

「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	キュービー株式会社	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に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に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	
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】	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
	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		(2)【業務ルールの周知及び教育体制の整備】	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
	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		(3)【公正な取引の確認体制の整備】	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
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	(4)【業務ルールの社外への公開】	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 ②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
			(5)【情報共有の仕組み(※17)の整備】	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 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
			(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
			(1)【商品(※8)等についての情報共有】	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
	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	(2)【取引先との協働の取組】	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
			(1)【方針及び業務ルールの策定】◆	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◆
			(2)【方針の社内周知及び業務ルールの教育体制の整備】◆	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◆
			(3)【情報の収集、管理及びお客様対応体制の整備】	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
	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	(4)【情報提供体制の整備】	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
			(1)【情報収集】	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●
			(2)【収集した情報の管理】	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
			(3)【適時、適切なお客様対応】	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
緊急時に関するコミュニケーション	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)【効果的な手段による情報提供】◆	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●
			(2)【正確でわかりやすい情報提供】◆	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◆
			(1)【重要性の認識及び事業活動への取り入れ】	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
			(2)【食に関する幅広い情報等の提供】	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	(1)【緊急時対応体制の整備】	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
			(2)【判断基準、緊急時対応ルール及び手順の設定】	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
			(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】	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
	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		(2)【協力して取り組むための緊急時対応体制の整備】	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
			(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)【情報提供体制の整備】	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
			(2)【お客様対応及び情報活用体制の整備】	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
緊急時に関するコミュニケーション	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、ど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。

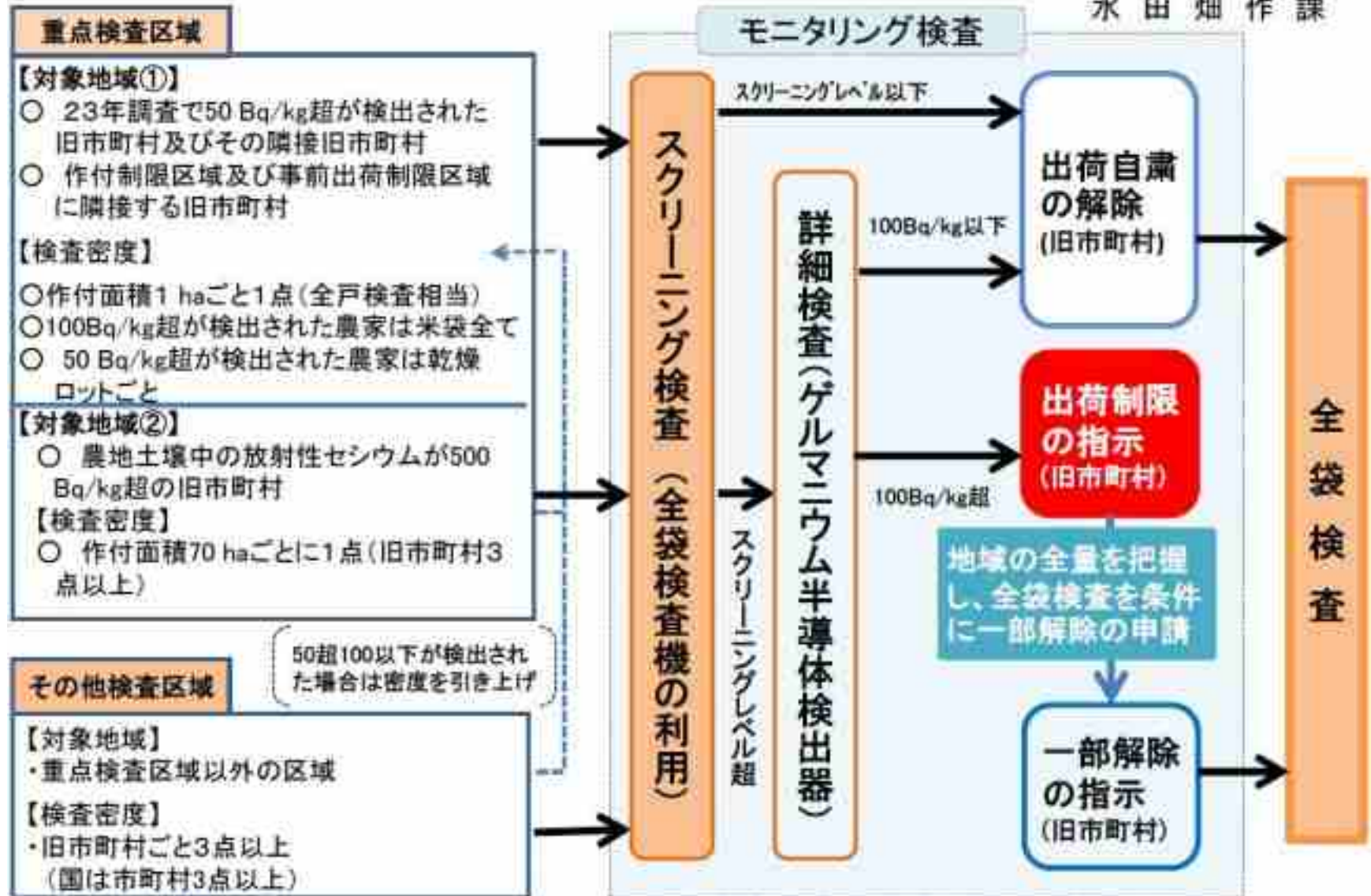
しかしながら、例えば、米についてみると、平成23年度産米については、収穫前に土壌や空間放射線量の測定を行なって区分する予備調査を行い、それぞれに対して収穫後に米の放射性物質を測定する本調査が行われた。その結果、3217調査地点中1地点のみが暫定規制値である500Bq/kgを超え出荷が差し止められたが、ほとんどの調査地点で100Bq/kgを下回り、全体としてみれば米の放射能汚染によるリスクは非常によく管理された。しかし、一部の米について、検査の対象から漏れた基準値以上の放射性物資地が少量流通した、いわゆる「すり抜け」問題のため、平成24年産米については500Bq/kg以上となった地区に関しては作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

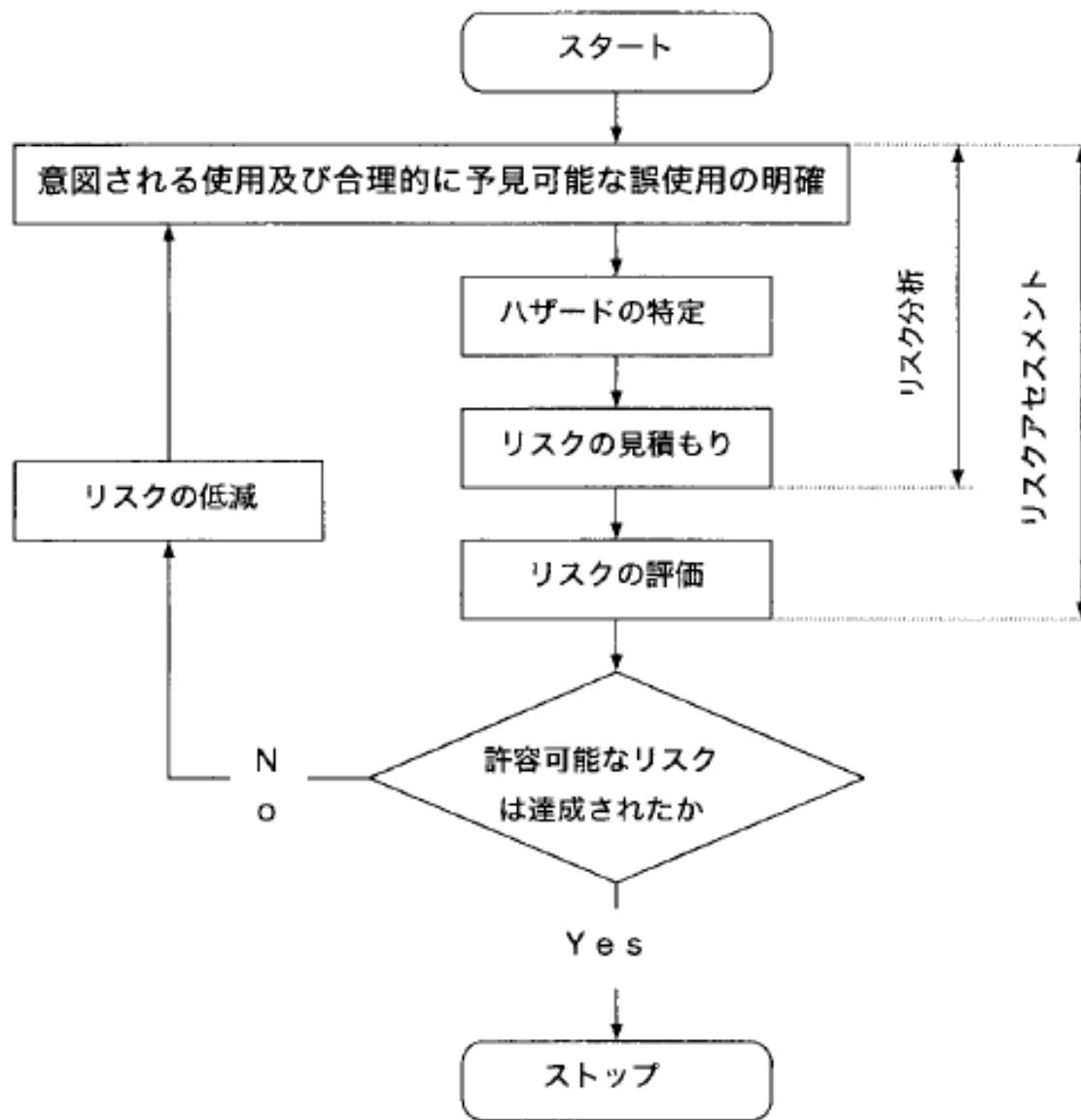
マネジメントシステム規格に安全の観点を導入する際の指針となるISO/IECガイド51「安全側面一規格への導入指針」では、現時点での評価に基づき社会に受け入れられる「許容可能なリスク」は、リスクアセスメントによるリスク低減のプロセスを繰り返すことによって達成されるとしている。(図2)

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。

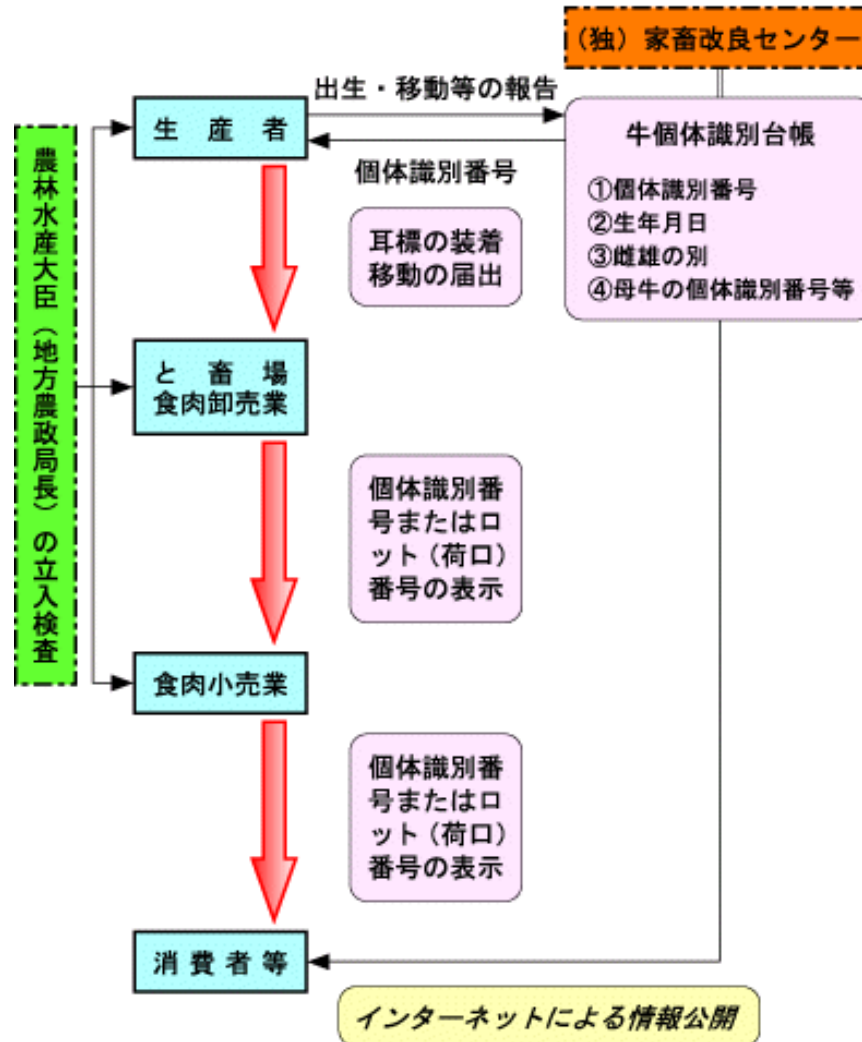
いずれも短期的な対応として、屠畜からの危険部位の除去やカビの生じた米の流通差し止めなどのリスク源の除去や検査の強化が行われ、中・長期的な対応として、問題が発生した場合に原因究明や再発防止策を迅速に行うためのトレーサビリティと、消費者に対してトレーサビリティが確立している証拠(個体識別番号(図3)、原料米等の原産地名(図4))の提示が義務づけられている。

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

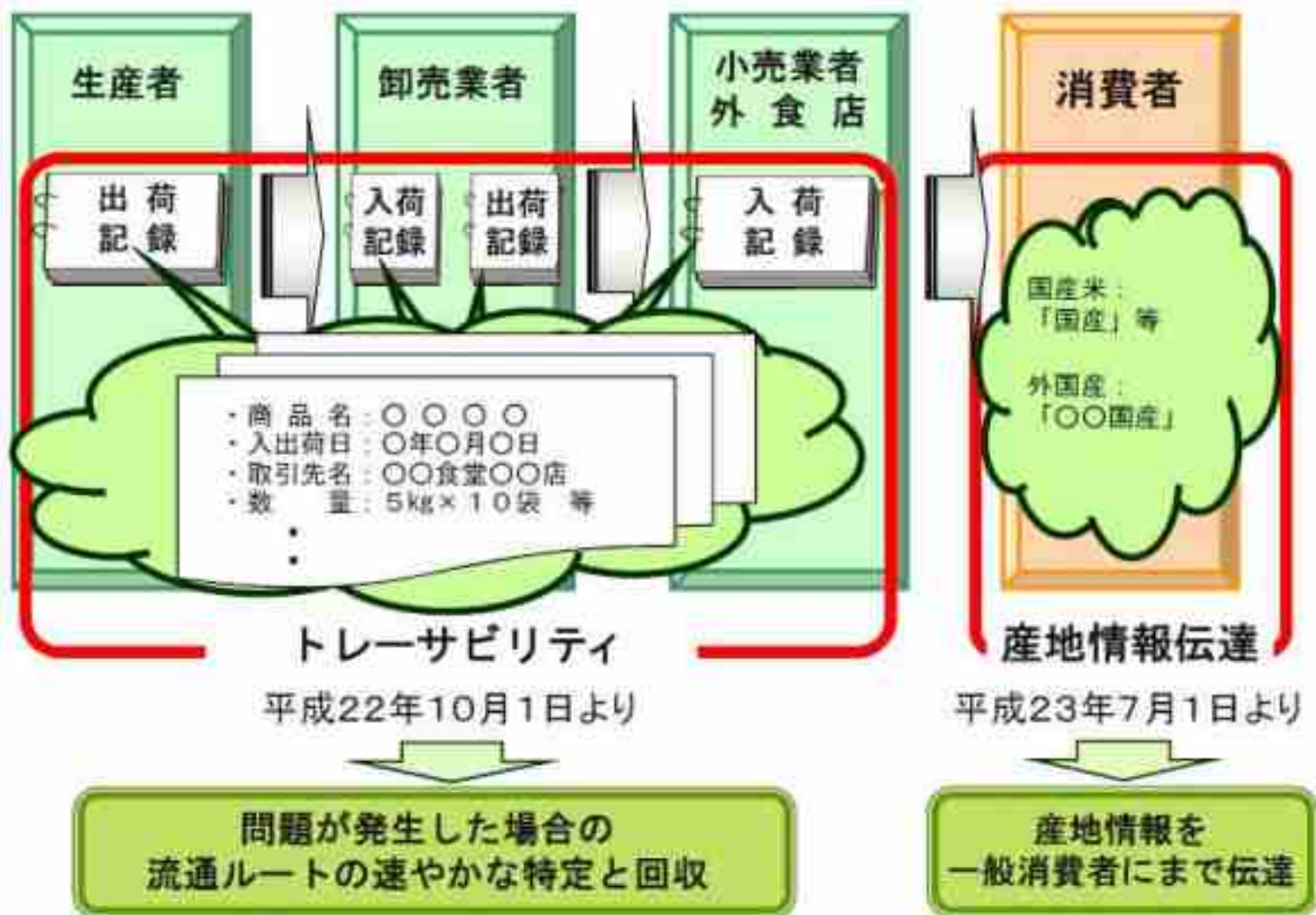


資料:平成14年度
食料・農業・農村白書

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。

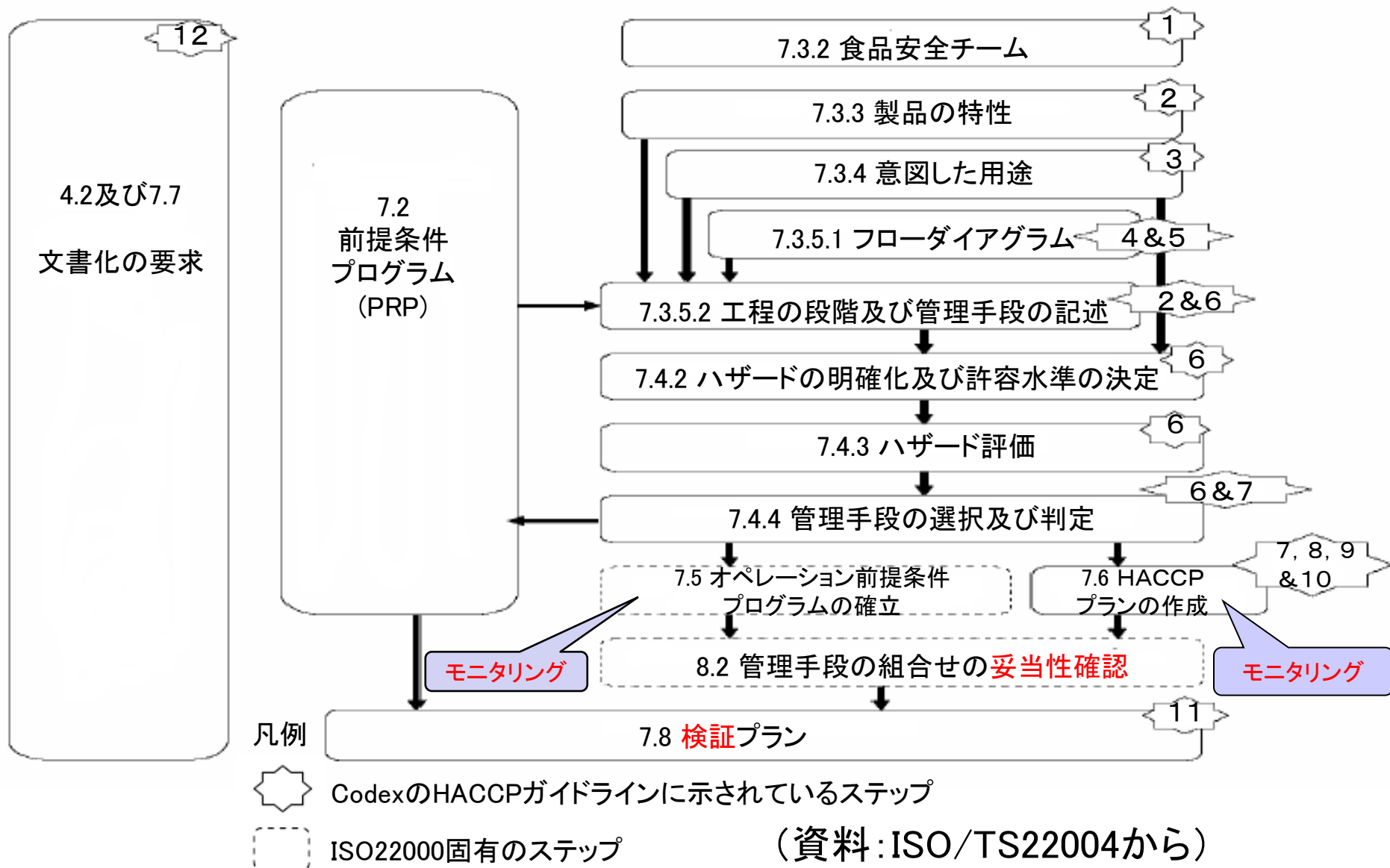
ISO22000による認証はマネジメント・システム認証であり、製品認証ではないが、モニタリング(管理手段が意図したとおりに動作しているかどうかを判定するために、計画された一連の観察又は測定を実施すること)、妥当性確認(HACCPプラン及びオペレーションPRPによって運営される管理手段が効果的である証拠を得ること)、検証(客観的証拠を提示することによって、規定要求事項が満たされていることを確認すること)という検査に相当するプロセスが含まれており、製品認証の性格が強い。(図5)

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)

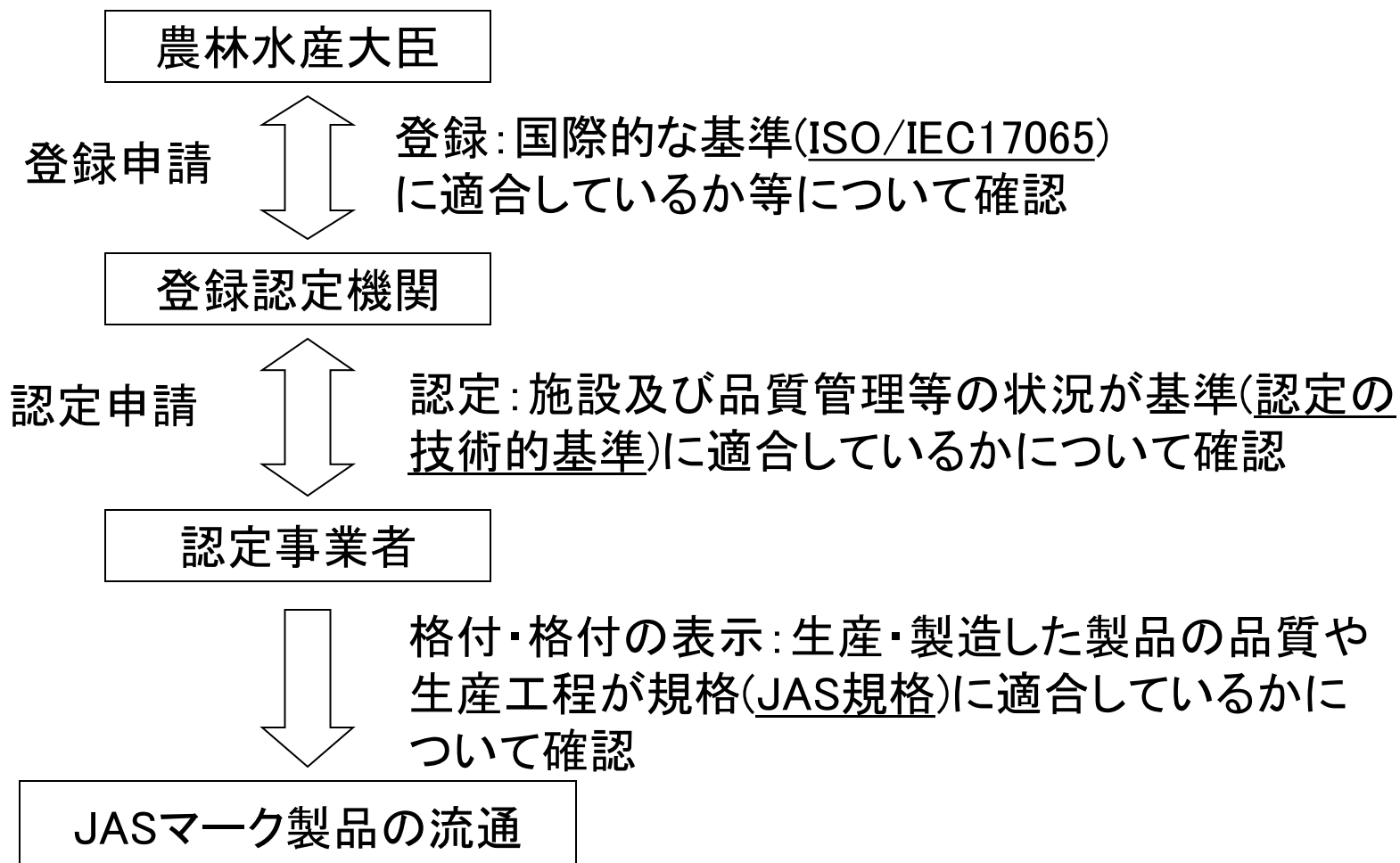
これに対し、参加者から以下のような意見が出された。

- 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)

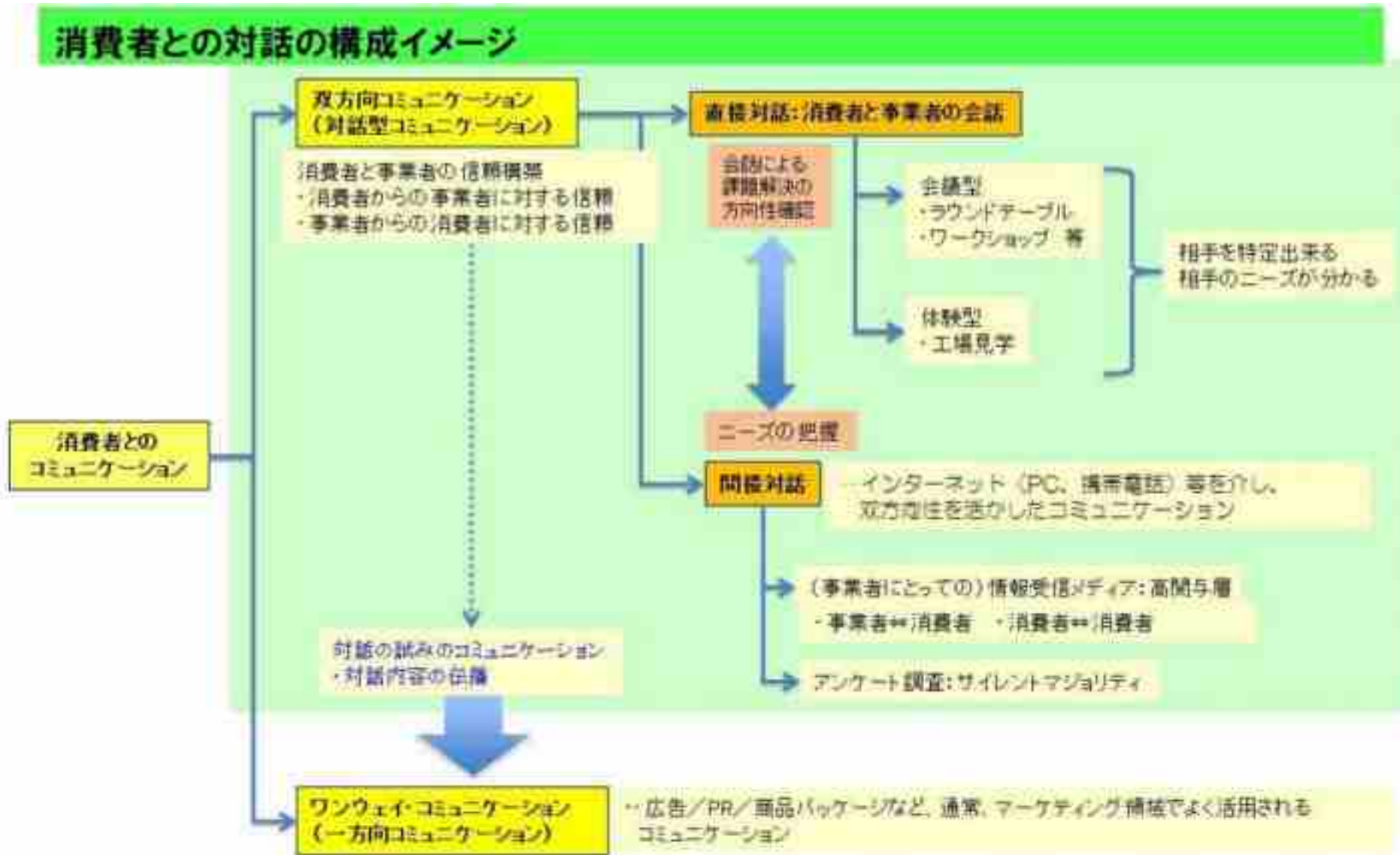
また、消費者とのコミュニケーションの一環として、食品の安全性確保に対するコミットメントの公表、マネジメントシステムや製品検査が適切に行われていることを示すため、**検査結果や内部監査、要員の力量評価の結果の公表など**具体的な提案があった。

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。