

● FCP企業力アップ研究会

FCPに参加されている地域の中小食品企業等が、事業の活性化と企業の信頼向上を図り、ひいては国内の食品産業が消費者からの一層の信頼を得た社会の構築に向け、その実現の手段のひとつとして、当該企業の事業活動全般にFCPの考え方やツールを一括して活用できるプログラムを作成する事を目的とした研究会です。

回	開催日	議事次第
第4回	平成25年 1月18日(金)	1. 開会挨拶 2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について 3. 6次産業化人材育成研修会での活用報告 4. ファシリテーター挨拶 5. 意見交換 ・事務局案プログラムへの意見交換 ・「企業力アッププログラム」の運用に関する意見交換 6. ファシリテーターまとめ 7. 閉会挨拶 8. 事務局連絡
第3回	平成24年 10月23日(火)	1. 開会挨拶 2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について 3. ファシリテーター挨拶 4. グループワーク1 5. グループワーク2 6. 閉会挨拶 7. 事務局連絡
第2回	平成24年 9月12日(水)	1. 開会挨拶 2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について 3. ファシリテーター挨拶 4. 「プログラムの使用の目的とプログラムのあり方」に関する意見交換 5. 「プログラムの必要なツールとその内容に関して」 6. 閉会挨拶 7. 事務局連絡

第 1 回	平成 24 年 7 月 10 日 (火)	1. 開会挨拶 2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について 3. ファシリテーター挨拶 4. 自己紹介 5. 「プログラムの概要」に関する意見交換 6. 「各ツールの活用方法」について 7. まとめと次回の研究会について 8. 閉会挨拶 9. 事務局連絡
----------	-------------------------	--



第1回FCP企業力アップ研究会 まとめ

平成24年7月10日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

第1回「FCP企業力アップ研究会」概要

第1回「FCP企業力アップ」研究会

開催日時：平成24年7月10日（火）14：00～17：30

開催場所：中央合同庁舎4号館1220，1221会議室

出席者：17事業者/18名

<議事次第>

- 1、開会挨拶
- 2、本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について
- 3、ファシリテーター挨拶
- 4、自己紹介
- 5、「プログラムの概要」に関する意見交換/発表
- 6、「各ツールの活用方法」について 意見交換/発表
- 7、まとめと次回の研究会について
- 8、閉会挨拶

農林水産省 食料産業局 企画課 武藤課長補佐

FCP事務局 星谷

循環社会研究所 勝畑さん

循環社会研究所 勝畑さん

第1回研究会 17企業・団体が参加

平成24度 企業力アップ研究会 第1回 参加者名簿

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| 1 青森銀行 | 10 株式会社生活品質科学研究所 |
| 2 株式会社アール・ピー・アイ | 11 株式会社タイヨー |
| 3 イオン株式会社 | 12 千葉銀行 |
| 4 株式会社イトーヨーカ堂 | 13 TFMHY研究所 |
| 5 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 | 14 栃木県 |
| 6 NKS Jリスクマネジメント株式会社 | 15 一般社団法人日本能率協会 |
| 7 大分県 | 16 日本HACCPトレーニングセンター |
| 8 株式会社京王百貨店 | 17 三菱商事株式会社 |
| 9 信金中央金庫 | |

※敬称略／企業名五十音順

<ファシリテーター>

- 1 株式会社循環社会研究所

<本日も欠席>

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1 青森中央学院大学 | 4 株式会社東急ストア |
| 2 株式会社鶏卵肉情報センター | 5 有限会社マルトモ食品 |
| 3 株式会社スコラ・コンサルト | |

※敬称略／企業名五十音順

「FCP企業力アップ研究会」の目的

2) 研究会開催の目的

- FCPに参加されている地域の中小食品企業等が、事業の活性化と企業の信頼向上を図り、ひいては国内の食品産業が消費者からの一層の信頼を得た社会の構築に向け、その実現の手段のひとつとして、当該企業の事業活動全般にFCPの考え方やツールを一括して活用できるプログラムを作成する。
- 実際にプログラムを使用した参加食品企業の活用事例をFCPのホームページ等に掲載することでFCPの利点を「見える化」し、まだ参加されていない企業の参画を促進する。
- 活用過程での「お悩み」に研究会として応えるとともに、事後の検証等を通じ、FCPのツールの課題や問題点を抽出し、改善につなげる。

「FCP企業力アップ研究会」の進め方

3) 研究会の進め方

- 研究会参加企業の皆さんで、「FCPツール」や「考え方」を事業活動全般に一括活用することにより企業力を向上させるための「FCP企業力アッププログラム」を開発していただきます。
- 完成した「FCP企業力アッププログラム」はFCP参加企業に公開し、個人企業、団体問わず希望する企業等に実際に利用していただき、その状況を本研究会及び、各ツールを開発した研究会を継承する今年度の研究会等（以下「各ツール担当研究会等」という。）にフィードバックします。
- 実際の活動内容に関しては、参加企業の同意を得た上でFCPのホームページで公開します。またFCPの各ツールを利用した際の課題や不具合に関しては、各ツール担当研究会等へフィードバックして、今後の改善につなげていきます。

第1回「FCP企業力アップ研究会」概要

第1回グループワーク内容

プログラムを作成するにあたり、第1回では以下の内容について、グループワーク（4～5人で1グループ、計4グループ）を行った。

- ①本プログラムを利用するターゲットの選定
- ②本プログラムの目的である「企業力アップ」、「企業力」とは
- ③「企業力」の変化の測定方法とは
- ④各ターゲット毎のFCPツールや考え方の活用について

＊このテーマに関して各グループで様々な意見が出された（グループワークの内容に関しては11ページ以降に資料添付）

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ①

事務局では研究会終了後、それらの意見を集約・分類し、以下のようにまとめた。

①に関して、各グループに3つのターゲットを選定してもらった。各グループから出されたターゲットは以下の通り

	1	2	3
グループA	製造環境を改善したい企業	商品開発力を上げたい企業	営業力を上げたい企業
グループB	6次産業化を進める企業	地域経済活性化を進める企業	ブランド志向の企業
グループC	一次産業者	付加価値をつけたい、営業、技術力を上げたい企業	通信販売を主とする企業
グループD	6次産業化を進める企業	店舗拡大をする小売企業	大都市圏への販路拡大企業

これら1 2通りを分類すると6通りにすることができ、さらに大きく分けると以下の様に分類される

- ①一次産業者 ②製造環境を改善したい企業 ③店舗拡大をする小売企業
 ④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業 ⑤6次産業化を進める企業
 ⑥大都市圏への販路拡大を目的とする企業



A地域（地場）で活動を拡大する企業

=「企業力アップの第1ステップ」

- ①一次産業者 ②製造環境を改善したい企業 ③店舗拡大をする小売企業

B新規業態や企業価値向上を目指す企業

=「企業力アップの第2ステップ」

- ④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業 ⑤6次産業化を進める企業

C 地域（地場）から販路を拡大する企業

=「企業力アップの第3ステップ」

- ⑥大都市圏への販路拡大を目指す企業

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ②

同様にグループワーク②を整理した場合は以下の通り

「企業力」又は「企業力アップ」した状態とは			①一次産業	②製造環境を改善したい企業	③店舗拡大をする小売業者
・自分で責任を取れること			・他社の先進事例の積極的導入		・各店舗が市場に適した運営を行っている
・価格決定力			・企業自身がコンプライアンス意識を持つこと		・地場の売場を持つこと
・売れるものを作る			・従業員のケア	・職場管理	・地域のマーケットを捉える
			・能力開発	・シフト管理	
「企業力」又は「企業力アップ」した状態とは			④企業ブランドの価値向上		⑤6次産業化
・販売計画が出来ること			・品質（味）が消費ニーズを捉えているか？		・少量と素材にこだわる為、量が確保できる（エリア・連携・組合）
・込められた思いや意味、ストーリー地域性、ブランドなどの情報の説明が出来ること			・作って終わりじゃない	・自分で売る	・現地での消費量増大、来訪者の増加
・地域差（大きさ、内容量）に対応しているか？			・自社商品がどう売られているのか知ろうとしているのか		・マーケティング力の向上
・メディアで取り扱われる			・法に基づく一括表示	・開発・営業の流れで捕らえているか？	
・デザイン、目を引くパッケージ			・売るところまでビジョンを持っている。		
			・上手にアピール企業力アップ	・商談機会の有効活用	
「企業力」又は「企業力アップ」した状態とは			⑥大都市圏への販路拡大業者		
・消費者に訴求するのは「物語」「物語」「こだわり」を説明できるか			・「こだわり」を証明、見えることが必要		
・自社の情報を伝える能力アップ			・商品価値はローカルな情報も		

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ③

同様にグループワーク③を整理した場合以下の通り

「企業力」の変化の測定方法とは？（ターゲット毎に）

①一次産業者	②製造環境を改善したい企業	③店舗拡大をする小売企業	④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業	⑤6次産業化を進める企業	⑥大都市圏への販路拡大を目指す企業
・後継者を育てる、商品力、ブランド力、資金調達力、発信力	・ESの向上（従業員満足度） ・製造段階でのミスの削減（事故）	地域NO1の小売店になる	・後継者を育てる、商品力、ブランド力 ・資金調達力、発信力 ・改良製品、製品開発 ・出荷数増 ・シェア増 ・出荷金額アップ ・新規開拓 ・成約率アップ	・地場エリア外からの来訪者の増加 ・気づき、自己アピールの書類を作れる	・買う側が「こだわり」に価値を認める （補足：相手に訴求する物語の力点を変えることを準備しておくことが必要。地元消費者、全国のどこに訴えるのかを準備しないと「きっかけ」がつかめない）

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ④

同様にグループワーク④を整理した場合以下の通り

対象企業	①一次産業者	②製造環境を改善したい企業	③店舗拡大をする小売企業	④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業				⑤6次産業化を進める企業		⑥大都市圏への販路拡大を目指す企業
グループ	C	A	D	A	A	B	C	B	D	D
協働の着眼点	△	○	△	○	○	○	○	○	×	△
ベーシック16	○	○	○	○	○	○	○	○	△	○
工場監査シート	△	△	△	△	△	×	△	×	△	○
工場監査シート（入門編）	△	△	△	△	△		○		○	○
商談会シート	○	×		○	○	○	○	○	○	○
商品情報の管理体制項目	×	×		△	△	○	×	△	△	○
消費者ダイアログ	△	×	○	○	○	○	×	△	○	○
その他			○						○	○

* ツールの○×等に関するコメントは11ページを参照

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ⑤

第2回研究会に向けて

以上の内容を受けて、第2回では

A 地域（地場）で活動を拡大する企業

B 新規業態や企業価値向上を目指す企業

C 地域（地場）から販路を拡大する企業

対象企業規模はそもそも中小企業としているので、上記3カテゴリの中小企業をターゲットとする。

また、第1回研究会で出された意見をもとに、事務局でそのカテゴリでの「企業力」「企業力アップ」の定義、測定方法をまとめ、FCPツールや考え方をういてプログラムの枠組みを作成し、第2回研究会において、その内容等について議論することとする。

【参考 当日のグループワーク】 本日のグループワーク① - A

ターゲット ①プログラムの使用者（ターゲット）の選定 （対象とする事業者のイメージが浮かべられるよう具体的に）	（ターゲット例Ⅰ） 製造環境を改善したい企業 （におい、さむい、など3Kからの脱却） つけもの・水産・・・	（ターゲット例Ⅱ） 商品開発力を上げたい企業 ・味・デザイン・表示力 （一括表示）既存商品のレベルアップ	（ターゲット例Ⅲ） 営業力を上げたい企業 ・自社商品を自力で売る力 ・価格形成の主導権を握る力
②「企業力」とは？ 「企業力がアップした」状態とは？ （ターゲット毎に） （例） ・コンプライアンス、CSR ・品質管理 ・販売に関して（対外的な情報提供） ・消費者への対応	・他社の先進事例の積極的導入 ・企業自身がコンプライアンス意識を持つこと ・従業員のケア（水分補給） ・職場管理 ・シフト管理 ・能力開発	・デザイン、目を引くパッケージ ・法に基づく一括表示 ・品質（味）が消費ニーズを捉えているか？ ・地域差（大きさ、内容量）に対応しているか？	・作って終わりじゃない ・自社商品がどう売られているのか知ろうとしているのか ・無関心× ・開発・営業の流れで捕らえているか？ ・売るところまでビジョンを持っている。 ・上手にアピール企業力アップ ・商談機会の有効活用 ・自分で売る
③企業力の変化の測定方法とは？ （ターゲット毎に）	・ESの向上（従業員満足度） ・製造段階でのミスの削減（事故）	・出荷数増 ・新規開拓 ・シェア増	・新規開拓 ・成約率アップ ・出荷金額アップ

【参考 当日のグループワーク】 本日のグループワーク② - A

項目	ターゲットⅠ		ターゲットⅡ		ターゲットⅢ	
	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等
1. 協働の着眼点	○	自社分析	○		○	
2. ベーシック16	○		○		○	
3. 工場監査シート	△	バイヤー目線の項目なので自己改善に繋がる部分があれば活用できる	△	製造段階前のクリエイティブ段階だから	△	
4. 工場監査シート・入門編	△		△		△	
5. 「商談会シート」	×		○		○	
6. 商品情報の管理体制項目	×		△	商品の自社分析が出来る。自社商品の現状把握。商談ミスマッチ防止のニーズを知る。	△	
7. 消費者ダイアログシート	×		○		○	
8. その他		バイヤー目線ではない 中小企業自身が自己の改善に使えるツール		双方向で情報入手&活用		

【参考 当日のグループワーク】 本日のグループワーク① -B

ターゲット ①プログラムの使用者（ターゲット） の選定 （対象とする事業者のイメージが浮か べられるよう具体的に）	（ターゲット例Ⅰ） 6次産業化	（ターゲット例Ⅱ） 地域経済活性化	（ターゲット例Ⅲ） ブランド志向 （1次・2次）
②「企業力」とは？ 「企業力がアップした」状態とは？ （ターゲット毎に） （例） ・コンプライアンス、CSR ・品質管理 ・販売に関して（対外的な情報提供） ・消費者への対応	指導を受けないと出来ない ところ。 言われたら行う 気にしていない	自らプログラムを利用できる 自ら積極的に行う 雇用創出	当たり前に行う メディアで取り扱われる
③企業力の変化の測定方法とは？ （ターゲット毎に）	気づき、自己アピールの書 類を作る	安全品質基準の策定	改良製品、製品開発

【参考 当日のグループワーク】 本日のグループワーク② - B

項目	ターゲットⅠ		ターゲットⅡ		ターゲットⅢ	
	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等
1. 協働の着眼点	○		○		○	
2. ベーシック16	○		○		○	
3. 工場監査シート	×		○		×	
4. 工場監査シート・ 入門編						
5. 「商談会シート」	○		○		○	
6. 商品情報の管理体制項目	△		○		○	
7. 消費者ダイアログシート	△		△		○	
8. その他						

【参考 当日のグループワーク】 本日のグループワーク① - C

ターゲット ①プログラムの使用者（ターゲット）の選定 （対象とする事業者のイメージが浮かべられるよう具体的に）	（ターゲット例Ⅰ） ・一次産業の人	（ターゲット例Ⅱ） ・付加価値をつけたい人、営業力をつけたい人、技術力をつけたい人	（ターゲット例Ⅲ） ・通信販売 レストラン・ホテル
②「企業力」とは？ 「企業力がアップした」状態とは？ （ターゲット毎に） （例） ・コンプライアンス、CSR ・品質管理 ・販売に関して（対外的な情報提供） ・消費者への対応	・自分で責任を取れること ・価格決定力 ・売れるものを作る	・販売計画が出来ること ・品質の安定性 ・込められた思いや意味、ストーリー地域性、ブランドなどの情報の説明が出来ること	リサーチ不足
③企業力の変化の測定方法とは？ （ターゲット毎に）	後継者を育てる、商品力、ブランド力、資金調達力、発信力		

【参考 当日のグループワーク】 本日のグループワーク② - C

項目	ターゲットⅠ		ターゲットⅡ		ターゲットⅢ	
	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等
1. 協働の着眼点	△		○	自社の管理の組み立て	○	
2. ベーシック16	○	お客様視点じゃないから	○	お客様起点だから情報の整理	○	情報の整理（言いたいこと）
3. 工場監査シート	△		△		×	
4. 工場監査シート・入門編	△		○	自分の管理の組み立て	×	
5. 「商談会シート」	○	価格決定や営業へのファーストステップ	○	売り込み	○	価格・価値の整合性 受け側としての必要性
6. 商品情報の管理体制項目	×		×		○	情報のやり取りで営業しているから
7. 消費者ダイアログシート	△	食育	×			
8. その他		経営者教育ツール FCPコンセプトブック 見える化進行中		経営者教育ツール FCPコンセプトブック 見える化進行中		経営者教育ツール FCPコンセプトブック 見える化進行中 FCM2009

【参考 当日のグループワーク】 本日のグループワーク① -D

ターゲット ①プログラムの使用者（ターゲット）の選定 （対象とする事業者のイメージが浮かべられるよう具体的に）	（ターゲット例Ⅰ） 6次産業化を指向する漁家（漁業経営体）	（ターゲット例Ⅱ） 店舗出店を増やしていく小売業者	（ターゲット例Ⅲ） 大都市圏へ販路を拡大を目指す地場産品業者
②「企業力」とは？ 「企業力がアップした」状態とは？ （ターゲット毎に） （例） ・コンプライアンス、CSR ・品質管理 ・販売に関して（対外的な情報提供） ・消費者への対応	・少量と素材にこだわる為、量が確保できる（エリア・連携・組合） ・現地での消費量増大、来訪者の増加 ・マーケティング力の向上	・各店舗が市場に適した運営を行っている ・地場の売場を持つこと ・地域のマーケットを捉える	・消費者に訴求するのは「物語」「物語」「こだわり」を説明できるか ・自社の情報を伝える能力UP ・「こだわり」を証明、見ることが必要 ・商品価値はローカルな情報も
③企業力の変化の測定方法とは？ （ターゲット毎に）	・地場エリア外からの来訪者の増加	・地域NO1の小売店になる	・買う側が「こだわり」に価値を認める 【補足】相手に訴求する物語の力点を変えることを準備しておくことが必要。地元、消費者、全国などどこに訴えるのか準備しないと【きっかけ】がつかめない

【参考 当日のグループワーク】 本日のグループワーク② -D

項目	ターゲットⅠ		ターゲットⅡ		ターゲットⅢ	
	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等
1. 協働の着眼点	×		△	ベーシック16記入の 参照用	△	
2. ベーシック16	△	書く上での補助が必要	○	本部、各店長の記入	○	
3. 工場監査シート	△		△	本部による仕入れ監査	○	
4. 工場監査シート・ 入門編	○	工程による	△	P Cの監査	○	
5. 「商談会シート」	○		—		○	
6. 商品情報の管理体制 項目	△	必要に応じて。地場で 完結していれば不要	—		○	
7. 消費者ダイアログ シート	○	連携・エリア単位で取 り組む場合	○		○	
8. その他	○	コンサルが必要	○	パートアルバイト向け 食品衛生マニュアル	○	コンサルが必要

『FCP 企業力アップ研究会』

第1回 研究会 議事次第

日時：平成24年7月10日（火）14:00-17:30

場所：中央合同庁舎4号館 1221 会議室

1. 開会挨拶
2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について
3. ファシリテーター挨拶
4. 自己紹介
5. 「プログラムの概要」に関する意見交換
 - ・説明
 - ・グループワーク
 - ・発表
6. 「各ツールの活用方法」について
 - ・各ツールの説明
 - ・グループワーク
 - ・発表
7. まとめと次回の研究会について
8. 閉会挨拶
9. 事務局連絡

配布資料

1. 席次表
2. 第1回研究会資料

平成24度 企業力アップ研究会 第1回 参加者名簿

1	株式会社アール・ピー・アイ	10	信金中央金庫
2	青森銀行	11	株式会社生活品質科学研究所
3	イオン株式会社	12	株式会社タイヨー
4	株式会社イトーヨーカ堂	13	千葉銀行
5	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	14	TFMHY研究所
6	N K S J リスクマネジメント株式会社	15	栃木県
7	大分県	16	一般社団法人日本能率協会
8	株式会社京王百貨店	17	日本HACCPトレーニングセンター
9	株式会社鶏卵肉情報センター	18	三菱商事株式会社

※敬称略／企業名五十音順

<本日も欠席>

1	青森中央学院大学	4	株式会社東急ストア
2	株式会社鶏卵肉情報センター	5	有限会社マルトモ食品
3	株式会社スコラ・コンサルト		

※敬称略／企業名五十音順



第1回FCP企業力アップ研究会

平成24年7月10日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

「FCP企業力アップ研究会」の立ち上げの背景

1) 研究会立ち上げの背景

- 平成23年度までの活動において、フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）では、民間企業の皆様と「協働」で「食の信頼向上のための取組」として様々なツールや考え方を開発してきました。
- そうした中、今年度の活動に際しFCP参加企業の皆様にアンケートを実施したところ、「今後は積極的に普及を行うべき」、「様々なツールを個々に利用するのではなく、一企業の事業活動の中でパッケージとして一括活用し、FCPの良さを活かすべき」との声が多くあがりました。
- これらの声を受けて今回、これまでのFCPのツールを事業活動全般において一括して取り入れることができるプログラムを開発し、より多くの食品企業の皆様に活用していただくことで、企業力の向上を図るとともに、多くの企業の皆様によるそのような取組の進展がFCPの普及にもつながると考え、本研究会を立ち上げることとしました。

「FCP企業力アップ研究会」の目的

2) 研究会開催の目的

- FCPに参加されている地域の中小食品企業等が、事業の活性化と企業の信頼向上を図り、ひいては国内の食品産業が消費者からの一層の信頼を得た社会の構築に向け、その実現の手段のひとつとして、当該企業の事業活動全般にFCPの考え方やツールを一括して活用できるプログラムを作成する。
- 実際にプログラムを使用した参加食品企業の活用事例をFCPのホームページ等に掲載することでFCPの利点を「見える化」し、まだ参加されていない企業の参画を促進する。
- 活用過程での「お悩み」に研究会として応えるとともに、事後の検証等を通じ、FCPのツールの課題や問題点を抽出し、改善につなげる。

「FCP企業力アップ研究会」の進め方

3) 研究会の進め方

- 研究会参加企業の皆さんで、「FCPツール」や「考え方」を事業活動全般に一括活用することにより企業力を向上させるための「FCP企業力アッププログラム」を開発していただきます。
- 完成した「FCP企業力アッププログラム」はFCP参加企業に公開し、個人企業、団体問わず希望する企業等に実際に利用していただき、その状況を本研究会及び、各ツールを開発した研究会を継承する今年度の研究会等（以下「各ツール担当研究会等」という。）にフィードバックします。
- 実際の活動内容に関しては、参加企業の同意を得た上でFCPのホームページで公開します。またFCPの各ツールを利用した際の課題や不具合に関しては、各ツール担当研究会等へフィードバックして、今後の改善につなげていきます。

平成24年度研究会ご登録企業/団体 22企業団体

青森中央学院大学	株式会社生活品質科学研究所
株式会社青森銀行	千葉銀行
株式会社アール・ピー・アイ	株式会社スコラ・コンサルト
イオン株式会社	合同会社TFMHY研究所
株式会社イトーヨーカ堂	株式会社タイヨー
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	株式会社東急ストア
NKSJリスクマネジメント株式会社	栃木県
大分県	一般社団法人日本能率協会
株式会社鶏卵肉情報センター	日本HACCPトレーニングセンター
株式会社京王百貨店	有限会社マルトモ食品
信金中央金庫	三菱商事株式会社

平成24年度 研究会概要

研究会スケジュール及び内容 案

- 《プログラム作成の研究会の参加企業主体》
 - ・ 第1回～4回「FCP企業力アッププログラム」作成
会場：東京 7月～9月 月1回開催
《具体的内容》
 - ・ プログラムのあり方、対象となる企業は？
 - ・ 具体的な取組マニュアル …etc



- ・ 9月「FCP企業力アッププログラム」公開（予定）
《利用企業・団体向け公募》
＊プログラムの活用状況等に関しては、研究会メーリングリストを作成し、随時研究会員に報告

- 《プログラム作成の研究会の参加企業主体》
 - ・ 第5回「活用報告会」 2月（予定） 会場：東京

研究会での成果について

- ・ 今研究会で中小食品企業の皆様が取り組まれた内容に関しましては、事務局でまとめFCPのホームページなどで公開していきます。また、新たにFCPに取り組んでいく食品事業者の皆さんの参考資料などに活用させていただく予定です。

「FCP企業力アップ研究会」年間スケジュール

企業力アップ研究会

主催地：東京
研究会：7月～9月 計4回実施
(内容に関しては、中間報告会、成果報告会でそれぞれ報告予定)
内容：FCPの考え方、ツールを活用した「企業力アッププログラム」の開発

第1回研究会

第2回研究会

第3回研究会

第4回研究会

第5回研究会

連携

FCP各種研究会

主催地：東京
平成24年度研究会及び勉強会
「商談会シート勉強会」
「品質監査に関する研究会」など
内容：「プログラム」を使用した際の
FCPツールの課題、問題点の
抽出と改善

企業力
アップ
プログラム

地方の事業者

地域ブランチ

六次産業化の取組

地銀セミナー等

地域食品団体

主催地：各地域
活動時期：9月～12月
内容：「企業力アッププログラム」の運用

フィードバック

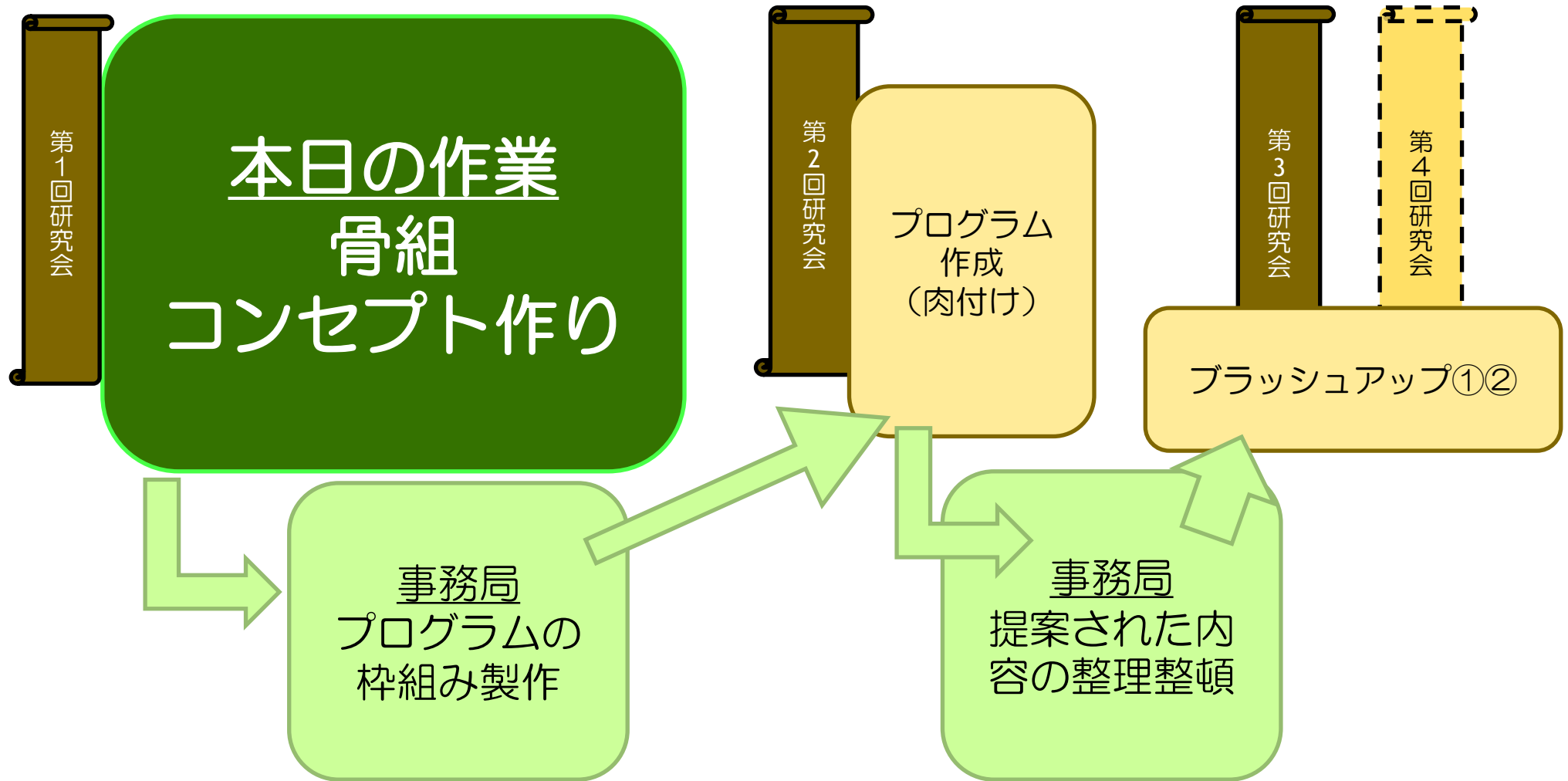
フィードバック

運用結果

優良事例の情報共有
各ツール等の課題など

第1回 研究会の進め方

本日は第1回目ということもあり、当プログラムのコンセプト（あり方）、対象とする企業、必須項目などについて話し合ってください。



「FCP企業力アッププログラム」に関して「共有しておくべき事項」①

プログラム作成を行う前に「共有しておくべき事項」

●プログラムのあり方

- プログラムの利用者に「自分のこと」との意識を持っていただく。
⇒利用者（ターゲット）の像を明確にする。
- 利用者像に合わせて2～3種のプログラムを作成する。
- ツールの利用ガイドは原則、これまでの各研究会の「解説」や「てびき」をベースとする。
（ただし、プログラム作成の時点で「FCPのツールや考え方に何らかの問題や課題」が発生した場合は、後日各ツール担当の研究会等において検証等を行うが、タイムラグも考慮し、暫定的に本研究会での解決・改善をする場合もありうる）
- プログラムには、利用による定量的/定性的な効果検証を組み込む。

「FCP企業力アッププログラム」に関して「共有しておくべき事項」②

【中小企業者の定義】

業種：従業員規模・資本金規模

製造業・その他の業種：300人以下又は3億円以下

卸売業：100人以下又は1億円以下

小売業：50人以下又は5,000万円以下

サービス業：100人以下又は5,000万円以下

【小規模企業者の定義】

業種：従業員規模

製造業・その他の業種：20人以下

商業（※）・サービス業：5人以下

※商業とは、卸売業、小売業（飲食店含む）を指します。

中小企業基本法（昭和38年法律第154号）第2条。

ただし、中小企業基本法上の中小企業の定義は、中小企業政策における基本的な政策対象の範囲を定めた「原則」であり、法律や制度によって「中小企業」として扱われている範囲が異なることがあります。例えば、法人税法における中小企業軽減税率の適用範囲は、資本金1億円以下の企業です。また、政令により幾つかの業種について定義を追加しています（ゴム製品製造業、ソフトウェア業・情報処理サービス業、旅館業）

各種の制度をご利用になる場合は制度担当者によくご確認ください。

本日のグループワーク①

ターゲット ①プログラムの使用者（ターゲット） の選定 （対象とする事業者のイメージが浮か べられるよう具体的に）	（ターゲット例Ⅰ） 6次産業化を図っていく 一次産業事業者	（ターゲット例Ⅱ） 今後、支店（支所）を増やし ていく事業者	（ターゲット例Ⅲ） 今後、大都市圏や大手量販店 等に販路を拡大していく事業 者
②「企業力」とは？ 「企業力がアップした」状態とは？ （ターゲット毎に） （例） ・コンプライアンス、CSR ・品質管理 ・販売に関して（対外的な情報提供） ・消費者への対応			
③企業力の変化の測定方法とは？ （ターゲット毎に）			

本日のグループワーク②

④企業力アップのための各ツールの活用方法（ターゲットごと）

項目	ターゲットⅠ		ターゲットⅡ		ターゲットⅢ	
	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等	○△× で表記	理由等
1. 協働の着眼点						
2. ベーシック16						
3. 工場監査シート						
4. 工場監査シート・ 入門編						
5. 「商談会シート」						
6. 商品情報の管理体制項目						
7. 消費者ダイアログ シート						
8. その他						

《参考1》 「FCP企業力アッププログラム」 イメージ

●FCPの各ツール

ベーシック16
商談会シート
工場監査シート
など・・・

●FCPの考え方 協働の着眼点

「FCP企業力アッププログラム」

・商談の場のPR力
アップ

・品質管理レベル
の向上

・マネージメント
力の向上

企業力アップ！



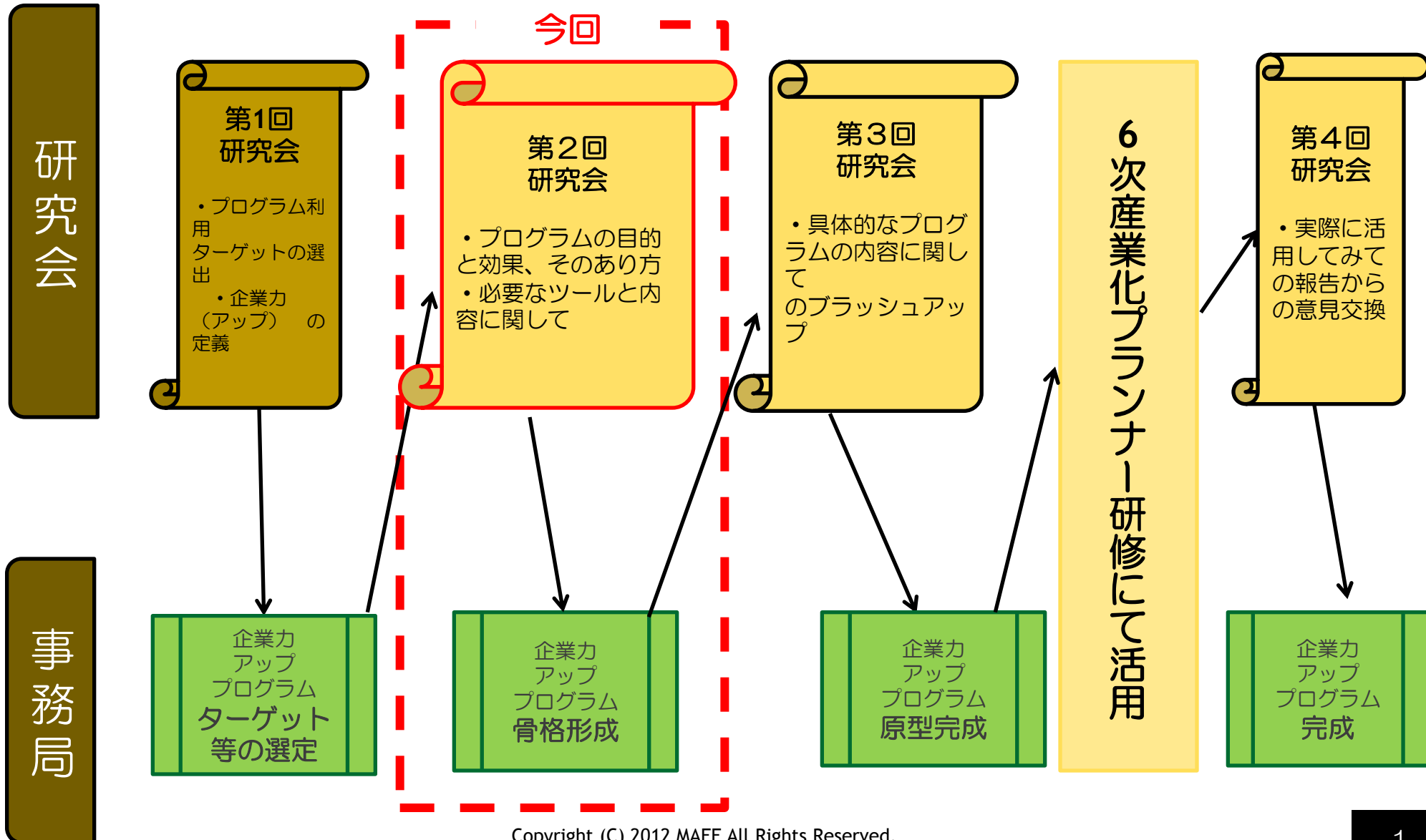


第2回「FCP企業力アップ研究会」まとめ

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

「FCP企業力アップ研究会」年間スケジュール



第2回「FCP企業力アップ研究会」概要

第2回「FCP企業力アップ」研究会」

開催日時：平成24年9月12日（水）14：00～17：30

開催場所：中央合同庁舎4号館1220, 1221会議室

出席者：15事業者/17名

<議事次第>

1. 開会挨拶
2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について
3. ファシリテーター挨拶
4. 「プログラム使用の目的と効果、そのあり方」に関する意見交換/発表
5. 「プログラムに必要なツールと内容」についての意見交換/発表
6. まとめと次回の研究会について
7. 閉会挨拶

第1回研究会 15企業・団体が参加

平成24度 企業力アップ研究会 第2回 参加者名簿

1	青森中央学院大学	9	株式会社スコラコンサルト
2	青森銀行	10	千葉銀行
3	株式会社アール・ピー・アイ	11	TFMHY研究所
4	イオン株式会社	12	栃木県
5	株式会社イトーヨーカ堂	13	一般社団法人日本能率協会
6	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	14	日本HACCPトレーニングセンター
7	NK S J リスクマネジメント株式会社	15	三菱商事株式会社
8	大分県		

<ファシリテーター>

1	株式会社循環社会研究所
---	-------------

<本日も欠席>

1	株式会社京王百貨店	7	株式会社生活品質科学研究所
2	株式会社鶏卵肉情報センター	8	株式会社タイヨー
4	株式会社東急ストア	9	有限会社マルトモ食品
5	信金中央金庫	10	<オブザーバー> 政策研究大学院大学

第2回研究会内容

第1回研究会で出された意見を集約し、プログラムの対象を以下の3つのカテゴリで作成することとしたが、第2回研究会では、そのカテゴリ毎の「プログラム使用の目的と効果、そのあり方（プログラム修了時の企業のあるべき姿）」、「プログラムに必要なツールとその内容」についての議論を行った。

*議論方法 参加者をABCの3つのグループに分け、ワールドカフェ方式で開催

A 地域（地場）で活動を拡大する企業 = 「企業力アップの第1ステップ」

①一次産業者 ②製造環境を改善したい企業 ③店舗拡大をする小売企業

B 新規業態や企業価値向上を目指す企業 = 「企業力アップの第2ステップ」

④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業 ⑤6次産業化を進める企業

C 地域（地場）から販路を拡大する企業 = 「企業力アップの第3ステップ」

⑥大都市圏への販路拡大を目指す企業

*対象企業規模はそもそも中小企業としているので、上記3カテゴリの中小企業をターゲットとする

A. 地域（地場）で活動を拡大する企業

当プログラムを使用する企業の目的
（プログラム使用後の企業のあるべき姿）

仮想対象【社長中心に少人数で活動する企業】

～社長の考え方を見える化する～

- ・ 自社の立ち位置に気づく（課題抽出⇒消し込み）
- ・ 自社や地域の強みを認識する（マーケットを捉える）
- ・ 適正な食品表示を作ることが出来る
- ・ 売れるものを開発し、誰にいくつ売りたいかがわかる
- ・ お客様とコミュニケーションが出来る（客を知る）

プログラムのあり方

- ・ ソリューション型プログラム
- ・ 社長、従業員一体のグループ研修（時間的に無理？）
- ・ 同業他社とのグループ研修
- ・ 研修＋フォローアップ

第2回研究会で
出された意見内容

本日の作業内容2 プログラムに必要なツールと内容に関して

A. 地域（地場）で活動を拡大する企業

プログラムを進める
上で必要な総回数
6 回

回	ツール 毎の回 数	必要なツール（P5を参考 に）	その内容（集団研修型）	備考
①	1	商談会シートの地方版	商品（にある物語性）の伝え方、語る力を訴求 する	
②	1	ベーシック16	強み弱みに気づく	・研修後のコンサルが必要 ・事例紹介の有用 ・事例作成者の同席
③	1	協働の着眼点 小項目	協働の着眼点をベースにして強み弱みを把握す る	<u>ここまで3回は必須</u> 終了証の発行
④	1	工場監査シート		←選択項目制 テーマとFCPツ ールをリンクさせて運 用する
④	1	消費者ダイアログ		
④	1	パート社員向衛生マニュアル		
⑤	1		食品表示の適正化	
⑥	2	実践	上記項目④の実践	

B. 新規業態や企業価値向上を目指す企業

当プログラムを使用する企業の目的
(プログラム使用後の企業のあるべき姿)

仮想対象【主に6次産業化を進める企業】

- 品質を安定させる
- パートナースhip、リレーションシップの確立
(双方向のコミュニケーションの確立)

プログラムのあり方

失敗事例で始まり、成功事例で終わる

第2回研究会で
出された意見内容

本日の作業内容2 プログラムに必要なツールと内容に関して

B. 新規業態や企業価値向上を目指す企業

プログラムを進める上で必要な
総回数

___ 回

回	ツール毎の 回数	必要なツール	その内容（OJT研修型）	備考	
①	1	協働の着眼点	【企画段階】経営者の教育	・「やらされ感」を取り払い、「必要性」を感じさせる ・管理基準の遵守 ・一般衛生管理知識 ・ほめるプログラム ・オープンイノベーションシステム。	地域ごとのサポート体制、専門家につなぎ、サポートしてもらう。
②	1	ベーシック16	【企画段階】経営者に目的・目標を明確にさせる		
③	?	工場監査シート	【製造段階】最低限何が必要かを知って現状を把握する		
④	?	協働の着眼点	【改善段階】より良い品質の改善をする、品質管理社内体制を作る、品質を知ってもらう。表示をきちんとする。		
⑥	?	商談会シート 消費者ダイアログ	【営業段階】今までの取り組みを整理して伝える。商品の特徴、便益の見直し。営業で工夫している成功事例を紹介する。クレーム対応		

C. 地域（地場）から販路を拡大する企業

当プログラムを使用する企業の目的
（プログラム使用後の企業のあるべき姿）

仮想対象【全国区を狙う企業】

- ・企業及び、商品そのものをそれぞれの相手（お客様）に説明することが出来るようになる

プログラムのあり方

グループ研修＋選択コース
個別コンサル方式

知見を得るプログラム。出来るかどうかは別もの。

第2回研究会で
出された意見内容

本日の作業内容2 プログラムに必要なツールと内容に関して



例C. 地域（地場）から販路を拡大する企業

プログラムを進める上で必
要な総回数
3～5回 最高 9回

回	ツール 毎の回 数	必要なツール	ベーシッ ク16番号	やり方 ①グループワーク ②以降各コース該当者	内容
①	2	協働の着眼点/ ベーシック16	全て	【経営者 コース】	自社診断 評価と検証
②	1	協働の着眼点/ 商品情報	③～⑯	【品質保証とは コース】	考え方の説明のみ リスク管理との関係説明
③	3	協働の着眼点/ 工場監査シート	③～⑨⑭	【品質管理 コース】	社内コミュニケーション・セルフアセスメント
④	2	協働の着眼点/ 商談会シート	⑥⑨ (⑤)	【営業マン コース】	③の終了後に説明会と作成会 展示会等で実践
⑤	1	協働の着眼点/消 費者ダイアログ	⑩～⑫ ⑯	【広報・渉外とは コース】	食育、Web FB講座
そ の 他	パートアルバイト向け衛生マニュアル（三菱化学メディエンス）/食への信頼見える化計画進行中（月刊HACCP）経営者教育ツール /日本HACCPトレーニングセンター/FCM（横浜商科大学）/FCPコンセプトブック（ぎょうせい）ファーストステップガイド （MAFF）商談会作成のてびき（MAFF）				

事務局整理①

研究会後、事務局ではこれらの結果を受けて出された意見の整理を行った。その中で3つのカテゴリの幅が広いため、ターゲットをより明確にすること、ABCはそれぞれの企業力アップの為にステップであることから、位置づけがあいまいであったBをAの発展形として整理しなおし、A 地域（地場）で活動を拡大する企業、B 新規業態や企業価値向上を目指す企業、C 地域（地場）から販路を拡大する企業という名称を以下のように変更して第2回研究会の整理を行った。

A「企業力アップの第1ステップ」（以下「A」とする）

想定される企業

- ・ 一次産業者
- ・ 製造環境を改善したい企業
- ・ 店舗拡大をする小売企業

B「企業力アップの第2ステップ」（以下「B」とする）

想定される企業

- ・ 企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業
- ・ 6次産業化を進める企業

C「企業力アップの第3ステップ」（以下「C」とする）

想定される企業

- ・ 大都市圏への販路拡大を目指す企業

事務局整理②

その中で、最初のグループワーク「プログラム使用の目的と効果、そのあり方」に関しては以下の様に整理した。

「当プログラムを使用する目的（使用後のあるべき姿）」

A	・自社の立ち位置に気づき、自社（及び商品）やその活動する地域での強みや弱みを認識することで、相手（お客様）とコミュニケーションが取れることを目的とする
B	・既存の商品品質を安定させるとともに、更に良い品質を作り上げることが出来ることを目的とする ・またそれと同時に、企業間パートナーシップ、リレーションシップの確立を目指す
C	・自社（及び商品）そのものをそれぞれの相手（お客様）に説明することができるようになる

「プログラムのあり方」

A	・ソリューション型のプログラム ・社長、従業員一体のプログラム ・同業他社と合同開催 ・研修＋フォローアップ型
B	・失敗事例で始まり、成功事例で終わる
C	・グループ研修＋選択コース/個別コンサル方式 ・知見を得るプログラム（活用することで結果をもたらすものではない）

その中で、「本プログラムを使用する目的（使用後のあるべき姿）」に関しては、それぞれのカテゴリに合わせた案であることからこれらを用いることとした。

「プログラムのあり方」に関しては、カテゴリー毎にそのあり方が違うと、プログラムを進めていく上で問題が生じる可能性があるため、それぞれの案を集約し、本プログラムのあり方は以下の様に設定することにした。

「プログラムのあり方」

- ・「できない」から「できる」課題解決型プログラム
- ・グループ研修を想定したプログラム
- ・このプログラムは、修了することで「企業力をアップ」するための「知見」や「気づき」を得るものである

事務局整理③

●次に「プログラムに必要なツールと内容に関して」はP6～P10の資料にあるように非常に様々な意見が出された。それらの意見を整理すると、

- ・必須プログラム＋選択型プログラムで作成する
- ・「A」のプログラムは全て必須にする
- ・「B」のプログラムは「A」を修了した場合に次に進むプログラムとする
- ・これまでの既存のFCPツールで基本問題はないが、それらを簡略化したものが必要なツールもある
- ・「自己啓発型」という意見はなく、どのグループも「研修型」を選択。「研修型」の場合「プログラムの運営マニュアル」が必要
- ・「A」に関しては「自己啓発型」も必要

以上のことを踏まえ、事務局で「プログラム」案を作成した

A 「企業力アッププログラム ステップ1」案

回数	タイトル	内容	ツール	備考
①	「自己紹介シート」を作成してみよう	「商談会シート」の簡易版を何も見ないで書き出してみる	「商談会シート」簡易版	「商談会シート」で重要な5項目程度を書き出す。 <u>上手く書けないのがポイント</u>
②	「自社の強み弱みを知ろう」	「ベーシック16」の数項目を書き出してみる	「ベーシック16」「協働の着眼点」「B16研修マニュアル」	*商談会シート簡易版の項目と連動する。
③	「その商品、品質に自信ありますか？」	「工場監査シート」入門編をチェックしてみる	「工場監査シート」入門編	入門編の項目が何故重要なのかの講義、できれば <u>表示に関する講演</u> もセットだと尚可。
④	「商談会シート」を書いてPRしてみよう。	「商談会シート」(7ル)を作成し、その後参加者同士で商品のPRを試みる。	「商談会シート」「てびき」「補足シート」	できればバイヤーの講演もあると良い。 <u>①で書けなかった人達が埋めてPRできる＝修了。</u>

ここで
「FCPとは」
の講演

B.「企業力アッププログラム ステップ2案」 (Aプログラム修了者)

回数	タイトル	内容	ツール	備考
①	【必須】「自社の強み弱みを知ろう」	「ベーシック16」の全項目を書き出してみる	「ベーシック16」「協働の着眼点」「B16研修マニュアル」	できれば、「人気企業のここがすごい」のような講演と研修のセット
②	【選択：品質管理が弱い】 「ヒット商品の影に品質管理あり！」	管理基準の遵守/一般衛生管理知識	「工場監査シート」	できれば表示に関する講演もセッ トだと尚可。
③	【選択：情報収集が弱い】 お客様の声を活か してしますか？」	「消費者ダイアログシステム」の講習	「消費者ダイアログシステム」	「消費者ダイアログシステム」活 用した企業の講演
④	【選択：商品力が弱い】 「売れる商品作り」	模擬商談&個別面談	「商談会シート」(記入済)	「売れる商品作り」のような講演 は必須

C.「企業力アッププログラム ステップ3案」

回数	タイトル	内容	ツール	備考
①	「目指せ！全国区！でもその前に確認しておくべきこと」	FCPとは。事業拡大に伴うリスクとは。	FCP説明パワポ	「経営者層」向けの講習・・・事業拡大に向けてやるべきことをFCPツールに絡めて講義
②	【経営者向け】 「自社の強み弱みを知ろう」	「ベーシック16」の数項目を書き出してみる	「ベーシック16」「協働の着眼点」「B16研修マニュアル」	*選択性
③	【品質保証担当者向け】 「効率的な情報をやりとりを行うには？」	考え方の説明 リスク管理との関係説明	「商品情報の管理体制項目」	*選択性
④	【品質管理(工場関係)担当者向け】 「安全な商品を提供し続けるために」	社内コミュニケーション・セルフアセスメント	「工場監査シート」	*選択性
⑤	【広報・渉外担当者向け】 「消費者との対話手法を学び経営に反映する」	消費者ダイアログシートの使い方	「消費者ダイアログシステム」	*選択性
⑥	【営業担当者向け】 「自慢の商品をきちんと相手に伝える方法」	「商談会シート」(7ル)を作成する	「商談会シート」「てびき」「補足シート」	*選択性
⑦	【全員】 「研修を終えて」	それぞれの担当が何を知り、これからの活動にどう活かすのかを語る	なし。あるいは全部	*必須

事務局整理④

これら「プログラム案」を事務局作成した中での課題

●プログラムA

- ①このプログラムに関しては「自己啓発型」のプログラムで作成が必要
- ②商談会シート」の簡易版・・・第2回「FCP展示会・商談会シートに関する勉強会」で作成の必要あり

●プログラムB

- ③「研修型」になるのでその運営マニュアルが必要、またその際「A」の研修型運営マニュアルも必要ではないか
- ④「A」のプログラム修了が前提となるので、「自己啓発型」を修了した人はその終了証の様なものが
必要

●プログラムC

- ⑤「研修型」になるのでその運営マニュアルが必要

●ABC共通

- ⑥事務局作成の「プログラム案」の各項目に関しての研究会参加者から意見収集が必要。

これらの課題に対し、①②④は事務局もしくは他の「勉強会」で作成し、③⑤⑥に関して次回以降の研究会にて議論を行う。

- ・Aの「自習型」プログラム及び、「研修型」運営マニュアルの事務局案に関する意見交換
- ・B・Cの「研修型」プログラムの事務局案に関する意見交換
- ・B・Cのプログラム運用マニュアルの作成

『FCP 企業力アップ研究会』

第2回 研究会 議事次第

日時：平成24年9月12日（水）14:00-17:30

場所：中央合同庁舎4号館 1221会議室

1. 開会挨拶
2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について
3. ファシリテーター挨拶
4. 「プログラムの使用の目的とプログラムのあり方」に関する意見交換
5. 「プログラムの必要なツールとその内容に関して」
6. 閉会挨拶
7. 事務局連絡

平成24度 企業力アップ研究会 第2回 参加者名簿

1	株式会社アール・ピー・アイ	9	株式会社スコラ・コンサルト
2	青森銀行	10	千葉銀行
3	青森中央学院大学	11	TFMHY研究所
4	イオン株式会社	12	栃木県
5	株式会社イトーヨーカ堂	13	一般社団法人日本能率協会
6	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	14	日本HACCPトレーニングセンター
7	N K S J リスクマネジメント株式会社	15	三菱商事株式会社
8	大分県	16	

※敬称略／企業名五十音順

<本日も欠席>

1	株式会社京王百貨店	5	株式会社タイヨー
2	株式会社鶏卵肉情報センター	6	株式会社東急ストア
3	信金中央金庫	7	有限会社マルトモ食品
4	株式会社生活品質科学研究所	8	《オブザーバー》政策研究大学院大学

※敬称略／企業名五十音順



第2回FCP企業力アップ研究会

平成24年9月12日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

第1回「FCP企業力アップ研究会」概要

第1回グループワーク内容

プログラムを作成するにあたり、第1回では以下の内容について、グループワーク（4～5人で1グループ、計4グループ）を行った。

- ①本プログラムを利用するターゲットの選定
- ②本プログラムの目的である「企業力アップ」、「企業力」とは
- ③「企業力」の変化の測定方法とは
- ④各ターゲット毎のFCPツールや考え方の活用について

＊このテーマに関して各グループで様々な意見が出された（グループワークの内容に関しては11ページ以降に資料添付）

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ①

事務局では研究会終了後、それらの意見を集約・分類し、以下のようにまとめた。

①に関して、各グループに3つのターゲットを選定してもらった。各グループから出されたターゲットは以下の通り

	1	2	3
グループA	製造環境を改善したい企業	商品開発力を上げたい企業	営業力を上げたい企業
グループB	6次産業化を進める企業	地域経済活性化を進める企業	ブランド志向の企業
グループC	一次産業者	付加価値をつけたい、営業、技術力を上げたい企業	通信販売を主とする企業
グループD	6次産業化を進める企業	店舗拡大をする小売企業	大都市圏への販路拡大企業

これら1 2通りを分類すると6通りにすることができ、さらに大きく分けると以下の様に分類される

- ①一次産業者 ②製造環境を改善したい企業 ③店舗拡大をする小売企業
④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業 ⑤6次産業化を進める企業
⑥大都市圏への販路拡大を目的とする企業



A地域（地場）で活動を拡大する企業

= 「企業力アップの第1ステップ」

- ①一次産業者 ②製造環境を改善したい企業 ③店舗拡大をする小売企業

B新規業態や企業価値向上を目指す企業

= 「企業力アップの第2ステップ」

- ④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業 ⑤6次産業化を進める企業

C 地域（地場）から販路を拡大する企業

= 「企業力アップの第3ステップ」

- ⑥大都市圏への販路拡大を目指す企業

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ②

同様にグループワーク②を整理した場合は以下の通り

「企業力」又は「企業力アップ」した状態とは			①一次産業	②製造環境を改善したい企業	③店舗拡大をする小売業者
・自分で責任を取れること ・価格決定力 ・売れるものを作る			・他社の先進事例の積極的導入 ・企業自身がコンプライアンス意識を持つこと ・従業員のケア ・能力開発		・各店舗が市場に適した運営を行っている ・地場の売場を持つこと ・地域のマーケットを捉える
「企業力」又は「企業力アップ」した状態とは			④企業ブランドの価値向上		⑤6次産業化
・販売計画が出来ること ・品質の安定性 ・込められた思いや意味、ストーリー地域性、ブランドなどの情報の説明が出来ること ・地域差（大きさ、内容量）に対応しているか？ ・メディアで取り扱われる ・デザイン、目を引くパッケージ			・品質（味）が消費ニーズを捉えているか？ ・作って終わりじゃない ・自社商品がどう売られているのか知ろうとしているのか ・開発・営業の流れで捕らえているか？ ・売るところまでビジョンを持っている。 ・上手にアピール企業力アップ		・少量と素材にこだわる為、量が確保できる（エリア・連携・組合） ・現地での消費量増大、来訪者の増加 ・マーケティング力の向上 ・商談機会の有効活用
「企業力」又は「企業力アップ」した状態とは			⑥大都市圏への販路拡大業者		
・消費者に訴求するのは「物語」「物語」「こだわり」を説明できるか ・自社の情報を伝える能力アップ			・「こだわり」を証明、見えることが必要 ・商品価値はローカルな情報も		

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ③

同様にグループワーク③を整理した場合以下の通り

「企業力」の変化の測定方法とは？（ターゲット毎に）

①一次産業者	②製造環境を改善したい企業	③店舗拡大をする小売企業	④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業	⑤6次産業化を進める企業	⑥大都市圏への販路拡大を目指す企業
・後継者を育てる、商品力、ブランド力、資金調達力、発信力	・ESの向上（従業員満足度） ・製造段階でのミスの削減（事故）	地域NO.1の小売店になる	・後継者を育てる、商品力、ブランド力 ・資金調達力、発信力 ・改良製品、製品開発 ・出荷数増 ・シェア増 ・出荷金額アップ ・新規開拓 ・成約率アップ	・地場エリア外からの来訪者の増加 ・気づき、自己アピールの書類を作れる	・買う側が「こだわり」に価値を認める （補足：相手に訴求する物語の力点を変えることを準備しておくことが必要。地元消費者、全国のどこに訴えるのかを準備しないと「きっかけ」がつかめない）

第1回「FCP企業力アップ研究会」まとめ④

同様にグループワーク④を整理した場合以下の通り

対象企業	①一次産業者	②製造環境を改善したい企業	③店舗拡大をする小売企業	④企業ブランド価値向上（営業力、開発力アップを含む）を進める企業				⑤6次産業化を進める企業		⑥大都市圏への販路拡大を目指す企業
グループ	C	A	D	A	A	B	C	B	D	D
協働の着眼点	△	○	△	○	○	○	○	○	×	△
ベーシック16	○	○	○	○	○	○	○	○	△	○
工場監査シート	△	△	△	△	△	×	△	×	△	○
工場監査シート（入門編）	△	△	△	△	△		○		○	○
商談会シート	○	×		○	○	○	○	○	○	○
商品情報の管理体制項目	×	×		△	△	○	×	△	△	○
消費者ダイアログ	△	×	○	○	○	○	×	△	○	○
その他			○						○	○

* ツールの○×等に関するコメントは11ページを参照

第2回研究会内容

以上の内容を受けて、第2回では

A 地域（地場）で活動を拡大する企業

B 新規業態や企業価値向上を目指す企業

C 地域（地場）から販路を拡大する企業

の3グループのプログラムを作成していきます。（対象企業規模はそもそも中小企業としているので、上記3カテゴリの中小企業をターゲットとする）

本日はその3グループのプログラムのあり方、プログラム修了時の企業のあるべき姿を選定していただき、その実施回数やそれぞれに必要なFCPツールとその具体案を「集団研修型」「自己啓発型」の2通りで議論していただきます。

本日の作業内容 1 プログラム使用の目的と効果

例 A. 地域（地場）で活動を拡大する企業

当プログラムを使用する企業の目的
（プログラム使用後の企業のあるべき姿）

例：P 3～4を参考に。

プログラムのあり方

例：集団研修型が良いのか、自己啓発型か。他、上記対象企業においてはどのようなプログラムがより効果的なのかについて。

本日の作業内容2 プログラムに必要なツールと内容に関して

例A. 地域（地場）で活動を拡大する企業

プログラムを進める上で必要な総回数

____回

ツール毎 の回数	必要なツール（P5を参考に）	その内容（集団研修型）	その内容（自己啓発（参考書）型）

プログラム（集団研修型）例 地域ブランチャマニュアルより

- 年間6回で構成。うち1回は、商談会本番。
- 11～3月の期間の商談会を目標とした形で、スケジュールを構成。（商談会の日程によっては、ランチスケジュールの調整が必要。日程は目安）
- 主な流れは、①「ベーシック16」による自社診断、②「展示会・商談会シート」の作成、③商談会で表現が出来るよう学習、④商談会本番、⑤纏めと効果検証。

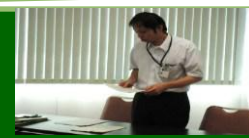
第一回 5月 オリエンテーション

- ブランチについて（県庁）
- 講義 FCPとは？（FCPチーム）
- 講義 お客様視点にたった企業経営とは？
- グループワーク ベーシック16を使った自社診断（before）



第二回 7月 安全・安心の ものづくり

- 講義 製造（または小売）現場から見た食の安全安心について（食品・生活衛生課または講師）
- グループワーク 「FCP展示会・商談会シート」B面作成



第三回 9月 安全・安心で 自社製品に 磨きをかける

- 講義 バイヤーにうったえるような商談会シートの書き方（講師バイヤー）
- グループワーク 「FCP展示会・商談会シート」A作成
- グループワーク ロールプレイ1



第四回 11月 安全・安心は こうやって PRしよう

- 講義 表現力アップセミナー（講師商談会主催者）
- グループワーク ロールプレイング2



第五回 11～3月 商談会に行こう

- 展示会・商談会にて実践



第六回 3月 成果を共有しよう

- フリーディスカッション 商談会参加を振り返って
- フリーディスカッション ベーシック16を使った自社診断（after）・成果検証



プログラムイメージ



第一回
タイトル：



第二回
タイトル：



第三回
タイトル：



第四回
タイトル：



第五回
タイトル：

