

FOOD COMMUNICATION PROJECT

新連載

食の信頼を創る「フード・コミュニケーション・プロジェクト」①

初対面の相手とも効果的に情報を共有できる「展示会・商談会シート」

農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクトチームリーダー 神井弘之

1 FCPへの招待

「消費者の信頼のため、真面目に頑張っている食品事業者がキッチンと評価される社会を創る」—フード・コミュニケーション・プロジェクトは、このための産学官「協働」プロジェクトだ。

このプロジェクトは、関係者の間ではプロジェクト名の頭文字をとってFCP（エフ・シー・ピー）と呼ばれているため、本稿でもこの略称を使わせていただくことにする。FCPは、農林水産省が食品事業者や関係者に参加を呼び掛けて、平成20年度から進めている取り組みである。

補助金でもなく、規制でもなく、民間事業者や地方公共団体との「協働」で社会問題を解決しようとしていることに関して、従来のアプローチとの違い、ユニークさを指摘されることが多い。また、手あげ方式で意欲的な関係者に集まってもらい、積み上げの意見交換を行う手法をとっていることも、FCPの特徴といえる。

関係者が多種多様で、プロジェクトへの関わり方が千差万別であるため、「FCPをどう伝えるか」が、私の課題になって久しい。例えば、ある人にとっては、FCPに参加することは、社内の品質管理向上のための道具を得ることになる。他の人にとっては、自社商品の売り込み、あるいは、工場監査の効率化のためのツールを得ることを意味する。また、地場産業活性化のための研修プログラムを組むことにつながったり、融資先とのコミュ

ニケーションをうまく進めることに通じると考える人もある。

関係者それぞれが、自分のビジネスの本分を全うし、それがつながって、消費者の信頼という公益性の高い価値を追求するプロジェクトであるから、「千差万別」大いに結構なのだ。このため、プロジェクトの具体的な企画を語れば、参加者へのメリットは伝わりやすいが、FCPの全体像やそもそもの目的がわかりにくくなる。逆に、プロジェクトの理念を語れば、誰もがうなずくが、抽象的で何をすればよいかわかりにくくなる。いろいろ試してみたが、今のところ、愚直に、相手の顔を見ながら話す以外に適当な方法を見出していないのが実状である。

そんなところへ、本誌の発行人である杉浦嘉彦さんから、FCPの取り組みと成果について、じっくりと腰を据えてご紹介できる連載企画をご提案いただいた。「ありがたい!!」と飛びついて、誌面をお借りすることにした。

初回の本号では、本誌読者の皆さんとの「ファーストコンタクト」として、「FCP展示会・商談会シート」をご紹介したい。食品の作り手と買い手の出会いの場である展示会や商談会で、「真面目に取り組んでいることを効果的に伝えることができる」「必要な情報を効率よく知ることができる」ために作られたツールである。

2 展示会・商談会での課題

「展示会・商談会の短い時間では、商品や取り

組みをうまく伝えきれない」「商談を進めるために必要な情報が手に入りにくい」——展示会・商談会が単なるイベントでは困るという声がある。

このところ、地元産の食品の販路を拡大しようと、地方公共団体や地域の金融機関などがコーディネートする展示会や商談会が全国各地で開催されている。地域経済活性化の好機として、関係者の期待も膨らんでいるようだ。

他方、展示会・商談会が盛んになるに伴って、出展者、バイヤーなど関係者にとっての課題も顕在化している。自分の商品を売り込みたい出展者の側からは、「何をバイヤーさんに伝えればよいかわからない」という声を度々耳にする。「バイヤーから、『この商品のこだわりのポイントは何?』と聞かれたが、とっさに答えに詰まってしまった」とか、「試食を配るのに精一杯で、バイヤーと話ができずに終わってしまった」という感想も聞こえてくる。

限られた時間で有望な取引先を探しているバイヤー側では、「商談を進めるかどうかの判断に必要な品質管理などに関する情報が手に入らない」「質問をしても、説明が要領を得ず、効率が悪い」といった感想もあるようだ。

主催者側にとっても、展示会や商談会の立ち上げ当初であれば、出会いの機会ができたこと自体でプラスの評価が得られるものの、開催を重ねてくれば、商談成立の機会としての効果が問われることになる。単なる「食」に関するイベントで終わっては困るというのが実態であろう。

こうした課題が明らかになってきた背景には、展示会や商談会において、「出展者とバイヤーが交換する情報が、お互いに不十分である」「そもそも、バイヤーが知りたい情報と出展者が伝えたい情報が食い違っている」といった要因が挙げられる。

実際のところ、展示会や商談会において、来場者と出展者がコンタクトをとる時間をみると、15分以内が75%以上を占めるといわれている。この短い時間を、商談成立に至るまでのファーストコンタクトとして活かすためには、短時間で企業理念や商材情報などを、いかに共有できるかがポイ

ントとなる。

突き詰めれば、「バイヤー側が知りたいポイントに、出展者側がPRしたいポイントを近づけることが効率的な商談につながる」という指摘が的を射ているようだ。

3 共通シートに対するニーズ

「どの展示会・商談会に行っても通用する統一フォーマット。イメージするなら人事採用の時の『履歴書』フォーマットのようなものがあるのでは?」——こうした声を受けて、展示会・商談会シートの開発をスタートした。

FCPでは、消費者の信頼を得るために重要な食品事業者の行動を体系的に整理し、適正な評価が実現されるための関係者の「共通言語」として、「協働の着眼点」を作成している。「協働の着眼点」を用いた評価の機会を増やすことが、FCPの目指す「消費者の信頼のため真面目に頑張っている食品事業者が、きちんと評価される社会を創る」ことにつながるのである（「協働の着眼点」はFCPのすべての活動の基盤となっているので、後日、稿を改めてご紹介する）。

このため、FCPでは、「協働の着眼点」を日常のビジネスの場面でいかに活用するかについて、多様な関係者との検討を続けている。この検討過程で、「展示会、商談会において、バイヤーとの目線が違っているために、出展者の取り組みがうまく伝わらず、きちんと評価されていない状態」を打開するため、「協働の着眼点」を活用しようという機運が高まったのである。

具体的には、FCP立ち上げ初年度の平成20年度に開催した、地域活性化をテーマとする研究会で、「商談会等に参加する食品事業者が、エントリーに当たって『協働の着眼点』を活用して、自社の取り組みを振り返る機会づくりや『協働の着眼点』を基にしたエントリーシートによる参加企業の選定基準づくり、あるいはバイヤーからの評価・フィードバックができる仕組みづくりなど、商談会等に参加することが、自社にとって『学びの場』となる企業力向上支援プログラムを開発する」こ

		第6回 いわて食のマッチングフェア	
展示会・商談会シート			
商品特性と取引条件			
商品名 (1)	エゴマ醤油		
最もおいしい時期 (2)	適年(温野菜の時期は特に)		
主原料産地 (産種場所) (4)	岩手県	JANコード (5)	4984571 392015
内容量 (6)	120ml	希望小売価格 (7)	420円
1ケースあたり入数 (8)	12本	保存温度帯 (9)	直射日光、高温を避け常温保存
発注リードタイム (10)	7日間	販売エリアの制限 (11)	有 ●
最低ケース納品単位 (12)	4	ケースサイズ(重量) (13)	縦 165 × 横 228 × 高さ 218 (3.8kg)
認証・認定機関の許認可 (商品・工場等) (14)	有機JAS HACCP ISO _____ JGAP その他()		
ターゲット (15)	売り先 (複数可)	1)フードサービス(2)会社・卸(3)メーカー(4)小売 5)ホテル・宴会・レジャー(6)その他()	
利用シーン (16) (利用方法・調理例等)	料理のバリエーションを楽しく広げる方 エゴマの風味が豆腐によく合います。もやしやホウレン草などの温野菜によく合います。		
商品特徴 (17)	大豆・小葉を使用せず、岩手県産の無農薬エゴマを主原料に醸造した醤油風味。香りが高く上品であっさりしている。 日本で初めて開発された商品。製法特許出願中 (PAT.T) 大豆・小麦アレルギーの方へどうぞ		
商品写真 (18)			
			

出展企業紹介			
出展企業名 (19)	株式会社 醤油店		
年間売上高 (20)	2億円	従業員数 (21)	20名
代表者氏名 (22)			
メッセージ (23)	弊社は大正3年の創業以来味噌、醤油醸造に携わってきました。長年の醸造技術を活かして消費者にも生産者にも喜ばれるもの作りを目指しております。		
ホームページ (24)	http://www.asanumashoyu.co.jp 『醤油醤油店』で検索		
会社所在地 (25)	岩手県盛岡市中之		
工場所在地 (25)	岩手県盛岡市黒川		
担当 (26)	専務取締役	e-mail (26)	kosuji@asanumashoyu.co.jp
TEL (26)	019-622-	FAX (26)	019-622-
製造工程 (農林水産品の場合は、生産工程)等アピールポイント (27)			
			
品質管理情報			
商品検査の有無 (28)	● ○ 無 (「有」の場合⇒検査項目 Brix, pH, NaCl, 一般性菌数, 大腸菌数)		
衛生管理への取組 (29)	製造工程の管理 製造記録票、充填日報、金探検票、製品分析記録票		
	従業員の管理 健康衛生チェック表、入室記録票		
	施設設備と管理 洗浄マニュアル、洗浄確認票		
危機管理体制 (担当名・連絡先/記録) (30)	連絡先: 醤油醤油店工場 019-696-2033 担当 浅沼和男 浅沼 一		

参考1 FCP展示会・商談会シートの記入例。平成22年7月に開催された「いわて食のマッチングフェア」では出展者の95%に相当する70社がシートを導入した

などが提案された。

この提案を受けて、FCPの企画として、展示会・商談会の関係者の間で評価の目線を揃え、情報のやり取りを効率化することができる統一シートを作成することとなったのである。

統一シートの効能を考える場合、採用試験の際に誰もが記入したであろう「履歴書」を思い浮かべるとわかりやすい。このフォーマットには、「採用試験の受験者に関する必要最小限の基本情報」が網羅されている。履歴書のフォーマットが共通しているため、どの会社の面接を受けるにしても、毎回、一から記入をし直す必要がない。受験者は、履歴書の項目を踏まえた上で、「特に相手方に売り込みたいこと」をアピールすることになる。採用する側からすれば、履歴書を読むことで、基本情報が確実に入手できる。他の履歴書と見比べて比較対照することも容易である。その上で、自社にとってふさわしい人材であるかどうかを、限られた面接時間の中で質問することも容易になる。

これを展示会・商談会に置き換えてみると、シートを活用することで、出展者の立場でいえば、商

談会のたびにシートを作る労力から解放されるし、出展者と来場バイヤーの間で「伝えたい情報」と「手に入れた情報」が相互にクリアになる。その結果として、「自分たちが作っている美味しい食品を、きちんと評価してほしい」「自分たちの真面目な取り組みを、もっと知ってほしい」と切望している食品事業者の商品が世の中に出ていきやすい環境が整うと期待されるのである。

4 FCP展示会・商談会シート開発の経緯

「地方の中小零細の食品事業者の作った美味しい商品、ユニークな商品を、もっと世の中に出して行きたい」——同じ思いを抱く展示会・商談会の主催者やバイヤーの方々が、手弁当で集まって作業を進めた。

FCPでは、「協働の着眼点」の活用によって、食品業界が直面する課題を解決する方策を研究しようとする際、主体的に研究活動に参加する食品事業者や関連事業者を募集する方式を採用してい

る。

基本的には、研究会テーマ自体、食品事業者等からの提案を受けて検討し、一定数以上の企業が主体的に参加する意思を表明されれば、研究会を立ち上げて行くこととしている。

参加者は、FCPの基本的考え方への賛同を前提として、WIN・WINの関係づくりや意見の多様性の尊重などの意見交換のルールに同意した上で、手弁当での参加を申し込んでいただいている。また、この研究の場の成果物は、一企業が独占するものではなく、「公共財」のような性質を持つものとして、広く一般に公開され、FCPに賛同する誰もが利用できるようにすることにも同意いただいている。

展示会・商談会シートも、平成21年度に、手あげ方式で参加を募った「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進」分科会で開発したものである。参加企業は参考2の表のとおりである。

研究会のメンバーは、食品メーカー、各地で展示会・商談会を主催している事業者、バイヤーとして商談会に参加している卸売業者、スーパーマーケット、百貨店などから構成されている。検討作業は、少人数のワークショップによりシートの叩き台を作成し、それを基に全体の会合で意見交換を行うというスタイルで進められた。

- ・シートを利用してもらいたい主なターゲットとして、中小零細規模の食品事業者を想定すること
- ・食品事業者が書きやすく、バイヤー等来場者が短時間で読むことのできるように項目数を絞り、かつ読みやすいレイアウトとなるようにすること
- ・表示方法は、商品写真や製造工程等の項目で、可能な限り視覚に訴える情報を盛り込むように

参考2 平成21年度「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会」メンバー

(株)イトーヨーカ堂、一神商事(株)、(株)インフォーマット、(株)愛媛銀行、(株)ぐるなび、(株)京王百貨店、(株)産経新聞メディックス、(株)静岡銀行、(株)消費経済研究所、信金中央金庫、(株)千葉銀行、(株)東急ストア、(株)長井製菓、日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)、(社)日本能率協会(代表幹事)、(株)フードゲート・ネットワークス、みたけ食品工業(株)、ミツイワ(株)、(株)菱食(計19社)

すること

などを取りまとめ方針として、参加者で共有しつつ、検討を進めた。

意見交換の過程では、「もっと詳しい内容が必要ではないか」「品質管理情報まで記載するのは、内容的に詳しくすぎないか」「業務用、百貨店催事用、スーパーマーケット常設用、外食用など、業態に応じたシートが必要なのではないか」など、さまざまな観点から多様な意見が出され、検討が重ねられた。いずれの意見も、実態に則したもっともなものばかりだったが、研究会参加者の間でシート作成の基本的な考え方がしっかり共有されていたため、軸のぶれない検討を進めることができた。「地方の中小・零細規模の食品事業者では、せっかく美味しい食品、楽しい食品を、真面目に作っているのに、それが世の中であまり知られていない。そうした事業者の努力を、もっときちんと評価される環境を作りたい」という参加メンバーの思いが込められたシートができたと感じている。

日本能率協会の箱崎さん、京王百貨店の野口さん、イトーヨーカ堂の坂倉さん、東急ストアの尼野さん、千葉銀行の渡辺さん、静岡銀行の浦田さんたちワークショップ参加者は、平成22年度の研究会でも中心メンバーとして活動していただいている。

5 FCP展示会・商談会シートの活用

「A4の表裏1枚に、展示会・商談会のファーストコンタクトに必要な情報をコンパクトにまとめた共通フォーマット」——FOODEX JAPAN、地方銀行フードセレクション、アグリフードEXPOなど、各地の展示会・商談会での実用が広がっている。

展示会・商談会シート
 記入日:

商品名(1)			
最もおいしい時期(2)		賞味期限・消費期限(3)	
主原料産地 (産地場所)(4)		JANコード(5)	
内容量(6)		希望小売価格(7)	
1ケースあたりの数(8)		保存温度帯(9)	
発注リードタイム(10)		販売エリアの制限(11)	有・無
最低ケース納品単位(12)		ケースサイズ(重量)(13)	縦×横×高さ(kg)
認証・認定機関の許認可 (商品・工場等)(14)	有機JAS HACCP ISO JGAP その他()		

ターゲット(15)	1)フードサービス 2)商社・卸 3)メーカー 4)小売 (複数可) 5)ホテル・宴会・レジャー 6)その他()
利用シーン(16) (利用方法・調理例等)	お客様(性別・年齢層など)
商品特徴(17)	

商品写真 (18)

商品写真

一括表示

出展企業紹介

出展企業名(19)		従業員数(21)	
年間売上高(20)			
代表者氏名(22)			
カテゴリー (23)			旗写真
ホームページ(24)			
会社所在地(25)		e-mail (28)	
工場所在地(25)		FAX (26)	
担当者(26)			
TEL (28)			

製造工程 (農林水産品の場合は、生産工程) 等アピールポイント (27)

工場写真
(外観)

工場写真
(内部)

工場写真
(清掃状況)

品質管理情報

商品検査の有無(28)	有・無 (「有」の場合⇒検査項目:)
衛生管理への取組(29)	製造工程の管理
	従業員の管理
	施設設備と管理
危機管理体制 【担当者・連絡先/記載】(30)	

※()内数字は、シート項目の通し番号。

参考3 「FCP展示会・商談会シート」のフォーマット
 (http://www.food-communication-project.jp/pdf/result_01.pdf)

初!! 商談効率化に役立 **商談会シート** 提供 FCP(フードコミュニケーションプロジェクト)/農林水産省

このマークを掲示している出展者は「商談会シート」をご用意しております。

商談会シート あります

商談会シートとは?
 「出展者」と「来場者」との商談を円滑にするために…各出展者最大3アイテム!!
 出展製品の特長、製造工程、安全安心への取り組みを平易でわかりやすい形式で「商談会シート」です!

便利な全出展者共通フォーマット!

- 知りたいポイントを一枚で網羅。
- 製品相互の比較検討が容易。
- ファイル管理に最適。
- 表ページは出展製品情報、裏ページは出展者情報。

商談に必要なアイテムが一枚の用紙にまとまっています!!

表 出展製品情報

出展者名: FOODEX JAPAN 2010

このシートには、製品の特長、製造工程、安全安心への取り組みを平易でわかりやすい形式で「商談会シート」です!

パンチホールマーク付き!
その実用形態のファイルに保存可能です!!

裏 出展者情報

出展者情報や企業理念、さらには製造工程、安心安全の取り組みを紹介!!

会場にて **オフィスにて/会後**

「商談会シート」は出展者のほか会場内のパソコンが設置されたインフォメーションでも検索・プリントアウトが可能。

検索システム FOODEX NAVI もしくは 食賛会.com をご利用ください!

FOODEX JAPAN 2010 公式ホームページ <http://www.jma.or.jp/foodex> **食賛会.com** <http://www.shokurankai.com/foodex2010/>

会場内での商談にご活用ください。

※このシートは農林水産省「フードコミュニケーションプロジェクト」にて展示会社と企業を商品・企業情報項目を抽出しシートです。フードコミュニケーションプロジェクトについては <http://www.food-communication-project.jp/info/index.html> をご覧ください。

参考4 FOODEX JAPANのパンフレット

こうして作成された共通シート「FCP展示会・商談会シート」のフォーマットは、参考3のとおりであり、FCPのホームページからダウンロードしてご利用いただけるようになっている。

内容は、A4用紙表裏1枚で、大きく「企業情報」と「商品情報」に分かれている。表面には商品情報(ターゲット、利用シーン、商品特徴など)、裏面には事業者情報(製造工程等アピールポイント、品質管理情報など)を記載するようになっており、項目数は全体で30にまで絞り込まれている。また、記入時の参考資料として、「協働の着眼点」とシートの各項目の関連の解説も利用していただける。この解説では、30項目について、シート作成者がどんな記入を期待しているのかが紹介されている。例えば、来場者へのメッセージの項目については、「商談会・展示会においては、将来の取引相手として、『商品』とともに、どんな『企業』であるかを示し、商品開発にかける『思い』を伝える必要がある。また、特に消費者の『食の安全・



参考5 FOODEX JAPANの展示ブースの様子



参考6 岩手県庁主催の「いわて食のマッチングフェア」の開催前には、研究会メンバーが講師として参加して、シート記入の研修会が開かれた

安心』に係る取り組みへの関心は高く、消費者からの信頼を得るために、どのような経営姿勢、基本方針、社内体制をとっているかを明確に示すことが重要である」との解説が行われている。

FCP展示会・商談会シートの現場での活用は、すでに平成21年度から、「地方銀行フードセレクション」「FOODEX JAPAN」「全国! 食の発掘商談会」などでスタートしている。例えば、FOODEX JAPANでは、公式ホームページにおいて出展社情報を公開する際に「展示会・商談会シート」がダウンロードできるようにし、会場内では、「展示会・商談会シート」を活用しているブースに目印をつけることで、本シートの普及促進を図っていただいた。

「事前に問い合わせがあり、会場ではより詳しい商談ができた」という出展者の声や、「会場で具体的な商談をする時間がなかったの、とりあえず展示会・商談会シートをもらっておいた」というバイヤーの声が寄せられた。

ごあいさつ

平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

地方銀行32行で構成する「地方銀行フードセレクション実行委員会」、ならびにリソーシブネスソリューション株式会社では、食品関係の事業者やむ取引様のビジネスを支援させていただくため、本年も「有力地銀が厳選」をテーマに、「地方銀行フードセレクション」を開催させていただきます。

バイヤーのみなさまには、北海道から沖縄まで68社を越える出展企業の優れた食材を見て、触れて、試食していただくながら、情報交換・商談を行っていただきたいと思います。

また、出展社と十分にコミュニケーションを取るために、FCP展示・商談会シートに準拠した商品の詳細情報の検索・閲覧を可能にするWEBデータベースシステムの構築を行い、実の家のレスポンスマッチングの場となし、販促準備を進めております。

ご多忙は存じますが、ぜひご来場いただきたくご案内申し上げます。

FCP展示・商談会シート
フードコミュニケーションプロジェクト(FCP)は農林水産省の支援する「消費者の信頼向上のため、食品事業者の信頼ももたせ、食品事業者の「見込み」を図る」活動、FCP展示・商談会シートは、生産者・食品事業者の安心・安全・食品の安心・安心のために、登録フードメーカーを募集、商品と食品の品質の保持を確保するプラットフォームです。

地方銀行32行で構成する「地方銀行フードセレクション実行委員会」、ならびにリソーシブネスソリューション株式会社では、食品関係の事業者やむ取引様のビジネスを支援させていただくため、本年も「有力地銀が厳選」をテーマに、「地方銀行フードセレクション」を開催させていただきます。

地方銀行32行のネットワークを活かし、地域の経済と農文化の活性化を促進し、安心・安全・おいしい食材のご紹介をとおして

地方銀行フードセレクション2010 開催概要

開催日時 トロトロ 2010年11月9日(火) 10:00~17:00

会場 トロトロ 東京ビッグサイト 西展示棟 西3-4ホール

主催 トロトロ 地方銀行フードセレクション実行委員会

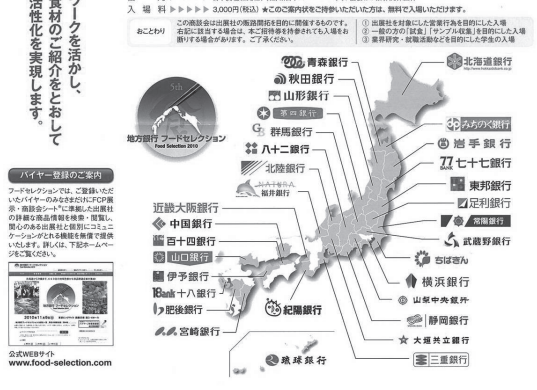
共催 トロトロ リソーシブネスソリューション株式会社

後援 トロトロ 農林水産省、経済産業省、日本経済新聞社、北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、大分県、福岡県、佐賀県、熊本県、大分県、鹿児島県、沖縄県

協賛 トロトロ 日本食糧新聞社、(社)製日本スーパーマーケット協会、(社)日本食料流通協会

入場料 トロトロ 3,000円(税込) ※入場の順序は先着順となります。整理券は発行されません。

※この展示会は同社の販路開拓を目的に開催するものです。
※上記の展示会は、本会主催を保持するものではありません。
※詳細情報は、各出展社にお問い合わせください。



参考7 地方銀行フードセレクションのパンフレット。「地方銀行フードセレクションでは、商品登録する際の様式をFCP展示会・商談会シートに統一していただき、登録バイヤーが検索・閲覧できるWEBデータベースを構築していただいた

また、千葉銀行とイオンリテールでは、「千葉国体開会記念フェア」と銘打ったコラボレーション企画で、FCP展示会・商談会シートを活用していただいた。フェア対象商品の選定に当たって、シートを利用し、その旨とFCPへの賛同をチラシにも掲載していただいている。

参考8 千葉国体開会記念フェアのチラシ

FCPでは、平成22年度もシートを普及する研究会を開催し、12月現在で20企業が参加して、実際の展示会・商談会での利用を働きかけている。また、さまざまな場面でシートの普及を進める中で、当初シートを作成した時点では、あまり想定していなかった利用方法も見えてきた。食品事業者の「気づき」につながるという働きに着目した研修ツールとしての活用である。

次号では、このシートの新たなポテンシャルを中心に、FCPの具体的展開をご紹介していきたい。

FCPホームページ
http://www.food-communication-project.jp/
FCPへは食品事業に関わる企業や団体であれば、誰でも参加することができます。
登録はホームページにて受け付けています。
また、サイトではFCPの進捗状況や成果物など、随時、更新しています。