



FCP成果報告会

平成23年度FCP島根ランチについて

平成24年3月

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

◆鳥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？ いままでない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れど？
- ・ 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

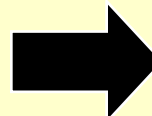
自社規格商品ブランド「トップバリュ」のうち、「トップバリュ グリーンアイ」として、「5つの基準」に則った農水畜産物と、それらを原料にした加工食品を販売。農産物に関しては、HPや携帯電話のバーコード読取機能を使って、食べ方の提案、生産履歴の情報を開示。

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



平成23年度 第3回

第3回セミナー「商品の魅力を伝えるためのひと工夫」

第1部：講演「バイヤーをひきつける商談の進め方」

第2部：グループワーク「展示会・商談会シートを書いてみる」

- この回からいよいよ“各論”に
- 製造部門から営業部門の担当者にスイッチした企業も



展示会・商談会シート

▶ 商品特性と取引条件

商品名	かつおだし		
最もおいしい時期	通年	賞味期限	1年
主原料産地	鳥根県	JANコード	4984252 402132
内容量	250ml	希望小売価格(税込)	662円
1ケースあたり入数	24	保存温度帯	常温
発送リードタイム	3日	販売エリアの制限	<input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 無
最低ケース納品単位	1c/㍻	ケースサイズ(重量)	縦26×横38×高さ23(cm) (13kg)
認証・認定機関の承認可(商品・工場等)	各種JAS HACCP ISO	農業生産工程管理(GAP)	
	その他()		

ターゲット
お客様(性別・年齢層など) 自然食品・無添加食品に関心のある主婦層

利用シーン
野菜や肉との相性が抜群！鍋に野菜を敷き、豚肉をのせそのままかつおだしをかけて蒸す。簡単で美味しいヘルシー料理ができます！

商品特徴
国産みそをベースに醸成した超濃厚なだしに、かつおの旨味と香りを合わせたのが、旨みたっぷりで、お好みで調整できる。お湯やお水で簡単に飲めるので、お湯やお水で簡単に飲めるので、お湯やお水で簡単に飲めるので...

▶ 商品写真




アレルゲン表示(特記原材料) ※使用している項目に○
えび かに(丸) そば 豚 乳 落花生



実際に参加者が作成した商談会シート

▲ グループに分かれ商談会シートの内容を検討

講師から

- 新たに仕入口座を開設するということは、バイヤーがその商品や取引先について責任を負うということ
- バイヤーは、商品や資料を通して経営者の姿勢や熱意までも感じ取るもの
- しっかりした商品資料を作り上げることは採用に向けた第一歩となる

平成23年度 第4回

第4回セミナー「バイヤーに伝えるための商品PR術」

- 第1部 : 講演「バイヤーに“伝わる”商品PR術」
- 第2部 : グループワーク「商談で効率よく情報を伝えるための事前準備」
- 第3部 : ロールプレイ「商談会でのひとコマ」

- この回はFOODEX JAPAN 2012の出展企業も参加
- 参加者が作成した商談会シートを基に、商談の場面を想定したロールプレイも実施



▲ 商談会シートを基にグループでセールストークの検討



◀ 講師をバイヤー役にして、商談ロールプレイ



講師から

- 展示会は商品の新たな魅力に気づかせてもらえるチャンスでもある
- 商談の基本は、伝えるべき情報をどうやって伝えるかというトレーニングができていくこと
- 商談会シートの内容とともに、読んでみたいと思わせる態度(振る舞い)も大切
- 商談会シートは、実際に使いながら、内容を見直し、修正し、充実させてほしい

平成23年度 第5回(予定)

第5回セミナー「自社の取り組みを振り返って」

- 第1部 : リレートーク「商談はうまくいったのか」
- 第2部 : グループワーク「販促のための次の一手を考える」

【案】

実際に、FOODEX JAPAN 2012(3月6日～9日)と、島根県産品展示・商談会(3月14日)に出展した企業の担当者から、商談の成果のほか、本セミナーで学んだスキルがどう役立ったのかについて語ってもらう。
販促のために“次に必要な手立ては何か”をテーマにグループ討議する。

平成24年度の予定

●今年度の反省

- ・参加募集告知から初回開催までの期間が短すぎた
- ・支援事業者(特に県職員)の役割が曖昧だった
- ・各回の間参加者への意欲喚起が十分ではなかった
- ・展示会“慣れ”している企業への押し込みも不十分

- ◆セミナー方式でのスキルアップは維持
- ◆企業はもちろん、一次生産者への働きかけを充実
- ◆普及職員の研修の場としての活用を検討
- ◆農政局地域センターの動きとの連携

展示会・商談会シート

▶ 商品特性と取引条件

商品名	出雲國仁多米		
最もおいしい時期	新米の時期(収穫～年内)	賞味期限/消費期限	無
主原料産地 (産地場所等)	島根県仁多郡奥出雲町	JANコード	4521829322518
内容量	2kg・5kg	希望小売価格 (税込)	1,480円以上・3,460円以上
1ケースあたり数	15・6	保存温度帯	常温
発注リードタイム	3営業日以内	販売エリアの制限	<input type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 無
最低ケース納品単位	1	ケースサイズ (重量)	縦 × 横 × 高さ (30kg)
認証・認定機関の 許認可 (商品・工場等)	有機JAS HACCP ISO 農業生産工程管理(GAP) その他()		

▶ 商品写真

名	精米		
産地	産種	産年	
原料米 単一原料米 島根県仁多郡	コシヒカリ	欄外 左下記載	
内容量	5kg		
精米年月日	欄外左下記載		
販売者	奥出雲仁多米株式会社 〒699-1512 島根県仁多郡奥出雲町高尾1787-22 TEL.0854-54-2248		

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



FCP成果報告会

平成23年度FCP大分ランチについて

平成24年3月

大分県 農林水産部 おおいたブランド推進課

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

商談シート

展示会・商談シート(業)		出展企業紹介	
商品名	展示会場・出展期間	企業名	代表者
企業名	JANコード	企業所在地	電話番号
業種	商品の特徴	企業の特徴	ターゲット
ターゲット	商品の価格	商品の品質	商品の情報
商品の情報	商品の利用シーン	商品のターゲット	商品の管理

【分かり易い展示会・商談シート】
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」

伝えたいことをどう伝えるか
模擬商談

商談会へ

わかりやすい
動機付け

- ・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！

大分ランチ

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

平成23年度 FCP大分ブランチ第1回

平成23年9月12日

企業力と商品力の強化

「FCP大分ブランチ」について
おおいたブランド推進課

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」とは
講師：農林水産省食料産業局企画課
食品企業行動室室長 神井弘之氏

グループワーク
「ベーシック16とFCP展示会・商談会シート」

「FCP展示会・商談会シート」(B面)作成

総 評

講師：(社)日本能率協会 箱崎浩大氏

ポイント：
FCP全般について
着眼点と商談会シートの関連性
自分の弱みは見方を変えれば、強みである
グループワークで、外から振り返る

協働の着眼点・・・ツールとしての
「FCP商談会・展示会シート」



グループワーク
相手から見た自社とは・・・振り返り

平成23年度 FCP大分ブランチ第2回 平成23年10月26日

想いを伝える

『FCP商談会・展示会シート』作成の手引き
FCP事務局

バイヤーに訴えかけるような商談会シートの書き方
講師: イトーヨーカ堂 食品事業部 坂倉秀人氏

グループワーク

『FCP展示会・商談会シート』作成
シートの発表

ポイント

売る立場のスーパーが、どうしてこの商談シートを必要とするのか、これがどう繋がるのかを説明

決められた商談会の時間の中で、バイヤーに自己紹介・商品の説明をする
限られた時間で、いかに自分の想いを伝えられるか

バイヤーが良い商品と感じる時…
安全・法令遵守・おいしい・PRポイントがある・コンセプトが明確…



自然が豊かで海の幸山の幸がそろう大分
手作りで、こだわりながら作る商品

平成23年度 FCP大分ブランチ第3回 平成24年1月19日

商談会直前対策!! 商談会成功の ポイントと模擬商談会

「今、百貨店が求めているもの、
商談会でバイヤーの目に止まる為の商談の仕方」

グループワーク

「FCP展示会・商談会シート」を使っての模擬商談会

総評

講師: 三越伊勢丹 食品統括部長 岡田正純氏

ポイント: 商談終了後、バイヤーに余韻を残せるか?
重要なのは、メッセージと商品特徴

模擬商談: 自分がバイヤー役をやることで、
バイヤーの目線に立って、考える。

売ろうとしている相手は、あなたの大切な商品を
正しく評価していますか?



お互いがバイヤーになって、模擬商談会

平成23年度 FCP大分ブランチ第4～5回
平成24年1～3月

商談会で実践

大分県求評商談会
In 大分市 東洋ホテル(1/26)

こだわり食品フェア
In 東京ビックサイト(2/1～3)
(4者が出展)

3月
商談会成果報告会
来年へ向けての検討会



素材にこだわり、
伝統手作りなら
ではの味を大切
にしています



特産カボスに
時間と愛情を
かけて、作っ
た商品です