



ヘルス&ウェルネスに関する決議
進捗レポート

目次

The Consumer Goods Forum 前書き	3	調査結果	14
1.0 エグゼクティブ・サマリー	4	5.1 決議1：製品やサービスのアクセス およびアベイラビリティ	14
ヘルス&ウェルネスに関する課題	4	5.2 決議2：製品情報および責任ある マーケティング	21
The Consumer Goods Forum (CGF) の概要	4	5.3 決議3：健康的な食生活や ライフスタイルに関する コミュニケーションと教育	27
調査の概要	4	6.0 今後の方向性と次のステップ	37
主な所見	4	本報告書の今後の展開	37
これからの報告書について	5	次のステップ	37
2.0 調査参加者	6	進捗報告 - ビジョン	37
3.0 消費者、従業員、その家族、 サービスを提供している コミュニティのヘルス&ウェルネスの 改善という課題に取り組む	7	連絡先	38
背景	7	謝辞	39
CGF の関与	7		
CGFヘルス&ウェルネス決議の概要	8		
CGFヘルス&ウェルネス決議	8		
4.0 2003年–2013年の 業界全体の活動の実例	10		
健康的なライフスタイルの推進	10		
商品と選択	10		
消費者への情報	10		
広告とマーケティング	11		
グローバル・イニシアチブ	11		
今後に向けて：この進捗報告の意義	12		
5.0 進捗状況のモニタリング	13		

The Consumer Goods Forum 前書き

この20年間世界は一人当りの収入、生活水準、寿命に関して全般的な向上を見せてきた。しかし、同時にライフスタイルに関連する疾病に関して気がかりな増大もある。世界保健機関 (WHO) は、糖尿病、がん、心臓血管疾病などの非伝染性疾患 (NCD) は、2010年から2020年にかけて世界で15%増加するであろうと予測している。

コンシューマー・グッズ・フォーラム (CGF) の「ヘルス&ウェルネス・イニチアチブ」は、世界の人々のヘルス&ウェルネスの改善は、世界の国々の安定と繁栄にとって極めて重要であると長く認識してきた。我々は、事実、我々の業界が世界の健康問題に貢献し、その解決策をもたらすことを望んでいる。業界全体に加えて個々の企業としても、大なり小なりできることは多々ある。たとえば、製品の栄養価を改善するための研究開発、個人のパーソナルケアや衛生をより良くするための具体的な有効なソリューションの提供、より明確で分かりやすい消費者向け情報の包装表示、子どもに関して責任ある製品マーケティングを行う、などである。これらのヘルス&ウェルネス課題に取り組むに当たっての鍵は、各企業が責任を持ち、健康的な生活と予防の文化を推進するために、食品、非食品に関わらず小売業者、メーカー、さらには多くのステークホルダーと協力する道を探ることである。

以上のことが、CGFがDeloitte社と共に、我々の決議に対する業界の実践に関する進捗状況を追跡し、より広い業界、関連する重要なステークホルダーと事実に基づいた対話を促進する方法を構築している理由である。CGFは、食品、飲物、パーソナルケア商品のメーカー、小売業者からなる多様な会員を有しており、消費者のヘルス&ウェルネスの改善において業界の役割に取り組むうえで最適の連携先として格好の立場にある。同時にCGFは、その多様な会員が進捗報告にやりがいを見出していると理解している。

この報告書ならびに報告書を構成する情報の集約プロセスは、CGF理事会企業50社に限定した予備的な試みとして実施したものである。将来、我々はこの調査結果を毎年発表し、版を重ねながら業界の進捗と方向性を取りまとめていく意向である。

将来の各版は、それまでの経験をベースに、モニタリングやテクニックに関し現実性、有効性と言う点でより洗練されたものにもなるであろう。また対象とする範囲も、新しいヘルス&ウェルネス課題の登場、あるいは他の課題の解消に伴って変化していこう。ただし基本的にはこの報告書は、CGFのヘルス&ウェルネス決議の実行に関する取り組みをモニタリングする場となるものである。この報告書が会員の皆様にとって励みとなり、また役立つものとなることを願う。

やれることも、また共にやるべきことも、まだたくさんある。この歩みに於ける皆様との協働および戦略的提携が次の段階へと進むことを期待する。全体としてプラスの変化を遂げ、主要なステークホルダーにとって最適の提携先となるだろう。



Dick Boer
President & Chief Executive
Officer, Royal Ahold
CGFヘルス&ウェルネス・
イニチアチブ共同スポンサー



Paul Bulcke
Chief Executive Officer,
Nestlé SA
CGFヘルス&ウェルネス・
イニチアチブ共同スポンサー

1.0 エグゼクティブ・サマリー

ヘルス&ウェルネスに関する課題

この20年間で、世界は一人当りの収入、生活水準、寿命に関して全般的な向上を見せてきた。しかし、肥満や非伝染性疾患（NCD）の増大といった形の新しい健康問題に直面している。世界保健機関（WHO）は、非伝染性疾患（NCD）が2010年から2020年にかけて世界で15%増加し、特にアフリカ、東南アジア、地中海東岸地域で最も増加すると予測している。

消費財を開発し、調達し、製造し、市場開拓し、販売し、また自治体、健康推進団体、NGO、その他ステークホルダーと協力する我々業界は、10年以上にわたってこれらの問題に取り組んでおり、これらの取り組みを継続することを約束している。

CGFの概要

コンシューマー・グッズ・フォーラム（CGF）は、業界会員および重要なステークホルダーにおける対話を促進することに関して格好の立場にある。400以上の小売業者、さらには食品、飲料、パーソナルケア、市販医薬品（OTC）メーカーからなるCGF会員企業は、消費財業界がヘルス&ウェルネスをグローバルに推進することに貢献する他に類を見ないプラットフォームを利用できる。

業界のこれまでの継続的な取り組みをベースとして、CGFは2011年、消費者、従業員、その家族、および我々がサービスを提供するコミュニティの「身体的、感情的、精神的、知的、そして持続的な幸福」を改善する目的で一連のヘルス&ウェルネス決議を採択した。これらの決議は、一般社会の重要な健康問題に取り組む、消費者の生活を改善し、豊かにするソリューションを提供する活動に携わる飲食品、パーソナルケア、メーカー、小売等の各部門の寄与を明示することを意図している。

これらの決議が対象とする3つの重要な領域は以下の通りである。

- 健康製品やサービスへのアクセスおよびアベイラビリティ
- 製品情報および責任あるマーケティング
- 健康的な食生活やライフスタイルに関するコミュニケーションと教育

調査の概要

CGFは2013年に予備的な試みとして50の理事会企業調査を実施し、これら決議の実施の進捗に関しての情報を収集した。この調査は企業がヘルス&ウェルネス・イニシアチブにどのように取り組んでいるかを明らかにすることを目的としており、従ってより広範なCGF会員間でのベストプラクティスを共有し、進捗のモニタリングと報告に関する確固とした枠組みを展開することができるであろう。これは基準値となるものではない。

この予備調査では、3つの観点をめぐってCGFのヘルス&ウェルネス決議に関する企業の進捗について情報提供を依頼した。

- **方針:** 会社およびそのステークホルダーに影響を及ぼすヘルス&ウェルネスの課題を実施するための公にされた姿勢、目的、あるいは計画。
- **プログラム:** ヘルス&ウェルネス・イニシアチブを実施するために採用されている具体的なアクション。
- **成果:** 進捗の外的、内的測定も含めた、ヘルス&ウェルネス・イニシアチブを実施するために確立されているプログラムおよび指針の効果。

主な所見

CGFは2013年6月に理事会メンバー50社に対する予備調査を立ち上げた。その調査結果は、理事会企業の間ではヘルス&ウェルネスが重要な焦点分野であることを示している。CGF理事会の会員企業は多様であるものの、従業員、消費者、サービスを提供しているコミュニティのヘルス&ウェルネスの改善において全体としてその役割を果たしている食品、パーソナルケア製品の小売業者、メーカーにおいて一致があったことが分かった。その結果は以下のような要約で示される。

- 86%の理事会企業が調査に参加、
- 回答企業の100%が、CGFのヘルス&ウェルネス決議の少なくとも1つに関して方針を設定し、プログラムを始動、そして
- 回答企業の70%が、CGFのヘルス&ウェルネス決議の3つすべてに関して方針を設定し、プログラムを始動。

さらにこの調査によって、企業はそのヘルス&ウェルネス・イニシアチブに関して多様なステークホルダーコミュニティと公に対話しており、多くの場合、上級幹部がメッセージを出していることが判明した。

- 回答企業の93%はヘルス&ウェルネス・イニシアチブに関して公に対話しており、そして、
- 回答企業の53%はCEOのステートメントそして/あるいは株主に対する年次報告の一部として自社のヘルス&ウェルネス・イニシアチブに関して知らせている。

CGFのヘルス&ウェルネス決議に関連する結果に関する進捗モニターに関しては、その参画や始動に関する進捗モニターに比べて、公表データが少ない。多様な企業、多様な地理的相違、多様な製品群全体を通して、その成果指標の整合性を取るべきであるという課題は、まだ残ったままである。突き詰めて言えば、CGF企業の活動に直接的に関連する結果のモニタリングは、この調査の範囲外である。

これからの報告書について

この報告書およびそれを構成する情報の集約プロセスは、CGF理事会企業のみ参加による予備的な調査である。将来、我々はこの調査およびその結果を毎年発表し、年ごとの報告で業界の進捗と方向性を取りまとめていく意向である。将来の各報告書は、それまでの経験をベースに測定やテクニックに関し現実性、有効性と言う点でより洗練されたものになるであろう。加えて進捗報告の対象範囲も、ヘルス&ウェルネスの新しい課題の登場、あるいは課題の解消に伴って変化していくであろう。しかしながらこの報告書とその意図している進化は、最も基本的にはCGFのヘルス&ウェルネス決議を実行する活動を測定（評価）するための土台を築くことである。

多様な会員と世界的な広がりを持つCGFは、世界の消費者の間でヘルス&ウェルネスを前進させることに関して適任である。CGFは次の10年間に於いてその役割を拡大し、世界の幸福のさらなる拡大に向けそのミッションに関してより多くの指針と支援を提供する予定である。



2.0 調査参加者

理事会：小売業

(すべてCEOないし会長)



理事会：メーカー

(すべてCEOないし会長)



3.0 消費者、従業員、その家族、サービスを提供している コミュニティのヘルス&ウェルネスの改善という課題に 取り組む

背景

世界は過去20年間にわたり一人当りの収入、生活水準、寿命に関して全般的な向上を見せてきた。広い意味においてこの歓迎すべき進展は、世界の健康に関する重要な課題の1つである栄養不良、飢餓の相対的な低下の過程における1つの要因である。それと同時に世界は、肥満や非伝染性疾患 (NCD) の増大といった形での新たな健康問題に直面している。経済発展、それに伴う都市化現象、労働を削減する機械化、可処分所得の拡大といったことが、消費性向やライフスタイルの変化という結果をもたらし、肥満やNCDの増大の原因となってきた。現在、多くの発展途上国が栄養不足と過剰消費という二重の重荷に直面しており、限られた資源をこの複雑な問題との闘いに振り向けている。世界保健機関 (WHO) は、2010年から2020年にかけてNCDが世界で15%増加し、特にアフリカ、東南アジア、地中海東岸地域で最も増加すると予測している。

消費財を開発し、調達し、製造し、マーケティングし、配送し、販売している我々の業界は、10年以上にわたってこれらの問題に取り組んでおり、これらの努力を継続することを確約している。業界は、世界的な肥満やNCDの増大に関連する課題に向けても、同様に立ち上がりつつある。業界は、自治体、健康促進団体、NGO、その他ステークホルダーと協力し、10年以上にわたってこれら多くの問題に取り組む、そして今後もその活動を継続することを約束している。

特に食品・飲料製造業界は、2003年にWHOおよびその加盟国との建設的な対話に寄与する目的で食品製造者協会 (GMA) およびCIAA (現在FoodDrinkEurope) の後援の下で、食品・飲料企業を総動員した「食事、運動、健康に関する世界戦略」の作成というWHOの取組みに応えた。このWHOの「食事、運動、健康に関する世界戦略」は、2004年の世界保健総会で採択され、民間部門、特に食品、飲料製造業者の貢献の重大性を想定したものである。この採択から10年間、業界の行動は、以下の具体的な5分野でWHOの「2004年グローバル戦略」によって導かれた。5分野は「健康的なライフスタイルの推進」「製品と選択」「消費者情報」「広告とマーケティング」「職場でのウェルネス」である。
(http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf)

業界は、各企業で、国の業界団体を通して、そして主な業界同盟を通してこれらの分野で活動してきた。業界同盟には国際食品・飲料同盟 (IFBA)、そして、コンシューマー・グッズ・フォーラム (CGF) がある。

CGFの関与

これまでの継続的な業界の取組みの中で、CGFは2011年、消費者、従業員、その家族、およびCGFがサービスを提供するコミュニティの「身体的、感情的、精神的、知的、そして持続的な幸福」を改善する目的で一連のヘルス&ウェルネス決議を採択した。これらの決議は、一般社会の重要な健康問題に取り組む、消費者の生活を改善し、豊かにするソリューションを提供する活動に携わる飲食品、パーソナルケアのメーカー、小売等の各分野の寄与を明示することを意図している。
(<http://tcgfhealthandwellness.com/resolutions.html>)

CGF理事会がこれらの決議を採択したことは、この分野における業界の広範な取組みについて情報を収集し、業界の事業を周知し、業界全体の将来の活動、関与に対する動機付けと実行に関する基礎を築くものである。

CGFのビジョン「より良いビジネスを通してより良い暮らしを」は、これらの決議で述べられている具体的な行動と直接的に一致するものである。これらの活動は、肥満やNCDなどを世界的に減らすために、業界が適切な貢献を行う道筋を示すロードマップを提供することを意図している。これらの取組みはWHOの2003年「食事、運動、健康に関する世界戦略」に示されている業界に対する期待と一致しており、さら肥満とNCDに対処するための戦略に関するその後のWHOの勧告とも一致する。

エグゼクティブ・サマリーで紹介したようにこれらの決議は3つの領域をカバーしており、それについては以降で述べる。

CGFヘルス&ウェルネス決議の概要

決議1: 製品やサービスのアクセスおよびアベイラビリティ

CGFの「製品やサービスのアクセスおよびアベイラビリティ」決議の背景にある包括的な目標は、消費者に健康的な食生活やライフスタイルという目標をサポートする製品やサービスを幅広く提供することである。この決議は、これが何を意味するかをさらに詳しく説明するいくつかのサブ決議に展開されている。たとえば企業は、多くの地域でアクセスでき、多くの所得者に見合うような製品を提供できるような方法で製品を開発し、流通させるべきだとしている。健康な製品を入手する手段が、考え得る限りのあらゆる社会経済的階層に行きわたることが不可欠である。これは世界の多様な文化や経済に対応した幅広いサイズを提供することを意味する。また幅広い価格帯を可能にする多様な製品処方も意味するであろう。アフォーダビリティ（価格の手頃さ）と並んでアベイラビリティ（入手のしやすさ）も重要である。このようにこの決議は、世界中の多くの十分なサービスを受けていない人々に手を差し伸べる目的で、販売において幅広い公的、私的チャンネルを活用することを推奨している。これらの人々はヘルス&ウェルネス製品におけるごく最近のイノベーションへのアクセスによって多くの恩恵を受けるであろう。

企業はまた、その製品の栄養素量を増大する機会を有する。これは、具体的には食生活にとって重要な栄養素や現在の摂取が不足しているとされる栄養素を含めることなどがある。たとえば食物繊維は健康な食生活の重要な一部であり、食物繊維を有する増進製品は、栄養面を改善するであろう。他の例としては、蛋白エネルギー栄養障害、ヨード欠乏症、ビタミンA欠乏症のリスクに依然さらされている国（多くは発展途上国である）の問題がある。企業はこれら特定市場向けの製品を適正な指標に沿った必須ビタミンやミネラルで強化することにより、こうした欠乏症への取組みの一助とすることができる。

パーソナルケア製品分野では、品質、アフォーダビリティ、アベイラビリティが、すべての人々の個人的衛生、口腔衛生、容貌、その他重要なヘルス&ウェルネス要素に直接的な影響を持つことになろう。パーソナルケア製品は、衛生状態の向上を可能にして疾病のリスクを減らし、また、容姿の向上を可能にして、その容姿を維持する健康習慣の改善に向かわせるなど、予防的な役割を果たすことができる。

決議2: 製品情報および責任あるマーケティング

CGFは、ヘルス&ウェルネスの目的を達成するために、一般の人々に責任を持ってかわる中で製品情報が果たす重要な役割を認識している。そのためにCGFの2番目の決議は、消費者が健康に役立つ情報に基づいた製品選択を行えるようにする透明で、事実に基づいた適切な情報を提供することに焦点を当てている。この決議は、企業が少なくともエネルギー、炭水化物、全糖、タンパク質、脂肪、飽和脂肪、ナトリウムの7つのパラメータの適切かつ分かりやすい情報をパッケージ上で提供するグローバルな方針を確立することを推奨している。

栄養、健康に関する情報が含まれる場合、1人前当たり、および

100g/ml当たりベースの栄養レベルを特定することもこの決議は求めている。さらに決議は、公的な1日の摂取量指針をパーセンテージという形でこれらの指針が提示可能であれば一食生活への貢献を求めている。消費者の判断をさらに容易にする目的で、CGFは（少なくとも）エネルギー情報をフロント・オブ・パック（包装前面）にラベル表示することを推進している。なおこの方法は、自治体によって決められている既存のフロント・オブ・パック表示法に従って異なってくることも考慮する。

このCGF決議は、12歳未満の子供への広告はすべて、特定の栄養基準を満たしている製品に限ることを保証するための方針を設定することを推奨している。さらにCGFは、パッケージに製品の適切な使用方法を表示すること、製品の安全な使用方法に関する情報を提供するために学校コミュニティと連携すること、患者のライフステージ毎のヘルス&ウェルネスを管理するソリューションを開発するためヘルスケアの専門家と連携することを後押ししている。

決議3: 健康的な食生活やライフスタイルに関するコミュニケーションと教育

健康な人々を支えることは、ライフスタイルの選択が原因で生じる疾病を防止することから始まる。より健康的なライフスタイルの選択は、学校および健康的習慣を推進するヘルスケアの専門家との提携によって幼いころから支援することができる。この決議は、食生活、衛生、ライフスタイル、身体活動に関連する全般的な健康リテラシーを高めるため、教育、ヘルスケア、コミュニティ組織との連携を促すものである。

CGFは、健康的な食生活やライフスタイルに関する消費者の意識を高める鍵となる手段は、コミュニケーションと教育プログラムであると考えている。CGFは、企業がヘルス&ウェルネス全般を改善するために行える多くの活動を設定した。この活動には、禁煙環境や従業員フィットネスプログラムの提供なども含まれる。またCGF決議は、認知および情緒の健康の重要性も認識しており、その支援活動を推奨している。この例には果実、野菜の消費促進を行うことも含まれる。他のケースとしては、紫外線防止対策による健康な肌の勧めや健康的な運動や肯定的なボディイメージによる自分に対する自信を後押しするイニシアチブなどが含まれるであろう。

CGFヘルス&ウェルネス決議

製品やサービスのアクセスおよびアベイラビリティに関する決議

健康的な食生活やライフスタイルという目標をサポートする製品やサービスを幅広く提供する。

食品部門では以下を含む。

- 健康的な食生活やライフスタイルの目標をサポートする既存の製品やサービスのアフォーダビリティとアベイラビリティを継続して発展させ、改善していく。
- 公衆衛生に関する優先課題に取り組むために、エネルギー、

塩/ナトリウム、砂糖、食品飲料の飽和脂肪とトランス脂肪含有を全体的に減少させる。

- ・食生活で奨励すべき成分や栄養素に関連する製品の強化を図っていく。
- ・弱者の栄養欠乏に対処するための様々な機会を探る。
- ・幅広い価格帯で健康面に配慮した製品やサービスの選択肢を提供する。
- ・様々な消費者ニーズに対応する商品サイズを開発する。
- ・果物と野菜の消費を促進する。

非食品部門では以下を含む。

- ・健康的なライフスタイルの目標をサポートする既存の製品のアフォーダビリティを継続して発展させ、改善していく。
- ・様々な消費者のニーズと予算に対応する商品サイズを開発する。
- ・官民チャネルを通じてパーソナルケアへのより良いアクセスを提供する。

製品情報および責任あるマーケティングに関する決議

消費者が、情報に基づいて製品選択や製品使用を行えるようにするための透明で、事実に基づいた情報を提供する。

食品部門では以下を含む。

- ・可能であれば少なくともエネルギー、炭水化物、全糖、タンパク質、脂肪、飽和脂肪、ナトリウムの7つのパラメータ、さらにそれらの栄養あるいは保健機能に関する情報を製品パッケージ上で栄養情報としてグローバルに提供する。必要に応じてこれには1食当たり/1人前当たり、および100g/ml当たりの情報を含む。さらに数値提示が可能であれば、公的な1日の摂取量指針パーセンテージという形で食生活貢献度を含めることもある。
- ・フロント・オブ・パック (パック前面) 栄養情報に関する具体的な推奨項目がない場合は、市場でパックの前面に (最低でも) エネルギー情報を表示する。
- ・世界各地にそれぞれ既存のフロントパックラベリングシステムがあり、特に自治体によって定められたシステムがあることを認識しており、我々は他のパック情報と相乗的に連動させていく。
- ・2歳未満の子供への広告は、科学的根拠および/または該当する国内および国際的な食事指針に基づいた具体的な栄養基準を満たす製品に対してのみ行うか、または12歳未満の子供を対象としたメディアでは製品広告を全く行わないようにすることを確実にするために、自発的な企業独自の取組を行うことを確約する。

非食品部門では以下を含む。

- ・パッケージに製品の使用方法を明確に表示する。
- ・製品を安全に使用する習慣を身に付けるのに役立つ情報を提供するために、親や教育関係者を含め学校コミュニティと連携する。
- ・様々なライフステージにおいて患者のヘルス&ウェルネスを管理するために必要な総合的なソリューションを開発する目的でヘルスケアの専門家と連携する。

健康的な食生活やライフスタイルに関するコミュニケーションと教育に関する決議

コミュニケーションや教育プログラムを通して、ヘルス&ウェルネスやエネルギー・バランスに対する消費者の意識を高め、健康的な食生活やライフスタイルを推進する。

食品部門、非食品部門の両方で以下を含む。

- ・禁煙環境や従業員ウェルネスプログラムなどを含め、健康的な生活が送れるように消費者や従業員に様々な機会を提供する。
 - ・情報に基づいた選択ができ、身体的により活動的であるようすべての年齢の消費者を後押しし、サポートしていく。
 - ・身体面、精神面のすべての健康を促進する (認知および情緒の両方)。
 - ・理にかなないバランスの取れた食生活を取り入れたり、良好な衛生状態を保ったり、定期的に運動を行う習慣をつけるのに役立つ情報を提供するために、必要に応じて親、教育関係者および当局などを含め学校コミュニティと連携する。
 - ・活発かつ健康的な生活を推進する公衆衛生や一般社会の取組み、特に良好な衛生状態を保つことだけでなく、健康的な食生活やライフスタイルを取り入れたり、身体活動量を増やしたりすることでエネルギー・バランスを達成させることができることを消費者に知らせる取組みを支援する。
- 非食品部門では以下を含む。
- ・紫外線 (UV) 保護を行うことによって健康な皮膚を推進する (日焼け止めおよび習慣)。
 - ・健康に良い習慣とポジティブボディイメージによって自信を与える。
 - ・予防を奨励するためにヘルスケアの専門家と連携する。
 - ・基本的な健康指標に関する一般的な理解を増進し、健康資源に効果的にアクセスするための健康リテラシー、教育、プロモーション事業を通じてコミュニティのウェルネスを促進する。

4.0 2003年—2013年の業界全体の活動の実例

以下に過去10年間の業界の活動の例を示す。このリストは完全なものではなく、また現在進めているヘルス&ウェルネスの歩みの業界の進捗を説明するものとみなすべきではない。

健康なライフスタイルの推進

業界は多様な活動を通して健康なライフスタイルを推進する取り組みを行ってきた。たとえば2008年、AIM（欧州商標協会）は「ヘルス&ウェルビーイング商標に関する憲章」を制定し、健康な選択はイノベーションから生産、マーケティング、販売までの商用活動で欠くことのできない部分であるという決意を示した。またこのチャーターは、製品そのものを超えたコミュニティベースの活動に関わることを希望しているという意思表示でもある。チャーターの署名者は、欧州の消費者のヘルス（健康）とウェルビーイング（幸福）を推進する幅広いイニシアチブで活発な活動を行っている。

米国では「健康体重コミットメント財団（Healthy Weight Commitment Foundation: HWCF）」に230社を超える小売業者、食品・飲料メーカー、レストラン、スポーツ用品企業、保険会社、業界団体—「（全米）食品製造者協会（GMA）」および「食品マーケティング協会（FMI）」の創設会員含む—NPO、プロスポーツ組織が結集し、肥満、特に子どもの肥満を減らすことに力を注いでいる。HWCFは、家庭と学校に焦点を当て、エネルギー・バランス（カロリーの摂取と消費）を通して健康体重を達成する人々を支援する手立てを推進している。

米国ではさらに、FMIの会員が家庭での家族の食事を推進する小売業者やサプライヤーと共に協力プログラムを展開した。この「お皿を持ちましょう（Let's Put Our Plates Together）」というイニシアチブは、家庭で食べる家族の食事は子どもや大人のヘルス&ウェルネス、肥満、薬物乱用に対して有効であり、家族の絆を強くするという証拠に基づいている。

他の例としては2012年には「オーストラリア食品・雑貨評議会（Australian Food and Grocery Council）」が、エネルギー・バランスおよび食生活と身体活動に関する実際的なガイダンスに焦点を当てることも含めた「健康的なオーストラリア・コミットメント（Healthier Australia Commitment）」を立ち上げた。

商品と選択

企業の商品の変更は、本質的に各企業の行為の範疇に入るものの、企業の前進に対しての枠組みをもたらず多くの協働的取組み例が存在する。これらのイニシアチブには、米国、カナダ、オーストラリアなどの国々における食品供給でナトリウム削減に関する情報とガイダンスを提供する団体による取組みがある。

その一例を挙げると、業界が主導する「健康的なオーストラリア・コミットメント（Healthier Australia Commitment）」には、2015年までに参加企業の製品のナトリウムと飽和脂肪を25%削減する目標が盛り込まれている。

米国では、食品・飲料メーカーの活動を詳細に記した「2010年GMA報告書」によれば、2002年から2009年の業界全体の取組みによって、消費者は低カロリー、ナトリウム、飽和脂肪・トランス脂肪、砂糖を含む2万点を超える新しい商品選択が可能になった。さらにHWCFの後援の下で、食品・飲料メーカーは2007年から2012年の間にそれら企業が供給する市場において1.5兆点の製品のカロリー数を減らした。「健康な世代のための同盟（Alliance for a Healthier Generation）」、「アメリカ飲料協会（American Beverage Association）」およびその会員との活動によって、企業はすべての学校から高カロリーのソーダを撤去し、低カロリー製品に置き換え、これによって学校の飲物のカロリーの90%削減を促進した。

業界はさらに政府と協力して、困難な状況下であっても、必要な製品へのアクセスを消費者のために確保してきた。たとえば米国では業界が、全米チェーン薬局協会（NACDS）、パーソナルケア商品協議会（PCPC）、大衆薬協会（CHPA）、（米）食品医薬品局（FDA）と協力してラベル表示変更義務を履行した。その結果消費者は、SPF値を有する他の製品（スキนครリーム、化粧品、リップクリームを含む）と共に日焼け止めクリームとの十分な供給に継続してアクセスできることになった。

消費者への情報

栄養ラベル表示

消費者に重要な栄養情報を提供し、情報に基づいて商品選択をしてもらう自主的な包装前面（フロント・オブ・パック）栄養表示ガイドラインを制定するいくつかの業界活動例がある。これらのイニシアチブの多くは、国や地域の業界団体の管轄の下で実施されている。団体には「FoodDrinkEurope」（GDA：一日の栄養摂取量ガイドライン）、米国の「食品製造者協会（Grocery Manufacturers Association）」および「食品マーケティング協会（Food Marketing Institute）」（Facts Up Front：ラベリングシステム名）、「ConMexico」（Checa y Elige, claves de nutrición：ラベリングシステム名）、「オーストラリア食品・雑貨評議会（Australia Food & Grocery Council）」（GDA）、「フード・インダストリー・アジア（Food Industry Asia）」（GDA）などが含まれる。加えて業界は、主な消費者教育キャンペーンを有するイニシアチブを支援している。これには上記の包装前面ラベリングシステムの知識、理解、活用法を推進する英国、メキシコ、米国のキャンペーンが含まれる。メキシコのConMexicoは、マルチメディアで「Checa y Elige」宣伝キャンペーンを実施し、その結果、消費者の75%がこのキャンペーンとパッケージに入っている食品の栄養情報を知らせる重要なメッセージのを知っていると答えている。米国の

GMA-FMIによる「Facts Up Front」イニシアチブは、マルチメディアによる宣伝キャンペーン、店舗内のマーケティング、消費者を対象とする双方向栄養教育ツールをウェブサイトなどによって推進されている。

栄養教育

業界は重要な栄養情報を消費者に届けるために、政府とも連携している。

たとえばカナダでは、

「カナダ食品・消費者製品 (Food & Consumer Products of Canada)」が、「健康カナダ (Health Canada)」と4年間のパートナーシップを結んで、カナダ国民の栄養ファクト (Nutrition Facts) 表の利用、具体的にはより多くの情報で食品選択を行うために「パーセント・デイリー・バリュー (Percent Daily Value)」をどのように活用するかを支援するキャンペーンを行っている。このキャンペーンはメディア、店舗内、包装上メッセージで推進されている。さらにカナダ小売評議会 (Retail Council of Canada) は、健康カナダと協力して小売場面に焦点を当て、同様の栄養教育キャンペーンを実施している。この「上手に食べようキャンペーン (Eat Well Campaign)」連携は、健康な食事に対する消費者の意識向上、「カナダ食品ガイド」の理解、ナトリウム摂取の削減、食品スキル (買物や計画など) の向上に焦点を当てている。

広告とマーケティング

この責任ある広告に対するコミットメントの最近の例として過去7年間の米国、カナダ、欧州連合 (EU)、その他13カ国での自主規制機関 (SRO) の設立がある。これらの機関は、広く受け入れられている栄養基準をベースに12歳以下の子どもに対する広告ガイドラインの制定と強化に携わっている。最初のケースは2006年に米国で制定された「子どもの食品・飲料広告イニシアチブ (Children's Food & Beverage Advertising Initiative)」である。

これに2007年の「カナダ食品&飲料子ども広告イニシアチブ (Canadian Food & Beverage Children's Advertising

Initiative)」およびEUの「誓約」が続いた。それ以来、世界13カ国で「誓約」プログラムが創設されてきた。注目すべきはオーストラリアの例で、2009年にノン・コアフードの子ども向け広告を規制する2つの自主規則、「クイックサービス・レストラン・イニシアチブ (Quick Service Restaurant Initiative: QSRI)」および「責任ある子ども向け広告イニシアチブ (Responsible Children's Marketing Initiative: RCMI)」を導入した。

グローバル・イニシアチブ

2008年、ヘルス&ウェルネス・イニシアチブに関与する食品・非アルコール飲料大手企業による「国際食品・飲料同盟 (International Food and Beverage Alliance: IFBA)」が結成され、WHOの2004年「食事、運動、健康に関する世界戦略 (2004 Global Strategy on Diet, Physical Activity, and Health)」の実行を支援する業界のコミットメントを具体化した。こうしてIFBA会員企業のCEOは2008年、以下に記す分野での5年におよぶ特別な関与を行うことをWHOの事務局長 Margaret Chan に対して公的に表明した。

1. 食生活改善のゴールを支援する新しい製品を再構築し、開発する。
2. すべての消費者に明確で事実に基づいた栄養情報を提供する。
3. 子どもに対する責任ある広告とマーケティング・イニシアチブを世界中に広げ、独立機関によって監視、報告する。
4. バランスの取れた食事、健康で活動的なライフスタイルを促進する。
5. WHOの2004年世界戦略を支援する官民提携を積極的に支持する。

これらの企業は上記のコミットメントに関する進捗を測定し、モニタリングし、年次ベースでWHOおよびその他ステークホルダーに正式な報告書を提出してきた。



今後に向けて：この進捗報告の意義

2011年の決議の発表以来、CGFは決議に関する進捗を追跡するために会員の年次調査を実施してきた。ただしこの調査は、決議の実行に関しての主要なフィードバックに焦点を当ててきた。この報告書およびその基本的な成果評価ツールは、必要なモニタリングテクニックを確立し、CGFのヘルス&ウェルネス決議の採用と実践を追跡しようとするものである。

この報告書は、CGFおよびその会員企業がこの業界進捗報告書に向けたデータ収集とその精緻化に継続的に参画することで協働活動を促し、その基礎としての役割を果たすことを意図している。今後の年については、対象は理事会企業50社にとどまらず、各カテゴリーの適切かつ信頼できるデータを収集し、年次、業界分野、製品グレードを超えての比較を可能にするデータの標準化が可能となる標準モニタリングシステムの展開に向けて焦点を合わせていく予定である。また毎年、サブ決議レベルでどのようなことに具体的に取り組むべき必要があるかに関してより理解を深め、それを明確にすることに移行していく予定である。

CGF理事会は、この業界の進捗報告書がより広範なCGF会員、他の業界部門や業界団体、さらには市民団体、政府機関、一般社会を含めたより広い関係者にとって適切なものになるであろうことを確信している。そのためには、業界全体の関与と共に、対象の継続的な改良プロセス、調査プロセスの高度化が求められる。

CGFは、進捗を加速するための業界の取組みを促し、誘導する助けとなることを決意している。

5.0 進捗のモニタリング

CGFは、2013年に決議が対象としているヘルス&ウェルネスの課題について、その進捗についての情報を収集するためそれに取り組んでいる理事会企業50社を調査した。この調査はヘルス&ウェルネスのイニシアチブに企業がどのように関わっているかを知る目的で行われた。それによってより広範なCGF会員の間でベストプラクティスを共有することが可能となる。またデータを収集することでモニタリングおよび報告作成の進め方の枠組みを構築することができる。

調査は、CGF決議に関連する以下の3つの観点に関する企業のヘルス&ウェルネス・イニシアチブに関する情報を要請した。

- **方針:** 会社およびそのステークホルダーに影響を及ぼすヘルス&ウェルネスの課題を実施するための公にされた姿勢、目的、あるいは計画。
- **プログラム:** ヘルス&ウェルネス・イニシアチブを実施するために採用されている具体的なアクション。
- **成果:** 進捗の外的、内的測定も含めた、ヘルス&ウェルネス・イニシアチブを実施するために確立されているプログラムおよび指針の効果。



調査結果

ヘルス&ウェルネス・イニシアチブは、2013年8月の決議の実行の進捗を測定するためにその成果評価を立ち上げた。理事会企業50社のうち43社がこの調査に参加した。

この調査で最初に取り上げられたのは、ヘルス&ウェルネスがCGF理事会メンバー企業において1つの重要な分野であるか、であった。CGFの会員の多様さにかかわらず、従業員、顧客、サービスを提供しているコミュニティのヘルス&ウェルネスの改善において全体としてその重要な役割を果たしている食品、パーソナルケア製品の小売業者、メーカーにおいて一致があることが分かった。

- 回答企業の100%が、CGFのヘルス&ウェルネス決議の少なくとも1つに関して方針を設定し、プログラムを始動。
- 回答企業の79%が、CGFのヘルス&ウェルネス決議の2つ以上に関して方針を設定し、プログラムを始動。
- 回答企業の70%が、CGFのヘルス&ウェルネス決議の3つすべてに関して方針を設定し、プログラムを始動。

さらに我々は、企業はそのヘルス&ウェルネス・イニシアチブに関して多様なステークホルダーコミュニティと公に対話しており、その多くは上級リーダーがメッセージを出していることが分かった。

- 回答企業の93%はそのヘルス&ウェルネス・イニシアチブに関して公に対話しており、そして、
- 回答企業の53%はそのようなメッセージをCEOのステートメントそして/あるいは株主に対する年次報告の一部として知らせている。

CGFのヘルス&ウェルネス決議に関連する結果に関する進捗のモニターに関しては、その参画や始動に比べて、公表データが少ない。多様な企業、多様な地理的相違、多様な製品群全体を通して、その測定指標の整合性を取るべきであるという課題は、依然、取り組まれなければならない。突き詰めて言えば、真の進捗の測定は—非伝染性疾患 (NCD) や他のヘルス&ウェルネス問題の発生率の低下—この調査の範囲外である。

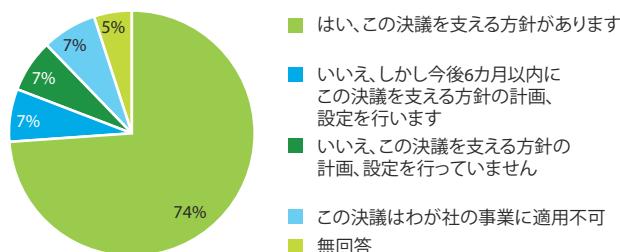
5.1 決議1: 製品やサービスのアクセスおよびアベイラビリティ

我々は消費者に、健康的な食生活やライフスタイルの目的をサポートする製品やサービスを幅広く提供していく。

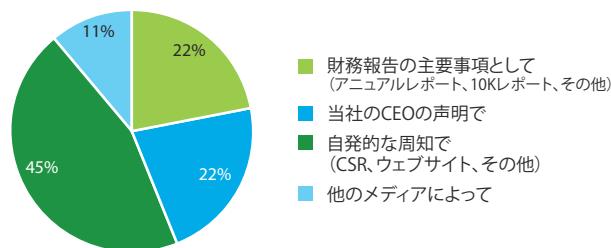
CGF会員は、消費者に、健康的な食生活やライフスタイルの目的をサポートする製品を幅広く提供していくことを誓う。これには多様なサイズや幅広い価格帯で製品を提供すること、製品のアフォーダビリティを改善すること、果物、野菜を奨励すること、パーソナルケア商品へのより良いアクセスを提供すること、製品に含まれる成分、栄養を豊かにすること、などが含まれる。

会員はこの確約を推進しており、回答者の81%がこの決議を推進するための方針を有しているか、この取組みを体系的に行うための方針を策定中である。また93%はこの決議を実施するためのプログラムを有している。回答企業の半分以上が、組織全体で測定可能な結果を推進するために方針とプログラムの両方を有している。さらにこれらのイニシアチブの優先度はトップレベルで周知されており、回答企業の3分の1が方針の詳細が財務報告の中で主要事項として扱われている、としている。また3分の1の回答企業が、CEOがその方針の詳細を周知させているとしている。

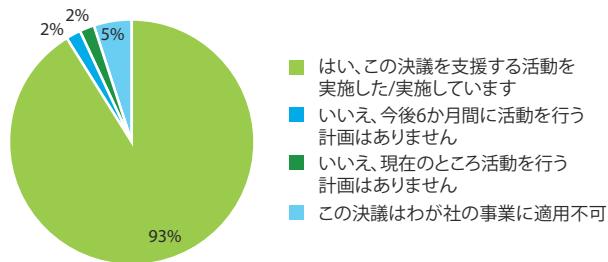
方針の設定 決議1



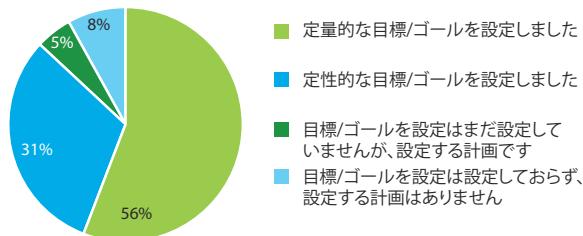
方針の周知 決議1



方針の始動 決議1



プログラムの目標 決議1



5.1.1 サブ決議 (SR) 1.1 健康的な食生活やライフスタイルの目標をサポートする既存の製品やサービスのアフォーダビリティとアベイラビリティを継続して発展させ、改善していく

CGF会員は、健康的な食生活やライフスタイルの目標をサポートする低価格の製品やサービスのアベイラビリティを継続して発展させ、改善している。これは特に特定の市場での栄養不足をターゲットとしている食品、飲料について言えることである。

具体例としては、ある会社は低価格の鉄分強化スナックを開発して現地の嗜好にアピールしている。インドで初めての栄養分に富んだ水は、平均的なインド人の食生活の栄養ギャップを緩和することを目指し、日々の健康を増進している。また、やや栄養不足の妊娠している、また母乳を与えている女性や子ども（2～5歳）向けの強化燕麦やピーナッツ食品が原価で販売されている。

他のある会社は、開発途上国市場で消費者が手ごろな価格でビタミンやミネラル不足を解消できる製品オプションを有していると回答している。またこの会社はNGO/パートナー、政府、学校区と協働して、栄養豊富な食品へのアクセスを改善している。

会員の取組みの成果をさらに数値化する余地がある。たとえば対前年比較でサブ決議を支える企業の製品ポートフォリオの割合の数値化などである。

SR1.1 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 健康的な食生活やライフスタイルの目的を支援する企業の製品ポートフォリオの割合
- 健康的な食生活やライフスタイルの目的を支援するそれぞれの製品タイプを提供できる価格の平均

5.1.2 サブ決議 (SR) 1.2 公衆衛生に関する優先課題に取り組むために、エネルギー、塩/ナトリウム、砂糖、食品飲料の飽和脂肪とトランス脂肪含有を全体的に減少させる。

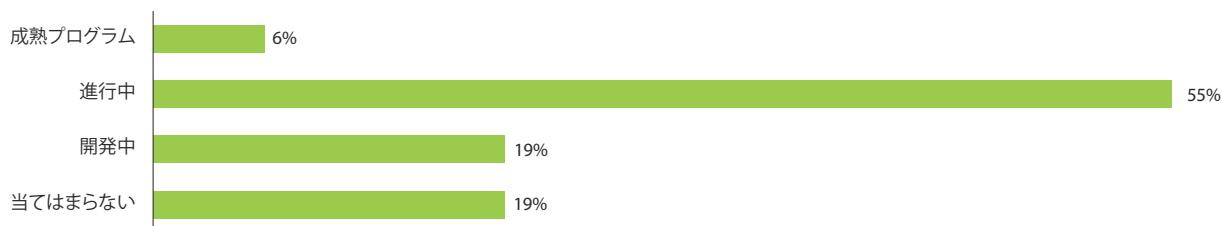
食品製造企業は、公衆衛生の優先課題に取り組むためにその製品の再構成を行っている。製品の栄養プロフィールの改善は、脂肪、砂糖、ナトリウムの削減を行い、一方で全粒（未精白）穀類、食物繊維、ビタミン、ミネラルを補って行われることが多い。ある企業は、栄養プロフィールが改善された製品の特定と生産のためのイノベーションプロセスの標準化と再構築のために研究開発基盤を創設した。また飲料業界は、低カロリー飲料を提供することを約束している。

食品小売業者は、自社ブランドの取組みを通して貢献している。その例としてある企業は、より健康的により製品を作る取組みとして、2015年までにナトリウムを25%削減、砂糖の添加を10%削減、そしてすべての工業的に生産されたトランス脂肪を除去する目標を策定している。

また別の会社は、健康と最良の調達先を推奨する自社ブランドの取組みに関連して、より健康的な食品選択を可能にする会社所有の野菜・果物処理施設、店舗内の「シュガーフリー（砂糖を含まない）棚」、店舗の惣菜コーナーでの低塩・低砂糖レシピの活用について検討している。

製品の見直しは、継続的なプロセスである。たとえばある小売業者は、より健康的な食生活を支える自社ブランド製品のカテゴリーに関して、少なくとも年に1回は見直ししていると述べている。

SR 1.2 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 企業の製品ポートフォリオで見直しされた割合
- 見直しされた製品の全体売上の割合
- 以前の年に比べて全体的なレベルが低下している製品の比率

5.1.3 サブ決議 (SR) 1.3 食生活で奨励すべき成分や栄養素に関連する製品の強化を図っていく

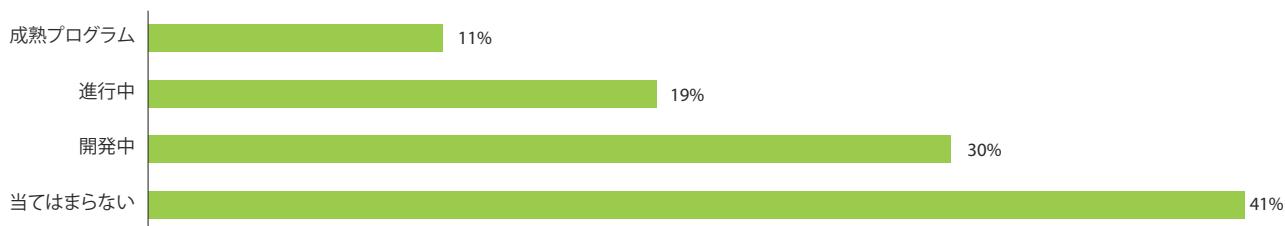
食品製造、小売企業は消費者の健康にとって好ましくない影響を持つ成分の低減だけでなく、製品の栄養効果を高め得る栄養を加える、あるいは成分置換えの機会を検討し、実行している。

たとえばある企業は、植物繊維、ビタミン、ミネラルのような健康に良い栄養素や微量栄養素を提供するために全粒（未精白）穀類を豊富に含んでいる製品を開発する目標を検討している。これらの製品の包装で採用されているシールによる「全粒穀物協議会（Whole Grains Council）」のお墨付きは、消費者に製品に付加された全粒（未精白）穀類の量に関する知識を提供する。同様にビタミン、ミネラルも他の製品カテゴリーに付加されている。

しかしわずか4社だけが定量的なデータを提供しており、測定と報告は多くの会員企業にとって依然重要な関門となっている。ある会社は、2013年に自社ラベルポートフォリオの最初の要素一覧を完了したと述べている。以上述べたように、企業はこれまで比較の基準を有していなかった。しかし、今後は自社ラベル製品の栄養素告知は、将来の再構成プロジェクトの出発点となるだろう。

このサブ決議を会員企業がさらに進める機会には、サクセスストーリーのさらなる定量化、そして過去の成功から得た重要なやり方を共有することを含む。

SR 1.3 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 企業の製品ポートフォリオで見直しされた割合
- 見直しされた製品の全体売上の割合
- 以前の年に比べて全体的なレベルが低下している製品の比率

5.1.4 サブ決議 (SR) 1.4 弱者の栄養欠乏に対処するために様々な機会を探る

食品小売業者は栄養摂取キャンペーンへの支援、食品の寄付、健康プログラムとの連携など様々な取り組みを通じて、コミュニティの弱者の栄養欠乏に対処している。また、食品小売業者は新しい健康関連商品の開発や健康プロフィールの改善で見直し可能な既存の製品を評価するため自社ブランドに関して栄養士と協力している。

さらに、食品製造業者はこれらの栄養ニーズに対応するためにターゲットを絞って自社製品の見直しに取り組んでいる。ある企業はメキシコの特定地域の微量栄養素欠乏症の問題を解決するために自社でカスタマイズした製品を開発したと発表した。

例えば、貧血問題が悪化しているメキシコの南東地域、特に農村部のリスク群で消費されているビスケットにアミノ酸キレート鉄を配合した。さらに、National Institute of Medical Science and Nutrition Salvador Zubrian (INNSZ) との協力の下で、同企業は子供の成長や発達に重要なカルシウム、ビタミンDおよびビタミンの混合物 (B1、B2、ナイアシン、葉酸)、およびミネラル (鉄、カルシウム、亜鉛、ヨウ素、リン) などの栄養素を摂取できるようにミルクとビタミンAを配合した精白パンを開発した。彼らにとってパンは身近なものであるため、昔からその地域の人々によってたくさんパンが消費されてきた。そのような理由から、パンはその地域の消費者に栄養を摂取してもらうのに理想的な食材と言える。

企業の回答の中にはいくつか素晴らしいケーススタディ/実例が含まれているが、このサブ決議の取組み進捗をサポートするために、影響を数量化することで継続的に改善していく機会もまだ残っている。

SR 1.4 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 微量栄養素で栄養補強されていることを製品に示すラベリング、さらにそれらの製品を栄養不足のリスクにさらされている消費者を対象にして提供することの約束
- その方針を実施するに当たり、国内規制制度が存在しない国で栄養、健康面の情報が国際規制 (コーデックス) に準拠している場合は、その栄養、健康情報を適用

5.1.4 サブ決議 (SR) 1.5 様々な消費者ニーズに対応する商品サイズを開発する。

様々な消費者ニーズに応じて製品のサイズを開発していくことに関しては非常に限られたデータしか報告されなかった。

ある企業はすべての顧客、特に顧客低所得地域の顧客に向けて製品を広く流通させて入手し易くなるように冷蔵庫を配備することを検討し、その投資について議論した。このように冷蔵庫を配備して様々なパックサイズの商品や様々な種類の商品を入手できるようにすることで、消費者に対して製品選択の幅を広げることができる。さらに、低カロリーやノーカロリー商品だけでなく、正規品を小さいサイズにして商品の種類を増やしていくことで、消費カロリーを減らしたいと思っている消費者は豊富な商品ポートフォリオから幅広い商品を選択できるようになると別の企業は報告している。

本サブ決議のケーススタディを踏まえた上で、ある企業は業界全体で小さなパックサイズを提供していくと大きな問題に直面し、社会、経済、そして環境問題に対する社会的義務を果たしていく上でいくつかの妥協点を見出さなければならなくなると述べた。「例えば、小さなパックサイズの商品や単回投与用の小袋に収容した製品を世界で最も貧しい消費者に提供すると、彼らも質の高いブランド商品を手に入れるようになるが、その反面で再利用やリサイクルに必要な廃棄物管理インフラ施設が不備な市場ではごみの放棄を助長してしまう恐れがある。

会員企業が実施した取り組みの影響を数量化するだけでなく、過去の成功例から導き出された優れたプラクティスを共有するために様々な機会が提供されている。

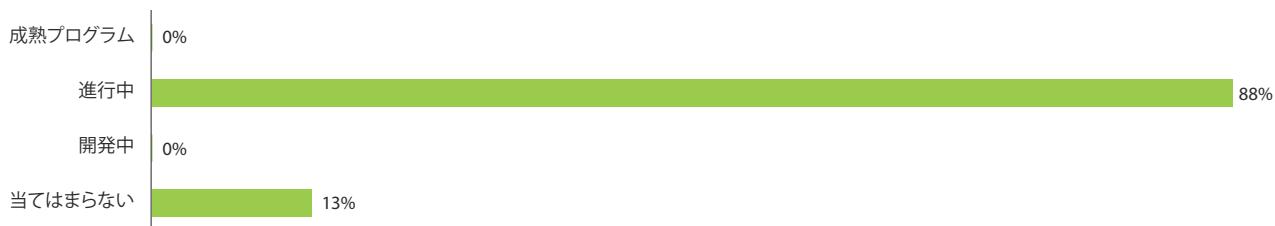
5.1.5 サブ決議 (SR) 1.6 果物と野菜の消費を促進する

果物や野菜の消費を促進していくために会員企業が実施している取り組みとしては、電子出版物や印刷物の発行、レシピや食事計画へのアクセス、果物や野菜の栄養価について子供達を教育するために開催される「Edible Teaching Garden」や「Culinary Arts Program」、果物や野菜を摂取することがとても大切であることを子供達が学べる栄養知識を競うコンテスト、果物および/または野菜など複数の品目を取り入れた様々な製品の開発、一人分の数量を明記した製品ラベリング、新鮮な果物/野菜と加工処理された果物/野菜の両方の年間販売目標、および「棚スペース」の他に専用の収納スペースを確保

することなどが挙げられる。

今回報告された課題のいくつかには、特定市場での健康的な食生活とライフスタイルに関する継続教育の必要性、特定地域で健康意識を十分に成熟させるためにかかる健康市場での時間、他の製品との棚スペースの割り当て、新鮮な状態で購入できることとそれを処理する能力、および作物（先物）の価格変動に伴う固有のリスクなどがある。

SR 1.6 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- ・ 果物や野菜を取り入れた製品ポートフォリオの割合（小売業者の場合：自社ブランド）
- ・ 全体売上高に対する果物や野菜を取り入れた製品の割合

5.1.6 サブ決議 (SR) 1.7 官民チャンネルを通じてパーソナルケアへのより良いアクセスを提供する

特定市場の消費者が容易に入手できないようなパーソナルケア製品を流通させるために必要な官民チャンネルへの資金提供に関しては、限られたデータしか報告されていない。

支援活動の実例としては、小さな町で効果的な製品流通を実現するために考え出された地元輸送機関の従来モデルの活用、行政ネットワークを通じて製品流通を円滑にするための行政との連携、または国内の非営利ネットワークの活用などが挙げられる。例えば、インドで農業情報ビジネスを行っているMCX社は、従来の流通チャンネルを利用せず、村の郵便局ネットワークを利用して消費者に製品を届けている。²

SR 1.7 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- ・ パーソナルケアをさらに利用し易くしたことで得られた新たな消費者の数
- ・ 特定市場の消費者がパーソナルケア製品を容易に入手できない場合、パーソナルケア製品の流通を実現させるために官民チャンネルに提供された資金

ある企業は、地元の栄養豊富な食材で作られ、調理せずに直ぐに食べられる栄養補助食品を開発することで栄養不良の問題を解決するために、世界食糧計画 (World Food Program: WFP) に助成金を支出した。WFPは栄養補給を必要とする人々を可能な限り支援するために大量流通を可能にする流通手段を活用していく予定である。

別の企業は、卸売業者、現地の流通業者、および従来の販売ポイント (零細自営業) で直販を行う企業と連携してアベイラビリティの向上を図るために実施している様々な活動について説明した。

会員企業が実施した取り組みの影響を数量化するだけでなく、過去の成功例から導き出された優れたプラクティスを共有するために様々な機会が提供されている。

² <http://api.ning.com/files/7F9cfg8CZFvnNiJX3mMCtEb7T9irbHxJmyocaXeCnXftBfLOJnLTITmTSuRBmLwzCzvv3vdZfFDkc8-0FyWj7ZuO7LepFA8P/InsiderDistributionchannelstothebaseofthepyramidMar13.pdf>

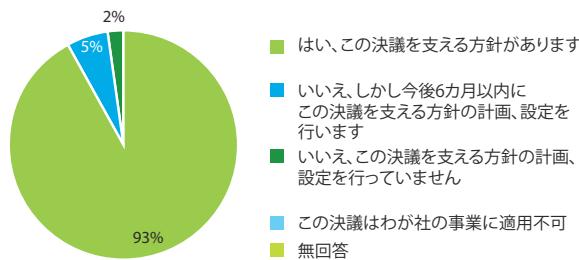
5.2 決議2: 製品情報および責任あるマーケティング

消費者が、情報に基づいて製品選択や製品使用を行えるようにするための透明で、事実に基づいた情報を提供する。

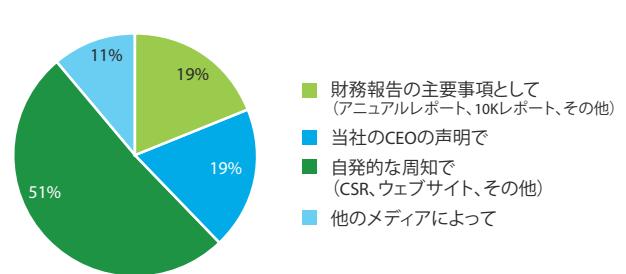
CGFの会員は、情報に基づいて製品選択や使用決定を行うことができる透明で、事実に基づいた情報を消費者に提供することを確約した。このコミットメントとしては、記載義務が無くてもパック上に栄養情報を記載すること、12歳未満の子供への広告には科学的な証拠に基づいた特定栄養基準を満たす製品に限定するために自主的措置を講じること、さらに製品使用法に関する情報を明記することなどが挙げられる。

会員企業のうち決議への取組みをサポートするために何らかの方針を有していると述べた回答者の93%、および決議をサポートするために何らかのプログラムを有していると述べた回答者の86%がこのコミットメントを受け入れている。回答者の3分の2は組織全体で測定可能な結果を導くために方針とプログラムの両方を有している。この結果は、プログラムの成功合いを測定することによって目標やゴールを数量的に報告するプログラムを有している回答者の3分の2である程度まで導き出されている。

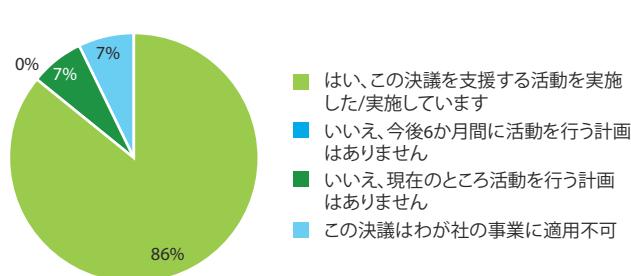
方針の設定 決議2



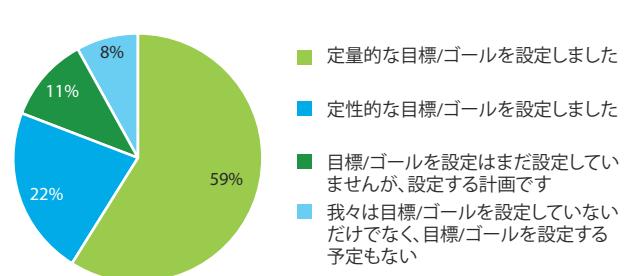
方針の周知 決議2



方針の始動 決議2



プログラムの目標 決議2



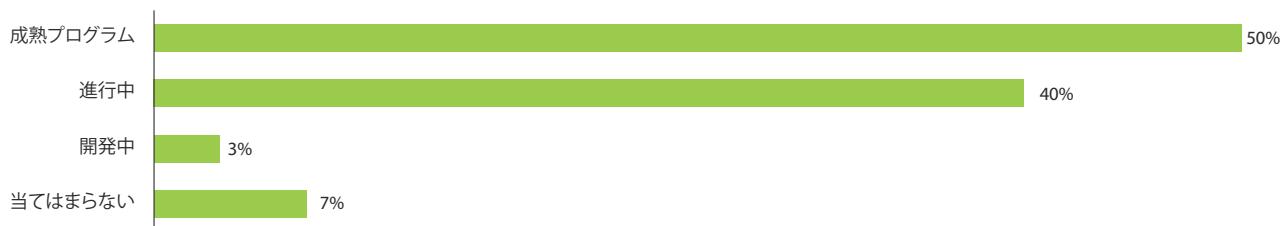
5.2.1 可能であれば少なくともエネルギー、炭水化物、全糖、タンパク質、脂肪、飽和脂肪、ナトリウムの7つのパラメータ、さらにそれらの栄養あるいは健康面に関する情報を製品パッケージ上で栄養情報としてグローバルに提供する。必要に応じてこれには1食当たり/1人前当たり、および100g/ml当たりの情報を含む。さらに数値提示が可能であれば、公的な1日の摂取量指針パーセンテージという形で食生活貢献度を含めることもある。

食品製造会社や小売業者（プライベートブランド）は、自社製品の少なくとも78%にこれらのパラメータのほとんどの情報が表示されていると報告している14の企業とフロント・オブ・パックおよびバック・オブ・パックの栄養ラベリング要件に完全に準拠していると報告している2、3の企業とともに製品に関する栄養情報をオンパック表示する取り組みを行っている。

多くの企業は、標準的な成人に対する「一日の栄養摂取量ガイドライン (GDA)」割合に従って、食事の一人分の量当たりのカロリー、糖分、脂肪、飽和脂肪、塩分の量を顧客に知らせるためにGDAを利用していると述べた。ある企業は、その栄養プロフィールに基づいて製品に星印を授与するGuiding Stars (ガイドスター) ラベリングプログラムに取り組んでいると報告した。一食当たりの栄養情報（エネルギー、炭水化物、糖分、タンパク質、脂肪、飽和脂肪、ナトリウム、栄養・健康強調表示による栄養素）を記載するスペースが包装上にない場合、企業はこれらの情報を他の方法（例えば、ウェブサイト）を利用して消費者に発信している。

栄養ラベリングにおいて通常例外として扱われるものとして、店舗内で調理された食品やハーブおよびスパイスなどラベルに記載することが難しい製品などがある。しかし、いくつかの企業は以前成功した試験的な取り組みについて以下のように現状を述べた。

SR 2.1 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- ・ オンパック栄養情報として7つの数値指標がすべて記載されている製品ポートフォリオの割合（小売業者の場合：自社ブランド）

5.2.2 サブ決議 (SR) 2.2 フロント・オブ・パック (パック前面) 栄養情報に関する具体的推奨項目がない場合は、市場でパックの前面に (最低でも) エネルギー情報を表示する

製造業者は、製品情報に関する勧告が行われていなくても、市場でフロント・オブ・パックにフロント・オブ・パック情報を表示していく取り組みのなかで特定の勧告内容より厳しい内容でそれを行っている。12の企業はフロント・オブ・パックに栄養データを記載することをコミットしているが、このコミットメントにはそれが義務付けられていない地域でも自主的に栄養ラベリングを実施するという含んでいる。この取り組みはプライベートブランドを通してそれに貢献している小売業者とともに製造業者が主導して行っている。

カロリー (エネルギー)、脂肪、飽和脂肪、塩、および糖分はGDAを通してフロント・オブ・パックに記載されるべきものとして頻繁に報告された。また、Facts Up Front、カロリー、飽和脂肪、ナトリウムおよび糖分情報を記載する米国のフロント・オブ・パック栄養ラベリングシステム、およびDaily Intake Guide in Australiaも報告された。さらに、「Health Promotion Board (健康推進審議会)」との連携の下では、可能な限りTrans-fats Free (トランス脂肪フリー) ロゴ、Healthier Choice

Symbol (栄養基準の審査に通った食品に付けられるシンボル)、またはGDAのロゴを適用していることが報告された。

フロント・オブ・パックラベリングシステムに関して報告された課題としては、地域によっては栄養要件に基づいた栄養水準が異なること、法的要件の順守に重点を置いた予算およびリソース、顧客を理解したり、個々の企業が消費者を教育したりすることには複雑な考え方が伴うという信念、および顧客が自分の一日の栄養所要量を知っている場合や一日に消費される製品をすべてGDAから導き出せる場合、顧客だけが摂取量を計算できるという考え方などがある。

SR 2.2モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- ・ 本ラベリングに対応している製品ポートフォリオの割合 (小売店業者の場合: 自社ブランド)
- ・ フロント・オブ・パックに栄養データを記載すること、およびフロント・オブ・パック (FOP) シンボルやラベリングスキームを適用することをコミットする

5.2.3 世界各地にそれぞれ既存のフロントパックラベリングシステムがあり、特に自治体によって定められたシステムがあることを認識しており、我々は他のパック情報と相乗的に連動させていく

一般的に、ラベリングシステムが適用されている地域では複数のラベリングシステムを採用していると多くの企業が報告した。前述したように、12の企業がGDA、FSAトラフィックライトカラーコーディングシステム（信号機のように色分けする方式）、Facts Up Front、Daily Intake Guide、Healthier Choice Symbol（栄養基準の審査に通った食品につけられるシンボル）などを利用してフロント・オブ・パックに栄養データを記載することをコミットした。大多数の企業は製品を販売している国すべてで法律や規制を厳守していると報告した。

栄養情報の記載がなされている包装が適用規制に準拠しているかどうかを確認するために、製品包装情報を精査するだけでなく、栄養または健康強調表示を検証する手順を有しているとある企業は報告した。同社は全く規制が存在しない地域では国際規制（コーデックス）または規制適用国の中で最も厳しい規制基準を適用して管理している。

数多く報告された課題としては、地域別に規制が異なること、世界各国で栄養に関するガイドラインや対象が異なること、さらに消費者ニーズが異なることなどが挙げられる。

SR 2.3 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

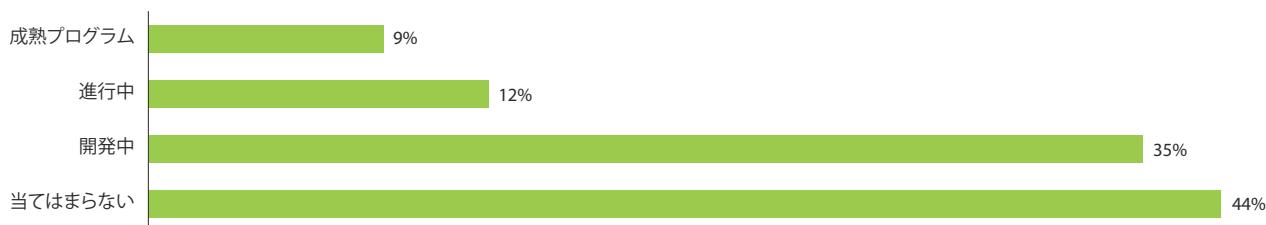
- ・ 本ラベリングに対応している製品ポートフォリオの割合（小売業者の場合：自社ブランド）
- ・ フロント・オブ・パックに栄養データを記載すること、およびフロント・オブ・パック（FOP）シンボルやラベリングスキームを適用

5.2.4 12歳未満の子供への広告は、科学的根拠および/または該当する国内および国際的な食事指針に基づいた具体的な栄養基準を満たす製品に対してのみ行うか、または12歳未満の子供を対象としたメディアでは製品広告を全く行わないようにすることを確実にするために、自発的な企業独自の取組みを行うことを確約する。

12歳未満の子供を対象にしてメディアに広告を出していることを7つの企業が報告した。しかし、会員は第三者機関や倫理的な枠組みを通してコンプライアンス順守度合いを判断することができる多くの企業とともにこの問題に対するコンプライアンス順守に取り組んでいる。

いくつかの企業は6歳未満の子供を対象にした広告を一切行わず、栄養基準を満たしている、または健康的な食生活とライフスタイルを奨励している製品に限って12歳未満（6～11歳）の子供を対象にして広告を行っていると明言した。メディア・バイイング会社は歴史のある視聴率複合データ分析に基づいてテレビ広告を購入している。

SR 2.4 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- その方針に準拠している企業（外部機関（例えば、IFBA、Canadian SRO、またはEU Pledge）の監査対象である）
- 12歳未満の子供に販売しても良いという条件を満たしている製品の割合

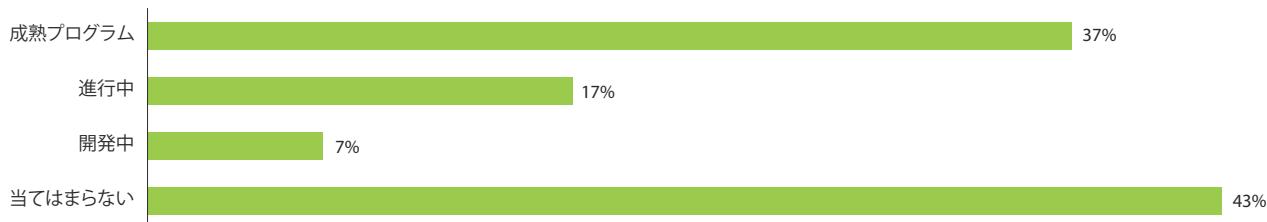
5.2.5 サブ決議 (SR) 2.5 パッケージに製品の使用方法を明確に表示する

パーソナルケア製品を製造している企業や小売業者（プライベートブランド）は、製品の少なくとも75%に該当情報を記載していると報告している12の企業とポートフォリオ全体に製品使用方法に関する情報を明記していると報告しているいくつかの企業とともにオンパック表示に製品使用方法に関する情報を明記する取り組みを行っている。

包装に製品使用方法を明記していることが次第に特定できるようになってきたことに加えて、会員は該当情報が明記されている製品の割合を数量化できるようになってきた。

会員企業がこのサブ決議をそれ以上にサポートする機会としては、成功事例の数量化の追加や過去の成功例から導き出された優れたプラクティスの共有などが挙げられる。

SR 2.5 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- ・ 現在包装に製品使用方法を明記している製品の割合
- ・ 全製品の売上高に対するこれらの製品の売上高の割合

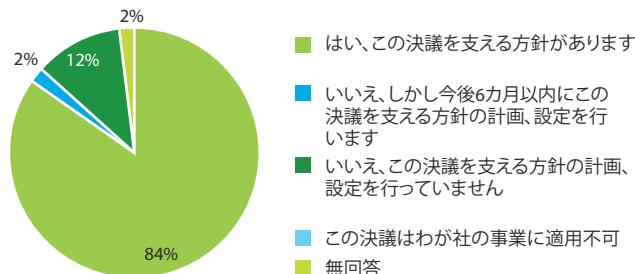
5.3 決議3: 健康的な食生活やライフスタイルに関するコミュニケーションと教育

我々はコミュニケーションや教育プログラムを通して、ヘルス&ウェルネスやエネルギー・バランスに対する消費者の意識を高め、健康的な食生活やライフスタイルを推進する。

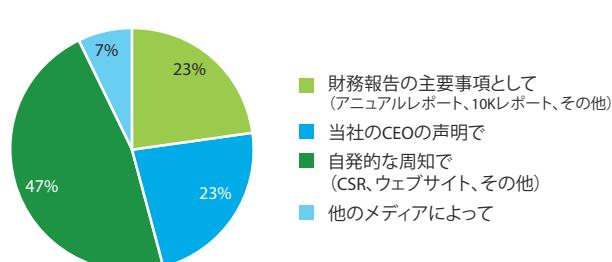
CGFの会員はヘルス&ウェルネスやエネルギー・バランスに対する問題意識を高めるためにコミュニケーションおよび教育プログラムを使用して消費者の健康的な食生活とライフスタイルを促進することをコミットした。このコミッションには、地域社会や医療関係者との連携構築、健康的な生活を送れるように消費者や従業員への機会提供、たばこのない環境の実現、活発に運動ができるようにする消費者サポート、身体的および精神的健康の促進、ポジティブボディイメージによる自信創出、ヘルスリテラシーによる地域社会のウェルネスの促進などがある。

会員のうち決議への取り組みをサポートするために何らかの方針を有していると述べた回答者の84%、および決議をサポートするために何らかのプログラムを有していると述べた回答者の93%がこのコミットメントを受け入れている。主な財務報告で方針を伝えた回答者の3分の1とCEOの声明で方針を伝えた回答者の3分の1は上層部で方針が伝達されているが、回答者の3分の2以下は組織全体で適用可能なプログラムを既に有している。さらに、プログラムを有している回答者の4分の3はプログラムの成功度合いを測定することによって示せる目標やゴールを報告した。

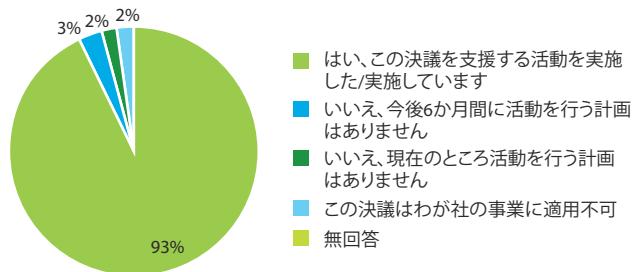
方針の設定 決議3



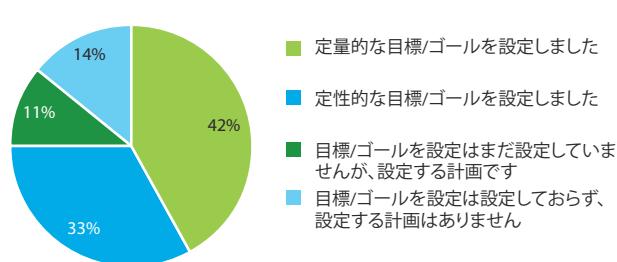
方針の周知 決議3



方針の始動 決議3



プログラムの目標 決議3



5.3.1 サブ決議 (SR) 3.1 禁煙環境や従業員ウェルネスプログラムなどを含め、健康的な生活を送れるように消費者や従業員に様々な機会を提供する

会員企業は、50万人以上の従業員と数百万人の消費者が健康的な生活を送ることを可能にするプログラムの対象になったと報告した。

従業員のウェルネスプログラムは、生活全般の質の向上を目指して従業員の健康的な行動を開発および維持させるために作成されたもので、国別に内容が異なっているために各国のニーズを満たすことはできるが、政府運営プログラムによって提供されるサービスや対象範囲は補完する必要がある。取り組みの実例としては、禁煙環境、施設内のフィットネスセンターやジムの割引入場パス、運動を奨励するために計画されたプログラム/スポーツイベント、カフェテリア/食堂で提供されるバランスの取れた食事の数々、定期的な健康診断、敷地内の医療センター、予防検診と治療、スポンサー主催のウェイトウォッチャー（健康的でバランスのとれた食事をとりながら徐々に体重を減らすプログラム）の集会、ストレスを軽減するマッサージセッション、禁煙と適正飲酒に関するプログラム、健康、栄養、運動に関

する教育プログラムなどがある。

消費者のウェルネスプログラムは、2004年のWHOの「食事、運動、健康に関する世界戦略」の勧告に従って作成されたものである。このプログラムには、健康的な食事を取る必要があるという意識を向上させるためのサプライヤーとの連携、製品の改質や製品イノベーション、スポンサー主催のスポーツイベント、医療専門家が提供する健康的な食品やライフスタイルを正しく選択できるようになるための教育、ウェブサイトやソーシャルネットワーク上の栄養、ウェルネス、ヘルスケアに関する一般的な情報へのアクセス、および消費者の健康をサポートするためのステークホルダー・エンゲージメント・プログラム（例えば、政府、国民健康保険（NHS）、NGO）などがある。

このサブ決議の取り組み進捗をサポートするために、影響を数量化することで継続的に改善していく機会がまだ残っている。

SR 3.1 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- ・ 禁煙環境や従業員のウェルネスプログラムなど、健康的な生活を送れるように消費者や従業員に様々な機会を提供するプログラムにアクセスできるワークサイトの割合
- ・ これらのプログラムの対象となった従業員の数
- ・ これらのプログラムの対象となった消費者の数

5.3.2 サブ決議 (SR) 3.2: 情報に基づいた選択ができ、身体的により活動的であるようすべての年齢の消費者を後押しし、サポートしていく

製造業者と小売業者は、情報に基づいて選択することができ、活発に運動ができるようにするプログラムの対象となった消費者の数は約35万人に到達したと報告した。

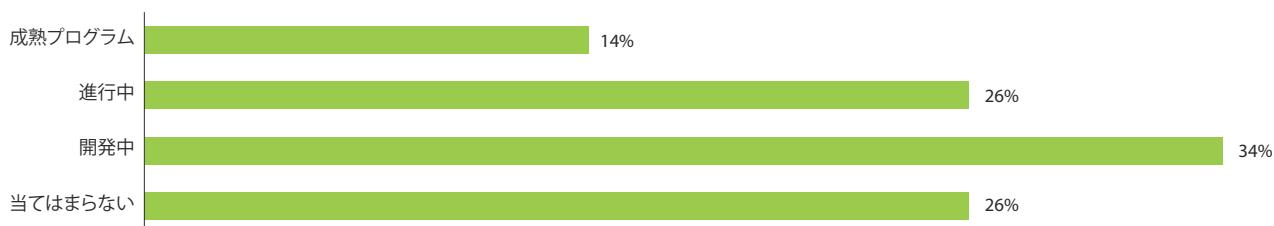
消費者が情報に基づいて選択することができるようにするために、独自の情報、専門家の情報、個人向けの情報、および機密情報へのアクセスはMedical Decision Support™プログラムを使用してConsumers Medical Resourcesから行なうことができるとある企業は報告した。

他の企業は、生活を積極的に変えることを手助けするために、幅広い専門知識や顧客との信頼関係を利用して行っていると報告した。その役割の重要性を認識した上でDepartment of Health Public Health Responsibility Deal (PHRD)に署名した企業は、人々の健康を向上させ、健康的な食生活を取り入れることを人々に奨励することができる。

さらに、同社の伝達手段としては、全店舗に置かれた専門家視点からのアドバイスやパンフレット、Health & Beauty Magazine、ウェブサイトやParenting Club (子育てクラブ)、専門家に内容確認された情報が集積されたWebMDライブラリなどがある。伝達目的は日焼け防止、禁煙、適正飲酒、エネルギー・バランス (すなわち、体重管理) の達成、および健康的なバランスの取れた食事と活発な運動を取り入れたライフスタイルの重要性を広く知らせることである。

数量化やプログラム開発の増加により、将来成長するための機会が創出される。

SR 3.2 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 情報に基づいて選択し、活発に運動ができるようにすべての年齢層の消費者を奨励し、サポートするプログラムの対象となった消費者の数

5.3.3 サブ決議 (SR) 3.3 身体面、精神面のすべての健康を促進する (認知および情緒の両方)

会員企業は、従業員と消費者の身体的および精神的健康を促進するあらゆる取り組みを行っている。

企業が所有している体育館、多種の健康食品を提供している職員食堂、職業決定を行う上で高いレベルの独立性を実現するスタッフ開発モデル、正規社員の健康診断、および職業の自由度を可能にするために作成されたプログラムなど、従業員を対象にした数多くの取り組みが会員企業から報告された。

消費者側に向けたプログラムとしては、たばこのないショッピング環境、製品改質、体力支援プログラム、医師や健康的なライフスタイルを子供達に教育する学校との連携、無料の歯科検診などがある。

会員企業が実施した取り組みの影響を数量化するだけでなく、過去の成功例から導き出された優れたプラクティスを共有するために様々な機会が提供されている。

SR 3.3 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

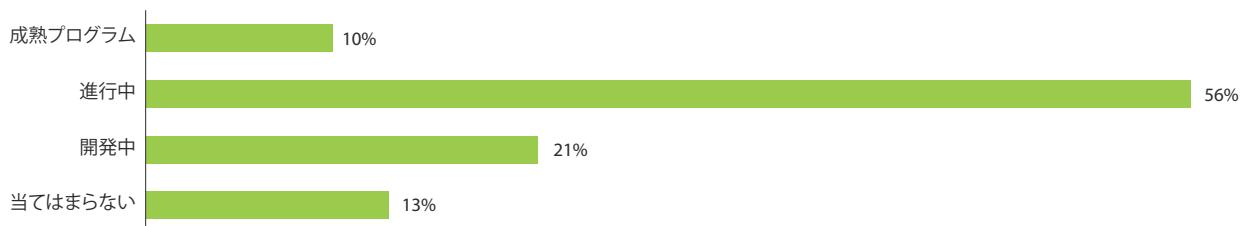
- 企業のヘルス&ウェルネスプログラムに登録されている従業員の割合
- 従業員の計画と改善に関する決定事項への関与の度合い; 社内各レベルでの取り組み

5.3.4 活発かつ健康的な生活を推進する公衆衛生や一般社会の取り組み、特に良好な衛生状態を保つことだけでなく、健康的な食生活やライフスタイルを取り入れたり、身体活動量を増やしたりすることでエネルギー・バランスを達成させることができることを消費者に知らせる取り組みを支援していく

製造業者と小売業者の両者は、様々な栄養教育および身体活動プログラムが世界中で行われているなかで数百万人もの人々がこれらのプログラムに参加していると報告した。

ある企業が取り上げたいいくつかの取り組みには、家族全員を対象にした健康食生活ソリューションを推奨する「健康な家庭 (Healthy Family)」、および世界/全国のスポーツゲームを背景にして提案された「チャンピオンライフ (Champion Life)」などがあり、この「Champion Life」は運動を奨励するためにフィットネス知識やチャンピオンのライフスタイルを取り入れることを目的としたものである。

SR 3.4 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- ・ イニシアチブの数：企業支援の下で行われている取り組み
- ・ 企業がこの問題に関与している組織の数

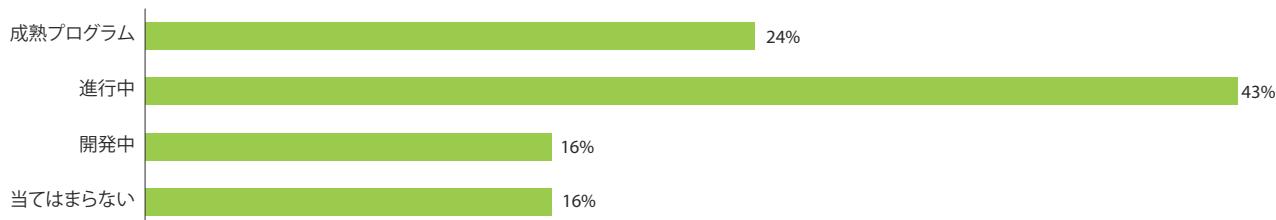
5.3.5 理にかなないバランスの取れた食生活を取り入れたり、良好な衛生状態を保ったり、定期的に運動を行う習慣をつけるのに役立つ情報を提供するために、必要に応じて親、教育関係者および当局などを含め学校コミュニティと連携する

会員企業は、少なくとも17,000の学校と連携しており、バランスの取れた正しい食生活、良好な衛生、および身体活動の定期習慣化をサポートする情報を提供している子供の数は5,300万人に達した。

数々の取り組みにより、子供の肥満と飢餓を減らしたり、栄養価が高い食品や生鮮食品の入手方法に加えて遊び、運動、散歩に適した安全な場所を提供したり、健康的な習慣を身に着けたり、自尊心を育てる衛生用品や教育を提供したり、栄養教育（出生前から大人まで）を施したり、地域社会への関与を増やしたりすることで子供達の健康が改善されたことが報告された。ヘルス&ウェルネスへの取り組みや教育キャンペーンとしては、対話型の学習ツールやゲームによる身体およびオンライン教育サポートなどが挙げられる。

例えば、ある企業は学校ベースで行われるプログラムとして「健康に対して行動しよう（Health in Action）」が行われていると説明した。これは栄養価の高い学校給食を提供したり、生鮮食品の入手方法を改善したり、健康的な食生活の重要性について教育したりするために家庭、地域社会、および学校に菜園を造りながらトレーニング教師、カフェテリアで働人々、および地域のまとめ役によって良好な栄養状態、健康的なライフスタイルの実践、および予防的な健康、衛生、公衆衛生対策について子供達やその家族を教育するプログラムである。他の企業は子供達が無料の歯科検診や衛生用品、教育を受けることができるオーラルヘルスイニシアチブ（お口の健康への取り組み）について説明した。その他に報告された実例としては、全米プロフットボールリーグの青少年のヘルス&フィットネス・キャンペーンとの提携などがある。これは良好な健康状態を維持するために若いファンに1日少なくとも60分運動することを奨励することを目的にしたものである。

SR 3.5 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 健康促進を実施しているパートナーシップの数
- 健康促進への取り組みと連携した学校コミュニティの数
- これらの連携の対象となった子供の数

5.3.6 サブ決議 (SR) 3.6 紫外線 (UV) 保護を行うことによって健康な皮膚を推進する (日焼け止めおよび習慣)

会員企業は、紫外線保護によって健康な皮膚の維持を行っていく取り組みのなかで、少なくとも18カ国で75,000人以上の人々を対象にして皮膚癌の検査を行った。

消費者や子供達を対象にして皮膚癌のリスクや紫外線保護の必要性を教える多くの取り組みが報告された。会員はこれらの取り組みを行う上で2,500人以上の医師と提携している。

彼らは、2010年以来ユニーク・ビジター数が25カ国で50万人以上に達した情報提供ウェブサイトを立ち上げ、さらに3万回以上のダウンロード実績を持ったスマートフォンアプリを開発した。

会員企業が実施した取り組みの影響を数量化するだけでなく、過去の成功例から導き出された優れたプラクティスを共有するために様々な機会が提供されている。

SR 3.6 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 皮膚の保護を推奨する広告の割合
- 健康な皮膚を維持する製品のために用意された棚スペースの割合

5.3.7 サブ決議 (SR) 3.7 健康に良い習慣とポジティブボディイメージによって自信を与える

健康に良い習慣とポジティブボディイメージの開発によって従業員や顧客に自信を与えるプログラムが会員企業によって数多く報告された。

自信をつけてもらうために世界中で様々なプログラムが開発されてきた。例えば、中南米とアジアで開催された「Little Explorer」キャンペーンでは自信を持って世界を探検する子供達を描き、アフリカで開催された「I am Dark and Lovely」ブランドキャンペーンでは消費者の自信をさらに確固たるものにする事に成功した。

広告においては、様々な社会層を表現するために様々な俳優を採用したり、自社製品を表現するために真の女性を募集している企業と広告を出したりしているといくつかの企業が述べた。

会員企業が実施した取り組みの影響を数量化するだけでなく、過去の成功例から導き出された優れたプラクティスを共有するために様々な機会が提供されている。

SR 3.7 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 取り組みの対象となった消費者および/または地域社会会員の数
- 健康と判断される18.5~25のBMI値で演出された広告形式で採用された俳優の割合

5.3.8 サブ決議 (SR) 3.8 予防を奨励するためにヘルスケアの専門家と連携する

120万人以上の消費者が、会員企業のヘルスケア専門家との3,300以上の提携の対象となった。

連携実例としては、健康的な食品やライフスタイルを選択できるように顧客や従業員を教育する医療専門家が作成したウェルビーイングプログラムの実施、栄養や健康的な食事になど専門家の指導が受けられるようにする食事療法士や栄養士へのアクセス提供、無料の歯科検診（または再建手術）や教育を提供する歯科医との連携、従業員の癌検査、アレルギー検査、および一般的な検査など健康管理に必要な無料または低価格の予防検診が受けられる医療センターとの連携、消費者に日光の下で行動するときの行動指針を提供する「欧州がん連盟 (European Cancer League)」との連携、および皮膚癌検査と診断のために国、地域、および国際的な皮膚科医協会との密接な連携構築などが挙げられる。

ある企業によって報告された具体的な実例としては、独立した外部栄養専門家や教育専門家が結集して行われた学校の朝食クラブの食品および栄養指針の照会および普及、教師、医師、食事療法士、および「欧州朝食穀類協会 (European Breakfast Cereal Association)」が主催したマルチステークホルダーキャンペーン「朝食の時間を作ることを約束する (Make Time for Breakfast Pledge)」の始動、関連ツール、プログラム、および教育による栄養専門家へのサポート、世界有数の食事療法士、栄養士、栄養科学研究者の集会で行われた数々のプレゼンテーションへの支援、および食品と健康に対してより良い決定を行えるツールを消費者に提供するiPhoneアプリケーションの普及などがある。

SR 3.8 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 予防を奨励する取り組みと連携している医療関係者の数
- 予防を奨励する取り組みと連携していくなかで対象となった人数

5.3.9 サブ決議 (SR) 3.9 基本的な健康指標に関する一般的な理解を増進し、健康資源に効果的にアクセスするための健康リテラシー、教育、プロモーション事業を通じてコミュニティのウェルネスを促進する

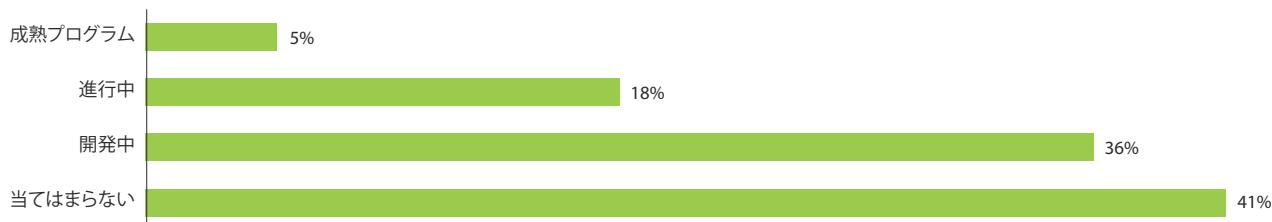
会員企業は健康リテラシー、教育、基本的な健康指標に対する国民の理解や効果的な健康リソースの利用方法を改善する取り組みを通じて地域社会のウェルネスを推進するために9,500万米ドルを上回る助成金を提供すると発表した。

これらの助成金は、健康食品の入手方法を改善したり、学校の栄養教育を改善したり、無料診療を行うなかで栄養および健康プログラムを普及させたり、肥満検査や低所得者の子供向けの栄養カウンセリングを充実させたり、地域社会の健康フェスティバルを

支援したり、若者に健康的な生活を送れるように教育を提供したり、低所得世帯に限られた予算内で健康関連商品を購入する方法を学んでもらったり、健康維持のために栄養摂取習慣を奨励したり、慢性疾患の予防を行ったりする様々なプログラムによって世界中の30万人以上の人々に届けられた。

会員企業が実施した取り組みの影響を数量化するだけでなく、過去の成功例から導き出された優れたプラクティスを共有するために様々な機会が提供されている。

SR 3.9 モニタリングプロセス



モニタリングの進捗

ヘルス&ウェルネス決議に関するCGF会員の進捗状況追跡を支えるために、CGF会員企業は以下の点について話し合うことを考慮すべきである。

- 大学の教授職、学部長、博士研究員、博士号または修士学生の資金調達を通じて行われた正式な栄養学校教育向けのサポート
- ヘルスリテラシープログラムに提供されるサポート
- 健康促進への取り組みに提供されたサポート
- これらの連携の対象となった人数

6.0 今後の方向性と次のステップ

本報告書の今後の展開

本報告書や本書に記載された情報を取りまとめるプロセスにおいては、単にCGF理事会企業によって策定された指針が示されているだけである。今後、CGFは各企業で行われた年次調査を公表すると表明した。その調査は繰り返し実施されることで得た測定と技術の両面の実用性と有用性の経験に基づいて改善されていくであろうと予想された。ヘルス&ウェルネスに関連する問題が持ち上がると古い問題は影が薄くなってしまふように、進行状況の報告範囲が変更されることも同様に予想される。しかし、その基礎段階では、本報告書や今後の展開に伴いCGFの決議を実施するために活動監視綱領が提供されるであろう。

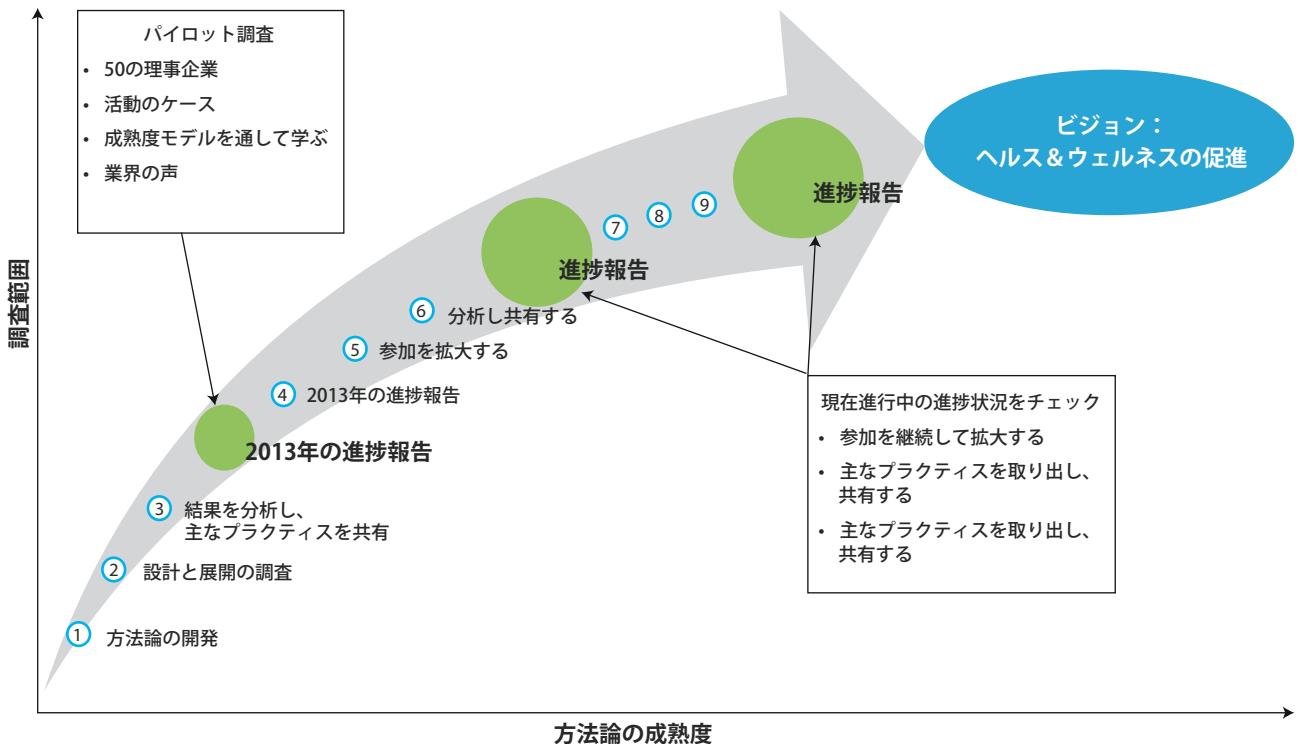
次のステップ

調査結果を収集し、取りまとめた後で緊急にやらなければならないことは以下の3つである。

- CGF理事会会員の参加者から集められた意見に基づき、どの調査手法や質問事項が実用的で有用であったかをプロジェクトチームの経験に基づいて調査結果を絞り込むこと。
- 次回繰り返し実施される進捗評価のために理事会グループを越えてCGF会員に熟慮されたバージョンを拡大していくこと。
- 調査結果と今後の方向性について外部ステークホルダーと協議すること。

進捗報告 - ビジョン

このアプローチはヘルス&ウェルネスの取り組みの進捗状況をレポートする業界を調整する優れた方法を構築するために毎年実施される恒例のプロセスである。



連絡先

The Consumer Goods Forum

Sharon Bligh

22/24 rue du Gouverneur Général Eboné

92/30 Issy-les-Moulineaux

Senior Manager, Health & Wellness

Phone: + 33 1 82 00 95 58

Email: s.bligh@theconsumergoodsforum.com

謝辞

CGFの測定およびレポート作業部会

Chair: Onno Franse, Royal Ahold
Saliha Barlatey/Gisèle Fournier, Nestlé
Sarah Delea, Mondelez International
Alyson Greenhalgh, Kellogg
Megan Hellstedt, Delhaize Group
Anne Heughan/Mary Kearney, Unilever
Yasuo Masuda, Aeon Co., Ltd.
Joe Quinn, Walmart
Mary Sophos, GMA
Karen Tonks, Tesco

CGFヘルス&ウェルネス運営委員会

Retailer Co-Chair: Onno Franse, Royal Ahold
Manufacturer Co-Chair: Sanjay Sehgal, Nestlé S.A.
Jerry Black/Yasuo Masuda, Aeon Co., Ltd
Jeff Berkowitz, Walgreens
Britta Gallus, Metro Group
Hervé Gomichon, Carrefour S.A.
Megan Hellstedt, Delhaize Group
Joe Quinn/Andrea Thomas, Walmart Stores Inc.
Gordon Farquhar, Alliance Boots
Karen Tonks, Tesco Stores Ltd.
Jason Tutty, Sobeys Inc.
Saliha Barlatey/Gisèle Fournier, Nestlé S.A.
Paul Boykas/Richard Black, PepsiCo Inc.
Robert Ciati, Barilla Group
Sarah Delea, Mondelez International
Brigitte Gwynn, Kellogg Company
Anne Heughan, Unilever
Takeshi Kimura/Kazuya Onomichi, Ajinomoto Co Inc.
Hideyo Nakamura/Takuji Yasukawa, Kao Corporation
Joachim Neukam, GlaxoSmithKline
John Reid, The Coca-Cola Company
Fritz Schröder-Senker, Mars, Incorporated
Mary Sophos, GMA (Liaison Group representative)
Maha Tahiri, General Mills Inc.
Enrico Toja, Johnson & Johnson
Jean-Dominique Tortil, L'Oréal

寄稿組織 - 連絡グループ

AFGC (Australian Food and Grocery Council)
AIM (European Brands Association)
AnTad
ConMexico
ERRT (European Retail Round Table)
EuroCommerce
FCPC (Food and Consumer Products of Canada)
FIA (Food Industry Asia)
FMI (Food Marketing Institute)
FDE (FoodDrinkEurope)
GMA (Grocery Manufacturers Association)
NACDS (National Association of Chain Drug Stores)
RCC (Retail Council of Canada)

The Consumer Goods Forumについて

The Consumer Goods Forum (以下、CGF) は、グローバルな消費財流通業界のネットワークです。CGFでは、小売業とメーカーが対等な立場を有し、会員企業がその活動を推進しています。世界70か国から400社を超える小売企業、メーカー、サービスプロバイダー、関連企業のCEOや経営者が集まり、会員企業の構成は、消費財流通業界の地理・規模・商品カテゴリー・業態等の各側面における多様性をよく反映しているといえるでしょう。会員企業の売上高総額は2.5兆ユーロに上り、小売企業とメーカーの直接雇用者数は1千万人、さらにバリューチェーン全体における関連雇用者数は推定で9千万人に上ります。

CGFは、小売業とメーカーのそれぞれから選出された50名の会員企業の最高経営責任者(CEO)または会長で構成される理事会によって運営されています。

CGFは知識やベストプラクティスの共有を実現するユニークでグローバルなプラットフォームを提供しています。そして現在の消費財流通業界における発展には欠かせない課題、「サステナビリティ」、「プロダクト・セーフティ」、「ヘルス&ウェルネス」、「エンド・ツー・エンドのバリューチェーン&標準化」を軸に活動を展開しています。

CGFが掲げるビジョンは“Better lives through better business” (より良いビジネスを通してより良い暮らしを) です。これを実現するため、非競争分野におけるセンシティブなプロセス改善に重点を置き、消費財ビジネスに影響を与えている主要な戦略的および運営面での問題の共通認識を確立するという使命を会員企業から託されています。業界を代表する会員企業の積極的な働きかけがフォーラムの原動力となり、協働することによって、バリューチェーンにおける実践的ベストプラクティスの形成、および定着を推進していきます。

詳しくは、ウェブサイトwww.theconsumergoodsforum.comをご覧ください。

Deloitteは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited (デロイト トウシュ トーマツ リミテッド)、保証有限英国民間企業、会員企業のネットワークの1つまたは複数を示すときに使用する。それぞれは法的に分離し、独立した存在である。Deloitte Touche Tohmatsu Limitedやその会員企業の法人組織構成の詳細については、ウェブサイト (www.deloitte.com/) をご覧ください。

Deloitteは複数業種の官民クライアントに監査、税務、コンサルティング、およびファイナンシャルアドバイザーサービスを提供している。150か国以上の会員企業と連結された世界的ネットワークを利用してDeloitteは顧客に世界トップクラスの業務処理能力と質の高いサービスを提供しており、さらに複雑なビジネス課題に対応しなければならないような場面では必要なアドバイスと正しい判断を下すことができる。Deloitteは20万人の専門家を抱えており、すべてが良い模範となることをコミットしている。

免責事項

本出版物には一般的な情報だけが含まれており、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド、会員企業、または関連団体 (以下、総称して「デロイト ネットワーク」と呼ぶ) に関する情報は含まれていません。本出版物は専門家のアドバイザリーサービスを広く提供するために発行されたものです。ご自分の会社の財務または業務に影響を与えかねない意思決定または行動を起こす場合、その前に資格要件を満たした専門家のアドバイスを受けることをお勧めします。Deloitte ネットワークに属している組織および団体は、本出版物を利用している人が被ったいかなる損失についても一切の責任を負わないものとします。

© 2014 Deloitte Global Services Limited

Designed and produced by The Creative Studio at Deloitte, London. 31816A

日本語参照訳