

平成23年度
6次産業総合推進事業

民間企業等への派遣研修 ～実施参考マニュアル(普及主務課向け)～

本書は、平成23年度に食品チェーン研究協議会が事業主体となり実施した民間企業等派遣研修をとおして得た研修実施のためのノウハウや注意点等を、『民間企業等への派遣研修～実施参考マニュアル～』として取りまとめたものです。

今後、各都道府県の普及主務課において、普及指導員を民間企業等へ派遣する研修の実施を計画される際の参考に、研修計画の策定から実施までのプロセスについて順を追って注意点等を整理したものです。

今後、都道府県において、民間派遣研修等の実施を計画される際の参考資料としてご活用下さい。

食品チェーン研究協議会

目次

1 研修計画の企画立案	…3
2 研修受入先との調整	…4
3 プログラムやカリキュラムの検討	…5
4 研修の実施	…6
民間派遣研修に係る準備・実施のためのチェックリスト	…8
添付資料①：食品チェーン研究協議会が実施した民間企業 等派遣研修(H23)の目的・狙いの整理	…9
添付資料②：研修業務協定書・覚書の一例	…11
添付資料③：研修で利活用可能な資料の一例	…12
添付資料④：食品チェーン研究協議会が実施した民間企業 等派遣研修(H23)のプログラム実施例	…14

1 研修計画の企画立案

・ 研修の狙いと研修期間、研修の方法

普及指導員を派遣する狙いと研修期間を想定するとともに、研修受入先の状況に対する配慮も必要。

研修の狙いにあわせ、『見る』『聞く』『感じる・考える』『理解する』を用意する。

都道府県で民間企業等派遣研修を企画立案する場合には、派遣する普及指導員の選定や派遣研修後、実務に復帰した後の効果等を想定し、研修目的を整理(添付資料①)した上で、効果的な計画を検討する必要があります。

また、派遣先(受入先)の業務に支障をきたすことなど等に配慮する必要があります。

研修計画を立案する際には、研修の目的を俯瞰的に捉え、その狙いについて精緻な検討が必要となります。長期研修であれば、派遣先の企業や所属部署等の業務実態の詳細な把握、短期研修の場合であれば、派遣先で取り組んでいる業務のビジネスノウハウを集中的に研修するなど、研修の戦略性(ポイント)を絞り込むことが重視されます。

民間企業等派遣研修を企画される場合には、派遣先で「感じること」や「考えること」、また、参加者の職務に置き換え「理解すること」などを促す方法を取り入れる必要があります。

参考1： 当会が主催した研修では・・・

本事業では、生産サイドにおける加工や販売など、生産者が事業の多角化や高度化を目指す際の指導方法の資質向上を目的に、新規的なビジネスノウハウなどについて、講義、グループワーク、ロールプレイングなど一連の座学研修に加え、現地での見学や実習・作業、さらには受入先担当者との企画や実際の商品作りなど、種々のプログラムを用意しました。

また、研修の期間は、受入先の業務の繁忙度等を踏まえ、4日～8日間の短期集中プログラムといたしました。



企画立案検討のボード



企業とのグループワーク



実際の商品試作の様子



試作された商品

参考2： 当会が主催した研修では・・・

民間企業等派遣研修の受入先と参加者との間には、これまで交流が無いものと思われます。このような課題を埋める中間的人材として、派遣先企業や農業の生産現場の双方に知見がある食農連携コーディネーター (FACO) を利活用し、研修内容の検討から研修受入先と普及指導員との調整、研修実施後の交流の継続差配(後掲：参考4)等を行いました。



日頃から派遣先企業とのつながりがある外部有識者を計画立案や研修遂行の調整役として使う。写真は、当該事業の研修でロールプレイングの解説を行うアテンド(FACO)

2 研修受入先との調整

(1) 派遣先(受入先)企業の選定と抽出

受入先の業務内容に加え、受入先が持つ研修ノウハウなどの情報収集や、都道府県との関係性等を踏まえることが必要。

派遣研修の受入先は、研修の目的を達成する上で非常に重要な要素となります。研修をどのように、どの程度の期間実施するか、また、その受入先として、どの程度の研修ノウハウを有しているかなど、事前の情報収集と検討が必要になります。

そのためには、研修の狙いとなるべき事項を項目として整理し、それに沿う受入先を選定・抽出することが求められます。実際の選定・抽出作業には、受入先となる企業情報を事前に有している必要があるとともに、都道府県と企業との関係性等を踏まえることが必要です。

(2) 受け入れに係る諸事(契約書や知的財産・個人情報等の取り扱い)

参加者受け入れに係る諸事は、事前に受入先となる企業の間で契約や協定・覚書等(次ページ参照)を取り交わし、企業への迷惑をかけない配慮が必要

派遣研修は、あくまで実施する側の要望に企業が受入先として協力していただく関係にあることを忘れてはいけません。

研修では、部外者である普及指導員が企業の組織内や関連施設に入ることになりますので、研修の実施場所以外に入ったりすることはもちろんですが、企業から研修でご提供頂く資料(特に企業のノウハウに関するもの、知的財産に関するもの、個人情報に関するもの)の外部漏えいの可否などには注意が必要です。

また、研修期間中の公務災害等に関する事項についても、派遣先となる企業の担当者、人事管理者などと事前の整理を行っておく必要があり、派遣契約や覚書等の作成など、受入先の企業に応じた対応が求められます。

※添付資料②に当会が主催した研修で企業側と取り交わした覚書を元に、研修業務協定書・覚書の例を掲載しております。

3 研修内容・プログラムの検討

・ 受入先との調整作業とプログラム検討

企業との調整
先ず何を伝えたい
のかを整理

研修の実施準備については、派遣先となる企業との綿密な打合せや意見交換が必要となります。まずは、実施する研修の目的を企業側に理解していただき、派遣研修において「普及指導員に何を習得してもらうのか」といった上位概念を整理し、研修プログラムを検討します。

研修プログラムを遂行するための資料は、協力していただく企業の負担等に配慮し、受入先企業で使用している既存の研修資料や公的機関が公開している資料(添付資料③)を利活用することも一つの方法です。

ステップ	企業との調整手順
ステップ1	<p>○研修の実施理解</p> <p>民間派遣研修の趣旨・目的を伝え、受け入れの協力を得る。</p> <p>！ポイント:なるべく企業内で決定権のある方にお話を聞いていただき、理解を得ることが重要。</p>
ステップ2	<p>○実施体制の整備</p> <p>企業の担当者を最低2名(実施統括と事務連絡係)を配置していただくとともに、ステップ3以降で構築する研修日程にあわせ人員の拡充を要請する。</p>
ステップ3	<p>○研修目的の確認・合意</p> <p>研修参加者の受け入れにあたり、研修の目的を企業へ確認を行い、研修の日程等の骨子を整理する。</p> <p>！ポイント:企業の特徴を理解し、研修の趣旨・目的に沿った研修日程等を企業担当者との間で調整する。</p>
ステップ4	<p>○研修期間や日程の調整</p> <p>普及組織の予算、農繁期等を念頭に置きつつ、企業の繁忙期等を踏まえ、研修実施期間や日程を調整する。</p>
ステップ5 (目安)	<p>○研修目的に沿った研修内容・プログラムの検討</p> <p>研修目的に沿って、研修内容・プログラムの検討を行い、研修期間中のスケジュールや研修項目、講義担当者などについても整理を行う。</p> <p>研修1か月前まで</p> <p>！ポイント:講義のみではなく、グループワーク、実習、現地見学、商品開発試作、イベントへの参加等、研修期間を十分に使い、参加者の満足が満たされる内容を企業担当者とともに検討する。</p>
ステップ6	<p>○研修内容の精査</p> <p>研修内容について、研修効果を高めるための工夫(グループワーク、実習、現地見学、商品開発試作、イベントへの参加等)について検討を行うなど、さらなる精査を行う。</p>

オリジナリティーあるプログラムを研修内容に盛り込む。研修期間を有効に使うプログラムを組むことが必要。



参考3: 当会が主催した研修では・・・

一般的な研修のプログラムに加え、企業が業務として関わる取引先や有識者などをゲストとして呼びいただいたり、商品の試作、研修実施地域のイベント視察等を行いました。



研修期間中に実施されていた企業イベントへの参加(震災復興フェア)

4 研修の実施

(1) 参加者の選定

参加者の選定にあたっては、参加者の研修意欲や研修効果等の考慮が必要。

民間企業での派遣研修を受講する普及指導員の選定については、当人の研修に対する受講意欲が高いことはもちろんのこと、担当業務や経験年数等研修の成果が期待出来る者であることが求められます。

また、研修を効率的に進めるため、参加する普及指導員の職場の理解を得ておくことが必要です。

(2) 参加者への事前対応

① 事前学習の実施

派遣される企業情報は参加者自身が事前学習として整理しておく。

民間企業等派遣研修を効果的に実施するためには参加者に対し、事前に派遣先となる企業の概要、実施業務、研修の趣旨・目的との連動性等について情報提供を行う必要があります。

参加者が研修実施の初日に企業の概要を知るといったことを避けるために企業の事前情報の収集(ホームページの閲覧)等を促すことも必要です。

アイデア ～参加者から派遣企業への質問を行う～

事前学習で参加者が感じた疑問や派遣先の企業に聞きたいことなどについて、アンケートを実施するの一つの方法です。受入企業には、研修初日に回答して頂くことで、参加者の企業に対する理解を深めることが可能となります。

② 参加者が準備するものの告知

研修参加者が各自持ち寄るものは、早めに告知する。

実際のシミュレーションや商品試作など、参加者に農産物のサンプル提供をお願いする場合やグループワークやロールプレイング等による企画検討等を行うにあたり各自のパソコンを用意してもらうなど、参加者が事前に準備する必要があるものについては事前に受入企業と調整を行い、その結果を参加者に告知するなどの対応が必要で

(3) 研修実施中の対応について

① 担当者の配置と参加者の連絡先

研修期間中には企業側に担当を配置して頂くとともに、関係者すべての連絡先リストを作成しておく。

研修の実施期間中は、参加者の集合遅延、事故、その他発生する課題の解決を目的とし、研修期間中は企業側に担当者を配置して頂く必要があります。

また、各員の連絡先等については、企業担当者、研修参加者、実施主体担当者などがわかるよう、一覧表を作成しておくが効果的です。

② 研修期間中の確認と課題の解決

研修期間中、企業担当者と課題整理、実施内容確認を行う。

研修を効果的に実施するために、研修期間中、当初想定していた研修内容が着実に実施されたか、また、実施されなかった場合の解決、研修内容等の確認を目的に、企業担当者との内容確認を行うことが望まれます。

③ 参加者と企業との懇親を深める

参加者と企業との信頼関係を構築することで、研修実施後の波及効果を創出する。

数日間の研修では、特に参加者と企業との関係を構築することが重要です。そのためには、交流を深める機会をできるだけ多く設定することが求められます。

研修終了後の懇親会等を各員の意見交換の場として利活用するだけでなく、企業が関係する他の事業者や有識者等との交流の機会の創出として受入企業と相談することも一つの方法です。

このように民間企業等派遣研修を行うには、実施する目的を企業と合意形成することから始まり、実施内容の検討、確認、精査、実施前準備、実施期間中の対応など、実施者として行うことが多岐に亘ります。これらの業務を遂行しつつ、受け入れてくださる企業への配慮、参加者の向上させるべきスキルの効果確認など広く目を配り、先を読んだ業務遂行が必要です。

参考4：当会が主催した研修では・・・

◆事業実施後の動き

当会主催の民間企業等派遣における派遣先企業では、研修終了後も継続的に普及指導員等との連携が構築されています。

○例：研修終了後 意見交換会（オイシックス）

日時：平成24年3月2日（金）10:00～16:30

場所：船井総合研究所会議室

参加者：研修参加者

研修受入先企業担当者、アテンド担当者他

内容：オイシックスでの研修受講後の普及活動について、情報交換とこれからの取組方向について検討を行った。

上記の他、研修に参加した普及指導員と受入企業担当者とのE-Mail等による情報交換など研修実施後のさまざまな活動が、参加者と受入企業とアテンド担当者間で実施されている。



オイシックスと楠元FAC0との連携により実施された当該事業実施後の普及指導員との意見交換会の様子

民間企業等派遣研修に係る準備・実施のためのチェックリスト

事前の準備や企業との調整、研修実施のためのチェックリストを作成しました。

チェック	民間派遣研修において確認しておくべき事項、配慮すべき事項
1 研修計画の企画立案	
<input type="checkbox"/>	・研修の狙いはわかりやすく整理されているか。
<input type="checkbox"/>	・都道府県と企業の関係や都道府県の方針に沿った派遣先を選定しているか。
<input type="checkbox"/>	・研修終了後の効果(アウトプット)や成果(アウトカム)を想定しているか。
<input type="checkbox"/>	・研修の実施方法や期間、実施時期等を全体計画として整理しているか。
2 研修受入先との調整	
<input type="checkbox"/>	・受入先企業との間で研修の趣旨・目的について理解が得られているか、合意形成ができているか。
<input type="checkbox"/>	・企業の特徴を捉え、研修の実施場所として適切であると判断できているか。
<input type="checkbox"/>	・参加者の受け入れにかかる契約や協定、覚書等の取り交わしは必要か。
<input type="checkbox"/>	・知的財産や個人情報の漏えいに関するリスク回避が、受入先企業との間で合意できているか。
<input type="checkbox"/>	・そもそも企業は前向きに対応してくれそうか。
3 プログラムやカリキュラムの作成	
<input type="checkbox"/>	・企業側において、担当配置(窓口、事務連絡)の受入体制が整ったか。
<input type="checkbox"/>	・派遣する企業における「何を習得して欲しいのか」といったコンセプトは固まったか。
<input type="checkbox"/>	・企業との間で研修期間や日程の調整ができたか。
<input type="checkbox"/>	・研修の骨子となるプログラムを作成し、企業との合意ができたか。
<input type="checkbox"/>	・研修プログラムに沿った研修項目や研修内容、講義担当者、視察受入先などの企業との調整はできたか。
<input type="checkbox"/>	・研修プログラムに沿ったカリキュラムは用意できているか。
<input type="checkbox"/>	・オリジナリティーあるカリキュラムを盛り込むことができているか。
4 参加者の選定	
<input type="checkbox"/>	・研修成果が期待できる参加者であるか。
<input type="checkbox"/>	・受講意欲が高いか。
<input type="checkbox"/>	・参加者の職場の理解は得られたか。
5 研修の実施	
<input type="checkbox"/>	・企業情報などを事前学習させることが可能か。
<input type="checkbox"/>	・実施スケジュールや参加者が準備するものの告知は適切に行っているか。
<input type="checkbox"/>	・企業担当者との間で、研修実施前に最終確認ができているか。
<input type="checkbox"/>	・参加者と企業など研修に関わる関係者の関係構築のための演出を組んでいるか。
<input type="checkbox"/>	・研修実施後の関係者との情報連携等について想定しているか。

・添付資料①：食品チェーン研究協議会が実施した民間企業等派遣研修(H23)の目的・狙いの整理

◎各企業における研修実施に向けたコンセプト・狙いの整理

今年度、食品チェーン研究協議会が事業実施主体となり民間企業等派遣研修を実施するにあたっては、普及指導員の研修ニーズを踏まえ、派遣先の企業に関するコンセプトを次のように整理しました。

- 1) 地域農産物等の利活用を展開する食品製造業者等
- 2) 地域農産物等の利活用を展開する流通・小売業者等
- 3) 素材・原料へのこだわりを持つ外食企業
- 4) ネット販売や通信販売等を通じた地域産品の利活用
- 5) 地域資源を有効に活用した地域発信型観光ビジネス
- 6) 地域資源を活用した飲食との連携ビジネス

また、派遣先について上記のコンセプトに沿った企業を選定し、それぞれの派遣先における研修目的と狙いは以下のとおり設定しました。

1) 地域農産物等の利活用を展開する食品製造業者等

○ケンコーマヨネーズ(株)

サラダ等の中食を取り扱う食品メーカーとして食材の安定供給に努めている観点から、消費者の求める商品を開発するために行っている取組の紹介、商品開発のための戦略を研修で学ぶことをとおして、食品販売のビジネスモデルを理解することを目的とした。

○ヤエガキフード&システム(株)

農産物の加工装置や施設を開発する企業として、農産物加工施設や装置システムの状況から、設備や装置の適正な配置や設置等の重要性を理解することを目的とした。

また、農産物加工を通じて、地域全体で食と農の連携に取り組んでいる企業の活動から、地域素材の利活用に関する戦略検討のための知識を習得することで、中規模の生産原料の付加価値形成や地域連携する各種担当者との合意形成手法のスキルを高めることを目的とした。

2) 地域農産物等の利活用を展開する流通・小売業者等

○イオンリテール(株) フードアルチザン

流通大手企業として、商品の選定方法、商品を販売する上での展示方法、地域産品を取り扱う物産展における売り場イメージ、セールスコピーなど、売り方コンセプトの立案手法を学ぶことを目的とした。

また、実際の物産展を調査し検証するとともに、物産展終了後、対象とした商品の更なるコンセプト戦略の検討などをロールプレイングするなど、地域の魅力的な商品の開発と売り方戦略を学び、それを生かし、産地の生産者等への助言に生かすためのスキルの習得を目的とした。

○パルシステム生活協同組合連合会

農産物、農産加工品等を取り扱う生協として、生協が求める農産物や加工品がどんな基準で調達されているのかを理解していただくことを目的とした。

また、生協の経営理念、意思決定の方法等から、品質基準、安全性確保等の業務管理体制及びその実際を学ぶことを目的とした。

○六本木農園(連携：七里ヶ浜商店他)

6次産業化や食農連携で必要な出口戦略と消費者コミュニケーションの実践的な取り組み(①社会人学習プログラムを通じた大消費地の消費者と農業との接点の創造、②自社を通じた生産者と消費者を結ぶコミュニケーション手法、③七里ヶ浜商店を通じた地域密着型の流通マーケティングの取り組み)を理解し、最先端の地域活性化コーディネートを体感することによって6次産業化の裾野の広さを学習するプロデューサーの養成を目的とした。

3) 素材・原料へのこだわりを持つ外食企業

○日本サブウェイ(株)

外食企業での研修を通じて、外食企業求める素材のニーズの把握や外食企業が取り組む日本人の嗜好に合った商品開発に関するプロセスを実際に実習することにより実需側のニーズ動向を把握することを目的とした。

4) ネット販売や通信販売等を通じた地域産品の利活用

○オイシックス(株)

食材宅配事業者として取り組んでいる消費者ニーズの把握や商品のPR活動を通じて、消費者に伝わるPRの手法、商品開発のポイントを学ぶことによるスキル向上を目的とした。また、魅力ある商品については、販路を通じた商品の取り扱いについて検討を行うなど、インターネットビジネスの裏側と触れる実践的なプログラムとした。

○(株)ぐるなび(連携:東京海洋大学)

6次産業化を進める上で、(株)ぐるなびが展開する「地産他消」、特に「地産都消」の戦略展開、最終ユーザーである一般消費者の存在に加えて、外食産業というマーケットを念頭に置いた戦略など、研修では同社のBtoB、BtoBtoCの取組を通じて、技術開発・知的財産面も考慮した戦略策定等の習得を目的とした。

5) 地域資源を有効に活用した地域発信型観光ビジネス

○富洋観光開発(株) the Fish

富洋観光開発(株) the Fishの新規事業について、市場優位性、地域貢献性、収益性、実現可能性等の観点から新規事業計画書の立案を行い、提案をロールプレイングで実践することにより、企画提案能力の向上を図り、新規事業計画立案力、提案力を身につけることを目的とした。

6) 地域資源を活用した飲食との連携ビジネス

○西日本高速道路(株)

(連携:西日本高速道路サービス・ホールディングス(株))

実際のサービスエリアを舞台に、地域産品を活用した商品企画、販促企画等の検討をグループワークやロールプレイングで行うことによって、SA(サービスエリア)・PA(パーキングエリア)における消費者視点での商品・販売促進企画について習得することを目的とした。

○(株)ノバレーゼ

(株)ノバレーゼが展開する婚礼ビジネス・レストランビジネスの概要を理解した上で、通常 quantity 販売・小売の流通とは異なる、婚礼及びレストラン業態における商品のニーズを知り、そのニーズに見合った商品提案や流通形態に応じた提案をするための基礎を学ぶことを目的とした。

また、企業CSRとして農業と第2次産業・第3次産業との連携を実践し、各地方で商品開発のお手伝いをしている自社の取り組み方を理解し、今後、農業者が企業との連携に積極的に取り組める環境づくりをサポートするための要素を学ぶことを目的とした。

なお、今回の企業はすべて、地域の食や農に企業としてご関心の高い組織です。このため、研修の実施については、各社とも積極的なご協力をいただき、CSR活動の一環として、無償でのご協力をいただきました。

・添付資料②：研修業務協定書・覚書の一例

下記の研修業務に関し、研修実施者〇〇〇(以下「甲」という)と研修受入先〇〇〇〇株式会社(以下「乙」という)とは次のとおり協定・覚書を締結する(取り交わす)。

(研修業務)

第1条 甲は「〇〇〇〇」の研修を乙にて実施し、乙はこれを受託するものとする。

(研修の内容)

第2条 研修の内容は甲・乙協議の上、別途定めるものとする。

(研修の期間)

第3条 委託研修の期間は、20XX年XX月XX日からXX月XX日までとする。

ただし、必要のあるときは、甲・乙協議の上、その期間を変更することができる。

(参加者の受け入れ)

第4条 甲はこの協定に基づく研修を受けさせるため、別紙〇〇に基づく研修生(以下「研修生」という)を乙に派遣するものとする。

(勤務時間・休日)

第5条 前条の規定により派遣された研修生の勤務時間は、乙の勤務時間に従うものとする。

研修生の研修期間中の休日は甲・乙協議の上、設定するものとする。

(費用負担)

第6条 研修生の研修期間中における給与・諸手当は、甲の給与規定により、甲が負担するものとする。研修生の研修期間中の旅費交通費・研修費等については、甲の規定に基づき甲が負担するものとする。

(災害補償)

第7条 研修生が研修の期間中に災害を受けた場合は、甲の就業規則の規定に基づき措置するものとする。

(守秘義務)

第8条 甲は研修生に対し、研修の期間中に知り得た乙及び第三者の営業秘密及び乙が取り扱う個人情報について、研修の期間中はもとより、研修終了後においても、守秘義務を負わせるものとする。

(指示に服する義務)

第9条 研修生は委託研修の期間中、乙の定める者の指示に従うものとする。

(報告)

第10条 甲は研修生に対して、研修の期間中、研修状況を報告させることができるものとする。

(その他)

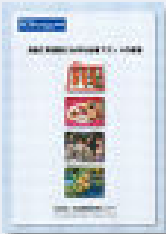
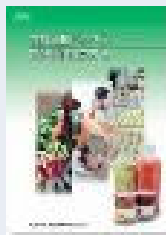
第11条 この協定に定めのない事項及びこの協定に関して疑義を生じた事項については、甲・乙協議して定めるものとする。

この協定を証するため、本書を2通作成し、甲・乙両者記名捺印の上、各自その1通を保有するものとする。

平成XX年XX月XX日

甲 ④ 乙 ④

・添付資料③：研修で利活用可能な資料の一例

メソッドの テーマ		資料の概要
コーディネーター 手法戦略 構築		<p>農商工等連携や食農連携を推進する連携体や枠組の中で、関係者が合意形成を図り、発生する課題等を解決していくためには、関係する機関・組織・事業者等が理念として共有できる『ビジョン・戦略』が最も重要であり、コーディネーターが先ず行わなければならない活動ともいえます。</p> <p>本書では、その一つの方法として、ビジネスの現場で利活用されているブレインストーミング(BS)、SWOT分析などの手法をアレンジし、農商工等連携や食農連携の取組を推進する連携体や枠組におけるビジョン形成や戦略構築のためのメソッド(手法)を紹介しています。</p>
地域ブランド		<p>地域全体の活性化につなげる有力な方法の一つとして、地域ブランドの構築があります。地域に入ったコーディネーターが広い視野のもと、進めていかなければならないテーマといえます。</p> <p>本書では、農商工等連携における地域ブランドの構築の方法から、ブランドコミュニケーションの仕方やブランド管理の必要性まで、地域ブランド形成に必要な手法を一通り紹介しています。</p>
マーケティング 戦略		<p>農商工連携や食農連携によって生み出される様々な新商品や新サービスが変化の著しい現代マーケットにおいて、持続可能な成長モデルになるためには、正確に商品やサービスの特性を把握し、適切なマーケティング戦略に基づいた意思決定を行う必要があります。そのためにも、広い知見とノウハウを持つコーディネーターの客観的なサポートが求められております。</p> <p>本書では、そのような地域ブランドや地域発信型商品・サービスのコーディネートに必要な実践的なマーケティング手法を紹介しています。</p>
新商品開発		<p>食農連携における新製品開発は、地域の食品企業や農業者、研究機関等のそれぞれの持つ強みを結集し、足りない資源や技術を異業種から導入して、新たな製品開発を実現しようというものです。大企業であれば、自社の力のみで実現できるかもしれませんが、中小企業であれば、このように地域内での連携体による新製品開発を目指すことが必要です。</p> <p>本テキストでは、食農連携における新製品開発において、それを実施するコーディネーターや開発担当者が注意すべき点を示しています。</p>

各資料は農林水産省総合食料局補助「食農連携機能高度化支援事業」において社団法人 食品需給研究センターが作成し、公表しています。資料は右のアドレスから無料ダウンロードが可能です。

<http://www.fmric.or.jp/facobank/kenshu/kyozai.html>

・添付資料④

食品チェーン研究協議会が実施した民間企業等派遣研修(H23)のプログラムの実施例

参考ケース1：パルシステム生活協同組合連合会での研修プログラム

研修目的：農産物、農産加工品等を取り扱う生協として、生協が求める農産物や加工品がどんな基準で調達されているのかを理解していただくことを目的とした。また、生協の経営理念、意思決定の方法等から、品質基準、安全性確保等の業務管理体制及びその実際を学ぶことを目的とした。

第1日(火)	第2日(水)	第3日(木)	第4日(金)
9:30 集合 10:00 実地研修オリエンテーション ・事業について ・カリキュラム 10:30 パルシステム「パルシステムの歴史・理念・ビジョンについて」 12:00 質疑応答	8:00 集合 8:30 和郷園調査に関する予備講義 講師：アテンド担当 10:10 講義「和郷園の事業概要」 講師 和郷園 10:50 カット野菜・出荷場視察 11:20 リサイクルセンター視察	9:45 集合 10:30 講義 講師 ジーピーエス担当者「ジーピーエスの役割・機能について」 11:15 質疑応答 11:30 講義「ジーピーエスの販売機能と産地政策について」 12:15 質疑応答	9:30 パル本部に集合 10:00 参加普及指導員による特産品の模擬セールスプレゼン 15分 質疑応答 5分 パルシステム担当者
12:30 昼食 13:30	12:00 直売所風土村にて 13:00 昼食(和郷園直営)	12:30 昼食 13:30	
13:30 講義 パルシステム「パルシステムの食料農業政策について」 15:00 質疑応答 15:30 休憩 15:45 講義 パルシステム「パルシステムの商務機能について」 16:45 質疑応答 17:45 本日の振り返り 18:30 交流会	13:10 例糖野菜工場視察 14:15 契約農家の圃場視察及び質疑応答 15:10 和郷園併設のザ・ファーム視察(農業宿泊体験施設) 16:10 振り返り 18:00 解散	13:30 センター内視察(納品から出荷まで) 14:30 質疑応答 15:00 休憩 15:15 講義ジーピーエス担当者「放射性物質に対する考え方について」 16:15 質疑応答 16:45 本日の振り返り 17:30 終了	

参考ケース2：株式会社ケンコーマヨネーズでの研修プログラム

研修目的：サラダ等の中食を取り扱う食品メーカーとして食材の安定供給に努めている観点から、消費者の求める商品を開発するために行っている取組の紹介、商品開発のための戦略を研修で学ぶことをとおして、食品販売のビジネスモデルを理解することを目的とした。

	第1日(火)	第2日(水)	第3日(木)	第4日(金)
午前	○実地研修オリエンテーション ○概略：顔合わせ、自己紹介 事業目的の共有、ケンコーマヨネーズ(株)の紹介 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ担当者	○中食事業座学① ○概略：食品企業が事業運営をしていくなかで注意していることを伝える。 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ担当者	○商品開発実習① ○概略：持ち込み産品を使った商品の開発。コンセプトシートの作成。 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ担当者	○工場見学および成果プレゼンテーション ○概略：試作品の試食をし、ディスカッションを行う。 各自学んだことをまとめ、発表を行い、学びを共有する ○教材：プリント資料
昼食	ケンコーマヨネーズ(株)社内食堂にて			
午後①	○所沢工場視察① ○概略：ケンコーマヨネーズ(株)の施設見学 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ担当者	○中食事業座学① ○概略：商品開発の際にどのようなことが考えられているかを学ぶ。コンセプトシートについて。 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ担当者	○商品開発実習② ○概略：コンセプトシートの内容もとに商品の試作を行う。 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ担当者	
午後②	所沢工場視察② ○概略：ケンコーマヨネーズ(株)の施設見学 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ担当者	○実地見学 ○概略：サラダの中食salad cafeを見学し、座学の内容を実施している現場を理解する。 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ株式会社担当者	○商品開発実習③ ○概略：試作した料理のプレゼンテーションを行い、商品をお客様に届けるポイントを学ぶ。 ○教材：プリント資料 ○担当者：ケンコーマヨネーズ担当者	

参考ケース3：六本木農園(株式会社umari)での研修プログラム

研修目的:6次産業化や食農連携に必要な出口戦略と消費者コミュニケーションの実践的な取り組み(①社会人学習プログラムを通じた大消費地の消費者と農業との接点の創造、②自社を通じた生産者と消費者を結ぶコミュニケーション手法、③七里ヶ浜商店を通じた地域密着型の流通マーケティングの取り組み)を理解し、最先端の地域活性化コーディネートを体感することによって6次産業化の裾野の広さを学習するプロデューサーの養成を目的とした。

1日目(火)7:20~17:00	2日目(水)11:00~17:00	3日目(木)10:00~17:00	4日目(金)10:00~13:00
7時半 朝大学農業クラス視察 10時 オリエンテーション 今回の目標とゴールの設定と共有	11時 鎌倉市内 フィールドワーク① ・鎌倉ブランド野菜の流通と鎌倉連売所などの調査を通して消費者のブランド認識を体感する	10時 六本木農園(終日) アウトプット学習 ・視察体験の整理 ・コンテンツの作りこみ手法 ・多様な農業コンテンツの可能性 ・グループワークの準備	10時 六本木農園集合(終日) プレゼンテーション ・個人別発表 ・全体講評 13時 終了・解散
13時 総論講義 ①6次産業化と地域連動 ②マーケティングとプロデュースの違いについて 15時 六本木農園におけるビジネス戦略 ①六本木農園の活動 ②農家のこせがれネットワーク 18時 懇親会	14時 七里ヶ浜商店 フィールドワーク② ・高級住宅街で意識の高い消費者の多い七里ヶ浜エリアでのマーケティング フィールドワーク③ ・地域密着型マーケティングと消費者コミュニケーションの現場学習 ・ポイントの整理と意見交換 17時 解散	13時 グループワーク① ケースによるアウトプット ・地域ブランドが根付くための方策を検討します。 15時 グループワーク② テーマ設定によるアウトプット 17時 解散	

参考ケース4：イオンリテール株式会社での研修プログラム

流通大手企業として、商品の選定方法、商品を販売する上での展示方法、地域産品を取り扱う物産展における売り場イメージ、セールスコピーなど、売り方コンセプトの立案手法を学ぶことを目的とした。

また、実際の物産展を調査し検証するとともに、物産展終了後、対象とした商品の更なるコンセプト戦略の検討などをロールプレイングするなど、地域の魅力的な商品の開発と売り方戦略を学び、それを生かし、産地の生産者等への助言に生かすためのスキルの習得を目的とした。

【事前勉強】	第1日(水) 13:30~17:30	第2日(木) 10:00~17:30
物産展でイオンフードアルチザンが応援する商品について、「何故、イオンフードアルチザンがこの商品を応援するのか」、「他の商品との違いは何か」など一連の研修会をとおしてキーワードとなる事項について、事前の情報収集を実施。	13:30 集合 イオンリテール(株)本社 14:00 研修開始(講義) ・研修オリエンテーション(30分) ・研修全体を踏まえた講義(120分) 17:30 終了	10:00 集合 イオンリテール(株)本社(前日同) 10:10 研修開始(講義、グループワーク) 売り方コンセプト作り グループワークによる商品の見せ方、売り場イメージ、セールスコピー等の検討 17:30 終了
第3日(金) 13:30~17:30	第4日(土) 10:00~17:30	第5日(日) 集合なし
13:30 集合 イオンレイクタウン店 13:45 研修開始(実地研修) ・売り方コンセプト確認① ～岩手フェア視察&調査～	10:00 集合 イオンレイクタウン店 10:10 研修開始(実地研修) ・売り方コンセプト確認② ～岩手フェア視察&調査～ 13:00 (社)食品需給研究センター ・結果の整理・意見交換 17:30 終了	◇各自の宿泊先にて研修結果の整理 ◇都内近郊の地域産品小売調査(各自)
第6日(月) 13:30~17:30	第7日(火) 10:00~17:30	第8日(水) 10:00~15:00
13:30 集合 イオンリテール(株)本社 13:40 研修開始(発表) ・検討結果発表(120分) ・商品開発に向けた意見交換(90分) 17:30 終了	10:00 集合 イオンリテール(株)本社 10:10 研修開始(講義、グループワーク) ・商品コンセプト作り 午前中は講義、午後はグループワーク 17:30 終了	10:00 集合 イオンリテール(株)本社 10:10 研修開始(発表) ・商品コンセプト発表 ・フードアルチザンの狙い(まとめ) 15:00 終了・解散

参考ケース5：オイシックス(株)での研修プログラム

研修目的：食材宅配事業者として取り組んでいる消費者ニーズの把握や商品のPR活動を通じて、消費者に伝わるPRの手法、商品開発のポイントを学ぶことによるスキル向上を目的とした。また、魅力ある商品については、販路を通じた商品の取り扱いについて検討を行うなど、インターネットビジネスの裏側と触れる実践的なプログラムとした。

	第1日:11月8日(火) 10:00~17:00	第2日:11月9日(水) 10:00~17:00	第3日:11月10日(木) 10:00~17:00	第4日:11月11日(金) 10:00~12:00	
研修内容	午前	オイシックス本社集合 研修4日間の流れ の説明10:00~10:30 講座①10:30~12:00 なぜ多くの通販会社がある中で オイシックスのビジネスモデル が成長できたのか？ ○講師:オイシックス	船井総研 本日の講座説明 本日のグループ分 講座③10:00~12:00 オイシックスは売れる商品をどう 育てきたか？ ヒット商品の作り方、育て方 ○講師:オイシックス 船井総合研究所	船井総研 本日の講座説明 本日のグループ分 講座⑤10:00~12:00 オイシックスの活動は地域や 産地をどう影響を与えている か？ ○講師:オイシックス 船井総合研究所	オイシックス本社集合 商品部へのプレゼン10:00 ~11:30 ○司会:船井総研 研修のまとめ総括
	昼食	12:00~13:00	12:00~13:00	12:00~13:00	
	午後 ①	船井総研 講座②13:00~14:30 オイシックスを利用するお客様 とその購買行動について青果 の売り方・買い方の変化 ○講師:オイシックス	船井総研 講座④13:00~14:30 消費者に思わず欲しいと思わせ る商品の育て方、魅せ方、商品 開発研修 ○講師:船井総研 意見交換会	船井総研 講座⑥13:00~14:30 地域のプロデューサーになる ために必要なこと ○講師:船井総研 意見交換	
	午後 ②	ワークショップ①15:00~ 自己紹介&情報交流会 司会 船井総合研究所 終了後、懇親会	ワークショップ② 15:15~17:00 オイシックス商品部へのプレゼン 準備 ○講師:船井総研 終了後、懇親会	ワークショップ③ 15:15~17:00 地域プロデューサーになるた めの実践研修 ○講師:船井総研	

平成23年度 6次産業総合推進事業

民間企業等への派遣研修 ～実施参考マニュアル（普及主務課向け）～

本書の転載、複写・複製、電子媒体等への転用については、下記に記しました実施主体へのご連絡を頂ければ、ご自由にお使いいただけます。広くご活用いただければ幸いです。

実施主体：食品チェーン研究協議会（社団法人食品需給研究センター内）

〒114-0024 東京都北区西ヶ原3-1-12 TEL (03)5567-1991 FAX (03)5567-1960

事業担当：深澤 友香、長谷川 潤一
