

第3回 FCP 普及・戦略研究会 参加者名簿

平成 25 年 2 月 1 日

株式会社アール・ピー・アイ
株式会社アイ・エス・レーティング
青森中央学院大学
味の素株式会社
イオン株式会社
株式会社イトーヨーカ堂
一般社団法人インターナショナル・バリューマネジメント協会
オラクルひと・しくみ研究所
花王株式会社
キューピー株式会社
キリン株式会社
株式会社鶏卵肉情報センター
株式会社ケット科学研究所
株式会社スコラ・コンサルト
政策研究大学院大学
合同会社 TFMHY 研究所
テーブルマーク株式会社
東京大学
東京農業大学
日本マクドナルド株式会社
株式会社 BML フードサイエンス
株式会社 4CYCLE
富士ゼロックス株式会社
株式会社ペスカリッチ
三菱商事株式会社
森永製菓株式会社
横河電機株式会社
LinguaLux

(企業／団体名五十音順)

※個人情報の関係上、参加者の個人名は省略させていただきました。

FCPにおける協働の枠組み の構造と発展可能性



平成24年11月17日
政策研究大学院大学
神井 弘之



本日のテーマ

- 「協働の枠組み（プラットフォーム）」について
- FCPの構造「協働の枠組み」の特徴
- FCPで開発された社会技術の特徴
 - 開発プロセスの特徴
 - 具体的な例
 - 機能面の特徴
- 「協働の枠組み」の発展可能性

「協働」の捉え方

「食品産業の将来ビジョン」(平成24年3月農林水産省)から

「協働」

「広く関係者が目的を共有し、それぞれの資源や特性を持ち寄って、協力して共に働く「協働」を目指すことが求められている」(p25)

他の「協働」の定義例

- 「複数の組織ないしは行為者が、対等な資格で、政策的課題の解決のために、領域横断的に行う、自発的かつ透明で開かれた協力関係ないし共同作業である」(稲生、2010)
- 「相互の特性の認識・尊重」を基礎として、相互に「対等関係」のもとで、「協調」していくこと。」(「市民活動団体(NPO)と行政のパートナーシップのあり方に関する研究報告」自治省、2000)
- 戦略的協働とは、「NPO、政府、企業という3つの異なるセクターに属する参加者が、単一もしくは2つのセクターの参加者だけでは生み出すことが不可能な新しい概念や方法を生成・実行することで、多元的な社会的価値を創造するプロセス」(小島・平本、2011)

「協働の枠組み（プラットフォーム）」

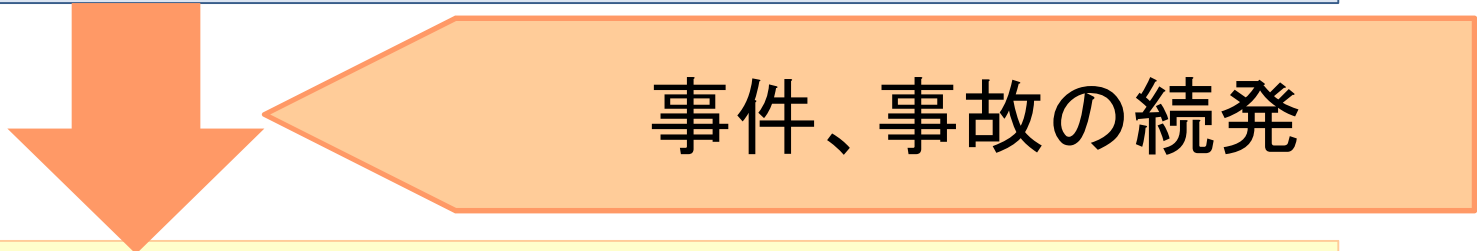
「食品産業の将来ビジョン」（平成24年3月農林水産省）から

- パートナーシップの強化を図るため、「協働の枠組み（プラットフォーム）」を構築し、共通の課題を抽出して、標準化や必要な技術の開発、改良等の解決策を見出していく。（p22）
- 当事者間で利害関係が複雑に絡み合い、情報や認識の共有が進みにくいという現状の中で、こうした取組を進めるにあたっては、行政が場の運営に携わり、フードチェーン当事者等が目的を共有し、初期段階から一体となってコミュニケーションしながら、課題解決に取り組んで行く「協働の枠組み（プラットフォーム）」を構築していくことが効果的である。（p25）

※下線、文字色は報告者による

FCP立ち上げの背景

- 消費者ニーズの多様化
- 加工技術等の高度化
- フードチェーンの複雑化
- 消費者リテラシーの低下



事件、事故の続発

- ◆ 食への信頼低下
- 検査、証明等の社会的コストアップ
- 規制強化待望論

「食への信頼」課題解決の取組方向

公益(消費者の信頼確保)の実現と経営発展を同軸で捉える

基本的な考え方

- 食品事業者の自主的な「見える化」
↓
- 意欲的な取組への適正な評価
↓
- 信頼向上のための取組の発展
↓
- フードチェーン全体の透明性向上

留意すべき事項

- フードチェーン当事者は多種多様
 - ✓ 単独事業者では限界
 - ✓ 業種横断的な視野が必要
 - ✓ 関係者の利害は相反
 - 「信頼」問題に絶対的な解は存在しない
 - ✓ 顧客志向の対応が基本
 - ✓ 自律的な対応が必要
 - ✓ 社会情勢に柔軟に対応
- ◆ 情報・知見の総動員必要
◆ 「協働」が求められる

FCP以前の主なステークホルダーの状況

	協働への期待	協働の懸念事項
食品 メーカー	● 自社取組の説明コスト低減、評価獲得 ● 情報開示による新たなビジネスチャンス ● 同業他社の「見える化」による自社の業務リスクの低減 ● 取引先の「見える化」による自社の業務リスクの低減 ● 意欲的な事業者、支援機関との交流活性化	✓ 製造のノウハウ、情報の流出 ✓ 取引先からの要求、圧力の高まり ✓ 情報開示競争激化によるコスト増 ✓ 勝手格付け等による評判悪化 ✓ 普及が進まぬ場合の協働作業コストの空費 ✓ フリーライダーの存在
食品小 売・卸売	● 自社取組の説明コスト低減、評価獲得 ● 情報開示による新たなビジネスチャンス ● 取引先の適「見える化」による自社業務リスクの低減 ● 良質な商品の発掘コスト低減 ● 意欲的な事業者、支援機関との交流活性化	✓ 調達、販売に関するノウハウ、情報の流出 ✓ 情報開示競争激化によるコスト増 ✓ 勝手格付け等による評判悪化 ✓ 普及が進まぬ場合の協働作業コストの空費 ✓ フリーライダーの存在
支援機関 (金融・自治体等)	● 支援対象に関する情報収集コスト低減 ● 支援対象の業務上のリスク低減 ● 意欲的な事業者、支援機関との交流活性化	✓ 支援上のノウハウ、情報の流出 ✓ 普及が進まぬ場合の協働作業コストの空費 ✓ フリーライダーの存在

「協働の枠組み」への参加条件

社会技術が普及した場合のメリット

- コミュニケーションコストの低減
- フード・チェーンの透明性向上による経営上のリスク低減
- 新たなビジネスチャンス増大など

参加自体のメリット

- 参加への社会的評価
- 既存取引先との関係維持
- 異業種、同業種のネットワーク構築
- 自社内コミュニケーションの活性化など

参加のコスト

- 研究活動等への参加コスト
- 自社の差別化情報等が漏えいするリスク
- 取引先との交渉で不利益を被るリスク
- 情報開示によるバッシング等のリスクなど

参加の判断を左右する要因

- ◆ 参加同業者、参加取引先の数の拡大（「協働の枠組み」の規模、成果物の普及可能性）
- ◆ 透明性、公平性が確保され、不利益を被らない場の運営ルール の明示と徹底
- ◆ 「協働の枠組み」参加が公益性の高い活動である旨のオーソライズ（公的主体の関与）
- ◆ その時点での消費者の食の安全・安心に対する関心の高まり

参加を促すFCPのデザイン

- 対象分野を協働に適する「消費者の食への信頼向上」と明確化し、競争の発想と切り離し。個別の利害調整は行わない前提を確立。
- 「規制でなく、前向きな取組で信頼を高める」基本姿勢を明示(足切りの発想を否定)。WIN-WINの取組を模索する方針。
- NW参加事業者名を公表すること等で、同業他社、取引先等の動向を見て、参加の判断を容易に。
- 基本理念、運営方針、各種作業の目的等の公表に加え、意見交換のプロセスなどの途中経過も随時公表し、透明性を確保。
- 各種作業への参画は、守るべき条件を提示して、手上げ方式とし、公平性を確保。
- 農林水産省が、公正中立な立場として、場の運営に携わる方針を明示。

FCP基本理念

「食」への信頼、見える化計画

FCP(フード・コミュニケーション・プロジェクト)は、食品事業者、関連事業者、行政、消費者等の連携により、消費者の「食」に対する信頼の向上に取り組むプロジェクトです。

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

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

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

※下線、太字は報告者による

FCP行動指針

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

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

行動指針のキーワード

1. 「食」に対する信頼の向上に主体的に取り組み
2. 共通の目的のために、業種・業態等の立場や利害の違いを越えた協働を進め
3. 「協働による相乗効果を発揮」「公平性、透明性を重視」「多様性を尊重」「WIN-WINの関係を探す姿勢」
4. 「協働の着眼点」を...積極的に活用
5. 情報共有や意見交換に努め
6. 社会的責任を意識して行動
7. 「食」に対する信頼の向上を終わりのない挑戦と捉え」「FCPの持続的発展に貢献」

FCPの取組推進のステップ

1

あらゆる場面で、意欲的な食品事業者等の主体的な参画を働きかけ

2

食品事業者等の着目すべき行動のポイントとして、
共通言語、「協働の着眼点」を取りまとめ

3

「協働の着眼点」やそれを基に開発したツールを用いて、情報の受発信を活性化＝「見える化」

4

意欲的な行動が適正に評価される機会を増大、
フードチェーン全体で透明性向上

FCPへの参画パターン

まず、情報共有ネットワークへ参加して、
FCPへの賛同を表明、関係者と情報を共有

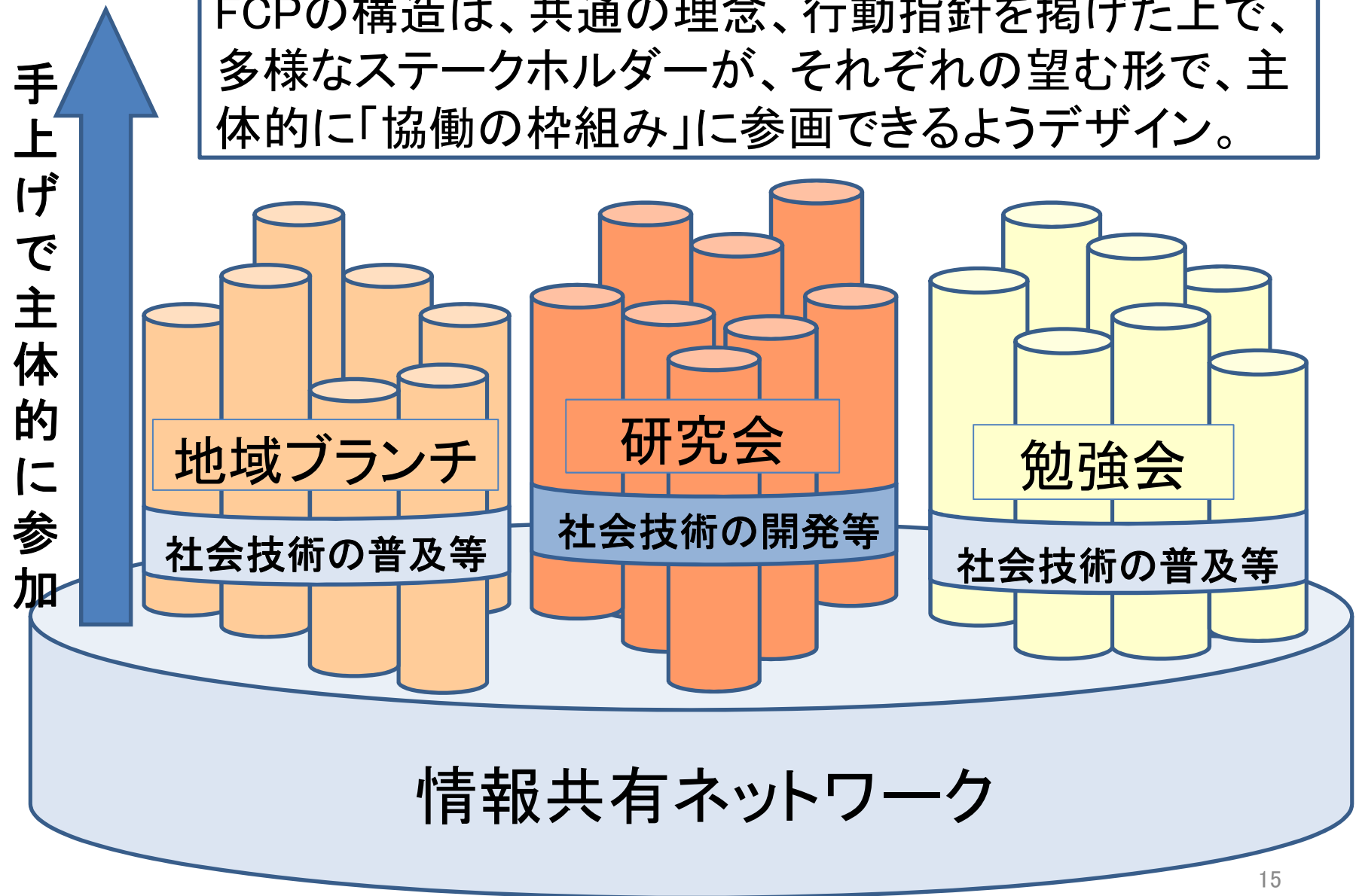
- FCPの活動について情報共有、意見交換等を行うFCP報告会への参加
- FCPの運営等に関する提案、意見提出

- 農林水産省の呼び掛ける研究活動、普及活動等へ参加
- ネットワーク参加者が催す研究活動、普及活動等への参加

FCPの提案する仕組みやツールを活用して
それぞれの事業活動を展開

社会技術開発の観点から見たFCPの構造（イメージ）

FCPの構造は、共通の理念、行動指針を掲げた上で、多様なステークホルダーが、それぞれの望む形で、主体的に「協働の枠組み」に参加できるようデザイン。



協働の枠組みの運営の考え方

FCPの運営では、「協働」の考え方に則した方針を明示して、それぞれの場を設定。随時、参加者の意見聴取等も行って、プロセスをデザイン。

協 働	競 争
WIN-WIN 相手の意見傾聴 同じところ探し DIALOGUE 標準化・共有化	ZERO-SUM 自分の意見主張 違うところ探し DEBATE 差別化・差異化

協働のためのプロセスデザイン

全ての作業・対話の場について、協働に取り組みやすい場の設定、作業のプロセスデザインを意識。

※ 「協働の着眼点」策定作業グループのプロセスデザインの例

- 基本的な方針を明示しての手挙げ方式での参加
 - ✓ 作業グループの運営方針、編成等についても関係者のヒアリングを基に設計
- 製造・卸・小売の業種別のグループ編成
 - ✓ 「取引先と同じ場では率直な意見交換が難しい」との声に配慮（次の研究会段階では、業種横断的な場の設定に移行）
- 衛生管理、サプライチェーンマネジメント、消費者コミュニケーションの観点別編成
- 匿名による参加募集
 - ✓ 次の研究会段階では、参加企業・団体名公開を前提とした募集に移行
- 話合いの雰囲気醸成
 - ✓ お互いの自己紹介からスタートするなど、「そもそも論」のしやすい雰囲気を醸成するよう、プロセスをデザイン

研究会での場のルール

各研究会では、「研究会の参加者にお守りいただきたい事項（検討作業におけるルール）」として以下を提示

- ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
（批判に終始せず、対案を提示するように努めること）
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
（研究会においては、事業者間の利害調整等はありません）

FCPで開発されて来た社会技術の例

「協働の枠組み」によって開発された社会技術の主な例をあげれば、以下のとおり。

◆「協働の着眼点」

- ✓ FCPの共通言語、食品事業者の行動のポイント

◆「FCP共通工場監査項目」

- ✓ 工場、加工場に対するチェックを効率的に行う

◆「FCPダイアログ・システム」

- ✓ 消費者コミュニケーションを効果的に行う

◆「FCP展示会・商談会シート」

- ✓ 商品と取組について効果的に伝える

真面目に頑張っている事業者がキチンと評価

フードチェーン全体の「見える化」(透明性向上)

社会技術の典型的な開発プロセス

社会的課題＝ニーズの抽出、作業の設定

作業グループの公募、編成

- ① 実際の取組の棚卸し
- ② 利用目的に応じて分類・整理
- ③ 標準化（一次的な成果物）
- ④ 実務での試行、結果のフィードバック
- ⑤ 成果物として取りまとめ

ネットワーク等を通じた実用、普及

フィードバック

具体的な社会技術(ツール)の例①

「協働の着眼点」

FCPの活動基盤「共通言語」

「協働の着眼点」作成プロセス

〔平成20年度作業グループ〕

「協働の着眼点」ができるまで

作業グループには、計70社から社員が参加、42回の会議を開催
(観点別36回＋業種合同6回)

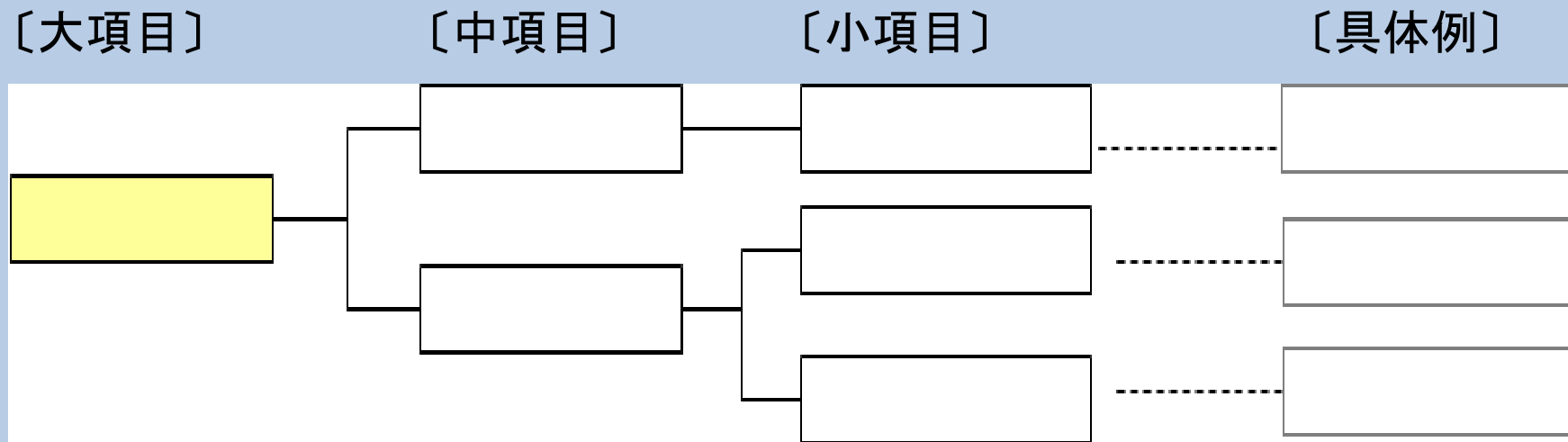
- 食品製造、卸売、小売の業種別、衛生管理、サプライチェーンマネジメント、消費者コミュニケーションの観点別の9グループを編成
- 第一線で活躍する社員延べ400名近くが参画
- 業務実態に則した積み上げの検討作業を展開

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

協働の着眼点〔業種別〕

業種別の「協働の着眼点」は、「大項目」、その下の「中項目」、さらにその下の「小項目」の樹形図。

策定作業では、参加者が実際の業務の具体例を棚卸し、これを「小項目」にまとめ、これを課題毎に「中項目」にまとめ、これを取組分野でまとめるという、積み上げの標準化作業を実施。



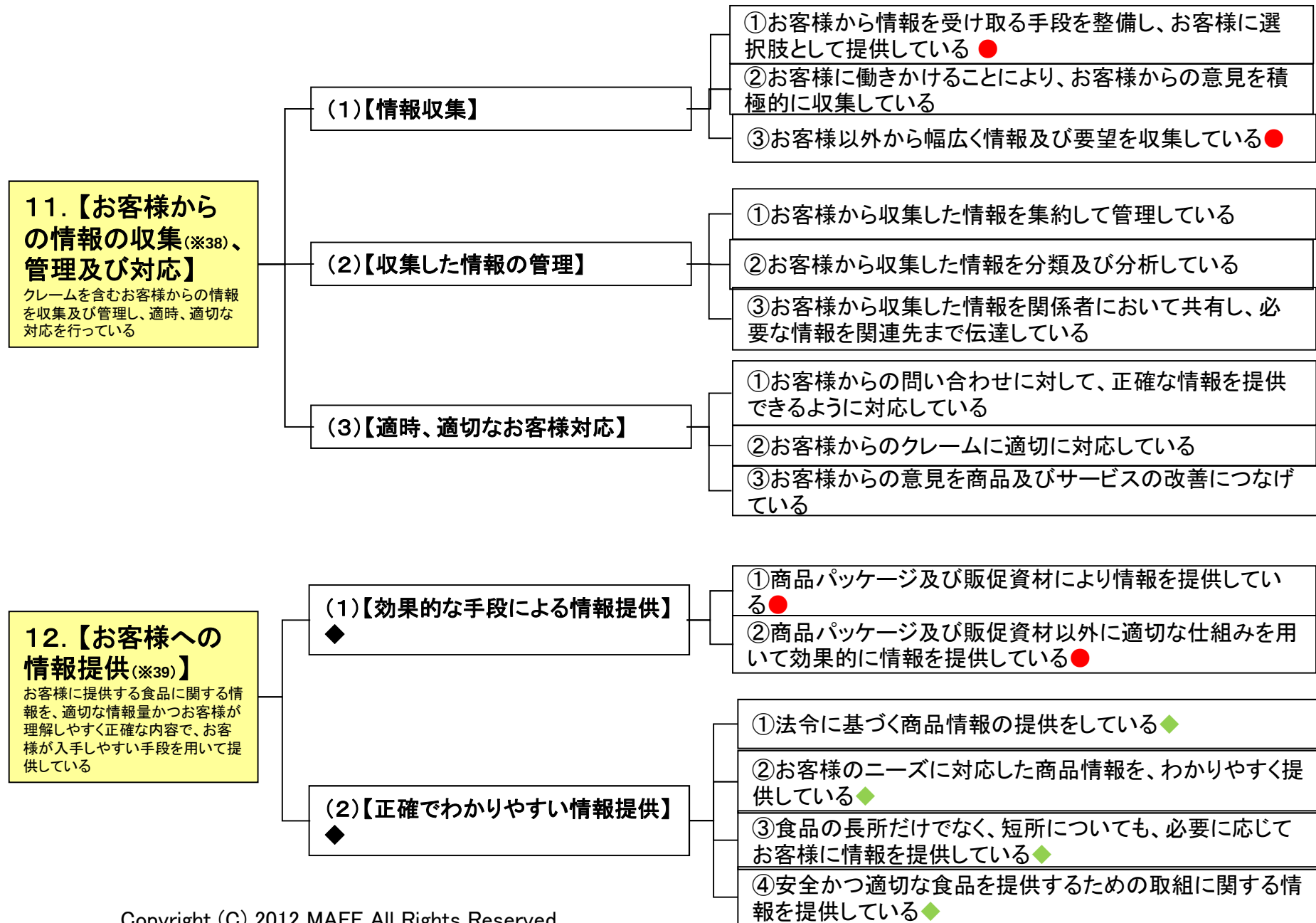
消費者の信頼向上に向けて共有されるべき食品事業者の取組の分野

食品事業者における課題

食品事業者の課題に対する対応

小項目の具体的実践方法を例示

協働の着眼点（業種別） 製造版 ～抜粋～



協働の着眼点[業種横断版]

1 お客様を基点とする企業姿勢の明確化

2 コンプライアンスの徹底

社内に関するコミュニケーション

取引先に関するコミュニケーション

お客様に関するコミュニケーション

3 安全かつ適切な食品の提供
をするための体制整備

7 持続性のある関係の
ための体制整備

10 お客様とのコミュニケー
ションのための体制整備

4 調達における取組

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】

8 取引先との公正な取引

11 お客様からの情報の
収集、管理及び対応

6 販売における取組

9 取引先との情報共有、
「協働」の取組

12 お客様への情報提供

13 食育の推進

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

課題・ニーズの抽出①

平成20年度、「アセスメント」、「企業行動の情報発信」、「地域活性化」の3つのテーマの研究会に、食品事業者、関連事業者等の参加を募り、「協働の着眼点」の活用方策の提言を取りまとめ。

研究会、パイロット事業の例を具体的に提案。このプロセスで、協働によって取り組むべき課題、実際のビジネスにおけるニーズを抽出。以後の研究活動等はこの提言を踏まえて展開。

○アセスメント研究会(参加計32社・団体、会合計6回)

- (提言1)信頼向上のためのアセスメントの効率化に関する合意形成を進めること
- (提言2)アセスメントに関する新たなビジネスモデルを構築すること
- (提言3)アセスメントの効果を高める人材育成に取り組むこと

[提案された研究会・パイロット事業の例]

「工場監査項目の標準化・共有化」に関する研究、「セルフアセスメントシート」の開発、「食品事業者業務評価基準」の研究開発、「企業姿勢等に関する評価基準」の研究、「食品事業者(経営陣向け/パート・アルバイト従業員向け)研修プログラム」の開発、「食の安全・信頼確保のための取組アセッサー技能習得プログラム」の開発など

課題・ニーズの抽出②

○企業行動の情報発信研究会(参加計30社・団体、会合計6回)

(提言1)関係者と連携して情報の整理、集積に努めること

(提言2)消費者が共感できる情報発信に努めること

[提案された研究会・パイロット事業の例]

「FCPポータルサイト(仮称)」の構築、「マスメディアとの意見交換のあり方」の研究、「失敗から学ぶ情報発信のあり方」の研究、「消費者向けフードチェーン見学ツアー」プログラムの開発、「消費者との対話を促進する情報発信のあり方」の研究、「お客様相談窓口ネットワーク」の構築など

○地域活性化研究会(参加計26社・団体、会合計5回)

(提言1)食の付加価値向上を実現するビジネスモデルを構築すること

(提言2)多様な関係者間で協働を生み出す地域プラットフォームを構築すること

(提言3)地域の食品産業を内と外から支える多様な地域人材を養成すること

[提案された研究会・パイロット事業の例]

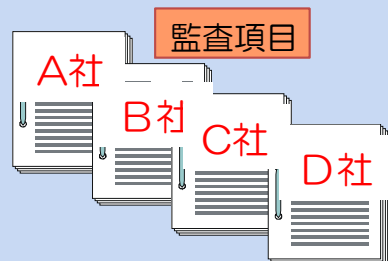
「協働の着眼点を活用したブランドマネジメント強化のあり方」の研究、「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会」の活用促進、地域プラットフォームの構築と効果的な運営に関する研究、食の信頼向上をテーマにした地域住民参加型活動モデルの構築など

具体的な社会技術(ツール)の例②

「FCP共通工場監査項目」
「FCP共通工場監査項目に関する
要求水準及び監査手法」

「FCP共通工場監査項目」の概要

事業者間における業務の課題



取引先によって、工場監査項目が各社バラバラ

対応の為にコスト増大



各社の監査項目の共有化が有効

A社が求める監査項目

B社が求める
監査項目

FCP共通工場監査項目
(116項目)

C社が求める監査項目

D社が求める
監査項目

各社の監査項目を「協働の着眼点」に則したアンケートとして、棚卸し、内容の共通する項目をまとめて、参加者が容認できる共通の表現ぶりをまとめるワークショップを開催。

例えば、各社の監査項目事例

- 破損した硬質物(金属・ガラス・硬質プラスチック)が、食材・製品に混入する恐れがないか
- 工具類やネジ・ワッシャーが食材・製品に混入する恐れのある状態で放置していないか
- ビニール片、紙片、シール片、テープ片、ゴム片など(硬質異物を除く)が、食材・製品に混入する恐れのある状況にないか
- 器具の破損や機械・部品の放置がない
- 施設・設備の破損や錆など異物混入の危険性がない
- 製造機器類の部品、ボルト・ナット類の脱落防止措置がある などなど

数多くある会社の監査項目を整理、まとめる!!

FCPの工場監査シートでは・・・



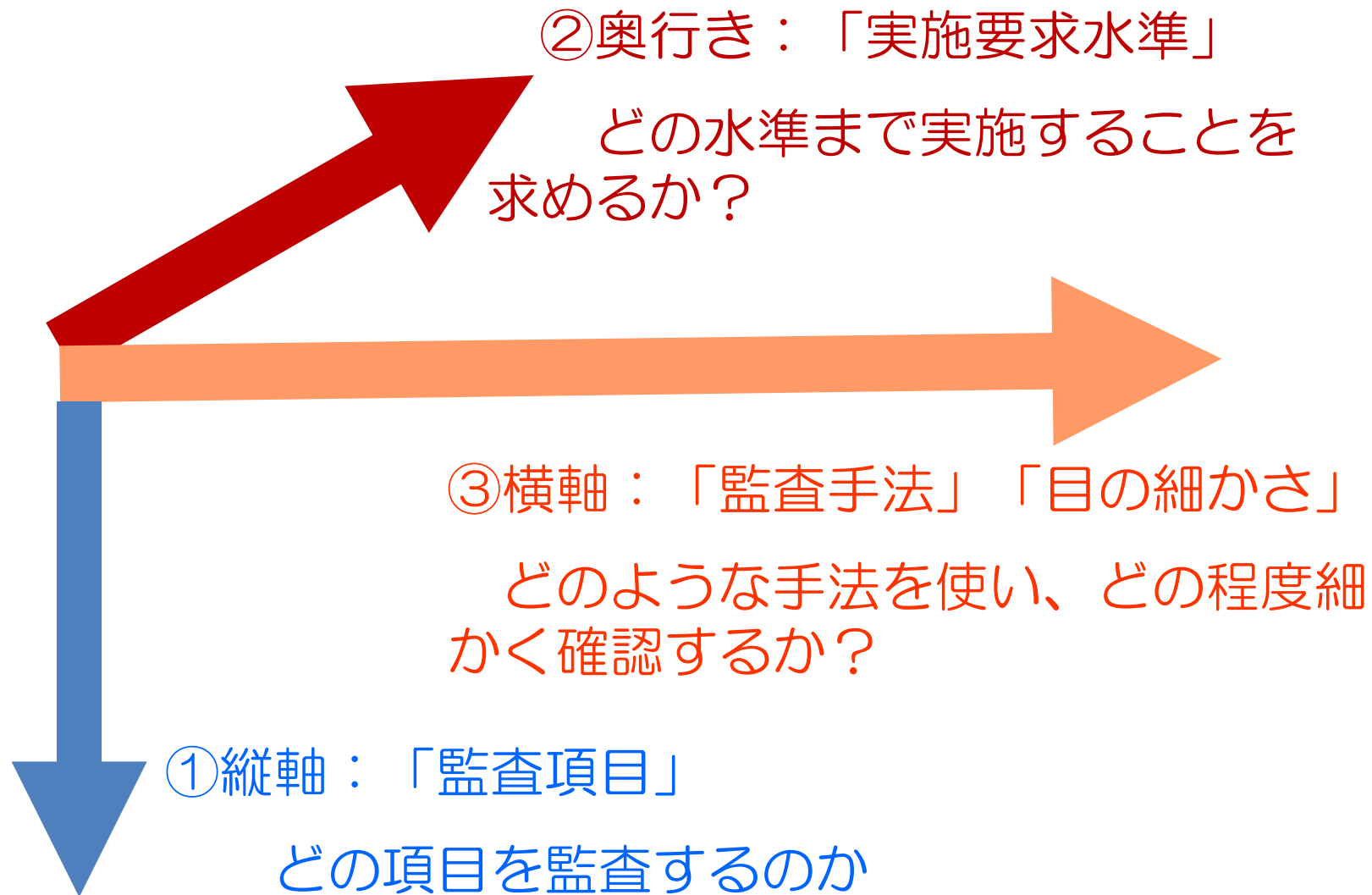
【協働の着眼点・大項目5】『製造における取組』

(1) 【製造工程の管理】

④ 異物混入の防止、異物の検出及び異物の除去に取り組んでいる

42 製造工程中の機器・設備の破損やねじ等の脱落がないことの確認

工場監査項目の標準化・共有化の視点



工場監査項目と要求水準、監査手法の例

- 共通工場監査項目116項目のうち、39番目の項目に対応する要求水準と監査手法の例を以下に抜粋しました。
- この要求水準及び監査手法は、実際の監査で採用されているものを取りまとめ、標準化したものです。全てのレベルを実際の監査の場で一律に必須項目として求めるような利用は想定しておりません。

【監査項目】

項目番号 39

工場入出時の毛髪・埃除去作業の実施（粘着ローラー、エアシャワーなど）

【要求水準】

（レベル1）

工場入出時の毛髪・埃除去のルールがある。

（レベル2）

工場入出時の毛髪・埃除去のルールが掲示されている。

（レベル3）

工場入出時の毛髪・埃除去がルールどおり実施されている。

【監査手法】

（レベル1）

○ 工場入出時の毛髪・埃除去のルールを確認
・ 妥当な除去作業手順があること

（レベル2）

○ 工場入出時の毛髪・埃除去のルールが掲示されていることを確認

（レベル3）

○ 工場入出時の毛髪・埃除去がルールどおり実施されていることを確認
○ ルールに基づくローラーやエアシャワー、吸塵器等が設置されていることを確認

「FCP共通工場監査項目」の活用例

共通工場監査項目の活用方法は(標準化の効果を損なわない限り)、現場の状況に応じ、各社の判断で多様なパターンを容認。
研究会参加者が現場で試行した結果のフィードバックを踏まえて、取りまとめ。

場面①

自社内での活用

- そのまま監査項目として使用
- 自社監査項目と比較
- 工場監査に関する社内教育資料として使用 等

場面②

取引先工場の監査

- 取引先工場でそのまま使用
- 取引先工場へ監査を実施する前に、監査の視点として情報提供

場面③

新規取引時の監査

- (初回監査)
- 新規取引先工場へ監査を実施する前に監査の視点として情報提供

具体的な社会技術(ツール)の例③

「FCPダイアログ・システム」
「作業シート」

「FCPダイアログ・システム」の特徴

各事業者が実施している消費者コミュニケーションの手法やテーマを棚卸しし、類型化。消費者の特性に応じて、多様な手法やテーマを組み合わせる手引きとして開発。

特徴①

消費者の階層化と対話のテーマ例

- 消費者を大きく3階層に分け、対象階層毎に対話のテーマを例示

特徴②

3階層別コミュニケーション手法の例

- 対話の手法を整理し、3つの階層毎に適切な対話の手法の例示

特徴③

対話の手法とテーマの事例集

- 消費者との対話の事例アンケートを基に、対話の手法とテーマの事例集を作成

特徴④

C ダイアログ・システム の実施手順

- 対話による コミュニケーションの実施手順をとりまとめ

参考3: 消費者との対話の取組事例集

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

2 第2階層に対する取組事例

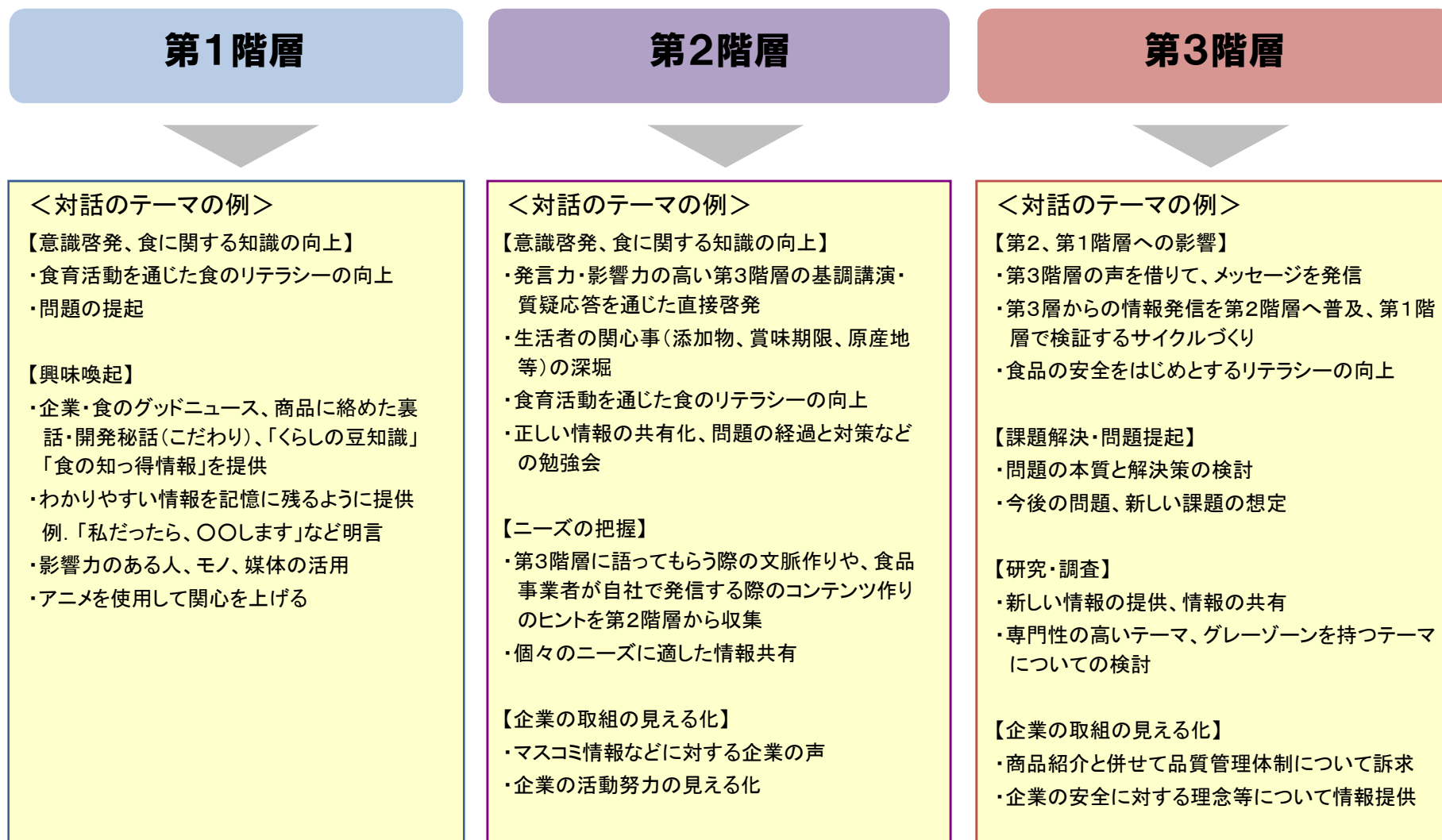
対象者 (食品事業者を除き、 商品の購買に影響を及ぼす 母集団)	対話の手法	対話のテーマ(コンテンツ)設定	対話結果の情報発信 (手段等)
<第2階層> 食に関する質問・返答がある人	●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議(例. 小規模な会員同士の会議) ・試食会(※1) ・自社モニター(第2階層)へのインタビュー 【体験型】 ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話(お客様相談室)	●直接対話 ・最新関連情報(例. 新しいもの、他の人が知らないこと) ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報(例. メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品) ・食育、子育てなど(親子で参加) ・商品情報(例. おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格(アレルギー物質、添加物等)など) ・商品開発(味、製品仕様(パッケージ表示、使い勝手)、消費者の意識、価格など) ●共通(直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション) ・関心あるテーマの吸い上げ(消費者へのヒアリング) ・現状の問題点に関する情報(消費者への情報発信) ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内(例. 商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等) ●間接対話 ・商品改善(例. お客様からのご指摘を受けて商品を改善) ・意識調査(例. くらし、商品の使い方、食の安全への意識等)	【体験プログラムの実施等】 ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 【企業からの情報発信等】 ・お客様相談室 ・ホームページ(PC・携帯電話)、 ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 【媒体を通じた情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報(新聞、雑誌、本) ・広告(TVCM、新聞、雑誌等)
	●間接対話 ・アンケート ・手紙(返信) ・メール・メールマガジン ・ホームページ(PC・携帯電話) ●ワンウェイ・コミュニケーション ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗(ポスター、商品POP) ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体		

■具体例

※1:「試食会」の事例

- ・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついており、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

以下は、分科会で実施したアンケート結果を基に、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。



(FCPダイアログ・システムから抜粋)

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法

第2階層: 食に関する質問・返答がある人

直接
対話

セミナー・出前講座

- セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
- 発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接
対話

グループディスカッション

- 座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
- 現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接
対話

工場・店舗見学・試食会

- 工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
- 現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
- 会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
- 見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接
対話

お客様相談室への問い合わせ分析

- お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
- コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接
対話

お客様モニターへのアンケートの実施

- 食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
- 自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接
対話

ホームページ等の自社で運用する媒体での発信

- コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
- 自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接
対話

商品パッケージを活用した発信

- 商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

「FCPダイアログ・システム 作業シート」の概要

FCPダイアログ・システム作業シートは、1. 消費者コミュニケーションの棚卸し 2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューの手順を踏む。この作業シートを活用することで、日常業務では明確になりにくい多くの「気づき(反省・課題)」を得ることができ、現在の消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、改善(A)、次の戦略立案(P)に役立てることを目的とする。

A 対話の取組について整理する

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

D 分析結果の活用状況について確認する

E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

The screenshot displays the FCP dialog system interface. On the left, there is a table with columns for 'Activity', 'Period', 'Status', and 'Remarks'. The table lists various communication activities such as 'Customer Survey', 'Product Introduction', and 'Feedback Collection'. On the right, there is a summary section titled 'Summary of Results' which provides an overview of the communication activities and their outcomes.

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

「作業シート」使用者からのコメント

- 社内の各部署が消費者対話を行っていることが改めてわかり、社内消費者コミュニケーションの「見える化」につながる。
- 従来“漠”としたイメージだった「消費者とのコミュニケーション」が、消費者を階層分けするだけで、具体的・論理的に考えることが出来るようになった。
- すべき課題がはっきり意識され反省に繋がった。一度作成してみるべきだと感じた。
- 全社ではもっと様々な取り組みがあるのではないかと感じた。日頃から作業シートのようなものを使って情報共有をしていくことが必要だと感じた。



作業シート例の公開

ドラ・タイアログシステム 検索シート
 印刷 / 印刷

4. 消費者コミュニケーションの転換

[illegible]

FCPガイドブック・システム・作業シート 監修事例

項目	作業	時間
1	FCPガイドブックの作成	10分
2	FCPガイドブックの作成	10分
3	FCPガイドブックの作成	10分
4	FCPガイドブックの作成	10分
5	FCPガイドブックの作成	10分
6	FCPガイドブックの作成	10分
7	FCPガイドブックの作成	10分
8	FCPガイドブックの作成	10分
9	FCPガイドブックの作成	10分
10	FCPガイドブックの作成	10分
11	FCPガイドブックの作成	10分
12	FCPガイドブックの作成	10分
13	FCPガイドブックの作成	10分

「作業シート」を... だけるよう、作業... 13例をFCPホー...

<http://www.food-commun>

「作業シート」を多くの方にお使いいただけるよう、作業シートの記載事例13例をFCPホームページ上で公開

http://www.food-communication-project.jp/study/study_15.html

デジタル化プロジェクトシステム 作業シート	
項目	内容
1. 目的・目標・効果	① 目的：本システム導入により、業務効率化を図ることを目的とする。 ② 目標：業務効率化率を10%向上させる。 ③ 効果：業務効率化によるコスト削減、業務の透明化、業務の標準化。
2. 業務内容	① 業務内容：本システム導入により、業務効率化を図ることを目的とする。 ② 業務内容：業務効率化率を10%向上させる。 ③ 業務内容：業務効率化によるコスト削減、業務の透明化、業務の標準化。
3. 実施計画	① 実施計画：本システム導入により、業務効率化を図ることを目的とする。 ② 実施計画：業務効率化率を10%向上させる。 ③ 実施計画：業務効率化によるコスト削減、業務の透明化、業務の標準化。
4. 評価方法	① 評価方法：本システム導入により、業務効率化を図ることを目的とする。 ② 評価方法：業務効率化率を10%向上させる。 ③ 評価方法：業務効率化によるコスト削減、業務の透明化、業務の標準化。

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと改進黨路への反映

[illegible]

開発された社会技術の特徴①

一種の公共財 オープン・アーキテクチャ ※

※「多様な自律的な力を有効に結合する構造」(國領二郎)

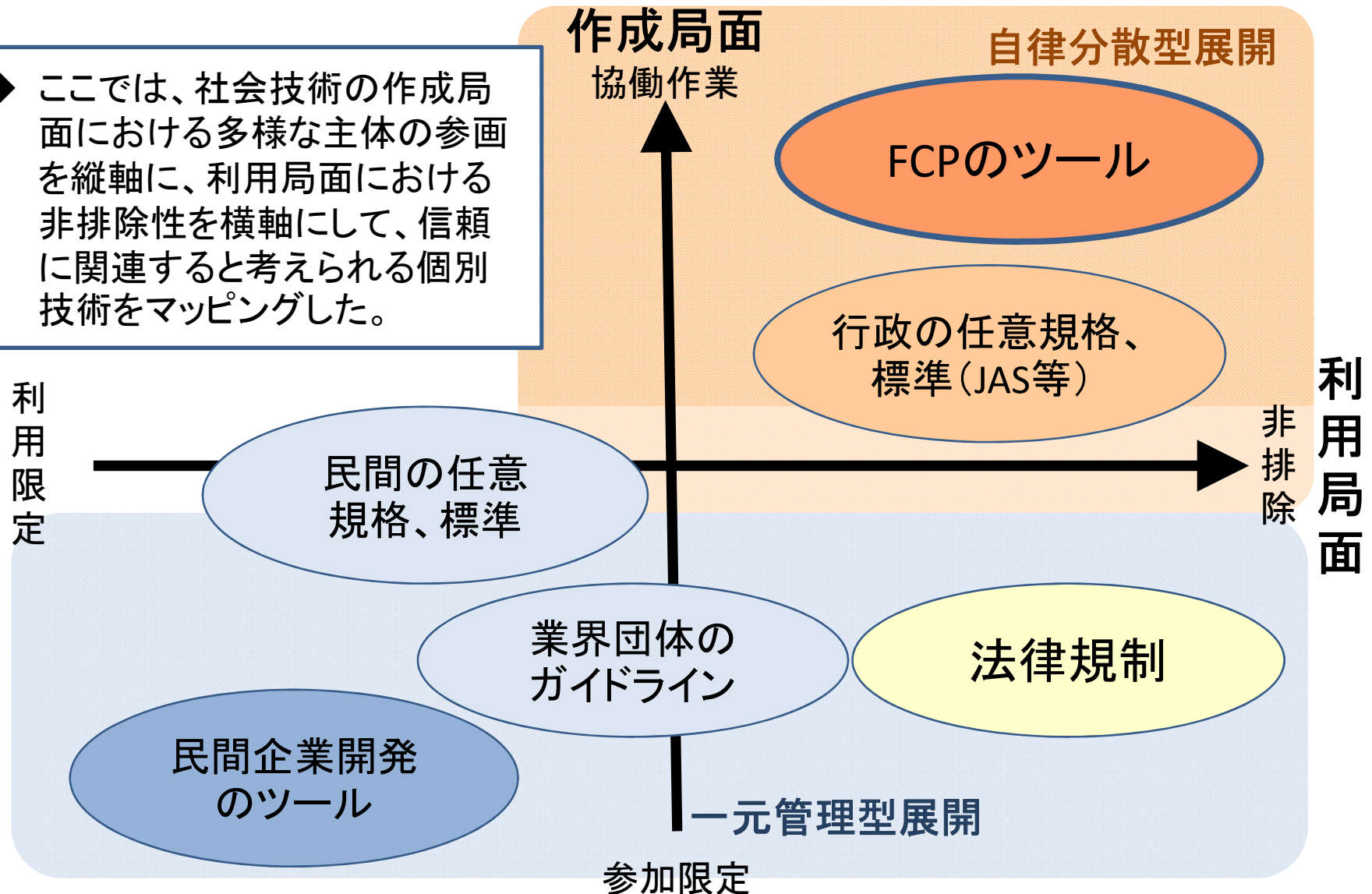
- 実務ニーズに対応
- 多様なトップランナーの参加、合意形成
⇔スピーディ。業界全体の合意ではない。
- 状況に応じて柔軟に利用可能
⇔拘束力は弱い。
- フィードバックを得て、見直しを想定。柔構造。
⇔固定的ではない。
- 著作権は農林水産省
⇔特定の事業者が独占、寡占することは不可。

開発された社会技術の特徴②

	開発のスピード	官民協働志向	適用の柔軟性	全体の拘束力	一元管理型の展開	自律分散型の展開
FCPのツール	◎	◎	◎	×	×	◎
法律による規制	×	×	×	◎	◎	×
行政の任意規格、標準	△	○	○	△	△	○
業界団体のガイドライン	○	×	△	△	○	△

FCPで開発された社会技術の特徴③

- ◆ ここでは、社会技術の作成局面における多様な主体の参画を縦軸に、利用局面における非排除性を横軸にして、信頼に関連すると考えられる個別技術をマッピングした。



フード・コミュニケーションに関する 新たな課題抽出、社会技術開発の可能性

- 「食」への信頼は、複雑化する社会情勢を象徴するテーマ
 - ✓ 関係者の数が多く、多様性に富み、お互いの利害も錯綜
 - ✓ 一律の対応を求める一元管理型の取組では不十分



- ◆ 自律分散型の展開に適した新たな社会技術の開発が有効
- ◆ 産学官の「協働」により以下のような分野で新たな課題の抽出、新しい社会技術の創発等が期待される。
 - アセスメント
 - 消費者コミュニケーション
 - 地域活性化
 - 人材育成

本日のワークショップの目的

フード・コミュニケーションに関して
産学官の「協働」による
新たな社会技術の可能性を探ります。

まずは、関係者でテーブルを囲み、
フード・コミュニケーションについて、
様々な立場、考え方があることを実感。
「同じところ」「違うところ」を認め合い、
今後の「協働」の可能性について、
気楽にまじめな話し合いを体験します。

ワークショップの進め方

まずは、「ジブンガタリ」

- 本日の講演を聞いて、「自分が大切だと思うこと」を3つ選んでカードに記入し、パネルに貼り、自己紹介とともに話します。

つぎに、「キズナガタリ」

- パネルのカードを見ながら、疑問に思った点、気づいた点などを話し合います。

さいごに「ミライガタリ」

- 本日のワークショップを通じて「協働に期待すること」、「協働でやってみたいこと」をカードに記入し、一言コメントします。

この内容を全体で共有して、終了です。

「再び」協働の枠組みの運営の考え方

協 働	競 争
WIN-WIN 相手の意見傾聴 同じところ探し DIALOGUE 標準化・共有化	ZERO-SUM 自分の意見主張 違うところ探し DEBATE 差別化・差異化

ワークショップのルール

グループ①

参加のスタンス

- ①対等に関わり、多様性を尊重する
- ②情報の取り扱いは、各自が責任を持つ

話し方、聴き方

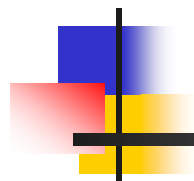
- ③心を開いて、思いや悩みを素直に語る
- ④相手の身になって「よく聴く」
- ⑤あるべき論で相手をやっつけない

答えの出し方

- ⑥「なぜ？」と問い、話を積み重ねていく
- ⑦可能性を一緒に見つけ出していく

気楽にまじめな話し合いをお楽しみください！

2012年度 日本フードシステム学会秋季研究会



「FCP地域ランチにおける産学官連携 ー岩手ランチの取組から」

2012年11月17日

青森中央学院大学
塩谷 未知

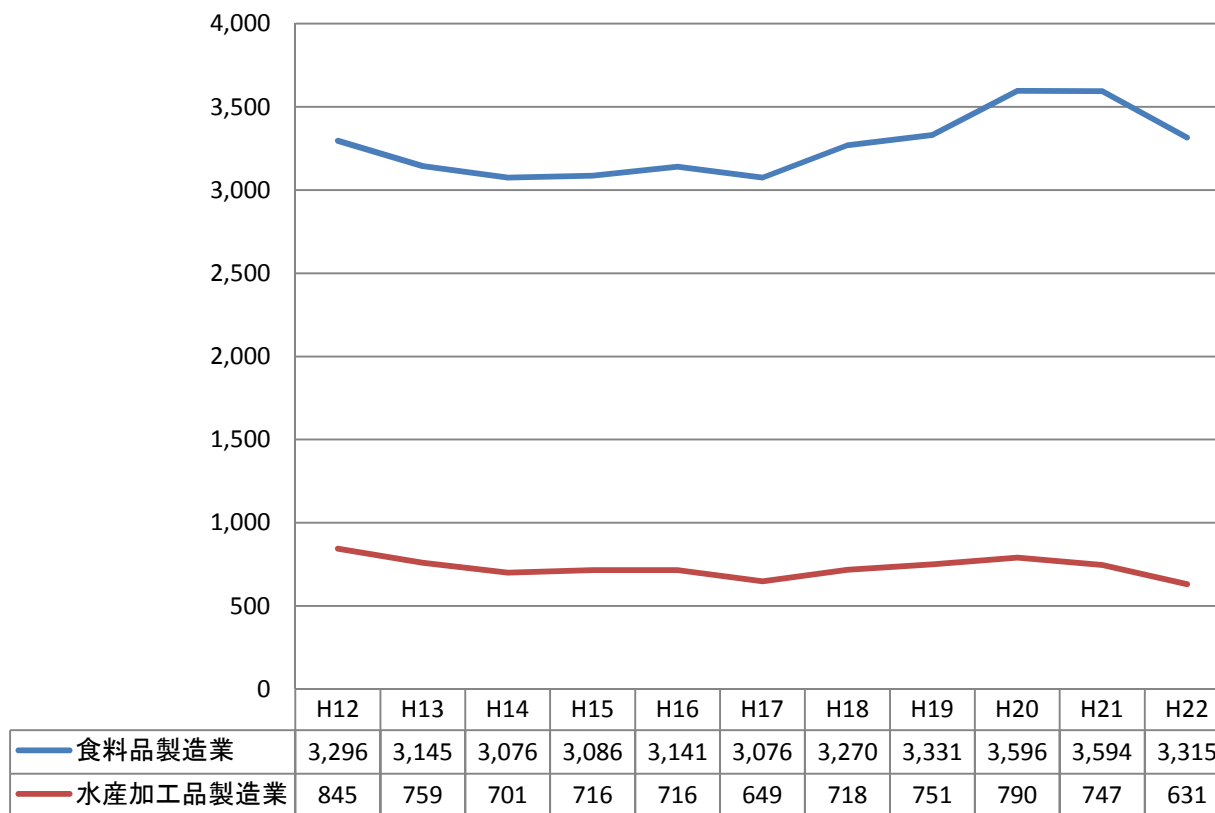
本日の発表内容

- 岩手県の食産業
- 岩手ランチ参加者
- 岩手ランチのFCP活用
- 岩手県の食産業施策の推移
 - 第1ステージ
 - 第2ステージ(FCPの導入)
 - 第3ステージ(東日本大震災後)
- 第3ステージ食産業施策
- おわりに

岩手県の食産業

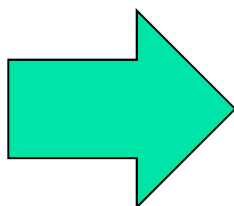
岩手県における食産業製造出荷額の推移

(単位:億円)



被災前に
戻し
さらに飛躍

出典: 岩手県農林水産統計年報、工業統計調査



●企業誘致、観光、公共事業

●加えて食産業の活性化は経済波及効果は過疎地ほど大きい

岩手ランチ参加者

現在、6金融機関、33食品事業者等及び3県機関が参加(H23.2.10)

食品事業者等

- ・小野食品(株)(釜石市) ・(株)川秀(山田町) ・(株)北館製麺(八幡平市) ・(株)エピ(花巻市)
- ・(株)長根商店(洋野町) ・白石食品工業(株)(盛岡市) ・府金精肉店(岩手町)
- ・(株)鈴清食品(一関市) ・(株)八木澤商店(陸前高田市) ・(株)アマタケ(大船渡市)
- ・(株)ハローワーク(大船渡市) ・(合)サネバネ本舗(盛岡市) ・(有)木村商店(宮古市)
- ・(株)南部美人(二戸市) ・(株)門崎(一関市) ・久慈市漁業協同組合(久慈市)
- ・田老町漁業協同組合(宮古市) ・野田村漁業協同組合(野田村) ・(株)浅沼醤油店(盛岡市)
- ・岩手県産(株)(盛岡市) ・作山ファーム(紫波町) ・(株)マーマ食品(花巻市) ・(株)青三(紫波町)
- ・北奥機械(株)(紫波町) ・ハコショウ食品工業(株)(花巻市) ・岩泉乳業(株)(岩泉町)
- ・(有)黄金製麺所(北上市) ・(株)ニチレイフレッシュファーム(洋野町) ・南部ぴっつあ(盛岡市)
- ・(株)中央臨床検査研究所(盛岡市) ・(株)盛岡臨床検査センター(盛岡市)
- ・(株)フードサービスネットワーク(東京) ・イオンスーパーセンター株式会社(盛岡市)

金融機関

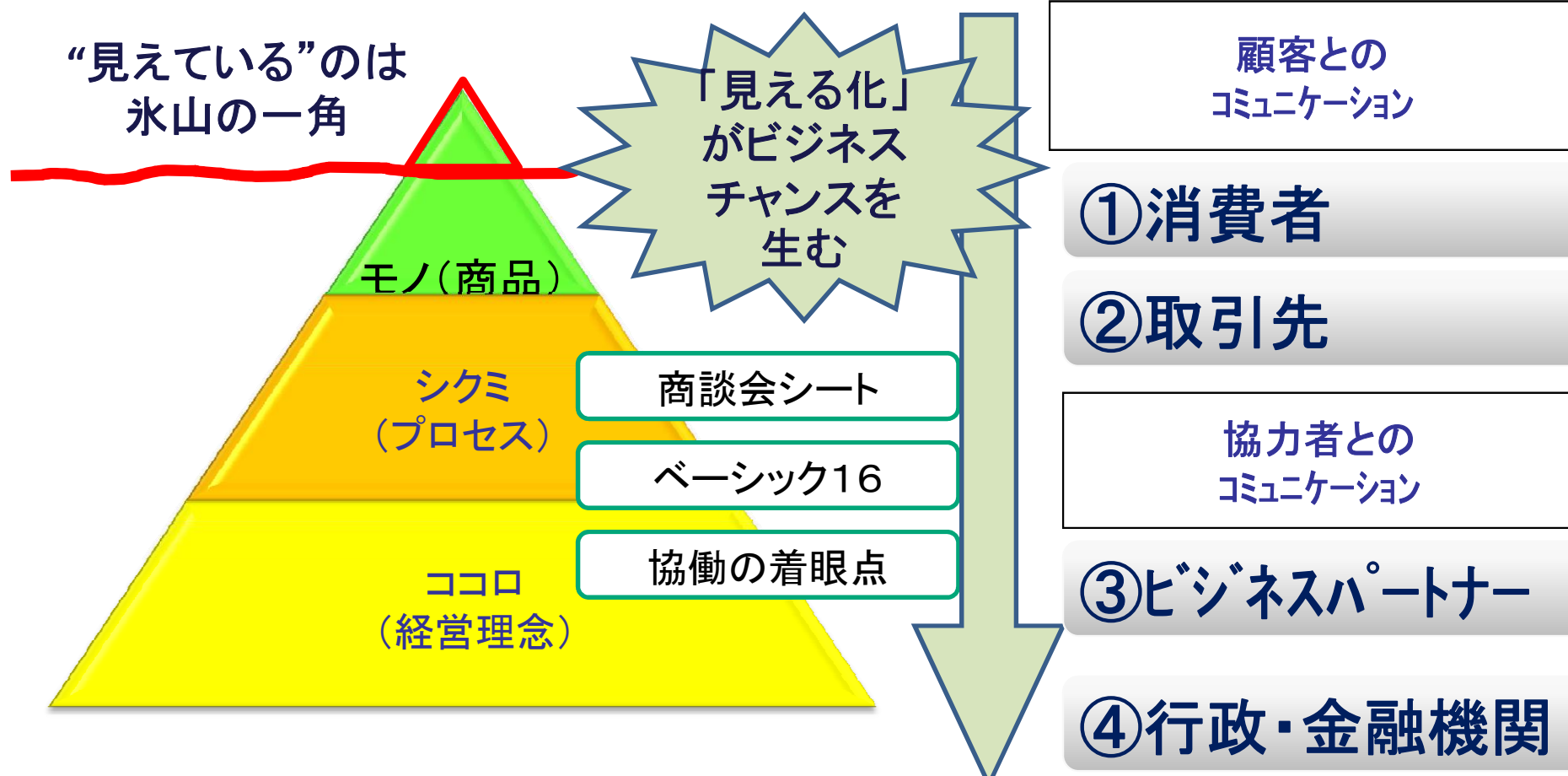
- ・岩手銀行 ・東北銀行 ・北日本銀行
- ・日本政策金融公庫盛岡支店
- ・岩手県信用保証協会
- ・商工組合中央金庫盛岡支店

行政機関

- ・(地独)岩手県工業技術センター
- ・(財)いわて産業振興センター
- ・岩手県(商工労働観光部、農林水産部、環境生活部)

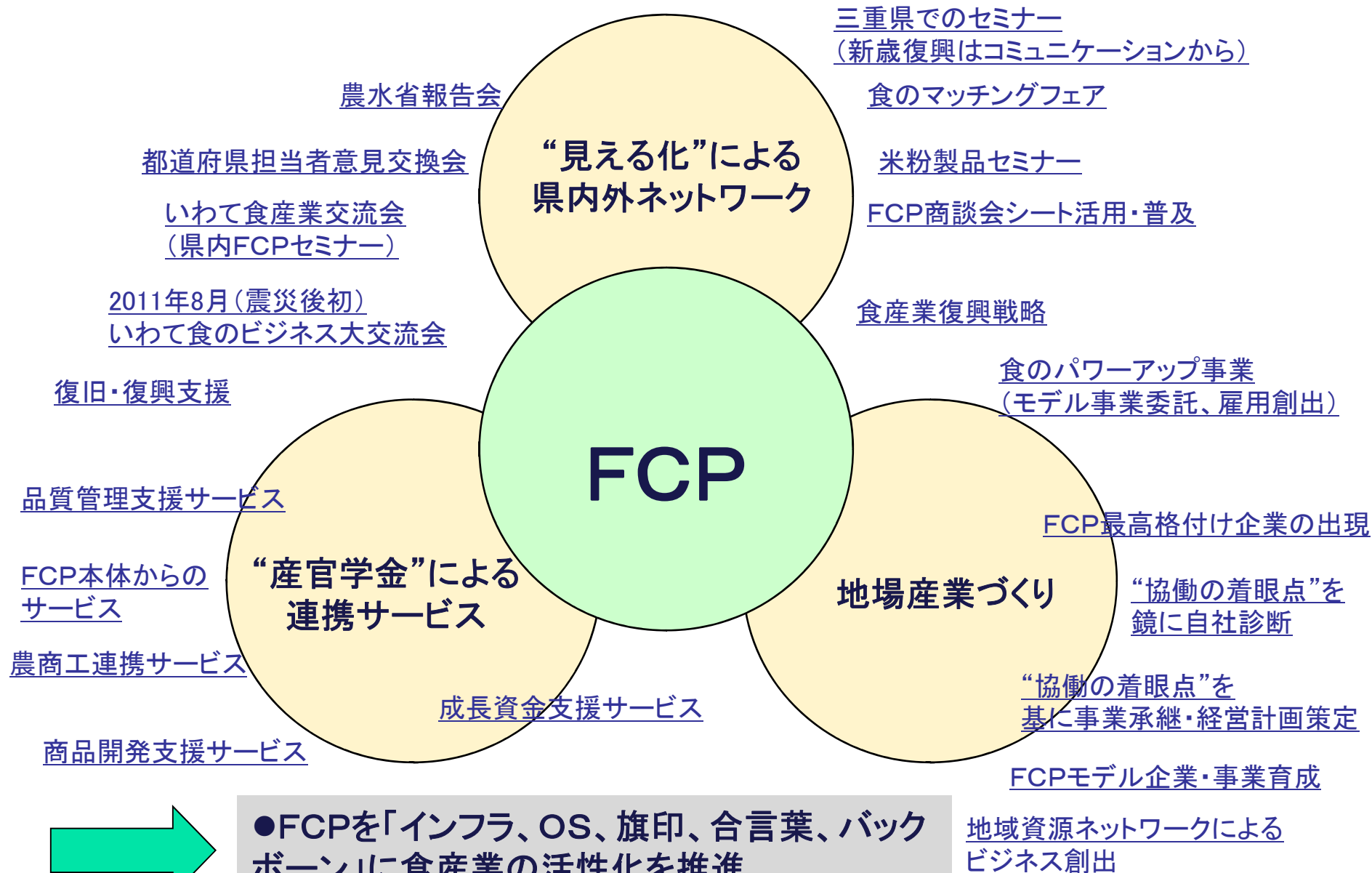
岩手 brunch のFCP活用(1)－活動理念

企業活動の“見える化”が「経営転換→産業構造転換」のきっかけに



情報開示+コミュニケーション=“顧客密着経営”に活路

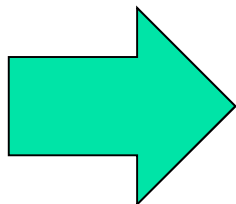
岩手 brunch のFCP活用(2)



岩手県の食産業施策の推移(1)

第1ステージ:企業誘致に加えて、地場産業である食産業の育成強化へ

- PR・イベント行政
 - マーケットに岩手県産品の良さを知ってもらう
- 加えて、物産展・アンテナショップ・商談会
 - 予算を出して「場」を提供
- 加えて、重点企業支援・クラスター形成、民間力の活用
 - 1次・2次・3次産業まで範囲を広げ現場へ
 - 行政も「見える化へ」

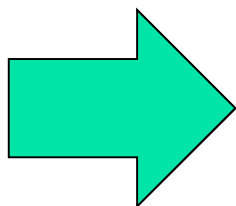


- 商品(モノ)を中心に市場と結びつける
- 下支え政策から重点企業支援・民間力活用に

岩手県の食産業施策の推移(2)

第2ステージ:FCPの導入による「見える化」推進

- 重点企業支援・農商工連携・6次産業化
- 民間力の活用
- 2009年6月FCPの導入(岩手ランチ発足)
 - FCP＝「旗印」「合言葉」「インフラ」「OS」「バックボーン」に、「見える化」「見せる化」による食の信頼回復とビジネス創造

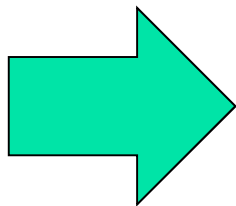


- 商品(モノ)に加えて、企業の仕組み(シクミ)や経営理念・意思・企業文化(ココロ)の「見える化」
- あらゆる面で「見える化」を図り、食の信頼回復と食産業活性化の推進
- 県内食産業の繋がりが深くなると同時に、農水省主催の報告会等(他流試合)によるネットワーク拡大

岩手県の食産業施策の推移(3)

第3ステージ: 東日本大震災後の対応

- 東日本大震災と復旧・復興対応
 - FCP食の交流会
 - グループ補助金
- 食産業復興支援
 - 地域コーディネート事業
- 地域資源のネットワーク化と地場産業づくり
 - 県南振興局による「見える化」シート活用 地場産業活性化



- FCPによる共通の価値観・危機感を持った人材が活躍
- 「見える化」推進による地域資源の集積
- 地域に根ざしたFCP人材を活用した地域振興

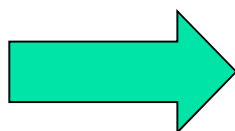
岩手県の第3ステージ食産業施策：東日本大震災後（1）

復旧・復興対応：復旧・復興に向けての一つの区切り

- 2011年8月：いわて食のビジネス交流会（大震災後初）
 - FCP参加企業・団体、いわて食のパワーアップ事業、沿岸地域食品事業者復興支援事業、いわて農林水産業6次化チャレンジ支援事業及びいわて農林水産業6次産業化スタートアップ支援事業実施支援者
 - 商工労働観光部産業経済交流課、農林水産部流通課
 - 農水省、東大農学部、イトーヨーカドー、キューピー、日本能率協会、フードサービスネットワーク
 - 大震災の状況報告
 - 県内取組

復旧・復興対応：ハードの復旧支援

- ハードの復旧支援
 - 中小企業等復旧・復興支援補助事業（通称グループ補助）
 - 17グループ128社（食関連企業）
 - 水産加工業者生産回復支援事業（通称ヤマト補助）

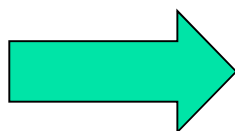


- フードチェーンで考えるFCPの思考が共有されていた
- お互いの強み・仕組みの「見える化」の重要性が共通認識
- 商品だけでなく地域の食産業として考えられる人材が育っていた

岩手県の第3ステージ食産業施策：東日本大震災後（2）

食産業復興支援：再開→ハード支援→ソフト支援（商品開発・販路回復・取引拡大）

- 地域コーディネート事業
 - 盛岡、県南、大船渡、釜石、宮古、久慈、二戸各地域に食産業地域連携・食産業復興推進コーディネーターを委嘱
 - FCPいわてブランチを核に企業間連携を促進し、地域資源ならではのビジネスモデルを県内各地に創出＝食産業の活性化
 - 「NEW三陸ブランドの構築」
- 水産加工業者へのトヨタ生産方式の導入
- 量販店と連携した放射性物質対策
- 三陸復興商品力向上プロジェクト

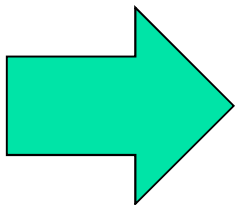


- 設備や商品だけでなくシクミなどのソフトを重視
- 地域のフードチェーンで考えるFCPの思考の活用
- コーディネーターはFCP岩手ブランチのメンバー

岩手県の食産業施策第3ステージ: 東日本大震災後(3)

地域資源のネットワーク化と地場産業づくり

- 南いわて食産業クラスター形成ネットワーク(県南地域振興局)
 - プラットフォーム戦略
 - プラットフォームの形成
 - 多くの関係する企業を“場”に乗せる
 - マッチング機能＝交流を促す“場”の提供
 - プラットフォームの機能(その1)
 - 個別に対応しては時間とコストがかかるサービスの提供
 - 人材育成、ビジネスパートナー、販路開拓、制度活用
 - 企業連携に必要なパートナーの情報の開示と連携の加速
 - “提案みえる化シート”の作成と活用



- 経営資源・経営意思の“見える化”によるネットワーク形成
- 緩やかな連携組織体による地場産業の活性化
- ハード(設備)とソフト(企画・開発・技術・ノウハウ)を共有し、コンテンツ(ビジネス)の構築を目指す

- **FCPを食産業施策の合言葉・旗印に**
 - 商品(モノ)中心から、製造・流通・販売のプロセス(シクミ)や経営理念・経営の意思(ココロ)まで施策の範囲がより拡大
 - フードチェーン全体で考える志向が強まった
 - お互いに経営資源を“見える化”することの重要性を認識

- **震災復旧復興における地場産業の急激な変革**
 - 経営意思の早期“見える化”(経営意思の宣言実行)が効果を生む
 - 事業再開や雇用の約束など
 - 企業連携が進む
 - 新しい繋がり
 - 消費者、NPOなどの民間組織、民間企業の支援

- **民間の力を活用した地場食産業の復興及び活性化戦略**
 - 地域に根ざした企業による持続するコーディネート力に期待
 - 地域資源の“見える化”による食ビジネス創出

平成24年度第3回「FCP普及・戦略」研究会

資料4

3年間の研究成果と課題

2013年2月1日

東京大学大学院農学生命科学研究科

中嶋 康博

これまでの活動の展開

- 農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト
 - 協働の着眼点（抜粋版としての「ベーシック16」）
 - 研究会・勉強会
 - 開発ツール
- 農林水産政策科学研究委託事業「消費者重視など社会的責任の観点から見た食品事業者の行動の分析・検証並びに当該行動の透明性向上及び評価の適正化に関する研究（新たな食の信頼向上活動の効率性及び政策支援の有効性に関する研究）」
（平成22～24年度）
 - 産官連携活動⇒産官学連携活動へ発展
 - 「学」の役割：評価

研究活動

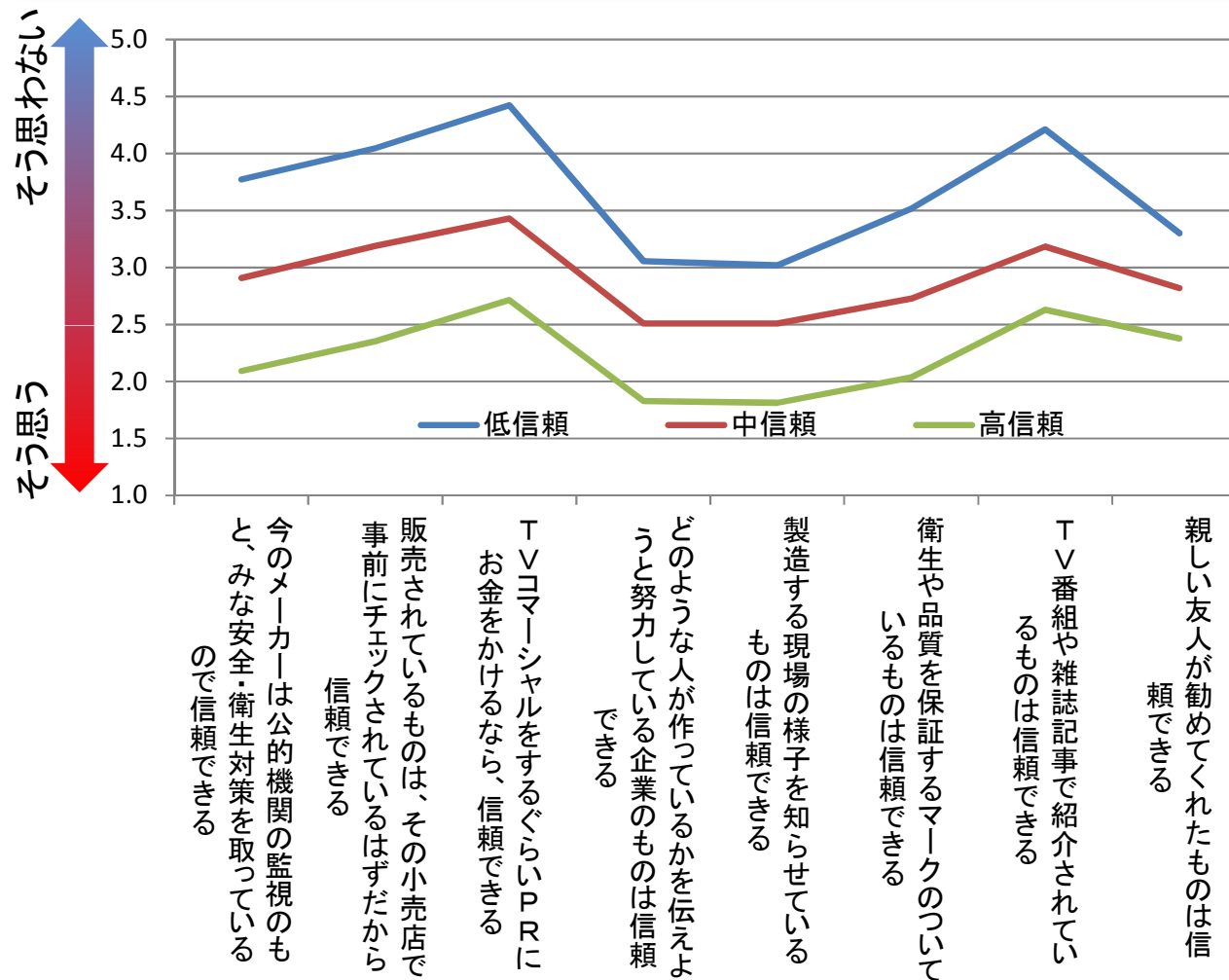
- 食の信頼低下の現状把握
- 「食の信頼」とは何か：概念・枠組み整理
→食の信頼論の構築
- 食の信頼向上活動の手法の検討
- 食の信頼向上活動の効果検証

成果

- 食品に対する高信頼・低信頼型消費者の発見
 - 消費者コミュニケーションにおけるアプローチと役割分担
- 懸念の連鎖(不信の玉突き)構造の解明
- 食の信頼論における2つの視角
 - 食の経験と食の信頼
 - (広義の)フードチェーンにおける食のステークホルダーの安全確保行為に対して信頼できるかどうか(食の信頼)が、食の安心を形成する
- 安心と信頼のパラドックスの発見
- 産官学連携型教育のあり方と可能性の検証

食品に対する高信頼・低信頼型消費者の発見

回答をもとに、クラスター分析によって個人を3グループ
【①低信頼、②中信頼、③高信頼】に分類

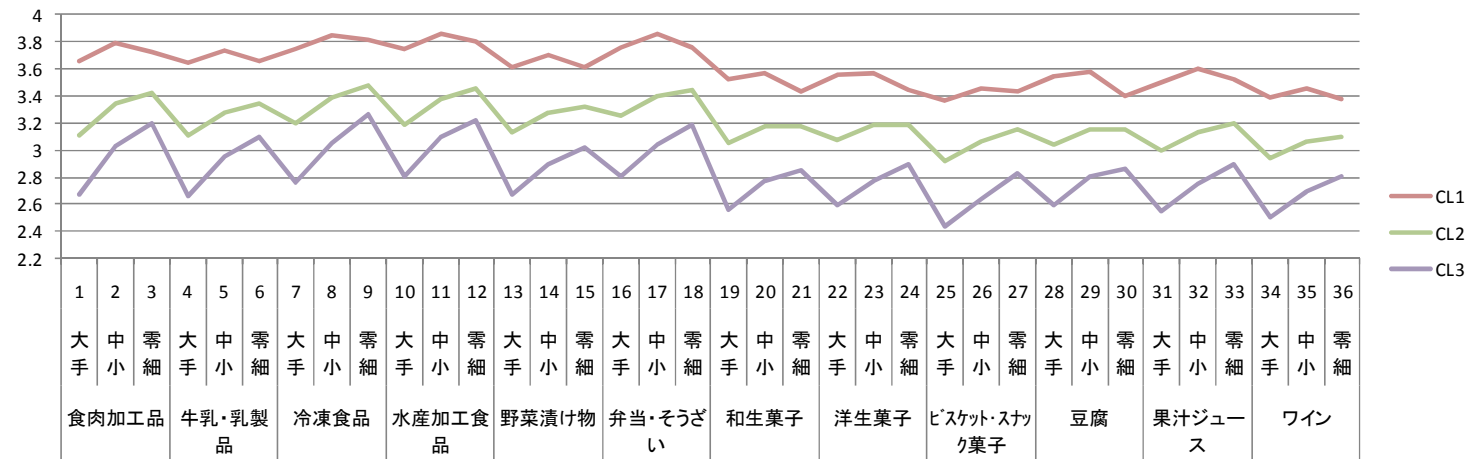


懸念の連鎖(不信の玉突き)構造の解明(1)

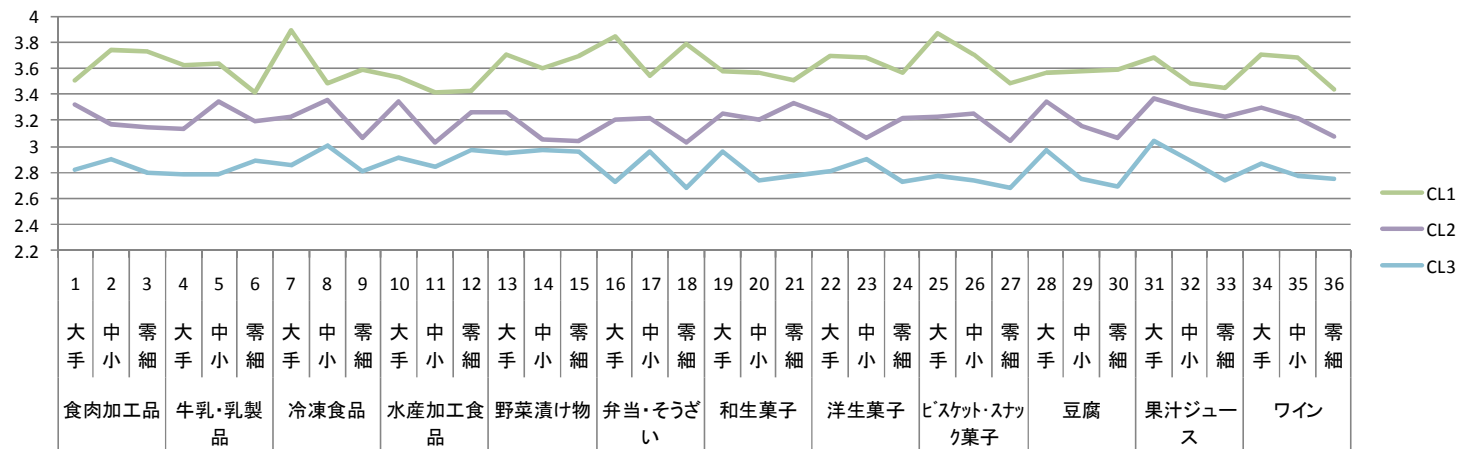
〈原材料ミスによる不信〉

CL1: 低信頼／CL2: 中信頼／CL3: 高信頼

巻き込まれ度

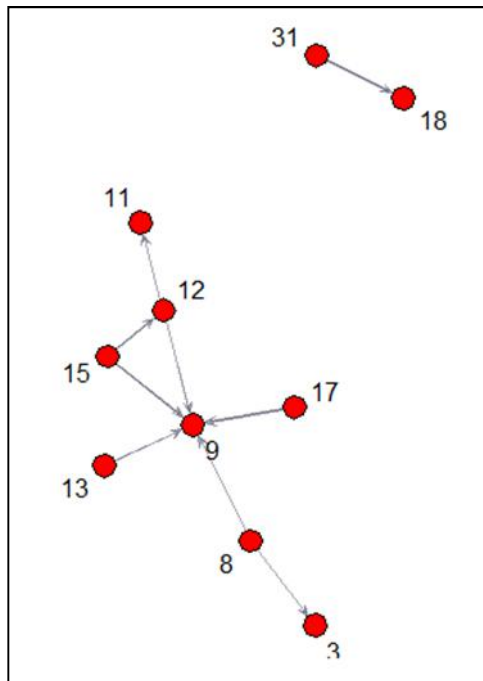


巻き込み度

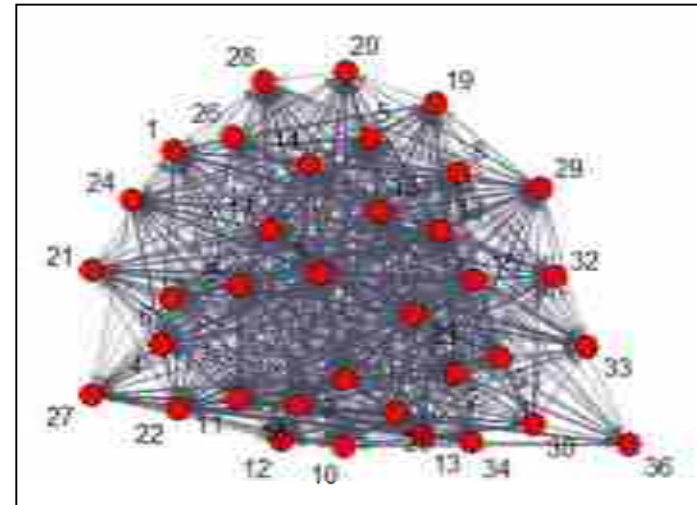


懸念の連鎖(不信の玉突き)構造の解明(2)

〈原材料ミスによる不信〉

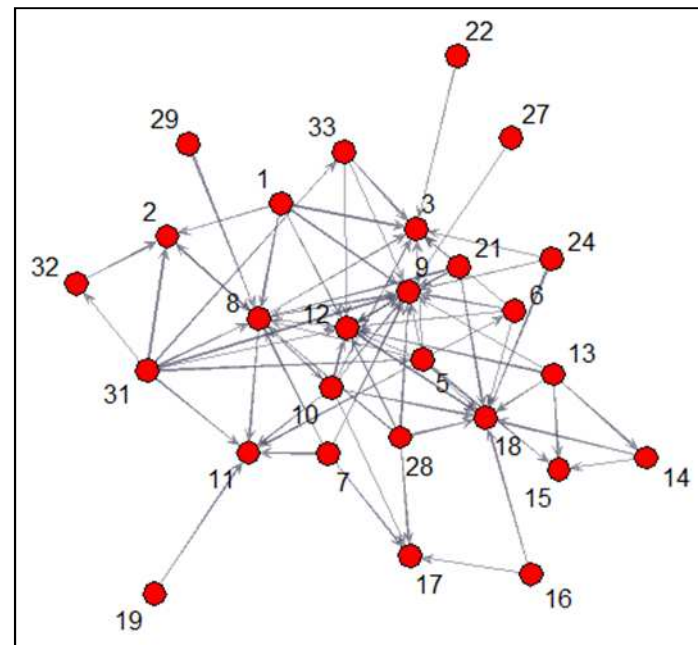


【高信頼】



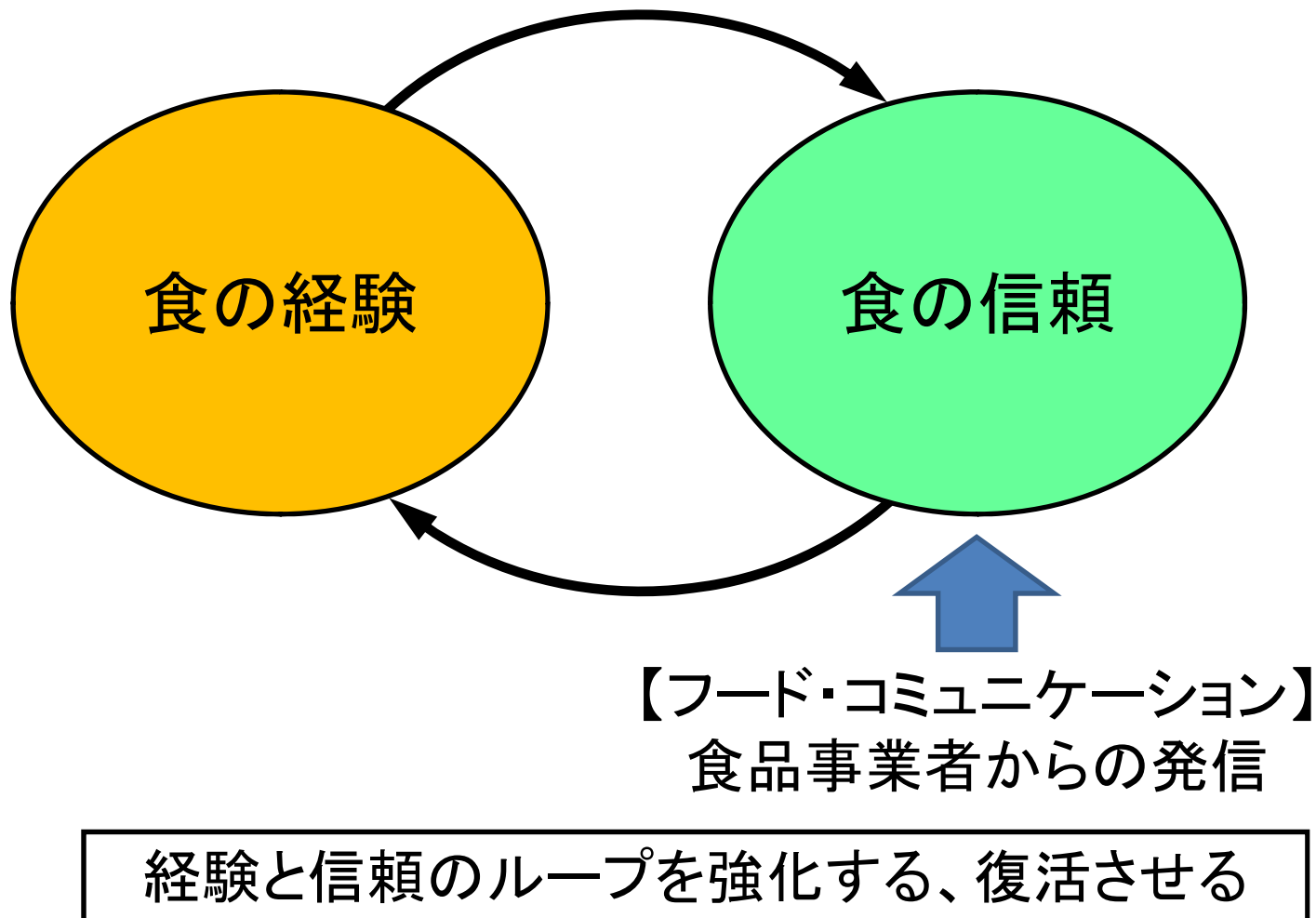
【低信頼】

【中信頼】



食の信頼論における2つの視角(1)

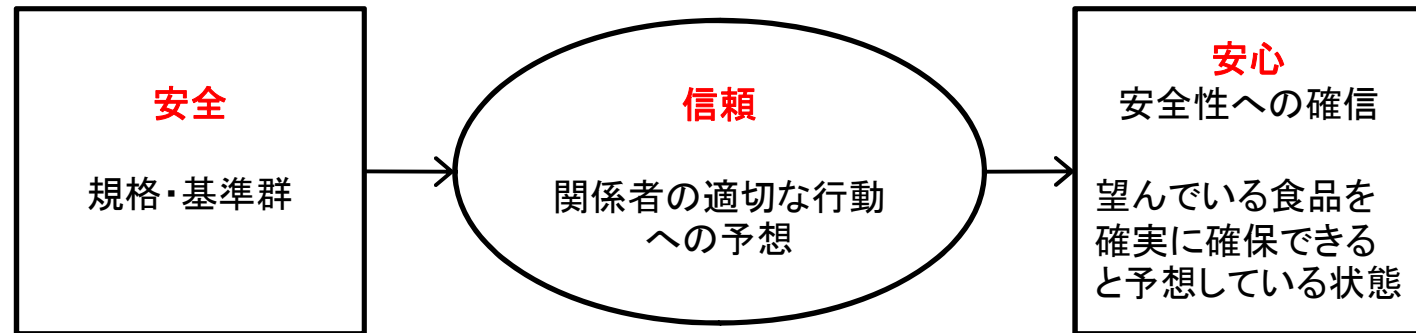
〈食の経験と食の信頼のループ〉



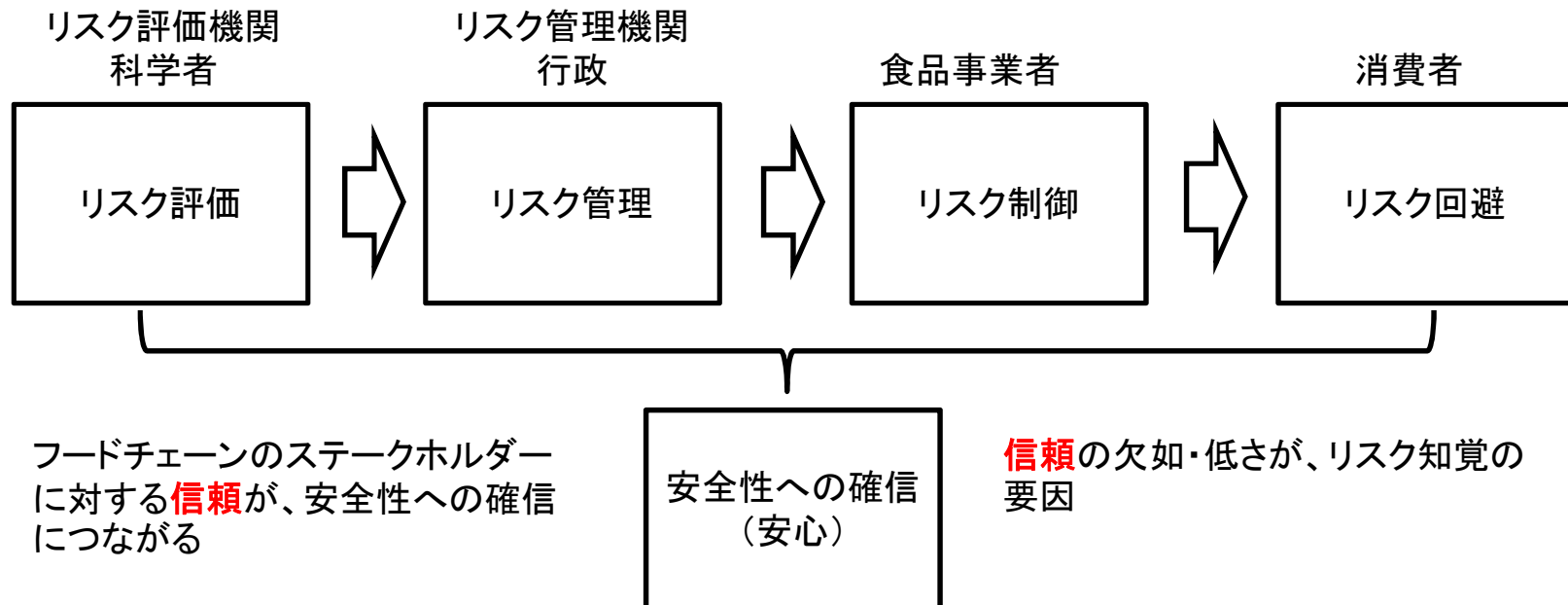
食の信頼論における2つの視角(2)

〈食の安心における信頼の役割〉

基本モデル

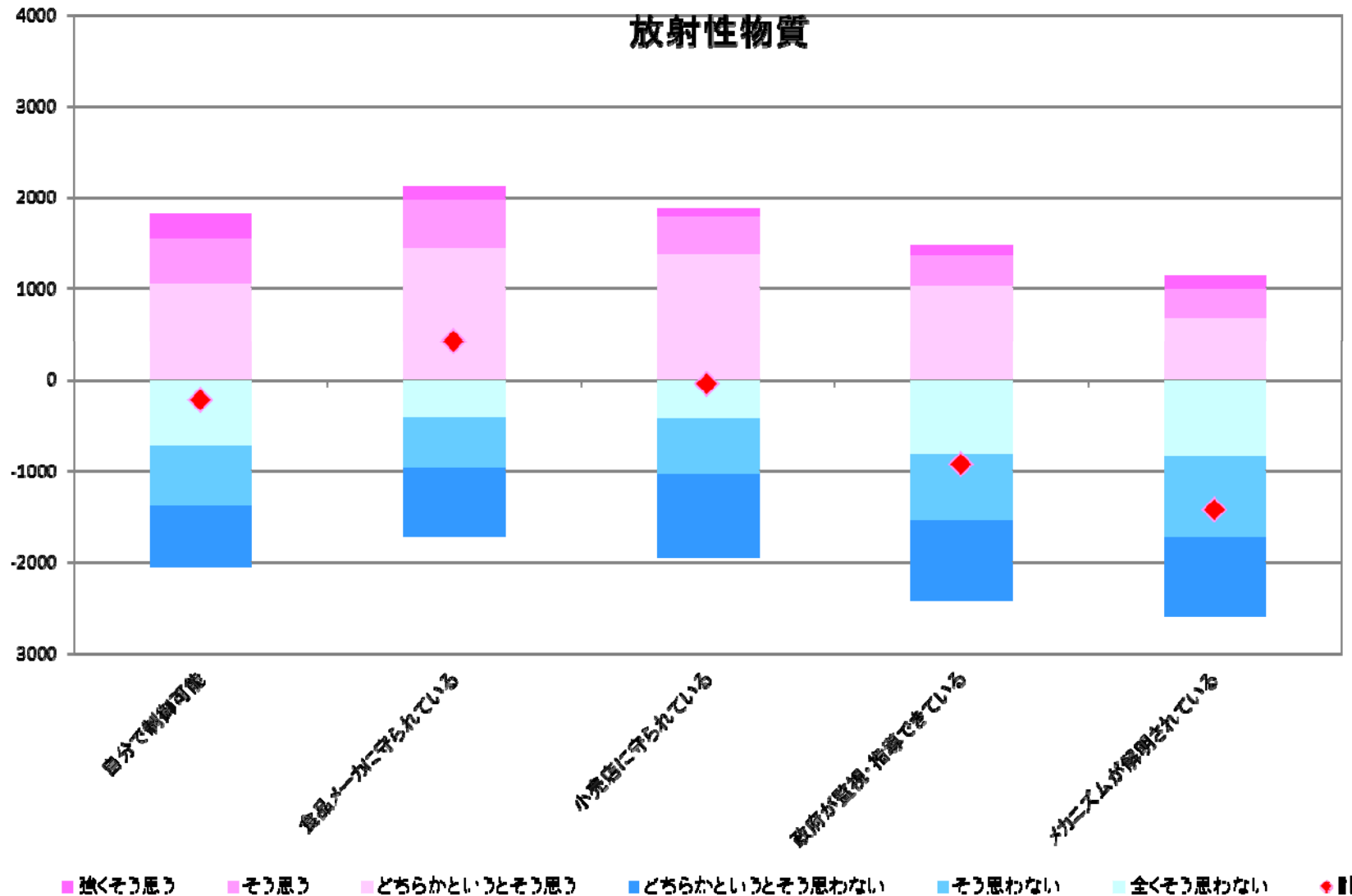


フードチェーンモデル



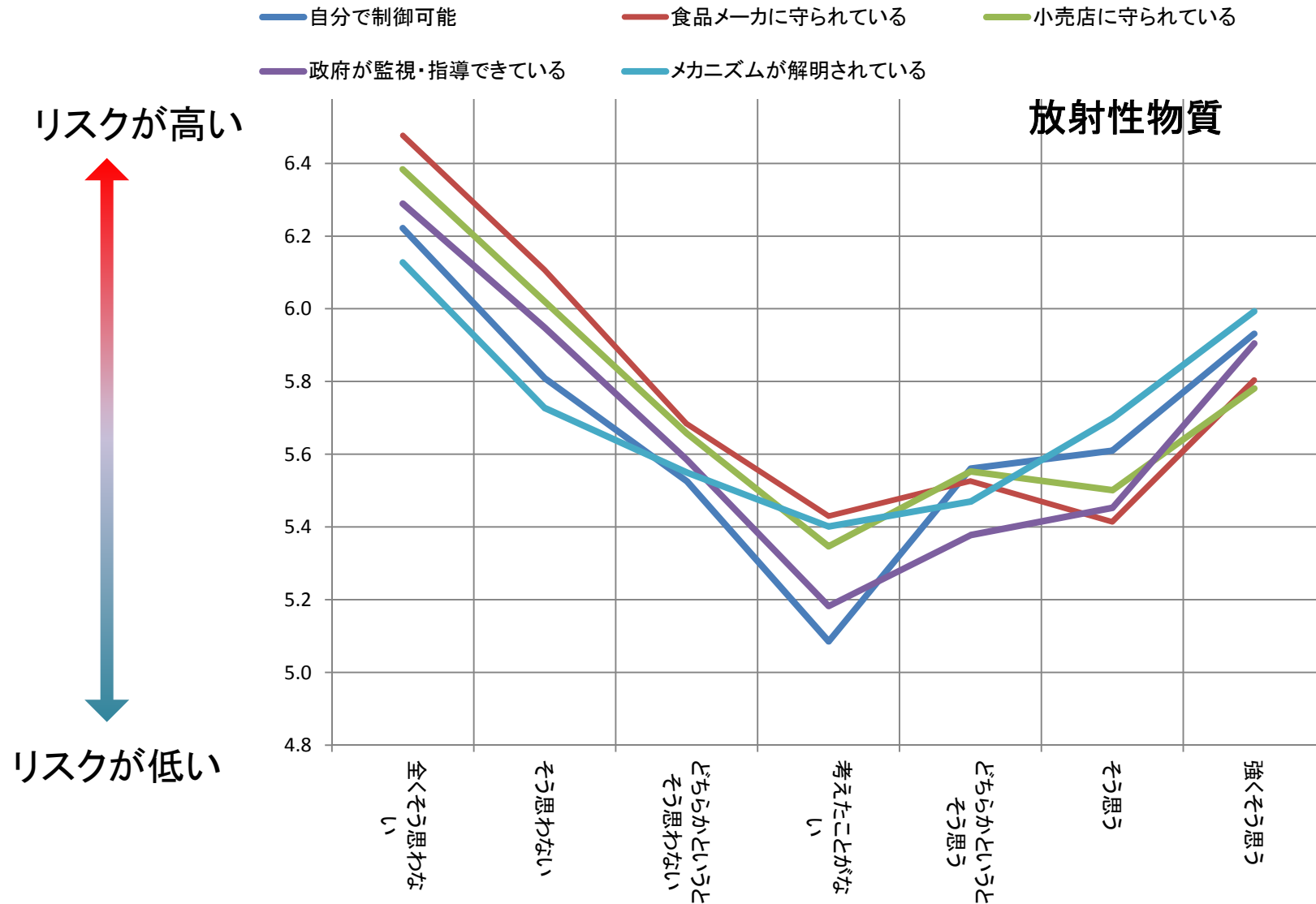
安心と信頼のパラドックスの発見(1)

〈リスク低減の可能性についての意識〉



安心と信頼のパラドックスの発見(2)

〈制御可能性とリスク知覚〉



産官学連携型教育のあり方と可能性の検証



FCP研究のさらなる発展へ向けて

- 卓越した「コミュニケーション」の意義
 - 「食の情報」提供の必要性：新しい（ネオポストモダン型）消費社会における規範
 - 「食の情報」構築の可能性：隠さない、囲い込まないことが生み出す経済的可能性
 - 食の情報を伝える手段・社会的制度としての「フード・コミュニケーション」の可能性

未来への展望

◇「社会技術」としての「フード・コミュニケーション（FC）」の可能性

- 社会技術

- 堀井秀之『問題解決のための「社会技術」』『社会技術論』

- (独)科学技術振興機構「社会技術研究開発センター (RISTEX)」



<http://www.ristex.jp/aboutus/principle.html>

未来への展望

◇「学」の新たな役割：評価から設計へ

- 考慮すべき事項
 - － 食料産業（農業・食品産業）と消費社会において、共通して観察され、これまでも、そしてこれからも維持されるであろう「多様性」、「柔軟性」、「零細性」、「伝統性」に配慮し、「新規性」、「革新性」、「科学性」を充実させること

未来への展望

◇「学」の新たな役割：評価から設計へ

- 食の安全・信頼確保における事業者の自発的な取り組み⇒フードチェーンにおける全てのステークホルダーの参加
- 安全・信頼手法の開発：パラダイムの展開
 - － 行政規制⇒企業の自主管理⇒フードシステム総体での協働の取り組み
 - － 安全・品質保証＋卓越したコミュニケーション（リスク分析との類似性、ただし利害関係者によるコミュニケーションが信頼をいかに得るかというさらなる信頼問題の存在）

未来への展望

◇FCの基礎研究

- 消費者調査：情報と行動に関する社会科学分野の学融合的分析（経済学、心理学、信頼論）
- 「表示」を超える「フード・コミュニケーション（FC）」⇒情報技術の適用可能性の検討
- 協調・協働型のシステム設計の可能性⇒信頼ゲーム、ネットワーク協力ゲームなどによる互酬性研究

未来への展望

◇FCの応用研究

- 情報の標準化⇒新たな表示手法
- 信頼度指標
- 認証制度（標準情報の適合性、情報の真正性の評価と伝達手段）⇒国際的展開
- 農業版協働の着眼点⇒フードチェーンをフルカバー
- 地域振興：6次産業化、農商工連携支援
- 産官学連携型の新しい食育（大学・大学院・市民教育における「食の信頼論」「フード・コミュニケーション論」）

ご静聴ありがとうございました

日本フードシステム学会フード・コミュニケーション部会立ち上げについて

平成 25 年 2 月 1 日

FCP 普及・戦略研究会幹事会

FCP 普及・戦略研究会の活動計画では、「FCP の持続展開のための取組」として、「学会等との交流・連携の可能性検討を行う」ことを位置づけています。

この具体的な展開として、日本フードシステム学会の秋季研究会（11 月 17 日開催）を本研究会との共催とし、成功裡に開催することが出来ました。

日本フードシステム学会では、秋季研究会の結果を踏まえて、産学官が協働して研究活動に取り組むフード・コミュニケーション部会の立ち上げを計画しています。（現時点でのフード・コミュニケーション部会の概要は別紙のとおりです。）

一方、本研究会では、7 月 17 日の第一回会議で

- 1 研究者から、食品事業者や関連事業者、消費者、行政担当者等に有益と考えられる食の信頼に関する最新の研究成果を報告する機会を設けること
- 2 食品事業者や関連事業者、消費者、行政担当者等から、研究者に対して、実務上求められている研究テーマを提案する機会を設けること
- 3 1・2を踏まえて、食の信頼に関する課題を解決するための社会技術（「フード・コミュニケーション」という）について、研究の企画を検討する場を設けること
- 4 上記のほか、フード・コミュニケーションや関連する新たなビジネスを生む活動が創発することを促すため、関係者の交流の機会を設けること

にチャレンジすることを申し合わせています。

この本研究会の活動目的を達成するためには、フード・コミュニケーション部会の活動の発展に協力することが最も効果的と考えられます。具体的には、これまでの本研究会の活動の成果をフード・コミュニケーション部会の活動に反映させ、今後の FCP 活動の持続性を高めてはどうかと考えております。

今後の本研究会の活動において、フード・コミュニケーション部会の円滑な立ち上げ支援並びに立ち上げ後の同部会に対する研究テーマ提案及び研究活動支援に取り組むことをご提案します。

今後、本研究会は、以下の活動を展開することとしてはどうでしょうか。

- 1 フード・コミュニケーション部会の活動方針案が、産業界にとって魅力的なものとなるよう、求めに応じて日本フードシステム学会関係者との意見交換に参加すること
- 2 フード・コミュニケーション部会立ち上げの準備活動として研究者等が開催する勉強会へ、求めに応じて参加すること
- 3 関係者のフード・コミュニケーション部会への参加を促すこと
- 4 自社のフード・コミュニケーション部会への賛助会員としての参加を可能な範囲で検討すること
- 5 フード・コミュニケーション部会立ち上げ後に、部会で行うべき研究活動を提案するとともに、研究活動に多角的に協力すること

フード・コミュニケーション部会の概要（平成 25 年 2 月時点の案）

1 部会の目的

食の信頼に関する課題を解決するための社会技術（以下「フード・コミュニケーション」という）について、学際的な研究及び食品業界、食品行政当局と研究者との間での産学官協働の研究を推進するため、フード・コミュニケーション部会を設ける。

2 想定される活動概要

フード・コミュニケーション部会では、以下の活動を実践することとする。

- (1)フード・コミュニケーションの概念整理等、基礎的な研究
- (2)新たなフード・コミュニケーションに関する実践的な研究
- (3)(1)及び(2)の研究を促進するため、研究者から、食品事業者や関連事業者、消費者及び行政担当者並びに他の研究者に対してフード・コミュニケーションに関する研究成果を報告する機会を設けること
- (4)(1)及び(2)の研究を促進するため、食品事業者や関連事業者、消費者、行政担当者から、研究者に対して、実務上求められている研究テーマを提案する機会を設けること
- (5)上記の他、フード・コミュニケーションに関する新たな研究や新たなビジネスを生む活動が創発することを促すため、関係者の勉強会その他の交流の機会を設けること
- (6)農林水産省の了承を得て、同省の主催するフード・コミュニケーション・プロジェクトに関する報告会、勉強会、研究会等へ参加すること

3 想定される構成

- (1)日本フードシステム学会の会員であって、フード・コミュニケーション部会への参加を申し出た者（学会費に加えて年会費 2 千円納入を想定）
- (2)日本フードシステム学会の賛助会員であって、フード・コミュニケーション部会への参加を申し出た企業等の社員（賛助会員（企業等）の年会費 2 口以上納入を想定）
- (3)フード・コミュニケーション部会が必要と認めた FCP 普及・戦略研究会の参加者

4 想定されるスケジュール

- 3 月～5 月 フード・コミュニケーション部会の円滑な立ち上げを準備するための勉強会開催（研究者のグループ形成、食品事業者等との意見交換実施、部会活動計画案の検討）
- 6 月 日本フードシステム学会総会（6 月 15 日）におけるフード・コミュニケーション部会設立の正式決定。
部会への参加者募集活動、賛助会員の募集活動の本格化。
平成 25 年度の部会活動計画の決定、実行。