

FCP展示会・商談会シートに 期待される役割

2024年11月19日

日本大学大学院総合社会情報研究科

神井 弘之

プロフィール

神井 弘之 （かみい ひろゆき）

2023年～

日本大学大学院 総合社会情報研究科 教授
社会人向けの通信制大学院（在宅で修士号、博士号を取得できる）で、地域活性化の研究を担当

1991年～2023年 農林水産省
大臣官房審議官（消費・安全局担当）、統計
部管理課長、食品製造課長、三重県マーケティング室長、政策研究大学院大学特任教授等

2007年～2012年

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

課題解決に期待される役割

みせる

つなぐ

ふりかえる

まなぶ

なぜ、今なのか

新型コロナ禍からの回復

新しいライフスタイルの定着

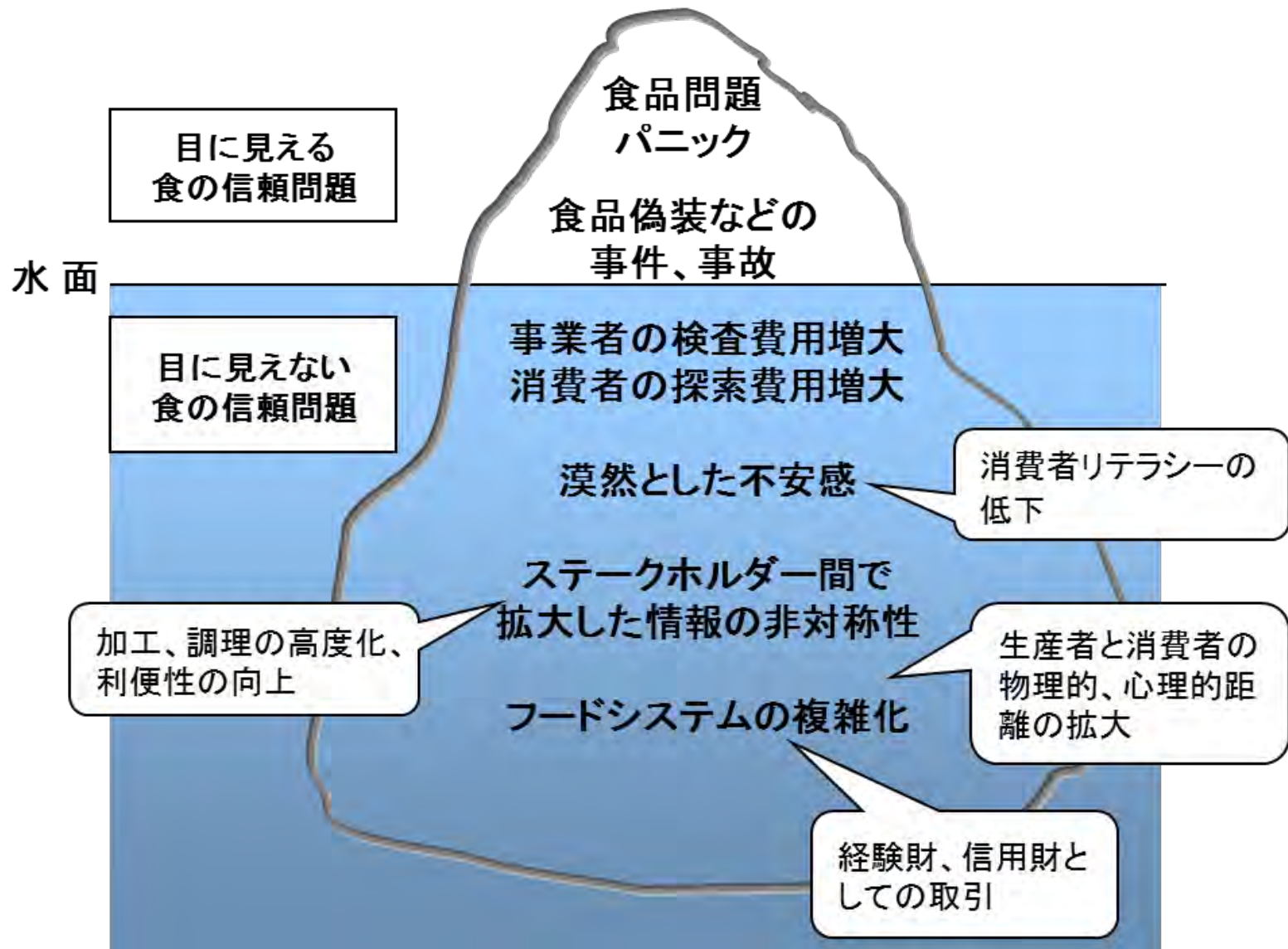
原材料価格の高騰

➡ビジネス環境の変化

➡組織体制の変化

➡リスクの増大

食の信頼問題の顕在化（イメージ）



急激なビジネス環境の環境変化

➡食の信頼問題が起こりがち

コミュニケーションが円滑に行われず
社会的なコストが高まる

典型例として

ふるさと納税返礼品の表示の問題

なぜ、FCP展示会・商談会シートなのか

- 出展者の「効率的な売り込み」と購入者の「効率の良い発掘」を可能にする統一フォーマット
- 商談の最初の5～10分に必要十分な食品の情報（商品特徴、利用シーン・ターゲット等）と事業者の情報をアピール
- 両面1枚のコンパクトなシートで、商品と会社を強くアピールできます
- 商品のエントリーシートとして、情報管理を行う場合にも利用可能
- 農林水産省の呼びかけで多くの食品事業者や関連事業者が参画するFCPのツールとして作成

（農林水産省HPより抜粋）

「FCP展示会・商談会シート」開発の背景

展示会・商談会での課題



生産者
食品メーカー

商品特性の何をバイヤーさんに伝えれば良いかわからない・・・

知りたい情報のギャップ

おいしいのはわかったけど、ロットや品質管理の取組もわからないと判断できない。



バイヤー

FCP展示会・商談会シート

令和6年
8月20日

FOOD
COMMUNICATION
PROJECT
第3.3版

商品特性と取引条件

商 品 名	Chillわん【豆乳ヨーグルトアイス】			
提 供 可 能 期 間 (最も長い供給を「月」に 記す)	通 年 (春～秋)	賞味期限/消費期限	賞味期限	冷凍12ヶ月
主 産 地 (産地・産場等)	豆乳・りんご(長野県産)	JAN コード (13桁もしくは8桁)	4595315405030	
内 容 量	120g	希望小売価格	税別	¥915
			税込(8%)	¥988
1ケースあたり入数	24入	保 存 温 度 帯	冷凍	
発注リードタイム	10日営業日	販売エリアの制限	※ 〇あり	
最大・最小ケース納品 単位 (受取・発送単位)	最大 2ケース 最小 1ケース	ケースサイズ	幅×奥行×高さ(単位:cm)	重量(kg)
			245.0	310.0
			130.0	3.5
認 証 等 (商品・工場・農場等)	☐ 有機JAS ☐ ISO 9001 ☐ HACCP ☐ 農薬生産工程管理(GAP) 等 ☐ その他(右に記入) 【りんご】信州にやさしい環境の農産物認証(化学肥料や農薬の使用量を減らして生産された農作物) ☐ 印刷のものは、具体的な取得内容を記載			

タ ー ゲ ッ ト	売 場 所	注 意 事 項
	☐ 飲食 ☐ 中食 ☐ 小売・卸売 ☐ メーカー ☐ スーパーマーケット ☐ 百貨店 ☐ その他小売 ☐ ホテル・宴会・レストラン ☐ 業務用対応可能 ☐ ギフト対応可能 ☐ その他(右に記入)	サービスエリア・観光施設・セレクトショップ・百貨店 40代～60代男女(愛犬家)
利 用 シ ーン (利用方法・おすすめレシ ピ等)	①人・愛犬両用食品 ②観光施設のお土産 ③セレクトショップ ④ギフト商品 ⑤宿泊施設 ⑥ドッグラン、アウト ドア	
商 品 特 徴	①添加物不使用(乳化剤・安定剤不使用)②ワンちゃんファーストで安心して愛犬にあげられる(シェアして食べ残さず消 費できる)③厳選された素材(長野県産の豆乳、りんご、寒天を使用)④減農薬栽培の未利用・低利用りんごを有効活用 ⑤愛犬にも安心な豆乳ヨーグルト(植物性たんぱく質)、砂糖不使用	

商品写真

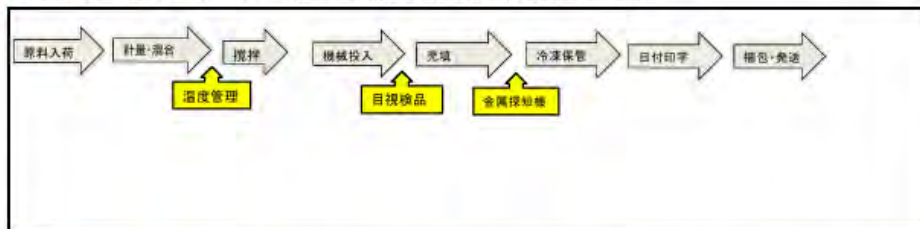
アレルギー表示(特定原材料)
※使用している項目に○、使用していない場合は以下の欄に大きく×をする。

表示義務有	☐ えび、 ☐ かき、 ☐ くるみ、 ☐ 小麦、 ☐ そば、 ☐ 卵、 ☐ 乳、 ☐ 落花生
表示を奨励 (任意表示)	☐ アーモンド、 ☐ あわび、 ☐ いちご、 ☐ いんげん、 ☐ オレンジ、 ☐ カシューナッツ、 ☐ キウイフルーツ、 ☐ 牛肉、 ☐ ごま、 ☐ そば、 ☐ 大豆、 ☐ 鶏肉、 ☐ バナナ、 ☐ 豚肉、 ☐ マカダミアナッツ、 ☐ もも、 ☐ やまいも、 ☐ りんご、 ☐ ゼラチン
備 考	(当商品以外にアレルギーを扱っている場合はその旨を記入) 小麦・そば・卵・乳・オレンジ・カシューナッツ・キウイフルーツ・く るみ・バナナ・大豆・もも・アーモンド

出展企業紹介

出 展 企 業 名	go.goat(ゴーゴート)		
年 間 売 上 高	65万/R5(冷凍惣菜)	従業員数 (社員○名、パート○名)	本人(製造協力者:1人)
代 表 者 氏 名	八木一美		
メ ッ セ ー ジ	「人と愛犬が一緒に味わう信州」長野県を訪れる観光客様に、長野県産の 食材に新しい機能を持たせた、わんちゃんにもあげられる食品を開発製 造販売。人と愛犬が一緒に食べても安心して美味しい食品。長野県の食材 を有効活用し食品ロスの削減及び観光業の観点から取り組む。		
ホ ー ム ペ ー ジ	https://chillsuma.studio.site/		
会 社 所 在 地	〒 380-0028	長野県長野市若里1-18-11号室	長野県創業支援センター内
工 場 所 在 地	〒 389-1203	長野県長野市栗田205-1	長野県工業技術総合センター
担 当 者	八木一美	E - m a i l	chillsuma@gmail.com
T E L	070-9039-7068	F A X	

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



品質管理情報

商品検査の有無	☐ 無 ☒ 有(具体的に)	一般生菌数・大腸菌検査・水分活性値・金属探知機(原料での異物確認実施)
衛生管理への取組	生産・製造 工程の管理 従業員の管理 設備機器の管 理	HACCPの考え方を取り入れた工程管理と記録保管 5Sの徹底・従業員衛生検査実施と記録保管 設備機器の定期点検と作業時前後の徹底洗浄記録保管
危機管理体制	担当連絡先 担当部署 連絡先 連絡先	八木一美 通 信 先 070-9039-7068 事業活動総合保険

FCP展示会・商談会シート

記入日 2024 年
10 月 18 日

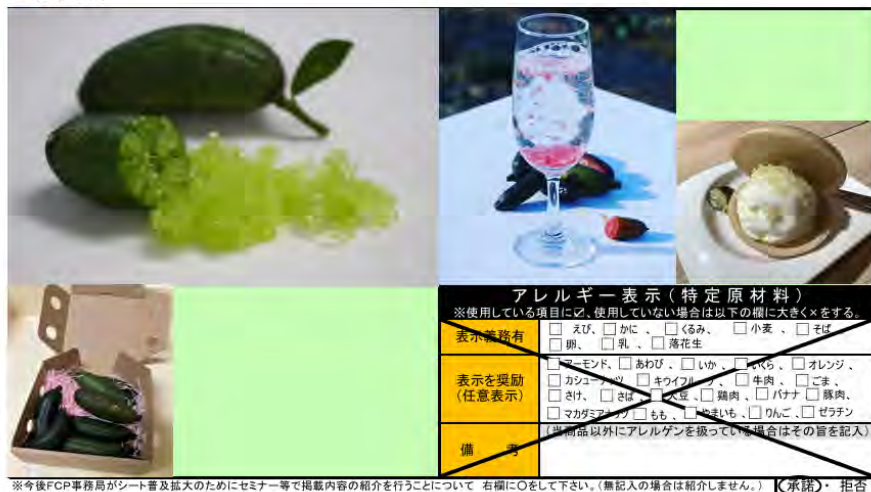
FOOD
COMMUNICATION
PROJECT
第3.3版

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○内に記す)	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 (栽培場所等)	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(切替) 税率 8%	¥2,484
1ケースあたり入数	応相談	保 存 温 度 帯	冷蔵			
免 注 リードタイム	5日	販 売 エリア の 制 限	○無 ●有一 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	—
認 証 等 (商品・工場・農場等)	☐ 有機JAS ☐ ISO ※ ☐ HACCP ※ ☐ 農業生産工程管理(GAP) ※ ☒ その他(右に記入 →) G-GAP取得実績あり(園場拡大のため返上中) ※印のものは、具体的な取得内容を記載 →					

タ ー ゲ ャ ッ ト	売 り 先 ☒ 外食 ☐ 中食 ☐ 商社・卸売 ☒ メーカー ☐ スーパーマーケット ☒ 百貨店 ☐ その他小売 ☒ ホテル・宴会・レジャー (業務用対応可能) ☐ ギフト対応可能 ☐ その他(右に記入 →)
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

商品写真



出展企業紹介

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○名、パート○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をしております。 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、にこだわりの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://kaibou.jp/		
会 社 所 在 地	〒796-0005	愛媛県八幡浜市高野地1856番地	
工 場 等 所 在 地			
担 当 者	梶谷高男	E - m a i l	info@kaibou.jp
T E L	0894-27-9010	F A X	0894-27-9011

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

農業を減らすために、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

品質管理情報

商 品 検 査 の 有 無	●無 ○有一 具体的に		
衛 生 管 理 へ の 取 組	生 産 ・ 製 造 工 程 の 管 理	G-GAPをもとに実施	
	従 業 員 の 管 理	(上記)	
	施設設備の管理	(上記)	
危 機 管 理 体 制	担 当 者 連 絡 先	担 当 者 名 及 び 担 当 部 署 名	梶谷 高男
	危機管理に関する対応や生産物賠償責任保険(PPL保険)の加入など	連 絡 先	0894-27-9010
※個別対応可能です			

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(FCP)により、作成されました。詳しくは<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/index.html>をご覧ください。

フード・コミュニケーション・プロジェクトとは

Food・Communication・Project (FCP)

食品事業者の意欲的な取組の活性化を通じて、
消費者の「食」に対する“**信頼**”を向上させるために、
農林水産省が、食品事業者や関連事業者と「**協働**」で活動しているプロジェクト

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/>

農林水産省 新事業・食品産業部 食品製造課原材料調達・品質管理改善室に事務局があります

F C Pで開発されて来たツールの例

FCPで過去に開発されたコミュニケーション・ツールの主な例。

◆「協働の着眼点」

- ✓ 食品と食品事業者に対する信頼を高めるための食品事業者の行動のポイントを体系的にまとめ、業種・業態を超えたFCPの共通言語として開発。

◆「FCP共通工場監査項目」

- ✓ 工場、加工場の取組に対するチェック（監査），関係者のコミュニケーションを効率的に行うために開発。

◆「FCPダイアログ・システム」

- ✓ 消費者との双方向のコミュニケーションを効果的に行うための手引きとして開発。

◆「FCP展示会・商談会シート」

- ✓ 主に展示会・商談会の場において、商品と取組について効果的に伝えるために開発。

協働の着眼点[業種横断版]

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 お客様からの情報の
収集、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

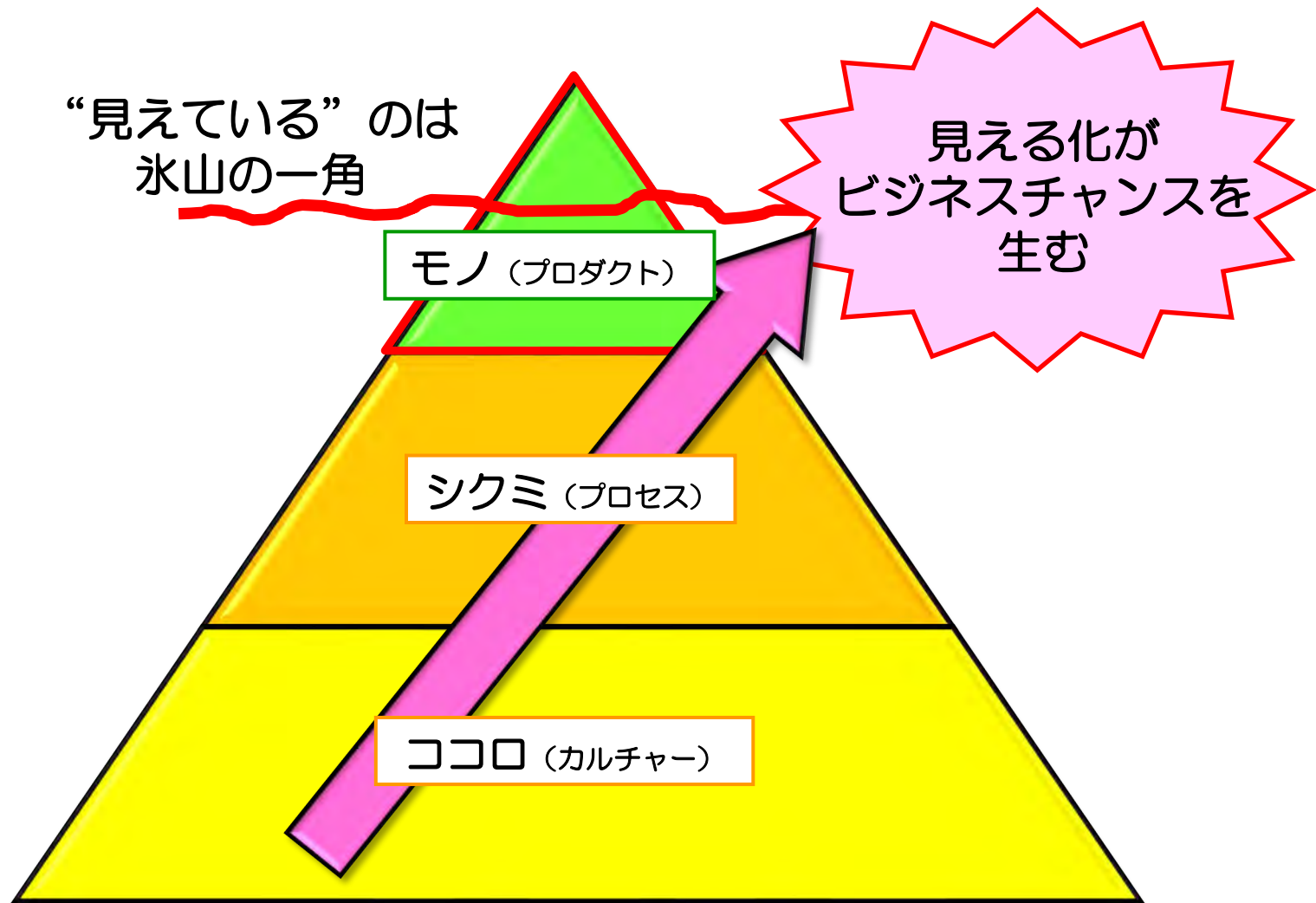
緊急時に関するコミュニケーション

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

他と置き換えの出来ない事業者として!!



※FCP岩手 brunchの活動で、
元青森中央学院大学 塩谷未知先生が提唱

展示会・商談会シートに期待される役割

みせる ➡ **展示会・商談会等**

つなぐ ➡ **商談先、組織内等**

ふりかえる ➡ **組織内、取引先**

まなぶ ➡ **組織内、取引先、
地域内等**

FCP展示会・商談会シート

令和6年
8月20日

FOOD
COMMUNICATION
PROJECT
第3.3版

商品特性と取引条件

商 品 名	Chillわん【豆乳ヨーグルトアイス】					
提供可能期間 (最もよい時期を1/4に 記載)	通年 (春～秋)	美味期間/消費期限	美味期間	冷凍12ヶ月	消費期限	
生産製造地 (工場・産地等)	豆乳・りんご(長野県産)	JANコード (13桁もしくは5桁)	4595315405030			
内 容 量	120g	希望小売価格	税別	¥915	税込(8%) 税率 8%	¥988
1ケースあたりの数	24入	保存温度帯	冷凍			
発注リードタイム	10日営業日	販売エリアの制限	● 県 ● 国 ● 海外			
最大小ケース納品 単位(箱・箱単位など)	最大 2ケース 最小 1ケース	ケースサイズ	幅×奥行×高さ (mm)	245.0	310.0	130.0
証 等 (食品・工場・農場等)	☐ 有機JAS ☐ ISO 9001 ☐ HACCP ☐ 農事生産工程管理(GAP) 等 ☐ その他(右に記入) 【りんご】協州にやさしい環境の農産物産地(化学肥料や農薬の使用量を減らして生産された農産物) ☐ その他(右に記入) ※印のものは、具体的な取柄内容を記載					

タ ー ゲ ャ ッ ト	売 り 先	注 意 事 項
	☐ 外食 ☐ 中食 ☐ 飲食・製菓 ☐ メーカー ☐ スーパーマーケット ☐ 百貨店 ☐ その他 ☐ ホテル・宴会・レジャー ☐ 業務用対応可能 ☐ カフェ・コンビニ等	サービスエリア・観光施設・セレクトショップ・百貨店 40代～60代男女(愛犬家)
利 用 シ ー ン (利用方法・おすすめの シーン等)	①人・愛犬両用食品 ②土産 ③セレクトショップ ④ギフト商品 ⑤宿泊施設 ⑥ドッグラン、アウトドア	
商 品 特 徴	①添加物不使用(乳化剤・安定剤不使用)②ワンちゃんに安心して愛犬にあげられる(シェアして食べ残さず消費できる)③厳選された素材(長野県産の豆乳、りんご、寒天を使用)④減農薬栽培の未利用・低利用りんごを有効活用⑤愛犬にも安心な豆乳ヨーグルトを使用したアイス、砂糖不使用	

商品写真

Chillwani 豆乳ヨーグルトアイス

アレルギー表示(特定原材料)
※使用している項目に、使用していない場合は「○」の欄に大きく×をする。
表示義務有: ☐ えび、☐ かき、☐ 小麦、☐ 卵、☐ 乳、☐ 落花生、☐ そば、☐ 豚肉、☐ 鶏肉、☐ 牛肉、☐ 魚介類、☐ 大豆、☐ 小麦、☐ 卵、☐ 落花生、☐ そば、☐ 豚肉、☐ 鶏肉、☐ 牛肉、☐ 魚介類、☐ 大豆

ふりかえる機会、まなぶ機会のイメージ

具体的な取組例：島根県庁 スモールビジネスセミナー



2.「商談会」準備

OFCP商談会・展示会シートを埋めてみる

FCP展示会・商談会シート

※商品特性と販路条件

品名	⑩いつ売るか(季節・時間帯)
⑪いくらで売るか	⑫いくらくで売るか
⑬どのくらい売るか	⑭どう使ってもらいたい
⑮一番のアピールポイント	⑯特徴【産地・製法】

※販路条件

⑥、⑦どこで売るか(エリア、売り場・シーン)	⑧⑨誰に売るか(性別・属性・年齢)
------------------------	-------------------

※商品写真

①商品写真(特産品・特産品)

②商品写真(特産品・特産品)

③商品写真(特産品・特産品)

④商品写真(特産品・特産品)

⑤商品写真(特産品・特産品)

⑥商品写真(特産品・特産品)

⑦商品写真(特産品・特産品)

⑧商品写真(特産品・特産品)

⑨商品写真(特産品・特産品)

⑩商品写真(特産品・特産品)

⑪商品写真(特産品・特産品)

⑫商品写真(特産品・特産品)

⑬商品写真(特産品・特産品)

⑭商品写真(特産品・特産品)

⑮商品写真(特産品・特産品)

⑯商品写真(特産品・特産品)

⑰商品写真(特産品・特産品)

⑱商品写真(特産品・特産品)

⑲商品写真(特産品・特産品)

⑳商品写真(特産品・特産品)

㉑商品写真(特産品・特産品)

㉒商品写真(特産品・特産品)

㉓商品写真(特産品・特産品)

㉔商品写真(特産品・特産品)

㉕商品写真(特産品・特産品)

㉖商品写真(特産品・特産品)

㉗商品写真(特産品・特産品)

㉘商品写真(特産品・特産品)

㉙商品写真(特産品・特産品)

㉚商品写真(特産品・特産品)

㉛商品写真(特産品・特産品)

㉜商品写真(特産品・特産品)

㉝商品写真(特産品・特産品)

㉞商品写真(特産品・特産品)

㉟商品写真(特産品・特産品)

㊱商品写真(特産品・特産品)

㊲商品写真(特産品・特産品)

㊳商品写真(特産品・特産品)

㊴商品写真(特産品・特産品)

㊵商品写真(特産品・特産品)

㊶商品写真(特産品・特産品)

㊷商品写真(特産品・特産品)

㊸商品写真(特産品・特産品)

㊹商品写真(特産品・特産品)

㊺商品写真(特産品・特産品)

㊻商品写真(特産品・特産品)

㊼商品写真(特産品・特産品)

㊽商品写真(特産品・特産品)

㊾商品写真(特産品・特産品)

㊿商品写真(特産品・特産品)

※自社ホームページ、企業パンフ等

①商品をつくった目的
②商品を通して伝えたいこと
⑤つくっているのはどんな人

④特徴【産地・製法】

※商品写真

①商品写真(特産品・特産品)

②商品写真(特産品・特産品)

③商品写真(特産品・特産品)

④商品写真(特産品・特産品)

⑤商品写真(特産品・特産品)

⑥商品写真(特産品・特産品)

⑦商品写真(特産品・特産品)

⑧商品写真(特産品・特産品)

⑨商品写真(特産品・特産品)

⑩商品写真(特産品・特産品)

⑪商品写真(特産品・特産品)

⑫商品写真(特産品・特産品)

⑬商品写真(特産品・特産品)

⑭商品写真(特産品・特産品)

⑮商品写真(特産品・特産品)

⑯商品写真(特産品・特産品)

⑰商品写真(特産品・特産品)

⑱商品写真(特産品・特産品)

⑲商品写真(特産品・特産品)

⑳商品写真(特産品・特産品)

㉑商品写真(特産品・特産品)

㉒商品写真(特産品・特産品)

㉓商品写真(特産品・特産品)

㉔商品写真(特産品・特産品)

㉕商品写真(特産品・特産品)

㉖商品写真(特産品・特産品)

㉗商品写真(特産品・特産品)

㉘商品写真(特産品・特産品)

㉙商品写真(特産品・特産品)

㉚商品写真(特産品・特産品)

㉛商品写真(特産品・特産品)

㉜商品写真(特産品・特産品)

㉝商品写真(特産品・特産品)

㉞商品写真(特産品・特産品)

㉟商品写真(特産品・特産品)

㊱商品写真(特産品・特産品)

㊲商品写真(特産品・特産品)

㊳商品写真(特産品・特産品)

㊴商品写真(特産品・特産品)

㊵商品写真(特産品・特産品)

㊶商品写真(特産品・特産品)

㊷商品写真(特産品・特産品)

㊸商品写真(特産品・特産品)

㊹商品写真(特産品・特産品)

㊺商品写真(特産品・特産品)

㊻商品写真(特産品・特産品)

㊼商品写真(特産品・特産品)

㊽商品写真(特産品・特産品)

㊾商品写真(特産品・特産品)

㊿商品写真(特産品・特産品)

※衛生管理計画 クリーン対策マニュアル

- **ふるさと納税返礼品の表示適正化**
他人事ではない、他山の石として
（農林水産省ご担当）
- **円滑なコミュニケーションが重要**
バイヤーの目から見てシートがどう機能しているか
（有馬さん）
- **人材育成が必要、気づきからカイゼンの動きも**
どのようなプログラムが展開されているか
（宇野さん）
- **今後の課題解決のために**
FCP展示会・商談会シートをフル活用

FCPの原点の振り返り

共通言語の開発

業種・業態をこえた コミュニケーション活性化 「協働」