

『商品情報の効率的なやりとり』研究会

第5回 研究会 議事次第

日時：平成23年2月24日（木）14:00～17:00

場所：中央合同庁舎4号館 1220、1221 会議室

1. 開会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー）
2. 研究会の進め方・本日の作業内容説明（事務局）
3. グループディスカッション1
シュミレーション1
4. グループディスカッション1 発表 1グループ 3分×5グループ
5. グループディスカッション2
シュミレーション2
6. グループディスカッション2 発表 1グループ 3分×5グループ
7. グループディスカッション3
本日の振り返り
8. グループディスカッション3 発表 1グループ 3分×5グループ
9. ファシリテーターまとめ
10. 閉会挨拶（農林水産省 FCPチームリーダー 神井調査官）

配布資料

- 資料1 参加者名簿
- 資料2 第5回「商品情報の効率的なやりとり」研究会
- 資料3 コンタクトポイント別情報
- 資料4 第4回研究会からの手法と課題
- 資料5 第1～3回研究会まとめ

資料1

平成23年2月24日(木)14:00~17:00

農林水産省4号館会議室 1220、1221号室

第5回「商品情報の効率的なやりとり」研究会

	企業名
1	イオン株式会社
2	株式会社イトーヨーカ堂
3	株式会社内田洋行
4	カゴメ株式会社
5	有限会社キムラビジネスネットワーク
6	株式会社シジシージャパン
7	太陽化学株式会社
8	東洋冷蔵株式会社
9	株式会社ニチレイフーズ
10	株式会社日本アクセス
11	株式会社ファイネット
12	株式会社ミツカン
13	三菱化学メディエンス株式会社
14	三菱商事株式会社
15	三菱商事株式会社
16	明治乳業株式会社
17	株式会社ローソン

<本日も欠席>

1	味の素株式会社
2	株式会社アール・ピー・アイ
3	花王株式会社
4	財団法人食品流通構造改善促進機構
5	テーブルマーク株式会社
6	テュフラインランドジャパン株式会社
7	株式会社東急ストア
8	東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
9	株式会社日清製粉グループ本社
10	社団法人日本惣菜協会
11	株式会社ファミリーマート
12	横浜商科大学地域産業研究所
13	株式会社菱食

平成22年度 第5回
「商品情報の効率的なやりとり」
研究会について

平成23年2月24日
農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクトチーム

「商品情報の効率的なやりとり研究会」の目的

消費者の食への信頼向上の為に、事業者間でやりとりされる商品に関する情報は増加しており、フードチェーンの各段階で情報のやりとりに関する作業も増加しています。また、同じやりとりの場面でも多様な関係者の間で立場が異なることから、商品情報のやりとりについての考え方は異なる傾向にあり、問題は複雑化しています。

このため、お互いの立場、考え方の違いを認識しつつ、消費者の信頼確保と情報のやりとりの効率化という目的を共有して課題解決に取り組む必要があります。

本研究会では「協働の着眼点」にもとづき、消費者を起点として、フードチェーン全体で情報共有の手法を研究することにより、事業規模に関わらず、全てのステークホルダーの間で、商品に関する情報(特に品質情報)が効率的にやりとりされるための論点を整理し、協働での対応方向を研究します。

平成21年度分科会での問題提起(一部抜粋)

やりとりする情報の目的(情報の活用方法)が不明確

多様な調達現状から正確性が担保出来ない場合がある(変化する情報)

情報提供出来ない場合がある(ノウハウに関する情報)

記入出来るお取引先、記入出来ないお取引先の差がある

研究会の運営について

- (1) 研究会の資料・議事概要については、ホームページ等で原則公表します。その際議事概要等は、発言者が特定できないようにしてから公表いたします。ただし研究会の議論内容が、企業秘密に触れたり、個人の権利・利益を害する恐れがあると判断した場合には、研究会資料等を非公表とします。
- (2) 本研究会では効率的な議論を行うため、研究会開催前のアンケートやヒアリングによって、参加者の意向を伺いながら進めます。
- (3) 研究会のアウトプット等は、FCPの成果として公表することを原則とします。

『検討作業におけるルール』

- ① ステークホルダー間でのWIN-WINの関係づくりを重視すること
- ② 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)
- ③ 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)

研究会の進め方①

「協働の着眼点」取引先に関するコミュニケーション

9.【取引先との情報共有、協働の取組】

項目の説明:お客様に安全で適切な食品を安定的に供給し、その信頼を獲得するには、取引先と協力して、商品等の情報を共有することによって、正確な情報をお客様に提供するとともに、商品開発や業務の見直しを行うことが重要だと考えます。

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。

(1)【商品等についての情報共有】

①お客様に提供する商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と行っている。

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。

特に小項目のうち

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

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。
に関し、事実関係や相互の認識を共有するとともに対応方向について研究します。

研究会の進め方②

【方針】

- ・協働で取り組む
- ・積み上げで議論する
- ・小さくても成功例を作る

研究のプロセス

事実の共有

課題の共有

WIN WINの解の模索

①お客様に提供する商品に関する情報を取引先と共有している。

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。

第1回

共有している情報の
たな卸し

実際の取組事例の
たな卸し

第4回

第2・3回

情報の性質に応じて
整理

取組の目的、手法に応じて
整理

第4回

情報のやり取りに関する
課題を抽出

第4回

スピードと正確性を向上
させるための課題を抽出

情報共有のあり方について意見交換

協働での対応方向について検討

本研究会では協働の着眼点の「商品等についての情報共有」をベースに、消費者の信頼を確保するために、事業者間の情報のやりとりをいかに効率的に行うかという研究を、参加者による積み上げの協働作業により進めます。直接的に仕様書のフォーマットやシステムについて議論することは予定していません。(研究が進むなかで、参加者の希望により議論する可能性はあります)

議論のステップ

Step1 消費者への情報提供の場面を起点に事業者間でやりとりされる情報の整理

商品包装(パッケージ)

お客様相談室(問い合わせ)

店頭

HP公開

等

第1回研究会にて議論

Step2 消費者の食への信頼確保の為に、やりとりされる情報を目的ごとに分類

法令遵守の為に必要な情報とは？
(表示をする為に必要な情報等)

消費者に発信したい情報は？

消費者より問い合わせがあった時に
必要な情報とは？

情報の信頼性を
向上させる情報とは？
(検査証等)

第2回研究会にて議論

Step3 分類した情報の持つ特性について整理

機密性

参照頻度

更新頻度

完全性

等

第3回研究会にて議論

Step4 情報共有のために必要なマネジメントについて検討する

フードチェーンの各段階で、どのような情報を把握し、共有する必要があるか

情報伝達のスピードと正確性を確保する為に、どのような取組が必要か

等

第1回～第4回までの議論より

消費者との接触ポイント別に抽出した情報項目について
目的別に整理した場合、その項目数は

- | | |
|------------------------|-------|
| ①消費者より問い合わせがあった時に必要な情報 | 143項目 |
| ②情報の信頼性を担保する情報 | 129項目 |
| ③消費者に発信したい情報 | 124項目 |
| ④法令遵守の為に必要な情報 | 70項目 |

と「情報の信頼性を担保する情報」が非常に多くなっている。
また、情報の持つ特性（機密性、完全性、更新頻度、参照頻度）
は様々である。

情報をやりとりする目的が異なるにも関わらず一律なやりとり
がされているのではないか？

情報の持つ特性が異なるにも関わらず一律なやりとりがされて
いるのではないか？



情報の目的や特性に応じた、
効率的なやりとりをする手法があるのではないか？

仮説からのシュミレーション

商品情報の「効率的なやりとり」とはなにか？
→上記をやりとりにするために必要な時間を減らすこと
(たとえば、やりとりする商品情報の量・回数(頻度)を減らすこと。)

情報そのものをやりとりする以外の手法があるのではないか

アンケートの事例より

情報管理体制等に関する情報をやりとりにすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか)

* 情報管理体制とは(第4回研究会議論より)

情報そのもの(バックデータ、検査証明書等)の管理

情報管理の仕組み(帳票管理体制・データベース)

情報管理窓口の一元化(担当者・専門部署) など

上記手法を一つの例として、検討することで、今後の可能性について議論する。

1. 上記手法により、やりとりに代替することができる情報項目があるのではないか
2. この手法により代替する際に、管理体制にはどのような条件が必要か
3. この手法による代替が困難である場合、何が課題となるか

想定される量と回数の削減

- ①仕様書等で、やりとりする情報の量を削減
- ②商品の仕様変更等に伴う情報のやりとり回数を削減
- ③複数商品の取り扱いがある場合、個別商品での重複する情報のやりとりに削減

アンケートよりの参考意見

<p>Q1. 「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」について自社内で、実際に取り組まれている事例がありましたら、ご記入をお願いします。</p>	<p>Q2. Q1でご回答された事例について、具体的な取組の内容(手法)をご記入をお願いします。</p>	<p>Q3. 「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」について取引先と、実際に取り組まれている事例がありましたら、ご記入をお願いします。</p>	<p>Q4. Q3でご回答された事例について、具体的な取組の内容(手法)をご記入をお願いします。</p>	<p>Q3、Q4でご回答された事例について特に中小企業と取り組むにあたり留意していることがありましたら、ご記入をお願いします。</p>
<p>小売</p> <p>お取引先様及び社内、品質管理部署と商品取引部署及び関連部署にて、確認項目(検査内容や製造キャパ、対象商品の原料仕入先、等)を互いに共通項目を決めて持ちあう(帳票類そのものではなく、何の帳票もしくは記録があるのか無いのか)ことで、確認時に項目を限定して話をする事が出来る体制にする。</p> <p>特にイベント商品→その時だけ取扱・製造をする商品で、恒常的な製造・物流商品ではない食品対象)</p> <p>* 当然、お取引先様窓口は取引部署担当者になるのだが、相手先も営業窓口になることがあり、その営業窓口も自社の取扱商品に関して、どのような帳票がどの部署で保管されているかを明確化し、緊急時の連絡体制が円滑に運用出来るような体制を目指す)</p>	<p>年末年始の商品等の際物商品に対しての確認書を各お取引先様と作成する。当然その確認書は自社品質管理、取引窓口部署及び関連部署と共有するが、相手先である、お取引先様社内においても取引窓口者(部署)だけでなく、品質管理部署及び関連部署と共有しておく。これにより両者において、必要な帳票類がどこにあり、どのような内容を把握できることになる。</p>	<p>情報受けて側の利点のみの様に感じるのだが、実際は発信側の方が非常により利点があることを説明できるかがポイント。又、これをキッカケに社内の品質管理体制(品管だけががんばっても全体運動にならないこと)を見直すキッカケになるはず。</p>		

仮説

情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか)

議論する項目

項目 102・103:配合割合

議論のポイント

1. この手法を実施する際に、どのような管理体制や条件が必要か
(どのような体制が確認できれば、実際の項目のやりとりの代替とすることが出来るか)
例:どのような帳票がどの部署で保管されているか明確化、一般消費者の見る一括表示の妥当性を証明出来る体制、データベース等で特定の原材料使用の有無が確認できる体制など
2. この手法によるやりとりで代替が困難であると考えられる場合、課題はなにか

シュミレーション(2)

仮説

情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか)

議論する項目

項目 49～52:原料原産地(表示義務)

項目 53～56:原料原産地(表示義務以外)

注:上記項目には、原料原産地名と、原料原産地を証明するための情報(証明書等)の二つの要素が入っていると考えられます。(情報の信頼性を担保する情報に○がついているため)二つの要素に分けて議論してください。

議論のポイント

1. この手法を実施する際に、どのような管理体制や条件が必要か
(どのような体制が確認できれば、実際の項目のやりとりの代替とすることが出来るか)
例:どのような帳票がどの部署で保管されているかを明確化。原料の帳票・データベースの管理体制、原料証明書の有無
2. この手法によるやりとりで代替が困難であると考えられる場合、課題はなにか

作業のふりかえり

仮説
情報管理体制等に関する情報をやりとりすることで、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らすことが出来るのではないか(代替出来るのではないか)

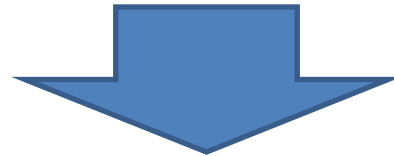
議論した項目

項目 102・103:配合割合

議論した項目

項目 49～52:原料原産地(表示義務)

項目 53～56:原料原産地(表示義務以外)



○仮説に基づいて作業を行った感想は？

仮説は適応可能か？作業に改善点はないか？

○仮説の他に、実際にやりとりする情報項目の量・回数(頻度)を減らす為に有効な手法はあるか？

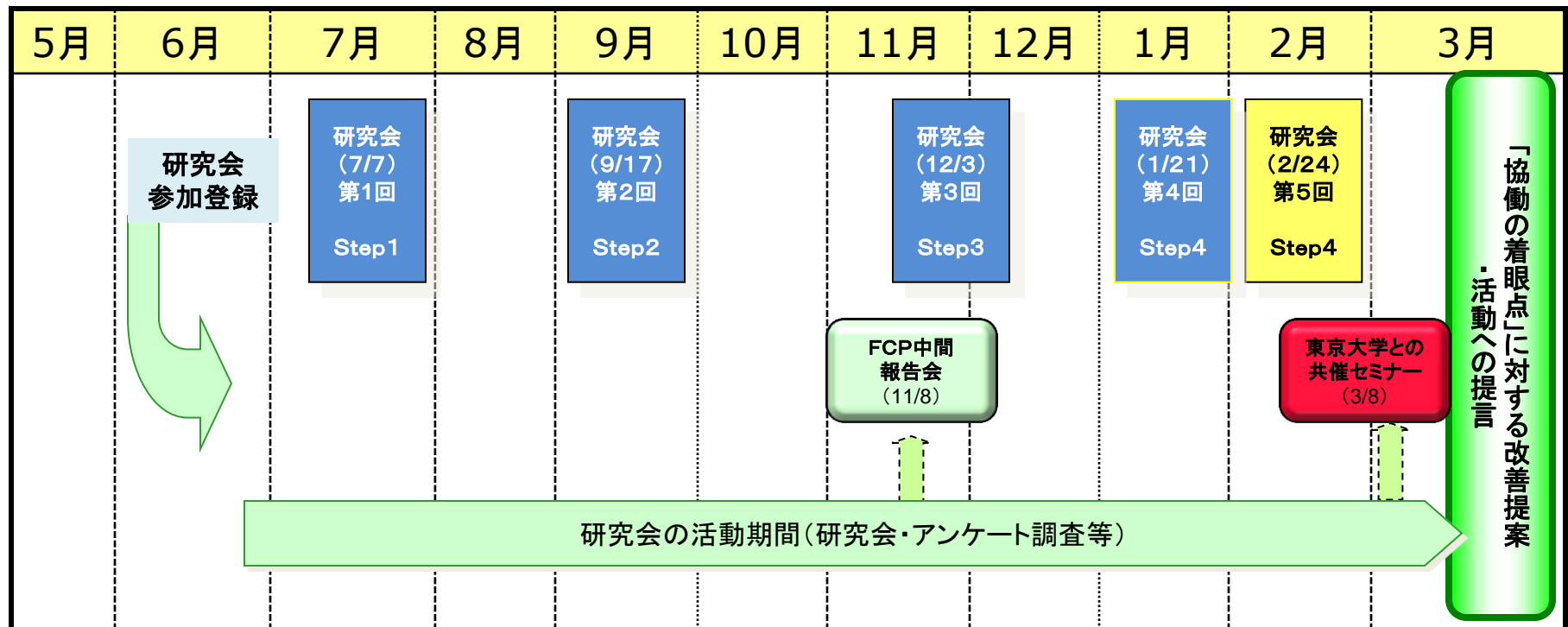
FCP成果報告会のご案内

○本年度の研究会活動について、FCP成果報告会にて発表いたします。

・情報共有のあり方と、協働での対応方向について

日時：平成23年3月8日(火) 13:30~17:40(予定)

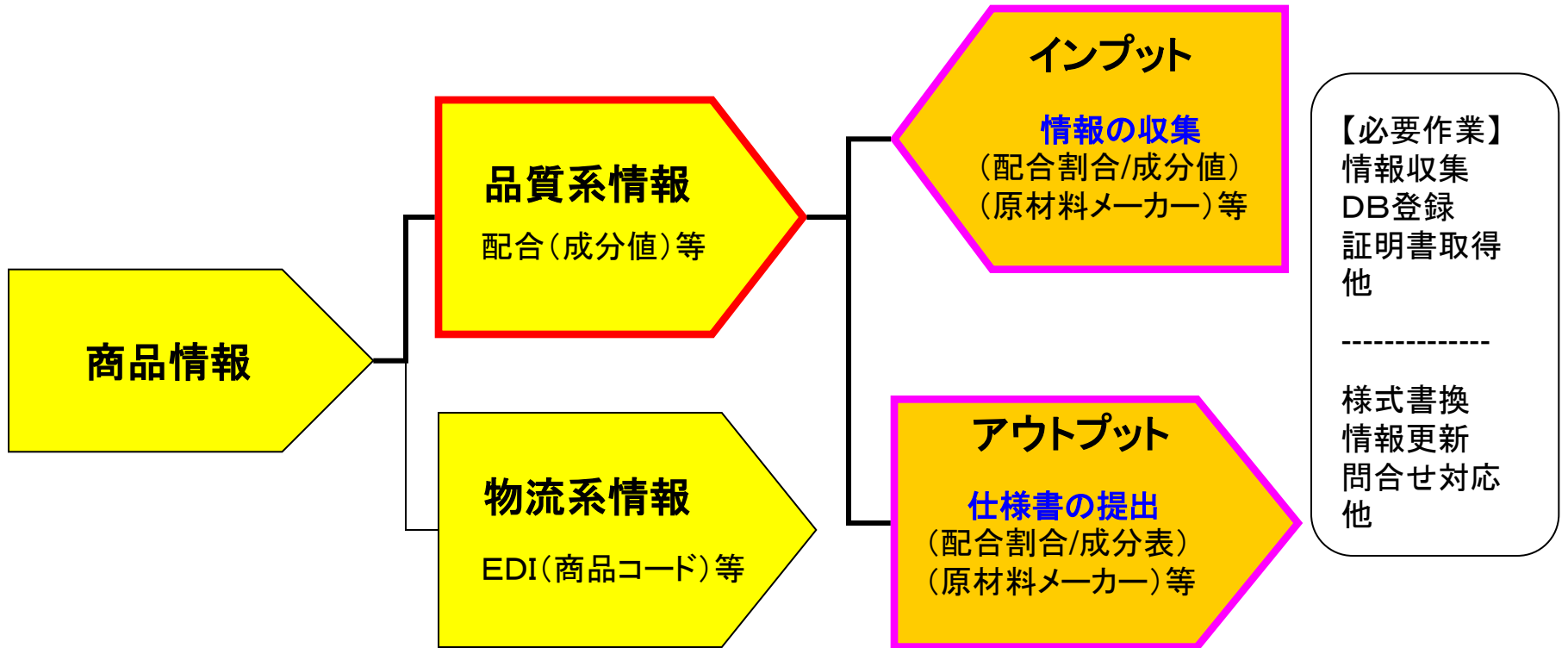
場所：弥生講堂一条ホール／弥生講堂アネックスセイホクギャラリー



参考資料:グループワークの前に (品質系情報とは①)

品質系情報とは①

品質系情報については、1アイテムごとに作業が発生



参考資料：グループワークの前に（品質系情報とは②）

品質系情報とは②

品質系情報

仕様書の提出

詳細情報、証明書等の提出

表示義務のある
情報
(例:「一括表示」)

表示を**確認**する
ための情報

表示義務以外に必要
とする情報
(例:「調味料」の詳細)

表示義務以外の
情報を**確認**する
ための情報

付加価値情報
(例:「工程図」の添付)

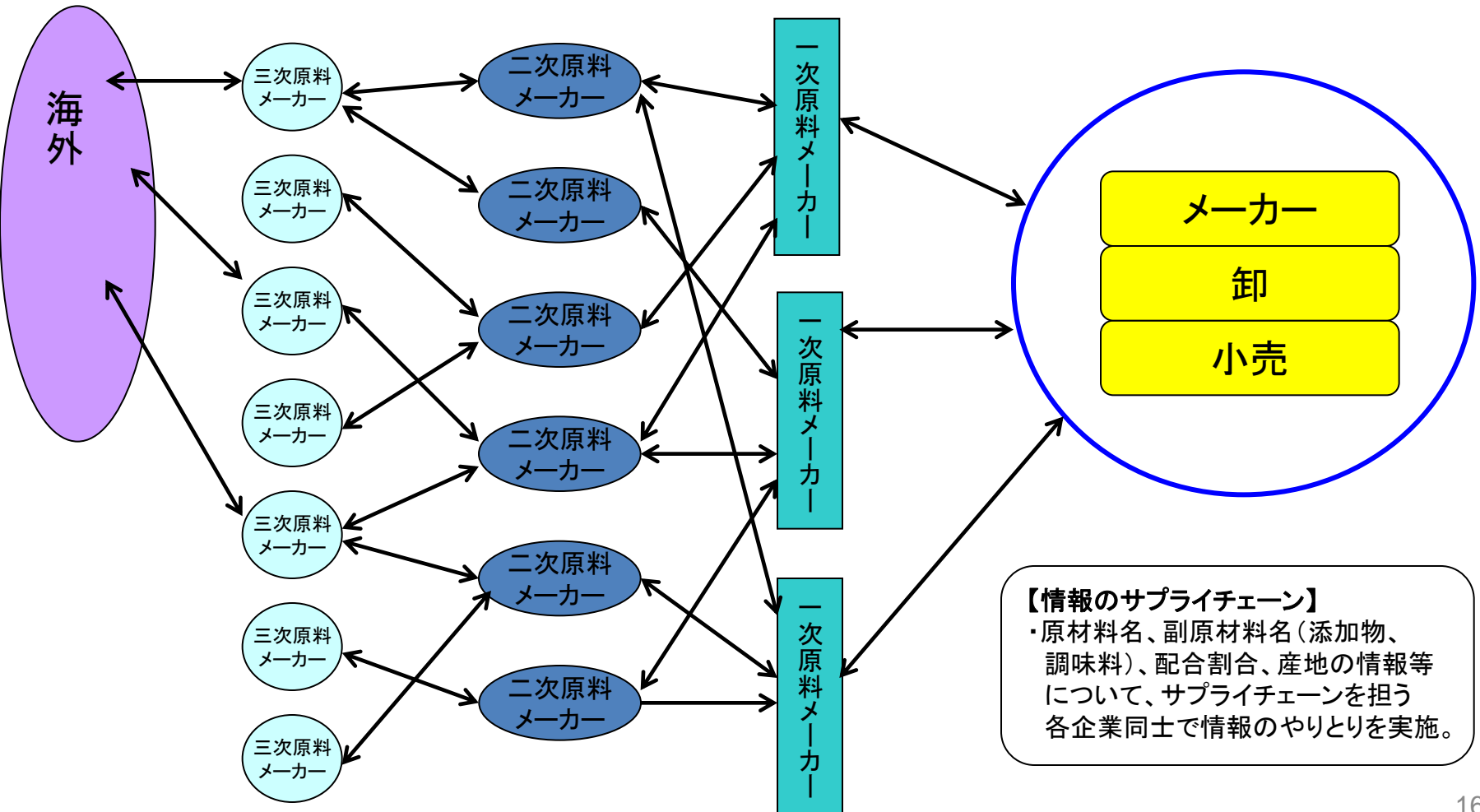
付加価値情報を**確認**する
ための情報

情報の
正確性を
担保する
情報

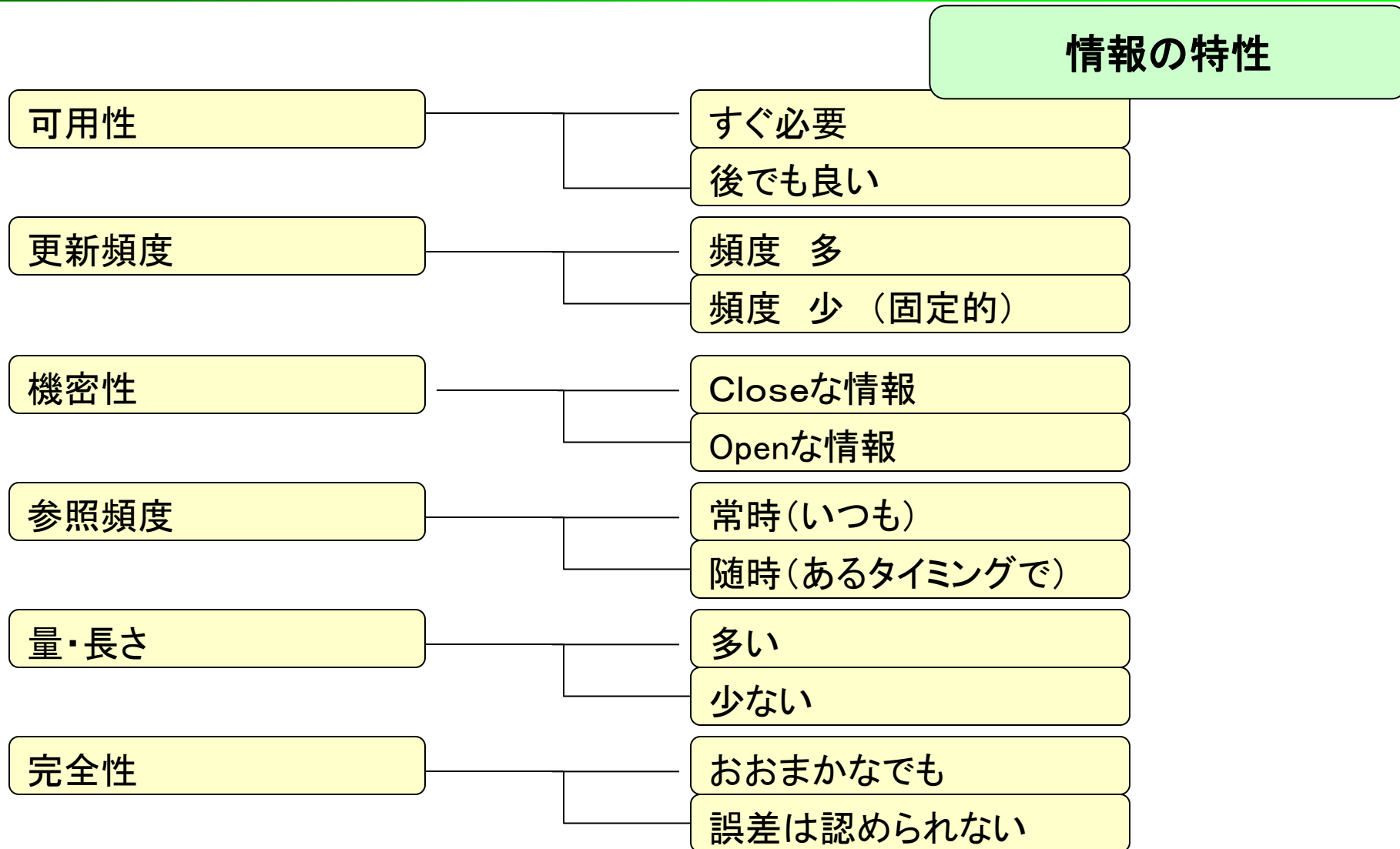
参考資料:グループワークの前に (品質系情報とは③)

情報のやりとり業務

サプライチェーンを通じて情報量は膨大になっている



参考資料:グループワークの前に (品質系情報とは④)



※情報には「変化するもの」「変化しないもの」がある(H20年度研究会より)

	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の特性												資料3			
	商品包装 (パッケージ)	お客様相談 窓口	店舗(販売・ pop)	HP	法令遵守の為に 必要な情報 (表示をする為 に必要な情報 等)	消費者に発信し たい情報	消費者より問い合わせ があった時に必要な情報	情報の信頼性を 担保する情報 (検査証等)	機密性 (情報を発信する立場として)				完全性 (情報を受信する立場として)				更新頻度 (情報を発信する立場として)		参照頻度 (情報を受信する立場として)					
									高	←		低	高	←		低	多	←	少	多		←		少
									開示困難	開示には 条件が必要	要請により 開示可能	常時 開示可能	取引期間 完全である 情報	情報受信 時完全である 情報	取引期間 大まかな 情報	情報受信 時大まかな 情報	提供情報 変更時	新規取扱い時	日々の問 い合わせ 発生時	情報更新 確認時		新規取扱 い時	有事の際	
1 商品名(メーカー正式名称)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
2 商品名(メーカー正式名称)			○		○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
3 名称(一括表示内)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
4 商品規格(規格・重量・サイズ)	○				○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
5 商品規格(規格・重量・サイズ)				○		○		○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
6 商品1個の重量・サイズ(1パックではなくバラのサイズ)	○				○	○						2	1	1			1	1	1	1	2	1		
7 商品1個の重量・サイズ(1パックではなくバラのサイズ)		○					○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
8 1袋の人数(規格ではなく、1パックに何個入っているか)	○				○	○						2	1	1			1	1	1	1	2	1		
9 内容量(一括表示内)	○				○	○						2	1	1			1	1	1	1	2	1		
10 生産国(商品)	○				○	○		○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
11 販売者	○				○	○						2	1	1			1	1	1	1	2	1		
12 製造者	○				○	○						2	1	1			1	1	1	1	2	1		
13 工場所在地		○			○		○					2	1	1			1	1	1	1	2	1		
14 工場所在地			○		○	○		○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
15 製造工場(固有記号)		○			○	○		○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
16 製造工場名	○				○	○		○	○			1	1	1			1	1	1	1	2	1		
17 製造工場名		○					○	○	○			1	1	1			1	1	1	1	2	1		
18 製造工場名			○			○		○	○			1	1	1			1	1	1	1	2	1		
19 輸入者情報	○				○			○				2	1	1			1	1	1	1	2	1		
20 ブランド			○			○						1	1	1				1	1	1	2	1		
21 トレーサビリティ情報	○				○	○		○					1	1	1			2		1	2	1		
22 品質保証体制				○		○		○	○				1	1	1	1		1	1	1	2	1		
23 安全・品質の取組		○				○		○					1	1	1	1		1	1	1	2	1		
24 安全・品質の取組			○			○							1	1	1	1		1	1	1	2	1		
25 安全・品質の取組				○		○							1	1	1	1		1	1	1	2	1		
26 ISO認定		○				○			○				1	1	1	1		1	1	1	2	1		
27 営業許可		○						○	○					2			2				2	1		
28 問い合わせ先情報(消費者対応)	○					○		○					1			2					2	1		
29 クレーム対応窓口情報		○				○		○						1			2				1	1		
30 健康訴求内容	○				○			○						1	1	1	1				2	1		
31 健康訴求内容			○			○		○						1	1	1	1				2	1		
32 健康訴求内容				○		○		○						1	1	1	1				2	1		
33 商品特徴	○					○		○	○					1	1	1	1				2	1		
34 商品特徴			○			○		○	○					1	1	1	1				2	1		
35 商品特徴				○		○		○	○					1	1	1	1				2	1		
36 食経験情報(いつ頃から食されているか?)		○				○								1	1		2				2	1		
37 食経験情報(いつ頃から食されているか?)			○			○		○						1			1				2	1		
38 食経験情報(いつ頃から食されているか?)				○		○		○						1			1				2	1		
39 原材料名	○				○	○		○	○						1		5	2	1	4	3	2		
40 一次原料		○				○		○	○						3	3	3	2	1	4	4	3		
41 二次原料		○				○		○	○						3	2	1	1	4	1	3	3		
42 三次原料		○				○		○	○						3	2	1	1	4	1	3	3		
43 四次原料		○			○			○	○						1	4	2		5	1	3	3		
44 基原料 * 1		○				○		○	○						3	2	1	1	5		2	3		
45 基原料の原産地 * 1						○		○	○						0.5	2	3	2	2	5		3.5		
46 一次原料加工国・加工者(基原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)	○				○	○		○	○						1	1	3	2	2		1	3		
47 一次原料加工国・加工者(基原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)		○			○	○		○	○						0.5	1.5	1.5	2	2.5	2.5	0.5	3		
48 一次原料加工国・加工者(基原料原産地ではなく、最終加工国・加工者の情報)				○	○	○		○	○						1.5	1.5	1	1	2.5	2.5		2		
49 原料原産地(表示義務)	○				○	○		○	○							6	4	1		1	5	2		
50 原料原産地(表示義務)		○			○	○		○	○							6	4	1		1	5	2		
51 原料原産地(表示義務)			○		○	○		○	○							6	4	1		1	5	2		
52 原料原産地(表示義務)				○	○	○		○	○							6	4	1		1	5	2		
53 原料原産地(表示義務以外)	○				○	○		○	○						0.5	2	3	2	2	1	4	3.5		
54 原料原産地(表示義務以外)		○			○	○		○	○						0.5	3	4	1	2	3	2	3.5		
55 原料原産地(表示義務以外)			○		○	○		○	○						0.5	4	3	1	1	4	2	3.5		
56 原料原産地(表示義務以外)				○	○	○		○	○						0.5	3	2	2	1	3	1	3.5		
57 仕入業者名(原材料)		○				○		○	○						1.5	4		2	1	4	1	4		
58 複数産地の原料産地		○				○		○	○						0.5	3.5	2	2	2	4	1	4		
59 原産国情報		○				○		○	○							1	5	3	3		2	4		
60 原産国情報			○			○		○	○							1	5	3	3		2	4		
61 原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾物換算))		○				○		○	○						1	4		1	3		3	3		
62 原材料組成割合(仕込量でなく、加工工程で乾燥された組成割合(乾物換算))				○		○		○	○						2	3		1	2		3	3		

	消費者への情報提供の場面				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の目的				消費者の食への信頼確保の為にやりとりされる情報の特性												資料3		
	商品包装 (パッケージ)	お客様相談 窓口	店舗(販売・ pop)	HP	法令遵守の 為に必要な情報 (表示をする為 に必要な情報 等)	消費者に発信 したい情報	消費者より問 い合わせがあっ た時に必要な情報	情報の信頼性を 担保する情報 (検査証等)	機密性 (情報を発信する立場と して)				完全性 (情報を受信する立場と して)				更新頻度 (情報を発信する立 場として)		参照頻度 (情報を受信する立場と して)				
									高	←→		低	高	←→		低	多	←→		少			
									開示困難	開示には 条件が 必要	要請に より 開示可能	常時 開示可能	取引期間 完全であ る情報	情報受信 時完全で ある情報	取引期間 大まかな 情報	情報受信 時大まか な情報	提供情報 変更時	新規取扱い 時	日々の問 い合わせ 発生時	情報更新 確認時		新規取扱 い時	有事の際
63	アレルギー物質(義務表示)	○			○	○	○	○				2	2				1	1	1	1	2	1	
64	アレルギー物質(義務表示)		○		○	○	○	○				2	2				1	1	2	1	1	1	
65	アレルギー物質(義務表示)			○	○	○	○	○				2	2				1	1	1	1	2	1	
66	アレルギー物質(義務表示)				○	○	○	○				2	2				1	1	1	1	2	1	
67	アレルギー物質(推奨表示)	○			○	○	○	○						2			1	1	1	1	2	1	
68	アレルギー物質(推奨表示)		○		○	○	○	○				2		2			1	1	1	1	2	1	
69	アレルギー物質(推奨表示)			○	○	○	○	○				2		2			1	1	1	1	2	1	
70	アレルギー物質(推奨表示)				○	○	○	○				2		2			1	1	1	1	2	1	
71	アレルギー物質(25品目以外)		○		○	○	○	○			1	1		2			1	1	1	1	2	1	
72	遺伝子組換え農産物情報(表示義務)	○			○	○	○	○				2	1	1			1	1	1	1	2	1	
73	遺伝子組換え農産物情報(表示義務)		○		○	○	○	○				2	1	1			1	1	2	1	1	1	
74	遺伝子組換え農産物情報(任意)		○		○	○	○	○						2			1	1	1	1	2	1	
75	遺伝子組換え農産物情報(分別生産流通管理)		○		○	○	○	○				1	1	1			1	1	1	1	2	1	
76	栽培情報			○	○	○	○	○			1	1	1	1			1	1	1	1	2	1	
77	栽培情報				○	○	○	○			1	1	1	1			1	1	1	1	2	1	
78	生産情報(飼養管理など)				○	○	○	○				1	1	1			1	1	1	1	2	1	
79	MSDS情報(GHS対応) * 2		○		○	○	○	○			1	1	1	1			1	2			2		
80	MSDS情報(GHS対応) * 2				○	○	○	○			1	1	1	1			1	2			2		
81	REACH情報 * 3		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	1	
82	REACH情報 * 3				○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	1	
83	キャッチオール規制情報(原料が該当するかの確認) * 4		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	1	
84	キャッチオール規制情報(原料が該当するかの確認) * 4				○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	1	
85	糖度			○	○	○	○	○				2	1	1		1	2	1			1	1	
86	原材料のトレース情報		○		○	○	○	○			1	1	0.5	1	0.5	0.5	0.5	1.5			0.5	0.5	2
87	原材料のトレース情報				○	○	○	○			1		0.5	1	0.5	0.5	0.5	1.5			0.5	0.5	2
88	放射線による殺菌の有無(特に香辛料)		○		○	○	○	○				2	2				1	2			1	2	
89	放射線による殺菌の有無(特に香辛料)				○	○	○	○				2	2				1	2			1	2	
90	添加物	○			○	○	○	○				2	2				2	1			2	1	
91	添加物		○		○	○	○	○				2	2				2	1			2	1	
92	加工助剤		○		○	○	○	○			1	1	2				2	1			2	1	
93	添加物のキャリーオーバー		○		○	○	○	○			1	1	2				2	1			2	1	
94	添加物のキャリーオーバー				○	○	○	○			1	1	2				2	1			1		
95	添加物由来原料(コーシヤ・ハラル情報) * 5		○		○	○	○	○			1			1			1	1			1	2	
96	使用添加物の安全性		○		○	○	○	○				2	2				2	1			2	1	
97	添加物製剤の主剤・副剤情報		○		○	○	○	○			2	1	1		1		1	2			1	2	
98	添加物製剤の主剤・副剤情報		○		○	○	○	○			2	1	1		1		1	2			1	2	
99	未認可添加物 不使用の確認		○		○	○	○	○				1	1					1			1	2	
100	未認可添加物 不使用の確認			○	○	○	○	○				1	1					1			1	2	
101	未認可添加物 不使用の確認				○	○	○	○				1	1					1			1	2	
102	配合割合	○			○	○	○	○			1	2	1	1	1		2	1			2	1	
103	配合割合	○			○	○	○	○			1	2	1	1	1		2	1			2	1	
104	包材素材	○			○	○	○	○				2	2				2	1			2	1	
105	包材素材		○		○	○	○	○				2	2				2	1			2	1	
106	包材仕様				○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	2	
107	包材安全証明証(検査証)		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	2	
108	包材安全証明証(検査証)				○	○	○	○			1	1	1		1		1	2			1	2	
109	品質保持剤の種類、名称		○		○	○	○	○				1	1				2	1			2	1	
110	製造工程図(製造工程フロー)		○		○	○	○	○			1	1			2		1	2			1	1	
111	製造工程図(製造工程フロー)				○	○	○	○			1	1			2		1	2			1	1	
112	工程検査(内容と検証)		○		○	○	○	○			2				2		1	2			1	1	
113	製造工程中の溶剤などの情報		○		○	○	○	○			2		1		1		1	2			1	1	
114	製造工程中の溶剤などの情報				○	○	○	○			2		1		1		1	2			1	1	
115	CCP及びHACCPプランに関する情報		○		○	○	○	○			2			1	1		1	2			1	1	
116	異物除去工程		○		○	○	○	○				1	1		1	1		1	2			2	
117	加熱中心品温		○		○	○	○	○			1	1	1	1			1	2			1	1	2
118	アレルギー物質コンタミ情報	○			○	○	○	○			1	1	1					1			1	1	
119	アレルギー物質コンタミ情報		○		○	○	○	○			1	1	1					1			1	1	
120	アレルギー物質コンタミ情報				○	○	○	○			1	1	1					1			1	1	
121	生産ラインの洗浄方法		○		○	○	○	○			1	2			2			1			1	1	
122	PH値		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	2				2	
123	X線検査		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	1			1	1	2
124	金属検査		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	1			1	1	2
125	テストピースサイズ(X線、金属検査)		○		○	○	○	○			1	1	1		1		1	1			1	1	2

自社内の取組

目的	手法	課題
<p>情報の発信</p>	<p>仕様変更の場合</p> <p>①変更内容の発信メール</p> <p>②必要な業務の発信、複数回、部署</p> <p>③変更終結</p> <p>メール・イントラ・DBソフト・掲示板</p> <p>電話・FAX・書類回覧</p> <p>立ち話(タバコ部屋)・会議</p> <p>窓口の一元化＝担当者(専門部署)を決める</p> <p>開示レベルの決定・Q&Aの作成＝会社の見解を決定しておく</p> <p>データベース化して情報を持つ</p> <p>入力者への教育(各社書式にも対応出来るように)→専門部署で実施</p> <p>新規と更新分けた情報伝達経路の決定</p> <p>提出前の承認、チェック部門を設ける</p> <p>自社情報HPへの反映</p> <p>情報の再加工におけるミス軽減を目的としたDBのリンケージ</p> <p>関連業法の「整理</p> <p>顧客コンタクトの整理</p> <p>サプライヤー会社情報、商品規格、DB化</p> <p>取引先からの依頼窓口は営業(提出も!)→作成依頼を品質保証部へ→取引先チェック後発行</p> <p>原料情報の変更に対して取引先案内を事前に行い、OKの後で規格書作成</p> <p>自社書式の規格書・指定書式の規格書(WEB含む)・パッケージ書式の規格書の作成提出</p> <p>外部発信用データの管理(仕様書データ、検査データ)</p> <p>書類の作成は専門部署で対応している</p> <p>営業部門での勝手な情報発信をやめる</p> <p>社内の品質保証メンバー教育</p> <p>システム化→IT、紙、</p> <p>集約(人も、情報も)、個人ベースの集約、会社全体組織の集約</p> <p>教育</p>	<p>エスカレーションルールを決める</p> <p>業務フロールールを共有</p> <p>ルールの徹底→教育</p> <p>版管理可能・共通言語づくり・全員に意図したことが伝わったか・立場による認識の違い</p> <p>専任制の部署作り(権限/責任の明確化)</p> <p>教育の成果(考課測定が難しい)</p> <p>発信情報の正確性や深さを検証する仕組み</p> <p>仕組みそのものの妥当性評価</p> <p>個対個(言った言わないの低レベル)</p> <p>専門部署を設けられない?(中小企業)</p> <p>入力ミス防止の為には極力人手をかけないこと?</p> <p>外部へ出せない情報は秘密保持契約を結ぶ必要がある</p> <p>過去提出情報の管理</p> <p>作成が専門的になっている</p> <p>書式が多種多様(エクセル・WEB・パッケージ)</p> <p>提出期限が短い(2~3日以内とか)</p> <p>UPDATEのタイミング考慮</p> <p>即時発信</p> <p>とりまとめ発信</p> <p>情報の選択</p> <p>コスト(システム化の費用)</p> <p>意識改革→必要性の認識 美味しい話が必要</p> <p>アウトソーシング先</p> <p>パブリックな形(業態別、業界別、製品別)</p> <p>パブリック的なところがコントロールする</p>

目的	手法	課題
<p>情報の受信</p>	<p>①-2 メール受信 自部門の作業内容</p> <p>①-3 メール発信 エラーチェック機能や専門部署による未入力のチェック 書類フォーマットの改善、点検→やりとり(コミュニケーション)の強化 伝達する情報の項目を相手に伝える 共通プラットフォーム→データで情報を受領する 表示は(外部の)専門部署に依頼して作成(法令遵守が絶対的) 卸として、表示に関する資格(知識) トレースの確認 誰でもわかる(見られる) システム、ITはローテク 伝達の一元化(集約) 意識改革→二者間の方向性 教育</p>	<p>表示に関わる情報は必ず正確なものを発信、受信する必要あり=フォームの統一? プルダウン方式だと本当の情報と差が出ることがある 変更案内が3カ月前とか、6カ月前とか! 文言の統一 ローカルルール(会社ルール) ヒューマンエラー、チェックミスをどうするか? 社内システム→自動ダウンロードも一つの方法 中小企業 ・品質項目の調整 ・季節商品の特例 システム、教育ツール、管理手法の最適な形の提供 コスト分担、相手に合わせる手間→大手はシステム化(省力化) 項目の集約(必須)</p>

取引先

目的	手法	課題
情報の発信	<p>仕様変更の場合</p> <p>変更連絡 ①メール②FAX</p> <p>最終発信 ①文書②電子データ</p> <p>メール・電話／FAX・DBソフト・郵便</p> <p>会議／商談・商談シート・ホームページ</p> <p>製・販によるワーキンググループに加入</p> <p>取引先とデータベースの共有化</p> <p>取引先が主催の入力説明会に参加(先方の要望を把握)</p> <p>原料メーカーに対する教育を卸として実施(スピード性・生産性の向上)</p> <p>工場監査時にトレース確認を現地で実施</p> <p>入力説明会への参加</p> <p>記入見本、例の入手(入力マニュアル)</p> <p>不明点の質問窓口がある</p> <p>添付資料のリスト(産地証明・PL保険・IPハンドリング・MSDS(GHS対応)・水質検査)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その内容を添付出来る ・不足情報は入手、検査する 	<p>求められるスピードで十分な情報を供給する</p> <p>機密性</p> <p>版管理</p> <p>専任部署の権限／責任</p> <p>共通言語づくり</p> <p>部署による発信内容の差異が生じる</p> <p>法規などの熟知度</p> <p>海外とのやり取り(食文化の違い・品質要求レベルの違い・法制度の違い)</p> <p>品質情報の標準化は必要(中小からの情報入手の為、教育)</p> <p>必要情報の取捨選択(開示・非開示の線引き)</p> <p>要求がハイレベルで対応出来ないこともある</p> <p>要求がマッチしない食品なのにMSDS</p> <p>ノウハウをどうする</p> <p>イレギュラーな情報の入力場所がない!</p> <p>正確な情報が入力出来ない!</p> <p>パッケージ規格書(不要な情報も入力)</p>
情報の受信	<p>パッケージ</p> <p>仕様変更の場合</p> <p>変更に関するリクエスト受信 ①メール②FAX</p> <p>製・販によるワーキンググループに加入</p> <p>フォーマット化した必要情報</p> <p>入力対応への説明会実施</p> <p>要求する情報をシンプルにする</p> <p>仕入先向け勉強会</p>	<p>必要としている項目の内容や深さが入手出来ない</p> <p>受信側の情報読解能力の向上</p> <p>文言の統一</p> <p>ローカルルール(会社ルール)</p>

消費者への情報提供の場面：商品包装（パッケージ）

意見①

- 商品包装については「法令遵守のための情報」と「消費者に発信したい情報」。その裏付けに関する情報に関しては信頼性を担保する情報がある。
- 「消費者に発信したい情報」はメーカーや流通がマーケティング戦略で使いたい情報、商品の取り扱いに関する情報、企業のアイデンティティに関する情報など。
- 有事の際のことを考えると根拠資料は必要となるという前提で、情報の信頼性を担保する情報もやりとりされる。
- 商品画像（一括表示）は一括表示の妥当性を判断するものと考え、法令遵守の為に必要とされる。
- トレーサビリティ情報で、法律に関する部分は変更時更新が必要である。
- 目的が法令遵守の情報の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全である必要がある。
- 目的が発信したい情報の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全である必要がある。

消費者への情報提供の場面：商品包装（パッケージ）

意見②

○商品アピールと消費者が求めている情報は一致していない場合があるのでは。他社との差別化のためのアピールになっている場合があるのでは。

○商品包装に記載された内容については法令によらずメーカーは「保証・担保」責任があり、その為の「根拠」が必要とされる。

○商品包装の記載方法（レベル）を合わせる必要があるのでは？警告表示は、どんどん増える傾向がある。

消費者への情報提供の場面：商品包装（パッケージ）

まとめ

1. 「法令遵守の為に必要な情報」と「消費者に発信したい情報」が中心。
2. 発信している情報は常時開示可能な情報であり、取引期間中完全性が求められる。（発信していない、原料原産地・配合割合・製造工場名は企業のノウハウに関わる場合があるため、開示が困難である場合や開示する為には、条件が必要な場合がある）

消費者への情報提供の場面: お客様相談室(問い合わせ)

意見①

○お客様対応窓口によくある商品情報の問い合わせとして

- ・どこで作っていますか？
- ・アレルギー物質の詳細情報
- ・栄養成分(糖尿病患者の方からのカリウムについてなど)
- ・どこで販売していますか？
- ・マイナーなアレルギー物質の問い合わせ
- ・栄養成分表示(効能まで尋ねられる場合がある)
- ・賞味期限が過ぎてしまいましたが食べられますか？
- ・添加物(お客様が害があると思っているとき)
- ・商品包装に表示されていることの根拠
- ・開封後商品の品質について
- ・原材料原産地・GMO

第1回～3回 研究会のまとめ

消費者への情報提供の場面: お客様相談室(問い合わせ)

意見②

- 小売がお客様対応窓口で対応するために必要と考えている商品情報を、メーカーはそうのように考えていなかったことに気づいた(用途名表示をしている添加物の詳細、由来原料)
- メーカーは変動要素の大きい情報など、能動的に発信しない情報もあるので、問い合わせ対応にマークすることが多かった。
- 2～4次原料の詳細は、問い合わせがあった場合のみでよいのではないかと考える
- お客様からの問い合わせにすばやく対応するためにもバックデータは必要。問い合わせへの対応が遅くなると不安につながる。
- アレルギー物質に関しては、消費者が一番気にしている情報であるので、きちんと対応すべき
- 残留農薬検査については結果だけでなく検査状況詳細まで求められている状況であり、(バックデータの)情報として集めておくべきではないかと考える
- 各種テスト(落下テスト、輸送テスト、保存テスト)は、クレームの際にどこまで検証をしたのか問われるケースが増えている。お客様に解りやすく説明するために必要な場合がある。
- 開封後の賞味期限についても問い合わせがあった場合のバックデータを準備している。お客様の視点が非常に細かくなっていると感じている。

消費者への情報提供の場面: お客様相談室(問い合わせ)

意見③

- 情報の定期的なメンテナンスと仕組作りが必要。
- 消費者への啓蒙活動も重要である。
- 安全に関わる情報は普段から準備しておくべき情報
- 必ずしも消費者に検査証が必要な訳ではなくメーカーとしてバックデータ(根拠)を持つことが必要なのではと考える。
- 正確性が担保できない情報についての問い合わせについては、参考情報とでしかやりとり出来ない。
- 消費者から直接メーカーへ問い合わせがされるようになればメーカーと小売間で、やりとりされる情報は減るのではないかと思う。

消費者への情報提供の場面：お客様相談室（問い合わせ）

まとめ

1. 「消費者より問い合わせがあった時に必要な情報」「（問い合わせに対応する為の根拠となる）情報の信頼性を担保する情報」が中心。
2. 主体的に発信している情報ではないことから、要請により開示する情報が多く、安全に関わる情報は事前に準備し、開示するが、その他の情報の開示には条件が必要な場合や開示困難な場合もある。
3. 消費者からの問い合わせ対応であることから、完全性が必要とされる。問い合わせ内容により大まかでよい場合がある。但し、お客様への対応と原因究明とを分けて考える必要がある。
4. 「消費者より問い合わせがあった時に必要な情報」は「有事の際」や「日々の問い合わせ発生時」に参照されることが多い。また、その対応に備え普段から準備する必要のない情報までやりとりされるようになっている。

消費者への情報提供の場面：店頭

意見

- 店頭では、商品特徴、料理方法、安全・安心の取り組みを質問されることが多い
- 目的が発信したい情報の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全でなければならない
- POPなどの表現の確認は負荷量が大きい。表現に対するガイドラインが必要。
- 店頭で誤った情報を伝えることについてメーカーのグリップがきかない。小売店との正確な情報の連携が必要。

消費者への情報提供の場面：店頭

まとめ

1. 「消費者に発信したい情報」が中心。
2. 発信内容について、妥当性を判断するため（裏付けをとるため）の根拠情報が必要。
3. 企業のノウハウに関わる場合がある場合や、情報を把握していない場合は発信しない場合がある。
表示義務のない原料原産地情報など、店頭で発信される場合もあるが、企業のノウハウや把握できない情報について、発信する為の問い合わせを受けても発信はできない。

消費者への情報提供の場面:HP公開

意見

- メーカーのホームページは、メーカー独自の商品情報を公開している
- メーカーはホームページには、メーカーとして出したい商品情報とお客様相談窓口でよく質問される商品情報を掲載している
- ホームページには回収情報または、最新情報や専門的データを公開している。
- 「消費者に発信したい情報」にはメーカーや流通がマーケティング戦略で使いたい情報、商品の取り扱いに関する情報、企業のアイデンティティに関する情報がある。
- 目的が発信したい情報の項目は、常時開示可能であり、取引期間完全でなければならない
- 情報を発信する際の表現に対するガイドランが必要。

消費者への情報提供の場面:HP公開

まとめ

1. 「消費者に発信したい情報」と「消費者が知りたいと想定される情報」が中心。
2. 発信内容について、妥当性を判断し、消費者に誤解を与えぬよう正確に伝える必要がある。
3. 発信している情報は、完全性が必要とされる。その為、情報の信頼性を確保するための検査証等が求められる場合がある。一部付加価値として訴求する工場での取組や調理レシピなどは大まかでよい場合がある。
4. 発信していない情報は、企業のノウハウに関わることから開示が困難である場合と開示するための情報として把握していない場合がある。

第1回～3回 研究会のまとめ

全体にかかわる意見

- 情報の参照頻度は多様である。
- CM、広告、通販、媒体に対する表現に対してのガイドラインが必要。
- 消費者目線の表現と販売者側の表現との差をどうするかが課題。