

食品の安全に対する関心の高まりと 中小食料品製造業の取組み課題

第1章 「食の安全・安心」に係る最近の
動向

第2章 中小食料品製造業の「食の安全」
への取組みの現状と課題

食品の安全に対する関心の高まりと 中小食料品製造業の取組み課題

はじめに

消費者の食に対する安全・安心への関心が高まり、これを受けて行政や食品業界においては、消費者の食に対する不安感・不信感への適切な対応が課題となっている。

食料品製造業者を対象としたアンケートの結果を見ると、牛肉トレーサビリティや残留農薬ポジティブリスト制など法制化されている食品を取扱う企業ばかりでなく、それ以外の食品を取扱う企業においても積極的に安全管理体制を整える方向にある様子がうかがえる。しかし、同時に設備投資や人材育成など時間とコストを要し、負担感があるという結果も出ている。

こうした状況を踏まえ本レポートでは、食料品製造業者の食の安全への取組みを中心に現状と課題を把握し、対応策を検討するとともに、安全への取組みの活かし方を探ることとする。

第1章では、消費者及び「食の安全・安心」に関わる行政や食品業界の最近の動向について概観する。

第2章では、具体的な企業事例をもとに、中小食料品製造業の事業展開と安全・安心への取組みの特徴をまとめ、事業展開への活かし方を探る。

(総合研究所 秋山 陽子)

要 旨

「食の安全」を積極的に採り入れている中小企業の事業展開をまとめてみると、販路・販売先の違い、さらに加工レベルと生産量の点などに応じ、それぞれ特徴的な取組みが行われていることがわかる。

消費者は安全を確保するために、安全に関する情報を食品製造業者に対して求める一方、信頼できる販売業者からの購入を重視している。このため、販売業者等は自社の取組みとあわせて扱う食品の生産工程において「安全」が確保されていることを確認しておく必要性を強く持っている。したがって、販売業者等が介在するタイプの製造業者は、安全確保への取組みを販売業者等に明示しておく必要がある。たとえば、衛生的な工場設備の充実や ISO、HACCP 等の第三者の認証を取得するといった取組みである。

加工レベルと生産量の違いに応じた取組みをみると、生産量が多く包装を含めた加工レベルが高い場合では、機械化による安全のつくり込みが行われており、相対的に加工レベルが低く加工に人手を要する場合では、原材料自体の安全性を示すトレーサビリティなどの充実に力を注ぎ、設備面では工場自体の水準を高めることで安全の水準維持が図られている。

直販している場合は、オリジナル高級品や伝統技術で差別化を図る等、ブランドとしての認知度を高める中に安全への取組みを生かしている事例もある。

このような生産形態や加工の特性等に応じた「食の安全」に対する取組みは、対外的な信用の強化といった効果ばかりではなく、従業員の技能向上、経験・ノウハウの蓄積等といった効果を生み出している。

「食の安全」を確保する取組みは、当然コストを伴う。したがって、自社の経営資源の持つ強みを活かした事業展開を徹底し、「食の安全」を確保するコストを賄える商品・事業戦略を実行することが必要である。

この商品・事業戦略も自社ブランド主体か OEM 生産主体かといった企業の状況に応じて異なってくる。たとえば、自社ブランド製品主体の企業では、ブランドの持つ価格プレミアム効果を活かし、新商品開発を行うことによって収益を確保し、コストを賄っている事例、あるいは、ブランドの持つ繰返し購入効果（ロイヤルティ効果）を活かした廉価・薄利多売によって収益を確保し、コストを賄っている事例がある。

OEM 生産主体の企業では、ブランドオーナーと連携して積極的な商品開発を行うことで収益を確保している事例、あるいは、販売先のニーズを具体化した提案を積極的に行うことで販売先・生産量を増加させることによって収益確保を図っている事例などがみられる。

「食の安全」に取り組むに当たり、新たな経営資源を蓄積する必要に迫られるケースもある。この場合であっても、従業員がその取組みの必要性を理解していれば、士気が高まり、それが新たな事業活動の展開への契機ともなりうる。

食品メーカーにとって、「食の安全」の確保への取組みはいまや不可欠のものである。それを経営革新につなげていくような積極的な取組みが求められている。

目 次

第 1 章 「食の安全・安心」に係る最近の動向	1
1. 消費者の食の安全性への関心.....	2
2. 行政等の動き.....	7
(1) 食品安全行政の仕組み.....	7
(2) 厚生労働省の取組み.....	9
(3) 農林水産省の取組み.....	9
3. 食品業界の動き.....	10
(1) 生産者の取組み.....	10
(2) 製造業者の取組み.....	11
(3) 流通業者の取組み.....	11
第 2 章 中小食料品製造業の「食の安全」への取組みの現状と課題	13
1. 衛生管理状況.....	13
2. トレーサビリティシステム.....	15
3. 中小企業の「食の安全」に対する取組み事例.....	19
4. 「食の安全」の取組みのポイント.....	34
(1) 中小食品製造業の事業の特徴と「食の安全」.....	34
(2) 中小食品製造業の「食の安全」の取組みと事業展開.....	35

第1章 「食の安全・安心」に係る最近の動向

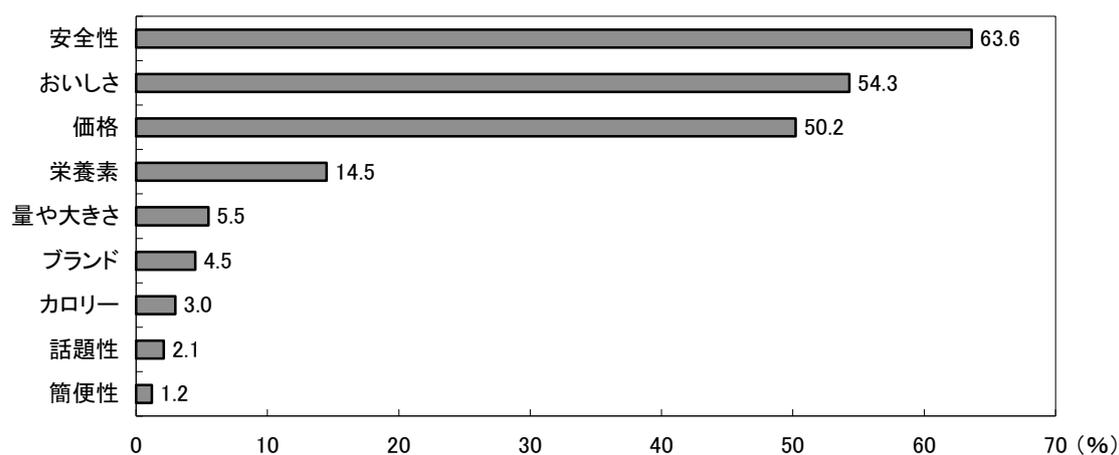
食の安全・安心に対する消費者の関心が高まっている。農林漁業金融公庫の「消費者動向等に関する調査（2002年8月）」によると、「食品を購入するとき、どのようなことを意識して選んでいるか」の質問に対して「安全性」とする回答の割合が最も高い（図表1）。

こうした消費者の食の安全・安心に対する関心の高まりの背景には、2000年6月の加工乳の黄色ブドウ球菌増殖による大型食中毒をはじめ、国内外での牛海綿状脳症（BSE）や高病原性鳥インフルエンザの発生、輸入ほうれん草の基準値を超える残留農薬検出等、食の安全を揺るがす事件が多発したことが挙げられる（図表2）。

それに伴い、食品業界・行政共に、消費者の視点に立った安全・安心な食料の安定供給のための取組みを迫られている。

本章では、消費者及び「食の安全・安心」に関わる行政や食品業界の最近の動向について概観することとする。

図表1 食品を購入するとき、どのようなことを意識して選んでいるか（2つまでの複数回答）



出所：農林漁業金融公庫「平成14年度第1回 消費者動向等に関する調査（2002年8月）」

図表2 食の安全を揺るがした主な事件

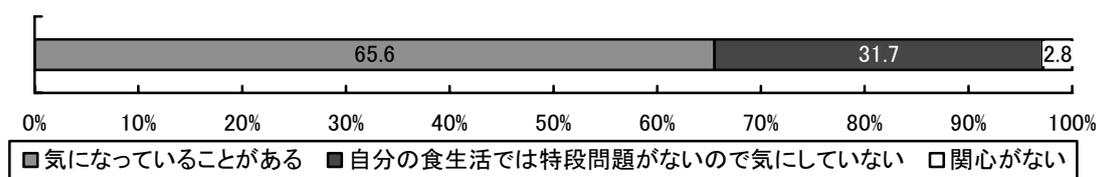
2000年 6月	加工乳の黄色ブドウ球菌による大型食中毒
2001年 9月	BSE感染牛を確認
2002年 1月	相次ぐ偽装表示の発覚
3月	中国産冷凍ほうれん草から基準値を超える残留農薬検出
7月	無登録農薬の販売、使用が全国へ波及
2003年 12月	米国内でBSE感染牛を確認
2004年 1月	国内で高病原性鳥インフルエンザの発生を確認 東南アジア諸国で高病原性鳥インフルエンザが発生
2004年 2月	米国や中国でも高病原性鳥インフルエンザが発生

出所：厚生労働省等「食品の安全性に関わる知識」に基づき作成

1. 消費者の食の安全性への関心

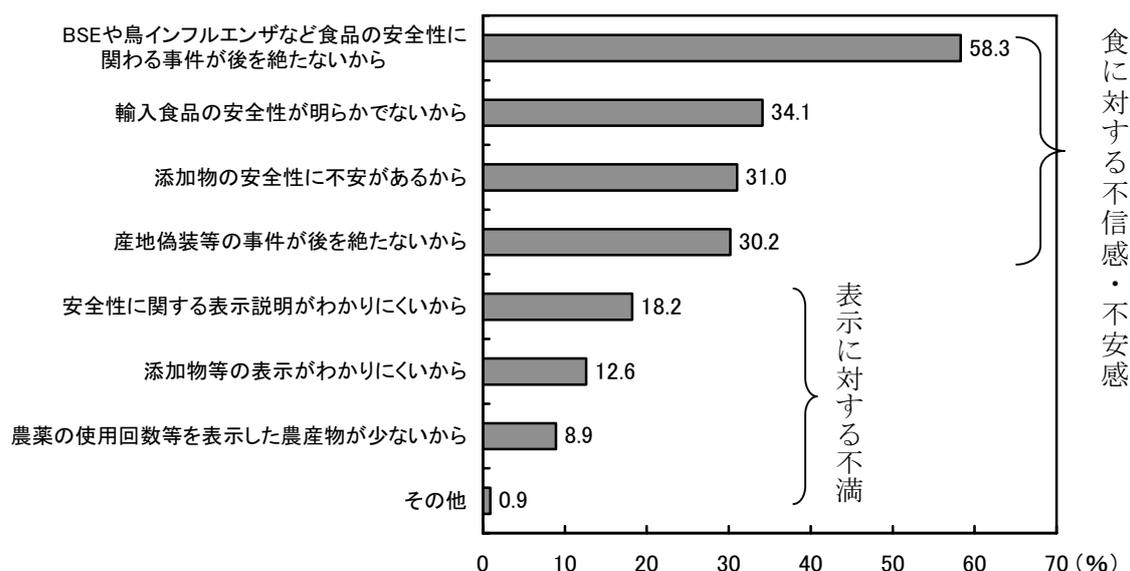
食の安全性に対する消費者の意識について、農林漁業金融公庫の「消費者動向等に関する調査（2004年8月）」を見ると、「食品の安全性について気になっていることがある」とする回答者の割合は65.6%となっている（図表3）。その理由についてみると、「BSEや鳥インフルエンザなど食品の安全性に関わる事件が後を絶たないから（58.3%）」、「輸入食品の安全性が明らかでないから（34.1%）」、「添加物の安全性に不安があるから（31.0%）」、「産地偽装等の事件が後を絶たないから（30.2%）」と回答しており、一連の食の安全を揺るがす事件の影響から、食に対する不安感や不信感が高い割合となっている（図表4）。また、「安全性に関する表示、説明がわかりにくいから（18.2%）」、「添加物等の表示がわかりにくいから（12.6%）」、「農薬の使用回数等を表示した農産物が少ないから（8.9%）」と表示に対する要望も少なからずあり、食品業界や行政にとっては、こうした消費者の食に対する不安感・不信感に対する適切な対応をとることが課題として挙げられる。

図表3 食品の安全性について気になっていることがあるか



出所：農林漁業金融公庫「第15回（平成16年度第1回）消費者動向等に関する調査（2004年8月）」

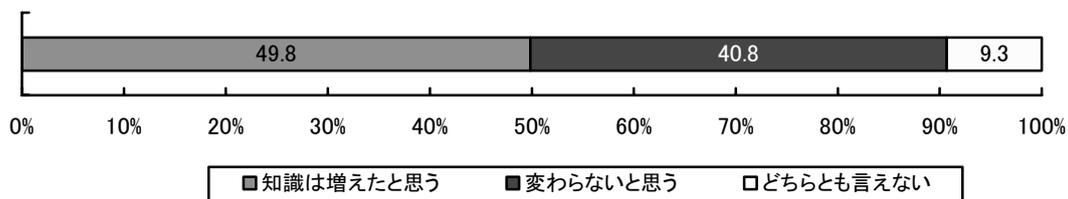
図表4 食の安全性が気になる理由（2つまでの複数回答）



出所：農林漁業金融公庫「第15回（平成16年度第1回）消費者動向等に関する調査（2004年8月）」

消費者の「過去 1 年間の食の安全性に関する知識」の水準の変化では、全体の 49.8%が「知識は増えたと思う」と回答している（図表 5）。

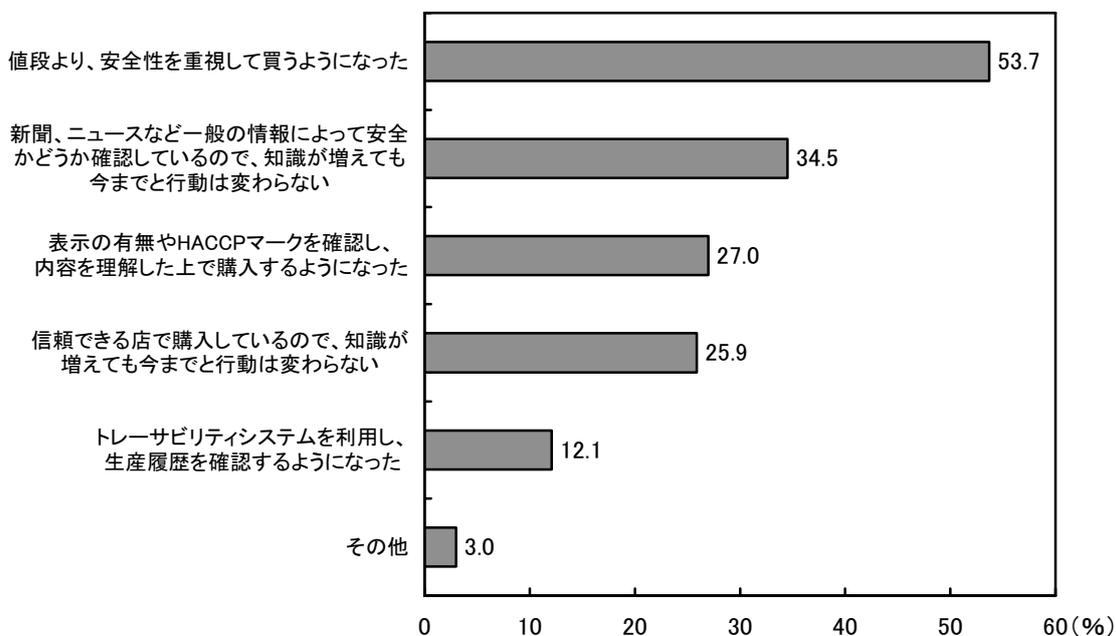
図表 5 過去 1 年間で食の安全性に関する知識は増えたと思うか



出所：農林漁業金融公庫「第 15 回（平成 16 年度第 1 回）消費者動向等に関する調査（2004 年 8 月）」

さらに、安全性に関する知識が増えた結果、「食品の購買行動の変化」があったかどうかについてみると、「値段より、安全性を重視して買うようになった」とする回答が 53.7%と最も高い。「一般の情報によって安全かどうか確認している」、「信頼できる店で購入している」ことから購買行動は変わらないとする回答が少なからずある一方、「表示の有無や HACCP マークを確認し、内容を理解した上で購入するようになった（27.0%）」とするものも多く、また、少数ではあるが「トレーサビリティシステムを利用し、生産履歴を確認するようになった（12.1%）」と回答している人もいる（図表 6）。

図表 6 安全性に関する知識が増えた結果、食品の購買行動に変化はあったか（2 つまでの複数回答）

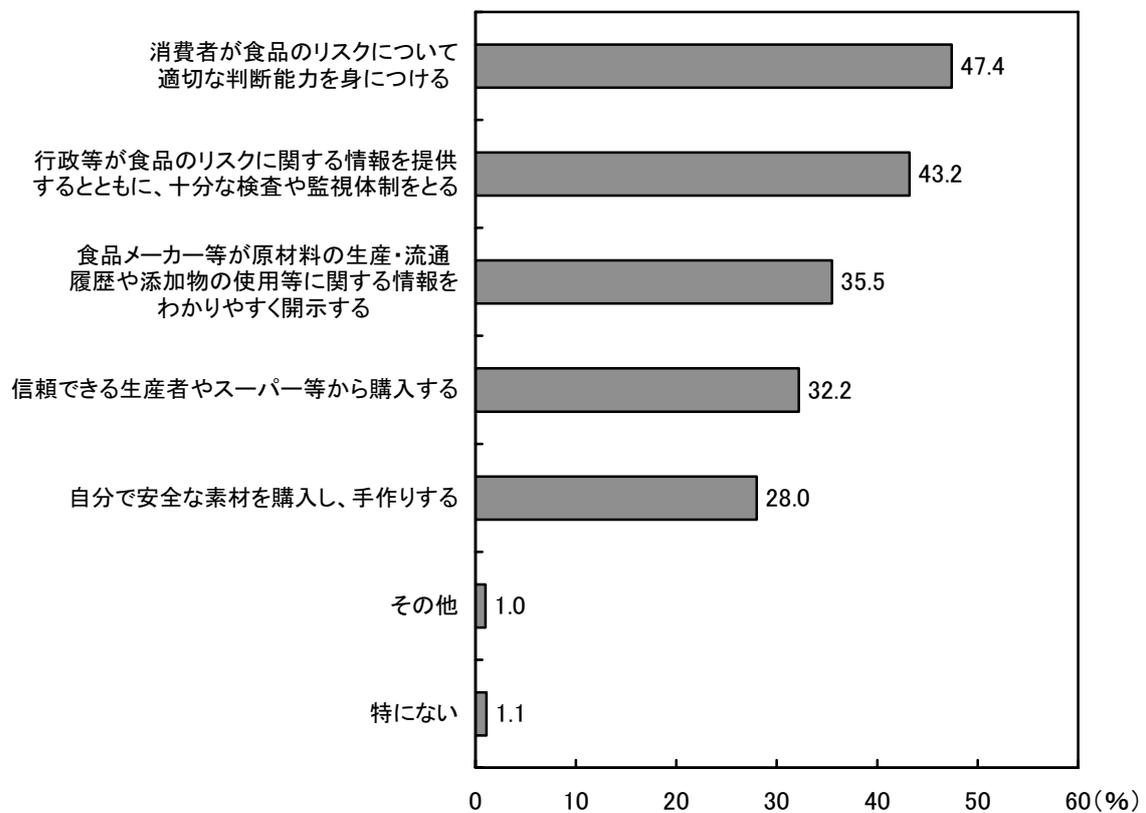


出所：農林漁業金融公庫「第 15 回（平成 16 年度第 1 回）消費者動向等に関する調査（2004 年 8 月）」

図表 5 の過去 1 年間の食の安全性に関する「知識は増えたと思う」に回答した人が対象。

食生活の安全性を確保するために必要と思っていることは、「消費者が食品のリスクについて適切な判断能力を身につける（47.4%）」が最も高く、消費者自身の自衛意識の高まりが窺える。このため、「行政等が食品のリスクに関する情報を提供するとともに、十分な検査や監視体制をとる（43.2%）」、「食品メーカー等が原材料の生産・流通履歴や添加物の使用等に関する情報をわかりやすく開示する（35.5%）」と行政や食品メーカーに対しても情報の開示や検査・監視体制の充実への要望が高くなっているものと思われる（図表7）。

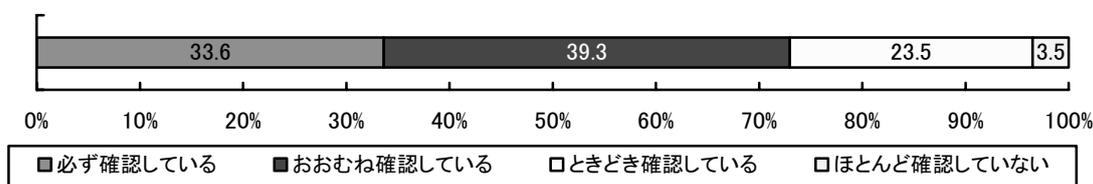
図表7 食生活の安全性を確保するためには何が重要だと思うか（2つまでの複数回答）



出所：農林漁業金融公庫「第15回（平成16年度第1回）消費者動向等に関する調査（2004年8月）」

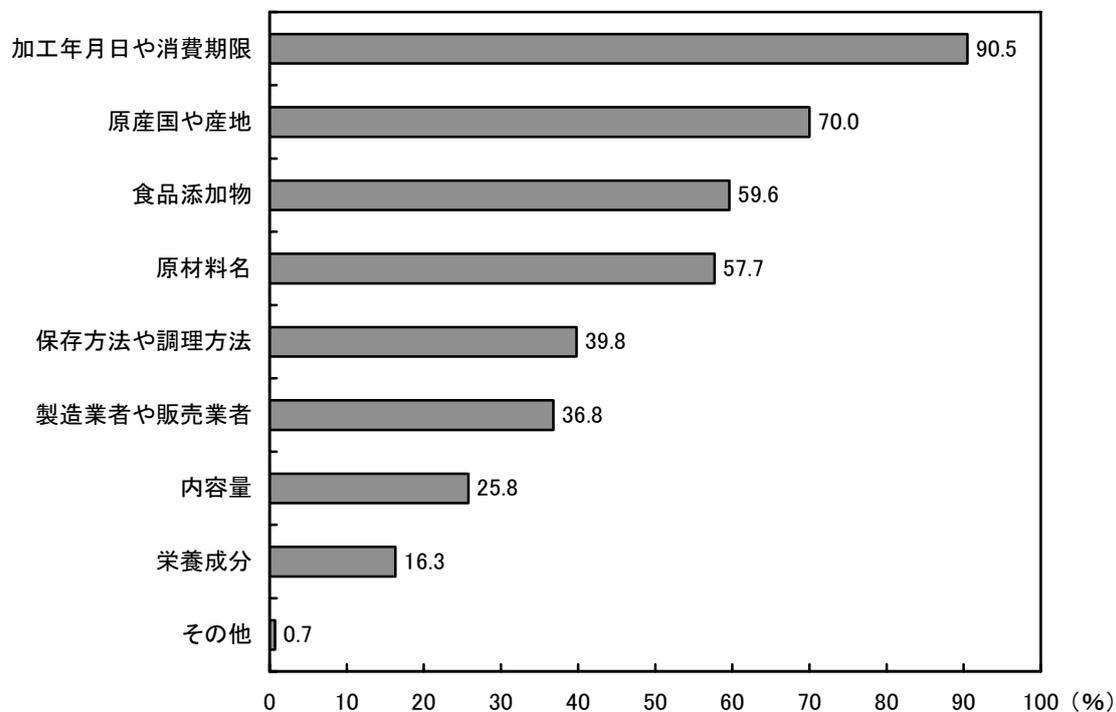
安全性等に関する表示の問題について、調査時点は前後するが農林漁業金融公庫の「消費者動向等に関する調査（2002年8月）」をみると、「食品の購入時に、食品についての表示確認の有無」について、「必ず確認している（33.6%）」、「おおむね確認している（39.3%）」をあわせると70%強の人が高い頻度で確認しており、食品表示についての関心の高さがうかがえる（図表8）。表示を確認している人が、特に重視している項目は、「加工年月日や消費期限（90.5%）」が最も高く、「原産国や産地（70.0%）」、「食品添加物（59.6%）」、「原材料名（57.7%）」となっている（図表9）。

図表8 食品を購入するとき、食品についての表示を確認しているか



出所：農林漁業金融公庫「平成14年度第1回 消費者動向等に関する調査（2002年8月）」

図表9 食品に表示されている項目で特に何を重視するか（該当する項目全てに回答）



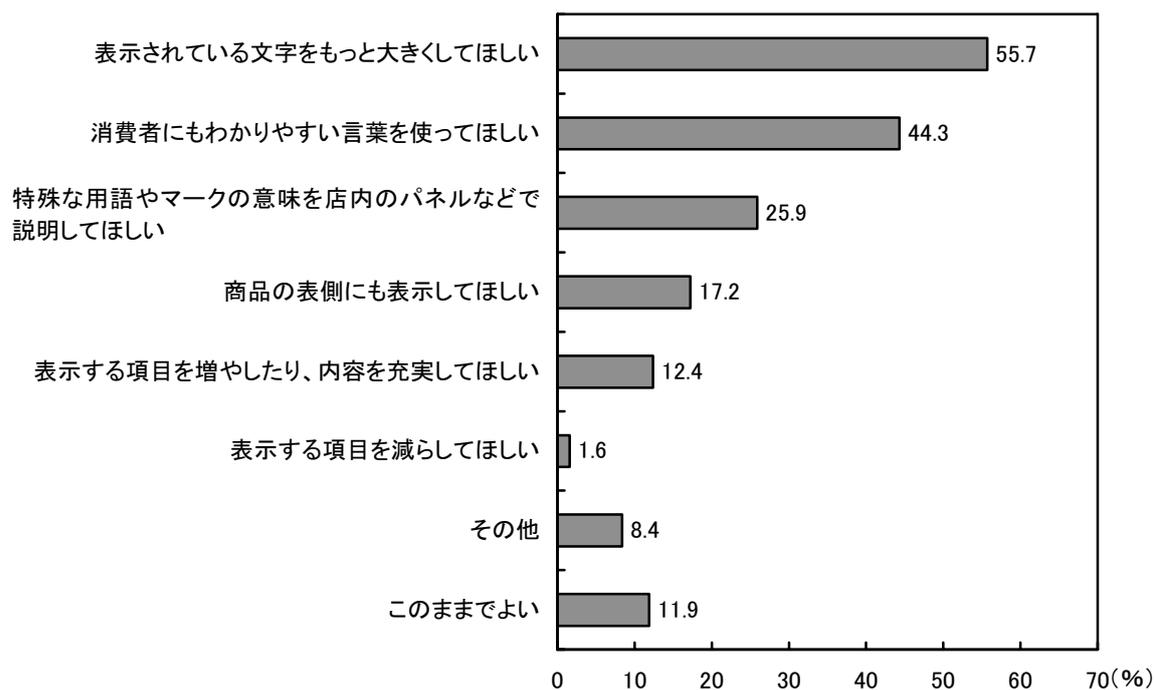
出所：農林漁業金融公庫「平成14年度第1回 消費者動向等に関する調査（2002年8月）」

図表8の食品を購入するとき、食品についての表示を「必ず確認している」、「おおむね確認している」、「ときどき確認している」のいずれかに回答した人が対象。

食品の表示について「このままでよい（11.9%）」は1割程度にとどまり、9割近くの人
が何らかの改善要望を持っている。「表示されている文字をもっと大きくしてほしい
（55.7%）」が最も高く、続いて「消費者にもわかりやすい言葉を使ってほしい（44.3%）」、
「特殊な用語やマークの意味を店内のパネルなどで説明してほしい（25.9%）」となってい
る（図表 10）。

2004年9月、原料原産地表示の義務付けなど生鮮食品・加工食品品質表示基準の改正な
ど、行政面からの対応強化や食品業界側の対応・工夫も図られてきている。しかし、調査
時点から現在までの間に、消費者の食の安全・安心に対する意識はさらに高まっていると
考えられることから、食品を取扱う業者は「文字の大きさ」や「使う言葉」等、継続的な
工夫・改善により消費者にわかりやすく情報提供していく必要がある。

図表 10 食品の表示についての要望（2つまでの複数回答）



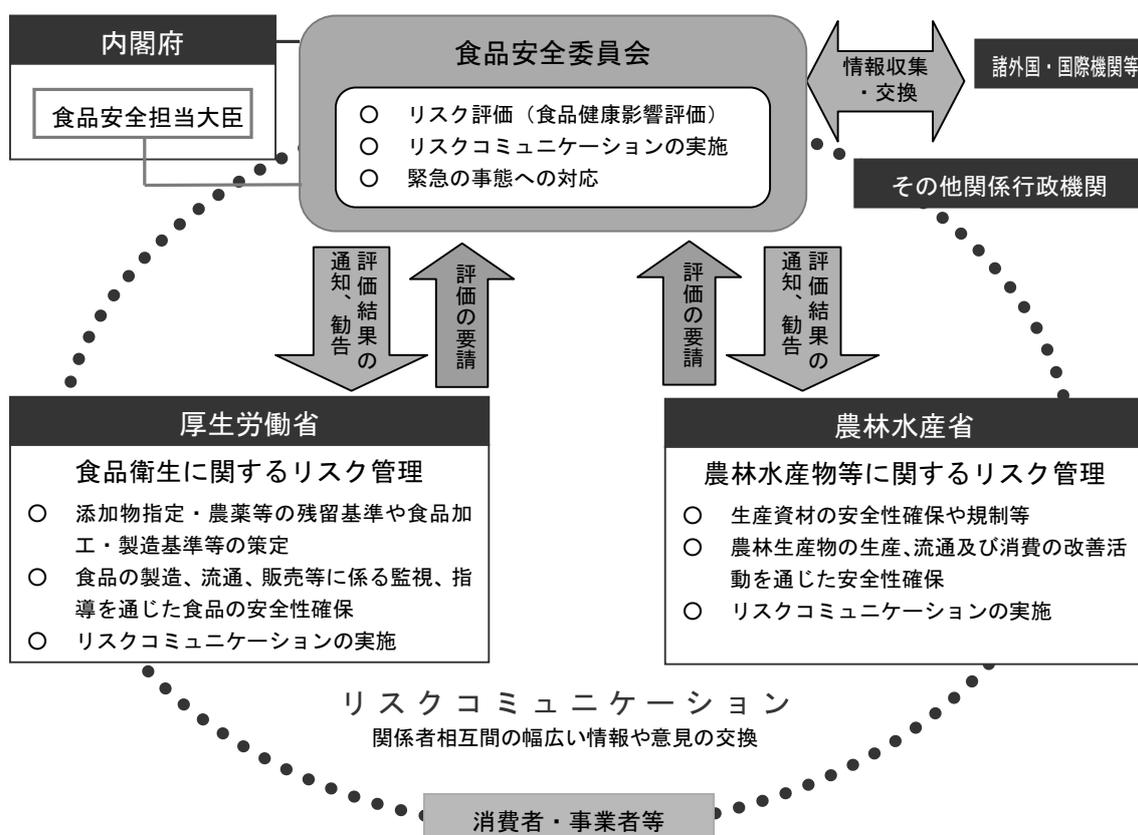
出所：農林漁業金融公庫「平成14年度第1回 消費者動向等に関する調査（2002年8月）」

2. 行政等の動き

(1) 食品安全行政の仕組み

近年の食品流通の広域化・国際化の進展や食の安全を揺るがす事件の頻発等、国民の食生活を取り巻く環境の変化に的確に対応するため、2003年7月1日に食品安全基本法が制定され、これに基づいて新たな食品安全行政を展開していくことになった(図表11)。

図表11 新たな食品安全行政



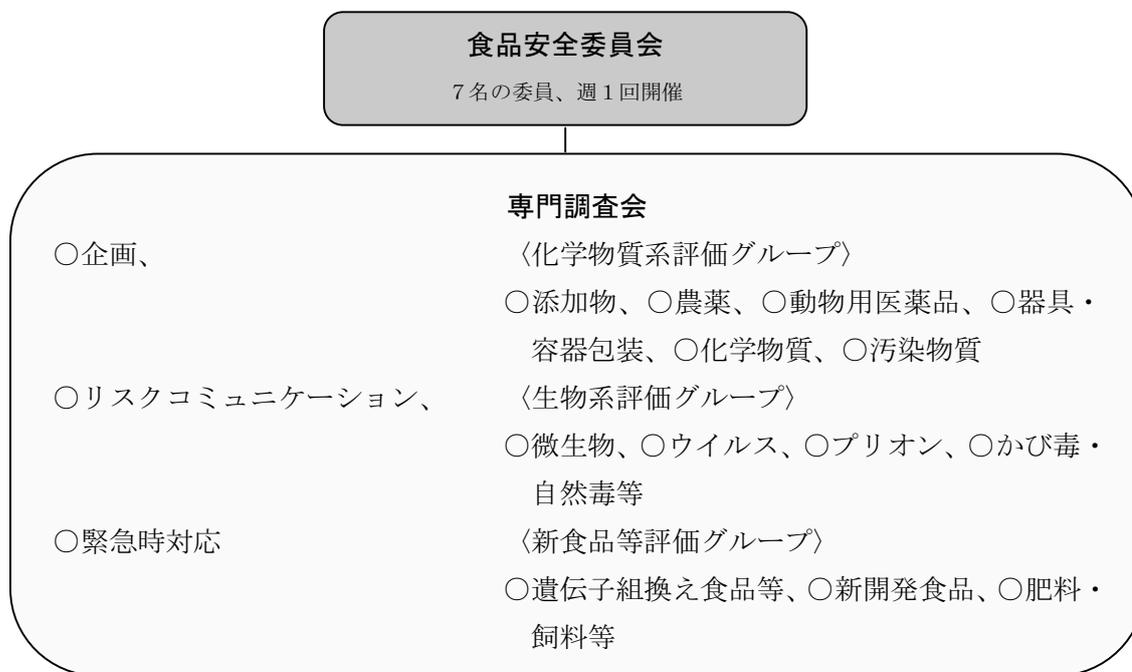
出所：内閣府 食品安全委員会「さらなる食品の安全性の確保に向けて」

同法は食品の安全性確保に関し、基本理念を定め、関係者の責務及び役割を明らかにするとともに、施策の策定に係る基本的な方針を定めることにより、食品の安全性の確保に関する施策を総合的に推進することを目的としている。

国民の健康の保護が最も重要であるという基本的認識の下、規制や指導等のリスク管理を行う関係行政機関から独立して、科学的知見に基づき客観的かつ中立公正にリスク評価を行う機関として、食品安全委員会が同法施行同日に、新たに内閣府に設置された。同委員会は7名の委員から構成され、その下に専門調査会が設置されている。専門調査会は、企画専門調査会、リスクコミュニケーション専門調査会、緊急時対応専門調査会

に加え、添加物、農薬、微生物といった危害要因ごとにリスク評価に関する事項について調査審議する13の専門調査会が設置されている（図表12）。

図表12 食品安全委員会の構成



出所：内閣府 食品安全委員会「さらなる食品の安全性の確保に向けて」

食品安全委員会の役割は、①リスク評価（食品健康影響評価）、②リスクコミュニケーションの実施、③緊急の事態への対応である。

①リスク評価とは、食品を食べることによって有害な要因が健康に及ぼす悪影響の発生確率と程度を客観的かつ中立公正に評価することで、評価は化学物質や微生物等の要因ごとに行われる。リスク評価が本委員会の第一義的な役割であり、このリスク評価の結果に基づき、食品の安全性の確保のため講ずべき施策について、内閣総理大臣を通じて関係各大臣に勧告を行うことができる。

②リスクコミュニケーションの実施は、リスク評価の内容等に関して、リスクコミュニケーション（消費者、食品関連事業者など関係者相互間における幅広い情報や意見の交換）を、意見交換会の開催、ホームページ等を通じて行うことや関係行政機関の取り組みの調整などを行うことである。

③緊急の事態への対応は、重大な食品事故等の緊急事態が発生した場合に、政府全体として危害の拡大や再発防止に迅速かつ適切に対応するため、事態を早急に把握し、関係各省への迅速な対応の要請や情報の提供等を行うことである（図表12）。

(2) 厚生労働省の取組み

厚生労働省では、食品の安全性の確保を通じた国民の健康の保護のために、食品衛生に関するリスク管理を行っている。

食品取扱業者に対しては、添加物指定や農薬等の残留基準を定め、食品加工・製造基準等の策定を行うとともに、それらの基準を満たして製造、流通、販売されているかを監視、指導をしている。

図表 11 にもあるようにリスクコミュニケーションの取組みとしては、輸入食品の安全確保や残留農薬等のポジティブリスト制度導入等について、同省が企画した意見交換会を開催し、また、農林水産省等と共同企画した米国産牛肉等のリスク管理措置に関する意見交換会を開催している。そのほか地方自治体や地方厚生局等、関係行政機関との連携を図りながらリスクコミュニケーションを実施している。

また、意見交換会、新たな規制の設定などの際に行う意見聴取（いわゆるパブリック・コメント）、ホームページによる情報発信を行っている。他に、(社)日本食品衛生協会に委託し、「食品安全情報相談室」を開設し、個別に相談を受けられる体制を整えている。

(3) 農林水産省の取組み

農林水産省では、農林水産物等に関するリスク管理を行っている。

食の安全・安心を確保するための体制や施策を総合的に見直し、新しい体制・施策のもとで、生産資材の使用などの規制や生産者・事業者によるリスク管理の促進などに取組み、食品安全行政に対する国民の安心や信頼の回復に努めることとしている。

食品安全行政に的確に対応するための指針として、具体的に毎年度、「食の安全・安心のための政策大綱」を定めている。この政策展開の基本的な考え方は、①消費者・生産者など関係者の意見を反映した施策作り、②食品の生産から消費まで全体を考えた総合的施策作りと確実な実施、③生産者・事業者による安全・安心な食品供給の促進、④的確な危機管理である。

こうした基本方針のもと、意見交換会やモニター調査の実施等による消費者や関係機関とのリスクコミュニケーションを通じ、食品安全行政の体制の見直しや強化に努めている。

以上、行政では、食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省を中心に連携を図りながら、国民の健康の保護を最優先として食品の安全の確保に取り組んでいる。

また、食品安全基本法のほか安全性を確保するための各種法令の整備も進められている。

3. 食品業界の動き

消費者の食の安全に対する関心の高まりや行政等の動きを受けて、食品業界はそれらに対応するように各業態で取り組んでいる。食品製造業者については、第2章で触れるので、ここでは生産者と卸小売業者の特徴的な取組みをまとめてみる。

(1) 生産者の取組み

生産者側での安全に対する取組みは、各種法令や規制に基づいた、土壌や漁場の環境の保全や、栽培・飼養・養殖技術の改善、農薬等の適正な使用、簡易分析による自主検査等が行われている。具体的な取組みとして、農産物と牛肉について紹介する。

(1) - 1. 農産物

生産段階からリスク管理を徹底するため、野菜、果樹、穀類、きのこについて農林水産省でまとめた「食品安全のためのGAP（適正農業規範）¹策定・普及マニュアル」に基づき、農業者・農業者団体は安全な農産物を生産するための管理ポイントを整理し農作業の実施状況を記録していく取組みを行っている（図表13）。

図表13 食品安全GAPの取組み方

1. 対象とする農産物について、これから行う作業や使用する資材ごとに、農産物の安全性に悪い影響を及ぼすおそれのある要因を想定する。

農産物の安全性に悪い影響を及ぼす要因は何か？

- ・未熟なたい肥中の病原微生物（O157など）
- ・かん水、洗浄水中の病原微生物
- ・人の手指等の病原微生物・土壌中や水に含まれるカドミウムなどの重金属
- ・基準値を超えるかび毒
- ・基準値を超える残留農薬
- ・虫の死がい、ネズミのふんなど

2. 1で想定した要因を、農業の現場において、できる限り小さくするための管理ポイントを整理し、一覧表にまとめる。

管理ポイントの一覧表（チェックリスト）のイメージ[施設土耕栽培：トマト]

ハウスの所在（ハウスNo. ）：〇〇町 番地		月日	月日
作 付 前	土壌の重金属などの検査をしたか		/
	使用水は病原微生物などによる汚染がないか確認したか		/
	たい肥は完熟しているかどうか確認したか（製造温度記録等）		/
栽 培	ハウス内や周辺は整理整頓し、清潔に保たれているか		
	かん水は果実に直接かからないようにしたか		
	農薬は使用基準に従い使用し、作業記録簿に記入したか		
収 穫	コンテナやハサミは、使用前及び使用後に洗浄したか		
	収穫物は丁寧に取扱い、異物が混入していないか確認したか		
	予冷庫は定期的に清掃し、温度管理記録簿に記入したか		

3. 2の管理ポイントの一覧表にそって作業が実施できたかどうか、その日付などを記録する。

4. 作付け前から収穫（または出荷）までの作業が完了した時点で、3の記録を元に改善すべき点などの見直しを行い、次の作付けに備える。

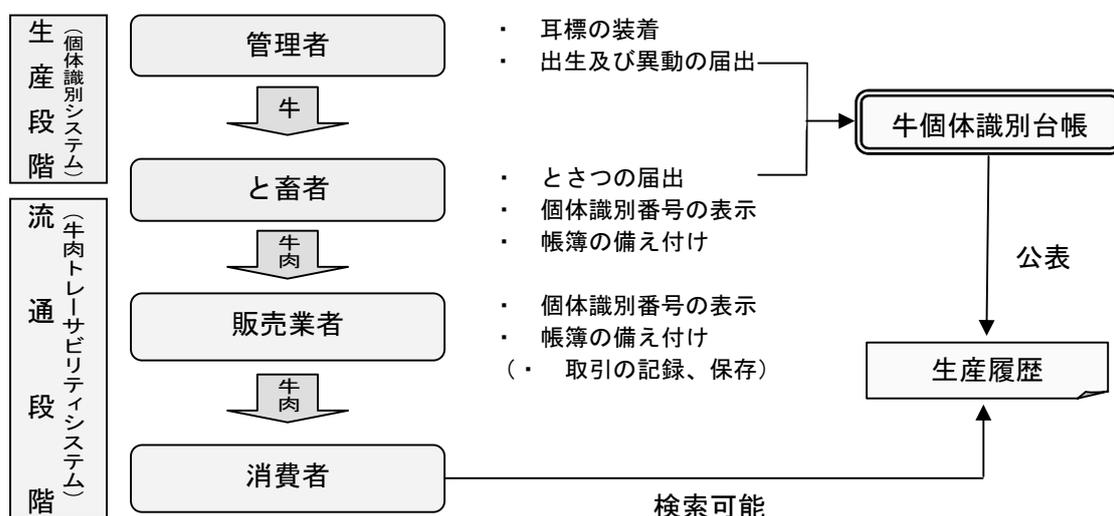
出所：農林水産省「食品安全のためのGAP」パンフレット

¹ GAPとは、Good Agricultural Practiceの略称で、農業生産現場において、食品の安全確保などへ向けた適切な農業生産を実施するための管理のポイントを整理し、それを実践・記録する取組。農林水産省が2004年に「生鮮農産物安全性確保対策事業」を開始し、2005年4月には『食品安全のためのGAP』策定・普及マニュアルを公表するなど、食品安全GAPへの農業団体などの自主的な取組みを促進する事業を展開している。

(1) - 2. 畜水産物

牛肉については、「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法」(平成15年法律第72号)により、トレーサビリティの実施が義務付けられている(図表14)。牛肉のトレーサビリティ制度は、(a) 1頭ごとの牛に、出生と同時に、生涯唯一の個体識別番号を付与し、その個体識別番号を印字した耳標を装着、(b) 牛の出生から死亡またはと殺までの間の管理者や飼養施設の異動等の記録、(c) 枝肉から消費者に販売または提供されるまでの間の牛肉への個体識別番号の表示による伝達と流通業者による売買等の記録を行い、牛肉について、牛の出生までの履歴の追跡を可能とするもので、生産段階はこのうちの(a)(b)にあたり、個体識別システムという。生産者は個別識別システムに基づいて牛肉を生産している。

図表14 牛個体識別トレーサビリティと牛肉トレーサビリティシステム



出所：農林水産省「牛トレーサビリティ制度実施の手引き」に基づき作成

(2) 製造業者の取組み

製造業者の安全に対する取組みは、食品衛生法等の遵守、HACCP等の高度な衛生管理手法の導入、JAS法に基づき適正かつ消費者にわかりやすい食品表示を行っている。具体的な取組みは、事例やアンケート結果と合わせて第2章で触れる。

(3) 流通業者の取組み

流通業者の取組みはトレーサビリティ等を通して、安全管理を行っている。直接消費者の要求が突きつけられる小売業者は、消費者が商品に対して安心感を持てるよう、表示の工夫や情報公開等に取り組んでいる。ここでは、大手流通業者の事例を紹介する。

(3) - 1 イトーヨーカドーの「顔が見える食品」

イトーヨーカドーでは、自社規格商品ブランド「顔が見える〇〇」として、野菜、果物、肉、卵、魚の5品目について、店頭に並ぶ商品の履歴情報公開に取り組んでいる。野菜と果物に関しては、「五つの約束」を掲げ、生産者・品目毎にIDを付与しHPで生産履歴などの情報を公開している（図表15）。

図表15 五つの約束

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">一、国産の農産物に限定して取り扱います。一、誰がどのようにつくった野菜か、ホームページで公開します。一、いい野菜は、いい畑から。適地適作に取り組む生産者を厳選します。一、農薬は、「通常の半分以下」を目標に減らします。一、信頼性を高めるため、第三者によるチェックを受けます。 |
|--|

出所：㈱イトーヨーカ堂HP

(3) - 2 イオンの「トップバリュ」ブランド

イオンでは、衣食住といった生活に関わる基本アイテムを取扱う自社規格商品ブランド「トップバリュ」をもつ。その中で、「トップバリュ グリーンアイ」として、「5つの基準」に則った農水畜産物とそれらを原料にした加工食品を販売している（図表16）。なかでも、農産物に関しては、ホームページや携帯電話のバーコード読取機能を使って、安全・安心情報や食べ方の提案、生産履歴の情報開示を行っている。

また、牛関連の原材料には自主基準を設け、BSE対策といった安全対策や、遺伝子組換え表示やアレルギー表示といった情報開示を積極的に行っている。

図表16 グリーンアイ 5つの基準

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 人工着色料、人工保存料、人工甘味料を使わない食品を扱います2. 化学肥料、農薬、抗生物質などの化学製品の使用を極力抑えて生産します3. 適地・適期・適作・適肥育など、自然力によるおいしさを大切にします4. 環境や生態系の保全に配慮した農業をサポートします5. 自主基準に基づき、生産から販売までを管理します |
|--|

出所：イオン㈱HP

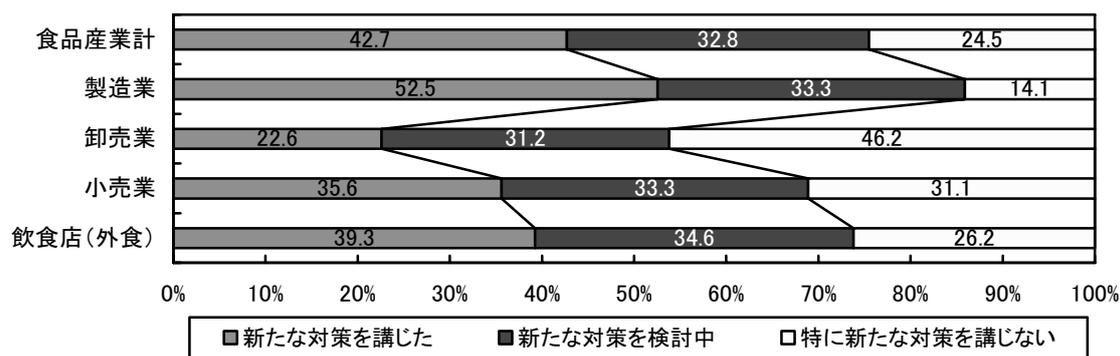
第2章 中小食料品製造業の「食の安全」への取組みの現状と課題

本章では、第1章で明らかにした「食の安全・安心」についての動向を踏まえ、「衛生管理状況」や「トレーサビリティシステムの導入状況」についてのアンケート結果も利用しながら食料品製造業の対応策を検証してみたい。

1 衛生管理状況

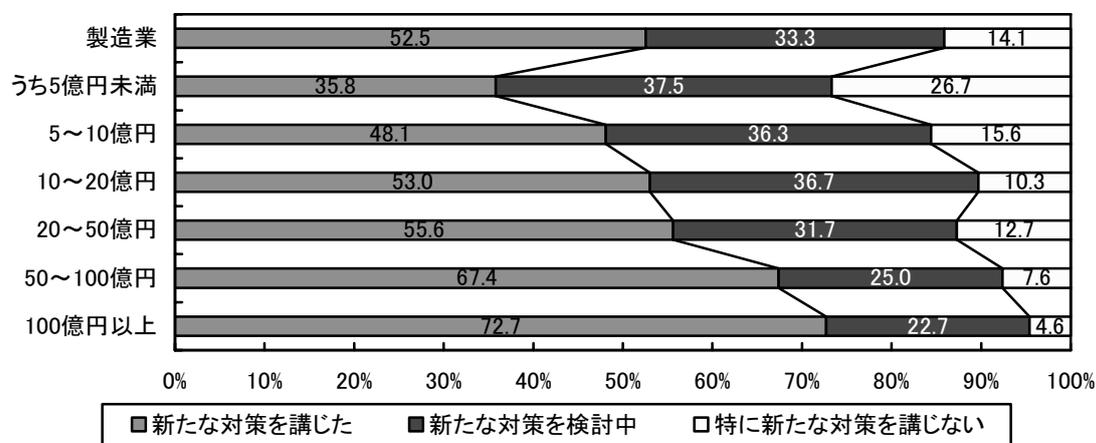
農林漁業金融公庫の、2000年12月に実施された「食品産業動向調査（2000年12月）」によると、衛生管理に対する取組み状況について「新たな対策を講じた（42.7%）」、「新たな対策を検討中（32.8%）」を併せると全体の75.5%が衛生管理に前向きに取り組んでいる（図表17）。食品製造業について売上高規模別にみると、規模が大きい企業のほうが早くから対策を講じていることが窺える（図表18）。

図表17 衛生管理に対する取組み状況（業種別）



出所：農林漁業金融公庫「食品産業動向調査（平成12年12月調査）」

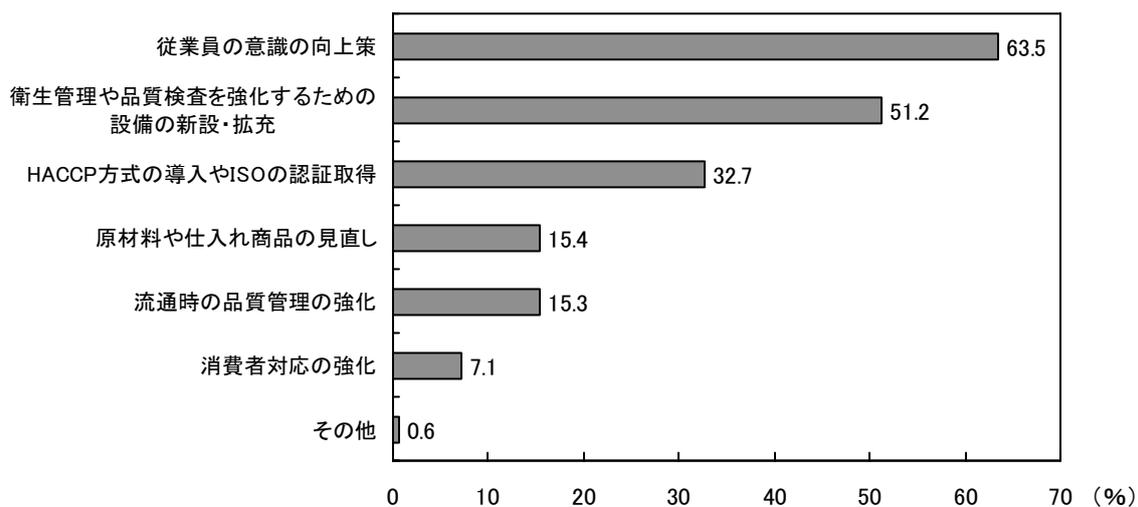
図表18 食品製造業の衛生管理に対する取組み状況（売上高規模別）



出所：農林漁業金融公庫「食品産業動向調査（平成12年12月調査）」

「新たな対策を講じた」及び「検討中」と回答した企業の取組み内容を具体的にみると、「従業員の意識向上策（63.5%）」が最も多く、「衛生管理や品質検査を強化するための設備の新設・拡充（51.2%）」や「HACCP方式の導入やISOの認証取得（32.7%）」を挙げている（図表19）。

図表19 食品製造業の取組み内容（2つまでの複数回答）



出所：農林漁業金融公庫「食品産業動向調査（平成12年12月調査）」

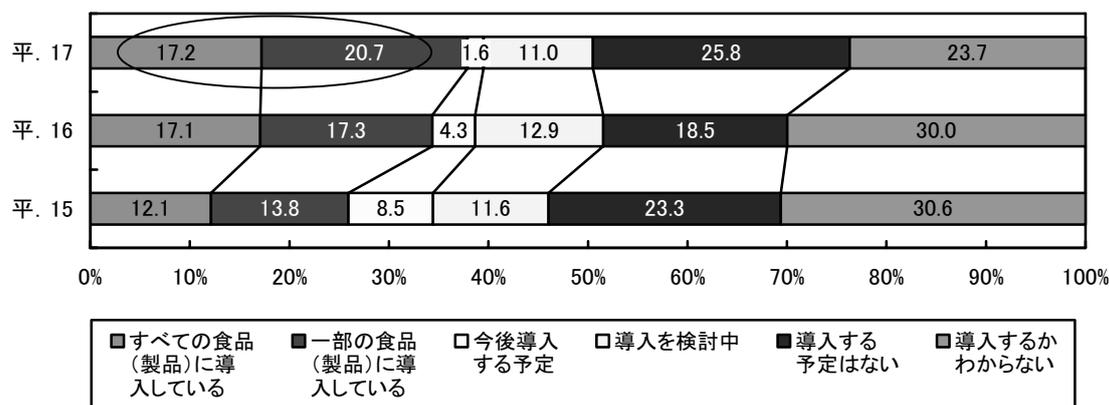
ただし、この調査が実施されたのは2000年6月に起きた大手乳業メーカーによる食中毒事件の直後であり、それから5年以上経過していることや、これ以降、食の安全を揺るがす事件が相次ぎ、消費者サイドからの安全要求が高まっていることを考えると、食料品製造業者側の取組み状況はさらに進んでいると考えられる。

2 トレーサビリティシステム

次に、食品の生産・加工流通履歴の追跡を可能にするトレーサビリティシステムの導入状況についてみてみたい。

農林水産省の「食品産業動向調査」結果によると、平成17年度の食品製造業におけるトレーサビリティシステムの導入状況は、「すべての食品（製品）に導入している」は17.2%で、「一部の食品（製品）に導入している」は、20.7%となっている。「すべて」もしくは「一部」と、何らかの形でトレーサビリティシステムを「導入している」のは、調査開始した平成15年度が25.9%であったのに対し、平成17年度は37.9%と全体の約4割を占めるまでになっている（図表20）。さらに「今後導入する予定（1.6%）」と「導入を検討中（11.0%）」を合わせると、半数以上がトレーサビリティシステムの導入について前向きに取り組んでいることが窺える。

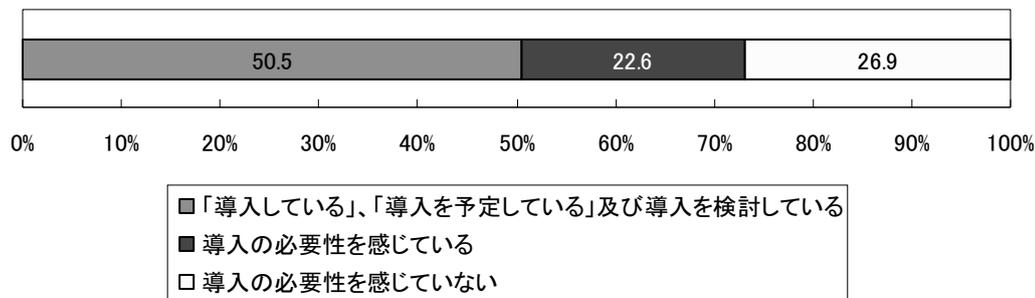
図表20 食品製造業のトレーサビリティシステムの導入状況



出所：農林水産省「平成17年度食品産業動向調査」

また、「導入する予定はない」、「導入するかわからない」と回答した企業のうち半数（全体の22.6%）は「導入の必要性を感じている」と回答している（図表21）。

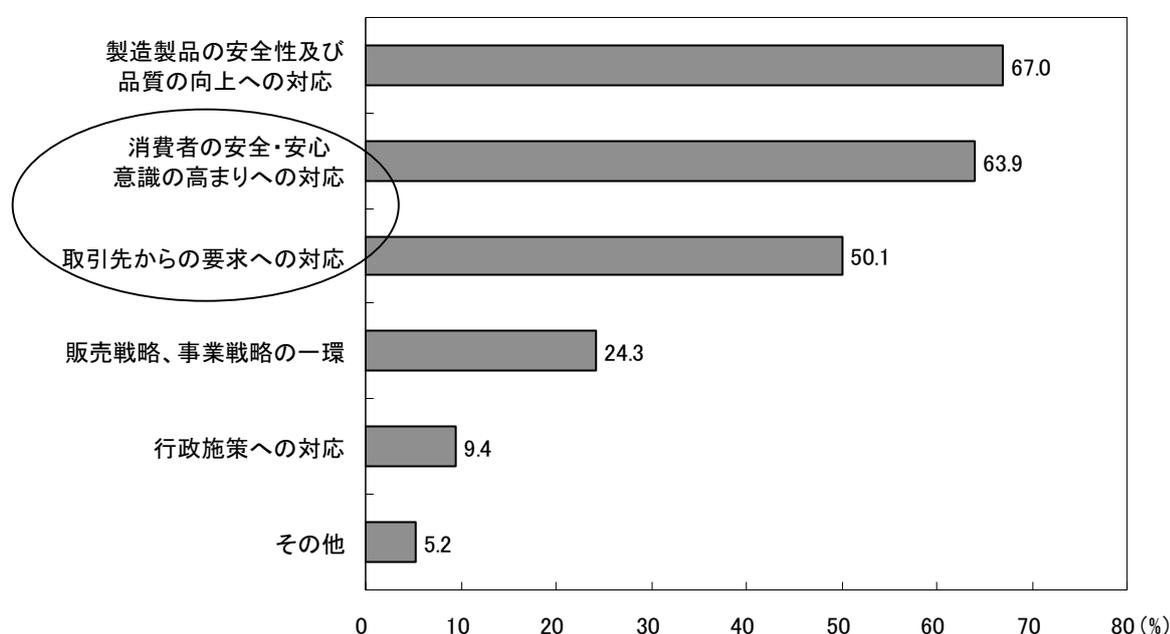
図表21 トレーサビリティシステム導入の必要性



出所：農林水産省「平成17年度食品産業動向調査」

食品製造業におけるトレーサビリティシステムの導入理由について、「製造製品の安全性及び品質の向上への対応（67.0%）」が最も高く、「消費者の安全・安心意識の高まりへの対応（63.9%）」、「取引先からの要求への対応（50.1%）」と続く（図表 22）。消費者の安全・安心意識の高まりを意識しての取組みが高く、また、取引先からの要求への対応と回答する企業も約半数ある。これらの結果から、トレーサビリティシステム導入の背景には「製品の安全性や品質の向上」のように自発的な要因ばかりでなく、食品の安全への意識の高まりの中で、「消費者」や「取引先」の要求といったことが大きなきっかけとなっていることが窺える。

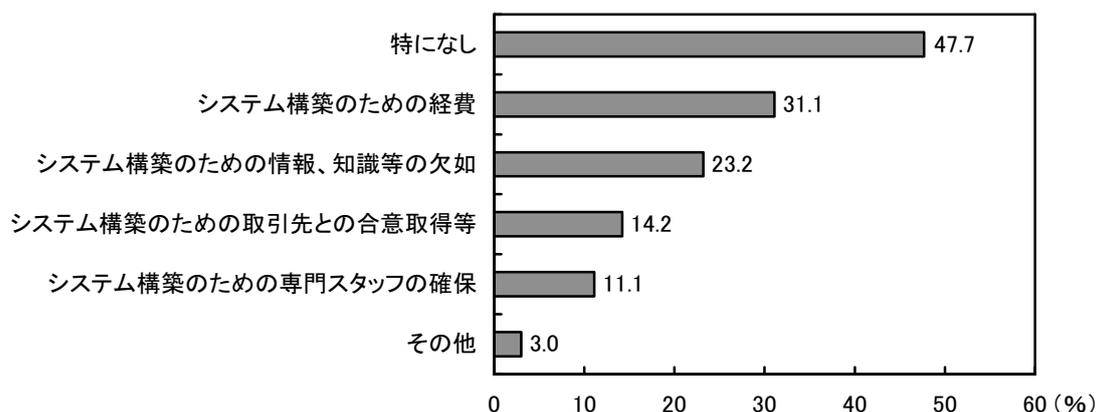
図表 22 トレーサビリティシステムの導入理由（複数回答）



出所：農林水産省「平成 16 年度食品産業動向調査」

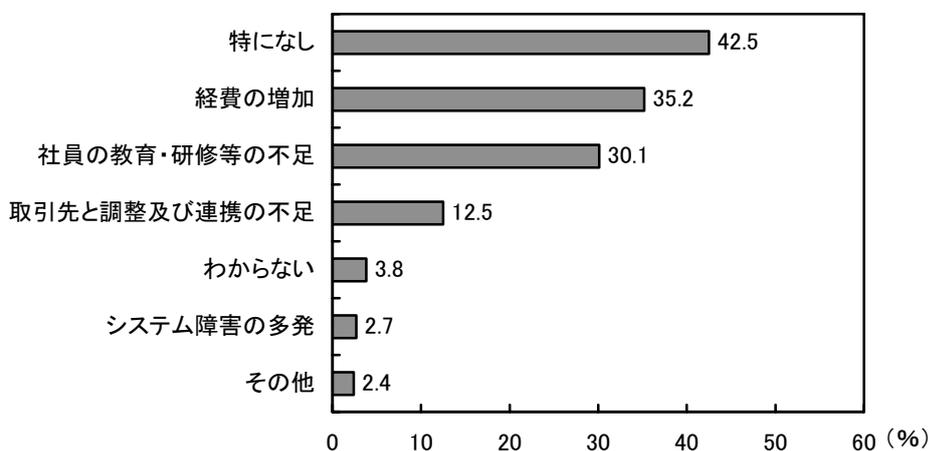
食品製造業におけるトレーサビリティシステム導入時・導入後に生じた問題点としては、どちらも全体の約半数が「特になし」と回答している一方で、システム構築や維持のための経費負担、社員教育の不足等を問題点として挙げる企業も少なくない（図表 23、24）。

図表 23 トレーサビリティシステムの導入時に生じた問題点（複数回答）



出所：農林水産省「平成 16 年度食品産業動向調査」

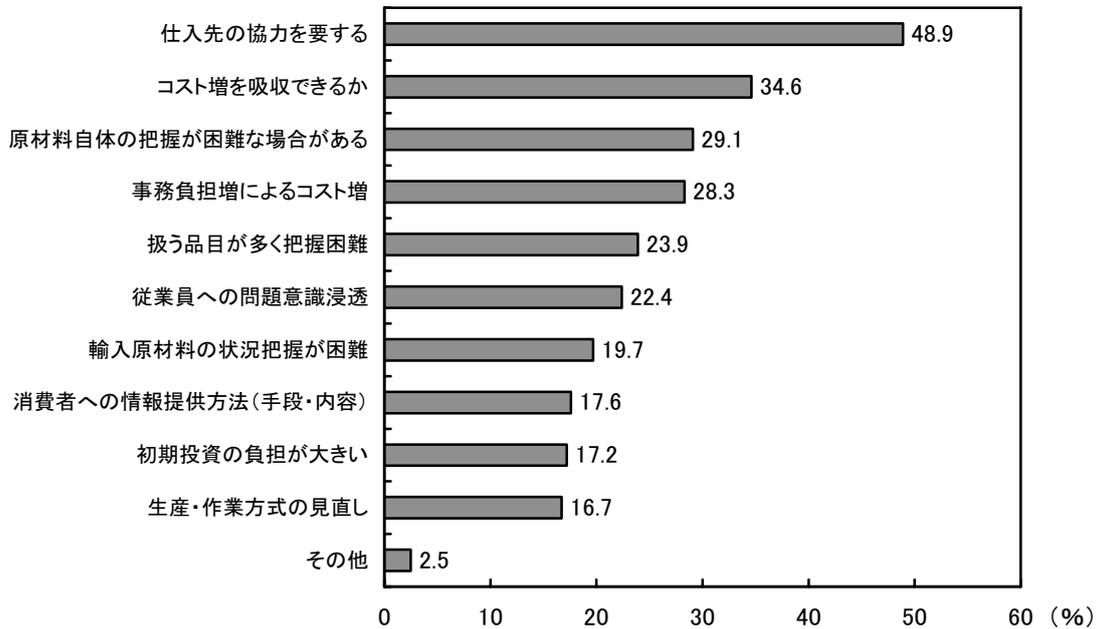
図表 24 トレーサビリティシステムの導入後に生じた問題点（複数回答）



出所：農林水産省「平成 16 年度食品産業動向調査」

また、農林漁業金融公庫の食品産業動向調査（2002 年 8 月）の「トレーサビリティに取り組む際の課題」をみると、「仕入先の協力」、「原材料自体の把握」等の「トレース＝追跡」の困難性とともに、「コスト増」がもう 1 つの大きな課題となっている（図表 25）。

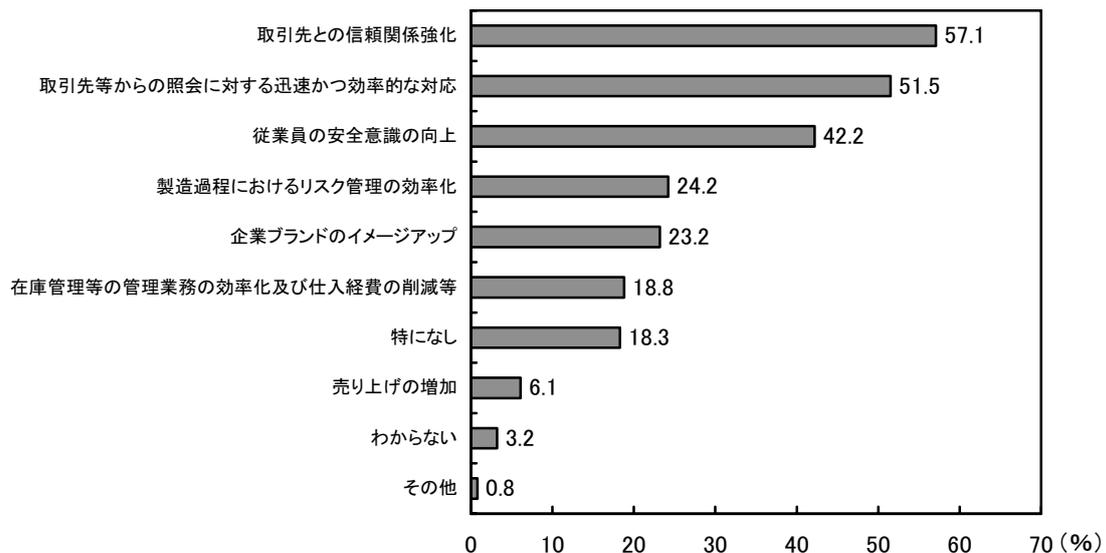
図表 25 トレーサビリティに取り組む際の課題（3つまでの複数回答）



出所：農林漁業金融公庫「食品産業動向調査（平成 14 年 6 月調査）」

製造業においてトレーサビリティシステム導入後に生じた効果は、「取引先との信頼関係強化（57.1%）」、「取引先等からの照会に対する迅速かつ効率的な対応（51.5%）」が高い（図表 26）。食品の安全への意識の高まりの中で、多くの企業にとってトレーサビリティシステムの導入が不可欠になっていることがうかがえる。

図表 26 トレーサビリティシステムの導入後に生じた効果（複数回答）



出所：農林水産省「平成 16 年度食品産業動向調査」

3 中小企業の安全管理に対する取組み事例

食品の「おいしさ」は、購入にあたっては積極的な動機付け要因となるが、「安全・安心」は、これが納得できないと不満とを感じるけれども、逆に納得できたとしても積極的に購入を促す要因とはなりにくい。このため、「安全・安心」への取組みにかかる投資・経費負担を回収するのは困難が予想され、実際に食品製造業の取組み状況をみると、規模が大きい企業で取組みが先行していることや、緊要性の高いトレーサビリティシステムでみられるように、売上増加の効果は少なく、経費負担が問題点として意識されている。

本項では、中小企業の事例を4ケース採り上げ、事業展開と「安全・安心」への取組みの特徴をまとめ、事業展開への活かし方などをまとめてみることにする。

事例① (株)河内屋

資本金	40百万円	従業員数	43名	業歴	59年	所在地	富山県魚津市
事業内容	高級蒲鉾・その他関連練り製品製造、販売業 (蒲鉾 80%、揚げ蒲鉾 20%弱、生すり身 若干)						
	・主要製品：①高級蒲鉾 (鮭蒲、笹鮭かまぼこ、小巻かまぼこ、太巻かまぼこ、手まり蒲穂子、 細工蒲鉾：祝い鯛、鶴・亀・松竹梅・富士・末広等、オリジナル蒲鉾 等) ②業務用(揚げ蒲鉾)						
生産設備	・本社工場(ライカイ機、定量機、焼き機、2連式揚げ機、蒸し機、自動真空装置、ボイル殺菌機)						
販路	・最終納品先： 自社製品：直営店(5店舗)、百貨店(ギフトシーズン)、通信販売 80% OEM(揚げ蒲鉾を中心にOEM生産を受託) 20%						

【高級蒲鉾製造業へ事業転換】

(株)河内屋は、1947年に創業した蒲鉾製造業者である。

創業当初は、富山特産の「昆布巻き」や「赤巻き」といった蒲鉾を製造販売していたが、1976年に現社長の河内一雄氏が先代から事業を継承し、量販品の製造販売から素材を厳選した高級・オリジナル製品路線への事業展開に着手した。

1981年に最初に考案されたのが、蒲鉾の上にあわび・穴子・天然ブリなどの鮭ネタをのせた「鮭蒲」である。日常的に食される蒲鉾としては「昆布巻き」や「赤巻き」が主流で、地元ではなかなか受け入れられなかったが、雑誌やテレビで紹介されたり、百貨店での販売により知名度向上に伴って地元でも徐々に認知されるようになった。中元・歳暮などに代表される贈答商品として、元祖「鮭蒲」のブランドを確立し、現在も看板商品として息の長いヒット商品となっている。類似品も出まわるようになったが、製品開発の当初から製法特許をはじめ実用新案や商標登録など権利保護の手立てを講じていたこともブランド確立に大きく貢献している。

【伝統を生かした商品開発】

富山県には結婚式などの祝い事に使われる鯛や鶴亀をかたどった伝統的な「細工蒲鉾」があり、鯛の姿をした「祝い鯛(いわいたい)」は5kgを超える特大サイズのものまである。最近では、鯛、海老、牡丹、藤などの細工をあしらった直径9cmの丸い手まり型の「手まり蒲穂子」を発売し細工蒲鉾をより身近なものにしている。さらに伝統技術の応用でケーキをかたどったものなどお客様のデザインにあわせたオリジナル蒲鉾を受注している。

この他にも、一度により多くの種類の鮭蒲を楽しめ、パーティやオードブルにも使えるように、ひと口サイズにした「笹鮭かまぼこ」も商品開発している。

用途に合わせて蒲鉾の種類・形・サイズが選べるように取り揃えており、ほかにも、クリスマスやバレンタインデーなどの季節限定商品や結婚式のお見送りギフトに適した「お

嫁ちゃん蒲鉾」等、ちょっとした遊び心を持った、「美味しくサプライズな贈り物」を中心に、精力的に新商品開発に取り組んでいる。

【高級・オリジナル蒲鉾路線の確立】

高級・オリジナル蒲鉾路線を支えてきたものは、製造面における①原材料へのこだわりと②職人技、販売面における③直営店の重視と④通信販売の強化である。

蒲鉾のすり身は、原材料として高い比重を占めるスケソウダラの洋上すり身にタイやヒラメといった高級白身魚を加え、水や塩、味付けなどにこだわり、丹念に練って製造している。蒲鉾を「美味しい」と感じるのは「味」とともに歯ごたえなどの「食感のよさ」によるところが大きい。このため「食感のよさ」を左右するすり身の「練り」や成型後の「蒸し」の工程が非常に重要になり、そこには職人技が生きてくる。蒲鉾の成型は全て人手により、細工蒲鉾の細工部分に使われる絞り出し技術はすり身に粘りがあるために難しく、一人前になるには最低 5 年はかかる。職人の技量は全国蒲鉾品評会で何度も技術大賞を受賞するほどの技能水準であり、この職人の技は、手伝いから始めて徐々に仕事を覚えていく昔ながらのやり方で伝承してきている。

販売については、高級・オリジナル商品、細工蒲鉾ともに贈答品が主な市場ターゲットとなることから、商品とチャネルの適合を図るため、百貨店と直営店での販売を中心に展開し、ブランドの確立・維持に努めてきた。直営店での販売では陳列の仕方から試食品を盛る器にまで気を配ることで製品・販売コンセプトを直接的に表現して消費者に示せるとともに、消費者の声も汲み上げることができるなどの利点も持ち合わせている。

また、通信販売にも力を入れ、全国展開を図ってきた。1995 年からインターネット上のヴァーチャルモールに出店し、現在は集客力のある「楽天市場」に出店することで広告塔の役割をもたせている。

【安全への取組み】

自治体のモデル工場指定や(社)食品衛生協会から食品衛生優良施設の指定を受けるなど、安全・衛生管理については従来から高い水準を維持してきている。

その中であって、象徴的な取組みとして ISO9001 の認証取得があげられる。当社が認証取得に取り組んだ 2000 年当時は、建設業界では ISO9000 シリーズの認証取得機運が高まっていたものの、食品業界ではほとんど関心が示されず、情報の収集さえ難しい状況であったため、取得のための準備は食品関連に詳しいコンサルタントを依頼して進めることにした。ISO9001 では衛生管理そのものが審査対象ということではなかったが、マニュアル作りに当たっては衛生面に強く配慮した。これまで製造現場で感覚的に行われてきたことを文書化するに当たり、現場と事務方が一体となって取組み、現場に則りつつ数値化や写真・見本による規格化を進めて周知徹底を図った。

沿 革	
1947年	河内屋蒲鉾製造所を創業
1976年	法人化
1984年	第1回魚津市優良モデル工場指定
1985年	鮭蒲の製法特許、実用新案特許、商標特許取得 河内屋富山駅前店を出店
1987年	富山駅ビル「マリエとやま」に出店
1988年	品質管理、新製品開発を目的として、専任研究員2名に 富山大和百貨店に大和富山店を出店
1991年	JR 金沢駅構内に金沢百番街店を出店
1995年	富山県合理化モデル工場に指定 河内屋食品(株)、(株)河内屋本店を合併し(株)河内屋に商号変更 SECOM ヴァーチャルモール InfoMarina に出店
1998年	食品衛生優良施設指定（日本食品衛生協会）
1999年	ヴァーチャルモール「楽天市場」に出店
2000年	富山湾海洋深層水分水承認受ける 品質国際規格 ISO9001：1994 認証取得 中小企業経営革新支援法に基づき、富山県知事より経営革新計画が承認される
2001年	富山の深層水ブランドマーク使用許諾
2002年	第43回全国推奨観光土産品審査会にて「美味五彩」が農林水産大臣賞を受賞
2003年	品質国際規格 ISO9001：2000 認証取得（ISO 更新）
2004年	「手まり蒲穂子」商標登録
2005年	プライバシーマーク取得

2000年6月に大手乳業メーカーによる食中毒事件が起こり消費者等の「食の安全」への関心が高まったが、既に ISO9001 認証取得に向けた取組みを行っており、同年9月に認証取得を果たしたことから、取引先から高い評価を得ることができ、継続取引に欠かせない信頼関係を強めることができた。

建設業のように ISO の認証取得が入札資格となるような売上高に直結する貢献はなかったが、第三者機関から「安全・品質管理に積極的に取り組んでいる企業」のお墨付きを得たことは対外的な評価の向上に大いに貢献し、高級・オリジナル蒲鉾のブランド強化に役立った。また、認証を取得し維持継続する過程で従業員の意識が高まり、品質の向上、ロス率の低下など生産性への好影響と離職率の低下など経営面での総合的なプラス効果が認められた。一般的に安全・安心への取組みは売上高の増加には直結しにくく「負担」と考えられがちであるが、当社では、投資コストはブランド力と生産性の向上により吸収している。

【今後の方向性】

今後も贈答品市場向けを中心に高級オリジナル蒲鉾を製造・販売していく方針であり、製造方法も手作りにこだわっていく姿勢は変わらない。通信販売の拡大とともに、顧客の

個人情報保護を図るために 2005 年には蒲鉾業界で初めて「プライバシーマーク²」を独力で取得した。

また、安全に対する強化策として、現在、ISO22000 の認証取得に向けての取組みを進めている。ISO22000 とは、「顧客満足」を重視する ISO9001、「環境」を考える ISO14001 に続く第 3 の ISO 規格で、食品安全を守ることを最優先することを目的として 2005 年 9 月につくられた規格である。今後 ISO に関しては食品業界向けの ISO22000 に一本化し、経費負担を軽減しようと考えている。

安全に対する取組みの概要		
取組みの内容	費用の吸収方法	取組みの効果
<ul style="list-style-type: none"> ・ 品質管理専任研究員の配置 ・ 衛生管理を盛り込んだ ISO 認証取得に向けての文書整理と実行 ・ ISO9001 認証取得 ・ プライバシーマークの導入 ・ ISO22000 認証取得に向けた取組み 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高級化路線に特化 ・ オリジナル商品の開発 ・ 百貨店・直営店・通信販売で価格帯維持 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社内文書・記録等の整備により、取引先の要求資料への迅速対応 ・ 従業員の技能・意識両面でのレベルアップ ・ 従業員の離職率改善 ・ ロス率低下。生産性向上

² プライバシーマーク制度 とは、(財)日本情報処理開発協会(JIPDEC) が 1998 年より行っている「個人情報保護に関する事業者認定制度」であり、その旨を示すロゴマーク「プライバシーマーク」を付与する。

事例② よっちゃん食品工業(株)

資本金	100百万円	従業員数	199名	業歴	47年	所在地	山梨県甲府市
事業内容	水産食料品等製造業 (イカ加工品 70%、梅加工品 15%、タラのすり身 10%、その他 5%) ・主要製品：①イカ加工品 (カットよっちゃん、カットよっちゃんしろ、カットよっちゃんイカソーメン、くし付きいか、ヤリイカガーリック、まるごと酢いか、みだれ足等) ②梅加工品 (ウメトラ兄弟、たねぬいちゃったほしうめ、梅ぼうず等) ③タラのすり身 (よっちゃん丸、タラタラスティック、甘のしくん等) ④その他 (チーズかまぼこ、らあめんババア等)						
生産設備	・本社工場 (山梨県)・仙台工場・西日本工場 (香川県)・福岡工場						
販路	・最終納品先： 自社製品：コンビニエンスストア、食品スーパー、一般小売店 (駄菓子屋等) 等 82% OEM(※)：良品計画、サンリオ等 18%						

【全国展開した酢漬イカ】

よっちゃん食品工業(株)は1959年に現会長が創業したイカ加工品等製造業者で、酢漬イカ等のイカ加工品を中心に創業以来“オリジナル商品の開発”を堅守し、「マネはされてもマネはしない」を貫いてきている。

イカを漬ける調味液の調合には、“深み・こく・まろみ”といった日本人の繊細な味覚・嗅覚に応えられるよう、試行錯誤を重ねてきた。現在の調味液のレシピは会長・社長夫妻のみが知る秘伝となっており、元の調味液に継ぎ足して作り続けているため、仮にレシピ通りに作っても同じ味にはならない。調味液の工夫をする中で、殺菌作用もある酢を使った商品が、味の良さと保存性において評判を得たことがきっかけとなり、オリジナルな“酢漬イカ”が生まれた。酢漬イカの「味」でヒット商品が生まれたが、原料となるイカの質にもこだわり良質の原料を確保した。消費者は敏感で少しでも原料の質を落とすと売行きが落ち、イカの質を高めることで原価は高くならざるを得なくなった。

そこで、地元中心の販売から全国展開を図って量的な拡大へ踏み出した。当時としては大胆にも商品名の入ったイカの絵のペイント営業車を使用、またテレビCMによる宣伝を行った。予算的に有名人を起用するだけの余裕がなかったことから、会長自身が出演し会長の名前を用いた親しみのある“よっちゃん”の社名とあいまってユニークなCMとなり、そして現在誰もが知っているブランド「よっちゃんいか」への飛躍に大きく貢献した。

イカ加工品だけでなく梅加工品やすり身を使用した蒲鉾等の水産加工品など珍味・菓子の商品を開発し、独自のネーミングで幅の広い商品を展開してきている。最近では、種抜き干し梅 (商品名「たねぬいちゃったほしうめ」) やタラシートを使った (商品名「タラタラしてんじゃね〜よ」) 等の低価格商品がヒット商品群となっている。

沿革

1959年	スルメ加工業として創業
1963年	山梨県昭和町に工場を移転、本格生産体制に入る よっちゃん食品工業株式会社設立
1971年	冷蔵庫完成
1976年	愛称「よっちゃん」商標登録取得
1984年	ボトルライン自動化に成功、稼動開始
1985年	宮城県塩釜市に仙台工場開設
1986年	山梨県本社工場予定地取得・香川県に西日本工場開設
1988年	本社新工場完成・仙台新工場建築用地取得
1989年	宮城県新仙台工場完成
1992年	本社第二工場増設
1994年	福岡工場開設・本社チルド工場開設
2000年	HACCP（大日本水産会・FDA）を取得
2001年	くし付き乾燥いか（まるごと酢いか）意匠登録取得 カットよっちゃんキャラクター商標登録取得
2004年	タラタラしてんじゃね〜よ商標登録取得、タラタラキャラクター同時取得 ウメトラキャラクター商標登録取得、くし付きいか（剣先いか）意匠登録 種ぬきカリカリ梅意匠登録
2005年	新西日本工場完成 第27回食品産業優良企業等表彰 農林水産省 総合食料局長賞受賞

【販路の拡大】

創業当初は、自転車で地元のいわゆる“駄菓子屋”に酢漬けイカを地道に販売していたが、テレビCMで知名度を上げ、取引先も珍味業者、スーパー、コンビニエンスストアなどに徐々に広がってきた。現在では、取引の形態別に販路を分類すると15通りにもなる。また、イカ加工品を中心とした商品開発力が評価され、販売先の商品政策の要望からOEM供給の依頼も多数受けるようになってきた。OEM生産では、主力の珍味類のほか野菜チップ等の菓子製造も手掛け商品アイテム数を増やしてきている。

販路を拡大していく中では、コンビニエンスストアとの取引を軌道に乗せていくことが不可欠であった。コンビニエンスストアの店舗網は全国展開を進めていくには魅力的であったが、コンビニエンスストアの要求するマーチャンダイジングに沿って取引を始めるには2年を要した上に、取引開始後も、死に筋とされた商品はすぐに店頭から撤去され、商品開発においてこれまでにない試行錯誤を重ねざるを得なかった。ようやくコンビニエンスストアの要望に合う商品開発の要領のみ定め、納品する商品アイテムが増えてくると、別のコンビニエンスストアからの引き合いが入るなど加速度が付き、コンビニエンス向が販路のひとつの柱となった。

さらに、ゲーム機業界等に販路が拡大していく中で、「よっちゃん」キャラクターのマスコット製作等の問い合わせが増えたことや類似品が出回ってきたこともあって、商標権や意匠権の登録を行って知的財産権の保護にも力を入れ始めてきている。

【安全管理の状況】

商品自体のオリジナル性や宣伝広告のユニークさから事業を拡大してきたが、主原料が水産加工品で幼児も口にすることが多いことから、原材料・商品の品質・衛生管理といった安全管理への取組みが陰で支えてきている。

原材料として最もよく使われるイカ等の海産品は、サルモネラ菌やノロウイルスなど危険性が高い7種類の微生物検査を仕入段階から入念に行っている。

一方、カリカリ梅等の原料となる農産物については、自社の取引のある農園だけでなく、近くの農園での農薬散布に際して薬剤の飛散・漂流という問題もあってより一層の注意が必要である。このため安全を確保して証明するための検査項目を設けて、年2回その結果の提示を義務付けている。また、農産物原材料で最も多く用いている梅については、当社の品質管理担当者が輸入もとの中国へ出向いて点検し、農薬から加工状況まで確認し、独自に記録も取っている。

このように原材料に関しては、仕入段階から検査・記録により安全確認を行い、万が一微生物の発生や農薬汚染等の事故が起きても、すぐにその原因が突き止められるような体制を敷いている。

生産工程においては、製造ラインを商品1アイテムについて1ラインとして機械化を進め、生産効率と衛生管理の向上を図っている。1アイテム1ラインは最近大きく取り上げられるようになったアレルギー予防対策に万全を期すためにも必要な生産体制である。利幅が薄い中であっては、機械化の徹底は投資負担を大きくするが、他の商品ラインで型の古くなった機械の転用や自社での改良等を行って費用負担を軽減し、商品原価の低減による利幅の維持に努め、商品自体のオリジナル性の高さによる量販効果とあわせて、投資の回収を図っている。

工場施設については、1999年に同業者がサルモネラ菌による大型食中毒事件を起こしたのを機に、安全管理の水準を一層強化するため、HACCP認証取得に取組み、2000年10月に取得した。認証取得が、ちょうど大手乳業メーカーの食中毒事件から安全に対する関心が高まりを見せていた時であっただけに、取引先へ安心感をアピールでき、信頼感を高めることとなった。HACCPシステムの維持管理のために月1回のHACCP会議という場を設け、安全・衛生管理に対する意識高揚と知識・技能の水準向上を図り、現場の人材育成の機会としても活用している。また、周辺にイカのおいがたちこめ不衛生な印象を与えないよう、工場では排気システムや空気清浄への心配りを行っており、工場を訪れるバイヤーからも支持されて販路を広げる要因の一つともなっている。

さらに、子供向け商品などでは着色料、保存料等は使わずに、天然の調味料等を用いた商品作りを行い、アレルギー物質を使用しないことなどあわせて安心へつながる取組みに力を入れ始めている。

安全に対する取組みの概要		
取組みの内容	費用の吸収方法	取組みの効果
<ul style="list-style-type: none"> ・ 原材料（イカ）の微生物検査 ・ 残留農薬等原材料（野菜）に対する安全確認 ・ 1 アイテム・1 製造ライン ・ HACCP 認証制度による管理体制整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 量産体制の確立 ・ 量販チャネルの開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社内文書・記録等の整備による取引先要求資料への迅速な対応 ・ コンビニエンスストア、OEM 受注先等、量販チャネルの獲得

沿 革	
1957年	果実缶詰製造業者として創業
1966年	法人成。本社第一工場設立
1986年	千疋屋との取引開始で第二工場に瓶詰め製造ライン増設
2000年	加藤美蜂園との取引開始で第二工場にパウチ、カップ製造ライン増設
2005年	瓶詰め専門、HACCP 対応工場として第三工場設立

地元産の果実については、農協の指導による病虫害防除基準にしたがった栽培記録を生産履歴の資料として対応している（注）。

外国産原料に関しては大手商社を介して仕入れを行っていることから、商社を通じて栽培記録を入手して対応している。

【HACCP 認定工場の建設】

2005年に、創業以来の大型投資となった HACCP 対応の瓶詰め工場を建設している。既存工場においても衛生・品質管理の大切さを認識して必要に応じた対応はとってきたが、蜂蜜のトップボトラーに提案して開発を進めてきた新商品「ブルーベリー&ハニー」の受注を確実なものとして本格 OEM 生産するためには、安全・衛生管理の水準を示す上で新工場の建設が不可欠であった。当該商品は目によりブルーベリーと健康的な蜂蜜の組み合わせにより発売後好評を得ているが、商品の立上げに当たっては新工場設備が生産面での信頼を強くし、受注量確保に貢献した。現在当社の生産は缶詰が主流だが、内容物の見える透明容器の需要が高まっており、今後の生産の柱となっていくものと思われる。新工場に透明なびん詰め・カップ詰め生産ラインを持つことで、既往の取引先への製品提案の幅が広がるのが期待できる。また、学校給食向け商品を扱う上でも HACCP 対応工場を持っていることが信用力アップにつながるという効果も持っている。

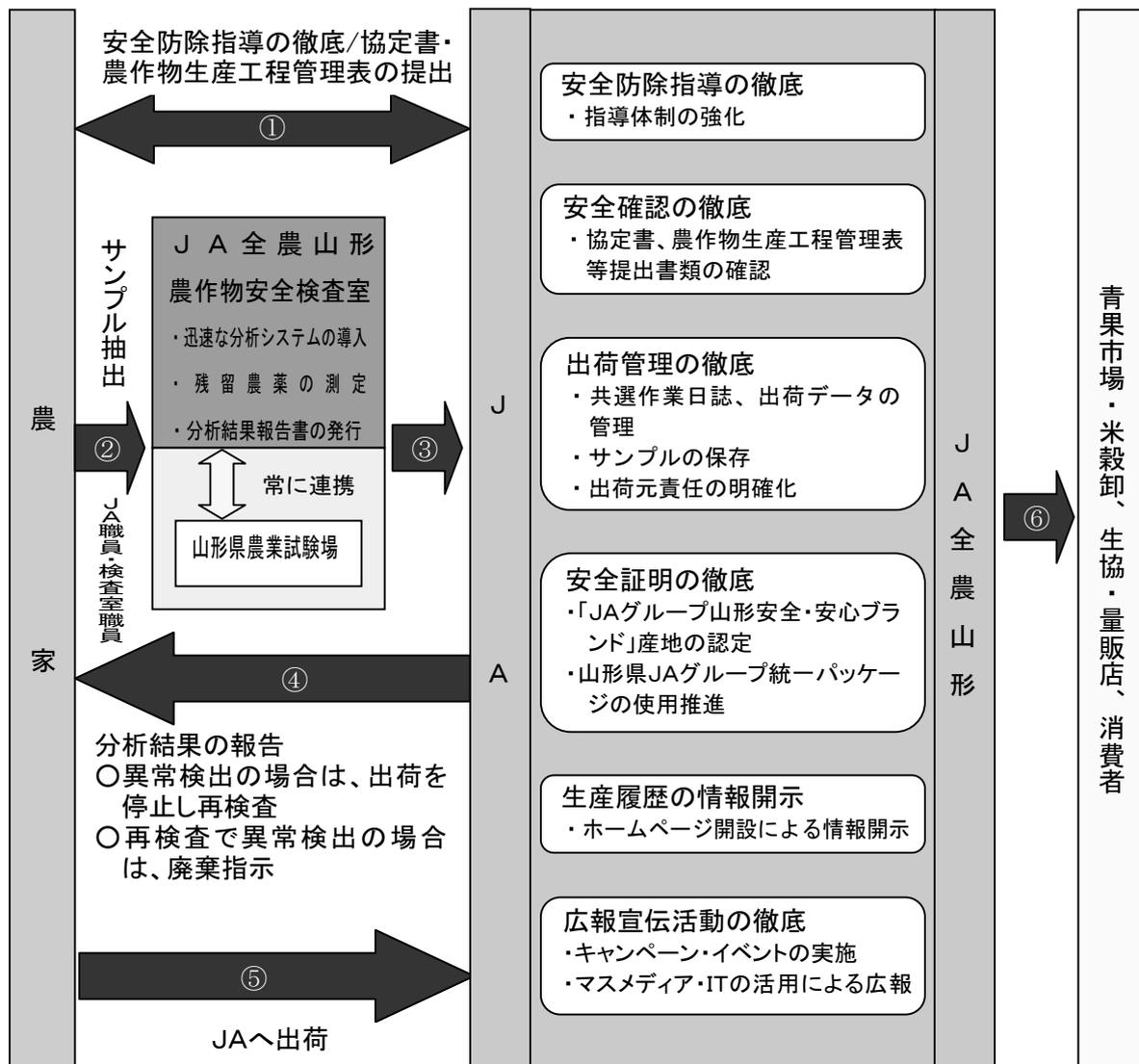
会長は「いくらハード面を強化しても、その設備を動かしているのは人間であり、従業員の意識向上が大切」であることを強調している。毎朝行われる朝礼の場で年々厳しくなっていく「クレーム」を従業員に周知し、全社員が安全・衛生管理面で緊張感を持って、水準維持を図ってきた。新工場建設以前から日常の安全・衛生管理において一定の水準に達していたが、HACCP 対応の新工場を持つことが会社全体のレベルアップにつながったと評価される。

安全に対する取組みの概要		
取組みの内容	費用の吸収方法	取組みの効果
<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元産原材料を中心に展開 ・ トレーサビリティの確立 ・ 残留農薬に対する安全確認 ・ HACCP 対応工場の設立と人材教育 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品の提案、共同開発による販売数量の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各ブランド・オーナーに対応できる体制の整備 ・ 学校給食等を含む取引先に対する信用力アップ ・ 従業員のレベルアップ

(注) JAが主体となって農産品の生産情報を開示している(参考)が、当社の原料を生産する果樹園農家でも、高齢化・後継者不足が深刻であり、使用農薬の制限に加えて記録管理を行うことへの負担から、果樹栽培の廃業を考えざるを得ない農家が増えてきているといった問題もある。

参考 「JAグループ山形 安全・安心ブランド」 取組みのポイント

- ・生産基準を同じくする生産部会の確立
- ・栽培管理・安全防除指導の徹底
- ・農作物生産工程管理表の記帳と協定書提出の義務化
- ・農作物生産工程管理表による安全確認
- ・サンプル抽出による農薬残留自主検査の実施
- ・品目・生産部会ごとの生産履歴などの情報開示



出所：JA全農山形HPに基づき作成

事例④ (株)三和食品

資本金	10百万円	従業員数	160名	業歴	27年	所在地	山形県最上郡最上町
事業内容	惣菜製造業（カット野菜・惣菜キット 65%、山菜水煮 30%、しそ巻 5%） ・主要製品：①カット野菜・惣菜キット（サラダ、マリネ、和惣菜、中華キット等） ②山菜加工品（山菜水煮、水煮巾着シリーズ、ぜんまいシリーズ、味付シリーズ等） ③しそ巻（蔵王しそ巻パックシリーズ辛口・ごま味・くるみ味・ピーナツ味）						
生産設備	・本社工場（山菜洗浄機、包装機、金属探知機・ウェイトチェッカー、自動充填機等）、 ・仙台工場（フードスライサー、レタス洗浄機、冷蔵庫、湯煮釜等）						
販路	・最終納品先： 自社製品：土産物屋等（しそ巻、山菜水煮） 20% OEM(※)：食品スーパー 80% ※カット野菜・惣菜キットは全てOEM生産を受託。						

【安全管理と商品開発による成長】

(株)三和食品は、1979年に現会長が創業した惣菜製造業者である。

創業当初は、甘辛の味噌を青じその葉で巻いて揚げ焼きした「しそ巻き」や山菜の水煮を製造して、市場へ販売し、徐々に販売エリアを隣県の仙台地区まで拡大してきた。

仙台地区は揚げ蒲鉾の産地で、販売先から揚げ蒲鉾の具材とするニンジンやゴボウのせん切り加工を依頼され、カット野菜の製造を手掛けるようになった。当初は本社工場でカット加工して仙台まで配送を行った。距離の面から1日1回の配送が限界で、追加発注を受けることが困難なこともあって、仙台市隣接の利府町に工場進出した。1989年に操業開始した仙台工場は、しそ巻きや山菜水煮を製造する本社工場と違い、衛生管理面では加熱殺菌工程のない生鮮食品を扱う水準のものとした。しかし野菜の価格変動は大きく、揚げ蒲鉾の具材だけでは仙台工場の採算維持が難しかったため、その後はしそ巻きを納品していた大手スーパー向けに惣菜用カット野菜の納品にも取組むようになった。当時のスーパーの店舗ではパートタイマーに調理させるインスタキッチンでの生産性向上やロス率改善が課題となっており、当社がてんぷら具材のカットの打診を受けた背景もここにあった。

スーパー側において惣菜部門を強化して店舗に特徴を持たせる動きが強くなるにしたがって、スーパー向けの取引量の比重が上がった。そうした中、当社では焼きそば、ポテトサラダ、酢豚といった惣菜品目毎に、野菜・肉・調味料等の材料一式を調理ロットにあわせて詰め合わせた「惣菜キット」を考案、これを効率的なインスタキッチンの充実策としてスーパーへ提案することにより、事業の拡大を果たしてきた。また工場の365日稼働や少量受注へのきめ細かな対応等もあって取引先スーパーからの支持を勝ち得ている。

一方、本社工場ではコンビニエンスストアへサラダ等の惣菜の納品を始めた。売れ筋・死に筋商品の選別の厳しいコンビニエンスストアと取引を行うにあたって、消費者の嗜好を捉えてリードしていく商品開発を行うため、商品開発部門に女性スタッフを配置して若い感性を活かしている。

沿 革

1979年	最上町にてしそ巻製造販売業者として創業
1980年	新庄市金沢に移転
1983年	本社、工場を新庄市鳥越に移転
1986年	有限会社三和食品設立
1989年	宮城県利府町にて仙台工場操業開始
1990年	最上町にて最上工場（現本社工場）操業開始
1994年	最上工場増設
1996年	株式会社三和食品に定款変更 仙台工場増設
2002年	本社・工場を最上に集約 本社工場改築
2004年	ISO9001 認証取得

【衛生・品質管理】

積極的な商品開発ときめ細かな対応により大手スーパーを取引先の中心に業容を拡大してきているが、その背景には従業員教育の充実と工場間の相互レベルアップによる製造工程の衛生・品質管理の水準向上がある。

仙台工場建設に当たっては従来の製品と異なる加熱による殺菌工程のない生鮮食品を扱うための衛生管理レベルを実現した。

本社工場の集約・増築では、大手調味料メーカーとサラダ向けドレッシングを開発した縁を活かして、同社のエンジニアリング子会社の指導を受けることにした。ハード面ではステンレスの丸ごと「洗える工場」をコンセプトに据え、限られた予算の中で生産性・衛生管理面に優れた工場を建設した。またソフト面でも、2年にわたって月2回の研修を受け、毎回現場の温度・照度点検や工場長をはじめとして従業員全員が清掃の仕方といった基本動作の徹底にまで立ち返っての指導を受けた。その後の従業員ミーティングで、再確認を行いながらソフト面の強化を図ってきている。

こうした指導の下で、2004年にISO9001の認定を取得した。ISOの導入当初は管理記録の記帳等の作業が増え、一時的に生産性が落ち込むこともあったが、安全の裏付けとしての生産記録を習慣づける地道な取組みにより、徐々に従業員のレベルアップが図られた。ISOの取組みは製造段階での「ロスの低減」に成果をあげるとともに、「クレームの減少」にも大きな効果をあげた。クレームには迅速・十二分な対応が必要となるため、それにかかる経費は馬鹿にならない。従業員のレベルアップをクレームの減少につなげれば、従業員教育に投資したほうが結果的にはコストパフォーマンスが良い。さらに顧客満足度が向上して売上げ増に貢献することを考えれば、従業員教育にかかる投資は惜しむべきものではないと考えている。

【原材料の安全確保】

原材料の仕入れは国内産・海外産とも社長自らが担当し、安全な原材料調達に努めている。しそ巻きに用いるしその葉は、国内の契約農家で生産したものを使用しているため、生産地での生育記録から当社での製造・出荷まで、すべての工程で記録管理されている。

海外産の原材料は中国産が多いが、年6~7回は現地に赴き、現地の農家と収穫等の作業を一緒にしながら安全規格について指導を行っている。例えば中国産の山菜などは自然に生育した山菜を農民が採集してくるので、農薬散布時の飛散・漂流の問題はない。しかし、取引先に対しては、工程内での2次汚染も含め、安全である旨を証明して納得してもらう必要がある。このため当社は残留農薬の有無についてはスクリーニングキットを用いて簡易検査を独自に行うとともに、商社を通じて輸入仕入れをする段階で200を上回る項目についての管理検査を委託して輸入し、一連の事項を写真も交えた文書に記録し蓄積している。こうした原材料の安全に対するきめ細かな対応が衛生管理の行き届いた工場設備とあわせて、要求の厳しい大手スーパーからの信頼を得る要因となっている。

安全に対する取組みの概要		
取組みの内容	費用の吸収方法	取組みの効果
<ul style="list-style-type: none">・ ISO9001 認定取得・ 外部指導者による人材教育・工場設立・ 残留農薬等原材料に対する安全確認	<ul style="list-style-type: none">・ 衛生管理と生産性向上に役立つ設備に絞り込んだ	<ul style="list-style-type: none">・ 「惣菜キット」等の扱い商品の増加・ 従業員のレベルアップ・ ロスの減少と、生産性の向上・ クレームの減少

4 「食の安全」の取組みのポイント

(1) 中小食品製造業の事業の特徴と「食の安全」

食料品製造業の「食の安全」への取組みは、取引先及び消費者のいずれに対しても不可欠なものであり、設備・オペレーションの両面で業界の標準的な水準までの取組みはせざるをえない。前項の企業事例を安全な食品ができるまでのサプライチェーン（供給連鎖）の中に位置づけて、食の安全に対する取組みのポイントをまとめてみる。

販路・販売先の違いによって事例4社を分けると、OEM供給、卸・小売業者への販売など消費者との間に食品販売業者等が介在する「高島食品工業」「三和食品」「よっちゃん食品工業」の3社と消費者に対して直営店を主体に直接販売する「河内屋」の2つに分けられる（図表27）。

まず、前3社についてみると、消費者は食の安全を確保するために、食品製造業者に対しては、安全に関する情報として「原材料・添加物等の情報の開示」を求め、一方で、「信頼できる販売業者からの購入」を重視している（図表7参照）。このため、販売業者等は自社の取組みとあわせて、扱う食品の生産工程において「安全」が確保されているかどうかを確認しておく必要性を強く持っている。このため、製造業者としては、安全確保への取組みを目に見えるようにしておく必要がある。事例企業においても「洗える工場」（三和食品）というように、衛生的な工場設備といった設備面での充実やISOやHACCP等の第三者の認証（高島食品工業・よっちゃん食品工業）など自社の水準を明示できる取組みが重要な要素となっている。

さらに、前3社を加工のレベルと生産量の点から分けてみる。

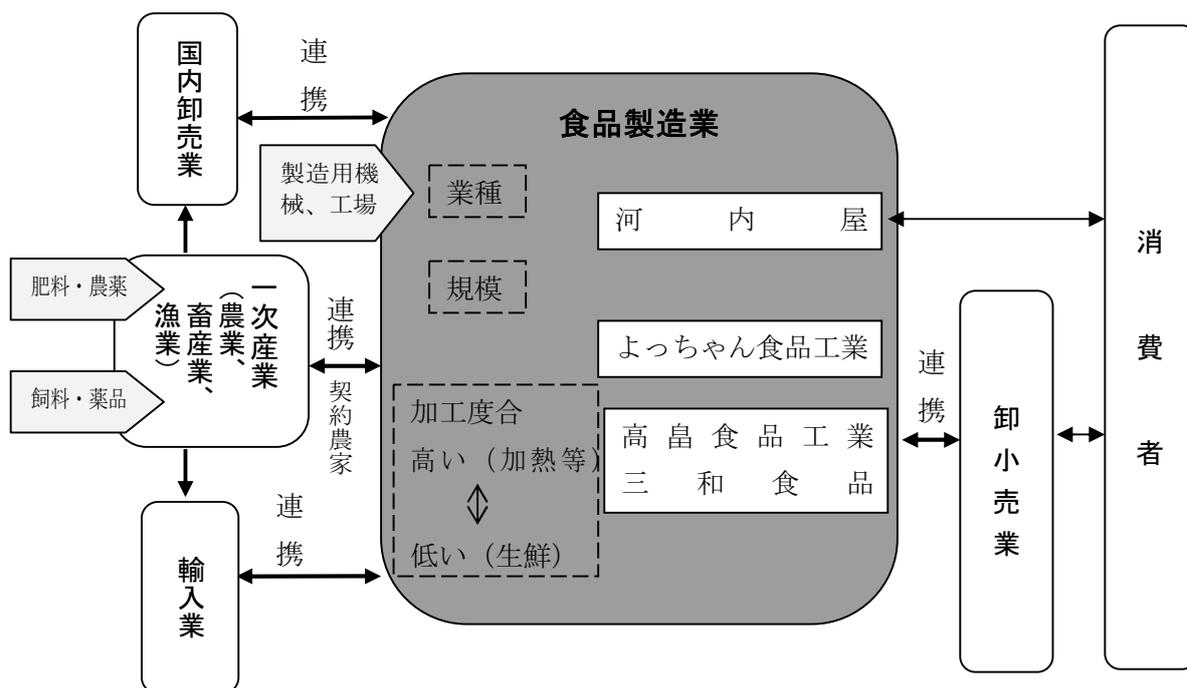
加工レベルの点では、野菜や果実を裁断して袋・缶・ビンに詰める「高島食品工業」、「三和食品」に対して、「よっちゃん食品工業」は製品の形状・味付け・包装の点からみて加工レベルが高い。

生産量については、実際に食べたり利用したりする場面を基にした市場の規模とあわせて分類すると、おやつやおつまみが中心の「よっちゃん食品工業」、スーパーのインスタキッチン惣菜材料の比重が大きい「三和食品」は、場面の日常性が高いことから市場も大きく、生産量も多い。一方、地元特産果実を高級品として製品化する「高島食品工業」は、場面の非日常性が高いため市場は限定され、相対的に生産量は少ない。

事例企業の中では、生産量が多く、加工レベルも高い「よっちゃん食品工業」で機械化の度合いが高く、「1アイテム・1製造ライン」といった生産形態により、機械化による「安全」の作り込みが行われている。加工レベルが相対的に低く、加工に人手を要する「高島食品工業」、「三和食品」では、原材料の野菜・果実自体の安全性を示す「トレーサビリティ」などの充実に力を注いでおり、設備面では工場自体の水準を高めることで「安全」の水準維持が図られている。

一方、消費者に対して直営店を主体に直接販売する「河内屋」では、オリジナル高級品・伝統技術などで製品の差別化をはかり、贈答用を狙いとした製品作りを行っている。高級感をもたせた包装・店舗施設によるていねいな製品の扱い方をはじめ、業界に先駆けて ISO9001、プライバシーマークを取得するなど、ブランドとしての認知度を高めるなか安全への取組みを活かしている。

図表 27 安全な食品ができるまで



(2) 中小食品製造業の「食の安全」の取組みと事業展開

事例企業では、生産形態や加工の特性等に応じた「食の安全」に対する取組みが行われていたが、社外的な信用度を高めるだけでなく、社内的にも効果を生み出している。

事例各社において、ISO や HACCP 等の外部機関による認証取得や資格取得は、心構えや忠実な基本動作の徹底など全般的なレベルアップをもたらし、従業員の士気向上に貢献している。「河内屋」では ISO9001 を取得するに当たり、製造現場と事務方が一体となって取組み、現場に即した文書化・規格化を進めたことで周知徹底が図られ、認証取得の取組みが実りあるものとなった。またこの経験の蓄積により、「プライバシーマーク」においては独力で取得できるまでになっている。このような、「食の安全」に係る取組みを活用して、さまざまな波及効果などを活かす工夫も見逃せない。

事例企業から「食の安全」に係る取組みの具体的な波及効果をまとめてみる(図表 28)。

図表 28 「食の安全」に係る取組みの波及効果

- ・ 記録管理資料等、取引先が要求してきたときに速やかに出すことができ、信頼関係が強化された
- ・ 従業員のレベルアップが図れた
- ・ 従業員の士気が高まり、離職率が改善された
- ・ ロスが減り、生産性が向上した
- ・ クレームが減少した
- ・ 自治体等から（工場許可年数含め）優良指定工場などの評価を得た

「食の安全」を確保する取組みは、当然コストを伴う。したがって、自社の経営資源の持つ強みを活かした事業展開を徹底し、「食の安全」を確保するコストを賄える商品・事業戦略を実行することが必要である。この商品・事業戦略は、自社ブランド主体か OEM 生産主体かといった企業の状況に応じて異なってくる。

図表 29 は、事例企業のうち自社ブランド製品主体の「河内屋」「よっちゃん食品工業」の特徴をまとめたものである。

「河内屋」は、吟味された原材料と伝統技術を活かしたオリジナル蒲鉾を開発し、贈答等のあらたまった場面を主な狙いとした直販・価格帯の維持という販売政策によって、「高級」感をブランドイメージとして確立した事業展開を行っている。ブランドの持つ価格プレミアム効果を活かしつつ、継続的に新商品開発を行うことによって収益を確保し、コスト負担を賄っている。

「よっちゃん食品工業」は、酢漬けイカの「味」でヒット商品を生み出し、日常的な場面を主な狙いとした新商品の積極投入やカット商品・小口包装化などによって商品の差別化を図り販路を拡大している。商品のネーミングやテレビ CM などにより「楽しさ・親しみやすさ」をブランドイメージとして築き上げ、ブランドの持つ繰返し購入効果（ロイヤルティ効果）を活かした廉価・薄利多売政策を推し進めることによって収益を確保して、コスト負担を賄っている。

図表 30 は、事例企業のうち OEM 生産主体の「高島食品」「三和食品」の特徴をまとめたものである。

「高島食品工業」は、地元の特産・原料果実が持つ高級感・摂取効果等の特性と缶・瓶詰が持つ保存性の良さなどを組み合わせた新商品を OEM 供給しているブランド・オーナーと連携して開発し、「高級品」「健康に良い食品」というような OEM 供給先が持つブランド力やブランドイメージを活用した事業展開を行い収益確保を図っている。

「三和食品」は、大手スーパー店舗のインスタキッチン生産性向上等のニーズを受けて惣菜用のカット野菜を手がけ始め、少量・365日稼働の受注・生産体制に加え、野菜・肉・調味料等の材料一式を詰め合わせた「惣菜キット」の開発提案も積極的に行

図表 29 自社ブランド製品を主とする事例企業の事業プロセスごとの特徴

	河内屋	よっちゃん食品工業
製品開発	<ul style="list-style-type: none"> 高級蒲鉾の開発による差別化 (鮭蒲等のオリジナル蒲鉾) 伝統技術の発揮 (細工蒲鉾のバリエーション) 小サイズ化による差別化 (手まり蒲穂子、笹鮭かまぼこ等) ブランド維持のための商標登録 	<ul style="list-style-type: none"> 味付け、形状による差別化 (秘伝の味の酢漬けイカ等、カット商品、種無し梅等) 販路に合わせた商品開発による差別化 (小口包装化等) インパクトのあるネーミングによる差別化と商標登録
生産	<ul style="list-style-type: none"> 原材料の吟味(高級感の醸成) 職人技(細工・食感の表現) 	<ul style="list-style-type: none"> 機械化による大量生産 1ライン1アイテム生産 (段取りの効率化。衛生管理とアレルギー対策) 工場内外の環境整備
販売	<ul style="list-style-type: none"> 直営店、百貨店での販売 (ブランド力構築。価格の維持効果) 通信販売の強化 (インターネットの活用、ブランド力の浸透。価格の維持効果) 高価格帯の維持による収益確保 (ブランドの価格プレミアム効果) 	<ul style="list-style-type: none"> 会長自らがテレビCMに出演。 “親しみやすさ”をブランドイメージとして確立 販売数量増による収益確保 (ブランドによる繰返し購入効果) 全国展開、販路の拡大 新商品の連続的投入

図表 30 OEM生産を主とする事例企業の事業プロセスごとの特徴

	高島食品工業	三和食品
製品開発	<ul style="list-style-type: none"> ブランド・オーナーとの連携による商品開発 特産品・健康・摂取効果等により、高級感、商品特性の強調 透明容器製品需要への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 大手スーパー店舗のニーズを具体化した積極的商品提案 (野菜以外の材料も詰め合わせた「惣菜キット」の開発提案) 本社・仙台両工場に商品開発の人材確保 消費者の嗜好を捉えて、積極的な商品開発を行うための女性スタッフの活用
生産	<ul style="list-style-type: none"> 良質な地元産果実の原料調達 収穫時のフレッシュパック、半製品のリパックによる通年生産 リパックによる小ロット・短納期対応 HACCP対応工場 	<ul style="list-style-type: none"> スーパー店舗の個別ニーズへの対応 (少量受注対応・365日稼動) 輸入原料による低原価の実現 本社「洗える工場」での生産性、衛生管理の向上
販売	<ul style="list-style-type: none"> 商品開発時の連携による着実なOEM供給 	<ul style="list-style-type: none"> 県内外の大手スーパーを中心としたOEM供給により販売量を確保

っている。最近では、消費者の嗜好を捉えた商品開発を推進するために女性スタッフを活用した商品開発の人材を揃え、納入先のニーズに応えた商品開発力を強化し、総体としての生産量を確保することで収益確保を図っている。

以上、「食の安全」に係る取組みの波及効果と「食の安全」を確保するコストを賄える商品・事業戦略の実行について見てきた。

「食の安全」に係る具体的な取組みの種々の波及効果は、その一つ一つの効果は小さくとも、相乗効果もあり、束ねてみると予想を上回る効果を生み出すものである。日々の努力の積み重ねがポイントとなり、企業の持つ「雰囲気」、「勢い」といった計量しにくい重要な要因に影響が及び、その効果を侮ることはできない。

「食の安全」を確保するコストを賄える商品・事業戦略を実行するにあたってのポイントは、自社が扱う製品の特性を見極め、その特性に適った製品開発、生産、販売の取組みを検討して、プロセス整合的な事業を行うことである。

最後に、現在の「食の安全」に係る取組みや事業展開を、やや長期的な観点からまとめておくことにする。

課題に対する具体的な取組みは、従業員の技能向上、経験・ノウハウの蓄積、対外的な信用の強化などの経営資源の蓄積につながっていく。その取組みの基本は、自社の強みや自社の製品の特性に焦点をあわせて、現有の経営資源の中での事業展開であるが、長期的な観点からみると、「経営革新」に代表されるような、現状では十分な経営資源の蓄積がない事業に取り組んでいく必要もある。従業員が新たな取組みの意図を理解していれば、短期的には能力不足の状態で活動を始めることが逆に士気を高め、知識・経験が自ずと高められていく。例えば事例企業の「食の安全」に係る波及効果でみられたように、ISO・HACCP等の認証取得やコンビニエンスストアとの取引による製品開発体制の充実など、新たな取組みが契機となって、事業活動に広がりが見られるというような好循環が期待できる。食料品製造業として「食の安全」への取組みは不可欠なものであることから、消費者へのわかりやすい情報の開示やトレーサビリティシステムの充実など一歩踏み出した取組みを計画的に織り込み、将来を見据えた事業展開を推進していくことが重要であるといえよう。

【参考文献等】

- 内閣府 食品安全委員会「さらなる食品の安全性確保に向けて」
厚生労働省「食品の安全性に関わる知識」等
農林水産省「食品安全のための GAP」
同 上「牛トレーサビリティ制度実施の手引き」
同 上「食品産業動向調査」
農林漁業金融公庫「消費者動向等に関する調査」
同 上「食品産業動向調査」
㈱イトーヨーカ堂 HP「顔が見える食品」
イオン㈱HP「品質・信頼のブランド、トップバリュ」
NPO 法人 食の安全・安心支援機構「食の安全・安心ガイドブック」

中小公庫レポート No.2006-7

発行日 2007年2月20日

発行者 中小企業金融公庫 総合研究所

〒100-0004

東京都千代田区大手町1-8-2

電話 (03) 3270-1269

(禁 無断転載)