



The Consumer Goods  
FORUM



GFSI

# 食品安全と責任ある調達：新しい消費者への 適応

2020年2月19日水曜日



GFSI は 2020 年で 20 周年を迎えます。多くの食品安全危機をきっかけに消費者の懸念に対処するために設立されたグローバル・フード・セーフティ・イニシアチブと食品産業全体は、過去 20 年間で大きく進化しました。

過去 20 年間で「食品安全」の定義はどのように変わりましたか？企業は「安全な食品」をどのように定義してきましたか？今日ではどういう意味ですか？

食品産業は進化しています



これまで、消費者は信頼できるブランドから安全で高品質な食品をリーズナブルな価格で求めていました。今日、消費者はこれ以上のことを望んでいます。今では、食品とその背後にあるビジネスに対してさらに高い期待を抱いているため、業界の根本的な変化を余儀なくされています。現代の消費者は、購入する食品についてもっと知りたいと考えています。つまり、企業は製品の製造場所、製造方法、関与者、処理方法に関する情報を共有できなければなりません。さらに、消費者の意識の問題はもはや食品の安全性だけではありません。彼らはまた、製品が倫理的で持続可能なものであることを望んでいます。言い換えれば、食品安全は「責任ある調達」という大きなパズルの一部です。

消費者の期待が高まると、サプライチェーン全体の企業は、この新しい時代に対応するために、業務を適応させ、社内と社外の両方で協力する方法を再検討しなければなりません。サプライチェーン管理の従来の方法は、製品の安全性と責任ある調達の両方を保証できますか？消費者が見たい情報を収集して共有する最良の方法は何ですか？そして、今後数十年に向けて業界はどのように準備すべきでしょうか？

## 新しい消費者時代への適応

伝統的に、食品企業はトップダウンのアプローチで食品の安全性を確保しています。製品の安全性を確保するために、彼らは監査と検査を実施し、サプライヤーから行動規範、認証、およびその他の文書を収集します。このようにして、食品事業は、すべてのサプライチェーンパートナーが安全で高品質な製品の基準を満たしていることを保証できます。

このアプローチは今日でも大いに意義のあるものです。監査、検査、および認証はこれまでと同様に重要です。ただし、食品安全と責任ある調達に関する新しい消費者の期待に完全に対応するには、企業の運営とコラボレーションの観点から、より大きな変化が必要です。

1. **範囲を広げる**: 調整を加えることで、従来のトップダウンアプローチは今日でも有効です。食品の安全性に加えて、持続可能性と企業の社会的責任に関する新しい要件を含むように監査、検査、および認証の範囲を拡大することにより、企業は食品の品質だけでなく、責任ある調達も確保することに向けて大きく前進できます。

このトップダウンアプローチは、サプライチェーンの可視性が高い企業にとって特に有益です。なぜなら、より多くのサプライヤーから重要な情報を保護できるからです。このアプローチは、詐欺、非倫理的な労働、森林伐採などにつながる可能性のある、ココア、パーム油、オーガニック製品など、消費者が重視する「ホット」な問題や商品を扱う食品ブランドにとっても有益です。

2. **有意義なコラボレーション**: 企業は、サプライヤーとの有意義な関係を築き、ニーズを伝え、両当事者が新しい消費者の期待に応えるのに役立つポリシー、期待、および境界を確立する必要があります。食品ブランドは、日常的な情報を交換するだけでなく、品質、地域、社会的影響、環境の持続可能性、および関連するサブピックについて、サプライヤーと長期的、詳細かつ高度に組織化された会話を行う必要があります。合理化されたコミュニケーションにより、サプライチェーンパートナー間の障壁が軽減され、目標を達成し、効率的に問題に対処できます。

3. **分析の統合**: 意味のあるサプライチェーンエンゲージメントには、データのキャプチャと分析が含まれます。食品ブランドは、サプライヤ、製品、コンプライアンスに関する統合分析でソーシングと調達のプラクティスを補完し、責任あるソーシングとトランザクションレベルのコンプライアンスの継続的なサイクルを可能にする必要があります。これにより、企業は一般的な傾向を判断し、直ちにまたは将来的にサプライチェーンに影響を与える可能性のある潜在的なリスクを特定できます。たとえば、多くのサプライヤーが移民労働者または森林伐採に関連する国にいる場合、指定された企業価値とよりよく一致する新しいサプライヤーを特定する時が来るかもしれません。

4. **外部とのエンゲージメント**: 最後に、企業は「消費者コミュニケーション」のレンズを通してデータを見る必要があります。消費者は、自分の食品が安全で責任を持って調達されていることを知るために、どのような情報を見たいのか？ サプライチェーンのデータ収集は、文書と検査の内部要件を満たすことだけでなく、消費者が設定した外部要件を満たすことでもあります。有益で興味深く、関連性のあるサプライチェーンデータを共有することは、新たな期待です。今日の消費者中心の時代においては、企業はこれを優先事項にする必要があります。

2020年以降に成功するためには、食品企業は、責任ある調達に対する新たな消費者の期待に対応するために、既存の事業を順応させる必要があります。試行された真のトップダウンアプローチは依然として重要な役割を果たしますが、今後数十年のニーズと期待を満たす包括的なアプローチのために、サプライチェーンデータを収集し、パートナーと協力する新しい方法を検討することも同様に重要です。

安全性、持続可能性、責任の保証を大規模なサプライチェーンに浸透させ、業務を改善するために投資し、完全かつ積極的な透明性で学習と成果を共有しようとする食品ブランドは、長期的な消費者の信頼と支出を獲得します。



このブログは、次の人によって執筆および寄稿されました。

Transparency-One

マーケティング部長

ケリーアン・ツァイ