



第1回FCPつながる会議

～食の信頼向上に女性の感性を活かす～

平成26年3月7日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

食の信頼向上に女性の感性を活かす～第1回FCPつながる会議

第1回の会議では、**「女性」**に焦点を当てて実施しました。

現在女性の視点を様々な場面で活用することが、社会に求められています。

女性の生きがいやキャリアアップの視点はもちろん、社内活用だけでなく、市場を活性化するため、消費者に選択してもらおうビジネスの中で、女性の視点を取り入れていくことが、今後の企業の成長に欠かせないものとなっています。

- 日時：平成25年8月28日（水） 14：00～17：45
- 場所：農林水産省 8階、第9会議室
- 議題：食の信頼向上に女性の感性を活かす
- 参加者：FCPネットワーク参加企業・団体に所属する女性48名

第1回 FCPつながる会議「女性の感性と仕事」

第1部 女性の感性を今の仕事にどう活かしているか～今を語り合う

・第1部質問

1 - 1 : あなたはどんな仕事をしていますか？

FCP協働の着眼点（ベーシック16）の中のどこに当てはまりますか？

※協働の着眼点の項目にと、参加者個人の企業内での仕事を照らし合わせ、自分の仕事に当てはまる項目に、自分の所属部署、仕事内容を付箋に記入していただき、拡大した協働の着眼点シートに貼っていただく。

1 - 2 : その仕事の中で女性の感性をどう活かしていますか？

※活かしている感性を要素別に付箋に記入して、拡大した協働の着眼点シートに貼っていただく。

第2部 女性の感性を活かした今後のFCP活動～未来を語り合う

・第2部質問

2 - 1 : 会社全体をみて、今後「食の信頼」を向上するうえで、もっと女性の感性を取り入れるといいと思うことはありますか？

※どんなことにどんな感性を取り入れるといいか、思いつくことを付箋に記入し、拡大した協働の着眼点シートに貼っていただく。

2 - 2 : 今後、FCP活動に期待することはありますか？
(質問2 - 2はアンケートに記入していただきます。)

第1回FCPつながる会議での意見交換について

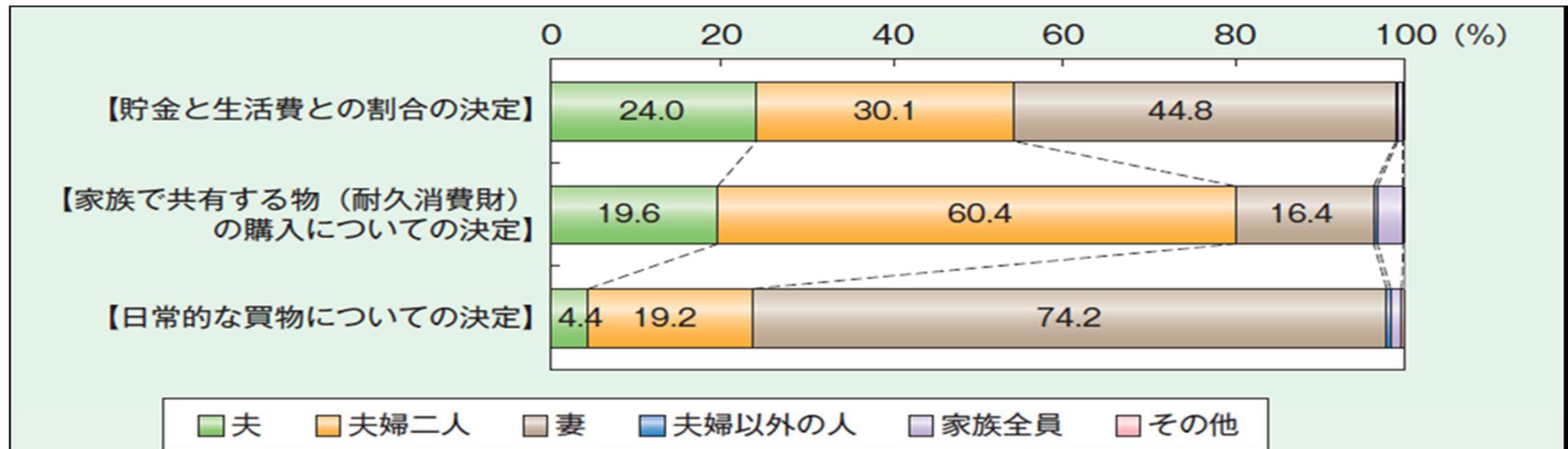
- 本会議では、FCP情報共有ネットワークに参加している関連事業者から女性の出席者を募り、「食の信頼向上に女性の感性を活かす」というテーマでグループディスカッションをしていただきました。
- 今回の会議は、開始の前から大変な盛り上がりを見せ、初対面であるにもかかわらず、着席前から名刺交換をして、自己紹介を始めるグループも！ ディスカッションの中では、日頃抱いている疑問や課題について、すぐに打ち解けて共有、共感し合う様子が伺えました。
- 本レポートは、この会議で発表された意見を、FCP事務局の責任でまとめたものです。この会議の議論の中で出された意見は、企業の意見ではなく、あくまで個人の意見です。ジェンダーの議論は大変センシティブですし、個人としてみれば多様性があるにもかかわらずジェンダーでひとくくりにして議論することには危険性があることも事実です。しかし、ここでは「女性」が普段感じていながらも相互に共有されにくかった意見を顕在化し、総括することが、今後の企業運営にあたって有意義だと思われましたので、あえて「女性」「男性」というくくりでまとめてみました。
- この内容には、経営者の方々にも参考にさせていただきたいところが多く含まれています。
- 今回の数時間の議論では深められなかった部分もありますので、今後、これに関する意見をいただきながら、FCPの場で議論を深めていけるようにしたいと思っています。

日常の「つながり」をつくっている女性の存在

「食品」においては、購買者として女性の占める割合が圧倒的に高くなっています。また、製造の担い手としても、女性の占める割合が非常に高い業界です。

このため、製造から購買へ、生産から消費へと、消費者の「食」に対する信頼を高める取組みを進めていく「つながり」をつくるにあたっては、女性の視点を取り入れていくことが、食品関連事業において重要と言えるでしょう。

- 家庭において日常的な買物については、妻の決定権が74.2%



(備考) 1. 内閣府「男女の消費・貯蓄等の生活意識に関する調査」(平成22年)より作成。
2. 有配偶の男性 (N=3023), 女性 (N=3409)に尋ねたもの。
3. 「妻」は女性の「自分」+男性の「配偶者」の回答の合計。
4. 「夫」は男性の「自分」+女性の「配偶者」の回答の合計。

第1部 女性の感性を今の仕事にどういかしているか

質問1-1

あなたはどんな仕事を
していますか？

質問1-2

その仕事の中で
女性の感性をどう
活かしていますか？

F C P 協働の着眼点（ベーシック16）
の中のどこに当てはまりますか？

ベーシック16を使用しての「ジブンガタリ」

- 協働の着眼点「ベーシック16」を拡大した紙をグループに配布。
- 質問ごとに色の違う付箋に記入して、該当箇所に貼り付けてもらう。

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	

質問 1 - 1 : きいろ

質問 1 - 2 : ピンク

質問 2 - 1 : みどり



女性が得意とする場面

- **消費者に近い**立場として品質管理やお客様の相談、販売を担う。
- **主婦として、母親として**等、一般消費者の立場から考え、コミュニケーションをとる。
- 商品の購入者、使用者の立場で、商品と消費者をつなぐ。
- **わかりやすい、見えやすい表現、相手の立場に立った**伝え方を心がける:これが「女性らしさ」ではないか。
- 女性は話を聞くのが上手。聞き手が良いと話し手も気持ちよく話せる。この**コミュニケーション**が重要。
- 女性の細やかさをもって**丁寧**に納得できる回答をもって対応。女性だからこそその見方、感じ方、考え方を活かす。

10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備

お客様相談	お客様に 寄り添う対応 、一つの声でも消費者として重要と思ったら社内にあげる。
商品テスト	専門家とならない 。女性であり、母親であり、おばさんの視点になってせこく使う、試す、そこから得られる情報を見つける。
調査計画	男性なら不文律で聞かないこと言わないことでも「 わかんない～ 」という 顔 でつっこむ。

11. お客様からの情報収集、管理及び対応

お客様相談	企業の担当者としての立ち位置を保ちつつ、お客様がご連絡を下さった 背景に思いをはせて 、人として向かい合う対応に心がける。
食の安全、衛生コンサルティング	問合せを受けた時、Yes, No, ある、ないだけでなく、質問の理由や 背景などを聞く 。

13. 食育の推進

お客様に関するコミュニケーション	主婦、母の立場での使い方提案。 子どもたちに伝えていきたい情報を母的立場で伝える。
食品流通	子どもを持つお母さんに喜ばれそうなイベント、企画を考える。
CSR	お客様の知りたい情報(栄養、アレルギー、原産地)を情報発信。親子参加型イベントを開催し、楽しく「食」についての場を提供。

5. 製造における取組

商品開発	日頃からアンテナを張って情報収集。 保育園に行き、食育を通じて子どもの調査。
商品企画、販売販促企画	社内コミュニケーションを営業と頻繁に行う。 市場調査としてターゲット層の情報を得る。
品質保証(検査、品質管理、監査)	工場内のライン管理をする中で従業員とのコミュニケーション等を対応。

第2部 女性の感性を活かした今後のFCP活動

質問2-1

女性ならではの視点から
「ここがおかしい」と思うこと。



会社全体をみて、今後「食の信頼」を向上するうえで、
もっと女性の感性を取り入れるといいと思うことはあ
りますか。

13. 食育の推進

日頃の**食生活が乱れている男性が多い**ので、手作り弁当を持ち寄るなどして日頃の食生活を見直す。

男性社員の食育を始める。

3. 安全かつ適切な商品の提供をするための体制整備

自社商品も知らない部署がある。→ **自社商品を知る**ため、社内で料理教室を行う。

食品企業の社員なのだから、会社の宴会は安さ追求をやめて**美味しいものを食べる**機会にする。

仕事のことを家庭でも話す。

5. 製造における取組、6. 調達における取組

**生産部門、バイヤーに女性社員を増やす。
(特に男性社員ばかりなので)**

女性でもやりやすい設備、作業にする。

**消費者、商品選択は女性というのに、男性開発者が多い。
女性だけの商品開発プロジェクトチームで、女性目線の製品を開発する。**

商品開発に女性の評価を入れる。提案シートなどに女性のコメントを入れる。
商品の表示やパッケージは、女性の意見を聞く。
周囲をよく見ている女性の特性を活かして、社内モニタリングを行う。

2. コンプライアンスの徹底

ハサップ、ISOの取得が最大の品質、衛生、安全の基準保持になるのかを考えてみる。

コンプライアンスについて会社として決めているが、どう社員のためになっているのか？

仕事の陰に家族を思い浮かべる。

男女問わず毎日一定時間、コミュニケーション、仕事のやり方、システムについて話し合う。



1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化

お客様の声を役員に聞いてもらう。

食品の女性の意見をもっと取り入れてもらうために、**女性の管理職を増やす。**

トップに女性を起用する。判断できることと決定権があるのは別。

会社の中では部署を越えて、フードチェーンでは会社を越えて**女性が集まるプロジェクトチームやセクション**があるといい。
やりたいことをやるチャレンジプロジェクトにする。

商品情報について、情報発信が適切に行われているかどうかを社内一体となって考える。

数字を前提に考えず、相手(人の気持ち)のことを考えた改善。

食品会社の社員なのだから、週末ぐらいは料理をつくることを推奨する。

企業姿勢に関する課題

女性だけのプロジェクト、バイヤー、チームをつくったらいいのでは？
という意見が多く出たが、反面、そういったチームをつくっても、
最終稟議書で決定しているのは男性で、
意見を吸い上げてもらえないという話が出た。

男性は、すごい競争社会にいたので、もし稟議書があがってきて誰かが
会議で何か言っても解らないことがあっても素直に解らないと言えず、
聞くことが出来ないこと自体が一番のコミュニケーションの
障害になっているのではないか。そこから変えなければいけない。



企業姿勢に関する課題

- 企業により女性の雇用形態に違いがあるが、女性がプレイヤーではなく、デシジョンメーカーになることが必要。管理職ではなくとも決定することができるようになるため、異業種とのネットワークを作り、女性の団体やグループ同士のコミュニケーションをとっていくことが必要。
- 男性も女性のターゲット層を知る努力をし、女性も男性のことを知る努力をすることが必要。「女性だから、その仕事は女性に」、「その商品を女性が企画して」とか、簡単に性別だけで配属してしまうのは問題。女性の管理職は増えるべきだとは思いますが、女性だからというわけではなく、たまたま女性が今まで少なかったというだけ。女性でもちゃんとできる実態が伸びていけば良い。
- 男性は、生活者としての経験が足りないのではないか。仕事は仕事で生活は生活でと、すごく切り離されている感じがする。女性は割とどちらもやらなければいけない立場におかれている。もう少し、男性にも生活者としての体験をつんでいただきたい。

女性の視点からの意見・提言 ～女性へのサポート体制

- 産休や子どもが急に熱を出した際等、会社によっては休みづらく仕事を続けられない場合がある。食品製造者、卸、小売等の原料から消費者までに届くまでに係わる会社の女性たちが集まって、代打が出来るような仕組みがあれば、少しは仕事を続けやすい環境になるのではないかな。
- 女性が結婚しても出産してもやっていけるような企業をつくっていく必要。それは行政も同じ。企業や国が声をひろい、法令に活かしたり様々な形で応援してもらいたい。
- 女性の管理職が増えにくい理由の1つとして、男性は働きだしてから定年までむかえられるが、女性は育児や出産があり、人によってパターンが変わってくる。そのためモデルが作りづらいので増えていかない。

その他資料

疑問～女性ならではの視点 ここがおかしいと思う～

**男性は時間が無制限にあると思っている人が多い。
女性は働いていても、家で色々なことをやって忙しい。
1分1秒が貴重。男性は自慢話から始まり、
会議が中々終わらないということがある。**

**男性は判断基準が自分の都合によってぶれる。
女性の方が一度決めたことは守るのでは？
子どもに対して一度決めたことは変えられない。**

1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化

品質保証	お客様にわかりやすく伝わっているかに気を配る
広報	出来る限り全員に手渡し、アイデアが出やすいよう日頃からコミュニケーションは欠かさない

お客様の声を役員に聞いてもらう。

食品の女性の意見をもっと取り入れてもらうために、女性の管理職を増やす。

トップに女性を起用する。判断できることと決定権があるのは別。

**部署や会社を越えて女性が集まるプロジェクトチームや部署を立ち上げる。
やりたいことをやるチャレンジプロジェクトにする。**

商品情報について、情報発信が適切に行われているかどうかを社内一体となって考える。

数字を前提に考えず、相手(人の気持ち)のことを考えた改善。

食品会社の社員なのだから、週末ぐらいは料理をつくることを推奨する。

残業が多く、たまには家で料理をつくりたいのに、外食になってしまう。

2. コンプライアンスの徹底

品質保証部 内部統制課	法令以上のもの(グレーゾーン)を考える時に、女性として消費者の立場から考える。
CSR 食品衛生法等の教育	表現において、初心者にもわかりやすく。

社内会議で駆け引きをしないでほしい。議論の整理をして会議を進めてほしい。

男性は判断基準が自分の都合によってぶれる。女性の方が決めたことはきちんと守るのではないか。(子どもに対して一度決めたことは変えられない。)

リスクとリンクして説明する。相手の役職に対応した数字やエビデンスを付ける。

ハサップ、ISOの取得が最大の品質、衛生、安全の基準保持になるのかを考えてみる。

コンプライアンスについて会社として決めているが、どう社員のためになっているのか？

仕事の陰に家族を思い浮かべる。

男女問わず毎日一定時間、コミュニケーション、仕事のやり方、システムについて話し合う。

今回のように、女性が企業の代表として出て、交流する企画を増やす。

3. 安全かつ適切な商品の提供をするための体制整備

品質保証	チェック項目を、より細かく(しつこい)チェック。対応者によって態度を使いわけ(円滑に進める)。根回しを怠らない。社内の情報共有。
品質保証	ルールやしくみを各部署に落とし込む時に運用で迷わないように事前に情報の共有を十分行う。
品質保証、品質管理	会社員ではなく、一般の主婦の視点で、わかりやすく説明。身近な事柄を例にするなど。
食品安全の指導、監査	日常生活に落とし込んで説明する。相手の女性の感性を活かす指導、説明。

- 自社商品も知らない部署がある。→自社商品を知るために社内で料理教室を行う。
- 食品企業の社員なのだから、会社の宴会は安さ追求をやめて美味しいものを食べる機会にする。
- 仕事のことを家庭でも話す。

4. 調達における取組

バイヤーに男性が多いので、食材のことをよく知る女性を増やす。

6. 販売における取組

営業部 企画担当

「自分だったら、この商品買うか？」という主観的な意見でも積極的に出すようにしている

妻や娘がどうしているかの話題から、話を詰めていく

女性営業が極少数。→製造、事務など多くの部署の女性の意見交換会があるといい。

商品を購入するのは圧倒的に女性なのに、社員は男性ばかり。→意見を求められたらガンガン発言する。

7. 持続性のある関係のための体制整備

研究会等の参加者も男女同等に。

男性はプライドが高く、肩肘張っているのでコミュニケーションをとることが必要。

社内コミュニケーションのため、集まってランチできる場をつくる。

「女性からの提言」をトップに言う。

10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備

男性は、話を最後までお客様が納得いくまで聞かない。

自分の言いたいことを抑えて話を聞くコミュニケーションは女性の方が得意では？

会議の参加割合が女性：男性＝2：8なら、女性の意見採用度を倍にして、4：6にする。

9. 取引先との情報共有、協働の取組

食品検査、工場調査	食品に関する検査だけでなく働く従業員の意見を聞くようにする
ビジネスマッチング	「見えやすい」「わかりやすい」「すっきりした」文章や印刷物を作る
マーケット開発	わかりやすい(難しい言葉を使用しない)ツール作成
営業セールス	男性ばかりなので書類にあえてピンク、黄色、赤色を使う
食品流通、地場産品フェア	参加事業に対して、きめこまかく対応する

新商品のお菓子を買って、まわし食べる。男性は「こんなのある」と口コミしないから。

他社で同種の仕事をしている人と交流する。

取引のある企業と協働で親子参加のイベントを考える。

12. お客様への情報提供

広報、マッチング	生活者(主婦)の視点。 男性が多い中で柔軟に対応。
販売企画	主婦の買う立場に立った企画、立案、情報発信。
会員管理、経理、セミナー企画、情報発信	対応を早くする。 自分がおもしろいと思うことを仕事に取り入れる
CSR	漠然としたイメージの「見える化」。 食の正しい知識の相手の言葉で伝えたい。

会社のホームページに、女性・ママの意見を取り入れる。

生活リズムに即して考える、朝、昼、晩で気分や環境や切迫感が異なるので。

「6次産業」「協働の着眼点」に替わる、わかりやすい伝わりやすい言葉を使う。