

## ● 商品情報の効率的なやりとり研究会

本年度の研究会では、消費者の食への信頼向上のために事業者間でやりとりされる商品に関する情報について、「協働の着眼点」にもとづき、効率的にやりとりのための対応方法を研究します。

具体的には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。

併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案をしていただきます

回	開催日	議事次第
第5回	平成23年 2月24日 (木)	1.平成22年度「商品情報の効率的なやりとり研究会」概要 2.「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)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか) シミュレーション1、配合割合、2、原料原産地(表示義務、表示義務以外) 3.発表 作業の振り返りについて
第4回	平成23年 1月21日 (金)	1.平成22年度「商品情報の効率的なやりとり研究会」概要説明 2.グループディスカッション①(取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組について) 3.グループディスカッション②(第1回～第3回のまとめについて) 4.グループ作業結果発表
第3回	平成22年 12月3日 (金)	1.平成22年度「商品情報の効率的なやりとり研究会」概要説明 2.グループ作業(やりとりする情報の特性格分類) 3.グループ作業結果発表 4.まとめ

第2回	平成22年 9月15日 (金)	1.平成22年度「商品情報の効率的なやりとり研究会」 概要説明 2.グループ作業(商品情報をやりとりする目的) 3.作業結果発表 4.まとめ
第1回	平成22年 7月7日(水)	1.平成22年度「商品情報の効率的なやりとり研究会」 概要説明 2.グループ作業 3.作業結果発表 4.まとめ



平成22年度 FCP  
「工場監査項目の標準化・共有化」  
研究会について

平成22年6月  
農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

# 本研究会の背景・目的

## 【背景】

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、食品事業者間の効率的なアセスメントの実施、アセスメント結果の適正なフィードバックの為に、既存の工場監査項目のうち、安全性・信頼性確保のための取組に関するものについて、監査項目の標準化・共有化の検討を行うこととしました。平成21年度の活動では共有可能な項目として、「FCP共通工場監査項目(ver1.0)」をとりまとめました。(資料1参照)

\*「FCP共通監査項目(ver1.0)」はこちらをご覧ください。

[http://www.food-communication-project.jp/pdf/result\\_04.pdf](http://www.food-communication-project.jp/pdf/result_04.pdf)

## 【目的】

本年度の研究会では、様々な製造品目、規模の工場に対応可能な「FCP共通工場監査項目」の要求水準、監査手法をとりまとめることにより、「FCP共通工場監査項目」の活用をさらに広げることがを目的とします。(各社が現状使用しているシートを作りかえることを前提とした議論はしません)

併せて、「協働の着眼点」を活用した食品事業者の取組事例に関する情報を広くご提供いただき、意見交換を行うとともに、「協働の着眼点」をより良いものに見直すための情報の提供、改善に向けた提案をしていただきます。

## 【今年度の議論内容】

具体的にはH21年度にとりまとめた、「FCP共通工場監査項目」の活用をさらに広げるために、監査項目ごとに「実施要求水準」と「監査手法」の標準化・共有化に関する議論を行います。

また、とりまとめた「実施要求水準」と「監査手法」を実際の工場監査の場面で適用し、使い勝手などについて検証を実施します。

その為、参加者の皆様には何らかの形で「FCP共通工場監査項目(ver1.0)」を使用していただくことが必要となります。

# (資料1) H21年度工場監査項目の標準化・共有化に向けての活動内容について

## ステージ 1

協働の着眼点にもとづいたアンケートの実施(35社から回答)

グループディスカッション1

### 工場監査項目の【抽出】

工場監査項目について、必要であると考えられる項目を抽出しました。

アンケート結果を参考に、実際の業務の流れに沿って、必要と考えられる項目を抽出してみよう。

グループディスカッション2

### 【抽出】した工場監査項目の【整理】

抽出した監査項目について、レベル分けの整理をしました。

レベル分け 基礎項目:最低限押さえておくべき項目  
条件適用項目:工場規模や業種に応じて必要となる項目  
応用項目:付加価値的な情報として必要となる項目

抽出した監査項目は、要求されるレベル感がまちまちだな。まずは3つのレベルにわけて整理してみよう。

## ステージ 2

グループディスカッション3

### 【整理】した工場監査項目の【表現の整理】

整理により基礎項目とした項目について、表現方法等の見直しをしました。

事業規模や業種に関わらず、使う人が理解できる表現方法になっているだろうか。整理してみよう。

## ステージ 3

### 工場監査項目シートの【活用】

「FCP共通工場監査項目」を監査先工場と共有化して下さい。事前の相互理解があれば、監査の効率化が進みます。

FCPに賛同している事業者同士で、「FCP共通工場監査項目」を共有化した上で、共通の取引先工場監査を行って下さい。相互理解の深まりと共に監査の効率化が進みます。

「FCP共通工場監査項目」を使用することで、工場は「協働の着眼点」を活用した、自らの取組みの見直し・改善等につなげることができます。

「自社監査項目」と「FCP共通工場監査項目」を照らし合わせてみた上で、自社内監査を行うことにより、「協働の着眼点」を活用した 自らの取組みの見直し・改善の参考となります。

協働の着眼点



項目によっては、「食品事業者」、「監査・審査会社」を分けてディスカッションしている場合もあります。



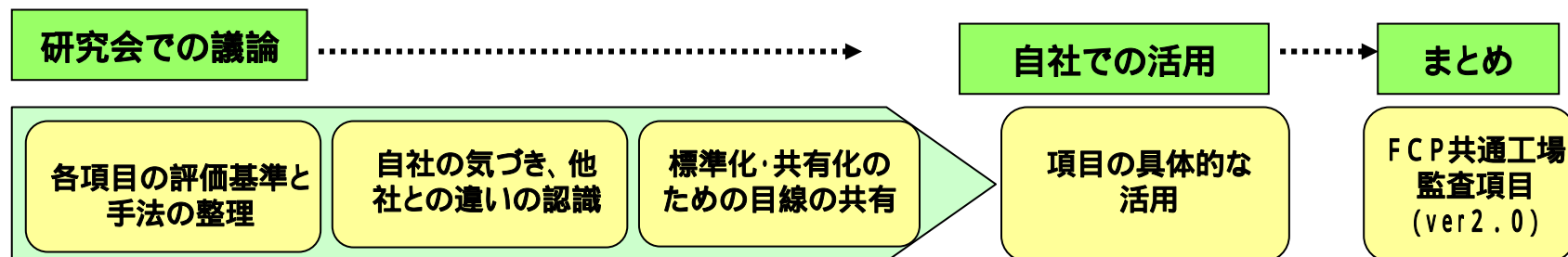
# 本研究会の進め方

1. FCP共通工場監査項目(ver1.0)の項目について検討
  - \* グループディスカッション中心に議論をします
  - (1)「実施要求水準」の標準化・共有化について検討
  - (2)「監査手法」の標準化・共有化について検討
2. FCP共通工場監査項目の具体的な活用手法について検討
3. FCP共通工場監査項目(ver2.0)のとりまとめ

## 「FCP共通工場監査項目」に係る、農林水産省による規格の策定可能性に関する検討について

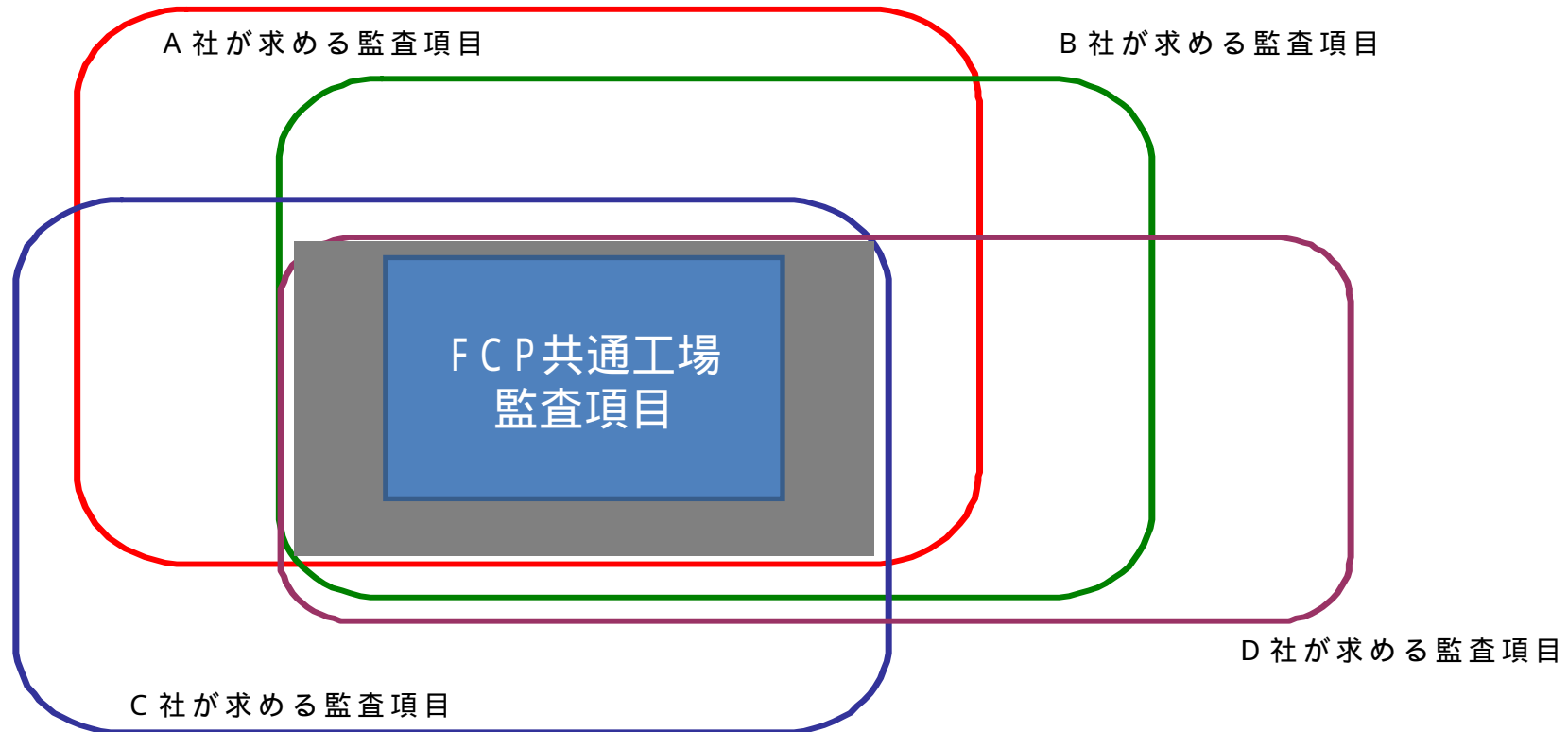
今年度農林水産省表示・規格課では、工場監査に関する規格の策定可能性について検討を行うため、工場監査の実態調査及び「FCP共通工場監査項目」の利用に関する実態調査を行います。

研究会参加の皆様には、この調査の一環として、工場監査の実態について、個別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。



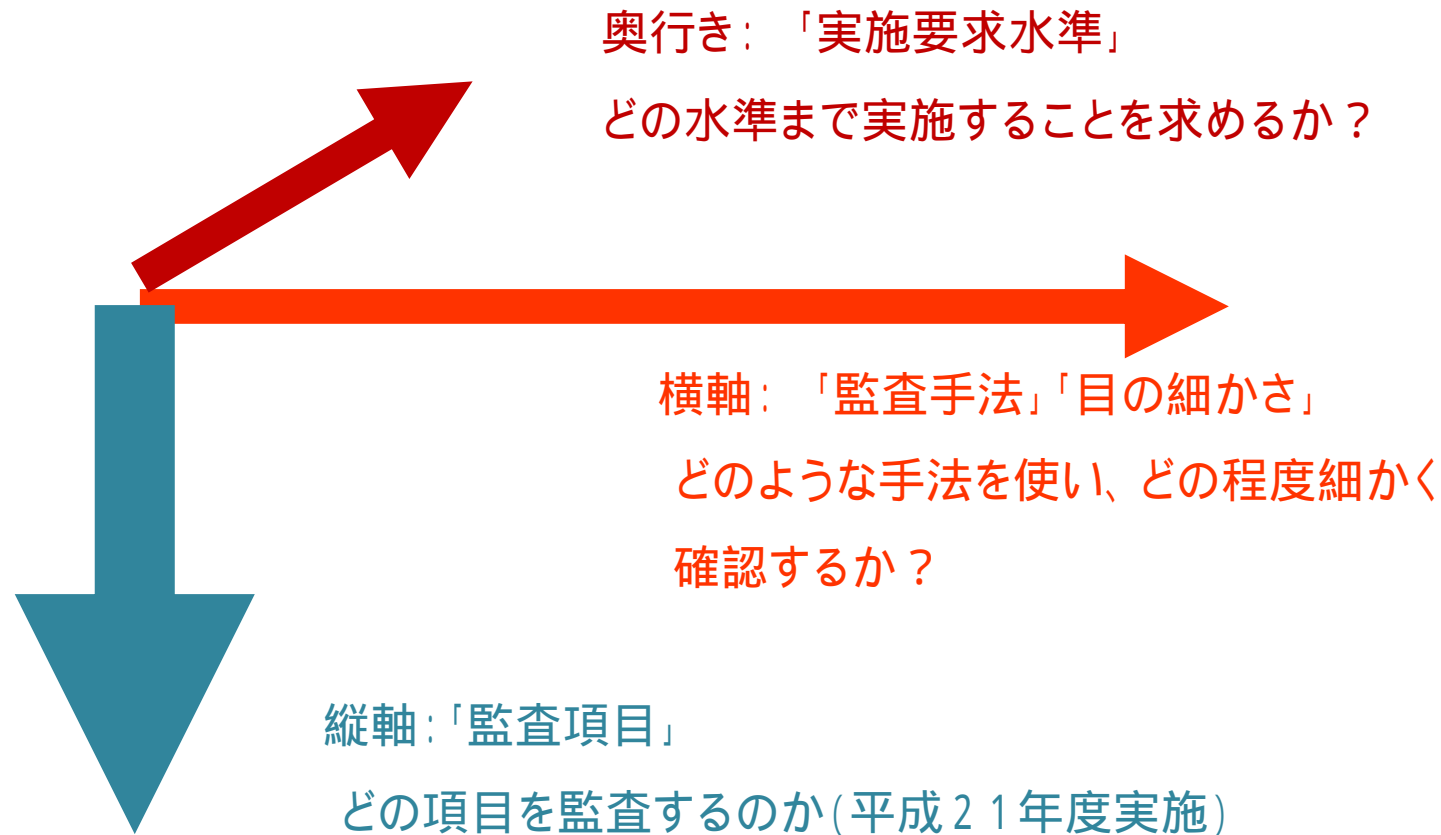
# 工場監査項目標準化・共有化の考え方

H21年度は各社が求める監査項目のうち共有化できるものについてとりまとめました



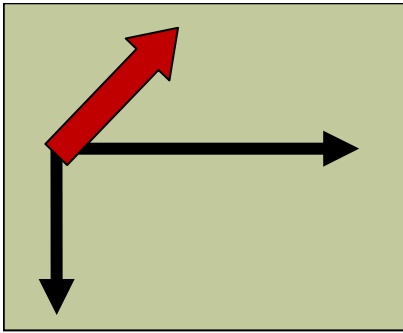
平成21年度にとりまとめたFCP共通監査項目の各項目について、今年度は「要求水準と監査手法の標準化・共有化」の可能性について研究を進めます。

# 本研究会で工場監査項目を議論する際の視点



H21年度は「監査項目」についてとりまとめ、今年度はそれぞれの「監査項目」に対し、「実施要求水準」と「監査手法」を設定するための検討を実施します。





## 今年度実施する議論 (1) 「個々の監査項目に対し実施する要求水準」

監査項目に対して求めるレベルについて段階的にとりまとめます

- 例えば「健康診断の定期的な実施」の監査項目に対して…

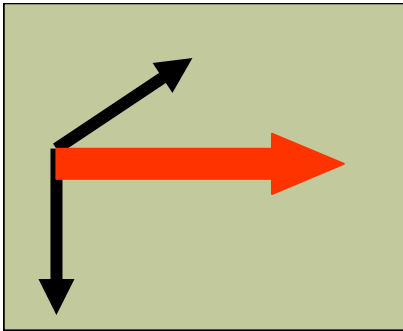
レベル4： 実施記録の確認結果を踏まえ、対策の自律的改善が図られている。

レベル3：(例) 第三者による実施記録の確認が行われている。

レベル2：(例) 実施すべきことが文書化され、実施記録が残されている。

レベル1：(例) 実施すべきことが文書化されている。

個々の監査項目に対して、管理基準としてどこまで求めるかを議論

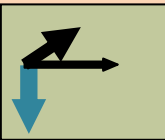
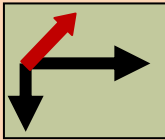
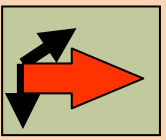


## 今年度実施する議論

### (2) 「監査項目に対して、どのような行為・状況を確認するか？(監査手法)」

監査項目の要求水準ごとに、どのような手法で監査するかをとりまとめ

- 例えば「入室時の個人衛生状況の確認の実施」の監査項目に対して…

	監査項目 	実施要求水準 	監査手法(どのような行為・状況を確認するか) 	・ ・
1	入室時の個人衛生管理状況の確認の実施	(1) 個人衛生マニュアルが文書化されている  (2) 衛生管理記録の確認  :	(1) マニュアル文書の確認 管理項目内容の確認  (2) 毎日記録されていること	・ ・

個々の監査項目に対して、どのような行為・状況の確認を行うべきかを議論

# 研究会アウトプットのイメージ(案)

項目ごとに、実施要求水準と監査手法についてとりまとめます。  
実際の監査に使用するための活用手法を検討します。

## 68. 入室時の個人衛生状況の確認の実施 (H21年度に監査項目の抽出実施)

### 実施要求水準

入室時の個人衛生状況の  
確認内容が文書化されている

入室時の個人衛生状況の  
確認の実施記録がある

確認記録が第三者により  
確認されている

確認記録にもとづき  
文書が更新されている

### 監査手法

手順書が現場に掲示されている

手順書がファイル化されている

実施記録が保管されている

実施記録が必要時に  
入手可能な状態にある

内部監査の記録がある

外部監査の記録がある

実施方法等の見直しがされているか

# 研究会の進め方とスケジュール(案)

研究会:年間5回の開催を予定しています。

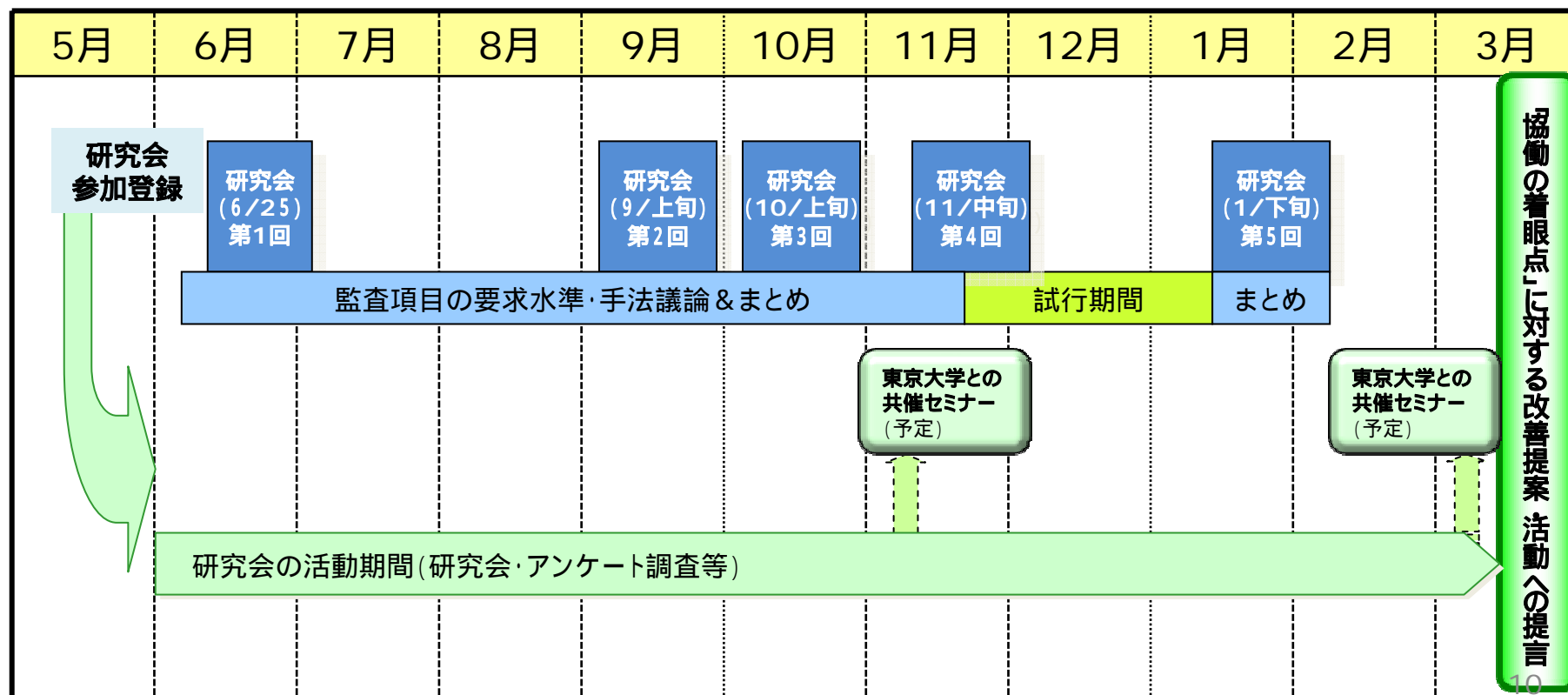
(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

・第1回:平成22年6月25日(金) 14:00~17:00 (詳細は別途ご案内します)

平成22年度研究会の進め方、およびグループディスカッション

東京大学との共催セミナー:年間2回を予定しています。

・研究会の取組、成果報告を発表する予定です。



# 研究会の運営について

- (1) 本研究会への参加は、別添の「工場監査項目の標準化・共有化」研究会参加登録申込書に規約同意の上ご記入いただき、FCP事務局までFAXでお申し込みください。
- (2) 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- (3) 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- (4) 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

# 第1回商品情報の効率的なやりとり研究会

開催日時：平成22年7月7日（水）14：00～17：00

開催場所：農林水産省 4号館会議室

出席者：19事業者/組織 22名

## <議事次第>

1. 開会ご挨拶
2. 研究会について（事務局説明）
3. 参加者自己紹介
3. グループ討議（60分）  
- 休憩 -
4. グループ討議結果発表（5分/グループ）
5. 事務連絡
6. 閉会ご挨拶

## <議事概要>

はじめに、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーから研究会の趣旨説明をかねて開会のご挨拶を行いました。つづいて、事務局から配付資料（資料2）を使い、研究会の目的「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をご説明し、研究会の進め方として、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することの説明をいたしました。

その後、ファシリテーターの杉浦様の進行で、6つのグループに分かれてグループ作業を行い、作業結果の発表を行いました。

### <グループ作業及び作業結果について>

グループ作業は、消費者へ発信、提供する商品情報の場面別整理をテーマに行いました。取引先との情報のやりとりが、最終的にどのような場面での消費者への情報発信、提供につながっているのか。参加者がそれぞれの立場で情報のやりとりを棚卸しして、認識の共有を図ることを目的としてグループごとにディスカッションを行いました。（作業の内容の詳細は別紙をご覧ください）

作業につづいて、各グループより作業を通しての「気づき」を中心に作業結果の発表を行いました。

各グループからの作業内容の発表は以下のとおり

- 取引先に提供している商品情報で、お客様に伝わっていない商品情報がある
- 消費者に商品情報を提供する場合、商品情報を必要とする時間軸（購入前、購入時、購入後等）から考えることも必要
- 小売はPB商品の場合は店頭表示するためにメーカーに詳細な商品情報を要求する。
- 小売側で販促を目的として商品名の表示を変更する時に、追加で商品情報を要求する場

合がある。

- やりとりする商品情報は消費者のトレンドにより変化する。
- 商品情報をやりとりする上で、機密情報の取扱いが課題。
- 肉、魚と加工品は共有する商品情報が異なる部分がある。カテゴリーごとに考える必要がある。
- お客様対応窓口によくある商品情報の問い合わせとして
  - ・どこで作っていますか？
  - ・どこで販売していますか？
  - ・賞味期限が過ぎてしまいましたが食べられますか？

などがある。

- メーカーのホームページはメーカー独自の商品情報を公開している。
- サプライヤーもメーカーと一緒に、消費者向けの商品情報を裏付けるための商品情報のやりとりをしている。
- 小売がお客様対応窓口で対応するために必要と考えている商品情報を、メーカーはそうのように考えていなかったことに気づいた。(用途名表示をしている添加物の詳細、由来原料)
- 商品情報の「証明書」はある時点の物、有効期限はいつまでかが疑問。提出する方は「その時点」、受け取る方は「それ以降」というギャップがあるのでは。
- 商品情報は「出す側」と「受け取る側」で使い方が違う場合がある。
- 商品情報を消費者との接点という考え方で、分類したことは今までなかった。
- お客様対応窓口によくある商品情報の問い合わせとして
  - ・アレルギーの詳細情報
  - ・マイナーなアレルゲンの問い合わせ
  - ・原料の薬剤について
  - ・栄養成分(糖尿病患者の方からのカリウムについてなど)の問い合わせ

などがある。

- メーカーはホームページに、メーカーとして出したい商品情報とお客様相談窓口でよく質問される商品情報を掲載している。
- 卸にはメーカーの代行として商品情報をとりまとめて、小売に渡す機能がある。
- お客様対応窓口によくある商品情報の問い合わせとして
  - ・原産国(中国か?)
  - ・添加物(お客様が害があると思っている場合)
  - ・栄養成分表示(効能まで尋ねられる場合がある)
  - ・パッケージに表示されていることの根拠
  - ・期限切れ、開封後商品の品質について

などがある。

- 店頭では、商品特徴、料理方法、安全・安心の取り組みを質問されることが多い。

- ホームページには事件事故や専門的データを公開。
- 消費者は「体に良いこと」「健康へのリスク」の商品情報に関心が高い。
- 苦味、にごりなどデメリットのある商品情報を表示することも必要。
- 品質管理にはコストがかかる。原料の原料まで管理するのであればコストがかかるが、コストについてはメーカーと小売で対応を考える必要がある。その他の部分で消費者の信頼を得ることも必要。
- メリットの商品情報をマーケティングに使用する企業がある。その時点のメリットの商品情報であったのが、修正されずに後まで残ってしまうことがある。

#### ファシリテータのまとめ

- ・ 前回（21年度3月）は、それぞれの立場での、やりとりに関する問題点を出し合うのみであった。今回からは工場監査の研究会と同様にワークショップ形式でのボトムアップの積み上げ議論をはじめさせていただくことができた。
- ・ 商品情報という立場の違いで見方が大きく変わるテーマについて、協働の着眼点、お客様視点を基本とすることで同じ目線での議論に結び付けたい。今回はそこで必要な商品情報は何かという頭出しを行った。
- ・ 購入前、購入時、購入後のシーンによって必要な商品情報の違いがあるなど様々な意見を頂くことが出来た。
- ・ 法令順守、リスク、トレースに関する商品情報は必須情報であるという意見。
- ・ 消費者からのコミュニケーションは、消費者の一般的な質問、消費者が不安と感じる疑問の大きく2つに分けられる。それぞれ情報の質が異なる。特に不安と感じる疑問に対しては説明する商品情報の深さが難しい。
- ・ 一方では不安の為に要求している商品情報が点の情報でしかなく、必要な時点の商品情報でないばかりか、非常に大きな手間がかかるものになってしまうという意見。
- ・ 消費者にポジティブに出したい商品情報に関しては、原料原産国や安全・安心に対する取組だけでなく、緊急時のリスクに関する商品情報についても積極的に透明性を図るべきという意見もあった。
- ・ 他に、良く聞かれる質問はFAQを作成することが商品情報の効率化に向けて有効であるという意見。
- ・ 商品情報はマーケットにより変動するものである。先を見越した形で商品情報を集めているケースがある。場合によっては今はいらぬ情報というものもあるかもしれないという意見。無駄な商品情報を要求しているケースもあるかもしれない。コミュニケーションの本質に関わってくる課題である。
- ・ 特定の個人にのみリスクが発生するハザード（アレルギー、糖尿病、ハラルなど）に対する情報などを減らすことは難しい。予め対策を考えていく必要がある。
- ・ 消費者の視点で必要な商品情報として考えてみたが、立場ごとでの違いはないことに気



- が付いた。逆に自分が考えていた以上に商品情報が使われているという気付きもあった。
- ・ 次回は、今回出していただいた項目を整理していく作業となる。次回も協働で目線合わせをしていきたい。
  - ・ 今回の研究会で目線合わせの球出し、土台が出来、一步踏み出すことが出来たのではないかと次回以降が楽しみである。

最後に神井チームリーダーより、以下の内容でご挨拶をし、第1回研究会を終了しました。  
「今回は、それぞれの立場で、消費者視点で考えた時に必要な商品情報は何かという作業をしていただきました。次回は、やりとりしている商品情報が法令順守のための情報なのか？問い合わせ対応のための情報なのか？信頼性を担保するための情報なのか？を分類していく予定です。質問や要望がありましたら是非、事務局までご連絡をお願いします。」

#### 【配布資料】

- 資料1. 参加者名簿
- 資料2. 第1回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

グループディスカッション(模造紙)

Aグループ	小売・外食	卸	メーカー	サプライヤー	第3者
商品包装(パッケージ)			アレルギー物質 原材料 製造者/販売者 取扱方法 保存方法 開封後の保管 内容量 商品の特徴 GMO 原料原産地 添加物 使用上の注意 栄養成分表示	トレサビリティ情報	取扱説明書 製造規格 製造工程
お客様相談窓口			商品包装の表示の詳細 製造工程情報 個別調査情報 品質管理の差別化 食の安全性の情報	一括表示 最終食品への表示例 アレルギー GMO 起源原料原産国 配合 IPハンドリング 包材安全証明 ラベル写真 荷姿写真 <small>工程・工場内のアレルギー・GMO・コンタミ情報</small> 成績書 分析書 <small>一次原料→二次原料→三次原料の開示要求</small> 栄養成分値(計算値) 栄養成分値(分析値) 特許 LD50とか人への安全情報 クレーム対応窓口情報 営業許可 PL保健 消防法 工程検査(内容と検証) 品質検査(内容と検証)	組織図 問い合わせ・苦情の分析情報
店頭(販売・POP)					効能・特徴 リスク情報(期限・成分)
HP				各工場情報開示 品質への取組	経営理念 製造ライン
気づき・コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・時間軸による切り口が必要(例:①購入前②購入時③購入後)</li> <li>・商品情報と品質管理情報が混在(原料規格書)</li> <li>・衛生監視表など消費者へは提供しない情報のやりとりが多くある</li> <li>・メーカー書式にプラスして小売書式、発注先書式の作成</li> </ul>				

Bグループ	小売・外食	卸	メーカー	サプライヤー	第3者
商品包装(パッケージ)	原材料 添加物 アレルギー 日付		主原料原産地 原材料名 名称(カテゴリー) 原材料(添加物情報) 製造者 販売者 栄養分析 賞味期限情報 問い合わせ先情報	トレース情報	
お客様相談窓口	原料原産地(主要商品) 製造工場(固有記号) 使用方法	保管条件	原産国情報(中国産情報) アレルギー情報 添加物情報 原材料トレース情報 栄養情報 賞味期限情報		
店頭(販売・POP)	アレルギー 産地 ブランド		原産地情報 原産国情報 栽培情報		
HP	アレルギー(ファーストフード)	流通情報(コールドチェーン)	原材料の安全性(検査体系) 品質保証体制 製造情報 原材料のトレース情報 栽培情報	生産情報(養殖)	
気づき・コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・共通認識として「健康リスク」「トレース」は必要</li> <li>・消費者のトレンド分析</li> <li>・機密情報の取扱</li> <li>・商品(食品)ごとのカテゴリーの情報提供の統一化</li> </ul>				

Cグループ	小売・外食	卸	メーカー	サプライヤー	第3者
商品包装(パッケージ)			一括表示 調理方法 栄養表示 ご注意(使用上の注意) 産地情報 調理例 賞味期限 お問い合わせ先		
お客様相談窓口			原材料原産地 製造工場名 調理方法 賞味期限 購入先(店舗) 保存方法 商品1個の重量・サイズ		
店頭(販売・POP)			産地(原料) 調理例 栄養表示		
HP			一括表示 栄養表示 産地情報 製造工場名 調理例		デスティングして商品の開示
気づき・コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パッケージ+お客様相談=HP</li> <li>・国際的なスタンダードについてアドバイス</li> </ul>				

Dグループ	小売・外食	卸	メーカー 1	サプライヤー	メーカー 2
商品包装(パッケージ)	賞味期限・消費期限 保存方法 栄養成分 調理方法 原材料 添加物 アレルギー物質 アレルゲンコンタミ情報 包材素材 GMO情報		アレルギー物質 添加物 栄養成分 原料産地 製造工場名 原料名 調理方法 保存方法 注意表示 賞味期限		商品規格(重量・入数) アレルゲン 生産国(商品) 栄養成分 原材料名 製造工場名 賞味期限 消費期限 1袋入数(規格ではない) バラサイズ
お客様相談窓口	添加物 加工助剤 キャリーオーバー 製造工程 異物除去工程 成分規格 糖度 PH 包材素材詳細 製造工場名 原材料原産地 添加物由来原料(コーシヤ情報) 微生物検査状況 残留農薬検査状況 GMO情報 賞味期限の設定根拠		複数産地の原料産地 どこで売っているか 続売情報 原産国(中国?) 生産国(中国?) お問い合わせの多い項目(リン・カリウム) GMO情報		配合割合 添加物物質名 CCP(加熱中心品温) CCP(金属検査) CCP(X線検査) CCP(テストピースサイズ) 画像(棚割) 画像(一括表示) 製造工程図 ISO等の認定証 PL保健情報
店頭(販売・POP)	原料原産地 工場所在地  価格				業界認定マーク 販売店(位置) 基原原料 調理方法 25以外アレルゲン GMO
HP	パッケージ写真 工場所在地 原料原産地 商品サイズ 配送サイズ FQA PL保健 第三者認定		アレルギー カロリー(エネルギー) 製造工場名 原料産地 HACCP(CCP) 製造工程フロー 仕入業者名(一部) 配合情報 原料名 二次原料 遺伝子組換え BSE情報 荷姿 入り数 産地証明 調理例 商品の扱いに関するFQA 写真PKG 包材スペック アレルギーコンタミ情報 添加物キャリーオーバー 検査成績書(衛生) 検査成績書(農薬)		原料原産地(主原料) 画像 商品規格(重量・入り数) 賞味期限根拠 衛生検査結果 栄養成分 商品特徴 アレルゲン 調理方法 残留検査結果(一部商品) 包材証明書(検査書)
気づき・コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報の更新の信頼性は課題</li> <li>消費者に提供する情報と安心して販売するための情報があるが目的を伝えきっていない</li> <li>検査成績書など点の情報で十分なものか不明なものもある</li> <li>有事の際に消費者に対応出来るように先様の管理上求められるものもある</li> <li>全てが消費者に必要な情報ではなさそう</li> <li>情報の項目によっては深さがマチマチ(国→県→住所)</li> <li>特に原料については変更があるため情報の正確性、タイムリーな更新が難しい</li> <li>フードチェーンの中で納める先様より求められるため、原料サプライヤー様に厳しく求めてしまう面もある</li> <li>消費者(生活者)の食に関する知識のボトムアップ、啓蒙が必要と感じる</li> </ul>				

Ｅグループ	小売・外食	卸	メーカー	サプライヤー	第三者
商品包装(パッケージ)			法定表示 一括表示 アレルギー物質 原料原産地 原産地 セールスポイント(こだわり原料etc) ご使用上の注意 ネガ情報	原産地(一括表示) 原材料原産地 表示義務原料産地 添加物 添加物詳細情報 アレルギー物質 GMO情報 栄養成分 配合割合	
お客様相談窓口			アレルギー詳細(例:小麦の由来は醤油だけですか?) マイナーなアレルギー 薬剤拮抗成分 GMO情報(表示・義務以外) 栄養成分 生産工場所在地 開栓後の賞味期間・目安	原料原産地(表示義務以外) 原材料原産地 GMO管理 ポジティブリスト管理 GMO関連 基原原料情報(変動情報でも) アレルギー物質	
店頭(販売・POP)			販促フレーズ メニュー例 おすすめメニュー メニューシズル 商品画像	原材料原産地 栄養成分 原産地の捉え方の説明 セールスポイントこだわり原料	商品画像
HP			工場所在地 栄養成分 アレルギー情報 調理案	原材料原産地 GMO関連 アレルギー物質 栄養成分 水揚げ～製造までの流通方法 生産環境	商品画像(外観) 商品特徴(ウリ) 発売日
気づき・コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・卸はメーカーの代行として情報をとりまとめて小売に渡す機能有りと書いています。</li> <li>・HP情報はPOP等へのアピール情報+お客様相談窓口で質問が多い項目</li> </ul>				

Fグループ	小売・外食	卸	メーカー	サプライヤー	第三者
商品包装(パッケージ)	安全にすること(アレルギー表示、期限) 法令遵守に関すること 義務表示事項 アレルギー物質(義務以外も含めて25品) 消費(賞味)期限情報 一括表示事項 名称、原材料、添加物・・・		栄養成分 飲み方・食べ方 含有アレルギー物質 健康訴求内容 主要原料加工国 <small>対象者限定注意喚起(グレープフルーツなど) 誤認されやすい問合せへの回答(味の特性、沈殿)</small> 消費期限・賞味期限 開封後の保管条件		アレルギー関連情報 原産地情報 製造年月日 消費期限 賞味期限
お客様相談窓口	特別な原料の原料原産地(中国産ではないか) 添加物に関すること(害があると思ってる場合) 栄養成分(表示していない場合) 栄養成分(表示している場合も効能) パッケージ表示内容が本当に正しいことの根拠		飲み方・食べ方 含有アレルギー物質 主要原料加工国 栄養成分 <small>対象者限定注意喚起(グレープフルーツ含有)</small> 基原原料の原産地 GMO使用の有無 使用添加物の安全性 期限切れ商品の可食判断 開封後の保存条件		クリーム情報
店頭(販売・POP)	商品のメリット、特徴、強調表示したいこと 基本事項(法律で義務化されている。品名、原産地など) 安全・安心の取り組み(自社での取組アピール) 食べ方、料理方法(品質情報以外でも)		健康訴求内容 食事レシピ 安全・品質の取組 健康機能食品であること		調理レシピ、食べ方 鮮度に関する情報
HP	パッケージに表示してある情報 取扱商品に関する情報 事故が起きた時の回収情報、原因、対策 消費者の知りたい情報 問い合わせに対する解答		含有アレルギー物質 主要原料原産地 健康訴求内容 主要原料加工国 専門的な安全性データ 安全・品質への取組 <small>対象者限定注意喚起(グレープフルーツ含有)</small> 諸々のQuestionに対するAnser		調理レシピ、食べ方
気づき・コメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者関心度(中国リスク、食べてはいけない)</li> <li>・注意喚起表示(グレープフルーツ果汁と薬)</li> <li>・デメリット表示(苦み、にごり)</li> <li>・昔のお客様は自分で判断出来た事を問い合わせられる→開封後保管していたものの可食の判断</li> <li>・安価に走りすぎる消費者⇔品質コストを忘れている</li> <li>・品質をマーケティングに使うメーカーの思惑</li> <li>・HPは「1対多」(固定的情報にしばられる)、お客様相談窓口は「1対1」流動的情報が可能</li> </ul>				

# 『商品情報の効率的なやりとり』研究会

## 第1回 研究会 議事次第

日時：平成22年7月7日（水）14:00～17:00

場所：中央合同庁舎4号館 1220、1221会議室

1. 開会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー 神井調査官）
2. 研究会の進め方（事務局）
3. 自己紹介
4. グループディスカッション  
消費者へ発信、提供する商品情報の場面別整理
5. グループディスカッション結果発表
6. 閉会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー 神井調査官）

### 配布資料

資料1 参加者名簿

資料2 平成22年度第1回「商品情報の効率的なやりとり」研究会について

平成22年7月7日(水)14:00~17:00

\* 個人情報保護の観点から参加企業/団体名のみ掲載します。(敬称略/企業名五十音順)

## 「商品情報の効率的なやりとり」研究会 第1回参加者

	企業名
1	味の素株式会社
2	イオン株式会社
3	花王株式会社
4	カゴメ株式会社
5	有限会社木村ビジネスネットワーク
6	株式会社ンジシージャパン
7	財団法人食品流通構造改善促進機構
8	太陽化学株式会社
9	テュフラインランドジャパン株式会社
10	東洋冷蔵株式会社
11	株式会社ニチレイフーズ
12	株式会社日清製粉グループ本社
13	テーブルマーク株式会社
14	株式会社ファイネット
15	株式会社ミツカン
16	三菱商事株式会社
17	明治乳業株式会社
18	株式会社ローソン

## &lt;オブザーブ&gt;

1	横浜商科大学地域産業研究所
---	---------------

平成22年度 第1回  
「商品情報の効率的なやりとり」  
研究会について

平成22年7月7日  
農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム



## 「商品情報の効率的なやりとり研究会」の目的

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。

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。

### 平成21年度分科会での問題提起(一部抜粋)

やりとりする情報の目的(情報の活用方法)が不明確

多様な調達現状から正確性が担保出来ない場合がある(変化する情報)

情報提供出来ない場合がある(ノウハウに関する情報)

記入出来るお取引先、記入出来ないお取引先の差がある

# 研究会の運営について

- (1) 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- (2) 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- (3) 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

## 『検討作業におけるルール』

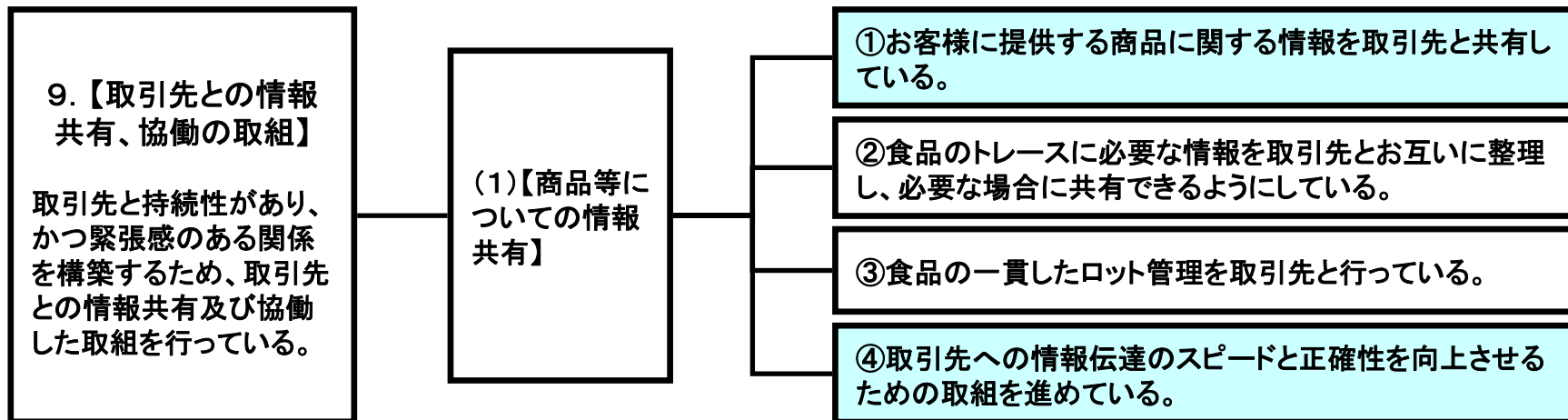
- ① ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- ② 建設的・効果的な意見交換に貢献すること  
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ③ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと  
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

# 研究会の進め方①

## 「協働の着眼点」取引先に関するコミュニケーション

### 9.【取引先との情報共有、協働の取組】

項目の説明: お客様に安全で適切な食品を安定的に供給し、その信頼を獲得するには、取引先と協力して、商品等の情報を共有することによって、正確な情報をお客様に提供するとともに、商品開発や業務の見直しを行うことが重要だと考えます。



特に小項目のうち

- ①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。
  - ④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。
- に関し、事実関係や相互の認識を共有するとともに対応方向について研究します。

## 研究会の進め方②

### 【方針】

- ・協働で取り組む
- ・積み上げで議論する
- ・小さくても成功例を作る

### 研究のプロセス

事実の共有

課題の共有

WIN WINの解の模索

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。

共有している情報の  
たな卸し

実際の取組事例の  
たな卸し

情報の性質に応じて  
整理

取組の目的、手法に応じて  
整理

情報のやり取りに関する  
課題を抽出

スピードと正確性を向上  
させるための課題を抽出

情報共有のあり方について意見交換

協働での対応方向について検討

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。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。(研究が進むなかで、参加者の希望により議論する可能性はあります)

# 議論のステップ

Step1 消費者への情報提供の場面を起点に事業者間でやりとりされる情報の整理

商品包装(パッケージ) お客様相談室(問い合わせ) 店頭 HP公開 等

Step2 消費者の食への信頼確保の為に、やりとりされる情報を目的ごとに分類

法令遵守の為に必要な情報とは？  
(表示をする為に必要な情報等)

消費者に発信したい情報とは？

消費者より問い合わせがあった時に  
必要な情報とは？

情報の信頼性を  
担保する情報とは？  
(検査証等)

Step3 分類した情報の持つ特性について整理

機密性 参照頻度 更新頻度 完全性 等

Step4 情報共有のために必要なマネジメントについて検討する

フードチェーンの各段階で、どの様な情報を把握し、共有する必要があるか

情報伝達のスピードと正確性を確保するに、どのような取組が必要か

等

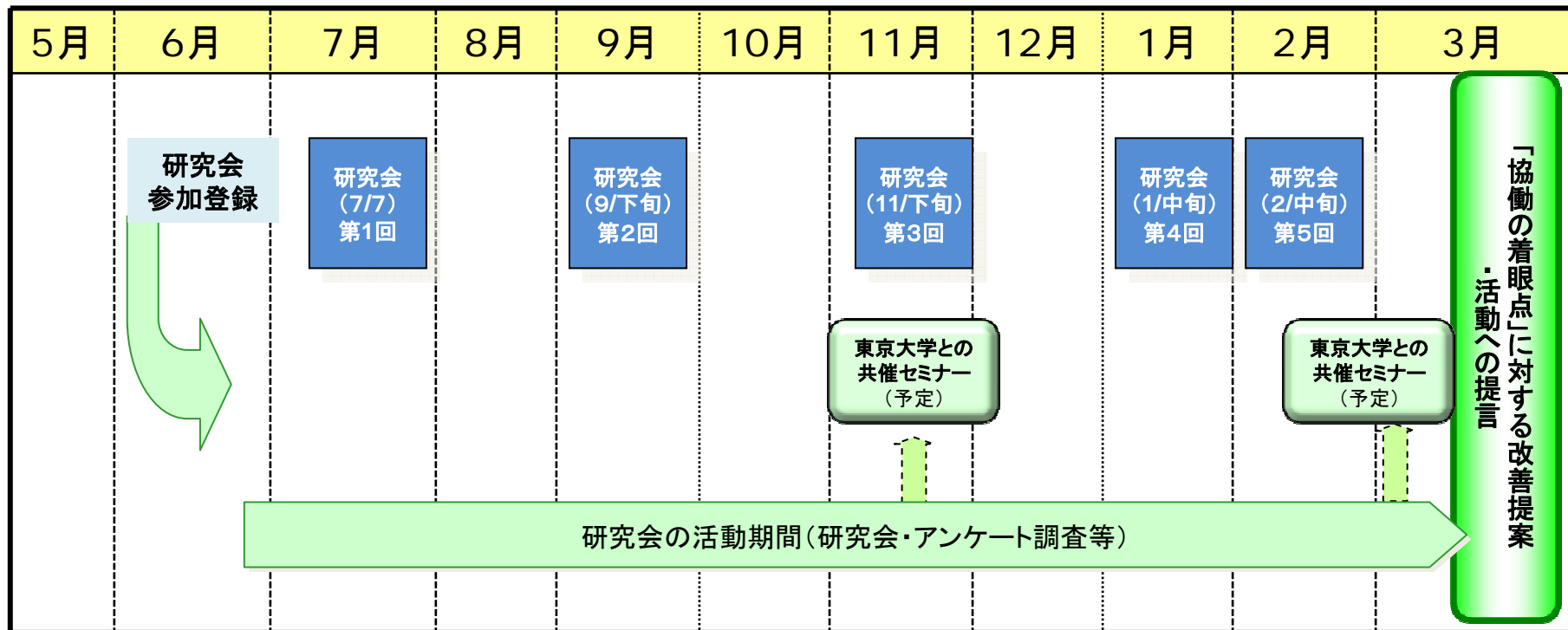
# 研究会の進め方とスケジュール(案)

○研究会:年間5回の開催を予定しています。

(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

○東京大学との共催セミナー:年間2回を予定しています。

・研究会の取組、成果報告を発表する予定です。



## 本日の作業 消費者へ発信、提供する商品情報の場面別整理

取引先との情報のやりとりが、最終的にどのような場面での消費者への情報発信、提供につながっているのか。参加者の皆さんのそれぞれの立場で情報のやりとりをたな卸して、認識の共有を図ります。ここから消費者起点での研究をスタートする狙いです。

### 作業内容

1. 自らの立場で、やりとりしている情報を付箋に記入し、どのコンタクトポイントで使用されているか、(使用されていると考えているか)貼付してください。
  - ・複数の立場がある場合は複数の立場で記入してください。
  - ・複数のコンタクトポイントがある場合は複数記入してください。
  - ・情報の表現は自らが使用している表現で記入してください。
2. グループ内で認識の共有を図ってください。
3. ディスカッションでの「気づき」について発表してください。

	小売・外食	卸	メーカー	サプライヤー	第3者
商品包装 (パッケージ)	(例)アレルギー物質			(例)アレルギー物質	
お客様 相談窓口		(例)原材料原産地	(例)製造工程情報		
店頭 (販売・POP)					
HP					

イメージ

「気づき」「コメント」:

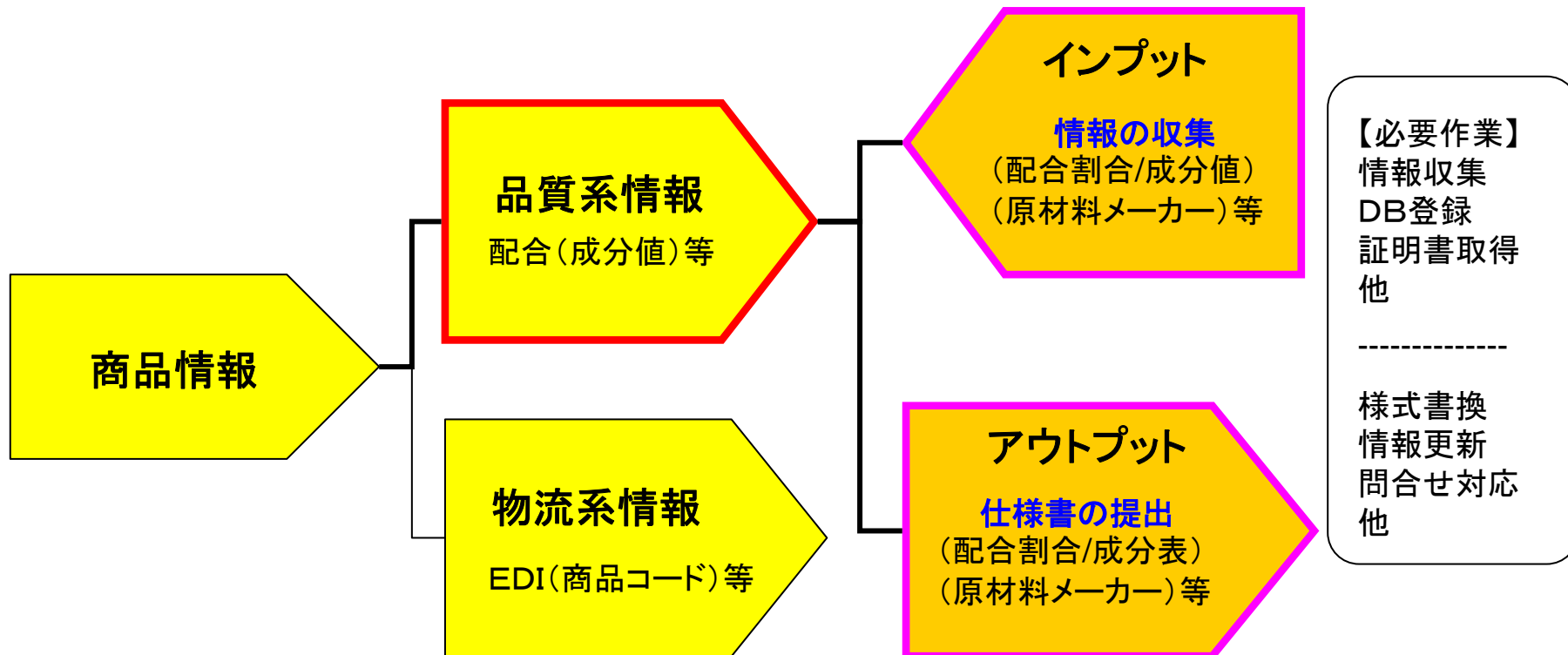
# 參考資料



# グループワークの前に（品質系情報とは①）

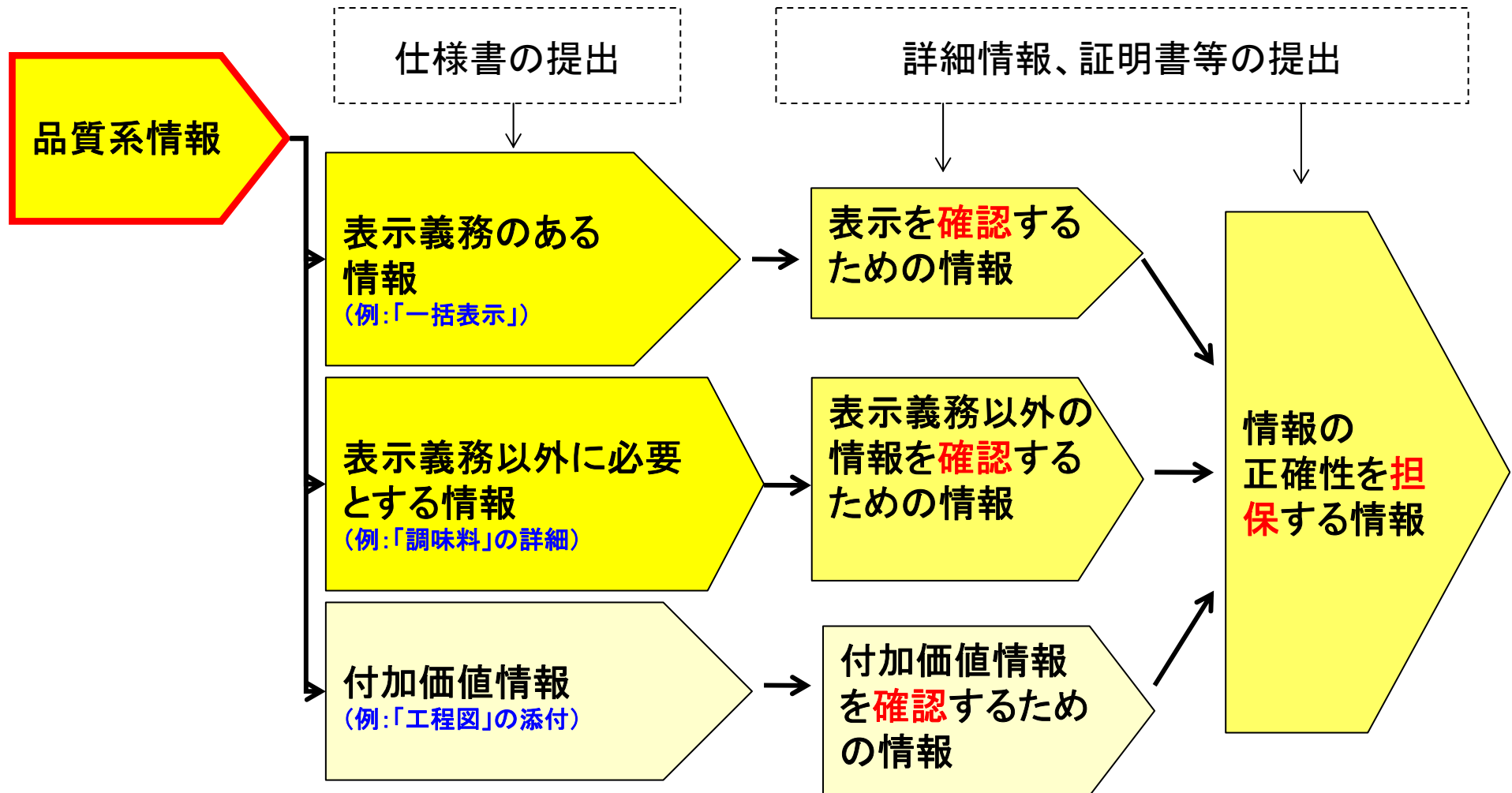
## 品質系情報とは①

品質系情報については、1アイテムごとに作業が発生



# グループワークの前に（品質系情報とは②）

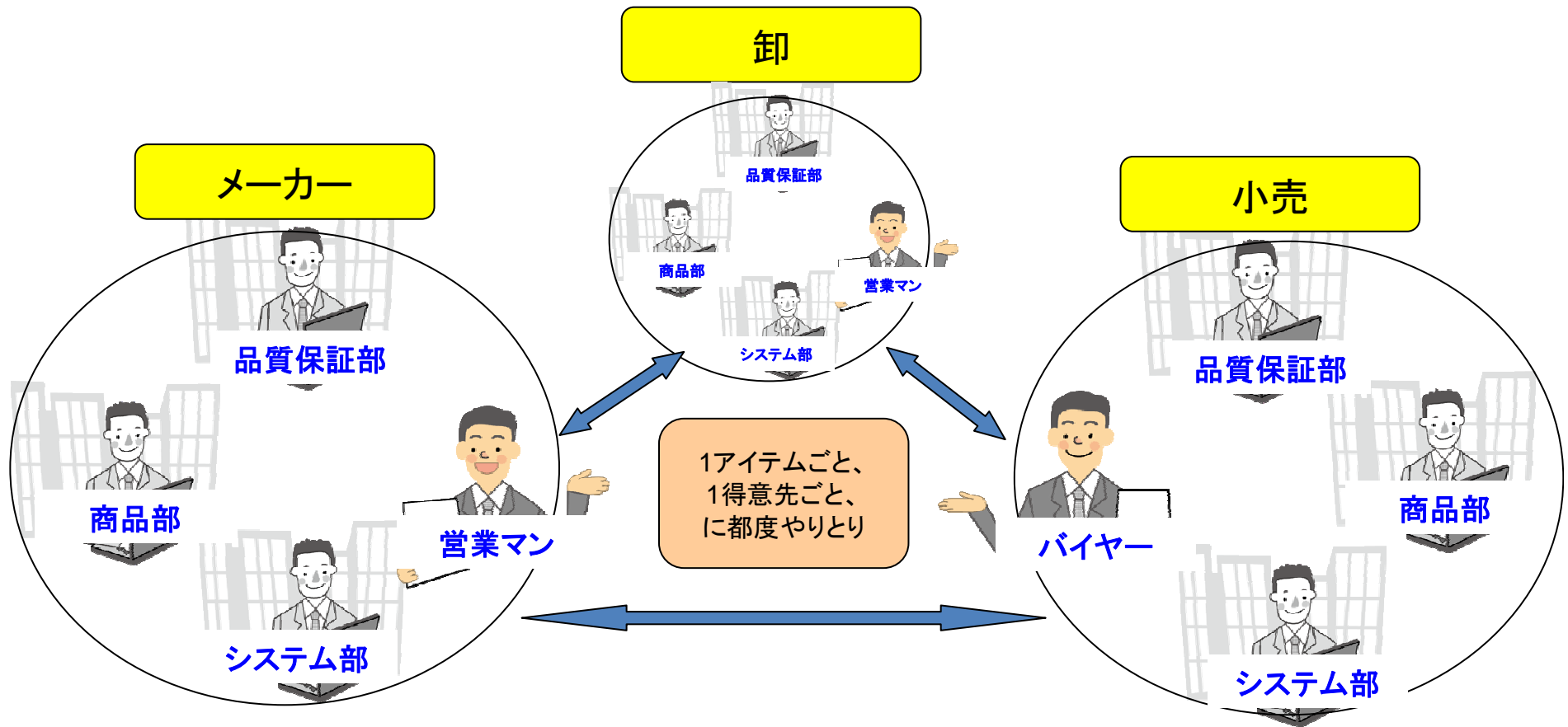
## 品質系情報とは②



# グループワークの前に（品質系情報とは③）

## 情報のやりとり業務①

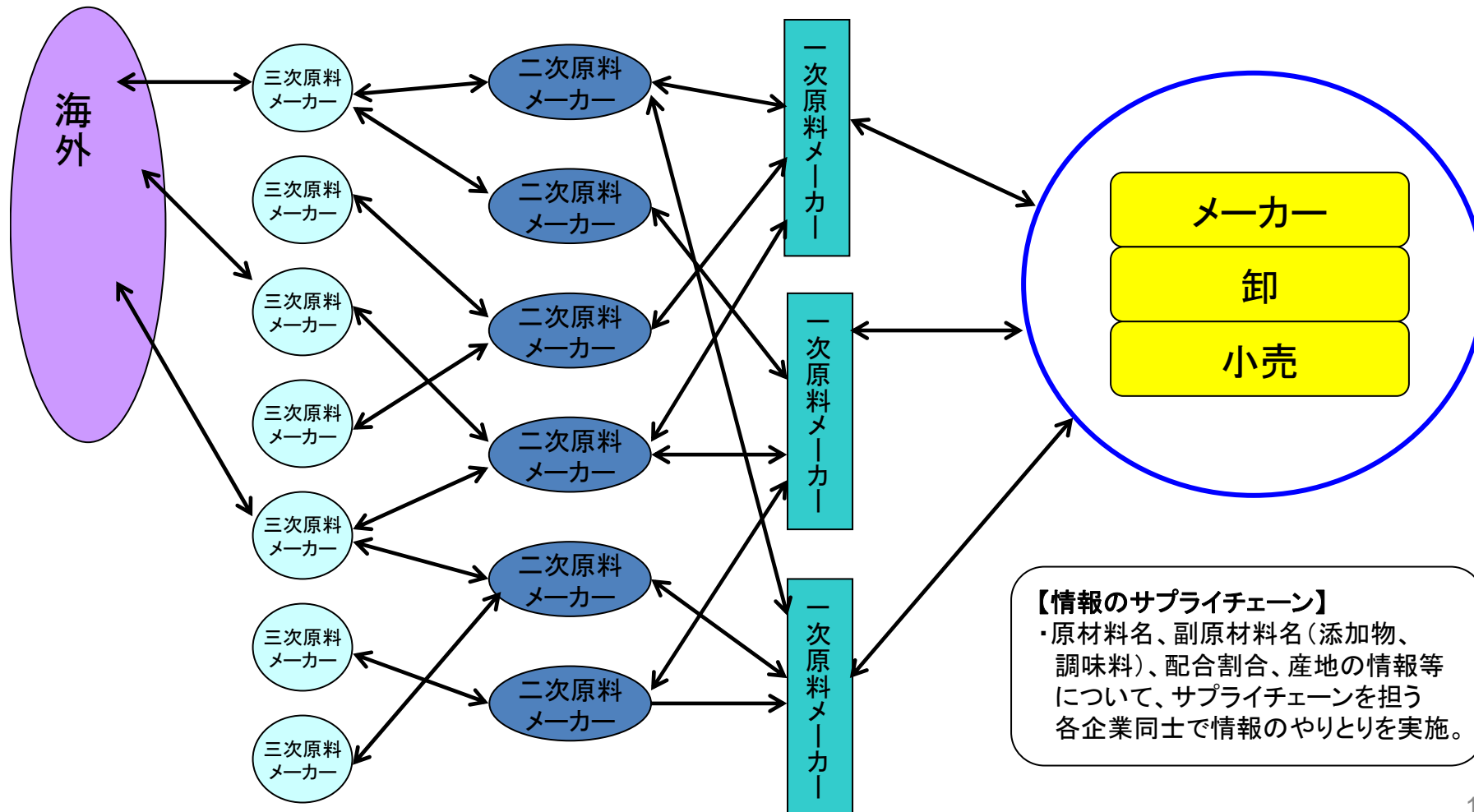
様々な関係者が関わって、商品情報のやりとりを実施



# グループワークの前に（品質系情報とは④）

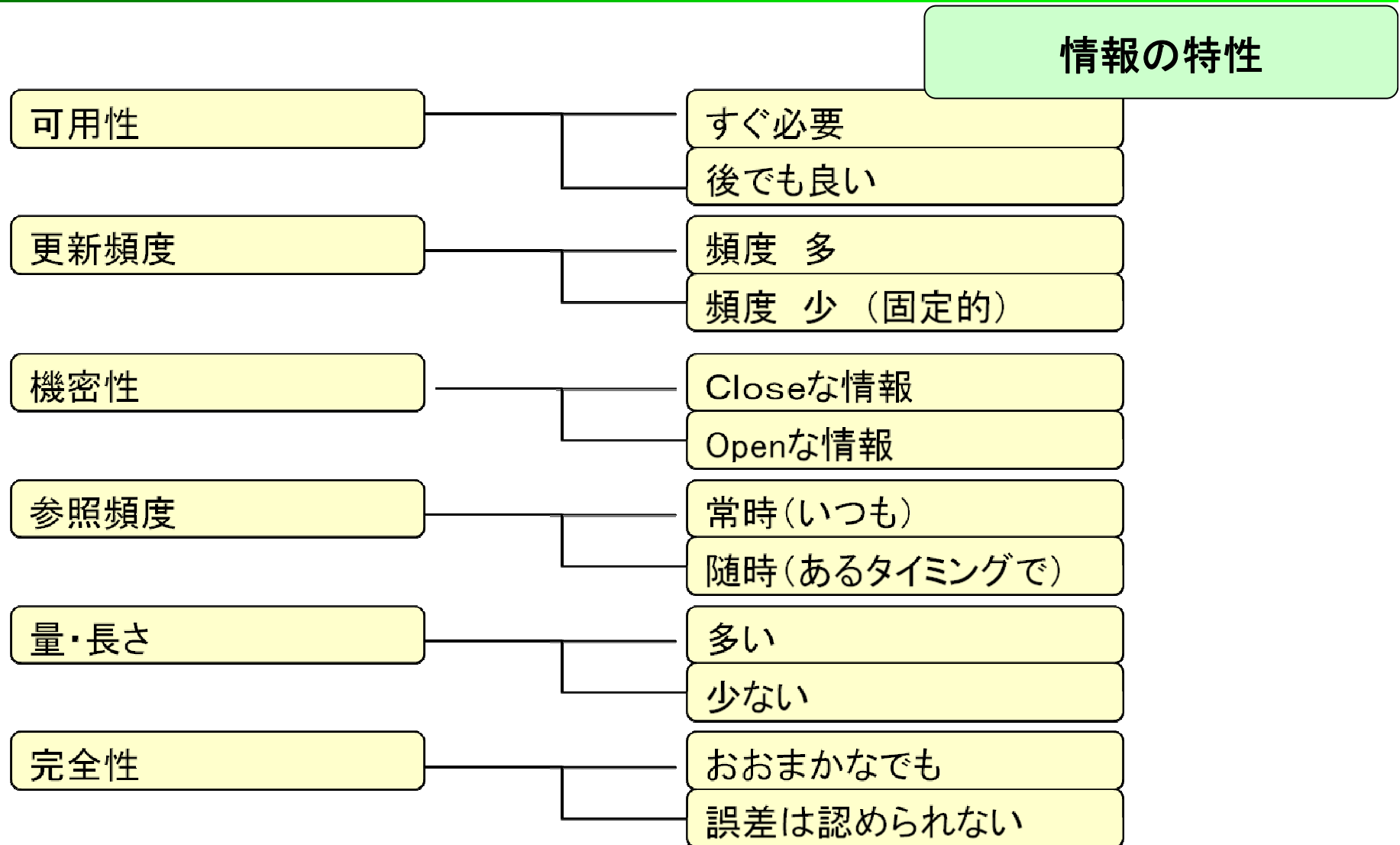
## 情報のやりとり業務②

サプライチェーンを通じて情報量は膨大になっている



**【情報のサプライチェーン】**  
・原材料名、副原材料名（添加物、調味料）、配合割合、産地の情報等について、サプライチェーンを担う各企業同士で情報のやりとりを実施。

# グループワークの前に（品質系情報とは⑤）



※情報には「変化するもの」「変化しないもの」がある(H20年度研究会より)

## 第2回商品情報の効率的なやりとり研究会

開催日時：平成22年9月17日（金） 14:00～17:00

開催場所：農林水産省 4号館会議室

出席者：20事業者/組織 21名

### <議事次第>

1. 開会ご挨拶
2. 研究会の進め方・本日の作業内容説明（事務局）
3. グループディスカッション  
—休憩—
4. グループディスカッション結果発表
5. ファシリテーターまとめ
6. 閉会ご挨拶

### <議事概要>

はじめに、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーより、ご挨拶をいたしました。つづいて、事務局より配布資料（資料2）を使い、研究会の目的と進め方、本日の作業についてご説明いたしました。

その後、ファシリテーターの杉浦様の進行で、6つのグループに分かれてグループ作業を行い、作業結果の発表を行いました。

#### <グループ作業及び作業結果について>

グループ作業は、第1回の作業で消費者へ発信、提供する商品情報を場面別に抽出した情報項目について、企業間でやりとりする目的ごとに分類する作業を行いました。具体的には、法令遵守の為に必要な情報、消費者に発信したい情報、消費者より問い合わせがあった時に必要な情報、情報の信頼性を担保する情報の4つの目的別に分類を行いました。

作業につづいて、各グループより作業結果の発表を行いました。

各グループからの作業内容の発表は以下のとおり

#### A グループ

- SETP1で問い合わせ窓口に分類した情報は、基本的に消費者より問い合わせがあった時に必要な情報とし、商品包装、店頭、HPは消費者に発信したい情報とし、一部法令が関わっているところがあるので、それらは法令遵守のために必要な情報とした。
- 消費者に対して必要な情報だけでなく取引ベースの情報がかかなり含まれている。情報項目の意味も分かり難いものもあり、早い段階で再度精査した方が良いのではないかと？
- 情報項目の意味が分かり難いものとして（23）消防法の箇所は消費者に対して必要なのではないかと（31）組織図、（56）～（58）食経験情報は、どのように評価す

ればよいのか不明。(60)～(64)原材料の1次原料から4次原料は、それぞれの情報がどのように情報として公開されるのか?(85)(86)原産国情報、(88)(89)の原材料組成割合、(102)BSE情報は、具体的にどのような情報をやりとりするのか、わからない。

#### B グループ

- Aグループと同様で、商取引上で必要とされるものは研究会で議論する項目として要らないのでは。特にロット、規格、価格、JANなど。
- 法令遵守については必須。法令遵守の中でも例えば(90)アレルギー物質(義務表示を含め25品)については、義務の7品目に関しては法令遵守のために必須であるが、他の品目は表示義務ではないために必須ではない。など一概に言えないものもある。
- 消費者に発信したい情報は、メーカーや流通がマーケティング戦略で使いたい情報。自己アピールとして発信している会社もある。
- 「消費者」が何を指しているのか?顧客なのか、最終消費者なのかの整理が必要。
- ここであげられている情報のなかには、バックデータとしてメーカーは持っているものもあるが、それを公開するかどうかについては次回以降の機密性の議論になるのではないか。

#### C グループ

- 商品包装については法令遵守のための情報と消費者に発信したい情報。お客様相談窓口は消費者から問い合わせがあった場合に分類した。その裏付けに関する情報に関しては信頼性を担保する情報に分類した。
- 情報項目が重複しているものがいくつかあると感じた。
- どういうシーンをイメージしているのか見えないものがいくつかあった。例えばMSDS、REACH、キャッチオール情報などは、情報提供の場面にHPがあるが、消費者に積極的に出したい情報なのか?有事のとき以外は不要ではないかと考える。
- 情報提供の場面で違うと思う箇所についてもいくつかあり記載した。

#### D グループ

- 有時の際のことを考えると根拠資料は必要となるという前提で、情報の信頼性を担保する情報と考えた。よって他のグループと比較すると情報の信頼性を担保する情報の記入は多くなっている。お客様からの問い合わせにすばやく対応するためにもバックデータは必要。問い合わせへの対応が遅くなると不安につながる。
- 2～4次原料の詳細は不要ではないか。問い合わせがあった場合のみでよいのではないかと考える。アレルギー物質に関しては消費者が一番気にしている情報であるのでアレルギー反応がないと答えられるレベルまできちんと対応すべき。
- 遺伝子組換え体に関しては分別されている原料も、IPハンドリングの証明書が入手できない場合に不分別としているケースもある。本当の情報と差異がある場合がある。
- 糖度、乾燥剤という情報項目は何を指しているのか分かりにくい。

- 残留農薬検査については結果だけでなく検査状況詳細まで求められている状況であり、(バックデータの) 情報として集めておくべきではないかと考える。

#### E グループ

- メーカーは変動要素の大きい情報など、能動的に発信しない情報もあるので、問い合わせ対応にマークすることが多かった。法令遵守に関連する情報は、消費者に発信したいという考えから、消費者に発信したい情報にマークした。
- 各種テスト(落下テスト、輸送テスト、保存テスト)は、クレームの際にどこまで検証をしたのか問われるケースが増えている。お客様に解りやすく説明するためにも必要な情報。
- 開封後の賞味期限についてもバックデータを準備している。お客様の視点が非常に細かくなっている。
- ラベル写真など画像については、一括表示の妥当性を判断するものと考え、法令遵守の為に必要な情報にマークした。

#### F グループ

- SETP 1 で問い合わせ窓口に分類した情報は、消費者からの問い合わせにマークした。
- 原材料 4 次原料が商品包装になっていたのはアレルギー対応のためと考え、法令遵守の為に必要な情報とした。
- 賞味期限設定の根拠は、HP 上での発信は不要ではないか。
- 画像に関しては商取引上は必要な情報であるが、消費者視点では不要ではないか。

#### ファシリテーターまとめ

- ・ 商品情報はそれぞれの立場によって見方が異なる。それを共有することが出来たのではないか。法令遵守に関連する商品情報の見方も、それぞれ違いがあることがわかった。
- ・ 情報の信頼性は重要である。
- ・ 今回の項目は第 1 回の研究会で抽出された情報名を基本的にそのまま載せている。本日意見のあった情報項目の要不要の作業は、研究会の進め方の部分で今は行っていないが今後行っていくことになる。あくまでも消費者視点でどのような情報の共有化をしていくべきかを考える。
- ・ 消費者とは当研究会では最終消費者を指している。議論の過程では、もう少し整理をした方が良いのは確かと思う。
- ・ 次の段階では情報の持つ特性について議論し、どのような情報のやりとりを共有していくことが必要なかを今後、研究していきたい。

#### 事務局連絡

- ・ 次回は 12 月 3 日を予定。STEP3 として、やりとりされる情報の持つ特性について分類をしていただく予定。



- ・ 本日の議論は、事務局にてまとめアンケートも含め、フィードバックさせていただくので協力をお願いしたい。
- ・ F C Pでは、11月8日に中間報告会を予定しており是非参加をお願いしたい。

最後に神井チームリーダーより、以下の内容でご挨拶をし、第2回研究会を終了しました。

- ・ ファシリテーターの杉浦様からもあったようにそれぞれの立場で見方が違いこれを纏めるのは簡単ではないと感じている。
- ・ 信頼性を担保する情報について今後STEP 3, 4で議論する際に、取引先の情報マネジメントが信頼できるのであれば、例えば事前に全ての情報を書類で提出しなくても簡略化できるというような整理が可能ではないかと考えていた。しかし結論ありきでなく、今日の議論も踏まえて検討を重ねていただきたい。常時やりとりが不要だという整理が可能ではないかと考えていたが、今日の議論の中で違う方向性があるということもはっきりしてきた。
- ・ 今日頂いた議論をまとめ、次回でそのまま作業に入っていただくのは難しいので、気になった意見の詳細について事務局から問い合わせさせていただき、ある程度事務局で整理してご提示し、納得いただけるようにご意見を頂きたい。また、言葉の定義など気がついたことがあれば是非事務局宛に連絡いただきたい。
- ・ F C Pの活動内容については様々なところでご紹介をしている。是非社外社内に関わらず当プロジェクトを説明する機会があればいただきたい。

#### 【配布資料】

- 資料1 参加者名簿
- 資料2 第2回「商品情報の効率的なやりとり」研究会
- 資料3 消費者への情報提供の場面別情報項目一覧

商品情報	Aグループ										Bグループ			
	step1: 第1回研究会					step2: 第2回研究会					step2: 第2回研究会			
	消費者への情報提供の場面					消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的					消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的			
	商品包装(パッケージ)	お客様窓口	店舗(販売・POP)	HP	法令遵守の為に必要な情報を表示する為に必要な情報等	消費者に発信したい情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)	法令遵守の為に必要な情報を表示する為に必要な情報等	消費者に発信したい情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)	コメント	コメント
1 商品名(メーカー正式名称)														
2 名称(一括表示内)														
3 商品規格(規格・重量・サイズ)														
4 商品1個の重量・サイズ(1パックではなくバラのサイズ)														
5 1袋の人数(規格ではないもので1パックに何個入っているか)														
6 内容量(一括表示内)														
7 荷姿(ケース入り数・合せ)														
8 生産国(商品)														
9 販売者														
10 製造者														
11 工場所在地														
12 製造工場(固有記号)														
13 製造工場名														
14 輸入者情報														
15 ブランド														
16 特許														
17 消防法														
18 生産能力														
19 ロット単位														
20 JANコード														
21 自社の商品コード														
22 トレーサビリティ情報														
23 配送サイズ														
24 価格														
25 組織図														
26 経営理念														
27 品質保証体制														
28 事故が起きた時の回収情報、原因、対策														
29 安全・安心の取り組み(自社での取組アピール)														
30 安全・品質の取組														
31 ISO認定														
32 PL保険														
33 営業許可														
34 問い合わせ先情報														
35 クレーム対応窓口情報														
36 購入先(どこの店舗で購入することが出来るか?)														
37 健康訴求内容														
38 販促フレーズ														
39 鮮度に関する情報														
40 商品特徴														
41 誤認されやすい問合せへの回答(味の特性、沈殿)														
42 食経験情報(いつ頃から食されているか?)														
43 原材料名														
44 一次原料														
45 二次原料														
46 二次原料														
47 三次原料														
48 四次原料														
49 基原原料情報(変動情報でも) * 1														
50 基原原料 * 1														
51 基原原料の原産地 * 1														
52 一次原料加工国・加工者(基原原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)														
53 原材料原産地(表示義務)														
54 原材料原産地(表示義務以外)														
55 原材料原産地(主原材料)														
56 仕入業者名(原材料)														
57 主要原料加工国														
58 複数産地の原料産地														
59 原産国情報														
60 原産地の捉え方の説明														
61 原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾燥換算))														
62 アレルギー物質(義務以外も含め25品)														
63 アレルギー物質(25品目以外)														
64 遺伝子組換え農産物使用の有無														
65 遺伝子組換え農産物情報(表示義務)														
66 遺伝子組換え農産物情報(任意)														
67 遺伝子組換え農産物情報(分別生産流通管理)														
68 BSE情報														
69 栽培情報														
70 生産情報(飼養管理など)														

10: 取引先で必要な情報  
11: 対象となる国で異なる

23: ?  
24: 取引先で必要な情報  
25: 販売・取引先で必要な情報  
26: 販売・取引先で必要な情報  
27: 販売・取引先で必要な情報

29: 取引先で必要な情報  
31 \* ?

25: 取引で必要な情報  
26: 取引で必要な情報  
27: 取引で必要な情報  
28: 取引で必要な情報  
29: 取引で必要な情報  
30: 取引で必要な情報

44・45に統一

40: 取引で必要な情報  
41: 取引で必要な情報  
42: 取引で必要な情報  
43: 取引で必要な情報

56~58は意味がわかりません

バックデータとして必要

1次~4次が何を指すかが不明確

バックデータとして必要

66、67と65の違いは?

80: 取引先で必要な情報

85: ?  
86: ?

88: ?  
89: ?

90: 義務の7種のみ必要

バックデータとして必要

102: BSEの何を情報としてのせるか?



商品情報	Eグループ								Fグループ				
	step1: 第1回研究会				step2: 第2回研究会				step2: 第2回研究会				
	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的				
	商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・POP)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をする為に必要な情報等)	消費者に発信したい情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)	法令遵守の為に必要な情報(表示をする為に必要な情報等)	消費者に発信したい情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)	コメント
59	原材料名	○			○	○			○	○			
60	一次原料		○								○		
61	二次原料		○								○		
62	三次原料			○						○			
63	四次原料		○								○		
64	四次原料	○							○				
65	基原原料情報(変動情報でも) * 1		○							○			65: 基原原料...ほぼ企業秘密
66	基原原料 * 1		○							○			
67	基原原料の原産地 * 1		○							○			
68	一次原料加工国・加工者(基原原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)	○				○	○			○			
69	一次原料加工国・加工者(基原原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)		○								○		
70	一次原料加工国・加工者(基原原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)			○						○			
71	一次原料加工国・加工者(基原原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)	○				○	○			○			
72	原材料原産地(表示義務)		○								○		
73	原材料原産地(表示義務)			○							○		
74	原材料原産地(表示義務)				○						○		
75	原材料原産地(表示義務以外)	○								○			
76	原材料原産地(表示義務以外)		○								○		
77	原材料原産地(表示義務以外)			○							○		
78	原材料原産地(表示義務以外)				○						○		
79	原材料原産地(主原材料)		○							○			
80	仕入業者名(原材料)			○						○			80: 原料仕入れ先はほぼ企業秘密
81	仕入業者名(原材料)	○								○			
82	主要原料加工国		○								○		
83	主要原料加工国			○							○		
84	複数産地の原料産地		○								○		
85	複数産地の原料産地			○							○		
86	原産国情報			○							○		85: 輸入品であれば表示義務?
87	原産地の捉え方の説明			○							○		
88	原産地の捉え方の説明		○								○		
89	原材料組成割合(仕込み量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾燥換算))			○							○		
90	原材料組成割合(仕込み量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾燥換算))	○				○					○		
91	アレルギー物質(義務以外も含め25品)		○								○		
92	アレルギー物質(義務以外も含め25品)			○							○		
93	アレルギー物質(義務以外も含め25品)				○						○		
94	アレルギー物質(25品目以外)		○								○		
95	アレルギー物質(25品目以外)			○							○		
96	遺伝子組換え農産物使用の有無			○							○		
97	遺伝子組換え農産物使用の有無				○						○		
98	遺伝子組換え農産物情報(表示義務)	○				○					○		
99	遺伝子組換え農産物情報(表示義務)		○								○		
100	遺伝子組換え農産物情報(任意)		○								○		
101	遺伝子組換え農産物情報(分別生産流通管理)		○								○		
102	BSE情報			○							○		
103	BSE情報				○						○		
104	栽培情報			○							○		
105	生産情報(飼養管理など)			○							○		
106	生産情報(飼養管理など)				○						○		
107	産地証明書			○							○		
108	産地証明書	○									○		
109	産地証明書		○								○		
110	産地証明書			○							○		
111	品種証明書(特徴ある品種の場合)			○							○		
112	品種証明書(特徴ある品種の場合)		○								○		
113	品種証明書(特徴ある品種の場合)			○							○		
114	LD50とか人への安全情報 * 7		○								○		
115	保管サンプル個数と保管期間		○								○		
116	各種テスト(落下テスト、輸送テスト、保存テスト)		○								○		176: テスト方法、テスト結果を開かれることがある
117	栄養成分値(計算値)		○								○		
118	栄養成分値(分析値)		○								○		
119	栄養成分表示	○				○					○		
120	栄養成分表示		○								○		
121	栄養成分表示			○							○		
122	栄養成分表示				○						○		
123	栄養成分(表示していない場合)		○								○		
124	お問い合わせの多い項目(リン・カリウム)		○								○		
125	賞味期限・消費期限	○									○		
126	賞味期限・消費期限		○								○		
127	賞味、消費期限の設定根拠			○							○		187: HPではないのでは
128	製造年月日	○									○		
129	発売日			○							○		189: 発売日は新製品? 特定のロットや製品の発売日か?
130	業界認定マーク(有機JASマークなど)	○									○		
131	業界認定マーク(有機JASマークなど)		○								○		
132	業界認定マーク(有機JASマークなど)			○							○		
133	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)		○								○		193: 薬によっては
134	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)			○							○		
135	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)				○						○		
136	注意表示	○									○		
137	保管条件		○								○		
138	保管条件			○							○		
139	保存方法	○				○					○		
140	保存方法		○								○		
141	開封後の賞味期間・目安		○								○		
142	開封後の賞味期間・目安			○							○		
143	開封後の保管条件	○									○		
144	開封後の保管条件		○								○		
145	開封後の保存条件		○								○		
146	開封後の保存条件			○							○		
147	取扱方法	○									○		203: 取扱方法とは? 207との違いは?
148	取扱方法			○							○		
149	飲み方・食べ方	○									○		
150	飲み方・食べ方		○								○		
151	使用方法		○								○		
152	使用方法			○							○		
153	調理方法		○								○		
154	調理方法			○							○		
155	おすすめメニュー			○							○		
156	おすすめメニュー	○									○		
157	調理レシピ、食べ方			○							○		
158	調理レシピ、食べ方				○						○		
159	期限切れ商品の可食判断		○								○		
160	商品の扱いに関するFQA			○							○		
161	流通情報(コールドチェーン)取り扱い			○							○		
162	流通情報(コールドチェーン)取り扱い	○				○					○		218~225は項目名の違いが不明
163	商品画像(一括表示)		○								○		
164	商品画像(一括表示)			○							○		
165	商品画像(外観)		○								○		221: 小売の物流情報
166	商品画像(外観)			○							○		
167	ラベル写真		○								○		223: ネット販売 224~225: 小売で必要な情報
168	ラベル写真			○							○		
169	商品画像(棚割)		○								○		
170	商品画像(棚割)			○							○		
171	メニューシズル			○							○		226: 消費者に関係ない

商品情報		step1: 第1回研究会							
		消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的			
		商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・ポp)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をずる為に必要な情報等)	消費者に発信した情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)
1	商品名(メーカー正式名称)	○				B	A	A	
2				○			A	A	B
3	名称(一括表示内)	○				AB	A		
4	商品規格(規格・重量・サイズ)	○				B	A		
5					○		A		B
6	商品1個の重量・サイズ(1パックではなくバラのサイズ)	○				B	A		
7			○					A	B
8	1袋の入数(規格ではないもので1パックに何個入っているか)	○				B	A		
9	内容量(一括表示内)	○				AB			
10	荷姿(ケース入り数・合せ)				○				B
11	生産国(商品)	○				AB	A	A	
12	販売者	○				B	A		
13	製造者	○				AB			
14	工場所在地		○			B		A	
15					○	B		A	
16	製造工場(固有記号)		○			AB		A	
17		○				A	A	A	B
18	製造工場名		○					A	B
19					○		A	A	B
20	輸入者情報	○				A			B
21	ブランド			○			AB		
22	特許		○				AB		
23	消防法		○						B
24	生産能力		○						B
25	ロット単位								B
26	JANコード	○							B
27	自社の商品コード		○						B
28	トレーサビリティ情報	○				B	A		AB
29	配送サイズ				○				
30	価格			○				A	
31	組織図		○						B
32	経営理念				○		AB		B
33	品質保証体制				○		AB		AB
34	事故が起きた時の回収情報、原因、対策				○		A	A	B
35	安全・安心の取り組み(自社での取組アピール)		○				B	A	
36				○			AB		
37			○				B	A	
38	安全・品質の取組			○			AB		
39					○		AB		
40	ISO認定		○				AB		A
41	PL保険		○					A	B
42					○			A	B
43	営業許可		○					A	B
44	問い合わせ先情報	○					A		B
45	クレーム対応窓口情報		○				A		B
46	購入先(どこの店舗で購入することが出来るか?)		○					AB	
47		○				B	A		B
48	健康訴求内容			○			AB		B
49					○		AB		B
50	販促フレーズ			○			AB		B
51	鮮度に関する情報			○			AB	B	B
52		○					AB	B	B
53	商品特徴			○			AB	B	B
54					○		AB	B	B
55	誤認されやすい問合せへの回答(味の特性、沈殿)	○					AB	B	B
56			○					A	
57	食経験情報(いつ頃から食されているか?)			○			B		A
58					○				A

商品情報		step1: 第1回研究会							
		消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的			
		商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・ポp)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をする為に必要な情報等)	消費者に発信した情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)
59	原材料名	○				ABCDEF	CDEF	D	D
60	一次原料		○				CD	ACDEF	D
61	二次原料		○					ACDEF	CD
62	二次原料		○		○		F	CDE	CD
63	三次原料		○					CDEF	CD
64	四次原料	○	○			F		CDE	CD
65	基原原料情報(変動情報でも) * 1		○			B		ACDEF	CD
66	基原原料 * 1		○	○			AF	CDE	CD
67	基原原料の原産地 * 1		○					ABCDEF	D
68	一次原料加工国・加工者(基原原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)	○				CDEF	ABCDE	BD	D
69			○			D	BCD	ABCDEF	D
70					○	D	ABCDF	BCDE	D
71	原材料原産地(表示義務)	○				ABCDEF	DE	BD	D
72			○			D	BD	ABCDEF	DE
73				○		CD	ACDF	BDE	DE
74					○	CD	ABCDF	BDE	DE
75	原材料原産地(表示義務以外)	○					ABCEF	BDE	D
76			○				BE	ABCDEF	D
77				○			ABCEF	BDE	D
78					○		ABCEF	BDE	D
79	原材料原産地(主原材料)		○			D	D	ABDEF	D
80	仕入業者名(原材料)		○		○		F	BCDE	D
81	主要原料加工国	○				DF	AE	BDE	D
82			○			D	B	ABDEF	D
83					○	D	ABEF	BDE	D
84	複数産地の原料産地		○				B	ACDEF	D
85	原産国情報		○				BC	BEF	
86				○			BCEF	BE	
87	原産地の捉え方の説明			○			BF	ACDE	D
88	原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾物換算))		○					CDEF	D
89					○		CF	DE	D
90			○				ABCDEF	CD	BD
91	アレルギー物質(義務以外も含め25品)		○			D	BD	ABCDEF	D
92				○		D	ABCDF	BDE	DE
93					○	D	ABCDF	BDE	DE
94	アレルギー物質(25品目以外)		○				B	ABCDF	DE
95	遺伝子組換え農産物使用の有無		○			D	BD	ABCDF	DE
96				○		D	ABCDEF	BDE	D
97					○	D	ABCDEF	BDE	D
98	遺伝子組換え農産物情報(表示義務)	○				ABCDEF	DE	BD	D
99				○		D	BD	ABCDEF	E
100	遺伝子組換え農産物情報(任意)		○				A	CDEF	D
101	遺伝子組換え農産物情報(分別生産流通管理)		○				AB	CDEF	CD
102	BSE情報				○	D	BCDF	BDE	DF
103	栽培情報			○			ABEF	BDE	D
104					○		ABEF	BDE	D
105	生産情報(飼養管理など)				○		ABEF	BDE	D

商品情報		step1: 第1回研究会							
		消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的			
		商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・ポp)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をする為に必要な情報等)	消費者に発信した情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)
106	MSDS情報(GHS対応) * 2		○					D	D
107					○			D	D
108	REACH情報 * 3		○					D	CD
109					○			D	D
110	キャッチオール規制情報(原料が該当するかの確認) * 4		○					D	D
111					○			D	D
112	糖度		○	○				D	CD
113	原材料のトレース情報		○						CD
114					○			D	CD
115	水揚げ～製造までの流通方法				○			D	CD
116	放射線による殺菌の有無(特に香辛料)		○					D	D
117					○			D	C
118	添加物	○						CD	CD
119			○					D	D
120	加工助剤		○					D	D
121	添加物のキャリアオーバー	○	○					D	D
122					○			D	C
123	添加物由来原料(コーシヤ情報) * 5		○						CD
124	使用添加物の安全性		○						CD
125	添加物製剤の主剤・副剤情報		○						CD
126			○		○				D
127			○					D	C
128	未認可添加物 不使用の確認			○				D	C
129					○			D	C
130	配合割合	○						D	C
131			○					D	C
132	配合情報(特定原材料などの配合情報)	○			○			CD	CD
133	包材素材	○						CD	CD
134			○						D
135	包材仕様				○				C
136	包材安全証明証(検査証)		○						CD
137					○				C
138	品質保持剤の種類、名称	○	○						C
139		○							CD
140	製造工程図(製造工程フロー)		○						CD
141					○				C
142	工程検査(内容と検証)		○						CD
143	製造工程中の溶剤などの情報		○						CD
144					○				C
145	HACCP(CCP)				○				CD
146	GCP及びHACCPプランに関する情報		○						D
147	異物除去工程		○						CD
148	異物混入防止対策		○						CD
149	加熱中心品温		○						CD
150		○						D	CD
151	アレルギー物質コンタミ情報		○					D	D
152					○			D	C
153	生産ラインの洗浄方法		○						CD
154	PH値		○						CD
155	X線検査		○						D
156	金属検査		○						D
157	テストピースサイズ(X線、金属検査)		○						D
158	ベストコントロール(モニタリング)情報 * 6		○					D	D
159					○			D	CD
160	原材料の安全性(検査体系)				○				C
161	残留農薬検査状況		○					D	D
162	残留農薬検査成績書				○			D	CD
163	残留検査結果(農薬以外の添加物、抗生物質等)		○					D	D
164					○			D	C
165	微生物検査状況		○					D	D
166	衛生検査成績書(水質・防虫防鼠等)				○			D	C
167	公的検査機関の商品分析結果(理化学・有害物質など)		○						C
168					○				C

商品情報		step1: 第1回研究会											
		消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的							
		商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・ポp)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をする為に必要な情報等)	消費者に発信した情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)				
169	産地証明書				○							EF	
170	品種証明書(特徴ある品種の場合)	○						F		E			
171			○							F		E	
172				○					F				
173					○				F			F	
174	LD50とか人への安全情報 *7		○							EF			
175	保管サンプル個数と保管期間		○							EF		E	
176	各種テスト(落下テスト、輸送テスト、保存テスト)		○							EF		E	
177	栄養成分値(計算値)		○							EF		E	
178	栄養成分値(分析値)		○							EF		EF	
179	栄養成分表示	○						EF					
180			○							F			
181				○						F			
182					○					F		F	
183	栄養成分(表示していない場合)		○							EF			
184	お問い合わせの多い項目(リン・カリウム)		○							EF			
185	賞味期限・消費期限	○						EF					
186			○						E		F		
187	賞味、消費期限の設定根拠				○					F		EF	
188	製造年月日	○							F		E		
189	発売日				○				F		E		
190	業界認定マーク(有機JASマークなど)	○						E	EF	E		E	
191					○				E	EF	E		E
192	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)	○							EF				
193			○								EF		
194					○					EF	E		
195						○				EF	E		
196	注意表示	○							EF				
197	保管条件		○						E		F		
198	保存方法	○						EF	E		E		
199				○							EF		
200	開栓後の賞味期間・目安		○								EF	E	
201	開封後の保管条件	○						F	F		E	E	
202	開封後の保存条件		○								EF	E	
203	取扱方法	○								EF	E		
204						○					EF	E	
205	飲み方・食べ方	○								EF	E		
206				○						E		EF	
207	使用方法		○							E		EF	
208	調理方法	○								EF	E		
209				○						E		EF	
210						○					EF	E	
211	おすすめメニュー				○						EF		
212	調理レシピ、食べ方	○								EF			
213					○					EF	E		
214						○					EF	E	
215	期限切れ商品の可食判断		○								EF		
216	商品の扱いに関するFQA				○				F		E		
217	流通情報(コールドチェーン)取り扱い				○				F		E		
218	商品画像(一括表示)	○						EF	E		F		
219				○							EF		
220						○					EF		
221				○							E		
222	商品画像(外観)				○					E			
223						○					EF		
224	ラベル写真		○						E				
225	荷姿写真		○							E		E	
226	商品画像(棚割)				○								
227	メニューズル				○					EF		E	



# 『商品情報の効率的なやりとり』研究会

## 第2回 研究会 議事次第

日時：平成22年9月17日（金）14:00～17:00

場所：中央合同庁舎4号館 108会議室

1. 開会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー 神井調査官）
2. 研究会の進め方、本日の作業内容（事務局）
3. グループディスカッション  
\*情報のやりとりの目的別分類
4. グループディスカッション結果発表
5. 閉会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー 神井調査官）

### 配布資料

資料1 参加者名簿

資料2 第2回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

資料3 消費者への情報提供の場面別情報項目一覧

## 資料1

平成22年9月17日(金)14:00~17:00

農林水産省4号館会議室 108号室

## 第2回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

	企業名
1	味の素株式会社
2	株式会社アール・ピー・アイ
3	株式会社イトーヨーカ堂
4	株式会社内田洋行
5	花王株式会社
6	カゴメ株式会社
7	有限会社キムラビジネスネットワーク
8	株式会社シジシージャパン
9	太陽化学株式会社
10	株式会社東急ストア
11	東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
12	東洋冷蔵株式会社
13	株式会社ニチレイフーズ
14	テーブルマーク株式会社
15	株式会社ファイネット
16	株式会社ミツカン
17	三菱化学メディエンス株式会社
18	三菱商事株式会社
19	株式会社菱食
20	株式会社ローソン

## &lt;本日も欠席&gt;

1	財団法人食品流通構造改善促進機構
2	テュフラインランドジャパン株式会社
3	株式会社日清製粉グループ本社
4	株式会社ファミリーマート
5	明治乳業株式会社
6	横浜商科大学地域産業研究所

※敬称略／企業名五十音順

平成22年度 第2回  
「商品情報の効率的なやりとり」  
研究会について

平成22年9月17日  
農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

## 「商品情報の効率的なやりとり研究会」の目的

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。

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。

平成21年度分科会での問題提起(一部抜粋)

やりとりする情報の目的(情報の活用方法)が不明確

多様な調達現状から正確性が担保出来ない場合がある(変化する情報)

情報提供出来ない場合がある(ノウハウに関する情報)

記入出来るお取引先、記入出来ないお取引先の差がある

# 研究会の運営について

- (1) 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- (2) 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- (3) 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

## 『検討作業におけるルール』

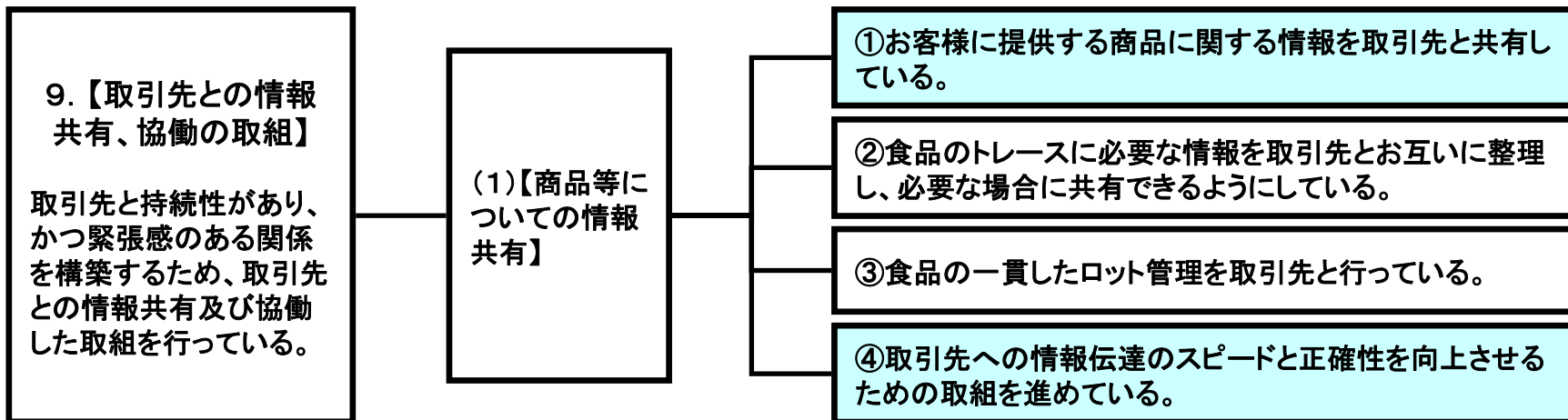
- ① ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- ② 建設的・効果的な意見交換に貢献すること  
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ③ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと  
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

# 研究会の進め方①

## 「協働の着眼点」取引先に関するコミュニケーション

### 9.【取引先との情報共有、協働の取組】

項目の説明: お客様に安全で適切な食品を安定的に供給し、その信頼を獲得するには、取引先と協力して、商品等の情報を共有することによって、正確な情報をお客様に提供するとともに、商品開発や業務の見直しを行うことが重要だと考えます。



特に小項目のうち

- ①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。
  - ④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。
- に関し、事実関係や相互の認識を共有するとともに対応方向について研究します。

## 研究会の進め方②

### 【方針】

- ・協働で取り組む
- ・積み上げで議論する
- ・小さくても成功例を作る

### 研究のプロセス

事実の共有

課題の共有

WIN WINの解の模索

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。

共有している情報の  
たな卸し

実際の取組事例の  
たな卸し

情報の性質に応じて  
整理

取組の目的、手法に応じて  
整理

情報のやり取りに関する  
課題を抽出

スピードと正確性を向上  
させるための課題を抽出

情報共有のあり方について意見交換

協働での対応方向について検討

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。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。(研究が進むなかで、参加者の希望により議論する可能性はあります)

# 議論のステップ

Step1 消費者への情報提供の場面を起点に事業者間でやりとりされる情報の整理

商品包装(パッケージ) 顧客相談(問い合わせ) 議論 HP公開 等

Step2 消費者の食への信頼確保の為に、やりとりされる情報を目的ごとに分類

法令遵守の為に必要な情報とは？  
(表示をする為に必要な情報等)

消費者に発信したい情報とは？

消費者より問い合わせがあった時に  
必要な情報とは？

情報の信頼性を  
担保する情報とは？  
(検査証等)

Step3 分類した情報の持つ特性について整理

機密性

参照頻度

更新頻度

完全性

等

Step4 情報共有のために必要なマネジメントについて検討する

フードチェーンの各段階で、どのような情報を把握し、共有する必要があるか

情報伝達のスピードと正確性を確保する為に、どのような取組が必要か

等



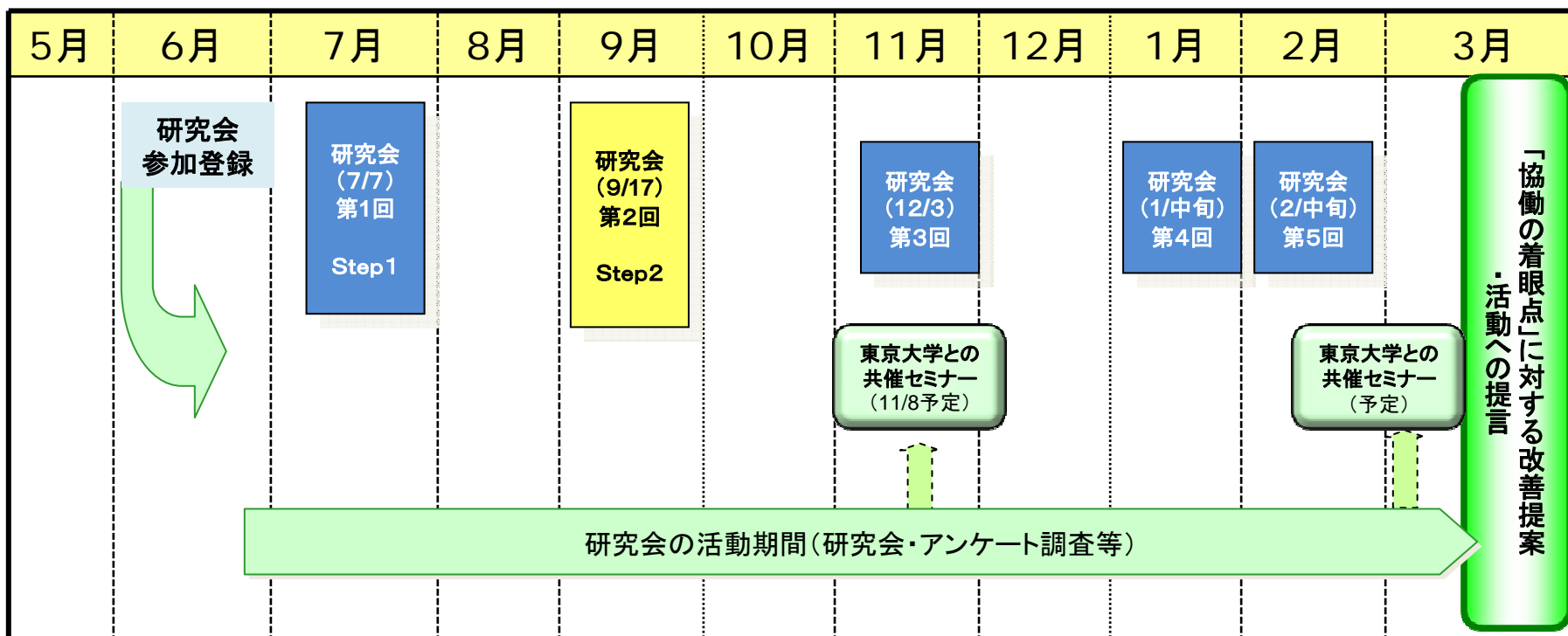
# 研究会の進め方とスケジュール

○研究会：年間5回の開催を予定しています。

（開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります）

○東京大学との共催セミナー：年間2回を予定しています。

・研究会の取組、成果報告を発表する予定です。



# 研究会アウトプットイメージ(案)

フードチェーンの各段階で、どの様な情報を把握し、共有する必要があるか

情報項目	Step 1: 第1回研究会				Step 2: 第2回研究会				Step 3: 第3回研究会(予定)				Step 4: 第3回研究会(予定)			
	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の持つ特性				フードチェーンの各段階で把握し共有する必要がある情報			
	商品包装	問い合わせ	店頭	HP	法令遵守の為に必要な情報	消費者に発信した情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報	機密性	参照頻度	更新頻度	完全性	小売	卸	メーカー	原料サプライヤー
商品名	○															
賞味期限・消費期限		○														
商品画像(一括表示)	○															
アレルギー物質(表示義務7品目含む25品目)	○															
アレルギー物質(25品目以外)		○														
遺伝子組換え農産物使用(表示義務)	○															
遺伝子組換え農産物使用(任意表示有)		○														
原材料原産地(表示義務)	○															
原材料原産地(表示義務以外)		○														
配合割合		○														
添加物のキャリーオーバー				○												
加工助剤		○														
対象者限定注意喚起(グレープフルーツ含等)		○														
賞味期限の設定根拠		○														
残留農薬検査結果																
調理レシピ、食べ方																
問い合わせ先情報	○															
流通情報(コールドチェーン)				○												
安全・安心の(自社での)取り組みアピール																○

**情報項目を**  
**やりとりする場面、情報の目的、**  
**情報の特性に整理**  
 ↓  
**フードチェーンの各段階で把握、**  
**共有する情報として、とりまとめ**

→ 情報伝達のスピードと正確性を確保するために、どのような取り組みが必要か？

## 本日の作業

第1回の作業から消費者との接触ポイント別に抽出した情報項目について、情報をやりとりする目的ごとに分類します。

作業1:各テーブルの作業用紙の情報項目ごとに、やりとりする目的のところに「○」をしてください。

- \* 目的が複数ある場合は、複数箇所「○」をしてください。
- \* 議論となったポイントは付箋に記入して貼付してください。

作業2:各テーブルごとに議論となったポイントを中心に発表いただきます。

**グループ A・B      項目    1～ 58**

**グループ C・D      項目 106～168**

**グループ E・F      項目 169～227**

**全グループ 共通      項目 59～105**

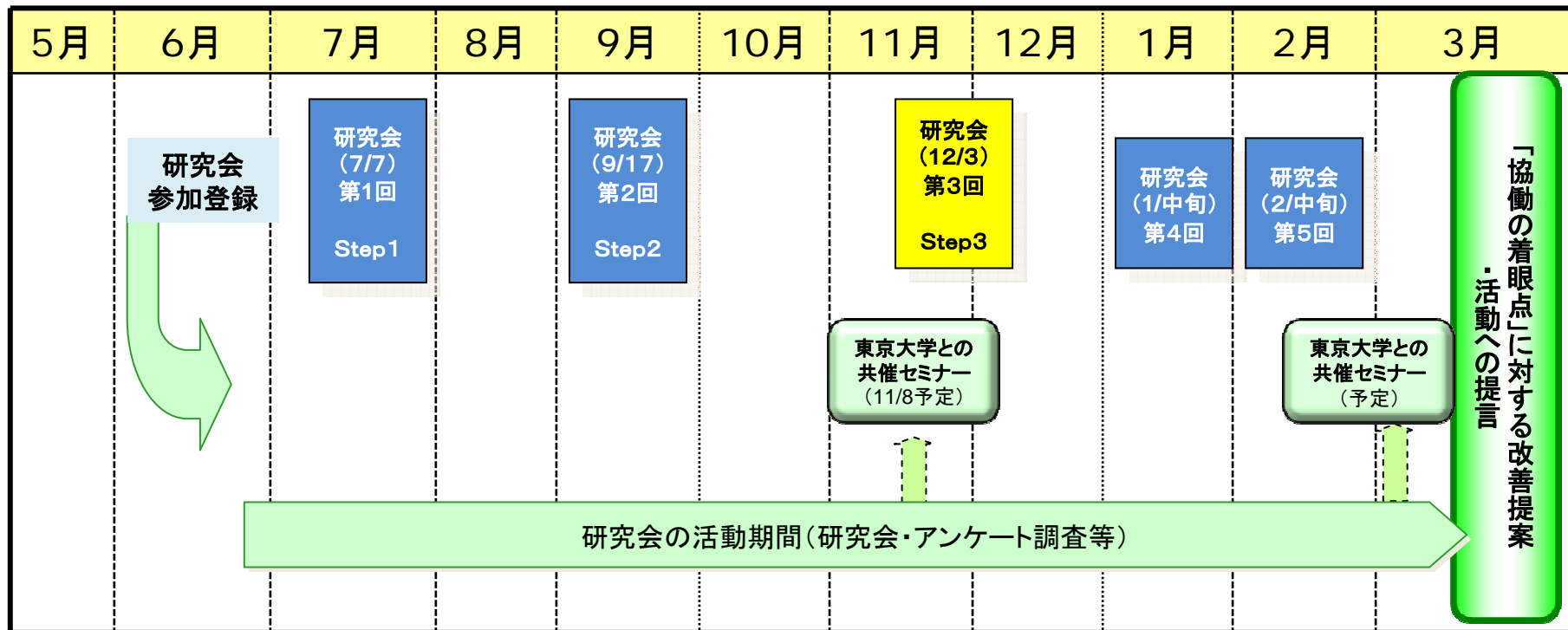
# 次回研究会のご案内

○第3回研究会:12月3日を予定しています。(詳細は後日連絡します)

第3回では商品情報の持つ特性について議論する予定です。

特性=「可用性」「更新頻度」「機密性」「参照頻度」「量」「完全性」など、

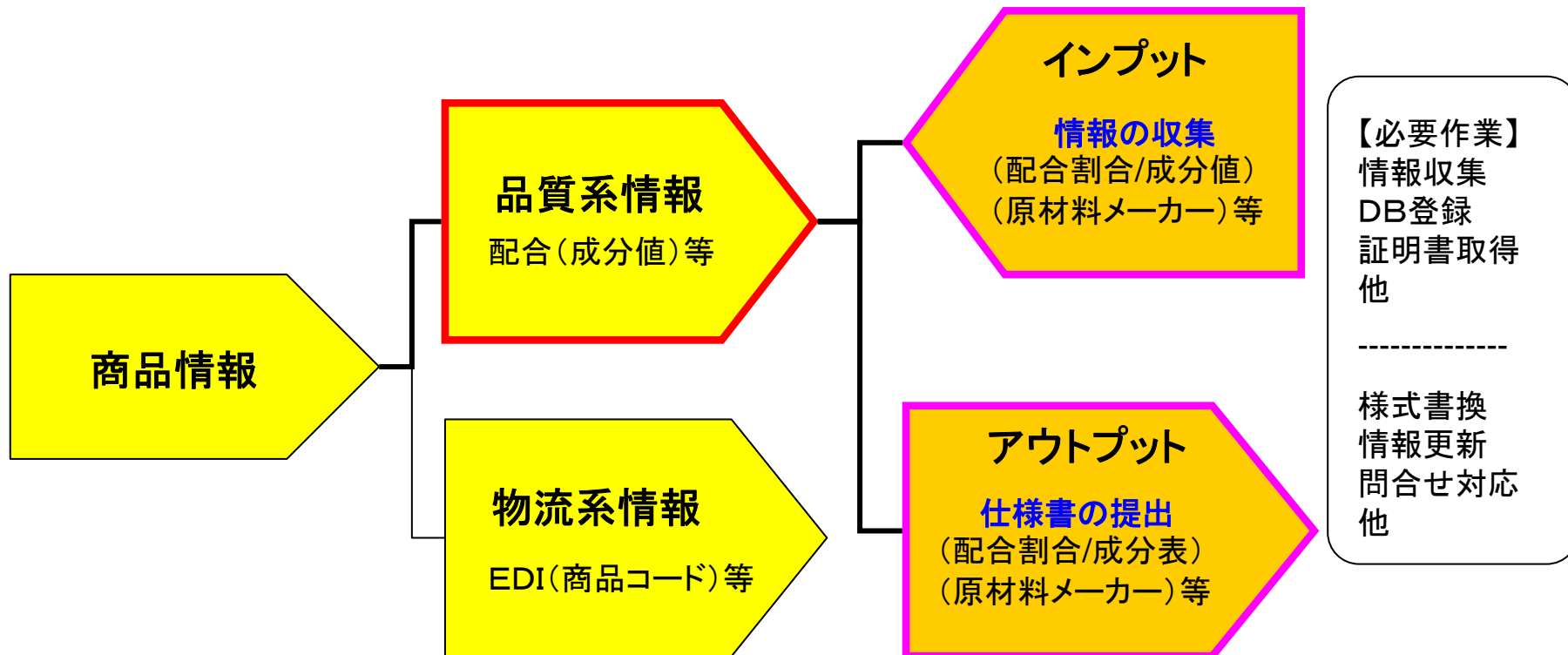
後日、アンケートをお願いしますので、よろしくお願いします。



# 参考資料：グループワークの前に（品質系情報とは①）

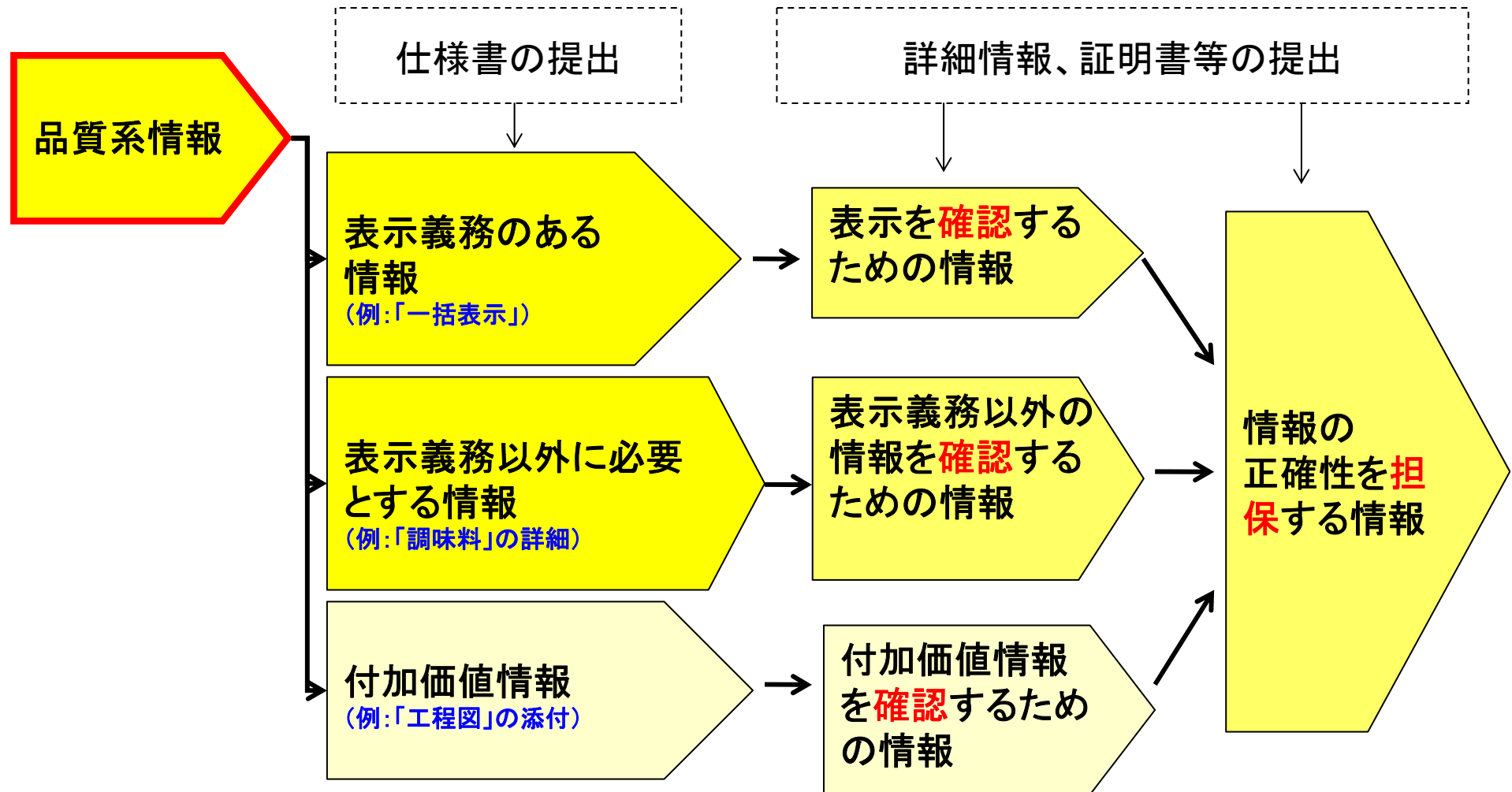
## 品質系情報とは①

品質系情報については、1アイテムごとに作業が発生



# 参考資料：グループワークの前に（品質系情報とは②）

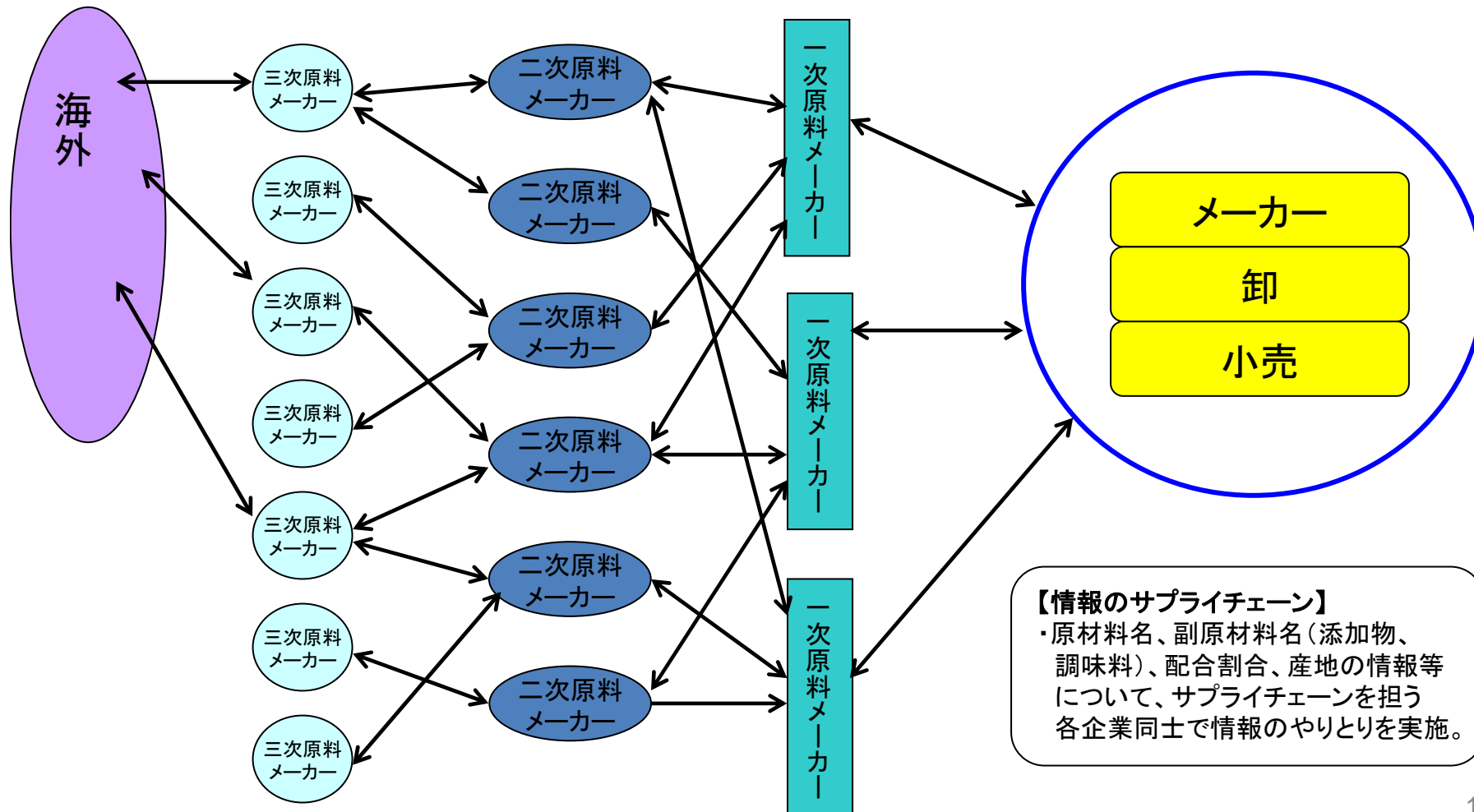
## 品質系情報とは②



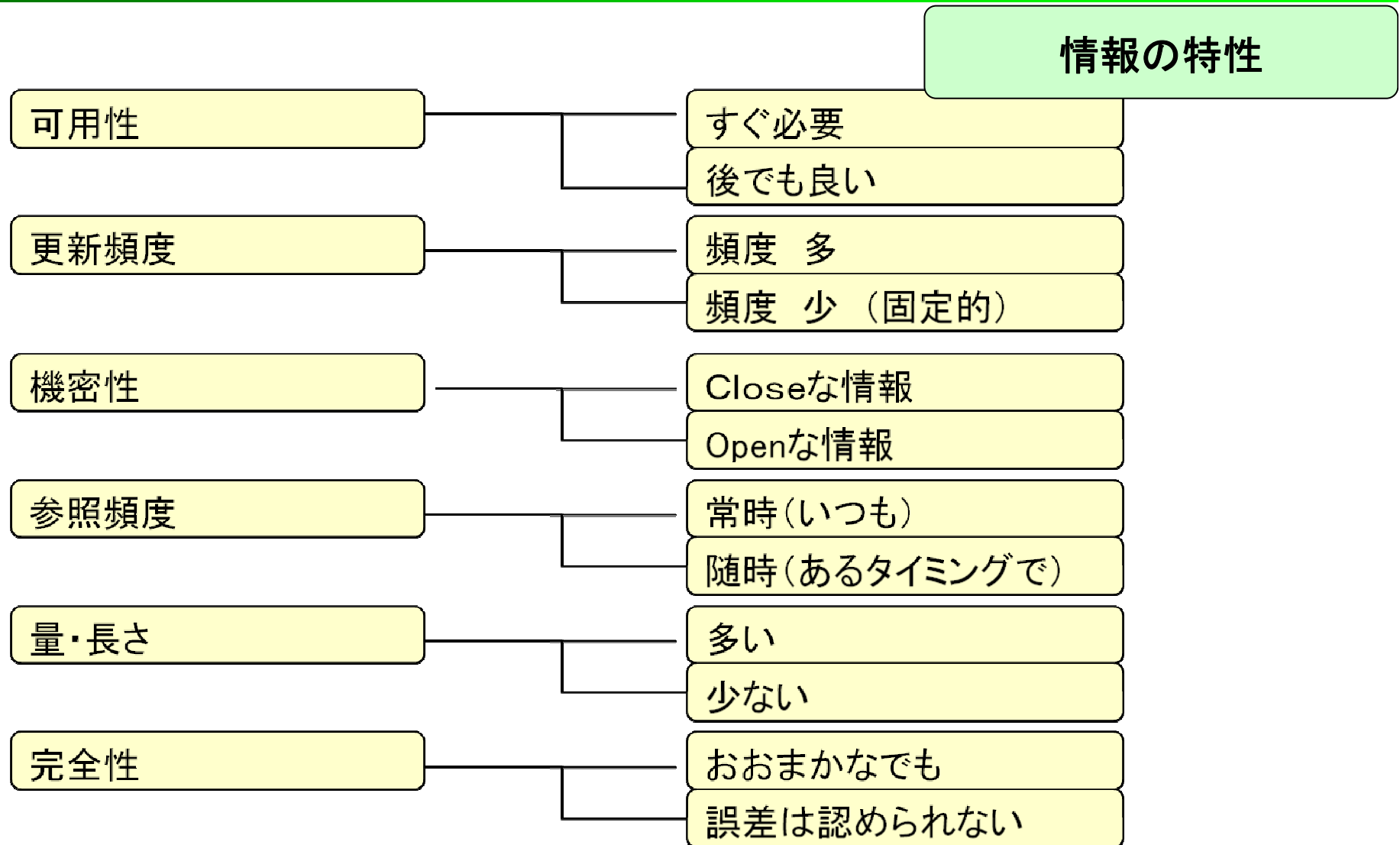
# 参考資料：グループワークの前に（品質系情報とは③）

情報のやりとり業務

サプライチェーンを通じて情報量は膨大になっている



## 参考資料:グループワークの前に (品質系情報とは④)



※情報には「変化するもの」「変化しないもの」がある(H20年度研究会より)



消費者への情報提供の場面別情報項目一覧

第1回研究会で消費者とのコンタクトポイント別に抽出した情報項目の一覧です。第2回では消費者の信頼確保の為にやりとりされる情報の目的別に分類する作業を行います。

\*項目の表現として、範囲が広く、他の項目でカバーしていると考えられる項目は議論対象から外しています。

\*項目の表現は同じでも、情報提供の場面が異なる場合は、情報の目的が異なることが考えられるため、行を分けています。

商品情報	step1: 第1回研究会				step2: 第2回研究会			
	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的			
	商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・pop)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をする為に必要な情報等)	消費者に発信したい情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)
1	商品名(メーカー正式名称)	○						
2			○					
3	名称(一括表示内)	○						
4	商品規格(規格・重量・サイズ)	○						
5				○				
6	商品1個の重量・サイズ(1パックではなくバラのサイズ)	○						
7		○						
8	1袋の入数(規格ではないもので1パックに何個入っているか)	○						
9	内容量(一括表示内)	○						
10	荷姿(ケース入り数・合せ)				○			
11	生産国(商品)	○						
12	販売者	○						
13	製造者	○						
14	工場所在地		○					
15				○				
16	製造工場(固有記号)		○					
17		○						
18	製造工場名		○					
19				○				
20	輸入者情報	○						
21	ブランド		○					
22	特許		○					
23	消防法		○					
24	生産能力		○					
25	ロット単位							
26	JANコード	○						
27	自社の商品コード		○					
28	トレーサビリティ情報	○						
29	配送サイズ				○			
30	価格		○					
31	組織図		○					
32	経営理念				○			
33	品質保証体制				○			
34	事故が起きた時の回収情報、原因、対策				○			
35	安全・安心の取り組み(自社での取組アピール)		○					
36			○					
37			○					
38	安全・品質の取組		○					
39				○				
40	ISO認定		○					
41	PL保険		○					
42				○				
43	営業許可		○					
44	問い合わせ先情報	○						
45	クレーム対応窓口情報		○					
46	購入先(どこの店舗で購入することが出来るか?)		○					
47		○						
48	健康訴求内容			○				
49				○				
50	販促フレーズ			○				
51	鮮度に関する情報			○				
52		○						
53	商品特徴			○				
54				○				
55	誤認されやすい問合せへの回答(味の特性、沈殿)	○						
56			○					
57	食経験情報(いつ頃から食されているか?)			○				
58				○				
59	原材料名	○						
60	一次原料		○					
61	二次原料		○					
62	二次原料			○				
63	三次原料		○					
64	四次原料	○						
65	基原原料情報(変動情報でも) *1		○					
66	基原原料 *1			○				
67	基原原料の原産地 *1		○					
68		○						
69	一次原料加工国・加工者(基原原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)		○					
70				○				

情報本来の目的で記入してください。  
派生的に発生する目的がある場合は「△」  
を記入してください。  
(例)  
表示義務以外の原材料産地を商品包装に表示  
は「消費者に発信したい情報」=○  
↓  
表示することにより「法令遵守の為に必要な情報」=△

「消防法」はどのような状況の時に  
お客様対応窓口でやりとりされるのか、  
わかる方はコメントをお願いします。

\*1 基原原料: 第一次農畜水産品そのものを指す。たとえば、食用油における大豆など。

商品情報	step1: 第1回研究会				step2: 第2回研究会			
	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的			
	商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・POP)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をする為に必要な情報等)	消費者に発信したい情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)
71								
72	原材料原産地(表示義務)							
73								
74								
75								
76	原材料原産地(表示義務以外)							
77								
78								
79	原材料原産地(主原材料)							
80	仕入業者名(原材料)							
81								
82	主要原料加工国							
83								
84	複数産地の原料産地							
85	原産国情報							
86								
87	原産地の捉え方の説明							
88	原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾物換算))							
89								
90								
91	アレルギー物質(義務以外も含め25品)							
92								
93								
94	アレルギー物質(25品目以外)							
95								
96	遺伝子組換え農産物使用の有無							
97								
98	遺伝子組換え農産物情報(表示義務)							
99								
100	遺伝子組換え農産物情報(任意)							
101	遺伝子組換え農産物情報(分別生産流通管理)							
102	BSE情報							
103	栽培情報							
104								
105	生産情報(飼養管理など)							
106	MSDS情報(GHS対応) * 2							
107								
108	REACH情報 * 3							
109								
110	キャッチオール規制情報(原料が該当するかの確認) * 4							
111								
112	輸度							
113	原材料のトレース情報							
114								
115	水揚げ～製造までの流通方法							
116	放射線による殺菌の有無(特に香辛料)							
117								
118	添加物							
119								
120	加工助剤							
121	添加物のキャリーオーバー							
122								
123	添加物由来原料(コーシャー情報) * 5							
124	使用添加物の安全性							
125	添加物製剤の主剤・副剤情報							
126								
127								
128	未認可添加物 不使用の確認							
129								
130	配合割合							
131								
132	配合情報(特定原材料などの配合情報)							
133	包材素材							
134								
135	包材仕様							
136	包材安全証明証(検査証)							
137								
138	品質保持剤の種類、名称							
139								
140	製造工程図(製造工程フロー)							
141								
142	工程検査(内容と検証)							
143	製造工程中の溶剤などの情報							
144								
145	HACCP(CCP)							
146	CCP及びHACCPプランに関する情報							
147	異物除去工程							
148	異物混入防止対策							
149	加熱中心品温							

\* 2 MSDS情報: 化学物質安全性データシート、または、製品安全データシート、(英語) Material Safety Data Sheet 略称MSDSは、化学物質や化学物質が含まれる原材料などを安全に取り扱うために必要な情報を記載したもの。GHS(化学品の分類および表示に関する世界調和システム: Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals) 対応版での提出依頼が少しずつ増えてきており、MSDSの要求内容も変化してきています。

\* 3 REACH情報: 化学物質の『登録(Registration)/評価(Evaluation)/認可(Authorisation)/制限(Restriction)に関わる規則』。欧州域内で年間1t以上製造・輸入される全ての化学物質について、安全性や用途に関する情報を登録することが義務。

\* 4 キャッチオール規制情報: すべての貨物・技術を対象として、大量破壊兵器の開発等に用いられるおそれがある場合には、経済産業省に対して輸出許可の申請を行わなければならないとする規制のこと。リストなどを提示してそれに該当する物品や対象国に対する輸出だけを規制するのではない点で、「キャッチオール」と呼ばれる。

\* 5 コーシャーとは、ユダヤ教のうち、食べ物に関する定め(律法)に合致した作り方をしたものを言います。「コーシャー」とはヘブライ語で「ふさわしい」とか「適正な」という意味。

商品情報	step1: 第1回研究会				step2: 第2回研究会			
	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的			
	商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・POP)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をする為に必要な情報等)	消費者に発信したい情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)
150		○						
151	アレルギー物質コンタミ情報		○					
152				○				
153	生産ラインの洗浄方法		○					
154	PH値		○					
155	X線検査		○					
156	金属検査		○					
157	テストピースサイズ(X線、金属検査)		○					
158	ベストコントロール(モニタリング)情報 *6		○					
159				○				
160	原材料の安全性(検査体系)			○				
161	残留農薬検査状況		○					
162	残留農薬検査成績書			○				
163	残留検査結果(農薬以外の添加物、抗生物質等)		○					
164				○				
165	微生物検査状況		○					
166	衛生検査成績書(水質・防虫防鼠等)			○				
167	公的検査機関の商品分析結果(理化学・有害物質など)		○					
168				○				
169	産地証明書			○				
170		○						
171	品種証明書(特徴ある品種の場合)		○					
172			○					
173				○				
174	LD50とか人への安全情報 *7		○					
175	保管サンプル個数と保管期間		○					
176	各種テスト(落下テスト、輸送テスト、保存テスト)		○					
177	栄養成分値(計算値)		○					
178	栄養成分値(分析値)		○					
179		○						
180	栄養成分表示		○					
181			○					
182				○				
183	栄養成分(表示していない場合)		○					
184	お問い合わせの多い項目(リン・カリウム)		○					
185	賞味期限・消費期限		○					
186			○					
187	賞味、消費期限の設定根拠			○				
188	製造年月日		○					
189	発売日			○				
190	業界認定マーク(有機JASマークなど)		○					
191			○					
192			○					
193	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)		○					
194			○					
195				○				
196	注意表示		○					
197	保管条件		○					
198	保存方法		○					
199			○					
200	開封後の賞味期間・目安		○					
201	開封後の保管条件		○					
202	開封後の保存条件		○					
203	取扱方法		○					
204				○				
205	飲み方・食べ方		○					
206			○					
207	使用方法		○					
208			○					
209	調理方法		○					
210				○				
211	おすすめメニュー			○				
212			○					
213	調理レシピ、食べ方			○				
214				○				
215	期限切れ商品の可食判断		○					
216	商品の扱いに関するFGA			○				
217	流通情報(コールドチェーン)取り扱い			○				
218		○						
219	商品画像(一括表示)		○					
220				○				
221			○					
222	商品画像(外観)			○				
223				○				
224	ラベル写真		○					
225	荷姿写真		○					
226	商品画像(横割)			○				
227	メニューシズル			○				

\*6 ベストコントロール情報:ベストとは病名のベスト以外にも有害生物全般を意味し、コントロールとは文字通り制御を指します。人に有害な生物の活動を、人の生活を害さないレベルまでに制御する技術を「ベストコントロール」

\*7 LD50: 実験動物の半数が死亡すると推定される、投与した薬物の量。半致死量。

商品情報	step1: 第1回研究会				step2: 第2回研究会			
	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的			
	商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・POP)	HP	法令遵守の為に必要な情報(表示をずる為に必要な情報等)	消費者に発信したい情報	消費者より問い合わせがあった時に必要な情報	情報の信頼性を担保する情報(検査証等)
項目の表現として、範囲が広く、上記の項目でカバーしていると考えられる項目。上記項目と分ける必要がある場合は、step2の欄に記入ください。								
1 商品サイズ				○				
2 バラサイズ(1パックではなくバラのサイズ)	○							
3 品質管理の差別化		○						
4 品質への取組				○				
5 効能・特徴			○					
6 原材料原産地	○	○	○	○				
7 包装材料詳細		○						
8 製造ライン				○				
9 カロリー(エネルギー)				○				
10 パッケージに表示してある情報				○				
11 ポジティブリスト管理		○						
12 最終食品への表示例		○						
13 食べ方、料理方法(品質情報以外でも)			○					
14 調理例	○		○	○				
15 メニュー例			○					
16 各工場情報開示				○				
17 お問い合わせ先	○							
18 商品のメリット、特徴、強調表示したいこと			○					
19 アレルギー物質詳細		○						
20 添加物詳細情報	○							
21 薬剤拮抗成分		○						
22 対象者限定注意喚起(グレープフルーツ等)								
23 製造規格	○							
24 生産環境				○				
25 衛生検査結果				○				
26 成績書		○						
27 専門的な安全性データ				○				
28 分析書		○						
29 個別調査情報		○						
30 製品の検査頻度								
31 品質検査(内容と検証)		○						
32 栄養情報		○						
33 成分規格		○						
34 第三者認定				○				
35 ネガティブ情報	○							
36 リスク情報(期限・成分)			○					
37 パッケージ表示内容が本当に正しいことの根拠		○						
38 ご注意(使用上の注意)	○							
39 包装材料証明書(検査書)				○				
40 食事レシピ			○					

## 第3回商品情報の効率的なやりとり研究会

開催日時：平成22年12月3日（金） 14:00～17:00

開催場所：農林水産省 4号館会議室

出席者：17事業者/組織 18名

### <議事次第>

1. 開会ご挨拶
2. 研究会の進め方・本日の作業内容説明（事務局）
3. グループディスカッション  
—休憩—
4. グループディスカッション結果発表
5. ファシリテーターまとめ
6. 閉会ご挨拶

### <議事概要>

はじめに、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーより、ご挨拶をいたしました。つづいて、事務局より配布資料（資料2）を使い、研究会の目的と進め方、本日の作業についてご説明いたしました。

その後、ファシリテーターの杉浦様の進行で、6つのグループに分かれてグループ作業を行い、作業結果の発表を行いました。

#### <グループ作業及び作業結果について>

今回のグループ作業は、消費者へ発信、提供する商品情報を場面別に抽出した各情報項目について、消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の持つ特性に応じて分類する作業を行いました。具体的には、機密性（情報を発信する立場として）、完全性（情報を受信する立場として）、更新頻度（情報を発信する立場として）、参照頻度（情報を受信する立場として）の4つの特性別に分類を行いました。

作業につづいて、各グループより作業結果の発表を行いました。

各グループからの作業内容の発表は以下のとおり

#### A グループ

- 機密性、完全性については、難しいところもあるため更新頻度、参照頻度から行った。
- 常に更新がないか確認している訳ではなく、更新があった際には、連絡をもとに参照している。
- 原材料原産地、アレルゲン、GMOのお客様相談窓口については、頻度は多い。
- トレーサビリティ情報で、法律に関連する場合は、変更時更新が必要。
- 機密性に関しては、製造工場名、配合割合などノウハウ関わるものは開示できないもの

もある。これらは開示には条件が必要とした。36～38食経験情報など把握していないために、開示できない情報もある。

#### B グループ

- 情報の目的別に作業を行った。目的が法令遵守の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全でなくてはいけない。目的が発信したい情報も常時開示可能であり、これも法令遵守と同様に完全でなくてはいけない情報。
- 法律上義務表示でないものは、要請により開示とした。情報受信時に完全で良いと考える。要請により開示の項目は、対応できるよう準備が必要。
- FCP では、中小企業にもわかりやすい形で整理しないとイケない。実際の情報のやり取りの際にも中小企業に関しては、わかるところのみを出してもらっている。今後は法律に対する理解を深めて頂くことも考えていかななくてはいけない。

#### C グループ

- 情報の場面が商品包装（パッケージ）の場合、情報の目的が法令遵守の場合は、常に開示が可能。
- 原材料の3,4次の情報はもっていない事業者もあり。要請により開示する場合は正しい情報を提供する必要がある。
- 81, 82 REACH 情報、83, 84 キャッチオール規制情報などは、添加物メーカーであれば把握が必要だが一般的には有事の時の情報とした。場合によっては開示が困難。
- 製造工程などは、開示には条件が必要だと思われる。
- 本来調べても無しに決まっているものとして99～101未認可添加物 不使用の確認、88, 89放射線による殺菌の有無は、項目として、そもそも不要と考える。

#### D グループ

- 原材料原産地を全て把握するのは難しい。可能性がある国を全て書くことで消費者は納得してもらえるのか疑問もある。
- 納入業者の開示は、基本的にノウハウ。開示には条件が必要になる。
- MSDS、キャッチオールは法律に該当する場合もある。輸出先がヨーロッパだと REACH 情報も該当する。原料としてどうかということであり、最終製品として要求されることはまずない。
- 59, 60原産国情報は輸入食品についてであると理解し表示に書かれているため、常時開示可能であり、取引期間で完全である情報だと考える。
- 61, 62乾物換算は、カップラーメンの卵やカップスープの具材など。ウェットな状態の仕込時でなく、乾物換算での情報が必要なため開示している。

- 95 添加物由来原料（コーシャ情報）は、添加物だけでなく食品も必要。またコーシャに限定するのはおかしい。ハラールも必要では。
- 99～101 未認可添加物は、規格書で求められることはなく、安全証明という位置づけでは？
- 製造工程図、工程検査は、ノウハウに関わる部分。必要最低限の開示が良いのではない。温度や時間は開示できない。
- 情報が手に入らず開示が困難なものもある。基本的に情報は開示していくべきと考えるが、全て消費者が必要としているかは別問題と思われる。全てを網羅するというのではなく、基本的に必要な情報とオプションを分けて考える。

#### E グループ

- 定義をまず明確にしていくことから詰めていった。
- 情報提供の場面を切り口に見ていった。パッケージ、HP は既に関示しているものであり、常時開示が可能。
- 46～48 一次原料加工国・加工者（最終加工国、加工者の情報）は、加工国は開示できるが加工者は開示できない場合もある。項目として分けた方が良い。
- 情報提供の場面で、たとえば HP のみの場合と HP+商品包装が含まれている場合では分類は異なる。

#### F グループ

- シーンはあるが、シチュエーションがわかりにくいものが多い。シチュエーションによって分類が異なるものがある。
- 開示困難にも2種類ある。一つは、機密によるものであり、これは企業の意思であるのに対し、もう一つは、調べようがなくわからない情報、これは企業の意思ではない。
- 情報の受信側からすると完全な情報が欲しいが、発信側からすると難しいものもある。
- 更新頻度で斜線を引いているものがあるが、これは、提供情報変更時、新規取り扱い時のどちらにも該当しないものであり、不要なもの。ただし、参照頻度として考えると聞かれた場合には答える必要がある。

#### ファシリテーターまとめ

- ・ 質問に対する受け止め方の違いによってバラつきや違いが出たと思う。今回は情報の持つ特性についてそれぞれ、多い、少ない、高い、低いという単純な整理ではなく尺度を広げようとしたことで、かえって定義づけがはっきりしなくなった。準備について課題もあったかもしれない。
- ・ シーンとシチュエーションという意見があった。シーンとはここで言う場面だろう。場面と目的のどちらを軸に議論したかによって、分類の結果も違いがあった。更にはシチ

ューションによっても違いがでてくるということ。

- ・ ただ項目を並べるだけで整理は難しいだろう。今回の議論で、共有できる部分もあるが、一覧表ではアウトプットできないものも多そうだとわかった。
- ・ 最終的には消費者のためになる情報を効率的にやり取りするためにどうすれば良いかという大前提に立ち戻りながら議論を進めていく。
- ・ 第4回の議論の整理に対する材料をもらえたと思っている。

#### 事務局連絡

- ・ 次回第4回は1月21日、第5回は2月24日を予定している。成果報告会は3月8日を予定。
- ・ STEP4として、情報共有のために必要なマネジメントについて検討をしていただく予定。

最後に神井チームリーダーより、以下の内容でご挨拶をし、第3回研究会を終了しました。

- ・ 過去3回の研究会の中で、今回は、どう議論し、どう整理するか最も難しかったと思っている。
- ・ いったん成果をまとめたいと考えているが、全ての議論の内容が一覧表の中できれいに整理され、網羅的にカバーする形にするのは難しいのではないかと考えている。
- ・ 議論を進めていく中で、より効率的な情報の取り扱い方法があるのではないかとという提案として、いくつかのオプションが出来るのではないかと。理想で言えば次回、次々回の議論の中で、情報の取扱いについて一定の傾向が出ているところについて、取扱いの提案オプションとして、まとめるための議論が出来るのが良いと考えている。この研究会で出た議論を詰めていけば、具体的にこういう提案が出来て行くんだというイメージを共有していきたい。
- ・ 当研究会では、消費者の方に伝える情報をいかに効率的に企業間でやりとりしていくかということの話をシステムではなく、どうコミュニケーションを進めていくのかという意味で議論が始まっている。効率化に対する別の解決方法があるはずだということ。
- ・ 次回は、皆様からの提案を頂いて方向性を出していく重要な部分となる。次回も積極的な参加をお願いしたい。

#### 【配布資料】

資料1 参加者名簿

資料2 第3回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

資料3 消費者への情報提供の場面別情報項目一覧











	開示困難	開示には条件が必要	要請により開示可能	常時開示可能	取引期間完全である情報	情報受信時完全である情報	取引期間大まかな情報	情報受信時大まかな情報	提供情報変更時	新規取扱い時	日々の問い合わせ発生時	情報更新確認時	新規取扱い時	有事の際
39 原材料名	○			○	○	○	○		○	○		○	○	
40 一次原料		○			○	○	○		○	○		○	○	
41 二次原料		○			○	○	○		○	○		○	○	*41~43は原料展開で二次・三次止まりもあり！
42 三次原料		○			○	○	○		○	○		○	○	
43 四次原料		○		○	○	○	○	○	○	○		○	○	
44 基原料 * 1		○			○	○	○		○	○		○	○	
45 基原料の原産地 * 1		○			○	○	○	△	○	○	△	○	○	△
46 一次原料加工国・加工者(基原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)	○			○	○	○	○		△	○		△	○	*45はEUや北米とか国名を限定出来ない場合もある。またEU27カ国を記入する場合もある
47 一次原料加工国・加工者の情報		○			○	○	○		△	○		△	○	
48 一次原料加工国・加工者の情報			○		○	○	○		△	○		△	○	
49 一次原料加工国・加工者の情報	○			○	○	○	○		○	○		○	○	
50 原材料原産地(表示義務)		○			○	○	○		○	○		○	○	
51 原材料原産地(表示義務)			○		○	○	○		○	○		○	○	
52 原材料原産地(表示義務)			○		○	○	○		○	○		○	○	
53 原材料原産地(表示義務以外)	○				○	○	○	△	○	○		○	○	△
54 原材料原産地(表示義務以外)		○			○	○	○	△	○	○		○	○	△
55 原材料原産地(表示義務以外)			○		○	○	○	△	○	○		○	○	△
56 原材料原産地(表示義務以外)			○		○	○	○	△	○	○		○	○	△
57 仕入業者名(原材料)		○			○	○	○	△	○	○		○	○	*仕入れ業者名はノウハウであり、開示には条件が必要
58 複数産地の原料産地		○			○	○	○	△	△	○		○	○	
59 原産国情報		○			○	○	○		○	○		○	○	*59・60は輸入品でしょうか？
60 原産国情報			○		○	○	○		○	○		○	○	
61 原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾物換算))		○		○	○	○	○		○	○		○	○	*61・62はカップ麺の具とかスープの具とか(カルトン)
62 原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾物換算))			○		○	○	○		○	○		○	○	
79 MSDS情報(GHS対応) * 2		○			○	○	○		○	○		○	○	*79~84は食品添加物(乳化剤)がMSDS、REACH、キャッチオール(輸出時)に対象になることがある
80 MSDS情報(GHS対応) * 2			○		○	○	○		○	○		○	○	
81 REACH情報 * 3		○			○	○	○		○	○		○	○	
82 REACH情報 * 3			○		○	○	○		○	○		○	○	
83 キャッチオール規制情報(原料が該当するかの確認) * 4		○			○	○	○		○	○		○	○	
84 キャッチオール規制情報(原料が該当するかの確認) * 4			○		○	○	○		○	○		○	○	
85 糖度			○		○	○	○		○	○		○	○	
86 原材料のトレース情報		○			○	○	○		○	△	△	△	△	○
87 原材料のトレース情報			○		○	○	○		○	△	△	△	△	○
88 放射線による殺菌の有無(特に香辛料)		○			○	○	○		○	○		○	○	
89 放射線による殺菌の有無(特に香辛料)			○		○	○	○		○	○		○	○	
90 添加物	○				○	○	○		○	○		○	○	
91 添加物		○			○	○	○		○	○		○	○	
92 加工助剤		○			○	○	○	○	○	○		○	○	
93 添加物のキャリアオーバー		○			○	○	○	○	○	○		○	○	
94 添加物のキャリアオーバー			○		○	○	○	○	○	○		○	○	
95 添加物由来原料(コーシヤ情報) * 5		○			○	○	○		○	○		○	○	*95はハラールも必要では、食品・添加物全てでは？
96 使用添加物の安全性		○			○	○	○		○	○		○	○	
97 添加物製剤の主剤・副剤情報		○			○	○	○	○	○	○		○	○	
98 添加物製剤の主剤・副剤情報		○			○	○	○	○	○	○		○	○	
99 未認可添加物 不使用の確認		○			○	○	○		○	○		○	○	*99~101は安全証明で発行可能
100 未認可添加物 不使用の確認			○		○	○	○		○	○		○	○	
101 未認可添加物 不使用の確認			○		○	○	○		○	○		○	○	
102 配合割合	○				○	○	○	○	○	○		○	○	*102~103は要求度合いにより、開示条件は異なる
103 配合割合		○			○	○	○	○	○	○		○	○	
104 包材素材		○			○	○	○		○	○		○	○	
105 包材素材			○		○	○	○		○	○		○	○	
106 包材仕様			○		○	○	○		○	○		○	○	
107 包材安全証明証(検査証)		○			○	○	○		○	○		○	○	
108 包材安全証明証(検査証)			○		○	○	○		○	○		○	○	
109 品質保持剤の種類、名称		○			○	○	○		○	○		○	○	
110 製造工程図(製造工程フロー)		○			○	○	○		○	○		○	○	*110~111はノウハウに関しては開示出来ないケースあり
111 製造工程図(製造工程フロー)			○		○	○	○		○	○		○	○	
112 工程検査(内容と検証)		○			○	○	○		○	○		○	○	
113 製造工程内の溶剤などの情報		○			○	○	○		○	○		○	○	









## 第3回商品情報の効率的なやりとり研究会

開催日時：平成22年12月3日（金） 14:00～17:00

開催場所：農林水産省 4号館会議室

出席者：17事業者/組織 18名

### <議事次第>

1. 開会ご挨拶
2. 研究会の進め方・本日の作業内容説明（事務局）
3. グループディスカッション  
—休憩—
4. グループディスカッション結果発表
5. ファシリテーターまとめ
6. 閉会ご挨拶

### <議事概要>

はじめに、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーより、ご挨拶をいたしました。つづいて、事務局より配布資料（資料2）を使い、研究会の目的と進め方、本日の作業についてご説明いたしました。

その後、ファシリテーターの杉浦様の進行で、6つのグループに分かれてグループ作業を行い、作業結果の発表を行いました。

#### <グループ作業及び作業結果について>

今回のグループ作業は、消費者へ発信、提供する商品情報を場面別に抽出した各情報項目について、消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の持つ特性に応じて分類する作業を行いました。具体的には、機密性（情報を発信する立場として）、完全性（情報を受信する立場として）、更新頻度（情報を発信する立場として）、参照頻度（情報を受信する立場として）の4つの特性別に分類を行いました。

作業につづいて、各グループより作業結果の発表を行いました。

各グループからの作業内容の発表は以下のとおり

#### A グループ

- 機密性、完全性については、難しいところもあるため更新頻度、参照頻度から行った。
- 常に更新がないか確認している訳ではなく、更新があった際には、連絡をもとに参照している。
- 原材料原産地、アレルゲン、GMOのお客様相談窓口については、頻度は多い。
- トレーサビリティ情報で、法律に関連する場合は、変更時更新が必要。
- 機密性に関しては、製造工場名、配合割合などノウハウ関わるものは開示できないもの

もある。これらは開示には条件が必要とした。36～38食経験情報など把握していないために、開示できない情報もある。

#### B グループ

- 情報の目的別に作業を行った。目的が法令遵守の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全でなくてはいけない。目的が発信したい情報も常時開示可能であり、これも法令遵守と同様に完全でなくてはいけない情報。
- 法律上義務表示でないものは、要請により開示とした。情報受信時に完全で良いと考える。要請により開示の項目は、対応できるよう準備が必要。
- FCP では、中小企業にもわかりやすい形で整理しないとイケない。実際の情報のやり取りの際にも中小企業に関しては、わかるところのみを出してもらっている。今後は法律に対する理解を深めて頂くことも考えていかななくてはいけない。

#### C グループ

- 情報の場面が商品包装（パッケージ）の場合、情報の目的が法令遵守の場合は、常に開示が可能。
- 原材料の3,4次の情報はもっていない事業者もあり。要請により開示する場合は正しい情報を提供する必要がある。
- 81, 82 REACH 情報、83, 84 キャッチオール規制情報などは、添加物メーカーであれば把握が必要だが一般的には有事の時の情報とした。場合によっては開示が困難。
- 製造工程などは、開示には条件が必要だと思われる。
- 本来調べても無しに決まっているものとして99～101未認可添加物 不使用の確認、88, 89放射線による殺菌の有無は、項目として、そもそも不要と考える。

#### D グループ

- 原材料原産地を全て把握するのは難しい。可能性がある国を全て書くことで消費者は納得してもらえるのか疑問もある。
- 納入業者の開示は、基本的にノウハウ。開示には条件が必要になる。
- MSDS、キャッチオールは法律に該当する場合もある。輸出先がヨーロッパだと REACH 情報も該当する。原料としてどうかということであり、最終製品として要求されることはまずない。
- 59, 60原産国情報は輸入食品についてであると理解し表示に書かれているため、常時開示可能であり、取引期間で完全である情報だと考える。
- 61, 62乾物換算は、カップラーメンの卵やカップスープの具材など。ウェットな状態の仕込時でなく、乾物換算での情報が必要なため開示している。

- 95 添加物由来原料（コーシャ情報）は、添加物だけでなく食品も必要。またコーシャに限定するのはおかしい。ハラールも必要では。
- 99～101 未認可添加物は、規格書で求められることはなく、安全証明という位置づけでは？
- 製造工程図、工程検査は、ノウハウに関わる部分。必要最低限の開示が良いのではない。温度や時間は開示できない。
- 情報が手に入らず開示が困難なものもある。基本的に情報は開示していくべきと考えるが、全て消費者が必要としているかは別問題と思われる。全てを網羅するというのではなく、基本的に必要な情報とオプションを分けて考える。

#### E グループ

- 定義をまず明確にしていくことから詰めていった。
- 情報提供の場面を切り口に見ていった。パッケージ、HP は既に関示しているものであり、常時開示が可能。
- 46～48 一次原料加工国・加工者（最終加工国、加工者の情報）は、加工国は開示できるが加工者は開示できない場合もある。項目として分けた方が良い。
- 情報提供の場面で、たとえば HP のみの場合と HP+商品包装が含まれている場合では分類は異なる。

#### F グループ

- シーンはあるが、シチュエーションがわかりにくいものが多い。シチュエーションによって分類が異なるものがある。
- 開示困難にも2種類ある。一つは、機密によるものであり、これは企業の意思であるのに対し、もう一つは、調べようがなくわからない情報、これは企業の意思ではない。
- 情報の受信側からすると完全な情報が欲しいが、発信側からすると難しいものもある。
- 更新頻度で斜線を引いているものがあるが、これは、提供情報変更時、新規取り扱い時のどちらにも該当しないものであり、不要なもの。ただし、参照頻度として考えると聞かれた場合には答える必要がある。

#### ファシリテーターまとめ

- ・ 質問に対する受け止め方の違いによってバラつきや違いが出たと思う。今回は情報の持つ特性についてそれぞれ、多い、少ない、高い、低いという単純な整理ではなく尺度を広げようとしたことで、かえって定義づけがはっきりしなくなった。準備について課題もあったかもしれない。
- ・ シーンとシチュエーションという意見があった。シーンとはここで言う場面だろう。場面と目的のどちらを軸に議論したかによって、分類の結果も違いがあった。更にはシチ

ューションによっても違いがでてくるということ。

- ・ ただ項目を並べるだけで整理は難しいだろう。今回の議論で、共有できる部分もあるが、一覧表ではアウトプットできないものも多そうだとわかった。
- ・ 最終的には消費者のためになる情報を効率的にやり取りするためにどうすれば良いかという大前提に立ち戻りながら議論を進めていく。
- ・ 第4回の議論の整理に対する材料をもらえたと思っている。

#### 事務局連絡

- ・ 次回第4回は1月21日、第5回は2月24日を予定している。成果報告会は3月8日を予定。
- ・ STEP4として、情報共有のために必要なマネジメントについて検討をしていただく予定。

最後に神井チームリーダーより、以下の内容でご挨拶をし、第3回研究会を終了しました。

- ・ 過去3回の研究会の中で、今回は、どう議論し、どう整理するか最も難しかったと思っている。
- ・ いったん成果をまとめたいと考えているが、全ての議論の内容が一覧表の中できれいに整理され、網羅的にカバーする形にするのは難しいのではないかと考えている。
- ・ 議論を進めていく中で、より効率的な情報の取り扱い方法があるのではないかとという提案として、いくつかのオプションが出来るのではないかと。理想で言えば次回、次々回の議論の中で、情報の取扱いについて一定の傾向が出ていくところについて、取扱いの提案オプションとして、まとめるための議論が出来るのが良いと考えている。この研究会で出た議論を詰めていけば、具体的にこういう提案が出来て行くんだというイメージを共有していきたい。
- ・ 当研究会では、消費者の方に伝える情報をいかに効率的に企業間でやりとりしていくかということの話をシステムではなく、どうコミュニケーションを進めていくのかという意味で議論が始まっている。効率化に対する別の解決方法があるはずだということ。
- ・ 次回は、皆様からの提案を頂いて方向性を出していく重要な部分となる。次回も積極的な参加をお願いしたい。

#### 【配布資料】

資料1 参加者名簿

資料2 第3回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

資料3 消費者への情報提供の場面別情報項目一覧















146	栄養成分値(分析値)		○				○	○				○								○	○	
147		○				○						○								○	○	
148	栄養成分表示		○				○					○								○	○	
149				○			○					○								○	○	
150					○		○					○								○	○	
151	栄養成分(表示していない場合)		○						○		○									○	○	
152	賞味期限・消費期限	○				○						○								○	○	
153			○			○						○							○	○		
154	賞味、消費期限の設定根拠				○				○					○						○	○	
155	製造年月日	○					○	○												○	○	
156	業界認定マーク(有機JASマークなど)	○		○		○	○	○	○											○	○	
157						○	○	○	○											○	○	
158		○					○													○	○	
159	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)		○						○		○									○	○	
160				○			○	○												○	○	
161					○															○	○	
162	注意表示	○					○													○	○	
163	保管条件		○				○	○							○					○	○	
164	保存方法	○				○	○	○							○					○	○	
165			○												○					○	○	
166	開封後の賞味期間・目安		○						○						○		○			○	○	
167	開封後の保管条件	○					○	○	○						○					○	○	
168	開封後の保存方法		○												○		○			○	○	
169	取扱方法	○					○	○												○	○	
170					○															○	○	
171		○																		○	○	
172	調理レシピ、食べ方		○													○				○	○	
173				○												○				○	○	
174					○											○				○	○	
175		○					○	○												○	○	
176	商品画像(一括表示)		○																	○	○	
177					○															○	○	
178			○																	○	○	
179	商品画像(外観)			○																○	○	
180					○															○	○	

\*151は分析していない場合は「開示困難」

Fグループ	step1: 第1回研究会 消費者への情報提供の場面				step2: 第2回研究会 消費者への信頼確保の為にやとりされる情報の持つ特性				step3: 第3回研究会 消費者の食への信頼確保の為にやとりされる情報の持つ特性				資料3	コメント								
	商品包装(パッケージ)	お客様相談窓口	店舗(販売・pop)	HP	機密性 (情報を発信する立場として)				完全性 (情報を受信する立場として)						更新頻度 (情報を発信する立場として)				参照頻度 (情報を受信する立場として)			
					高	低	高	低	多	少	多	少										
					開示困難	開示には条件が必要	要請により開示可能	常時開示可能	取引期間完全である情報	情報受信時完全である情報	取引期間大まかな情報	情報受信時大まかな情報			提供情報変更時	新規取扱い時	日々の問い合わせ発生時	情報更新確認時	新規取扱い時	有事の際		
39	原材料名	○				○	○	○	○					○								
40	一次原料		○							○												○
41	二次原料		○								○											○
42	三次原料		○								○											○
43	四次原料		○			○						○										○
44	基原原料 * 1		○				○	○	○													○
45	基原原料の原産地 * 1		○							○												○
46	一次原料加工国・加工者(基原原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)	○	○			○	○	○	○													
47				○			○	○	○													
48					○			○	○													
49		○								○												
50	原材料原産地(表示義務)		○							○												
51				○						○												
52					○					○												
53		○									○											
54	原材料原産地(表示義務以外)		○								○											
55				○							○											
56					○						○											
57	仕入業者名(原材料)		○									○										
58	複数産地の原料産地		○									○										
59	原産国情報		○									○										
60				○								○										

\*46~48の定義?

\*53~56は内容によって「条件が必要」な場合がある  
\*53~56は内容によって「情報受信時に大まかな情報」  
の場合がある

\*57の日々の※問い合わせ発生時は教えられる時  
\*58は内容によって「条件が必要」な場合がある



## 第4回商品情報の効率的なやりとり研究会

開催日時：平成23年1月21日（金） 14:00～17:00

開催場所：農林水産省4号館会議室

出席者：17事業者／組織 18名

### <議事次第>

1. 開会挨拶
2. 研究の進め方・本日の作業内容説明
3. グループディスカッション1  
取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組について  
取組の目的、手法に応じた整理
4. グループディスカッション2  
コンタクト別に抽出した情報項目について  
情報の目的、特性のまとめの確認
5. グループディスカッション結果発表
6. ファシリテーターまとめ
7. 閉会挨拶

### <議事概要>

はじめに、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーより、ご挨拶を致しました。つづいて、事務局より配布資料（資料2）を使い、本日の作業についてご説明致しました。

その後、ファシリテーターの杉浦様の進行で、5つのグループに分かれてグループ作業を行い、作業結果の発表を行いました。

#### <グループ作業及び作業結果について>

今回のグループ作業は、グループディスカッション1として、事前に、研究会参加企業の皆さんに各社における情報のやりとりのスピードと正確性を向上させるための取組について行ったアンケート結果に基づいて、自社内での取組と取引先との取組に関して、その目的（情報の発信や受信）と手法を整理する作業を行いました。次にグループディスカッション2として、第3回までに出てきた意見を取りまとめるため、今までの振り返りとしてコンタクトポイント別に抽出した情報項目について情報の目的、特性のまとめの確認を行いました。

作業につづいて、各グループより作業結果の発表を行いました。各グループからの作業内容の発表は以下の通り

<グループディスカッション1について>

○A グループ

- ・自社内 ギャップをなくしていくには社内の受発信ルールの明確化が必要。

○B グループ

- ・仕組、組織作り、システム作り、教育がまず必要。PDCA を回していくには、さらに効果測定を追加していく必要がある。
- ・取引先 国による違い（食文化、法律、品質要求レベル）から情報のやりとりが難しい場合があり、課題である。
- ・自社内 個対個で情報の受け渡しがされた時に、全員に伝わっているかが問題である。発信者が発信した内容を正しく伝えることができるか？暗黙知を形式知化するための共通の言語作りが課題。

○C グループ

- ・中小企業の課題としてコスト、専門部署を作るなど体制整備がある。入力ミスなどを防ぐにはフードチェーンの各段階で作業を軽減していく必要がある。それには、フォーマットの整備、標準化が必要

○D グループ

- ・システムがより高度になり、ローカルルール、文言の制約が増大している。変更内容の整合性をどう考えるか。チェックミスなどヒューマンエラーをどう防ぐか。プルダウン方式では選択肢の中に該当がない場合もあり、正確な情報が伝わらない場合がある。文言の統一が理想であり、課題である。

○E グループ

- ・キーワードを考えたところ、システム化、集約、教育という3つがあった。3つのキーワードを進めることで、情報のスピード、正確性を確保している。3つのキーワードを進めていく上で特に中小として課題となるのはコストである。仮にシステムを導入する場合、様々なシステムがあり、中小企業にとっては、選択が難しい。
- ・本当に必要な項目が何か議論を深めていく必要がある。

<グループディスカッション2について>

○A グループ

- ・商品包装、HP 意見 「消費者に発信したい情報はメーカーや流通がマーケティング戦略で使いたい情報」とあるが、必ずしもマーケティング戦略だけではないので、商品の取り扱いに関する情報や、企業のアイデンティに関する情報を開示することもあることを追加すべき。
- ・商品包装 意見 アレルギー物質表示対象品目数についても追加すべき。
- ・全体 前回議論した情報の特性の参照頻度はグループによって意見が分かれていたこと

から、情報の参照頻度は多様であることを追加すべき。

#### ○B グループ

- ・お客様相談窓口 意見 情報の定期的なメンテナンス（精度・深さ）と仕組み作りが必要であることを追加すべき。
- ・店舗 意見 POPなどの情報を店舗でチェックするのは難しい。表現に対するガイドラインが必要ではないかということを追加すべき。
- ・HP 意見 店舗と同様に表現に対するガイドラインが必要ではないかということを追加すべき。
- ・全体 意見 同じくCM、広告、通販、媒体に対する業界として表現に対するガイドラインが必要ではないかということを追加。ガイドラインを業界が作るべきなのか、メーカーが作るべきなのか、行政が作るべきなのかも課題。

#### ○C グループ

- ・パッケージ 意見・まとめ 言葉の意味が伝われば修正はなし。
- ・お客様相談窓口 意見 安全に関わる部分と安心に関わる部分は分けた方が良い。消費者への啓発活動も重要であると感じる。準備をしておく情報と、時間があれば答えられる情報がある。安全に関わる情報は、普段から準備しておくべき情報だと考える。
- ・全体 まとめ 妥当性を判断するために「根拠となる情報」が必要に訂正

#### ○D グループ

- ・表現がわかりにくい。消費者目線の表現でないと感じる。
- ・万が一、間違えた情報を出した際の対応も重要。コンプライアンスの課題。
- ・販売者が誤った情報を伝えることについて、メーカーでは、グリップがきかない。

#### ○E グループ

- ・店頭 意見 店頭での情報発信でも法律に該当するものもある。
- ・お客様相談窓口 意見 3回までの議論をまとめた中には「アレルギー反応がないと答えられるレベルまで対応すべき」など中小企業にとっては非常に難易度が高いものも含まれている。あくまで意見交換で出てきたものをそのまま記述した性格のものであるので、これが研究会の合意であるかのような誤解を招く可能性があるため、発信には注意をして欲しい。
- ・全体 消費者から直接メーカーへ問い合わせがされるようになれば、（小売の問い合わせが減れば）メーカーと小売間で、やり取りされる情報は減るのではないと思う。

## ファシリテーターのまとめ

商品情報の効率的なやりとり研究会は、フォーマット作りではなく、情報のマネージメントの研究である。どのような情報をどのように整理していくかが課題である。サプライチェーンの中で共有化出来るような成果物が出来ることを期待し、進めていきたい。

## 事務局連絡

本日の作業は事務局にて纏めた上で、発信するので確認をしていただき、ご意見等あれば事務局まで頂きたい。次回最終回研究会は2月24日を予定しており、当研究会の纏めを行う。3月8日に成果報告会にて発表を行う。

最後に神井チームリーダーより、以下の内容でご挨拶をし、第4回研究会を終了しました。この研究会の研究成果が誤解を招くことのないよう見せ方、まとめ方に対する提案も参考にさせていただきます。

次回研究会では、今日作業を行った情報のやりとりに関する課題抽出とスピードと正確性を向上させるための課題抽出の2つを組み合わせし、効率化の方向について考えていきたい。日常業務において全ての品質情報をやりとりするのではなく、お互いに情報のマネージメントや体制を確認することで、やり取りする資料や、書類を軽減し、効率化することができるのではないかという意見もアンケートの中で頂いている。今回は、こうした方向での意見交換もお願いしたいと考えている。ケーススタディーにより議論を深めていくことで、効率化への次のステップにつながる意見交換が出来るのではないかと考えている。今回は今年度最終回になる。是非ご参加いただき、よりよいご提言をいただきたい。

## 【配布資料】

- 資料1 参加者名簿
- 資料2 第4回「商品情報の効率的なやりとり」研究会
- 資料3 アンケートまとめ
- 資料4 コンタクトポイント別情報
- 資料5 第1～3回研究会まとめ



## 作業1. コンタクトポイント別に抽出した情報の目的、特性のまとめ(自社内)

(Aグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	仕様変更の場合 ①変更内容の発信メール ②必要な業務の発信、複数回、部署 ③変更終結	エスカレーションルールを決める 業務フロールールを共有 ルールの徹底→教育
情報の受信	①-2 メール受信 自部門の作業内容 ①-3 メール発信 起こすべきアクションを決定する	

(Bグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	メール・イントラ・DBソフト・掲示板 電話・FAX・書類回覧 立ち話(タバコ部屋)・会議	版管理可能・共通言語づくり・全員に意図したことが伝わったか・立場による認識の違い 専任制の部署作り(権限/責任の明確化) 教育の成果(考課測定が難しい) 発信情報の正確性や深さを検証する仕組み 仕組みそのものの妥当性評価 個対個 (言った言わないの低レベル)
情報の受信		

(Cグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	窓口の一元化=担当者(専門部署)を決める 開示レベルの決定・Q&Aの作成=会社の見解を決定しておく データベース化して情報を持つ 入力者への教育(各社書式にも対応出来るように)→専門部署で実施 新規と更新分けた情報伝達経路の決定 提出前の承認、チェック部門を設ける	専門部署を設けられない?(中小企業) 入力ミス防止の為には極力人手をかけたこと? 外部へ出せない情報は秘密保持契約を結ぶ必要がある
情報の受信	エラーチェック機能や専門部署による未入力のチェック 書類フォーマットの改善、点検→やりとり(コミュニケーション)の強化 伝達する情報の項目を相手に伝える 共通プラットフォーム→データで情報を受領する 表示は(外部の)専門部署に依頼して作成(法令遵守が絶対的) 卸として、表示に関する資格(知識) トレースの確認	表示に関わる情報は必ず正確なものを発信、受信する必要あり=フォームの統一?

## (Dグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	<p>自社情報HPへの反映</p> <p>情報の再加工におけるミス軽減を目的としたDBのリンケージ</p> <p>関連業法の「整理</p> <p>顧客コンタクトの整理</p> <p>サプライヤー会社情報、商品規格、DB化</p> <p>取引先からの依頼窓口は営業(提出も!)→作成依頼を品質保証部へ→取引先チェック後発行</p> <p>原料情報の変更に対して取引先案内を事前に行い、OKの後で規格書作成</p> <p>自社書式の規格書・指定書式の規格書(WEB含む)・パッケージ書式の規格書の作成提出</p> <p>外部発信用データの管理(仕様書データ、検査データ)</p> <p>書類の作成は専門部署で対応している</p> <p>営業部門での勝手な情報発信をやめる</p> <p>社内の品質保証メンバー教育</p>	<p>過去提出情報の管理</p> <p>作成が専門的になっている</p> <p>書式が多種多様(エクセル・WEB・パッケージ)</p> <p>提出期限が短い(2~3日以内とか)</p> <p>UPDATEのタイミング考慮</p> <p>即時発信</p> <p>とりまとめ発信</p> <p>情報の選択</p>
情報の受信		<p>プルダウン方式だと本当の情報と差が出ることがある</p> <p>変更案内が3カ月前とか、6カ月前とか!</p> <p>文言の統一</p> <p>ローカルルール(会社ルール)</p> <p>ヒューマンエラー、チェックミスをどうするか?</p> <p>社内システム→自動ダウンロードも一つの方法</p>

## (Eグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	<p>システム化→IT、紙、</p> <p>集約(人も、情報も)、個人ベースの集約、会社全体組織の集約</p> <p>教育</p>	<p>コスト(システム化の費用)</p> <p>意識改革→必要性の認識 美味しい話が必要</p> <p>アウトソーシング先</p> <p>パブリックな形(業態別、業界別、製品別)</p> <p>パブリック的なところがコントロールする</p>
情報の受信	<p>誰でもわかる(見られる)</p> <p>システム、ITはローテク</p> <p>伝達の一元化(集約)</p> <p>意識改革→二者間の方向性</p> <p>教育</p>	<p>中小企業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・品質項目の調整</li> <li>・季節商品の特例</li> </ul> <p>システム、教育ツール、管理手法の最適な形の提供</p> <p>コスト分担、相手に合わせる手間→大手はシステム化(省力化)</p> <p>項目の集約(必須)</p>

## 作業1. コンタクトポイント別に抽出した情報の目的、特性のまとめ(取引先)

(Aグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	仕様変更の場合 変更連絡 ①メール②FAX 最終発信 ①文書②電子データ	求められるスピードで十分な情報を供給する
情報の受信	仕様変更の場合 変更に関するリクエスト受信 ①メール②FAX	受信側の情報読解能力の向上

(Bグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	メール・電話/FAX・DBソフト・郵便 会議/商談・商談シート・ホームページ	機密性 版管理 専任部署の権限/責任 共通言語づくり 部署による発信内容の差異が生じる 法規などの熟知度 海外とのやり取り(食文化の違い・品質要求レベルの違い・法制度の違い)
情報の受信	パッケージ	必要としている項目の内容や深さが入手出来ない

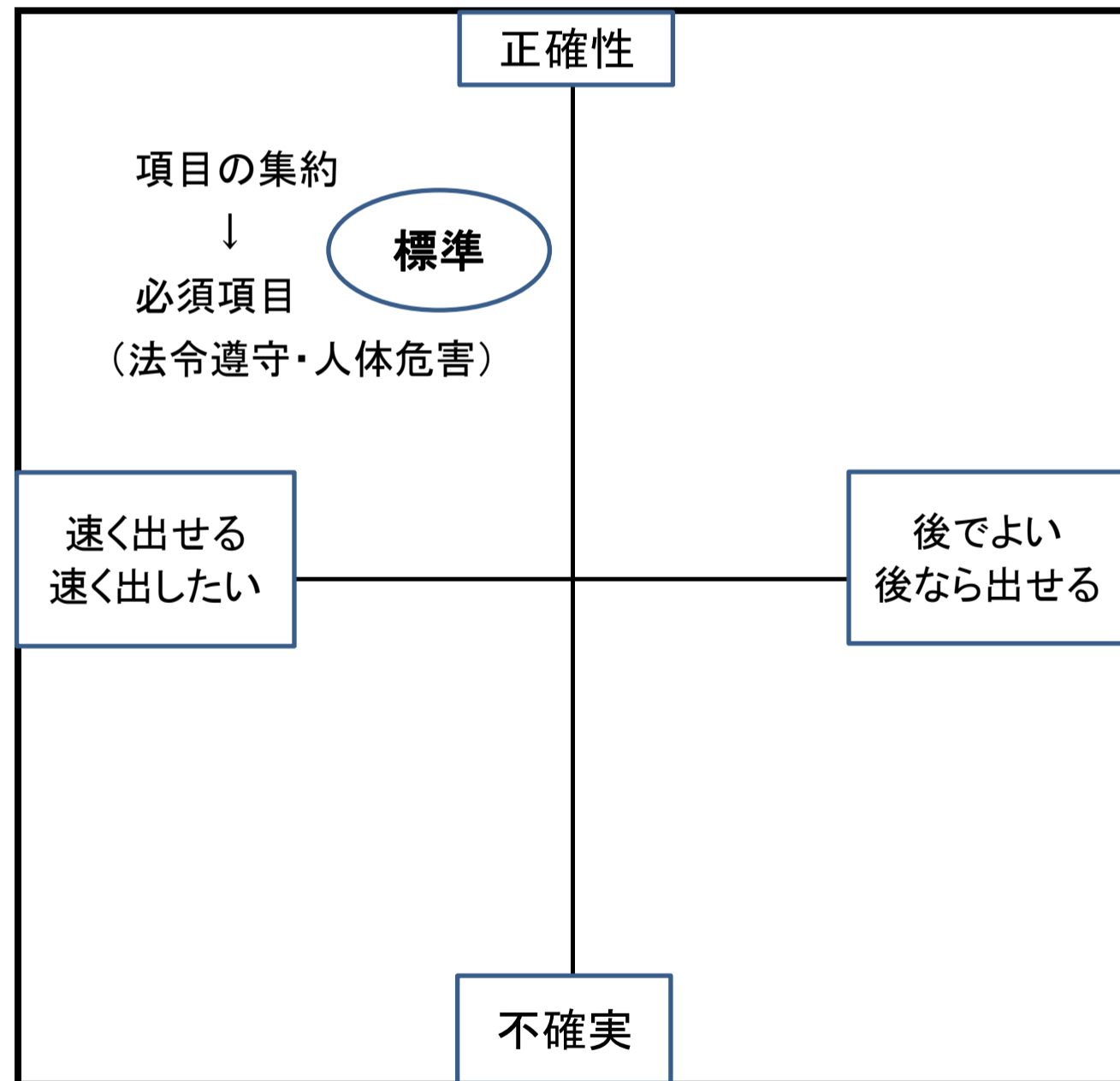
(Cグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	製版・版によるワーキンググループに加入 取引先とデータベースの共有化 取引先が主催の入力説明会に参加(先方の要望を把握) 原料メーカーに対する教育を卸として実施(スピード性・生産性の向上) 工場監査時にトレース確認を現地で実施	品質情報の標準化は必要(中小からの情報入手の為、教育)
情報の受信	製版・版によるワーキンググループに加入	

(Dグループ)

目的	手法	課題
情報の発信	①入力説明会 ②記入見本、例の入手(入力マニュアル) ③不明点の質問窓口がある ④添付資料のリスト(産地証明・PL保険・IPハンドリング・MSDS(GHS対応)・水質検査) ・その内容を添付出来る ・不足情報は入手、検査する	必要情報の取捨選択(開示・非開示の線引き) 要求が高レベルで対応出来ないこともある 要求がマッチしない食品なのにMSDS ノウハウをどうする イレギュラーな情報の入力場所がない! 正確な情報が入力出来ない! パッケージ規格書(不要な情報も入力)
情報の受信	フォーマット化した必要情報 入力対応への説明会実施 要求する情報をシンプルにする 仕入先向け勉強会	文言の統一 ローカルルール(会社ルール)

(Eグループ)



## 作業2. コンタクトポイント別に抽出した情報の目的、特性のまとめ

(Aグループ)

コンタクトポイント	ご意見	まとめ
商品包装	「消費者に発信」はマーケティング戦略だけではない。商品の取り扱いに関する情報もある	法令遵守の為の情報には企業ルールの為に必要な情報も含まれる
	企業のアイデンティティに関する情報を開示する アレルギー物質表示対象品目数(又は基準、義務/表示)も項目に加えたい	
お客様相談窓口	残留農薬はお問い合わせではない(クレーム時)なので削除	3. の「その対応には検査証等が求められる」の一文は削除
	各種テストもクレーム発生なので削除	
店舗(販売・POP)		
HP	「消費者に発信」はマーケティング戦略だけではない。商品の取り扱いに関する情報もある	3. 「表示義務のない原料原産地など」と「情報発信するための」を削除
	企業のアイデンティティに関する情報を開示する 「事件・事故」→「回収情報」又は「最新情報」	
全体		同じ情報でも参照頻度は多様である

(Bグループ)

コンタクトポイント	ご意見	まとめ
商品包装		
お客様相談窓口	情報のメンテナンスの仕組みが必要	
店舗(販売・POP)	流通におけるPOPなどの表現の確認の負荷量が大きすぎるので、表現の仕方のガイドラインが必要	
HP		
全体	正確な情報が伝わっているか不安になる媒体がある(通販、健康に関する書籍等)ので、表現の仕方、CMの表現のガイドラインが必要	

(Cグループ)

コンタクトポイント	ご意見	まとめ
商品包装		
お客様相談窓口	消費者の知識向上があればいいと思える問い合わせもある	1. 「情報の信頼性を担保する根拠」の文言が適切では？
	「普段から準備しておく情報」→安全に関わるものは普段から準備 「時間をもらえれば確認出来る情報」→安全に関わるものは普段から準備 を分けて把握しておく。	2. 主体的に発信している～要請により開示する情報が多い。 安全性に関わる情報は事前に準備するが、開示には条件が必要な場合や開示困難な場合もある 3. (追加)但し、お客様への対応と原因究明の対応とを分けて考える必要がある。 4. 『「消費者より問い合わせがあった時に必要な情報」は』に訂正 4. 「また、その対応に備え、普段から準備する必要のない情報までやりとりされるようになっている
店舗(販売・POP)		1. 「店頭で発信される情報は消費者に発信したい情報」が中心(以下削除)
		2. 店頭で発行された内容について、妥当性を判断する(裏付けをとる)為の根拠情報が必要 3. 表示義務のない原料原産地情報等は店頭で発信される場合があるが、 企業のノウハウや把握できない情報の問い合わせを受けても発信はできない
HP		2. 発信内容について、妥当性を判断し、消費者に誤解を与えぬよう正確に伝える必要がある
全体		

(Dグループ)

コンタクトポイント	ご意見	まとめ
商品包装	商品アピールと消費者が求める情報は一致しているか？	網羅性が有っても、表示形式にも法令が絡んでくる情報
	他社との差別化のためのアピールになっていないか？	
	商品包装に記載された内容については、法令によらずメーカーは「保証・担保」責任がある。「根拠」が必要 商品包装に記載方法(レベル)をあわせる必要があるのでは？例として警告表示がどんどん増える傾向がある	
お客様相談窓口	必ずしも消費者に検査証が必要な訳ではなく、メーカーとしてバックデータ(根拠)をもつことが必要なのでは？	
	情報提供内容が古い場合で、後からでも消費者へ正確な情報が提供出来るか？	
	正確性が担保出来ない情報についての問い合わせについては参考情報とでしか出せない	
店舗(販売・POP)	メーカーのグリップが甘くなる情報→小売店との正確な連携が必要	
HP		「消費者より問い合わせがあった時に必要」ではなく、「消費者が知りたいと想定される」もの
全体	消費者目線の表現と販売者側の表現との差をどうするか？	

(Eグループ)

コンタクトポイント	ご意見	まとめ
商品包装		2. はいらない？
お客様相談窓口	「アレルギー反応のないレベル」は現実的か？あくまで意見交換で出てきたものをそのまま記述したもの。	
	中小企業でも、開封後の賞味期限のバックアップデータは準備出来るか？	
	小売がメーカーに相談を回してしまうのは問題か？(お客様が小売に相談することがなくなれば) →小売はデータはいらなくなる →メーカーは小売へのエビデンス、説明が不要になる	
店舗(販売・POP)	生鮮食品では法定情報もある	2. は不要？
HP		
全体		商品包装、POP、HPはひとくくり、お客様相談窓口は別

# 『商品情報の効率的なやりとり』研究会

## 第4回 研究会 議事次第

日時：平成23年1月21日（金）14:00～17:00

場所：中央合同庁舎4号館 会議室

1. 開会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー）
2. 研究会の進め方・本日の作業内容説明（事務局）
3. グループディスカッション 1  
\*取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組について  
取組の目的、手法に応じた整理
4. グループディスカッション 2  
\*コンタクトポイント別に抽出した情報項目について  
情報の目的、特性のまとめの確認
4. グループディスカッション結果発表  
\*1グループ5分×5グループ
5. ファシリテーターまとめ
6. 閉会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー 神井調査官）

### 配布資料

- 資料1 参加者名簿
- 資料2 第4回「商品情報の効率的なやりとり」研究会
- 資料3 アンケートまとめ
- 資料4 コンタクトポイント別情報
- 資料5 第1～3回研究会まとめ

## 資料1

平成23年1月21日(金)14:00~17:00

農林水産省4号館会議室 1220、1221号室

## 第4回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

	企業名
1	味の素株式会社
2	イオン株式会社
3	株式会社イトーヨーカ堂
4	株式会社内田洋行
5	花王株式会社
6	カゴメ株式会社
7	有限会社キムラビジネスネットワーク
8	株式会社シジシージャパン
9	太陽化学株式会社
10	テーブルマーク株式会社
11	東洋冷蔵株式会社
12	株式会社ニチレイフーズ
13	株式会社ファイネット
14	株式会社ミツカン
15	三菱化学メディエンス株式会社
16	三菱商事株式会社
17	株式会社ローソン

## &lt;本日も欠席&gt;

1	株式会社アール・ピー・アイ
2	財団法人食品流通構造改善促進機構
3	テュフラインランドジャパン株式会社
4	株式会社東急ストア
5	東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
6	株式会社日清製粉グループ本社
7	株式会社日本アクセス
8	株式会社ファミリーマート
9	明治乳業株式会社
10	横浜商科大学地域産業研究所
11	株式会社菱食



平成22年度 第4回  
「商品情報の効率的なやりとり」  
研究会について

平成23年1月21日  
農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

# 「商品情報の効率的なやりとり研究会」の目的

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。

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。

平成21年度分科会での問題提起(一部抜粋)

やりとりする情報の目的(情報の活用方法)が不明確

多様な調達現状から正確性が担保出来ない場合がある(変化する情報)

情報提供出来ない場合がある(ノウハウに関する情報)

記入出来るお取引先、記入出来ないお取引先の差がある

# 研究会の運営について

- (1) 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- (2) 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- (3) 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

## 『検討作業におけるルール』

- ① ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- ② 建設的・効果的な意見交換に貢献すること  
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ③ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと  
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

# 研究会の進め方①

## 「協働の着眼点」取引先に関するコミュニケーション

### 9.【取引先との情報共有、協働の取組】

項目の説明:お客様に安全で適切な食品を安定的に供給し、その信頼を獲得するには、取引先と協力して、商品等の情報を共有することによって、正確な情報をお客様に提供するとともに、商品開発や業務の見直しを行うことが重要だと考えます。

#### 9.【取引先との情報共有、協働の取組】

取引先と持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、取引先との情報共有及び協働した取組を行っている。

(1)【商品等についての情報共有】

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

②食品のトレーサに必要な情報を取引先とお互いに整理し、必要な場合に共有できるようにしている。

③食品の一貫したロット管理を取引先と行っている。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。

特に小項目のうち

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。  
に関し、事実関係や相互の認識を共有するとともに対応方向について研究します。

# 研究会の進め方②

## 【方針】

- ・協働で取り組む
- ・積み上げで議論する
- ・小さくても成功例を作る

## 研究のプロセス

事実の共有

課題の共有

WIN WINの解の模索

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。

第1回

共有している情報の  
たな卸し

事前  
実際の取組事例のアンケート

第2・3回

情報の性質に応じて  
整理

取組の目的、手法に応じて  
整理

情報のやり取りに関する  
課題を抽出

スピードと正確性を向上  
させるための課題を抽出

情報共有のあり方について意見交換

協働での対応方向について検討

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。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。(研究が進むなかで、参加者の希望により議論する可能性はあります)

# 議論のステップ

Step1 消費者への情報提供の場面を起点に事業者間でやりとりされる情報の整理

商品包装(パッケージ)

お客様相談室(問い合わせ)

店頭

HP公開

等

第1回研究会にて議論

Step2 消費者の食への信頼確保の為に、やりとりされる情報を目的ごとに分類

法令遵守の為に必要な情報とは？  
(表示をする為に必要な情報等)

消費者に発信したい情報は？

消費者より問い合わせがあった時に  
必要な情報とは？

情報の信頼性を  
担保する情報とは？  
(検査証等)

第2回研究会にて議論

Step3 分類した情報の持つ特性について整理

機密性

参照頻度

更新頻度

完全性

等

第3回研究会にて議論

Step4 情報共有のために必要なマネジメントについて検討する

フードチェーンの各段階で、どの様な情報を把握し、共有する必要があるか

情報伝達のスピードと正確性を確保する為に、どのような取組が必要か

等

# 本日の作業

消費者とのコンタクトポイント別に抽出した情報項目について  
フードチェーンを通して効率的にやりとりのための課題を抽出

作業1. 情報のやりとりのスピードと正確性を向上させるための  
取組を目的別に整理することで共有し、課題を抽出  
参考資料・・・資料3「アンケートまとめ」

作業2. コンタクトポイント別に抽出した情報項目について  
情報の目的、特性のまとめの確認  
参考資料・・・資料4「コンタクトポイント別情報」  
資料5「第1～3回研究会まとめ」



次回研究会：情報共有のために必要なマネジメントの洗い出し

フードチェーンの各段階で、どの様な情報を把握し、共有する必要があるか

情報伝達のスピードと正確性を確保する為に、どのような取組が必要か

等

# 本日の作業 1

消費者との接触ポイント別に抽出した情報項目について  
フードチェーンを通して効率的にやりとりのための課題を抽出

作業1. 情報のやりとりのスピードと正確性を向上させるための  
取組を目的別に整理することで共有し、課題を抽出  
参考資料・・・資料3「アンケートまとめ」

- ① 自社内での取組と具体的な手法を目的別に整理
- ② 取引先との取組と具体的な手法を目的別に整理
- ③ 取組を進める際に想定される課題を抽出

アンケートを参考に、作業シートに記入してください。  
(取組として追加出来るものがあれば、追加してください)



## 本日の作業 2

作業2. コンタクトポイント別に抽出した情報項目について  
情報の目的、特性のまとめの確認  
使用資料・・・資料4「コンタクトポイント別情報」  
資料5「第1～3回研究会まとめ」

本年度の研究会の成果の一つとして、  
第1～3回の作業を「ご意見」と「まとめ」として  
資料5に取りまとめました。

資料4を参考に、「ご意見」「まとめ」に加筆・訂正が  
あれば、作業シートに記入してください。



本日の作業1と作業2の結果より、次回研究会にて効率的に  
やりとりするための論点を整理し、協働での対応方向について  
取りまとめ

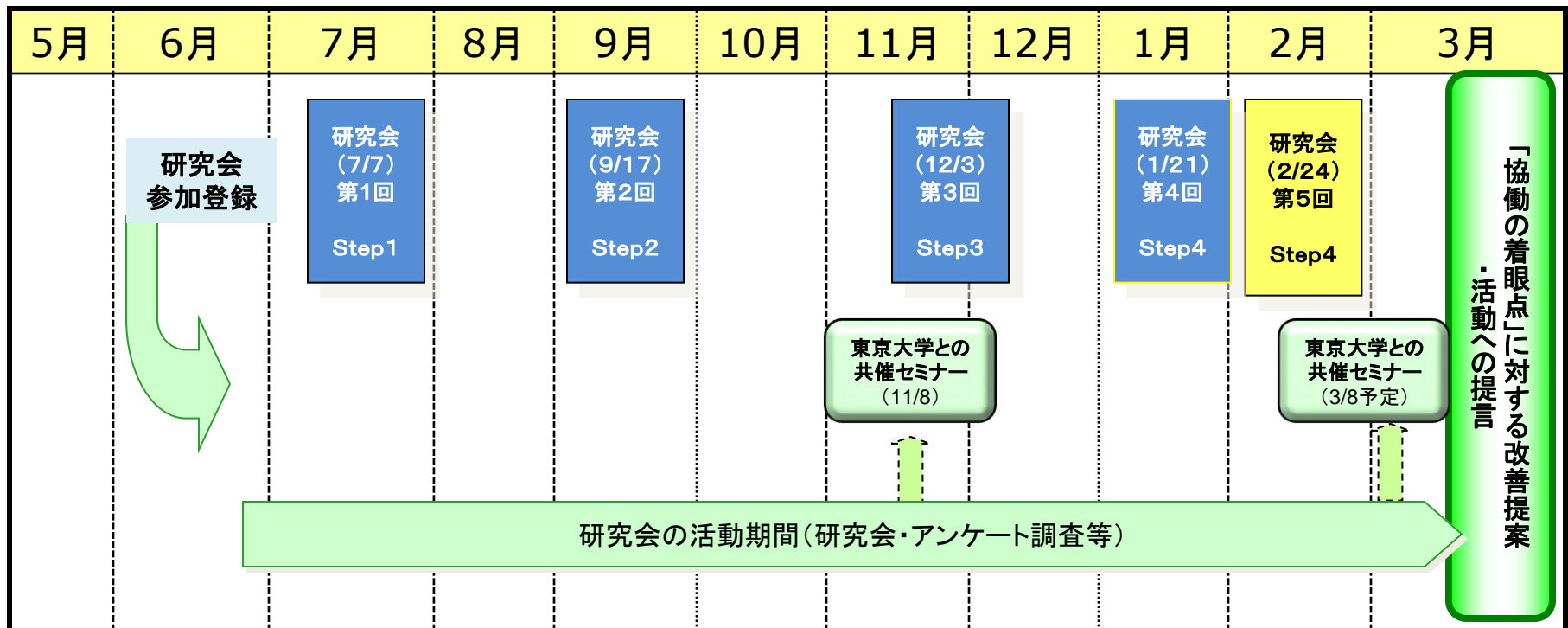
# 次回研究会のご案内

○第5回研究会:2月24日を予定しています(詳細は後日連絡します)。

第5回では、本年度の研究会活動のまとめとして

- ・情報共有のあり方
- ・協働での対応方向

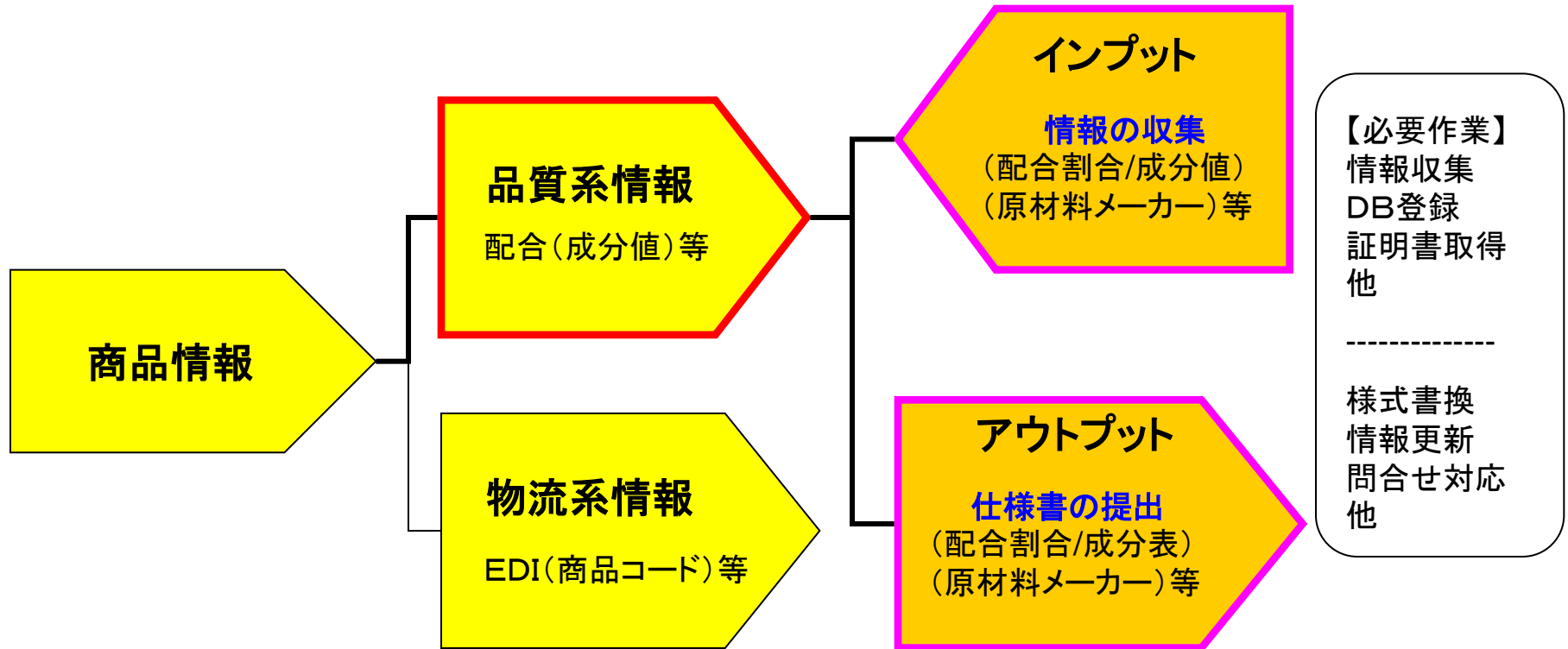
について意見交換、検討を行う予定です。



# 参考資料:グループワークの前に (品質系情報とは①)

## 品質系情報とは①

品質系情報については、1アイテムごとに作業が発生



# 参考資料：グループワークの前に（品質系情報とは②）

## 品質系情報とは②

品質系情報

仕様書の提出

詳細情報、証明書等の提出

表示義務のある  
情報  
(例:「一括表示」)

表示を**確認**する  
ための情報

表示義務以外に必要  
とする情報  
(例:「調味料」の詳細)

表示義務以外の  
情報を**確認**する  
ための情報

付加価値情報  
(例:「工程図」の添付)

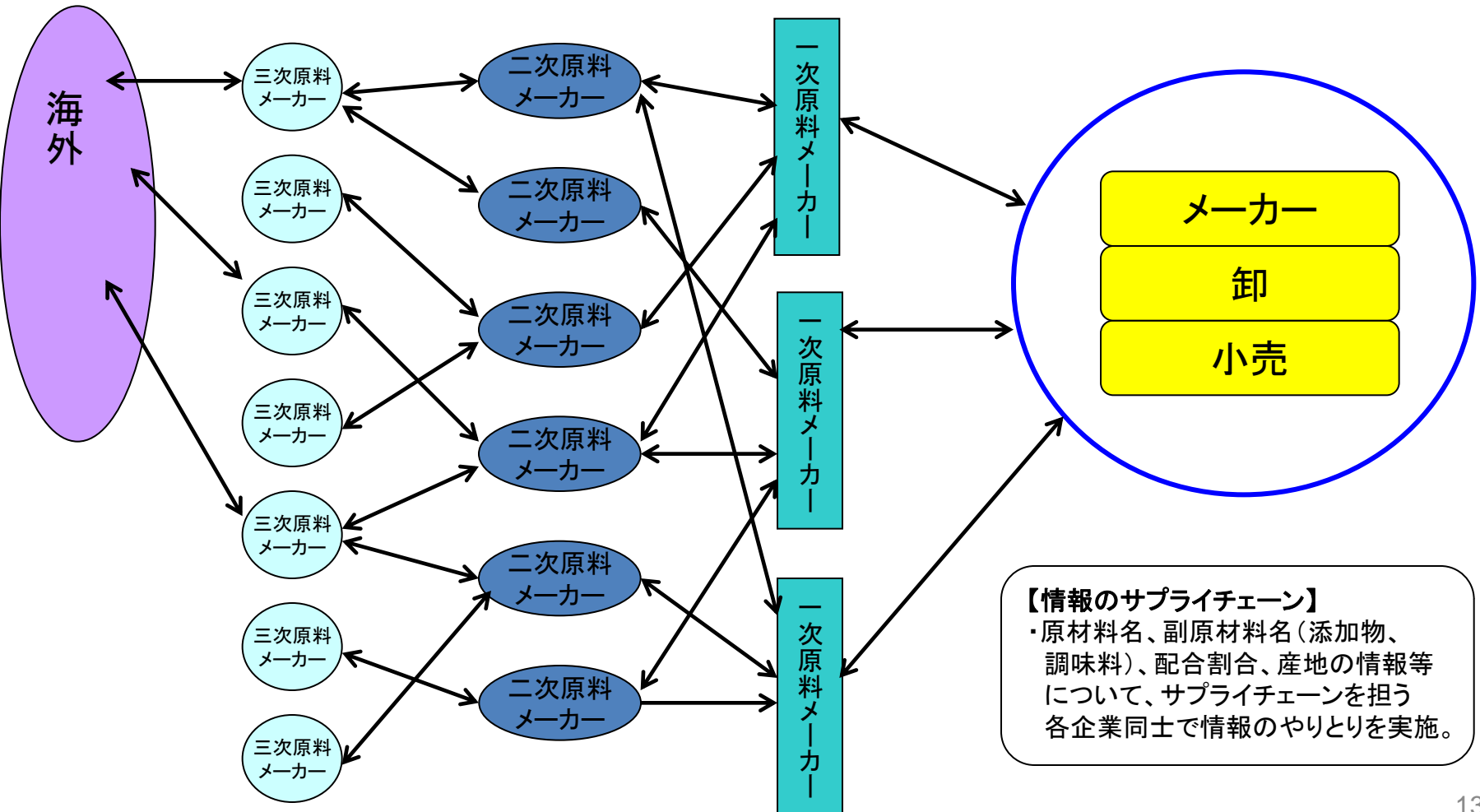
付加価値情報  
を**確認**するた  
めの情報

情報の  
正確性を  
**担保**する  
情報

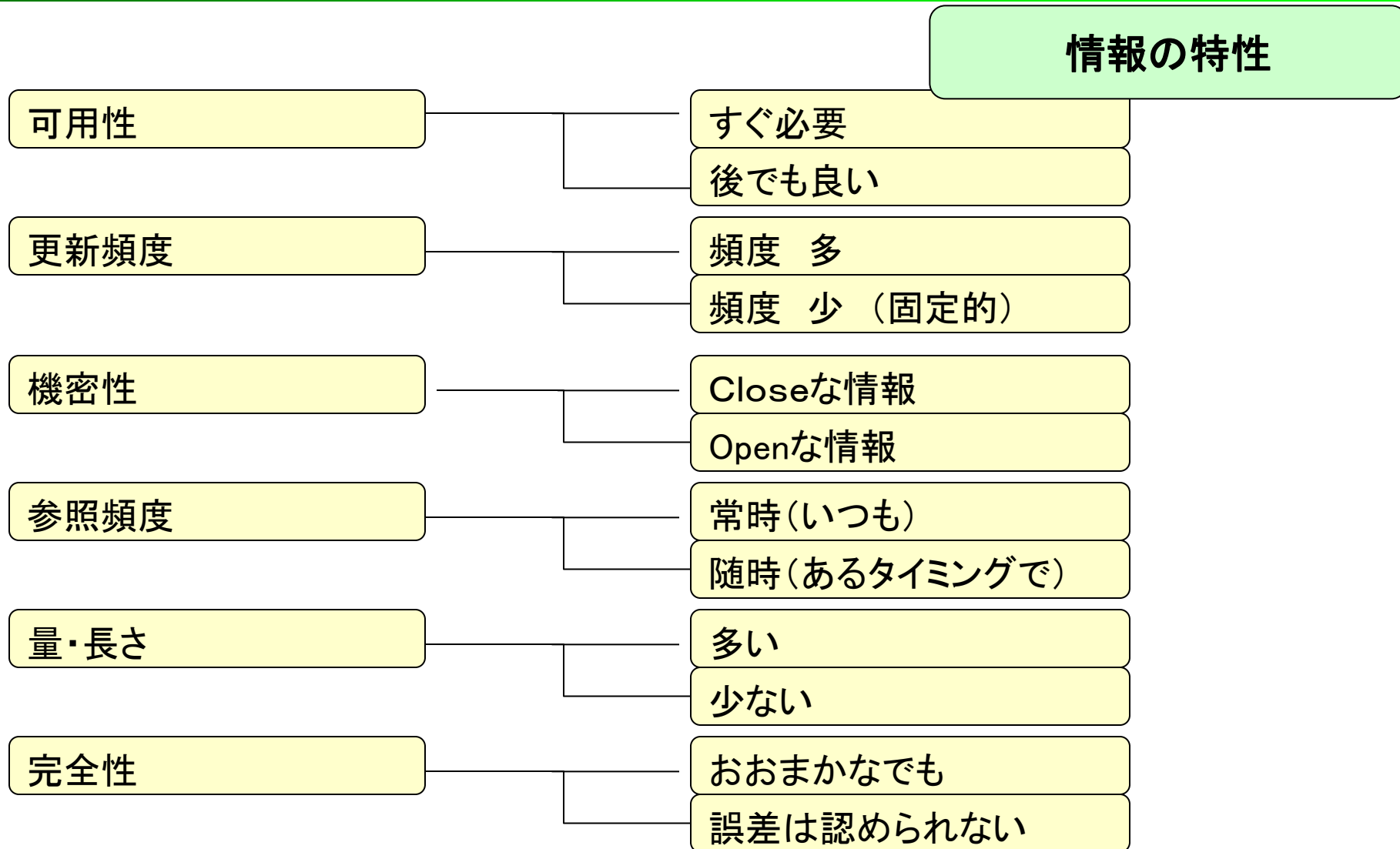
# 参考資料:グループワークの前に（品質系情報とは③）

## 情報のやりとり業務

サプライチェーンを通じて情報量は膨大になっている



# 参考資料:グループワークの前に（品質系情報とは④）



※情報には「変化するもの」「変化しないもの」がある(H20年度研究会より)

## 第5回商品情報の効率的なやりとり研究会

開催日時：平成23年2月24日（木） 14:00～17:00

開催場所：農林水産省4号館会議室1220,1221

出席者：16事業者／組織 17名

### <議事次第>

1. 開会挨拶
2. 研究の進め方・本日の作業内容説明
3. グループディスカッション1  
シミュレーション1
4. グループディスカッション1 発表
5. グループディスカッション2  
シミュレーション2
6. グループディスカッション3  
本日の振り返り
7. グループディスカッション2, 3 発表
8. ファシリテーターまとめ
9. 閉会挨拶

### <議事概要>

はじめに、農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の神井チームリーダーより、ご挨拶を致しました。つづいて、事務局より配布資料（資料2）を使い、本日の作業についてご説明致しました。

その後、ファシリテーターの杉浦様の進行で、5つのグループに分かれてグループ作業を行い、作業結果の発表を行いました。

### <グループディスカッション及び発表について>

今回のグループディスカッションは、第1回～4回の議論により、「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）を減らすことが出来るのではないか（代替出来るのではないか）」という仮説を立てて、シミュレーションを行いました。具体的には、消費者とのコンタクトポイント別に抽出した情報項目の中からシミュレーション1では、「配合割合」を、シミュレーション2では、「原料原産地（表示義務）、原料原産地（表示義務以外）」についてそれぞれ議論を行いました。グループディスカッションに続いて、各グループより作業結果の発表を行いました。各グループからの作業内容の発表は以下の通りです。

## <シミュレーション1 配合割合について>

### Aグループ

- 消費者への情報提供の場面が、パッケージとお客様相談窓口の2つになっている。その2つの場面での必要な管理体制について考えた。
- パッケージ：一括表示の配合割合がすぐに答えられれば良いのではないか。二次三次原料は、直ちに答えられなくても少し時間があれば答えられる体制が整っていれば良いのではないか。それには、パソコンの表計算のレベルでよい（複雑なものでもなくて良い）ので誰でも見られるデータベースがあるとよい。
- お客様相談窓口：問い合わせを受けた担当者が、社内で誰に聞けばよいのか、または、社外の誰に聞けば調べてもらえるのか。その一番速いルートを明確にしておくことが必要。
- 課題としては、社内外にデータベースを作るに当たり、特に中小企業に対するバックアップ体制が必要。

### Bグループ

- 配合割合は、機密性が高い情報であり、情報が漏洩しない体制が必要である。
- 配合割合については小売でもNB商品は、要求していない場合がある。しかし原料をインスタで加工する商品は表示作成の為に必要なものを要求している。
- 消費者は配合割合の詳細まで気にしていないのではないか。全ての配合割合の情報が無くてもよいのではないか。

### Cグループ

- ① メーカーがデータベースにストック。  
配合は企業秘密なので漏洩しない仕組みが必要。どこまでの階層を開示するか設定が必要。
- ② サプライヤーとの関係  
いつでも要求があれば対応できる体制が必要。管理できる仕組みができていること。
- ③ 自社の管理体制  
自社の誰から聞かれても、または誰が聞いても同じレベルで対応することが重要である。

### Dグループ

- 商品包装とお客様窓口それぞれの場合を想定して、具体的に議論した。
- お客様相談窓口には香辛料の配合割合の問い合わせがあった場合に対応をどうすればよいのか。すぐにメーカーに確認してとれれば、良いのではないか。  
窓口で答えられない場合は折り返し連絡してお答えしている。すぐに答えが返せるよう情報が一元化されていけばよいのではないか。



#### Eグループ

- 消費者の質問で配合%と聞くケースは少ないのではないか。一括表示見て、砂糖の原料は、いったい何なのか、という問い合わせ（てんさいかサトウキビか）はあるかもしれないが、割合までは無いであろう。
- その前提の元、中小企業では、まずは規格書などの初歩がまず出来ていることが大事。また、社内情報と社外へ開示する情報のルールが必要（溶剤、キャリーオーバーまでは開示の必要ないのではないか）。そういったものがあれば、まとめ方も簡略化できるのではないか。
- 根拠データは、開示の有無については企業の考えなどによって異なるが、常に備えておくことが重要ではないか。

#### <シミュレーション2 原料原産地（表示義務）、（表示義務以外）について>

#### Eグループ

- 原料原産地は消費者の関心が高い事項。
- 偽装する人がいるとけしからんという話。行政の検査、抜き打ちをもっと強化することも重要ではないか。
- 情報の一元化は必要。しかし、証明書がロットに紐付け出来ているかは疑問である。また、証明書が最新なのか古い情報なのかも分からない場合がある。  
原料原産地をやりとりする目的として表示することについては、悪意の偽装と単なる誤表示と二つある。後者に対して罰則は気の毒だが、前者に対しては厳罰をとすることにすれば、うまくいくのではないか。（性悪説ではあるが。）
- また、証明書については、古いモノを使わないルール、最新版を使うルールが必要。
- 原料原産地表示のルールについても、あまり適用を広げないで、（農畜産物のみとして）加工品は最終加工地までで可となれば、だいぶ簡素化できるのではないかと感じる。
- 農畜産物でも、マーカータイプなモノで簡単に原料についての検査できればいいのだが。EU産という表示は不可という話もあるが、EU内では物資は自由に移動可能であるため、結果として全部の国を書かなければいけない。特定できない産地の時には、主要国一カ国を記載し他は書かなくてもOKとか、EU産、東南アジア産として良いなどのルールがあると良いのではないか。（例：ごま）

#### Dグループ

- 情報を出す側が情報の一元管理といった体制を持つことがまず必要である。
- 仕様書は証明であると考え、証明書は不要ではないかと考える。無駄な業務が効率化できるのではないか。
- 証明書については、信頼の担保の必要があり得るという話もあるが、そのためには、原料メーカーの品質管理のレベルを知ることが重要である。情報は、あるはずだから、必

要なときに聞けばいいといった形がよい。そのような情報についてはやりとりを簡略化し、要なときに必要な情報が出てくるので構わない、といった形が理想である。

#### Cグループ

- 義務表示の原料原産地については、出す側の体制が、しっかりしている、偽装がないという前提が重要であり、自社のトレースができていることが重要。
- 任意表示の原料原産地については、その時々で産地が変わる、あるいは生産量によっていろいろな産地で作る場合などが想定される。これはJAS法では前年度実績に応じた基準があればそれを使えばよいとなっている。一方、差別化の為の原料原産地を表示する場合は企業がいつでも根拠となる情報をやりとり出来るようにしておかなければいけないだろう。差別化情報の場合、正しいトレースができていたということと、自社でのトレースが管理されていることが必要。

#### Bグループ

- 表示義務があるモノについては、3次原料でも遡って情報をとることが必要である。
- 表示義務以外の場合、強調表示であれば表示義務と同様である。
- NBの場合は全部証明する必要までは無いと思う。代わりにどうやって情報を担保していくかという管理体制が必要だと考える。
- そもそもお客様が必要とする情報とは何か。原料原産地といった場合に、消費者はこれで安全を担保しているわけではなく、一つのブランドとして、この産地のものを買いたい、という意識であろう。そのためには、表示が間違っていないと信頼してもらわなければならない。そのため、情報を遡った時にも信頼性で結びついていかなければいけない。
- メーカーが規格書等で明記して担保すれば、ロットごとの原産地証明は必要ないだろう（そもそも取引先に原産地証明を書いてももらう現状ではあまり意味がない）
- お客様から心配という問い合わせはある。社内でも2次3次と遡ると心配だという声がある。その対応として証明書をとっているというのが現状ではないか。
- 企業対企業のとくに信頼性の確認をどのようにするかが重要であり、自社監査なのか第三者認証なのか、他の人の評判なのか。信頼性の確認が必要である。何もなければ規格書でよいだろう。  
また、常時のやりとりは、不要としても、何か事故などがあつた際には、即対応できる窓口、管理体制、情報は必要である。

#### Aグループ

- 証明書とは何か。①はじめのステージとしては二者間で通用するような仕様書があればよい。②次のステージは、本当に仕様書で担保されているのか。相手会社の分別管理体制ができているかが大切。最終的には産地判別の検査法も一部はあるので検査すればよ

いが、それは最終手段。

○ポイントとしては、しっかりと伝えているという管理体制が重要。

また、コンプライアンス、教育、訓練も大切。

コンプライアンス→悪者を見張るため。教育、訓練→無知な取引先や、自社で管理できない取引先への対応が必要。

### <シミュレーション3 作業の振り返りについて>

#### Eグループ

○項目別に詳細を検討するのは難しい。やり取りする必要がある項目なのか、検討する必要があると考える。今回のグループディスカッション自体は、やりやすかった。

○管理体制ではなく、データベース活用で減らせる情報があるか、などについて議論してもよいかもしれない。

○また、自社で、常に持っていなければいけない情報と、取引先に聞けばいい情報を分ける必要があるのではないか。かつ、取引先に聞く情報について、どれだけ深掘りするかについても議論が必要。

○また、メーカー側としては、情報が変わったときに速やかに伝えていけば、定期更新は不要なはずであり、定期更新は変更がなければそのまま認めていただくのがいい。

そのようにきちんと情報を伝える、というメーカーの姿勢があれば、だいぶ簡略化できるのではないか。

#### Dグループ

○企業対企業の関係はだいたい窓口は1本（営業担当など）だが、メーカーの品質管理と小売の品質管理が直接やり取りすれば良いのではないか。営業担当がやりとりする際の共通のツール、言語などがあれば伝言ゲームにならず、効率化につながると思われる。

#### Cグループ

○業界では、それぞれいろいろな共有フォルダはあるが、パブリックなサーバーみたいなモノを一つ設置することで管理すればよい。

このためには、中小含めたメーカーがどのような情報を提供すればよいかを理解する環境になることが前提である（必要項目をしっかりと整備）。

このように、商品情報の定義がされ、パブリック的に情報を制御することで効率化されるのではないか。

#### Bグループ

○シミュレーション1，2に関して

法律上、一括表示には原料を重量順にして書かなければいけない。表示については消費

者の関心が高まってきたから法律ができた。消費者の関心が高い場合は企業は自主的に対応することが良いのではないか。

- 任意表示で企業はメリットを書きたがる。デメリットは書かないか、小さくしか書かない。この辺のモラルはFCPの取組を通して、企業の意識向上が必要だと考える。
- 商品情報全般に関しては、事業者間で何が絶対必要で何が任意で、情報を交換するのかを色分けしてコンセンサスが得られれば、やりとりの回数が減らせるのではないか。

#### Aグループ

- 効率と効果はバランスの問題であり、180項目という情報量が多いのか。情報の質感を計っていないとバランスは生まれてこない。消費者を起点とした情報が重要である。
- 今の研究会のウエイトは企業間のやりとりであり、「安全」のための情報。
- 一方、消費者はどうか。もしかしたら企業からの切り口や法律の切り口とは別かもしれない。逆から掘り起こさないと情報の質感などは分からないかもしれない。
- また、どのように販売するか（ブランディングによる産地表示など）によって情報の質感などはレベルが変わってくるかもしれない。
- 基本的にはお客様が最も欲しているのは、「美味しいの？」という情報。今はそれだけでは終わってない。

#### <杉浦氏まとめ>

本研究会では、これまで、商品情報の中でも品質系情報に着目してやってきた。

各グループからは法令について話が出た。ただ、FCPの背景としては、JAS法で問題がある度に法律で規制するのは限界なので、民間のコミュニケーションで解決できるものがあるのではないかと始まったプロジェクトであり、そういった意味では、法律は本来扱うモノでない。項目の標準化についても話が出た。これは、本研究会の他にGCIでは品質230の活動も行われている。そういった意味では全く同じことをやる必要は無いかと思う。FCPでしかできないアプローチを考えたい。

商品情報については、取引先とのコミュニケーションをするために信頼が必要であり、そのためには品質管理体制を知ることだと思う。商品情報のやりとりについては、工場監査との関連性や、一体性についても考えていくことが重要。このような供給者の品質保証プログラムとしての、仕組み作りの論議ができればいいと考えている。

コミュニケーションにはキープ・イット・シンプル（KIS）が重要であるという話がある。この膨大な情報をコミュニケーションの場でどれだけシンプルにできるのかが課題。

前半の発表に、「どうせいつか聞かれる情報であれば、先方に言われる前に必要な情報を自ら出せば良い、そうすれば一回やるだけで済む。」という発表があった。

そういったコミュニケーションの在り方もヒントになると思う。お互いで責任を持ち合うことが重要。本当は消費者も含めてできると良いが。

昨年アメリカでは、食品安全近代化法を民間（GMA）と協働で作ったという事例があった。

GMAは4年くらいまえ、サプライチェーンハンドブックを作ったところであり、この法律はそれを手助けする法律である。まさに官民連携の典型例といえる。

世界的にも我々と同じような悩みがあり、そのための仕組み作りに焦点が当てられてきている。

その中で、FCPにおいてやり得ることは何かを考えることが必要である。信頼体制の構築、消費者の信頼、法令遵守、ブランド力を守るなど何ができるのか、来年度しっかり考えて作っていききたいと感じた。

### <神井調査官まとめ>

杉浦さんのお話のとおりFCPは、一律に規制を強化することでは限界がある、規制ではなく前向きな事業者の皆さんの取組を応援する手法をと言うことで始まったプロジェクトである。食品が消費者にどう届いているかと言うことを見える化するフードチェーンの透明性が重要だと考えている。FCPの研究会では参加者の皆さんのご提案を受け、実態に則した「積み上げ」の研究を行っている。今後も協働の着眼点を使ってきちんと頑張っている所が評価されるように進めていきたい。

次年度の研究会のテーマも皆さんから募集して決めていく考えである。商品情報も同様である。商品情報の研究会では、対立の構造に陥りがちなシステム対システムのテーマではなくFCPの特長をいかしたコミュニケーションの円滑化という切り口で研究を進めてきた。今日の議論をうかがっていると相手の情報管理のマネジメントはどうなのか。これをどれだけ詰めて、信頼につながれるかが効率化のキモだと感じた。話題になっていたが、これを突き詰めていくと工場監査にもつながってくるのではないかと。

やり取りする情報がどんどん増えていくことを受け入れてITで解決しようとするのも一つの手段。ただ、このアプローチは既に別の場所で行われている。そうではなくて扱う情報を減らしていけないか、というアプローチがFCPでは出来るのではないかと考えている。来年度もこのアプローチを続けて行くことを皆さんとの間で合意としたいので、皆さんには、もう一度今日の議論の内容を整理し、戻させていただく。3月8日の成果報告会で来年度の方向性を発表したいと考えているので、そのための意見を頂きたい。

FCPの研究会は、民間の皆さんが参加することにメリットを感じていただいて、一緒にやっていきたいという研究会でないと、開催できないと考えている。参加によって自分もフードチェーンもメリットがあるという研究会にしたい。その観点からの意見を頂きたい。本年度の研究会では、難しいテーマであったが、建設的に議論いただいたことを感謝している。これから成果をどう使いこなしていくかが重要である。

来年度こういうテーマだったら商品情報のやり取りが効率化するし、自分が参加したいという希望をお聞かせ頂きたい。

**【配布資料】**

資料 1 参加者名簿

資料 2 第 4 回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

資料 3 アンケートまとめ

資料 4 コンタクトポイント別情報

資料 5 第 1～3 回研究会まとめ

シミュレーション1: 配合割合

Aグループ

	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題
<b>配合割合</b> パッケージ  お客様 問い合わせの シーン お客様相談室	一括表示記載のレシピ・データベース 二次三次の配合があれば、あったで安心  事故のレベル 危害(身体への)  時間を待ってもらえるもの 待ってもらえないもの	データベース  社内で誰が知っているのか 社外はどこに問い合わせるか		社外・社内でのバックアップ1本化
その他意見				

Bグループ

	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題
<b>配合割合</b>	NB商品なら配合割合は要求しない (出し手) 配合割合の情報を持っていることでよい  インストア商品の場合は原料の配合割合を要求する→重量順＝法令遵守 パッケージの表示作成には配合割合は必要  消費者は順番ではなく、何がはいっているかは知りたい情報	(受け手) すべての配合割合がなくても、最終製品に 関係するものさえ、やりとりできればよい。 ノウハウにかかわること		重量順に計算できなければ法律違反になる  出せない理由 全ての配合割合がわかれば、他社に同じ 製品を作られる。 * 情報が流出しなければ出してくれるのでは
その他意見	法律で重量順に書かなくてもよいようにすると、配合割合をやりとりしなくとも よい(相手は持っていること)			

## Cグループ

	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題
配合割合	<p>各メーカーが情報をストックするDB等 ↑ 小売・流通が入って見に行く仕組み</p> <p>配合割合の元原料の情報をメーカー側が、 要求があれば、いつでも提供できる体制</p> <p>メーカー内で配合の管理が一元化されていること (紙・デジタルでもかわらない)</p>	<p>配合は企業秘密の領域のため、 漏洩しない体制、仕組みが必要</p> <p>メーカーは元原料メーカー情報をタイムリー に入手、管理していること</p> <p>いつでも、誰でも即アクセスでき、対外的に 対応できる仕様になっている</p>		<p>配合＝企業秘密 →漏洩しない保証が必要(システム)</p> <p>階層はどこまで→業務用、加工用に必要な 階層を決定</p> <p>仕組みをメーカー側が把握している体制に なる事</p> <p>開示先によって、どこまで開示するのか 決めていなければならない</p>
その他意見				

## Dグループ

	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題
配合割合	<p>小売 お客様窓口の中身 → 持って確認 → メーカーに確認 →メーカーからすぐ必要な情報が出てくる</p> <p>製造者は全ての原材料の名称と配合割合 (%)を文書化・データ化している。</p> <p>製造者の管理部門は一元化されている</p> <p>小売 パッケージの正確さの確認 → 配合で自分で確認 → 第3者機関による確認がされている</p>			
その他意見				



## Eグループ

	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題
配合割合	<p>①管理してますよ！ ②配合情報は開示出来ますよ！</p> <p>仕様書・規格書・設計書</p> <p>デジタルベース化</p> <p>重量順は法定、配合割合はノウハウ</p> <p>割合開示①出来る②出来ない、多い順で開示</p> <p>・メーカー ・中間原料メーカー ・NB、OEM、PBで開示内容も異なる</p> <p>原材料名・名称</p>	<p>社内情報 ↓ ノウハウ 社外 どこまで社外に開示</p> <p>標準契約書</p>		<p>深さ、広さ</p> <p>・溶剤 ・キャリアオーバー ・加工助剤</p> <p>開示レベル、開示方法 ↓ 業界で統一できないか</p>
その他意見	消費者からの質問は少ないのではないかな？			

シミュレーション2:原料原産地(表示義務)、原料原産地(表示義務以外)

Aグループ

項目	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(O×)	課題
<p>原料原産地(表示義務)</p> <p>原料原産地証明書類</p> <p>原料原産地(表示義務以外)</p> <p>原料原産地証明書類</p>	<p>1. 二者間で利用する仕様書</p> <p>2. チェーンの人 の情報が伝わる のか</p> <p>3. 提供出来ること</p> <p>現物との照合</p> <p>ポイントに分別管理 やっているか、やっていないの か</p> <p>工場監査の研究会</p>	<p>工程プロセスの 中で分別管理 は大変</p> <p>コンプライア ンス</p> <p>教育訓練</p>	<p>⇒</p> <p>⇒</p>	<p>悪意は</p> <p>無知はどうする</p>
<p>作業のふりかえり (感想他)</p>	<p>効果と効率の バランス?</p> <p>情報の多・少</p> <p>情報の質感</p>	<p>今は企業間</p> <p>お客様の満足度 はこの項目で良 いのか</p> <p>法律VSお客様 ニーズ</p> <p>「信頼性担保」の 為の項目は「安 全」にかたよっ ている?</p> <p>売る(競合)する手 法によっても違 う。 ターゲットによ っても違</p>		

Bグループ

項目	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題			
<p>原料原産地 (表示義務)</p> <p>原料原産地 証明書類</p>	<p>必要な情報であり、やりとりがされている (企画書に書いてある)</p> <p>原料原産地証明はマストではない。</p> <p>原料原産地証明がなぜ必要か？ ・お客様から問い合わせがあるから</p>	<p>企画書に書いてあり、それが管理されていることがわかればよい *条件とし、相手を信頼できる</p>		<p>取引先の信頼性は何で確認？</p>			
<p>原料原産地 (表示義務以外)</p> <p>原料原産地 証明書類</p>	<p>パッケージに強調表示がしてあれば確認</p> <p>だまされない為、産地証明を要求(先の先の先で不正が行われているかもしれないから)</p> <p>ブランドの産地をパッケージに書くとよく売れる ↓ だからメリットを書く(国産は書く等)</p> <p>社内で証明書がないと安心出来ない人がいる。 *メーカー証明書では信頼出来ないという人もいる(お客様に説明する人)</p> <p>証明書が必要ない理由 企画書にかいてあれば良い</p>	<p>通常から原料トレースができる体制</p>		<p>マスコミでの報道があった時 ↓ お客様からの問い合わせ対応 ↓ 事前に準備しておく必要は</p> <p>緊急時の対応は決めておく。問い合わせがあった時、確認でよい</p>			
<p>その他意見</p>	<p>先の先のメーカーが心配 ↓ 相手先に要求</p>	<p>消費者がブランドを買っている ↓ まちがうと「だまされた」</p> <p>我々はだましていないということを証明する為に、証明書をとっている</p>					
<p>作業のふりかえり (感想他)</p>	<p>あまり仮説にもとづいた議論は出来なかった。</p>	<p>表示義務にしたのはなぜ？ 事故が起きるたび、消費者の関心が高まり、法律が改正されているが、義務にする必要はないのでは</p>	<p>義務化 ↓ ヒューマンエラー ↓ 法律違反←故意 *事業者のモラルが大切</p>	<p>食品事業者が消費者の関心の高まりに対して自主的に表示すればよい</p>	<p>事業者はメリットを書きたがる(売れるから)、デメリットも書く。事業者が確認していることを消費者に情報として伝える→FCPの取組</p>	<p>品質にかかわる項目 ①安全にかかわる項目 ②法律に決められた項目 ①②については全ての事業者が正確な情報を持っている体制をつくる</p>	<p>管理体制ができていれば、情報のやりとりは減る</p>

項目	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題
<p>原料原産地 (表示義務)</p> <p>原料原産地 証明書類</p>	<p>要求された場合、証明が提供される体制がメーカー内でできている</p>	<p>正しいトレースができており、保証されていること</p> <p>自社のトレースも管理されていること</p>		<p>左記の体制、対応ができること</p>
<p>原料原産地 (表示義務以外)</p> <p>原料原産地 証明書類</p>	<p>「主な」「可能性」といった産地を求められた場合。その規定を業界として標準化させ、対応出来る環境をつくる(業界として認知する)</p> <p>企業の差別化の為の任意表示(例;十勝大豆をつかったソース等)の際、企業はいつでも要求された場合、根拠(証明書)が提供できる体制、環境ができている</p>	<p>左記が業界として普及、浸透していること</p> <p>正しいトレースができている。保証できていること</p> <p>自社のトレースが管理されていること</p>		<p>コスト+供給リスクの払拭による安定供給化</p> <p>左記の体制、対応ができること</p>
<p>作業のふりかえり (感想他)</p>	<p>商品情報の定義が ①法律的に規定 ②業界内で広く認識 されていることで、 効率的なやりとり ができる(回数、量 が減る)</p> <p>業界標準のDB構想 が理想的であり、そ れを管理するのがパ ブリック(ex. 農水) な組織、機関</p> <p>この為には、中小 含めてメーカー側 が何の情報を準備 しておくのか理解し、 提供できる環境が 業界としてできる</p> <p>流通→メーカー ルーチンで全ての 情報を要求するの ではなく、必要時 に要求、入手でき る環境整備が必要</p>			

Dグループ

項目	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題	
原料原産地 (表示義務)  原料原産地 証明書類	<div data-bbox="318 213 555 354" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             担保するもの あって当然           </div>			<div data-bbox="1916 348 2139 658" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             情報でなく、原料メーカーの品質管理レベルを知る事 ↓ 証明書           </div> <div data-bbox="2152 348 2384 652" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             仕様書＝証明書の実態の理解 ↓ 証明書作成の手間省ける           </div>	
原料原産地 (表示義務以外)  原料原産地 証明書類	<div data-bbox="318 517 581 752" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             ・変更履歴が追える ・ロットトレースができる体制           </div>	<div data-bbox="858 405 1121 624" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             原料原産地情報が一元化して管理されている(迅速な回答が可能)           </div>		<div data-bbox="2016 695 2271 859" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             ピンポイントで聞くという、信頼関係を築く           </div>	
その他意見	<div data-bbox="310 986 573 1178" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             一筆欲しがるところは同じなのに・・・           </div>				
作業のふりかえり (感想他)	<div data-bbox="318 1240 547 1493" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             (情報をやりとりする)相手を理解すると情報授受も効率的になる           </div>	<div data-bbox="581 1240 810 1493" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             品管・品証担当どうしのやりとりの方が効率が良い           </div>	<div data-bbox="852 1240 1081 1493" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             営業担当を介しても伝わる共通言語ツールがあれば効率的になる           </div>	<div data-bbox="1100 1352 1442 1478" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             営業担当がわかるツール。           </div>	<div data-bbox="1773 1221 2266 1384" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             メーカー 小売 品管－営業＝営業－品管 伝言ゲーム           </div> <div data-bbox="1773 1390 2266 1515" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">             情報管理部門を一元化する＝情報は伝言ゲームの様に伝わる           </div>

Eグループ

項目	必要な情報管理体制	必要な条件	代替可能(○×)	課題
<p>原料原産地 (表示義務)</p> <p>原料原産地 証明書類</p>	<p>行政による元素同位体を使った抜き打ち検査</p> <p>性悪説で対応する必要があり、情報管理よりも検査が重要</p>	<p>行政が常に介入することで事業者の偽装が減る (この部分はある程度性悪説でのぞむしかない)</p>		<p>検査できる農産物を増やす</p>
<p>原料原産地 (表示義務)</p> <p>原料原産地 証明書類</p>	<p>消費者の関心は高い。金儲けのための偽装は許されない</p> <p>多くの証明書はロット情報がなく偽装可能</p> <p>証明書ライブ情報か！「古い場合もある」</p> <p>農林水産物のみ加工品は除く！加工品の二次・三次を要求しない</p> <p>「古い証明書を使わせない！」体制</p> <p>「古い証明書を使わせない！」体制</p> <p>農林水産物のみ加工品は除く！加工品の二次・三次を要求しない</p> <p>原産地が変更された場合の速やかな変更開示ができる体制</p> <p>情報の一元化</p>	<p>悪意の偽装と単なる誤表示をどう見分けるか</p> <p>証明書のアップデートは必要</p>		<p>EU産が許されないで困っている</p> <p>レギュレーションの統一(世界)があると、どの国も安心・安全となるのでは？</p> <p>特定出来ない産地の表示法を統一して欲しい。 地域:EU、南米、地中海もOKに</p>
<p>作業のふりかえり (感想他)</p>	<p>項目別に仮説を検証することは必要であるか要検討</p> <p>仮説はもう少し具体的な方が良いのではない 例:データベースを活用することでやりとりする情報量、頻度を減らせるのか</p> <p>作業のやり方としては効果的であると思う。意見は出やすい</p>	<p>会社に備え付けておく情報と聞けばわかる情報の区別</p> <p>深くすると手間、費用が必要！ 情報を少なくする方法はないのか！ ↓ 主要国1ヶ国で後はその他とか！</p>		<p>情報が変わったら ↓ 相手に伝える！ 定期更新がなくなるのでは？</p>

# 『商品情報の効率的なやりとり』研究会

## 第5回 研究会 議事次第

日時：平成23年2月24日（木）14:00～17:00

場所：中央合同庁舎4号館 1220、1221 会議室

1. 開会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー）
2. 研究会の進め方・本日の作業内容説明（事務局）
3. グループディスカッション1  
シュミレーション1
4. グループディスカッション1 発表 1グループ 3分×5グループ
5. グループディスカッション2  
シュミレーション2
6. グループディスカッション2 発表 1グループ 3分×5グループ
7. グループディスカッション3  
本日の振り返り
8. グループディスカッション3 発表 1グループ 3分×5グループ
9. ファシリテーターまとめ
10. 閉会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー 神井調査官）

### 配布資料

- 資料1 参加者名簿
- 資料2 第5回「商品情報の効率的なやりとり」研究会
- 資料3 コンタクトポイント別情報
- 資料4 第4回研究会からの手法と課題
- 資料5 第1～3回研究会まとめ

## 資料1

平成23年2月24日(木)14:00~17:00

農林水産省4号館会議室 1220、1221号室

## 第5回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

	企業名
1	イオン株式会社
2	株式会社イトーヨーカ堂
3	株式会社内田洋行
4	カゴメ株式会社
5	有限会社キムラビジネスネットワーク
6	株式会社シジシージャパン
7	太陽化学株式会社
8	東洋冷蔵株式会社
9	株式会社ニチレイフーズ
10	株式会社日本アクセス
11	株式会社ファイネット
12	株式会社ミツカン
13	三菱化学メディエンス株式会社
14	三菱商事株式会社
15	三菱商事株式会社
16	明治乳業株式会社
17	株式会社ローソン

&lt;本日も欠席&gt;

1	味の素株式会社
2	株式会社アール・ピー・アイ
3	花王株式会社
4	財団法人食品流通構造改善促進機構
5	テーブルマーク株式会社
6	テュフラインランドジャパン株式会社
7	株式会社東急ストア
8	東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
9	株式会社日清製粉グループ本社
10	社団法人日本惣菜協会
11	株式会社ファミリーマート
12	横浜商科大学地域産業研究所
13	株式会社菱食



平成22年度 第5回  
「商品情報の効率的なやりとり」  
研究会について

平成23年2月24日  
農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

# 「商品情報の効率的なやりとり研究会」の目的

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。

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。

平成21年度分科会での問題提起(一部抜粋)

やりとりする情報の目的(情報の活用方法)が不明確

多様な調達現状から正確性が担保出来ない場合がある(変化する情報)

情報提供出来ない場合がある(ノウハウに関する情報)

記入出来るお取引先、記入出来ないお取引先の差がある

# 研究会の運営について

- (1) 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- (2) 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- (3) 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

## 『検討作業におけるルール』

- ① ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- ② 建設的・効果的な意見交換に貢献すること  
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ③ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと  
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)

# 研究会の進め方①

## 「協働の着眼点」取引先に関するコミュニケーション

### 9.【取引先との情報共有、協働の取組】

項目の説明:お客様に安全で適切な食品を安定的に供給し、その信頼を獲得するには、取引先と協力して、商品等の情報を共有することによって、正確な情報をお客様に提供するとともに、商品開発や業務の見直しを行うことが重要だと考えます。

#### 9.【取引先との情報共有、協働の取組】

取引先と持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、取引先との情報共有及び協働した取組を行っている。

(1)【商品等についての情報共有】

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

②食品のトレーサに必要な情報を取引先とお互いに整理し、必要な場合に共有できるようにしている。

③食品の一貫したロット管理を取引先と行っている。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。

特に小項目のうち

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。  
に関し、事実関係や相互の認識を共有するとともに対応方向について研究します。

# 研究会の進め方②

## 【方針】

- ・協働で取り組む
- ・積み上げで議論する
- ・小さくても成功例を作る

## 研究のプロセス

事実の共有

課題の共有

WIN WINの解の模索

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている。

第1回

共有している情報の  
たな卸し

実際の取組事例の  
たな卸し

第4回

第2・3回

情報の性質に応じて  
整理

取組の目的、手法に応じて  
整理

第4回

情報のやり取りに関する  
課題を抽出

第4回

スピードと正確性を向上  
させるための課題を抽出

情報共有のあり方について意見交換

協働での対応方向について検討

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。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。(研究が進むなかで、参加者の希望により議論する可能性はあります)

# 議論のステップ

Step1 消費者への情報提供の場面を起点に事業者間でやりとりされる情報の整理

商品包装(パッケージ)

お客様相談室(問い合わせ)

店頭

HP公開

等

第1回研究会にて議論

Step2 消費者の食への信頼確保の為に、やりとりされる情報を目的ごとに分類

法令遵守の為に必要な情報とは？  
(表示をする為に必要な情報等)

消費者に発信したい情報は？

消費者より問い合わせがあった時に  
必要な情報とは？

情報の信頼性を  
向上させる情報とは？  
(検査証等)

第2回研究会にて議論

Step3 分類した情報の持つ特性について整理

機密性

参照頻度

更新頻度

完全性

等

第3回研究会にて議論

Step4 情報共有のために必要なマネジメントについて検討する

フードチェーンの各段階で、どのような情報を把握し、共有する必要があるか

情報伝達のスピードと正確性を確保する為に、どのような取組が必要か

等

# 第1回～第4回までの議論より

消費者との接触ポイント別に抽出した情報項目について  
目的別に整理した場合、その項目数は

- |                        |       |
|------------------------|-------|
| ①消費者より問い合わせがあった時に必要な情報 | 143項目 |
| ②情報の信頼性を担保する情報         | 129項目 |
| ③消費者に発信したい情報           | 124項目 |
| ④法令遵守の為に必要な情報          | 70項目  |

と「情報の信頼性を担保する情報」が非常に多くなっている。  
また、情報の持つ特性（機密性、完全性、更新頻度、参照頻度）  
は様々である。

情報をやりとりする目的が異なるにも関わらず一律なやりとり  
がされているのではないか？

情報の持つ特性が異なるにも関わらず一律なやりとりがされて  
いるのではないか？



情報の目的や特性に応じた、  
効率的なやりとりをする手法があるのではないか？

# 仮説からのシュミレーション

商品情報の「効率的なやりとり」とはなにか？

→上記をやりとりするために必要な時間を減らすこと  
(たとえば、やりとりする商品情報の量・回数(頻度)を減らすこと。)



情報そのものをやりとりする以外の手法があるのではないか

アンケートの事例より

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)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか)

\* 情報管理体制とは(第4回研究会議論より)

情報そのもの(バックデータ、検査証明書等)の管理

情報管理の仕組み(帳票管理体制・データベース)

情報管理窓口の一元化(担当者・専門部署) など



上記手法を一つの例として、検討することで、今後の可能性について議論する。

1. 上記手法により、やりとりを代替することができる情報項目があるのではないか
2. この手法により代替する際に、管理体制にはどのような条件が必要か
3. この手法による代替が困難である場合、何が課題となるか

想定される量と回数の削減

①仕様書等で、やりとりする情報の量を削減

②商品の仕様変更等に伴う情報のやりとり回数を削減

③複数商品の取り扱いがある場合、個別商品での重複する情報のやりとりを削減



# アンケートよりの参考意見

<p>Q1. 「取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている」について自社内で、実際に取り組まれている事例がありましたら、ご記入をお願いします。</p>	<p>Q2. Q1でご回答された事例について、具体的な取組の内容(手法)をご記入をお願いします。</p>	<p>Q3. 「取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている」について取引先と、実際に取り組まれている事例がありましたら、ご記入をお願いします。</p>	<p>Q4. Q3でご回答された事例について、具体的な取組の内容(手法)をご記入をお願いします。</p>	<p>Q3、Q4でご回答された事例について特に中小企業と取り組むにあたり留意していることがありましたら、ご記入をお願いします。</p>
<p>小売</p> <p><b>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事が出来る体制にする。</b></p> <p><b>特にイベント商品→その時だけ取扱・製造をする商品で、恒常的な製造・物流商品ではない食品対象)</b></p> <p><b>* 当然、お取引先様窓口は取引部署担当者になるのだが、相手先も営業窓口になることがあり、その営業窓口も自社の取扱商品に関して、どのような帳票がどの部署で保管されているかを明確化し、緊急時の連絡体制が円滑に運用出来るような体制を目指す)</b></p>	<p><b>年末年始の商品等の際物商品に対しての確認書を各お取引先様と作成する。当然その確認書は自社品質管理、取引窓口部署及び関連部署と共有するが、相手先である、お取引先様社内においても取引窓口者(部署)だけでなく、品質管理部署及び関連部署と共有しておく。これにより両者において、必要な帳票類がどこにあり、どのような内容を把握できることになる。</b></p>	<p><b>情報受けて側の利点のみの様に感じるのだが、実際は発信側の方が非常に利点があることを説明できるかがポイント。又、これをキッカケに社内の品質管理体制(品管だけががんばっても全体運動にならないこと)を見直すキッカケになるはず。</b></p>		

## 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)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか)

### 議論する項目

項目 102・103:配合割合

### 議論のポイント

1. この手法を実施する際に、どのような管理体制や条件が必要か  
(どのような体制が確認できれば、実際の項目のやりとりの代替とすることが出来るか)  
例:どのような帳票がどの部署で保管されているか明確化、一般消費者の見る一括表示の妥当性を証明出来る体制、データベース等で特定の原材料使用の有無が確認できる体制など
2. この手法によるやりとりで代替が困難であると考えられる場合、課題はなにか

# シュミレーション(2)

## 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)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか)

### 議論する項目

項目 49～52:原料原産地(表示義務)

項目 53～56:原料原産地(表示義務以外)

注:上記項目には、原料原産地名と、原料原産地を証明するための情報(証明書等)の二つの要素が入っていると考えられます。(情報の信頼性を担保する情報に○がついているため)二つの要素に分けて議論してください。

### 議論のポイント

1. この手法を実施する際に、どのような管理体制や条件が必要か  
(どのような体制が確認できれば、実際の項目のやりとりの代替とすることが出来るか)  
例:どのような帳票がどの部署で保管されているかを明確化。原料の帳票・データベースの管理体制、原料証明書の有無
2. この手法によるやりとりで代替が困難であると考えられる場合、課題はなにか

# 作業のふりかえり

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)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか)

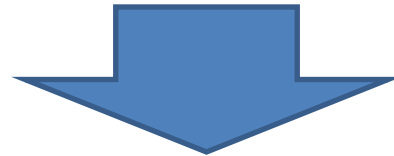
## 議論した項目

項目 102・103:配合割合

## 議論した項目

項目 49～52:原料原産地(表示義務)

項目 53～56:原料原産地(表示義務以外)



○仮説に基づいて作業を行った感想は？

仮説は適応可能か？作業に改善点はないか？

○仮説の他に、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らす為に有効な手法はあるか？

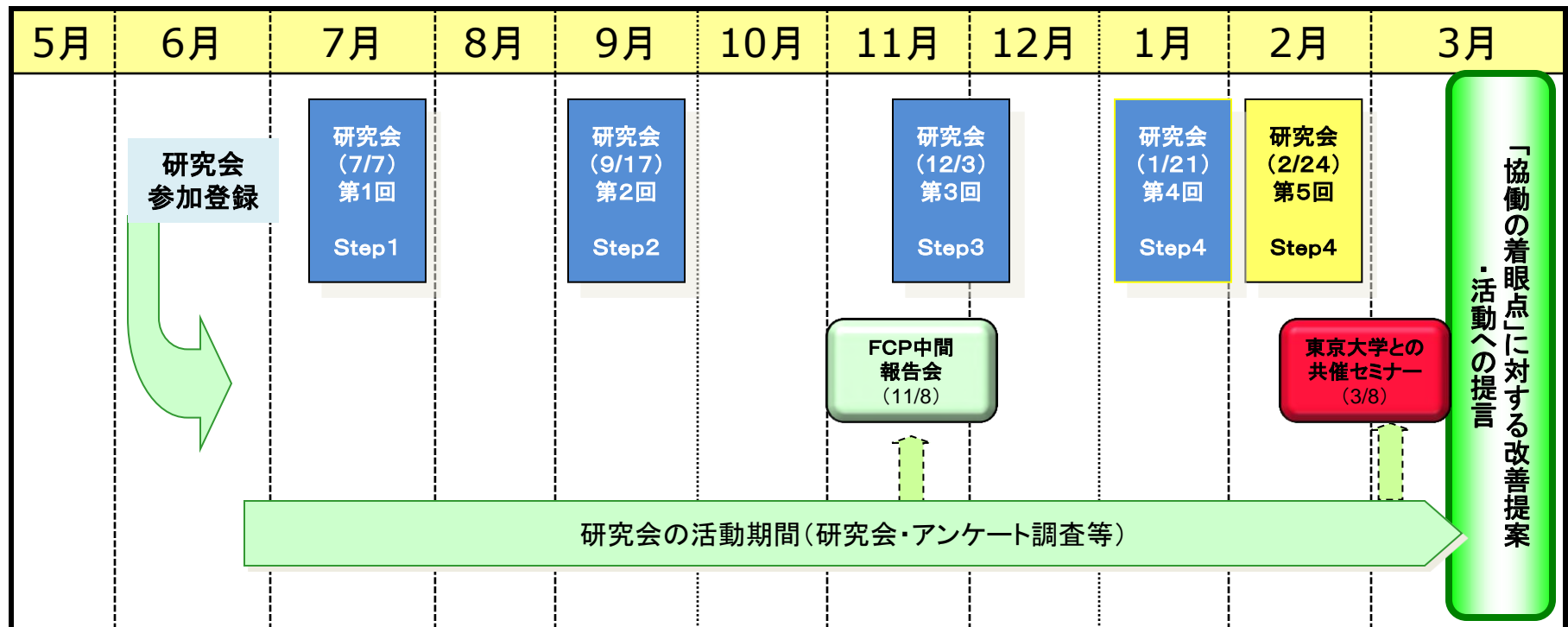
# FCP成果報告会のご案内

○本年度の研究会活動について、FCP成果報告会にて発表いたします。

・情報共有のあり方と、協働での対応方向について

日時：平成23年3月8日(火) 13:30~17:40(予定)

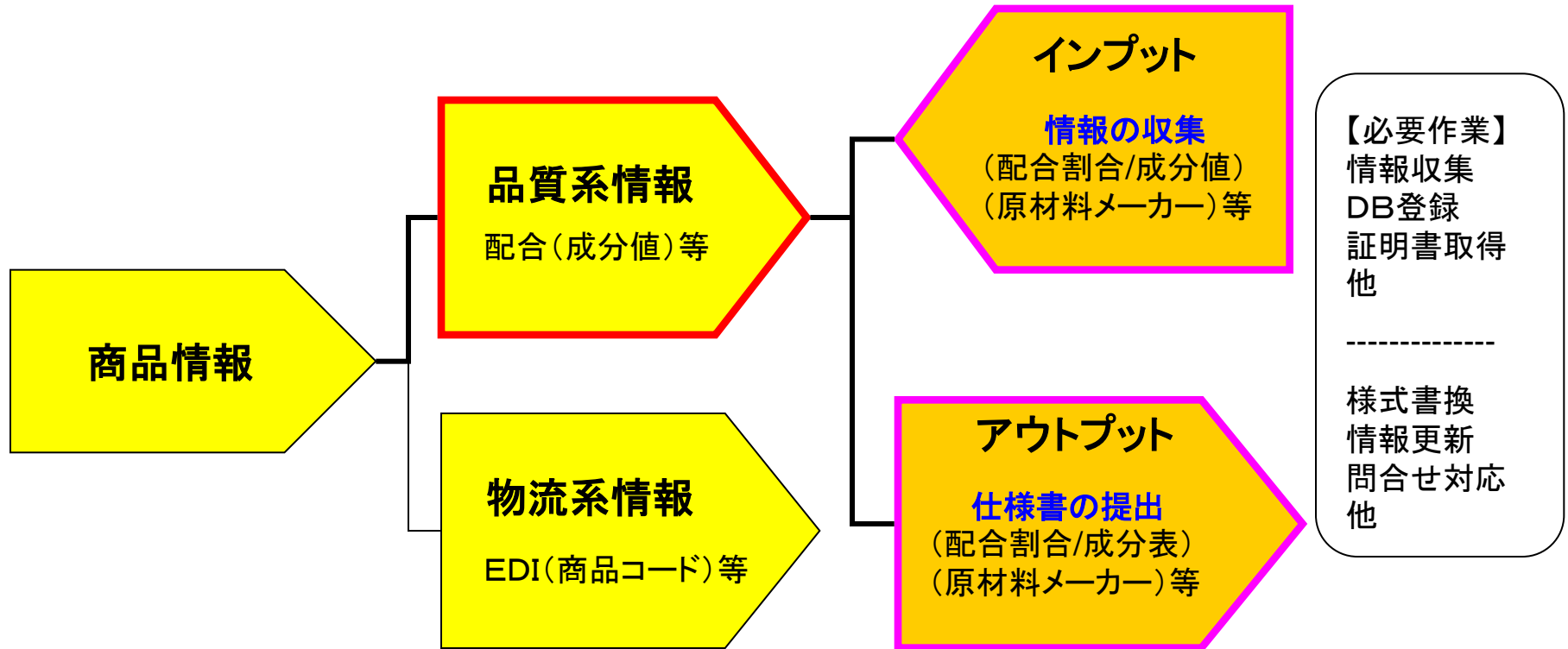
場所：弥生講堂一条ホール／弥生講堂アネックスセイホクギャラリー



# 参考資料:グループワークの前に (品質系情報とは①)

## 品質系情報とは①

品質系情報については、1アイテムごとに作業が発生



# 参考資料：グループワークの前に（品質系情報とは②）

## 品質系情報とは②

品質系情報

仕様書の提出

詳細情報、証明書等の提出

表示義務のある  
情報  
(例:「一括表示」)

表示を**確認**する  
ための情報

表示義務以外に必要  
とする情報  
(例:「調味料」の詳細)

表示義務以外の  
情報を**確認**する  
ための情報

付加価値情報  
(例:「工程図」の添付)

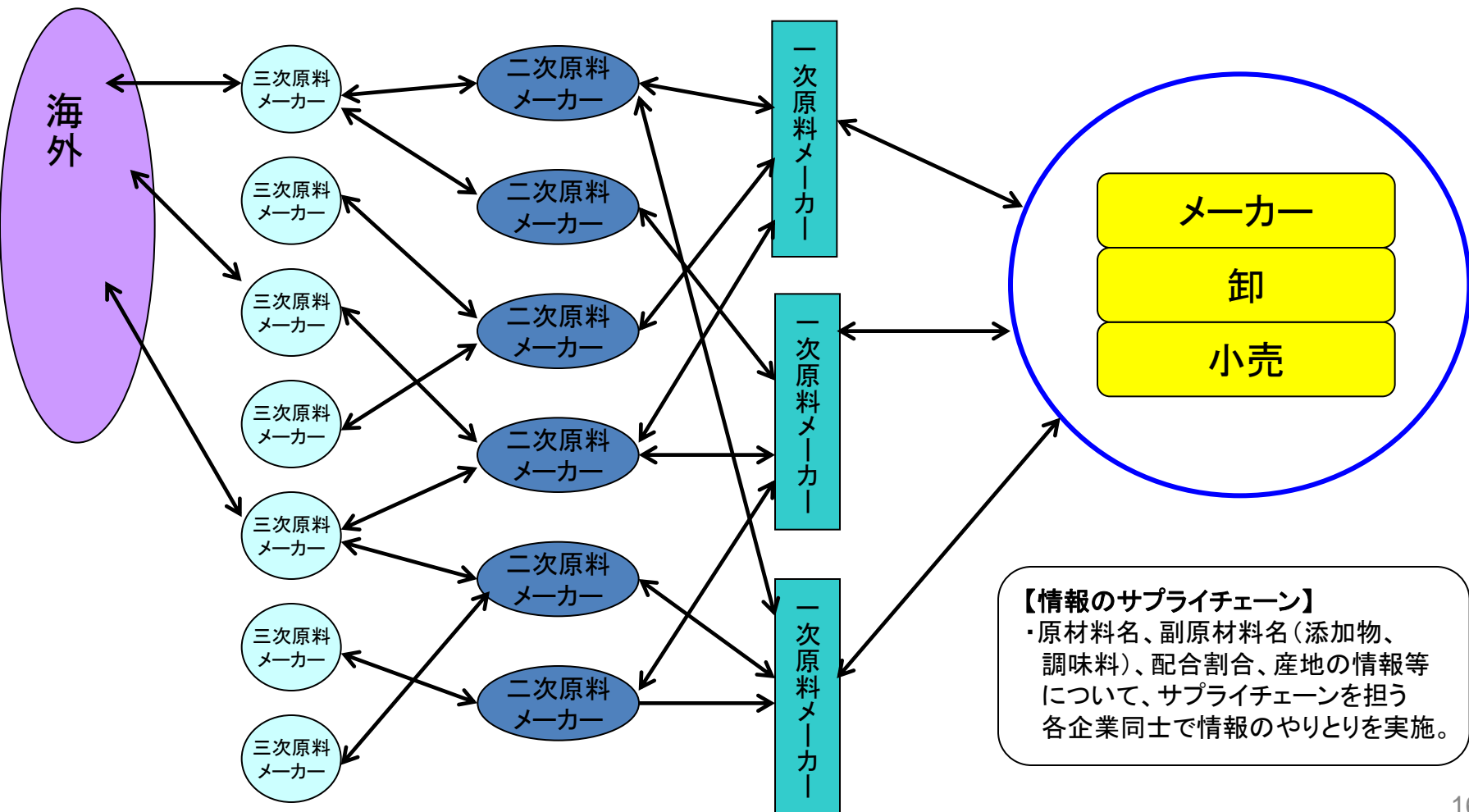
付加価値情報  
を**確認**するた  
めの情報

情報の  
正確性を  
**担保**する  
情報

# 参考資料:グループワークの前に (品質系情報とは③)

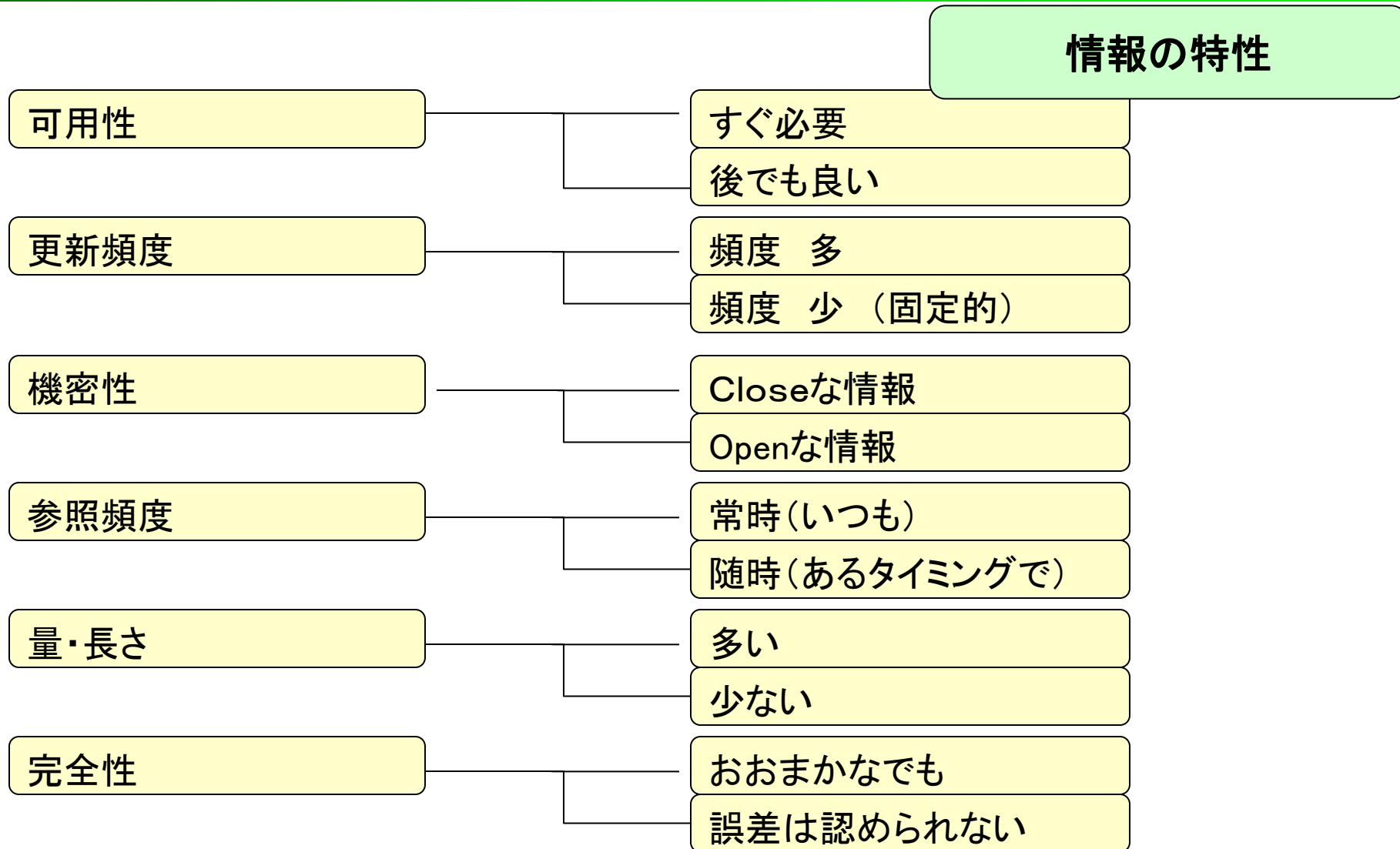
## 情報のやりとり業務

サプライチェーンを通じて情報量は膨大になっている





# 参考資料:グループワークの前に（品質系情報とは④）



※情報には「変化するもの」「変化しないもの」がある(H20年度研究会より)

	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の特性												資料3					
	商品包装 (パッケージ)	お客様相談 窓口	店舗(販売・ pop)	HP	法令遵守の為に 必要な情報 (表示をする為に 必要な情報 等)	消費者に発信し たい情報	消費者より問い合わせ があった時に必要な情報	情報の信頼性を 担保する情報 (検査証等)	機密性 (情報を発信する立場として)				完全性 (情報を受信する立場として)				更新頻度 (情報を発信する立場として)		参照頻度 (情報を受信する立場として)							
									高	←		低	高	←		低	多	←	少	多	←		少			
									開示困難	開示には 条件が必要	要請により 開示可能	常時 開示可能	取引期間 完全である 情報	情報受信 時完全である 情報	取引期間 大まかな 情報	情報受信 時大まかな 情報	提供情報 変更時	新規取扱い時	日々の問 い合わせ 発生時	情報更新 確認時	新規取扱 い時	有事の際				
1 商品名(メーカー正式名称)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
2 商品名(メーカー正式名称)			○		○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
3 名称(一括表示内)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
4 商品規格(規格・重量・サイズ)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
5 商品規格(規格・重量・サイズ)				○	○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
6 商品1個の重量・サイズ(1パックではなくバラのサイズ)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
7 商品1個の重量・サイズ(1パックではなくバラのサイズ)		○			○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
8 1袋の人数(規格ではなく、1パックに何個入っているか)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
9 内容量(一括表示内)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
10 生産国(商品)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
11 販売者	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
12 製造者	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
13 工場所在地		○			○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
14 工場所在地			○		○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
15 製造工場(固有記号)		○			○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
16 製造工場名	○				○	○	○	○			1	1	1	1			1	1	1	1	2	1				
17 製造工場名		○			○	○	○	○			1	1	1	1			1	1	1	1	2	1				
18 製造工場名			○		○	○	○	○			1	1	1	1			1	1	1	1	2	1				
19 輸入者情報	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1				
20 ブランド			○		○	○	○	○				1	1	1				1	1	1	2	1				
21 トレーサビリティ情報	○				○	○	○	○				1	1	1			2		1	2	1	1				
22 品質保証体制				○	○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
23 安全・品質の取組		○			○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
24 安全・品質の取組			○		○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
25 安全・品質の取組				○	○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
26 ISO認定		○			○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
27 営業許可		○			○	○	○	○				2			2		1	1	1	1	2	1				
28 問い合わせ先情報(消費者対応)	○				○	○	○	○				1			2		1	1	1	1	2	1				
29 クレーム対応窓口情報		○			○	○	○	○				1			2		1	1	2	1	1	1				
30 健康訴求内容	○				○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
31 健康訴求内容			○		○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
32 健康訴求内容				○	○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
33 商品特徴	○				○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
34 商品特徴			○		○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
35 商品特徴				○	○	○	○	○				1	1	1	1		1	1	1	1	2	1				
36 食経験情報(いつ頃から食されているか?)		○			○	○	○	○				1	1		2		1	1	1	1	2	1				
37 食経験情報(いつ頃から食されているか?)			○		○	○	○	○				1			1		1	1	1	1	2	1				
38 食経験情報(いつ頃から食されているか?)				○	○	○	○	○				1			1		1	1	1	1	2	1				
39 原材料名	○				○	○	○	○					1	5	4	1		1	5	2	1	4	3	2		
40 一次原料		○			○	○	○	○					3	3	3	2	1		4	2	3	4	4	3		
41 二次原料		○			○	○	○	○					3	2	1	1	4	1	3	3	3	5	3			
42 三次原料		○			○	○	○	○					3	2	1	1	4	1	3	3	3	5	3			
43 四次原料		○			○	○	○	○			1		4	2		5	1	3	3	3	3	5	3			
44 基原料 * 1		○			○	○	○	○					3	2	1	1	5		2	3	3	5	3			
45 基原料の原産地 * 1					○	○	○	○			0.5		2	3	2	2	5		3	2	3.5	4	4	3.5		
46 一次原料加工国・加工者(基原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)	○				○	○	○	○					1	1	3	2	2		1	3	2.5	1	3	3.5	2	
47 一次原料加工国・加工者(基原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)		○			○	○	○	○					0.5	1.5	1.5	2	2.5	2.5	0.5	1	3	2	1.5	3	3.5	2
48 一次原料加工国・加工者(基原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)				○	○	○	○	○					1.5	1.5	1	1	2.5	2.5		2	3.5	1.5	2	3.5	3.5	
49 原料原産地(表示義務)	○				○	○	○	○						6	4	1		1	5	2	3	5	3	2		
50 原料原産地(表示義務)		○			○	○	○	○						6	4	1		1	5	2	4	5	3	2		
51 原料原産地(表示義務)			○		○	○	○	○						6	4	1		1	5	2	4	5	3	2		
52 原料原産地(表示義務)				○	○	○	○	○						6	4	1		1	5	2	4	5	3	2		
53 原料原産地(表示義務以外)	○				○	○	○	○				0.5	2	3	2	2	2	1	2	4	2	2	4	4	3.5	
54 原料原産地(表示義務以外)		○			○	○	○	○				0.5	3	4	1	2	3	2	1	4	2	3	4	4	3.5	
55 原料原産地(表示義務以外)			○		○	○	○	○				0.5	4	3	1	1	4	2	1	3	3	3	3	5	3.5	
56 原料原産地(表示義務以外)				○	○	○	○	○				0.5	3	2	2	1	3	1	2	3	3	3	3	5	3.5	
57 仕入業者名(原材料)		○			○	○	○	○					1.5	4		2	1	4	1	2	2	2	4	4	4	
58 複数産地の原料産地		○			○	○	○	○					0.5	3.5	2	2	2	4	1	1	3	3	3	5	4	
59 原産国情報		○			○	○	○	○						1	5	3	3		2	4	2	3	4	4	4	
60 原産国情報			○		○	○	○	○						1	5	3	3		2	4	2	3	4	4	4	
61 原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾物換算))		○			○	○	○	○					1	4		1	1	3		3	3	3	5	3		
62 原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾物換算))				○	○	○	○	○					2	3		1	2	2		3	3	3	5	3		

	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の特性												資料3			
	商品包装 (パッケージ)	お客様相談 窓口	店舗(販売・ pop)	HP	法令遵守の 為に必要な情報 (表示をする為 に必要な情報 等)	消費者に発信 したい情報	消費者より問 い合わせがあっ た時に必要な 情報	情報の信頼性 を担保する情 報(検査証等)	機密性 (情報を発信する立場 として)				完全性 (情報を受信する立場 として)				更新頻度 (情報を発信する立 場として)		参照頻度 (情報を受信する立場 として)					
									高	←→		低	高	←→		低	多	←→	少	多		←→		少
									開示困難	開示には 条件が 必要	要請に より 開示可能	常時 開示可能	取引期間 完全であ る情報	情報受信 時完全で ある情報	取引期間 大まかな 情報	情報受信 時大まか な情報	提供情報 変更時	新規取扱い 時	日々の問 い合わせ 発生時	情報更新 確認時		新規取扱 い時	有事の際	
63	アレルギー物質(義務表示)	○			○	○	○	○				2	2				1	1	1	1	2	1		
64	アレルギー物質(義務表示)		○		○	○	○	○				2	2				1	1	2	1	1	1		
65	アレルギー物質(義務表示)			○	○	○	○	○				2	2				1	1	1	1	2	1		
66	アレルギー物質(義務表示)				○	○	○	○				2	2				1	1	1	1	2	1		
67	アレルギー物質(推奨表示)	○			○	○	○	○						2			1	1	1	1	2	1		
68	アレルギー物質(推奨表示)		○		○	○	○	○						2			1	1	1	1	2	1		
69	アレルギー物質(推奨表示)			○	○	○	○	○						2			1	1	1	1	2	1		
70	アレルギー物質(推奨表示)				○	○	○	○						2			1	1	1	1	2	1		
71	アレルギー物質(25品目以外)		○		○	○	○	○			1	1			2		1	1	1	1	2	1		
72	遺伝子組換え農産物情報(表示義務)	○			○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
73	遺伝子組換え農産物情報(表示義務)		○		○	○	○	○				2	1	1			1	1	2	1	1	1		
74	遺伝子組換え農産物情報(任意)		○		○	○	○	○						2			1	1	1	1	2	1		
75	遺伝子組換え農産物情報(分別生産流通管理)		○		○	○	○	○						1			1	1	1	1	2	1		
76	栽培情報			○	○	○	○	○			1	1	1	1			1	1	1	1	2	1		
77	栽培情報				○	○	○	○			1	1	1	1			1	1	1	1	2	1		
78	生産情報(飼養管理など)				○	○	○	○				1	1	1			1	1	1	1	2	1		
79	MSDS情報(GHS対応) * 2		○		○	○	○	○			1	1	1	1			1	2			2			
80	MSDS情報(GHS対応) * 2				○	○	○	○			1	1	1	1			1	2			2			
81	REACH情報 * 3		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	1		
82	REACH情報 * 3				○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	1		
83	キャッチオール規制情報(原料が該当するかの確認) * 4		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	1		
84	キャッチオール規制情報(原料が該当するかの確認) * 4				○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	1		
85	糖度			○	○	○	○	○				2	1	1		1	2	1			1	1		
86	原材料のトレース情報		○		○	○	○	○			1	1	0.5	1	0.5	0.5	0.5	1.5			0.5	0.5	2	
87	原材料のトレース情報				○	○	○	○			1		0.5	1	0.5	0.5	0.5	1.5			0.5	0.5	2	
88	放射線による殺菌の有無(特に香辛料)		○		○	○	○	○				2	2				1	2			1	2		
89	放射線による殺菌の有無(特に香辛料)				○	○	○	○				2	2				1	2			1	2		
90	添加物	○			○	○	○	○				2	2				2	1			2	1		
91	添加物		○		○	○	○	○				2	2				2	1			2	1		
92	加工助剤		○		○	○	○	○			1	1	2				2	1			2	1		
93	添加物のキャリーオーバー		○		○	○	○	○			1	1	2				2	1			2	1		
94	添加物のキャリーオーバー				○	○	○	○			1	1	2				2	1			1			
95	添加物由来原料(コーシヤ・ハラル情報) * 5		○		○	○	○	○			1			1			1	1			1	2		
96	使用添加物の安全性		○		○	○	○	○				2	2				2	1			2	1		
97	添加物製剤の主剤・副剤情報		○		○	○	○	○			2	1	1			1	1	2			1	2		
98	添加物製剤の主剤・副剤情報		○		○	○	○	○			2	1	1			1	1	2			1	2		
99	未認可添加物 不使用の確認		○		○	○	○	○				1	1					1			1	2		
100	未認可添加物 不使用の確認				○	○	○	○				1	1					1			1	2		
101	未認可添加物 不使用の確認				○	○	○	○				1	1					1			1	2		
102	配合割合	○			○	○	○	○			1	2	1	1	1	1	2	1			2	1		
103	配合割合	○			○	○	○	○			1	2	1	1	1	1	2	1			2	1		
104	包材素材	○			○	○	○	○				2	2				2	1			2	1		
105	包材素材		○		○	○	○	○				2	2				2	1			2	1		
106	包材仕様				○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	2		
107	包材安全証明証(検査証)		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	2		
108	包材安全証明証(検査証)				○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	2		
109	品質保持剤の種類、名称		○		○	○	○	○				1	1				2	1			2	1		
110	製造工程図(製造工程フロー)		○		○	○	○	○			1	1			2		1	2			1	1		
111	製造工程図(製造工程フロー)				○	○	○	○			1	1			2		1	2			1	1		
112	工程検査(内容と検証)		○		○	○	○	○			2				2		1	2			1	1		
113	製造工程中の溶剤などの情報		○		○	○	○	○			2		1		1		1	2			1	1		
114	製造工程中の溶剤などの情報				○	○	○	○			2		1		1		1	2			1	1		
115	CCP及びHACCPプランに関する情報		○		○	○	○	○			2			1	1		1	2			1	1		
116	異物除去工程		○		○	○	○	○				1	1		1	1	1	2				2		
117	加熱中心品温		○		○	○	○	○			1	1	1	1			1	2			1	1	2	
118	アレルギー物質コンタミ情報	○			○	○	○	○			1	1	1					1			1	1		
119	アレルギー物質コンタミ情報		○		○	○	○	○			1	1	1					1			1	1		
120	アレルギー物質コンタミ情報				○	○	○	○			1	1	1					1			1	1		
121	生産ラインの洗浄方法		○		○	○	○	○			1	2			2			1			1	1		
122	PH値		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	2				2		
123	X線検査		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	1			1	1	2	
124	金属検査		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	1			1	1	2	
125	テストピースサイズ(X線、金属検査)		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	1			1	1	2	

	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の特性												資料3			
	商品包装 (パッケージ)	お客様相談 窓口	店舗(販売 pop)	HP	法令遵守の 為に必要な情報 (表示をする為 に必要な情報 等)	消費者に発信し たい情報	消費者より問い合わせがあ った時に必要な情報	情報の信頼性を 担保する情報 (検査証等)	機密性 (情報を発信する立場とし て)				完全性 (情報を受信する立場とし て)				更新頻度 (情報を発信する立 場として)		参照頻度 (情報を受信する立場とし て)					
									高	←		低	高	←		低	多	←	少	多		←		少
									開示困難	開示には 条件が 必要	要請に より 開示可能	常時 開示可能	取引期間 完全であ る情報	情報受信 時完全で ある情報	取引期間 大まかな 情報	情報受信 時大まか な情報	提供情報 変更時	新規取扱い 時	日々の問 い合わせ 発生時	情報更新 確認時		新規取扱 い時	有事の際	
126	ベストコントロール(モニタリング)情報 *6	○			○	○	○	○			1	1	1	1	1	1	1	1			2	1		
127	ベストコントロール(モニタリング)情報 *6				○	○	○	○	1					1	1	1	1	1			2	1		
128	原材料の安全性(検査体系)				○	○	○	○			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
129	残留農薬検査状況	○			○	○	○	○			1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
130	残留農薬検査成績書				○	○	○	○			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
131	残留検査結果(農薬以外の添加物、抗生物質等)	○			○	○	○	○			2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2		
132	残留検査結果(農薬以外の添加物、抗生物質等)				○	○	○	○			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
133	微生物検査状況	○			○	○	○	○				2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
134	衛生検査成績書(水質・防虫防鼠等)				○	○	○	○			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
135	公的検査機関の商品分析結果(理化学・有害物質など)	○									2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2		
136	公的検査機関の商品分析結果(理化学・有害物質など)				○	○	○	○					1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
137	産地証明書				○	○	○	○			1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2		
138	品種証明書(特徴ある品種の場合)	○			○	○	○	○					2	1	1	1	2	1	1	1	1	1		
139	品種証明書(特徴ある品種の場合)				○	○	○	○			1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2		
140	品種証明書(特徴ある品種の場合)			○							1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2		
141	品種証明書(特徴ある品種の場合)			○	○	○	○	○				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
142	LD50とか人への安全情報 *7	○					○		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
143	保管サンプル個数と保管期間	○			○	○	○	○			2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
144	各種テスト(落下テスト、輸送テスト、保存テスト)	○			○	○	○	○	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
145	栄養成分値(計算値)	○			○	○	○	○			1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1		
146	栄養成分値(分析値)	○			○	○	○	○					2	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
147	栄養成分表示	○			○	○	○	○					2	1	1	1	2	1	1	1	2	1		
148	栄養成分表示	○					○						2	1	1	1	2	1	1	1	2	1		
149	栄養成分表示			○			○						2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
150	栄養成分表示			○	○	○	○	○					2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
151	栄養成分(表示していない場合)			○			○		1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2			
152	賞味期限・消費期限	○			○	○	○	○					2	1	1	1	2	1	1	1	2	1		
153	賞味期限・消費期限			○	○	○	○	○					2	1	1	1	2	1	1	1	2	1		
154	賞味、消費期限の設定根拠			○			○	○			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
155	製造年月日	○					○	○					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
156	業界認定マーク(有機JASマークなど)	○			○	○	○	○					2	1	1	1	2	1	1	1	2	1		
157	業界認定マーク(有機JASマークなど)			○	○	○	○	○					2	1	1	1	2	1	1	1	2	1		
158	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)	○					○				1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2		
159	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)			○			○		1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2		
160	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)			○			○	○	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
161	禁忌情報(食べ合わせによる薬との相性 グレープフルーツ等)			○	○	○	○	○			1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2		
162	注意表示	○					○						2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
163	保管条件			○	○	○	○	○					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
164	保存方法	○			○	○	○	○					2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
165	保存方法			○			○						2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
166	開封後の賞味期間・目安	○					○	○			1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1		
167	開封後の保管条件	○			○	○	○	○			1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1		
168	開封後の保存方法			○			○	○			1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1		
169	取扱方法	○					○	○			1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1		
170	取扱方法			○	○	○	○	○			1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1		
171	調理レシピ、食べ方	○					○				1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1		
172	調理レシピ、食べ方			○			○				1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1		
173	調理レシピ、食べ方			○			○	○			1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1		
174	調理レシピ、食べ方			○			○	○			1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1		
175	商品画像(一括表示)	○			○	○	○	○					2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
176	商品画像(一括表示)			○			○						2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
177	商品画像(一括表示)			○			○						2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
178	商品画像(外観)			○			○						2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
179	商品画像(外観)			○			○						2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
180	商品画像(外観)			○			○						2	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
計		38	79	20	44	70	124	143	129	34.5	105.5	112.5	243	173	169	45.5	82	257	191	153.5	242	317.5	209	

\*1 基原原料: 第一次農畜水産品そのものを指す。たとえば、食用油における大豆など。○  
\*2 MSDS情報: 化学物質安全性データシート、または、製品安全データシート、(英語 Material Safety Data Sheet 略称MSDS)は、化学物質や化学物質が含まれる原材料などを安全に取り扱うために必要な情報を記載したものである。GHS(化学品の分類および表示に関する世界調和システム: Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals)対応版での提出依頼が少しづつ増えてきており、MSDSの要  
\*3 REACH情報: 化学物質の『登録(Registration)/評価(Evaluation)/認可(Authorisation)/制限(Restriction)』に関する規則。欧州域内で年間1t以上製造・輸入される全ての化学物質について、安全性や用途に関する情報を登録することが義務。  
\*4 キャッチオール規制情報: すべての貨物・技術を対象として、大量破壊兵器の開発等に用いられるおそれがある場合には、経済産業省に対して輸出許可の申請を行わなければならないとする規制のこと。リストなどを提示してそれに該当する物品や対象国に対する輸出だけを規制するのではない点で、「キャッチオール」と呼ばれる。  
\*5 コーシャーとは、ユダヤ教のうち、食べ物に関する定め(律法)に合致した作り方をしたものを言います。「コーシャー」とはヘブライ語で「ふさわしい」とか「適正な」という意味。  
\*6 ベストコントロール情報: ベストとは病名のベスト以外にも有害生物全般を意味し、コントロールとは文字通り制御を指します。人に有害な生物の活動を、人の生活を害さないレベルまでに制御する技術を「ベストコントロール」  
\*7 LD50: 実験動物の半数が死亡すると推定される、投与した薬物の量。半致死量。

自社内の取組

目的	手法	課題
<p>情報の発信</p>	<p>仕様変更の場合</p> <p>①変更内容の発信メール</p> <p>②必要な業務の発信、複数回、部署</p> <p>③変更終結</p> <p>メール・イントラ・DBソフト・掲示板</p> <p>電話・FAX・書類回覧</p> <p>立ち話(タバコ部屋)・会議</p> <p>窓口の一元化＝担当者(専門部署)を決める</p> <p>開示レベルの決定・Q&amp;Aの作成＝会社の見解を決定しておく</p> <p>データベース化して情報を持つ</p> <p>入力者への教育(各社書式にも対応出来るように)→専門部署で実施</p> <p>新規と更新分けた情報伝達経路の決定</p> <p>提出前の承認、チェック部門を設ける</p> <p>自社情報HPへの反映</p> <p>情報の再加工におけるミス軽減を目的としたDBのリンケージ</p> <p>関連業法の「整理</p> <p>顧客コンタクトの整理</p> <p>サプライヤー会社情報、商品規格、DB化</p> <p>取引先からの依頼窓口は営業(提出も!)→作成依頼を品質保証部へ→取引先チェック後発行</p> <p>原料情報の変更に対して取引先案内を事前に行い、OKの後で規格書作成</p> <p>自社書式の規格書・指定書式の規格書(WEB含む)・パッケージ書式の規格書の作成提出</p> <p>外部発信用データの管理(仕様書データ、検査データ)</p> <p>書類の作成は専門部署で対応している</p> <p>営業部門での勝手な情報発信をやめる</p> <p>社内の品質保証メンバー教育</p> <p>システム化→IT、紙、</p> <p>集約(人も、情報も)、個人ベースの集約、会社全体組織の集約</p> <p>教育</p>	<p>エスカレーションルールを決める</p> <p>業務フロールールを共有</p> <p>ルールの徹底→教育</p> <p>版管理可能・共通言語づくり・全員に意図したことが伝わったか・立場による認識の違い</p> <p>専任制の部署作り(権限/責任の明確化)</p> <p>教育の成果(考課測定が難しい)</p> <p>発信情報の正確性や深さを検証する仕組み</p> <p>仕組みそのものの妥当性評価</p> <p>個対個(言った言わないの低レベル)</p> <p>専門部署を設けられない?(中小企業)</p> <p>入力ミス防止の為には極力人手をかけないこと?</p> <p>外部へ出せない情報は秘密保持契約を結ぶ必要がある</p> <p>過去提出情報の管理</p> <p>作成が専門的になっている</p> <p>書式が多種多様(エクセル・WEB・パッケージ)</p> <p>提出期限が短い(2~3日以内とか)</p> <p>UPDATEのタイミング考慮</p> <p>即時発信</p> <p>とりまとめ発信</p> <p>情報の選択</p> <p>コスト(システム化の費用)</p> <p>意識改革→必要性の認識 美味しい話が必要</p> <p>アウトソーシング先</p> <p>パブリックな形(業態別、業界別、製品別)</p> <p>パブリック的なところがコントロールする</p>

目的	手法	課題
<p>情報の受信</p>	<p>①-2 メール受信 自部門の作業内容</p> <p>①-3 メール発信 エラーチェック機能や専門部署による未入力のチェック 書類フォーマットの改善、点検→やりとり(コミュニケーション)の強化 伝達する情報の項目を相手に伝える 共通プラットフォーム→データで情報を受領する 表示は(外部の)専門部署に依頼して作成(法令遵守が絶対的) 卸として、表示に関する資格(知識) トレースの確認 誰でもわかる(見られる) システム、ITはローテク 伝達の一元化(集約) 意識改革→二者間の方向性 教育</p>	<p>表示に関わる情報は必ず正確なものを発信、受信する必要あり=フォームの統一? プルダウン方式だと本当の情報と差が出ることもある 変更案内が3カ月前とか、6カ月前とか! 文言の統一 ローカルルール(会社ルール) ヒューマンエラー、チェックミスをどうするか? 社内システム→自動ダウンロードも一つの方法 中小企業 ・品質項目の調整 ・季節商品の特例 システム、教育ツール、管理手法の最適な形の提供 コスト分担、相手に合わせる手間→大手はシステム化(省力化) 項目の集約(必須)</p>

## 取引先

目的	手法	課題
情報の発信	仕様変更の場合 変更連絡 ①メール②FAX 最終発信 ①文書②電子データ メール・電話／FAX・DBソフト・郵便 会議／商談・商談シート・ホームページ 製・販によるワーキンググループに加入 取引先とデータベースの共有化 取引先が主催の入力説明会に参加(先方の要望を把握) 原料メーカーに対する教育を卸として実施(スピード性・生産性の向上) 工場監査時にトレース確認を現地で実施 入力説明会への参加 記入見本、例の入手(入力マニュアル) 不明点の質問窓口がある 添付資料のリスト(産地証明・PL保険・IPハンドリング・MSDS(GHS対応)・水質検査) ・その内容を添付出来る ・不足情報は入手、検査する	求められるスピードで十分な情報を供給する 機密性 版管理 専任部署の権限／責任 共通言語づくり 部署による発信内容の差異が生じる 法規などの熟知度 海外とのやり取り(食文化の違い・品質要求レベルの違い・法制度の違い) 品質情報の標準化は必要(中小からの情報入手の為、教育) 必要情報の取捨選択(開示・非開示の線引き) 要求が高レベルで対応出来ないこともある 要求がマッチしない食品なのにMSDS ノウハウをどうする イレギュラーな情報の入力場所がない！ 正確な情報が入力出来ない！ パッケージ規格書(不要な情報も入力)
情報の受信	パッケージ 仕様変更の場合 変更に関するリクエスト受信 ①メール②FAX 製・販によるワーキンググループに加入 フォーマット化した必要情報 入力対応への説明会実施 要求する情報をシンプルにする 仕入先向け勉強会	必要としている項目の内容や深さが入手出来ない 受信側の情報読解能力の向上 文言の統一 ローカルルール(会社ルール)

## 消費者への情報提供の場面：商品包装（パッケージ）

## 意見①

- 商品包装については「法令遵守のための情報」と「消費者に発信したい情報」。その裏付けに関する情報に関しては信頼性を担保する情報がある。
- 「消費者に発信したい情報」はメーカーや流通がマーケティング戦略で使いたい情報、商品の取り扱いに関する情報、企業のアイデンティティに関する情報など。
- 有事の際のことを考えると根拠資料は必要となるという前提で、情報の信頼性を担保する情報もやりとりされる。
- 商品画像（一括表示）は一括表示の妥当性を判断するものと考え、法令遵守の為に必要とされる。
- トレーサビリティ情報で、法律に関する部分は変更時更新が必要である。
- 目的が法令遵守の情報の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全である必要がある。
- 目的が発信したい情報の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全である必要がある。



## 消費者への情報提供の場面：商品包装（パッケージ）

### 意見②

○商品アピールと消費者が求めている情報は一致していない場合があるのでは。他社との差別化のためのアピールになっている場合があるのでは。

○商品包装に記載された内容については法令によらずメーカーは「保証・担保」責任があり、その為の「根拠」が必要とされる。

○商品包装の記載方法（レベル）を合わせる必要があるのでは？警告表示は、どんどん増える傾向がある。

## 消費者への情報提供の場面：商品包装（パッケージ）

### まとめ

1. 「法令遵守の為に必要な情報」と「消費者に発信したい情報」が中心。
2. 発信している情報は常時開示可能な情報であり、取引期間中完全性が求められる。（発信していない、原料原産地・配合割合・製造工場名は企業のノウハウに関わる場合があるため、開示が困難である場合や開示する為には、条件が必要な場合がある）

## 消費者への情報提供の場面: お客様相談室(問い合わせ)

### 意見①

○お客様対応窓口によくある商品情報の問い合わせとして

- ・どこで作っていますか？
- ・アレルギー物質の詳細情報
- ・栄養成分(糖尿病患者の方からのカリウムについてなど)
- ・どこで販売していますか？
- ・マイナーなアレルギー物質の問い合わせ
- ・栄養成分表示(効能まで尋ねられる場合がある)
- ・賞味期限が過ぎてしまいましたが食べられますか？
- ・添加物(お客様が害があると思っているとき)
- ・商品包装に表示されていることの根拠
- ・開封後商品の品質について
- ・原材料原産地・GMO

# 第1回～3回 研究会のまとめ

## 消費者への情報提供の場面: お客様相談室(問い合わせ)

### 意見②

- 小売がお客様対応窓口で対応するために必要と考えている商品情報を、メーカーはそうのように考えていなかったことに気づいた(用途名表示をしている添加物の詳細、由来原料)
- メーカーは変動要素の大きい情報など、能動的に発信しない情報もあるので、問い合わせ対応にマークすることが多かった。
- 2～4次原料の詳細は、問い合わせがあった場合のみでよいのではないかと考える
- お客様からの問い合わせにすばやく対応するためにもバックデータは必要。問い合わせへの対応が遅くなると不安につながる。
- アレルギー物質に関しては、消費者が一番気にしている情報であるので、きちんと対応すべき
- 残留農薬検査については結果だけでなく検査状況詳細まで求められている状況であり、(バックデータの)情報として集めておくべきではないかと考える
- 各種テスト(落下テスト、輸送テスト、保存テスト)は、クレームの際にどこまで検証をしたのか問われるケースが増えている。お客様に解りやすく説明するために必要な場合がある。
- 開封後の賞味期限についても問い合わせがあった場合のバックデータを準備している。お客様の視点が非常に細かくなっていると感じている。

## 消費者への情報提供の場面: お客様相談室(問い合わせ)

### 意見③

- 情報の定期的なメンテナンスと仕組作りが必要。
- 消費者への啓蒙活動も重要である。
- 安全に関わる情報は普段から準備しておくべき情報
- 必ずしも消費者に検査証が必要な訳ではなくメーカーとしてバックデータ(根拠)を持つことが必要なのではと考える。
- 正確性が担保できない情報についての問い合わせについては、参考情報とでしかやりとり出来ない。
- 消費者から直接メーカーへ問い合わせがされるようになればメーカーと小売間で、やりとりされる情報は減るのではないかと思う。

## 消費者への情報提供の場面：お客様相談室（問い合わせ）

### まとめ

1. 「消費者より問い合わせがあった時に必要な情報」「（問い合わせに対応する為の根拠となる）情報の信頼性を担保する情報」が中心。
2. 主体的に発信している情報ではないことから、要請により開示する情報が多く、安全に関わる情報は事前に準備し、開示するが、その他の情報の開示には条件が必要な場合や開示困難な場合もある。
3. 消費者からの問い合わせ対応であることから、完全性が必要とされる。問い合わせ内容により大まかでよい場合がある。但し、お客様への対応と原因究明とを分けて考える必要がある。
4. 「消費者より問い合わせがあった時に必要な情報」は「有事の際」や「日々の問い合わせ発生時」に参照されることが多い。また、その対応に備え普段から準備する必要のない情報までやりとりされるようになっている。

## 消費者への情報提供の場面：店頭

### 意見

- 店頭では、商品特徴、料理方法、安全・安心の取り組みを質問されることが多い
- 目的が発信したい情報の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全でなければならない
- POPなどの表現の確認は負荷量が多い。表現に対するガイドラインが必要。
- 店頭で誤った情報を伝えることについてメーカーのグリップがきかない。小売店との正確な情報の連携が必要。

## 消費者への情報提供の場面：店頭

### まとめ

1. 「消費者に発信したい情報」が中心。
2. 発信内容について、妥当性を判断するため（裏付けをとるため）の根拠情報が必要。
3. 企業のノウハウに関わる場合がある場合や、情報を把握していない場合は発信しない場合がある。  
表示義務のない原料原産地情報など、店頭で発信される場合もあるが、企業のノウハウや把握できない情報について、発信する為の問い合わせを受けても発信はできない。



## 消費者への情報提供の場面:HP公開

### 意見

- メーカーのホームページは、メーカー独自の商品情報を公開している
- メーカーはホームページには、メーカーとして出したい商品情報とお客様相談窓口でよく質問される商品情報を掲載している
- ホームページには回収情報または、最新情報や専門的データを公開している。
- 「消費者に発信したい情報」にはメーカーや流通がマーケティング戦略で使いたい情報、商品の取り扱いに関する情報、企業のアイデンティティに関する情報がある。
- 目的が発信したい情報の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全でなければならない
- 情報を発信する際の表現に対するガイドランが必要。

## 消費者への情報提供の場面:HP公開

### まとめ

1. 「消費者に発信したい情報」と「消費者が知りたいと想定される情報」が中心。
2. 発信内容について、妥当性を判断し、消費者に誤解を与えぬよう正確に伝える必要がある。
3. 発信している情報は、完全性が必要とされる。その為、情報の信頼性を確保するための検査証等が求められる場合がある。一部付加価値として訴求する工場での取組や調理レシピなどは大まかでよい場合がある。
4. 発信していない情報は、企業のノウハウに関わることから開示が困難である場合と開示するための情報として把握していない場合がある。

# 第1回～3回 研究会のまとめ

## 全体にかかわる意見

- 情報の参照頻度は多様である。
- CM、広告、通販、媒体に対する表現に対してのガイドラインが必要。
- 消費者目線の表現と販売者側の表現との差をどうするかが課題。