関連省庁・団体からのお知らせ

一平成 26 年度食品産業における取引慣行の実態調査報告書— 協賛金、センターフィ、従業員派遣などの取引慣行は改善傾向

-一般財団法人食品産業センター -

一般財団法人食品産業センターは平成7年からほぼ毎年、食品産業センターにおける取引慣行の 実態調査を行っているが、このほど「平成26年度食品産業における取引慣行の実態調査」をまとめ公 表した。平成27年2月に調査を実施。調査対象は食品製造業1,700社。有効回答363社(有効回答 率21.4%)今回は調査項目として、「消費税率引き上げに係る要請について」を新たに加え、調査対 象業態として通信販売業を加えた。

大規模小売業者からの協賛金、センターフィ、従業員派遣等の負担の要請があった割合は、協賛金が31.3%(前回37.3%)、センターフィ46.6%(51.7%)、従業員派遣26.2%(30.4%)などいずれも減少し、一定の改善傾向が見られた。特に、従業員の派遣については派遣の条件に関する事前の協議が「十分な協議があった」とする回答が、ここ10年で初めて「十分な協議がなかった」等とする回答を上回った。新たに調査した「消費税の引き上げに係る要請」については、「不当であると感じる要請があった」とする回答は1.8%と他の項目に比べて僅かであった。これは公正取引委員会等行政の監視、指導、周知が十分に行われた結果である事がうかがえるとしている。また消費者の低価格志向に対応し、PB商品市場が拡大する中で、小売業者のPB商品の製造受託については、「あった」との回答が69%(66.7%)と僅かに増加。一方、製造受託があったと回答した業者のうち、「不当であると感じる要請があった」とする割合は、19.2%とやや減少した。

今回の結果について、食品産業センターは「全般的に改善傾向は見られるものの、協賛金やセンターフィー等の要請があった場合は、ほとんど応じざるを得ない等とする回答の割合が増加していることや、個々の回答事例からは、まだまだ多くの問題、解決すべき課題が残されている事がうかがえる。このため本調査結果を踏まえ、大規模小売業告示等の改善とその効果的運用、商談や事前協議・説明の徹底等関係者の一層の努力により、さらなる改善を期待する」とまとめている。



27 JF I A第126号 平成27年6月12日

一般社団法人 日本加工食品卸協会 会長 國分 勘兵衛 様



優越的地位の濫用による取引慣行問題の改善についてのご協力のお願い

時下、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平成17年に、従来の「百貨店業告示」が見直され、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」が告示、施行されるとともに、その「運用基準」が公表され、流通、納入取引の実態に即した、取引上の地位の不当利用を規制する新たなルールが定められました。

当センターでは、従来から、いわゆる大規模小売店の優越的地位の濫用による不公正な取引が生じないよう、実態調査を通じて濫用行為の是正に取り組んでまいりました。 平成26年度は、本年2月に、25年度と同様に上記告示に示された考え方に即して調査を実施し、その結果をこの度「食品産業における取引慣行の実態調査」として取りまとめましたので、ご案内申し上げます。

その結果によれば、協賛金、センターフィー、従業員派遣等の取引慣行の一部に改善 傾向が見られたものの、依然として問題点が指摘されており、今後、さらに期待を持っ て取引慣行改善に取り組んで行きたいと考えております。

貴団体及び貴会会員におかれましては、これまでも独占禁止法遵守のため、仕入担当者等への周知徹底等に努められており、当センターとして改めて感謝申し上げるところでありますが、今後とも、今回の調査の趣旨と結果をご理解のうえ、傘下の会員各社に対し、不公正な取引が行われることのないようご協力とご指導を賜りたく、お願い申し上げます。

物流事業者との取引の公正化について

- 公正取引委員会 -

公 取 企 第 2 0 号 平成27年4月13日

関係事業者団体代表者 殿

公正取引委員会事務総局 経済取引局取引部長



物流事業者との取引の公正化について(要請)

公正取引委員会は、独占禁止法上の優越的地位の濫用規制及び下請法に基づき、 違反行為に対して厳正かつ効果的に対処するとともに、取引の実態を把握するた めの調査を実施するなどして、違反行為の未然防止に努めているところです。

今般,公正取引委員会は,荷主と物流事業者の取引に焦点を当てて実態調査 を実施し,その結果を平成27年3月11日に「荷主と物流事業者との取引に ついて」として公表しました。

今回の調査の結果,物品の運送等に係る一部の取引において,荷主による優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為が行われていることが明らかとなりました。また,調査対象期間(平成25年8月1日から平成26年7月31日)において燃料価格が上昇傾向にあったことから,物流事業者に対し,燃料価格の上昇に伴う代金の引上げの状況を聞いたところ,燃料価格上昇に伴う代金の引上げ交渉においても,荷主による優越的地位の濫用規制上問題となり得る行為が行われていることが明らかとなりました。

貴団体におかれましては、違反行為の未然防止及び取引の公正化の観点から、本調査結果並びに独占禁止法上の優越的地位の濫用規制、物流特殊指定及び下請法(物流事業者間の取引については下請法が適用されます。)の内容について傘下会員に周知徹底していただくよう要請いたします。

荷主と物流事業者との取引について(ポイント)

書面調査	ころ	事業者4, アトラク	ا د ح ک
回答者数(B)(B/A)	6, 139名(61.4%)	7,008名(28.0%)	~平成26年7月31日
調査票発送数(A)	10,000名	25,000名	平成25年8月1日~
調査対象事業者	荷主	物流事業者	※ 調查対象期間:

いと 査における回答者のうち,物品の運送又は保管(以下「運送等」 に係る取引を行っていると回答した荷主4,530名及び物流 620名からの,物品の運送等に係る年間取引高が多い取引先 名。以下それぞれ「主要な物流事業者」,「主要な荷主」 との取引についての回答を基に調査結果を取りまとめている。

第2

書面交付及び支払方法の状況

【荷主の主要な物流事業者に対する書面の交付状況】

書面の交付状況について回答した荷主4,478名のうち,多くが主要な物流事業者に物品の運送等の委託を行うに当たり,書面を交付していると回答している(81.1%)が,書面を交付していないと回答した荷主も一定数見受 (%6 **けられた** (18.

【荷主の主要な物流事業者に対する支払方法】

代金の支払方法について回答した荷主4,496名のうち789名(17.5%)が手形による支払を行っていると回答し,120日<u>を超えるサイトの手</u> 形で支払っている荷主も一定数見受けられた。

代金の支払遅延等の状況 N

行為類型別の状況

行为諮詢	不利益を受けた	荷主との取引について回答	いて回答し
打局規定	数	た物流事業者数に	数に占める割合
代金の支払遅延	29名	0.6%	(29/4, 620)
代金の減額	188名	4. 1% ((188/4, 620)
買いたたき	67名	1. 5%	(67/4, 620)
物品等の購入・利用の強制	57名	1. 2%	(57/4, 620)
経済上の利益の提供要請	27名	0.6%	(27/4, 620)
発注内容の変更	18名	0. 4%	(18/4, 620)
合計 (注)	306名	6.6%	(306/4, 620)

(注)荷主から複数の行為類型に係る不利益を受けている物流事業者が存在するところ,行為類型 ごとの物流事業者数の合計は386となるが,不利益を1つ以上受けた物流事業者数として合計すると306となる。

物流事業者に責任がないなど荷主の都合 による代金の支払遅延等の不利益を1つ以上受けたと回答し 主要な荷主から, た物流事業者 0

「代金の減額」を受けたと (%9 ···4, 620名のうち306名(6. 物流事業者に責任がないのに, 0

1% ⇒他の行為類型に比べて特に高くなっている ・・・4,620名のうち188名(4.

回答した物流事業者

前記(1)の物流事業者306名が延べ386事例において荷主 物流事業者が不利益を受け入れた理由 による不利益を受け入れた理由

ため」とするもの・・・171事例(44.3%) 〇「荷主から今後の取引数量,取引高等への影響を示唆された 〇「今後の取引数量,取引高等に影響があると自社が判断した ため」とするもの・・・84事例 (21.8%) 物流事業者は,主要な荷主との取引の継続への影響を考慮して, やむを得ず不利益を受け入れていることも少なくなく,こうした 荷主の行為は優越的地位の濫用規制上問題となり得る。

荷主と物流事業者との取引について(ポイント)

第2 調査結果②

(3) 物流事業者の年間売上高との相関

前記(1)の物流事業者306名のうち,年間売上高について回答のあった282名について,主要な荷主との取引について回答のあった物流事業者4,620名のうち,年間売上高について回答のあった4,372名に占める割合を,年間売上高別にみると,年間売上高「1億円以下」の区分で最も割合が高くなっている。

	物流事業者の 年間売上高	1億円以下	1億円超 10億円 以下	10億円超 30億円 以下	30億円 超	合計
	物流事業者数(名)	862	2, 443	929	411	4, 372
	代金の支払遅延等の 不利益を受けた物流 事業者数(名)	73	175	21	13	282
12	代金の支払遅延等の不到なを受けた物法	8.5%	7.2%	3.2%	3. 2%	6. 5%
	ヤ心亜を入りた物派 事業者数の割合	73/862	175/2, 443	21/656	13/411	13/411 282/4, 372

年間売上高が小さい物流事業者ほど不利益を受け たとの回答があった割合が高くなっている

(4) 燃料価格上昇に伴う代金の引上げの状況

(法)軽治の店頭現金価格(消費税込み)は1リットル当たり137.9円(平成25年8月5日時点)から147.4円(平成26年7月28日時点)に値上がりしている。(出典:資源エネルギー庁「給油所小売価格調査」)

代金の引上げを要請しても、主要な荷主が一方的に代金を据え置いたり、交渉に一切応じようとしないといった荷主の行為は優越的地位の濫用規制上問題となり得る。

代金の支払遅延等の行為が、物流事業者間の取引において行われた場合には、優越的地位の濫用規制上問題となり得ることはもとより、下請法上も問題となり得る。

第3 公正取引委員会の対応

公正取引委員会は、違反行為の未然防止の観点から、本調査結果 を公表するとともに、以下の対応を行うこととする。

- (1) ア 荷主及び物流事業者を対象とする講習会を実施し,本調査結果並びに優越的地位の濫用規制及び下請法の内容を説明する。
- イ 荷主及び物流事業者の関係事業者団体に対して、本調査 結果を示すとともに、改めて優越的地位の濫用規制及び下 請法の内容を傘下会員に周知徹底するなど、業界における 取引の公正化に向けた自主的な取組を要請する。
- (2) 今後とも、物品の運送等の取引実態を注視し、優越的地位の濫用規制又は下請法上問題となるおそれのある行為の把握に努めるとともに、これらの法律に違反する行為に対しては、厳正に対処していく。

地理的表示法について

- 農林水産省 -

地理的表示法について

ー特定農林水産物等の名称の保護に関する法律 ー

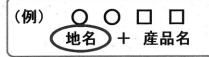
平成27年6月

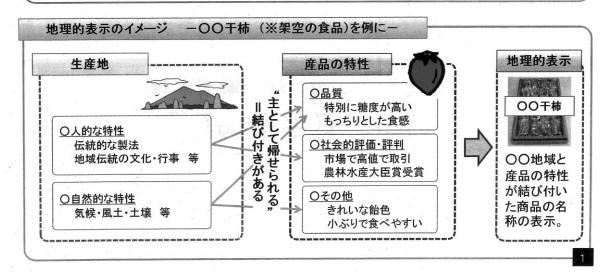
農林水産省

地理的表示 (GI: Geographical Indication) とは

地理的表示

○ 農林水産物・食品等の名称であって、その名称から当該産品の産地を特定でき、産品の品質等の 確立した特性が当該産地と結び付いているということを特定できるもの。





参考)EUで地理的表示登録されている産品の例

乳製品(チーズ)

カマンベール・ドゥ・ノルマンディー(フランス)

〇特徴: どっしりとした、なめらかな円柱形のチーズ。表面は 薄く白カビの層で覆われており、軽い塩味とフルーティーな 食味が特徴。独特な芳香を持つ。

〇地域との結び付き: フランス・ノルマ ンディー地方で飼育されたノルマン種 の牛の生乳を、少なくとも50%以上使 用。19世紀後半から引き継がれてい る伝統的な製法により、生み出されて



※「カマンベール」の名称自体は、誰もが制限なく使用できる。

牛肉·畜産加工品

プロシュート・ディ・パルマ(イタリア)

〇特徴: パルマ地方の豚モモ肉と、塩のみを原料とした生ハ ム。カットした生ハムはピンク色~赤色で脂肪部分は白く、繊 細でまろやかな甘みと軽い塩味、独特の芳醇な香りが特徴。

〇地域との結び付き: イタリア・パルマの丘陵付近 で生産された生ハムのみが、プロシュート・ディ・ パルマとして認可され王冠型の焼印を受けられ る。アペニン山脈から丘陵に吹くそよ風が空気を 乾燥させ、伝統的な製法で、何世紀にもわたり、 生ハムの製造を可能にしてきた。



野菜·果物

メラ・アルト・アディージェ (イタリア)

〇特徴: カラーによってりんごの種類が区分される。強い芳香 を持つ。果肉はぎっしり詰まっており、保存期間が長い。

〇地域との結び付き: 伊北東部アルト・アディージェ地域の気候は 温度差が大きく乾燥している。日照時間は長く、海抜500m以上 の生産地で、果実はゆっくりと熟す。

肥沃な土地と適した 気候により、19世紀半 ばから、この地域でりん ごの商業栽培が始めら









その他

スコティッシュ・ファームド・サーモン (養殖サーモン)(イギリス)

〇特徴: シャープな外観と丸みを帯びた側面が特徴。硬くなめら かな鱗で覆われており、光沢のある銀色をしている。鮮度のよ いサーモンの身は締まっており、一貫性のある食味を保ってい る。

○地域との結び付き: スコティッシュ・ファー ムド・サーモン(大西洋サケ)を養殖してい るスコットランドの西海岸では、150年を超 える長きに渡り、養殖技術の改良が行わ れてきた。地域は大西洋サケの養殖に理 想的な入江となっている。



特定農林水産物等の名称の保護に関する法律(地理的表示法)

制度の概要 ② 地理的表示、生産・ 加工業者の団体の登録 ① 地理的表示、生 産・加工業者の団体 生産·加工業者 産 の登録申請 0 団加 農林水産大臣 生産·加工業者 質. 工 管 品質管理体制の '理 生産・加工業者 チェック 4 取締り 生産·加工業者 了不正了 使用了下 地理的表示の不正使用を知った者

①生産・加工業者の団体が「地 理的表示」を生産地や品質等 の基準とともに登録申請。

②農林水産大臣が審査の上、 地理的表示及び団体を登録。 →基準を満たすものに「地理 的表示」及びGIマークの 使用を認める。

③登録を受けた団体が品質管 理を実施。農林水産大臣が団 体の品質管理体制をチェック。

④不正使用があった場合は農 林水産大臣が取締り。

目 的

① 生産者利益(地域の知的財産)の保護

農林水産物等の適切な評価・財産的価値の 維持向上

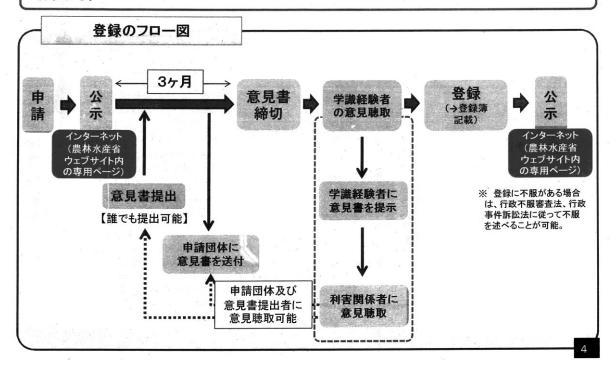
需要者利益の保護

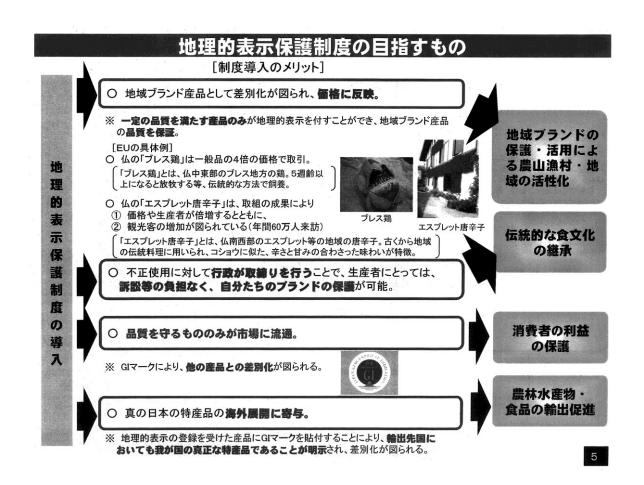
高付加価値の農林水産物等の信用の保護・ 需要の確保

平成27年6月1日から施行され、申請受付を開始

地理的表示の審査手続

- ① 申請の受付後、3ヶ月間にわたる第三者からの意見書提出の期間を設ける。
- ② 意見書提出期間が終了した後、学識経験者の意見聴取を経て、農林水産大臣による登録審査が行われる。





地理的表示法に基づく受付開始初日の登録申請受付件数について

6月1日の受付開始初日に登録申請がありましたのは、以下の19産品です。 なお、今後、一般からの意見書提出期間(3ヶ月間)や学識経験者からの意見聴取を経 て、登録の可否の判断を行うこととしています。

・夕張メロン	(北海道)	・神戸ビーフ	(兵庫県)
•知覧茶	(鹿児島県)	·但馬牛	(兵庫県)
・砂丘らっきょう (注:生らっきょう)	(鳥取県)	・あおもりカシス	(青森県)
・砂丘らっきょう (注:味付けらっきょう漬け)	(鳥取県)	• 生牧草	(千葉県)
・江戸崎かぼちゃ	(茨城県)	・出雲の菜種油	(島根県)
・鹿児島の壺造り黒酢	(鹿児島県)		
・つくば銀杏	(茨城県)		
·八丁味噌	(愛知県)		
・くまもと県産い草	(熊本県)		
・くまもと県産い草畳表	(熊本県)		
•伊予生糸	(愛媛県)		
・八女伝統本玉露	(福岡県)		
- 三輪素麺	(奈良県)		
- 市田柿	(長野県)		

※都道府県名は便宜上記載しているものであり、生産地として申請書に記載されている範囲ではありません。

6

地理的表示メールマガジン

/」を配信しています!

平成27年6月から地理的表示保護制度が施行されます

生産者、流通・小売業者の方々・

- どのような地域ブランドが取り組んでいるの?
- ・ 地理的表示に取り組む際の参考にしたい!
- 店で扱っている産品は地理的表示なのかな?

消費者の方々

- どのような地域ブランドがあるの?
- ・ 自分の地域の地域ブランドの

動きを知りたい!







地理的表示メールマガジン

で情報を配信!

配信開始

平成27年4月から~

配信登録

地理的表示法のHP

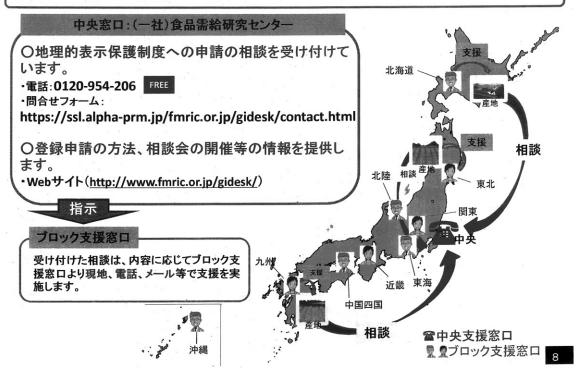
配信内容

- ・新規の申請(公示)内容
- 新規の登録内容
- ・その他説明会情報等

(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi act/index.html)をご覧ください!

地理的表示保護制度活用支援窓口(GIサポートデスク)

○ 地理的表示保護制度の普及啓発に係る情報提供や、登録申請に係る産地からの相談を一元的に 受け付ける支援窓口を開設しています。



地理的表示法についての問い合わせ先

担当部署	電話番号
北海道農政事務所農政推進部 経営・事業支援課(北海道)	011-642-5485
東北農政局経営·事業支援部事業戦略課(青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県)	022-263-1111(内線4374)
関東農政局経営·事業支援部事業戦略課(茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県)	048-740-0342
北陸農政局経営·事業支援部事業戦略課(新潟県、富山県、石川県、福井県)	076-232-4233
東海農政局経営·事業支援部事業戦略課(岐阜県、愛知県、三重県)	052-746-1215
近畿農政局経営·事業支援部事業戦略課(滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)	075-414-9025
中国四国農政局経営·事業支援部事業戦略課(鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県)	086-224-4511 (内線:2668、2168、2157)
九州農政局経営·事業支援部事業戦略課(福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県)	096-211-9111(内線:4553)
内閣府沖縄総合事務局農林水産部 食品・環境課(沖縄県)	098-866-1673

農林水産省 食料産業局 新事業創出課電話番号 03-6738-6319

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/index.html

「新しい介護食品(スマイルケア食)」の提供方法に 関する基本的考え方 (事業者等向けガイドライン)

平成 27 年 3 月 介護食品のあり方に関する検討会議 提供方法に関するワーキングチーム

農林水産省

目 次

1	はじめに1
2	「スマイルケア食」の提供時の配慮事項3
3	「『スマイルケア食』の提供時の配慮事項」の実現を図るために、取り組むことが望ましい事項
(〇 業態共通した取組4
(〇 業態ごとの個々の取組
	(1) 配食サービス等の食事支援4
	(2) 食品製造業者5
	(3)流通事業者(ドラッグストア、薬局、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、 通信販売等)
	①流通事業者に共通して実現できると望ましい事項6
	②ドラッグストア・薬局
	③コンビニエンスストア・スーパーマーケット8
	④通信販売9

1 はじめに

〇 本ガイドラインの位置づけ

今後、超高齢社会が更に進展すると予測される中で、農林水産省では、平成 25 年 2 月から「これからの介護食品の論点整理の会」を開催し、同年 7 月に取りまとめられた論点に基づき、平成 25 年 10 月に「介護食品のあり方に関する検討会議」及び「定義」、「認知度向上」、「提供方法」、「社会システム」に関するワーキングチーム(WT)を設置した。

まず、定義に関するWTにおいては、これまで「介護食品」と呼ばれてきたものの範囲を、噛むこと・飲み込むことが難しい方の食品だけでなく、低栄養(健康な体を維持し、活動するために必要な栄養が不足している状態)の予防につながる食品、日々の生活をより快適にする食品という広い領域として捉え、「新しい介護食品」として整理した(平成26年3月)(付録1、P10)。

さらに、認知度向上に関するWTにおいては、これまでの検討内容を受け、「新しい介護食品」が、障がいのある子どもから高齢者まで幅広い方々に利用していただけるよう、平成26年11月に「スマイルケア食」という愛称を公募により決定し、併せて小売店等で商品を選択する際に活用できる早見表として、「『新しい介護食品(スマイルケア食)』の選び方」(以下「スマイルケア食の選び方」という。)(付録2、P15)を策定した。

また、社会システムに関するWTにおいては、食・栄養に関する情報発信についての社会システム、食に関する問題を抱える人(低栄養になってしまっている人、低栄養のおそれがある人、噛むこと・飲み込むことに問題を抱える人)が豊かな食生活を送るために必要な社会システムの構築における課題について、中間的な整理を行った。

そして、提供方法に関するWTにおいては、「スマイルケア食」が必要な方々の手に届くような環境をより実現していくにあたって、「スマイルケア食」を提供する各事業者が取り組むべき課題について、議論を重ねてきた。

各事業者が、それらの事項について、積極的に取り組む際の参考となるよう、今までの検討内容について、各事業者が共通して取り組むことが望ましいこと、それぞれの事業者の業態に応じて取り組むことが望ましいことに分類し、本ガイドラインとして整理する。

なお、「スマイルケア食の選び方」では、噛む力、飲み込む力の目安は定性的に示すに留まっている。今後、さらに「スマイルケア食」の製造・販売をする事業者を増やしていくためには、定量的な基準の策定、測定方法の標準化、「スマイルケア食の選び方」で示した各分類を表すマークの使用方法のルール化等が課題となる。これらの基準の策定等は、別の検討の場で行うこととし、基準等が策定された段階で、本ガイドラインの改訂を行うこととする。

〇 対象事業者について

「スマイルケア食」の普及は、食品業界の事業者だけが取組を行っても十分ではなく、「スマイルケア食」に関係する医療・歯科医療・介護等の関係者との連携が不可欠である。従って、本ガイドラインの対象事業者は、「スマイルケア食」の提供を行う食品製造業者、食品小売・サービス事業者等の食品業界の事業者とするが、関係者間の連携の参考となるよう、これらの事業者の取組に付随して必要となる医療・歯科医療・介護等の関係者の取組についても触れることとする。

2 「スマイルケア食」の提供時の配慮事項

(1)「スマイルケア食の選び方」の活用

「スマイルケア食の選び方」については、農林水産省における定量的な基準の策定、測定方法の標準化、「スマイルケア食の選び方」で示した各分類を表すマークの使用方法のルール化等の検討の状況をみて、その活用方法について、改めて示すこととする。

上記基準等の検討の動きをみつつ、「スマイルケア食の選び方」を、食に関する問題を抱えた人やその家族が安心して「スマイルケア食」を購入できるようにしていく必要がある。そのためには、医療・歯科医療・介護等の関係者が安心して要支援・要介護者等に「スマイルケア食」を勧めることができるよう、「スマイルケア食の選び方」を病院、介護施設、店頭等のあらゆる場の共通言語として利用されるよう環境整備をしていくことが必要である。

(2) 提供時における簡易なチェックの実施

「スマイルケア食」を提供するにあたって、個々の健康・栄養状態等に応じた商品の提供が行えるよう、業態によっては簡易なチェックの実施や、食事記録の共有等により、食に関する問題を抱えた人に適切な商品が提供できるようにする。

(3)「スマイルケア食」の販売時における配慮

「スマイルケア食」の販売には誤えん等への配慮が必要な場合もあるため、 商品の販売者が、消費者に注意を払うべき点を説明できるようにする。

(4)消費者への情報提供

食に関する問題を抱えた人をはじめ、そうでない方に対しても、バランス 良く十分な量の食事を食べていくことが健康の維持にとっては大切であり、 それが介護予防につながることや、「スマイルケア食」の活用が家族の介護の 負担軽減にも有効であること等を発信し、幅広い世代の人に知ってもらう。

(5) 購入しやすい環境づくり

「スマイルケア食」が高齢者だけでなく、一時的にでも、噛むこと・飲み込むことに問題を抱える人たちも含めて抵抗なく利用してもらえるよう、「介護」という色が強くなり過ぎないような提供方法をとるとともに、「スマイルケア食」を他の食品と垣根のない商品に位置づける。そのために、バリエーションを豊富にし、パッケージや売場等を工夫し購買意欲のわくような提供方法をとる等の取組を進める。

また、独居又は高齢者のみの世帯が増加し、自ら店舗に行くことが難しい 人が増える中でも「スマイルケア食」を利用してもらえるよう、食品へのア クセスの確保に努める。 3 「スマイルケア食の提供時の配慮事項」の実現を図るために、取り組むことが望ま しい事項

〇業態共通した取組

業態横断的に共通して実現できると望ましい事項は以下のとおりである。

- 消費者に、「スマイルケア食」を抵抗感なく利用してもらえるよう、例えば、 歯の治療中や体調不良等によって食欲がないときなど、一時的にでも噛むこと・飲み込むことが難しい人の利用についても視野に入れるなど、工夫して商品の提供を行う。
- ・ 飲み込む機能が低下している人に対しては、誤えんの危険性があること、専門家に相談した上で購入する必要があること、万が一誤えんした際は速やかに 医師に相談すること等を、商品パッケージ、売場、パンフレット等で情報提供 する。
- 商品パッケージ、売場、パンフレット、カタログ等を「スマイルケア食の選び方」で示す分類に応じて商品が購入しやすいようにする。
- ・ 商品の提供だけでなく、年齢を問わず、バランス良く十分な量の食事を摂る 必要があり、それが介護予防につながること、噛むこと・飲み込むことに問題 がある場合は低栄養につながる恐れがあること等を売場、パンフレット、HP 等において情報提供する。
- ・ 既に民間で作成されている食事内容を記録する手帳等を参考に、「スマイルケア食」を利用する人が「スマイルケア食の選び方」のどの分類の食品を日常的に食べているのか、食の好みや食べられる量はどのくらいなのかを関係者間で把握をし、個々の状態に応じた「スマイルケア食」が提供できるよう努める。また、「スマイルケア食」の活用を促すためのツールの作成にも努める。

〇業態ごとの個々の取組

(1)配食サービス等の食事支援

配食サービス、会食サービスの食事支援者は、「スマイルケア食」の利用者に直 接接するだけでなく、食事の摂取状況等の情報を入手することが可能であること も活用し、利用者の状況に応じたきめ細やかな対応を行う事が期待されている。

~既に実践されている例もあるが配食サービス等の取組としては以下のような取 組を期待

- ・ 配達員に対し、「スマイルケア食」に関する研修等を行い、食に関する相談に対応できるように努める。
- ・ 特に、初めて配食サービスを利用する人に対しては、食事に関する簡易なチェックを行うことにより日常的な食事の摂取状況に関する情報を入手し、必要に応じて専門家への相談を勧める。
- ・ 配食サービスが持つ、利用者と直接対話ができるという特性を活用して、 食事の配達時に安否を確認すると共に、容器の回収時に食事の摂取状況で 気になることがあったら、地域包括支援センターの職員や居宅介護支援事

業所の介護支援専門員等と共有すること等により、利用する人の栄養改善につなげるよう努める。

- ・ 地産地消や旬の食材を活かし、地域の郷土料理をメニューに活かした配食サービス、会食サービスの提供にも努める。
- ・ 地域に密着した配食サービスとして、近隣の高齢者の介護予防を図るために、元気な高齢者に配食サービスにボランティアとして参画してもらい、元気なうちから「食」への理解を深めてもらう機会を提供するなどといった取組についても検討する。
- ・ 業界全体の取組として、飽きの来ない食事が継続できるよう、複数の配食サービス業者の中から好きなメニューが選択出来るような仕組みを作ることが望ましい。
- ・ 地域のコミュニティに参加する観点や、閉じこもりがちな高齢者の外出 を促す意味からも、会食サービスは、官民それぞれで多様な取組が期待さ れる。

(2)食品製造業者

食品製造業者がバラエティに富んだ多種多様な「スマイルケア食」を製造することが、「スマイルケア食」を利用する人の選択肢を増やし、「スマイルケア食」の市場拡大にもつながることから、食品製造業者の「スマイルケア食」の開発に向けた積極的な取組が期待されている。

~既に実践されている例もあるが食品製造業者の取組としては以下のような取組 を期待

- ・ 商品の表示に関しては、積極的に栄養成分表示を行い、利用者が必要な 栄養を摂取できるようにする 。その際、エネルギー、たんぱく質等が栄 養素等表示基準値に対し、どの程度をカバーしているのかを食品ごとに示 すことが望ましい。
- 開発が期待される具体的な商品例としては以下の通り。
- ◆ 食事の量が減ることにより不足しがちな栄養素を補うことができる食べやすい商品
- ◆ やわらかさや食感、具材の大きさ等に配慮した商品
- ◆ 毎日食べても飽きないように工夫し、玉子焼き等のポピュラーな商品から「ハレの日」のための高級な商品等、幅広い商品
- ◆ 地産地消や旬の食材を活かし、地域の郷土料理をメニューに活かした商品
- ◆ 各家庭で味付け等の工夫ができる一部調理済み食品(加熱処理済み食品等)など加工度の低い商品
- ◇ 保存性が高いフリーズドライ等の商品

¹ 食品表示法に基づく新たな食品表示制度においては、原則として一般用加工食品に栄養成分表示が義務化される。しかし、一部の食品においては、栄養成分表示が省略できる。なお、「スマイルケア食」においては、全てのものに栄養成分表示がなされるのが望ましい。

- ⇒ 若い人向けのヘルシーな食品としても提案できる商品
- ◇ パッケージの開けやすさ、少量包装、使い勝手の良さ等を考慮した商品
- ⇒ 消費者の購買意欲をより喚起するような、中身の見えるパッケージの商品
- ・ 開発された商品が幅広い利用者の手に渡るようにするためには、消費者が抵抗感なく商品を購入できる環境を作る必要があり、おむつや薬の近くの売場ではなく、食品の売場で販売されるよう、食品製造業者側からも積極的に売場の提案を行うことが望ましい。
- (3) 流通事業者(ドラッグストア、薬局、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、通信販売、加工食品卸売業者等)
 - ① 流通事業者に共通して実現できると望ましい事項

多種多様な「スマイルケア食」を消費者に販売する流通業者は、「スマイルケーア食」が消費者に広く認知されるために「スマイルケア食の選び方」の分類別によかりやすく、購入しやすい環境づくりを進めることが期待される。

~様々な流通の場において共通して実現できると望ましい事項は以下のとおりである。

ア 売場の展開方法

- ・ 食に関する問題を抱えた人が、「スマイルケア食」を店内で見つけやすいよう、食品売場、例えばレトルト食品コーナー等に置く。
- 「スマイルケア食」の普及を図るには、種類が少ない、おいしくない、値段が高い、カロリーが少ないという先行したイメージを払拭する必要があるため、例えば、売場等で試食してもらうなどといった、消費者に興味を持ってもらう機会を検討する。

イ 販売の際の情報提供

- ・ 腎臓病、糖尿病、高血圧症といった食事に配慮が必要な疾病を抱 えた人には、医師、管理栄養士等の指導の下に食事をとる必要があ ること等、安全かつ有効な摂取方法に配慮した情報提供を行う。
- ・ 消費者から「スマイルケア食」の説明を求められた場合にも適切 に対応できるよう、「スマイルケア食」について説明できる販売担 当者を各店舗に配置するよう努める。
- ・ 複数のメーカーの商品が売場では1つのコーナーで販売されることを想定して、「スマイルケア食」がそれだけで1食分の食事として利用するのみではなく、1品・2品追加するために活用されたり、不足しがちな栄養素を補うことを目的として活用されたりすることが多い、といった様々な商品の使い方を情報提供する。

ウ 利用者の分析

新しい市場として「スマイルケア食」を拡大するには、例えば、

利用者の年齢や、健康状態等による購買傾向の違いや、POSデータを活用して「スマイルケア食」がどのような商品と共にどんな人に購入されているのか等の情報を、必要に応じてメーカー等と共有し、市場拡大への分析に努める。

② ドラッグストア・薬局

薬剤師等や登録販売者がいるドラッグストア・薬局は、専門的な相談を受けることも多く、「スマイルケア食」に関する情報等を提供しやすい環境にあるため、ドラッグストア等が先行して「スマイルケア食」の普及に積極的に取り組んで行くことが期待されている。

~既に実践されている例もあるがドラッグストア・薬局の取組としては以下のような取組を期待

- ・ 「スマイルケア食の選び方」の基準の策定状況等をみつつ、店員は「ドラッグストア等の販売員向けガイド」(参考1、P19)も参考にして、「スマイルケア食の選び方」を使って、利用者が自分に合った商品が選択できるよう説明が行える環境整備を行う。
- ・ この際、「飲み込みに問題がある」ことについて判断ができず、専門機関に相談したことがない、あるいは相談をしてから相当の期間が経過している人に対しては、例えば、薬剤師、登録販売者や従業員等が簡易なチェック(参考2、P20)を行い、必要に応じてかかりつけ医等の専門家に相談することを勧める。
- ・ チェックの結果、噛むこと・飲み込むことに問題のない人や、専門家に相談し、「スマイルケア食の選び方」のどの分類に該当するのかが、 食事の内容を記録する手帳等で把握できる人に対しては、薬局又はドラッグストアがその人に適した食品を提供できるような仕組みを作るよう努める。
- ・ ドラッグストア・薬局の薬剤師、登録販売者や従業員等は、「スマイルケア食」に関連した地域の相談機関や専門家等とのネットワークの充実を図るよう努める。
- ・ 「スマイルケア食」の普及をドラッグストア・薬局が先行して図るためには、事業者団体において、専門家の協力を得てドラッグストア等の販売員向けガイドを参考に販売マニュアルの作成や、「スマイルケア食」に関する研修を行う等により販売員等を育成し、「スマイルケア食アドバイザー(仮称)」として各店舗に配置することが有効である。この際、ドラッグストア・薬局に勤務する栄養士・管理栄養士にこうした役割を担ってもらうことも重要である。
- 抵抗感なく購入してもらう環境を作るために、紙おむつ等が置かれている介護用品売場ではなく、食品やサプリメントコーナーの一角等に売

場を設ける。

・ 食に関する問題を抱えた人に対し、なるべく栄養価の高いものを摂取 することだけではなく、食事や運動で疾病の重症化を防止することが重 要ということをまず店頭で徹底して伝える。

③ コンビニエンスストア・スーパーマーケット

コンビニエンスストアやスーパーマーケットは、年齢、性別を問わず、あ らゆる人が頻繁に利用するため、「スマイルケア食」を多くの人に知ってもら うような売り場の展開等が期待されている。

~既に実践されている例もあるがコンビニエンスストア・スーパーマーケット の取組としては以下のような取組を期待

- ・ 例えば、歯の治療中や体調不良等によって、一時的に食欲が落ちたり、噛むこと・飲み込むことが難しくなった人が使用することも想定して売場を展開すること等によって、他の食品と垣根のない食品として位置づける。
- ・ 食事の選択が限られた人でもバリエーションを増やせるよう、市販品 に一工夫加えたレシピの提案等を行う。この際、既存のキッチンコーナ ーなどを有効活用する。
- 「スマイルケア食」の魅力を伝えるために、例えば、試食を行ったり、 簡単な紹介ができる人を置いたりして、アドバイスが受けられる仕組み を作る。
- ・ 店舗まで足を運ぶことが困難な人が増加している中、食に関する問題を抱えた人に届ける手段として、例えば、ネットスーパーを開設し、インターネット、FAX、電話で注文を受け付ける仕組みを作るなど、必要に応じて、通常以外の販売方法も検討する。その際に、例えば、関係機関と連携し、配達時に見守り活動を行うなど、新たな事業形態も積極的に検討する。
- ・ 一方で、配達を頼むより自分で取りに行きたいという人もいることを 踏まえ、安否の確認や運動も兼ねて「スマイルケア食」を取りに来ても らうという方法での提供も行う。

④ 通信販売

通信販売は、種類が豊富で商品の選択肢が多いため、個々の状態に応じた商品が選択できるよう整理を行い、注意事項等を分かりやすく記載する等、安心して利用できる環境づくりが重要である。

~既に実践されている例もあるが通信販売の取組としては以下のような取組を 期待

- ・ 顧客が自分にとって適切な食品を選択できるよう、対象によってカタログを分けて提供したり、カタログに掲載する商品を対象ごとに色分けして紹介する等、誤認防止の工夫を行う。
- ・ 医師や歯科医師等の専門家の相談を受けていない利用者に対しては、 カタログを提供し、それを医師等に見てもらった後に再度注文してもら うという方法をとる等の工夫を行う。
- ・ 特にインターネットでの販売の際は、記載方法に問題がないよう、法令を遵守して販売する²。

² 食品表示制度におけるインターネット販売に関する検討状況もみて介護食品の販売に特化した ルールが必要か検討する。