

# 透明性からトレーサビリティへ

2020年3月25日水曜日



スマートビジネスは、詳細な製品情報を消費者と共有し、透明性と責任ある調達のための企業戦略を確立するために積極的な対策を講じています。しかし、大きなことを考えるには、小さなことから始める必要があります。大規模な目標の達成は、ひとつのプロジェクトから始まり、バッチロットのトレーサビリティやその他の取組みを含めるように拡張できます。

今日の消費者は、自分たちの食べ物がどこから来ているのか知りたいと思っています。食物の安全性、その原産地、そして地球への影響について心配しているのです。この情報提供する能力は、食品のブランドと小売業者にとって鍵となる成長の促進力です。

スマートフードビジネスは、原材料の原産地、製品流通、農場の話などの詳細な製品情報を消費者と共有するための積極的な措置を講じており、ビジネス全体に拡大するという最終目標を掲げています。これは、ユニリーバやダノンによって確立されたサプライチェーンの透明性と責任ある調達のための野心的な企業の取組みを展開している。

しかし、大きなことを考えるには、小さなことから始める必要があります。消費者の期待に応えるために、ほとんどの食品会社は完全な製品トレーサビリティの達成を目指しています。しかし今日では、単に間接的なサプライヤーの可視性を獲得し、複数のレベルでコンプライアンスを管理することは、真の挑戦をもたらす可能性があります。透明性と責任ある調達の企業目標の達成は、ひとつのプロジェクトから始まり、バッチロットのトレーサビリティやその他の取組みを含めるように拡張できます。

## ひとつのプロジェクトから始める

トレーサビリティ(サプライチェーン全体で特定のロットを追跡する機能)は良い最終目標ですが、最初の基礎を築かずに達成することは(不可能ではないにしても)困難です。

トレーサビリティに取り組む前に、特定の原料、製品、または取扱い製品のサプライヤーをマッピングし特定することにより、サプライチェーンの透明性に焦点を合わせることが最善です。そうすることで、サプライチェーン、つまり誰が関与しているか、サプライヤーや施設がどこにあるかを理解できます。これは、サプライチェーンの取組み基盤を形成します。

透明性が高まると、GFSI 承認の認証書、有機認証書、アンケート、または化学的分析などの重要なデータを収集できます。収集したデータを使用してサプライチェーンのステータスを評価し、サプライヤーのコンプライアンス、サプライチェーンのリスク、およびビジネスにとって重要なその他の KPI を分析することもできます。

パイロットとして小規模で透明性を達成することは、改善の領域を特定するのに役立ちます。例えば、内部リソースの再割り当て、サプライヤーへのメッセージの調整、要求事項の再評価などです。パイロットが完了すると、スケールアップして他の原料や製品の範囲への取り組みを開始したり、特定の SKU の詳細を調べたりできます。

## 次のステップ

サプライチェーンをマッピングすると、ビジネスのニーズに応じて、次のいずれかのステップを実行できます。

- **バッチロットのトレーサビリティの実現:** サプライチェーン全体で、特定のロットをリアルタイムで追跡します。トレーサビリティは、より集中したリスク管理と分析、危機へのより迅速な対応を可能にし、消費者エンゲージメントキャンペーンをサポートします。トレーサビリティに取り組む前に透明性が不可欠です。サプライチェーンに関わるサプライヤーと施設の情報は、より具体的で詳細なトレーサビリティデータを収集するために必要だからです。
- **コンプライアンスと効率の強化:** マッピングフェーズで明らかになった情報に基づいて、調査計画を確立または再評価します。たとえば、幾つかの施設では、認証取得できなかったり、ビジネスで必要なアンケートに回答しない場合があります。



す。アクションプランに知らせるためにこの情報を使うことができ、または、ビジネスオペレーションを最適化するために、監査を割り当てることができます。

- **データの使用:** サプライチェーンの調査結果を活用して、マーケティングやサステナビリティ部門などに利益をもたらします。マーケティングは、製品の原産地、農場の話、製品流通、または初期プロジェクトの間に収集された情報などを販売促進するような消費者向けキャンペーンを開発できます。サステナビリティは、データを分析して改善の領域を特定し、大規模な企業の取組みの達成を支援できます。

革新的で野心的な目標は、新しい消費者の期待に応えるための鍵です。しかし、これらの大きな計画はひとつのステップから始める必要があります。限定された原料や製品の範囲におけるマッピングされた透明性のあるサプライチェーンは、他の製品の範囲への透明性の拡大、バッチロットのトレーサビリティの向上、または消費者重視のキャンペーンを創出するため、他の部門との協力など、今後の取組み強化でできる必要な基盤を確立します。

---

この投稿は、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