

● つながる会議

● 立ち上げの趣旨

「FCPつながる会議」は、従来のプロジェクト活動では知り合える機会が少ない方々がつながる場、交流の場として立ち上げた活動です。FCP情報共有ネットワークに新しく加入・参加される方々向けに、1回完結で、消費者からの信頼確保や食品企業の取組み・課題等について考え、情報共有・意見交換し「顔の見える」交流・つながりを深め、お互い気付きを得、ひいては社内での活動をやすくすることを目的とします。

● 取組内容

会員同士の交流を広げたり、FCP活動を普及、または掘り下げるために食品事業者の課題についてトピック的にとり上げ、情報共有又はグループディスカッションで議論します。

回	開催日	議事次第
第2回	平成27年10月 30日(金)	1. 開会挨拶 2. フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)概要 3. フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)ワークショップ 4. グループディスカッション 論点:・ワークショップで完成させたシートの相互評価 ・FCP活動で今後やりたいこと 5. 事務局連絡
第1回	平成27年7月 17日(金)	1. 開会挨拶 2. FCP説明 及び つながる会議説明 3. コーディネーターより挨拶・ガイダンス 4. グループディスカッション① 5. 発表・講評・選考 6. グループディスカッション② 7. 事務局連絡

食品初耳学！

人に話したい 食に関する業界の常識

平成27年度第1回FCPつながる会議まとめ



この冊子は……

食品業界では常識として行われている、
食材や食の安全に関する事柄で一般の消費者
にあまり伝わっていないだろうと思われるものを
「食品初耳学！」としてまとめたものです。

この冊子を通して食品に関わるエピソードや
事業者の取組が消費者のみなさんに
伝わることで今まで以上に安心して食品を
食べられるようになればと願っています。

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)って？

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
提供するプラットフォームの下に、食品関連事業者が主体的に食品の
安全、消費者の信頼確保のための取組等を進めるプロジェクトのことで

食品初耳学！

ペットボトルの口部は
白いものと透明な
ものがある



【解説】

ペットボトル飲料は、内容液を高温殺菌後に高温のままボトルに充填する場合、口部の変形を防ぐために、あらかじめ加熱して結晶化させ耐熱性をあげています（口部は白）。常温近くまで冷却された内容液を充填する場合は熱変形の心配が無いので透明な口部のボトルを使用します。ちなみにどちらもリサイクル可能です。

食品初耳学！

賞味期限の記載が
必要のない食品が
ある



【解説】

水分が少なく経時劣化しにくい食品（でん粉、ガム、冷菓、アイスクリーム、塩、酒類など）は、法律（食品表示基準）で賞味期限の表示が省略することができるとされています。

食品初耳学！

無洗米は意外と 高くない！？

～しかも環境に優しい～



【解説】

お米の値段を見ると無洗米の方が1kgあたり20円程度高いことが多く、割高に感じますが、実は5kgの精白米と無洗米を比較すると精白米には約0.15kgの肌ぬかがついていてため食べられる部分は約4.85kgとなります。しかし、無洗米なら5kgそのまま使用できます。また、精白米を3合(約450g)ときぎ洗いする際に使用する目安である約4.5ℓの水を節約できます。年間にすると2ℓのペットボトルで800本強の節約になります。そして、ときぎ汁にはリンや窒素が多く含まれこれらが赤潮やアオコの発生原因ともなり水質汚染につながります。よって、ときぎ汁のでない無洗米は環境にも優しいのです。

食品初耳学！

ペットボトルのキャップ
には、すじ状の切込み
が入った
ものがある

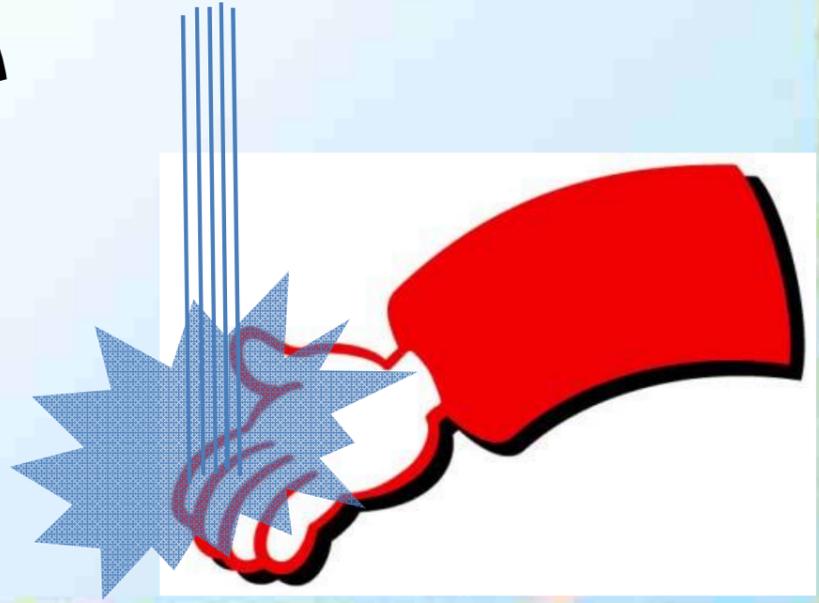


【解説】

この切込みは、「ヴェントスリット」と呼ばれています。ボトルに中身を充填しキャップをした後で飲み口を温水で洗浄するためについています。温水は、切込みからキャップの内側に入り、ボトルの口部表面とキャップの内側表面の間をスクリュー状に伝い流れて汚れを洗い流します。ちなみに、密閉性には影響ありません。

食品初耳学！

利き手ほど 洗えない

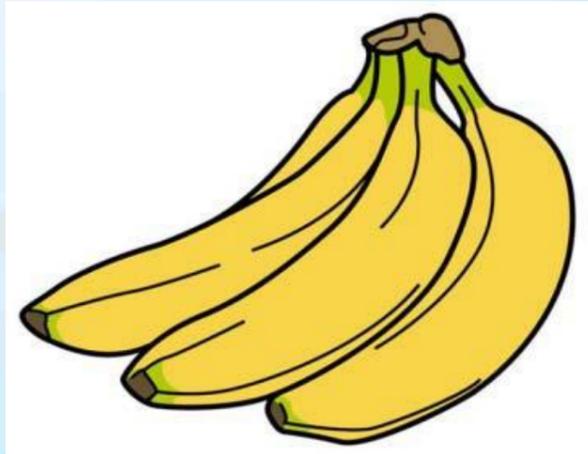


【解説】

手洗いで、洗い残しがある部分は、親指・指の間・指先・手首・手の甲などですが、その中でも利き手は洗えていないことが多いといわれています。これは、利き手では利き手を洗えないからで、意識的によく洗うことが必要です。

食品初耳学！

黄色いバナナの
輸入は禁止
されている



【解説】

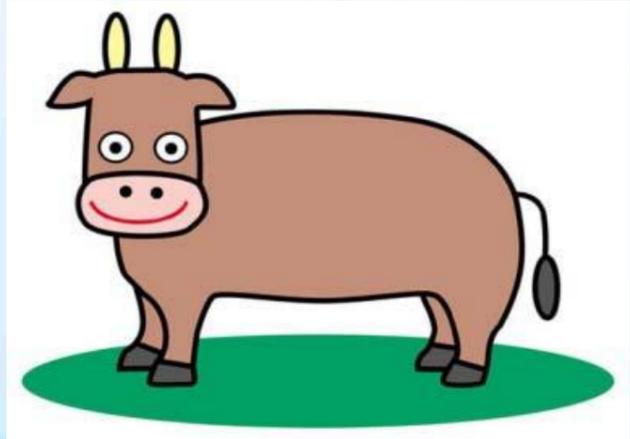
バナナは通常黄色い状態で売られていますが実は、輸入するときは緑色の状態で国内に入ってきます。

熟した黄色い状態のバナナを輸入すると日本では生息していない虫と一緒に侵入する可能性があるため、禁止されています。

国内に入ってからムロと呼ばれる施設で温度やエチレンガスの濃度などを管理して黄色く追熟させてから出荷します。

食品初耳学！

すべての国産牛が
出生からと畜・流通・販売
に至るまでの情報を
追跡できる

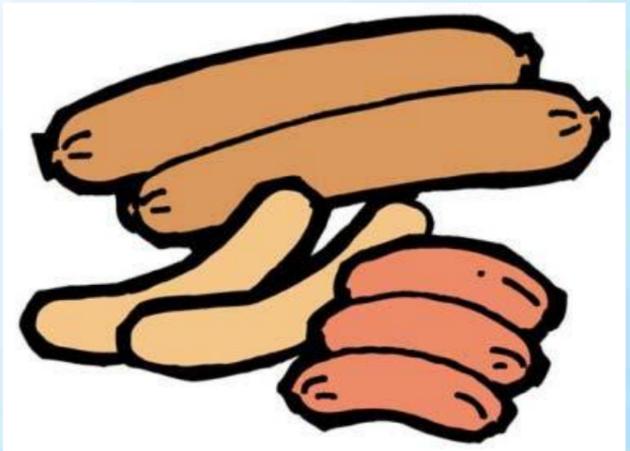


【解説】

国内で飼養されるすべての牛の両耳に十桁の
個体識別番号を表示した耳標がつけられています。
この番号により、生産から流通・小売にいたるまで
追跡することができる仕組みが
牛トレーサビリティ法によって制度化されています。

食品初耳学！

無塩せき(むえんせき)
でも塩漬けをしている

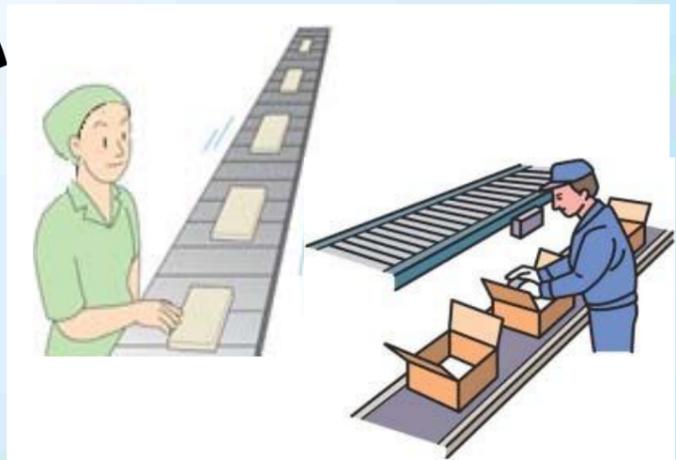


【解説】

ハム・ソーセージ・ベーコンには「塩せき」(えんせき)と呼ばれる工程がありますが、これは、原料肉に塩と発色剤などを加えて漬ける工程のことで、「無塩せき」とは発色剤を使用せず塩漬けしたもののことです。よって「無塩せき」でも塩は使用しています。

食品初耳学！

食品の製造現場では
作業服の色分けを
している所が
ある

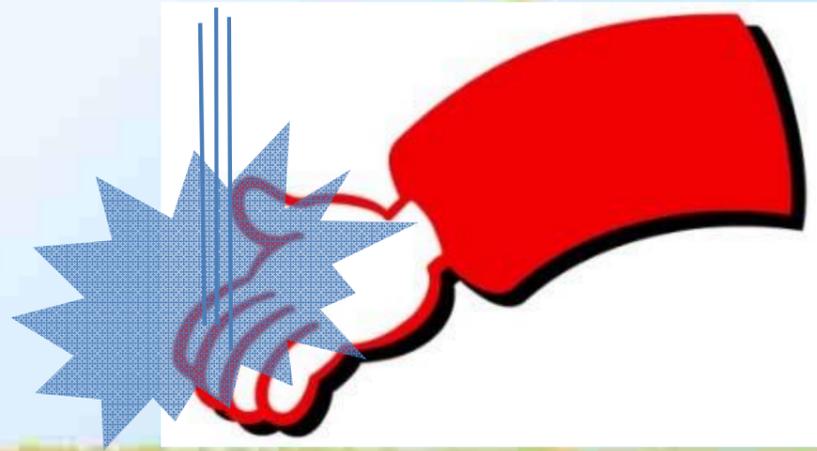


【解説】

シューズ・フード・手袋などを製造現場ごとに色分けすることで従業員の持ち場が一目瞭然となります。受け持ちの場所を離れることを抑制し作業に無関係な人を簡単に見分けられるようにすることで意図的な異物混入などのリスク低減につながります。

食品初耳学！

時間をかけた1回
手洗いよりも短時間の
2回手洗いの方が
有効である

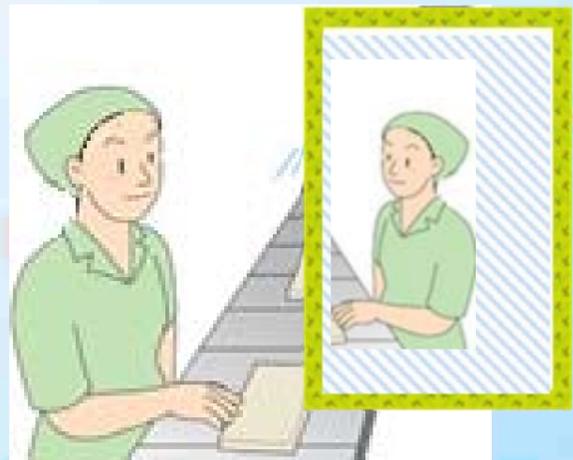


【解説】

手洗いの時間を延ばしても有効性が向上しないことが指摘されています。1回の手洗いで除去された微生物は、石けんの泡と共存しており、除去の程度はすすぎの善し悪しに左右されます。洗い残しのない手洗いが必要ですが、短時間なら2回手洗いした方が有効です。

食品初耳学！

食品工場に鏡があるのは、異物混入防止のためである



【解説】

食品工場には更衣室や製造室の入り口に鏡を設置しています。この鏡はお化粧品用では無く身だしなみや毛髪のはみ出しを確認するためのものです。この確認により毛髪などの異物が入ることを防ぎます。

また、鏡には飛散防止フィルムが貼ってあったりステンレス製であったりして、割れて破片などが混入することも防いでいます。

食品初耳学！

冷凍食品は
冷蔵保管しては
いけない



【解説】

冷凍食品は冷凍保存を前提としているため保存のための特別なことをしていません。解凍された状態で長期間経過したものは細菌の増殖の恐れがあり、品質が保証できないため食べないようにしてください。

食品初耳学！

1カップの量(約150g)に対し
小さじ1杯の食酢を入
れると食中毒菌の増殖を
抑えられる



【解説】

1カップ(約150g)に対し小さじ1杯の食酢
(酢酸濃度0.1%)を加えることで、サルモネラ菌
黄色ぶどう球菌、大腸菌などの食中毒菌
への静菌効果(菌の増殖を抑制して菌を減らすこと)
があります。

おにぎりの手水をお酢にしたり、ハンバーグの
挽肉150gに小さじ1杯の食酢を入れると
細菌類の増殖を抑えられます。



発行

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

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)についての詳細は・・・

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

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP） 第 1 回つながる会議

身近なところから食の信頼ネットワークを広げるには？
～「食品初耳学！ 人に話したい食に関する業界の常識」～

議事次第

日 時：平成 27 年 7 月 17 日（金） 14:00～17:30

場 所：農林水産省本館 7 階 共用第 10 会議室

議事次第

- | | |
|---|-------------|
| 1. 開会挨拶 | 14:00～14:05 |
| 2. FCP 説明 及び つながる会議説明 | 14:05～14:25 |
| 3. コーディネーターより挨拶・ガイダンス
株式会社 スコラ・コンサルト 元吉 由紀子 様 | 14:25～14:45 |
| 4. グループディスカッション①
論点：食品初耳学！の項目出し | 14:45～15:45 |
| 休憩 | 15:45～16:00 |
| 5. 発表・講評・選考 | 16:00～16:50 |
| 6. グループディスカッション②
論点：選ばれたアイデアのブラッシュアップと伝わりやすい形への仕上げ | 16:50～17:25 |
| 7. 事務局連絡 | 17:25～17:30 |

配布資料

資料 1：第 1 回つながる会議 次第（本紙）

資料 2：第 1 回つながる会議 参加名簿

資料 3：フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）概要
及びつながる会議について

資料 4：平成 27 年度第 1 回「つながる会議」について

平成27年度 「つながる会議」 第1回 参加者名簿

資料2

2015.7.17 (金) 14:00~17:30

No.	企業名	氏名	No.	企業名	氏名
1	一般社団法人 ALFAE	木下 綾子	21	ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社	中島 千絵
2	一般社団法人 ALFAE	山野 由季代	22	Mizkan Partners	有富 菜穂子
3	伊藤ハム株式会社	眞島 明日香	23	三菱商事株式会社	杉本 暢子
4	株式会社 ウエハラ	上原 正行	24	楽天株式会社	石川 愛子
5	株式会社 ウエハラ	大武 ひとみ	25	楽天株式会社	櫻井 瑛子
6	A-Girl Creative	伊藤 淳子	26	菱熱工業株式会社	岡安 晃一
7	エグジビジョンテクノロジーズ (株)	白勢 晴香	27	菱熱工業株式会社	芝田 奈央
8	エグジビジョンテクノロジーズ (株)	宮應 光世	28	株式会社 レジェンド・アプリケーションズ	賀集 知都
9	花王株式会社	阿部 千明	29		
10	K-OFFICE	角田 啓子	30		
11	(株)ケーアイ・フレッシュアクセス	青野 理沙子	31		
12	(株)ケーアイ・フレッシュアクセス	伊東 里菜	32		
13	(株)江東微生物研究所	嶋津 伸明	33		
14	一般社団法人国際バイオマスセンター	斎藤 米司	34		
15	昭和産業株式会社	山根 典子	35		
16	東京サラヤ株式会社	村松 寿代	36		
17	株式会社 日清製粉グループ本社	山下 敦子	37		
18	株式会社 日清製粉グループ本社	渡邊 亜紀	38		
19	日本水産株式会社	大石 洋	39		
20	ハラダ製茶株式会社	大谷 咲紀	40		

※敬称略/企業名五十音順

<本日ご欠席>

No.	企業名	氏名	No.	企業名	氏名
1	株式会社なかしま	中嶋 務	6	株式会社 高島屋	宇野 章子
2	HumanDelight 株式会社	野田 万起子	7	株式会社 立花屋	樋口 実
3	B S I ジャパン	井上 正昭	8	日本ケロッグ株式会社	青木 亜砂子
4	伊藤ハム株式会社	米田 愛子	9	株式会社富士通エフサス	福田 紘子
5	エグジビジョンテクノロジーズ (株)	川野 亜耶	10		

※敬称略/企業名五十音順

<事務局>

No.	企業名	氏名	No.	企業名	氏名
1	コーディネーター 【株式会社 スコラ・コンサルト】	元吉 由紀子	6	農林水産省 食品企業行動室	佐藤 一博
2	農林水産省 食品企業行動室長	横田 美香	7	農林水産省 食品企業行動室	榎並 智行
3	農林水産省 食品企業行動室 課長補佐	田邊 浩之	8		
4	農林水産省 食品企業行動室 課長補佐	添野 寛	9		
5	農林水産省 食品企業行動室	森 建太	10		



フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）概要 及びつながる会議について

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

Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved.

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）

消費者の「食」に対する信頼を高めることを目的として、農林水産省が提供するプラットフォームの下に、食品関連事業者が主体的に食品の安全、消費者の信頼確保のための取組等を進めるプロジェクト。

FCP【情報共有ネットワーク】

- FCPでは、情報共有ネットワークを作成し、食品安全、品質管理、取引先や消費者への情報提供等について **標準化・共有化するとともに**、**人材育成支援**や関係者間の**情報共有**を行っています。

食品関連事業者:1,736社/団体が参画(H27.4.7時点)

農林水産省:プラットフォームの提供

フードチェーンの各段階の事業者・団体



★ 工場監査項目等の共有化・標準化等の取組みを通じて、**社内の人材育成に活用**

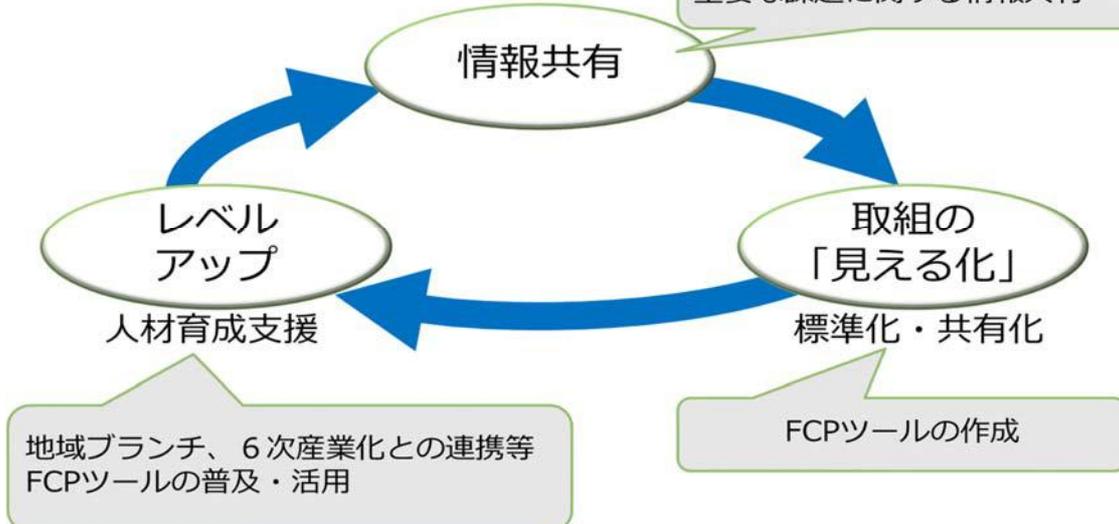
FCP活動のねらい

目標

- 消費者の信頼向上
- 食品安全の向上・食品事故の減少
- 企業コンプライアンスの向上
- 取引の活発化

中小事業者の底上げ！

FCP参加事業者間の意見交換、重要な課題に関する情報共有



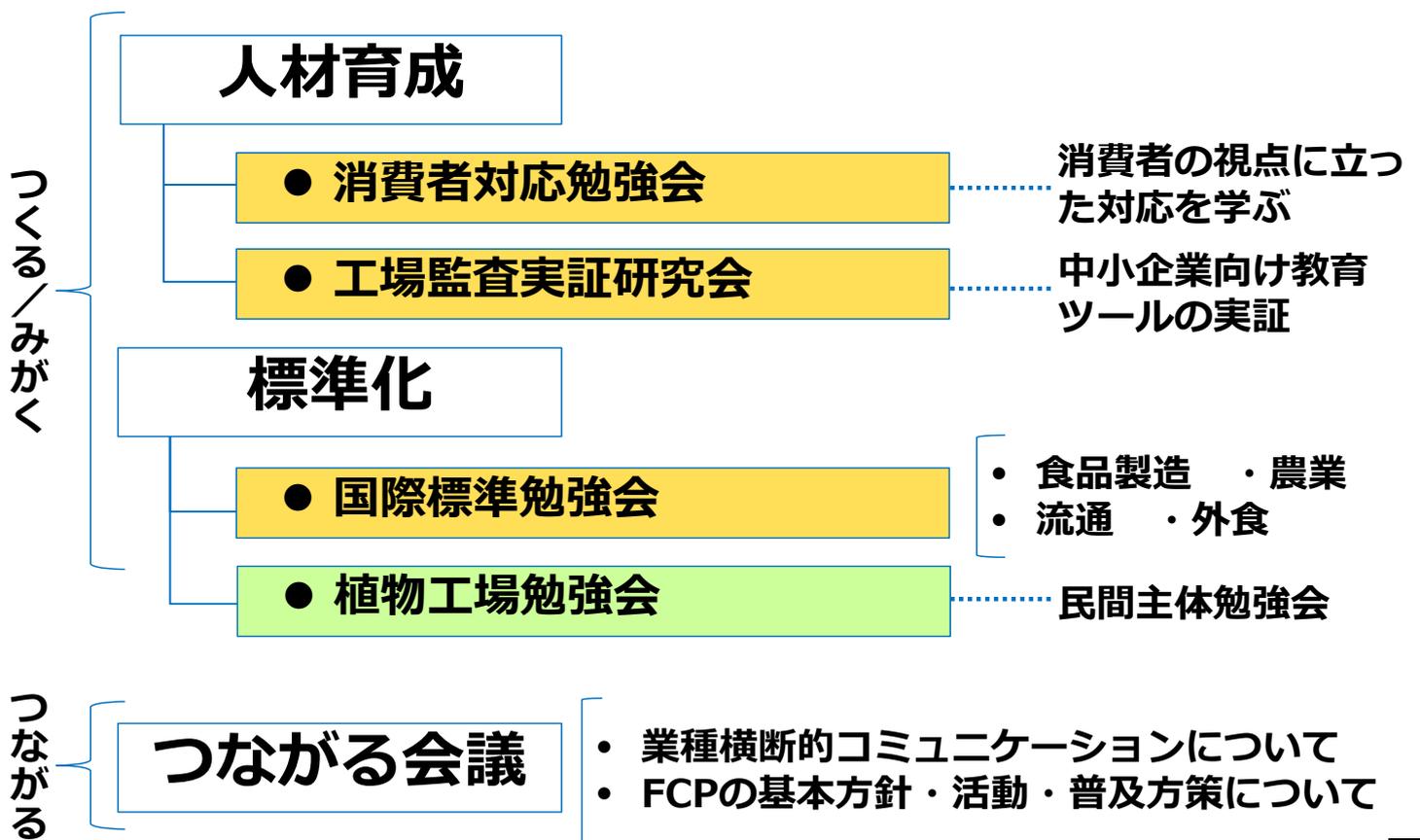
企業・商品の「見える化」のためのFCPツール



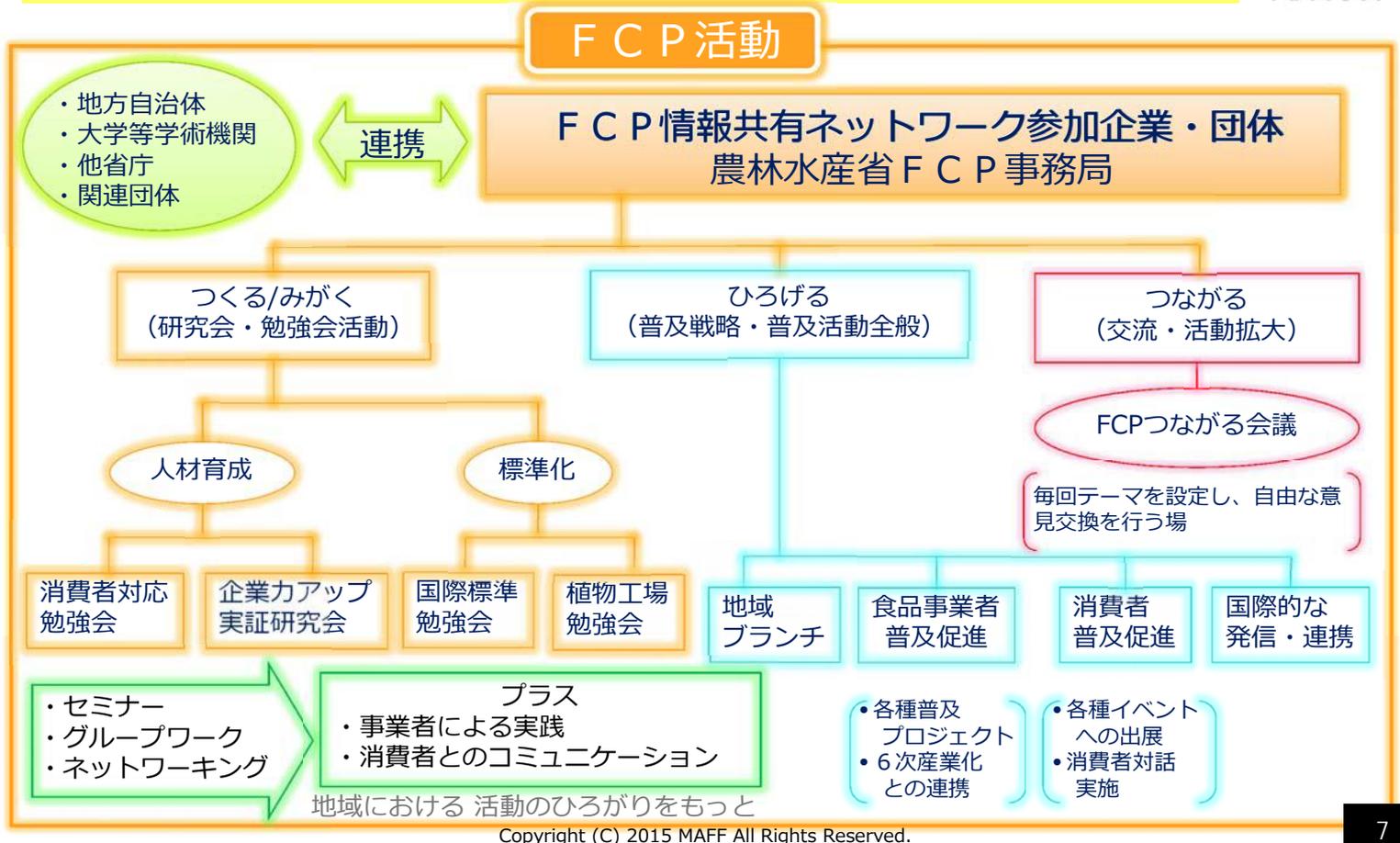
- **ベーシック16・協働の着眼点**
食品事業者が取り組むべき事項。業務を振り返り自社の体制強化につなげたり、取引先の状況を確認する。
- **FCP共通工場監査項目**
工場監査を行う側・受ける側の双方にとって対応の効率化を図るため、監査のチェック項目を共有化。
- **FCP展示会・商談会シート**
「出展者」の効率的・効果的な商品の売込みと、「購入者」の効率的な商品発掘のための統一フォーマット。
- **FCP企業力アッププログラム**
企業活動全般の改善、事業展開のためのトレーニングツール。等



平成27年度 FCP研究会・勉強会活動



平成27年度 F C P 活動図



Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved.

F C P 研究会・勉強会 スケジュール

	平成27年					平成28年						
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
I		← 現地監査 (7/21) →					← 現地監査 →			②		
II	F C P 活動説明会		① (6/5)		② (8/25)	③	④		⑤		F C P 成果報告会	
III		① (5/28)			② (8/4)	③		④		⑤		
IV					① (7/17)			②				
V				① (6/12)			②	③				④

(○ 囲み 数字 は 開催 回数)

- I 工場監査研究会
- II 消費者対応勉強会
- III 国際標準勉強会
- IV つながる会議
- V 植物工場勉強会

※ このほか、F C P 活動として、食育推進全国大会 (6/20~21)、子ども霞ヶ関デー (7/29~30) に参加。

F C P つながる会議について

「F C P つながる会議」について

- 「F C P つながる会議」は、従来のプロジェクト活動では知り合える機会が少ない方々がつながる場、交流の場として、平成25年度に立ち上げた活動。
- F C P 情報共有ネットワーク参加者も1,700企業・団体を越えましたが、新しく加入された方々、新しく参加される方々向けに、1回完結で、消費者からの信頼確保や食品企業の取組み・課題等について考え、情報共有・意見交換し「顔の見える」交流・つながりを深め、お互い気付きを得、ひいては社内での活動をしやすくすることを目的とする。
- これにより F C P の活動の活性化を目指す。

「FCPつながる会議」の進め方

- (1) テーマは、以下のような目的でその都度設定。
 - ① 会員同士の交流を広げる。
 - ② FCP活動を普及、または掘り下げる。
 - ③ 食品事業者の課題についてトピック的にとり上げ、情報共有又は議論する。
- (2) 会議ではFCP事務局等からのリードオフの後、グループに分かれて、テーマについてグループで議論し、発表し合うことを基本とする。
- (3) なお、議論に当たっては、個人として、自由な意見交換を行うことを前提とする。

「FCPつながる会議」 テーマ案

【第1回】

身近なところから食の信頼ネットワークを広げるには？

(7月17日金曜日)

参集範囲：女性中心

【第2回】

FCPの基本方針・活動・普及方策について

(10月予定)

参集範囲：FCP会員全て ※大阪での開催を予定しています。

平成 27 年度 第 1 回 「つながる会議」について

1. テーマ

「身近なところから食の信頼ネットワークを広げるには？」
～「食品初耳学！ 人に話したい食に関する業界の常識」のまとめ～

2. 内容

- ・ 女性はプロ仕事師の目線と消費者の目線を併せ持ち、いち早く情報をキャッチして伝える口コミ力がある。このため、今回は“女性中心のつながる会議”とし、「身近なところから食の信頼ネットワークを広げるには？」をテーマとして議論します。
- ・ 食材や食の安全に関する事柄は、世間で話題にされやすい事柄であるものの、意外と知られていないことが多いと思いませんか。そこで、食品業界では常識だけど一般の消費者には伝わっていない初耳であろう事柄（「食品初耳学！人に話したい食に関する業界の常識」）について、参加者の皆さんで持ち寄り、内容を精査し、消費者とコミュニケーションをとる際に利用できるよう、FCP ツールの一つとしてとりまとめます。
- ・ 参加者の皆さんには、事前に、自分の業界では当たり前に行っていること・知識で他の業界や消費者が知らないであろう事柄を考えて持ち寄っていただいています。これについて、参加者で議論を行い、まとめていきます。
- ・ 今回は、提示された参加者の皆さんの「食品初耳学！」のアイデアについて、参加者で投票を行い、投票が多く優秀なアイデアに、農林水産省食料産業局長による表彰状をお渡しします。

第2回つながる会議

開催日時:平成27年10月30日(金曜日) 13:00~16:30

開催場所:東産業会館 311・312会議室

出席者:29事業者/団体、33名

<議事次第>

1. 開会挨拶

食料産業局食品製造課食品企業行動室 室長 横田 美香

2. フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)概要

3. フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)ワークショップ

食料産業局食品製造課食品企業行動室 佐藤 一博

(休憩)

4. グループディスカッション

論点:・ワークショップで完成させたシートの相互評価

・FCP活動で今後やりたいこと

5. 事務局連絡

<議事概要>

最初に、食料産業局 食品企業行動室 横田室長から、開会のご挨拶をさせていただき、その後FCPの概要として以下のポイントを中心に説明を行った。

- ・FCP立ち上げの経緯(食品事故の増加を受け、規制ではなく自発的な取組へ)
- ・FCP活動のねらい(消費者の信頼向上や食品安全の向上・食品事故の減少)
- ・協働の着眼点(消費者の信頼を高めるために着目すべき「食品事業者の行動のポイント」16項目)
- ・本年度FCP研究会・勉強会の概略(内容とスケジュールの紹介)

ワークショップでは、「企業力アッププログラム プログラム I」を使用し、FCPの基礎を説明するとともに実際に「展示会・商談会シート」を記入していただいた。

その後そのシートについて相互評価及びFCPで今後やりたいことについてグループごとに議論し、グループ代表者より発表していただいた。

<グループディスカッションまとめ>

A班

①ワークショップで完成させたシートの相互評価

- ・消費者は知らないことが多いので情報を詰め込んだ方がよい
- ・ターゲットの「主婦」は層が多いため層によってデマンドが異なる
- ・商品のPRだけでなく、バックグラウンドをもっと書けると思った

②FCP活動で今後やりたいこと

- ・品質管理の分野について勉強になったので定期的に勉強会を開催して欲しい
- ・大阪での定期開催を希望
- ・手荒れしない手洗いの方法の実践

B班(人数調整のためD班と合同)

①ワークショップで完成させたシートの相互評価

- ・商品特徴の訴求や企業アピールが弱い
- ・工程の要点を明確化する必要がある
- ・同じフォーマットのシートを使用することで比較が容易である
- ・さらに詳しい話への入り口となる
- ・展示会でこのシートの採用を増やして欲しい

②FCP活動で今後やりたいこと

- ・フードチェーン全体が協働の着眼点をもっと強化できるような勉強会の開催
- ・FCPの活動成果を消費者に対しアプローチする→フードチェーンの事業者の自発的な改善意欲につながる
- ・微生物の変質化・進化に対応するため予防の観点で研究

C班

①ワークショップで完成させたシートの相互評価

- ・利用シーンの書き方がわかりにくかった
- ・アレルギー表示の部分に絵文字などがあるとよい
- ・ハラール対応も将来必要

②FCP活動で今後やりたいこと

- ・リードタイムの適正化→食品偽装の防止につながる
- ・産業保護の為の適正価格の設定

E班

①ワークショップで完成させたシートの相互評価

- ・品質管理情報にデリバリーの項目があってもよい(輸送中の温度管理など)
- ・品質管理情報に一般より優れている事項の記入欄があるといい
- ・アレルギーについてコンタミネーションの情報もいるのでは?
- ・衛生関係向けなど製造以外のシートもあるといい

②FCP活動で今後やりたいこと

- ・食品ロスへの取組
- ・納品期限1/3ルールの見直し
- ・物流業者の参画
- ・消費者教育(例:異物に対する認識)
- ・小規模、零細企業への参加要請

F班

①ワークショップで完成させたシートの相互評価

- ・GMOや栄養機能食品などへの対応もあるといい
- ・認証工程は企業間で差があるので鵜呑みにされると危険

②FCP活動で今後やりたいこと

- ・業界のレベル差を埋めるためにFCP活動を広めたい
- ・HACCPとの関係をまとめたシートもあるとよい

配布資料

- 資料1:第2回つながる会議 次第(本紙)
- 資料2:第2回つながる会議 参加名簿
- 資料3:フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)概要
- 資料4:フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)ワークショップ
- 資料5:FCP企業カアアップ プログラム「プログラムⅠ」
- 資料6:ベーシック16
- 資料7:FCP共通工場監査項目 指摘事例集(事例で学ぶ工場監査)
- 資料8:展示会・商談会シート

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）
第2回つながる会議
FCPって何をやっているの？
～「FCPの基礎を学んでネットワークに参加しよう」～

議事次第

日 時：平成27年10月30日（金） 13:00～16:30

場 所：東産業会館（船場センタービル4号館3階）

議事次第

- | | |
|--|-------------|
| 1. 開会挨拶 | 13:00～13:05 |
| 2. フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）概要 | 13:05～13:20 |
| 3. フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）
ワークショップ | 13:20～15:00 |
| ※実際にベーシック16、展示会・商談会シートへの記入作業（50分）を含む | |
| 休憩 | 15:00～15:10 |
| 4. グループディスカッション | 15:10～16:25 |
| 論点：
・ワークショップで完成させたシートの相互評価
・FCP活動で今後やりたいこと | |
| 5. 事務局連絡 | 16:25～16:30 |

配布資料

- 資料1：第2回つながる会議 次第（本紙）
資料2：第2回つながる会議 参加名簿
資料3：フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）概要
資料4：フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）ワークショップ
資料5：FCP企業力アップ プログラム 「プログラムI」
資料6：ベーシック16
資料7：FCP共通工場監査項目 指摘事例集（事例で学ぶ工場監査）
資料8：展示会・商談会シート

平成27年度 「つながる会議」 第2回 参加者名簿

2015.10.30 (金) 13:00~16:30

No.	企業名	No.	企業名
1	アサヒフーズ株式会社	21	中上食品衛生研究所
2	アサヒフーズ株式会社	22	日本ピュアフード株式会社
3	伊藤ハム株式会社	23	B S Iグループジャパン株式会社
4	特定非営利活動法人インターナショナル	24	広島惣研株式会社
5	特定非営利活動法人インターナショナル	25	広島惣研株式会社
6	株式会社エム・アイグッドフェローズ	26	ブランケネーゼ株式会社
7	大塚製菓株式会社	27	株式会社 ペスカリッチ
8	花王株式会社	28	三菱商事株式会社
9	カタギ食品株式会社	29	明宝特産物加工株式会社
10	環境電子株式会社	30	モーションマインド
11	キューピー株式会社	31	有限会社山勝 関戸商店
12	京つけもの川久 北尾商店	32	株式会社ユー・エス・ジェイ
13	近畿農政局	33	株式会社ライフコーポレーション
14	近畿農政局	34	
15	NPO法人 近畿H A C C P実践研究会	35	
16	株式会社 シマナカ	36	
17	株式会社 関司穀粉	37	
18	株式会社デリコ	38	
19	デルタトラックジャパン株式会社	39	
20	1031ビジネスコンサルティング	40	

<事務局>

No.	企業名	No.	企業名
1	農林水産省 食品企業行動室長	6	
2	農林水産省 食品企業行動室	7	
3	農林水産省 食品企業行動室	8	
4	農林水産省 食品企業行動室	9	
5		10	



フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）

概要

～FCPの基本～

2015.10.30

農林水産省

食料産業局 食品製造課 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

Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved.

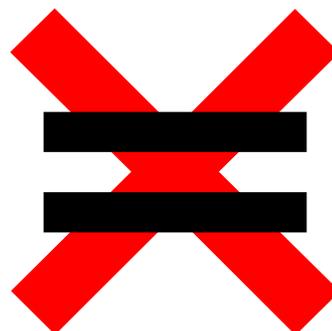
1

食品についての「安全」と「安心」の関係



「安全」と「安心」

安 全

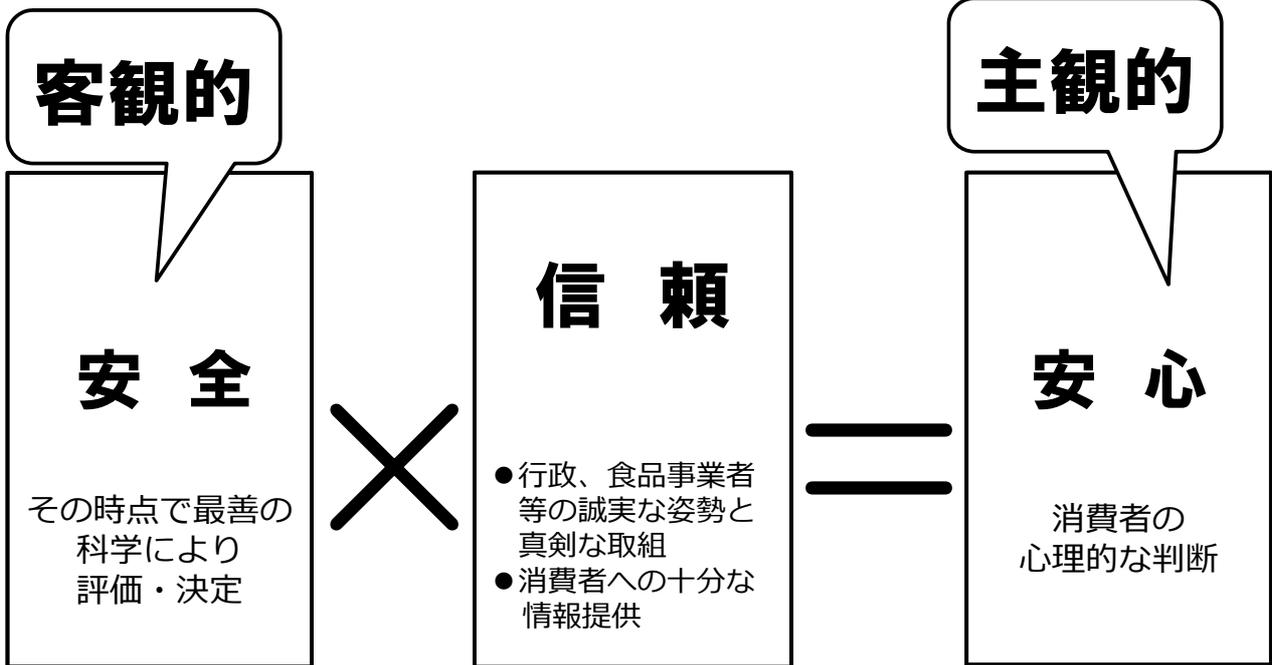


安 心

Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved

2

食品についての「安全」と「安心」の関係



事業者の皆様が抱えている課題

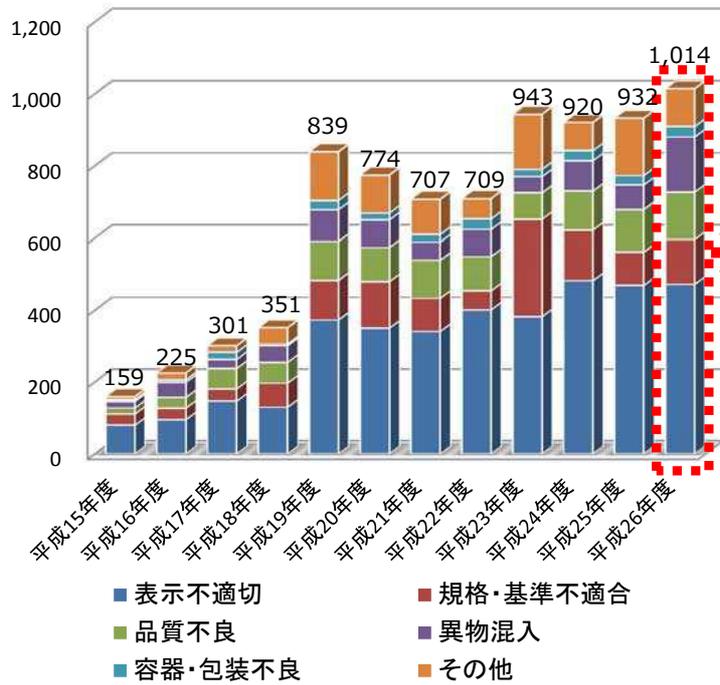
近年の主な食品に関する事件・事故

時期	概 要	関係法令
H23.4	・加熱用食肉をトリミング等をせずに生食(ユッケ)として提供し、集団食中毒(O111)が発生	食品衛生法
H23.8	・以前にも基準を上回る最近の数値が出ており保健所の指導を受けていたが、その後も消毒液に管理が徹底されておらず、白菜の浅漬けを原因とした集団食中毒(O157)が発生	食品衛生法
H25.9	・中国産米や加工用米を国産主食用米として、弁当・おにぎりメーカーに販売	JAS法他
H25.10	・ホテルや百貨店のレストラン等で、メニュー表示と異なる食材を使用して客に料理を提供	JAS法・食糧法 米トレーサビリティ法
H25.12	・工場の従業員が工場製造の冷凍食品に農薬のマラチオンを混入	食品衛生法・刑法
H26.7	・中国上海の食品事業者が製品の製造過程において使用期限切れの原料鶏肉を使用が発覚	(食品衛生法)
H26.7	・ベトナムの冷凍シヤモの容器内に異物混入(糞、殺鼠剤)	(食品衛生法)
H26.8	・通常の和牛を、松坂牛・佐賀牛と虚偽のメニュー表示	景表法
H26.12	・冷凍パスタにゴキブリと見られる虫が混入との申出を受け自主回収を開始	
H26.12	・カップ焼きそばの製造過程での虫の混入の可能性が否定できないとして商品の回収・生産停止を公表。12月2日にゴキブリが混入しているとして購入者がツイッターに情報掲載	
H27.1	・ナゲット等で異物混入4件を公表(プラスチック片1件、ビニール片2件、人の歯1件と原因の共通性は無し)	

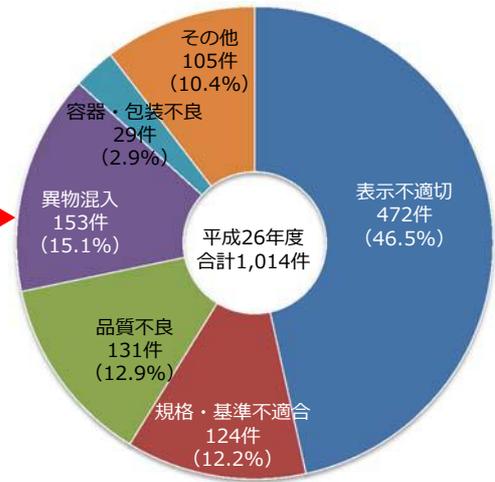
事業者の皆様が抱えている課題



食品自主回収件数推移(年度別)



○食品自主回収の要因別内訳(平成26年度)



Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)発足



信頼結ぶネットワーク



平成20年6月
FCP (フード・コミュニケーション・プロジェクト) 発足

Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved

Food Communication Project (FCP)

フー ド ・ コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン ・ プ ロ ジ ェ ク ト (エフシーピー)

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」を向上させるために、農林水産省が、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

農林水産省 食料産業局 食品製造課 食品企業行動室に事務局があります

消費者の「食」に対する信頼を高めることを目的として、農林水産省が提供するプラットフォームの下に、食品関連事業者が主体的に食品の安全、消費者の信頼確保のための取組等を進めるプロジェクト。

FCP【情報共有ネットワーク】

- FCPでは、情報共有ネットワークを作成し、食品安全、品質管理、取引先や消費者への情報提供等について標準化・共有化するとともに、人材育成支援や関係者間の情報共有を行っています。

食品関連事業者:1,778社/団体が参画(H27.10.5時点)

フードチェーンの各段階の事業者・団体

農林水産省:プラットフォームの提供



★ 工場監査項目等の共有化・標準化等の取り組みを通じて、社内の人材育成に活用

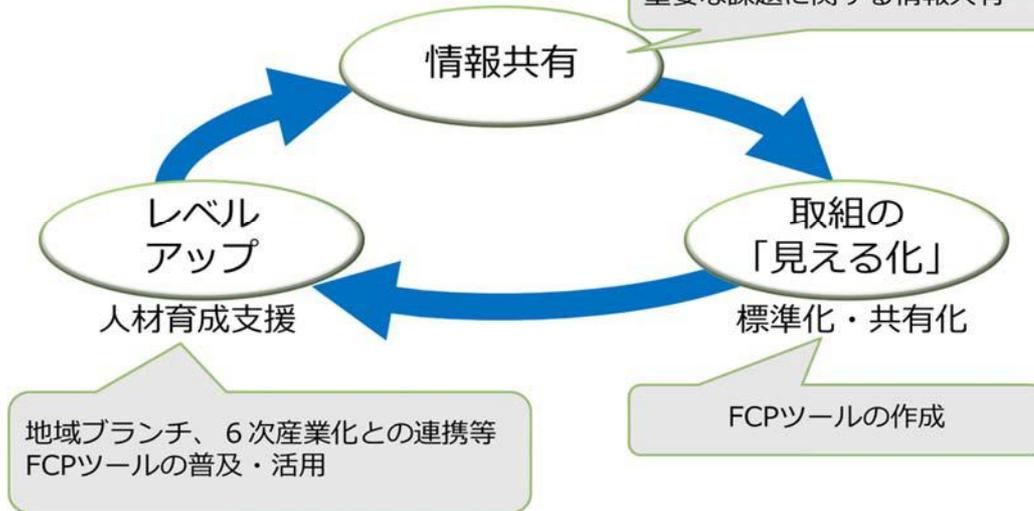
FCP活動のねらい

目 標

- 消費者の信頼向上
- 食品安全の向上・食品事故の減少
- 企業コンプライアンスの向上
- 取引の活発化

中小事業者を含めた
取組の強化

FCP参加事業者間の意見交換、
重要な課題に関する情報共有



FCPの目指す姿 フードチェーン全体での「食」の信頼確保ための取組





Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved

FCP活動の基本「協働の着眼点」

消費者の信頼を高めるために着目すべき

「食品事業者の行動のポイント」

「協働の着眼点」を食品事業者が活用し、自ら透明性を高める努力が、取引先や消費者からの評価に

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	取引先に関するコミュニケーション	お客様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	7 持続性のある関係の ための体制整備	10 お客様とのコミュニケー ションのための体制整備
4 調達における取組	8 取引先との公正な取引	11 お客様からの信頼の 構築、普及及び育成
5 製造における取組【製造】 検査・共同に行ける取組【検査】 調理・加工における取組【小売】	9 取引先との情報共有、 「協働」の取組	12 お客様への情報提供
6 販売における取組		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 自社体制の整備	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
-------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------

Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved

企業・商品の「見える化」のためのFCPツール



● ベーシック16・協働の着眼点

食品事業者が取り組むべき事項。業務を振り返り自社の体制強化につなげたり、取引先の状況を確認する。



● 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展示会・商談会シート

「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のための統一フォーマット。

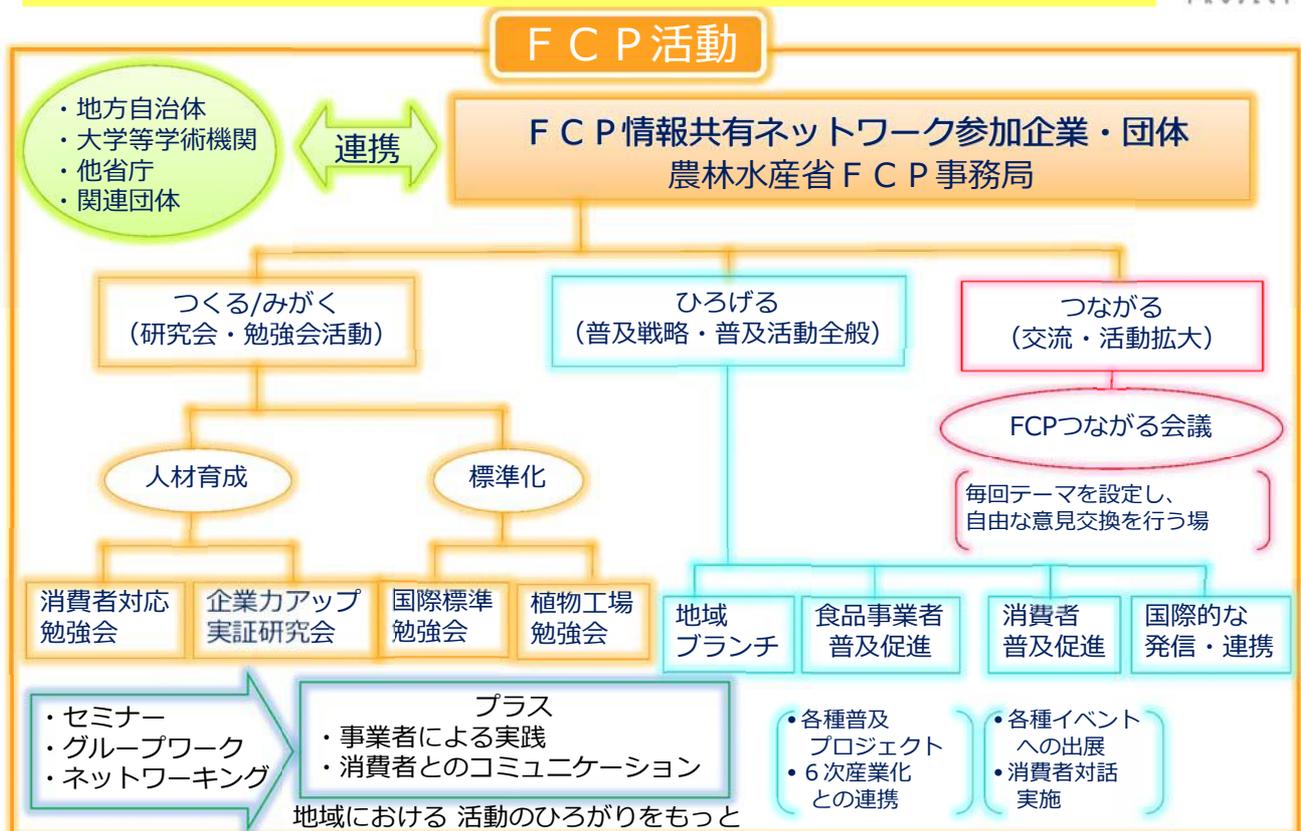


● FCP企業力アッププログラム

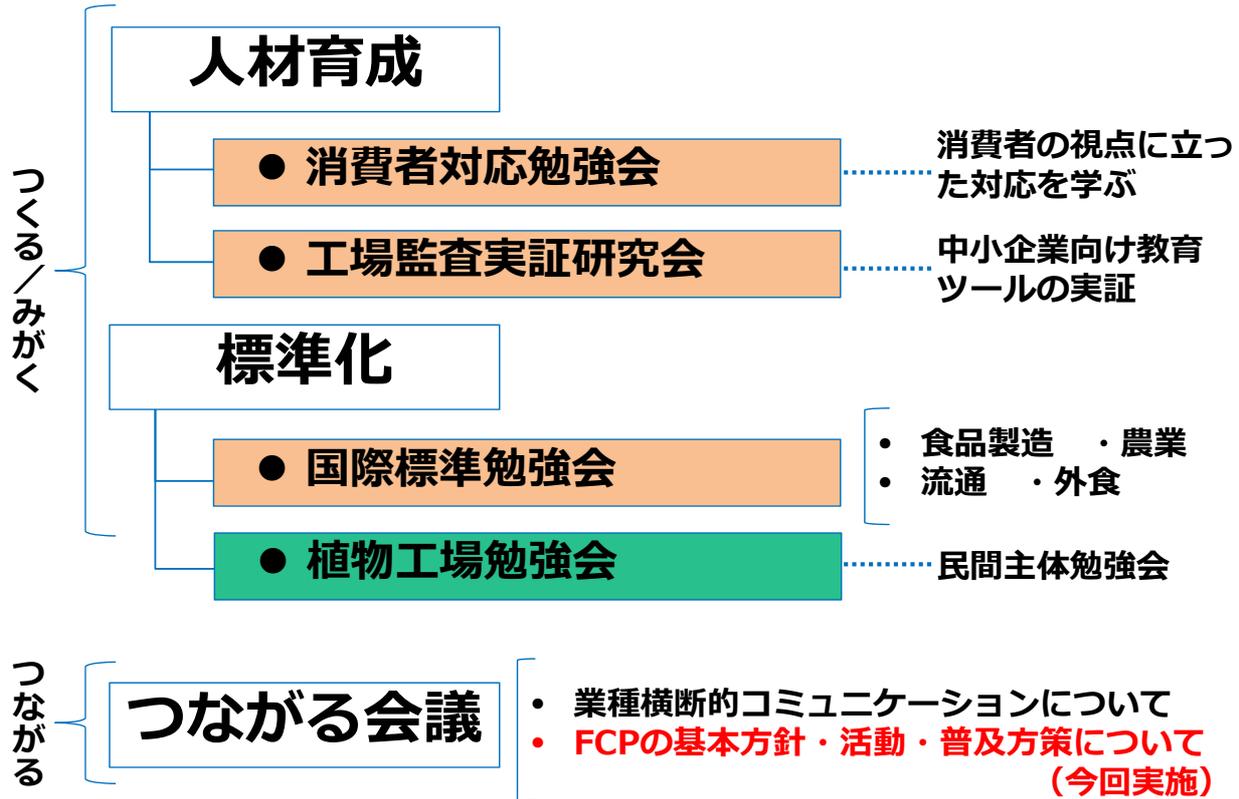
企業活動全般の改善、事業展開のためのトレーニングツール。等



平成27年度FCP活動 全体図



平成27年度FCP活動 研究会・勉強会 概略



Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved.

平成27年度FCP活動 研究会・勉強会 スケジュール



	平成27年					平成28年						
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
I		← 現地監査 →		① (7/21)			← 現地監査 →			②		
II	FCP 活動 説明会		① (6/5)		② (8/25)	③ (9/29)	④ (10/23)		⑤ (12/3)		FCP 成果 報告会	
III		① (5/28)			② (8/4)	③ (9/11)		④		⑤		
IV					① (7/17)			② (10/30)		③ (未定)		
V			① (6/12)				② (9/1)		③ (11/6)			④

(○ 囲み 数字は開催回数)

- I 工場監査研究会
- II 消費者対応勉強会
- III 国際標準勉強会
- IV つながる会議
- V 植物工場勉強会

※ このほか、FCP活動として、食育推進全国大会(6/20~21)、子ども霞ヶ関見学デー(7/29~30)に参加。

Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved.

各勉強会の様子

◎基本のながれ



講師から
さまざまなテーマで
講義をいただき・・・
【情報共有】



グループで
ディスカッション
します。

発表を通じて
意見交換



FCP活動の様子

◎FCPでは、こんなことも・・・



実際の
工場チェック



食料産業局長
からの表彰

工場監査実証研究会

つながる会議



各種イベント
への出展

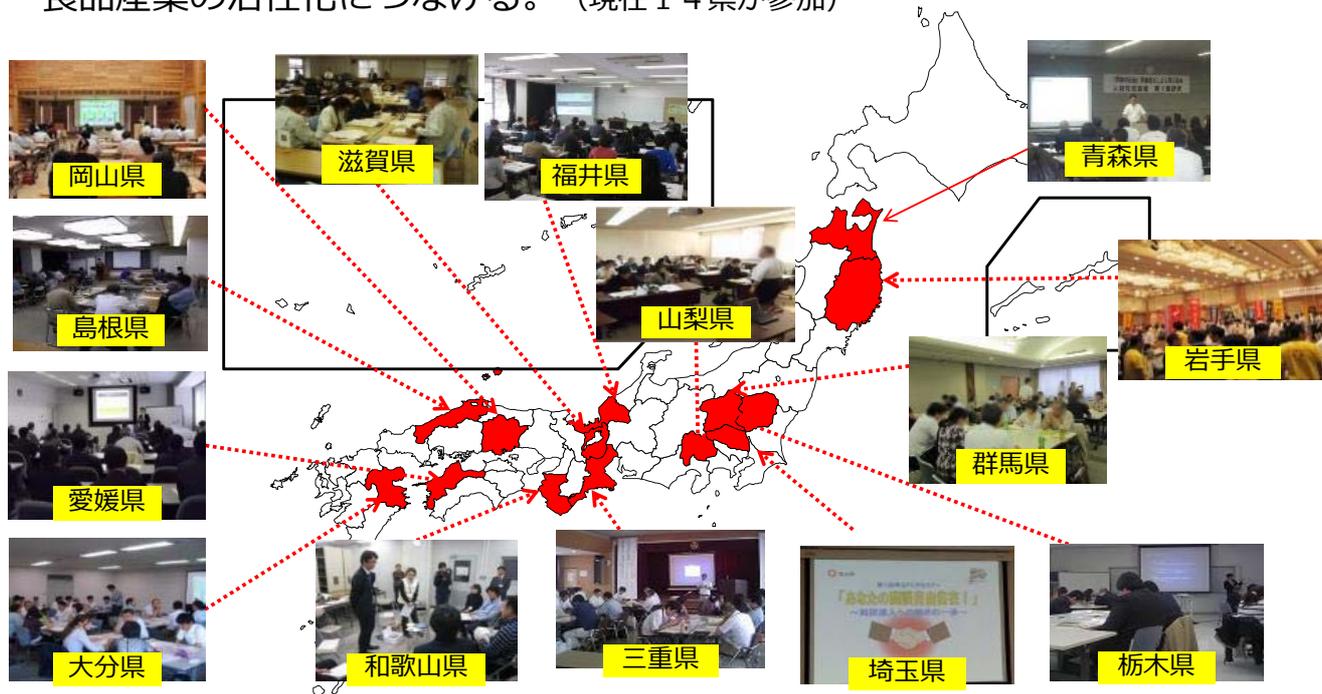


子ども霞が関見学デー

食育推進全国大会

地域ランチ活動

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。（現在14県が参加）





フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) ワークショップ

～企業力アッププログラムを実践してみましよう～

2015.10.30

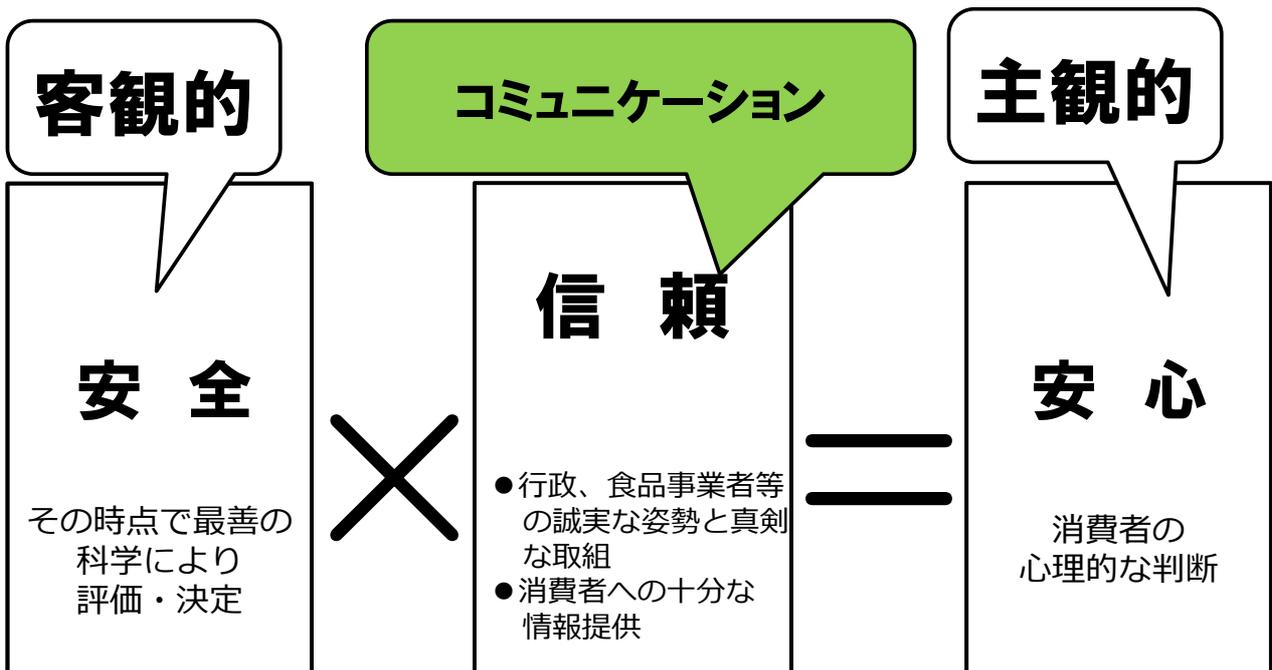
農林水産省

食料産業局 食品製造課 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

Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved.

1

食品についての「安全」と「安心」の関係



商談会などで見られるコミュニケーション不足

食品事業者

- ・ こだわりをどうPRして良いかわからない！
- ・ パッケージを変えてみたが、売上が伸びない！
- ・ 商談と言っても何を話したらいいか？
- ・ 安全性確保への取組がうまく伝わらない！

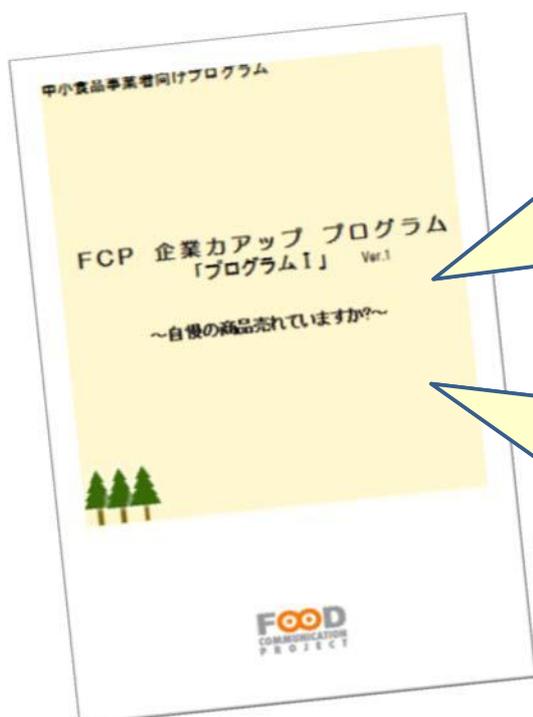


コミュニケーションが不足している

バイヤー

- ・ 商品は良さそうだけど、衛生管理は大丈夫か？
- ・ セールスポイントが表現されているか？
- ・ 適正な量目と販売価格が設定されているか？
- ・ この会社、取引して大丈夫？

FCP 企業カアップ プログラム【資料5】

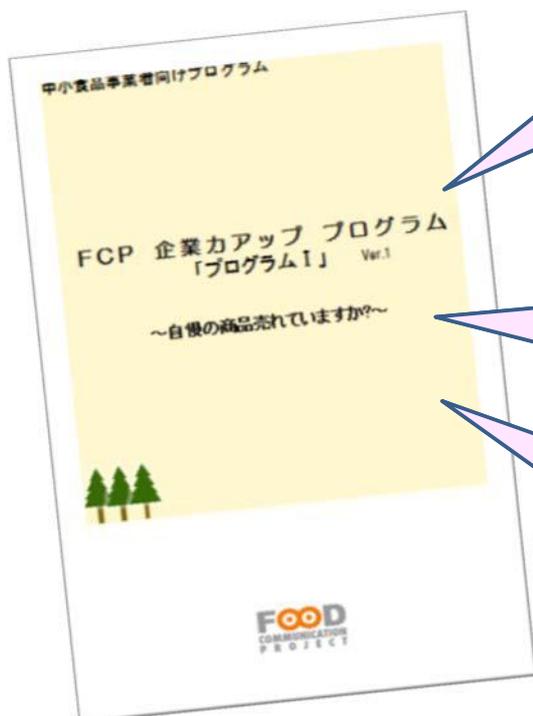


FCP企業カアッププログラム I は、製造、卸売、小売等食品産業の現場の第一線の経験を踏まえて作成されたワークブックです

書き込んでいくことで、自社の強み、弱みが確認でき、企業活動の改善につなげることを目指したプログラムになっています

FCP 企業力アップ プログラム【資料5】

◎こんな方に・・・



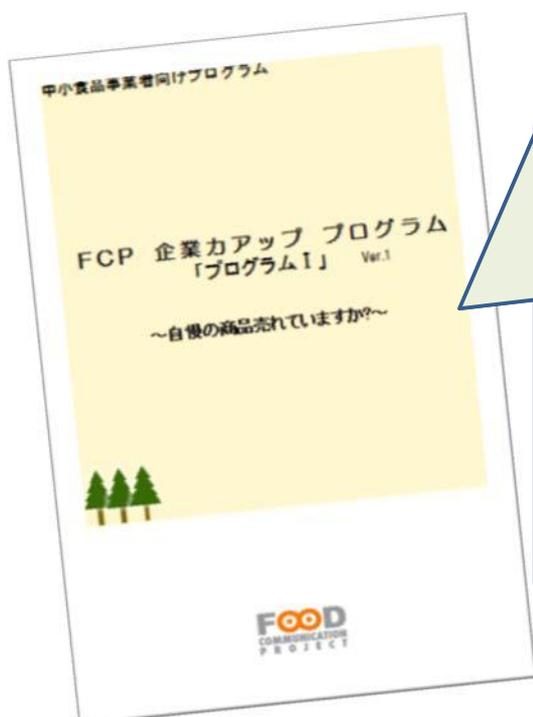
今まで生産（製造）だけだったが、自分で販売してみたい！

いいものをつくっている自信があるけど、売り方が分からない・・・

お客様に「いいね！」と言われるが、何故か売れない・・・

FCP 企業力アップ プログラム【資料5】

◎企業力アップ プログラムの目的



地元で活動を拡大する企業の皆さんを対象に、自社及び商品の「強み・弱み」を書き出して把握するだけでなく、

「強み」の部分をより強化し、「弱み」の部分を改善することで「**地元で支持される魅力ある企業になる**」

ことを目的としています

本日のワーク STEP



それでは、企業力アッププログラムを
やってみましょう 【資料5】

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伝えるために



STEP3. 確認しよう社内の品質管理体制



STEP4. 書いてみよう「FCP展示会・商談会シート」

STEP1.



商品紹介シートを
作成してみよう

きちんと言葉で伝えることができますか？



STEP1. 商品紹介シートの作成 (企業力UP P4参照)



STEP1 商品紹介シートを作成してみよう

相手の知りたい情報を簡潔かつ正確に伝えるためには、自社の商品の清潔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
	出荷時の管理
	消費期限などの管理

ポイント

- 商品名：商談する商品の名前
- ターゲット
売り先：直接商いを行う相手
- ターゲット
お客様：最終的に商品を手にする消費者
- 利用シーン：どのような場面で食べることを想定できるのか
- 商品特徴：商品についてお客様に知っていただきたいこと
- 企業メッセージ：商品のことではなく、企業姿勢など
- 衛生管理への取組：自社の取組を項目ごとに記入

STEP1. 商品紹介シートの作成 ワーク



10分間で書いてみましょう



STEP1. 商品紹介シート【解説】（企業力UP P11参照）



商品紹介シートの解説は、
企業力アッププログラム
11ページに詳細があります

STEP2.

さらに自社を魅力的に
伝えるために

自社の強みと弱みを知ろう。



STEP2-1.自社の取り組み姿勢を明確にしましょう（企業力UP P7参照）



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
（取組時間は15分）

お客様の視点に立つて活動を展開する企業姿勢

■なぜ、この項目が大事なのか

お客様に安全で適切な食品を提供するとともに、これをお心して楽しんでいただくためには、**お客様視点に立つ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1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。

※例1 各課題に対して自社の取組について簡潔に記入して下さい。

1.食品品質の確保について	
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	

※例2 事例1で記入した内容を整理して、「お客様を喜ばせるための取組の明確化」について

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ましたでしょうか。手順3でまとめた文章はそのまま「お客様を喜ばせるための企業姿勢の明確化」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。

商品を買っていただくお客様が、商品の製造元に対して信用をもてるかが重要です

自社の取組について記入してください

(1)経営姿勢の明確化：
経営者の事業への考え方

(2)基本方針の保持について：
会社としての考えをどのように提示しているか

(3)社内の情報共有及び連携体制の整備について：
会社の取組を従業員にどのように伝えているか、その仕組みはどのようなになっているのか

STEP2-1.自社の取り組み姿勢を明確にしましょう ワーク



10分間で書いてみましょう



STEP2-2.お客様とのコミュニケーションのとりかたについて (企業力UP P8参照)

もう一度書いてみましょう 所要時間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

先ほどと同じように、書を出してみると、何を書いたら良いかわからないと悩まれることがあるかもしれませんが、その場合は、先ほどと同じように発問事業者に求められる課題を参考に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
お客様に安心して発問を求めているだけでなく、発問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、収集した情報を適切に管理することが重要です。

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	

※欄外に併せて自社の取組について簡易表で記入して下さい。

※欄外に併せて記入した内容を参考に、「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。

自社の取組について記入してください

(1)情報収集について：
お客様からの「声」のことです。商品に対する苦情やお取引先からの提言も大事な情報です

(2)収集した情報の管理について：
必要な情報がすぐに取り出せますか？
情報を分析できる形になっていますか？

(3)適時、適切なお客様対応について：
お客様からの「声」に対して、スムーズにコミュニケーションが取れる社内体制になっていますか？
「声」に対する情報発信の仕組みはできていますか？

STEP2-2.お客様とのコミュニケーションのとりかたについて ワーク

10分間で 書いてみましょう



STEP2. さらに自社を魅力的に伝えるために【解説】(企業力UP P12参照)



消費者から信頼を得るために、
「ベーシック16」(資料6)
を活用しましょう。
企業力アッププログラム
12ページに詳細があります。

STEP3.

確認しよう社内の 品質管理体制

商品の品質管理を確認しよう。



STEP3. 社内の品質管理体制の確認 (企業力UP P9参照)



監査担当者が必要な29個の監査項目を29項目

項目	確認事項	確認結果
01	食品の製造・加工工程の管理	○
02	原料・材料の管理	○
03	製造設備の管理	○
04	衛生管理	○
05	品質管理	○
06	安全管理	○
07	環境管理	○
08	労働管理	○
09	情報管理	○
10	顧客管理	○
11	販売管理	○
12	物流管理	○
13	廃棄物管理	○
14	安全管理	○
15	衛生管理	○
16	品質管理	○
17	安全管理	○
18	環境管理	○
19	労働管理	○
20	情報管理	○
21	顧客管理	○
22	販売管理	○
23	物流管理	○
24	廃棄物管理	○
25	安全管理	○
26	衛生管理	○
27	品質管理	○
28	安全管理	○
29	環境管理	○

商品の魅力は「味」「鮮度」だけではありません。「正しい品質管理ができています」ことが重要です。

今回は監査担当者が特に注意を払うポイントを29項目として選出しました。まずは、自社の取組状況を振り返ってみましょう。まずは自社について当てはまる場合は○、当てはまらなければ×を記入しましょう。

STEP3 社内の品質管理体制の確認 ワーク



10分間で書いてみましょう



STEP3.社内の品質管理体制の確認【解説】（企業力UP P13参照）



いかがでしたか？
 ○をつけた部分は自社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。
 ×の部分は「弱み」になりかねません。至急改善することをお勧めします。

自社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。

FCP共通工場監査項目 指摘事例集（事例で学ぶ工場監査）【資料7】がFCPのホームページより確認できます。

ダウンロードはこちらから↓
http://www.food-communication-project.jp/pdf/h24_result_01.pdf

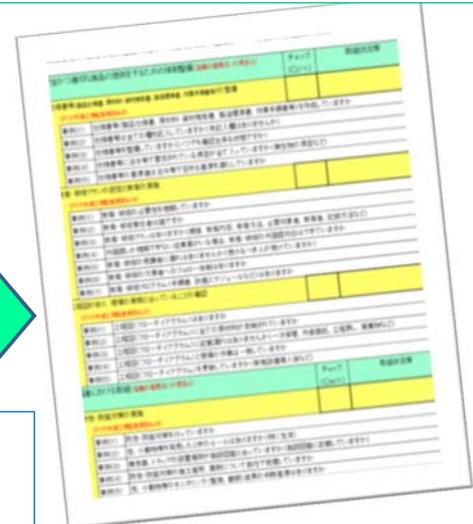
29項目を具体的に参考にしたいとき、どうすればいいのか？

「FCP共通工場監査項目 指摘事例集（事例で学ぶ工場監査）」【資料7】

「監査担当者が注意を払う監査項目29項目」に関して、監査担当者が実際にどのような聞き方をしているのかを事例としてまとめたものです。

「監査担当者が注意を払う監査項目29項目」

実際の監査シーンで見られる指摘事例集



「監査担当者が注意を払う監査項目29項目」の活用をわかりやすく伝えるために、活用事例をまとめて紹介します。

- 自社監査や二者監査での監査シートとしての活用
- 教育や自社の取組を見直す際に活用

事例集を活用する事で！
 ・「自社の弱みの把握」・「弱みを解決し強みに変える」
 ・「取組を消費者・取引先にアピールする」
 食の信頼の向上につながる事を目的とします。

事例集はこちらから http://www.food-communication-project.jp/pdf/h24_result_01.pdf

STEP4.

書いてみよう 「FCP展示会・ 商談会シート」



展示会・商談会に向けたシートを
作成してみよう。

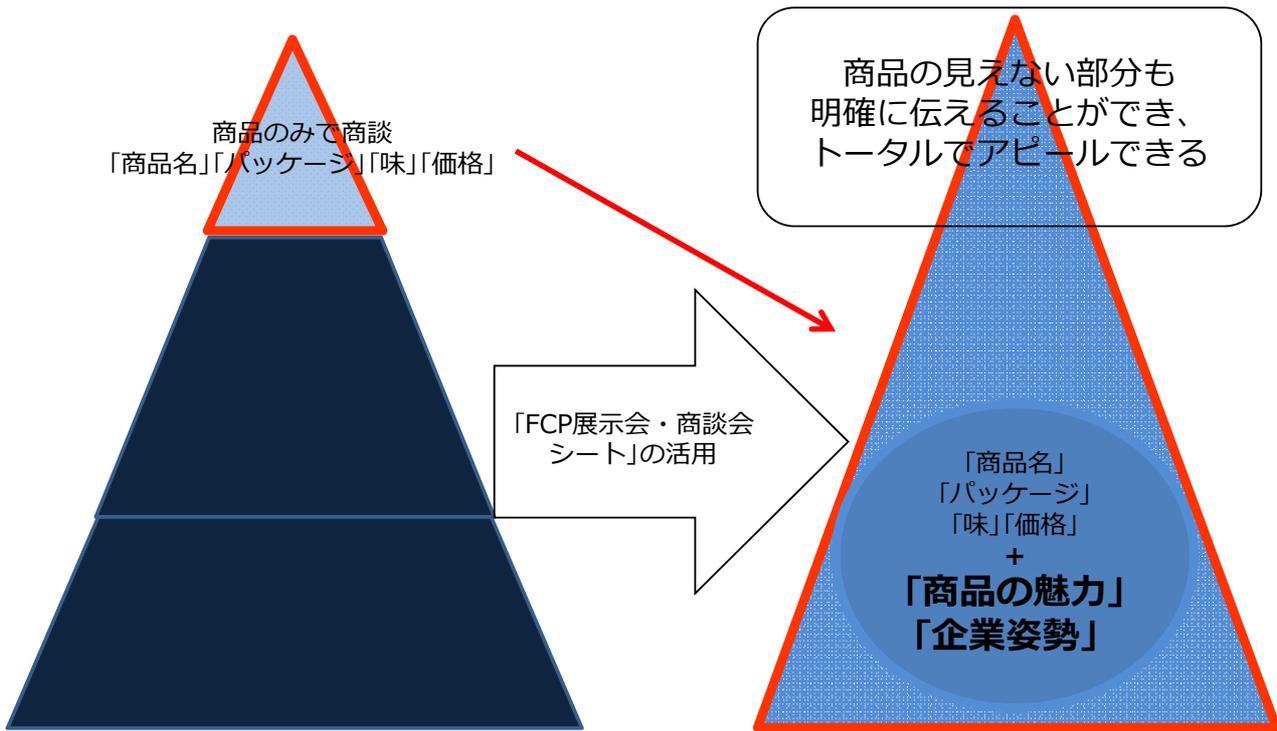
FCP展示会・商談会シートの概要・特徴

- F C P 展示会・商談会シートは現場の声に基づいて作られた統一フォーマットです。
- 多くの食品産業事業者や関連業者と農林水産省の協働作業（フード・コミュニケーション・プロジェクト「F C P」）で作成されたものです。

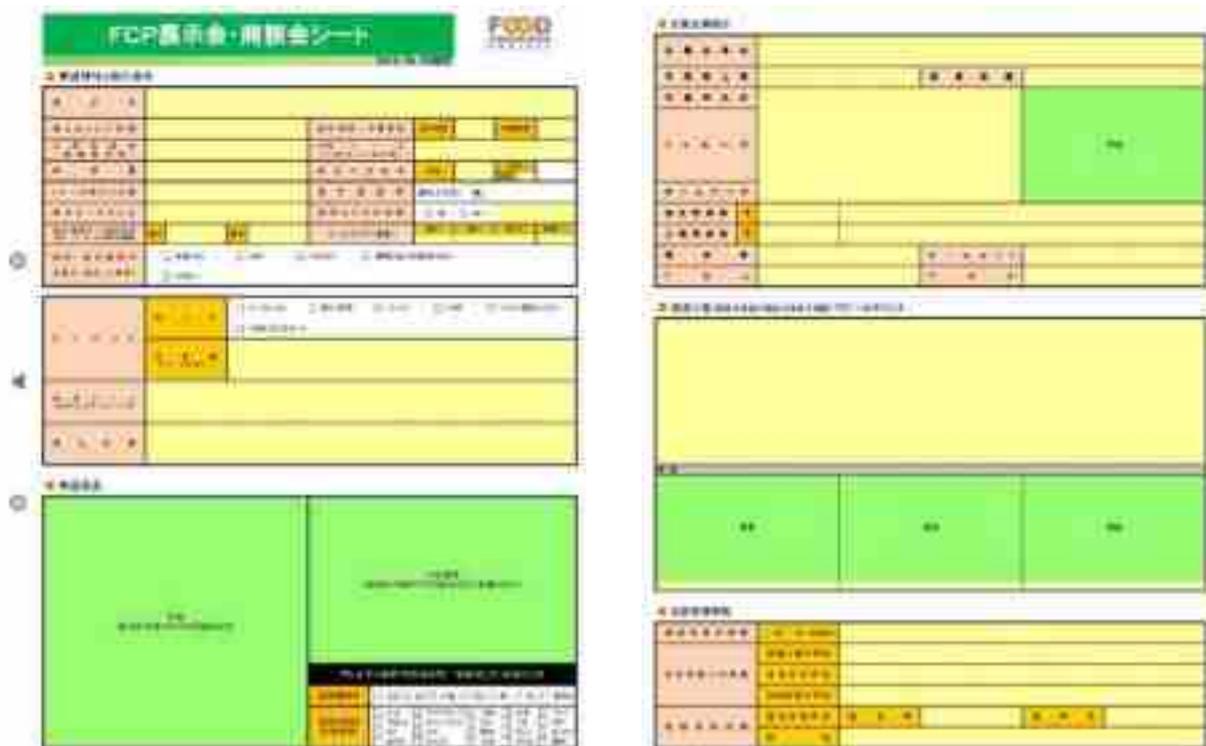
「F C P 展示会・商談会シート」の特徴

- 商談でやりとりされるであろう項目を網羅しているため、ファーストコンタクトに最適です。限られた時間を有効活用！
- 商品の「履歴書」として多様な場面で使えます。企業の商品情報管理・バイヤーさんの商品リストとして、保管・整理ができます！
- 商品のエントリーシートとして、情報管理を行う場合等にも利用できます。一度シート完成させれば、そのまま他の商談会でも使用できます。

FCP展示会商談会シートを使用すれば・・・



STEP4. 展示会・商談会シート作成【資料8】



シートのダウンロードはこちら → <http://www.food-communication-project.jp/result/index.html#01>

STEP4. STEP1.~3.で作成した情報を展示会・商談会シートに反映させましょう
 (企業力UP P10-11)



FCP展示会・商談会シート記入ポイント (おもて)



- **商品名**：独特の読み方や読みづらい名称は**ふりがな**を振りましょう。
- **最もおいしい時期**：年間販売可能な加工品等の場合は、「**通年**」でも可ですが、新物時期等**販売強化時期**も記入。また、その理由。
- **ターゲット**
 売り先：**希望する売り先**
 お客様：**消費者「年代・男女」**等特定良い。またその理由。**STEP1を参考に**
- **利用シーン**：**利用方法・調理法・場面・組み合わせ**等を記入。風習等あれば記入。
- **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。**STEP1を参考に**
- **商品写真**：イメージ写真とパッケージ写真の両方があると良い。**写真の見え方**でも印象が大幅に違います！

FCP展示会・商談会シート記入ポイント（うら）

- 出展企業名：独特の読み方や読みづらい名称は **ふりがな**を振りましょう。
- 来場者へのメッセージ： **企業姿勢**などを記入。企業理念・基本方針・法令遵守への取組・食の安全安心に関する理念・食育等。 **STEP2を参考に**
- 製造工程：工程は **フローチャート**で記入。ポイントとなる **製造工程3～8程度**を→で結び、その工程でアピールポイントがあれば文章で補足。またそれらの工程で一番アピールしたい工程の写真を下部に貼付。
- 衛生管理への取組：製造現場・生産現場が、安全かつ適切な食品を供給し、危害の発生を防止するための体制が整っていることを示す。・ **製造工程の管理・従業員の管理・施設整備と管理** **STEP3を参考に**
- 危機管理体制：緊急時（事件・事故発生）における、 **社内体制**やお客様とのコミュニケーション方法の取り決め等について。 **緊急時における担当者と連絡先・原因究明を容易にする情報**（原材料情報、品質検査、記録等）の記録及び管理方法

シートの内容について バイヤーからの声

ワンポイントアドバイス

「メッセージ」や、「商品特徴」などの欄に、熱い思いが記入されていると、商品やその会社へのイメージがぐっと良くなります。企業の商品作りに対する姿勢がきちんと伝わると、この企業と一緒に仕事がしてみたいと思いますね。

誤字、脱字が多かったり、空欄が目立つと、商品はもとより、この会社は大丈夫かな？とってしまいます。

ワンポイントアドバイス

工場や圃場は、商品からだけではわからないので、このシートには圃場などの写真や製造工程などが記載されているのといないのでは、その企業に対する理解度は大きくかわりますよね。

商品を扱うということは、その商品や取引先についての責任を負うことにもなります。そういう意味で、衛生管理や一括表示は必ず確認します。どんなに商品が良くても、ここが駄目だと販売へは繋がらない。ただし、事前にその確認ができて、お互いに、間違いや問題点が話し合えて、改善につながればいい取組ができます。

**10分間で
書いてみましょう**



<参考>全国各地の様々な商談会での活用



地方銀行フードセレクション



全国キャラバン 食の発掘商談会



アグリフードEXPO東京



FOODEX JAPAN



Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved

FCP展示会・商談会シート 具体的な記載事例



FCP展示会・商談会シート

The image displays two examples of FCP exhibition and negotiation sheets. The left sheet is for '法政大学マツダ食品(厚切りロース)' and includes a table with columns for '品名', '規格', '価格', and '備考'. The right sheet is for '自由のつたつたマ食肉 株式会社' and includes a table with columns for '品名', '規格', '価格', and '備考', along with a flowchart and illustrations of people eating.

Copyright (C) 2015 MAFF All Rights Reserved

FCP展示会・商談会シート 具体的な記載事例（おもて）



FCP展示会・商談会シート

2016.04.23(土)

商品特性と取引条件

品名	さめきウマウマ豚(厚切りロース)		
最もよい時期	通年(いつでも美味しく食べられます)	賞味期限/消費期限	7日間
賞味期限	1ケース	ケースサイズ(重量)	
賞味期限	賞味期限	賞味期限	賞味期限
賞味期限	賞味期限	賞味期限	賞味期限

ターゲットのお客様の欄は、皆様がどんな方に商品を売りたいと思っているかを具体的に記入するべきです
「若い人」とか「全般」よりは、お客様をイメージできるような文言が良いと思います。

ターゲットの売り先の記入のないシートがありました
どこに売りたいか分からないと困ります

男性女性を問わず、どの年代の方も対象です。特に、味の違いが分かる中高年の男女に食べていただきたいです。また、賞ごたえがあるのに柔らかいことから、お年寄りにもどうぞ。

利用シーンも、バイヤーさんが具体的にイメージできる文言

商品写真の欄も広く取ってありますので
きっちり埋めましょう。拡大、違う角度、裏書、利用シーンのイメージなど他と差別化できるポイントです。

FCP展示会・商談会シート 具体的な記載事例（おもて）



FCP展示会・商談会シート

2016.04.23(土)

商品特性と取引条件

品名	さめきウマウマ豚(厚切りロース)		
最もよい時期	通年(いつでも美味しく食べられます)	賞味期限/消費期限	7日間
賞味期限	1ケース	ケースサイズ(重量)	
賞味期限	賞味期限	賞味期限	賞味期限
賞味期限	賞味期限	賞味期限	賞味期限

ターゲットのお客様の欄は、皆様がどんな方に商品を売りたいと思っているかを具体的に記入するべきです
「若い人」とか「全般」よりは、お客様をイメージできるような文言が良いと思います。

ターゲットの売り先の記入のないシートがありました
どこに売りたいか分からないと困ります

男性女性を問わず、どの年代の方も対象です。特に、味の違いが分かる中高年の男女に食べていただきたいです。また、賞ごたえがあるのに柔らかいことから、お年寄りにもどうぞ。

利用シーンも、バイヤーさんが具体的にイメージできる文言

商品写真の欄も広く取ってありますので
きっちり埋めましょう。拡大、違う角度、裏書、利用シーンのイメージなど他と差別化できるポイントです。

FCP展示会・商談会シート 具体的な記載事例（うら）



STEP2.で考えた企業姿勢を分かりやすく簡潔に書きましょう

社長さんの笑顔の写真、作っている従業員さんの写真を載せたほうがイメージがわかりますね

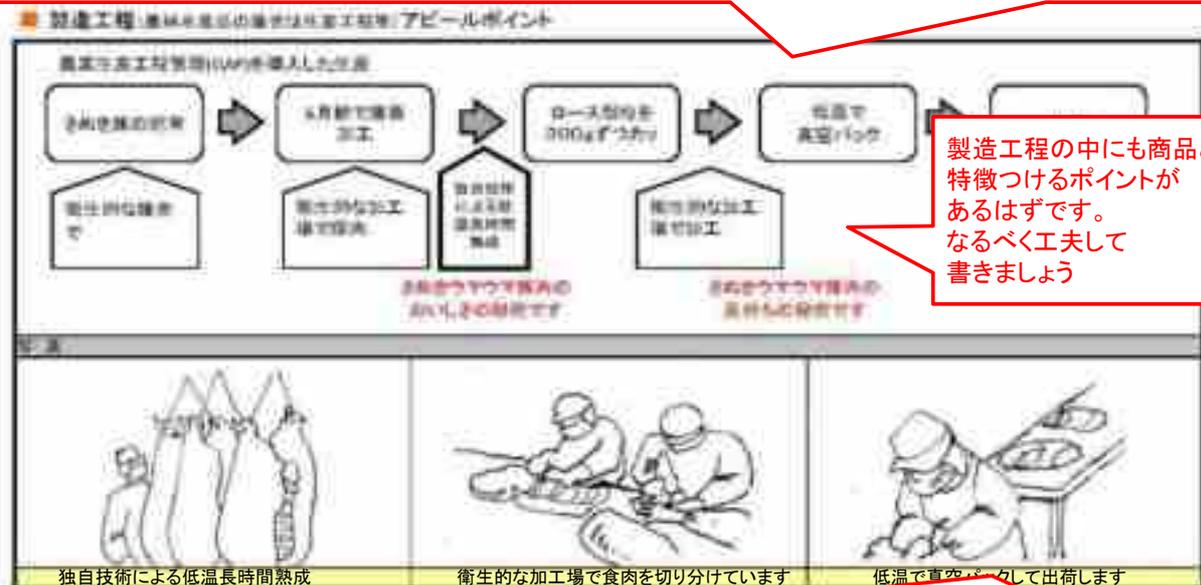
さぬきウマウマ食肉				
年 額 売 上 高	20年度 50百万円		従 業 員 数	20名(平成25)
代 理 者 出 発	井 辺 里 故 鳳 太			
メ ッ せ ー ジ	小さな食肉業から出発して、食肉の加工販売を始めました。お客様の喜ぶ顔が見たくて、肥育方法、食肉の熟成方法や加工方法に気を配っています。養豚生産工程管理のAPを導入することにより、高品質で安全安心な食肉を生産することができました。お客様とのコミュニケーションを図りながらより良い商品を開発していきます。			
ホ ー ム ペ ー ジ	http://www.umamafoods.com			
会 社 所 在 地	〒769-2300	香川県さぬき市一善町2-3		
工 場 所 在 地	〒769-2311	香川県さぬき市大千原111		
創 始 者	井 辺 里 故 豊		E - m a i l	info@umamafoods.com
T E L	087-894-0000		F A X	087-894-0000

工場所在地が空欄の方が多かったですが、会社所在地と同じならば、「同上」など欄は埋めるべきだと思います

FCP展示会・商談会シート 具体的な記載事例（うら）



製造工程の欄は、収穫→冷蔵保管→洗浄・殺菌→…と文字だけで書いたり、りんごを収穫後、7°Cで冷蔵保管します。製造時にりんごを洗浄して殺菌…などと長い文章が続く方がいましたが、バイヤーさんに**ぱっと見て理解**してもらうために「**フロー図**」を使って表現したほうが良いと思います。



製造工程の中にも商品と特徴つけるポイントがあるはずです。なるべく工夫して書きましょう

製造工程を説明する写真をつけていない方もいました。せっかくのアピールポイントです。製造工程を説明する写真をつけましょう。

FCP展示会・商談会シート 具体的な記載事例（うら）

品質管理情報は、商品の安全に係る重要な情報です。できるだけ記載しましょう。

STEP3.でまとめた自社の強みを書きましょう。

品質管理情報	
商品検査の有無	検査の有無 検査項目 検査結果 検査方法
衛生管理への対応	衛生管理の状況 衛生管理の体制 衛生管理の記録
危機管理体制	危機管理体制 危機管理の体制 危機管理の記録

危機管理体制の担当者と連絡先の電話番号は、必ず載せましょう何かあったときの対応が心配になります。

記録の欄に、記載がない方もいました各種記録台帳に記録保管、とか、PL保険に加入済み、など記載できるはずですよ。

FCP展示会・商談会シートを用いた商談会の流れ

事前準備

STEP1～3の内容を反映させ、ターゲットを明確にして、商品の特徴をシートに記載し、工夫したポイントについて大きめの字で分かりやすく、記載しましょう。図や写真を用いるとイメージしやすいですね。

商談会当日

バイヤーさんには、もっとも「売り」にしている商品の特徴をまず説明し、その特徴を出すために工夫した製造工程や原料などの説明をしましょう。短い言葉で、明確に説明することを心がけてください。

商談会后

バイヤーさんからの質問、意見などを参考に、商品の魅力を出すために商品を改善し、商談会シートの書き方の反省点をもとに、書ききれなかった商品の特徴を簡潔に表現しなおしましょう。

FCP情報共有ネットワーク



FCP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
の間に、「**情報共有ネットワーク**」を構築。「FCP」を
合言葉に「**食の信頼向上**」を目指して、協働で取組を推進。



参加企業数 **1, 774** 社・団体 (平成27年9月現在)

FCPの会員って？

- 特段の**義務・負担はありません**
- 月に1回メールマガジンが届きます。
- 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・意見交換会・成果報告会への参画**ができます。

FCPの詳しい情報は・・・



パソコン・スマートフォンなどの検索サイトで

FCP

検索



消費者の「食」への信頼向上のため、
フード・コミュニケーション・プロジェクト
FCPを推進しています。

FOOD COMMUNICATION PROJECT

FCPは食品事業者の信頼向上の取組を応援します。

11月31日現在、2,512社、6,512名がプロジェクトに参加しています。
[注：FCPの検索結果はメールマガジンに掲載されることになっております]

- 協働の取組が主目的です。消費者の信頼向上のため、食に関する取り組みが、それぞれ得意なところから、また連携して取り組むことができます。
- 協働の取組を推進しています。食品事業者が信頼向上の取組を通じて、消費者の信頼向上を実現します。
- 信頼の取組を推進しています。消費者の信頼向上のため、食に関する取り組みが、それぞれ得意なところから、また連携して取り組むことができます。
- 信頼の取組を推進しています。消費者の信頼向上のため、食に関する取り組みが、それぞれ得意なところから、また連携して取り組むことができます。

お知らせにも是非参加登録をおすすめ下さい。

ご静聴ありがとうございました

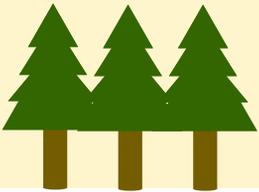


お問合せは、農林水産省 食料産業局 食品製造課 食品企業行動室 F C P事務局まで
TEL03-6744-2397
FAX03-6744-2369 Email : fcp_jimukyoku@nm.maff.go.jp

2015年10月1日から課名が 企画課 から 食品製造課 に変わりました。

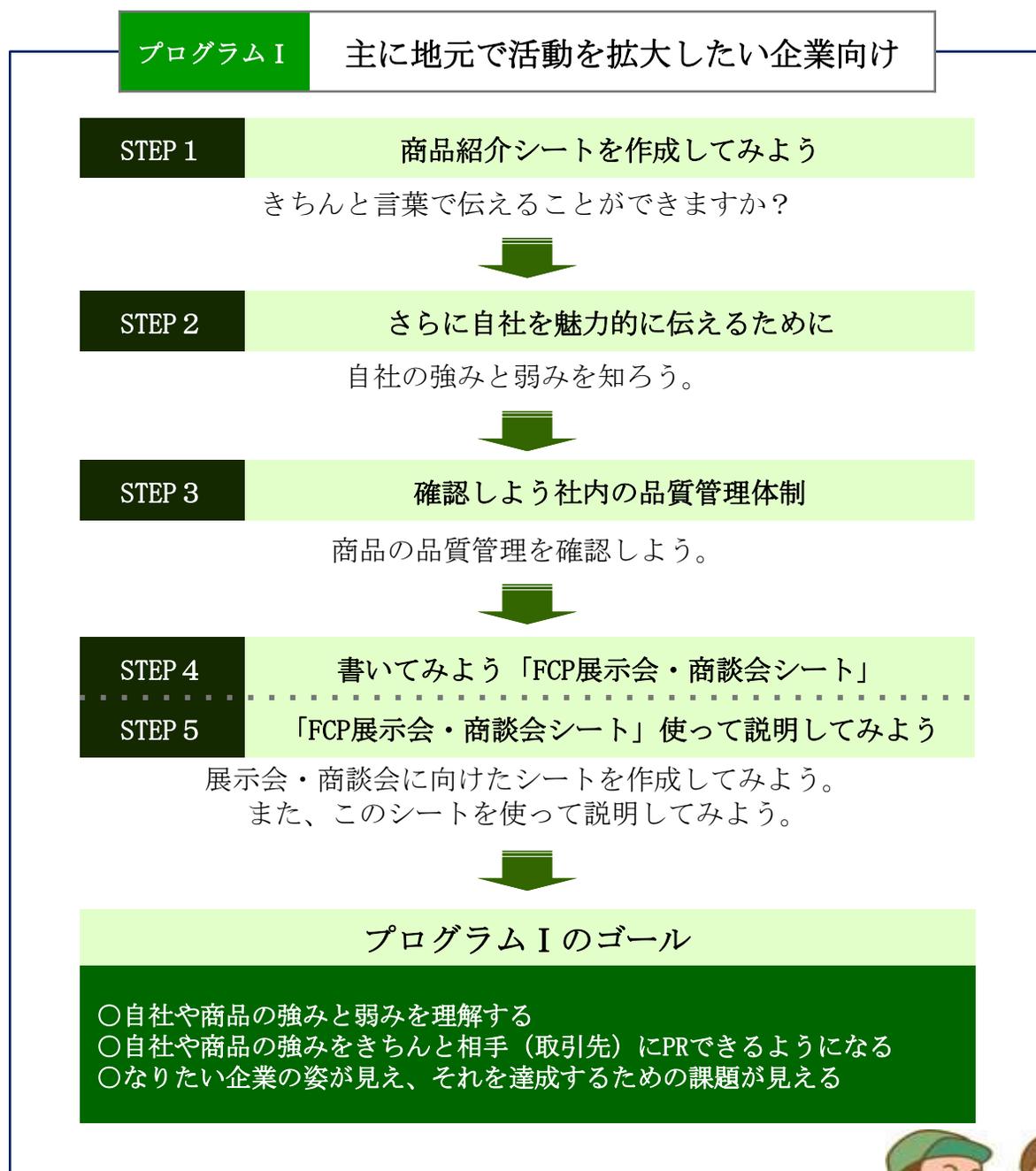
FCP 企業カアアップ プログラム 「プログラムⅠ」 Ver.1

～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。



本プログラムの他にも、以下のようなプログラムも用意しています。



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！

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1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よう。

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 工場内に自由に入室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 交差汚染が起らないよう、原材料・製品・包装の分離のルールがある	
○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トレーサブルできる手順がある	
○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 工場内での喫煙禁止のルールがある	
○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	

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		
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下さい。
- 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ため、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ため、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。

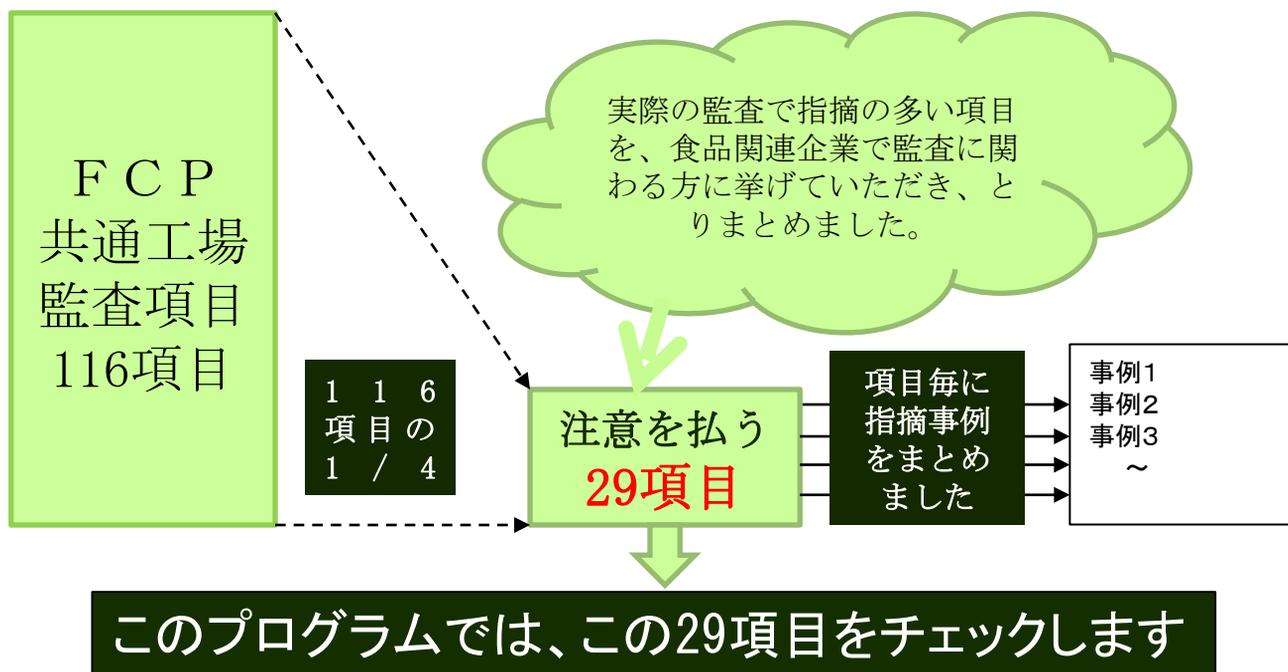
「ベーシック16」を使ってみると

- 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://www.food-communication-project.jp/pdf/h24_result_01.pdf

- それでは、これまでのSTEPで書き出した内容を踏まえて、展示会や商談会の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



■ 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	賞味期間	消費期間
主原料産地 (産地/産地等)		JAN: 出 ー 力 (13桁もEJは必須)		
内 容 量		標準小売価格(税込)		
1ケースあたり入数		産 産 産 産 産	選択式(選択)	
発送リードタイム		販売エリアの範囲	<input type="radio"/> 無 <input type="radio"/> 有	
最低ケース納品単位		ケースサイズ(数量)	標準(X)	標準(X) 標準(X) 標準(X)
認証・認定機関の 非認可(産地/工場等)	<input type="checkbox"/> 有機JAS <input type="checkbox"/> ISO <input type="checkbox"/> HACCP <input type="checkbox"/> 農業生産工程管理(GAP)			
	<input type="checkbox"/> その他			

ネーグット	売 り 先	<input type="checkbox"/> フードコート <input type="checkbox"/> 露店・店舗 <input type="checkbox"/> ネット <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> 委託店・卸先 <input type="checkbox"/> その他(右に記載)
	販 客 様 (性別・年齢層など)	
利 用 シ ーン (販売先/販売時の状況)		
商 品 特 徴		

■ 商品写真

<p>写真 商品の全体がわかる写真を貼付</p>	<p>一部表示 (個物の写真を手が読めるように映像で貼付)</p>
<p>アレルギー表示(特定原材料) ※使用している項目に区</p>	
<p> <input type="checkbox"/> 小麦 <input type="checkbox"/> 卵 <input type="checkbox"/> 牛乳 <input type="checkbox"/> 大豆 <input type="checkbox"/> 豚肉 <input type="checkbox"/> 鶏肉 <input type="checkbox"/> 魚 <input type="checkbox"/> 海苔 </p>	

■ 出展企業紹介

出展企業名			
年 間 出 展 意 欲		従 業 員 数	
代 表 者 氏 名			写 真
メ ッ セ ー ジ			
ホ ー ム ペ ー ジ			
会 社 課 外 勤	<input type="checkbox"/>		
工 場 課 外 勤	<input type="checkbox"/>		
郵 送 意 欲			E - M A I L
F A X			F A X

■ 製造工程（飲料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	<input type="radio"/> 無 <input type="radio"/> 有-計画的			
生産管理への取組	製造工程の管理			
	従業員の管理			
	施設設備の管理			
品質管理体制	担当部署科長	担 当 者	電 話 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お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よう！

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
フード・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

FOOD
フード・コミュニケーション・プロジェクト
COMMUNICATION
PROJECT



食への信頼を創る
ベーシック16

まず使ってみるための
協働の着眼点 入門マニュアル

「ベーシック16」に注目

F FCPではベーシック16の記入を勧めています



ちゃんと頑張っている食品事業者が、
きちんと評価されるために。

農林水産省では、消費者の「食」に対する信頼を高めることを目的に、フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下「FCP」）を推進しています。

FCPは食品の製造、卸売、小売といった食に携わる事業者、そしてそれに関連する事業者が参画して活動するプロジェクトです。

消費者の「食」に対する信頼を高めるためには、「意欲的な食品事業者の取組が盛んになることが大切」との考え方で様々な取組を進めています。

その一環として、FCPに参画する事業者に、まず最初に見ていただくために作られたのが、この「ベーシック16」です。

Two screenshots of the 'Basic 16' form. The left screenshot shows a large grid with multiple rows and columns, likely for detailed data entry. The right screenshot shows a smaller, more structured version of the form, possibly a summary or a specific section. Both forms have a header and a footer area.

※FCP専用ホームページ上で「ベーシック16」を直接ご記入の際は、情報共有ネットワークへのご参加が必要です（詳しくは16ページ、FCPの情報共有ネットワークにご参加くださいますを参照のこと）。

Food Communication Project

「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」で自らの取組を書き込むことは、今の自らの業務を重要な項目に従って振り返ることにつながります。

業務の全体像を見ながら記入することは、今の業務の点検と検証につながり、これから重点をおきたい部分、改善すべき点が見えてきます。

一方で、やっていることを文章にするということは取引先等との情報のやり取りを円滑にし、キチンとした納得のいく評価を得やすくすることにもなります。

さらに「消費者との信頼を築く」という意味では、消費者に「ベーシック16」で自らの取組をアピールすることも効果的ではないでしょうか。

FCP 専用ホームページや FCP のコンセプト

トブック「食の信頼はこう創る」でも、「ベーシック16」を実際に活用した例を掲載しています（タイトルは「協働の着眼点」の活用例）。これらを見て、自らの取組を他社の取組と比較することが新たな気付きにもつながります。

「ベーシック16」を利用したどの事業者も共通に、振り返りの重要性、それによる気付きの大切さを実感したと語っています。「現状できていることを、さらにレベルアップさせるために目標を立て、1年後に再度チェックすることで進化を確認する」という使い方の提案もありました。「ベーシック16」は継続して活用できるツールでもあります。



書くことで見えてくるものがある

普段、自らの業務について、実際に書き出すという機会はそれほど多くないのではないのでしょうか。「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、実際に記入してみた事業者の方々

からは、「やってみて良かった」という感想が多く寄せられています。書くことで日頃目立たないところ、気にかけていなかったところに注意が向くようになるようです。

幅が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。

B 「ベーシック16」を使ってみたいの感想を紹介



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持つことができる
- 消費者に伝えるべきことがわかる

「ベーシック16」の記入シートを目にした第一印象として「とっつきにくい」「面倒くさそう」と感じることもあるようです。「忙しいから手間のかかることはしたくない」と思う方もいるかもしれません。自らの業務は十分に把握していると考えている方にとって、余分なことに感じられても無理はありません。

そんな方には、16項目をまず読んでもらうようご提案しています。16項目は特別な要素ではありませんが、どの事業者の取組にも共通する重要な項目が網羅されて

います。

改めて振り返ってみることでこれまで見えなかったこと、気にしていなかったことが明らかになり、これからの業務の充実に役立つ気づきが生まれます。

また、「やっていること」と「その中味を伝えること」とは、同じではありません。日頃の努力をキチンと評価してもらうためには、相手方の興味関心に対して、的をしぼった説明を行うことも必要です。

自らの取組を整理して文章にしておくことは、この意味でも大切なことです。

ベーシック16を使ってみた事業者の方々から「書いてよかった!」という声が寄せられています



以下にご紹介するのは、初めて「ベーシック16」を使ってみた方々の感想です。全てに共通しているのは、書き記してみることの大切さ、文章化することの重要性です。

自社の取組を客観的に評価することができました(A社)

16項目の具体例の洗い出しをされていて気付いた点がいくつかありました。その一つに、わかりやすい仕組みや体制を構築することが、取組としてまだまだ浅いと感じました。

現状を振り返るのに、とても役立ちました(B社)

丁度このような気づきのシートはないかと思っていたところでした。このラインを最終限やっておくべき基礎と考え、それを土台に付加価値で競争していきたいと考えております。



Food Communication Project

文章化するということはわかりやすく大切なこと(C社)

今後は、着眼点の各項目を全社内で提示し、経営計画書やファイルにも付け加える予定です。(中略) 再確認と課題意識を持つという意味で今回の作業は役立ったと考えています。

暗黙知を形式知化することができた(B社)

16項目の視点から自社の取組を書き込んでみることで、暗黙知としていたことが明文化でき形式知とすることができました。また取組が弱い部分も改めて再認識しました。

自社の取組を初めて文章化しました(D社)

こんな感じで良いのかと思いつつ記入しましたが、自社の取組を初めて文字起こしたような気がしました。改めて文字起こしてみると、まだまだすべきことがあるように感じ、反省するところを再認識いたしました。

お客様への情報提供の不足に気がきました(H社)

今回実際に記入してみて、品質管理体制は整備されてきたものの、お客様への情報提供がまだ不足している事を認識しました。これからは今回の取組を活かし、お客様に商品情報を提供できるように取り組んでいきたいと考えております。

重要な内容をおかりやすく16項目に整理してあり感謝しています(E社)

弊社の取組を16項目に従って整理いたしましたが、満足いく取組になっているとは言いがたく、各内容をきっちりやっていたいかなければならないと痛感させられました。

16項目すべてが現在の食品事業者が抱えている問題を指摘していると感じました(I社)

すべての項目に関して実施・運営していかなければ、食品事業者としてのポリシーを疑われる時代に入っていると再認識させられました。食の安全・安心が第一であると考えらるならば、コンプライアンスとして必ず実行しなければならぬ時代です。

緊急時の取組が埋められていないことがわかった(F社)

項目によって自社の取組を書き出していたため、「緊急時のコミュニケーション」のところに来て、おとてアタムと書き出せることがないことに気付く。この部分の取組の必要性を感じました。



「協働の着眼点」という共通言語で構成されています。

「協働の着眼点」はFCPに賛同して集まった食品事業者の手によって作成されたものです。

消費者の信頼を高めるために、食に携わる事業者が、それぞれの立場で、また連携して着目すべき行動のポイントを「協働の着眼点」と言います。

これは FCP の趣旨に賛同した食品事業者が、「作業グループ」を組んで作成したものです。延べ70社の第一線で働く方々によって、40回を超える会議を経て生まれました。作業に参加された方々の数は延べ400名近くにもなります。

作業では、まず個々の「現場」での経験と実践、見識から得られた「消費者の信頼向上のための行動」のポイントを整理。そ

の上で共通の項目として参加者が共有できるものを、一覧にしました。「協働の着眼点」は食品事業者の共通言語とも言えるもので、その取組を、消費者や取引先など他の事業者から見えやすくする「見える化」を進めるツールになります。

「ベーシック16」はこの「協働の着眼点」に則して構成されています。

製造、卸売、小売の業種を超えて食品事業者が、自らの行動のポイントを全体像として見つめ直すことができるようになっていきます。

「協働の着眼点」について詳しくご覧になりたい方は
www.food-communication-project.jp

「協働の着眼点」の活用で期待される効果。

1 食への信頼向上のための取組を全体で「見える化」

関係者が共通言語として、「協働の着眼点」を活用することで、食品が食卓に上がるまでの一貫した流れの中で食品事業者の取組

が「見える化」し、消費者を始めとする関係者からの食への信頼が高まることが期待されます。



2 企業間コミュニケーションを円滑化・効率化

これまで、取引先に関する情報収集や、取引先に対する情報提供等は、個別の企業ごとに行われてきました。「協働の着眼点」

の活用で、こうした情報のやり取りを円滑にし、コミュニケーションにかかるコストの削減を図ることができます。

3 個々の企業による「消費者の信頼向上」への取組の活性化

消費者の信頼向上のための取組について、「協働の着眼点」に即して実践的なアイデアが集められ、共有されることで、個々の

企業による消費者の信頼向上のための取組がより効果的になると期待されます。

「ベーシック16」を記入するメリットは？

1 自らの振り返りができ、次の取組を
考えることができる。

「ベーシック16」を記入するためには、まず自らの業務を振り返る必要があります。

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、これから力を注ぐべき部分や改善すべき点が見えてきます。

また同じ形で他社の取組を比較することができ、新たな気付きにもつながります。

2 取引先に自社の取組を示すことができる。

自社の取組を全体像として捉えることができる「ベーシック16」は、取引先に自社の取組を把握してもらうときに役立ちます。

取組を整理して示すことで、取引先の理解が深まり、事業者間の信頼を築くことにもなります。

3 消費者との信頼を築くために必要な
項目を確認できる。

消費者（お客様）との信頼を築くために何をすべきかを整理するのに役立ちます。

お客様とのコミュニケーションをうまく進めるために整備しておくべき体制や、お客様からの情報を収集する方法などについて、具体例を参考にして、お客様対応を充実することができます。



「ベーシック16」の記入は、シートの項目を埋めるだけ。

大項目	中項目	実施方法	資料集
基本情報 （基本情報）	1. 会社名	「基本情報」欄の「会社名」欄に記入	「基本情報」欄
	2. 代表取締役	「基本情報」欄の「代表取締役」欄に記入	「基本情報」欄
	3. 法人番号	「基本情報」欄の「法人番号」欄に記入	「基本情報」欄
	4. 業種	「基本情報」欄の「業種」欄に記入	「基本情報」欄
	5. 業態	「基本情報」欄の「業態」欄に記入	「基本情報」欄
	6. 業態	「基本情報」欄の「業態」欄に記入	「基本情報」欄
	7. 業態	「基本情報」欄の「業態」欄に記入	「基本情報」欄
経営理念 （経営理念）	1. 経営理念	「経営理念」欄の「経営理念」欄に記入	「経営理念」欄
	2. 経営理念	「経営理念」欄の「経営理念」欄に記入	「経営理念」欄
	3. 経営理念	「経営理念」欄の「経営理念」欄に記入	「経営理念」欄
事業内容 （事業内容）	1. 事業内容	「事業内容」欄の「事業内容」欄に記入	「事業内容」欄
	2. 事業内容	「事業内容」欄の「事業内容」欄に記入	「事業内容」欄
	3. 事業内容	「事業内容」欄の「事業内容」欄に記入	「事業内容」欄

事前に準備しておくといいもの

自社の情報として以下のような資料がお手元にあると、記入がしやすくなります。
会社案内やパンフレット、ホームページ、

事業報告書、CSR レポート、各種業務規定、各種マニュアル類等。



まずは書き出してみる

- ・「協働の着眼点」(概要は10～15ページ、詳細はFCP専用ホームページを参照のこと)を読んで、項目毎に会社として何をやっているか書いてみましょう。
- ・「協働の着眼点」の具体例を見ると何を書いたらいいのかイメージをつかむことができます。

- ・最初から文章にまとめるのではなく、キーワードを書き出すことから始めるのもいいかもしれません。
- ・書き出したものを並べて、自社として一番伝えたいことが何か考えて、文をまとめてみましょう。

記入例

社内に取 るコミュニケーション	① 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備	<p><社内の取組内容：250字以内> ○CSR 経営理念に基づき、社内外対応の社内体制を整備している。 ○業務のルールに基づいて業務が執行されているが、定期的な内部監査、外部監査を行っている。</p>	<p><社内の取組内容：250字以内> ○社内の取組内容について、定期的に社内報や社内ニュースで発信している。</p>
	② 調達における取組	<p><社内の取組内容：250字以内> ○社内外関係者との協働により、製造現場の経営やサプライチェーンの透明性を確保している。 ○社内外関係者との協働により、商品の安全性や品質の向上を図っている。</p>	<p><社内の取組内容：250字以内> ○社内外関係者との協働により、商品の安全性や品質の向上を図っている。</p>
	③ 製造における取組	<p><社内の取組内容：250字以内> ○品質管理が徹底されているほか、従業員の健康や安全の確保に努めている。 ○品質管理の徹底により、従業員の健康や安全の確保に努めている。</p>	<p><社内の取組内容：250字以内> ○品質管理の徹底により、従業員の健康や安全の確保に努めている。</p>
	④ 販売における取組	<p><社内の取組内容：250字以内> ○パッケージ、ラベルなどで、商品の特性に応じて温度管理を行っている。毎日11時、13時、15時の温度が異常がないか確認している。 ○自社営業に基づき販売現場に、販売履歴を記録して商品の管理を行っている。</p>	<p><社内の取組内容：250字以内> ○パッケージ、ラベルなどで、商品の特性に応じて温度管理を行っている。毎日11時、13時、15時の温度が異常がないか確認している。</p>

取りあえず書いてみようという方は

巻末の記入シートを使って、思いつくものから手書きで記入してみてください。



FCP専用ホームページ上からもシートをダウンロードできます

プリントアウトして何度でも使えるので、下書きのつもりで書き出し、内容を吟味して完成させることもできます。

FCP専用ホームページ上で直接記入することもできます。

パソコンの画面に打ち込み、プリントアウトして確認することができます。またそのままアップロードしてFCP専用ホームページ上に公開することも可能です。

E 「ベーシック16」 各項目の説明

16の項目は、食品事業者が、消費者の食への信頼を得るため、気をつけるべき業務の分野をあげたものです。

製造、卸売、小売の業種を超えて認識を共有し、お互いの行動を「見える化」できるように項目が立てられています。

また、作業グループ参加者が、「協働の着

眼点」を作る際に「そもそも、なぜこうした取組をしなければいけないのか」について意見を出しあい、基本的な考え方を整理した文章をご紹介します。16の項目一つ一つの意義を感じていただいて、記入する内容を考える際の参考にして下さい。

16項目の一覧

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		取引先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	7	持続性のある関係のための体制整備
4	調達における取組	8	取引先との公正な取引
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】	9	取引先との情報共有、協働の取組
6	販売における取組		
		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社体制の整備	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

ベースとなる価値観と行動

具体的な記入例

1 お客様を基点とする企業姿勢の明確化

お客様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だと考えています。

- ◇「お客様基点」という自社の企業理念、企業姿勢を徹底するために、朝礼や研修での唱和を通じて全社員に浸透させている・・・
- ◇お客様からのご質問、褒められたこと、お叱りを受けたことなど、お客様からの声についても情報収集と社内における情報共有を行い改善に取り組んでいる・・・

2 コンプライアンスの徹底

お客様の食に対する信頼を獲得するためには、食品事業者として、法令遵守を徹底することに加え、社会環境の変化に適切に対応して社会規範、社会倫理に沿った企業活動を行っていくことが必要であると考えています。また、お客様の信頼を損なう原因となりがちな「無理」を防ぐことにも留意しなければならないと考えています。

- ◇全社員がコンプライアンスに関する意識を高めるように法令・基準などの改正時には、内容を回覧している。また、必要に応じて朝礼などでコンプライアンスに関する勉強会を取り入れている・・・
- ◇全社員が表示に関するルールを把握した上で、出荷時に担当者が再度表示を確認している。また、定期的に表示ルールに関する勉強会を実施している・・・

社内に関するコミュニケーション

具体的な記入例

3 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備

お客様に対して、安全で適切な食品を安定的に提供するためには、日常の業務が安定して、的確に行われることを確実にするよう、体制を整備することが重要だと考えています。

- ◇安全かつ適切な食品を提供するために、全ての工程で食品危害の発生する可能性のある箇所を洗い出し、的確に作業が行われていることを、チェック表を使い、定期的の実施状況の確認と記録を実施している・・・
- ◇異物混入防止・衛生管理において、社員の経験年数などを考慮し、社員教育を徹底し食品危害の発生しない体制としている・・・

社内に関するコミュニケーション

具体的な記入例

4 調達における取組

お客様に安全で適切な食品を提供するためには、まず、自社の業務過程の入り口として、安全で適切な原材料や包装資材（以下「調達物資」といいます。）を調達することが重要だと考えています。

- ◇原材料の新規購入時は、自社製の原材料規格保証書を取り寄せ、自社の基準に適合している事を確認してから購入している・・・
- ◇既存原材料は年1回及び、内容変更時に原材料規格保証書の更新及び分析を実施している。また、必要に応じて取引先の視察及び指導の実施、自社での分析を実施して安全性を確認している・・・

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）

お客様に安全で適切な食品を提供するためには、自社の製造、調理・加工、保管・流通の各過程において、食品の特性に応じた適正な衛生・品質の管理を行うことが重要だと考えています。

- ◇ロット毎の製造工程チェックリストに各工程の状況を記入し、製造時の状況が一目で把握できるよう工程管理を行い、製品の品質や工場内の衛生状況を確認している・・・
- ◇毎日の清掃と定期的な清掃の整理をしてその実施を徹底している。また、品質管理については水分・厚み等を数値化しデータとして保管している・・・

6 販売における取組

お客様に安全で適切な食品を提供するためには、自社の業務過程の最後の段階である販売の際に、食品の適切な取り扱いを確保することが重要だと考えています。

- ◇お客様に最適な状態で商品を提供するために、鮮度管理と衛生管理を徹底している。衛生管理では手洗いの徹底、交差汚染防止のための調理器具の使い分けを実施している・・・
- ◇在庫管理を徹底し、品質を維持するため温度管理をした倉庫で保管している。配送においては、運送会社と適切な取り扱い・保管状況の確認を行っている・・・

取引先に関するコミュニケーション

具体的な記入例

7 持続性のある関係のための体制整備

お客様に安全で適切な食品を安定的に提供し、その信頼を獲得するためには、公正な取引が安定的に行われるよう、また、取引先との間で情報の共有や協働の取組が進むよう、体制を整備することが重要だと考えています。常に、取引先と対等な立場で、透明性が高い取引関係を構築していることは、お客様の信頼を損なう原因となりがちな「無理」を未然に防止することにつながると考えています。また、継続的に、取引先と情報を共有し、協働の取組を進めることは、一社だけの取組では限界のある、お客様への正確な情報提供や、商品・サービスの改善に効果を発揮すると考えています。

8 取引先との公正な取引

お客様に安全で適切な食品を安定的に提供し、その信頼を獲得するためには、取引先と持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築することが重要だと考えています。そのために実際の取引において、取引先との間で対等な立場で、透明性を高める取組を進めていくことが必要だと考えています。この取組によりお客様の信頼を損なう原因となりがちな「無理」を防止することになると考えています。

9 取引先との情報共有、協働の取組

お客様に安全で適切な食品を安定的に提供し、その信頼を獲得するためには、取引先と協力して、商品等の情報を共有することによって、正確な情報をお客様に提供するとともに、商品開発や業務の見直しを行うことが重要だと考えます。

◇トレースの重要性やお客様の求める安全性などを、同じ視点で共有できるよう、取引先との意見交換会を実施している・・・

◇購買、工場、流通、販売の各担当による定期的な合同会議において、公正な取引の観点で業務ルールの見直し・改善を行っている・・・

◇各種関係法令の遵守のみならず、長期的視野でのパートナーシップの確立のため、現地現物の確認と合わせて、調達時期に対する事前商談、情報提供を強化している・・・

◇取引先との協力関係のなかで、品質の良いもの、お客様のニーズに合ったものを作り、お互いに利益の出るような関係作りを目指している・・・

◇購入側の都合ばかりではなく、納品ロットの取りまとめや、事前調達時の数量情報のやり取り、納品形態の調達など、常にお互いの情報交換を密にし、調達を行っている・・・

◇取引先との間で無理な要求はせずお互いが成長していけるような関係作りを目指している・・・

お客様に関するコミュニケーション

具体的な記入例

10 お客様とのコミュニケーションのための体制整備

安定的に、お客様に安心して食品を楽しんでいただくことに加え、その信頼を獲得するためには、お客様とのコミュニケーションのための体制を整備することが重要だと考えています。お客様からの声を聞き、食品に関する情報をお客様に提供するという、商品やサービスを通じたお客様との双方向のコミュニケーションや、食品事業者の社会的責任とも言える「食育」の推進は、お客様の満足度を高め、信頼感を醸成するものと考えています。

11 お客様からの情報の収集、対応、管理

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感を醸成するためには、お客様からの情報を収集し、その声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だと考えています。

12 お客様への情報提供

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感を醸成するためには、お客様に適切な情報提供を行い、安全で適切な食品を提供しようとしている食品事業者の取組や、提供する商品に関する様々な情報を、分かりやすくお客様にお伝えすることが重要だと考えています。

13 食育の推進

お客様に対して「食」に関する様々な情報を提供することや、お客様が、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を身につける機会を設けることなど、食育の取組は、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感を醸成するため、重要だと考えています。

◇お客様からの問い合わせへの対応は、早急に社内に知らせるべきと判断した情報や、他社の事故例などは朝礼やミーティングでの連絡と、社内掲示板で従業員がお客様の声に敏感になるようにしている・・・

◇経営に反映すべき意見をお客様からいただいた場合には、経営者に直接連絡するルールを定めている・・・

◇お客様からのご意見やご感想を収集するため、インターネットのホームページや、お客様相談室へのフリーダイヤルを設けている。取引先を通じて得られたお客様からの情報についても、品質管理会議等で情報の共有化を図っている・・・

◇お客様からのクレームに対しては、できる限り訪問及び現品を入手し、原因究明と調査報告を行っている・・・

◇商品に使用した原材料は、お客様に分かりやすいように表示している。また、お客様からアレルギー情報や産地に関する質問に対して速やかに対応できるように、商品ごとに使用原材料等の詳細情報を取りまとめ、随時更新している・・・

◇お客様からの問い合わせに対しては、機械的に答えるのではなく、お客様が心配していること等の真意を確認し、相互に納得できる対応をするようにしている・・・

◇毎年近隣の小学校を対象に工場見学を受け入れている。また、本年は高校への出前授業を行っている・・・

◇お客様向けに自社製品に関連した食文化や歴史などを紹介したページをホームページ上に開設し、食への理解を深めていただくための活動をしている・・・

緊急時に関するコミュニケーション

具体的な記入例

14 緊急時を想定した自社体制の整備

提供する食品に関して事件や事故が起きた際に、迅速かつ適切に行動し、お客様への被害を最小限にとどめるとともに、お客様の不安感をいち早く取り除くためには、あらかじめ緊急時を想定した社内の体制整備を行うておくことが重要だと考えています。

◇緊急時には、全社員が対応できるように、緊急時の対応についてマニュアルを作成し、平常時から当事者意識を持たせるようにしている・・・

◇年に一度、緊急対応（特に商品回収シミュレーション及び火災訓練等）の模擬訓練を実施して規定などの見直しを行うほか、協力会社、取引先にも危機管理への取組を呼びかけている・・・

15 緊急時の自社と取引先の協力体制の整備

提供する食品に関して事件や事故が起きた際に、迅速かつ適切に行動し、お客様への被害を最小限にとどめるとともに、お客様の不安感をいち早く取り除くためには、自社と取引先との緊急時の協力体制をあらかじめ整備しておくことが重要だと考えています。特に、二次被害の防止や原因究明のためには、フードチェーンをまたがって正確な情報を迅速に収集することが求められています。

◇仕様書の更新を定期的実施することで、取引先と連絡を取り合う体制にしている。また、食に関する情報を集めて取引先に配信し、安全かつ適切な商品の実現に向けて共に取り組んでいる・・・

◇スピードを持って情報共有を行うため、取引先と緊急連絡網の作成を進めている。一方通行の依頼ではなく情報のやり取りをするようにしている・・・

16 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

提供する食品に関して事件や事故が起きた際に、お客様への被害を最小限にとどめるとともに、お客様の不安感をいち早く取り除くためには、事件、事故の状況に応じたお客様への適切な情報提供、お客様からの問い合わせに対する適切な対応、お客様からの情報提供に対する適切な対応が重要だと考えています。

◇緊急時には、お客様への告知が適時・適切に行えるように、社内規定及び対応マニュアルを整備している・・・

◇年に一度、模擬(シミュレーション)訓練により、情報収集や意思決定、情報伝達など対応方法の具体的想定を蓄積している・・・

FOOD COMMUNICATION PROJECT

さあ！「ベーシック16」を 記入してみましょー！！

FCPでは「ベーシック16」を通して
広く取組事例を集めていきます。

多くの具体例を集め、広く各方面（ホームページなど）へお伝えしていくことで、記入いただいた事業者の振り返りや改善に役立ててもらおうとともに、その取組がキッチンと評価されるチャンスを増やしていきます。また、具体例を多く集めることで、消費者を始めとする関係者に、多くの食品事業者が食への信頼のために努力している事実を伝えていきます。

さらに、「ベーシック16」の記入をきっかけに関係者の間で「協働の着眼点」の活用を広げていきます。FCPでは「協働の着眼点」の活用を様々な場面で働きかけていきます。今後、「ベーシック16」を記入していれば、取引先からの監査への対応や商談会でのPRなどを効果的に行うことができるようになると期待されます。

「消費者の食への信頼向上」のために、
FCPの情報共有ネットワークにご参加ください。

FCPが「食品事業者の意欲的な取組の活性化による消費者の信頼向上」という目的を達成するためには、様々な関係者による協働の取組が必要です。その前段として、FCPの趣旨に賛同する食に携わる事業者、そしてそれに関連する事業者の間で情報の共有を進めることが重要です。

このため、FCPではプロジェクトに関連する情報を関係者と共有するためのネットワークを構築・運営しています。

ネットワーク参加者は、

- 1 プロジェクトに関する情報の提供を受けるとともに、FCP専用ホームページ等を通じて農林水産省に対して自主的に情報提供や意見提出を行うことができます。
- 2 また、募集に応じて、「協働の着眼点」策定作業グループや、「協働の着眼点」の活用に関する研究会・分科会に参加することができます（必須ではありません）。

皆様のご参加をお待ちしております。
情報共有ネットワークへの参加はホームページから

www.food-communication-project.jp

【連絡先】 農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局
電話番号 03-6744-2397 FAX 番号 03-6744-2369

	大項目	御社での取組内容	資料等
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	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:
	2. コンプライアンスの徹底	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:
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	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:
	4. 調達における取組	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:
	5. 製造における取組	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:
	6. 販売における取組	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:
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	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:
	8. 取引先との公正な取引	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:
	9. 取引先との情報共有、協働の取組	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など>
			<該当するHPのリンク> URL:

	大項目	御社での取組内容	資料等
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	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など> <該当するHPのリンク> URL:
	11. お客様からの情報の収集、対応及び管理	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など> <該当するHPのリンク> URL:
	12. お客様への情報提供	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など> <該当するHPのリンク> URL:
	13. 食育の推進	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など> <該当するHPのリンク> URL:
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社体制の整備	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など> <該当するHPのリンク> URL:
	15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など> <該当するHPのリンク> URL:
	16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備	<御社の取組内容：250字以内>	<写真など> <該当するHPのリンク> URL:

信頼結ぶネットワーク



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25年 2月13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
「FCP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. 「FCP共通工場監査項目 指摘事例集」の概要

平成24年度のFCP活動にあたり、「FCP共通工場監査項目」の普及のために必要なことをFCP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、FCP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、FCP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、FCP共通工場監査項目116項目を減らす、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. 「FCP共通工場監査項目 指摘事例集」の活用シーン

「FCP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。

「FCP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、FCP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
FCP 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〕		チェック	取組状況等
○工場での従業員の衛生管理〔協働の着眼点:中項目(4)〕		(○or×)	
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(O-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する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する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	最低限の点検項目
		取引先の品質管理状況を確認する時	セルフチェックシートとして紹介
中小企業と新規取引をする時	監査を説明する資料(監査とはどのようなものか)		
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	改善する手がかりを見つけるシートとして紹介		
事故・クレーム発生に伴う臨時監査をする時			
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)

FCP展示会・商談会シート

2015. 04. 23改訂

■ 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	税抜		税込		税率
1ケースあたり入数		保 存 温 度 帯	選択してください ▼				
発注リードタイム		販売エリアの制限	○ 無 ○ 有→				
最大・最小ケース納品単位 (◎ケースノ日 など単位も記載)	最大		最小		ケースサイズ(重量)	縦(デ) × 横(デ) × 高さ(デ)	重量(キ)
認証・認定機関の 許認可(商品・工場等)	<input type="checkbox"/> 有機JAS <input type="checkbox"/> ISO <input type="checkbox"/> HACCP <input type="checkbox"/> 農業生産工程管理(GAP) <input type="checkbox"/> その他→						

タ ー ゲ ッ ト	売 り 先	<input type="checkbox"/> フードサービス <input type="checkbox"/> 商社・卸売 <input type="checkbox"/> メーカー <input type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> ホテル・宴会・レジャー <input type="checkbox"/> 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画像で貼付)	
	アレルギー表示(特定原材料) ※使用している項目に☑	
	表示義務有	<input type="checkbox"/> えび <input type="checkbox"/> かに <input type="checkbox"/> 小麦 <input type="checkbox"/> そば <input type="checkbox"/> 卵 <input type="checkbox"/> 乳 <input type="checkbox"/> 落花生
表示を奨励 (任意表示)	<input type="checkbox"/> あわび <input type="checkbox"/> いか <input type="checkbox"/> いくら <input type="checkbox"/> オレンジ <input type="checkbox"/> カシューナッツ <input type="checkbox"/> キウイフルーツ <input type="checkbox"/> 牛肉 <input type="checkbox"/> くるみ <input type="checkbox"/> ごま <input type="checkbox"/> さけ <input type="checkbox"/> さば <input type="checkbox"/> 大豆 <input type="checkbox"/> 鶏肉 <input type="checkbox"/> パナナ <input type="checkbox"/> 豚肉 <input type="checkbox"/> まつたけ <input type="checkbox"/> もも <input type="checkbox"/> やまいも <input type="checkbox"/> りんご <input type="checkbox"/> ゼラチン	

■ 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	<input type="radio"/> 無 <input type="radio"/> 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 の 管 理				
危 機 管 理 体 制	担 当 者 連 絡 先	担 当 者		連 絡 先	
	記 録				