

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」

推進戦略提言書

～「フード・コミュニケーション・プロジェクト」の持続的発展に向けて～

平成 21 年 3 月

フード・コミュニケーション・プロジェクト戦略検討委員会

< 目次 >

1 . 検討のプロセス	2
2 . プロジェクト推進の課題	4
(1) 平成 20 年度事業の成果	4
食品事業者等間の「共通言語」を構築	4
食品事業者等の自主的な参画手法を開発	4
プロジェクトの裾野を拡大	5
(2) 今後の推進課題	6
プロジェクト・アイデンティティの明確化	6
「協働の着眼点」の持続的な改善	7
持続可能性の高い活動体系の構築	8
食品事業者等への効果的な普及活動の展開	8
消費者への効果的な普及活動の展開	9
暫定的な方針決定のあり方の検討	9
3 . F C P の活動体系 (案)	10
(1) F C P 活動体系イメージ	10
(2) ステークホルダーの関与イメージ	11
(3) F C P 情報共有ネットワークのイメージ	11
(4) ラウンドテーブルのイメージ	12
(5) 事業者による協働を担う組織のイメージ	13
(6) 協働支援者会議 (仮称) のイメージ	13
4 . 平成 21 年度のプロジェクト展開	14
(1) プロジェクト・アイデンティティの構築	14
基本理念、キャッチフレーズ、ロゴタイプの策定	14
自主賛同の仕組みの検討	14
(2) 「協働の着眼点」のメンテナンス	15
作業グループの継続	15
ラウンドテーブルの試行	15
パイロット事業、テーマ別研究会からのフィードバック	15
協働支援者会議 (仮称) での検討	16
(3) 事業者協働の促進	16
研究会及びパイロット事業の推進	16
協働の機運の醸成	16
(4) 普及啓発事業の推進	16
食品事業者等向け情報発信	16
消費者向け情報発信	17
ベストプラクティスの収集・分析と情報発信	17
(5) 協働支援者会議 (仮称) の運営	17
(6) 平成 21 年度の F C P の活動体系 (案)	18

1 . 検討のプロセス

消費者ニーズが多様化・複雑化するなか、食に対する消費者の信頼を向上させるためには、食品事業者が顧客（消費者等）ニーズに対応して意欲的な取組を活性化できるよう、環境を整えることが重要となっている。

こうした状況を踏まえ、農林水産省では、平成 20 年度から、消費者の信頼向上のための食品事業者の意欲的な取組が適正に評価され、企業価値の向上等につながる環境を整備するプロジェクトとして「フード・コミュニケーション・プロジェクト」（以下 F C P という。）を推進している。

平成 20 年度においては、F C P の推進に当たって、食品事業者等の自主的な参画を呼びかけ、「協働の着眼点」の策定を行う作業グループや、その活用方策を検討する研究会を開催し、作業を進めてきている。

平成 20 年度の F C P の成果を活かし、平成 21 年度以降、F C P に基づく取組が持続的に発展していくためには、作業グループの活動成果である「協働の着眼点（第一版）」や研究会の提言をもとに、F C P の普及方策を始めとするプロジェクトの推進戦略を構築する必要がある。

このため、作業グループや研究会のファシリテーターを始めとする有識者からなる「フード・コミュニケーション・プロジェクト戦略検討委員会」（以下「委員会」という。）を設置し、平成 21 年度以降の F C P の推進戦略について、農林水産省に対する提言を取りまとめることとした。

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」戦略検討委員会名簿

(五十音順・敬称略)

<委員長>

中嶋 康博 東京大学大学院農学生命科学研究科准教授

<委員>

赤池 学 株式会社ユニバーサルデザイン総合研究所 代表取締役所長

今野 直子 株式会社サンケイリビング新聞社 編集局編集部長

大村 直己 食育コーディネーター

鎌田 道世 株式会社電通プロジェクト・プロデュース局ソーシャルビジネス室
企画開発部長 総務局 CSR 室社会貢献部兼務

唐沢 耕 有限会社唐澤事務所 代表取締役社長

塩谷 未知 株式会社価値総合研究所 取締役

杉浦 嘉彦 株式会社鶏卵肉情報センター代表取締役社長

長澤 博英 株式会社アール・ピー・アイ 取締役 調査計画部長

中山 幹生 財団法人日本システム開発研究所 第二研究ユニット
ユニット次長 主任研究員

元吉 由紀子 株式会社スコラ・コンサルト プロセスデザイナー

2. プロジェクト推進の課題

(1)平成 20 年度事業の成果

F C Pの平成 20 年度の成果は、以下のように概括することができる。

210 社/団体 が参加する「情報共有ネットワーク」の構築

(平成 21 年 3 月 6 日現在)

作業グループによる「協働の着眼点(第一版)」の策定

「協働の着眼点」の具体的な活用方策を検討する 3 つの「研究会」の運営と提言

日経 M J フォーラム、岩手県・三重県におけるセミナーの開催

これらの成果がどのような意義を持つのか、F C Pの今後の持続的な発展を図る観点からみると、以下のように評価することができる。

食品事業者等の中の「共通言語」を構築

- ・「協働の着眼点」は、フードチェーンに関わる多様な関係者が共有できる「共通言語」として企画されたものである。「協働の着眼点」を活用して、情報のやり取りを行う関係者が増加すればする程、食品事業者の行動(さらには、フードチェーン全体)の透明性が高まり、当事者である食品事業者にとっても利便性が高まるといふ、一種のオープン・アーキテクチャとしての性格を有している。
- ・「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の向上を図る」という、プロジェクトの基本的な考え方を、具現化するツールとして「協働の着眼点」を持っていることが、F C P最大の特徴である。
- ・今後、多様な関係者が、様々な局面で「協働の着眼点」を活用し易くなるよう、具体的な利用に関する手引きなど、分かり易い普及手法を開発する他、活用のプロトタイプを出来る限り多く提示することなどが課題となる。
- ・平成20年度は、情報共有ネットワークに参加している食品事業者に呼びかけて、9 つの作業グループを編成し、各グループ合計で70社から、100名弱が参加、計42回の会合を開催して、「協働の着眼点(第一版)」を策定した。また、消費者視点を加える観点から、消費者グループインタビューや、食品事業者のお客さま相談窓口の動向に関するヒアリング調査、消費者動向に詳しい有識者からのヒアリング調査を実施した。
- ・来年度以降、改善作業への食品事業者及び関連事業者(以下「食品事業者等」)の持続可能な形での参画、消費者視点の改善作業への一層の反映が課題となる。

食品事業者等の自主的な参画手法を開発

- ・平成20年度のF C Pの活動の大半は、「協働の着眼点(第一版)」の策定とその活用の研究に充てられた。この策定や研究のプロセスに、農林水産省の呼びかけに応じて、数多くの食品事業者等が、自主的に参加したことを重視すべきである。
- ・作業グループへの参加状況は上で述べたとおりであり、「協働の着眼点」の活用方策の研究会には、各研究会合計で88社・団体が参加し、計16回の会合が開かれた。

- ・ F C Pの手法は、農林水産省が基本方針を掲げ、これに自主的に賛同する食品事業者等のパートナーとともに政策を形成していくところに特徴がある。
- ・今年度の活動への食品事業者等の関与についてみると、作業グループにおいては、農林水産省が維持管理していく「協働の着眼点」策定のための知見を各自が持ち寄り、協働作業を行った形であり、研究会においては、当事者として「協働の着眼点」を活用することを想定しつつ、農林水産省に対する提言を取りまとめた形と言える。
- ・ F C Pの基本的考え方に賛同する食品事業者等が「協働の着眼点」の内容決定、研究結果の取りまとめを、実態として担ったという実績を、今後の F C Pにおける民間主体の経済活動の発展に活かしていくべきである。今後、「協働の着眼点」の普及段階では、食品事業者等の主体的な活動が、さらに重要性を増して来るものと考えられる。
- ・情報共有ネットワークや「協働の着眼点」のメンテナンス等については、引き続き農林水産省が「場」の設定、運営を担う一方で、食品事業者等が今後の F C Pの展開において、主導的な役割を果たす局面が増えるよう、各々の関与、役割分担の明確化を図っていくことが課題となる。

プロジェクトの裾野を拡大

- ・多様な関係者と農林水産省との間で構築した情報共有ネットワークを基礎として、上で述べた食品事業者等の参画が実現されていることも、今後の F C Pの発展を考える上で重視すべき要素である。
- ・平成20年6月から募集を開始した情報共有ネットワークは、「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の向上を図る」という F C Pの基本的な考え方を反映し、情報共有の場として運営するものとされている。

参加要件は、

- (1) 日本国内に拠点をもつ食品事業に関連する企業やその団体であること。
- (2) F C Pの基本的な考え方、ネットワークの運営方針に賛同すること。
- (3) ネットワーク参加者として社名・団体名がプロジェクト専用ホームページで公表されることを了承すること。

と、非常に緩やかなネットワークとなっている。

【参考】ネットワークの運営方針

- (1) ネットワークは、情報共有の場であるため、プロジェクトの基本的な考え方を踏まえた行動をとること以外に、特段の義務・負担は生じません。
- (2) 食品事業者の取組をポジティブに評価、奨励するという考え方を共有します。
- (3) 多様なステークホルダーがプロジェクトの基本的な考え方に賛同し、「協働の着眼点」の活用を拡大させていくため、公平性、透明性を重視するとともに、意見の多様性を重視します。

- ・この緩やかな賛同の仕組みが、従来の農林水産省の政策遂行には比較的縁が薄かっ

た金融機関や検査認証機関など多様な関係者が、FCPの作業プロセスに自主的に参画することを可能としていると言える。

- ・また、中小規模の食品事業者などから、新たな関係者がFCPへの参画を判断する際に、ネットワーク参加企業として自社名がプロジェクト専用ホームページに掲載されることがメリットと受け止められているという指摘があることも重視すべきである。
- ・FCPへの参画の裾野を広げるという意味で、情報共有ネットワークは一定程度機能し、さらなる効果発揮のポテンシャルも大きいと見込まれ、今後の維持発展が期待される。他方、その他の活動は、プロジェクト専用ホームページによる情報提供、2月以降の日経MJフォーラム、岩手県、三重県におけるセミナーの開催にとどまっているのが実状である。現在、編集作業中のコンセプトブックの発行を含め、来年度以降のFCP参画の裾野を拡大する手法を工夫することも課題である。

(2) 今後の推進課題

今後、FCPが持続的に発展していく上で、最も重要な要素は、今年度策定され、来年度以降、持続的に改善されていく「協働の着眼点」が、多様な関係者によって、様々な形で活用されていくことである。これによって、食品事業者の行動の透明性が高まるとともに、フードチェーン全体の透明性が高まるものと考えられる。また、食品事業者の取組が、消費者の適正な評価につながり、食品事業者に還元されるという、情報の好循環を促すため、消費者に対して食品事業者の行動が伝わり易くなることも、重要なテーマである。

こうした観点から考えられる今後の推進課題は、以下のとおりである。

プロジェクト・アイデンティティの明確化
「協働の着眼点」の持続的な改善
持続可能性の高い活動体系の構築
事業者への効果的な普及啓発
消費者への効果的な普及啓発
暫定的な方針決定のあり方の検討

プロジェクト・アイデンティティの明確化

～FCPの基本理念や「協働の着眼点」などを、食品事業者等にシンプルに伝える言語体系の整備～

- ・FCPは多様な関係者間の協働の取組活性化を意識し、実態に即したボトムアップ型で推進して来ている。利害が相反することもある多様な関係者が共有でき、FCPの原点として立ち返るべき「拠り所」とすべき内容を、基本理念などとして体系的に整備する必要がある。
- ・このプロジェクト・アイデンティティの明確化によって、今後、多様化していくことが期待される「協働の着眼点」の活用局面において、プロジェクトとしての一体

感が保たれ、関係者間での相乗効果が発揮され易くなるものと期待される。

- ・プロジェクト・アイデンティティの整備は、食品事業者等が自主的にFCPへの賛同を宣言する仕組みとの密接な連携を考慮して行われる必要がある。農林水産省が事務局機能を担うFCP全体として整理すべき論点と、FCPに参加する個々の食品事業者等にとっての行動指針等として整理すべき論点が、複層的に存在することを意識することも重要である。
- ・さらに、このプロジェクト・アイデンティティは、食品事業者等にとってのみならず、消費者にとっても、プロジェクトを端的に紹介するものとして、理解し易いものであることが望ましい。
- ・CI（コーポレート・アイデンティティ）の技法などを参考にしながら、FCPが持つ特徴や目標を取りまとめ、魅力的に表現するプロジェクト・アイデンティティを構築することが必要である。

「協働の着眼点」の持続的な改善

～「協働の着眼点」活用が消費者の信頼向上に及ぼす影響（価値）を検証し、持続的に改善していくための仕組みの整備～

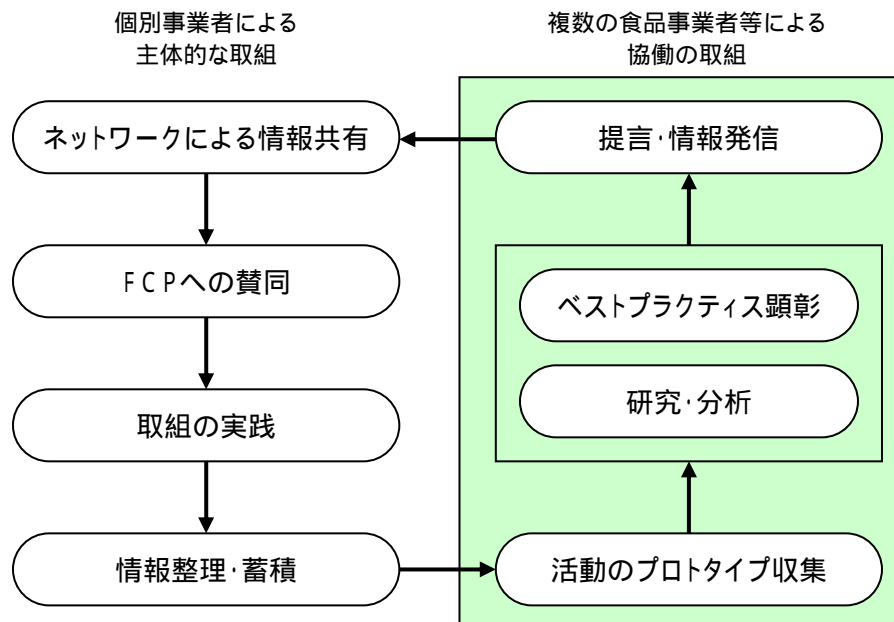
- ・「協働の着眼点」を活用することが、食に対する消費者の信頼向上に貢献することを検証し、改善作業に消費者の視点を反映することを担保する仕組みが必要である。
- ・消費者視点を反映するためには、改善作業のプロセスに消費者の参画を得る際に、実際に「購買」や「投資」によって、食品事業者等への情報の好循環を担う層の意見や行動を効果的に反映する新たな手法を検討する必要がある（例えば、子育て中の世代など、食に対する関心の高い個人の意見把握を可能にする新たな手法の検討）。
- ・また、実際に「協働の着眼点」を活用する食品事業者等が主体的に参画して、実態を反映して改善作業を行うことを担保する仕組みが必要である。
- ・農林水産省が、「協働の着眼点」のメンテナンス（持続的な改善、適切な活用のための調整等）に責任を有すること、食への信頼向上に関して「協働の着眼点」を題材に多様な関係者が対話する「場」（ラウンドテーブル）を運営することについて明確化し、仕組みを整備する必要がある。
- ・さらに、FCPの基本的な考え方に明らかに反する「協働の着眼点」の活用を行った者に対する対応など、「協働の着眼点」の適正な活用を確保するための管理手法を開発する必要がある。この際、食品事業者等がFCPの基本的な考え方に則って展開する「協働の着眼点」を活用する経済活動の自由を妨げないよう、配慮することが重要である。
- ・ラウンドテーブルの運営に際しては、食品事業者等と消費者を、食への信頼を向上させる「協働」のパートナーと捉え、建設的な「対話」を行う機運を醸成する必要がある。
- ・「協働の着眼点」のオープン・アーキテクチャ的な性格に相応しい関係者の参画、改善案の決定の手法について工夫するべきである。
- ・上で述べたような、多様な関係者の対話への新たな参加スキームは、パイロット事

業の一環として実施する対話のテストイベントの結果などを踏まえて、慎重に構築されるべきである。

持続可能性の高い活動体系の構築

～ 民間主体の多様な活動が相乗効果を発揮し、一層の活性化につながる仕組みの提案 ～

- ・ F C P が成功するためには、食の信頼の向上に向けた個々の食品事業者等による主体的・自発的な取組と、複数の食品事業者等の「協働」による取組を効果的に組み合わせ、相乗効果を発揮していくことが重要である（下図参照）。
- ・ F C P に参加する個別事業者の取組（あるいは個別取引）に関する情報が、関係者間で共有され、形式知化されて、個々の取組の向上につながることを期待される。
- ・ F C P に参加する多様な関係者が参集して、一事業者限りでは対応に限界のある消費者の信頼向上に関する取組について、協働して解決を図るための情報共有や研究を行うことが期待される。
- ・ F C P に参加する多様な関係者が参集して、上で述べた取組について、分析・整理が行われ、顕彰、情報発信されるとともに、これらの取組を促進するために、食品事業者やその団体、農林水産省に対して提言を行う仕組みが構築されることが期待される。
- ・ これらの取組を継続して実践するため、F C P に参加する多様な関係者が何らかの組織化について検討する環境を、農林水産省が整えることが望ましい。



食品事業者等への効果的な普及活動の展開

- ・ 多くの食品事業者等が、F C P や「協働の着眼点」の存在そのものを認識していない現状を踏まえ、幅広くこれらの認知度向上を図ることが重要である。

- ・また、それぞれの目的、場面に応じて、食品事業者等が具体的に「協働の着眼点」を活用するよう働きかける普及活動を展開する必要がある。
- ・上記の普及活動の目的、対象に応じて、FCP参加事業者の取引先説明会における説明活動、地方公共団体等とのセミナー共催、パイロット事業等を通じたテキスト、マニュアル等の開発、出版促進、プロジェクトホームページの内容充実、誘導など、様々な手段を活用することが必要である。

消費者への効果的な普及活動の展開

- ・消費者への普及活動の目的としては、食品事業者等がFCP参画のメリットを実感するための消費者の認知度向上と、将来的にFCPに連動して、実際の「購買」「投資」行動を担うことが期待される消費者に対する普及という、二つの側面を意識することが必要である。
- ・消費者とのコミュニケーションにおいては、食に対する信頼が著しく低下していることを十分に踏まえる必要がある。食品事業者が常に自らの活動を省みて、消費者の信頼確保のために真摯に取り組んでいる姿勢を伝えることが重要である。単に、食品事業者の取組実態を並べ立てるような情報発信を行った場合、「プロダクトアウトの発想による「言い訳」として受け止められてしまうリスクがある。
- ・平成20年度の研究会による提言を踏まえて、「おいしい」「楽しい」といった身近な情報や実感の湧きやすい情報などへの変換を促し、消費者が共感できる情報発信を行う必要がある。
- ・「協働の着眼点」を事業者間(B to B)だけでなく、消費者を対象としたコミュニケーション(B to B to C)にも活用できる「共通言語」とすることができれば、その価値はさらに高まるものと考えられる。しかし、「協働の着眼点」をそのまま消費者に伝えた場合、上で述べたようなリスクを否定出来ない。このため、「協働の着眼点」を活用した情報発信を消費者目線で捉え直して伝える「逆引き」的な活用の検討も必要である。

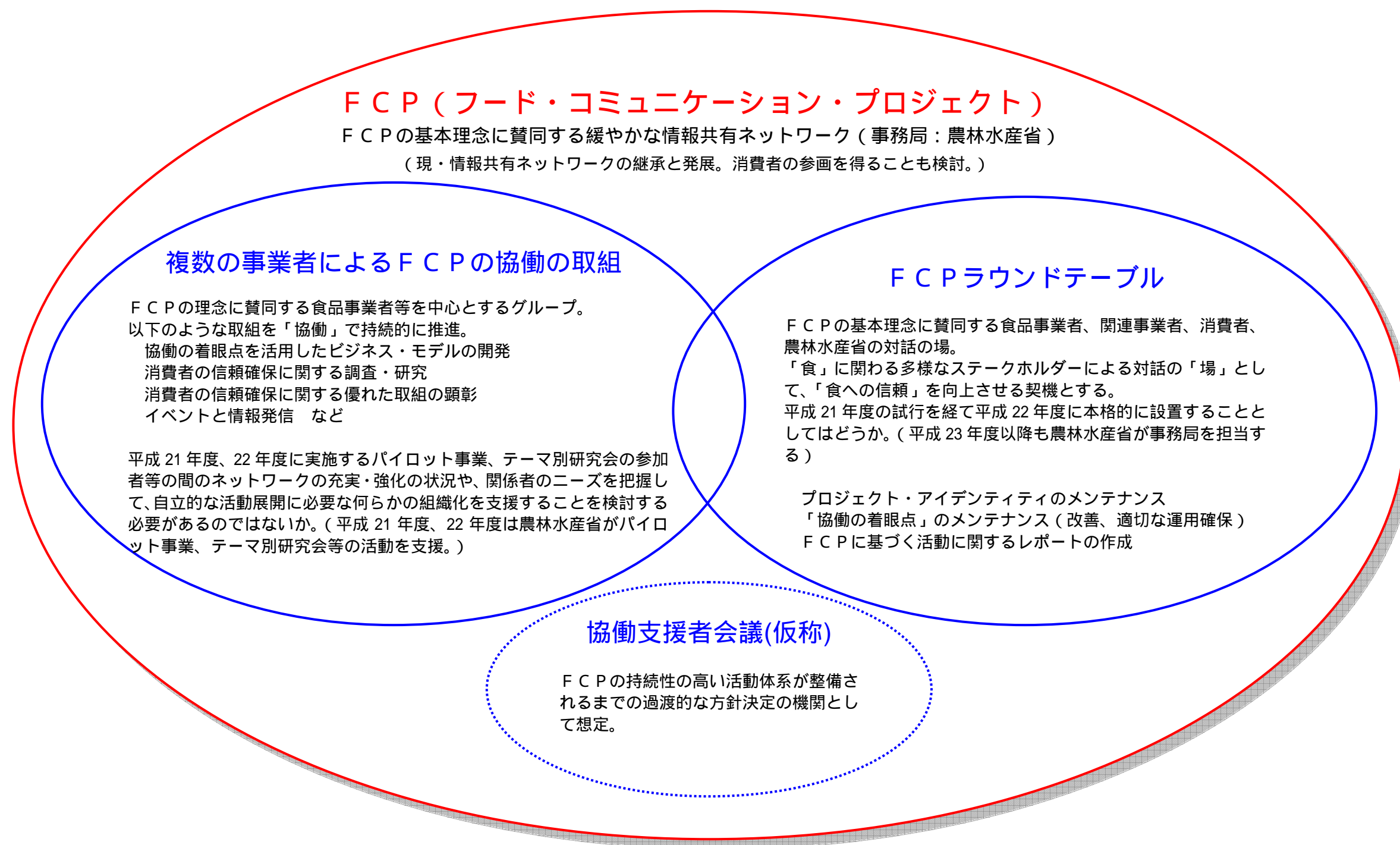
暫定的な方針決定のあり方の検討

- ・FCPは多様な主体の自発的なプロジェクト参加を基本に運営されており、ボトムアップ型のプロジェクト推進手法に取り組んでいるところである。
- ・FCPの将来像としては、農林水産省が事務局機能を担い、プロジェクト・アイデンティティや「協働の着眼点」のメンテナンス等を担うラウンドテーブルと、FCPに参加する複数の食品事業者等が中心となり、「協働の着眼点」を活用したビジネス・モデル開発や、消費者の信頼確保に関する調査・研究、優れた取組の顕彰等を担う組織が、相互に連携を図りつつ、「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の向上を図る」ことが望ましい。
- ・上で述べたような体制が整うまでの間、当面の実質的なプロジェクトの方針決定を担う機関の設置を検討する必要がある。FCP全体として決定すべき事項と、何らかの形で組織化された食品事業者等が決定すべき事項の区別を、多様な関係者の動向を見極めつつ、明確にしていく必要がある。

3 . F C P の活動体系 (案)

(1) 将来のフード・コミュニケーション・プロジェクトの活動体系イメージ

前頁までの課題を踏まえ、F C P の活動体系 (案) を以下のように想定する。



(2)ステークホルダーの関与イメージ

F C Pのそれぞれの取組におけるステークホルダーの関与のあり方を想定すれば、以下のとおりである。

	情報共有ネットワーク	ラウンドテーブル	事業者によるF C P 協働の取組 (番号は今後の選択肢)
食品事業者	任意の参加(ノルマ無し)	F C Pへの賛同表明する者が参加 (平成21年度は試行) 賛同自主宣言の仕組みと連動して検討	活動の主体 活動の支援 オブザーバー ミッションをクリアにし、組織化を検討する環境を整備
関連事業者 / 大学・研究機関	任意の参加(ノルマ無し)	F C Pへの賛同表明する者が参加 (平成21年度は試行) 賛同自主宣言の仕組みと連動して検討	活動の主体 活動の支援 オブザーバー ミッションをクリアにし、組織化を検討する環境を整備
消費者	- 必要に応じて将来的には参加の手法について検討か	平成21年度の試行結果を踏まえて参加方法を検討	- 参加の考え方を整理する必要。
地方公共団体	任意の参加(ノルマ無し)	F C Pへの賛同表明する者が参加 (平成21年度は試行) 賛同自主宣言の仕組みと連動して検討	活動の主体 活動の支援 オブザーバー ミッションをクリアにし、組織化を検討する環境を整備
農林水産省	場の設定、管理	場の設定、管理	活動の支援 オブザーバー 民間中心の主体的な取組を支援

(注) 印は、検討課題を記述したもの。それぞれの 、 、 は関与の強い順番に並べたもので、行を超えての関連性はない。

(3) F C P 情報共有ネットワークのイメージ

現在の情報共有ネットワークの機能を継承し、F C Pの基本的な考え方、ネットワークの運営方針に賛同するメンバーによる情報共有の「場」として農林水産省が運営する。

現在は、「食品事業に関連する企業やその団体」を構成員としているが、今後、ラウンドテーブルへの関係者の参画手法に関する論点整理等を踏まえて、必要に応じ、消費者(個人)を構成員に加えることも検討してはどうか。

(4) ラウンドテーブルのイメージ

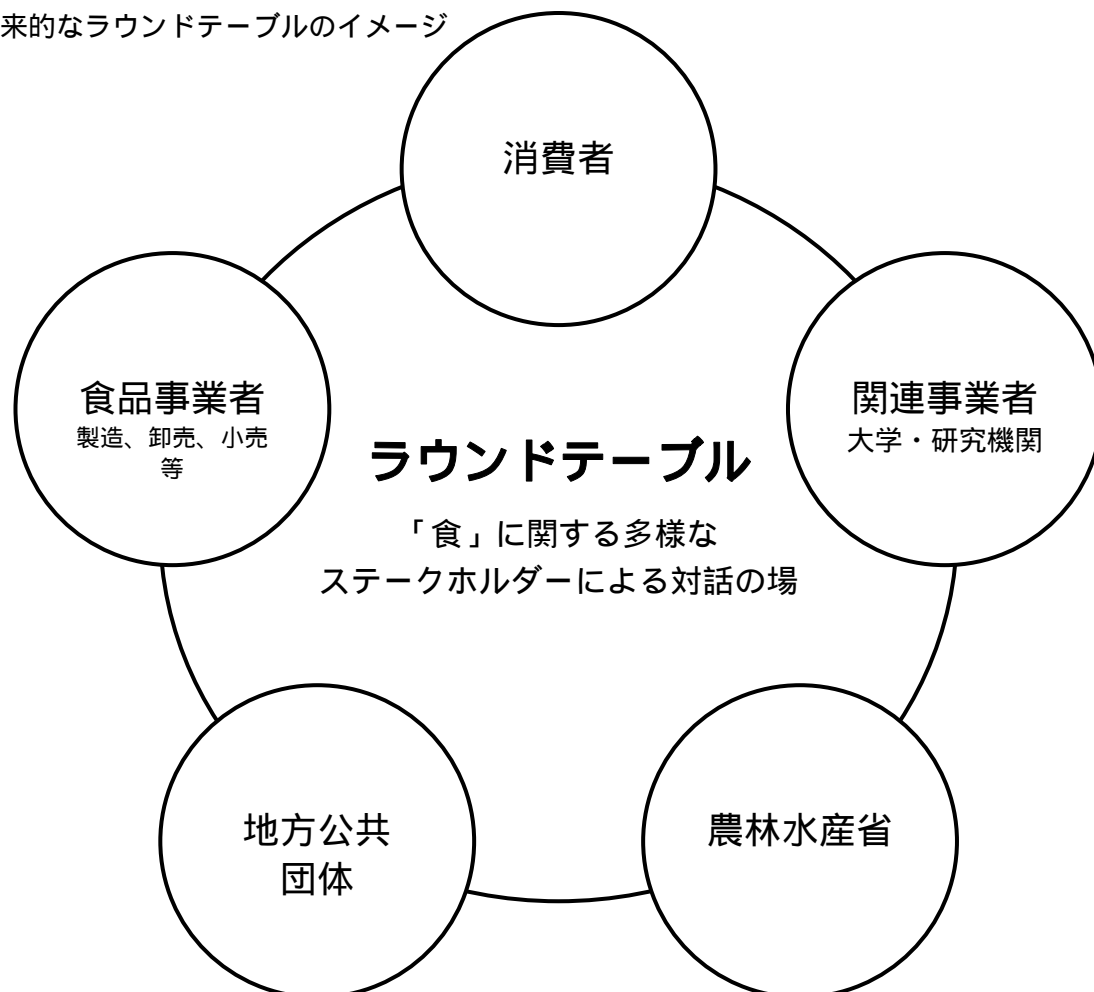
ラウンドテーブルは、食に関する多様なステークホルダーによる対話の「場」として設置する（農林水産省が場の設定、管理を担当する。）。ここでは、プロジェクト・アイデンティティのメンテナンス、「協働の着眼点」の持続的な改善と適切な運用のための調整などを担うものとする。

食品事業者等と消費者が対峙する「場」とするのではなく、「協働の着眼点」の持続的な改善を共通のテーマとして、多様な関係者が「食への信頼向上」という共通のゴールとして、建設的に対話する「場」を目指すものとする。

特に、消費者の参画手法については、自ら「購買」や「投資」の行動によって、食品事業者等への情報の好循環を担う層の意見や行動を効果的に反映するための手法を検討する。例えば、平日昼間の会議には出席が難しい層の意見の反映なども考慮し、構成員を固定しない手法も検討するなど、従来手法に拘泥せず、柔軟に新たな手法を検討すべきである。

より効果的なラウンドテーブルの設置を目指し、平成 21 年度には多様なラウンドテーブルの持ち方を検討した上で、試験的にいくつかのタイプのラウンドテーブルのモデルプランを実施、その効果を検証し、平成 22 年度の設置を目指すこととしてはどうか。

将来的なラウンドテーブルのイメージ



(5) 事業者による協働を担う組織のイメージ

食品事業者等を中心とする活動であり、農林水産省が決定すべき事項ではないが、食品事業者等による主体的な「協働」の活性化が、F C Pの持続的な発展のために必要不可欠であることから、以下のような検討が積極的に行われるよう、農林水産省としても働きかけることが重要と考える。

平成 20 年度の研究会でも、消費者の信頼確保のため、一企業の枠を超えた、フードチェーンをまたがる「協働」の取組の必要性が指摘されている。こうした問題意識を踏まえて平成 21 年度に企画されるテーマ別の研究会やパイロット事業の実践過程で、食品事業者等による主体的な「協働」の取組を担う組織のあり方について検討を行う。

具体的には、「協働の着眼点」を活用したビジネス・モデルの開発、消費者の信頼確保に関する調査研究、消費者の信頼確保に関する優れた取組の顕彰などについて、一企業が担うべきか、既存の業界団体が担うべきか、新たなグループ（任意の協議会から N P O 法人格を有するものまで形態は様々）が担うべきか、農林水産省が担うべきかなど、適切な主体のあり方について検討を行う。

F C Pの取組の相乗効果発揮には、テーマ別研究会、パイロット事業の関係者が、相互に情報共有や対話を進める機会を積極的に設ける必要があるため、農林水産省は、こうした機会を利用して、各種活動の持続性の高いあり方や上で述べた主体のあり方についての検討が関係者間で行われるよう、積極的に働きかけるべきである。

この際には、民間活動を尊重する F C Pの基本的な考え方や、オープン・アーキテクチャ的な「協働の着眼点」の性格などを踏まえ、官民の役割分担や地方分権の推進を意識して、検討が進められるよう配慮することが重要である。

(6) 協働支援者会議（仮称）のイメージ

協働支援者会議（仮称）は、ラウンドテーブルと（5）の事業者による協働を担う組織（以下「事業者協働組織」）が、期待される機能を発揮するようになるまでの間、暫定的にプロジェクトの方針を提案する機関として設置する。

協働支援者会議（仮称）は、食に関する学識経験者やファシリテーター、消費者視点で食の信頼向上について発言する有識者などで構成するものとし、プロジェクト・アイデンティティの策定、パイロット事業の評価、ベストプラクティスの選定など、プロジェクト全体としての判断が必要な事項について、食品事業者等の「協働」を支援する立場から、意思決定を担う。

これらの検討テーマそれぞれを見ると、その特性により、F C Pの趣旨に賛同している食品事業者等の決定プロセスへの参加が必要不可欠なものがある一方で、パイロット事業の評価など当事者の関与が適当でないものもある。協働支援者会議（仮称）の意思決定プロセスに F C Pの主役である食品事業者等がどのような形で参画するかは、F C Pの特性を踏まえて、民間の主体的な活動が展開され易いよう、検討する必要がある。

本来、農林水産省が事務局機能を担うラウンドテーブルと、複数の食品事業者等が中心となり主体的に活動する事業者協働組織が、FCPの車の両輪として機能することが期待されるが、平成21年度に直ちにこうした体制をスタートすることは実現可能性が低いと言わざるを得ない。

平成21年、22年度は協働支援者会議（仮称）を農林水産省が事務局として運営するものとし、その間のラウンドテーブルと事業者協働組織の機能の発揮状況を踏まえ、平成23年度以降のあり方を検討することとしてはどうか。

なお、協働支援者会議（仮称）の機能は、ラウンドテーブルや事業者協働組織が正式に発足した場合には、そこに吸収されるべきものとする。

4．平成21年度のプロジェクト展開

これまで整理してきた「今後の推進課題」及び「活動体系」を踏まえ、FCPが平成21年度に重点的に展開すべき取組の内容について、以下のとおり提言する。

(1) プロジェクト・アイデンティティの構築

CIの手法を参考としながら、FCPの主旨や内容を、分かりやすいメッセージとして体系化したプロジェクト・アイデンティティを確立する。

基本理念、キャッチフレーズ、ロゴタイプの策定

プロジェクトの目標やビジョンを明文化すると同時に、その理念を分かり易く、インパクトのある形で表現するキャッチフレーズ、ロゴタイプなどを開発する。

CI手法を参考としつつ、愛称やキャッチフレーズ、ロゴタイプについては、その理念を「対外的」に表現すること、特に食品事業者等、消費者の双方にとって魅力的に表現することを目指し、クリエイターとの協働により、構築することとしてはどうか。

この場合、情報共有ネットワーク、ラウンドテーブル、事業者協働組織のそれぞれについて、構成員の性格、組織のビジョン、ミッション等を整理し、その特性に応じて、開発したツールの利用に関する権限の設定を行うことが必要である。

自主賛同の仕組みの検討

食品事業者等がラウンドテーブルへ参画する前提となると見込まれるFCPへの自主的な賛同を宣言する仕組みや、事業者協働組織の行動規範に含まれるべき要素として、FCPの基本理念を、具体的な行動指針として文章化することが必要である。

あわせて、情報共有ネットワーク、ラウンドテーブル、事業者協働組織、それぞれの組織への参画の意思表示の仕組みを検討することが必要である（事業者協働組織については、食品事業者等の主体的な組織化の検討の過程で論点を整理すべきである。このため、農林水産省の関与は、基本的には食品事業者等の主体的な検討の場への情

報提供、提案に止まる。)

F C Pへの自主賛同の仕組みは、各食品事業者等の取組の多様性を認めるものであることが望ましく、賛同者を厳しく拘束する仕組みはF C Pの基本的な考え方に馴染まない。さらに、自主賛同している食品事業者等の取組内容が、何らかの形で関係者に情報共有され、相乗効果を発揮していく仕組みもあわせて構築することが期待される。

< 基本理念や行動指針に盛り込むべきキーワード（例） >

消費者目線・消費者基点

自発性、自律性、多様性

協働、共感、WIN-WIN

情報共有、認識共有、対話

持続的な改善

公平性、透明性、公開（オープン）

(2) 「協働の着眼点」のメンテナンス

平成 20 年度に作業グループによって策定された「協働の着眼点（第一版）」の改善に取り組む。この過程で、作業グループからも提言されている「名称」の再検討や消費者視点を反映する仕組みの検討に取り組む。

作業グループの開催

平成 20 年度に「協働の着眼点（第一版）」を策定した作業グループの運営方法を参考とし、情報共有ネットワーク参加者に対して、「協働の着眼点（第二版）」の検討作業を進める。平成 21 年度には、作業グループ参加企業名は原則として公開する方針で臨むこととする。

ラウンドテーブルの試行

平成 22 年度の正式なラウンドテーブル発足を目指して、平成 21 年度には、食品事業者等と消費者、地方公共団体、農林水産省などが参加する「対話」を多様なスタイルで試行する。

消費者をはじめとする関係者の参加については、参画の対象、参画の手法等について、従来とは異なる参画のあり方について検討する。

パイロット事業、テーマ別研究会からのフィードバック

平成 21 年度に実施するパイロット事業やテーマ別研究会から、「協働の着眼点」の

改善に関する提案を受け付け、改善作業に反映する。また、こうした活動を通じて、「協働の着眼点」の具体的な活用事例の収集等も行う。

協働支援者会議（仮称）での検討

上記を踏まえ、協働支援者会議（仮称）で、「協働の着眼点（第二版）」の策定、名称の検討等を行う。

(3) 事業者協働の促進

平成 20 年度の研究会の提言に基づいて、「協働の着眼点」を活用するパイロット事業を実施するとともに、テーマ別研究会を開催する。また、これらのパイロット事業、テーマ別研究会の参加者の間で情報共有、意見交換の場を積極的に設けることにより、それぞれの事業効果を増すシナジーの発揮を目指すほか、事業者協働組織のあり方について食品事業者等の間で主体的な検討が行われるための機運を醸成する。

テーマ別研究会及びパイロット事業の推進

「協働の着眼点」を活用したビジネス・モデルの開発や、標準化・共有化の研究の促進、地域版 F C P の展開など、平成 20 年度研究会の提言に基づいて、将来の自律的かつ持続的な民間活動を見据えた各種のパイロット事業、テーマ別研究会を推進する。大学・研究機関との連携事業の展開など、将来の事業者協働組織による活動の広がりをイメージさせる事業にも取り組むこととしてはどうか。

協働の機運の醸成

パイロット事業、テーマ別研究会の参加者の間で情報共有、意見交換の場を積極的に設けること等により、当事者間のネットワークを強化するとともに、効果的な協働のあり方の意見交換を働きかけ、将来の事業者協働組織について、その具体的なあり方を検討する機運を醸成する。

(4) 普及啓発事業の推進

F C P の主旨や内容を食品事業者等や消費者に分かりやすく発信する普及啓発事業を展開する。特に、消費者向けの情報発信は、平成 20 年度の「企業行動の情報発信」研究会や「地域活性化」研究会の提言を受けて推進されるテーマ別研究会やパイロット事業との有機的な連携を意識して、具体化を進めることとする。

食品事業者等向け情報発信

幅広い情報発信として、食品事業者等に対し、F C P のビジョン、取組内容を分かり易く発信する。F C P の基本理念や「協働の着眼点」をコンパクトに紹介するパンフレットや、コンセプトブックの発行など、企業向けの説明ツールを整備する。

また、具体的に「協働の着眼点」の活用を促す普及活動を戦略的に実施することとする。平成 21 年度は、F C P 参加者の取引先説明会における説明活動や、地方公共

団体等と連携した普及活動を重点的に実施する。

消費者向け情報発信

消費者に対し、FCPのビジョン、FCPに参加している食品事業者等の取組内容を発信する。平成20年度の事業成果をまとめたコンセプトブックをより消費者目線で分かりやすく編集した「一般向け啓発本」の出版のほか、「企業行動の情報発信」研究会の提言に基づいて実施する研究会やパイロット事業での消費者との対話の企画を有機的に連携させ、相乗効果の発揮を目指す。

この際、消費者に対しては、食品事業者等が、FCPに参加して、食への信頼向上のための活動を展開しているという事実を、具体的に伝えていくことが重要である。具体的な活動に関する情報を伴わないまま、「協働の着眼点」等に関する情報を消費者に伝えることは、消費者の信頼向上という観点からは、逆効果となるリスクがあることを踏まえ、消費者向けの情報発信のコンテンツ、スケジュールについて、検討することが必要である。

ベストプラクティスの収集・分析と情報発信

FCPの基本理念に合致する具体的な取組について、情報を収集・分析し、「ベストプラクティス」として発信する取組を展開する。

対象は、既存の食品事業者等の取組を「協働の着眼点」に則して収集・分析し、具体例として広く知らしめるもの、パイロット事業やテーマ別研究会を通じて情報収集したFCPに基づく新たなビジネス・モデルを広く紹介するものなどとする。

単なる情報収集に止まるのではなく、その取組が何故「ベストプラクティス」と言えるのか、調査研究を行い、その結果を提言、提案につなげることを目指すこととする。さらに、集約した情報をもとに、将来の顕彰事業の効果的な実施のための、評価基準の検討も行うこととする。

(5) 協働支援者会議（仮称）の運営

FCPの活動に関する企画および評価を行う協働支援者会議（仮称）を編成し、運営する。農林水産省が事務局機能を担い、FCPのプロジェクト・アイデンティティ策定や協働の着眼点の改善、テーマ別研究会の活動・パイロット事業実践の評価などを行う。

