

● FCP成果報告会

日時 平成 25 年 2 月 13 日 (水) 13:30～17:40

会場 東京大学弥生キャンパス
(弥生講堂 一条ホール・アネックスセイホクギャラリー)

主催 農林水産省

共催 東京大学大学院農学生命科学研究科
食の安全研究センター／アグリコクーン

参加者 217 名

議事次第

【第 1 セッション】[13:30～14:30] 於：弥生講堂 一条ホール

1. 基調講演 1

農林水産省 食料産業局長 針原寿朗

2. 基調講演 2

東京大学食の安全研究センター 副センター長 中嶋康博

【第 2 セッション】[14:40～16:05] 於：弥生講堂 一条ホール

1. 今年度のFCPの活動について

2. FCP企業力アップ研究会の活動報告

3. 品質監査に関する研究会の活動報告

4. 「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会の活動報告

5. 「食の信頼」標準化研究会の活動報告

6. 地域ランチ・リレー報告

【第 3 セッション】[16:20～17:40] 於：弥生講堂 一条ホール

1. 今後のFCPの展開方向について(消費者とのコミュニケーションについて)
2. グループワーク
3. 結果報告とコメント

報告会概要

フード・コミュニケーション・プロジェクトでは、2月13日(水)に本年度のプロジェクトの成果報告会を東京大学弥生キャンパスで開催いたしました。



食の安全研究センター 副センター長 中嶋

第1セッションでは、東京大学食の安全研究センター副センター長の中嶋先生に、「FCP産官学連携研究の成果と将来の課題ー平成24年度を中心にー」と題して御講演いただきました。また、農林水産省食料産業局長の針原から「農林漁業の成長産業化に向けて」と題して講演を行いました。



農林水産省 食料産業局長 針原

第2セッションでは、まず、農林水産省食料産業局企画課食品企業行動室長の西から「今年度のFCPの活動について」と題して今年度のFCP活動の総括を行いました。



その後、「FCP 企業力アップ研究会」、「品質監査に関する研究会」、「『FCP 展示会・商談会シート』の普及に向けた勉強会」及び「『食の信頼』標準化研究会」の活動報告を各研究会のファシリテーター等から御紹介していただくとともに、各地域ランチの取組をリレー形式で御紹介していただきました。



第3セッションでは、「食の信頼向上のための取組であるFCPについて、消費者に対して、『何を』『どう』伝えればよいか」をテーマに、参加者の皆さまにグループワークを行っていただきました。

農林漁業の成長産業化に向けて

平成25年2月
食料産業局長 針原 寿朗

農林水産省

1 農林漁業・農山漁村から日本を元気に

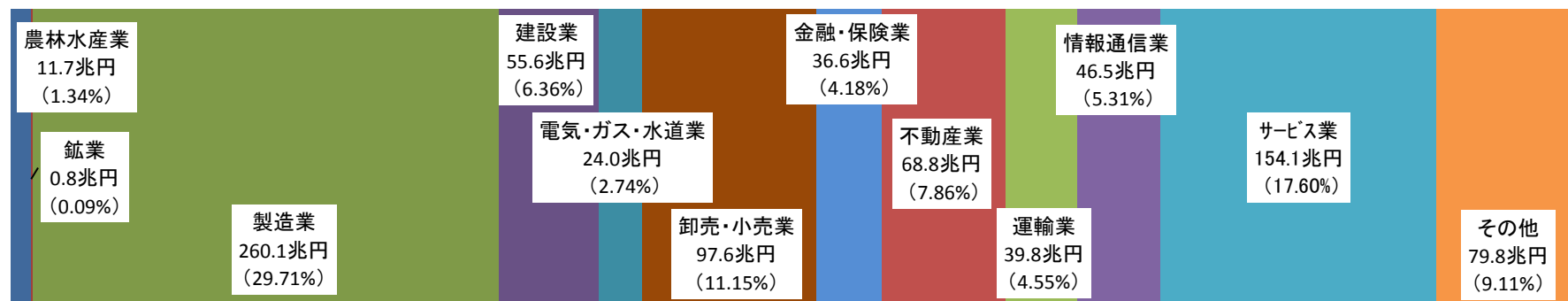
- 農山漁村は、農林水産物をはじめバイオマス、土地、水など様々な地域資源を豊富に有し、今後の経済成長へ向けた希少資源として、わが国の最大の強みのひとつ。
- しかし、1次産業と2次・3次産業の価値連鎖を結合する仕組みの弱さゆえ、そのポテンシャルが活かされていない状況。
- 農林漁業者と他産業との新たな連携を構築し、生産・加工・販売・観光等が一体化したアグリビジネスの展開や、先端技術を活用した新産業の育成、再生可能エネルギーの導入等により、農山漁村にイノベーションを起こし、農林漁業を成長産業化する必要。これにより、日本を元気にする。



(参考1) 国内生産額に占める農業・食料関連産業の占める割合

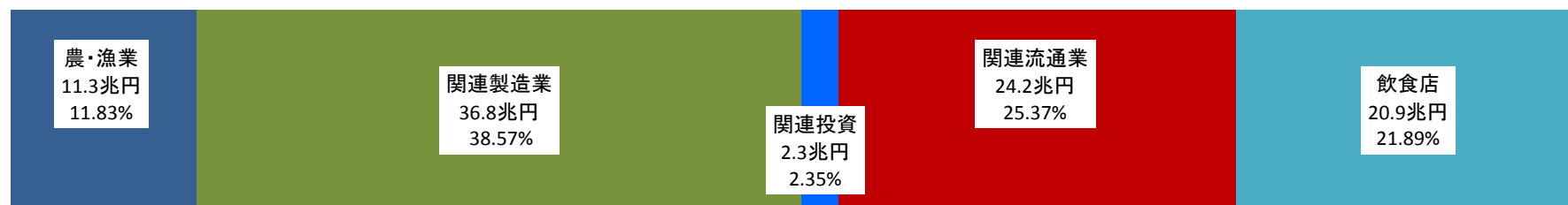
- 平成21(2009)年度における我が国の第1次産業(農・漁業)の生産額は11.3兆円。第2次産業(関連製造業)、第3次産業(流通・飲食業)を含めた農業・食料関連産業の生産額は95.3兆円。これは、国内生産額876兆円の11%を占め、我が国最大の産業分野の一つ。

○我が国の国内生産額 876兆円



資料: 平成21年 内閣府「国民経済計算」

○農業・食料関連産業の国内生産額 95.3兆円(全産業の10.9%)



資料: 平成21年度 農林水産省大臣官房統計部「農業・食料関連産業の経済計算」

(参考2) 世界の食市場規模

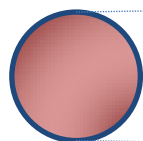
- ATカーニー社の推計によれば、**世界の食市場規模(日本市場を除く)**は**340兆円(2009年)**から**680兆円(2020年)**へ**拡大**

2009年

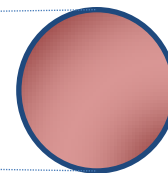


2020年

○ 日本の食市場規模

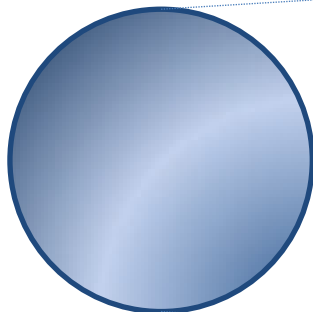


58兆円

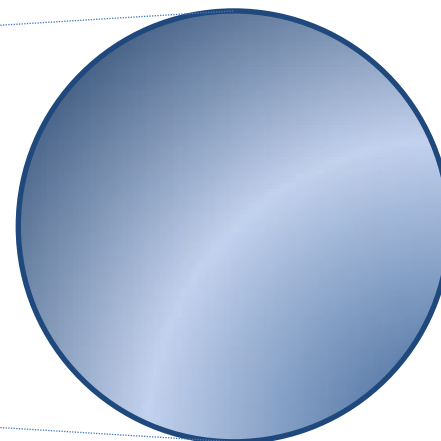


67兆円

○ 世界の食市場規模(日本を除く)



340兆円



680兆円

資料:ATカーニー社が推計した資料から農林水産省作成
2009年為替平均値 1ドル94.6円で換算

2 ソリューションのための2つのキーワード

1. **イノベーション**
(ヨーゼフ・シュンペーター)
2. **バリューチェーン**
(マイケル・ポーター)

3 イノベーションとは？

— 創造的破壊 —

5つの新結合により革新を誘発

新しい財貨

新しい生産方法

新しい販路

新しい原材料

新しい組織

4 バリューチェーンとは？

企業が行う、製品の設計、生産、マーケティング・販売、物流、アフターサービス等の諸活動の価値の集合体。

価値連鎖。



5 バリューチェーンをつなぎ、イノベーションを誘発する新たな取組

<共通の政策シーズの創設>

農林漁業成長産業化ファンド

- ・国と民間の共同出資によって、(株)農林漁業成長産業化支援機構を設立
- ・農林漁業成長産業化ファンドを造成
- ・これまでの取組では形成困難であった異業種との強力な結びつきを、ファンドによる戦略的連携により実現

知的財産の戦略的保護と活用

- ・我が国には、農林漁業の優れた技術・品種、地域の特色のある自然環境に支えられた農林水産物・食品が存在
- ・農山漁村の知的財産を確実に保護し、優れた農林水産物・食品の価値を消費者まで伝える取組を推進

技術開発・産業化支援

- ・農山漁村の資源と革新的な技術の融合により、新産業を創出する必要
- ・緑と水の環境技術革命総合戦略を検証し、市場ニーズに即した産業化を支援

5つの新結合により革新を誘発

新しい財貨

- 1次産業 × 2次・3次産業
新商品・新サービスの開発
- 農山漁村の価値 × 消費者
農山漁村の価値の再評価・発見 — 新たなブランド、観光・グリーンツーリズム —

新しい生産方法

- 工業・医療・IT等 × 農林漁業・食品産業
フードチェーン全体の商習慣の見直し、異分野の技術を導入したAI、植物工場、完全養殖

新しい販路

- 未開拓の市場 × 農林漁業・食品産業
伸びゆくアジア市場への輸出、医食農連携による健康・未病食品、介護食等新たな市場の創造

新しい原材料

- 農山漁村の未利用資源 × 産業技術
バイオマス、太陽光、水力、風力等の地域資源を活用した産業の創出

新しい組織

- 個人・組織 × 個人・組織
異分野との交流、知見の共有から新たなつながりへ

<主要な取組>

・6次産業化の新展開	P16
・地理的表示の保護制度の導入	P18
・食品ロス削減の取組	P19
・AIによる「匠の技」の継承	P20
・植物工場の推進	P22
・新たな輸出戦略	P23
・日本食文化の活用	P27
・食品産業のグローバル展開	P29
・医食農連携の探求	P31
・再生可能エネルギーの推進	P32
・バイオマス産業都市	P36
・産業連携ネットワーク	P37
・フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)	P38
・食と農林漁業の祭典	P39

6 農林漁業成長産業化ファンドの創設

【農林漁業・農山漁村をめぐる現状】

- ◆ 農林漁業の就業人口の減少
 - ・ 所得の低下
 - ・ 高齢化
 - ・ 景気後退等による地域産業の弱体化



地域固有の資源を活用して雇用と所得を拡大していくことが喫緊の課題

農林漁業成長産業化ファンドは、地域資源を活用した農山漁村振興政策の一環として、補助、融資を含む各般の施策の充実とともに創設するもの

【最近の取組】

一昨年度(22年度)	・ 「六次産業化・地産地消法」の成立、基本方針の策定
昨年度 (23年度)	・ 同法に基づき、723件の計画を認定 ・ 6次産業総合対策の開始(予算額25. 5億円) [プランナーの活動開始、ハード施設整備等] ・ 無担保・無保証の運転資金の融通開始(スーパーS資金)[貸付対象の拡大]
今年度 (24年度)	・ プランナー、ボランタリー・プランナーの拡充 [1000人規模へ](平成24年11月末現在 1313人) ・ ハード施設整備の拡充強化 [予算額の増額(6次産業総合対策:4次補正と合わせて90.4億円)とメニューの一元化] ・ 株式会社農林漁業成長産業化支援機構法が9月に公布

7 出資による支援の必要性

農林漁業者の声

- 販売先の開拓が進まない
- 2次・3次側の力が強く、農産物の価格が抑えられてしまう
- 事業拡大には資本増強が必要
- 運転資金や人件費にも活用できる自由度の高い資金が必要

等

市町村の声

- 農山漁村において雇用の場を確保しようとしても企業誘致が進まない
- 誘致した企業も円高等により、海外移転し、雇用の見通しが立たない
- 地元産品で地域興しをしたいが、資本力が弱く、大きな展開が望めない

等

補助金、融資制度においては次の点が課題

〔補助金〕

- 運転資金や人件費の手当不可
- 使途限定あり
- 裏負担が発生
- 大型の施設整備が困難

〔融資〕

- 償還負担が発生し、経営を圧迫
- 借入可能額に限界
- 使途限定あり

出 資

- 既存の補助金や融資制度と併用でき、運転資金、人件費にも対応可能
- 財務体質が強化され、民間資金の呼び水になる

〔 自由度の高い資金を供給し、民間の創意工夫に対応 〕

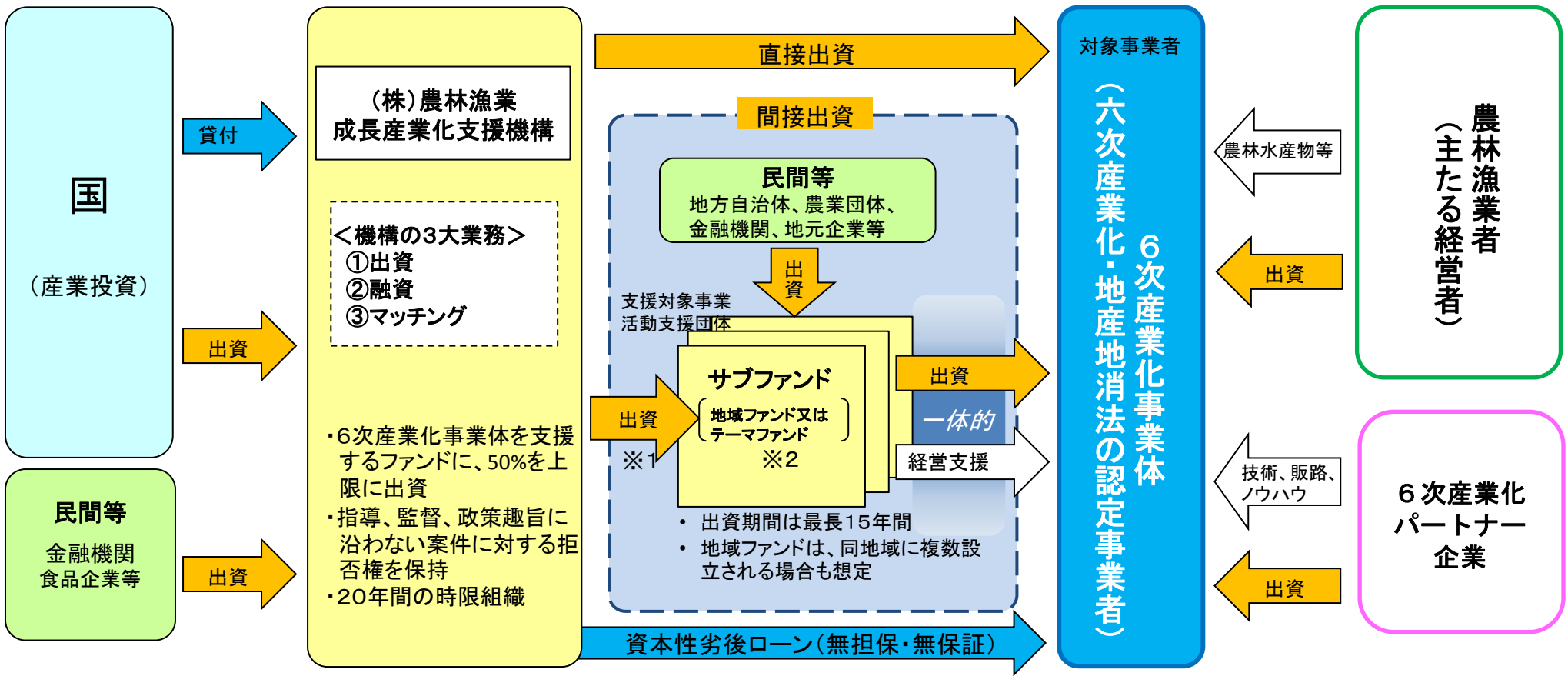
～企業誘致から企業立地へ～

- 農山漁村の強みを生かし、農林漁業者（JA等を含む）と地元を中心とした2次・3次の企業とが合併で地域の雇用に結びつく事業を行う際に、農山漁村に不足している資本力を出資によって補い、企業の立地を促進
- 農林水産物や生産活動の価値を2次・3次につなぎ、大きく高めていく取組を支援することで、農林漁業が持つ潜在的な成長力を顕在化させ、農山漁村における所得と雇用を拡大

〔 新しい地域興しの取組を推進し、地域の雇用を創出するとともに、地域の農林漁業の発展を後押し 〕

8 農林漁業成長産業化ファンドによる資金供給の流れ

- ・ 国と民間の共同出資によって、(株)農林漁業成長産業化支援機構を設立。
- ・ 農林漁業者と他産業の事業者が連携し、共同出資する会社が支援対象。
- ・ 国は、機構の支援基準を定める他、出資・融資について認可を与えることで、機構へのガバナンスを確保。



※1 ファンド設立時に機構が出資約束(コミット)する際、また資本性劣後ローンを実行する際には、農林漁業者の意見聴取等を行う。
※2 当該ファンドは、投資事業有限責任組合法(LPS法)に基づく、投資事業有限責任組合を想定(それ以外は個別相談)。

9 (株) 農林漁業成長産業化支援機構の概要

商 号	株式会社 農林漁業成長産業化支援機構
英 名	Agriculture, forestry and fisheries Fund corporation for Innovation, Value-chain and Expansion Japan (A-FIVE)
取締役会長	堀 紘一
代表取締役社長	大多和 巖
主たる事務所	東京都千代田区大手町1-5-1(大手町ファーストスクエアWEST 20F) 電話:03-5220-5885(代表)
開 業 日	平成25年2月1日
発起人企業	カゴメ株式会社、農林中央金庫、ハウス食品株式会社、 味の素株式会社、キッコーマン株式会社、 キューピー株式会社、日清製粉株式会社

➤今年度内に15～20のサブファンドを組成する見通し。

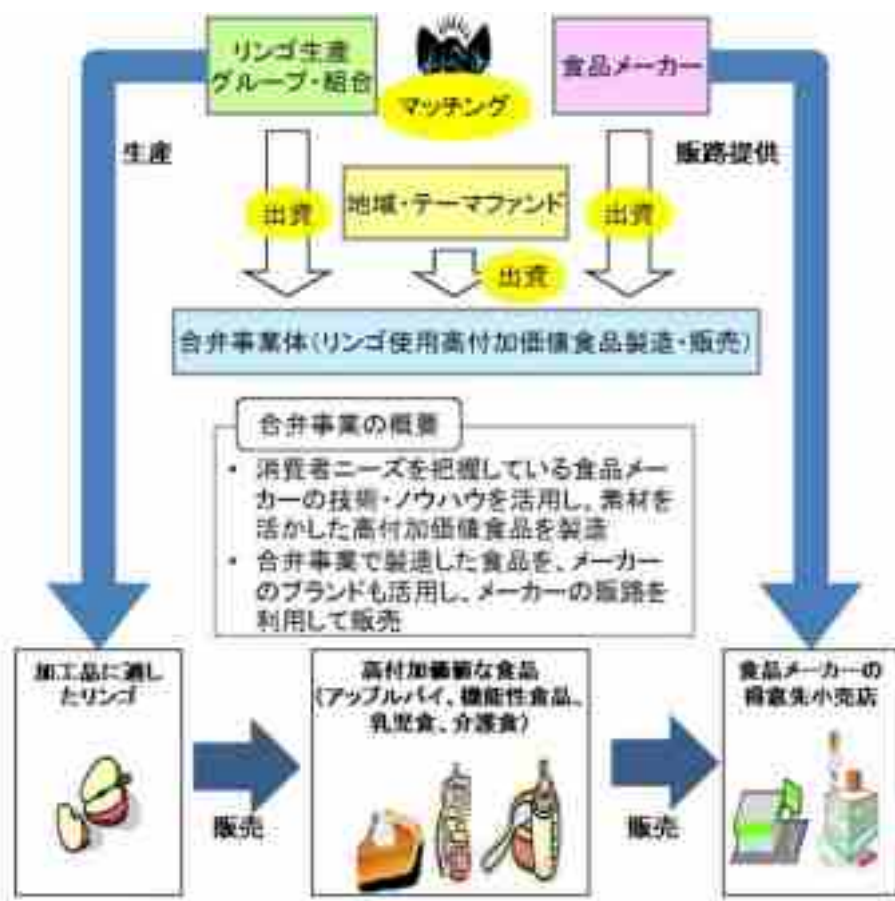
官民計 600億円規模

➤来年度は、さらに35～40のサブファンドの追加組成を目指す。

官民計1200億円規模 (累計: 1800億円規模)

10 農林漁業成長産業化ファンドの活用イメージ ① ②

① 高付加価値食品の製造・販売



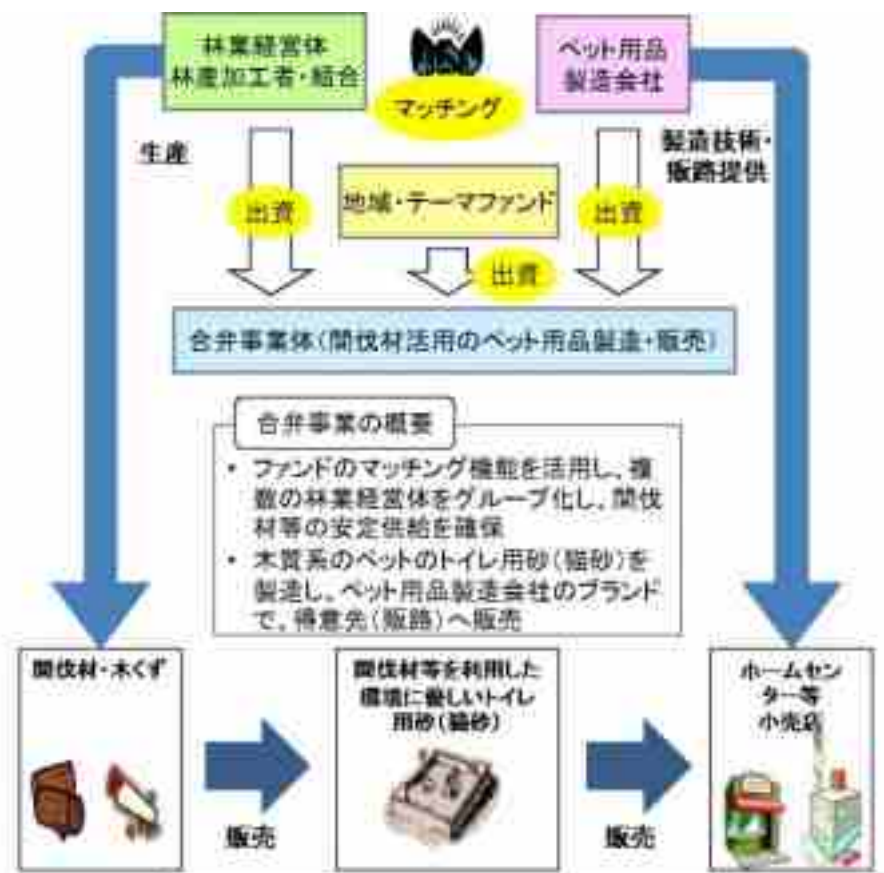
合併事業の概要

- 消費者ニーズを把握している食品メーカーの技術・ノウハウを活用し、素材を活かした高付加価値食品を製造
- 合併事業で製造した食品を、メーカーのブランドも活用し、メーカーの販路を利用して販売

ファンド活用による効果(メリット)

リング生産グループ・組合	・ 製造会社との長期的な資本結合によって、加工に適した、より付加価値の高い品種の生産に取組むことが可能に。リングを高い価格で販売でき、所得向上に寄与することが期待される。
食品メーカー	・ ファンド資金によって新規事業のリスクが低減され、原料の安定確保により、長期的な事業に取組むことが可能となる。原材料にこだわった商品ブランドの開発に取り組める。

② 間伐材を活用したペット用品製造・販売



合併事業の概要

- ファンドのマッチング機能を活用し、複数の林業経営体をグループ化し、間伐材等の安定供給を確保
- 木質系のペットのトイレ用砂(猫砂)を製造し、ペット用品製造会社のブランドで、得意先(販路)へ販売

ファンド活用による効果(メリット)

林業経営体 林産加工者・組合	・ 市場が拡大しているペット市場において、間伐材や木くずを原材料とする商品の販売が広がることで、林業・林産加工業者の所得向上、山村の雇用創出が期待される。
ペット用品製造会社	・ 間伐材や木くずの安定供給を受けることで、環境やペットに優しい木質系素材を活用した商品を市場に投入し、既存の鉱物系素材に対し差別化を図ることで、収益の拡大が見込まれる。

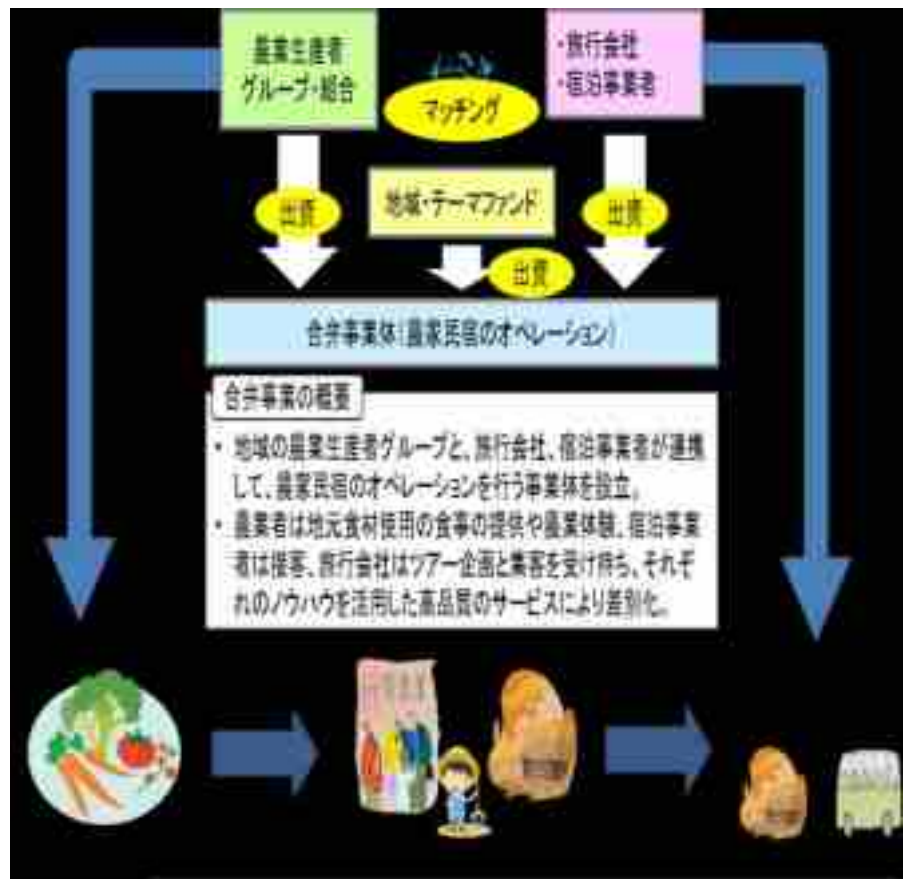
農林漁業成長産業化ファンドの活用イメージ ③ ④

③ 生産地密接の食品加工・販売・輸出



ファンド活用による効果(メリット)	
農産生産者グループ・組合	・ 冷凍枝豆のヒットにより、原材料の枝豆供給ニーズが拡大し、農家の生産規模、所得も拡大。資本増資による販売網の裏付けにより、長期的な経営基盤に立った栽培等が可能となる。
食品製造業者 商社	・ 1次産業者との連携による原材料の安定供給、商品価値の比較優位を確保。ファンド資金により、新規かつ長期的な輸出事業等へ、リスクを抑えた取組が可能となる。

④ 観光



ファンド活用による効果(メリット)	
農産生産者グループ・組合	・ 旅行会社や、宿泊事業者のノウハウを活用し、観光事業に参画が出来る。地元食材、農業体験の場や、農産物の提供をすることで所得向上、地域の雇用拡大が見込まれる。
旅行会社 宿泊事業者	・ 地域の農業者の協力を得ることで、都市のニーズにマッチした、農業体験等の魅力的なツアーの企画が可能となり、自社との比較優位による収益の拡大が見込まれる。

11 農林漁業成長産業化ファンドへの3つの参画方法

- 民間の方による当ファンドへの参画方法は、①機構への出資、②サブファンドへの出資、③6次産業化事業体への出資、の3つを想定。
(同一企業が、①と②、①と③、②と③など複数の出資も可能。)

①機構	②サブファンド	③6次産業化事業体
農林漁業に関連する企業に限らず、広く6次産業化に賛同(CSR活動の一環)する企業向け。 出資に限らず、機構への人材派遣(出向)を通じた農林漁業・6次産業に精通した人材育成のほか、業務協力パートナーなど多面的な参画方法を検討中。	地域・テーマファンドへの出資を想定。顧客基盤(情報)を活用した顧客支援プログラムとしての活用を目指す企業向け。営業とのシナジー効果も期待される。 ー地域ファンドー 主に県域単位でのファンドを想定。JA、地域金融機関、県域内で広く活動している加工・流通企業等を対象。 ーテーマファンドー 複数の異業種企業が特定テーマ(例:「ふるさと食品」)の案件に投資するファンド。	主に食品などの6次産業関連企業向け。 日本の農産品・農林漁業等の優位性を活かした国内外向けの新たな成長ビジネスモデルの創出が狙い。機構出資による投資リスクの軽減や1次産業とのマッチング、各種経営支援もメリット。

12 今後の予定(参画方法別)

◆： ファンド企画室にて対応 ■： 機構の職員が対応

		出資先		
時 期	機構の予定	①機構	②サブファンド	③6次産業化事業体
平成24年11月19日 (株)農林漁業成長産業化支援機構設立 発起人会				
12月	農林水産大臣認可	◆(12月)平成24年度分の案内開始	◆(12～1月)地域、テーマ等のご要望聞き取り →GPとのマッチング	◆(12～1月)ご要望聞き取り
平成25年1月	創立総会 開業準備	◆(1月下旬)意向確認		
2月	登記、開業	■(2月下旬) 出資申込 ■(3月) 増資の大臣認可、株主総会を経て正式募集 →(3月末)払込	■(2月以降随時)新規サブファンドへの出資	■(2月) 機構開業後、受付開始
3月				



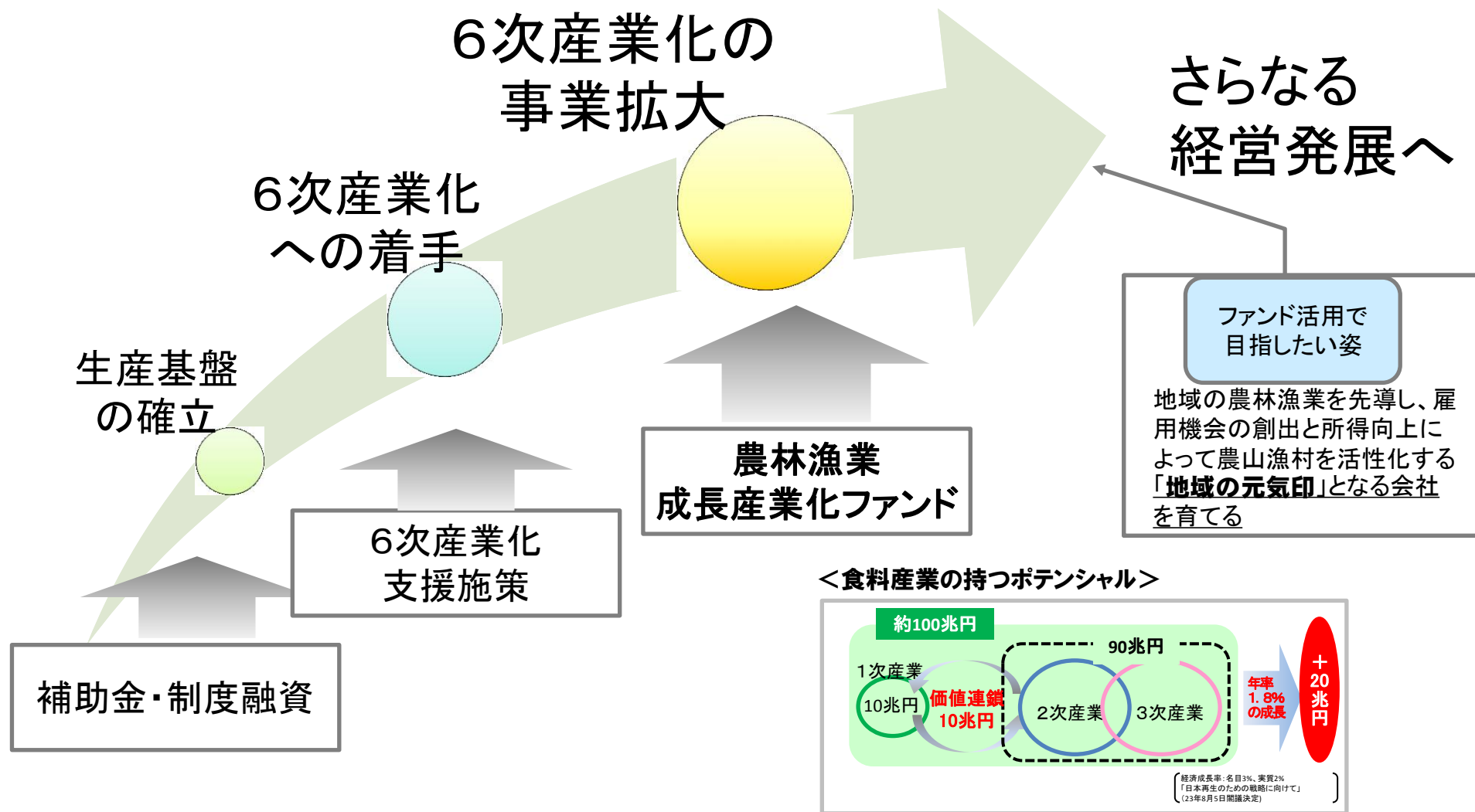
平成25年度以降も募集の予定

当面のお問い合わせ先

農林水産省 食料産業局 総務課 ファンド企画室
電話番号 : 03-6744-1519

13 6次産業化の新展開 (1)経営の発展段階に応じた支援

- 6次産業の市場規模を現行(1兆円)から10年後には10兆円規模に。
- そのため、農林漁業者等の発展段階に応じ、補助、融資、ファンドによる支援を効率的・効果的に実施。



(2) 6次産業化の進捗状況と今後の対応方向

➤ 6次産業化の市場規模を、現行(1兆円)から平成27年度までに3兆円に拡大することを目標

6次産業化の進捗状況

- 平成22年度: 六次産業化・地産地消法の成立
- 平成24年度: 株式会社農林漁業成長産業化支援機構法の成立

総合化事業計画
認定件数

第1回認定
(平成23年5月)

251件



第5回認定
(平成24年11月)

1,081件

プランナーの人数

(6次産業化プランナー、
ボランティア・プランナー)

6次産業化サポートセンターを
全都道府県に設置(平成23年度～)

(平成24年3月)

777人



(平成24年11月)

1,313人

6次産業化
関連事業予算
(当初)

(平成22年度)

22億円



(平成24年度)

36億円

(他、財投資金300億円)

新商品開発
件数

(平成22年度)

63品目



(平成23年度)

344品目

今後の対応方向

農林漁業成長産業化ファンドの
本格始動

ファンドを通じた、地域の6次産業化の取組
に対する資本の提供及び経営支援。

6次産業化ネットワークの
構築

地域の創意工夫を活かしながら、多様な
事業者によるネットワークを構築して取り
組む新商品開発や販路開拓、加工・販売
施設の整備等に対する支援。

個々の農林漁業者の
6次産業化の取組への支援

経営の発展段階に即した個別相談や、新
商品開発や販路開拓、加工・販売施設の
整備等に対する支援。

＜平成25年度概算決定額＞

36億円

(他、財投資金350億円)

14 知的財産権の保護・活用 地理的表示の保護制度について

地理的表示の保護制度の導入

- 我が国の地域特産品となっている農林水産物や食品について、高付加価値化・ブランド化を一層推進し、農山漁村の活性化を図るため、地理的表示の保護制度を導入する。

地理的表示の具体例

OEU

パルマハム(イタリア)

チーズの製造過程で生じる乳清(ホエー)を与えた豚の肉を厳格な管理のもと乾燥・熟成。優れた風味と香りが特徴。



トスカナ・オリーブオイル(イタリア)

地元産オリーブを手摘みし、中世以来の石臼引き製法により抽出。果実のような豊かな甘い香りが特徴。



○日本

鹿児島黒酢(鹿児島県)

壺内部での発酵・熟成という江戸時代後期からの伝統的な製法。特有の香り、まろやかな酸味が特徴。



伊勢本かぶせ茶(三重県)

収穫前の一定期間の被覆(かぶせ)や、鈴鹿川の豊かな水と水はけの良い土壌が育んだ深みのある香りと甘みが特徴。



共通点

名称の特性

地名と商品名が一体不可分

商品の特性

地域特産の原料や伝統的な製法に由来する特性を有する製品

社会的地位

地域における伝統的なブランドとして一定の社会的地位を確立

保護の形態

既に保護制度を導入しているEUでは...

地理的表示の不正使用者に対する訴え(差止請求・損害賠償請求)が容易となる法的措置が講じられており、刑事罰の適用も可能

公的主体が地理的表示製品の品質を保証、名称の不正使用を防止する等、保護制度の運用に積極的に関与

15 食品ロス削減の取組について

- 世界で生産される食料が毎年大量に廃棄される一方で、世界の穀物需給がひっ迫し、食料価格も上昇基調にある中、食品ロスの削減は我が国だけでなく世界的にも大きな課題となっている。
- 今般、平成24年4月から食品リサイクル法における「発生抑制の目標値」が設定され、食品事業者における食品ロスの削減に向けた取り組みを強化していくこととされたが、これを推進していくためには、フードバンクの活用など各企業の努力はもとより、フードチェーン全体で食品ロスの原因となっている商慣習を見直していくことが必要。
- また、関係省庁の連携によって、食品ロス削減のための消費者の意識改革に向けた取組を推進していくことも重要。

■ 発生抑制の目標値の設定

- 食品廃棄物の発生抑制を推進するため、努力目標として「発生抑制の目標値」を設定。まずは、過剰生産・在庫及び返品等により発生する可食部分の廃棄処分が多い業種から先行して試行的に2年間、暫定目標値という扱いで実施。

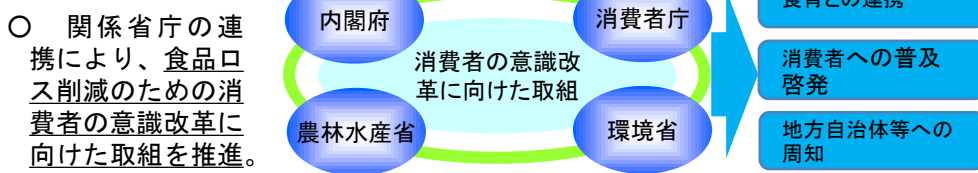
主な業種の発生抑制の目標値の例【H24.4～H26.3】

業 種	業種区分	暫定目標値(努力目標)		
食品製造業	肉加工品製造業	売上高百万円あたり	113	kg
	牛乳・乳製品製造業	売上高百万円あたり	108	kg
	ソース製造業	製造量 1 t あたり	59.8	kg
	パン製造業	売上高百万円あたり	194	kg
	豆腐・油揚げ製造業	売上高百万円あたり	2,560	kg
	冷凍調理食品製造業	売上高百万円あたり	363	kg
食品卸売業	そう菜製造業	売上高百万円あたり	403	kg
	食料・飲料卸売業（飲料を中心とするものを除く。）	売上高百万円あたり	4.78	kg
食品小売業	各種食料品小売業	売上高百万円あたり	65.6	kg
	コンビニエンスストア	売上高百万円あたり	44.1	kg

※ 上記以外に、「しょうゆ製造業」、「味噌製造業」、「麺類製造業」、「すし・弁当・調理パン製造業」、「食料・飲料製造業（飲料を中心とするものに限る）」、「菓子・パン小売業」がある。

■ 消費者への対応

- 消費者問題への迅速かつ的確な対応を図る観点から消費者政策担当課長会議の下に「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を平成24年7月に設置、10月5日に第1回会合を開催。



■ フードバンク活動の取組

- 包装の印字ミスや賞味期限が近いなど、食品の品質には問題がないが、通常の販売が困難な食品・食材を、NPO等が食品メーカー等から引き取って、福祉施設等へ無償提供するボランティア活動。
- 日本ではNPO法人セカンドハーベスト・ジャパンが最大の規模（2010年の食品取扱量は813トン）であり、同法人を含む全国の11団体がネットワークを構築し、活動を推進。

■ 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（18名）

- 【目的】食品ロス削減のための商慣習について検討
- 【構成】業界団体から推薦を受けた食品関連事業者、学識経験者
- 【事務局】流通経済研究所（農林水産省補助事業）

【参加企業】

■食品製造業（9社）	
・味の素(株)	（風味調味料協議会）
・江崎グリコ(株)	（全日本菓子協会）
・キッコーマン食品(株)	（日本醤油協会）
・コカ・コーラカスタマーマーケティング(株)	（全国清涼飲料工業会）
・サントリー食品 インターナショナル(株)	（全国清涼飲料工業会）
・日清食品(株)	（日本即席食品工業協会）
・ハウス食品(株)	（全日本カレー工業協同組合）
・(株)マルハニチロ食品	（日本缶詰協会）
・雪印メグミルク(株)	（日本乳業協会）
■食品卸売業（3社）	
・国分(株)	（日本加工食品卸協会）
・三菱食品(株)	（日本加工食品卸協会）
・(株)山屋	（全国菓子卸商業組合連合会）
■食品小売業（4社）	
・イオンリテール(株)	（日本チェーンストア協会）
・(株)イトーヨーカ堂	（日本チェーンストア協会）
・(株)東急ストア	（日本スーパーマーケット協会）
・(株)ファミリーマート	（日本フランチャイズチェーン協会）

当面の検討スケジュール

- （平成24年）
10月3日
第1回WT開催
11月2日
第2回WT開催
業界の実態調査を実施
- （平成25年）
1月18日
第3回WT開催
3月末まで
調査結果を踏まえた検討・取りまとめ（次年度の進め方を含む）

16 AIシステムによる「匠の技」の継承

- センサーによる作物の状態・栽培環境のモニタリングとデータマイニング技術を組み合わせることにより、篤農家の「経験」や「勘」に基づく「暗黙知」を「形式知」化する「AIシステム」を開発中。農業者の技術向上や新規参入者への技術支援に活用。

<AIシステムとは>

- 『日々の情報を記録するデータベース』と
 - ① 過去のある状態(日時、作物、ほ場、気候)の時に
 - ② ある行為(農作業)をした結果、
 - ③ どういう状態に変化したかを蓄積
- 『確立した技術に関する文字情報』と熟練農家の技や農作業に関する過去の文献など
- 『AIエンジン』で構成
データを解析して一定の判断を行う学習型アルゴリズム

AIシステム



センサーを介して、日々の情報を送信

「AIエンジン」が過去のデータベースを参照・解析し、行うべき作業を送信

農業者は、目指す経営の方向を AI システムに登録

AIシステムは、農業者から送られてくるデータに基づき、データベースと当該農業者の現在の状態を比較・解析し、最適なアドバイス(将棋の「次の一手」のようなもの)を提供

データマイニング技術

①～④のプロセスが、多数繰り返されデータベースが充実、自律的に精度が高まっていく仕組み



※ AI システム = アグリインフォマティクスシステム

(参考) AIシステム実証事業

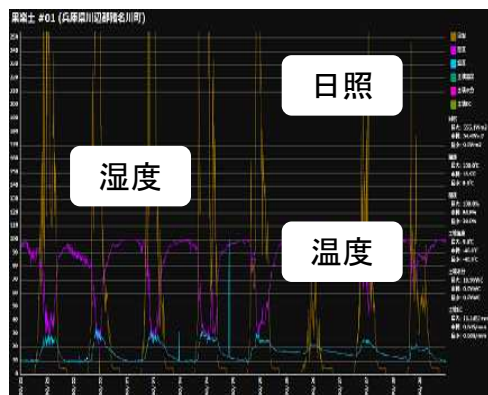
- 篤農家が農作業を行っているほ場において、①ほ場の環境データ、②作物の生体データ、③農家の視線データ、④「気付き」データを蓄積し、これらを連携することにより、どのような状態のときにどのように判断し、行動しているかをデータとして記録し、匠の技をデータ化
- 平成24年度は栃木県のトマト、福岡県の柑橘を対象に現場での実証試験を実施

作物の生育状態

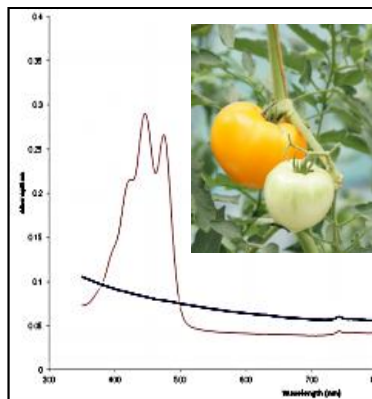
データ連携

篤農家の判断

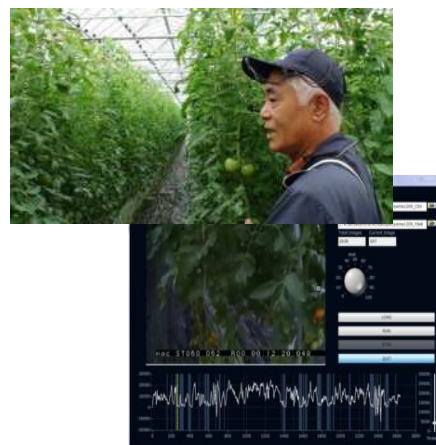
① ほ場環境
データ



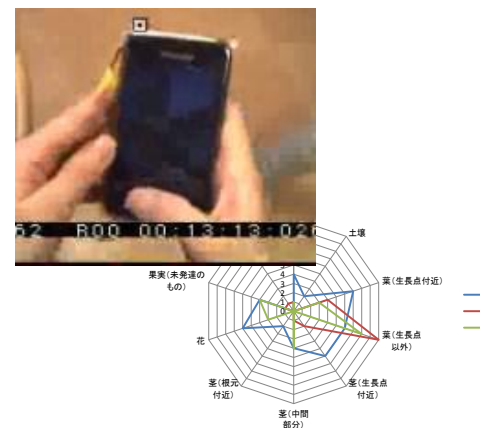
② 作物内部
データ



③ 視線データ
(無意識的判断)



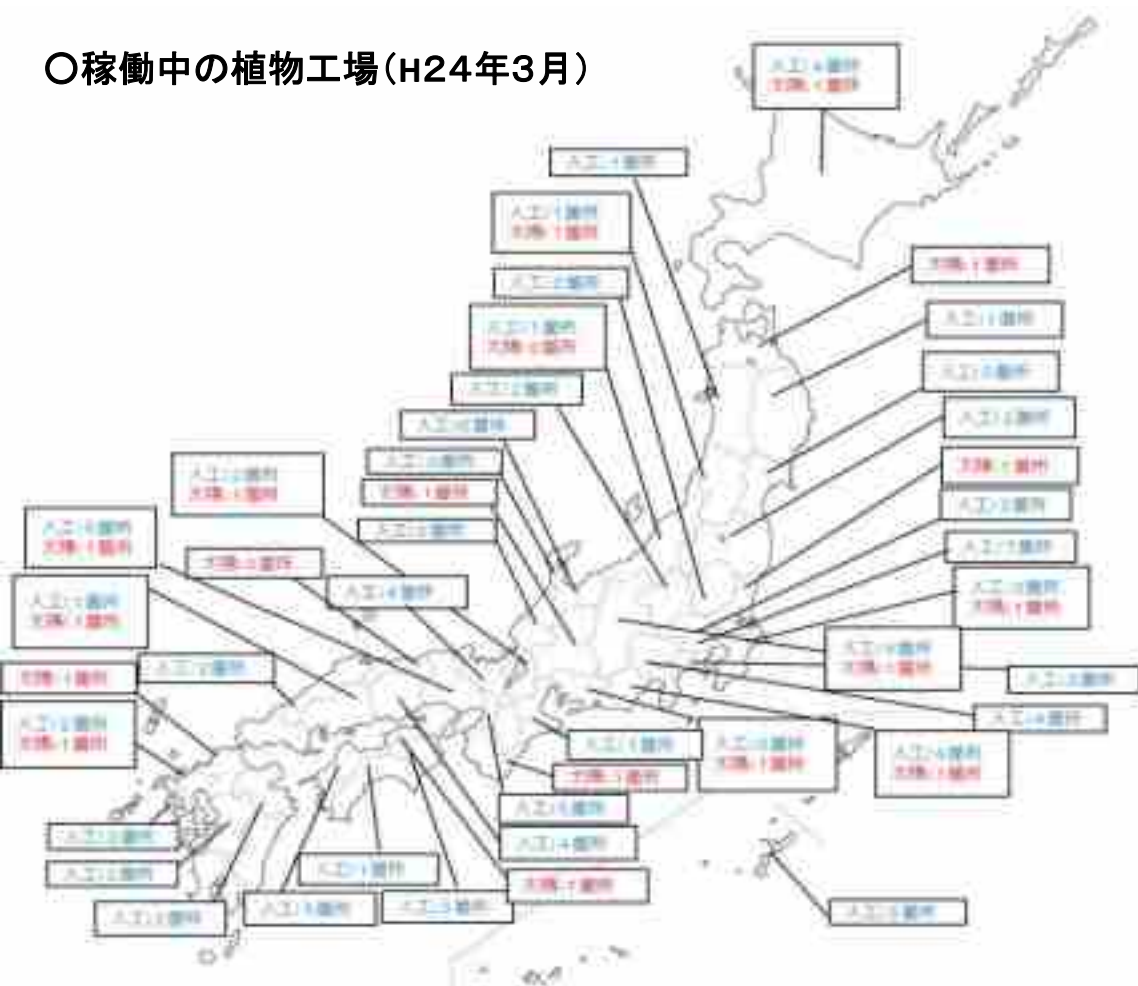
④ 「気付き」データ
(意識的判断)



17 植物工場の推進

- 完全人工光型が106箇所、太陽光利用型が21箇所、全国で127箇所が稼動中。
- 完全人工光型を中心に、民間企業による取組が約8割を占める。

○稼働中の植物工場(H24年3月)



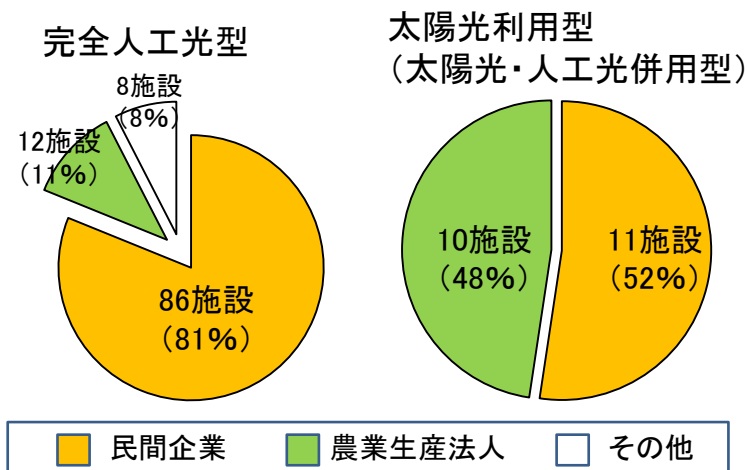
完全人工光: 106箇所
太陽光利用型(太陽光・人工光併用型): 21箇所

○植物工場の設置規模

	完全人工光型	太陽光・人工光併用型
箇所数	106 箇所	21 箇所
平均面積	0.1ha	0.9ha
全体面積	14 ha	19 ha

※ 平均面積及び全体面積については、面積が把握可能な事業者の平均面積を基に推計。

○植物工場の運営主体(H24年3月)



18 農林水産物・食品の輸出促進 — 新たな輸出戦略 —

(2011年11月25日 農林水産物・食品輸出戦略検討会とりまとめ)

【戦略1】

原発事故の影響への対応

国と民間が協力して、粘り強く、タイムリーに、誠実・丁寧に対応

【戦略2】

国家戦略的なマーケティング

1. ジャパン・ブランドの確立と輸出促進体制の整備
2. 事業者支援の充実、サポート体制の強化

【戦略3】

ビジネスとしての輸出を支える仕組みづくり

ファンドの創設など輸出支援スキームの構築

【戦略4】

確かな安全性・品質の確保と貿易実務上のリスク等への適確な対応

1. 貿易実務上のリスクへの対応
2. グローバルスタンダードの追求
3. ジャパン・ブランドの保全・向上

【戦略5】

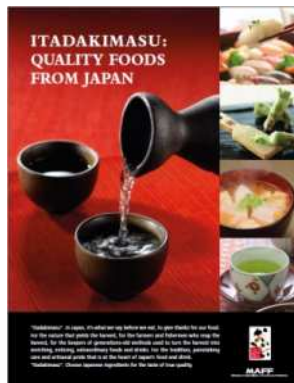
海外での日本の食文化の発信

1. ユネスコ無形文化遺産代表一覧表への登録
2. 観光など他分野、他産業との連携
3. 文化発信機能の強化

(1) 原発事故の影響への対応

国内外における風評被害の払拭、輸出回復に向けたタイムリーなPR・プロモーション

- 香港・台湾・中国・韓国などのニュース番組、旅・グルメ番組、雑誌、CNN アジアにおけるCM放送やウェブなどを通じて日本産農林水産物・食品の安全性・魅力を発信



英国Guardian誌の
日曜版への広告掲載

- 英国等の有力情報誌に日本食のイメージ広告を掲載
- 被災地(特に福島、宮城、岩手の3県)の農産物についてイベント等を通じたPR

- 海外消費者向け情報サイト「Japan Food Report」サイトを農林水産省ホームページ内に立ち上げ、日本産食品の魅力や安全性確保のための取組をアピール



CNNサイトへの記事掲載



「Japan Food Report」サイト

(2)国家戦略的なマーケティング

輸出に取り組む事業者に対する支援の充実とサポート体制の強化

- 商談機会の創出のため、国内外での商談会の実施や国際食品見本市への出展等を行い、輸出の取組を支援

以下の充実が課題

- ・現地情報の収集力・アドバイス
- ・海外拠点等現地でのきめ細やかな支援
- ・事業後のフォローアップ等継続的な支援



国際見本市におけるジャパンパビリオン

【今後の取組】

- 国内外にネットワークを持ち、ビジネスサポート経験豊富なジェトロにリソースを集約し、在外公館とも連携しながら、川上から川下に至る総合的なビジネスサポート体制を構築



- 国内38ヶ所、海外73ヶ所のネットワーク
- 食品関係専門コーディネーターが各国で活動
- 独自の調査部門

(3) 確かな安全性・品質の確保と貿易実務上のリスク等への的確な対応

ジャパン・ブランドの保全・向上

- ・中国・台湾等において日本の地名等が商標登録出願される事例が散見
→ブランドイメージの維持が困難
- ・我が国の農林水産物に対する信用を高め、付加価値をつける必要

- 地理的表示保護制度の導入に向け、有識者による研究会を開催



我が国の地理的表示登録候補製品の例
(鹿児島黒酢、伊勢本かぶせ茶)

- 農林水産知的財産保護コンソーシアム
2009年の設置以来、商標監視や地方相談会の開催を通じて事業者を支援

- ①中国・台湾における商標監視調査(2県)
 - ②模倣品、産地偽装等の海外現地調査
(アジア6ヶ国において農産物、水産物、茶、麺類を中心に実施)
 - ③海外における知的財産問題に係る相談会(9回実施)
 - ④ホームページ、メルマガ等での会員向け情報発信(2回実施)
- ※()内は2010・2011年度の実績

農林水産知的財産保護
コンソーシアム
Agriculture, Forestry and Fisheries Intellectual Property Protection Consortium



- 海外向け農産物のDNA品種識別技術の開発・妥当性の検証
(次年度は、産地判別技術の開発も追加予定)



DNA判別機器

19 日本食文化を生かした戦略の展開

「日本食」は海外においても高い評価

- ・ 多岐にわたる外食企業が海外展開
- ・ 海外にある日本食レストランは、外国人が経営するものを含め約3万店



このように高く評価されている日本食が、世界中でさらに普及するとともに、国内でも次世代に受け継がれていくことが重要

2015年のミラノ国際博覧会への公式参加

- 「食」をテーマに開催されるミラノ万博で、我が国の農林水産物や食品、食文化の魅力を発信し、食ビジネスの発展を加速。
- 日本館出展にあたっての基本理念・コンセプト及び建築・展示・行催事等の枠組みを定める基本計画を策定するため「2015年ミラノ国際博覧会 日本館基本計画策定委員会」を設置。

食と農林漁業の祭典を国内外で開催

- 「食」を通じた生産者と消費者、日本と世界との「絆」を深めるため、海外を含めた消費者、産業界等の幅広い参加を得て「祭典」を国内外で開催し、日本の「食」と「農」のすばらしさをアピール。



昨年は祭典全体で35万人が来場（丸の内）

日本食文化のユネスコ無形文化遺産への登録

- 我が国が誇るべき食文化について、理解の促進とその魅力向上を図り、日本文化の発信につなげるため、ユネスコの無形文化遺産への登録を目指し、24年3月に申請（フランスの美食術、地中海料理、メキシコの伝統料理等が既に登録）。25年秋に登録可否が決定される予定。



(参考)輸出拡大及び日本食・食文化発信緊急対策事業【716百万円】

検討課題

～農林漁業者等の輸出拡大支援～～日本食・食文化の世界への発信～

- 国内の食の市場が縮小する中、日本の雇用・所得を守るため、世界の食のマーケットを目指した、日本産農林水産物・食品の輸出の拡大や、国内企業の海外展開が必要
- 輸出拡大にあたっては、輸出に取り組む事業者等をきめ細かに支援することが必要
- 日本産農林水産物・食品の輸出拡大にあたっては、世界に高く評価されている日本食文化とあわせて世界に発信し、海外の需要を広げるとともに、国内外の食の市場を開拓することが重要
- そのため、スポット的な普及活動だけでなく、継続的かつ波及効果的に世界で正しく伝播させる仕組みの構築が必要

戦略 1. 輸出に取り組む農林漁業者等のきめ細かな支援

〈要求額: 216百万円(24当初: 429百万円)〉
補助率: 1/2、定額 事業実施主体: 民間団体等

輸出に取り組む農林漁業者や食品事業者に対して以下の取組を支援

地域・地方の産品の輸出拡大を目指した、海外市場開拓調査、国内産地への海外バイヤーの招聘等

品目別の全国的な輸出振興

農林水産物・食品の輸出拡大を加速



戦略 2. 日本食・食文化の世界的普及プロジェクト

(要求額: 425百万円(24当初: ー))
補助率: 定額 事業実施主体: 民間団体等

海外において以下の取組を一体的、戦略的に展開するプロジェクトを実施

日本食フェスティバル、
日本食文化週間等の実施等

海外メディアに対する国内の取組紹介等の情報発信

日本食・食文化の更なる普及・継承、
国内外の市場開拓を加速



戦略 3. 日本食・食文化の普及推進

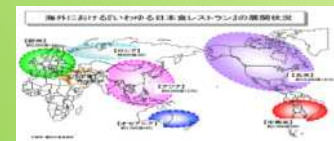
(要求額: 75百万円(24当初: ー))
補助率: 定額 事業実施主体: 民間団体等

海外レストラン、日本食の料理人等のネットワークを活用した日本食の魅力の発信

海外の日本食レストランによる
レストランウィークの実施

日本食の料理人による料理デモ等

世界的ネットワークを活用した
日本食等への理解の深化



交付先: 国 → 基金管理団体 → 民間団体等

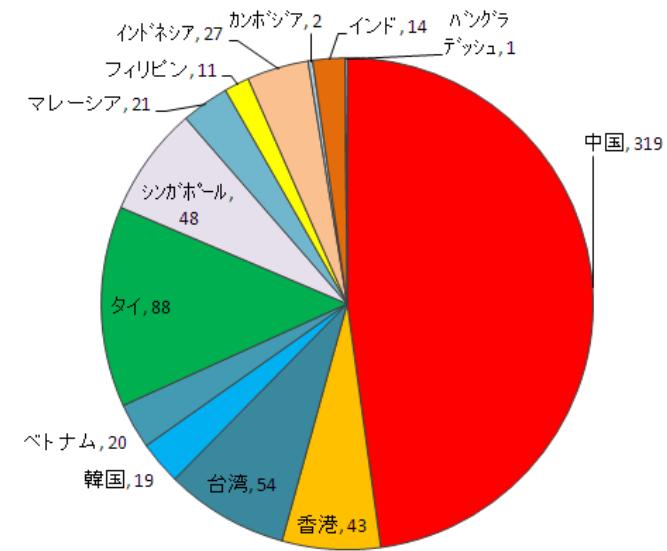
20 食品産業のグローバル展開

- 我が国の食品産業の海外展開は、今世紀に入ってからアジア市場を中心に本格化し、アジアにおける現地法人数は、2011年で**667社**となっている。
- しかしながら、国内法人数に対するアジアの現地法人数の比率をみると、食品製造業の割合は、その他製造業と比較して、**3分の1**と低い。

○食品産業のアジアにおける現地法人数（業種別）



○食品産業のアジアにおける現地法人数（国別）



○国内法人数に対する現地日系法人数の比率

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
食料品製造業	329	327	357	379	387	404	401
飲食店	41	48	46	53	57	62	68
流通、貿易(物流含)	163	179	174	156	168	187	198
計	533	554	577	588	612	653	667

出所: 東洋経済新報社「海外進出企業総覧 2012」(2011年実績)
対象国・地域:
中国、香港、シンガポール、台湾、韓国、マレーシア、タイ、フィリピン、インドネシア、ベトナム、インド

	国内法人数(a)	現地日系法人数		比率	
		世界(b)	アジア(c)	(b/a)	(c/a)
食品製造業	31,024	448	404	1.4%	1.3%
その他製造業	170,757	9,034	6,524	5.3%	3.8%

出所: 国内法人数は、経済産業省「工業統計表(企業統計編)(2010年)」、現地法人数は、東洋経済新報社「海外進出企業総覧 2011」(2010年実績)

(参考) 食品産業の将来ビジョン(H24.3.30)について

食品産業の目指すべき方向

○ 食品産業の目指す基本的な方向と望ましい構造

食品産業が目指すべき基本的な方向は、国内市場の深耕とアジア等の海外需要の取込を、「消費者」「地域」「グローバル」の3つの視座の組み合わせにより戦略的に実施すること。

そして、将来的に望ましい構造は、①海外市場を開拓し、グローバル化を進める企業群の形成、②独創的な食・サービスを提供し、国内需要を拡大する企業活動の活性化という2つが並存する状況。

消費者起点

ライフスタイル提案による新たなマーケットの創出

食品産業の事業活動を、単なる「物」の供給でなく、幅広いライフスタイルの提案として捉え、新たな付加価値を生む商品、サービスを開発することが重要な着眼点。

地域起点

自らが立地する地域の魅力をフル活用した事業展開

地域に根差して事業活動を展開してきた食品産業事業者が、自らの強みを明確にし、独自性を発揮することによって付加価値を高めようとする際に、重要な着眼点。

グローバル起点

グローバルな観点での競争力強化

国内外での企業統合や企業間連携を通じ、事業の水平展開、垂直展開等を具体化して、収益性が高く、効率のよい経営を実現することは、事業基盤強化として重要な着眼点。

食品産業の持続的発展に向けた共通の目標

1 食品関連産業全体の市場規模の拡大にかかる目標

食品関連産業の国内生産額

95兆円(2009年)→107兆円(2015年)→120兆円(2020年)

※ 毎年、年率2%程度の経済成長を続けることで、2020年までに市場規模を120兆円に拡大。

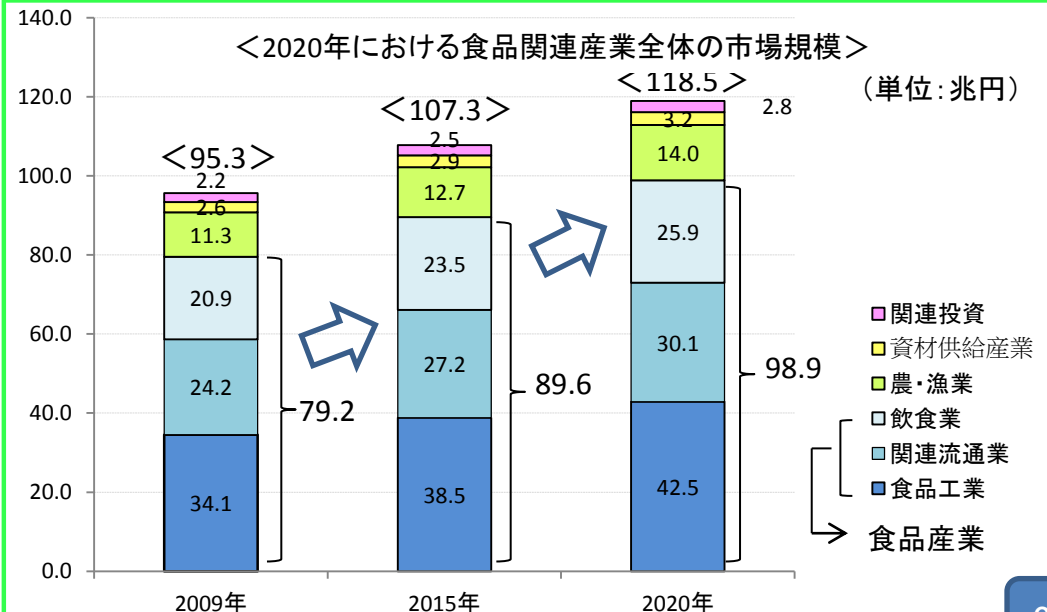
2 農林漁業成長産業化の目標

①6次産業の市場規模:1兆円(2010年)→10兆円(2020年)

②農林水産物・食品の輸出額

:4,500億円(2011年)→1兆円(2020年)

③農林水産業を基盤とした新事業の創出:6兆円(2020年)



21 医食農連携の探求

- 「食」、「農」と医療等が結びつき新たなビジネスの展開を推進するなど、医食農連携に向けた施策の展開により、健康・長寿社会を構築。
- 農林水産業を“医食農”という切り口からアプローチし、「6次産業化」の次世代のビジネスモデルを形成するための「医食農連携グランドデザイン」を検討・策定。

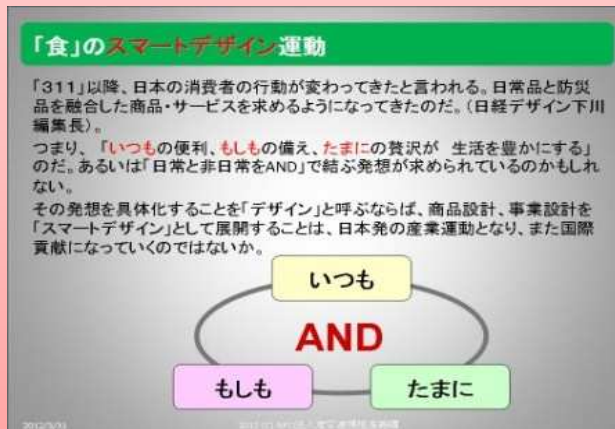
「賢食民度」向上運動

- ・健康長寿・未病対応に必要な栄養とバランスに関する正しい知識の普及
- ・消費者の理解と適切な食品表示理解の進展度を「賢食民度」と定義して、国民的な運動として提案



食のスマートデザイン

- ・3.11以降、消費者は日常品と防災品を融合した商品・サービスを求めるようになった
- ・いつもの「食」がもしもの病気を防ぐ
- ・「いつもの便利、もしもの備え、たまにの贅沢が生活を豊かにする。」運動の提案



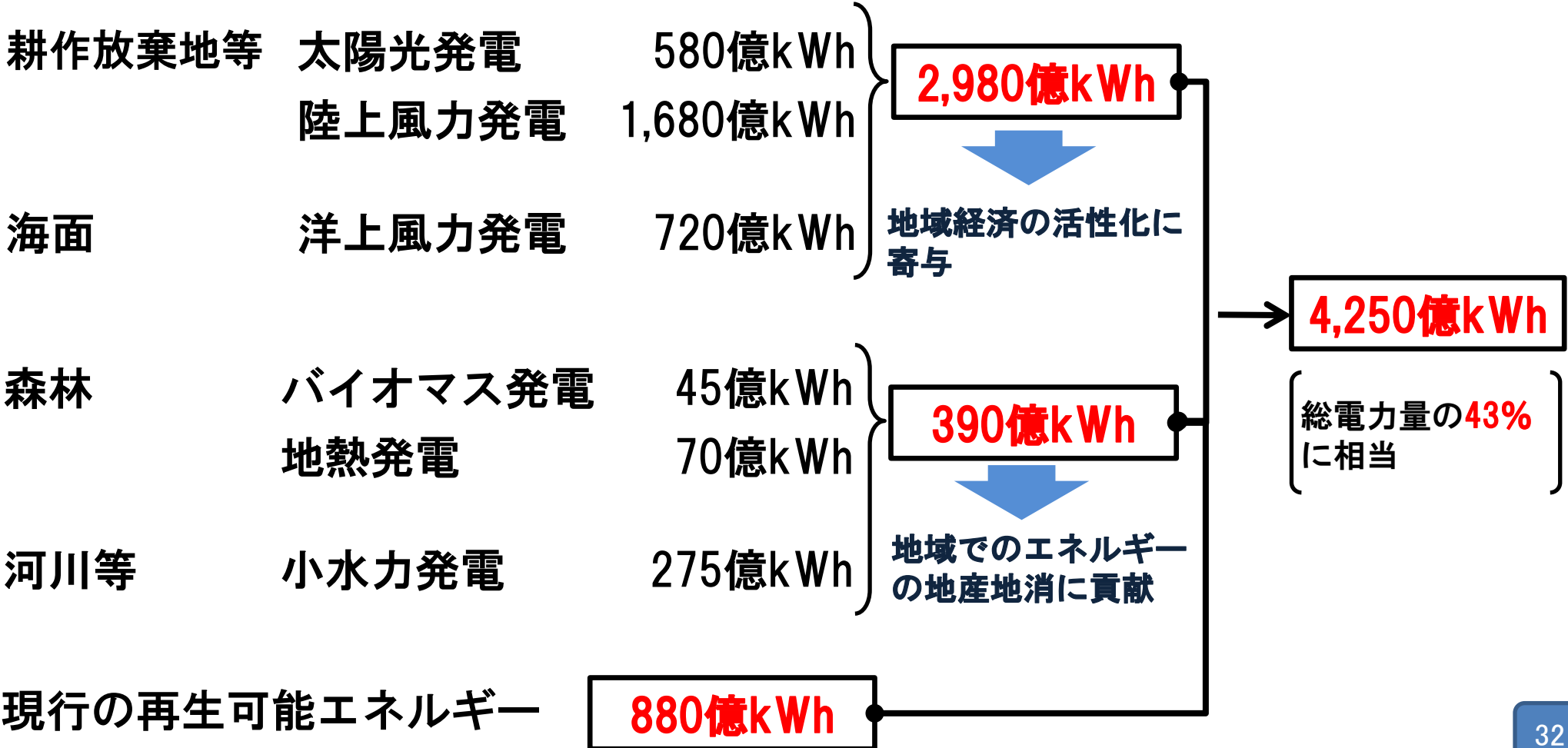
次世代の6次産業化モデルの形成

- ・消費者・生活者の「健康・長寿」を中心として、生産・加工・流通の事業者と消費者の3活動の相互連携
- ・従来の6次産業化に「消費者の視点」、「グローバルな観点」、「リサイクル視点」を組み込んだ新しい6次産業化モデルの提案



➤ 発電電力量の約43%という農山漁村の再生可能エネルギー供給ポテンシャルを最大限引き出し(2050年頃)、2020年代初頭までに再生可能エネルギー比率20%の実現に貢献

再生可能エネルギーの最大導入可能量に関する一試算



23 再生可能エネルギーを推進するための課題



24 バイオマス事業化戦略 ～技術とバイオマスの選択と集中による事業化の推進～

戦略1:基本戦略

- 技術とバイオマスの選択と集中による事業化の重点的な推進
- 関係者の連携による原料生産から収集・運搬、製造・利用までの一貫システムの構築
- 地域のバイオマスを活用した事業化推進による地域産業の創出と自立・分散型エネルギー供給体制の強化

戦略2:技術戦略(技術開発と製造)

■ 技術ロードマップに基づき、事業化に活用する実用化技術とバイオマスを整理

技術…メタン発酵・堆肥化、直接燃焼、固体燃料化、液体燃料化

バイオマス…木質、食品廃棄物、下水汚泥、家畜排せつ物

■ 産学官の研究機関の連携による実用化を目指す技術の開発加速化

戦略3:出口戦略(需要の創出・拡大)

- 固定価格買取制度の積極的活用
- 投資家・事業者の参入を促すバイオマス関連税制の推進
- 各種クレジット制度の活用による温室効果ガス削減の推進
- 高付加価値製品の創出による事業化の推進

戦略4:入口戦略(原料調達)

- バイオマス活用と一体となった川上の農林業の体制整備
- バイオマスの効率的な収集・運搬システムの構築
- 高バイオマス量・易分解性等の資源用作物・植物の開発
- 多様なバイオマス資源の混合利用と廃棄物系の徹底利用

戦略5:個別重点戦略

①木質バイオマス

・ 未利用間伐材等の効率的な収集・運搬システムの構築と木質発電所等でのエネルギー利用を一体的・重点的に推進

②食品廃棄物

・ 分別回収の徹底・強化と、バイオガス化、他のバイオマスとの混合利用、固体燃料化による再生利用を推進

③下水汚泥

・ 地域のバイオマス活用の拠点として、バイオガス化、食品廃棄物等との混合利用、固形燃料化による再生利用を推進

④家畜排せつ物

・ メタン発酵、直接燃焼、食品廃棄物等との混合利用による再生利用を推進

⑤バイオ燃料

・ 大規模製造プラントを有する地域での農業と一体となった地域循環型バイオ燃料利用の可能性について具体化の方策を検討

・ バイオディーゼル燃料の税制等による低濃度利用の普及や高効率・低コスト生産システムの開発

・ 研究機関の連携による次世代バイオ燃料製造技術の開発加速化

戦略6:総合支援戦略

- 地域のバイオマスを活用した産業創出と地域循環型エネルギーシステムの構築に向けたバイオマス産業都市の構築(バイオマスタウンの発展・高度化)
- 原料生産から収集・運搬、製造・利用までの事業者の連携による事業化の取組を推進する制度の検討(農林漁業バイオ燃料法の見直し)

戦略7:海外戦略

- アジア等における持続可能なバイオマス利用システムの構築
- 持続可能なバイオマス利用に向けた国際的な基準づくり等の推進

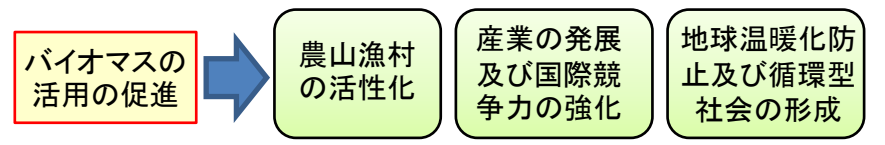
25 バイオマス利活用に向けた取組

- バイオマスは持続的に再生可能な資源であることから、これをエネルギー源又は製品の原材料として利用することは、地球温暖化の防止や循環型社会の形成に大きく貢献。
- 地域のバイオマスを活用したグリーン産業の創出と地域循環型エネルギーシステムの構築のためにバイオマス事業化を推進し、関係省庁連携の下、9月に「バイオマス事業化戦略」を策定。

バイオマス活用の現状と課題

【バイオマス活用推進基本計画（H22年12月閣議決定）】

- バイオマスの活用の促進に関する施策についての基本的な方針、国が達成すべき目標、技術の研究開発に関する事項等について定める計画。
- 2020年に約2,600万トン（炭素換算）のバイオマス活用等の目標達成に向けて関係府省が連携し施策を推進。



【課題】

- (1) 震災・原発事故を受け、地域資源を活用した**自立・分散型エネルギーの供給体制の強化**が課題。
- (2) 多種多様なバイオマス利用技術がある中で、**どのような技術とバイオマスを利用すれば事業化を効果的に進められるかが明らかでない**。
- (3) バイオマス事業化にあたっては、**原料確保、適切な技術の選択、販路確保等が課題**。

バイオマス事業化戦略

平成24年2月に7府省合同の「**バイオマス事業化戦略検討チーム**」を設置し、9月に「**バイオマス事業化戦略**」を策定。

事業化戦略の概要

- (1) 多種多様なバイオマス利用技術の到達レベル、実用化の見通し等を評価した「**技術ロードマップ**」を作成。（概ね2年ごとに見直し）
- (2) 技術ロードマップに基づく**技術とバイオマスの選択と集中による事業化**の推進。

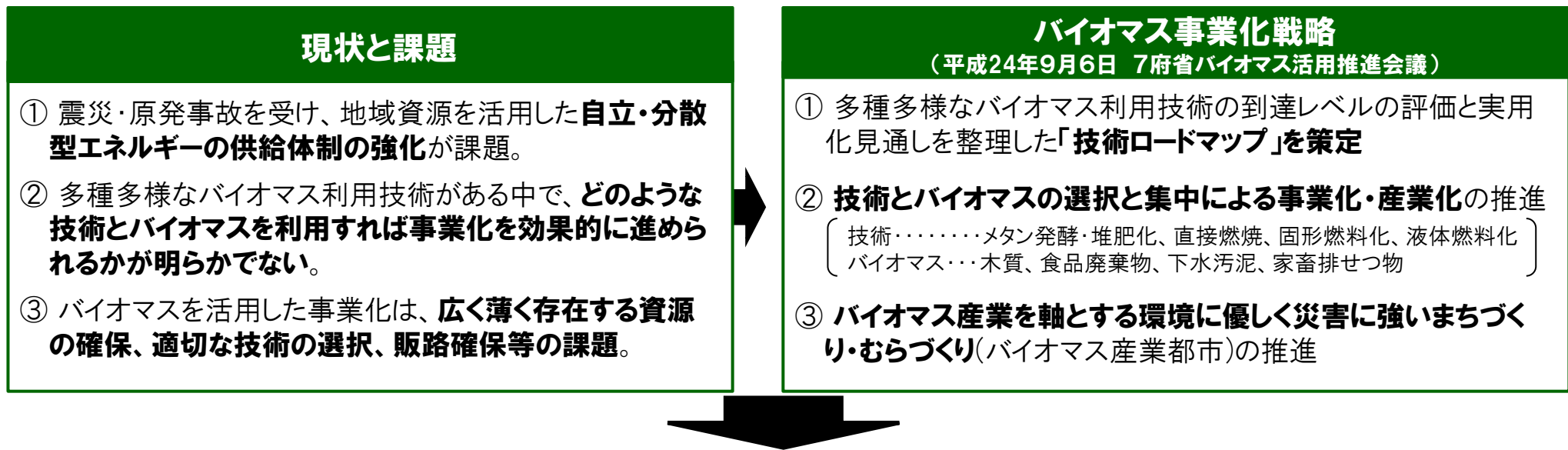
【技術】

メタン発酵・堆肥化、直接燃焼、固体燃料化、液体燃料化

【バイオマス】

木質、食品廃棄物、下水汚泥、家畜排せつ物

- (3) 具体的には、①技術戦略、②出口戦略（需要創出）、③入口戦略（原料調達）、④個別重点戦略（木質、食品廃棄物、下水汚泥、家畜排せつ物、バイオ燃料）に加え、**地域循環型エネルギーシステム構築に向けたバイオマス産業都市の構築**を提示。



26 産業連携ネットワーク

➤ 農林漁業・農山漁村に関心を有する多様な業種が集い、知見の共有と連携等によってイノベーションを進める場(プラットフォーム)として産業連携ネットワークを創設。各種テーマの交流会や連携プロジェクト等を推進。



概要

- 【会員数】**
約950の団体・企業・個人が参加（平成24年12月現在）
- 【会員構成】**
- ◆ 農林水産関係（農林漁業団体、農業法人、農林漁業者等）
 - ◆ 二次・三次産業関係（経済団体、企業（食品、鉱業、建設、機械、製造、情報通信、流通、卸売、小売、外食、観光、金融、保険、宿泊、医療、福祉、コンサルティング等）、NPO等）
 - ◆ シンクタンク、研究機関、研究者、教育・人材関係
 - ◆ 行政、消費者団体、マスメディア等
- 【参加方法】**
ホームページ(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/sanren.html>)に掲載の規約を確認し参加登録申込書に記入して事務局まで電子メール(sanren_network@nm.maff.go.jp)で送付。参加費は無料。

活動状況

◆多様なテーマの交流会等の開催

- 人材育成、企業参入交流会（平成24年4月）
- 6次産業化クラスター検討交流会（平成24年5月）
- 企業の農業参入交流会（平成24年6月）
- ICT基盤活用交流会（平成24年7月）
- 農林漁業成長産業化ファンド説明会（平成24年9月）
- ICTの普及検討交流会（平成24年9月）
- 竹資源活用交流会（平成24年9月、10月）
- 企業・地域連携の地場産品活用交流会（平成24年11月）
- 6次産業化クラスター（植物工場）交流会（平成24年12月）
- ICT分野のニーズとシーズの共有交流会（平成24年12月）

◆会員が提案する連携プロジェクトの推進（提案プロジェクトの例）

- 生産者とメーカーが連携した有機水稻除草ロボットの
実用化プロジェクト
- プラント企業と生産者や肥料メーカーが連携した新技術
による有機質肥料の製造・活用プロジェクト
- 食品企業と畜産法人が連携した副産物の飼料化と食
肉生産、販売プロジェクト

◆専用クラウドによる情報発信や共有化



27 フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)

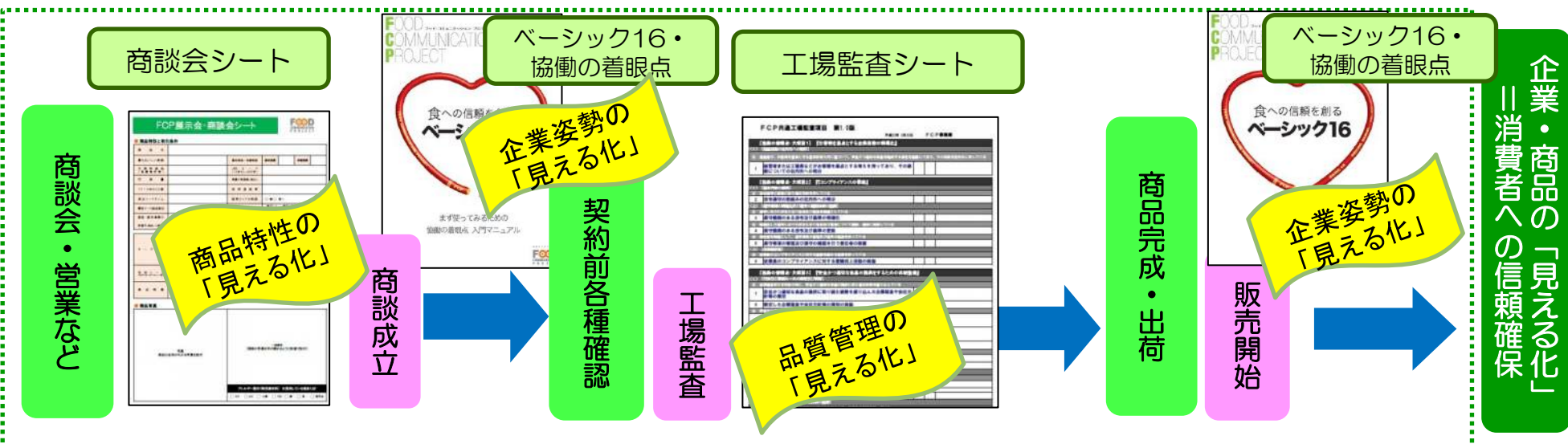
- FCPは、消費者の「食」に対する信頼を高めることを目的として、農林水産省が、食品事業者や関連事業者、地方自治体に参加を呼びかけ、これら関係者の「協働」で推進しているプロジェクト(平成20年度に立ち上げ)。
- 原料調達から、製造、保管・輸送、販売に至るまでの複雑なフードチェーンの各段階における食品事業者の活動を「見える化」し、事業者間の、ひいては消費者に至るコミュニケーションを円滑にすることにより、食への信頼確保のため努力している食品事業者が適正に評価される機会の増大を目指す。

FCPの特長

1 食品事業者、地方公共団体、金融機関等からなる「情報共有ネットワーク」を構築

- ▶ FCPの基本的な考え方に賛同する食品事業者(製造、卸売、小売等)、地方公共団体、金融機関等と農林水産省との間でネットワークを構築(平成25年1月末現在で1,416社/団体が参画)。業種を超えて「食」への信頼向上に協働で取り組む。

2 フードチェーンの各段階での「見える化」のためのツールを作成し、普及を推進



FOOD
COMMUNICATION
PROJECT

28 食と農林漁業の祭典①

➤ 「食と農林漁業の祭典」は、生産者と消費者、日本と世界の絆を深めることで、我が国の農林漁業・食品産業・農山漁村がもつ素晴らしい価値を広く国民・世界に伝え、**ジャパン・ブランドの再構築**を図ることが目的。このため、2月のキックオフイベント以降、**関係省庁と連携して様々なイベントを開催**してきたところ。



生産者と消費者の
絆を深める



フード&アクティブ
キャンプの開催

6月～
文科省と連携し、震災で被災した
子供たちと行動するキャンプを実施

復興食イベントの開催

3月 東北で被災した子供たちに
地域食材を使用した料理を提供

FOODEX JAPAN
への出展

3月
経産省と連携し、世界に日
本の食品を紹介する日本最
大級の見本市に出展

サローネ・デル・グスト
への出展

10月 スローフード協会主催の
食の見本市(トリノ)で
日本食文化をアピール

世界料理サミットの開催

9月 フェラン・アドリア氏と
世界のトップシェフを招き
日本食の魅力を発信

ロンドン五輪食イベント

7月 文科省と連携し、英国関係者やオ
リンピック関係者に日本食を紹介



世界的指揮者
ゲルギエフ氏による
チャリティーコンサート

2月

日本と世界の
絆を深める

食と農林漁業の祭典 ② ークライマックスイベントー

- 11月～12月は**祭典のクライマックス**として、「生産者と消費者の絆を深める」、「日本と世界の絆を深める」をテーマとし、多くの方々に「食」と「農林漁業」の魅力をアピールするイベントを関係省庁や都道府県、民間企業と連携して集中的に開催。
- 全体で約35万人の方にご来場いただき、日本の「食」と「農林漁業」のすばらしさをアピール。

	11月第1週	11月第2週		11月第3週		12月第1週
名称	ジャパンフードフェスタ2012	ファーマーズ & キッズフェスタ 実りのフェスティバル	日本料理文化博覧会	国際シンポジウム	アグリビジネス創出フェア2012	農業フロンティア2012
場所	丸の内仲通り等 (18万人来場)	日比谷公園 (6万4千人来場)	京都 (2千人来場)	秋葉原 (2万人来場)	ビッグサイト (3万3千人来場)	ビッグサイト (4万3千人来場)
内容	①高校生料理コンテストの表彰、提供 ②料理マスタースシェフによる地域食材調理、提供 ③地域の6次産業化事業者によるフードコート ④28団体の大学生農林漁業団体の活動発表 ⑤乳搾り体験など家畜ふれあい ⑥オリンピック東京招致	①生産者による直接販売 ②食育ワークショップ ③食と農のふれあい体験 ④特産農林水産物の展示、即売 【都道府県と連携】	【京都府と連携】 ①世界遺産条約採択40周年記念会合での日本食アピール ②食文化展示会 ③既登録国との食文化交流セッションを西本願寺で開催	①国際シンポジウム・世界の食と健康について 【厚労省と連携】 ・アジアと日本の食と農の未来 ②TOKYO農業祭・若手農業者、大学生・高校生等によるトークイベント・農業高校収穫祭	①農林水産・食品分野の技術関係の展示会、基調講演 ②セミナー・シンポジウム ③復興支援研究の紹介	【経産省と連携】 ①農業に係る先端技術やビジネスモデルの展示・紹介 ②食・農の魅力を発信 ③食育・農育プログラム
（11月第4週） 農林水産祭（明治神宮会館）						

注：また、11月10日（土）には東京国際フォーラムでオーライ！ニッポン大賞表彰式と農山漁村地域力発揮シンポジウムを開催。



平成24年度 FCP成果報告会

今年度のFCPの活動について

平成25年2月13日

食料産業局 企画課 食品企業行動室

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) について

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）のポイント

- FCPは、消費者の「食」に対する信頼を高めることを目的として、食品事業者や地方自治体などと農林水産省が協働で組んでいるプロジェクト。
- 原料調達から、製造、保管・輸送、販売に至るまでの複雑なフードチェーンの各段階において、食品事業者の活動を「見える化」することにより、食への信頼確保のため努力している食品事業者が適正に評価される機会の増大を目指す。

1 食品事業者、地方公共団体、金融機関等からなる「情報共有ネットワーク」を構築

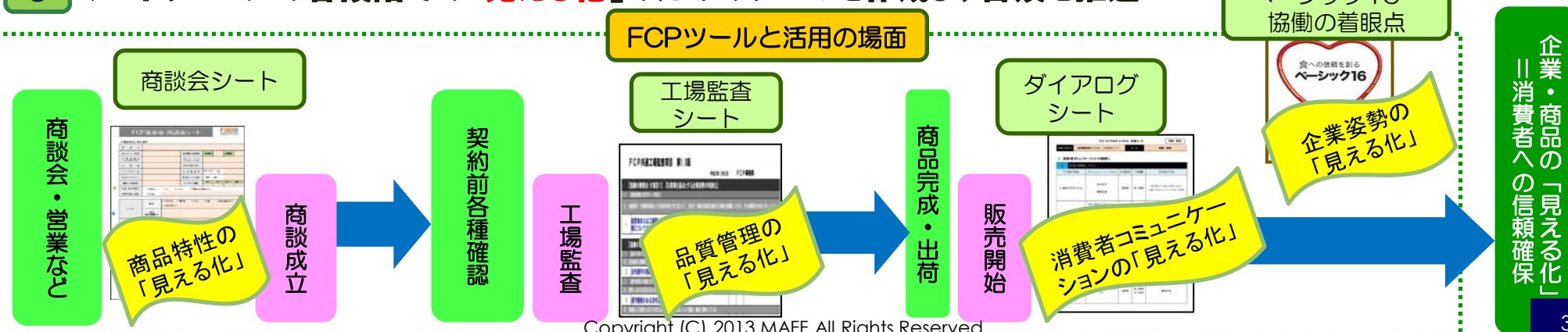
- ▶ FCPの基本的な考え方に賛同する食品事業者（製造、卸売、小売等）、地方公共団体、金融機関等と農林水産省との間でネットワークを構築（平成25年1月末現在で1,416社／団体が参画）。

2 業種を超えて「食」への信頼向上に取り組むための共通言語＝「協働の着眼点」を策定

- ▶ 食に携わる関係者がそれぞれの立場、又は連携して消費者の信頼を高めていくための社内体制や消費者への情報提供など、着目すべき行動ポイント「協働の着眼点」を策定。

平成20年度に、食品事業者の自主的な参加による作業グループを組織して策定。42回の会合に、合計で70社から、延べ400名近い方々が参画。

3 フードチェーンの各段階での「見える化」のためのツールを作成し、普及を推進



FCPの目指す姿 ～フードチェーン全体での「食」の信頼確保のための取組～



食品企業・農林水産省



消費者

企業の皆さんの
前向きな取組
「透明化・見える化」
＝
(企業価値向上・コスト削減)

消費者の皆さんの
食品事業者に対する
「正当な評価・信頼」
＝
(購買意欲の増加)

FCP
(仕組み・考え方)



運・輸送



製造



原料調達



販売

FCPの根幹！「協働の着眼点」（業種横断版）

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身体制の整備

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

FCP推進のためのツール

ベーシック16

「協働の着眼点」の16分野を基に、自らの業務を振り返り、自社の体制強化につなげる「確認シート」



大項目	中項目	確認事項
1. 経営理念・ビジョン	経営理念・ビジョンの策定・共有	経営理念・ビジョンが明確に策定されているか
2. 経営方針・戦略	経営方針・戦略の策定・共有	経営方針・戦略が明確に策定されているか
3. 経営計画	経営計画の策定・共有	経営計画が明確に策定されているか
4. 経営体制	経営体制の構築・共有	経営体制が明確に構築されているか
5. 経営資源	経営資源の確保・共有	経営資源が明確に確保されているか
6. 経営リスク	経営リスクの把握・共有	経営リスクが明確に把握されているか
7. 経営評価	経営評価の実施・共有	経営評価が明確に実施されているか
8. 経営改善	経営改善の実施・共有	経営改善が明確に実施されているか
9. 経営革新	経営革新の実施・共有	経営革新が明確に実施されているか
10. 経営発展	経営発展の実施・共有	経営発展が明確に実施されているか
11. 経営成功	経営成功の実施・共有	経営成功が明確に実施されているか
12. 経営持続	経営持続の実施・共有	経営持続が明確に実施されているか
13. 経営貢献	経営貢献の実施・共有	経営貢献が明確に実施されているか
14. 経営責任	経営責任の実施・共有	経営責任が明確に実施されているか
15. 経営誠実	経営誠実の実施・共有	経営誠実が明確に実施されているか
16. 経営信頼	経営信頼の実施・共有	経営信頼が明確に実施されているか

FCP展示会・商談会シート

展示会・商談会において、「出展者」の効率的・効果的な商品の売込みと、「購入者」の効率的な商品発掘可能にする、統一フォーマット



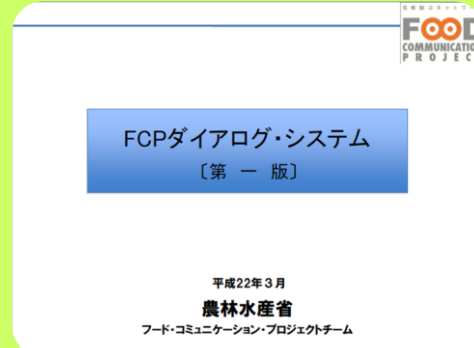
FCP共通工場監査項目

工場監査を行う側・受ける側の双方にとって対応の効率化を図るため、監査のチェック項目を共有化



FCPダイアログ・システム

消費者とのコミュニケーションを効果的に実施するための手引き



平成24年度の活動について

平成24年度のFCP研究会・勉強会（テーマは「普及」）

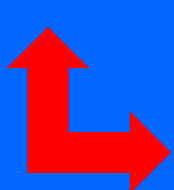
活動パターン

農林水産省が設ける
研究・発表の場

事業者の主体的な取組
（農水省が運営に関与）

【研究会・勉強会】情報共有の場

FCP企業力アップ研究会

 連動

- 消費者対話の活性化勉強会
- 品質監査に関する研究会
- 商品情報の効率的なやり取りに関する研究会
- 「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

FCP普及・戦略研究会

「食の信頼」標準化研究会

地域
ブラン
チ

地域の状況に応じたテーマ設定

三重ブラン

岩手ブラン

愛媛ブラン

和歌山ブラン

山梨ブラン

栃木ブラン

大分ブラン

滋賀ブラン

島根ブラン

地域ランチの活動

地域ブランチ 地方公共団体の主体的な取組

- 地域独自の課題について、FCPの考え方やツールを活用して取り組み、地場の食品産業の活性化につなげる活動
- 都道府県から、独自のテーマ、手法での活動の提案を受け付け、農林水産省FCP事務局が連携して活動をサポート
- 食品産業事業者の人材育成、経営コンサルティング、販路開拓、商品ブラッシュアップ、6次産業化など、それぞれの地域が重視する課題に関して、それぞれの地域のやり方で運営
- 平成24年度までに、岩手県、三重県、愛媛県、和歌山県、山梨県、栃木県、大分県、滋賀県、島根県で地域ブランチを立ち上げ。今後も、都道府県で新たにFCP活用が進むよう呼びかけ
- 地域ブランチ間での情報共有や他の研究会活動との連動により、各地の活動のさらなる活性化を働きかける予定

FCP地域ランチ 開催都道府県

9 県でFCP地域ランチを開催しています



島根県



滋賀県



山梨県



岩手県



栃木県



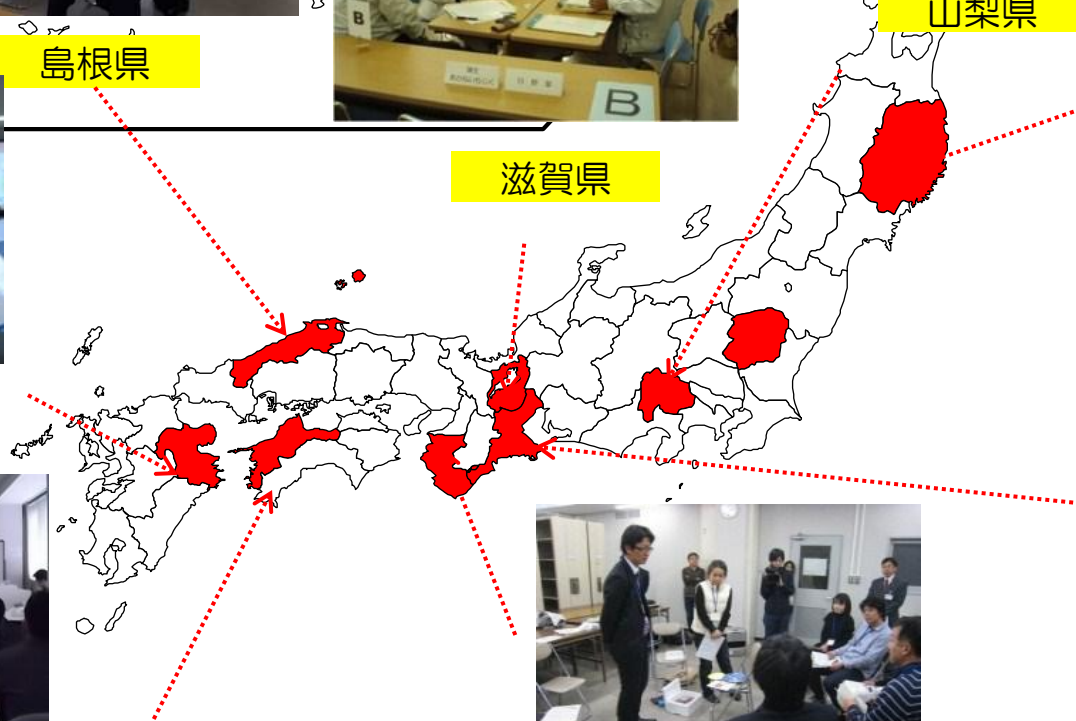
三重県



和歌山県

愛媛県

大分県



地域ブランチの実施パターン

パターン	概要
セミナー開催	● セミナーのプログラム中にFCPを盛り込む。 ● 内容はセミナーの目的に応じて選択（コンプライアンス、販路拡大、6次産業化等）
既存事業組込み	● 既に実施している各県事業の中にFCPの仕組みを組み込み、事業効果を高める ✓ 商談会開催事業においてFCPシートを利用 ✓ ビジネスプランコンペの審査項目にベーシック16を利用 ✓ ブランド認定制度の評価項目を、協働の着眼点と照らし合わせて見直し等
職員業務利用	● 6次産業化など関連業務を担当する職員が、FCPの仕組みやツールの利用方法を習得し、日常の事業者対応に取り組む
人材育成プログラム	● 食品事業者のための人材育成プログラムの中にFCPの内容を盛り込む
研究会開催	● FCPの活用に関心のある事業者が集まって、特定のテーマに関して意見交換を行う研究会の場を運営する
総合展開	● 食品産業活性化の対策等を総合的に推進する際にFCPの仕組みを活用する ● セミナー開催、既存事業組込み、職員業務利用、人材育成プログラム、研究会開催の各パターンを組み合わせることにより、対策推進に一貫性を持たせる
協議会等活性化	● 都道府県の施策推進のパートナーである、関連事業者団体や関連の財団法人などが、FCPの仕組みを利用する場合に、都道府県と農水省FCP事務局が共催者として参画、実施をサポートする (例：食品産業振興会、食品クラスター協議会、産業支援センター等)

普及・啓発活動 (FCP見える化活動)

「FCPの“見える化”」を進めたい。 ～「子ども霞が関見学デー」に出展1～

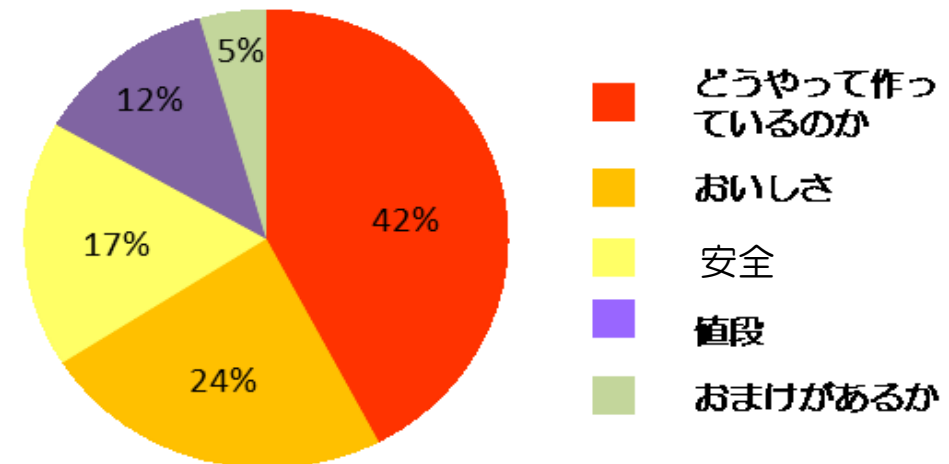
- 「子ども霞が関見学デー」とは、業務説明や省内見学などの実施により、親子のふれあいを深め、子どもたちが夏休みに広く社会を知る体験活動の機会とすることを目的として、各府省で実施しているイベントです。
- FCPネットワークにご参加の14社・団体のご協力を得て、FCPとして初めて、農林水産省「子ども霞が関見学デー」において、「食品企業のお仕事を見てみよう！フード・コミュニケーション・プロジェクト」と題してブースを出展し、展示や実演を実施しました。
- 平成24年8月8・9日（水・木）の2日間で約800名の子どもと保護者の方々にブースにお越しいただき、食の信頼に向けたFCPの取組への理解を深めていただきました。



「FCPの“見える化”」を進めたい。
～「子ども霞が関見学デー」に出展2～

- 来場者に対して実施した「**食べ物について知りたいこと**」のアンケートでは、「答した子どもの半数近くが「**どうやって作っているのか**」を挙げていました。
- 「食」への信頼向上に取り組むFCPと、FCP活動に取り組む食品関連事業者の皆様様の活動の「見える化」を引き続き推してまいります。

【子どもたちへのアンケート結果】
食べ物について知りたいこと



【御協力いただいた企業・団体(五十音順)】

特定非営利活動法人

衛生検査推進協会

キューピー株式会社

生活協同組合コープあおもり

有限会社田向商店

テーブルマーク株式会社

株式会社東急ストア

有限会社十勝スロウフード

日清医療食品株式会社

株式会社日清製粉グループ本社

日本製粉株式会社

日本ハムソーセージ工業協同組合

日本マクドナルド株式会社

ハウス食品株式会社

理研ビタミン株式会社

「FCPの“見える化”」を進めたい。 ～農林水産省「消費者の部屋」で「FCPの週」を開催1～

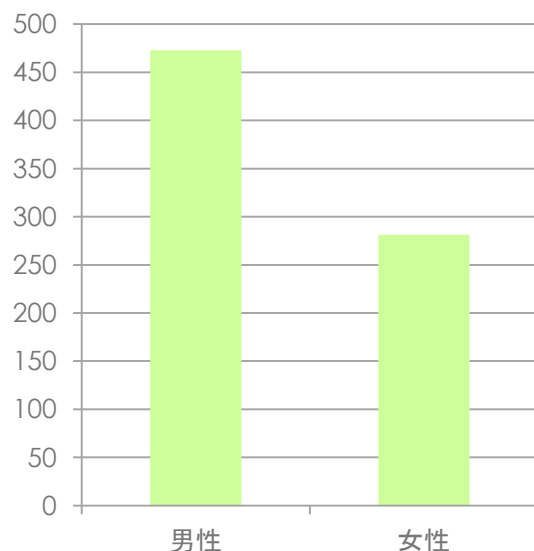
- 11月12日（月）～16日（金）の日程で、農林水産省消費者の部屋において、「がんばっています！食品産業。食品の製造・加工・販売の現場で使えるFCPツールと地域での活動紹介」の展示を実施しました。
- 展示では、**FCPの活動やツールを紹介**するとともに、**7地域ランチ**からご協力をいただき、各県での食・農・地域の魅力を十分に伝え、さらに高めるためのFCP活動について紹介しました。
- 5日間で803名の皆様にご来場いただき、食の信頼の取組をPRしました。
- また、展示期間中、毎日、FCPや各ランチの概要について、**農林水産省 食料産業局 公式facebook ページで発信**しました。→ <https://www.facebook.com/maff.shokusan>  農林水産省 食料産業局 公式Facebookアカウント



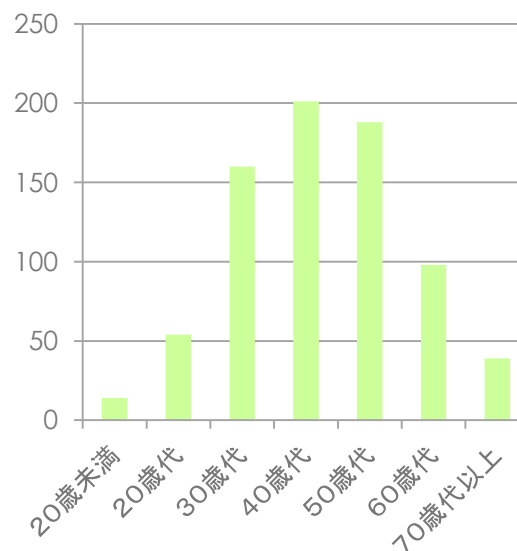
「FCPの“見える化”」を進めたい。 ～農林水産省「消費者の部屋」で「FCPの週」を開催2～

- 来場者に対して実施したアンケートによると、来場者は男性が半数以上を占め、年齢別にみると30歳代～50歳代が多い。
- 職業別でみると、公務員・団体職員が31%と最大、続いて農林水産省職員（27%）、会社員・自営業（20%）、その他（19%）と続いている。

来場者内訳（性別）

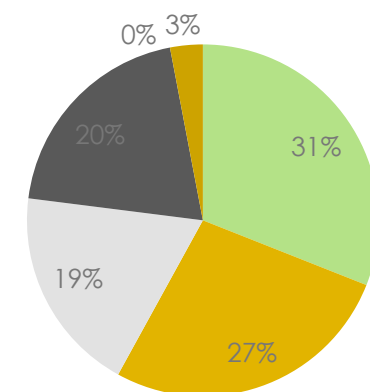


来場者内訳（年代別）



来場者内訳（職業別）

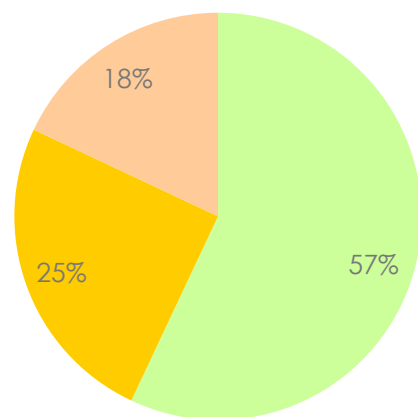
公務員・団体職員 農林水産省職員 その他
会社員・自営業 農業 学生



「FCPの“見える化”」を進めたい。 ～農林水産省「消費者の部屋」で「FCPの週」を開催3～

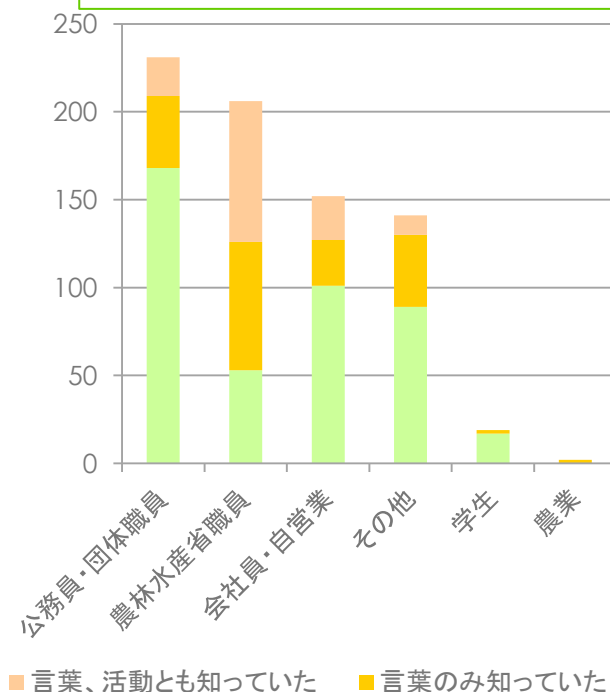
- 「FCPを知っていたか」という問いに対しては、「言葉のみ知っていた」、「言葉、活動とも知っていた」を合わせると43%がFCPを知っていたと回答。
- 展示については、ほとんどの回答者が「大変よく理解できた」、「良く理解できた」、「理解できた」と回答し、展示を実施したことによってFCPへの認知度が向上したことが推察される。

FCPを知っていたか（全体版）

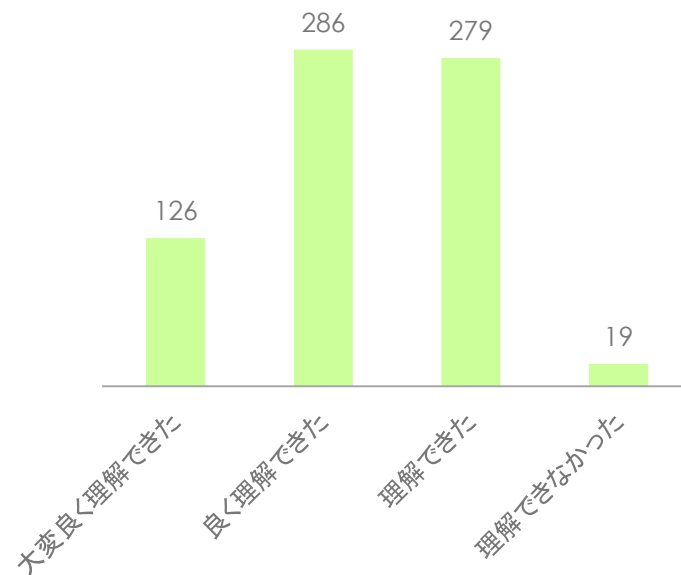


● 知らなかった
● 言葉のみ知っていた
● 言葉、活動とも知っていた

FCPを知っていたか（職業別）



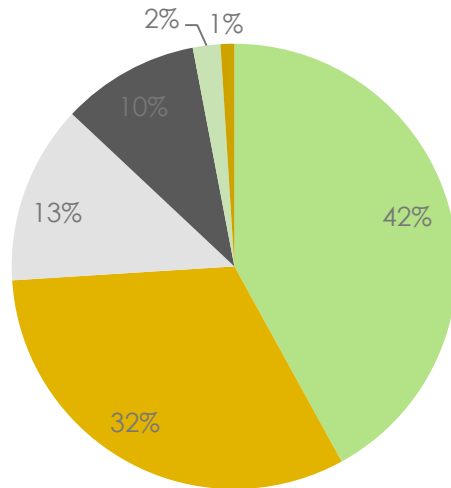
展示を理解できたか



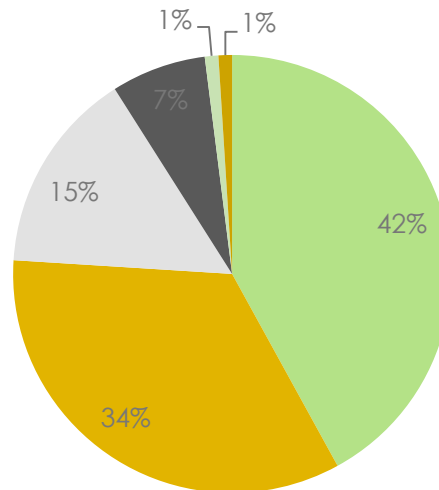
「FCPの“見える化”」を進めたい。 ～農林水産省「消費者の部屋」で「FCPの週」を開催4～

- 「『食の信頼』を得るために、食品企業が取り組むべき最も重要なことは何だと思えますか」との問いに対しては、全体の回答者の4割が「安全・衛生管理の徹底」と回答。続いて、透明な情報公開（32%）、社会貢献活動（13%）、製品検査（10%）となっている。
- 性別ごとにみると、男性においては、「透明な情報公開」の占める比重が高い（15%）一方、女性においては、「製品検査」の占める割合が高く（15%）なっている。

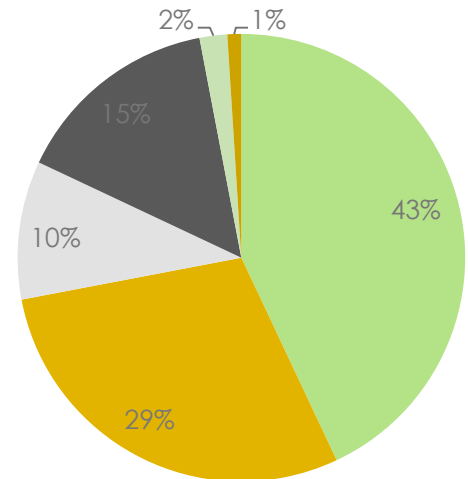
「食の信頼」を得るために食品企業が取り組むべき重要なこと（全体）



「食の信頼」を得るために食品企業が取り組むべき重要なこと（男性）



「食の信頼」を得るために食品企業が取り組むべき重要なこと（女性）



■ 安全・衛生管理の徹底 ■ 透明な情報公開 ■ 消費者との誠実な対話
■ 製品検査 ■ 社会貢献活動 ■ その他

「FCPの“見える化”」を進めたい。 ～農林水産省「消費者の部屋」で「FCPの週」を開催5～

● FCPの活動として期待することとして、以下の回答をいただきました。（一部抜粋）

- ・ **きちんと安全性に配慮している業者が報われること**
- ・ 企業と協力して、より安全な「食」を目指してほしい
- ・ 食品事業者の連携推進
- ・ 製品検査を誠実に実施すること
- ・ **実際に目に、口にするものの見学がしたい**
- ・ FCPに関する**一般市民への広報**を積極的にすべき
- ・ **国民の声を広く聞きながら推進**して欲しい
- ・ **生産者と消費者との交流会**の実施
- ・ 子どもにもわかるようなキャンペーンの実施
- ・ 消費者を対象としたセミナーやシンポジウムの開催
- ・ **消費者団体と連携した活動**
- ・ 地域ランチの拡大
- ・ 地域の特性を生かした食品流通のあり方の研究や地産地消の取組の充実
- ・ FCPによる格付け、認証制度の実施

FCP見える化活動、進行中です

- 「子ども霞が関見学デー」や「農林水産省消費者の部屋」の展示以外にも、**FCP見える化活動を積極的に推進中**です。
- 平成24年度においては、88件にのぼる外部での講演会や研修会に参加してFCPの説明をするとともに、地域ランチでの講習会を実施しました（H24.4～H25.2.13）。
- 本年9月の株式会社農林漁業成長産業化支援機構法の成立以降は、各地方農政局等で開催される「農林漁業成長産業化ファンド説明会」においてもFCPの説明を行い、6次産業化に役立つFCPの理念やツールの紹介をしています。
- また、農林水産省が発行するビジュアル・広報誌aff(あふ)の1月号に農林水産省の取組紹介として、FCPが掲載されました。



Memo



平成24年度 FCP成果報告会

FCP企業力アップ研究会

平成25年2月13日

食料産業局 企画課 食品企業行動室

農林水産省

「FCP企業力アップ研究会」の立上げの経緯と目的

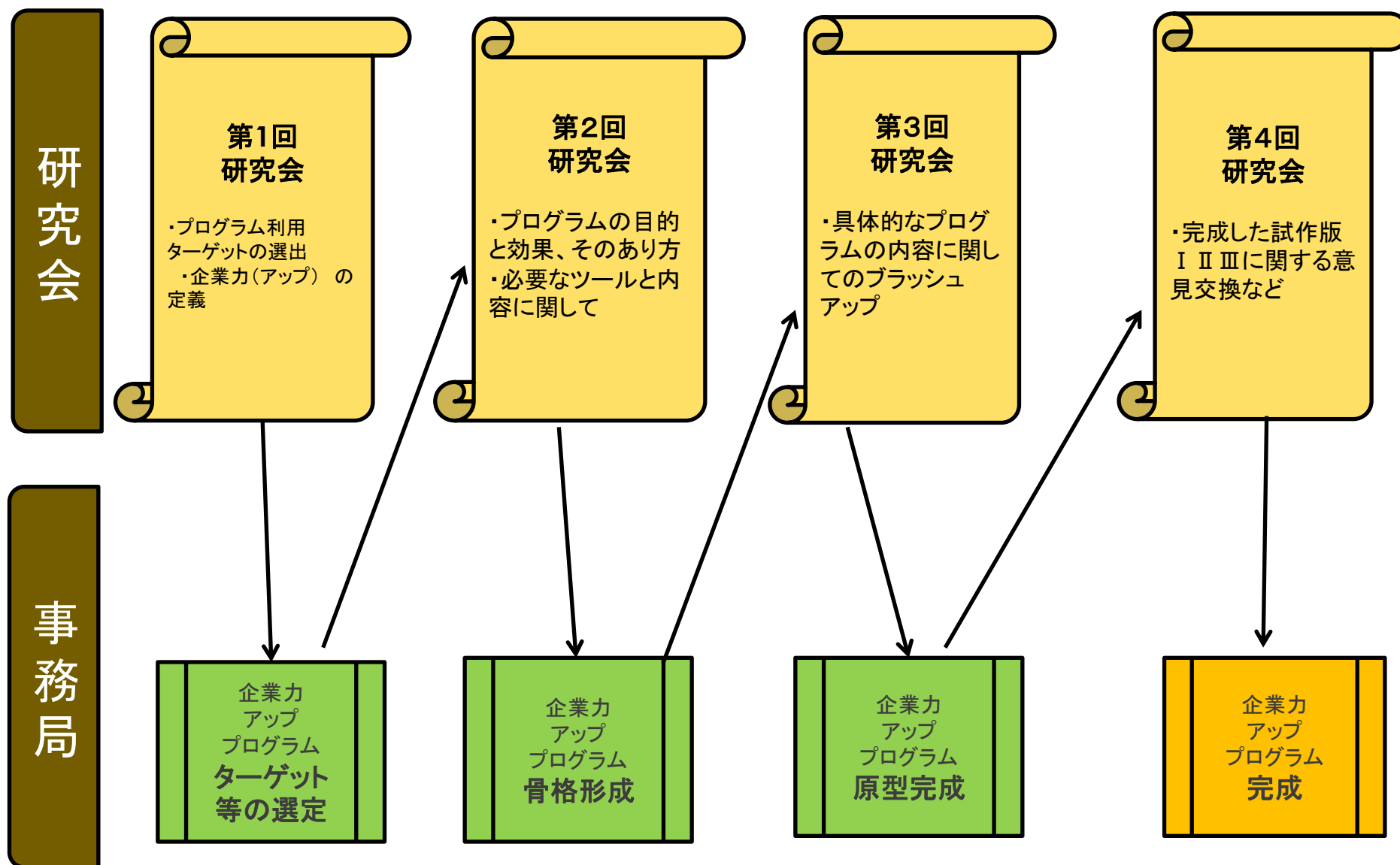
【研究会立上げの経緯】

- 平成23年度までの活動において、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にしました。

【研究会開催の目的】

- 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るため、**当該企業の事業活動全般にわたって、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**します。
- プログラム完成後はFCPホームページで公開し、事業者の方々に自由に御利用いただくとともに、利用者からのフィードバックをうけて、さらなる改善を図っていきます。

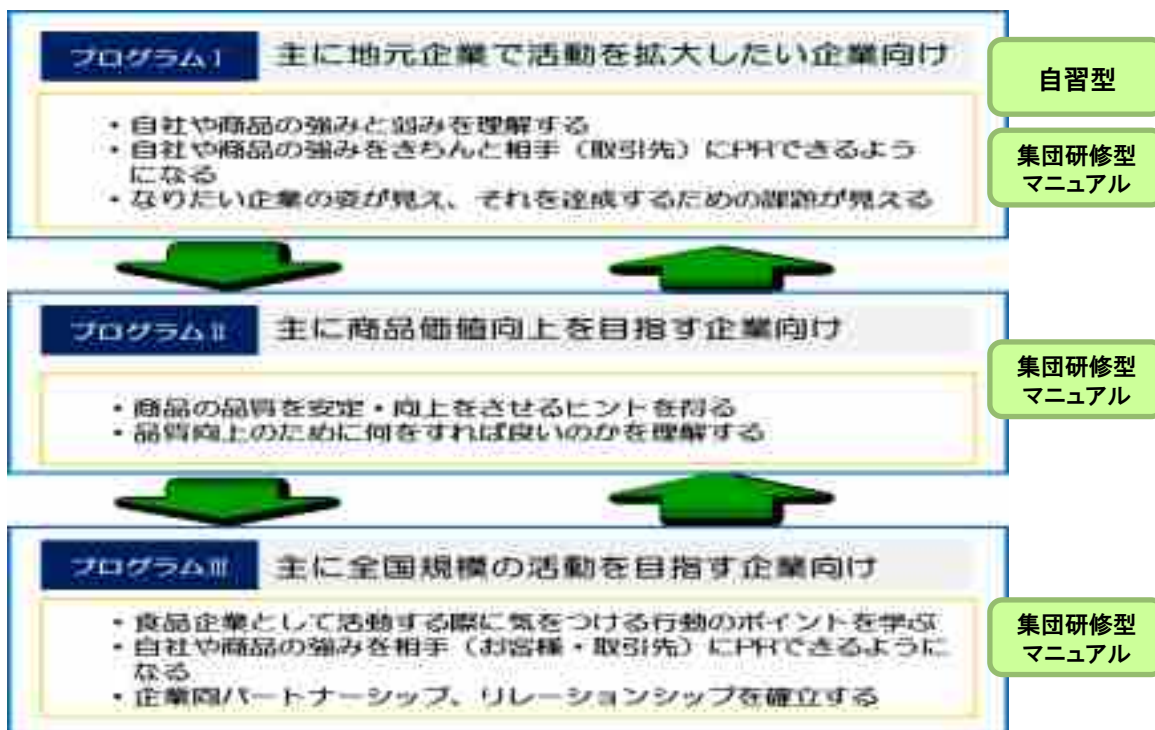
研究会スケジュール



FCP企業力アップ研究会－１

第１回、第２回研究会での議論により、企業力アッププログラムは、FCPのツールや考え方を用いて、中小の食品企業が**企業の課題解決や企業力アップのための知見や気づきを得る**ためのものとし、企業の活動内容とその目的により、以下の３つのプログラムに分けて作成。

ファシリテーター：勝畑 重明 様（株式会社循環社会研究所）



FCPツール

- ①商談の場の交渉力の向上
- ②品質管理レベルの向上
- ③マネジメント力の向上
など

企業力アップ！



FCP企業力アップ研究会－２

第３回研究会は、プログラムの具体的な内容についての議論を行い、自習型の「プログラムⅠ」、集団研修を想定した「プログラムⅠ、Ⅱ、Ⅲ」の運営マニュアル冊子の試作版が完成。

FCP 企業力アップ プログラム 「ステージⅠ」

～地元で支持される魅力ある企業になるために～

試作品, Ver3



FCP 企業力アップ プログラム 運営マニュアル (ステージⅠ・Ⅱ・Ⅲ)

試作品, Ver3

FCP企業力アップ研究会－3

第4回研究会では、試作版をもとに意見交換を行いプログラムが完成。またプログラムの活用方法と今後の検討すべき事案について、以下のような意見が出され、25年度以降、プログラムを積極的に普及していく上での参考としていくこととして取りまとめ。

■ プログラムの活用方法に関する意見交換

- 6次産業化に関する講習会等の場所での配布。
- 商工会議所やJAなど、食品事業者が集まる場所での配布。
- FCP地域ランチや商談会事業等での活用。
- プログラムをPRする1枚紙のリーフレットを作成し、一緒に配布することが効果的。その際、お役所的なものではなく、キャッチーでインパクトのあるものにする必要。行政（農水省FCP事務局）からのコメントがあれば、より効果的。

■ 今後検討すべき事案

- プログラムを活用する講師のフォロー体制の整備（講師が活用できる資料や、FCPについての教育等）。
- 自習型プログラムでは出来ていない項目等をそのまま放置する可能性があるので、なんらかのフォロー体制が必要。
- FCPの全体像や、目的とゴールをマトリクスにしたものをあわせて活用すると良い。
- このプログラムはオープンアーキテクト。今回の成果物をベースに今後改善したり、利用者が応用することで、更に活用効果が出てくる。その際のレギュレーションが必要。



研究会御登録企業/団体 23企業団体（平成24年1月31日現在）

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

Memo



平成24年度 FCP成果報告会

品質監査に関する研究会

平成25年2月13日

食料産業局 企画課 食品企業行動室

農林水産省

「品質監査に関する研究会」の経緯

【背景】

F C Pの基本的な考え方に基づき、食品事業者間の効率的なアセスメントの実施、アセスメント結果の適正なフィードバックのために、「工場監査項目の標準化・共有化研究会」を立ち上げ、取引先との情報収集・発信の効率化に向けた検討を行ってきました。

【今年度までの経緯】

「工場監査項目の標準化・共有化」研究会では、

- 平成21年度に、共有可能な項目として「FCP共通工場監査項目（第1.0版）」のとりまとめ
- 平成22年度に、それぞれの監査項目に対して「実施要求水準」と「監査手法」を設定し、「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」としてとりまとめ
- 平成23年度に、使い勝手の良い監査シートにするため、用途別・目的別の工場監査シートを作成し、必要に応じたシートを出力するためのWEBページの作成を行いました。

「品質監査に関する研究会」の目的と活動内容

【本年度の目的】

品質監査に関する研究会では、「工場監査項目の標準化・共有化」研究会の成果物である「FCP共通工場監査項目」の普及を目指し、「FCP共通工場監査項目」の中から、**監査の際に指摘の多い項目など重要な項目を抽出**し、抽出した項目の**具体的なチェック方法や解説を付記した入門編の作成**を目指しました。

ファシリテーター：杉浦 嘉彦 様（株式会社鶏卵肉情報センター）

【本年度の活動内容】

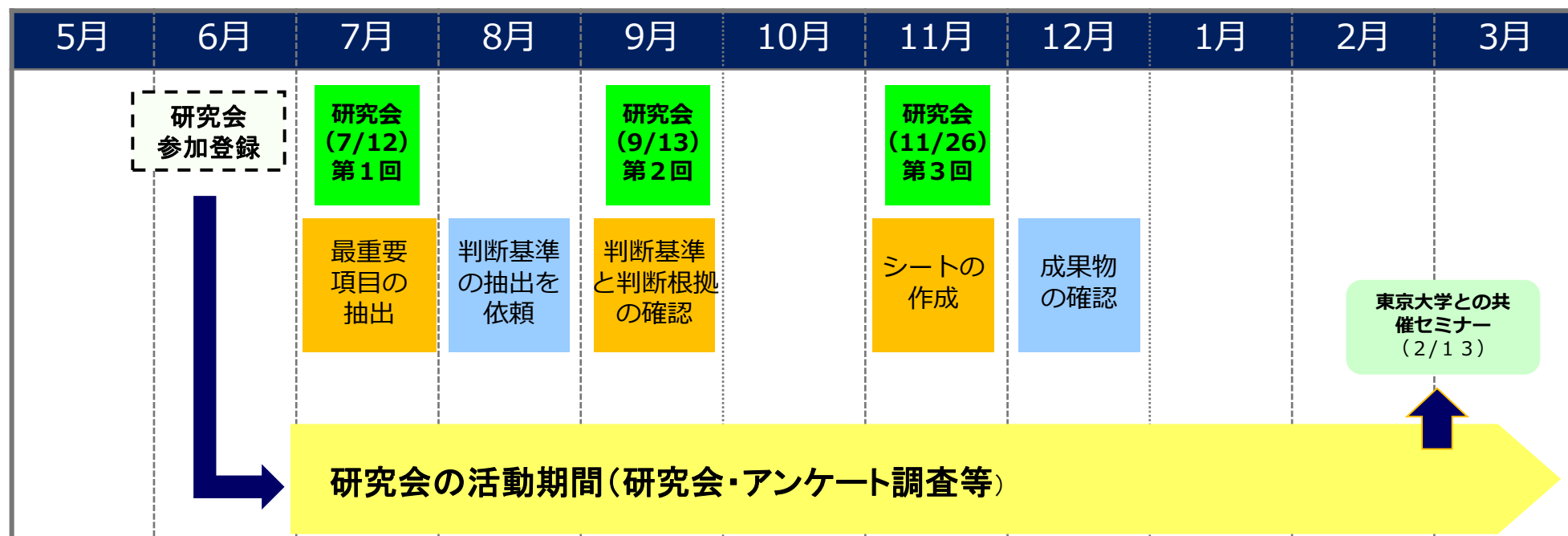
- ◆ 「FCP共通工場監査項目」の116項目を基に、工場監査において指摘する、指摘される頻度が多いなど特に重要と考える項目を抽出していただきました。
（議論の結果、29項目【116項目の4分の1】となっています。）
- ◆ 指摘の多い29項目について、実際の監査での指摘事例を挙げていただきました。
- ◆ 指摘事例をより参考となる事例に集約・整理するために、個々の事例の**判断基準と判断根拠**を確認しました。
- ◆ 指摘の多い29項目と指摘事例が、教育プログラムや品質管理体制の申告などで活用しやすいよう、**1つのシート**にとりまとめました。

上記の取組内容に加え、本年度新たに立ち上げた「FCP企業力アップ研究会」へ品質監査に関する研究会の成果を提案し、FCP共通工場監査項目の活用を推進しています。

本研究会の進め方とスケジュール

● 研究会：年間3回の開催

- 第1回：平成24年7月12日（木） 14：00～17：00
- 第2回：平成24年9月13日（木） 14：00～17：00
- 第3回：平成24年11月26日（月） 14：00～17：00



本年度の成果物イメージ

研究会にご登録いただいた皆様にご協力いただき、本年度の成果物として「**FCP共通工場監査項目 指摘事例集（事例で学ぶ工場監査）**」（仮称）をとりまとめました。
（3回の研究会で延べ97社107名の方にご協力いただきました。）

FCP共通工場監査項目 指摘事例集（事例で学ぶ工場監査）（仮称）

監査担当者が注意を払う監査項目29項目【一例】

●安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備		チェック
1	仕様書等（製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等）が整備されている	
2	安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールに従業員に教育する体制が整備されている	
3	工程図がある	
●調達における取組		チェック
4	防虫・防鼠のルールがある	
●製造における取組		チェック
○製造工程の管理		
5	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されている	
6	食品製造で使用する水の供給方法を把握している	
7	食品製造で使用する水の定期的な水質検査を実施している	
8	加熱、冷却、乾燥及び包装の管理基準がある	
9	加熱、冷却、乾燥及び包装が管理基準通り実施されている	

研究会御登録企業/団体 48企業団体（平成24年1月31日現在）

愛知県経済農業協同組合連合会	株式会社タイヨー	日本マクドナルド株式会社
味の素株式会社	株式会社高島屋	ハウス食品株式会社
アズビル株式会社	株式会社竹中工務店	株式会社阪急クオリティーサポート
イオン株式会社	株式会社旅人	株式会社BMLフードサイエンス
伊藤ハム株式会社	株式会社中央微生物検査所	株式会社ファミリーマート
株式会社イトーヨーカ堂	テーブルマーク株式会社	フードテクノエンジニアリング株式会社
キリングroupオフィス株式会社	財団法人東京顕微鏡院	株式会社ペスカリッチ
グリフィス・ラボラトリーズ株式会社	東洋冷蔵株式会社	有限会社マルトモ食品
株式会社グローバルテクノ	株式会社永谷園	みたけ食品工業株式会社
株式会社虎玄	株式会社日清製粉グループ本社	三菱化学メディエンス株式会社
コンフェックス株式会社	株式会社日本アクセス	三菱商事株式会社
GBIキャピタル株式会社	特定非営利活動法人日本GAP協会	三菱食品株式会社
株式会社シジシージャパン	日本製粉株式会社	株式会社モスフードサービス
全日空商事株式会社	日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	株式会社UL ASG Japan
双日株式会社	一般社団法人日本能率協会	横河電機株式会社
太陽化学株式会社	日本HACCPトレーニングセンター	株式会社ローソン



平成24年度 FCP成果報告会

FCP展示会・商談会シートの普及に向けた勉強会

平成25年2月13日

食料産業局 企画課 食品企業行動室

農林水産省

「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会の目的と活動内容

【目的】

「FCP展示会・商談会シート」の開発（21年度）とその改訂版（22年度）、「FCP展示会・商談会シート 作成のてびき」の作成等（23年度）を踏まえて、今年度は「商談会シート」の更なる普及を目指し、様々な角度からシートの活用可能性等についての勉強会を開催し、「FCP展示会・商談会シート」の普及に役立てていくことを目的とします。

【活動内容】

第1回勉強会（7月20日）

- ・（独）日本貿易振興機構（ジェトロ）様から「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」をテーマに、農林水産物・食品輸出の状況や食品輸出に取り組むための基礎知識について講演していただきました。
- ・「輸出（輸入）時において「FCP展示会・商談会シート」を使用する際に、不要な項目と不足している項目について参加者で議論を行い、以下のような意見が出されました。

①輸出（輸入）の際に使用する過程において、現在の「商談会シート」で必要のない項目

- ・希望小売価格（但し国内の市場価格などの表記が必要）・販売エリアの制限
- ・最低ケース納品単位・賞味期限
- ・アレルギー表示（海外とは基準が違うため、記入式に変更したほうが良い）
- ・JANコード・危機管理体制

②輸出（輸入）の際に使用する過程において、現在の「商談会シート」で不足している項目

- ・遺伝子組み換えに関する表記 ・放射能検査 ・商品の細かい管理基準・方法
- ・日本への輸出実績（輸入の際）/海外への輸出実績（輸出の際）
- ・製造してからどのくらいで輸出することができるか
- ・国際的な認証制度 ・（国内での）最終加工地
- ・何語で対応が可能か
- ・ホームページの言語（日本語以外の対応があるか）



「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会の活動内容

③その他「気づき」など

- ・利用シーン・・・国内で利用されている方法を詳細に記載するとともに、海外での利用シーンにおいても記載が必要
- ・メッセージ・・・会社の地理・歴史などを事細かく表示することが重要

最後にジェットロの花田様に、実際の業務での体験を踏まえて、以下のような総括をしていただきました。

- ・商談にあたっては、日本側の港/空港での引き渡し価格は最低準備しておく必要がある
- ・放射能の検査の有無及びその証明書などがあれば良いが、義務化する必要性までは感じていない (また、それらが無いからといって商談が上手くいかないというわけではない)
- ・冷凍・冷蔵といった商品の管理方法は必要。ただしそれ以上の細かな商品情報は (そもそも、ファーストコンタクトの際に活用するという「商談会シート」の意味合いからしても) 必要なく、その後の商談の場で取り込んでいけばよいと思われる
- ・メッセージ・・・社長の熱い思いや企業姿勢などは海外でも受けが非常に良い
- ・国内での品評会での実績があれば、それを記載することも海外では評価される要因となりうる
- ・利用シーンはイメージしてもらえよう、できるだけ記載することが重要である
- ・海外での商談の際も国内同様、相手に対し、「商品の良さを如何に上手に伝える」ことが重要



「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会の活動内容

第2回勉強会（10月26日）

- ・フタバ食品株式会社（栃木県）様から、国内商談会のみならず、本年8月に開催された香港FOODEXPO2012においても同社にてシートを翻訳し、輸出促進に活用している事例について講演していただきました。
- ・「FCP企業力アッププログラム」で活用する「商品紹介シート」の項目について参加者で議論を行い、以下のような意見が出されました。
（「商品紹介シート」・・・「FCP展示会・商談会シート」の簡略版のようなもので、企業力アッププログラムの中でのみ活用し、その項目は「FCP展示会・商談会シート」の特に重要なものに絞ったものを想定しています。）

「重要な項目とその理由」についての主な意見

- | | |
|---------------|--|
| ・商品名 | 取引の際に必須情報であるため、無いと話にならない。 |
| ・希望小売価格 | 買い手が特に関心を持つ項目、価格からその商品に価値があるかを見ることがあるため。 |
| ・ターゲット | ターゲットと商品が合っているかが重要であるため。 |
| ・商品写真 | 写真があると、シートが映えるし、視覚的に分かりやすい。 |
| ・利用シーン | どのような利用方法（料理方法）があるのかは商談成立にあたり重要な情報であるため。 |
| ・企業メッセージ | 継続して取引できる企業であるのかを判断する材料となるため。 |
| ・商品特徴 | 商品で一番訴えたいところを書く欄で、バイヤーが一番知りたいところであるため。 |
| ・賞味/消費期限・一括表示 | 商品を仕入れる段階で不可欠な情報であるため。 |

事務局ではこれらの意見を「FCP企業力アップ研究会」にフィードバックし、「FCP企業力アッププログラム」に活用することとしました。

勉強会御登録企業/団体 27企業団体（平成24年1月31日現在）

株式会社アール・ピー・アイ	コンフェックス株式会社	株式会社東急ストア
アルテ設計事務所	埼玉県	東邦物産株式会社
一神商事株式会社	GBIキャピタル株式会社	一般社団法人日本能率協会
伊藤ハム株式会社	株式会社JTB西日本	沼津米穀卸株式会社
株式会社イトーヨーカ堂	株式会社静岡銀行	株式会社ペスカリッチ
エグジビションテクノロジーズ株式会社	信金中央金庫	有限会社マルトモ食品
有限会社川松商店	株式会社水産流通	三菱商事株式会社
株式会社京王百貨店	株式会社高島屋	三菱食品株式会社
株式会社鶏卵肉情報センター	千葉銀行	リッキービジネスソリューション株式会社

Memo



平成24年度 FCP成果報告会

「食の信頼」標準化研究会

平成25年2月13日

東京海洋大学 先端科学技術研究センター

湯川 剛一郎

本研究会の背景・目的

【背景】

フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下FCP）では、これまで様々な角度から「食の信頼」確保へ向けた議論を行ってきました。

一方、食品事業者はお客様からの「信頼」を得るために、食品安全のためのさまざまなスキームやツール・手法などを活用しています。

今回は、これらの状況を踏まえて、「食の信頼」を担保するために必要な事項について、幅広く検討を行うこととしました。

【本年度の目的】

本年度の研究会では、「食の信頼」の要件を整理・再構築し、最終的に「食の安心」を確保するための提言をまとめます。具体的には、各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」の視点から強化・再構築を図ります。

併せて、関連する産学官の活動と緊密な連携を図り、情報を広くご提供いただくとともに意見交換を重ね、「食」への様々なかかわりを踏まえた提案の検討を行っていただきます。

本研究会の研究内容

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

本年度の研究会では以下の方向で進めました。

- ① 昨年度までにFCPで作成したツール（FCP監査シート等）をはじめ、国内外にある食品安全のための規格や手法（衛生管理、コンプライアンス等）の項目を参考に、「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。
- ② ①で作成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。
- ③ あわせて、国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討します。（スキーム作成を前提とするものではありません。）

本研究会の進め方

第1回 「食の信頼」を担保し得るとは、こういったことや状態を指すか、目線を合わせました。

- ・食の安心に関する基礎解説「マネジメントシステム規格」
- ・食の安心への対策として、BSE・事故米穀・食品の放射能汚染対策を事例として挙げ、それらの内容を踏まえて食品安全の失敗事例から抽出した「問題点」を「食の信頼」を担保するポイント毎に整理

第2回 「食の信頼」を担保し得る項目を抽出し整理しました。

- ・食の安心に関する基礎解説「安心への対策」
- ・討議テーマ： 食の安心を担保する要件をいろいろな視点から挙げて頂き、それらの内容を協働の着眼点のフレームに基づいて整理

第3回 製品認証の考え方を踏まえて「食の信頼」を担保し得る項目を整理しました。

- ・食の安心に関する基礎解説「製品認証とマネジメント認証」
- ・討議テーマ： 1) 製品認証の考えを踏まえ、消費者の安心を確保するためには、どのような形で製品検査を仕組めばよいか
2) 製品検査に関してどのような情報を伝えれば消費者の安心が得られるか

第4回 具体的なスキームを題材にして、マネジメントシステムに「食の信頼」を確保するような要件を盛り込むための討議を行いました。

第5回 信頼獲得のためのスキームの姿について、スキームオーナー・適用範囲(Scope)・認証システム・要求事項の視点で議論を行いました。

最終的に、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理し、国内の食品産業の実情に即したスキームの構成要素やあり方を提言書として取りまとめました。

「食の信頼」を担保するポイント（１）

第1～2回研究会で討議した内容を「協働の着眼点」の視点で整理しました。

協働の着眼点	「食の信頼」の担保要件
1. お客様を基点とする 企業姿勢の明確化	企業のあり方を定期的に考え直している 企業が管理にコストをかけている
2. コンプライアンスの徹底	コンプライアンスに取り組んでいる
3. 安全かつ適切な食品の 提供をするための体制整備	検査の目的を伝えている 取得している認証の意義を伝達している 担当者の力量がある
4. 調達における取組	検査している 検査が正しいことを伝えている
5. 製造における取組	HACCP、ISOなど食品安全マネジメントシステムに基づいて保証している HACCPの専門家がいる 現場の一人一人が責任感を持っている 定期的なオペレーターの力量向上を行なっている
10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	企業（生産者、小売）と消費者のコミュニケーションを密接にしている 根拠や精度、情報の展開を行っている 正確な情報を発信している 表示（ISO,HACCP）の存在を消費者に説明している 情報を共有する仕組みがある

「食の信頼」を担保するポイント（２）

第1～2回研究会で討議した内容を「協働の着眼点」の視点で整理しました。

協働の着眼点	「食の信頼」の担保要件
10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	メディアへの教育を行っている
	情報の発信者を信用できる
	消費者が第三者機関のデータを信頼している
	消費者が原データにアクセスできる
11. お客様からの情報の収集、管理及び対応	店頭で消費者の意見を吸収をしている
	情報収集している
12. お客様への情報提供	消費者とのコミュニケーションを行っている
	正確な情報の開示を行っている
	必要な情報をすべて説明できる
	消費者教育をしている
	認証制度や仕組みを消費者に理解してもらっている
	企業の活動情報を発信している
	判断基準をわかりやすく説明している
14. 緊急時を想定した自社体制の整備	クレームをしっかりと対応している
	認証に基づいて問題が起きた時に的確な対応ができる
	緊急時対応の体制がある

研究会御登録企業/団体 41 企業団体（平成24年1月31日現在）

アヅマックス株式会社	株式会社すかいらく	ハウス食品株式会社
イカリ消毒株式会社	株式会社生活品質科学研究所	株式会社阪急クオリティーサポート
株式会社イトーヨーカ堂	全日本菓子協会	株式会社BMLフードサイエンス
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	株式会社高島屋	フードテクノエンジニアリング株式会社
株式会社インターリスク総研	株式会社旅人	富士ゼロックス株式会社
有限会社エコロジック	TFMHY研究所	株式会社ベスカリッチ
N K S リスクマネジメント株式会社	テーブルマーク株式会社	丸善食品工業株式会社
花王株式会社	テュフラインランドジャパン株式会社	有限会社マルトモ食品
有限会社川松商店	財団法人東京顕微鏡院	三菱商事株式会社
キューピー株式会社	株式会社日本アクセス	森永製菓株式会社
株式会社グローバルテクノ	特定非営利活動法人日本GAP協会	横河電機株式会社
株式会社京王百貨店	日本検査キューエイ株式会社	LinguaLux
コンフェックス株式会社	一般社団法人日本能率協会	和光堂株式会社
株式会社シジシージャパン	日本マクドナルド株式会社	

Memo



平成24年度 FCP成果報告会

地域ランチ・リレー報告

平成25年2月13日

岩手県、栃木県、和歌山県、愛媛県、
大分県、山梨県、三重県、滋賀県

FCP岩手ブランチャ

◆ 学びの場の提供



食の安全安心
パワーアップセミナー



いわて復興推進CD
パネリディスカッション

◆ ビジネスモデルの構築



三陸復興商品力向上
プロジェクト



工場点検
衛生管理アドバイス

◆ ビジネスマッチング支援



いわて食の大商談会
2013



いわて食産業ビジネス
大交流会

◆ FCPを核とした総合協働体制構築



岩手ならではのビジネスモデル創出

FCP栃木ランチ

「食」をテーマに地域経済が成長・発展し、活力あふれる
“フードバレーとちぎ”を目指して

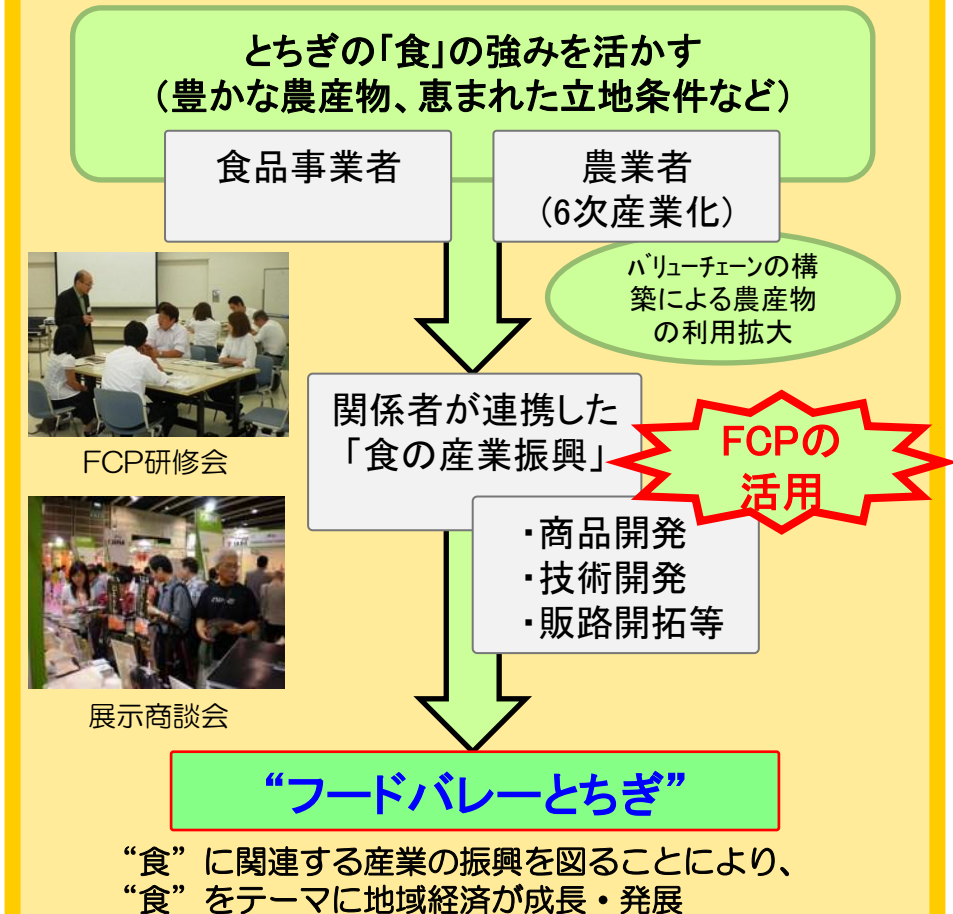
FCPの取組

販路開拓・拡大や新商品開発等に意欲ある事業者の取り組みを支援するため、フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)により開発された「展示会・商談会シート(以下、「FCPシート」)」の作成やFCPシートを活用した商談実践等を通じて、県内事業者の企業力や商品力の向上を図った。

- ◆FCPセミナーの開催
- ◆農業者向けFCP研修会の開催
- ◆FCPシート作成研修会の開催(全4回)

【研修会を通して】

- ◆農業者向けFCP研修会では、6次産業化に取り組む農業者の、商品開発・販路開拓に対しての意識向上につながった。
- ◆FCPシート作成研修会では、それぞれの部門(企画、生産、営業等)で業務を担っており、FCPシート作成に当たって、担当外の部分を再度見直すことにつながった(社内の連携が図られた)など。



FCP和歌山ランチ（生産者支援セミナー）

～ **3つ**のコースで県内食品事業者の企業力をアップ！ ～

営業力
UP!

A. 商談会成約アップコース

参加事業者 28社



- ・参加者が主役のグループワーク
- ・コミュニケーション力をつけてバイヤーのニーズをつかむ



実際の商談
会で研修成
果を実践！

品管力
UP!

NEW!

B. 戦略的品質管理コース

- ・座学で自社の課題を明確化し、フコが現地に出向き指導。
- ・安全・安心を商品の強みに！

参加事業者 6社



NEW!
商品開発力
UP!

- ・マーケットニーズを企画段階から
- ・専任のプランナーがワンツーマン指導



参加事業者 3社

全コース 各5回の講座メニューを用意。FCPのツールを活用

FCP愛媛ランチ

愛媛県では、対象者別に2つの講座を実施

ビジネス力向上実践講座 対象：農業者、食品事業者他

【目的】

商談会等の要望がある「あぐりすとクラブ会員等」のスキルアップを図るため、FCP展示会・商談会シートを基本ツールとした研究会を開催し、それをもとに実践(商談会)を展開することを目的とする。

【内容】

- FCP展示会・商談会シートおよびベーシック16を基本ツールとして活用
- 商談会出展予定者のシートに対して多様な業態の参加者と意見交換して完成
- ベーシック16に基づいて自社の振り返りを行い、お客様視点の考え方を学習
- 全国規模の商談会に参加し、その成果を共有



実践講座
(7月、2回)

商談会
アグリフード
EXPO東京
(8月)

実践講座
(8月、1回)



実践講座
(12～2月
2回)

【商談会】
アグリフードEXPO大阪
(2月)
FOODEX2013(3月)



普及指導員指導者養成講座 対象者：普及指導員等

【目的】

現場で農業者への指導的立場である普及指導員に対して、「書き方」、「伝え方」が指導できるスキルを向上させることにより、地域の農業者のレベルアップを図り、所得向上を目指すことを目的とする。

【内容 検討中】

- FCP展示会・商談会シートおよびベーシック16の書き方、伝え方を学習

養成講座
(11～2月、2回)

現場での活用事例の共有
・実際に作成したシート等
を調査研究会の成果として普及指導員間で共有



FCP大分ランチ

消費者の心をつかむ商品(もの)づくり

■安全・安心で消費者や市場のニーズに的確に応える商品を創出

販売力強化支援



「The・おおいた」ブランドの確立

FCPの活用!!

企業力・商品力強化セミナー

テーマ ～ 商談会シートで、商品・自分の強みを伝える技術を磨く! 全6回

8月23日 事業者説明会

10月4日 安全・安心を伝える

11月9日 自社製品を伝える!

1月16日 商談会直前セミナー

商談会に出る!!

3月 安全・安心を実践する



お客様は何を見ている?
見られる品質から見せる品質へ
HACCPとは?

なぜ、商談会に出るのか
出るからには、
どうやって出すか



この取引先と一緒に仕事がしたい
と思われるためには
～商談会・展示会運営のポイント～

FCP山梨ランチ

- 食品事業者の自発的な取組を促進するFCP事業について、県が推進することにより、販路拡大や食品事故の予防に努める。
- 県としては、農水省の協力を得て、FCPの知識や情報を食品事業者に浸透させていく。
- 具体的には、食品事業者が所属する県中小企業団体中央会、県商工会連合会、山梨中央銀行等が開催するイベントにFCPの取組を取り入れ、業者の認知度を高めていく他、県主催の山梨ランチを開催し、基本講座や模擬商談会を開催する。

第1回ランチ 平成24年12月18日(火) 実施

展示会・商談会シート作成基本講座

商談会に向けて、展示会・商談会シートを習得するための講座を開催

(1) フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) とは？

農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室 FCP事務局
課長補佐 武藤 明子 氏

(2) バイヤーが語る 展示会・商談会シートについて

農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室 FCP事務局
安田 茂 氏



第2回ランチ 平成25年1月16日(水) 実施

模擬商談会の実施

外部講師(バイヤー)による実際の商談会を想定した講義および実習

農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室 安田 茂 氏
(株)オギノ 食品部 農産 チーフバイヤー 長沼 優 氏
日配 バイヤー 福島 佐恵 氏



FCP三重ランチ

FCP商談会シートを活用した商品力・営業力アップセミナーを実施中

県内食品関係事業者(約20事業者)を対象に、商品力・営業力アップのための連続セミナーを開催しています。

FCP事務局職員、百貨店・スーパーマーケット関係の方を講師に迎え、FCP商談会シートを活用しながら取り組んでいます。

(実績・予定)第1回 8月24日 第2回 9月25, 26日 第3回 10月23, 24日
第4回 1月29日 第5回 3月5, 6日



FCP商談会シートを活用した
セミナーや個別相談を通じて
商品力・営業力をアップ



FCP商談会シートを利用して、実際に展示会に出展

本セミナーで学んだことを実践する場として、平成25年2月13-15日に開催される第47回スーパーマーケットトレードショー2013に出展します。

FCP滋賀ランチ

商談シートを活用した研修会の開催

第1回「展示商談会に向けた準備 ～商品のウリをまとめる～」【H24. 12. 5】

講座：商談のポイントと商談シートの書き方について

第2回「展示商談会に向けた準備 ～ディスプレイと情報発信を考える～」【H24. 1. 17】

講座：効果的な商品の見せ方、伝え方について

講座：情報発信の手法について

第3回「展示商談会に向けた準備 ～買い手への営業手法を学ぶ」 【H25. 2. 5】

講座：「プロの視点で見た商品の選び方」

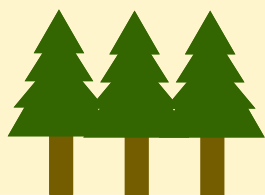
模擬商談



Memo

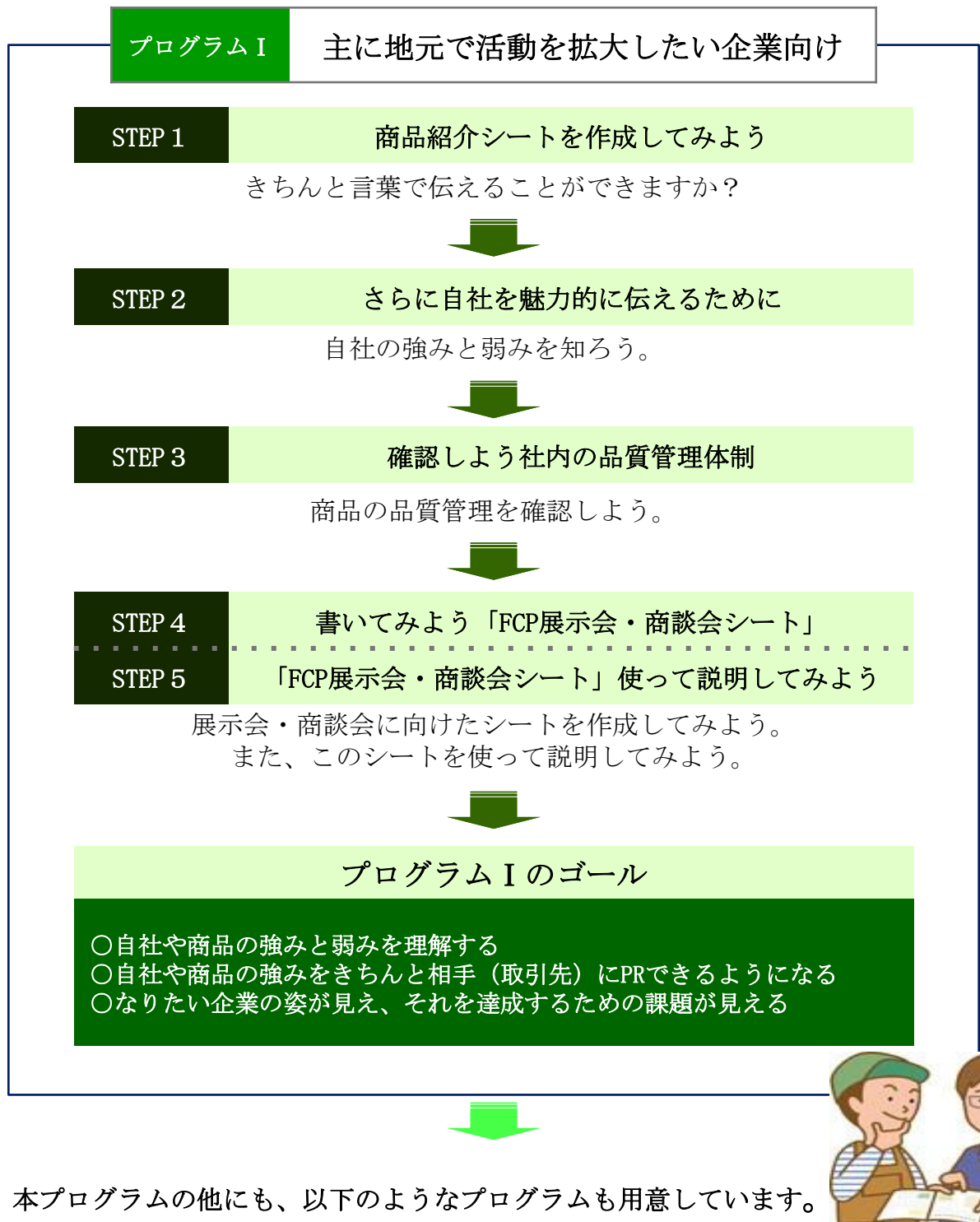
FCP 企業力アップ プログラム 「プログラムⅠ」 Ver.1

～自慢の商品売れていますか?～



企業力アッププログラムの構成

企業力プログラムは、企業の活動内容に合わせて、「プログラムⅠ」、「プログラムⅡ」、「プログラムⅢ」の3つのプログラムで構成されています。「プログラムⅠ」の内容は以下の通りです。



プログラムⅡ 主に商品価値向上を目指す企業向け

プログラムⅢ 主に全国規模の活動を目指す企業向け

このような企業の皆様を対象としています。

- 今まで生産（製造）だけだったが、
自分で販売してみたい！
- いいものを作っている自信はあるが、
売り方が分からない・・・
- お客様に「いいね！」と言われるが、
なぜか売れない・・・



「FCP企業力アッププログラム」とは

地域の中小食品企業（※1）の皆さんが、事業の活性化と企業の信頼向上に取り組むことで、消費者の食に対する信頼を高めることを目標として、フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）において作成したものです。

企業と商品価値を向上させるヒントを得ると同時に、それらを正確に伝えるためのコミュニケーション力を向上させるプログラムです。

したがって、このプログラムは活用することで

「企業力を向上させるための“ヒント”を得る」

ことを目的としています。

*このため、活用することで自社の企業力の向上自体を保証するものではありません。

（※1）【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。

相手の知りたい情報を簡潔かつ正確に伝えるためには、自社の商品の情報がきちんと把握できていて、かつそれが分かりやすく整理されていなければなりません。下のシートは、その「商品」の良さを伝える手段のひとつである「商品紹介シート」です。



それでは早速、書いてみましょう（制限時間は10分）

商品紹介シート		
商 品 名		
タ ー ゲ ッ ト	売り先	
	お客様 (性別・ 年 齢 層 な ど)	
利 用 シ ー ン		
商 品 特 徴		
企 業 メ ッ セ ー ジ		
衛 生 管 理 へ の 取 組	製造工程の 管 理	
	従 業 員 の 管 理	
	施 設 設 備 と 管 理	

きちんと書くことができましたか？

- STEP 1 では、制限時間内に全ての項目を書き出すことができましたか？書き出せた方は商品の良さを相手に分かりやすいように書けましたか？
- 満足のいくように全てを書き出すことができた方は少ないのではないのでしょうか。また、例え書き出せたとしても、その商品の良さが相手に分かりやすく伝えられていなければいけません。
- そこで、次のページからのSTEP 2 では、
「自社の魅力をもっと効果的に伝えるための演習」
を行います。

MEMO

（書いてみて、気づいたことをメモしておきましょう。）

・ 商品面

・ 品質管理面

自社の魅力を伝えるためには、業務の全体像や自社の企業姿勢を体系的に振り返ることが必要になります。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、自社の「強み」、「弱み」に気づくことができます。



それでは早速、書いてみましょう（制限時間は10分）

お客様の視点に立って活動を展開する企業姿勢

について自社の取組を記入して下さい。

(※1)ベーシック16/「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」より

(※1)ベーシック16・・・12ページ参照



- ✓ 最初から文章にまとめる必要はありません。まずはキーワードを書き出してみましょう。
- ✓ 書き出したキーワードを並べて、自社として一番伝えたいことが何かを考えて、文章にまとめてみましょう！

実際に、書き出してみると、何を書いたら良いか分からない場合は、次項の「食品事業者に求められる課題」を参考にして整理をしてみましょう！



食品事業者求められる課題ごとに、自社の取組を書いてみましょう
(制限時間は10分)

お客様の視点に立って活動を展開する企業姿勢

●なぜ、この項目が大事なのか

お客さま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もいただくためには、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です。

手順 1

食品事業者求められる課題に対して自社で取り組んでいることを記入します。



手順 2

手順 2 で整理をした、自社の取組の中で、一番伝えたいことが何かを考えて、まとめてみましょう。

手順1: 各項目に対して自社の取組について箇条書きで記入して下さい。

(1)経営姿勢の明確化	
(2)基本方針の保持について	
(3)社内の情報共有及び連携体制の整備について	



手順2: 手順2で記入したことを踏まえて(整理して)、「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」について記入して下さい。

きちんと書くことができましたか？

いかがでしたか？一番伝えたい自社の取組を書き出すことができたでしょうか。手順 3 でまとめた文章はそのまま「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」として記入できます。
同じように、「お客様からの情報収集、管理及び対応」について、書いてみましょう。



もう一度書いてみましょう（制限時間10分）

お客様からの情報の収集、管理及び対応

について自社の取組を記入して下さい。

ベーシック16/「お客様を基点とする企業姿勢の明確化」より

--

先ほどと同じように、書き出してみると、何を書いたら良いか分からないと感じられることがあるかもしれません。その場合は、先ほどと同じように食品事業者に求められる課題を参考にして整理をしてみましょう。

お客様からの情報の収集、管理及び対応

●なぜ、この項目が大事なのか

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を向上するためには、**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**が重要です。

手順1：各項目に対して自社の取組について箇条書きで記入して下さい。

(1)情報収集について	
(2)収集した情報の管理について	
(3)適時、適切なお客様対応について	



手順2：手順1で記入したことを踏まえて（整理して）、**「お客様からの情報の収集、管理及び対応」**について記入して下さい。

商品を魅力的に伝える際に対象となるのは、味や鮮度といった部分ばかりではありません。正しい品質管理ができていることも、その商品の魅力を伝える上でとても重要です。ここではFCPのツール「監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集」から、29項目のチェック表を活用して、自社の品質管理の強みと弱みを確認してみましょう。

チェック表を使って自社の状況を確認しよう！

監査担当者が注意を払う監査項目29項目

●安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備		チェック
1 仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)が整備されている		
2 安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを従業員に教育する体制が整備されている		
3 工程図がある		
●調達における取組		チェック
4 防虫・防鼠のルールがある		
●製造における取組		チェック
○製造工程の管理		
5 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されている		
6 食品製造で使用する水の供給方法を把握している		
7 食品製造で使用する水の定期的な水質検査を実施している		
8 加熱、冷却、乾燥及び包装の管理基準がある		
9 加熱、冷却、乾燥及び包装が管理基準通り実施されている		
10 備品類、及び備品類に由来する異物の混入防止対策のルールがある		
11 工場入室時の毛髪・埃除去のルールがある		
12 異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取り組みのルールがある		
13 機器・設備や器具等の点検、メンテナンスに関するルールがある		
14 原材料に含まれるアレルギー物質が正確に把握されている		
15 交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線のルールがある		
○適切な表示の実施		チェック
16 科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施のルールがある		
17 ラベル表示が正しく行われるための作業手順がある		
18 ラベル表示が正しく行われているかの確認作業のルールがある		
○食品の保管及び管理		チェック
19 製品ロットごとに原材料ロットをトレースできる手順がある		
○工場での従業員の衛生管理		チェック
20 検便の実施ルールがある		
21 入室時の必要な場所に衛生的な手洗い設備がある		
22 トイレ用の衛生的な手洗い設備がある		
23 入室ルールがある		
24 個人所持品持ち込みのルールがある		
25 工場内に自由に入場できない仕組みになっている		
○施設及び設備の設置		チェック
26 使用する水の管理ルールがある		
27 施設の清掃、洗浄方法が設定されている		
○施設及び設備の管理		チェック
28 有害小動物侵入防止のための対策が実施されている		
29 薬剤保管についてのルールがある		



✓ いかがでしたか？○をつけた部分は自社（または委託している取引先）がきちんと取り組んでいる部分、「強み」としてPRすることも可能です。また、×の箇所は「弱み」になりかねませんので、至急改善することをお勧めします。

このチェック表は、FCPのツール「監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集」の監査項目29項目の要求水準レベル1を抜き出して整理したものです。詳しくは、P13「解説STEP3」をご確認下さい。

STEP 1 ～3のまとめ

STEP 4に進む前にこれまでの内容を振り返ってみましょう。

- STEP 2 の書き出しとSTEP3でチェックした内容は、実はSTEP 1 の「商品紹介シート」のいくつかの項目に連動しています。STEP 2 と 3 で書き出した項目を見ながら、それらのポイントが「商品紹介シート」に書き出されていたか？確認してみましょう。

STEP 3

確認しよう品質管理

STEP 2

さらに自社を魅力的に伝えるために

監査担当者が注意を払う監査項目29項目

●安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	チェック
1 仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)が整備されている	
2 安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを従業員に教育する体制が整備されている	
3 工程図がある	
●調達における取組	チェック
4 防虫・防鼠のルールがある	
●製造における取組	チェック
製造工程の管理	
5 製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄が作業手順通り実施されている	
6 食品製造で使用する水の供給方法を把握している	
7 食品製造で使用する水の定期的な水質検査を実施している	
8 加熱、冷却、乾燥及び包装の管理基準がある	
9 加熱、冷却、乾燥及び包装が管理基準通り実施されている	
10 備品類、及び備品類に由来する異物の混入防止対策のルールがある	
11 工場入室時の毛髪・埃除去のルールがある	
12 異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取り組みのルールがある	
13 機器・設備や器具等の点検、メンテナンスに関するルールがある	
14 原材料に含まれるアレルギー物質が正確に把握されている	
15 交差汚染が起きにくいよう、原材料・製品・包装の区別のルールがある	
○適切な表示の実施	チェック
16 科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施のルールがある	
17 ラベル表示が正しく行われるための作業手順がある	
18 ラベル表示が正しく行われているかの確認作業のルールがある	
○食品の保管及び管理	チェック
19 製造ロットごとに原材料ロットを区別できる手順がある	
工場での従業員の衛生管理	チェック
20 検便の実施ルールがある	
21 入室時の必要な場所に衛生的な手洗い設備がある	
22 トイレ用の衛生的な手洗い設備がある	
23 入室ルールがある	
24 個人所持品持ち込みのルールがある	
25 工場内を自由に歩行できない、はねがつかない	
施設及び設備の設置	チェック
26 使用する水の管理ルールがある	
27 施設の清掃、洗浄方法が設定されている	
施設及び設備の管理	チェック
28 有害小動物侵入防止のための対策が実施されている	
29 薬剤保管についてのルールがある	

お客様を基点とする企業姿勢の明確化

お客様からの情報の収集、管理及び対応

STEP 1

商品紹介シートを作成してみよう

商品紹介シート		
企業メッセージ	製造工程の管理	従業員の管理
衛生管理への取組	従業員の管理	施設設備の管理

※1 研修プラン：一般的な業務ルール、新人教育、階層別教育、衛生に関する教育、製造に関する教育などのプラン

● 「商品紹介シート」の「ターゲット」、「利用シーン」、「商品特徴」の欄に関しては、次ページの解説を参考にしてください。

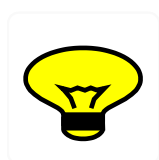
● もし、それでも書くことがないとしたら、それは自社の「弱み」の部分ともいえます。改善計画や新規対応に取り組みましょう。

● また改善することで、アピールできる強みになる場合もあります。その際は「商品紹介シート」に記載して下さい。

STEP1では、制限時間内に全て書き出すことができましたか？書き出せた方は商品の良さを相手に分かりやすいように書けましたか？以下の解説と比べてみてください。

満足のいくように全てを書き出すことができた方は少ないのではないのでしょうか。また例え書き出せたとしても、その商品の良さが相手にわかりやすく伝えられていなければいけません。

商品紹介シート		
商 品 名		今回商談する商品の名称を記入して下さい。独特の読み方や読みづらい名称には、ふりがなを振りましょう。
ターゲット	売り先	売り先→希望する売り先を選択して下さい。（フードサービスとは、ここでは、中食・外食を指します）またバイヤーからは、過去に取引実績のある売り先を聞かれる場合がありますので、答えられるようにしておくといいでしょう。
	お客様	具体的に記入すると良いでしょう
利 用 シ ーン		商品の利用方法（一番美味しく食べられる）調理法、場面、組み合わせ（食べ合わせ）等を記入して下さい。商品の産地でよく食べられている、または、ちょっと変わった調理法や風習などがあれば記入すると良いでしょう。
商 品 特 徴		差別化のポイントを記載。原材料や使用した副材料の特徴、製造過程でのこだわり、商品開発にあたり最も工夫した点、開発にまつわるエピソード等を明示すると良いでしょう。また文章に関しては「〇〇なので、〇〇です」の表現が効果的です。 《例》①伝統（理由も説明）②珍しい、地元のみ（理由も説明）③品質・特徴・製法 ●●（品質・特徴）なので●●（他の同系品種）よりも●●です。 ⇒地元の〇〇地区で採れたもののみを使用しているので、他社の同製品と比べても味の深みと香りが違います。 ⇒わが社では、3年かけて独自の〇〇製法を開発。その製法で作っているので、1日に作られる量は限られますが、他社では真似のできない高品質の〇〇を提供できます
企 業 メ ッ セ ー ジ		ここでは、商品ではなく、企業姿勢などを記入して下さい。企業理念・食品事業者としての基本方針・法令遵守への取組方針・食の安全・安心に関する理念・お客様とのコミュニケーション方針・食育などの取組方針など。
衛生管理への取組	製 造 工 程 の 管 理	製造現場・生産現場が安全かつ適切な食品を供給し、危害の発生をぼうしするための体制が整っていることを示して下さい。 ・製造工程の管理 ・従業員の管理 ・施設設備と管理
	従 業 員 の 管 理	
	施 設 設 備 と 管 理	



✓ **制限時間10分には理由があります。**展示会や商談会などの商談時間は通常一社につきおおよそ30分です。挨拶や名刺交換、意見交換や質問と、限られた時間の中で商品の説明にかけられる時間は「10分以内」とされているのです。

書くことにより、情報を整理し把握することができ、商品をより深く理解することにつながります。その結果、相手に対して言葉で説明する際も、伝えたい内容をきちんと伝えることができるようになるわけです。

STEP2はFCPツール「ベーシック16」の項目を活用しました。「ベーシック16」は食品事業者が消費者から信頼を得るために行動すべきポイントを16項目にまとめたFCPのツールです。今回は、「ベーシック16」の16項目の中から2つの項目を記入しました。



「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。

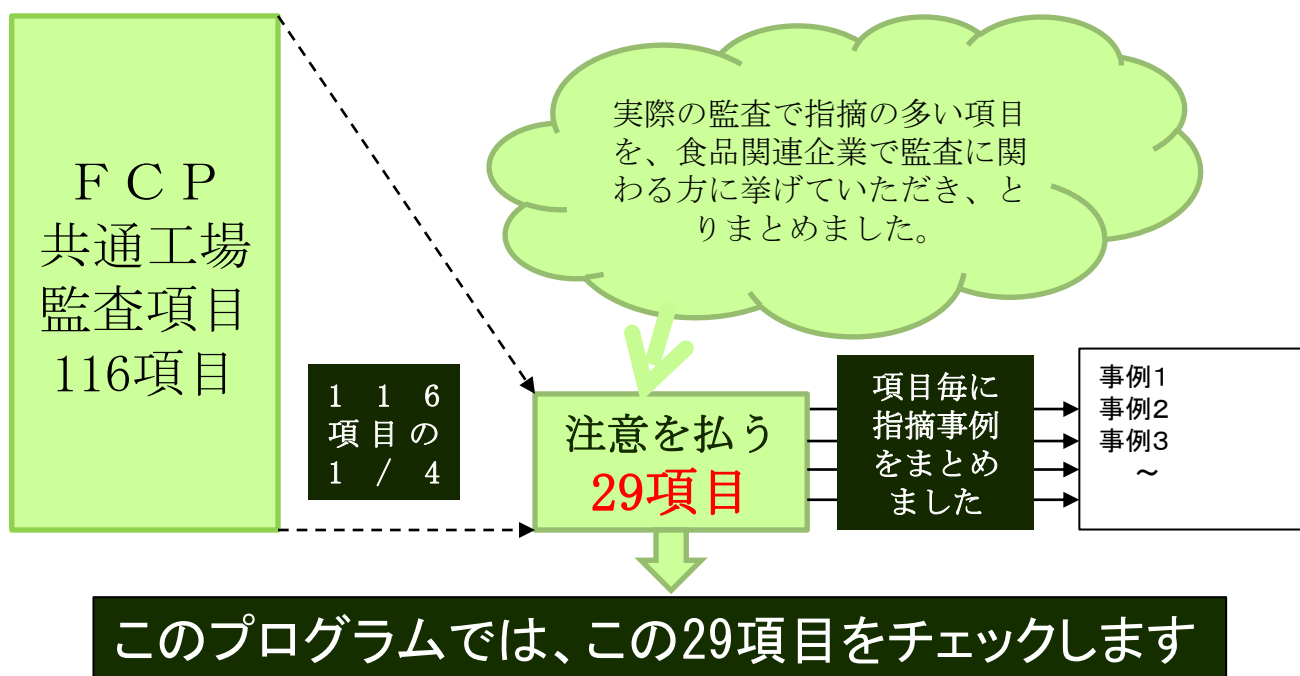
「ベーシック16」を使ってみると

- 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もつことができる
- 消費者に伝えるべきことがわかる

書くことで見えてくるものがある

- 「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、実際に記入してみることで、日頃目立たないところや、気にかけていなかったところに注意が向いたのではないのでしょうか。また、ここで書き出した内容は自社の「強み」といえます。先ほどの「商品紹介シート」や、この先の章で記入する「FCP展示会・商談会シート」を記入する際にも活用できます。
- 今回は2項目のみの演習でしたが、自社の幅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。

- 加工食品の製造や販路の拡大を目指すために、品質管理に取り組むことは大変重要です。しかし、はじめから大手企業と同様のレベルの取組をするのは困難もあるかと思います。
- 「監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集」は、これから品質管理に取り組もうとする方にも抵抗なく取り組んでいただけるように、FCP共通工場監査項目（116項目）の中で監査担当者が特に注意を払う項目29項目を選定し、更に実際の監査をイメージできるように指摘する事例をまとめたものです。



【監査担当者が注意を払う29項目の構成】

- 安全かつ適切な食品を提供するための体制整備（項目数3）
- 調達における取組（項目数1）
- 製造における取組
 - ・製造工程の管理（項目数11）
 - ・適切な表示の実施（項目数3）
 - ・食品の保管及び管理（項目数1）
 - ・工場での従業員の衛生管理（項目数6）
 - ・施設及び設備の設置（項目数2）
 - ・施設及び設備の管理（項目数2）

製造における取組（計25項目）

品質管理の取組は継続して実施することが何よりも重要です。今回は、事例集29項目を確認しましたが、品質管理レベルを維持するためにも、FCP共通工場監査項目（116項目）での定期的なチェックをお勧めします。

*指摘事例集に関しては・・・ <http://>・・・

- それでは、これまでのSTEPで書き出した内容を踏まえて、展示会や商談会場で効率的かつ効果的に商談を進められるようにするためのツールである「FCP展示会・商談会シート」を記入してみましょう。（次ページにシートがあります。また下記URLからもダウンロードができます。）
- このシートは、FCPの研究会で開発されたツールで、このシートに一度記入すれば様々な展示会や商談会でも活用することができます。先ほど作成した「商品紹介シート」も「FCP展示会・商談会シート」の項目を抜粋したものです。
- このシートには商談の際に必要とされる30項目が網羅されています。この中でも重要とされる項目が、先ほどの「商品紹介シート」の項目になります。作成の際に参考となる「FCP展示会・商談会シート 作成のてびき」と「FCP展示会・商談会シート 作成のてびき 項目別補足シート」も用意していますので、そちらを参考に書き込みをしてみてください。

・「FCP展示会・商談会シート」様式

http://www.food-communication-project.jp/pdf/h22_result_010.xls

(参考)

・FCP展示会・商談会シート 作成のてびき

http://www.food-communication-project.jp/pdf/h23_result_01.pdf

・FCP展示会・商談会シート 作成のてびき 項目別補足シート

http://www.food-communication-project.jp/pdf/h23_result_02.pdf



FCP展示会・商談会シート

商品特性と取引条件

商 品 名							
最もおいしい時期		賞味期限／消費期限	賞味期限		消費期限		
主 原 料 産 地 (漁 獲 場 所 等)		JAN コ ー ド (13 桁 もしくは 8 桁)					
内 容 量		希望小売価格(税込)					
1 ケースあたり入数		保 存 温 度 帯					
発 注 リードタイム		販 売 エリア の 制 限	○ 無 ○ 有→				
最低ケース納品単位		ケースサイズ(重量)	縦(〒) ×	横(〒) ×	高さ(〒)	重量 (〒)	
認 証 ・ 認 定 機 関 の 許 認 可 (商 品 ・ 工 場 等)	☐ 有機JAS ☐ ISO ☐ HACCP ☐ 農業生産工程管理(GAP) ☐ その他→						

タ ー ゲ ッ ト	売 り 先	☐ フードサービス ☐ 商社・卸売 ☐ メーカー ☐ 小売 ☐ ホテル・宴会・レジャー ☐ その他(右に記入→)
	お 客 様 (性別・年齢層など)	
利 用 シ ー ン (利用方法・おすすめレシピ等)		
商 品 特 徴		

商品写真

写真 商品の全体がわかる写真を貼付	一括表示 (現物の写真を字が読めるように映像で貼付)	
		アレルギー表示(特定原材料) ※使用している項目に☑
		☐ えび ☐ かに ☐ 小麦 ☐ そば ☐ 卵 ☐ 乳 ☐ 落花生

■ 出展企業紹介										
出 展 企 業 名										
年 間 売 上 高					従 業 員 数					
代 表 者 氏 名							写真			
メ ッ セ ー ジ										
ホ ー ム ペ ー ジ										
会 社 所 在 地		〒								
工 場 所 在 地		〒								
担 当 者					E - m a i l					
T E L					F A X					
■ 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										
写 真										
写真			写真				写真			
■ 品質管理情報										
商 品 検 査 の 有 無		☐ 無 ☐ 有→具体的に								
衛 生 管 理 へ の 取 組		製 造 工 程 の 管 理								
		従 業 員 の 管 理								
		施 設 設 備 と 管 理								
危 機 管 理 体 制		担 当 者 連 絡 先		担 当 者				連 絡 先		
		記 録								

- 「FCP展示会・商談会シート」の全ての項目を記入し終えたら、次は実践形式の演習を試みましょう。
- 実際の商談を想定し、商品と「FCP展示会・商談会シート」を並べ、時間を決めて自社と商品のPRを試みましょう。
- その場合、同僚などに相手をしてもらい、想定される質問等をしてもらうとより良いでしょう。

(参考) 商談会でよく聞かれる質問

- ・ 一番美味しい時期はいつ頃ですか？
- ・ この商品の特徴を教えてください
- ・ 御社はどのような会社なのですか？
- ・ 購買層はどのような人達を想定していますか？

などなど・・・





最後に書き出してみましょう！

STEP 1～4に取り組んだことで、自社の活動や商品について普段見えていなかった部分に気が付いたり、新たな発見や課題がありましたか？

この機会にそれを書き出し、今後の企業活動に役立てましょう。

■ 自社や商品の問題点

■ FCP企業力アッププログラムⅠを書き出すことで、見えてきた自社のあるべき姿

■ それらを達成又は克服するための具体的方法



まとめ

- 以上で「FCP企業力アッププログラム プログラムⅠ」は修了です。FCPのツールを活用して自社や商品の強みと弱みを把握し、それを書き出して整理することで、

自社や商品の強みと弱みを理解し、

それをきちんと相手（取引先）にPRでき、

なりたい企業の姿が見え、それを達成するための課題が見えてくる

ようになりましたか？

- また、良いところを伝える技術だけでなく、改善するべきところは手を打ち、自社のアピールポイントとなるように努めましょう。
- 今後、「さらにレベルアップしたい」、「もっと詳しく勉強したい」方には、FCPで開発した各ツールを活用することをお勧めします。また、これらの「FCPツール」は、FCPが平成20年度に作成した、食の信頼向上のために食品企業の行動のポイントをまとめた「協働の着眼点」に基づいて作成されています。そちらもあわせて活用して下さい。

FCP成果物一覧

- 協働の着眼点

http://www.food-communication-project.jp/aim/aim_01.html

- ベーシック16

<http://www.food-communication-project.jp/pdf/basic16.pdf>

- 「FCP展示会・商談会シート」関連

<http://www.food-communication-project.jp/result/index.html#01>

- 「FCP共通工場監査項目」関連

<http://www.food-communication-project.jp/result/index.html#02>

- 「FCPダイアログ・システム」関連

<http://www.food-communication-project.jp/result/index.html#03>

- 「FCP商品情報の管理体制項目」

http://www.food-communication-project.jp/pdf/h23_result_03.pdf

※ 各成果物には、御利用いただく際の注意点があります。利用規約をよくお読みいただき、御同意いただいた上で御活用ください。

(<http://www.food-communication-project.jp/pdf/result12.pdf>)

企業力アッププログラムで使用した
FCPツールのフォーマットは、こちらからダウンロードできます

<http://www.food-communication-project.jp/result/>

「FCP企業力アッププログラム」を開発した、
「食の信頼向上」に向けた産学官協働のプロジェクト、

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」(FCP)

では、現在ネットワーク参加企業を募集しております。FCPのネットワーク力で、消費者への食の信頼向上のための取組の輪を広げてまいります。FCPホームページでは、詳しい活動内容や、その他の様々なツールの紹介なども行っていますので、ぜひご覧下さい。(ホームページからネットワーク参加登録を行うこともできます)

<http://www.food-communication-project.jp/>

FCP

検索



この「FCP企業力アッププログラム（プログラムⅠ）」は、平成24年度「FCP企業力アップ研究会」での議論をもとに作成されたものです。

〈参加企業・団体〉平成24年度10月23日現在

株式会社アール・ピー・アイ

株式会社青森銀行

青森中央学院大学

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

NKSJリスクマネジメント株式会社

大分県

株式会社京王百貨店

株式会社循環社会研究所

信金中央金庫

株式会社スコラ・コンサルト

株式会社生活品質科学研究所

株式会社タイヨー

株式会社千葉銀行

合同会社TFMHY研究所

株式会社東急ストア

栃木県

日本HACCPトレーニングセンター

一般社団法人日本能率協会

三菱商事株式会社

計21企業／団体 ※五十音順

その他お問い合わせ先

農 林 水 産 省 食 料 産 業 局 企 画 課 食 品 企 業 行 動 室
フーズ・コミュニケーション・プロジェクト事務局

TEL03-6744-2397 FAX03-6744-2369 E-mail: fcp_jimukyoku@nm.maff.go.jp



F C P 共通工場監査項目 指摘事例集 (事例で学ぶ工場監査)

～監査担当者が注意を払う監査項目 29 項目と
実際の監査シーンで見られる指摘事例集～

平成 2 5 年 2 月 1 3 日作成

F C P 事務局

目次

1. 「F C P 共通工場監査項目 指摘事例集」の概要
 - (1) 「監査担当者が注意を払う監査項目 29 項目」について
 - (2) 「実際の監査シーンで見られる指摘事例集」について
2. 「F C P 共通工場監査項目 指摘事例集」の活用シーン

品質監査に関する研究会
「F C P 監査担当者が注意を払う監査項目 29 項目と
実際の監査シーンで見られる指摘事例集」について

1. 「F C P 共通工場監査項目 指摘事例集」の概要

平成24年度のF C P活動にあたり、「F C P 共通工場監査項目」の普及のために必要なことをF C P情報共有ネットワークにご登録の皆様アンケートを実施したところ、「簡単で分かりやすいシートが必要」とのご意見を多くいただきました。

平成24年度「品質監査に関する研究会」では、これから監査に取り組もうしている方にも抵抗なく取り組んでいただけるよう「事例で学ぶ工場監査」のイメージで、F C P 共通工場監査項目に基づく事例集の作成を行いました。

(1) 「監査担当者が注意を払う監査項目 29 項目」について

事例集の作成にあたっては、F C P 共通工場監査項目 116 項目を基に、実際の監査シーンで指摘の多い項目を挙げていただき、指摘の多い上位 29 項目（116 項目の4分の1）をとりまとめました。

※29項目は「監査担当者が注意を払う監査項目 29 項目」であり、F C P 共通工場監査項目 116 項目を減らず、絞るというものではありません。

(2) 「実際の監査シーンで見られる指摘事例集」について

監査に取り組もうとしている方に、監査がどのようなものか関心を持っていただくために、上記の「監査担当者が注意を払う監査項目 29 項目」に関して、それぞれの項目を確認する際に実際の監査シーンではどのような聞き方をするのか／聞き方をされるのか」について、品質監査に関する研究会にご参加の皆様から事例の収集を行いました。

その事例をとりまとめたものが「実際の監査シーンで見られる指摘事例集」です。

指摘事例には、特定の業種で使用されている事例や専門性の高い事例も含まれており、業種、業態、製品によって見方も変わる可能性が考えられます。

自社及び監査対象社の状況に応じてご活用ください。

2. 「F C P 共通工場監査項目 指摘事例集」の活用シーン

「F C P 共通工場監査項目 指摘事例集」の活用を具体的にイメージしていただくために、活用シーンを取りまとめました。

自社監査、二者監査など監査シートとしての活用の他、教育や自社の取組を見直すためのシートとして活用できるとのご提案をいただきました。

この活用シーンは、具体的な活用シーンをイメージしやすいよう、幅広く提案を取りまとめたもので、あくまで例示であることにご留意下さい。

「F C P 工場監査項目 指摘事例集」の著作権は、農林水産省に帰属します。

本事例集は、これから監査に取り組む方にも抵抗なく見ていただけるよう、ステップアップのベース（土台）として作成いたしました。

この事例集を活用することで自社の弱みを把握し、弱みを解決することで強みに変え、その取組を消費者や取引先にアピールすることで、食への信頼の向上に役立てていただけることを願っております。

また、本事例集は、F C P企業力アッププログラムにも活用させていただいております。

ご多用のところ貴重な時間を割いていただき、3回の研究会と、日頃の意見交換（メールベース）を通じたディスカッションに積極的にご参加いただいた事業者の皆様に対し、厚く感謝を申し上げます。

平成 24 年 2 月
F C P 事務局

監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集

●安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備〔協働の着眼点:大項目3〕		チェック (○/×)	取組状況等
仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)の整備 〔FCP共通工場監査項目No.9〕			
事例(1)	仕様書等(製品仕様書、原材料・資材規格書、製造標準書、作業手順書等)を作成していますか		
事例(2)	仕様書等は全ての欄を記入していますか(未記入欄はありませんか)		
事例(3)	仕様書等を整備していますか(いつでも確認出来る状態ですか)		
事例(4)	仕様書等に法令等で要求されている項目が全て入っていますか(微生物の項目など)		
事例(5)	仕様書等の基準値は法令等で定める基準を満たしていますか		
教育・研修プランの設定と教育の実施 〔FCP共通工場監査項目No.14〕			
事例(1)	教育・研修の必要性を理解していますか		
事例(2)	教育・研修責任者は誰ですか		
事例(3)	教育・研修プランはありますか(頻度、教育内容、教育方法、必要対象者、教育者、記録方法など)		
事例(4)	外国語しか理解できない従業員がいる場合、教育・研修の外国語対応はできていますか		
事例(5)	教育・研修の受講者に漏れはありませんか(受けるべき人が受けていますか)		
事例(6)	教育・研修の欠席者へのフォロー体制はありますか		
事例(7)	教育・研修プログラム(手順書、計画スケジュールなど)はありますか		
工程図があり、現場の実態と合っていることの確認 〔FCP共通工場監査項目No.22〕			
事例(1)	工程図(フローダイアグラム)はありますか		
事例(2)	工程図(フローダイアグラム)に全ての原材料が反映されていますか		
事例(3)	工程図(フローダイアグラム)に記載漏れはありませんか(一次保管、外部委託、工程戻し、廃棄物など)		
事例(4)	工程図(フローダイアグラム)と現場の作業は一致していますか		
事例(5)	工程図(フローダイアグラム)を更新していますか(新規設備導入後など)		
●調達における取組〔協働の着眼点:大項目4〕		チェック (○or×)	取組状況等
防虫・防鼠対策の実施 〔FCP共通工場監査項目No.24〕			
事例(1)	防虫・防鼠対策を行っていますか		
事例(2)	虫、小動物等を発見したときのルールはありますか(特に生体)		
事例(3)	捕虫器、トラップの設置場所が施設図面と合っていますか(施設図面に記載していますか)		
事例(4)	防虫・防鼠対策の施工箇所、薬剤について自社で把握していますか		
事例(5)	虫、小動物等のモニタリング(監視、観察)結果の判断基準はありますか		
事例(6)	防虫・防鼠対策を外注(外部企業に委託)している場合、外注先が実施する内容を把握していますか		

監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集

●製造における取組〔協働の着眼点:大項目5〕 ○工場での従業員の衛生管理〔協働の着眼点:中項目(4)〕		チェック (○or×)	取組状況等
検便検査の定期的な実施 〔FCP共通工場監査項目No.67〕			
事例(1)	検便は法令どおり行っていますか		
事例(2)	検便の検査項目を把握していますか		
事例(3)	検便の成績書が提示できますか		
事例(4)	検便の項目に腸管出血性大腸菌(〇-157)がありますか		
事例(5)	腸内細菌検査と間違っ大腸ガン検査をしていませんか		
事例(6)	新入社員、パートなど中途採用時に検便実施していますか		
事例(7)	大量調理施設の場合、大量調理施設マニュアルに基づいて検便を毎月実施していますか (大量調理施設＝同一メニューを1回300食以上又は1日750食以上を提供する調理施設)		
事例(8)	検便の実施回数は基準を満たしていますか		
入室時の手洗い設備の整備 〔FCP共通工場監査項目No.71〕			
事例(1)	入室時に手洗い設備がありますか		
事例(2)	入室時用手洗い設備は従事者人数に対し適正な数が整備されていますか		
事例(3)	入室時用手洗い設備の手洗い槽の大きさは適切ですか(L5サイズ未満は不可)		
事例(4)	入室時用手洗い設備は手洗い場所が他の目的に使用されていませんか		
事例(5)	手洗い設備からの水はねが作業台などを汚染する可能性はありませんか		
事例(6)	入室時用手洗い設備は使用しやすい環境にありますか		
事例(7)	入室時用手洗い設備のハード面(水、爪ブラシ、ハンドソープ、アルコール、ペーパータオル)は整備されていますか		
事例(8)	入室時用手洗い設備の水道栓は清潔ですか(不衛生になっていませんか)		
事例(9)	入室時用手洗い設備の水は適切に出ますか(水圧が低く水が出にくいことはありませんか)		
事例(10)	入室時用手洗い設備の洗浄剤の量は十分ですか(空・不足していませんか)		
事例(11)	入室時用手洗い設備の洗浄剤は汚れていませんか		
事例(12)	入室時用手洗い設備の洗浄剤は固化して出ない状態になっていませんか		
事例(13)	入室時用手洗い設備の殺菌剤(アルコール等)は切れていませんか		
事例(14)	入室時用手洗い設備の布タオルは使い回しをしていませんか		
事例(15)	入室時用手洗い設備のエアータオルの水受けは清潔ですか(不衛生になっていませんか)		
事例(16)	入室時用手洗い設備の手拭用ペーパータオルを捨てるゴミ箱がフタつきで、せっかく洗浄した手でそのフタを開閉するような状態になっていませんか		

監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集

		チェック (○or×)	取組状況等
トイレの手洗い設備の整備			
〔FCP共通工場監査項目No.72〕			
事例(1)	トイレに整った手洗い設備はありますか		
事例(2)	トイレ用手洗い設備の設置場所は適切ですか(トイレから手洗い場が遠い状態になっていませんか)		
事例(3)	トイレは清潔区域に影響が無いよう設置・運用されていますか(トイレは清潔区域外に設置)		
事例(4)	トイレ用手洗い設備で異臭は発生していませんか		
事例(5)	トイレ用手洗い設備の出入口に扉がありますか		
事例(6)	トイレ用手洗い設備のハード面(水、爪ブラシ、ハンドソープ、アルコール、ペーパータオル)は整備されていますか		
事例(7)	トイレ用手洗い設備の水道栓は清潔ですか(不衛生になっていませんか)		
事例(8)	トイレ用手洗い設備の水は適切に出ますか(水圧が低く出にくいことはありませんか)		
事例(9)	トイレ用手洗い設備の洗浄剤の量は十分ですか(空・不足していませんか)		
事例(10)	トイレ用手洗い設備の洗浄剤は汚れていませんか		
事例(11)	トイレ用手洗い設備の布タオルは使い回しをしていませんか		
事例(12)	トイレ用手洗い設備のエアータオルの水受けは清潔ですか(不衛生になっていませんか)		
事例(13)	トイレ用手洗い設備の手拭用のペーパータオルを捨てるゴミ箱がフタつきで、せっかく洗浄した手でそのフタを開閉するような状態になっていませんか		
作業者の衛生的な入室手順の遵守			
〔FCP共通工場監査項目No.73〕			
事例(1)	入室管理のルールがありますか		
事例(2)	身だしなみ(アピアランス)チェックを行っていますか(ユニフォーム、つめ、髪(キャップ)など)		
事例(3)	入室ルールが守られていることを確認していますか(管理者のサイン、身だしなみチェック、手洗いルールなど)		
事例(4)	現場従業員だけでなく、管理職や来訪客に対してもきちんと入室ルールが定められ、実行されていますか		
個人所持品の持ち込みの禁止			
〔FCP共通工場監査項目No.75〕			
事例(1)	個人所持品の持ち込みの明確なルールがありますか		
事例(2)	個人所持品の持ち込み可能品(メガネ、コンタクトなど)のチェック表はありますか		
事例(3)	個人所持品の持ち込みルールが守られているか、責任者が定期的に確認していますか		
侵入防止のためのセキュリティー管理(施錠など)の実施			
〔FCP共通工場監査項目No.80〕			
事例(1)	部外者が容易に入れないような構造になっていますか(外周フェンス等)		
事例(2)	錠が開けっ放しになっていませんか		
事例(3)	受付を設置していますか(入退場)		
事例(4)	部外者が立ち入る場合、名前等を記入するルールがありますか		

監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集

●製造における取組〔協働の着眼点:大項目5〕		チェック	取組状況等
○施設及び設備の設置〔協働の着眼点:中項目(5)〕		(○or×)	
使用する水の定期的な水質検査の実施			
〔FCP共通工場監査項目No.82〕			
事例(1)	使用水を把握していますか		
事例(2)	貯水槽の清掃計画があり、確実に実施されていますか		
施設の清掃・洗浄方法の設定			
〔FCP共通工場監査項目No.83〕			
事例(1)	施設の清掃計画はありますか(場所、実施者、頻度)		
事例(2)	清掃頻度がエリア別に定められていますか、またその実施記録が残されていますか		
事例(3)	機械、設備の清掃手順があり、計画的に実施されていますか		
事例(4)	清掃用具・洗剤の数量、状態、場所等が定められていますか、また、適切に保管されていますか		
事例(5)	対象の施設・区域ごとに清掃・洗浄マニュアルが整備されていますか		
●製造における取組〔協働の着眼点:大項目5〕		チェック	取組状況等
○施設及び設備の管理〔協働の着眼点:中項目(6)〕		(○or×)	
有害小動物の外部からの侵入防止策の実施			
〔FCP共通工場監査項目No.92〕			
事例(1)	開口部の有無を把握していますか		
事例(2)	窓、網戸、出入口、シャッターが開いていませんか(隙間はありますか)		
事例(3)	侵入防止対策を行っていますか(隙間、虫除けフィルタ、網戸の傷み、排水口の状態)		
事例(4)	施設の破損箇所を定期的に確認と修理を行っていますか(シートシャッターの破れ)		
薬剤類は施錠可能な場所に保管するなどの、定位置管理の実施			
〔FCP共通工場監査項目No.98〕			
事例(1)	薬剤の保管についてルールはありますか		
事例(2)	薬剤の施錠保管を実施していますか		
事例(3)	薬剤リストはありますか		
事例(4)	薬剤に管理責任者が明記されていますか		
事例(5)	薬剤紛失時の対応が文書化されていますか		
●製造における取組〔協働の着眼点:大項目5〕		チェック	取組状況等
○製造工程の管理〔協働の着眼点:中項目(1)〕		(○or×)	
製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄の作業手順の定期的な実施			
〔FCP共通工場監査項目No.32〕			
事例(1)	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄は作業手順通り実施していますか		
事例(2)	製造機器・器具・備品の食品接触面の清掃・洗浄に抜けはありませんか		
食品製造で使用する水の供給方法の把握(上水、井水、地下水、貯水タンク、直結など)			
〔FCP共通工場監査項目No.33〕			
事例(1)	食品製造で使用する水の供給方法を把握していますか		
事例(2)	飲用適の水が原材料に使われていますか		
事例(3)	貯水槽の清掃をしていますか(清掃の記録がありますか)		
事例(4)	貯水槽のフタを閉じていますか		
事例(5)	井水の取水場所に関する情報(深さ、過去の土地の用途等)を入手していますか		
事例(6)	井水使用の場合、塩素添加装置の日常点検を行っていますか		
事例(7)	井水、地下水の季節による水質変動に対応していますか(水脈変動もあり)		

監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集

		チェック (○or×)	取組状況等
食品製造で使用する水の定期的な水質検査の実施 〔FCP共通工場監査項目No.34〕			
事例(1)	食品製造で使用する水の定期的な水質検査を実施していますか		
事例(2)	水道水直結使用の場合でも、必要な検査を行っていますか		
事例(3)	水の供給源と確認検査の項目が一致していますか(水質の検査は供給源に応じて決められた項目どおり行っていますか)		
事例(4)	井水の残留塩素検査を行う場合、末端蛇口から採水していますか		
事例(5)	食品製造で使用する水の残留塩素濃度のチェックをしていますか		
事例(6)	井水のにごり、臭いの確認を行っていますか		
加熱、冷却、乾燥及び包装の管理基準の設定 〔FCP共通工場監査項目No.35〕			
事例(1)	加熱、冷却、乾燥及び包装の工程の意味(殺菌温度、時間など)を理解していますか		
事例(2)	温度を確認する場所が統一されていますか(中心温度か表面温度か)		
事例(3)	加熱、冷却、乾燥及び包装の管理基準に裏付根拠がありますか		
事例(4)	加熱・冷却の処理量、温度、時間の基準が明確ですか		
加熱、冷却、乾燥及び包装の管理記録の保管 〔FCP共通工場監査項目No.36〕			
事例(1)	加熱、冷却、乾燥及び包装の管理記録はありますか		
事例(2)	加熱、冷却、乾燥及び包装の管理記録は製造基準と合っていますか		
事例(3)	加熱、冷却、乾燥及び包装の記録は定期的に実施していますか		
事例(4)	連続記録チャート紙の記録と、現場日報での記録が合っていますか		
事例(5)	加熱・冷却温度の記録の検証により、設定と合っているかを確認していますか		
事例(6)	加熱、冷却、乾燥及び包装の記録の保管期間を満たしていますか		
備品類の混入防止対策の実施 〔FCP共通工場監査項目No.38〕			
事例(1)	備品類の混入防止対策を行っていますか		
事例(2)	持ち込み禁止物のルールが明確になっていますか		
事例(3)	持ち込み禁止物が明確になっていますか		
事例(4)	持ち込み禁止物を掲示していますか(従業員出入口、休憩室、など)		
事例(5)	備品類の員数管理(確認)を日々行っていますか		
事例(6)	テープ類を使用する場合、青や赤など見つけやすい色を使用していますか		
事例(7)	食品の製造に必要なガラス(蛍光灯、圧力計表面、捕虫灯、ガラス棒温度計、フォークリフトのライト、冷凍庫内の水銀灯など)、陶器、鏡、などを使用する場合、飛散防止措置をとっていますか		
事例(8)	備品の管理に使用しているラベルは剥がれていませんか		
工場入室時の毛髪・埃除去作業(粘着ローラー、エアシャワーなど)の実施 〔FCP共通工場監査項目No.39〕			
事例(1)	作業室入室時のルールが明確になっていますか(ローラー、エアシャワーなど)		
事例(2)	粘着ローラーの実施手順、交換頻度が決められていますか		

監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集

		チェック (○or×)	取組状況等
異物検知時の除去、および再発防止対策の確認			
〔FCP共通工場監査項目No.40〕			
事例(1)	異物検知の仕組みがありますか		
事例(2)	異物混入の可能性がある物のリストに不備はありませんか		
事例(3)	異物検知機器(金属探知機など)の能力(下限能力、対象異物)を理解していますか		
事例(4)	異物検知機器(金属探知機など)の使い方は適切ですか(ベルトのずれ、電源のタコ足配線など)		
事例(5)	異物検知機器(金属探知機など)のメンテナンスを実施していますか		
事例(6)	異物を検知した場合のルールがありますか		
事例(7)	異物を検知した場合の排除品の扱いについて、ルールが徹底されていますか(現場の人に確認)		
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			
〔FCP共通工場監査項目No.42〕			
事例(1)	機器・設備の管理不備をチェックするルールがありますか		
事例(2)	刃物の破損やねじの脱落などについて、作業前後に確認する手順がありますか		
事例(3)	機器・設備のメンテナンス計画がありますか((特に長期(数年)のもの)		
事例(4)	機器・設備の点検方法、精度は適切ですか		
アレルギー物質の把握			
〔FCP共通工場監査項目No.43〕			
事例(1)	アレルギー物質特定原材料7品目と特定原材料等25品目が区別されていますか(特定原材料7品目のみ確認していませんか)		
事例(2)	原材料規格書を入手していますか(アレルギー物質情報を確認していますか)		
事例(3)	原料作業庫でのアレルギー物質の識別を行っていますか		
事例(4)	仕入先からの原材料規格書の内容をチェックしていますか		
事例(5)	原料規格書に記載されているアレルギー物質と原料包装の表示が合っていますか		
事例(6)	原料規格書を更新していますか(アレルギー物質は最新の情報になっていますか)		
交差汚染が起きにくいような、原材料・製品・包材の動線の確認			
〔FCP共通工場監査項目No.44〕			
事例(1)	アレルギー物質の汚染防止対策がありますか		
事例(2)	微生物及びアレルギー物質の交差汚染が起きにくいような原材料・製品・包材の区分、区別を行っていますか		
事例(3)	原材料、半製品、製品の保管区分が明確になっていますか		
事例(4)	アレルギー物質を考慮したレイアウト等になっていますか		
事例(5)	原材料の加熱、非加熱の区分毎の保管が明確になっていますか		
事例(6)	人、原料、製品、容器包装、廃棄物の動線それぞれが交差する場合、対策を行っていますか		
事例(7)	作業動線図を作成していますか		

監査担当者が注意を払う監査項目29項目と実際の監査シーンで見られる指摘事例集

●製造における取組〔協働の着眼点:大項目5〕		チェック	取組状況等
○適切な表示の実施〔協働の着眼点:中項目(2)〕		(○or×)	
科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の実施			
〔FCP共通工場監査項目No.49〕			
事例(1)	科学的根拠に基づいた賞味期限表示・消費期限表示の設定資料がありますか(提示できますか)		
事例(2)	賞味期限・消費期限は安全係数を掛けて設定していますか(安全係数:期限表示は客観的な項目(指標)において得られた期限よりも短い期間を設定することが基本になっており、客観的な期限より短い期限(更に安全な期限)を計算するための数値)		
原材料及び製品に関しての表示のための情報入手の実施			
〔FCP共通工場監査項目No.50〕			
事例(1)	原材料の情報を正しく入手する体制がありますか(仕様書等の入手、仕様書等の定期更新など)		
事例(2)	原材料及び製品に関しての表示のための情報入手のルールがありますか		
事例(3)	原材料及び製品の表示に関する最新の法令情報を入手していますか		
事例(4)	原材料及び製品に関する法令が求める表示事項を把握していますか		
ラベル表示が正しく行われているかの確認作業の実施			
〔FCP共通工場監査項目No.54〕			
事例(1)	ラベルの追加発行時のルールはありますか		
事例(2)	ラベル表示の点検は複数人数で行った証拠(チェック者毎にマーカーの色を変える等)が残るような方法になっていますか		
事例(3)	ラベル表示の確認ルールがありますか		
事例(4)	ラベル表示の確認作業(印字指示内容とラベル内容のチェック)ができていますか		
事例(5)	ラベル表示の確認項目は十分ですか(商品名、期限日、量目、JAN、プライスなど)		
事例(6)	ラベルの法定表示事項の確認手順と、実際の確認内容が合っていますか		
事例(7)	ラベル表示の確認作業では、確認する人の能力以上のことを要求していませんか		
事例(8)	発行・印刷したラベル表示の確認をする項目が決められていますか		
事例(9)	ラベル表示は商品毎にチェックしていますか(開始と終了時にチェックしていますか)		
●製造における取組〔協働の着眼点:大項目5〕		チェック	取組状況等
○食品の保管及び管理〔協働の着眼点:中項目(3)〕		(○or×)	
製品ロットごとに原材料ロットをトレースできる手順の明確化			
〔FCP共通工場監査項目No.63〕			
事例(1)	最終製品から使用原料までの履歴を製造記録等でトレースができますか(副材、包装材料含む)		
事例(2)	使用したロットが記録に残っていますか		

- ◆ このシートは、FCP共通工場監査項目(116項目)を基に、FCP品質監査に関する研究会にご参加の皆様から実際の監査シーンでの指摘事例を挙げていただき、とりまとめたものです。
- ◆ 指摘事例には、**特定の業種で使用されている事例や専門性の高い事例**も含まれており、**業種、業態、製品によって見方も変わる**可能性が考えられます。
(指摘事例は、監査シーンで指摘の多いというご意見の多かった事例をとりまとめたものであり、必ず指摘されるものではありません。)
- ◆ 自社及び監査対象社の状況に応じてご活用ください。

FCP共通工場監査項目 指摘事例集」の活用シーン

誰が	対象 (誰に)	いつ	どのように (～として活用する)
販路を拡大したい 一次産業者	社内向け	品質管理に取り組む時	品質管理に関する知識を得る教科書
経営者	社外向け	消費者や取引先からの信頼向上を目指す時	自社の品質管理の取組を説明するシート
製造部門(工場)	社内向け	定期監査を受ける前	現状を確認するためのセルフチェックシート
		工場や新商品を立ち上げる時	内部監査シート
		現場で研修を行う時	受講生の教育ツール
品質保証部門	社内向け	社内で食品安全の説明をする時	具体例を説明する資料
		品質管理のレベルアップを目指す時	改善する手がかりを見つけるチェックシート
	社外向け	問題の多い取引先をチェックする時	取引を判断するための監査シート
		取引先の品質管理状況を確認する時	最低限の点検項目
品質管理部門	社内向け	工場や新商品を立ち上げる時	内部監査シート
		定期監査を受ける前	現状を確認するためのセルフチェックシート
		工場や新商品を立ち上げる時	監査を説明する資料(教育ツール)
		品質管理担当の研修の時	具体例を説明する資料
		社内で食品安全の説明をする時	改善する手がかりを見つけるチェックシート
		品質管理のレベルアップを目指す時	監査を受ける前のチェックシート(気づきを得る)
		監査を効率化したい時	
	社外向け	問題の多い取引先をチェックする時	取引を判断するための監査シート
		取引先の品質管理状況を確認する時	
		新規取引をする時	
		定期監査をする時	
		事故・クレーム発生に伴う臨時監査をする時	
		取引先の品質管理状況を確認する時	最低限の点検項目
		中小企業と新規取引をする時	セルフチェックシートとして紹介
		監査を受けたことがない組織に監査の内容を説明する時	監査を説明する資料(監査とはどのようなものか)
		事故・クレーム発生に伴う臨時監査をする時	改善する手がかりを見つけるシートとして紹介
購買(仕入)部門	社外向け	取引先の品質管理状況を確認する時	監査シート(取引の判断材料)
		新規取引の時	
		事故・クレーム発生時の監査の時	
		取引先の品質管理状況を確認する時	最低限の点検項目
		中小企業と新規取引をする時	セルフチェックシートとして紹介
		事故・クレーム発生時の監査の時	改善する手がかりを見つけるシートとして紹介
内部監査を行う者	社内向け	自社の品質管理状況を確認するとき(内部監査)	内部監査シート
製造を行う者	社内向け	定期監査の前	セルフチェックシート(気づきを得る)
		工場や新商品を立ち上げる時	
		事故・クレーム発生時の監査の時	現状を改善する手がかり(事故・クレーム)
教育を行う者	社内向け	現場での研修の時	監査を説明する資料(教育ツール)
		パートなどを新規採用をする時	
被監査者	社内向け	定期監査の前	セルフチェックシート(気づきを得る)
		品質管理のレベルアップを目指す時	改善する手がかりを見つけるシート
		第三者認証の前	監査を受ける前のチェックシート(気づきを得る)

2013 年 2 月 13 日

食の信頼回復に求められるもの

1. はじめに

消費者の求める「安心」は、科学的なデータなど客観的に評価される「安全」と、食品や食品に携わる事業者に対する「信頼」があいまって確保されるものである。フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)は、食品事業者の意欲的な取組の活性化を通じて消費者の「食」に対する「信頼」を向上させるため、農林水産省が 2008 年から、食品事業者や関連事業者と「協働」で活動しているプロジェクトである。

FCP では、これまで「食の信頼」確保に向けた議論を行ってきたところであるが、一方で、食品事業者はお客様からの「信頼」を得るよう、「食品安全」のための様々なスキーム、ツール、手法などを活用して事業活動を展開している。このように、「食の信頼」を担保するような具体的なマネジメントシステムは存在しないところである。

こうした状況を踏まえて、2012 年度に FCP における民間事業者主体の取組として「食の信頼」標準化研究会を立ち上げ、「食の信頼」の要件を整理・再構築し、最終的に「食の安心」を確保するための提言、具体的には各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について「食の信頼」の視点から強化・再構築することを目指して活動を行った。

研究会では、国内外にある食品安全のための規格や手法(衛生管理、コンプライアンス等)の項目を参考に「食の信頼」を担保し得る項目を整理し、各項目について何ができていれば「食の信頼」・「食の安心」が確保されるかについて検討するとともに、国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討した。研究会は 2012 年 7 月から 2013 年 1 月まで 5 回開催された。本稿では、本研究会の議論を整理したうえで、提言としてとりまとめた。

2. 議論の経過

各研究会では、以下のテーマについて意見交換を行った。

2.1 リスクマネジメント規格の構造(第1回(2012 年 7 月))

マネジメントシステム規格に安全の観点を導入する際の指針となる JIS Z8051(ISO/IEC ガイド 51)「安全側面－規格への導入指針」では、現時点での評価に基づき社会に受け入れられる「許容可能なリスク」は、リスクアセスメントによるリスク低減のプロセスを繰り返すことによって達成されとしている。(図 1)また、リスクを低減させる際の優先順位は、本質安全設計、保護装置、使用者に対する情報、であるとしている。

2.2 信頼回復の事例(第2回(2012 年 8 月))

2001 年に発生した BSE 問題への対策と 2008 年に発生した事故米穀の横流し問題への対応を検証した。いずれも短期的な対応として、屠畜からの危険部位の除去やカビの生じた米の流通差し止めなどのリスク源の除去や検査の強化が行われ、中・長期的な対応として、問題が発生した場合に原因究明や再発防止策を迅速に行うためのトレーサビリティと、消費者に対してトレーサビリティが確立している証拠(個体識別番号(図 2)、原料米等の原産地名(図 3))の提示が義務づけられている。個体識別番号に関しては、消費者が家畜改良センターのホームページから牛肉に表示された番号を入力することにより、生産牛に関する情報を直接把握することができる。個体識別番号や原料米の原産地の確認を、トレーサビリティが確保されていることについての「検査」と考えると、これらのシステムは製品認証制度に近い考え方で運営されているとも言える。

2.3. マネジメントシステム認証と製品認証

(第3回(2012 年 10 月))

消費者・顧客に安心感を与える手法の一つである認証制度について検証を行った。マネジメントシステムとは、組織の良い仕組みから、一般消費者や取引先が期待する結果(例えば製品やサービス)が得られるという考え方に基づくもので、方針及び目標を定め、その目標を達成するために組織を適切に指揮・管理するための仕組みを指す。なお、マネジメントシステムの認証は、「仕組み」に関する適合性を評価するものであり、そこから得られる製品の規格適合を検査するものではない。一方、製品認証は、消費者、規制当局、業界等に対し、製品が規定要求事項に適合していることを保証する、確立された適合性評価手法である。製品認証には何らかの形で製品の特性を確定するための試験・検査手順が含まれる。この試験・検査手順は物理量の測定や、成分試験などの化学分析に限らず、自動車の車両検査(道路運送車両法、いわゆる車検)、エレベーターの定期検査(建築基準法)、建築物の設計確認(建築基準法)、工場での出荷前調査(社内での品質管理)、プラントの非破壊検査(消防法や高圧ガス法)のような例もある。

2.4 スキームへの信頼要素の付加第4回((2012 年 12 月))

スキームとは、要求事項、規則、手順が具体的に文書化された評価システムを指す。ISO22000「食品安全マネジメントシステム—フードチェーンのあらゆる組織に対する要求事項」の認証スキーム、JAS 制度を例に、どのようなプロセスを付加すれば消費者の信頼、製品に対する安心感を増すことにつながるかを検討した。

ISO22000 による認証はマネジメントシステム認証であり、製品認証ではないが、モニ

タリング(管理手段が意図したとおりに動作しているかどうかを判定するために、計画された一連の観察又は測定を実施すること)、妥当性確認(HACCP プラン及びオペレーション PRP によって運営される管理手段が効果的である証拠を得ること)、検証(客観的証拠を提示することによって、規定要求事項が満たされていることを確認すること)という検査に相当するプロセスが含まれており、製品認証としての性格を強く有している。また、JAS 制度は製品認証であるが、製造業者を認定(ISO の認定・認証システムでは「認証」に相当)する際の基準である「製造業者等の認定の技術的基準」では、内部規定の整備・周知、内部監査、記録の整備、苦情処理、内部規定の見直しなどマネジメントシステム認証に必要な要素が含まれている。JAS 規格は製造業者が製品検査を行う際の基準として使用されており、製造業者が実施する製品検査が適切に行われているかを含め、製造業者のマネジメントをについて登録認定機関の審査が行われている。

2.5 望ましいスキームの形(第5回(平成 25 年 1 月))

スキームには様々なタイプがある。2.5 で例示した JAS 認定制度もスキームであり、その所有者は国(農林水産大臣)である。そのほかスキームを特徴づける要素としては、認証の対象(製品だけでなく外食等のサービスを対象に含むかなど)、認証の形態(MS認証か製品認証か)、要求事項の内容等が考えられ、様々な組み合わせが考えられる。

2.6. 食品安全マネジメントシステム認証の普及状況

(第5回(平成 25 年 1 月))

我が国では、ISO22000 による認証組織数が順調に伸びている。(表 1)また、世界的な食品の流通、製造のネットワークである The Consumer Goods Forum 傘下の食品安全の推進母体である世界食品安全イニシャチブ(Global Food Safety Initiative : 以下、「GFSI」)は、食品の安全を推進するため、スキーム評価の手順や基準を示した指針を公表し、スキームの評価を行っている。我が国では、大手飲料メーカーや流通業が GFSI の方針に沿い、取引先に対し、GFSI が評価したスキームによる認証を取得することを求めている。こうした動きを受け、近年、我が国において FSSC22000(ISO22000 と食品製造に関する一般的衛生管理の基準である ISO22002-1 等を組み合わせたスキーム)の認証を取得する組織が増えている。(表 2)

3. まとめ～「食の信頼」確保に向けた提言

筆者は、当初、研究会では消費者の信頼を確保するための手法として、製品検査と検査を要素として含む製品認証に関心が集まると予想した。しかし、議論を進めてみると、製品検査や製品認証の重要性を指摘する意見に加え、消費者とのコミュニケ

ーションが重点であるとする意見が非常に多く出された。

以下に研究会の議論を整理した。

(1) 製品の信頼性

消費者は、食品を購入しようとする場合、まず供給者が信頼できるかどうかに注意を払う。その食品が、自らの居住圏内の製造業者によって製造され、従業員に個人的な知り合いがいる場合は最も信頼が高く、次いで日頃製品を購入している最層のメーカーへの信頼が高くなる。初めて接する製造業者については、認証の有無が判断材料となる。その場合、製造業者が確実に安全な製品を作れる能力を保証するマネジメントシステム認証より、製品そのものが安全性を満たしていることを保証する製品認証の方が、消費者に安心感を与え、受け入れられやすいのではないかと。

認証スキームへの追加要素としては、製品検査やトレーサビリティを充実させ、製品認証としての性格を明確にするほか、検査済みや認証されたものであることを識別しやすい形で表示させるべきとの意見があった。

(2) 検査

消費者の間では検査に対する信用が非常に高いことが指摘された。しかし、例えば平成 24 年産米で一部に採用された全量検査(全袋検査)については、技術面や費用の面から積極的に採用すべきとする意見はなかった。サンプリングの方法やスクリーニング検査など、簡易・迅速な検査方法と組み合わせた製品認証システムの構築を支持する意見が多かった。

(3) コミュニケーション

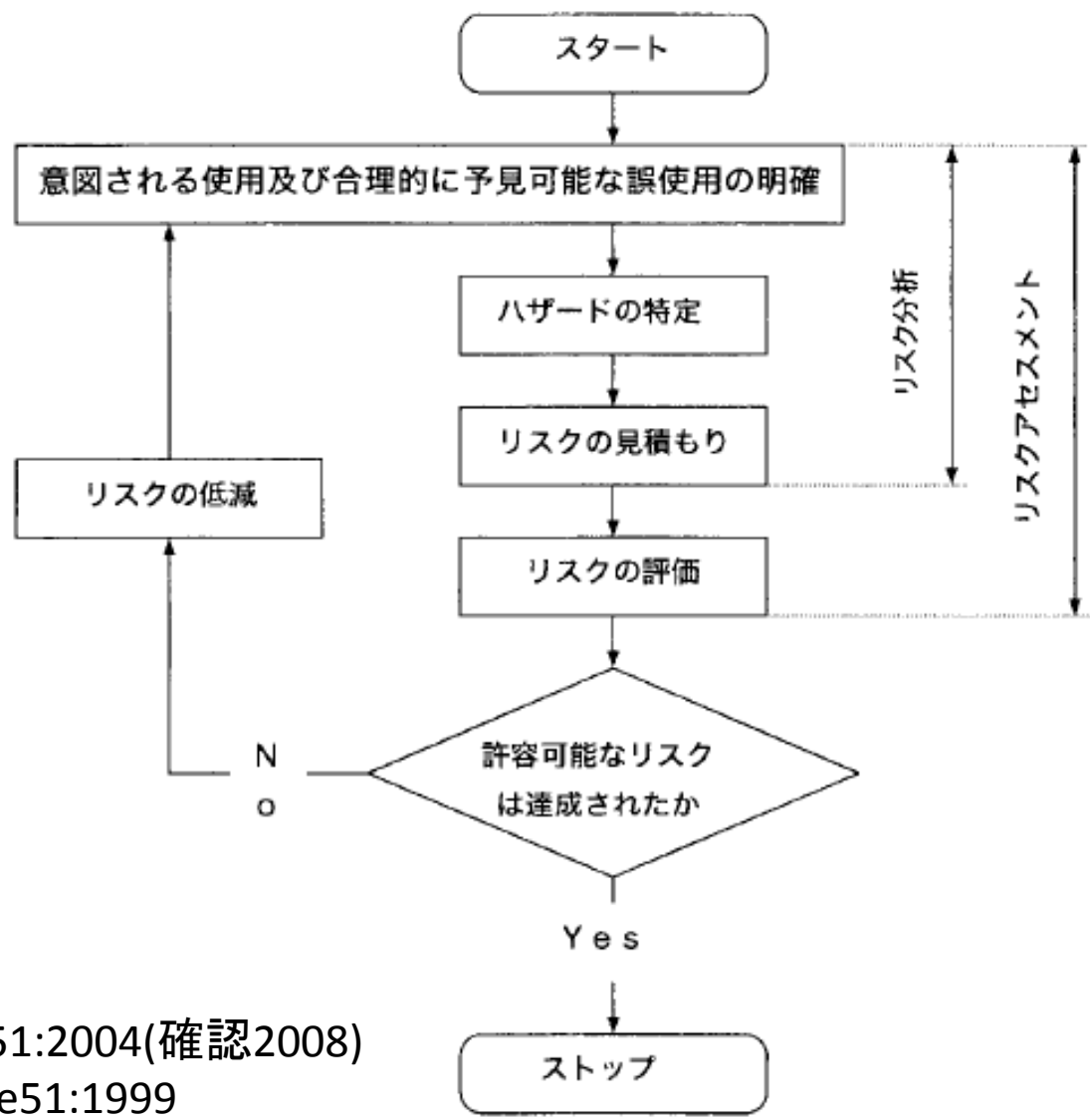
消費者の信頼を回復するために、普段からの消費者への情報提供を重視する意見が多く出された。また、コミュニケーションの手法としては、マスコミからの情報提供の改善を求める声もあったが、消費者との少人数、個別対応的なコミュニケーションの重要性を指摘する意見が多かった。また、消費者とのコミュニケーションの一環として、食品の安全性確保に対するコミットメントの公表、マネジメントシステムや製品検査が適切に行われていることを示すため、検査結果や内部監査、要員の力量評価の結果の公表など具体的な提案があった。消費者とのコミュニケーションについては計画的に実施することをスキームの要求事項に盛り込むべきとの意見があった。

(4) スキーム所有者

スキーム所有者については、消費者の信頼確保、罰則などの強制力の点から国をオーナーとすべきとの意見もあったが、迅速な対応を重視し、民間が運営を行うスキームが好ましいとの意見が多かった。国が枠組みを示し民間が主導するスキームを指示する意見もあり、例えば公正取引協議会を所有者とする提案もあった。

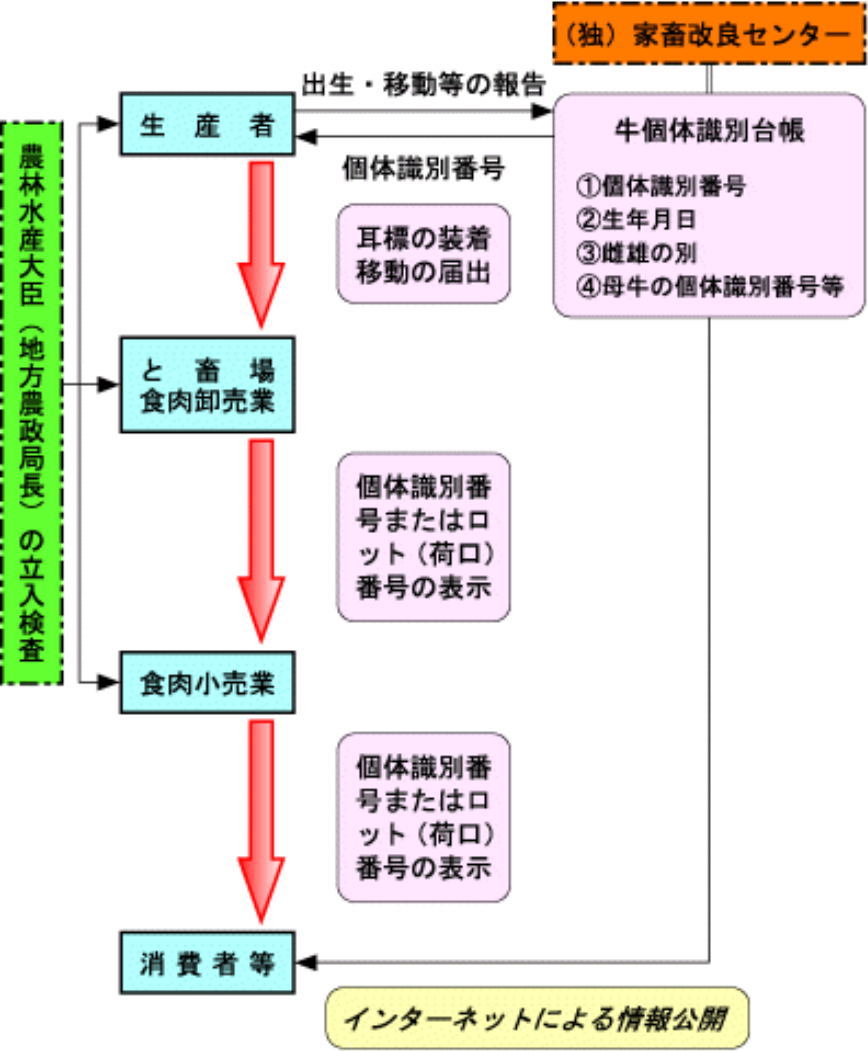
－ 以 上 －

【図1】 リスクアセスメント及びリスク低減の反復プロセス



資料: JIS Z8051:2004(確認2008)
(ISO/IEC Guide51:1999

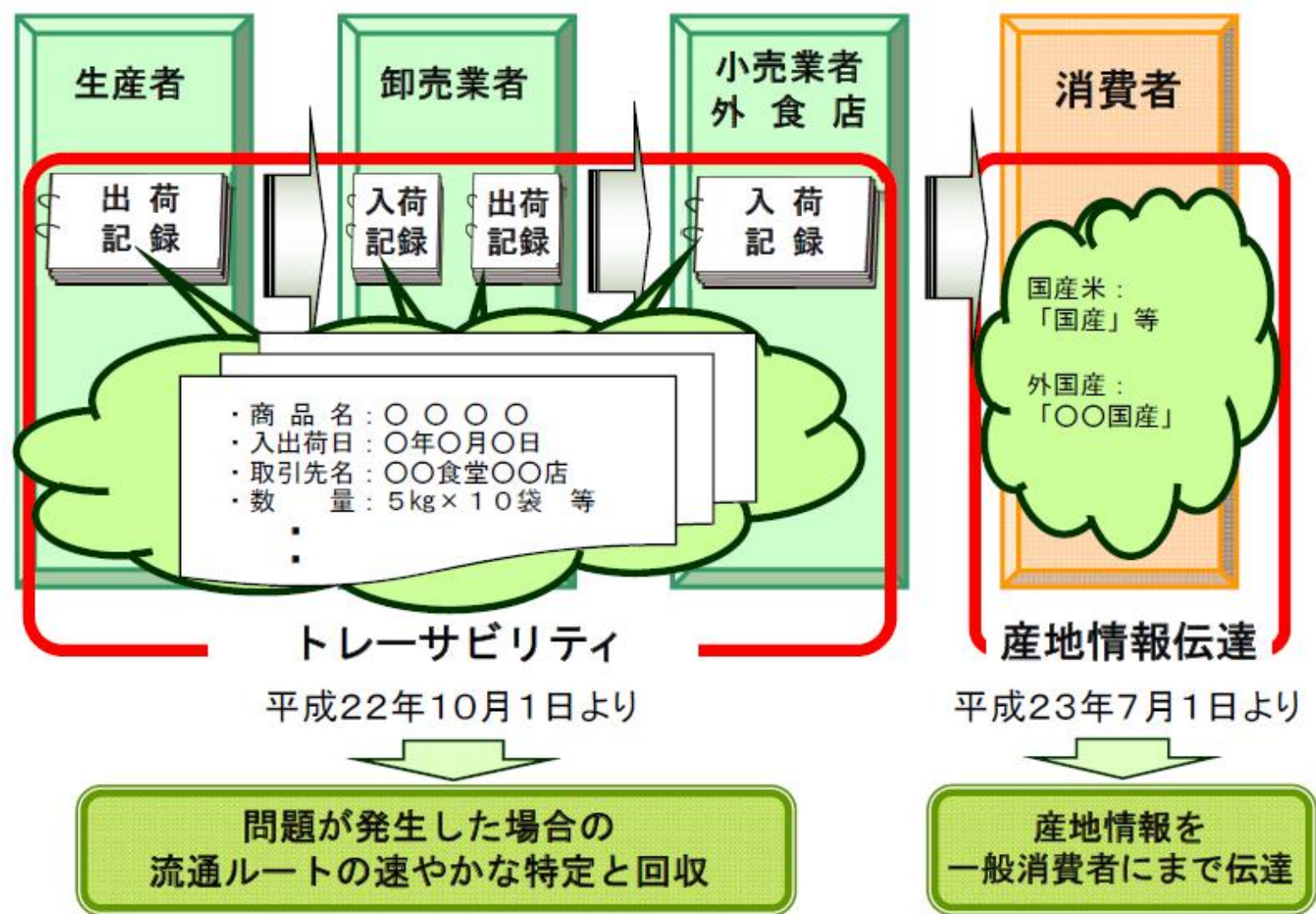
【図2】牛肉トレーサビリティの仕組み



資料：農林水産省作成。
注：（独）家畜改良センターがすべての牛の情報を記録・管理する。

資料:平成14年度
食料・農業・農村白書

【図3】米トレーサビリティの仕組み



資料: 農林水産省パンフレット「米トレーサビリティ法の概要」(2010年10月)

【表1】地域別ISO22000認証組織数

暦年	2007	2008	2009	2010	2011
合計	4122	8185	13838	18580	19980
アフリカ	133	266	356	717	637
中央及び南アメリカ	92	247	257	414	452
北アメリカ	49	48	103	181	230
ヨーロッパ	2749	4865	6050	7083	8010
東アジア及び大洋州	704	1541	5247	8271	8886
中央及び南アジア	281	960	1393	1414	1330
中東	114	258	432	500	435
（日本）	(149)	(158)	(217)	(481)	(512)

【表2】FSSC22000認証数(総数2839)

順位	国名	認証組織数
1	中国	384
2	日本	376
3	米国	372
4	インド	179
5	ドイツ	151
6	メキシコ	150
7	カナダ	144
8	フランス	125
8	ロシア	100
10	スペイン	96
全体	ー	3861

資料:FSSC22000ホームページで検索(2013年1月27日)