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

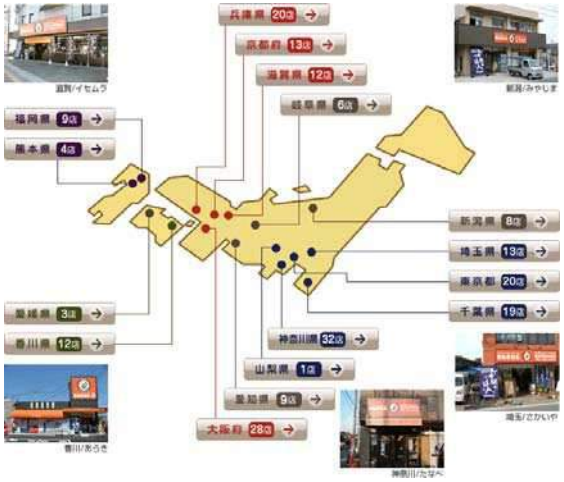
取扱商品

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

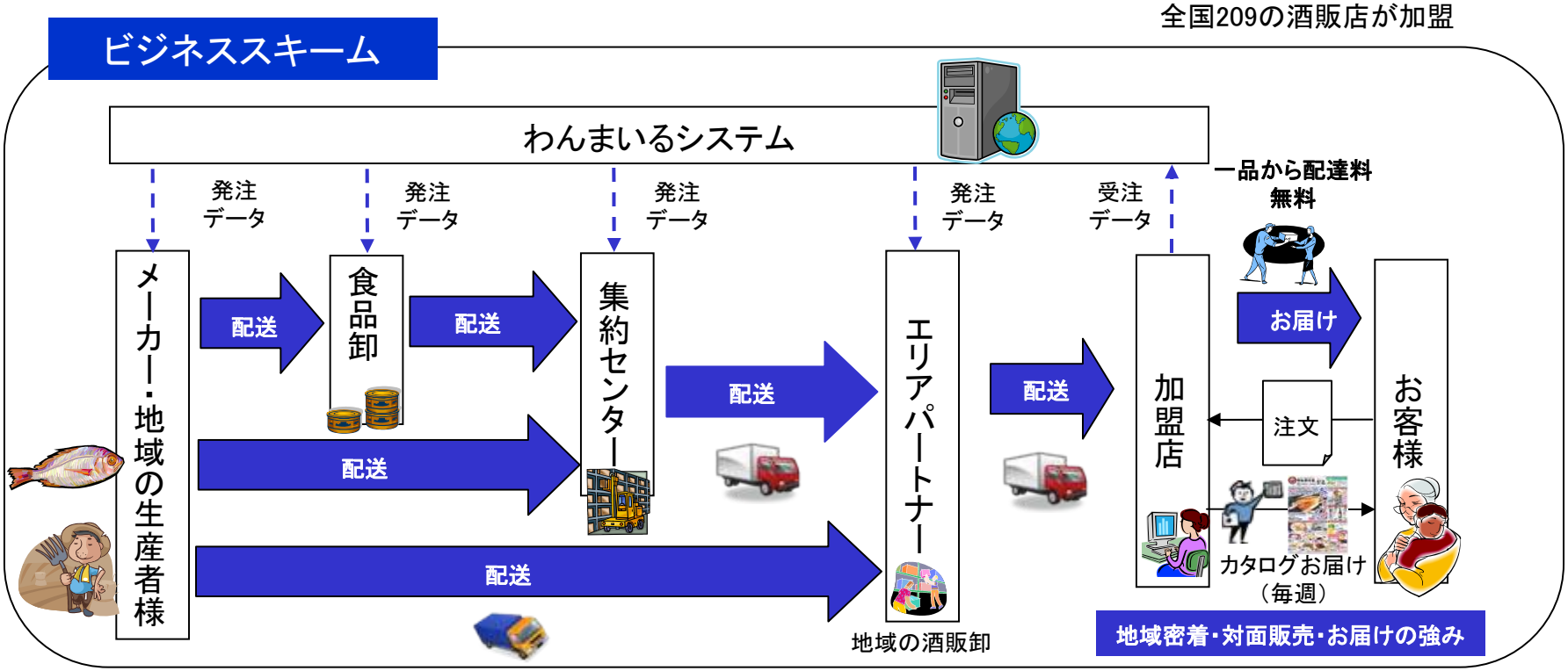
毎週1回お客様へお届けのわんまいるカタログ（B4・12P）

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



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）～

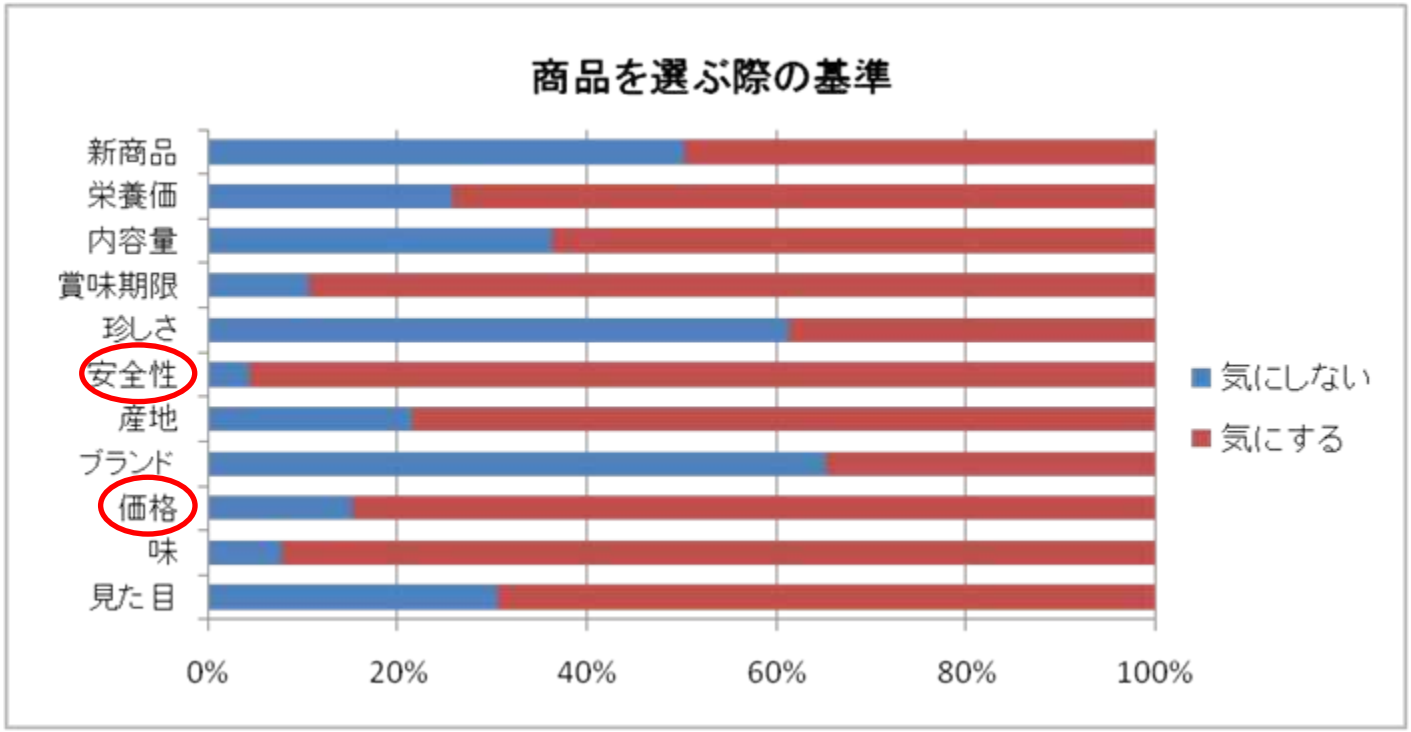
消費者に対する事前の調査を実施した。

【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

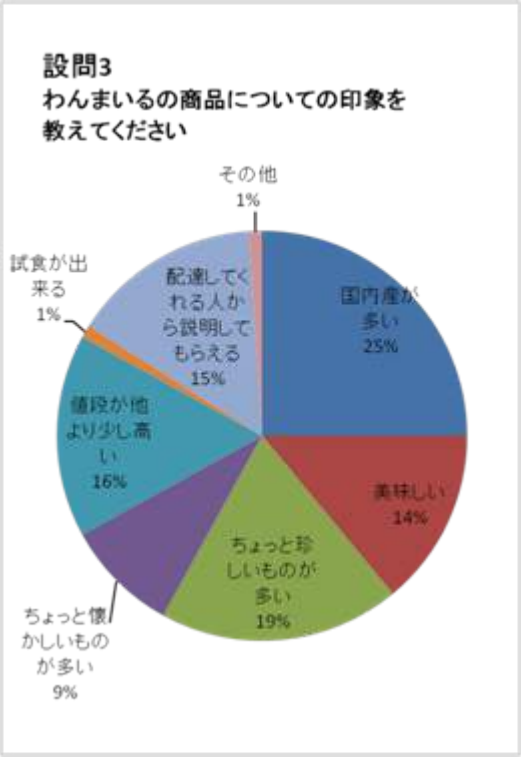
調査対象者	わんまいるユーザー	一般消費者
調査方法	アンケート用紙配布	電話による聞き取り調査
サンプル数	回収数：1,772部 アンケート配布数：約20,000部 回収率：約9%	約700件
設問内容	・「わんまいる」の一番の魅力な点 ・「わんまいる」商品の印象 ・商品を選ぶ時の基準 ・食品の安全性について　等	・購入先を選ぶ際の基準 ・商品を選ぶ際の基準　等

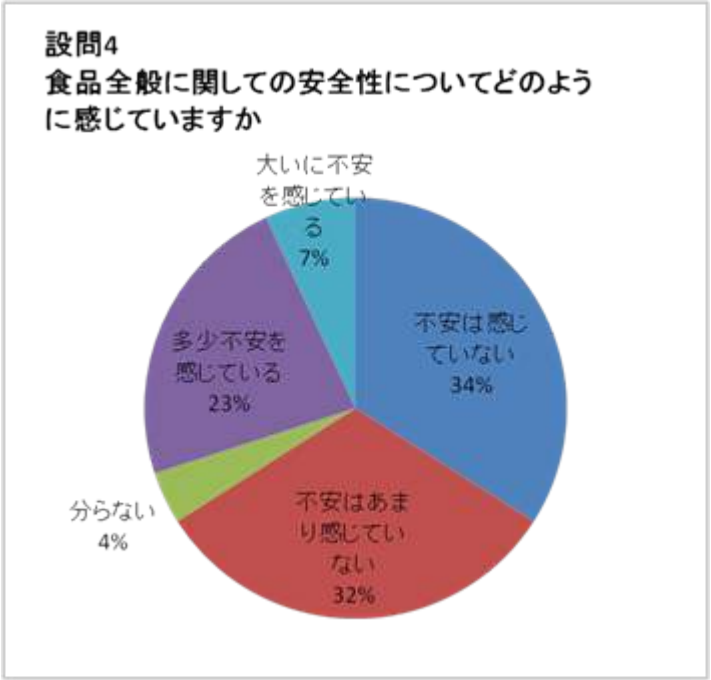
調査の進捗　～消費者アンケート結果（一般消費者）～



・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）～

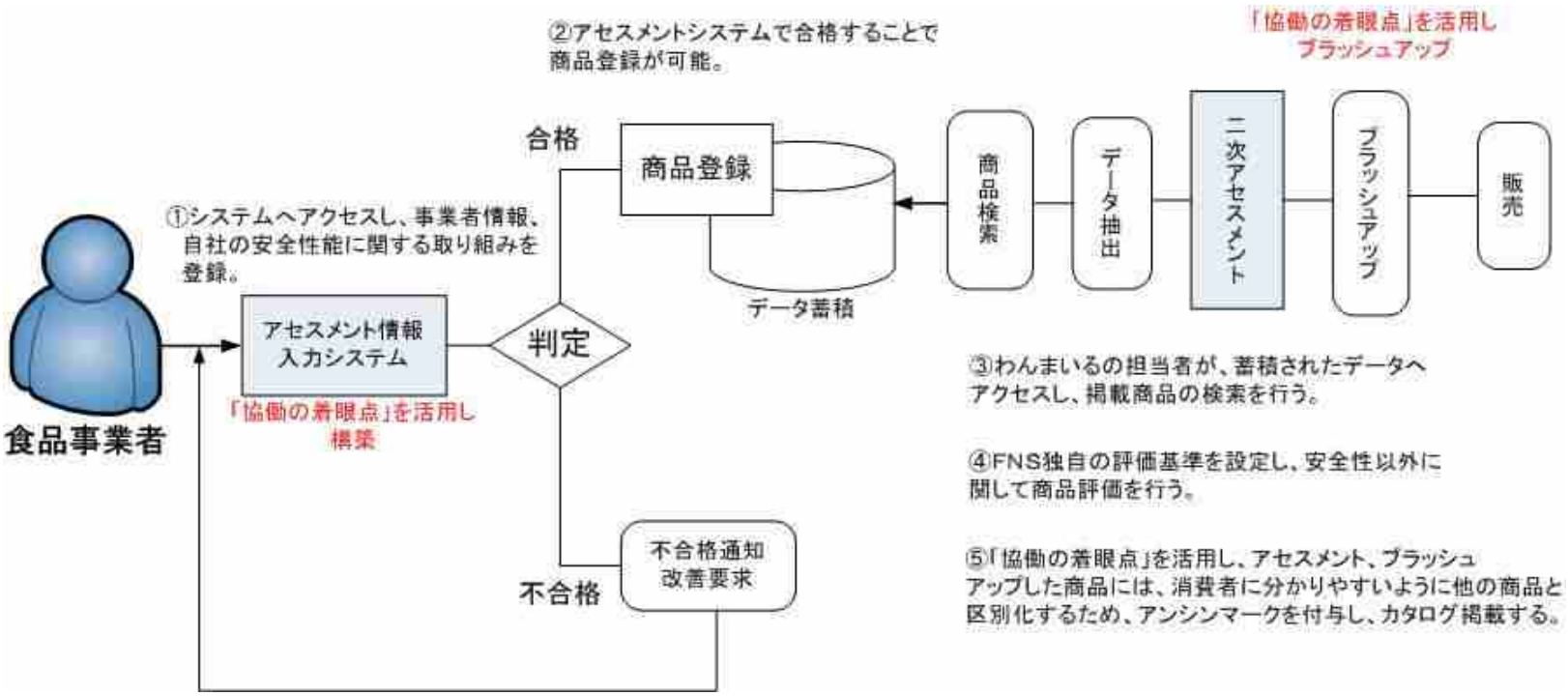




・わんまいるの印象として、突出した項目はなかったが、「国内産が多い」が25%と最も多かった。また、「顔見知り（近所の酒屋）が配達し、商品説明をしてくれる」が15%だった。
・わんまいるユーザーは、食品全般に関し安全性に不安を感じている割合は、30%だった。

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・スとなる価値感と行動
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	社内に関するコミ奇ニケ・シ奇ン
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

■　御社の概要

(1)貴社名をご記入ください。	
(2)主な業種(1つを選んでください。)	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」に照らした御社での取組内容（「ベーシック16」）

「協働の16の着眼点」は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、(2)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をホームページでの紹介等されていましたら、それぞれの各欄の資料等の欄に記載してください。

	大項目	御社での取組	資料等
	1. お客様を起点とする商品開発の実践	＜御社の取組内容：200字以内＞	＜写真など＞ ＜該当するHPのコンテンツURL＞
	8. ベンチマーキングの徹底	＜御社の取組内容：200字以内＞	＜写真など＞ ＜該当するHPのコンテンツURL＞
社内に関するパートナーシップ	9. 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：200字以内＞	＜写真など＞ ＜該当するHPのコンテンツ＞

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＞ 自分の家で安全に創べられる事でお客様に安心して買っていただく事
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＞ お客様からの声について、情報共有を行い早い対応と改善に取りくんでいる。
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＞ 整理整に気を付けて生産に気配注意してきたお客様からの声、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＞ 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。
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、総菜、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
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。

4. 調達における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ 原材料は自分で作り付けした物を使っている

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。

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ても有り衛生面に気をつけています

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。

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、よく考えなかった。

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＞ ・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。

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、協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。

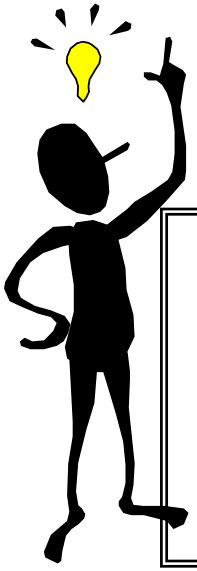
“これから” を模索し、企業価値向上に取組む。

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

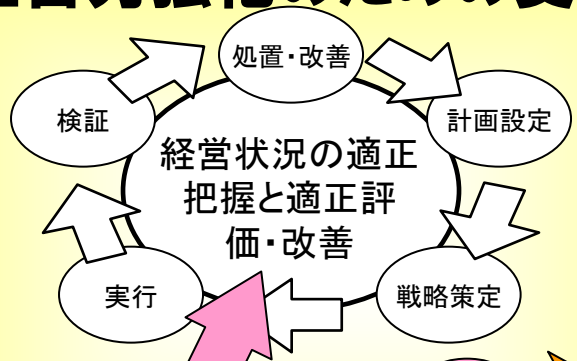
企業活動の“見える”化と各参加者の「視点」を活かして、

相互に支援を行う事業環境を創ることができる！



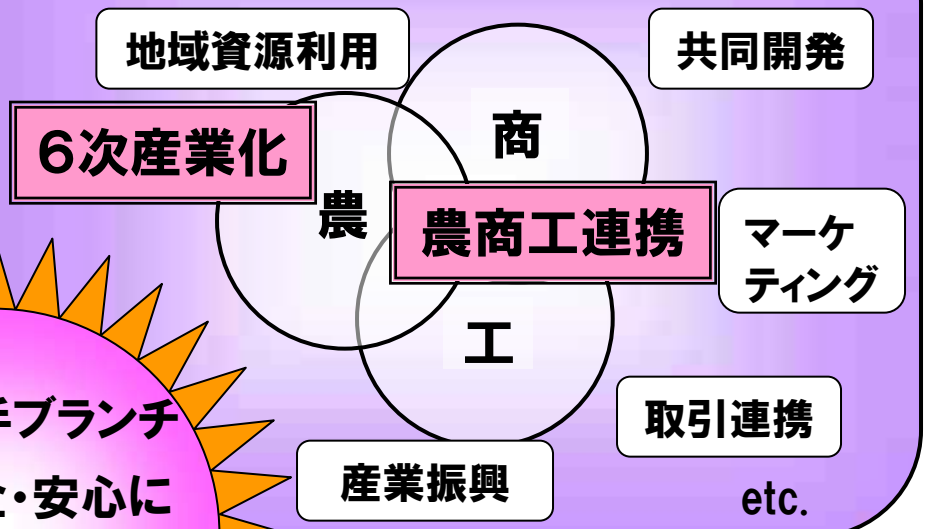
- **消費者に向けて企業活動を “見える”化したモデルを構築**
- **企業価値向上のためのサービス提供、制度設計に取組む**

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

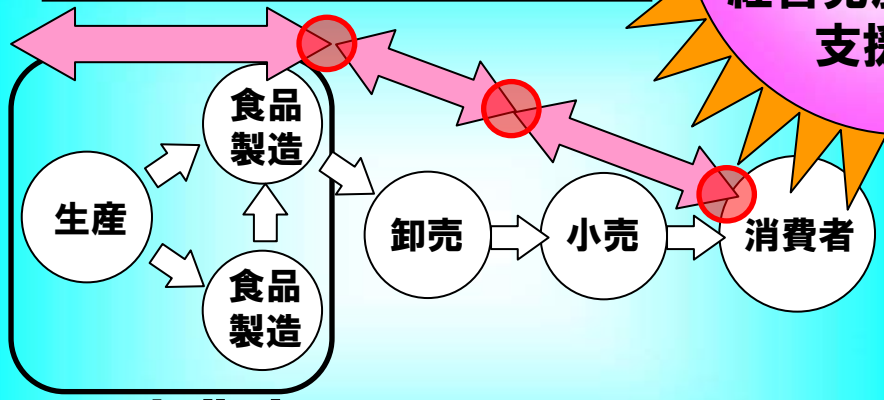


FCP岩手ブランチ

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

消費者コミュニケーションのための支援

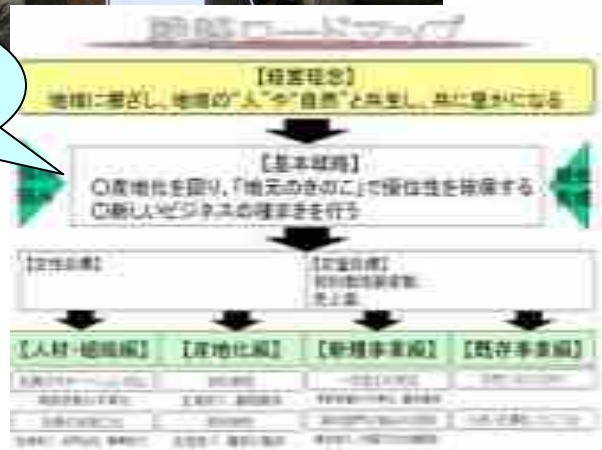
協働の着眼点による共通視点・情報



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

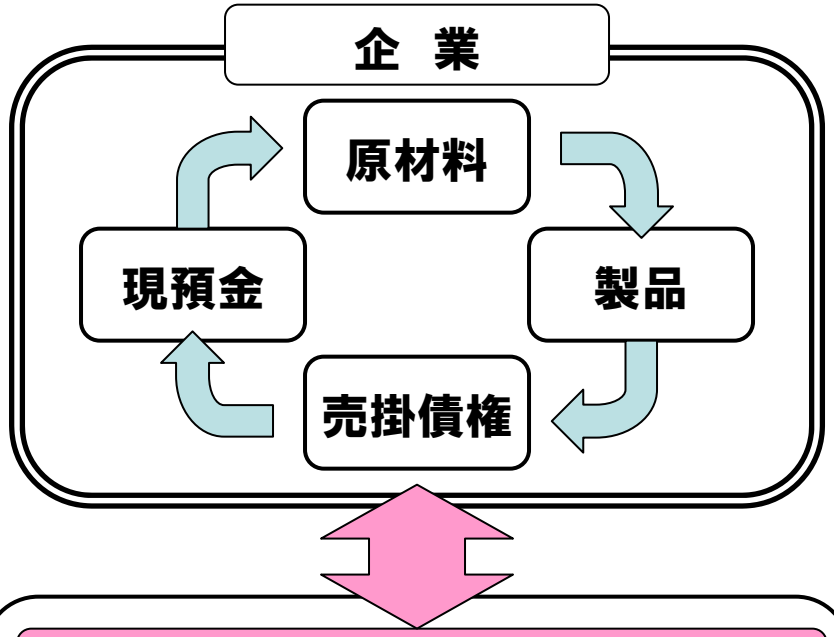


【背景】
○食産業を取り巻く外部環境の変化・・・
○世代交代など内部環境の変化・・・

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。



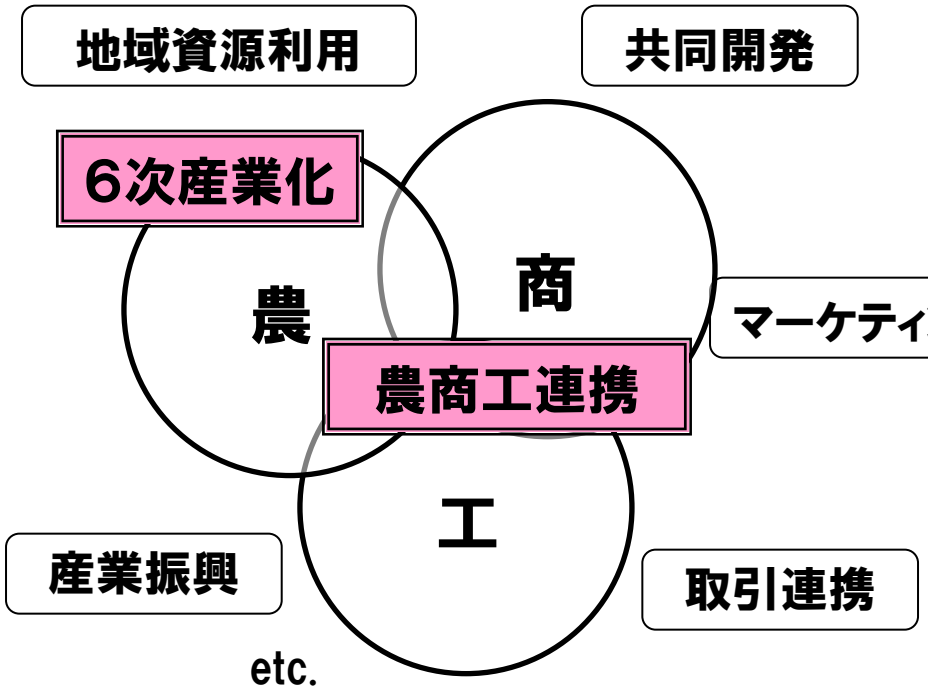
FCP視点で評価

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

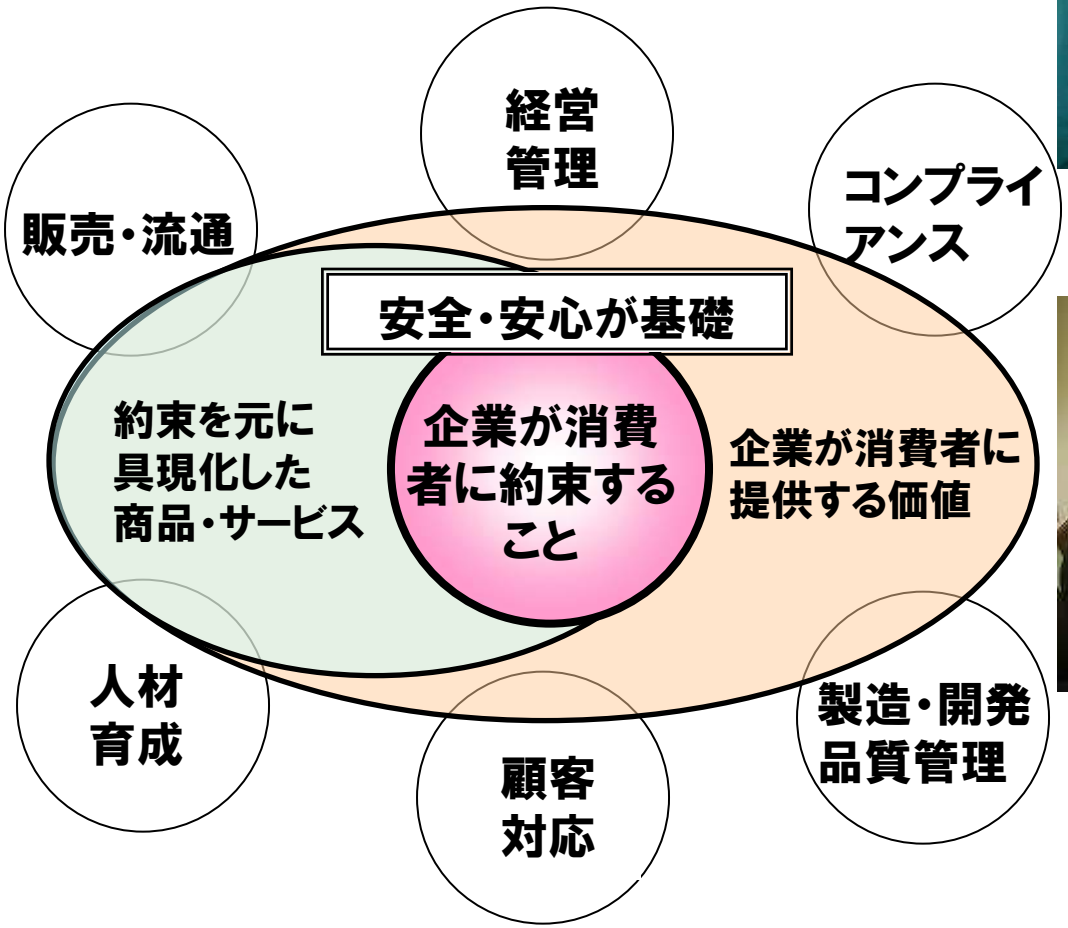


生産者と
加工業者が
協働で

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。

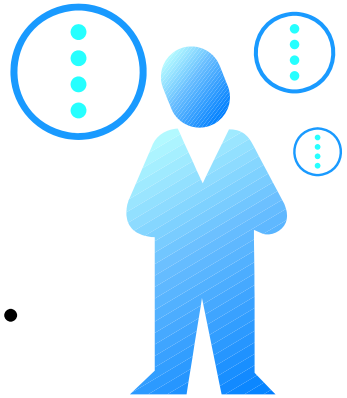
→　同じような項目でも微妙に違う。もっと効率化したい。

○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？

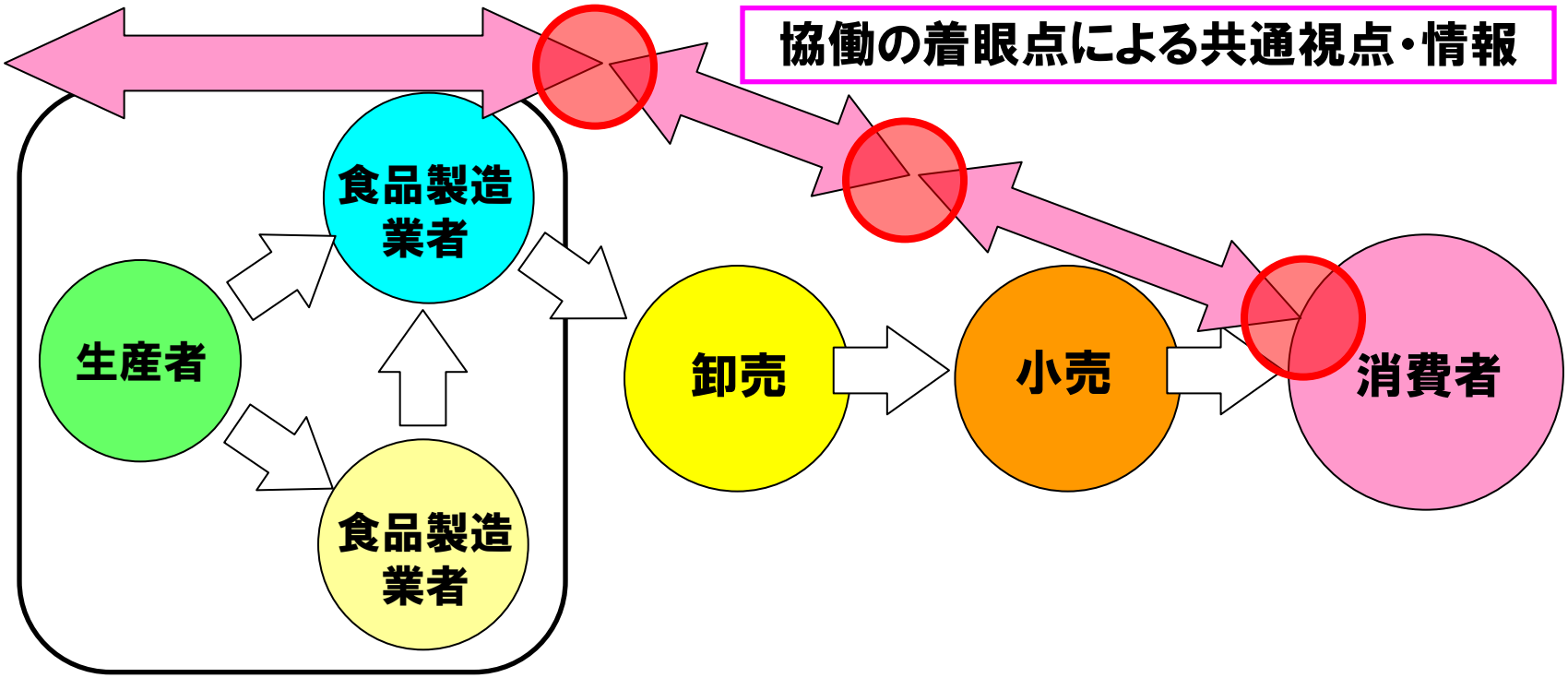
○店頭での陳列の期限が小売店ごとに異なる。

→　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！）

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？

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

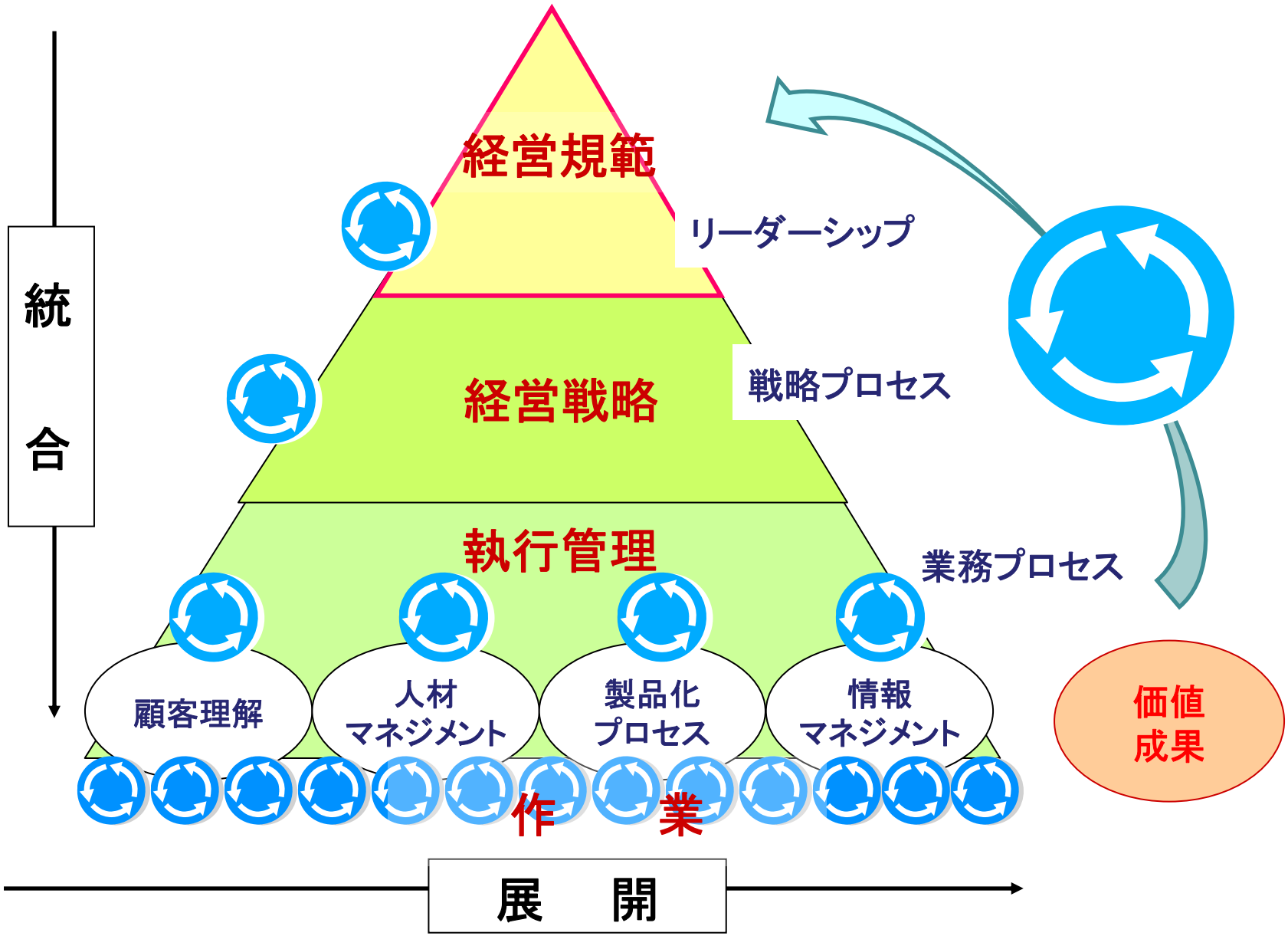
期待価値：取引で顧客が当然期待する価値要因

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（白鷗大学教授）

【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

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

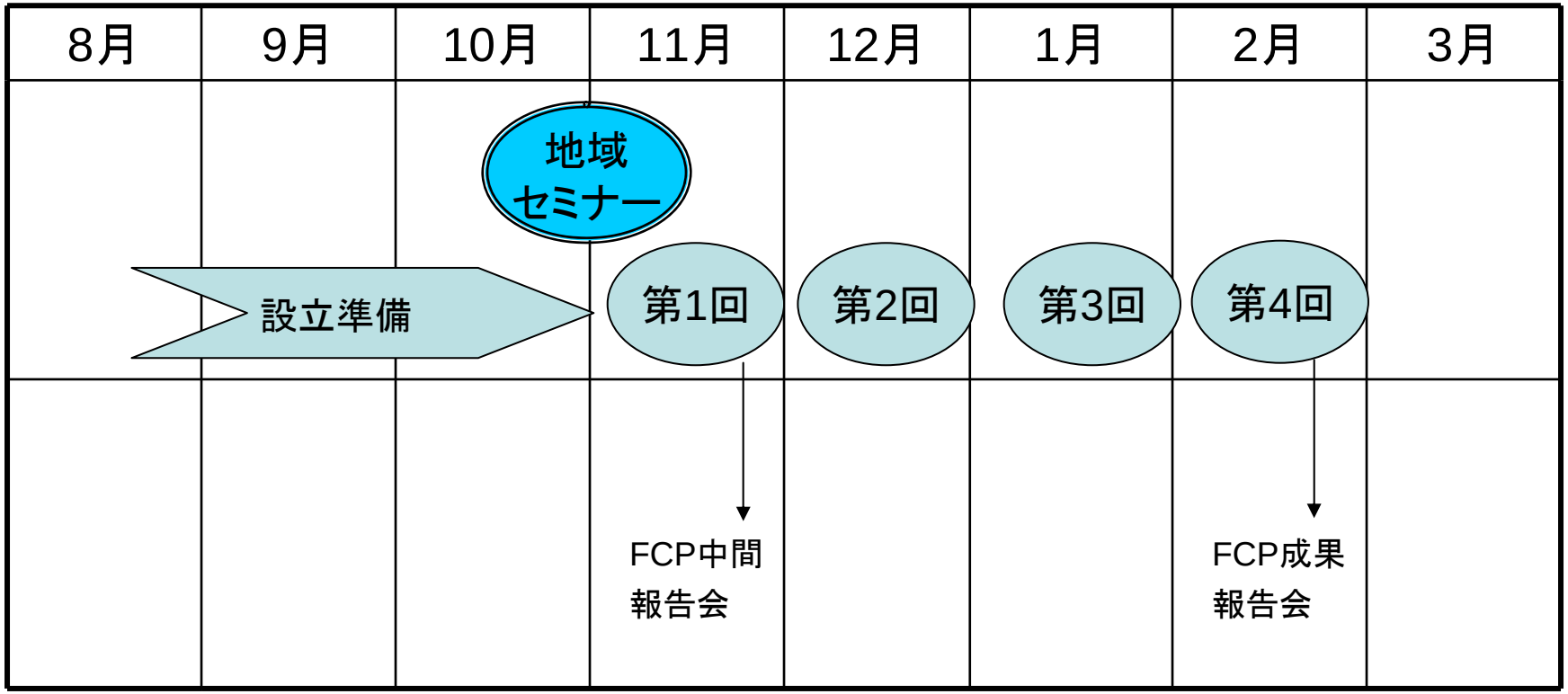
・産直コーナーの設置と「協働の着眼点」ベースの消費者向け情報発信手法の検討

・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

□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