



ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム 理事会承認

決議とコミットメント



目次



P. 4-6



P. 8-9



P. 10-12



P. 13-14



P. 15

この文書は、The Consumer Goods Forum's Board-Approved Resolutions & Commitments"の参考訳であり、翻訳と英語原文間に齟齬がある場合は、英語原文が優先するものとします。



森林破壊抑止(2010年12月承認)

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム (CGF)の理事会は、2020年までに「森林破壊 実質ゼロ」を達成するという決議に合意し、事業内のリソースを動員することを誓いました。

私たちは個々の企業による率先した取り組みと、政府やNGOと連携を取りながら協働で活動することにより、この目標の達成に向け取り組んでいきます。

私たちは持続可能な方法で、パーム油、大豆、牛肉、紙、板などの物質調達を、様々な課題解決において、具体的で、時期を定めた費用対効果のある行動計画を共に策定していきます。

私たちはNGO、開発銀行、政府など他のステークホルダーとも協力し、森林の多い国々がその自然資源を維持することを奨励し、援助することによって、それらの国々が「森林破壊実質ゼロ」を実現できるようにすると同時に、それらの国々の経済的発展目標を満たすような資金メカニズムや他の実際的なスキームを構築していきます。

冷媒 #1

(2010年12月承認、2016年1月終了)

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム理事会は、HFC(ハイドロフルオロカーボン) およびその派生化学物質冷媒が温室効果ガスの排出総量で大きな部分を占め、またその増与していることを認識しています。そのため、私たちは、それぞれの企業において様の使用廃止をはじめ、非HFC冷媒(自然冷媒代替物)が法的に許され、かつ店頭機器や大型冷凍・冷蔵装置用の新規購入が可能なとるといては、これに切り替えていく活動を推進します。

私たちはより気候に優しい冷凍冷蔵方法の大規模な採用には障害があることを認識しています。具体的には、一部の市場における法ともいるともでは、コスト、安全性、メンスとサービス等です。これらの障害をもしたの協力体制や率先していきませんでは、協働で影響力を行使ないるとで供給サイドが、商業的に成り立ち、放射を開発するよう後押しする予定です。



食品廃棄

(2015年6月承認)

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムの 理事会として、食品廃棄は最も大きな社会 的、環境的、経済的な課題であると認識して います。食品廃棄は食品安全保障を弱体化さ せ、気候変動に影響を与え、水のように十分 とはいえない自然資源を不必要に消費してし まい、またコストもかかります。食品廃棄を 減らすために私たちは自らがすべきことを実 行すると約束しました。

私たちの目標:

- 1. 先ずは食品廃棄(1)の発生を抑え、その回収 を最大限にすべく、メンバー内の小売・卸 売業とメーカーのオペレーションを 2016 年を基準として 2025年まで に半分にする という目標に向う。(2)
- 2. 2030年までに国連の目標に貢献する。(3):
 - 世界中の消費者レベルにおいて、1人当 たりの食品廃棄を半分にする。
 - 製造と収穫後の損失を含むサプライチェーンに沿った食品ロスを減らし、残留廃棄物の価値を最大化する。

私たちは、個々の企業による率先した取り組みと、またサプライチェーンと「食品の最終消費者」を通して、そして政府やNGOと連携を取りながら協働することにより、この目標の達成に向け取り組んでいきます。

(1)食品廃棄物は各会員企業において、食品 または付随の非食用部分が食品サプライチェ ーンから取り除かれ、エネルギーを回収され ることなく処分される(埋め立て、排水、焼 却)量が、食品売り上げ額(一定の通貨単位) に占める割合で算出されます。

(2) 詳細については、実行計画の第2項目を参照ください。

(3)2015年9月に採択された、国連の持続可能 な開発目標の食品廃棄に関する目標に基づ く。



冷媒 #2 (2016年12月承認)

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムの理事会は、地球温暖化係数(GWP)の高速な門派と、より持続可能な冷媒管理とそのの迅速な削減と、より持続可能な冷媒管理とそれは要であるとの認識です。それは較いな野気温の上昇を産業革命以前という野協では、またパリ気を自標のため、またパリ気候にでではいるという目標のために必要だからです。それにあるという目標のために必要だからです。をして、私たちの2010年決議はHFC冷媒の代替となる革新的な冷媒の促進に刺激を与え、それらは現在、商業的に入手可能であり利用されているとの認識です。

私たちはこのように、各メンバー企業として、以下の全ての商業的および産業的機器での冷媒使用を私たちの管理の下(1)におき、食品・飲料サプライチェーンと共に取り組みます。:

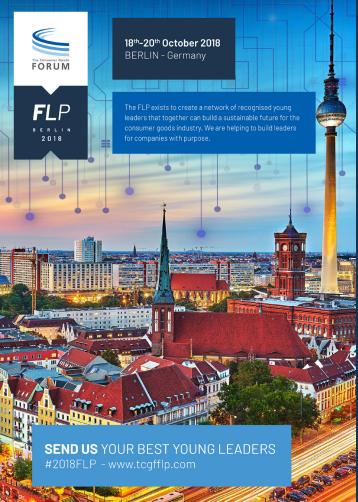
- 実行可能な市場で⁽²⁾、自然冷媒や代替的なGWPの極めて低い冷媒⁽³⁾のみを活用した新しい装置を即時設置する。
- ・ 設置に障害のある市場では、可及的速やかに、遅くとも2025年までに、自然冷媒や代替的なGWPの極めて低い冷媒のみを活用した新しい装置を購入できるように、サプライヤー、市民社会、事業パートナーおよび政府と協働して一定の地域やセクターに残る技術上、規制上およびその他の障害を克服する。

- エネルギー効率の向上や冷媒注入規模の最 適化、冷媒漏れを最小限に抑えるなど、既 存および新しい冷蔵システムの総等価環境 温暖化影響を削減するよう努力する。
- 各企業での目標と行動計画を定め、上記の 達成度を測定し定期的に状況を発表しま す。

さらに、私たちは効果的な規制は、世界的なHFCの削減を公平に進めるうえで不可欠であるとの認識から、モントリオール議定書にHFCを取り入れること、新興市場における資金援助と技術移転の必要性を呼びかけます。

- (1) この範囲は、通常の商業的および産業的な 食品および飲料サプライチェーン、工場、加 工工場、配送センター、運搬車両、船舶、ま た販売場所(レストラン、スーパーマーケッ ト、小売店舗、自動販売機)を含む、全ての 設置型および可動式の冷却システムです。
- (2) 適法で、商業的に実行可能で、技術的に可能で安全な操業が確保されること。
- (3) GWP値が150以下で、欧州連合のフロンガ スにかかる「F-ガス規制(EU No 517/)に一致 するもの。







強制労働

(2015年12月承認)

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムの 理事会として、私たちは国連の『ビジネスと 人権に関する指導原則』ならびに『労働にお ける基本的原則及び権利に関するILO宣言』、 『OECD多国籍企業行動指針』、そして近年 制定された『国連持続可能な開発目標』など の国際的枠組みといった現行の取り組みに準 じ、世界の人権と適正な労働環境を尊重・推 進する責任ある企業としての自らの役割を認 識します。

人権と適正な労働環境を世界的に推進する幅 広い取り組みの一環として、現代の奴隷制と いう広範な社会問題を認識し、私たちのバリ ューチェーンから強制労働を根絶するために 努力します。私たちはまた、今後も自らの事 業において強制労働を許容しません。

そのためには、私たちは業界団体として協働で取り組む力を活かし、共通の懸念事項となっている問題や地域性を特定し、その取り組みとこの分野における個々の企業のイニシアチブを効率化します。

共通の懸念事項においては、国連の『ビジネスと人権に関する指導原則』に規定され、広く採用されている指針に準じ強制労働の根絶を支援する具体的なアクションプランを協働

で策定します。

この意欲的な目標を達成するため、私たちは 他業界、政府、市民団体と緊密に連携しま す。



業界の優先的な原則

(2016年12月承認)

強制労働は受容されるべきでない人権侵害であり、あらゆる形をとりますが提起されるべき問題です。

特定の雇用と求人の慣行は表面的に問題と映らない場合がありますが、集約したりその他の影響力と組み合わされた結果、とりわけ立場の弱い労働者にとり、実質的な強制労働となります。

私たちはこの原則を、自社事業及び世界的なバリューチェーン全体において強制労働につながりかねない慣行に対して積極的に対抗します。私たちは原則を、その雇用形態、場所、契約条件、役職を問わず全ての労働者に適用します。私たちは集団として、世界的な労働市場における労働者の人権をより良く前進させるための道のりを歩みます。

I. 全ての労働者は移動の自由が確保される べきである。

労働者が自由に移動する能力は、雇用者によって阻害されるべきではなく、パスポートや、価値のある所持品をとりあげたり、脅しや虐待を行使されるべきではない。

II.労働者は仕事を得る見返りで代償を支払 わされるべきではない。

採用や雇用に伴う諸経費は、被雇用者側の 負担ではなく、雇用者によって支払われる べきである。

III.労働者の仕事に対し、負債を負わせたり、強制させるべきではない。

労働者は、自由に労働し、自らの労働条件 を確認し、合意通り定期的に支払われるべ きである。





ヘルス&ウェルネス

(2011年6月承認)

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムの 理事会のメンバーとして、メーカーやリテー ラーが協働することで、消費者、従業員、そ の家族、および私たちがサービスを提供する コミュニティのヘルス&ウェルネスの改善を 促す重要な役割を担っていると確信していま す。

- 私たちはより健康的な生活を送るために必要な意思決定を行う力を消費者に与える選択肢や情報を提供していきます。
- ・ 私たちはさらに予防の文化、活動的である こと、すべての人々の健康的な生活、その 他のステークホルダーとの結びつきを推進 し、私たちの前向きな取組み加速し、強化 します。
- 私たちは自らの取組みをモニタリングし、 そこから学び、その進捗状況をレポートしていきます。

これらの決議は既存の業界の取組みを踏まえ、活用していくものです。決議は、リテーラー、食品および非食品製造業者が、健康的な食生活やライフスタイルをサポートするためさらに自ら手段を策定し、実施することを奨励します。

1. 製品やサービスへのアクセスおよび入手可能性に関する特別決議

私たちは消費者に、より健康的な食生活や ライフスタイルを取り入れるという目標を サポートする製品やサービスを幅広く提供 していきます。

食品部門では以下の通りです。:

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価格の適正性と入手可能性を継続して発展させ、改善していきます。

- 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、塩分、糖分、食品・飲料の飽和脂肪とトランス脂肪の含有量を全体的に減少させていきます。
- 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きます。
- 1.4 弱者の栄養欠乏に対処するための様々な機会を探っていきます。
- 1.5 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していきます。
- 1.6 様々な消費者ニーズに対応する商品サイズを開発していきます。
- 1.7果物と野菜の消費を促進していきます。

パーソナルケアおよび衛生用品部門では以下の通りです。:

- 1.8 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価格の適正性を継続して発展させ、改善していきます。
- 1.9 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していきます。
- 1.10 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していきま す。

2. 製品情報および責任あるマーケティング関する特別決議

私たちは消費者が、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性の高い、事実に基づいた情報を提供していきます。

食品部門では以下の通りです。:

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、塩分の 7つの栄養素の数値、さらにそれらの栄養あるいは健康面に関しての情報を製品パッケージ上で栄養情報として世界的に提供していきます。必要に応じてこれには 1 食当たり・1 人前当たり、おます。100gまたはml 当たりの情報を含みます。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向上に役立てます。

- 2.2 包装前面栄養表示に関する具体的推奨項目がない場合は、市場で製品包装の前面に(最低でも)エネルギー情報を表示していきます。
- 2.3 世界各地にそれぞれ既存の包装前面表示システムがあり、特に自治体によって定められたステムがあることを認識しています。私たちは他の製品表示情報と相乗的に連動させていきます。
- 2.4 12歳未満の子供への広告は、科学的根拠もしく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します。

パーソナルケアおよび衛生用品部門では以下の通りです。:

- 2.5 パッケージに製品の使用方法を明確に表示します。
- 2.6 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していきます。
- 2.7 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します。

3. より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特別決議

私たち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します。

食品とパーソナルケアおよび衛生用品部門 の両方では以下の通りです。

- 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、健康的な生活が送れるように消費者や従業員に様々な機会を提供していきます。
- 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、サポートしていきます。
- 3.3 身体面、精神面のすべての健康を促進します(認識、感情の両方)。
- 3.4 理にか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していきます。
- 3.5 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していきます。

パーソナルケアおよび衛生用品部門では以



下の通りです。:

3.6 紫外線(UV)保護を行うことによって健康な皮膚を維持していくことを推進します(日焼け止めおよび習慣)。

3.7 健康に良い習慣とポジティブなボディイメージによって自信を与えていきます。

3.8 予防を奨励するためにヘルスケアの専門家と連携していきます。

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していきます。

4つのコミットメント

(2014年6月承認)

ヘルス&ウェルネスの決議は、私たちの信念であるメーカーとリテーラーが世界中の人々のヘルス&ウェルネスの改善を促す重要な役割に基づき設定されています。私たちは野の的な5カ年計画に対して、会員企業の一層の支援と参画を依頼することで、世界中の人する後押しをします。2014年6月、決議に関連とた特定の活動の多数について、私たちは業界を主導することに取り組みます。主な取り組みは以下の通りです:

- **2016年末まで:**栄養摂取と成分配合に関する企業方針を公表する。
- **2016年までに**従業員に対してヘルス&ウェルネス・プログラムを実施する。
- 2018年までに:消費者が情報に基づいた選択や使用が出来るように一貫した製品ラベル表示と消費者への情報提供を業界全体で行う。
- **2018年までに:**12歳未満の子供に向けて 科学根拠または該当する国内/国際食事指 針を満たさない 製品の広告を行わない。



デジタルの透明性を消費者に

(2017年6月承認)

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム理事会は、消費者が購入する製品の原材料、原産地、サプライチェーン等に関する信頼性のある情報を簡単に入手可能にすることの重要性を認識しています。

また、私たちは消費者がいつでもデジタル・データにアクセスしたいと望んでいること、そしてデジタルの情報の透明性は業界全体に対して更なる整合性と一貫性を要求しています。具体的には、調査によると、どの国の消費者でも整合性のと、とでは悪準化されたデータ定義が一貫に続くのは標準化されたデータ定義が一貫に続くのは標準化されたデータに表が一貫にあることですーその製品を、製造したメーカーや、販売したリテーは問いません。

最後に、インターネットのグローバルな特性から、消費者への透明性はグローバルで一貫性のある方法が望ましく、それは消費者を混乱させたり、不必要なコストの発生を避けることになります。

私たちはそのため、個々のメンバー企業として、以下の原則を、操業する全ての国々で支援することを誓います。:

1. 各国々は、国全体、業界全体による消費者向けのソリューションを採用することを奨励されます。そのソリューションが提供するのは、明確で系統立てた、単独の、一貫した方法による、消費者向け製品情報がデジタルで

入手可能になることです。

- 2. 各国のソリューションは、国際的に要求されているデータ属性の最小セットを消費者に提供するとともに、ローカルの法律を考慮し、ローカル消費者の洞察を反映する追加の必須およびオプションのデータ属性を定義する必要があります。
- 3. 全てのデータ属性は、世界的な要求事項、地域の要求事項、地域的な任意の事項、全てグローバル・データ・ディクショナリーによるデータ定義を使用するべきです。
- 4. 消費者がどのような方法でその情報にたどり着くかにかかわらず、正確な情報を入手可能にするためには、ブランドは同時にグローバル・データ・シンクロナイゼーション・ネットワーク(GDSN)経由で、透明性が確保されたデータ属性を発表することにより、他のE-コマースのサイトも同様に正確なデータが入手可能になります。
- 5. 各国のソリューションが提供することを期待 されることは、多数のアクセス経路であり、 それは携帯端末によるスキャン、ウェブ検 索、ブランドのサイトへの双方向のリンクな ど、消費者が簡単に利用できるような最大限 の方法です。
- 6. 各国のソリューションは、通常のデータ標準 に準拠するべきです。
- 7. 各国は地域の消費者に対しての促進が求められており、消費者向け透明性ソリューションへの注意喚起を最低レベルまで引き上げ、消費者に利用してもらうことを推奨します。



消費者エンゲージメント 原則

(2014年12月承認)

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムの 会員企業は、消費者と事業との間の信頼を醸 成するための原則と実践に取り組みます。私 たちは、その背景にある急進的な技術革新と **14** 消費者の行動の変化に対応すべきであり、積 極的な信頼構築のための消費者向けコミュニ ケーションを重視します。

私たちは以下の消費者エンゲージメント原則 を支持することを努めます。:

1. シンプルなコミュニケーション

明解でシンプルな理解しやすい言葉で対話 します。

2. 価値交換

個人情報の活用が企業と消費者にもたらす 利点と価値に関して、消費者に知らせま す。

3. 透明性

消費者から提供された個人情報を私たちが どう扱うか消費者に全容を知らせます。

4. 管理とアクセス

消費者が自身の個人情報の利用に関して、 利用される方法を容易に選択できるように

し、さらに自らの個人情報がどのように利 用されるかに関する情報にアクセスするこ とができ、訂正したり、除外したり出来る ようにします。

5. 対話の継続

個人情報の利用について消費者の意見を聞 き、それに対応します。

6. 個人情報の保護

消費者の個人情報の整合性、信頼性、正確 性を保護し、誤用が生じた場合にも、個人 情報の状況に関して隠し立てしません。

7. ソーシャル・メディアにおける整合性

ソーシャル・メディアにおける実践(格 付、推奨、支持)や、規範やガイドライン の合致に関わる機関との協働では商業的利 益を適切に開示することによって、整合性 を保ちます。



GFSI コミットメント

(2014年12月承認)

CGF理事メンバー企業の食品安全に関する コミットメント:

- グローバル・フード・セーフティ・イニシアチブ(GFSI)によってベンチマークされた任意およびすべての食品安全スキームを認めることを社内及び上流から下流までのサプライチェーンで推進すること。;
- GFSIの原則を業界で採用することを促すため、商売上関係がある企業とともに独立したスキームオーナーを必要とすること。
- このコミットメントを外部へコミュニケーションすることを認めること。



ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムに加盟いただくことにより、貴社の皆様は、この他に例を見ないCEOによって率いられた組織において、より効率的で、信頼性のある、そして健全で持続可能な発展を、人々と地球とビジネスに恩恵をもたらす機会を獲得されます。

www.theconsumergoodsforum.com

・ 欧州アフリカ中東 (EMEA) - 国際本部HQ (+33) 1 82 00 95 95 membership@theconsumergoodsforum.com 中国 オフイス shanghai@theconsumergoodsforum.com

▶ アジア太平洋・オフィス (+81) 3 6457 9870 tokyo@theconsumergoodsforum.com

ラテンアメリカ・オフィス bogota@theconsumergoodsforum.com

南北アメリカ・オフィス (+1) 301 563 3383 washington@theconsumergoodsforum.com

私たちのストーリーをご覧ください: ♥ in f □

© August 2018: The Consumer Goods Forum. All rights reserved.

この文書に記載されている情報は専有です。