

商談会に臨むに当たって

これまでに開催した商談会等で寄せられたバイヤーの声を基に、商談会のポイントをまとめました。商談会に臨むに当たっての参考にしてください。

自社製品の「売り」・「優位性」の説明準備ができていますか？

自社製品と他社製品との比較

消費者の立場から見て、自社製品の売り・優位性がわかるように表現されているか？

バイヤーの立場で、商品を扱うことによるメリットを説明できるか？

「おいしい」「こだわり」「手造り」「良い商品」「がんばってます」では売りにならない。

商品の特徴を表現するキャッチコピーが準備できているか？

使う場面に応じた字数のキャッチコピーがあるか？

(呼び込み用、POP用、商品カルテ用など場面に応じたものが準備できているか。)

売り込む商品の商品カルテ(展示会・商談会シート)は準備できているか？

空欄が多い商品カルテとなっていないか？

カルテの記載内容により、会社の意気込み・商品売り込みの本気度が評価される。

参考：FCPフード・コミュニケーション・プロジェクト

「FCP展示会・商談会シート」 <http://www.food-communication-project.jp/>

個別面談商談での対応ポイント

事前に商談相手先をリサーチ(商談継続にはコミュニケーションが必要、相手を知る。)

どのような客層をターゲットにしているか？

(自社の商品が並ぶ)売場はどうなっているか？

どのような商品を扱っているか？

自社商品と同一カテゴリで扱っている商品は？(ライバル商品は？)

説明商品を絞る(短い時間で紹介できる商品は1つか2つ)

沢山の商品を紹介しようと中途半端になっていないか？

5分間で商品説明をする準備はできているか？

ただしカタログや商品リスト等を準備し、他にも商品があることを示すことも必要。

バイヤーの意見を聞く時間を確保(しゃべりっぱなしの商談は×)

相手の会社(バイヤー)はどのような商品を求めているか？

それに対して何か提案できないか？継続的な関係を築くヒントがないか？

商品紹介は手短かに、バイヤーからの商品評価を必ず聞き出しているか？

バイヤーからの要求対応

「高い」と言われて返す言葉(説明)があるか？

取引する際の条件を準備し提示できているか？。

一見無理な要求に対しても、条件付きでも(量、他商品との同時取引等)「イエス」と答えられれば後に繋がる。

流通形態の確認

卸をとおした取引か？直接取引か？

取引形態に応じた取引条件が準備できているか？

当たり前の事を再確認

誠意ある対応ができているか？(服装、言葉遣い、態度、清潔さ。商談は「人」)

試食用サンプルが試食できる状態で準備できているか？

持ち帰り用のサンプルは用意できているか？

おいしさは食べてみないとわからない。

名刺・配付資料が不足していないか？

アフターフォローのポイント

名刺の整理，バイヤーへの御礼連絡

(メールでも構わないので)速やかな礼状を出せているか？

名刺交換は「連絡してもOK」のサイン。

商談内容の確認

商談中の懸案事項，確認事項は速やかに回答できているか？

こまめな連絡で関係を切らない

礼状を送ったら，すぐに次のアポイントを取っているか？

新商品発売の際の連絡等，機会を作って連絡できているか？

これまでの商談会に参加したバイヤーからの意見(アンケートより)

- ・当社のお客ニーズと提案される商品にギャップがある。
- ・商品説明だけでなく，売場構成の提案も必要。
- ・試食とサンプルは必ず用意してほしい。(同様意見は複数あり。)
- ・原材料の説明，その商品の魅力を高めるメニュー提案がほしい。
- ・商談時間が限られているため，一押しの商品に絞り要点をまとめて提案を。
- ・仕入企業について事前調査をしてから商談に臨んでいただきたい。
- ・販売サイトを見ないで参加している納入企業がある(インターネット通販会社)。
- ・商品見積書の持参をお願いしたい。金額をある程度把握できる資料は必要。
- ・商品コンセプト，製造工程，原料産地等の詳細な説明がもっと欲しい。
- ・安全・安心を売りにするのはいいが，何をもって安全安心というのか説明が必要。

FCP展示会・商談会シート



商品特性と取引条件

商 品 名							
最もおいしい時期		賞味期限 / 消費期限	賞味期限		消費期限		
主原料産地 (漁獲場所等)		JANコード (13桁もしくは8桁)					
内 容 量		希望小売価格(税込)					
1ケースあたり入数		保 存 温 度 帯	選択してください ▼				
発注リードタイム		販売エリアの制限	○無 ○有				
最低ケース納品単位		ケースサイズ(重量)	縦(㌢) ×	横(㌢) ×	高さ(㌢)	重量(㌔)	
認証・認定機関の 許認可(商品・工場等)	<input type="checkbox"/> 有機JAS <input type="checkbox"/> ISO <input type="checkbox"/> HACCP <input type="checkbox"/> 農業生産工程管理(GAP) <input type="checkbox"/> その他						

タ ー ゲ ッ ト	売 り 先	<input type="checkbox"/> フードサービス <input type="checkbox"/> 商社・卸売 <input type="checkbox"/> メーカー <input type="checkbox"/> 小売 <input type="checkbox"/> ホテル・宴会・レジャー <input type="checkbox"/> その他(右に記入)
	お 客 様 (性別・年齢層など)	
利 用 シ ーン (利用方法・おすすめレシピ等)		
商 品 特 徴		

商品写真

<p>写真 商品の全体がわかる写真を貼付</p>	<p>一括表示 (現物の写真を字が読めるように映像で貼付)</p>
<p>アレルギー表示(特定原材料) 使用している項目に☑</p>	
<p> <input type="checkbox"/>えび <input type="checkbox"/>かに <input type="checkbox"/>小麦 <input type="checkbox"/>そば <input type="checkbox"/>卵 <input type="checkbox"/>乳 <input type="checkbox"/>落花生 </p>	

出展企業紹介

出展企業名			
年間売上高		従業員数	
代表者氏名			写真
メッセージ			
ホームページ			
会社所在地	〒		
工場所在地	〒		
担当者			E - m a i l
T E L			F A X

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

写真		
写真	写真	写真

品質管理情報

商品検査の有無	○無 ○有 具体的に				
衛生管理への取組	製造工程の管理				
	従業員の管理				
	施設設備と管理				
危機管理体制	担当者連絡先	担当者		連絡先	
	記録				

『FCP展示会・商談会シート』作成のてびき 項目別補足シート

番号	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い名称は、ふりがなを振りましょう。
2	最も美味しい時期	旬に関係なく、年間販売が可能な加工品等の場合は『通年』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	<p>食品の情報を把握している製造業者等が科学的、合理的根拠をもって適正に設定する必要があります。以下に賞味期限などに関する説明をご紹介します。</p> <p>「全ての加工食品には、賞味期限又は消費期限のどちらかの期限表示が表示されています。」（一部の食品を除く）</p> <p>賞味期限 Best-before おいしく食べることができる期限です。この期限を過ぎても、すぐ食べられないということではありません。 定義：定められた方法により保存した場合において、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、当該期限を超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。</p> <p>消費期限 Use-by date 期限を過ぎたら食べない方が良いでしょう。 定義：定められた方法により保存した場合において、腐敗、変敗その他の品質の劣化に伴い安全性を欠くこととなるおそれがないと認められる期限を示す年月日をいう。」 ⇒詳細はこちらから http://www.maff.go.jp/j/jas/hyoji/kigen.html</p>
4	主原料産地（漁獲場所など）	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、〇〇他など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シンボル）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、及び加工食品にあつては、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）も同時に尋ねられる場合もありますので、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良いでしょう。
8	1ケースあたりの入り数	1ケースあたりに商品がいくつ入っているか。荷姿が合わせの場合は、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合わせの場合⇒10入り2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	発注リードタイム	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（こおり）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・認証機関の許認可（商品・工場等）	該当するものに○をしてください。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い良いでしょう。 《お客様》まず誰（どの年代、男女など）に食べてもらいたいかを明確にすることです。「全ての年代」「老若男女」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）	<p>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）等を記入してください。商品の産地でよく食べられている、または、ちょっと変わった調理法や風習などがあれば記入すると良いでしょう。</p> <p>《例》 ●●することで●●になります。 ①特徴は●●なので、●●料理に最適です。 ⇒内容量は300gですが、カロリーゼロなので肥満の心配はありません。 ②●●なので●●と相性が抜群です。 ⇒薄味に仕上げているので〇〇料理の付け合せなどに最適です</p>

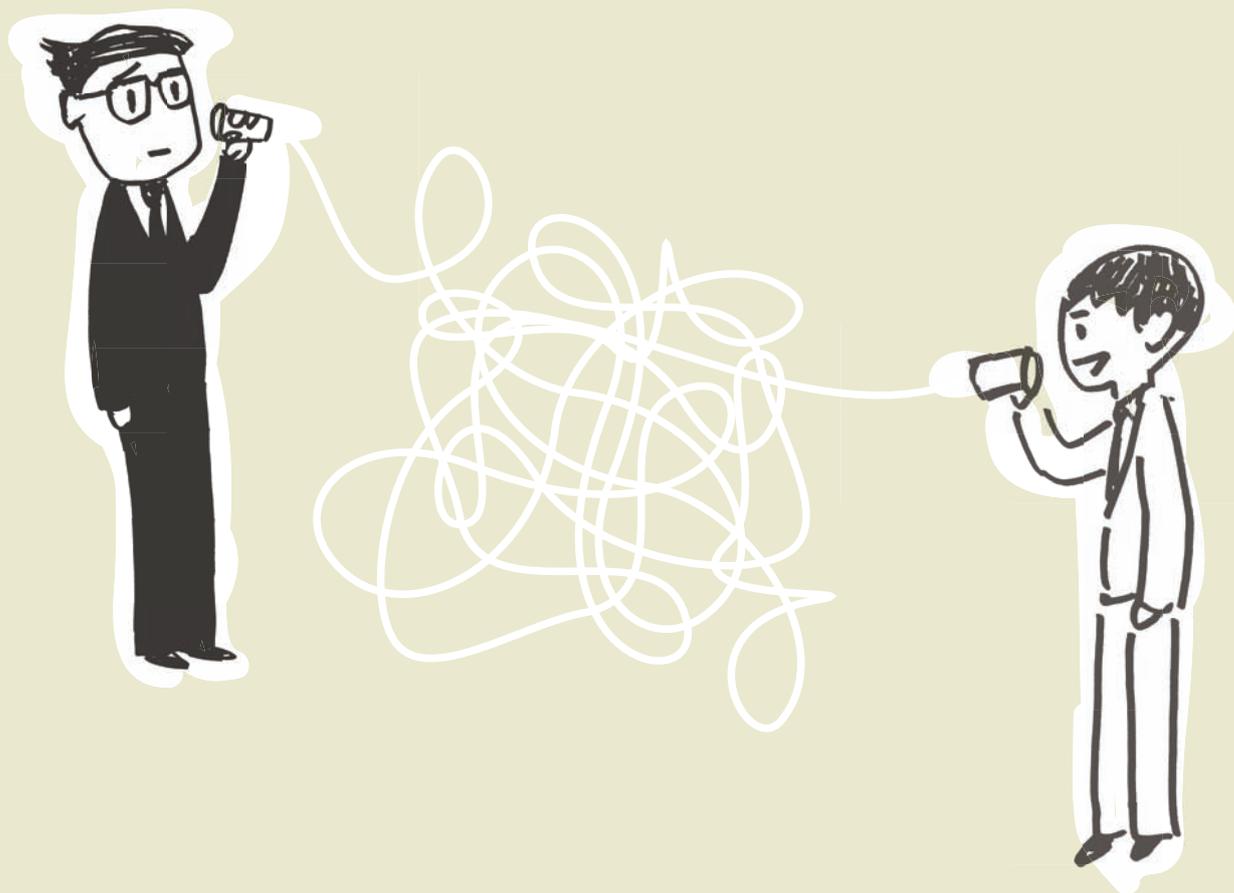
17	商品特徴	<p>差別化のポイントを記載。原材料や使用した副材料の特徴、製造過程でのこだわり、商品開発にあたり最も工夫した点、開発にまつわるエピソード等を明示すると良いでしょう。また文章に関しては「○○なので、○○です」の表現が効果的です。</p> <p>《例》①伝統（理由も説明）②珍しい、地元のみ（理由も説明）③品質・特徴・製法 ●●（品質・特徴）なので●●（他の同系品種）よりも●●です。 ⇒地元の○○地区で採れたもののみを使用しているため、他社の同製品と比べても味の深みと香りが違います。</p> <p>⇒わが社では、3年かけて独自の○○製法を開発。その製法で作っているため、1日に作られ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</p>
18	商品写真	<p>スペースに限りはありますが、イメージ写真（調理例、中身の見えるもの）とパッケージ写真（外観）の両方があると良いです。生鮮品など一括表示が無い場合は、調理例などの写真を一括表示欄に貼付すると良いでしょう。（てびき参照）</p>
18	一括表示/アレルギー表示	<p>特定原材料を使用していなくても、それらを使用している工場内で生産している場合は、同工場内で○○を使用していますの文言があると良いです。アレルギー表示は、記載漏れと思われないために、特定原材料を二重線などで「消す」とわかりやすいでしょう。</p>
19	出展者企業名	<p>出展企業の正式名称を記載してください。独特の読み方や読みづらい名称は、ふりがなを振りましょう。</p>
20	年間売上高	<p>○○年度などを併記すると良いでしょう。見やすいように記載してください。（例 平成○○年度 ○○○百万円）</p>
21	従業員数	<p>おおよその人数で可。○年○月時点、○年度などを併記すると良いでしょう。</p>
22	代表者氏名	<p>出展企業の代表の役職、氏名をフルネームで記載してください。</p>
23	来場者へのメッセージ	<p>ここでは、おもて面の商品ではなく、企業姿勢などを記入してください。企業理念・食品事業者としての基本方針・法令遵守への取組方針・食の安全・安心に関する理念・お客様とのコミュニケーション方針・食育などの取組方針など。</p>
24	ホームページ	<p>ホームページのリンク先を記載。ない場合は、「なし」と記載してください。</p>
25	会社所在地/工場所在地	<p>外部委託の場合は、工場所在地の前に（その外部委託先の）工場名を記載してください。</p>
26	担当者、e-mail, TEL, FAX	<p>担当者の連絡先を記載してください。</p>
27	製造工程（農林水産品の場合は生産工程）などのアピールポイント	<p>工程はフローチャートで記入してください。ポイントとなる製造工程3～8程度を⇒で結び、その工程でアピールポイントがあれば文章で補足します。またそれらの工程で一番アピールしたい工程の写真を下部に貼付してください。</p> <p>《例》計量⇒混合（<u>創業120年の伝統配合</u>）⇒加熱（<u>2段階煎</u>）⇒充填⇒殺菌⇒冷却⇒包装⇒衛生検査 ・1次産品の場合は、ほ場の写真、出荷されるまでの工程を写真入りで説明されると良いでしょう。</p>
28	商品検査の有無	<p>衛生管理に係る検査項目につき検査結果を示し、製造現場、生産現場の安全性を示して下さい。 検査の有無のいずれかを○し、検査している項目を記載してください。</p>
29	衛生管理への取組	<p>製造現場・生産現場が、安全かつ適切な食品を供給し、危害の発生を防止するための体制が整っていることを示してください。 ・製造工程の管理 ・従業員の管理 ・施設整備と管理</p>
30	危機管理体制【担当連絡先/記録】	<p>緊急時（事件及び事故発生時）における、社内体制やお客様とのコミュニケーション方法の取り決め等について示してください。 ・緊急時における担当者と連絡先・原因究明を容易にする情報（原材料情報、品質検査記録等）の記録及び管理方法 ・PL保険に入られている場合はここに記入してください。</p>



FCP展示会・商談会シート
作成のてびき

FCP展示会・商談会シートは

伝えたい情報、きちんと伝わっていますか？



FCP研究会参加者の声

百貨店 マネージャーさんに聞きました

**「必要不可欠な
ツールになりつつある。」**

現在、全国各地で開催されている食品の展示会・商談会。展示会場では多くの食品メーカー様が真剣に取り組んだ自慢の逸品をアピールしています。また一方で百貨店・スーパー・コンビニエンスストアの

バイヤーも『次の一手』を考え、お客様（最終消費者）の笑顔を思い浮かべながら美味しい商品を見つけようと探し歩いています。

このような食の『つくり手』と『買い手』の出会いの場で良縁を導き出すためのツールとして作られたのが『FCP展示会・商談会シート』です。わずか数分間の商談の場における両者の出会いを、継続的なビジネスに発展させるための大変重要なツールの作成に是非、チャレンジしていただき、自社の商品力、品質管理力の再認識にもお役立ていただきたく思います。

、コミュニケーション ツール!!

出展者さん(皆さん)の **伝えたい情報** と、

バイヤーさんの **知りたい情報** を、

1枚の紙にまとめることで、

効率的 かつ、**効果的** に

商談を進める ことを可能にした

商談用の **統一シート**。

FCP展示会・商談会シート

- 出展者の「効率的な売り込み」と購入者の「効率の良い発掘」を可能にする統一フォーマット
商談会主催者、スーパー、コンビニ、百貨店、卸等のバイヤー、地方銀行等の実際のビジネスニーズを踏まえて作成
- 商談の最初の5～10分に必要十分な食品の情報(商品特徴、利用シーン・ターゲット等)と事業者の情報
(出展企業紹介、品質管理情報等)に関する項目を整理
- なぜ各項目が重要とされたか、何を記入欄に書けば良いかを確認できる仕組みと連動
- 商品のエントリーシートとして、情報管理を行う場合にも利用可能
- 農林水産省の呼びかけで多くの食品産業事業者や関連事業者が参画する
FCP(フード・コミュニケーション・プロジェクト)の企画として作成

FCP研究会参加者の声

スーパーのバイヤーさんに聞きました

「隠れた逸品を 見過ごさなくなる」

皆様の商品は、間違いなく逸品です。では、売れる商品と売れない商品の違いはどこにあるのでしょうか。それは「お客様(最終消費者)に気づいていただけるか」にあります。別の言い方をすれば、商品作り

や、その背景に込めた思いが伝わるかどうかにあると考えます。

時節や世の中の動きなどを踏まえて、お客様の興味に合わせて提案することが大切になります。そのためまずは、皆様の思いを『FCP展示会・商談会シート』に書いてみてください。きっと自身の考えや伝えたい事が整理できるはずです。一度文章にすることで相手に対しても非常に伝わりやすくなることでしょう。

皆様の逸品とともに、自身の思いを伝える第一歩として『FCP展示会・商談会シート』をご活用ください。

1
こんな効果も

展示会・商談会シート導

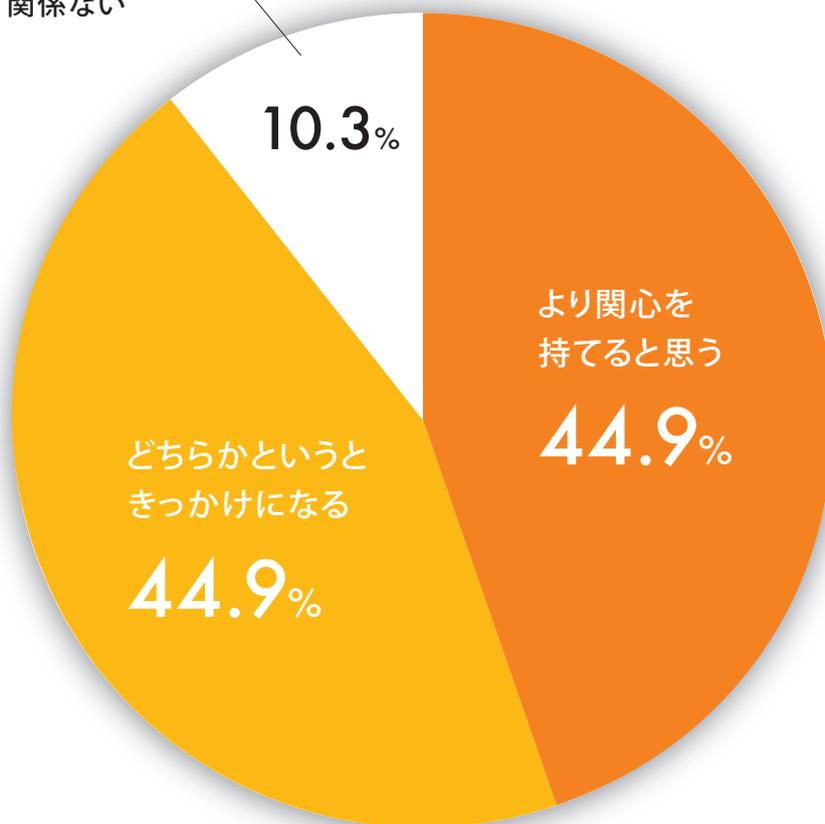
様々な展示会・商談会で、使われています。

バイヤーさんにお尋ねします。

Q.

FCP展示会・商談会シートを活用することで、
他の展示会・商談会よりも
お互いの興味・関心が広がると思いますか。

シートの形式は
関係ない



※端数処理の関係から合計は100%にならない

FCP展示会・商談会シートの活用によって、出展者さんに対して「より関心を持てるようになる」、「どちらかというときっかけになる」と答えたバイヤーさん

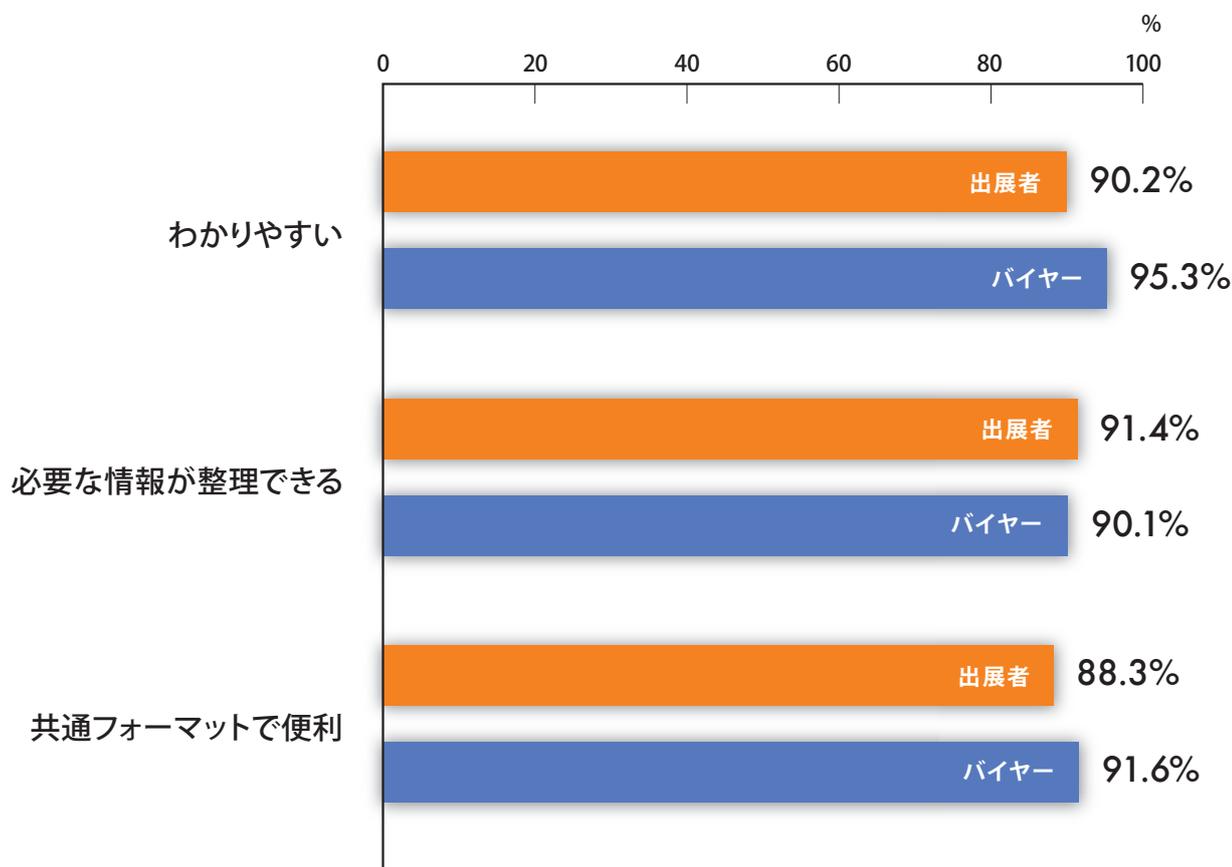
がそれぞれに約45%、合わせて9割弱いらっしゃいます。FCP展示会・商談会シートを活用することで、よりスムーズな商談が期待できそうです。

入のメリット

共通のFCP展示会・商談会シートを使うことで、
出展者さん、バイヤーさん双方にとって
メリットが生まれます。

出展者さん、バイヤーさんにお尋ねします。

Q. FCP展示会・商談会シートをご覧になって、
どのような点が良かったですか。



商品の特徴やセールスポイントが記入された共通フォーマットによるFCP展示会・商談会シートは「わかりやすいものになっている」、「必要な情報が整理されている」とする出展者さん、バイヤーさんがいずれも9割以上いらっしゃいます。また、統一された共通フォ

ーマットであることについて「便利である」とする出展者さん、バイヤーさんが9割前後いらっしゃいます。このFCP展示会・商談会シートは、出展者さんにもバイヤーさんにも役に立つツールと言えます。

2 記入しましょう

展示会・商談会シートの

フォント(文字)は大きめにしましょう!

商品特性と取引条件

商品の基本情報です! まずはここをもれなく埋めましょう。

FCP展示会・商談会シート

FOOD COMMUNICATION PROJECT

■ 商品特性と取引条件

商品名	賞味期限/消費期限
最もおいしい時期	JANコード
主原料産地(漁獲場所等)	希望小売価格(税込)
内容量	保存温度帯
ケースあたり入数	販売エリアの制限
発注リードタイム	ケースサイズ(重量)
最低ケース納品単位	縦 <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無
認証・認定機関の許認可(商品・工場等)	横 <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無
有機JAS その他(HACCP ISO 農業生産工程管理(GAP))	kg)

ターゲット

売り先

お客様(性別・年齢層など)

1)フードサービス 2)商社・卸 3)メーカー 4)小売 5)ホテル・宴会・レジャー
6)その他()

利用シーン(利用方法・おすすめレシピ等)

商品特徴

■ 商品写真

表面

商品写真

商品が『一番美味しそうに』に見える写真を選びましょう! ぼやけていたり、魅力が半減する写真は×です。

ターゲット

売り先ターゲットはもちろん、商品の魅力を最大限にアピールする「利用シーン」や「商品特徴」は細かく書いて商品をアピールしましょう!

バイヤーさんにとって、
写真はとても重要!

一括表示

一括表示

一括表示を必ず、貼付しましょう!
(一括表示のない生鮮商品などの場合は調理例などの写真をのせましょう)

解説

FCPが作成した共通の展示会・商談会シートは、
表面に「商品情報編」を、裏面に「企業情報編」を整理できるようになっています。
両面1枚のコンパクトなシートで、商品と会社を強くアピールできます。

全部埋めることが できましたか？

もし空白があるとしたら、
そこは貴社のウイークポイントです！
商談会までに出来る限り改善し、
このシートを完成させましょう。

出展企業紹介

企業姿勢、取組内容、など貴社の熱い
思いを記入してください。代表者の写真
も忘れずに！安心感が増します。

■ 出展企業紹介

出展企業名	従業員数	写真
年間売上高		
代表者氏名		
メッセージ		
ホームページ	E-mail	
会社所在地	F A X	
工場所在地		
担当者		
T E L		

■ 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

製造工程等

製造工程はフローチャート（作業工程
順）で説明するのが効果的。工場内の
写真もそのフローチャートと連動してい
ると効果大です。

工場写真（外観）	工場写真（内部）	工場写真（清掃状況）
----------	----------	------------

■ 品質管理情報

商品検査の有無	有・無	（「有」の場合⇒検査項目）
衛生管理への取組	製造工程の管理	
	従業員の管理	
	施設設備と管理	
危機管理体制 【担当者連絡先/記録】		

品質管理情報

衛生管理や、危機管理は重要なポイントで
す。商談会では工場やほ場を見てもらうわ
けにはいきませんので、きちんと記入して、
相手に安心感を与えることが重要です。

裏
面

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

表面の
こんなところが良かった!!

FCP 展示会・商談会シート



■ 商品特性と取引条件

商品名	「 椎茸 」		
最もおいしい時期	周年	賞味期限/消費期限	7日
主原料産地(産地等)	■■■■県	JANコード	456033■■■■
内容量	200g	希望小売価格(税込)	500円
1ケースあたり入数	25パック	保存温度帯	5℃
発注リードタイム	5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	1ケース	ケースサイズ(重量)	縦 610×横 350×高さ 330 mm (5.7kg)
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()		

もれなく、
見やすい。

空白がなく、きちんと記入されています。また文字も大きく見やすくなっています。

ターゲットが 明確です。

利用シーンも食卓のイメージが浮かぶようなコメントがいいですね。商品特徴も、一般的な食材である生椎茸ですが、きちんと自社のこだわりが書かれていてアピールできています。

ターゲット	売り先	1)フードサービス 2)商社・卸 3)メーカー 4)小売 5)ホテル・宴会・レジャー 6)その他()
利用シーン (利用方法・おすすしレシピ等)	お客様 (性別・年齢層など)	食材へのこだわりのある方、プロの料理人、主婦、年輩者
商品特徴	肉厚さを活かし、椎茸が主役のお料理をお楽しみください。 まるごと焼いてポン酢と酢燻で、 バターでじっくりと焼き、塩をかけてステーキ椎茸に、軸も焼いてお召し上がりいただけます。 森林資源豊かな■■■■県の原木粉を使い、菌床製造から販売に至るまで自社一貫生産なので安心・安全な商品です。また、国内でも数少ない■■■■県産の菌種を使用しています。肉厚が大きく、食べ応えがあるのが特徴です。	

匂いや味を
伝える。

みずみずしさやおいしさを伝える表現を工夫しましょう。

バイヤーからの



ワンポイント
アドバイス

「メッセージ」や、「商品特徴」などの欄に、熱い思いが記入されていると、商品やその会社へのイメージがぐっと良くなります。企業の商品作りに対する姿勢がきちんと伝わると、この企業と一緒に仕事がしてみたいと思いますね。

違いを
しっかり強調。

「生椎茸」といったような全国に広く知れ渡っている一般的な食材、商品の場合は、他産地、他社の同一食材(商品)との差別化の部分(栽培、製造上の違いや、原材料のこだわりなど)を強調して書くと、その商品価値がぐっと上がります。

■ 商品写真



写真撮影のアドバイス — ①

商品写真

おいしそう! 食べてみたい! と感じる写真を

写真をうまく使うことで、よりわかりやすく相手に伝えることができます。



パッケージも一緒に。

商品パッケージと商品が両方写っていることが望ましい。中に具材が入っているもの(例 まんじゅうなど)は、包丁で切って断面が見えるようにしましょう。

注意しましょう!
(書いてはいけない事)

このシートはいわば、貴社の商品の「履歴書」みたいなもの。当たり前のことですが、必要以上に誇張した表現や、実際と異なる内容などを記入してはいけません。誠実に丁寧に記入することが商談成立の近道なのです。



**表面の
ここを改善したい**

FCP 展示会・商談会シート



■ **商品特性と取引条件**

商 品 名	みかんゼリー		
最もおいしい時期	通年	賞味期限/消費期限	90日
主原料産地(産地等)	〇〇県	J A N コード	4〇Δ×〇Δ×〇Δ×〇Δ×
内 容 量	75g×6	希望小売価格(税込)	1,000円
1 ケースあたり入数	10	保 存 温 度 帯	常温
発注リードタイム		販売エリアの制限	<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無
最低ケース納品単位		ケースサイズ(重量)	縦24cm×横35cm×高さ20cm(5kg)
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()		

空欄が目立ちます。

空欄や未記入の欄が目立ちます。基本情報が記入されていないと判断できません。

得意先は誰ですか？

ターゲットが不明確です。特にどのような得意先に販売したいのですか？ 誰に食べて欲しいですか？

特徴は何ですか？

こだわりや差別化のポイントが伝わりません。

タ ー ゲ ッ ト	売り先	1)フードサービス 2)商社・卸 3)メーカー 4)小売 5)ホテル・宴会・レジャー 6)その他()
	お客様 (性別・年齢層など)	お年寄りからお子様まで幅広くお召し上がりいただけます。
利 用 シ ーン (利用方法、おすすすめレシピ等)	食後のデザートとして	
商 品 特 徴	たっぷりのみかんを入れ、甘さ控え目のゼリーにしました。	



商品を扱うということは、その商品や取引先についての責任を負うことにもなります。そういう意味で、衛生管理や、一括表示は必ず確認します。どんなに商品が良くても、ここが駄目だと販売へは繋がらない。ただし、事前にその確認ができて、お互いに、間違いや問題点が話し合えて、改善につながればいい取組ができます。

写真も重要!

パッケージ写真だけでなく盛り付け写真も載せてみてはどうでしょうか？

■ **商品写真**

名称 みかんゼリー

原材料 砂糖、みかん、ゲル化剤(増粘多糖類)、酸味料、香料

内容量 75g×6

賞味期限 〇〇、〇〇、〇〇

保存方法 常温

販売者 〇〇〇株式会社

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

一括表示は、現物を。

一括表示は、現物を、そのまま載せるようにしましょう。



大きさのわかる工夫を。

大きさのイメージがわかりにくい商品は、左の写真のように、スケールと一緒に写すと大きさがわかります。



利用シーンを演出して。

商品の利用シーンがイメージできる写真が重要です。

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

裏面の
こんなところが良かった!!

裏面

■ 出展企業紹介

出展企業名	株式会社 きのこ園		
年間売上高	8,620百万円 (H22年度)	従業員数	105名
代表者氏名	代表取締役		
メッセージ	「時代を見据え、時代に応え、豊かな地域社会に貢献し続けること」創業以来このテーマを実践するために、社会の求める価値を創造し提供し続けることが存在価値であると考え石油販売を中心に事業展開してまいりましたが、数年前から、障害を持たれた方々の就労支援とともに、県の森林資源を活かしたキノコ栽培事業を実施し、「さらなる地域への貢献」のコンセプトの下、安心・安全な栽培方法でよりよい風味・品質を追求した商品づくりに取り組んでいます。		
ホームページ	http://www.		
会社所在地		
工場所在地		
担当者	E-mail	
TEL	FAX	

好印象の
メッセージ。

代表者からの気持ちのこもったメッセージがいいですね。代表の写真がきちんと貼られているのにも好感が持てます。

チャートで
わかりやすい。

栽培から出荷までの行程チャートと写真で説明されていて、とてもわかりやすいですね。

■ 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



バイヤーからの
ワンポイント
アドバイス

工場やほ場は、商品からだけではわからないので、このシートにほ場などの写真や、製造工程などが記載されているのといわないのでは、その企業に対する理解度は大きくかわりますよね。

■ 品質管理情報

商品検査の有無	(有)・無 (「有」の場合⇒ 検査項目:目視検査【梱包不良、異物混入、商品品質】)	
衛生管理への取組	製造工程の管理	品質管理責任者を置き、菌床製造・菌床培養・キノコ発生・収穫部門・最終出荷商品の生産過程を記録したカルテを作成・保管しており、品質管理に問題があった場合の原因説明や生産品の品質向上に努めている。
	従業員の管理	社内各部署の教育係を決め、専門的知識や作業者の人間性やモラル向上に力を入れている。
	施設設備と管理	機械、設備の定期的なメンテナンスを実施するとともに、機械メーカーの専門的なサポート体制を整えている。
危機管理体制 【担当者連絡先/記録】	担当:	TEL:

写真撮影のアドバイス — ②

工場写真

これなら任せて安心! と感じる写真を

安全面などからみて特に重要となる工程について、写真を上手に使って重視していることを伝えましょう。



設備、機器

こだわりの設備、差別化のポイントは、写真で示すと伝わりやすくなります。

魅力的なシートへの最後のチェックポイント!

- ①大きめのフォント(文字)か?
 - ②30項目全てがきちんと記入されているか?
 - ③写真がきちんと貼られているか?
 - ④商品特徴やメッセージ欄もきちんと記入があり、上手にアピールできているか?
- この4つのポイントを押さえてあれば、バイヤーさんに「もっと話を聞いてみたい!」と思ってもらえます。



裏面のここを改善したい

いざ、商談会へ!!

窓口は誰ですか?

担当者が未記入だと誰に電話すればよいかわかりません。

■ 出展企業紹介

出展企業名	〇〇〇株式会社		
年間売上高	3億円	従業員数	10名
代表者氏名	代表取締役社長 〇△× 〇△×		
メッセージ	当社は、安全・安心を第一にゼリー、プリンなどの洋菓子を販売しています。	写真	
ホームページ	http://www.〇△×〇△×		
会社所在地	〇〇県△△市××町 〇-△-×		
工場所在地	××県〇〇市△△町 〇-△-×		
担当者		E-mail	
T E L	〇〇〇〇-△△-××××	F A X	〇〇〇〇-△△-××××

熱い思いを伝えて。

熱い思いが伝わってきません。代表者の写真もありません。

■ 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

製造は、外注しており、外注先にて管理を行っています。
 原材料混合加熱 ⇒ 充填 ⇒ 包装 ⇒ 殺菌 ⇒ 冷却

工場写真(外観)

工場写真(内部)

工場写真(清掃状況)

各工程をきめ細かく。

製造工程の説明が不十分で、全くイメージできません。(外注先の取組みもきちんと説明しましょう。)

大切な品質管理。

どのような品質管理をおこなっているのか、きちんと説明しましょう。

■ 品質管理情報

商品検査の有無	有・無 (「有」の場合⇒検査項目: 外注先にて管理を行っています。)	
衛生管理への取組	製造工程の管理	外注先にて管理を行っています。
	従業員の管理	外注先にて管理を行っています。
	施設設備と管理	外注先にて管理を行っています。
危機管理体制 【担当者連絡先/記録】		

注目しています。

危機管理体制が未記入では不安になります。



誤字、脱字が多かったり、空欄が目立つと、商品はもとより、この会社は大丈夫かな? と思ってしまいます。



検品包装工程

十分な照度で一品一品検品作業をされている様子が見取れます。



品質検査

品質検査の状況を写真で示すことも効果的です。

FCP展示会・商談会シートの フォーマットは、こちらからダウンロードできます

<http://www.food-communication-project.jp/result/index.html>

「FCP展示会・商談会シート」を開発した、
「食の信頼向上」に向けた産学官協働のプロジェクト、

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」(FCP)

では、現在ネットワーク参加企業を募集しています。FCPホームページでは、
詳しい活動内容や、その他の様々なツールの紹介なども行なっていますので、
ぜひご覧ください。(ホームページからネットワーク参加登録を行うこともできます)

<http://www.food-communication-project.jp/>

FCP

検索

この「FCP展示会・商談会シート作成のてびき」は
平成23年度「『企業力向上の場としてのマッチングフェア・商談会』の
活用促進に関する研究会」にて作成されたものです。

〈参加企業〉平成23年度9月27日現在

株式会社アールピーアイ

イオンリテール株式会社

一神商事株式会社

伊藤ハム株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

岩手県

エグジビションテクノロジーズ株式会社

大分県

株式会社京王百貨店

株式会社JTB西日本

信金中央金庫

株式会社生活品質科学研究所

株式会社千葉銀行

株式会社東急ストア

株式会社高島屋

栃木県

社団法人日本能率協会

株式会社三越伊勢丹

三菱食品株式会社

リッキービジネスソリューション株式会社

和歌山県

山梨県

計22企業/団体



研究会参加の皆さん

その他お問い合わせ先

農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト事務局

TEL.03-6744-2397 FAX.03-6744-2369 Email:fcp_jimukyoku@nm.maff.go.jp