

未定稿

「フード・コミュニケート・プロジェクト」の提案

中間とりまとめ

平成19年7月

フード・コミュニケート・プロジェクト推進会議

この『「フード・コミュニケート・プロジェクト」の提案 - 中間取りまとめ - 』は、平成19年7月末段階のフード・コミュニケート・プロジェクト推進会議（ ）での検討内容を農林水産省への提案として取りまとめたものである。

『「フード・コミュニケート・プロジェクト」推進会議（構成は別添1のとおり）』は、食品と食品事業者に対する消費者の信頼確保、「食」を通じた生活満足度向上のための食品事業者の情報提供活動等が、適正に評価され、企業価値の向上等につながる環境整備等を図る新たな政策手法について検討する民間有識者を交えた勉強会。事務局は消費・安全局表示・規格課。

目次

1	はじめに ～ 検討の経緯～	
(1)	揺らぐ消費者の食への信頼	2
(2)	新たな政策手法の必要性	2
2	新たな政策手法の基本的な考え方（コンセプト）	
(1)	食品事業者間の気運の醸成	3
(2)	民間による適正な評価活動の展開	3
(3)	官民の役割分担の明確化	3
(4)	評価結果の効果的なフィードバック	4
3	新たな対策案の概要	
(1)	フード・コミュニケート・イニシアティブ（仮称）の推進	4
(2)	評価スキームの策定・普及（評価の着眼点の標準化・共有）	5
(3)	評価スキームの活用促進	6
4	対策案実践に際しての留意点	
(1)	既存の農林水産省の施策との連動	7
(2)	農林水産業の対象化	7
(3)	中小規模事業者の情報提供等の促進	7
(4)	プロジェクトの推進主体等	7
(5)	消費者団体、食品産業関係団体等との連携	8
(6)	C S R、S R I等の取組を視野に入れた展開の検討	8
5	別添1 「フード・コミュニケート・プロジェクト」推進会議 委員名簿	9
6	参考資料	10
(1)	フード・コミュニケート・プロジェクト全体イメージ図	
(2)	評価項目イメージ（樹形図）	

1 はじめに ～検討の経緯～

(1) 揺らぐ消費者の食への信頼

昨今、食品と食品事業者（食品製造業、食品卸売業、食品小売業、外食産業に携わる事業者）に対する国民の信頼が揺らいでおり、「食」を通じた生活満足度（ＱＯＬ）が低下する事態を回避することが、食品の安全と消費者の信頼確保を担う農林水産省にとって、喫緊の課題となっている。

従来、農林水産省では、消費者の信頼確保のための対策として、一定の事項を直接商品へ表示させるための対策と農林水産省職員による監視指導を中心とする食品表示行政を展開してきたところである。コンプライアンスの認識不足、リスクマネジメントの欠如等により、食品事業者の不祥事が相次ぐなか、引き続き、こうした食品表示行政の充実を図る必要があることは論を待たない。

しかし、消費者ニーズが多様化、複雑化し、同じ食品に関する同様の情報であっても、時と場合によって、また、個々の消費者のおかれた状況によって、その受け止め方、評価に大きな差が生じる状況下では、行政（農林水産省）が食品事業者に対して一律の行動（表示）を働きかける対策のみでは、限界があることが明らかになって来ている。

(2) 新たな政策手法の必要性

こうした状況に対応し、食品や食品事業者に対する消費者の信頼を確保し、食を通じたＱＯＬの向上を実現するためには、現行の政策手法に加え、多くの食品事業者が、顧客ニーズに弾力的に対応し、積極的な情報提供等（能動的な情報提供に加え、求めに応じて情報を開示する取組も含む。）に取り組むことを促すための公的関与の手法が新たに求められているのである。

この新たな政策手法における情報提供等の媒体は、容器包装への表示に止まらず、ＨＰ、お客様相談窓口、事業活動報告書等消費者に対しての情報伝達の「窓」となりうるものは全て、事業者の総合的な取組として、対象にすることが必要と考える。

また、消費者が食品を選択する際に必要とする情報は、当該食品の品質に関わる情報に止まらず、食品事業者の食品衛生等に関する取組から、環境や地域社会への貢献に至るまで、幅の広い事業者の全体像にまで及んでおり、これらも情報提供等の内容に含めて対象とする必要がある。

さらに、前向きな情報提供等と言っても、中身の伴わないものでは、消費者の信頼確保のための取組としては、むしろ逆効果であり、実際に情報提供等の内容について、真正性があることまで含めて新たな政策手法の対象とすることが必要である。

こうした観点を考慮し、食品事業者と消費者との間の豊かなコミュニケーションが、国民全体のＱＯＬの向上につながるとの基本理念の下、新たな政策手法を「フード・コミュニケーション・プロジェクト」として提案する。

2 新たな政策手法の基本的な考え方（コンセプト）

新たな政策手法は、積極的な情報提供等を是とし、市場メカニズムの十全な機能の発揮をサポートするスタンスから、「食品事業者間の気運の醸成」、「民間による適正な評価活動の展開」、「官民の役割分担の明確化」、「評価結果の効果的なフィードバック」等の特性を備えたものとする必要がある。

以下、そのポイントを概観する。

（１）食品事業者間の気運の醸成

食品事業者の現状をみると、体質が脆弱な中小規模の事業者が多く、過当競争により収益性が低い構造等が要因となり、積極的な情報提供等や、企業行動規範の策定等によるコンプライアンスの徹底など、情報提供等に耐えうる体質強化に踏み切ることが困難となっているとの指摘が多い。

こうしたなか、食品事業者間で互いの取組を牽制しあう状態を招くことなく、トップランナーの積極的な取組に他の事業者が追随し、業界全体での底上げにつなげていくためには、農林水産省が関与し、消費者中心主義での情報提供等を、公益性が高い取組、食品事業者の社会的責任（CSR）として肯定的に捉え、積極的に取り組む気運を醸成することが効果的であると考えられる。

（２）民間による適正な評価活動の展開

食品事業者の情報提供等を促す上でのボトルネックとして、消費者中心主義で情報提供等を積極的に行っている事業者と、努力をしていない事業者との差が顕在化せず、事業者にとって意欲的な取組を進めるインセンティブが働きにくい状態に陥っていることが指摘されている。

このような状況下での公的関与としては、食品事業者に市場のシグナルが明確に伝わるよう、その取組が適正に評価されるための環境整備を行うとともに、民間による評価機会の増大を促すことが適当と考えられる。

具体的な評価活動は、消費者自らが行うか、又は、消費者の利益のために評価結果を情報提供する民間の第三者が担うことが、効果的かつ効率的である。また、食品事業者自らが、情報提供等の高度化のための自己評価（セルフアセスメント）として評価を行うことも重要である。

こうした観点から、「評価」とは、消費者が商品、ブランドを選択するための目安、国民が食品事業者を支援するかどうか判断するための目安、食品事業者が自らの情報提供等を高度化していくための目安等の機能を備えている必要がある。

（３）官民の役割分担の明確化

本来的には、市場の判断に委ねられるべき個別の食品事業者の取組に対する評価を、農林水産省が直接的に行うことは不适当であり、かつ、技術的にも困難である。多様化、複雑化する消費者のニーズに対応し、その信頼を確保、QOLを向上する情報提供等は、

時と場合により、変化すべきものであり、そこには絶対的な正解は存在しないためである。

農林水産省は、民間による評価機会が増大することを目指して、消費者が食品事業者を評価する着眼点を標準化し、評価の方向性、評価の項目として取りまとめ、評価活動共通の基盤として整備、普及する役割を担うこととする。現状では、消費者の視点に立ち、利害の対立しがちな多様な当事者の中で、評価項目の標準化、共有を先導する役割を担う主体として農林水産省が最も適していると考えられるためである。

この関与により、消費者の視点から食品事業者の取組を比較することが容易になり、評価の適正化に資するほか、フードチェーンの各段階で伝達される情報が一貫し易くなること、細分化されがちな消費者の反応が食品事業者にまとまりをもって伝わりやすくなること等が期待される。

(4) 評価結果の効果的なフィードバック

食品事業者の情報提供等の持続的な発展及び拡大には、顧客（消費者）のための情報提供等の努力が、当該事業者の商品の購買活動や取引の安定化、当該事業者の資金調達（投資増大）等の具体的なメリットとして還元されるようになることが重要である。

このためには、民間の評価活動やその評価結果を活用した活動に、消費者、NPO、メディア、コンサルティング会社、格付会社、金融機関、食品小売業、外食産業等の多様な主体が参画し、それぞれの強みを発揮して、直接的あるいは間接的に、様々な形態、インパクトで、食品事業者に評価結果をフィードバックすることを促進する必要がある。

また、こうした多様なステイクホルダーが参画し、政策手法について、実態に即した不断の改善が行われるよう、企画・立案のプロセスを構築することも必要である。

3 新たな対策案の概要

上記の基本的な考え方を踏まえて、食品事業者が消費者中心主義で情報提供等の品質向上に取り組む気運を醸成するとともに、食品事業者の情報提供等の内容が消費者から適正に評価され、食品事業者の意欲的な取組が持続的に発展するための環境整備として、以下のような対策を採用することとしてはどうか。

(1) フード・コミュニケート・イニシアティブ（仮称）の推進

食品産業業界全体が、業態を超えて消費者中心主義の情報提供等に前向きに取り組み、国民の信頼確保のために努力する運動を展開するよう、農林水産省が行動指針を活用して食品事業者に対して働きかけを行なう。

具体的には、消費者中心主義で、正確かつ積極的な情報提供等を行うことについて、食品事業者の社会的責任（CSR）と位置づけ、国民全体の利益に資する公益性の高い取組としてオーソライズするとともに、食品事業者の基本姿勢（消費者ニーズに応え創意工夫を最大限発揮すること、事業者の取組が適正に評価される必要性を認めることなど）を共有する

等を内容とする行動指針を「フード・コミュニケート・イニシアティブ(仮称)」として策定する。農林水産省が、これへの賛同を呼びかけることにより、食品事業者の間で情報提供等に積極的に取り組む運動の拡大を図る。(賛同呼びかけの対象には、情報提供等に関係の深いステイクホルダーも含むこととする。)

(2) 評価スキームの策定・普及(評価の着眼点の標準化・共有)

フード・コミュニケート・イニシアティブの考え方を踏まえ、消費者の視点に立って、食品事業者に期待される情報提供等の着眼点(評価の方向性、評価されるべき行動の類型・項目)を標準化する「評価スキーム」を策定する。

【評価スキームの枠組み】

評価スキームの業態別、規模別の区分

評価スキームのうち、基本的な方向性、大括りの評価項目については、フードチェーンの各段階を一貫するものとして、事業者の業態(食品製造、卸売、小売、外食等)規模(大企業、中小企業)を超えて共有できる内容とするが、細かい評価項目等については、評価機会の増大や実際の評価局面での利便性等を考慮し、業態、規模に応じた区分を設ける。

評価スキームの持続的な改善

そもそも、食品事業者が評価されるべき行動として恒常的なものを設定すること自体、硬直的で不適切であることから、評価スキームの策定プロセスについては、消費者を始めとする多様なステイクホルダーが参画して、その内容を随時改善していくシステムをとることが必要である。

この際、評価スキームに則った食品事業者の取組と、消費者の信頼確保、QOL向上の間の因果関係をチェックし、そのずれを極力小さくすることが重要である。

評価項目の重点化

評価項目の立て方については、消費者の具体的な食品選択に影響を及ぼす情報を幅広く捉え、評価スキームの活用可能性を極力広げる方向で検討する必要がある。食品事業者にとって、特に重要な項目として、「安全・衛生管理」、「サプライチェーンマネジメント」、「消費者とのコミュニケーション」、「食育」を主要な柱として検討を深め、評価項目の重点化を図る。

多様な評価手法の奨励

民間の評価主体が具体的な評価を行う際に、評価スキームで提案する評価項目に、独自の評価項目を付け加えて評価することや、特に重点的な項目を選択して評価することについては、創意工夫の発揮として肯定的に捉える。いずれにせよ、フード・コミュニケート・イニシアティブの理念や、評価スキームでうたう評価の方向性を共有することは前提となるが、民間主体の評価機会の増大のため、柔軟な対応が必要である。

こうして策定した評価スキームの活用を促すことにより、

評価項目毎に食品事業者の取組が情報提供されることにより、消費者にとって、多種多様な事業者間の比較が容易になる

業態横断的に評価項目が共有されることにより、フードチェーンの途中で途切れがちであった情報伝達が、各段階で一貫し、消費者まで届きやすくなる

評価項目ごとに消費者の反応がグルーピングされ、一定のインパクトのある形で事業者へフィードバックされやすくなる

情報提供等の品質向上に取り組む事業者にとって、自らの取組を評価することが容易になり、P D C A サイクルで持続的な改善に取り組みやすくなる

等の効果を発現する。

(3) 評価スキームの活用促進

評価スキームを活用した民間による具体的な評価活動の活性化のため、

具体的な評価を行う評価システムの構築を促進するため、評価スキームをもとにした雛型（プロトタイプ）を作成し、活用を提案する

C S R 報告書やH P を利用した情報提供や、具体的な評価・格付け等をもとにした投資活動、セルフアセスメントと連動した顕彰の仕組みなど、評価スキームの活用方策について研究、提案する

民間のアイデアを幅広く募り、評価スキームを活用した評価機会の増大を促すための公募型のパイロット事業を実施する

等の取組を進める。

これらにより、食品事業者の意欲的な情報提供等の取組を顕在化させ、より多くの事業者にとって、それぞれの取組の品質を向上させるインセンティブを高めていく。

【評価スキーム活用方策のイメージ】

具体的な評価スキームの活用については、民間の評価主体が創意工夫を発揮し、多様な展開をみせることが期待されるが、仮に活用事例のイメージをあげれば、以下のような展開が想定できる。

- ・ N P O、消費者団体による食の安全・安心番付の作成と公表、優良商品推奨システムの構築
- ・ セルフアセスメントや情報提供等の品質向上の取組と連動した、食品事業者の顕彰制度の創設（フード・コミュニケート大賞（仮称））
- ・ 地域活性化ファンドの融資対象としての食品事業者の採択に評価スキームを活用
- ・ 食品小売業、外食産業による取引相手先事業者の評価と、優良事業者の食品による店舗、メニューのブランド化
- ・ 格付会社による食品事業者の格付けと、評価向上のためのコンサルティングの実施など

4 対策案実践に際しての留意点

3の対策案を実現に移すに当たっては、以下のような点に留意して、計画的に本プロジェクトを実践していくことが必要ではないか。

(1) 既存の農林水産省の施策との連動

評価スキームの活用により、優良な食品事業者の取組を顕在化し、事業者間で、消費者中心主義に基づく情報提供等を競い合う、健全な競争を実現するためには、従来から農林水産省が進めてきた食品事業者に対する施策との有機的な連携が必要である。

例えば、評価対象となる、コンプライアンスの徹底、HACCP、ISOやトレーサビリティシステムの導入によるリスク管理、食育の推進など、食品の安全や消費者の信頼確保のための取組を支援する対策が活用されることで、より多くの食品事業者が情報提供等の高度化に取り組むことが可能になる。

(2) 農林水産業の対象化

現在の検討段階では、本プロジェクトの「食品事業者」に農林漁業者は含まれていない。食品事業者のサプライチェーンマネジメントの中で、原材料供給者との間の持続可能な取引関係の構築や、原料調達における環境配慮などの一環として、農林漁業者の取組が間接的に評価対象となるものとする。(ただし、民間の評価主体が、具体的な評価において、農林漁業者を対象とすることを妨げるものではない。)

将来的には、供給サイドのプレイヤーとして、農林漁業者が評価対象となることが、消費者の信頼確保、QOL向上の観点からは望ましいと考えられ、今後の検討課題とすべきである。

(3) 中小規模事業者の情報提供等の促進

食品事業者の大半を中小規模の事業者が占めるなか、より多くの消費者の食に対する信頼を確保するためには、積極的な情報提供等が面的に拡大することが必要であることから、事業者の取組をポジティブに捉え、運動論としての広がりも意識することも重要である。

中小規模の事業者が、体力的に克服困難として、当初から情報提供等の品質向上を断念するような高いハードルを設定する手法等は、結果として、消費者の信頼確保に結びつかず、適切なアプローチとは言えない。

この意味で、食品事業者が、規模の大小を問わず、PDCAサイクルで改善を続けていくことを促す評価の方向性を明示することが必要であり、食品事業者間で、消費者中心主義の情報提供等の品質向上を競い合う、顕彰のスキーム等も検討すべきである。

(4) プロジェクトの推進主体等

現在の検討段階では、フード・コミュニケート・イニシアティブの策定・普及、評価スキームの策定・普及等について、農林水産省が主体的な関与を行うことを想定してい

る。また、将来的にも、食品の安全確保、消費者の信頼確保、QOL向上のための取組として、食品事業者の情報提供等に公益性を認め、面的な拡大を図っていくためには、農林水産省の関与が一定程度必要と考えられる。しかしながら、民間活動を重視する手法のコンセプトから言って、その関与のあり方については、より間接的なものとならないか検討することが必要である。

例えば、フード・コミュニケート・イニシアティブへの賛同呼びかけを食品産業関係団体の業態横断的な連携により進めることができないか、評価スキームの改善や評価プロトタイプの普及等について、消費者や多様なステイクホルダーが参画する形での中立的な協議会等により担うことができないかなど、今後、対策を具体化する過程での重要な検討課題である。

(5) 消費者団体、食品産業関係団体等との連携

食品事業者の取組を評価する試みについては、過去に一部の消費者団体で取り組まれていることもあり、消費者の視点からの評価について、これらの団体と連携を図ることが重要である。この際、本プロジェクトの実践のためには、消費者と事業者の間で対立ではなく、WIN-WIN の関係を構築することが必須であることを踏まえ、農林水産省として、多様化、複雑化している消費者ニーズの把握をいかに行っていくか、食品事業者と消費者、その他の多様なステイクホルダーとの間でどのような協働体制を敷いていくのかについて、慎重に検討する必要がある。

また、フード・コミュニケート・イニシアティブへの賛同による食品事業者間の気運の醸成やセルフアセスメント等による事業者の情報提供等の高度化については、食品産業関係団体の果たしうる役割が大きいものと想定される。他方、本評価スキームを導入することは、食品事業者間での差異が顕在化することを意味し、優良事業者トップランナーへの評価を見て、他の事業者が追随する動きが起こり、業界全体での底上げにつながるが必要となる。会員企業を平等に扱う必要のある食品産業関係団体との間で、農林水産省との役割分担を明確化しつつ、連携を深めることが必要である。

(6) CSR、SRI等の取組を視野に入れた展開の検討

本プロジェクトに関しては、企業の社会的責任(CSR)の概念や、社会責任投資(SRI)やエコファンド等における消費者等からの投資による事業者支援の手法、CSR報告書による事業者の情報開示の手法などが、企画立案において参考となっている。

食品産業に限定されない幅広い分野で、国際的に、民間の多様な主体が参画し、大規模な経済活動が展開されているこれらの動向を引き続き注視していく必要がある。

さらに、今後のプロジェクトの発展のため、食品の安全に対する関心が極めて高い我が国の消費者の特性や、食料輸入国としての立場等を踏まえて、これらの取組との連携の可能性も検討すべきである。

(別添1)

「フード・コミュニケート・プロジェクト」推進会議 委員名簿

氏 名	所 属
宇田川 将生	東京海上日動リスクコンサルティング株式会社 製品安全マネジメントグループ
白州 達也	株式会社 電通 ソーシャル・マーケティング部
森田 淳	株式会社 KPMG FAS ホスピタリティ グループ
新谷 大輔	株式会社 三井物産戦略研究所 パブリックビ ジネス推進チーム

農林水産省職員 参加者

氏 名	所 属
新井 ゆたか	消費・安全局 表示・規格課長
森川 恵介	大臣官房企画評価課 企画専門職
三野 敏克	総合食料局食品産業企画課 課長補佐
神井 弘之	消費・安全局表示・規格課 課長補佐
渡邊 桃代	消費・安全局消費者情報官室

参考資料一覧

参考1 フード・コミュニケート・プロジェクト全体イメージ図

フード・コミュニケート・プロジェクトの全体像を一覧できるように作成したものである。

参考2 評価項目イメージ（樹形図）

食品事業者にとって特に重要な評価項目の柱立ての具体像についてイメージを共有するため、「安全・衛生管理」、「サプライチェーンマネジメント」、「消費者とのコミュニケーション」、「食育」それぞれを主要な柱として、評価スキームの項目等を仮に作成したものである。今後の評価スキーム検討のたたき台として位置づけ、されに検討を深めることとする。

フード・コミュニケート・イニシアティブ

食品に関する情報提供の目指す方向性について、消費者起点で整理し、食品事業者の指針と位置付け。

食品事業者の情報提供が公益性の高い取組であることをオーソライズ、民間事業者の創意工夫により多様化・複雑化する消費者ニーズへ弾力的に対応する方向性の共有、意欲的な事業者の取組が適正に評価される必要性の共有、多様なステイクホルダーの参画により継続的に改善される必要性の共有等を内容として想定。

消費者起点で整理したコミュニケート・イニシアティブを、食品事業者の行動の観点から見た整理に変換

評価スキーム

コミュニケート・イニシアティブに対応し、食品事業者の評価を行う方向性、評価されるべき行動の類型・項目を評価スキームとして提示。

民間の創意工夫により評価スキームが活用されることを想定し、継続的な改善を可能とする国民参加型の策定を模索。より多くの民間事業者が活用するよう、幅広い参画を呼びかけ。

評価の方向性、評価項目

民間事業者が具体的な評価を行うために必要な要素として、評価の方向性、評価項目を提示。

民間事業者にとっての利用可能性を高める工夫が必要。

事業者の業態(食品製造、流通、小売り等)、規模(大企業、中小企業)等の実態を踏まえ、評価スキームの区分を設けることを検討。

以下イメージ…

【大項目】

1. 安全・衛生管理
2. サプライチェーンマネジメント
3. 消費者とのコミュニケーション
4. 食育

【中項目】

2) に関して…

- (1) ビジョン戦略の構築
- (2) 体制整備
- (3) 取引相手先(原料調達)関係
- (4) 取引相手先(商品供給)関係

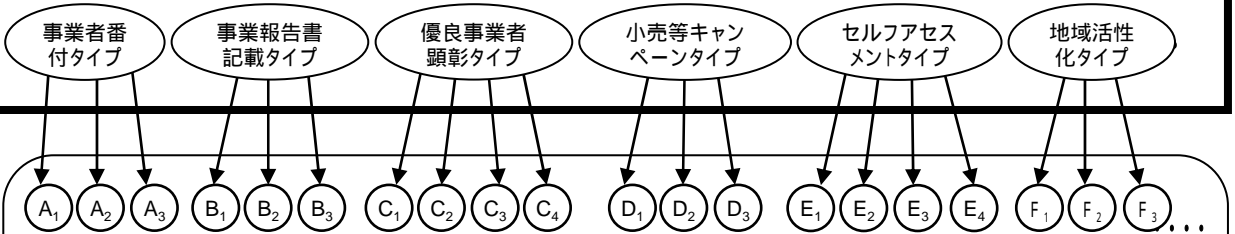
【小項目】

(3) に関して

- 原材料の品質の関与
- 原材料の生産、調達における法令遵守
- 原材料調達先との持続可能な関係の構築
- 原材料調達における環境配慮
- 原材料の資源を保存する取組
- 原材料の流通過程への関与

評価システム(プロトタイプ)の提案

民間事業者による評価が円滑に行われ、拡大していくためには、評価スキームの提示に加え、評価スキームをもとに具体的な評価を行うための評価システムが構築されることが必要との認識。このため、具体的な評価システム構築を促進するための雛型(モデル)を提案。(パイロット事業の結果やトップランナーの情報を活用)



民間の創意工夫による多様な評価関連活動の展開・活用

民間事業者は、農林水産省の評価スキームを活用し、消費者満足度向上に取り組む食品事業者を評価することを通じた多様な活動を展開。

【評価ビジネス】

- ・格付会社による食品事業者の格付け
- ・食品情報調査ビジネス
- ・雑誌での事業者番付発表

【評価結果の活用】

- ・番付上位者を取りまとめたブランディングプロモーション
- ・優良事業者の特設コーナー設置、特別メニューの提供
- ・ご当地ファンドでの評価スキーム採用
- ・食品エコファンドや食品リスクマネジメントファンド等の創設

【評価向上のための支援ビジネス】

- ・食品情報提供内容向上コンサルティング
- ・情報提供の品質向上マニュアル開発、研修会開催
- ・顧客コミュニケーション向上プログラム実施

情報提供の品質向上に取り組む食品事業者へのメリット還元

評価関連ビジネスに適正に評価されることにより、消費者の生活満足度向上のための情報提供に意欲的に取り組む食品事業者に対し、商品の売上げ増加、安定した販路の確保、直接・間接資金の確保等のメリットが還元。

【具体的なメリット】

- ・消費者やメディアからの売上げ増加及び企業の信頼性確保
- ・小売業者からの安定した販路の確保

- ・個人投資家からの直接・間接資金の確保
- ・表彰によるステータスの向上

多様化・複雑化する消費者ニーズに対応した情報提供の充実

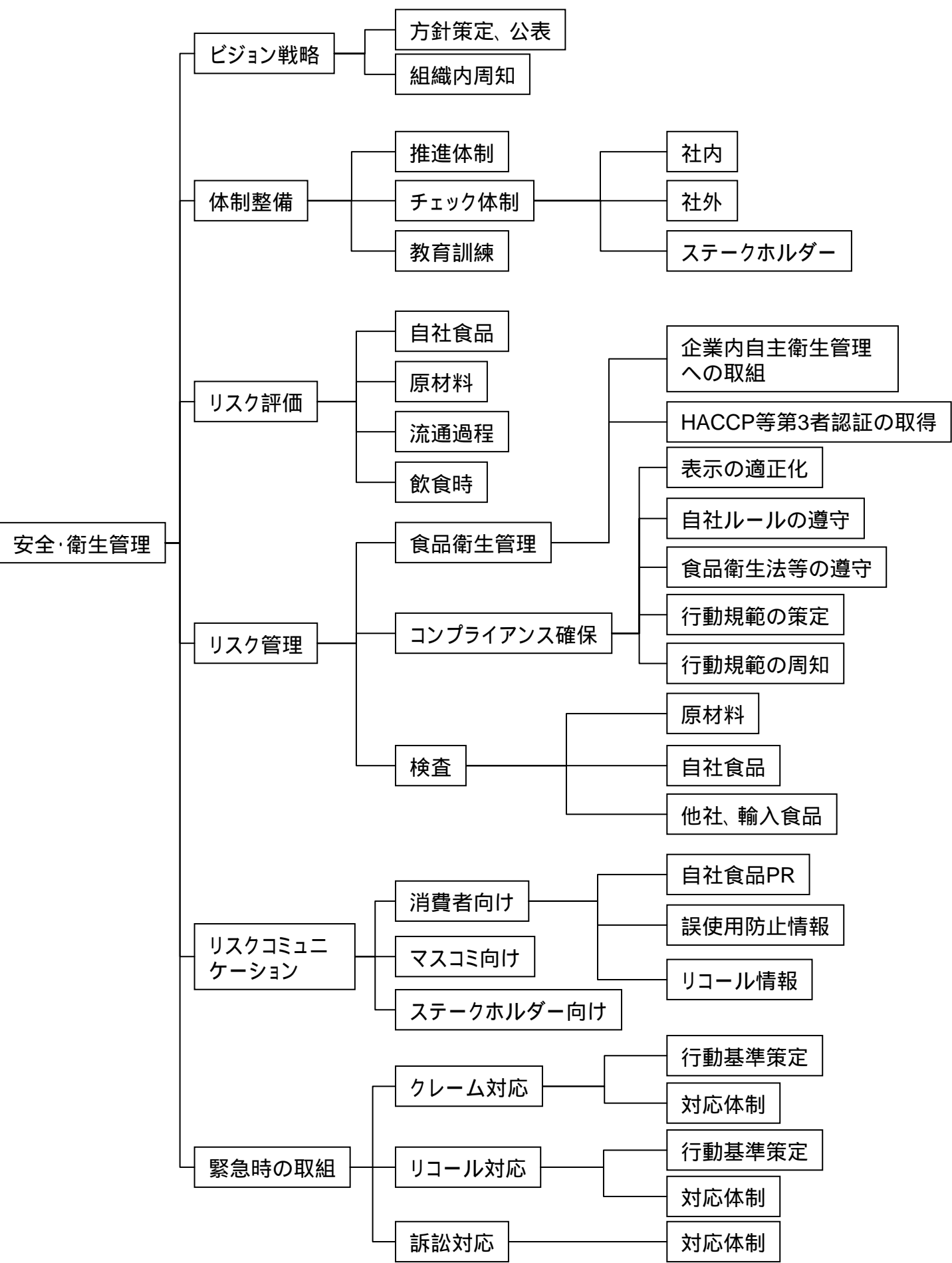
消費者の信頼確保、生活満足度向上

農林水産省の関与

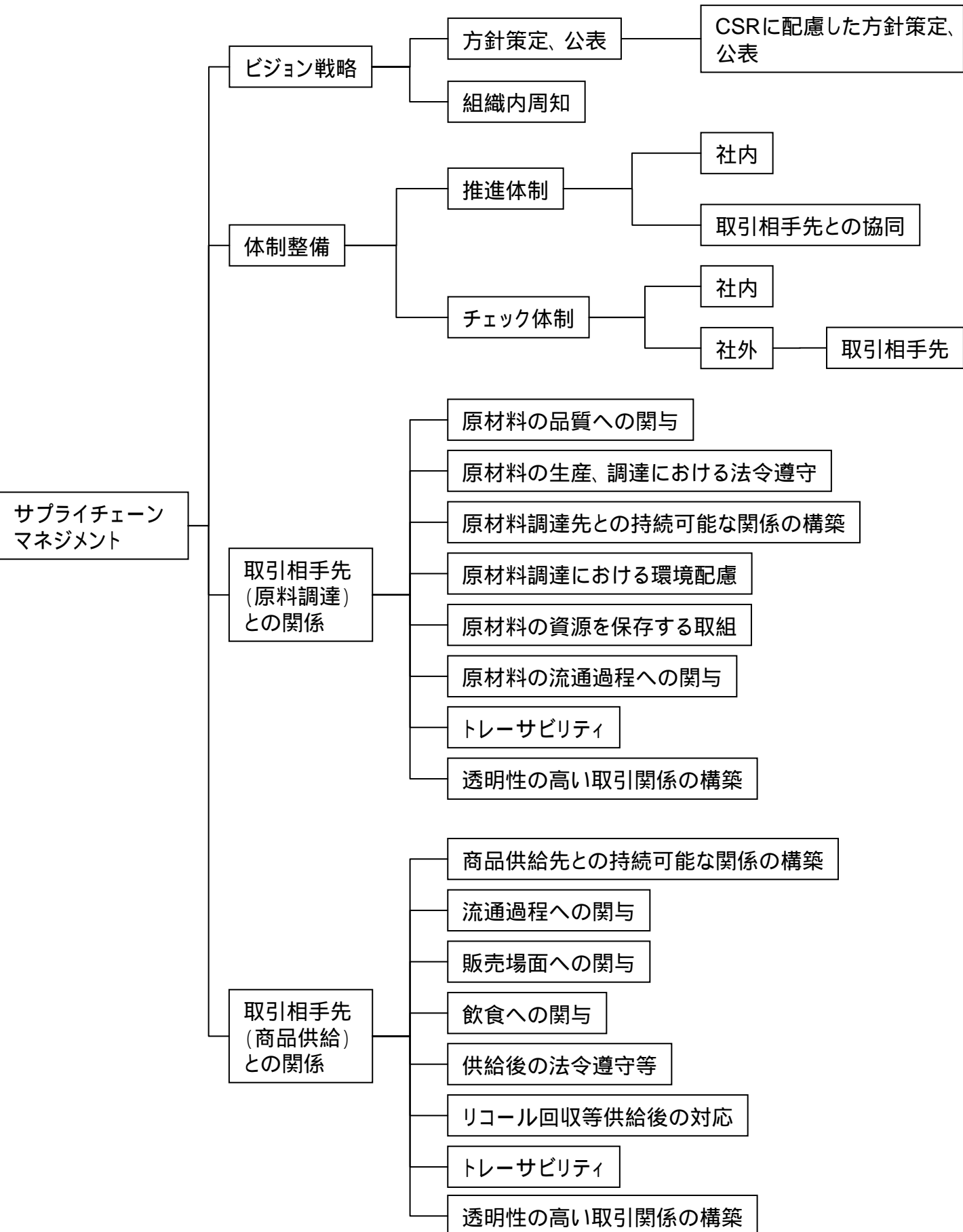
民間活動

消費者ニーズのフィードバック

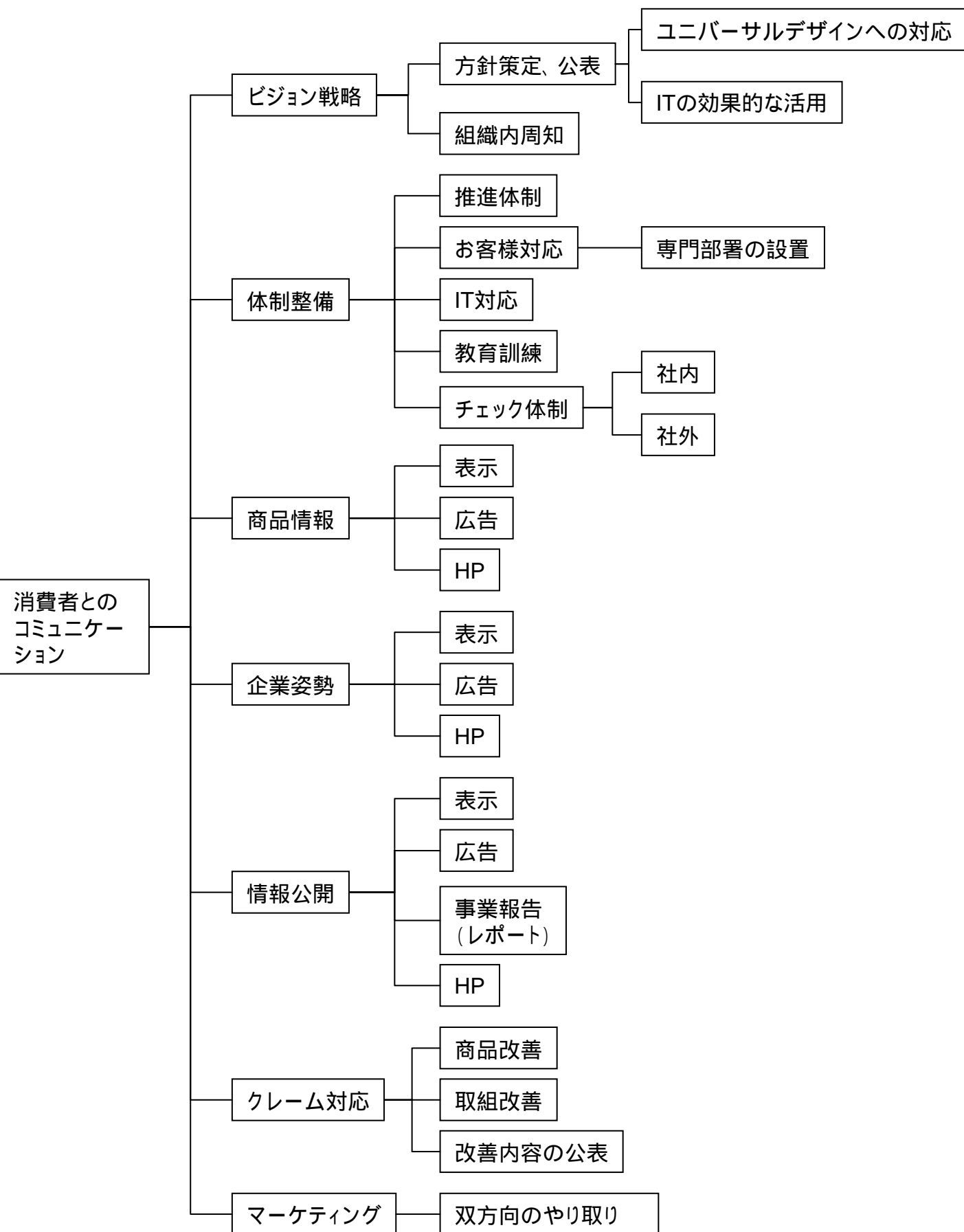
安全・衛生管理に関する評価項目(案)



サプライチェーンマネジメントに関する評価項目(案)



消費者とのコミュニケーションに関する評価項目(案)



食育に関する評価項目(案)

