



FCP中間報告会

平成23年度FCP愛媛ランチについて

平成23年9月9日

愛媛県 農林水産部
農政課

FCP 愛媛ランチの取組

テーマ:「あぐりすとクラブの活性化に向けて」

【これまでの経緯（平成20～22年度）】

- ・愛媛県においては、平成20年12月にFCP情報ネットワークに加入し、翌21年10月に県下の食品事業者や農業関係者、行政関係者等を対象とした「FCP愛媛セミナー」を開催した。
- ・セミナーでの愛媛ランチへの呼びかけとあわせ、県下の農商工連携体や金融機関、量販店、食品メーカー、飲食店、農業関係団体など個別に営業活動を展開した結果、17社／団体の賛同を得て、平成21年12月に「FCP愛媛ランチ」を立ち上げ、FCPを活用した愛媛の食の情報発信に向け、FCP商談会シートを基本ツールとした研究会を、21年度中に4回開催した。
- ・22年度は、FCP研究会の開催の場を「あぐりすとクラブ」に移行し、3年目を迎えたクラブの活動の活性化に向けた新たな活動のひとつとして事業計画に位置づけ、20社／団体の参加によるFCP商談会シートを基本ツールとした研究会を3回開催した。



FCP愛媛セミナーの様子



H21愛媛ランチの様子



H22愛媛ランチの様子

【FCP愛媛ランチ会員】

平成21年度 17社／団体

平成22年度 20社／団体

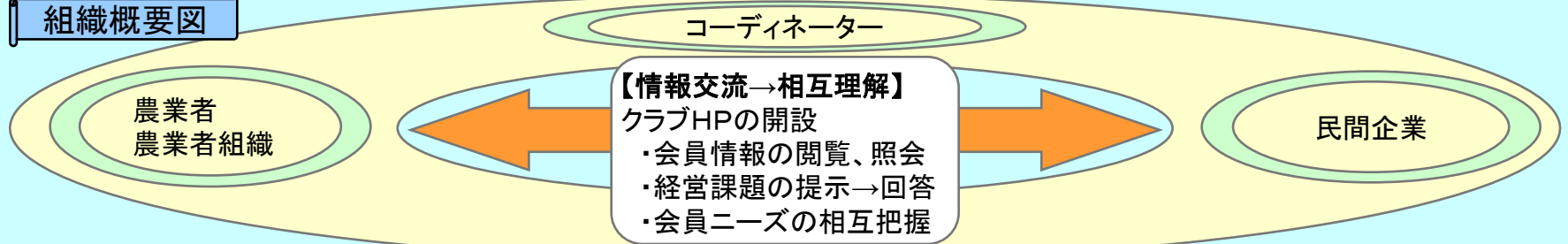
「あぐりすとクラブ」の概要

- 県が、会員の交流、農業者の能力向上、経営拡大の取組み支援等の場として平成20年6月に設立
- 会長は設けず、会員登録は事務局が実施(県農産園芸課担い手・農地保全対策室)
- 会員は「農業者会員」と「企業会員」の2種類

会員数:平成23年8月23日現在382件(農業者会員:248件、企業会員134件)

農業者、農業者組織、卸売、小売、食品加工、流通、飲食、宿泊関連、金融機関、研究機関 などなど…

組織概要図



主な活動

会員相互の交流・連携の進展

【情報交流会の開催】

- 会員が一堂に会する情報交換の場を設定(年1回程度)

【農業者の実践的知識・技術の習得支援】

- 農業者の販路拡大活動や新商品開発等における専門的・実践的な研修会を開催(年5回程度)

【プロフェッショナル活動支援事業】

- 会員の連携による自主的プロジェクトに対する実施支援
 - ・自らの生産物を利用して新しい商品(加工品)を開発・販売する取組
 - ・県内外への販路開拓や直接販売、学校給食や医療・介護施設等への食材提供、食材宅配等に関する取組、及びスーパーや飲食店等と実施する商談会に関する取組等

平成23年度FCP愛媛 brunchの目的と内容

◎「ビジネス力向上実践講座」と「普及指導員指導者養成講座」

ビジネス力向上実践講座

【目的】

商談会等の要望がある「あぐりすとクラブ会員等」のスキルアップを図るため、FCP商談会シートを基本ツールとした研究会を開催し、それをもとに実践(商談会)を展開することを目的とする。

【内容】

- FCP商談会シートおよびベーシック16を基本ツールとして活用
- 商談会出展予定者のシートに対して多様な業態の参加者と意見交換して完成
- ベーシック16に基づいて自社の振り返りを行い、お客様視点の考え方を学習
- 全国規模の商談会に参加し、その成果を共有

実践講座
(6~7月、
3回)

商談会
アグリフード
EXPO東京
(8月)

実践講座
(12~1月
2回予定)

【商談会】
アグリフード
EXPO大阪
(2月)
FOODEX
2012(3月)

普及指導員指導者養成講座

【目的】

現場の農業者の指導的立場である普及指導員に対して、「書き方」、「伝え方」が指導できるスキルを向上させることにより、地域の農業者のレベルアップを図り、所得向上を目指すことを目的とする。

【内容 検討中】

- FCP商談会シートおよびベーシック16の書き方、伝え方を学習

養成講座
(10~12月、
3回程度)

現場での活用事例の共有
・実際に作成したシート等を調査研究会の成果として普及指導員間で共有

【前年度との主な変更点】

- ・農商工連携ファンド事業活用者等（経済労働部サイド）に対して参加を促進
- ・普及指導員指導者養成講座を開催予定

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 第1～2回

第1回

【講義】

FCPについて

農林水産省 元木課長補佐

【22年度のふりかえり】

商談会参加者による報告と感想

【セミナー】

食品企業の基本価値とは？

中山幹生氏

【グループワーク】

「ベーシック16」を活用した自社分析(中山幹生氏)

【目的】

- FCPブランチの目的、進行を伝える
- FCPの概要を伝える
- 商談会で成果を得るには、何が必要なのかを考える
- 平成22年度の愛媛ブランチのふりかえり



ファシリテーター：
東京農業大学学術研究員
中山 幹生氏

第2回

【講義】

製造現場から見た食品の安全・安心について ヤマキ(株) 山崎部長

【講義】

食品の安全、衛生管理、品質管理について

ファシリテーター 鎌田秋吉氏

(あぐりすとクラブコーディネーター)

【グループワーク】

シートB面の作成(鎌田氏)

【目的】

- ベーシック16で自社分析の深掘り
- 衛生管理に対する考え方で重要なことは何かを理解する
- ファーストコンタクトで、バイヤーがどんな情報を欲しがっているかを理解する



ファシリテーター：
あぐりすとクラブコーディネーター 鎌田 秋吉氏

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 第3回、商談会

第3回
【講義】
バイヤー訴えるような商談会シートの書き方について
（株）伊予鉄高島屋 香西副部長
（株）フジ 友清バイヤー
【グループワーク】
シートA面の作成
ファシリテーター 鎌田秋吉氏
【総評】
愛媛大学 農学部 大隈教授

【目的】
○FCP商談会シートの完成
○ファーストコンタクトでバイヤーがどのような情報を欲しがっているのかを理解する
○実際にFCP商談会シートを使って商談を試みる



商談会に向けて商談会シート作成中

商談会への参加
【第6回アグリフードEXPO東京2011】
あぐりすとクラブ会員 7会員が参加



地元百貨店、地元スーパーのバイヤーからバイヤーに対するアピールポイントを伝授

平成23年度 FCP愛媛ブランチ 今後の展開

【今後のスケジュール】

◇普及指導員指導者養成講座(3回程度 検討中)

- ・ベーシック16、商談会シートの作成手法について

◇第4回(検討中)

- ・商談会参加を振り返って(アグリフードEXPO出展者の概況報告)
- ・ロールプレイング(商談会に向けて)

◇第5回(検討中)

- ・ロールプレイング(商談会に向けて)

◇商談会

- ・アグリフードEXPO大阪2012
- ・FOODEXJAPAN2012

メモ



FCP中間報告会

FCP大分ブランチについて

平成23年9月9日

大分県 農林水産部

6次産業化総合支援対策

テーマ

と大分県食産業発展のための支援
流通チャネル(市場・小売・外食・輸出等)別戦略
流通戦略の再考と高度化

流通別現状の課題の洗い出し⇒解決へ

- ◎市場、小売、外食(業務用)、輸出、NET通販等、課題抽出
→多様な流通チャネルへの対応
- ◎意欲的な事業者の重点支援(課題解決のための県内モデル事業創出)
→水平展開(農商工連携)、垂直統合(6次産業化)
→地域産業クラスター(共同開発)、マーケティング等

基本の徹底(安全・安心、経営品質向上)

- ◎安全・安心、コンプライアンスの基盤整備
→個々の事業者の品質管理レベル向上→県のリスク低減
- ◎経営戦略・計画策定、実行、検証、処置・改善
→PDCAサイクル(仕組みづくり)
- ◎輸出対象国別の商流・物流の仕組みづくり
→商品(地域ブランド)価値の向上

The・大分ブランドの確立、認知

- ◎県内・・・県ブランドの仕組みの確立により、ブランド強化
- ◎県外・・・情報伝達の仕組みづくり、県ブランドの価値向上

目的

地域活性化・地域産業振興

F

C

P

偽装、事故等による消費者からの信頼低下

フードチェーンの複雑化と コミュニケーション・コストの増大

食品事業者の意欲的な取組の活性化を通じた消費者の「食」に対する**信頼向上**が必要

フード・コミュニケーション・プロジェクトの推進

FCPの取組

【協働の着眼点とは】
食品関連事業者の共通言語
【ベーシック16】
消費者の信頼向上のための行動のポイント

わかりやすい
踏切づけ

- ・ 展示会に出よう！
- ・ 商品と、自社の取組をきちんと説明して、販路を拡大しよう！

商談シート

展示会・商談会シート（案）		記入日
商品特性と取引条件		
商品名(1)		
製造元(2)	製造国(3)	
主要原料(4)	JANCO(5)	
内容量(6)	標準仕入れ単価(7)	
1ケースあたりの人数(8)	標準仕入れ単価(9)	
展示会・展示場(10)	展示会場の面積(11)	店名(12)
展示会・展示場の名称(13)	展示会場の開催日(14)	業種(15)
展示会・展示場の開催地(16)	展示会場の開催時間(17)	展示会場の開催場所(18)
商品・工場の所在地(19)	商品・工場の所在地(20)	商品・工場の所在地(21)
商品・工場の所在地(22)	商品・工場の所在地(23)	商品・工場の所在地(24)
商品・工場の所在地(25)	商品・工場の所在地(26)	商品・工場の所在地(27)
商品・工場の所在地(28)	商品・工場の所在地(29)	商品・工場の所在地(30)
商品・工場の所在地(31)	商品・工場の所在地(32)	商品・工場の所在地(33)
商品・工場の所在地(34)	商品・工場の所在地(35)	商品・工場の所在地(36)
商品・工場の所在地(37)	商品・工場の所在地(38)	商品・工場の所在地(39)
商品・工場の所在地(40)	商品・工場の所在地(41)	商品・工場の所在地(42)
商品・工場の所在地(43)	商品・工場の所在地(44)	商品・工場の所在地(45)
商品・工場の所在地(46)	商品・工場の所在地(47)	商品・工場の所在地(48)
商品・工場の所在地(49)	商品・工場の所在地(50)	商品・工場の所在地(51)
商品・工場の所在地(52)	商品・工場の所在地(53)	商品・工場の所在地(54)
商品・工場の所在地(55)	商品・工場の所在地(56)	商品・工場の所在地(57)
商品・工場の所在地(58)	商品・工場の所在地(59)	商品・工場の所在地(60)
商品・工場の所在地(61)	商品・工場の所在地(62)	商品・工場の所在地(63)
商品・工場の所在地(64)	商品・工場の所在地(65)	商品・工場の所在地(66)
商品・工場の所在地(67)	商品・工場の所在地(68)	商品・工場の所在地(69)
商品・工場の所在地(70)	商品・工場の所在地(71)	商品・工場の所在地(72)
商品・工場の所在地(73)	商品・工場の所在地(74)	商品・工場の所在地(75)
商品・工場の所在地(76)	商品・工場の所在地(77)	商品・工場の所在地(78)
商品・工場の所在地(79)	商品・工場の所在地(80)	商品・工場の所在地(81)
商品・工場の所在地(82)	商品・工場の所在地(83)	商品・工場の所在地(84)
商品・工場の所在地(85)	商品・工場の所在地(86)	商品・工場の所在地(87)
商品・工場の所在地(88)	商品・工場の所在地(89)	商品・工場の所在地(90)
商品・工場の所在地(91)	商品・工場の所在地(92)	商品・工場の所在地(93)
商品・工場の所在地(94)	商品・工場の所在地(95)	商品・工場の所在地(96)
商品・工場の所在地(97)	商品・工場の所在地(98)	商品・工場の所在地(99)
商品・工場の所在地(100)	商品・工場の所在地(101)	商品・工場の所在地(102)

【分かりやすい展示会・商談会シート】
企業の基礎的情報に、商品づくりへの思い等も加えた「企業情報」
商品の特徴、ターゲットに関する情報が短時間でわかる「商品情報」

大分ブランチ

信頼向上のための
情報発信！

商品特徴・利用シーン・ターゲット・出展
企業紹介・品質管理の取組などの項目
→ 商談のファーストコンタクトに役
立つ商談シートを作成

伝えたいことをどう伝えるか
模擬商談

↓
商談会へ

食の信頼向上による商品力の強化づくりセミナー ～フード・コミュニケーション・プロジェクト大分ランチ～

- ・「展示会・商談会シート」を作成し、商談会等で活用することを目的としたセミナーを開催
- ・商談会で必要な項目の、印象的な記入方法、商品説明の仕方の講座(うち1回は商談会本番)を講座で学習し、商談会に向けてシートを仕上げる。
- ・本番(商談会)に参加終了後の振り返り。

日時 平成23年9月～平成24年3月 全5回
場所 大分県庁他
対象 平成24年1～3月に商談会に出展される企業

第1回
9月12日

- ・講義 FCPとは？(FCPチーム)
- ・講義 「FCP展示会・商談会シート」の説明 (日本能率協会 箱崎浩大)

第2回
10月

- ・講義 バイヤーにうったえるような商談会シートの書き方 (講師バイヤー)
- ・グループワーク 「FCP展示会・商談会シート」作成
- ・講義 製造現場から見た食の安全安心について (食品・生活衛生課または講師)

第3回
12月

- ・講義 知っておきたい「食品表示」
- ・グループワーク 「FCP展示会・商談会シート」模擬商談会

第4回
商談会

- ・**展示会・商談会にて実践!!**
大分県求評商談会・こだわり食品フェア・フーデックス等の商談会のいずれかに出展

第5回
3月

- ・フリーディスカッション 商談会参加を振り返って



FCP中間報告会

FCP栃木ランチについて

平成23年9月9日

栃木県 農政部
経済流通課

「とちぎのいいもの」販売推進事業 概要

「とちぎのいいもの」PR、売り込み

県産品 : 首都圏等の百貨店、大手スーパー、レストラン、ホテル、卸・食品商社、JR 等
 産業用地 : 首都圏等に本社がある企業
 とちぎの観光: 首都圏等の旅行エージェント・自治体、企業 等

とちぎの観光情報

訪問売り込み商品情報

産業用地・立地環境情報

とちぎのいいもの 栃木県企業誘致・県産品 販売推進本部（東京事務所）

とちぎの観光

- ・県内観光地アピール（旅行エージェントと情報交換）
- ・観光キャラバン実施
- ・県内イベントPR
- ・外国人観光客の誘致
- ・「とちぎ暮らし」のPR

県産品

- ・県産品販路開拓活動（企業訪問、トップセールス）
- ・展示会・商談会開催
- ・販売促進セミナー等開催
- ・実需者ニーズ等情報収集
- ・海外展開の支援

産業用地

- ・企業誘致活動（企業訪問、トップセールス）
- ・企業投資ニーズ等の情報収集
- ・企業立地セミナー等開催
- ・PRイベント出展

訪問売り込み商品情報

産業用地・立地環境情報

プロジェクトチーム

プロジェクトチーム

観光交流課（事務局）

- ・売り込み方針の策定
- ・売り込み商品の選定・事業者等との調整
- ・商品カタログ等の作成PR
- ・海外展開の企画

- ・総合政策部（総合政策課、地域振興課、東京事務所）
- ・環境森林部（林業振興課）
- ・産業労働観光部（産業政策課、工業振興課、経営支援課、国際課）
- ・農政部（農政課、農村振興課、経済流通課、経営技術課、生産振興課、畜産振興課）



産業政策課（事務局）

- ・戦略的企業誘致の推進
- ・企業立地優遇制度の充実
- ・産業団地案内パンフレット等の作成・PR
- ・企業投資ニーズ等の情報収集

【県産品】

農業者

事業者

関係団体

- ・市町村
- ・農産物マーケ協
- ・観光物産協会
- ・食品産業協会
- ・フードバレー推進協
- ・産業振興センター

アンテナショップ協議会

【とちぎの観光】

旅行エージェント

自治体、JNTO

関係団体

- ・市町村
- ・観光物産協会
- ・食の回廊



アンテナショップ

（東京スカイツリータウン・東京ソラマチ内）

- ・県産品の販売
- ・首都圏におけるとちぎの観光PR発信拠点



【企業誘致】

とちぎ企業立地戦略会議

- 栃木県企業立地促進協議会
- ・市町村
- ・産業団地造成主体

【県産品の想定例】市町推奨品、地域ブランド農産物、農商工連携や地域資源を活用した新商品、Eマーク食品 など

「とちぎのいいもの」を売り込むために！！
～ F C P 展示会・商談会シート作成研修会について（栃木ランチ中間報告）～

栃木県農政部経済流通課

販路開拓・拡大や新商品開発等に意欲ある事業者の取組を支援するため、農林水産省が推進するフード・コミュニケーション・プロジェクトにより開発された「展示会・商談会シート」の作成、シートを活用した商談実践等を通じて、県内事業者の企業力や商品力の向上を図ることを目的とした。

【ランチの特徴】

- 専任講師によるグループワーク研修。参加者が主役です。
- 研修会の初回と最終回に自社診断を行い、研修会への参加効果を検証します。
- 展示会・商談会への出展により研修会の成果を実践していただきます。
- 自社及び自社商品に対する「気づき」を自社の取組や商品に反映させ、商品力や商品 PR 能力の向上を図ります。

【開催概要】

1 開催内容

◎ F C P セミナー（97名参加）

平成23年5月24日（火）13:30～16:30 県庁研修館講堂

基調講演 「フード・コミュニケーション・プロジェクトの概要」

【講師】農林水産省 総合食料局食品産業企画課 FCP チームリーダー 神井弘之氏

事例紹介 「協働の着眼点におけるハウス食品の取組」

【発表者】ハウス食品(株) 品質保証部主査 有馬大輔氏 (FCP アドバイザー)

◎ 第1回 FCP シート作成研修会（32名参加）

平成23年6月7日（火）13:30～16:30 県庁研修館202会議室

基礎研修1「自分の会社を見つめてみる」

① フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) とは」

講師：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 元木課長補佐

② ベーシック16を使った自社診断」

専任ファシリテーター：株式会社アール・ピー・アイ調査計画部 大島マネジャー

◎ 第2回 FCP シート作成研修会（29名参加）

平成23年6月28日（火）10:00～16:00 県庁研修館201会議室

基礎研修2「まずは、自分の商品を知る」（シート作成）

講師：大手小売業バイヤー：イオンリテール株式会社 仲元マネジャー

専任ファシリテーター：株式会社アール・ピー・アイ 大島マネジャー

◎ 第3回 FCP シート作成研修会（17名参加）

平成23年7月14日（木）13:30～16:30

応用研修1「アグリフード EXPO で自分の商品をうまく伝える」

（プレゼンテーション、ロールプレイング）

講師：アグリフード EXPO 開催事務局 芳賀氏

専任ファシリテーター：株式会社アール・ピー・アイ 大島マネジャー

◎第4回 FCP シート作成研修会

(平成 23 年 10 月下旬、午後)

応用研修 2「FOODEXJAPAN で自分の商品をうまく伝える」(プレゼンテーション、ロールプレイング)

講師：FOODEXJAPAN 等開催事務局、専任ファシリテーター

◎第5回

(平成 24 年 3 月中旬、午後)

応用研修 3「商品力アップのために」(実績検討等)

講師：専任ファシリテーター



紹介する商品

2 主催

栃木県、フードバレーとちぎ推進協議会、農林水産省

3 対象者

フードバレーとちぎ推進協議会会員、各種展示会・商談会展出予定事業者、とちぎのいいもの販売促進事業登録希望者、その他販路開拓等に意欲ある事業者等。なお、第1回から第5回までを通して出席できること(第3回と第4回はいずれかでも可)

4 その他

- ・とちぎのいいもの販売促進事業説明会で FCP と商品紹介シートについて説明
- ・同事業の商品紹介シートについて個別に作成指導



FCPセミナー 5/24



シート作成研修 6/7



シート作成研修 6/28



アグリフード EXPO 8/3

【成果】

- ・ 延べ参加者 175 名が参加し、FCPについて普及啓発ができた。
- ・ 作成したFCPシートを活用し、商談会に参加し、商品の売込みを図った。
- ・ とちぎのいいもの販売促進事業における商品紹介をFCPシートを活用して作成し、商品リストを整備中（30社166品目）。

【課題】

- ・ 消費者の信頼確保のための的確な情報の発信
- ・ 消費者の信頼確保のための取組みの推進
- ・ FCPの活用による農商工連携の推進

【今後の計画】

- ・ Eマーク事業者に対するFCPシート作成支援
- ・ FCPシートによる「とちぎのいいもの」売り込み推進
- ・ フードバレーとちぎの確立にむけたFCP研修会の開催

展示会・商談会シート

商品特性と取引条件 記入日：平成23年6月22日

商品名	栃木県産 なすひかり		
最もおいしい時期	新米時期	賞味期限・消費期限	特になし
主原料産地 (産地場所等)	栃木県内	JANコード	49831005202
内容量	10kg・5kg・2kg	希望小売価格(税込)	5kg 1,780円
1ケース当たり入数	要相談	保存温度帯	常温
発注リードタイム	工場 月・水・金製造	販売エリアの制限	特になし
最低ケース納品単位	要相談	ケースサイズ(重量)	要相談
認証・認定機関の許認可 (商品・工場等)	有機JAS その他()	HACCP ()	ISO 農業生産工程管理(GAP) ()

ターゲット	売り先 (種数可)	①フードサービス ②小売 ③ホテル・宴会・レストラン ④小売	③メーカー ⑥その他()
利用シーン (利用方法・おすすめレシピ 等)	ご家庭から業務用まで幅広くご利用可能です。(寿司めしなどにも引き合いがある銘柄納品です)		
商品特徴	なすひかりは良食味(コシカリの血が3/4入っています)と粒の大きさ、コシカリのより低価格(収量が多いことからコシカリより安くご提案できます)から取扱を拡大しているお米です。このたび穀物検定協会から最高品位である「特A」の認定を受け、ますます注目を浴びる銘柄になります。		

商品写真



名称	精米
原材料名	単一原料米 栃木県産 なすひかり
内容量	10kg・5kg・2kg
賞味期限	特になし
保存方法	湿気・強い臭いの無い場所
製造者	全国農業協同組合連合会 栃木県本部
アレルギー表示 (特定原材料) ※使用している項目に○ えび かに 小麦 そば 卵 乳 落花生	

作成された FCP シート

出展企業紹介

出展企業名	全国農業協同組合連合会 栃木県本部(JA全農とちぎ)		
年間売上高	1,510億円(22年度)	従業員数	390名(22年度)
代表者氏名	齋藤 昭夫		
メッセージ	生産者・消費者双方から信頼される「産地とちぎ」を確立するとともに、部門横断の事業改革をすすめ「農家経営の安定化」を実現します。このため、職員一人一人が「夢と誇りをもって」、自ら考え自ら行動するステージで、総力を結集し、「販売力の強化」を全事業の最重要課題として捉えて、組合員・JAと一体となって事業に邁進します。		
ホームページ	http://www.tc.zennoh.or.jp/		
会社所在地	栃木県宇都宮市本町12-11		
工場所在地	栃木県芳賀郡芳賀町芳賀台198-2		
担当者	安野 徹	e-mail	yasuno-tooru@zennoh.or.jp
TEL	028-677-4661	FAX	028-677-4787

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



品質管理情報

商品検査の有無	有・無（「有」の場合 一検査項目：)		
衛生管理への取組	製造工程の管理	品質マネジメントシステムの国際規格であるISO9001の管理の下、製造工程一貫表を作成し、管理している。製造工程上金属探知機等異物除去装置を多数使用しております。	
	従業員の管理	ISO9001の管理の下、適材適所の人員配置、教育訓練計画に基づく従業員教育を実施している。	
	施設設備と管理	ISO9001の管理の下、清掃及び保守点検表などの衛生管理表を用いて、セクションごとに施設設備の記録・点検を行っている。	
危機管理体制 (担当者・連絡先・記録)	コンプライアンスの徹底遵守、教育に関してはJA全農とちぎとしてコンプライアンス推進課を設けし日々の業務管理はもとより定期的な研修会を開催している。		

メモ

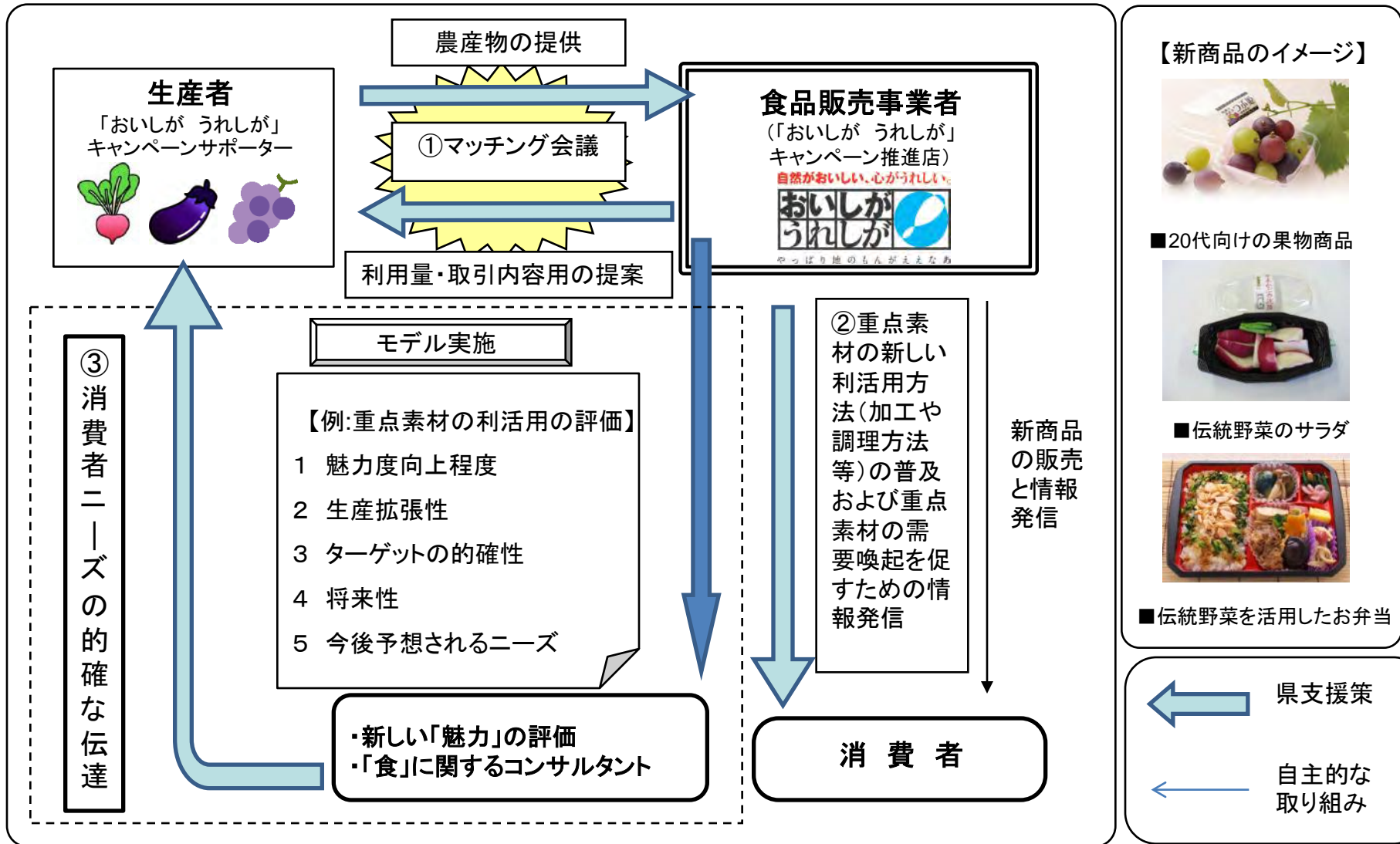
FCP滋賀ランチについて

平成23年9月8日
滋賀県農政水産部
食のブランド推進課

県産農水産物「魅力」向上事業実施イメージ (H20~H22)

■対象:重点素材

地域性・独自性が高く、他県・他地域から容易に追従が及ばない農水産物とする(近江の伝統野菜・地域産品など)



「地元食材」みんなでマーケティング事業

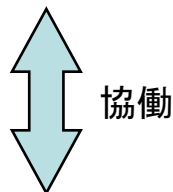
目的

地域ブランド力を高めるため、戦略策定支援や、食品販売事業者との生産者が主体となった協働の取組を推進するとともに、新たな産地と食品販売事業者との協働の取組を促す。

事業内容



生産者団体等



レストラン・ホテル
量販店 等

「おいしがうれしが」
キャンペーン推進店



【委託事業】

①戦略等策定支援

【対象】

伝統野菜(重点素材)(15品目)の生産者団体
コンセプト設定

- ・生産戦略(栽培基準等)
- ・流通戦略(出荷調整技術等)
- ・販売戦略(加工等)



コアユ



赤丸かぶ

②商談力向上セミナーの開催

【対象】

重点素材(15品目)
地域名のついた品目素材(地域素材)の生産者団体

<FCP展示会・商談会シートの作成支援>



彦根なし

③取組意欲の向上

- ・商談会による取り組み成果 発表会
- ・取り組み成果集の作成

【県直執行】

- ・食品販売事業者等とのマッチング(商談会)

フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)の
考え方の導入

商談力向上セミナーの開催

【目標】

生産者(団体)が研修を通じて、マッチング会議等で自ら積極的な販売促進活動を行えるようにする。

【対象】

重点素材(1)・地域素材(2)の生産者(団体)等 約20生産団体

(1)重点素材:地域性・独自性が高く、他県・他地域から容易に追従が及ばない農畜水産物。

(2)地域素材:素材名に地域名が付くなど地域と結びつきの強い農畜水産物

【内容】

10月より毎月1回全3回で実施予定

講師:農水省担当者、小売店(飲食店)バイヤー、

ファシリテーター:未定

- 第1回「自らの農畜水産物の自己分析してみよう」～オリエンテーション～
 - ・FCP展示会・商談会シートB面の作成
- 第2回「バイヤーに商品の魅力を伝える」
 - ・FCP展示会・商談会シートのA面の作成
 - ・商談ロールプレイング1(小売店)
- 第3回「積極的な販売促進活動のために」～商談力向上セミナーまとめ～
 - ・商談ロールプレイング2(飲食店)



FCP山梨ブランチについて ～FCP中間報告会～

平成23年9月9日

山梨県 農政部
果樹食品流通課

1・県のプラットホーム業務

- 食品事業者の自発的な取組みを促進するFCP事業について、県が推進することにより、販路拡大や食品事故の予防に努める。
- 県としては、農水省の協力を得て、FCPの知識や情報を、食品事業者に浸透させていく。
- 具体的には、食品事業者が所属する、県中小企業団体中央会、県商工会連合会、山梨中央銀行等が開催するイベントに、FCPの取組みを組み入れ、業者の認知度を高める。

山梨県の役割

- 年度当初、各業界団体が食品事業者向けに行う事業を照会し、体系化する。
- 各事業者が行う事業に、FCP事業を組み込むことで、事業者の認知度を高めていく。その際、農水省から講師派遣や資料提供をいただき、全国の動きと合うように配慮。

イメージ図

目的:FCPの認知機会を拡大 → FCPの普及・定着

FCP山梨版ブランチャ

県中小企業団体中央会
県食品産業協議会
県商工会連合会
山梨中央銀行
各食品事業者等
産業支援課等庁内各課

果樹食品流通課(調整役)

県

業界団体のイベント・講演会の開催情報の収集

各事業者

FCP取組み事例を説明する機会の創出

理解の醸成

各食品事業者

商談会への出席
・ 販路拡大
・ 企業価値の向上

自発的な利活用

国

講師の派遣・資料等の提供

2・平成23年度上半期の取組み

○山梨ランチの組み立てについて、構成メンバーで協議を実施(4月26日)

【県中小企業団体中央会、県商工会連合会、山梨中央銀行・農水省・県】

→各事業体が実施する食品事業者向けのイベント・研修会にFCP事業(商談会シート作成等の研修)を組み込むことについて了解

(これまでの取組みについて)

□農水省職員を講師に迎え、商談会シート作成のメリット等を説明(5月23日)

→山梨中央銀行が主催する商談会(7月6日)を活用したFCP普及 <http://www.yamanashibank.co.jp/hojin/service/3237.html>

□FCPの普及に賛同する企業、行政が参加した活用研究会(6月10日)へ参加

→山梨ランチ事務局職員の資質向上

□県商工会連合会において、職員向けの研修会を活用したFCP普及(6月20日)

→農水省職員を講師に迎え、6次産業化にも役立つFCP取組み事例を説明

□県中小企業団体中央会の会員で、アグリフードEXPOに出展する企業に対してFCP普及

→山梨ランチ事務局職員による、商談会シートの作成方法について説明(6月22日)

展示会・商談会シートの“発表の場”としての商談会の活用

例) 地元地銀での商談会



出展者数約100社の展示・商談会
**やまなし食のマッチングフェア
2011**

日時 2011年7月6日(水) 10:00~17:00
会場 アイメッセ山梨 (山梨県甲府市大津町2192-8)



3・平成23年度上半期の課題と下半期の取組み

(上半期の課題)

- 各事業体の既存の事業に組み入れたため、単発的な事業説明となった。
- 展示会・商談会シートに時間を費やし、ベーシック16や工場監査項目まで届かなかった。
- 各団体ごとの説明が重複してしまい、複数参加者にとっては物足りないものとなった。

(上半期の課題を受けて、下半期の取組み(案))

- 下期における、食品事業者向けのイベント・講演会の開催情報の収集。
- 上期と重複する内容は避けながら、FCPの事業内容について普及啓発を図る。
- 来年2月頃に開催される、大規模商談会に参加予定の企業向けには、展示会・商談会シートの記載方法について詳細な対応を行う。
- 参加者が主体となったWGを行うなど、自立した事業を促進(座学からの脱却)。

(次年度以降への課題(案))

- 愛媛ランチや和歌山ランチで実施されているような、商談会への出展を見据え、複数回の研修会を開催することで、一貫性のあるFCP事業の展開について検討。
- 既存の県事業等にFCPの協同の着眼点を取り入れた組み立てができないか検討。
ex)農政部内の各事業に組み込みをはかるとともに、6次産業化事業にも普及
- 意欲ある食品事業者が自発的な取組み(利活用)に発展できるような支援について検討。



FCP中間報告会

平成23年度FCP島根ランチについて

平成23年9月9日

島根県 農林水産部
農林水産総務課

～ 背景 ～

●食品メーカーや農林水産事業者の間に、新たな取引先を積極的に開拓しようとする動きがある

◆島根県産の農林水産物や食品は、総じて生産規模が小さいため、価格支配力やブランド訴求力に乏しく、十分な競争力や認知度があるとは言い難いが、地域の食文化に根ざした加工食品や、手間をかけて作られた農水産品など、高評価を受けているものもある。

◆農業分野などでは、異業種からの参入や、実需者との連携を通じて成長する農業法人等が増え、販路、商品開発、金融などこれまでの小規模生産者とは異なる支援ニーズが生まれている。

◆県は、販路開拓の支援策として、食品加工メーカーなどを対象に、展示会・商談会への出展支援や、独自に商談会を開催している。また、金融機関などでも、食品企業や農林水産事業者への支援強化の一環として、ビジネス・マッチングを積極的に展開している。

～ 課題 ～

●“売り手”の期待に反し、“買い手”からは、商品の魅力が十分に伝わってこないという声がある。

●“作り手”側には自らの努力が消費者に十分伝わっているのかという不安がある。

食品事業者

- ・ 地場素材を厳選し、添加物も控え目にしている
- ・ パッケージも変えてみたが、売上が伸びない
- ・ 百貨店や外食産業へも取引先を拡大したい
- ・ 海外輸出への足がかりを見つけない ...etc

生産者

- ・ “こだわり”をどうPRしていいのかわからない
- ・ 安全性確保への取り組みがうまく伝わらない
- ・ 小ロットでも仕入れてくれる取引先を見つけたい
- ・ “商談”といっても何を説明していいのかわからない ...etc

「商品自体の魅力が乏しい」 or 「コミュニケーションの不足」

取引先(小売、メーカー、商社・卸、通販、フードサービス、ホテル・レジャー etc)

- ・ 信頼性が高く安全な食品であるか？ 素材の特性がよく生かされているか？ ギフトに組み込めないか？
- ・ 食べて美味しくリピート性が高いか？ いままでになかった提案性の高い商品か？
- ・ セールスポイントがきちんと商品に表現されているか？ 適正な量目と販売価格が設定されているか？
- ・ 生食用だけでなく、冷凍加工品も欲しいのだけか？
- ・ 生産工場や調理室など衛生管理や従業員の衛生管理教育はどうなっているのか？ ...etc

まず、ココをやる

コミュニケーションの不足

短期的な対応が可能(“伝え方”の工夫により改善が期待できる)

商品自体の魅力が乏しい

中・長期的な対応が必要(商品開発やマーケティングの充実が必要)

テーマ

商品の価値をどう表現し、どう伝えるのか

商品力の向上から、
企業力の向上へ

- ◆商品の「表示」は重要。キャッチコピーや商品の特性の表現だけでなく、風土・歴史・食文化や安全・安心感といった部分までをどう伝えるのかということも、商品のストーリー性やコンセプトを演出する上で必要。
- ◆自らの商品の特性を見極め、「売れ筋」、「売り筋」の商品として取り上げてもらえるのかを考え、関連販売の提案やメニュー提案までも含む情報を、バイヤーに対して的確に提供することが重要。
- ◆安全管理に対して直接消費者の要求が突きつけられる小売業者は、消費者が商品に対して安心感を持てるよう、表示の工夫や情報公開等に取り組んでいる。
- ◆生産・製造工程の情報開示による経営姿勢の訴求により、作り手と買い手の“顔の見える関係づくり”を目指す。

参考

イトーヨーカドーの「顔が見える食品」

自社規格商品ブランド「顔が見える〇〇」として、野菜、果物、肉、卵、魚の5品目について、店頭に並ぶ商品の履歴情報を公開。野菜と果物に関しては、「五つの約束」を掲げ、生産者・品目毎にIDを付与しHPで生産履歴などの情報を公開。

イオンの「トップバリュ」ブランド

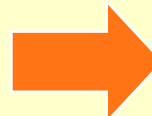
自社規格商品ブランド「トップバリュ」のうち、「トップバリュ グリーンアイ」として、「5つの基準」に則った農水畜産物と、それらを原料にした加工食品を販売。農産物に関しては、HPや携帯電話のバーコード読取機能を使って、食べ方の提案、生産履歴の情報を開示。

手法

FCP開発ツールを用いた自己診断と、表現方法の研究

◆ベーシック16*を用いた自己診断

◆展示会・商談会シート*を用いた表現力の改善



セミナー方式によるスキルアップ

〔対象〕食品事業者、生産者、支援事業者

平成23年度の内容

第1回
7月 28日(木)
「食品をめぐる最近の消費者トレンドを知る」

第2回
8月26日(金)
「安全・安心を提供する」

第3回
9月30日(金)
「商品の魅力を伝えるためのひと工夫」

第4回
11月17日(木)
「バイヤーに伝えるための商品PR術」

第5回
3月____日(未定)
「自社の取り組みを振り返って」

〔内容〕
講演 13:30~15:00
「バイヤーが求める商品とは」

イオンリテール(株) 食品商品本部フードアルチザングループ・マネージャー 仲元 剛氏

講演 15:10~16:00
「FCPの狙いと効果」

農林水産省 FCPチーム 神井弘之氏

〔内容〕
講演
「食の安全・安心を“見える化”する」

グループワーク
「ベシック16を使って自己診断」

(株)鶏卵肉情報センター 代表取締役 (月刊「HACCP」発行人) 杉浦嘉彦氏

〔内容〕
講演「バイヤーを惹きつける商談の進め方」

グループワーク
「展示会・商談会シートを書いてみる」

(株)高島屋 クロスメディア事業部 ネット営業部 野口昌彦氏

〔内容〕
講演「表現力に磨きをかける」

ロールプレイング「商談会でのひとコマ」

(社)日本能率協会 産業振興事業ユニット 広域市場開発チーム リーダー 箱崎浩大氏

〔内容〕
講演「商談はうまくいったのか」

グループワーク
「販促のための次の一手を考える」

(社)日本能率協会 産業振興事業ユニット 広域市場開発チーム リーダー 箱崎浩大氏

〔参加対象者〕

販路開拓や顧客の信頼獲得への意欲をもつ食品加工企業や生産者

※各種展示会、商談会への出展予定者も含む

ex. 「FOODEX JAPAN」「アグリフードエキスポ(大阪)」「シーフードショー(大阪)」「にほんばし島根館商品提案会」「県内商談会」

支援事業者(県、市町村、商工団体、生産者団体、金融機関等の支援機関)

平成23年度 第1回～第2回

第1回セミナー「食品をめぐる最近の消費者トレンドを知る」

第1部：講演「バイヤーが求める商品とは」

第2部：講演「FCPの狙いと効果」



講師から

- バイヤーの胸に刺さる言葉だけではなく、消費者に伝えるべき情報は何かということを考えよう
- 消費者が潜在的に求めている価値を一緒に探し出して消費者に訴えていこう
- 地域の自然環境や特徴ある文化なども商品の価値を際立たせる

第2回セミナー「安全・安心を提供する」

第1部：講演「食の安全・安心を“見える化”する」

第2部：グループワーク「ベーシック16を使って自己診断」

講師から

- 食品の最大の危害要因は微生物
- 研究して敵を知り、予防策を練る
- HACCPが最良の方法
- 食中毒は頭脳(人)で防止する

- 自社の取り組みを書き出すことで“足りないもの”や“PRのポイント”が見えてくる

