



FCP展示会・商談会シートを使って “人材を育成する”

令和6年11月19日

SOMPOリスクマネジメント
サステナビリティコンサルティング部

宇野 春水

自己紹介(宇野 春水ウノハルミ)

農学部食品工学科卒業後、繊維加工メーカーにて、食品製造装置の製造および販売に携わる。(～2003年3月)

その後コンサルタントに転職し、メーカー在職中に体感した経験を基に「品質管理」「食品安全」「労働安全」をテーマにリスクアセスメント・体制構築や人材育成を自身が考案した「行動5S」を基軸に携わる。(2003年4月～)

★現在は「売れ続けることが一番のサステナブル(持続性)」をテーマに企業コンサルティングを実施中。

2010年4月よりFCPフードコミュニケーションのアドバイザーとして、「展示会・商談会シートの作成」はじめ各種研究会に参画し現在に至る。

このシートの変遷（筆者見立て）

時代	当時の目的
作成された時期 （黎明期）	➤ 政策 “6次産業化” と銘打っていた（背景） ➤ 展示会・商談会が活発になってきたが 「企業を紹介するツールが存在していなかった」 ⇒FCPで作成し、売り手側の発信ツールにした
拡大期	◆ 展示会・商談会の主催者が採用を始めた （出展時の “エントリーシート化”、された） ◆ FCPが別途に「企業力アッププログラム」を作成し 企業の“やっていること・不足していること”の整理を 促すようにした（→企業姿勢・商品への想いをまとめ伝える） ✕ このシートを書けない企業が現れ始めた （このシートを代書する人物が現れ始めた→出展時に判る）
現在	🌀 主催者が「表面だけ書くように」仕向けてきた 🌀 「売り込む→ 買い手側の記憶に残す →追加質問」が必要 そのためにはどうするべきかを考える機会が必要である

FCP展示会・商談会シート		記入日	年 月 日	 FOOD COMMUNICATION PROJECT 第3.3版																					
■ 商品特性と取引条件																									
品 名																									
標 識 開 封 期 (最も早い/遅い/使用期限) (右に記入)	()	賞味期間/消費期限	賞味期限	消費期限																					
主 原 料 産 地 (漁 獲 所 等)	JAN コー ド (12桁もしくは8桁)																								
内 容 量	希 望 小 売 価 格	税 抜		税込価格 税別																					
1ケースあたり人数	庫 存 温 度 帯	選択(又は右に記入) ▼																							
販 注 リードタイム	販売エリアの制限	☐ 無	☐ 有→																						
最大・最小ケース製品数 (0ケース=空　空白欄は未定)	ケース サイズ	縦(m) [*]	横(m) [*]	高さ(m) [*]																					
証 明 書 (食品・農産・食薬等)	☐ 有機JAS ☐ ISO ※ ☐ HACCP ※ ☐ 農業生産工程管理(GAP) ※ (その他(右に記入→)) 当社のものは、具体的にどの取得内容に記載 →																								
タ ー ゲ ャ ッ ト	売 り 先	☐ 外食 ☐ 中食 ☐ 惣菜・惣肉 ☐ メーカー ☐ スーパーマーケット ☐ 飲食店 ☐ その他小売 (各社名・業種・レジャー) ☐ その他(右に記入→) ☐ 業務用対応可能 ☐ BtoB対応可能																							
利 用 シ ーン (利用方法・おすすめのレシピ等)	お 喜 ぶ 糖 (性別・年齢層など)																								
品 目 特 徴																									
■ 商品写真																									
写真 商品の全体がわかる写真を貼付	一般表示 (現物の写真を字が読めるように画像で貼付)																								
アレルギー表示(特定原材料) ※使用している原料にのみ、使用していない原料は必ず右下に大きく書き添えます。 表示義務有 <table style="width: 100%; font-size: 0.7em;"> <tr> <td>☐ 卵</td> <td>☐ 鶏 皮</td> <td>☐ 海苔類</td> </tr> <tr> <td>☐ アーモンド</td> <td>☐ あびら</td> <td>☐ いも</td> </tr> <tr> <td>☐ えんどう豆</td> <td>☐ さやふくろ豆</td> <td>☐ 小麦粉</td> </tr> <tr> <td>☐ 大豆</td> <td>☐ 大豆</td> <td>☐ 曲油</td> </tr> <tr> <td>☐ やりかたアザミ</td> <td>☐ 白米</td> <td>☐ 餅米粉</td> </tr> <tr> <td>☐ 小麦</td> <td>☐ とうもろこし</td> <td>☐ じゃがいも</td> </tr> <tr> <td>☐ 落花生</td> <td>☐ くるみ</td> <td>☐ くるみ油</td> </tr> </table> ※掲載された材料アレルギー成分を含まないことが確認されたものを除く。					☐ 卵	☐ 鶏 皮	☐ 海苔類	☐ アーモンド	☐ あびら	☐ いも	☐ えんどう豆	☐ さやふくろ豆	☐ 小麦粉	☐ 大豆	☐ 大豆	☐ 曲油	☐ やりかたアザミ	☐ 白米	☐ 餅米粉	☐ 小麦	☐ とうもろこし	☐ じゃがいも	☐ 落花生	☐ くるみ	☐ くるみ油
☐ 卵	☐ 鶏 皮	☐ 海苔類																							
☐ アーモンド	☐ あびら	☐ いも																							
☐ えんどう豆	☐ さやふくろ豆	☐ 小麦粉																							
☐ 大豆	☐ 大豆	☐ 曲油																							
☐ やりかたアザミ	☐ 白米	☐ 餅米粉																							
☐ 小麦	☐ とうもろこし	☐ じゃがいも																							
☐ 落花生	☐ くるみ	☐ くるみ油																							

昭和終期～平成初期:ISO認証に取り組む

平成中期～終期：HACCPに取り組む

現在～：SDGs/ESGに取り組む



すべては「企業を知ってもらうため」が目的
しかし買い手側からは

- 認証の有無を見ると企業が存在することはわかる
- 商品の善し悪しも食べればわかる

☆しかし「会社の・商品の想いは伝わらない」
↑ 買う側はそれを知りたい

このシートの
表面で「商品説明」を、裏面で「会社と商品の特長」を説明
することで、まずは第1段が伝わる(都度々雰囲気は変わる)

背景の変化

黎明期	→ 大会場で“対面＋試食、型展示会・商談会が多く開催されてきた (その多くが自治体系・銀行系の公共団体主催で開催された)	「隣は何をする人ぞ」 他社の偵察もあった
コロナ期間	→ Web商談会が代替開催される (展示会・商談会シートと現物サンプルの分断)	「押しても何しても」 売る機会・転換が必要
現在	→ 大会場で“対面＋試食、型展示会・商談会が戻ってきた (商社・問屋などの民間企業の主催で増えてきた)	新食材開拓と 食材・量の確保



- (民間主催だと)即断即決型の交渉が行われやすい
- 緊急的に取引の優先順位が決まる
 - 特に最近の天候不順でその傾向が強い
- コロナ以前でも各種シートとサンプルの分断(未連携)は起きていた？



(コロナ以降は特に)バイヤーに対して
「強い印象を与え残す」「追加で質問したくなるように仕向ける」
(販売者としての)必要性・志向が高まってきた

バイヤーの記憶に「残る・留める」ポイントは何か？



- A) 価格を通すもしくは維持する
- B) 使用法・喫食法を開拓すること
- C) 新品種として認識してもらうこと
- D) 健康的・安全気配り型の法人が栽培していること



これらを“通すため”には
提案型営業も必要だけど
“記憶型(モヤモヤ)営業”がもっと必要



- “手引き”の解釈を変えて示してみる
- バイヤーもHACCPやGAPの知識があれば管理ポイントは伝わるか予測できるはず！！

買い手・買い方が変化するなら “それに合わせて、
『書く側も成長し**変化**” に乗る・を起こす、』必要がある

工夫した箇所①

A) 価格を通すもしくは維持する



FCP展示会・商談シート 2024 年 FOOD COMMUNICATION PROJECT

商品名: フィンガーライム

提供可能時期: 通年 (9月～11月)

主原料産地: 愛媛県

内容量: 100g/箱

1ケースあたり入数: 応相談

発注リードタイム: 5日

最大・最小ケース納品単位: 最大 応相談, 最小 1ケース

希望小売価格: ￥2,300 (税込) / ￥2,484 (税別)

保存温度帯: 冷蔵

販売エリアの制限: 〇無 ●有 → 離島

ケースサイズ: 縦(寸) 36.0 × 横(寸) 25.0 × 高さ(寸) 14.0 重量(kg) -

商品特性と取引条件									
商 品 名		フィンガーライム							
提 供 可 能 時 期 (最もおいしい時期を()内に記載)		通 年 (9月～11月)		賞 味 期 限 / 消 費 期 限		賞味期限	1週間	消 費 期 限	2週間
主 原 料 産 地 (産 獲 場 所 等)		愛媛県		JAN コー ド (13 桁 もし く は 8 桁)					
内 容 量		100g/箱		希 望 小 売 価 格		税抜	¥2,300	税込(切捨) 税率 8%	¥2,484
1ケースあたり入数		応相談		保 存 温 度 帯		冷蔵 ▼			
発 注 リードタイム		5日		販 売 エリア の 制 限		○ 無 ● 有 → 離島			
最大・最小ケース納品単位 (◎ケース/日 など単位も記載)		最大	応相談	最小	1ケース	ケースサイズ		縦(寸) × 横(寸) × 高さ(寸) 重量(kg)	
						36.0 25.0 14.0		ー	

※ 価格欄が加工品のダース等が元になっているので一次産品はわかりにくく書きにくい、ことを逆手に取る

- ① あえて「内容量」「納品単位」を不明確にする
- ② 納品単位の「最大値を応相談」にする
- ③ ①②より希望小売価格が「どの単位なのか？」不明確にする



追加交渉を起こしやすくする

工夫した箇所②

B) 使用法・喫食法を開拓すること

ターゲット	お客様 (性別・年齢層など)	40代～60代の日頃の料理に飽きてきた人向け
利用シーン (利用方法・おすすめレシピ等)	従来からある記念日やお祝い事の料理に彩を加える 肉や魚の焼き物・ちらし寿司のトッピング、日本酒カクテルのトッピング、デザートへのトッピング	
商品特徴	オーストラリア原産の果実で、プチプチとした食感に加え、山椒のような香りとライムの風味が特長です。 かじ坊では国内で栽培しているため、果肉だけではなく果皮も安心してお召し上がりいただけます	

- ① あえて「日頃の料理に飽きて…」や「従来から…料理に彩…」と過去からの流れを否定する表記をしておく
- ② サイズはあえて書かない(写真で示す)
口中での特長のみに特化していた(これは短所でもある)

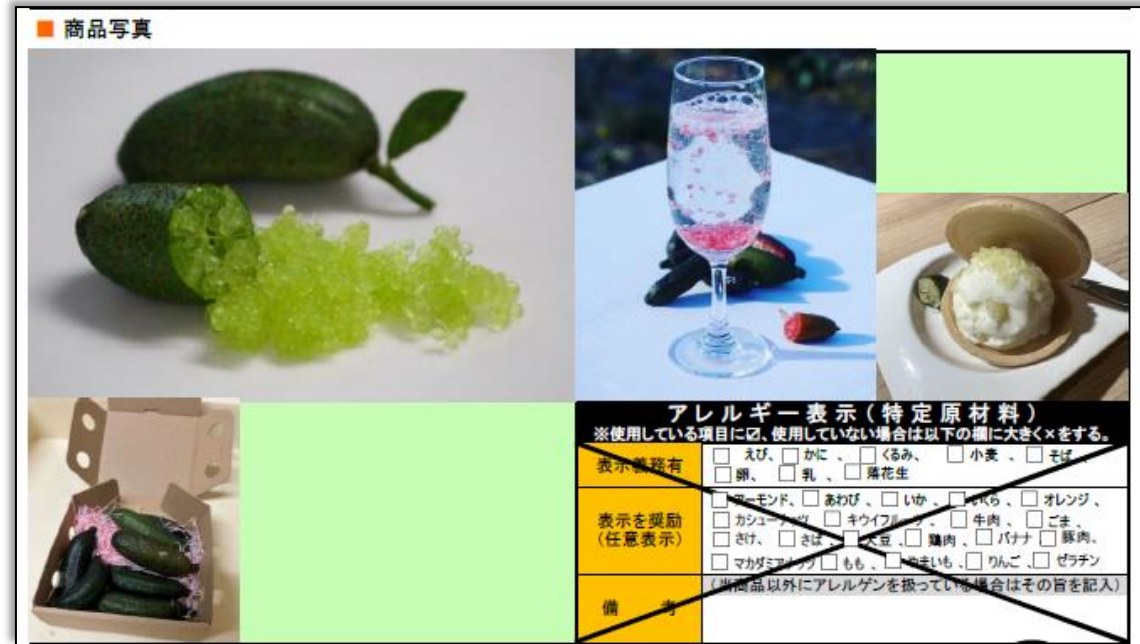


(食べてもらうので)印象と食べたときの直感的な “コレに使ってみたい..” を引き出すように仕向ける



工夫した箇所③

- B) 使用法・喫食法を開拓すること
C) 新品種として認識してもらうこと



- ① サイズ感・使用例を流れで見せるようにした
② 女性バイヤーも増えているので“映え”を重視した



試食と現物の印象をつなげることを考え、そしてサンプルと
展示会・商談会シートが連続・つながるように仕向けた

工夫した箇所④

D) 健康的・安全気配り型の法人が栽培していること



出 展 企 業 名	株式会社 かじ坊		
年 間 売 上 高	2023年度 100百万円	従 業 員 数 (社員〇名、パート〇名など)	社員 3名 パート3名
代 表 者 氏 名	梶谷高男		
メ ッ セ ー ジ	祖父の代、50年以上前から始まった梶谷農園の柑橘栽培。現在は兄弟で切磋琢磨しながら、仲良く日々の作業に取り組んでいます。園地は南向きの宇和海を望む標高300mの場所にあり、品種によって園地を変え適地適作にて栽培しております。一年中柑橘をお客様へお届けすること農業を減らすこと、にこだわり園地管理に努めています。柑橘の可能性にワクワクしながら、栽培と向き合っています。		
ホ ー ム ペ ー ジ	https://kajibou.jp/		
会 社 所 在 地	〒 796-0005	愛媛県八幡浜市高野地1856番地	



- ① 社長等の写真重視ではなく園地の自然豊かさが伝わる写真とした（社員・パート全員の写真に差し替え予定）
- ② 栽培努力・他社園地との違いがチラ見できるようなメッセージを追求し続け都度記載している



SDGs/ESGの時代なので “取り組みの一端から、魅せられるようにした”

工夫した箇所⑤

D) 健康的・安全気配り型の法人が栽培していること



■ 生産・製造工程アピールポイント ※農産品の場合は栽培面積・年間収穫量なども記載

農薬を減らすために、粘着シートを用いて除虫し、生息調査も行っています 	栽培に使用する水は、山水を取水したタンクに入れ使用しています。年に一度の水質検査をしています 	月に一回社内で勉強会を行い、労務・農業等の知識を更新して作業にあたっています
写真		
 ハウス内で栽培	 散水時	 収穫時

- ① 前段のメッセージ欄の根拠となるように重視した
(例: 低農薬、年間収穫への取り組み、作業員への配慮など)
- ② 収穫量が確保できる仕組みを説明できる内容にした(つもり)



サステナブル(収穫の持続性と量の確保)を魅せていく

今後の課題とまとめ

● 今後の課題

- どのくらい「後追い質問」「追加質問」を得られるか
- (新しい食材群)使用・利用・調理法のアイデアを積み上げられるか
- “魅せる” 写真をどれだけ揃えられるか

最大のKPI

設問力(モヤモヤ感)強化

当然のKGI

↓
どれだけ顧客数を増やせて売上を伸ばせるか

■ まとめ

- ✓ 各欄の目的を変えるのではなく “解釈を上乗せして、書けるようにする
- ✓ 決め打ちシートは絶対に作成せず、つねに改訂して
「展示会・商談会の雰囲気に合わせてシート」にしていく
- ✓ 自社が一番聞いてほしいことはどこの欄に当てはまるのかを考えて
適用させていく

御礼

本資料作成にあたって「株式会社 かじ坊（愛媛県八幡浜市）」様より
ご協力をいただきました。

この場をお借りして、御礼申し上げます。



梶谷 高男 lit.link(リットリンク)



<https://lit.link/takao13>

📄 リンクをコピーする

ご清聴ありがとうございました。

本書作成

SOMPOリスクマネジメント株式会社
サステナビリティコンサルティング部

宇野 春水

☎050-5364-0319



Facebookやってます！

<https://www.facebook.com/harumi.uno.9/>