

日時：平成26年3月18日（火）14:00～16:00
場所：北海道庁7階 農政部第1中会議室

○開会（忠津主幹）

定刻となりましたので、ただ今から平成25年度第2回道産食品独自認証制度運営委員会を開催いたします。開会に当たりまして、清水委員長からご挨拶をお願いいたします。

○挨拶（清水委員長）

委員の皆様には、年度末でご多忙のところ、本日の運営委員会にご出席いただき、ありがとうございます。また、認証機関、研究機関の皆様にも、委員会にご出席いただきましたことにお礼を申し上げます。

さて、道産食品独自認証制度については、北海道の豊かな自然環境や高い生産技術を活かして生産される、安全で優れた食品の認証を行い、消費者の信頼を確保し、北海道ブランドの向上を図ることを目的としていますが、制度創設後10年を迎えることなどから、昨年2月の委員会において、制度の点検を行うこととなったところであります。このため、事務局では、認証制度のこれまでの推進状況の整理や、消費者や認証事業者の皆様からの意見・要望の調査を実施し、昨年8月の委員会でその一部を報告していただきましたが、本日の委員会では、点検結果についても報告していただき、委員の皆様から、ご意見等をお伺いすることとしております。

昨年8月の委員会では、本制度のあり方について検討が行われ、現行制度を維持すべきという方向性が示されたところであります。また、制度のPRなどについても、今まで以上に工夫して実施すべきであるとのご提案が多くあったと記憶していますが、事務局からは、必要な予算を確保しているとの報告もいただいているところであります。

本制度は、全国的に見ても厳格な認証制度であります。委員の皆様からさらなる的確なご意見、ご提言をいただき、一層良い制度としていきたいと考えています。

私の思っていることが少しずつ具現化してきつつありますし、このような制度が大きく発展し、消費者の皆さんや商品を作っている方々にも一層認知度への意識を持ち、今後の「きらりっぷ」制度の発展につながればと思っています。

今年の北海道の冬は、これまでの中では普通の冬と感じています。皆様には健康に留意され、本委員会につきまして更なるご協力を賜れば幸いです。本日はどうぞよろしくお願い申し上げます。

○委員会の成立（忠津主幹）

次に、委員の皆様の出席状況についてご報告いたします。本日は、運営委員会委員8名のうち6名が出席されており、運営委員会設置要領第5の2の規定にあります基準、委員の2分の1を超えていますことから、本委員会が成立していることをご報告いたします。

続きまして、委員の皆様をご紹介いたします。（独）中小企業基盤整備機構北海道本部の清水委員長です。酪農学園大学の樋元委員です。（株）北海道百科の勝浦委員です。石川尚美チーズサロンの石川委員です。生活協同組合コープさっぽろの浜舘委員です。北海道漁業協同組合連合会の三好委員です。本委員会には認証機関や研究機関の方々もオブザーバとして出席いただいておりますので、お手元の配席図でご確認願います。

○（忠津主幹）

次に、会議資料の確認をさせていただきます。お手元に資料1、2-1、2-2、3、4、参考資料をお配りしてありますが、資料の不足等がありましたら、お知らせ願います。

それでは、議事に入りたいと思います。進行につきましては、清水委員長をお願いいたします。

○議事進行（清水委員長）

それでは、次第に従いまして、議事を進めてまいります。

最初に、報告事項です。本日は報告事項が2項目あります。①の平成25年度の主な取組実績について、②の道産食品独自認証制度に関するアンケート結果についてを事務局からまとめて報告して下さい。

(忠津主幹)

最初に、資料1により、平成25年度の主な取組実績について、ご説明いたします。

「資料1」については、平成23年度に開催した運営委員会において、ご検討いただいた道産食品独自認証制度の普及拡大に向けた「基本的な方向」に沿って、25年度に実施した主な取組をまとめたものです。

最初に、「認証基準」に関してです。これまでは「認証マーク表示基準の一部改正」等を行ってきましたが、今年度は、10年を迎える本制度の全般的な点検を実施したところです。

次に、2点目の「認証数」に関してです。近年は「きらりっぷ」の認証品数が伸び悩んでいることから、食品事業者の方々に認証取得の働きかけを実施していますが、今年度は、新規に認証を取得した事業者が2社あり、豆腐と納豆で7品増加したところです。一方で認証を廃止した事業者がおり、鮭が不漁で大型の鮭が捕れないことから、鮭の山漬けといくらが4社、5品廃止された結果、現在の認証数は62品で、昨年度末より2品増加となっています。

次に、3点目の「効果的なPR」に関してです。まず、「商談会やイベントでのPRの実施」についてですが、9月に大通り公園で開催された「さっぽろオータムフェスト」や、6月から10月まで道庁前庭で開催された「愛食フェア」へブース出展し、制度のPR、認証品の展示・試食提供を実施したほか、札幌などで開催された商談会で制度のPRを実施したところです。

次に、「民間企業との協働事業の実施」についてですが、まず、包括連携協定に基づく協働事業としましては、イオン北海道(株)の合同見本市への出展、カード会社の(株)ジェーシービーによる通年の「北海道キャンペーン」、ホームページ「北海道サイト」での制度紹介や通販サイトでの認証品の販売、コープさっぽろの冬ギフトカタログでの「きらりっぷ」の特集頁の掲載などを実施しています。

2頁目をご覧ください。民間企業との「タイアップ事業」などとして、東京の飲食店チェーンであります(株)ラムラの店舗での「きらりっぷフェア」の開催、東京の旅行会社(株)ジャルパックによる特別企画の道内旅行商品でのPR、首都圏等の駅でコンビニを展開する(株)JR東日本リテールネットによる「夏の北海道キャンペーン」でのPR、札幌丸井本店の冬ギフトカタログでの認証品の特集頁の掲載などを実施しています。

また、広報の充実として、その時々話題を載せております「きらりっぷニュース」を3回発行したところです。以上、25年度に実施した主な取組についてご説明いたしました。

次に、資料2-1、2-2により、道産食品独自認証制度に関するアンケート結果について、ご説明いたします。

昨年2月に開催しました運営委員会において、「きらりっぷ」について、制度創設後10年を迎え、認証品数の伸び悩みなどの課題があることから点検を行うこととし、その中で認証事業者、消費者に対するアンケート調査も行うこととしたところです。

昨年8月の委員会では、アンケート調査のうち、認証事業者及び消費者協会会員に対する調査結果の報告を行いました。本日は、一般道民及びさっぽろオータムフェスト来場者に対するアンケートの結果について、簡潔に報告します。

まず、一般道民に対するアンケート結果について、資料2-1で説明します。昨年9月から10月にかけて、無作為抽出で道内の500人を対象にアンケートを行い、201人から回答がありました。回収率は40.2%です。

設問1は、「市町村名」をお聞きしています。表にありますように、人口の多い道央圏が65%、道北圏が13%であり、人口の多い地域の回答が多くなっています。

設問2は、「性別、年齢」をお聞きしています。性別では、男性が8割以上であり、電話帳による無作為抽出のため、そのような結果になっているものと思います。年齢別では、60歳代、70歳代が多く、性別を考慮すると、60歳以上の男性が6割という偏りのある調査となっています。

設問3は、「地産地消の意識」をお聞きしています。日頃の買い物での地産地消の意識については、図に編みかけをしています「意識している」、「やや意識している」を合わせますと81%となり、高い状況です。

設問4は、「きらりっぶの認知度」をお聞きしています。図にありますように、「制度・マークとも知っている」は4.5%、「マークを見たことがある」は31.8%で、この2つを合わせた「きらりっぶマークの認知者」は72人、36.3%となっています。マークについては消費者の一定割合が認知しているものの、制度内容までは浸透していないという結果です。

設問5は、「マーク付きの認証品の購入経験」をお聞きしています。この設問は、設問4で「制度・マークとも知っている」及び「マークを見たことがある」と回答した「きらりっぶマークの認知者」72人に対する質問です。図、表にありますように、購入経験のある人は21人、28.8%であり、購入した商品は、表にありますように、納豆、みそなど8品目、24品となっています。

設問6は、「マーク付きの認証品の購入理由」をお聞きしています。設問5で、認証品の購入経験のある21人のうち、最も多かった理由は「北海道産だったから」であり、「きらりっぶマークが付いていたから」という理由は1人、4.8%となっています。

設問7は、「購入経験のない人の理由」をお聞きしています。設問5で、認証品の購入経験のない人50人のうち、48人から理由の回答がありましたが、「欲しい商品に認証品がなかった」及び「購入店がわからなかった」という回答が、それぞれ33%と多くなっています。

設問8は、「登録制度の認知度」をお聞きしています。図、表にありますように、「制度・マークとも知っている」は9%、「マークを見たことがある」は34.3%で、この2つを合わせた「登録マークの認知者」は87人、43.3%となっています。「きらりっぶ」と同様に、マークについては消費者の一定割合が認知しているものの、制度内容までは浸透していないという結果です。また、「きらりっぶマークの認知者」の割合よりも7ポイント高い結果となっています。

設問9は、意見や要望を自由に記載していただきました。91件の意見・要望があり、「きらりっぶマークが知られていないのでもっとPRをすべき」が36件と最も多くなっています。

次に、資料2-2により、さっぽろオータムフェスト会場の「きらりっぶ」ブース来場者575人を対象実施しました面接調査について、その結果をご説明いたします。

最初に、「市町村名」に関してです。575人のうち、道内が500人、道外が61人などとなっています。なお、道内500人のうち、道央圏が93.2%を占めており、イベント参加者という特殊性のためかと思いますが、偏りのある調査となっています。

2点目に、「性別、年齢」に関してです。性別では女性が7割であり、年齢別ではそれぞれの年代が一定の範囲内で、ほぼバランスがとれています。

設問1～3は、全体で575人のうち、「きらりっぶ」ブースで認証品を試食した361人を対象とした調査です。

設問1は、試食したアイスクリーム、納豆、魚醤油のいずれかについて、これまでの飲食経験を質問しています。「普段からよく食べている」人は3.4%、「今まで食べたことがある」人は4.9%で、これらを合わせた飲食経験がある人は8.3%で、初めて見た人が多数となっています。

設問2は、試食した認証品の味についての質問ですが、ほとんどの人が「おいしかった」と回答しています。

設問3は、試食した認証品を今後購入するかどうかを質問しています。「ときどきは購入したい」、「機会があれば購入したい」が、合わせて73.1%と多数を占めています。

設問4以降は、575人全員を対象とした調査ですが、他のアンケート調査との比較のため、道内居住者500人の回答を整理しています。設問4は、「地産地消の意識」に関してですが、図にありますように、日頃の買い物での地産地消の意識については、「意識している」、「やや意識している」を合わせると74.8%となり、高い状況です。

設問5は、「きらりっぶの認知度」に関してです。図にありますように、「制度・マークとも知っている」は8.6%、「マークを見たことがある」は15.4%で、この2つを合わせた「きらりっぶマークの認知者」は24.0%となっています。なお、道外の回答者に占める「きらりっぶマークの認知者」は4.9%で、さらに低い状況です。

設問6は、「マーク付きの認証品の購入経験」に関してです。図、表にありますように、「きりりっぴマークの認知者」120人のうち、購入経験のある人は69人、57.5%と比較的高い割合です。購入した商品については、表にありますように、納豆、みそなど10品目、62品となっています。

設問7は、「登録制度の認知度」に関してです。図、表にありますように、「制度・マークとも知っている」は9.4%、「マークを見たことがある」は24.4%で、この2つを合わせた「登録マークの認知者」は33.8%であり、「きりりっぴマークの認知者」の割合よりも10ポイント高くなっています。

以上、消費者に対する2件のアンケート結果についてご説明いたしましたが、消費者協会の会員へのアンケート結果と含め、3件の消費者アンケートの結果については、資料3で比較してご説明いたします。

(清水委員長)

ただ今、事務局から報告事項2点について、説明がありました。ただ今の説明に関し、何かご質問、ご意見はございませんか。(質問・意見無し)

(清水委員長)

次に、審議事項に入ります。審議事項は2項目あります。まず、1項目目の「道産食品独自認証制度」の点検結果(案)についてです。前回の8月の委員会では、本制度の点検の一環として、事務局から認証制度の推進状況、認証事業者の意見などについての報告を受けた上で、制度の主な論点について委員の皆様からご意見をいただいたところです。今回、それらの項目も含め、事務局で点検結果(案)として取りまとめていますので、その内容について、皆様にご審議いただきたいと考えています。それでは、事務局から説明してください。

(忠津主幹)

資料3により、ご説明いたします。まず、1では、点検を行った趣旨について、記載しています。昨年2月の委員会で、本制度が創設10年を迎え、近年、認証数の伸び悩みなどの課題があることから点検を行うこととされて以来、事務局において、制度の推進状況の整理、消費者の認知度等の把握、認証事業者の意見等の把握、制度に関する主な論点の整理等を行ってきたところです。

2では、本制度の創設経過について、記載しています。本道において、BSEの発生や食品の表示の偽装など、食の安全に関する事件等の発生により、消費者の信頼が大きく揺らぐ状況が生じていましたが、道では、平成14年度に新たな認証制度の確立に向けて有識者からなる検討委員会を設置し、高いレベルの安全・安心を前提に、品質特性の優れたものを認証するという制度の「基本的枠組み」をとりまとめています。15年度には「ロースハム」を対象とするモデル事業を実施し、その検証を行っています。16年度には、現在の制度運営委員会を設置し、5月の委員会で委員の皆様のご意見をお伺いし、6月に本制度の運営を開始したところです。

3では、認証の状況について、記載しています。まず、(1)の認証基準の設定についてですが、認証基準の設定は、まず、認証品目を決定し、次にその認証基準を設定しています。このため、平成15年に消費者から認証してほしい品目の調査を行い、要望の多かった加工食品の基準を設定しており、制度創設当初には多くの品目の基準を設定しています。19年度からは、食品事業者等からの要望を踏まえた品目について設定することに変更しております。表にありますように、これまで農産品10品目、畜産品6品目、水産品5品目、合計21品目の認証基準を設定してきましたが、22年度以降は基準を設定した品目はありません。

(2)には、商品の認証について、記載しています。商品の認証については、道が登録した3つの認証機関において、認証基準の適合状況を審査して認証を行っており、表にこれまで認証してきた商品の経年推移を示しています。

表の上段にありますように、制度創設当初は認証基準の設定品目が多く、認証品数が増加していましたが、19年度以降は新規認証品が減少し、認証品の廃止も続いており、認証品数は、21年度の75品をピークに減少傾向にあります。現在の認証品数は16品目の62品であり、

「認証マーク」の使用枚数は、図のとおりとなっています。

4では、認証制度のPRについて、記載しています。本制度の普及を図り、消費者に安全で優れた品質の道産食品の購入を促すため、資料に記載していますとおり、これまで様々なPR活動を実施してきています。資料1の「平成25年度の取組実績」でも説明しましたように、オフィシャルブックの配布やPR資材による制度の紹介、「愛食フェア」、「さっぽろオータムフェスト」などのイベントや、どさんこプラザや商談会を活用した情報発信、民間企業との包括連携協定等による様々な協働事業での制度紹介等を実施してきています。

5では、制度の認知度について、記載しています。「きらりっぴ」の認知度については、これまで道民意識調査で把握してきており、平成19年度は13.3%、21年度は4.9%となっています。その後は、道民意識調査の対象とならなかったことから、25年度に直近数値を把握するため、独自に消費者への調査3件を実施したところです。表では、この3つの調査結果を比較して示しています。表の左にある道民アンケートは、先ほど説明しましたように、昨年9月に500人を対象に実施し、201人から回答があったものですが、回答者は高齢の男性が多く、人口規模に応じて道央圏が多い状況です。表の中心は「さっぽろオータムフェスト」での面接調査で、全体で575人の回答がありましたが、3つの調査を比較するため道内の回答者500人に限定した結果を掲載しています。先ほどの説明のとおり、回答者は道央圏に偏りがありますが、年代はバランスがとれております。表の右は消費者協会会員に対するアンケートです。昨年8月の委員会でご報告しましたが、5月に道内の消費者協会会員を対象に実施し、453人から回答があったものです。回答者は、高齢の女性が多くなっています。

これらの3つの調査は、対象者の居住地、属性などに大きな差がありますが、「きらりっぴ」制度の認知度については、「制度・マークともに知っている」は、消費者協会会員は13.9%であり、他の2調査では一桁台でした。しかし、「マークを見たことがある」という人も合わせた、少なくともマークは知っている「認証マークの認知者」は、表の左から順に、36.3%、24.0%、44.6%であり、消費者の一定割合に知られているという結果となっています。なお、消費者からの意見としては、制度の一層のPRを求める意見が多数あったところです。

6では、認証事業者の意見等について、記載しています。昨年5月に、認証事業者31社にアンケート調査を行い、26社から回答があり、その結果については昨年8月の委員会でご報告したところです。

回答では、認証を取得後に商品の信頼度が高まり、商品提案がしやすくなった事業者は多いのですが、販売量が増加したり、効果があったとする事業者は少数でした。また、認証品を製造・販売する上で、多くの事業者が原材料等のコストや北海道HACCP評価の取得が負担であり、販売促進に苦勞していますが、現在の認証品を維持したいとする事業者が多数となっています。今後、首都圏等でのPRの強化を求めるといった意見もありました。

7では、制度運営委員会での意見等について、記載しています。昨年8月の運営委員会で、認証制度の推進状況、消費者や認証事業者の意見等を報告した上で、委員の皆様から、認証制度のあり方、認証基準、普及啓発等の主な論点について意見をお聞きしたところです。表には意見の概要を記載していますが、「制度のあり方」については、現行制度は妥当であり、レベルの高い現行制度を維持すべきであるが、認証品目に手頃なものをといった意見でした。「認証基準」については、現在の認証基準を妥当とする意見でした。「制度の普及啓発」については、認証品販売の対象者や地域、販売店などは複数の異なる意見があったところです。「販売支援」については、どさんこプラザなどの道産品専門店で「きらりっぴ」の販売のプロが必要ではないか、専任の販売員によるPRにあたっては札幌の「きたキッチン」、「北海道どさんこプラザ」や「ハグマート」などを利用すべきとの意見が出されています。

以上、ご説明してきましたことを要約しますと、道産食品に対する消費者の信頼確保と北海道ブランドの向上に向け、高いレベルの安全・安心、高品質の食品を認証する制度を創設し、該当する商品の認証を進め、消費者に対するPR等も実施してきましたが、消費者への制度の浸透がまだ十分でなく、認証品数も伸び悩んでおり、今後、こうした点も考慮した制度運営の強化が必要ということになるかと思えます。

このため、8では、今後の制度運営について記載しています。

一点目は、食の安全・安心への消費者の期待に応える重要性が高まっており、本制度を引き

続き推進する必要があること。

二点目は、制度の内容等を紹介するパンフレットの作成・配布、イベント・商談会での認証品の展示・試食提供、包括連携協定等を活用した制度紹介など、効果的なPRを促進する必要があること。

三点目は、新規の認証品目の設定や、事業者に対する直接的なPRを強化するなど認証数の一層の拡大に向けた取組が必要であること。

この3点を今後の制度運営のポイントにしたところ。以上、10年目を迎えた本制度の点検等を行い、今後の制度運営について整理しましたので、ご意見等をいただきますようお願いいたします。

(清水委員長)

ただ今、「きらりっぷ」の今後の運営について、事務局から3項目の説明がありました。

- ・本制度は、消費者の期待に応える重要性が高まっており、引き続き推進する必要があること、
- ・一般消費者等への浸透が十分でなく、効果的なPRを促進する必要があること、
- ・食品事業者へのPRにより、認証数の一層の拡大に向けた取組が必要であること

の3点であります。制度の開始から10年が経過すると様々なことが起こり、色々な問題・課題が少しずつですがふくらんできているのではとの印象も受けました。ただ今の説明につきまして、何かご質問、ご意見はございませんか。

(石川委員)

点検結果は、前回の委員会で話したとおりの内容だと思います。今後は、認証品を増やすこと、もっと商品を買ってもらえるようにすることの2本柱で行くべきだと思います。認証品は多い方が良いと思いますし、最近は新たな品目も増えていないので、新たな品目も考えつつ取り組むべきと思います。PRについては、最近はPRはうまくいっているように感じます。

(清水委員長)

PRについては、予算も少しずつ充実したり、事業者の方々と協力しながら取り組んでおり、道民アンケートでも36%くらいの方が認証マークを知っているなど、かなり多くの方がマークを認知してきているように感じています。

(勝浦委員)

認知度も高くなっているので、このまま地道に続けていくことが大切だと思いますし、現状、イベントでのPRと販売店でのPRの両建てで進めているようなので、これで良いと思います。

(清水委員長)

石川委員から数を増やすという意見がありましたが、何か具体的な取組があれば良いと思います。例えば、この前、仕事でお付き合いがあったところでは、ジュースなどを扱っていたので、ジュースなどはどうかとも少し思いましたが、何かないでしょうか。農産物、畜産物、水産物という分け方でなくても、何か消費者が好みそうな、安全な商品があれば良いのではないかと思います。いかがでしょうか。

(三好委員)

今の認証品目では、量目が違ってもしよろしいのでしょうか。例えば、いくらであれば1kg詰めと500g詰めなどがありますが、それでもよいのでしょうか。

(忠津主幹)

量目についての基準はありません。例えば鮭の山漬けなどは、以前は1本もので販売していましたが、最近は切り身にしてそれぞれにマークを貼って販売しているものもあるという状況にあります。

(三好委員)

この制度も良い方向には向かっているのではないかと思います。やはり認知度が低いということが数字で出ています。商品を効果的にPRしていくために、何をしていくかということが大切です。販売と連動したPRが必要です。やはり商品数が足りません。最近の傾向としては、詰め合わせ商品などが好まれるため、ギフトなどで「きらりっぷ」商品の詰め合わせを作り、大々的にPRするといったことなどが大事だと思います。

また、店舗販売では、小分けにした販売などの量目の工夫や色々な品目との組み合わせでPRしなければ、一般消費者へ商売ベースでの販売促進は難しいのではないかと感じています。最近では、鮭やいくらなどの単品では売れなくなってきています。少量でも美味しい北海道産の様々な商品を食べたいという要望が増え、道内各地の商品の詰め合わせなどが増えてきています。「きらりっぷ」もこのような取組による販売が認知度を高めることへつながると思います。今は、鮭は切り身でも売れなくなってきており、切り身を1つずつ真空パックしないと売れないという現実もあります。

(勝浦委員)

セット商品の需要は、当社にもあります。「きらりっぷ」商品を集めてという要望もあるので、関心を持っている方はいるとは思いますが、バリエーションと商品の販売温度帯のセッティングが難しいところがあります。また、消費者がどこまで安全性を求めているか、何に不安を持っているかなど、消費者のニーズへの関心を持つことも大切だと思います。

(石川委員)

安全に関しては、農薬使用や遺伝子組換え、食品添加物の使用なども気になる場所だと思います。北海道産といっても本当かどうかなども気になる場所だと思います。

(勝浦委員)

以前、漬物について色々ありましたが、そこにマークがついていると安全だという意思表示にもなります。「きらりっぷ」商品はギフトが多いので、自分で食べるためには選びません。やはり自分で食べてみて美味しく安全だから、次に人にあげるということになります。そのあたりがもう少しうまく出来れば、この制度も浸透してくると思います。

(浜舘委員)

消費者としてどんな商品であれば買うかと考えたときに、安全・安心はもちろんですが、美味しくないと次につながらないと思います。ハムやチーズなどには、消費者もお金を出しても良いと思っている人が多いと思いますので、売れ筋のものを大きく展開することが好ましいと思います。また、温度帯などの問題もありますが、「きらりっぷ」商品は、売り場ではかたまって置かれていません。商品が点になっていますので、道産食品フェアなどの際には、1ブースを確保し、まとめて置くなどといった取組が良いのではと感じています。また、「きらりっぷ」の詰め合わせ商品も認知度が広がっていくと思います。

(清水委員長)

販売にあたっては、点ではダメで、線にしていかなければいけないということですね。

(樋元委員)

今年度廃止した認証品は5品目あり、鮭やくらは原料が捕れないためとのことでしたが、この場合は休止ではなく止めたということなののでしょうか。また、様々なPRを実施していますが、PRの場での手応えはどうでしたか。

(忠津主幹)

今年度の廃止品については、大型の鮭の確保が難しいという理由での廃止ですが、実際には1年間休止し、今年度も確保が難しいので廃止したところが多い状況です。また、倒産のため、

すぐに廃止した会社もあります。

次に、PRの手応えについてですが、道内の大きな商談会では、道内外からのバイヤーが多く訪れますが、「きらりっぷ」については制度を知っている方はかなりいると感じています。ただ、商品については毎年同じものなので、継続した販売にはつながりにくという状況があると思います。また、一般消費者に向けたPRを行う際に、商品を並べて展示したり、試食提供を行っており、それなりに効果はあると思いますが、それが直接売上げにつながったかどうかはよくわかりません。包括連携協定に基づき、カード会社の通販も活用しながら、昨年8月から今年の3月まで「きらりっぷ」商品の販売を実施していますが、必ずしも販売が好調というわけではないようです。

(清水委員長)

次に、2つ目の議題に入ります。②平成26年度の主な取組(案)について、事務局から説明してください。

(忠津主幹)

資料4によりご説明いたします。平成26年度においては、3つの予算事業を確保しており、その概要についてご説明いたします。

1つ目の「きらりっぷ普及拡大事業」は、制度の円滑な運営のため、本委員会等を開催するものです。

2つ目の「道産食品独自認証制度等の普及啓発事業」は、国の基金を活用した「消費者行政活性化事業」により、「きらりっぷ」オフィシャルブックの作成、「きらりっぷ」や「登録制度」などの道が運営する認証・登録制度の内容や特徴を紹介するリーフレットの作成、さらには啓発用のPRグッズの作成を予定しています。先ほどご説明しましたように、認証マークは知っているが、制度までは知らないという消費者が多いことから、消費者に制度内容のPRを行おうとするものです。

3つ目の「道産食品認証品等普及サポーター育成事業」は、国の基金を活用した「緊急雇用創出事業」により、道産食品に関する制度の研修、イベントや道産食品専門店等での制度PRや販売の研修を行い、専任のサポーター2人を育成しようとするものです。具体的には、イベントによるPRとして、愛食フェアやさっぽろオータムフェスト会場への出展、道産食品専門店でのPRとして、東京のどさんこプラザや札幌市内の道産食品専門店でのPRや試食販売などを計画しており、昨年8月の制度運営委員会で、委員の皆様からご提案いただいた内容の具体化を図ろうとするものです。

また、下段に記載していますように、25年度に実施した普及啓発の取組を踏まえた効果的なPR活動や販売支援の取組の強化などを実施していきたいと考えています。

以上で、平成26年度の主な取組(案)についての説明を終わります。

(清水委員長)

ただ今の説明につきまして、何かご質問、ご意見はございませんか。

この議題につきましては、オブザーバーの皆様にも関連があると思いますので、オブザーバーの皆様から何かありませんか。

(温井オブザーバー)

次年度予算の道産食品認証品等普及サポーター育成事業についてですが、主体をなすところはどこか、教えていただきたい。また、以前、認証事業者との意見交換会を開催されたことがあります。今年度は事業者の都合等もあり実施していません、私たちも現場に行きますと、このような会議には関心を持っている方も多いので、今後、開催時期の調整なども含め、検討の余地があれば意見交換の場を設けてほしいと思います。そのような中で、「きらりっぷ」商品の一括展示や販売などの道が実際に取り組んでいる事例等についても、より一層認知が深まるのではないかと思います。各メーカーも他の事業者の情報を知りたいと思っているので、意見交換の場でお互いの情報交換が出来る機会があれば、別の角度から「きらりっぷ」に対する付

加価値を見いだすのではないかとと思います。

(忠津主幹)

サポーター育成事業は、当課で実施するものであり、委託事業として実施する予定です。

また、認証事業者との意見交換会については、平成23年度に初めて実施しましたが、その際には8事業者が参加しており、道は制度を作ったがその後のフォローをしていないのではないかと意見もありました。24年度にも実施しようと企画しましたが、タイミングが悪かったのか、出席予定者がいなかったため、実施していません。

認証事業者との情報交換の場は大変重要と考えています。個別の案件は、その都度メールにより認証事業者にお知らせしており、また、「きらりっぴ」ニュースもお送りしていますが、やはり直接会ってお話しをお聞きすることが大切です。全ての事業者に集まっていただくことは難しいのですが、工夫をしながら、そのような場を持てるように努めていきたいと思っています。

(谷オブザーバー)

先ほど、漬物の話もありましたが、先般の商談会での道のPRにより、漬物3品が道産食品に登録することとなりました。認証機関としても、積極的にPRしていきたいと考えています。

(竹本オブザーバー)

当機関は取扱いがナチュラルチーズだけで、認証品はいずれも継続申請のもののみですが、認証機関としてもマンネリにならずに進めていきたいと考えています。

(楨オブザーバー)

安全・安心なレベルにある商品は、それだけでも既に十分にPR効果があるので、より高い付加価値を高めるためにも機能性ということも考えて見てはどうかと思います。こちら側主導で品目を増やす場合には、よりPR効果の高いものを考えてはどうかと思います。例えば、当機関で関わっているものとしては、発酵乳(ヨーグルト)などがあります。

(清水委員長)

様々なジャンルの中から主導的に取り組めるものを考えてはいかがかということですね。食品加工研センターでは、鮭節や魚醤油なども手がけてきていますよね。何か提案がありましたら、研究機関として提言していただきたいと思っています。

(石川委員)

認証品数の増加に向けて、平成26年度の取組には新たに品目を増やすという動きはないのでしょうか。

(忠津主幹)

新たな認証品目を検討する場合は、基準検討委員会を設置し、そこで認証基準の原案を作成することとなります。今年度も「きらりっぴ普及拡大事業費」の中に必要な経費は計上していますが、対象品目にしてほしいという要望がない状況にあります。また、既存品目の認証数の拡大に向け、商談会でのPR活動の取組の中で、事業者への直接の認証取得の働きかけを行う予定です。今年度の新規認証の豆腐についても、そのような場でのPRにより認証取得につながったところです。

(清水委員長)

新規認証品につきましては、発足当時は道庁側からの提案でしたが、今は事業者からの要望によることとなっています。それに加えて、こちら側からの提言がある場合には、検討を実施していこうという考えはどのなのでしょう。

(忠津主幹)

新たな認証基準の作成に関しましては、認証を取得したいという意欲のある事業者がいない

限りは、こちら主導ということは難しいのではないかと思います。資料3の2頁の上の表に認証基準の設定品目を示していますが、16年度に基準を策定したベーコン類は、以前はたくさんありましたが、今は全て廃止になっています。17年度のワインについても1事業者の商品だけありましたが、今は無くなっています。これらについては、認証基準を活用しようという認証事業者がいましたが、18年度以降に基準を設定したしょうちゅう、ビール、生ハムについては、認証基準は設定したものの、認証を受けた商品はありません。

(石川委員)

ビールは認証基準策定の要望があったのに、実際には認証品がなかったということですね。

(忠津主幹)

ビールについては、大手ビールメーカーから認証基準づくりの要望がありましたが、大手メーカーの商品は大量に製造するため、道産原材料の確保がかなり難しいということを知ったことがあります。また、地ビールメーカーの中には、大麦やホップを100%道産原材料で製造しているところもありますが、その場合には北海道HACCP評価取得の問題があり、認証を取得できない状況にあります。このように事業者の立場から見ると活用しづらい面もあるようです。

(石川委員)

最近、お菓子は道産小麦を使用している場合が多いようです。以前、「きらりっぷ」にどうかという話があったと思いますが。

(忠津主幹)

登録制度の商品としてはお菓子もあります。お菓子の場合は美味しくするために色々な添加物等を加えていますし、チョコレートの取扱いをどうするかなど、登録するにあたって色々検討が必要であったと承知しています。

(笹井課長)

認証品目には何が必要かという明確な規定があるわけではありませんので、こちら側の主導の中でこういった品目が可能性としてあるのではないかというものがあり、認証取得が数社に広がる可能性があるということでしたら、関係事業者の意見もお聞きしながら、運営委員会でご検討をいただき、進めていきたいと思っております。

また、当課では「食の安全・安心委員会」も所管しており、その中でも「きらりっぷ」制度の認知度を高めることが課題という意見も出ています。「きらりっぷ」は5つの基準を設けていますが、道の認定制度がたくさんありすぎてよくわからない、いずれも道が認定しているので全体としては安全だろうとの意見もあり、「きらりっぷ」本来の趣旨が伝わっていないということがあります。色々な制度がある中で「きらりっぷ」の特徴は何かということをしかりとPRしていきたいと考えておりますので、よろしくお願ひいたします。

(清水委員長)

認知度を高めるということと認証品を増やすということが一体化しないとうまくいかないと考えています。やはり認証数は多い方が良いが、制度は厳しく一定のレベルにするということを守りながら、認知度の高い「きらりっぷ」になるように努力していくことが当委員会の役割であると思っております。

今日の議題は以上です。委員の皆様、本日の審議事項は全て了承していただいたということですのでよろしいですか。(委員了承)

ありがとうございました。本日の議題は終了しましたので、議事進行を事務局に戻します。

(忠津主幹)

清水委員長、議事を進行していただき、誠にありがとうございました。また、委員の皆様にも

おかれましても、貴重なご意見、ご提言をいただき、どうもありがとうございました。先ほど本制度の点検結果の中で今後の展開方向をご説明しましたが、その具体化に向けて進めていきたいと考えています。

今年度の委員会は、本日が最後となりますが、今後も、引き続き「きらりっぷ」制度へのご理解やご支援を賜りますよう、よろしく願いいたします。

1. 日 時：平成26年3月18日（火）14:00～16:00

2. 場 所：北海道庁7階 農政部第1中会議室

3. 出席者：清水委員長、樋元委員、勝浦委員、石川委員、浜舘委員、三好委員

4. 概要

【要旨】

- ・ 北海道から、資料1「平成25年度の主な取組実績」を説明。資料2-1、2-2「道産食品独自認証制度に関するアンケート結果」を説明。
- ・ 資料3「道産食品独自認証制度」の点検結果（案）について、資料4「平成26年度の主な取組（案）」についてを説明し、意見交換を実施。

【委員からの主な発言】

- ・ 今後は、認証品を増やすこと、もっと商品を買ってもらえるようにすることの2本柱で行くべき。認証品は多い方が良く、最近は新たな品目も増えていないので、新たな品目も考えつつ取り組むべき。PRについては、最近はPRはうまくいっているように感じる。
- ・ 認知度も高くなっているので、このまま地道に続けていくことが大切。現状、イベントでのPRと販売店でのPRの両建てで進めているようなので、これで良いと思う。
- ・ 商品を効果的にPRしていくために販売と連動したPRが必要。中元ギフトなどできらりっぴ品の詰め合わせ商品を作り、大々的にPRすることが大事。店舗販売では、小分けにした販売など量目の工夫や、色々な品目との組み合わせでPRしなければ、なかなか一般消費者へ商売ベースでの販促は難しい。
- ・ 消費者がどこまで安全性を求めているか、何に不安を持っているかなど、消費者のニーズへの関心を持つことが大切。
- ・ 消費者は、安全・安心はもちろんだが、美味しくないと次につながらない。ハムやチーズなどは、消費者もお金を出しても良いと思っている人が多いで、売れ筋のものを大きく展開することがよい。また、きらりっぴ商品は、売り場ではかたまって置いていない。商品が点になっているので、道産フェアなどの際には、1ブースを確保し、まとめて置くと良い。