

第1回 製造:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 7 月 24 日 (木) 14:00 ~ 16:20
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング (株) 内会議室
- ・出席者 製造事業者 12 社、出席人数 14 人

< 議事次第 >

1. フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) の趣旨説明
2. 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
3. ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
4. フリーディスカッション (消費者や他業態に伝えたい企業の取組など)

< 議事 >

FCP の趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、「企業として実施している取組において、消費者や他業態 (取引相手先など) に伝えたい取組、理解して欲しい取組、苦労している取組など」をテーマに皆様の取組をご紹介いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【品質レベルを上げるという観点での取組】

- ・ 開発、製造、販売まで一貫した ISO 等既存の品質保証システムや、企業独自の品質保証システムで品質レベルを向上
- ・ 現場に分かりやすいマニュアルづくり
- ・ 原料に関する管理 (自社でのリスク審査、生産現場の確認など) の体制整備
- ・ 異物混入等発生時の流通事業者とのコミュニケーション (協力) など

【消費者の信頼を向上させる取組】

- ・ 迅速かつ正確にお客様への説明をするための体制と社内における情報共有体制
- ・ 企業の取組や生産プロセスを消費者に見てもらう活動 (工場見学等)
- ・ 消費者への情報 (企業の取組に関する情報、食に関する情報) 提供の取組 など
- ・

【企業側の苦労している点】

- ・ 食品表示のルール変更に伴い発生する原料まで遡った確認作業と表示変更対応
- ・ 商品の期限設定に関連して発生する廃棄品 (ロス) を減らすための対応
- ・ 商品の規格や履歴を証明するための文書作成への対応 など

次回以降、第 1 回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、衛生管理という観点で中小企業の取組も含めて具体的な取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 製造:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 8 月 26 日 (木) 14:00 ~ 16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング (株) 内会議室
- ・出席者 製造事業者 13 社、出席人数 15 人

< 議事 >

ディスカッションは、企業のアンケートの取りまとめ結果から、(1) 原材料、調達品の納入元への対応、(2) 受入後の原材料、調達品の管理、(3) 自社食品の自社内管理、(4) 自社食品の流通過程における管理、(5) 自社食品の消費段階における管理について、「消費者の信頼向上に向けた取組のポイント、現在苦労していること、注意すべき点とその点に対する効果的な取組例、できたら素晴らしいと考えられる取組のアイデア」の観点からさらに一歩進んだディスカッションをしていただきました。ディスカッションでの意見の概要は以下の通りです。

【調達先の選定と要求】

- ・ 調達先の選定の際は査察を行って、衛生管理体制が整備されているか否か確認している。
- ・ 調達先には原料規格書だけでなく農薬検査や原産地の証明書等の提出をお願いしている。
など

【製品の品質管理】

- ・ 製品の安全性担保のためには、品質検査よりも衛生管理システムの継続的運用が大切である。
など

【経営トップの関与】

- ・ 社長等経営陣が衛生管理にコミットしていることが大事である。
など

【教育訓練・指導】

- ・ 社内教育を実施して、規格書・証明書等の書類を整備する必要性について周知している。
- ・ 品質管理への取組を確実にするため、業界団体が衛生管理マニュアル等の書類を作成、配布して普及を図っている例も見られる。
- ・ 海外では労働者の価値観や考え方が日本とは異なるので、現地の文化・風習に合わせた労働管理方法や品質管理方法が必要になる。
など

【規格書・証明書等の要求】

- ・ 膨大な規格書・証明書等の提出を求められているが、コスト削減と時間節約の観点から工夫が必要ではないか。
など

【業態間の協力】

- ・ 原材料調達先や流通と協力して、フードチェーン全体としての品質管理体制を築く必要がある。
- ・ 取引先とのトラブルの原因を調査したところ、当方が先方に急に納期を変更させたことが原因となっていた事例があった。これを踏まえて、自社の対応も見直すこととした。

- ・ 原材料調達先と協力して勉強会を開催し、緊急時の協力関係を築いている。 など

【情報開示・情報提供】

- ・ 加工食品の原料は多岐にわたり、流通過程も複雑であるため、自社基準を策定し責任を持てる範囲を定めて情報開示している。
- ・ 消費者にどこまで情報を提供するか判断が難しく、消費者が理解しやすい範囲で答えて、さらに詳しく聞かれたら答えられるように準備しておくのが良いのではないかなど

【製品回収・リコール】

- ・ 安全性に全く問題のない製品を回収、廃棄せざるを得ない状況が進み、無駄が増えてい
るのではないかなど

【フードディフェンス（意図的な異物混入防止対策）】

- ・ 監視カメラで不審者の侵入を監視している。
- ・ 工場へ持ち込める物品を規定し、作業着はポケットレスにして不要品を持ち込まない。
- ・ 施設への人の出入り管理と施設の施錠管理を厳密に行っている。 など

次回以降、作業グループやヒアリングでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、衛生管理という観点で、他業態で議論されている内容、消費者グループインタビュー、中小企業の実践も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第3回 製造:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年9月16日(火) 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング(株)内会議室
- ・出席者 製造事業者12社、出席人数13人

<議事次第>

1. 本日の議題と資料の説明
2. フリーディスカッション(自社内での衛生管理に関する取組について)

<議事>

第3回目の作業グループのディスカッションでは、第2回目で議論しきれなかった内容と、製造事業者の皆様の自社内での衛生管理に関する取組について、「消費者により信頼されるために何をしたら良いか、現在苦労していること、理想的な取組のアイデア、注意すべき点とそれに対する効果的な取組例」といった観点からご紹介いただきました。ディスカッションでのご意見の概要は以下の通りです。

【品質管理のマネジメント】

- ・ 工場の設計部署を中心に生産、物流、お客様相談、品質保証、仕入れなど関係部署の者が集まり、商品コンセプト、予想されるリスク・危害などについて事前審査をする。商品の発売前には工場テストを行い、発売半年後に事前審査と同じメンバーで事後確認をしている。 など

【薬剤の管理】

- ・ 薬剤混入に関する事件・事故以降、工場内での殺虫剤の管理(施錠、本数把握等)を強化している。
- ・ 常備する以外の薬剤は工場外で管理し、必要な場合のみ所定の手順を踏んで必要量を持ち込み、必要量だけが使われたことを確認している。 など

【微生物汚染への対応】

- ・ 出荷前の微生物検査で、自社の菌数規格を満たさず出荷停止にすることもあるが、その原因は設備、人、時間、温度、二次汚染、洗浄性と多岐にわたる。100%事故を防ぐのは難しいが、今後どのようにエラーを抑えるかが課題である。 など

【社内監査】

- ・ 工場ごとの製造工程で抜き打ち的な内部監査を実施している。社内管理基準書に準拠しているか、チェックリストに沿って工場ごとの問題点を洗い出している。
- ・ コンプライアンス活動として、各職場で法の準拠や他人から見て恥ずかしくない行動ができていないか等についてチェックしている。 など

【新しい原料や製造工程の導入時の検査】

- ・ 新製品開発時と新しい原料や機械を使用する場合には、法準拠、原料の安全性、製品の安全性について第三者によるリスク審査を受けている。問題があれば問題点の情報収集を行い、リスクがないことを確認した上で、使用を開始する。 など

【異物混入の防止対策】

- ・ 異物混入対策としては、金属探知器と X 線、洗浄と X 線等、二重で検査を行っている。
- ・ 毛髪混入を減らすため、製造中の従業員に定期的にローラー掛けをして回る担当者を設置している。
- ・ 取引先から異物混入のクレームが寄せられた際に、混入した異物は保存されていても、製品現物は保存されていない場合があり、どのような状態で混入していたか判別できないことがある。万が一、異物が混入した場合にも原因を解明できるよう、あらかじめ関係者間で協力する体制を整えておく必要がある。 など

【アレルギーの交差汚染防止】

- ・ 同一ラインで複数の製品を製造しているため、アレルギーの混入が起こらないよう、アレルギーを含まない製品から含む製品の順に製造している。やむを得ずアレルギーを含む製品から含まない製品に製造品種を切り替える場合には、切り替えの前にアレルギーが残らないことを検証した方法による洗浄を実施している。 など

【消費者への対応】

- ・ 消費者から異物混入の問い合わせがあり、調査の結果、異物ではなく殺菌した際に成分が焦げたものと推定されたが、その回答で消費者は安心しなかった。こうした場合にも、消費者に安心してもらえるよう努めることが、企業にとっての課題である。
- ・ 内部監査等の取組を HP に載せているが、消費者にあまり伝わっていない印象がある。もっと消費者に伝わるよう、試行錯誤している。 など

【経営上の取組、教育】

- ・ 研修として他社の工場見学を行っている。設備やソフト面など良い点を取り入れ、毎年改善を図っている。企業ごとの社内風土を勉強し、1人1人が良くなっていけば良い。 など

【企業の取組に関する提言】

- ・ 消費者や取引先からの指摘に対する回答・対応を地道に行っていくことが重要である。これらの指摘に迅速に誠意を持って対応することが信頼につながる。
- ・ 消費者のニーズは多様化しており、全ての消費者を満足させるのは難しいが、消費者に対して後ろめたいことをせず、やるべきことをしっかりやっていくことが重要である。 など

次回以降の作業グループでは、これまでの作業グループでの議論やヒアリングでご紹介いただいた取組を基にまとめた「協働の着眼点」の素案について、具体的な項目やまとめ方に関する意見交換を実施していく予定です。

第4回 製造:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年10月10日(金) 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング(株)内会議室
- ・出席者 製造事業者12社、出席人数13人

<議事次第>

1. 本日の議題と資料の説明
2. フリーディスカッション(「協働の着眼点」たたき台の構成について)

<議事>

第4回目の作業グループのディスカッションでは、これまでの作業グループの議論やアンケートでご紹介いただいた取組を基にまとめた「協働の着眼点」の素案(たたき台)について、「消費者により信頼されるために何をしたら良いか、企業規模によらず実施可能であるか」といった観点から、着眼点の項目に抜け漏れが無いかをご議論いただきました。ディスカッションでのご意見の概要は以下の通りです。

<議事>

【協働の着眼点のまとめ方について】

- ・ 広く浅い一般的な内容よりも、範囲を狭くして衛生管理に特化した内容に整理したほうが消費者に伝えやすいのではないかと。
- ・ 消費者が望んでいることへの対応方法で信頼が確保される。たたき台は現在の企業行動を並べただけで消費者ニーズには直結していないので、個別具体的な内容を標準化して、全ての食品事業者が使えるように整理する必要がある。
- ・ 協働の着眼点は減点法にしないほうが良い。品質保証は100点満点を求められるところがあるので、減点法だと90点でも10点減点という見方もできる。本質は減点法も加点法も同じだが消費者の印象が違ってくるので、そういう手法も考慮する必要がある。
- ・ 消費者から見ると食品は工業製品であるという話があったが、そもそも衛生管理用語は消費者にわかりにくいところがあるので、その点への配慮も一つの切り口である。
- ・ 事業者間のビジネスであれば、現在の「協働の着眼点」たたき台は使用可能かと思うが、消費者とのコミュニケーションに使用するにはまだ大きな壁があると感じる。

など

【消費者への情報発信】

- ・ メーカー各社は衛生管理について様々な取組を実施しているが、それが消費者になかなか伝わらないのは、情報発信の取組が足りないのかもしれない。
- ・ リスクを低下するには投資が必要で、効果の高い項目を選んで実施しているが、安全性向上のためのコストアップと価格を安くすることのバランスをとる努力を消費者に伝えるのは難しい。

など

【消費者の信頼の確保】

- ・ メーカー側の視点でまとめた取組項目一覧表で、消費者の求める安全・安心が得られるわけではない。「衛生管理について色々実施しているので、安全・安心です」と消費者に訴えても、簡単には安心してもらえない。
- ・ 危害を出さない＝消費者を守る＝企業を守る、ことではあるが、消費者から見ると、会社を守ることが前面に出ていることが不信感につながっているのかもしれない。
- ・ こういう状況なのでこのように対処しなくてはいけない、実施してその結果こうなっている、という一連の論理の途中が抜けて、最初と最後だけが表面に見えるため、消費者の企業に対する疑念が生まれているのではないだろうか。
- ・ 消費者は商品を買った後でも不安が続き、消費者からは「メーカーは信用しているが、今手元にある商品が大丈夫か知りたい」という声が圧倒的に多い。企業の取組を消費者に伝える努力を続ける必要はあるが、消費者の手元にある商品の安全性についてのコミュニケーションも必要である。 など

【他業種との関係】

- ・ マスメディアの報道が食品の安全性を的確に伝えていない場合があるが、食品事業者側も工場内をテレビ局に容易に撮影させないのが現状であり、消費者の理解を進めるためには食品事業者とマスコミ双方の歩み寄りが必要である。
- ・ 製品に問題があった際に、問題製品だけでなく、同じ工場で製造した問題のない製品の取り扱いについても、取引先が顧客に説明するのが大変という理由で取引をキャンセルされたことがある。サプライチェーンでのコミュニケーションの省略が風評被害に繋がる可能性がある。 など

次回第5回目では、作業グループやアンケートでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、他業態で議論されている内容、消費者グループインタビュー、中小企業の取組も考慮に入れ、「協働の着眼点」たたき台のまとめ方について意見交換を実施していく予定です。

第 5 回 製造・衛生管理作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 10 月 21 日（火） 14:00～16:00
- ・ 場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・ 出席者 製造事業者 12 社、出席人数 12 人

< 議事次第 >

- 1．本日の議題と資料の説明
- 2．フリーディスカッション（「協働の着眼点」たたき台のまとめ方について）

< 議事 >

第 5 回目の作業グループのディスカッションでは、これまでの作業グループでのご議論を基にまとめた「協働の着眼点」のたたき台を公開するにあたり、さらに検討を深めるべき点や表現上の工夫など、幅広くご議論いただきました。ディスカッションでのご意見の概要は以下の通りです。

< 議事 >

【項目の分類、記載方法】

- ・ 原材料に関わる部分と、製品の品質規格を決める部分、製造時の衛生管理と工程管理の部分、ハザード（危害要因）管理の部分に分けると良いのではないか。
- ・ 取組の具体例の表現を工夫するなど、企業規模に拠らず取組の意思や方向性を示せるような説明の仕方が必要である。
- ・ 消費者へ安全・安心を提供するためのツールであれば、メーカー視点の項目表現を消費者視点の言葉に書き換える必要がある。例えば、「体制整備」という項目は、「企業として安全・安心の取組の宣言をしている」、「社内に周知、徹底している」、「社外にアピールしている」といった表現になる。
- ・ 最初に取組の理由が目に入らないと、消費者に読んでもらいにくくなると考える。まず取組の理由を記載し、その後に実施する項目が続く方が良いのではないか。
- ・ 最低限実施すべき項目、次に実施する項目というように、優先順位で分けた方が良いのではないか。 など

【項目の過不足】

- ・ 安全な食品を消費者に提供するために必要な項目に絞り込む方が良い。不良商品を設計しない、不良原材料を使用しない、不良品を製造しない、不良品を出荷しない体制を作ることなど。万が一のために、行動規範の整備、衛生管理教育を実施して、危害を最小限に抑える仕組みを作ることが大切である。
- ・ 項目は出来るだけ絞り、それを実施しながら常に改善し、学習する過程で日本の食品業界が良くなるという長期的視点に立った取組が必要である。
- ・ 小項目の数を減らし、具体例の言葉を盛り込んで整理したほうが分かりやすいのではないかな。

- ・ 「取組のチェック体制」、「コンプライアンス対応」、「原料、材料等の調達」、「原料、材料等の保管・管理」、「製造工程の管理」、「自社商品の自社内保管・管理」、「自社商品の流通過程における管理」、「従業員の衛生管理」、「施設管理」、「事故発生時の対応」、「商品回収時の対応」に関する項目は最低限必要ではないか。
- ・ 従業員に対する啓発活動や知識習得の推進は企業の一番重要な取組なので、教育訓練の項目は厚みを持たせた方が良いのではないか。
- ・ 従業員の教育訓練は繰り返し丁寧に、継続して行うことが大切だが、消費者の安心に結びつくように表現するには工夫が必要である。
- ・ 昨今は原料が注目されているので原料関連の項目が多いが、微生物制御も重要であるため、同等に扱うべきではないか。
- ・ 取組の具体例に特殊な例も見られるので、実施しやすい一般的な例にするべき。
- ・ 商品は中身と包材を併せて商品価値になるので、包材に関する項目も入れた方が良いのではないかなど

【消費者の信頼確保】

- ・ 消費者の健康を害するおそれの無い商品を製造して消費者に提供することが、消費者を守ることであり、企業を守ることである。
- ・ 第三者認証を取得している事業者でも食品事故を起こすことがある。認証制度の取得に留まらず、その実施状況を確認し保証しなければ消費者の信頼は得られない。
- ・ 本来連動すべき安全と安心が乖離している。例えば、「環境整備をしている」と言っても、その内容が消費者に理解されないと安心に繋がらない。
- ・ 「消費者にとって何のメリットがあるか」という観点でなく、「消費者に不利益を与えないためにどうするか」という観点で仕事をしているのが現実であるので、後者の観点で表現をした方が良いのではないかなど

この回で、「協働の着眼点」たたき台の策定に関する作業グループとしては一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点」たたき台のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点（第1版）」にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

以上

第1回 製造:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 8 月 5 日（火） 14:00～16:10
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 製造事業者 7 社、出席人数 9 人

<議事次第>

1. フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の趣旨説明
2. 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
3. ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
4. フリーディスカッション（取引先への働きかけや取組についてなど）

<議事>

FCP の趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、「調達先や供給先との関係について考えていることや、現在苦勞している点など」をご紹介いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【調達先との関係】

- ・ 調達先との関係を一律管理などではなく多様なありかたでもって考えること
- ・ 品質以外にも CSR などの観点から調達先を見ること
- ・ お互いが WIN-WIN の関係を築くための方法（例：品質管理の技術支援など） など

【供給先との関係】

- ・ メーカーが商品を提供することへの責任が重視されるようになってきた時代における対応
- ・ 証明書取得や管理強化という流れではなく、信頼重視の関係の築き方
- ・ 商品の取引（賞味期限管理、返品など）での取引関係の築き方 など

【企業側の苦勞している点】

- ・ 商品・原料などについての情報提供が益々多く求められる状況への対応
- ・ 原料によって情報の把握・管理の難易度に違いがあり、それらへの対応
- ・ 1つの事故発生時に、当該製造企業の商品全て、あるいは、当該商品と同一カテゴリーの商品全てに大きな影響を及ぼす現在の状況 など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、サプライチェーンという観点で中小企業の取組も含めて具体的な企業の取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 製造:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 8 月 27 日（水） 14:00～16:10
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 製造事業者 8 社、出席人数 8 人

<議事次第>

1. 第 1 回作業グループでの議論およびヒアリングのまとめ
2. フリーディスカッション（協働の着眼点で取り上げたい取り組み）

<議事>

冒頭において、作業グループ参加企業への取組についてのヒアリング結果および第 1 回作業グループの議論内容が、ファシリテーターから総括して紹介されました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、以下のような論点において、問題意識、実際に取り組んでいる内容、取引先への働きかけや取引先との情報共有等の取組、現在苦労している点などをご紹介します。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【原材料の管理について】

- ・ 原材料の品質管理は重視すべき項目であり、品質保証書、仕様書、規格書などにより管理している。原料により、文書チェック・工場確認・原産地確認など方法が異なる。
- ・ 海外原料など商社を通じて購入するものについて、産地情報の詳細を商社に入手してもらう場合がある。さらに、指定外農薬は使用しないなどの要望を現地に伝える必要がある場合がある。
- ・ 製品数が多いため、業務中で規格書等の情報管理の業務量の割合が多くなっている。1 商品当たりの規格書における情報量も以前より増えている。
- ・ 規格書等の社内の情報管理を効率化するため、専用データベースを作って、一定の社員がみることができる体制を整えている。 など

【原材料メーカー、製造委託先との関係維持について】

- ・ 製造委託先が一同に会する会議を実施し、品質の考え方やクレーム状況について共有化を図っている。課題や疑問が生じた場合には直接、要望の申し入れ等を実施している。製造委託先の管理状況等確認のために直接工場を訪問することもある。
- ・ 取引相手先の選定では、製品の品質のみならず、広く経営等についても見る必要があると思う。電器業界などは先行しているようなので、食品業界の参考になるのではないかと。
- ・ 「企業行動規範」（企業が自ら定める行動の方針）は取引先の判断においても重要であると考えている。具体的には、労働環境や環境保全に関する考え方にに基づき、生き生きと仕事することが、最終的にいい製品づくりにつながるということである。

- ・ 専門的な第三者機関に委託して実施する監査が必要な場合もある。しかし、費用的に 1 社で負担することは大変な場合、共同で行うという選択肢もあるだろう。
- ・ 調達の安定度も重要な視点である。海外原料の調達を安定的に行うことで苦勞をしている。
- ・ 監査の目的として、製品品質等についての考え方を共有化し、レベルアップが必要な場合はそのお願いをするという要素もある。上手に監査の機会を活用すれば、サプライチェーンにおいて、WIN-WINの関係作りに役立つと考えられる。
- ・ 主要商品の生産計画や需要予測の情報を開示している。原材料メーカーに対しては、年度や半期計画など長期的なレンジで生産計画を提示している。お互いの生産計画を把握し合っ
て、一方に負担がかからないようにするためである。 など

【卸売・小売との持続的な関係維持について】

- ・ 卸売とは定期的な会議を実施しており、効率的な取引視点などのテーマを設けて話し合いを実施している。物流改善についてのテーマがあがる。
- ・ 卸売とは、定期的な会合の中でクレームや欠品の対策について話し合いを行っている。
- ・ 卸売とは、特売情報等を共有化し生産計画に結び付けている。また、返品や欠品についても意見交換を実施している。メーカー1社対卸売1社というだけでなく、取引している複数メーカー間で情報交換できればよいのではないかと考える。
- ・ 物流管理・商品情報管理に活用できる技術の研究会を大手量販店と実施している。定期的な意見交換ができる場があるとよいと考える。
- ・ 小売に、商品特性に合わせた販売時の温度管理の方法など品質管理上のお願いをすることもある。鮮度維持のための技術的提案を実施したりして、持続的な関係維持に努めている。
- ・ 小売と共同で商品開発チームをつくっている。
- ・ 小売と現地視察やクレーム関係の話し合いを定期的に行っている。
- ・ 小売などへの情報開示について重要なことは、開示する情報開示の範囲をただ広げるのではなく、リスク発生やお客様からの苦情情報について営業担当、品質管理担当、危機管理担当などで迅速に情報を共有し、お客様にわかるように説明することである。 など

次回以降、作業グループやヒアリングでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、サプライチェーンという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第3回 製造:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 24 日（水） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 製造事業者 8 社、出席人数 9 人

<議事次第>

1. 第 1 回、第 2 回作業グループでの議論およびヒアリングのまとめ
2. フリーディスカッション（協働の着眼点で取り上げたい取り組み）

<議事>

冒頭において、第 2 回作業グループでの議論内容を中心に、ファシリテーターから総括がありました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、以下のような論点において、問題意識、実際に取り組んでいる内容、取引先への働きかけや取引先との情報共有等の取組などをご紹介します。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【まとめ方全体に関して】

- ・ 「協働の着眼点」の項目のまとめ方としては、全体構成がマネジメントシステムの流れに即しており、異存はない。
- ・ 見せ方の工夫が必要ではないか。よく読まないとうわかにくい表現や、項目の分類は修正していく必要がある。
- ・ 最終的にまとめる場合は、イメージがわかりやすいイラスト等があるとよいのではないか。
- ・ 「協働の着眼点」に盛り込む項目の範囲をもう少し議論する必要がある。安全・安心に関する項目に限るのか、環境配慮やCSRなどにも広げるのか、じっくり議論すべき。
- ・ 消費者がサプライチェーンに求めることの一つにトレーサビリティがあると考え。事業者がどのようにトレーサビリティに取り組んでいるのかを消費者にどう伝えるかが課題である。
- ・ 小規模な企業が多いなかで、大規模な企業でないと実現できないような項目であってはいけない。例えば、ホームページの開設などもできるところとそうでないところがある。規模に配慮した「協働の着眼点」の必要性もあるのではないか。

【取引相手先との情報共有に関して】

- ・ 現在は、情報を集めることイコール安全・安心で、情報を広く集めることが優先される傾向にある。そうではなくて、情報がサプライチェーンの中でスムーズに流れることを重視すべきである。
- ・ 将来的にどのような情報を共有するかのルール・標準化の項目が集約されればという希望があるが、現在の情報共有の方法について改善していくべき点がある。

- ・ 規格書に関連する事務作業が多くなってきている中で、情報システム投資できる金額に限りがある企業、専属担当をつける余裕もない企業がどうすればよいのか、指針となる内容とすべきである。
- ・ 情報共有の目的をきちんととうたうこと。「見える化」という視点を大切にすべき。
- ・ 消費者に提供すべき商品情報については、法律で定められているものと、消費者が安心するために付加する情報、また事件・事故の際の情報と分けて考えられる。その点について関係者で認識を共有する必要がある。また、事件・事故の際の情報開示の内容や方法は平常時とは別に分けて考えるべきである。
- ・ 原料原産地の表示の意義をもっと考える必要がある。例えば、その年の原料の生産状況などにより産地を変えて調達した方が品質、価格、供給安定などのメリットがある場合もある。その度にパッケージや仕様書を変更する必要があると、コスト増となる。
- ・ 消費者が必要とする情報は、時代によっても変わってきている。現在は、緊急時に必要な情報の入手すなわちトレーサビリティが重要であると考え。など

【教育訓練に関して】

- ・ 「教育訓練」は重要な項目であると考えるが、小規模の企業などでは現場にどうやって落とし込むのが課題。例えば、「生産現場のリーダーなどの公的資格」などでスポットライトが当たるような制度があれば安心・安全を伝えやすくなるのではないかな。
- ・ 「教育訓練」の対象としては、広く製造現場から物流業者までの関係で考えた方がよい。倉庫物流事業者も品質保証のためには重要な機能を担っている。
- ・ 「緊急時の協力体制」は、是非、流通との連携を考えていくべきで、項目として重要である。事件や事故に関し、消費者が誤解せずに判断できる情報の提供の仕組みを考えていく必要がある。
- ・ 事件・事故への適切な対応方法を知らないという事が問題になっているのでは。
- ・ 不正に関わる事件が明るみになっていることについては、内部通報制度が機能しているということもいえる。このような体制は一つポイントになる。「教育訓練」においても、「おかしいことはおかしい」と言える教育も大切であろう。また、そういう事件事故を消費者に適切に説明するための企業のスキルアップも必要である。
- ・ 一連の食品不祥事を業界として考える場合、他の業界の対応方法も参考になると考える。など

今回は協働の着眼点たたき台を発表する、中間とりまとめにむけての会合となります。これらの議論頂いた内容を踏まえ、サプライチェーンという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」としてのたたき台を事務局が作成し、それらについて意見交換を実施していくこととなっています。

第4回 製造:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 10 月 15 日（水） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 製造事業者 6 社、出席人数 7 人

<議事次第>

1. これまでの議論を踏まえて事務局がまとめた「協働の着眼点たたき台」について

<議事>

冒頭において、今までの作業グループでの議論内容と、「協働の着眼点たたき台」で取り上げるべき項目についてファシリテーターから総括がありました。

ディスカッションでは、「協働の着眼点たたき台」として公開するにあたり、さらに検討を深めべき点や表現上の工夫など、幅広く議論いただきました。それらの概要は以下のとおりです。

【「協働の着眼点たたき台」製造：サプライチェーンの全体のまとめ方】

- ・ 全体的に、意見が集約されて具体的になってきたという印象を受けた。内容の整理としては分かりやすい。
- ・ 全体を通じて、規模などが小さい企業では内容が重過ぎる項目もあるように思える。
- ・ 自分の担当する業務だけではなく、他部門の担当と連携して取り組む項目もある。大規模な企業においても、取り組む上での工夫が必要な項目がある。
- ・ 「協働の着眼点たたき台」の具体的な取組例は各業界・規模により異なることになる。取り組みたいと思った事業者が取り組む場合に課題があることもある。その場合の手当が必要である。
- ・ 「食品業界」といっても、業種の範囲は広い。それぞれの業種が参考になるような表現が必要。
- ・ 項目や具体例に示される内容を全てやらないといけないというものではない。各社が工夫して取り組むための項目としてはほぼ整理されていると考える。
- ・ 将来、「協働の着眼点」を活用していくにあたり、フレームワーク（仕組み）のようなものにしていくとよいだろう。 など

【項目の整理および表現について】

- ・ 「環境配慮」の項目で取り上げている具体例は、様々な企業が取り組みやすい事例を挙げるとよい。
- ・ 項目にトレーサビリティ等の取組の内容を盛り込むのがよいのでは。
- ・ 海外からの調達品に関する具体例も必要であると感じる。
- ・ 項目の整理方法は、製造の場合、「調達元・製造委託先との関係」と「卸売や小売などの供給先との関係」がある。これらをどのように整理するのか考えるべき。

- ・ 「情報共有」を実践するためには、取引先からの要請に対応できる体制をつくる必要がある。それを項目として盛り込むとよい。ただし、ただデータを共有するだけではなく必要性や利用法の共通認識も必要である。
- ・ 「トレーサビリティへの対応」が重要と考える。サプライチェーン全体でトレーサビリティを共同で作り上げることを着眼点として取り上げてみてはどうか。
- ・ 「持続的な関係」において、消費者からみたい関係がどのようなものか、今後更に議論が深められるとよい。どんな関係なのかを明確化したほうがよい。例えば、新鮮供給など消費者のメリットを考えた関係構築等ができればよいのではないかと思う。健全な取引あるいは理想的な取引などが内容として示されればよいかもしれない。
- ・ お客様（消費者）へのコミュニケーションでは、消費者の接点となる売り場を持っている小売との共同企画が大きな効果がある。これらを一緒にやっていく関係がよい。
- ・ 「教育」は重要。集合教育、朝礼、社内資格の勉強など具体例は多くある。
- ・ 消費者にとっての安全・安心につながるための教育は、社内で意識の徹底を図ることである、と考えている。生産現場以外の事務系の職場においてもお客様本位の徹底は重要。利益偏重ではなく安全性確保につながる。
- ・ お客様本位の「企業理念」がちゃんと浸透している、業務に生かされているということが重要。そのために研修の果たす役割は大きい。など

【各小項目がお客様にどのような意義があるのか】

- ・ これらの項目がどのようにお客様が安心する取組み（お客様のメリット）につながるのか正直イメージしづらいのではないか。説明などが必要である。
- ・ 伝え方においては、事件や事故がない状態（平常時）のお客様のメリットと、事件や事故の場合とを分けるとよいと考える。
- ・ 例えば、事件や事故発生時には、お客様からは「どうしてそこまで管理してないのか、分からないのか」ということが現実として問われている。それに応える項目として、受け入れ検査などの体制や、事件や事故を起こしそうな企業を事前に把握して取り引きしないというものがある。信頼の連鎖が消費者までつながって初めて安心が生まれる。それらのための項目と考える。
- ・ 信頼の向上に関し「安定供給」については、品質・量・価格の安定供給は困難な中取り組んでいる。安定供給がもたらす、本来のお買い得をお客様に選んでもらえるような努力が必要である。など

この回で、「協働の着眼点たたき台」の策定に関する作業グループとしては一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点たたき台」のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点第1版」にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

なお、今回ご出席がかなわなかった企業については事務局が個別に訪問し、議論の内容を説明し、意見を承る機会を頂いております。ご参加企業のみなさまの意見を反映し、今回の「協働の着眼点たたき台」としております。

第1回 製造:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 8 月 4 日 (月) 14:00 ~ 16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング (株) 内会議室
- ・出席者 食品製造業者 14 社、出席人数 18 人

< 議事次第 >

1. フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) の趣旨説明
2. 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
3. ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
4. フリーディスカッション (消費者や他業態に伝えたい企業の取組など)

< 議事 >

FCP の趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、「消費者とのコミュニケーションについて企業として実施していること、および現状で課題だと考えていること」をテーマに皆様にご議論いただきました。議論の中で挙がった取組事例や課題点の概要は以下のようなものでした。

【消費者とのコミュニケーションに関する取組事例】

- ・ 消費者からの意見・要望・問い合わせに対する対応体制の整備、および収集した情報の商品・サービスへの活用
- ・ 冊子、インターネットを活用した情報提供 など

【消費者とのコミュニケーションに関する課題】

- ・ 消費者と企業との食品に関する情報量の差について意識する重要性
- ・ 多様な消費者ニーズに対する HP 等を活用した情報提供の範囲の設定や分かり易くするための工夫
- ・ 緊急時のマスメディアへの情報提供や開示のあり方 など

【企業側の苦勞している点】

- ・ 消費者の問い合わせに対して、事前に情報の根拠となるデータ等を準備しておく事
- ・ 「安全」への取組みを前提とした、「安心」を提供するための企業行動のあり方
- ・ 事件・事故が生じた場合の、適切な情報提供のあり方 など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組事例も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で中小企業の取組も含めて具体的な取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 製造:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 2 日（火） 13:30～15:30
- ・場所 丸ビルコンファレンススクエア 内会議室
- ・出席者 製造事業者 15 社、出席人数 18 人

< 議事次第 >

- 1．本日の議題と資料の説明
- 2．3 チームに分かれてフリーディスカッション（体制整備、情報の収集、情報の発信）
- 3．各チーム司会による議論内容の報告

< 議事 >

第 2 回目の作業グループでは、「協働の着眼点」の項目を整理するという観点から、前回の議論より抽出された課題や取組事例について深く掘り下げました。

【消費者とのコミュニケーションにおける体制】

- ・ 消費者から受信した情報は、定期的に社内で周知されている。
- ・ 消費者からの情報は、社内で共有化され、製品改善に活用されている。

など

【消費者からの情報収集の取組】

- ・ 消費者モニターを活用する際には、質問や、得られた回答の分析の客観性に配慮することが大切である。
- ・ 情報の本質を捉える為には、消費者からの情報収集のみに終わるのではなく、社内調査や有識者から意見を聞くなど可能な限り様々なルートで情報を収集することが重要である。

など

【消費者からの情報収集の留意点】

- ・ 商品に関するお問い合わせをいただいた際に、商品の使いやすさ等を含めて広く・深く尋ねるようにしている。消費者からいかに情報を聞き取り、どのように返すのが大切である。
- ・ 長く利用いただいている愛用者だからこそその気づきが重要で、そうした方々に一歩踏み込んで話ができることが重要である。
- ・ 消費者から商品の保管状況などの状況を聞きながら、意見を掘り下げて聞いていけるよう担当者に訓練を実施している。
- ・ 消費者からの問い合わせに正しく答える際に、専門用語を使わず、相手が聞きたいことを汲んで、わかりやすい言葉で説明することが大切である。

など

【消費者への情報発信の取組】

- ・ ホームページを作成しているが、事業者の自己満足ではないかという不安がある。ホーム

ページを見に来てくれない人にどうやってアプローチするか悩んでいる。

など

【消費者への情報発信と、消費者の反応】

- ・ 消費者の中には、企業から発信する情報に関して、口頭では納得してもらえない場合がある。そのような方には、自分の目で見て安心してもらえる工場見学が有効であると考えている。

など

【消費者への情報発信と広告宣伝活動】

- ・ 広告宣伝活動において、企業が伝えたいことと消費者が知りたいことは違うのではないか。
- ・ 消費者が知りたいのは企業イメージであり、企業が伝えようとしている商品の細かいことはそれ程伝わらないのではないか。
- ・ 広告宣伝活動においては、食に関する基礎知識やマナーをきちんと伝えることにも配慮しなければならない。

など

【事件・事故発生時の対応】

- ・ いかに早く動き、原因の調査と対策が出来るかが大切である。

など

次回以降、作業グループやヒアリングで紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第3回 製造：消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 9 月 17 日（水） 13:30～15:30
- ・ 場所 東京ステーションコンファレンス 会議室
- ・ 出席者 製造事業者 13 社、出席人数 15 人

< 議事次第 >

- 1．本日の議題と資料の説明
- 2．3 チームに分かれてフリーディスカッション（食育）
- 3．各チーム司会による議論内容の報告

< 議事 >

冒頭において、農林水産省における食育の取組の現状について、事務局より説明しました。

その後のディスカッションでは、「協働の着眼点」にどう反映させていくかを含め、作業グループ参加各社の食育に関する考え方や、それに基づく取組、今後の課題や展望などについて幅広くご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【事業者の食育に関する考え方】

- ・ CSR の取組の一つとして食育活動に取り組んでいる。パンフレットには企業の基本方針も掲載されており、企業として組織化された食育活動が展開しやすい環境になっている。
- ・ 食育と商品 PR との区別がしっかりとなされていることが重要であると考えているが、食育と販促活動を分けることは難しい。
- ・ 事業者における食育活動は、当初は、販売促進的な意味合いが強かったかもしれないが、現在では、企業における社会貢献したいといった考え方のもと、さまざまな手法や考え方によって、各企業が独自の食育活動へと展開している。

など

【食育実践事例】

- ・ 小学校の総合教育の時間などで、子供たちに調理法を教え、料理を作って試食するという体験教室を実施している。子供・大人を問わず体験型のものは評判が良い。
- ・ 学校の授業の中で野菜や穀物を育てる取組を実施している。食べものを育てて収穫し、調理して食べる、という食に関する基礎知識の習得を目指している。
- ・ 従業員向けに食に関する社内資格制度を導入することで、従業員の商品や食に関する知識が向上している。料理経験のなかった男性社員の中には料理をするようになり、より消費者視点で業務に取り組めるようになった者もいる。
- ・ 商品を直接活用したメニューだけではなく、デザートやサラダなどの商品を直接活用しないメニューの提案も行っており、一食の食事全体の提案をおこなっている。

など

【商品パッケージの表示に関して】

- ・ 商品パッケージの表示はお客様が商品を選ぶ際の最も基本的な情報であり、商品パッケージの表示の読み方をもっと知ってもらふ必要があると考えている。学校の家庭科などで教えるだけでは不十分であるように感じている。
- ・ 表示の意味が分からないことがお客様の不安につながっている。不安を解消するには、業界全体でもっと分かりやすく、読みやすい表示を心がける必要があると考えている。

など

【食育における企業の義務と今後の課題】

- ・ 最近では、本来引き継いでいくべき食に関する昔の知恵が失われがちである。食品事業に携わる人が、古き良き知恵を発信していくべきではないか。
- ・ 工業製品や化粧品など、他業界では業界全体で安全情報などの見解を出している例があるが、食品業界では業界としての見解発表はない。そのような役割を担う、食品業界全体をまとめる中立の立場の組織があっても良いのではないか。
- ・ 業界として伝えるべきことと、一企業として伝えるべきことを区別した方が良い。
- ・ 工場見学は一度に体験できる人数が限られているため、効率が悪いようであるが、こうした個々の活動も大切と感じている。

など

次回以降の作業グループでは、これまでの作業グループでの議論や、アンケート、ヒアリング結果を基にまとめた協働の着眼点（第一版）の素案について、具体的な項目やまとめ方に関する意見交換を実施していく予定です。

第4回 製造：消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年10月7日（火） 14:00～16:00
- ・場所 パレスビル 内会議室
- ・出席者 製造事業者12社、出席人数14人

< 議事次第 >

1. 本日の議題と資料の説明
2. 3チームに分かれてフリーディスカッション（企業行動のとりまとめについて）

< 議事 >

第4回目の作業グループのディスカッションでは、第3回目で議論しきれなかった内容と企業行動のとりまとめと、事業者の取組を踏まえて「協働の着眼点」を整理していくという観点から、協働の着眼点の項目に抜け漏れがないかをご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご議論の概要は以下の通りです。

【協働の着眼点のまとめ方について】

- ・ 使用目的により「協働の着眼点」のまとめ方は違って来る。具体例で事業者の進化度を評価するならば、具体例をたくさん挙げてリストを作成し、○×でチェックすれば良いので小項目は簡素でも良いが、小項目をもう少し詳しく説明してわかりやすくする必要がある。
- ・ 小項目を「…していますか」、「…を評価していますか」と表記した上で、目標を数値化して事業者の進捗度の評価比較ができると良い。
- ・ 事業者の取組事例の見せ方として「具体例」では、表記された事柄に取り組みなくてはならないという印象を与える為、「例えば」や「事例」と表記した方が良い。
- ・ 言葉の使い方として、事業者では「お客様」を使用するが、一般的には「消費者」を使用する為、言葉の意味を定義してから使った方が良い。

項目に関しては11月中に公開予定の協働の着眼点のたたき台をご参照下さい。

など

【お客様からの情報の収集と寄せられた意見への対応】

- ・ お客様からの問い合わせには、「こういうことです」で終わらずに「それはどういう意味でしょうか」と投げかけながらお客様からの真の声を引き出すことが大切である。
- ・ お客様が置かれている状況毎にお客様が望むことを理解することや、お客様から多くの言葉を聞き出して、記録することが大切である。
- ・ 事業者の取組を知っていただくための、お客様との意見交換の場は是非やりたいと思っている。食育に関することや、商品に関すること等を意見交換することは重要である。意見交換の場で収集した意見をどう活用するかを検討することが大切であると考えている。

など

【お客様への情報発信】

- ・ お客様が直接目につく商品パッケージに記載する情報に事業者が内容に十分配慮することが必要である。
- ・ 事業者が事件、事故の情報を伝える際には、お客様に安全に関する基準や客観的な情報を的確に伝える必要がある。
- ・ メディアに対する情報公開のあり方に難しさを感じている。
- ・ お客様の言いたいことを拾い上げると同時に、何を目的として、なぜこのような考え方でやっているのかという事業者の考えを消費者に伝えるには対話が重要だと考えている。
- ・ 事業者とお客様には距離があり、お客様のニーズを結び付けることは難しい。事業者とお客様のコミュニケーションにおいては、事業者からの情報発信は伝わりにくい可能性がある為、中立な立場で消費者に科学的根拠に基づいて明確に事実を伝える者が必要だと感じている。

など

【食育推進活動】

- ・ 消費者は実体験に基づく食に関する知識を得る機会が少なくなっている。食品事業者として食に関する情報を積極的に発信していかなければならないと考えている。

など

【他業態との連携】

- ・ 取引先とは定期的に商品に関する情報共有の場を設け、品質の取組等の情報提供を行っているが、こういった情報を出すのが難しいと感じている。
- ・ 製品事故等があった場合には、メーカーと小売とが共同して一緒に問題解決をすることが必要だと考えている。

など

次回第5回目では、作業グループやヒアリングでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第5回 製造：消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 10 月 23 日（木） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 製造事業者 12 社、出席人数 13 人

< 議事次第 >

1. 協働の着眼点のまとめ方について
2. フリーディスカッション（企業行動の取りまとめについて）

< 議事 >

前回までの作業グループでの議論、各企業へのアンケート、ヒアリング結果を取りまとめたものを、協働の着眼点として公表することを前提とした場合、どのように構成していくべきかについての意見交換を行いました。

ディスカッションでは、着眼点として追加したい項目や、食への信頼回復のために現在各社が力を入れていること、また課題に感じていることなどについて幅広くご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【着眼点のまとめ方について】

- ・協働の着眼点の各項目の定義・機能を明確にするべきではないか。例えば、大項目「組織的に～できるようにしているか」、中項目「そのための機能」、小項目「その活用法」など。
- ・項目のレベルが合っていない。例えば、平常時の情報発信の体制整備は中項目だが、緊急時の体制整備は小項目になっている。
- ・大項目として「体制整備」となっているが、企業理念や従業員教育など全体にかかるものを残し、情報発信や食育に関する体制整備は、それぞれの項目に分けるべきではないか。しかし、情報発信の体制整備の項目はあるが、情報収集の体制整備の項目がない。
- ・情報収集と情報発信は対になるものなので、項目の内容や順番は統一した方がよい。
- ・大項目の「お客様からの情報収集」の中に、個人情報に関する項目が必要ではないか。
- ・小項目の「お客様の求める商品情報をわかりやすく発信している」の具体例の中に「商品の美味しさ」に関する項目を入れて欲しい。「食への信頼向上」のためのプロジェクトであるため、安全情報に関する項目ばかりになっているが、食品の本来の価値は「美味しさ」であり、商品の魅力を正しく伝えることを忘れてはいけない。
- ・協働の着眼点の項目としては、入れられなかった項目については、今後の課題として示すことが必要なのではないか。

など

【食育の括り方について】

- ・食育が大項目に立っているが、企業にとって食育は情報発信のテーマの 1 つではないか。

- ・食育の項目の中身を見ると、ツールとコンテンツが混在していてわかりにくい。
- ・協働の着眼点の項目を公表する際には、消費者コミュニケーションにおける食育の定義を示す必要があるのではないか。
- ・参加型のイベントなど、情報収集、情報発信、消費者啓発のどれにも分類できない取組もある。内容が容易に推測できるよう小項目の言葉を工夫した上で、食育として大項目に括ってはどうか。

など

【ユニバーサルデザインの観点について】

- ・「ユニバーサルデザイン」という言葉は一般的な言葉として定着しているように感じるが、商品に関する情報や、商品設計だけでなく、施設全体まで含める考え方もあって人によって認識が異なるため、「誰にでもわかる」や「誰にとってもわかりやすい」と言葉を置き換えた方が良いのではないか。
- ・情報発信において、情報量が多いことが良いのではなく、商品パッケージの文字の大きさや、ホームページ上で必要とする情報へのアクセス性なども、「わかりやすい」、「使いやすい」という視点から評価できないか。

など

【わかりやすさについて】

- ・中項目、小項目、具体例の中で「わかりやすい」という言葉がでてくるが、誰が何をもってわかりやすいと判断するのか定義が不明確ではないか。
- ・食品事業者として、「お客様視点を意識した情報発信をしましょう」とうニュアンスを出してはどうか。

など

【お客様と消費者の使い分けについて】

- ・「お客様」と「消費者」を定義付けて、明確に使い分ける必要があるのではないか。自社では、「カスタマー」と「コンシューマー」の意味に従って使い分けをしている。協働の着眼点がビジネスベースの B to B で使用するなら、「消費者」でも良いのではないか。
- ・「お客様」と「消費者」に限らず、使用する言葉は大切にしたい方がよい。協働の着眼点の項目として使用しない場合でも、作業グループで議論となった言葉の定義は、まとめて残しておいてはどうか。

など

この回で、「協働の着眼点」たたき台の策定に関する作業グループとしては年内最後として一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点」たたき台のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点」(第1版)にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

第1回 小売:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年8月6日(水) 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング(株) 内会議室
- ・出席者 小売事業者4社、出席人数5人

<議事次第>

1. フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)の趣旨説明
2. 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
3. ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
4. フリーディスカッション(消費者や他業態に伝えたい企業の取組など)

<議事>

FCPの趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、「企業として実施している取組において、消費者や他業態(取引相手先など)に伝えたい取組、理解して欲しい取組、苦労している点など」をテーマに皆様の取組をご紹介いただくと共に、その取組のポイントに関するディスカッションを行いました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組とディスカッションでの意見の概要は以下のようなものでした。

【安全・安心のための取組】

- ・ 実務経験の少ないパート・アルバイト従業員にも短期間で一定水準の知識を習得してもらうため、シンプルなシステムにより教育を行っている。
- ・ 品質管理基準の運用状況がしっかりしている事業者を取引先として選定している。
- ・ 店舗ごとに取組の調査を実施し、店舗の実態レベルに応じた指導や表彰を行っている。
- ・ HPや店舗で、衛生管理・品質管理の取組を公開している。 など

【ディスカッションでの意見】

- ・ 製品の品質や特性について、消費者が誤った認識を持たないように、適切な情報提供を行う必要がある。
- ・ 消費者に食の安心を伝えるためには、各業態が別々の視点で情報を発信するのではなく、各業態が協力して情報を発信することが必要と考えられる。
- ・ アレルギー物質の表示や混入防止などに対しては、製造業者だけでなくフードチェーン全体で取り組むべきである。 など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、衛生管理という観点で中小企業の取組も含めて具体的な取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 小売:衛生管理作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 9 月 10 日（水） 10:00～12:00
- ・ 場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・ 出席者 小売事業者 2 社、出席人数 3 人

<議事次第>

1. 第 1 回作業グループでの議論およびヒアリングのまとめ
2. フリーディスカッション（自社内での製品取扱時における取組について）

<議事>

冒頭において、事務局より、作業グループ参加企業への取組についてのヒアリング結果および第 1 回作業グループの議論内容をご紹介いたしました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、自社内での製品取扱時における取組について、問題意識や実際に取り組んでいる内容、現在苦勞している点などをご紹介いただきました。ディスカッションでの意見の概要は以下のようなものでした。

【製品検査の実施】

- ・ 日配品でリスクの高い商品やインストアの生鮮品の抜き取り検査を実施している。
- ・ 商品の担当者以外の従業員も陳列商品をチェックするよう努めている。 など

【従業員の衛生管理・教育】

- ・ 従業員の衛生教育は、職分に合わせたトレーニングや、現場にわかりやすいマニュアルの作成を行っている。
- ・ 従業員が参加する衛生管理コンクールを定期的で開催して、衛生管理の重要性への「気づき」へと導くよう努めている。
- ・ 外国人従業員に対しては母国語版のマニュアルを作成し、衛生管理体制をきちんと教えている。 など

【店内調理品の衛生管理】

- ・ インストア商品の店内調理では、本部で仕様書を作成し、決められた方法通りに調理するよう定めている。 など

【発注・在庫管理】

- ・ 膨大な商品アイテムの中には、長期間売り場に陳列される回転の悪い商品がある一方、毎日大量に売れる商品もあるため、消費・賞味期限の適切な管理のためにも、発注精度の向上と在庫管理が大切になる。 など

【消費者の信頼向上への取組】

- ・ 店舗商品の管理状況やチェック時間等を掲示して、消費者が見て安心できるように努めている。
- ・ 店内の作業場を消費者から見えやすくすることで、消費者に見える安心感を抱いてもらえるよう努めている。

【消費者との関係について】

- ・ 消費者への対応で、従業員一人でも間違ったことをすると、消費者の会社全体に対する信頼が揺らぐ恐れがある。 など

【フード・ディフェンス（意図的な異物混入防止対策）】

- ・ 陳列商品への意図的な異物混入に対しては、実行しにくいと思わせることが防犯対策として有効である。
- ・ 米国では、人為的な食品汚染防止の対策マニュアルやチェックリストが作成されているが、日本国内の企業では、対応が十分ではないのが現実である。こういった対策もしなければならぬという「気づき」が大切である。 など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、衛生管理という観点で具体的な企業の取組（企業規模にも配慮）に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第3回 小売:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 16 日（火） 10:00～12:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 4 社、出席人数 5 人

<議事次第>

1. 本日の議題と資料の説明
2. フリーディスカッション（「協働の着眼点」たたき台の構成について）

<議事>

第 3 回目の作業グループのディスカッションでは、小売事業者の皆様の社内での衛生管理に関する取組や、原料や製品の調達時の取組、販売後の取組について、「消費者により信頼されるために何をしたら良いか、現在苦労していること、理想的な取組のアイディア、注意すべき点とそれに対する効果的な取組例」といった観点からご紹介いただきました。ディスカッションでのご意見の概要は以下の通りです。

【温度管理】

- ・ 温度管理システムがきちんと稼働しているか、従業員が一日 3 回チェックをしている。
- ・ 入荷後すぐに販売する加工食品と生鮮食品については、要温度管理の商品とそれ以外の商品に分けて温度管理している。 など

【従業員の教育】

- ・ 従業員教育については、トレーニングと教育・啓発の 2 つが大切で、入社や昇進の際など時期と職分ごとに内容も変えて実施している。生鮮品に関しては技術的トレーニングも実施している。
- ・ 衛生的観点、商売の観点、管理的観点など複数の観点を含む手法や手段であれば、従業員が納得して取組みやすくなる。色々な部署が協力した方が浸透力のある取組ができる。
- ・ メーカーのトップは清掃手順や品質管理について熟知しているが、工場の現場従業員は、自分が製造している製品にどのようなアレルゲンが含まれるか知らないことがある。現場従業員にもアレルゲン管理が重要であるということの教育も必要である。 など

【表示に関する取組】

- ・ 店内加工品の日付管理は、現場担当者だけでなく担当者以外の従業員も行っており、二重チェックの体制としている。
- ・ PB 商品の表示に関しては、仕様書、パッケージデザイン、印刷前、完成品の各段階で、法令に準拠しているか 4、5 回チェックをしている。
- ・ 表示に関しては法律に抵触しないことだけでなく、消費者に誤認を与えないよう配慮している。消費者に説明できない言葉は表示しない。 など

【消費者への情報提供】

- ・ 情報開示の一環として、ホームページに PB 商品で実施している検査項目を掲載している。
- ・ 取組をどうビジュアル化できるかが大切である。何か見えるものがあると、消費者に安心してもらえると考える。
- ・ 今まではクレームにならなかった内容のクレームが増えており、いかに消費者に情報を知ってもらい、商品としても、消費者の立場でどのように改善していくか配慮している。
など

【原料・商品調達時の取組】

- ・ 製造委託先を決める際には、工場調査や監査を実施して、自社基準を満たしたメーカーと取引している。
- ・ PB 商品は製造も販売も全責任を自社で負っている。製造委託先を選定する際には、営業状態、企業トップの考え方など多面的に調査している。
- ・ PB 商品か NB 商品かに関わらず、全商品に対してカテゴリー別に仕入れ基準を設定して、基準に合わない商品は取扱いをしない。また、取扱いを決めた商品でも、リスクの高いものについては、定期的に微生物検査や化学物質の検査を行い、基準を満たしているか確認している。
- ・ 安全・安心の担保のために、一年に一回、メーカーを含めた関係者の横断的会議で、クレーム内容などの情報を共有している。
など

【協働の着眼点のまとめ方について】

- ・ 着眼点の項目に×が一つでもあると、その企業に対する消費者の評価は×に成りかねない。○×をつけない評価の仕方はないだろうか。
- ・ 世間一般が考える衛生管理では、一項目でも×だと安全ではないということになってしまう。例えば、温度管理という項目で、温度を守っていることを評価するのでなく、危害要因として正しく意識しているかどうかの差を○や△で評価するようなイメージで、着眼点を考えていくべき。
- ・ メーカーにおいて、製造記録の代わりに「協働の着眼点」を使って毎週 1 回は自社の取組をチェックする、といった活用はできないか。
- ・ 自社はしっかり管理していたが取引先がミスをしてしまったという場合でも、自社には責任がないと弁解するより、普段からお互いが「協働の着眼点」を使って安全性の確認をしているということを消費者に伝える姿勢が評価されるように活用できないか。
など

次回第 4 回目では、作業グループやアンケートでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、衛生管理という観点で、他業態で議論されている内容、消費者グループインタビュー、中小企業の取組も考慮し、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していく予定です。

第 4 回 小売:衛生管理作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 10 月 22 日（水） 10:00～12:00
- ・ 場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・ 出席者 小売事業者 5 社、出席人数 6 人

<議事次第>

1. 本日の議題と資料の説明
2. フリーディスカッション（「協働の着眼点」たたき台のまとめ方について）

<議事>

第 4 回目の作業グループのディスカッションでは、これまでの作業グループでのご議論を基にまとめた「協働の着眼点」のたたき台を公開するにあたり、さらに検討を深めるべき点や表現上の工夫など、幅広くご議論いただきました。ディスカッションでのご意見の概要は以下の通りです。

【項目の分類、記載方法】

- ・ 企業視点の書式でなく、「食の安全」などの消費者の興味を引く言葉でまとめた方が良いのではないか。「体制整備」という項目から始まると、難しく感じて消費者に見てもらいにくいと考える。
- ・ 安全を担保するための取組と、安心を担保するための取組を分けるのは、安全と安心は違うことを消費者に知ってもらうためにも良いと考える。
- ・ 内容を見ると各企業で色々実施していることが分かる。企業によってはまだ取組んでいない項目もあると思われるので、気づきになれば良いと考える。
- ・ 「協働の着眼点」は企業規模に拠らず実施できるようレベル分けした方が良い。例えば、「ISO22000 の認証取得」という項目があると、現実には取得が難しい企業も存在すると思われる。
- ・ 製造に関する取組は除き、小売に関する取組に絞った方が分かりやすい。例えば、バックヤードの取組を集中的に抜き出すと、小売の特徴が出やすい。
- ・ 衛生管理、サプライチェーンマネジメント、消費者コミュニケーションの各作業グループにおいて、消費者に対して食の安心感を提供するためのそれぞれの立場や目的、手法は異なるが、最終的な目標は同じなので、方向性をすり合わせする必要があるのではないか。
- ・ 「協働の着眼点」で消費者に対しての安全の責任を担うことをメッセージとして明確に打ち出したほうが良いと考える。
- ・ 企業に向けたまとめ方としても、大項目、中項目、小項目の呼び名は分かりにくい。例えば、どこで、何について、何のために、というような括りの方が分かりやすいのではないかな。
- ・ 製造時や販売時など、時間や過程で整理した方が分かりやすいのではないかな。
- ・ PB 商品を扱っていない小売事業者もあるので、PB 商品についての取組は区別した方が良いと考える。

- ・ PB 商品と通常の商品は企業視点の分け方であり、消費者は自分が食べようとしている食品が安全か知りたいのであって、商品区分には意味は無いと考える。食品事業者は食品の安全の仕組みを作ってチェックしている、という視点で捉えていかないと、消費者とのギャップは埋まらないのではないかな。
- ・ 店舗内で調理する商品と NB 商品では管理項目が違い、NB 商品についてはメーカー側で確実に安全管理されていることを確認するが、店舗内で調理する商品では一般衛生から原料の確認まで細かく安全管理を実施しているというように、違いが消費者に伝わるようにする必要がある。など

【項目の過不足】

- ・ 防虫防鼠対策、ペストコントロール、使用水の管理等の一般的な衛生管理は実施していることを前提としているので、項目として抜けているのであれば入れてもらいたい。
- ・ リスク管理やフードディフェンス（意図的な異物混入防止対策）についても項目に含めても良いのではないかな。など

【他業態の「協働の着眼点」たたき台について】

- ・ 製造作業グループのたたき台では、リスク管理、衛生管理という分け方をされていて、製造業として適切な視点で見ていると思う。
- ・ 製造作業グループのたたき台で、「原料の過剰在庫を減らす」という小項目について、自社では在庫は持たなくとも、メーカーや卸売事業者に在庫を持たせているのならば、フードチェーン全体で見れば、在庫は減らない。原料の消費期限・賞味期限にも関わる安全の問題なので、「急に多量の発注はしない」、「急な発注ストップや定番カットをしない」、などの視点の共有化が必要である。
- ・ たたき台のボリュームに業態間で差があると、消費者には特定の業態のみが熱心に取り組んでいると伝わってしまうことも考えられるので、ボリュームを合わせた方が良いのではないかな。など

この回で、「協働の着眼点」たたき台の策定に関する作業グループとしては一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点」たたき台のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点（第1版）」にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

以上

第1回 小売:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 8 月 1 日（木） 14:00～16:20
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 8 社、出席人数 10 人

<議事次第>

1. フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の趣旨説明
2. 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
3. ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
4. フリーディスカッション（取引先への働きかけや取組についてなど）

<議事>

FCP の趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、取引先への働きかけや取引先との情報共有等の取組、現在苦勞している点などをご紹介いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【取引先への働きかけ】

- ・ 取引先に衛生管理の取り組みを気持ちよく行ってもらえる仕組みづくり
- ・ 販売者責任を全うするために行っている取引先への要望伝達
- ・ 自社の調達方針の明確化と社内と取引先に対する周知徹底
- ・ 取引先と共同しての異物混入や故意的な犯罪予防への対応 など

【取引先との情報共有】

- ・ 多様な原材料調達に対応したトレーサビリティ情報の共有
- ・ 消費者が安心感を持つ「生産者が見える」商品にむけた取り組みの必要性
- ・ 消費者が求める情報（お問い合わせ）提供のための情報共有 など

【企業側の苦勞している点】

- ・ 消費者にとって見えにくいサプライチェーンの見える化
- ・ 1 つの事故発生時に、当該製造企業の商品全て、あるいは、当該商品と同一カテゴリーの商品全に大きな影響を及ぼしている現在の状況 など

次回以降、第 1 回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、サプライチェーンという観点で中小企業の取組も含めて具体的な企業の取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 小売:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 2 日（火） 16:00～18:20
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 8 社、出席人数 11 人

<議事次第>

1. 第 1 回作業グループでの議論およびヒアリングのまとめ
2. フリーディスカッション（協働の着眼点で取り上げたい取り組み）

<議事>

冒頭において、作業グループ参加企業への取組についてのヒアリング結果および第 1 回作業グループの議論内容が、ファシリテーターから総括して紹介されました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、以下のような論点において、問題意識、実際に取り組んでいる内容や問題意識取引先への働きかけや取引先との情報共有等の取組、現在苦労している点などをご紹介します。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【フードディフェンス】

- ・ 犯罪・事件性がある案件への対応に関する取組を取り上げるべきではないか。
- ・ 事件発生時の行政・警察等との連携を取り上げるべきかどうか。 など

【取引先との関係維持のための方針・体制・仕組み・場作り・情報共有について】

- ・ 適度な緊張感をもちながら「いい関係」を保つための方策には持続的な関係をもつ、という観点が重要ではないか。
- ・ 取引先とお互いに約束することを明らかにしておく必要があるのではないか。取引基本方針、契約書、商談記録を残しておくことも「いい関係」にとって重要ではないか。
- ・ 相互の立場、要求を理解した上で、お互いに適正な利益が確保されないといけないのではないか。
- ・ 取引先が公平に処遇されることは重要である。不当ではないか、と申し出る機会・場所や窓口を持つことも重要ではないか。
- ・ 取引先との協調関係を維持するための会合を設けている。コミュニケーションの向上、消費者の最近の要望、サービス向上、品質、コンプライアンスなどがテーマである。問題意識の共有、お互いに持っているナレッジマネジメントができる。
- ・ 取引条件で取引先に無理をかけていないかという視点も大切である。品質管理レベルや納品回数などコストがかかる部分などに関しては、話し合いを十分にした上でバランスをとる必要がある。
- ・ 取引先との関係では担当者同士のコミュニケーションが重要である。 など

【ルールや標準化について（仕入れ基準、仕様書、監査など）】

- ・ 法律（食品衛生法やJAS法など）をベースとした商品仕入れ基準を設けており、ベース部分は企業による相違はあまりないと考える。しかし、用いる言葉、項目、書式の違いなどがあり戸惑う取引先もある現状がある。
- ・ 仕入れ基準の項目やフォームを統一しようという標準化の動きについては、「協働の着眼点」ではどのように取り上げるのかを議論する必要があるのではないかと考える。
- ・ 仕入れ基準の内容については取引先の理解と納得を得ることが重要。取引先が納得するためには妥当性が必要である。
- ・ ルールを守らない会社には厳しく対処せざるを得ない。そこでは緊張感や厳しさも必要である。ルールに関する知識の向上、要改善点の積み重ねなど互いに努力できることがある。
- ・ ルールにおいては商品の表示も重要と考えている。
- ・ 品質については科学的な根拠のある管理手法として（費用がかかるという課題もあるが）取引先にISO9001等を推奨している。
- ・ 年度更新で取引先認定を行っている。売上高、コンプライアンス、工場定期点検などで認定している。取引先の評価を行う会議体を開いている。など

【リスク発生の対応やクレームについて】

- ・ お客様からの苦情情報やリスクの高い事件・事故が発生したときには、営業担当だけでなく、品質管理担当、危機管理担当などでも情報を迅速に共有化することが大切である。
- ・ メーカー仕様の商品については、メーカーが主となった対応を期待する部分もある。まずメーカーに事実確認をして、販売者の責任として、お客様には納得できる説明をすることが必要であると考えている。
- ・ 消費者が詳細な検査を求める事例が増えており、小売・メーカー共に負担感が増している現状があると考えます。科学的な根拠による検査範囲をどうしていくかが課題である。
- ・ 回収が必要な事例において、科学的な根拠に基づき回収ロットなど必要範囲を特定した回収が望ましいと考える。など

【返品や納品期限について】

- ・ 消費者の立場で考えれば「お客さんに新鮮な商品を売りたい」と思っている。
- ・ 納品期限は絶対的なルールというよりは仕入れの目安であろう。取引先ときちんと話し合っておくことが重要なのではないかと考える。など

次回以降、作業グループやヒアリングでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、サプライチェーンという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第3回 小売:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 25 日（木） 14:00～16:15
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 7 社、出席人数 9 人

<議事次第>

1. 第 1 回、第 2 回作業グループでの議論およびヒアリングのまとめ
2. フリーディスカッション（協働の着眼点で取り上げたい取り組み）

<議事>

冒頭において、第 2 回作業グループでの議論内容を中心に、ファシリテーターから総括がありました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、以下のような論点において、問題意識、実際に取り組んでいる内容や問題意識取引先への働きかけや取引先との情報共有等の取組などをご紹介します。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【サプライチェーンにおける小売の役割】

- ・ 「安心」を売るのが小売の役割と考える。そのためにどのような体制を整えていくのが大切である。
- ・ 商品の流れ・サプライチェーンは多様である。そのような状況で、小売業として情報を把握すべき範囲、一貫した情報伝達の手法について考えることが重要である。
- ・ 偶発的なミスと意図的な事件・犯罪などは、消費者にとっては同じ結果ではあるが、予防体制や事後対応の仕方は違うのではないかな。
- ・ 事件の場合の対応は一社単独で行うのには限界があることもある。製造、卸売などサプライチェーン全体でやらないといけないことがある。
- ・ 事前の予防においては、サプライチェーンお互いの信頼と正確さを基盤に行い、事件・事故発生後は消費者に被害が及ばないための速やかな対応が大切である。
- ・ 事件・事故などの発生時の情報共有は一つの重要な課題である。取引相手先とは、情報共有が多く、迅速にできることが望ましいと思う。
- ・ 小売が確認する「品質」といっても、安全に関する事項、安心に関する事項、鮮度・産地等の選択に関する事項など様々である。これらは分けて考える必要がある。
- ・ 小売業は、生産者と消費者の間を取り持っており、消費者、生産者の両方へモノと情報を伝達する役割と考える。ものを渡すのも一つの役割だが、消費者に情報を伝えるのも大切な役割である。
- ・ メーカーと小売との情報共有では、仕入れに直接携わるバイヤーの認識も重要になる。社内での品質保証担当とバイヤーの意識合わせも重要になる。 など

【「協働の着眼点（たたき台）」小売：サプライチェーン作業グループの各項目について】

- ・ 「協働の着眼点」の前段としてのコンセプト・ビジョンが必要ではないか。
- ・ 現在、中、小項目の重複が多くあると感じられる。項目として整理が必要。
- ・ 「情報」については、何のために必要な情報かを分類して考えることが必要。例えば、①仕入れ時に必要②ラベル表示（一括表示）に必要③消費者が求める情報開示に必要（小売が主体的に発信する情報）、④事故などの緊急時に必要な情報など分類が考えられる。共有すべき情報の用途を明確にしないと、取引相手先にとってもわかりにくいだろう。
- ・ 例えば緊急時に各フードチェーンの段階でどんな情報が必要なのか、という共通した認識が取引相手先との間で必要であり、そういうことも「着眼点」の項目に盛り込めるのではないか。
- ・ 「品質に関する情報」の標準化は必要なのか。小売とメーカーで情報共有の範囲を整理する必要があると考える。共通フォームのようなものが必要と感じている。
- ・ わかりやすさ、伝わりやすさを重視し、平易なワーディング、シンプルな文章に見直す必要があると感じる。など

【「協働の着眼点（たたき台）」小売：サプライチェーン作業グループの全体概要について】

- ・ サプライチェーンでは「情報の共有化」が一番よく出てくる話題である。「協働の着眼点」も同様に情報の共有が主眼になるのではないか。
- ・ 「情報の共有化」の前提として、お取引先との透明性、公正性、明快性、有益性であるだろう。
- ・ メーカー、卸売などに消費者の知りたい情報や要望などを伝える役割も重要だと考える。
- ・ 取引相手先同士お互いに情報開示や、フィードバックをすることで、信頼・信用をつなぐチェーンが出来ると考える。
- ・ 製造、卸、小売がサプライチェーンにおいて、持続できる関係で取組むためにはどうするのか。方向性を共有するということが重要ではないか。
- ・ 性善説だけではダメかもしれないが、お互いの信頼関係も必要、ということではないか。ただし、情報や方向性を共有した上で、競争性も組み込んでいくべきだろう。

など

次回は協働の着眼点たたき台を発表する、中間とりまとめにむけての会合となります。これらの議論頂いた内容を踏まえ、サプライチェーンという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」としてのたたき台を事務局が作成し、それらについて意見交換を実施していくこととなっています。

第4回 小売:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 10 月 14 日（火） 14:00～16:20
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 7 社、出席人数 9 人

<議事次第>

1. これまでの議論を踏まえて事務局がまとめた「協働の着眼点たたき台」について

<議事>

冒頭において、今までの作業グループでの議論内容と、「協働の着眼点たたき台」で取り上げるべき項目についてファシリテーターから総括がありました。

ディスカッションでは、「協働の着眼点たたき台」として公開するにあたり、さらに検討を深めべき点や表現上の工夫など、幅広く議論いただきました。それらの概要は以下のとおりです。

【「協働の着眼点たたき台」小売：サプライチェーンの全体のまとめ方】

- ・ 「食品事業者が消費者の信頼向上のために自らの取組を充実させていく際の重要なポイントや、消費者が安心して食を楽しむために着目すべきポイントなどの着眼点を洗い出し、整理します」ということを、大項目の上に示す必要がある。例えば「信頼向上のための体制整備」、「信頼向上のための実際の関係」などである。
- ・ 各項目の背景の説明が必要である。サプライチェーンの目的とは「公正な、正しい関係」にあると思う。それを背景として伝えていく必要がある。
- ・ 食への信頼を向上させる、という目的とこれらの項目の関連性を示すべきである。 など

【項目の整理および表現について】

- ・ 消費者の知りたいニーズ、安全に対するニーズは多様である。そのために、自社で整備する体制が「体制整備」であり、相手先との関係構築が「取引相手先との実行状況」であり、何か生じた時のための「緊急時の協力体制」である。
- ・ 「体制整備」の項目は、PDCAなどの一つの流れに沿ってまとめると分かりやすい。
- ・ 「コンプライアンス」は大項目として取り上げるレベルと考える。
- ・ 「取引相手先との関係」でとりあげる「情報共有」は、正しくて新しくて分かりやすい情報を入手して取引先同士が共有することだと思う。また、情報共有のためには、事業者それぞれの役割もポイントであるので、それらの趣旨が反映された表現が欲しい。
- ・ 「取引相手先との関係」の記載項目が、チェックリストや要求リストのようにならないよう表現を工夫する必要がある。
- ・ 取引相手先と一緒に何ができるのか、といった表現や、消費者の信頼を得られる工夫を見せていくべきだと考える。
- ・ 「緊急時の協力」は重要項目であり、特にスピード感の共有がポイントと考える。

- ・ 製造、卸売、販売、行政などそれぞれの役割の認識をすることも重要である。
- ・ 消費者の信頼を得るために普段からやるべきことをまとめる、という趣旨からは、①取引のルール決定、②事業者が共通の価値観を持つための取組、③持続できる関係を持っている、という3つであるといえる。 など

【「たたき台」公開後の課題について】

- ・ 今後、他の作業グループとの調整により項目の網羅性や表現も整理できると考える。
- ・ 消費者、小売、卸売、製造、生産などの立場をそれぞれ考えて最終的にブラッシュアップするためのたたき台は出来たという理解である。
- ・ フードコミュニケーションプロジェクトの良いところは、小売だけではなく、卸売、製造など他業態とのすりあわせ等が出来ることであると考えている。今後、項目間のお互いのギャップを把握して見える化することができるのがよい。業態により個々の事情はあるが、共通の価値観をもって協働の着眼点を作っていく必要があると思う。
- ・ 今回の「協働の着眼点たたき台」では「今やっていること」が中心で取り上げられているが、今後は、課題とそれらの解決法を議論して盛り込むことが大切ではないか。
- ・ 消費者の視点から見た伝わりやすさについても考えていく必要がある。食品事業者がやっていることが消費者にどう伝わる、どう伝えるかが大切である。
- ・ 消費者の視点で共通の価値観をまとめられるといいと思う。消費者の視点から見ると安全・安心を大項目にするという考え方もあり、その場合中・小項目をどう整理するかという議論もありうると考える。
- ・ 「具体例」の部分の内容をより深めていくとよいと思う。 など

【各小項目がお客様にどのような意義があるのか】

- ・ 小項目の一つ一つは「お客様がどれを選んでも安全・安心ですよ」といえることができるためのものではないかと考える。問題発生を予防するための項目であると考えている。
- ・ 「事件・事故発生時の対応」の項目は、事件・事故時に特別に事業者間で情報を共有する項目を決めておくことが大切である。消費者からの問い合わせに対応できるという意義がある。
- ・ 「情報共有」の項目では、「仕入れ時に確認が必要な情報」、「表示作成に必要な情報」、「お客様への情報発信として独自に伝えたい情報」などのように整理することが大事である。販売時に主体的にお客様に伝えたい情報は小売側からのお願いであり、強制とはしないことが重要である。
- ・ 商品の仕入れ時には、小売のバイヤーとメーカーの営業が値段以外に安全・安心のための交渉をしているということが消費者からは見えていないのかもしれない。
- ・ 「取引先との関係において、双方が納得した内容で取引を行っている。」という項目は、お互いに無理をしない、疲弊しない、ズルをしないためという目的がある。取引を継続するための項目であり、無理のない取引ができることをお互いに認識するための項目である。
- ・ 「事件・事故発生時の対応」の項目が重要な理由は、これらを実践することにより万一事件・事故が発生した場合の被害を小さくできるということを伝える必要性があるからである。

- ・ 「販売者の責任」を果たすために、小売側から卸売や製造に求めていくこともある。そこでは求めているものがなぜ必要なのかの認識を共有化していくことが必要ではないか。小項目の議論が今後、業態間の認識共有に繋がると考える。 など

この回で、「協働の着眼点たたき台」の策定に関する作業グループとしては一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点たたき台」のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点第1版」にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

第1回 小売:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 7 月 25 日（金） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 4 社、出席人数 7 人

< 議事次第 >

1. フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の趣旨説明
2. 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
3. ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
4. フリーディスカッション（消費者や他業態に伝えたい企業の取組など）

< 議事 >

FCP の趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、「消費者とのコミュニケーションについて企業として実施していること、および現状で課題だと考えていること」をテーマに皆様にご議論いただきました。議論の中で挙がった取組事例や課題点の概要は以下のようなものでした。

【消費者とのコミュニケーションに関する取組事例】

- ・ 消費者からの意見・要望・問い合わせに対する対応体制の整備、および収集した情報の商品・サービスへの活用
- ・ 売場を活用した情報提供 など

【消費者とのコミュニケーションに関する課題】

- ・ 消費者と企業との食品に対する認識の相違の明確化と、相違点の解消
- ・ 食育という観点から提供する情報の内容、および情報提供の方法
- ・ メディアを含めた情報提供のあり方 など

【企業側の苦労している点】

- ・ 消費者からの多数かつ多種多様な意見・要望・問い合わせの集約・分析
- ・ 消費者に提供する情報の量・内容とコストとのバランス
- ・ 事件・事故が生じた場合の、消費者からの問い合わせへの迅速かつ適切な対応 など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で中小企業の取組も含めて具体的な取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 小売:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 8 月 22 日（金） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 5 社、出席人数 8 人

< 議事次第 >

- 1．今後の作業グループの進め方について
- 2．フリーディスカッション（お客様からの情報収集・お客様への情報発信について）

< 議事 >

今回から参加されるメンバーの自己紹介に続き、ファシリテーターより今後の作業グループでの議論の進め方について説明がありました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、お客様とのコミュニケーションにおける問題意識、実際に取り組んでいる内容や、マスメディアに望むこと、現在苦労されている点などをご紹介いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【お客様からの情報の収集について】

- ・ 電話やホームページなどにより、お客様からの窓口をなるべく多くつくり、積極的に情報収集する事が望ましいが、24 時間 365 日対応する事は難しく、体制整備が必要である。
- ・ 苦情も含めお客様が意見を声に出すには、勇気とエネルギーがいると思われる。そのため、声に出されていない声、思わずこぼれ出た本音も重要であり、そのような意見をいかにして聞くかが重要である。
- ・ お客様からの一つの苦情の陰には、いくつもの同じ不満が存在していると考えている。
- ・ お客様から得た情報をデータとして収集・分析しているが、どこまで商品やサービスにつながるかが難しく、現状では十分に活用できていないと感じる。情報を有効に活用できるシステム化が課題である。
- ・ 店頭で寄せられるお客様の声の中には、生活のあり方（生活の知恵）等の情報が含まれており、拡販のヒントにつながると思う。
- ・ 店舗に来ないお客様からの情報が重要である。なぜ来店しないかの理由を知りたい。
- ・ お客様からの情報は、寄せられるツール（電話、手紙、電子メールなど）や時間帯によって、寄せられる情報の内容が異なる。情報提供する時にはお客様の生活パターンを考え、それぞれに合わせた内容・提供方法が必要になる。

など

【お客様への情報の発信について】

- ・ お客様は小売店を信頼して買い物に来ている。産地偽装事件があった時、事件に関係のない商品にまで産地証明書を掲示することで、かえってお客様の混乱を招くような情報提供

はせず、平常時からいかにして安全性を確保する努力をしているのかを伝えていくこととしている。

- ・ 情報の重要性により発信方法が異なってくる。農薬など基準値が関係するものについては、個々の企業で安全かどうかの判断をすることは難しく、科学的根拠としてのリスク証明が必要になる。そうした対応を正確で迅速に対応するためには、行政が発信する情報とうまくリンクできる仕組みを持つ工夫が大切である。
- ・ 事件・事故の案件によっては、行政に確認した上で回答したいが、お客様はまず小売店に問い合わせてくることも多い為、自社で Q&A を作って対応している。
- ・ パッケージや店頭での表示において、メリットは大きく表示するがデメリットは表示しないというような偏った情報発信は良くない。共通の基準で商品を見て、公正な情報を伝える必要がある。
- ・ 国産、外国産のどちらが良いかは個人の価値観の問題であるが、「外国産が駄目」ではなく「外国産でもきちんと管理しているから大丈夫」とアピールする方法を模索している。

など

次回以降、作業グループやヒアリングでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第3回 小売:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 9 月 12 日（金） 14:00～16:00
- ・ 場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・ 出席者 小売事業者 5 社、出席人数 10 人

< 議事次第 >

- 1．本日の議題と資料の説明
- 2．フリーディスカッション（食育などについて）

< 議事 >

第 3 回目の作業グループのディスカッションでは、第 2 回目で議論しきれなかった内容と食育に関して、企業の取組を踏まえて「協働の着眼点」を整理していくという観点から、お客様とのコミュニケーションにおける問題意識、実際に取り組んでいる内容や、パブリシティーの対応、現在苦労されている点などをご紹介します。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下の通りです。

【食育を取り入れた商品開発、サービスの提供】

- ・ 食事バランスガイドの普及の一環として、食事バランスガイドの考え方に沿った商品開発を行っている。商品として目に見える形にすることで、食事バランスの目安を実感として伝えることができた。

など

【健康や食品一般に関する情報提供】

- ・ 食育に関する話題も含めた、生活情報誌を作成し、店内で無料配布している。
- ・ 食育の企画として、従業員による料理の実演を行っている。
- ・ 旬の食材と合わせて情報を流すチャレンジをしている。またお客様の趣味・趣向に合わせたメニューの案内をしている。

など

【お客様とともに食について考える場を設けている】

- ・ 種まきから収穫までの体験は今の子供にはなかなかできない。企業と農業との連携を強くし、体験ができる環境を作っていければ良いと思う。そのためには期間を決めながら農業を体験させることが大切であると感じている。
- ・ 食べものがすぐに手に入ることは当たり前ではない。生産者への感謝の念や理解が深まることが大切である。

など

【他業態などとの協働による食育推進活動】

- ・ 消費者が食育のプログラムを選択できるように、事業者として複数のプログラムを用意している。この中にはメーカーと協力した体験学習も含まれている。

- ・ 一企業だけではなく、メーカー・流通・外食などと連携し、食育がなるべく“目に付くように”することが重要である。
- ・ 食育は現在、行政、メーカー、小売、学校で様々な取組を行っているが、どこが行うかではなく、まずはやれる所からやっていけば良い。例えば、小さな地産地消として「丸の内産こしひかり」などがあっても良く、皆で協力して取り組んでいくことが重要である。

など

【食育を推進する上での従業員教育】

- ・ 食育を進めるに当たっては、従業員の知識や体験がポイントである。従業員の知識を向上させる為に産地に行くといった体験の機会や、従業員自ら食育の企画を行うなどの取組を行うことが大切である。
- ・ リーフレット等を活用して食育に関する情報を出しているが、情報として出した後、どういう効果があがっているかをしっかり管理できていないという懸念もある。
- ・ お客様に伝えていく為には従業員がまず学び、食育普及への関心を高めることが大切である。

など

次回以降、作業グループやヒアリングでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第4回 小売：消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 10 月 2 日（木） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 5 社、出席人数 7 人

< 議事次第 >

- 1．協働の着眼点のまとめ方について
- 2．フリーディスカッション（企業行動の取りまとめについて）

< 議事 >

前回までの作業グループでの議論、各企業へのアンケート、ヒアリング結果を取りまとめたものを、協働の着眼点として公表することを前提とした場合、どのように構成していくべきかについての意見交換を行いました。

ディスカッションでは、着眼点として追加したい項目や、食への信頼回復のために現在各社が力を入れていること、また課題に感じていることなどについて幅広くご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【着眼点のまとめ方について】

- ・ 食の安全・安心のためのコンプライアンスとして、商品パッケージの表示だけでなく、衛生管理などの監視体制に関しても盛り込むべきではないか。
- ・ 個々の従業員が、商品表示などに関する法令遵守の正しい知識をもつことはもちろん、従業員のコンプライアンスに関する関心を高めることも大切である。食への信頼の大前提となるのは、食品事業者に対する信頼である。協働の着眼点においては内部告発制度を有しているかなど、企業としてのコンプライアンスを問う項目があっても良いのではないか。
- ・ 情報の受信・発信に関して、事件や事故の発生時と平常時とを分けて整理したほうが良い。また、クレームは個別対応であり、通常の対応との混同は避けるべきである。
- ・ お客様が直接話をすることができるのは、小売店の従業員である。話しかけやすく、知識豊富な従業員がいることは、お客様にとって魅力的な店舗ということになるであろう。そのような観点を追加してはどうか。

など

【食への信頼回復のために力を入れている取組】

- ・ 従業員に農業体験をさせるプログラムを開始し、好評を得ている。生産者とともに汗を流し、実際に食の生産現場に触れることで、従業員が自信をもってお客様に接することができるようになった。
- ・ 同質のクレームが複数発生した際の、アラーム機能を整備中である。過去に必要性を痛感する場面が多くあった。取引先と連携したシステムにすることも検討中である。
- ・ まずは従業員の教育が大切である。お客様からの質問には、できる限りその場の従業員が

対応し、回答が難しいものに関しては本部からお答えするのが理想だと考えている。

- ・ いかに多くのお客様の要望を聞きだせる従業員になるか、またお客様が話しかけやすい従業員を増やせるかが大事だと考えている。

など

【今後の課題】

- ・ ホームページに企業理念・企業行動指針を載せているが、お客様に実店舗との違いを指摘されることがある。理念を提唱するだけではなく、どう現場で活かしていくかが重要である。
- ・ 自社の PB 商品のパッケージは、お客様の要望を取り入れ、表示する内容や場所を決めている。かなり多くの情報を載せているため、読みにくいと言われることもあるが、見方を伝えることも解決方法の一つであると考えている。
- ・ お客様に対して発信する情報が増えるほど、従業員がその情報を把握するのも大変になる。しかし、従業員がお客様に対して説明できない、ということがないようにする必要がある。
- ・ 事件や事故などの際は、小売業者、製造業者、行政機関などが連携して対応することができれば二次被害を防ぐことにつながるのではないかな。
- ・ 食品業界に携わる人が、食を大切にする姿勢をどう示していくかが重要である。一つ一つの問題に対応していくだけでは不十分であり、その方法の一つとして食育があるのではないかな。
- ・ 各企業や媒体から発信される情報量が増加し、お客様にとっては、どこにどのような情報があるかわかりにくくなっている。有事の際にはどこで正しい情報を入手できるのかを、お客様に伝えていく必要がある。

など

今回の作業グループは、いよいよ年内最後の中締め回です。今回に引き続き、これまでの作業グループでの議論や、アンケート、ヒアリング結果を基にまとめた協働の着眼点（第一版）のたたき台について、項目の分け方や具体的な取組事例の過不足がないかについて議論を行い、最終的なまとめ方に関する意見交換を行うこととなっています。

第5回 小売:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 10 月 24 日（金） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 小売事業者 5 社、出席人数 6 人

< 議事次第 >

1. 協働の着眼点のまとめ方について
2. フリーディスカッション（企業行動の取りまとめについて）

< 議事 >

前回までの作業グループでの議論、各企業へのアンケート、ヒアリング結果を取りまとめたものを、協働の着眼点として公表することを前提とした場合、どのように構成していくべきかについての意見交換を行いました。

ディスカッションでは、着眼点として追加したい項目や、食への信頼回復のために現在各社が力を入れていること、また課題に感じていることなどについて幅広くご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【着眼点のまとめ方について】

- ・大項目として、体制整備と方針策定は別に見せるべきである。体制整備は中項目あるいは小項目に落とすべきだと考える。方針策定においては、企業がまずはどういうことを念頭に置いているかを示すものであり、最初の項目として目に入る場所にまとめるべきだと考える。
- ・大項目の置き方について、方針策定と体制整備は分けた方がよい。食育については、食品を中心に扱っている小売業においては、社会的責任の中で位置付けとして大項目においた方がよい。
- ・食育の括り方に関して、食育という要素は重要であり、協働の着眼点の項目では、規模の大小にかかわらず小売業としてやるべきこととして明確にするために大項目にした方がよい。
- ・資格制度として、個別具体的な名前が具体例に記載されているが、特定の資格を取組として取り上げるのは適切ではなく、「知識・経験を持っている人」とすべきである。
- ・「お客様への情報発信」の中に、中項目と小項目とで内容が重複している部分があり、項目を整理して一緒にするか、言葉の表現を変えるべきではないか。例えば、「お客様に応じて、適切なツールを用いて効果的な情報を提供している」と「お客様のライフスタイルを考慮したツールを用いて情報を発信している」は一緒にして良いのではないかなど

【ユニバーサルデザインの観点について】

- ・情報についてもユニバーサルデザインの考え方がある。建物、商品、情報など全てにユニバ

ーサルデザインの観点が必要になってくると考えているが、ユニバーサルデザインの考え方の線引きをどこでおこなうかが問題になってくる。

- ・ユニバーサルデザインは企業の取組だけではなく、使う側の認識も重要。現状では情報の受け取り側は工夫されていることを意識しない人が多く、優先順位は高くないのではないかな。
- ・PB 商品を開発する際にはユニバーサルデザインの考え方に配慮しているが、商品の開発という意味では製造業での観点であり、小売業では優先順位は高くないと考えている。

など

【環境への配慮の観点について】

- ・環境に配慮した製品の扱いや、CO₂削減については今後どの企業でも取り組むことになるであろうが、食の安全の話をしている中で、消費者コミュニケーションで環境への配慮を事例としてあげるにはハードルが高いように感じる。
- ・食育の中で、環境への配慮の視点を入れてはどうか。
- ・これから投資する会社であれば、環境への取組は重要な視点であるが、お客様への食の安全安心という観点から見ると、消費者コミュニケーションでは環境への配慮は触れなくても良いのではないかな。

など

【緊急事案発生時のお客様とのコミュニケーションについて】

- ・事故発生の部分で、通常のクレームと緊急時のクレームとで中身が分けられていない。緊急時のコミュニケーション体制として、事故発生時と通常時のクレーム対応と区別する必要がある、小項目は絞り込む必要がある。
- ・事故又は事件という観点からの切り口とお客様の健康被害あるいは金銭的被害での対応など事象によって分けるのか、事故・事件の内容で分けるのか明確に定義する必要がある。

など

この回で、「協働の着眼点」たたき台の策定に関する作業グループとしては年内最後として一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点」たたき台のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点」(第1版)にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

以上

第1回 卸売・衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年9月30日(火) 10:00～12:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング(株)内会議室
- ・出席者 卸売事業者3社、出席人数3人

<議事次第>

1. フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)の趣旨説明
2. 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
3. ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
4. フリーディスカッション(消費者や他業態に伝えたい企業の取組など)

<議事>

FCPの趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、「企業として実施している取組において、消費者や他業態(取引相手先など)に伝えたい取組、理解して欲しい取組、苦労している取組など」をテーマに皆様の取組をご紹介いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組とディスカッションでの意見の概要は以下のようなものでした。

【安全・安心のための取組】

- ・ PB製品の製造を委託する際は、工場の監査を実施し、一定の基準以上の取組を行っている工場と取引することとしている。
- ・ 製造事業者と共同して、取扱い製品の仕様書の作成やそのデータベース化を行っている。
- ・ 衛生管理に関する社内勉強会や取引先との勉強会を実施している。 など

【ディスカッションでの意見】

- ・ フードチェーンをつなぐ卸売事業者として、商品が衛生管理された状態で運ばれていることを担保しなければならない。
- ・ 消費者に商品を安く提供することもさることながら、食の安全・安心も供給する役目を担っていることを意識する必要がある。
- ・ 消費者に正確な情報を発信して安全・安心に繋がられなければ、自社が製品を輸入することの付加価値に繋がらない、という意識は必要である。
- ・ 「協働の着眼点」策定にあたっては、締め付けとなる取組項目を設けるのではなく、良い取組を褒める気運にすることが重要である。 など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、衛生管理という観点で具体的な企業の取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 卸売:衛生管理作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 10 月 10 日（金） 10:00～12:00
- ・ 場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・ 出席者 卸売事業者 4 社、出席人数 5 人

< 議事次第 >

1. 第 1 回作業グループでの議論およびヒアリングのまとめ
2. フリーディスカッション（自社内での衛生管理の取組について）

< 議事 >

冒頭において、事務局より、作業グループ参加企業への取組についてのヒアリング結果および第 1 回作業グループの議論内容をご紹介いたしました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえて「協働の着眼点」を整理していくという観点で、自社内での衛生管理の取組について、問題意識や実際に取り組んでいる内容、現在苦労していること、理想的な取組のアイデアなどをご紹介いただきました。ディスカッションでの意見の概要は以下の通りです。

【取引先の選定】

- ・ 取引先を監査する際は、「設備」、「経営者」、「経営者の方針の浸透度合い」、「衛生管理」、「管理体制」がポイントである。
- ・ 卸売業はメーカーから食品をお預かりし、検証した後に流通に乗せる役割なので、安全性を担保するためには問題を起こさないメーカーと取引することが第一である。 など

【消費者への情報提供】

- ・ 海外製品を批判するのではなく、日本の企業や政府がどのように対応しているかについて、消費者に正しい知識を伝えられるような仕組みが必要である。
- ・ PB 製品について、外国産原料に不安を感じている消費者からの問い合わせには、外国の現地工場の視察をしており、日本の製造基準と添加物基準に合致した原料で製造している旨回答している。 など

【製造委託先の品質管理】

- ・ PB 商品は海外でも委託製造しており、商品規格に基づき製造指針を作成し、商品を製造している。
- ・ PB 商品の仕様書は双方にて作成確認を行い、内容を精査し、工程管理をしている。 など

【製造工程の品質管理】

- ・ 新製品を製造する際は、原材料の確認をした後、まずテスト品を製造する。テスト品を一定期間以上置いて落ち着かせてから検査し、規格を確認して本製造する方法で品質を担保している。

- ・ 製品に使用する容器の耐久性の検査を行い、検査に合格した容器のみを使用する。 など

【流通の品質管理】

- ・ 冷蔵、冷凍、常温の3温度帯別に流通管理や工場点検を含めた品質管理を行っている。海外で委託製造するPB商品は、3温度帯別の管理を含め、日本国内の衛生基準に則った管理をしている。
- ・ 倉庫での保管中に問題が起きることは少なく、むしろ輸送で効率的な流通が出来ていないことが原因となっている。例えば、ガソリン代節約のため、待ち時間にトラックのエンジンを止めたことで温度管理がされていないことがあり、少しの節約のために輸送中の商品に損害が生じてしまう。コストの本質が見えていない。
- ・ 商品流通の過程で、商品のトレースを含めた安全供給体制を確立することが卸売事業者としての新たな役割であり、この部分を消費者にアピールできれば良い。 など

【協働の着眼点のまとめ方について】

- ・ 協働の着眼点のたたき台は、物づくりをしていく上での品質管理上の衛生管理と、メーカーのNB商品を流通させる上での物流上の衛生管理は別にするなど、卸売事業者の業態に適合するように整理してほしい。
- ・ 卸売事業者の仕事には、メーカーのNB商品を預かって流通させる仕事と、自社でPB商品を製造するというもの造りの仕事があり、それぞれ衛生管理に関して実施する内容が違うので、区別して整理する必要がある。 など

【従業員の教育訓練】

- ・ 営業職の従業員を対象とした教育としては、例えば表示について、アレルギーや健康増進法の表示方法など、個別テーマを設定して実施している。商品の優良誤認等の問題を営業担当者が早期に発見して、メーカーと調整を行い解決を図れるようにするためである。 など

【卸売事業者の役割と課題】

- ・ 取引先のメーカーに対して、より良い商品作りのための指導をすることも卸売事業者の役目である。例えば、賞味期限を類似商品に合わせるのではなく、科学的な根拠に基づいて設定するよう指導している。
- ・ 卸売事業者の取扱商品は多く、これらの仕様書等の資料は膨大で、電子化したデータのメンテナンスだけでも大変な作業である。
- ・ 製造から小売まで、一連のサプライチェーンで全員が正直さを前面に出していれば不正や偽装は起きない。正直に行動して、消費者や取引先から失われた信用、信頼を取り戻すことが大きな課題である。
- ・ 商品表示について、法律を遵守するためと考えるのではなく、消費者に情報提供するためという発想が大切であり、買ってもらう、運んでもらう、買わせてもらうという相手側に立ったサイクルが成立しないと、本当の信頼関係は築けない。 など

次回第 3 回では、作業グループやアンケートでご紹介いただいた取組を踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、衛生管理という観点で、他業態で議論されている内容、消費者グループインタビュー、中小企業の取組も考慮し、具体的に「協働の着眼点」として取り上げたい項目に関して意見交換を実施していく予定です。

第 3 回 卸売・衛生管理作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 10 月 21 日（金） 10:00～12:00
- ・ 場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・ 出席者 卸売事業者 4 社、出席人数 5 人

< 議事次第 >

- 1．本日の議題と資料の説明
- 2．フリーディスカッション（「協働の着眼点」たたき台のまとめ方について）

< 議事 >

第 3 回目の作業グループのディスカッションでは、これまでの作業グループでのご議論を基にまとめた「協働の着眼点」のたたき台を公開するにあたり、さらに検討を深めるべき点や表現上の工夫など、幅広くご議論いただきました。ディスカッションでのご意見の概要は以下の通りです。

【項目の見直し、補足】

- ・ 流通上の温度管理の適切さ等だけでなく、例えば海外工場ならば、労務管理がきちんと行われているかもチェックする。努力目標として、「適切な労務管理がなされていないところとは取引しない」ということが必要ではないか。
- ・ 消費者には製造段階の努力がきちんと伝わりにくく、食品に関する間違った認識が持たれていたり、誤った食べ方がされていることもある。情報を正しく伝える取組を充実させるため、「情報発信」という項目を努力目標としてたたき台に入れても良いのではないか。
- ・ 卸売事業者の中には製造委託を行っていないところも多く、製造委託を行っているか否かで衛生管理の体制整備が異なると思う。ここに配慮して項目立てする必要があるのではないか。
- ・ 体力のある大手企業しか取り組めない基準を作っても実態からかけ離れてしまうので、企業規模に係わらず取り組める着眼点として明確に打ち出す必要がある。 など

【衛生管理の教育訓練】

- ・ 社員だけでなく、パート、配送車のドライバー、当社への入社希望者などに対して、衛生管理について幅広く教育訓練し、卸売事業者としての取組をアピールしている。 など

【積極的な情報利用】

- ・ 卸売事業者の立場としては、製造段階の衛生管理の努力をきちんと小売業者に伝えるため、もっと仕入れ先の情報収集をすべきではないか。情報の伝達があまり積極的に行われていないと感じる。

- ・ もっと積極的に情報開示をしても良いのではないか。例えば、地産地消のイベントを行っている売り場において、きちんと仕入れ先の地場企業を紹介するなど、本当に地場産品を使用していることをアピールすることで、消費者は安心して購入できるのではないか。
- ・ 経営規模が大きくなるほど人員は増加し、組織が縦割りとなり、他部署で何を行っているか見えにくくなる。卸売事業者には、商品や衛生管理に関する知識など様々なノウハウがあり、食品業界を幅広く見ることのできる立場として、これらをメーカーや小売事業者に対してもっと戦略的に使うべきである。情報は資源になる。

など

【取引先との信頼関係】

- ・ 原点に返り、「正直さ」をどう表すかが重要であるとする。取引先との信頼関係が築かれていれば、取引がスムーズにできる。
- ・ 製造を委託している PB 商品の製造工程全てに卸売事業者が関与すると、膨大な業務量になってしまうが、信頼で置き換えられるところがあれば、社内ルールを厳しくしなくて済むのではないか。

など

【卸売事業者の立場を活かした食品業界のレベルアップ】

- ・ 卸売事業者は、メーカーにも小売事業者にも呼びかけることができ、それぞれのレベルアップに関与できる中間的立場である。他業態と互いに成長できるようにしたい。
- ・ 製造委託先工場にとって、当社の PB 商品は工場が扱う商品の中のごく一部であるが、それでも当社は委託先工場の監査・指導をしている。これは、PB 商品を安全・安心なものとして提供していきたいという意識だけに止まらず、工場に対する信頼を向上させるための手段でもある。
- ・ 製造委託先の衛生管理の取組に不足している点がある場合、卸売事業者が関与して営業的な管理手法から入り込み、レベルを引き上げていくこともあるが、卸売事業者がどこまで関与すべきか判断が難しい。
- ・ 良い製品を製造できるが品質管理体制が手薄になっている製造委託先に対して、手助けを行うことがある。
- ・ 年に 2 回程度、製造委託先を集め、関係法令への対応などについての勉強会を実施している。
- ・ 今後、日本で小売事業者の寡占化が進み、発言力がさらに強くなることも想定されるが、卸売事業者の立場として、主体的に基準を策定し、食品業界のあるべき姿を提示するなど、「物言う卸」であることが重要になってくるのではないか。

など

この回で、「協働の着眼点」たたき台の策定に関する作業グループとしては一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点」たたき台のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点」(第 1 版)にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

以上

第1回 卸売:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 17 日（水） 10:00～12:10
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 卸売事業者 6 社、出席人数 8 人

＜議事次第＞

1. フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の趣旨説明
2. 作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
3. ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
4. フリーディスカッション（取引先への働きかけや取組についてなど）

＜議事＞

FCP の趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局から行った後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、取引先への働きかけや取引先との情報共有等の取組、現在苦労している点などをご紹介いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【サプライチェーンの中での卸、商社の役割と課題】

- ・ オリジナル商品開発、地域メーカーとの協力、小売提案による商品開発、商品陳列の提案、商品販売実績の分析、ポイント制会員の運営提案、食育提案など幅広い業務がある。
- ・ 卸売は「何でも屋」。メーカー・小売双方の要望を受けて何でも対応する、課題があれば解決法を提案する、という意識を持っている。
- ・ 商品や取引先の選択では、パートナーシップを結ぶ役割に注力したい。
- ・ 海外からの調達も重要な役割。現地政府や民間団体を交えて、日本の食文化や日本の消費者の要請などを伝えたりする。海外への働きかけはコスト的に負担が大きいこともある。
- ・ 「納入業者の責任」が重視されてきている現在は、生産委託先への品質マネジメントの役割もある。
- ・ メーカー、小売の双方に対して信頼を作り出す役割。メーカーからは頼りにされ、消費者からは信頼される、というのが理想。「信頼をつなぐ」という役割。そのための1つの観点として、消費者まで公明正大な情報を伝えることがあると思う。「わからないこと」が信頼性を揺るがしていると考ええる。そのために情報開示が重要となる。
- ・ 安全・安心のほかに、安定供給についても重要な役割を果たしていると思う。 など

【商品情報の取扱（原産地情報やトレーサビリティなど）について】

- ・ 海外の場合、国名より細かい地域産地の情報入手が難しい産品もある。業界団体や国際機関を通じて、安全性確保を目的とした啓蒙活動を実施（使用農薬の明確化やポスターの作成など）している。
- ・ 原材料情報を入手し履歴をデータベースシステムで管理して消費者まで繋がる仕組みを考えているが、誰もが導入できるか、取り扱えるか、様々な課題がある。また、データベース化しても、安全・安心の問題が解決されるわけではない。監査、商品分析、在庫、経営など複合的な要素で判断して総合的に信頼を高めることをしないとイケない。
- ・ 常時、産地や工場を見ていられるわけではない。そのなかで、どこまで卸売として管理すべきかが悩みどころである。書類の検証方法は模索状態である。
- ・ トレーサビリティをきちんと実施する観点からは、今までは購買先調査が中心で販売先には情報をきちんと提供するのが中心であったが、今後は販売先の調査も重要になるのではないか。など

【消費者に理解を得るための活動について】

- ・ 卸売は産地・メーカーから消費者までをつなぐ黒子の役割であるため、消費者に理解を得るための活動というあまりできていないように思う。ホームページやパンフレットの広報に頼っており、消費者に伝えることはなかなか難しい。
- ・ 安全・安心を直接消費者に働きかけることは、卸売の立場では難しい課題であるが伝えていくことに意義がある。
- ・ 企業姿勢としては「求められた情報は開示する。嘘はつかない。」ということを徹底する方針でやっている。
- ・ 中間流通の機能を理解してもらうことも大切だが難しい。最終的には、商品を通じて消費者には評価頂くことになると思う。
- ・ 信頼は長い年月をかけて積み上げないとイケない。一朝一夕できるものではない。しかし、正確な情報が伝わりにくいと感じている。
- ・ 安全・安心の他に、「安定」は重要である。日本において安定的に食品を供給するための役割である。など

次回以降、第1回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、サプライチェーンという観点で中小企業の実取組も含めて具体的な企業の実取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 卸売:サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 10 月 14 日（火） 10:00～12:10
- ・ 場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・ 出席者 卸売事業者 6 社、出席人数 8 人

＜議事次第＞

1. 第 1 回作業グループでの議論およびヒアリングのまとめ
2. フリーディスカッション（協働の着眼点で取り上げたい取り組み）

＜議事＞

冒頭において、作業グループ参加企業への取組についてのヒアリング結果および第 1 回作業グループの議論内容が、ファシリテーターから総括して紹介されました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、以下のような論点において、問題意識、実際に取り組んでいる内容や問題意識、取引先への働きかけや取引先との情報共有等の取組、現在苦労している点などをご紹介いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組の概要は以下のようなものでした。

【協働の着眼点の項目全般についての意見】

- ・ 項目としては必要な内容が網羅されている印象を受けた。
- ・ 現在、「サプライチェーン」「衛生管理」「消費者コミュニケーション」の 3 つの観点に分かれているが、内容が重なり合っていることもある。観点間の整理も必要である。
- ・ サプライチェーンにおける重点をどこに置くのかが見えない。範囲も広い。全体を通して分かりやすいコンセプトや合言葉が必要である。
- ・ 個人事業主や小規模企業の場合にもあてはまる内容とする必要がある。
- ・ 法令遵守が前提としてあって、その上でサプライチェーンのなかでの情報共有や、取引上の課題などがある、と整理して議論を深めたほうが分かりやすいのではないかな。
- ・ 項目のそれぞれに多様な実行例があれば、参考となる選択肢が増えてよいと思う。
- ・ 消費者に評価されるためにはどうするか、という面からの考え方も必要である。 など

【大項目「体制整備」についての意見】

- ・ 「企業理念」を「協働の着眼点」として取り上げることは重要である。食以外も含めて、企業不祥事と関係する重要な項目と思われる。企業が行動すべき基本方針を策定し、事例集を作っている。
- ・ 「体制整備」では、仕組みだけではなく会社全体への浸透を重視すべきである。仕組みだけではなく、実践状況を定期的にチェックすることが大切である。

- ・ 「モチベーションを確保する」「教育訓練」の実践事例として、商品の勉強会がある。商品の特徴について小売などに適格に伝えることで、消費者にも伝えられると考えている。
- ・ 消費者の満足を得ることで、自らの満足になる場合は「従業員のモチベーションの確保」がよく現れている。
- ・ 業界の評判や実際に接してみte 感じるこto、信用調査会社の結果、などを総合的に判断して取引相手先を決めている。取引相手先と直接接することにより、言葉などから企業風土などが見えてきて、こちらとの「ずれ」や「一致点」が感じられる。会社が大事と考えてポイントに「ずれ」がある場合に問題が生じる。
- ・ 「環境配慮」「地域貢献の取組」については、盛り込むべきである。「環境配慮」は狭義の食の安全とは結びつかないかもしれないが、消費者からの信頼の観点や、食品事業における環境配慮があるため必要である。例えば、物流でリターナブルケースを使うという努力は環境配慮であり、必要だと思う。 など

【大項目「取引相手先（調達）（販売）」についての意見】

- ・ 取引相手先との情報共有は、サプライチェーンとして大きなテーマである。しかし、商品情報が企業秘密・ノウハウと関連する部分が出てくると情報共有が難しくなる。商品情報の開示範囲を決めることは難しい。日本と海外の企業で考え方が違うこともある。
- ・ 海外取引先との関係では、情報共有や品質についての認識の相違や物理的な遠さ（時差・距離など）という難しさもある。
- ・ 情報共有にあたり、情報システムの構築が必要、としてしまうと資金的な限界がある企業としては困る。それ以外の手法も紹介すべきである。
- ・ 取引相手先との関係維持については、社内規程や契約書などの形式だけではなくて、業務の現場で人と人との関係として、情緒的なものも含めて最適化することだと感じる。卸売事業者それぞれに「商談をきちんと行うことで信用を確保する」という考え方が根付いていると思う。
- ・ 「緊急時の対応」を項目として入れることは重要である。取引先の評価で重視することでは、ちゃんとしていること（予防的にしていること）も大事だが、いろいろあったときの対応の方が重要。
- ・ 社会貢献として、例えば、水を会社で備蓄していることなども盛り込めるのではないか。

【その他に「協働の着眼点」に入りたい視点】

- ・ 関連事業者、包材料メーカーの視点も重要である。例えば包装材料の技術の進歩により電子レンジでの使用上の注意などが変わる。
- ・ 「協働の着眼点」を外部評価を受けることに使用する、という方法もあるかもしれない。
- ・ 「信頼を得るために」ということを考えるにあたり、例えばインターネット販売などで顔が見えない売主を、良い評価ではなく悪い評価を見て判断していることもヒントになる。評価情報の積み上げで信頼が出来上がっていることもある。
- ・ 「協働の着眼点」の使用方法を念頭に置いて、項目等の議論を深めていくことは重要である。

- ・ 企業同士で取引相手先との信頼構築ができると、サプライチェーンの最後まで（最終消費者まで）無理なく安全・安心のサプライチェーンが出来るのではないかと思います。取引相手先で「あの会社が大丈夫か分からない」という状況があつては、信頼のチェーンは繋がらない。消費者を基点に考えると、サプライチェーンでは信頼をどのようにつないでいくかが重要な論点になるだろう。卸売はその信頼をどうつなぐかということなのだと思う。

など

次回は協働の着眼点たたき台を発表する、中間とりまとめにむけての会合となります。これらの議論頂いた内容を踏まえ、サプライチェーンという観点で、他業態で議論されている内容・消費者グループインタビュー・中小企業の取組も考慮に入れ、具体的に「協働の着眼点」としてのたたき台を事務局が作成し、それらについて意見交換を実施していくこととなっています。

第3回 卸売：サプライチェーン作業グループの概要報告

- ・ 日時 平成 20 年 10 月 28 日（火） 10:00～12:10
- ・ 場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・ 出席者 卸売事業者 6 社、出席人数 8 人

<議事次第>

1. これまでの議論を踏まえて事務局がまとめた「協働の着眼点たたき台」について

<議事>

冒頭において、今までの作業グループでの議論内容と、「協働の着眼点たたき台」で取り上げるべき項目についてファシリテーターから総括がありました。

ディスカッションでは、「協働の着眼点たたき台」として公開するにあたり、さらに検討を深めべき点や表現上の工夫など、幅広く議論いただきました。それらの概要は以下のとおりです。

【「協働の着眼点たたき台」卸売：サプライチェーンの全体のまとめ方】

- ・ サプライチェーンの「協働の着眼点」は、食が最終消費者に渡るまでのそれぞれの段階で、安全・安心にまつわることを見える化して伝えていくことにポイントがあると思う。
- ・ 「協働の着眼点」は分かりやすく、見やすいものであるべき。中味の言葉の難しさ、内容の重複の整理などはまだ改善余地がある。文字数などの形式の工夫も必要。
- ・ 項目それぞれは「自社での取組事項」、「他社との実施事項」と分かれるが、その前提として「お客様（消費者）のための」という言葉が隠れている。「消費者のために行っていること」を大きく取り上げる方がよいのではないか。
- ・ 全体全てが、お客様のためにしていることだが、消費者の立場にたてば、お客様のために何をしているのか具体的な項目でまとめる方が分かりやすいのではないか。
- ・ 現在は、コンプライアンス的な内容が項目の中心であるが、食への信頼を得るための創造力（クリエイティブ）な項目が欲しい。信頼回復はルール作りだけではなく、いいものを届けるのも信頼回復だと思うので、営業的な強化も今後大きく取り上げられるべきではないか。例えば、「お客様ニーズの具現化」「お問い合わせ応答」などがあるだろう。
- ・ 「取引相手先」を調達元と販売先に分けるのは一方的に渡すイメージにもなる。今後は、お客様のニーズから循環型であることを前提に議論を深められればよいと思う。
- ・ 現時点では各業態の特徴が出た「協働の着眼点のたたき台」をまとめるという認識である。
「卸売：サプライチェーン」でまとめるべきポイントとしては、1 つは「卸売自身が行うこと」。特に安全・安心、物流・流通の取組である。2 つめは「次の人への商品や情報の伝達と理解の醸成」である。これも一方向ではなく、双方向性が重要であると思う。
- ・ 「教育」においては、自社の社員に求める内容と、取引相手先がこちらに求める内容それぞれに触れられればよいと考える。 など

【項目の整理および表現について】

- ・ いくつかの項目で抽象的な表現があり、分かりづらいと思う。しかし、具体的過ぎると様々な場合を想定した表現ができなくなる。結論としては、項目を読んでどういうことかイメージがわく表現のレベルまでは必要と考える。
- ・ 「コンプライアンス」などは分かりやすく説明すべきである。
- ・ 中小規模の企業にもあてはまる表現とするべきである。
- ・ 「環境配慮、地域貢献」を項目として取り入れることに異論はないが、中小規模の会社において取り組める具体例の紹介が必要と考える。
- ・ 「緊急時の協力」は、お客様の関心からみて大項目レベルの重要性がある。緊急時の協力で重要なことは取引相手先と日頃のコミュニケーションであるため、そのことに触れておく必要がある。
- ・ 企業理念や基本方針は取引先だけのことをうたっているわけではなく、取引相手先を踏まえて創っている。取引相手先に理念や基本方針を伝えることがポイントである。 など

【お客様（消費者）にとって分かりやすい「協働の着眼点たたき台」とは】

- ・ 「協働の着眼点」のポリシーやサプライチェーンの位置づけなどをまとめて、文章で示す必要がある。また、事業者都合ではなくてお客様のために頑張っていることが見えるものとしてまとめることは重要である。
- ・ 「取引相手先との関係構築」もお客様の食への信頼向上を目的として取り組んでいることであるが、関係性が分かりづらい。今後、伝わりやすい表現を工夫していく必要がある。
- ・ 「たたき台」の表現は、まずは事業者同士で誤解せずイメージできるまとめ方を目標とすることとする。
- ・ 今後、「たたき台」をお客様を含む様々な関係者に見て頂く。その段階で、お客様にとって分かりやすいものを議論する必要がある。 など

【「食への信頼向上」に果たす卸売の役割】

- ・ 取引相手先とのフェアでオープンな関係、持続できる関係、消費者への信頼向上のために信頼の連鎖を作る、各プレイヤーが自らの役割を認識して、会社として開かれた体制を作っていく、などが挙げられる。
- ・ 卸売には、製造と販売の中でコーディネーターとしての役割がある。中小規模の事業者も含めた多様な取引先をまとめ、きちんと働きかけていく役割がある。事業者の育成、まとめ、商品と情報の伝達などを通じて、お客様の多様性に応えるということがある。製造から受け取り小売に伝えていくこと、情報の連鎖を繋げていく役割がある。 など

この回で、「協働の着眼点たたき台」の策定に関する作業グループとしては一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点たたき台」のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点第1版」にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

第1回 卸売：消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 18 日（木） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 卸売業者 4 社、出席人数 5 人

< 議事次第 >

- 1．フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の趣旨説明
- 2．作業グループの進め方および「協働の着眼点」の説明
- 3．ファシリテーターおよび参加者の自己紹介
- 4．フリーディスカッション（消費者や他業態に伝えたい企業行動の取組など）

< 議事 >

FCP の趣旨説明および作業グループの進め方の説明を事務局からおこなった後、ファシリテーターおよび参加者の皆様から自己紹介をしていただきました。

ディスカッションでは、企業の取組を踏まえた「協働の着眼点」を整理していくという観点で、「消費者とのコミュニケーションについて企業として実施していること、および現状で課題だと考えていること」をテーマに皆様にご議論いただきました。議論の中で挙がった取組事例や課題点の概要は以下のようなものでした。

【企業として実施していること】

- ・ 他業態との連携において、POS データの分析も含め付加価値をつけた情報提供や販売促進の提案をおこなっている。
- ・ 食育活動の一環として、従業員向けに社内資格制度を導入し、商品知識や食に関して従業員教育・啓発活動をおこなっている。
- ・ 消費者に食べ方などの食に関する知識を情報提供として行うために、他業態と協力して消費者向けのパンフレットや DVD を作っている。

など

【課題だと考えていること】

- ・ 卸売の取組はフードチェーンの中で中間流通として、消費者からだけでなく、他業態からも取組が見えにくいのではないかと感じている。
- ・ 卸売における CSR の取組は、卸売が主体の自発的な取組になっていないのではないかと感じている。

など

次回以降、第 1 回でご紹介いただいた取組も踏まえ、「協働の着眼点」の策定に向けて、消費者コミュニケーションという観点で、より具体的な企業の取組に関して意見交換を実施していくこととなっています。

第2回 卸売:消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 10 月 20 日 (月) 14:00 ~ 16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング (株) 内会議室
- ・出席者 卸売事業者 4 社、出席人数 4 人

< 議事次第 >

- 1 . 協働の着眼点のまとめ方について
- 2 . フリーディスカッション (企業行動の取りまとめについて)

< 議事 >

前回までの作業グループでの議論、各企業へのアンケート、ヒアリング結果を取りまとめたものを、協働の着眼点として公表することを前提とした場合、どのように構成していくべきかについての意見交換を行いました。

ディスカッションでは、着眼点として追加したい項目や、食への信頼回復のために現在各社が力を入れていること、また課題に感じていることなどについて幅広くご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【コミュニケーションに関する方針策定・体制整備について】

- ・ 卸売業者は、消費者との直接の接点は少ないが、製造業者や配送業者とのコミュニケーションに関する方針や体制整備が必要である。
- ・ 製造業者から商品が出荷され、小売店舗に着くまでが卸売業者の守備範囲であると考えている。流通経路の中には配送業者も含まれるが、卸には窓口として求められる範囲が年々広がっているように感じる。

など

【消費者とのコミュニケーションにおける問題点】

- ・ POS システムを導入している小売業者からは、販売数などの情報がオンラインで伝わるが、客層など消費者の動向までは提供されない場合が多く、情報の共有化ができないため、新しい提案に結びつきにくい面がある。
- ・ 卸売業者は小売業など他業態を通じた情報提供をおこなっているが、消費者との直接の接点が少ないため、間接的な情報発信になっている。
- ・ 食品の安全性をアピールするため、製造業者と協力してパンフレットを作成したが、消費者の関心はさほど得られなかった。
- ・ 卸売業としては小売業者に対し、店頭の POP で最終加工工場を表示してはどうか、などの提案をおこなっている。
- ・ 消費者にとっては、フードチェーンの中で卸売の存在が見えず、わかりにくいいため、卸売は情報を隠している、架空の商売をしているかのようなイメージを持たれている。

など

【食育に関して】

- ・ 製造業者や小売業者が実施している、産地見学や工場見学等の体験型プログラムは、わかりやすく良いと思う。それにプラスして、卸売市場や温度管理を行う流通センターの見学などができたらよい。学校教育の中で、生産と小売の間に流通（卸売）がある事を学んでほしい。
- ・ 流通の現場をぜひ見てほしい。ピッキングセンター（物流拠点）を見てもらえば、異物混入が難しいことや、衛生管理や情報管理が徹底されていることが、消費者にもマスメディアにも理解されると思う。
- ・ 最近は取り扱いアイテム数の増加や、システムの効率化により、営業担当者の知識不足が懸念されている。消費者とのコミュニケーションをより深めるためには、売る側の知識も重要だと感じている。

など

【輸入食材の安全性について】

- ・ 商品について何が輸入食材で、どの企業がどこから買い、どういう経路を通ってきたのかの情報を開示する必要があるのではないかと感じている。
- ・ 中国の工場での労務管理は、一般的に考えられているよりもずっとしっかりなされている工場もある。ただ、その点に関してはあまり報道されていないため、消費者の理解が得られていないように感じる。
- ・ 日本の食事情として、中国産に頼らねば成り立たない状況があるが、今後も安全な食材を輸入するためには、中国での工場の衛生管理、コンプライアンスだけでなく、従業員の雇用環境への配慮も必要になるであろう。

など

【マスメディアに対して】

- ・ 部分的にスポットを当てた報道では、消費者の誤解を招くことがある。自社では、取材に対し、各部署が個別に答えるのではなく、できるだけ広報を通じて一貫した回答をすることになっている。
- ・ メディアへの対応は、企業として一旦情報を集約し、どういう見解を出すかを広報などで検討している。現状では、商品種別ごとに対応するメンバーの一覧を作成し、内容によって異なるメンバーを招集し検討を行っている。

など

今回の作業グループは、いよいよ年内最後の中締め回です。今回に引き続き、これまでの作業グループでの議論や、アンケート、ヒアリング結果を基にまとめた協働の着眼点（第1版）のたたき台について、項目の分け方や具体的な取組事例の過不足がないかについて議論を行い、最終的なまとめ方に関する意見交換を行うこととなっています。

第3回 卸売：消費者コミュニケーション作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 10 月 30 日（木） 14:00～16:00
- ・場所 東京海上日動リスクコンサルティング（株）内会議室
- ・出席者 卸売事業者 3 社、出席人数 3 人

< 議事次第 >

- 1 . 協働の着眼点のまとめ方について
- 2 . フリーディスカッション（企業行動の取りまとめについて）

< 議事 >

前回までの作業グループでの議論、各企業へのアンケート、ヒアリング結果を取りまとめたものを、協働の着眼点として公表することを前提とした場合、どのように構成していくべきかについての意見交換をおこないました。

ディスカッションでは、着眼点として追加したい項目や、食への信頼回復のために現在各社が力を入れていること、また課題に感じていることなどについて幅広くご議論いただきました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組・ご意見の概要は以下のようなものでした。

【着眼点のまとめ方について】

- ・ 協働の着眼点の項目で使用する文言は、誰が見ても意味が理解できることが重要ではないか。
- ・ 協働の着眼点の項目の内容は、事業規模に関係無く「おおよそできるだろう」との大きなとらえ方で協働の着眼点の項目を整理してはどうか。
- ・ 「コンプライアンスへの対応」として「従業員のコンプライアンスに対する意識を高める活動」とあるが、自社の従業員だけでなく、取引相手先への啓発を合わせて行うべきとの考え方もあるが、十分に徹底されていると言いにくい状況にある。まずは、自社のコンプライアンスの徹底が大切ではないか。
- ・ 情報として発信する際には内容の審査とチェック体制の検討が必要ではないか。
- ・ 若い従業員には食に関する取組の全体像を把握していない様に感じている。協働の着眼点を基にした手引き書などを作成し、配布することで従業員教育に使えるのではないか。

など

【食育の括り方について】

- ・ 食育の要素は事業規模の大小にかかわらず重要である。協働の着眼点の項目においては、情報発信の中に入れるのではなく、大項目に出した方がやるべきこととして具体的に見えるから良い。

など

【お客様（消費者）との関わりについて】

- ・ 卸売業の役割が消費者には十分に伝わっていないように感じており、卸売業の役割を消費者に伝えていくことがこれからの課題だと思っている。
- ・ 消費者に対して、食の安全・安心のために商品をきちんと保管していることを伝えていかなければならないと思っている。
- ・ 卸売の取組は、社名が表に出ることが無く、消費者に行動が伝わりにくいと感じているが、3 A Day や 5 A Day などの取組であれば、卸売業としても何かできるのでではないかと感じている。
- ・ 卸売業は製造業者のブランドを活用して（弊社であればこんな商品を揃えていますなど）商売をおこなってきたが、卸売業においても消費者起点の考えも必要な時代に変わりつつある。しかし、商品を扱うという卸売業の本来業務は、現在でも変わることはなく、卸売業として消費者と直接関わりを持つことが課題になると感じている。

など

【業態間の情報のやりとりについて】

- ・ 商品を製造から小売まで運ぶことが主な業務範囲だったが、商品だけでは無く、情報のやりとりも必要になってきている。
- ・ 製造業者からの情報に卸売としての情報を添えて消費者に情報発信するという考え方が卸売の役割になるのではないかと感じている。
- ・ 商品の食べ方だけでなく、商品の歴史や産業を含めた食そのものに関する情報を、他業態を通じて消費者に伝えている。情報を伝えていくことが卸売業の大きな役割の一つであると感じている。

など

この回で、「協働の着眼点」たたき台の策定に関する作業グループとしては年内最後として一区切りとなります。今後は、それぞれの作業グループの成果として公開された「協働の着眼点」たたき台のご意見を広く伺い、それらのご意見を取り入れて「協働の着眼点」（第1版）にむけて、さらなる議論を深めてまいります。

以上