● FCP基礎講座(FCPと食の安全・信頼)

日時　平成 29 年 4 月 20 日(木)11:00～12:30

会場　農林水産省7階　講堂

参加者　38 社・団体/43 名

議事次第

1. 開会挨拶

2. フード・コミュニケーション・プロジェクトについて
   株式会社イトーヨーカ堂　大澤幸弘様

3. グループディスカッション

4. 質疑応答

5. 閉会・事務局連絡

議事概要

FCP 基礎講座では、FCP ネットワークに参加したばかりの方、

FCP について改めて知りたい方を対象に、株式会社イトーヨーカ堂大澤幸弘様より

フード・コミュニケーション・プロジェクトについての講義をしていただいた。

講義の後、ファシリテーターとして大澤様に引き続き主導していただき、

ベーシック 16 の項目について、参加者に項目の記入と意見交換を行い、グループ毎に発表を行った。

具体的には、FCP　ツールの「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」をテキスト教材として、実際にベーシック 16 の項目を記入してもらい、

チーム毎で、自社で取組ができていると考えた人が多い項目の、「自社の取組」「今後どうしていくべきか」に

ついて意見交換を行った。その後、グループ毎にどのような意見が出たか発表し、情報共有を行った。

参加者からの感想として、「お客様の信頼を得るために説明できなければならない、最低限必要な項目を

説明できないことに気付けた」「出発点に戻って、ベーシック 16 の内容を改めて理解できた」

「意見交換・コミュニケーションの重要性を改めて感じた」等の意見が出された

フード・コミュニケーション・プロジェクト（ＦＣＰ）

ＦＣＰ基礎講座

～ＦＣＰと食の安全・信頼～

日　　時：平成 29 年６月 23 日（金曜日）　10:30～12:00

場　　所：農林水産省７階　講堂

議事次第

１．　開会挨拶

２．　フード・コミュニケーション・プロジェクトについて

　　株式会社イトーヨーカ堂　大澤幸弘様

３．　グループディスカッション

４．　質疑応答

５．　閉会・事務局連絡

配布資料

- 【資料１】大澤様資料　フード・コミュニケーション・プロジェクトについて
- 【参考資料】食への信頼を創るベーシック１６

資料１

信 頼 結 ぶ
ネットワーク
FOOD COMMUNICATION PROJECT

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）について

平成 29年 6月23日

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) 2017 MAFF All Rights Reserved.

本日お伝えしたい内容

[1] フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）発足の経緯

- 食品に関する事件、事故
- 食品の安全と安心の関係
- FCP立ち上げの背景
- FCPとは

[2] FCPの立ち上げと協働の着眼点

- FCPの考え方・基本理念・行動方針
- FCPの目標を達成するための取組
- 協働の着眼点
- ベーシック16

[3] FCP活動とツール

- 地域ブランチ
- FCP展示会・商談会シート
- FCP共通工場監査項目
- FCPダイアログ・システム

[4] これからのFCP活動について

- FCP活動のねらい
- 食品をめぐる状況
- HACCP制度化とJFSM
- 信頼とコミュニケーション

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[1]

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）発足の経緯

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

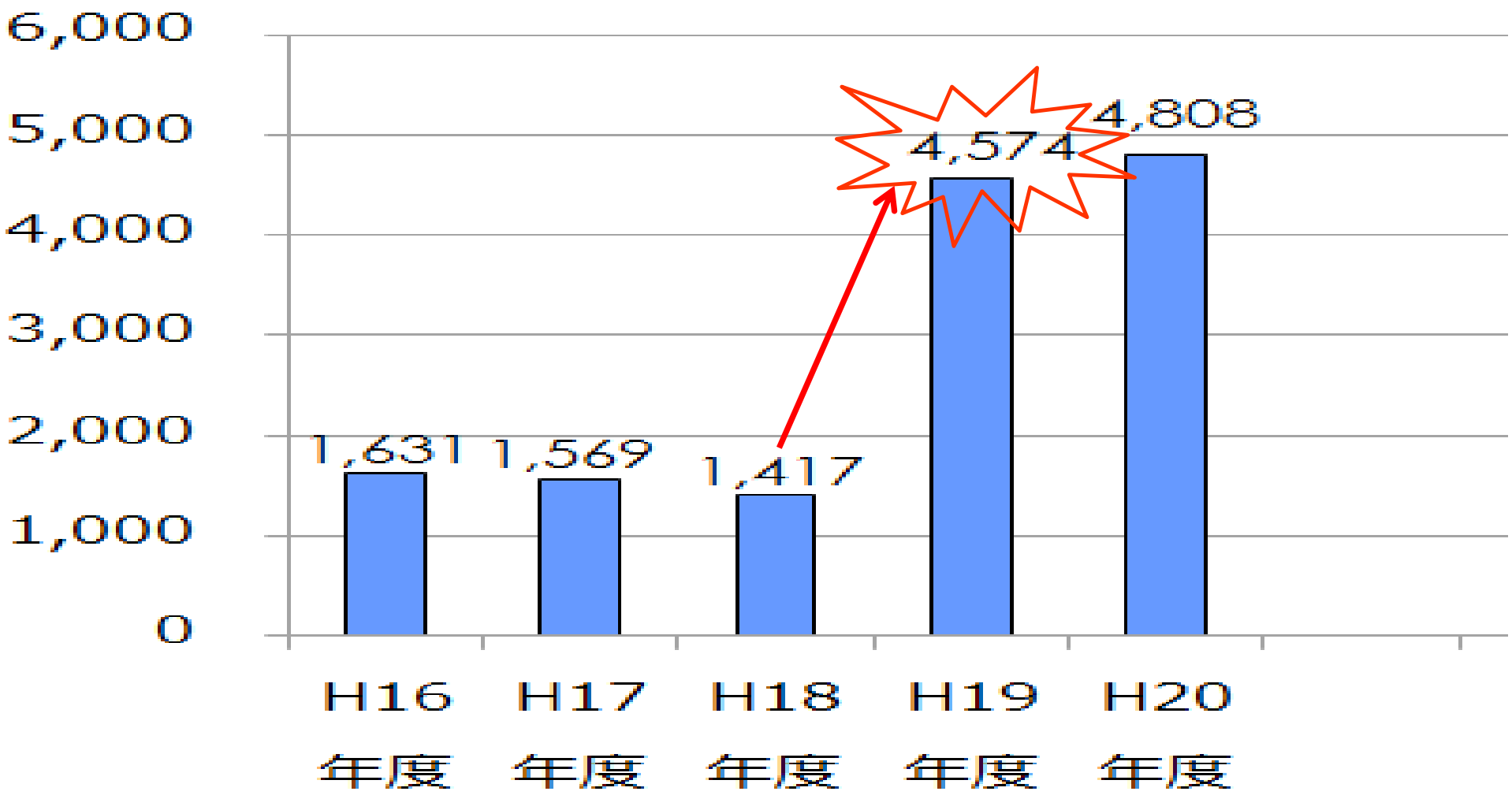
[1] 平成19～20年の主な食品事件・事故

時期	概要	関係法令	備考
H19年1月	• 消費期限切れ原料（牛乳）を使用してシュークリームを製造、細菌数基準を超えた製品を出荷	食品衛生法	
6月	• 食肉加工製品の虚偽表示の他、他商品での意図的な異種製品の混入、賞味期限の改ざん等 • 上記の行為を不正と認識した上で、社長もしくは幹部社員の指示により常態的に実施	不正競争防止法他	破産
8月	• 菓子製品の賞味期限改ざん、自主検査で製品から大腸菌群等が検出されたが公表せず回収	ＪＡＳ法他	
10月	• 和菓子製品の解凍・再包装、製造年月日及び消費期限表示の改ざん、原材料の不適正表示 • 店頭売れ残り返品の原材料を新たに同一製品に再利用・関連会社に販売	ＪＡＳ法 食品衛生法	
10月	• 商品の原材料を産地偽装して販売	不正競争防止法他	破産
11月	• 製品の消費期限等の改ざん、食肉原材料の原産地の偽装、調理食品の再利用	不正競争防止法他	廃業
H20年6月	• 販売先から返品された手延素麺を包装し直し、新たな賞味期限を表示して再出荷・販売	ＪＡＳ法	
7月	• 台湾から輸入したマンゴーを沖縄県産として販売	不正競争防止法他	
7月	• 中国から輸入したトラフグやアンコウを国内産として販売	不正競争防止法他	廃業
7月	• 基準に満たない等級の牛肉をブランド和牛の「飛騨牛」と不正に表示して販売	不正競争防止法他	
7月	• 鰻蒲焼の産地偽装、偽装するため製造や販売実績のない架空会社を経由し販売 • 事実と異なる不適正な表示がされたものを認識していながら販売	不正競争防止法他	
8月	• 輸入原材料を使用したリンゴ果汁製品を青森県内産として販売、食品添加物の表示違反	不正競争防止法他	
8月	• 自社の養鰻場で鰻を養殖し、自社の加工工場で蒲焼を製造したように偽装	不正競争防止法他	解散
9月	• 事故米を食用米として販売、偽装するため実態のない架空会社を経由し販売	不正競争防止法他	破産
12月	• 中国から輸入したタケノコ水煮に国産を混ぜて袋詰めし、「熊本県産」「鹿児島県産」に偽装 • 一部商品では罐詰メーカー社員の写真を使い、「農家の皆さん」と生産者のように表示	不正競争防止法	

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[1]

食品表示110番への疑義情報
（国民から食品表示についてのホットライン）



Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[1] 食品についての「安全」と「安心」の関係

客観的

安　全

その時点で最善の
科学により
評価・決定

×

信　頼

- 行政、食品事業者等の誠実な姿勢と真剣な取組
- 消費者への十分な情報提供

＝

主観的

安　心

消費者の
心理的な判断

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[1]

ＦＣＰ立ち上げの背景

相次ぐ事件、事故等による消費者からの信頼の低下

フードチェーンの複雑化とコミュニケーション・コストの増大

食品事業者の意欲的な取組の活性化を通じた
消費者の食に対する信頼向上が必要

フード・コミュニケーション・プロジェクトの推進

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[1] フード・コミュニケーション・プロジェクト（ＦＣＰ）とは？

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、農林水産省が提供するプラットフォームの下に食品事業者や関連事業者が主体的に「協働」で活動するプロジェクト
（平成20年６月立ち上げ）

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[1]

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) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の立ち上げと協働の着眼点

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

ＦＣＰの基本的な考え方

http://www.food-communication-project.jp/intro/index.htmlより

食品事業者の皆さんと作り上げるプロジェクト

食品事業者に対する、消費者の信頼向上を図る

　食品事業者が、自らの顧客ニーズを見極め、創意工夫を発揮してビジネスを展開することを通じて、「食」に対する消費者の信頼向上を目指します。そして食に携わる関係者がそれぞれの活動を展開することにより、意欲的な食品事業者へメリットが還元され、その取組が持続的に充実・強化される姿を理想とします。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

ＦＣＰ基本理念

「食」への信頼、見える化計画

FCPは、食品事業者、関連事業者、行政、消費者等の連携により消費者の「食」に対する信頼の向上に取り組むプロジェクトです。

「食」の供給に携わる食品事業者は、その社会的な使命として、消費者の「食」に対する信頼の向上に取り組む必要があります。また、食品事業者を支える関連事業者等も、食品事業者の活動を通して、消費者の「食」に対する信頼向上に関わることが大切です。

食品が食卓に届くまでのフード・チェーンは長く、複雑で、一食品事業者や一関連事業者等の個別の努力のみでは、消費者の「食」に対する信頼を高めていくことは困難です。さらに、信頼を高めるためには、事業者と消費者の相互理解と、消費者からのアプローチも必要となります。

このため、FCPは、立場の異なる食品事業者や関連事業者、そして消費者を結び付ける共通言語である「協働の着眼点」を活用しつつ、事業者と事業者、事業者と消費者の対話をベースとした協働の取組みを進めることで、フード・チェーン全体において食品事業者の取組みの「見える化」を進めていきます。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

ＦＣＰ行動指針

FCPに参加する者は、FCPの基本理念に則り、以下の行動指針を遵守するものとします

1.消費者の食に対する関心や期待に向き合い、「食」に対する信頼の向上に主体的に取り組みます。
2.消費者の「食」に対する信頼の向上という共通の目的のために、業種・業態等の立場や利害の違いを超えた協働を進めます。
3.協働による相乗効果を発揮するために、公平性、透明性を重視するとともに、多様性を尊重し、お互いにとってより良い解(WIN-WINの関係)を探す姿勢を保ちます。
4.「協働の着眼点」を、社内、事業者間、さらに、消費者とのコミュニケーションのツールとして活用し、協働の取組みを進めるためのツールとしても積極的に活用します。
5.「協働の着眼点」の活用を拡大、発展させていくため、その活用に関する情報共有や意見交換に努めます。
6.法令を遵守することはもとより、「食」に対する信頼の向上に関わる事業者としての社会的責任を意識して行動します。
7.「食」に対する信頼の向上を終わりのない挑戦と捉え、「協働の着眼点」の改善に寄与するとともに、FCPの持続的発展に貢献します。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

ＦＣＰの目標を達成するための取組

➢FCPの目標を達成するため、原料調達から、製造、保管・輸送、販売に至るまでのフードチェーンの各段階における食品事業者の活動を「見える化」し、食品事業者間や消費者まで伝える取組を行っています

取組の効果

- 業界全体の企業力アップ
- フードチェーン内及び消費者へ提供する情報の量、質の向上
- 食品事業者間のコミュニケーションの活発化

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

ＦＣＰツールのベース作り

「見える化」でコミュニケーションを図り、
信頼を醸成するため

共通のキーワード

協　働

共通言語

気付き　等

基本ツール

協働の着眼点

樹形図

ベーシック16

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2] 「協働の着眼点」について

「協働の着眼点」

FCPの活動基盤「共通言語」

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

「協働の着眼点」作成プロセス

「協働の着眼点」ができるまで

作業グループには、計70社から社員が参加、42回の会議を開催
（観点別36回＋業種合同6回）

- 食品製造、卸売、小売の業種別、衛生管理、サプライチェーンマネジメント、消費者コミュニケーションの観点別の9グループを編成
- 第一線で活躍する社員延べ400名近くが参画
- 業務実態に則した積み上げの検討作業を展開

〔平成20年度作業グループ〕

業種	観点	開催回数	参加企業数
製造	衛生管理	5	14
	サプライチェーンマネジメント	4	9
	消費者コミュニケーション	5	15
卸売	衛生管理	3	4
	サプライチェーンマネジメント	3	6
	消費者コミュニケーション	3	5
小売	衛生管理	4	5
	サプライチェーンマネジメント	4	7
	消費者コミュニケーション	5	5
合計		36	70

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2] 自社の取組の充実

経営者

経営全体をトータルで見て、自らの強み、弱みを把握し、中長期的な経営戦略を立てる。

従業員の資質向上

教育
ﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑ

表示の専門家
品質管理専門家など

経営方針の精査・質の向上

チェックシート

コンプライアンスの徹底

取引先との公正な取引が大事

チェックシートを活用した経営会議

工場・店舗の取組の見直し・改善

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2] 取引先との情報収集・発信の効率化

監査作業の効率化

バイヤーと食品事業者との情報交換の効率化

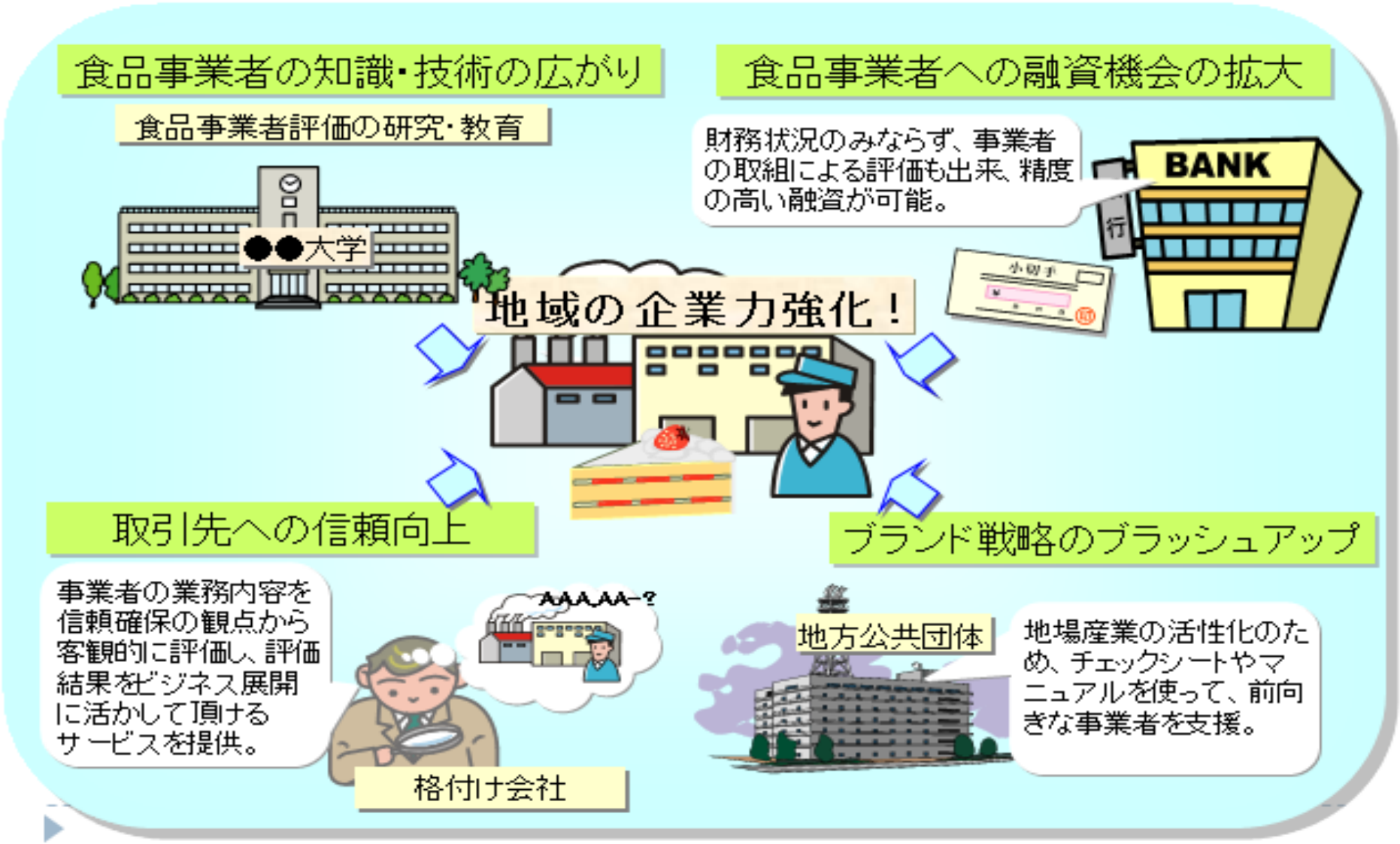
事業者の行動に関する情報をクリアにした商談

商談会をイベントから学びの場に

農商工連携の取組を効果的に展開

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2] 第三者視点の活用による企業力向上



Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2] 消費者コミュニケーションの充実

食品事業者と消費者間の相互理解の促進

消費者と食品事業者直接対話

消費者の知りたいことがわかりました。

事業者の方の取組の理解が進みました！

食品事業者

消費者

消費者の食品事業者の取組に対する理解の深化

●●に関する信頼確保の取組です。

地道な仕事がキチンと行われていることを実際に見ることができました。

食品事業者の取組に関する情報の効率的な集約・発信

食に関する興味深い情報や食品事業者の取組をすぐに見ることができて便利です。

消費者

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2] ＦＣＰ活動の基本「協働の着眼点」

FOOD COMMUNICATION PROJECT

消費者の信頼を高めていくために着目すべき「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

- **3** 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備
- **4** 調達における取組
- **5** 製造における取組【製造】
保管・流通における取組【卸売】
調理・加工における取組【小売】
- **6** 販売における取組

取引先に関するコミュニケーション

- **7** 持続性のある関係のための体制整備
- **8** 取引先との公正な取引
- **9** 取引先との情報共有、「協働」の取組

お客様に関するコミュニケーション

- **10** お客様とのコミュニケーションのための体制整備
- **11** お客様からの情報の収集、管理及び対応
- **12** お客様への情報提供
- **13** 食育の推進

緊急時に関するコミュニケーション

- **14** 緊急時を想定した自社体制の整備
- **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

※　意欲的な食品事業者が主体的に参画して、食への信頼を向上させるために、実態に即した意見交換を積み上げて作成。（７０事業者が参加して、42回の作業グループを開催）

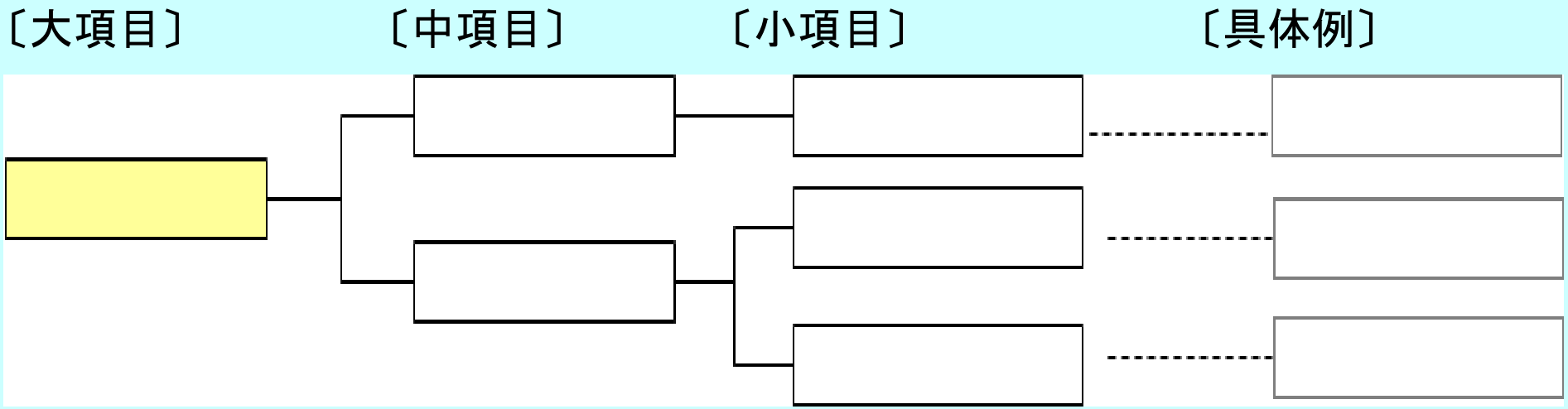
Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

協働の着眼点［業種別］

業種別の「協働の着眼点」は、「大項目」、その下の「中項目」、さらにその下の「小項目」の樹形図。

策定作業では、参加者が実際の業務の具体例を棚卸し、これを「小項目」にまとめ、これを課題毎に「中項目」にまとめ、これを取組分野でまとめるという、積み上げの標準化作業を実施。



消費者の信頼向上に向けて共有されるべき食品事業者の取組の分野

食品事業者における課題

食品事業者の課題に対する対応

小項目の具体的実践方法を例示

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2] 協働の着眼点［業種別］製造版～抜粋～

5.【製造における取組】
安全かつ適切であり、表示が適切で、また品質が維持された食品を販売するための、製造における取組を行っている

（1）【製造工程の管理】
- ①食品製造用の設備及び器具の食品接触面を清潔に保っている
- ②食品製造で使用する水は飲用適であり、安全な方法で処理及び維持管理している
- ③食品に応じた加熱、冷却、乾燥及び包装を適切な条件下で行えるよう管理している
- ④異物混入の防止、異物の検出及び異物の除去に取り組んでいる
- ⑤微生物及びアレルギー誘起物質の交差汚染を防ぐ対策をとっている
- ⑥製造工程中の食品の品質及び衛生検査を行っている

（2）【適切な表示の実施】
- ①適切に設定された、賞味期限または消費期限を食品に表示している
- ②原材料の情報及び製造した食品の情報のリンクを適切に行っている
- ③包装への印字を適切に行うよう、製造した食品及び印刷機の管理を行っている
- ④印字された表示が適切であることを確認している

（3）【食品の保管及び管理】
- ①食品に応じた条件下で保管及び管理している
- ②出荷前に食品の品質検査及び衛生検査を行っている
- ③ロット間の誤混入が起こらないよう食品を取り扱っている

（4）【工場での従業員の衛生管理】
- ①健康状態が適切でない従業員が、工場内に立ち入らない対策をとっている
- ②従業員の衛生状態が維持されるよう、工場での衛生管理を行っている
- ③工場での食品汚染を招きかねない行為を明確に禁止している
- ④工場への訪問者は、従業員と同等の個人衛生規定を守らなければ入場できないよう取り決めている

（5）【施設及び設備の設置】
- ①施設の立地（土壌、水質及び空気）が重大な汚染にさらされていないことを確認している
- ②施設の内部構造、及び窓やドア等の付属品を、耐久性に優れ、メンテナンスがしやすく、必要な場合には消毒可能なものにしている
- ③工場内に換気設備を設置している
- ④衛生的な作業に十分な照明設備を設置している
- ⑤食品製造に使用する設備は、衛生的な取り扱いに適したものを選定し、配置している
- ⑥施設、設備及び器具のメンテナンスのための用具を設置している

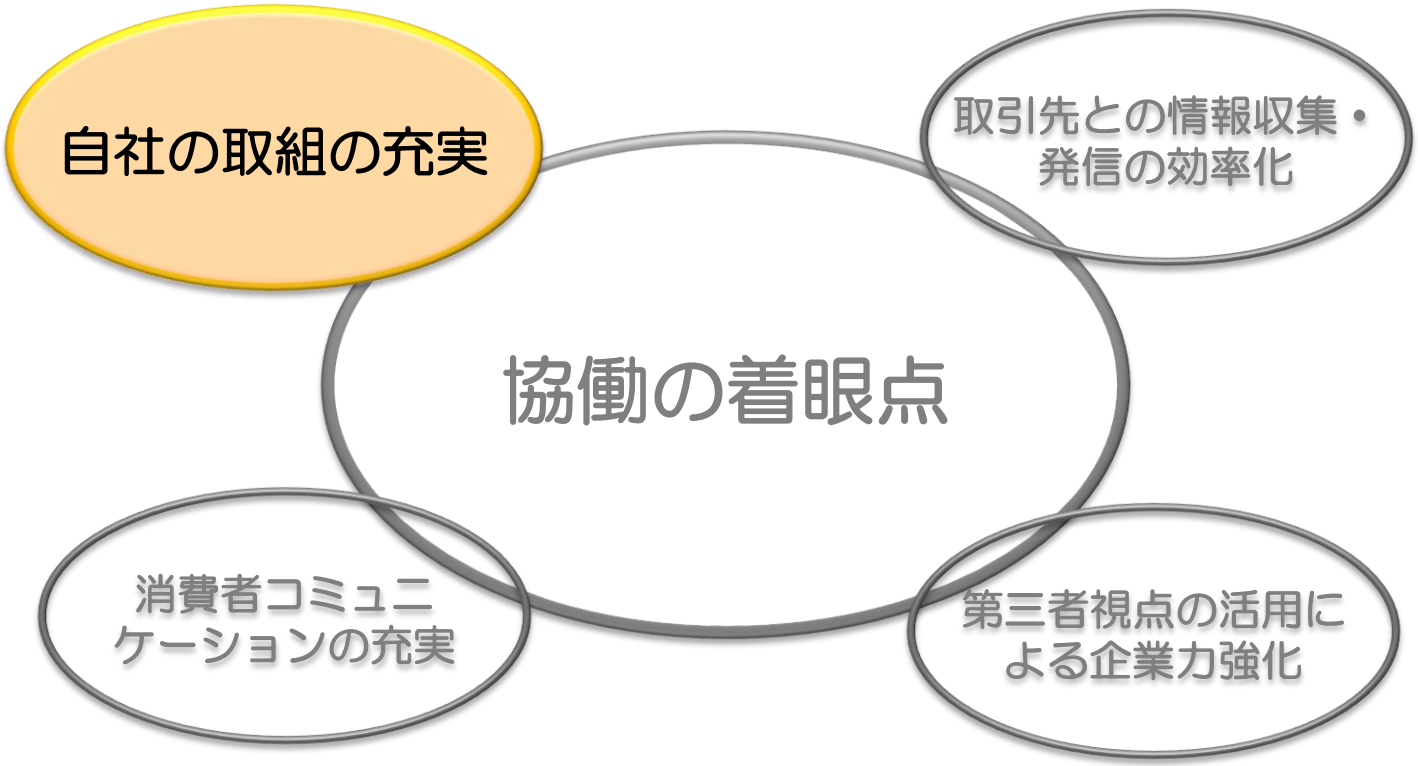
（6）【施設及び設備の管理】
- ①有害小動物（鼠及び昆虫等）の駆除及び侵入防止を行っている
- ②有害小動物の駆除及びクリーニング用等の薬剤について、適切な保管及び使用用途の管理を行っている
- ③食品の汚染が起こらないように排水及び廃棄物の処理を行っている
- ④施設及び設備の、メンテナンス及びサニテーションを行い、その効果の検証を行っている

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

「ベーシック１６」について

業務振り返りから体制強化へとつなげる
「ベーシック16」



Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

「ベーシック１６」の概要

●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
●「協働の着眼点」の大項目（１６の分野）を基に構成

ベーシック１６を記入すると

① 自らの振り返りができ、次の取組を考えることができます。
●見直すことで、力を注ぐべき部分や改善点が明らかになります。
●他社の取組を比較することで、新たな気付きに繋がります。

② 取引先に自社の取組を示すことができます。
●取組を整理して示すことで、取引先の理解が深まります。
●FCP商談会シートの記入の際にも活用できます。

③ 消費者との信頼を築くために必要な項目を確認できます。
●他社の取組を参考にして、お客様対応を充実することができます。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[2]

「ベーシック１６」を利用した方の声

現状を振り返るのに、とても役立ちました（Ｂ社）

丁度このような気付きのシートはないかと思っていたところでした。ここのラインを最低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。

文章か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掲示し、経営計画書のファイルにも付加する予定です。（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。

緊急時の取組が埋められていないことがわかった（Ｆ社）

項目に従って自社の取組を書き出していったが、「緊急時のコミュニケーション」のところに来て、社としてきちんと書き出せることがないことに気付き、この部分の取組の必要性を感じました。

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し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。

暗黙知を形式知化することができた（Ｇ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。

重要な内容をわかりやすく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、満足の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かなければならないと痛感させられました。

- FCP専用ホームページ上からもシートのダウンロードができます。
- FCP専用ホームページ上で直接記入することもできます。
- FCP専用ホームページで自社のシートを公表することができます。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

FOOD COMMUNICATION PROJECT

「協働の着眼点」により
フードチェーン全体の透明性向上へ

1．共通言語の確立による食品事業者の行動の「見える化」

2．企業間コミュニケーションの円滑化・効率化

3．個別企業による「消費者の信頼向上」への取組の促進

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3]

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）活動とツール

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3]

これまでのＦＣＰ活動

年度	勉強会・研究会・会議	参加企業/団体数	地域ブランチ開催県
20年度	企業行動の情報発信研究会 アセスメント研究会 地域活性化研究会	208	
21年度	企業行動の情報発信研究会 アセスメントの効率化研究会 地域活性化研究会	527	岩手県 三重県 愛媛県 和歌山県
22年度	FCP普及・戦略研究会 アセスメント研究会 「消費者との対話のあり方」研究会 工場監査項目・共有化研究会 商品情報の効率的なやりとり研究会 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	939	大分県
23年度	FCP普及・戦略研究会 アセスメント研究会 「消費者との対話のあり方」研究会 工場監査項目の標準化・共有化研究会 商品情報の効率的なやりとり研究会 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	1,244	栃木県 島根県 滋賀県 山梨県
24年度	FCP普及・戦略研究会 「食の信頼」標準化研究会 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研究会 「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会	1,452	埼玉県 岡山県 群馬県 福井県
25年度	消費者普及システム研究会 品質監査に関する勉強会 輸出版FCP展示会・商談会シート研究会 農場と食品事業者をつなぐ研究会 つながる会議 第１回　食の信頼向上に女性の感性を活かす 第２回　信頼のおける食品企業とは～仕事と自分の暮らし～	1,632	
26年度	企業力アップ研究会 国際標準に関する勉強会 つながる会議 第１回　女性の視点を生かした食品の安全と消費者の信頼確保の取組、課題解決 第２回　地方中小事業者の食品安全向上、国際的に見た食品安全の評価について 第３回　未来の食品産業について考える	1,708	青森県
27年度	消費者対応勉強会 工場監査実証研究会 国際標準に関する勉強会 植物工場勉強会 つながる会議 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？～「食品初耳学！　人に話したい食に関する業界の常識」～ 第2回　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」～ 企業力を向上させるＦＣＰ展示会・商談会シート活用研究会	1,816	
28年度	ツールの活用を考える研究会 標準・制度に関する勉強会 若手フォーラム つながる会議 第１回　安全安心のその取組、消費者に伝わってますか？～「食品初耳学！第２弾　人に話したい食に関する業界の常識」～ 第２回　企業力アップセミナー～「食の安全の取組を振り返り、消費者の食の信頼向上につなげよう」～	1,879	徳島県

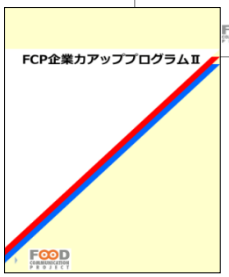
Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3]

これまでのツール開発

企業・商品の「見える化」のツール

20年度	協働の着眼点(第1版)
	ベーシック16
21年度	FCP共通工場監査項目（第1版）
	FCPダイアログ・システム（第1版）
	FCP展示会・商談会シート
22年度	展示会・商談会シート項目と着眼点との関連
	「FCP展示会・商談会シート」の利用に関するQ＆A
	FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法　第1版
	FCPダイアログ・システム 作業シートフォーマット
23年度	FCP展示会・商談会シート　作成のてびき
	FCP展示会・商談会シート　作成のてびき　項目別補足シート
	用途別・目的別　工場監査シート　自動作成ページ
	FCP共通工場監査項目ファースト ステップ ガイド
	FCP共通工場監査項目チェックリスト第1版
	FCP商品情報の管理体制項目
24年度	FCP企業力アッププログラムI
	FCP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～
25年度	商談会シート(輸出日本語版、英語版、中国語版、韓国版)
	輸出版商談会補足シート
26年度	FCP企業力アッププログラムII
	FCP企業力アッププログラムII　支援者活用ガイド
	FCP企業力アッププログラムII　付属テキスト（①やってみようB16、②FCP工場監査項目チェックリスト第2版）
	FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法第2版
	FCP共通工場監査項目監査手順書
27年度	FCP展示会・商談会シート（第3版）、FCP展示会・商談会シートのてびき（改訂版）



Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3]

地域ブランチについて

《地域ブランチとは》

地域独自の課題について、「フード・コミュニケーション・プロジェクト」の考え方やツールを活用して取り組み、地場の食品産業の活性化につなげる活動

ブランチ【branch】
木のような枝分かれした関連構造（ツリー構造）を持つデータなどの集合において、ある途中の要素から終端の要素までの一本の要素の並びをブランチという。

目的

地方公共団体のネットワークを使って、各地方の食品事業者が抱えている問題をＦＣＰ活動により解決し、食の安全安心につなげていく。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3]

“地域ブランチ”活動のパターン

既存事業や協議会活動等への組み込み

↓

セミナーの開催

↓

研究会開催

↓

総合展開 （研修会⇒商談会）

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3]

地域ブランチ立ち上げまでの手順（イメージ）

ＦＣＰ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ＦＣＰを活用した取組を行うか、
ブランチの活動内容のご検討（農水省ＦＣＰ事務局もお手伝いします！）

↓

地域ブランチの活動計画を農水省ＦＣＰ事務局と共有

↓

地域ブランチ立ち上げ

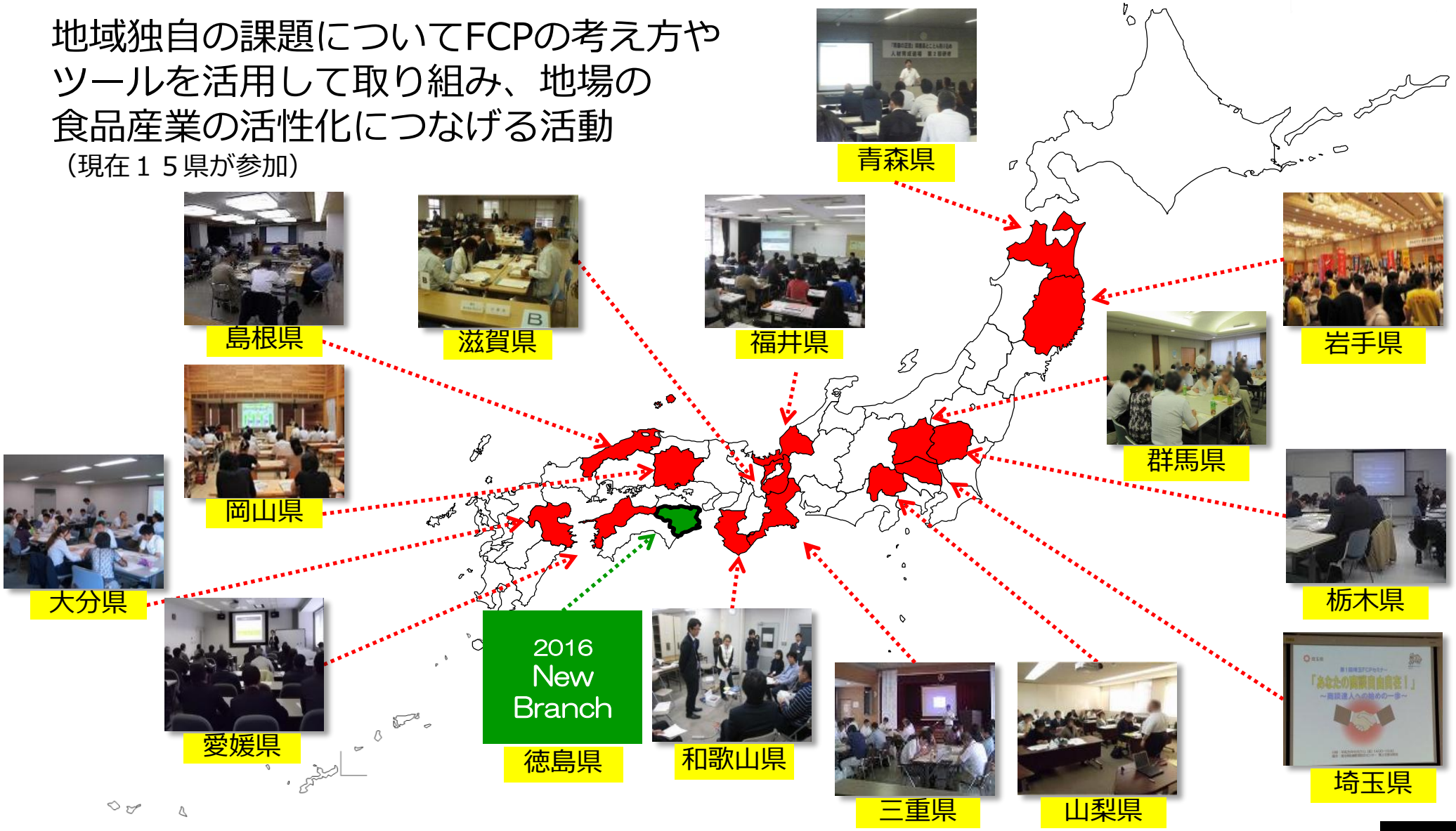
状況に応じ、随時、農水省ＦＣＰ事務局と
相談して活動内容を見直し、着実なＦＣＰ活用推進

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3]

地域ブランチ開催都道府県

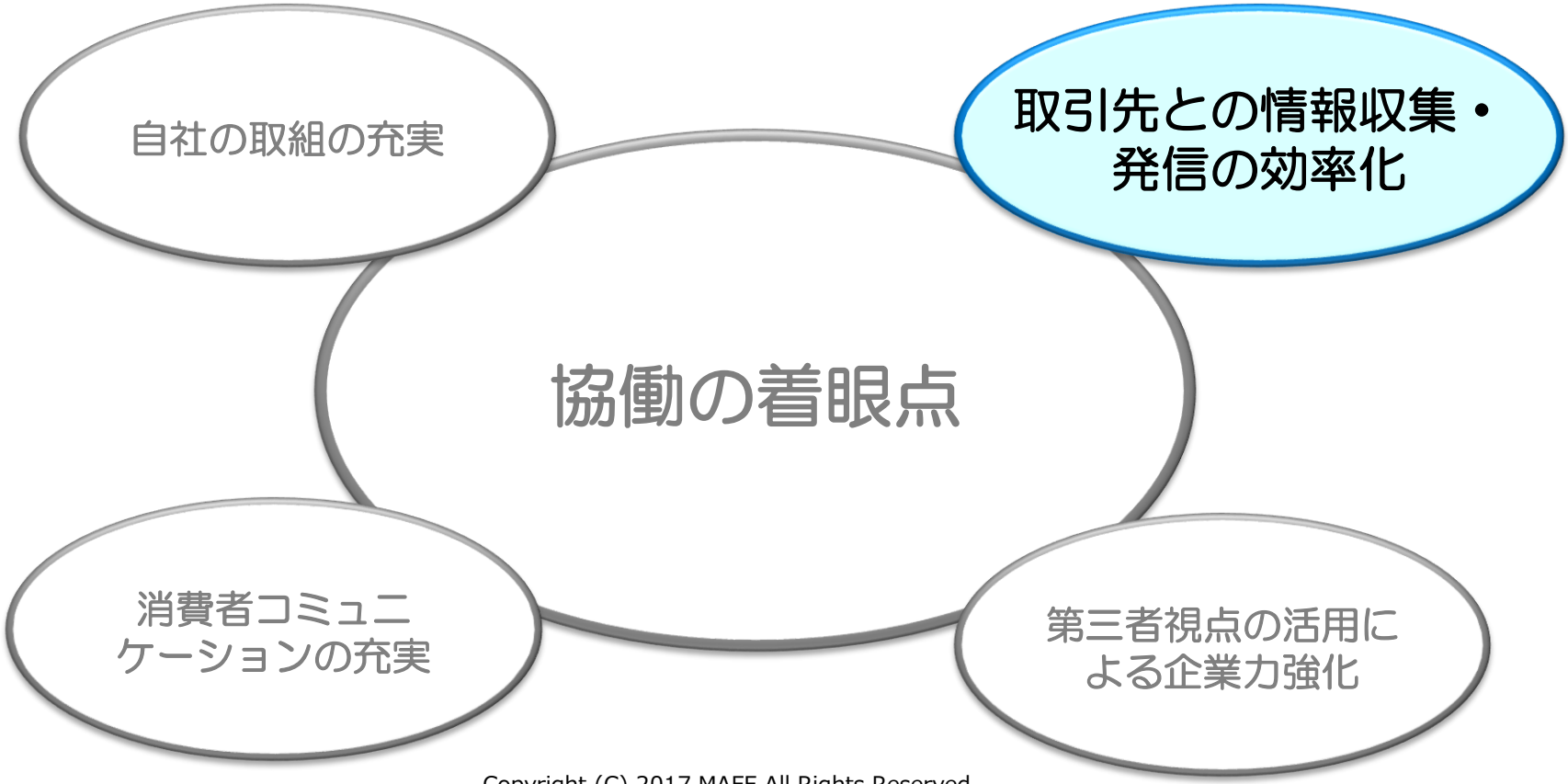
地域独自の課題についてFCPの考え方やツールを活用して取り組み、地場の食品産業の活性化につなげる活動
（現在１５県が参加）



Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved

[3] 「ＦＣＰ展示会・商談会シート」について

商品と取組について効果的に伝える「ＦＣＰ展示会・商談会シート」



Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ展示会・商談会シート」の概要

現場の声に基づいた統一フォーマット

「FCP展示会･商談会シート」の特徴

●商談会主催者、スーパー、コンビニ、百貨店、卸等のバイヤー、地方銀行などの実際のビジネスニーズを踏まえて作成。

●商談の最初の５～10分に必要十分な食品の情報（商品特徴、利用シーン・ターゲット等）と事業者の情報（出展企業紹介、品質管理情報等）に関する項目を整理。

●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。

地域の食品をPRする際、新しい商材を発掘する際に活用!!

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ展示会・商談会シート」開発の背景

展示会･商談会での課題

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・・・

生産者
食品メーカー

知りたい情報のギャップ

おいしいのはわかったけど、
ロットや品質管理の取組も
わからないと判断できない。

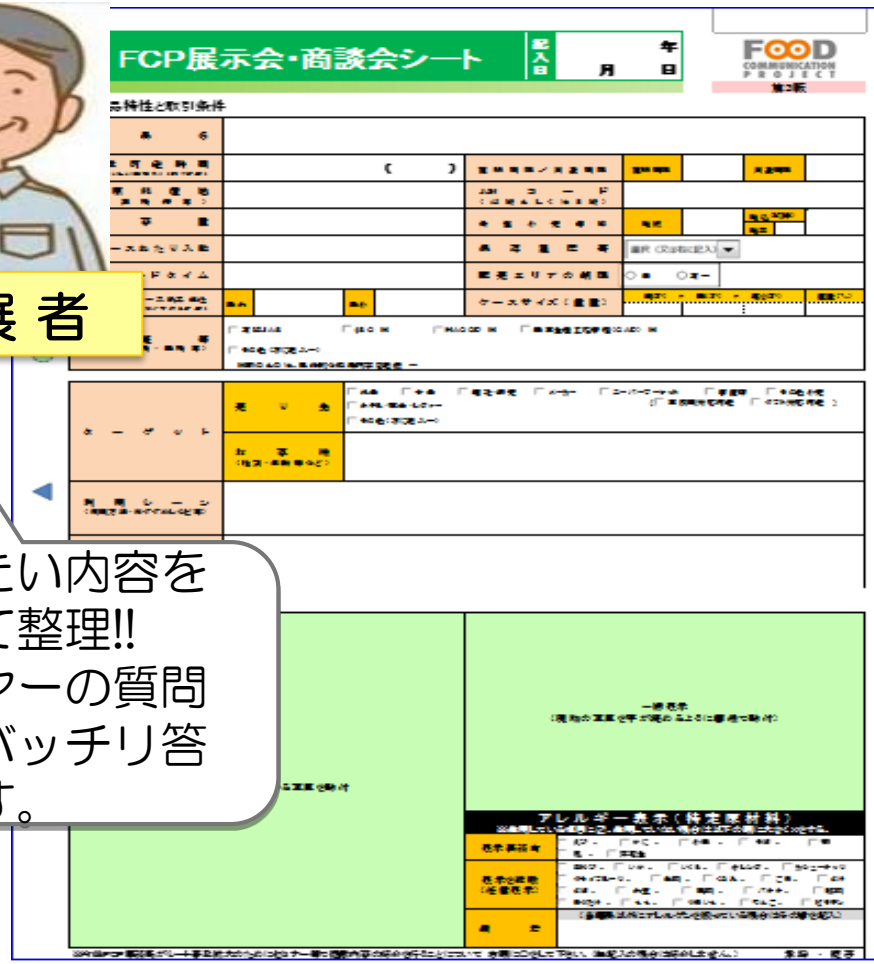
バイヤー

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ展示会・商談会シート」使用のメリット

出展者の「効果的な売り込み」と
バイヤーの「良い商品の発掘」を可能に!!

出 展 者



伝えたい内容を
書いて整理!!
バイヤーの質問
にもバッチリ答
えます。

知りたい情報が
ひと目で!!
効率的に商談が
できますね。

バイヤー

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ展示会・商談会シート」の記入例（加工品）

FCP展示会・商談会シート

記入日 2016 年 5 月 15 日

第3版

■ 商品特性と取引条件

商品名	佐藤さんちのピュアプリン
賞味期限	通年 ( )
主原料産地	千葉県
内容量	1個あたり200g
1ケースあたり入数	10個
発注リードタイム	4日
最大・最小ケース納品単位	最大 乗相談 / 最小 1ケース
認証	☑その他(対応記入) 千葉県優良農産品
賞味期限	製造後5日
JANコード	○○○○○○○○○○○○○
希望小売価格	税抜 ¥400 / 税込 ¥432 (税率 8%)
保存温度帯	冷蔵
販売エリアの制限	◉無 ○有
ケースサイズ(重量)	縦(cm) 20.0 × 横(cm) 48.0 × 高さ(cm) 10.0 / 重量(kg) 3.0

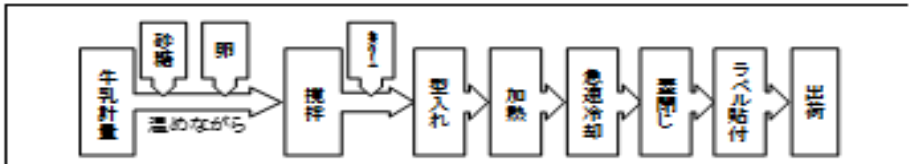
ターゲット 売り先	☑百貨店 ☑ホテル・高級レストラン ☑その他(対応記入)
ターゲット お客様(性別・年齢層など)	本物の牛乳、本物の卵の味が分かる中高齢者中心
利用シーン(利用方法・おすすめレシピ等)	小腹がすいた午後3時に、お友達と一緒のお茶の時間に、ちょっと贅沢な「佐藤さんちのピュアプリン」をどうぞ。季節の果物を添えるといっそう美味しくいただけます。
商品特徴	安全に飼育した乳牛から搾った新鮮な牛乳と、広い場所で育てた鶏の卵から作った、昔懐かしい**本物の牛乳と卵の味がするピュアプリン**です。量も多めですのでたっぷり楽しんで食べてください。

■ 商品写真

■ 出荷企業紹介

企業名	佐藤ファーム株式会社
年商	平成27年度100百万円
従業員	平成27年度 社員4名、パート6名
代表者名	代表取締役 佐藤 太郎
メッセージ	佐藤ファームでは長年の伝統を大切にしてまいりました。新鮮な本物のミルクを味わっていただきたく様々なはみを行ってきました。この度、美味しいミルクと卵の味を感じるプリンの開発に成功しました。その味の秘密は従来通り昔ながらの製法にこだわっております。なるべく多くのお客様に味わっていただくことを願っております。
ホームページ	http://www.fun_fun_sato_farm.com
本社所在地	〒 297-□□□□ 千葉県茂原市○△ 236番地
工場所在地	同上
担当者	佐藤 次郎
TEL	0475-□□-□□□□
E-mail	sato@fun_fun_sato_farm.com
FAX	0475-□□-□□□□

■ 生産・製造工程アピールポイント ※製造品の場合は機械等・出荷に関するなども記載



■ 品質管理説明

製品の安全	○無 ○オーガニック	一定ロット毎に一部生産、大腸菌群の検査を行っている。
衛生管理への取組	生産・加工の管理	現場と分離していることを確認している生産工程図を参考にし、危害となりうるポイントを集中的に衛生管理している。
	従業員の管理	従業員の健康状態、衛生状態を毎日チェックし記録、生産を行う上で、問題点が起こらないように従業員の教育も実施し、不衛生も確認している。
	機械設備の管理	毎日の点検に関しては工場内部の清掃し、週に1回は工場内部いるまわった清掃をLED殺菌対策を施し、異物・菌の除去を定期的に行って異物混入の防止に努めている。
苦情等への対応	苦情窓口担当	佐藤 次郎 TEL 047-□□□-□□□□
	苦情対応フロー	原材料の納入から、製造、梱包、出荷の過程まで全て記録を取っている。また、内容物に加工してもしもの際の対策を取っている。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ展示会・商談会シート」の活用例

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

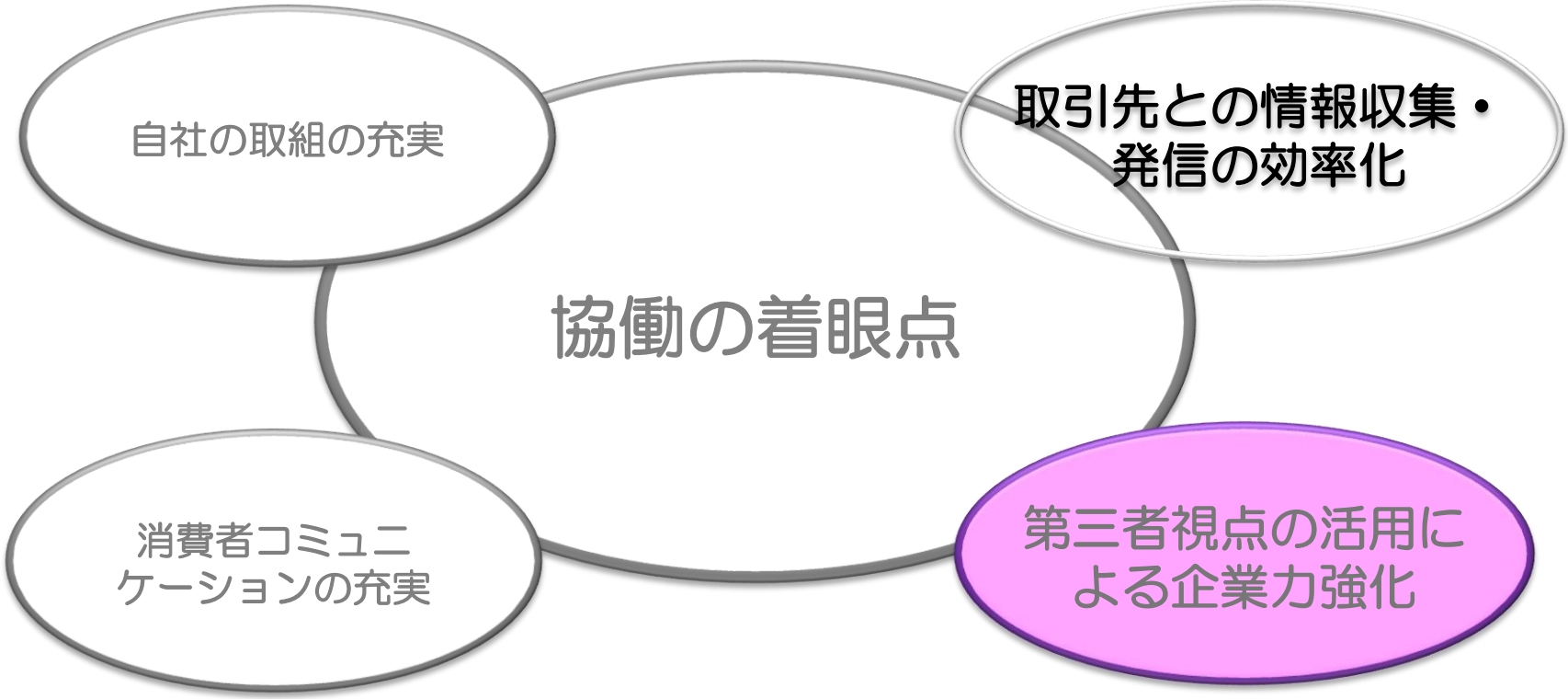
アグリフードEXPO東京

FOODEX　JAPAN

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ共通工場監査項目」について

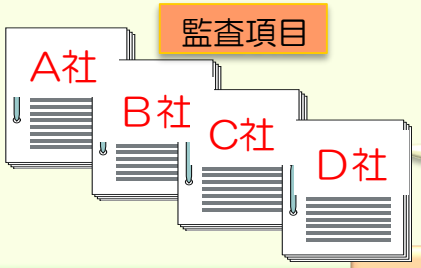
「FCP共通工場監査項目」「FCP共通工場監査項目に関する要求水準及び監査手法」



Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ共通工場監査項目」の概要

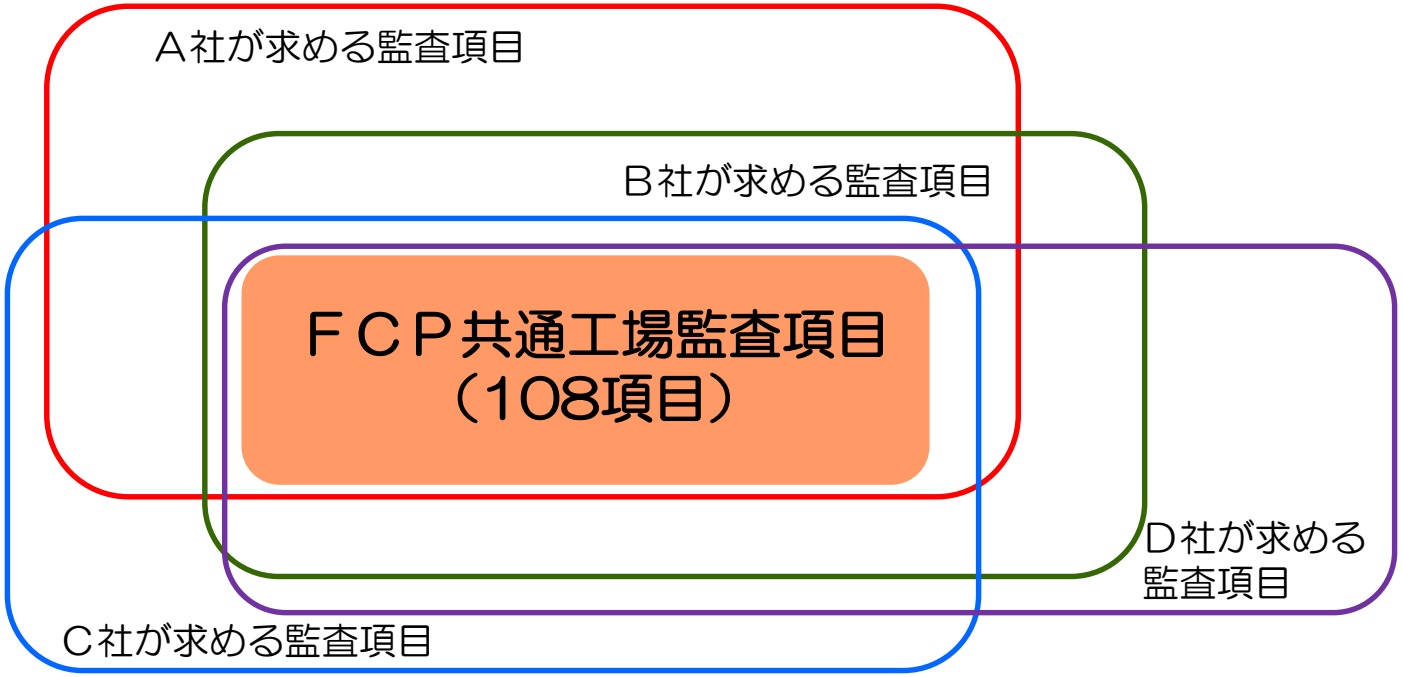
事業者間における業務の課題



取引先によって、工場監査項目が各社バラバラ

対応の為のコスト増大

各社の監査項目の共有化が有効



Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ共通工場監査項目」開発の流れ

各社の監査項目を「協働の着眼点」に則したアンケートとして、棚卸し、内容の共通する項目をまとめて、参加者が容認できる共通の表現ぶりをまとめるワークショップを開催。

例えば、各社の監査項目事例

- 破損した硬質物（金属・ガラス・硬質プラスチック）が、食材・製品に混入する恐れがないか
- 工具類やネジ・ワッシャーが食材・製品に混入する恐れのある状態で放置していないか
- ビニール片、紙片、シール片、テープ片、ゴム片など（硬質異物を除く）が、食材・製品に混入する恐れのある状況にないか
- 器具の破損や機械・部品の放置がない
- 施設・設備の破損や錆など異物混入の危険性がない
- 製造機器類の部品、ボルト・ナット類の脱落防止措置がある　　などなど

数多くある会社の監査項目を整理、まとめる!!

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

ＦＣＰの工場監査シートでは・・・

【協働の着眼点・大項目5】『製造における取組』

（1）【製造工程の管理】

④ 異物混入の防止、異物の検出及び異物の除去に取り組んでいる

43 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

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ共通工場監査項目」の標準化・共有化の視点

②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？

③横軸：「監査手法」「目の細かさ」

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

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ共通工場監査項目」と要求水準、監査手法の例

●共通工場監査項目108項目のうち、40番目の項目に対応する要求水準と監査手法の例を以下に抜粋しました。
●この要求水準及び監査手法は、実際の監査で採用されているものを取りまとめ、標準化したものです。全てのレベルを実際の監査の場で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。

【監査項目】

項目番号　40

工場入室時の毛髪・埃除去作業の実施（粘着ﾛｰﾗｰ、ｴｱｼｬﾜｰなど）

【要求水準】

（レベル１）
工場入室時の毛髪・埃除去のルールがある。

（レベル２）
工場入室時の毛髪・埃除去がルールどおり実施されている。

（レベル３）
工場入室時の毛髪・埃除去がルールどおり実施されている記録がある。

【監査手法】

（レベル１）
○工場入室時の毛髪・埃除去のルールを確認
・妥当な除去作業手順があるか
○工場入室時の毛髪・埃除去のルールが掲示されていることを確認

（レベル２）
○製造現場で毛髪・埃除去がルールどおり実施されていることを確認
○ルールに基づくローラーやエアシャワー、吸塵器等が設置されていることを確認

（レベル３）
○ルールどおり実施されている記録を確認する

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ共通工場監査項目」の活用例

共通工場監査項目の活用方法は（標準化の効果を損なわない限り）、現場の状況に応じ、各社の判断で多様なパターンを容認。
研究会参加者が現場で試行した結果のフィードバックを踏まえて、取りまとめ。

場面①

自社内での活用

- そのまま監査項目として使用
- 自社監査項目と比較
- 工場監査に関する社内教育資料として使用　等

場面②

取引先工場の監査

- 取引先工場でそのまま使用
- 取引先工場へ監査を実施する前に、監査の視点として情報提供

場面③

新規取引時の監査

（初回監査）
- 新規取引先工場へ監査を実施する前に監査の視点として情報提供

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰ共通工場監査項目」の使用者の声

監査をする立場からの声

- 監査評価者の知識向上と気づきがあった。
- 監査項目について、評価者の目線が揃うようになった。
- 小規模事業者への展開が得られるかどうかがポイント。
- 被監査側が事前準備を行うためのチェックリストとして使用すれば、大きく効率化できる。

監査を受ける立場からの声

- 事前に両者が共有し、準備をすることで両者の時間ロスが減るのではないか。
- 経営者に対し、安全性確保のための体制及び環境整備の必要性を訴える手段として有効。
- 事前にセルフチェックが出来るようになった。
- 日々の工場管理についてさらなる改善が必要と気づいた。
- 事前のセルフチェックが自律的に行われるようになった。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰダイアログ・システム」について

「FCPダイアログ・システム」「作業シート」

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰダイアログ・システム」の特徴

各事業者が実施している消費者コミュニケーションの手法やテーマを棚卸しし、類型化。
消費者の特性に応じて、多様な手法やテーマを組み合わせる手引きとして開発。

① 特徴 消費者の階層化と対話のテーマ例

- 消費者を大きく３階層に分け、対象階層毎に対話のテーマを例示

② 特徴 ３階層別コミュニケーション手法の例

- 対話の手法を整理し、３つの階層毎に適切な対話の手法の例示

③ 特徴 対話の手法とテーマの事例集

- 消費者との対話の事例アンケートを基に、対話の手法とテーマの事例集を作成

④ 特徴 FCPダイアログ・システムの実施手順

- 対話による統合型コミュニケーションの実施手順をとりまとめ

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

■参考1：対話のテーマの例

以下は、分科会で実施したアンケート結果を基に、今後『「食の信頼向上」のための対話のあり方』について各階層別の対話のテーマを設定する際の視点を整理したものである。

第1階層

＜対話のテーマの例＞

【意識啓発、食に関する知識の向上】
・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
・問題の提起

【興味喚起】
・企業・食のグッドニュース、商品に絡めた裏話・開発秘話（こだわり）、「くらしの豆知識」「食の知っ得情報」を提供
・わかりやすい情報を記憶に残るように提供
例.「私だったら、〇〇します」など明言
・影響力のある人、モノ、媒体の活用
・アニメを使用して関心を上げる

第2階層

＜対話のテーマの例＞

【意識啓発、食に関する知識の向上】
・発言力・影響力の高い第3階層の基調講演・質疑応答を通じた直接啓発
・生活者の関心事（添加物、賞味期限、原産地等）の深堀
・食育活動を通じた食のリテラシーの向上
・正しい情報の共有化、問題の経過と対策などの勉強会

【ニーズの把握】
・第3階層に語ってもらう際の文脈作りや、食品事業者が自社で発信する際のコンテンツ作りのヒントを第2階層から収集
・個々のニーズに適した情報共有

【企業の取組の見える化】
・マスコミ情報などに対する企業の声
・企業の活動努力の見える化

第3階層

＜対話のテーマの例＞

【第2、第1階層への影響】
・第3階層の声を借りて、メッセージを発信
・第3層からの情報発信を第2階層へ普及、第1階層で検証するサイクルづくり
・食品の安全をはじめとするリテラシーの向上

【課題解決・問題提起】
・問題の本質と解決策の検討
・今後の問題、新しい課題の想定

【研究・調査】
・新しい情報の提供、情報の共有
・専門性の高いテーマ、グレーゾーンを持つテーマについての検討

【企業の取組の見える化】
・商品紹介と併せて品質管理体制について訴求
・企業の安全に対する理念等について情報提供

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

■参考2：3階層別コミュニケーション手法の例

2 第2階層向けとして適当と考えられるコミュニケーション手法 （FCPダイアログ・システムから抜粋）

第2階層：食に関する質問・返答がある人

直接対話 **セミナー・出前講座**

●セミナー・講座など会場を使ったコミュニケーション。
●発言力・影響力の高い第3階層を講師に招いた講演、質疑応答を通じた啓発など正しい情報を共有しあう活動が中心となる。

直接対話 **グループディスカッション**

●座談会など会場を使った会議体型のコミュニケーション。
●現状の商品や企業行動の評価・問題点を聞くなど消費者の問いを聞くために行うことも出来る。
●会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。

直接対話 **工場・店舗見学・試食会**

●工場など食品事業者の現場を使ったコミュニケーション。
●現場の体験を通じて、企業の安全に対する取り組みや理念を直接見てもらう。また工場見学ルートを「協働の着眼点」をもとに見直し、説明方法の工夫を図る。
●会場での質疑や会話のやり取り、事後のアンケート等を通じて、この層のニーズを引き出す。
●見学会、試食会開催後に会議室での議論を行うなど、対話を行う為の導入部として使うことも可能。

間接対話 **お客様相談室への問い合わせ分析**

●お客様相談室へ寄せられる、消費者の声を分析する。
●コミュニケーション・テーマに関連すると思われる問い合わせ内容を分析し、課題を抽出する。

間接対話 **お客様モニターへのアンケートの実施**

●食の安心・安全について感じていることをテーマにアンケートを行い、コミュニケーション・テーマについての課題を抽出する。
●自社のお客様モニター、メールマガジン会員等を持っている場合は、モニターへの調査がこれに当たる。無い場合は別途アンケート調査を行う。

間接対話 **ホームページ等の自社で運用する媒体での発信**

●コミュニケーション・テーマについて、消費者の問いに対する回答を自社ホームページに掲載する。
●自社ホームページは自社の意見が表明出来る場である。「協働の着眼点」を活用しながら分かりやすい表現を行う。

間接対話 **商品パッケージを活用した発信**

●商品パッケージに、お客様からの問いに対する回答を掲載することで、商品を通じたコミュニケーションを行う。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

■参考3：消費者との対話の取組事例集

2 第2階層に対する取組事例

対話の対象者である消費者を3階層に分けたうえで、分科会参加企業・団体からのアンケート調査結果をもとに、対象別に各企業・団体の対話の取組内容を整理した。

対象者 （食品事業者を除き、商品の購買に影響を及ぼす母集団）	対話の手法	対話のテーマ（コンテンツ）設定	対話結果の情報発信（手段等）
＜第2階層＞ 食に関する質問・返答がある人	●直接対話 【会議型】 ・イベント、講演会、セミナー、勉強会 ・会議（例．小規模な会員同士の会議） ・試食会（※1） ・自社モニター（第2階層）へのインタビュー 【体験型】 ・工場見学、店舗見学、体験学習、産地交流 ・料理教室、食育活動 ・店頭、配達先 ・電話（お客様相談室） ●間接対話 ・アンケート ・手紙（返信） ・メール・メールマガジン ・ホームページ（PC・携帯電話） ●ワンウェイ・コミュニケーション ・啓発パンフレット ・広報誌 ・カタログ ・店舗（ポスター、商品POP） ・商品パッケージ、食品表示 ・広告媒体	●直接対話 ・最新関連情報（例．新しいもの、他の人が知らないこと） ・一般の方では分かりえない、市場情報や新生活情報（例．メタボリックシンドローム予防と特定保健用食品） ・食育、子育てなど（親子で参加） ・商品情報（例．おすすめ商品、商品事故の説明、商品規格（アレルギー物質、添加物等）など） ・商品開発（味、製品仕様（パッケージ表示、使い勝手）、消費者の意識、価格など） ●共通（直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーション） ・関心あるテーマの吸い上げ（消費者へのヒアリング） ・現状の問題点に関する情報（消費者への情報発信） ・食情報・調理情報 ・企業の姿勢 ・安全への取組、品質管理体制 ・商品情報、商品アンケート、商品・サービスについての課題の検証、付加価値の案内（例．商品パッケージに記載していない食べ方などの補足説明等） ●間接対話 ・商品改善（例．お客様からのご指摘を受けて商品を改善） ・意識調査（例．くらし、商品の使い方、食の安全への意識等）	【体験プログラムの実施等】 ・工場見学体験プログラム ・料理教室 ・小中学校への出張授業、食育体験教室 【企業からの情報発信等】 ・お客様相談室 ・ホームページ（PC・携帯電話）、ツイッター ・メールマガジン ・商品パッケージ ・販促物 【媒体を通した情報発信等】 ・報道へのニュースリリース ・広報（新聞、雑誌、本） ・広告（TVCM、新聞、雑誌等）

■具体例

※1：「試食会」の事例

・試食をして、ワークショップ等を行い、食に関する情報の受発信を行う試食交流会を開催。子どもを預けられる保育もついており、勉強会よりも敷居が低く、一般的な主婦が集まりやすい。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰダイアログ・システム　作業シート」の概要

FCPダイアログ・システム作業シートは、1. 消費者コミュニケーションの棚卸し　2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューの手順を踏む。この作業シートを活用することで、日常業務では明確になりにくい多くの「気づき（反省・課題）」を得ることができ、現在の消費者コミュニケーションのPDCAサイクルにおいて、改善（A）、次の戦略立案（P）に役立てることを目的とする。

A 対話の取組について整理する

B それぞれの取組における課題や反省点を明確にする

C 取組結果の分析と社内共有の状況を確認する

D 分析結果の活用状況について確認する

E 自社における消費者コミュニケーション戦略についての課題、反省点を明確にする

F 次年度の消費者コミュニケーション戦略に反映する

1. 消費者コミュニケーションの棚卸し

2. 消費者コミュニケーション戦略のレビューと次期戦略への反映

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[3] 「ＦＣＰダイアログ・システム　作業シート」使用者からのコメント

- 社内の各部署が消費者対話を行っていることが改めてわかり、社内消費者コミュニケーションの「見える化」につながる。
- 従来“漠”としたイメージだった「消費者とのコミュニケーション」が、消費者を階層分けするだけで、具体的・論理的に考えることが出来るようになった。
- するべき課題がはっきり意識され反省に繋がった。一度作成してみるべきだと感じた。
- 全社ではもっと様々な取り組みがあるのではないかと感じた。日頃から作業シートのようなものを使って情報共有をしていくことが必要だと感じた。

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

「ベーシック１６」の項目について

FOOD COMMUNICATION PROJECT

話し合ってみましょう

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved

FOOD COMMUNICATION PROJECT

[4]

これからの
フード・コミュニケーション・プロジェクト
（FCP）活動について

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

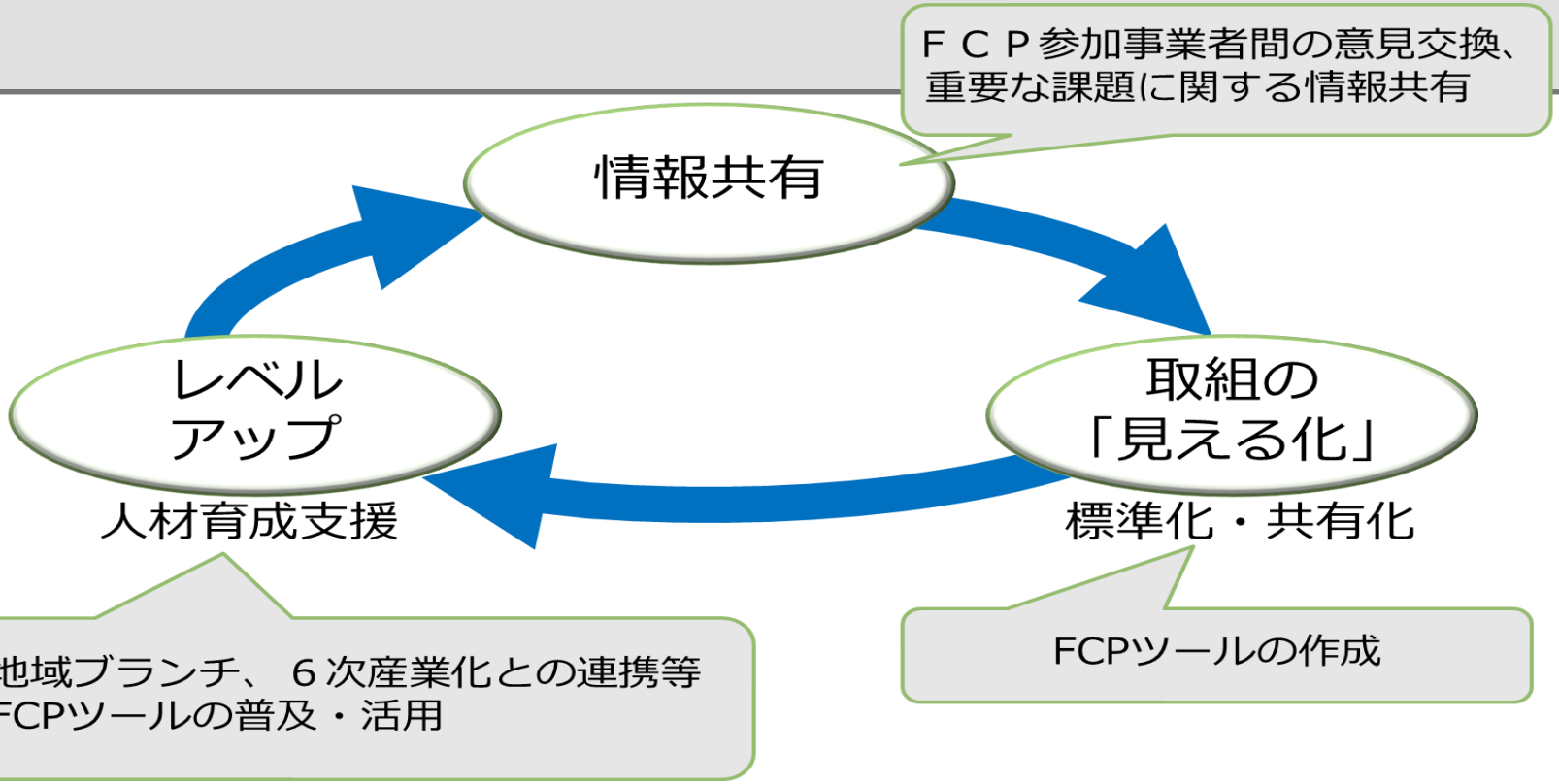
[4]

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



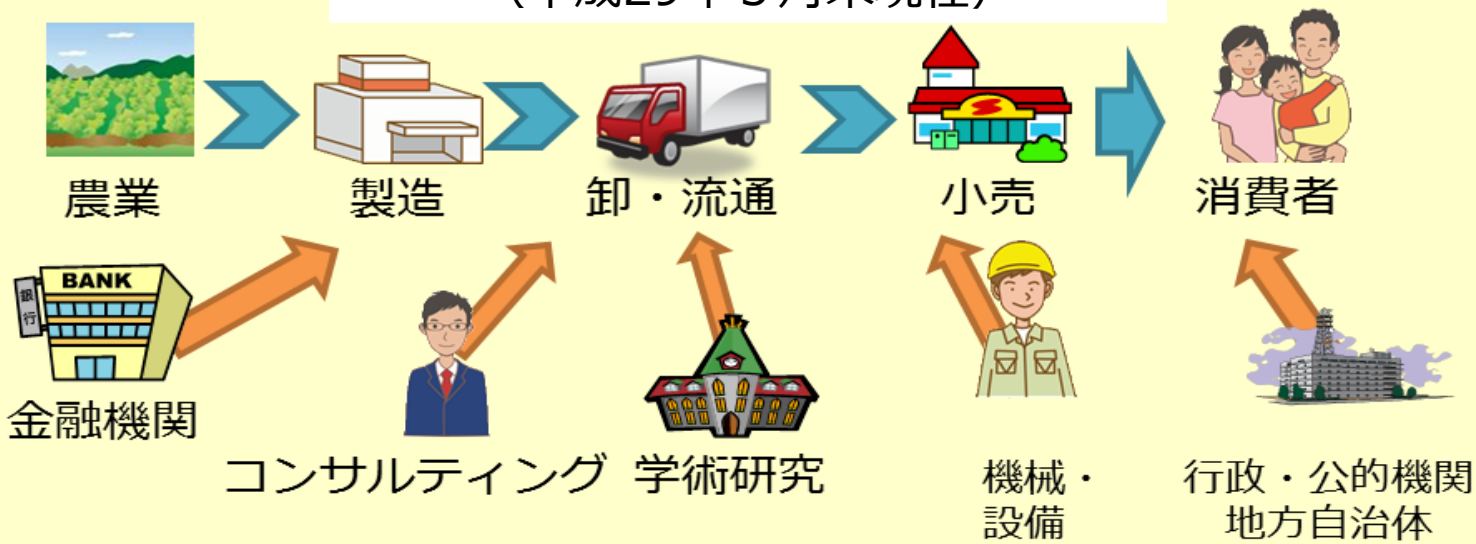
Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[4]

ＦＣＰ情報共有ネットワーク

FCP情報共有ネットワーク

農林水産省：プラットフォームの提供
食品関連事業者：1,879社/団体が参画
（平成29年３月末現在）



【活動内容】

- 情報共有（コミュニケーションの促進）
- 工場監査項目等の共有化（見える化）
- 参加企業のレベルアップ（人材育成）

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

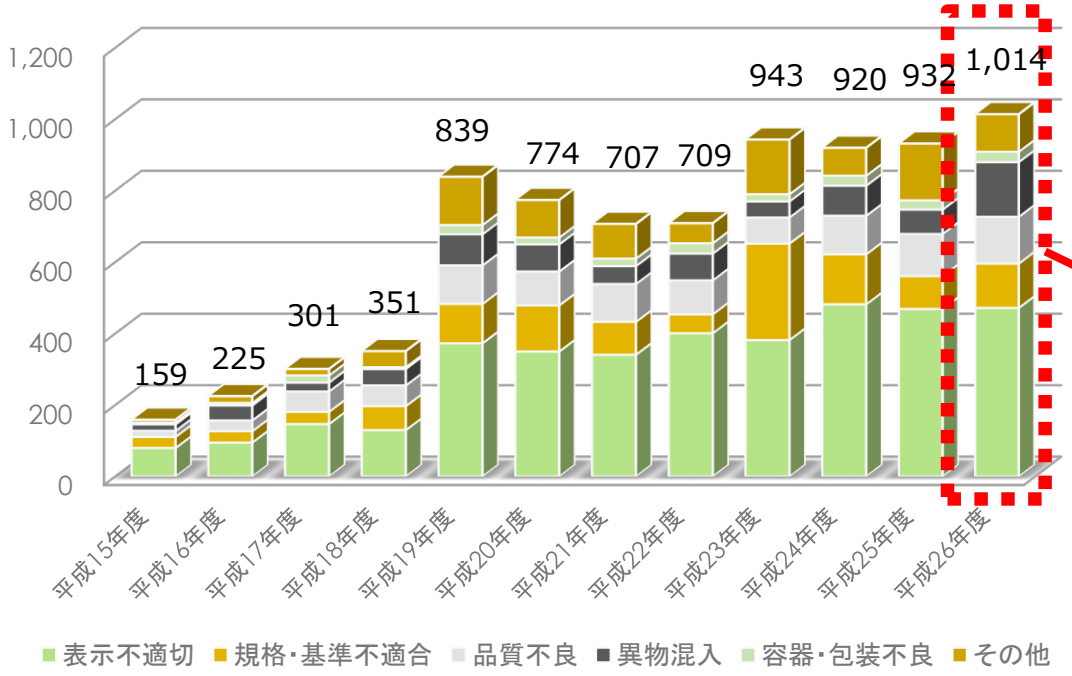
[4]

食品の自主回収の状況

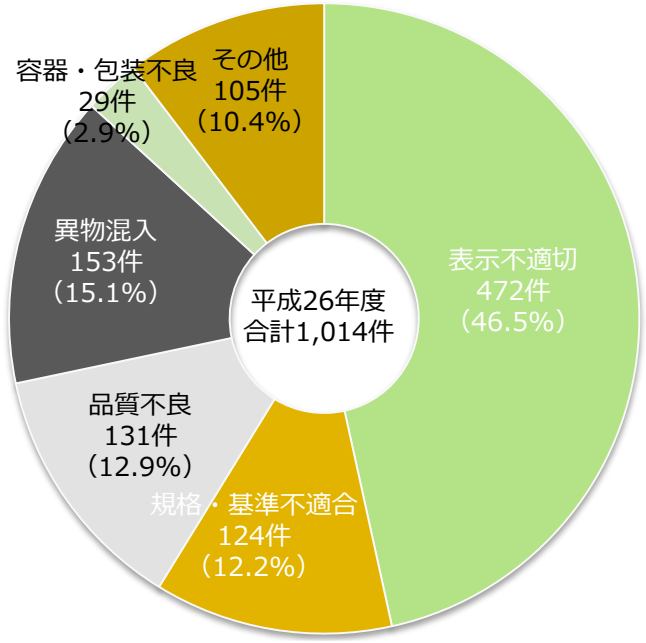
○　（独）農林水産消費安全技術センター調べによる食品自主回収件数は、平成19年度には前年比３倍以上に増加

○　食品自主回収件は表示不適切によるものが多数。平成19年度以降、表示不適切の案件は横ばいで推移。

○　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)



資料：（独）農林水産消費安全技術センター

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[4]

食品事業者を巡る状況

FOOD COMMUNICATION PROJECT

●消費者の安全への関心の高まり、フード・チェーンへの影響の拡大

・平成２５年から、大規模な米の産地偽装、メニューの不適正表示、意図的な毒物混入などの事案が発生し、消費者の食の安全に対する意識の変化。

・また、平成２７年度は、肥料や廃棄物の問題も発生し、フード・チェーンに影響

時期	概　　要
H27年11月	販売されていた肥料の原料や配合割合が、肥料袋に表示されている内容と異なるものが多数あることが発覚
H28年1月	産業廃棄物処理業者が廃棄を委託された食品を転売し、複数の販売店において食品として販売していたことが発覚

●ＩＴ化の進展による情報拡散の迅速化

ブログ、掲示板、ツイッターなどで情報が全世界にまたたく間に伝わる

●食品事業のグローバル化の進展

食品の生産・製造・流通の国際化が進み、食品安全が世界共通の課題に

各国の規制：ＨＡＣＣＰの概念を取り入れた規制
（2006年～ＥＵ、2016年～米国、日本も2015年から「ＨＡＣＣＰ導入型基準」）

民間取引　：食品安全管理の標準化の流れ
（ＩＳＯ22000、ＦＳＳＣ22000等）

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[4]

日本におけるHACCPの制度化

「食品衛生管理の国際標準化に関する検討会最終とりまとめ」概要（平成28 年12 月）

○ **基本的な考え方**
一般衛生管理の実効性を上げ、ＨＡＣＣＰを取り入れ、我が国の食品の安全性の更なる向上を図る。

○ 食品の製造・加工、調理、販売等フードチェーンを構成する全ての食品等事業者が対象。

○ 食品等事業者は、一般衛生管理及びＨＡＣＣＰの考え方を含む衛生管理計画」を作成。

○ ＨＡＣＣＰによる衛生管理の基準
・基準Ａ ：コーデックスＨＡＣＣＰの７原則を要件とするもの。
・基準Ｂ ：一般衛生管理を基本として、手引書等を参考に必要に応じて重要管理点を設けて管理するなど、弾力的な取扱いを可能とするもの。小規模事業者や一定の業種が対象。

	HACCP	衛生管理計画	制度化の要求事項
基準Ａ	Codexの ガイドラインで 示されたHACCP （７原則）	HACCPプラン の作成	以下の内容（７原則）を全て実施 ・危害要因分析 ・重要管理点の決定 ・管理基準の設定 ・モニタリング方法の設定 ・改善措置の設定 ・検証方法の設定 ・記録と保存方法の設定
基準Ｂ	HACCPの考え方に基づく衛生管理を実施	HACCPの考え方に基づく衛生管理計画を作成	危害要因分析、モニタリング頻度、記録作成・保管の弾力化を検討

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[4] 日本発の食品安全マネジメントに関する規格（JFS規格）

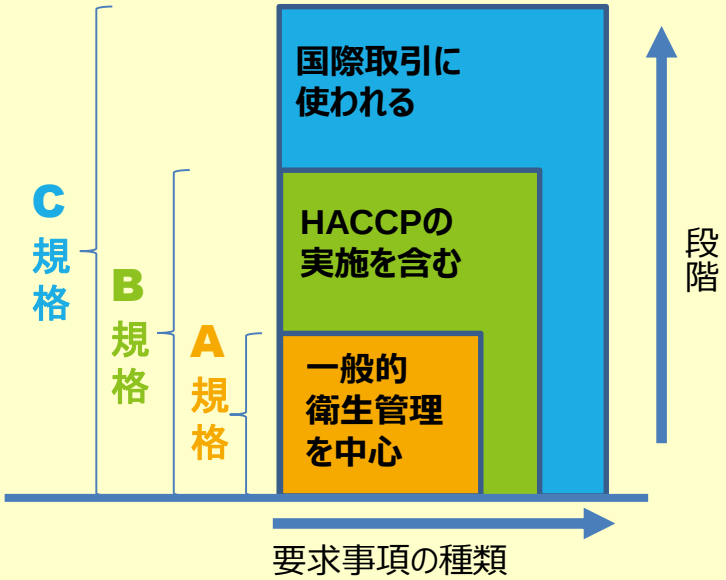
○ 食のグローバル化が進展し、食品の安全性や管理の規格が農林水産物・食品の貿易や企業間取引上の条件に。

○ 欧米を中心に、ＨＡＣＣＰの義務化やＨＡＣＣＰに基づく民間認証の導入が進んでいる。

○ 一方、我が国の食品事業者では、中小事業者のＨＡＣＣＰ導入率が約３割にとどまるとともに、規格等による標準化や認証への対応が進んでいない。グローバル化の流れに対応し、農林水産物・食品の輸出の阻害要因にならないよう、日本発の民間の食品安全管理規格と認証の仕組みを作る体制を整え、普及・推進していく。

JFSMが策定するJFS(Japan Food Safety)規格の特徴

○ 中小事業者にとっても取り組みやすい段階的な仕組み



○ 日本の企業文化、食文化になじみやすい　○ 日本の事業者に分かりやすい

国際標準と共通する部分

●組織に対する要求事項

1．マネジメント・システム
経営トップの関与、組織体制、ＰＤＣＡサイクル　など

2．ＨＡＣＣＰ
危害要因分析をして、重要管理点を定め、管理して記録をとるシステム

3．適正製造規範
（一般的衛生管理）
手洗い、清掃、微生物・異物混入対策、原材料管理　など

＋

日本発の特徴

・現場からの改善提案を活用する仕組みがあること

現場や食文化に即したガイドラインの整備

・規格を分かりやすく解説

・生食・発酵食品を含めた日本の独特な食品等の安全な取扱方法を、科学的根拠をベースとして説明。

（例：惣菜の管理、味噌の管理等）

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

[4]

「安全と安心」

客観的

安　全

その時点で最善の
科学により
評価・決定

×

コミュニケーション

信　頼

- 行政、食品事業者等の誠実な姿勢と真剣な取組
- 消費者への十分な情報提供

＝

主観的

安　心

消費者の
心理的な判断

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.

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

全国の食品関連事業者がFCPに参加しています！

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 ＦＣＰ事務局まで
TEL03-6744-2397　　FAX03-6744-2369　　Email : fcp_jimukyoku@maff.go.jp

Copyright (C) 2017 MAFF All Rights Reserved.