

第1回 製造:衛生管理作業グループの概要報告

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

<議事次第>

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

<議事>

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

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

【品質レベルを上げるという観点での取組】

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

【消費者の信頼を向上させる取組】

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

【企業側の苦勞している点】

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

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

第2回 製造:衛生管理作業グループの概要報告

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

< 議事 >

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

【調達先の選定と要求】

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

【製品の品質管理】

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

【経営トップの関与】

- ・ 社長等経営陣が衛生管理にコミットしていることが大事である。 など

【教育訓練・指導】

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

【規格書・証明書等の要求】

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

【業態間の協力】

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

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

【情報開示・情報提供】

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

【製品回収・リコール】

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

【フードディフェンス（意図的な異物混入防止対策）】

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

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

第3回 製造:衛生管理作業グループの概要報告

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

<議事次第>

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

<議事>

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

【品質管理のマネジメント】

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

【薬剤の管理】

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

【微生物汚染への対応】

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

【社内監査】

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

【新しい原料や製造工程の導入時の検査】

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

【異物混入の防止対策】

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

【アレルギーの交差汚染防止】

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

【消費者への対応】

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

【経営上の取組、教育】

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

【企業の取組に関する提言】

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

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

第4回 製造:衛生管理作業グループの概要報告

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

<議事次第>

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

<議事>

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

<議事>

【協働の着眼点のまとめ方について】

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

など

【消費者への情報発信】

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

など

【消費者の信頼の確保】

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

【他業種との関係】

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

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

第 5 回 製造：衛生管理作業グループの概要報告

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

< 議事次第 >

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

< 議事 >

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

< 議事 >

【項目の分類、記載方法】

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

【項目の過不足】

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

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

【消費者の信頼確保】

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

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

以上