

●「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ーサポート
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

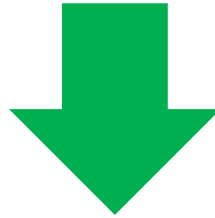
第1回研究会 テーマ

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)

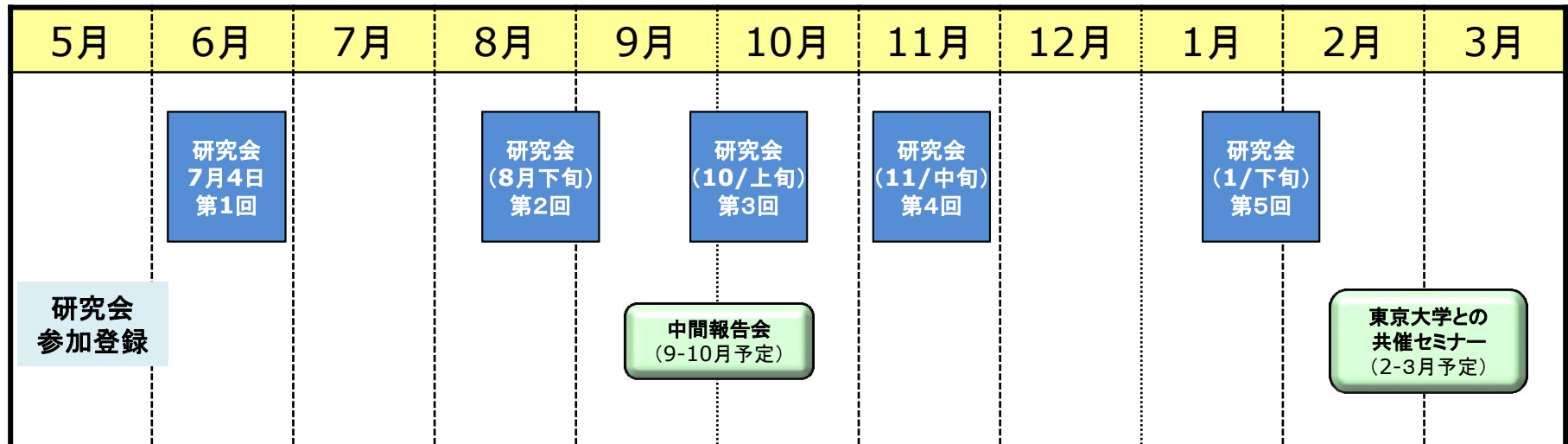
○研究会：年間4～5回の開催を予定しています。

(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
- ・探查段階⇒経験段階⇒判断不能段階
- ・探查 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のが重要。

【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

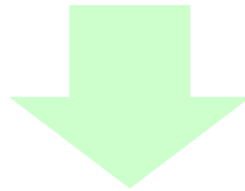
F班: 検査、製品認証を含め消費者に理解できる説明が重要

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	
		・牛肉ユッケの食中毒(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。		
		・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		緊急時対応の体制がある
・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				
	・矛盾する対応				
	・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。				
	・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				
	・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			
・アレルギー表示ミス	・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				
	・原材料肉の規格の確認のずれ				
B班		・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)	・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	
		・放射能検出限界を発表	・風評が怖い(福島県産も嫌)	メディアが科学的根拠に基づいて発信している	
			・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		
		・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
			・安全だけでなく企業活動、製品情報なども含まれる		
			・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				
C班		・放射能汚染	・食品安全プロセスの説明、消費者にはわかりにくい	わかりやすいコミュニケーションを行っている	
			・事件後、原因を説明できず(科学的に)不信を買う	緊急時の対応がある	
			・事件後、どのロットがあぶないか特定できず不安を増幅		
			・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		メディアが科学的根拠に基づいて発信している
			・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)		
			・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)		
D班		・放射能汚染	・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?	判断基準をわかりやすく説明している	
			・風評被害をどう少なくするか⇒そもそも可能か?		
			・「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)		
			・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	検査が正しいことを伝えている	
			・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		
			・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		
E班		・国、メーカー、スーパー、レストランが信頼出来ない	・放射能検査基準が明確になっていない	企業の活動情報を発信している	
			・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		
			・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	企業が管理にコストをかけている	
			・検査は何のため⇒安心?安全?		
			・検査精度がすごい		
			・原料証明書の入手		
			・事前情報の不足		
F班		・放射能汚染	・原料産地の問合せ	確認している	
			・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	メディアが科学的根拠に基づいて発信している	
			・セシウムとカリウムをまとめて発表		
			・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		わかりやすいコミュニケーションを行っている
			・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)		
			・情報発信者は当事者は駄目		
全体		・放射能汚染	・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	情報の発信者が信用できる	
			・信頼は組織、安心は自分のリスクのレベル感の問題	信頼を醸成するよう努力している	
			・「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		
			・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		メディアが科学的根拠に基づいて発信している
			・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。		
			・「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		
		・放射能汚染	・わからない/恐怖感/不安だけが残る	わかりやすいコミュニケーションを行っている	
			・この結果論が「後手」となっていると評価される	取得している認証の意義を伝達している	
			・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		
			・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		取得している認証の意義を伝達している
			・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いない。
- ・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っ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ならない
- ・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