

Title	食の安全と安心に関するコミュニケーションの方法 : 辛子明太子メーカーの事例分析(科学技術と社会・倫理問題 (2))
Author(s)	樋口, 元信
Citation	年次学術大会講演要旨集, 21: 256-259
Issue Date	2006-10-21
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/6334
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般論文

○樋口元信（山口油屋福太郎）

1. はじめに

辛子明太子は福岡を中心として 180 社の業者があり、年間売上 1,200 億円の地場名産産業である。近年、食の安全・安心が注目されており、辛子明太子業界でも各社力を入れている分野である。特に、2003 年に大手メーカーが食品添加物に関して基準値を超えた使用をする事件があったため、その流れに一層の追い風が吹いた感が強い。

だが、食品全体で見れば、行政・製造者・消費者の取り組みは双方の意見として、必ずしも合致したものではない。例えば、安全を担保するために導入されたトレーサビリティ制度も、導入にコストがかかるため製造者の資金や追加される工程への注力程度で温度差が生じている。これに関して、安全な食を要求する消費者も、コスト負担に関しては快く思わない向きもある。また、本年度、施行されたポジティブリスト制度に関しても、行政の思惑と生産者や製造者の理解と消費者の理解には溝があると考えられる。同様に、商社によってはトレーサビリティ制度を導入しないものを排除するという動きや、ポジティブリスト制度を厳守するために検査証明書を求めることもあり、安全性を求めるが故に、経済的な硬直を起こしかねない側面を有している。国内生産物に関してはその対応についてある程度の配慮は出来るものの、輸入食品については一層の困難を伴う。それは単純に、追跡調査の効力の範囲が不明瞭になるだけでなく、国ごとに基準が違うことも起因する。BSE 問題に関する米国産輸入牛肉の件は、その最たるものだろう。更に、原産国表示義務が拡大されるようになると、適切な対処に関して製造者と消費者との間に現状では溝が生じているようである。

本発表では、このような製造者の消費者に対する安全と安心の提供に関しては様々な試みがある中で、福岡県にある辛子明太子メーカーである山口油屋福太郎（以下同社）を事例にしてその取り組みの現状と課題について分析を行う。

2. 食のリスク分析

行政では製造者と消費者との認識の壁を解消させるために、食の分野にリスク分析の導入を試みている。リスク分析とは、食品中に含まれるハザードを摂取することによって人の健康に悪影響を及ぼす可能性がある場合に、その発生を防止し、またはそのリスクを最小限にするための枠組みをいう。リスク分析はリスク評価、リスク管理およびリスクコミュニケーションの三つの要素からなっており、これらが相互に作用し合うことによって、リスク分析はよりよい成果が得られるとされている（図 1 参照）。ここでは、行政の提唱するリスク分析と同社の取り組みを照らし合わせてみる。

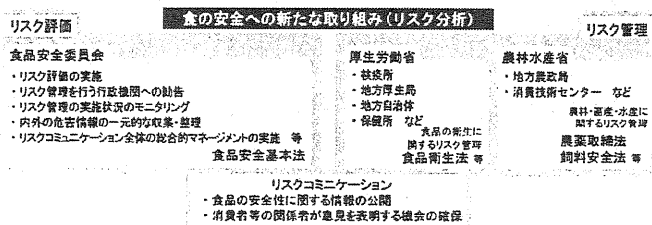
リスク評価として、同社では辛子明太子の生菌数や食中毒菌などの衛生に関して、ロットごとに管理している。同様に法的規制に順ずるために添加物についても、ロットごとに管理している。但し、この分野はアレルギー表示の義務化（2001 年）やポジティブリスト制度施行（2006 年）のように法的な変化に対応する必要もあるため、一社での対応では限界も生じる分野でもある。そのため業界の中で、全国辛子めんたいこ食品公正

取引協議会も設置し、一定のガバナンスを付与することで消費者に対して不利益になるような行為を監視し、製造社に対しても各種問題の駆け込み寺となっている。

リスク管理として、同社では5S運動に加え、ISO9001 認証を2004年に取得した。これは業界3番目であり、現在でも5社しか取得していない。この認証を取得する上で、リスク評価で定められた項目に合致したマネジメントを計画的に行うようになった。従来は職人的要素が多く、技術の伝達も積極的に行うことはなかったが、技能項目の抽出と教育計画を導入することで、部門によっては教育の均一化を図ることが出来た。この流れを一過性にせず、大きな流れにすることが現在の目的である。

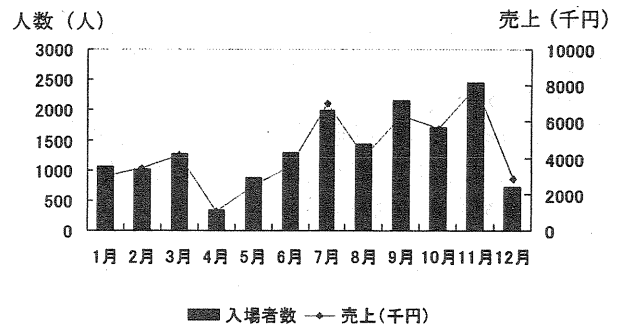
リスクコミュニケーションとして、同社では工場見学を行っており、この活動を消費者に対する安全を可視化したものとして位置づけている。実際の作業を消費者に見せることで、安全意識の壁を小さくし、更に意見を取り入れることによって工場の改善活動や商品開発の一助を担っている。この取組みはもともと、小・中学校を対象とした地場産業社会科見学として対応していたものを2003年に改装し、一般の方々へも開放し始めたものである。下表は2005年の入場者数と見学者の物販売上の推移である（工場見学自体は無料）。2005年だけで1.6万人の入場者があり、売上は5,000万円にのぼる。統計を取り始めた2004年からの入場者数は3.8万人であり、月平均は1300人である（図2参照）。本発表では、同社が2006年4～5月に工場見学生来場者に対して行ったアンケートを元に、消費者の食の安全・安心に関する意識を解析した。

図1 食の安全への新たな取り組み（リスク分析）



厚生労働省 HP から引用

図2 同社工場見学生来場者推移（2005年）



■ 入場者数 ← 売上(千円)

3. 対象者の分析

本アンケートでは氏名・年齢・団体名・住所と共に、同社の品質管理の印象を5段階評価で回答してもらっている。アンケートの選択肢は、5：大変良い、4：良い、3：普通、2：悪い、1：大変悪いとした。更に、「工場見学に着てどんな点に興味をお持ちになりましたか？」を自由記述で回答いただいた。この自由記述を同社で、1：楽しかった・良かった、2：説明がわかりやすい、理解が深まった、3：衛生的・きれいである、4：説明が不十分、に大別した。また、アンケートの最後に「今後、福太郎からのお知らせをお送りしてもよろしいですか？」という項目を入れている。この期間に、1174人の来場者があり（4月536人、5月638人）545人の回答を得た（回収率46.4%）。

図3は工場見学生来場者の年齢と男女比を示したものである。男性が36%（197人）、女性が63%（346人）を占め、特に女性の50代と60代はそれぞれ全体の20%を占めている。同時に、70代以上は全体の16.8%も占めることから、高齢者に対する対応は十分に心がけなければならないことがわかる。これに対し、同社見学コースはバリアフリー設計を取り入れることで、見学者からの好評を得ている。また移動短縮化のために、VTR映像も組み合わせて活用している。

見学者の所属は、1年を通してみると「学生（社会見学）」「農水従事者」「食品製造者」「その他製造者」「サービス業」「消費者団体」「観光」に大別することが出来るが、今回のアンケートでは観光目的が90%を占めた。また、見学者の出身地を「福岡市内」「福岡県内」「九州内」「それ以外」に大別し、その結果を図4に示す。九州内と近接県である山口県出身を合わせると95%を占めることになる。これらの結果から、今回の対象者は観光ではあるものの、福岡県近郊に住んでいるため辛子明太子に関して何らかの予備知識を持っていると推察される。

図3 見学来場者男女・年齢分布

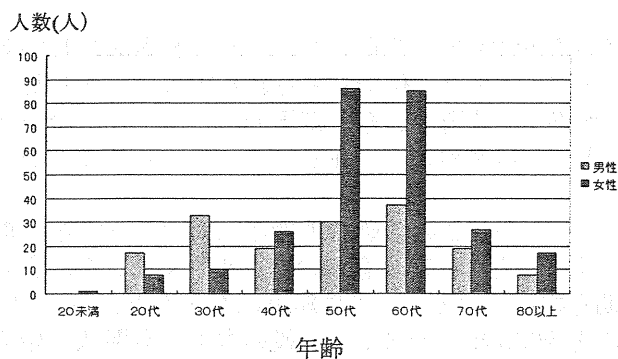


図4 来場者出身地

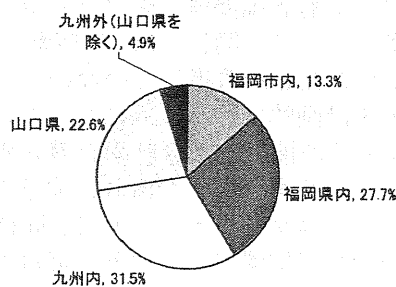


図5は対象者の同社工場見学に対する感想と品質管理の評点をクロス集計したものである。漠然と「楽しかった・良かった」と回答した群と比較して「説明がわかりやすい・理解が深まった」や「衛生的・きれい」と回答した群は品質管理の評価も高かった。特に、「説明がわかりやすい・理解が深まった」と回答した人のうちの56%が品質管理においても「大変良い」と回答していることや「説明が不十分・もっと見たかった」と回答した群の品質管理に対する評点も低いことから、工場見学時にわかりやすい説明をすることが同社の食の安全に対する取組みを理解を得る上での最適な方法であると判断された。

図6は対象者の同社に対する品質管理の評点とダイレクトメール(以下DM)送付の可否をクロス集計したものである。品質管理の評点を「とても良い」と回答した群はDM送付についても60%がYesと回答し、Noの17%を大きく上回るものであった。逆に同社の品質管理を「普通」と回答した群ではDM送付について有意な差は見られなかった。

図5 工場見学の感想と品質管理の評点

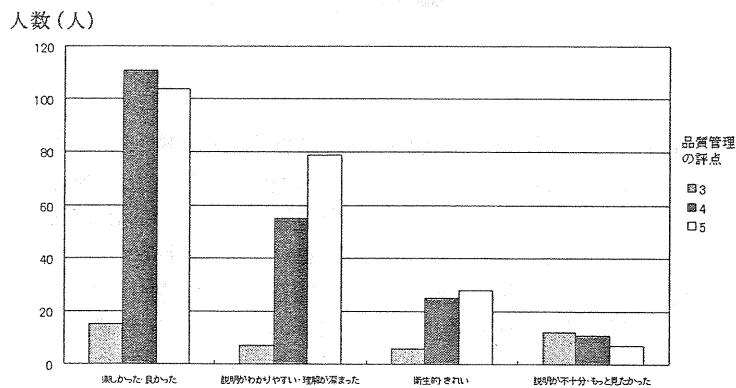
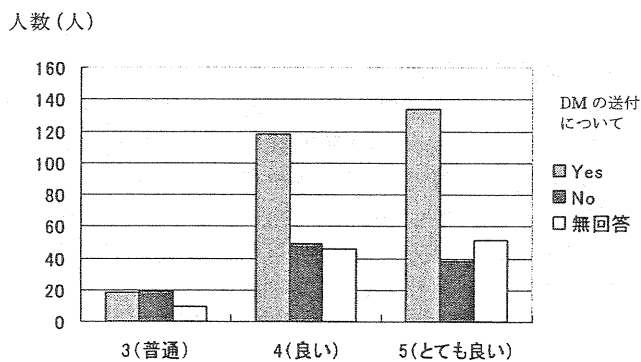


図6 品質管理の評点とDM送付の可否



同社工場見学の感想	品質管理の評点			計
	3 (普通)	4 (良い)	5 (とても良い)	
楽しかった・良かった	6.5%	48.3%	45.2%	100.0%
説明がわかりやすい・理解が深まった	5.0%	39.0%	56.0%	100.0%
衛生的・きれい	10.2%	42.4%	47.5%	100.0%
説明が不十分・もっと見たかった	40.0%	36.7%	23.3%	100.0%

DM送付	品質管理の評点		
	3 (普通)	4 (良い)	5 (とても良い)
Yes	39.1%	55.7%	60.1%
No	41.3%	23.1%	17.0%
無回答	19.6%	21.2%	22.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%

4. 考察

本アンケート集計時の工場見学者は50代、60代の年齢層が多く、特に女性はそれぞれの年代で全体の20%を占めている。加えて、70代以上の来場者も16.8%を占めることから、高齢者が不自由なく移動できるインフラが必要不可欠である。この点で同社がバリアフリー環境を整備し、VTR映像を組み合わせることは効果的であったと評価できる。一方で、同手法では一部「もっと見たかった」という声も聞かれるため、対象年齢に即した表現方法も考慮すべきである。

「説明がわかりやすい・理解が深まった」と回答する来場者は、品質管理に対しても高い評点をつけたことから、同社の食の安全・安心に対する取り組みをよりわかりやすく提示することは優先順位の高い取り組みであると言える。更に、この取り組みはDM発送に関する意思決定の要因であることから、同社の重要な販売戦略として捉えなければならない。今回の調査では来場者の90%が観光目的であり同社の品質管理に対する評点は4.4であったが、それ以外の食品製造業者(18人)の同社品質管理に対する評点は4.1であった。このことは同社の品質管理やそのアピール手法に関して、更なる改善が可能であることを示唆している。

衛生面に代表されるリスク管理は必須の条件であり、それを消費者とどう共有するかが今後の課題である。リスク分析において、リスク評価とリスク管理とリスクコミュニケーションをそれぞれ単独に強化するよりも、それぞれを協調的に示すことで高い評価が得られると考え、ハード面とソフト面を合わせて現在も計画的に設計している。

5. まとめ

食の安全・安心を取り巻く環境が激変する中で、食品製造者はリスク分析に従ってリスク評価とリスク管理を行うことが今後一層重要になる。加えて、消費者との接点を持つことをリスクコミュニケーションと捉えると、同社が行っている工場見学は消費者の声を聞き、それを反映させる上で有効な場といえる。

謝辞

本稿をまとめるあたり、九州大学大学院経済学研究院の永田晃也助教授には大変熱心なご指導と貴重なアドバイスをいただいた。また、同大学のMOT研究会では、議論を通じて数々の貴重なコメントをいただいた。ここに感謝の意を表し、謝辞としたい。