

## 「道産食品認証制度についての学習会」メモ（14, 12, 20. かでる 2・7）

### ●道農政部食品政策課認証制度担当主幹・杉森 洋一さんの話

#### \*「きらりっぷ」の経緯や認証基準

・平成 16 年に始まった道産食品独自認証制度「きらりっぷ」のロゴマークは、北海道と食べることをイメージしたもの。「北の一番星がキラッと光った、おいしいしいリップ(唇)」が命名の由来。

・雪印乳業の食中毒事件や相次いだ B S E (狂牛病) の確認などを踏まえ、道産食品の安全・安心を示さなければいけないと、道は 14 年に行動計画を策定。北海道に徹底的にこだわった、安全・安心でおいしい食品を道独自で認証しようという流れのなかで「きらりっぷ」を創った。

・認証基準は、①原材料 ②生産情報 ③安心 ④商品特性 ⑤官能検査の 5 つ。基準は、認証制度運営委員会(委員 8 人)で決めている。

※認証基準や機関・品目などは「学習会資料」参照。詳細は食品政策課ホームページ↓  
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/shokuan/ninshou/seido.htm>

#### \* 認証機関や品目、必要な経費は？

・日本穀物検定協会北海道支部(アイスクリーム、ハム・ベーコン類、味噌・醤油など)、北海道酪農検定検査協会(ナチュラルチーズ)、北海道水産物検査協会(水産製品)に認証機関を委託。品目の多い穀物検定協会では 1 人を雇用し、なんとか認証を維持しようと頑張っている。

・工場検査や味覚検査を行なうため費用が毎年、結構かかる。新規認証時の手数料は、一品につき審査料その他で 7 万円。毎年の更新費用は 5 万円。小さな業者には負担になる。

・認証対象は 21 品目。現在は 16 品目 57 商品を認証している。最多の平成 20 年度には 75 品目まで増えたが、その後は減る一方である。

#### \* 認知度を高めることが一番の課題

・19 年に 13.3% あった認知度は、昨年は 4.5% にダウン。庁内でも農政部以外の職員はほとんど「きらりっぷ」を知らない。9 月にコープさっぽろの「食べる・たいせつフェスティバル」が開かれ、試食コーナーも設けてアンケートを実施。「きらりっぷ」の認知度は 5% ほど。道産小麦への転換を図る「麦チェン」でも 15% 程度だった。

・認知度の低さが一番の問題。「これで費用対効果が上がるのか」との課題はある。しかし、食品関連の事件・事故は相次いでいるので、北海道の食のトップブランド「きらりっぷ」は一生懸命やっていきたい。

・今年 8 月、「きらりっぷ」普及の戦略をつくり、旭川や札幌での商談会では積極的に名刺交換や営業を行なった。2 月には東京で全国の食品商談会に参加する。

### \* 「道産食品登録制度」について

・「きらりっぷ」とは別に道産食品登録制度もある。製造加工地が道内、原材料が道産で、表示にも明記することなどが条件。「きらりっぷ」で認証を取ったが、更新費用が毎年5万円かかる。「道産原料使用登録商品」は北海道っぽく、みんなが分かってくれる、と。そこで、「きらりっぷ」認証を受けた業者が乗り換えるケースも。

・北海道のロゴマーク「試される大地」は、食品では「きらりっぷ」と「道産原料登録商品」のみ付けることができる。北海道自体がブランドなので、某メーカーの本州向け製品は「試される大地」を大きく表示し、「きらりっぷ」は小さく使っている。

### \* さまざまな食品認証制度について

・「YES! clean 農産物」認証では、北農中央会やホクレンから推進団体に一人ずつ配置し、年間700万円ほどの予算を組んでいる。うち半額は道の補助金。

・「北のハイグレード食品」は、道内で加工され、ホテルのシェフなどが推薦した食品を知事が認証する制度。シェフやバイヤーがストーリーを考えてくれる。「『きらりっぷ』はハイグレード商品に押されているね」と百貨店の担当者。ストーリー性がないと売れない。

・独自認証制度を設けている都道府県は27ほど。ほとんど認知度が高まらず苦労している。まずまずのところは、京野菜で売れる京都府と「The・おおいた」の大分県。

### \* 「きらりっぷ」の価格、検査、認証マークの統一などについて

・「きらりっぷ」認証があっても、あまり高い値段では売れない。というのは、もともと特別な作り方をしているので、品物自体が高い。カラフトマスの山漬やナチュラルチーズの場合、「きらりっぷ」でHACCPなど衛生管理をきちんとやっていることが伝わるところにメリットがある。

・認証機関による乳製品・肉製品の検査は、工程表どおりに製造しているか、原材料の伝票どおりになっているかなどをチェックしている。

・品目が減っている要因として、認証のための経費のほか、費用対効果の問題や、「どう広めていくか」を考えてこなかった行政担当者の姿勢もある。

・「道の認証マークを統一しては」と流通関係者にも言われている。縦割り行政の弊害があるのも事実。

### ● 「十勝ブランド」について～当研究会代表・瀬尾 哲也さんの説明

・「十勝ブランド認証機構」が認証基準を作り、審査・検査・合格したものが対象になる。機構の会員は生産者35社。事務局は十勝財団。自主認証の形を取り、ナチュラルチーズ、パン、スイーツ、乳製品の4品目が対象。

・共通基準として、主原料が十勝産であり、衛生品質管理がきちんとしている、食味官

能検査の実施がある。消費者が実際に食べて評価もする仕組みになっている。

・ロゴマークは公募で決定。審査は機構が指導機関の助言を受けて行なう。認証期間は3年で、途中で検査も実施している。

※申請の流れや生産者の紹介、認証商品などは同機構HP↓を参照のこと。

<http://www.tokachi-brand.jp/>

## ●参加者から質問や意見など

Q：消費者が積極的に買い求めようと思える、道の認証食品はあるのか？

A：制度自体を消費者が知らないと選べない。(認証の認知度は)メーカーがHPにどう載せているかで判断できる。TVで「ヘルシーDo」商品のCMを入れる会社もある。

Q：「きらりっぷ」マークが価格に反映していない、消費者の認知度もない—と言うが、PRをどう考えているか？

A：1月に札幌・どさんこプラザで「麦チェン」のパンまつりを開催する。それが上手くいったら「きらりっぷフェア」をやりたい。また、コープさっぽろの冊子で、積極的な業者を紹介してもらうなど、機会あるごとに取り組みたい。

Q：「Yes! clean」では、「化学肥料〇〇削減」などと書くほうがストーリー性があるのでは。数字的に表してもいいのではないか。家畜でも「放牧〇時間」といった表示事例はあるのか？

A：そうした意見を活かして考えたい(杉森)。商品に直接書かれたものは見たことがないが、売り場に概略的に掲示しているケースはある(瀬尾)。

Q：十勝ブランドの自主基準で消費者が「おいしい」を検証するというが、それは個人の味覚と関係あること。ちょっと違う気がする。認証制度の個性を失わせないか。

A：「きらりっぷ」は当初、30人で食べてみて3分の2が「おいしい」を条件にした。更新時は、専門家による審査ポイントが5つあり、ディスカッションして決める。例えば、ナチュラルチーズが3種類あればブラインドで審査する。官能検査には味覚以外の要素も入っている。

Q：今後の国際認証を考えた場合、紹介された認証の区分けをしてほしい。どこに重点を置くと消費者に分かりやすいか整理し、その上で個々の対応を。「有機JAS&道産原料」と表記できれば、連動して北海道の農産物が売れることになる。私は「北海道」と書いてあれば買う。認証基準と地域との関係について、工夫して上手く表現を。

A：来年にはミラノ博があり、農水省が都道府県に呼びかけ、日本の食を広めようとしている。道庁も参加するが、EUに食品を持ち込むことの大変さが分かってきた。

Q：アニマルウェルフェアに対する周知を図る必要があるが、どう考えるか。

A：認証制度があれば商品にAWと書いていきやすいので、基準を作って表記できるよう学習を続けている。また、畜産の現場に来てもらい話をすることで、AWについてもよく理解してもらえらるだろう。(瀬尾)