

プライベートブランドに見る食の 安全性¹

同志社大学 八木匡研究会 産業競争分科会

石井貴大 岡本賢一 尾瀬一樹 塗木克典
東内信樹 星本泰幸 三輪一正 森村信哉 安井章

2008年12月

¹本稿は、2008年12月20日、21日に開催される、I S F J 日本政策学生会議「政策フォーラム2008」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

昨今、私利私欲が招いた食品偽装等が相次ぎ、製造者を含む流通段階の業者のモラルの低下などがニュースで度々、取り沙汰されている。それと同時に原油価格等の高騰による原材料の値上げによって大手メーカーの商品であるナショナルブランド（以下、NBとする）の商品の値上げが続く中で、「安さ」を看板にした商品が世間で注目を浴びている。PBである。このPBは全国展開しているメーカーの商品であるNBと対照的に、宣伝・広告費、さらにはその流通段階においてのコスト削減によってその「安さ」を実現させることを可能にしている。では今後ますます我々の身近な存在になるであろうこのPBにおいて、この「安さ」を優先させた流通システムや社会的規制の不備が商品の安全性をなおざりにしてしまわないだろうか、という懸念が生まれた。本稿の目的はこのような問題をどのように解決すべきかを検討することである。

第1章ではPBがどのようなものであるのかという点について明確にしていく。まず第1節では、日本のPBがどのようにして生まれ、発展してきたのかを示す。第2節では現在日本で実際にPBを展開する大手の企業であるイオン（トップバリュ）やセブン＆アイ・ホールディングス（セブンプレミアム）についてPB商品の数や企業の方針について調査し、PB商品の現在の勢いについて把握する。第3節においては自主規格商品という特徴を持つPBが実際にどのような仕組みでコストを削減していくのかという点について図を用いて説明する。第4節においてはNBとPBに対する消費者の意識の変化について調査していくことで、NBとPBの勢力図について現状を把握する。第5節ではPBの海外の発展状況、特に、日本よりも古い歴史を持つイギリスとアメリカのPBの発展段階に注目し、海外でのPBの発展状況を分析していく。以上のように、第1章ではPBに対する概念とPBの勢力について日本、海外の現状を把握していく。

第2章では主に食品の管理体制について現状を把握する。第1節では多くの企業が採用している安全管理体制の種類と概要について把握する。第2節では味の素、加ト吉、ハナマルキの安全管理体制を具体的に取り上げる。第3節ではPBの安全への取り組みを調べる。特にイオンのトップバリュ、セブン＆アイホールディングスのセブンプレミアムに言及し消費者に対しての現状の管理体制を把握する。

第3章では食の安全に関する問題点を取り上げ分析する。第1節ではPB関連の食品偽装事件の具体例に注目する。第2節トレーサビリティシステムに関する消費者の意識と企業側の意識の差、導入することによるメリット・デメリットについて分析し、実際にトレーサビリティシステムを導入することによる問題点を把握し、このシステムを多くの食品に対して普及させる、もしくは導入の義務化が実現可能なのかということについて検討していく。第3節では食品の安全性を証明する法律について現状を把握し、見直すべき点について分析していく。特にPB商品の表示や、製造業者と販売業者が同業者である場合があるPBの場合、その責任を明確にする消費生活用製品安全法について注目する。最終的には、食の安全対策を強化していくために、現在の法律の改正すべき点を指摘していく。

第4章では、以上の分析から新システムの構築による管理体制の強化についてを外的要因とし、当事者たちのモラルの向上についてを内的要因とした上で政策提言を論じる。まず一つ目は、企業主導による完全競争状態におけるトレーサビリティシステムの導入である。これにより企業は自社製品に対して一種の差別化を図ることができ、HP閲覧による広告効果の影響による利益の発生が期待できることや、BSE問題のような場合でも民間による迅速な対応ができれば、需要の低下を軽減できることにも期待が持てると考えた。二つ目は、政府主導による公共財としてのトレーサビリティシステムの義務化である。政府が積極的に補助金等を使い導入を行うことで企業に任せて導入するときよりもスケールメリットの効果が期待でき、公衆衛生としての性質を持たせることができるため、消費者はより安全に関しての利益を享受することができる可能となると考えた。以上の政策により外的要因と内的要因から見た安全性の向上が可能であると我々は考えた。

目次

はじめに

第1章 PB（プライベートブランド）とは？

- 第1節（1.1）日本のPBの成り立ち
- 第2節（1.2）日本にある主なPB
- 第3節（1.3）PB商品のコスト削減の仕組み
- 第4節（1.4）NBとPBに対する消費者の意識の変化
- 第5節（1.5）PBの海外での発展状況

第2章 食品の管理体制

- 第1節（1.1）安全管理体制の種類と概要
- 第2節（1.2）各メーカーの安全管理体制
- 第3節（1.3）PBの安全への取り組み

第3章 食の安全に関する問題点と分析

- 第1節（1.1）PBと食品偽装事件
- 第2節（1.2）トレーサビリティシステムの導入
- 第3節（1.3）法規制の見直し

第4章 政策提言

- 第1節（1.1）安全システムの確立

はじめに

商品に易々と「安全」がついてくるという認識を改めなければならない。昨今、私利私欲が招いた食品偽装等が相次ぎ、製造者を含む流通段階の業者のモラルの低下などがニュースで度々、取り沙汰されている。それと同時に原油価格等の高騰による原材料の値上げによって大手メーカーの商品であるナショナルブランド（以下、NBとする）の商品の値上げが続く中で、「安さ」を看板にした商品が世間で注目を浴びている。PBである。このPBは全国展開しているメーカーの商品であるNBと対照的に、宣伝・広告費、さらにはその流通段階においてのコスト削減によってその「安さ」を実現させることを可能にしている。では今後ますます我々の身近な存在になるであろうこのPBにおいて、この「安さ」を優先させた流通システムや社会的規制の不備が商品の安全性をなおざりにしてしまわないだろうか、という懸念が生まれた。そこでまず我々はPBについて見つめ直し、それに関する食品偽装などの事例などからPBに関する問題点を分析し、トレーサビリティシステムなどを参考により消費者にとってわかりやすく、また企業の安全に対する意識を高めつつ、双方にメリットがあるような政策提言をしていく。

第1章 PB(プライベートブランド) とは？

第1節 日本のPBの成り立ち

PBとNBは実は必ずしも正確なコントラストをなしてはいない。もともとの意味としては、広告されたブランドと広告されないブランド、または全国規模のブランド、地域的なブランドという意味で使われていた。しかし、PBを広告し、全国的あるいは国際的に販売する大規模な小売業者や流通業者の存在によりこの区別が不明確になっている。また、PBの展開によって競争構造が変化していくことで、正確に定義することをさらに困難にしている。例えば、製造業、流通業の双方において海外へ展開するブランドが登場してきていることが挙げられる。このように時代の変化によって企業の戦略が変わってきていることがPBの意味を曖昧にする原因になっている。また、PBは地域的なブランドから国際的なブランドへと変化するにつれて競争構造は変化してきている。NBは全国規模の製造業ブランド、PBは地域規模の流通業のブランドとして成り立っていたが、PBが成長するにしたがって、全国規模のPBも登場するようになった。また円高の影響で、製造業、流通業の双方において海外へ展開するブランドも登場してきた。そのため国内の製造業のNBは全国規模のPB、国際規模のNB、国際規模のPBという3者との競争に曝されるようになっている。このことから製造業のNBは戦略展開の方向として守る側での環境変化への対応が求められるようになり、他の3者は今後も価格差等を背景に攻めて出るという戦略の方向性を持つことになると考えられる。

日本では、PBは、1960年前後に導入されているが、1960年代は、小売業者の商品企画力が弱かったため、製造業者主導型のPBであった。1970年代に入ると、価格訴求型PBが登場しているが、品質への不安が低価格という魅力を上回り、定着するには至らなかった。また、PBは、非寡占市場に集中しており、NB市場の補完的役割を果たしてきたにすぎず、NBに対するブランド力を切り崩すことは困難なものであった。1980年代では、低価格一辺倒のPBから品質を重視したPB(価値訴求型PB)も登場し、PB開発・販売は、拡大傾向にあったものと考えられる。しかし、バブル経済による好景気によって、消費者の購買行動の変化に対応しきれなかったPBは、停滞を余儀なくされることになるのである。その後、1990年代では、価格訴求型PB、価値訴求型PB、プレミアムPBの3つの形態のPBが出現することで、PBのマルチブランド化が進展してきているものと考えられる。2000年代では、価値訴求型PBあるいは高価格・高品質なプレミアムPBといったPBのマルチブランド化のさらなる進展が起こっている。

第2節 日本にある主なPB

日本のPBで代表的なものとして、イオン(トップバリュ)、セブン&アイ・ホールディングス(セブンプレミアム)、西友(グレートバリュー)、ダイエー(セービング)などがあげられる。PB商品は販売価格の安さを売りにしており、実際その価格は主なNB商品よりも1~3割ほど安くなっている。

現在イオングループは約5000品目のPBを、セブン&アイ・ホールディングスグループは約380品目のPBを取り扱っており、どちらも今後扱い品目を増やすことを目指している。セブンプレミアムは第1弾のPB商品の発売以来の1年間で800億円を売り上げ、トップバリュは今年の3~5月だけで795億円を売り上げている。

セブンプレミアムは生産メーカーも前面に押す「共同開発」に近いスタイルの自社ブランドで、全商品に、製造を委託しているメーカー名を明記しているが、トップバリュは研究所を小売り側が構え、顧客からの声をもとに商品開発を担い、仕様書を発注する自社ブランドで、メーカーの表示はない。

セブンプレミアムは、「品質に責任を持つのは当然だが、消費者はどこの誰が作ったかしりたいはず」と、消費者の立場を考えた結果だとしている。一方トップバリュは、「販売者が責任を持つ。小売業はメーカーの販売代理人ではなく、消費者の代理人であるべきだ」と説明している。

また、セブンは、商品数を1年半後に1300種類に増やすが、「PBは商品全体の20%が限度。売り場がPBばかりだと消費者の選択肢を狭める」と品揃えのバランスを重視している。これに対し、商品数を当面6000種類まで増やす方針のイオンは、「将来は食品の半分がPBになってもいい」と、PBを重視している

第3節 PB商品のコスト削減の仕組み

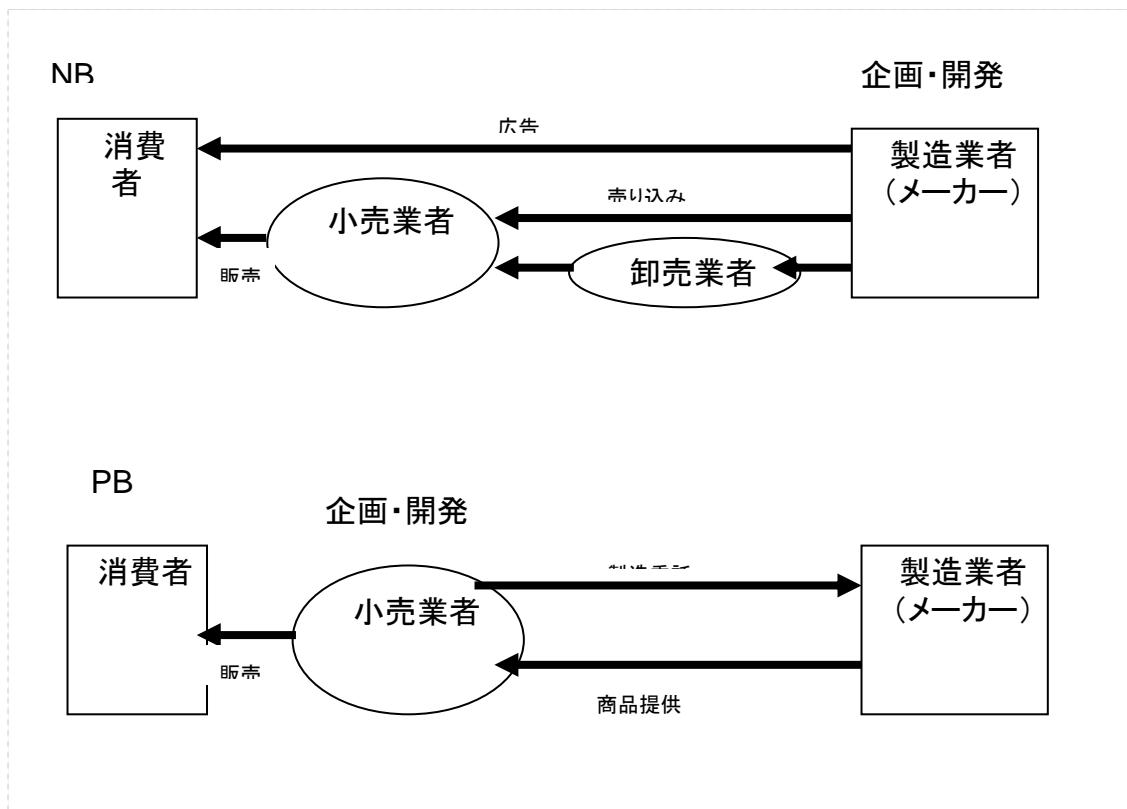
流通のしくみを説明するときに大事になってくるのが、製造業者(メーカー)、卸売業者、小売業者(スーパーなど)、消費者の4者である。NB商品の流通は製造業者が企画・開発した製品を小売業者に売り込み、卸売業者に商品を卸し、そこから全国の小売店に商品が並びそれを消費者が手にするという仕組みである。

一方、PB商品は小売業者が商品を企画・開発を行い商品の全品買取を条件に製造業者に製造を委託する。できた商品は卸売業者を介さずに小売店で小売業者の責任の下で販売する。メーカーのNB商品とほぼ同じ商品をブランドだけ変えている場合もある。通常、NBを売り込むためにはメーカーが広告を打つ必要があるが、PBは全て買い取りのため宣伝する必要がないので製造業者にとっては、広告費が削減できること、計画的な受注・売上げが得られること、不良在庫がないこと、製造ラインの稼働率が高められることなどのメリットがあげられ、これらのメリットにより、小売業者は商品を安く仕入れることができるので、その分消費者に安く販売できるのである。

現在PB商品に力を入れているイオンでは、全国を網羅する物流網を自社で持っているため、商品は製造委託工場から各店舗まで直接届けられ、物流コストを最小限に抑えることを可能にしている。また、シェア下位の企業に発注すること、生産業者の工場ラインの閑散期に集中発注することによってPBの生産コストを低く抑えている。さらに、イオンは過去のデータを元にメーカー側と24週先までの需要を予測し、その上で製造を依頼することで無駄を少なくするといった取り組みをしている。

PB商品の物流の仕組みをまとめると下図のようになる。

図1 NBとPBの流通の仕組み



第4節 NBとPBに対する消費者の意識の変化

日本ではバブル崩壊後の景気後退により、商品の低価格化が進んでいる。このような商品の低価格化は多くの消費者に受け入れられ、実質購買力の向上につながっていると評価する消費者も少なくない。以前は中小、中堅の小売業者である総合ディスカウンター や カテゴリーキラー(専門量販店)等のディスカウント業態を中心に商品を販売していたが、近年ではこれらのディスカウンターが売上高を伸ばす一方で、大手スーパーがPB商品の販売拡張により対抗する動きを見せている。また、これまで低価格販売戦略を積極的に展開していなかつた百貨店も業績不振からの脱却をねらってPB商品で値ごろ感を打ち出すようになってきており、大型店を中心として従来からの価格競争に拍車がかかっている。

商品の低価格化が進んでいく中でメーカーのNB商品への対抗ブランドであるPB商品の開発、販売が大手スーパーを中心に急速に進められており、こうしたPB商品の価格についてはほとんどの小売店がNBの商品よりも低価格で販売している。

このようなPB商品については販売当初の時期では品質に対する不安などから、買わないとしている消費者が多かったものの、最近のPB商品の品質向上もあって、以前と比べるとさまざまな品目において徐々にではあるが消費者に受け入れられつつある傾向が見られ、PBがNBを凌駕する勢いである。

第5節 PB の海外での発展状況

日本で PB が発展するよりも以前からイギリスやアメリカでは PB は存在していた。この節ではイギリスとアメリカの PB の発展の様子について示す。

(イギリス) イギリスでは第一段階は、「hard-up consumers (限られた予算で買い物をする消費者)」向けの低価格商品が広まった。1924 年に Jack Cohen という人物が、自分の商店のブランドをつけて販売した。これがイギリスにおける PB の始まりだと言われている。第二段階では、従来よりも上の顧客層をターゲットとした商品が登場する。それまでのただ安い PB とは異なり、低価格を維持しつつも品質と両立した製品として認知されるようになった。第三段階では、それまでの PB は自社と由縁のある名称で、低価格の商品を扱っていたのに対し、創業者や店舗の名称とは縁のない独立型のブランドが登場する。これは、小売店との関係を連想させる名称に頼らなくても、PB が道を切り開けるという、従来認識されていなかった PB の潜在能力を示した。そして PB は、第四段階において、NB を連想させる商品で勝負を挑み始める。第五段階では類似性と決別し、商品の優位性を前面に出す作戦に移行。プレミアム商品を扱うサブブランドを立ち上げ、様々な商品ラインアップを揃えた。それらのほとんどは NB よりも同等以上の品質という位置づけで販売されていた。第六段階に至ると、PB は brand architecture (構造的ブランド) を構成。すなわち、大手小売チェーンは単一のサブブランドの下で、様々な商品を揃えるのではなく、オーガニック商品群、低価格商品群、プレミアム商品群などように、複数のサブブランドを用いて、多重的な商品ラインアップを行うようになった。そして第七段階では、従来小売チェーンは既存商品 (NB) をコピー、あるいは改善して、NB の同等商品よりも価格を低めに設定する、いわゆる「追随戦略」を常套手段としていた。しかし、2007 年の、小売店が社内に蓄積した販売データや強力な販売網などを武器に、PB で市場をリードした。

(アメリカ) アメリカでは PB は、19 世紀後半に導入されており、1970 年代後半からは、低価格 PB が導入され、不況の時期と重なったため、PB シェアは向上して行くことになった。しかし、景気が回復する 1980 年代後半からは、消費者の PB の品質に対する不安から PB 離れが進み、PB シェアは低下して行くが、一方、より品質を重視した PB も登場してくるようになった。その後 1990 年代においては、米国の PB は、プレミアム PB、ミディアム PB などによる棲み分けを通じて、マルチブランド化が進んできている。また、PB の輸出を含めたグローバル展開が行われてきている。大規模小売店におけるプレミアム PB のグローバル化が進むことで PB 市場の拡大が図られている。

このようなイギリス・アメリカにおける PB の発展過程の特徴から得られた共通点を大まかに挙げると、まず低価格を特徴とする価格訴求型 PB の導入、次に品質重視の価値訴求型 PB の導入、さらにプレミアム PB の導入と PB のマルチブランド化の進展、そして PB のグローバル展開と新たな低価格 PB の再導入といった段階で発展しているということが挙げられる。

第2章 食品の管理体制

第1節 安全管理体制の種類と概要

安全管理体制には様々な種類がある。そのうち、多くの企業が採用している主な安全管理体制を取り上げ、概説する。

主な安全管理体制には、HACCP、AIB フードセーフティ指導・監査システム、ISO シリーズがある。これらは現在、数多くのメーカーで導入、認証され、その工場などで実施されている。

HACCP はハセップ、もしくはハサップと読み、1960 年代にアメリカで開発された食品安全管理手法である。食品原料の生産段階から、加工、製造、流通の段階を経て、最終的に消費者に至るまでの生産の全工程における衛星管理手法で、世界的に効果が認められている。

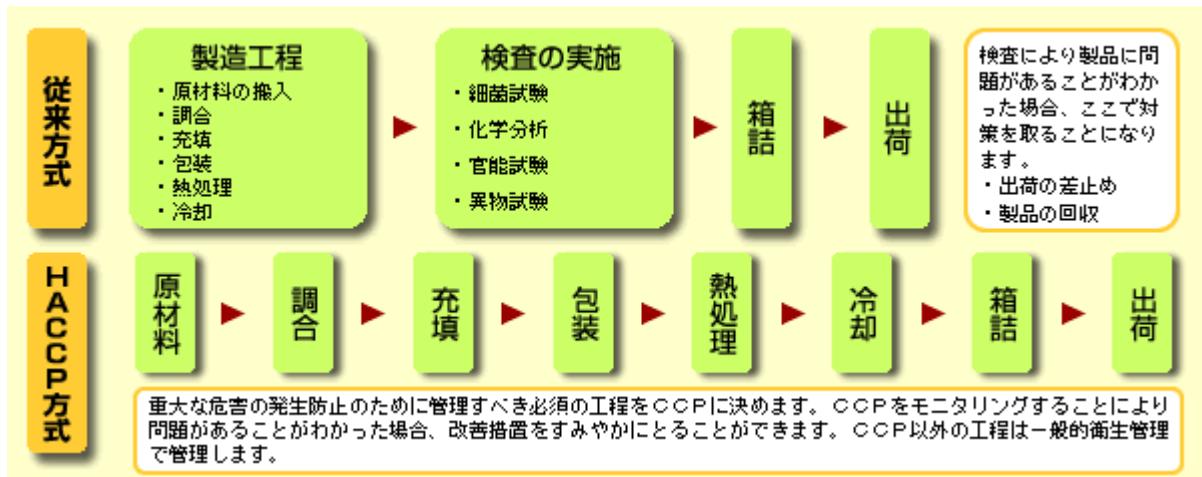
1995 年に食品衛生法及び栄養改善法が一部改正されて、翌年に「総合衛生管理製造過程による製造の承認制度」が施行された。これにより、わが国に HACCP システムを基礎とした食品の衛生管理方式が、法的に確立することになった。

HACCP 方式による衛生管理アプローチは、従来の手法と全く異なる。これまで最終製品から抜き取り検査をして安全性の確認をしていたが、HACCP 方式は、食品製造工程で危害が混入するおそれのある重要管理点を管理、監視、記録することで、格段の衛星水準の向上を図る。

HACCP の意義の一つとして、情報提示の効率性の高いことが指摘できる。HACCP 方式で生産された食品では、安全確保の基準がパッケージ化されて消費者に提示される。消費者の認知・知覚能力には限定合理性がある。食品の安全管理のポイントは複雑で多すぎるから、たとえ新しい技術を導入して様々な安全水準をめざましく向上させることができたとしても、一つずつその説明をしていけば消費者は確実に混乱する。それよりも一貫した考え方で安全水準を維持する体系を組んだと説明した方が逆に説得的だ。消費者はそのパッケージを一括して信頼すればよい。HACCP 方式を採用することが安全性に強い関心をもっているシグナルになっていることも、HACCP 方式の重要な特徴である。

HACCP とは認証を取ることではなく HACCP を実践する行為である。

図2 HACCPの工程

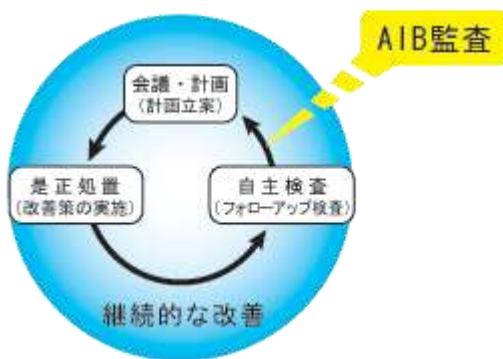


JAFIC 財団法人 食品産業センターHP から引用

AIB フードセーフティ指導・監査システムは、安全な食品を製造するためにとらなければならない行為のガイドラインである GMP (適正製造規範) を重視した食品安全システムである。このシステムは 50 年以上の活動実績があり、諸外国ではこのシステムの有効性が認知され、食品工場のみならず、原料メーカー、流通倉庫や包装資材製造施設などの幅広い業種で活用されている。

AIB 統合基準では、工場のメンバーがチームを組んで AIB 監査と同様な検査を毎月実施することを要求している。この自主検査によって施設における食品への危害を発見し、改善計画を立て、是正処置を執り行い危害を排除するサイクルを繰り返すことで、食品安全レベルの維持・向上を図ることができる。

図3 AIB の工程



AIB フードセーフティ (GMP)指導・監査システム HP から引用

ISO9000 シリーズは工業界を中心として 1990 年代から急速に普及した。製品の品質保証のための国際規格である。

そもそも国際規格とは、国際標準化団体が策定した規格である。国際標準とも。定義上、国際規格は全世界で汎用的に利用するのに適しているとされる。国際規格はそのまま使われることもあるし、各国（各地域）の実情に合わせて修正して使われることもある。国際規格を採用するということは技術的にはそれと等価な国家規格を策定することを意味する。

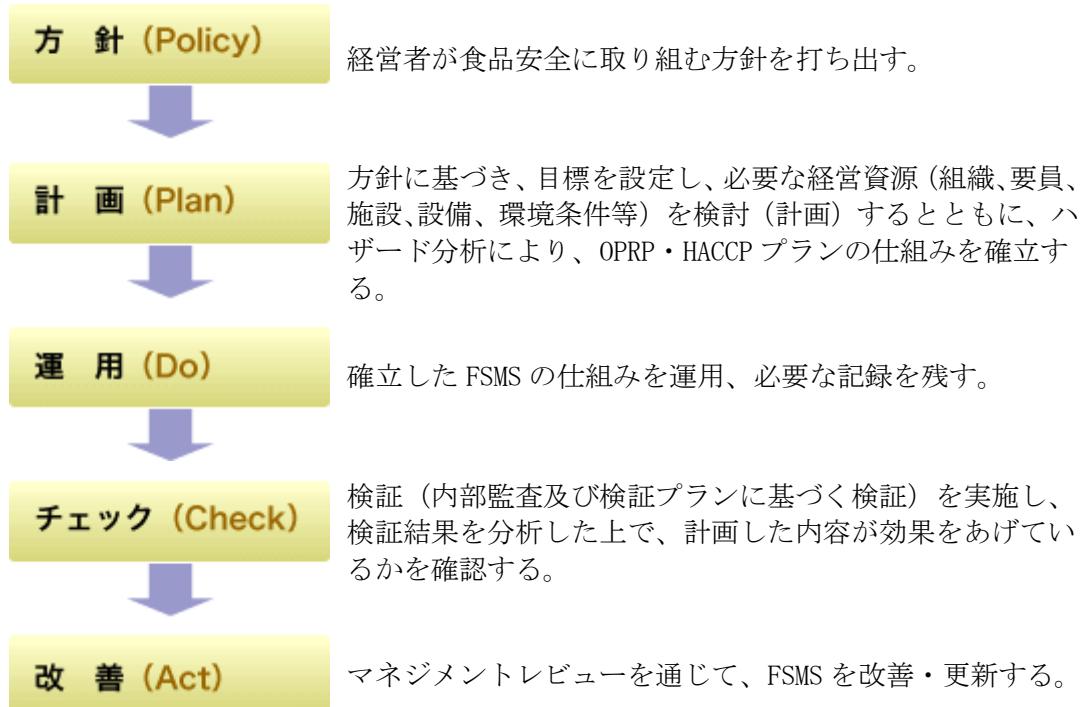
ISO9000 シリーズ規格は製品の品質保証の仕組みを標準化するという画期的な考え方と、どのような製品・サービスにも適用できる柔軟性、第三者による審査登録制度という信用性などから、様々な業種・業態に広がりを見せた。そして、1990 年代半ばからは、食品関連企業においても ISO9000 シリーズを導入する組織が増え始め、食品業界では、HACCP と ISO9000 シリーズという 2 つの概念が融合していった。

転機になったのが、2000 年に ISO9000 シリーズ規格が大幅に改定され、登場した ISO9001 規格である。従来の“製品の品質保証”という概念から、“品質マネジメント”という経営の要素を全面に押し出したこの規格は、産業界に支持を受け、食品業界を含め、さらに拡大していった。

ISO22000 は 2005 年 9 月に登場した。“ISO22000 食品安全マネジメントシステム”である。HACCP と ISO マネジメントシステムの両方の概念を持ち合わせるこの規格は、グローバル化した食の安全性に関する問題への一つのアプローチ方法として期待されている。

ISO マネジメントシステムは“PDCA”サイクル構造を採用している。PDCA サイクルとは、Plan（計画）Do（実施）Check（監視）Act（改善）を意味する。ISO22000 も、この構造を採用している。ISO22000 は、従来の HACCP の持つ食品安全確保のための技術的手法と ISO マネジメントシステム規格が持つマネジメントの考え方をミックスした考え方である。

図 4 PDCA サイクル



株式会社イーエムエスジャパン HP から引用

第2節 各メーカーの安全管理体制

メーカーごとに、安全管理体制の仕組みは異なる。各メーカーはどのような安全管理体制なのか。数多くのメーカーの中から複数のメーカーを選んで調査した。その際、製造者名を公表しているセブンプレミアムに記載されているメーカーに注目した。

・味の素

味の素は、国際基準である ISO の考え方を基本にした味の素（株）品質保証システム「アスカ」で品質を保証している。アスカとは、味の素品質保証システム (ASQUA: Ajinomoto System of Quality Assurance) の略称。「お客様第一」の基本方針のもと、味の素グループとして、何を、どんな方法で、どこまで行うかを明らかにしたもので、原料調達から販売まで、厳しい品質保証を行なっている。アスカを活用することで、自主的に品質保証活動を推進するとともに、お客様からの意見や要望などを、すみやかに事業活動や商品・サービスの改善に生かしている。

・加ト吉

2007年9月20日付けで国内7工場の全てが ISO22000 認証取得完了している。近年ますます消費者の食品の安全・安心への関心が高まるなか、加ト吉では既に「ISO9001」の認証を取得し更に、HACCP 管理方式に基づいた工程管理も行っている。

しかし、厚生労働省による HACCP 認証では、冷凍食品は認証の対象ではないので、フードチェーン内のあらゆる業種に適用される「ISO22000」に着目し、認証取得に向けた取り組みをスタートさせた。そして、国内7工場の全てが ISO22000 認証取得完了した。

・ハナマルキ

設備工程では HSPS (Hanamaruki Sanitary Production System) を構築した。最適な大豆や米の選別、仕込み、発酵、熟成、包装、出荷までの全工程を厳しい品質管理のもと機械化・自動化している。パッケージングでは“自動充填包装システム”で味噌は一切人手に触れることなく包装される。工場システムについても、2000年6月、味噌業界としては最初に ISO9001 認証を取得した。国際的品質管理基準に基づいた運用を行っている。2003年10月には、ISO9001 認証範囲を拡大し、品質管理の国際規格に対応できる万全な体制を備えている。さらに HACCP 対応の生産工場として、国際的な安全性の基準をクリアできる工場もある。

以上、メーカー3社の安全管理体制を説明したが、いずれも国際的に認められている安全管理手法の導入、認証を目指している。国際的な安全管理体制を基にして、各社独自の体制をとっているメーカーも多い。

第3節 PB の安全への取り組み

それでは、PB の安全への取り組みはどのようなものであろうか。PB の中でもイオンのトップバリュ、セブン&アイ・ホールディングスのセブンプレミアムに着眼点を置いた。

トップバリュ（イオン）

I・製造委託先を選定する

企業の健全性や製造工程が適正に管理されているかを審査し、期待する商品を作ってもらえる工場を選定し契約を交す。

II・商品仕様を決定する

出来上がった試作品を「お客さまモニター」や従業員などによって評価する。
また、原材料の選定や添加物の使用、製造工程などを再度評価し、商品の仕様を最終決定し製造委託先と仕様についての契約を交す。

III・商品を検査する

商品仕様にもとづいて製造した商品が、最初に期待していた品質基準を満たしているかを検査する。検査に合格した商品が各店舗に納入されお客さまのもとに届く。

IV・発売後の管理

製造委託先との契約にもとづいて、製造委託先で製造ロットごとに、取り決めた項目について検査をし、記録を残す。イオンでも定期的に売場から商品を抜き取り、決められた品質基準を満たしているか検査を行うとともに、工場衛生調査など製造委託先の監査を実施する。

・セブンプレミアム（セブン&アイ・ホールディングス）

I・仕入先に証明書提出を要請

食品メーカーなどの仕入先と契約する段階で、イトーヨーカドーの品質基準に適合した原材料や添加物の管理がなされているかを確認するため、商品ごとに各種検査・分析証明書などの提出を要請している。また、新規取扱商品については、取扱申請書の提出を求めるほか、必要に応じて仕入先の工場への立ち入り検査を実施している。

II・売り場における定期的チェック

仕入担当者のチェックを経て売場に並べた商品の品質とその表示については、各売場の担当者が陳列時にチェックしている他、店舗ごとに配置されている“鮮度チェッカー”が定期的に確認し、問題があれば売場から即時撤去している。

III・安全確保の優先

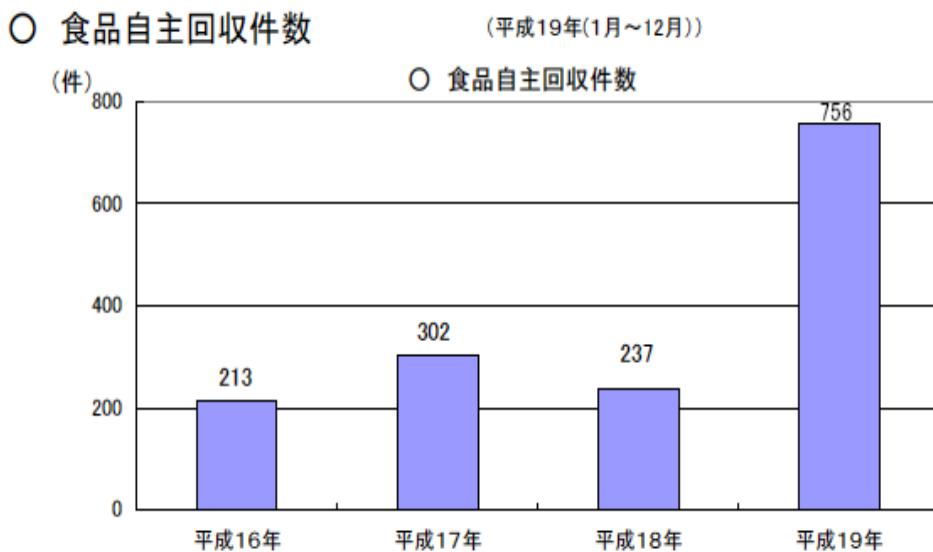
販売中の商品、あるいは過去に販売した商品について、その表示内容に誤りがあった場合は、イトーヨーカドーが独自に策定した『お客様に関わる自主行動基準』に基づき、店内ポスターや新聞などに情報を開示している。また、販売した商品に関して重大な欠陥・事故が発生した場合、または発生する可能性がある場合には、お客様の健康・安全の確保を最優先し、自主回収などの迅速かつ適切な対応によって、被害の拡大を防いでいる。

第3章 食の安全に関する問題点と分析

第1節 PB と食品偽装事件

下のグラフは平成16年から平成19年までの食品自主回収件数のグラフである。このグラフからも見て取れるように、平成19年に急激に件数が伸びている。

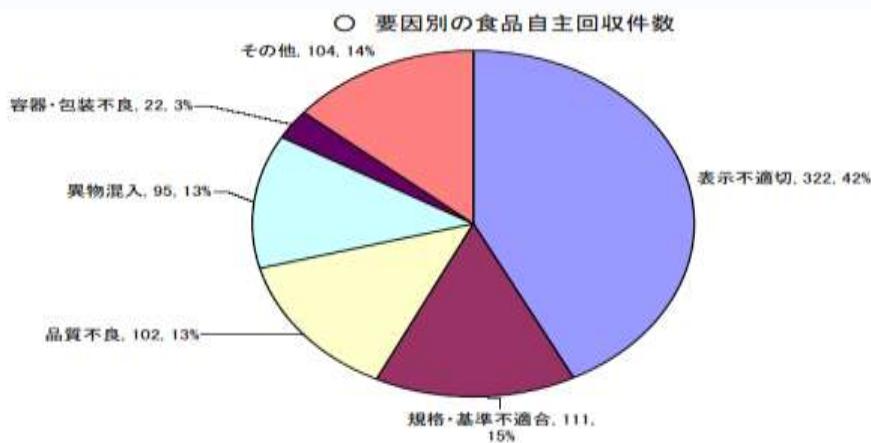
図5 食品自主回収数の変遷



農林水産消費安全技術セミナーHPから引用

この一因として、昨今の大手メーカーなどの相次ぐ食品事故、食品偽装問題により消費者側の食の安全に対する関心が高まってきており、メーカー側が早期の対応を行ったことが考えられる。このことは要因別の食品自主回収件数のグラフからも読み取ることが可能である。

図6 食品回収の要因



農林水産消費安全技術セミナーHP から引用

要因別で多かったのは表示不適切や規格、基準不適合といったものであり、消費者側の苦情からおこる回収ではなく、メーカー側の、潜在的なものからくる要因が半数以上をしめている。これが平成19年の急激な伸びの直接的な要因であり、プライベートブランドがその要因と密接に関わってくるのではないかと私たちは考える。

次に記すのはプライベートブランドが関わっている食品偽装問題の例である。

ミートホープ事件

2007年6月20日、北海道加ト吉（加ト吉の連結子会社）が製造した「COOP牛肉コロッケ」から豚肉が検出されたことが報道された。加ト吉が事実確認を行ったところ、北海道加ト吉には原料の取り扱いミスはなく、ミートホープの責任者は加ト吉に「納入している牛肉に豚肉が混ざっていた」と報告した。第一報を伝えた朝日新聞の取材にも社長は「故意ではなく、過失」であったと強調していた。この件に対し、記者会見で当初同社社長は否定していたが、元社員らが社長自ら指示し関与しているとの報道がされると取締役である社長の長男に促され、記者会見で社長が関与を認めた。その後、牛肉100%の挽肉の中に豚肉、鶏肉、パンの切れ端などの異物を混入させて水増しを図ったほか、色味を調整するために血液を混ぜたり、味を調整するために化学調味料を混ぜたことなどが明らかになった。さらに、消費期限が切れたものを、ラベルを変えて出荷したり、腐りかけて悪臭を放っている肉を細切れにして少しづつ混ぜたりするなどの不正行為も明らかになった。これらは創業間もなくから始まり、後に常態化したと見られている。牛肉以外にも、ブラジルから輸入した鶏肉を国産の鶏肉と偽って自衛隊などに販売していたことや、サルモネラ菌が検出されたソーセージを、データを改ざんした上で小中学校向け学校給食に納入していたことも明らかになっている。

菓子パン産地偽造事件

イオンは2008年10月31日、同9月まで販売していたPB「トップバリュ」の菓子パン「あんでござる」「こしあんでござる」の一部商品で、原材料名に「小豆（北海道産）」と表示していたにもかかわらず、中国産小豆や北海道産金時豆が混入されていたと発表した。あんを納入する原材料メーカーのヤノフーズ（本社：福岡県田川市）が「100%北海道産小豆を使用」した業務用あんを使うとの商品仕様書に反して中国産小豆や北海道産金時豆を使用していたと説明。全商品を撤去するとともに、ヤノフーズへの法的措置を検討している。

「あんでござる」「こしあんでござる」はグループ13社の「ジャスコ」「マックスバリュ」など延べ1670店舗で合計128万個を販売していた。

以上のような食品偽装事件において食の安全を間接的に管理するシステムとして注目されているのがトレーサビリティシステムである。第2節ではトレーサビリティシステムを導入することが食の安全にどの程度有効であるかを検討する。

第2節 トレーサビリティシステムの導入

■概要■

PB商品は製造業者表示の義務がないため消費者に商品に関する情報が伝わりにくいのが現状である。そこで、食品の移動を把握するシステムとしてトレーサビリティシステムが農林水産省により実施されている。トレーサビリティシステムを導入することによるメリットとしては以下のものが挙げられる。

事故が起きた場合に、対象商品を迅速に回収できること

問題の原因を速やかに特定できること

安全な他の流通ルートを確保すること

農林水産省はトレーサビリティシステムの導入を推奨することによって、食の安全に関する対策を進めている。実際にミートホープ牛肉偽装事件では、コープさっぽろがトレーサビリティシステムを導入していたことで、問題商品の特定を迅速に進め、事態の内容を早急に把握することに成功し、問題を沈静化することができた。以上の例から、トレーサビリティシステムは食の安全強化に関して今後も注目していく必要があるシステムであるといえる。

■問題点■

しかし、農林水産省によると、食品のトレーサビリティシステムは重要であるかというアンケートに消費者の約9割が重要であると回答しているのに対し、企業のトレーサビリティシステムの導入状況に関しては、以下のような状況である。

食品製造業のトレーサビリティシステムの導入状況

平成17年度時点では一部の食品に導入しているという製造業者が20.7%、すべての食品に導入しているという製造業者が17.2%、合計して37.9%の製造業者が導入しているという状況である。平成15年時点ではトレーサビリティシステムを導入している製造業者は25.9%、平成16年時点では34.4%であったため、トレーサビリティシステムを導入している企業は年々増えている傾向はあるが、必要であると考える消費者が9割いることを考えるとまだまだ安全対策が徹底されていないといえる。

食品小売業のトレーサビリティシステムの導入状況

平成15年度時点では一部の食品を導入しているという小売業者が21.0%、すべての食品に導入しているという小売業者が14.8%、合計して35.8%の小売業者が導入しているという状況である。食品小売業に関しても、トレーサビリティシステムを導入する企業は増加傾向にあるが、まだまだ消費者の安全に対する意識とは差があるというのが現状である。

図7 トレーサビリティシステム導入によるメリット・デメリット

メリット	デメリット
①食品事故が起きた場合に迅速かつ容易に流通プロセスを遡ることができる。	①品目や業務、部門の固有の性質によって、適用のしやすさが異なる。
②正確で迅速な撤去・回収を行うために、事故が起きた食品の行き先を特定することができる。	②取引先によって受発注手続きなどプロセスが異なる場合に、システムの効率性が下がる。
③食品に由来する健康への影響が明らかになった場合、データの収集を容易にし、リスク管理手法の発展を助ける。	③情報の信憑性に問題があり、事業者間の情報伝達が困難である場合にシステムの効率性が下がる。
④事業者の責任を明確にする。	④不均一なロットが構成される場合にシステムの効率性が下がる。
⑤経路の透明性を確保する。	⑤費用と効果を考慮する必要がある。
⑥消費者と取引先、国および地方公共団体への迅速な情報提供を行うことができる。また、消費者は信頼性のある食品の表示や提供者の情報を得ることができる。	⑥導入費用の他に、情報の識別、記録等の業務の人工費、消耗品費、機器の保守・更新費用、モニタリングや監査の費用など運用費用を考慮する必要があること。
⑦食品と記録の照合関係を確保することによって、表示の正しさを検証できる。また、誤った情報を排除し、公正な取引に寄与する。	⑦食品の安全や品質を直接的に管理するためには、HACCP、IS09001、IS014001、IS022000などの管理システムの世界標準の導入が必要であること。

農林水産省HPから引用

以上のようなメリット・デメリットを考慮すると、トレーサビリティシステムは確かに消費者にとっては、食品の安全性に関して、信頼性のある食品の表示や提供者の情報を得るシステムとして必要なものであるが、生産・加工・販売の全ての工程においてシステムを構成していくと企業側には大きな負担となる。また、トレーサビリティシステムはあくまでも食品の移動を把握していくシステムであるため、直接的に食の安全を証明するものではないという点が重要である。つまり、食の安全性を向上していくためには、トレーサビリティシステムを導入するだけでなく、直接的に管理する世界標準の導入が必要なのである。

■改善点■

以上のような現状から、国がトレーサビリティシステムの義務化を進めていくには問題が多い。しかし、トレーサビリティシステムを導入して食品の移動を把握する、すなわち情報の公開を徹底すれば、事故が起きた場合の対応、事態の把握、原因の究明、問題の沈静化に効果的であるし、食の安全を意識している消費者のニーズにも応えられるはずである。今後は、消費者が食の安全性向上のためには負担が増加することも覚悟をしておく必要があること、企業側はトレーサビリティシステム導入のために製造・加工・販売における過程で不必要的コストを削減する努力をしていくことが必要である。また、情報の信憑性、事業者間の情報の伝達が困難であるなどの問題は企業努力によって改善していく問題なので企業は今後も改善に向けた対策を練る必要がある。消費者と企業側の相互理解、トレーサビリティシステムの導入によって双方に利益があるような社会づくりを目指していかなければならない。

第3節 法規制の見直し

(1) JAS制度

■概要■

トレーサビリティシステムに関連する制度の1つにJAS制度がある。農林水産省によるとJAS制度とは農林物資の規格を制定・普及させることによって、①品質の改善②生産の合理化③取引の単純公正化④使用又は消費の合理化を図ること、品質に関する適正な表示を行わせることによって、一般消費者の選択に資する、つまり公共の福祉の増進に寄与するという定義がなされている。JAS制度は、昭和25年に農林物資法としてスタートし、現在は「JAS規格制度」と「品質表示基準制度」の2つの制度から成り立っている。

■問題点■

農林水産省ではJAS制度に関して以下のように規定している。

- ・JAS規格が定められた品目について、その該当するJAS規格に適合していると判定することを格付といい、格付を受けた製品にはJASマークを貼付することができます。この格付を受けるかどうかは製造業者等の自由に任されており、JASマークの貼付されていない製品の流通にも制限がないため、JASマーク制度の普及は基本的にJASマークにより品質を保証された製品が市場において消費者等に好まれ、選択されることにかかっています。

農林水産省では以上のように規定されていることから、JASマークの貼付に関しては、消費者の安全に対する志向とメーカーの判断に任せている部分があると言える。食品偽装問題が起こり、食の安全が脅かされている現状を考えると、今後はいっそうJAS制度のような安全性を証明するシステムは必要になってくるだろう。現在は登録認定機関を第三者機関に移行しているが、将来的には政府が主体となってJAS制度の普及を推進させていく必要がある。

■改善点■

JAS規格は社会のニーズの変化に対応させ、必要性の乏しくなった規格を整理するために、5年以内の見直しを行う制度であるため、食の安全に対して消費者の関心が高っている現在は改善を考えていく時期にあるといえる。現在は登録認定機関を民間の第三者機関に移行し、JAS規格の普及に向けた政府の方針は正しいといえる。しかし、JAS制度の普及は基本的に消費者の志向とメーカーの判断に委ねられているため、まだ広く普及しているとは言い難い状況である。今後は企業側にとって食の安全にかけるコストを大きくしても負担にならない環境を考え、消費者にはJAS規格による安全・安心・信頼をさらにアピールしていく必要があるといえるだろう。

（2）消費生活用製品安全法

■概要■

トレーサビリティシステムに関する法律の1つに消費生活用製品安全法がある。この法律はPB商品に関して製造業者と販売業者の責任を明確にしている。PB商品は、自主企画製品という特徴を持ち、製造を他社に任せているケースと自社の工場で生産しているケースがあり、責任を明確にすることが難しいという特徴がある。また、製造に関して、ブランド事業者が責任を持つことになると、製造業者の表示が記号のみでよくなるため、消費者には安全性が確認しにくいという特徴がある。そのため、経済産業省では製造と販売の責任を明確にするために、以下の3点の考慮すべき点を挙げている。

外観における表示

消費者がコンタクトをとりやすい販売業者は、商品の安全の点検の要請を受けた際には点検を実施すべきであるということ

適切な点検のための技術的知見

ブランド事業者が適切な点検を行っていく場合には、ブランド事業者は製品に関する一定の技術情報を保有しているという担保が必要であるということ

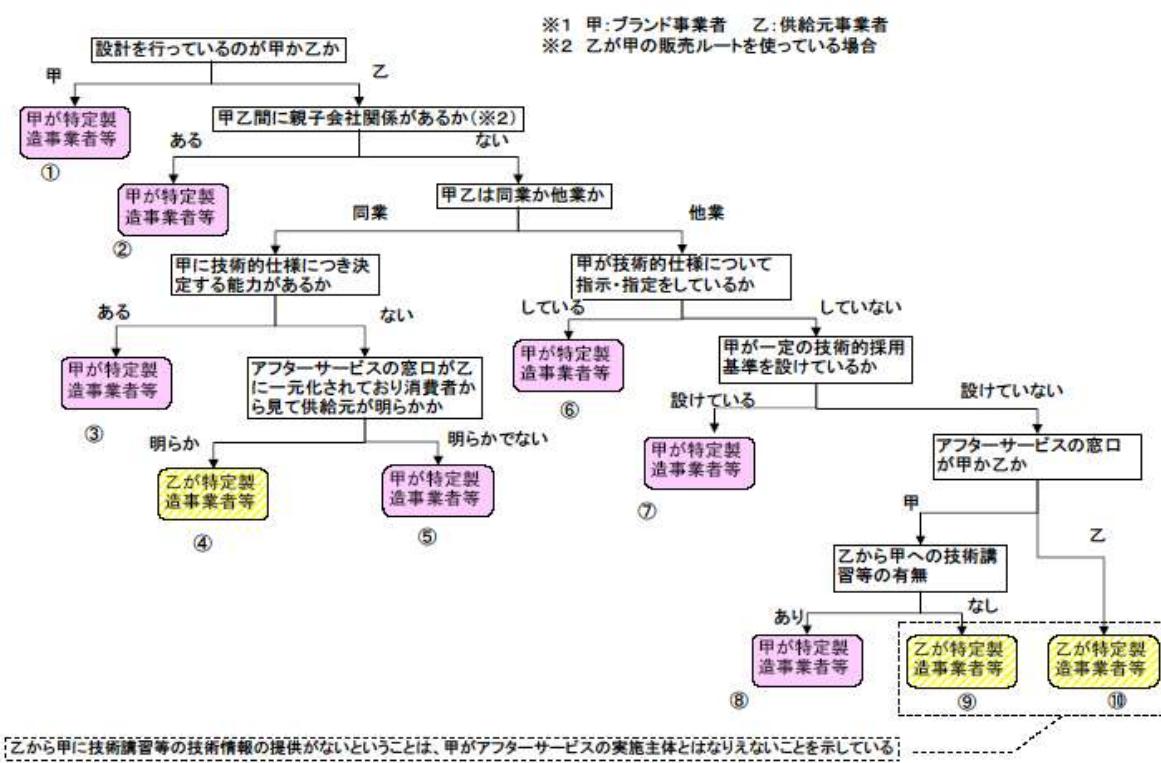
「製造」と言いうるだけの行為性及び他法令との整合性

ブランド事業者が製造業者に製造を委託するという行為自体が「製造」と言いうるだけの行為と認められるか否かを他法令における先例を勘定しつつ判断する必要がある

そして、ブランド事業者が製造業者と認められるか否かを判断するのが「特定製造業者等フローチャート」である。

図8 特定製造事業者等フローチャート

参考資料1 「特定製造事業者等フローチャート」



参考資料1-1

経済産業省HPより引用

■問題点■

「特定製造業者等フローチャート」では、設計を行っているか、親子会社関係があるか、同業か他業か、技術的仕様について指示・指定をしているか、一定の技術的採用基準を設けているか、アフターサービスは製造業者かブランド事業者か、などの基準を規定し、技術提供がブランド事業者から製造業者に与えられていると判断されれば、ブランド事業者が製造に関する責任を持つと判断される。このように、PB商品は自主企画商品であるという特徴を持っているため、製造と販売に関する責任については、技術的提供の有無によって責任の所在が明確化されているのである。しかし、このような技術的提供の有無によって責任の所在を明確にするということは、どの程度の技術提供を行っているかが問われることになる。ブランド事業者が高いレベルでの技術提供を行っていない場合にも製造業者の表示を明確にする必要ないと判断される可能性が生じてくるのである。

■改善点■

技術提供のレベルや保証の有無によって責任を明確にするという方法には限界がある。食の安全を徹底していくにあたっては統一的な監査機関による監査の必要性が必要であろう。製造業者の表示の有無に関しては、PB商品が製造業者を表示しないことによってブランド事業者が恩恵を受け、値段を安くできるという側面も持つため、表示を義務づけることは難しい。そのため、我々は別の方で安全を証明する制度を作っていく必要があるといえる。

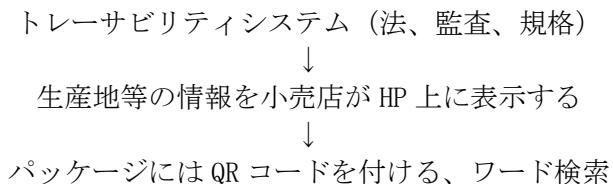
第4章 政策提言

第1節 安全システムの構築

前述したように、食品偽装などの食品事故が多発している現状である。これを解決するに当たって外的要因と内的要因の二つの視点から見ていく必要があると思われる。また外的要因とは新システムの構築による管理体制の強化のことであり、内的要因とは当事者たちのモラルの向上のことである。

具体的には、下の図のようである。

(1) 企業による完全競争の場合



1. トレーサビリティシステム

トレーサビリティシステムは効果的であり、小売業者やメーカーは意識せざるを得ないことにになり結果的に安全の意識が上がると思われる。しかし、導入コストの問題などで採用を見送る企業が多い。しかし我々は以下に挙げる2、3の行程までを考慮すると企業側にも利益があると考える。

2. 生産地等の情報を小売店がHP上に表示する

消費者が気になった商品の情報をアクセスできるようにすることである。商品の安全に不安を持っていても生産地などの情報を見ることができれば少しでも商品購入を促せると考える。また消費者の安全に対する意識が上がると、供給側の人はその消費者をより考慮した商品販売を行っていくようになると考える。

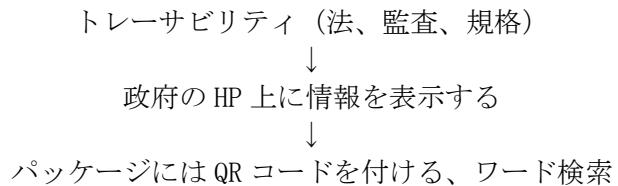
3. パッケージにはQRコードを付ける、ワード検索

これは2を実践していくにあたり、より簡単に検索をしてもらえるような方法である。またHP等を閲覧されることは小売側からは広告という風に捉えることができ、消費者からだけでなく小売側からにとっても有益である。懸賞等をつければより消費者に検索を促せるようなインセンティブを持たせることができると考える。

以上よりトレーサビリティによって一種の差別化をはかり、HP閲覧による広告効果の影響による利益の発生が期待できることや、BSE問題のような場合でも民間による迅速な対応ができるれば、需要の低下を軽減できることにも期待が持てる。

このためトレーサビリティへのコストが導入の障壁と一概に考えることはできない。

(2) 政府が介入する場合



1. トレーサビリティシステムの普及を政府が勧めるという形にするのではなく、公共財として義務化を行う。政府が積極的に補助金等を使い導入を行うことで企業に任せて導入するときよりもスケールメリットの効果が期待でき、公衆衛生としての性質を持たせることが可能となるため、消費者はより安全に関しての利益を享受することができる。

2. 政府のHP上に情報を表示する

政府のみが情報を管理するので情報を書き換えたり、偽装する恐れはなくなる。さらに、政府が一貫してHP上に掲載するため、企業の安全管理も簡略化する上、管理機能が低下することはない。

3. パッケージにはQRコードを付ける、ワード検索

これは企業による完全競争の場合と同様に消費者にわかりやすく情報を提供することができる。しかし、企業にとっての広告等のメリットはない。

JAS制度等を見直し、生産者の表示を明確にすることで、情報の信頼性を高めるとともに、国のトレーサビリティシステムに対する取り組みを広く消費者に知らせ、消費者の意識向上に努める。

現状ではBSE問題によって特定牛肉や国産牛肉についてトレーサビリティシステムは義務化されているが、その他の食品に関しては導入が任意である。そのため、食品偽装、産地偽装、賞味期限切れ材料使用問題が多発している。国は牛肉以外の商品にもトレーサビリティシステムの導入を推奨していて、徐々に普及はしているものの、導入している企業とそうでない企業、また食品によつても導入しているものとそうでないものがある状態のままであり、食の安全に対する根本的な解決にはつながっていないのが現状である。つまりトレーサビリティシステム導入における前提として以下の段階を設定して義務化につなげる必要があると考える。

消費者にトレーサビリティシステム導入の必要性を今まで以上にアピールし、安全管理に対する国の取り組みを消費者に知らせ、政府と消費者の相互理解を図る。そしてトレーサビリティシステムの導入に関する補助金を確保し、今までのようすに推奨していくのではなく、義務化を行う。その上、義務化を行うことを政府が世間に広く伝え、消費者が安全性に信頼のある商品に注目し、需要増を促すことで、トレーサビリティシステムを導入することによる企業側の負担をできるだけ減らす。どちらにしろ実際にトレーサビリティシステムの導入を現実的なものにしていくためには、時間がかかるることは否めないが、食の安全に関する問題を根本的に解決していくためには避けられないことである。消費者はトレーサビリティシステムの導入により最初は痛みを伴うが、最終的には食のモラルを改善につながることを認識しておかなければならぬだろう。

参考文献・データ出典

《先行論文》

根元重之 (1995) 『プライベート・ブランドNBとPBの競争戦略』 中央経済社

《参考文献》

- ・新津重幸 (2002) 「日本の小売業におけるプライベート・ブランド開発の課題」
- ・伊部泰弘 (2002) 「プライベート・ブランド開発の現代的意義：ブランド・アイデンティティ確立の必要性」
- ・土井教之 (1994) 「プライベート・ブランド、競争及び公共政策：英国の事例を中心として」著者名 (発表年) 『書名』 出版社
- 中嶋康博 2004年 『食品安全問題の経済分析』 日本経済評論社

《データ出典》

- イトヨーカドーHP <http://www.itoyokado.co.jp/md/7premium/index.html>
 イオンHP http://www.topvalu.net/brand/about_tvalu.html
 株式会社イーエムエスジャパン
<http://www.emsjapan.co.jp/consulting/iso22000/about.html>
 AIB フードセーフティ (GMP)指導・監査システム HP <http://www.foodsafety.jp/>
 ハナマルキ HP <http://www.hanamaruki.co.jp/health/index.html>
 財団法人食品産業センターHP <http://www.shokusan.or.jp/haccp/basis/>
 農林水産消費安全技術セミナーHP
<http://www.famic.go.jp/syokuhin/jigyousya/200107-jisyukaisyu.pdf>
 農林水産省 HP
<http://www.maff.go.jp/j/syouan/seisaku/trace/pdf/pamphlet.pdf>
http://www.maff.go.jp/j/syouan/seisaku/trace/pdf/20070403tebiki_kaiatei.pdf
http://www.maff.go.jp/j/syousan/seisaku/trace/pdf/20070403tebiki_kaiatei.pdf
 経済産業省 HP
http://www.maff.go.jp/j/syouan/seisaku/trace/pdf/20070403tebiki_kaiatei.pdf