

● 「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

これまでの経緯を踏まえて、今年度は「商談会シート」の更なる普及を目指していきます。

併せて「商談会シート」勉強会を開催し、様々な角度からシートの活用可能性等について勉強し、普及に役立てていくことを目的とします。

回	開催日	議事次第
第2回	平成24年 10月26日(金)	1. 開会挨拶 2. 本勉強会の「概要」と「本日の勉強会の内容」について 3. 講演「商談会シートの活用事例について」(フタバ食品株式会社 高橋美里様) 4. 「FCP 企業力アッププログラム」で活用する「商品紹介シート(仮)」に関する意見交換 5. 事務局連絡 6. 閉会挨拶
第1回	平成24年 7月20日(金)	1. 開会挨拶 2. 本勉強会の「概要」と「本日の勉強会の内容」について 3. 講演「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」((独)日本貿易振興機構(ジェトロ)農林水産・食品部 農林水産・食品企画課長 花田美香様) 4. 輸出(輸入)における「FCP 展示会・商談会シート」に関するグループワーク 5. 閉会挨拶 6. 事務局連絡

平成 24 年度フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）
第 1 回 「FCP 展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

日時 平成 24 年 7 月 20 日（金）15:30-18:00

場所 農林水産省 食料産業局 第 4. 5 会議室

出席者 22 社 24 名様

<次第>

1. 開会挨拶 農林水産省 食料産業局 企画課 企業行動推進班 課長補佐 田中勝朗
2. 本勉強会の「概要」と「本日の勉強会の内容」について FCP 事務局
3. ご講演 「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」
(独) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 農林水産・食品部 農林水産・食品企画課長 花田美香様
4. 輸出（輸入）における「FCP 展示会・商談会シート」に関するグループワーク
5. 閉会挨拶 農林水産省 食料産業局 企画課 企業行動推進班 課長補佐 田中勝朗
6. 事務局連絡

<はじめに>

本勉強会は今年 4 月に FCP のネットワーク会員を対象に行ったアンケートから「日本全体の産業を捉えたとき、海外マーケットの進出も大変顕著になっている。海外進出を図る企業向けの国別商談会シートの作成検討はどうか」との意見や、最近「海外向けの商談会にも「FCP 展示会・商談会シート」（以下「商談会シート」という）を利用したい」との声が寄せられており、本勉強会の第 1 回目は「商談会シート」の海外での商談会での活用可能性や輸出入の際への応用などを検討するべく勉強会を開催することとした。併せて国産食品の海外での動向や、輸出又は海外での商談会等の知見を広げるべく、(独) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) の花田様をお迎えして講演を行っていただいた。概要は以下の通り。

<勉強会概要>

冒頭、食品企業行動室 課長補佐の田中より、本勉強会へのご参加の皆様へのご挨拶と平成 24 年度のフード・コミュニケーション・プロジェクト（以下、FCP という）の活動概要の説明を行った。続いて、事務局より、本日の勉強会の内容について説明を行った。

続いてジェトロの花田様に「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」という題目で、

- ・農林水産物・食品輸出の状況
- ・日本食品に対する嗜好・イメージ（2012 年 2 月）
- ・何のために輸出に取り組むのか？
- ・国・地域別農林水産物等輸出実績
- ・食品輸出に取り組む為の基礎知識
- ・ジェトロによる農林水産・食品輸出支援

といった内容についてご講演いただいた。

次に、勉強会参加者の皆様に「輸出（輸入）における「FCP 展示会・商談会シート」の活用に関するグループワークを以下の項目に沿って行っていただいた。

- ① 輸出（輸入）の際に使用する過程において、現在の「商談会シート」で必要のない項目
- ② 輸出（輸入）の際に使用する過程において、現在の「商談会シート」で不足している項目
- ③ その他「気づき」など

結果、

- ① 輸出（輸入）の際に使用する過程において、現在の商談会シートで必要のない項目
 - ・ 希望小売価格（但し国内の市場価格などの表記が必要）
 - ・ 販売エリアの制限
 - ・ 最低ケース納品単位
 - ・ 賞味期限
 - ・ アレルギー表示（海外とは基準が違うため、記入式に変更したほうが良い）
 - ・ JANコード
 - ・ 危機管理体制
- ② 輸出（輸入）の際に使用する過程において、現在の「商談会シート」で不足している項目
 - ・ 遺伝子組み換えに関する表記
 - ・ 放射能検査
 - ・ 商品の細かい管理基準・方法
 - ・ 日本への輸出実績（輸入の際）/海外への輸出実績（輸出の際）
 - ・ 製造してからどのくらいで輸出することが出来るか
 - ・ 国際的な認証制度
 - ・ （国内での）最終加工地
 - ・ 何語で対応が可能か
 - ・ ホームページの言語（日本語以外の対応があるか）
- ③ その他「気づき」など
 - ・ 利用シーン・・・国内で利用されている方法を詳細に記載するとともに、海外での利用シーンにおいても記載が必要となる
 - ・ メッセージ・・・会社の地理・歴史などを事細かく表示することが重要

以上の様な意見が出された。

最後にジェトロの花田様に、実際の業務での体験を踏まえて総括していただいた。内容は以下の通り。

- ・ 商談にあたっては日本側の港/空港での引き渡し価格は最低準備しておく必要あり
- ・ 放射能の検査の有無及びその証明書などがあれば良いが、義務化する必要性までは感じていない
また、それらが無いからといって商談が上手くいかないというわけではない
- ・ 冷凍・冷蔵といった商品の管理方法は必要。ただしそれ以上の細かな商品情報は（そもそも、ファーストコンタクトの際に活用するという「商談会シート」の意味合いからしても）必要なく、その後の商談の場で取り込んでいけばよいと思われる

- ・メッセージ・・・社長の熱い思いや企業姿勢などは海外でも受けが非常に良い
- ・国内での品評会での実績があれば、それを記載することも海外では評価される要因となりうる
- ・利用シーンはイメージしてもらえよう、できるだけ記載することが重要である
- ・海外での商談の際も国内同様、相手に対し、「商品の良さを如何に上手に伝える」事が重要

＜最後に＞

田中より、閉会の挨拶と、今後とも勉強会参加者の皆様のご提案を元に当勉強会を進めていくことを確認。
事務局星谷より、第1回の勉強会の内容を取りまとめ、FCPのホームページに掲載することとし、第1回勉強会を閉会した。

配布資料

1. 次第
2. 参加者名簿
3. 「FCP 展示会・商談会シート」に普及に向けた勉強会概要
4. 「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」講演資料
5. 「FCP 展示会・商談会シート」
6. 「FCP 展示会・商談会シート」作成のてびき

「FCP 展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

第1回 勉強会 議事次第

日時：平成 24 年 7 月 20 日（金）15:30-18:00

場所：農林水産省 食料産業局 第 4、5 会議室

1. 開会挨拶

2. 本勉強会の「概要」と「本日の勉強会の内容」について

3. ご講演 「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品企画課長 花田美香様

【休憩】

4. 輸出（輸入）における「FCP 展示会・商談会シート」に関するグループワーク

5. 閉会挨拶

6. 事務局連絡

配布資料

1. 次第
2. 参加者名簿
3. 「FCP 展示会・商談会シート」に普及に向けた勉強会概要
4. 「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」講演資料
5. 「FCP 展示会・商談会シート」
6. 「FCP 展示会・商談会シート」作成のてびき

平成24年7月20日（金） 15：30～18：00

平成24年度会 第1回「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会 参加者名簿

1	イズックス株式会社	12	株式会社東急ストア
2	伊藤ハム株式会社	13	東邦物産株式会社
3	株式会社エイガアル	14	栃木県
4	株式会社京王百貨店	15	日本冷凍食品検査協会
5	埼玉県	16	株式会社パソナ
6	GBIキャピタル株式会社	17	株式会社ファイネット
7	株式会社JTB西日本	18	三菱商事株式会社
8	株式会社静岡銀行	19	三菱食品株式会社
9	信金中央金庫	20	リッキービジネスソリューション株式会社
10	千葉銀行	21	株式会社ローソン
11	TFMHY研究所	22	

※企業名五十音順

<ご講演者>

1	独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）
---	----------------------

<本日も欠席>

1	株式会社アールピーアイ	7	コンフェックス株式会社
2	一神商事株式会社	8	株式会社高島屋
3	株式会社イトーヨーカ堂	9	一般社団法人日本能率協会
4	エグジビションテクノロジーズ株式会社	10	プロジェクセイス
5	有限会社エコロジック	11	有限会社マルトモ食品
6	株式会社鶏卵肉情報センター	12	

※企業名五十音順



第1回

「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

平成24年7月20日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

これまでの「FCP展示会・商談会シート」に関わる活動内容について

■ 平成21年度

「地域活性化研究会」の中で、「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会」を立ち上げ。

- ・「FCP展示会・商談会シート」が完成。

（研究会には、19企業・団体が参加）

■ 平成22年度

「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」にて、

- ・「FCP展示会・商談会シート」の改定版完成。

（研究会には 20企業・団体が参加）

■ 平成23年度

「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」にて、

- ・「FCP展示会・商談会シート 作成のてびき」
- ・「項目別補足シート」
- ・「バイヤーの皆様へのPRビラ」 がそれぞれ完成

（研究会には 22企業・団体が参加）

平成24年度研究会ご登録企業/団体 32企業団体



株式会社アールピーアイ	株式会社高島屋
イズックス株式会社	千葉銀行
一神商事株式会社	TFMHY研究所
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	東邦物産株式会社
株式会社エイガアル	栃木県
エグジビションテクノロジーズ株式会社	一般社団法人日本能率協会
有限会社エコロジック	日本冷凍食品検査協会
株式会社京王百貨店	株式会社パソナ
株式会社鶏卵肉情報センター	株式会社ファイネット
コンフェックス株式会社	プロジェクトセイス
埼玉県	有限会社マルトモ食品
GBIキャピタル株式会社	三菱商事株式会社
株式会社JTB西日本	三菱食品株式会社
株式会社静岡銀行	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	株式会社ローソン

平成24年度 勉強会の目的と内容

- 勉強会主催：農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）事務局

1) 勉強会開催の目的

- これまでの経緯を踏まえて、今年度は「商談会シート」の更なる普及を目指していきます。併せて「商談会シート」勉強会を開催し、様々な角度からシートの活用可能性等について勉強し、普及に役立てていくことを目的とします。

2) 勉強会の進め方

- 年間3回程度を予定しています。
- 今年度は上記の目的により開催しますが、随時、勉強会参加者に限らず幅広くテーマを募集し、希望の多いものがあれば、積極的に取り入れていきたいと考えています。また、勉強会の開催ごとに参加者を募集し、より多くの皆様に参加いただけるようにしていきたいと考えています。

3) 勉強会での成果について

- 本勉強会で出された意見や提案は、事務局でまとめ、FCPのホームページなどで公開していきます。また、他の研究会・勉強会等と情報を共有したり、今後の研究会・勉強会等の資料などに活用していきます。

平成24年度 勉強会概要

本日【第1回 勉強会】

①【講演】

「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」

②【グループワーク】

輸出入における「FCP展示会・商談会シート」のあり方について

【第2回 勉強会】 : 10月中旬実施予定（後日ご案内）

【第3回 勉強会】 : 1月中旬実施予定（後日ご案内）

この勉強会活動の一環として、勉強会参加の皆様には、事前事後などにヒアリングやグループインタビュー等のご協力をお願いさせていただくことがあります。

本日のグループワーク： 輸出における「FCP展示会・商談会シート」のあり方について

項目	輸入	輸出
①輸出（輸入） をする際にシート を使用する過程 において、現 在の商談会シー トで必要のない 項目		
②輸出（輸入） をする際にシート を使用する過程 において、現 在の商談会シー トで不足してい る項目		
③その他「気づ き」など		

農林水産物・食品の輸出を巡る状況



海外:55カ国 73事務所

国内:本部(東京、大阪)

36事務所【貿易情報センター】

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)
農林水産・食品部

平成24年7月

1. 農林水産物・食品輸出の状況
2. 日本食品に対する嗜好・イメージ(2012年2月)
3. 何のために輸出に取り組むのか？
4. 国・地域別農林水産物等輸出実績
5. 食品輸出に取り組む為の基礎知識
6. ジェトロによる農林水産・食品輸出支援

農林水産物・食品の輸出額の推移

- 目標：農林水産物・食品の輸出額につき、2020年までに1兆円水準を目指す
- 減少傾向で推移していた農林水産物・食品の輸出額は、2009年秋以降、回復傾向（震災前まで）



(出所)農林水産省

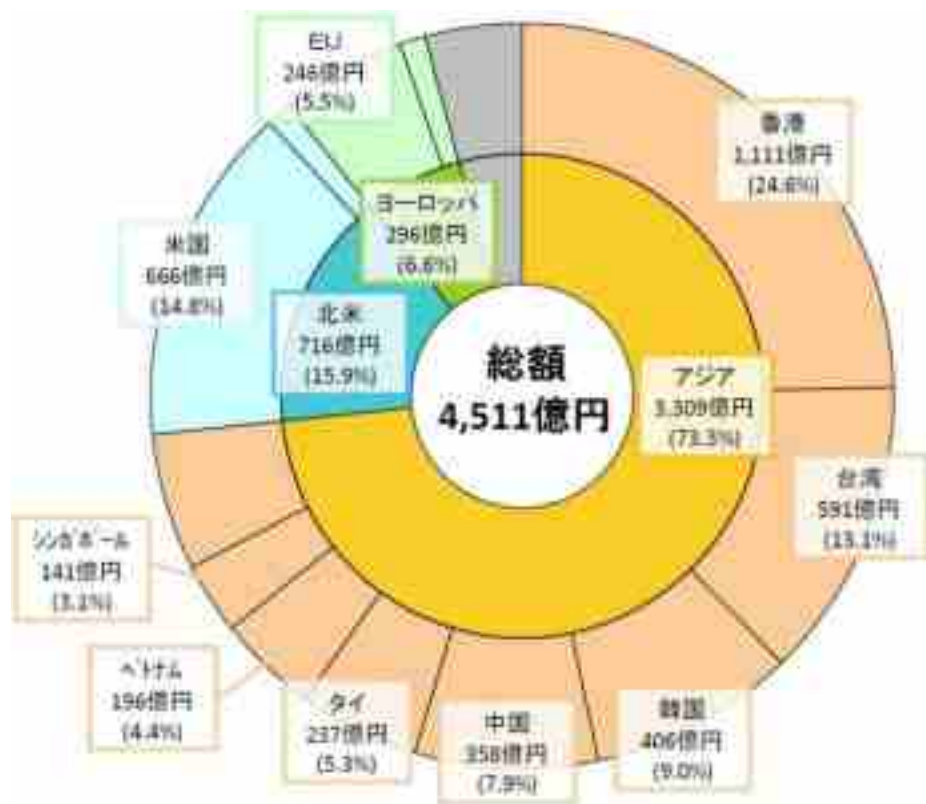
農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

➤ 農林水産物・食品の輸出額を品目別でみると、水産物が約4割、加工食品が約3割を占める



農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳

- 農林水産物・食品の輸出額を輸出先国・地域別で見ると、アジアが73%、北米が15%を占める
- 国・地域別順位は、1位香港、2位米国、3位台湾、4位韓国、5位中国(2010年は、4位中国、5位韓国)
- 欧米は目立った日本食の敬遠はなし。香港・台湾は回復の兆し。中国は輸出にあたり必要な書類の様式が決まらず、水産物を除き輸入停止状態が続いていたが、11月に産地証明書の様式が決定(放射性物質の検査証明書についてはまだ決まらず)



＜平成22年との比較＞

	平成23年輸出額 (億円)	前年との比較 (%)
香港	1111.4	△ 8.1
台湾	590.7	△ 3.0
アメリカ合衆国	665.8	△ 2.9
中華人民共和国	358.6	△ 35.4
大韓民国	406.0	△ 12.0
ベトナム	196.8	27.0
タイ	237.7	12.3
シンガポール	140.9	2.1
ガーナ	9.6	1295.8
マレーシア	49.8	4.8
オーストラリア	59.3	11.2
オランダ	48.6	3.3
フィリピン	61.8	3.7
インドネシア	40.3	△ 10.1
ドイツ	44.2	△ 2.3
参考: EU (27)	246.2	△ 0.4

(平成23年)

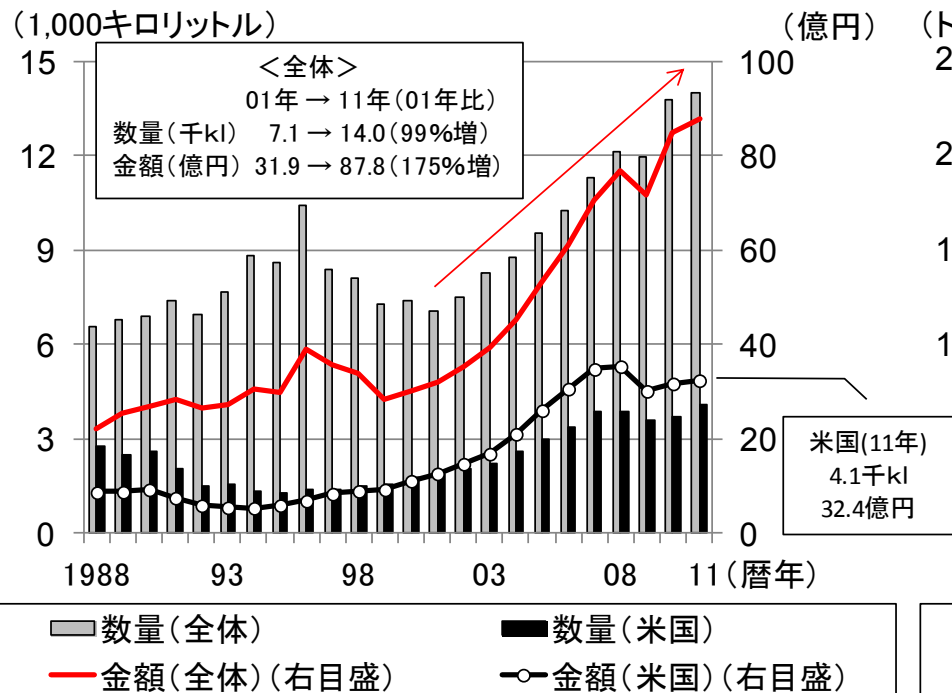
※カッコ内は輸出に占める割合

(出所) 農林水産省 5

清酒・緑茶の輸出動向

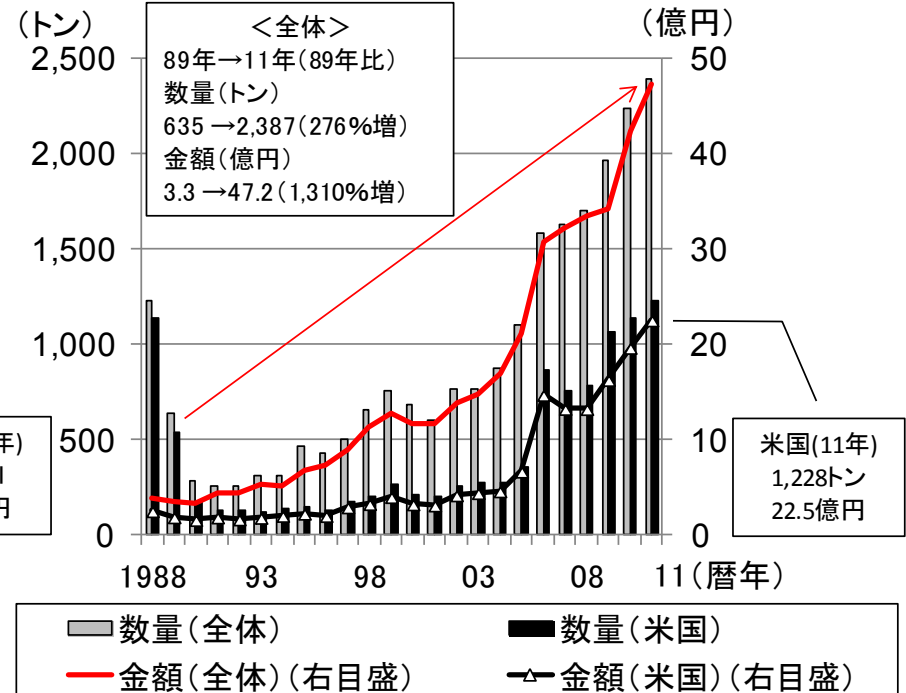
■ 円高や規制措置といった厳しい輸出環境のもと、2011年の日本酒輸出は数量および価額ともに過去最高を記録。11年の緑茶輸出は、数量および価額とも平成以降で最高値を更新。また、味噌輸出(1万503トン,21億円)も、数量・価額ともに過去最高を更新した。

＜清酒の輸出動向＞



(注) 清酒はHS2006.00.200
(資料) 財務省『貿易統計』

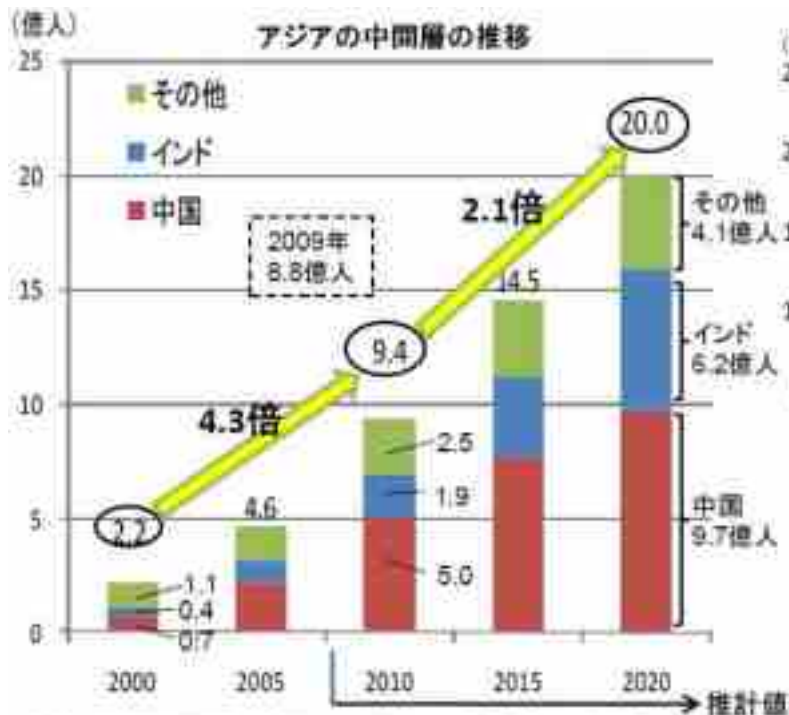
＜緑茶の輸出動向＞



(注) 緑茶はHS0902.10.000および0902.20.000
(資料) 財務省『貿易統計』

拡大するアジア消費市場

- 2020年 アジアの中間層(世帯年間可処分所得約5,000ドル～35,000ドル)は20億人、富裕層(35,000ドル以上)は2.26億人
- 特に中国の伸びが顕著 富裕層 2010年:2,100万人→1億2,600万人



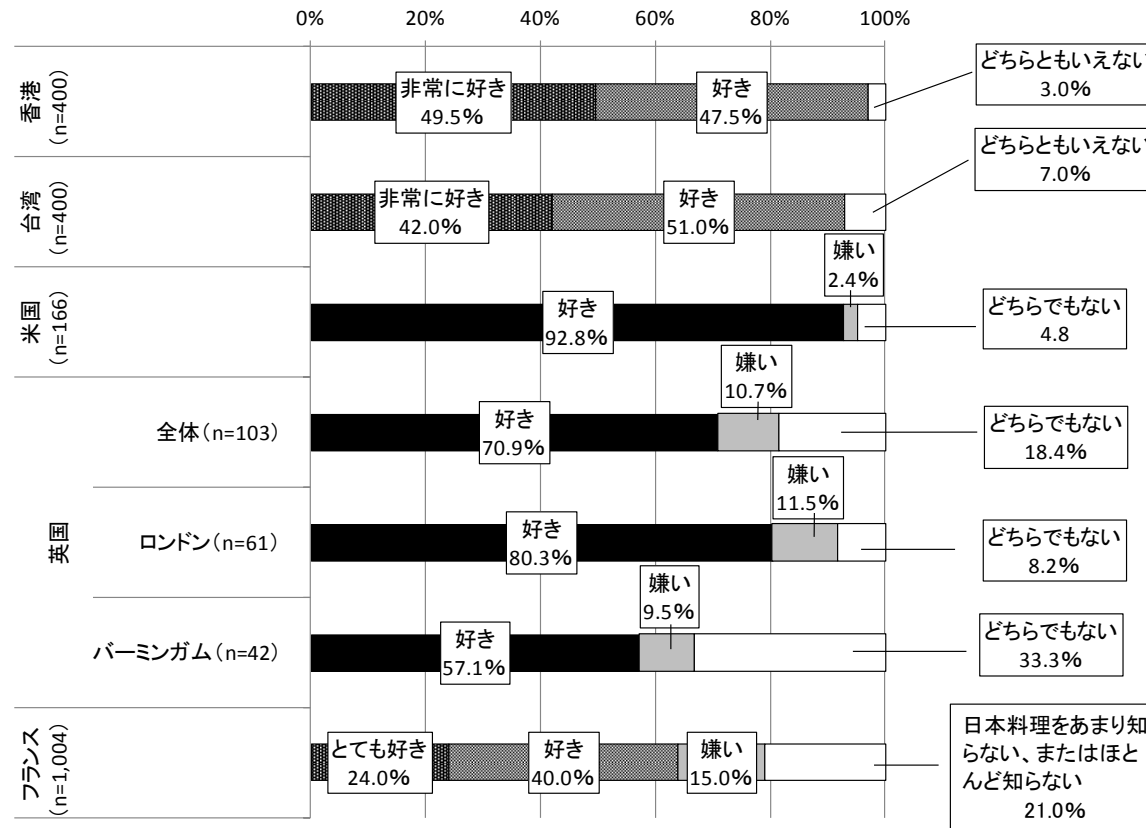
日本食品に対する嗜好、イメージ1

～ 香港、台湾、米国、英国、フランスすべてで高い好感度～

- ・「非常に好き」、または「好き」の割合は、香港(97%)、台湾(93%)、米国(93%)。香港では年齢が若い人ほど「非常に好き」の割合が高い。台湾では、年齢層が高いほど「非常に好き」の割合が高いが、20代でも9割が「非常に好き」、または「好き」。
- ・英国は「好き」が71%で、都市部(ロンドン80%)での人気が高い。フランスは「好き」が64%、特に都市部に住む30代前半以下の高所得者層に人気が高い。

(2011年度 ジェトロ調査 以下12頁まで同じ)

日本料理が好きか否か

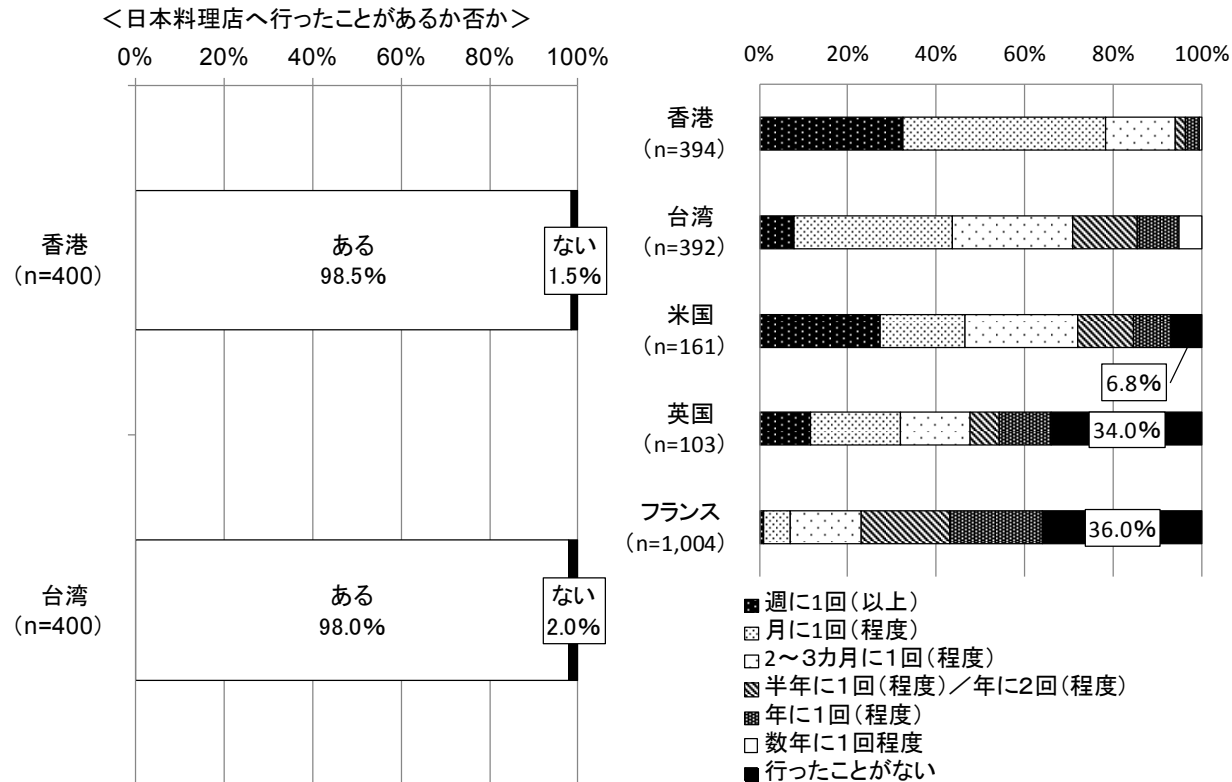


日本食品に対する嗜好、イメージ2

～ 香港では「月1回以上利用」が8割 ～

- ・「月1回以上利用」が香港(78%)、米国(47%)、台湾(44%)、英国(32%)、フランス(7%)。
- ・「利用経験なし」はフランス(36%)、英国(34%)、米国(7%)、香港・台湾では2%程度。

日本食レストランの利用経験とその頻度

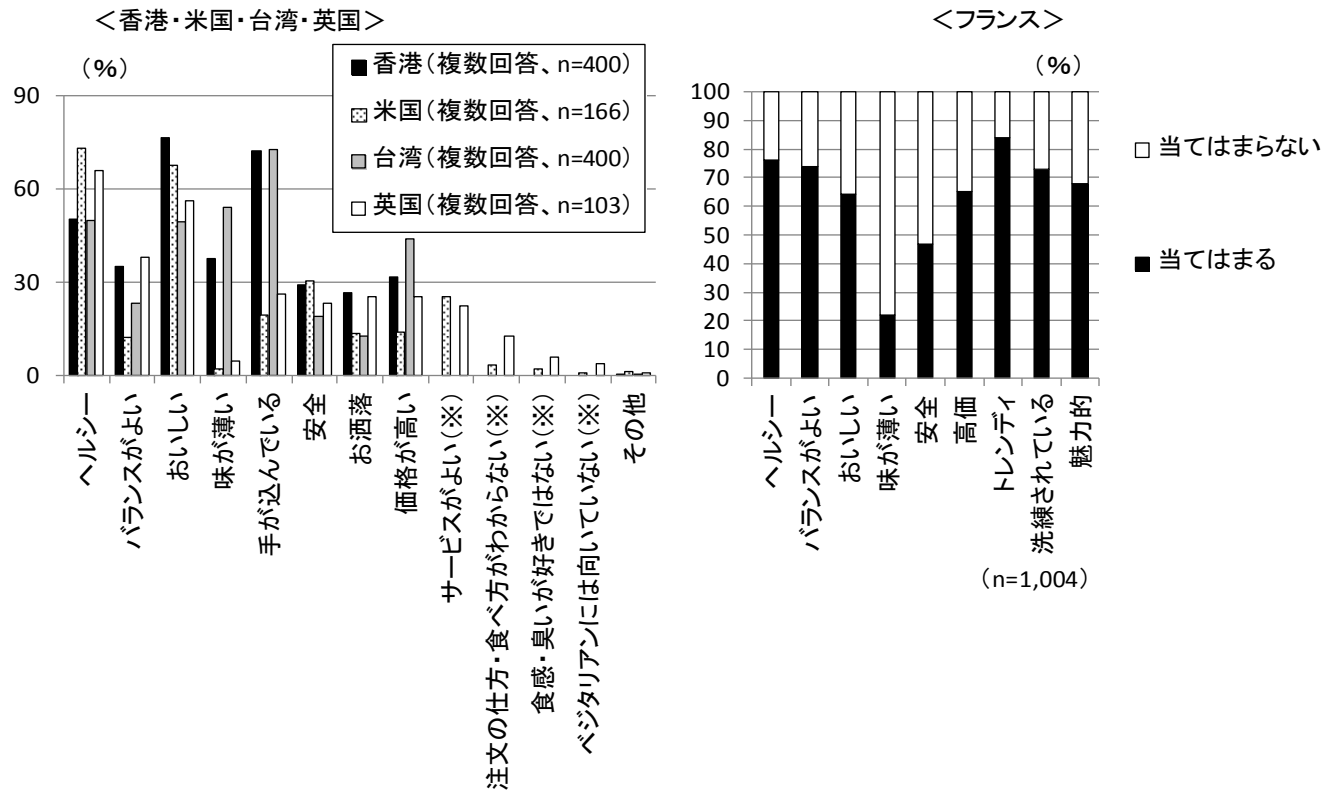


日本食品に対する嗜好、イメージ3

～ 各国・地域共通で「ヘルシー」なイメージ ～

- ・ヘルシーとの回答は香港、台湾（各50%）、米国（73%）、英国（66%）、フランス（76%）。
- ・「おいしい」は香港（77%）、米国（67%）、英国（56%）。「トレンディ」フランス（84%）。

日本料理のイメージ



（注）※は米国および英国のみ。

日本食品に対する嗜好、イメージ4

～ 食べたことのある日本食はフランス以外、すべて「すし」が1位 ～

- ・食べたことのある日本食1位の「すし」は香港(91%)、台湾(98%)、米国(82%)、英国(70%)
- ・フランスの1位はカレーライス(78%)

飲食経験のある日本食

	香港		台湾		米国		英国		フランス	
	料理名	複数回答 (%)注	料理名	複数回答 (%)注	料理名	複数回答 (%)注	料理名	複数回答 (%)注	料理名	複数回答 (%)注
1	すし	90.8	すし	98.0	すし	81.9	すし	69.9	カレーライス	78.4
2	刺身	76.8	うどん	84.3	みそ汁	72.3	天ぷら	39.8	すし	73.2
3	ラーメン	76.0	刺身	82.3	天ぷら	68.7	みそ汁	37.9	日本酒	64.1
4	カレーライス	71.0	ラーメン	79.8	照り焼き	68.1	照り焼き	35.0	豆腐	58.3
5	そば	65.0	カレーライス	71.3	刺身	63.3	日本茶	34.0	刺身	49.4

(注) 香港、台湾、米国、英国、フランスは複数回答(それぞれ、n=400、400、166、103、1,004)。フランスは、それぞれの料理について、回答を得た。

日本食品に対する嗜好、イメージ5

～ 各国・地域共通で「価格が高い」 ～

- ・「価格が高い」台湾(61%)、香港(53%)、フランス(48%)、英国(24%)、米国(24%)
- ・「販売場所が限られている」が香港、台湾各4割。「使い方がわからない」が香港、フランス各4割、台湾3割

日本食品・食材購入時に感じる問題点(改善してほしい点)

	香港		台湾		米国		英国		フランス	
	問題(改善)点	複数回答(%)注	問題(改善)点	複数回答(%)注	問題(改善)点	複数回答(%)注	問題(改善)点	複数回答(%)注	問題(改善)点	複数回答(%)注
1	価格が高い	52.8	価格が高い	61.0	表示ラベルが読みづらい	28.9	そもそも購入しないので、改善点は思いつかない	35.9	価格が高い	48.4
2	販売場所が限られている	44.7	販売場所が限られている	42.1	特に問題はない	25.9	価格が高い	24.3	食品内に知らない成分や原料が含まれている	42.8
3	使い方がわからない	42.4	使い方がわからない	33.3	価格が高い	23.5	一商品あたりの量が少ない	18.4	食品の使い方や調理の仕方がわからない	38.7
4	材料・成分がわからない(例: アレルギー物質等の有無ほか)	37.6	材料・成分がわからない(例: アレルギー物質等の有無ほか)	25.8	販売場所が限られている	22.9	満足している(改善の必要はない)	11.7	表示ラベルが読みづらい	33.7
5	表示ラベルが読みづらい	26.0	表示ラベルが読みづらい	20.2	使い方がわからない	13.9	表示ラベルが読みづらい 使い方が分からない	10.7	ほしい食品をどこで買えばいいのかわからない	24.8

(注) それぞれ、n=396、387、166、103、1,004。

何のために輸出に取り組むのか?(1)

輸出は、取り組みさえすれば誰でも必ずうまくいく「魔法の杖」ではありません。
しかし、やり方によってはビジネスを大きく広げることのできる大変効果的な取り組みです。
輸出に取り組むことを通じ、次のような効果が期待できます。

1. 販路の拡大・創出
2. 国内市場の需給安定
3. 商品力の向上
4. 経営面でのメリット

何のために輸出に取り組むのか?(2)

1. 販路の拡大・創出

- ・国内の他に海外に新たな売り先を確保(量的拡大)
- ・国内では低評価されている商品が海外で高評価を得て、新しい商品市場創出の可能性

(例)・香港、台湾で食べ歩き用に小型サツマイモが高評価

- ・国内では安値となる大きなサイズの長いものが、台湾では高評価
- ・中国、台湾で大玉リンゴ、ヨーロッパで小玉りんごが人気

【留意点】

「日本の農産物が海外で、国内の何倍もの値段で売られている」と言われている。

海外の小売価格は、海上運賃、輸出入諸掛、現地での流通マージン等が発生するため、日本国内生産者出荷価格の3倍程度になることが多い。



台湾のスーパーに数種の日本産りんごが並んでいる(写真手前)



台湾で売られているりんご「世界一」



台湾で売られている日本産サツマイモ 14

何のために輸出に取り組むのか?(3)

2. 国内市場の需給安定

- ・海外販路を持つことで、国内市場の需給を安定させ、国内販売価格安定に役立つ。

【留意点】

国内の余り物を海外で販売する、都合の良い時のみ輸出する等では、海外バイヤー等の事業パートナーの信頼を損ない、継続的な輸出は困難。輸出を安定した販路の一部として位置付ける事が必要。



台湾のスーパーでの青森りんごの予約受付を行っている。

何のために輸出に取り組むのか?(4)

3. 商品力の向上

- ・海外での販売実績をPRすることで、国内市場でのブランド力強化が期待できる。

(例)・イギリスの国際的品評会受賞で国内でのブランド力が上がった日本酒

- ・日本とは異なる海外の視点で商品を見直し、改良に結びつけることができる。

(例)・昆布の卸加工小売業者が、昆布そのものでは輸出困難であるとの認識から、輸出向けに昆布のうまみを活かした調味料を開発。パッケージにも工夫を凝らし、米国で成功。さらに国内でも海外での評価を活かし、これまで浸透が難しかった地域での市場開拓に成功。



出所(写真):株式会社 松前屋 ホームページ
香港・パリ・米国に輸出をしている「昆布の水塩」
http://www.matumaeya.jp/store/products/list.php?category_id=38

何のために輸出に取り組むのか?(5)

4. 経営面でのメリット

- ・輸出実績をPRし、地域・生産者のイメージ・信用力の向上を図ることが可能。
- ・輸出という先進的な取り組みにチャレンジすることで生産現場の意欲向上に結びつく。
- ・海外バイヤー等を相手に商談の経験を重ねることで、販売力の向上が期待できる。

【留意点】

海外への販売では、国内市場の流通と異なり、自ら買い手(海外バイヤー等)に対し、販売交渉をすることが必要

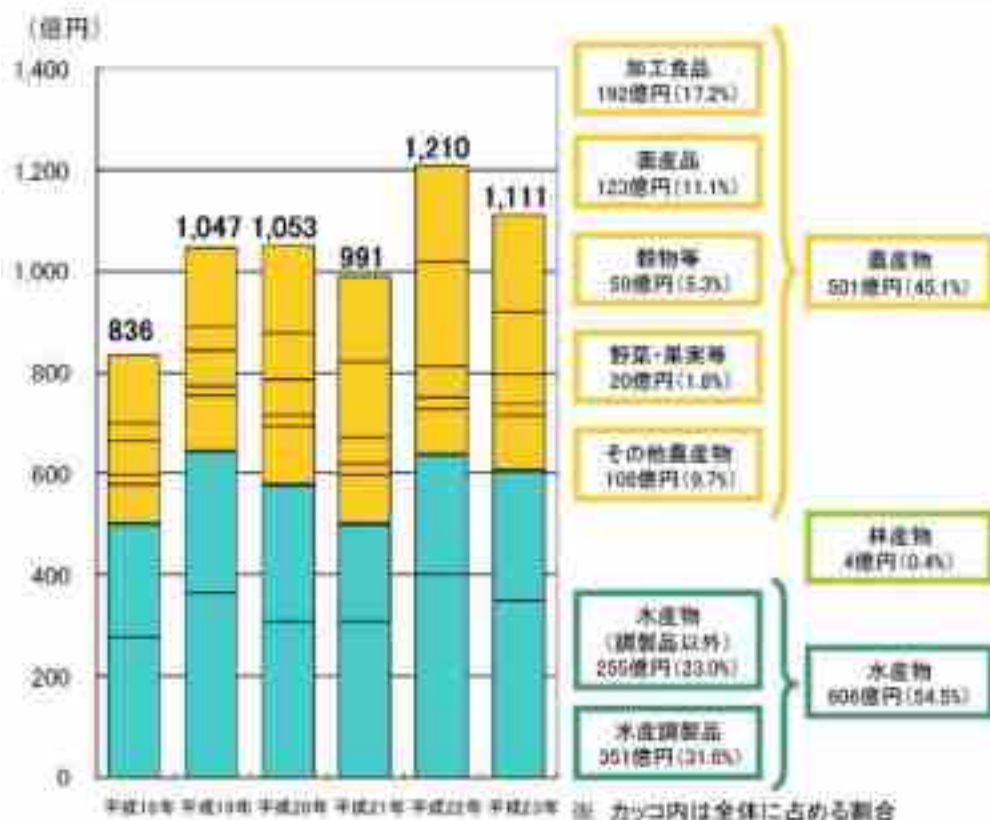


ジェトロ主催の海外バイヤーとの大商談会



香港向け農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

- 香港向けの農林水産物・食品の輸出額は、1,111億円（世界第1位、対前年▲8.1%）。
- 農林水産物・食品の最大の輸出先。多種類の品目を輸出。
- 主な輸出品目は、乾燥なまこ、真珠、貝柱などの高級水産物等。



香港向け農林水産物・食品輸出品目上位10位

	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
1	乾燥なまこ (調製)	乾燥なまこ (調製)	乾燥なまこ (調製)	乾燥なまこ (調製)	乾燥なまこ (調製)	乾燥なまこ (調製)
	149億円	163億円	168億円	102億円	126億円	105億円
2	真珠 (調製品)	真珠 (調製品)	真珠 (調製品)	粉乳	粉乳	真珠 (調製品)
	115億円	157億円	132億円	100億円	124億円	105億円
3	貝柱調製品	貝柱調製品	たばこ	乾燥なまこ (調製)	乾燥なまこ (調製)	貝柱 (調製品)
	77億円	74億円	61億円	97億円	93億円	66億円
4	たばこ	たばこ	貝柱調製品	貝柱 (調製品)	貝柱 (調製品)	たばこ
	49億円	61億円	60億円	80億円	83億円	59億円
5	小麦粉	あわび (調製)	小麦粉	たばこ	たばこ	乾燥なまこ (調製)
	46億円	54億円	46億円	54億円	51億円	50億円
6	あわび (調製)	小麦粉	粉乳	小麦粉	乾燥なまこ (調製)	粉乳
	28億円	46億円	33億円	28億円	40億円	37億円
7	真珠 (調製品)	真珠 (調製品)	真珠 (調製品)	真珠 (調製品)	小麦粉	小麦粉
	24億円	29億円	32億円	27億円	31億円	32億円
8	豚の皮	豚の皮	榎木等	豚の皮 (調製)	真珠 (調製品)	真珠 (調製品)
	24億円	24億円	30億円	23億円	30億円	30億円
9	アルファルファ粉	榎木等	あわび (調製)	アルファルファ粉	あわび (調製)	アルファルファ粉
	15億円	24億円	26億円	20億円	23億円	27億円
10	コーンスターチ調製品	アルファルファ粉	豚の皮	榎木等	アルファルファ粉	榎木等
	14億円	20億円	24億円	20億円	22億円	22億円

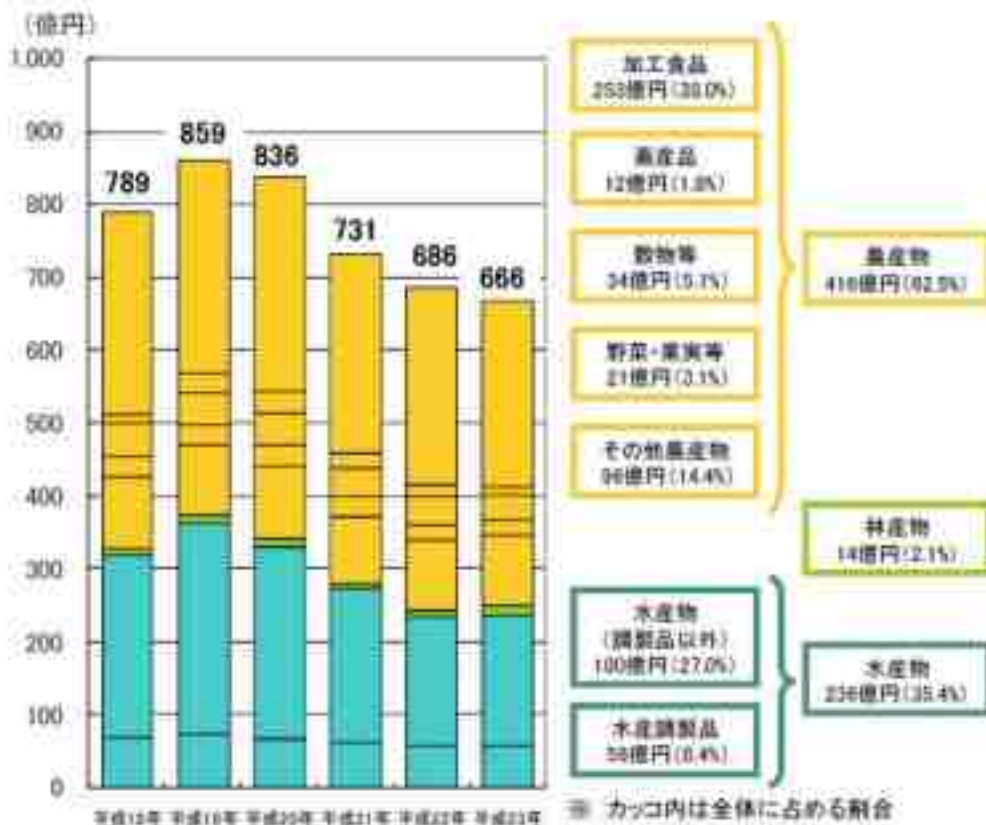
資料: 財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

出所: 農林水産省



米国向け農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

- 米国向けの農林水産物・食品の輸出額は、666億円（世界第2位、対前年▲2.9%）。
- 上位品目は、ぶり、ソース混合調味料、アルコール飲料。
- 調味料、日本酒をはじめとする加工食品の割合が多い。
- 水産物は、ぶりやさけ等米国内で消費される品目と、ホタテ貝等中間加工されて、欧州へ再輸出される品目がある。



米国向け農林水産物・食品輸出品目上位10位

	平成15年	平成16年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
1	魚肝油・魚肝油 81億円	魚肝油・魚肝油 88億円	魚肝油・魚肝油 82億円	魚肝油・魚肝油 79億円	魚肝油・魚肝油 67億円	魚肝油・魚肝油 77億円
2	ソース混合調味料 46億円	ソース混合調味料 64億円	ソース混合調味料 60億円	ソース混合調味料 51億円	ソース混合調味料 48億円	ソース混合調味料 47億円
3	アルコール飲料 45億円	アルコール飲料 46億円	アルコール飲料 48億円	アルコール飲料 44億円	アルコール飲料 44億円	アルコール飲料 46億円
4	アルコール飲料 41億円	アルコール飲料 44億円	アルコール飲料 42億円	アルコール飲料 42億円	魚肝油・魚肝油 32億円	魚肝油・魚肝油 29億円
5	植物性油脂 25億円	植物性油脂 28億円	植物性油脂 33億円	植物性油脂 29億円	植物性油脂 24億円	植物性油脂 24億円
6	ごま油 20億円	ごま油 20億円	ごま油 26億円	ごま油 25億円	ごま油 23億円	ごま油 23億円
7	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 18億円	ごま油 24億円	ごま油 23億円	ごま油 21億円	緑茶 23億円
8	清涼飲料水 16億円	配合調味料 17億円	清涼飲料水 19億円	清涼飲料水 19億円	清涼飲料水 20億円	ごま油 22億円
9	即席麺 16億円	即席麺 14億円	即席麺 15億円	緑茶 18億円	緑茶 20億円	ごま油 20億円
10	清涼飲料水 15億円	清涼飲料水 14億円	配合調味料 14億円	清涼飲料水 13億円	清涼飲料水 11億円	清涼飲料水 16億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

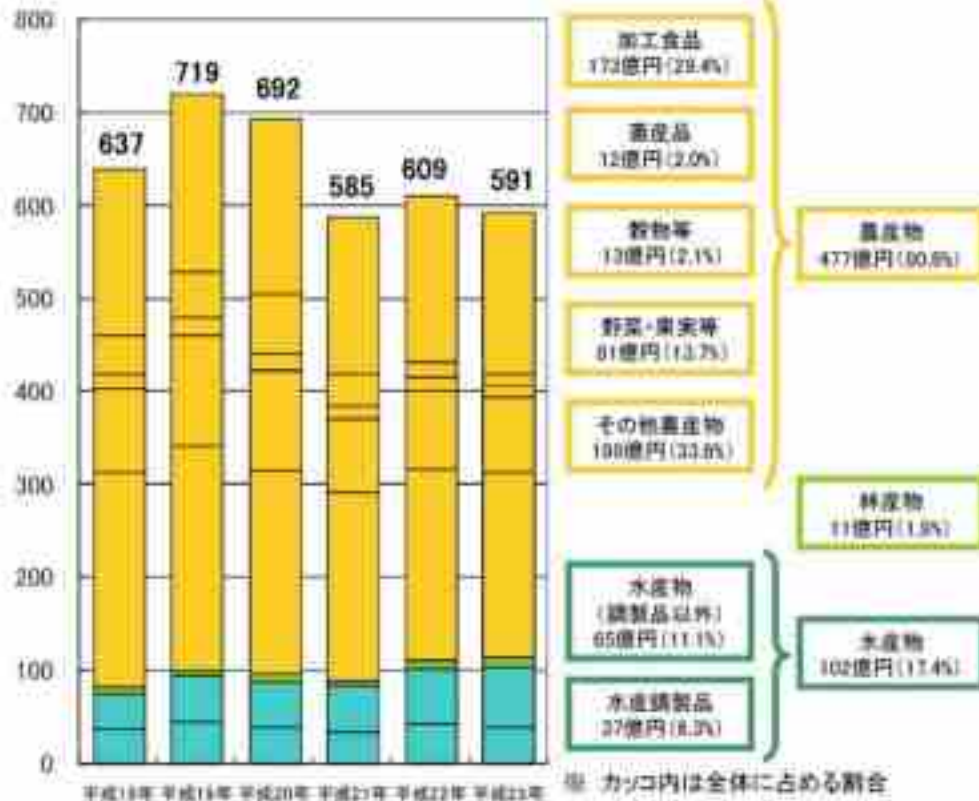
出所：農林水産省



台湾向け農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

- 台湾向けの農林水産物・食品の輸出額は、591億円（世界第3位、対前年▲3.0%）。
- りんご、ながいもなどをはじめとする野菜・果実等が、比較的大きな割合を占める。
- 特に、フルーツは、高級贈答用から家庭消費向けまで幅広い需要が存在。

（億円）



台湾向け農林水産物・食品輸出品目上位10位

	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
1	たばこ 197億円	たばこ 206億円	たばこ 185億円	たばこ 171億円	たばこ 174億円	たばこ 167億円
2	りんご 53億円	りんご 73億円	りんご 65億円	りんご 47億円	りんご 53億円	りんご 56億円
3	蕎麦の皮 36億円	蕎麦の皮 43億円	蕎麦の皮 58億円	蕎麦の皮 32億円	蕎麦の皮 36億円	蕎麦の皮 35億円
4	アムール産物 27億円	アムール産物 30億円	アムール産物 30億円	アムール産物 28億円	アムール産物 21億円	アムール産物 27億円
5	アムール産物 26億円	アムール産物 26億円	アムール産物 24億円	アムール産物 19億円	アムール産物 20億円	アムール産物 23億円
6	アムール産物 23億円	アムール産物 25億円	アムール産物 22億円	アムール産物 18億円	アムール産物 18億円	アムール産物 17億円
7	ながいも等 15億円	ながいも等 16億円	ながいも等 17億円	ながいも等 12億円	ながいも等 15億円	ながいも等 12億円
8	アムール産物 12億円	アムール産物 12億円	アムール産物 14億円	アムール産物 13億円	アムール産物 14億円	アムール産物 11億円
9	アムール産物 10億円	アムール産物 11億円	アムール産物 11億円	アムール産物 11億円	アムール産物 11億円	アムール産物 9億円
10	アムール産物 8億円	アムール産物 10億円	アムール産物 11億円	アムール産物 11億円	アムール産物 11億円	アムール産物 9億円

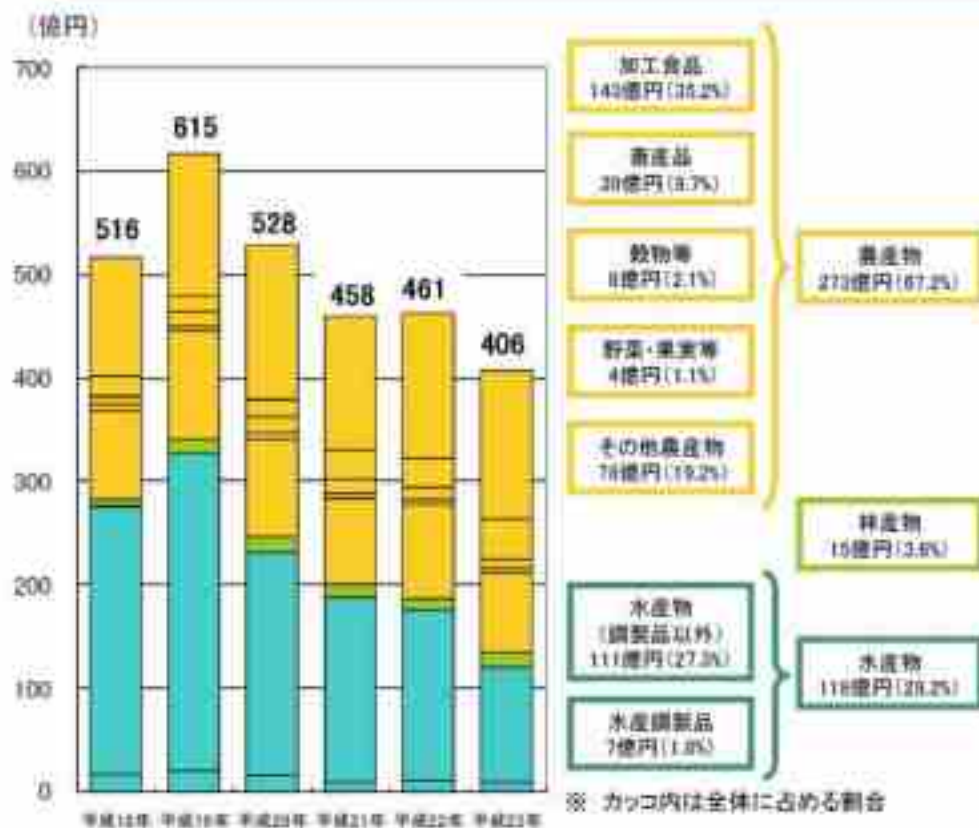
資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

出所：農林水産省



韓国向け農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

- 韓国向けの農林水産物・食品の輸出額406億円(世界第5位、対前年▲12.0%)。
- 上位品目は、アルコール飲料、すけとうだら、たい。
- 食品に対する安全志向等から日本産への信頼性を背景に日本食が普及しており、日本式居酒屋等の日本食ブームが定着。



韓国向け農林水産物・食品輸出品目上位10位

	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
1	57億円	66億円	49億円	55億円	48億円	29億円
2	32億円	36億円	36億円	24億円	24億円	23億円
3	28億円	30億円	18億円	22億円	22億円	22億円
4	23億円	22億円	17億円	19億円	22億円	21億円
5	18億円	21億円	17億円	19億円	20億円	17億円
6	15億円	19億円	18億円	17億円	16億円	16億円
7	13億円	16億円	16億円	18億円	15億円	12億円
8	10億円	14億円	15億円	10億円	13億円	11億円
9	9億円	13億円	14億円	9億円	11億円	9億円
10	7億円	11億円	14億円	9億円	11億円	8億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

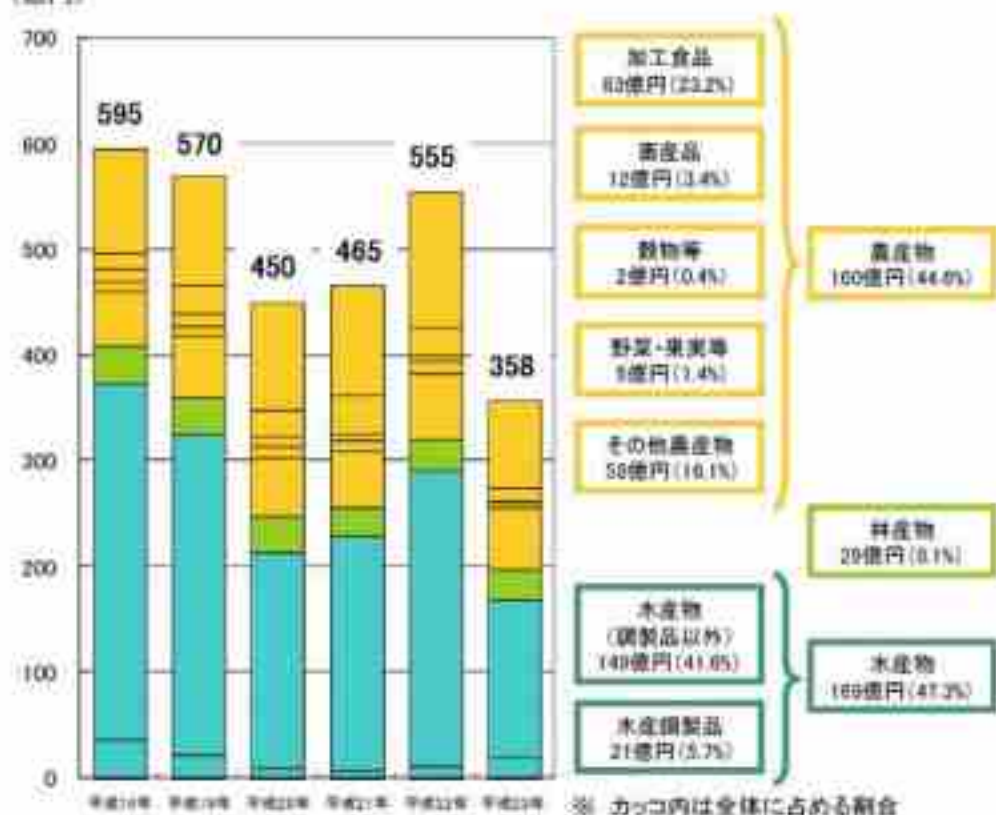
出所：農林水産省



中国向け農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

- 東京電力福島第一原子力発電所事故等の影響により、中国向け農林水産物・食品の輸出額は大きく減少（358億円、輸出先第5位、対前年▲35.5%）。
- 水産物の減少が大きく（169億円、対前年▲41.9%）、特に、さけ・ます（対前年▲70.5%）の減少が顕著。

(億円)



中国向け農林水産物・食品輸出品目上位10位

	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
1	160億円 (27.1%)	112億円 (19.8%)	87億円 (19.3%)	113億円 (25.2%)	150億円 (27.0%)	47億円 (13.1%)
2	49億円 (8.2%)	50億円 (8.8%)	23億円 (5.1%)	33億円 (7.4%)	26億円 (4.7%)	30億円 (8.4%)
3	37億円 (6.2%)	35億円 (6.1%)	22億円 (4.9%)	23億円 (5.1%)	22億円 (4.0%)	23億円 (6.4%)
4	37億円 (6.2%)	32億円 (5.6%)	17億円 (3.8%)	19億円 (4.2%)	21億円 (3.8%)	19億円 (5.3%)
5	16億円 (2.7%)	15億円 (2.6%)	17億円 (3.8%)	15億円 (3.3%)	21億円 (3.8%)	18億円 (5.0%)
6	11億円 (1.9%)	15億円 (2.6%)	13億円 (2.9%)	13億円 (2.9%)	20億円 (3.6%)	13億円 (3.6%)
7	10億円 (1.7%)	10億円 (1.8%)	13億円 (2.9%)	12億円 (2.7%)	18億円 (3.2%)	12億円 (3.4%)
8	9億円 (1.5%)	10億円 (1.8%)	10億円 (2.2%)	12億円 (2.7%)	10億円 (1.8%)	9億円 (2.5%)
9	7億円 (1.2%)	9億円 (1.6%)	10億円 (2.2%)	10億円 (2.2%)	13億円 (2.4%)	9億円 (2.5%)
10	6億円 (1.0%)	8億円 (1.4%)	10億円 (2.2%)	8億円 (1.8%)	10億円 (1.8%)	9億円 (2.5%)

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

出所：農林水産省

食品輸出に取り組むための基礎知識

- ・ 「直接輸出」と「間接輸出」の違いを知る。

① **直接輸出**：海外バイヤーとの直接契約、国際決済。
外国語での交渉⇒人材育成の必要性。
海外からの代金回収⇒リスク管理。

② **間接輸出**：国内の輸出商社との受発注、国内決済。
人材育成は原則不要、リスクは低い。
但し、現地市場の状況は見え難い。

- ・ どちらの形態を選ぶかを決定。

直接輸出 ⇒ 相応の社内体制と人材が必要。
一般的には、間接輸出に慣れた上で、直接輸出へ。

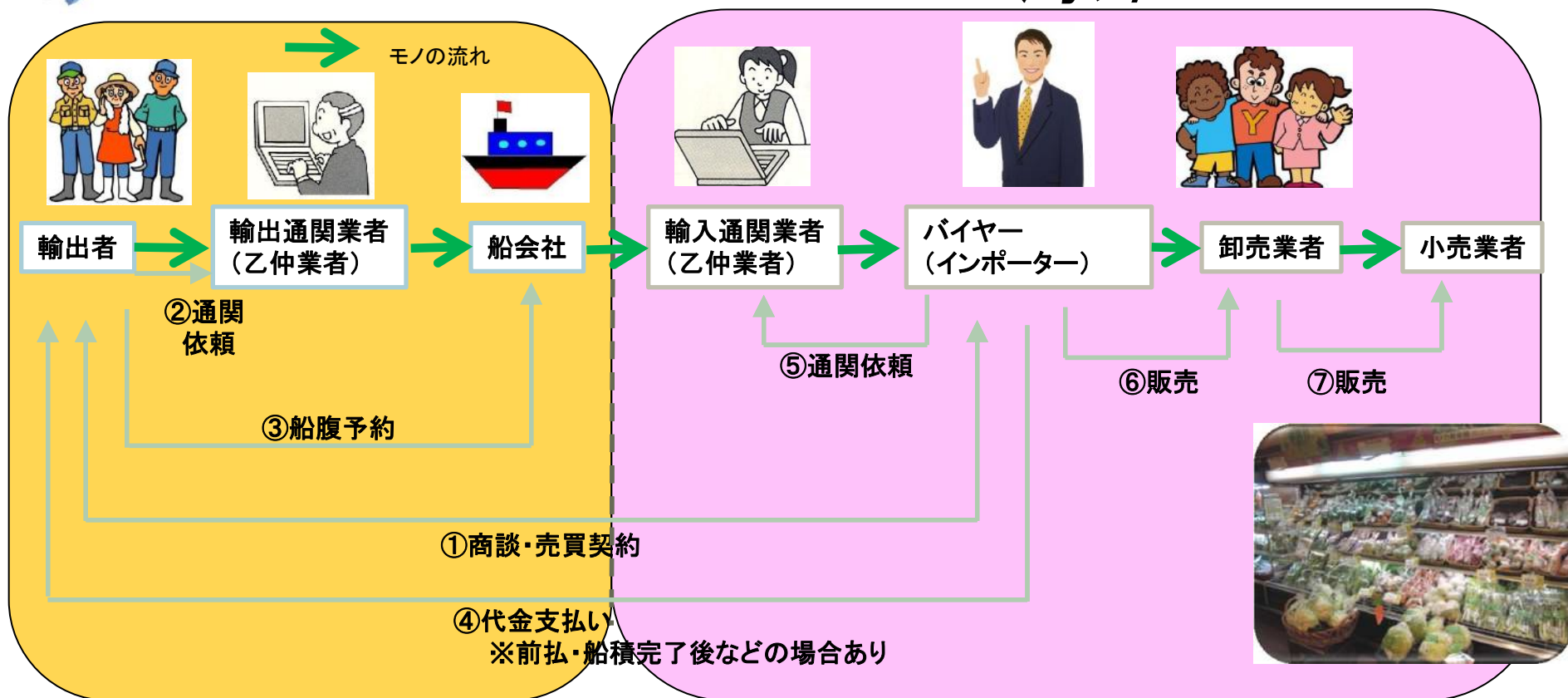
～輸出に係わる人々～①

A: 直接輸出(＝国内の貿易商社を通さない輸出)の場合

※あくまでイメージ(実際の場面では様々なケースがありえる。)

国内

海外



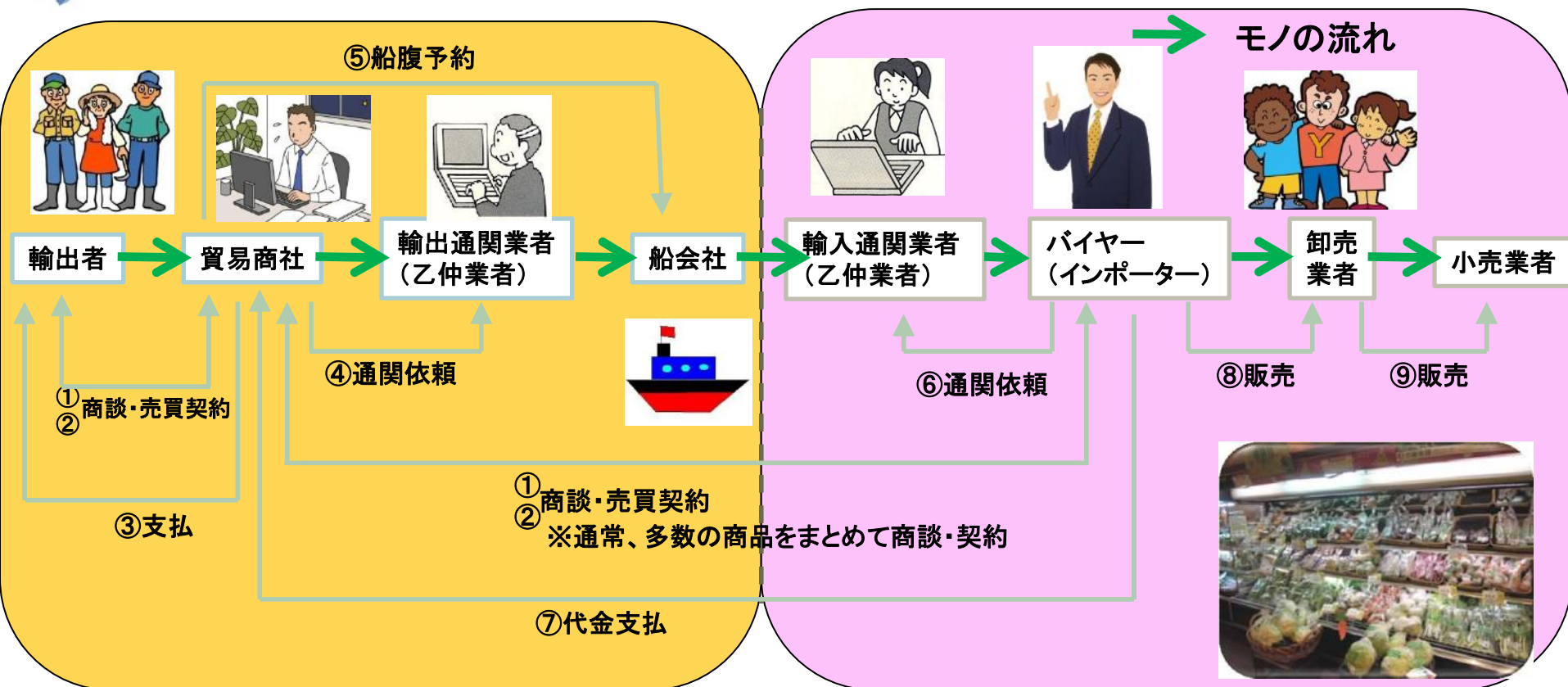
～輸出に係わる人々～②

B: 間接輸出(＝国内の貿易商社を通して行う輸出)の場合

※あくまでイメージ(実際の場面では様々なケースがありえる。)

国内

海外



注) バイヤーと商談成約後に、バイヤーから日本国内の貿易商社を指定されるケースも多い。

台湾向け米輸出コスト

輸出コスト分析(例)

国内保税庫の納品単価 ¥800/2kg (2kg5 袋入りケース当たり ¥4,000) と仮定
 [国内メーカーの希望小売単価 ¥1,100 (5 袋入りケース当たり ¥5,500)]
 20 フィートコンテナ = 580cm × 230cm × 230cm = 30.682m³

品目・仕向地	米穀・神戸港～台湾（基隆）
輸出形態	海上コンテナ（満載）
ロット	1 ケース 5 袋入り。外 (24cm × 40cm × 16cm) = 0.01536m ³

(1 ロット (1 ケース) 2kg 当たりのコスト)

(¥2.8 = 1 台湾元で換算)

費用項目		諸費用計算明細	2kg 入 5 袋の価格	2kg 入 1 袋の価格
F O B	国内保税庫納入価	5 入 × @ ¥800	¥4,000	(@ ¥800)
	ケースマーク・ラベル代	ケースマーク ¥10 + ラベル代 5 枚 × @ ¥4/枚	¥30	
	貼り手間	5 枚 × @ ¥6/枚	¥30	
	輸出諸掛	0.01536m ³ × @ ¥5,000/m ³	¥77	
	輸出者手数料	国内保税庫納入価 × 10%	¥400	
	FOB Japan	輸出価格	¥4,537	(@ ¥908)
C I F	海上保険	FOB × 110% × 0.5%	¥25	
	海上運賃	0.01536m ³ × @ ¥2,690/m ³	¥41	
	CIF 台湾	現地港到着	¥4,603	(@ ¥921)
(通貨換算)		¥4,603 ÷ @ ¥2.8	(台湾元 1,644)	(@ 台湾元 329)
現地費用	輸入諸掛	0.01536m ³ × @ 台湾元 3,572	台湾元 55	
	関税	CIF × 0% (種内税率無税)	台湾元 0	
	輸入者手数料	CIF × 10%	台湾元 164	
	倉庫原価	倉庫費原価	台湾元 1,863	
	販売者手数料	原価 / 15% (配送費込み)	台湾元 279	
卸売価格		仕着価格	台湾元 2,142	(@ 台湾元 428 ¥1,700)
仕向地小売店売価		仕着 / 30%	台湾元 2,795	(@ 台湾元 559 ¥1,560)

(注) 試算である事から、実際の費用と異なる場合があります。なお、輸入諸掛の単価は 1 万円相当と仮定しています。

(注) 海上保険料の計算は CIF × 110% × 保険料率が一般的ですが、便宜上 FOB × 110% × 保険料率により計算しております。

(注) 仕向地小売店売価は、国内保税庫納入価の約 1.94 倍 (¥7,795 ÷ ¥4,000)、国内希望小売価格の約 1.42 倍 (¥7,795 ÷ ¥5,500) になります。

輸入規制と販売規制

米国における主な輸入・販売規制

規制	概要
バイオテロ法	2001・9・11テロをきっかけに国民をバイオテロから守ることを目的に2002年6月制定。米国向け食品の輸出には、食品関連施設の登録、輸入事前通告を保健福祉省食品医薬品局(FDA)に行なう必要あり、未登録の外国施設からの食品の通関は認められない。米国代理人(輸入商社)が登録手続き。事前通告は通関業者。
動物・植物検疫	牛: 認定工場(日本国内8ヶ所)で処理、かつBSEの特定危険部位の除去などの条件を満たした「骨なし肉」のみ輸入可。但し、2012年現在輸出停止中。牛肉の佃煮や牛エキスの入ったカレーなどの輸入は禁止。 豚、鶏: 肉片の輸入は禁止。豚、鶏などのエキスを含む食品につき芯温100℃以上に加熱したものである旨、日本国内の動物検疫所検疫所発行の証明書が必要。 生鮮野菜・果実: 農務省作成の「ポジティブリスト」記載のものだけ輸入可。(例)りんご、アスパラ、もやし、ごぼう、なし(長野、鳥取、茨城、福島産のみ)、いちご、温州みかんなど
添加物規制	連邦規則集に詳細な規定あり。日本では認可されているがFDAが認可していない添加物、更にはFDAは認可しているが米国の業務用ユーザーや小売業者が自主的に使用を禁止している添加物があるので注意が必要。 (例)着色料: 安全性が証明されたリスト、安全証明を要しない着色料リストあり。日本で使用されているクチナシ、ベニバナ、ベニ麴は使用不可。甘味料: ステビア2008年12月より使用可。
食品表示	名称、内容量、原材料(添加物含む)、製造業者名、原産地、栄養情報、アレルゲンは必須。 添加物表示は物質名が原則。保存料、膨張剤、凝固剤等5物質は用途名併記。認証済み合成着色料は簡略名(例: Red40)も可。香料等にも規定ありそれぞれ確認が必要。栄養情報は、エネルギー、脂肪エネルギー、総脂質(飽和脂肪酸、トランス脂肪酸)コレステロール、ナトリウム、炭水化物(糖類、食物繊維)、蛋白質、ビタミンA、C、カルシウム、鉄分を表示。 アレルゲンは、乳、卵、小麦、大豆、魚、甲殻類、ナッツ類、ピーナッツを表示。
HACCP	米国向けに水産物輸出をするためには、その加工施設が厚労省又は権限ある第三者機関によるHACCP(危害分析・重要管理点方式)認証を受ける必要がある。
低酸性缶詰食品及び酸性化食品	ボツリヌス菌食中毒予防対策として、低酸性缶詰及び酸性化食品の製造施設をFDAに登録し、製造工程に関する資料を提出しなければならない。
その他	アルコール飲料のラベル登録規定など。

(出所) ジェトロウェブサイト海外ビジネス情報及び同「米国食品輸出ハンドブック」を基に講演者作成

輸出への取組ステージに応じたニーズとJETROの支援

ステージ

(イメージ)※現実の取組では、各ステージが単線的に進むのではなく、同時並行的あるいはフィードバックを伴いつつ進行



ニーズ

例:

- 輸出可能国は？品目は？
- マーケットの状況は？
- 貿易実務を身につけたい！

例:

- どういった地域顧客層をターゲットにするか？
- 価格設定をどうするか？
- 市場に合わせた商品開発をどう進めるか？

例:

- 商談前に準備しておくことは？
- 商談を効率的に行うコツは？
- 商談後のフォローはどうするか？

例:

- 信用情報は？
- 契約実務のノウハウは身につけている？

例:

- 継続取引に必要なことは？

JETROの支援

基礎的支援

個別相談・情報提供・研修

基本的支援
(商談支援)

ミッション派遣

バイヤー招聘・見本市出展

総合的支援

有望案件発掘支援・業界団体向け輸出サポート

ジェット口農林水産・食品輸出相談窓口

事務所名	電話番号	所在地
本部	03-3582-5646	〒107-6006 港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階
大阪本部	06-6447-2307	〒530-0005 大阪府大阪市北区中之島3-3-3 中之島三井ビル5階
ジェット口北海道	011-261-7434	〒060-0001 北海道札幌市中央区北1条西2丁目 北海道経済センター1階
ジェット口青森	017-734-2575	〒030-0802 青森県青森市本町1-2-15 青森本町第一生命ビル5F
ジェット口盛岡	019-651-2359	〒020-0045 岩手県盛岡市盛岡駅西通2-9-1 マリオス3階
ジェット口仙台	022-223-7484	〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町4-6-1 仙台第一生命タワービルディング18階
ジェット口秋田	018-865-8062	〒010-0951 秋田県秋田市山王2-1-40 田口ビル1F
ジェット口山形	023-622-8225	〒990-0042 山形県山形市七日町3-5-20 富士火災山形ビル4階
ジェット口福島	024-947-9800	〒963-0115 福島県群山市南2-25 ビッグパレットふくしま3F
ジェット口千葉	043-271-4100	〒261-7123 千葉県千葉市美浜区中瀬2-6-1 ワールドビジネスガーデン(WBG)マリブイースト23階
ジェット口横浜	045-222-3901	〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町2番地 産業貿易センタービル2階
ジェット口新潟	025-284-6991	〒950-0965 新潟県新潟市中央区新光町16-4 荏原新潟ビル5F
ジェット口富山	076-444-7901	〒930-0866 富山県富山市高田527 情報ビル2F
ジェット口金沢	076-268-9601	〒920-8203 石川県金沢市鞍月2丁目20番地 石川県地場産業振興センター新館4F
ジェット口福井	0776-33-1661	〒918-8004 福井県福井市西木田2-8-1 福井商工会議所ビル6F
ジェット口長野	026-227-6080	〒380-0936 長野県長野市中御所岡田131-10 長野県中小企業会館1F
[同]諏訪支所	0266-52-3442	〒392-0021 長野県諏訪市上川1-1644-10 諏訪合同庁舎5F
ジェット口岐阜	058-271-4910	〒500-8384 岐阜県岐阜市藪田南5-14-53 県民ふれあい会館第一棟6階
ジェット口静岡	054-352-8643	〒424-0922 静岡県静岡市清水区日の出町9-25 清水マリンビル5F

ジェット農林水産・食品輸出相談窓口

事務所名	電話番号	所在地
ジェット名古屋	052-211-4517	〒460-0003 愛知県名古屋市中区錦2-2-22 名古屋センタービル別館8階
ジェット三重	059-228-2647	〒514-0004 三重県津市栄町1-954 三重県栄町庁舎2F
ジェット神戸	078-231-3081	〒651-6591 兵庫県神戸市中央区浜辺通5-1-14 神戸商工貿易センター4F
ジェット鳥取	0857-52-4335	〒689-1112 鳥取県鳥取市若葉台南7-5-1
ジェット松江	0852-27-3121	〒690-0826 島根県松江市学園南1-2-1 くにびきメッセ3F
ジェット岡山	086-224-0853	〒700-0985 岡山県岡山市北区厚生町3-1-15 岡山商工会議所ビル6F
ジェット広島	082-535-2511	〒730-0052 広島市中区千田町3-7-47 広島県情報プラザ4F ※2012年6月4日に移転しました。
ジェット山口	083-231-5022	〒750-0018 山口県下関市豊前田町3-3-1 海峡メッセ下関国際貿易ビル7F
ジェット徳島	088-657-6130	〒770-0865 徳島市南末広町5-8-8 徳島経済産業会館3F ※2012年4月2日に移転しました。
ジェット香川	087-851-9407	〒760-0017 香川県高松市番町2-2-2 高松商工会議所会館5F
ジェット愛媛	089-952-0015	〒791-8057 愛媛県松山市大可賀2-1-28 アイテムえひめ3F
ジェット高知	088-823-1320	〒780-0834 高知県高知市堺町2-26 高知中央第一生命ビル6F
ジェット福岡	092-741-8783	〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神1-4-2 エルガーウ7F
ジェット北九州	093-541-6577	〒802-0001 福岡県北九州市小倉北区浅野3-8-1 AIMビル8F
ジェット長崎	095-823-7704	〒850-0031 長崎県長崎市桜町4-1 長崎商工会館9F
ジェット熊本	096-354-4211	〒860-0022 熊本県熊本市横紺屋町10 熊本商工会議所3F
ジェット大分	097-592-4081	〒870-0266 大分県大分市大字大在6番 大分国際貿易センタービル3F
ジェット鹿児島	099-226-9156	〒892-0821 鹿児島県鹿児島市名山町9-1 鹿児島県産業会館6F
ジェット沖縄	098-859-7002	〒901-0152 沖縄県那覇市字小禄1831-1 沖縄産業支援センター609号室

平成 24 年度フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP)

第 2 回 「FCP 展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

日時 平成 24 年 10 月 26 日 (金) 14:00-17:00

場所 農林水産省 食料産業局 第 4、5 会議室

出席者 15 社 16 名様

< 次第 >

1. 開会挨拶 農林水産省 食料産業局 企画課 企業行動室 室長 西 経子
2. 本勉強会の「概要」と「本日の勉強会の内容」について FCP 事務局
3. ご講演 「商談会シートの活用事例について」 フタバ食品株式会社 企画部 課長代理 高橋 美里 様
4. 「FCP 企業力アッププログラム」で活用する「商品紹介シート」(仮)に関する意見交換
5. 閉会挨拶 農林水産省 食料産業局 企画課 課長補佐 武藤明子
6. 事務局連絡

< はじめに >

今年 7 月に、第 1 回「『FCP 展示会・商談会シート』の普及に向けた勉強会」を開催し、その中で次回に向けたアンケートを行ったところ、「『FCP 展示会・商談会シート』(以下「商談会シート」という。)を活用している事業者の事例報告を聞いてみたい」、「海外で「商談会シート」を活用した事例を知りたい」との意見が多くあった。また、今年度、FCP で開催している「FCP 企業力アップ研究会」において開発中の、「FCP 企業力アッププログラムⅠ」(注)の中で、「商談会シート」の簡易版を作成して活用することになり、その項目に関して様々な角度から意見を求める必要があるとのことから、「『FCP 展示会・商談会シート』の普及に向けた勉強会」において、その参加者から意見をいただき反映することとした。

(注)「FCP 企業力アッププログラムⅠ」は、自社(又は商品)の長所や短所を、それぞれステップを踏みながら、どこに着目すればいいのかわかり、それらを書き出し、整理、理解することで、相手にどう PR することが有効なのかを学び、企業力アップのヒントを得るプログラム。

< 勉強会概要 >

冒頭、食品企業行動室 室長の西より、本研究会への開会のご挨拶と平成 24 年度の FCP の活動概要の説明を行った。続いて、事務局星谷より、本日の勉強会の内容について説明を行った。

続いて、フタバ食品株式会社 高橋美里様に「商談会シートの活用事例について」という題目で、

- ・国内での「商談会シート」の活用事例
- ・「商談会シート」の項目ごとの作成のポイント
- ・海外展示会での活用事例
- ・今後の取組

などについてご講演いただいた。

次に、勉強会参加者の皆様に「FCP 企業力アッププログラム」で活用する「商品紹介シート」(仮)に関

する意見交換として、グループワーク（3グループ）で「商談会シート」の項目の内、特に重要な項目とその理由について議論していただいた。

「重要な項目とその理由」についての主な意見は次のとおり。

- 商品名
取引の際に必須情報であるため、無いと話にならない。
- 希望小売価格
買い手が特に関心を持つ項目、価格からその商品に価値があるかを見ることがあるため。
- ターゲット
ターゲットと商品が合っているかが重要であるため。
- 商品写真
写真があると、シートが映えるし、視覚的に分かりやすい。
- 利用シーン
どのような利用方法（料理方法）があるのかは商談成立にあたり重要な情報であるため。
- 企業メッセージ
継続して取引できる企業であるのかを判断する材料となるため。
- 商品特徴
商品で一番訴えたいところを書く欄で、バイヤーが一番知りたいところであるため。
- 賞味期限/消費期限 • 一括表示
商品を仕入れる段階で不可欠な情報であるため。

<最後に>

事務局星谷より、本日グループワークで出された意見は事務局で整理し「FCP 企業力アップ研究会」にフィードバックすること、また本勉強会の内容に関してはFCPのホームページに掲載することの連絡を行った。その後、FCP 事務局の武藤より閉会の挨拶の挨拶をし、第2回勉強会を閉会した。

配布資料

1. 次第
2. 参加者名簿
3. 「FCP 展示会・商談会シート」に普及に向けた勉強会概要
4. 「商談会シートの活用事例について」講演資料
5. 「FCP 企業力アッププログラム（試作版）」
6. 「FCP 展示会・商談会シート」
7. 「FCP 展示会・商談会シート」作成のてびき

「FCP 展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

第2回 勉強会 議事次第

日時:平成24年10月26日(金)14:00-17:00

場所:農林水産省 食料産業局 第4、5会議室

1. 開会挨拶
2. 本勉強会の「概要」と「本日の勉強会の内容」について
3. 講演「商談会シートの活用事例について」(フタバ食品株式会社 高橋美里様)

【休憩】

4. 「FCP 企業力アッププログラム」で活用する
「商品紹介シート(仮)」に関する意見交換
5. 事務局連絡
6. 閉会挨拶

平成24年度 第2回 「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会 参加者名簿

1	アルテ設計事務所	9	株式会社高島屋
2	イズックス株式会社	10	千葉銀行
3	エグジビションテクノロジーズ株式会社	11	TFMHY研究所
4	有限会社川松商店	12	一般社団法人日本能率協会
5	埼玉県	13	沼津米穀卸株式会社
6	株式会社JTB西日本	14	株式会社バスカリッチ
7	GBIキャピタル株式会社	15	三菱食品株式会社
8	株式会社水産流通		

※企業名五十音順

<講演者>

1	フタバ食品株式会社		
---	-----------	--	--

<本日も欠席>

1	株式会社アール・ピー・アイ	8	信金中央金庫
2	一神商事株式会社	9	株式会社東急ストア
3	伊藤ハム株式会社	10	東邦物産株式会社
4	株式会社イトーヨーカ堂	11	栃木県
5	株式会社京王百貨店	12	有限会社マルトモ食品
6	株式会社鶏卵肉情報センター	13	リッキービジネスソリューション株式会社
7	コンフェックス株式会社	14	三菱商事株式会社
8	株式会社静岡銀行	15	<オブザーバー> 政策研究大学院大学

※企業名五十音順



第2回

「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会

平成24年10月26日

農林水産省

食料産業局 企画課 食品企業行動室
フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

これまでの「FCP展示会・商談会シート」に関わる活動内容について

■ 平成21年度

「地域活性化研究会」の中で、「企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会の活用促進分科会」を立ち上げ。

- ・「FCP展示会・商談会シート」が完成。

（研究会には、19企業・団体が参加）

■ 平成22年度

「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」にて、

- ・「FCP展示会・商談会シート」の改定版完成。

（研究会には 20企業・団体が参加）

■ 平成23年度

「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」にて、

- ・「FCP展示会・商談会シート 作成のてびき」
- ・「項目別補足シート」
- ・「バイヤーの皆様へのPRビラ」 がそれぞれ完成

（研究会には 22企業・団体が参加）

平成24年度 勉強会の目的と内容

- 勉強会主催：農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）事務局

1) 勉強会開催の目的

- これまでの経緯を踏まえて、今年度は「商談会シート」の更なる普及を目指していきます。併せて「商談会シート」勉強会を開催し、様々な角度からシートの活用可能性等について勉強し、普及に役立てていくことを目的とします。

2) 勉強会の進め方

- 今年度は上記の目的により開催しますが、随時、勉強会参加者に限らず幅広くテーマを募集し、希望の多いものがあれば、積極的に取り入れていきたいと考えています。また、勉強会の開催ごとに参加者を募集し、より多くの皆様に参加いただけるようにしていきたいと考えています。

3) 勉強会での成果について

- 本勉強会で出された意見や提案は、事務局でまとめ、FCPのホームページなどで公開していきます。また、他の研究会・勉強会等と情報を共有したり、今後の研究会・勉強会等の資料などに活用していきます。

平成24年度 勉強会概要

【第1回 勉強会】

①【講演】

「農林水産物・食品の輸出を巡る状況」

②【グループワーク】

輸出入における「FCP展示会・商談会シート」のあり方について

本日【第2回 勉強会】：10月中旬実施予定（後日ご案内）

①【講演】「FCP展示会・商談会事業活用例」フタバ食品株式会社 高橋様

②【グループワーク】 「FCP企業力アッププログラム」で活用する
フォーマットへの意見交換」

この勉強会活動の一環として、勉強会参加の皆様には、事前事後などにヒアリングやグループインタビュー等のご協力をお願いさせていただくことがあります。

「FCP企業力アップ研究会」及び、FCP企業力アッププログラムについて



「FCP企業力アップ研究会」の立ち上げの背景

1) 研究会立ち上げの背景

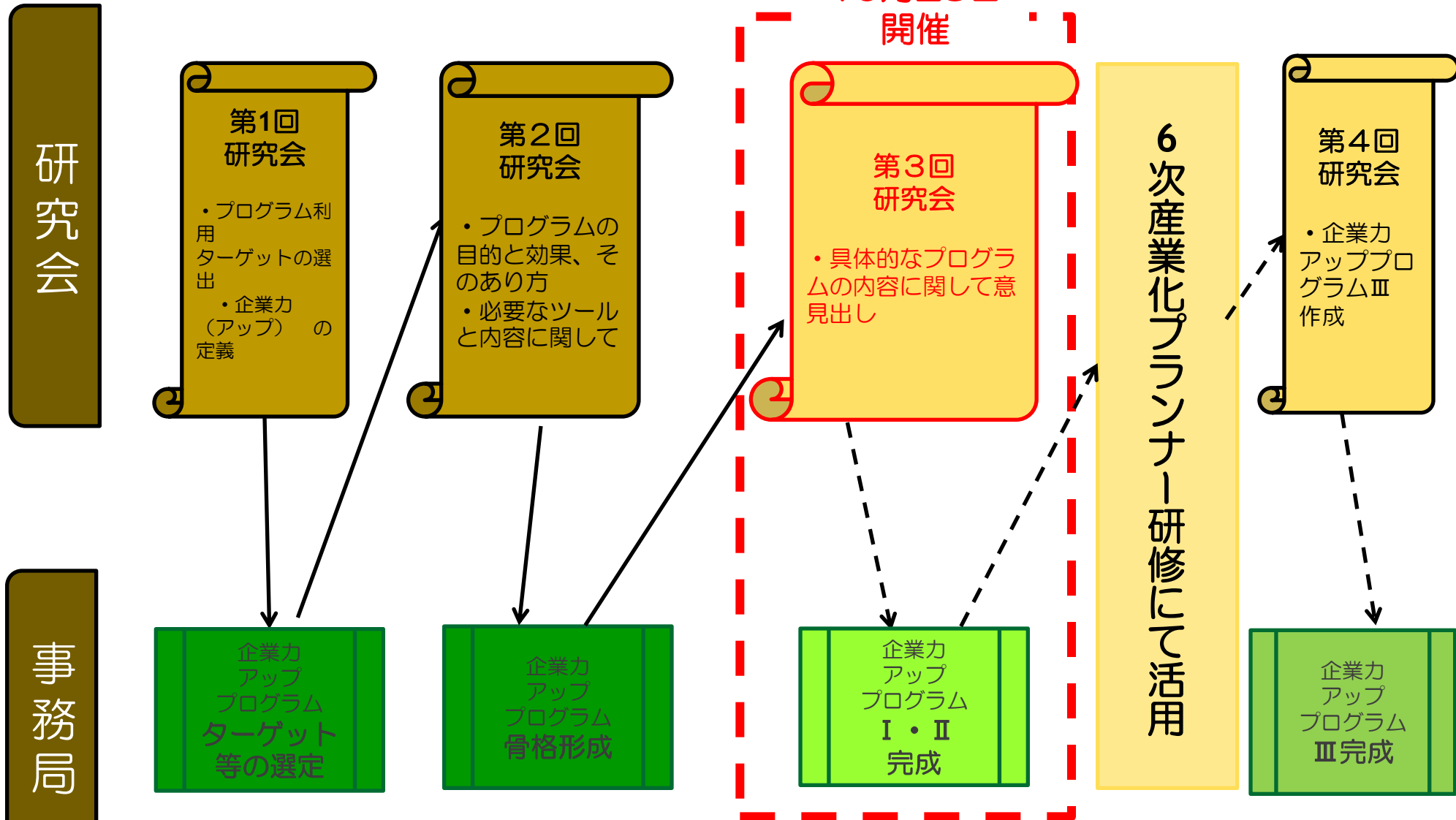
- 平成23年度までの活動において、フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）では、民間企業の皆様と「協働」で「食の信頼向上のための取組」として様々なツールや考え方を開発してきました。
- そうした中、今年度の活動に際しFCP参加企業の皆様にアンケートを実施したところ、「今後は積極的に普及を行うべき」、「様々なツールを個々に利用するのではなく、一企業の事業活動の中でパッケージとして一括活用し、FCPの良さを活かすべき」との声が多くあがりました。
- これらの声を受けて今回、これまでのFCPのツールを事業活動全般において一括して取り入れることができるプログラムを開発し、より多くの食品企業の皆様に活用していただくことで、企業力の向上を図るとともに、多くの企業の皆様によるそのような取組の進展がFCPの普及にもつながると考え、本研究会を立ち上げることとしました。

「FCP企業力アップ研究会」の目的

2) 研究会開催の目的

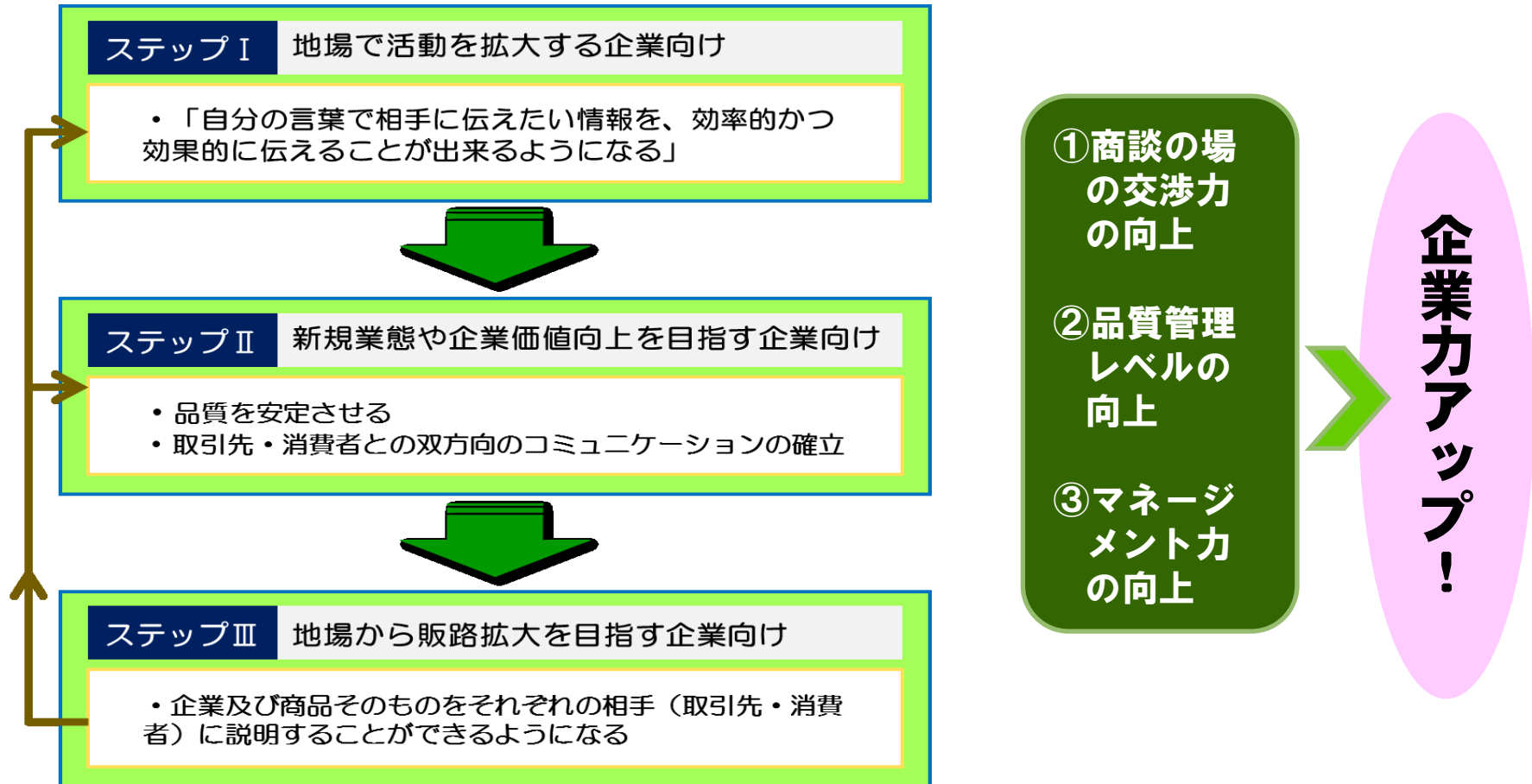
- FCPに参加されている地域の中小食品企業等が、事業の活性化と企業の信頼向上を図り、ひいては国内の食品産業が消費者からの一層の信頼を得た社会の構築に向け、その実現の手段のひとつとして、当該企業の事業活動全般にFCPの考え方やツールを一括して活用できるプログラムを作成する。
- 実際にプログラムを使用した参加食品企業の活用事例をFCPのホームページ等に掲載することでFCPの利点を「見える化」し、まだ参加されていない企業の参画を促進する。
- 活用過程での「お悩み」に研究会として応えるとともに、事後の検証等を通じ、FCPのツールの課題や問題点を抽出し、改善につなげる。

「FCP企業力アップ研究会」年間スケジュール



FCP企業力アップ研究会、第2回までの概要

第1回研究会で出された意見を集約し、プログラムの対象を以下の3つのカテゴリで作成することとした



FCP企業力アップ研究会、第2回までの概要

第2回研究会において「プログラム使用の目的と効果、そのあり方」に関しては以下の様に整理した。

●「当プログラムを使用する目的（使用後のあるべき姿）」

ステップⅠ	・自社の立ち位置に気づき、自社（及び商品）やその活動する地域での強みや弱みを認識することで、相手（お客様）とコミュニケーションが取れることを目的とする
ステップⅡ	・既存の商品品質を安定させるとともに、更に良い品質を作り上げることが出来ることを目的とする ・またそれと同時に、企業間パートナーシップ、リレーションシップの確立を目指す
ステップⅢ	・自社（及び商品）そのものをそれぞれの相手（お客様）に説明することができるようになる

●「プログラムのあり方」

「プログラムのあり方」に関しては、カテゴリー毎にそのあり方が違っていると、プログラムを進めていく上で問題が生じる可能性があるため、それぞれの案を集約し、本プログラムのあり方は以下の様に設定することにした。

「プログラムのあり方」

- ・「できない」から「できる」課題解決型プログラム
- ・グループ研修を想定したプログラム
- ・このプログラムは、修了することで「企業力をアップ」するための「知見」や「気づき」を得るものである

本日のグループワーク

今回はその「FCP企業力アップ研究会」で作成される「FCP企業力アッププログラム・ステップⅠ」の第1章において、「FCP展示会・商談会シート」のダイジェスト版、（仮）「商品紹介シート」を作成することになりました。

そこで、「FCP展示会・商談会シート」の普及に向けた勉強会にご参加の皆様に使用する項目の抽出をしていただきます。

項目の抽出の際の注意事項

- 「FCP展示会・商談会シート」の項目から抽出
- 「FCP展示会・商談会シート」は商談の際に必要とされる30項目を絞り込んで作成されたものですが、今回はその中から特に重要とされるであろう5～6項目を抽出。
- ここで抽出し作成された「商品紹介シート」は「FCP企業力アッププログラム・ステップⅠ」においてのみ使用し、単独では使用しません。

本日のグループワーク： 「FCP企業力アッププログラム」で
活用するフォーマットへの意見交換

重要な項目	その理由