

FCPの近未来 20XX年の姿

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の具体的なイメージを共有していただくため、本プロジェクトが理想的に機能している場合の近未来の姿を、消費者の立場から想定し、試みに創作した話をご紹介します。

「協働の着眼点」 が社会へ浸透することにより **消費者の信頼向上**

一般家庭では「協働の着眼点」を生活の中のあらゆるシーンで活用し、信頼できる食品を購入できるようになっている。そしてさらに、安全安心な社会を築くための基準として「協働の着眼点」が理解されている。

都内在住、A田家の場合を見てみると



FCPの近未来 20XX年の姿

生活のあらゆるシーンで「協働の着眼点」が活用されている



●買い物のシーンでは

「協働の着眼点」に賛同しているメーカーの加工食品を購入。そのためには各社のHPをチェック。

お気に入りメーカーが「消費者とのコミュニケーション」を積極的に行っていることを知り、モニター企画にも参加。



●食育のシーンでは

D太の夏休みの自由研究のため、お気に入りメーカーの工場を家族で見学。

衛生管理、サプライチェーンマネジメントの様子を実際に見て、メーカーに対する信頼がさらに向上。



●マネープランのシーンで

「協働の着眼点」に賛同している格付調査会社が公表している「食の安全安心に関する業務格付」企業をみると、お気に入りのメーカーがAAになっており、株主への商品サービスが充実していることもあり、妻と相談して株式を購入。

お気に入りメーカーの商品供給を通じた社会貢献をサポートするとともに、株主参加型の体験企画やプレゼント企画を楽しむ。

「協働の着眼点」の具体的な活用法

●メーカーの選択

製品の原材料チェックがしっかり行われている加工食品メーカーを選ぶために

「協働の着眼点」に賛同しているF社、G社、H社を選択。

HPで「サプライチェーンマネジメント」の「原材料の品質への関与」を読み比べる。

F社が商品規格書の確認、取引相手先の監査に加えて原材料の分析を行うなど、最も充実した体制を取っているため、F社の製品を優先的に購入することに決定。

●モニターへの参加

F社のHPにあった「消費者コミュニケーション」の「マーケティング、双方向のやり取り」の項目に、顧客の要望を聞いて商品改善を行うプログラムがあることを知り、モニター企画に関心を持ち、参加することに。

●工場見学

HPでF社の「消費者コミュニケーション」の「食育」に関する取組を調べ、工場見学を申し込む。

●企業価値の判断

格付調査会社のデータを参考する場合にも「協働の着眼点」に賛同する旨宣誓しているM社を選択。

「食品の安全安心に関する業務格付」に公表されている企業価値を参考にし、F社がAA格付のため株式を購入。

生活のあらゆるシーンで「協働の着眼点」が活用されている



●ユニバーサルデザインにも着目

行きつけのスーパーは「協働の着眼点」の一つであるユニバーサルデザインへの対応を重視しており、「お客様にやさしいユニバーサルデザインの商品」を特設コーナーで販売。



硬い食品が苦手な父（75歳）へ、このコーナーの食品を定期的に届けている。



親しい方へのギフトには、相手方の家族構成や健康状態に応じて、行きつけのスーパーが作成している「協働の着眼点」に則ったカタログから選び、相手からも喜ばれている。



行きつけのスーパーが「フード・コミュニケーション大賞」を受賞したことで、ますます信頼感が増し、友人知人にもこのスーパーでの買い物を勧めている。

「協働の着眼点」の具体的な活用法

●ユニバーサルデザインの選択

Jスーパーでは、「協働の着眼点」の「消費者とのコミュニケーション」のうち、ユニバーサルデザインへの対応（例：高齢者、弱視者にも分かりやすい表示、咀嚼しやすい商品設計など）に関する評価を重点化している。「衛生管理」「サプライチェーンマネジメント」の着眼点の中からユニバーサルデザインに関連のあるもの、リスク対応として考慮すべき項目を選択して、J社独自の評価基準を作成（☆5つで評価）。

Jスーパーの取引相手先も「協働の着眼点」に則してフードチェーン横断的に情報を流通させているため、効率的な評価が可能となっている。

Jスーパーでは、その評価基準に基づく評価をCSR活動で連携しているNPOに委託し、消費者の参画も得て、評価を実施し、店舗作り役立てている。

取引相手先の優良事業者の商品を「お客様にやさしいユニバーサルデザインな食品」として特設コーナーで販売。

Jスーパーでは「協働の着眼点」のうちユニバーサルデザインに即した商品でギフトカタログを作成。

これらJスーパーの取組は、消費者の信頼向上のために独創的なサービスを提供している事業者等を顕彰する「フード・コミュニケーション大賞」（NPO法人フード・コミュニケーション協議会主催）で、20XX年の金賞を受賞。

店頭やチラシ、CMなどで受賞が周知されて、JスーパーのCSR活動が広く認知され、リピーター獲得にも貢献。

生活のあらゆるシーンで「協働の着眼点」が活用されている

●輸入食品による健康被害発生に対処



問題のあったL国産の加工食品を買い控え、手作りしようかと思ったが、輸入業者K社、L国の加工食品メーカーM社、販売したN社は「協働の着眼点」に即して事故原因を丁寧に説明、改善の取組を公表したので、納得して通常の生活に戻ることができた。



「事故が起こってから、慌てて釈明会見を行っているのを見ると、どうしても言い逃れとか、隠ぺいを疑ってしまいたくなるけれど……、今回はどの会社も事故が起こる前から「協働の着眼点」に則して情報提供を行っていて、それを改めて説明しているので胡散臭さは感じなかった。」



「今回は「協働の着眼点」に則して連携して情報提供を行ったことで、「消費者の信頼確保のために食品産業界全体で努力している」姿勢が伝わって来たね。」



「今まで気にすることの少なかった卸売会社や商社も、今回の情報提供に参画したことで、安全な食品の供給に大きな貢献をしていることを実感することができたわ。」



「いずれにしても、食品を選ぶことについて改めて考え直す良い機会になったよね。」

「協働の着眼点」の具体的な活用法

●事故の原因究明と消費者への説明

輸入業者K社が、L国の加工食品メーカーM社から輸入し、N社が販売した加工食品が原因と考えられる健康被害が国内で数例発生。

この事故自体は、「協働の着眼点」にあるトレースバックのシステムが機能し、速やかに原因が特定され、必要な範囲での回収も行われて、大事に至らなかった。

しかし、消費者の間で、L国産の食品に関する不安感、不信感が募り、L国産の食品全般に関する不買の動きが出始めるとともに、同種の加工食品に関する不安感、不信感も募ってマーケット全体に悪影響が出ることが懸念される事態に陥った。

この際、K社（契約関係にあったM社も）、N社は、「協働の着眼点」に則して今回の事案の経緯と原因を丁寧に説明するとともに、同種の加工食品を製造、販売している食品事業者も皆「協働の着眼点」に則して、それぞれの取組を消費者等に対して紹介し、事態の鎮静化を図った。