

●「食の信頼」標準化研究会

本年度の研究会では、各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言するため、以下の方向で進めます。

- 1.FCP で作成した監査シート等のツール、国内外にある食品安全のための規格や手法の項目を参考に、「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。
- 2.「食の信頼」を担保し得る項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。
- 3.国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討します(スキーム作成を前提とするものではありません)。

回	開催日	議事次第
第 5 回	平成 25 年 1 月 28 日(月)	1.食料産業局 企画課 食品企業行動室 西室長挨拶 2.研究会主催者 開会挨拶 3.報告書案 趣旨説明 4.グループディスカッション(テーマ:どのようなスキームが望ましいか)
第 4 回	平成 24 年 12 月 3 日(月)	1.研究会主催者 開会挨拶 2.前回の振り返り 3.基礎解説「具体的スキームへの信頼要素の付加」 4.グループディスカッション ― 具体的なスキームを題材とし、マネジメントシステム部分に「食の信頼」を確保するような追加要件について 5.グループ発表、全体での討議 6.本日の作業のまとめ
第 3 回	平成 24 年 10 月 18 日(木)	1.研究会主催者 開会挨拶 2.前回の振り返り 3.基礎解説「製品認証とプロセス認証の解説」 4.グループディスカッション ― 製品検査のあり方について 5.グループ発表、全体での討議 6.本日の作業のまとめ
第 2 回	平成 24 年 8 月 29 日(水)	1.研究会主催者 開会挨拶 2.前回の振り返り 3.基礎解説「安心への対策」 4.グループディスカッション ― 「食の信頼」の担保要件について

		5. グループ発表、全体での討議 6. 本日の作業のまとめ、閉会挨拶
第 1 回	平成 24 年 7 月 4 日(水)	1. 研究会主催者挨拶 2. 農林水産省食料産業局企画課長挨拶 3. 研究会の目的・進め方及び本日の討議内容について 4. 自己紹介 5. 食品安全スキームに関する基礎解説 6. グループディスカッション ― 食品安全の失敗事例から 7. グループ発表 8. 本日の作業のまとめ、閉会挨拶

第 1 回 「食の信頼」標準化研究会

開催日時：平成 24 年 7 月 4 日（水）14：00～17：00

開催場所：中央合同庁舎 4 号館 1220, 1221 会議室

出席者：29 事業者/組織 31 名

<議事次第>

1. 研究会主催者 開会挨拶
2. 食料産業局企画課 武藤課長補佐挨拶
3. 研究会の目的・進め方及び本日の討議内容について
4. 自己紹介
5. 食品安全スキームに関する基礎解説
6. グループディスカッション－食品安全の失敗事例から
7. グループ発表
8. 本日の作業のまとめ、閉会挨拶

（本研究会は、東京海洋大学湯川剛一郎教授を発起人として、各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言するため、FCP で作成した監査シート等のツール、国内外にある食品安全のための規格や手法の項目を参考に、「食の信頼」を担保し得る項目を整理することを目的として開催されるものです。）

食品安全スキームに関する基礎解説として、マネジメントシステム規格について湯川先生よりご説明がありました。

また、食の安心への対策として、BSE・事故米穀・食品の放射能汚染対策を事例として挙げ、それらの内容を踏まえて食品安全の失敗事例から抽出した「問題点」を「食の信頼」を担保するポイント毎に整理するようグループディスカッションを行いました。

<グループ討議結果発表>

A 班

- 何をなすべきか…(問題のあるところは)トラブルへの緊急対応が遅い。
- 故意と過失の選別が必要。そのためのルールも。
- (過失を起こさないための)スキルの標準化、検証が必要。

B 班

○産地偽装の問題

(ベビーフードには原料原産地表示の義務が無く、表示をしていないが)消費者には原材料は国産との思いこみがある。ある原材料の産地が中国産だとわかったとき、表示義務違反ではなかったが回収を行ったことがあった。

○アレルギー表示の問題はミスによるもの。

○メディアの問題

C班

○放射能汚染を対象に議論

・マスコミ対応

基準の明確化

イワシからは放射能が出ていないが、食用には回していない。

○産地だけで判断される。基準値以下なのに売れない。

○100Bqより20Bqが安全なのか、正しい知識が必要。

○検査：サンプリング検査に不安。検査方法の工夫が必要。

○コスト面に問題…不安に対応するため遠方の高いものを仕入れることが必要。

○検査に頼るのはどうか。…検査費用の負担ができないので結果を改ざんしている例を聞く。

D班

○放射能について、問い合わせは、原料、検査、不安についてが多い。

○(安心の問題は)消費者の心の問題。

→信頼の基準が必要。数値基準が人により異なる。1Bqでも子供にはいやだという人もいる。

→福島県産はリスクが高いという心配をする人。

○消費者に周辺知識がない。影響が出るまでの時間が長い。

○国の対応が後手だった。

○メディアは消費者の不安をあおるだけ。

○分析機の精度が高すぎ、検出限界以下ではない数字が出ることが多い。

○専門外の大学教授が正しい加減な論評を新聞に載せている。メディアが勉強する必要。正しい加減だ。

E班

○信頼は組織、安心は自分のリスクのレベル感の問題。

○国が信頼されていない。

○人の信頼性を保証する必要。

○信頼できる人に判断してもらいたい。信頼できる人の例としてマスコミが考えられる。

○知らない方が幸せ、との意見あり。

○選択に役立つ情報を出して欲しい、→線引きをして欲しい。

○同じ条件の下では二度と食中毒を出さないという決意。

○レベル感に対応するため
検査
見せろ(査察)
第三者、専門家
↓
情報を発信していく。

○国が信用されていない。国は信用できないと言っているくせに、試験方法については「公定法」と聞いて安心してしまう。

○誰が発信すれば信用されるのか。→安全委員会が発信すれば信用されるのか。

○放射能のスリぬけ問題後に混乱が生じた。

○新橋のある店舗に出かけたとき、野菜の自主基準値が書いてあったが、。少なければ安心なのか。いろいろ聞いてみると、シンチレーションカウンターで測定。測定方法を聞いてみるとしどろもどろになった。

○情報発信者は当事者は駄目。

○安全の最終責任者は食品安全委だから、安全委が責任をもって発信すべき。

F 班

○安心のキーワードが、検査、検査済みに集中。

○「わからない」から不安になる。理解できる説明が必要。

○安全率の話でも、基準値の 1 / 3 で対応するなど首の締め合いだ。

○消費者に理解できる説明が出るとわかりやすい。

○「検査」を行っているとなると消費者は何となく良さそう、と感じる。

○製品認証は消費者に理解しやすい。

全体での意見交換

○GFSI の WS に出席。認証をとっていても製品の企画書を出せと言われる。22000 認証をとっていても消費者にその意味を説明できない。

○SQF 審査しているが売り上げが上がらないと言われる。認知度を上げる必要。

○認証の仕組みを知ったのは大学での社会人の講義によるもの。

○認証の目的は取引ではなく、品質の安定。

○日本の食品産業の要求水準は高い方に集中。海外では能力の高いところと低いところがあって当然という考え。日本はおまけにつける 10 円のおもちゃでも 1000 円のおもちゃと同じ品質管理を要求される。

○民間同士の連携が必要。

○安全で競争はしない。安全は競争以外でやるべきだ。

これらの討議結果を受けて、次回移行「食の信頼」について整理を進めていくことにした。

【配 布 資 料】

資料 1. 参加者名簿

資料 2. 第 1 回「食の信頼」標準化研究会

以 上

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」 第1回「食の信頼」標準化研究会

平成24年7月4日（水）14：00～17:00

農林水産省4号館 会議室

議 事 次 第

1. 研究会主催者 開会挨拶
2. 食料産業局企画課 國井課長挨拶
3. 研究会の目的・進め方及び本日の討議内容について
4. 自己紹介（おひとり1分程度）
5. 食品安全スキームに関する基礎解説

～休憩～

6. グループディスカッション - 食品安全の失敗事例から
7. グループ発表
8. 本日の作業のまとめ、閉会挨拶

【配 布 資 料】

資料1. 参加者名簿

資料2. 第1回「食の信頼」標準化研究会

2012.7.4 (水) 14:00～17:00

平成24度 「食の信頼」標準化研究会 第1回 参加者名簿

1	アヅマックス株式会社	16	テュフラインランドジャパン株式会社
2	イカリ消毒株式会社	17	株式会社日本アクセス
3	株式会社イトーヨーカ堂	18	日本検査キューエイ株式会社
4	一般社団法人インターナショナルバリューマネジメント協会	19	一般社団法人日本能率協会
5	株式会社インターリスク総研	20	日本マクドナルド株式会社
6	有限会社エコロジック	21	ハウス食品株式会社
7	花王株式会社	22	株式会社阪急クオリティサポート
8	株式会社グローバルテクノ	23	株式会社BMLフードサイエンス
9	株式会社シジシージャパン	24	フードテクノエンジニアリング株式会社
10	株式会社すかいらく	25	富士ゼロックス株式会社
11	株式会社生活品質科学研究所	26	三菱商事株式会社
12	全日本菓子協会	27	森永製菓株式会社
13	株式会社高島屋	28	L i n g u a L u x (リンガリュクス)
14	TFMHY研究所	29	和光堂株式会社
15	テーブルマーク株式会社		

※敬称略／企業名五十音順

<本日も欠席>

1	N K S リスクマネジメント株式会社	6	株式会社旅人
2	キュービー株式会社	7	日本検査キューエイ株式会社
3	株式会社京王百貨店	8	有限会社マルトモ食品
4	コンフェックス株式会社	9	
5	株式会社シジシージャパン	10	

※敬称略／企業名五十音順



平成 2 4 年度 第1回 「食の信頼」標準化研究会

平成 2 4 年 7 月 4 日

本研究会の背景・目的

【背景】

フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下FCP）では、これまで様々な角度から「食の信頼」確保へ向けた議論を行ってきました。

一方、食品事業者はお客様からの「信頼」を得るために、食品安全のためのさまざまなスキームやツール・手法などを活用しています。

今回は、これらの状況を踏まえて、「食の信頼」を担保するために必要な事項について、幅広く検討を行うこととしました。

【本年度の目的】

本年度の研究会では、「食の信頼」の要件を整理・再構築し、最終的に「食の安心」を確保するための提言をまとめます。具体的には、各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」の視点から強化・再構築を図ります。

併せて、関連する産学官の活動と緊密な連携を図り、情報を広くご提供いただくとともに意見交換を重ね、「食」への様々なかかわりを踏まえた提案の検討を行っていただきます。

本研究会の研究内容

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

【本年度の研究内容】

本年度の研究会では以下の方向で進めます。

- ① 昨年度までにFCPで作成したツール（FCP監査シート等）をはじめ、国内外にある食品安全のための規格や手法（衛生管理、コンプライアンス等）の項目を参考に、「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。
- ② ①で作成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。
- ③ あわせて、国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討します。（スキーム作成を前提とするものではありません。）

※ 可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介を行なっていただきます。

本研究会の進め方

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

第1回 「食の信頼」を担保し得るとは、どういったことや状態を指すのか、目線を合わせます。

第2回 「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。

- ・ FCPで作成したツール

協働の着眼点

ベーシック16

FCP工場監査項目

商品情報管理体制項

展示会・商談会シート

第3回 「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。

- ・ 国内外にある食品安全のための規格や手法の項目

ISO22000やGAPなどのスキーム

HACCP手法

表示に関する法律 など

第4回 抽出し再構成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。

第5回 国内の食品産業の実情に即したスキームの構成要素やあり方を検討します。

※可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介

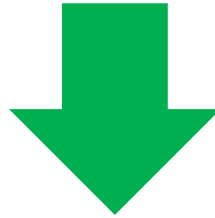
第1回研究会 テーマ

- 1.食品安全スキームに関する基礎解説
- 2.食品安全の失敗事例から問題点を抽出
- 3.まとめ:「食の信頼」の担保要件の整理

第1回研究会 本日の討議

Step1

食品安全の失敗事例から、「問題点」を抽出して頂きます。



Step2

抽出された問題点を、「食の信頼」を担保するポイント毎にグループ分けして頂きます。

(プロセス管理/製品検査/作業者の力量評価/情報管理など)

研究会の進め方とスケジュール(案)

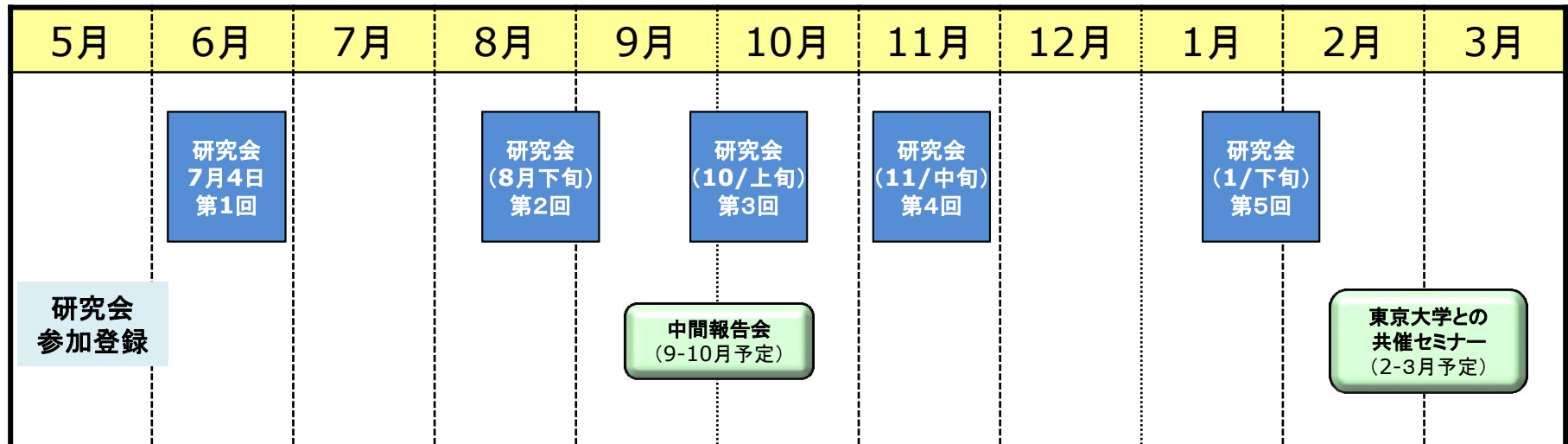
○研究会：年間4～5回の開催を予定しています。

(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

・第2回：平成24年8月下旬 合同庁舎4号館（詳細は別途ご案内します）

○東京大学との共催セミナーを予定しています。

・研究会の取組、進捗報告、成果報告を発表する予定です。



研究会の参加者にお守りいただきたい事項

(検討作業におけるルール)

- ☐ ステークホルダー間でのW I N – W I Nの関係づくりを重視すること
- ☐ 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ☐ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)
- ☐ 何らかの形で作成した用途別・目的別の編集例を使用していること

第2回「食の信頼」標準化研究会 議事録

開催日時:平成24年8月29日(水)13:30~17:00

開催場所:農林水産省 本館7階 共用第6会議室

出席者:21事業者/組織

<議事次第>

1. 研究会主催者 開会挨拶
2. 前回の振り返り
3. 基礎解説「安心への対策」
4. グループディスカッション - 「食の信頼」の担保要件について
5. グループ発表、全体での討議
6. 本日の作業のまとめ、閉会挨拶

食の安心に関する基礎解説として、「安心への対策」というタイトルで湯川先生よりご説明がありました。

また、食の安心を担保する要件をいろいろな視点から挙げて頂き、それらの内容を協働の着眼点のフレームに基づいて整理するようグループディスカッションを行いました。

<グループ討議結果発表>

A班

A グループ

【説明・質疑応答】

- ・同じように信頼を失っても対応によって信頼回復の時間が違う。結末が違う。
- ・条件により信頼確保のポイントが異なる。新製品では特徴・改善点のポイントを打ち出して売り込む。既存の品はそうしたポイントの説明がいない。それがブランド力。
- ・事業者に対する信頼、それから商品全体の信頼回復。信頼の獲得には時間差がある。
- ・購入時、探査段階で必要とする情報内容、情報源が異なる。
- ・ブランドについて、顧客にはブランドイメージがあり期待値がある。企業にはブランドアイデンティティーがある。
- ・(信頼とは別の問題ではあるが)未解決のニーズがあるのではないか。例えば子供が喜んで食べる魚とか。
- ・信頼確保に必要な情報だが消費者では判断不能の問題がある。それは権威者、医者などに頼る。
- ・消費者による企業の信頼性判断の基準は資産力、従業員、企業文化。
- ・リスクには、事業目的、事業機会、事業活動の段階がある。事業目的はリスクが大きくなる。事業機会には新製品の開発。事業目的ではコンプライアンスや差別化、16項目の1と2が関連。
- ・信頼確保には源データに消費者がアクセスできることが重要。源データからの処理過程がわかりやすいことも重要。
- ・信頼確保にはコンプライアンスの徹底が重要。
- ・消費者のコミュニケーションで信頼は維持できる。回復は別。

Q 源データのイメージは？

A 例えばpdfファイルで示す。

Q クレーム対応でしっかり対応するとファンになってくれるがクレームの元となった問題は解決して

いない。信頼確保には元となった問題の解決を時間と労力をかけてやる、また、クレームを申し入れた消費者に個別に話をしていくことも大事。Face to face のコミュニケーションの重要性もある。

【ポストイット】

- ・お客様視点は相対的⇔コンプライアンスは絶対的
- ・原データに消費者がアクセスできる
- ・「信頼維持」と「信頼回復」ではやるべきことが異なるのではないか
- ・高信頼、中信頼、低信頼の関係
- ・工場見学によって、顧客の信頼が向上し、従業員の士気も上がる
- ・改善をした後に、改善をしっかりとコミュニケーションしていく
- ・データ処理過程が消費者に理解できる
- ・一事業者の信頼回復なのか、業界や商品の信頼回復なのかで、やるべきことは異なる
- ・信頼価値を担保するための情報
- ・コンプライアンスは、協働の着眼点 2 が絶対要件、その後に着眼点 1 や 12 など
- ・わかりやすいエラーによる信頼失墜は回復しやすい
- ・消費者が購入前と後の差を把握できるか、経験価値と信頼価値の差、信頼するしかない
- ・「信頼」は人に対する、「安心」は必ずしも人に対してではない、「信頼」は事業者の問題
- ・探索のレベルによって、やるべきことはことなるのではないか
- ・同じように信頼を失っても、回復の時間や程度が異なるのはなぜか
- ・信頼、新製品と既存製品でことなる、ブランド力と信頼
- ・信頼できる事業者の提供したものにはこだわらない
- ・信頼出来る人(タレントでもいい)が信頼出来る人や物は信頼出来る
- ・商品力があれば、信頼は回復されやすい
- ・協働の着眼点 13,16、また 14,16 は信頼の分野でも異なる
- ・事業目的リスク(コンプライアンス)/事業機会リスク/事業活動リスク
- ・探査段階⇒経験段階⇒判断不能段階
- ・探査 ①情報内容、情報発信スピード、②情報源(人、メディア)
- ・経験 満足度合い、未解決課題
- ・信頼 ブランド力、資産力

*** B グループ ***

【説明・質疑応答】

- ・情報が氾濫。一方で情報弱者に対してどう伝達するのか。
- ・商品に情報を結びつける、わかりやすい表示・情報。
- ・安心のためには顧客とのコミュニケーションが必要。
- ・十数年前には HACCP が看板代わりだった。信頼の根拠を外に訴求していくとうさんくさくなる。
- ・感情に訴えかけるコミュニケーションが重要。大手はメディアの活用がうまい。伝達性も強い。業界団体として取り組む必要。
- ・消費者教育、メディアへの教育を業界でやっているところがある。企業からの情報発信、HP や記者クラブで伝えても取り上げられない。厚労省のとくに労働側は勉強会をやっている。食品はやっていない。
- ・顧客の腑に落ちることが重要。
- ・情報弱者の問題がある。シーベルト、Bq がわからない。福島でお年寄りがテレビの説明を一生懸命メモしていた。HACCP でも消費者にはよくわからない。

【ポストイット】

[コミュニケーション]

- ・消費者とのコミュニケーションを深める

- ・情報のオープン化(食品工場紹介 TV 番組)
- ・自分の目で見て頂く

[教育]

- ・情報の「受け手」の教育(コミュニケーションが可能なレベルに)
- ・消費者教育
- ・メディアの教育

[表示のあり方]

- ・表示のあり方を議論しわかりやすくする
- ・情報のあり方、正しい情報の選択、第三者たとえばメディアの役割
- ・表示一元化⇒表示の大きさ
- ・表示のあり方

[安全、基準値、認証ほか]

- ・国の規格基準を信じていない
- ・ゼロリスク⇔検出限界
- ・ISO22000、FSSC22000⇒消費者へのメリットは
- ・トレサビリティ

[その他]

- ・安全…基準の担保 信頼…千差万別、時代の流れで興味のポイントが変わる
- ・ストーリー性、機能<情緒、感情に訴える
- ・企業ブランド力?
- ・業界としての情報発信

C グループ

【説明・質疑応答】

- ・安全・安心の視点。コミュニケーションに関するメモが多い。
 - ・認証、HACCP に関して認証は取得していても実際にはリスク分析ができていない。
 - ・小売りの役割、販売者の責任を明確化し信頼性の向上が必要。
 - ・消費者がリスクに関する知識を深める必要。浅漬けとユッケのエビス(危険性が明白)とでは話が違う。
 - ・メーカーは実際には消費者に近くない。小売りが消費者と対話する必要。
- QO157 に関し、エビスはたたかれたが、浅漬けの問題ではマスコミの扱いが違う。
- A 浅漬けには法的な基準がないので法的に突っ込めないのではないか。
- Q 漬け物は CCP 管理されていない。業界の大半は HACCP 管理していない。HACCP 管理していると言った方がよいのか。不安あるような言い方になるので難しい。
- Q 中小企業はリスク分析ができないのか。
- A 専門家が少ないという問題は一般的にあり得る。

【ポストイット】

[協働の着眼点 5](安全)

- ・HACCP の専門家がいらない企業もあるが、居たほうがいい
- ・HACCP、ISO など食品安全マネジメントシステムに基づいて最低限の保証をする

[協働の着眼点 10]

- ・企業(生産者、小売)と消費者のコミュニケーションを密接にする

- ・小売の役割(メーカーと消費者の間をつなぐ)をしっかりと果たす(例、問題について)
- ・表示(ISO,HACCP)の存在を消費者に説明し理解してもらう

[協働の着眼点 11]

- ・店頭での消費者の意見の吸収を十分に作る

[協働の着眼点 12]

- ・企業の発表方法を的確にする
- ・産官の正確な情報開示が必要
- ・広報担当者の能力を上げる(コミュニケーションスキル)
- ・マスコミの取扱い方がケースによって異なる(例、ユッケと浅漬け)

[協働の着眼点 13]

- ・消費者を教育する必要がある(正しい知識)

[協働の着眼点 14](信頼)

- ・クレームの対応をしっかりとする(消費者に近い小売か企業)

D グループ

【説明・質疑応答】

・普段からの正確な情報提供が必要。(問題が起きてからの情報提供は信頼されない。)情報提供の根拠として、また問題が起きたときの説明の根拠として記録をしっかりと取っておく必要。

・認証制度は信頼できるのか？

・検査(とくに第三者による)は信頼される。消費者に受け入れられやすい。

・(消費者に)認証制度に関する説明が必要。

Q ステークホルダーの知りたい情報と消費者の知りたい情報が違うのではないか。

A ステークホルダーが必要とする情報は一定ではない。それをタイムリーに発信する必要がある。知りたい情報をいかにして早く提供するかが重要。

【ポストイット】

[協働の着眼点 10]

- ・企業はいつも正確な情報を発信しているか
- ・事故が起きる前から情報発信している企業は信頼される
- ・普段の HP の活用で消費者とのコミュニケーション
- ・いかに正確な情報を企業が発信できるか

[協働の着眼点 12(2)]

- ・第三者の検査結果は客観的に理解できる
- ・検査精度の違いが不信感を生む

[協働の着眼点 12(1)]

- ・認証を取っていれば事故、事件を起こさないという誤解
- ・料金をもらって行う認証制度は信用できない
- ・第三者機関の検査結果は信用される

[協働の着眼点 13]

- ・認証制度や仕組みを消費者に理解してもらう工夫
- ・アウトプット

- ・今は行政が信頼されていない⇒嘘をつく
- ・消費者は企業より保健所の言うことを信頼した

[協働の着眼点 14]

- ・認証などに取り組んでいると、問題が起きた時の対応が違う

E グループ

【説明・質疑応答】

- ・企業の姿勢は情報に集約される。社内への発信、客への発信の仕方が重要。社内に負の情報を回すとともに、情報を共有する仕組みを作る。マネジメントシステムで伝達の仕組みを作る。
- ・やっていいこととやっていけないことの明確化が必要。
- ・企業の横並び姿勢にも問題。商品が似通ってくる。特徴のある企業作りを心がける必要。
- ・必要な情報を聞かれたときに対応できる体制作りが必要。
- ・消費者側の情報も偏っている。原材料には旬があるなど正しい情報を伝えていく必要。そうした情報をコアに伝えていく。
- ・Twitter や Face Book に消費者が踊らされている。
- ・隠さない、逃げない、嘘をつかない姿勢が重要
- ・大企業になると製品を作っているところが見えなくなる。消費者との距離が遠くなる。

Q 踊らされているとは。

A 消費者には旬がわからない。今の消費者は夏に牡蛎を食べることを当たり前だと思っている。

【ポストイット】

[協働の着眼点 1]

- ・食の信頼の原則 ①隠さない、②逃げない、③嘘をつかない
- ・全頭検査=安心 ⇒良心の安心を担保する必要あり
- ・企業のあり方を考え直す必要あり

[協働の着眼点 5]

- ・工場(現場)マネジメントが説明時ブレイクダウンする必要あり
- ・現場のオペレーターがレベルアップすること
- ・オペレーターの成長(定期的)
- ・現場の一人一人が責任感を持つこと

[協働の着眼点 10]

- ・根拠、精度、情報への展開(開示可)
- ・消費者が厳しくなる(輪をかけて申し出)

[協働の着眼点 12]

- ・必要な情報をすべて説明できる(する)
- ・消費者が現実を知る必要あり

[協働の着眼点 13]

- ・「旬」を理解することが必要

[その他]

- ・業界横並び体質を変革する
- ・オーバー品質ではないか、他にもっと訴える点がある
- ・企業の個性を追求する(アピールポイント)

- ・信頼⇒安心 企業が大きくなるなどがカベ
- ・情報量、多すぎて真実が見えていない

これらの討議結果を受けて、次回からは具体的なスキーム (ISO22000 を予定) を題材とし、マネジメントシステム部分に「食の信頼」を確保するような要件を盛り込むための討議を行うことにした。

【配 布 資 料】

- 資料1. 参加者名簿
- 資料2. 第2回「食の信頼」標準化研究会
- 資料3. 第1回まとめ・「食の信頼」を担保するポイント
- 資料4. 安心への対策
- 資料5. 協働の着眼点・樹形図

以 上

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」 第2回「食の信頼」標準化研究会

平成24年8月29日（水）13：30～17:00

農林水産省 本館7階共用第6会議室

議 事 次 第

1. 研究会主催者 開会挨拶

2. 前回の振り返り

3. 基礎解説「安心への対策」

～休憩～

4. グループディスカッション – 「食の信頼」の担保要件について

5. グループ発表、全体での討議

6. 本日の作業のまとめ、閉会挨拶

【配 布 資 料】

資料1. 参加者名簿

資料2. 第2回「食の信頼」標準化研究会

資料3. 第1回まとめ・「食の信頼」を担保するポイント

2012.8.29 (水) 13:30~17:00

平成24度 「食の信頼」標準化研究会 第2回 参加者名簿

1	アヅマックス株式会社	12	TFMHY研究所
2	イカリ消毒株式会社	13	テーブルマーク株式会社
3	株式会社イトーヨーカ堂	14	日本検査キューエイ株式会社
4	一般社団法人インターナショナルバリューマネジメント協会	15	一般社団法人日本能率協会
5	株式会社インターリスク総研	16	日本マクドナルド株式会社
6	N K S J リスクマネジメント株式会社	17	ハウス食品株式会社
7	花王株式会社	18	株式会社BMLフードサイエンス
8	キューピー株式会社	19	富士ゼロックス株式会社
9	株式会社シジシージャパン	20	三菱商事株式会社
10	株式会社すかいらく	21	L i n g u a L u x
11	全日本菓子協会	22	和光堂株式会社

※敬称略／企業名五十音順

<本日も欠席>

1	有限会社エコロジック	8	株式会社旅人
2	株式会社グローバルテクノ	9	テュフラインランドジャパン株式会社
3	株式会社京王百貨店	10	株式会社日本アクセス
4	コンフェックス株式会社	11	株式会社阪急クオリティサポート
5	財団法人 東京顕微鏡院	12	フードテクノエンジニアリング株式会社
6	株式会社生活品質科学研究所	13	有限会社マルトモ食品
7	株式会社高島屋	14	森永製菓株式会社

※敬称略／企業名五十音順



平成 2 4 年度 第2回 「食の信頼」標準化研究会

平成 2 4 年 8 月 2 9 日

本研究会の背景・目的

【背景】

フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下FCP）では、これまで様々な角度から「食の信頼」確保へ向けた議論を行ってきました。

一方、食品事業者はお客様からの「信頼」を得るために、食品安全のためのさまざまなスキームやツール・手法などを活用しています。

今回は、これらの状況を踏まえて、「食の信頼」を担保するために必要な事項について、幅広く検討を行うこととしました。

【本年度の目的】

本年度の研究会では、「食の信頼」の要件を整理・再構築し、最終的に「食の安心」を確保するための提言をまとめます。具体的には、各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」の視点から強化・再構築を図ります。

併せて、関連する産学官の活動と緊密な連携を図り、情報を広くご提供いただくとともに意見交換を重ね、「食」への様々なかかわりを踏まえた提案の検討を行っていただきます。

本研究会の研究内容

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

【本年度の研究内容】

本年度の研究会では以下の方向で進めます。

- ① 昨年度までにFCPで作成したツール（FCP監査シート等）をはじめ、国内外にある食品安全のための規格や手法（衛生管理、コンプライアンス等）の項目を参考に、「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。
- ② ①で作成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。
- ③ あわせて、国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討します。（スキーム作成を前提とするものではありません。）

※ 可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介を行なっていただきます。

本研究会の進め方

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

第1回 「食の信頼」を担保し得るとは、どういったことや状態を指すのか、目線を合わせます。

第2回 「食の信頼」を担保し得る項目を抽出し整理します。

第3回 抽出した「食の信頼」を担保し得る項目に基づいて、現存する管理手法項目を見ていく。

- ・ FCPで作成したツール

- 協働の着眼点

- ベーシック16

- FCP工場監査項目

- 商品情報管理体制項

- 展示会・商談会シート

- ・ 国内外にある食品安全のための規格や手法の項目

- ISO22000やGAPなどのスキーム

- HACCP手法

- 表示に関する法律 など

第4回 抽出し再構成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。

第5回 国内の食品産業の実情に即したスキームの構成要素やあり方を検討します。

※可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介

第1回研究会 まとめ

食品安全の失敗事例から問題点を抽出
(資料3.第1回まとめ・「食の信頼」を担保するポイントより)

誰が	何を	分類	グループ数
企業が	確認している	行動	1
	企業の活動情報を発信している		1
	規則を遵守している		1
	検査している		1
	検査の目的を伝えている		2
	取得している認証の意義を伝達している		2
	情報収集している		1
	判断基準をわかりやすく説明している		1
	わかりやすいコミュニケーションを行なっている		3
	管理にコストをかけている		2
	検証している		1
	信頼を醸成するよう努力している		1
	情報の発信者が信用できる	状態	1
	確認体制がある	体制	1
	緊急時対応の体制がある		2
	担当者の力量がある		3
企業同士が	連携が取れ、足並みが揃っている	体制	1
メディアが	科学的根拠に基づいて発信している	行動	4

第1回研究会 議論から(1)

A班： トラブルへの緊急対応、力量の標準化・検証が必要

B班： 軽微なミスでも消費者の組織への信頼維持のため回収を行う場合がある

C班： 検査に頼ることの問題、コスト負担できないため数字を改ざんして申告する事例も

D班： 検査結果に対する不信感

E班： 人の信頼性を保証する必要、信頼される者が情報を発信していく

F班： 検査、製品認証を含め消費者に理解できる説明が重要

第1回研究会 議論から(2)

A班: トラブルへの緊急対応、力量の標準化・検証が必要

何らかのマネジメントシステムが必要

B班: 軽微なミスでも消費者の組織への信頼維持のため回収を行う場合がある

回収のコストに見合うマネジメントシステムが必要

C班: 検査に頼ることの問題、コスト負担できないため数字を改ざんして申告する事例も

コストのかからない製品認証が必要

D班: 検査結果に対する不信感

検査を正しく組み込んだシステムの構築が必要

E班: 人の信頼性を保証する必要、信頼される者が情報を発信していく

第三者による評価・認証システムを構築が必要

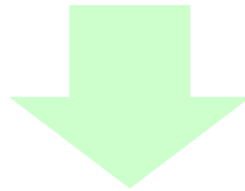
F班: 検査、製品認証を含め消費者に理解できる説明が重要

検査をわかりやすい形で含む製品認証が必要

第2回研究会 本日の討議

Step1

「食の信頼」を担保するポイントとは何か？



Step2

Step1で挙げたポイントについて、
「協働の着眼点」の16項目の視点で整理

(参考) 協働の着眼点〔業種横断版〕 全体図

1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化

2. コンプライアンスの徹底

社内に関するコミュニケーション

3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備

4. 調達における取組

5. 製造における取組 【製造】
保管・流通における取組【卸売】
調理・加工における取組【小売】

6. 販売における取組

14. 緊急時を想定した自社体制の整備

取引先に関するコミュニケーション

7. 持続性のある関係のための体制整備

8. 取引先との公正な取引

9. 取引先との情報共有、協働の取組

緊急時に関するコミュニケーション

15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備

お客様に関するコミュニケーション

10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備

11. お客様からの情報の収集、管理及び対応

12. お客様への情報提供

13. 食育の推進

16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

研究会の進め方とスケジュール(案)

○研究会：年間4～5回の開催を予定しています。

(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

・第3回：平成24年10月上旬（詳細は別途ご案内します）

○東京大学との共催セミナーを予定しています。

・研究会の取組、進捗報告、成果報告を発表する予定です。

5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
	研究会 7月4日 第1回		研究会 8月29日 第2回		研究会 (10/ 上旬) 第3回	研究会 (11/ 中旬) 第4回		研究会 (1/ 下旬) 第5回		東京大学との 共催セミナー (2-3月予定)
研究会 参加登録										

研究会の参加者にお守りいただきたい事項

(検討作業におけるルール)

- ☐ ステークホルダー間でのW I N – W I Nの関係づくりを重視すること
- ☐ 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ☐ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)
- ☐ 何らかの形で作成した用途別・目的別の編集例を使用していること

位置付け： 食品業界で食品の偽装表示等の不祥事が頻発し、食品業界全体に対する消費者の信頼を揺るがしかねない状況。法令遵守に向けた対応や、消費者の信頼を確保し、向上させていく取組は、基本的には各食品事業者が取り組むべき性質のもの。しかしながら、食品事業者の不祥事が相次いだことから、各食品事業者団体による業界を挙げての積極的な取組は極めて重要。また、食品業界のほとんど占める中小食品事業者から、ノウハウや人材面で実際の対応がよく分からないと言われている中で、各食品事業者における実際の取組の方向を示すことが重要。

このため、これらを取りまとめた「「食品業界の信頼性向上自主行動計画」策定の手引き～5つの基本原則～」を策定し、農林水産省「食品の信頼確保・向上対策推進本部」で決定。

(1) 食品事業者団体向け「信頼性向上自主行動計画」策定の働きかけ

各食品事業者団体に対して、以下の対応を示し、それを「信頼性自主行動計画」として策定し、総会(本年4月以降開催)・理事会において決定、実際の行動に移すことを働きかけ。

業界全体として、消費者から信頼され続けるよう、必要な情報の提供・発信、相談対応、行政機関との連携等を行う役割を果たします。

○「食品事業者の5つの基本原則」の周知を図るとともに、本基本原則に基づいて、会員等企業が消費者の信頼を確保・向上するために行う取組の相談対応を行います。

○ 期限表示等の表示のガイドラインを策定するほか、セミナー等を開催することなどにより、表示の適正化に向けて必要な支援を行います。

○ セミナー等を開催することなどにより、コンプライアンス体制の構築の必要性について継続して周知徹底を図ります。

○ 消費者等に対して、業界としての取組や食品に関する正しい情報等について、ホームページなどにより提供します。

○ 信頼性向上に向けた取組の中で明らかになってきた諸課題については、行政機関と緊密に情報を共有し、連携して解決に向けて取り組みます。

(2) 食品事業者向け5つの基本原則の提示

各食品事業者に対して、以下の5つの基本原則と、基本原則ごとの具体的な取組方針及び具体的な行動を示し、それを参考としながら実際の取組を進めることを働きかけ。

食品製造事業者・食品輸入事業者、食品製造小売事業者、外食事業者、中食事業者、生鮮食品卸売事業者、食品小売事業者の6つの主な業種について提示。

基本原則1 消費者基点の明確化

消費者を基点として、消費者に対して安全で信頼される食品を提供することを基本方針とします。

基本原則2 コンプライアンス意識の確立

取り巻く社会環境の変化に適切に対応し、法令や社会規範を遵守し、社会倫理に沿った企業活動を進めていきます。

基本原則3 適切な衛生管理・品質管理の基本

安全で信頼される食品を消費者に提供するために、適切な衛生・品質管理をしていきます。

基本原則4 適切な衛生管理・品質管理のための体制整備

適切な衛生・品質管理を行う体制を整備し、それが形骸化しないよう改善を行っていきます。

基本原則5 情報の収集・伝達・開示等の取組

消費者などの信頼や満足感を確保するため、常に誠実で透明性の高い双方向のコミュニケーションを行います。

資料3		食品安全の失敗事例	食品安全の失敗事例から抽出した「問題点」	「食の信頼」を担保するポイント (事務局にて整理)
A班		・惣菜の賞味期限偽装(吉兆)	・トラブル事象の発生からレスポンスが遅く拡大してしまった	検証している
		・牛肉コロッケの食中毒(えびす屋事)	・品質における根拠、妥当性の評価ができていない	
		・牛生レバーにO-157の可能性⇒販売禁止	・未だにある産地偽装	
		・食品メーカーの一括表示検討不足⇒表示違反で全品回収	・自社基準としてあるべき姿が明確になっていなかった	
		・魚介類の名称(ズワイと紅ズワイ)	・BSE非発生国であっても、全頭検査でなければ危険だという質問にうまく答えられない	
		・高カロリーな食品について栄養価として正確な紹介が必要	・賞味期限について食べては危険だという印象を与える説明をすることがある	
		・冷凍コロッケにチョッパー片混入	・故意と過失の選別が必要。そのためのルールも。	緊急時対応の体制がある
		・馬刺しに寄生虫⇒冷凍加工義務	・(過失を起こさないための)スキルの標準化、検証が必要。	
		・記者会見、責任者が他にも何かあると疑われるような発表	・想定外と想定範囲の統一	
		・事故事実の隠蔽	・記者発表、自己弁護、保身	
		・法律違反は公表すべき	・お客様へ伝達するツール方法が具体的でない	
		・一社のミスが業界全体のミス	・新たな事実判明は速やかに発表	
			・Q&Aの統一	情報収集している
B班		・アレルギー表示ミス	・矛盾する対応	担当者の力量がある
			・何をなすべきか…(問題のあるところは)トラブルへの緊急対応が遅い。	担当者の力量がある
			・世界中からの情報集収	
			・業界水準としての理解が不足していた	
			・表示作成者のミス	
		・ユッケ事件、焼肉店での衛生管理不足(汚染を防ぐ管理、菌を増殖させない管理)	・表示作成者のミスに気付けない、チェック体制の問題	確認体制がある
			・商品切替え時の管理が悪く、他商品のラベルを貼付	
			・他商品ラベルを誤って貼付したのに気付けない	
			・原材料メーカーの規格書に書かれていなかった	
			・原料肉の規格の確認のずれ	
		・放射能検出限界を発表	・規制はあったが守られなかった	規則を遵守している
			・焼肉店の食品安全知識の欠落	担当者の力量がある
			・安全に対する資源投資の不足	企業が管理にコストをかけている
			・風評が怖い(福島県産も嫌)	
			・放射能数値発表、だれも死んでいないのに何故これだけ問題になるのか	メディアが科学的根拠に基づいて発信している
		・ベビーフードの場合、表示しなくても「国産」だと誤認	・表示も違反していない中国メーカー(日本に大量に輸出している優秀なメーカー)	
		・原料メーカーが中国産を青森産と偽装⇒自主回収	・原料原産地表示⇒消費者は福島県産と中国産を知りたいため	企業の活動情報を発信している
C班		・放射能汚染	・安全だけでなく企業活動、製品情報なども含まれる	わかりやすいコミュニケーションを行っている
			・健全でない組織の活動が問題を起こす	
			・組織管理者側と現場とのギャップ	
			・消費者と製造者との間でのリスクに関するギャップ	緊急時の対応がある
			・食品安全プロセスの説明、消費者にはわかりにくい	
			・事件後、原因を説明できず(科学的に)不信を買う	
			・事件後、どのロットがあぶないか特定できず不安を増幅	メディアが科学的根拠に基づいて発信している
			・事件後、原因がなかなかわからず不信を増幅	
			・魚などは種類によって放射能の量が違うことを消費者に伝えていない	
			・マスコミの不安を煽り立てる情報が先行した	判断基準をわかりやすく説明している
			・情報開示を含めて政府の対応が後手にまわり、消費者の不安を煽った	
			・食の安全安心の問題から続いて企業はマイナスリスクを公開しないといったイメージが消費者に定着している	
			・企業の対応はどこまで可能か?(検査など)	検査が正しいことを伝えている
			・情報はどのように公表するのか?(例、問合せのみ、HPを通じて など)	
			・説明に対して不信感しか無い消費者への対応はどこまで可能か?	
D班			・風評被害をどう少なくするか⇒そもそも可能か?	企業が管理にコストをかけている
			・「安全」を強調しすぎて逆に不信感を抱かれた	
			・ダブルスタンダードによる混乱(消費者、業界)	
			・地域差別の蔓延(東北の工場)	検査の目的を伝えている
			・産地表示だけが安全性を確保できると思えない不安が消費者にある	
			・正しい知識の前にゼロリスクを求める消費者が増えている	
			・放射能とゼロリスクの欲求	確認している
			・グレーな数値はどうするのかを決めていない	
			・サンプリング検査の信頼性に対する疑問がある	
			・放射能検査基準が明確になっていない	メディアが科学的根拠に基づいて発信している
			・独自に低い基準を設定して(国の基準を満たしているが)基準オーバーのものを返品できない	
			・前回の検査で不検出だったのに、サンプリング検査で基準オーバーになったそのロットを回収するかどうか	
			・検査機器の校正ハズレによる誤検出	わかりやすいコミュニケーションを行っている
			・検査競争、コスト増、機材不足、技術不足	
			・原料が高くなる、風評被害で産地を変更、小さな組織は検査がコスト高になり負担	
E班		・国、メーカー、スーパー、レストランが信頼出来ない	・検査は何のため⇒安心?安全?	情報の発信者が信用できる
			・検査精度がすごい	
			・原料証明書の入手	
			・事前情報の不足	信頼を醸成するよう努力している
			・原料産地の問合せ	
			・専門分野でない大学教授のコメントを紹介するメディアの問題	
			・セシウムとカリウムをまとめて発表	メディアが科学的根拠に基づいて発信している
			・何故、旧基準値では安心できないのか	
			・心の準備ができていなかった	
			・将来のリスク(子どもの成長)に対する不安	取得している認証の意義を伝達している
			・一部の消費者から見ると、福島の農産物は期待を満たしていない⇒信頼できない	
			・国は信用できないと言うが試験方法については「公定法」と聞いて安心する	
			・誰が発信すれば信用されるのか(安全委員会が発信すれば信用されるのではないか)	取得している認証の意義を伝達している
			・情報発信者は当事者は駄目	
			・信頼できる人に判断してもらいたい。信頼できる人の例としてマスコミが考えられる	
F班			・信頼は組織、安心は自分のリスクのレベル感の問題	民間同士の連携が取れ、足並みが揃っている
			・「信頼」を得るには時間が掛かる	
			・新しい人は信頼されている人に頼む	
			・選択できる情報	取得している認証の意義を伝達している
			・検査の情報/学術情報/産地や原料の情報/企業の管理情報などいろいろな情報	
			・マスコミの言うことは聞く	
			・検査というキーワードで「安心」につながっている。	取得している認証の意義を伝達している
			・「検査済」でも、抜き取り検査・破壊検査で、機材やコストが掛かる	
			・消費者の理解できる説明ができていない	
			・わからない/恐怖感/不安だけが残る	取得している認証の意義を伝達している
			・この結果論が「後手」となっていると評価される	
			・製品認証/システム認証の価値が「信頼性」につながっているかわからない	
			・ISO22000認証を取っていても消費者にその意味を説明できない	取得している認証の意義を伝達している
			・SQF審査しているが売り上げが上がらないと言われる。認知度を上げる必要	
			・認証の仕組みを知ったのは大学での社会人の講義によるもの	
全体			・認証の目的は取引ではなく、品質の安定	
			・消費者から見ると企業がバラバラの方針を出している	

第3回「食の信頼」標準化研究会 議事録

開催日時:平成 24 年 10 月 18 日(木)13:30~17:00

開催場所:農林水産省 本館 7 階 共用第 6 会議室

出席者 :21 事業者/組織

<議事次第>

1. 研究会主催者 開会挨拶
2. 前回の振り返り
3. 基礎解説「製品認証とマネジメント認証」
4. グループディスカッション - 「製品検査のあり方」について
5. グループ発表、全体での討議
6. 本日の作業のまとめ、閉会挨拶

食の安心に関する基礎解説として、「製品認証とマネジメント認証」というタイトルで湯川先生よりご説明がありました。

また、グループディスカッションでは

- 1) 製品認証の考えを踏まえ、消費者の安心を確保するためには、どのような形で製品検査を仕組めばよいだろうか。
- 2) 製品検査に関してどのような情報を伝えれば、消費者の安心が得られるだろうか。「製品検査のあり方」について

をテーマとして討議を行いました。

<グループ討議結果発表>

A班

【説明・質疑応答】

- ・消費者がどう思うか。表面的なことを言えば納得するのではないか。安全がなくても安心を伝えられる可能性がある。
- ・検査について、製品検査は平常時の対応。突発的な調査は別。検査として求められるのは突発的な対応。
- ・消費者は最終検査が好き。検査の有効性とは別ではないか。
- ・検査頻度が問題。全数ではなくてもよい。しかし、定期的にやっていることを見せる必要。商品群によって検査頻度は異なる。ウナギ、わかめ等(産地偽装など問題の多い食品)は高頻度でやる必要があるのではないか。
- ・プロセスチェック、2者監査の重要性が無視されている。消費者に教える必要がある。
- ・ブランド力のないところが検査に頼る。
- ・バイヤーに専門家が少なくなり、商品特性を無視してごり押ししてくる。→消費者の信頼を作るきっかけをつぶしている。
- ・メーカーが消費者に検査の意味を説明する必要。
- ・従業員に向けての教育も必要。クレームで怒っている消費者に従業員からリスクについての冷静な話はできない。
- ・専門家は百貨店でも少なくなっている。社内の食育が必要。やっていることを消費者に伝えていないことが多い。消費者に言わないといけない。
- ・そうした取り組みについて百貨店協会としてはやらない。スピーディにやる場合は情報を集めて

独自にやる。業界でやるとスピードが欠落する。百貨店業界の横のつながりは強い。遅れることが困る。

- ・メーカーは業界でやる場合が多い。
- ・MACでは仕様書について、過剰なところは削るようにしている。供給者とのコンセンサスでやっている。
- ・流通ごとに規格書、仕様書の深掘りの程度が異なる。
- ・仕様書の内容が間違っていると海外では裁判になる。

【ポストイトメモ】

- ・メディアや流通が消費者に情報を正しく伝えられていない
- ・検査の中身より検査していることをアピールすることに効果がある⇒開示方法に注意が必要
- ・検査精度に消費者は関心がない
- ・消費者には表面的なことを伝えれば納得してしまう
- ・消費者には検査をやっていることを HP などで伝える
- ・消費者には原料の情報を伝える必要がある
- ・消費者は二者監査、三者監査していることを知らない
- ・消費者には情報の説明が必要
- ・検査の頻度を消費者は気にしていない(大丈夫と伝える)
- ・トラブル時には検査頻度が問題になる
- ・定期的な検査(全品でなくてもいい)
- ・デメリット、状況が悪い時は検査が有効
- ・検査の有効性(基準、判定)
- ・検査の内容(理化学、プロセスチェック)⇒消費者がわかりにくい
- ・検査の代わりに、「〇〇賞」のようなものに置き換えてはどうか
- ・消費者の関心によって検査しなければならない時がある
- ・消費者にはファイナルチェックが理解しやすい
- ・検査よりブランド力
- ・災害時の検査と平常時の検査は異なる

B班

【説明・質疑応答】

- ・フードチェーンに沿って議論した。消費者は(生産や加工のことなど眼中になく)自分のことしか考えていない。農薬やBSE、放射性物質汚染など、問題は上流、原材料段階にある。
- ・今や製品検査が広告的意味を持っている。
- ・安心の仕組みはトレーサビリティで確保。
- ・全部の情報を出すべきではない。必要な情報を出す。聞かれたときに答えられる体制を構築する必要。
- ・消費者の理解できる言葉は「検査」。「検査」には一定のイメージがある。
- ・今、検査が安価にできるようになっている。異臭の苦情があつて検査をするとppb単位で農薬が検出されることがある。問題がないのに消費者は農薬が原因で異臭がしたと騒ぐ。放射能も同じ。
- ・トレーサビリティに許容される時間は？→訓練度による。MACでは末端からさかのぼるのに3時間。グローバルで展開しているので、3時間は営業を止められる時間。これを超えると店舗で売るのがなくなる。
- ・英国のスーパーではトレースバックに4時間の基準を設けている。
- ・客からトラブル通報あつたときに何をどれだけ止めるかの判断は早いほうがよい。
- ・プロセスの仕組みの確認が検査。安心できる情報としては、プロセスの仕組みが機能していることを伝えることが必要。広告のための検査はきりが無い。
- ・日常では検査の情報公開をする必要はない。(余分な検査は)商品価格にオンされるだけ。危機

時には情報公開する。

- ・消費者に説明しても、最終検査の結果はどう？と聞かれる。どこの機関で検査したか、と聞かれる。

- ・①製品検査の PR が重要と言うが百貨店では食品を全て検査できない。プロセス管理に持って行きたい。

- ・②トレーサビリティ3時間は小さな取引先多く無理。消費者には管理していることを伝える。できることを伝えていく。

【ポストイットメモ】

- ・安心を科学的に説明できる情報
- ・トレース可能
- ・トレース情報、必要なときに追跡可能なこと

農場(市場)

- ・農薬、BSE、放射性物質⇔農場管理

↓

加工

- ・製品検査(食品添加物、微生物、製品規格)⇔工程管理、製品仕様書

↓

物流

- ・受入検査⇔昇竜、分流の分岐点

↓

店舗

- ・消費者の安心、誰かが安全といってくれるといい⇔製品検査(安心感、広告的な意味)

↓

消費者

C班

【説明・質疑応答】

- ・商品を見たときに安心できるものを示していく。コミュニケーションが重要。
- ・多くの場合、検査結果は消費者が食べてしまってから出る。万一ネガティブな結果が出て、それを公表すると(消費者は既に食べてしまっており)パニックになる。安全を確認する前に出荷していることを消費者に伝えたとパニックにならないか。
- ・工程管理。検査の頻度はどうか。工程の管理、工程知識をアピールしていく必要。
- ・JASの市場性、認知度は「？」だ。1個1円のコストをかけていると、その分安くしろと言われる。JAS認証は使われていない。

【ポストイットメモ】

- ・一般の人々がリスクマネジメントを知らない
- ・ISO22000 など「検査」が含まれている⇒信頼が得られない
- ・役所、企業発信が信頼されない状況(正しく検査を行なっても…)
- ・消費者が喜ぶ情報を提供。HPなどで発信し続ける
- ・パッと見て「安心」と感じる⇒仕組み、コミュニケーション
- ・「検査」も実質「検証」になっている
- ・現在の検査の実態を講評するとパニックになる⇒もともとのデータ、実態の講評
- ・消費者のリスクマネジメントをしなくてはいけない
- ・商品ごとの特性を消費者は理解していない⇒訴えていく
- ・「検査ロット」の考え方、認定が難しい
- ・JAS の効用、理解

- ・JAS のコスト
- ・製品認証重視の流れになっているのか？

D班

【説明・質疑応答】

- ・全数検査は重要だが無理。
 - ・プロセスを管理して要望に応えることが重要。トレーサビリティが必要。製品に通し番号を付けるなどの対応も必要。各工程をしっかりと管理する。プロセス管理の考え方が重要。
 - ・原料(水質も)管理に業界として取り組む。
- 牛乳ではBSEや黄色ブドウ球菌を管理。

↓

メディアに広報

↓

それでも数年たつと取り組みの意味を知らない消費者が増えてくる。それに伝えていく必要がある。

- ・通販などでは、製品の品質等についてメディアを通じてアピールしている。
- ・作り手は、ブランドイメージをあげていくために、品質、技術に特化したものを作っていく。工場内では5Sを従業員に浸透させる。従業員教育を通じ、工程管理を行う。CCPに関しては全量検査できるようにしている。
- ・消費者への情報提供は難しい。工場見学やメディアのイメージを通じて行っている。
- ・食品に細かいQRコードを表示していてもそれが間違っていればかえって問題が大きくなる。QRコードを見る人は関心が高い。それらをいつも参照しているわけではないだろうが、情報を開示する姿勢が大事。
- ・アジア食品衛生会議(大阪で開催)に出席した。KFDAでは回収通知を出すと POS レジを通せなくなるシステムの構築を準備中。バーコード管理なのでロット管理ではない。日本では店舗内コードもあり難しいかも。
- ・全数検査は資金力あるところでは可能。

【ポストイットメモ】

- ・全数検品する
- ・トレサビリティ用のロット番号を製品に入れる(プロセス管理)⇒製造工場や日にちがわかる
- ・ロット(バッチ)毎の抜き取り検査をする(HACCP 管理)、例として殺菌や温度管理
- ・水質検査を定期的に外部検査
- ・輸送検査でパッケージ／内部破損などを確認する、例としてギフト製品
- ・製品に関する検査の説明をパッケージやカタログで説明する
- ・生産者やメーカーの情報を開示する
- ・どこの店頭に置くか(流通の選択)
- ・工場の衛生管理をする、例として清掃

E班

【説明・質疑応答】

- ・消費者に検査内容が伝わっていない。統計的な理解がない。
- ・(検査や規格)基準を定めてもカテゴリーに入らない新たな食品が多い。
- ・(検査の意味が理解できるよう)消費者教育が必要。
- ・誰が見てもわかるような表示が必要。検査済みが一目でわかる色別ラベルなどで見せるようにすればよい。

・工程を消費者に見せてネットのネガティブ情報に対抗する。サイエンスカフェの考え方。500 人に伝えるより少人数の方が効果がある。(少人数からの正しい情報発信がネットのネガティブ情報に打ち勝つ。)

【ポストイットメモ】

- ・破壊検査と非破壊検査の違いについて消費者の理解が前提
- ・破壊検査と全量検査は両立しない
- ・消費者にはプロセス管理がもたらす「安全性」が伝わっていない
- ・工場見学や検査室見学で安心してもらう
- ・GAP の認識が低い
- ・統計学の素養を強化しなければならない、(食育の中で)ロットとかサンプリングとか理解されない
- ・多様な消費者に対応するために要約データと原データの両方を用意する
- ・インターネット上のネガティブ情報には生産現場をリアルに見てもらう。丹念な積み上げが必要
- ・(製品認証が)企業の新製品開発を削ぐことにはならないか
- ・中国では全ての食品を GB(国家標準)化しようとしている。多くの弊害が既に出てきている
- ・全ての食品を規格化するというのは現実的に可能なのか
- ・製品規格の項目は精査が必要。原材料についてはなるべく規格に入れない

これらの討議結果を受けて、次回からは具体的なスキーム(ISO22000、FSSC22000、JAS を予定)を題材とし、マネジメントシステム部分に「食の信頼」を確保するような要件を盛り込むための討議を行っていく。

【配布資料】

- 資料 1. 参加者名簿
- 資料 2. 第 3 回「食の信頼」標準化研究会
- 資料 3. 第 2 回まとめ・「食の信頼」を担保するポイント、協働の着眼点との紐付け
- 資料 4. MS 認証と製品認証

以 上

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」

第3回「食の信頼」標準化研究会

平成 24 年 10 月 18 日（水） 13：30～17:00

農林水産省本館 会議室

議 事 次 第

1. 研究会主催者 開会挨拶
2. 前回の振り返り
3. 基礎解説「製品認証とプロセス認証の解説」

～休憩～

4. グループディスカッション - 製品検査のあり方について
 - （1）製品認証の考えを踏まえ、消費者の安心を確保するためには、どのような形で製品検査を仕組みばよいだろうか。
 - （2）製品検査に関してどのような情報を伝えれば、消費者の安心が得られるだろうか。
5. グループ発表、全体での討議
6. 本日の作業のまとめ

【配 布 資 料】

資料 1. 参加者名簿

資料 2. 第 3 回「食の信頼」標準化研究会

資料 3. 第 2 回まとめ・「食の信頼」を担保するポイント、協働の着眼点との紐付け

2012.10.18 (木) 13:30~17:00

平成24度 「食の信頼」標準化研究会 第2回 参加者名簿

1	N K S J リスクマネジメント株式会社	11	ハウス食品株式会社
2	株式会社シジシージャパン	12	株式会社BMLフードサイエンス
3	株式会社生活品質科学研究所	13	フードテクノエンジニアリング株式会社
4	全日本菓子協会	14	富士ゼロックス株式会社
5	株式会社高島屋	15	丸善食品工業株式会社
6	TFMHY研究所	16	三菱商事株式会社
7	テーブルマーク株式会社	17	横河電機株式会社
8	株式会社日本アクセス	18	L i n g u a L u x
9	特定非営利活動法人日本GAP協会	19	和光堂株式会社
10	全日本菓子協会	20	

※敬称略／企業名五十音順

<本日ご欠席>

1	アヅマックス株式会社	12	コンフェックス株式会社
2	イカリ消毒株式会社	13	株式会社すかいらーく
3	株式会社イトーヨーカ堂	14	株式会社旅人
4	一般社団法人インターナショナルバリューマネジメント協会	15	テュフラインランドジャパン株式会社
5	株式会社インターリスク総研	16	財団法人東京顕微鏡院
6	有限会社エコロジック	17	日本検査キューエイ株式会社
7	花王株式会社	18	一般社団法人日本能率協会
8	有限会社川松商店	19	株式会社阪急クオリティサポート
9	キューピー株式会社	20	株式会社ペスカリッチ
10	株式会社グローバルテクノ	21	有限会社マルトモ食品
11	株式会社京王百貨店	22	森永製菓株式会社

※敬称略／企業名五十音順



平成 2 4 年度 第3回 「食の信頼」標準化研究会

平成 2 4 年 10 月 18 日

本研究会の背景・目的

【背景】

フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下FCP）では、これまで様々な角度から「食の信頼」確保へ向けた議論を行ってきました。

一方、食品事業者はお客様からの「信頼」を得るために、食品安全のためのさまざまなスキームやツール・手法などを活用しています。

今回は、これらの状況を踏まえて、「食の信頼」を担保するために必要な事項について、幅広く検討を行うこととしました。

【本年度の目的】

本年度の研究会では、「食の信頼」の要件を整理・再構築し、最終的に「食の安心」を確保するための提言をまとめます。具体的には、各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」の視点から強化・再構築を図ります。

併せて、関連する産学官の活動と緊密な連携を図り、情報を広くご提供いただくとともに意見交換を重ね、「食」への様々なかかわりを踏まえた提案の検討を行っていただきます。

本研究会の研究内容

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

【本年度の研究内容】

本年度の研究会では以下の方向で進めます。

- ① 昨年度までにFCPで作成したツール（FCP監査シート等）をはじめ、国内外にある食品安全のための規格や手法（衛生管理、コンプライアンス等）の項目を参考に、「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。
- ② ①で作成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。
- ③ あわせて、国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討します。（スキーム作成を前提とするものではありません。）

※ 可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介を行なっていただきます。

本研究会の進め方

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

第1回 「食の信頼」を担保し得るとは、どういったことや状態を指すのか、目線を合わせます。

第2回 「食の信頼」を担保し得る項目を抽出し整理します。

第3回 抽出した「食の信頼」を担保し得る項目に基づいて、現存する管理手法項目を見ていく。

- ・ FCPで作成したツール

 - 協働の着眼点

 - ベーシック16

 - FCP工場監査項目

 - 商品情報管理体制項

 - 展示会・商談会シート

- ・ 国内外にある食品安全のための規格や手法の項目

 - ISO22000やGAPなどのスキーム

 - HACCP手法

 - 表示に関する法律 など

第4回 抽出し再構成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。

第5回 国内の食品産業の実情に即したスキームの構成要素やあり方を検討します。

※可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介

第2回研究会 まとめ

「食の信頼」を担保するポイントを第1回目の討議結果も統合して「協働の着眼点」の視点で整理しました。

協働の着眼点	「食の信頼」の担保要件
1. お客様を基点とする企業姿勢の明確化 お客様に安全かつ適切な食品を提供するため、お客様を基点として考える企業姿勢を明確にしている	企業のあり方を定期的に考え直している 企業が管理にコストをかけている
2. コンプライアンスの徹底 お客様の信頼を獲得するため、社内にコンプライアンスを徹底している	コンプライアンスに取り組んでいる
3. 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備 安全かつ適切な食品を提供し、また危害の発生を防止するための体制を整備している	検査の目的を伝えている 取得している認証の意義を伝達している 担当者の力量がある
4. 調達における取組 安全かつ適切な食品、原材料や包装資材(以下、「調達物資」という)を使用して食品を製造するための、調達における取組を行っている	検査している 検査が正しいことを伝えている
5. 製造における取組 安全かつ適切であり、表示が適切で、また品質が維持された食品を販売するための、製造における取組を行っている	HACCP、ISOなど食品安全マネジメントシステムに基づいて保証している HACCPの専門家が居る 現場の一人一人が責任感を持っている 定期的なオペレーターの力量向上が行なっている
6. 販売における取組 販売先が、安全かつ適切な食品の品質を維持して販売するための、販売における取組を行っている	
7. 持続性のある関係のための体制整備 安全かつ適切な食品を安定的に提供していくため、公正な取引及び円滑な情報共有に基づいた、取引先との持続性のある関係のための体制を整備している	
8. 取引先との公正な取引 取引先と、持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、公正な取引を行っている	
9. 取引先との情報共有、協働の取組 取引先と、持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、取引先との情報共有及び協働した取組を行っている	
10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備 お客様とのコミュニケーションを重視し、適切に対応するための体制を整備している	企業(生産者、小売)と消費者のコミュニケーションを密接にしている 根拠や精度、情報の展開を行っている 正確な情報を発信している 表示(ISO、HACCP)の存在を消費者に説明している 情報を共有する仕組みがある メディアへの教育を行なっている 情報の発信者を信用できる 消費者が第三者機関のデータを信頼している 消費者が原データにアクセスできる
11. お客様からの情報の収集、管理及び対応 クレームを含むお客様からの情報を収集及び管理し、適時、適切な対応を行っている	店頭で消費者の意見を吸収をしている 情報収集している
12. お客様への情報提供 お客様に提供する食品に関する情報を、適切な情報量かつお客様が理解しやすい正確な内容で、お客様が入手しやすい手段を用いて提供している	消費者とのコミュニケーションを取っている 正確な情報の開示を行なっている 必要な情報をすべて説明できる 消費者教育をしている 認証制度や仕組みを消費者に理解してもらっている 企業の活動情報を発信している 判断基準をわかりやすく説明している
13. 食育の推進 お客様の食に密接にかかわる企業として、食育活動を推進している	
14. 緊急時を想定した自社体制の整備 緊急時(事件及び事故発生時)に、迅速、円滑かつ適切に対応するための自社内の体制を整備し、また体制の見直しを行っている	クレームをしっかりと対応している 認証に基づいて問題が起きた時に的確な対応ができる 緊急時対応の体制がある
15. 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備 緊急時(事件及び事故発生時)に、取引先と協力してスムーズに対応するための体制を整備し、また体制の見直しを行っている	
16. 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備 緊急時(事件及び事故発生時)に、お客様とのコミュニケーションを適時、適切に行う体制を整備している	

第3回研究会 本日の討議

- (製品認証の考えを踏まえ)
消費者の安心を確保するためには、
どのような形で製品検査を仕組めばよいだろうか？
- 製品検査に関するどのような情報を伝えれば、
消費者の安心が得られるだろうか？
(表示という形式だけでなく、ロット番号を手掛かりに製品に
関する情報を検索する方法も含めて)

研究会の進め方とスケジュール(案)

○研究会：年間4～5回の開催を予定しています。

(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

・第3回：平成24年11月中旬（詳細は別途ご案内します）

○東京大学との共催セミナーを予定しています。

・研究会の取組、進捗報告、成果報告を発表する予定です。

5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
	研究会 7月4日 第1回		研究会 8月29日 第2回		研究会 (10/18) 第3回	研究会 (11/中旬) 第4回		研究会 (1/下旬) 第5回		
研究会 参加登録									東京大学との 共催セミナー (2-3月予定)	

研究会の参加者にお守りいただきたい事項

(検討作業におけるルール)

- ☐ ステークホルダー間でのW I N – W I Nの関係づくりを重視すること
- ☐ 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ☐ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)
- ☐ 何らかの形で作成した用途別・目的別の編集例を使用していること

協働の着眼点〔業種別〕【製造版】		「食の信頼」の担保要件		
	大項目		中項目	小項目
	1. 【お客様(※1)を基点とする企業姿勢の明確化】 お客様に安全かつ適切な食品(※2～4)を提供(※6)するため、お客様を基点として考える企業姿勢を明確にしている	企業のあり方を定期的に考え直している 企業が管理にコストをかけている	(1)【経営姿勢の社内外への明示】	①経営者が、お客様を基点とする基本的考え方に基づいて、安全かつ適切な食品を提供する責任を認識しており、その姿勢を社内外に示している
	2. 【コンプライアンス(※9)の徹底】 お客様の信頼を獲得するため、社内にコンプライアンスを徹底している		(2)【基本方針(※12)の保持】	①お客様を基点とする基本的考え方により、安全かつ適切な食品を提供するとともに、お客様に食品事業者の取組を伝えることを、基本方針として示している
			(3)【社内の情報共有及び連携体制の整備】	①自社内の調達から販売に至るまでの全てのプロセスにおいて、情報共有及び連携体制を整備している
		コンプライアンスに取り組んでいる	(1)【基本方針の保持】	①法令遵守に真摯に取り組む方針を示している
			(2)【遵守事項の明確化及び遵守の確認体制の整備】	②社会的要請に真摯に対応する方針を示している
			(3)【従業員教育】	①遵守しなければならない法令(※10)及び基準(※11)を明確にしている
	3. 【安全かつ適切な食品の提供をするための体制(※16)整備】 安全かつ適切な食品を提供し、また危害(※21)の発生を防止するための体制を整備している	検査の目的を伝えている 取得している認証の意義を伝達している 担当者の力量がある	(1)【方針及び業務ルール(※13)の策定及び更新】	②明確化した遵守しなければならない法令及び基準について随時、適切に更新している
			(2)【方針の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	③責任者を明確にして、遵守事項の管理及び遵守の確認を行っている
			(3)【業務の適切な実施を確認する体制の整備】	①従業員のコンプライアンスに対する意識を高める活動を行っている
			(4)【方針及び体制の社外への公開(※15)】	①企業理念または方針の中に、安全かつ適切な食品の提供に取り組む姿勢を盛り込んでいる
			(5)【危害要因(※22)の分析(※23)及び管理(※24)方法の選定】	②安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを定めている
				③食品の安全性及び適切性に関する新しい情報を常に収集している
	4. 【調達における取組】 安全かつ適切な食品、原材料や包装資材(以下、「調達物資(※25)」という)を使用して食品を製造(※26)するための、調達における取組を行っている	検査している 検査が正しいことを伝えている	(1)【方針及び体制の社外への公開(※15)】	④継続的に業務ルールの見直し及び改善を行っている
			(2)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	①安全かつ適切な食品の提供のための方針を従業員に周知徹底している
			(3)【業務の適切な実施を確認する体制の整備】	②安全かつ適切な食品の提供のための業務ルールを従業員に教育する体制を整備している
			(4)【方針及び体制の社外への公開(※15)】	③業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、日常的に確認を行っている
			(5)【危害要因(※22)の分析(※23)及び管理(※24)方法の選定】	②業務ルールに基づいて業務が行われているかについて、自社内の別担当または第三者機関が監査を行っている
				①安全かつ適切な食品を提供するための方針及び社内体制を、社外に公開している
			(1)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	①原材料から食品を消費するまでの安全に関わる危害要因を明確にしている
			(2)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	②オペレーションを工程図にし、現場の実態と合っているか確認し随時更新している●
			(3)【業務の適切な実施を確認する体制の整備】	③調達物資の調達から食品の製造、販売までの過程の危害要因を洗い出し、分析し、管理方法を定めている
			(4)【方針及び体制の社外への公開(※15)】	④危害要因の洗い出し、分析内容及び管理方法の妥当性の検証を行い、見直しを行っている
			(5)【危害要因(※22)の分析(※23)及び管理(※24)方法の選定】	⑤危害要因の管理方法を業務ルールに反映している
				①調達する食品及び調達物資の調達先を、評価及び選定している
			(1)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	①調達物資に関する要求事項または受入基準を定めている
			(2)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	②調達物資の受入時に検査を行っている
			(3)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	①調達物資に応じた条件下で保管及び管理している◆
			(4)【方針及び体制の社外への公開(※15)】	②調達物資の適切な保管及び管理を行うために、適切な施設または設備を備え、管理している◆
			(5)【危害要因(※22)の分析(※23)及び管理(※24)方法の選定】	③調達した原材料の使用期限を、設定及び管理している◆
				①食品製造用の設備及び器具の食品接触面を清潔に保っている◆
			(1)【製造工程の管理】◆	②食品製造で使用する水は飲用適(※29)であり、安全な方法で処理及び維持管理している●
			(2)【適切な表示の実施】◆	③食品に応じた加熱、冷却、乾燥及び包装を適切な条件下で行えるよう管理している◆
			(3)【食品の保管及び管理】●	④異物混入の防止、異物の検出及び異物の除去に取り組んでいる◆
			(4)【工場での従業員の衛生(※19)管理】	⑤微生物及びアレルギー誘起物質(※30)の交差汚染(※31)を防ぐ対策をとっている◆
			(5)【施設及び設備の設置】	⑥製造工程中の食品の品質及び衛生検査を行っている●
			(6)【施設及び設備の管理】	①適切に設定された、賞味期限または消費期限を食品に表示している◆
			(1)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	②原材料の情報及び製造した食品の情報のリンクを適切に行っている◆
			(2)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	③包装への印字を適切に行うよう、製造した食品及び印刷機の管理を行っている◆
			(3)【食品の保管及び管理】●	④印字された表示が適切であることを確認している◆
			(4)【工場での従業員の衛生(※19)管理】	①食品に応じた条件下で保管及び管理している▲
			(5)【施設及び設備の設置】	②出荷前に食品の品質検査及び衛生検査を行っている●
			(6)【施設及び設備の管理】	③ロット間の誤混入が起こらないよう食品を取り扱っている●
			(1)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	①健康状態が適切でない従業員が、工場内に立ち入らない対策をとっている◆
			(2)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	②従業員の衛生状態が維持されるよう、工場での衛生管理を行っている
			(3)【食品の保管及び管理】●	③工場での食品汚染を招きかねない行為を明確に禁止している●
			(4)【工場での従業員の衛生(※19)管理】	④工場への訪問者は、従業員と同等の個人衛生規定を守らなければ入場できないよう取り決めている●
			(5)【施設及び設備の設置】	①施設の立地(土壌、水質及び空気)が重大な汚染にさらされていないことを確認している●
			(6)【施設及び設備の管理】	②施設の内部構造、及び窓やドア等の付属品を、耐久性に優れ、メンテナンスがしやすく、必要な場合には消毒可能なものになっている●
			(1)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	③工場内に換気設備を設置している●
			(2)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	④衛生的な作業に十分な照明設備を設置している●
			(3)【食品の保管及び管理】●	⑤食品製造に使用する設備は、衛生的な取り扱いに適したものを選定し、配置している●
			(4)【工場での従業員の衛生(※19)管理】	⑥施設、設備及び器具のメンテナンスのための用具を設置している●
			(5)【施設及び設備の設置】	①有害小動物(鼠及び昆虫等)の駆除及び侵入防止を行っている◆
			(6)【施設及び設備の管理】	②有害小動物の駆除及びクリーニング用等の薬剤について、適切な保管及び使用用途の管理を行っている◆
			(1)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	③食品の汚染が起こらないように排水及び廃棄物の処理を行っている●
			(2)【調達の周知(※14)及び業務ルールの教育(※18)体制の整備】	④施設及び設備の、メンテナンス及びサニテーション(※28)を行い、その効果の検証を行っている●
			(3)【食品の保管及び管理】●	①食品の販売先の適切な評価を行い、取引先を選定している▲
			(4)【工場での従業員の衛生(※19)管理】	①食品に応じた輸送及び保管時の管理条件を、取引先と取り決めている▲
			(5)【施設及び設備の設置】	
			(6)【施設及び設備の管理】	

資料 3

社内に関するコミュニケーション

協働の着眼点【業種別】【製造版】		「食の信頼」の担保要件		資料 3	
大項目			中項目	小項目	
取引先に関するコミュニケーション	7. 【持続性のある関係(※34)のための体制整備】 安全かつ適切な食品を安定的に提供していくため、公正な取引及び円滑な情報共有に基づいた、取引先(※36)との持続性のある関係のための体制を整備している		(1)【業務ルールの策定】 (2)【業務ルールの周知及び教育体制の整備】 (3)【公正な取引の確認体制の整備】 (4)【業務ルールの社外への公開】 (5)【情報共有の仕組み(※17)の整備】	①取引先との取引条件の設定や契約等に関して公正な取引をするための業務ルールを定めている ①公正な取引のための業務ルールを社内に周知徹底している ②公正な取引のための業務ルールを必要な従業員に教育する体制を整備している ①公正な取引の実施を確認する責任者を明確にしている ②公正な取引のための業務ルールの改善を行っている ①取引先との公正な取引に関する業務ルールを社外へ公開している ①取引先との意見交換ができるよう担当窓口を設置している ②取引先の意見について社内に伝達するルート及び共有方法を定めている ③取引先とより効果的な情報共有を行うための場を設けている	
	8. 【取引先との公正な取引(※35)】 取引先と、持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、公正な取引を行っている		(1)【公正な取引の実施】	①取引先と適正な契約を結んでいる ②取引に際し、契約の内容を文書で双方が取り交わしている ③取引に関する解決すべき問題点や改善点を相互で議論し、意思疎通を図り、問題解決をしている	
	9. 【取引先との情報共有、協働の取組】 取引先と、持続性があり、かつ緊張感のある関係を構築するため、取引先との情報共有及び協働した取組を行っている		(1)【商品(※8)等についての情報共有】 (2)【取引先との協働の取組】	①お客様に提供する食品に関する情報を取引先と共有している ②食品のトレーサに必要な情報を取引先とお互いに整理し、必要な場合に共有できるようにしている ③食品の一貫したロット管理を取引先で行っている ④取引先への情報伝達のスピードと正確性を向上させるための取組を進めている ①取引先と協働して、商品開発及びサービス提供を行っている ②取引先と協働した業務の改善及び効率化に取り組んでいる	
お客様に関するコミュニケーション	10. 【お客様とのコミュニケーションのための体制整備】 お客様とのコミュニケーションを重視し、適切に対応するための体制を整備している	企業(生産者、小売)と消費者のコミュニケーションを密接にしている 根拠や精度、情報の展開を行っている 正確な情報を発信している 表示(ISO,HACCP)の存在を消費者に説明している 情報を共有する仕組みがある メディアへの教育を行なっている 情報の発信者を信用できる 消費者が第三者機関のデータを信頼している 消費者が原データにアクセスできる	(1)【方針及び業務ルールの策定】◆ (2)【方針の社内周知及び業務ルールの教育体制の整備】◆ (3)【情報の収集、管理及びお客様対応体制の整備】 (4)【情報提供体制の整備】	①企業理念または方針の中に、お客様とのコミュニケーションを重視する姿勢を盛り込んでいる◆ ②お客様とのコミュニケーションを重視する業務ルールを定めている◆ ①お客様とのコミュニケーションに関して、従業員に教育する体制を整備している◆ ②お客様とのコミュニケーションに関して、新しい情報を収集し、工夫している◆ ③お客様とのコミュニケーションに関して責任者を明確にしている◆ ①お客様からの問い合わせ及び情報提供を受けるための体制として、窓口を設置している ②お客様対応担当とその関係者が連携して対応する体制を整備している ③お客様の意見を経営に活かす体制を整備している ④お客様から収集した個人情報の保護措置をとっている ①お客様に情報提供する責任者を明確にしている ②お客様に提供する情報の正確性及びわかりやすさを確認する体制を整備している	
	11. 【お客様からの情報の収集(※38)、管理及び対応】 クレームを含むお客様からの情報を収集及び管理し、適時、適切な対応を行っている	店頭で消費者の意見を吸収をしている 情報収集している	(1)【情報収集】 (2)【収集した情報の管理】 (3)【適時、適切なお客様対応】	①お客様から情報を受け取る手段を整備し、お客様に選択肢として提供している● ②お客様に働きかけることにより、お客様からの意見を積極的に収集している ③お客様以外から幅広く情報及び要望を収集している● ①お客様から収集した情報を集約して管理している ②お客様から収集した情報を分類及び分析している ③お客様から収集した情報を関係者において共有し、必要な情報を関連先まで伝達している ①お客様からの問い合わせに対して、正確な情報を提供できるように対応している ②お客様からのクレームに適切に対応している ③お客様からの意見を商品及びサービスの改善につなげている	
	12. 【お客様への情報提供(※39)】 お客様に提供する食品に関する情報を、適切な情報量かつお客様が理解しやすく正確な内容で、お客様が入手しやすい手段を用いて提供している	消費者とのコミュニケーションを取っている 正確な情報の開示を行なっている 必要な情報をすべて説明できる 消費者教育をしている 認証制度や仕組みを消費者に理解してもらっている	(1)【効果的な手段による情報提供】◆ (2)【正確でわかりやすい情報提供】◆	①商品パッケージ及び販促資材により情報を提供している● ②商品パッケージ及び販促資材以外に適切な仕組みを用いて効果的に情報を提供している● ①法令に基づく商品情報の提供をしている◆ ②お客様のニーズに対応した商品情報を、わかりやすく提供している◆ ③食品の長所だけでなく、短所についても、必要に応じてお客様に情報を提供している◆ ④安全かつ適切な食品を提供するための取組に関する情報を提供している◆	
	13. 【食育(※40)の推進】 お客様の食に密接にかかわる企業として、食育活動を推進している		(1)【重要性の認識及び事業活動への取り入れ】 (2)【食に関する幅広い情報等の提供】	①従業員が食育に関する知識を深める場を設けている ②食育を取り入れた商品開発及びサービス提供をしている ①食に関するテーマについて、幅広い情報を提供している◆ ②お客様とともに、食について考える場を設けている◆ ③他業種などとの協働による食育推進活動をしている◆	
	14. 【緊急時(※41)を想定した自社体制の整備】 緊急時(事件及び事故発生時)に、迅速、円滑かつ適切に対応するための自社内の体制を整備し、また体制の見直しを行っている	クレームをしっかり対応している 認証に基づいて問題が起きた時に的確な対応ができる 緊急時対応の体制がある	(1)【緊急時対応体制の整備】 (2)【判断基準、緊急時対応ルール及び手順の設定】 (3)【事件及び事故の事態収束後の緊急時対応体制及び取組の見直し】	①緊急時における社内の各担当の責任及び役割をあらかじめ定めている ②緊急時において関連する情報を、迅速に収集する体制を整備している ③緊急時において関連する情報を、関係者に迅速に伝達する体制を整備している ④原因究明が迅速にできるよう、あらかじめ記録を管理している ①緊急時に迅速に対応するため、事件性のある食品汚染も想定して、判断基準、対応ルール及び手順をあらかじめ定めている ①緊急時対応の経験に基づいて、自社における体制及び取組の見直しを行うこととしている	
	(1)【協力に向けた認識の共有】 (2)【協力して取り組むための緊急時対応体制の整備】 (3)【事件及び事故の事態収束後の協力体制及び取組の見直し】		①緊急時に対応をスムーズに行えるよう、取引先との協力について認識を共有している ①事件及び事故に迅速に対応するため、取引先と協働の取組ができる体制を整備している ②緊急時対応中における情報交換が適時、的確にできるための連絡体制を整備している		
	(1)【情報提供体制の整備】 (2)【お客様対応及び情報活用体制の整備】		①緊急時対応の経験に基づいて、取引先との協力体制及び取組の見直しを行うこととしている ①緊急時の情報の公開についての基準を定めている ②緊急時の情報提供の具体的方法について定めている ①緊急時にお客様からの問い合わせ窓口を設置することとしている ②緊急時にお客様からの情報も具体的対応や原因究明に活用することとしている		
	15. 【緊急時の自社と取引先との協力体制の整備】 緊急時(事件及び事故発生時)に、取引先と協力してスムーズに対応するための体制を整備し、また体制の見直しを行っている				
	16. 【緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備】 緊急時(事件及び事故発生時)に、お客様とのコミュニケーションを適時、適切に行う体制を整備している				

無印 = 製造・卸売・小売 共通、◆ = 製造・小売 共通、▲ = 製造・卸売 共通、● = 製造のみ
注: (※数字)の用語については、(参考)用語集に定義を示しています

FCP 第 4 回「食の信頼」標準化研究会 議事録

1. 日時：2012 年 12 月 3 日（月）13:30～16:45
2. 場所：農水省本館会議室
3. 出席者：別紙（添付省略）
4. 議事
 - （1）湯川挨拶
 - （2）前回の振り返り（事務局：資料に基づき説明）
 - （3）検討事項説明（湯川：資料に基づき説明）
 - （4）グループディスカッション（14:15～15:15）
 - （5）発表

A 班

○IS022000 への信頼要素追加について。

- ・ IS022000 認証が理解されていない。理解は IS09001 までだ。
- ・ 要求事項として情報公開を追加。IS014001 では利害関係者に環境方針を周知させているところが多い。22000 でも同様にする。PDCA サイクルの適用や消費者・顧客からの指摘で改善できたことを公開する。
- ・ 工場の消費者への公開。
- ・ 消費者からの問い合わせの 8 割が毛髪混入。
- ・ 情報公開してもマスコミで取り上げられない。
- ・ IS022000 認証取得の表示を製品に行う。

○JAS 制度への追加について

- ・ 消費者に情報が伝わっていない。企業の努力を伝える必要。JAS 制度は大臣のお墨付きであることがよくわかるマークにし、JAS をメジャーにする。
- ・ 規格を見直しマネジメントシステム的なもの書き換えていく。
- ・ 新しいものを JAS に取り入れていく。レベル分け、強制認証化へ。
- ・ 品管の共通化

Q: JAS を取らないケースが多いが、それでも JAS の PR は必要か。

A: マークの意味を変えて（普及拡大を図る。）

＜ポストイットメモ＞

《ISO》

- ・ 情報公開事項があれば
- ・ 食品安全方針を公表するとい
- ・ 改善活動の公開
- ・ 工場公開などの消費者とのコミュニケーションを年間計画に入れる

- ・ 消費者に対して知名度を上げる
- ・ お客様が気にしているところと HACCP との乖離（毛髪混入など）
- ・ マスコミの取り上げが少ない発信不足

- ・製品への表示が可能（信頼のシンボル）
- ・JAS 認証プロセスが理解されていない⇒重要視されない企業へ価値低下
- ・官がもっと動くべき
- ・消費者の理解（大臣のお墨付き？）
- ・JAS 協会の広告、理解促進
- ・JAS 認定のマネジメントシステムも確認すべき
- ・JAS の問題点。新技術などへの対応
- ・コスト掛かり過ぎ（検査）、協働化も
- ・基準見直しのリアルタイム化
- ・認証の義務化、カテゴリー毎に

B 班

- ・消費者の価値観が違う。
 - ・安全と信頼は異なる。信頼は食中毒を起こさないこと。安全の感覚がずれてきている。安全の意味を消費者にストレートに伝える必要がある。
 - ・安心と品質は別物。
 - ・消費者は工場見学の際、廃棄の量の多さを視ると反発を感じてしまう。
 - ・賞味期限が最近短くなってきている。（信頼確保観の点から短い賞味期限を表示しているのではないか。）
 - ・22000 認証組織が生産する製品にマークを表示することにより消費者の錯覚（優良誤認）を誘う。
 - ・PRP 規格について ISO の審査員はよく知らないようだ。
 - ・食品テロは付加する要素から除外してほしい。外部の者が工場見学できなくなる。テロ対策は外部とのコミュニケーションではなく内部の取り組みでよい。
 - ・消費者が理解できる説明をしていく必要。
 - ・PRP の得点化を図る。（具体的なアイデアはない。）
 - ・消費者に自分の台所の汚さを知ってもらい食品企業の取り組みを理解してもらう。
- Q:クレームは客に原因（毛髪など）があることが多い。
- A:消費者の許容限度を考えるうえで自分の台所を考えてもらう必要。
- Q:PRP の得点化は認証の取れる範囲でよいのではないか。
- A:品管が審査しても反論しない。形にとらわれないことが大事。
- A:信頼性と食品安全は根本的に違う。
- Q:消費者の工場見学について。
- A:中小企業にとって工場を見学できるように作るのは無理。
- A:隣のおじちゃんが作っている食品なら安心、という顔の見える関係が重要。

<ポストイットメモ>

- ・事業者と価値観の共有ができていること

⇒但し、消費者の価値観は多様であるので、規格に入れる具体的なアイデアはない

- ・安全性の確保と消費者の信頼を確保するものは全く別であることを理解する
- ・食品安全と信頼性確保の間をつなぐものは何か
- ・ISO22000の食品安全のキーワードが消費者へ浸透しにくい。露出が少ない。
- ・食品安全=消費者にとって当たり前 ⇔ 食品安全 MS=食品業界の内向き
- ・認証されていることを食品表示として認め、上記のカベに穴を開ける
- ・事業者が専門的な立場から判断している
- ・消費者からみても愚かなミスは許されない。故意な偽装なども専門的立場が疑われる
- ・事業者がブランド価値の向上を考えている
- ・ブランドを守ることが信頼を確保できる一つのツール
- ・事業者が消費者の視点で誠実に事業を行なっていることが消費者に共感される
- ・FSSC22000を製品に表示させる

- ・審査員がPRPをよく理解していない
- ・マネジメントばかり指摘をする
- ・形だけの審査になりがちで検証ができない審査員がいる
- ・(現場審査で)PRPの有効性がわからない
- ・明確なPRP規格を作り、得点化する。審査の方の力量が均等が必須
- ・食品安全MSは消費者の信頼確保とやや相反する項目もある(食品テロ強化高状況下が難しくなる、廃棄物処理...もったいない)
- ・食中毒事故を起こさないことが安全性確保であるなどの定義付けをする。それを消費者・事業者が理解するように規格化する
- ・消費者に理解しやすい規格を作る
- ・製品へ表示・反映させる
- ・消費者が注目しているポイントは購買時に工場見学等で大きく異なる。工場見学してもらって別の見方を自覚して頂くことは重要
- ・消費者が注目しているポイントと工場が訴求するポイントも大きく異なる。やり直しされた食品等に関心が集まる
- ・消費者自身が自分の許容可能なレベルについて、理解することが必要。自宅の台所の微生物量はどうなっているのか？

C班

- ・顧客の求めにいかに応えるか、PR、苦情対応、検査結果を正しく伝える。
- ・安全と安心は別物。消費者にわかりやすく優しく伝えることが重要。
- ・「わかりやすく」にはブランドが重要。

- ・コミットメントが必要。
- ・顧客ニーズ、約束を守る、品質を常に担保することで消費者の信頼が得られる。
- ・コミットメントの開示について外部へ出すことについて検討が必要。
- ・消費者への外部コミュニケーションについては ISO22000 では § 5.7 に記載。消費者向けのコミットメントを要求事項とする。緊急事態への対応、内部統制などできることを示す。

Q：PB受託専門企業は外に情報を出せないのでは？

A：発注先が出していればよい。

A：情報位階時の必要性はゼロではない。

A：外食産業では責任は提供者＝材料生産者ではなく外食産業。

A：百貨店協会では販売者責任の考え方。

A：7 & i ではメーカー名を PB に出して消費者に信用されたという事例がある。

A：経験価値について顧客企業を通じて伝える。

＜ポストイットメモ＞

- ・事象の発生頻度と被害状況を内部統制で
- ・JAS 規格制度を対象食品に関する品質マネジメントプログラムの認証とする
- ・ブランドは保証手段=信頼を得るための手段、ブランド力をつけるためには...、一方ラベルは選別手段
- ・コミットメントは、約束を守ること（ブランド、表示、評判）、顧客の期待・ニーズに応えること
- ・消費者に約束した品質をいつも確保すること（ISO22000 5.1 外部への開示）
- ・5.6 外部コミュニケーション、具体的な要求（消費者向け）
- ・シク品企業の経営者層に対する意識が高い
- ・消費者教育を行なっている

《食の信頼を確保するための要素》

- ・規制、要求事項を満たしていること
- ・原料、加工がトレースできること
- ・TP0 に応じた基準を満たしていること
- ・検査の目的を伝えている
- ・検査が正しいことを伝えている
- ・取得している認証の意義を伝えている
- ・企業と顧客のコミュニケーションを密にしている
- ・メディアへの教育を行なっている
- ・消費者が必要とする品質情報を提供している
- ・品質マネジメントシステムが見えること
- ・法令遵守
- ・正しい情報を開示（表示、苦情対応）
- ・苦情対応が迅速

- ・ブランド力がある
- ・安全に対する PR が上手

D 班

○ISO22000 に付加すべきこと

- ・知らないことを知れるようにする。
- ・規格要求事項に企業活動を消費者に伝えることを盛り込む。
- ・HP、講演会等。小さなところはどうするか。

○JAS に付加すべきこと

- ・製品認証もMS 認証もそう変わらない。MS で足りないのは技術的要素。(検査?)
- ・製品の信頼は製品設計、HACCP、バリデーション、検証で保つ。
- ・安全担保は世界的に HACCP。教育を要求に取り込んで規格化していてもよい。

Q:具体的に

A:活動の中身を伝えることが大事。信頼を得るための企業活動をアピールすればよい。技術的なことはよい。

A:ブランド力については小さなところほど問題。

Q:変化点とは

A:製品を変化させていかなければならない。問題を起こしたものは変化点での措置を誤ったもの。失敗しないよう対応できるよう(従業員の)技術力、教育が必要。

<ポストイットメモ>

- ・マネジメントシステム等は別の技術が必要となり、本来の HACCP だけで実施できる管理に追加の管理が必要となる
- ・HACCP だけでいいのでは?
- ・安全担保ということでは、製品認証でもシステム認証でも変わらない

- ・二者監査だとより明確に方針を示しやすい(要求事項を)
- ・規格に企業活動を消費者に伝えるという要求事項を提言することは有用
- ・社外に活動を伝えていく方法、自己満足に留まらない。工場見学、HP 更新、講演会を通して伝えていく(小さな企業でもできることは何?)
- ・認証機関や監査の判断で企業積極的活動を審査の対象とするか否か判断している状況

E 班

- ・信頼についてマスコミを通じて獲得することは難しい。身近な消費者に信頼してもらう。内部告発などは従業員と仲が悪い証拠。
- ・工程を管理することの意味を現場に伝えていない。教育されていないことがある。(教育が)信頼に役立つ。

- ・商品の情報として販促用語に正しい情報を盛り込む。
- ・現行格付けに関して価値の正当性がない。特級、上級の違い等を消費者に伝える必要がある。
- ・欠点について取扱方を表示した商品があってよい。（わけあり商品?）100%欠点を認めない考え方を改めていきたい。消費者教育が必要。
- ・製品規格で十分評価してくれると販売しやすい。
- ・CCPの説明でも現場が理解できていないところが多い。工程戻しのあるところ等は問題。
- ・食品企業では地域の人が働いていることが多く、従業員満足を図ることが信頼確保に重要。

＜ポストイットメモ＞

- ・社内の従業員への教育内容を外部へ発信（外部コミュニケーション）
- ・不適合品を使用する場合の対応
- ・税品の不良率と実際対応、リスクがある事を示しその対応を明確化
- ・従業員に信頼してもらうこと（自分、近親者に食べてもらいたい）
- ・従業員＝お客様
- ・夾雑物等製品に入り得る異物（人体に害の無い）の情報提供
- ・品質基準を従業員に理解させる
- ・工程管理の意味を従業員に説明しているか
- ・従業員、パートの教育
- ・格付けの明確の説明、価格の正当性
- ・付加要素についての正確な情報を伝える能力（販促表現など）

F 班

- ・土台にFSSC 22000のような監査があり、その上に個別企業についてのMS, PRPがある。→安全安保できるプログラムを業界ごとに決めていく。
 - ・監査記録の公表、力量評価。
 - ・FSSC 22000、SQF等の土台があって、商品ごと、企業ごとのMSを乗せて運用する。共通部分は簡単に、特化したところ中心に監査する。この場合、規格の解釈はコンサルタントの力量に係ってくる。
- Q：食品ごとに規格があればそういう回し方もあるのか。
- A：信頼のコアなところを見定めて押さえる。

＜ポストイットメモ＞

《検査》

- ・検査員の信頼性
- ・力量評価妥当性
- ・検査と信頼

- ・ 検査時間と報告時間
- ・ 担当者の器量の客観的評価
- ・ 管理項目における目的を消費者にわかりやすく伝える
- ・ 妥当性確認がシンプルにわかりやすくなっているか
- ・ 検査内容のわかりやすい開示
- ・ 検査、頻度と目的/記録保有
- ・ 食品安全の担保と信頼性の担保の違い⇒消費者とのコミュニケーション、リスクコミュニケーションにおけるプロセス管理を盛り込む
- ・ JAS 規格技術的基準に心理的な基準を盛り込む

《製造》

- ・ 製造工程の監査内容の提示
- ・ 製造工程の検証
- ・ 製造工程の危害項目の担保内容の明示

《その他》

- ・ 2(1)PRP 前提条件での建物構造、作業区域のモデル標準化
- ・ 2(1)空気、水、エネルギーの検査、リアルタイムでの表示を定期的に自主公表
- ・ 第三者認証の必要性の要求の有無

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」 第4回「食の信頼」標準化研究会

平成 24 年 12 月 3 日（月） 13：30～17:00

農林水産省本館 会議室

議 事 次 第

1. 研究会主催者 開会挨拶
2. 前回の振り返り
3. 基礎解説「具体的スキームへの信頼要素の付加」

～休憩～

4. グループディスカッション
具体的なスキームを題材とし、マネジメントシステム部分に「食の信頼」を確保する
ような追加要件について
5. グループ発表、全体での討議
6. 本日の作業のまとめ

【配 布 資 料】

資料 1. 参加者名簿

資料 2. 第 4 回「食の信頼」標準化研究会

2012.12.3 (月) 13:30~17:00

平成24度 「食の信頼」標準化研究会 第4回 参加者名簿

1	アヅマックス株式会社	12	テュフラインランドジャパン株式会社
2	イカリ消毒株式会社	13	株式会社日本アクセス
3	一般社団法人インターナショナルバリューマネジメント協会	14	一般社団法人日本能率協会
4	有限会社エコロジック	15	日本マクドナルド株式会社
5	N K S リスクマネジメント株式会社	16	ハウス食品株式会社
6	花王株式会社	17	株式会社BMLフードサイエンス
7	株式会社グローバルテクノ	18	富士ゼロックス株式会社
8	財団法人 東京顕微鏡院	19	丸善食品工業株式会社
9	株式会社すかいらーく	20	三菱商事株式会社
10	株式会社高島屋	21	横河電機株式会社
11	テーブルマーク株式会社	22	L i n g u a L u x

※企業名五十音順

<本日も欠席>

1	株式会社イトーヨーカ堂	11	TFMHY研究所
2	株式会社インターリスク総研	12	特定非営利活動法人日本GAP協会
3	有限会社川松商店	13	日本検査キューエイ株式会社
4	キューピー株式会社	14	株式会社阪急クオリティサポート
5	株式会社京王百貨店	15	フードテクノエンジニアリング株式会社
6	コンフェックス株式会社	16	株式会社ペスカリッチ
7	株式会社シジシージャパン	17	有限会社マルトモ食品
8	株式会社生活品質科学研究所	18	森永製菓株式会社
9	全日本菓子協会	19	和光堂株式会社
10	株式会社旅人	20	

※企業名五十音順



平成 2 4 年度 第4回 「食の信頼」標準化研究会

平成 2 4 年 12 月 03 日

本研究会の背景・目的

【背景】

フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下FCP）では、これまで様々な角度から「食の信頼」確保へ向けた議論を行ってきました。

一方、食品事業者はお客様からの「信頼」を得るために、食品安全のためのさまざまなスキームやツール・手法などを活用しています。

今回は、これらの状況を踏まえて、「食の信頼」を担保するために必要な事項について、幅広く検討を行うこととしました。

【本年度の目的】

本年度の研究会では、「食の信頼」の要件を整理・再構築し、最終的に「食の安心」を確保するための提言をまとめます。具体的には、各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」の視点から強化・再構築を図ります。

併せて、関連する産学官の活動と緊密な連携を図り、情報を広くご提供いただくとともに意見交換を重ね、「食」への様々なかかわりを踏まえた提案の検討を行っていただきます。

本研究会の研究内容

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

【本年度の研究内容】

本年度の研究会では以下の方向で進めます。

- ① 昨年度までにFCPで作成したツール（FCP監査シート等）をはじめ、国内外にある食品安全のための規格や手法（衛生管理、コンプライアンス等）の項目を参考に、「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。
- ② ①で作成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。
- ③ あわせて、国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討します。（スキーム作成を前提とするものではありません。）

※ 可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介を行なっていただきます。

本研究会の進め方

第1回食の信頼」を担保し得るとは、こういったことや状態を指すのか、目線を合わせました。

- ・食の安心に関する基礎解説「マネジメントシステム規格」
- ・食の安心への対策として、BSE・事故米穀・食品の放射能汚染対策を事例として挙げ、それらの内容を踏まえて食品安全の失敗事例から抽出した「問題点」を「食の信頼」を担保するポイント毎に整理

第2回食の信頼」を担保し得る項目を抽出し整理しました。

- ・食の安心に関する基礎解説「安心への対策」
- ・討議テーマ：食の安心を担保する要件をいろいろな視点から挙げて頂き、それらの内容を協働の着眼点のフレームに基づいて整理

第3回製品認証の考え方を踏まえて「食の信頼」を担保し得る項目を整理しました。

- ・食の安心に関する基礎解説「製品認証とマネジメント認証」
- ・討議テーマ：
 - 1) 製品認証の考えを踏まえ、消費者の安心を確保するためには、どのような形で製品検査を仕組めばよいか
 - 2) 製品検査に関してどのような情報を伝えれば消費者の安心が得られるか

第4回具体的なスキームを題材にして、マネジメントシステムに「食の信頼」を確保するような要件を盛り込むための討議を行います。

第5回抽出し再構成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理し、国内の食品産業の実情に即したスキームの構成要素やあり方を提言として取りまとめます。

「食の信頼」を担保するポイント(1)

第1～2回研究会で討議した内容を「協働の着眼点」の視点で整理しました

協働の着眼点	「食の信頼」の担保要件
1. お客様を基点とする 企業姿勢の明確化	企業のあり方を定期的に考え直している 企業が管理にコストをかけている
2. コンプライアンスの徹底	コンプライアンスに取り組んでいる
3. 安全かつ適切な食品の 提供をするための体制整備	検査の目的を伝えている 取得している認証の意義を伝達している 担当者の力量がある
4. 調達における取組	検査している 検査が正しいことを伝えている
5. 製造における取組	HACCP、ISOなど食品安全マネジメントシステムに基づいて保証している HACCPの専門家がいる 現場の一人一人が責任感を持っている 定期的なオペレーターの力量向上を行なっている
10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	企業（生産者、小売）と消費者のコミュニケーションを密接にしている 根拠や精度、情報の展開を行っている 正確な情報を発信している 表示（ISO,HACCP）の存在を消費者に説明している 情報を共有する仕組みがある

「食の信頼」を担保するポイント(2)

第1～2回研究会で討議した内容を「協働の着眼点」の視点で整理しました

協働の着眼点	「食の信頼」の担保要件
1 0. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	メディアへの教育を行っている
	情報の発信者を信用できる
	消費者が第三者機関のデータを信頼している
	消費者が原データにアクセスできる
1 1. お客様からの情報の収集、管理及び対応	店頭で消費者の意見を吸収をしている
	情報収集している
1 2. お客様への情報提供	消費者とのコミュニケーションを行っている
	正確な情報の開示を行っている
	必要な情報をすべて説明できる
	消費者教育をしている
	認証制度や仕組みを消費者に理解してもらっている
	企業の活動情報を発信している
	判断基準をわかりやすく説明している
1 4. 緊急時を想定した自社体制の整備	クレームをしっかり対応している
	認証に基づいて問題が起きた時に的確な対応ができる
	緊急時対応の体制がある

第3回研究会 討議での主な意見

「製品検査のあり方」について討議

- 1) 製品認証の考えを踏まえ、消費者の安心を確保するためには、どのような形で製品検査を仕組みばよいだろうか。
- 2) 製品検査に関してどのような情報を伝えれば、消費者の安心が得られるだろうか。

- ・検査について、製品検査は平常時の対応。検査として求められるのは突発的な対応。
- ・検査頻度が問題。全数ではなくてもよい。しかし、定期的にやっていることを見せる必要がある。
- ・安心の仕組みはトレーサビリティで確保。
- ・消費者の理解できる言葉は「検査」。「検査」には一定のイメージがある。
- ・プロセスの仕組みの確認が検査。安心できる情報としては、プロセスの仕組みが機能していることを伝えることが必要。広告のための検査はきりが無い。
- ・商品を見たときに安心できるものを示していく。コミュニケーションが重要。
- ・工程管理。検査の頻度はどうか。工程の管理、工程知識をアピールしていく必要。
- ・全数検査は重要だが無理。
- ・プロセスを管理して要望に応えることが重要。トレーサビリティが必要。製品に通し番号を付けるなどの対応も必要。各工程をしっかりと管理する。プロセス管理の考え方が重要。
- ・作り手は、ブランドイメージをあげていくために、品質、技術に特化したものを作っていく。工場内では5Sを従業員に浸透させる。従業員教育を通じ、工程管理を行う。CCPに関しては全量検査できるようにしている。
- ・消費者への情報提供は難しい。工場見学やメディアのイメージを通じて行っている。
- ・食品に細かいQRコードを表示していてもそれが間違っていればかえって問題が大きくなる。QRコードを見る人は関心が高い。それらをいつも参照しているわけではないだろうが、情報を開示する姿勢が大事。
- ・消費者に検査内容が伝わっていない。統計的な理解がない。
- ・(検査や規格)基準を定めてもカテゴリーに入らない新たな食品が多い。
- ・(検査の意味が理解できるよう)消費者教育も必要か。

第4回研究会 本日の討議

具体的なスキームを題材とし、マネジメントシステム部分に「食の信頼」を確保するような要件を盛り込むための討議します。

- (1) ISO22000, ISO/TS22002-1等のPRP規格について、
どのように改善すれば信頼要素を付加することができるか。
- (2) JAS規格制度で認定事業者の品質管理の基準となるのは
認定の技術的基準である。
これをどのように改善すれば、信頼要素を付加することができるか。

研究会の進め方とスケジュール(案)

○研究会：年間5回の開催を予定しています。(開催回数は研究会での検討状況に応じて変更する場合があります)

・第5回：平成25年1月予定（詳細は別途ご案内します）

○東京大学との共催セミナーを予定しています。

・研究会の取組、進捗報告、成果報告を発表する予定です。

5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
	研究会 7月4日 第1回		研究会 8月29日 第2回		研究会 (10/18) 第3回		研究会 (12/3) 第4回	研究会 (1/下旬) 第5回		
研究会 参加登録									東京大学との 共催セミナー (2月予定)	

研究会の参加者にお守りいただきたい事項

(検討作業におけるルール)

- ☐ ステークホルダー間でのW I N – W I Nの関係づくりを重視すること
- ☐ 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ☐ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はいりません)
- ☐ 何らかの形で作成した用途別・目的別の編集例を使用していること

「フード・コミュニケーション・プロジェクト」 第5回「食の信頼」標準化研究会

平成 25 年 1 月 28 日（月）13：30～17:00

農林水産省本館 会議室

議 事 次 第

1. 食料産業局 企画課 食品企業行動室 西室長挨拶
2. 研究会主催者 開会挨拶
3. 報告書案 趣旨説明

～休憩～

4. グループディスカッション
テーマ：どのようなスキームが望ましいか

—以 上—

2013.1.28 (月) 13:30~17:00

平成24年度 「食の信頼」標準化研究会 第5回 参加者名簿

1	アヅマックス株式会社	12	ハウス食品株式会社
2	イカリ消毒株式会社	13	株式会社阪急クオリティーサポート
3	一般社団法人インターナショナルバリューマネジメント協会	14	株式会社BMLフードサイエンス
4	財団法人 東京顕微鏡院	15	フードテクノエンジニアリング株式会社
5	株式会社すかいらく	16	株式会社ペスカリッチ
6	TFMHY研究所	17	丸善食品工業株式会社
7	テーブルマーク株式会社	18	森永製菓株式会社
8	株式会社日本アクセス	19	横河電機株式会社
9	日本検査キューエイ株式会社	20	L i n g u a L u x (リンガリュクス)
10	日本マクドナルド株式会社	21	和光堂株式会社
11	一般社団法人日本能率協会	22	循環社会研究所

※企業名五十音順

<本日も欠席>

1	株式会社イトーヨーカ堂	12	株式会社生活品質科学研究所
2	株式会社インターリスク総研	13	全日本菓子協会
3	有限会社エコロジック	14	株式会社高島屋
4	N K S J リスクマネジメント株式会社	15	株式会社旅人
5	花王株式会社	16	テュフラインランドジャパン株式会社
6	有限会社川松商店	17	財団法人 東京顕微鏡院
7	キューピー株式会社	18	特定非営利活動法人日本GAP協会
8	株式会社グローバルテクノ	19	ハウス食品株式会社
9	株式会社京王百貨店	20	富士ゼロックス株式会社
10	コンフェックス株式会社	21	有限会社マルトモ食品
11	株式会社シジシージャパン	22	三菱商事株式会社

※企業名五十音順



平成 2 4 年度 第5回 「食の信頼」標準化研究会

平成 2 5 年 1 月 2 8 日

本研究会の背景・目的

【背景】

フード・コミュニケーション・プロジェクト（以下FCP）では、これまで様々な角度から「食の信頼」確保へ向けた議論を行ってきました。

一方、食品事業者はお客様からの「信頼」を得るために、食品安全のためのさまざまなスキームやツール・手法などを活用しています。

今回は、これらの状況を踏まえて、「食の信頼」を担保するために必要な事項について、幅広く検討を行うこととしました。

【本年度の目的】

本年度の研究会では、「食の信頼」の要件を整理・再構築し、最終的に「食の安心」を確保するための提言をまとめます。具体的には、各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」の視点から強化・再構築を図ります。

併せて、関連する産学官の活動と緊密な連携を図り、情報を広くご提供いただくとともに意見交換を重ね、「食」への様々なかかわりを踏まえた提案の検討を行っていただきます。

本研究会の研究内容

各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について、「食の信頼」を強化し再構築したものを提言したい。

【本年度の研究内容】

本年度の研究会では以下の方向で進めます。

- ① 昨年度までにFCPで作成したツール（FCP監査シート等）をはじめ、国内外にある食品安全のための規格や手法（衛生管理、コンプライアンス等）の項目を参考に、「食の信頼」を担保し得る項目を整理します。
- ② ①で作成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理します。
- ③ あわせて、国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討します。（スキーム作成を前提とするものではありません。）

※ 可能であれば、事業者が行なっている「食の信頼」のための取組みについて事例紹介を行なっていただきます。

本研究会の進め方

第1回食の信頼」を担保し得るとは、こういったことや状態を指すのか、目線を合わせました。

- ・食の安心に関する基礎解説「マネジメントシステム規格」
- ・食の安心への対策として、BSE・事故米穀・食品の放射能汚染対策を事例として挙げ、それらの内容を踏まえて食品安全の失敗事例から抽出した「問題点」を「食の信頼」を担保するポイント毎に整理

第2回食の信頼」を担保し得る項目を抽出し整理しました。

- ・食の安心に関する基礎解説「安心への対策」
- ・討議テーマ：食の安心を担保する要件をいろいろな視点から挙げて頂き、それらの内容を協働の着眼点のフレームに基づいて整理

第3回製品認証の考え方を踏まえて「食の信頼」を担保し得る項目を整理しました。

- ・食の安心に関する基礎解説「製品認証とマネジメント認証」
- ・討議テーマ：
 - 1) 製品認証の考えを踏まえ、消費者の安心を確保するためには、どのような形で製品検査を仕組めばよいか
 - 2) 製品検査に関してどのような情報を伝えれば消費者の安心が得られるか

第4回具体的なスキームを題材にして、マネジメントシステムに「食の信頼」を確保するような要件を盛り込むための討議を行います。

第5回抽出し再構成した各項目について、何ができていれば「食の信頼」ひいては「食の安心」が確保されるか整理し、国内の食品産業の実情に即したスキームの構成要素やあり方を提言として取りまとめます。

「食の信頼」を担保するポイント(1)

第1～2回研究会で討議した内容を「協働の着眼点」の視点で整理しました

協働の着眼点	「食の信頼」の担保要件
1. お客様を基点とする 企業姿勢の明確化	企業のあり方を定期的に考え直している 企業が管理にコストをかけている
2. コンプライアンスの徹底	コンプライアンスに取り組んでいる
3. 安全かつ適切な食品の 提供をするための体制整備	検査の目的を伝えている 取得している認証の意義を伝達している 担当者の力量がある
4. 調達における取組	検査している 検査が正しいことを伝えている
5. 製造における取組	HACCP、ISOなど食品安全マネジメントシステムに基づいて保証している HACCPの専門家がいる 現場の一人一人が責任感を持っている 定期的なオペレーターの力量向上を行なっている
10. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	企業（生産者、小売）と消費者のコミュニケーションを密接にしている 根拠や精度、情報の展開を行っている 正確な情報を発信している 表示（ISO,HACCP）の存在を消費者に説明している 情報を共有する仕組みがある

「食の信頼」を担保するポイント(2)

第1～2回研究会で討議した内容を「協働の着眼点」の視点で整理しました

協働の着眼点	「食の信頼」の担保要件
1 0. お客様とのコミュニケーションのための体制整備	メディアへの教育を行っている
	情報の発信者を信用できる
	消費者が第三者機関のデータを信頼している
	消費者が原データにアクセスできる
1 1. お客様からの情報の収集、管理及び対応	店頭で消費者の意見を吸収をしている
	情報収集している
1 2. お客様への情報提供	消費者とのコミュニケーションを行っている
	正確な情報の開示を行っている
	必要な情報をすべて説明できる
	消費者教育をしている
	認証制度や仕組みを消費者に理解してもらっている
	企業の活動情報を発信している
	判断基準をわかりやすく説明している
1 4. 緊急時を想定した自社体制の整備	クレームをしっかり対応している
	認証に基づいて問題が起きた時に的確な対応ができる
	緊急時対応の体制がある

第5回研究会 本日の討議

望ましいスキームについて

「食の信頼」標準化研究会ではこれまで信頼獲得のための要件について議論を行ってきました。H24年度最後の第5回研究会では、信頼獲得のためのスキームの姿について議論を進めます。

《検討すべき項目》

- ・スキームオーナー: 法律に基づき国がオーナー
法律に基づき民間組織がオーナー
法律に基づかず民間組織がオーナー
- ・適用範囲(Scope): 製品だけか、サービス(外食、流通等)を含めるか
国内流通だけか、輸出品を対象とするか
- ・認証システム : MS認証か、製品認証か
- ・要求事項 : 検査、消費者とのコミュニケーション・・・

研究会の進め方とスケジュール(案)

5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
	研究会 7月4日 第1回		研究会 8月29日 第2回		研究会 (10/18) 第3回		研究会 (12/3) 第4回		研究会 (1/28) 第5回	
研究会 参加登録									東京大学との 共催セミナー (2月13日予定)	

■ FCP成果報告会 ■

日 時:平成25年2月13日(水) 13時30分～17時40分(予定)〔開場 13時〕

場 所:東京大学 弥生講堂一条ホール
東京都文京区弥生1-1-1 東京大学農学部内
(東京メトロ 東大前駅(南北線) 徒歩1分、東京メトロ 根津駅(千代田線) 徒歩8分)

主 催:農林水産省FCP事務局

共 催:東京大学大学院農学生命科学研究科 食の安全研究センター／アグリコクーン

申込方法:以下のページから参加登録をお願いいたします。

<https://www.contact.maff.go.jp/maff/form/5313.html>

申込期限:平成25年2月4日(月)17時(必着)

研究会の参加者にお守りいただきたい事項

(検討作業におけるルール)

- ☐ ステークホルダー間でのW I N – W I Nの関係づくりを重視すること
- ☐ 建設的・効果的な意見交換に貢献すること
(批判に終始せず、対案を提示するように努めること)
- ☐ 個別の組織や団体に対する、誹謗・中傷は行わないこと
(研究会においては、事業者間の利害調整等はい行いません)
- ☐ 何らかの形で作成した用途別・目的別の編集例を使用していること

平成24年度

FCP「『食の信頼性』標準化研究会」報告書(案)

はじめに

2011年3月に発生した東日本大震災による東京電力福島第一発電所の放射性物質漏洩事故は我が国の食品産業に大きな影響を与えている。政府は事故発生直後から原子力災害対策本部を中心に対策を講じ、食品中の放射性物質の暫定規制値を設定するなどして放射能汚染による食品リスクを管理してきた。暫定規制値に適合している食品については、健康への影響はなくリスク管理上は問題ないと一般的に評価され安全は確保されているとしていたが、そうした対策は消費者の理解を得るには至らず、厚生労働省はより一層の食品の安全と安心を確保するために、非常に厳しい放射性物質に係る新基準値の設定や汚染の可能性のある食品の出荷停止指示などの取り組みを行なってきた。

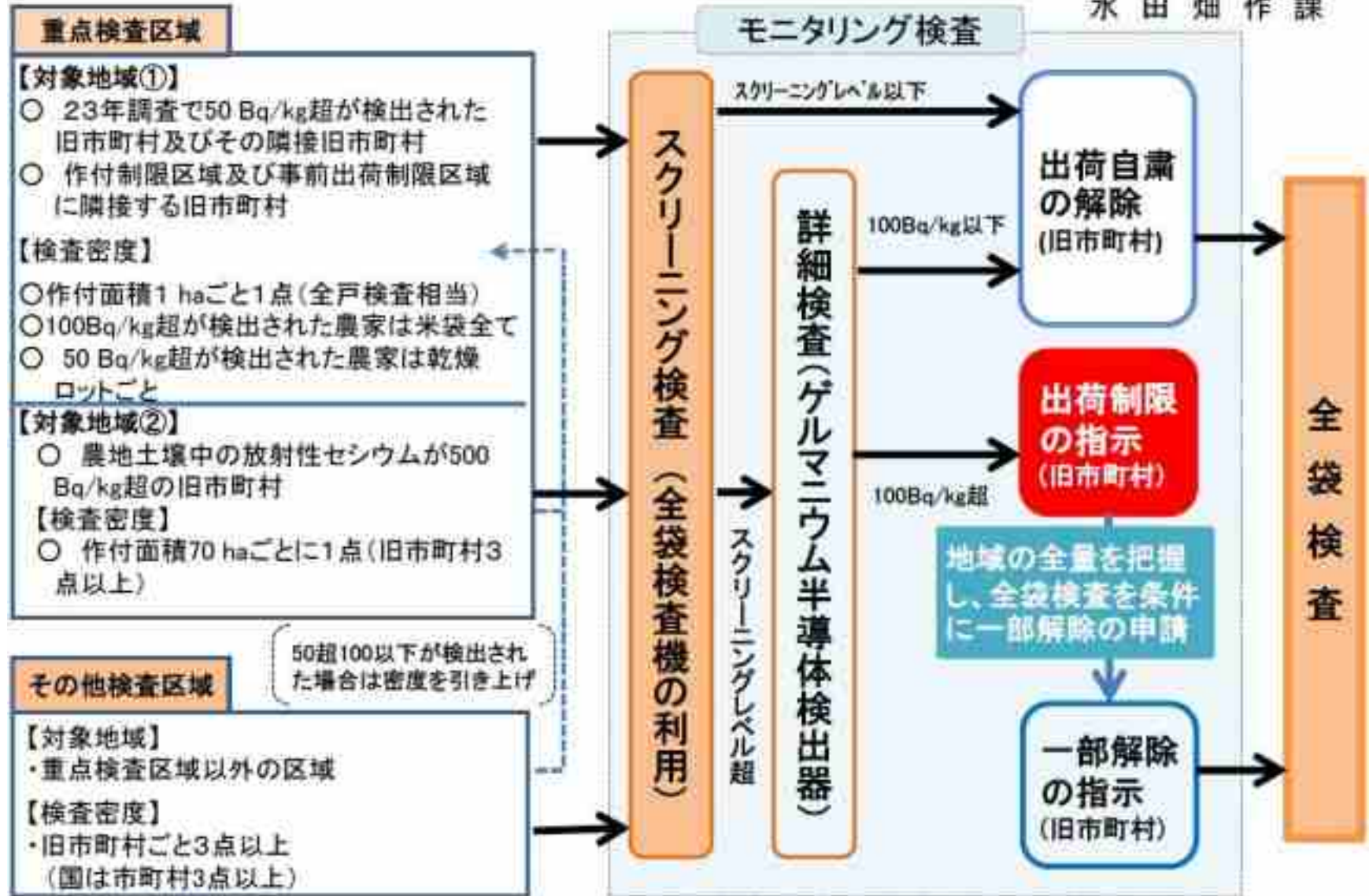
しかしながら、例えば、米についてみると、平成23年度産米については、収穫前に土壌や空間放射線量の測定を行なって区分する予備調査を行い、それぞれに対して収穫後に米の放射性物質を測定する本調査が行われた。その結果、3217調査地点中1地点のみが暫定規制値である500Bq/kgを超え出荷が差し止められたが、ほとんどの調査地点で100Bq/kgを下回り、全体としてみれば米の放射能汚染によるリスクは非常によく管理された。しかし、一部の米について、検査の対象から漏れた基準値以上の放射性物資地が少量流通した、いわゆる「すり抜け」問題のため、平成24年産米については500Bq/kg以上となった地区に関しては作付け制限を行い、新基準値である100Bq/kg以上の検査結果が出た地域等に関しては全袋検査など厳しい条件を付して安全が確認されたものだけが出荷を認められることが基本とされた。(図1)

食品メーカーや商社は分析機関に食品中の放射能測定を相次いで行い、全量検査や国よりも厳しい基準での自主検査など信頼の回復と安心の確保のための取り組みを行った。しかしながら国産食品、特に東北のみならず関東産の食品に対する風評被害が拡大する傾向が見られることとなった。

こうした風評被害を克服し、消費者が安心して食品を選択できるようにするにはどのような取り組みが必要か、農林水産省が主催するフード・コミュニケーション・プロジェクト(以下「FCP」という。)[『食の信頼』標準化研究会]において議論が行われてきた。本報告書では、この研究会における議論を紹介するとともに、今後のスキームの方向性について展望を示すこととする。

【図1】福島県における平成24年産米のモニタリング検査 (事前出荷制限区域以外)

平成24年7月31日
水田畑作課



FCPについて

食品事業者の意欲的な取組の活性化を通じて消費者の「食」に対する信頼を向上させるため、農林水産省が食品事業者や関連事業者と「協働」で活動しているプロジェクトである。2012年度は「『食の信頼』標準化研究会」のほか、「FCP普及・戦略研究会」、「FCP企業力アップ研究会」、「消費者対話の活性化勉強会」、「品質監査に関する研究会」、「商品情報の効率的なやり取りに関する研究会」、「『FCP展示会・商談会シート』の普及に向けた勉強会」が開催されている。

食の信頼研究会について

食の信頼研究会では、これまでのFCPの検討を踏まえ、食品事業者がお客様からの「信頼」を得るために必要な事項について幅広く検討を行うこととした。2012年度は、「食の信頼」の要件を整理・再構築し、最終的に「食の安心」を確保するための提言、具体的には各種の認証スキーム等におけるマネジメントシステムの項目について「食の信頼」の視点から強化・再構築することを目指した。

研究会では、国内外にある食品安全のための規格や手法(衛生管理,コンプライアンス等)の項目を参考に「食の信頼」を担保し得る項目を整理し、各項目について何ができていれば「食の信頼」・「食の安心」が確保されるかについて検討した。また、国内の食品産業の実情に即したスキームのあり方を検討した。研究会は2012年7月から2013年1月まで5回開催された。

第1回研究会「リスクマネジメント規格の構造について」(2012年7月)

リスク対応は、リスクアセスメントに基づき実施される。

リスクアセスメントは、リスク特定、リスク分析、リスク評価から構成される。リスクを修正するため、リスク対応が取られる。

リスク対応には、以下の事項が含まれることがある。

- ①リスクを生じさせる活動を開始又は継続しないと決定することによって、リスクを回避すること。
- ②ある機会を追求するためにリスクを取る又は増加させること。
- ③リスク源を除去すること。
- ④起こりやすさを変えること。
- ⑤結果を変えること。
- ⑥一つ以上の他者とリスクを共有すること。

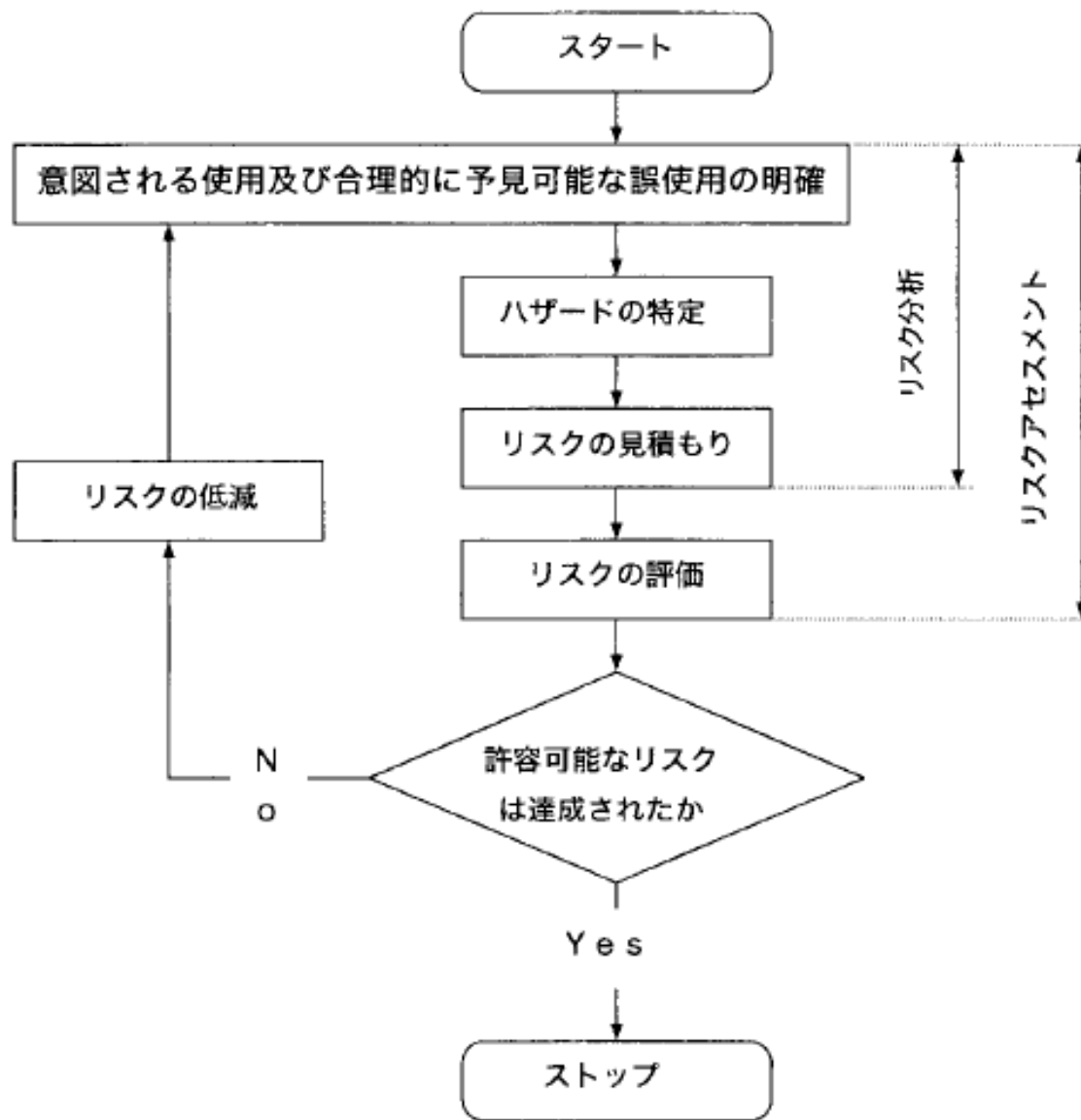
マネジメントシステム規格に安全の観点を導入する際の指針となるISO/IECガイド51「安全側面一規格への導入指針」では、現時点での評価に基づき社会に受け入れられる「許容可能なリスク」は、リスクアセスメントによるリスク低減のプロセスを繰り返すことによって達成されるとしている。(図2)

また、リスクを低減させる際の優先順位は、①本質安全設計、②保護装置、③使用者に対する情報、であるとしている。

これに関して、参加者から以下のような意見が出された。

- ①基準値を満たした商品について、どちらがより安全であるかという競争はすべきではない。
- ②組織のシステムを維持する「人」の信頼性を確保することが重要
- ③製品の検査については、サンプリングなど、すり抜け問題を避けるための検査工程の工夫が必要。消費者の関心が、「検査」や「検査済み」という言葉に集中しており、検査と聞くと何となく安心する。
- ④安心の問題は消費者の心理の問題。消費者に問題に関する知識がないことから不安になり、あるいは、マスコミなど信頼できる権威者に判断してもらいたがっている。その一方でマスコミは消費者の不安をあおっているだけとの指摘もあり、消費者への情報提供に際し民間同士の連携が必要。

【図2】 リスクアセスメント及びリスク低減の反復プロセス



第2回研究会「安心回復の事例」(2012年8月)

2001年に発生したBSE問題への対策と2008年に発生した事故米穀の横流し問題への対応を検証した。

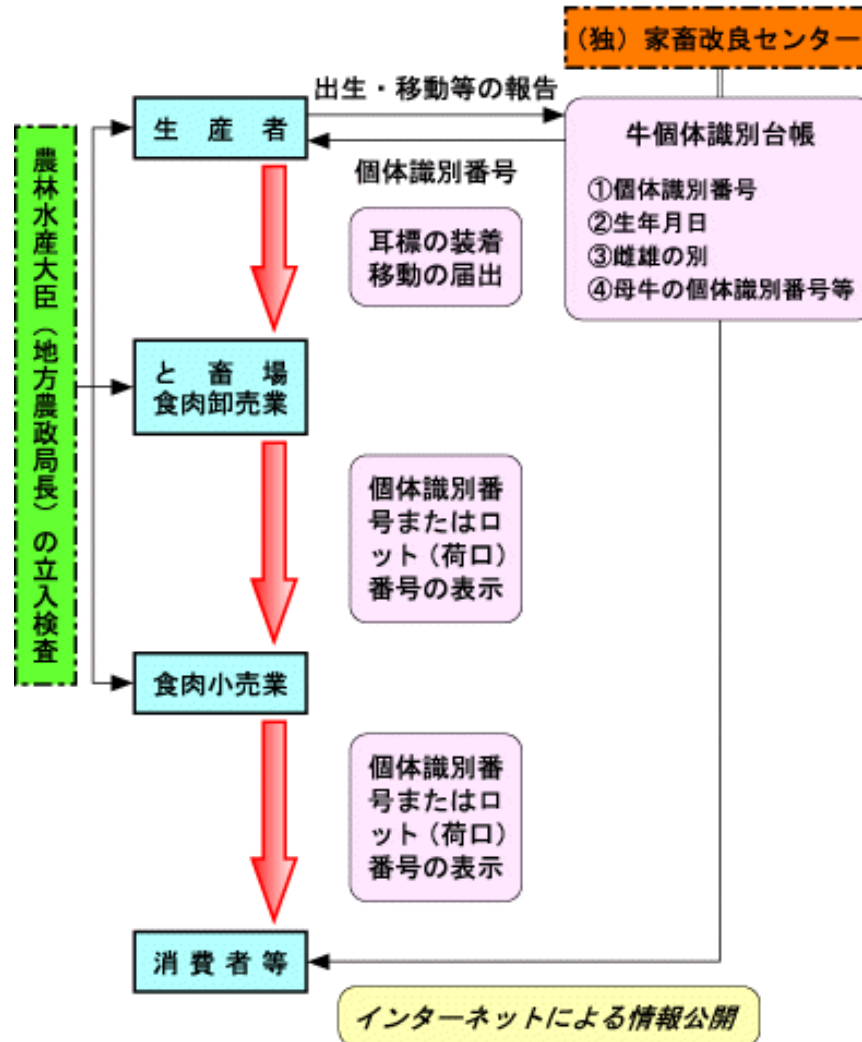
いずれも短期的な対応として、屠畜からの危険部位の除去やカビの生じた米の流通差し止めなどのリスク源の除去や検査の強化が行われ、中・長期的な対応として、問題が発生した場合に原因究明や再発防止策を迅速に行うためのトレーサビリティと、消費者に対してトレーサビリティが確立している証拠(個体識別番号(図3)、原料米等の原産地名(図4))の提示が義務づけられている。

個体識別番号や原料米の原産地の確認を、トレーサビリティが確保されていることについての「検査」と考えると、これらのシステムは製品認証制度として運営されていると言える。

これに関して、参加者から以下のような意見が出された。

- ①消費者や顧客に対し、隠さない、逃げない、嘘をつかないという姿勢が必要。
- ②組織のマネジメントに関する事項として、コンプライアンスの徹底が重要。また、マネジメント・システムに関する認証を取得していると問題が発生した際の対応が円滑。必要な情報を聞かれたときに応えられる体制作りが重要。
- ③(緊急の対応として)検査の実施は消費者に受け入れられやすい。
- ④コミュニケーションに関して、普段からの正確な情報提供が必要、問題が起きてからの情報提供は信頼されない。消費者に対して検査結果など加工を加えない源のデータ提供が重要。苦情申し入れに対しては丁寧に説明していくことなどFace to faceのコミュニケーションも重要。メーカーより消費者に近い小売りが消費者と積極的に対話することが必要。消費者もリスクに関する知識を深める必要。
- ⑤信頼の確保には段階があり、事業者に対する信頼が確立して商品に対する信頼が得られる。

【図3】牛肉トレーサビリティの仕組み

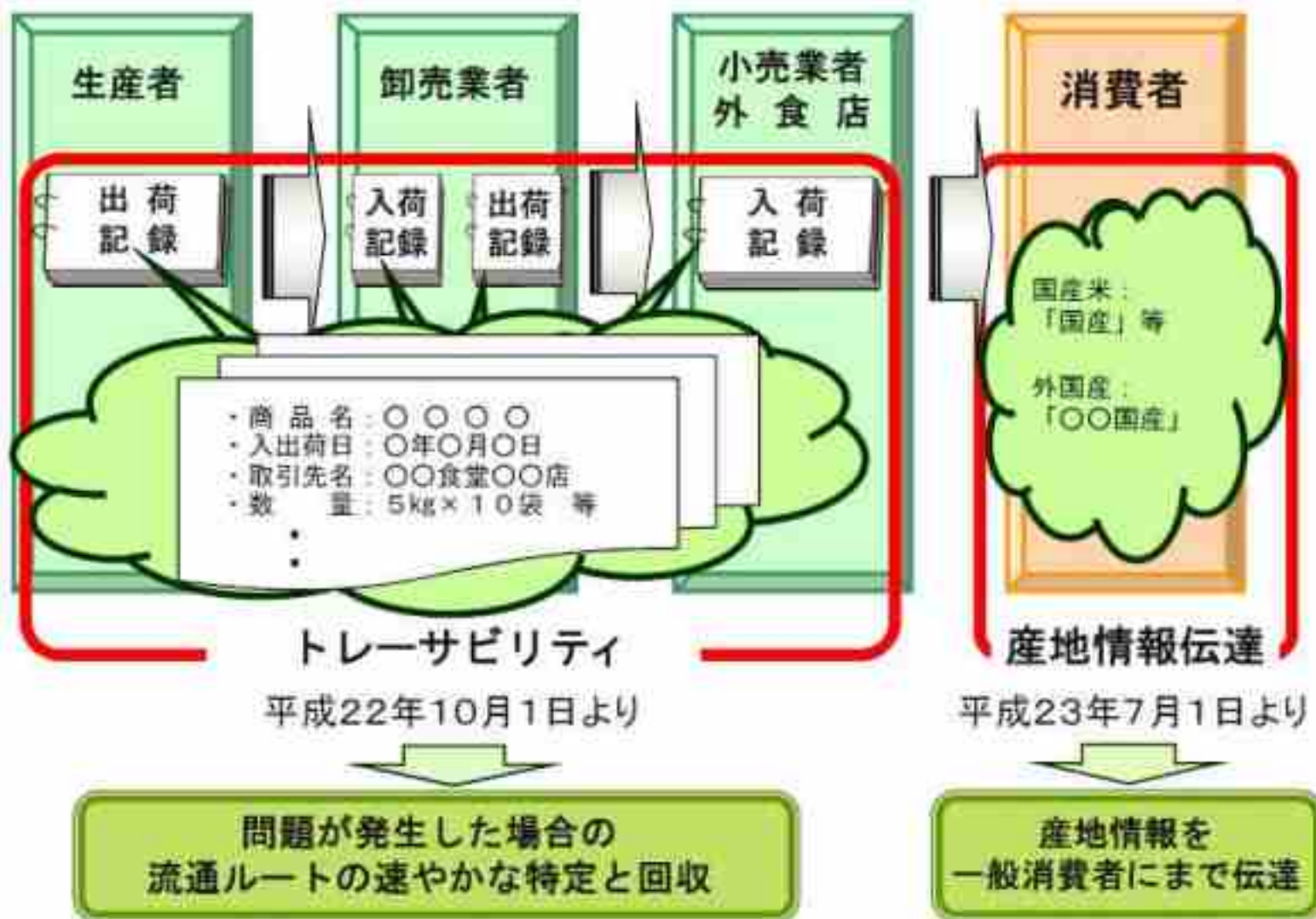


資料:平成14年度
食料・農業・農村白書

資料：農林水産省作成。

注：(独) 家畜改良センターがすべての牛の情報を記録・管理する。

【図4】米トレーサビリティの仕組み



資料: 農林水産省パンフレット「米トレーサビリティ法の概要」(2010年10月)

第3回研究会「マネジメントシステム認証と製品認証」(2012年10月)

消費者・顧客に安心感を与える手法の一つである認証制度について検証を行った。

マネジメントシステムとは、組織の良い仕組みからは、一般消費者や取引先が期待する結果(例えば製品やサービス)が得られるという考え方に基づくもの。

方針及び目標を定め、その目標を達成するために組織を適切に指揮・管理するための仕組みを指す。ただし、マネジメントシステムの認証は、「仕組み」に関する適合性を評価するものであり、そこから得られる製品の規格適合を検査するものではない。

一方、製品認証は、消費者、規制当局、業界及びその他に対し製品が規定要求事項に適合していることを保証する確立された適合性評価手法である。

製品認証には何らかの形で製品の特性を確定するための試験・検査手順が含まれる。

この試験・検査手順は食品の場合、成分などの化学分析だけに限られず、例としては、自動車の車両検査(道路運送車両法)(いわゆる車検)、エレベーターの定期検査(建築基準法)、建築物の設計確認(建築基準法)、工場での出荷前調査(社内での品質管理)、プラントの非破壊検査(消防法や高圧ガス法)などが挙げられる。

これに関して、参加者から以下のような意見が出された。

- ①安心の確保にはトレーサビリティが必要。
- ②製品検査に関しては、検査の頻度が問題。必ずしも全数検査である必要はない。全数検査は重要であるが難しい。また、問題が発生した際の検査と平常時の検査とでは役割が異なる。
- ③消費者には、安心できる情報として、生産の仕組み(マネジメント・システム)が機能していることを伝えることが必要。プロセスのチェック、二者監査の重要性を消費者に伝える必要がある。小人数の見学会でもよいから、消費者に行程を見せることがネットのネガティブ情報への対抗に役立つ。(製品認証に関して)検査を行ったことが一目でわかる色別ラベルなどで識別できるようにする。消費者にすべての情報を伝える必要はなく、聞かれたときに答えられる体制の構築が必要。
- ④流通業者のバイヤーに専門家が少なくなり、商品特性を無視した要求が消費者の信頼確保のきっかけをつぶしている。

第4回研究会「スキームへの信頼要素の付加」(2012年12月)

ISO22000「食品安全マネジメントシステム—フードチェーンのあらゆる組織に対する要求事項」認証スキーム、JAS制度を例に、どのようなプロセスを付加すれば消費者の信頼、製品に対する安心感を増すことにつながるかを検討した。

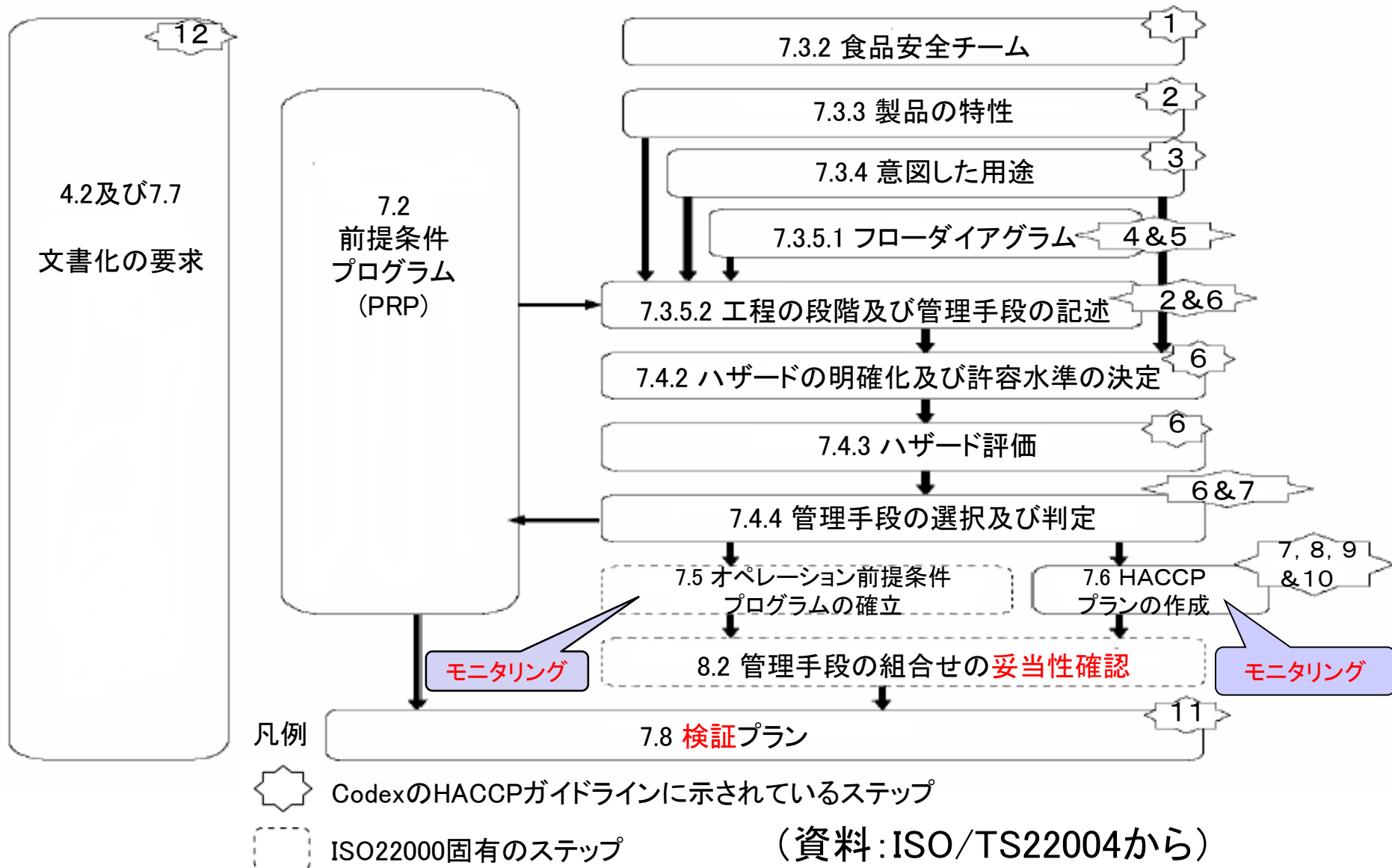
ISO22000による認証はマネジメント・システム認証であり、製品認証ではないが、モニタリング(管理手段が意図したとおりに動作しているかどうかを判定するために、計画された一連の観察又は測定を実施すること)、妥当性確認(HACCPプラン及びオペレーションPRPによって運営される管理手段が効果的である証拠を得ること)、検証(客観的証拠を提示することによって、規定要求事項が満たされていることを確認すること)という検査に相当するプロセスが含まれており、製品認証の性格が強い。(図5)

また、JAS制度は製品認証であるが、製造業者を認定(ISOの認定・認証システムでは「認証」に相当)する際の基準である「製造業者等の認定の技術的基準」では、内部規定の整備・周知、内部監査、記録の整備、苦情処理、内部規定の見直しなどマネジメント・システム認証に必要な要素が含まれており、JAS規格は製造業者が製品検査を行う際の基準として使用される。(図6)

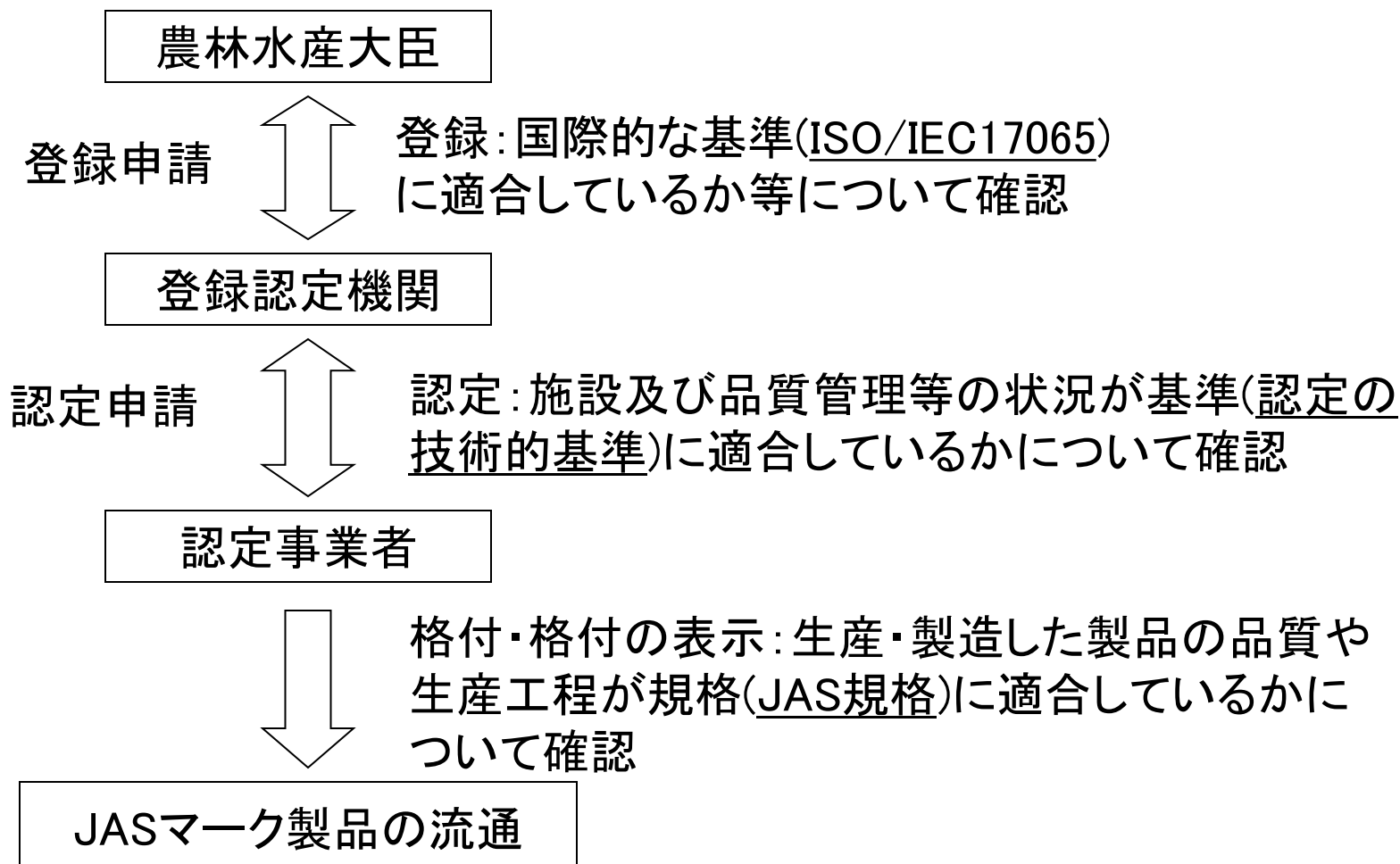
これに対し、参加者から以下のような意見が出された。

- ①認証の義務化を図るべき。JAS制度をマネジメント・システム認証として衣替えすべき。
- ②安全性確保の具体的要求事項として「食中毒事故を起こさないこと」などを盛り込む。消費者向けのコミットメントを要求事項として盛り込む、監査記録、力量評価の結果を公表する。審査員の力量の均一化を図る。
- ③ISO22000認証を取得している旨を製品に表示できるようにする。製品の信頼を、製品設計、HACCP、バリデーション、検証で確保する。
- ④コミュニケーションに関して、ISO22000認証に情報公開(食品安全方針の公表)を追加。企業活動を消費者に伝えることを要求事項に盛り込む。工場の消費者への公開、消費者とのコミュニケーションを年間計画に基づき実施。
- ⑤パート従業員など身近な消費者の信頼を確保する。

【図5】ISO22000とHACCPの7原則12手順



【図6】JAS制度の仕組み



まとめ

研究会では、消費者の信頼を確保するための手法として製品検査と、それを要素として含む製品認証に関心が集まると予想し、資料を準備した。

しかし、議論を進めてみて、製品検査や製品認証の重要性を支持する意見が出されたことは当然だが、消費者とのコミュニケーションに重点を置くべきであるとの意見も多かった。

以下に研究会の議論を整理した。

(1) 製品の信頼性

消費者は、食品を購入しようとする場合、まず供給者が信頼できるかどうかに注意を払う。

その食品が、自らの居住圏内の製造業者によって製造され、従業員に個人的な知り合いがいる場合は最も信頼が高く、次いで日頃製品を購入している最良のメーカーへの信頼が高くなる。

そうした条件がなく、初めて見聞きする製造業者の場合に、**認証の有無が判断材料となる**。

その場合、製造業者が確かに安全な製品を作れるということを保証するマネジメント・システム認証より、**製品そのものが安全性を満たしていることを保証する製品認証の方が、消費者に安心感を与え、受け入れられやすいのではないか**。

認証スキームへの追加要素としては、製品検査やトレーサビリティを充実させ、製品認証としての性格を明確にするほか、検査済みや認証されたものであることを識別しやすい形で表示させるべきとの意見があった。

まとめ

(2) 検査

消費者の間では検査に対する信用が非常に高いことが指摘された。

しかし、例えば平成24年産米で一部に採用された全量検査(全袋検査)については、技術面や費用の面から積極的に採用すべきとする意見はなかった。

サンプリングの方法やスクリーニング検査など、簡易・迅速な検査方法と組み合わせた製品認証システムの構築を支持する意見が多かった。

(3) コミュニケーション

消費者の信頼を回復するために、普段からの消費者への情報提供を重視する意見が多く出された。また、コミュニケーションの手法としては、マスコミへからの情報提供の改善を求める声もあったが、消費者との少人数、フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションの重要性を指摘する意見が多かった。

なお、消費者とのコミュニケーションについては、平成21年度にFCPが策定した「FCP共通工場監査項目第1.0版」に①お客様とのコミュニケーションのための体制整備、②お客様からの情報の収集、管理及び対応、③お客様への情報提供の項目が盛り込まれている。(図7)また、コミュニケーションの手法については平成21年度にFCP「消費者との対話のあり方」研究会から、消費者を3つの階層に分け、直接対話、間接対話、ワンウェイ・コミュニケーションの3つの手法を組み合わせることによる効果的なコミュニケーションのパターンを整理した「FCPダイアログ・システム(第一版)」が公表されている。(図8)

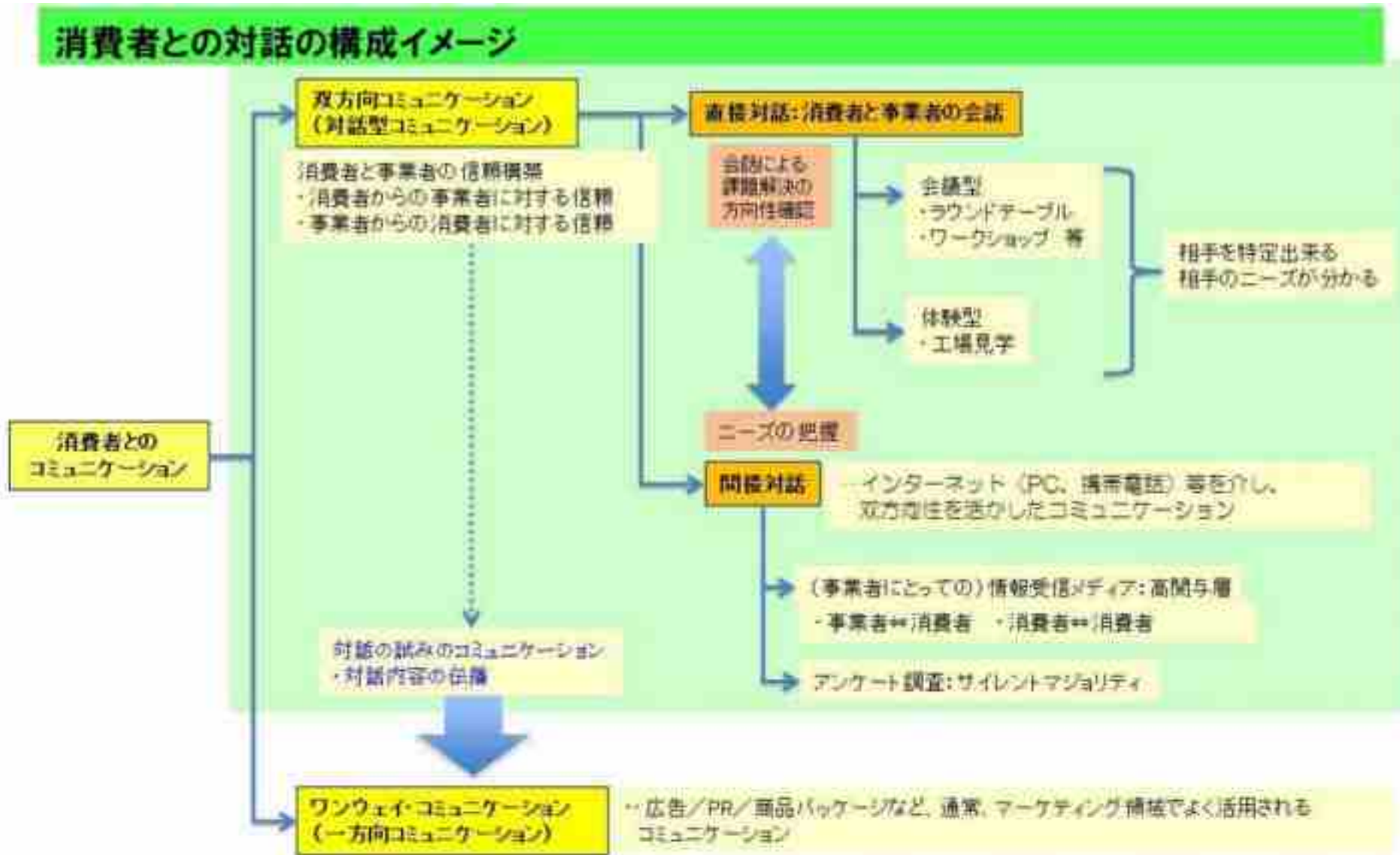
また、消費者とのコミュニケーションの一環として、食品の安全性確保に対するコミットメントの公表、マネジメントシステムや製品検査が適切に行われていることを示すため、**検査結果や内部監査、要員の力量評価の結果の公表など**具体的な提案があった。

消費者とのコミュニケーションについては計画的に実施することをスキームの要求事項に盛り込むべきとの意見があった。

【図7】共通工場監査項目における消費者とのコミュニケーション関連項目



【図7】FCPダイアログ・システムの概要



まとめ

(4) 既存スキームへの改善提案

既存のJAS制度はそもそも製品に認証マークを表示する製品認証制度である。
しかし、JAS制度における工場認定制度がマネジメントシステム認証の考え方によって運用されていることを理解している消費者は少ないと思われる。

今後は、認定事業者がどのような能力を保証されているのかを消費者にわかりやすく伝える必要があるのではないか。

食品安全マネジメントシステム(ISO22000)に基づく認証制度は、厳密には製品認証制度ではないが、妥当性確認、モニタリング、検証という「検査」に近いステップを有しており製品認証としての性格が強い。

消費者に対し、製品の安全性をアピールするためには、食品安全マネジメントシステム認証を製品検査と組み合わせることにより、明確に製品認証システムとして運用する必要があるのではないか。

消費者の信頼確保に関して、コミュニケーションの重要性が指摘された。
ISO22000には § 5.6.1 に外部コミュニケーションの要求事項があるが、これは、消費者の信頼確保を念頭に置いたものではなく、原材料供給者や流通業者など川上、川下の食品関係事業者とのリスク関係情報の共有に重きを置いた要求事項である。
また、JAS制度における工場認定の基準である「認定の技術的基準」にはコミュニケーションに関する要求事項は含まれていない。

消費者の信頼、安心の確保を図るためには、様々な階層の消費者に対し、様々な手法によるコミュニケーションを要求事項として盛り込む必要があるのではないか。

まとめ

(5)スキームのあり方

本日の討議を踏まえて作成予定。