

ラベルバンク新聞

発行所
株式会社ラベルバンク
大阪市淀川区西中島5-12-8
新大阪ローズビル4F
TEL: 06-6838-7090
FAX: 06-6838-7091
http://label-bank.co.jp/
support@label-bank.co.jp

第70号

本コラムを書いている10月末現在、食品事業関係者の多くは食品表示基準案における経過措置期間等の結論を待ち、また機能性表示食品制度についてはパブリックコメントに対する修正案とガイドラインの発表を待っている状況かと思えます。これらの最新情報については次回以降に譲るとして、今月のコラムではアレルギー表示について触れてみたいと考えています。

今年より消費者庁にて何度か開催されている「外食等におけるアレルギー情報の提供の在り方検討会」についてです。読者のみなさんの多くは加工食品に携わる方と思いますが、現在の加工食品においてもアレルギー表示対策は重要課題のひとつであり、また新しい食品表示基準のもとでも表示方法に変更がありますので、改めてアレルギー表示について考えるきっかけになればと考えております。



外食等におけるアレルギー情報の提供について

基本的なスタンスと加工食品との違い

5回目の検討会でいったん情報が整理され、基本的なスタンスについてまとめられました。外食においても「アレルギー情報が正確かつ適切に提供されることが望ましい」としながらも、「表示の義務化については慎重に考える必要がある」とした考え方です。既に義務化されている加工食品と最も状況が異なる点として、加工食品の計画生産に対し外食は注文生産に近いオペレーションであることから、原材料の調達計画と、調理作業中でのコンタミネーション防止策の影響度合いに大きな違いがあることにも触れられています。

アレルギー情報提供の内容と方法

情報提供の内容については「加工食品におけるアレルギー表示の対象品目に係る情報提供が基本」とし、そのうえで「コンタミネーションの防止措置が取られていない場合においては、その旨の注意喚起を行う情報提供」なども必要との議論のほか、料理の持込への対応や近隣の医療機関に関する情報提供など、外食ならではの情報提供内容についての議論がされています。

情報提供の方法としては、患者さん側の立場より「WEBサイト等による事前の情報の提供がある」と助かることからWEBサイト等についてまず挙げられています。が、やはり「メニューの見直し等にあわせて正確な情報に更新されること」が課題となります。そのうえで「電話等を含めた相対でのコミュニケーション」も重要になるのですが、そこでは従業員の知識不足や独自判断による事故を起こすことがないよう、店舗の関係者の間で食物アレルギーの対応に係る情報の共有とそのための体制整備が必要であることが課題として認識できます。

情報管理と従業員教育

アレルギーに関する情報提供を行う際には、情報が管理されていることが前提になります。「原材料管理」と「フロー管理」、そして「従業員教育」の仕組みです。この体制の整備があつてはじめて、正確で検証性のある情報提供が実現できるかと思えます。

入れ替わりの多い現場の従業員に対しては基本的な教育による対応を検討し、専門的な事項については現場責任者や本部担当者による回答をするなど、事業者には組織としての対応も求められる一方で、十分な情報提供により最終的には個人ごとに異なる症状をもつ患者さん自身に判断してもらえようとするなど、双方の立場にたった課題解決が大切であると感じます。

今後の実務上でのポイント

外食WEBサイトでのアレルギー情報の更新と管理に携わると、こちらの情報提供の量に応じて検索キーワードの割合やアクセス数も変化していることが実感できます。またWEBサイトからの情報提供量が増えれば、店舗スタッフへのお客様からの質問も増えますので、店舗での対応方法などWEBサイトと連動した運用を決めておくことが、実務においては重要なポイントであると思います。

これはアレルギー情報に係らず、オーガニックや思想・信仰によるものなど、原材料や調理方法の確認が必要とする食品においても同じことが言えるかもしれません。自分が作った食品を、より多くの人に食べてもらいたいと考えるときには、ぜひ一度この「外食等におけるアレルギー情報の提供の検討会情報」に、目を通していただけることをお勧めします。(川合)

参照資料：外食等におけるアレルギー情報の提供の在り方検討会情報(消費者庁)
http://www.caa.go.jp/foods/index20.html

パリ出張記

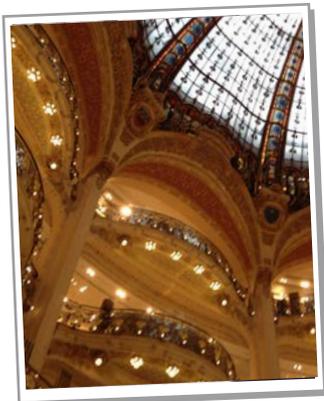
2014.10.19-10.23



こんにちは!

お仕事でパリを訪問するというラッキーなミッションを仰せつかり、10月19日から23日の5日間パリに滞在いたしました。10年ぶりのパリは…というと特に変化はなし。現地の人にこの10年で何か変化は?と尋ねても「変わってないよ」と一言。やはり変わらぬ永遠のパリが多くの観光客をひきつける理由なのでしょう。

さて、パリ出張記 第一弾はパリで流行の自然派カフェ・レストランについて書きましょう。フランス人の食事といえば牛、鴨、羊、ウサギ、ハム、ソーセージなど肉料理を想像します。一番好きな料理はどれかとフランス人に尋ねたところ、最も票を集めたのが鴨のマグレ(フォアグラを取るために肥育した鴨の胸肉)、2位がムール貝(フライドポテト付き)もしくはシュークルート(通常ソーセージがいっぱい上に乗っかっている)、3位がクスクス(デュラム小麦からつくる粒状の pasta: 野菜やお肉と一緒に食べる)、との情報がネットに載っておりました。やはりトップをかざるのは「肉」のようなのですが、今、自然派レストランがパリっ子には人気ですよ。



例えば「EXKi」というベルギー発のオーガニックカフェ系チェーンはオペラ界隈だけでも4店舗あるという人気ぶり。カフェテリア形式でお値段もお手ごろ。

新鮮で天然由来の食材にこだわりつつもファースト&カジュアルなレストランというのがお店のコンセプトのようです。

私がオペラ界隈で入ったみたお店も EXKi のような自然派カフェでした。

お店に入ると冷蔵の陳列棚にパッケージ入りのサラダ、フルーツ、サンドイッチなどが美しく並んでおり、お店の方が商品の説明をしてくれました。

スープなど温かいものは奥のカウンターで注文します。

その日のパリはとっても寒かったので、私は暖かいキャロットスープ(小さいバゲット付き)と、パックに入ったフルーツを購入。飲み物はミネラルウォーターを持参していたため注文せず…すみません…でも問題はなかったです。スープはすごく美味しかったですよ。

キャロットとフルーツで体がデトックスされた感じがしました。

ちなみに先ほどの EXKi ですが、2014年10月現在でベルギーをはじめ、フランス、イタリア、ルクセンブルグ、オランダ、アメリカで70店舗を展開しているようです。日本に上陸するのも時間の問題かもしれませんね。 <http://www.exki.be/>

自然派好きでご紹介したいのがフランスのバイオ製品(有機農産物・有機加工食品)。10年前にもバイオ製品専門店などは見かけましたが、スーパー、百貨店などでの取り扱いが驚くほど増えておりました。フランスの週刊日本語情報誌「ニュースダイジェスト」によると、フランスで40%以上の国民が月に最低1度はバイオ製品を購入するようになった、とのこと。フランス政府が認定する有機農産物認定「AB」ラベルがコチラ。

星のリーフマークはEU加盟国共通のビオラベルだとか。日本とは違い、フランスおよびヨーロッパ基準にそった様々な種類の食品表示があることに改めて驚きました。(安田)



今月の「お気に入り」言葉

L'acte le plus courageux demeure le fait de penser pour soi-même. à voix haute.

一番勇気のいる行動とは、自分の頭で考えること、そしてそれを声に出すことです。

(Coco chanel)