



平成23年度FCP成果報告会

「商品情報の効率的なやり取り」に関する研究会

平成24年3月2日

農林水産省
食料産業局 企画課 食品企業行動室

研究会ご登録企業/団体 27企業団体 (平成24年2月29日現在)

| | |
|-------------------|-------------------|
| 株式会社アイ・エス・レーティング | 東洋冷蔵株式会社 |
| 味の素株式会社 | 株式会社ニチレイフーズ |
| イオン株式会社 | 株式会社日清製粉グループ本社 |
| 株式会社 イトーヨーカ堂 | 株式会社 日本アクセス |
| 株式会社内田洋行 | 日本HACCPトレーニングセンター |
| カゴメ株式会社 | 株式会社ファミリーマート |
| サントリーホールディングス株式会社 | 富士ゼロックス株式会社 |
| 株式会社 生活品質化学研究所 | 株式会社 みつかん |
| 太陽化学株式会社 | 三菱化学メディエンス株式会社 |
| 株式会社 高島屋 | 三菱商事株式会社 |
| 合同会社TFMHY研究所 | 三菱食品株式会社 |
| テーブルマーク株式会社 | 株式会社 明治 |
| 株式会社 東急ストア | 株式会社ローソン |
| 財団法人 東京顕微鏡院 | |

平成23年度研究会の背景・目的

【背景】

消費者の食への信頼向上の為に、事業者間でやりとりされる商品に関する情報は増加しており、フードチェーンの各段階で情報のやりとりに関する作業も増加しています。また、同じやりとりの場面でも多様な関係者の間で立場が異なることから、商品情報のやりとりについての考え方は異なる傾向にあり、問題は複雑化しています。

このため、お互いの立場、考え方の違いを認識しつつ、消費者の信頼確保と情報のやりとりの効率化という目的を共有して課題解決に取り組む必要があります。

【目的】

本研究会では「協働の着眼点」にもとづき、消費者を起点として、フードチェーン全体で情報共有の手法を研究することにより、事業規模に関わらず、全てのステークホルダーの間で、商品に関する情報(特に品質情報)が効率的にやりとりされるための論点を整理し、協働での対応方向を研究します。

本研究会では協働の着眼点の「商品等についての情報共有」をベースに、消費者の信頼を確保するために、事業者間の情報のやりとりをいかに効率的に行うかという研究を、参加者による積み上げの協働作業により進めます。

(なお、直接的に仕様書のフォーマットやシステムについて議論することは予定していません。)

(参考)本研究会の経緯(平成22年度 仮説と検証結果)

情報そのものをやりとりする以外の手法は、複数の選択肢があり得るが、参加事業者様から頂いたアンケートの中で有望なものを選び、その仮説について実際に検証を行った。

アンケートの事例(抜粋)

「お取引先様及び社内、品質管理部署と商品取引部署及び関連部署にて、**確認項目(検査内容や製造キャパ、対象商品の原料仕入先、等)**を互いに**共通項目を決めて持ちあう(帳票類そのものではなく、何の帳票もしくは記録があるのか無いのか)**ことで、**確認時に項目を限定して話をすることが出来る体制にする。**」

仮説と検証結果

情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らす可能性が認められた(代替出来るのではないか)。

- この際、情報管理体制に求められる条件としては
 - 情報の一元管理(社内体制、情報をストックする仕組み)
 - 規格書の整備
 - 取引先との関係(常に情報のやり取りが出来る関係)
 - トレースが出来る仕組み
- などの意見が出された。

平成23年度研究会の内容

昨年度の研究会で立てた仮説

情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らせるのではないか(代替出来るのではないか)

にもとづいた議論を進め、個別事例の研究を積み上げていきます。

「お取引先様及び社内、品質管理部署と商品取引部署及び関連部署にて、確認項目(検査内容や製造キャパ、対象商品の原料仕入先、等)を互いに共通項目を決めて持ちあう(帳票類そのものではなく、何の帳票もしくは記録があるのか無いのか)ことで、確認時に項目を限定して話をすることが出来る体制にする。」といったアンケート結果を踏まえて検討したものです。

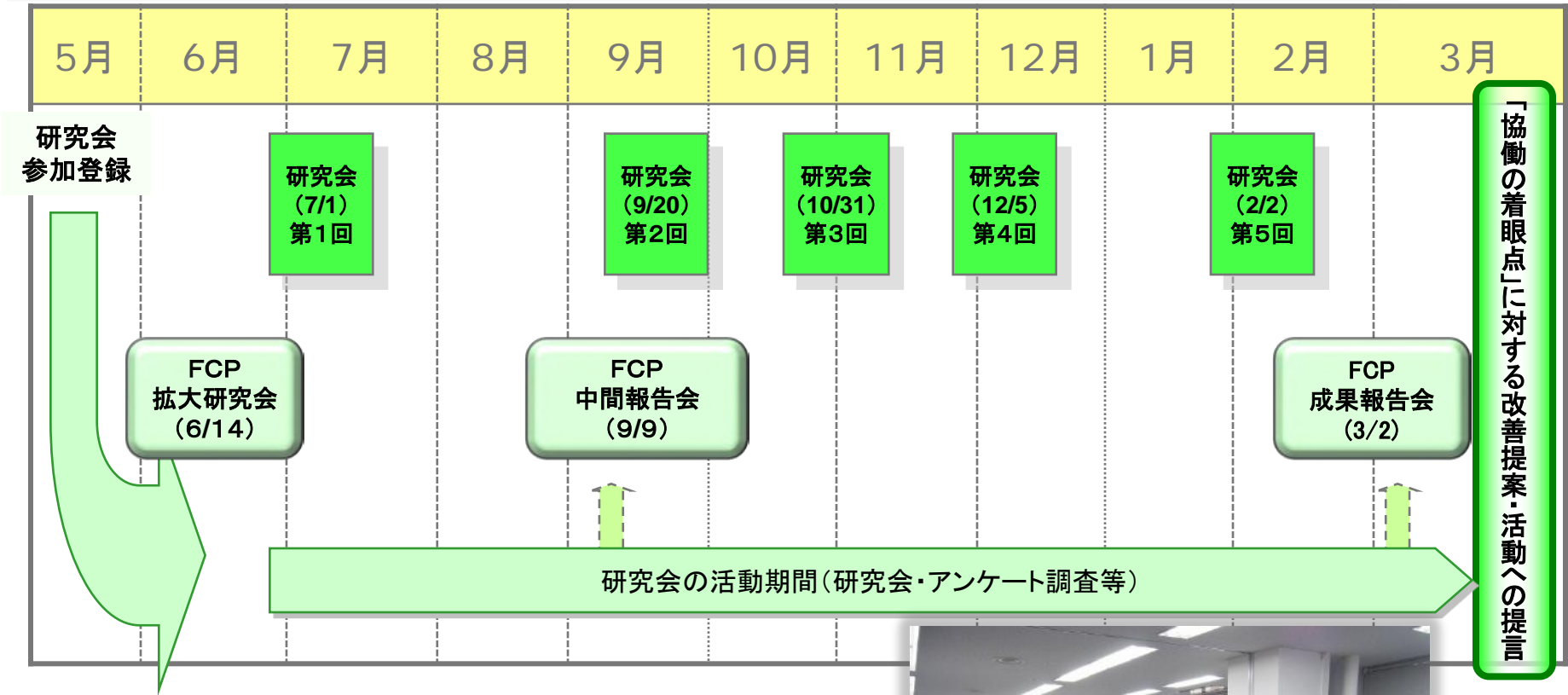
本年度は

- ①昨年度の議論について振り返りを行い、その中でなぜ「情報の信頼性を担保する情報」がやりとりされているかその背景を討議し、フードチェーン全体での相互理解につなげていきます。
- ②昨年度の仮説について、ケーススタディーを広げ、解決手法をブラッシュアップします。
昨年は原産地・配合率を用いて事例研究を行いました。
本年度は新たな商品情報の項目を取り上げ、その項目について「情報の信頼性を担保する情報」に置き換えられる可能性と「情報管理体制」に求められる条件について議論を深めます。
- ③「情報管理体制に関する情報」について、その確認方法について検討を始めます。
「情報管理体制に関する情報」をやりとりすることで、「情報の信頼性を担保する情報」のやりとりの負担を低減できることが見出されていますが、情報管理体制の整備状況について確認する方法を検討します。

平成23年度研究会の進捗報告

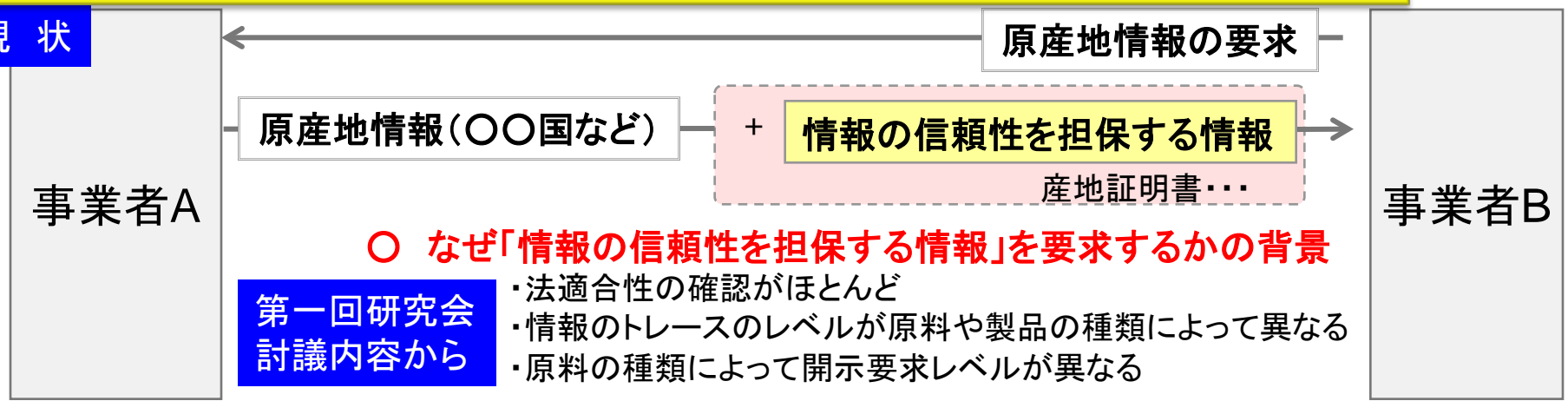
| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第1回 H23.7.1 | <p><u>「情報の信頼性を担保する情報」を要求する・要求される背景</u>について整理し、認識を共有しました。</p> |
| 中間アンケート H23.8.19～31 | <p><u>「情報の信頼性を担保する情報」を、「情報管理体制等の情報」に置き換える</u>ために、以下の項目をご回答頂いた。</p> <ul style="list-style-type: none">○「情報管理体制等の情報」について考えられる項目 (1)どのような項目を確認すれば良いか (2)それはどのような状態であれば良いか○「情報管理体制等の情報」についての項目を整理した上で、個別事例を用いてケーススタディーを行う際のテーマとして、商品情報のやりとりで頻度の高い項目や、取引の上で手間のかかる項目 |
| 第2回 H23.9.20 | <p>第1回研究会で整理したもとに、<u>「情報の信頼性を担保する情報」を置き換える「情報管理体制等の情報」の抽出と整理を行い、認識の共有を図ります。</u></p> |
| 第3回 H23.10.31 | <p>中間アンケートをもとに、<u>『商品情報の管理体制項目』案を作成</u>。「情報の信頼性を担保する情報」を置き換えるために確認すべき「情報管理体制」がどのような状態であれば良いか、要求レベルや確かめ方のポイントについて討議した。 (特別プレゼンテーション「情報セキュリティ格付」について (株)アイ・エス・レーティング様)</p> |
| 第4回 H23.12.5 | <p><u>『商品情報の管理体制項目』案と「協働の着眼点」の紐付け</u>の確認を行いました。「情報管理体制」を確認する項目は、工場監査の視点を通じた活用や中小企業の教育という可能性も見いだせた。</p> |
| 第5回 H24.2.2 | <p>『商品情報の管理体制項目』の修正後の確認を行いました。 <u>『商品情報の管理体制項目』を用いることで、情報の信頼性を担保する情報を減らすことができると考えられる具体的なシーン</u>、および<u>『商品情報の管理体制項目』の活用方法を整理し発展可能性</u>についてディスカッションを行った。</p> |

平成23年度 年間スケジュール



平成23年度研究会の進め方

現状



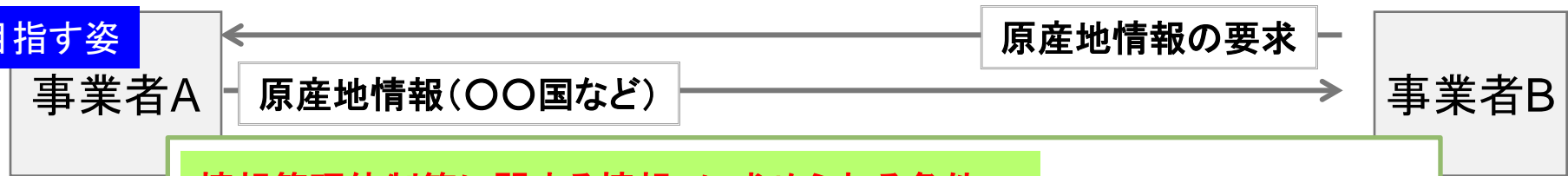
○ なぜ「情報の信頼性を担保する情報」を要求するかの背景

第一回研究会
討議内容から

- ・法適合性の確認がほとんど
- ・情報のトレースのレベルが原料や製品の種類によって異なる
- ・原料の種類によって開示要求レベルが異なる

(昨年度研究会から) **情報管理体制等に関する情報**をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らす可能性が認められた(代替出来るのではないか)

目指す姿



情報管理体制等に関する情報 に求められる条件

第二回研究会
事前アンケートから

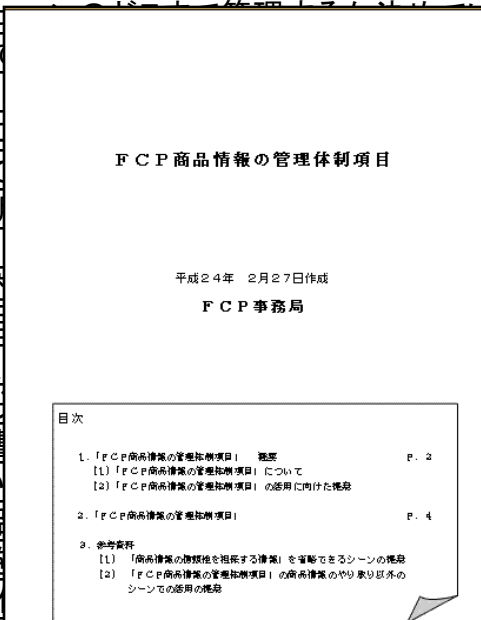
- | | |
|---------------|------------------|
| 情報管理のポリシー | 情報と製品の関連付け(トレース) |
| 情報管理のルール | 情報の由来(エビデンス) |
| 情報の管理責任体制・仕組み | 情報の公開性 |
| 情報の管理責任体制・組織 | 情報セキュリティの確保 |
| 情報の正確性 | 情報管理教育 |
| | など |

成果物 『商品情報の管理体制項目』

商品情報の管理体制について項目として整理し、それぞれの管理体制がどのような状態であることが望ましいか、確認する際の視点を「商品情報の管理体制」21項目としてまとめました。

なお、「商品情報の管理体制項目」は、商品情報をやりとりする事業者間の関係に応じて、柔軟に活用していただくことを想定しており、一律に必須項目として求めるような利用は想定しておりません。

| 項目番号 | 重要度 | 商品情報の管理体制 | 管理体制の状態 |
|------|------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 望ましい | 企業の商品情報管理について、理念を決めている | 商品情報管理についての理念を、経営層が約束している 商品情報管理についての理念を、文書化している 商品情報管理についての理念を、会社ホームページや会社案内などで示している |
| 2 | 望ましい | 企業の商品情報管理について、管理のルールを決めている | 管理する商品情報を明確にしている 商品情報管理の実手順を、文書化している |
| 3 | 必須 | 商品情報について、管理する項目を決めている | 商品情報の項目について、フードチェーンごとに管理している 管理する項目を、文書化・様式化している |
| 4 | 必須 | 商品情報について、管理する項目ごとに保管する期間を決めている | 保管期間を決めた根拠がある 商品の販売期間を考慮し、項目別に 変更を伴う商品情報の項目について 商品情報について、項目別に保管期間 |
| 5 | 必須 | 商品情報について、問合せを受けた際、的確な対応を実施する体制を決めている | 迅速に対応できる仕組みがある 商品情報について、問合せ時の対応 問合せがあった場合、回答期日の目 |
| 6 | 必須 | 商品情報について、取得・承認・保管の手順を決めている | 商品情報の取得・承認・保管の手順 商品情報の取得・承認・保管を規程 |
| 7 | 必須 | 商品情報について、保管する方法を決めている | 商品情報の保管方法を、規程で文書 商品情報を規程に従って保管してい |
| 8 | 望ましい | 商品情報について、管理する項目ごとに商品情報として設定した理由を決めている | 顧客の求める内容に合わせて、商品 表示の根拠となる商品情報の項目を |
| 9 | 必須 | 商品情報について、管理する部門を決めている | 商品情報の管理業務を規程で文書 商品情報について、担当する部門が |
| | | 商品情報について、工程管理、品質管理、 | |



提案①『商品情報の管理体制項目』の活用シーンの提案

「FCP商品情報の管理体制項目」を用いることで、商品情報以外にその「商品情報の信頼性を担保する情報」について、やり取りする量・回数(頻度)を減らすことができると考えられる具体的なシーンの例を提案としてまとめました。商品情報をやり取りする相手方との関係に応じて、どの程度確認すれば担保情報を減らすことができるのか判断していただく上でご参考にしてください。

なお、この提案はあくまで例示です。

| どのような場合に | | どのような関係であれば | | 何を省略できるか |
|----------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 誰が | 何をする場合に | 誰と | やり取りする者の関係性 | (信頼性を担保する情報) |
| 原料メーカー | あらゆる商品情報の確認を受ける | 製造メーカー | 商品情報の管理体制を確認される前である | 相手にその後の監査や証明書提出の頻度や回数や省略を検討してもらう |
| 製造メーカー | あらゆる原料情報を確認する | 原料メーカー | ①過去に商品情報に関してトラブルが無い ②商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ③定期監査する関係である ④定期的な意見交換を行っている ⑤緊急時の対応も協力に向けた認識の共有が出来ている | ・各種証明書 ・仕様書の項目の一部 ・監査の回数や監査項目 |
| | アレルギー物質を確認する | | アレルギー物質に対する管理内容が分かっている(分析、コンタミ防止策など) | ・アレルギー物質分析証明書 |
| | 農薬情報を確認する | | ①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ②原料購入先が明示されている ③農産物の産地が生産履歴の管理を行なっている ④定期的に残留農薬の分析をしている | ・農薬情報に関する各種証明書 |
| | 特色ある原産地を確認する | ①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ②規格書で情報をやりとりしている ③原料メーカーの規格書の正確性が高いと分かっている | 原産地証明書 | |
| | あらゆる商品情報の確認を受ける | リテラー | 商品情報の管理体制を確認される前である | 相手にその後の監査や証明書提出の頻度や回数や省略を検討してもらう |
| リテラー | あらゆる商品情報を確認する | 製造メーカー | ①過去に商品情報に関してトラブルが無い ②商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている ③定期監査する関係である ④定期的な意見交換を行っている ⑤緊急時の対応も協力に向けた認識の共有が出来ている | ・各種証明書 ・仕様書の項目の一部 ・監査の回数や監査項目 ・商品の受入検査 |
| | アレルギー物質を確認する | | アレルギー物質に対する管理内容が分かっている(分析、コンタミ防止策など) | ・アレルギー物質分析証明書 |
| | 個 | | ①商品の取引契約(売買契約書や覚書など)をしている | |

提案② 「FCP商品情報の管理体制項目」の商品情報のやり取り以外のシーンでの活用提案

「FCP商品情報の管理体制項目」が、商品情報のやり取りの際に「商品情報の信頼性を担保する情報」と置き換えること以外にどのようなシーンで活用できるのか、具体的な例を提案としてまとめました。「FCP商品情報の管理体制項目」を活用していただく上でご参考にしてください。
 なお、この提案はあくまで例示です。

| どのような用途で | | 活用方法 |
|-----------------|-----------------------|----------------------------------------------------------|
| 誰が | 何をする場合に | |
| 自社 | 自社の取組を組み立てる場合 | 自社の取組を確認して、不足している部分を組立てるとともに、体系化するのに利用する |
| | 自社の取組を説明する場合 | 商品情報の管理体制をアピールすることで、展示会などで不特定多数の企業に対して、自社の情報管理体制を評価してもらう |
| | 消費者とのコミュニケーションを図る場合 | 商品情報の管理体制をアピールすることで、安全・安心に関する懸念を払拭するとともに、企業価値の向上に繋げる |
| 売る側 (商品／原材料) | 取引を開始する場合 | 積極的に商品情報の管理体制を開示し、信頼を得る |
| | 商品情報の管理体制を確認される場合 | 自社としてどのような情報を提供できる体制であるか事前に伝えることで、確認時間や確認項目の省力化できる |
| | 回答が難しい商品情報の提出を要求された場合 | 自社の情報管理のレベルを説明することで、取引先に対して提出が不要であると理解してもらう |
| 買う側 (商品／原材料) | 取引を開始する場合 | 商品情報の管理体制について、取引前に求める内容を整理し取引先に示す |
| | | 購入するための条件として、管理レベルが要求水準以上であることを確認する |
| | 複数の商品を取扱う場合 | その都度提出を求めている情報の信頼性を担保する情報の提出を省くことが出来る |



平成23年度FCP成果報告会

平成23年度 FCP研究会
「企業力向上の場としてのマッチング・商談会」
の活用に関する研究会

平成24年3月2日

農林水産省
食料産業局 企画課 食品企業行動室

研究会ご登録企業/団体 22企業団体(平成24年2月29日現在)

| | |
|--------------------|---------------------|
| 株式会社アールピーアイ | 株式会社 生活品質科学研究所 |
| イオンリテール株式会社 | 株式会社高島屋 |
| 一神商事株式会社 | 株式会社千葉銀行 |
| 伊藤ハム株式会社 | 株式会社東急ストア |
| 株式会社イトーヨーカ堂 | 栃木県 |
| 岩手県 | 社団法人日本能率協会 |
| エグジビジョンテクノロジーズ株式会社 | 株式会社三越伊勢丹 |
| 大分県 | 三菱食品株式会社 |
| 株式会社京王百貨店 | 山梨県 |
| 株式会社JTB西日本 | リッキービジネスソリューション株式会社 |
| 信金中央金庫 | 和歌山県 |

「FCP展示会・商談会シート」とは

FCPに参加する事業者の皆様と商談会シートを作成しました

FCPに参加する事業者の皆様から、商談会についてこんな意見が寄せられました



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



バイヤー

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

商談会シートの特徴



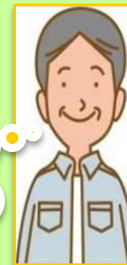
展示会・商談会主催企業や小売・卸売企業の現場の方が集まって作成しました。

自社の商品情報の整理に役立ちます。バイヤーさんの知りたいことも把握できます。



商品特徴・利用シーン・ターゲットの他、出展企業紹介・品質管理の取組などの項目が含まれており、商談のファーストコンタクトに役立ちます。

シート作成時に各項目の目的を明記した商談会マニュアルも準備しています。



第6回 いわて食のマッチングフェア

展示会・商談会シート

商品特性と取引条件

| | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------|
| 商品名 (1) | エゴマ醤油 | | |
| 最もおいしい時期 (2) | 過年・過野産の時期は特に | 賞味期限・消費期限 (3) | 製造日より1年 |
| 主原料産地 (産獲場所) (4) | 岩手県 | JANコード (5) | 4984571 392015 |
| 内容量 (6) | 120ml | 希望小売価格 (7) | 420円 |
| 1ケースあたり入数 (8) | 12本 | 保存温度帯 (9) | 直射日光、高温多湿を避けて常温保存 |
| 発注リードタイム (10) | 7日間 | 販売エリアの制限 (11) | 有 ● |
| 最低ケース納品単位 (12) | 4 | ケースサイズ(重量) (13) | 縦 165 × 横 228 × 高さ 218 (3.8kg) |
| 認証・認定機関の許認可 (商品・工場等) (14) | 有機JAS HACCP ISO | JGAP | その他() |

商品写真 (18)

ターゲット (15)

売り先 (複数可)
お客様 (性別) 30代以上の

利用シーン (16) (利用方法・調理例等)

料理のバリエーションとして、エゴマの風味が豆腐(天ぷら)にもやしやホウレン草などの温野菜によく合います。

商品特徴 (17)

大豆・小麦を使用せず、岩手県産の無農薬エゴマを主原料に醸造した醤油風味調味料。香りが高く上品です。

日本で初めて開発された商品。製法特許出願中 (PAT.T)
大豆・小麦アレルギーの方もどうぞ

品質管理情報

| | | |
|--------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------|
| 商品検査の有無 (28) | ◎ 無 (「有」の場合→検査項目: Brix, pH, NaCl, 一般性菌数, 大腸菌群数) | |
| 衛生管理への取組 (29) | 製造工程の管理 | 製造記録票、充填日報、金探検働票、製品分析記録票 |
| | 従業員の管理 | 健康衛生チェック表、入室記録票 |
| 危機管理体制 (担当者・連絡先/記録) (30) | 施設整備と管理 | 洗浄マニュアル、洗浄確認票 |
| | 連絡先: 浅沼醤油店工場 019-696-2033 | 担当: 浅沼和男 浅沼宏一 |

※()内数字は、シート項目の通し番号。
フードコミュニケーションプロジェクト

協働の着眼点に対応



平成23年度の研究会内容

研究会の目的

- フードコミュニケーションプロジェクト(以下「FCP」とする。)の基本的な考え方に基づき、今年度はさらに「FCP展示会・商談会シート」(以下「商談会シート」とする。)を食品業界に広く普及させることを目的とした。

研究会実施日程とその内容



・【第1回 研究会】：6月10(金) 合同庁舎4号館にて開催。

- ・グループワーク方式による作成事例の選出。
- ・「商談会シート」作成の「てびき」製作に向けての原案作り。
- ・バイヤーへ普及のためのチラシ作成に向けた意見交換。⇒「**チラシの完成**」

・【第2回 研究会】：9月27日(火) 合同庁舎4号館にて開催。

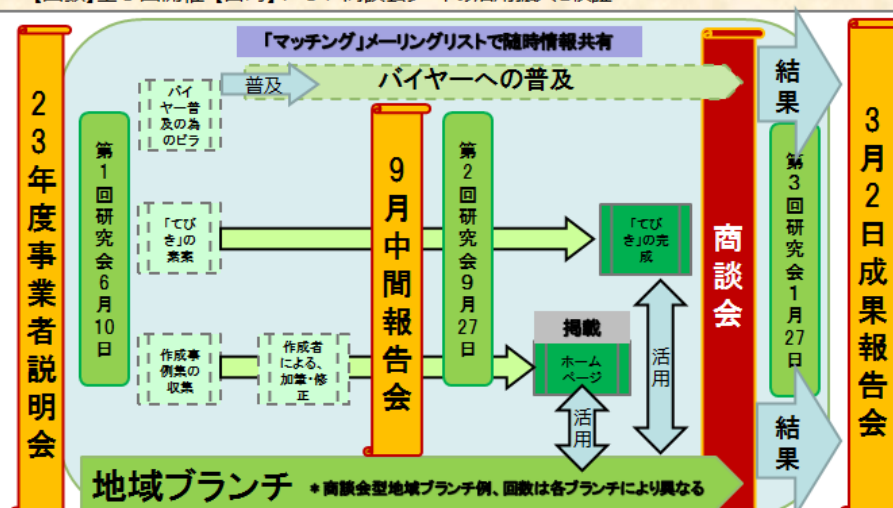
- ・「商談会シート」の使用状況報告。
- ・作成事例に関する意見交換⇒「**作成事例の選出**」
- ・「商談会シート」作成の「てびき」製作に向けての意見交換 ⇒「**マニュアルの完成**」

・【第3回 研究会】：1月27日(金) 合同庁舎4号館にて開催。

- ・「各項目の補足説明シート」作成に向けた意見交換 ⇒「**各項目の補足シートの完成**」
- ・「商談会シート」新打ち込みシートの説明⇒「**新打ち込みシートの完成**」
- ・「商談会シート」の・商談会やランチでの状況報告。
- ・次年度に向けた課題に関する意見交換。

平成23年度 研究会のスケジュール

○農林水産省主催 F C P企業力向上の場としてのマッチング・商談会に関する研究会
【回数】全3回開催【目的】F C P商談会シートの活用拡大と検証



23年度活動報告 「商談会シート」作成のてびき製作

■中小企業向けに「商談会シート」の作成意欲を持たせることを目的としたてびきの作成。「商談会シート」作成のための「てびき」を作成するにあたり、そのあるべき姿や、必要項目、具体的内容についての意見交換を行った。



■第1回研究会

1.「てびき」のあるべき姿について

・中小・零細企業の方をターゲットとして、彼ら

- が使用することを想定すべき。
- ・シンプルでわかりやすいものとするべき。
- ・何故このシートを書く必要があるかの明示すべき。
- ・フローチャート的なものがあると良い。

2.「てびき」の必要項目と具体的内容

・「商談会シート」の30項目の解説。

・写真の載せ方

- ・不十分な事例の掲載。
- ・業種・分類ごとの事例集。
- ・成功事例集。

■第2回研究会

・サンプルに対する意見

「わかりやすい」、「直ぐに使いたい」という好意的な意見が多かったが、改善要望として下記意見があった。

- ・フォントが小さい。フォントを大きくし強調するところ
- がもう少しあってもよい。

・写真の重要性を強調すべき、写真に関するア

- ドバイスをもう少し加えてみた方がよい
- ・作成する事業者様の中には、各項目に関する細かい説明が必要な方もいる。最後に載せる
- など工夫が必要ではないか。

■第3回研究会

・「各項目に関する細かい説明が必要」との意見

から「てびき」とともに利用できる

23年度成果物①「FCP展示会・商談会シート」作成のてびき

3回の研究会を経て、「てびき」と「項目別補足シート」が完成。これらは、商談会に参加する企業の研修会や6次産業化プランナー研修の資料などで運用されている。FCPのホームページからダウンロードが可能。

3 見直しましょう

展示会・商談会シート 記入のアドバイス

表面の こんなところが良かった!!

ターゲットが明確です。
別席シートを各商品のイメージがわかるようなコンパクトになっています。
商品写真も、一般的な食料品でありがちな写真ではなく、その商品の個性が感じられるような写真が撮られています。

写真も重要!
パソコン写真だけでなく、店舗で取り扱っている状態の写真も添えればよいです!

写真撮影のアドバイス ①

商品写真
おいしそう! 食べたい! と見える写真も写真をよく撮ることができず、勝手に伝わる場合があります。

パッケージも一緒に、商品パッケージと商品の両方を写しているのが良い。中に具材が入っているものも写さないと、食べたときに何が入っているかわかりません。

注意しましょう!
(書いては頂けない事)

このシートは、貴社の商品の特徴をいかにわかりやすく伝えるためのツールです。必ず記入は明瞭な漢字で、誤りや不明瞭な内容も記入してはいけません。印刷時にエラーが入ると印刷物の品質に悪影響が出ます。

表面の ここを改善したい

- 空欄が目立ちます。**
空欄や記入の欄が目立ちます。基本情報が入っていないと判断できません。
- 写真先は誰ですか?**
ターゲットが明確です。何にどのような写真が効果的か、具体的に教えてください。

特徴は何ですか?
とらえどころのないポイントが魅力です。

FCP展示会・商談会シート

FCP展示会・商談会シート作成のてびき

| シート項目 | 補足内容 |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 商品名 | 今回商談する商品の名称を記入してください。独特の読み方や読みづらな名称は、ふりがなを振ってください。 |
| 2 最も美味しい時期 | 旬に関係なく、年間販売が可能な追加品等の場合は「過年」も可ですが、「一番販売に適している時期」や販売強化をしたい時期を記入してください。また期間限定の場合はその理由とともに限定期間を記入してください。 |
| 3 賞味期限・消費期限 | 賞味期限 Best-before 食品の品質を把握している製造業者等が科学的・合理的根拠をもとに適正に設定。全ての加工食品には、賞味期限又は消費期限のどちらかを表示する必要があります。(一部の食品を除く) 消費期限 Use-by date 期限を過ぎたら食べない方がよいです。定義：定められた方法により保存した食品において、期待されるすべての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日をいう。ただし、当該期限を越えた場合であっても、これらの品質が保持されていることがあるものとする。 |
| 4 主原料産地(産獲場所など) | 複数の原材料について記載する場合は、原材料名と産地を記載してください。産地が限定できない場合は、〇〇産と記載してください。 |
| 5 JANコード | JANコードはバーコード(JANシボ)として商品などに表示されるもの。使用するには申請が必要です。 |
| 6 内容量 | 商品あたりの内容量を記載。包装した生鮮食品、及び加工食品には、内容量を内容重量・内容体積又は内容数量のいずれかの方法で表示しなければなりません。 |
| 7 希望小売価格(税込) | 製造業者が設定した小売価格。卸値(取引先受け渡し価格(送料の有無)・ネット・納品価格)も同時に書かれる場合がありますので、ここに書く必要はありませんが答えられるようにしておくといふとよいでしょう。 |
| 8 1ケースあたりの入り数 | 1ケースあたりに商品が入りこんでいる数。荷姿が異なる場合は、具体的に記載してください。(例：1ケースあたり10入りで2合合わせの場合⇒10入り2合合わせ) |
| 9 保存温度帯 | 常温、チルド、冷凍などを記載。特殊な温度帯の場合は、詳細を記載してください。 |
| 10 発送リードタイム | 御社に注文が入ってから、取引先に納品されるまでを、日数で記入してください。エリアや最低ケース納品単位によって違う場合は、その内容を記載してください。 |
| 11 販売エリアの制限 | 『有』にチェックされた場合は、範囲とその理由を明確に答えられるようにしておいてください。 |
| 12 最低ケース納品単位 | 何ケースから納品が可能かケースを記載。合わせ商品の場合は具体的に記載してください。(例：5ケース=1甲(おこり)等)、またエリアによって違う場合はその内容を記載してください。 |
| 13 ケースサイズ(重量) | 1ケースあたりのサイズ(重量)を記載してください。 |
| 14 認定・認証機関の許可(商品・工場等) | 該当するものに〇をください。ISO、HACCP、GAPに関しては具体的な名称まで記入してください。例：ISO22000等。また自治体等の認証を取得されている場合も積極的に記入してください。 |
| 15 ターゲット | 「売り先」希望する売り先を選択してください(フードサービスとはここでは中食・外食を指します)。またバイヤーからは、過去に取引実績のある売り先を聞かれる場合がありますので、「答えられるようにしておく」とよいでしょう。「お客様」まず誰(どの年代、男女など)に食していただきたいかを明確にすることです。「全ての年代」「若若男女」などはやめましょう。 |
| 16 利用シーン(利用方法・おすすめレシピ等) | 商品の利用方法(一番美味しく食べられる)調理法、場面、組み合わせ(食べ合わせ)等を入力してください。商品の産地でもよく食べられる。または、ちょっと変わった調理法や風習などがあれば必ず記入するといふとよいでしょう。 ①特徴は●●なので、●●料理に最適です。 ②●●なので●●と相性が抜群です。 ⇒薄味に仕上げたいので○料理の付け合せなどに最適です |
| 17 商品特徴 | 差別化のポイントを記載。原材料や使用した副材料の特徴、製造過程でのこだわり、商品開発に当たり最も工夫した点、開発にまつわるエピソード等を示すとよいでしょう。また文章に関しては「○なので、○です」の表現が効果的です。 ①伝統(理由も説明) ②珍しい、地元のみ(理由も説明) ③品質・特徴・製法 ④品質・特徴 ⑤その他(他の同業種よりも) ⑥●● ⇒地元産の●●地区で採れたもののみを使用している、他社の同製品と比べて味の深みや香りが違います。 ⇒わが社では、3年かけて独自の○製造を開発。その製造で作っているので、1日に作られる量は限られますが、他社では真似のできない高品質の○を提供できます |

FCP展示会・商談会シート作成のてびき

項目別補足シート