



第3回「FCP企業力アップ研究会」まとめ

農林水産省

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

第3回「FCP企業力アップ研究会」概要

第3回「FCP企業力アップ」研究会

開催日時：平成24年10月23日（火）14：00～17：30

開催場所：農林水産省共用第6会議室

出席者：10事業者/10名

<議事次第>

1. 開会挨拶
2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について
3. ファシリテーター挨拶
4. グループワーク1
 - ・事務局案プログラムへの意見交換とプログラムのキャッチコピー案
 - ・事務局案運営マニュアルへの意見交換
5. グループワーク2
 - ・ステップⅡの運営マニュアル作成
6. 閉会挨拶
7. 事務局連絡

第3回研究会 10企業・団体が参加

平成24年度 第3回 FCP企業力アップ研究会 参加者名簿

1	青森銀行	7	TFMHY研究所
2	株式会社アール・ピー・アイ	8	株式会社東急ストアー
3	株式会社イトーヨーカ堂	9	日本HACCPトレーニングセンター
4	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	10	三菱商事株式会社
5	NK S Jリスクマネジメント株式会社	11	〈オブザーバー〉 政策研究大学院大学
6	株式会社京王百貨店	※企業名五十音順	

<今回ご欠席>

1	青森中央学院大学	7	株式会社生活品質科学研究所
2	イオン株式会社	8	株式会社タイヨー
3	大分県	9	千葉銀行
4	株式会社鶏卵肉情報センター	10	栃木県
5	信金中央金庫	11	一般社団法人 日本能率協会
6	株式会社スコラ・コンサルト	12	有限会社マルトモ食品

※企業名五十音順

第3回研究会内容

第2回研究会で出された意見を集約、整理し、事務局で「企業力アッププログラムⅠ」「企業力アッププログラムⅠ・Ⅱ運営マニュアル」の試作版を作成。それを元に第3回研究会では以下の内容で意見交換を行った。

1. 事務局案「企業力アッププログラムⅠ」への意見交換とプログラムのキャッチコピー案
2. 事務局案「運営マニュアルⅠ」への意見交換
3. 事務局案「運営マニュアルⅡ」への意見交換

1. 「事務局案「企業力アッププログラムⅠ」のキャッチコピー案」で出された意見は以下の通り。

- 売上拡大の第1歩
- 貴方の商品をもっと磨くために
- 良い商品を正しく伝えましょう
- 良い貴社の良いところを見えるようにします
- 顧客から選択される魅力ある企業になるために
- 魅力ある商品とするために
- 売りをつかもう
- お客様に本物力を伝えられますか
- お客様に自社の商品を知ってもらうために
- 見られる企業から魅せる企業へ
- お客様から必要とされる良い企業になるために
- 中小企業の皆様のバイブル
- コレで儲かる

以上の提案に対し事務局では以下のように整理。

FCP（又はそのツール）は、企業や商品の中身そのものを良くするのではなく、その魅力を知り、伝えるためのもので、直接利益に繋がるものではないことから、「売上拡大すること」や「儲ける」ことはできない。

一方で訴求力がないとキャッチコピーの意味がない。したがって、企業の皆様が本プログラムに関心を持ち、活用していただくことも考慮して、「自慢の商品売れていますか？」という文言を設定した。

第3回研究会内容

次に、

1. 事務局案「企業力アッププログラムⅠ」への意見交換に関しては以下のような意見が出された。

- ・表紙にキャッチコピーがつく場合、次ページの最初に「このような企業を対象としています」がくることが望ましい。
- ・難しい文章がところどころで見られるので、分かりやすい文章にした方が良い。
- ・字が多い。絵をもっと入れてもよいのではないか。
- ・プログラムはそれぞれステップⅠ・Ⅱ・Ⅲとなっていて、その中を章で分けているが、ステップの部分はステージで、ステージの中をステップとするのが良い。
- ・対象企業の欄は、これを見た人が自分達のことであると気づけるものが良い。
例「農場やっているが、自分で販売したい」「いいものを作っているが売り方がわからない」
「お客様に「いいね」といわれるが、なぜか売れない」
- ・（第2章）1ページと11ページを先に書いて、その後の書き出しにした方が良い。
- ・（第3章）工場監査の入門編、安全かつ適正な食品を提供するための体制整備で、企業メッセージは書けない。
前のステップこそ企業メッセージ向けではないかそのかわりベーシック16を用いる（1と11番）
- ・「FCP展示会・商談会シート」がゴールではなく、自分の会社の問題点の抽出、なりたい企業が見えてくる。
それを達成するための課題はどこにあるか。というのがゴールでいいのではないか。

これらの意見を受けて、事務局で整理し、「企業力アッププログラムⅠ」の修正を行った。大きく変更した点は章ごとそれぞれに章の解説をつけていたが、1、2、3に関しては解説をSTEP4の後にまとめた。

また、最終章のあとに、このプログラムを実施したことにより、気がついた「自分の会社の問題点の抽出、なりたい企業像、またそれらを達成するための課題」を書き出す欄を設けた。

第3回研究会内容

次に、2. 事務局案「運営マニュアルⅠ」への意見交換 3. 事務局案「運営マニュアルⅡ」への意見交換については以下の通り。

2. 事務局案「運営マニュアルⅠ」への意見交換

●全体

- ・ファシリテーターの役割は重要、幅広い知識を持つ人が適任。
- ・明日からやろうという気持ちを引き出すことが重要。
- ・当たり前すぎて書けないではなく、当たり前のことを書けるようにしなければならない。
- ・質疑応答の時間を設けるべき。
- ・標準システムなり、標準パワーポイントみたいなものがないとこのマニュアルだけでは厳しいのではないか。
- ・どういう人にこの運営マニュアルを使用してもらうのかを明記するべき。

●第1章

- ・最初の商品紹介シートでは「ターゲット」「利用シーン」「商品特徴」の部分を重点的に説明する。
- ・書けないところが弱点、そこに気づき、そこを書けるようになることが企業力アップに繋がる、とすると良い。

●第2章

- ・会社の理解が深まりの部分は自社に直す。

●第3章

- ・工場監査項目の文言をそのまま取り込まないように指導する。
- ・品質管理はきちんとできていないといけないという内容に修正するべき。
- ・食品事故事例等を含んだ内容にする。
- ・29項目についてきちんと説明したほうが良い。

●第4章

- ・模擬商談会の際のバイヤーがいないと学芸会のようなになる。

第3回研究会内容

3. 事務局案「運営マニュアルⅡ」への意見交換

●全体

- ・個々のパーツをやってからベーシック16に戻るのがいい。
- ・このプログラムを受講する役職（立場）はどのような人達なのか明確にしたほうが良い。
- ・2・3・4は必須科目でよいのではないか。
- ・この章の目的の一つ、「企業間パートナーシップ・・・」の目的に則した章が無い。
- ・ステップ2はステップ1で商談会シートを作成して、商談会に参加し、商談を終えてからの流れ。
この場合、たいてい品質管理に問題がある場合が多い、したがって品管が第1章に来る。
その後ベーシック16。この2つは必修科目ではないか。

●第2章

- ・同業他社がどのくらいやっているかわからないので、それを（グループワークをここで行うことで）知る場があってもいい。（入門編の）29項目か（工場監査項目の）116項目のどちらかでもいいが、項目ごとの各社の強み、思い入れのある部分、抜け漏れを確認（書き出し）し、同業他社との比較からわかるようにした方が良い。
- ・ベーシック16の3・4・5・（6）を書き出し。これは品管用のベーシック16。

●第3章

- ・ダイアログのシステムの体系と手法を知っていただく。
- ・自社の課題をどの手法でやるのか設定する。
- ・手法に対応した参加者の選定場の設定。
- ・結果を社内周知、フィードバックし、参加者へおよび消費者へ発信する。

第3回研究会内容

(つづき) 3. 事務局案「運営マニュアルⅡ」への意見交換

●第4章

- ・第4章は模擬商談といった実践の場と商品開発に分かれるのではないか。

商品開発：

- ・自分の商品の商品を知り、お客様のニーズを知る（目的）。
- ・商品開発の効果的なプロセスを効率よく無駄なく（ポイント）。
- ・売りたいのに売れない商品とバイヤー（顧客）とのニーズとのギャップを明確にする。
- ・商品の優位性を列挙する。自社の持ち物でギャップをどのように埋めるかを知る。
*商談会シートを商品開発シートとして使える。

模擬商談：

- ・バイヤーの望んでいる情報を正しく伝えられるようにする（目的）。
- ・バイヤーの質問は多岐にわたっているが、基本的には商談シートで回答が出来る。
- ・商談相手の企業が求めている商品であることを説明することが重要。
- ・基本的には書類をみずに説明できるようにポイントを整理する（商談の課題整理）。
- ・役割を変えて商談。
- ・バイヤー役が出す想定質問を用意することも必要。
- ・模擬商談はバイヤー役、チェック役、自社の3人で選ぶ。チェック役が後で講釈する。

などの意見が出された。事務局ではこれらを整理し運営マニュアルに関しては以下のように整理を行った。

第3回研究会事務局整理

事務局整理

・企業力アッププログラム・・・「儲かる」「売上拡大」（キャッチコピーの提案）

本来「企業力アッププログラム」といえば、プログラムを活用すれば、企業力がアップすると捉えられると考えられるが、FCPでは（結果的に企業力がアップしたとしても）企業力（業績）を直接上げることはできない。今回、「儲かる」「売上拡大」などの意見もあり、やはり「企業力アッププログラム」の名称は誤解されやすいと感じる。そこで再度「FCP企業力アッププログラム」の定義をはっきりさせるべきである。

企業力アッププログラムとは

「FCPのツールを活用して、**企業価値とその企業の所有する商品価値を向上させるヒントを得て活用する**と同時に、それらを**相手（取引先・消費者）に正確に伝えるコミュニケーション力をアップ**させるプログラム。したがって、このプログラムは活用することで自社の企業力が上がるのではなく、「企業力をアップさせるためのヒントを得る」ことを目的とする。」

・ステージ ステップ？（運営マニュアルⅠへの意見）

このプログラムはステップを追うごとに、その内容と、受講する企業レベルが上がることにしていたが、そもそも、FCPのツールはそもそも企業レベルごとに対応したツールではない。FCPのツールは、主に「企業が見える化」するもの、「商品が見える化」するもの、それらの一部が見える化するものなどそれぞれであり、そのため、（レベルアップを前提とした）3つのステップに対応できない

・プログラム2はプログラム1で商談会シートを作成して、商談会に参加し、商談を終えてからの流れ。この場合、たいてい品質管理に問題がある場合が多い、したがって品管が第1章に来る。（運営マニュアルⅡへの意見）

ステップ1では「商品力と企業力のアップを得るヒント」なのに対し、事務局提案のステップ2は（その目的そのものも）「商品力アップ」に傾倒しすぎたため、ステップ1で得た課題がステップ2で全ては解決できない。また、ステップ3は再び「商品力と企業力のアップを得るヒント」とすると、ステップ2がやはりみ出る。

つまり、ステージでもステップでもなく、Ⅰ・Ⅱ・Ⅲで独立させ、それぞれの対象を明確にしたプログラムにした方がよい。そこで、「FCP企業力アッププログラム」の定義を考慮して、3つのプログラムを以下のように設定しなおした。

第3回研究会事務局整理

■「FCP企業力アッププログラムⅠ」

【対象とする企業】主に地元で活動を拡大したい企業

- ・「自社（とその売りたい商品）の長所を理解し、それをきちんと相手に伝えることができ、また、その過程で気づいた、自社または商品の課題（短所）を解決するためのヒントを得る事を目的とする。

■「FCP企業力アッププログラムⅡ」

【対象とする企業】主に商品価値向上を目指す企業

- ・主に商品の品質を安定、向上をさせるヒントを得るとともに、品質向上に向けて、何をすべきか知ることを目的とする。

■「FCP企業力アッププログラムⅢ」

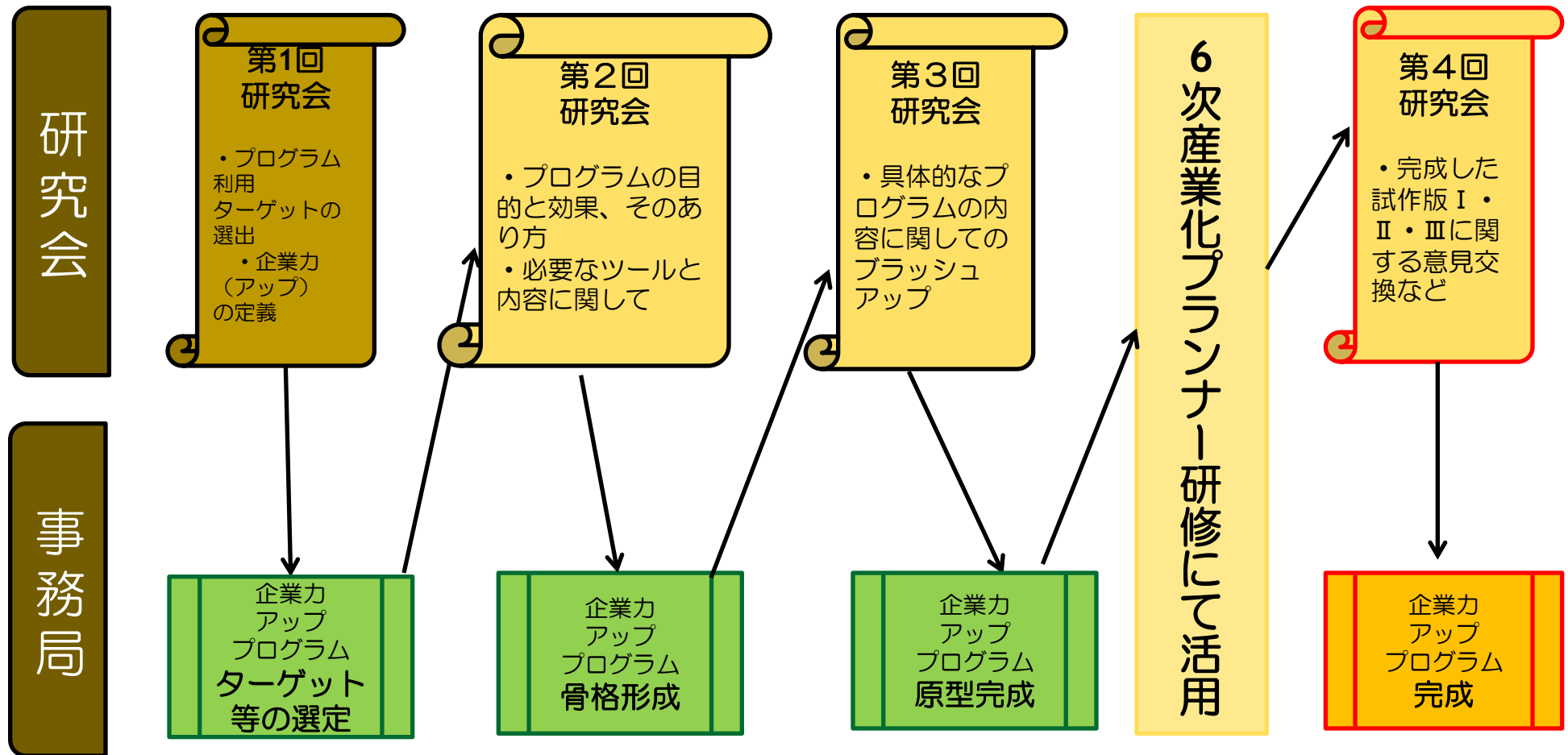
【対象とする企業】主に全国規模の活動をめざす企業

- ・食品企業として活動する際に気をつけるべき行動のポイントを学び、自社（及び商品）をそれぞれの相手（お客様・取引先）に説明できるようになる。
- ・企業間 パートナースhip、リレーションシipの確立を目指す。（プログラムⅡから移項）

この場合であれば、Ⅰ・Ⅱ・Ⅲは独立でき、また、Ⅰで商品の品質を上げたいと思った人はⅡに進んだり、Ⅱで品質管理を学んだ人が、この良さを営業で伝えたいと思えば、Ⅰに進むなど、相互の行き来は可能。したがって、この形で再度プログラムを組み、第3回の意見交換で出された内容を盛り込み、プログラムを作成することとした。

第4回研究会にむけて

今回の研究会において、議論された内容を元に事務局で再度プログラムⅠ・Ⅱを再度作成する。
また、第3回で出された意見は、プログラムⅢの作成においても十分な参考となる意見でもあるため
試作版を事務局で作成し、第4回で議論していただき完成させる。



『FCP 企業力アップ研究会』

第3回 研究会 議事次第

日時：平成24年10月23日（火）14:00-17:30

場所：農林水産省 7階共用第6会議室

1. 開会挨拶
2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について
3. ファシリテーター挨拶
4. グループワーク1
 - ・事務局案プログラムへの意見交換とプログラムのキャッチコピー案
 - ・事務局案運営マニュアルへの意見交換

【休憩】

5. グループワーク2
 - ・ステップⅡの運営マニュアル作成
6. 閉会挨拶
7. 事務局連絡

平成24年度 第3回 FCP企業力アップ研究会 参加者名簿

1	青森銀行	7	TFM・HY研究所
2	株式会社アール・ピー・アイ	8	株式会社東急ストア
3	株式会社イトーヨーカ堂	9	日本HACCPトレーニングセンター
4	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	10	三菱商事株式会社
5	NK S J リスクマネジメント株式会社	11	〈オブザーバー〉政策研究大学院大学
6	株式会社京王百貨店	12	

※企業名五十音順

＜本日ご欠席＞

1	青森中央学院大学	7	株式会社生活品質科学研究所
2	イオン株式会社	8	株式会社タイヨー
3	大分県	9	千葉銀行
4	株式会社鶏卵肉情報センター	10	栃木県
5	信金中央金庫	11	一般社団法人日本能率協会
6	株式会社スコラ・コンサルト	12	有限会社マルトモ食品

※企業名五十音順

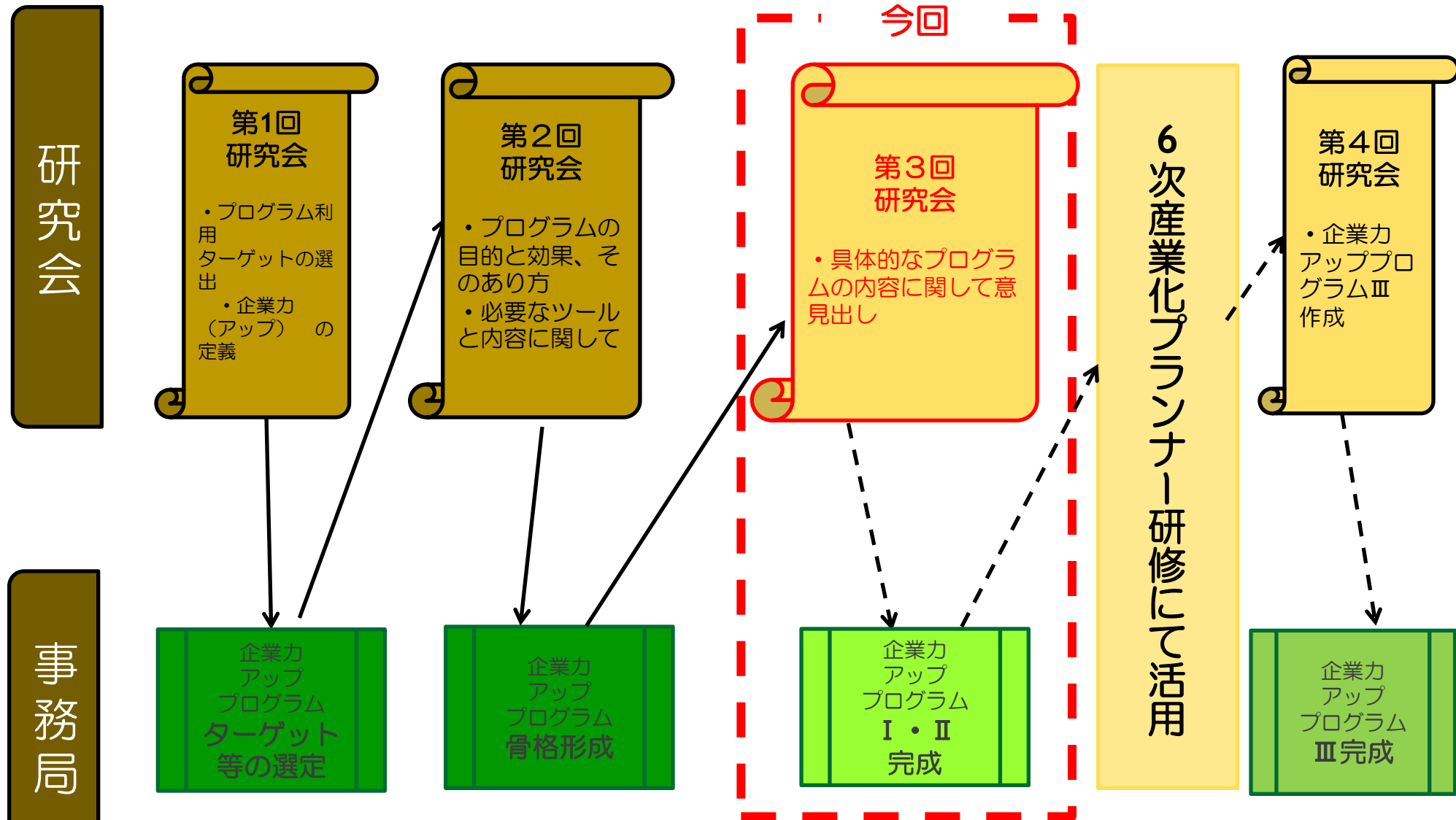


第3回「FCP企業力アップ研究会」

農林水産省

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

「FCP企業力アップ研究会」年間スケジュール



第2回研究会内容

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

*議論方法 参加者をABCの3つのグループに分け、ワールドカフェ方式で開催

A 地域（地場）で活動を拡大する企業 = 「企業力アップの第1ステップ」

①一次産業者 ②製造環境を改善したい企業 ③店舗拡大をする小売企業

B 新規業態や企業価値向上を目指す企業 = 「企業力アップの第2ステップ」

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

C 地域（地場）から販路を拡大する企業 = 「企業力アップの第3ステップ」

⑥大都市圏への販路拡大を目指す企業

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

事務局整理①

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

A「企業力アップの第1ステップ」（以下「ステップⅠ」とする）

想定される企業

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

B「企業力アップの第2ステップ」（以下「ステップⅡ」とする）

想定される企業

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

C「企業力アップの第3ステップ」（以下「ステップⅢ」とする）

想定される企業

- ・ 大都市圏への販路拡大を目指す企業

事務局整理②

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

「当プログラムを使用する目的（使用後のあるべき姿）」

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

「プログラムのあり方」

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

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

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

「プログラムのあり方」

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

事務局整理③

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

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

以上のことを踏まえ、事務局で「プログラム」案を作成した

A 「企業力アッププログラム ステップⅠ」案

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

ここで「FCPとは」の講演

B.「企業力アッププログラム ステップⅡ案」 (Aプログラム修了者)

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

C.「企業力アッププログラム ステップⅢ案」

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

事務局整理④

これら「プログラム案」を事務局作成した中での課題

●ステップⅠ

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

●ステップⅡ

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

●ステップⅢ

- ⑤「研修型」になるのでその運営マニュアルが必要

●各ステップ共通

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

第3回研究会に関して

これらの課題に対し、第3回以降の研究会において以下の項目について意見交換を行い、プログラム及び運用マニュアルを完成させる。

- 「ステップⅠ」の「自習型」プログラム及び「研修型」運営マニュアルの事務局案に関する意見交換
- 「ステップⅡ」の「研修型」プログラムの事務局案に関する意見交換
- 「ステップⅡ」「ステップⅢ」のプログラム運用マニュアルの作成





第4回「FCP企業力アップ研究会」まとめ

農林水産省

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

第4回「FCP企業力アップ研究会」概要

第4回「FCP企業力アップ」研究会

開催日時：平成25年1月18日（金）14：00～16：30

開催場所：農林水産省 食料産業局 第4、5会議室

出席者：9事業者/9名

<議事次第>

1. 開会挨拶
2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について
3. 6次産業化人材育成研修会での活用報告
4. ファシリテーター挨拶
5. 意見交換
 - ・事務局案プログラムへの意見交換
 - ・「企業力アッププログラム」の運用に関する意見交換
6. ファシリテーターまとめ
7. 閉会挨拶
8. 事務局連絡

第4回研究会 9企業・団体が参加

平成24年度 第4回 FCP企業力アップ研究会 参加者名簿

1	株式会社アール・ピー・アイ	6	株式会社千葉銀行
2	株式会社青森銀行	7	合同会社TFMHY研究所
3	イオン株式会社	8	日本HACCPトレーニングセンター
4	NK S Jリスクマネジメント株式会社	9	一般社団法人日本能率協会
5	大分県	10	

※企業名五十音順

(今回ご欠席)

1	青森中央学院大学	8	株式会社生活品質科学研究所
2	株式会社イトーヨーカ堂	9	株式会社タイヨー
3	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	10	株式会社東急ストア
4	株式会社京王百貨店	11	栃木県
5	株式会社鶏卵肉情報センター	12	有限会社マルトモ食品
6	信金中央金庫	13	三菱商事株式会社
7	株式会社スコラ・コンサルト	14	〈オブザーバー〉政策研究大学院大学

※企業名五十音順

第4回研究会内容

1. 事務局案プログラムへの意見交換

(1) 企業力アッププログラム

○表紙

- ・ 中小企業の方に手にとってもらいやすいように、表紙に「中小企業の皆様向け」の文言を入れた方が良い。
- ・ バージョンナンバーを入れた方が良い。（事務局案）

○P 4

- ・ 「F C P 展示会・商談会シート」との整合性の問題もあるが、商品紹介シートの「衛生管理」という項目名は「品質管理」の方が良いのではないか。

○P 5

- ・ MEMO欄だけあっても何を記入したら良いか分からないため、「商品紹介シートで気づいたこと」、「品質管理で気づいたこと」など項目を立てておくと記入しやすくなるのではないか。

○P 7、P 8

- ・ 手順1は不要ではないか。また、250字以内という制限は不要ではないか。また、今の取組だけではなく、今後こうしたいとか気が付いたことを書くようにしても良いのではないか。

○P 9

- ・ 表題は「確認しよう社内の品質管理体制」にした方が良い。
- ・ 自習型プログラムにおいて、品質管理でチェックを行った場合、できてない項目、課題の部分を放置してしまう可能性があるため、その場合のフォローを検討する必要があるのではないか。
- ・ 品質管理のチェック欄には○を付けがちになるが、それでは弱点が見つからない。その検証方法を検討する必要があるのではないか。
- ・ 品質管理29項目と本来の116項目との差をキチンと説明しておかないと、29項目だけで十分だと誤解されるのではないか。

第4回研究会内容

(2) 企業力アッププログラム 運営マニュアル

○表紙

- ・ 「中小企業向け」講師用（あなたの企業でもできる）との文言を入れた方が良い。

○その他

- ・ このプログラムはオープンアーキテクトであり、今回の成果物をベースに、今後改善していくことが必要になる。ツールを活用した場合に生じた問題や改善内容のフィードバックなど応用する際のルールや仕組みが必要。このプログラムはスタートキットであり、表現をアレンジすれば様々な用途に使えるのではないか。
- ・ このプログラムは事業者の目線合わせにも活用できる。修了証が発行できれば、修了者とは同一言語で会話ができることが分かる。そのためにも、認証、認定、承認等そうしたものと良い。
- ・ マニュアルの全てのページの見出し（記載事項）を統一した方が良い。
- ・ このプログラムは「教育ツール」「事業のドリル」「ツールの使い方」の3つの使い方ができるのではないか。
- ・ 講師の（FCPに関する）レベルが問われる。教育が必要になるのではないか。
- ・ 講師用のSOP（詳細な作業手順書。ツール本体とマニュアルの合体版のようなもの）が必要である。
- ・ 講師としての事前準備等を記載するページが必要ではないか。
- ・ 講師が使用するパワーポイントなどのツールが必要ではないか。
- ・ FCPの全体マップを作ったり、目的とゴールをマトリクスにすると分かりやすいのではないか。
- ・ 様々な場面で配布していくことになるが、個別に印刷をかけるとコストが問題になる。どこかでまとめて印刷してもらって、それを廉価で買えるようになると良い。
- ・ ビジネスにする場合、費用はどのくらいになるのか。
- ・ このプログラムがどのくらいの時間を要するかが見えない
- ・ 中小企業はやはり人手不足なので、プログラムを受講する時間は半日×3回くらいでないと厳しいのではないか。
- ・ 大手スーパー等と取引をする場合、これで十分ではないことを理解してもらう必要がある。このプログラムは、最低限備えているべきことであって、プログラムの修了はスタート台に立ったということ。そういう意味で川下からこのプログラムをやって欲しいと提案することはできない。

第4回研究会内容

2. 「企業力アッププログラム」の運用に関する意見交換

- 6次産業に関する場所での配布や、商工会議所・JAなどでの配布は効果があるのではないか。これらの場所においてもらうには1枚紙のリーフレットが必要になるが、その場合、お役所的なものでなく、キャッチーでインパクトのあるものにする必要がある。
その他、行政（農水省名やFCP事務局名等）からの依頼文があると効果的ではないか。

3. ファシリテーターまとめ

- 多くの貴重な御意見に感謝する。すぐに反映できるものについては反映して今年度の研究会の成果物としたい。すぐに反映できないものについては、来年度の研究会等で今後も検討していきたい。

『FCP 企業力アップ研究会』

第4回 研究会 議事次第

日時：平成24年1月18日（金）14:00-16:30

場所：農林水産省食料産業局第4、5会議室

1. 開会挨拶
2. 本研究会の「概要」と「本日の研究会の内容」について
3. 6次産業化人材育成研修会での活用報告
4. ファシリテーター挨拶
5. 意見交換
 - ・事務局案プログラムへの意見交換
 - ・「企業力アッププログラム」の運用に関する意見交換
6. ファシリテーターまとめ
7. 閉会挨拶
8. 事務局連絡

平成24年度 第4回 FCP企業力アップ研究会 参加者名簿

1	株式会社アール・ピー・アイ	6	株式会社千葉銀行
2	株式会社青森銀行	7	合同会社TFMHY研究所
3	イオン株式会社	9	日本HACCPトレーニングセンター
4	NK S Jリスクマネジメント株式会社	9	一般社団法人日本能率協会
5	大分県	10	

※企業名五十音順

<本日ご欠席>

1	青森中央学院大学	8	株式会社生活品質科学研究所
2	株式会社イトーヨーカ堂	9	株式会社タイヨー
3	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	10	株式会社東急ストア
4	株式会社京王百貨店	11	栃木県
5	株式会社鶏卵肉情報センター	12	三菱商事株式会社
6	信金中央金庫	13	〈オブザーバー〉政策研究大学院大学
7	株式会社スコラ・コンサルト	14	

※企業名五十音順

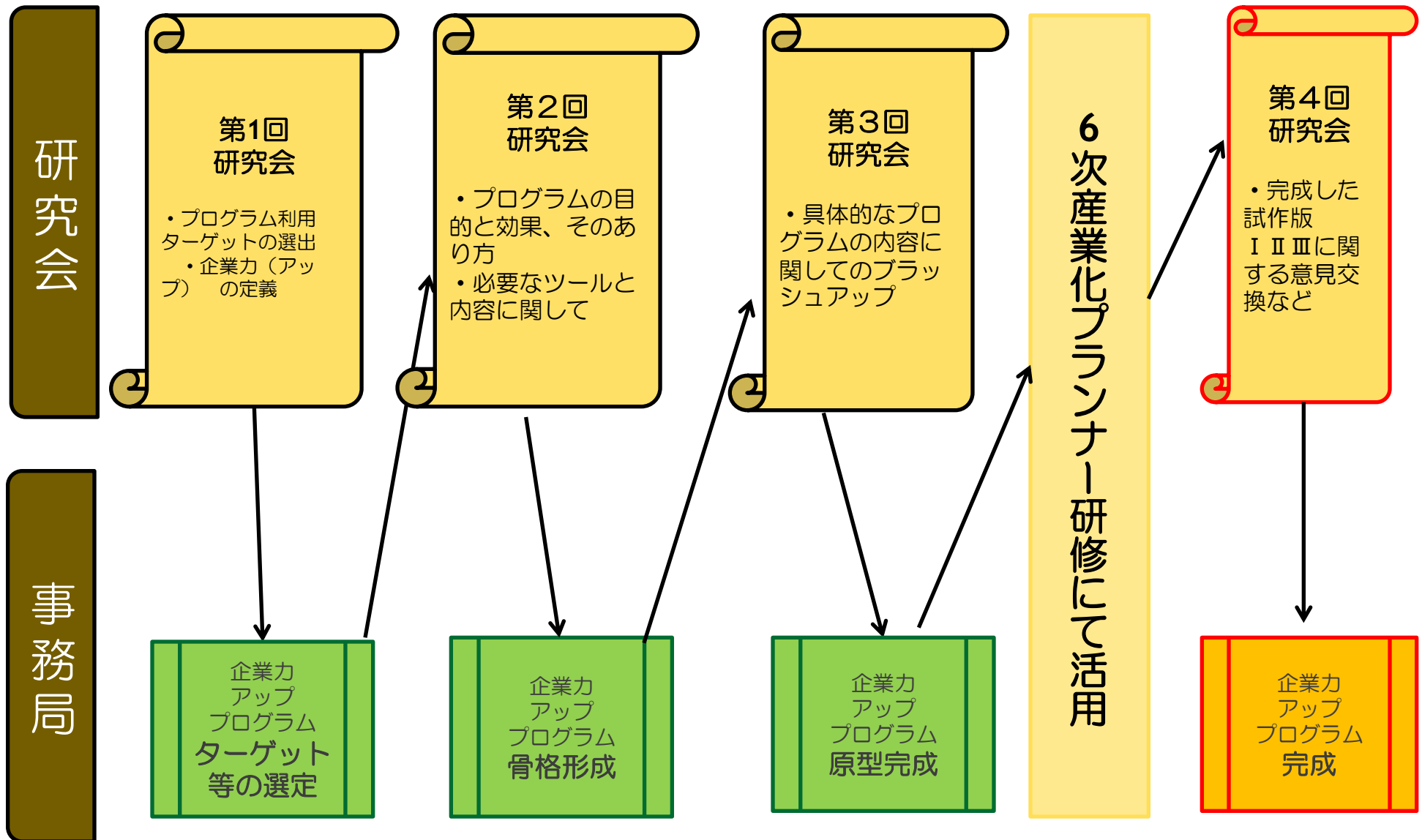


第4回「FCP企業力アップ研究会」

農林水産省

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

研究会スケジュール



第1回・第2回のまとめ

1. 本プログラムのターゲットとその使用する目的

ターゲットを三つとし、それぞれの目的を以下のように設定

• 「主に地元で活動を拡大したい企業」

- 「自社（とその売りたい商品）の長所を理解し、それをきちんと相手に伝えることができ、また、その過程で気づいた自社または商品の課題（短所）を解決するためのヒントを得る事を目的とする

• 「主に商品価値向上を目指す企業」

- 主に商品の品質を安定、向上をさせるヒントを得るとともに、品質向上に向けて、何をすべきか知ることを目的とする。

• 「主に全国規模の活動を目指す企業」

- 食品企業として活動する際に気をつけるべき行動のポイントを学び、自社（及び商品）をそれぞれの相手（お客様・取引先）に説明できるようになる。
- 企業間 パートナースhip、リレーションシップの確立を目指す。

2. 本プログラムのあり方

- 「できない」から「できる」課題解決型プログラム
- グループ研修を想定したプログラム（運営用のマニュアルを作成、プログラムⅠに関しては自己啓発型も作成）
- プログラムを修了することで「知見」や「気づき」を得るもの

第3回研究会内容

第2回研究会で出された意見を集約、整理し、事務局で「企業力アッププログラムⅠ」「企業力アッププログラムⅠ・Ⅱ運営マニュアル」の試作版を作成。それを元に第3回研究会では以下の内容で意見交換を行った。

1. 事務局案「企業力アッププログラムⅠ」への意見交換とプログラムのキャッチコピー案
2. 事務局案「運営マニュアルⅠ」への意見交換
3. 事務局案「運営マニュアルⅡ」への意見交換

1. 「事務局案「企業力アッププログラムⅠ」のキャッチコピー案」で出された意見は以下の通り。

- 売上拡大の第1歩
- 貴方の商品をもっと磨くために
- 良い商品を正しく伝えましょう
- 良い貴社の良いところを見えるようにします
- 顧客から選択される魅力ある企業になるために
- 魅力ある商品とするために
- 売りをつかもう
- お客様に本物力を伝えられますか
- お客様に自社の商品を知ってもらうために
- 見られる企業から魅せる企業へ
- お客様から必要とされる良い企業になるために
- 中小企業の皆様のバイブル
- コレで儲かる

以上の提案に対し事務局では以下のように整理。

FCP（又はそのツール）は、企業や商品の中身そのものを良くするのではなく、その魅力を知り、伝えるためのもので、直接利益に繋がるものではないことから、「売上拡大すること」や「儲ける」ことはできない。

一方で訴求力がないとキャッチコピーの意味がない。したがって、企業の皆様が本プログラムに関心を持ち、活用していただくことも考慮して、「自慢の商品売れていますか？」という文言を設定した。

第3回研究会内容

次に、

1. 事務局案「企業力アッププログラムⅠ」への意見交換に関しては以下のような意見が出された。

- ・表紙にキャッチコピーがつく場合、次ページの最初に「このような企業を対象としています」がくることが望ましい。
- ・難しい文章がところどころで見られるので、分かりやすい文章にした方が良い。
- ・字が多い。絵をもっと入れてもよいのではないか。
- ・プログラムはそれぞれステップⅠ・Ⅱ・Ⅲとなっていて、その中を章で分けているが、ステップの部分はステージで、ステージの中をステップとするのが良い。
- ・対象企業の欄は、これを見た人が自分達のことであると気づけるものが良い。
例「農場やっているが、自分で販売したい」「いいものを作っているが売り方がわからない」
「お客様に「いいね」といわれるが、なぜか売れない」
- ・（第2章）1ページと11ページを先に書いて、その後の書き出しにした方が良い。
- ・（第3章）工場監査の入門編、安全かつ適正な食品を提供するための体制整備で、企業メッセージは書けない。
前のステップこそ企業メッセージ向けではないかそのかわりベーシック16を用いる（1と11番）
- ・「FCP展示会・商談会シート」がゴールではなく、自分の会社の問題点の抽出、なりたい企業が見えてくる。
それを達成するための課題はどこにあるか。というのがゴールでいいのではないか。

これらの意見を受けて、事務局で整理し、「企業力アッププログラムⅠ」の修正を行った。大きく変更した点は章ごとそれぞれに章の解説をつけていたが、1、2、3に関しては解説をSTEP4の後にまとめた。

また、最終章のあとに、このプログラムを実施したことにより、気がついた「自分の会社の問題点の抽出、なりたい企業像、またそれらを達成するための課題」を書き出す欄を設けた。

第3回研究会内容

次に、2. 事務局案「運営マニュアルⅠ」への意見交換 3. 事務局案「運営マニュアルⅡ」への意見交換については以下の通り。

2. 事務局案「運営マニュアルⅠ」への意見交換

●全体

- ・ファシリテーターの役割は重要、幅広い知識を持つ人が適任。
- ・明日からやろうという気持ちを引き出すことが重要。
- ・当たり前すぎて書けないではなく、当たり前のことを書けるようにしなければならない。
- ・質疑応答の時間を設けるべき。
- ・標準システムなり、標準パワーポイントみたいなものがないとこのマニュアルだけでは厳しいのではないか。
- ・どういう人にこの運営マニュアルを使用してもらうのかを明記するべき。

●第1章

- ・最初の商品紹介シートでは「ターゲット」「利用シーン」「商品特徴」の部分を重点的に説明する。
- ・書けないところが弱点、そこに気づき、そこを書けるようになることが企業力アップに繋がる、とすると良い。

●第2章

- ・会社の理解が深まりの部分は自社に直す。

●第3章

- ・工場監査項目の文言をそのまま取り込まないように指導する。
- ・品質管理はきちんとできていないといけないという内容に修正するべき。
- ・食品事故事例等を含んだ内容にする。
- ・29項目についてきちんと説明したほうが良い。

●第4章

- ・模擬商談会のときのバイヤーがいないと学芸会のようなになる。

第3回研究会内容

3. 事務局案「運営マニュアルⅡ」への意見交換

●全体

- ・個々のパーツをやってからベーシック16に戻るのがいい。
- ・このプログラムを受講する役職（立場）はどのような人達なのか明確にしたほうが良い。
- ・2・3・4は必須科目でよいのではないか。
- ・この章の目的の一つ、「企業間パートナーシップ・・・」の目的に則した章が無い。
- ・ステップ2はステップ1で商談会シートを作成して、商談会に参加し、商談を終えてからの流れ。
この場合、たいてい品質管理に問題がある場合が多い、したがって品管が第1章に来る。
その後ベーシック16。この2つは必修科目ではないか。

●第2章

- ・同業他社がどのくらいやっているかわからないので、それを（グループワークをここで行うことで）知る場があってもいい。（入門編の）29項目か（工場監査項目の）116項目のどちらかでもいいが、項目ごとの各社の強み、思い入れのある部分、抜け漏れを確認（書き出し）し、同業他社との比較からわかるようにした方が良い。
- ・ベーシック16の3・4・5・（6）を書き出し。これは品管用のベーシック16。

●第3章

- ・ダイアログのシステムの体系と手法を知っていただく。
- ・自社の課題をどの手法でやるのか設定する。
- ・手法に対応した参加者の選定場の設定。
- ・結果を社内周知、フィードバックし、参加者へおよび消費者へ発信する。

第3回研究会内容

(つづき) 3. 事務局案「運営マニュアルⅡ」への意見交換

●第4章

- ・第4章は模擬商談といった実践の場と商品開発に分かれるのではないか。

商品開発：

- ・自分の商品の商品を知り、お客様のニーズを知る（目的）。
- ・商品開発の効果的なプロセスを効率よく無駄なく（ポイント）。
- ・売りたいのに売れない商品とバイヤー（顧客）とのニーズとのギャップを明確にする。
- ・商品の優位性を列挙する。自社の持ち物でギャップをどのように埋めるかを知る。
＊商談会シートを商品開発シートとして使える。

模擬商談：

- ・バイヤーの望んでいる情報を正しく伝えられるようにする（目的）。
- ・バイヤーの質問は多岐にわたっているが、基本的には商談シートで回答が出来る。
- ・商談相手の企業が求めている商品であることを説明することが重要。
- ・基本的には書類をみずに説明できるようにポイントを整理する（商談の課題整理）。
- ・役割を変えて商談。
- ・バイヤー役が出す想定質問を用意することも必要。
- ・模擬商談はバイヤー役、チェック役、自社の3人で選ぶ。チェック役が後で講釈する。

などの意見が出された。事務局ではこれらを整理し運営マニュアルに関しては以下のように整理を行った。

第3回研究会事務局整理

事務局整理

・企業力アッププログラム・・・「儲かる」「売上拡大」（キャッチコピーの提案）

本来「企業力アッププログラム」といえば、プログラムを活用すれば、企業力がアップすると捉えられると考えられるが、FCPでは（結果的に企業力がアップしたとしても）企業力（業績）を直接上げることはできない。今回、「儲かる」「売上拡大」などの意見もあり、やはり「企業力アッププログラム」の名称は誤解されやすいと感じる。そこで再度「FCP企業力アッププログラム」の定義をはっきりさせるべきである。

企業力アッププログラムとは

「FCPのツールを活用して、企業価値とその企業の所有する商品価値を向上させるヒントを得て活用すると同時に、それらを相手（取引先・消費者）に正確に伝えるコミュニケーション力をアップさせるプログラム。したがって、このプログラムは活用することで自社の企業力が上がるのではなく、「企業力をアップさせるためのヒントを得る」ことを目的とする。」

・ステージ ステップ？（運営マニュアルⅠへの意見）

このプログラムはステップを追うごとに、その内容と、受講する企業レベルが上がることにしていたが、そもそも、FCPのツールはそもそも企業レベルごとに対応したツールではない。FCPのツールは、主に「企業が見える化」するもの、「商品が見える化」するもの、それらの一部が見える化するものなどそれぞれであり、そのため、（レベルアップを前提とした）3つのステップに対応できない

・プログラム2はプログラム1で商談会シートを作成して、商談会に参加し、商談を終えてからの流れ。この場合、たいてい品質管理に問題がある場合が多い、したがって品管が第1章に来る。（運営マニュアルⅡへの意見）

ステップ1では「商品力と企業力のアップを得るヒント」なのに対し、事務局提案のステップ2は（その目的そのものも）「商品力アップ」に傾倒しすぎたため、ステップ1で得た課題がステップ2で全ては解決できない。また、ステップ3は再び「商品力と企業力のアップを得るヒント」とすると、ステップ2がやはりみ出る。

つまり、ステージでもステップでもなく、Ⅰ・Ⅱ・Ⅲで独立させ、それぞれの対象を明確にしたプログラムにした方がよい。そこで、「FCP企業力アッププログラム」の定義を考慮して、3つのプログラムを以下のように設定しなおした。

第3回研究会事務局整理

■「FCP企業力アッププログラムⅠ」

【対象とする企業】主に地元で活動を拡大したい企業

- ・「自社（とその売りたい商品）の長所を理解し、それをきちんと相手に伝えることができ、また、その過程で気づいた、自社または商品の課題（短所）を解決するためのヒントを得る事を目的とする。

■「FCP企業力アッププログラムⅡ」

【対象とする企業】主に商品価値向上を目指す企業

- ・主に商品の品質を安定、向上をさせるヒントを得るとともに、品質向上に向けて、何をすべきか知ることを目的とする。

■「FCP企業力アッププログラムⅢ」

【対象とする企業】主に全国規模の活動をめざす企業

- ・食品企業として活動する際に気をつけるべき行動のポイントを学び、自社（及び商品）をそれぞれの相手（お客様・取引先）に説明できるようになる。
- ・企業間 パートナースhip、リレーションシップの確立を目指す。（プログラムⅡから移項）

この場合であれば、Ⅰ・Ⅱ・Ⅲは独立でき、また、Ⅰで商品の品質を上げたいと思った人はⅡに進んだり、Ⅱで品質管理を学んだ人が、この良さを営業で伝えたいと思えば、Ⅰに進むなど、相互の行き来は可能。したがって、この形で再度プログラムを組み、第3回の意見交換で出された内容を盛り込み、プログラムを作成することとした。

試作品が完成しました。

FCP企業力アッププログラムⅠ 目次 (運営用マニュアル、自己啓発型プログラム)

- STEP1. 商品紹介シートを作成してみよう
- STEP2. さらに自社を魅力的にするために
- STEP3. 確認しよう品質管理
- STEP4. 書いてみよう「FCP展示会・商談会シート」
～STEP1～3のまとめ～
- STEP5. 「FCP展示会・商談会シート」を使って説明してみよう
～見えてきた課題や発見について～

FCP企業力アッププログラムⅡ 目次 (運営用マニュアル)

- STEP1. 「食の基本は品質管理にあり」
- STEP2. 「ベーシック16を書いてみよう」
- STEP3. 「よりよい商品開発をするために」

FCP企業力アッププログラムⅢ 目次 (運営用マニュアル)

- STEP1. 「フード・コミュニケーション・プロジェクトについて」
- STEP2. 「自社の強み弱みを知ろう」 ～ベーシック16の項目を記入してみよう～
- STEP3. 「食の基本は品質管理にあり」 ～管理基準の遵守/衛生管理～
- STEP4. 「企業間パートナーシップ、リレーションシップ」
～「FCP商品情報の管理体制項目」について～
- STEP5. 「お客様の声を活かしていますか？」～FCPダイアログ・システムについて～
- STEP6. 「効率的で効果的な商談を」 ～FCP展示会・商談会シートについて～
- STEP7. 「まとめ」～ベーシック16の項目で振り返り～

第4回「FCP企業力アップ研究会」概要

第4回「FCP企業力アップ」研究会

開催日時：平成25年1月18日（金）14：00～17：00

開催場所：農林水産省共用第7会議室

出席者：事業者/名

<議事次第>

1. 開会挨拶
2. 本研究会の本日の内容について
3. 6次産業化人材育成研修会での活用報告
4. ファシリテーター挨拶
5.
 - ・事務局案プログラムへの意見交換。
 - ・「企業力アッププログラム」の運用に関する意見交換。
 - ・ファシリテーターまとめ
6. 閉会挨拶
7. 事務局連絡

第4回「FCP企業力アップ研究会」

- 事務局案プログラムへの意見交換
- 「企業力アッププログラム」の運用に関する意見交換