

食の「信頼」をつくる「協働」の取組み フード・コミュニケーション・プロジェクト

2024年5月29日

日本大学大学院総合社会情報研究科

神井 弘之

この機会をどう活かしますか

何をゲットしたいか

何を産み出したいか

貴方オリジナルの市場価値は

「二人の石切り職人の寓話」(田坂広志)

旅人が、ある町を通りかかりました。

その町では、新しい教会が建設されているところであり、建設現場では、二人の石切り職人が働いていました。

その仕事に興味を持った旅人は、一人の石切り職人に聞きました。

あなたは、何をしていますか。

その問いに対して、石切り職人は、

不愉快そうな表情を浮かべ、ぶっきらぼうに答えました。

このいまましい石を切るために、悪戦苦闘しているのさ。

そこで、旅人は、もう一人の石切り職人に、同じことを聞きました。

すると、その石切り職人は、

目を輝かせ、生き生きとした声で、こう答えたのです。

ええ、いま、私は、

多くの人々の心の安らぎの場となる

素晴らしい教会を造っているのです。

どのような仕事をしているか。

それが、我々の「働き甲斐」を定めるものではありません。

その仕事の彼方に、何を見つめているか。

それが、我々の「働き甲斐」を定めるのです。

フレーミングの効果

- 「特定の政策課題について、それまでと異なる枠を新しく設定してみることは、**選択できる解法の幅を増す**ことにもなる」（佐藤, 2002）
- 「問題の再定義（リフレーミング）は、物事の見方を変え、**まったく新しい考え方に導く**ことができる。新しいフレームは、古いフレームではとらえることができなかった**新たな解決策につながる**インサイトをもたらす」（アンドレ・シャミネー, 2019）
- 「**政策革新と政策システムの変化**を促すメカニズムにおいて、フレーミングと外部者は二重の関係を持つ。第一に、**外部者は新たなフレーミングを持ち込む**媒介者となりうる。第二に、**新たなフレーミングは、新たな関係者の範囲を規定し、外部者を巻き込む**という機能を持つ。」（城山、2008）

【参考】日常生活におけるフレーミング効果

○フレーミング効果

絵の額縁を「フレーム」というが、フレームが立派だとその絵の価値も高いと思ってしまいうように、**人がある選択をするとき、その絶対的評価ではなく、自分の基準に当てはめて別の判断をしてしまう可能性があることをいう。**

同一の選択肢であっても、選択者の心的構成（フレーミング）が異なると、意思決定が異なってくる。商品説明やラベル表示、パッケージデザイン、CMのキャラクターなどがフレームとなって商品の売れ行きに影響を与える。また、アンケートや世論調査などでは、内容が同じでも、質問の提示の仕方によって、全く異なった結果となってしまうケースもある。

★ 企業の広告や、政治家の公約、ニュースの解説など、あらゆるところに「フレーム」がある。何かを判断するときは自分がどういう「フレーム」で見ているか、あるいは相手がどういう「フレーム」に誘導しているのか、まずじっくり考えてから判断し、行動に移そう。

マッテオ・モッテルリーニ（2009）より抜粋

フード・コミュニケーション・プロジェクトとは

Food・Communication・Project (FCP)

食品事業者の意欲的な取組の活性化を通じて、
消費者の「食」に対する“**信頼**”を向上させるために、
農林水産省が、食品事業者や関連事業者と「**協働**」で活動しているプロジェクト

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/>

FCPのキーワード

フードシステム

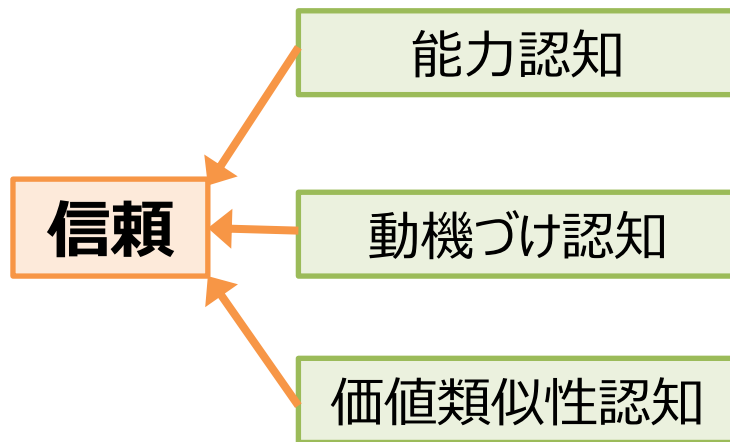
協働

信頼

信頼の定義と重要性

- 「相手に任せることによって酷い目に合うかもしれないが、それでも大丈夫だろうと思って任せようとするところの状態」
- 信頼が重要なテーマなのは、信頼が損なわれるとリスク認知が高まり、社会的なコストの増加につながる可能性があるため

信頼のメカニズム



信頼を得るためのポイント

■ 能力認知

リスクに対処する能力があるとみなされること

■ 動機づけ認知

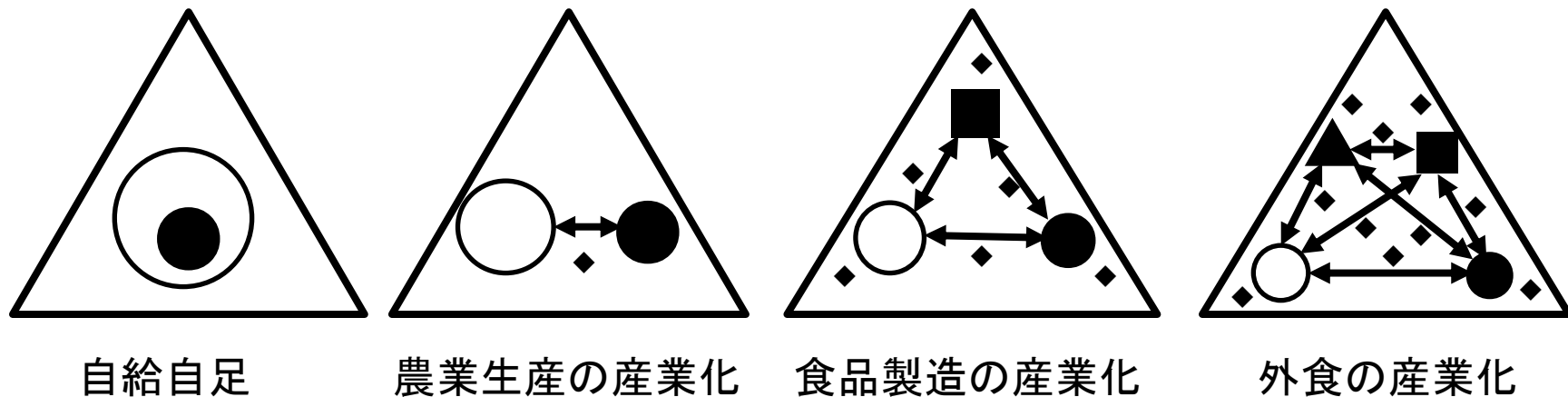
真面目に取り組むという動機をもっているとみなされること

■ 価値類似性認知

リスクを管理する組織との主要な価値が類似していると感じられること

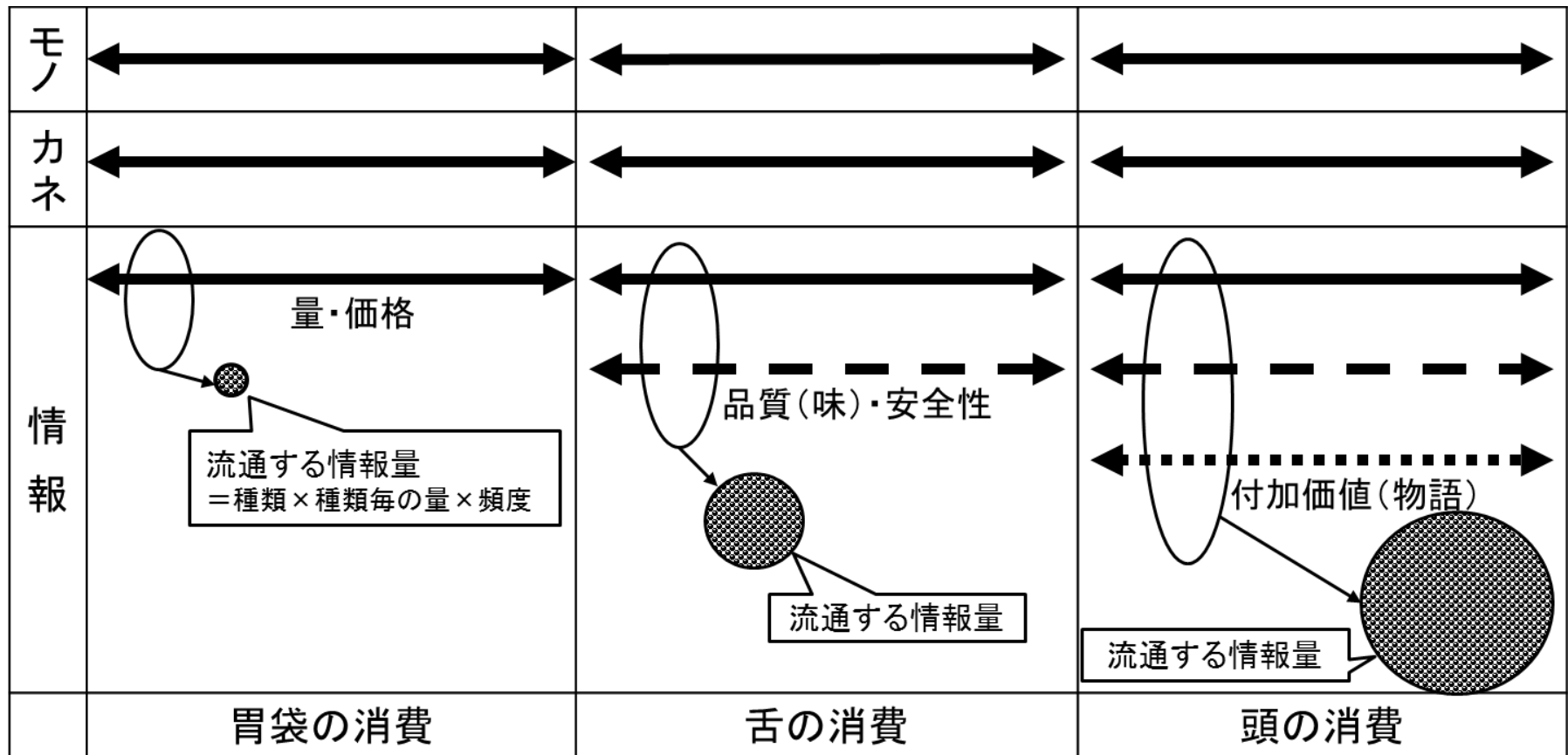
フードシステム複雑化のプロセス

- 消費から農業生産、食品製造、外食がアウトソーシングされ、産業化。
- フードシステムは、高度化すると同時に複雑化。

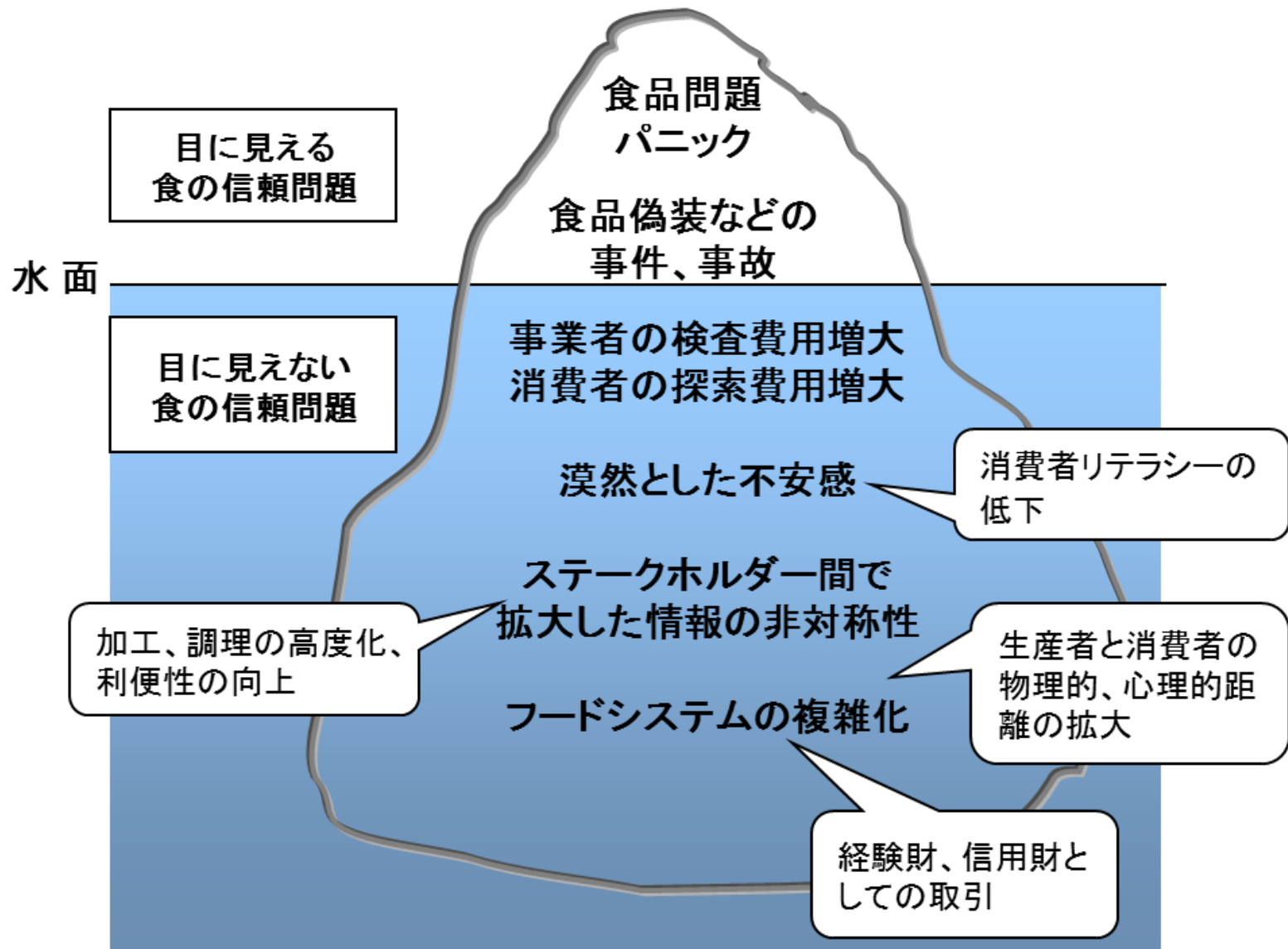


消費行動の変化に対応した情報量の変化

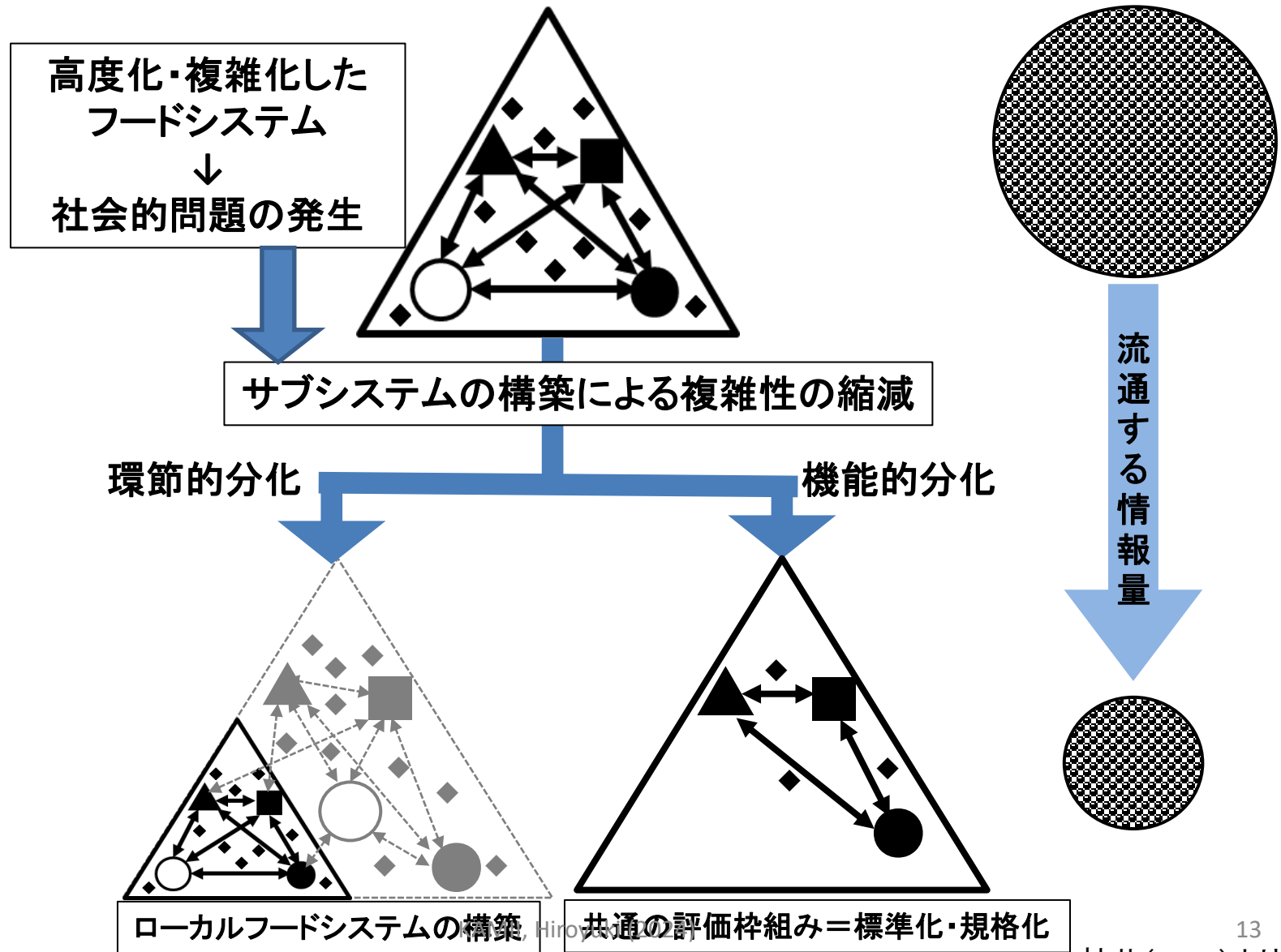
- 消費が、胃袋→舌→頭と進化するにつれて、やり取りされる情報の量と種類が増大し、情報の非対称性が増大。



食の信頼問題の顕在化（イメージ）



サブシステム構築による複雑性の縮減



業種・業態が違うと

部署が違うと

同じ言葉でも意味が・・・

競争でなく、協働が必要な場面

「協働」とは（一般的な定義）

- 「特定の目的を達成するために、複数の主体（個人・集団）がそれぞれの異なる能力や役割を相互に補完しつつ、対等の立場で継続的に協力すること」（西尾，2004）
- 「複数の組織ないしは行為者が、対等な資格で、政策的課題の解決のために領域横断的に行う、自発的かつ透明で開かれた協力関係ないし共同作業」（稲生，2010）

※参考「協働の原則」（矢代，2020）

「…基本的に次のような項目が挙げられています。

- ①目的共有の原則（協働する目的を相互に共有されていること）、
 - ②相互理解の原則（相手を理解し、違いを認め合うこと）、
 - ③対等性の原則（双方が対等な関係であること）、
 - ④自立性の原則（協働への参画は自立した団体であること）、
 - ⑤情報公開の原則（協働に関する情報が公開されていること）、
 - ⑥自己変革の原則（協働を通じて自己変革を受け入れること）
- などです。」

なぜ「協働」が求められているか

- 社会問題の複雑化、高度化
 - ・ 価値観の多様化
 - ・ 国際化、技術進歩
 - ・ 関係者の増加、希薄な関係性
 - ・ 激化する変化のスピード
- 今までの枠組みだけでは対応が難しい
 - ・ 全体像の把握が難しい
 - ・ 予測困難な事態が多い
 - ・ 個別の努力が全体最適につながらないことが多い
- 関係者の「協働」が求められている
 - ・ 従来の枠組み、分野を超えた対応が可能になる
 - ・ 活用できる情報・知見の総動員が可能になる

必要だと分かってても、「協働」は難しい

- 共通目的を果たすため、各ステークホルダーは各々のやり方でコストを負担する必要（「協力行動」に要する費用）
- 目的が達成された場合のメリットは、コストを負担していない者も享受できる（「非排除性」）
- 「誰か自分以外の人が、進んでやってくれば、自分は負担なく、メリットを享受できる」→「誰かがやってくれないか様子見をしよう」という反応が生まれる
- 結果的に、誰も（又は、目的達成に必要な人数が）コストを負担せず、目的は達成できない（問題は解決しない）ことになりがち
- この困難に直面しているのは皆さんだけではない。先人も悩んできた難しいテーマ。

守りの協働

攻めの協働

「メディチ・エフェクト」フランス・ヨハンソン

- 異なる分野や学問、文化が**交差する場**では、既存の概念をさまざまに組み合わせ、新しい非凡なアイデアを数多く生み出すことができる。
- 自然科学であれ人文科学であれ、ビジネスであれ政治であれ、今や**あらゆる領域において、異なる分野のさまざまな概念を結びつける必要性**が高まっている。私たちはそれによって新しいチャンスを見つけ、新たな試練を乗り越え、斬新な洞察力を獲得することができるのだ。新しい未来を創造する道はそれしかない。**未来は交差点にある**。もしあなたが未来の創造に加わりたいなら、**目指すべきは交差点である**。
- すべての事柄はなんらかの形でつながっている。要はそのつながりを見つけ、それをどう活用するかを考え出すことだ。…一見関係のないような概念が思いがけない形で結びつく。…それは起こるべくして起こる。いつ、どこで起こるかはわからない。だが**それが頭に浮かんだときのために、心の準備をしておこう。驚きに備えよう**。そして、**予期せぬことを予期せよ**。
- 誰でも交差点に到達できる以上、**メディチ・エフェクトは誰にでも起こすことができる**。たしかに**オープンな姿勢**と、自分の**専門以外の分野へ飛び込む積極性**をもつ人のほうが有利だし、**壁を取り払うことができ、たとえ失敗してもやる気を失わない人**のほうに強みがある。けれども、それは誰にでもできることだ。

ヨハンソン(2014)『アイデアは交差点から生まれる イノベーションを量産する「メディチ・エフェクト」の起こし方』より抜粋

**自分が企画する取組に
「協働」を組み込んでも
組み込まなくても
どちらでも良いなら**

私は前者を選びます。

なぜなら…

なぜなら「その方が面白くなりそうだから」

- 取組の支持者が増えて、目的を実現しやすくなる
- 自分の想像を超えた提案が出てきて、取組の展開がイノベティブになる
- 自分だけでは調達できなかった経営資源が手に入って取組がスケールアップできる
- 取組実行のプロセスを通じて、新たなコミュニティができ、次の課題を解決しようとするとき、ソーシャル・キャピタルとして有効に機能する
- 立場の異なる者同士のコミュニケーションが化学反応を起こす様子が、単に見ていて面白い
- やらされ仕事で済ましていると出会うことのできない人たちと出会うことができ、自分のネットワークとして財産になる
- 取組実行を通じて、自分の成長を実感できる

FCPの原点の振り返り

共通言語の開発

業種・業態をこえた コミュニケーション活性化 「協働」

フード・コミュニケーション・プロジェクトの価値

フードチェーン（メーカー、小売り等の業種）を越えて
分野（品質保証、商品企画、営業など）を越えて

協働が求められる機会が訪れる

平 時 ⇔ 緊急時
競 争 ≠ 協 働

「協働の着眼点」を活用した取組

- FCPでは「協働の着眼点」が、様々なビジネスシーンで活用されるための取組を推進
- 「協働の着眼点」を活用した意欲的な取組が、適正に評価され、その結果がフィードバックされる機会を増大



F C Pで開発されて来たツールの例

FCPで過去に開発されたコミュニケーション・ツールの主な例。

◆「協働の着眼点」

- ✓ 食品と食品事業者に対する信頼を高めるための食品事業者の行動のポイントを体系的にまとめ、業種・業態を超えたFCPの共通言語として開発。

◆「FCP共通工場監査項目」

- ✓ 工場、加工場の取組に対するチェック（監査），関係者のコミュニケーションを効率的に行うために開発。

◆「FCPダイアログ・システム」

- ✓ 消費者との双方向のコミュニケーションを効果的に行うための手引きとして開発。

◆「FCP展示会・商談会シート」

- ✓ 主に展示会・商談会の場において、商品と取組について効果的に伝えるために開発。

**そなたが鍛錬し培い、
身につけたものはそなたのもの。
一生の宝となるもの。**

**されどその宝は、
分かち与えるほどに、
輝きが増すものと心得よ。**

伴 虚無蔵

NHK「カムカムエヴリバディ」