

## (社)日本フードサービス協会と食品安全委員会委員との懇談会

1. 日 時 : 平成16年4月15日(木) 16:30~18:00
2. 場 所 : 食品安全委員会会議室
3. 出席者 : < 社団法人日本フードサービス協会 >
  - 横川 竟 (会長/(株)ジョナサン 取締役会長)
  - 安部 修仁 (筆頭副会長/(株)吉野家ディー・アンド・シー 代表取締役社長)
  - 田沼 千秋 (副会長/(株)グリーンハウス 代表取締役社長)
  - 玉置 泰 (理事/(株)一六 代表取締役社長)
  - 幸島 武 (理事/(株)西洋フードシステムズ 代表取締役社長)
  - 石倉 悠吉 (理事/(株)つばめ 代表取締役)
  - 松長 哲朗 (日本ケンタッキー・フライド・チキン(株) 常務取締役)
  - 藤井 郁乃 (日本マクドナルド(株) 執行役員コーポレート・リレーション本部長)
  - 青沼 弘 ((株)ビーエム 代表取締役)
  - 市川 信義 ((株)焼肉屋さかい 常務取締役)
  - 加藤 一隆 (専務理事)

### < 食品安全委員会委員 >

寺田委員長、寺尾委員、小泉委員、見上委員、坂本委員、本間委員、中村委員

### < 食品安全委員会事務局 >

梅津事務局長、一色事務局次長、藤本勧告広報課長、西郷リスクコミュニケーション官、宮寄評価調整官

4. 議 事 : 司会 西郷リスクコミュニケーション官

- (1) 委員長挨拶
- (2) 委員紹介
- (3) 出席者紹介
- (4) 意見交換

5. 意見交換の主な発言 ( : 日本フードサービス協会 (JF) 側発言 )  
( : 委員及び事務局側発言 )

( 外食業界の現状等について )

- : 25兆円市場規模、430万人雇用のある外食業界は、日本の経済・雇用の問題に大きな影響力を持つと認識している。業界内でもリスクマネジメントができている企業、不完全である企業等多様である。その中で、JFでは、「安全、健康、情報」をテーマに掲げ、顧客の毎日の食事と健康を担うべく、様々な事業に取り組んでいる。
- : 従来から、外食業界は「食中毒」の危険性と向き合ってきたため、食品衛生観念は強い。しかし、近年フランチャイズ形態により、異業種からの参入も多く、食品衛生の基礎をさらに徹底させる必要がある。
- : 原材料の調達については、メニューの品質を上げていくためには、海外を含め、適材を、安全を必要条件として質・コスト・量のバランスを取りながら調達することになる。海外からの原材料輸入に際し、国内・外で「基準」「規格」が異なることが悩みである。
- : 「ノロウイルス」「サルモネラ」「O157」は恒常的な課題。「食中毒」が起きると、どうしても、最終調理現場である外食業界が責任を取るようになってしまうが、

食材流通段階でのチェックももっと行って欲しい。

(マスコミの影響等について)

: 外食利用者も「消費者」である。マスコミ報道の消費者像は「小売り現場」の消費者に偏りがある。また、「食」というのは誰もが関係することであり、誰でも意見を言うことができる。このため、誤った情報やミスリードも多い。

: 一度失った消費はそう簡単には取り戻せず、定着してしまった悪いイメージを払拭していくことは、当事者として困難を極める。正しい情報発信のために、食品安全委員会の役割を期待する。

: 食品安全委員会は「リスク評価」機関であり、マスコミ報道の規制等をする立場ではない。ただし、科学的説明のために委員会の情報等を大いに活用して欲しい。

: マスコミの「特徴・性格」を認識し、根気よく対処していくしかない。また、情報により不利益を被った場合は、裁判等で公的に対処していく方法も必要であろう。

: 報道に振り回されず、事業者自身が冷静に対応することが、消費者利益にも繋がるのではないか。

(安全な食材の調達について)

: 米国からの牛肉輸入は24ヶ月齢未満のものが主流、米国でのこれらの牛肉についての衛生管理水準は高い。しかしこの点に関する日本での認識が欠如している。マスコミでは広い立場でこの点を紹介しないので企業がきちんと説明していかなければならない。

: 消費者も持つ「輸入食材への漠たる不安」というのは、調達国に対する不安感からくるものか？

: はっきりとはわからない。各国の国民性や食文化背景、公衆衛生概念の発達度等は多様であり、それらが食材の安全性確保に反映してくる。サプライヤー等とも協力し、自分たちの目で確認し、管理して、食材を作らないと安全とはいえない。

: 世界の食糧事情からみて、これまでと同様の食材調達が可能とはいえないのではないか。長期的食材調達のビジョンはどうなっているのか。日本農業に積極的に関与していくべきではないか。

: 食材調達において、「どこの国」というのは問題ではない。適材を適時に適所から調達するのは当然である。最近では、「地産地消」に取り組むところも出てきている。我々も日本農業の将来に不安を感じており、協会としても生産者との関係作りは行っている。日本農業の空洞化問題は、国が取り組むべき重要な課題ではないだろうか。

(顧客の健康について)

: 大手チェーン外食等で同じようなメニューが人気になるというのは、健康的といえるのだろうか。

: 現在、外食や小売店の店頭において、消費者が「食」についての情報を十分に得ることができるとは言えない。そこで「食知識」等が無い層を含めた顧客に対する、栄養成分を活かしたメニュー展開、食材や栄養情報の提供等に取り組みつつある。最近では、ローカルメニューも増え、「地域性」も一つの強みになっている。

: 栽培法の違いを考慮した食材の活用や、調理法の多様化、表示方法の工夫などにも期待する。

(顧客とのリスクコミュニケーションについて)

: 科学的な安全の情報をわかりやすく伝える努力をしているが、「リスク」「リスク分析」「ゼロリスクはあり得ない」等の考え方が広まっていない。

: 「リスク」という言葉が「安全」の対局になってしまっている。

: リスク分析手法の考え方を広く国民に浸透させることは、今後も取り組んでいく。

(以上)