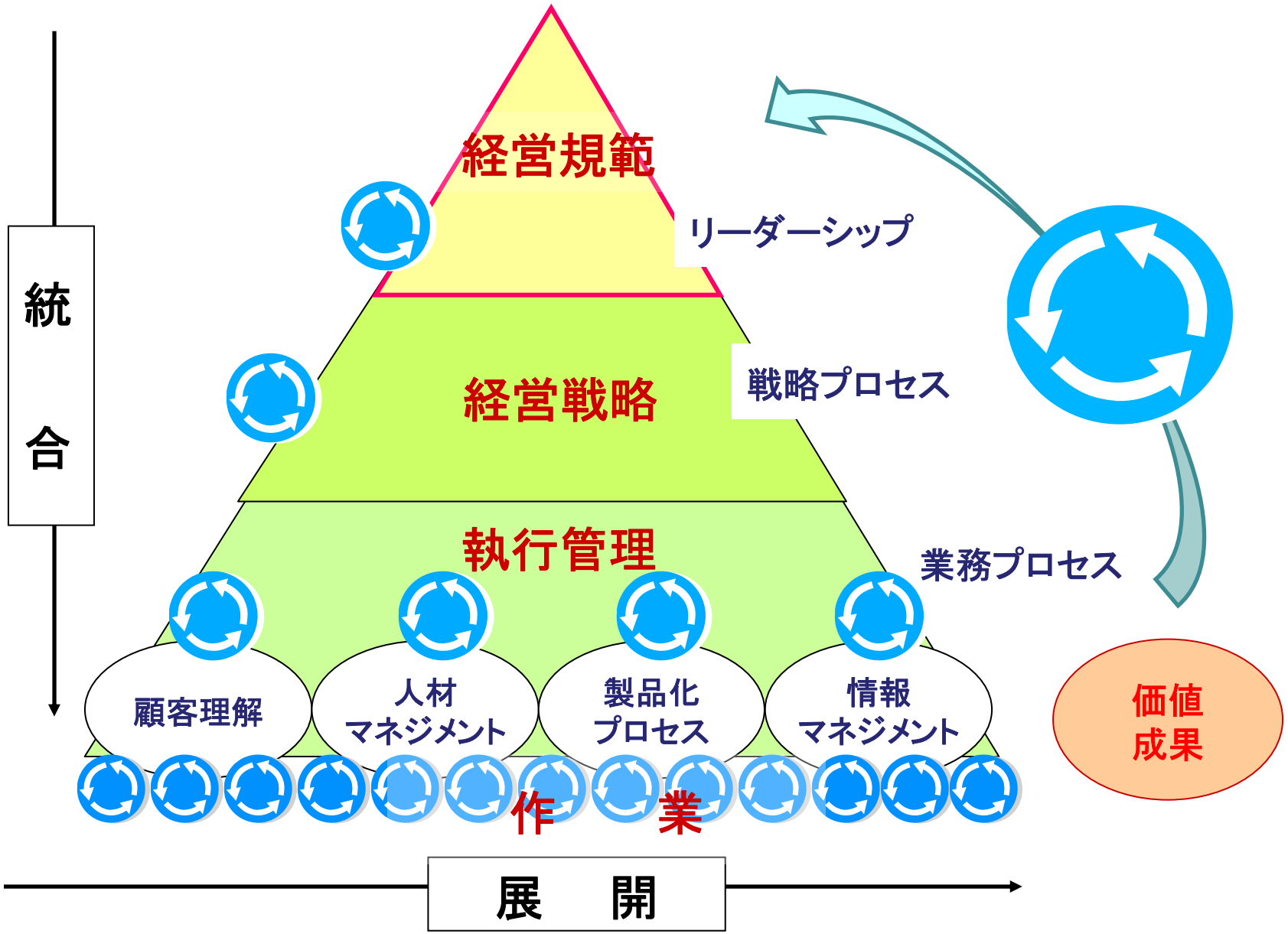
期待価値：取引で顧客が当然期待する価値要因

基本価値：取引の基本となる不可欠な価値要因

出典：佐藤知恭氏（白鴎大学教授）

【第1回、第3回資料】

経営規範、経営戦略、執行管理



参考：2009年度アセスメント基準書

【第4回資料】

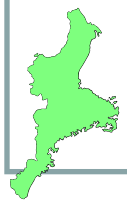
お客様の信頼を構成するもの

原材料の安全（産地）
生産プロセスの安全
提供プロセスの安全
製品の安全
万全のアフターサービス

？

お客様にとって、
どうして？
それがわかり
ますか？

お客様とのコミュニケーション



【第1回、第4回資料】

食品の安全から信頼へ

食品の安全

コンプライアンス

衛生管理
品質管理

体制整備

コミュニケーション

お客様基点

食品への
信頼

交流会での意見

ISOの認証を取得し、安全安心をどう追及していけばよいかを日々考えているが、仕組みだけ作っても駄目で、健全な組織できっちと運営されていることが重要だと感じている。

中小企業の経営者はビジョン等を作るときに独断で発想しやすい。このようなセミナーでいろいろな考え方を知って、振り返り、確認する機会が得られるのはとても重要であると感じている。

今はモノだけではなくてそれを作っている会社や人が見られる時代になっており、気持ちを引きしめて取り組まないといけない。食の安全安心は奥が深いと感じている。

普段漠然と考えていることを明確にしていただけていて、勉強になっている。また、色々な食品企業の方の意見も参考になる。

阿倍先生の講義が噛んで砕いていただいたようにわかりやすく本当にありがたい。

今後の予定

第6回 「わが社の、お客様に信頼される企業づくり」の テーマについての発表会

自己点検シート（協働の着眼点）の提出

- 安全安心の構築にむけて、経営の確認ツールとしての活用できるかどうか
- セミナーを通じて自己点検シートの内容の理解が進んだかどうか

次年度以降のセミナーに反映

09.11.27　於東京大学

FCP中間報告会

FCP愛媛ブランチ
「えひめフード・バリュー・チェーン研究会」
ー中間報告ー

愛媛県農林水産部管理局農政課
（発表：FCP運営事務局）

Food Communication Project
フード・コミュニケーション・プロジェクト

愛媛ブランチの概要

□愛媛ブランチ（「えひめフード・バリュー・チェーン研究会」）の目的

「協働の着眼点」を活用したビジネスモデルの検討に取り組むことを通じ、研究会活動の成果として、多様な業種、業態の地域の食品事業者を中心に、地方公共団体、大学等の教育機関など地域の多様な主体が連携し、食の付加価値向上に取り組むビジネス・コミュニティを創出するとともに、地方におけるFCPの活用について意見の集約を図ること。

□主な検討内容（案）

①ビジネス・パートナーシップ形成段階における「協働の着眼点」の活用方策の検討

・生産者ならびに食品製造業者と地元小売業等による企業・事業プロフィール・情報交換における「協働の着眼点」の活用の検討と中小企業におけるFCPの取組に対するメリット措置の検討

・農商工連携、販路形成などでのパートナー企業評価における「協働の着眼点」の活用方策の検討
→力点を置く「着眼点」と共有されるべき情報のクオリティの検討

②研究会参加企業・団体等による新たな価値創造と食の信頼向上を目指すビジネス・コミュニティの形成手法の検討

・パートナーシップ企業によるローカル・フード・バリュー・チェーンモデルの検討

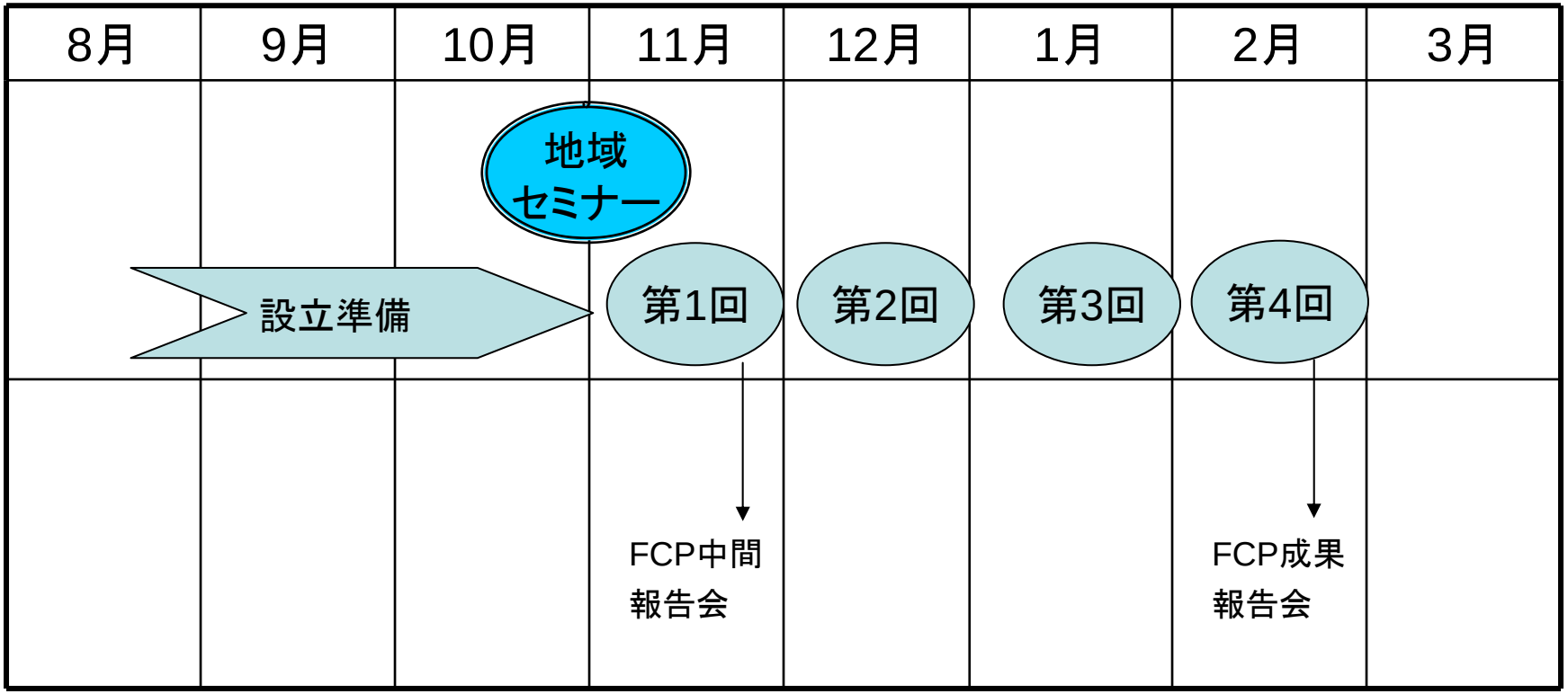
・産直コーナーの設置と「協働の着眼点」ベースの消費者向け情報発信手法の検討

・マーケット・イン型の農産物生産、加工品開発等を可能にする地域密着型の協働活動の検討など

□愛媛ブランチの構成メンバーとスケジュール（案）

愛媛大学農学部の大隈教授をアドバイザーとしてお迎えし、県内の生産者、食品事業者20名程度でブランチを開催する予定（調整中）。

・メンバー：生産者（組合、法人等）、食品事業業、小売業者、大学ほか
→地域セミナーにおいて、広く参加を呼びかけ
→概ね20名程度を想定
・実施期間：21年11月～22年2月



□愛媛ブランチの構成メンバーとスケジュール（案）

年度内に下記の様な4回程度の研究会を予定している（調整中）。
また、ブランチの立ち上げに向け、県内食品事業者や農林漁業関係者、関係団体等の積極的な参加を促すとともに、FCPの概要の周知や食の安全・安心への取り組みを喚起するため、FCP愛媛セミナーを開催した。

【愛媛ブランチの進め方（案）】

- ●第１回研究会
  FCPの考え方についての共通理解（案）
- ●第２回研究会
  企業間でビジネス・パートナーシップを組む際の問題点・課題（案）
- ●第３回研究会
  ローカル・フードバリューチェーン構築のために（案）
- ●第４回研究会　　まとめ

FCP愛媛セミナーの様子

愛媛ブランチの概要

□FCP愛媛セミナー概要

●セミナーテーマ

「食の安全安心の確保と商品・サービス等の付加価値向上に向けた生・流・消の連携」

●日時

平成21年10月29日（木）13:30～17:00　愛媛県美術館　1F　講堂

●概要

1）事例報告

「消費者基準の流通・販売への取り組みについて」

株式会社フジ　お客様サービス・環境保全推進室エキスパート　沖本　政子氏

「コンプライアンス・信頼回復への取り組みについて」

ヤマキ株式会社　品質保証部　部長　山崎　高志氏

2）パネルディスカッション

「「食」の信頼向上に向けて求められるものは」

【パネリスト】

○株式会社フジ　お客様サービス・環境保全推進室　ｴｷｽﾊﾟｰﾄ　沖本　政子氏

○ヤマキ株式会社　品質保証部　部長　山崎　高志氏

○全国農業協同組合連合会　愛媛県本部　営農振興課　担当課長 井関　一男氏

○チャーリーズベジタブル　代表　玉井　雅史氏

○株式会社風土倶楽部　代表取締役　朝田　邦子氏

○農林水産省　消費･安全局　表示･規格課　FCPﾁｰﾑﾘｰﾀﾞｰ　神井　弘之

事業コンセプト

お酒・お米やこだわりの食品から生活密着商品などが満載の週刊カタログであります『わんまいるカタログ』を加盟店様よりお客様にお届けし、ご注文をいただき・**1品から宅配無料でお届け**を行うサービスです。ビジネスモデルとしましては、江戸時代から存在する『御用聞き商売』を現代風にアレンジいたしまして商品と最近忘れがちになっています人情、温かさをお持ちする地域密着営業スタイルの商売です。

顧客ターゲット

＊50代後半から70代までの可処分所得の高い
　比較的生活に余裕のあるご夫婦2人の世帯
＊夫婦共働きの世帯
＊3ヶ月以内に購入実績のある世帯：約6万世帯

→

買い物に不自由を感じておられ『宅配』を必要とされるお客様

『宅配』についてご理解いただけるお客様

取扱商品

高齢化社会・人口減少時代を受けて、いたずらに量を売るための価格訴求や地域最安値を目指すのではなく、少々価格が高くても『美味しい』ものを食べたい、『生産者』の顔の見えるもの（安心・安全なもの）を食べたい、『国産』のものを食べたいといった大手量販さんでは品揃え・価格帯的に対応しにくい商品の取扱を進めています。

＊実働取引事業者：約200社
＊年間取り扱い商品：約1000アイテム

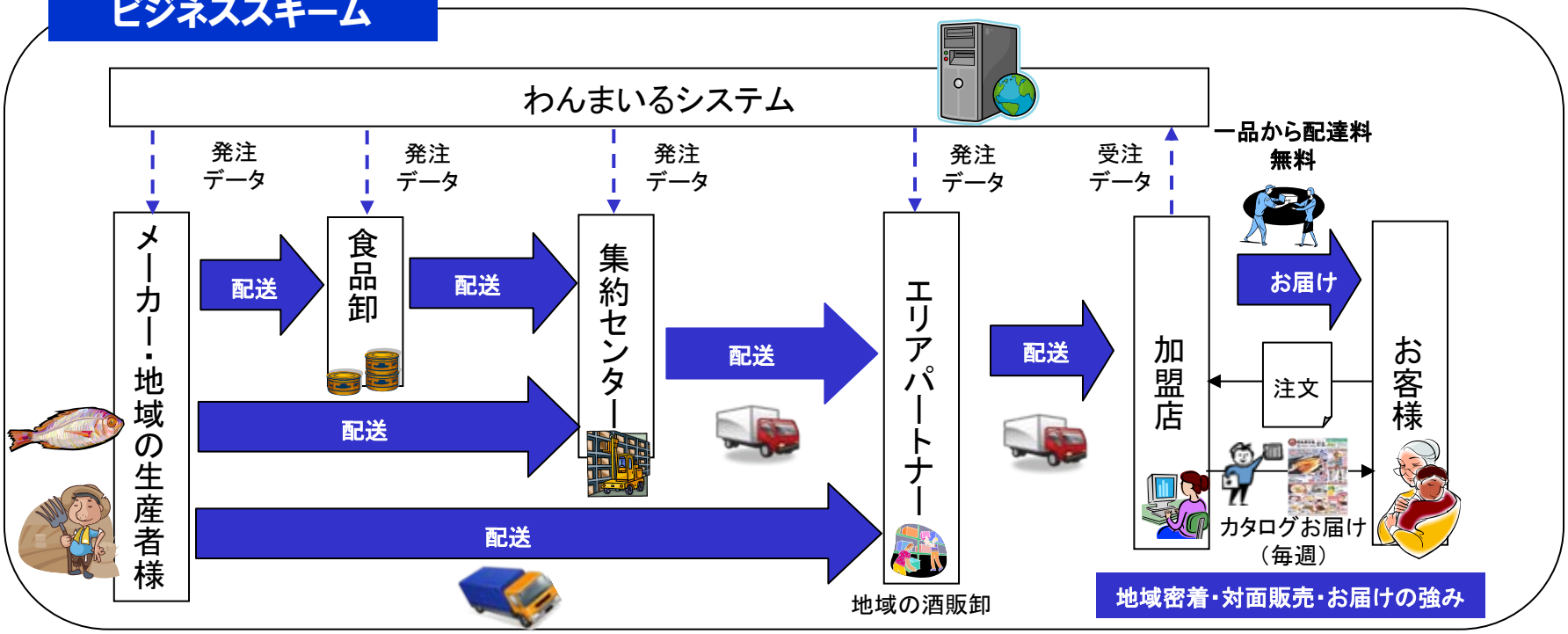
毎週1回お客様へお届けのわんまいるカタログ（B4・12P）

こだわりの地方産品が、３日後に１品から配達料無料で届きます。

地域に根ざしてご商売されている一般酒販店様がお客様へのお届けを担当します。
他社の宅配・デリバリーと違い、地域の顔の知った毎回同じ酒販店の担当（オーナー）が、ご自宅の玄関口までお届けします。地域の顔の知った酒販店がお伺いするので、単に商品をお届けするだけのビジネスライクなお付き合いではなく、地域のお客様のお役に立ちたい、喜んでいただきたいという思いで日々ご商売をさせていただいています。

全国209の酒販店が加盟

ビジネススキーム



全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」

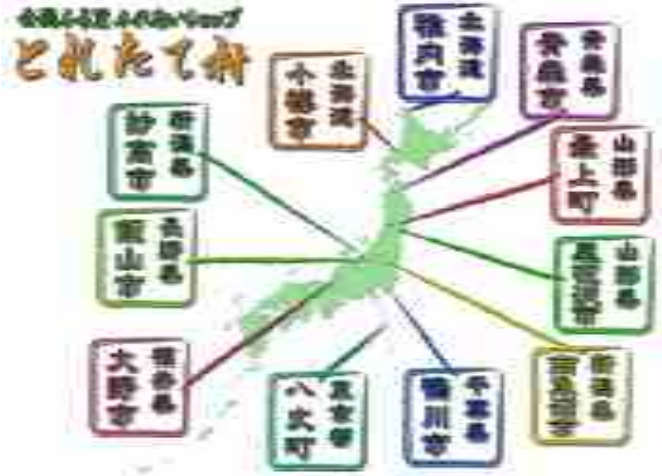
東京都板橋区

ハッピーロード大山商店街

平成１７年１０月開店

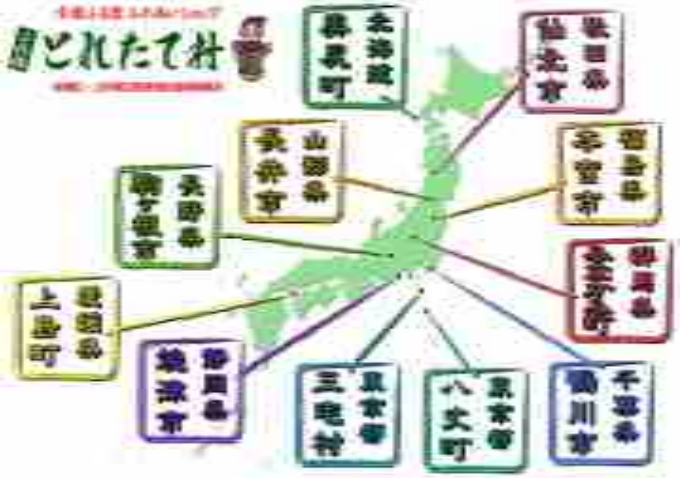
上板南口銀座商店街

平成１８年９月開店



商店街組合が事業主体
全国自治体と契約して運営

「安心安全な食材」と
「ふるさとの魅力」を
使って
商店街の賑わいづくりを達成
地方の活性化にも貢献



事業内容

地域の食料品販売

全国の自治体・生産者と提携し、都市住民の求める「安心安全、作り手の顔が見える」食料品を仕入れて販売、区民の食ニーズを充足

ふるさとイベント

全国から生産者が商店街にやって来て、消費者と交流。販売・セールスプロモーション・観光誘客などの活動の場を提供

都市と農山漁村の交流

産地を訪問、GT・BT体験プログラムや地域行事参加などで都市住民の田舎体験ニーズを満たし、交流先自治体の活性化を支援

地域住民のニーズを満足させ「商店街の賑わい」を生む
都市と農山漁村との交流促進による「地域の活性化」を支援

商店街と参加自治体の双方が成果を享受しあい活性化するモデルを構築
効果と採算性を検証 → 事業の継続性を担保

「とれたて村」で売っているモノは

・商品アイテム 約1500品目
・地域住民の毎日の生活に密着した
生鮮食品、米、漬物、惣菜など…
・地元の人が普段食べているもの
・食の＜安心・安全＞ニーズを充足

生産者の顔が見える

ふるさと感・手作り感

・産地を訪問
生産者と会い、
ニーズを伝え、
話し合う。

少人数世帯に合った小分け・量り売り

有機栽培・無農薬・フルオーガニック

・実際に食べて、
作り手の
「顔の見える」
商品を集めた。

「ふるさとイベント」

・生産者は、首都圏商店街に来て、消費者と交流、自ら販売促進・マーケティング。
・消費者は生産者と直接対話して、学び、意識を高める。

都市と農山漁村の交流

・訪問プログラムには自然体験、農業体験以外に、生産現場見学、伝統料理講習会などの食育プログラムもおこなっている。

NEWS!

学校給食に食材を提供

・平成21年４月より、板橋区内の全小中学校（76校、生徒数33,000人分）に、月１～２回、１品目を供給。

平成 21 年度 FCP 中間報告会 第3部 閉会式 概要報告

・ 日時: 平成 21 年 11 月 27 日(金)17:25～17:55
・ 場所: 東京大学弥生キャンパス 弥生講堂アネックス セイホクギャラリー

＜議事次第＞

1. 情報・CSR系セッション概要報告(田井中 慎 株式会社4CYCLE)
2. マネジメント系セッション概要報告(FCP 運営事務局)
3. 地域活性化系セッション概要報告(中山 幹生 財団法人日本システム開発研究所)
4. アセスメント系セッション概要報告(杉浦 嘉彦 株式会社鶏卵肉情報センター)
5. FCP の今後の展開について(神井 弘之 農林水産省 消費・安全局 表示・規格課 FCP チーム リーダー)
6. 総括(東京大学大学院 農学生命科学研究科 中嶋 康博 准教授)

＜議事概要＞

はじめに、東京大学大学院 農学生命科学研究科の中嶋 康博准教授から第3部の位置づけをお話いただいた後、株式会社4CYCLE の田井中様から情報・CSR系のセッションについて、FCP 運営事務局よりマネジメント系セッションについて、財団法人日本システム開発研究所中山様から地域活性化系セッションについて、株式会社鶏卵肉情報センター杉浦様からアセスメント系セッションについて、それぞれ概要報告をしていただき、FCP の今後の展開について意見交換を行いました。

各分科会、実行可能性調査事業の報告を受けて、分科会間の交流を持つ場を設定する必要性や、それぞれの取組の良い点、注意すべき点についての指摘がありました。

また、農林水産省 神井チームリーダーより、FCP の活動を今後展開していくにあたって、

- ✓ 参加者に対し、今後、face to face で FCP の取組を広めていくことが重要と考えており、現在 FCP の取組を広める活動をしていただいている皆様を例えば「伝道師」(仮称)として登録するような形がとれないかを検討中であること
- ✓ 各取組の内容をつなげて相乗効果を発揮するためにはどうしたらいいかを一緒に考えていただきたいこと
- ✓ フードチェーンで連携して、民間の自律的な活動としてFCPの取組が活性化し動いていくためにはどう進めていけばいいかご提案いただきたいこと
- ✓ 皆様がパートナーとして、取組の考え方や実際の取組のネタなどについて、農林水産省に対してお気づきの点を、いろいろな機会を通して教えていただきたいこと

をお願いをさせていただきました。

今後、来年2月24日の成果報告会に向けて、皆様から「協働の着眼点」を使っていただいた際のご意見を頂戴したいこと、より良い成果物を作り上げていくことをまとめとして、FCP中間報告会

を閉会とさせていただきました。

＜各セッションの概要報告＞

1. 情報・CSR系セッション概要報告

情報・CSR 系のセッションでは、株式会社4CYCLE の田井中様から「消費者との対話のあり方」「マスメディアとの意見交換のあり方」「失敗から学ぶ情報発信」「FCP ポータルサイト」「工場見学ツアー」のご紹介をいただいた。

情報・CSR 系のそれぞれの取組は、「協働の着眼点」というツールを活用し、工場見学や会議などを通じた対話などの直接対話と、ウェブサイトを通じた双方向の情報発信などの間接対話を上手く組み合わせながら、情報を整理していかに消費者に伝えていくかポイントなのではないかと思っていること、また、これらの多様な情報発信は最終的に統合できるのではないかと考えているとのご説明をいただいた。

2. マネジメント系セッション概要報告

マネジメント系セッションでは、FCP 運営事務局から FC 倫理行動マネジメント規格策定について、コンプライアンスが大事な核であり、経営者自ら倫理規範を尊重し、関連法令を順守する誠実さを担保する仕組みが構築されていること、製品実現の基準を遵守して遂行できる体制の整備を行うこと、「協働の着眼点」を活用し企業間業務の確認を行うことが重要なことであること、FC 倫理行動マネジメント規格を来年 2 月に本として出版を予定していることをご説明させていただいた。

また、分科会において作成したマッチングシートを、フードセレクション、Foodex などの商談会で活用し普及を図ること、実際に使いながら課題を洗い出して成果としてまとめていくことをご説明をさせていただいた。

3. 地域活性化系セッション概要報告

地域活性化系セッションでは、財団法人日本システム開発研究所の中山様から2つの実行可能性調査事業と4つの地域ブランチについてご報告をいただいた。実行可能性調査においては、管理部門のスタッフを十分に抱えていない企業に対しては、そもそも「協働の着眼点」を理解し、自分達の活動にまとめていくためのやり方を学習する場を作る必要性があること、また、「協働の着眼点」はチェック項目ではなく気付きのポイントであるということをどう伝えていくかということが共通の課題として出てきており、この状況も踏まえて調査を進めているとのことであった。

地域ブランチについては、岩手県、三重県を中心にご報告いただき、和歌山県、愛媛県については、今後の立ち上げについてお話をいただいた。

岩手県では、FCP を使い地域の食品産業振興のモデルになる取組のご紹介で、FCP に賛同した地域の事業者がビジネスコミュニティを作り活動を展開していくことで良い関係をどのように構築できるかのご提案をいただいている。

三重県では、中小企業の経営者が食の信頼向上に取り組むことは企業のブランド価値向上と体質強化につながる経営マネジメント手法であることをご理解いただくための、経営品質向上

プログラムと「協働の着眼点」を融合させたプログラムを開発していただいているとのことであった。

4. アセスメント系セッション概要報告

アセスメント系セッションでは、株式会社鶏卵肉情報センターの杉浦様から工場監査の標準化分科会、5つの実行可能性調査事業のご報告をいただいた。工場監査の標準化では、42社の事業者がワークショップ形式で議論を重ねて工場監査シートの原案を作成。これを実際に工場監査で活用していただき、使い勝手や今後深堀していくポイントなどについて皆様からご意見を頂戴し、さらに練っていくという報告であった。また、本日皆様に持ち帰っていただき、あるいはFCP専用ホームページからダウンロードして使っていただいた結果を来年1月にFCP事務局に返していただきたいとのことであった。

実行可能性調査については、3つが教育に関する調査事業、2つが監査・評価に関する調査事業ということでご報告をいただいた。

日本 HACCP トレーニングセンターの取組は、「協働の着眼点」をいかに戦略的に使うかという観点でプロジェクトマネジメントの考え方を応用した経営者向けの研修プログラムであり、阪急クオリティサポートの取組は実際に工場で品質管理をする方がアセスメントを行い、自社の足りない部分を見つけるためのアセスメントシートの開発であり、三菱化学メディエンスの取組は、パートアルバイトといった現場の作業員の皆様の食品衛生に関する教育ツールの開発ということであった。

監査・評価に関する事業では、SGS ジャパンの認証プログラム作り、アイ・エス・レーティングの格付けに関する取組については、試行を行いつつ、練り直しを図っている状況であるとご説明いただいた。

非常に具体的なツールが1つ1つ仕上がってきており、皆様に使っていただけるものを準備しているのでぜひ使っていただきたい。また、アセスメント・人材系の取組内容は、事業としては各社バラバラでやっているが、結果的に事業者が組織として PDCA を実際に回すためのツールとしてきれいに揃っているのではないかと感じているとご報告いただいた。

以上