

## 【開催レポート】

2024 年度 消費者志向NACS 会議

### 『安全・安心な消費社会に向けて』 ～企業の安全文化と消費者志向経営～

日 時	2024年12月3日(火) 14:00～16:10
開催形式	会場・Zoomウェビナーのハイブリッド開催
会 場	明治安田生命 丸の内本社会議室
主 催	公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・ 相談員協会（消費者志向推進委員会）
共 催	一般財団法人 産業人材研修センター



公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

## 目 次

### I. 開会挨拶

NACS代表理事会長 河上 正二

### II. 基調講演

「安全・安心な消費社会に向けて」ー食品の安全・安心を中心にー  
一般社団法人Food Communication Compass 代表 森田 満樹 氏

### III. パネルディスカッション

#### ➤ パネリスト

ライオン株式会社 お客様センター 部長 今井 竜司 氏

株式会社ニッポン 広報部副部長/お客様センター長 穂坂 優子 氏

#### ➤ コーディネーター

NACS消費者志向推進委員会 委員長 大島 昌子

### IV. 閉会挨拶

NACS代表理事副会長 丹羽 典明

### ◆資料編

## I. 開会挨拶

NACS代表理事会長 河上 正二 氏



会長の河上でございます。よろしくお願いいたします。

本日の統一テーマは、「食の安全、安心を確保するための消費者志向経営」ということで難しそうなテーマではございますが、我々はいつも口から食べ物を入れて、それで、生活をしています。

私はもう長い間糖尿病を患っておりまして、糖分はダメだと言われて、ご飯の量を制限されつつ、三食ともきちんと食べて、朝昼晩と何錠もの薬を飲むようにと言われてやっていますが、数値は全然良くならず、運動が足りない、歩かないとダメです、と言われております。あれこれやっていますが秋になって果物が美味しい季節になると、果糖はダメですと……。頑張っていますがうまくいきません。

企業の方が消費者の安全・安心というか、食の安全・安心を考えていろいろ工夫をされていますが、今日はそのお話を聞かせていただけるということです。私も、食べ物について、一緒に勉強したいと思います。

どうぞよろしくお願い致します。

## II. 基調講演

### 「安全・安心な消費社会に向けて」—食品の安全・安心を中心に— 一般社団法人Food Communication Compass 代表 森田 満樹 氏



一般社団法人フードコミュニケーションコンパスの森田と申します。

本日はこのような機会をいただきまして、大変ありがとうございます。

「安全・安心な消費社会に向けて」という今日のタイトルで、私自身は、食品安全と食品表示を中心にやってきていますので、食品を中心に全般的なお話をさせていただきたいと思います。

## I. 日本における食品安全の取組

### 1) 消費者が食品に求めるもの

今年はやはり紅麴のサプリメントをめぐる健康被害など健康食品に関して実は大きな問題がありました。その中で制度改正が進んでいるということがあります。

今日は消費者委員会の元委員長河上先生がお越しですが、私自身も消費者委員会の食品表示部会の委員をやっておりまして、法改正の時は、毎週のように、もっと厳しくしてくださいというやり取りがあって、きちんとした諮問、答申の手続きをやりながら進めてきました。その中で、これは機能性表示食品だけの問題ではない、サプリメントの問題だと今の委員長におっしゃっていただいて、今後の方向性が示されたという経緯もありまして、今日はそうしたお話も含めて安全・安心な消費社会ということで、食品安全分野も変わっていることを事例に挙げながらお話をしていきたいと思います。

1つ目は、日本における食品安全の取り組みということで、「消費者が食品に求めるもの」についてです。

食品事業者の方にとって、まず最初に消費者から相談がくるのは相談の窓口であり、そこでいろいろなコミュニケーションが行われるわけですが、日本での食品業界の信頼性向上の取り組みは、2000年代から強めてきました。食品安全が一番大事であるということで、食品安全基本法という法律ができて法律も変わってきたと同時に、消費者の役割も、食品安全基本法の中に入って、消費者自身も学ぶことが示されています。例えば買い物に行って冷凍食品を買ったら寄り道しないで、きちんと保冷剤を入れて持ち帰り、帰宅後すぐに冷凍庫に入れるなど、食品安全を最後まで管理して食中毒にならないように、自分たち自身も学んでいこうという、そういう学びの機会も増えています。農場から食卓までフードチェーンと言いますが、消費者もその役割の一員であるということ、この20年ずっと言い続けてきたということがあります。

そのお話をした後、最近の健康食品の話題、そして、最後に食品安全文化のお話をしたいと思います。もともとこの安全文化というのは1980年代のチェルノーヴィリ原発のヒューマンエラーによる大事故の際に、たくさんのルールやマニュアルがあるのに、人がそれを守らないと結局事故が起ってしまうことから、安全文化の考え方が原子力の世界でできたのが最初です。さらに、人が何か問題を起こしたら大きな事故になる航空機分野で発展し、それを食品に当てはめて食品安全文化という考え方が生まれました。食品安全文化と聞くと食文化なので和食のことか、とか、ウチは食育やってますとか聞かれますが、そういうものではありません。安全文化とは、セーフティーカルチャーという風土醸成のことで、食品安全文化は2020年頃から、本当にここ数年ですが、国際規格の中にも入っています。食品事業者の方々は、この新しい食品安全文化の醸成に向けて取り組んでいるところです。

こうした食品業界の20数年の流れを振り返りながら、お話をさせていただきたいと思います。

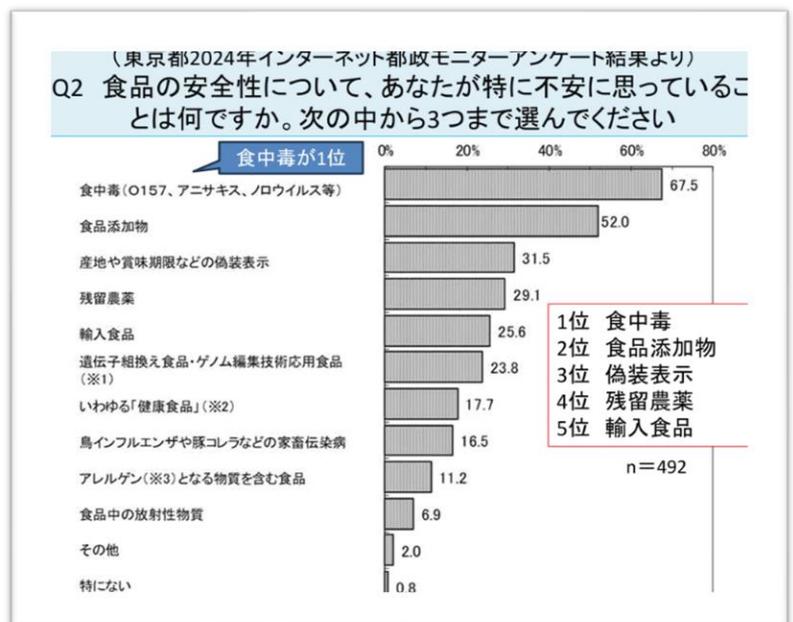
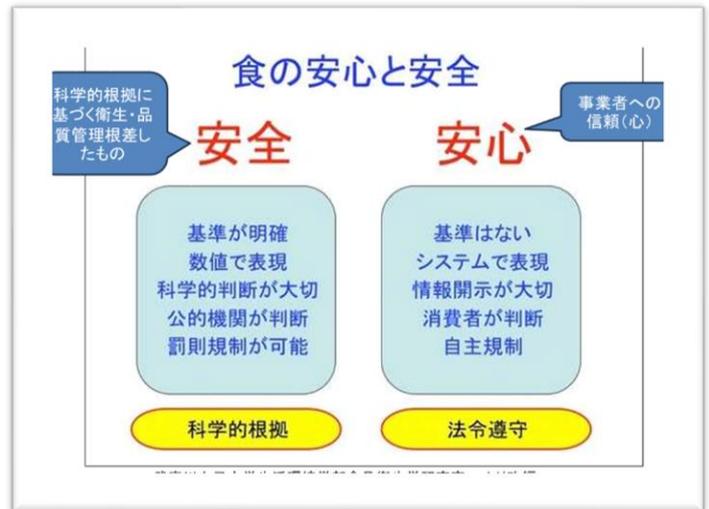
まず消費者が食品に求めるものは何でしょう？美味しいこととか、確かな産地とか、健康栄養作りと

か、適正価格とか、いろいろあると思います。日本は美味しさというのがすごく大事だったりしますが、国によっても違いますし、栄養学者の方はやはり健康とか栄養のバランスが大事だと考えますが、何よりも安全に食べることができるというのが大事です。例えば、野菜でもきちんと洗わないで食べることによって食中毒になることもあります。きちんと衛生的に扱う、生産者から全ての工場、消費者自身も含めてということです。安全に食べるというフードチェーンを守っていくことが何よりも大事ということになります。

「安全・安心な消費社会に向けて」と言いますが、食の場合は、「安心」と「安全」という言葉を分けています。「安全」というのは科学です。科学的な根拠に基づいて、衛生や品質管理に根差したものです。厚生労働省が食品の基準を作ったり、食品安全委員会がリスク評価をしたり科学的な判断をするということで、公的機関が学識者と一緒に判断します。そしてそうやって決めた規格基準は、もし違反したら罰則とか食品の自主回収になります。こうした「安全」は科学的な根拠があるものです。

一方で「安心」というのは事業者との信頼関係なので心の問題です。心は一人ひとり違いますので基準はないし、システムで表現するとか、情報開示が大事になってきます。それを消費者がどう判断するかということです。自主規制です。例えば、同じ自主回収でも、基準には違反していない、でもこのポテトチップはこんなに湿気ている状態で売っていることは、自分たちとして守るべき自分たちのブランドの基準、自主規制を守ることができないので、自主回収しますということがあります。それは消費者の心に沿った信頼関係をきちんとつなげたいということなので、食の分野では「安全」と「安心」というのは分けられています。事業者の中には安全・安心は一つだとおっしゃる方もいらっしゃいますが、いずれにしても科学的根拠や法令遵守が重要ということです。

さて、消費者の食の安全に対する不安は何かについて、東京都が大体5年ごとにインターネットの都政モニター調査結果を公表していますが、それによると、この20年ずっと変わらず、9割以上の方が食の安全について関心があるとの結果です。毎日のように食中毒の情報や、最近では給食のニンジンに異物が入っていたなど、異物混入、食中毒など様々な事例がニュースになりますので、食の安全については、皆さん関心があるところだと思います。そして、特に不安に思っていることは何か？と聞くと食中毒が一番でアニサキスの食中毒が多くなってきています。数年前にSNSでタレントの方がアニサキスで、刺身を食べた後に胃が痛くなり救急車で運ばれて大変だったという話から、広く知られたということもあると思いますが、それで、アニサキスが食中毒で1位になり、O-157も未だに上です。先月、アメリカのマクドナルドでO-157の事件がありました。亡くなった方もいらっしゃいましたが、ハンバーガー



なので肉かと思ったら、野菜、玉ねぎだったようです。玉ねぎにO-157がどこかの段階で、例えば包丁、まな板などで汚染されると広がって食中毒になってしまう。食中毒というのは、食品衛生に携わっている方々にとっては大変大事なところになります。2番目に食品添加物、3位は偽装表示です。2000年代後半は偽装表示の事件が多く、消費者庁ができるきっかけにもなりました。偽装表示は食の安全と関係あるかという、例えば中国産のうなぎを国産と偽装したとしても、基準が合っていれば、食の安全は守られているわけですが、しかし、心、信頼関係を損なうことになってしまうので、食の信頼を損なうことになり、結局、食品安全に対する不安に繋がるので、安全・安心の問題と思ってもらおうとよいという方もいらっしゃると思います。

下から6つ目に、いわゆる健康食品というのがあります。5年前はもっと低く7%位でした。健康食品は、健康になるために食べるものだから、そんなに不安に思わないわけで、ずっと7、8%でした。それが今回、8月の調査では17.7%になりました。倍になったともいえますが、私はこれを見て、あんなに大きな話題になった紅麴のサプリメントの事件があったにもかかわらず、未だに、健康食品にもリスクがあると捉えられていないのだろうなという感じで受け止めました。

## 2) 日本の食品業界における信頼性向上の取組(2000年代～)

さて、食の安全の信頼に対する取り組みは、特に2000年代に入ってから大きく進みました。

雪印の大規模食中毒事件では14,000人が食中毒になったわけですが、入院された方は10人もおらず、亡くなった人は一時期1名いたと言っていました。因果関係が分からなかったため、結局、死者はゼロでした。しかし、これをきっかけに、消費者団体が食品衛生法を改正してもっと安全にしてほしいということで、約1,400万筆の署名を集めて請願書を提出しました。私たち

の先達である日和佐信子先生や阿南久先生がものすごく頑張って国民の大人の2割くらいから署名を集めたわけで、本当にすごいことです。法律を変えて食品安全を何とかしてほしいということですが、2000年前後の時代は食品に対してものすごく不安な時代でした。それに対して当時の小泉政権は、食品安全基本法という新しい法律を作り、食品衛生法を改正しました。食品安全の関係者たちは、2003年を食品安全元年と呼んでいます。これで食品安全は大丈夫と私たち消費者団体は思ったわけですが、その後、ミートホープ事件等の産地偽装や、赤福など賞味期限が切れたものをもう1回巻き直して賞味期限を新しくしたりなどの事件が起きて、結局、偽装表示が大きな問題になり、食の安全が再び失われることになりました。また、ガス瞬間湯沸かし器やエレベーターなどの製品事故もあり、消費者庁が発足することとなりました。それまでも食品表示に関して、消費者庁で一元化して作ってくださいという意見を消費者団体は一生懸命言ってきたところなんです。私自身も全国消団連に所属している消費者団体ですので、今でも消団連を通して意見書を出したりしています。また、食の問題は全国消団連の中でも大きな問題として勉強会をしたりしております。

2) 日本の食品業界における信頼性向上の取組(2000年代～)  
食品安全・食品表示に関する事件と国の対応

時期	概要	関係法令
2000年6月	低脂肪乳等を原因とする大規模食中毒事件	食品衛生法
2001年9月	日本におけるBSE牛発生の報告	食品衛生法等
2001年12月	食品衛生法改正に向け消費者団体約1400万筆請願	食品衛生法
2003年5月	<b>食品安全基本法施行・食品衛生法改正</b>	食品安全基本法
2007年6月	牛ミンチの異種製品の意図的混入と虚偽表示事件	不正競争防止法等
2007年10月	和菓子製品の解凍・再包装、不適正表示問題	JAS法、食品衛生法
2008年1月	中国産冷凍餃子の薬物中毒事件	食品衛生法
2008年9月	事故米の流通問題	食品衛生法、JAS法
2009年9月	<b>消費者庁発足</b>	
2011年3月	原発事故後、食品の放射能汚染の不安高まる	食品衛生法
2011年5月	外食店提供ユッケで腸管出血性大腸菌食中毒事件	食品衛生法
2012年8月	白菜浅漬けによる腸管出血性大腸菌食中毒事件	食品衛生法
2013年10月	外食メニュー不適正表示問題	景品表示法
2013年12月	冷凍食品の農薬混入事件	食品衛生法
2015年4月	<b>食品表示法施行</b>	食品表示法
2020年6月	<b>改正食品衛生法施行</b>	食品衛生法
2024年3月	小林製菓の紅麴サプリ健康被害	食品衛生法・食品表示

2003年  
食品安全元年

2007年 偽装表示事件が多発

2008年 中国産冷凍餃子事件

2009年  
消費者庁発足

2000年代に食の安全や偽装表示が問題になり、消費者の関心が高まり、法律等が整備された。

↓

食品安全が第一

消費者庁が発足したことで、落ち着いたかということ、そうではなく、放射能の不安ですとか、腸管出血性大腸菌による食中毒事件とか、とにかく食品安全に関する問題はなかなかなくなるということ、事件は毎年のように相次いでいたということです。例えば、マクドナルドで異物混入、冷凍食品で従業員が農薬を入れたなど、2010年代を思い出すといろんな事件がありました。その度にマスコミが大きく騒いで、食の信頼が損なわれました。一方、2000年代以降、食品衛生のレベルはHACCPという衛生管理システムでだいぶ上がってきてはいたのですが、それをきちんと法律に示しましょうということです。ここは書いてありませんが、2018年に改正食品衛生法ができていますし、食品表示に関しても食品表示法が施行されているということです。このように、事件が起きると法律が変わるということの繰り返しで、この20年は、常に食品安全は消費者の最大の関心事だったわけです。

2003年に施行された食品安全基本法は、食品安全のために国や地方公共団体、食品関連事業者、消費者それぞれに役割があり、その中で食品安全を守っていく、国民の健康が最も重要であるという基本理念が書いてある全く新しい法律です。画期的なのは、消費者の役割が書いてあるところです。消費者団体からすると食品安全は事業者がやることで、自分たちが何か責務を負うというのはおかしいというようなことはありましたが、義務ではなく役割という言葉を入れることで、消費者は食品安全に関する理解を深めることとなりました。例えば、食中毒にならないように、手洗いなども含めて食品の取り扱いをきちんとするということと、様々な施策について意見を表明する、ということで、全国消団連や私自身の団体でも意見書を出して意見を表明するようにしています。

また、2004年施行の消費者基本法第七条には消費者の責務が書かれており、消費者保護ではなく、消費者自らが進んで消費生活に必要な知識を習得し、情報を収集し、自主的かつ合理的に行動するように努めるという、消費者主体が明記され、私たち自身も消費者団体の中でも勉強していきましょう、ということで、2000年代の前半は勉強会が多かったと思います。それから20年経って、コロナなどもありましたので、なかなか人が集まらず、オンラインが多くて難しい状況ではありますが、2000年代はリスクコミュニケーションの勉強会などをするとたくさんの消費者団体が集まって、とにかく、私たちも頑張るって意見を言っていました。

さて、消費者基本法の中の消費者の安全の話ですが、事業者は、消費者に対して公正を確保し、必要な情報を明確かつ平易に提供することがすごく大事なところかと思っています。今日の後半の話にもそれが入ってくると思います。そして、やはり消費者と事業者との知識は当然違うわけですから、そこをどうやって埋めつつコミュニケーションを取り、苦情に対しても適切に処理し、最終的には消費者の信頼を確保するように努めなければならないと書いてあります。

2008年あたりは、消費者の信頼を裏切るような偽装表示とか、コンプライアンス違反といった事件が多かったため、農林水産省は食の安全に関する信頼向上のための計画を公表しました。食品安全基本法の中で食品安全委員会が発足し、科学がきちんとリスク評価をする世界を作ったのですが、それでも事件が起きてしまった。いくらルールを作っても、事業者が法令遵守をちゃんとしないといけないと、食品業界の信頼性向上のための自主行動計画のための手引きとして、2008年ごろ、食品事業者にあまりにも不祥事が多かったため、コンプライアンスという言葉が出てきました。

## 2. 最近の健康食品の話題

### 1) 事業者求められる新規食品への安全性確保

さて、続きまして、最近の健康食品の話題について、今年の3月、小林製薬の紅麹サプリメントの健康被害が起きました。これを受けて、今回、国の動きはすごく早かったと思います。半年の間に、9月1日に食品衛生法の施行規則を改正、食品表示法の食品表示基準を改正し、機能性表示食品に関して厳しい規制を課しています。

また一方で、風評被害がちょっと気になります。紅麹は、全部悪いわけではありません。紅麹の色素は、食品添加物の赤い色のベニコウジ色素としてお菓子やかまぼこなどに使われています。小林製菓の紅麹原料は食品添加物ではありませんが、科学的に全然違うものだよということを情報発信しています。問題が起きてすぐ情報を出しました。消費生活センターでお話をして、相談員の方ともよくお話ししますが、今食べているかまぼこにベニコウジ色素と書いてあるけど、食べてもいいですか？と相談がすごくたくさんあります。紅麹色素を使っている食品の会社にも、本当に一週間で3,000件問合せが来ましたとか、そういう話をすごく聞きます。その時に、食品添加物のベニコウジ色素は作り方も全然違うし、規格も違うし、食経験も健康被害も違うものだから、全く別物ですよというような情報発信をして風評被害にならないようにという活動もしています。

## 2) 健康食品の現状と課題

さて、機能性表示食品ですが、このように大きな問題が起きたので、すぐに、消費者庁の下で機能性表示食品を置く巡る検討会が開催されました。実質は1か月です。4月19日に始まって5月27日に報告書が出ました。私はこの時に、2回意見を述べました。食経験を厳しくしてほしいとか、安全性をきちんとしてほしいとか、表示の問題を何とかしてほしい、と、とにかく一生懸命意見を申し上げました。普通は検討会には事業者団体や消費者団体も入りますが、今回は急いでやるため、専門家だけで、消費者団体や事業者団体はヒアリングという形で参加していました。結局、報告書は3つの論点をまとめました。1つ目は、健康被害の情報をきちんと義務化をすること。2つ目は、GMP(医薬品の製造と品質管理に関する基準)をきちんと義務化すること。3つ目は、表示の方法を変えること、です。この3つを機能性表示食品に義務付けて変えていきたいと思いますということになりました。機能性表示食品には、機能性の広告表現がだげさすぎるとか、広告の問題とか、機能性の論文が良くないとか、機能性の部分にいろいろな問題がずっと前から言われていたのですが、今回は安全性の問題に絞ってこの3つの部分を改正するという報告書になりました。その後、大急ぎで法律改正が9月1日に施行されました。例えば、もし健康被害が起きたら、すぐに保健所に届けなさいというのは即日実施です。また、GMPに関しては、起きてしまう前に、もっとちゃんと安全に作ってくださいということで、義務化されたということです。9月1日に施行されましたが、2年間の経過措置期間があります。表示も見直しが必要ですが、これも2年間の経過措置期間があります。それから、新規成分に関してはもっと慎重にということです。届出だけれども、専門家の意見を聞くといったようなこともやっていこうというのが、今回出てきたことです。機能性表示食品の問題は、2015年に制度ができてから、消費者団体がずっと反対運動をしたり、何が起こるか分からないと言っていたのですが、まさに2024年に問題が起きて、基準改正がされました。消費者団体によっては、こんな制度はやめてしまえという団体もいます。私の立場としては、やめてしまえというのではなく、今までの制度の緩かったところ、今まで問題と言ってきたところをちゃんと見直してくださいと、消費者委員会の食品表示部会でもしつこく言ってきました。法改正のポイントですけれども、もう一度まとめますと、健康被害情報提供は食品表示法と食品衛生法の改正、GMP

機能性表示食品を巡る検討会・報告書（2024年5月27日公表）

<p>報告書【目次】</p> <p>I はじめに</p> <p>II 機能性表示食品の制度と運用</p> <p>II 提言</p> <p>1. 制度全般及び検討会の射程</p> <p>2. 提言</p> <p>(1) 健康被害情報の収集、行政機関への情報提供の義務等</p> <p>(2) 製造管理及び品質管理等</p> <p>(3) 機能性表示食品に関する情報提供の在り方</p> <p>(4) その他</p>	<p>本検討会では、15の個人・団体等に対する延べ19件のヒアリング(別紙2)を行った。初回会合で検討会の射程を概ね3つの論点へと整理し、次いで、論点ごとに提言を取りまとめた。</p> <p>本検討会では機能性表示食品の安全性の在り方に重点を置いて議論することとした。(機能性については取り上げない)</p> <p>(1) <b>健康被害情報の義務化</b>を規定する。提供義務の対象となる情報については、医師において当該症状が当該食品に起因する又はその疑いが否定できないと判断した健康被害情報とする。</p>
<p>(2) サプリメント形状の加工食品の製造工程管理について、<b>GMP(適正製造規範)</b>を義務化する。消費者庁が必要に応じて食品表示法に基づく立入検査を行う仕組みを検討していく必要がある</p>	
<p>(3) 容器包装上の安全性に関する義務表示事項の表示に当たっては、<b>表示の方法の改善</b>が必要である。</p>	

の義務化、表示方法を変えるなどなどで、機能性表示食品はこれから厳しくなり、ハードルが高くなると思います。消費者庁で基準改正となると、必ず消費者委員会に諮問します。消費者委員会の食品表示部で6月から7月にかけて4回ぐらい議論をし、答申書では、機能性表示食品の改正部分に関しては、いろいろ課題はあるとの意見は出しました。けれども、私はこの時に建議を出してほしいと言いました。これは機能性表示食品だけの問題ではなく、サプリメント全体の問題なのですが、建議を出すには時間が短すぎました。。でも、委員長に、サプリメント食品に関する消費者問題に関する意見というのを出していただきまして、この時に記者会見を行ってくださいました。今回の機能性表示食品の法改正は、一側面の対応にとどまっています。機能性表示食品だけやってもダメで、サプリメント食品も含めて、消費者問題として意見を出すということで、健康被害情報収集の安全性確保、健康食品の大きな表示の問題、もっと表示・広告の規制を強化しなくてはいけない、消費者への情報提供、消費者保護の法制度、サプリメント食品は、消費者問題として重要事項であると言っていたら、今後も調査審議をしていくことになりました。ですので、建議は時間が足りませんでした。今回の問題を受けて、やはりサプリメント食品というのは消費者問題だと捉えて頂いています。

### 3. 食品安全文化の醸成に向けて

#### 1) なぜ今、食品安全文化なのか？

次に、食品安全文化のことをお話しします。そもそも、食品の安全はいろいろ分野で大事だと言われていますが、この20年、食品衛生法が改正されてHACCPという衛生管理手法が義務化されました。それでも食中毒、異物混入は毎日のようにニュースであります。ルールはちゃんとできて、マニュアルはあるのに、なぜ、そんなことが起こるのか、ヒューマンエラーです。令和3年から6年で、消費者庁のリコールサイトにあるリコールの多くは、食品関係のリコールで、食品表示のものが、4~5千件溜まってきています。その中の8割ぐらいが食品表示です。その食品表示の中のほとんどがアレルギー表示の欠落などです。卵が入っている商品のパッケージに卵と書いてなかったかということ、そんなに単純な問題ばかりではなく、スーパーのラベルの貼り間違いだったりします。うどん弁当とそば弁当を間違えて、店頭で貼ったということなど、そのようなヒューマンエラーが大変多いのです。ですので、HACCPが定着し、食品製造の現場マニュアルが充実してコンプライアンスが浸透しても、ラベル間違いが多いということです。

食品事業者に求められることは、たくさんのルールや行動のマネジメントもありますが、まずは食品安全を優先する組織文化の確立と維持が大事です。これは、国際的なものの考え方です。世界でも、人がマニュアルをきちんと守らなかったり、たとえば冷蔵庫の温度がいつもと違うけどまあいいや、上に言ったら怒られるからと上司に隠したりすると、結局それが大きな事故につながるということもあります。食品安全が最優先だという風通しのよい組織文化を作ろう、安全が一番、食品安全は皆の仕事、という意識を作るといようなことが食品安全文化の概念です。漠然とした感じですが、それが2020年ころからも出てきており、国際的にも明文化されています。

**Food Safety Culture  
(食品安全文化)とは？**

- 食品安全に対する組織のトップマネジメントの認識、また、直接現場で食品を取り扱う従業員の認識など、「組織全体で食品安全への認識が高くないと、安全な食品を消費者に提供することはできない」という観点のもと、食品事業者の組織で食品安全文化を醸成することが必要であるという世界共通の考え方である。
- 2020年秋に開催されたコーデックス委員会総会で食品衛生部会（CCFH）の文書案「食品衛生の一般原則及びHACCPに関する付属文書」の改訂で、共通部分に「Food Safety Culture」が追加された。
- トップマネジメント、コミュニケーション、トレーニング
- 従業員のエンゲージメント、食品安全・品質に影響を与える組織の全ての部署を網羅する活動のパフォーマンス測定などが指標となる

国際的にはFood Safety Culture ということて明文化され、日本では「食品安全文化」と訳されています。「安全の土壌」「食品安全風土」の方がいいのではないかと人もいますが、組織全体で食品安全文化を考え、さらに、教育、経験、知識を積み重ねていくことが大事だということで、2020年の秋のコーデックス委員会総会で食品衛生部会の文書改訂案にFood Safety Cultureが追加されたということです。マネジメントのトップのコミットメントがまずは大事、そして従業員のコミュニケーション、教育・トレーニング、従業員のエンゲージメント、食品安全・品質に影響を与える組織のすべての部署を網羅する、活動のパフォーマンス測定、みんながちゃんとやっているかを振り返ることが指標になっています。管理上の細かい科学的なことではなく、教育が大事だということがコーデックスの中に入ったというのはとても画期的なことです。後で、英文できちんと読んでいただくとよいと思います。

一番面白いのはアメリカで、食品安全文化の中に消費者も入っています。家庭でも調理者がちゃんとした食品の取り扱いをするようにと、消費者も巻き込んでいくやり方です。事業者が取り組む食品安全文化に興味がある方は、GFSIという組織で、毎年10月か11月にフードセーフティデイというのをやっていて、昨年イベントの時に食品安全文化の取り組みが紹介されました。この中で面白い事例だなと思ったのがマルハニチロの発表で、性弱説という言葉が出てきたことです。マルハニチロは、2013年にアクリフーズという関連会社の工場ラインで従業員が製品に農薬を入れて大回収したことがありました。性善説、性悪性はありますが、性弱説はきちんと教育を受けなかったり、受ける機会がなかったり、自分が評価されなかったり、叱られてばかりで褒められなかったりしていると人は弱いので、出来心でヒューマンエラーを起こす、何よりも大切なのは、人と人の絆、エンゲージメントだ、という

食品安全へのマネジメントコミットメント（訳）

17 食品衛生システムがうまく機能するための基本は、安全で適切な食品を提供する上で人間の行動の重要性を認める前向きな食品安全文化の確立と維持である。前向きな食品安全文化を育む上で、以下の要件が重要である。

- 安全な食品の生産と取扱いに対する管理者とすべての従業員によるコミットメント
- 正しい方向を設定しすべての従業員を食品安全慣行に関与させるリーダーシップ
- 食品事業におけるすべての従業員による食品衛生の重要性の認識
- 食品事業のすべての従業員間の明確でオープンなコミュニケーション（逸脱と期待事項のコミュニケーションも含む）
- 食品衛生システムの効果的な取り扱いを保証する十分なリソース

18

管理者は、以下の食品衛生システムの有効性を確保する必要がある。

- 食品事業において、役割、責任、権限が明確に意思疎通されることを保証すること。
- 変更が計画および実施されたときに、食品衛生システムの整合性を維持すること。
- 管理が実行され機能していること、および文書が最新であることを確認すること。
- 従業員に対して適切なトレーニングや監督が正しく実施されていることを確認すること。
- 関連する規制要件を守ることを保証すること。
- 科学の発展、技術、ベストプラクティクスの進展を考慮に入れて、必要に応じて継続的な改善を促すこと。

事例)

弱説に基づくフードディフェンスの取り組みと食品安全文化（マルハニチロ株式会社 従来の悪意を持った部外者による意図的な食品汚染に対する防御という考えに性弱説に基づく内部関係者に対する防御を加えソフト、ハードの両面で食の安全を守る。

マルハニチログループのフードディフェンスに関する基本的考え方

～なによりも大切なものは、人と人の絆～

コミュニケーションを大切にし、最速の良い職場環境をつくること、一人で悩まず皆で解決できる職場環境をつくることで、組織全体で意識を共有化し、働く人たちのフードディフェンスに対する意識向上を図ってまいります。

エンゲージメントを重視した食品安全文化の指標をつくり、評価を行っている

	従来の考え方	新たな考え方	
防御対象者	部外者	部外者	内部関係者 ※性弱説にもとづく
対策	セキュリティの向上	セキュリティの向上	コミュニケーション 教育・研修

性弱説：人間の本性は基本的に善であるが、さまざまな誘惑や心の迷いに誘われ、環境の変化等で心が弱ったときに、出来心で罪を犯してしまうこと。

お話です。マルハニチロでは、この性弱説という言葉を使って教育プログラムを組んでいます。食品安全文化は正解がなく、各社各様、取り組みが違います。他の冷凍食品企業では、徹底的な教育で考える力をつけるというものもありますし、いろいろな事例があると思います。

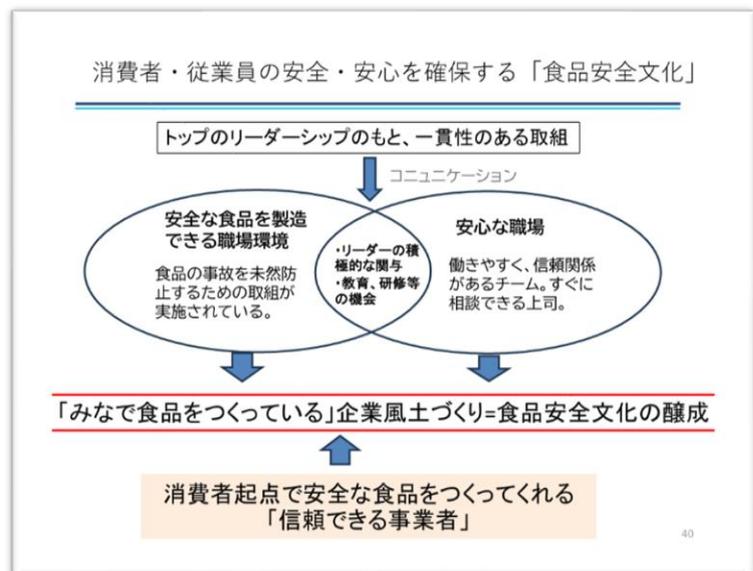
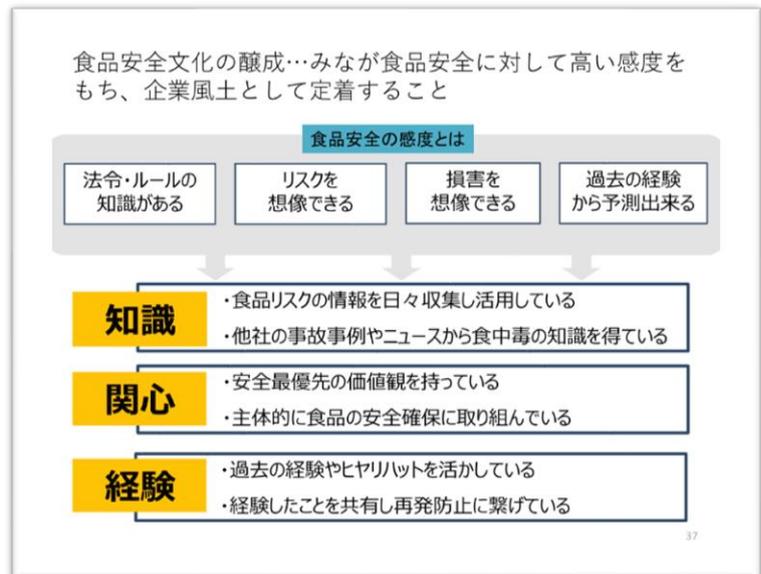
そして食品安全文化の醸成には何が大切かというと、みんなが高い感度を持つこと、高い感度でアンテナを持つことです。

例えば新聞を読んでもしょっちゅう自主回収しています。食中毒もありますが、自分の会社に起きないかとまず想像する。次に、法令やルールの知識がある。食品衛生法や食品表示法。などいろいろなルールがあります。いつもと違うリスクが想像できるというのは、いつもと違う原料が来た時に、ちょっと色が違うとか、新しいリスクがないか、損害が想像できるか、そういうことを自分自身が、知識と関心と経験を持って、常にやる。ヒヤリハットは皆さん経験していると思いますが、ヒヤリハットは共有する。会社の中で共有して、再発防止につなげる。そういう風土を定着させていきましょう、ということです。

最後、食品安全文化は、食品だけではなくて、どの事業者でも言えると思います。まずはトップが安全安心を大事にするということがあって、職場環境が大事、教育をきちんと受けた人たちが取り組みを実施し、安心な職場、働きやすく信頼関係があるチーム。いつもと違う点を見つけたらすぐに上に言っても叱られたりしないか不安がない。みんなで作っているという企業風土作りが信頼される事業者につながっていくのではないかと思います。

この食品安全文化というのは新しい言葉なので、あまりまだ理解されていませんが、安全文化としてどの分野でも使える話ではないかと思っています。

私の話はこれで終わります。ご清聴ありがとうございました。



### Ⅲ. パネルディスカッション

#### ➤ パネリスト

ライオン株式会社 お客様センター 部長 今井 竜司 氏

株式会社ニッポン 広報部副部長/お客様センター長 穂坂 優子 氏

#### ➤ コーディネーター

NACS消費者志向推進委員会 委員長 大島 昌子



〈ライオン株式会社 今井竜司氏〉



〈株式会社ニッポン 穂坂優子氏〉



〈大島 昌子氏〉

大島: パネルディスカッションを始めたいと思います。先ほど森田様からご紹介がありました食品安全文化に関して、事例をお話いただきながら話し合っていきたいと思います。重要なことは何かといったようなことを皆様を感じていただければと存じております。  
では、まず登壇者のお二人から自己紹介をお願いいたします。

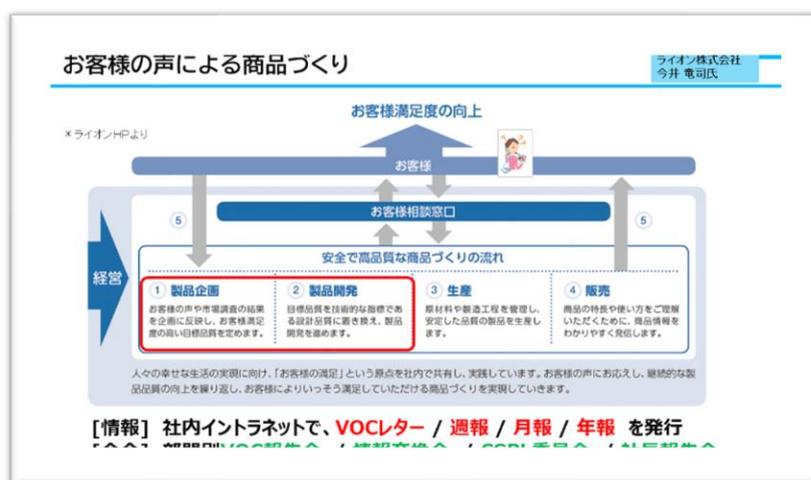
穂坂: 皆様こんにちは。株式会社ニッポンのお客様センター長をしております穂坂と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。私は、昔は日本製粉と言いましたニッポンに入り、お客様センターに配属され30数年間、お客様センター一筋でまいりました。先ほど森田先生から2000年代から、いろいろな食に関する問題が起こったというお話がありましたが、何かしらに全部関わってきておりますので、それぞれあの時こうだったというような思いを募らせておりました。その中からニッポンの取り組みとして、食品安全文化に関わるような取り組みを少しでも紹介できればと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

今井: 皆様、こんにちは。ライオン株式会社お客様センター部長の今井でございます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。私は社歴としましては、1988年にライオンに入社し、営業部門を15年間、その後マーケティングで、製品企画等をやっていました。2018年からお客様センターに着任しました。弊社は食品ではなくて家庭用品を販売しておりますので、その製品に込めた安全とはどのようなことなのかを少しお話してきたらと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

#### 1. お客様の声をどのように活かすのか、学んでいくのか。

大島: まずは、お客様、消費者からの声の活用についてお話させていただきたいと思います。安全文化には4つの要素があると言われておりますが、中でも情報に基づく文化というのが一番重要ということですので。消費者と共に作る安全とは、消費者の安全のためにお客様・消費者の声をどのように活かすのか、学んでいくのか、に関してお話をいただきたいと思っております。

今井:ライオンがお客様の声をどういった形で活用していくのかということについてですが、まずは、全社員がお客様の声(VOC)に触れる機会を提供することが、お客様対応部門の役割となります。目的は、VOCを従業員に自分事化してもらうことで、それを業務に反映してもらうということです。情報の提供には、主に社内のイントラネットを使っています。VOCレター、週報、月報、年報を発行しています。VOCレターは、パワーポイントの一枚スライドで月水金の週3回提供しています。弊社の経営陣が朝パソコンを立ち上げると、ポップアップでこれが表示をされるということで経営層にもお客様の声を届けています。また、本年からですが、お客様からの賞賛の声を従業員に聞いてもらうということで、個人情報伏せながら実際の音声を、年2回アップしました。そして、これらに加えて、事業部や研究、工場、事業所、営業部門等々に出向いて行って、広く多くの社員にお客様の声を説明するVOC報告会というも行っています。2022年にコロナ禍が明けてからは、出向いて或いはリモートで実施し、23年は実に54回行いました。個別に、従業員に直接話す機会を設けました。実際に賞賛の声を聞いてもらうなど、非常に反応が良かったです。問題は、54回も実施すると我々のスタミナが大変なこと、お客様の声を製品・サービスに活かすという点ではスピード感がないことでした。そのため、今後の情報交換会では、事業部門、研究部門、開発部門、販売、生産とは改善に直結する意思決定の場を設けていきます。スライド赤枠の開発部門、企画部門には、個別にお客様の声を届けるのではなく、一緒に同じ声を聞いてもらうことが非常に重要であると考えております。同じ情報を部門を超えて担当者が一堂に会して共有、協働することで、組織の壁を越えた議論の場ができるのです。例えば製品容器の使用性が悪いという話があった場合、以前は、事業部門が「何とかしたいと研究所に言っとくよ」、「工場にばらつきがないように言っておくよ」と、これで終わっていましたが、一堂に会することで、その場で研究所の意向も確認することができ、ある程度の方向づけができる良い機会となっています。その他、会議体ではCS/PL委員会を年に2回行っております。これは、カスタマーサスティファクション=CSとプロダクトライアビリティ(製造物責任)=PLのことで、品質保証活動を推進するための部門横断型の委員会で、リスク担当役員が委員長です。多発、慢性苦情の状況を確認し、お客様対応の実態を共有するなどしています。今年からは、ISO10002に準拠したトップマネジメントレビューの場との位置づけで、CS/PL委員会を活用するようになっています。



穂坂:ニッポンでは、お客様の声を社内に伝える活動の中心の場としてCS検討会というのをお客様センター主催で、毎月一回開催しております。CS(カスタマーサティスファクション)とはお客様満足ですが、この言葉の下、関係部署が集まっています。今現在は開発部門、品質、工程管理部門、そしてサステナビリティなどで、営業部門は入っていませんが、事業部門として、健康食品、サプリメントなどを扱っているヘルスケア事業部が加わっています。問い合わせが非常に多いのでメンバーに入っております。ここでは、前月に発生したお問い合わせやご指摘を中心に、お客様の声をもとに、お客様センターから議題として提案をしています。改善してほしい内容、こういった声

増えてきている、という情報を伝えて、関係部署の代表者と改善に向けての取り組みを進める第一歩の会議体となっております。ここで決まったこと、議事録等は全て経営幹部にも報告しております、改善に至った事例はホームページにもイラスト写真をつけて掲載しております。

これは、改善事例の一つ

ですが、このCS検討会で改善に結びつく事例は、表示関係が非常に多いです。容器改善などは時間がかかるということもあり、すぐにできる表示改善は数多く行っています。少し前の事例ですが卵アレルギー関係のお問い合わせがありました。ホットケーキミックスですが、袋の中に粉が入ってまして、そこに水を入れてスプーンでかき混ぜるだけでホットケーキの素ができて、フライパンに流し入れて簡単にホットケーキができるという商品です。この水だけでできるというのが非常に簡便で商品の売りだったため、最初のパッケージには「水だけでできる」というキャッチコピーを大きく書くとともに、牛乳と卵は用意しなくていいということで、バツ印をつけていました。この時に、お客様センターとしてはアレルギーもありますので、コピーどうしようという悩みもあったのですが、パッケージの表面のアレルゲン表示部分にしっかり「卵」「乳」という表示もありましたので、まあ大丈夫だろうということで発売しました。

しかし、やはり一般のお客様から「卵アレルギーの子供に良いと思って買ってしまった」というようなお問い合わせが入ってきました。そのため、アレルゲン表示がきちんと表面にしてあるけれども、今のコピーはパッケージ表面に書くには行き過ぎている部分もあるし、もう少し注意表示が必要ではないかという提案をCS検討会であげまして、改善した結果が右側になります。リニューアルするときの、裏話ですが、実は水で作るより牛乳のほうが美味しかったというのもあって、牛乳でできるというコピーに変えました。以前は、水だけでできるの下に、卵、乳にバツ印をつけてしまったので、これも、卵も乳成分も入っていないと誤解されてしまいました。それで改善としては、アレルゲン表示も書きつつ、牛乳だけでできるというキャッチコピーの下に、アレルギーをお持ちの方に向けて分かりやすく伝えるために、卵、乳成分をこの製品は使っていますということを付属で書いたという事例です。このような表示の改善は非常に多くやっております。

もう一つのスライドです。これはホームページを活用した情報開示の事例です。冷凍食品の誤使用の事例です。トレイ容器入りのスパゲッティなどを出ていますが、アルミ袋に入っていますので、レンジアップする時にはアルミ袋からトレイを出して欲しい訳です。ただ、いろいろなメーカーから同じような商品が出てきまして、袋ごとレンジできる商品も増えてきました。そのため、パッケージ

株式会社ニッポン  
穂坂 優子氏

### ■ お客さまの声を社内に伝える「CS検討会」

お客さまの声を社内にフィードバックするための中心的組織として「CS検討会」があります。この検討会は開発・品質・購買・工程管理、サステナビリティといった関係部署が参加して、毎月1回開催されています。

CS : Customer Satisfaction  
(お客様さま満足)



CS検討会の内容は、経営幹部にも報告し、改善した事例はホームページで公表しています。

株式会社ニッポン  
穂坂 優子氏

### ■ 「CS検討会」改善事例

「卵アレルギーの子供にも良いと思って、買ったら、卵が入っているんですね！」  
(表面にアレルゲン表示がありました・・・)



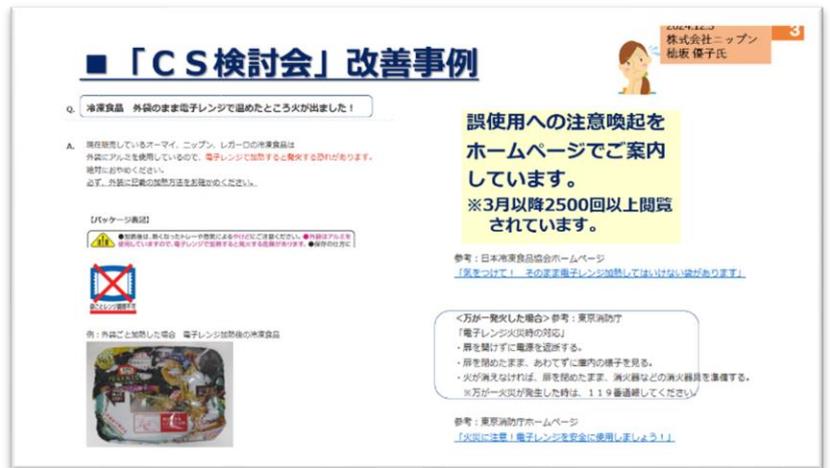
POINT1  
水だけでできる!

POINT2  
卵不使用!



牛乳だけでできる!

の表面にも裏面にもいくら大きく「袋から出して」と書いても、お客様はそれを見ずに袋ごとレンジンしてしまって、燃えてしまうという大変な事故につながるような事例が発生しています。そのため、CS検討会で、パッケージの改善ももちろんですが、まずはすぐに注意喚起を流そうということで、ホームページのFAQに画像写真とともに外袋から出してくださいという注意喚起にプラスして、万が一レンジンから発火してしまった時には、「扉を開けずにすぐにプラグを抜きましょう。」という消防庁の情報も追加して、ホームページに載せました。今年の春に載せたばかりですが、既に2500回以上も閲覧されており、こういった情報発信は必要だったなと思っております。改善事例を2点、ご紹介させていただきました。



大島：ありがとうございます。こういったお客様のお声を社内に伝えた場合の社長や関連部門の方たちの反応はどんな風ですか？

穂坂：毎月、月報を流していますが、こういった報告をしますと、社長が簡単なコメントですけども、「しっかり頑張ってる」とか、「ビニール片混入が多いから根本的に改善に結びつけてね」といったコメントをくれます。私の方からは、社長からコメントいただきましたとCS検討会のメンバーにフィードバックしますと、それを受けて、次回のCS検討会には開発や技術部門が改善案を考えて報告してくれます。やはりトップの声が一番改善のスピード感が速くなるというのを実感しております。他に、地道な活動ですけれども、ご指摘だけを社内にフィードバックするのではダメで、今井さんと同様、お褒めの声を社内にフィードバックしています。社内のネットで公開したり、工場の食堂に三角柱のポップのようなものを作って配布したり、社内報で発信したりして、多くお褒めの声を流しています。工場の場合、お客様がこういうところで喜んでいたり、お客様のお声を身近に感じると、気づきに繋がるようです。工場、営業、開発には、これはダメ、あれはダメという連絡よりも、こうするとお客様は喜ぶんだよといったお褒めの声をたくさんフィードバックするように心がけています。後ほど、開発側から上がってきた良い提案事例をご紹介したいと思っております。

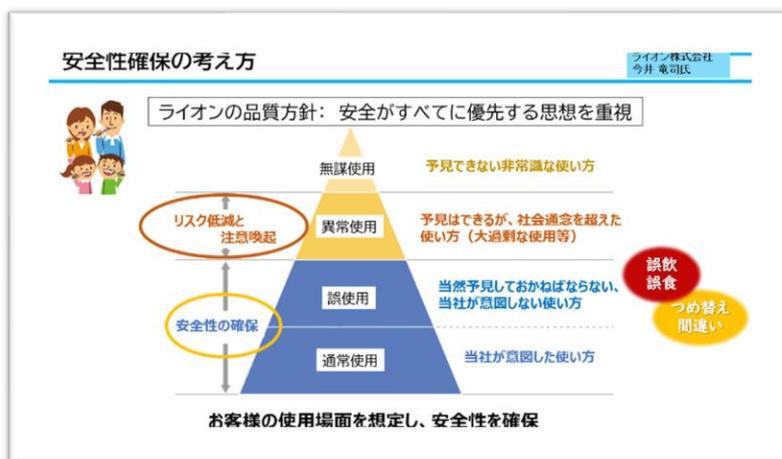
今井：消費者の声に触れる機会を提供するため、VOCデータ等々を発信しています。また、一方的に送るだけではなく、どう受け止められているのかを知るため、社内にアンケートを取っています。併せて情報交換会やVOC報告会などで色々な意見を吸い上げています。そうしたところ、先ほど穂坂さんからありました通り、「やはりこういう情報提供等々は非常に重要な機会だ」ということで、定例的にやってほしいという声が多くありました。VOCレターには写真が入っていて、「お客様がこういうところに困っているのかが具体的によく分かった」という声が出てきていました。賞賛の声に関しては、お客様から遠い研究部門、営業部門などのスタッフ部門から、「すごくお客様を身近に感じた」という声や、「元気が出た」、「勇気をもらった」というフリーアンサーがありました。さらに、「お客様センターって誠意を持って対応してくれてるのね」と、お客様センターが地道だけでもしっかり対応していることに対して感謝の声も上がってきました。一方で、「いいことばかりではなく、嫌なことも教えて」という前向きな話が、特に工場の方から、「製造品質が命で自社生産品への関心が高い」からこそ要望もありました。お客様を失望させないような製品を届けたいといけない、ということや、品質に注意を払い生産していこうという前向きなコメントもでてきました。そ

のため、今は賞賛の声だけですが、辛口の声も今後届ける必要があると思っています。また、2つの視点が重要ななと思っています、1つは、発売後、速やかに改善する仕組みと、もう1つ、発売前に未然にリスクを議論する場が必要かなと思っています。特に発売前のリスク防止については、製品企画が完成した後に、お客様センターに商品発売の情報がくるのですが、固まる前の段階から、お客様の声を聴いてもらえるような仕組みが必要ではないかと思っていますし、発売後の改善については、お客様の評判は、一番最初にお客様センターが入手できますので、スピーディーにレポートを上げることが重要ななと思っています。特にトップダウンによる実行力が必要だと思っていますので、改善が必要な場合についてはどんどん上を巻き込んで、会社全体で取組むというのが必要だと思っています。最後にVOCの再定義を問題提起したいと思いますが、お客様の声を活かすと言いながら、本当にお客様の実態を把握できているのかという問題です。皆さまのお客様相談窓口も同様だと思いますが、電話の件数が減ってきているのではないかと思います。特に若い人の声が拾えなくなっています。やはりSNSに若いお客様の実態がたくさん潜んでいるのではないかと考えています。ですので、VOCは見えない、聞こえてこない声ももっと拾っていくことが、今後、企業にとって非常に重要で、それを補捉して分析することも重要ではないかと感じております。

## 2. 商品を安心して使い続けていただくための取組みとは

大島：ありがとうございました。お客様の声を社内に活かすための社内の取り組み姿勢なども含めてお話を伺いましたが、次は、リスクマネジメントについて伺えればと思います。お客様に安全な商品をお届けして安心して使い続けていただくということは、企業の信頼を得るための活動として非常に重要だと考えられますので、そのための仕組みや日頃の実践について、お話を伺えればと思います。

今井：ライオンでは毎年6月26日が安全の日に指定されています。毎年この日に安全衛生防災会議が開かれ、社長以下、役員メッセージが出され、全従業員から標語を募集して優秀作を各事業所に掲示するといったことが行われます。メーカーとして生産工場や物流現場において重大事故ゼロを目指すということは当たり前のことだと思っていますが、基本理念のひとつとして「安全は何事にも優先する」ということが掲げられています。これは製品品質においても同様だということで、弊社の品質方針では、安全がすべてに優先するとなっています。私どもの製品は家庭用品ですので、お客様が使用する場面では、通常使用なのか、誤使用なのか、異常使用なのか、さらには無謀なのかという層別にして、どの部分まで安全性を確保するのか、また、リスクをどれだけ低減して注意喚起していくのか、という境界線が非常に重要だと考えています。これはお客様の生活場面において、どこまでのリスクが予見できるのかということと、その予見に対してどこまでやるべきかというこの2面をしっかりと検討しておくということです。開発部門において製品を作る際に、製品安全チェックシートを用いてお客様の使用場面を想定しながら、どこまでの品質を担保するのかについて検討しています。



誤飲誤食、誤詰め替えの防止が非常に大きな安全に関する課題です。特に誤食は、プラスチック使用量の削減のため、詰め替え用品が増えたということと、高齢社会というのが背景にあると思

っています。例えば飲料のペットボトルに洗剤やシャンプーを詰め替えて間違えて飲んでしまった。また、汚れを落とすために食器に洗剤を入れたままにしていたら知らないうちに家族が飲んでしまったなどと、加齢によって味がよくわからなくて、洗剤を飲んでしまうことがあります。こういった誤飲誤食は、製品の表示やホームページの告知で注意喚起をする訳ですが、それだけではなく、万が一飲んでしまった場合にどうするかまでを情報として出す必要があると考えています。ですので、製品の裏面には「万一飲んだ場合は、医師に相談する、または、水を飲んでください」等の表示を記載しております。詰め替え間違いに関して、ライオンではハンドソープやボディソープなど液体で出るタイプと泡で出るタイプがあり、詰め替え間違いが多いです。または、カテゴリー間違いで洗剤と柔軟剤、漂白剤などを詰め間違えることについては、ユニバーサルデザインの視点から、一目で違いがわかるような表示にしていこうと、大人だけではなく子どもにも分かるようにということです。お子様がお買い物に行き間違えて買ってこないことなども含めて、ユニバーサルデザインの視点というのは必要なのかなと思っています。リスクの観点では、事故を発生させない仕組みというところにおいては、日頃の実践で、対応の基本方針を平時にしっかり準備しておくということと、有事にしっかり対応することが非常に重要であると思っています。平時に対応に関する予見をして、何かあったときに情報発信をしないといけません。発信すべき情報、発信コンテンツを事前に雛型を作って役員に事前承認をもらっておくということが必要かと思います。マニュアルの策定や教育訓練等々も必要だと思っています。弊社では、年に一回、ソーシャルメディアでの炎上を想定した訓練をやっています。異物が入った場合、また社員が不適切行動をした場合にどうするかということ、災害の避難訓練と同じようにSNSの炎上訓練をやっています。また、有事の際には、決められたフローをしっかりと運用していくということが重要になりますが、ポイントは2つありまして、まず、初動が大事だということです。特にソーシャルメディア系については24時間が勝負ということですので、いかに初動が的確にできるか、ここにポイントが置かれると思っています。もう一つはどんなリスクが潜んでいるか分からない時に、どこの部署、担当者が主導的に動くのかということです。事前に組織的に明確にされている場合でも、いざことが起こると、これうちの部署は違うよね？ということが起こります。ですので、弊社の場合はマニュアルに、最初に対策チームを立ち上げた時にリスク担当役員の方から、ここはあなたの部署が責任者になってやいなさいと指名をして、担当を決めていくというマニュアルになっております。リスクに対する準備は、日頃の準備こそ重要ではないかと思っています。

穂坂：ニップンのリスクに関する取り組みとして、3つご紹介したいと思います。1つ目がデザインレビューと社内では呼んでいますが、商品開発の設計段階でのリスク評価です。通常、開発や技術部門がリスク評価に関わっていますが、お客様センターも初期の段階から入って、主に誤使用に関してお客様目線で評価するため、会議に参加しています。例えば最近の事例ですと、先ほどのトレイ入り冷凍食品です。この商品は、トップシールという上蓋シールをちょっと開けてレンジアップしますので、取り出す時に蒸気穴から蒸気が出て火傷をする危険があります。商品を発売するにあたって、どの部分を開ければ蒸気が出て火傷しないのか、どうやって持つと火傷しないか、ということ、仮の容器で、みんなで左手だ、右手だ、いやここが手首に当たる、などと議論する場となっております。やはり技術部門の人たちだけでパッケージデザインを作っても、過去の、怪我をした、火傷をしたというお客様の声の事例を活かす場として、誤使用のリスクを防ぐデザインをレビューするために、設計段階の最初からお客様センターが入るという取組みをしています。さらにもう一つ、原材料を審査する会議です。新商品を発売するにあたり、新規材料を検査するという会議はもちろんありますが、それプラス原材料の再審査会を設けており、商品発売後に、例えばこの原料に骨が入っていたとか、異物が多いとかいったお客様のお声を基に、件数を数えて再審査し、これを使い続けていいか、代替材料に変えるべきか、終了するべきかといったことを審議する原料再審査会があります。ここにもお客様センターが出ていき、お客様からの声を基に、リスク、危険の度合いなどを伝えながら原材料を見極めていきます。3つ目は、お客様センター内の仕組みとして、リスクセンサーというものをお客様の声データベースに備えております。お客様センター

にかかってくる電話は全部パソコンと連動していますが、パソコンに入力した時に、電話をしながら商品名と問題となる項目が一致すると2件目、3件目、といった数値でアラームを出してくれます。アラームがなかった時代は、「確かこれ最近続いてない？」みたいな感覚でやっていましたが、リスクセンサーシステムが教えてくれることによって、瞬時に技術部門にフィードバックすることができますので、対策が非常にスピード感を持ってできるようになりました。このように、お客様センターのシステムも、リスクに対して整備しています。

大島：次に、こうした体制の中からお客様の声を反映して、お客様の消費行動を反映して出来た商品の例をお話しただけければと思います。

今井：安全を考慮した製品の例として、2例ご紹介いたします。まず子供用歯ブラシの「曲がる折れない安全ハンドル」です。弊社は歯磨き習慣の定着を目指しておりますが、歯磨き習慣として自分磨きをする年齢は3歳ぐら



いまでに定着するとよいと言われております。一方、乳幼児は歯磨き中に歯ブラシをくわえたまま転倒して口の中を怪我するという事故が報告されており、消費者庁などが注意喚起を行っています。また、子どもの歯磨き中の怪我に対するお母様の不安は36%あるという結果があります。そこで柔らかいゴム素材の内側に、背骨のように断面を楕円形にした硬いプラスチックを入れた二重構造のハンドルにしました。こうするとヘッド部分に力がかかると、真ん中の写真のようにくんと曲がります。一方で、ブラッシングするときにハンドルが曲がると汚れ（歯垢）が取れないので、歯ブラシの毛の前後方向に対してはしっかりと曲がらない設計になっています。ブラッシング時には反りにくいので、しっかりと歯を磨くことができます。このように、安全性だけではなく、十分な清掃力を持った歯ブラシを開発しました。当社で、歯磨き中の転倒による怪我リスクのモデル実験を行ったところ、衝撃度を95%減らすことができ、また、程よいしなり具合により、清掃力、歯垢除去力も2割ほどアップしています。これが1例目です。次に、スライドの下の事例ですが、浴室用洗剤でバスタブクレンジングという洗剤です。浴槽全体にミストのようにシューッと吹きかけて60秒後にシャワーで流すだけで擦らず楽に掃除ができるという新しい製品を開発しました。忙しい主婦の方だけでなく、高齢者にも非常に支持をいただいた商品ですが、実は、発売後に、かなり苦情がきました。非常に新しいコンセプトなので、先進性を表現したいということで、尖ったシャープなパッケージデザインだったのですが、発売と同時に、このレバーの尖った部分で「怪我をした」、「怪我をしそうになった」、「尖ったところから液が出てくると思って逆向きに噴射して目にかかった」と、怪我などのリスクが大きかったということです。重大製品事故にならないように、デザイン変更の検討を開始して、今は丸くなっています。これにより、お客様からのご指摘は少し減っていますが、まだ完全ではなく、浴槽の蓋に商品が落ちた時に、蓋に傷が付くということで、まだまだ改善の余地はあるということです。

穂坂:お客様の声の商品に結びついた事例を1つ紹介させていただきます。アレルギーの表示ですが、ピクトグラムというものを使って、パッケージの表面に表示をした事例です。食物アレルギーを持つお客様、お母様というのはスーパーで買い物をする時に、アレルギー食品を間違えて買わないようにと必死に確かめて探します。アレルギー表示や情報は裏面に書いてあることが意外に多く、1個1個、冷凍食品なども手に取って裏面を見ながら買い物をしていました。ピクトグラムは、オリンピックの競技のマークなどにも使われていましたが、ピクトグラムが表面にあると非常に分かりやすく買い物がしやすくなったというお褒めの声を頂いている商品です。これも、アレルギーで困っているお客様が多いことやアレルギーの表示を改善するとこんなにお褒めの声がかかるよということを伝えたことによって、開発側から提案が出てきた良い事例だと私も思っています。このお弁当シリーズは、小さなお子様用の商品で6品ぐらいありますが、全部にピクトグラムをつけた商品となりました。また、アレルギーについては、1件の声がすぐに改善につながったという事例もありました。タラコスパゲッティという商品でしたが、弊社としては良かれと思ってトッピングに舞茸を入れていました。パッケージ写真にもありますので、舞茸入りというのはパッケージを見ればわかると思っていましたが、お客様はタラコスパゲッティに舞茸が入っているとはあまり思わないので、舞茸アレルギーをお持ちのお客様からお問い合わせがありました。パッケージ写真にキノコの絵があるけれど、これが舞茸だと思わずに違うキノコかと思って買ってしまった、というお問い合わせでした。舞茸アレルギーについて教えていただき、調べてみたところ、数は少ないけど確かにあって、困っているという例を見つけました。それをCS検討会で紹介すると、次にパッケージを変えるときに「NEW」と書いて、キャッチコピーで大きく「シャキシャキまいたけトッピング」というコピーをつけてお客様に注意喚起をしたという事例もあります。このように、お客様の声を元に社内に伝えていくという取組みをいろいろな形で行っていきます。もう1つ、工場説明会について簡単にご紹介いたします。これは、お客様の声を伝える事例の1つですが、当社も、大切にしている日がありまして、1月から3月を異物絶滅月間と取り決めております。過去に大きな自主回収を行った日を最初と最後の日にして、その期間、異物絶滅月間として毎年行っている取り組みです。工場主体で行っていますが、ここにお客様センターが毎年出向いてお客様の声を伝えています。工場側の研修はルールの徹底といった話になりますが、お客様センターからは、お客様センターの研修でいつもやっているようなこと、例えば、「山」と書いてくださいというふうに言います。これは、お客様センターのコミュニケーションの研修で行われるものですが、「山」というのを想像する場合、漢字の人もいれば、ひらがなの人もいる。絵を書く人もいる、つまり、工場の中でルールを説明しても、みんなへの伝わり方はそれぞれ違うのですよということをお客様センターならではの言葉で説明するという、そういった会になっています。お客様が求めている品質と

をいろいろな形で行っていきます。もう1つ、工場説明会について簡単にご紹介いたします。これは、お客様の声を伝える事例の1つですが、当社も、大切にしている日がありまして、1月から3月を異物絶滅月間と取り決めております。過去に大きな自主回収を行った日を最初と最後の日にして、その期間、異物絶滅月間として毎年行っている取り組みです。工場主体で行っていますが、ここにお客様センターが毎年出向いてお客様の声を伝えています。工場側の研修はルールの徹底といった話になりますが、お客様センターからは、お客様センターの研修でいつもやっているようなこと、例えば、「山」と書いてくださいというふうに言います。これは、お客様センターのコミュニケーションの研修で行われるものですが、「山」というのを想像する場合、漢字の人もいれば、ひらがなの人もいる。絵を書く人もいる、つまり、工場の中でルールを説明しても、みんなへの伝わり方はそれぞれ違うのですよということをお客様センターならではの言葉で説明するという、そういった会になっています。お客様が求めている品質と

常にお客さまの大切な「お食事」を作っているという意識を持ち、ルールの徹底をお願いします。

は、安心感と信頼感です、ということ伝えて、何かしらの気づきになる機会になって欲しいと考えて説明会を実施しています。繰り返し毎回言っているのは、皆さんが作っている食品はお客様の食卓の大事なお食事になるんだ、そこに異物が入っていたら大切なお食事が1回台無しになってしまうということを意識しましょう、というような話をしています。1月から3月は、私も別のメンバーと全国工場を回って、お客様センターならではの話を取組んでいます

### 3. お客様との双方向コミュニケーション

大島: お客様の声を製品開発や改良に活かすためには、単に情報やデータだけではなく、お客様の本当の気持ちや使用実態などをお客様部門が出かけて行って伝え、それを関連部門も全部受け止めて理解するという、社内で、消費者の声の循環がうまく回っていることが大切だということがよくわかりました。

ここからは、社外へ向けてのコミュニケーション、お客様との双方向のコミュニケーションについてご紹介いただきます。

今井: 企業の啓発活動は、今までは健康増進や暮らしの豊かさを追求するための消費者コミュニケーションが多かったのですが、昨今は、地球規模の安全の観点で、サステナビリティ活動といった視点に変わってくるのと思っています。そういった意味で2つの事例をご紹介します。まず、スライド左にあります「全国小学生歯みがき大会」ですけれども、これは1932年から続いており、創業者の小林富次郎という者が創業した時に、子どもの虫歯の罹患率が96%ということで、このままでは日本が潰れてしまうということで、口腔衛生普及活動というのを始めたものです。今年は第81回目ということで、以前はバスをチャーターして小学生に東京体育館に来てもらって「歯磨き頑張ろう、123」とやっていましたが、今は授業内容をDVDにして教材と一緒に小学校に配布しています。小学校では、6月1日から10日の間に学校行事の中で、授業の一環として自由に使っていただくという仕組みにしました。本年は過去最高の5,400校、そして30万人の小学生が参加しました。「プラークコントロールを身につけて、歯と歯ぐき、毎日の健康を保とう」というテーマで教材を作り、健康な歯ぐきの見分け方や自分に合ったセルフケアの学習をしています。オーラルケアを習慣化することで、継続していくことが大切だということを学んでいただきます。今は、歯ブラシではなく、歯間ブラシまたはデンタルフロスの使用啓発です。小学生の頃からフロスまたは歯間ブラシを使うと歯垢除去力が1.5倍上がるという実証データもありますので、ただ単に歯ブラシで磨こうではなく、デンタルケアをしようという啓発に少しずつ変わってきているのが実態です。そして、スライド右のサステナビリティ活動ですが、社会価値づくりということで、脱炭素社会、また、資源循環型社会を目指そうという取組みの中の歯ブラシリサイクル活動についてです。社会との共創で、リサイクルの技術の革新を目指し、また、プラスチックの高度な資源循環を目指そうということで、「お口にいい」と書いてありますが、生活者に対するメッセージは、歯とお口の健康維持に取り組んでもらい、毎月8日を「いい歯の日」ということで毎月一回定期的に歯ブラシを交換しましょうという呼びかけをしております。毛先が開きますと歯垢除去率が低下するという



ことで開いたら替えようということを啓発しています。一方で、歯ブラシは子どもから大人まで全ての生活者にとっての必需品で、年間で約4億5千万本ほど消費されています。プラスチックが主

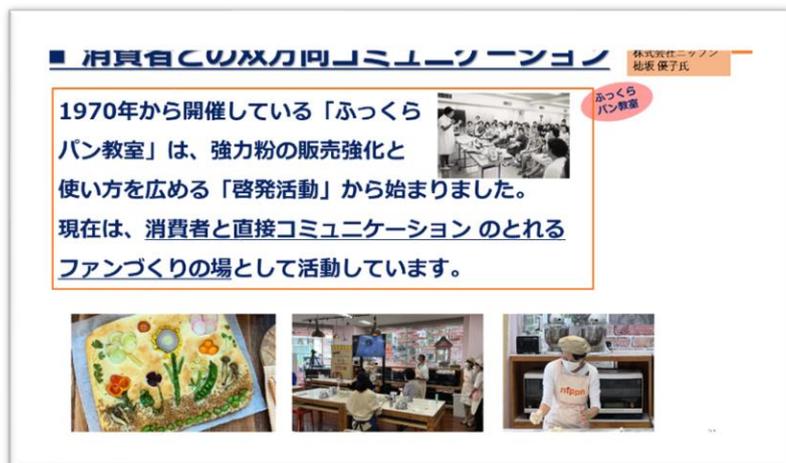
原料として使われているものが多いのですが、資源としては使われていませんでした。これを再利用するため、2015年から使用済み歯ブラシの回収リサイクルを開始しました。消費者を巻き込んだサステナビリティ活動は消費者志向経営でも言われているエシカル消費にもなります。エシカル消費をいかに習慣化していくかという、習慣にまで踏み込んでいくということが、今後、啓発活動に取り組む意義として増してくるのではないかと思います。最後にソーシャルのお話をさせていただきます。弊社でも、Xでの双方向コミュニケーションを始めております。昨年10月から

ですので、一年ちょっと経っております。若い人が全然電話をかけてこないということで、電話、メールに次ぐ第三の双方向コミュニケーションとして始めました。事例としては、ぬいぐるみの洗濯ですが、電話、メールではほとんどお客様からの申し出はありませんが、X上では、月に450から500件「ぬいぐるみはどうやって洗うのだろう」という

声があります。そこで弊社が持っている情報コンテンツ「Lidea(リデア)」という「ライオンアイデア」の造語ですが、「リデア」の情報コンテンツの記事を紹介しました。おしゃれ着洗剤を使えばいい等々、ぬいぐるみの洗い方の情報にたどり着きます。ただ単に消費財メーカーとしてコマースを流すということではなく、Xを使いながら、製品の購入促進を含めてコミュニケーションが成り立っていると思います。また、「ありがとう、48%」とスライドに記載があるように、お客様からありがとうと言ってもらえると非常に嬉しいですが、通常、電話でコミュニケーターがありがとうと言ってもらった件数の割合は大体1/3です。一方で、「情報をくれてありがとう」「リデア見てよかったよ。ありがとう」これが実に50%ということで、X上でのエンゲージメントが高いことがひとつあります。また、弊社では、製品がどこに売っているのかを、パソコンやスマホで案内する、製品取扱店舗検索サービスというのをやっています。ただ、このサービスが本当にお客様が店頭で商品が買えたのかという実態が全然分からなかったのですが、Xに、「この間、ライオンさんが教えてくれた店舗検索で、この商品があるのがわかったので店舗で買いました」という反応が返ってきたのが、4件に1件ということで、非常に高い率でこのサービスも利用できているという実績も把握することができました。コミュニケーション施策として、Xのリスクという反面もありますが、違った軸でのコミュニケーションとして、このSNS=Xは、非常に有用ではないかなという事例としてご紹介いたしました。



穂坂: ニッポンからは双方向コミュニケーションとして、「ふっくらパン教室」をご紹介いたします。「ふっくらパン教室」は、もともと製粉会社から始まっておりますので、強力粉の使い方を学ぶという、1970年から開催している啓発活動の一つとして始まりました。それが現在も続い



ておりまして、どちらかというと直接お客様とコミュニケーションが取れる、ファン作りの場というところに重きを置いて活動しております。この活動については、リアルでの開催の他、コロナの一時期には動画配信などを行っていました。全国に45名ほどクッキングパートナーと呼ぶ講師がおりますので、その人たちが公民館などに出向いて教室を開き、地道に活動しています。その中には、横浜の方で開催している目の不自由な方向けのパン教室がありますが、そこで直接聞くお声は、電話やメールではなかなかいただけないものです。例えば、ちょっと極端な例ではありますが、お土産などでパスタソースやスパゲッティなどをお配りした時に、パスタソースに海苔やスパイスなどのトッピングがついていたのですが、目の不自由な方は、何のトッピングか、そもそも何なのか分からないので、パスタソースを自分で買ったとしてもトッピングを捨てているとうことがわかりました。そういう声は、直接の場でないと聞けないというところもありまして、すぐに活かすことはまだできていませんが、目の不自由な方のパン教室というのも、横浜の他に、仙台の方でもやりたいという問い合わせも来ています。少しずつ、パン教室、料理教室を通じて双方向のコミュニケーションをしながら、普段なかなか得ることのできないお声を直接対話の場でいただけたらいいなと、地道な活動を続けております。

大島：ありがとうございました。本日は、安全文化優良企業における社内、社外向けの情報発信、双方向コミュニケーションの情報をたくさんいただきました。

本日は、ここまでとさせていただきます。安全文化というのは、社内だけでなく、お客様と一緒に消費社会の中で作り上げていくものだと考えられます。また、直接の啓発活動は、継続的に末長く続けていくことが、企業の信頼性を高める方法の一つなのだなお話を伺っていて思いました。皆様、本日は、どうもありがとうございました。

#### IV. 閉会挨拶

##### NACS 代表理事副会長 丹羽 典明



本日はお忙しい中、消費者志向NACS会議にご参加いただきありがとうございます。  
NACSの副会長をしております丹羽と申します。どうぞよろしくお願い致します。

NACSでは、さらなる安全・安心な暮らし、そして持続可能な未来へ、ということのスローガンに掲げて日々活動しております。

今回、「安全・安心な消費生活に向けて」というテーマでNACS会議を開催させていただきました。

森田満樹様、基調講演ありがとうございます。食品の安全について非常に詳しくお話をいただきました。その中でもやはり「食品安全文化」という言葉は非常に私も共感いたしました。文化というのは、例えば企業文化などともいうように、非常に根強く、そこにつくものであります。この食品安全を文化として位置づけて、食品メーカー、また、消費者にもそれがしっかりと根付いていくべきものなのかなというふうに思いました。非常に大きなキーワードかなと思います。

また、パネルディスカッションでは株式会社ニップンの穂坂様、ライオン株式会社の今井様のお二人に、お忙しい中、ご参加いただきありがとうございます。

企業がいかに消費者の声を商品・サービスの改善や商品開発につなげているか、ということがよくわかりました。

消費者問題をやっておりますと、消費者と企業が対峙する関係で語られることがありますが、本来は対等で協力し合う関係でなければいけないのかなということを強く感じました。

今後も両者の関係が良い関係で進んでいくよう、NACSとして活動していきたいと考えております。

以上閉会のご挨拶とさせていただきます。本日はありがとうございました。

◆資料編

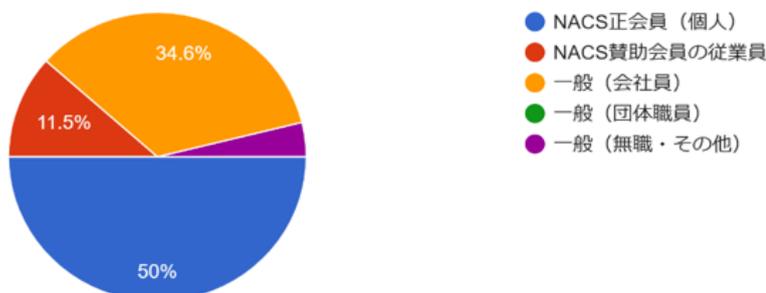
1. 申込状況

合計	うち会場		うちZoomウェビナー	
	NACS正会員	一般	NACS正会員	一般
132名	18名	11名	45名	58名

2. アンケート回答 (Google フォーム: 26件)

①. 参加者の状況

<属性> NACS正会員50%に続き一般社員の参加者が約35%であった



<年代> 年代は、60代が多く、50代・40代と続いた



②. ご講演への主なご意見・ご感想

i) 基調講演

食品安全について、時系列で説明して頂き、わかりやすかった。
文化の醸成は簡単にはいかないことがわかった。
食に関する法改正の経緯がよくわかった。
食品安全文化の話に共感した。
「食品安全文化」や「性弱説」などあまりなじみのない言葉を知ることが出来て、勉強になりました。
消費者の立場、企業の立場の偏りがなく科学的根拠に基づいて講演されており、共感もてる。
安全文化について、基本的な考え方から、最新の事例の状況まで具体的にお話をお聞きできた。
食品安全文化という考え方について、詳しくお話を伺えた。社内にも伺った内容を伝えていきたい。
また紅麴の件について、発生から法改正までどのような流れでおこなわれたのか、何が問題だったのかもなども、ご説明いただき大変分かりやすかった。

## ii) パネルディスカッション

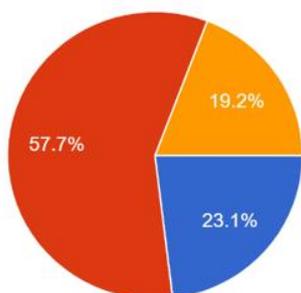
具体策の宝庫でした。
2社の具体例を提示頂き、興味深かった。
企業の安全性に関する責任がわかりやすかったです。
2社の担当者から安全文化の優良事例を聞くことができ、参考になりました。
具体的な事例を掲示しながらの企業の取り組みがわかりやすかった。
顧客の声を製品やパッケージなどに反映し、改善していく良い事例を聞くことができた。
日用品、食品、それぞれの事業でのお客様の安全、安心に向けた取り組みを、多様な視点からご報告いただき、大変、関心を持って拝聴できた。
各社の取り組みを聞ける貴重な機会となりました。弊社でも参考にさせていただきたい部分が多かったです。
実際の企業のお客様対応部門の方のお話を聞くことができ、どのような取り組みをしているのか、非常に参考になりました。
2社いずれも消費者の安全・安心を考え、双方向でコミュニケーションをとりながら、対応をされていることが、お話の中から伝わってきた。

## iii) 全体を通して

安全安心は、しくみをつくっても、人間がミスをする性弱性という視点をもつという話は合点がいった。コミュニケーションの機会を工夫する企業の取り組みはすばらしい。エンゲージメントを高めることが、会社の安全安心な製品づくりにつながると思う。
オンラインで参加できるのは、距離の制約を越えてよいお話しを聞けるので、今後も行っていきたい。機器の準備など大変なのは、自分もやったことがあるので感謝します。
貴重なお話を伺う機会をいただきありがとうございました。基調講演も、パネルディスカッションもどちらもとても内容の濃い物であったと思います。お話を伺って大変参考になりました。会場で参加できたため、講演後に直接質問をすることができ、理解も深まりました。今後の業務にも生かしてまいりたいと思います。
パネルディスカッションでは、お話されている内容とスライドが異なっているようだったので、ディスカッションしながらも手元で表示されているスライドが確認できるとより良いのかと思いました。ご検討いただけたら幸いです。
企業における具体的な取り組みやその背景をお聞きできることは、学びが多く、とても貴重な機会でした。ありがとうございました。

### ③. 今後の開催に向けて

<開催手段> 開催方法は、オンラインと集合（会場）を併用した開催を希望するが、割近くを占めた。



- オンラインでの開催を希望する
- オンラインと集合（会場）を併用した開催を希望する
- 開催方法は問わない
- 集合（会場）での開催を希望する

<今後、事例等話を聞いてみたい企業等、あるいはテーマ等>

マイクロプラスチック問題

家庭用電化製品メーカー

企業のSNS戦略（製造業の）

最近の消費者問題と事業者に求められる事など取り上げてもらえると仕事に活かせて助かります。

### 3. 消費者志向推進委員会の開催イベント【消費者志向NACS 会議、エキスパート養成講座※】

※エキスパート養成講座は、連続講座として開催していましたが、2017年の開催を最後に、消費者志向NACS 会議に統合。

#### <エキスパート養成講座>

- 2010年 消費者志向経営の進め方
- 2011年 これからの消費者政策  
ー消費者行政の動向から、企業の消費者志向を考えるー
- 2012年 協働と信頼、製品・食の安全
- 2013年 消費者安全調査委員会、個人情報保護
- 2014年 新たな枠組みの消費者志向経営
- 2015年 改正個人情報保護法
- 2016年 エシカル消費
- 2017年 改正個人情報保護法、景表法（課徴金制度）、宣伝広告表示  
消費者志向経営の経緯・方向性と消費者関連部門の役割

#### <消費者志向 NACS 会議>

- 2012年 経済社会の環境変化とコンプライアンス
- 2013年 消費市場の構造変化、企業の実践
- 2014年 消費者市民社会、消費者教育
- 2015年 消費者政策と景品表示法
- 2016年 企業不祥事とコーポレートガバナンス
- 2017年 SDGs（国際フレームワーク・消費者視点）
- 2018年 消費者行政の歩み、地方発消費者志向の実践
- 2019年 超高齢社会における消費者志向を考える
- 2020年 ICT の進展と消費者志向経営
- 2021年 デジタルプラットフォームと消費者志向経営
- 2022年 消費者に多様で自由な選択を可能とする広告・表示とは
- 2023年 私たちが知っておきたい商品・サービスと人権との関係

◆企画・主催

消費者志向推進委員会

坂倉 忠夫 (担当理事)

大島 昌子 (委員長)

古谷 信二 (副委員長)

常見 真紀子 (副委員長)

英賀 成彦 (委員)

河村 秀範 (委員)

木所 美和子 (委員)

佐藤 幸夫 (委員)

中村 秀一 (委員)

早川 清 (委員)

本多 洋治 (委員)

**nacs**

NIPPON  
ASSOCIATION  
OF  
CONSUMER  
SPECIALISTS

