



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

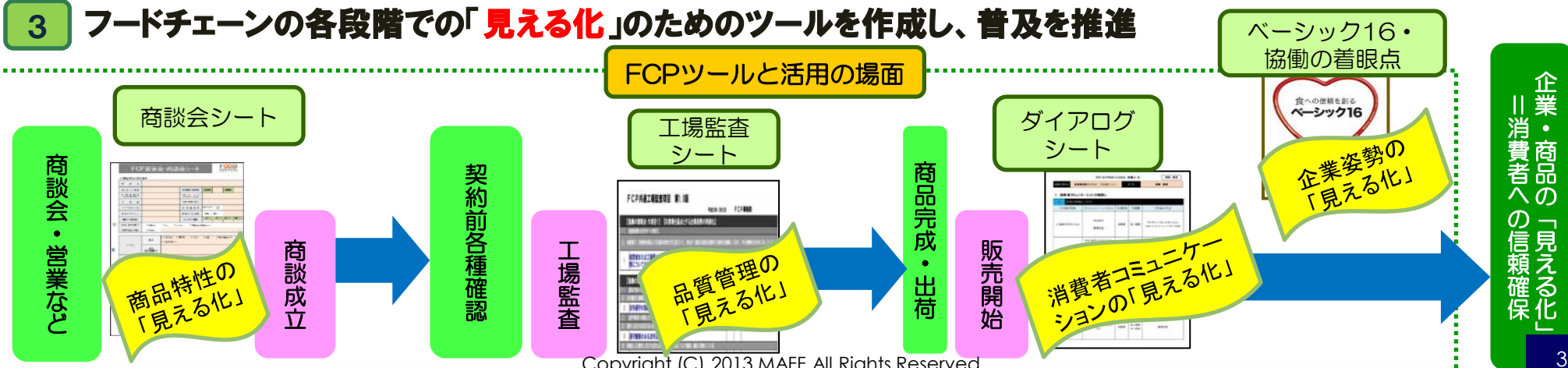
- ▶ FCPの基本的な考え方に賛同する食品事業者（製造、卸売、小売等）、地方公共団体、金融機関等と農林水産省との間でネットワークを構築（平成25年1月末現在で1,416社／団体が参画）。

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

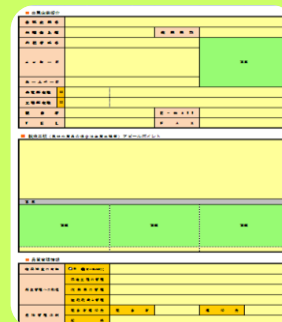
「協働の着眼点」の16分野を基に、自らの業務を振り返り、自社の体制強化につなげる「確認シート」



大項目	中項目	確認事項
1. 経営理念・ビジョン・使命	経営理念・ビジョン・使命が明確に示されているか	経営理念・ビジョン・使命が明確に示されているか
2. 経営方針・戦略	経営方針・戦略が明確に示されているか	経営方針・戦略が明確に示されているか
3. 経営計画	経営計画が明確に示されているか	経営計画が明確に示されているか
4. 経営体制	経営体制が明確に示されているか	経営体制が明確に示されているか
5. 経営資源	経営資源が明確に示されているか	経営資源が明確に示されているか
6. 経営環境	経営環境が明確に示されているか	経営環境が明確に示されているか
7. 経営リスク	経営リスクが明確に示されているか	経営リスクが明確に示されているか
8. 経営評価	経営評価が明確に示されているか	経営評価が明確に示されているか
9. 経営改善	経営改善が明確に示されているか	経営改善が明確に示されているか
10. 経営革新	経営革新が明確に示されているか	経営革新が明確に示されているか
11. 経営変革	経営変革が明確に示されているか	経営変革が明確に示されているか
12. 経営創造	経営創造が明確に示されているか	経営創造が明確に示されているか
13. 経営発展	経営発展が明確に示されているか	経営発展が明確に示されているか
14. 経営継承	経営継承が明確に示されているか	経営継承が明確に示されているか
15. 経営消滅	経営消滅が明確に示されているか	経営消滅が明確に示されているか
16. 経営再生	経営再生が明確に示されているか	経営再生が明確に示されているか

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

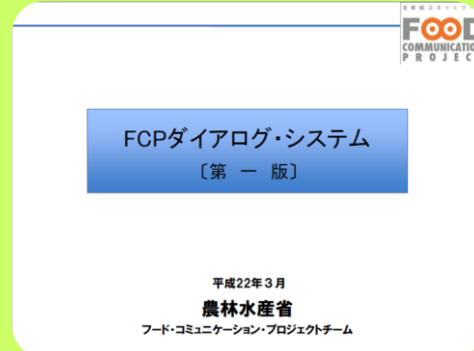
工場監査を行う側・受ける側の双方にとって対応の効率化を図るため、監査のチェック項目を共有化

大項目	中項目	確認事項
1. 経営理念・ビジョン・使命	経営理念・ビジョン・使命が明確に示されているか	経営理念・ビジョン・使命が明確に示されているか
2. 経営方針・戦略	経営方針・戦略が明確に示されているか	経営方針・戦略が明確に示されているか
3. 経営計画	経営計画が明確に示されているか	経営計画が明確に示されているか
4. 経営体制	経営体制が明確に示されているか	経営体制が明確に示されているか
5. 経営資源	経営資源が明確に示されているか	経営資源が明確に示されているか
6. 経営環境	経営環境が明確に示されているか	経営環境が明確に示されているか
7. 経営リスク	経営リスクが明確に示されているか	経営リスクが明確に示されているか
8. 経営評価	経営評価が明確に示されているか	経営評価が明確に示されているか
9. 経営改善	経営改善が明確に示されているか	経営改善が明確に示されているか
10. 経営革新	経営革新が明確に示されているか	経営革新が明確に示されているか
11. 経営変革	経営変革が明確に示されているか	経営変革が明確に示されているか
12. 経営創造	経営創造が明確に示されているか	経営創造が明確に示されているか
13. 経営発展	経営発展が明確に示されているか	経営発展が明確に示されているか
14. 経営継承	経営継承が明確に示されているか	経営継承が明確に示されているか
15. 経営消滅	経営消滅が明確に示されているか	経営消滅が明確に示されているか
16. 経営再生	経営再生が明確に示されているか	経営再生が明確に示されているか



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



大項目	中項目	確認事項
1. 経営理念・ビジョン・使命	経営理念・ビジョン・使命が明確に示されているか	経営理念・ビジョン・使命が明確に示されているか
2. 経営方針・戦略	経営方針・戦略が明確に示されているか	経営方針・戦略が明確に示されているか
3. 経営計画	経営計画が明確に示されているか	経営計画が明確に示されているか
4. 経営体制	経営体制が明確に示されているか	経営体制が明確に示されているか
5. 経営資源	経営資源が明確に示されているか	経営資源が明確に示されているか
6. 経営環境	経営環境が明確に示されているか	経営環境が明確に示されているか
7. 経営リスク	経営リスクが明確に示されているか	経営リスクが明確に示されているか
8. 経営評価	経営評価が明確に示されているか	経営評価が明確に示されているか
9. 経営改善	経営改善が明確に示されているか	経営改善が明確に示されているか
10. 経営革新	経営革新が明確に示されているか	経営革新が明確に示されているか
11. 経営変革	経営変革が明確に示されているか	経営変革が明確に示されているか
12. 経営創造	経営創造が明確に示されているか	経営創造が明確に示されているか
13. 経営発展	経営発展が明確に示されているか	経営発展が明確に示されているか
14. 経営継承	経営継承が明確に示されているか	経営継承が明確に示されているか
15. 経営消滅	経営消滅が明確に示されているか	経営消滅が明確に示されているか
16. 経営再生	経営再生が明確に示されているか	経営再生が明確に示されているか

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

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 チ

岩 手 ブ ラ ン チ

愛 媛 ブ ラ ン チ

和 歌 山 ブ ラ ン チ

山 梨 ブ ラ ン チ

栃 木 ブ ラ ン チ

大 分 ブ ラ ン チ

滋 賀 ブ ラ ン チ

島 根 ブ ラ ン チ

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



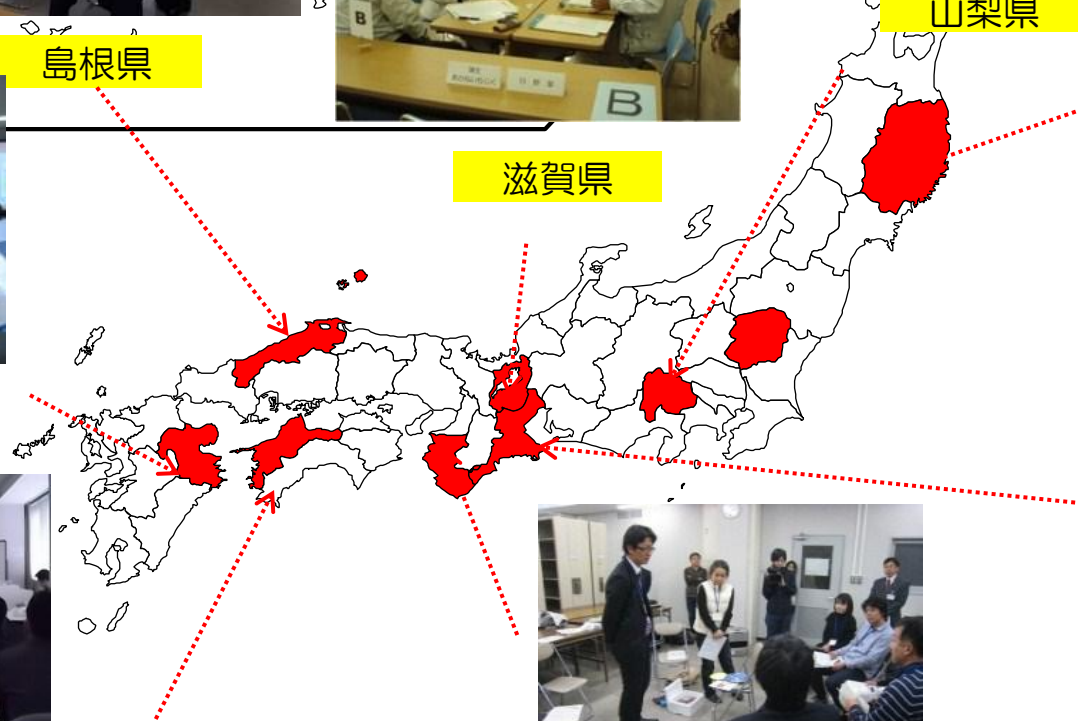
三重県



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～

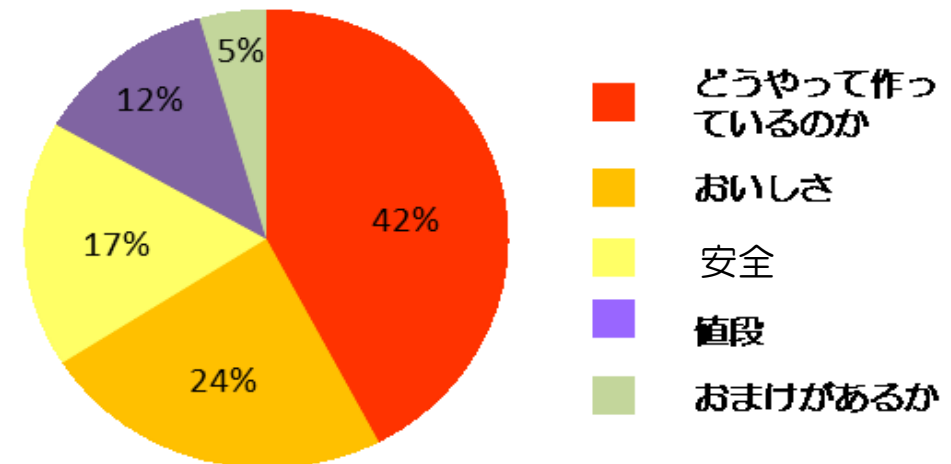
- 「子ども霞が関見学デー」とは、業務説明や省内見学などの実施により、親子のふれあいを深め、子どもたちが夏休みに広く社会を知る体験活動の機会とすることを目的として、各府省で実施しているイベントです。
- FCPネットワークにご参加の14社・団体のご協力を得て、FCPとして初めて、農林水産省「子ども霞が関見学デー」において、「食品企業のお仕事を見てみよう！フード・コミュニケーション・プロジェクト」と題してブースを出展し、展示や実演を実施しました。
- 平成24年8月8・9日（水・木）の2日間で約800名の子どもと保護者の方々にブースにお越しいただき、食の信頼に向けたFCPの取組への理解を深めてい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



「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」を引き続き推進してまいります。

【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～

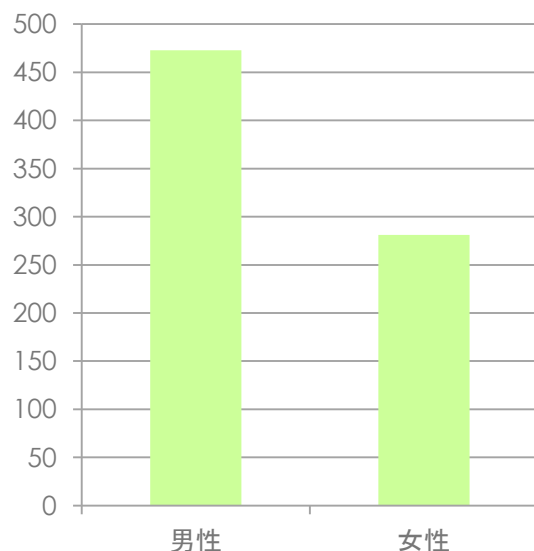
- 11月12日（月）～16日（金）の日程で、農林水産省消費者の部屋において、「がんばっています！食品産業。食品の製造・加工・販売の現場で使えるFCPツールと地域での活動紹介」の展示を実施しました。
- 展示では、**FCPの活動やツールを紹介**するとともに、**7地域ランチ**からご協力をいただき、各県での食・農・地域の魅力を十分に伝え、さらに高めるためのFCP活動について紹介しました。
- 5日間で803名の皆様にご来場いただき、食の信頼の取組をPRしました。
- また、展示期間中、毎日、FCPや各ランチの概要について、**農林水産省 食料産業局 公式facebook ページで発信**し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



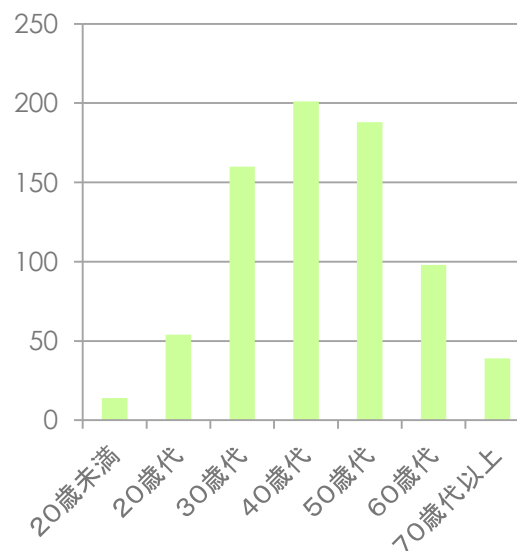
「FCPの“見える化”」を進めたい。 ～農林水産省「消費者の部屋」で「FCPの週」を開催2～

- 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）

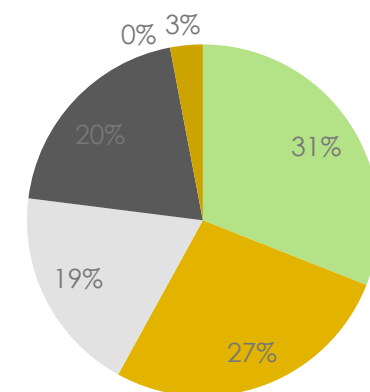


来場者内訳（年代別）



来場者内訳（職業別）

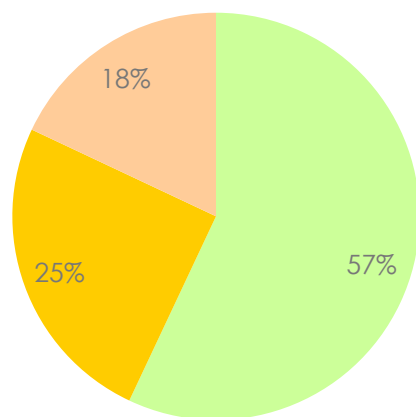
公務員・団体職員 農林水産省職員 その他
会社員・自営業 農業 学生



「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～

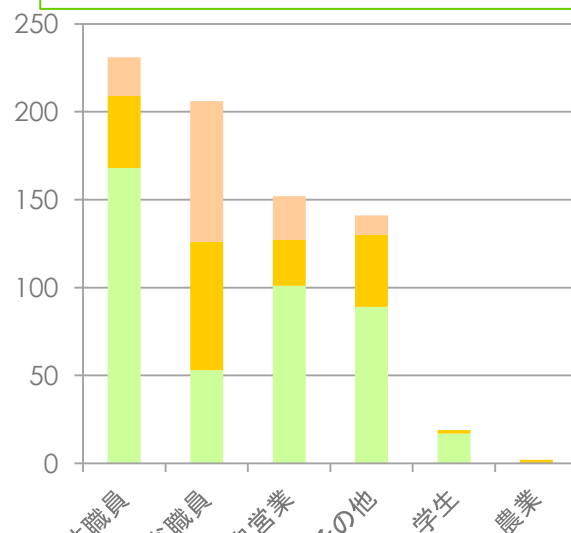
- 「FCPを知っていたか」という問いに対しては、「言葉のみ知っていた」、「言葉、活動とも知っていた」を合わせると43%がFCPを知っていたと回答。
- 展示については、ほとんどの回答者が「大変よく理解できた」、「良く理解できた」、「理解できた」と回答し、展示を実施したことによってFCPへの認知度が向上したことが推察される。

FCPを知っていたか（全体版）



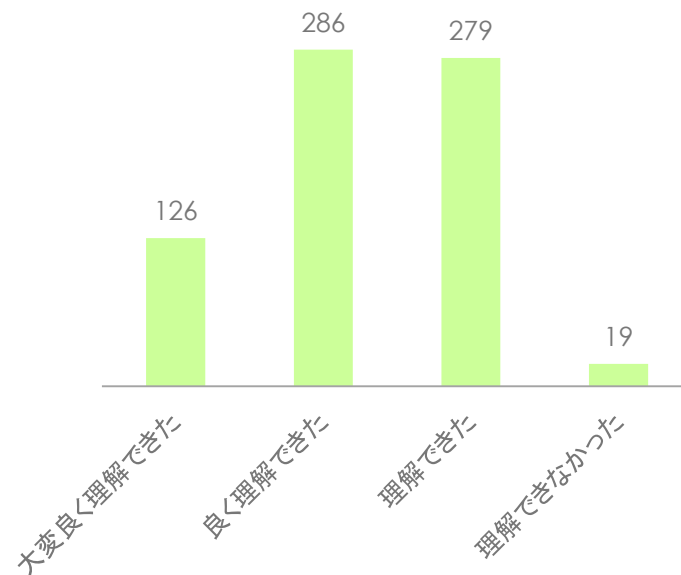
● 知らなかった
● 言葉のみ知っていた
● 言葉、活動とも知っていた

FCPを知っていたか（職業別）



● 言葉、活動とも知っていた ● 言葉のみ知っていた ● 知らなかった

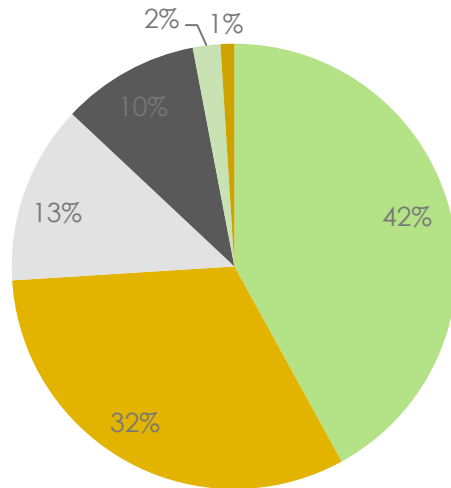
展示を理解できたか



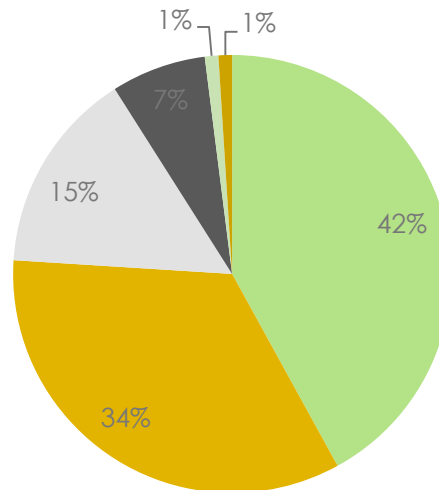
「FCPの“見える化”」を進めたい。 ～農林水産省「消費者の部屋」で「FCPの週」を開催4～

- 「『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。

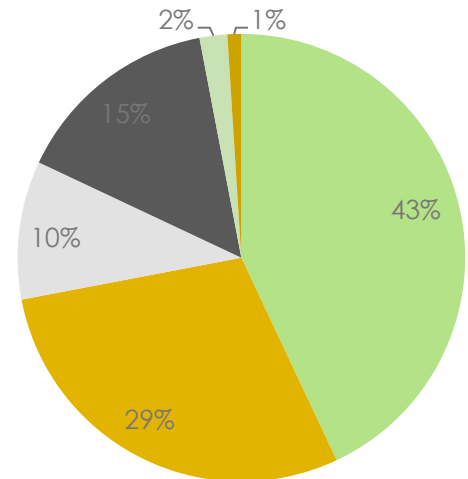
「食の信頼」を得るために食品企業が取り組むべき重要なこと（全体）



「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

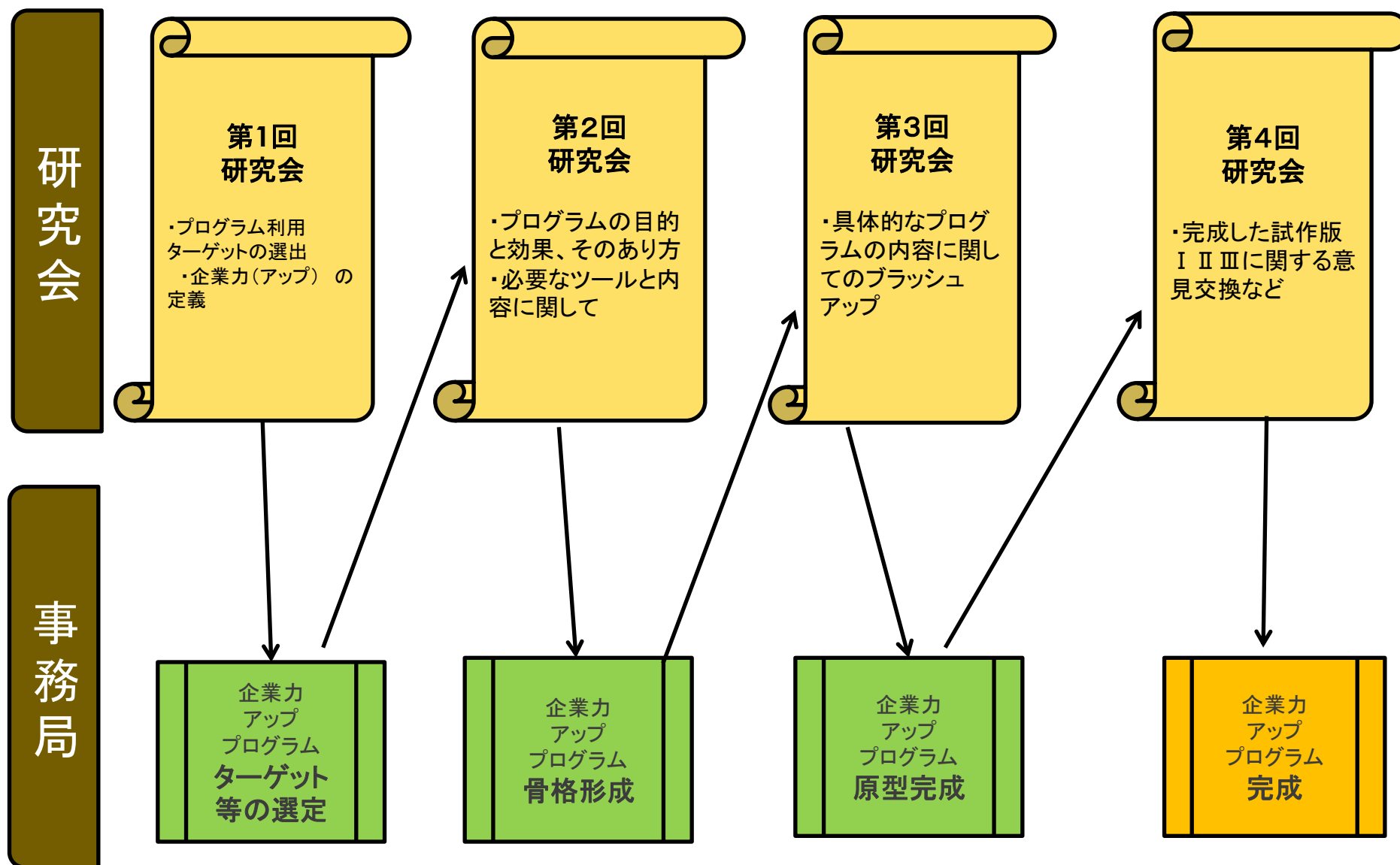
【研究会立上げの経緯】

- 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。

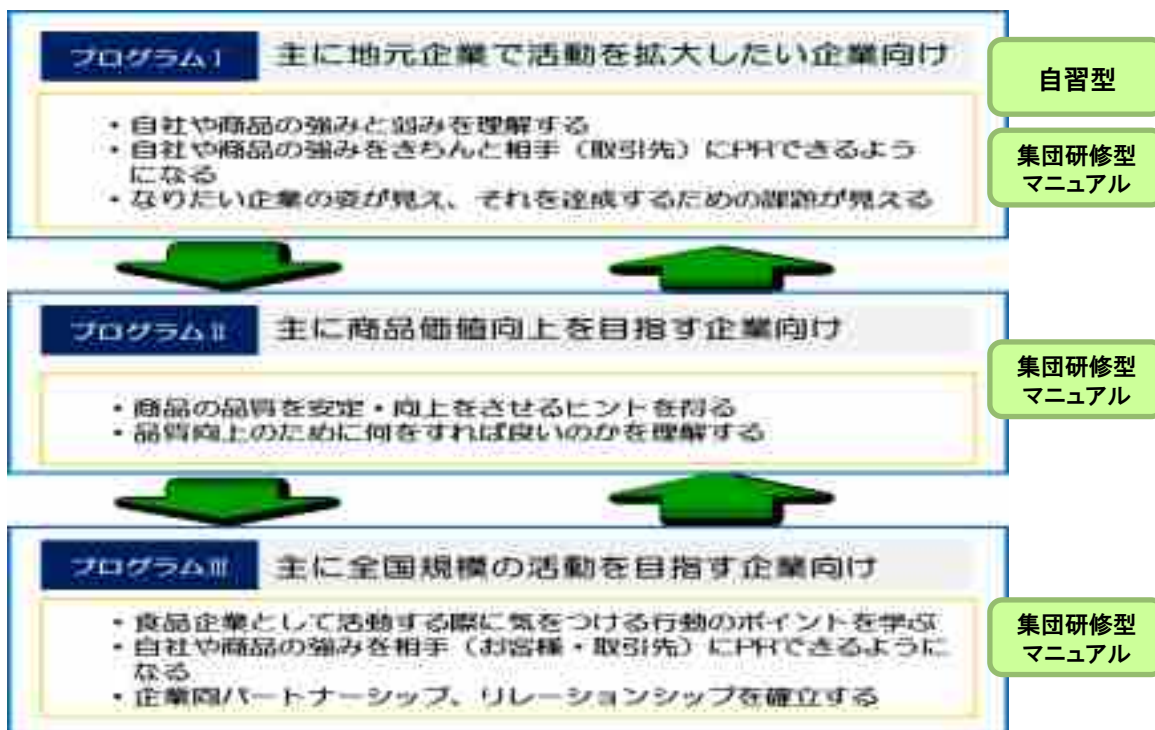
研究会スケジュール



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



FOOD
COMMUNICATION
PROJECT



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

FOOD
COMMUNICATION
PROJECT

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