

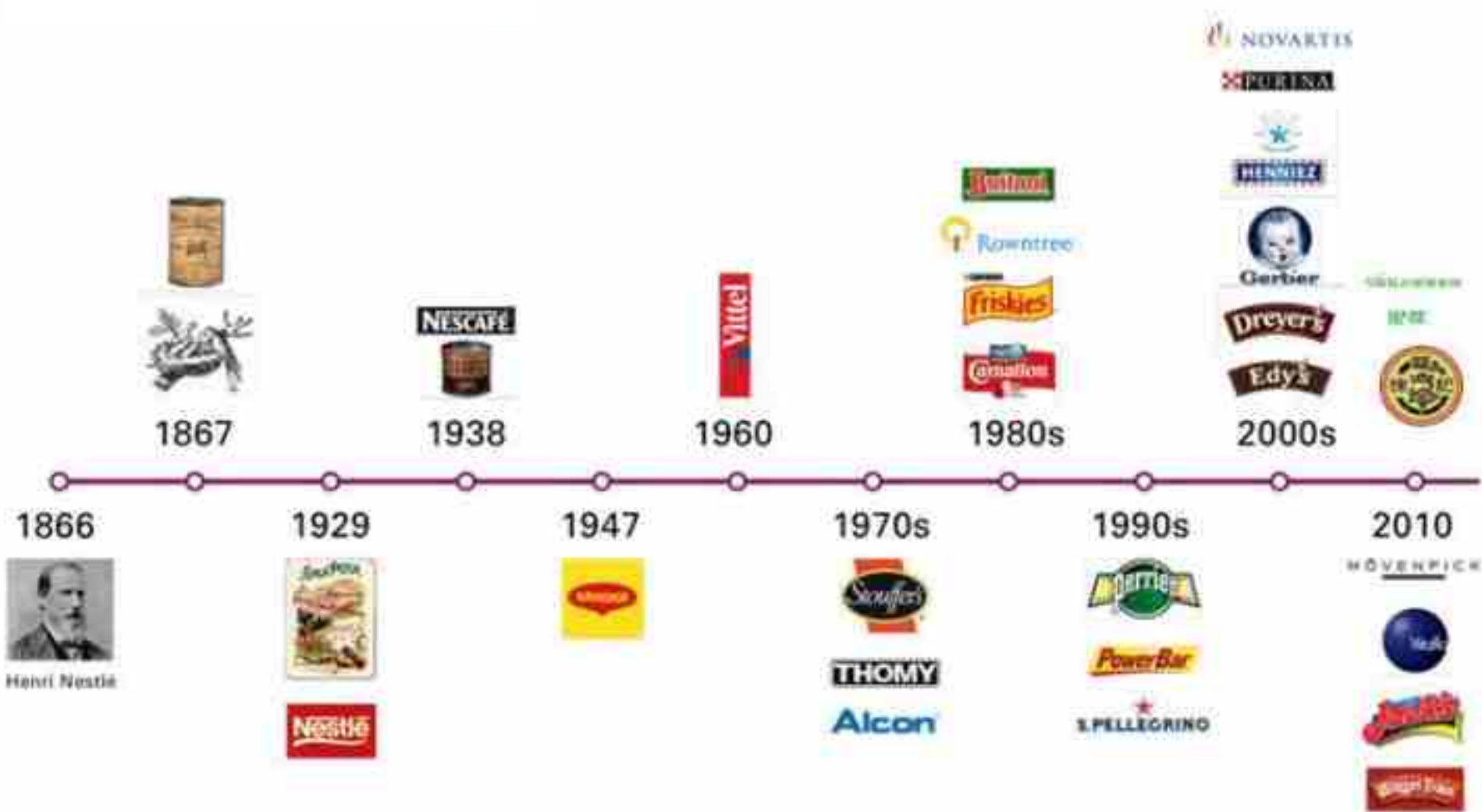
ネスレ日本のSNSに対する取組



2015年9月29日

ネスレ日本株式会社
食品法規部
渡辺 寛

ネスレの歴史



ネスレグループの概要(2014年)

売上高	約916億スイスフラン（約11兆2668億円）
営業利益	約140億スイスフラン（約1兆7220億円）
純利益	約145億スイスフラン（1兆7835億円）
研究開発費	約16億スイスフラン（約1968億円）
社員数	約339,000人
事業展開する国数	197カ国
工場数	442
研究開発センター数	34



Good Food, Good Life

家庭内消費から屋外消費、嗜好品から栄養補助食品まで
さまざまな分野でネスレ製品をお届けしています。



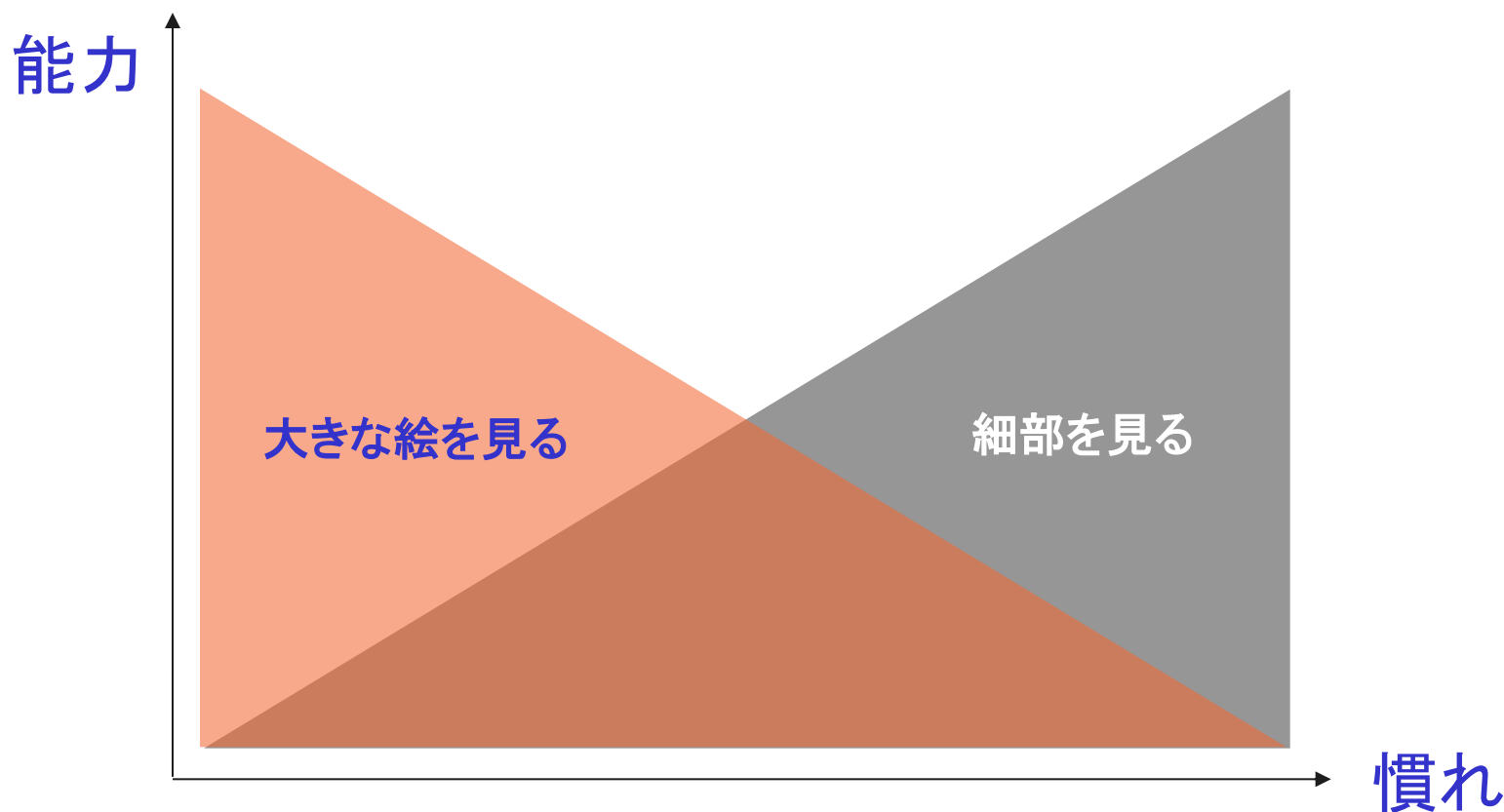
Know Your Consumer Deeply



OUR COMMITMENT

我々の最も基本的なコミットメント(約束)は、いつでも、どこでも消費者に満足を与えることです。これを達成するためには、ビジネスにとっての魅力と、競合に勝るかどうかに基づいて、対象となる消費者を注意深く定義することから始まります。そして、その消費者がどんな人であるか、どんな行動をとるのか、なぜそのような行動をとるのかを、十分に理解することです。

明らかすぎること、構造的な問題、
……発見するのは難しい



お客様を“よく知る”ということ



Good Food, Good Life

企業に入ってくる声はほんの一部にすぎない。

企業に電話/メール！

口コミ・SNS等

デプスインタビュー

行動観察

顕在意識

潜在意識

89%

インターネットを利用している人の間では、
購入の判断をする上で
89%の人が
消費者の声や投稿に影響を受けています。

Influence of Online Reviews, Summer 2010

% of US internet users

Read product reviews	92%
—of which, influenced to purchase 購買を決めた理由	46%
—of which, deterred from purchasing 購買を思い留ませた理由	43%
—of which, decisions were unaffected	3%

Source: ChannelAdvisor, "Through the Eyes of the Consumer: 2010 Consumer Shopping Habits Survey," Aug 31, 2010

119679

www.eMarketer.com

《ソーシャルリスニング》

スピードの速いSNSで変化をいち早くキャッチ

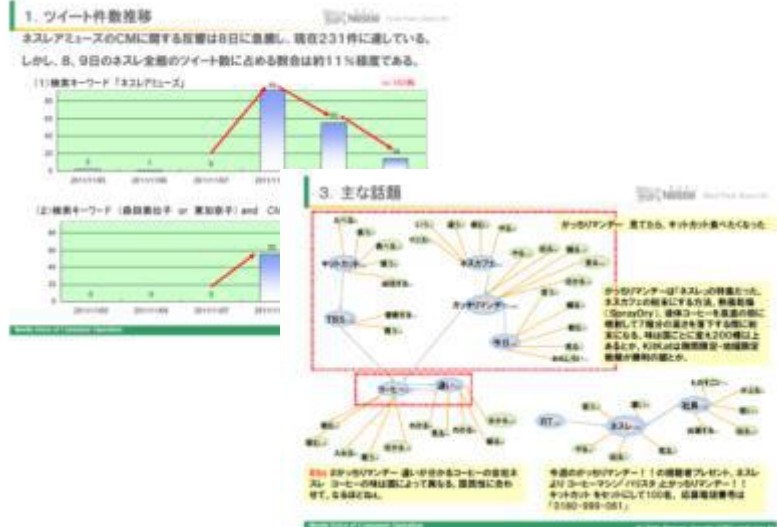
1

テキストマイニングツールの時系列分析で変化をいち早く察知



2

速報レポート



3

デイリーレポート/ウィークリーレポート



話しかけてみないとわからないことがあります。

1



ウエハース版のキットカットがおいしすぎて食べすぎてしまう

2



ネスレVOCセンター @NestleVOC

19時間

はじめまして、ネスレの新田です。ツイートありがとうございます☆新製品グランウェファーをお試しいただいたのでしょうか。気にいった点や、逆に気になった点などがあれば、よろしければ教えていただけませんか。

3



@NestleVOC はじめまして、主観ですが感想伝えさせていただきます。1.良い点として、サクッと
した食感や最初の一口でチョコの濃厚な感じが
ひろがって、CMの通りだな、という印象が持てま
した。

4



@NestleVOC 良い点2.ウエハースはもともと大好きなのですが、従来のものより大きさが小ぶり
なことも、濃厚さをくどくさせすぎず、ちょうどよい
加減にさせていて、結果2枚目が食べたくなる、
というループになっていましたw

5

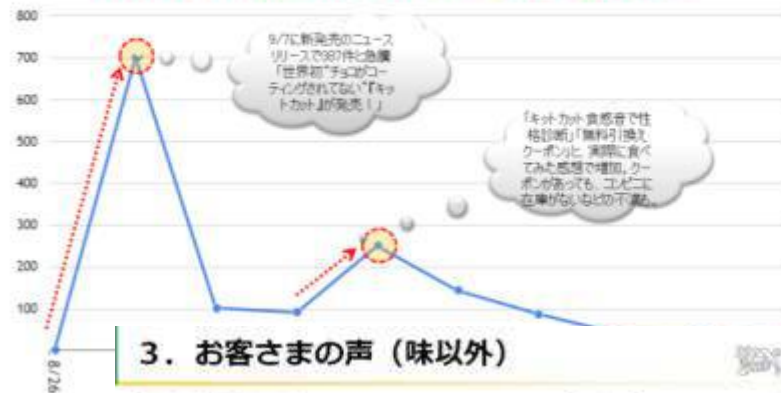


@NestleVOC 悪い点1.あくまでこれも主観ですが、<open>の表記に従って開けようとする、粉こぼれを気にしたり、封を開けている途中で商品が欠けてしまったりと、食べるまでの準備がもどかしい気がしていました。ただウエハースってもともとそういうものだとも思うので...

【事例】新製品の反響 ～KITKATグランウェファー～

1. グランウェファーの60日

ニュースリリース時の盛り上がり、発売前後の「食感音で性格診断」「無料引換えクーポン」でクチコミが増したが、その後、実際に食べた上での評判は、
関東・甲信越限定発売のためか、量的に盛り上がりに欠けた。



【個包装の開けにくさ】

キットカットの新商品グランウェファーの味の微妙さより、包装の開けにくさに開きのセンスの無さを感じてしまった...



開けやすい個包装は私的に嬉しいと思う。ひねってひっぱるニュースタイルだそうで、やってみると、切れ目がわからないからすごく開けにくい。単にあたしが不器用なだけなら申し訳ないけど。

【粉が落ちる】

あ、キットカットのグランウェファー、食べたけどめっちゃ粉落ちる。しかもうまい。うまい。こなやべえ。ココロロムシヤムシヤ

【小さい】



個包装になっていて、**中身がちっちゃ!** この写真、まだ食べる前ですからね(笑)

食べてませんよ。全然食べてませんよ！
この空洞はなに？

【中身の大きさと箱の大きさが合っていない。】



買って、箱開けて、いきなり現れるこの空間.....箱の半分しか商品が入ってません！驚き！この大きな箱に入るなら、もう1列チョコ入るんじゃない？



関東限定発売の反響を、いちはやくモニタリング。

アクティブサポートで評価を深堀して、製品リニューアルに貢献。

【事例】有り得ない異物混入



Good Food, Good Life



4月29日
@NestleVOC ネスレの黒ココアにアーモンドが5個入ってました。前もはいつてんですけどこれってなんですか？ pic.twitter.com/AfaWeycgq8



ネスレVOCセンター @NestleVOC · 4月30日

.... ネスレの山田です。このたびは、ご不快な思いをおかけして申し訳ございません。よろしければ、製品をお預かりして検査をさせていただきたいと思ひます。黒ココアは、まだお手元にお持ちでしょうか。お忙しい中ご面倒をおかけしますが、ご連絡いただければ幸いです。

聞く

返信 リツイート お気に入りに登録 その他



4月30日
@NestleVOC 黒ココアにアーモンドがはいってた者です。すみません。アーモンドを捨ててしまいました。妹がアーモンドを食べたんですけど大丈夫でした。黒ココアものみましたが、いつもどおり美味しかったです。またアーモンドが入ったら連絡します。

聞く

返信 リツイート お気に入りに登録 その他

ネスレVOCセンター @NestleVOC · 23時間

.... お返事ありがとうございます。黒ココアは、まだお手元にある状態なのですね。アーモンドはなくても構いませんので、もしよろしければ黒ココアをお預かりして検査させていただけないでしょうか。お手数をおかけいたしますが、よろしくお願いします。

聞く

返信 リツイート お気に入りに登録 その他



14時間
@NestleVOC わかりました。どこに送ればいいですか？

聞く

返信 リツイート お気に入りに登録 その他



14時間
@NestleVOC すみませんでした。妹がいたずらで入れたことが発覚しました。大変ご迷惑おかけしました。黒ココアはおいしいのでこれからも飲んでいきたいと思ひます。

聞く

返信 リツイート お気に入りに登録 その他

【事例】レギュラーソリュブルコーヒーのセジメント

mas_a18マシエ

フォロー

これ小さい時から飲んでるけど最近アイスにすると、底にとどるようになったんだけど。ずっと飲んでるからわかるけど今までこんなことなかったのに、何したネスカフェ
pic.twitter.com/2B2X8INDun

返信 リツイート お気に入りに登録 その他



ネスレVOCセンター
@NestleVOC

フォロー

突然失礼します。ネスレの樽山です。ネスカフェは新しく「挽き豆包み製法」で製造しています。底に残るのは微粉碎されたコーヒー豆です。弊社では淹れたての香りと味わいの証「クレッセント」と呼んでいます。生まれ変わったネスカフェをこれからもお楽しみいただけたら嬉しいです。



mas_a18マシエ

フォロー

@NestleVOC そうなんですか。最近になって底に粒が残るんですけど、あれも飲み込んでもいいですか？



【事例】レギュラーソリュブルコーヒー のセジメント



mas_a18マジェ

@mas_a07

フォロー

@NestleVOCとても美味しいです。ネスカフェ以外飲みません。.....なんてまずくて飲みません。そういえば、ネスカフェブラックはコンビニに缶コーヒー置いてないですか？



ネスレVOCセンター

@NestleVOC

フォロー

はい。カップの底に残る粒がクレッセントです。クレッセントは細かく砕かれたコーヒー豆ですから、お飲みいただいても健康上全く問題ありません。安心してお召し上がりください。他にも何か気になることがございましたら遠慮なくお声掛けくださいね。



ネスレVOCセンター

@NestleVOC

フォロー

ありがとうございます。美味しくお飲みいただけて良かったです。ゴールドブレンドブラックの缶コーヒーは自動販売機での取扱いが多く、お近くの店舗等でご案内できないかもしれませんが、いちどお調べしてみましようか。

【事例】焼きキットカット 「オーブントースターの中で燃えた！」

4月7日
びっくり！！！！焼きプリンにできるキットカットをトースターで焼いたら、トースターの中で燃え上がっていた！@@！！コップの水をかけまくって消火。火事になるところだった・・・。油分があるから？それとも焼きすぎたのかな？心臓バクバク・・・。

閉じる 返信 リツイート お気に入りに登録 その他

20:46 - 2014年4月7日 - 詳細

Nestlé VOC センター @NestleVOC 4月8日
突然失礼します。ネスレの楡山です。焼きキットカットをお試し
いただく際に、たいへんな思いをされたんですね。 さまにお怪我はご
ざいませでしたか。

詳細 返信 削除 お気に入りに登録 その他

flowerage 8日
@NestleVOC 楡山様、このたびはご心配おかけしました。原因はトースターだ
と思います。毎日使用していましたが、12年も経っていましたのでタイマーの
故障と重なったものと思います。怪我はありませんのでご安心くださいませ。
毎回出される新しい味を楽しみにしています。(^-^)

詳細 返信 リツイート お気に入りに登録 その他

Nestlé VOC センター @NestleVOC 4月8日
お返事ありがとうございます。お怪我がなかったとお聞きし安心
いたしました。毎回新しい味をお買い求めいただいているのでしょうか。よろ
しければ さまの一番好きなお味を教えてくださいと嬉しいです。

詳細 返信 削除 お気に入りに登録 その他

flowerage 8日
@NestleVOC スタンダードなものが一番好きですが、フルーティなもの、マロ
ンも美味しかったですよ。商品は無いですが、食べてみたいのはラムレーズン
やナッツクリーム系のものです。メッセージを書き込めるのが良いですね。今
年はサクラサクのパッケージが手に入らず、残念でした。

詳細 返信 リツイート お気に入りに登録 その他

Nestlé VOC センター @NestleVOC 4月9日
ありがとうございます。ラムレーズン味は、東京限定のご当地キ
ットカットとして駅や空港、お土産やさんの他、ネスレ通販でもご案内してい
ます。→ c-rings.net/cry?s=i3lp3qr
これからも色々な味わいをお楽しみいただけると嬉しいです。

詳細 返信 削除 お気に入りに登録 その他



Good Food, Good Life



【事例】焼きキットカット サイト、新聞告知で注意点を説明

KitKat ニー
焼いておいしいスイートポテト 13枚入り
＜チョコレート＞
フジフジニエースストア限定販売

KitKat ニー
焼いておいしいスイートポテト 13枚入り
＜チョコレート＞

スイートポテト風味のチョコレートと、フジフジニエースストアに限りおこなったサブサイモフターと
ココアと海苔の組み合わせで、スイートポテトの風味にこだわりました。トースターで
焼くだけで、今までの「KitKat」にはないサクサクの食感を味わえます。

KitKat ニー 14枚入り
＜チョコレート＞

おいしく安全に、オーブントースターで焼いていただくためのお願い

※チョコレートには油分が含まれます。
高温になりすぎると油分が発火するおそれがあります。

- 必ず受け皿（トレイ）を使用してください。
受け皿を使用せずに焼くことで、焦げたチョコレートがオーブントースターに付着し、チョコレートに含まれる油分が発火するおそれがあります。
- 加熱中はくれぐれもトースターから目を離さないでください。
- 小さなお子様のご使用はお控えください。

※加熱後のKitKatは熱いので、おけなどに注ぎください。
※オーブントースターの機種や容量によって、加熱時間は若干異なりますので調整してください。

必ず受け皿（トレイ）を使用してください。

受け皿なしで焼くのは危険です。

【事例】焼きキットカット 消費者庁からの掲載申し出

消費者庁リコール情報サイト
回収・無償修理等情報をお届けします!

このサイトについて 個人情報等の取り扱いについて
文字サイズの変更 大 中 小
Home New 消費者庁

注目情報 ★製品リコール★ 製品情報 リコールの注意喚起が行われているものをまとめて掲載。

新着登録情報詳細

ネスレ日本(株)チョコレート菓子【焼き方の注意】—その他—



商品名	チョコレート菓子 「ネスレ キットカット ミニ 焼いておいしいブリッ味」
連絡先	焼きキットカットの焼き方・作り方 http://www.nestle.jp/products/kitt/katex/
対応方法	おいしく安全に、オーブントースターで焼いていただくためのお願い ●必ず受け皿（トレイ・蒸籠）※使用してください。 受け皿を使用せずに焼き網で直接キットカットを加熱すると、溶けたチョコレートの一部がヒーターに付着し、チョコレートに含まれる油分が焦げるとおそれがあります。 ●加熱中はくれぐれもトースターから目を離さないでください。 ●小さなお子様の使用は止めてください。 おいしく安全な焼き方は、ホームページまたはパッケージをご覧ください。

「お客様の声を聞」いて、
「お客様を理解」する

バリスタに関して、よくあるやりとり



ツイッターでのお声



ついに欲しかったバリスタをゲット！これでいつでもおいしいコーヒーが飲める！！
、と思ったけど、音デカッ！



バリスタをお買い上げ頂きありがとうございます。音に関しては、根本的な解決ではありませんが、厚手の布を敷いて頂きますと、音と振動が和らぎます。これからぜひおいしいコーヒーを楽しんでくださいね。



リップありがとうございます！ そうなんですね。ぜひやってみます。夜ネットサーフィンしながらコーヒーを飲みたいと思うのですが、妻が近くで寝ているので・・・

**バリスタは圧力をかけていっきに水の温度を上げ
自動で一杯分のレギュラーソリュブルコーヒーを淹れるので
ある程度の音は仕方ない……**



お客様の話をよく聞いてみると



Good Food, Good Life

チャットでのお声



先日ドルチェグストを購入したのですが、音がすごく大きいのですが、こんなものなのでしょうか？



ドルチェグストは圧力をかけてコーヒーを抽出する仕組み上、少し大きな音が出ます。厚手の布のようなものを敷いて頂くと少し解消致します。またガラスのテーブルの上のようなところだと通常よりも大きな音がする場合がございます。どのようなところでおつかいでしょうか？



ガラスではなく、オフィスのテーブルの上で使っています。静かなオフィスで音が響くので、コーヒーを入れる時、気が引けます。

また、ある人の場合は……

お客様の話をよく聞いてみると



・※ツイッターでのお声



ふう、やっとウチのちびちゃんが昼寝した～。東の間のリラックスタイム♡
今日は「ネスカフェ・ホームカフェ」。



ネスカフェを楽しんで頂いたのですね。どうもありがとうございます。
優しい甘さのホームカフェはいつもおやつタイムにお楽しみ頂いているのでしょうか？



そうですね、優しい甘さが小腹みたしにちょうどよいので午後に飲むことが多いです！朝はバリスタでブラックですが。



バリスタもご愛用頂いているのですね。いつもありがとうございます。
何か使い分けられているのでしょうか？



朝はブラックコーヒーを飲んで目を覚まします。午後でも甘いものを食べるときはブラックのほうがいいのですが、バリスタだと音が大きく子供が起きて自分も食べたがるので、スティックコーヒーを使っています。

お客様の立場になってみると・・・

「夜、ネットサーフィンをしながら」

「オフィス」

「午後のリラックスタイム」・・・

コーヒーマシンを使うシーンって、“静かさ”が求められる
時が多いのではないのでしょうか？

技術的には難しいですが、“音の静かなコーヒーマシン”
が出来たら、お客様に喜ばれるのでは・・・



1980年代、共働きが増え、洗濯を夜か早朝にする家庭が増えてきた頃、某メーカーが「静御前」という洗濯機を発売し、大ヒットしました。各社が“洗浄力”でしのぎを削っていた当時に、“静かさ”という他社にはない魅力を打ち出したこのメーカーは、お客様の声をしっかりきいて対応する企業として有名です。

日本企業の**SNS**対応では「兼任でひとり」や、対応基準がなく、個人に依存する企業が散見されるとの印象を持っています。そこでネスレ日本様に。

- 1) ネスレ日本での体制、専任者の有無についてお聞かせいただきたいです。
- 2) アクティブサポートをするか否かの判断基準はどうしてらっしゃるのでしょうか。
- 3) 販促に関しては**SNS**活用を諦めた(不要と判断した)企業もあると聞きます。アクティブサポートも含め、**SNS**活用について経営的にどのように位置づけておられるのでしょうか。

1) **SNS**のコミュニケーション体制については、大きく2つに分かれます。

情報発信: ツイッター、フェイスブックでのコーポレートおよびブランドページは広報部と各マーケティング部が管理しています。(他業務との兼任)

消費者対応: コーポレートや各ブランドページへの書き込み対応と、アクティブサポート、ソーシャルリスニングはコンシューマーリレーションズ部がすべて対応しています。(専任者)

2) アクティブサポートするかどうかの判断基準をマニュアル化して対応しています。基本的には、

- ①話しかけても大丈夫か(友人との会話中でないか、話しかけてほしくない人ではないかなど)、
- ②話しかけてお客様のお役に立てるか、喜んで頂けるか(困ってる、情報をもとめている、うれしい気持ちをシェアしたいなど)

3) (CRDとして) 電話やメール等と同様、お客様とのコンタクトチャネルの一つとしてとらえています。電話やメールと比べると、より気軽に企業にコンタクトが取れるのではないかと考えています。

- ・**SNS**上にあげられたお客様のご意見をどのように検知されていますか？
- ・また、ネガティブなご意見に対して、第三者の反応についてはどのような受け止め方をされていますか？

キーワード(ネスカフェ、キットカットなど)を決めて、ツールを使ってそれらキーワードが含まれるツイートを集め、毎日チェックしています。

ネガティブな投稿についてもRTを含めモニターしており、一定基準を超えるとマネジメントへの報告対象としています。(第三者であっても反応するということは、その事に対する意見ととらえています。)

- ・実際の炎上、あるいは炎上の一歩手前になった場合の対応をご経験されたことはありますか？
- ・**SNS**対応における成功事例を教えてください。

- ・幸いにして弊社(ネスレ日本)の場合、炎上も、炎上手間までになったことも、現在のところはございません。
- ・ご紹介した事例(新製品の改良点、異物混入への対応、コーヒーセグメントの説明、焼きキットカットへの対応)のように、“わざわざ電話をしてこないお客様の疑問を解消する”ことが出来るのがポイントだと考えています。

SNS等の発信される情報のモニタリングやアクティブな介入をすべきと判断する基準や、介入した場合の具体的な対応及び対応ステップ等があればご教授いただければと思います。
よろしくお願い致します。

モニタリングに関しては、いろいろな会社から出ているリスニングツールを使い、自社に関係あるキーワードを設定して、抽出されるツイートをモニターしています。

話しかける基準としては、話しかけて炎上しなそうな人で、対応すべき人（お礼を言うべき人、疑問を持たれているので情報提供すべき人、ご不満を持たれているので謝罪＆対応すべき人）の投稿に対して、モニタリングをしているスタッフがフラグを立て、ライターが投稿文を随時作成していきます。文章はすべてを社内の管理者がチェックした後、投稿します。リプライがあった場合もモニタリングしているスタッフがフラグを立て、ライターが返事を書いていきます。

ネスレ様へ。

- ・人員変遷の数と所要年月を知りたい。
- ・対応訓練は、自営ですか？
- ・ミステリーコールのようなチェックの仕組みは導入していますか？

・人員変遷の数と所要年月というのは、どれくらいの期間で部門を立ち上げて通常運用にもっていったかということかと思いますが、具体的な数字を持ち合わせておりませんので現状の体制についてご説明いたします。ツイート数にもよるかと思いますが、弊社の場合、モニタリングすべき件数(botや通販の宣伝ツイートなどを除きます)は一日平均2,000件弱なので、モニター1名、ライター2名の体制で行っています。対応時間は9:00から23:00としています。

・対応訓練は組織立ち上げ時のみアクティブサポートの専門家に依頼いたしましたが、現在は自社で行っています。対応品質のチェックは、対応した方全員にコミュニケーター対応について満足度調査を実施しており、毎日スコアをモニターし、改善すべき点があればスタッフのコーチングを行っています。

・ミステリーコールは行っていません。

ネスレ日本様；
どこまで情報収集し、対応するかについて具体的なお話を楽しみにしております。

基本的に、自社ブランドに関する投稿についてはすべてチェックしています。

- ・モニターして、情報収集を外部に依頼した場合、費用はどの程度で、こういった企業がありますか？
- ・こういった内容であれば、介入するか規定はありますか？

・弊社では基本的に情報収集は自社で行っています。ただ、自社のフェイスブックやツイッターアカウントに対するパッシブのコメントについては、ダブルチェックで外部モニター会社様に依頼しています。

あくまでも、自社アカウントにパッシブで入ってくる投稿に対するリスクヘッジだけですので、費用は月数万円程度です。

・介入についての規定に関しては、弊社が指定する条件を満たす不適切投稿（特定の人を非難中傷する内容や、暴力や性的な内容など）があった場合、非表示にするか弊社担当者に報告するという基準を作成しています。

企業はE社様やG社様が大手かと存じます。（勉強会の方ですので具体的な社名の公表は控えさせていただきます。）

ネスレにおけるクライシス事例

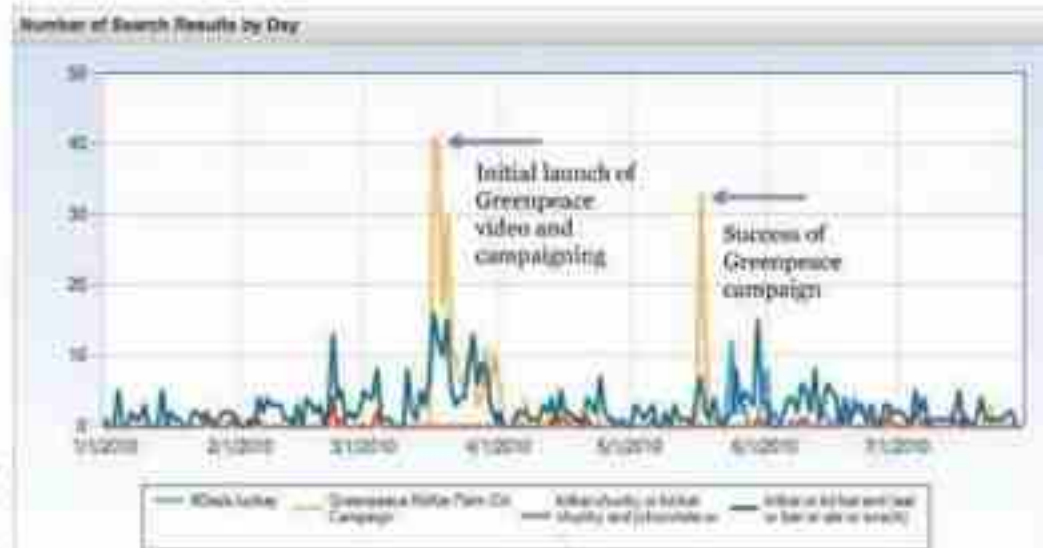
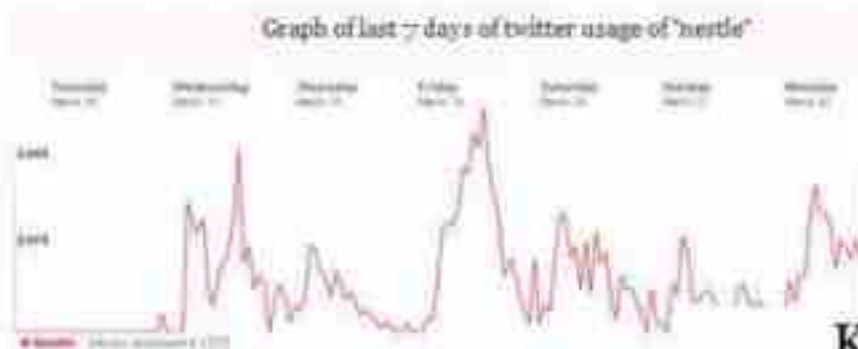


ネスレにおけるクライシス事例

ソーシャルメディアのメルトダウン



Kit Kat Mentions – Jan to July 2010



ネスレにおけるクライシス事例



Have a break?

From **Greenpeace UK** · 10:01 · 1/10/10

Update: Nestlé agreed to develop a plan which will identify and remove any companies in their supply chain with links to deforestation so their products will have "no deforestation footprint".

greenpeace.org.uk/blog/forests/success-you-made-nestle%C3%A9-drop-dodgy-palm-oil-now-lets-bank-it-hsbc-20100517

greenpeace.org/kitkat

Nestlé, maker of Kit Kat, uses palm oil from companies that are felling Indonesian rainforests, threatening the livelihoods of local people and pushing orang-utans towards extinction.

We all deserve to have a break - but having one shouldn't involve taking a bite out of Indonesia's precious rainforests. We're asking Nestlé to give rainforests and orang-utans a break and stop buying palm oil from destroyed forests.

Named Best Viral 2010 at Viral Video Awards, Berlin International Short Film Festival - viralvideoaward.com

✓ フォロー

➕ コレクション

↓ ダウンロード

ネスレにおけるクライシス事例

37 件のコメント



duckrabbit [@duckrabbit](#) 1 月 20 日

Thank you Nestlé... I would never have seen this video if you hadn't had it locked off. You Tube / like I'm forwarding it all my friends, through Facebook, and guess what they are forwarding it to all their mates.

Fire your PR team. They are muppets!



Peter van Lanschot 1 月 20 日

the truth will out! great spot.



sabine blochberger 1 月 20 日

Maybe a bit graphic, but it gets the message across. I'm not saying anything Nestlé for a couple of years now. Get it together, Nestlé!



White Watch West Cork 1 月 20 日

Big companies must think we are very stupid trying to subdue information that they don't like. All Nestlé products are now banned from my office for that reason alone.



Martin Simmk 1 月 20 日

This video should be aired right after every nestlé ad on TV.



duckrabbit [@duckrabbit](#) 1 月 20 日

Oh whoops Nestlé turn it to 1200% more and growing.

You should get Gail Dunsin in to do your PR.



Jordan Crowe 1 月 20 日

Effective. His 22/16 hairs today alone is encouraging.



Tim B [@tim_b](#) 1 月 20 日

Thank you Nestlé, I'd never have heard of it without you stupidly and falsely DMCA'ing it on YouTube. -P

What do they claim to not the copyright on anyone eating a chocolate bar on YT now? EH?

Good world! Continue to do own jobs like that till you take your horrible 'chocolate' magazine elsewhere. -exp. It's endangering the nation!



ご清聴有難うございました。

FCP 消費者対応勉強会

第4回 トレーサビリティと食品安全 議事概要

日時：平成27年10月23日(金)14:00～17:30

場所：中央合同庁舎4号館12階1219-1221会議室

参加者：40事業者・団体 計44名

議事次第：

1. 開会挨拶
2. 本日の進め方
3. 「農林水産省における食品トレーサビリティ普及の取組」
農林水産省 消費・安全局 消費者行政課 熊谷ふじえ 課長補佐
4. 「食品安全とトレーサビリティ」
東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科 小川美香子 様
5. グループディスカッション
論点説明・ディスカッション・発表
6. 事務局連絡

議事概要：

＜第4回消費者対応勉強会について＞

第4回目の消費者対応勉強会では、「トレーサビリティと食品安全」として以下の2名の講師より講演していただいた。

農林水産省 消費・安全局 消費者行政課 熊谷ふじえ 課長補佐
東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科 小川美香子 様

講演の後、

○食品トレーサビリティの取組を進める上での課題と解決策は何か？

- ・実務を行う担当者や作業者の負荷について
- ・農産物や輸入食品に対してどこまで求めるべきか
- ・流通過程における情報整理の仕方や示し方について

という論点で参加者に議論していただき、グループ毎に発表を行った。以下は、項目別の意見。

【食品トレーサビリティの取組を進める上での課題と解決策】

- ・外部トレーサビリティはおそらく日本の会社ではできているだろう。いつどこに何をどのように売ったかは、伝票で管理されている。問題はインターナルトレーサビリティが繋がっていないのではないか。今はQRコードなど使って、それをやれば簡単にできるが、お金がかかる。その場合は、手書きでやるしかない。人手がかかることから、零細企業は難しいであろう。提案だが、これらを管理するフリーソフトを行政で作ってもらえないか。高度な仕組みを構築しようと思ったら高価なソフトがあるのだが、零細企業向けには基本のみで、日本のインフラ整備として行政が構築してもらえば。(A班)

- ・トレースにはトレースバックとトレースフォワードがあり、難しいのはトレースフォワード。データの統一が難しく、サプライチェーンが大きくなればなるほど、各社取り扱うシステムにばらつきができてデータの統一が難しい。製品名など最低限の情報に加えて、工場・生産情報をロットとして物流まで管理してもらってデータとして使える。トレースフォワードにはデータ化も重要で、生産者によっては紙ベースのデータも多く、場合によっては紙にすら書いていないこともある。データ化は重要である。国外からの輸入では残留農薬の違反が追及できない。対策としては検査サンプルを増やす。水際でとめることが有効。(B 班)
- ・トレースに当たっての目的は何かというと、危害の範囲拡大防止が主たる目的になる。このトレースが、有効であるか否かは、前提条件をきちんと整備することが重要。工程がきちんと把握されていないメーカーはあるし、きちんとした管理フローが書けない、管理する各帳票の有効性がない、トレースが繋がらず破綻する、等かなりある。そうなるときちんとした工程管理が HACCP 的考え方で前提条件がきちんと構築された上でないと、トレースの有効性が働かない。これは一番の課題である。(C 班)
- ・課題について多くあげる。中小企業はトレースがうまくいっていないと思う。発展途上国の例ではシステムのインフラが整っていないからトレースの仕組みがうまく作れていない。加工度の高い商品の場合、一つの商品に対して原材料に対する情報が多くなり、量を制限するツールや区分けも多くなる。これでは情報提供しようにも難しい。トレーサビリティを要求する人と受ける人の理解度の違いも、情報共有がうまくいっていない理由の一つである。トレースの連結がうまくいっていないで、分断されているので情報の提供がうまくいっていない。一般消費者からの問い合わせが多岐にわたってきている。それぞれに対して情報を取らねばならない。例えば異物なら工場なのか流通なのか、等、難しい。情報のベクトルの違い、方向性の違いの課題がたくさんある。それから、情報収集を相手からしようとしても、相手先によっては情報がなかなかそろわない、時間がかかる、海外なのでそもそも時間がかかる、時間の切り口も課題である。従業員の監視ということで人のトレースもフォードディフェンスの観点から課題としてあがっている。それぞれの解決策については 1 点有り、運用の整理をして、やれるところからやると言うことである。(D 班)
- ・トレーサビリティはメーカーや流通でお客様視点などで定義や目的が異なっている。メーカーでは事故が起こったとき上流下流のどこまで以下に抑えるかという視点でやっている。顧客によっても時代によっても異なるので難しい。(G 班)

【実務を行う担当者や作業者の負荷について】

- ・作業者の負荷はメーカーは感じていると思う。なぜ負荷なのか、経営者がきちんとシステムマネジメントに管理コストとして入れるよう、号令をかけていないからである。企業体は考慮すべきである。これについての解決策は、前提条件としてシステムマネジメントやトレースを進めるというトップマネジメントをきっちりすること。なぜ、経営者がそのようなものをプラスオンで求めるのか。トレースのメリットデメリットをあまり理解されていない事業者も多いのではないかと。メリットデメリットを強調することで取組と企業のダメージの関係を説明すべき。(C 班)
- ・記録管理など事務作業の負荷が重くなる。経験の浅い従業員のいる割合の高い職場などでは

特に。作業にムラが生じやすく、中小企業では起こりやすい、製造中のトレースが効かないケースがある。産地は問えるが、畑や生産者までは行き届いていないところもある。そのような記録部分をどう簡素化して整理していくか課題。(E 班)

- ・トレーサビリティに関して、繋がらなければ途中で途切れてしまい意味が無い。担当者・作業者には負担にはなると思う。途切れると意味が無いので、どうしても人件費、システム導入など考えられるが、特に小さい企業では難しい。加工品などロット管理となると、いろんなロットの原料メーカー、添加物メーカーで記載の仕方が異なる。工場の中でそれぞれの原料の管理で期限管理やどれだけ作るかなどの管理など、負担が大きく課題である。(F 班)
- ・国内外の事故があった場合、どこ原材料を使っているかとの問い合わせがあるが、A 国、B 国だけでなく他の多くの国の原料を使い、それがコストや供給の安定性などで刻々と変わっているにもかかわらず、使用している全ての国を教えて欲しいと問われても答えるのが難しい。ロット管理はちゃんとできているが、何か問題が起こると原産国のトレースはその都度個別にそのような問題が起こり、解決策はない。(F 班)
- ・IT 化したいが、工場内システムの制約があり大変。解決策として個々のメーカーがシステムを組むのは難しいので共通のシステム開発をどこかで行って欲しい。(G 班)

【農産物や輸入食品に対してどこまで求めるべきか】

- ・トレースをどこまで要求するかである。残量農薬の基準や生産者など業者のプレをなくしていくよう統一した管理の方法を求めているのかが必要。(E 班)
- ・農産物は難しいが、目的にもよる。収穫日と言うより、同じ管理システムで動いている生産者グループであれば良いのではないかと。(G 班)

【流通過程における情報整理の仕方や示し方について】

- ・協力して統一していく必要はある。各企業の教育レベルを統一に向けて働きかけを業界ごとに実施する必要がある。(E 班)
- ・目的によるのか、どの情報があるのか、整理してやれば良い。(G 班)

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）
第4回消費者対応勉強会
トレーサビリティと食品安全

議事次第

日 時：平成27年10月23日（金） 14:00～17:30

場 所：中央合同庁舎4号館12階 第1219－1221会議室

議 事 次 第

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1. 開会挨拶 | 14:00～14:05 |
| 2. 本日の進め方 | 14:05～14:10 |
| 3. 「農林水産省における食品トレーサビリティ普及の取組」 | 14:10～14:50 |
| 農林水産省 消費・安全局 消費者行政課 熊谷ふじえ 課長補佐 | |
| 4. 「食品安全とトレーサビリティ」 | 14:50～15:50 |
| 東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科 小川美香子 様 | |
| 休憩 | 15:50～16:10 |
| 5. グループディスカッション | 16:10～17:20 |
| 論点説明・ディスカッション・発表 | |
| 6. 事務局連絡 | 17:20～17:30 |

配 布 資 料

- 資料1：第4回FCP消費者対応勉強会 次第（本紙）
資料2：第4回FCP消費者対応勉強会 参加名簿
資料3：農林水産省資料
資料4：小川様資料

平成27年度 「消費者対応勉強会」 第4回 参加者名簿(40社 44名参加)

No	企業名	No	企業名
1	株式会社アートコーヒー	26	日本ビュアフード株式会社
2	ITマネジメントセンター	27	日本ビュアフード株式会社
3	アグリ・コネクションズ株式会社	28	株式会社日本アクセス
4	アジアマリン有限会社	29	一般財団法人日本規格協会
5	味の素株式会社	30	日本水産株式会社
6	伊藤忠商事株式会社	31	公益財団法人日本適合性認定協会
7	伊藤忠商事株式会社	32	日本マクドナルド株式会社
8	伊藤忠商事株式会社	33	日本マクドナルド株式会社
9	伊藤ハム株式会社	34	HAVIサプライチェーン・ソリューションズ・ジャパン合同会社
10	株式会社イトーヨーカ堂	35	ハウス食品株式会社
11	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	36	フードリンク株式会社
12	江崎グリコ株式会社	37	株式会社プレシアホールディングス
13	花王株式会社	38	株式会社ベジテック
14	キューピー株式会社	39	有限会社マザー食品
15	株式会社三晃	40	株式会社ミツカンパートナーズ
16	株式会社シー・アイ・シー	41	モーションマインド
17	株式会社ジェイワンフーズ	42	株式会社モスフードサービス
18	全日空商事株式会社	43	山芳製菓株式会社
19	株式会社タカキフードサービスパートナーズ	44	菱熱工業株式会社
20	株式会社中央微生物検査所	45	
21	合同会社TFMHY研究所	46	
22	寺原事務所	47	
23	一般財団法人東京顕微鏡院	48	
24	株式会社日清製粉グループ本社	49	
25	日世株式会社	50	

※企業名五十音順

<本日ご欠席>

No	企業名	No	企業名
1	株式会社アートコーヒー	56	株式会社テクノファ
2	株式会社アール・ピー・アイ	57	東京海洋大学先端科学技術研究センター
3	青森中央学院大学	58	東洋冷蔵株式会社
4	株式会社浅野屋	59	戸出総合法律事務所
5	味の素株式会社	60	株式会社虎屋
6	味の素株式会社	61	株式会社虎屋
7	味の素株式会社	62	ニシフミート株式会社
8	イオンリテール株式会社	63	株式会社ニチレイフーズ
9	イオンリテール株式会社	64	株式会社ニチレイフーズ
10	伊藤忠商事株式会社	65	株式会社日本アクセス
11	伊藤忠商事株式会社	66	一般財団法人日本規格協会
12	伊藤忠商事株式会社	67	日本ケロッグ合同会社
13	伊藤忠商事株式会社	68	公益財団法人日本適合性認定協会
14	伊藤忠商事株式会社	69	日本農業情報システム協会
15	伊藤忠商事株式会社	70	日本農業情報システム協会
16	株式会社エイガアル	71	日本農業情報システム協会
17	株式会社エム・アイグッドフェローズ	72	一般社団法人日本能率協会審査登録センター
18	株式会社エム・シー・フーズ	73	一般社団法人日本能率協会審査登録センター
19	株式会社エム・シー・フーズ	74	一般社団法人日本能率協会審査登録センター
20	株式会社MA FOODS CONSULTING	75	日本ハム・ソーセージ工業協同組合
21	大塚食品株式会社	76	一般財団法人日本品質保証機構
22	大塚食品株式会社	77	日本マクドナルド株式会社
23	株式会社 office 3.11	78	一般社団法人日本冷凍食品協会
24	花王株式会社	79	パシフィックコンサルタンツ株式会社
25	花王株式会社	80	株式会社阪急クオリティサポート
26	花王株式会社	81	株式会社阪急クオリティサポート
27	花王株式会社	82	B S I ジャパン
28	花王株式会社	83	B S I ジャパン
29	花王株式会社	84	フードテクノエンジニアリング株式会社
30	花王株式会社	85	フードリンク株式会社
31	川商フーズ株式会社	86	株式会社福楽得
32	川商フーズ株式会社	87	株式会社富士通エフサス
33	キューピー株式会社	88	プリマハム株式会社
34	共栄製茶株式会社	89	プリマハム株式会社
35	株式会社ぐるなび	90	株式会社ベスカリッチ
36	株式会社ぐるなび	91	有限会社マザー食品
37	株式会社ぐるなび	92	丸紅株式会社
38	K-OFFICE	93	みずほ銀行
39	高知県	94	株式会社ミツカンパートナーズ
40	一般社団法人国際バイオマスセンター	95	三菱商事株式会社
41	特定非営利活動法人サニテーション・デザイナー協会	96	三菱食品株式会社
42	株式会社シー・アイ・シー	97	三菱食品株式会社
43	昭和産業株式会社	98	三菱食品株式会社
44	昭和産業株式会社	99	有限会社みやぎ保健企画セントラルキッチン事業部
45	昭和産業株式会社	100	ミライエール
46	双日株式会社	101	株式会社モスフードサービス
47	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社	102	株式会社モスフードサービス
48	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社	103	株式会社モスフードサービス
49	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社	104	有限会社山本フードビジネス研究所
50	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社	105	菱熱工業株式会社
51	株式会社大和コンピューター	106	
52	株式会社高島屋	107	
53	株式会社高島屋	108	
54	株式会社チームのちから	109	
55	株式会社中央微生物検査所	110	

※企業名五十音順