

● FCP平成24年度の取組に関する説明会の概要報告

日時 平成 24 年 5 月 29 日（火） 第 1 回 10:00～12:00
第 2 回 15:30～17:30

会場 中央合同庁舎 4 号館 12 階 第 1219-1221 会議室

参加者 153 社／団体 203 名（2 回合計）

議事次第

- (1) 挨拶 農林水産省 食料産業局 企画課 食品企業行動室長 西
経子
- (2) 平成 23 年度の取組の概要について
- (3) 平成 24 年度の研究会・勉強会のテーマと進め方について
 - ・FCP 企業力アップ研究会
 - ・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
 - ・消費者対話の活性化勉強会
 - ・FCP 普及・戦略研究会
 - ・「食の信頼」標準化研究会
- (4) 質疑応答
- (5) その他

説明会概要



農林水産省では、フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)平成24年度の実組に関する説明会を平成24年5月29日(火)に開催しました。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の冒頭挨拶のあと、平成23年度の実動内容の概要報告と、平成24年度の実組内容に関する説明をさせていただきました。

1.平成23年度の実組の概要について

FCPの基本的な考え方やFCPで開発した各種ツールの概要等について御説明するとともに、平成23年度の実組概要として、農林水産省が主催した4つの「研究会」の実動内容を御紹介しました。(詳細につきましては、資料1及び2を御参照下さい。)

また、FCPの仕組みを活用して地域の食品産業の活性化につながる活動を行っている「地域ランチ」の概要について御紹介しました。(詳細につきましては、資料5を御参照下さい。)

2.平成24年度の研究会・勉強会のテーマと進め方について

(1) 平成24年度の研究会のテーマについて

平成24年度の研究会のテーマについては、4月に行ったFCP情報共有ネットワークの参加企業・団体の皆様からいただいた御意見・御要望を踏まえ、以下のとおりとしたことを御説明しました。(活動内容及びスケジュール等の詳細につきましては、資料3を御参照下さい。)

① 農林水産省が運営する研究会・勉強会

- ・ FCP企業力アップ研究会
- ・ 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
- ・消費者対話の活性化勉強会

② 事業者の主体的な取組としての研究会

- ・FCP 普及・戦略研究会
- ・「食の信頼」標準化研究会

(2) 参加申し込みについて

平成 24 年度研究会・勉強会の参加規約、参加申込方法及び参加申込書の提出期限等の概要について御説明しました。(詳細につきましては、資料 4 を御参照下さい。)

※参加申込書の提出期限は 6 月 8 日(金)とさせていただいておりますが、その後も年間を通して随時受け付けます。

配布資料

FCPとは

- FCPは、規制によってではなく、**食品事業者の意欲的な取組の活性化**により、**消費者の食に対する信頼向上**を図る取組。食品事業者の行動の「見える化」をテーマに取組を推進。
- 農林水産省が、食品事業者や関連事業者に参加を呼びかけ、これら関係者の「**協働**」で推進（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いて、食品事業者が何をしているかを「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。

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24年4月末現在で1,252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「**協働の着眼点**」を策定

- ▶ FCPは、フードチェーン全体を見通す取組であり、関係する業種（製造、卸売、小売）も企業規模も様々。多種多様な食品事業者が「協働」で「食への信頼向上」への取組を進めるためには、「共通言語」が必要。
- ▶ このため、業種、規模、企業内の部署等にかかわらず、消費者の信頼向上のため「食品事業者であれば気をつけるべきこと」を「協働の着眼点」（食品の品質管理や消費者への情報提供など16項目）としてまとめ、業種を超えて共有。

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 「**協働の着眼点**」をフードチェーンの様々な段階で活用し、食への信頼の「**見える化**」を推進

- ▶ 「協働の着眼点」を共通基盤として、取引情報のやり取り効率化、社内や取引先の適正な評価、消費者とのコミュニケーション強化等に取り組む食品事業者の輪を拡げることにより、フードチェーン全体での透明性向上や社会的コスト抑制につなげる。



フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)について～具体的な取組①～

FCP推進のためのツールの作成

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」



分野	協働の着眼点	確認事項
1. 経営理念・ビジョン	経営理念・ビジョンの明確化	経営理念・ビジョンが明確に示されているか
2. 経営方針・戦略	経営方針・戦略の明確化	経営方針・戦略が明確に示されているか
3. 経営体制・組織	経営体制・組織の明確化	経営体制・組織が明確に示されているか
4. 経営資源	経営資源の明確化	経営資源が明確に示されているか
5. 経営課題	経営課題の明確化	経営課題が明確に示されているか
6. 経営戦略	経営戦略の明確化	経営戦略が明確に示されているか
7. 経営計画	経営計画の明確化	経営計画が明確に示されているか
8. 経営評価	経営評価の明確化	経営評価が明確に示されているか
9. 経営改善	経営改善の明確化	経営改善が明確に示されているか
10. 経営革新	経営革新の明確化	経営革新が明確に示されているか
11. 経営変革	経営変革の明確化	経営変革が明確に示されているか
12. 経営創造	経営創造の明確化	経営創造が明確に示されているか
13. 経営発展	経営発展の明確化	経営発展が明確に示されているか
14. 経営継承	経営継承の明確化	経営継承が明確に示されているか
15. 経営消滅	経営消滅の明確化	経営消滅が明確に示されているか
16. 経営再生	経営再生の明確化	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



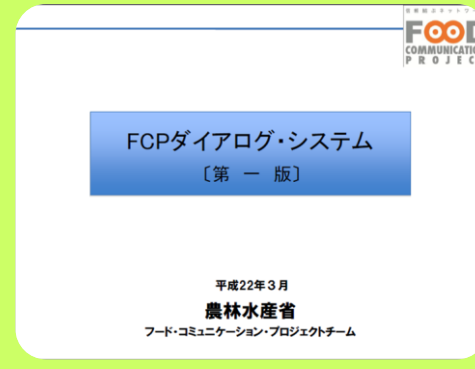
FCP共通工場監査項目

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



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



地域の食品事業者への「協働の着眼点」の普及 地域ランチの活動

- 地域の食品産業の活性化のため、都道府県単位で、独自にFCPの仕組みを活用する活動を「地域ランチ」としてサポート。
- 各都道府県から、人材育成、販路開拓などの活動の提案を受け付け。平成23年度は、岩手県、三重県、和歌山県、愛媛県、山梨県、栃木県、大分県、滋賀県、島根県で地域ランチの展開。



栃木県



三重県



愛媛県



山梨県



岩手県



和歌山県



島根県



大分県



滋賀県

事業者間の「協働」の取組の促進

- FCP推進に向けた課題に対応するため、農水省がテーマを設定して食品事業者に参加を呼びかける研究会を運営。



- また、食品事業者や関連事業者が、自らFCPを普及し、「協働の着眼点」を積極的にビジネスで活用していただけのよう、業種を超えた「協働」の場作りを促進。
- 事業者によるFCPの普及のあり方の研究の場や、「協働の着眼点」を活用したアセスメントに関する情報共有の場をサポートするほか、東京大学食の安全研究センターと連携して活動報告会を開催。



FCP 成果物は、以下よりダウンロードできます。

- 協働の着眼点樹形図
製造版 http://www.food-communication-project.jp/pdf/aim04_m03.pdf
- ベーシック16 <http://www.food-communication-project.jp/pdf/basic16.pdf>
- 消費者との対話のあり方研究会
FCPダイアログ・システム（第一版）
http://www.food-communication-project.jp/pdf/h22_result_005.pdf

FCPダイアログ・システム作業シート
http://www.food-communication-project.jp/pdf/h22_result_004.pdf
- 「企業力向上の場としてのマッチング・商談会」の活用促進に関する研究会
FCP展示会・商談会シートと着眼点との関連
http://www.food-communication-project.jp/pdf/h22_result_011.pdf
FCP展示会・商談会シート
<http://www.food-communication-project.jp/result/index.html#01>
- 「工場監査項目の標準化・共有化」研究会 FCP 共通工場監査項目 第1. 0版
http://www.food-communication-project.jp/pdf/h22_result_001.pdf
- FCP 共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法 ～FCP 共通工場監査項目（第1. 0版） 付属資料～
http://www.food-communication-project.jp/pdf/h22_result_007.pdf

※ご利用いただく際の注意点がありますので、詳細は、ホームページをご確認ください。

FCPの詳細はホームページ（ <http://www.food-communication-project.jp> ）を御参照下さい



フード・コミュニケーション・プロジェクト
～～平成23年度の取組の概要について～～

平成24年5月29日

農林水産省

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

活動パターン

【研究会】情報共有の場

①農林水産省
が設ける研究・
発表の場

消費者との対話のあり方

工場監査項目の標準化・共有化

商品情報の効率的なやりとり

企業力向上の場としての
マッチングフェア・商談会の活用

FCP普及・戦略

FCPアセスメント

②事業者の主
体的な取組
(農水省が運営
に 関 与)

地域
ブラン
チ

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

地域の状況に応じた
テーマ設定

【平成23年度の研究会の目的】監査の用途や目的を入力すると、それに適した監査シートを作成するプログラムの作成(完成後、ホームページで公開)

食品工場の品質管理は 万全ですか？

— 工場監査のすすめ



あなたは、どこに着目しますか？

品質管理状況をチェックするにあたって、あなたならどこに着目しますか？

食品衛生に関する事故が相次ぐ今、食品工場における品質管理が求められています。
品質管理の状況を確認する方法の一つが「工場監査」です。
食品を取り扱う小売店などは、取引先の食品工場における品質管理の状況を確認するため、
工場監査を重視しています。



工場監査では、ここに着目します。

小売店などが取引先の工場監査を行う場合、監査員は、たとえばここに着目します。

工場監査とは・・・？

第三者の目を通じて改善点に気づき、
食品の品質を高める作業

工場監査とは、食品を取り扱う小売店などが、その取引先の工場に対して行う品質管理状況等の確認作業をいいます。
「取引先からチェックされるのは抵抗がある」と感じるかもしれません。しかし、品質管理状況を他者の目で確認してもらって「初めて改善点に気づく」ことも多いのです。それは、より安全な食品製造につながる、さらには取引先が拡大できるなど、工場側にとって大きなメリットとなるはずです。

工場監査は、監査をする側、される側のコミュニケーションを通じて、食品の品質を高める作業ともいえるでしょう。

用途や目的にあわせ 品質管理状況をチェックしたい。

— 用途別・目的別に、チェック項目を自動作成できます！

「FCP共通工場監査項目」について、「用途別・目的別工場監査シート自動作成ページ」を用意しました。

条件をクリックするだけで、簡単に用途や目的に応じた工場監査シートが作成、出力できます。



必要な監査項目が網羅された

工場監査シートをプリントアウトして監査が実施できる！



FCP共通工場監査項目の活用シーン

社内向け

自主的に品質管理状況を確認し、必要な箇所の改善
ができる、レベルアップができる。

セルフチェック

- 監査官の準備に...
- 現状の自己点検に...

社内教育

- 社員の講習テキストとして...
- 新人や不慣れな方向け教材として...

対外向け

監査官との目標あわせにより円滑なコミュニケーション
ができる。工場監査をより効果的に進められる。
取引先とより良いパートナーシップが築ける。

取引前の確認

- 取引先として問合に...

取引後の監査

- 監査員にチェックポイントを知りたい...
- 実際の監査シートとして...

① 基本事項の確認として

- 基本的な衛生管理を確認したい...

② コンプライアンスの面からは

- 法令の遵守だけでなく、会社の理念や倫理、社会の
要請に対応したい...

※FCP共通工場監査項目には「コンプライアンス」は、法令を遵守するこ
とだけでなく、企業理念の浸透、企業倫理の遵守や環境的行動など、社会的
な側面に該当する事項も含まれます。

③ 監査の場面では

- 初めての監査で使用したい...
- 数回目的定期監査で使用したい...

④ 管理したい項目や用途からは

- 暑やカビによる汚染を防ぎたい
.....(生物的安全性)
- ガラス片、プラスチック片、ゴムパッキン等の
異物混入を防ぎたい
.....(物理的安全性)
- 洗剤、殺虫剤などの薬品の混入を防ぎたい
.....(化学的安全性)
- 食物アレルギー物質の混入を防ぎたい

【平成23年度の研究会の目的】

本研究会では、消費者を起点としてフードチェーン全体で情報共有の手法を研究することにより、商品に関する情報(特に品質情報)が効率的にやり取りされるための論点を整理し、協働での対応方向を研究しています。

平成23年度は、「情報管理体制に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報の量・回数(頻度)を減らせるのではない(代替できるのではない)」という仮説に基づいて議論を進め、個別事例の研究を積み上げました。

「FCP商品情報の管理体制項目」を作成！

「情報の信頼性を担保する情報」のやり取りを減らすために、「商品情報の管理体制」がどのような状態であれば良いかを整理した一覧表を作成しました。

項目番号	情報源	商品情報の管理体制	管理体制の状況
1	必須	事業者の商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
2	望ましい	事業者の商品情報について、信頼性を担保している	事業者の商品情報について、信頼性を担保している。
3	必須	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
4	必須	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
5	望ましい	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
6	必須	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
7	必須	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
8	望ましい	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
9	必須	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
10	必須	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
11	必須	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。
12	必須	商品情報について、信頼性を担保している	商品情報管理に関する規定が定められている。信頼性が担保されている。



●「情報の信頼性を担保する情報」を省略できる事例

「FCP商品情報の管理体制項目」を使用することで、情報の信頼性を担保する情報を減らすことができると考えられる具体的なケースやシーンについてご提案をまとめました。

●「FCP商品情報の管理体制項目」の活用事例

「FCP商品情報の管理体制項目」を別の局面(取組のPRや工場監査での利用など)でどのように活用できるか、今後の発展可能性についてご提案をまとめました。

「企業力向上の場としてのマッチング・商談会」の活用に関する研究会

【平成23年度の研究会の目的】 FCPの基本的な考え方に基づき、23年度はさらに「FCP展示会・商談会シート」を食品業界に広く普及させる

【研究内容】

①商談会シート記載事例の作成

「商談会シートを活用しようとする事業者にとって参考となるような事例の作成」

②てびき製作に向けての原案作り

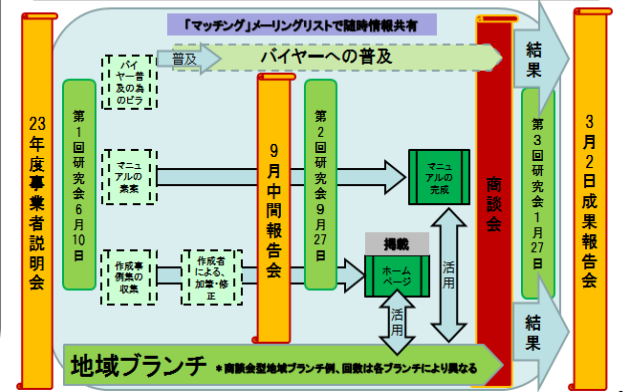
「商談会シートの作成意欲を後押しすることを目的としたてびきの作成」

③バイヤーへの普及のためのチラシ作成に向けた意見交換

「商談会シートを認知していないバイヤーに対し、その存在、有効性を知ってもらうことを目的としたチラシの作成」

平成23年度 研究会のスケジュール

○農林水産省主催 FCP企業力向上の場としてのマッチング・商談会に関する研究会
【回数】全3回開催 【目的】FCP商談会シートの活用拡大と検証



23年度成果物

展示会・商談会シート 記入のアドバイス

1. 記入のポイントを3つ挙げており、記入例も示している。

2. 記入のポイントを3つ挙げており、記入例も示している。

3. 記入のポイントを3つ挙げており、記入例も示している。

展示会・商談会シート 作成のてびき

バイヤーの皆様！農水省FCPが推奨する『展示会・商談会シート』はもうご存知ですか？

展示会・商談会シートとは？

記入のポイントを3つ挙げており、記入例も示している。

バイヤーへの普及のためのチラシ

項目別補足シート

各項目の補足情報を提供している。

作成事例

和歌山ロール（いちじくロール）の事例を詳しく記載している。

FCP展示会・商談会シート

記入のポイントを3つ挙げており、記入例も示している。

入力しやすいシートへ改良

FCPダイアログ・システム 作業シートを利用した事例発表中心の研究会！

食品事業者と消費者間の信頼構築を目的とした対話型コミュニケーションについて、研究会成果物である「FCPダイアログ・システム」及び「作業シート」を利用して、参加事業者の皆様の議論により、消費者との対話のテーマ（コンテンツ）を選定し、そのテーマに基づいて事例発表を行うとともに、消費者との対話についてどのように取り組むべきかの議論を行い、その結果の共有化を行いました

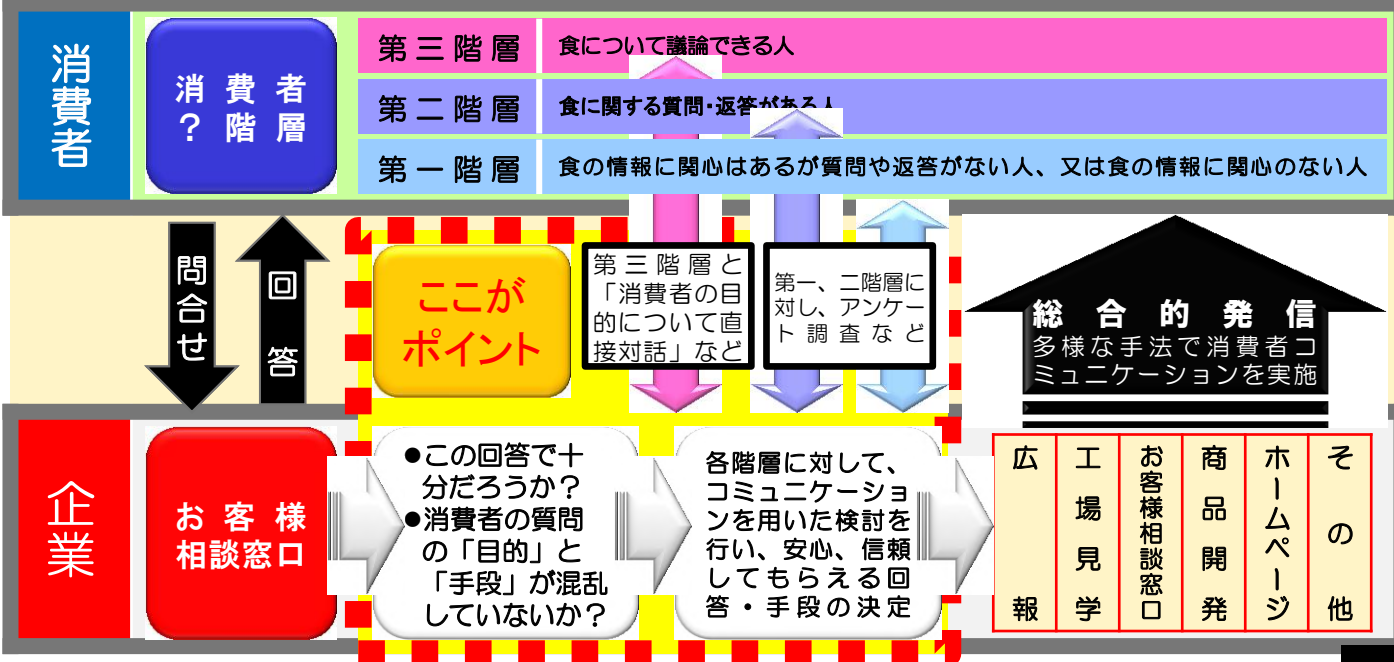
13事業者による「消費者との対話」の事例発表とグループワークの実施！



- 37企業・団体、総勢53名の皆さまの御参加
- 研究会は、5回開催（1回目は、拡大研究会として「震災後の消費者意識の変化への対応について」テーマに各研究会の垣根を越えて46名参加で開催）
- 発表資料は作業シート普及のために、全てホームページで公開

FCPダイアログ・システムの考え方に基づいた総合的なコミュニケーション

※「お客様相談窓口」を起点とした場合のイメージ





平成24年度の取組に関する説明会資料

フード・コミュニケーション・プロジェクト
~~平成24年度の研究会・勉強会のテーマと進め方について~~

平成24年5月29日

農林水産省

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

目 次

○平成24年度の研究会・勉強会のテーマと進め方について	P3
・FCP企業力アップ研究会	P11
・品質監査に関する研究会	P19
・商品情報の効率的なやり取りに関する研究会	P31
・「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会	P41
・消費者対話の活性化勉強会	P53
・FCP普及・戦略研究会	P61
・「食の信頼」標準化研究会	P67
○（参考）FCPへの参画について	P75

平成24年度の研究会・勉強会の テーマと進め方について

平成24年度の活動イメージ

平成24年度も、引き続きネットワーク（NW）に参加する事業者様・団体様に様々なステージで活動いただく場を設けています。

1

農林水産省が設ける
研究、発表の場への
参加



2

事業者の主体的な取
組（農水省が運営に
関与）



3

事業者の自主的な協
働の取組（農水省と
情報を共有）



4

個々のビジネス展開
（農水省と情報を共
有）



<想定される活動内容>

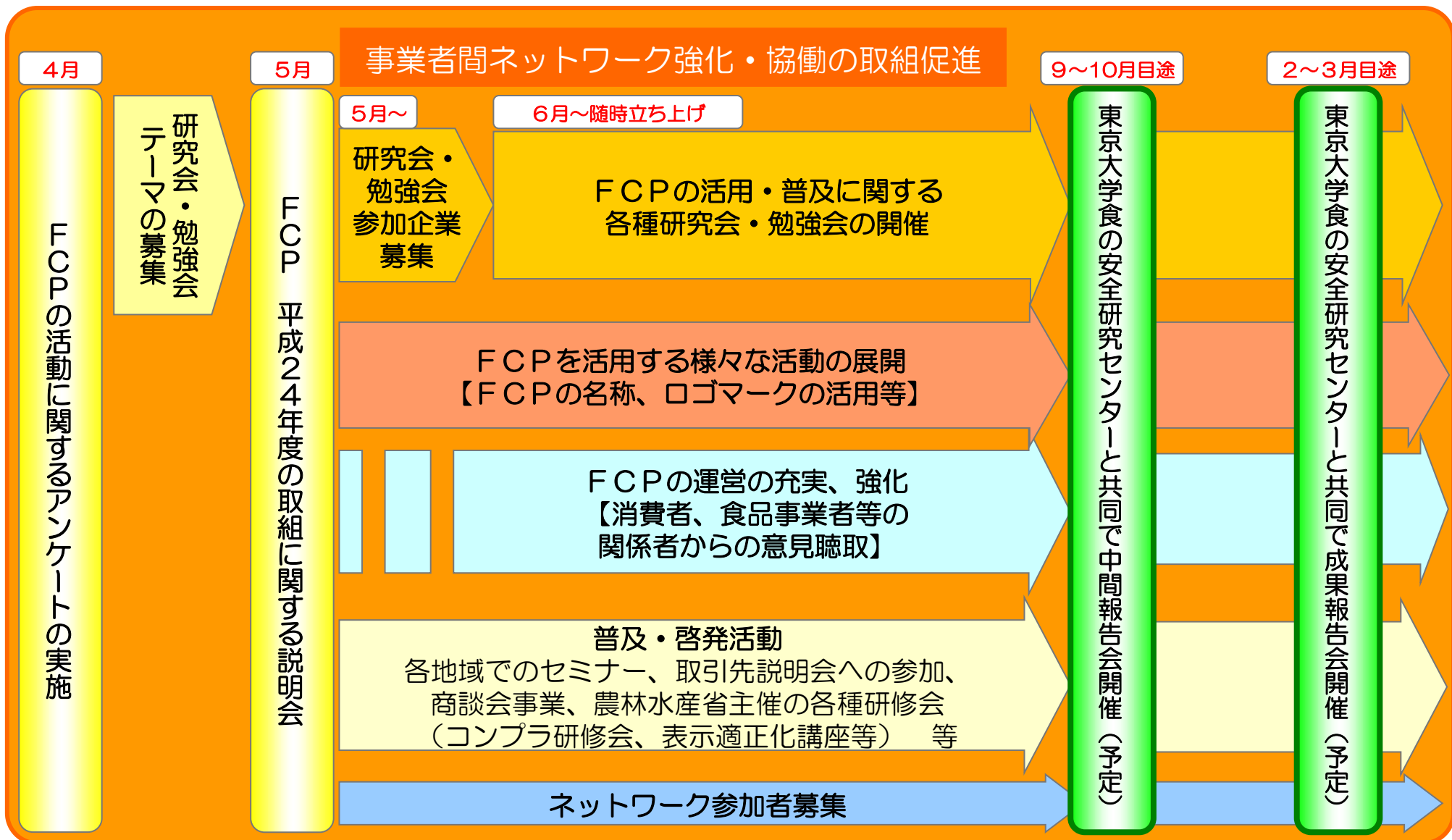
- FCPで開発されたツールに関する研究会・勉強会
- 活動報告会、成果発表会など
- 「協働の着眼点」の見直し作業

- 事業者が主体となって運営する研究会
- 各都道府県主催など地域でのFCP活動 など

- FCPの活動と銘打った事業者間での自主勉強会
- FCPの活動と銘打ったセミナー、シンポジウムなど

- 「協働の着眼点」をはじめFCPの考え方・ツールを活用したビジネスの展開
 - ・ 展示会・商談会
 - ・ 人材育成
 - ・ 取引先の審査 など

平成24年度のスケジュール（イメージ）



平成24年度研究会・勉強会のテーマについて

1. 研究会・勉強会のテーマについて

- 研究会は、FCPの基本的な考え方に基づき「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組の活性化などについて検討していただく場として位置づけており、手挙げ方式で参加者を募集しています。研究会のテーマはNW参加企業・団体の御意見・御要望を踏まえて毎年度設定しています。
- 平成24年度の研究会テーマについては、NW参加企業・団体から募集（アンケート）するとともに、昨年度研究会に御参加いただいた方の一部から、研究会の運営方法等についてヒアリングを行いました。あわせて、事業者の主体的な取組としての研究会の主催希望を募りました。
- これらのNW参加企業・団体からの御意見を踏まえ、
 - ① 農林水産省が運営する研究・発表の場としては、「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とりに関する研究会」及び「『FCP展示会・商談会シート』の普及に向けた勉強会」を開催することといたします。
 - ② 事業者の主体的な取組としての研究会（農林水産省が運営をサポート）としては、「FCP普及・戦略研究会」及び「『食の信頼』標準化研究会」について申請をいただいています。（なお、事業者の主体的な取組としての研究会につきましては、随時募集を行っておりますので、FCP事務局までお問い合わせ下さい。）

2. 研究会・勉強会への参加募集について

- これらの研究会・勉強会の参加者は、本日から募集を開始いたします。事務局宛に参加登録申込書の提出をお願いいたします。（第1次の締切を6月8日（金）に設定させていただきますが、参加希望はその後も随時受け付けます。）
- なお、研究会の参加登録には、確認作業等を含む事務手続きに2～3日を要することがありますことを予めご了承ください。

平成24年度 FCP研究会・勉強会

活動パターン

①農林水産省が設ける
研究・発表の場

②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

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

地域の状況に応じたテーマ設定

研究会・勉強会の運営について

- (1) 各研究会・勉強会への参加は、参加規約に同意の上、参加登録申込書に必要な事項を御記入いただき、F C P 事務局までE-mail又はF A Xでお申し込みください。
- (2) 研究会・勉強会の資料や議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際、議事概要は、発言者が特定できない形で公表します。
ただし、研究会・勉強会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害するおそれがあると判断した場合には、資料等を非公表とします。
- (3) 効率的な議論を行うため、研究会・勉強会開催前にアンケートやヒアリングを実施し、参加者の意向を伺いながら進めます。
- (4) 研究会・勉強会のアウトプット等は、F C P の成果として公表することを原則とします。

研究会・勉強会の参加者にお守りいただきたい事項 (検討作業におけるルール)

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



平成24年度の取組に関する説明会資料

FCP企業力アップ研究会

平成24年5月29日

農林水産省

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

「FCP企業力アップ研究会」の立ち上げの背景と目的

1) 研究会立ち上げの背景

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

2) 研究会開催の目的

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

「FCP企業力アップ研究会」の進め方

3) 研究会の進め方

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

4) 研究会募集要項

- FCPのネットワーク参加企業の方であれば、どなたでも参加可能です。
- 本プログラムの完成後、実際に活用したい企業、地域ブランチャや6次産業化に携わる地方自治体のご担当、地域の食品産業の振興に携わる企業（団体・個人）の皆様も、積極的にご参加ください。
- ただし、本プログラム作成に当たっては、FCPのツールや考え方を活用するため、FCPの基本的な知識を必要とします。参加ご希望の方で、FCPについてわからない点があると思われる方におかれましては本日会場内に「フード・コミュニケーション・プロジェクトについて」との表題の資料を用意しておりますので、ご一読の上ご参加ください。またFCPに関する質問などは、いつでも事務局までお問い合わせください。

「FCP企業力アッププログラム」とは

5) 企業力アッププログラムのイメージ

対象：

全国の中小食品企業又はその企業が参加する団体

内容：

- 上記対象企業の皆さんが勉強会や講習会などに活用できるプログラム
- なお、現在FCPには「FCP展示会・商談会シート作成プログラム運営マニュアル」がありますが、このマニュアルは県庁が主催するランチで、そのランチに参加する企業が「ベーシック16」で自社分析をし、その内容を基に「FCP展示会・商談会シート」を作成し、商談会で活用することを目的としたものです。
- 一方、今回研究会で取り組む「企業力アッププログラム」は、品質管理やコンプライアンスの部分を強化するとともに、FCPのツールや考え方を総合的に織り込み、地域の個々の中小食品企業から、その企業が参加する団体まで、企業内や団体等主催の講習会や勉強会で幅広く活用し、企業力を向上させることを目的としたプログラムをイメージしています。

「FCP企業力アッププログラム」イメージ

研究会で作成していただく所
「FCP企業力アッププログラム」(案)

ステップ1 ステップ2 ステップ3 ステップ4

●FCPの各ツール

ベーシック16
商談会シート
工場監査シート
など・・・

●FCPの考え方

協働の着眼点

各
ツールの説明

各
ツールの使い方

ロ
ール
プレイング

検
証

①商談の場の交渉
力アップ

②品質管理レベル
の向上

③マネージメント
力の向上

企業力アップ！

ステップ1 ツールの意味について
ステップ2 書いてみよう（使ってみよう）
ステップ3 模擬商談の仕方、模擬監査手法
ステップ4 プログラム使用後の検証・・・



平成24年度 研究会概要

6) 研究会スケジュール及び内容（案）

● 《プログラム作成の研究会の参加企業主体》

- ・ 第1回～3回「FCP企業力アッププログラム」作成

会場：東京 6月～8月 月1回開催

《具体的内容》

- ・ プログラムのあり方、対象となる企業は？
- ・ 具体的な取組マニュアル …etc

- ・ 9月「FCP企業力アッププログラム」公開（予定）

《利用企業・団体向け公募》

＊プログラムの活用状況等に関しては、研究会メーリングリストを作成し、随時研究会員に報告



● 《プログラム作成の研究会の参加企業主体》

- ・ 第4回「活用報告会」 2月（予定） 会場：東京

7) 研究会での成果について

- ・ 本研究会で中小食品企業の皆様が取り組まれた内容につきましては、事務局でとりまとめ、FCPのホームページなどで公開していきます。また、新たにFCPに取り組まれる食品事業者の皆様の参考資料等に活用させていただく予定です。

「FCP企業力アップ研究会」年間スケジュール

企業力アップ研究会

主催地：東京
研究会：6月～8月 計3回実施
(内容に関しては、中間報告会、成果報告会でそれぞれ報告予定)
内 容：FCPの考え方やツールを活用した「企業力アッププログラム」の開発

第1回研究会

第2回研究会

第3回研究会

第4回研究会

企業力
アップ
プログラム

地方の事業者

地域ブラン
チ

六次産業
化の取組

地銀セ
ミナー等

地域食
品団体

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

FCP各種研究会

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

フィードバック

運用結果

優良事例の情報共有
各ツール等の課題など



平成24年度の取組に関する説明会資料

品質監査に関する研究会

平成24年5月29日

農林水産省

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

「品質監査に関する研究会」の背景・取組の経緯

【背景】

- フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）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。

【取組の概要】

「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。

アンケートでいただいたご意見

平成24年度のFCPの活動展開等の参考にさせていただくために、FCP情報共有ネットワークにご登録の皆さまに、平成24年4月24日（火）締め切りのアンケートを行いました。

【アンケートでいただいた工場監査項目の標準化・共有化研究会へのご意見】

- 多くのスキームがある中で、他のスキームとの整合性を図り、立ち位置を明確にすることが必要。
- 各レベル（業種・業態・管理レベル等）で使用可能な監査チェックシート等の開発が必要。
- 監査するべきこと、無駄なことを明確にして欲しい。
- より簡素化した項目で、消費者に分かりやすい表現にしたものが必要。
- 監査者の資質に課題がある。
- 仕入れ先の監査では、どこをどう見れば良いのかという問い合わせが多い。
- レベルの低いところでも取り組めるよう簡素化したもの、初級、中級、上級などが必要。
- 現状のままでは活用は難しい。利用するためには具体的なチェック項目が必要。
- 国際的に通用するものにして欲しい。（普及のために）
- G F S I 等との連携により、更に集約して欲しい。

簡単で分かりやすいシートの必要性について、多くのご意見をいただきました。

「品質監査に関する研究会」の目的・取組内容

【本年度の目標】

本研究会では、「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す。

【本年度の取組内容】

1. 「FCP 共通工場監査項目」を基に、工場監査において指摘する（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す。（重要な項目数は数十項目を予定しています）
2. 監査において指摘する（される）頻度が多いなど重要と考える項目を監査する際の判断基準をとりまとめます。更に、具体的なチェック方法や解説を付記した監査の際の参考情報となるものを目指します。
3. 監査する際の判断基準を一覧性を持った様式にとりまとめ、これから品質監査に取り組む企業でも、教育プログラムや品質管理体制の申告などで活用できるシートの作成につなげていきます。

上記の取組内容に加え、本年度から新たに立ち上げる「FCP『食の信頼』標準化研究会」において「FCP 共通工場監査項目」について検討が行われる際には、本研究会の議題として取り上げ、ご意見を伺う予定です。

本研究会の進め方とスケジュール（案）

○研究会：年間3回程度の開催を予定しています。

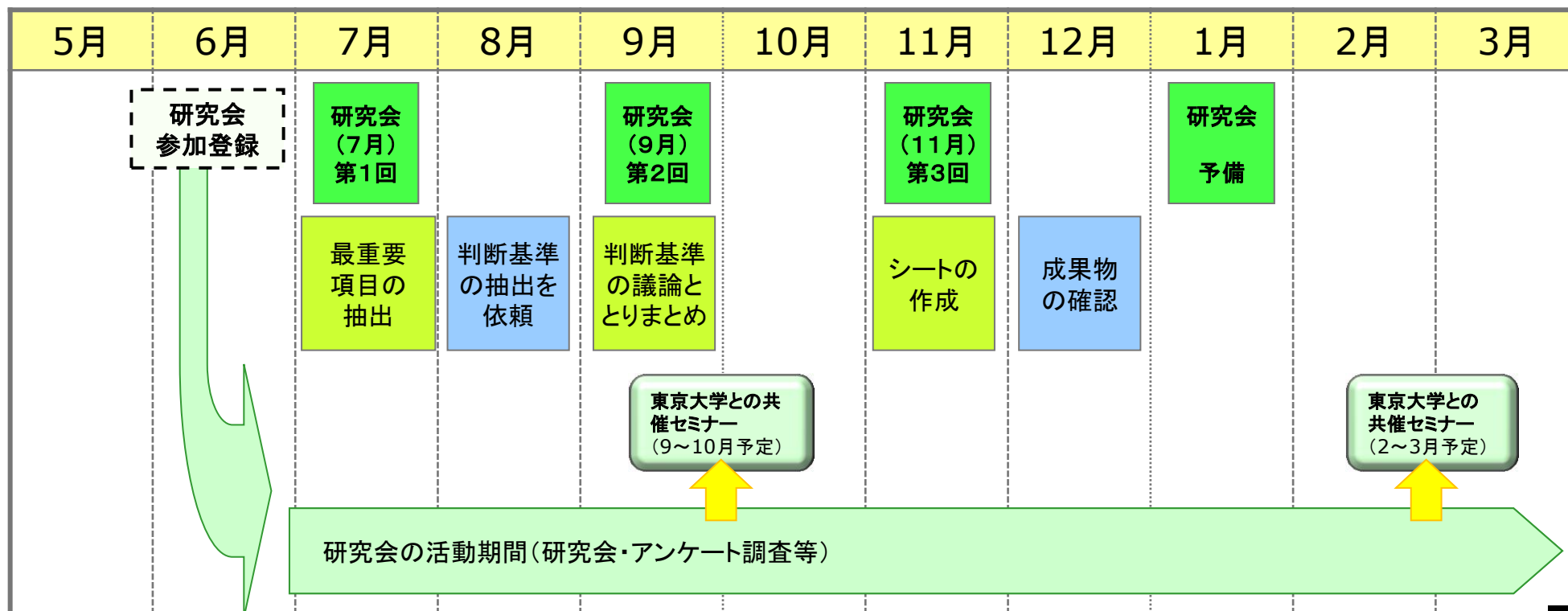
（開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります）

・第1回：平成24年7月予定（詳細は別途ご案内します）

活用事例の報告、およびグループディスカッション

○東京大学との共催セミナー：年間2回を予定しています。

・研究会の取組、進捗報告、成果報告を発表する予定です。



(参考) 工場監査項目の標準化・共有化研究会の経緯

FCP工場監査項目の作成

<工場監査項目を議論する際の視点>

③ 奥行き:「実施要求水準」

どの水準まで実施することを求めるか?

② 横軸:「監査手法」「目の細かさ」

個々の監査項目について、どのような手法を使い、どの程度細かく確認するか?

① 縦軸:「監査項目」

どの項目を監査するのか?

H22年度研究会

H21年度研究会

FCP工場監査項目の普及にむけて

<普及に向けたご意見>

～H22年度試行アンケートより～

- 効率化が可能
- 評価者の目線合せに有効
- セルフチェックに有効

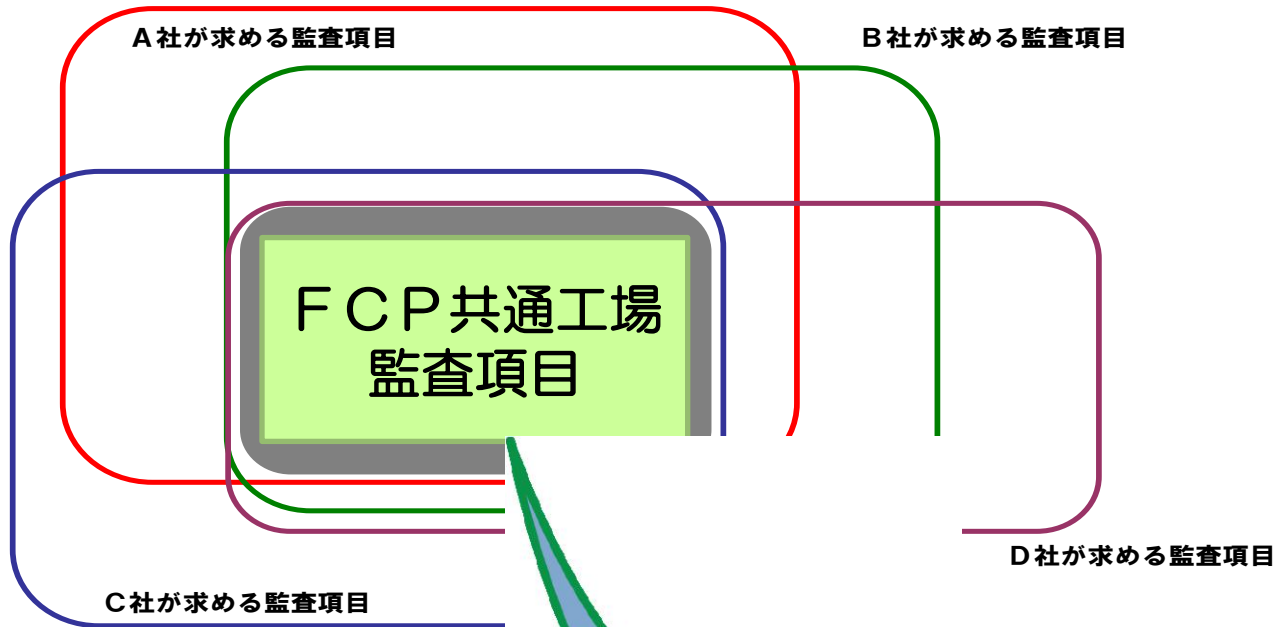
- ×監査項目の重複
- ×項目の順番が不適當
- ×項目数が多い 等

各社による用途別・
目的別の編集で対応
可能

FCP工場監査項目(第1.0版)をベースとした各社による用途別・目的別の編集を促進するため、シーンごとにどのような切口が必要か、という観点から用途別・目的別の編集例を作成

H23年度研究会

工場監査項目の標準化・共有化研究会（平成21年度成果）



H21年度は各社が求める監査項目のうち共有化できる116項目をとりまとめ、FCP 共通工場監査項目 第1.0版としてとりまとめました。

F C P 共通工場監査項目 第1.0版				
			平成22年 2月22日	F C P 事務局
【協働の着眼点・大項目1】『お客様を基点とする企業姿勢の明確化』				
(1) 【経営姿勢の社内外への明示】				
① 経営者が、お客様を基点とする基本的考え方に基づいて、安全かつ適切な食品を提供する責任を認識しており、その姿勢を社内				
1	経営者または工場長などがお客様を基点とする考えを持っており、その姿勢についての社内外への明示			
【協働の着眼点・大項目2】『【コンプライアンスの徹底】				
(1) 【基本方針の保持】				
① 法令遵守に真摯に取り組む方針を示している				
2	法令遵守の取組みの社内外への明示			
(2) 【遵守事項の明確化及び遵守の確拠体制の整備】				
① 遵守しなければならない法令及び基準を明確にしている				
3	遵守義務のある法令及び基準の明確化			
② 明確化した遵守しなければならない法令及び基準について随時、適切に更新している				

工場監査項目の標準化・共有化研究会（平成22年度成果）

H21年度に共有した項目ごとに実施要求水準と監査手法をとりまとめ、FCP共通工場監査項目（第1.0版）の付属資料として、「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」をとりまとめました。

（項目ごとにとりまとめた要求水準と監査手法の一例）

40. 異物検知時の除去、および再発防止対策の確認 （H21年度に監査項目の抽出実施）

実施要求水準

異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取組のルールがある

異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取組がルール通り実施されている

異物の検知・除去対策、及び混入の防止、低減への取組が必要に応じ記録されている

監査手法

異物検知、排除の方法、排除品の管理ルールを確認

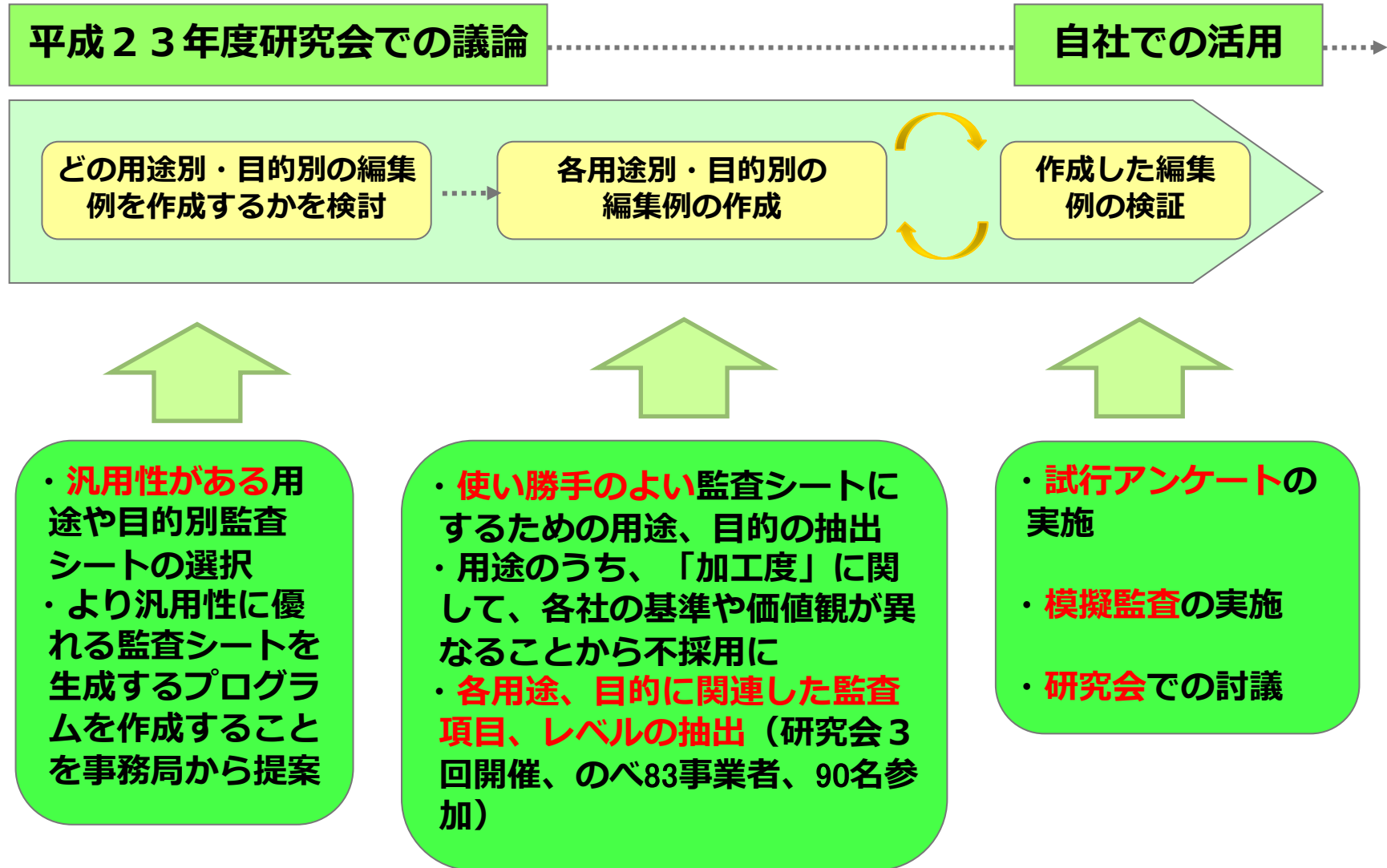
検知・排除結果に基づく対処ルールを確認

異物検知・排除の現場及び記録にてルール通り実施されていることを確認
設定した基準通りの精度で排除できることを確認

製品を全量、機器で検査していることを確認

異物検知時の記録を確認

平成23年度 工場監査項目の標準化・共有化研究会 議論の過程



工場監査項目の標準化・共有化研究会（平成23年度成果）

「FCP共通工場監査項目をベースとした用途別・目的別の編集例を作成し、用途・目的を選択するとそれに適した監査シートを自動生成するプログラムを作成し、WEBページに掲載しました。

用途別・目的別 工場監査シート 自動生成ページ

使いたい用途・目的をクリックすると用途別・目的別のシートが自動生成できます。
(javaスクリプトをonにしてご利用下さい。)

- 基本的な衛生管理の確認
- コンプライアンス関連の確認
- 社内教育
- 二者監査

➡➡➡

- 新規監査
- 定期監査

➡➡➡

○ すべての危害のチェック

○ リスク別に監査を行う
(以下から監査したいリスクを選択して下さい)

- ☐ 生物学的危害のチェック
- ☒ 物理的危険のチェック
- ☒ 化学的危険のチェック
- ☐ 食物アレルギー物質のチェック

健康危害をもたらす原因となる食中細菌などが食品中に混入する危険度に関する一連の確認項目が出力されます。

目的や用途を選択して「決定」を押して下さい

決定

平成23年度工場監査項目の標準化・共有化研究会 ご登録企業／団体

40企業／団体（平成24年2月29日現在）

味の素株式会社	アツマックス株式会社	イオン株式会社
伊藤ハム株式会社	株式会社イトーヨーカ堂	花王株式会社
株式会社光陽	財団法人 東京顕微鏡院	株式会社シジシージャパン
全国乳業協同組合連合会	全日空商事株式会社	太陽化学株式会社
株式会社竹中工務店	テーブルマーク株式会社	テュフラインランドジャパン株式会社
株式会社東急ストア	東洋冷蔵株式会社	株式会社ニチレイフーズ
株式会社日清製粉グループ本社	株式会社日本アクセス	日本フレッシュフーズ協同組合
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	財団法人日本食品分析センター	日本生活協同組合連合会
日本製粉株式会社	日本マクドナルド株式会社	ハウス食品株式会社
株式会社阪急クオリティーサポート	株式会社ファミリーマート	株式会社フードサービスネットワーク
フードテクノエンジニアリング株式会社	みたけ食品工業株式会社	株式会社三越伊勢丹
三菱化学メディエンス株式会社	三菱商事株式会社	三菱食品株式会社
株式会社明治	株式会社山武	株式会社ローソン
わらべや日洋株式会社		



平成24年度の取組に関する説明会資料

商品情報の効率的なやり取りに関する研究会

平成24年5月29日

農林水産省

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

「商品情報の効率的なやり取りに関する研究会」の背景・目的

【背景・目的】

- 消費者の食への信頼向上の為に、事業者間でやりとりされる商品に関する情報は増加しており、フードチェーンの各段階で情報のやりとりに関する作業も増加しています。また、同じやりとりの場面でも多様な関係者の間で立場が異なることから、商品情報のやりとりについての考え方は異なる傾向にあり、問題は複雑化しています。
- このため、お互いの立場、考え方の違いを認識しつつ、消費者の信頼確保と情報のやりとりの効率化という目的を共有して課題解決に取り組む必要があります。

【取組の概要】

- 本研究会では「協働の着眼点」に基づき、消費者を起点としてフードチェーン全体で情報共有の手法を研究することにより、事業規模に関わらず、全てのステークホルダーの間で、商品に関する情報（特に品質情報）が効率的にやりとりされるための論点を整理し、協働での対応方向を研究しました。（直接的に仕様書のフォーマットやシステムについて議論は行いませんでした。）
- 最終的に、「FCP商品情報の管理体制項目」をとりまとめ、研究会の目的である「お互いの立場、考え方の違いを認識しつつ、消費者の信頼確保と情報のやりとりを効率化する」という課題解決の取組について共有しました。

本研究会の目的・取組内容

【本年度の取組】

- 23年度の成果物のとりまとめを受けて、本年度4月に実施したアンケートでは、本研究会について、新たなテーマなど **特段のご提案はなく、成果物等ある程度の区切り**がついたものと考えております。
- 一方で、本年度新たに立ち上げる予定の研究会である「FCP企業力アップ研究会」、「FCP『食の信頼』標準化研究会」等の他の研究会において、本研究会の成果物「FCP商品情報の管理体制項目」が議題として取り上げられる予定です。
- これら研究会において、本研究会のこれまでの取組が研究される際には、商品情報のやり取りに関わる皆様に、アンケートへのご回答や、ご意見を伺うためにお集まりいただくなどのご協力をお願いしたいと考えております。
- ついては、このようなご協力をいただける方を確認させていただくためにも、本年度も本研究会への参加者募集を実施しますので、趣旨をご理解いただき、申し込みをお願いします。
- なお、研究会にご登録いただいた皆様にお集まりいただく際は、改めてFCP事務局よりご連絡させていただきます。

(参考) 商品情報の効率的なやりとりに関する研究会の経緯

平成22年度 仮説と検証結果

情報そのものをやりとりする以外の手法は、複数の選択肢があり得るが、参加事業者様から頂いたアンケートの中で有望なものを選び、その仮説について実際に検証を行った。

アンケートの事例(抜粋)

「お取引先様及び社内、品質管理部署と商品取引部署及び関連部署にて、**確認項目(検査内容や製造キャパ、対象商品の原料仕入先、等)を互いに共通項目を決めて持ちあう(帳票類そのものではなく、何の帳票もしくは記録があるのか無いのか)**ことで、確認時に項目を限定して話をする事が出来る体制にする。」

仮説と検証結果

情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らす可能性が認められた(代替出来るのではないか)。

●この際、情報管理体制に求められる条件としては

- 情報の一元管理(社内体制、情報をストックする仕組み)
 - 規格書の整備
 - 取引先との関係(常に情報のやり取りが出来る関係)
 - トレースが出来る仕組み
- などの意見が出された。

平成23年度 商品情報の効率的なやりとりに関する研究会 ご登録企業／団体

27企業／団体（平成24年2月29日現在）

株式会社アイ・エス・レーティング	東洋冷蔵株式会社
味の素株式会社	株式会社ニチレイフーズ
イオン株式会社	株式会社日清製粉グループ本社
株式会社 イトーヨーカ堂	株式会社 日本アクセス
株式会社内田洋行	日本HACCPトレーニングセンター
カゴメ株式会社	株式会社ファミリーマート
サントリーホールディングス株式会社	富士ゼロックス株式会社
株式会社 生活品質科学研究所	株式会社 みつかん
太陽化学株式会社	三菱化学メディエンス株式会社
株式会社 高島屋	三菱商事株式会社
合同会社TFMHY研究所	三菱食品株式会社
テーブルマーク株式会社	株式会社 明治
株式会社 東急ストア	株式会社ローソン
財団法人 東京顕微鏡院	

商品情報の効率的なやりとりに関する研究会（平成23年度取組）

平成22年度の研究会で立てた仮説

情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数（頻度）を減らせるのではないか（代替出来るのではないかな）

にもとづいた議論を進め、個別事例の研究を積み上げました。

「お取引先様及び社内、品質管理部署と商品取引部署及び関連部署にて、確認項目（検査内容や製造キャパ、対象商品の原料仕入先、等）を互いに共通項目を決めて持ちあう（帳票類そのものではなく、何の帳票もしくは記録があるのか無いのか）ことで、確認時に項目を限定して話をする事が出来る体制にする。」といったアンケート結果を踏まえて検討したものです。

平成23年度は

①平成22年度の議論について振り返りを行い、その中でなぜ「情報の信頼性を担保する情報」がやりとりされているかその背景を討議し、フードチェーン全体での相互理解につなげました。

②平成22年度の仮説について、ケーススタディーを広げ、解決手法をブラッシュアップしました。

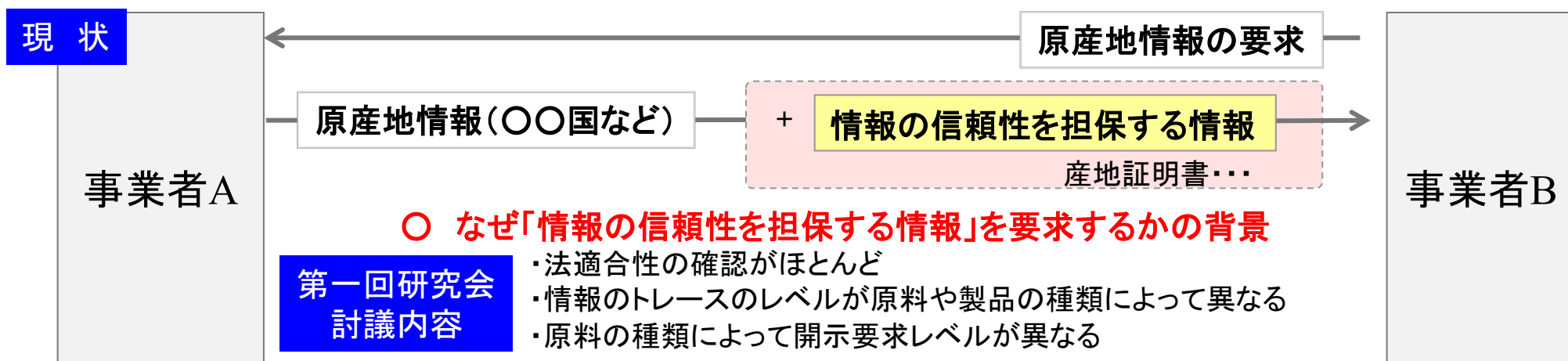
平成22年度は原産地・配合率を用いて事例研究を行いました。

平成23年度は新たな商品情報の項目を取り上げ、その項目について「情報の信頼性を担保する情報」に置き換えられる可能性と「情報管理体制」に求められる条件について議論を深めました。

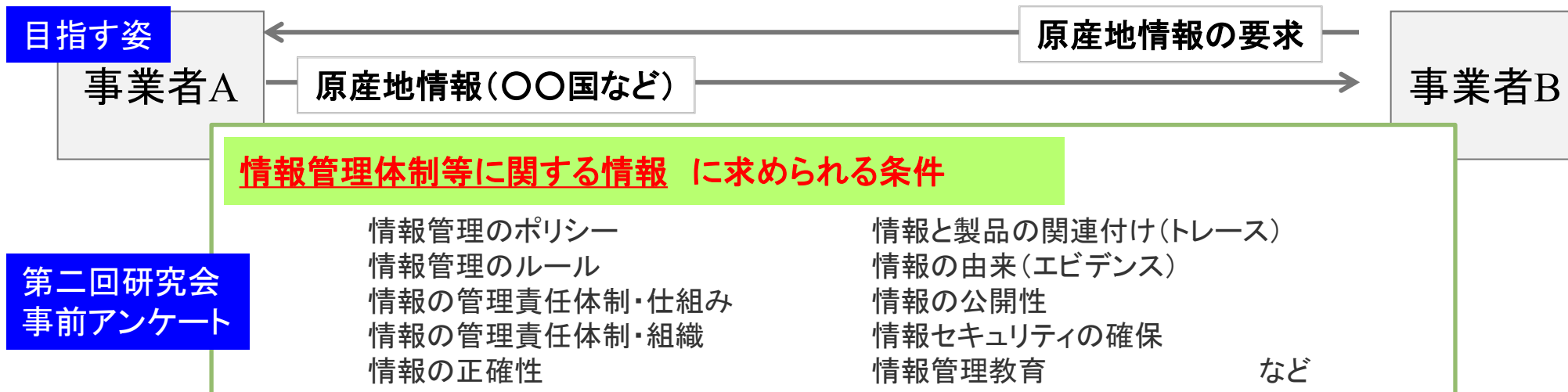
③「情報管理体制に関する情報」について、その確認方法について検討しました。

「情報管理体制に関する情報」をやりとりすることで、「情報の信頼性を担保する情報」のやりとりの負担を低減できるのではないかなという仮説に基づいて、情報管理体制の整備状況について確認する方法を検討しました。

商品情報の効率的なやりとりに関する研究会（平成23年度進め方）



（平成22年度研究会から） **情報管理体制等に関する情報**をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数（頻度）を減らす可能性が認められた（代替出来るのではないか）



商品情報の効率的なやりとりに関する研究会（平成23年度成果）

商品情報の管理体制について項目として整理し、それぞれの管理体制がどのような状態であることが望ましいか、確認する際の視点を「商品情報の管理体制項目」21項目としてまとめました。

なお、「商品情報の管理体制項目」は、商品情報をやりとりする事業者間の関係に応じて、柔軟に活用していただくことを想定しており、一律に必須項目として求めるような利用は想定しておりません。

項目番号	重要度	商品情報の管理体制	管理体制の状態
1	望ましい	企業の商品情報管理について、理念を決めている	商品情報管理についての理念を、経営層が約束している 商品情報管理についての理念を、文書化している 商品情報管理についての理念を、会社ホームページや会社案内などで示している
2	望ましい	企業の商品情報管理について、管理のルールを決めている	管理する商品情報を明確にしている 商品情報管理の実施手順を、文書化している
3	必須	商品情報について、管理する項目を決めている	商品情報の項目について、フードチェーン管理する項目を、文書化・様式化している
4	必須	商品情報について、管理する項目ごとに保管する期間を決めている	保管期間を決めた根拠がある 商品の販売期間を考慮し、項目別に商品変更を伴う商品情報の項目について、商品情報について、項目別に保管期間
5	必須	商品情報について、問合せを受けた際、的確な対応を実施する体制を決めている	迅速に対応できる仕組みがある 商品情報について、問合せ時の対応手順 問合せがあった場合、回答期日の目処
6	必須	商品情報について、取得・承認・保管の手順を決めている	商品情報の取得・承認・保管の手順を、商品情報の取得・承認・保管を規程通り
7	必須	商品情報について、保管する方法を決めている	商品情報の保管方法を、規程で文書化 商品情報を規程に従って保管している
8	望ましい	商品情報について、管理する項目ごとに商品情報として設定した理由を決めている	顧客の求める内容に合わせて、商品情報表示の根拠となる商品情報の項目を明
9	必須	商品情報について、管理する部門を決めている	商品情報の管理業務を規程で文書化し 商品情報について、担当する部門が管
		商品情報について、工程管理、品質管理、品質保証、原材料管理を行うための体制を決め	

F C P 商品情報の管理体制項目

平成24年 2月27日作成

F C P 事務局

目次

- 1. 「F C P 商品情報の管理体制項目」の概要 P. 2
 - 【1】「F C P 商品情報の管理体制項目」について
 - 【2】「F C P 商品情報の管理体制項目」の活用に向けた機能
- 2. 「F C P 商品情報の管理体制項目」 P. 4
- 3. 参考資料
 - 【1】「商品情報の種類別を担担する機能」を省略できるシーンの概要
 - 【2】「F C P 商品情報の管理体制項目」の商品情報のやり取り以外のシーンの活用機能

「F C P 商品情報の管理体制項目」の活用機能は、随時更新いたします。

1

「商品情報の管理体制項目」の活用シーンの提案

「FCP商品情報の管理体制項目」を用いることで、商品情報以外にその「商品情報の信頼性を担保する情報」について、やり取りする量・回数(頻度)を減らすことができると考えられる具体的なシーンの例を提案としてまとめました。商品情報をやり取りする相手方との関係に応じて、どの程度確認すれば担保情報を減らすことができるのか判断していただく上でご参考になしてください。

なお、この提案はあくまで例示です。

どのような場合に			どのような関係であれば		何を省略できるか
誰が	何をする場合に		誰と	やり取りする者の関係性	(信頼性を担保する情報)
原料メーカー	あらゆる商品情報の確認を受ける		製造メーカー	商品情報の管理体制を確認される前である	相手にその後の監査や証明書提出の頻度や回数や省略を検討してもらう
製造メーカー	あらゆる原料情報を確認する		原料メーカー	①過去に商品情報に関してトラブルが無い ②商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ③定期監査する関係である ④定期的な意見交換を行っている ⑤緊急時の対応も協力に向けた認識の共有が出来ている	・各種証明書 ・仕様書の項目の一部 ・監査の回数や監査項目
	個別事例	アレルギー物質を確認する		アレルギー物質に対する管理内容が分かっている (分析、コンタミ防止策など)	・アレルギー物質分析証明書
		農薬情報を確認する		①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ②原料購入先が明示されている ③農産物の産地が生産履歴の管理を行なっている ④定期的に残留農薬の分析をしている	・農薬情報に関する各種証明書
		特色ある原産地を確認する		①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ②規格書で情報をやりとりしている ③原料メーカーの規格書の正確性が高いと分かっている	原産地証明書
	あらゆる商品情報の確認を受ける		リテラー	商品情報の管理体制を確認される前である	相手にその後の監査や証明書提出の頻度や回数や省略を検討してもらう
リテラー	あらゆる商品情報を確認する		製造メーカー	①過去に商品情報に関してトラブルが無い ②商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ③定期監査する関係である ④定期的な意見交換を行っている ⑤緊急時の対応も協力に向けた認識の共有が出来ている	・各種証明書 ・仕様書の項目の一部 ・監査の回数や監査項目 ・商品の受入検査
	個別	アレルギー物質を確認する		アレルギー物質に対する管理内容が分かっている (分析、コンタミ防止策など)	・アレルギー物質分析証明書
					①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている

39

「商品情報の管理体制項目」の商品情報のやりとり以外のシーンでの活用提案

「FCP商品情報の管理体制項目」が、商品情報のやり取りの際に「商品情報の信頼性を担保する情報」と置き換えること以外にどのようなシーンで活用できるのか、具体的な例を提案としてまとめました。
「FCP商品情報の管理体制項目」を活用していただく上でご参考になさってください。
なお、この提案はあくまで例示です。

どのような用途で		活用方法
誰が	何をする場合に	
自社	自社の取組を組み立てる場合	自社の取組を確認して、不足している部分を組立てるとともに、体系化するのに利用する
	自社の取組を説明する場合	商品情報の管理体制をアピールすることで、展示会などで不特定多数の企業に対して、自社の情報管理体制を評価してもらう
	消費者とのコミュニケーションを図る場合	商品情報の管理体制をアピールすることで、安全・安心に関する懸念を払拭するとともに、企業価値の向上に繋げる
売る側 (商品／原材料)	取引を開始する場合	積極的に商品情報の管理体制を開示し、信頼を得る
	商品情報の管理体制を確認される場合	自社としてどのような情報を提供できる体制であるか事前に伝えることで、確認時間や確認項目の省力化できる
	回答が難しい商品情報の提出を要求された場合	自社の情報管理のレベルを説明することで、取引先に対して提出が不要であると理解してもらう
買う側 (商品／原材料)	取引を開始する場合	商品情報の管理体制について、取引前に求める内容を整理し取引先に示す
		購入するための条件として、管理レベルが要求水準以上であることを確認する
	複数の商品を取扱う場合	その都度提出を求めている情報の信頼性を担保する情報の提出を省くことが出来る
	商品情報の管理体制を確認する場合	商品情報の管理体制を確認することで、情報の信頼性を担保する情報の提出を省いたり、今後の確認の頻度を減らすことが出来る



平成24年度の取組に関する説明会資料

「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

平成24年5月29日

農林水産省

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

これまでの「FCP展示会・商談会シート」に関わる活動内容について

■ 平成21年度

「地域活性化研究会」の中で、「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会」を立ち上げ。

- ・「FCP展示会・商談会シート」が完成。

（研究会には、19企業・団体が参加）

■ 平成22年度

「企業力向上の場としてのマッチング・商談会の活用に関する研究会」にて、

- ・「FCP展示会・商談会シート」の改定版完成。

（研究会には 20企業・団体が参加）

■ 平成23年度

「企業力向上の場としてのマッチング・商談会」の活用に関する研究会」にて、

- ・「FCP展示会・商談会シート 作成のてびき」
- ・「項目別補足シート」
- ・「バイヤーの皆様へのPRビラ」 がそれぞれ完成

（研究会には 22企業・団体が参加）

平成23年度までの「FCP展示会・商談会シート」関連の成果物について

FCP展示会・商談会シート

■ 商品特性と取引条件

商品名	其他記号/消費期限	賞味期限	消費期限
最もおいしい時期 (農産物等)	JAN コード (12桁もしくは8桁)		
内容量	希望の売価(税別)		
1ケースあたり入数	保存温度等	適切な温度	
製造ロットタイム	販売エリアの制限	〇	
最終ケース納品単位	ケースサイズ(重量)	縦×横×高さ(単位:cm)	重量(単位:kg)
品名・部・規格等の (詳細) (単位:標準)	〇	〇	〇

■ 出展企業紹介

出展企業名	代表者名	〒(000-0000)
事業所名	事業所住所	〒(000-0000)
事業所名	事業所住所	〒(000-0000)

■ 商品写真

写真	工場写真(外部)	工場写真(内部)	工場写真(内部)
----	----------	----------	----------

※ 商品の写真を字が読めるように納品してください。

FCP展示会・商談会シート

バイヤーの皆様！農水省FCPが推奨する『展示会・商談会シート』はもうご存知ですか？



商談会場にて読む

限られた時間
の中、効率的
に、ひとつでも
多くの良い商
品を見つけた
い！

展示会・商談会シート

商品特性と取引条件

商品名	JANコード	賞味期限	消費期限
最もおいしい時期	内容量	希望の売価	1ケースあたり入数
製造ロットタイム	最終ケース納品単位	品名・部・規格等の	

バイヤーの皆様へのPRビラ

展示会・商談会シート

商品特性と取引条件

商品名	JANコード	賞味期限	消費期限
最もおいしい時期	内容量	希望の売価	1ケースあたり入数
製造ロットタイム	最終ケース納品単位	品名・部・規格等の	

●展示会・商談会シートとは？

出展者の「効率的な売り込み」と
購入者の「効率の良い発掘」を可能
にする統一フォーマット。
既に、様々な商談会において、
多くの事業者さんが、このシートを
ご参加されています。

作成者と商談なら...

知りたい情報が
ひと目でわかる。
これがあれば効
率的に商談が
できますね



**展示会・商談会シート
記入のアドバイス**

○ 表面の
こんなところが良かった!!

商品写真

商品写真は、商品の特徴を一目でわかるように撮影してください。背景は白または黒で、商品が中心に写るようにしてください。

写真撮影のアドバイス

商品写真は、商品の特徴を一目でわかるように撮影してください。背景は白または黒で、商品が中心に写るようにしてください。

作成のてびき

**展示会・商談会シート
記入のアドバイス**

○ 裏面の
ここを改善したい

商品写真

商品写真は、商品の特徴を一目でわかるように撮影してください。背景は白または黒で、商品が中心に写るようにしてください。

写真撮影のアドバイス

商品写真は、商品の特徴を一目でわかるように撮影してください。背景は白または黒で、商品が中心に写るようにしてください。

項目別補足シート

平成23年度研究会ご登録企業/団体 22企業団体

株式会社アールピーアイ	株式会社 生活品質科学研究所
イオンリテール株式会社	株式会社高島屋
一神商事株式会社	株式会社千葉銀行
伊藤ハム株式会社	株式会社東急ストア
株式会社イトーヨーカ堂	栃木県
岩手県	社団法人日本能率協会
エグジビションテクノロジーズ株式会社	株式会社三越伊勢丹
大分県	三菱食品株式会社
株式会社京王百貨店	山梨県
株式会社JTB西日本	リッキービジネスソリューション株式会社
信金中央金庫	和歌山県

研究会成果物 「FCP展示会・商談会シート」について

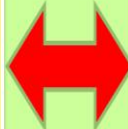
「FCP展示会・商談会シート」開発の背景

FCPに参加する事業者の皆様から、商談会についてこんな意見が寄せられました。そこでFCPに参加する事業者の皆様と作成したのが『FCP展示会・商談会シート』



食品メーカー

商品特性の何をバイヤーさんに伝えれば良いかわからない・・・。



美味しいのはわかる、でもロットや品質管理の取組もわからないと判断できない。



バイヤー

知りたい情報の
ギャップ

『FCP展示会・商談会シート』の開発。

- これまで行われてきた展示会・商談会は、結果として、食に関するイベントとなりがちであり、そもそもの商談成立の機会づくりとしての役割や、中長期的に重要な食の信頼性向上に必要な気づき、学びの場としての役割が十分に発揮されていないとの問題意識がありました。
- これは、1社あたりの商談の時間が限られる展示会・商談会において、利用目的が異なる出展者、来場者、主催者の交換する情報が整理できていないことが原因であると考えられました。
- このため、フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の「協働の着眼点」を活用して「FCP展示会・商談会シート」を開発し、その普及・拡大を行うことによって、展示会・商談会を単なるイベントに終わらせず、情報のやり取りの効率化と参加企業の企業力向上を図る場としての活用を促進してきたところです。

「FCP展示会・商談会シート」とは？

出展者の「効率的な売り込み」と購入者の「効率の良い発掘」を可能にする統一フォーマット



出展者

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 (生産場所等)	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	選択して(たがい)		
発注リードタイム	販売エリアの制限	☐ ☐ ☐		
最低ケース納品単位	ケースサイズ(重量)	縦(寸) ×	横(寸) ×	高さ(寸) × 重量(kg)
認証・認定機関の 許可(商品・工場等)	☒ ☒ ☒ ☒ ☒			
ターゲット	売り先	☒ ☒ ☒ ☒ ☒		
	お客様			
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☑ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒				

伝えたい内容を書くことで整理できる。
バイヤーからの質問のアンチョコにもなる。

■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		
メ ッ セ ー ジ		
ホ ー ム ペ ー ジ		
会 社 所 在 地	〒 (000-000)	
工 場 所 在 地	〒 (000-000)	
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		
工場写真(清浄状況)	工場写真(外観)	工場写真(内部)
■品質管理情報		
商品検査の有無	☒ ☒	
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
	担 当 者	

知りたい情報がひと目でわかる。
効率的に商談ができますね。



バイヤー

平成23年度 地域ランチでの「商談会シート」活用状況

県	参加事業者	目的とする商談会	内容及び特徴
和歌山県	食品製造事業者、生産者 約20社	わかやま産品商談会IN 大阪 (OMMビル 2月9日)	【テーマ】 「食の安全・安心を伝える技術を磨く！」 「ベーシック16」で自社分析を行い、その上で、「FCP展示会・商談会シート」の作成。商談ロールプレイでシートを使い、短い時間で何をどのように説明するとバイヤーに伝わりやすいか学習。百貨店バイヤー等にゲスト講師として講演いただき、アドバイスをいただきながら進める。 <u>商談会本番では、FCP和歌山ランチ参加企業を一箇所に纏め、FCPの取組についての紹介。</u> (年6回開催予定)
愛媛県	<u>普及指導員13名</u>	—	<u>普及指導員を対象にしたランチと食品関連事業者を対象にしたランチの2つのランチを展開</u> 【目的】 県内の農業普及指導員向けに、FCPの目的や商品の魅力の伝え方に対するスキル向上 【内容】 3回コースのセミナー (座学とグループワーク)
	<u>食品関連事業者 (製造、小売) 29社</u> <u>農協、商工会議所等 5社</u>	・FOODEX JAPAN ・アグリフードエキスポ (東京、大阪)	【目的】 ①農業者と企業が交流できる場「めぐりとクラブ」の活動を通じ、農産物を活用した新たな加工への取組みや、販路拡大、付加価値向上への取組②異業種の交流を通じた新たな連携体の醸成 【内容】 5回コース (座学とワークグループ)
島根県	食品製造事業者、生産者	・FOODEX JAPAN ・アグリフードエキスポ ・にほんばし島根館商品提案会 他	【テーマ】 商品力アップ 食の安全・安心への取組みを再確認したい方や、自社商品の販路拡大を目指す方、展示会などでの商談を効率良く進めたい方を対象 【概要】 「FCP展示会・商談会シート」作成など実践中心の全5回シリーズのセミナー
山梨県	食品製造事業者 約20社	食の発掘商談会 (2月8日、9日)	【テーマ】 企業力向上の場としての商談会活用講座 【目的】 県内食品事業者様の食の安全・安心の向上と販路拡大・企業価値の向上を図る 【進め方】 <u>上半期：各種団体が主催する食品イベントでのFCPの普及啓発。下半期：県が主体となって、研修会を開催。</u> 【内容】 ・FCPの概要説明 ・バイヤー目線での展示会商談会シートの作成方法説明 ・模擬商談
滋賀県	<u>県が指定する重点素材、地域素材生産者 (団体)</u> <u>約17生産者 (団体)</u>	—	【テーマ】 食の安全・安心を基本とした生産者の「商品企画力」・「営業力」の向上 【目的】 生産者の食の安全・安心を基本とした「商品企画力」と「営業力」を向上させることで、更に県産の農水畜産物の需要喚起を図る 【進め方】 生産者自らが積極的に販売促進を行えるよう、展示会・商談会シートの作成と活用についてセミナーを実施。 【内容】 ・FCPの概要説明 ・展示会商談会シート作成 ・自社商品のプレゼン・グループワーク
大分県	食品製造事業者 約15社	大分県求評商談会他 (大分市 東洋ホテル)	【テーマ】 「食の信頼向上による企業力と商品力の強化」 作成したシートを使い、模擬商談をグループワークを実施。短い時間で何をどのように説明するとバイヤーの印象に残るか、百貨店バイヤーに講師として講演いただき、模擬商談でアドバイスをいただく。1月末の大分県求評商談会等を本番とし、振り返って成果を共有。 (年5回 (うち1回は商談会) 開催予定)
栃木県	食品製造事業者 約20社	アグリフードEXPO FOODEX JAPAN	【内容】 ベーシック16を用いて自社の強み、弱み、こだわっている部分などについて棚卸しを行い、展示会・商談会シートを作成。ロールプレイングを行い、商談会における商談会シートの使用等について、更にブラッシュアップを行う。
三重県	食品製造事業者 約20社	「みえの食」オンラインストア提案会 (10/19)	「みえの食魅力向上セミナー」研修会 【内容】 ベーシック16を用いて自社の強み、弱み、こだわっている部分などについて棚卸しを行い、展示会・商談会シートを作成。「みえの食」オンラインストア提案会を想定したロールプレイングを行い、商談会における商談会シートの使用等について、更にブラッシュアップを行った。
岩手県	食品製造事業者 約50社	がんばろう！岩手2011 食の発掘商談会	【内容】 FCP展示会・商談会シート作成研修会開催

平成23年度 商談会などでの「商談会シート」活用状況

FCP展示会・商談会シートの活用が広がっています。（平成23年度活用状況）

研究会メンバー	商談会等名称	会場	日程	出展社数/来場者数	シートの活用	活用の仕方
1 リッキービジネスソリューション(株)	食の魅力発見プロジェクト2011（第二地銀24行）	TRC東京流通センター	7月6日	77社/520人	必須	Web入力、事業者が当日使用。
2 山梨県	やまなし食のマッチングフェア2011（山梨中央銀行主催イベント）	アイメッセ山梨	7月6日	77社/1,100人	推奨	事業者がブースにて配布
3 千葉銀行	セブネットショッピング説明会・商談会	千葉商工会議所	7月21日	53社	推奨	
4 千葉銀行	ちばぎんアグリ商談会	千葉銀行本店3階大ホール	7月29日	約40社 / 200人	推奨	
5 エグジビジョン テクノロジーズ(株)	アグリフードEXPO東京2011	東京ビッグサイト	8月2、3日	約564社/約12,000人	推奨	事業者がブースにて配布
6 エグジビジョン テクノロジーズ(株)	ふるさと商品おとりよせ展示商談会	東京国際フォーラム	8月26、27日	来場者5,600人	推奨	事業者がブースにて配布
7 （愛媛県）	テーマ設定型商談会	メルパルク松山	9月2日	14社	推奨	商談に使用
8 栃木県	とちぎのいいものステーション2011	JR池袋駅東口「リソナラザビル」	10月18～19	25社/5000人	推奨	
9 千葉銀行, リッキービジネスソリューション(株)	地方銀行Food Selection 2011（地銀35行）	東京ビッグサイト	11月1、2日	約630社/12,000人	必須	Web入力、事業者が当日使用。
10 (株)JT西日本	全国キャラバン！食の発掘商談会	全国5箇所(大阪・札幌・熊本・仙台・東京)	11/10～2/23 (随時開催)	約500社/1000社	必須	Web入力、バイヤーに当日配布
11 信金中央金庫	静岡県東部・十勝帯広ビジネスマッチング『食&農』こだわり逸品展示会2011（主催：三島信用金庫）	沼津卸商社センター展示場	11月10日	約70社/300人	推奨（個別商談会は必須）	事業者がブースにて配布（個別商談会は、必須）
12 信金中央金庫	富士山麓・駿河湾 フード商談会inおた（主催：沼津信用金庫）	大田区産業プラザP i O	11月17日	約100社	推奨	事業者がブースにて配布
13 リッキービジネスソリューション(株)	フードメッセ IN にいがた	新潟コンベンションセンター「朱鷺メッセ」	11月17～19日	140社/4400人	推奨	Web入力
14 リッキービジネスソリューション(株)	津軽海峡食景色 青森・函館商談会in K I H A C H I	K I H A C H I 銀座本店	11月25日	20社/50人	推奨	
15 栃木県	とちぎ食と農の展示・商談会2012	栃木県立宇都宮産業展示館（マロニエプラザ）	1月19日	約150社/1,500人	推奨	
16 千葉銀行	AEONの通信販売 イオンサクワ説明会・商談会	塚本ビルちばぎんセミナールーム	1月19日	約40社	推奨	事業者が商談時に持参
17 和歌山県	わかやま産品商談会 IN 大阪	OMMビル	2月9日	78社/318名	推奨	事業者がブースにて配布
18 日本政策金融公庫, エグジビジョン テクノロジーズ(株)	アグリフードEXPO大阪2011	アジア太平洋トレードセンター	2月14、15日	約300社/約11,000人	推奨	事業者がブースにて配布
19 エグジビジョン テクノロジーズ(株)	J Aグループ国産農畜産物商談会「食と農のかけ橋」	東京国際フォーラム	3月6、7日	来場者4,000人	推奨	事業者がブースにて配布
20 (社)日本能率協会	FOODEX JAPAN 2012	幕張メッセ	3月6～9日	約2,400社/75,000人	必須	Web入力、事業者に当日配布を推奨。
21 栃木県	栃木のいいもの販売推進	首都圏	通年	40社/220商品	必須	入力データをタブレット型端末を使用し紹介
22 千葉銀行	北野エース千産千消 新商品発掘商談会	株エース商談ルーム	随時	約30社	必須	商談希望の事業者が事前に提出

「FCP商談会・展示会シート」及びそれに係る研究会などへのコメント

1) 平成23年度「第3回企業力向上の場としてのマッチング・商談会」の活用に関する研究会において、展示会・商談会の場での活用事例報告と次年度への課題の意見交換では、

- 商談自体の成約率が高くなっている。特に商談会シートをウェブ上で見えるようにしているが、ウェブ上での成約が増えているのは商談会シートの効果が大いと考えている。
- 商談会の事前説明会の場でロールプレイを行うなど、各地域ランチで行っている取組を参考に考えてみたい。
- 商談会シートの使い方をきちんと伝えることも重要。
- 商談会出展者の事前研修会で、商談会シートの説明と商談会シートを使ったロールプレイをセットで行っている。セットで行うことで商談会シートの活用の仕方まで理解いただくことができ、バイヤーから出展事業者様のレベルが高いと評価をいただいた。

2) 平成24年度 FCP会員に対する「FCPに関するアンケート」における「商談会シート」及びそれに係る研究会などへの意見では、

- FCP商談会シートを活用する商談会の場の増加を期待
- 中小企業のレベルアップ（また、販売機会の拡大）
- 国内共通のスタンダードツールとなることを期待
- FCPが提供する共通資料について、入力画面と印刷ではおおきくずれが生じる。対応できる形にして欲しい。
- FOODEX、スーパーマーケット・トレードショーの大規模な商談会での商談会シートの活用は順調に進んでいるが、中小、地方開催の商談会においては今後の活用促進が期待。このため、地方での活用促進を引き続き進め、FCPの浸透を期待
- 地域での指導・勉強会等を期待（特に生鮮・デリカテッソ関係）
- 商談会も重要だが、実際の商談に活用できる営業用のツールとしての活用方法を期待
- 日本全体の産業を捉えたとき、海外マーケットの進出も大変顕著になっている。海外進出を図る企業向けの国別商談会シートの作成検討はどうか。

平成24年度 勉強会の目的と内容

- 研究会主催：農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）事務局

1) 勉強会開催の目的

- これまでの経緯を踏まえて、今年度は「商談会シート」の更なる普及を目指していきます。併せて「商談会シート」勉強会を開催し、様々な角度からシートの活用可能性等について勉強し、普及に役立てていくことを目的とします。

2) 勉強会の進め方

- 年間3回程度を予定しています。
- 今年度は上記の目的により開催しますが、随時、勉強会参加者に限らず幅広くテーマを募集し、希望の多いものがあれば、積極的に取り入れていきたいと考えています。また、勉強会の開催ごとに参加者を募集し、より多くの皆様に参加いただけるようにしていきたいと考えています。

3) 勉強会での成果について

- 本勉強会で出された意見や提案は、事務局でまとめ、FCPのホームページなどで公開していきます。また、他の研究会・勉強会等と情報を共有したり、今後の研究会・勉強会等の資料などに活用していきます。

平成24年度 勉強会概要

【第1回 勉強会】 : 7月下旬実施予定（後日案内）

「予定」①近年の海外における国産食品の評価と今後の展望について

「予定」②輸出における「FCP展示会・商談会シート」のあり方について

《第1回勉強会の募集に関して》

6月のメールマガジン、FCPのホームページ等で募集いたします。FCPのネットワーク会員企業であれば、輸出業務に携わる事業者さんのみならず、国産食品の輸出に関心のある方ならどなたでも参加可能です。

【第2回 勉強会】 : 10月中旬実施予定（後日ご案内）

【第3回 勉強会】 : 1月中旬実施予定（後日ご案内）

この勉強会活動の一環として、勉強会参加の皆様には、事前事後などにヒアリングやグループインタビュー等のご協力をお願いさせていただくことがあります。



平成24年度の取組に関する説明会資料

FCPいつでも「見える化」活動
(消費者対話の活性化勉強会)

平成24年5月29日

農林水産省

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

これまでの活動（消費者との対話のあり方研究会）を振り返って

- 昨年度までは、農林水産省主催の研究会（分科会）として、「消費者対話との対話のあり方」について研究を行ってきました（資料1）
- 研究会活動では、企業と消費者のより良い関係作りのためのコミュニケーションについて議論をしていただき、「FCPダイアログ・システム」や「作業シート」の成果物を作成することができました
- 平成23年度の研究会では、東日本大震災が消費者の食への意識や行動に及ぼした影響についての拡大研究会や、成果物を利用した、企業のコミュニケーション戦略について具体的な事例報告をしていただき、ツールの活用について活発な意見交換を行うことができました

（資料1）

平成21年 企業行動の情報発信研究会 成果物「FCP・ダイアログ・システム」

① 失敗から学ぶ情報発信のあり方分科会 ② マスメディアとの意見交換会のあり方分科会 ③ 消費者との対話のあり方分科会

平成22年 消費者との対話のあり方研究会

「FCPダイアログ・システム（第一版）」の試行を行い、その有効性を検証しつつPDCAサイクルを動かすことの出来るシステムを検討

消費者との対話を実践して、ダイアログシステムを試行する
直接対話の場の提供 「表示適正化講座との連携」

- 千葉県柏の葉UDCK 「どんな情報が食の信頼をつくるのか」
- 三重県ぎゅーとら「店頭で伝わっている情報はどんなもの」

FCPダイアログ・システムの考え方に則って、消費者コミュニケーションを実践したり、振り返りを行うことの有効性を確認

成果物「FCP・ダイアログ・システム 作業シート」

平成23年 消費者との対話のあり方研究会 成果：各企業の消費者対話の事例の共有 13社の事例

① 震災後の消費者意識の変化についての拡大研究会 ② 「FCPダイアログ・システム作業シート」の有効性の確認 事例共有

これからの活動について

- F C P 事務局では、これまでの研究会での活動や成果物が、現在の消費者コミュニケーションの改善や、次の戦略立案に有益であることを確認することができ、一定の成果をあげ、企業と消費者のより良い関係作りのためのコミュニケーションについて考える研究会活動に区切りをつけることができたものと認識しております
- 今後は、さらに、実際にFCPの仕組み（FCPダイアログ・システム、作業シート）の普及を進めるとともに、消費者コミュニケーションを進化させていただくことを期待します。また、このFCPの仕組みは大企業だけではなく、皆さんの研究結果は、研究会に参加することの難しい全国各地の中小零細企業の方にも参考になるものと考えています
- 一方で、研究会活動やアンケートやヒアリングなどを通じて、F C P 活動そのものの認知が、消費者や中小の食品事業者に伝わっていないので、F C P の理念に沿った食への信頼向上に向けた真摯な活動の「見える化」に取り組み、F C P 活動を普及してほしいとのご要望をいただきました
- 今年度は、このような食品関連事業者の日々の地道な活動や取組をF C P 活動として広く伝えることに取り組むこととし、このことが、今後のF C P の活動の礎となり、ひいては消費者との信頼や対話につながるものと考えています

具体的な活動（案）

FCPいつでも「見える化」活動

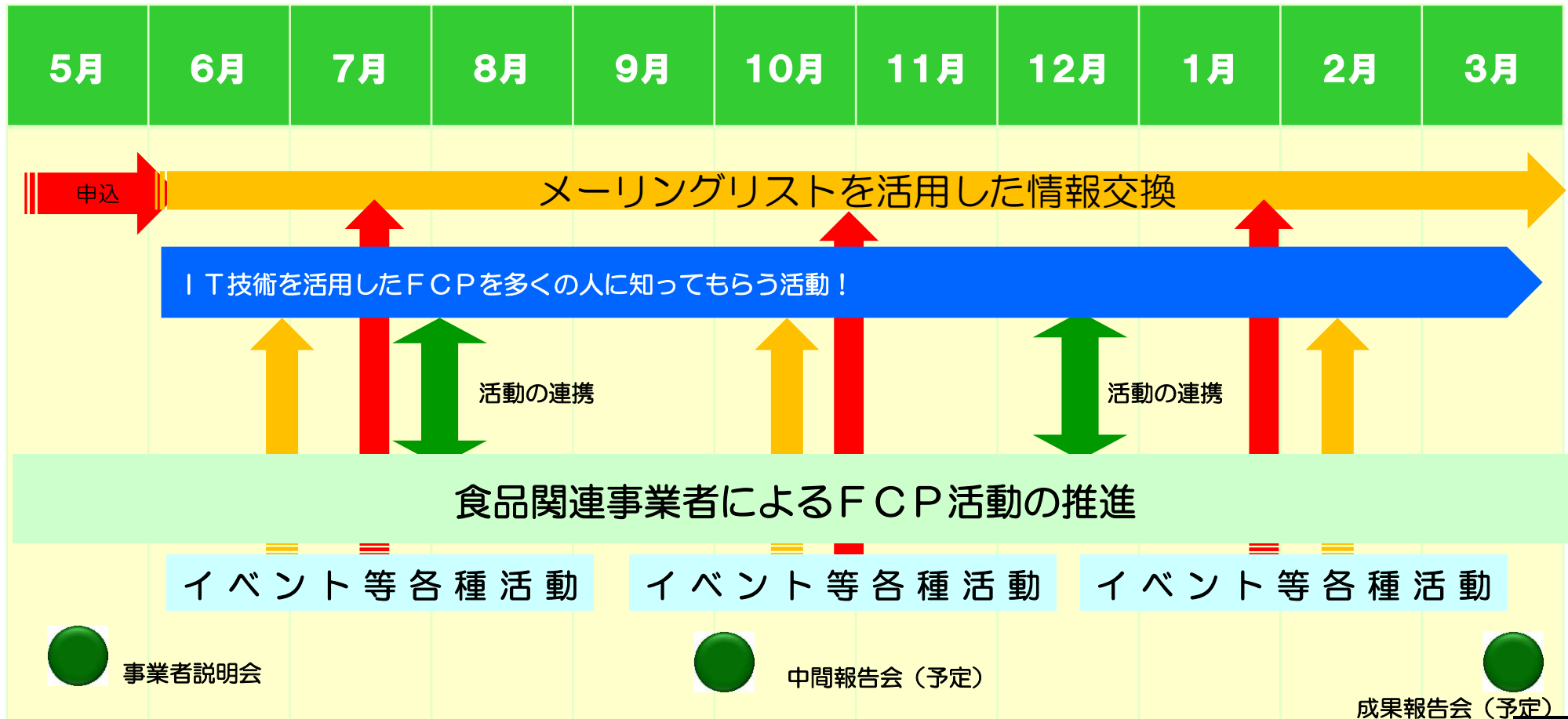
例えば・・・

- FCPを広く多くの人に知っていただくための活動（IT技術を活用した活動）
- 講演会等でわかりやすく発信
- 各食品関連事業者の活動を「見える化」する取組をFCPとして「後援」
- 地域交流の場の開催
- 農林水産省における勉強会やイベントの開催、共催
- その他 会員相互の連携、異業種との情報交換 セミナー等の開催

活動スケジュール（案）

勉強会：活動を進めていくために必要に応じて勉強会の開催を予定しております

勉強会：平成24年7月予定（詳細は別途ご案内します）



メーリングリストの作成

- FCP事務局としては、**FCPいつでも「見える化」活動**をすすめていく中で、勉強会やイベントへの参加、アンケートへの回答やご意見を伺うために、お集まりいただくなど、ご協力をいただきたいと考えております
- ついては、このようなご協力をいただける方を確認させていただくとともに、皆様との連絡や情報交換のために、本勉強会への参加者募集（**「FCPいつでも見える化活動メーリングリスト」の作成**）を行いますので、趣旨をご理解いただき、申し込みをお願いします
- なお、ご登録いただいた皆様にお集まりいただく際は、改めてFCP事務局からご連絡させていただきます

参考資料：平成23年度 消費者との対話のあり方研究会
ご登録企業/団体 37企業団体（平成24年2月29日）

株式会社アール・ピー・アイ	生活協同組合連合会コープネット事業連合
アサヒビール株式会社	全日本菓子協会
味の素株式会社	株式会社高島屋
伊藤ハム株式会社	株式会社千葉銀行
株式会社イトーヨーカ堂	テーブルマーク株式会社
社団法人インターナショナル・バリューマネジメント協会	株式会社東急ストア
花王株式会社	株式会社ニチレイフーズ
カゴメ株式会社	株式会社日清製粉グループ本社
キューピー株式会社	日本ケンタッキーフライドチキン
キリングroupオフィス株式会社	日本水産株式会社
キリンビバレッジ株式会社	日本製粉株式会社
株式会社 鶏卵肉情報センター	日本マクドナルド株式会社
株式会社ケット科学研究所	ハウス食品株式会社
株式会社光洋	富士ゼロックス株式会社
サッポロビール株式会社	株式会社明治
サントリーホールディングス株式会社	森永製菓株式会社
株式会社シグマクシス	株式会社山武
社団法人消費者関連専門家会議	株式会社読売広告社
株式会社スコラ・コンサルト	

平成24年度の取組に関する説明会資料

平成24年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト

「FCP普及・戦略研究会」概要

- 1. 研究の目的とテーマ-----62
- 2. 研究活動の流れ-----63
- 3. スケジュール-----65

◆参考：H23年度 参加企業／団体

平成24年5月29日

FCP普及・戦略研究会 幹事会

1. 研究の目的とテーマ

1) 研究会の目的等

本研究会は、引き続き産官学協働によるFCPの自立展開を促すため、FCPの普及に関わる研究と戦略的取り組みを行うことを目的とします。

また研究のひとつである、H23年度実施した東日本大震災とそれに伴う福島第一原子力発電所事故による食品事業者のクライシス対応の実態と消費者意識の変化等に関わる調査結果を踏まえ、消費者に与えた影響を総合的に検討します。

2) 研究・活動内容

本年度は、以下の研究・活動テーマ(テーマ1は農林水産政策研究所研究委託事業と連携)に取り組めます。

1. 食の信頼向上活動の新たな取組に関する研究

- 「食の信頼論」についての検討
- 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価
- 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価
- 消費者との対話手法の開発と評価

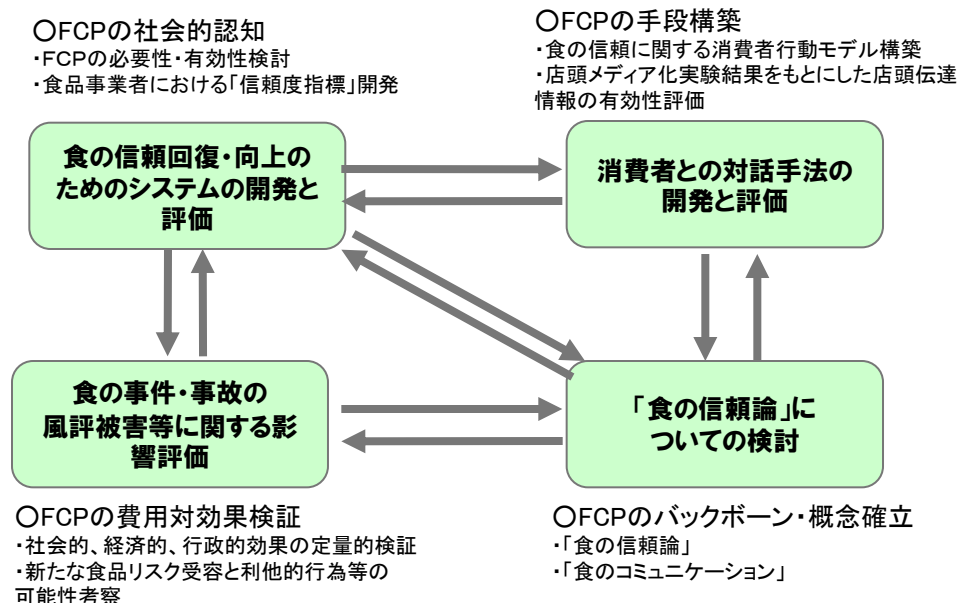
2. FCPの持続展開のための取組

- 学会等との交流・連携の可能性検討
- 普及活動の再構築

3. 多様な普及啓発活動の推進

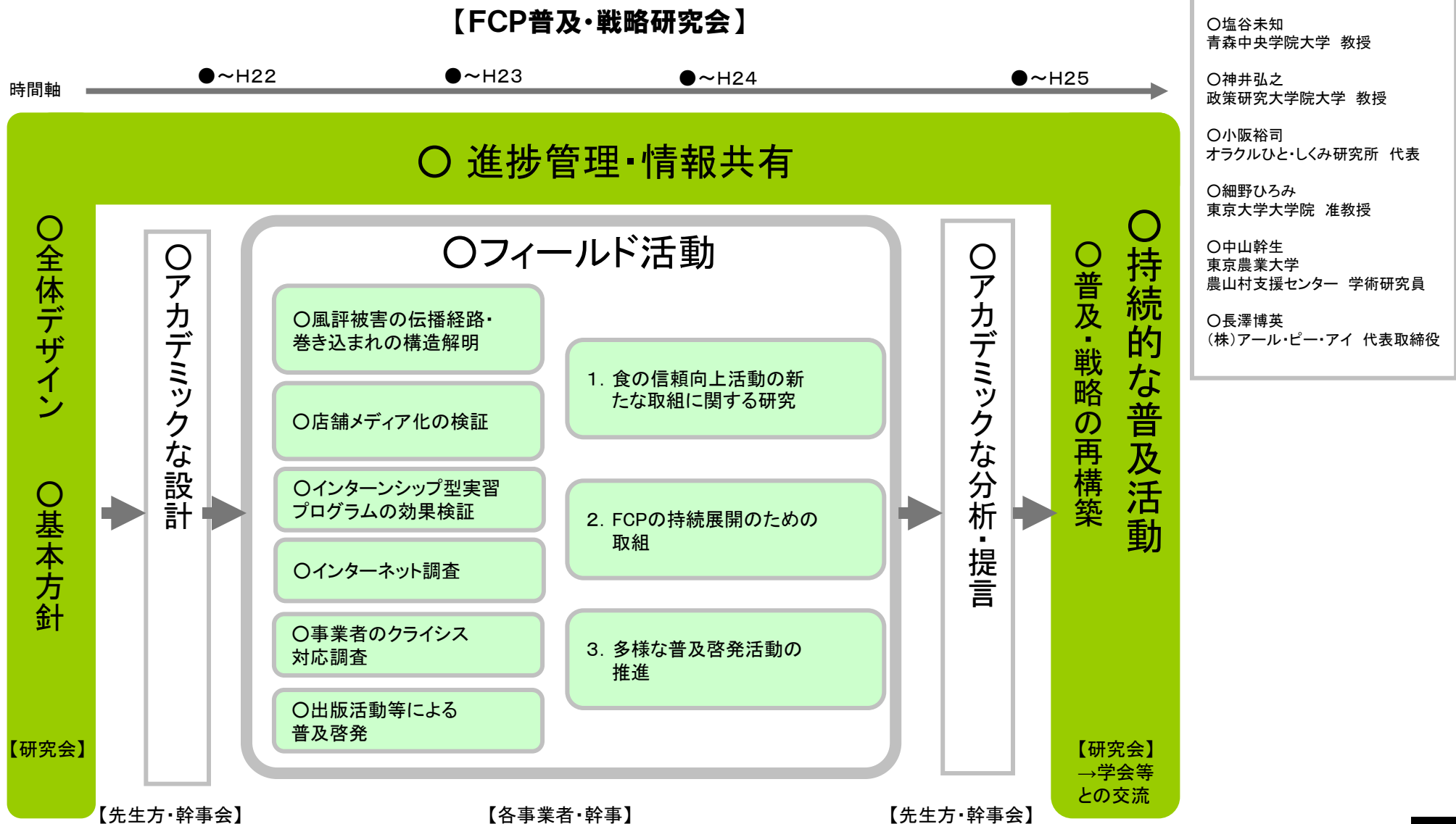
- 出版活動による普及啓発
- facebook等のIT活用による普及啓発

■研究テーマの相関



2. 研究活動の流れ

研究活動の流れと各主体の役割を以下のように想定します。

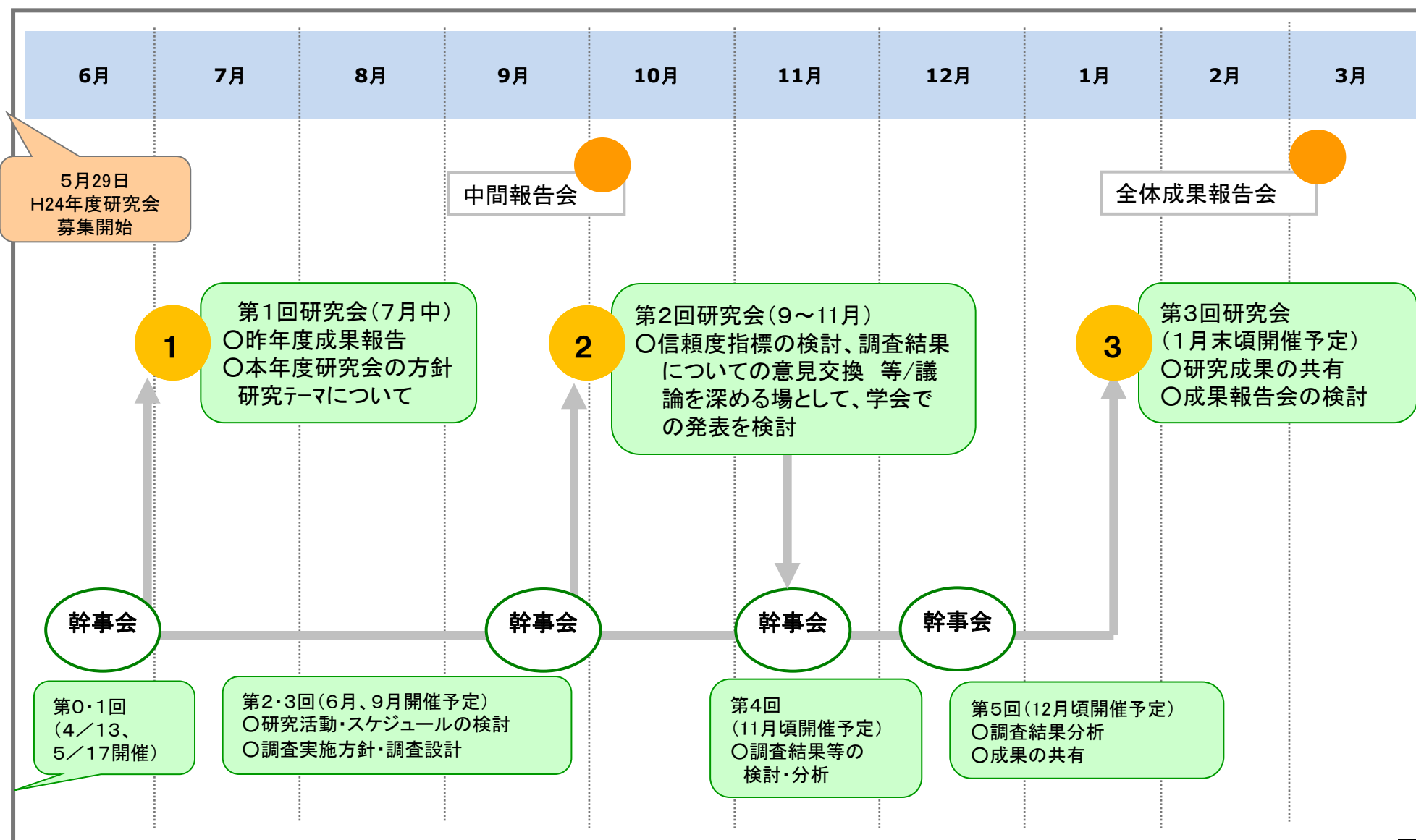


各研究テーマにおいて必要なフィールド活動・調査及び、成果・アウトプットを以下のように想定します(～H24年度)。

フィールド活動・実施調査(予定)	成果・アウトプット
1. 食の信頼向上活動の新たな取組に関する研究 ＜研究テーマ＞ ①「食の信頼論」についての検討 ②食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価 ③食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価 ④消費者との対話手法の開発と評価	本年度はこれまでの調査・検討結果のとりまとめを中心に行いつつ、消費者が食品事業者に対する信頼を評価する際の目印となる食の「信頼度指標」を開発することが課題である。 ① FCPのバックボーン・概念確立 「食の信頼」の検討内容を踏まえつつ、大学生への教育プログラムの開発・実践を行ったうえで、FCPのバックボーンとなる「食の信頼論」のとりまとめと、「食のコミュニケーション」概念を確立する。あわせて食の信頼向上手法の復興支援への適用可能性を探る。 ②「不信感の連鎖」における政策効果の分析 「安全性への懸念の伝播構造」における消費者意識モデルを利用し、食の信頼向上政策が不信感の連鎖をどの程度遮断できるかを分析する。 ③FCPの社会的認知 FCPの必要性・有効性を検討する。また、これまでの調査による検証結果をとりまとめ、食品事業者における「信頼度指標」を開発する。この指標は、消費者の購買における有効な支援情報としての役割が期待されるため、店舗メディア化との連携による検証なども踏まえて検討する。 ○これまでの調査・検討を踏まえた「協働の着眼点(大・中・小項目)」に対する消費者が必要とする情報の抽出 ○アンケート調査による購買時に消費者が必要とする情報とその理由から把握される「協働の着眼点(大・中・小項目)」のウェイト付け、必要性のクライテリア(判定条件)検討 ④消費者との対話手法の開発と評価 食の信頼に関する消費者行動モデルを構築する。また、店舗メディア化実験結果をもとにした店頭伝達情報の有効性を評価する。
2. FCPの持続展開のための取組 ○学会等との交流・連携の可能性検討 ○普及活動の再構築	FCP活動の持続性を高めるため、普及内容や学会等との交流、連携の可能性を検討した上で、H25年度以降の普及活動のあり方を再構築する。
3. 多様な普及啓発活動の推進 ○出版活動による普及啓発 ○facebook等のIT活用による普及啓発	昨年度に引き続き、雑誌・機関誌・学会誌等への寄稿、新書等の出版、face bookコミュニティの拡充と有効活用を行う。 また、展示会・商談会シートをはじめとしたFCPツールの活用促進を図る。

3. スケジュール

研究会は年間3回開催し、幹事会は5回程度開催する予定です。



◆参考資料：H23年度 参加企業／団体

H23年度、本研究会にご参加いただいた企業・団体は以下のとおりです

株式会社アール・ピー・アイ【幹事】

株式会社アイ・エス・レーティング

青森中央学院大学【幹事】

味の素株式会社

イオン株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

社団法人インターナショナル・バリュー

マネジメント協会

オラクルひと・しくみ研究所【幹事】

有限会社唐澤事務所

株式会社きたかわ商店

キューピー株式会社

株式会社鶏卵肉情報センター

株式会社ケット科学研究所

有限会社ケンブランニングオフィス

サントリーホールディングス株式会社

株式会社シグマクシス

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

株式会社高島屋

合同会社TFMHY研究所

テーブルマーク株式会社

東京大学 食の安全研究センター【幹事】

日本マクドナルド株式会社

ハウス食品株式会社

株式会社 4CYCLE

三菱商事株式会社

平成24年度の取組に関する説明会資料

平成24年度「食の信頼」標準化研究会について

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。

【本年度の研究内容】

本年度の研究会では以下の方向で進めます。

- 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。）

※ 可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介を行なっていただきます。

本研究会の進め方イメージ

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。

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

第2回 「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。

- ・ FCPで作成したツール

協働の着眼点

ベーシック16

FCP工場監査項目

商品情報管理体制項

展示会・商談会シート

第3回 「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。

- ・ 国内外にある食品安全のための規格や手法の項目

ISO22000やGAPなどのスキーム

HACCP手法

表示に関する法律 など

第4回 抽出し再構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。

第5回 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検討します。

※可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介

本研究会 参加者募集に際して

多角的な視点で討議したいと思っており、参加される方の業種は限定いたしません。

ISO22000やHACCPに詳しい方、FCPの研究会で得られたさまざまな成果物を理解されている方のご参加をお願いします。

参加者の皆様からの活発なご発言等により研究会を運営していきたいと考えています。
研究会の資料や議事概要はFCPホームページで公開する予定です。
情報収集のみを目的とした参加はご遠慮ください。

研究会運営の都合上、原則一社1名で定員を30～35名程度とさせて頂きたいと思えます。
応募数が定員を超えるようであれば、ご参加頂けない場合もありますので、あらかじめご了承ください。

研究会の進め方とスケジュール(案)

○研究会：年間4～5回の開催を予定しています。

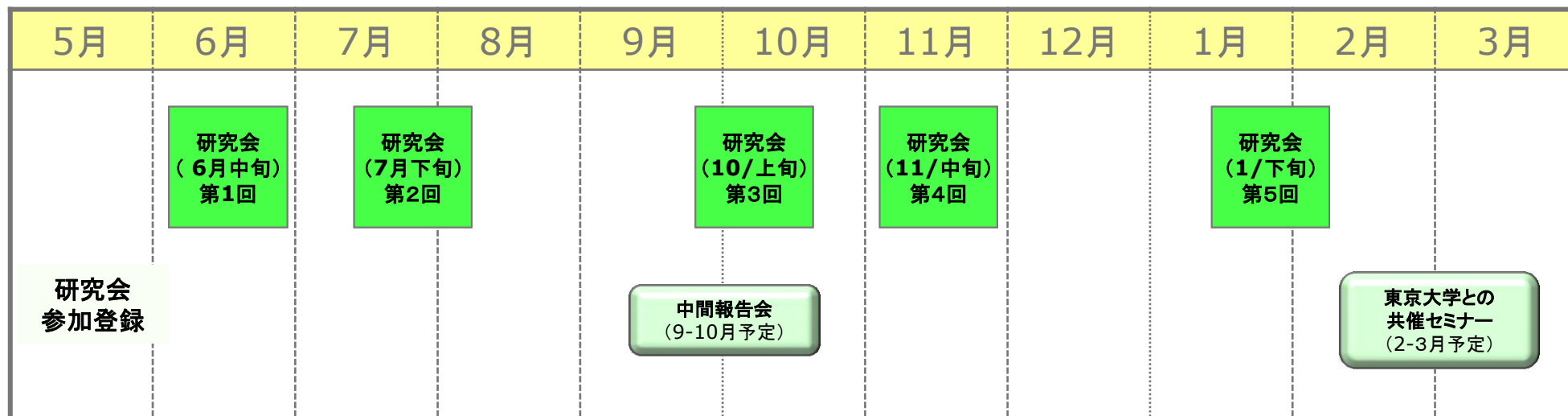
(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

・第1回：平成24年6月 合同庁舎4号館(詳細は別途ご案内します)

平成24年度研究会の進め方、およびグループディスカッション

○東京大学との共催セミナーを予定しています。

・研究会の取組、進捗報告、成果報告を発表する予定です。



研究会の参加者にお守りいただきたい事項

(検討作業におけるルール)

- ステークホルダー間でのW I N－W I Nの関係づくりを重視すること
- 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)
- 何らかの形で作成した用途別・目的別の編集例を使用していただくこと

(参考) FCPへの参画について

F C Pへの参画パターン

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

- 
- メルマガ等を通じF C Pの活動について情報共有、様々な関係者との意見交換等の場であるF C P報告会への参加
 - F C Pの運営等に関する提案、意見提出

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



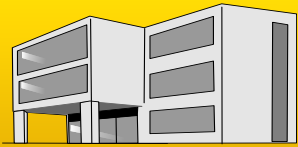
「協働の着眼点」など、F C Pの提案する仕組みや成果物を活用して、それぞれの事業活動を展開

参画パターン（その1）

FCPでは、プロジェクトの基本的な考え方等に賛同する食品事業に関わる企業やその団体の間で、「情報共有ネットワーク」を構築

FCP情報共有ネットワーク

プロジェクト事務局



メールマガジン等

提案等受付

食品事業に関わる企業やその団体



参加企業数 **1,252** 社・団体（平成24年4月末現在）

- ❑ ネットワークへの参加は随時受付、特段の義務・負担はありません
- ❑ 社名・団体名をプロジェクト専用HP等に掲載させていただきます
- ❑ 各種FCP研究会・勉強会や、各種報告会に参画して、研究成果や、ネットワークメンバーの経験等情報収集の場が広がります
- ❑ 工場監査項目、商談会・展示会シート等のFCP成果物を活用し、貴社ならではのビジネス展開に活用することができます

参画パターン（その2）

FCP報告会への参加、提案・意見の提出

1

FCPの活動について、関係者で情報共有や意見交換を行う報告会等への参加
例：東京大学「食の安全研究センター」と共催のF C P 成果報告会

2

- FCPの運営や企画に関する提案、意見提出
- ☐ F C P の運営・「協働の着眼点」の改善
 - ☐ 優良事例情報収集・研究会テーマ募集など



※東京大学弥生講堂 平成24年3月2日 平成23年度F C P 成果報告会を実施

参画パターン（その3）

F C P 研究会活動への参加

1

農林水産省が呼びかける研究会への参加
テーマ例：品質監査に関する研究会 等

2

ネットワーク参加者が自主的にテーマを設定し、参加を呼びかける研究会への参加
テーマ例：FCP普及・戦略研究会

3

FCP地域ランチ（※）への参画
※都道府県庁が窓口となり、地域の特色に応じたFCPの活用等の取組の場を設定





平成24年度の取組に関する説明会資料

フード・コミュニケーション・プロジェクト ～～地域ランチ～～

平成24年5月29日

農林水産省

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

F C P 地域ランチの概要

1

各地で、F C P の仕組みを活用して、地域独自の課題に取り組み、地場の食品産業の活性化につなげる活動

2

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 F C P 事務局が連携して活動をサポート

3

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、農商工連携など、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

4

平成23年度は、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、島根県が地域ランチを立ち上げ。今後も、各県に立ち上げを呼びかけ

5

地域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方針

地域ランチのパターン

- 地域ランチの内容は、各都道府県で自由にお決めいただけるものです。
- 現在活動中の地域ランチの内容や、関連するFCP研究会の活動から想定できるランチの活動パターンは、以下のとおりです。

パターン1

セミナー開催

パターン2

既存事業組込み

パターン3

職員業務利用

パターン4

人材育成プログラム

パターン5

研究会開催

パターン6

総合展開

パターン7

協議会等活性化

各パターンの概要

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、「各パターンの概要①」に類するような形で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）

地域ランチ立ち上げまでの手順（イメージ）

F C P への賛同表明（情報共有ネットワークへの参加！）



皆様の地域の課題に即して、どのようなF C Pを活用した取組を行うか、
ランチの活動内容のご検討（農水省F C P事務局もお手伝いします！）



地域ランチの活動計画を農水省F C P事務局と共有



地域ランチ立ち上げ

状況に応じ、随時、農水省F C P事務局と
相談して活動内容を見直し、着実なF C P活用推進

FCP地域ランチ 開催都道府県

9県でFCP地域ランチが開催されています。



平成22年度以前より

平成23年度より立ち上げ

FCP岩手ブランチャ

FCP岩手ブランチャの目指す方向

食品事業者と関係機関が同じ立場で仕事をするプラットフォームへ

企業 生産者 行政 金融機関 関係機関

【テーマ】
食品事業者の経営環境
・サービス開発供給
・ネットワークづくり
・復旧・復興の基盤

【テーマ】
成長分野の開発
・研究会
・サービス開発供給
・復興→次の産業へ

【テーマ】
地域の視点
・市町村での
プラットフォーム
型支援

変化に対応する
事業者群の育成

成長分野の
開発と参入促進

市町村、地域を主役
としたプラットフォーム

6次産業化事業者への支援

いわて6次産業支援センターと連携を図り、情報の共有化や6次産業化に取り組む農林水産者等に対する支援を行うとともに、農林水産者と県内食品加工業者間とのネットワークづくりを推進する。

FCP岩手ブランチャ

連携・情報共有

いわて6次産業支援センター
(県・岩手県中小企業団体中央会)

○県内食品事業者とのネットワークづくり

○事業計画策定 ○各種制度活用に関する相談 ○経営相談

6次産業事業者

～いわて食ビジネス交流会～ 平成23年8月5日

県内食品事業者、6次産業化取組事業者を対象に、セミナー・交流会を実施



FCPアドバイザーから①商品開発、②販路拡大、③お客様コミュニケーションについての考え方、取組み内容についてご教示いただいた後に、県内4事業者の取組事例紹介と交流会を開催。

県内事業者からの取組みをお話いただき・一緒に考え・仲間になり、新たな活動へのステップアップを図る。

F C P 愛媛ランチ

愛媛県では、対象者別に2つの講座をもうけて、ランチを実施しました

講座1：ビジネス力向上実践講座

対象：農業者、食品事業者ほか

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、F C P 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につなげる

内
容

- 「ベーシック16」および「F C P 展示会・商談会シート」を基本ツールとして活用する
- 「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する（多様な業態の参加者と意見交換をして学ぶ）
- 実際にシートを作成しながら食品に関する様々な事項を学ぶ
- 商談会に参加し、その成果を共有し更なる企業力アップにつなげる

実践講座
(6～7月3回)



商談会参加
アグリフードEXPO東京



実践講座
(12～1月2回)



商談会参加
アグリフードEXPO大阪
FOODEXJAPAN

あぐりすと
クラブとし
て参加予定

講座2：普及指導員指導者養成講座

対象：普及指導員

目
的

農業者の指導的立場である普及指導員に対して、F C P の考え方を学び、生産者が6次化に取り組むにあたって指導できるスキルを身につける。→地域の農業者のレベルアップを図り、所得向上を目的とする

内
容

バイヤーとの意見交換、食品衛生の基礎知識、F C P ツールの基本的な使い方（ベーシック16、F C P 展示会・商談会シート）

集中講座
(11～12月3回)



現場での活用事例の共有
実際に作成したシート等を講座
の成果として普及指導員間で共有

●23年度大分ランチ概要

大分県では、

「流通別現状の洗い出し」

「基本の徹底(安全・安心、経営品質上)」

「The・おおいたブランドの確立・認知」

の3つの課題を、FCPの仕組みを利用し、地域産業の振興と活性化を図るために今年度から大分ランチを立ち上げ。

23年度は「FCP展示会・商談会シート」を活用し、受講した事業者さんが全5回(うち1回は商談会に参加)のセミナーを通じて、それぞれに「FCP展示会・商談会シート」を完成させ、「商談会」にて商談を成功させることを目的とする。



第1回大分ランチ 9月12日

- ・テーマ「自社の振り返りと商談会シート裏面作成」
- ・講師 神井弘之様(農林水産省) 箱崎浩大様(社団法人日本能率協会)

第2回大分ランチ 10月26日

- ・テーマ「売れる商品作りと商談会シート表面の作成」
- ・講師 坂倉秀人様(株式会社イトーヨーカ堂)

第3回大分ランチ 1月19日

- ・テーマ「百貨店の取り巻く環境と食品業界が求めているもの、商談会でバイヤーの目に止まるための商談の仕方」と模擬商談会
- ・講師 岡田正純様(株式会社三越伊勢丹)

第4回「展示会・商談会にて実践！」 2月上旬～3月下旬

第5回「商談会参加を振り返って」

自社・自社製品の良さに自ら気づいたことが自信になった。「FCP展示会・商談会シート」の作成で、求められていることを改善し販路の開拓に繋げることが必要である。



FCP 滋賀ランチ

【目的】

生産者団体の食の安全・安心を基本とした「商品説明力」と「営業力」を向上させるため、滋賀ランチとして「商談力向上セミナー」を開催。

【内容】

●第1回(平成23年11月7日(月))

(講義)「小売業の視点 ～バイヤーが商品に求めるもの～」

京王百貨店 食品部計画管理担当

マネージャー 野口 喜弘 氏

(グループワーク)

・「自らの農畜水産物を売り込んでみよう」

生産者同士による商品の売り込み体験。

・「FCP展示会・商談会シート」おもて面作成について



第1回 講義

●第2回(平成24年1月10日(火))

(講義)「飲食・総菜店の視点～(株)ロック・フィールドの取組～」

(株)ロックフィールド 購買本部 ヘッドバイヤー 田中 秀幸 氏

(講義) FCP展示会・商談会シートおもて面ふり返し

FCP事務局より

(グループワーク)

・「FCP展示会・商談会シート」うら面作成について

鶏卵肉情報センター代表取締役社長 杉浦 嘉彦氏



第2回 グループワーク

●第3回(平成24年2月16日(木))

(講義)「FCP展示会・商談会シート」うら面ふり返し

FCP事務局より

(模擬商談)「参加者団体による模擬商談」

講師(バイヤー役)

河崎 友彦 氏(元百貨店 MD)

島田 幾雄 氏(元量販店 MD)

森 順一 氏(里湯昔話 雄山荘)

(ミニ講座)「継続した取引につなげていくために」

様々な立場のバイヤーから、地元の食材を使用したときの課題の提起。

(次年度へ向けて)講師を交えた産地を活性化

させるための意見交換。



第3回 模擬商談会



第3回 意見交換

島根県では、県内の食品事業者が抱えているコミュニケーションの課題について解決することを目的にランチを実施しました

テーマ 商品の価値をどう表現し、どう伝えるのか

①キャッチコピーや商品の特性の表現だけでなく、風土・歴史・食文化や安全・安心感といった部分までをどう伝えるのかということも、商品のストーリー性やコンセプトを演出する上で必要

②今は、安全管理に対して直接消費者の要求が突きつけられる。小売業者は、消費者が商品に対して安心感を持てるよう、表示の工夫や情報公開等に取り組んでいる

③生産・製造工程の情報開示による経営姿勢の訴求により、**作り手と買い手の“顔の見える関係づくり”**を目指す

などなど



商品力の向上から企業力の向上へ！

手法 FCP開発ツールを用いた自己診断と、表現方法の研究

- ベーシック16を用いた自己診断
- FCP展示会・商談会シートを用いた表現力の改善



セミナー方式によるスキルアップ
対象
食品事業者、生産者、支援事業者

セミナー 講義とグループワークの2部制で外部講師を招いて開催

※第5回は、3月下旬に開催予定

第1回(7/28)	第2回(8/25)	第3回(9/30)	第4回(11/17)
食品をめぐる最近の消費者トレンドを知る	安心・安全を提供する。“見える化”の取組	商品の魅力を伝えるためのひと工夫	商談の場でバイヤーに伝えるための商品PR術
イオンリテール(株)フードアルチザングループマネージャー 仲元 剛氏	(株)鶏卵肉情報センター 代表取締役(月刊「HACCP」発行人) 杉浦 嘉彦氏	(株)高島屋クロスメディア事業部 ネット営業部 野口 昌彦氏	(社)日本能率協会産業振興事業ユニット広域市場開発チーム リーダー 箱崎 浩大氏



FCP 栃木ランチ

「とちぎのいいもの」を売り込むために！！

ランチの概要

【開催の目的】

販路開拓・拡大や新商品開発等に意欲ある事業者の取組を支援するため、フード・コミュニケーション・プロジェクトにより開発された「展示会・商談会シート」の作成、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るとともに、「とちぎのいいもの」を首都圏に売込む。

【研修会の特徴】

- 専任講師によるグループワーク研修
- 研修会の初回と最終回に自社診断を行い、研修会への参加効果を検証します。
- 展示会・商談会への出展により研修会の成果を実践していただきます。
- 自社及び自社商品に対する「気づき」を自社の取組や商品に反映させ、商品力・企業力の向上を図ります。

【セミナーの開催】

- 周知のためのセミナー



研修会の内容

○第1回 平成23年6月7日

「自分の会社を見つめてみる」(シート作成)

講師:農林水産省FCPチーム 元木課長補佐
(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

○第2回 平成23年6月28日(火)

「まずは、自分の商品を知る」(シート作成)

講師:イオンリテール株式会社 仲元剛氏
(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

○第3回 平成23年7月14日(木)

「商談会で自分の商品をうまく伝える(応用編)」

講師:アグリフードEXPO事務局 芳賀明日香氏
(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

○第4回 平成24年1月12日(木)

「商談会で自分の商品をうまく伝える2」

講師:FOODEXJAPAN開催事務局
日本能率協会 富浦渉氏
(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

○第5回 平成24年3月13日(火)

「商品力アップのために～成果を共有しよう」

講師:(株)アール・ピー・アイ 大島マネジャー

ランチの実績

【研修会の参加者】

- セミナー 97名
- 第1回 31名
- 第2回 31名
- 第3回 22名
- 第4回 29名



【商談会への参加】(うち研修参加事業者数)

- アグリフードEXPO 27事業者(8)
- とちぎのいいものステーション 22 " (1)
- セブンネットショッピング商談会 54 " (9)
- とちぎ食と農の展示商談会 164 " (16)
- スーパーマーケットトレードショー 24 " (8)

(こだわり食品フェア含む)

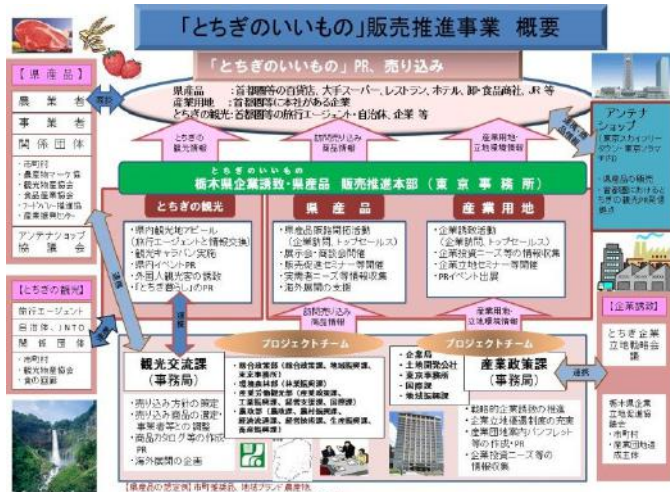
- とちぎのいいものまるごと 商談会 33 " (12)

○FOODEXJAPAN (予定)

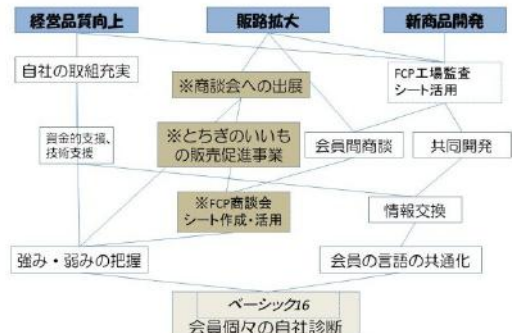
【とちぎのいいもの

販売促進事業】

- 事業登録者 44事業者
- 商品アイテム数 229商品
- 商品シート※数 149商品(※FCPシートを使用)



栃木ランチにおけるFCP活用(イメージ)



経営者を対象にトップセミナーを行うとともに、商談会を目指しながら、実践ツールとしてFCP展示会・商談会シートの研修を行いました。

「食品企業トップセミナー」の開催〈平成23年 参加13事業者〉

「お客様から信頼される企業をめざして」

①「わが社はなぜ？お客様に選ばれているのか？」

＊食の信頼向上に向けた「16の質問」

②「わが社のお客様価値創造のプロセス」

③「お客様との双方向コミュニケーション」

④「価値創造に向けたリーダーシップ」

⑤「お客様価値を高める人と組織づくり」

⑥「わが社の、お客様に信頼される企業づくり」

・各社の取組みと今後の計画発表

受講者の声

社是を基に経営理念を確立したつもりでした。しかし、セミナーで、「社員一人ひとりに浸透していますか？」と問われました。

ここでは、自社の現状を認識する事が出来、これから何をすべきかを気づかせてくれます。（食品加工 専務）

経営品質に触れ、経営を行う上で考えなくてはいけないことを体系的に学ぶことができ、何をどのようにすることが真の意味で顧客重視であるかを実例をまじえて聞くことができました。

（菓子製造 社長）

【講師】

安倍クオリティー
マネジメント(株)

代表取締役 安倍泰生 氏

〔三重県食の信頼向上アドバイザー〕

◆現在の活動状況

経営品質協議会認定セルフアセッサー、日本経営品質賞審査員 他



「FCP展示会・商談会シート作成研修」の開催

〈平成23年 研修参加 27事業者〉

〔1回目〕・「通信販売の現状と今後」・「FCPとは」

〔2回目〕・「FCP展示会・商談会シートについて」他

〔3回目〕・FCP商談シート記入相談（個別相談）

〔4回目〕・「みえの食」オンラインストア提案会
実践。商談参加97社 バイヤー5社

〔5回目〕・「ふりかえり」商品等についてじっくりと考える機会を持つことがなく、あらためて見つめ直すきっかけになったなどの声が聞かれました。

食品企業向けセミナー

『震災復興は「コミュニケーション」から』の開催

〈平成24年2月開催〉

震災後、地元企業がまず考えたのは、

“消費者とのコミュニケーションをもう一度作り直すこと”でした。

そこで、消費者とのコミュニケーションや事業者間のつながりの大切さを改めて考える機会として、食品企業の復興支援に携わっている岩手県職員等をお招きし、復興に向けた岩手県食品企業の歩みをお聞きするセミナーを開催しました。

【講師】岩手県 照井儀明 氏 中村淳一 氏 青森中央学院大学経営法学部 教授 塩谷未知 氏

- 山梨県内の食品事業者の皆様が、全国的な商談会の場で、新たな商機をつかむ為、効果的な「展示会・商談会シート」の作成方法を習得する機会を作る。

併せて、衛生意識の向上を図るため、ベーシック16などFCPの成果物について理解を深めてもらうことも目的としている。

- 上期は、食品事業者向けの講演会等の場を活用させて頂き、FCPが食品事業者にとってメリットのある取組であることを説明。
- 下期は、実際の商談会において短時間でも効果的な自社商品PRを行うため、外部講師を招いた講座を実施し、更なる普及を図った。

※ランチの風景



テーマ：「食の安全・安心を伝える技術を磨く！」

平成22年度よりFCP和歌山ランチを開催。今年度も県内食品関連事業者が約20社が参加。

- ・安全・安心と企業の信頼向上について
- ・売れる商品づくりと安全安心の伝え方
- ・商品の魅力を的確に伝えるコミュニケーション力の強化

- ベーシック16を活用して自社診断(before)を行い、自社の「強み」「弱み」を確認。商談会で活用できる「**商談会シート**」を作成。ロールプレイによってコミュニケーション力強化をし、企業力アップ実践の場として、「**わかやま県産品商談会in大阪**」に出展。最終回に自社診断(after)を行い、研究会の効果検証を行っています。
- 毎回テーマにそった講義と全員参加のグループワークを中心に行っています。

第一回 5月25日	【講義】・FCPとは・お客様視点にたった企業経営とは？ 【グループワーク】・ベーシック16を使った自社診断(before)	
第二回 7月29日	【講義】・製造現場から見た食の安全安心について 【グループワーク】・「FCP展示会・商談会シート」裏面作成	
第三回 11月9日	【講義】・バイヤーにうたえる商談会シートの書き方 【グループワーク】・「FCP展示会・商談会シート」表面作成	
第四回 1月19日	【講義】・表現力アップセミナー 【グループワーク】・商談ロールプレイング	
第五回 2月9日	わかやま県産品商談会in大阪	
第六回 3月予定	【グループワーク】・商談会参加を振り返って ・ベーシック16を使った自社診断(after)・成果検証	

商談会を終えて参加者の感想

- 何度もアドバイスをもらい、納得いく商談会シートができ活用できた。
- 製造工程や品質管理について質問があったがスムーズに回答できた。
- ロールプレイで学んだポイントを絞った説明やニーズを聞くことができた。