

平成18年度以降の道産食品独自認証制度に係る委員からの意見の概要

項目	意見の概要
趣旨	<p>< 制度の普及啓発 ></p> <p>道民以外の消費者に積極的に働きかける必要がある。 マスコミを巻き込んだ普及が必要である。 認証マークを表示した商品が店頭で販売されるようになれば、消費者の目に留まる機会も増加することから、認知度は徐々に向上していくものと思われる。 認知度に関しては、贈答用商品だけでなく、味噌やそばといった、日用品が品目に加わることで、日常目にする機会が増えることが期待される。 消費者が、この制度の基本コンセプトにあるような、他の食品との差別化を本質的に実感してもらうことが、今度この制度の発展につながっていくのではないかと考えられる。 趣旨は広く賛同が得られるものとするが、消費者に対するアピールが不足している。</p> <p>< 事業者の参加拡大 ></p> <p>経済的メリット(販売量の増加)ができれば自ずと拡大するが、そこまで行くためには、経営者、その内でも若い経営者に対する働きかけが必要である。若手経営者の組織に働きかけて賛同を得ることを目指してはどうか。 認証を取得した25社に対して、適当な時期にアンケート調査(認証の動機、販売状況、流通ルート、課題、要望等)等を実施して、今後の制度運用の参考としてはどうか。 事業者側の事情(原料調達、コスト、生産能力、流通ルートなど)により認証を取得しても店頭には並べない場合も考えられる。 事業者は、認証品を新商品のひとつと考えており、売れ行きが思わしくなければ当然、生産・販売を中止すると考えられる。 認証品の販路拡大がキーポイントであり、少量パックの販売の方法、小売店を紹介するなどのフォローをしてはどうか。 現状では申請者にとってのメリットが少ない。</p> <p>< 認証品の販路拡大 ></p> <p>それぞれの事業者が行うべき事項であるが、PRの方法のアドバイスをこなう組織作りが必要である。 認証を取得した25社に対して、適当な時期にアンケート調査(認証の動機、販売状況、流通ルート、課題、要望等)等を実施して、今後の制度運用の参考としてはどうか。 認証品の販路拡大を目的とした認証事業者で構成する組織体(運営費用は事業者負担)を設置し、販売促進方策等を検討するようにしてはどうか(北海道どさんこプラザや量販店での催事の企画・実施、情報交換など)。</p> <p>< 愛称の活用 ></p> <p>商品に愛称を明示することも必要であるが、商品以外では、ポスター、パンフレット等に説明を加えて利用してはどうか。 マーク、愛称をもっと自由に使える方が良いのではないか。</p> <p>< その他 ></p> <p>厳しい品質基準なので、品目の拡大と共に、将来的に厳しいチェック体制を維持していくことが大きな課題。 道産原料を継続的に確保するため、北海道の農・畜・水産業の育成・振興が必要であり、また、生産者と加工者の連携がより求められる。</p>

項 目	意 見 の 概 要
<p>組織・ 運営体制</p>	<p>< 民間への移行 > 制度の実体的な運営を民間へ移行して、道の関与を最低限にすることについて大賛成である。 制度の立ち上げの段階においては、北海道が主体となった運営体制とならざるを得ないが、本格的運用の段階では、道の関与を減らし民間を主体とした運営体制への移行を検討すべき。 厳しい基準が売りの認証制度だが、運営を民間へ移行し、道の関与を最低限にして、消費者の信頼が低下しないか心配。 民間へ移行したとしても、道の趣旨に沿って運営されているか常にチェックが必要。 安易な基準の作成や改正、登録認証機関のレベル低下などがないよう、信頼できる民間団体の選択が必要。 北海道からの委託という形で民間が運営していく方向で良い。</p> <p>< 組織・運営体制 > 認証基準作成機関と登録認証機関は形の上では一本化できないであろうが、制度運営委員会のチェック機能を残しておいて一本化に近い(委員の1/2以下を上限にして、委員の併任を認める)形にすることが良いのではないか。 制度の運営体制と各組織の機能・業務量は、認証品目数(既存品目に加えて品目選定を行っている段階 品目選定を終え既存品目のみの段階)と大きな係わりがある。 組織・運営体制の見直しに当たっては、組織の効率性と適正な基準の管理が両立する方向で検討することが必要である。 人事異動が早過ぎて仕事として熟さない。 運営委員が全ての品目についての専門知識を有しているわけではないので、認証基準検討委員会の提案を追認する傾向にあるが、基準検討段階からの関わりが必要ではないか。</p>
<p>品目選定</p>	<p>< 品目の拡大 > 目標としては20品目が限界と考えられるが、これはメーカーや消費者の希望をほぼ満足させる品目数と考える。 今後の品目選定(数)は、制度の趣旨に適合すると見込まれる食品として20品目程度が限界ということから、これを上限に、道の基本計画(平成19年度：17品目)を下限とする範囲内で選定することにしようか。 新規の品目制定は、平成19年度をもって一応終了し、20年度以降は選定済み品目の状況等を検証したうえで必要に応じて品目の選定を行うことにしようか。 拡大目標については、今、認証されている品目の売上によって参加したい業種も多くなってくると考えられる。 趣旨に沿った品目選びとし、消費者アンケートは参考意見としてはどうか。 北海道の特産品を原料にした加工食品、消費者や業者の要望が高い商品を拡大してはどうか。 認知度を高めるため、豆腐・納豆などの身近な食品にも広げてはどうか。 道産食材を利用した新しい加工食品の開発も期待したい。 まずは20品目までを目指すという方向で良い。 制度の認知度を上げること、一定の質のレベルを保持できた上で、数年後に(品目増については)再検討しても良いのではないか。 運営コストなどを勘案すると20品目程度という考え方は妥当である。 品目数を厳選している根拠、制約要因、考え方を消費者・関連業界へ知らしめることも重要。</p> <p>< 質的な向上 > 今後は質の向上と、参加する企業が増加することの方が重要であろう 質的な向上については、例えば、もっと基準のレベルを上げることなどを検討してみてもどうか。</p>

項 目	意 見 の 概 要
	<p>< その他 > 道の体制や財政悪化等の制約要因は、組織・運営体制上の課題とはなりえても、品目選定と直接関連しない。</p>
基 準	<p>< 基準の維持・見直し > 認証基準の維持・精度の向上は民間、道の組織を利用して行なうべきであろう。 基準作成後の見直しについては、生産現場の実績を踏まえることも必要であるが、消費者の満足度を向上させる観点から見直しを行うことが重要である。 基準の改定は、強化と緩和の2つの側面があるが、改定内容や頻度によっては、生産現場や顧客の混乱を招く恐れがあるので、留意する必要がある。 生産現場の実情を踏まえる事は必要だが、変更により消費者がどう思うかも考える必要がある。 品目拡大に伴う基準作りの簡略化のため、横断的“基本規格”のようなものがあれば良いのではないか。 道産品を利用して独自の製法で加工したものが認証基準から外れることにより、消費者から誤解を受けないような情報伝達などについての検討が必要である（例えば、秋鮭の山漬などは認証基準とは別の製法でも市民権を得ているブランド品が多い）。</p> <p>< 品目間バランス・重視すべき項目等 > 衛生管理が横並びである必要は無いと考えられる。 品目ごとに制度の趣旨(基本コンセプト)に沿った基準の設定が重要なのであって、品目間のバランスを維持することは、それ程重要ではない。むしろ、同一品目のなかでの認証品の特長(道産品へのこだわり、優れた個性など)が出た基準設定が必要である。 ワインの官能検査等、品目ごとに重視すべき項目については、適正な基準の維持および精度の向上を図る観点から、基準に追加する方向で検討してはどうか。 「個性」をいかす基準であって、基準のための基準にならないように注意が必要である。</p> <p>< その他 > 本事業は保健所の仕事を代替えるものではない。</p>
その他	<p>< 制度のPR > 予算がなくても制度のPR，商品のPRはできる。 自家用車にステッカー(多少の出費になるが)を貼ることでPRはできる。 道の公報誌も利用し、その他、多くのマスコミ(TV、新聞ではなく、ミニコミ誌でも良い)を総動員し、道内外、特に道外へのアピールを行なう必要がある。「きらりっぷ」を形取ったブローチを高橋知事につけてもらうぐらいの作戦が必要。 認証品を製造しているメーカーには積極的に動いてもらう必要がある。 認証品の多くは、通信販売を除き、事業者の既存販売ルートを通じて消費者が購入する。つまり、小売店での取扱いの有無が認知度向上の鍵となることから、小売店へのPR活動をどうしていくかが課題となる。 お土産として道外へ持ち出される可能性の高い千歳空港や、道内でも各地へ品物が広がっていくJR札幌駅周辺にポスターなどを貼る、キャンペーンを展開するのはどうか。 民間でも、それぞれの国体が独自に選び集めたものを優良品としてPRしているものを目にするが、この制度は北海道として行っているのだという差別化が大変重要と考える。 北海道産の原料を使っていることが表示などで担保され、衛生面で信頼感を得られれば消費者からの安全・安心に対する懸念に対応できるのではないか。 衛生管理導入評価事業などを活用し、一定レベル以上の評価結果事業者に対して(衛生管理面で)認証するなど、衛生面で情報開示するほうが、より広く消費者に判りやすくなるのではないか。</p>

項 目	意 見 の 概 要
	<p><手続き等></p> <p>事業者が登録認証機関に申請してから、審査・認証まで可能な限り期間の短縮を図るべき。 各認証機関とも申請の受付期間を限定しているが、事業者の利便性を考えれば受付期間の延長が必要ではないか。</p> <p>認証マークの使用許諾について、道が事業者の使用許諾する(道発行のパンフレットによる)こととしているが、使用許諾の権限を認証機関に委譲しても良いのではないか。</p> <p>事業者は、認証を受けようとする食品の製造工程について、保健所による衛生管理の段階評価(段階5以上の評価)を受ける必要があるが、ISO9001の審査登録機関によるHACCPの承認またはISO22000の認証を取得している場合は、食品衛生法に基づくHACCPの認証を受けている場合(評価は不要)と同様に取扱っても、高度な安全レベルが損なわれることはないと思われる。</p> <p><その他></p> <p>今後、認証品が市場に出回るようになると、品質に関する顧客クレームが発生する恐れがあるので、とりわけ品質や安全に係るクレームについては、迅速かつ適切な対応が影響を最小限に留め、逆に顧客の信頼を得ることもつながるが、重大事故の発生や対応の誤りは、当該事業者はもとより認証品全体の信頼性に影響を及ぼすことが懸念される。</p> <p>認証品の信頼性を確保するため、認証機関が実施する定期検査の項目に「顧客クレームの処置 北海道産の原料を使っていることが表示などで担保され、衛生面で信頼感を得られれば消費者からの安全・安心に対する懸念に対応できるのではないか。</p> <p>衛生管理導入評価事業などを活用し、一定レベル以上の評価結果事業者に対して(衛生管理面で)認証するなど、衛生面で情報開示するほうが、より広く消費者に判りやすくなるのではないか。</p>