

GFSi (Global Food Safety Initiative)世界食品安全会議 2018 報告

Foodbiz-net.com 道畑美希

GFSi とは、グローバルな展開をする食品メーカーや小売業が集まり、フードチェーンにおける食品安全のマネジメントを通じて、より安全でリスクの低いサプライチェーンを構築する目的で活動する団体で、フードチェーンに関わる全てのステークホルダー、また行政、学術・研究分野との連携を図っている。ISO,FSSC22000 や農業生産における GAP や水産資源の持続性に関する認証などを承認している。

特にアジア地域に注目しており、世界の面積の 30%を占め、人口は 60%、45 億人が集中するアジア、GDP は、年率 6.3%で成長し、2020 年には、66%がミドルクラスとなる。10 億人の半分以上がスマホを持つ時代に情報テクノロジーが大きな役割を果たすと。アジアのみならず、現実の課題として、①環境の持続性（ゼロエミッション、気候変動、食品廃棄、プラスチックごみ）②社会の持続性（労働問題）③安全性 ④人々の健康 そして⑤バリューチェーンの構築が、現在の課題である。

3月6日から8日まで3日間、台場の日航ホテルで国際会議が開催され、参加してきた。50カ国から1200名以上が参加した大きな会議。テーマは、大きくは3つ。

- ①情報テクノロジー（Blockchain、AI、Big Data、IOT）が、フードチェーンにおける食品安全マネジメントをより高度化し、スピード化する。
- ②協力、企業間は競争している時ではなく、協力する時代に来ている。また行政や第三者機関との連携が重要となる。
- ③消費者もいっしょになり、食品安全文化（Food Safety Culture）を醸成するべきである。

特に日本は遅れているのは、環境や社会的な持続性についてこれらのテーマはディスカッションされる機会を見なかったが、重要な要素。食品安全でなく、SDG的なことは当たり前前に求められている。

①の情報テクノロジーについては、各種センサー、GPS、内臓時計そして高度化された端末で情報のインプットが非常に簡単になる。ブロックチェーンやビッグデータ解析などを業務とする欧州の企業のプレゼンを聞いたが、すでに実用化されている。

以下、セッションのトピックス。

(1) Food Safety Culture and Leadership 食費安全の風土とリーダーシップ

パネル イオンCEO 岡田元也氏

コストコジャパン 日本代表 Ken Theriaul 氏 t

味の素 CEO 西井孝明氏

農水省 政務官 上月良祐氏

イオングループ、食品リスクの問題が起こったときに、行政はあてにならなかった。GFSiに答えを求めた。企業買収、監査そういったタイミングでも認証は重要。日々の業務では、生活者へのコミュニケーション。それは、商品の表示であったり、ウェブサイトの情報発信であったりすが、コールセンターを介しての双方向のコミュニケーションを大事にしている。オーガニックや地域産品、食資源と新しいテクノロジーの連携から生まれるものに期待している。

コストコジャパンは、会員向けのビジネス。品質管理については、HACCPの導入そして、日々のオペレーションやコミュニケーション、とくに従業員トレーニング（100%インハウスのトレーニング）に重きをおく。また、ベンダー（取引先）との連携などを通じて、実現していく。

(2) Are you Actively Listening To Your Customers? You Should Be!

日本マクドナルドCEO Sarah L. Casanova 氏

DeViries Global(米国) Heidi Hovalnd 氏 (マーケティングコンサルタント)

メトロキャッシュ&キャリア日本 CEO 石田隆嗣氏

アマゾン USA 副社長 Health and Safety,Sustainability, Security& Compliance
Chaletta Oolton 氏

顧客はかつてないほどに情報に基づく意思決定を行い、他者への影響力をもつようになった。ただ商品やサービスを購入するだけの受動的な存在でなく、積極的な参加者であり、ブランドとの関わり方も大きな変化を生み出している。顧客の声を聴き、協力し、改革していくことに、企業の存続はある。(プログラムのブローシャーより) DeViriesの Hovalnd 氏は、ソーシャルメディアでは、小さな影響 **micro influence** が強力な力を持つとしている。

マクドナルドは、世界で3万7千店、毎日7千万人のお客様が来店する。QSC&Vを徹底している。社内だけでなく、サプライヤーやディストリビュータに対してもだ。衛生という食品安全の企業風土があるが、2014年の鶏肉スキャンダルから回復をしたのは、顧客の声を徹底して聞いたこと。まずKODOというアプリをつくり、100万の顧客の声を聞いた。リアルタイムで、あからさまな情報が入ってくる。もうひとつは、Mom's Eye子どもをもつお母さんとも徹底して対話した。工場や店舗にも来てもらい、とことんマクドナルドを知ってもらった、さらに産学官の連携など、食品安全文化を顧客と共有し

たと。一方のメトロは、BtoB ビジネスで、欧州では、2020 年までに 50 万のレストランオーナーを顧客にもつ計画。そのためには、品質（鮮度）、価格そして顧客のサポートが欠かせない。そのためには、デジタル的な分野（情報、アプリ、システム）でサポートが大事と考えていると。<http://diamond-rm.net/articles/-/7760?page=1> 参考になるかも。アマゾンのは、1779 億のセールス、3 億人の顧客、56 万 6 千人の従業員に加えて 2017 年は 13 万人を新たに雇用。オンラインだけでなく、Amazon ストアにトラック（今では 25 都市を回っている、品数はめっちゃ絞って）顧客からのフィードバックは、ワードをマイニングするなど解析して、課題解決に。ここでは、すでに AI が活用されていて、マシンラーニングを使うそうだ。

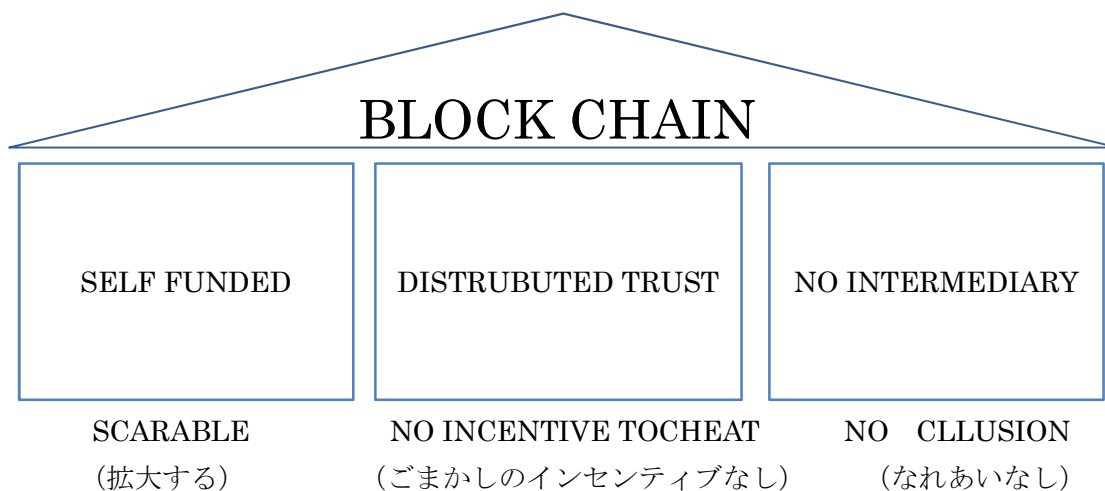
(3) The Rise And Impact of Blockchain Platform Ecosystems on Food Safety

食品安全マネジメントにおけるブロックチェーンプラットフォーム

ブロックチェーンを使って食品安全のマネジメントを提供する会社によるプレゼン。

新しい価値の創造。価値のシェア

- ①価値を取るではなく、価値はシェアする
- ②競争ではなく、協調性あるコラボレーション



一つ一つの関係が、作り上げていくブロックチェーン。食品安全マネジメントのための情報は、各種センサーやスキャナー、GPS、時計など、これらが自動化して、記録してくれる。また写真、動画も、すでにパラダイムシフトが起こっている。

農場から食卓、それより食卓を超えたところまでも、フードチェーンにおける、食品安全マネジメントがブロックチェーンで可能となっている。

(4) Global Markets Tool グローバル市場におけるツール

グローバル小売業が、地域レベルから規模を拡大するために、どのようなプログラムを組んでいるか。国の規制や不確実なリスクを配慮し、信頼性を高めていくため手法を考え

る。

Walmart International USA Senior Manager Food Safety Fernando Avekkeyra 氏によると、見える化されたトップマネジメント、トレーニングとそのツール、そしてトレーニングの時間のマネジメント、**spark system** という仕組みで、6つのブロック、5段階のレベルチェックで評価測定している。①ビジョンとミッション ②人材 ③Adaptability (適応性) ④一貫性、不変性 ⑤ハザードとリスクへの気づき、これらを包括的にまとめたプログラムを組んでいる。全世界、5300のPB商品サプライヤーがいるので、これらのサプライヤーとも当然、同プログラムに準ずる。

Metro Global Directore Quality Assurance Daniela Fetecauva 氏

3万SKUに及ぶ商品を扱う、ウルトラフレッシュそしてロジスティックスをもつ。多様なマーケットで考えるには、食品安全のレベルやカルチャーは多様化していること、そしてローカルの産業におけるモチベーションをベースにしている。外向きにも内向きにもプログラムを組んでいる。

以上のような巨大グローバル企業は、独自のプログラムをつくり、サプライヤーは、それに準じていくという図ができるが、弱小企業はそうはいかない。そこで、FSSC22000,ISOあるいはGAPなどの認証制度が必要となり、これらの認証制度は、起業、事業の拡大のためのツールとなるのかもしれない。マレーシアの若い女性が起業した食品製造業やウクライナの女性が起業した（どちらも若い女性がミソ）惣菜製造業の例を挙げて、認証制度をとることで、事業の拡大が見込めるプレゼンテーションがあった。また、巨大企業とまではいかなくとも、国を超えて、進出する際には役に立つものかもしれない。

(5) Redrawing in the Line in Food Service & Hospitality

食品サービスとホスピタリティの観点から食品安全文化についてのセッション。アジア、特に中国は、改革の最前線にあり、Eコマースや食品宅配ビジネスが急成長している。ショッピングと食事の経験をいかに魅力的にするかのサービスやコミュニケーションについての考察。

Meituan Dianping (美团 大衆点评) Chief Food Safety Officer Yongjian Zhong 氏
中国の外食市場は、6千億ドル、スターバックスは5千店展開し、うりあげは13億ドル。同社は、25元以上30分以内に食品をデリバリーする。1千都市で50万人の配達人。モバイル、IOT、BigData、AI,Cloudを駆使し、0.0何秒に一度の決済。また個人客だけでなく、レストランの業務用ニーズにも応える。

Costo Wholesale. USA. Vice President, QA& Food Safety Craig Wilson 氏

世界各国746店、第2位の小売業。会員制で5千万人のメンバーは、年一度の更新について、87%の更新率。新しい業態にもトライしており、セルフキオスクタイプ、またデリバリーも**Instra Cart**を活用して始めている。生鮮品は注文同日に、それ以外のものは2日でデリバリーするしくみ