

FOOD COMMUNICATION PROJECT

フード・コミュニケーション・プロジェクト



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

信頼結ぶネットワーク

FOOD
COMMUNICATION
PROJECT

「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、
キチン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。

大項目	業種での取組	資料例
1. 食品の製造・加工・包装・流通の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
2. 食品の流通・販売の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
3. 食品の消費・利用の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
4. 食品の廃棄・リサイクルの取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
5. 食品の安全・安心の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
6. 食品の品質・安全の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
7. 食品の環境・社会の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
8. 食品の国際化の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
9. 食品の未来の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
10. 食品の未来の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
11. 食品の未来の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
12. 食品の未来の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
13. 食品の未来の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
14. 食品の未来の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
15. 食品の未来の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞
16. 食品の未来の取組	＜業種での取組＞ 200 年以内	＜資料例＞

※FCP 専用ホームページ上で「ベーシック16」を直接で記入の際には、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こと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 Basic 16 Manual

「ベーシック16」を 使ってみての感想を紹介



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付きが生まれます。

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、的をしば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)

丁度このような気付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。



Food Communication Project

文章化する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も提示し、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

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。

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ながら記入しましたが、自社の取組を初めて文字に起こしたような気がしました。改めて文字に起こしてみると、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付きました（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突入し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なければ、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づき、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ていくために、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	御社での取組	資料等
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>
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>
3. 安全かつ適切な食品の提供を目的とした体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
4. 調剤に関する取組	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
5. 製造における取組 （原料・生産・流通・加工・包装・出荷）	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
6. 販売における取組	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
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>
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>
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>
10. お客様とのコミュニケーションの体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
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>
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>
13. 食育の推進	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
14. 緊急時を想定した自社体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>
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>
16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制整備	<御社の取組内容：250 字以内>	<写真など>

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わかりやすくなります。

・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＞ ○CSR報告書によって、社の方針及び社内体制を定める。 ○業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、定期的に内部監査、外部審査を行っている。	＜該当するHPのURL：＞ ＜写真など＞
	4. 調達における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ ○取引を開始するにあたり、製造現場の視察やヒアリングを行っている。 ○仕様書や証明書などを通して、商品の安全性や適切性を確認している。	＜該当するHPのURL：＞ ＜写真など＞
	5. 製造における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ ○従業員が自ら身だしなみや健康管理をするとともに、定期的な健康診断や毎月の検便検査により、健康状態の管理・確認を行っている。 ○定められた方法により調理器具、作業場の清掃および殺菌を行っている。	＜該当するHPのURL：＞ ＜写真など＞
	6. 販売における取組	＜御社の取組内容：250字以内＞ ○バックルーム、陳列ケースで、商品の特性に応じて温度管理を行い、毎日11時、15時、19時に温度に異常がないか確認している。 ○自社基準に基づき販売限度日、販売検討日を設定して商品管理している。	＜該当するHPのURL：＞ ＜写真など＞

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。

「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	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 お客様からの情報の収集、管理及び対応
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	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

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う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、一社のみ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。

◇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・・・

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。

◇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・・・

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

◇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・・・

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。

◇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っておくことが重要だと考えています。

◇緊急時には、全社員が対処できるよう、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 記入してみましょう！！

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: