

第3回

外食等におけるアレルギー情報の 提供の在り方検討会

平成26年7月3日（木）

午後4時00分 開会

○石丸補佐 定刻になりましたので、ただいまから第3回「外食等におけるアレルギー情報の提供の在り方検討会」を開催いたします。

本日は、熊谷委員、栗山委員、山内委員はおくれての出席との御連絡をいただいております。ほかの委員の方は全員お越しいただいております。

また、本日は事業者の方から意見開陳をお願いしておりますが、そのうち関川委員から、委員所属の日本フードサービス協会の会員でいらっしゃる事業者の方から具体的なお話をさせていただきたいとの御相談があり、当検討会の開催要領に基づき、「座長は、必要があると認めるときは、委員以外の関係者に検討会への出席を求め、意見を聴くことができる」という規定でございますけれども、この件について事務局から座長に御相談し、了解していただきましたので、株式会社モスフードサービスCSR推進室品質保証グループシニアリーダー西脇様とロイヤルホールディングス株式会社執行役員品質保証推進部部長上原様に御出席いただいているところでございます。

さらに、オブザーバーとして農林水産省から御出席いただいております。

では、続きまして、お手元の資料の確認をさせていただきます。恐縮ですが、資料番号が入っておりませんが、お手元の議事次第にある配布資料一覧にありますとおり、本日の資料として、

資料1 株式会社モスフードサービス西脇氏説明資料

資料2 ロイヤルホールディングス株式会社上原氏説明資料

資料3 大隅委員説明資料

資料4 伊藤委員説明資料

参考資料 外食等におけるアレルギー情報の提供の在り方検討会開催要領(委員名簿)を配付しております。よろしいでしょうか。議論の途中でも、落丁や欠落がございましたら御指摘いただければと思います。

本日の検討会の進め方でございますけれども、前回に引き続いて、説明者の方からスライドを使用して御説明いただくこととしておりますので、説明者の方はあちらの席から御説明いただくようお願いいたします。また、御発言の際は、お手元のマイクのトークボタンを押していただき、赤いランプが点灯していることを御確認の上、マイクに近づいて御発言いただきますようお願いいたします。

それでは、海老澤座長に議事の進行をお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。

○海老澤座長 それでは、これから私の司会進行により議事を進めさせていただきたいと思います。

第3回と第4回の検討会は、外食等事業者の委員から意見開陳をしていただくこととしております。本日の第3回は、関川委員(日本フードサービス協会)、大隅委員(日本惣菜協会)、伊藤委員(日本べんとう振興協会)に意見開陳をお願いしております。

まず、それぞれ委員から意見開陳をお願いし、その御説明の後に質疑応答、意見交換の時間を設け、最後に全体についての質疑応答、意見交換の時間も設けさせていただきます。

それでは、関川委員のほうから御説明をお願いしたいと思います。先ほど事務局より説明があったとおり、関川委員所属の日本フードサービス協会の会員である株式会社モスフードサービス・西脇様とロイヤルホールディングス株式会社・上原様に御出席いただいております。それぞれ御説明いただき、まとめて質疑応答、意見交換の時間を設けたいと思います。

それでは、御説明をお願いいたします。

○関川委員 日本フードサービス協会の関川でございます。きょうはよろしく願いいたします。

今ほど進行役並びに座長さんからお話ございましたように、きょう、第3回目は、事業者からのヒアリングということで、私ども外食関係でございますけれども、我々の取り組みについてお聞きいただく機会を設けていただきまして、大変ありがとうございます。

今ほどご紹介ございましたように、協会の会員社であるモスフードサービスとロイヤルの2事業者からお話をいただくということで用意させていただいております。

一概に外食といいましても、我々、業種・業態と言っていますが、牛丼、ハンバーグ、ラーメンなどファストフード、あるいはファミリーレストラン、それからディナーレストラン、これはちょっとお値段的にも高いというイメージがあるかと思えます。あるいは喫茶店、最近簡単な食事を出すようになっております。また居酒屋がありますし、さらには一般の町の食堂的なものもあります。それぞれメニューも違ってありますし、お客様も違いますし、また客単価とって御注文いただくお値段も違ったり、それによってメニューの中身も違ったりということで随分バラエティに富んでおります。

そういった中から、きょうは、モスフードサービス、御承知のとりのハンバーガー屋ですし、もう一つはファミリーレストランのロイヤル、このお二方からお話をさせていただきたいと思えます。よろしく願いいたします。

○西脇氏 御紹介いただきましたモスフードサービス品質保証グループの西脇と申します。きょうは、お時間をいただき、ありがとうございます。モスバーガーにおけるアレルギーの取り組みについてお話をさせていただきます。よろしく願いいたします。

(PP)

まず、簡単に会社概要に関しまして御説明させていただきます。正式名称が株式会社モスフードサービスで本社は東京都でございます。1972年に設立いたしました42年目を迎えております。外資系の企業と思われていることもありますが日本で生まれた会社です。5月末現在で全国に1,419店舗展開しております。このほかにも海外には321店舗出店しております。

弊社は、自社工場を持たないで製造メーカー様に生産を委託する形式をとっております。こちらを見てもわかりますが、モスバーガー以外にもいろいろな業種の店舗を運営してお

ります。下の3店舗はレストランです。各業種でアレルギーの対応が違ってきますので、今回はモスバーガーに特化して、モスバーガーのアレルゲン情報についてお話をいたします。

(PP)

モスバーガーでは3つの方法で情報提供を行っております。

まずは、ホームページ、携帯サイトでの閲覧です。この閲覧方法も3パターンございます。まず、向かって左側の商品別の情報ですが、商品をクリックするとアレルギーだけではなくメニュー情報、栄養成分、原料原産地等の情報を一遍に見られる形式をとっております。弊社は特定原材料等27項目を情報提供しております。

右側はアレルゲン別の情報です。アレルゲンを選択して、それが含まれるか含まれないか、そしてハンバーガー類なのかドリンク類なのか、カテゴリーの選択をして、それに該当する商品が出てくるという形式です。例えばこの画面でいいますと、卵を選択して、それが含まれない場合は一番下のモスライスバーガーのきんぴらとポークが該当するというふうに出てきます。アレルゲンが「含まれる」には、コンタミネーションも含まれております。

(PP)

次のページです。ホームページのみの閲覧方法で、先ほどの商品別の情報が一覧表の形式になっています。

アレルゲンの情報の内容ですが、原材料に使用しているものと、コンタミネーションに関しましては3パターンに分かれています。店舗で揚げ油を共有しているもの、店舗で調理器具を共有しているもの、工場の製造設備で共有しているもの、3つに分けて表示しております。項目数は、セットを含めて115品目になっております。一覧にするとちょっと見にくい面もありますけれども、こちらも活用していただいております。

(PP)

次に、お店ではレジスターから情報が出力できます。こちら商品別、アレルゲン別となっています。向かって左側が商品別です。コンタミに関しては1つにまとめております。「工場・店舗に由来」というように書いてありまして、○・△・ーということで小さな方でも見やすいようにしております。

右側のアレルゲン別に関しましては、先ほどのホームページと一緒に、アレルゲンを選択して、それを使用しない、しているということで選択すると、レジからレシートが出てきて、それをお渡しすることができます。

(PP)

店舗でのお客様対応について、どのように指導しているかというところの3つになります。「曖昧な答え、自己判断は絶対しない」「レジスターからアレルギー情報をプリントアウトしてお渡しする」「お客様に判断をしていただく」、勝手にこちらで判断しないということです。こちらを強く指導しております。

あと、企業内ネットワークのサイトで常に最新情報を確認するように伝えております。現在、メニューを2カ月に1回は変更しておりますので、もちろんコンタミネーションも変わってきます。その都度、情報は更新されていますが、それを確認しないで古い情報で間違った情報を提供しないようにということを指導しております。お客様によってその症状がさまざまですので、お客様に最後は御判断いただくということを強く指導しております。

お客様対応の教育方法ということで四角の中に書いてありますが、年2回店舗衛生監査を実施しております。その中の1項目として内部監査員が店舗に行きまして、レジ担当者にアレルギーについて質問し、正しく受け答えができるかというテストを実施しています。正しくできるか検証して事故を防ぐように努めております。

(PP)

最後は、本部での対応として、お客様相談室での回答があります。アレルギーや食材のお問い合わせに関しましての件数は、ここ2～3カ月でいきますと、月23件ぐらい、1日1件あるかないかくらいなのですが、昨年の12月では42件ということで、お問い合わせ件数に関してはかなり差があります。

お問い合わせの事例として、さまざまございますが、例えば「卵使用とあるが、パンとお肉のどちらに使われていますか」というようなアレルギーの由来食材のお問い合わせや「卵の使用量はどれくらいですか」とか、「じゃがいものアレルギーがあり、でん粉の由来も含め、原材料にじゃがいもが使われている商品を教えてください」というような特定原材料等27品目以外のお問い合わせも結構あります。

アレルギー由来の食材についてはお答えできますが、それ以外に関しまして、食材の原材料として既に加工品を使用しておりますので、加工品の2次原料、3次原料まで情報は開示しておりません。こういった内容になりますとお答えできないことが多くなっております。

以上が情報の提供方法です。

ちなみに、ごま・カシューナッツの開示準備ということで、昨年この2つが追加になり、すぐに製造メーカーに情報提供を依頼しましたが、3カ月かかりました。情報収集を完了した結果、これはコンタミも含まれますが、250品中15品の該当がありました。それを取りまとめ、検証して、2月に、ごま・カシューナッツの情報開示ができました。できるだけ早く開示しようとしたのですが、やはりこういった内容はシビアですので、かなり時間がかかってしまったというのが感想です。

(PP)

次に、コンタミネーションについてです。弊社では、フライヤーやグリドル等調理器具をかなり共有しておりますので、コンタミネーションは他社さんよりかなり多いのではないかと思います。店舗での取り組みとしては、トンブやバット等の調理器具は洗浄したものを専用で使用するとか、パンや野菜はオペレーション上、手でさわらなければいけない

のですけれども、それ以外の食材はさわらないとか、他の作業に移るときの手洗いを励行する等々を指導して、調理器具の共有以外のアレルゲンの混入を防ぐよう努力しております。しかしながら、製造エリアを共有しているということで絶対ゼロというわけにはいかないのです。完全に防ぐというのは正直言って難しいと考えております。この四角の中のようには、アレルギー情報一覧表やレジスターのレシート等にはこのようにお客様に対する注意喚起を表示しているという状況になっております。

このようにコンタミに関してはやや問題もありますので、より安心して召し上がってもらうために、やはり専用の商品の開発が必要だと我々は考えております。

(PP)

そこで、弊社では低アレルゲン商品の販売に取り組んでおります。低アレルゲン商品というのは、特定原材料の7品目を原材料に使用しないメニューです。米粉の2品は、7月8日、来週から発売されます。この2種類はアレルギー対応の専用工場で製造されております。アレルギー対応の専用工場はどういうものかということ、特定原材料を含む原料を作業場に一切持ち込まず、搬入食材のアレルギー検査を行って混入を防ぐという管理を特別に行っている工場です。

こちらは個包装になっておりまして、店舗では電子レンジで温めて袋から出すだけです。店舗でのコンタミもかなり防げるという商品になっております。実際に低アレルゲン商品の取り組みは、モスライスバーガー「ポーク」という商品を2009年12月から販売しておりました。1品ということではなかなか販売も伸びないということもあって、今回この2種類を追加して、モスでも低アレルゲンメニューがあるということを大きく訴求して皆さんに召し上がっていただきたいと思っております。

以上がモスバーガーのアレルゲンに対する取り組みでございます。

御清聴ありがとうございました。

○海老澤座長 ありがとうございました。

続きまして、ロイヤルホールディングスの上原様、よろしく申し上げます。

○上原氏 ただいま御紹介いただきましたロイヤルホールディングス株式会社の上原と申します。このたびはこのような機会をいただき、まことにありがとうございます。

それでは、早速、私どものグループ全体の取り組みを中心に、後、先ほど関川委員からも御紹介いただきましたが、ファミリーレストランであるロイヤルホストの取り組みを例として発表したいと思います。

(PP)

まず、グループの概要、取り組み、先ほどのモスさんと同じように低アレルゲンメニューを提供していますので、その辺の管理・調理、アレルゲン情報を集約する仕組み、今後についてまとめという形で御説明したいと思います。

(PP)

まず、私どものグループ概要ですが、ホールディングス制をしいておりまして、ロイヤ

ルホールディングス株式会社ということです。内容については示してあるとおりでございます。本社は福岡で、本部は東京本部として世田谷に構えているということでございます。事業内容は、ホールディングスが持株会社としてあって、グループの中では外食事業、コントラクト事業、機内食事業、ホテル事業、食品事業等を運営しております。

(PP)

次に、グループの概要、体制図ということでもう少し詳しく申し上げます。外食事業が、「ロイヤルホスト」、天井・天ぷら専門店の「てんや」、アールアンドケーフードサービスという会社でミドルチェーンとして「シェーキーズ」「シズラー」、そういうお店を構えています。その他についてはほぼ個店に近い状態のお店、専門店を営んでおります。

次に、ビー・ツー・ビーの事業をコントラクト事業というふうに位置づけておりまして、空港、高速の中のお店のロイヤル空港高速フードサービス、事業所、病院、介護施設、展示会場等における給食と物販等を営んでいるロイヤルコントラクトサービス、伊勢丹、三越など百貨店内の飲食店等を営んでいるセントレスタがあります。

ホテルもホテル事業と一緒に営んでいますが、その中の飲食施設としてレストラン、私どもで直営は20数店舗営んでいます。

それ以外に機内食事業を営んでおります。

ロイヤルホールディングス、ロイヤル、ロイヤルマネジメントという事業会社になりますが、ロイヤルという会社がインフラ機能を営んでおりまして、購買機能、食品製造、これはセントラルキッチンとして社内に供給する、社外の委託品をつくるという食品メーカー的な要素を含んでおります。

(PP)

次に参ります。早速ですが、私どもグループ全体での取り組みを先に御紹介いたします。先ほどのモスさんの資料等でもございましたが、私どもはモスさんとほぼ同じように、原材料由来、コンタミ等を含めたアレルギー一覧表を常備している状況です。お客様からお問い合わせがあればお店でそれを印刷することができます。これはまだ全部完了していません。今、8割ぐらいが完了しているところでございます。

ロイヤル株式会社という子会社の中に購買部門を集約していますので、そこで全ての原材料規格書の入手・保管を行っています。私どもグループ全体でいうと、製造部門を除いて店舗を構えているところでも約2万点強の原材料規格書を扱っております。

次に、研修と教育ツールの話ですけれども、私どもでは2008年から、アレルギーだけではなく、表示に対するお客様や社会的な要求の高まりを受けたこともあって、表示研修というものを社内の仕組みとして持っています。基礎編と応用編というものを持っていて、その中でアレルギーの怖さや情報の集約、設計開発プロセスでの集約のエラーのないような仕組みのつくり方、そういうことを研修として行っております。

同じように、全従業員が私どものグループ内のインフラネットから入手できる形でハンドブックを教育のツールとして持っていますので、そのツールの中でアレルギーのペー

ジは数ページ割いて教育を行っているところです。

階層別のEラーニングを3年前から行っております。先ほど概要のところでお説明いたしましたとおり、多岐にわたる業態と全国にお店があることもございまして、集合教育だけではなかなか追いつかないところもあるものですから、Eラーニングという形で、アレルギーに限らず食の安全・安心にかかわる内容を店長・料理長向け、ミドルマネジメント向け、製造部門向けということで継続して取り組んでいるところです。

そのほかでは、先ほどモスさんでもありましたが、私どもも同様に年間数回、店舗の検査をしていますので、その中でヒアリングという形でアレルギーに関する啓蒙を行っているところでございます。

(PP)

次に、私どもグループ内のロイヤルホストの例でございまして。ホームページにはメニュー等を開示しておるのですが、同じように栄養成分とアレルギー物質一覧ということで、お手元の資料にございますとおり、クリックをすればPDFの形で見られるようになっていきます。セットを含めると多分400品目以上になりますので、ページ数としてはかなり多くなる状況にあります。

(PP)

もう一つのところは、お子様向けのアレルギー対応メニュー、私どもは低アレルギーと呼んでおりますが、いわゆる7大アレルギーが使われていないメニューとしてハンバーグプレートやお子様カレーを提供しております。実はロイヤルホストのお子様メニューにアレルギー表示を始めたのは2007年からです。その2年ほど前、2005年から低アレルギーメニューということで、当時は5大アレルギー除去メニューとして提供しておりました。

ちなみに、今、アレルギーメニューの出数といいますか、平均すると1日に1ポーションあるかないかぐらいです。低アレルギーでないお子様メニューは3ポーションから4ポーションぐらいなので、低アレルギーのメニューを選択されるお客様とそうでない普通のお子様メニューを選択される方は4倍から5倍ぐらいの差があるというところでございます。

(PP)

次に、低アレルギーメニュー、特定原材料を除去したメニューについては、まず専用の原材料となっています。外食といいますか、このような調理はお客様の注文があつてから同時進行で調理していきますので、厨房内ではピークタイムだと最大で15品とか20品、同時に進行して調理しないといけません。そのときに同様の原材料がありますので、誤った原材料を使わないようにということで、識別の管理をしています。

次に、調理前に再度手洗いをし、洗ってしまった調理器具をもう一度洗います。

オーダー表での注意表示ですが、注文を受けると厨房内に注文が自動的に出てくるようになっていて、それを見て調理するのですがけれども、見たときに間違えて勘違いをして調理するといけないので、低アレルギーメニューだけは特別なマークをつけます。より慎

重にといいますか、より注意を要するということで、そういう表示をしているところです。

専用原材料の容器包装に注意表示というのは、原材料の識別管理の一つなのですけれども、例えばお子様ハンバーグは通常のハンバーグと低アレルゲンのハンバーグという形で2つあったりします。しかも、似たような包装紙になっていると間違えて使う可能性もあるということで、低アレルゲンメニューの原材料には、袋そのものに低アレルゲンのメニューですよと、これはこういう調理をしなければならないということで、通常のレシピマニュアルとは別に現物に間違わないような注意表示をしているところです。

次に、専用プレート及び使い捨て食器ということです。洗浄不足によるコンタミネーションを防止するために、使い捨てのナイフ、フォーク、スプーンと同時に、プレートを専用で使用しているところです。

繰り返しになりますが、低アレルゲンメニューのお子様ハンバーグ、通常のお子様ハンバーグも提供しております。多様なニーズに呼応するためには、常に類似メニューが存在している中で調理をしないといけません。したがって、低アレルゲンメニューは常に人によるエラーといえますか、リスクを伴うために、いかにそのエラーを少なく、事前に予防できるか、非常に注意しているところでございます。

(PP)

次に、アレルゲン情報の集約でございます。原則、私どもは原材料の規格書を入手して原材料情報を集約するという形です。冒頭申しましたように、私どもはいろんな業態を持っています。日がわり、週がわりでメニューが変わります。特に給食施設等、献立という形で頻繁に変わるいろんな業態を持っていますので、そういうお店は非常に大変な状況です。

基本的には、そこに書いてある1から5のように、アレルギー情報を抜き出して、表計算等、エクセル等に入力をして、でき上がったものを今度はメニューごとに集約します。これはどういう意味かといえますと、一旦、仕掛かり品という形で中間原材料が出てきますので、中間原材料もきちんとアレルギー情報を集約して、2段階、3段階というプロセスをとらないといけません。最終的にはそれらを全て集約して、メニューごとのアレルギー一覧表を作成します。商品によってはメニューブック等に反映させて、印刷という形でお客様に表示するということになります。

ただし、米印の部分は非常に人的なエラーの要素を含みます。先ほど申したように、2万強の原材料規格書があれば、中間原材料も入れると多分3万強のものがグループの中にはありますので、原材料をタイムリーに変えていくときにはやはり人的なエラーを含みます。したがって、私どものグループでは数年前から原材料規格書は全てデータベース化を図っているところです。あわせてメニュー情報のデータベース化、これはレシピマニュアルそのものを一定のフォーマットでシステムに乗っかるようにしまして、原材料情報、中間原材料情報をリンクさせて、タイムリーに、人の要素を極力排除した状態で自動的に

アレルギー情報が集約できるようなシステムを目指しているところでございます
(PP)

先ほどモスさんでもございましたが、私どもその場で作っている業態でございますので、何万人という従業員が働いております。しかも、入れかわりがある中で、一番大事なところは、従業員がアレルギー情報をきちんと正しくお伝えすること、コンタミがないように正しく管理・調理すること、これが生命線だと思っております。したがって、この部分については、終わりのないといえますか、常にそこを追っかけているという状況です。

次に、正確な原材料情報の入手と集約です。これはお取引先の御理解と御協力がやはり不可欠です。原材料情報ということで製造段階でのコンタミネーションも含めてお取引先の御理解、レスポンスに支えられております。2007年当時に比べると原材料情報は大分集まるようにはなったのですが、規格書がなかなか提出できないといえますか、渋る業者さんもいらっしゃいますので、御理解をいただくのに時間がかかったりする場合もございません。

次は、店舗調理時点でのコンタミネーションの防止です。先ほど御説明しましたとおり、きちんと洗浄することであったり、識別管理をすることであったり、調理手順を間違わないことであったり、そのためにどんな仕掛け、仕組みをつくるかということがテーマでございます。

次は、お問い合わせにスムーズに対応できる体制、お答えできる体制ということです。私どものお客様相談室で年間を通じてアレルギー関係のお問い合わせは、30件から40件ぐらいです。ロイヤルホストが多くございます。ファミリーレストランという業態の特性もあるかと思いますが、ロイヤルホスト向けのお問い合わせが多くございます。

お問い合わせの内容ですが、半分は、何が入っていますかということです。アレルギーンとして何が入っていますかというのが、27品目ではなくて、過去の例で申しますとオイスターソース、お米、トマト、パイナップル、3次原料、4次原料まで教えてほしいというようなお問い合わせです。年に数回あるようなお問い合わせは、何が反応するかわからないので添加物も全て教えてほしい、基原材料全てということですが、お時間をいただければきちんとお答えすることができるので、全てお答えしているところでございます。

基本的には、食物アレルギーをお持ちのお客様にも外食の楽しさを味わっていただけるようにこれからも安全・安心な体制の構築に努めてまいりたいと思います。私どものグループは、ファミリーレストランもあるし、専門店もございます。製造部門も持っております。そういう中で、広く言えば外食全体の縮図のようなところでございますので、やはり実行可能性、コンタミの法的な扱い、フードチェーン全体で取り組んでいく、そういうことではないかなと思っています。改めて今後も十分な御検討をお願いできればと思います。

御清聴ありがとうございました。

○海老澤座長 どうもありがとうございました。

ただいま、モスバーガーにおける食物アレルギーの取り組みとロイヤルグループの現状

という2つの御説明を受けたわけですが、御不明な点、あるいは御質問、御意見等がありましたら、委員の方からお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。

どうぞ。

○栗山委員 取り組みについてお話をいただきまして、ありがとうございました。いろいろお心遣いをいただいて、アレルギーの子供たちが楽しく食べられる、外食ができるということに取り組んでいただいていることに感謝申し上げます。

教えていただきたいのですが、ポーションとさっきおっしゃっていただいたのですけれども、ポーションとはどういうふうな理解をすればよろしいですか。

○上原氏 先ほど申しましたのは、私どもメニューとして低アレルゲンメニューとそうでないお子様のメニューがございますが、ポーションというのは1日の1店舗当たりの注文数という意味です。

○栗山委員 1店舗当たり1日に1食ということですか。

○上原氏 1食あるかないかぐらいです。

○栗山委員 ほかのお子様だと3から4。

○上原氏 3ポーションぐらいですね。

○栗山委員 ありがとうございます。

○海老澤座長 どうぞ。

○山内委員 前回のヒアリングの中でありましたが、お店で急にぐあいが悪くなられたときの有事の際の対応についてお店のほうではどのような準備をされていますか。準備内容をどのように職員の方に伝えているのかも含めて教えてください。

○上原氏 では、ロイヤルホールディングスの上原からまずはお答え申します。今おっしゃっていただきましたように、まずはやはり救急車です。その状態を独自に判断することは非常に危険なことであるので、お子様の場合であれば親御様が付き添っていらっしゃいますので、その意向を伺って救急車を呼ぶというのが基本的な対応です。

○山内委員 そのことを従業員の方に徹底しておられるということですか。

○上原氏 教育の中で、そのような場合には緊急対応という形で指導をしております。

○西脇氏 モスバーガーでも同様な指導をしております。病院に行くことをお勧めする。重篤な場合は救急車を呼んで、お一人ではできない場合は同行する、そういったところまでお世話するように、そして本部にすぐ連絡するようにという指導をしております。

○海老澤座長 どうぞ。

○園部委員 両方の方にお伺いしたいのですが、ヒヤリ・ハット事例があったときの報告や、集計、分析して無事故につなげるような仕組みはそれぞれのメーカーさんにとられておられますか。

○上原氏 ヒヤリ・ハットの一つの事例といたしましては、お客様から低アレルゲンメニュー、お子様メニューの御注文をいただきましたが、厨房内で原材料の欠品が起こってしまって、本来であればアレルゲンの内容を個別に確認して変更する、そういうことをしな

ければいけないのに、厨房内でよかれと思って原材料をちょっと変更してしまって、それでお客様に提供したところ、お客様がこれは違うのではないかということにお気づきいただいて難を逃れた例があります。したがって、特にアレルギー一覧表等に取り組みだしてからは、原材料の変更は禁止事項にしております。

以上です。

○西脇氏 モスバーガーでは、例えばマヨネーズ抜きを下さいと言われて、つくったのですが、マヨネーズが入っていたということがあります。そういったことがお客様相談室に入った場合、すぐに食品安全会議に報告があって、営業のほうに連絡をし、SVを通してそういうことのないように全国のお店に連絡するという事はしております。

以上です。

○海老澤座長 ほかはいかがでしょう。

どうぞ。

○栗山委員 例えば今のような取り組みについて、医療職とか専門職、アレルギーの専門のお医者様、栄養士の方、そういう方との相談はどんな感じで位置づけていらっしゃるのでしょうか。ちょっと気になったのは、重症であれば救急車を呼ぶ、病院に行っていたら、場合によっては誰かが付き添ってというふうにおっしゃっていたのですが、もちろんそれに大きな間違いがあるかどうかわからないのですが、どういう仕組みでそういう判断をするためのもとをつくっていらっしゃるのかなと思ったものですから。

○西脇氏 食中毒と一緒にですね。その場でお客様が何か症状を起こしたら、まずは体のことをケアしなければいけないということで、病院をお勧めするという事です。

○上原氏 今、モスさんもおっしゃったように、お客様が食事をしている最中に何か起こったとか、それはリスク管理の範疇ですから、そこについてはまずはお客様へのお気遣いを最優先するところを、これはアレルゲンに限らず、例えばけがをされた場合も、そういうことも含めてやっています。ただし、アレルゲンは、より症状的に重篤な場合もあるので、先ほどあったように救急車を呼んだり、連れ添って最後までケアするというのを基本にしております。

○海老澤座長 どうぞ。

○栗山委員 私がこういうことを言っているのかどうかわからないのですが、食中毒とちょっと違うというところは、一刻も早くお医者様に診ていただく、病院に行くということも大事なことだと思うのですが、動かさないことも大事な場合があります。ですから、そういう判断の基準というのは、ぜひアレルギー専門の医療職の方に相談するとか、変な言い方ですけども、小児アレルギー学会とか、そういうものを見て御検討いただきたいと思いました。

○海老澤座長 ほかはいかがでしょうか。

どうぞ。

○今井座長代理 安全な食事を提供する上では、今もお話がありましたように、一つは食

材を徹底的に原材料まで確認するという作業ですが、もう一つ、せっかく安全なものが届いたとしても店舗でそれが安全に提供されるかどうか、この2点が大きいと思います。お二人の会社でそれぞれ原材料のチェックをされているのと、現場のスタッフの教育というのがすごく大事になってくると思いますが、実際やっていらっしゃっていて、今後それが義務とは言わないまでも推奨されていくということがもしあったとしたら、現実性があるのかどうかというのはどのようにお考えでしょうか。全ての食事を提供する会社に広がっていくということがあった場合。

○上原氏 私どものということでしか申し上げられないのですが、裾野の非常に広い事業であるというのもございまして、例えばロイヤルホストや、そういうチェーン業態、要はハード面もほぼ一緒に、同じように原材料を改定していくようなところに比べて、専門店のようなところは変わる頻度が非常に高いというところのハードルが少しあるかなと思います。

それと、先ほど多少申し上げましたが、食品メーカーさん等は基本的には同時進行するわけではないので、1つラインでつくった後に洗浄とかがあって、ある程度計画生産で何をつくるかがわかっている状態ですが、ところが私どもは常にどんな注文があるかわからない、そういう中で同時進行するという特徴がございますので、そういう意味ではやはりコンタミネーションは常に気をつけなければいけない最大のテーマと思っています。

○今井座長代理 教育のほうはどうですか。

○上原氏 教育は、実は新しい取り組みといいますか、やはりまずは知識面のベースをつくるということだと思っています。知識をつける意味で昨年から少し取り組みを始めているのは、まだ一部しか始めているのですけれども、私どもの中にも食物アレルギーを持った従業員がおりまして、そのお子さんが食物アレルギーを持っていらっしやいましたので、そういう方の体験談を店長会議等で話してもらって、私たちが食事を通じて命を預かっているのだということをより身近に感じられるような、そういう取り組みを始めているところでございます。

○今井座長代理 店長さんは顧客の方々と直接は接する機会が多くないと思いますが、結局、店長が思いを持っていたとしても、現場の職員であったり、正社員でなくてバイトの方々だったりするとその思いがなかなか伝わらない、伺ったけれども、違う情報が出てきた、我々臨床の実地ではそういったケースはよく聞きます。そういったことは御社では今のところ余り感じていらっしやらないですか。末端までその精神というのは伝わっているということですか。

○上原氏 完璧かと言われると余り自信はありませんが、やはり人もかわっていくので、ゴールがないと言ったら語弊がありますが、そういうツールとかを使って常にやり続けていくことがやはり一番重要で、それがより伝わるように、場合によっては今言った口頭でのテスト、そういうところを継続してやるのが一番重要だなと思っています。

○海老澤座長 よろしいですか。ほかはいかがでしょうか。

一つお伺いしていいですか。両社とも低アレルギー商品メニューの取り組みを実際にきょう出されたわけですけれども、モスさんのほうは7月8日から加わるということで、今まではオーダーが余りなかったのですか。

○西脇氏 そうですね。

○海老澤座長 今までやってきて、例えば両社ともこの関連のもので事故に近いようなものがあったとか、患者さんがこれを選択されて症状が出てしまったとか、そういったことは特になかったのですか。

○西脇氏 今のところないですね。この商品をお求めになってそういった症状が出たという報告はないです。

○海老澤座長 いかがですか。

○上原氏 私どもは1件、2008年になりますが、低アレルギーメニューを提供して2～3年たってからだったのですが、これはスパゲティでした。小麦を使っていない低アレルギーのスパゲティということで提供しておりました。

どういう形で事故が起こったかと申しますと、ちょっと前後しましたが、通常のスパゲティは同じお湯の中でボイルします。そのお湯の中にはいろんな小麦成分が出ている状態なのですが、低アレルギーのスパゲティはそちらでボイルするのではなくて、電子レンジで温めるというのがマニュアルになっていました。ところが、深夜だったのですけれども、私どもの教育が不徹底だったということもあって、人間的にも少ない時間帯だったのですが、誤ってお湯の中でゆでてしまって、たしか1時間か2時間ぐらいたってから親御さんから御連絡をいただいて、厨房の中を確認したら間違った手順をしていたということがわかり、すぐに責任者も含めて病院のほうに直行して最後まで対応したという状況でした。

結果としては、このことを発端にしまして、マニュアルや教育だけではなくて、商品そのものにきちんと低アレルギーメニューだという注意表示を書くことが必要だということで、先ほど申したように、コンタミ防止と同時に、低アレルギーメニューの原材料には全て表示を入れるようにした、そういう改善につながった一つの例ということです。

○海老澤座長 ありがとうございます。

ほかは、どうぞ。

○森委員 私の場合は加工食品のことをやっておりますので、外食企業さんの取り組みを聞くという機会がなかなかなくて、本日はじかにお話を聞く機会が得られたということは非常にありがたかったと思っております。

特に加工食品においては、基本的には標準作業ということを前提に全て製造ラインが組まれておりますので、特別なことをやらないという前提に立っております。そういった意味からいいますと、外食産業さんにおかれては、先ほどからの意見交換の中でも幾つか出てきたと思いますけれども、いろいろな変化が起きたときに従業員の方がどう対応するかといった非常に難しい問題があるのだろうと思う中で、積極的に取り組まれているとい

うことに関して非常に敬意を表したいと思っています。

そういった中で一つお聞きしたいのは、前回も患者の会の皆さんからは、低アレルギーあるいはアレルギー対応をしているお店に対する期待が大きいわけですが、実際、従業員の方がアレルギーの患者さんに提供したサービスに対して患者さんから何か反応というのはいかがでしょうか。その辺をお聞かせいただければと思います。

○上原氏 お答えになっているかどうかわかりませんが、お客様相談室等にいただくアレルギーに関するお問い合わせ以外に「とても助かっています」という御意見をいただくことはあります。「以前食べて大丈夫だったのできょうも楽しみに来ています」とか、それほど多くはありませんが、お店でそういう場面はあると聞いております。

○西脇氏 モスバーガーのほうでも、ハンバーガー屋さんでお子様が食べるものがないということをよく聞きます。お客様相談室のほうに「食べられるものがあるとうございます」というお礼のお言葉をいただいたりします。あと、今まであったのになくしてしまうと、今まであって食べられたのになという苦情も入ったりします。

○海老澤座長 それでは、大体出尽くしたかと思うので、次のセッションに移りたいと思います。

どうもありがとうございました。

それでは、大隅委員のほうから資料3に基づいて御説明いただくことになっております。よろしく願いいたします。

○大隅委員 日本惣菜協会の大隅でございます。本日はこのような機会をいただきまして、ありがとうございます。

まず、日本惣菜協会の概要から御説明させていただきたいと思います。昭和54年に社団法人として日本惣菜協会が設立いたしました。その後、平成25年に一般社団法人へ移行しまして、本年で35周年を迎えます。

会員企業は、正会員、賛助会員合わせて400社強で、惣菜専門店やスーパーマーケットの中の惣菜店、いわゆるデパ地下で売られている惣菜、コンビニエンスストア等の惣菜や弁当の製造、流通販売等に関連する事業者で集まっている全国団体でございます。

協会の活動としましては、会員相互の食に関する情報提供や情報共有を基本に、業界より発信する行政への提言、事業者における衛生管理や消費者と事業者の双方向の情報提供と共有をするための人材育成教育事業に積極的に力を入れている協会でございます。

(PP)

こういったところに力を入れているかということ、平成4年には惣菜製造業や流通業向けの惣菜管理士という資格試験制度を設けておりまして、今、21年間でその資格を取得している方が全国で1万7,000人ほどおります。年に1回試験がありまして、ことしも来週、全国各地7カ所で試験が行われるのですが、約3,600人の受験生がチャレンジするというようになっておりまして、ほぼ2万人に達する勢いで資格を取得していただいております。

協会活動の中では、平成12年にHACCP手法支援法といたしまして、いわゆる高度化製造管

理認定の惣菜に関する国の指定認定機関となって登録しております。13年間で57施設の認定を行いました。

そのほかに、惣菜管理士の資格を有している方々が店頭で消費者に商品説明をするようにということで、それを推進するため「惣菜管理士のいる店」という看板を掲げる店頭表示事業を始めました。

消費者教育というのにも必要かと思われまして、食に関するさまざまな疑問や誤解のようなものを払拭するためにも消費者向けの食の知識が必要ではないかということで、ホームミールマイスターという認定事業も開始いたしました。

その年に「惣菜・弁当（持帰り）の情報提供ガイドライン」という業界団体でのガイドラインを策定しまして、原材料名、原料原産地、アレルギー物質編、この3項目についてガイドラインを示しました。お手元にその概略が配られています。

また、昨年10月ですが、惣菜小売の従事者向けのデリカアドバイザー修了認定事業というのにも開始したところでございます。

(PP)

本日、外食等におけるアレルギー管理と実態ということで、先ほどモスさん、ロイヤルさんからもお話がありましたけれども、アレルギー情報を提供するためには、原材料に関する規格書等による商品情報の収集が不可欠でありまして、ここからスタートしました。ただし、この問題としましては、製造現場でアレルギー情報収集が間に合わない場合があります。なぜならば、中食・惣菜というのは、日々原料が変わる可能性もあるというタイムリーな生産をしているところもゼロではございません。特に加工品の由来原料の中にもアレルギーが入っているとすれば、規格書等で2次原料、3次原料の中で確認していかないと見えないアレルギー等も存在することもあり、日がわり弁当をつくろうと思ったときの原料入手のタイミングと規格書の入手のタイミングが合わなくて、先に商品だけが販売されるということもないことはない。ただし、これに関して対策としましては、あらかじめアレルギー情報がわかっているものを原料として入手して使用するという事業者努力によって対応していくしかないというところがございます。

(PP)

続きまして、製品のレシピの作成と遵守ですが、まだまだ職人肌とか目分量での製造というのでもゼロではありません。ある程度の大手企業になりますとやはり原価計算等々ありますので、レシピはしっかり確立されているのですが、中小の生産では、老舗のお惣菜屋さんなどはレシピというよりは職人による生産ということになってきますと、同じ原料を使っても斉一性や定量化という部分においてはアレルギー物質が必ずしも同じ量だけ含まれているという保証はどこにもないというところが現実でございます。

ただし、お惣菜なり中食の分野においてはそういった職人わざによる生産というののも魅力の一つでもありますので、この辺をゼロにするというのはなかなか難しい問題かなと思っております。そうはいうものの、アレルギーというのは人体に影響するものでござい

ますので、レシピを確立していただいて遵守する、そのことによって定量化していくという
ことで、これも事業者努力で何とか解決し得る可能性はあるかなと思っております。

(PP)

次に、先ほども出ていましたけれども、製品工程の手順確立です。手順というのは、ア
レルゲンが含まれていないものから順番に調理していけば、製造現場でのコンタミは極力
少なくできるのですが、中食のようなものは要望に応じてつくる場合も多々ありますし、
また売れるものから順番に追加して生産するという可能性はゼロではありませんので、そ
ういった意味において、大手加工メーカーのように計画生産がしづらい現場でもあります。

そういったことによって、器具を使用する前にアレルゲン物質を含んでいるものを生
産していたときの洗浄不足等々がどこかにありますと次の製品にそれがコンタミしてしま
うという可能性は十分考えられます。ただ、洗浄マニュアル等の確立によってほぼ洗浄さ
れているであろうという可能性について、皆さん洗浄するというマニュアルにはなってお
りますが、しっかりとアレルゲン物質が除去されたかどうかについての確認についてはま
だまだ事業者はできていないところがあるのではないかと思っております。アレルゲンを
特定するキットも非常に高価でもありますし、日々の生産の中で生産切りかえのたびにそ
れをチェックするというのは非現実的な話になっているのも事実でございます。

(PP)

続きまして、製造現場環境の保全ということですが。大規模工場である程度生産品目がエ
リアごとに決まっているものであれば管理というのは可能なのですが、外食のように、パ
ックヤード等小さなエリアの中で多種多様な商品を製造するような厨房の場合、コンタミ
ネーションを防ぐのは非常に難しい作業になってきます。また、狭い施設の中ですので調
理器具等が接触する場合もあり得るということでございます。これについては、小さいな
がらも施設上の改善をすることによって多少なりとも軽減することは可能なのでしょ
うけれども、100%防ぐのはかなり厳しい状況にあります。

(PP)

もう一つ「販売（提供）時の管理（コンタミネーションの防止）」ということですが、
特にお惣菜のようなものはバイキング形式で好きなものを好きな量だけフードパックに詰
めてお持ち帰りくださいという販売の仕方も少なくありません。そうしたときに、教育を
受けた従事者がしっかりと詰め合わせれば防げることで、知識のない方が共有のトン
グと思って別な商品のトングを別な商品に突っ込んでしまったという場合には、店舗もわか
らぬ間に商品同士が接触してしまってコンタミネーションを起こす。オープンケースで売
っているようなお惣菜の場合はその辺の管理が難しいことになろうかと思っております。
そこを含めて事業者は担保していくのがアレルゲン情報提供だと思っております。

(PP)

そのために協会では、先ほど言いました平成23年に「惣菜・弁当（持帰り）の情報提供
ガイドライン」を策定いたしました。ここではアレルギー物質だけではなくて、原材料は

何を使っているのか、その原材料はどこから来たのか、それに伴ってアレルギー物質はどんなものがあるのかということで、ちょっと見にくいのですが、エビの天ぷらがあります。こういうプライスカードに原材料名や原料原産地、アレルギー物質に関して記載しているという事業者さんも最近ふえてまいりました。あと、栄養表示も含めてされていらっしゃるということで、いろんな意味で何らかの形で情報提供していくという方々がふえてきているのは事実ですが、先ほど言いましたコンタミネーションについては表示しにくいものですし、現場によって対応が違いますので、それについては店員にお尋ねくださいという形でガイドラインが締めくくられております。

(PP)

惣菜売り場では、今、説明したように、あらかじめ容器包装されて工場から出荷されるような義務表示事項の商品もあれば、一方で対面販売、ばら販売のように店頭にて事業者による商品説明が可能であるとの理由から任意表示扱いの販売形態の商品もあります。消費者から見て情報提供量に差があるということは協会としても実感しておりますので、こちらについてはガイドラインの利用や、また先ほど言いました惣菜管理士やデリカアドバイザーという食の教育をした人を店舗に配置して、お客様に実情をお伝えするということが大変重要ではないかと思っております。

(PP)

始めましたのが平成21年ですが、惣菜管理士という勉強した方の店頭表示をするというところからスタートいたしまして、店舗において「惣菜管理士のいる店」という看板を掲げて、惣菜管理士に商品説明を問うてくださいということで、その店舗で御質問があったときには勉強した惣菜管理士が対応するという仕組みをつくっております。昨年からはじめたのでまだ店舗数は少ないのですが、デリカアドバイザーというのも同じように店頭表示を開始したところでございます。

(PP)

デリカアドバイザーなのですが、今、中食がふえていく中で、スーパーマーケット、セルフサービスの販売店舗における販売量がどんどんふえております。店頭で直接お客様と触れ合える販売店の従事者の方、特にパートナーさんやアルバイトの方が多いのですが、その方たちが食の勉強をしてそこに立っていらっしゃることはまれなケースでございます。たまたま食物系の学校を出てアルバイトしているという方もいらっしゃるわけではないのでしょうかけれども、ほとんどの方が一般の主婦で、特に食に関する勉強をされていらっしゃる方が店頭に立っていることが多いと実感しております。

協会としましては、極力そういう方でも商品説明ができるように、また先ほどのように倒れたときにどう対処するかまではわからないにしても、しっかりとマニュアルや規格書を見て、この商品にはどんなアレルギー物質が入っているか書かれているということをお客様にお伝えできるように、食物アレルギーとはどういうものなのか、どういうことに注意しなければいけないのかという教育をデリカアドバイザーというところでさせていた

だいております。昨年400名強の方が受験されて、そのうち合格されたのが373名いらっしゃいましたので、現在、デリカアドバイザーは全国で373名ということになっております
(PP)

それに伴って「惣菜管理士のいる店」と「デリカアドバイザー」を店頭でこれからどんどん掲示してお客様対応をしていこうということで、業界挙げてこういった消費者に情報提供していく仕組みづくりをしているところでございます。

(PP)

店頭表示で上がってきたアンケート調査の結果ですが、店舗数は少なく、まだ6社の80店舗からの話ですが、安全規格に関する事の中にアレルギーに関する質問が含まれているということです。ただし、消費期限についての質問や、このコロッケをあしたのお昼の弁当に入れても大丈夫かというような問い合わせの中の17%ということで、アレルギーに関する問い合わせは20%未満と理解しております。

(PP)

先ほど言いましたホームミールマイスターの資格試験というのは、食に関する100項目の質問をして答えていただくという認定方法になっております。

(PP)

惣菜協会としましては、製造する工場を持って作業していらっしゃる惣菜管理士での教育、それをお届けして店舗で販売するデリカアドバイザーの教育、またそれを食べられる一般消費者の方々の食に対する知識の向上、この3つが整って初めて正しい食の伝達ができるのではないかと考えておまして、今後もこの3つの情報伝達を協会としては推進していくつもりでございます。特にアレルギー情報に関しましては、健康に影響のあるものでございますので、事業者の知識の向上が何より不可欠です。また、事業者の取り組みに対するお客様の前向きな御理解というものがあって初めてそこに信頼関係が生まれて、そこで正しい情報が正しく流れて、正しく受けとめて、楽しい食事ができると思っておりますので、協会としましては、楽しい食卓づくりというものを今後とも教育をもってして進めていきたいと思っております。

御清聴ありがとうございました。

○海老澤座長 ありがとうございました。

今の御説明に関して御不明な点や御質問、御意見等がありましたらお願いします。いかがでしょうか。

一つお伺いしていいですか。惣菜管理士あるいはデリカアドバイザーという資格は協会のほうで認定されているのかと思うのですが、その中において食物アレルギーの知識を問うテストはどういうことを実際に聞いたりしているのですか。

○大隅委員 実際の表示にかかわる部分もありますので、食物アレルギーの27品目の問題や、食物アレルギーとはどういう状況で発症するのか、そういう具体的な問題を五者択一、四者択一ということで、級によって違うのですが、問いかけをします。

デリカアドバイザーに関しては通信なので、テキストを見ながら回答することができます。要するにテストをするということが目的ではなくて、しっかりとそこを読み込んでもらって正しい知識を習得してもらおうということが目的でございますので、デリカアドバイザーについては自宅でテキストを見ながら回答して、その回答が90点以上であれば合格という制度になっております。

惣菜管理士の場合はもう少しシビアで集合試験になっておりまして、そこで6教科一遍にテストをしますので、かなりの問題量であり、知識量になってきます。こちらはどちらかというところプロが受ける試験になっております。

○海老澤座長 ありがとうございます。

どうぞ。

○園部委員 試験問題はどなたがつくるのでしょうか。

○大隅委員 もちろん、専門の大学の先生もしくはそちらの分野のプロフェッショナルな方がテキストを執筆しておりますので、テキストを執筆された方が問題もつくって、協会のほうで問題の難易度を見ながら精査して、問題として出させていただいているという状況です。

○園部委員 今後の提案ですが、この会議でもまた情報提供のあり方についてこれから検討されていくのですが、ここ15年ほどで物すごく病態の理解・疾病の管理が進んで、昔の食物アレルギーで気をつけなければいけなかった知識と今とは全く違います。教科書に書いてあることも今の医療で見えていくと間違っていることも出てきたりするので、そこはアレルギー学会の専門医の先生にしっかりかかわっていただくことを提案させていただきたいと思いました。

○大隅委員 ありがとうございます。

○海老澤座長 ほかはいかがでしょう。

どうぞ。

○今井座長代理 先ほどと質問は同じようなことになるのですが、安全な食の提供ということになりますと、原材料をしっかりと把握することとそれを安全に提供することになると思います。今こちらの御発表内容を見てみると、まず詳細な原材料の把握というのは不可能に近いような状況が現状ありそうですね。また、余りにも数が多いでしょうから、提供される方はこのような形で管理士の方々の育成に努められていらっしゃいますけれども、しょせんごく一部ということになりますかね。

そうすると現状で、例えばアレルギーに関しては問い合わせてくださいという表示を出されたとしても、それに対して、そもそもそれに何が入っているのかよくわからない状況で聞かれても、情報発信ができない。でも、聞かれると何か答えなければいけないから答えてしまった。その答えてしまった内容が不適切な内容であれば症状は発症してしまいう可能性もあるわけです。モスフードサービスやロイヤルの方々のようなレベルをもし求められたときに、協会として実現性があるのかどうかというところはどういうふう

状ではお考えでしょうか。

○大隅委員 これは事業者のレベルによってかなり差がありますので、一概にこうだということは難しいかと思いますが、店頭で対応されていらっしゃる方がそこまで詳細な知識を持つということは、ある意味、期待はしておりません。ただし、その会社レベルに応じて、これは答えていいこと、もしくは答えずに本部に確認すること、また本部で確認して詳細な回答は本部から出していただく、そういう手順を理解しているかどうかというのが必要な知識になってきます。ですから、そこで医学博士のような全てお答えするような知識を得るための学問ではなくて、こういった危険をはらんでいる食物アレルギーだということを認識していただいて、しっかりと本部に確認する、それなりのポジションの方に聞く、その動作がとっさにできるかどうかということが学問の必要なところでございます。

やはり今おっしゃったように、間違えて答える、また間違えて掲示するということが事業者にとって一番危険でもあり、避けなくてはいけない内容になっていますので、そのところをちゅうちょするがゆえに、一律、情報提供しなさいと業界団体としても言いづらいところでもあります。そこがやはりキーポイントだと思います。先ほどのモスさんやロイヤルさんのようにしっかりと管理していらっしゃる場所であっても、やはりコンタミネーションの問題というのは危惧されていらっしゃると思いますし、惣菜・中食の業態でも全国的に大きくやっつけられているようなビッグなところもあれば、町の家族経営の方もいらっしゃると思いますので、そういった意味では一律の内容でそういった形での情報提供しなさいというのはなかなか言いづらいというか、徹底できない危険性をはらんでいます。また、それを徹底しようと思うと、先ほど言いました間違った情報が流れたときに、より危険をはらんでいるというような観点からすると、情報提供やガイドラインである程度推奨していくという形が協会としては精いっぱい努力なのかと思っております。

○海老澤座長 ほかはいかがでしょうか。

どうぞ。

○澤木委員 惣菜管理士とデリカアドバイザーについてお聞きしたいのですが、惣菜管理士は受験資格のようなものは何かあるのでしょうか。お店で働いている方だったらどなたでもいいのか。デリカアドバイザーについては通信だとおっしゃっていましたが、修了期間はどのくらいあって、最後、試験のようなものが何かあるか、お聞きしたいと思います。

○大隅委員 惣菜管理士については、基本的にはプロフェッショナル向けということなので、事業者さんで食品関連に精通している方ということですが、どなたでも受けることは可能です。

デリカアドバイザーに関してもどなたが受けていただいても結構です。一般の主婦の方でも問題ございません。デリカアドバイザーの場合は、パートナーさんやアルバイトの方を基準につくられたものですので、通信での教育ということにさせていただいております。50問を2回、100問の添削問題を2カ月の間に提出していただいて、3カ月目に50問の試験問題が届く。それを解答して90点以上でなければデリカアドバイザーと言えない。

90点といってもテキストを見ながらですので、しっかりと読み込んでもらえればほぼほぼの方とはとれるのではないかと思っております。添削と試験期間約3カ月で受講申し込み期間がありますので、半年に1遍ずつ募集しております。年に2回応募をかけておりまして、今はちょうど受講期間ということで、添削問題のやりとりをしている状況でございます。

○海老澤座長 どうぞ。

○阿南長官 先ほどの原材料に関する正確な情報提供ができるのかできないのかという点なのですけれども、ラベル表示の場合は、ちゃんと情報提供するという義務があるわけですね。店頭でそんなに専門的な勉強をしなくてはいけないような知識がなくても、もともとの原材料がわかるわけですね。それが難しいというのはどういうことでしょうか。

○大隅委員 例えば、ある程度の大手であれば原材料購入と同時に規格書というのを入手します。ところが、ファミリーでの経営のようなところであれば、隣の乾物屋さんからおしょうゆを持ってくるとなると原材料表示のラベル表示のところだけが頼りになるということになってきますので、その情報を集約して提供するというところの知識がないと集約した情報を提供しかねる部分があるのかなと思っております。

例えば、おしょうゆに小麦が含まれているもの、含まれていないものがあつたときに、おしょうゆを切りかえたときに、前と一緒になのでそのままの案内をしてしまう、そういうイレギュラーも起きることがあるのかなと理解しております。

ラベルに書いてあることだけでは足りないという意味ではなくて、詳細原料についてしっかりと把握して情報提供するまでそしゃくできるだけの能力があるかという部分では、現場ではなかなか難しい店舗もあるのかなと理解しております。

○海老澤座長 ほかはいかがでしょうか。

そろそろよろしいですか。

では、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、伊藤委員から意見開陳をお願いし、御説明の後にまた質疑応答、意見交換の時間を設けたいと思います。

それでは、伊藤委員からお願いいたします。

○伊藤委員 公益社団法人日本べんとう振興協会の技術顧問の伊藤と申します。本日はよろしくお願ひいたします。

簡単に日本べんとう振興協会についてお話をしておきたいと思ひます。日本べんとう振興協会は業界団体なのですけれども、イレギュラーなところがございまして、コンビニエンスストアに納品している弁当の製造会社だけでつくっている小さくてシンプルな業界団体です。今、会員が37社なのですけれども、売り上げは1兆1,000億くらいなので、どちらかという大手が多いと理解していただひてよろしいかと思ひます。アレルギー物質を含む表示をどんな形でやっているのか、現場というところで話をさせていたひきたいと思ひます。

(PP)

ちょっと昔にさかのぼるのですけれども、アレルギー物質を含む食品を表示するときに、いわゆる特定原材料だけをやるか、それとも特定原材料等27品目、前は25でしたが、それを全部やるか、まずここを決めていくところから始めました。

私どものところは、業界団体に入っていらっしゃるメーカーさんは全部表示するという形になっています。まず、特定原材料等27品目を表示するとなったときにどうやって表示していこうかという、やはりきちんと法律を理解することが最初に来ると考えております。「別添1 アレルギー物質を含む食品に関する表示指導要領」で日本標準商品分類がありますけれども、その言葉が何を指しているのかというところと「アレルギー物質を含む食品に関する表示Q&A」をきちっと読み込むことが、最初であるというふうに皆理解した形で進んでいます。

(PP)

これが特定原材料等の範囲というところで、エビは一体何を指しているのか、どれぐらいまでの範囲を考えればいいのか、そのあたりの確認で必ずこれを一回見ておきます。

(PP)

もう一つ、微量な特定原材料を含む場合、どこまで原材料として記載する必要があるのか。Q&Aの基礎たばくのところに数 μg という言葉が出てきます。B-5-③のところで食物アレルギーを起し得るアレルギー物質の含有量は数 $\mu\text{g/g}$ レベルまでであり、ngのところに行くともう大丈夫だと、ではこれをどうやって理解するか。数 μg とは何なのかきちっと書いていないものですから、そこをどうやって理解するか。複数を対象として捉えると1 μg と考えざるを得ないのではないかという形でスタートしています。25年に1 μg というお話が出ているようなのですが、そうすると組み立てが全然違ってくるので、業界としては従来の数 μ グラムを表示の対象として考えております。これは数 μg という形になっていますが、自分たちで決めることであり、日本べんとう振興協会の会員さんは割に低目のところで表示していこうという形なので、このところでは自分たちが管理すべき基準値を決めて、調理・加工で製品にばらつきが出ても対応できるようにしておくというのが大切と思っております。

(PP)

アレルギー表示で一番考えるのは、急性の健康被害を来す唯一の表示なので、皆さんおっしゃるように、重篤なケースもあるので完璧とは言わないまでも、欠落や誤表示、これが一番許されない表示と捉えています。

弁当とは何なのか、どういう特徴があるのだろうかという、加工食品と違って、すり潰したりや均一にするような商品ではないのです。原材料が低い加工をされて外に出ていく。その場合原材料、調理工程とともにばらつきが出やすい。なおかつ組み合わせ食品である。これが弁当の特徴です。

例えば原材料だと、野菜や肉の細かいところまできちっと規格を合わせて大きさをそろえるのは不可能に近い。重量にしても形にしてもばらつきが出てくる。原材料のほうに

ばらつきが出てくれば、必ず加工時に調味料や副素材の付着でばらつきが出る。もう一つ、栄養成分は、季節、部位、その他の要因で使用原材料自体に非常にばらつきが出る。量の確定が難しいので微量使用している副原材料を含めて全ての特定原材料等を表示していくしかないだろうということです。こうやっていけば少しぐらい調理・加工工程でばらつきが出ていても正しい表示になると考えています。

皆さんのほうからずっと出ているのですが、正確な表示をするにはやはり正確な情報がなくてはいけない、これがスタートです。製品レシピをきちっと決めていく。原材料情報は、原料の供給者にも協力を求めて正確な情報収集が必要になってくる。そのための項目を盛り込んだ規格書をきちっと整備していく。これが必要不可欠です。

(PP)

これは例ですが、シンプルにしてあります。ほかにも表示がありますので、アレルギーのところでは製造方法をきちっと確認していきます。

(PP)

その次に、原材料のところではこれをもう一回展開して、副原材料のところではどんなものがどれぐらい入っているか、その部分でアレルギー情報をとっていく。これぐらいの規格書が必要だというのが経験からの実感です。

(PP)

その次に、皆さんおっしゃっていたのですけれども、一回つくったからといってそれで終わりになるようなものではないのです。どこの業界でも必ず新しい商品を定期的に出して、その都度きちっと表示していくという必要があるわけなので、表示内容の確認のルールをつくっておかなければいけない。

これも例ですが、まず会社とお取引先とコンタクトをとって、営業から開発部門に来たときに製品規格書をつくります。ここで表示をつくる場合と品質管理でつくる場合があるのですが、つくったものは必ず開発と製造と営業と品質管理が確認していく。この辺がないと、欠落やポカミスやうっかりとか含めた形で日々短い時間でなくて何年にもわたって正確な表示をしていくというのは無理というか、やはり抜けやすい。これぐらい確認ルールをつくっておかないとポカミスが出る可能性を残してしまうというところです。

(PP)

もう一つ、あえて書いておきました。先ほど惣菜協会の方もおっしゃっていたのですが、割に抜けやすいのが、一部の原材料を変更して外見には全然製品が変わらないように見える。当たり前のことなのですが、原材料が変更になればその部分で表示が変わる。表示が例えばその製品にくっついていても、その情報がメーカーのほうに来ない限りその時点で確認していくというのはほぼ不可能なので、原材料を変えた場合は必ず取引先から情報をもたらすような仕組みが必要です。後は同じですが、開発部門がつくるにしても品質管理がつくるにしても製造部門や営業のところもしっかりできたものを確認していく。

先ほどちょっと申し上げなかったのですけれども、製造部門も必ず入るのは、ここで

工程確認をして、要は警告表示ですが、どれぐらいコンタミが出てどれぐらい警告表示をしなければいけないのかという部分があるので、やはり会社全体で関連部門がきちっと見ていくというのが不可欠と思います。

(PP)

ここから表示内容を作成していくわけですが、ここで落とさないようにするには、具材一覧表をきちっとした形でつくっていく。表示の必要なものを書き出していったって、アレルギー表示は必ずマークしておく。一番気をつけなければいけないのはアレルギー表示なので、それが強調できるような形にして、最終的にラベルをつくっていきます。

(PP)

こういう形で表示をつくっていきます。必要な表示を全部洗い出しておいて、戻りますが、要は最終ラベルのところに必要な表示を消し込みしながら、欠落させないようにラベルをつくっていくという形をとらないとポカミスをしてしまう。私どもの会員さんは大体こういうルール決めをして表示をしているような形です。

(PP)

これで表示ができるわけですがけれども、現実的にはこれを製造のところに落とし込んでそこで印刷したラベルを張っていきます。ここの部分でやはりチェックをしていかなければいけない。私、来る前に消費者庁さんのホームページの事故のところを見ていたのですが、張り間違いだとか、それこそ塩味の包装紙にしょうゆ味のものを入ると即小麦欠落なのですね。ちゃんとチェックマニュアルを整備してその辺が起こらないようにすることが必要になってきます。

先ほど製造部門にというふうにお話をしたのですがけれども、製造工程を確認しないと警告表示の範囲が決まらない。これでラベルができていくのですが、最初は冷や冷やしたときがあったので、欠落や誤表示防止はちゃんと確認していくことが必要というのが実感です。

誤表示の防止というところでは、誤植や内容の誤りという表示ミス、工程におけるコンタミネーションの管理だとかありますが、やはり取引先が大切です。なぜかという、取引先から来た原材料表示のところで表示が間違っているとそのままずっと全部間違えます。信用のある取引先と日常的にきちっとコミュニケーションをとっておくというのが、誤表示、欠落を避けることになると思っています。企業規模の小さいところなど無理と思われるのかもしれないのですが、表示作成は片手間でできるようなものでもない、表示だけの仕事でなくてもいいから表示作成をする人は専任者にして、専任者をきちっと教育していくということが事故を起こさない一つかなと思います。

(PP)

こちらに実際のラベルを持ってきました。弁当ですので組み合わせ食品というところで非常に表示が多くなります。今までの確認の仕組みは、こういう複雑な組み合わせ食品で誤表示をしないための苦肉の策というところもあるのですが、先ほど皆さんおっし

やったように、大もとはやはり原材料で、そのためにはきちっとした確認の仕組みをつくって、取引先とコミュニケーションを日常的にとっておくというのが事故を避ける一番の近道なのではないかと思います。

御清聴ありがとうございました。

○海老澤座長 ありがとうございました。

今の御説明に関して御不明な点、御質問、御意見がありましたらお願いいたします。

今までの御説明と違って、アレルギー物質を含む食品表示の対象であるコンビニ等に納入されているお弁当のラベルを実際にどういうふうに行われているかという御説明だったのですが、かなり大変な作業をきっちりやられてこういうコンビニのお弁当の表示ができ上がるというところですね。

どうぞ。

○伊藤委員 一つつけ加えてよろしいですか。検査の話がよく出てくるのですがけれども、検査は難しいのです。検査をする以上は、その検査の結果がロットの代表にならなくてはいけないのです。そうするとアレルギーの場合は、そこでつくったものの中で一番アレルギー物質の量が高いものを特定して検査しないと行けない。どれが一番なのかというのは弁当みたいな組み合わせ食品で製品がばらつくと本当に難しい。

一つの考え方としては、具材が大きいものをとればといっても、隣で色々な作業をしてコンタミしていることもあり、どれを検査すればいいのか特定が難しく、検査だけには頼れない。手間やコストを考えたときは現実的ではないというのが現実なので、やはり仕組みでカバーしていこうということになります。拭き取りなどだと割に簡単なのですがけれども、製品検査のところは少なくとも弁当に関しては非常に難しいということをつけ加えさせていただきます。

○海老澤座長 ありがとうございます。

御質問あればお受けしたいと思いますけれども、いかがでしょうか。

どうぞ。

○服部委員 教えていただきたいのですが、こういったおかずは全て日本国内で加工されるのでしょうか。それとも輸入食材や輸入加工食品を利用されるということですか。

○伊藤委員 原材料でよろしいのですか。

○服部委員 例えば資料の最後のところの白身フライのり弁当となりますと。

○伊藤委員 最終工程は全部国内です。ただし、原材料に関しては国内もありますが、輸入もあります。

○服部委員 では、海外で加工されて輸入。

○伊藤委員 輸入したものもありますし、加工食品は国内で加工したものをいただく場合もあります。

○服部委員 そうすると日本国内ではかなり厳密に管理されているかと思うのですがけれども、製造ラインのコンタミの確認などは国内と同レベルの管理が海外の工場でも行われて

いるのでしょうか。

○伊藤委員 コンビニエンス限定だと思っていただいていいですか。

○服部委員 はい。

○伊藤委員 必要な場合は海外の現地調査をします。海外は気をつけなければいけないので、さっきみたいな規格書だけではなくて、必要な資料をとりよせて、現地に行って実施状況の部分の確認をします。

○服部委員 ありがとうございます。

○海老澤座長 ほかはいかがでしょうか。

一つ教えてほしいのですけれども、表示内容の作成というところで正確な表示内容の作成は、規格書から具材一覧表に落とし込んで、表示の必要なものを書き出して、アレルギー表示は見落としがないようにマークしていく。このプロセスを次の例えば食品表示の確認表例、こういうものからつくり上げてやっていく作業というのは具体的にはどのようにされているのか、教えていただけますか。

○伊藤委員 誰が担当という意味ですか。

○海老澤座長 例えばコンピューターで間違いなくやっていけるようなソフトがあるのか、それとも人がやっていくのか。

○伊藤委員 両方あります。コンピューターでシステムを導入してシステムアップしているところもあるし、手作業のところもあるのですけれども、どちらも一長一短なのです。システムを組んでという一つはインプットを間違えたらその先ずっと間違えてしまう。正確にインプットしているかどうか、インプット内容を消し込みで確認していく仕組みをつくっていくというルールになって、表示をつくるのは開発の専門社か品質管理が慎重を期して実施していきます。

○海老澤座長 例えばチェックというのは、会社によって違うのでしょうか、何人ぐらいで確認していくのかというのは。

○伊藤委員 一つの会社で二重、三重ぐらいになりますね。たとえば開発でつくった後、品質管理で確認して、お取引先のほうでまたチェックして、全体だとトリプル以上になっていると思います。ちょっと悲しい話ですけれども、それでも誤表示はゼロとはいえないですね。

○海老澤座長 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょうか。

よろしいですか。

では、どうもありがとうございました。

それでは、本日聴取した説明は3部構成から成っていましたが、全体を通して御不明な点、あるいは御質問、御意見等がありましたら、どうぞ。

○農林水産省 今井先生が最初、外食産業のお二人のほうに聞かれた件ですけれども、このお二人の業界、ファストフードとファミリーレストランという形態の中でも非常に高い

レベルで取り組まれているところなのですが、関川委員がおっしゃっていたようなそのほかの一般的な形態の居酒屋、喫茶店、ディナーレストラン、普通の定食屋でこういった取り組みをやるということが現実的なのかを関川委員あたりからお聞かせいただければと思います。

○関川委員 今、農水省のほうからお話がありましたけれども、前回、第2回目に患者グループの皆さんにお話を聞かせていただいて、いろいろ参考にさせていただくことが多かった。特にお子様のお話がありまして、こういう取り組みをやっている、お店にはこんなことをしてほしい、この辺がまだ足りないという御提案もいただきました。第3回のきょうは、お子様がよく行かれるハンバーガー屋とファミレスということで、モスフードとロイヤルのお二方にお話をお願いしたわけでございます。

最初に私が申し上げましたように、外食にはいろんな業態がありますし、また企業の大小によっては、ファストフード的なものであれば商品の種類が限られているものですから、徹底的に原材料のアレルゲンを洗って、できるだけその情報を提供するというのも比較的やりやすい面があるのかもしれませんが、一方では、ファミリーレストラン、お話しいただいたロイヤルは各店舗に調理師さんを入れているのですね。そういう意味で、かなり大変なところのお話もいただいているわけです。

また、ディナーレストランですと専門店になりますし、居酒屋はメニュー数が物すごく多くなります。また、規模によっては、大きなところがやりやすいかということと逆に小さなところがやりやすい面があるのかもしれませんが、そこは一概に言えません。会社やお店の体制もありますし、メニュー数もありますし、調達先とのかかわりもあります。その辺を含めて、業界の中では一生懸命取り組んで比較的情報源も広い、そういったところにきょうお話をいただいたわけで、一律にこれが外食業界のパターンだと誤解のないようにしていただければと思います。

○海老澤座長 ほかはいかがでしょうか。

どうぞ。

○山内委員 次回も同様に事業者からヒアリングを進められるということですが、次回のおしまいあたりで今後の進め方と方向については、整理していただいたほうがいいかなと思っています。

私、第1回目にコメントを出しましたけれども、対象となる範囲全体を見て、今回と次回のヒアリングでどのぐらい網羅できるのかということを確認してください。前回の患者の皆様からのヒアリングでは4点要望点があったと思います。つまり、情報伝達、来店時の対応の問題、有事の際の対応の問題、従業員・職員の方の教育の問題の4点です。この課題と照らし合わせ、今回・次回のヒアリングから何が論点になるのかということを整理する方向に進んでいただきたいと思います。

もう1点ですが、可能であれば海外の状況についても参考情報として得ていただいたほうがいいかと思っています。アメリカやヨーロッパぐらいで構わないと思いますので、御検討

いただきたいという要望でございます。

○海老澤座長 よろしく願います。

○竹田課長 座長と御相談した上でまた対応させていただきたいと思います。

○海老澤座長 ほかはよろしいでしょうか。

○竹田課長 いろんな御要望に、お応えをしていくということで、企業としてはコストアップ要因ということになるかと思えますけれども、そういった部分の率直な受けとめ方、会社としての考え方、そういったところをざっくばらんにお聞かせいただけると非常に助かります。

○海老澤座長 では、上原さん、西脇さん、いかがでしょうか。

○上原氏 コストの話なので、ざっくばらんにともなかなかないのですが、実は先ほど申しましたが、手作業だとかエクセルや表計算を使っていた時代から今はシステムに、原材料もシステム、規格書もシステムにして、なるべく人が介在しないようにというこのシステムにかかわる年間の費用は数千万です。そこに人が介在するわけではないですが、運用するという意味では人も介在するので、やはりシステムと同じぐらいの費用がかかっています。

ただし、私どもの考え方としては、費用をかけないでヒューマンエラーがあるときのリスクから比べると、きちんと費用をかけて少なくとも情報の集約というところでエラーがないようにと考えているところでございます。

○西脇氏 モスバーガーはファストフードなので、お子様がお召し上がりになりますから、できるだけ対応していきたいと考えています。先ほどのロイヤルさんと比べますと食品数も少ないですし、食材数も少ないですので、表示のほうもうちは表計算でまだできる範囲ではあります。うちぐらいの食品数規模であればまだやっていけるかなと思いますが、やはりレストランとかだとちょっと難しいのではないかと考えます。

○海老澤座長 よろしいですか。

どうぞ。

○園部委員 きょうお話を伺っていて、アレルギーに精通した専門医の先生方、また業界の中で皆さん真剣に一生懸命取り組んでくださっているのですが、先ほど申し上げたように、病態の理解・疾病の管理が物すごく進んでいます。表示をしてほしい、命を守っていただきたいのですが、たくさん説明が進んで、表示するにしてもポイントは何なのかということを知ることのために、先生方と一緒に年間何千人もの親子の栄養指導に当たっている林典子さんから、最先端の21世紀の食物アレルギーの子の食事に対する正しい認識をこの委員の方々できちんと共有するために、業界さんの発表が終わったところでお話を伺う時間をいただけるとありがたいと思ったのですが、いかがでしょうか。

○海老澤座長 事務局のほうは。

○竹田課長 林委員と座長の御了解を得られればそういう機会も設けたいと思います。

○海老澤座長 わかりました。

それでは、大体議論も出尽くしたかと思えます。本日はこれにて閉会とさせていただきますと思いますが、事務局のほうから何かございましたらお願いします。

○石丸補佐 次回の検討会は8月7日（木）16時からの開催を予定しております。会場につきましては、本日と同じ消費者庁6階のこの会議室を予定しております。

本日は以上になります。ありがとうございました。

午後6時7分 閉会