

第1回 小売:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年8月6日(水) 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 小売事業者4社、出席人数5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、苦勞している点など」をテーマに皆様の取組をご紹介いただくと共に、その取組のポイントに関するディスカッションを行いました。ディスカッションの中でご紹介いただいた皆様の取組とディスカッションでの意見の概要は以下のようなものでした。

【安全・安心のための取組】

- ・ 実務経験の少ないパート・アルバイト従業員にも短期間で一定水準の知識を習得してもらうため、シンプルなシステムにより教育を行っている。
- ・ 品質管理基準の運用状況がしっかりしている事業者を取引先として選定している。
- ・ 店舗ごとに取組の調査を実施し、店舗の実態レベルに応じた指導や表彰を行っている。
- ・ HPや店舗で、衛生管理・品質管理の取組を公開している。 など

【ディスカッションでの意見】

- ・ 製品の品質や特性について、消費者が誤った認識を持たないように、適切な情報提供を行う必要がある。
- ・ 消費者に食の安心を伝えるためには、各業態が別々の視点で情報を発信するのではなく、各業態が協力して情報を発信することが必要と考えられる。
- ・ アレルギー物質の表示や混入防止などに対しては、製造業者だけでなくフードチェーン全体で取り組むべきである。 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 小売:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成 20 年 9 月 10 日 (水) 10:00~12:00
- ・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 小売事業者 2 社、出席人数 3 人

<議事次第>

1. 第 1 回作業グループでの議論およびヒアリングのまとめ
2. フリーディスカッション (自社内での製品取扱時における取組について)

<議事>

冒頭において、事務局より、作業グループ参加企業への取組についてのヒアリング結果および第 1 回作業グループの議論内容をご紹介します。

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、自社内での製品取扱時における取組について、問題意識や実際に取り組んでいる内容、現在苦労している点などをご紹介します。ディスカッションでの意見の概要は以下のようなものでした。

【製品検査の実施】

- ・ 日配品でリスクの高い商品やインスタの生鮮品の抜き取り検査を実施している。
- ・ 商品の担当者以外の従業員も陳列商品をチェックするよう努めている。 など

【従業員の衛生管理・教育】

- ・ 従業員の衛生教育は、職分に合わせたトレーニングや、現場にわかりやすいマニュアルの作成を行っている。
- ・ 従業員が参加する衛生管理コンクールを定期的で開催して、衛生管理の重要性への「気づき」へと導くよう努めている。
- ・ 外国人従業員に対しては母国語版のマニュアルを作成し、衛生管理体制をきちんと教えている。 など

【店内調理品の衛生管理】

- ・ インストア商品の店内調理では、本部で仕様書を作成し、決められた方法通りに調理するよう定めている。 など

【発注・在庫管理】

- ・ 膨大な商品アイテムの中には、長期間売りに陳列される回転の悪い商品がある一方、毎日大量に売れる商品もあるため、消費・賞味期限の適切な管理のためにも、発注精度の向上と在庫管理が大切になる。 など

【消費者の信頼向上への取組】

- ・ 店舗商品の管理状況やチェック時間等を掲示して、消費者が見て安心できるように努めている。
- ・ 店内の作業場を消費者から見えやすくすることで、消費者に見える安心感を抱いてもらえるよう努めている。 など

【消費者との関係について】

- ・ 消費者への対応で、従業員一人でも間違ったことをすると、消費者の会社全体に対する信頼が揺らぐ恐れがある。 など

【フード・ディフェンス（意図的な異物混入防止対策）】

- ・ 陳列商品への意図的な異物混入に対しては、実行しにくいと思わせることが防犯対策として有効である。
- ・ 米国では、人為的な食品汚染防止の対策マニュアルやチェックリストが作成されているが、日本国内の企業では、対応が十分ではないのが現実である。こういった対策もしなければならぬという「気づき」が大切である。 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具体的な企業の取組（企業規模にも配慮）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 小売: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) 10:00~12:00
- ・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 小売事業者 4 社、出席人数 5 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 3 回目の作業グループのディスカッションでは、小売事業者の皆様の内での衛生管理に関する取組や、原料や製品の調達時の取組、販売後の取組について、「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。

【温度管理】

- ・ 温度管理システムがきちんと稼働しているか、従業員が一日 3 回チェックをしている。
- ・ 入荷後すぐに販売する加工食品と生鮮食品については、要温度管理の商品とそれ以外の商品に分けて温度管理している。 など

【従業員の教育】

- ・ 従業員教育については、トレーニングと教育・啓発の 2 つが大切で、入社や昇進の際など時期と職分ごとに内容も変えて実施している。生鮮品に関しては技術的トレーニングも実施している。
- ・ 衛生的観点、商売の観点、管理的観点など複数の観点を含む手法や手段であれば、従業員が納得して取組みやすくなる。色々な部署が協力した方が浸透力のある取組ができる。
- ・ メーカーのトップは清掃手順や品質管理について熟知しているが、工場の現場従業員は、自分が製造している製品にどのようなアレルゲンが含まれるか知らないことがある。現場従業員にもアレルゲン管理が重要であるということの教育も必要である。 など

【表示に関する取組】

- ・ 店内加工品の日付管理は、現場担当者だけでなく担当者以外の従業員も行っており、二重チェックの体制としている。
- ・ PB 商品の表示に関しては、仕様書、パッケージデザイン、印刷前、完成品の各段階で、法令に準拠しているか 4、5 回チェックをしている。
- ・ 表示に関しては法律に抵触しないことだけでなく、消費者に誤認を与えないよう配慮している。消費者に説明できない言葉は表示しない。 など

【消費者への情報提供】

- ・ 情報開示の一環として、ホームページに PB 商品で実施している検査項目を掲載している。
- ・ 取組をどうビジュアル化できるかが大切である。何か見えるものがあると、消費者に安心してもらえると考える。
- ・ 今まではクレームにならなかった内容のクレームが増えており、いかに消費者に情報を知ってもらい、商品としても、消費者の立場でどのように改善していくか配慮している。
など

【原料・商品調達時の取組】

- ・ 製造委託先を決める際には、工場調査や監査を実施して、自社基準を満たしたメーカーと取引している。
- ・ PB 商品は製造も販売も全責任を自社で負っている。製造委託先を選定する際には、営業状態、企業トップの考え方など多面的に調査している。
- ・ PB 商品か NB 商品かに関わらず、全商品に対してカテゴリー別に仕入れ基準を設定して、基準に合わない商品は取扱いをしない。また、取扱いを決めた商品でも、リスクの高いものについては、定期的に微生物検査や化学物質の検査を行い、基準を満たしているか確認している。
- ・ 安全・安心の担保のために、一年に一回、メーカーを含めた関係者の横断的会議で、クレーム内容などの情報を共有している。
など

【協働の着眼点のまとめ方について】

- ・ 着眼点の項目に×が一つでもあると、その企業に対する消費者の評価は×に成りかねない。○×をつけない評価の仕方はないだろうか。
- ・ 世間一般が考える衛生管理では、一項目でも×だと安全ではないということになってしまふ。例えば、温度管理という項目で、温度を守っていることを評価するのではなく、危害要因として正しく意識しているかどうかの差を○や△で評価するようなイメージで、着眼点を考えていくべき。
- ・ メーカーにおいて、製造記録の代わりに「協働の着眼点」を使って毎週 1 回は自社の取組をチェックする、といった活用はできないか。
- ・ 自社はしっかり管理していたが取引先がミスをしてしまったという場合でも、自社には責任がないと弁解するより、普段からお互いが「協働の着眼点」を使って安全性の確認をしているということを消費者に伝える姿勢が評価されるように活用できないか。
など

次回第 4 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、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、中小企業の取組も考慮し、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予定です。

第4回 小売:衛生管理作業グループの概要報告

- ・日時 平成20年10月22日(水) 10:00~12:00
- ・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 小売事業者5社、出席人数6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。

【項目の分類、記載方法】

- ・ 企業視点の書式でなく、「食の安全」などの消費者の興味を引く言葉でまとめた方が良いのではないか。「体制整備」という項目から始めると、難しく感じて消費者に見てもらいにくいと考える。
- ・ 安全を担保するための取組と、安心を担保するための取組を分けるのは、安全と安心は違うことを消費者に知ってもらうためにも良いと考える。
- ・ 内容を見ると各企業で色々実施していることが分かる。企業によってはまだ取組んでいない項目もあると思われるので、気づきになれば良いと考える。
- ・ 「協働の着眼点」は企業規模に拠らず実施できるようレベル分けした方が良い。例えば、「ISO22000の認証取得」という項目があると、現実には取得が難しい企業も存在すると思われる。
- ・ 製造に関する取組は除き、小売に関する取組に絞った方が分かりやすい。例えば、バックヤードの取組を集中的に抜き出すと、小売の特徴が出やすい。
- ・ 衛生管理、サプライチェーンマネジメント、消費者コミュニケーションの各作業グループにおいて、消費者に対して食の安心感を提供するためのそれぞれの立場や目的、手法は異なるが、最終的な目標は同じなので、方向性をすり合わせする必要があるのではないか。
- ・ 「協働の着眼点」で消費者に対しての安全の責任を担うことをメッセージとして明確に打ち出したほうが良いと考える。
- ・ 企業に向けたまとめ方としても、大項目、中項目、小項目の呼び名は分かりにくい。例えば、どこで、何について、何のために、というような括りの方が分かりやすいのではないかと。
- ・ 製造時や販売時など、時間や過程で整理した方が分かりやすいのではないかと。
- ・ PB商品を扱っていない小売事業者もあるので、PB商品についての取組は区別した方が良いと考える。

- ・ PB 商品と通常の商品は企業視点の分け方であり、消費者は自分が食べようとしている食品が安全か知りたいのであって、商品区分には意味は無いと考える。食品事業者は食品の安全の仕組みを作ってチェックしている、という視点で捉えていかないと、消費者とのギャップは埋まらないのではないかと。
- ・ 店舗内で調理する商品と NB 商品では管理項目が違い、NB 商品についてはメーカー側で確実に安全管理されていることを確認するが、店舗内で調理する商品では一般衛生から原料の確認まで細かく安全管理を実施しているというように、違いが消費者に伝わるようにする必要がある。 など

【項目の過不足】

- ・ 防虫防鼠対策、ペストコントロール、使用水の管理等の一般的な衛生管理は実施していることを前提としているので、項目として抜けているのであれば入れてもらいたい。
- ・ リスク管理やフードディフェンス（意図的な異物混入防止対策）についても項目に含めても良いのではないかと。 など

【他業態の「協働の着眼点」たたき台について】

- ・ 製造作業グループのたたき台では、リスク管理、衛生管理という分け方をされていて、製造業として適切な視点で見ていると思う。
- ・ 製造作業グループのたたき台で、「原料の過剰在庫を減らす」という小項目について、自社では在庫は持たなくとも、メーカーや卸売事業者に在庫を持たせているのならば、フードチェーン全体で見れば、在庫は減らない。原料の消費期限・賞味期限にも関わる安全の問題なので、「急に多量の発注はしない」、「急な発注ストップや定番カットをしない」、などの視点の共有化が必要である。
- ・ たたき台のボリュームに業態間で差があると、消費者には特定の業態のみが熱心に取り組んでいると伝わってしまうことも考えられるので、ボリュームを合わせた方が良いのではないかと。 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