

FCP 第2回若手フォーラム 議事概要

～食の安全・信頼の観点から企業行動を考える～

日時：平成30年9月7日（金） 10:00～16:30

場所：農林水産省本館7階 共用第1会議室

参加者：23事業者・団体 計37名

議事次第：

1. 開会挨拶
2. 本日の進め方について
3. 専門家講義
 - ① 「マーケティング視点からのサステナビリティ」
株式会社エンゲージメント・ファースト 原 裕様
 - ② 「この10年における食に関する事業者課題の変化について」
SOMPO リスケアマネジメント株式会社 佐川 一史様
 - ③ 「この10年における食の安全・信頼に対する取組について」
ハウス食品グループ本社株式会社 折井 真人様
 - ④ パネルディスカッション
4. ワークショップ ～10年間の環境変化と協働の着眼点～
ファシリテーターより
グループごと意見交換・発表
まとめ・次回に向けて

議事概要：

第2回若手フォーラムでは進め方について、ファシリテーターの株式会社4CYCLE 田井中様からご説明いただいた後、3名の講師の方からご講演いただいた。講演に続いて、参加者が取組んだ事前課題等について、田井中様から話題提供を行った後、田井中様と講師3名によるパネルディスカッションを行った。

昼食休憩の後、ファシリテーターの田井中様の主導のもと、ワークショップを行った。

【ワークショップの概要】

ワークショップでは、チームごとに、「協働の着眼点の中で、10年間で変化した項目」と、「協働の着眼点を見直すとしたら、どの部分をどう変えていったらいいか、具体の提案」について意見交換を行った。意見交換の後、チームごとに、特に取り上げる意見を中心として、発表を行った。発表の内容は以下のとおり。

【協働の着眼点の中で、10年間で変化した項目】

[A チーム]

- ・現在の協働の着眼点には、異文化対応に関する内容があまり入っていないのではないか。
- ・ブラック企業が問題となっているので、従業員に対するケアも含めた対策を行っていく必要があるのではないか。この点は、社内のみでなく、取引先に対しても考えていく必要がある。
- ・SNS等のコミュニケーションツールについて、さらに言及していく必要があるのではないか。

[B チーム]

- ・(1.(1) 経営姿勢の社内外への明示) 具体例に「ホームページ」「パンフレット」とあるが、ここにSNS等による情報発信も手段に入れてはどうか。
- ・10年前に比べ、社内・社外とも外国人が増加しており、外国人に正確な情報をどのように伝えていくか、という点も視点に入れてはどうか。
- ・技術者の減少や、工場の無人化といった話が出たが、この点も10年前と比べると切実な問題になっており、視点に入れてはどうか。
- ・取引先とのコミュニケーションの範囲が限定されている印象があるので、取引先だけでなく、同業他社や社会とのコミュニケーションも視点に入れてはどうか。
- ・緊急時に関するコミュニケーションの中には、食品事故が起こったときの対策は書かれているが、地震や台風等の災害に関する対応は具体的に書かれていないので、その点も視点に入れてはどうか。
- ・お客様に関するコミュニケーションの中に窓口の設置についての項目があるが、窓口に伝えずにSNS等でつぶやく消費者も増えているので、窓口の設置だけでなく、企業が自らSNS等の情報を収集していくことも視点に入れてはどうか。
- ・パンフレットという媒体を最近見ることが少なくなったが、例えば植樹をしていることをパンフレットでPRするのもどうかと思うので、パンフレットという表現は今の時代に合っていないのかもしれない。

[C チーム]

- ・(5. 製造における取組) この10年の間に従業員による意図的な混入事件が起こったが、その事件の原因のひとつに従業員が不満を持っていたということがあったことから、フードディフェンスの観点から、従業員の職場環境について盛込んだ方がいいのではないか。
- ・(10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備) 外国人が増加しているので、外国人消費者が大切にしている宗教やアレルギーに関する情報提供について、項目を追加してはどうか。
- ・(10、11、12、16) SNS等の活用や対策について内容を追加してはどうか。

[D チーム]

- ・ブラック企業への警戒・反発が強まっており、そういった点で企業姿勢も見られるようになったため、社内・取引先の両方に対するコンプライアンスやワークライフバランスについて、さらに考えた方がいいのではないか。
- ・(2. コンプライアンスの徹底) 環境への取組をさらに強化する必要があるのではないか。
- ・食品ロス対策も進める必要があるのではないか。
- ・食育に関しては、言葉が出てから時間が経っており、社会から求められているものを再度認識した方がよいのではないか。
- ・健康志向が高まっているので、それに対する手当が必要ではないか。
- ・価値観が多様化しており、例えばオーガニック志向が高まると、農薬を使わないことによる工場内の防虫対策などの課題も出てくる。求められているものを全て実現するのは難しく、認識をしていく必要があるのではないか。
- ・緊急時の対応について、協働の着眼点の項目は食品事故に関するものだが、今は災害が多くなっているので、社会とのコミュニケーションがさらに必要になっているのではないか。
- ・ネット関連の対策では、SNS の炎上等に対する初動をどうするかについて手厚くする必要があるのでないか。また、真偽の定かではない情報も増加する中、企業が正しい情報をどのように発信して、コントロールしていくかについても追加する必要があるのではないか。

[E チーム]

- ・外国人消費者やインバウンド対応、マスメディア対応、消費者のモンスター化について、さらに深堀する必要があるのではないか。
- ・E コマース等、小売の業態変化があり、消費者が購入するチャネルが多様化しているので、販売のツールについてさらに見ていく必要があるのではないか。
- ・緊急時の対応について、今は食品事故について主に挙げられているが、自然災害についての項目を入れていく必要があるのではないか。
- ・働き方改革、ワンオペ、人手不足等の課題があるので、企業として、会社の風土や環境を考えていく必要があるのではないか。

[F チーム]

- ・当チームは大枠の議論になった。
- ・社内・取引先・お客様というコミュニケーションのカテゴリーの分け方に疑問を持った。
- ・(疑問を持った経緯) かつては情報もモノも、原材料生産→製造→卸→小売→消費者というフードチェーンの順番通りに流れていき、消費者の声も小売→卸→製造・・・と矢印は一方方向だった。しかし、SNS 等の普及で消費者の発信力が強くなった現在では、消費者が情報を発信すると、フードチェーンの順序に関係なく、生産・製造・卸・小売等それぞれに情報が発信されるようになった。しかも、双方向のやりとりに変化した(チーム内では、その状況を「フードサイクル」と呼ぶ)。これらの環境変化から、カテゴリー分けに疑問を持った。

【協働の着眼点を見直すとしたら、どの部分をどう変えていったらいいか、具体の提案】

[A チーム]

- ・(1～16) コミュニケーションツールとして SNS を具体例に追加してはどうか。
- ・(3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備) 自社の持続性に関する体制整備に、内容を追加してはどうか。例：社員の精神衛生管理
- ・(3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備) 外国人従業員に対する教育方法に関する内容を追加してはどうか。
- ・(全体) 製造・小売・卸売の区分は必要かどうかという議論があった。必要な項目を各社で選択して使うという方法も考えられる。全体で同じ内容にすれば見やすくなる。

[B チーム]

- ・(3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備) 異文化の理解が必要になり、外国人労働者が増加する中、多言語対応が必要ではないか。
- ・(5. 製造における取組) 技術の発達から、無人化したことによるリスクへの対策や、技術を従業員の健康管理に活かす等の取組を追加してはどうか。
- ・SNS は、企業姿勢の発信と情報収集の両方に使えるツールであるので、SNS への対応をお客様とのコミュニケーションに追加してはどうか。
- ・災害への対策を追加するべきでは。現状の項目に当てはまらないので、17 項目目を設けてはどうか。

[C チーム]

- ・(5. (4) ④) 意図的混入を防ぐ取組を追加してはどうか。
- ・(8. (1)) 廃棄物の処理に関する取組を追加してはどうか。
- ・(10. (2)、3. (2)) 外国人対応を追加してはどうか。
- ・(14～16) 中項目に災害時対応を追加してはどうか。
- ・(全体) 項目に、企業が取組む強弱があってもいいのではないか。
- ・(全体) FCP 活動の目的・ゴールは何なのかについて、議論する必要があるのではないか。
- ・(全体) FCP 活動を評価する仕組みを考えてもよいのでは。消費者の信頼をどう評価するのが課題。

[D チーム]

- ・(2、8) 下請法、労基法等、コンプライアンスへの対応状況に関する企業姿勢の見える化が必要ではないか。
- ・(7、8) メーカーには供給責任があり、ロスよりも供給を重視する意識を見直す必要があると考えたが、具体的な解決策は見出せなかった。
- ・(14. 緊急時を想定した自社体制の整備) 初動で失敗しないよう、リスクマネジメント体制の構築など、SNS 対策を追加してはどうか。
- ・(17 項目目) 災害時の対応を追加してはどうか。特に、避難場所の提供や減災の取組等が

必要ではないか。

[E チーム]

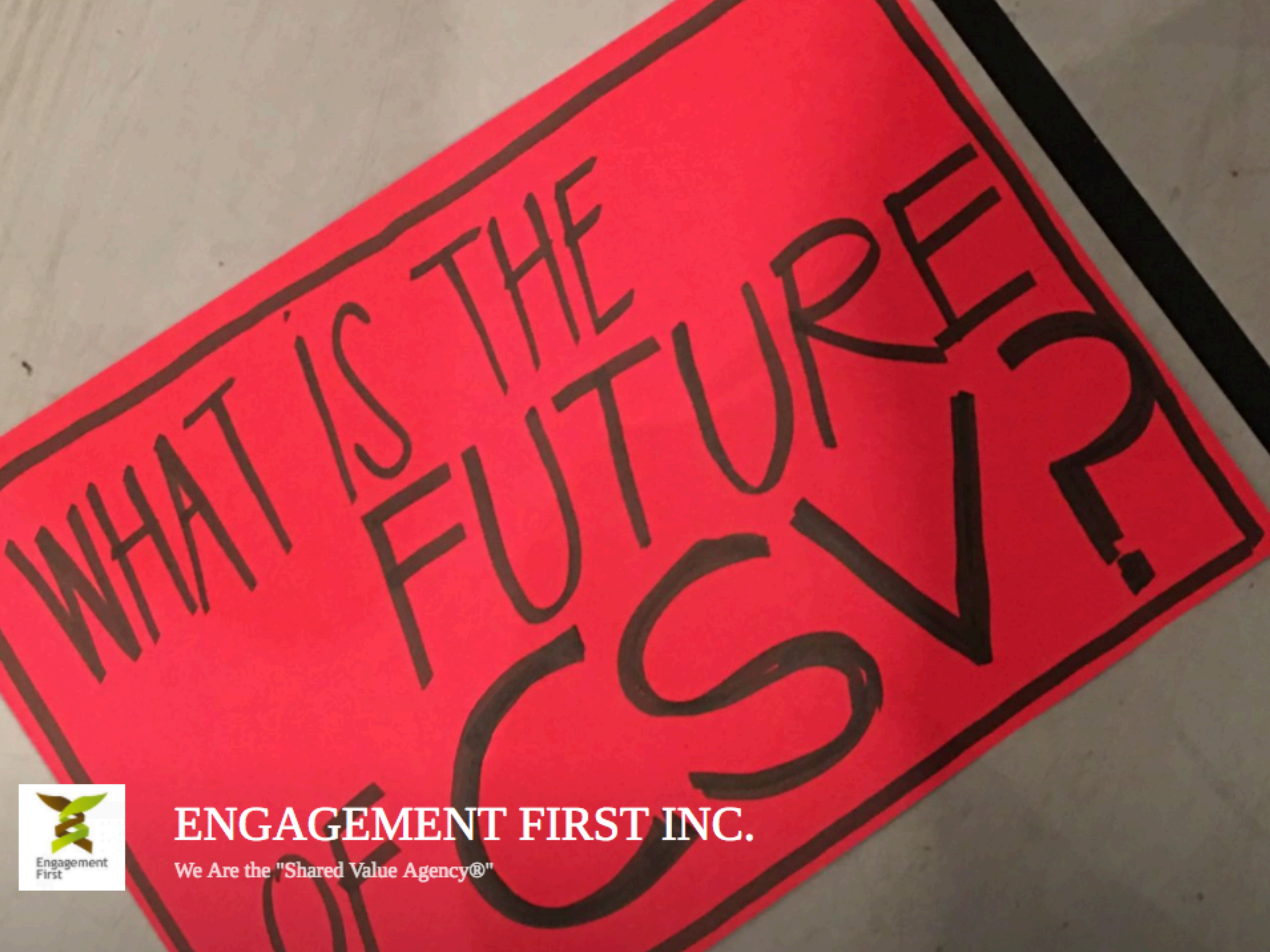
- ・(2. コンプライアンスの徹底) ブラック企業の食品を消費者が避けるようになってきているため、この点に関する取組を追加してはどうか。
- ・(4. 調達における取組) 調達先のグローバル化が進んでいるが、国内外で法律が異なること等から、この点に関する取組を追加してはどうか。
- ・(5、6) 小売の業態が変わってきていることから、この点に関する取組を追加してはどうか。
- ・(12. お客様への情報提供) の項目に関する取組を追加してはどうか。
- ・(14、15、16) 緊急時のコミュニケーションに、災害に関する取組を追加してはどうか。
- ・(全体) どの部分に追加するかが課題。具体例に追加すると重箱の隅をつつくような細かい話になってしまう。そこで、小項目に追加することを考えたが、すでに小項目にはその考え方が入っていた。具体的にどのように追加したらよいか、答えは出なかった。

[F チーム]

- ・情報の非対称性を解消するためには、生産・製造・卸・小売等の各企業が、全ての情報を発信し透明性を高めることが重要。
- ・子供に関しては、小学校の科目にする等の取組が有効では(フードロス対策にもなる)。
- ・大人に対しては、情報を「分かりやすい形で」提供することが重要。

【田井中様より、解説・次回に向けて】

- ・オーガニックの話が出たが、安心の追求は、必ずしも安全につながらない場合があるということも覚えておかなければならない。
 - ・情報の非対称性について考えておく必要がある。以前は企業側が多くの情報を持っていたが、現在は消費者の方が多くの情報を発信し、情報を生み出している。また、先ほど出た意見の、情報の流れがフードサイクルという形に変わってきたという考え方も興味深い。
 - ・情報の真偽は、受け手側の判断によるところが大きい。多くの受け手が正しいと思えば、その情報が真実になりうる。
 - ・情報発信は日本語だけでは足りない。異文化理解についての内容を追加することはあり得るのではないかと思う。
-
- ・＜A チームに対して＞コミュニケーションの手法の話であった。協働の着眼点を様々な言語に翻訳するやり方もあるし、動画でつくってしまうやり方もあると思う。メディアの使い方をさらに議論してもよいと思う。業種の区分についての指摘については、小売が製造するようになったりもしているので、もっともな指摘であると思う。
 - ・＜B チームに対して＞異文化コミュニケーションがテーマであった。人と人とのコミュニケーションに加え、人と機械とのコミュニケーションについても考えていたと思うが、さらに、その「人」についても今は外国人が多くなっている。多言語対応については、消費者も外国人が増えているので、情報発信の多言語化が必要では。
 - ・＜C チームに対して＞FCP 活動に対する評価方法の検討という議論は今まであまりされて来なかった。消費者の食に対する信頼がどういう状況になっているのかは具体的に見えないが、それをどう評価するのかは今後の重要なテーマかも知れない。
 - ・＜D チームに対して＞企業姿勢を明確にするような着眼点の入口をつくってもいいのでは、という議論だったように思う。その考え方はとてもよい。
 - ・＜E チームに対して＞具体的な事例を出してみても、今後このような事例が出てくるのでは、という事例紹介を考えてもいいと思う。具体的な事例を下から積み上げていくという方向性で議論をすすめてもよいのではないか。
 - ・＜F チームに対して＞大人・子供含めて、食に対する教育をどうするかという話だったと思う。教育については協働の着眼点にあまり書かれてないので、17 項目目をつくる、ということになるのかもしれない。新しい消費者と、どう新しい環境をつくるのか、という項目になるのではないか。
-
- ・皆さんとてもいい議論をしていると思う。
 - ・次回は、味の素さんの工場見学をした上で、協働の着眼点をどう変えていこうか、どう運用していくべきか等、より具体的なアウトプット(提案)に近づけていく議論をしていきたい。



ENGAGEMENT FIRST INC.

We Are the "Shared Value Agency®"



 Our Mission

「意義ある事」を、企業、顧客（ファン・生活者）、関係者と共創すること（＝エンゲージメント・マーケティング）でマーケティング革新を起こし、社会的便益（Social Goods）と社会的便益（売り上げ、利益）の達成を実現する。

顧客との「共有価値」創造、お手伝いします。

株式会社エンゲージメント・ファースト

<http://engagement1st.com/>

Who I Am.



メンバーズ執行役員

エンゲージメント・ファースト CEO (兼務)

www.facebook.com/yutaka.hara

<http://blogs.itmedia.co.jp/engagement/>

1984年-1996年：アメリカン・エクスプレス

1996年-1999年：J.W.Thompson

1999年-：メンバーズ

2012年-：エンゲージメント・ファースト (兼務)



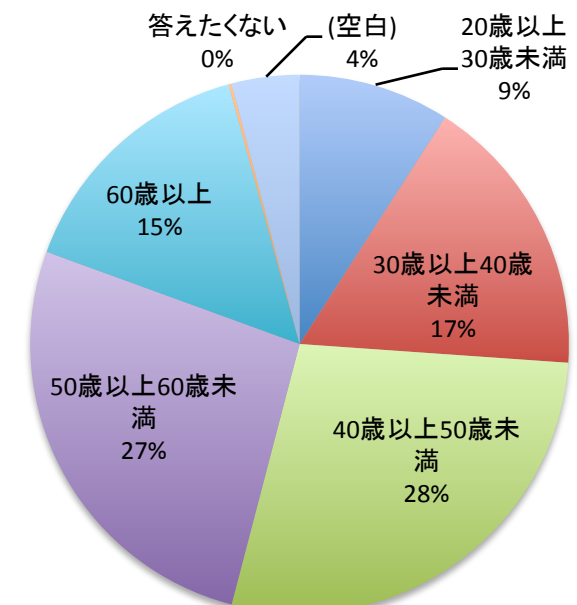
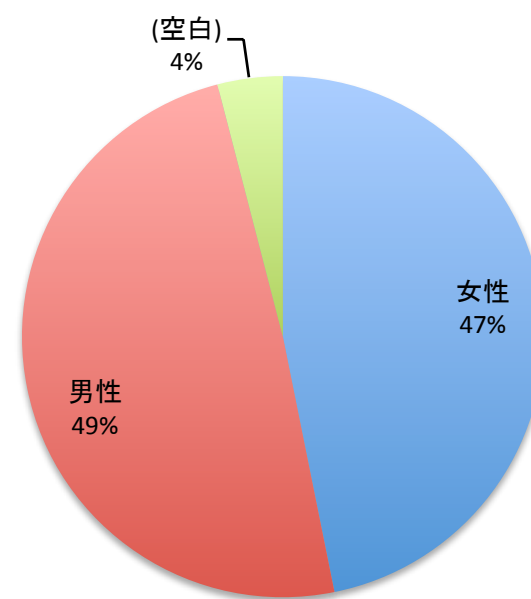
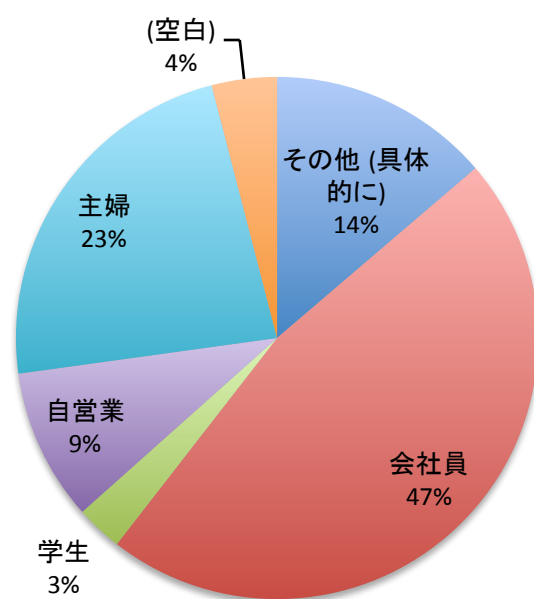
消費者の意識が大きく変わってきている

消費者の社会関心と購買意向

調査概要

実施時期：2017年3月

パネル数：1,041名（調査協力 U'eyes Design Inc. <http://ueyesdesign.co.jp/company/index.html>）

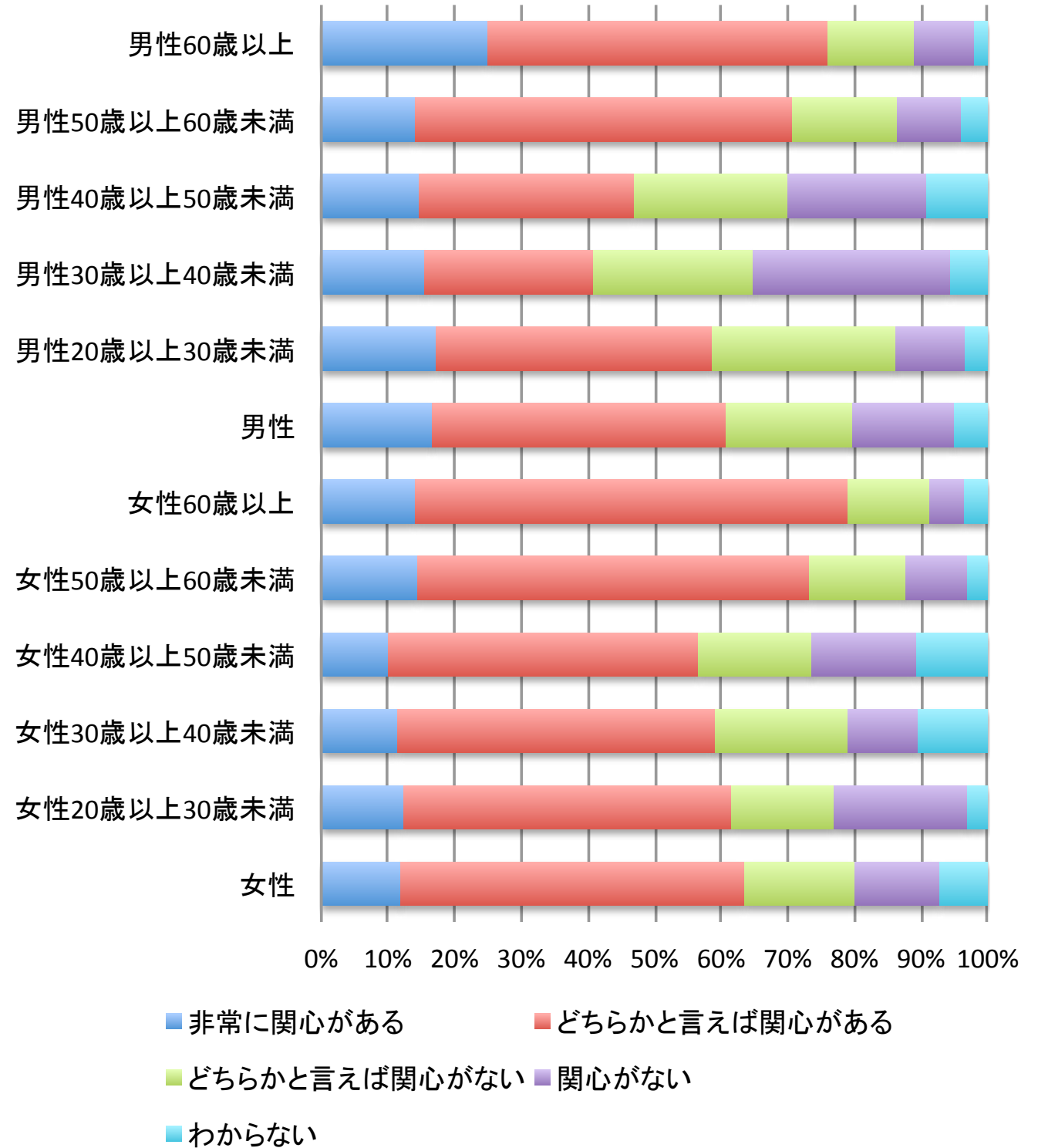
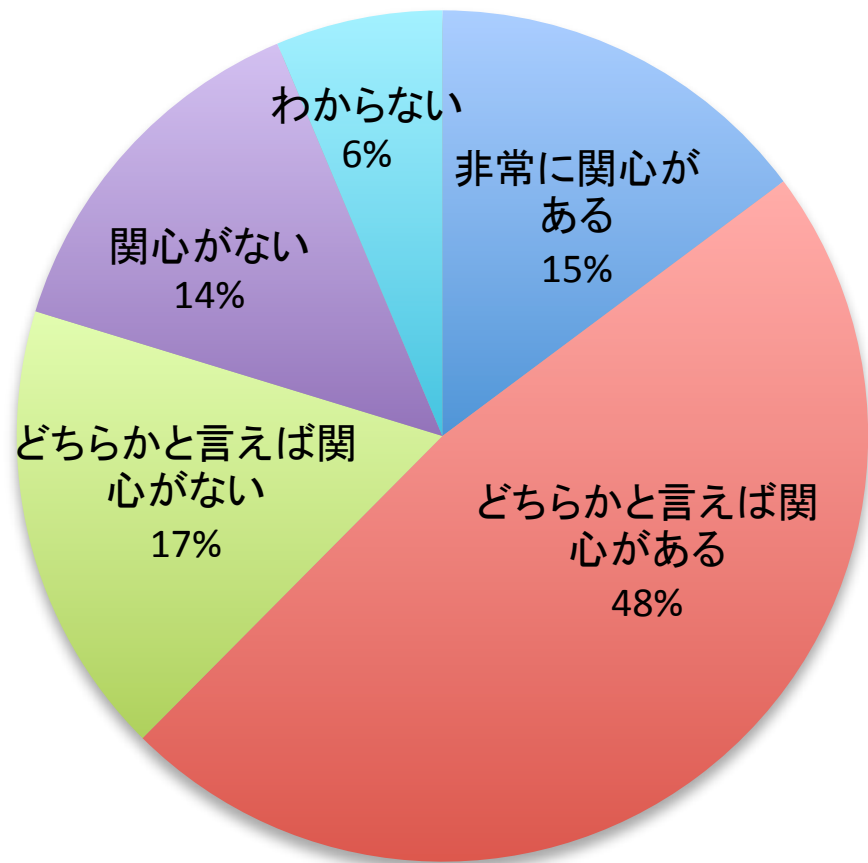


目的

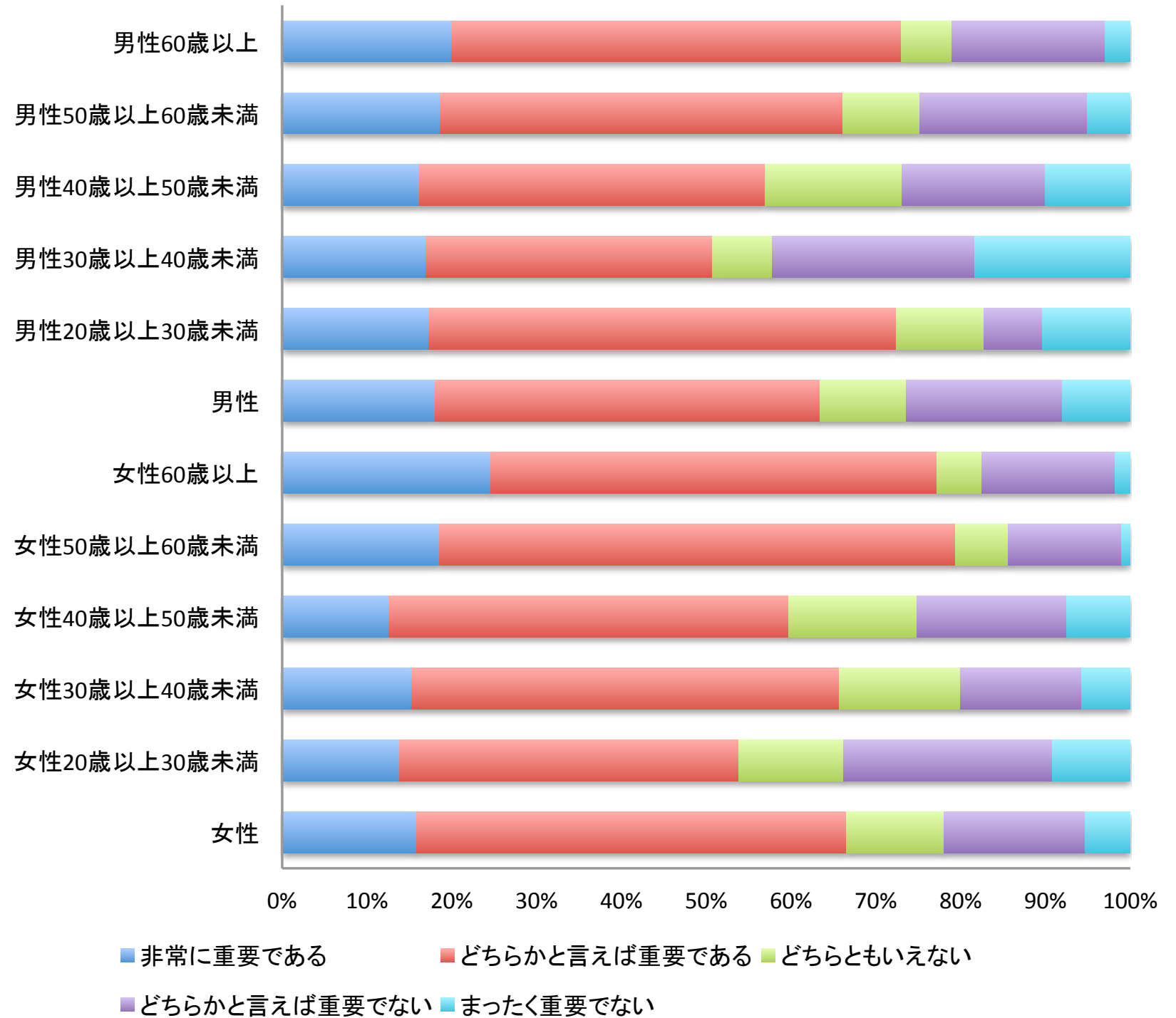
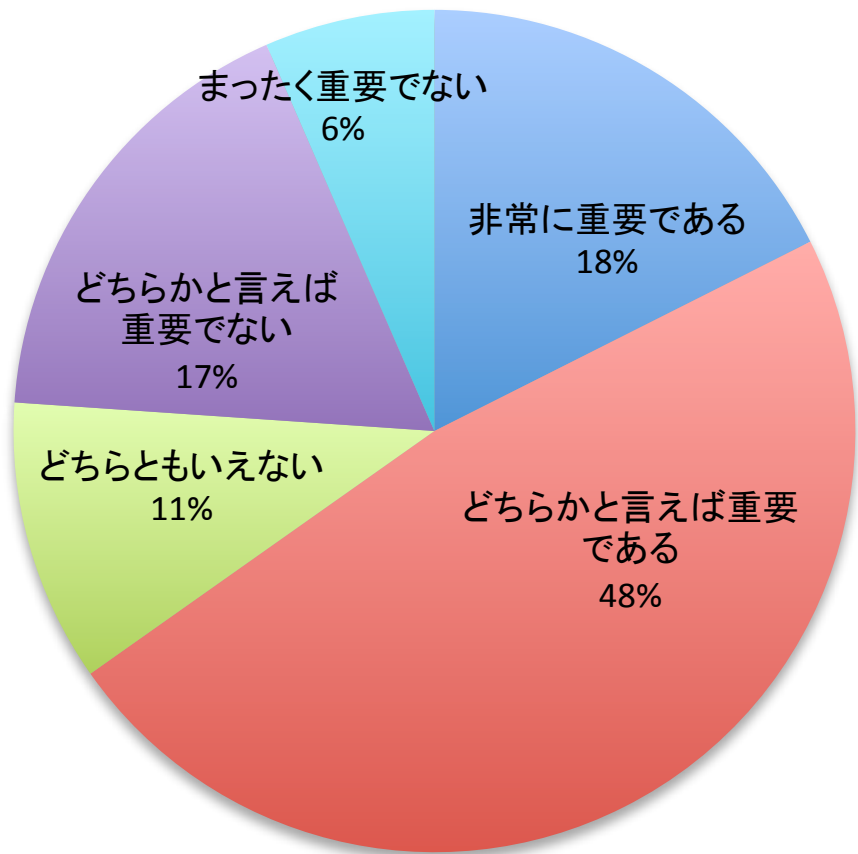
アンケート調査により下記を把握する

- ✓ 生活者の社会課題意識
- ✓ 生活者の商品・サービス購入検討時に於ける企業姿勢の重要性
- ✓ 社会的課題解決にコミットしている商品・サービスの購入状況、購入意向

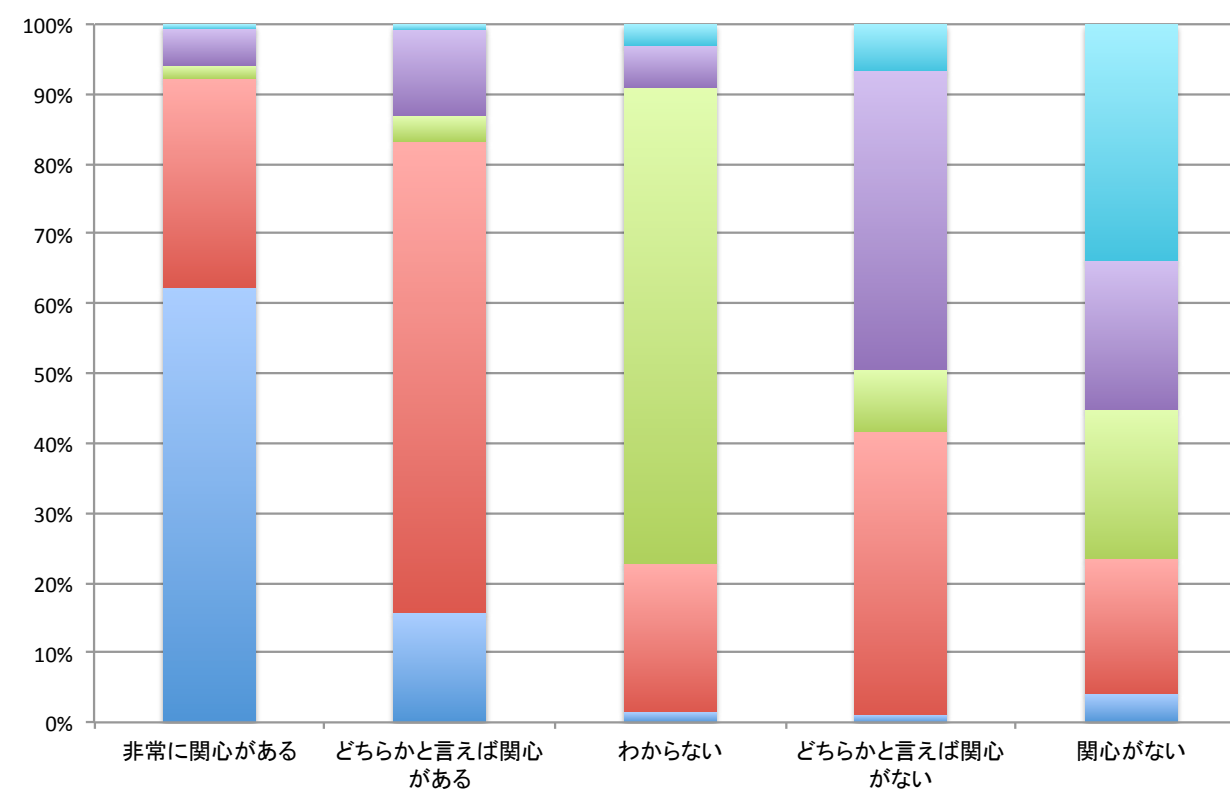
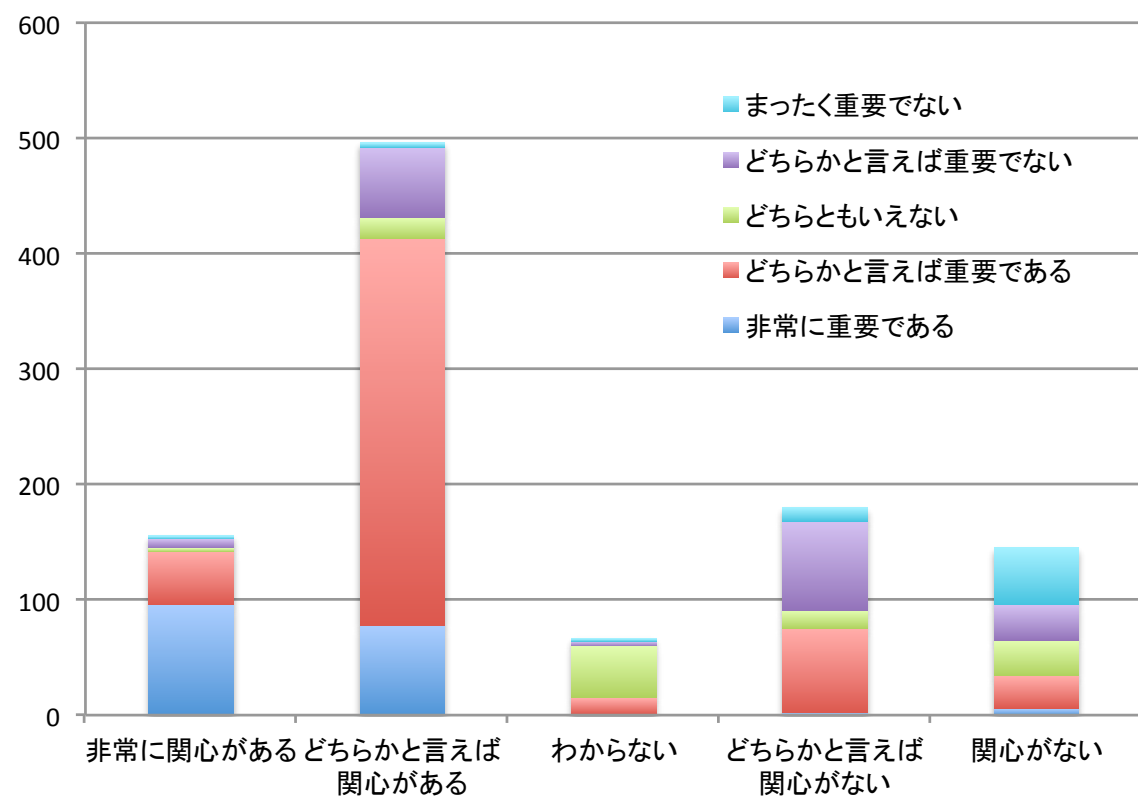
Q：あなたは社会課題の解決に関心がありますか？



Q：商品やサービスを検討する上で、企業の考え方や姿勢はどの程度重要ですか？



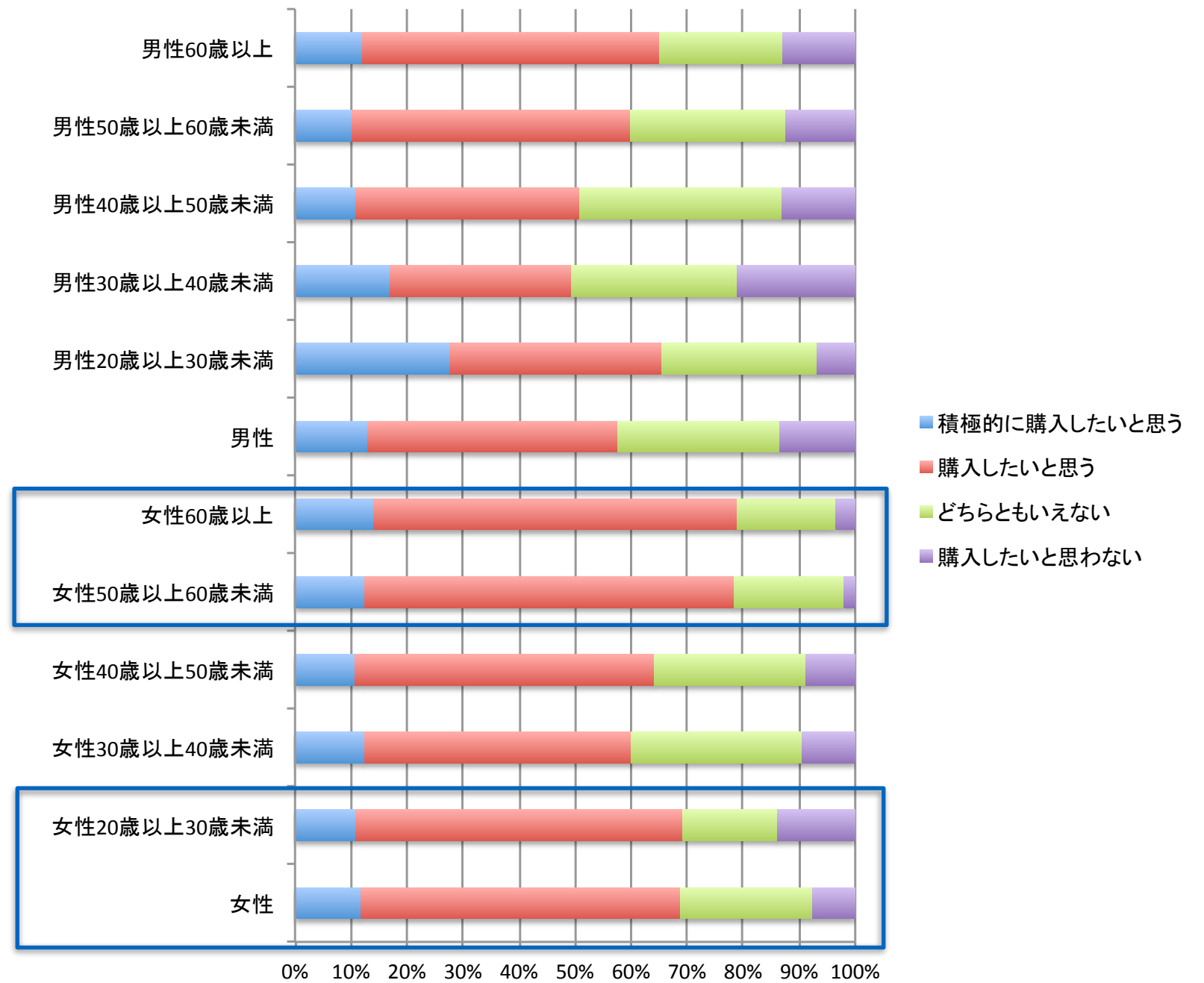
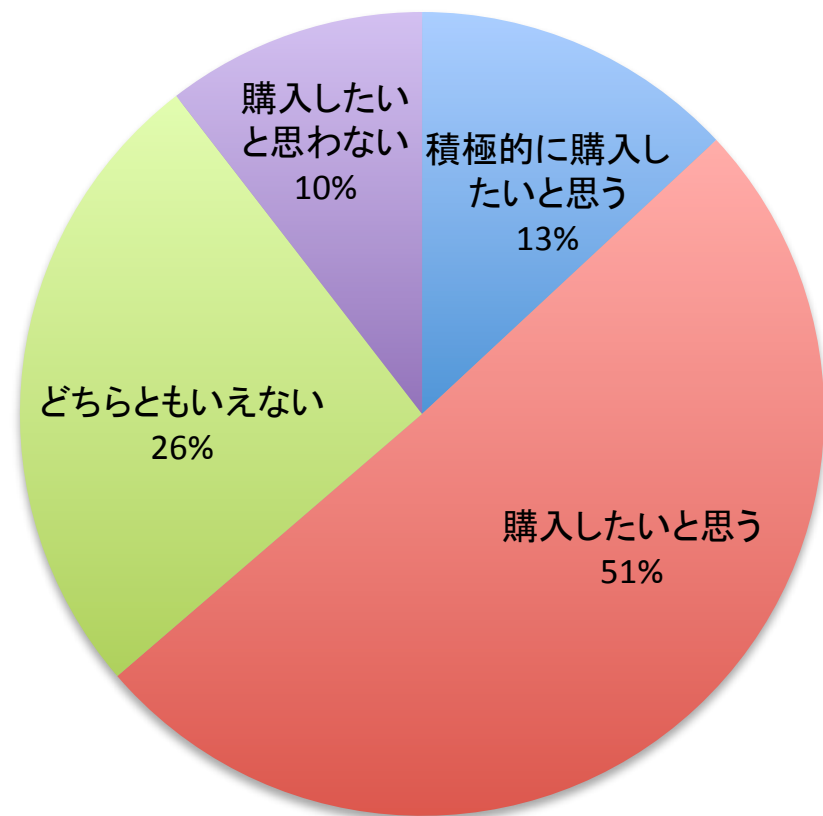
社会課題に関心が高い層ほど、 商品選定時に企業の考え方や姿勢が重要だと言っている。



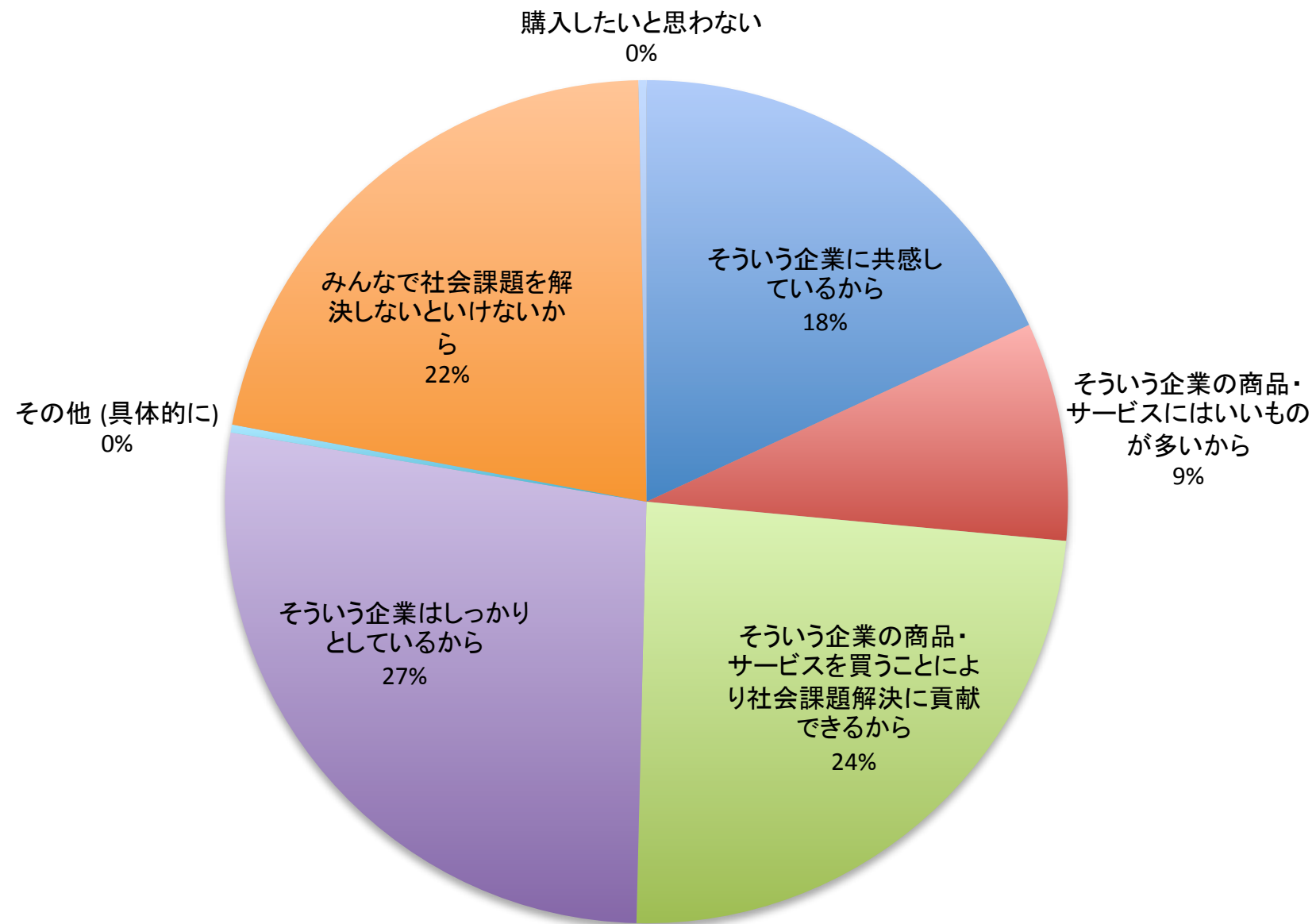
Q：あなたは社会課題の解決に関心がありますか？

Q：商品やサービスを検討する上で、企業の考え方や姿勢はどの程度重要ですか？

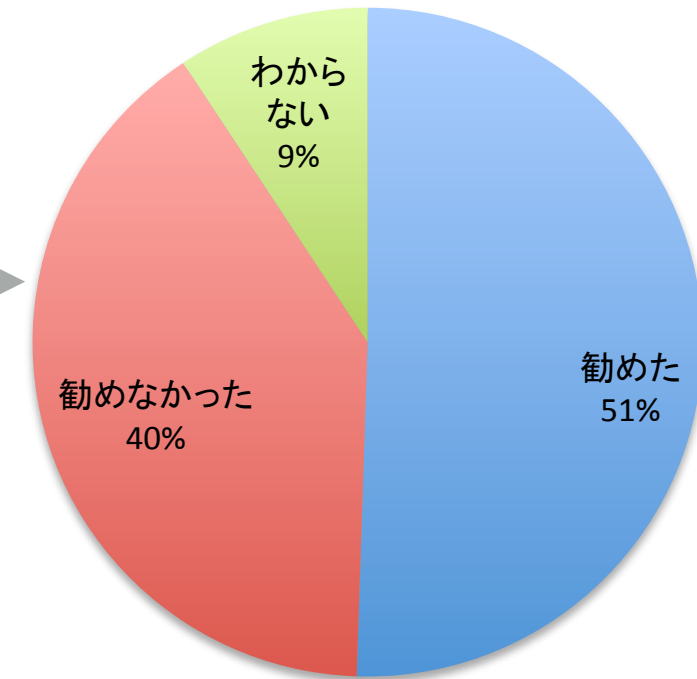
Q：社会課題の解決に積極的に取り組んでいる企業やブランドの商品を購入したいと思いませんか？



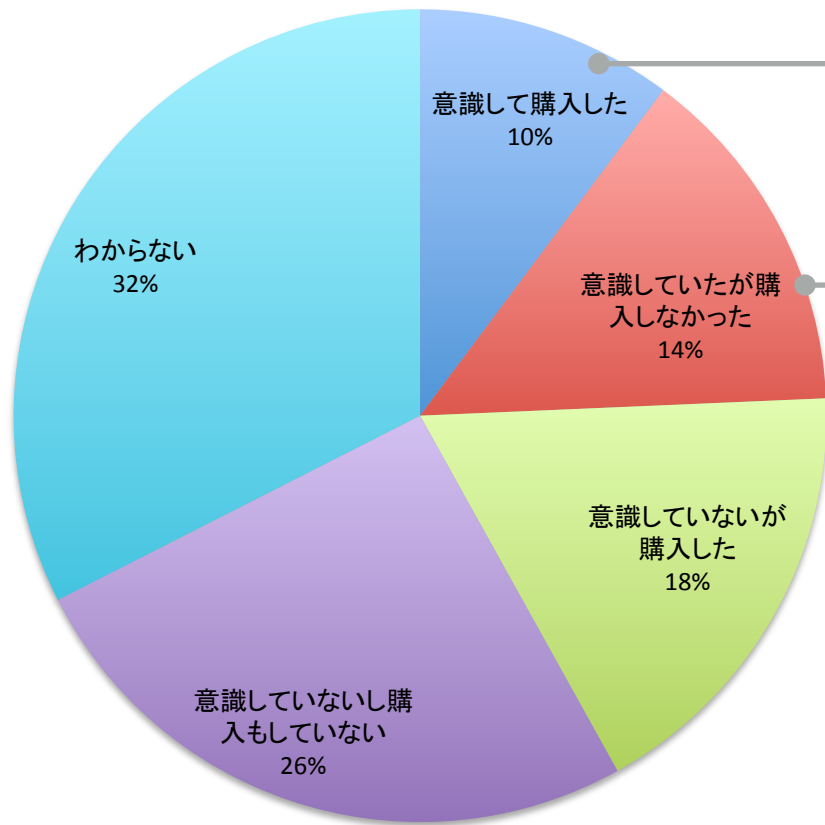
Q：社会課題解決にコミットしている企業から商品、サービスを購入したいと思われる理由をお答えください。



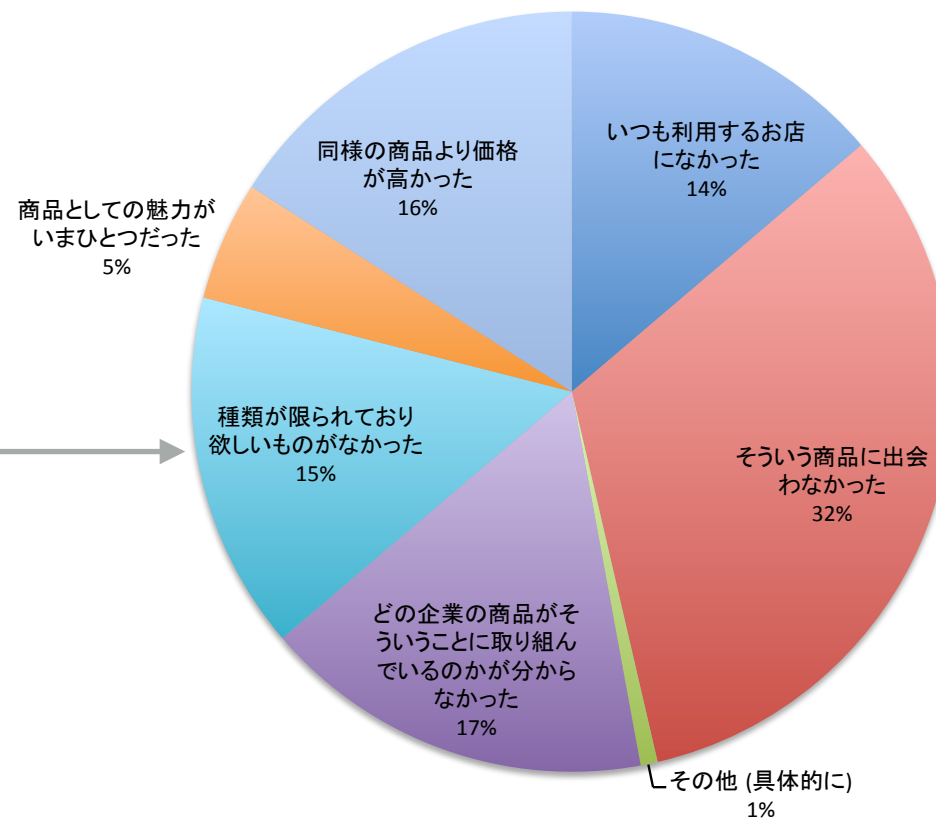
Q：購入した商品・サービスを知人に勧めましたか？



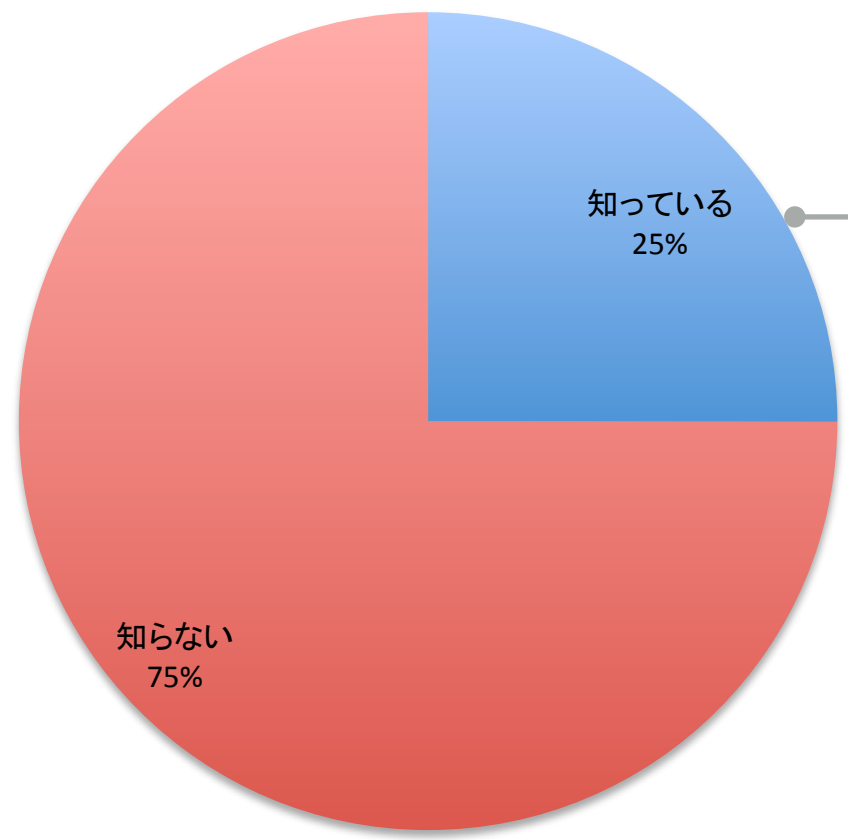
Q：過去半年以内で、社会課題の解決に積極的に取り組んでいる企業やブランドの商品を購入しましたか？






Q：意識はしていたが購入には至っていない理由をお教えてください。



Q : 積極的に社会課題解決取り組んでいる企業をご存知ですか？



10人以上が名前を挙げた企業

	84
	55
	22
	19
	17
	16
	13

CSV Survey 2017 Summary

- ・ 回答者の63%が非常に関心がある、どちらかと言えば関心があると答えている -P.4-
- ・ 回答者の66%が商品・サービスを購入の際、企業の姿勢が重要だと考えている -P.5-
- ・ 回答者の64%が社会課題解決にコミットしている企業の商品・サービスを購入したいと答えている -P.7-
- ・ 直近6ヶ月で社会課題にコミットしている企業の商品を買った人は10%で、そのうちの51%は知人にその商品を進めている -P.9-
- ・ 一方直近6ヶ月に意識していたが買わなかった人は14%で、その理由は、「そういう商品に出会わなかった」(32%)、「どの企業の商品が取り組んでいるか分からなかった」(17%)、「種類が限られていて欲しいものがなかった」(15%) -P.9-
- ・ 社会課題解決にコミットしている企業として、サントリー(84名)、トヨタ(55名)、パナソニック(22名)、麒麟(19名)などがあげられた -P.10-
- ・ 生活者が商品を選定する際に、40歳代、50歳代、60歳代はテレビ広告の影響力は以前大きいですが、20歳代、30歳代はデジタルの比率が大きくなり、Webサイトやソーシャルなどでのコミュニケーションが重要 -P.12-



Our Mission

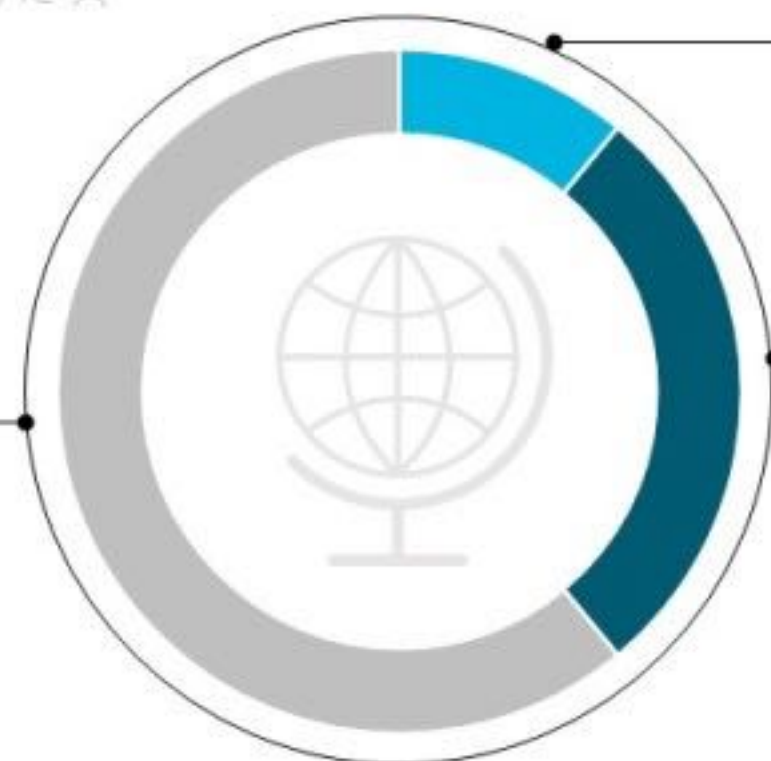
「意義ある事」を、企業、顧客(ファン・生活者)、関係者と共創すること(=エンゲージメント・マーケティング)でマーケティング革新を起こし、社会的便益(Social Goods)と会社会的便益(売り上げ、利益)の達成を実現する。

10人中およそ4人が「ビリーフ・ドリブン」な購買者 (信念にこだわる購買者)

世の中で物議をかもしている話題に対する姿勢を理由に、ブランドを選んだり、変えたり、避けたり、ボイコットしたりしますか？

61% 傍観者

信念をベースに購買したり、スタンスを表明するブランドを非難することは滅多にない



11% リーダー

確固たる信念を持っている
購買するブランドは、自らの信念を表現する一つ的手段として捉える

28% 賛同者

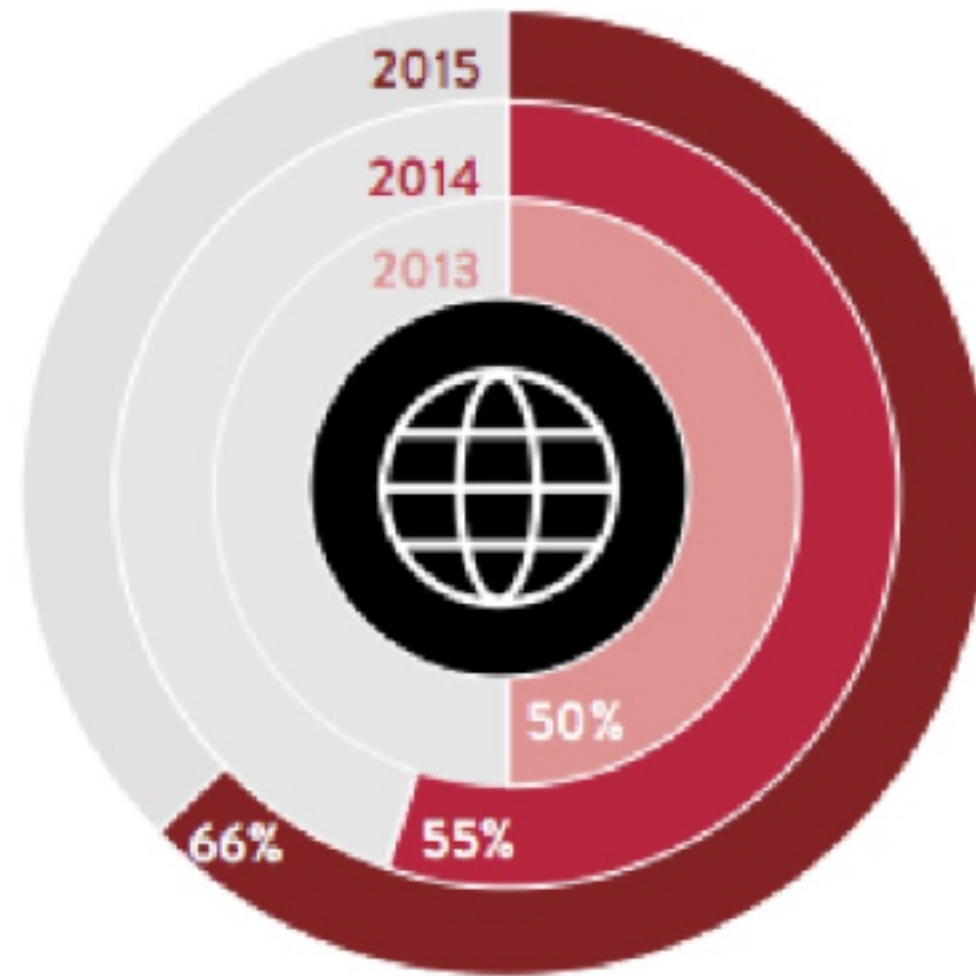
社会問題やブランドによって、
ブランドのスタンスを見極めた上で
購買行動を変える

「ビリーフ・ドリブン」な購買者
計 39%



I am willing to pay extra for products and services that come from companies who are committed to positive social and environmental impact?"

私は社会課題や環境問題にコミットしている企業の商品やサービスに対してはより高い費用を払ってもよい。

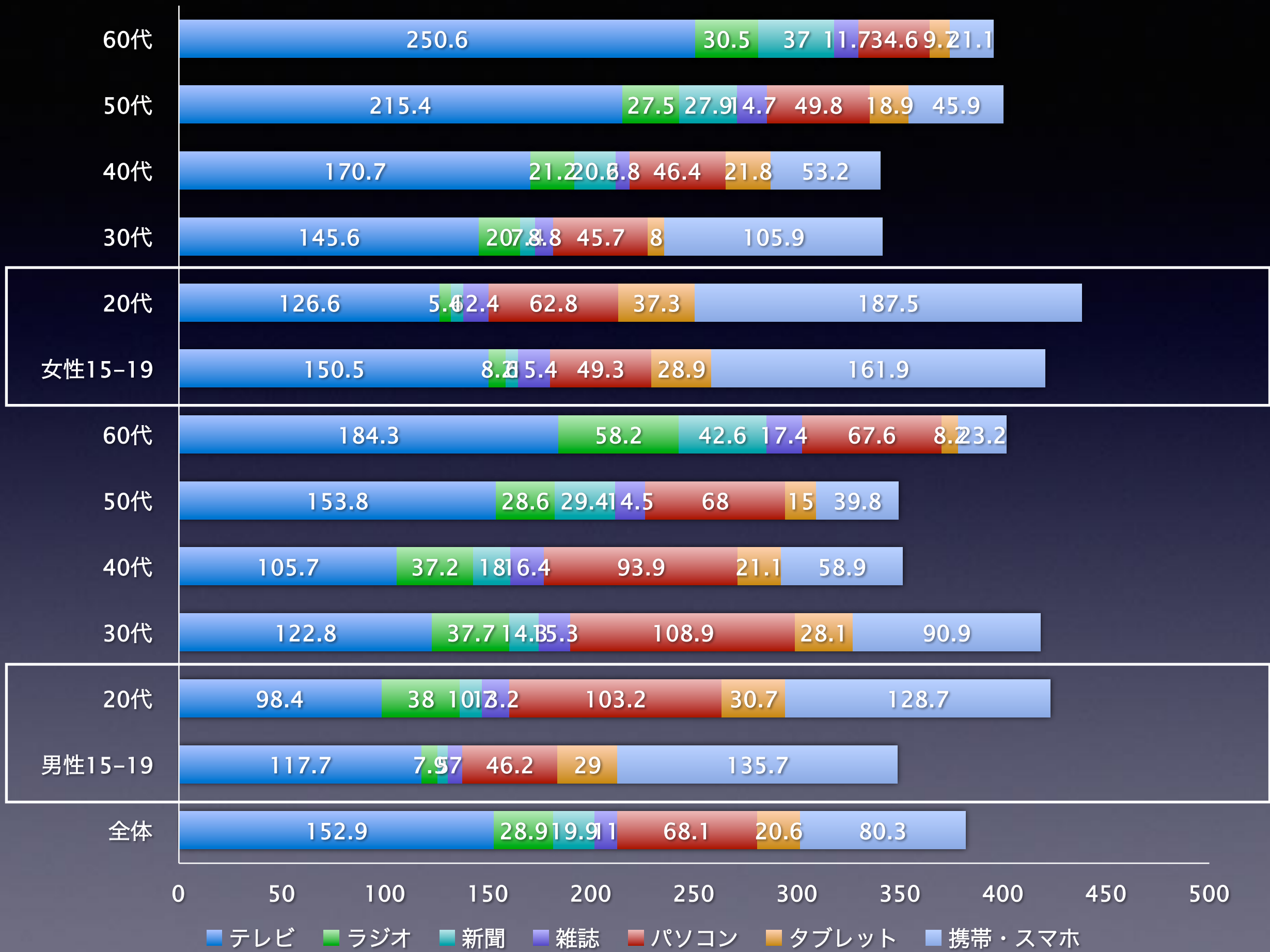




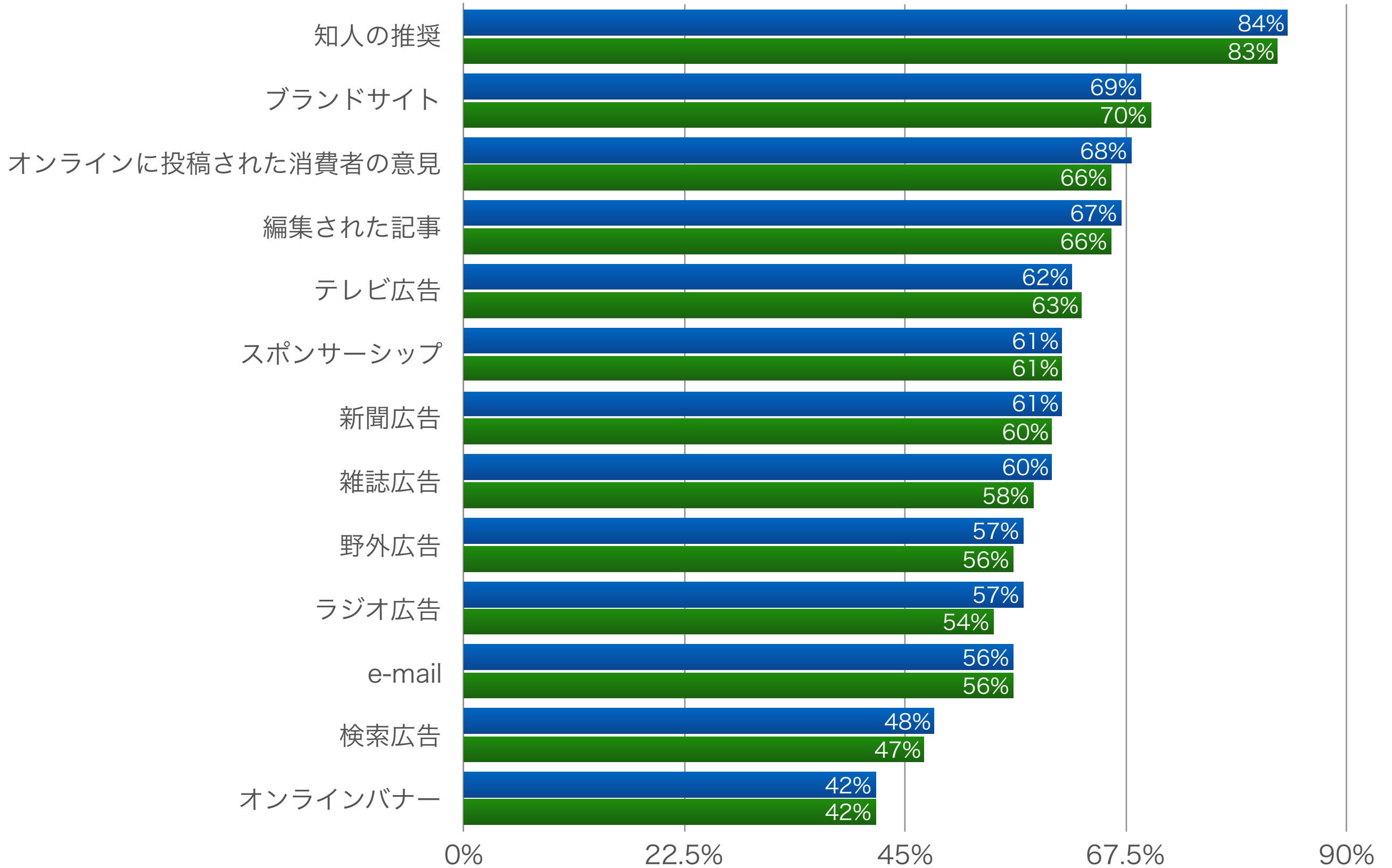
KEY PURCHASING DRIVERS AS WEIGHTED BY ALL SURVEY RESPONDENTS*

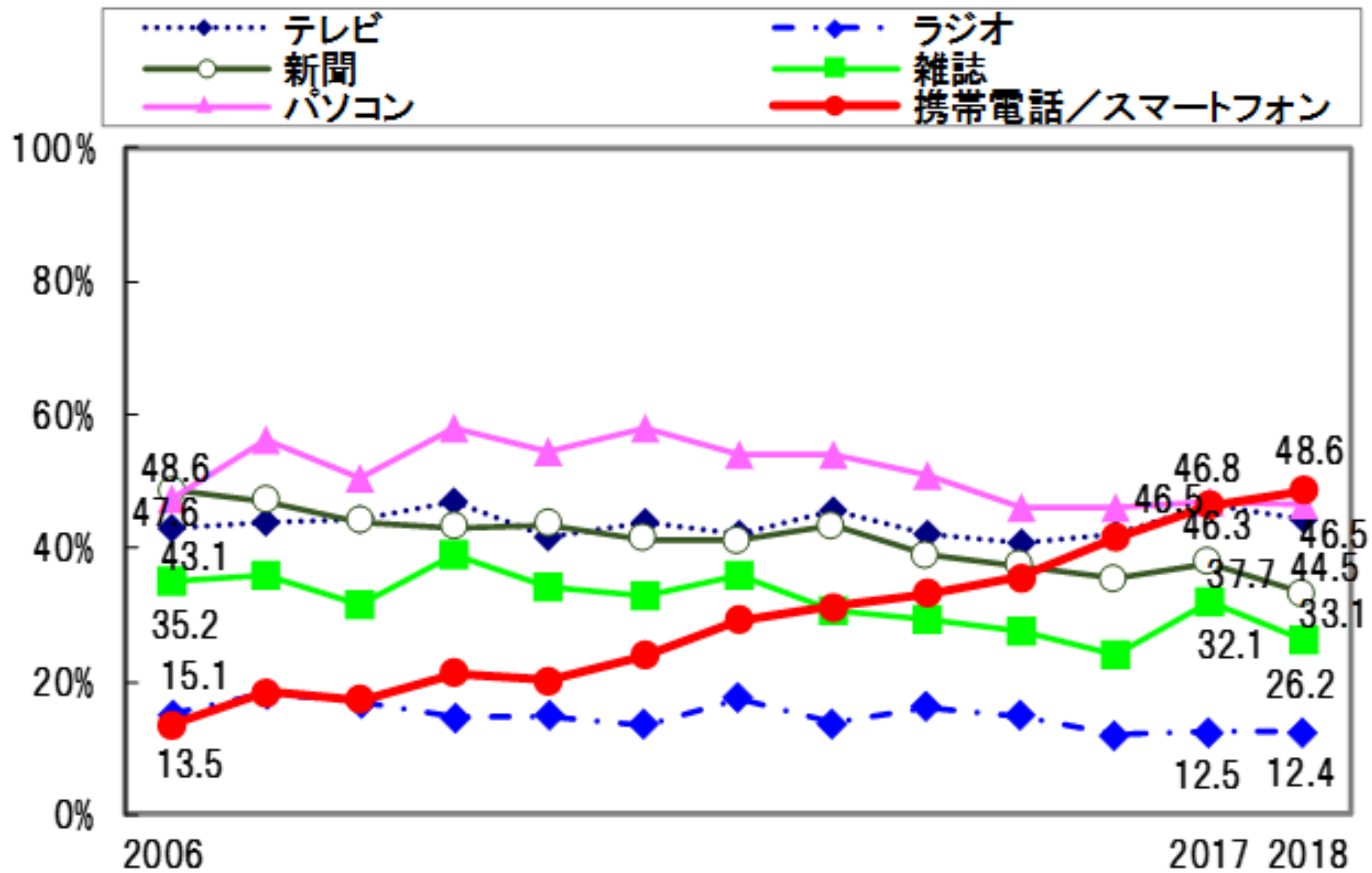
The products are made by a brand/company that I trust	62%
The product is known for its health & wellness benefits	59%
The product is made from fresh, natural and/or organic ingredients	57%
The product is from a company known for being environmentally friendly	45%
The product is from a company known for its commitment to social value	43%
The product's packaging is environmentally friendly	41%
The product is from a company known for its commitment to my community	41%
I saw an ad on television about the social and/or environmental good the product's company is doing	34%

消費者とのコミュニケーション



信頼する広告





企業事例

2025年までに世界中で容器を
100%リサイクル可能、再利用可能もしくは
堆肥化可能な素材に切り替える



出典：Susustainable Japan



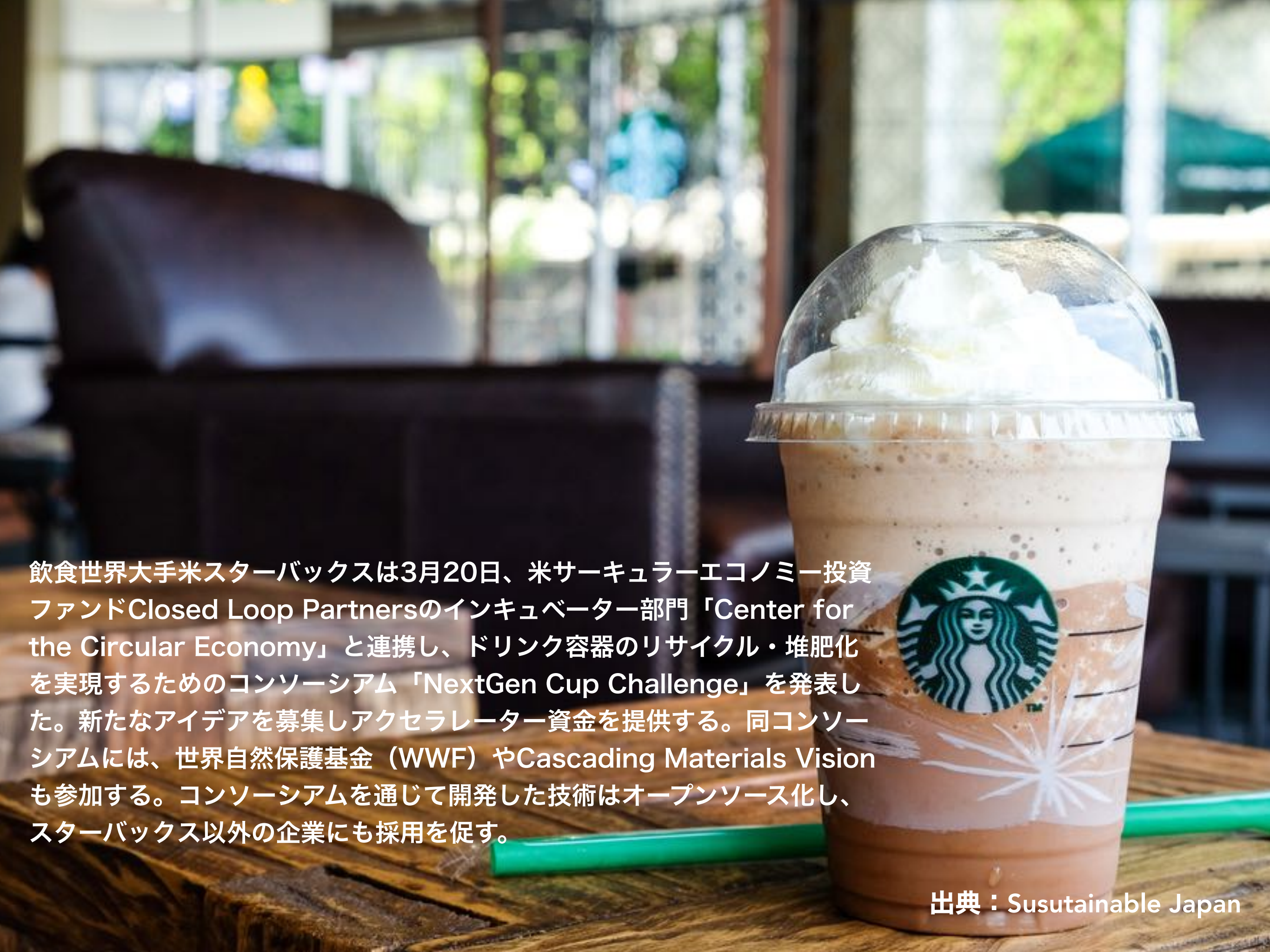
食品世界大手スイスのネスレは6月28日、主力商品ブランド「Herta」「Buitoni」「Wanger」「マギー」において、欧州で販売する商品の原材料となる鶏の飼育環境を改善すると発表した。2019年1月1日から鶏肉の調達方法を変え動物福祉に配慮した「ケージフリー鶏肉」に切り替える。

出典：Susustainable Japan



食品世界大手スイスのネスレは4月10日、2025年までに同社商品の全パッケージをリサイクルまたは再利用可能なものに切り替えると発表した。最終的に埋立廃棄物をゼロにする完全再キユーラーエコノミーを確立することが目標。

出典：Susustainable Japan



飲食世界大手米スターバックスは3月20日、米サーキュラーエコノミー投資ファンドClosed Loop Partnersのインキュベーター部門「Center for the Circular Economy」と連携し、ドリンク容器のリサイクル・堆肥化を実現するためのコンソーシアム「NextGen Cup Challenge」を発表した。新たなアイデアを募集しアクセラレーター資金を提供する。同コンソーシアムには、世界自然保護基金（WWF）やCascading Materials Visionも参加する。コンソーシアムを通じて開発した技術はオープンソース化し、スターバックス以外の企業にも採用を促す。

出典：Susustainable Japan



食品・消費財世界大手英蘭ユニリーバは2月28日、紅茶ブランド「PG Tips」のティーバッグ素材を2018年までに全て植物由来で生分解可能なものに切り替えると発表した。

出典：Susustainable Japan



イオンは1月31日、2月1日から日本国内のグループ店舗最大1,000ヶ所で、MSC認証取得のカナダ産またはアイスランド産赤魚（あかうお）の販売を開始すると発表した。MSC認証の赤魚を販売する小売業はイオンが日本初。

出典：Susustainable Japan

AEON

Fish



Baton

おいしさも、
環境も、
受け継いでし

極旨!
ごちそう
サーモン!!



産品もお店も国際的な認証を取得しております
〈このサーモンは〉

MSC GLOBAL WATERS MSC CERTIFIED	環境に やさしい	MSC GLOBAL WATERS MSC CERTIFIED	MSC GLOBAL WATERS MSC CERTIFIED
---------------------------------------	-------------	---------------------------------------	---------------------------------------

MSC GLOBAL WATERS MSC CERTIFIED

一本釣り 炭火焼かつお刺し

さば(うす塩味)


398

198



飲料世界大手蘭ハイネケンが2月12日、世界中のグループ全体での再生可能エネルギー利用拡大を目指すプログラム「Drop the C」を発表した。同プログラムを通じ、電力と熱での再生可能熱エネルギー割合を2030年までに70%に高める。現状は14%。再生可能エネルギー割合向上では、いわゆる「証書」購入ではなく、実際に再生可能エネルギーの活用で実現する。

出典：Susustainable Japan



サーキュラーエコノミー推進の英エレン・マッカーサー財団は1月23日、世界経済フォーラム（WEF）年次総会（ダボス会議）の場で、グローバル企業11社が2025年までに全パッケージを再利用、リサイクル、堆肥化可能な素材に変えることを表明していると発表した。11社は、コカ・コーラ、ペプシコ、エビアン、ウォルマート、ユニリーバ、ロレアル、マース、マークス&スペンサー、エコベール、アムコール、Werner & Mertz。11社の生成プラスチック量総計は年間600万t以上に上り、廃棄物が削減されるインパクトは大きい。

出典：Susustainable Japan



顧客との共有価値にする
顧客と共創する

1. オウンド・メディアを顧客との共有価値に

🏆 Best Practice : サントリー

サントリーのコーポレートメッセージは「水と生きるSuntory」です。

「サントリーという企業の源泉ともいえる水を大切にしたい。そして、水のようにしなやかな企業でありたい。水のように躍動し、立ち止まらず、育ち、成長を続ける企業でありたい。（グループ企業理念より）」という想いがコーポレートサイト全体から伝わる。

1. キー・クリエイティブとして動画で訴求
2. CSRページも顧客に読んでもらえるようなコンテンツに仕上げている
3. 商品である「天然水」ページとの連携がなされており、商品の付加価値訴求がなされている



1. オウンド・メディアを顧客との共有価値に

👍 生活者が社会課題解決（CSRなど）ページに行けるようにIA設計する



<http://www.benjerry.jp/>



生活者にとって分かりやすく、興味を引くラベリング

グローバルナビに設置



共有価値をしっかりとしたコンテンツで訴求



ベン&ジェリーズが素材やコミュニティ、環境に配慮して作っていることをTopでもしっかり訴求

1. オウンド・メディアを顧客との共有価値に

ANA Inspiration of JAPAN

ANA STORE

HOME > ANA SOCIAL GOODS > 【vol.9】 食べるひと、作るひと、どちらもハッピー 「HOSHIKO」 乾燥野菜の概念を覆す美味しさの秘密とは？

【vol.9】 食べるひと、作るひと、どちらもハッピー 「HOSHIKO」 乾燥野菜の概念を覆す美味しさの秘密とは？

豊かな自然の恵みの中で薬師農法だけがつくる安全で安心な旬の野菜を、丸ごと乾燥させた「HOSHIKO」の商品。その美味しさの秘密は、ぎゅっと凝縮された旨味だけでなく、生産者のハッピーと、より良い未来を願う企業哲学にも宿っているのです。

共有してシェアする

2017/9/4 UPDATE

大自然に育まれた野菜を素材に

世界最大級のカルデラを持つ阿蘇山。斜陽の海に浮かぶ天草の島々…。熊本と聞くと、そうした大自然の雄大な風景を思い起こす方が多いのではないでしょうか？海と山だけでなく、山々から湧き出る湧きかたにして豊かな水資源にも恵まれている熊本県は、温暖な気候も手伝って、実は全国6位（※2016年）の出荷量を誇る一大農産地でもあるのです。今回ご紹介するのは、そんな恵まれた自然の中で育った農家の野菜を中心に生産されている乾燥野菜ブランド「HOSHIKO」の商品です。



Best Practice : ANA Social Goods

社会的価値が高く、良い商品を全日空が自社マイレージ会員向けのコマースでマーケティング支援をしている。単なる地方物産展ではなく、社会課題に立脚した商品開発や製造をおこなっている共有価値の高い商品を販売している。






しっかりとその製品にある社会価値ストーリーを訴求し、共感、共有を促進し、コンバージョンを高める

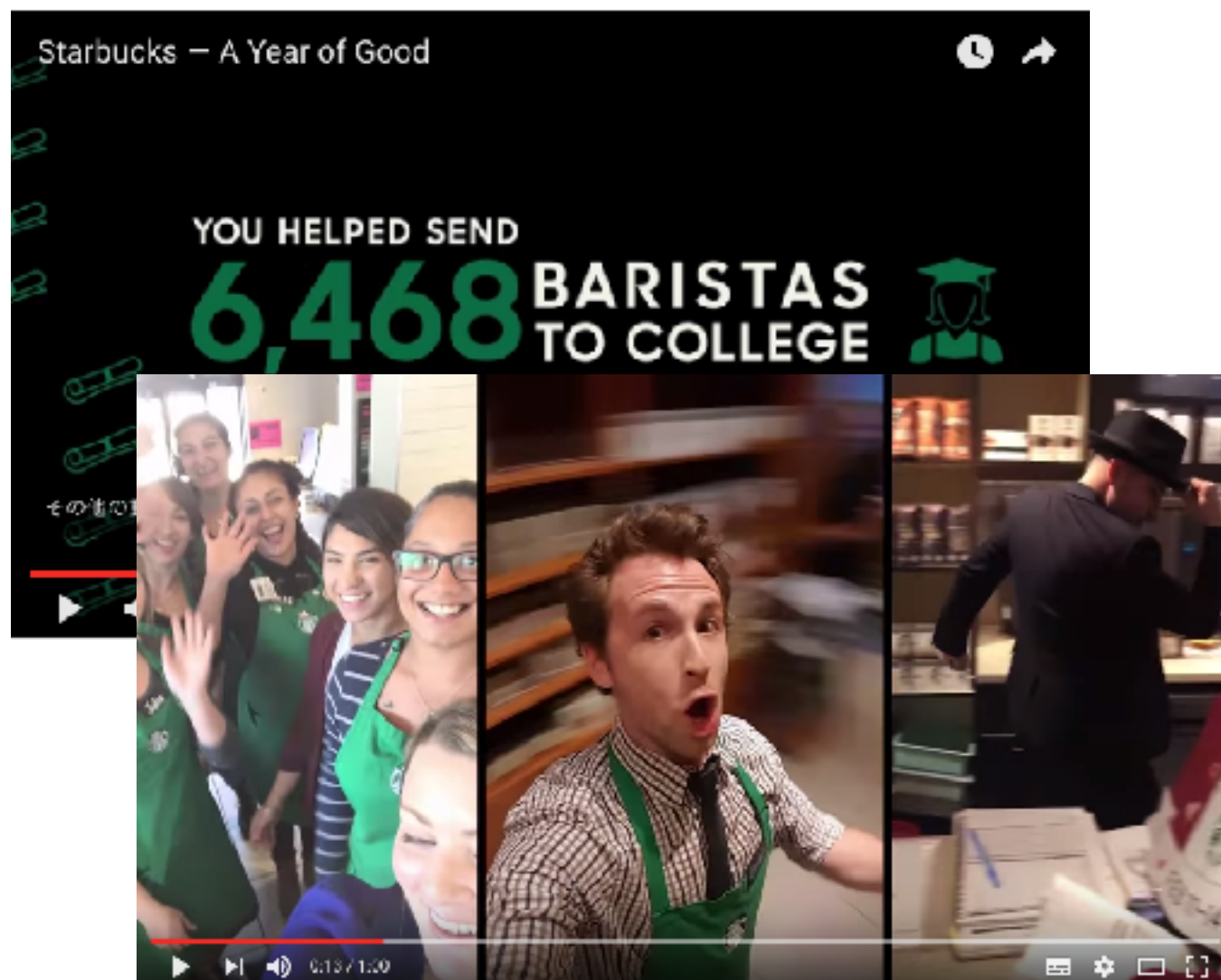
賛同してシェアする



他の一般商品に比べシェアが多く、広告費をかけずにソーシャルの口コミで広がっている

2. 共有価値をソーシャル、Youtube、キャンペーンで広げる

-  Best Practice : スターバックス
Youtubeで彼らのCSR的な活動を訴求、15百万回の視聴数があり共有価値化が図られている
-  CSR活動を顧客の共感、共有を促進する素晴らしい動画に仕立てて訴求している
-  CSR活動を顧客とともに成し得た活動という位置づけになっている点が秀逸で、コメントにも多くの共感が寄せられている



Last year, Starbucks customers helped us provide full tuition to 6,535 college students, help over 8,000 US veterans and military spouses find work, and helped support over 301,506 ethically sourced farms. There is a lot of good happening out there—thanks to you.

昨年、スターバックスの顧客は、スターバックスとともに6,535人の大学生に全額の授業料を提供し、8,000人以上の米国の軍関係者が仕事を見つけられるよう支援し、倫理的に調達された301,506以上の農場を支援しました。あなたのおかげで世界では良いことがたくさん起こっています。

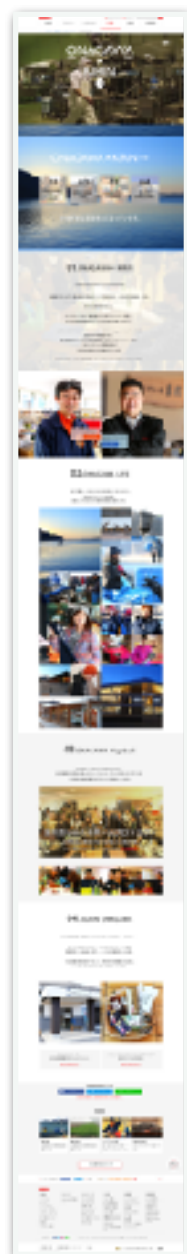
2. 共有価値をソーシャル、Youtube、キャンペーンで広げる

👍 ソーシャル及びソーシャルアドを活用し、サイトの閲覧機会を増やし、共感・共有を広げる

🏆 Best Practice : キリン・ホールディングス CSV活動

<http://www.kirin.co.jp/csv/kizuna/onagawa/>

Grapeとのタイアップ記事



2. 共有価値をソーシャル、Youtube、キャンペーンで広げる



Best Practice : Ben & Jerry's



FacebookページなどのSNSで社会課題解決姿勢を訴求、ただし、押し付けがましくなくユーモアを持って。通常よりいいね！シェアが多い場合もある。



まとめ

- 社会課題に関して関心が高い層が増えている
- 生活者は商品購買の際に社会課題にコミットメントしている企業の商品を選ぶ傾向ある。しかしながらどの商品がそういう商品あのかかわからない状況にある。言い換えればちゃんとやってる企業は販促の機会に。
- 企業の情報はテレビからスマホに移りつつあり、若年層は顕著、SNSの比重が高まり、口コミでの影響が大きくなってきている
- 社会課題解決は企業としての経営目標でもあり、マーケティング目標でもあり、顧客との共有価値にすべきコトである
- 共有価値にすることにより顧客とエンゲージメントが深まり、生涯顧客価値が高まるばかりでなく、知り合いへの紹介も積極的にやってもらえる



この10年における 食に関する事業者課題の変化について

平成30年（2018年）9月7日（金）

SOMPOリスクアマネジメント株式会社

危機管理コンサルティング部
フードチェーンリスクグループ 佐川 一史



<グループ事業>

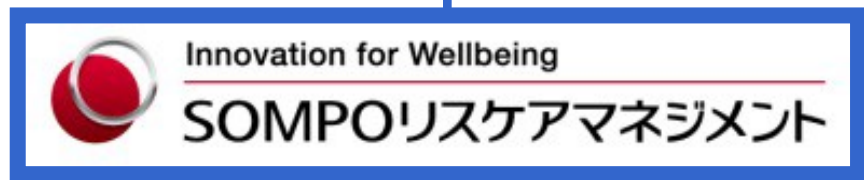
損害保険



生命保険



介護・ヘルスケア等



■ 商号 **SOMPOリスクアマネジメント株式会社**

- 設立 1997年11月
- 代表者 代表取締役社長 布施 康
- 本店所在地 東京都新宿区西新宿 1-24-1
- 資本金 3,000 万円
- 従業員数 530名 (2016年4月1日現在)

■ 主要業務

リスクマネジメントに関する総合コンサルティング

- (1) マネジメント系コンサルティング
- (2) 個別リスク対策支援コンサルティング
- (3) リスクエンジニアリング
- (4) ISO コンサルティング
- (5) 情報セキュリティコンサルティング
- (6) 医療・介護リスクマネジメント
- (7) 自動車事故防止活動支援
- (8) 健康経営の支援

名 前	略 歴
<p>佐川 一史 (さがわ かずし) 危機管理コンサルティング部 フードチェーンリスクチーム リーダー/上席コンサルタント</p>	<p>食品安全マネジメントシステム審査員補、大日本水産会HACCP継続コンサルタント、JFS-A/B監査員。 農学部卒業後、厚生労働省登録検査機関に入社。 店舗衛生調査、食品工場監査、食品物流監査、HACCPコンサルティング、各種セミナー講師に従事。 2015年より現職。 危機管理の分野では、製造業、外食のクライシスマネジメントのコンサルティング業務に従事。 HACCPの分野では、大日本水産会HACCP導入コンサルティング、食品衛生協会HACCP実務者養成講座講師及びアドバイザー(冷凍食品)、各企業向けHACCP講師、岩手県水産事業者向けHACCP講師などを経験。 ◇公益財団法人食品流通構造改善促進機構 HACCP手引書作成検討委員 ◇一般財団法人日本GAP協会 技術委員会専門審議会委員</p>

食品危害要因（ハザード）以外のリスク起因の事故 ～「安全・安心志向」の高まりを背景に、企業信頼を毀損する重大事案が続発～

年度	注目事案	事案の概要等	被害・影響
2000 食品安全	乳業メーカー集団食中毒	低脂肪乳等の黄色ブドウ球菌による食中毒 事件直後の対応に手間取り、商品の回収やお客様・消費者への告知に時間を要したため、被害は13,420人に及んだ	安全神話の崩壊 食品業界に対する不信感 危機管理広報の重要性
2007 食品偽装	食肉偽装事件	牛肉ミンチなど、数々の偽装を経営者自らが行う	企業倒産、経営者は実刑
	食品偽装事件の続発	2007年～2008年、多数の偽装事案が続発	食品業界全体の信用低下
2008	中国冷凍餃子事件	臨時工員が殺虫剤を意図的に混入、消費者10人に被害発生	大規模回収・顧客離れ等
2013 食品防御	冷凍食品農薬混入事件	契約社員が農薬を意図的に混入、多数の消費者に被害発生	大規模回収・操業停止
2014 ネットリスク	即席焼きそば異物混入事案	混入ゴキブリ写真を投稿、ネット上で炎上、全品回収	全品回収・供給停止
	冷凍パスタ異物混入事案	虫混入の複数申し出に、ネット炎上も懸念し、 予防的な回収	1ヶ月分を回収

I 様々な変化

安全な食品

【定義】安全な食品とは『体に危害』を及ぼさない食品

【対策】安全を確立するためには、食品・工程・作業環境等のハザードを把握し、科学的根拠に基づいて管理する必要がある。

ハザード・・・人に危害を及ぼす可能性のある、生物的（微生物・寄生虫など）、
化学的（アレルゲン、農薬など）、物理的（金属片、ガラス片など）物質
科学的根拠・・・文献、温度測定データ、分析結果などから得られた、根拠のある管理
例えば、O157は75℃1分で死滅するため（文献）、品温を測定して
85℃以上である（温度測定データ）ことを確認する

安心な食品

【定義】安心な食品とは『心に危害』を及ぼさない食品

【対策】安全な食品を製造していることを、分かりやすく入居者・家族に伝える必要がある。安全は基準が定められているが、安心は基準が無いので、フードチェーン全体の課題となっている。

フードチェーン・・・食品の『農場⇒製造⇒物流⇒小売り⇒食卓』までの工程と、その付随（例えば包装資材など）する全ての要素。

組織の変化～品質管理から品質保証へ

品質管理（部）

品質管理

（Quality Control:QC）の定義
『品質要求事項を満たすことに焦点を
合わせた品質マネジメントの一部である』
JISQ9001「基本及び用語」より



品質管理とは
『お客様が求める「物・サービスの
質」を満たすための活動』



品質保証（部）

品質保証

（Quality Assurance:QA）の定義
『品質要求事項が満たされているという
確信を与えることに焦点を合わせた
品質マネジメントの一部である』
JISQ9001「基本及び用語」より



品質保証とは
『お客様が求める「物・サービスの質」
を満たすための活動結果を、
お客様に示す活動』



品質管理（部）

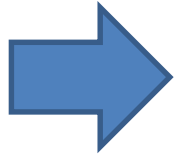


最近では
「環境・品質保証部」という
部門も

回収の変化①～回収命令→自主回収の増加→多様な要因での回収

2000年 乳業メーカー集団食中毒事件
 ・業界トップ企業における食中毒
 ・大阪市による回収指示

大規模食中毒

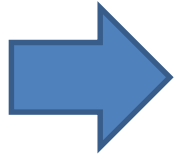


・加工食品に対する信頼失墜
 ・クレーム（お申出）の増加
 ・回収判断遅れによる批判

自主回収事案が増加

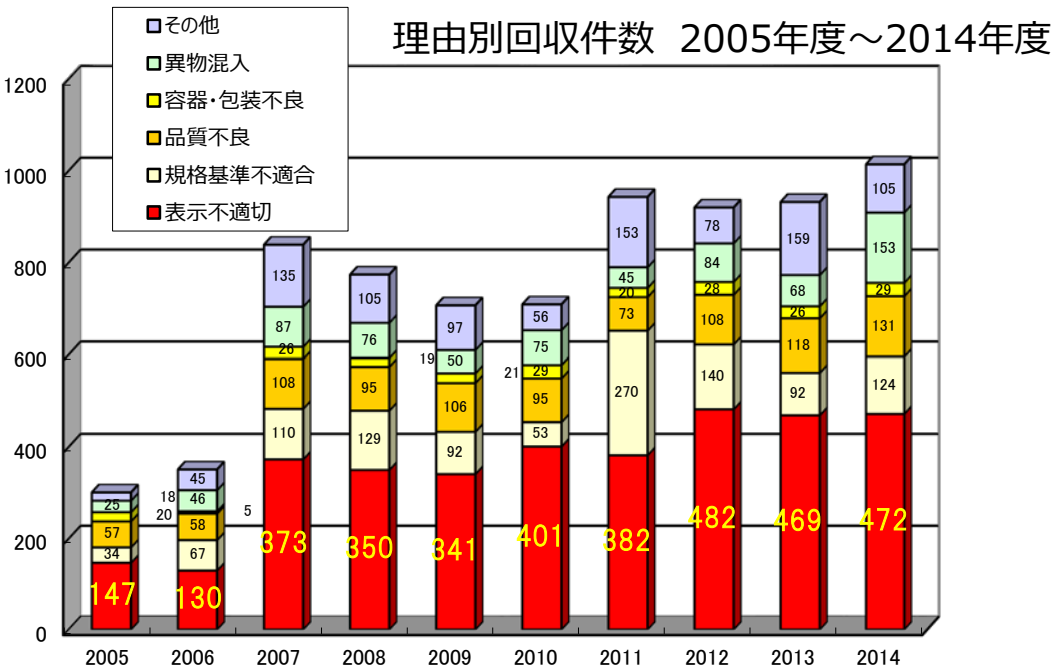
2007年 食肉偽装事件
 ・上記以外でも老舗和菓子期限・原材料偽装、外食産地偽装等が発生
 ・各社の自主回収の増加

食品偽装



・JAS法の法改正
 ・消費者及び事業者の食品表示に対する認識が高まる

表示回収事案が増加

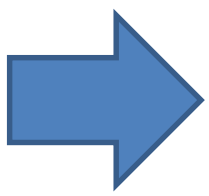


食品の回収件数は消費者の安全・安心意識の高まりにより
 年間900件（2014年は1,014件）を超える件数で高止まりしています。

出所：独立行政法人農林水産消費安全技術センターHP『食品の自主回収情報』

回収の変化②～回収命令→自主回収の増加→多様な要因での回収

2014年－15年
即席めんや大手外食異物混入
・上記以外でも多数発生 ・SNSが発端となる
・レピュテーション※を意識した各社の自主回収

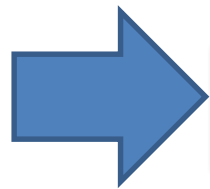


・今までの安全、品質事故以外の要因での回収増加

異物回収事案が増加

※レピュテーション【reputation】リスク
企業に対する否定的な評価や評判が広まることによって、企業の信用やブランド価値が低下し、損失を被る危険度。評判リスク。風評リスク。

2016年
廃棄物転用事件。廃棄物業者の問題であるが、一部に食品ロスに対する批判



・廃棄処理の確認厳格化
・食品ロスも考慮した回収判断



最近では、「社内点検等で異物混入の恐れ」かつ「安全性に問題はない」かつ「お客様からのお申し出が無い」、を理由とした大規模回収も数件発生

食品の回収について、明確な定義は存在しません。
『食品リコールの現状に関する整理』(2013年消費者委員会)が参考になります

製品回収の種類

種類	食品関連法令に基づく回収 (回収命令)	食品関連法令に基づかない回収 (自主回収)
仮定義	食品関連法令に基づき、行政が製造者等に指示/命令を発し、それに従い事業者が実施する回収	製造事業者等が自らの判断で、自主的に実施する回収
リコール決定 (指示) 者	食品衛生法の場合は、厚生労働大臣又は都道府県知事	食品関連事業者の最高責任者
判断要素	現状の食品衛生法の場合は、第6条又は9条違反等	「影響の程度」と「拡大の可能性」の視点から判断 ①健康危害 (安全) ②法令への抵触性 (法令/表示) ③①、②以外の製品問題 (品質) ④社会性 (レピュテーション)

III

新たなリスクに対する課題や対策 ～食品防御・食品偽装・ネットリスク～

**意図的でない/
偶発的偽和**

科学的根拠のある
食品由来の疾患

偶発的偽和と意図的偽和

食品品質	食品偽装
食品安全	食品防御

経済的動機は
「利益(GAIN)」

意図的偽和

イデオロギーによる動機は
「危害(HARM)」

上図: 「Food Fraud (食品偽装) への対応について」
技術士 湯川剛一郎氏に許可を得て引用 (着色は当社、英訳はGFSI資料から当社追記)

英語原文は下記アドレスより入手できます

GFSI 「 TACKLING FOOD FRAUD THROUGH FOOD SAFETY MANAGEMENT SYSTEMS 」

https://www.mygfsi.com/files/Technical_Documents/201805-food-fraud-technical-document-final.pdf

JFS-C要求事項

組織は、潜在的な製品に対する記録や表示の改ざん及び意図的な希釈等を特定し、食品偽装の脆弱性に優先順位をつけるための評価手順を文書化し、実施し、記録しなければならない。

組織は、特定された食品偽装の脆弱性による食品安全リスクの低減に向けて組織が実施する対策を明記した計画を文書化し、実施しなければならない。

この計画（食品偽装防止プラン）はGMPを含み、食品安全マネジメントシステムに組み込まなければならない。

（表1）食品偽装の要素文献4）から作成

- すり替え(substitution): 一つ以上の原材料を安価な原材料に置き換えること
- 隠蔽(concealment): 損傷や不良を隠すために物質を添加すること
- 闇市場の生産(gray market production)/盗品(theft)/目的外使用(diversion): 意図された規制に沿った「より安全な」経路を経ずに適法な製品を流通させること
- 誤表示(mislabeled): 書き換えられた表示
- 認められない増量・強化(unapproved enhancements): 最終製品の成分の偽装/混ぜ物
- 偽造(counterfeiting): 模倣; 模造、容器包装に描かれた本物の商品が容器包装内の製品と同一ではないこと
- 希釈(dilution): 製品の濃度を下げる物質の添加/利益の増加

出典：食品偽装対策：「Food Fraud（食品偽装）への対応について」
<http://www.jasnet.or.jp/4-shuppanbutu/pickup/14.12.pdf>

食品防御の基本的な考え方 ～5つの基本原則より～

基本原則3 適切な衛生管理・品質管理の基本

- 食品防御は、悪意のある者から消費者やフードチェーンを守るだけでなく、善意の従業員等の関係者を守るものでもあるということを認識して、以下の対策を講じていきます。

ただし、具体的な対策は、それぞれの事業所の状況等によって異なるので、できるところ、対策効果の高いところから取り組むことが望まれます。

- ① 仮に何者かが意図的に毒物等の異物混入をしようと思った場合であっても、**生産管理の工夫や設備等により混入が実行し難い環境**をつくること **物理的なハードル**
- ② 日頃から社内での信頼関係や良好な人間関係を構築するなどにより、**意図的な混入をしようと思わせない職場の風土**をつくること **心理的なハードル**

実行し難い環境作り・混入をしようと思わせない職場の風土作り

農林水産省HP (<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/sinrai/5gensoku.html>)
「食品事業者の5つの基本原則」(平成28年1月改訂版)の「2. 基本原則 (1) 食品製造事業者・食品輸入事業者を弊社にて編集

食品防御の考え方② 物理的なハードルと心理的なハードル

物理的なハードル

- ◇意図的な毒物等の混入をしようと思った場合であっても、行為自体をできなくする環境を作る
- ◇また、行為自体を見つけやすくする環境を作る

心理的なハードル

- ◇意図的な混入をしたいと思う心理状態にさせない状況をつくる
- ◇結果責任が重大であることを理解してもらう

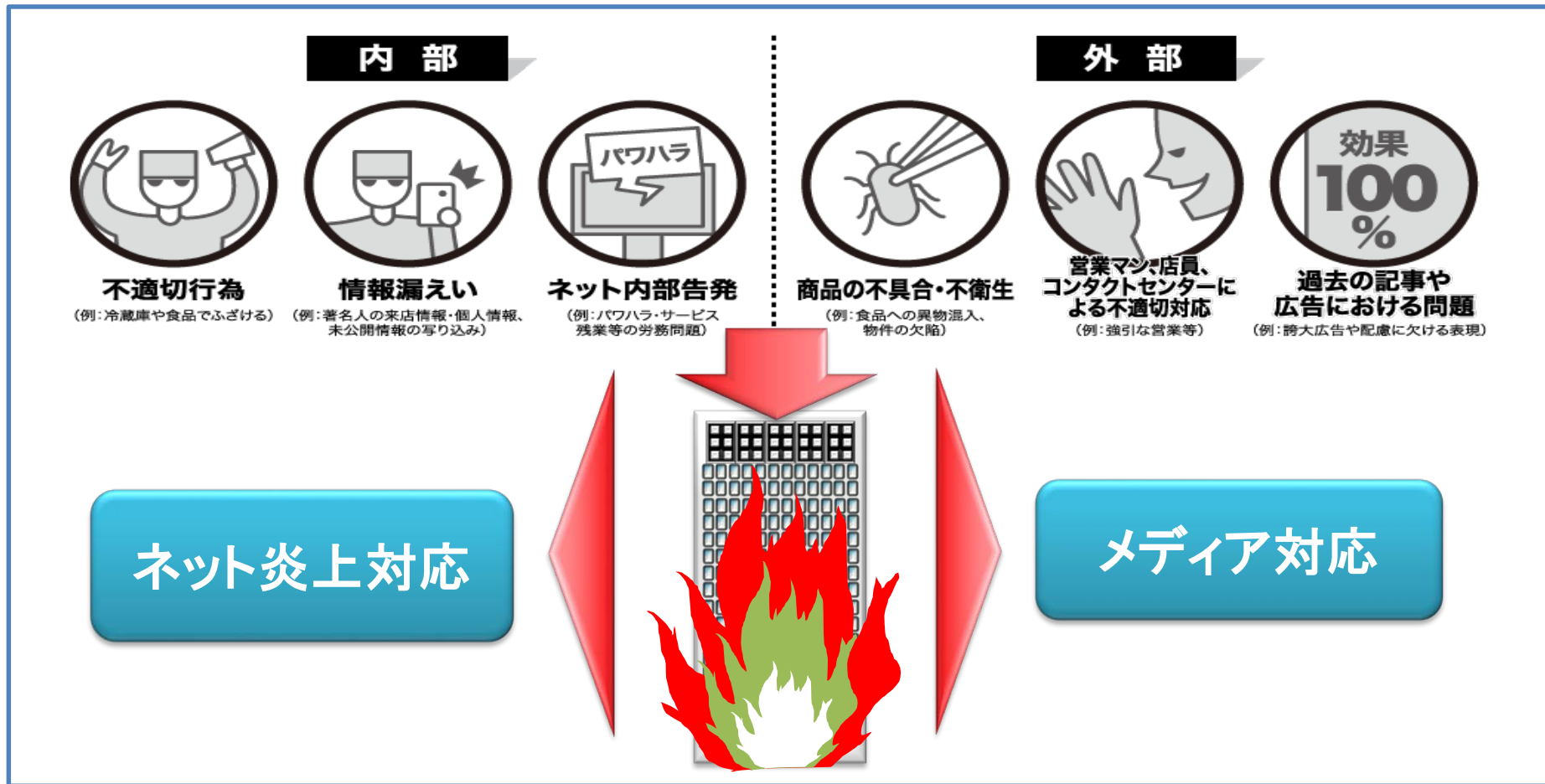
具体例

- ◇立ち入り制限区域の設定
- ◇施設・設備の施錠等の管理
- ◇安心・安全カメラの導入
- ◇作業場への私物持込禁止とチェック
- ◇死角のないレイアウト
- ◇閉鎖的なライン

具体例

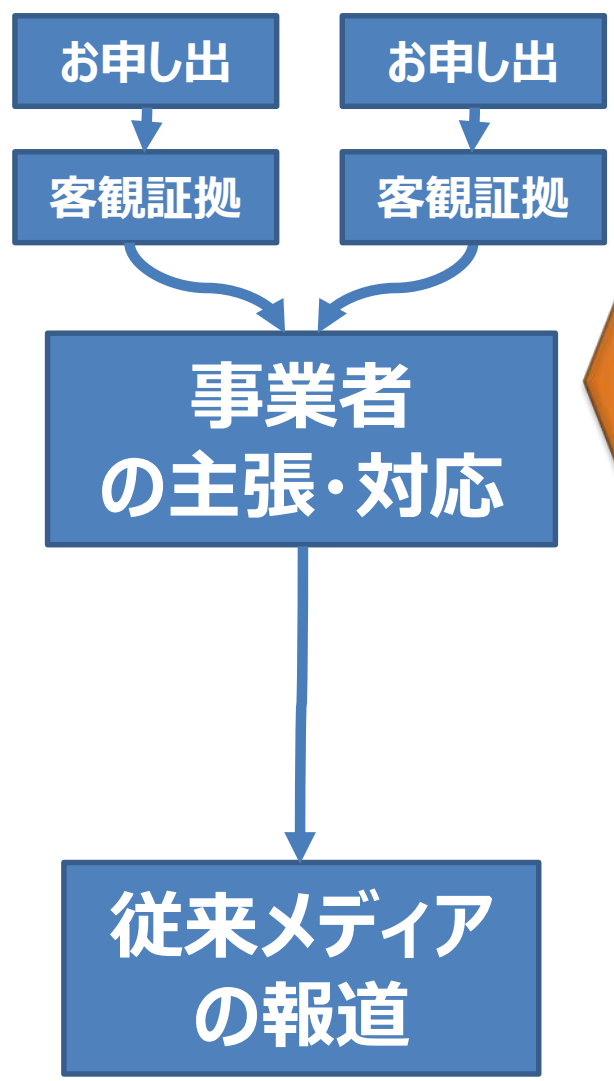
- ◇仕事への誇り・やりがいの実感
- ◇風通しのよい職場環境づくり
- ◇経営層が現場を知る努力をし、従業員と適切にコミュニケーションをとる
- ◇社員満足度アンケートの実施
- ◇教育の重要性の再確認

ネット炎上の原因は様々であり、SNSが普及している昨今では全てを未然に防ぎきることはまず困難。対応を誤ると、企業信頼やイメージの低下に伴う、経営を揺るがすほどの被害・影響を被る可能性がある。

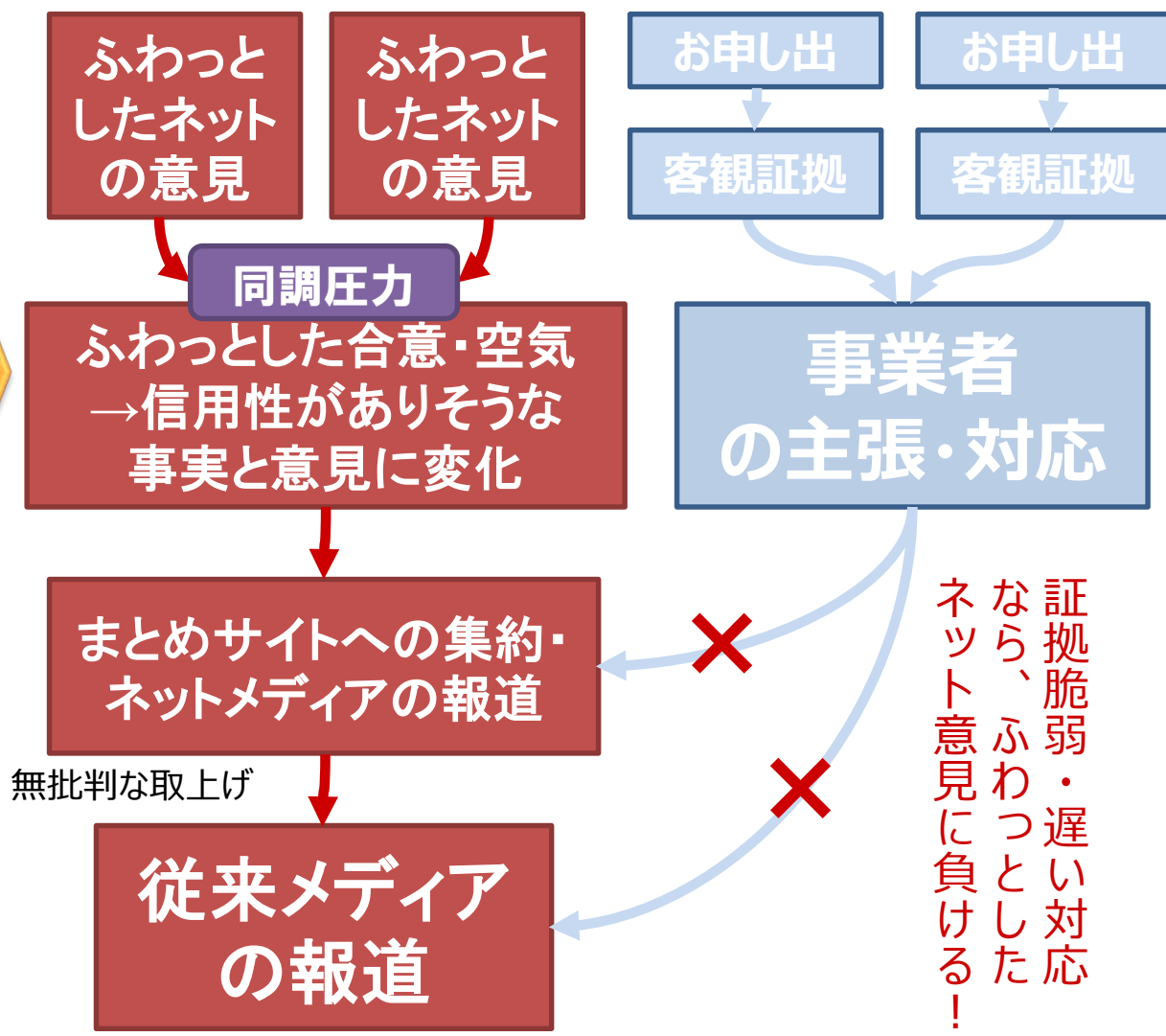


現実の世界とネットリスクの違い (何が怖いの??)

従来のリアル世界



ネット世界が絡んだリアル世界



証拠脆弱・遅い対応
なら、ふわっとした
ネット意見に負ける！

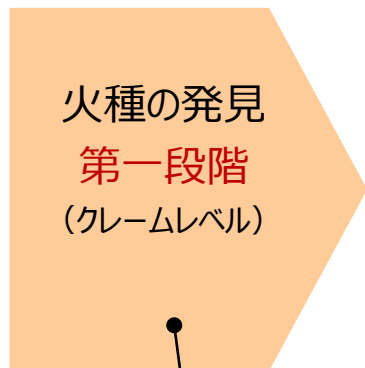
ネット炎上対応の基本

Level0

Level 0 ~ 1

Level 2 ~ 3

Level 4



火種の早期検知

- 潜伏期間のタイミングで火種情報を検知して対策を行うことが重要
- 火種となる投稿が発見されるまでは長短あり

◇平均は1週間程度

静観やWEB公表等、対応の見極め

① ネットリスク評価

投稿者の 定性的な評価	企業の信頼に対する 定量的な評価
-----------------------	----------------------------

② 真偽の確認 (推定)

③ 事故 (おそれ) の程度の見極め (健康危害の程度や、消費者信頼の毀損等の観点)

危機広報

- 事故 (おそれ) として何が問われているか
 - ◇広報方針の決定
- 現実社会への情報開示・説明
 - ↓
- 広報手段やタイミングの適切な選択

⇒定量的なネットリスク評価を考慮

III

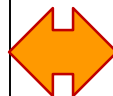
「先の見えない変化の時代」に 求められるリスク管理・危機管理

＝経営リスクの視点から＝

今は、先の見えない変化の時代

ビジネスで社会を豊かにする「経済的価値 & 社会的価値」の拡大を目指す経営

求められる経営戦略
 新商品投下や新販売戦略・・・
 持続的成長と企業価値の向上



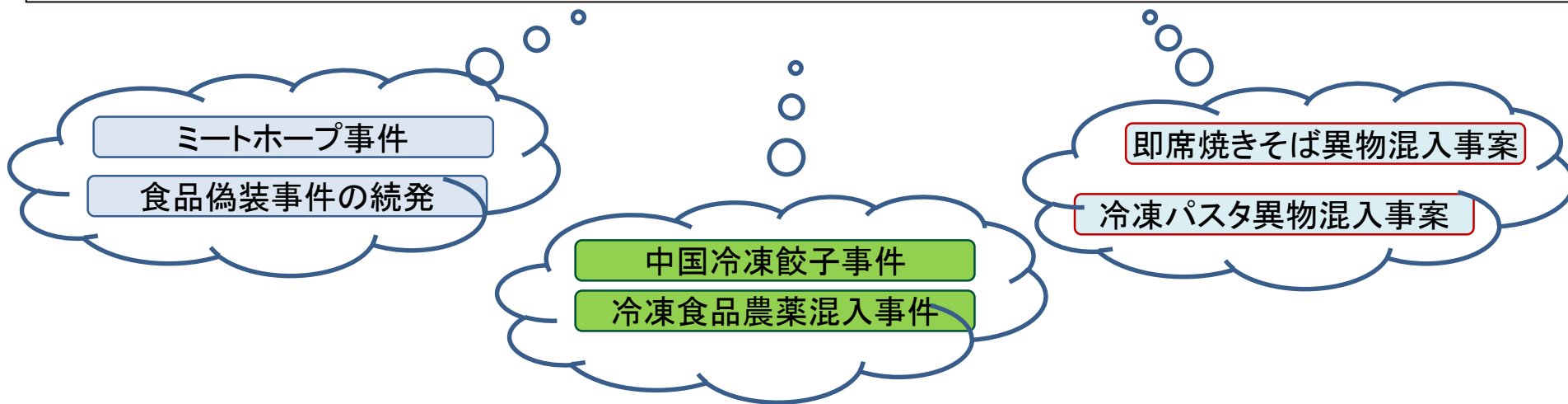
リスク管理が重みを増す
 リスクテイク
 変容・多様・複雑化するリスク



重大な経営リスクの1つとして ⇒ 環境変化への適用遅れのリスク

<p>外部環境変化 例1</p>	<p>HACCP義務化が世界潮流⇒日本もHACCPの制度化が目前</p>
<p>外部環境変化 例2</p>	<p>日本人の人口減少と訪日外国人数の増加</p>
<p>外部環境変化 例3</p>	<p>「安全・安心志向」の高まりを背景に 企業信頼を毀損する、これまでにない重大事案が続出</p>

「安全・安心と信頼志向」の更なる高まりを背景に
企業信頼や存在価値そのものを毀損する、これまでにない重大事案が続出



■端緒は食品ハザード以外の、他のリスクだが・・・

食品偽装リスク	経営モラルの問題	→	経営倫理の確立
意図的混入リスク	従業員不満やコンプライアンスリスク	→	ES経営、食品防御対策
ネット炎上リスク	SNS普及に伴う新リスク	→	適切な情報発信とネット監視

共通⇒適切な外部コミュニケーション対策



変容・多様・複雑化するリスクを認識し、食品安全管理をしないと「危険」

- 世界の消費者から「安全」と評価される自社食品の提供のために！
- 先の見えない変化の時代だからこそ
 - ・変容・多様・複雑化するリスクを広い視野で見極める。
 - ・食品リスクも変化⇒「安全」はもとより、「安心や信頼」に係るリスクが重みが増してきていることを認識した、コンプライアンスを土台にした適切なリスク管理が求められてきてる。
- リスクが多様化している為、今まで以上に他部門（人事総務・広報等）との連携強化(と勉強)が必要！



大事なことほど面倒くさい。
(宮崎駿)

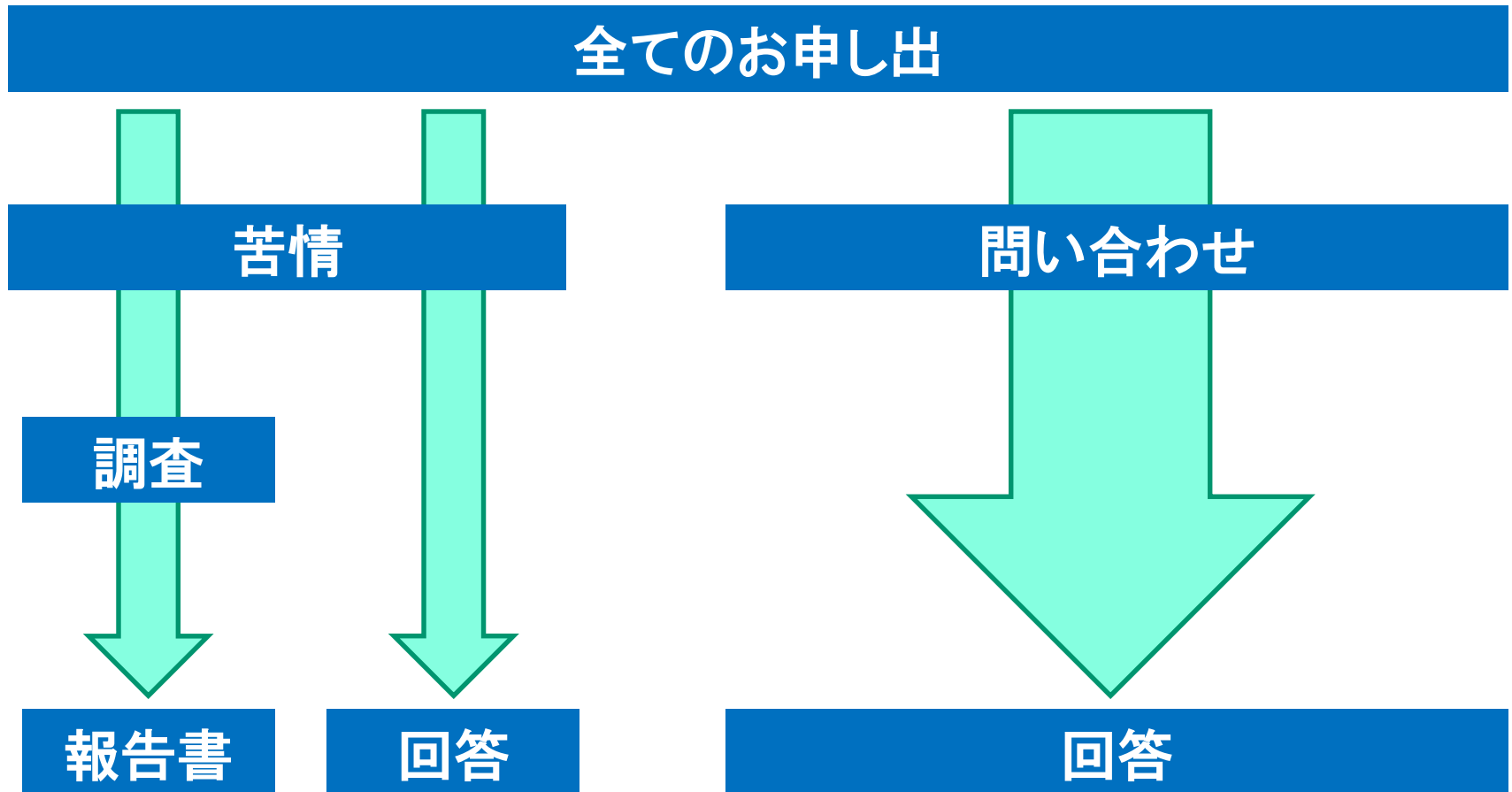
ご清聴ありがとうございました

この10年における食の安全・信頼に対する 取組について

2018年9月7日
ハウス食品グループ本社株式会社
研究開発本部
グループ技術連携・技術開発部
折井 真人

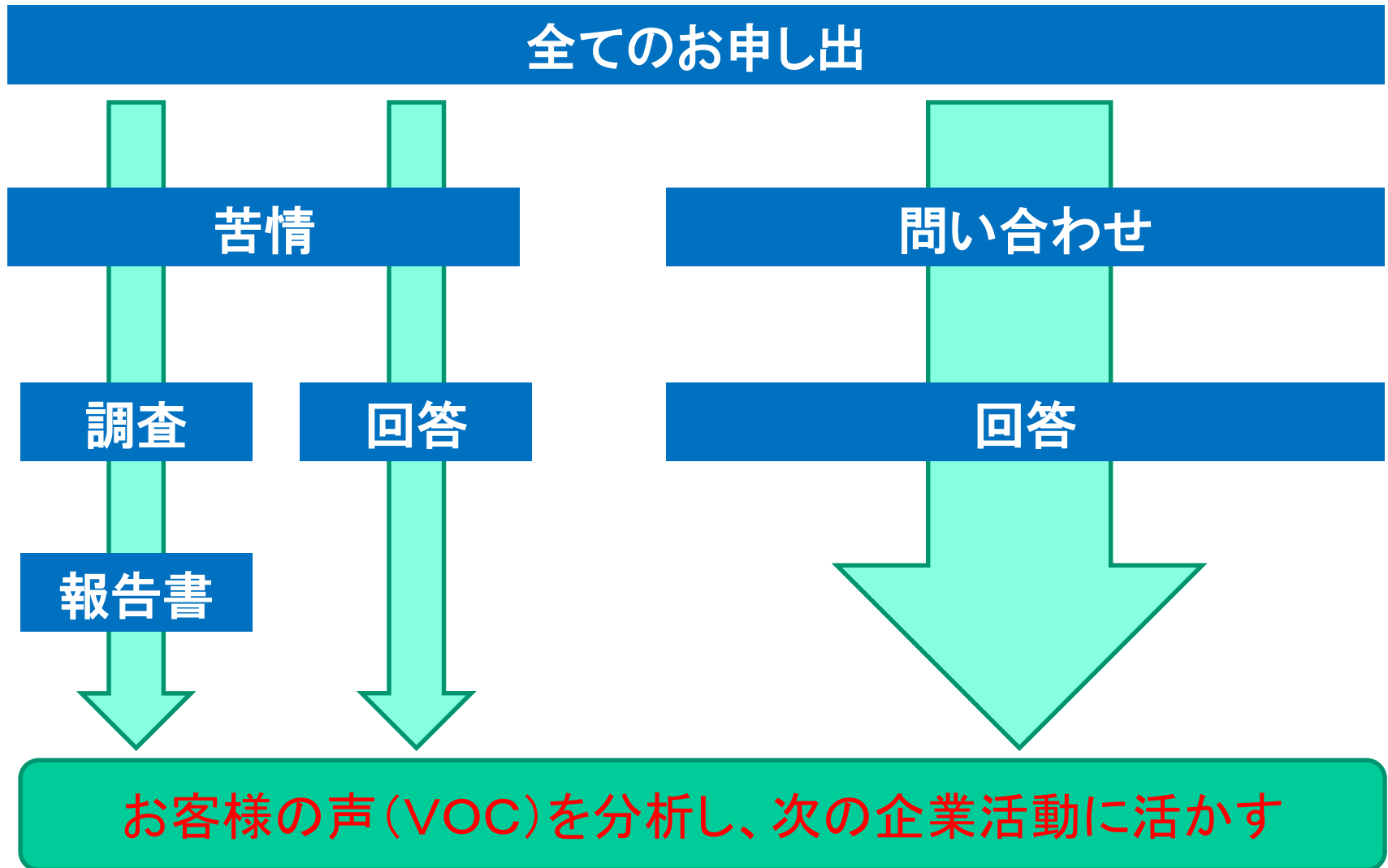
ハウス食品のお客様対応姿勢

お申し出内容別の対応



お客様の声を真摯に受け止め対応をするのは当然のこと

お申し出内容別の対応



品質向上活動『QUIC』について

ハウス食品の『QUIC』って何？

◆お客様の声を製品品質の向上に活かす活動

Quality Up by Initiative of Customers

「お客様主導で進める品質向上活動」

◆“QUIC三原則”のもと、

- ◆ハウス全社一体となって、

- ◆お客様の要望・問い合わせを

- ◆製品の設計、パッケージ表示、品質管理等に反映させる活動

“QUIC三原則”

- ① お客様に対する感度を高めること
- ② お客様に説明できる力を高めること
- ③ お客様に学び、ハウスの“ものづくりの力”を高めること

“QUIC三原則” その1

① お客様に対する感度を高めること

- お客様から教えて頂いたことに感謝
- ハウスでは想定できなかったこと？
- クレームはハウスへの期待⇔がっかり

“QUIC三原則” その2

② お客様に説明できる力を高めること

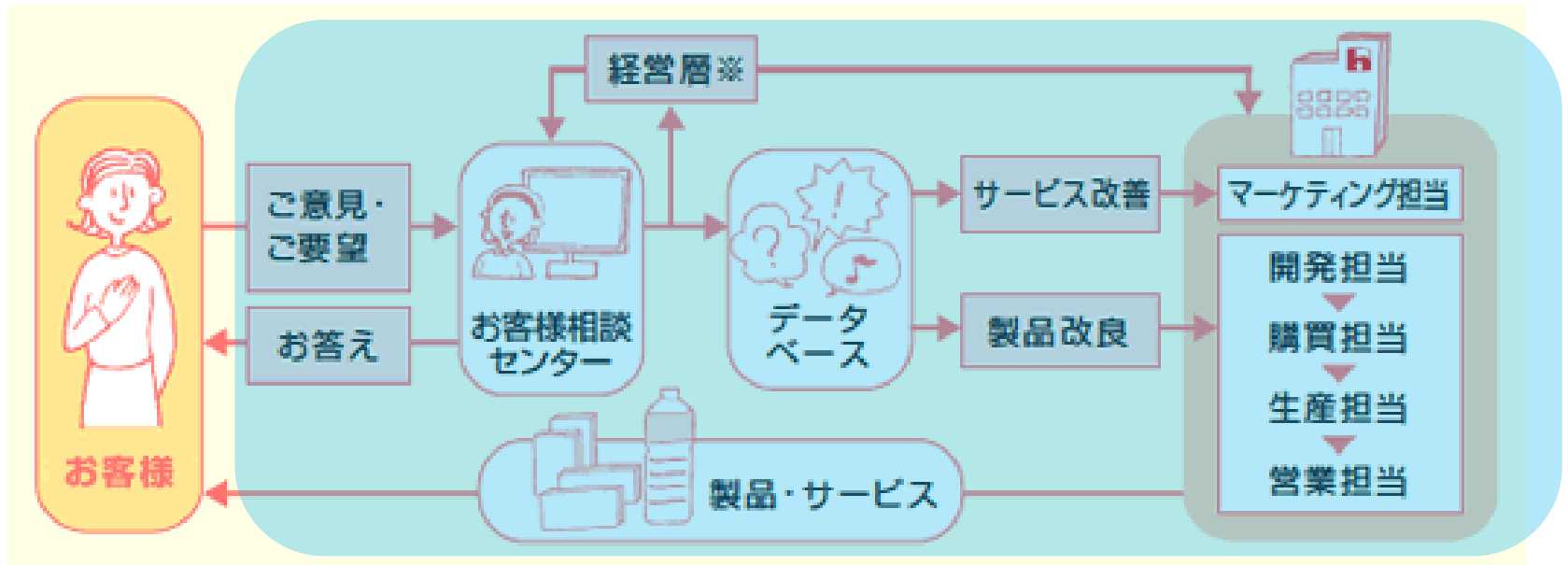
- お客様との最前線は、お客様相談センターである
- お客様相談センターがお客様に説明できないということは、ハウスとお客様との信頼が失われているということである
- お客様に説明できる状態にするためには、各部署の連携が不可欠である

“QUIC三原則” その3

③ お客様に学び、ハウスの“ものづくりの力”を高めること

- お客様に説明して終わりではない
- お客様に教えていただいたことから、ハウスは何を学び、どう活かすのか
- 製品の仕様、設計、原材料、製造工程、物流の精度を高めるチャンス

ハウス食品のお客様対応の流れ(QUICの領域)



『QUIC』の活動領域

特性:一つの部署の業務範囲に収まり切れない!



部署横断的な体制が必要

活動事例

◆ルウカレー:とろみが出ない

「いつも通り作ったけど、とろみがない」



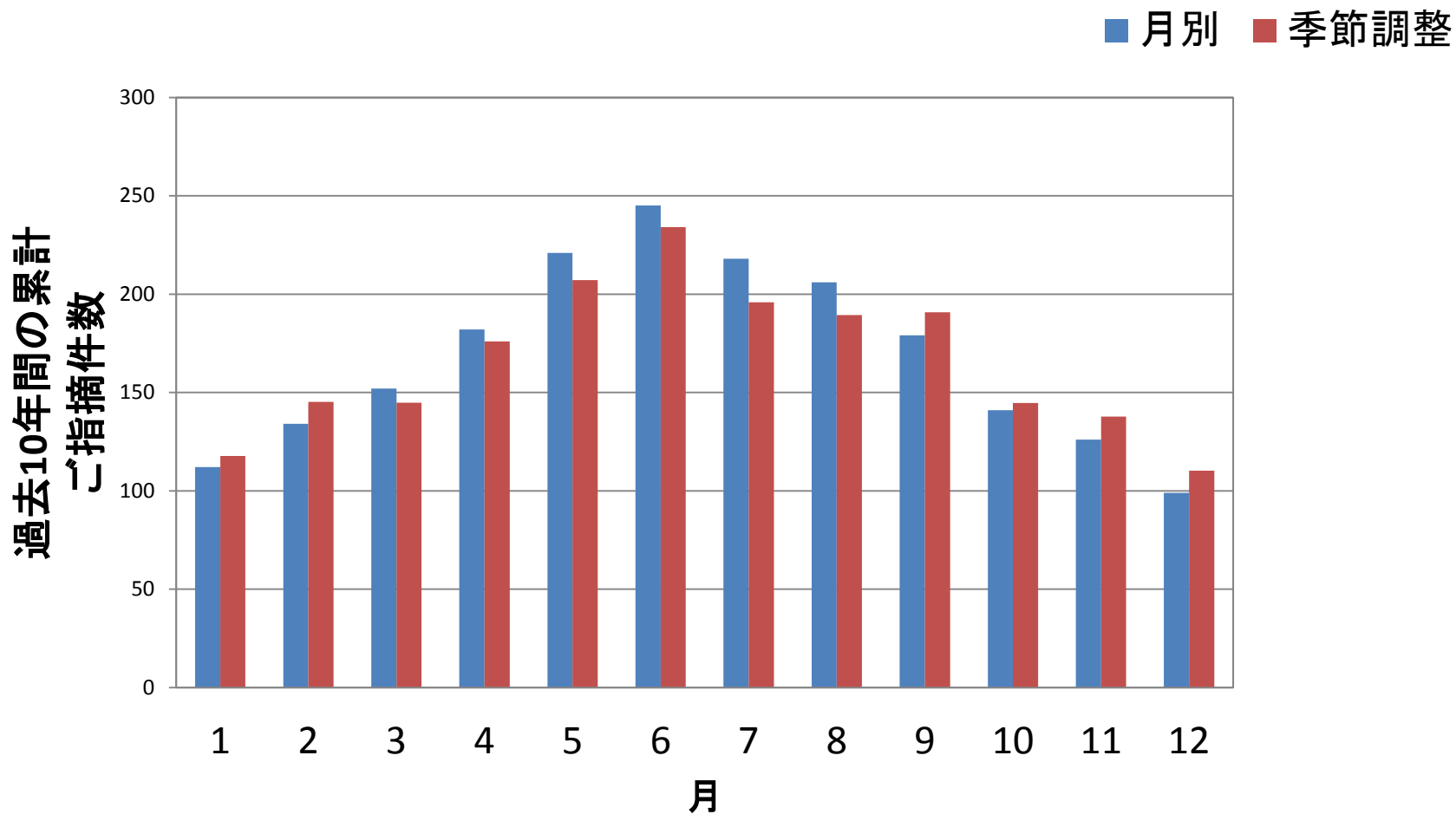
とろみが出ない3つの原因・・・

研究所見解

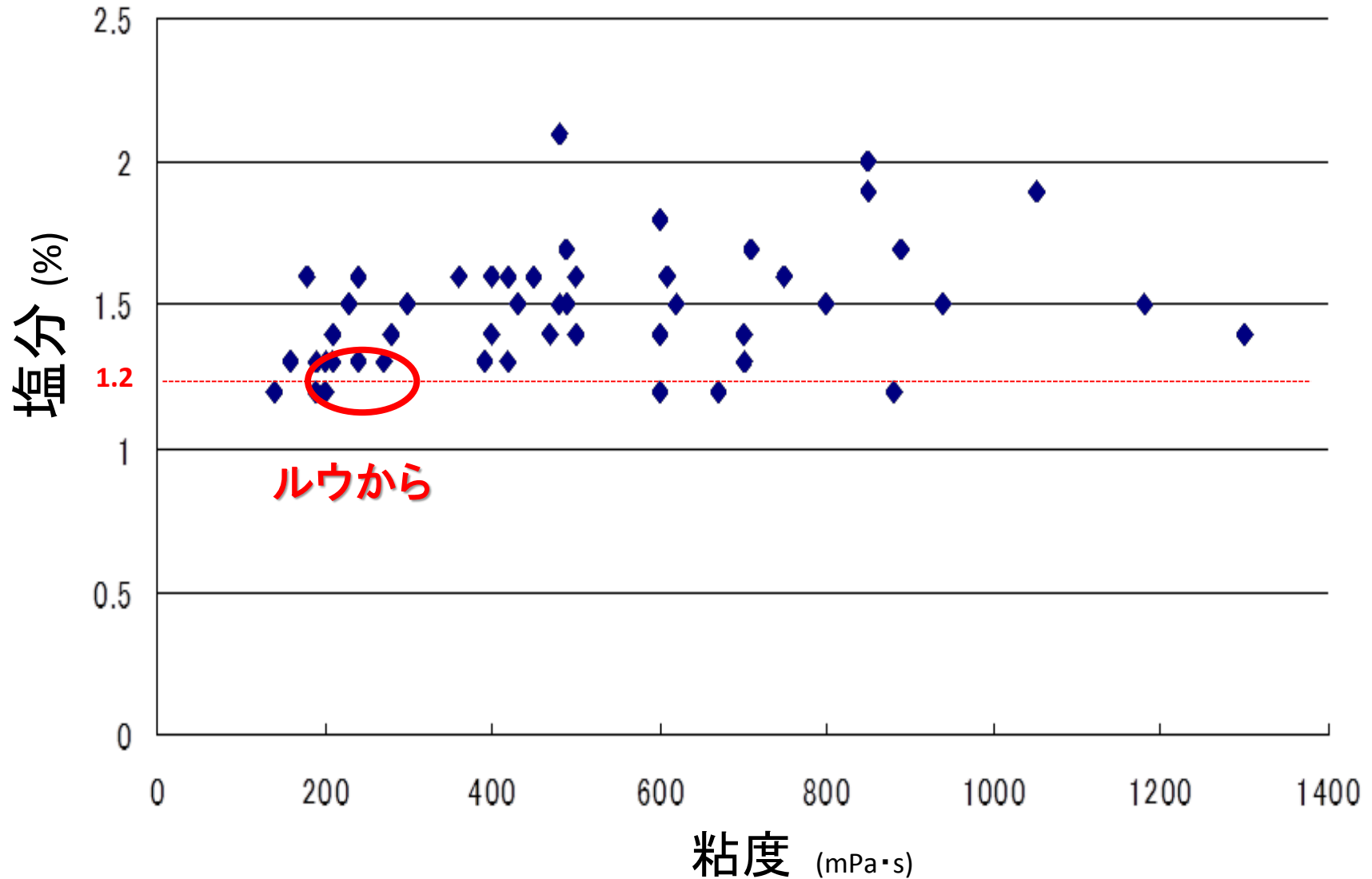
『とろみは、デンプンの膨化によって生じるので』

- 調理時の水が多い
- 加熱が足りない
- 酵素(アミラーゼ)が働いた

データ分析: とろみ ご指摘の季節性



訪問調査：各家庭のカレーのとろみ

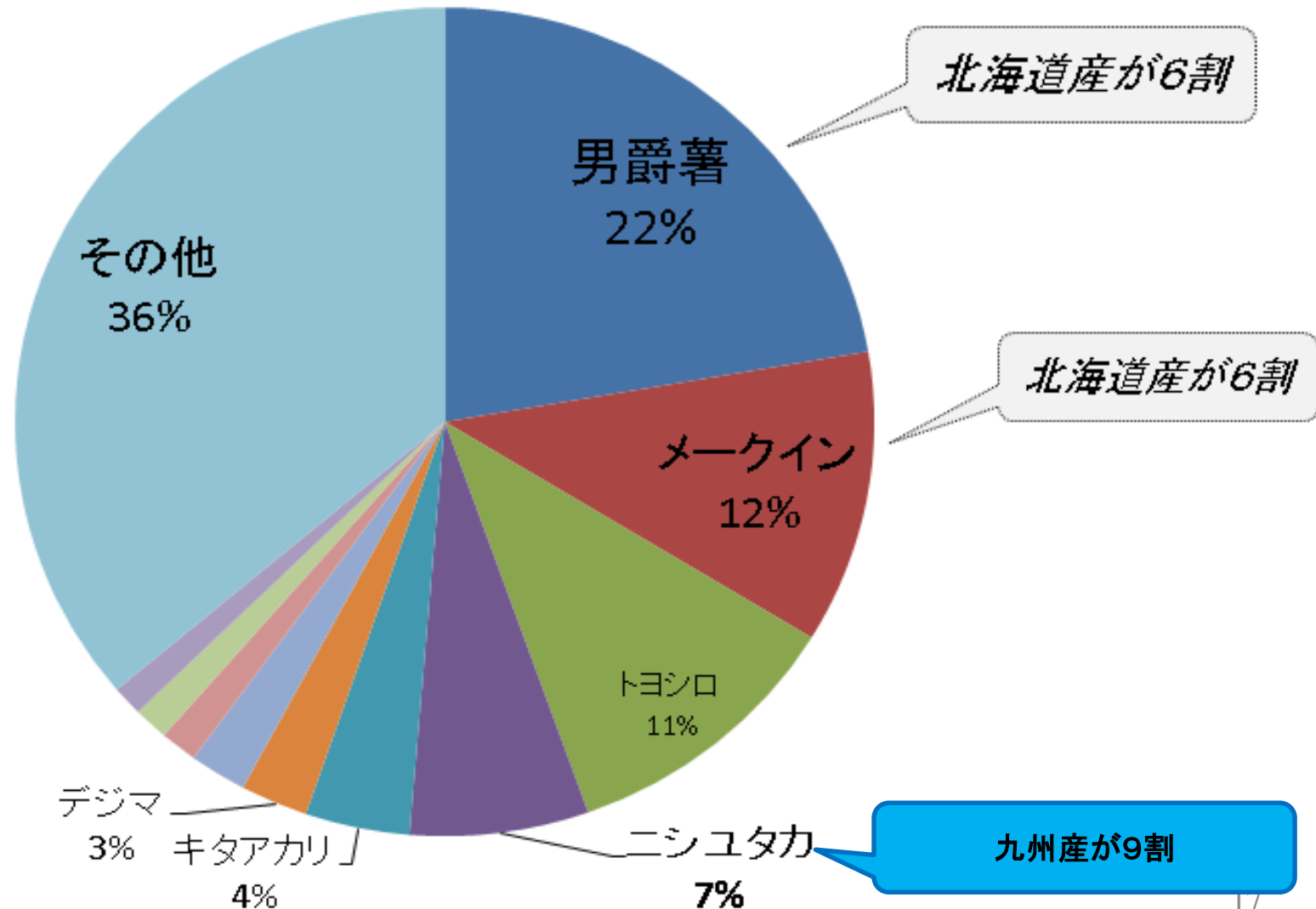


着眼点:カレーの具材

6月頃の“ジャガイモ” と
“とろみ”との関係



国内のジャガイモ (比率: 作付け面積)



資料: 農林水産省「特産農作物の生産実績調査」(平成19年)より作成

男爵薯



肉質はやや粉質で、煮くずれするため
長時間の煮込みには
あまり適さない。

日本いも類研究会HPより引用

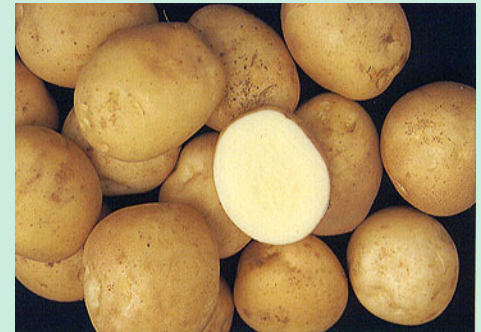
メークイン



やや粘質で舌ざわりが
良いのが特徴である。

長時間煮ても煮くずれが
少なく、シチュー、カレー
、おでんなどの煮込み、
サラダなどに向く。

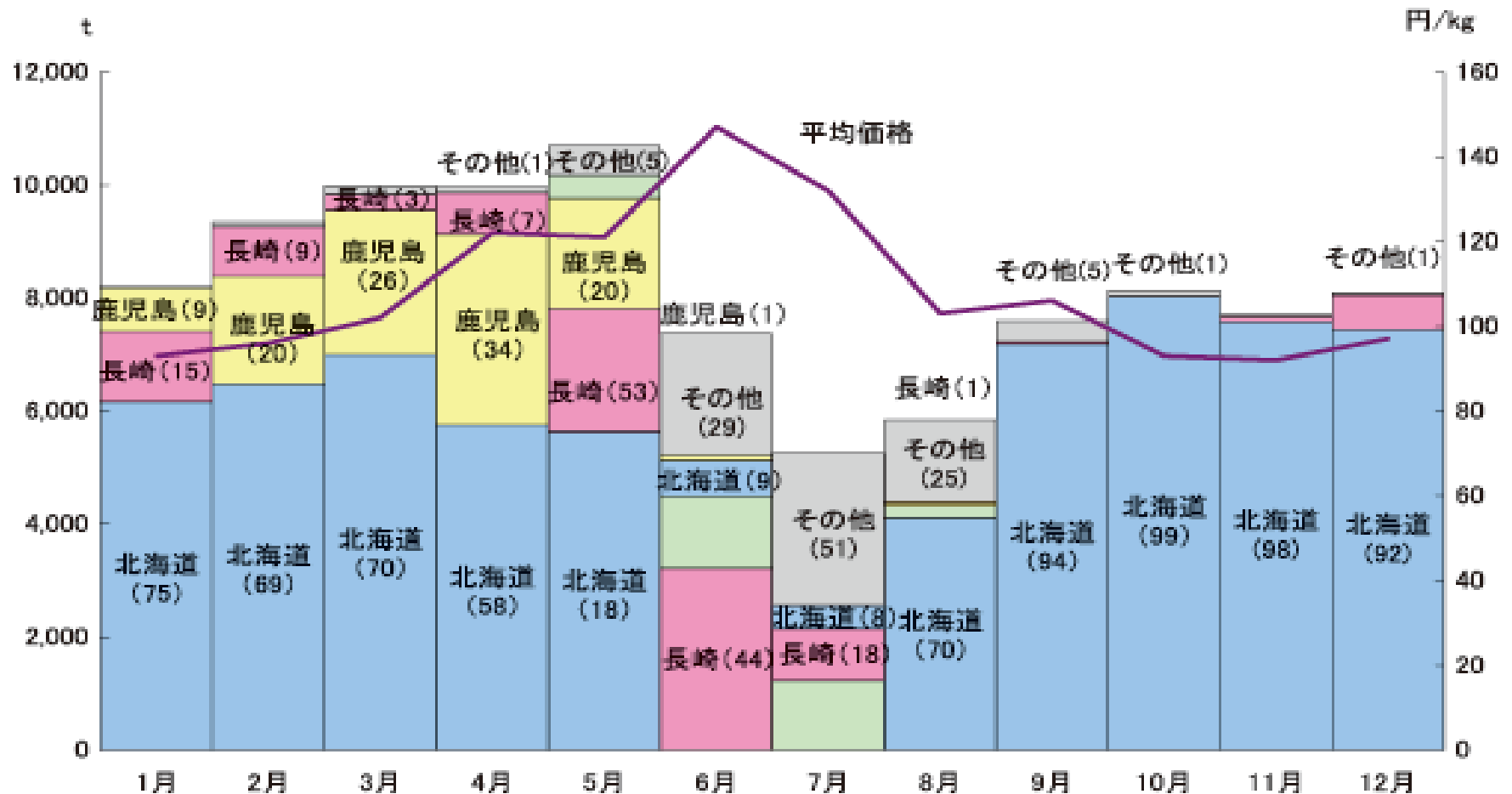
ニシユタカ



肉質は中間からやや粘質
で、食感はやや硬く串で刺
しても、くずれない。

煮くずれしないので長時間
加熱するカレーやシチュー
などの煮込み料理や、おで
んの具などに適している。

6月頃はジャガイモの 端境期



ばれいしょ類の月別県別出荷実績（東京都中央卸売市場：平成20年）

<6月頃のスーパー店頭> 複数のジャガイモが並んでいる

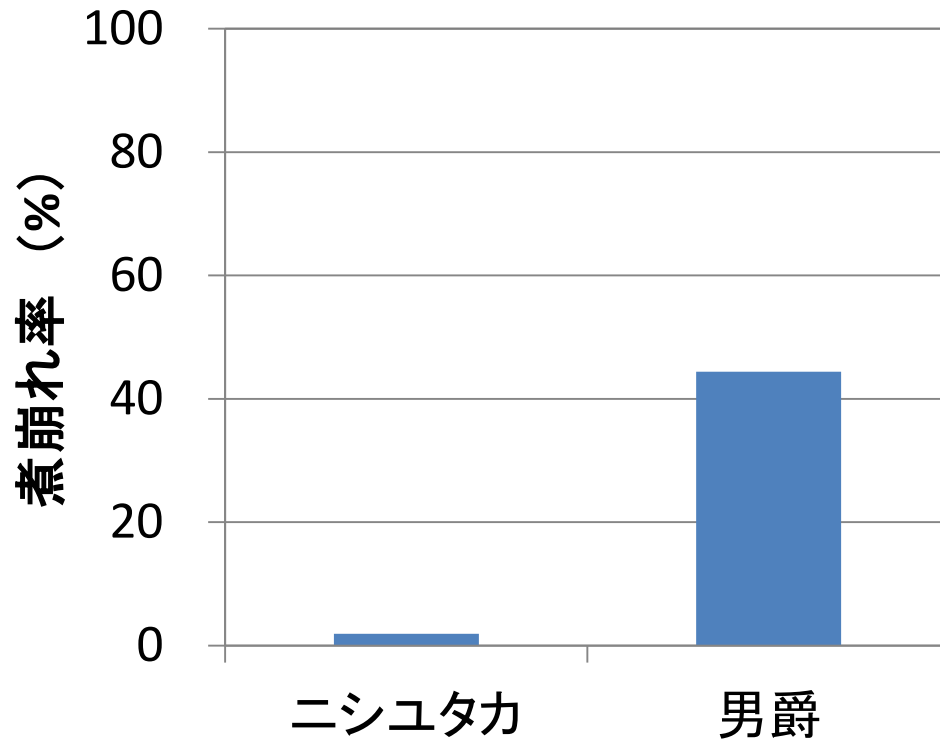


6月頃のジャガイモは・・・

- 品種によって、とろみの出やすさが大きく異なる
- 店頭では、複数の品種が販売されている
 - 品種が、表示されていないことも・・・
- お客様は、理解して買っているのだろうか？

いつも通り・・・？
ジャガイモも・・・？

実験：煮崩れやすさ

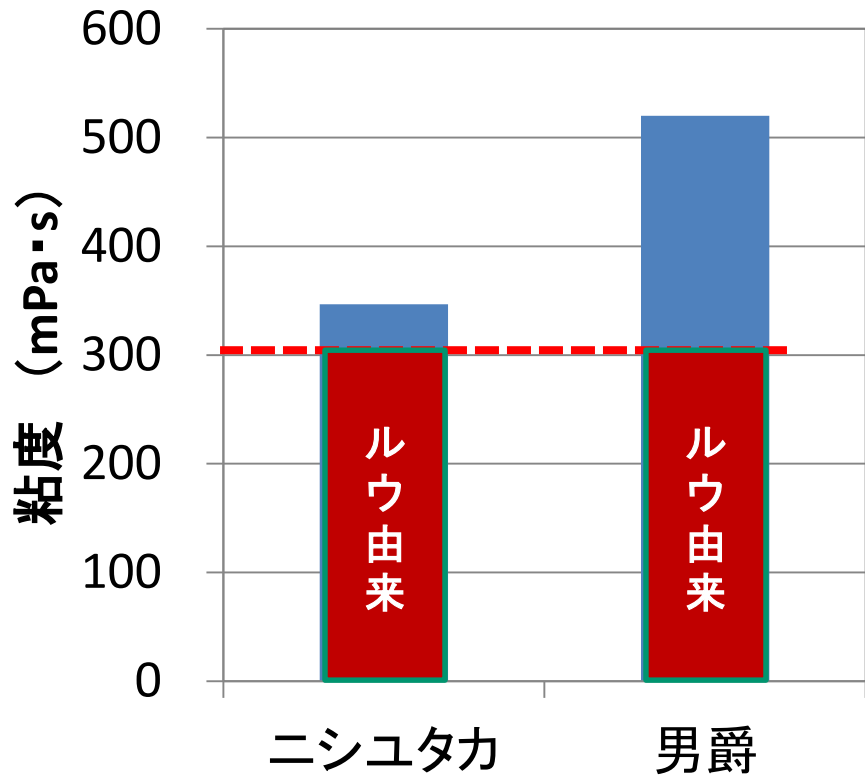


レシピ通りの加熱

15分煮込み、
ルウを加えて10分煮込み後

(ジャガイモの重量を測定)

実験：粘度の出やすさ



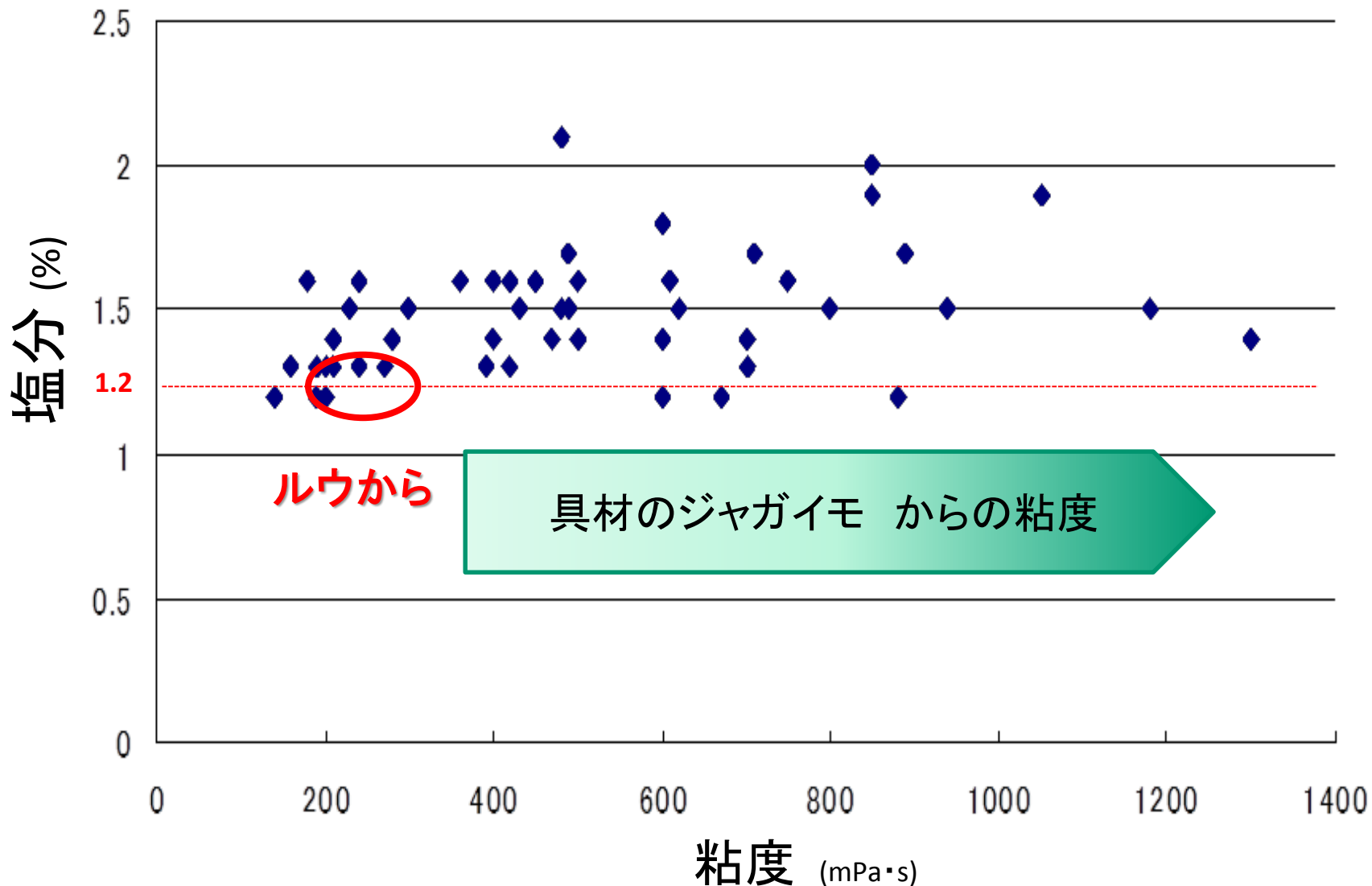
男爵



ニシュタカ

レシピ通りの加熱(15分+ルウ入れ10分)

お客様のとろみの好みは幅広い



①製品パッケージによる伝達

アメリカのバーモント州に伝わるりんごとハチミツの健康法を応用した、まろやかでコクのあるカレーです。りんごペーストは国産を使用しています。

材料(12皿分)

バーモントカレー(甘口).....1箱(238g)
肉.....500g
玉ねぎ.....中4個(800g)

じゃがいも.....中3個(450g)
にんじん.....中1本(200g)
サラダ油(またはバター).....大さじ2
水.....1400ml(7カップ)

※ルウ半量(6皿分)をお使い

作り方



①厚手のなべにサラダ油を熱し、一口大に切った肉、野菜をよくいためます。

水1... ②水を加え、材料が沸騰したら、中火で煮込みます。

作り方②の煮込み時間を弱火目安に適宜調整してください

※ルウ半量(6皿分)をお使い

※調理後に市販のはちみつを加える前に、具材と一緒に

アメリカのバーモント州に伝わるりんごとハチミツの健康法を応用した、まろやかでコクのあるカレーです。りんごペーストは国産を使用しています。

材料(12皿分)

バーモントカレー(甘口).....1箱(230g)
肉.....500g
玉ねぎ.....中4個(800g)

じゃがいも.....中3個(450g)
にんじん.....中1本(200g)
サラダ油.....大さじ2
水...1400ml(鍋にふたをする場合は1250ml)

※ルウ半量(6皿分)の場合、具材は半量、水は850ml(鍋にふたをする場合は750ml)

作り方

① いためる

玉ねぎがしんなりするまで



中火

厚手のなべにサラダ油を熱し、一口大に切った具材をいためる。

② 水を入れ、煮込む

水1400ml



弱火～中火

あくを取り、具材が柔らかくなるまで煮込む。(沸騰後約15分)

③ ルウを入れる

ルウを割り入れて溶かす。



火を止める

ルウを割り入れて溶かす。

④ 煮込む

とろみがつくまで



弱火

再び煮込む。(約10分)

※はちみつを入れる場合 作り方②で入れ、沸騰後20分以上煮込む。

品名 カレールウ

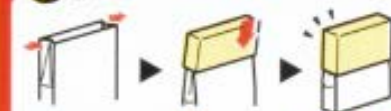
原材料名 食用油(牛脂豚脂混合油、パーム油)、小麦粉、砂糖、食塩、でんぷん、カレーパウダー、オニオンパウダー、トマトパウダー、チーズ加工品、はちみつ、ホウレンソウエキス、ごまペースト、チーズ、粉乳小麦粉ルウ、粉末ソース、トマトエキス、バナナペースト、ココア、バターミルクパウダー、りんごペースト、ガーリックパウダー、麦芽糖、しょう油加工品、ぶどう糖、脱脂大豆、酵母エキス、

この部分がフタに変身!



しまえルウ

カパッとはめて、すっきりしまえる。



内側に折る フタをする コンパクト!

ルウが柔らかくなることや、変形、変色することがあるので、なるべく高温下には置かないでください。

フィルム開封後のルウは、密封容器などに入れて、冷蔵庫で保存し、早めにお使いください。

とろみのコツ

はちみつを入れ方や味見の仕方です「とろみ」が変化する場合もあります。



詳しくは「house-hint.jp」へ

②ホームページによる伝達



HOUSE ヒント

ハウスヒントは商品パッケージだけではお伝えできなかった、お客さまのなぜ、どうしてにおこたえする情報サイトです。

ルウカレー ルウシチュー

✨とろみのコツ✨

じゃがいもの種類

- ルウ由来のとろみはありますが、じゃがいもの種類によっても、とろみは大きく影響を受けます。
- **じゃがいもが煮崩れると、とろみが増します。**
- 「男爵」は煮崩れしやすく、「メイクイン」「ニシユタカ」は煮崩れしにくい品種です。
- また、新じゃがも煮崩れしにくい傾向にあります。

メイクイン



ニシユタカ



男爵いも



食を通じて人とつながり、
笑顔ある暮らしを共につくる
グッドパートナーをめざします。

食でつなぐ、人と笑顔を。



ハウス食品グループ



以上