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）
    - …

【地域の状況に応じたテーマ設定】

研究テーマ

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	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	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
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

1-1.　企業行動の情報発信研究会

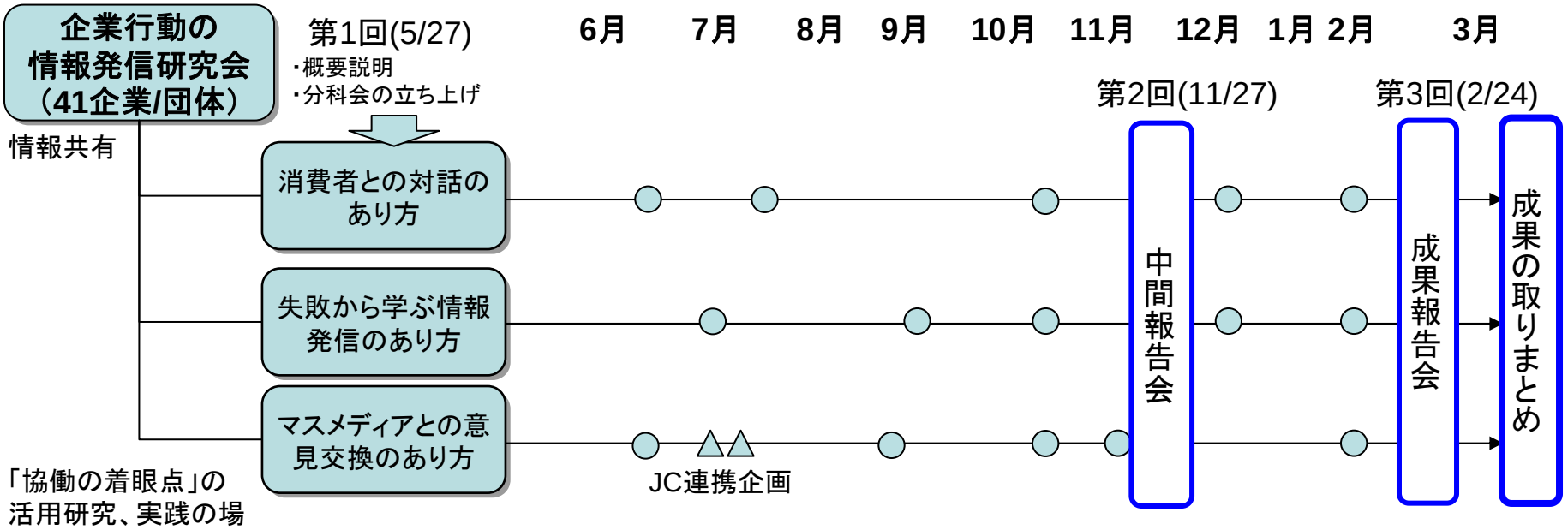
１)企業行動の情報発信研究会の目的

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

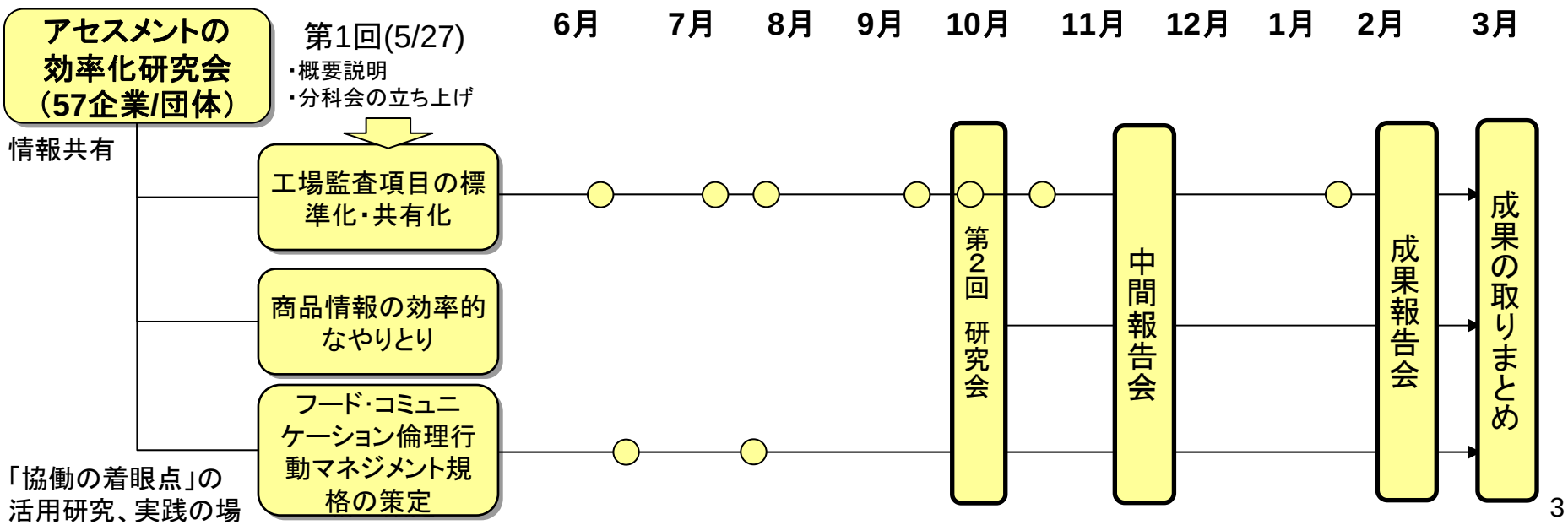
１)アセスメントの効率化研究会の目的

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

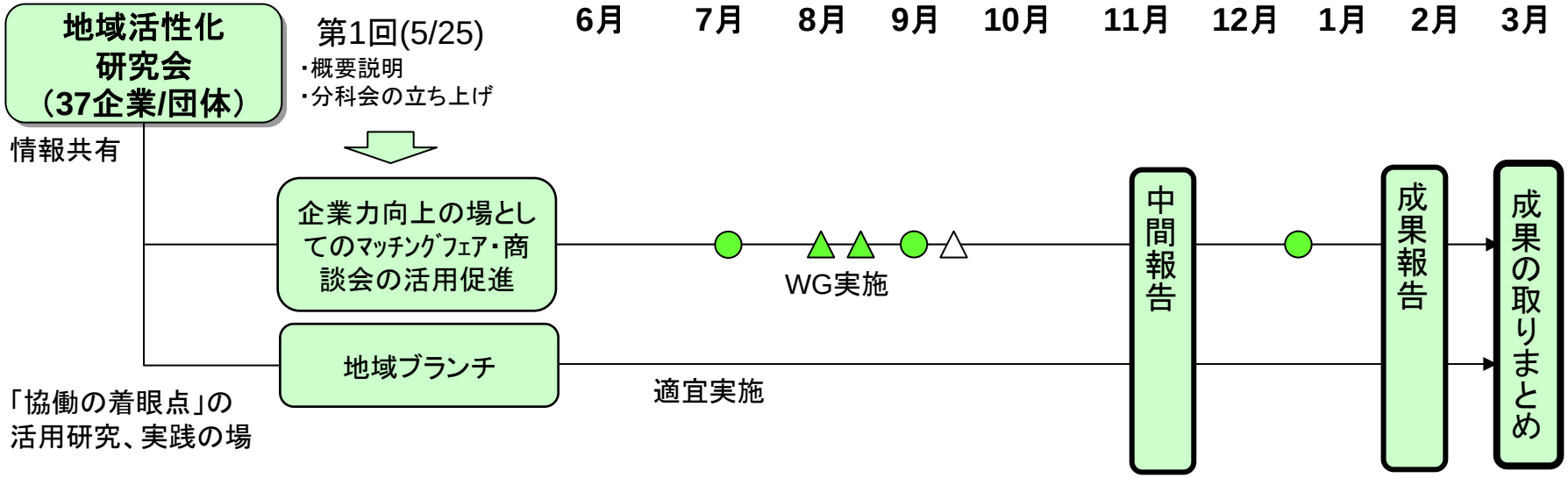
FCPの基本的な考え方に基づき、食品事業者や都道府県等、様々な主体と地域における「協働の着眼点」の活用事例の収集及び適切な活用方法を検討し、情報共有を図る。また、上記の検討に基づき、様々な地域における「消費者の食に対する信頼を確保するための取組」を促進、支援する為の方策や取組について提案をとりまとめる。

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」

〇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。

〇レイアウト・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	○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。 ○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

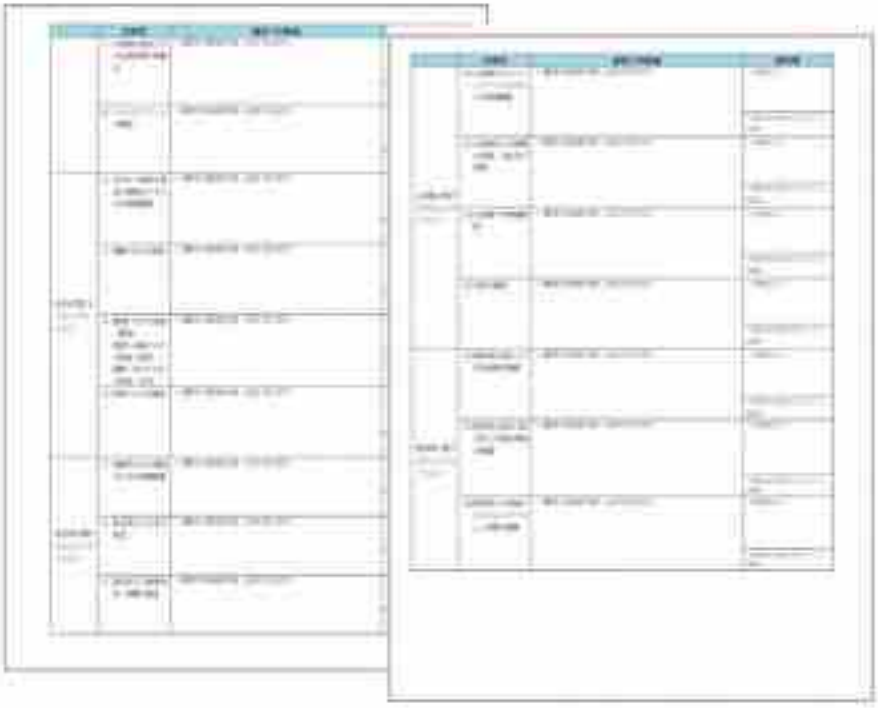
ちゃんと頑張っている食品事業者が、キチンと評価されるために。

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 項目の事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遅いと感じました。

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。

Food Communication Project

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、着眼点の各項目を会社内で掲示し、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

暗黙知を形式知化することができた（G社）

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

自社の取組を初めて文章化しました（D社）

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

お客様への情報提供の不足に気付きました（H社））

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

重要な内容をわかりやすく16項目に整理してあり感謝しています（E社）

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

緊急時の取組が進められていないことがわかった（F社）

項目に従って自社の取組を書き出していったところ、「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。

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。

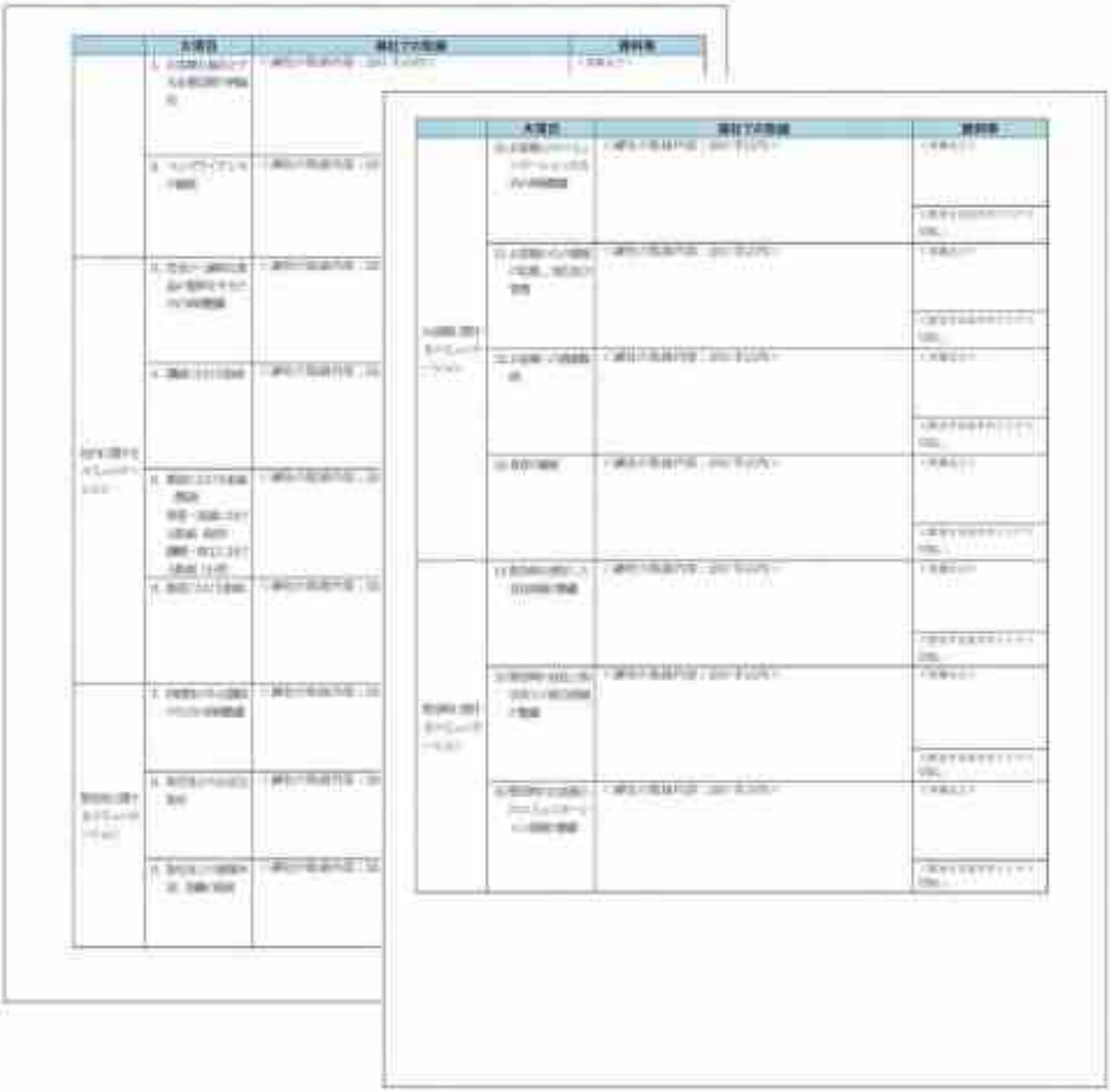
3 消費者との信頼を築くために必要な項目を確認できる。

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。



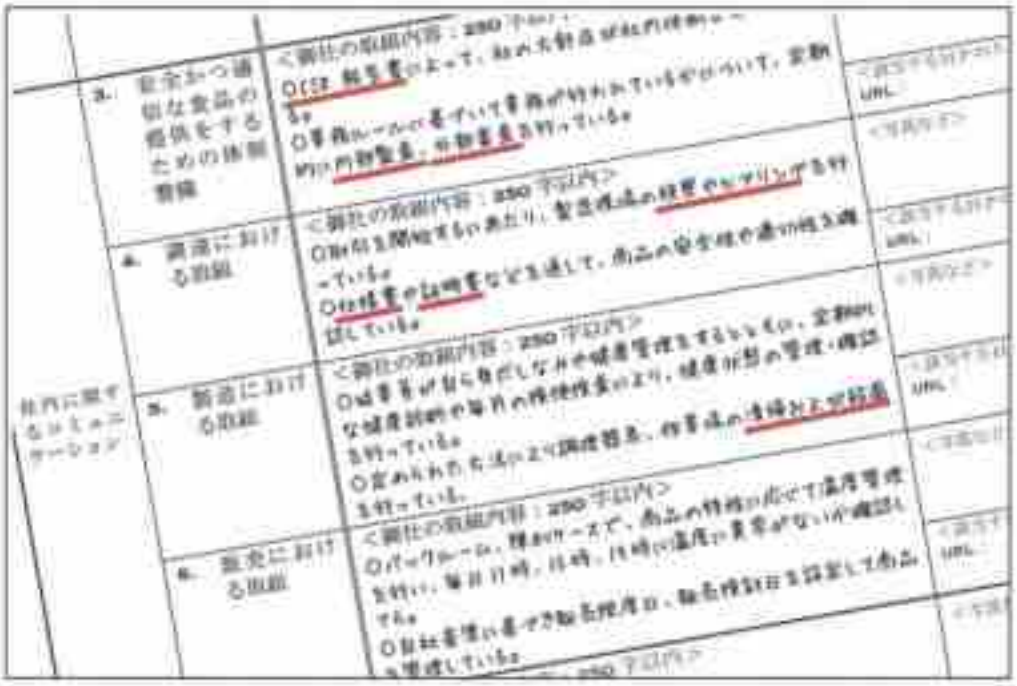
事前に準備しておくといいもの

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

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

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じ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・・・

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。

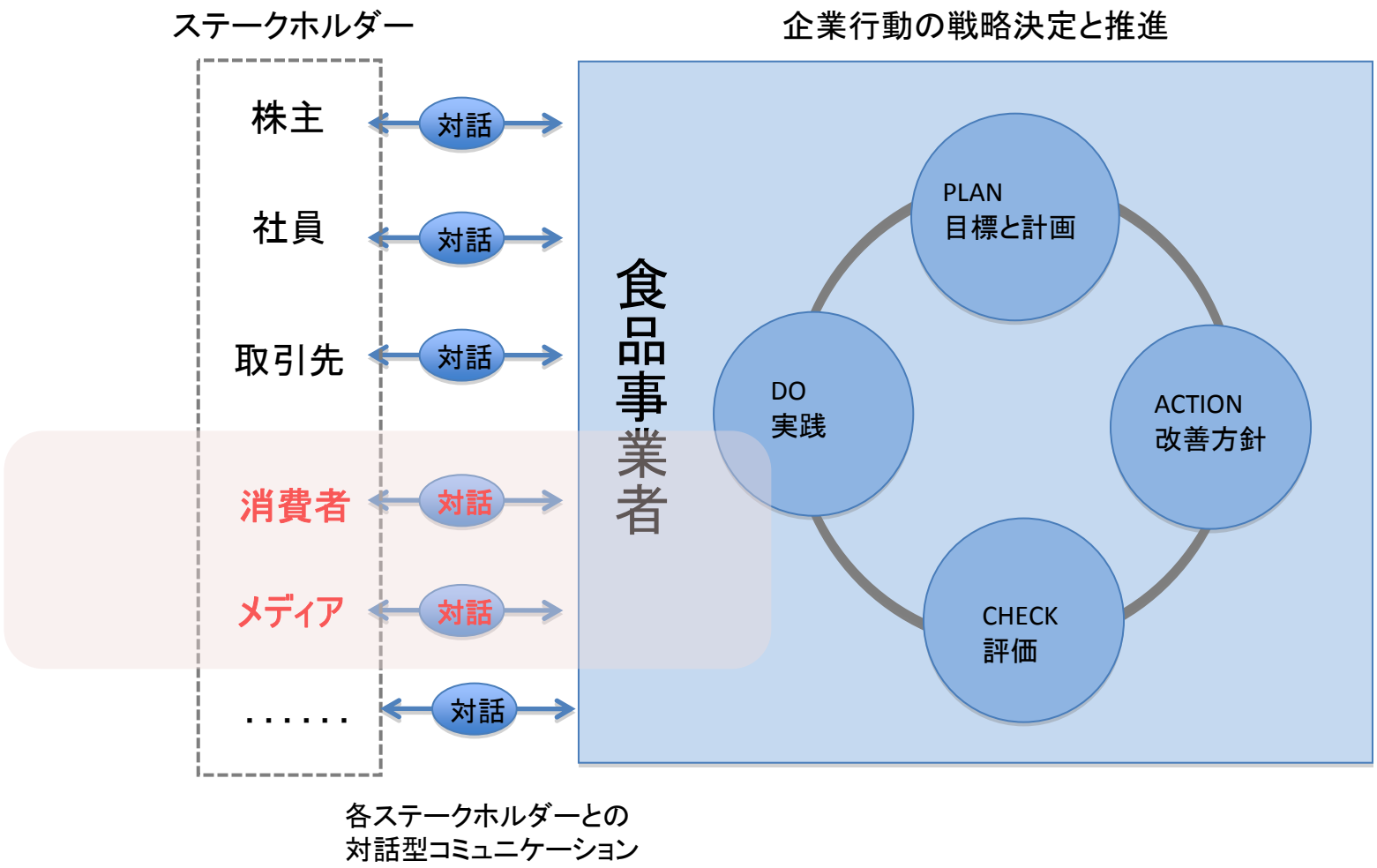
また、食の信頼向上に向けた情報発信のあり方として、マスメディアによる情報発信に加え、企業行動の現場である店舗や工場での情報発信、双方向型の情報受発信が可能なWEBポータルサイト等、消費者との対話型コミュニケーションが可能な幅広いメディア活用法の開発の検討が挙げられている。

●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

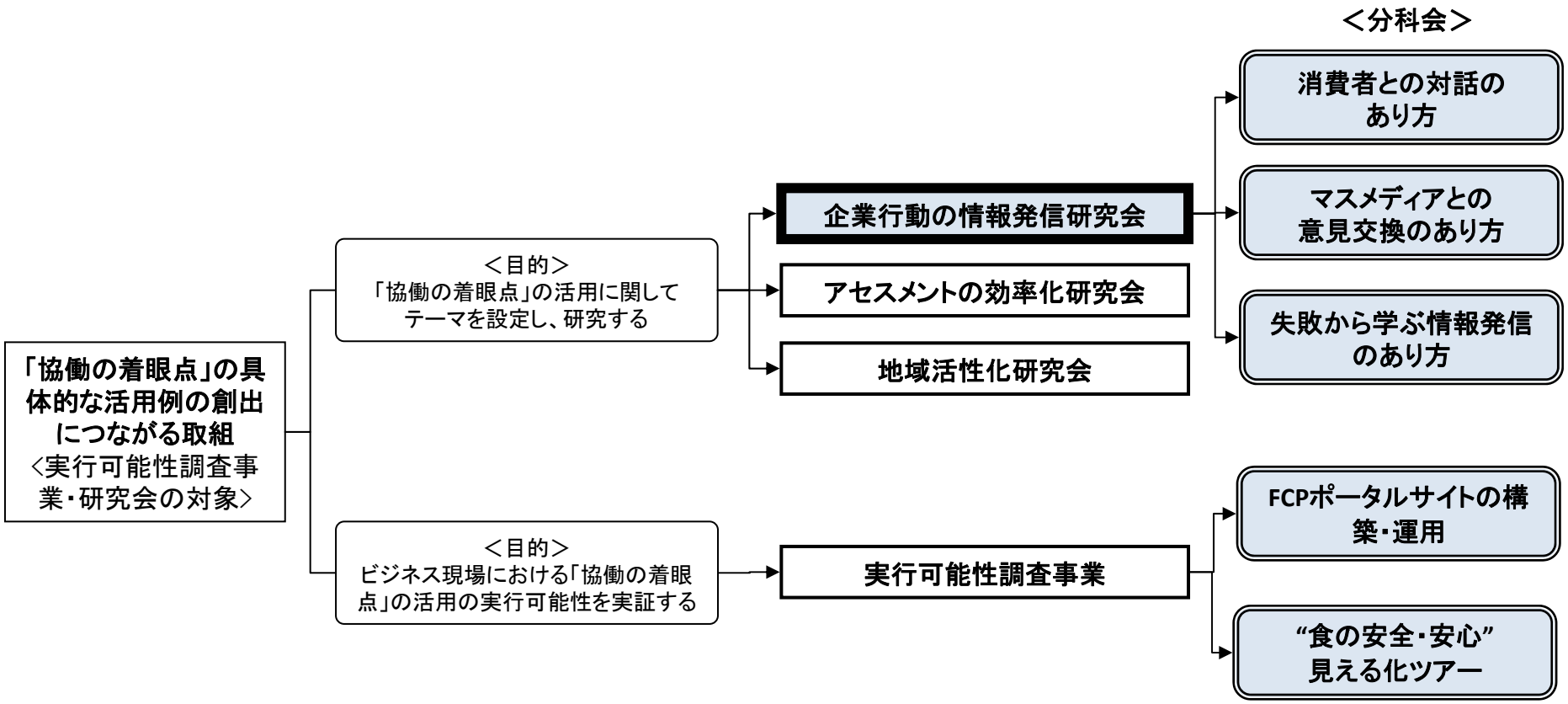


対話型コミュニケーションの重要性

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。

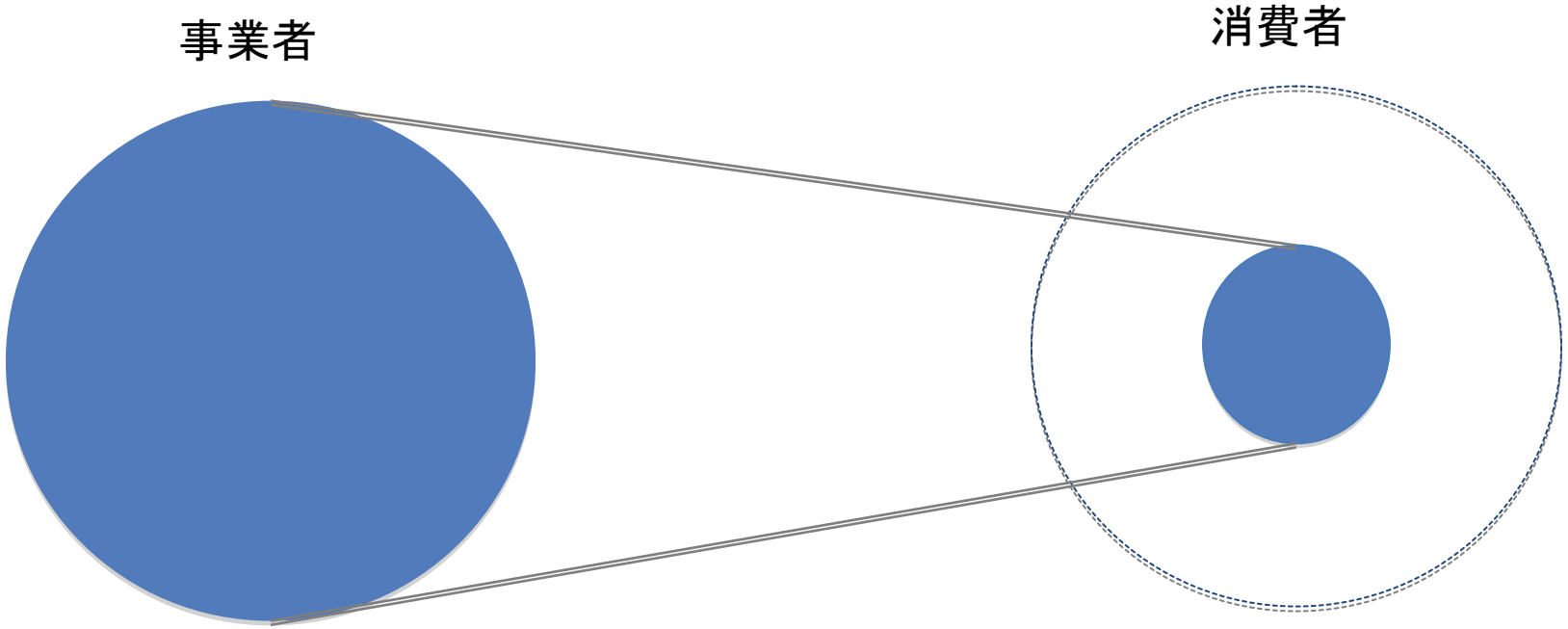
		一方向/双方向	効果
ステークホルダー・エンゲージメント		⇔	信頼関係・協働関係の構築
従来型 コミュニケーション	開示	→	情報提供
	フィードバック	←	関心の把握

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

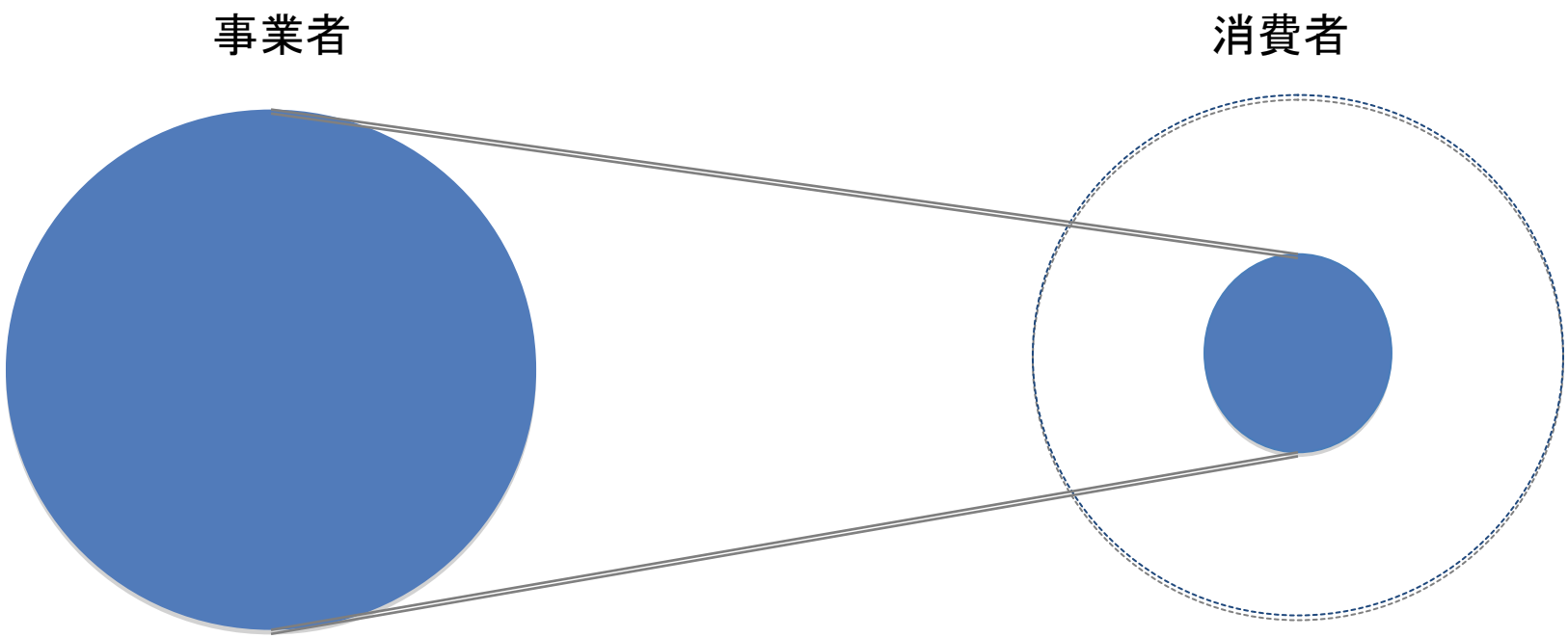


「消費者が何を知りたいか、わからない」

「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

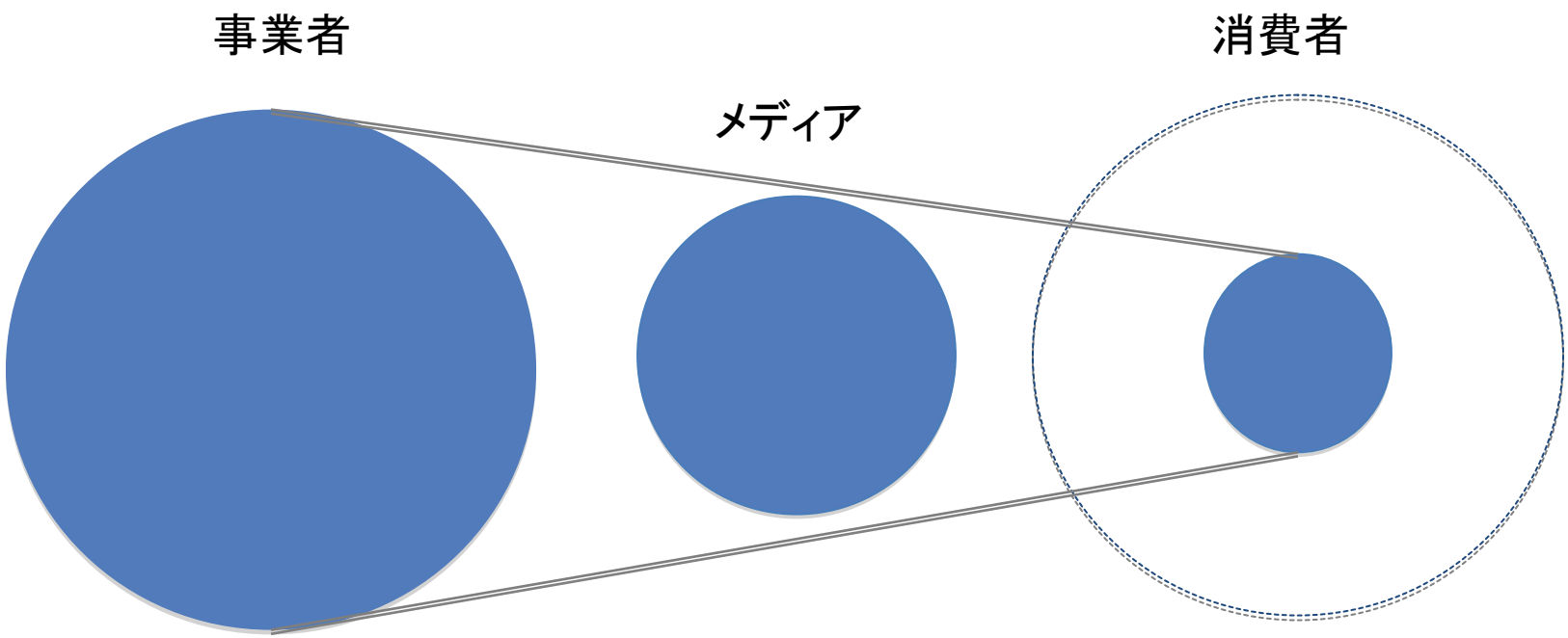


①消費者の問いを聞く
②問いに対して答えを返す
③対話をもとにした企業行動を見せる

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

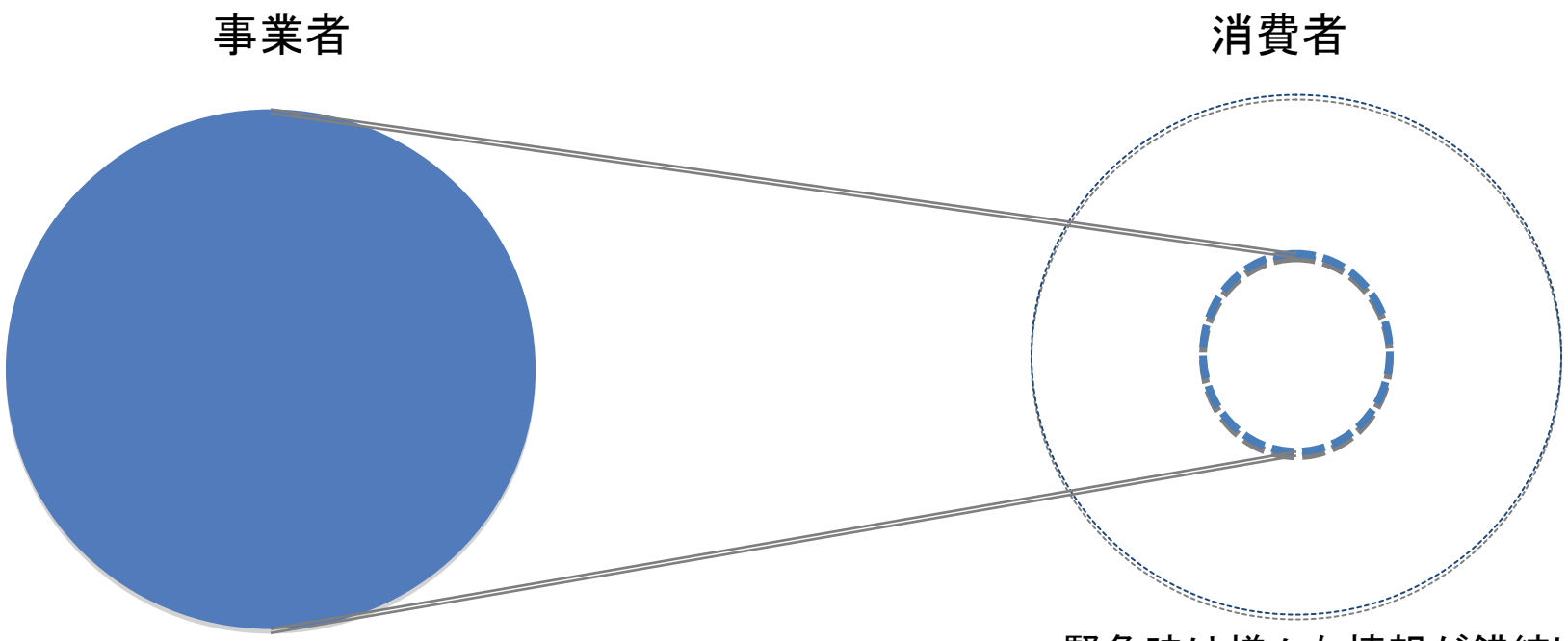
「マスメディアとの意見交換のあり方」分科会



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

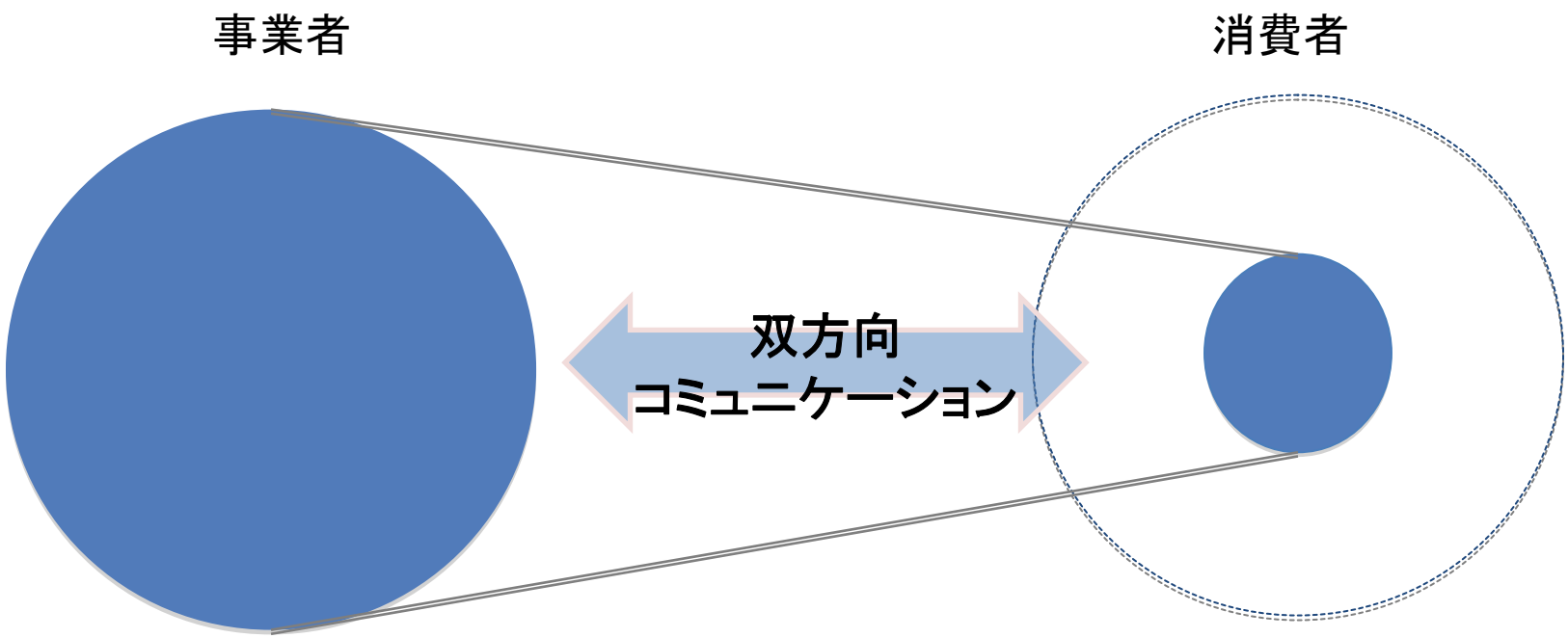


緊急時は様々な情報が錯綜し
消費者は混乱。正確な情報を
持ちづらい状況となる。

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）

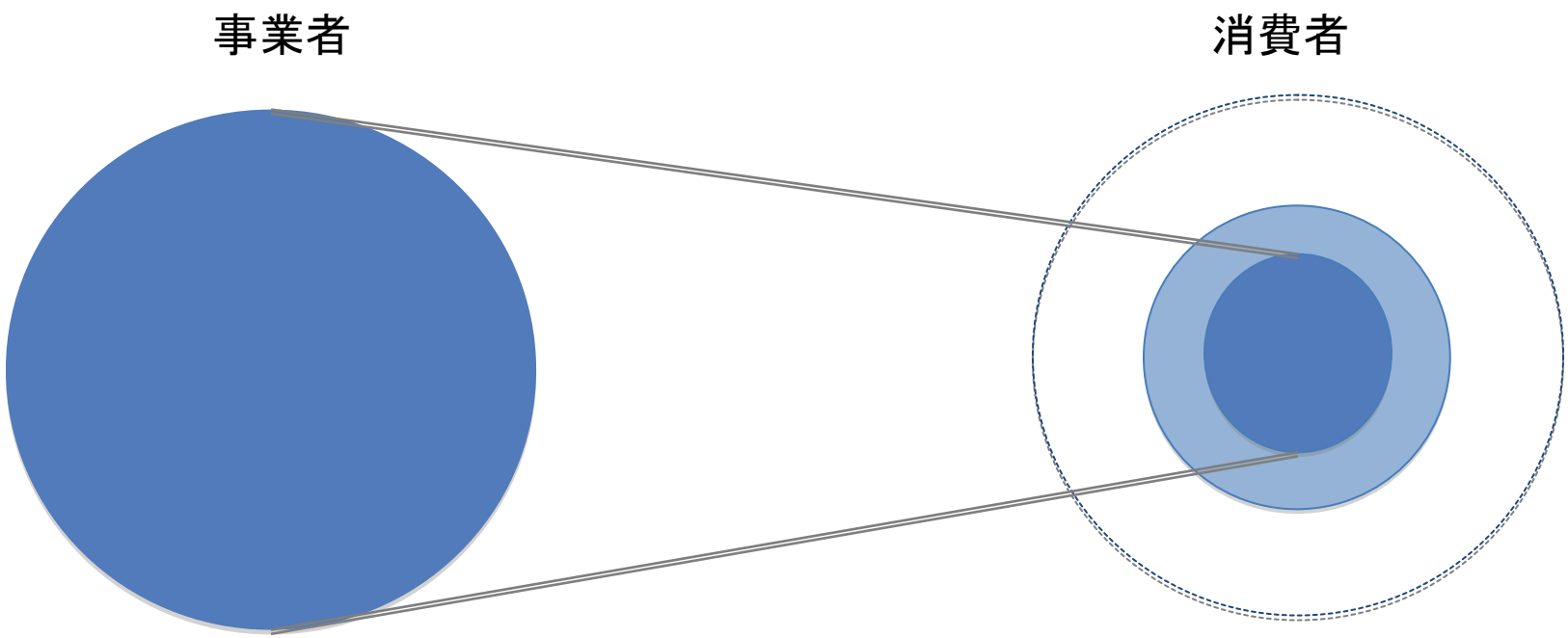


「協働の着眼点」を基にした企業の取り組み事例の発信

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

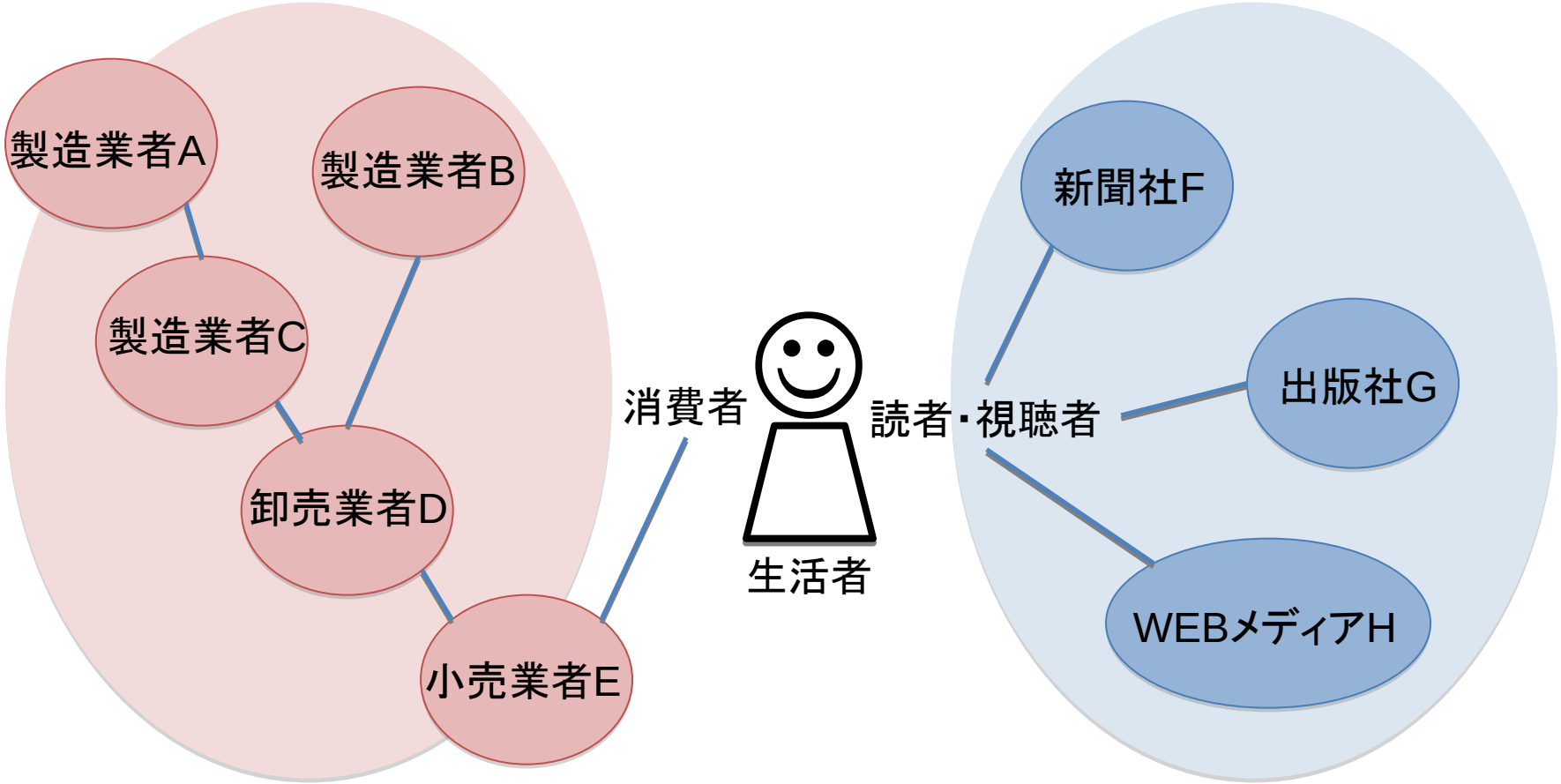
本日のまとめ

今後の目標

報告者：株式会社4CYCLE　田井中

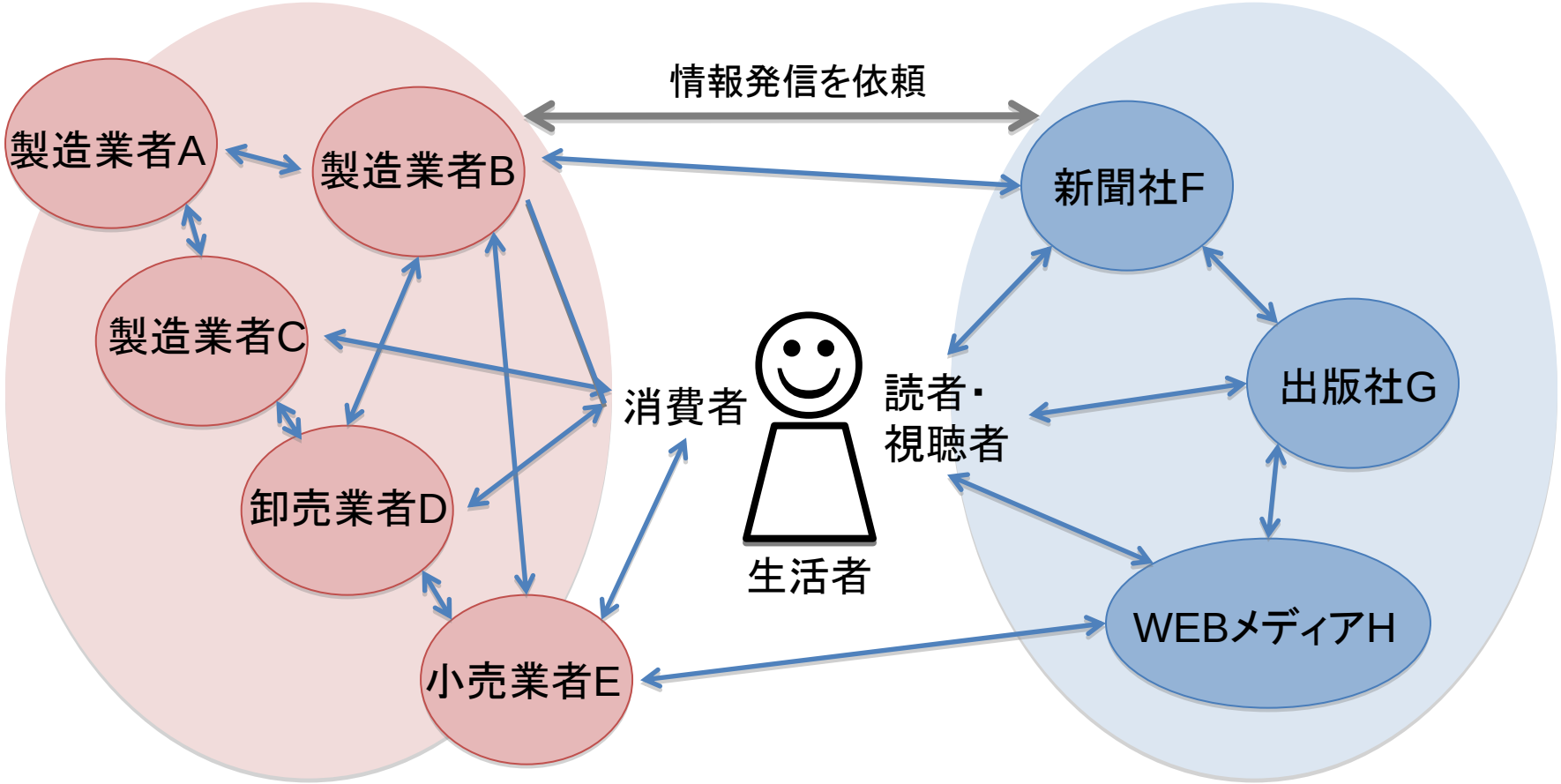
今後の目標：各分科会、実行可能性調査、他研究会との連携

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。



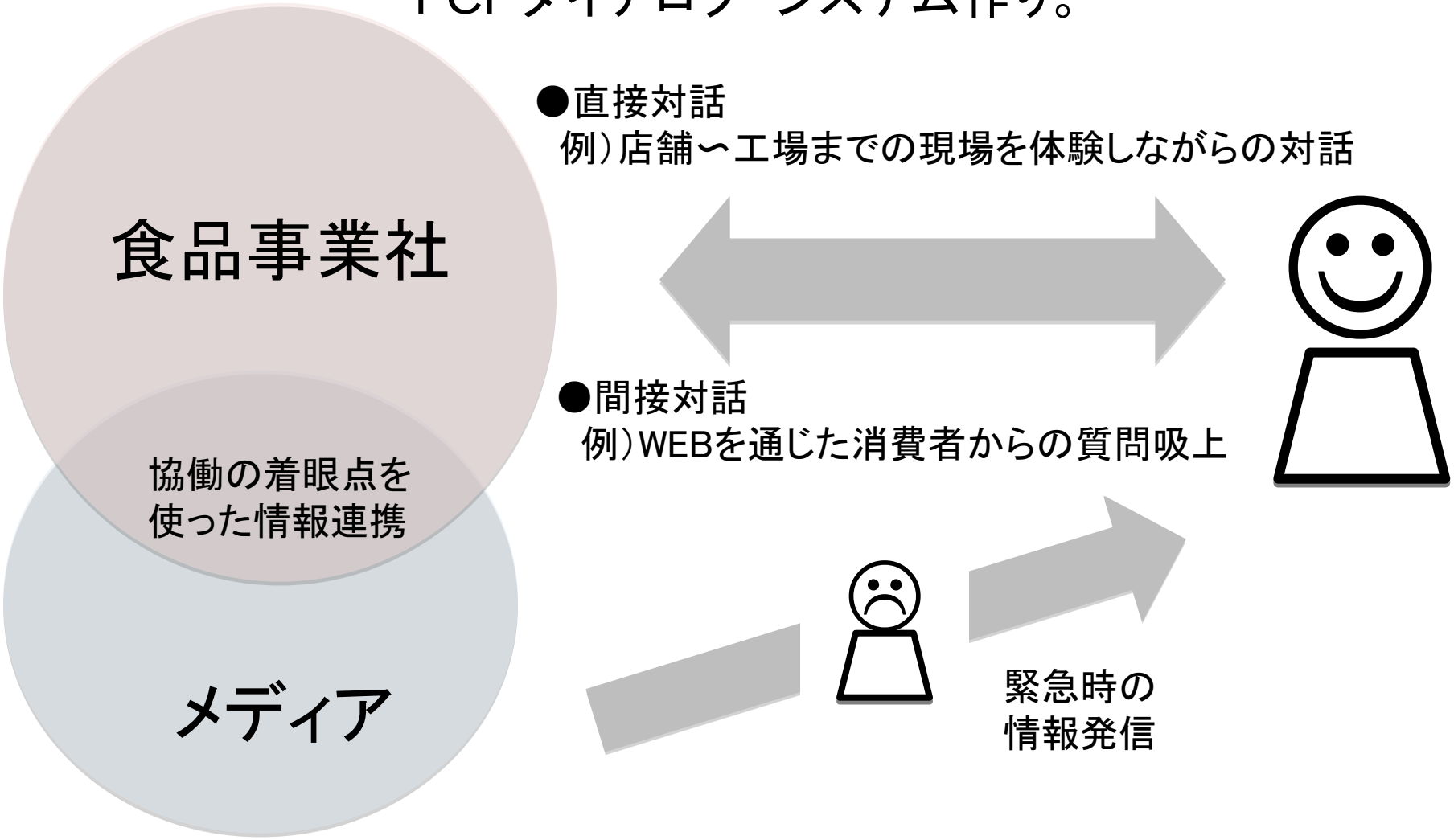
今後の目標：各分科会、実行可能性調査、他研究会との連携

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。



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）

→

検証1

④既存ツアーの改善効果の検証
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

→

検証2

⑥新規ツアーの効果の検証
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・・・

□「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）。

認識変化 / 事前の会社・商品の認知状況	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（どちらかといれば受身での参加）
↓
・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

○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

○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。

○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）
○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
○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
○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）
○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）
○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
○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

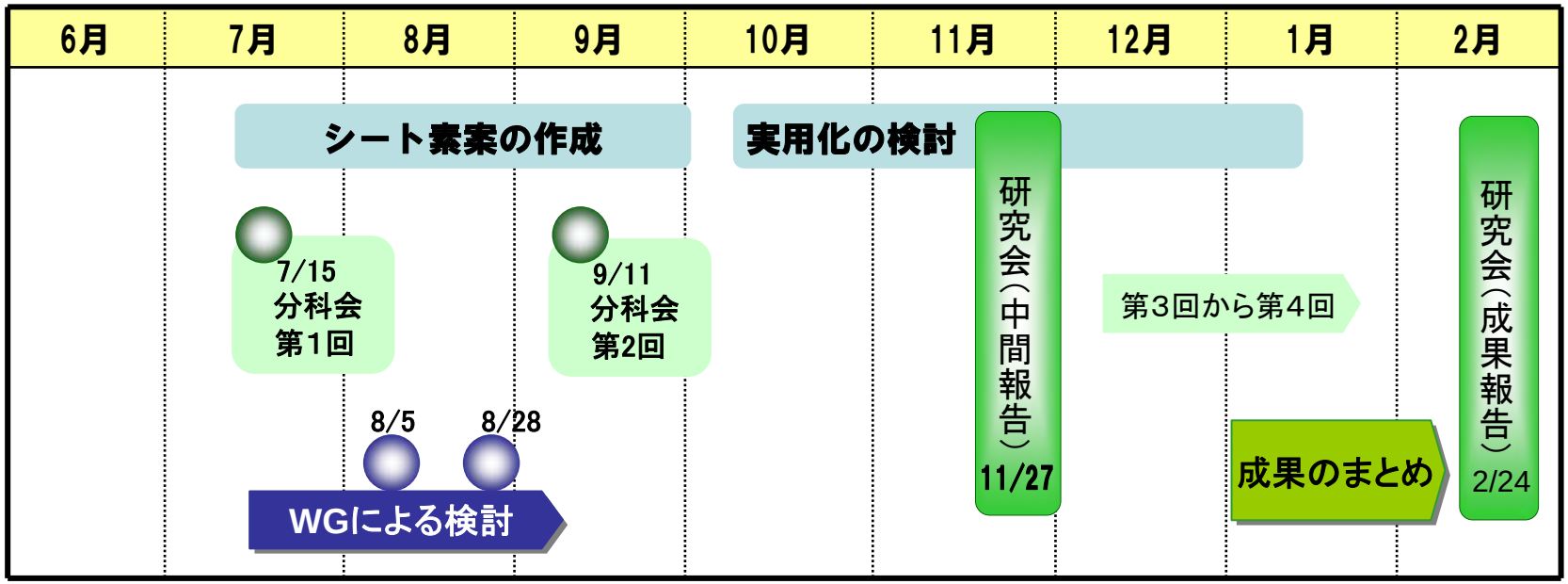
○「協働の着眼点」を活用しマッチングフェアや商談・展示会においてバイヤーと食品事業者との情報のやり取りの効率化を図る「商談会・展示会シート」を開発する。

○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

○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
○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
○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
○販売における取組
○持続性のある関係のための体制整備
○取引先との公正な取引
○取引先との情報共有、協働の取組
○お客様とのコミュニケーションのための体制整備
○お客様からの情報の収集、対応、管理
○お客様への情報提供
○食育の推進
○緊急時を想定した自社体制の整備
○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

○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
○調達における取組
○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
○緊急時のお客様とのコミュニケーション

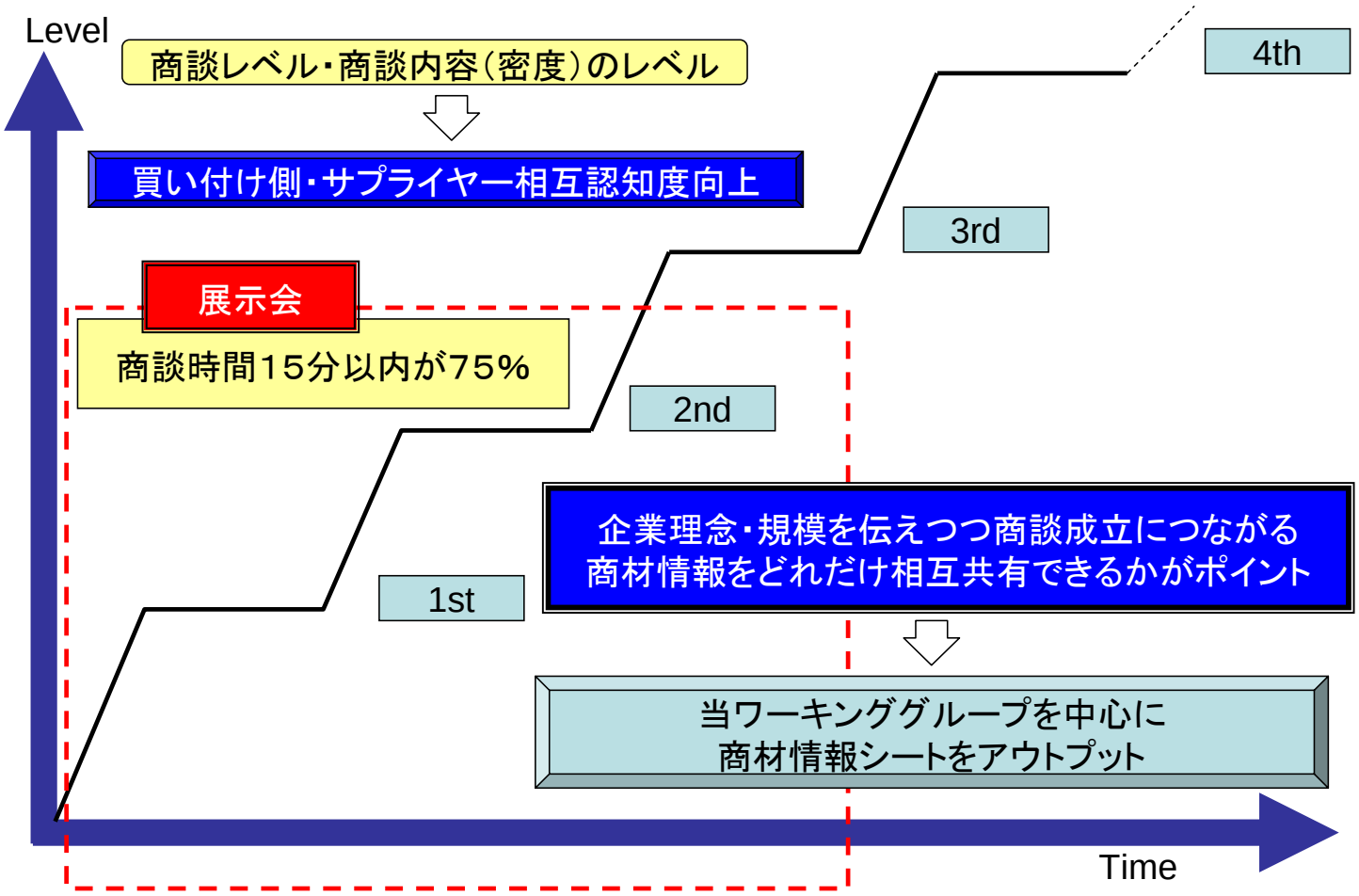
商談会・展示会シートについて

□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

○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】

☆来場者へのメッセージ

⇒商品への思い。「担い手」紹介

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

基本方針　　経営理念、社是、行動指針、トップの表明

↓

担当（兼務可）　役割、権限

↓

監査、助言

↓

見直し

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。