

議事次第
フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)
令和7年度第4回若手フォーラム
～食の安全・信頼向上の観点から企業行動を考える～

| | |
|---|---|
| 日 時 | 令和7年12月10日（水）13:00～17:00 |
| 場 所 | 農林水産省本省7階講堂 |
| 形 式 | 対面及びオンライン |
| 議事次第 | |
| 1. 開会・事務局連絡 | 13:00～13:05（5分） |
| 2. 企業・行政・消費者のコミュニケーションの歴史と未来！ 一般社団法人消費者市民社会をつくる会 代表理事 阿南 久 様 | 13:05～14:05（60分） |
| （休憩） | 14:05～14:15（10分） |
| 3. ワークショップ ・ワークショップについて説明 ・ワークショップ ・発表 ・講師コメント ・最終成果物について説明 ・チーム成果物の準備（テーマ決め・準備） ・チーム成果物テーマの発表 | 14:15～17:00（165分） 14:15～14:20（5分） 14:20～15:00（40分） 15:00～15:25（25分） 15:25～15:30（5分） 15:30～15:40（10分） 15:40～16:50（70分） 16:50～17:00（10分） |
| 4. 閉会・事務局連絡 | |

※状況により、内容や次第に変更がある場合があります。

企業・行政・消費者のコミュニケーション の歴史と未来！

～「対立」と「指導」から、“対話”と“共感”による
連携と協働の推進へ！～

-
- ★対立と闘いのコミュニケーション
 - ★対等なコミュニケーションの成立、事業者・行政・消費者のそれぞれの役割発揮
 - ★World-Wideな共感・協働のコミュニケーションの実現



一般社団法人
消費者市民社会をつくる会・アスコン
国民生活産業・消費者団体連合会
(生団連) 阿南 久

消費者宣言 1957年(昭和32年)全国消費者大会



「資本主義は両刃の剣である。労働者として搾取され、消費者として搾取される」と私たちの先駆者は叫びました。

労働者の搾取を排除する闘いは前進しましたが、消費者を搾取するからくりは、なお巧妙を極めて、私たち大衆の生活を脅かしています。

大衆への奉仕を考えない独占資本は権力と手を結び、一部業者を利用してカルテル化をはかり、消費者大衆の良い品物を適正な値段で欲しいという要望をふみにじつて逆に高い値段で粗悪なものを私たちに押しつけようとしています。

ものの買手としての消費者、特に主婦の社会的責任は非常に大きいものです。もっと声を大きくして消費者の立場を主張しましょう。そして私たちの暮しよい社会をつくろうではありませんか。

私たち消費者大衆こそ経済繁栄の母であり、商業者繁栄の支柱であります。

すべての物の価格と品質は消費者の意思を尊重して決定されなければなりません。私たち消費者大衆こそ主権者であることを高らかに宣言します。

この権利をまもり流通過程の明朗化と合理化のために、全消費者の力を結集してたたかうことを誓います。

昭和32年2月26日

全国消費者大会

日本における消費者運動は、 婦人団体や生活協同組合の運動 と密接に結びつきながら、 女性が中心になって発展してきた

- ◆ 1919年(大正8年) 「全関西婦人連合会」設立
- ◆ 1921年(大正10年) 「有限責任神戸購買組合」設立
※3年後に「家庭会」(婦人組織)が発足…消費者の自発的参加の呼びかけ
- ◆ 1928年(昭和3年) 「婦人消費組合協会」設立(奥 むめお氏)
- ◆ 1945年(昭和20年) 「日本協同組合同盟」設立
- ◆ 1945年(昭和20年) 市川房枝「戦後対策婦人委員会」⇒“婦人参政権”要求
※婦人有権者同盟の運動に！

⇒1947年(昭和21年)婦人参政権行使、第1回参院選挙

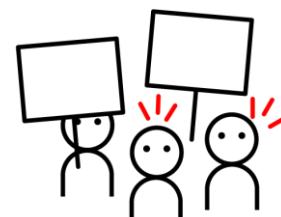
- ⇒ 同年 『独占禁止法』施行
⇒ 同年 『食品衛生法』公布

- ◆ 1948年(昭和23年) 「東京都地域婦人団体連盟」結成
- ◆ 同年 「主婦連合会」結成



「米よこせ母子像」

1945年大阪で
1946年東京で
「米よこせ」
運動高揚！



- ◆ 1949年(昭和24年)「関西主婦連合会」結成
- ◆ 1951年(昭和26年)「日本生活協同組合連合会」誕生
※「日本協同組合同盟」が解消して設立された
- ◆ 1952年(昭和27年)「全国地域婦人団体連絡協議会」結成
- ◆ 1956年(昭和31年)「全国消費者団体連絡会」結成
※1957年「全国消費者大会」開催 “消費者宣言”

⇒1958年(昭和33年)『国民健康保険法』公布
⇒1959年(昭和34年)『国民年金法』施行
⇒1960年(昭和35年)『薬事法』公布

- ◆ 1961年(昭和36年)「財団法人日本消費者協会」設立

⇒1961年(昭和36年)『割賦販売法』公布
⇒1962年(昭和37年)『景品表示法』公布

- ◆ 1964年(昭和39年)「消費科学連合会」設立

⇒1967年(昭和42年)『公害対策基本法』公布
⇒1968年(昭和43年)『消費者保護基本法』公布
⇒ 同年 『大気汚染防止法』公布
⇒1970年(昭和45年)国民生活センター設置

1959年
新聞代値上げ不払い運動

1961年～
物価値上げ反対運動

1969年～
カラーテレビ
買い控え運動

1968年(昭和43年)「消費者保護基本法」制定

佐藤栄作内閣総理大臣答弁(昭和43年5月22日参院・物価等対策特別委員会)

- ◆「…経済の大目標と申しますが、最終目標、これはもう、国民の利便の増進、生活の向上ということにある…」
- ◆「…経済発展の最終の受益者は消費者でなければならない…」

岡本悟委員による付帯決議案 一、の8(昭和43年5月22日同上)

- ◆消費者の組織については、消費者自身の自主的活動に期待する面が大きいので、**消費生活協同組合等民間の消費者組織**の効果的発展をはかる方向で適切な措置を検討すること。なお、運用にあたっては消費生活協同組合法にもとづく事業の機会均等を妨げないよう配慮すること。

大森久司物価対策特別委員長報告(昭和43年5月24日参院・本会議)

- ◆国は、経済社会の発展に即応して、消費者保護に関する総合的な施策を実施する
- ◆地方公共団体は、国の施策に準じて地域の状況に応じた施策を実施する
- ◆事業者は、その供給する商品、役務について必要な措置を講ずるとともに、国・地方公共団体の施策に協力する
- ◆消費者は、必要な知識の修得及び自主的、合理的行動につとめることによって、消費生活の安定向上に積極的な役割を果たす

1970年
チクロ追放消費
者大会

1971年
ジュース裁判

1974年
灯油裁判

1975年
独禁法改正運
動

1983年
食品添加物の
大幅規制緩和
に反対行動

1990年～
「PL法」制定
を求める行動

- ◆ 1974年(昭和49年) 「日本消費者連盟」発足
⇒1976年(昭和51年)『訪問販売法』公布
- ◆ 1977年(昭和52年)
「全国消費生活相談員協会」設立
⇒1977年(昭和52年)『独占禁止法改正案』成立
※1982年:CI・国際消費者機構(当時IOCU)が「消費者の8つの権利と5つの責任」、「世界消費者権利の日」を提唱
⇒1983年(昭和58年)賃金業の規制等に関する法律公布
⇒1984年(昭和59年)国民生活センターがPIO-NET開始
※1985年:国連総会、消費者保護ガイドライン採択
- ◆ 1988年(昭和63年)
「日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会(NACS)」設立
※1989年(昭和64年):消費税導入
⇒1992年(平成4年)学校における消費者教育の本格実施
⇒1993年(平成5年)『環境基本法』公布
⇒1994年(平成6年)『製造物責任法(PL法)』公布
⇒1995年(平成7年)『容器包装リサイクル法』公布
※1995年(平成7年):阪神淡路大震災

1974年
電気料金値上げ
反対・民間公聴会

1979年
一般消費税阻止・
物価値上げ反対

1988年
消費税反対
行動

1996年～
地震災害等に
対する国民的保
障制度の充実を
求める運動

1997年～
情報公開法の
制定を求める
行動

1999年～
「食品衛生法」
改正に向けた
行動

2004年～
消費者団体訴
訟制度の創設
に向けた行動

【消費者団体訴訟制度】

消費者契約に関するトラブルが急増する中、被害の未然防止、拡大防止をはかるために、国に認定された適格消費者団体に差止訴訟(事業者の不当契約条項の使用や不当勧誘行為をやめさせる訴訟)を起こす権利を認める制度。

2016年4月現在、14団体。

※1997年(平成9年):温暖化防止京都会議COP3

⇒1997年(平成9年)『介護保険法』公布

⇒1998年(平成10年)『特定非営利活動促進法(NPO法)』公布

⇒ 同年 :『家電リサイクル法』公布

⇒ 同年 :『地球温暖化対策推進法』公布

⇒1999年(平成11年)『情報公開法』公布

⇒ 同年 :『食料・農業・農村基本法』公布

⇒2000年(平成12年)『消費者契約法』公布

⇒ 同年 :訪問販売法を改正、『特定商取引法』公布

⇒2003年(平成15年)『食品安全基本法』公布・食品安全委員会設置

『食品衛生法』改正

⇒ 同年 :個人情報保護関連5法公布

⇒ 同年 :『ヤミ金融対策法』公布

⇒2004年(平成16年)『消費者保護基本法』改正、『消費者基本法』公布

⇒ 同年 :『公益通報者保護法』公布

⇒ 同年 :『ADR法(裁判外紛争解決手続きの利用の促進に関する法律)』公布

⇒ 同年 :牛肉の個体識別番号表示制度スタート

⇒2005年(平成17年)「消費者基本計画」決定

⇒ 同年 :『食育基本法』公布

⇒2006年(平成18年) 消費者団体訴訟制度成立

⇒ 同年 :『金融商品取引法』公布

⇒2009年(平成21年)『消費者安全法』制定

「消費者庁」創設

1998年～
消費者契約法
制定に向けた
行動

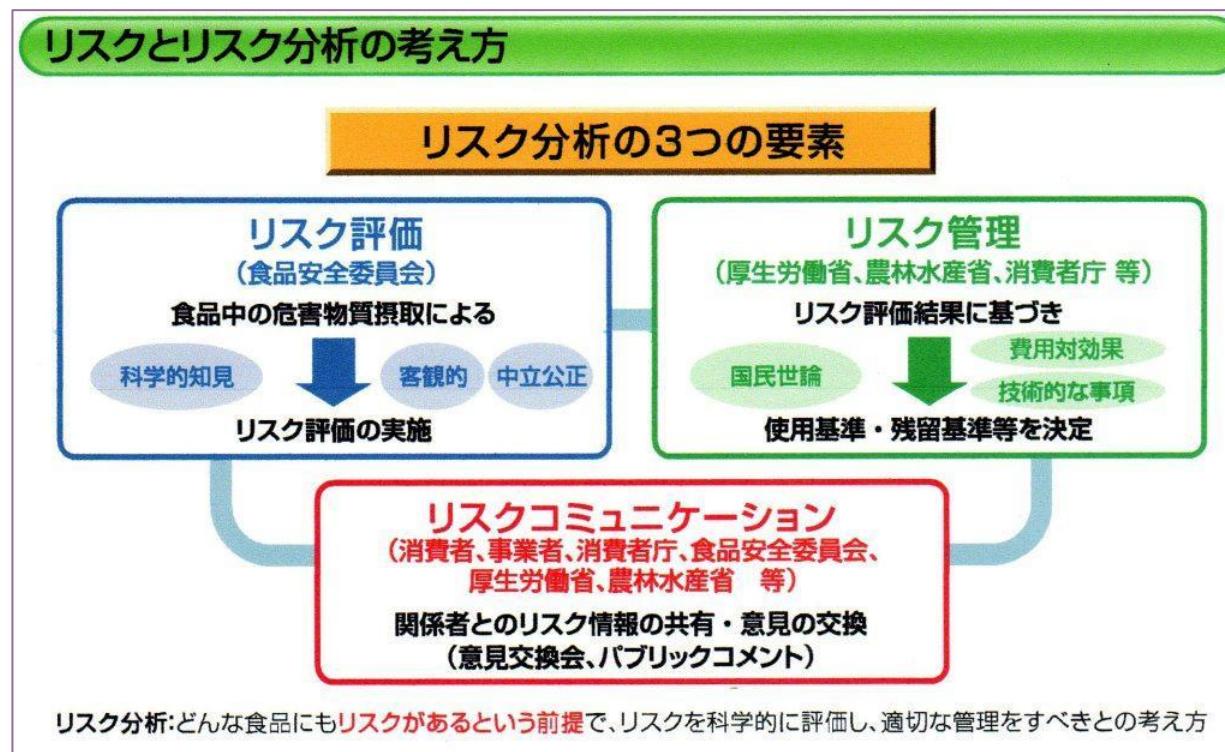
2001年
BSEシンポジウム

2006年～
消費者庁創設
に向けた行動

◆2003年「食品安全基本法」公布/食品安全委員会設置/食品衛生法改正/ 農水省機構改革

食品の安全性の確保に関し、基本理念を定め、国、地方公共団体、食品関連事業者の責務、**消費者の役割を明らかにする**

“リスクアナリシス”の導入



2004年(平成16年)「消費者基本法」改正

- 基本理念に「消費者の権利の尊重」と、「消費者の自立の支援」を盛り込み、『消費者の権利』を明記
- 事業者の責務等の拡充
(事業者に対する規定の追加・消費者の役割の追加・事業者団体及び消費者団体に関する規定の新設)
- 基本的施策の充実・強化
(安全確保の強化・消費者契約の適正化の新設・消費者教育の充実・苦情処理及び紛争解決の促進の充実)
- 消費者政策の推進体制の強化
(消費者基本計画の策定・消費者保護会議を消費者政策会議に改組・国民生活センターの情報提供等の中核的機関としての役割発揮)

消費者の権利

- 安全を確保する
- 選択の機会を確保する
- 必要な情報が提供される
- 教育の機会を確保する
- 意見が反映される
- 消費者被害が救済される

※「消費者の権利」: 1962年ケネディ大統領が「消費者の利益の保護に関する連邦議会への特別教書」で提示。

●安全への権利 ●情報を与えられる権利 ●選択をする権利 ●意見を聽かれる権利の4つ。

これに基づいて「公正包装及びラベル表示法」(1966)、「消費者信用保護法」(1968)、「消費者製品安全法」(1972) 等が整備された。その後1975年、フォード大統領によって●消費者教育を受ける権利が追加された。

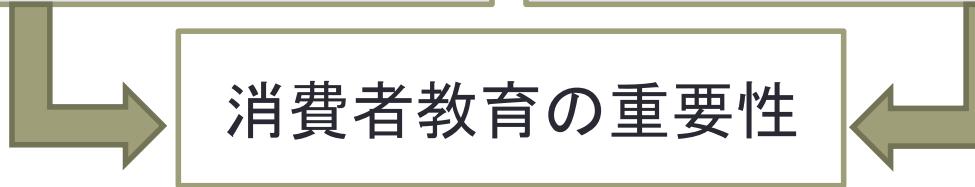
2008年(平成20年) 消費者行政推進基本計画閣議決定 ～消費者・生活者の視点に立つ行政への転換～

- 明治以来、日本の政府の「消費者保護」は産業振興の間接的、派生的テーマとして、しかも縦割り的に行われてきた。
- こうした古い行政モデルは見直しの対象となり、規制緩和など市場重視の施策が推進されるようになった。その結果、今や「安全安心な市場」、「良質な市場」の実現こそが公共的目標になった。
- それは競争の質を高め、消費者、事業者にとって長期的な利益をもたらす唯一の道である。
- それはまた、これまでの施策や行政のあり方を消費者基本法の理念(「消費者の利益の擁護及び増進」「消費者の権利の尊重及び自立支援」)の観点から見直すという意味で、行政の「パラダイム(価値規範)転換」の拠点であり、真の意味での「行政の改革」の拠点である。
- 司令塔的役割をはたすためには、地方自治体との緊密な協力が必要であり、消費生活センターの強化充実を前提にした緊密な全国ネットワークが早急に構築されなければならない。
- 消費者がより良い市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあつてこそ、新組織はその存在感を高めることができる。
- この改革は「消費者市民社会」といるべきものの構築に向けた画期的な第一歩として位置づけられるべきものである。
- 国民目線の消費者行政の充実強化は地方自治そのもの…、霞ヶ関に立派な新組織ができるだけでは何の意味もなく、地域の現場で消費者、国民本位の行政が行われることにつながるような制度設計をしていく必要がある。

「消費者教育の推進に関する法律」(2012.12.13施行)

消費者・事業者間の情報の質・量、交渉力の格差等に起因する消費者被害の防止

消費者が自らの利益の擁護・増進のため、自主的・合理的に行動できるよう自立支援



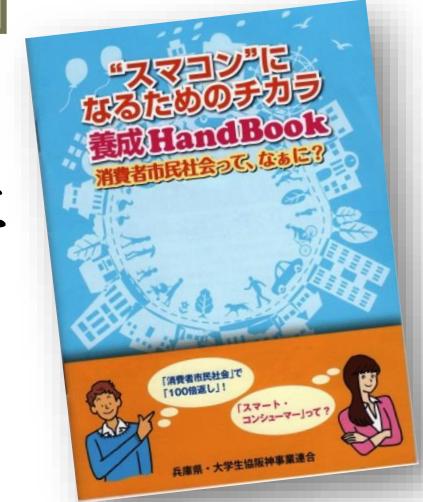
消費者教育の定義(第2条)

◆消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む)

「消費者市民社会」とは

消費者が、
・個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互尊重
・自らの消費生活に関する行動が将来にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚
・公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

↓兵庫県・大学生協
阪神事業連合発行



消費者教育の基本理念(第3条)

- 消費生活に関する**知識を習得**し、**適切な行動**に結びつける**実践的能力**の育成
- 主体的に**消費者市民社会の形成に参画**し、**発展に寄与**できるよ
う積極的に支援
- 体系的推進
 - 幼児期から高齢期までの段階的特性に配慮
- 効果的推進
 - 場(学校、地域、家庭、職域)の特性に対応
 - 多様な主体間の連携 他の消費者政策との有機的連携
- 多角的な情報を提供(内外の社会経済情勢、地球環境への影響ほか)
- 非常時(災害)の合理的行動のための知識・理解
- 環境教育、食育、国際理解教育等との有機的連携

埼玉県生活科学センターにて
2013. 5. 9



リスク・意見交換会等

- 食品中の放射性物質に関する
リスクコミュニケーション **338回**



- 食品中の放射性物質に関する
コミュニケーション養成研修
68回 *養成人数約3,400名

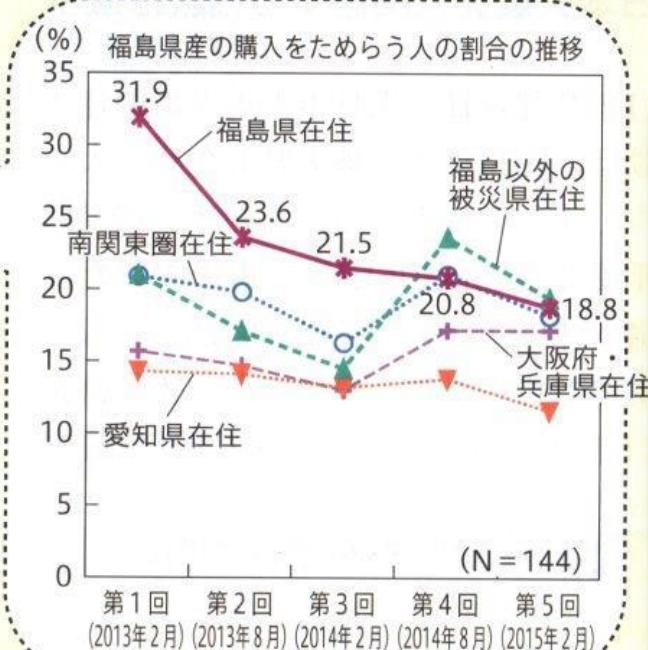
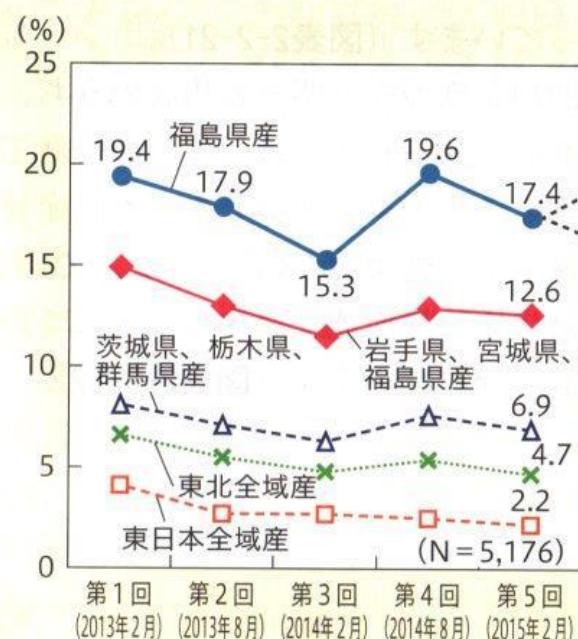


- 食品に関するリスクコミュニケーション～牛海綿状脳症(BSE)対策の見直しに関する説明会～ ※厚生労働省、食品安全委員会と共催 **2回**(神戸・東京)
- 「健康食品」に関するリスクコミュニケーション
※厚生労働省と共催 **3回**(東京・愛知・大阪)
- 2013年度 個人情報保護法に関する説明会 **12回** (12道府県)
- 『お客様と社員の声が企業を救う』シンポジウム～内部統制・リスク管理から考える顧客相談と内部通報の重要性～ **3回**(東京・大阪・福岡)
- 消費者団体訴訟制度シンポジウム **6回**(横浜・大分・金沢・松山・仙台・神戸)

› 食品中の放射性物質に関する
リスクコミュニケーション



図表2-2-20 放射性物質を気にする人が食品を買うことをためらう産地



- (備考) 1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査」により作成。
2. 「放射性物質の含まれてない食品を買いたいから」と回答した人による「食品を買うことをためらう産地」についての回答の調査対象者全体に対する割合(複数回答)。右グラフについては、居住地別の調査対象者全体に対する割合。

食品と放射能
Q & A
消費者庁

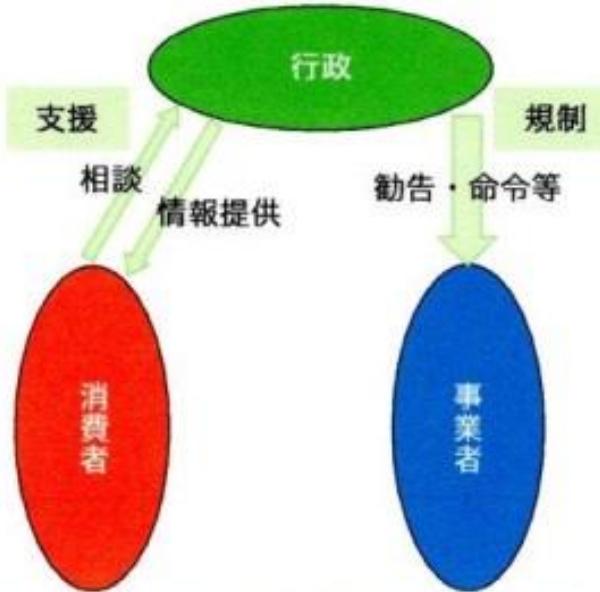
食品と
放射能
Q&A



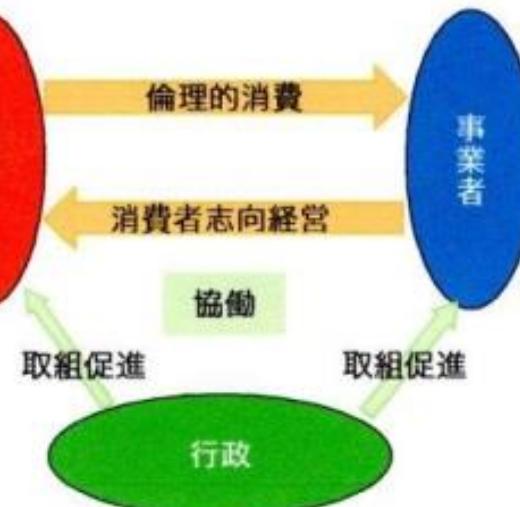
図表4-5-1

持続可能な社会と消費者の権利が尊重される社会の形成に向けた消費者行政のイメージ

従来の取組の充実・強化
～被害の防止・救済、消費者の安全の確保～



今後の新たな取組
～倫理的消費、消費者志向経営の促進～



(注1)倫理的消費とは、消費者が、環境や被災地の復興、開発途上国への労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費すること。

(注2)消費者志向経営とは、事業者が、

- ・消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける
- ・健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する
- ・持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

小林製薬のサプリメント健康被害をめぐる経緯 <小林製薬(株)の対応>

* **2024/3/22** 17時 小林製薬(株)のサプリメント3製品について「自主回収のお知らせ」が発表され、18時記者会見が行われた。健康被害は**1月15日に医師から第一報**があり、その後6件の入院患者を含む13名の腎臓疾患等の報告を受け、問題の製品を分析したところ、一部の原料に「意図しない成分」が含まれていると説明があった。

* **3/26** 第3報 腎疾患による死亡事例1名報告

* **3/27** 第4報 死亡事例1名報告

* **3/28** 第5報 死亡事例2名報告

* **3/29** 第6報 死亡事例1名報告

この後、死亡事例の報告がなくなったが、**6月28日に76事例を報告**(問い合わせ170事例)

小林製薬(株)の問題

- * 小林製薬(株)は、1月に健康被害を把握していたが、自主回収発表までに2か月以上かかっている。この間にも患者が出続けていた。
- * 自主回収発表までに、保健所にも消費者庁にも報告しなかつた。**食品企業としてのモラル・責任を疑わざるを得ない。**
- * 調査により、大阪工場ではずさんな製造管理が行われていたことが明らかになった。
- * 商品設計にも問題があったことを自ら述べている。
- * 原料を他社にも供給しており、自主回収が広がり、サプリメントに対する風評被害も広げた。
- * 6月28日、自社の判断で腎臓病以外の健康被害情報収集を発表していないことが明らかになった。

小林製薬の紅麹サプリメントをめぐる経緯 <政府の対応>

- * 3/29 第一回紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合（官房長官・内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全担当・厚生労働大臣・農林水産大臣）開催。
- * 4/19～5/23 機能性表示食品を巡る検討会開催。
- * 5/27 機能性表示食品を巡る検討会報告書をとりまとめた。
- * 5/31 第二回紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会議が開催され、機能性表示食品制度等に関する今後の対応について、とりまとめた。

死者:5名 入院患者数:275名 医療機関受診者:1, 579名
(24.5.14 現在)

紅麹関連製品による健康被害を踏まえた対応

機能性表示食品制度の見直し内容と施行期日等

| | 見直し項目 | 施行期日等 | | 備考 |
|---|---|----------------|------------------------------|--|
| ① | 健康被害情報の収集体制 | | 即日実施 | 厚生労働省令（食品衛生法施行規則）の施行期日と合わせる必要 |
| | 医師の診断による健康被害情報の保健所等への提供 | | | |
| ② | 天然抽出物等を原材料とする錠剤、カプセル剤等食品の届出に関する製造加工等におけるGMP基準の適用 | 令和6年9月1日 施行 | 令和8年9月1日 実施 | ・令和7年度組織定員要求や予算要求により消費者庁における立入検査等の体制を整備 ・今年度中に自主点検指針を作成 |
| ③ | 届出情報の表示方法の見直し | | | 事業者の実行可能性（包材の切り替え等）を考慮 |
| ④ | 改正後の届出に関する事項（新規成分に係る届出者の評価を慎重に確認する手続（60日→120営業日）を含む。） | 令和7年4月1日 施行 | 即日実施 (PRISMA2020の導入に合わせる) | 運用通知（届出ガイドライン）の内容は可能な限り食品表示基準又は告示に規定することによるもの。 |

※特定保健用食品についても、上記①及び②を許可の要件等とする（運用通知改正）。

【事業者に求められること】

- ☆情報収集と確かなエビデンス確保
- ☆安全な原材料の確保と、製造・生産における品質管理体制の整備強化、定期的な製品チェック
- ☆関係事業者の連携、流通・小売事業者との連携
- ☆消費者への正確でわかりやすい情報提供(パンフ、ホームページ、セミナー)と、消費者(お客様)相談窓口の充実

消費者基本法における事業者・事業者団体の責務

〈第5条〉①事業者は消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、
*消費者の安全及び取引における公正を確保、*消費者に必要な情報を明確かつ平易に提供する、*取引に際し、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮する、*苦情を適切かつ迅速に処理する体制の整備等に努める、*国または地方公共団体の消費者政策に協力すること。

②事業者は供給する商品及び役務に関して環境の保全に配慮とともに、品質を向上させ、自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努める。

〈第6条〉事業者団体は、事業者と消費者の間に生じた苦情処理体制の整備、事業者が遵守すべき基準の作成支援、その他の消費者の信頼確保のための自主的な活動に努める。

【消費者に求められること】

☆情報収集と学習！

～機能性表示食品が医薬品とは違うこと、これさえ食べれば健康不安や食生活の問題が解決できるものではないことを理解した上で、購入する場合には、表示をよく見て確認し、適切で合理的な選択をする

☆周囲の友人などと情報を共有し、教えあい、助けあう



企画・制作：(一財)医療
社会経済研究・社会
保険福祉協会

<参考>消費者基本法における消費者・消費者団体の役割

<第7条> 消費者の役割

- ・消費者は自ら進んで…必要な知識を習得し、及び必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない
- ・消費者は消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない

<第8条> 消費者団体の役割

消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

「健土健民」の精神を守り、 「食の持続性」につなげていく



雪印メグミルクグループ 企業理念

〈使命〉

- 消費者重視経営の実践
- 酪農生産への貢献
- 乳(ミルク)にこだわる

〈コーポレートスローガン〉 未来は、ミルクの中にある。

◆2000年6月「雪印乳業食中毒事件」

雪印乳業(株)大阪工場製造の低脂肪乳などにより、13,420人に被害

原因是、同社大樹工場(北海道)で発生した停電事故によって、製造されていた脱脂粉乳が汚染され(黄色ブドウ球菌が產生する毒素)、それを原料に使用していたため。事件直後の対応に手間取り商品の回収やお客様・消費者への告知に時間を要した

◆2002年1月「雪印食品牛肉偽装事件」

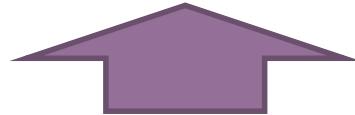
雪印乳業(株)の子会社雪印食品(株)が国のBSE対策事業を悪用し、安価な輸入牛肉を国産牛肉と偽って申請し、交付金を不正に受給した詐欺事件。最大の原因是、企業倫理に反した当事者の考え方や上司の指示が根底にあったこと。雪印食品は事件発覚から3か月後の2002年4月末に解散となった。

もう一つの事件

◆1955年(昭和30年)3月1~2日「雪印乳業食中毒事件」

東京都の学校(9校)給食で、脱脂粉乳を飲んだ児童1,936人が食中毒。

学校給食用の脱脂粉乳を米国製品から国産品に切り替えた日の出来事。雪印乳業(株)八雲工場製。



3月3日、製品の販売停止と回収。5日謝罪広告。

社内の品質管理体制の抜本的見直し、人員増加、
製品検査マニュアルの作り直し

3月18日、佐藤貢社長訓示 ⇒「全社員に告ぐ」は、毎年新入社員に入社式で配布されてきたが、昭和60年代には打ち切られた

「消費者重視経営」の基本的考え方

消費者基本法を根幹とした消費者重視経営

消費者基本法に定められた消費者の「8つ」の権利に向き合い、事業者の責務を果たすために、雪印メグミルクグループでは、「4つ」の基本姿勢に基づいて取り組みます。

消費者基本法

※条文の内容をわかり易くするため、数字をつけて表記。

消費者の「8つ」の権利

1. 国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、
2. その健全な生活環境が確保される中で、
3. 消費者の安全が確保され、
4. 商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、
5. 消費者に対し必要な情報及び
6. 教育の機会が提供され、
7. 消費者の意見が消費者政策に反映され、
8. 並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること

事業者の「5つ」の責務等

1. 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
2. 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
3. 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。
4. 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。
5. 国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。

向き合う

雪印メグミルクグループの「4つ」の姿勢

1. 安全で安心していただける商品の提供
2. 消費者への情報提供、情報開示
3. 消費者の声を傾聴し、経営に反映
4. 危機管理体制の整備により迅速、適切に対応

「4つ」の姿勢に基づく「7つ」の取組み

- ・企業倫理委員会
- ・品質保証体制の確立
- ・危機管理体制の構築
- ・お客様センター
- ・ホームページ運営
- ・お客様モニター
- ・食育・普及

2017年度参加者
41,000名

2002年からスタート
して16年目参加者
400名



これからのコミュニケーション③
迫りくる「食料危機」に向けた
世界的連帯のコミュニケーション！

28

拾う国…、 拾う人々…、
捨てる国…、 捨てる人々…！



ソマリアの小学校で、
ユニセフの支援を受けて昼食を
楽しむ少女※写真はユニセフ提供

拾う国・拾う人々



国連関係組織IPC※は、8月22日、イスラエル軍の攻撃が続くパレスチナ自治区ガザでは食料不足により一部で飢餓が発生し、今後1か月間に拡大する可能性が高いと指摘した

〈写真はWFP（国連食糧計画の発表より）

※IPC：食料危機の深刻度を分析するマルチステークホルダー・プラットフォーム



※写真はピースウィンズジャパンより

2024年には世界人口の推定8.2%が飢餓に直面し、約28%
(約23億人)が中程度または重度の食料不足に直面している
<国連SDGs報告24より>

30



持続可能な開発目標(SDGs)報告2024

現在のペースでは

5人に1人の



5歳未満児

が2030年には

発育阻害 の影響を受けることに



目標2めぐる状況(農水省ホームページより)

【日本では】

主食・主菜・副菜を組み合わせた食事に関する状況は悪化しており、特に20～30歳代ではこれらを組み合わせた食事を食べている割合が低くなっています。さらに20～30歳代の女性では、たんぱく質、カルシウム、食物纖維及びカリウムなどの摂取量が60歳代よりも少ない傾向にあります。また、所得の低い世帯では、所得の高い世帯と比較して、穀類の摂取量が多く野菜類や肉類の摂取量が少なくなっています。65歳以上の高齢者では、低栄養傾向の者の割合が、男性で12.5%、女性で19.6%です。特に、80歳以上の高齢者では、男女とも約2割が低栄養傾向となっています。（平成26・27・29年度「国民健康・栄養調査」より）

2018年度の**日本の食料自給率は、供給熱量ベースで37%**です。農林水産省では、食料の潜在生産能力の大きさを数値で示すため、その時点における農地と平均単収等を基に「食料自給力指標」を試算していますが、農地面積の減少や単収の伸び悩み等により低下傾向で推移しています。

【世界では】

世界の食料需給は、世界人口の増加や開発途上国の経済発展による所得向上に伴う畜産物等の需要増加に加え、異常気象の頻発、水資源の制約による生産量の減少等、様々な要因によって逼迫する可能性があります。世界の栄養不足人口は、2017年には8億2,100万人と3年連続で増加し、2010年の水準に逆戻りしました。（令和元年度食料・農業・農村白書より）

極度の貧困にある雇用者の3分の2が農業従事者です。

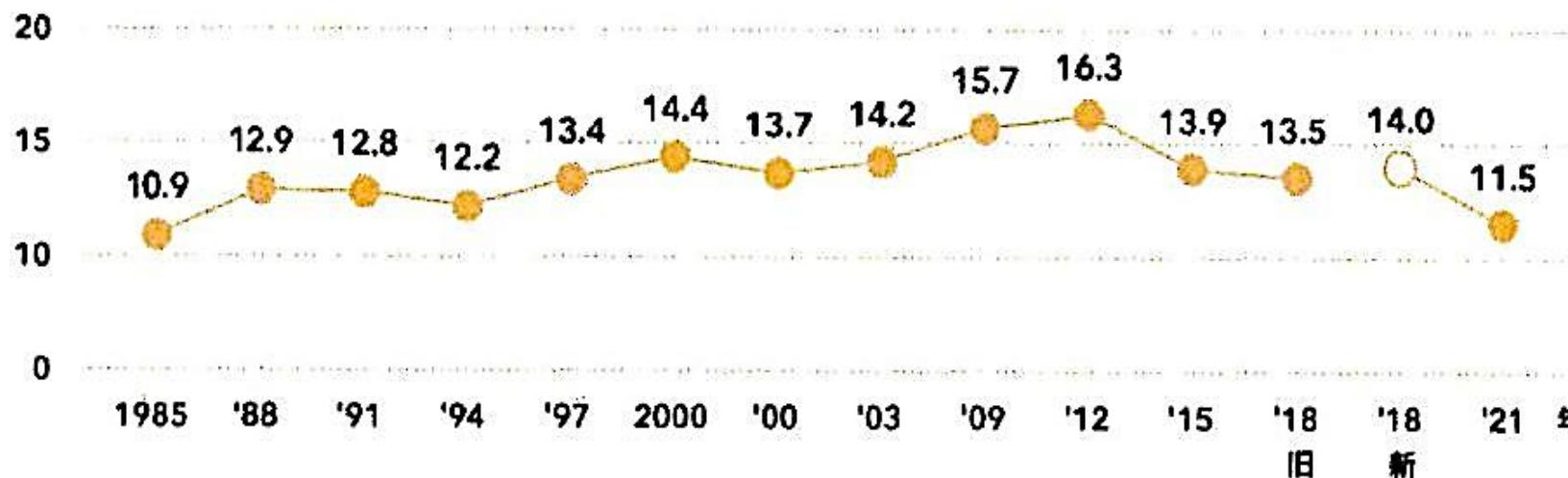
世界の栄養不良人口の3分の2がサブサハラ・アフリカと南アジアに暮らしています。5歳以下の子供の22%（1億4900万人）が発育阻害状態にあり、7.3%（4900万人）が低体重で、5.9%（4000万人）が肥満です。（国連SDGsレポート2019より）

日本における“子どもの貧困率”

<消費者庁「食品ロス削減ガイドブックより>

子どもの貧困率の年次推移

(単位: %)



注：貧困率：OECDの作成基準に基づいて算出。貧困線(等価可処分所得の中央値の半分：122万円)に満たない世帯員の割合。
※子どもとは17歳以下の者をいう。

2018年(新)で示した数値は、OECDの新基準(従来の可処分所得から更に「自動車税・軽自動車税・自動車重量税」、「企業年金の掛け金」及び「仕送り額」を差し引いたもの)に基づき算出。2022年から新基準。

資料：厚生労働省「2022年国民生活基礎調査」

※「OECDの作成基準に基づき算出

※厚労省「2022年国民生活基礎調査」を資料としている

捨てる国・捨てる人々



持続可能な開発目標(SDGs)報告2024

世界では

まだ食べられる食料が毎日

10億食分

廃棄され

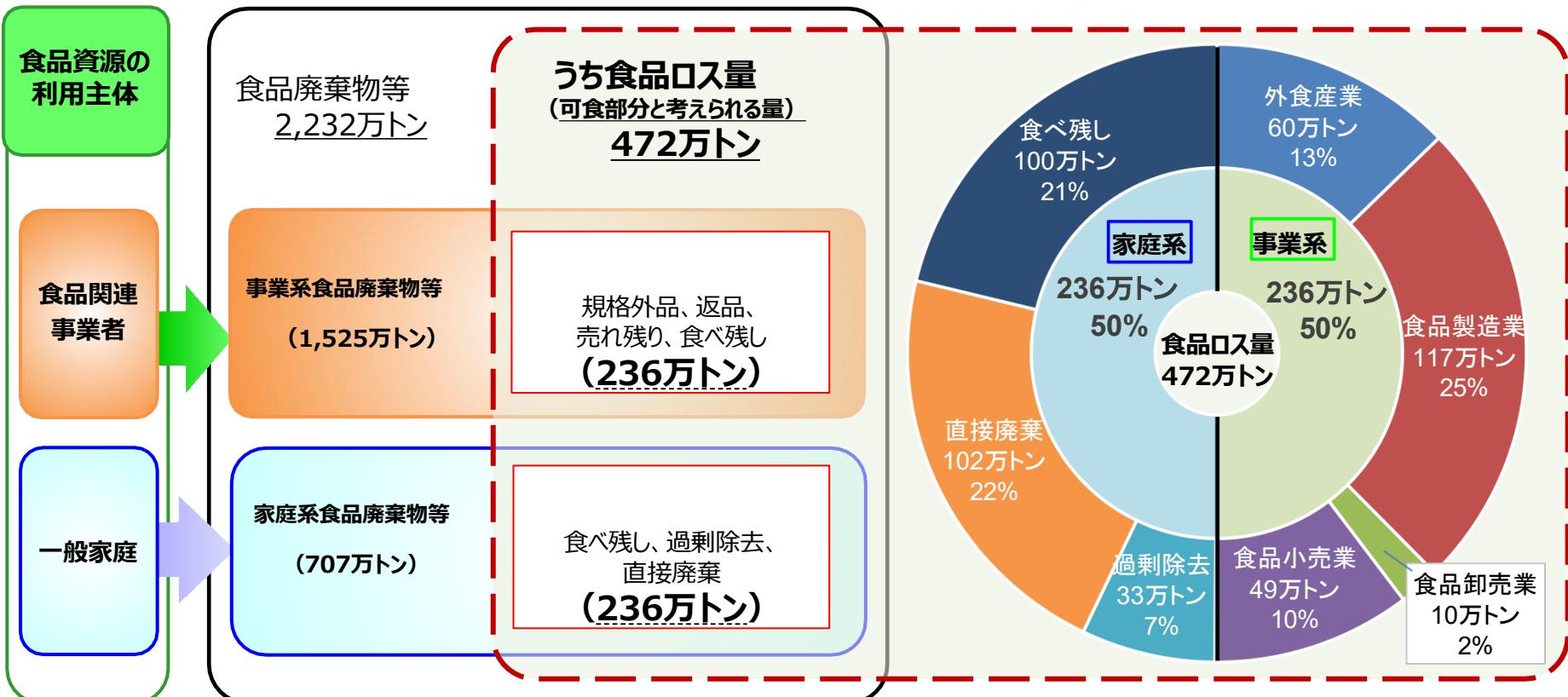
…………その一方で…………

何億もの人々が
飢餓に直面したままに



● 食品ロスの発生要因

食品廃棄物等の発生状況と割合 <概念図>



資料：農林水産省及び環境省「令和4年度推計」

〔参考〕 産業廃棄物の総排出量は3億7,592万トン（令和3年度）、一般廃棄物の総排出量は4,034万トン（令和4年度）

資料：環境省「産業廃棄物の排出・処理状況について」、「一般廃棄物の排出及び処理状況等について」



誰もができること…捨てないこと
分ちあう(シェアする)！こと



つながっている・・！



※消費者庁
「食品ロス削減
ガイドライン」
HPより拝借

消費者庁の使命

2013年9月策定

消費者行政の「舵取り役」として、消費者が主役となって安心して安全で豊かに暮らすことができる社会を実現する。

消費者庁職員の行動指針

● 消費者・生活者の視点に立ち、国民全体の利益を考えます。

国民は全て消費者です。日々の暮らしの最も基本的な活動が消費であり、それは一国の経済における総需要のうちの最大のものです。安全・安心な商品及びサービスが市場に供給され、仮に被害に遭っても円滑に救済されることになれば、消費の増加が期待されます。消費が増加すれば、事業活動も拡大し、国民経済全体が発展することになります。

消費者庁職員は、消費者・生活者の視点に立つことが国益であることを認識し、一生活者としての「気づき」を仕事にいかすためにも、「ワーク・ライフ・バランス」を実現させ、何が「消費者のために」なるのか、「自分が当事者ならどう思うか」を心に置き、行動します。

● 自らの仕事に誇りを持ち、強い責任感と高い志を持って職務を遂行します。

社会で生活していく限り、国民はあらゆる消費者問題に直面します。消費者庁職員は、そうした様々な問題への解決に向けた国民からの期待を自覚し、消費者行政の舵取り役の一員であることに誇りを持ち、強い責任感と高い志を持って職務を遂行します。消費者問題に正面から向き合い、あきらめずに努力し続けます。

● 便利で分かりやすい情報を提供するよう心懸け、コミュニケーションを重視します。

消費者行政の推進には、消費者を始め、事業者、関係行政機関、地方公共団体など幅広い主体との連携・協力が不可欠です。そのため、コミュニケーションを重視し、特に情報発信に当たっては、受け手の立場に立ち、便利で分かりやすい内容を提供するよう心懸けます。

● 専門性を向上させるため、日々、知見の獲得・深化に努め、その成果を具体的な結果として示します。

消費者庁職員には、職務上、安全・安心で豊かな社会を実現するための適切な制度設計及び法執行を行うことが求められます。そのため、日々、専門性を向上させるため、視野を広げ、知識を深め、また、その能力・経験をいかした成果を具体的な結果として示してまいります。

● 困難な課題であっても、できる方法を考え、挑戦し続けます。

消費者庁は、消費者の立場から、各省庁の所管を越えた、新しい、多くの困難な課題に取り組まなければなりません。そのため、従来の行政の発想にとらわれるのではなく、前向きに、できる方法を考え、解決に向かって、全力で、積極果敢に挑戦し、一歩ずつでも前進し続けます。



消費者の5つの責任

～国際消費者機構・消費者憲章～

CONSUMERS INTERNATIONAL A CONSUMER ACTION CHARTER



①批判的意識 CRITICAL AWARENESS

商品やサービスの用途、価格、質に対し敏感で問題意識を持つ消費者になる責任

②自己主張と行動 INVOLVEMENT OR ACTION

自己主張し、公正な取引を得られるように行動する責任

③社会的関心 SOCIAL RESPONSIBILITY

自らの消費行動が他者に与える影響、とりわけ弱者に及ぼす影響を自覚する責任

④環境への自覚 ECOLOGICAL RESPONSIBILITY

自らの消費行動が環境に及ぼす影響を理解する責任

⑤連帯 SOLIDARITY

消費者の利益を擁護し促進するため
消費者として団結し、連帯する責任



Thank you!

阿南 久(あなん ひさ)プロフィール

(主なもの)



1972年 東京教育大学(現筑波大学)体育学部卒業

1991年～2007年

コープとうきょう理事、日本生活協同組合連合会理事、東京都生活協同組合連合会理事等で、消費者活動のリーダーとして活動

2008年～2012年 全国消費者団体連絡会で事務局長

2012年8月～2014年7月 消費者庁長官

2014年10月～ 消費者市民社会をつくる会・ASCON 代表理事(～現在)

2015年6月～2022年 雪印メグミルク(株)社外取締役

2016年12月～ 横浜市消費者協会理事長 (～現在)

2019年6月～ 国民生活産業・消費者団体連合会 会長代行 消費者部会長
(2025年より会長)

2021年6月～ 市民生活協同組合「ならコープ」学識経験者理事(～現在)

2023年7月～ (公社)日本食品衛生協会理事(～現在) 他

第4回FCP若手フォーラム

令和 7年12月10日

総合ファシリテーター
山下安信

FCP若手フォーラム 事前課題

第4回若手フォーラム（12月10日（水）13-17時）

テーマ：未来の消費者コミュニケーション

《事業者・行政がめざすべき消費者コミュニケーションを考える》

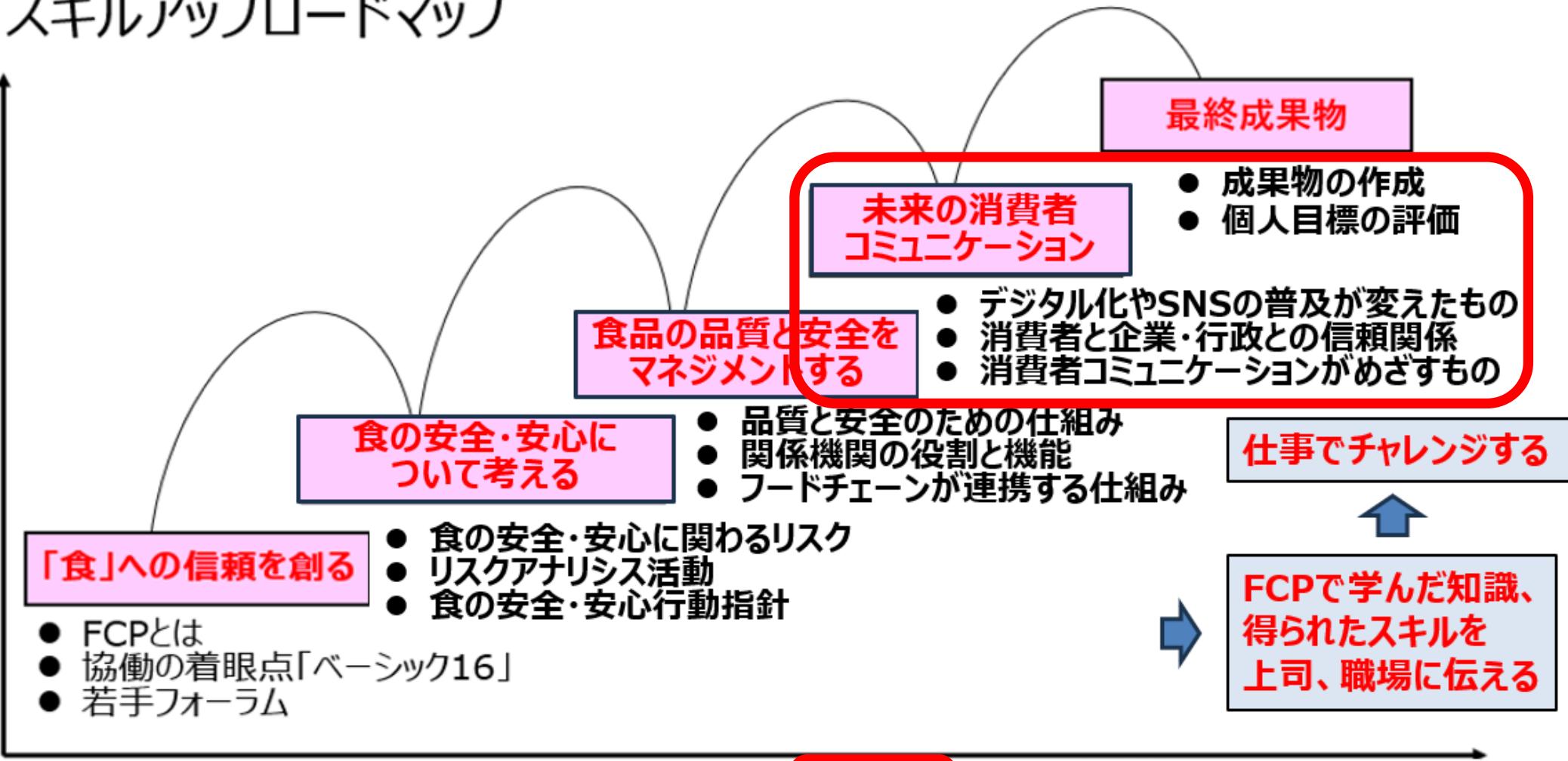
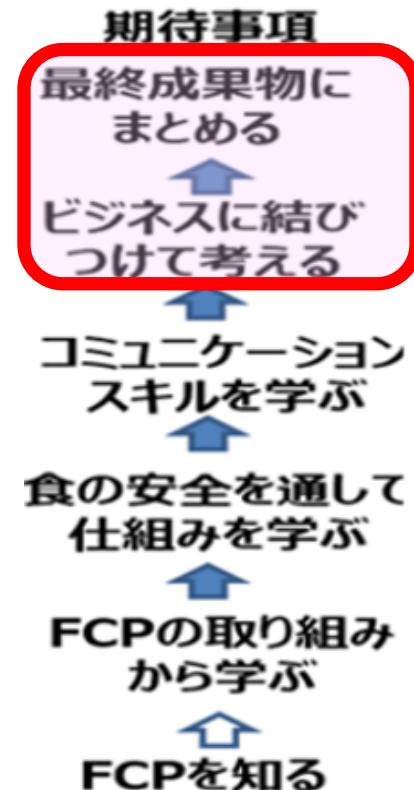
| | | |
|----|--|--|
| 講演 | <p>企業・行政・消費者のコミュニケーションの歴史と未来！ ~「対立」と「指導から、”対話”と”共感”による連携と協働の推進へ！~</p> | <p>阿南 久 様 消費者市民社会をつくる会・ASCON 代表 国民生活産業・消費者団体連合会（生団連）会長</p> |
|----|--|--|

ねらい：

1. デジタル化とSNSの普及により、消費者と企業・行政の関係性はどのように変化したかをまとめる（事前課題）
2. 社会環境の変化の中で消費者とのつながりをキーに、若手フォーラムチーム成果物のテーマについてに考える
3. チーム成果物のテーマを決める

令和7年FCP若手フォーラム

スキルアッププロードマップ



第4回FCP若手フォーラム

第4回FCP若手フォーラム ワークショップ[°]

2部制

14:15～17:00 (165分)

ワークショップ[°] (1) テーマ：事業者・行政がめざすべき消費者コミュニケーション

14:15～14:20 (5分) **1.1.ワークショップについての説明 (山下)**

14:20～15:00 (40分) **1.2.ワークショップ 消費者コミュニケーション**

15:00～15:25 (25分) **1.3.発表 (1チーム 3分)**

15:25～15:30 (5分) **1.4.講師 (阿南様) コメント**

ワークショップ[°] (2) 令和7年FCP若手フォーラム最終成果物の準備

15:30～15:40 (10分) **2.1.最終成果物について説明 (山下)**

15:40～16:50 (70分) **2.2.ワークショップ 最終成果物の準備 (テーマ決め・準備)**

16:50～17:00 (10分) **2.3.チーム成果物テーマの発表 (1チーム 1分)**

1. デジタル化とSNSの普及で消費者と食品関連事業者・行政機関の関係性はどのように変化したかを箇条書きで3つあげましょう

消費者と食品関連事業者・行政機関の関係性

- 双方向のコミュニケーションが進化した
- 情報に透明性が要求してきた
- 仕組みを可視化することが重要になった
- 個々の消費者の意見がSNSを通して社会的影響力を持つようになった
- ユーザーの投稿がポジティブであれば、企業/行政には強いプラスになるが、ネガティブだとマイナスの効果を生んでいる
- 企業や行政もX (Twitter) やLINE、アプリなどで知らせたい情報を発信しようとしている
- デマやフェイクニュースの横行で、ファクトチェックや正確な情報を迅速に届ける行動が必要

1 消費者が求めるものが「情報提供などの説明責任」から「工程から結果までの透明性の公表」2 商品の消費意欲高揚の手段が「企業の商品プロモーション」から「利用者の口コミ」3 リコール報告制度と国民へ安全性の注意喚起（データベースの公表）の開始

顧客情報をデータとして蓄積して分析することで、販売戦略の立案に役立てられるようになった。

・誰でも容易に影響力のある発信が可能なので、事業者は消費者によるダメ・クレームの拡散を危機要因として予防・対処する必要が出てきた。

・リコール情報を迅速に発信することで、消費者がリコール情報を把握できやすくなった。

① 双方向コミュニケーションが進化したことで、消費者は事業者や行政に直接意見や質問を伝えられ、事業者や行政も即座に返答や説明を行えるようになった。② 透明性の向上：事業者や行政は情報の開示義務化により透明性と誠実な説明責任を求められるようになった。③ 情報の真偽判断の難化：偽アカウント、悪意ある投稿、怪しい情報などが横行する中で、消費者は正しい情報を選び取らなければならなくなった。事業者や行政は情報拡散による風評被害にさらされるリスクが高まり、情報リテラシーの重要性が高まっている。

④ 消費者が直接情報や意見を不特定多数に向けて発信することができるようになった。

① 製品混入や賞味期限の情報が迅速に多媒体で報道され、被害拡大を防ぐようになった。② 各社・行政のオフィシャルアカウントから情報発信ができるようになり、双方向のコミュニケーションが可能になった。③ 消費者に対する事業者の取り組み（イベントなどの情報が得やすくなったこと、そのイベントへのレビューが消費者間でも共有しやすくなったこと）

④ 企業の情報よりも、利害関係のない消費者の声が伝播されやすい傾向へ。⑤ 情報格差が生まれやすい（デジタル端末に不慣れな層）⑥ 双方向で接点を持ちやすくなっている。

・消費者がより簡単に食品関連事業者や行政機関に関する情報を手に入れられるようになった。・情報は企業や行政から消費者への一方通行だったが、消費者から企業・行政、消費者から消費者等の多方向に流れるようになった。・デジタル上の情報拡引・届出等が可能になり、企業や行政が消費者が直接対面する機会が減り、関係が

消費者・企業・行政のつながりについて気づいたこと、 私たちがめざす消費者コミュニケーションについて話し合う

の対策や、正確な情報の迅速な発信がより重要になった。③ デジタル技術（IoT、トレーサリティシステムなど）により、原材料の調達から製造、

新のメディアも活用しなければならなくなった。③ 消費者の嗜好についてデータ等を用いて把握・分析することが容易になった。

① 情報の取得と発信が円滑になり、情報が伝達する時代へと変化した。② 消費者からの情報共有や、多方面への共有が可能になる一方、情報の整理や審議が煩雑になってきている。③ 地域への配達や地域販売・地域販売など社会的価値を見出す傾向が強くなっている。

第4回FCP若手フォーラム

ワークショップ（1） テーマ： 事業者・行政がめざすべき消費者コミュニケーション

14:20～15:00

（40分）

1

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/index.html

ワークショップ用
事前課題

未来の消費者コミュニケーション

FOOD
COMMUNICATION
PROJECT

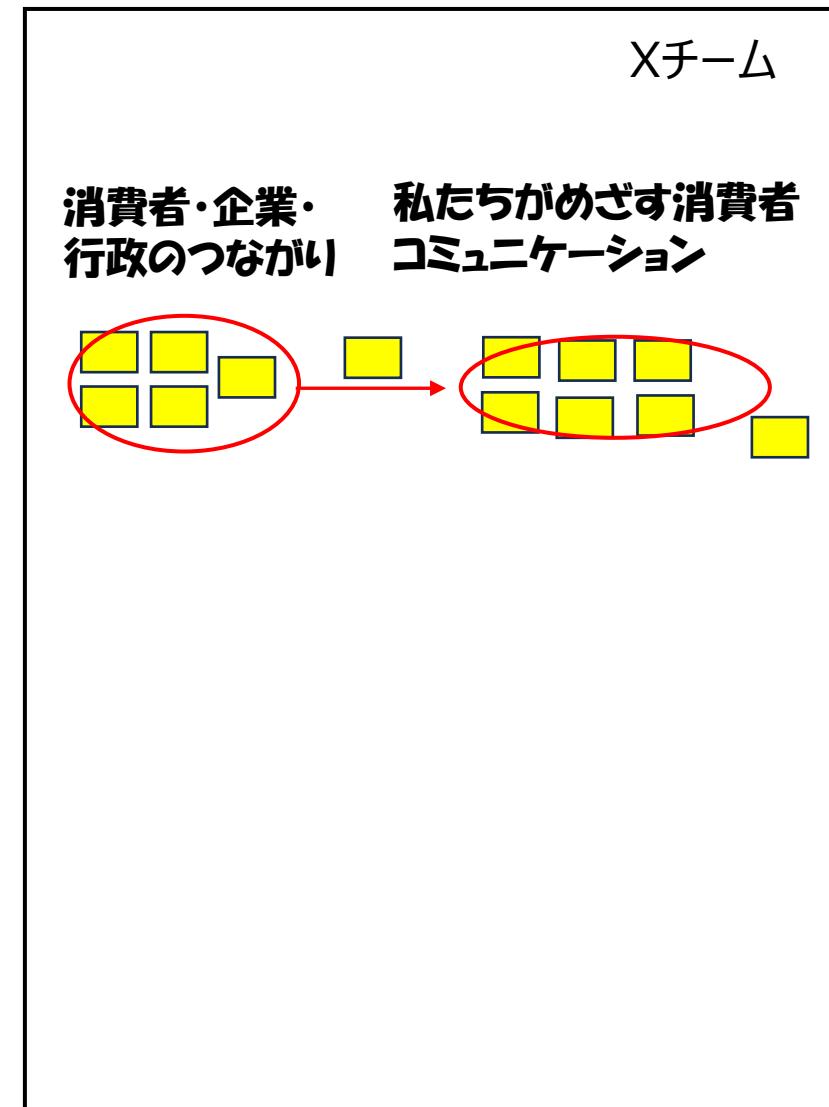
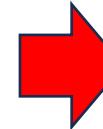
記入例 X チーム 記入者：坂口 ノーベル 進

事業者・行政がめざすべき消費者コミュニケーションを考える
チーム成果物のテーマを決める

1.デジタル化とSNSの普及で消費者と食品関連事業者・行政機関の関係性はどのように変化したかを箇条書きで3つあげましょう ①情報の流通構造が從来の一方向の情報伝達から、消費者もSNSで情報発信者になり、情報が多方向に流れようになった ②行政機関に情報発信の即時性と透明性が求められるようになり、市民参加型の監視体制やデジタル行政サービスが拡充された ③消費者の情報リテラシーが重要になり、購買行動のデジタル化や環境・福祉などへの社会的価値重視が強まった

2.あなたは食の安全・信頼向上の観点から1.の変化にどのように対応するかをまとめてみましょう 私はデジタルと人間の両方の価値を理解し、情報を流す人から信頼をつなぐ人に転換できるように、①情報の正確さだけでなく、共感・誠実さ・持続的対話を重視したい ②SNSを単なる広報手段ではなく、地域課題解決・環境配慮・エシカルな取組の共有の場として活用したい ③私たちのデジタル感覚と上司や上層部の経験を橋渡しし、組織の行動を柔軟にしていきたい

3.チーム成果物のテーマ（案）を箇条書きしてみましょう ①地域食品安全デジタルプラットフォーム：食中毒情報、リコール履歴、衛生管理データを共有する ②フードロス削減アプリ：行政と企業が協働し、余剰食品をリアルタイムマッチングさせる ③地域食品安全DX推進ネットワーク：各自治体・企業の担当者がTeamsなどで常時交流する ④SNS危機対応ラボ：炎上事例を分析し、対応方針を共同で策定する ⑤食の安全まるわかりチャンネル：行政+企業が共同制作する短編動画シリーズをリリースする ⑥#地域と食をつなぐプロジェクト：SNS上で地域食材や防災食を紹介



FCPの歴史やみなさんの体験から消費者・企業・行政のつながりについて気づいたこと、私たちがめざす消費者コミュニケーションについて話し合う

発表（1チーム 3分）

講師（阿南様）コメント

チーム発表のアウトプットは自由としま

第4回FCP若手フォーラム

事業者・行政がめざすべき消費者コミュニケーション

消費者基本法（2004年～）

| 法律 | 消費者保護基本法 | 消費者基本法 |
|-----------|---------------------|--|
| 制定 | 1968年（昭和43年） | 2004年（平成16年）に改正、改題 |
| 基本理念 | 消費者の「保護」 | 「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」 |
| 法律の目的 | 消費者を保護するための施策 | 現代の社会経済情勢に合わせて、国や地方公共団体の責務や施策の基本的な事項を定める |
| 消費者 | 事業者から保護されるべき存在 | 経済主体として自ら権利行使し、主体的に取引に参加する存在 |
| 行政 | 事前規制重視 | 自立支援（消費者教育など）重視 |
| 食品事業者への要求 | 商品やサービスの安全性確保、適正な表示 | 消費者の自立して行動できるよう、事業者が消費者視点で情報を提供する責任や、消費者に配慮する姿勢、苦情や意見に適切に対応する努力 |

事業者・行政がめざすべき消費者コミュニケーション

ワークショップ（2）令和7年FCP若手フォーラム最終成果物の準備

令和7年度 FCP若手フォーラム 最終成果物

令和 7年12月10日

令和7年度 FCP若手フォーラム 最終成果物

◆若手フォーラム まとめ（最終成果物）

若手フォーラムの最終成果物は2つ

● **チーム成果物（第4回ワークショップ～3月活動報告会までに完成）**

第4回ワークショップでテーマ、発表形式を決める

チーム全員で最終成果物を作成し、3月12日（木）令和7年度FCP活動報告会で発表します

● **個人成果物**

先に設定した個人目標に対する振り返り（活動報告会 事後課題）

フォーラム全体を振り返り、目標に対する評価や仕事に活用すること、今後のビジョン等をまとめましょう

令和7年度 FCP若手フォーラム 最終成果物

チーム成果物

チーム全員で協力し成果物を完成させ、3月活動報告会で発表する
(当日発表時間 10分)

1. テーマ

- 消費者・企業・行政のつながりをキーに自由に設定する
- 全員が興味を持てるもの、アイデアを出せるもの、また、組織に具体的な提案ができるものが望ましい

2. 基本構成

- 若手フォーラムの体験
- チームメンバーで取り組みたいこと
- 会社・組織で連携できること



令和7年度 FCP若手フォーラム 最終成果物

チーム成果物

タイトル・テーマの選定

グループ発表のタイトル・テーマは自由に選定してかまわない

● テーマ（1～4回）

| | テーマ |
|---|-------------------|
| 1 | 食への信頼を創る |
| 2 | 食の安全と安心について考える |
| 3 | 食品の品質と安全をマネジメントする |
| 4 | 未来の消費者コミュニケーション |

● キーワード

FCP、協働の着眼点、リスクアナリシス活動、関係機関の役割と機能、デジタル化・SNSの普及、消費者コミュニケーション

令和7年度 FCP若手フォーラム 最終成果物

チーム成果物

| 日程 | イベント | チーム作業 |
|---------------------|--------------------------------------|--|
| 令和7年 12月10日 (水) | 第4回若手フォーラム | <ul style="list-style-type: none"> ● テーマを決めて、チーム発表の構成について話し合う ● 発表の形式を考える プрезン、動画、演劇、紙芝居など ● 企画・編集作業・リハーサル |
| 令和8年 1月 | チームで自由に集合し、 準備をしてください | 企画 |
| 2月 | |  基本フォーム (まとめ基本) 作成 |
| 3月12日 (木) 13~17時 | 令和7年度 FCP活動報告会 農林水産省 本省7階講堂 | <ul style="list-style-type: none"> ● 当日リハーサル (午前中) ● 発表 (午後)  |

(参考) 若手フォーラム チーム最終成果物のテーマ

(前年度 集計結果) FCP若手フォーラム参加者が最終成果物として取り組みたいとした内容

| テーマ | 構成比 (%) | キーワード |
|--------------|---------|--|
| 情報交換の機会 | 29 | 産官学、消費者教育、企業・国の連携、消費者の思い込み、生産者とのギャップ、消費者の固定概念、生産者から消費者への伝達、事業者と消費者のコミュニケーション、三者間で取るべきコミュニケーション、食の多様化、時代に応じた法律への対応と企業間の協力、認知バイアスの調査、商品開発との連携、食への偏見や固定概念、消費者が行ってほしい企業の取り組み、消費者への見える化、工程管理で抱える問題についてのコミュニティ |
| コミュニケーションツール | 19 | 食品安全リテラシー、企業と消費者、Z世代、消費者への情報伝達のツール、消費者に伝わりやすい、一方通行のコミュニケーション、信頼を高める、消費者に情報が確実に伝わる方法、リスクコミュニケーションための手段、リスクコミュニケーションの効果的な方法、情報開示の方法、疑似体験ツール、食品リテラシー |
| 食育の取り組み | 16 | 添加物と食品ロス、食の安全への不安、食が安心な世の中、食品安全と品質保証、家庭科教育、子供が食品にまつわる仕事やサービス、未来のストーリー |
| 認証プログラム | 16 | 規格審査、消費者に伝える、国内・海外の教育と文化の浸透、認証・規格の有用性、問題はない状況でのルール |
| めざす未来 | 10 | 食品産業と消費者、消費者教育、イレギュラーに対応できる人材育成、双方向のコミュニケーション、消費者の理解促進の取り組み、若手フォーラムへの提案、食についての未来につながる活動、中小企業も含めた業界の取り組み、多様化する消費者のニーズ |
| SDG's関連 | 10 | 食品ロス、エシカル消費、人権・社会・環境への配慮 |

若手フォーラム 最終成果物

チーム成果物

企画（まとめ基本フォーム）

本日のワークショップ（2）での作業

- ① 【テーマ選定の理由とわかったこと】 テーマを選定した理由とわかったことをまとめる
【ツールの選択】 発表内容を、チームで楽しみながら、おもしろく伝えることにチャレンジ

チームで集合し準備する作業

- ② 【行動計画】 行動計画を出し合い優先順位をつける
- ③ 【目標設定】 目標について話し合い、まとめる
- ④ 【行動の具体例】 行動について話し合い、具体例をつくる
- ⑤ 【期待される効果】 期待される効果について話し合いまとめる
- ⑥ 【まとめ】 発表内容を要約し、まとめる

※企画作業の参考として活用してください

令和7年度 FCP若手フォーラム 最終成果物

チーム成果物

編集（参考モデル）

発表形式は、プレゼンの中に、動画、演劇（ロールプレイ含む）、紙芝居のいずれかの演出が入れられるようにチャレンジしてみてください。

複数を組み合わせてもかまいません。チームのみなさんで楽しみながら製作してください。



プレゼン形式

演劇
ロールプレイング

動画



紙芝居

- 提出締切：令和8年3月5日（木）まで



＜＜作成にあたっての注意事項＞＞

- 企画・編集の参考として「まとめ基本フォーム」を活用してください。
- 事務局からリーダーに企画・編集の進捗について確認をさせていただきます。
- 最終成果物は演劇、動画、紙芝居など発表形式など自由ですが、後日、FCPホームページにもPDF資料を掲出しますので、パワポでの提出が必要になります。あらかじめ企画、編集の段階でお含みおきください。
- 作品の中に、企業及び団体にネガティブなイメージを与える意味合いや文脈を出すことはできません。
- 数値やグラフ等のデータを使用する場合は出典を明記してください。
- キャラクターやイラスト等の使用については、フリー素材を使用いただくか、もしくは使用したいキャラクター等著作物の権利を確認した上でご使用ください。



<<作成にあたっての注意事項>>

- 発表形式が演劇や紙芝居等の場合、台本を作成する、セリフを予め挿入するなどの工夫をご検討ください。
- 会場ではチーム発表に必要な機材としてパソコンとスクリーン、プロジェクター、マイクを2本用意しますが、追加のマイクや他の機材が必要な場合には、事前に事務局にご相談ください。

FCPホームページ掲載用資料について：

発表用資料・HP掲載用資料は同一で構いませんが、発表形式が演劇や紙芝居の場合、また説明がないと資料の内容を十分に理解できないため、掲載用の資料をパワポで準備していただきます。なお、掲載用資料の提出締切は、活動報告会後にお知らせします。

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム①）

第4回若手フォーラムでの作業内容

| | | | |
|-----|--|------|--|
| チーム | | メンバー | |
| テーマ | | | |
| ねらい | | | |

【テーマ選定の理由とわかったこと】 テーマを選定した理由とわかったことをまとめる

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（発表ツールの選択）

第4回若手フォーラムでの作業内容

| | |
|-----|--|
| テーマ | |
| ねらい | |

【ツールの選択】 発表内容を、チームで楽しみながら、おもしろく伝えることにチャレンジ

若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム①）

記入例

| | | | |
|-----|-------------------------|------|---------------------------------------|
| チーム | S | メンバー | 浅草、田原、上野、末広、神田、京橋、溜池、レッドスロープ、青山、外苑、渋谷 |
| テーマ | アニマルウエルフェアに消費者と取り組む | | |
| ねらい | 消費者と持続可能なサプライードチェーンを考える | | |

【テーマ選定の理由とわかったこと】 テーマを選定した理由とわかったことをまとめる

企業がアニマルウエルフェアに取り組む理由

- 消費者の動物福祉への関心
- 企業・行政の動物の飼育に関する責任と役割
- 食品の安全性
- 持続可能な生産の確保
- 國際基準との整合性など、

これらを明確に伝えることで、消費者が「なぜアニマルウエルフェアが必要なのか」を理解しやすくなる。

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（発表ツールの選択）

記入例

| | |
|-----|--------------------------|
| テーマ | アニマルウェルフェアに消費者と取り組む |
| ねらい | 消費者と持続可能なサプライフードチェーンを考える |

【ツールの選択】 発表内容を、チームで楽しみながら、おもしろく伝えることにチャレンジ

- 消費者の畜産に対するイメージとフードチェーンにおける家畜の飼育現場の実情を紹介する
- 未来の畜産にチャレンジする生産者とチームとの交流から、見えてきたことを伝える
- 生産者、家畜と消費者が共棲する、未来の畜産を提案する

ツール：プレゼントと動画編集、紙芝居形式などで構成

第4回FCP若手フォーラム

最終成果物の準備のコツ

1. テーマ設定と発表ツールをセットで考える

- テーマ設定に要する時間が限られている
- 発表ツールからテーマを考えた方がイメージしやすいこともある



2. OUT PUT (⑥まとめ) は先に仮説をたてて、ストーリー (③目標、④行動、⑤効果) を作る

- 集まって製作にかけられる時間が限られている
- 展開を作りながら、仮説（ここでの結論）を変えていくこともできる

3. 最終成果物を、参加者が会社・組織に戻り、報告できるものに仕上げていく

- 若手フォーラムにどう取り組んできたのか、学んだか（個人成果物）

※当日、他のチームメンバーに、動画の撮影を依頼しておくことも検討する

第4回FCP若手フォーラム

ワークショップ（2） テーマ： 令和7年FCP若手フォーラム最終成果物の準備

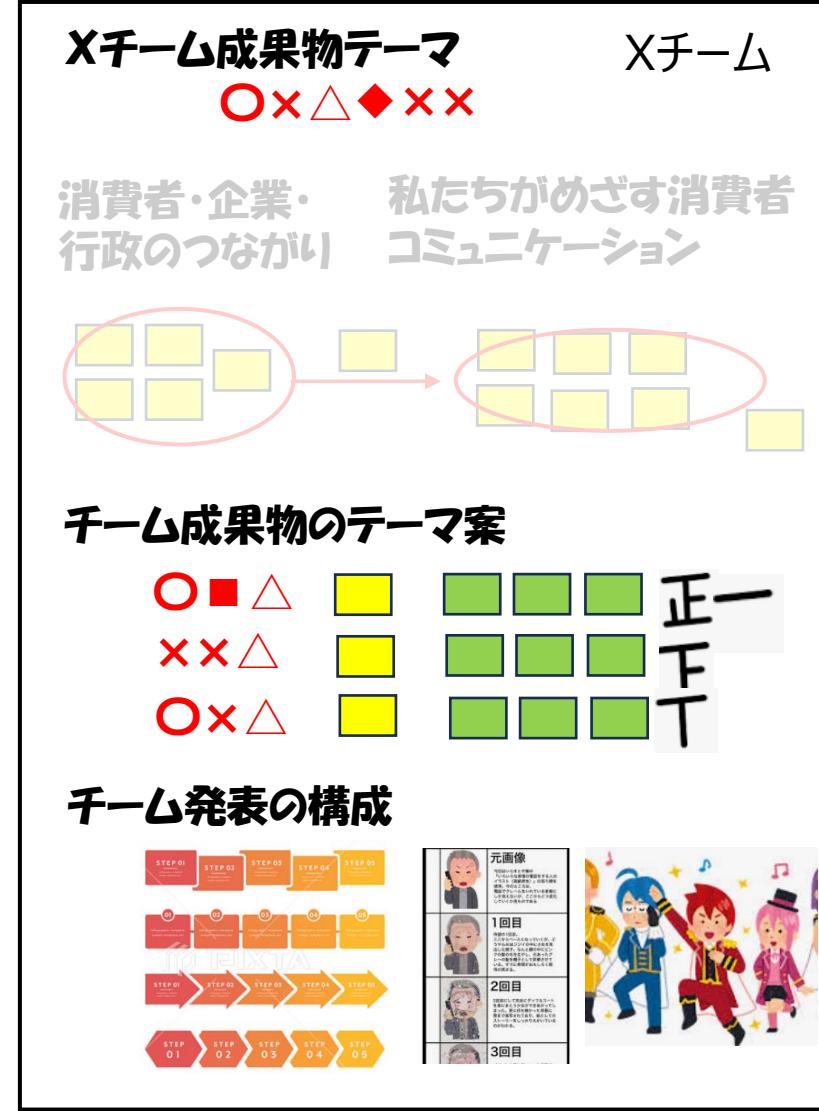
2 自由な発想で、未来の消費者コミュニケーションの視点も含めて、チーム成果物のテーマを出し合う

3 テーマを決めて、構成についてひとひとりの自由な意見を出し合い、話し合う

チーム発表（各チーム 3分）

3月12日（木）活動報告会までの準備を決めておく

- リーダー（事務局と進捗確認をしていただく）
- メンバーの役割
- 準備の手順
- 集合する日程・場所（可能なら会社・行政の会議室）



令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム②）

| | |
|-----|--|
| テーマ | |
| ねらい | |

【行動計画】 行動計画を出し合い優先順位をつける

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム③）

| | |
|-----|--|
| テーマ | |
| ねらい | |

【目標設定】 目標について話し合い、まとめる

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム④）

| | |
|-----|--|
| テーマ | |
| ねらい | |

【行動の具体例】 行動について話し合い、具体例をつくる

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム⑤）

| | |
|-----|--|
| テーマ | 食の“mix-up バスター” 共同TikTok/Instagram/YouTubeプロジェクト |
| ねらい | 消費者がよく誤解しがちな食 |

【期待される効果】 期待される効果について話し合いまる

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム⑥）

| | |
|-----|--|
| テーマ | |
| ねらい | |

【まとめ】 発表内容を要約し、まとめる

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム②）

記入例

| | |
|-----|---------------------------|
| テーマ | アニマルウェルフェアについて消費者と考えて取り組む |
| ねらい | 消費者と持続可能なサプライフードチェーンを構築する |

【行動計画】行動計画を出し合い優先順位をつける

（1）アニマルウェルフェアに関する国際標準をまとめ（2025年まで）

- 乳牛・肉牛 牧場の飼育、と畜場の構造
- 豚 飼育環境、と畜場の構造
- ブロイラー 飼育環境、食鳥処理場の工程
- 採卵鶏 飼育環境、廃鶏の取扱い

（2）畜産関連施設の設備や取扱い、労働環境などをモニタリングする（2026年まで）

環境整備のキーとなる作業環境の視点から、国際標準とのギャップを調査する

（3）動物福祉の食品事業者と消費者の視点から取り組める課題をまとめ（2027年まで）

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム③）

記入例

| | |
|-----|--------------------------|
| テーマ | アニマルウェルフェアに消費者と取り組む |
| ねらい | 消費者と持続可能なサプライフードチェーンを考える |

【目標設定】 目標について話し合い、まとめる

食肉の持続可能な調達のための動物福祉の指標をつくる

- ESGの指標の中で、消費者のサプライチェーン（農場から製造、ロジスティック、小売り/外食、消費者）における、動物福祉への理解を深める

**ステイクホルダーとの合意を
重視し目標を設定します**
- 国内の畜産関連施設の飼育環境と作業者の負担軽減のモデルを作成する
- 動物福祉に関わる経済的な負担について、サプライチェーンの中で価格への適正な転嫁を促す

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム④）

記入例

| | |
|-----|-----------------------|
| テーマ | アニマルウェルフェアに消費者と取り組む |
| ねらい | 消費者と持続可能なサプライチェーンを考える |

【行動の具体例】 行動について話し合い、具体例をつくる

- (情報共有) FCP食の安全・信頼に関する新たな知見の蓄積勉強会で、SDGsと動物福祉について、産官学の交流会を効果や実現可能性を考えながら具体的な行動を話し合いまとめます
- (業界ガイドの作成) 国内の畜産関連施設の飼育環境と作業者の負担軽減のモデルを作成する
- (原価計算の指標設定) 動物福祉に関わる経済的な負担について、サプライチェーンの中で価格への適正な転嫁を促す

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム⑤）

記入例

| | |
|-----|--------------------------|
| テーマ | アニマルウェルフェアに消費者と取り組む |
| ねらい | 消費者と持続可能なサプライフードチェーンを考える |

【期待される効果】 期待される効果について話し合いまる

- (輸出の促進) 海外ユーザーへの食肉、食肉加工品の輸出にともなう第3者機関のサステナビリティプログラムの要求項目に適合する
- (労働安全の確保) 畜産現場の動物福祉に関わる作業者の労務負担を軽減する
- (企業価値の向上) ESGの指標について取り組むことで、企業価値を高め、機関投資家の投資を促す

具体的な行動から、期待される
効果を考えてまとめます

令和7年度 若手フォーラム チーム成果物（まとめ基本フォーム⑥）

記入例

| | |
|-----|-----------------------|
| テーマ | アニマルウェルフェアに消費者と取り組む |
| ねらい | 消費者と持続可能なサプライチェーンを考える |

【まとめ】発表内容を要約し、まとめる

- 食品の持続可能な調達のための社会的な環境の変化と多様性への対応の中で、国内の動物福祉に関する理解とその標準化が必要になっている
- そのためには、食品関係者と消費者がその社会的背景や家畜の飼育環境、農場の実情などを相互に理解し、その一部に負担をかけるのではなく、社会全体で持続可能性に理解を深めていく
- 食肉の持続可能な調達のための動物福祉、**FCPの視点も含めて、
発表内容をまとめます** SDGsと動物福祉に関する産官学、消費者の情報共有、業界ガイドの作成、さらに、動物福祉に関わる価格への適正な転嫁を促す原価計算の指標設定にチャレンジする

令和7年度 FCP若手フォーラム 個人成果物について

個人成果物

- ▶ みなさんに、個人の成果物として、第1回フォーラムの後に設定いただいたチームおよび個人目標に対して、振り返りを作成します
- ▶ 作成した成果物はFCP事務局にご提出ください。公表はしません。
今後の若手フォーラムの充実に役立たせていただきます

◇記入内容

春に立てた目標に対する評価

(5段階評価、頑張った点・苦労した点)

- ・若手フォーラムの経験や学んだことを自身の業務にどう活かすか
- ・今後の課題、目標は何か、(課題、目標、キャリア等)



職場での発表や成果報告をする際にもお使いください！

- 提出期限 令和8年3月27日（金）

令和7年度 FCP若手フォーラム 個人成果物①

チーム名 氏名

◆若手フォーラム・チームの年間目標について

①目標

②振り返り

◆若手フォーラムの個人の年間目標について

①目標

②振り返り

若手フォーラムのチームおよび個人の目標と取り組藻、学びについて自己評価を行い、得られた経験と課題を確認しましょう。

◆若手フォーラム・ワークショップにどのように取り組んでいきますか

①目標

②振り返り

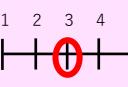
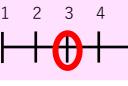
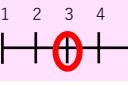
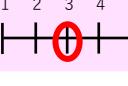
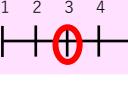
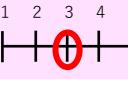
◆若手フォーラムの学びをどのように職場にフィードバックしていきますか

①目標

②振り返り

令和7年度 FCP若手フォーラム 個人成果物②

◇ 1年間を振り返り、会得できたと思うスキル、当初の目標に対しての成果等を確認しましょう

| スキル | 自己評価 | 頑張った点/苦労した点 |
|--------------------|---|---|
| FCP活動や取組についてを理解する |  | |
| グループワークに参加して意見を述べる |  | |
| グループワークをリードして取り仕切る |  | <p>自己評価は1～5の5段階評価で実施ください</p> <p>※ 5:身についた 4:やや身についた 3:どちらともいえない 2:あまり身につかなかった 1:身につかなかった</p> |
| 自社の仕事を説明する |  | |
| さまざまな意見をとりまとめる |  | |
| 自社に学んだことを伝える |  | |

◆若手フォーラムでの経験を踏まえこれからチャレンジしたいと思うこと（課題、今後の目標・キャリアプラン等）

個人成果物のポイントです。
若手フォーラムの経験や学んだことを仕事にどう活かすか、
今後の課題、目標、キャリアなどを整理してまとめましょう

令和7年度 FCP若手フォーラム 個人成果物①

記入例

チーム名

乙班

氏名

FCP株式会社 さくら まる子

◆若手フォーラム・チームの年間目標について

①目標

行政/業界内のコネクションを作る。

②振り返り

行政および自社と同じ業界の方々と繋がりを持てたことは大きかった。

◆若手フォーラムの個人の年間目標について

①目標

リーダーシップ力、ファシリテート力を高める。

②振り返り

班の中でも多く発言し、班内でのまとめ役の地位を果たせた。1年の交流を深めることで班をまとめることができた。

◆若手フォーラム・ワークショップにどのように取り組んでいきますか

①目標

外部情報の入手と蓄積。普段の業務での利用。

②振り返り

普段は情報を取りにいかないと入手できないような、専門家による最新の食の安全・信頼に関する情報を学ぶことができた。その情報を対外コミュニケーションに活用できた。

◆若手フォーラムの学びをどのように職場にフィードバックしていきますか

①目標

FCP若手フォーラムと同時期に、部内ミーティングをセットし、自分が行ったこと、学んだことを部員全員に伝える。

②振り返り

自己PRに加え、身に着けたリードシップは、管理職として、業務や部下の育成に役立てたい。

令和7年度 FCP若手フォーラム 個人成果物②

記入例

△ 1年間を振り返り、会得できたと思うスキル、当初の目標に対しての成果等を確認しましょう

| スキル | 自己評価 | 頑張った点/苦労した点 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| FCP活動や取組についてを理解する | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | FCPのHPは頻繁に閲覧し、自身の活動の指針した。／会社、部内のメンバーにFCPの理解を促進させること。 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| グループワークに参加して意見を述べる | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 発言する機会は班員の中でもっとも多かった。／特に無し。 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| グループワークをリードして取り仕切る | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 各ワークショップのリーダー以外の班のまとめ役の地位を確立させ、班を牽引した。最終成果物の作成もリードし、形としてまとめ上げた。／特に無し。 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| 自社の仕事を説明する | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 自己紹介シートを作成しFCPに持参した。／ワーク内で自分事や自身の仕事の説明する機会が少なく、限られた時間での説明。 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| さまざまな意見をとりまとめる | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 最終成果物には、全ての班員の意見を聞き、それを取り入れ作り上げた。／Web環境による班内でのブレインストーミング。 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| 自社に学んだことを伝える | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> <tr><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td><td> -</td></tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | FCPで学んだことは全て自分なりにまとめ社内プレゼンを通じて伝えた。／プレゼン資料を作成する際の時間づくり。通常業務を優先させてしまう部分はあった。 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | |

◆若手フォーラムでの経験を踏まえこれからチャレンジしたいと思うこと（課題、今後の目標・キャリアプラン等）

- 3年後に課長に昇進する。そのためにFCPで自分が何を得たいか明確な動機をもって参加する。
- 時間とリソースを使ってFCPに参加するのであれば、正しく社内でも評価されたいと思う。そのためには、参加している自身がいかに会社へ説明することができるか、FCPを通じて得られたもの（スキル、経験、知識など）をアピールできるかがポイントだと思う。

第4回FCP若手フォーラム

セルフチェック

- ✓ これからの消費者コミュニケーションについてヒントが見つかりましたか？
- ✓ 仕事の中で、ここで話し合った消費者の視点も役立てられそうですか？
- ✓ チームの最終成果物についてイメージできましたか？
- ✓ FCPの経験を、ビジネスに結びつけられそうですか？

