

## 第1回 FCP 普及・戦略研究会の概要報告

- ・ 日時： 平成 22 年 7 月 8 日（木） 14：00～17：00
- ・ 場所： 中央合同校舎 4 号館 1220～1221 号室
- ・ 出席者： 17 事業者/組織 19 名 （オブザーバー：農林水産省 FCP チーム）

### <議事次第>

1. 開催の挨拶
2. 研究会の開催にあたって
3. 研究会の概要説明
4. 研究テーマについて
5. 研究テーマ等に関する意見交換
6. 事務連絡

### <議事概要>

冒頭、「FCP 普及・戦略研究会」の呼び掛け人である、東京大学食の安全研究センター副センター長 中嶋先生、及び、オラクルひと・しくみ研究所代表 小阪様より、開催のご挨拶と開催に至った経緯などについて、それぞれお話しいたしました。

続いて、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーより、本研究会の位置づけと、今年度の FCP 活動状況についてご説明いただきました。

次に、「FCP 普及・戦略研究会」の概要について、幹事企業である株式会社アール・ピー・アイ長澤取締役より、研究会の進め方等をご説明いたしました。

その後、本研究会の 5 つの研究テーマについて、中嶋先生よりご説明いただきました。

#### <主な内容>

- ・ FCP に取り組むことによる効果・成果（事業者の発展と、消費者のよりよい食生活づくり）のエビデンス・根拠を明らかにすることを目指して、以下の 5 つの研究テーマを設定する。
  - ・ テーマ 1 食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価
  - ・ テーマ 2 消費者との対話手法の開発と評価
  - ・ テーマ 3 食の事件・事故の風評被害等に関する影響評価
  - ・ テーマ 4 「食の信頼論」についての検討
  - ・ テーマ 5 出版活動等による普及啓発

また、研究テーマに関する意見交換を行うにあたり、出席者の皆さまより自己紹介をいただきました。

#### <主な内容>

- ・ テーマ 4 の「食の信頼論」の検討に伴う、工場見学など実習型プログラムの実施について、協力できると思う。

- テーマ1の「食の信頼回復・向上のためのシステムの開発と評価」、特に食の信頼度指標に関心があるが、「何を対象に何を明らかにしようとしているのか」詰めた議論が必要だと思う。
- FCPの事業者普及にあたっては、例えば、「箱を開けたらすぐ使える」ようなツールがあるとよい。また、学生は知識欲があるので、工場見学プログラムの実施もとてもよい。長い目でみると、学校で教育していくことは、FCPの普及にとって大きな意味がある。
- FCPは社内でも浸透していないのが現状であり、成果の見える化は重要である。現状では、消費者のFCPに対する認知は低い、認知度や信頼度が高まれば、企業への影響力や効果が見えてくるのではないかと。今後は、特に消費者にどう伝えていくのが課題と考える。例えば、風評被害の実態を消費者やメディアに知ってもらうことや、改めて「協働の着眼点」を消費者目線で見ることが必要であろう。
- 地域事業者の会合で実感したことは、「食の信頼回復」に対する意識がないわけではないが、取組につながらない事業者が多いことである。緊急時よりも、平時にきちんと取り組んでいることが重要である。今後、厳しい基準でしめつける方向よりも、業界全体で「当たり前のことを当たり前にやる」ことが必要と考える。
- リスクコミュニケーションにおいて、消費者に対して「暗黙知」を伝えることの難しさを感じている。「腑に落ちる、納得する」まで伝えることが信頼につながるが、それが難しい。消費者は食品企業に対して「生産地や消費者から離れている」というイメージを持っており、ブラックボックスのように思っているようである。企業は受け手側の消費者が考えていることを知り、双方向コミュニケーションを行う必要がある。今後、FCPブランドの定着化に期待する。
- 消費者には「企業不信」があるようなので、FCPの普及にあたっては、消費者に対する情報発信の手法・表現に工夫が必要であり、消費者目線での検討が必要である。
- 一般的に、事業では「製品の優秀性」「ブランド」「付加価値」の3つが重要なポイントとなることから、FCPにおいても、FCPの製品といえる「協働の着眼点」の見直しや、「FCPブランド」及び「付加価値」づくりが重要と考える。
- FCPに取り組むと「儲かる」「事業が継続する」などのメリットを明らかにし、経営者に対する説得力を強化すると、全社的にFCPに取り組む企業が増加すると思う。
- 一般消費者に「食の安全・安心」や「FCPの理念」をどのように見せていくのか、ということに興味がある。また、一般消費者の食のリテラシー向上が課題であると考えている。

- ・ 食品関連企業が「協働の着眼点」と自社の取組を照らし合わせ、「企業の体力測定の指標」として活用することによって、「豊かな食品産業の育成」につながると考える。今年度はFCPに取り組む企業の成功事例が収集できるとよい。
- ・ 今後の中小企業に FCP を普及していくためには、中小企業の声を集めることが重要ではないか。また、現状では、FCP は浸透していないため、FCP の権威付け・ブランドづくりが必要。
- ・ 「食の信頼度」という FCP の尺度をつくることに興味がある。「食の信頼度」とは何に対する信頼か考えてみると、「企業に対する信頼」「家庭内における信頼」「社会における信頼」の3つが考えられる。「食の信頼度」を構成する要素を因数分解していくと、指標がみえるのではないか。また、FCP は食品企業を起点とした運動論だと考えており、各企業の個々の運動論があってもよいと思う。それぞれの企業が取り組む場合、どこまでリーチを伸ばすのかを考えると、企業内のインナーコミュニケーションと、業界内のインナーコミュニケーションがあり、さらに消費者・社会全体に向けたアウトーコミュニケーションがある。中小企業が、アウトーコミュニケーションに取り組むのは難しいのではないか。更に、アウトーコミュニケーションにあたっては、FCPそのものを普及するのか、各社の取組の普及するのか、についての検討も必要ではないか。
- ・ 食品業界内での FCP の普及が重要課題と考える。英国で普及拡大している中小企業向け食品衛生規制の事例「Safer Food, Better Business」があるので、参考にしてはどうか。
- ・ 長年の食品関連業務の実績がある出席者の皆さまのお話しは新鮮だった。まずは、消費者の目線で FCP の普及について検討し、勉強していきたい。
- ・ 本研究会はFCPアドバイザーの方も多く参加されており、大変貴重なご意見があった。今年度、FCP アドバイザー会を立ち上げた際は、本研究会との合同開催も検討していきたい。

最後に、運営事務局より第2回研究会の開催スケジュール（10月頃の開催予定）などについてご連絡し、中嶋先生のご挨拶で第1回研究会を閉会しました。

（文責 RPI）

### <配付資料>

- 資料1 参加者名簿
- 資料2 「FCP普及・戦略」研究会の概要
- 資料3 「FCP普及・戦略」研究会検討用資料
- 資料4 参考資料：「平成22年度FCPの展開について」

以上