第2回 FCP 展示会・商談会シートの活用に関する研究会

日時：令和6年9月 11 日（水） 14 時 00 分～16 時 00 分
場所：農林水産省 共用第1会議室（7 階）
次第
1. 開会
2. 議事
（1）FCP 展示会・商談会シートの使用事例の共有
（2）意見交換
3. 閉 会

〇次回以降の研究会の日程について
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（日程は会場確保の状況も踏まえて調整）
第 3 回は、新たな知見の蓄積勉強会の日程調整の状況を踏まえて、日程調整。ただし、12 月～2 月上旬は、食品業界関係者が多忙であるため、この時期を避けて開催時期を調整。

〇主なやり取り
【現状認識の共有、第 1 回の振り返り】
- 第 1 回では、FCP の活用状況や、課題に感じる点を共有した。
- 商談会で商品情報を開示してきているが、FCP シート裏面の企業に関する情報の記載に対する意識が薄れてきている。
- デジタル化が進んでいるため、それを考慮することも必要である。
- ふるさと納税の商品において、トラブルが発生しているものが複数上がって来ており、シートを活用した研修による適正化の働きかけが可能である。

【FCP 展示会・商談会シートの活用事例・活用状況の共有】
- FCPシートの読み手（小売業）の立場から言うと、作り手の持つ情報を買い手が知るための情報伝達ツールとしてFCPシートは役立っているが課題もある。正確な一括表示、パッケージ記載ができていない等の水準のものも少なくない。
- 非食品事業者の食品業界への新規参入が増えており、基礎的な知識・情報が不足していることをうかがわせる事例もある。ふるさと納税返礼品の産直ギフトカテゴリーへの流入も見られ、同様の懸念がある。
- （ふるさと納税の商品の取り扱いについて）返礼品には地場産品基準が設けられており、この条件を満たさないと扱うことはできない。
- （返礼品の一括表示のチェック体制について）自治体によって違うが、最も緩い基準では、

事業者の名前を登録し、金額がクリアすればOKというものもあるようだ。

- （表示のチェックについて）地方の百貨店が地域商社のような役割を担っている場合もある。現状では、表示のチェックは行われていないと感じる。この課題を解決するためにFCPシートが活用できるのではと考える。
- （総務省、農水省等の）通知では、地場産品基準の遵守について、体制構築と自治体が審査を行うよう記載しているが、実際はフレキシブルな状況なのが現状ではないか。一括表示は法規制なので必ず守らなければならない。
- 返礼品の表示の適正化については、どこのチャネルに働きかけていくべきか、検討が必要。
- 売上実績をすぐに提出できる自治体が増えている。自治体にとって、管理しなければならないという意識は芽生えてきていると思う。
- 財政（納税額）の確保、地域愛の醸成が目的であるため食品表示については二の次になっているのではないか。自治体の所管課がチェックを担うことになるので、一定の対応が必要になる。
- （使用例から見た問題点として）地域での実例の話で、商品情報が魅力的に伝わるよう表現を工夫するよう説明されていたが、企業のモットーなどは後回しで良いという指導だった。バイヤー側が安全性や企業の姿勢を重視することを伝えるべきではないか。
- （商工会など）商談会主催者側が、FCPシートの表面だけを提出するよう案内するところもある。裏面の提出を求めない理由は「難しいから」。商工会は売る立場なのでそうなってしまっている場合もある。
- FCPシートを商談ツールと思っていて、売れればいいという気持ちで表だけ書いているのではないか。しかし、実際に裏面の重要性を伝えれば、参加者はみんな裏面も作成する。
- 本当はベーシック16から説明したいと思っているが、周知徹底が難しくなっているのかもしれない。
- FCPシートの書き方を伝えるとき、書き方を伝えたあとに考え方を必ず伝えるようにしている。書たくない人は問題外として、書きたいけど書けない人に対してサポートが必要。
- なぜFCPシートが必要なのか。今議論に参加しているメンバーは過去の食品偽装問題を知って、積み上げのある人たちであるが、その教訓を知らない人も多い。
- （この研究会参加のため）知人の事業者やバイヤーの人たちにヒアリングした。「（ハードルを高く感じるので）記入例はもっと簡単な方が良い。展示会・商談会ではFCPシートを活用するが、通常の商談では活用しない。商談では簡易な商品情報セールスシート、会社案内、商品企画シートの 3 つを状況に応じて使っている。」といった意見もあった。
- FCPシートは展示会・商談会に参加できるような事業者が必要とするもの（もっと零細な事業者には難しい）という認識もあるのではないか。ファミリービジネスや 6 次化の事業者にとってFCPシートはハードルが高いということ。
- 返礼品にも多い OEM（製造委託）賃貸テナントの商品について、チェックが危ういと思う。OEM については無関心なわけではなく、本来は介入、チェックしたい部分である。

- 小売店販売は実態としてBtoBtoCであるが、ふるさと納税返礼品はBtoCでほぼ直接販売しているようなもの。消費者も自治体の看板で販売しているので安心だろうと思っている。それだけに問題発生時のダメージも大きい。
- 提案が 2 つある。1 つ目として、FCPシートの進化系のバージョンを作ってはどうか。2つ目は、FCPシートの作成支援での原点回帰（裏面重視など）が必要なのではないか。
- バイヤーにヒアリングを行ったところ、細かな改善意見はあるものの、既にFCPシートは普及しており、バイヤーも見慣れているため大きく変える必要はないが大半の意見であった。
- 一定程度普及しているフォーマットなので、安定性も重要。ドラスティックに変えることは現実的ではない。提案については、民間サイドの意見としてこの場で議論し、農水省にも相談していく必要がある。
- デジタル化が進んでおり、FCP シートの活用についても、デジタル化を踏まえた対応が必要。
- FCPシートについては、年齢層によって反応が違う。若手のバイヤーにはFCPシートの存在を知らない人もいた。キャリアのあるバイヤーはFCPの理解があり、評判も良い。
- 昔はバイヤーがたくさんいて、狭い領域の商品を扱うことが多かった。今はバイヤーの数が減り、担当する商品の幅も非常に広くなり、日々の業務に追われている。
- （現在、人材育成事業で FCP シートを教材として使っており）FCPシートを書き直すとバイヤー側がどんなふうに反応が変わるかを検証しようとしている。例えば表面の「利用シーン」の書き方も興味をもってもらえるような内容に書き換えることが可能と考える。現状の項目のままでも工夫の余地はある。
- FCPシートは挨拶がわりという話があったが、FCPシートはバイヤーが持って帰るものともいえる。会社の他部署の人が見たときに必要な情報が揃うように項目が立てられている。
- 若いバイヤーは、これから苦労するかもしれない。今は記入すべき項目が多いと感じても、はじめにこれらの情報を収集しておけば良かった、ということはあると思う。
- これから少子化で労働人口が減っていく中で、バイヤーをめぐる環境はますます厳しくなるのではないか。昔のように丁寧に対応することが難しく、ある程度簡略化したステップで商流を整理することを求められる可能性もある。
- 本来は、情報のやり取りを簡略化するために項目の標準化を行った結果が、FCP シートであったのだが、厳しくなる現場で機能を発揮できるよう工夫が必要ではないか。
- 食品業界に新規に参入する人にどうアプローチするかが課題。人口減少による業務圧迫に対してFCPは今の様式のままで良いのか。この研究会の中で話し合っていければと思う。デジタル化への対応も検討が必要ではないか。
- 今後の FCP シート活用の検討について、関係者に投げかけるためにも、新たな知見の蓄積勉強会の場を活用できると良い。

・　（次回以降の日程について）12 月～2 月上旬は食品業界関係者が多忙であるため、日程を合わせることが難しい。新たな知見の蓄積勉強会のスケジュール調整も踏まえて、第三回以降の研究会の日程を調整していく。

以上