

『企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進研究会』

第三回 研究会 議事次第

日時：平成23年2月3日（木）15:30-17:30

場所：中央合同庁舎4号館 1218.1219 会議室

1. 開会挨拶

農林水産省 F C P チームリーダー 神井調査官

2. 展示会・商談会における実態調査に関するご報告

株式会社三菱総合研究所

3. F C P 展示会・商談会シート改定案に関して
「協働の着眼点」見直しに関する意見交換

F C P 事務局

4. 次年度への課題（普及、優良事例等）

F C P 事務局

5. 事務連絡

F C P 事務局

配布資料

資料1 第三回研究会次第

資料2 第二回研究会議事概要

資料3 F C P 展示会・商談会シート改定案

資料4 「協働の着眼点」樹形図～製造版

参加者名簿

1	株式会社イトーヨーカ堂
2	株式会社千葉銀行
3	株式会社東急ストア
4	三菱商事株式会社
5	株式会社菱食

【ご欠席】

1	株式会社アール・ピー・アイ
2	イオンリテール株式会社
3	一神商事株式会社
4	伊藤ハム株式会社
5	株式会社京王百貨店
6	株式会社JTB西日本
7	株式会社静岡銀行
8	社団法人日本能率協会
9	信金中央金庫
10	社団法人新日本スーパーマーケット協会
11	横浜商科大学 地域産業研究所
12	社団法人日本加工食品卸協会
13	みずほコーポレート銀行
14	リッキービジネスソリューション株式会社
15	株式会社高島屋

【オブザーバー】

1	株式会社三菱総研
---	----------

※敬称略 企業/団体名 五十音順

【農林水産省 FCP チーム】

1	FCP チームリーダー	神井 弘之
2	FCP チーム	元木 要
3	FCP チーム	伊東 誠史
4	FCP チーム	伊藤 宏徳

平成 22 年度 フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)
第二回 「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進研究会」

日時 平成 22 年 10 月 8 日 16:00～17:30

場所 中央合同庁舎 4 号館 1220、1221 会議室

出席者 18 社 21 名様

<次第>

1、開会挨拶

農林水産省 FCP チームリーダー 神井調査官

2、規格化にむけた調査事業に関する進捗報告

株式会社三菱総合研究所

3、事例紹介

4、意見交換

- ・ FCP 商談会・展示会シートの具体的な活用に関して
- ・ シートの項目に関して etc・・・

5、その他

<概要>

冒頭で FCP 展示会・商談会シート（以下、「FCP 商談会シート」という。）と FCP 和歌山ブランチの事例紹介を行った後に、FCP 中間報告会等について FCP チームリーダー 神井調査官より説明を行った。

また、本研究会の進め方について、改めて説明し、商談会シートのフォーマットの標準化に関する枠についての意見交換と、その枠の中にいかに魅力的な内容を書くかという中身についての意見交換を区別しながら会を進めていくことを話した。

次に平成 22 年度 食の情報提供活動促進委託事業の検討について株式会社三菱総合研究所より説明と協力依頼を行った。

続いて事例紹介と「FCP 商談会シート」に関する意見交換を行った。

事例紹介、意見交換等の概要に関しては以下の通り。

(A 社)

- ・ 「FCP 商談会シート」はファーストコンタクト時のシートとしては、全体的に品質管理、衛生管理面が強い気がするという意見もある。
- ・ (売り込みたい商品の) お勧めのレシピ、メニュー提案があってもよいのではないか。
- ・ 商品特徴とは別に、キャッチコピーやセールスポイントといった、例えば 20 文字程度の POP に収まるような項目があればよいという意見もある。

- ・ 売り先の「小売」を、さらに「量販店」、「百貨店」等に細分化したほうがよい。
- ・ 希望小売価格に税込の追記。
- ・ 商品の供給可能時期も項目追加してはどうか。
- ・ 原料原産地の表示は全ての表記があった方がよいのではないか。
- ・ 保存温度帯だけでなく、流通温度帯も加えたほうがよいのではないか。
- ・ 返品可否を加えたらどうか。
- ・ PL 保険等への加入の有無があったほうがよい。
- ・ 希望小売価格だけでなく、値入率も追加してはどうか。
- ・ このシートを活用して2～3分程度でバイヤーに説明できるような研修も含めた体制づくりも大切だと感じる。
- ・ この展示会・商談会シートはよくまとまっていると感じる。
- ・ 商品写真に一括表示があるのは分かりやすく、とてもよい。

(B社)

- ・ 「FCP 商談会シート」を実際に活用しているが、製造工程等アピールポイントや、品質管理情報は、実際に記入する事業者のレベル等により内容の差が大きい。

(C社)

- ・ 昨年度から複数の商談会等で、「FCP 商談会シート」を実際に活用してみて感じるのだが、事業者にはまだまだ記入する経験が不足している。繰り返し記入内容を検討する教育をしていく必要がある。

(D社)

- ・ 商品売り（込み）方を勉強したほうがよいとバイヤーから言われることも多く、そうした意味で、「FCP 商談会シート」を知り、実際に活用することにより、そうしたニーズにも応えたい。
- ・ 「FCP 商談会シート」は売ることを手助けするツール。そこには商品のストーリーが大切になり、記入の仕方も重要となる。
- ・ 製造工程等アピールポイントにおいて、実際の写真とポイントの箇条書き等のセットで記入するような提案もしている。

(E社)

- ・ シートを実際に作成することにより、商談会当日における話し方や話したい順番や、思いがけない質問への対応等、頭の整理をすることができるのではないか。

(F社)

- ・ シートの項目等に関して、現状でよいと思う。昨年度つくったシートを「こういうものがあるんですよ」と、浸透させていくことが大切。広く浸透して始めて次の議論だと思う。まずは現状（項目）重視だと考える。

(G社)

- ・ まず、シートそのものの普及と、シートを記入することが必要、という考え方の普及が大切。
- ・ 事業者が自分たちの言いたいこと、伝えたいことをキチンと伝える訓練が第一。それができるようになってから、その次のステップとして項目の見直しの議論をしていくほうがよい。
- ・ 企業によって、専門的な用語の使い方は異なるため、項目検討の際にも注意が必要。
- ・ まずはシートを実際に記入することが大切。シートの項目に慣れ始めている事業者・バイヤーがキャッチアップする時間が必要。
- ・ 品質管理色が強いという意見があったが、一部ではむしろ、品質管理面の項目が不足しているとの指摘もあった。両方の意見があるということは、適当な内容ということかもしれない。

(H社)

- ・ 海外での商談会に「FCP 商談会シート」の一部を活用。現地でも分かりやすいとの声。その際、（出展企業紹介の代表の）メッセージを重視する傾向があった。

(I社)

- ・ 展示会・商談会で活用するシートはこれ以上項目を増やして、難しすぎるようにしてはよくないと考えている。
- ・ （先ほど 20 文字で商品特徴という話もあったが、）20 文字で本当に言いたいことが伝わるのか疑問。新たに出てきた項目や意見は中小企業にとって記入することが難しすぎて拒否にならないよう、精査する必要があるのではないか。
- ・ 写真添付時には写真のカット等に関する基準のようなものがあってもよいのではないか。
- ・ 現状のシートのままでよいと感じている。

(J社)

- ・ 現在、自社で独自に使用しているシートと比較してみたが、「FCP 商談会シート」で不足しているのは、アレルギーと栄養成分に関する項目程度であり、他は、ほぼ一致しており、概ね必要事項を備えていると考えて良いのではないか。

(K社)

- ・ 製造工程等アピールポイントの項目は記入が難しいとの声がある。
- ・ バイヤーに見せるものとしては、ターゲットの項目についてはそもそも記載する必要があるのか疑問も感じる。
- ・ PL保険、リコール保険については、項目があった方がよいのではないか。
- ・ また別途、商談会ごとに冊子を作る際などに、複数商品を掲載しようとする、裏面は共通しているため繰り返しになってしまう。この商談シートの中からどれだけ抜粋すべきか、自社の運用について、研究会メンバーにもアドバイスをいただきたい。

(L社)

- ・ 「FCP 展示会・商談会シート」は（バイヤーの立場から）知りたい必要な項目は揃っていると感じている。このシートはあくまで（取引を）決めるためのものではなく、（取引の）とっかかりのためのものであると考える。このシートをもとに質問をしていけばよい。

(M社)

- ・ FCP 展示会・商談会シートの作成の理念としては、ファーストコンタクト時の優先順位なども含め、昨年度の研究会で作りに上げていったという経緯がある。そのため、研究会の中での議論の結果、いろいろな項目を落として現在のシートになったということを再認識しておく必要がある。
- ・ そういう作成の理念を前提にこのシートを考えた際、今まで商談会に出ることができない、そうしたレベルになかった実際は良い商品を持ってはいる事業者が商談にのっていきけるようにするためのシートである。現状の項目で良いと感じている。項目が難しすぎて、書けない事業者が多くなってしまふことは好ましくない。
- ・ 例えば、ターゲットの選択肢についても昨年度、「小売」の項目をもっと詳細に区分すべき意見もあったが、中小の事業者の負担や必要性を考えて協議し、現シート程度の項目でよからうという結論にした経緯がある。
- ・ 商品説明について、（20文字程度で）POPに収まる範囲にするというのは、実際はバイヤーが考えなければいけないこと。このシートでターゲットにしている中小零細事業者の負担を考慮すると、事業者に考えさせることではないのではないか。

(N社)

- ・ JGAP、HACCP などの記述の仕方等について補足説明や見直しを検討してもよいのではないか。

(O社)

- ・ 「FCP 商談会シート」は良くまとまっており、最初の出会いの場面では、現状の情報量で十分だと感じている。

(P社)

- ・ 商談のとっかかり、という意味では現状のままシンプルなものがよい。
- ・ アレルゲンは重視すべき項目であり、それだけは入れた方がよいと感じている。

<事務局>

「FCP 商談会」シート見直しについて、12月初旬までに素案を作成し、意見を伺いたい。個別にヒヤリングを実施するので協力をお願いしたい。12月末には素案を確定をしていく予定。次回研究会は、1月を予定としている。

最後に FCP 中間報告会の案内を行い、終了した。

<配布資料>

資料1 第二回研究会資料

資料2 FCP 展示会・商談会シート

資料3 「協働の着眼点」樹形図（業種別～製造）

参考資料① 事例紹介に関する資料

参考資料② 規格化に関する資料

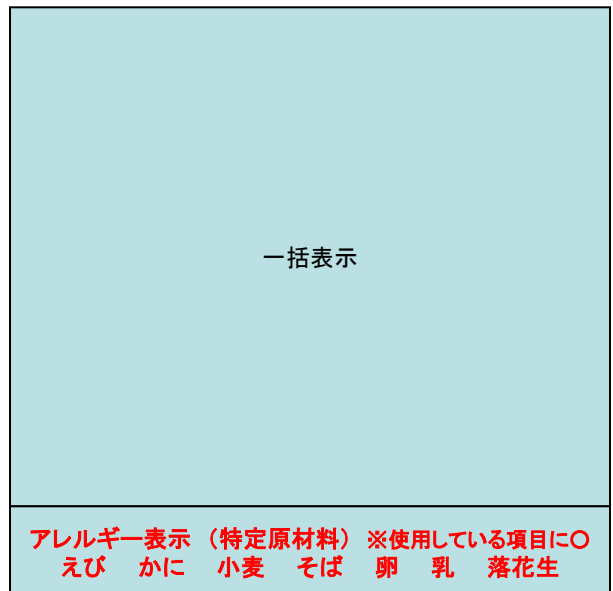
記入日：

商品特性と取引条件

商品名(1)			
最もおいしい時期(2)		賞味期限・消費期限(3)	
主原料産地 (漁獲場所等)(4)		JANコード(5)	
内容量(6)		希望小売価格(税込)(7)	
1ケースあたり入数(8)		保存温度帯(9)	
発注リードタイム(10)		販売エリアの制限(11)	有・無
最低ケース納品単位(12)		ケースサイズ(重量)(13)	縦 × 横 × 高さ (kg)
認証・認定機関の許認可 (商品・工場等)(14)	有機JAS	HACCP	ISO 農業生産工程管理(GAP) その他()

ターゲット(15)	売り先 (複数可)	1)フードサービス 2)商社・卸 3)メーカー 4)小売 5)ホテル・宴会・レジャー 6)その他()
	お客様(性別・年齢層など)	
利用シーン(16) (利用方法・ おすすめレシピ 等)		
商品特徴(17)		

商品写真 (18)



出展企業紹介

出展企業名(19)			
年間売上高(20)		従業員数(21)	
代表者氏名(22)			
メッセージ (23)			顔写真
ホームページ(24)			
会社所在地(25)			
工場所在地(25)			
担当者(26)		e-mail (26)	
TEL (26)		FAX (26)	

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 (27)

工場写真
(外観)

工場写真
(内部)

工場写真
(清掃状況)

品質管理情報

商品検査の有無(28)	有・無（「有」の場合⇒検査項目：_____）	
衛生管理への取組(29)	製造工程の管理	
	従業員の管理	
	施設整備と管理	
危機管理体制 【担当者・連絡先／記録】(30)		

展示会・商談会シート項目と着眼点との関連
 (生産者・加工業者からみたシート項目の記入目的等について)

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
商品特性と取引条件			
実際の取引を検討する場合には、今後、下記の項目以外にも多くの項目を示していく必要がある。ここで取り上げるのは、最初の出会い(ファーストコンタクトレベル)で最低限必要とされるものである。			
商品名	(1)	【基本情報】 商品の基本情報を示す。 また、展示会・商談会では、出展商品の「アピールポイント」が何であるかを明確に示すことが必要である。 これまでの展示会・商談会では、明示されることが少なく、かつ来場者にとって、大きな関心のある項目である「最もおいしい時期」(旬)を設けている。これは、イベントで活用できる時期等でも商品の特性が最も明確になる時期が良い。	4-(1) (2) (3) 5-(1) (2) (3) (4) (5) 6-(1) (2) (2) (2)
最もおいしい時期	(2)		
賞味期限・消費期限	(3)		
主原料産地(漁獲場所等)	(4)		
JANコード	(5)		
内容量	(6)		
希望小売価格(税込)	(7)		
1ケースあたり入数	(8)		
保存温度帯	(9)		
発注リードタイム	(10)		
販売エリアの制限	(11)		
最低ケース納品単位	(12)		
ケースサイズ(重量)	(13)		
認証・認定機関の許認可(商品・工場等)	(14)	【目的】 食に関わる認証・認定機関の許認可の情報を示す。 【記入項目】 該当があれば、○で囲む。 ・有機JAS、HACCP、ISO、 農業生産工程管理(GAP)※ ※ここでいう農業生産工程管理(GAP)とは、農林水産省ガイドラインに則したものを指す。、その他	6-(1) (2) 12-(1) (2)
ターゲット	(15)	【目的】 商品をどういったお客様に販売したいのか明確ではない場合が多くみられる。展示会・商談会の来場者に、商品のターゲットを示すことで、商談の効率化等が図られる。 記述内容は、販売先(フードサービス、商社・卸、メーカー、小売、ホテル・宴会・レジャー)、性別、年齢層等どういったお客様を主な対象と考えているかを明示する。(例えば、「全て」の場合にはその根拠も。) 【記入項目】⇒自由記入 ・該当があれば、○で囲む。 フードサービス、商社・卸、メーカー、小売、ホテル・宴会・レジャー、その他 ※ここで言うフードサービスとは、外食・中食を指す。 ・年齢・性別等属性ターゲット	13-(1) (2)

※着眼点項目の番号は、「大項目番号－(中項目番号)」である。

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
利用シーン (利用方法、 おすすめレシ シピ 等)	(16)	【目的】 出展商品の利用シーンを記述する。記述内容は、商品の利用方法(食べ方、関連イベント、 おすすめレシ シピ 等)等、どういった利用シーンを考えているかを明示する。 【記入項目】⇒自由記入 ・利用方法 ・ おすすめレシピやメニュー提案 ・調理例 他	4-(1) (2) (3) 5-(1) (2) (3) (4) (5) (6) 6-(1) (2) 12-(1) (2) 13-(1)
商品特徴	(17)	【目的】 出展商品の商品特徴を記述する。記述内容は、原材料や使用した副材料の特徴、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。 商品に関連する着眼点の項目の記述も考えられる。 【記入項目】⇒自由記入 ・原材料の特徴 ・開発において工夫した点 ・ POPIに収まるような、20文字程度のキャッチコピーやセールスポイント 他	(2)
商品写真・一括表示 アレルギー表示(特定原材料) ※使用している項目に○ えび かに 小麦 そば 卵 乳 落花生	(18)	【目的】 商談会・展示会に出品した商品について、バイヤー等来場者が後日確認等をしやすくするために商品写真を貼付する。 また、適切な表示を行っていることを一目で示すため、一括表示の写真を貼付する。 【記入項目】 ・商品写真 ・一括表示(栄養分析・アレルギー表示が含まれる) 該当があれば、○で囲む。 ・ えび、かに、小麦、そば、卵、乳、落花生	5-(2) 12-(1) (2)

※着眼点項目の番号は、「大項目番号－(中項目番号)」である。

出展企業紹介

企業名や企業規模といった基本情報に加え、「食の安全・安心」、「商品開発」への思いを示し、バイヤー等来場者が取引してみたいと考える「魅力」を伝える必要がある。

出展企業名	(19)	【基本情報】 ファーストコンタクトのレベルで、多くの企業情報が要求されることはないが、「売上高」、「従業員数」は企業紹介情報として必須である。	
年間売上高	(20)		
従業員数	(21)		
代表者氏名 (顔写真)	(22)	★協働の着眼点との関連に特に留意する項目。 【目的】 商談会・展示会においては、将来の取引相手として、「商品」と共にどんな「企業」であるかを示し、商品開発にかける「思い」を伝える必要がある。 また、特に消費者の「食の安全・安心」に係る取組への関心は高く、消費者からの信頼を得るために、どの様な経営姿勢、基本方針、社内体制を採っているかを明確に示すことが重要である。 【記入項目】 ・代表者の氏名 ・顔写真 ・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	1-(1) (2) (3) 2-(1) (2) (3) 3-(1) (2) (3) (4) 10-(1) (2) (3) (4) 13-(1) (2)
来場者へのメッセージ	(23)		
ホームページ	(24)	【基本情報】	
会社所在地	(25)		
工場所在地			
担当者、e-mail、TEL、FAX	(26)		

シート項目	番号	目的と記入項目	着眼点項目
製造工程(農林水産品の場合、生産工程)等アピールポイント	(27)	<p>★協働の着眼点との関連に特に留意する項目。</p> <p>【目的】 食の安全・安心に係る取組等、出展企業がアピールしたい点について記述する。特に、工場内の整理整頓状況、清掃備品の取扱状況は継続的な取引を考慮する場合に重要なチェックポイントとなることを念頭にアピールできる点を整理する必要がある。</p> <p>例えば、展示会・商談会レベルから食の安全・安心のための「見える化」を意識して、バイヤー等来場者に製造工程あるいは生産工程について、フロー図を示したり、別途、貼付しても良い。</p> <p>また、関連する「協働の着眼点」項目について意識し、衛生管理への取組状況と共に、「工場写真(外観)」、「工場写真(内部)」、「工場写真(清掃状況)」等を示しても良い。この他に、品質管理に関わり、アピールポイントとなる様な設備(金属探知機、X線検査装置等)の状況を示しても良い。</p> <p>【記入項目】 ・製造工程図 ・工場写真(外観・内部・清掃状況) ・設備投資の状況 他</p>	3-(1) (3) (5) 4-(3) 5-(1) (2) (3) (4) (5) (6)

品質管理情報

展示会・商談会レベルにおいても、基本的な衛生管理情報を示すことで、取引の出来る食品事業者であることを示す必要がある。記述できない項目については、今後、どの様な対応を進めていくかについて、食品事業者は検討しておく必要がある。

商品検査の有無	(28)	<p>【目的】 衛生管理に係る検査項目につき、検査結果を示し、製造現場、生産現場の安全性を示す。</p> <p>【記入項目】 ・「有」の場合、検査項目</p>	3-(5) 5-(1) (4) (5) (6)
衛生管理への取組	(29)	<p>★協働の着眼点との関連に特に留意する項目。</p> <p>【目的】 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。</p> <p>【記入項目】⇒自由記入 ・製造工程の管理 ・従業員の管理 ・施設整備と管理</p>	3-(5) 5-(1) (4) (5) (6)
危機管理体制	(30)	<p>★協働の着眼点との関連に特に留意する項目。</p> <p>【目的】 緊急時(事件及び事故発生時)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示す。</p> <p>【記入項目】 ・担当者 ・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</p>	14-(1) (3) 16-(1) (2)

協働の着眼点〔業種別〕【製造版】

協働の着眼点(第1版)

平成21年3月

P1/2

無印 = 製造・卸売・小売 共通 ◆ = 製造・小売 共通 ▲ = 製造・卸売 共通 ● = 製造のみ

注:(※数字)の用語については、(参考)用語集に定義を示しています

食への信頼向上のための製造業者の着眼点

1.【お客様(※1)を基点とする企業姿勢の明確化】

お客様に安全かつ適切な食品(※2~4)を提供(※6)するため、お客様を基点として考える企業姿勢を明確にしている

(1)【経営姿勢の社内外への明示】

①経営者が、お客様を基点とする基本的考え方に基づいて、安全かつ適切な食品を提供する責任を認識しており、その姿勢を社内外に示している

(2)【基本方針(※12)の保持】

①お客様を基点とする基本的考え方により、安全かつ適切な食品を提供するとともに、お客様に食品事業者の取組を伝えることを、基本方針として示している

(3)【社内の情報共有及び連携体制の整備】

①自社内の調達から販売に至るまでの全てのプロセスにおいて、情報共有及び連携体制を整備している

2.【コンプライアンス(※9)の徹底】

お客様の信頼を獲得するため、社内にコンプライアンスを徹底している

(1)【基本方針の保持】

①法令遵守に真摯に取り組む方針を示している
②社会的要請に真摯に対応する方針を示している

(2)【遵守事項の明確化及び遵守の確認体制の整備】

①遵守しなければならない法令(※10)及び基準(※11)を明確にしている
②明確化した遵守しなければならない法令及び基準について随時、適切に更新している
③責任者を明確にして、遵守事項の管理及び遵守の確認を行っている

(3)【従業員教育】

①従業員のコンプライアンスに対する意識を高める活動を行っている

3.【安全かつ適切な食品の提供するための体制(※16)整備】

安全かつ適切な食品を提供し、また危害(※21)の発生を防止するための体制を整備している

(1)【方針及び業務ルール(※13)の策定及び更新】

①企業理念または方針の中に、安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んでいる
②安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを定めている
③食品の安全性及び適切性に関する新しい情報を常に収集している
④継続的に業務ルールの見直し及び改善を行っている

(2)【方針の周知(※14)及び業務ルール(※18)体制の整備】

①安全かつ適切な食品の提供のための方針を従業員に周知徹底している
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を整備している

(3)【業務の適切な実施を確認する体制の整備】

①業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、日常的に確認を行っている
②業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、自社内の別担当または第三者機関が監査を行っている

(4)【方針及び体制の社外への公開(※15)】

①安全かつ適切な食品を提供するための方針及び社内体制を、社外に公開している

(5)【危害要因(※22)の分析(※23)及び管理(※24)方法の選定】

①原材料から食品を消費するまでの安全に関わる危害要因を明確にしている
②オペレーションを工程図にし、現場の実態と合っているか確認し随時更新している●
③調達物資の調達から食品の製造、販売までの過程の危害要因を洗い出し、分析し、管理方法を定めている
④危害要因の洗い出し、分析内容及び管理方法の妥当性の検証を行い、見直しを行っている
⑤危害要因の管理方法を業務ルールに反映している

4.【調達における取組】

安全かつ適切な食品、原材料や包装資材(以下、「調達物資(※25)」という)を使用して食品を製造(※26)するための、調達における取組を行っている

(1)【調達先の評価及び選定】

①調達する食品及び調達物資の調達先を、評価及び選定している

(2)【調達物資の安全性及び適切性の確認】

①調達物資に関する要求事項または受入基準を定めている
②調達物資の受入時に検査を行っている

(3)【調達物資の保管(※32)及び管理(※33)】◆

①調達物資に応じた条件下で保管及び管理している◆
②調達物資の適切な保管及び管理を行うために、適切な施設または設備を備え、管理している◆
③調達した原材料の使用期限を、設定及び管理している◆

(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(※29)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(※30)の交差汚染(※31)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(※19)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く●
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(※28)を行い、その効果の検証を行っている●

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(※5)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)【販売先の評価及び選定】▲

①食品の販売先の適切な評価を行い、取引先を選定している▲

(2)【輸送及び保管時の食品の管理条件の設定】▲

①食品に応じた輸送及び保管時の管理条件を、取引先と取り決めている▲

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

7. 【持続性のある関係(※34)のための体制整備】
安全かつ適切な食品を安定的に提供していくため、公正な取引及び円滑な情報共有に基づいた、取引先(※36)との持続性のある関係のための体制を整備している

- (1)【業務ルールの策定】
- (2)【業務ルールの周知及び教育体制の整備】
- (3)【公正な取引の確認体制の整備】
- (4)【業務ルールの社外への公開】
- (5)【情報共有の仕組み(※17)の整備】

- ①取引先との取引条件の設定や契約等に関して公正な取引をするための業務ルールを定めている
- ①公正な取引のための業務ルールを社内に周知徹底している
- ②公正な取引のための業務ルールを必要な従業員に教育する体制を整備している
- ①公正な取引の実施を確認する責任者を明確にしている
- ②公正な取引のための業務ルールの改善を行っている
- ①取引先との公正な取引に関する業務ルールを社外へ公開している
- ①取引先との意見交換ができるよう担当窓口を設置している
- ②取引先の意見について社内に伝達するルート及び共有方法を定めている
- ③取引先とより効果的な情報共有を行うための場を設けている

8. 【取引先との公正な取引(※35)】
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ため、公正な取引を行っている

- (1)【公正な取引の実施】

- ①取引先と適正な契約を結んでいる
- ②取引に際し、契約の内容を文書で双方が取り交わしている
- ③取引に関する解決すべき問題点や改善点を相互で議論し、意思疎通を図り、問題解決をしている

9. 【取引先との情報共有、協働の取組】
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ため、取引先との情報共有及び協働した取組を行っている

- (1)【商品(※8)等についての情報共有】
- (2)【取引先との協働の取組】

- ①お客様に提供する食品に関する情報を取引先と共有している
- ②食品のトレーサに必要な情報を取引先とお互いに整理し、必要な場合に共有できるようにしている
- ③食品の一貫したロット管理を取引先と行っている
- ④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている
- ①取引先と協働して、商品開発及びサービス提供を行っている
- ②取引先と協働した業務の改善及び効率化に取り組んでいる

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】
お客様とのコミュニケーションを重視し、適切に対応するための体制を整備している

- (1)【方針及び業務ルールの策定】◆
- (2)【方針の社内周知及び業務ルールの教育体制の整備】◆
- (3)【情報の収集、管理及びお客様対応体制の整備】
- (4)【情報提供体制の整備】

- ①企業理念または方針の中に、お客様とのコミュニケーションを重視する姿勢を盛り込んでいる◆
- ②お客様とのコミュニケーションを重視する業務ルールを定めている◆
- ①お客様とのコミュニケーションに関して、従業員に教育する体制を整備している◆
- ②お客様とのコミュニケーションに関して、新しい情報を収集し、工夫している◆
- ③お客様とのコミュニケーションに関して責任者を明確にしている◆
- ①お客様からの問い合わせ及び情報提供を受けるための体制として、窓口を設置している
- ②お客様対応担当とその関係者が連携して対応する体制を整備している
- ③お客様の意見を経営に活かす体制を整備している
- ④お客様から収集した個人情報の保護措置をとっている
- ①お客様に情報提供する責任者を明確にしている
- ②お客様に提供する情報の正確性及びわかりやすさを確認する体制を整備している

11. 【お客様からの情報の収集(※38)、管理及び対応】
クレームを含むお客様からの情報を収集及び管理し、適時、適切な対応を行っている

- (1)【情報収集】
- (2)【収集した情報の管理】
- (3)【適時、適切なお客様対応】

- ①お客様から情報を受け取る手段を整備し、お客様に選択肢として提供している●
- ②お客様に働きかけることにより、お客様からの意見を積極的に収集している
- ③お客様以外から幅広く情報及び要望を収集している●
- ①お客様から収集した情報を集約して管理している
- ②お客様から収集した情報を分類及び分析している
- ③お客様から収集した情報を関係者において共有し、必要な情報を関連先まで伝達している
- ①お客様からの問い合わせに対して、正確な情報を提供できるように対応している
- ②お客様からのクレームに適切に対応している
- ③お客様からの意見を商品及びサービスの改善につなげている

12. 【お客様への情報提供(※39)】
お客様に提供する食品に関する情報を、適切な情報量かつお客様が理解しやすい正確な内容で、お客様が入手しやすい手段を用いて提供している

- (1)【効果的な手段による情報提供】◆
- (2)【正確でわかりやすい情報提供】◆

- ①商品パッケージ及び販促資材により情報を提供している●
- ②商品パッケージ及び販促資材以外に適切な仕組みを用いて効果的に情報を提供している●
- ①法令に基づく商品情報の提供をしている◆
- ②お客様のニーズに対応した商品情報を、わかりやすく提供している◆
- ③食品の長所だけでなく、短所についても、必要に応じてお客様に情報を提供している◆
- ④安全かつ適切な食品を提供するための取組に関する情報を提供している◆

13. 【食育(※40)の推進】
お客様の食に密接にかかわる企業として、食育活動を推進している

- (1)【重要性の認識及び事業活動への取り入れ】
- (2)【食に関する幅広い情報等の提供】

- ①従業員が食育に関する知識を深める場を設けている
- ②食育を取り入れた商品開発及びサービス提供をしている
- ①食に関するテーマについて、幅広い情報を提供している◆
- ②お客様とともに、食について考える場を設けている◆
- ③他業種などとの協働による食育推進活動をしている◆

緊急時に関するコミュニケーション

14. 【緊急時(※41)を想定した自社体制の整備】
緊急時(事件及び事故発生時)に、迅速、円滑かつ適切に対応するための自社内の体制を整備し、また体制の見直しを行っている

- (1)【緊急時対応体制の整備】
- (2)【判断基準、緊急時対応ルール及び手順の設定】
- (3)【事件及び事故の事態収束後の緊急時対応体制及び取組の見直し】

- ①緊急時における社内の各担当の責任及び役割をあらかじめ定めている
- ②緊急時において関連する情報を、迅速に収集する体制を整備している
- ③緊急時において関連する情報を、関係者に迅速に伝達する体制を整備している
- ④原因究明が迅速にできるよう、あらかじめ記録を管理している
- ①緊急時に迅速に対応するため、事件性のある食品汚染も想定して、判断基準、対応ルール及び手順をあらかじめ定めている
- ①緊急時対応の経験に基づいて、自社における体制及び取組の見直しを行うこととしている

15. 【緊急時の自社と取引先との協力体制の整備】
緊急時(事件及び事故発生時)に、取引先と協力してスムーズに対応するための体制を整備し、また体制の見直しを行っている

- (1)【協力に向けた認識の共有】
- (2)【協力して取り組むための緊急時対応体制の整備】
- (3)【事件及び事故の事態収束後の協力体制及び取組の見直し】

- ①緊急時に対応をスムーズに行えるよう、取引先との協力について認識を共有している
- ①事件及び事故に迅速に対応するため、取引先と協働の取組ができる体制を整備している
- ②緊急時対応中における情報交換が適時、的確にできるための連絡体制を整備している
- ①緊急時対応の経験に基づいて、取引先との協力体制及び取組の見直しを行うこととしている

16. 【緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備】
緊急時(事件及び事故発生時)に、お客様とのコミュニケーションを適時、適切に行う体制を整備している

- (1)【情報提供体制の整備】
- (2)【お客様対応及び情報活用体制の整備】

- ①緊急時の情報の公開についての基準を定めている
- ②緊急時の情報提供の具体的方法について定めている
- ①緊急時にお客様からの問い合わせ窓口を設置することとしている
- ②緊急時にお客様からの情報も具体的対応や原因究明に活用することとしている