

第1回 FCP 展示会・商談会シートの活用に関する研究会

日時：2024 年 7 月 24 日（水）14:00～16:00

場所：農林水産省 三番町共用所 大会議室

次第

1. 開会
2. 事務局長挨拶
3. 議事
 - (1) FCP 展示会・商談会シートの活用に関する研究会について
 - (2) 意見交換
4. 閉会

○次回以降の研究会の日程について

- ・ 第2回は、9月11日に開催（FCP 展示会・商談会シート（以下「FCP シート」）の使用の実例を持ち寄って活用について意見交換の予定）。
- ・ 第3回は12月開催予定、FCP 活動報告会（2月）での報告予定、第4回は3月開催予定。
- ・ 加えて、12月に開催予定の新たな知見の蓄積勉強会について、FCP シートの活用をテーマに設定する予定。

○主なやり取り

- ・ 第1回の研究会は、出席者の間の課題感の共有を目的とする。FCP シートにあまり馴染みのない方、初めて FCP の研究会に参加した方が居心地よく色々な話ができるよう進め方に留意したい。
- ・ FCP シートを、どのように利用していけばより世の中に価値を生み出せるのか、ということと話したい。
- ・ 「FCP シートの説明のシーンに参加したら別の人が違うことを言っていた」「表面はよく書いてあるが裏面はあまり書いていない」といった声を聴くことがあった。
- ・ コロナ禍があけてビジネスが再稼働。OEM 先がどのようなことをやっているか把握できていないままビジネスを展開しているため、裏面があまり書けないといった事例も耳にする。ふるさと納税の返礼品が非常に人気になったのでモノが足りなくなり、別の食材を使ってしまって産地偽装のようになってしまったという事例もあった。こうした事態に FCP シートが効果を発揮できるのではないか。
- ・ FCP シートを開発した際のメンバーにもお集りいただいているが、現場で今後使っていく若手世代の意

見も取り入れて検討していくことが必要。

- ・ 先日大規模展示会に参加したところ、約半分が FCP シートを使用していたと思った。また、輸出のシーンでも使用されている。
- ・ (メーカーとして) FCP シートを使っている。先日の商談会で FCP シートを使用したバイヤーに上手く伝わらないことがあった。
- ・ 最近はデジタル化が進展しているので、それに対応することも必要ではないか。
- ・ バイヤー職という読み手側の立場からは、FCP シートに書かれていることと実態の間にギャップがないかどうか注意することも必要。
- ・ 地域の事業者は FCP シートの作成を促すなかで、事業者が書けないという実態がある。また、立場によって同じ用語でも違う意味で使うなど、言語体系の違いに留意が必要。
- ・ FCP シートの開発時点の問題意識は、展示会で生産者とバイヤーに効果的な商談をしていただくこと。小売業の皆さんと短時間で精度の高い商談を行えるようにするためには、商品の製造部分などについて重要な項目を一枚にまとめることが必要ということになり、30 項目に絞ってまとめた。
- ・ 現時点の使用例をみると、表面は PR になるように感じてよく書いてあるが、裏面は書かれていないものがある。デジタル化が進み、簡単にモノが届けられるという環境が進んでおり、関わる人が多岐にわたる。そのため、悪意なく、食の安全安心にかかわる部分がしっかり確認されない、知識がない人がかかわることで、結果的に偽装のようなことが起きることもあるのではないか。
- ・ 現時点での FCP シート活用に関する課題感は3つ。①A4、2枚に収まるボリューム感にする必要があり、削ったこともある、②裏面が書けていない、③デジタル環境の進展への対応。
- ・ 現在、エクセルで作成された FCP シートを読み込ませると Web ページが自動で作成されるものを作成している。FCP シートでは、(商品の) プロモーション、品質管理、会社プロモーションという3点が一つになっているので、デジタルに関わる者としてはわかりにくいと感じる。読みやすさや本質的な情報の整理方法についてデジタルでできることがあるのではないか。
- ・ 当初のベースにあった考え方は、製造と販売で用語が違うというところで、共通言語をつくるために協働の着眼点、ベーシック 16 をつくった。その先に各ツールがつくられた。ここ 2〜3 年で不思議な現象として、商談会等で表面しか渡されないことがある。問屋での商談会などでは、表面の半分ということもある。事前に説明する準備もしてきていないという場合もある。
- ・ まずは食の安全性確保と偽装の阻止が趣旨であるが、昨今では労働者の安全を守ることも取引の判断から重視されている。FCP シートの裏面の下四分の一の内容もブラッシュアップする時期ではないか。
- ・ この FCP シートが世に出たあたりで、このシートを書けるか否かで、事業者が商談にエントリーできる

かどうかに分かれるのではないかと思っていた。また、代書屋のような人の登場も予見していたが、そういう人が登場している気がする。昨今では、異業種の企業が食品に参入するパターンや、食ビジネスでの成功には興味があるが、食品には興味がないといったパターンも見受けられる。そのような企業には一定のハードルのような機能が必要ではないか、食に関心のある企業かどうかを取捨選択できるようなツールというのが今後あればよいと思う。

- ・ FCP シートが実際の現場でどのくらい使われているか、現場の商談に出ている感覚的には半分くらいではないか。都道府県のブランド製品の制度があり、その申請を行うためにはより詳細に製造工程などを書くようなフォーマットになっている。自社の記載の方法としては、そちらのフォーマットで作成した内容を、FCP シートに転記するような形に近い。
- ・ 商談は、事業者の思いを伝える場と思う。書いていることと実態が異なるということが起きているとすれば非常に課題と感じる。
- ・ FCP シートの使用が半分ということについては、もともとはバラバラだったのが、50%まで統一普及されてきたという認識がよいのではないか。
- ・ FCP シートができる前は、本当にバラバラだった。その後、FCP シートができてからも全国の商談会を見ると、FCP シートをカスタマイズしている例も見受けられる。また、商工系の支援団体だと、マッチングの方に重点が置かれるため、結果的に裏面よりも表面が優先されてしまうように思われる。
- ・ FCP はもともと食の信頼を取り戻そうということで始まった企画。そのためには、企業がやっていることを見えるようにしたらよいのではないかと考えた。ベーシック 16 は、いま自社がやっていることを見せる取組。FCP シートは、自分たちの商品をどのように見せられるかという狙いのもの。展示会・商談会シートというより、商品の見える化のためであるから、「FCP 展示会・商談会シート」という名前でよいのかという思いもある。
- ・ 裏面が書けない問題というのは、書き手側に「裏面を書きたい気持ちがない」なのか「書きたい気持ちがあるが書けない」のどちらなのか。「書きたい気持ちがない」人は、FCP の「信頼を得るための見える化」をしなくてよいという人なので、シートを書かなくてよいのではないか。
- ・ 裏面を書けなかったら商談で何を伝えるのかと思う。ただ、FCP シート作成の手引きが少し難しいかもしれない。FCP シートは、社内で議論の俎上に載せるための情報、対外的に示す情報として最低限のものがまとまっていると思う。
- ・ 行政の事業での商談会では FCP シートがマストとなっていて、そのため書き方の説明を行うことが多い。地域で本当に小規模な製造者では書くのが難しいという事業者もいるが、教えることでできるようになる。FCP シートは、普及はしているが、その本来の趣旨は浸透していない状態なのではないか。浸透させる地

道な努力が必要。

- ・ 協働の着眼点をチェックリストとして使用していくと、その会社がどのくらいの水準にあるのかがわかると思った。今年ある地域で展開するプログラムは、商品デザインやパッケージを考える講座であるが、FCP シートの裏面の内容までを考えさせるようなプログラムにできないか考えたい。
- ・ FCP シートの裏面に記載するような話が、食品に関わる事業者の間で浸透することがそもそもの目的。それ以外の人材育成などに使用されているところもあるが、ベースとしては最初の接触時点で相手のことを一定程度知ることができる、最低限のところを開示できるものとして機能。裏面を書くことを浸透させていくのが課題となっているが、この研究会では、そのためにどのようなブラッシュアップが考えられるかという方向性で検討を進めていくこととしてはどうか。
- ・ 裏面を書けないという事実があるので、書けるようになる仕組みが必要。書けないという人でも一問一答でやっていくと話せることが多いので、そのような形で作成していけるようなことを考えたらよい。
- ・ FCP シートの書き方講座で、事業者が文字にすることが難しい場合、1 対 1 でインタビューしてもらって、聞き手にその内容をメモしてもらおうと、文字化できたという事例もある。
- ・ 地方の商談会等で裏面を書かないというのは、支援団体側の（参加事業者に対する）忖度で書かなくてよいというように言っている気がする。必須感、マストであるということを伝えていくだけでも変わるのではないかな。
- ・ 協働の着眼点が薄くなってしまってきていることは気になっているので、その部分も取り組みたい。
- ・ 「協働の着眼点」とは、FCP 立ち上げ時に作成した、フードチェーン横断的に信頼向上の取組内容を共有するための共通言語。メーカー、外食、小売、卸に集まってもらって、評価ポイントを端からあげてもらい、それを括り直して、小項目、中項目、大項目とし、目のつけどころを揃えたのが「協働の着眼点」。そのうち、大項目が 16 あるので、自らの振り返りとしてベーシック 16 を作成。協働の着眼点を元に、工場監査共通項目や商談会シートなどのツールを作っていたが、結果的に最も普及しているのが、FCP シートという状態。
- ・ 岩手ブランチではモノ・仕組み・心が重要という議論もあった。これらが揃わないと、モノだけだと買いたたかれてしまう。商談会シートもモノ・心・仕組みを表現する内容になっている。
- ・ 以前作成した資料の「FCP 企業力アッププログラム」は、「協働の着眼点」についても知った上で、最終的に FCP シートが書けるようになるプログラムになっている。
- ・ 第 1 回の議論としては、課題感を共有することが出来たので、次回は、それぞれが実例を持ちよって議論することとしたい。

以上