

エシカルフードの見える化を通じて、消費潮流に変容を「エシカルフードアクションスコア」について

CCCMKホールディングス株式会社 CCCマーケティング総合研究所プロデューサー 瀧田希

「Tポイント」・「Tカード」を運営するCCCMKホールディングス株式会社は、同ポイントサービスを用いて集積された購買データを活用し、食に関する社会課題を解決する取組「Tカードみんなのエシカルフードラボ」を展開しています。中でも「エシカルフードアクションスコア」は、日本におけるエシカルフードの基準を明確化させ、エシカルフードの購買を推進する取組です。CCCMKホールディングス株式会社 瀧田様にお話を伺いました。

▶「Tカードみんなのエシカルフードラボ」設立の背景、ラボでの取組について教えてください。

■日本では、まだエシカルフードの認知度が低い

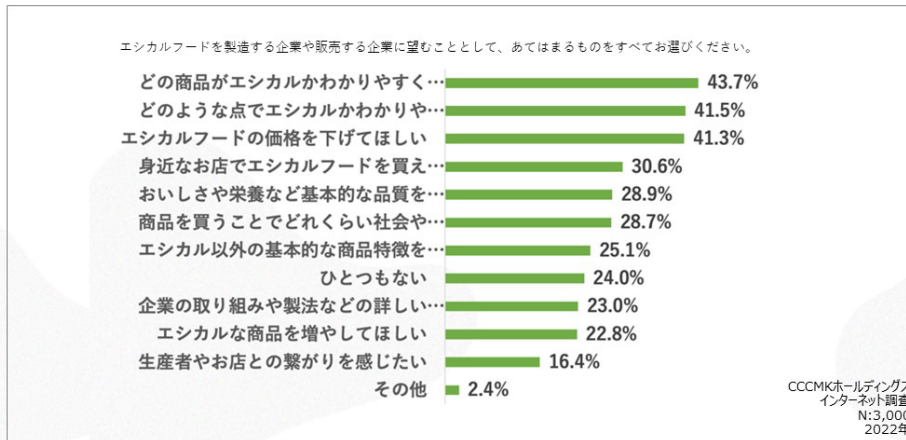
日本語で「倫理的な」という意味の「エシカル」。エシカルフードとは、環境や社会に配慮した食品のことです。ただ、有機栽培やフェアトレード、動物福祉など幅広い分野を含むため、何がエシカルフードか分かりにくく、日本の消費者に浸透していないのが課題です。弊社が行った実態把握調査でも、消費者が企業に望むこととして、どの商品がエシカルフードなのか、どの点でエシカルなのかを明らかにしてほしいという回答がマルチアンサーベースでトップ2を占めました。日本に未だエシカルフードに関する明確な基準がないことが、その普及において大きな壁となっていることを実感しました。



エシカル消費の消費者ニーズ②どの商品がエシカルか知りたい



エシカルな食品を買いたいと思う一方で、現在どの商品を買えばエシカルなのか不明瞭のため、「どの商品がエシカルフードかわかりやすくしてほしい」というニーズが最も高い。



17

弊社は、約1.3億人のTカード利用者（有効ID数）の会員基盤を有し、購買データは年間30億件が蓄積されます。そのうち大半が食に関するデータです。こうしたビッグデータを個人が特定できないかたちで有効活用し、持続可能な「エシカルフードアクション」についてみんなで学び、考え、行動していく共創型プラットフォームとして2021年3月、「Tカードみんなのエシカルフードラボ」は発足しました。



2021年3月16日「Tカードみんなのエシカルフードラボ」発足



未来につながる食の循環をみんなで作る。



世界共通の社会課題である「持続可能な食」に対して
Tカードのインフラや資産を活用し
多様なステークホルダーと共に 課題解決にチャレンジする
共創型エシカルフードプラットフォーム

社会におけるマルチステークホルダーの
エシカルフードアクション促進（エシカルフード市場創出）
にチャレンジします。

3

「理想」だけでなく、日本の実情に配慮したエシカルフードの基準項目を作成し、エシカルフードを見える化

ラボではまず、エシカルフードの判定基準を策定することから始めました。食品ロス削減やSDGs、環境サステナビリティなど各分野の有識者12名を始め、エシカルな消費行動の先進地であるイギリスのNGO (Ethical Consumer Research Association) にも加わっていただき、エシカルフードの基準を示す項目の作成に取り組みました。

「Tカードみんなのエシカルフードラボ」の活動に関わる有識者メンバー

12人の有識者

12人の有識者

プロジェクトオーナー
事務局・設計
コアメンバー

みんなのエシカルフード L A B
有識者

アドバイザリー

ethical consumer Since 1989
エシカルコンシューマー・リサーチ・アソシエーション (英)
代表 ロブ・ハリソン
Rob Harrison
イギリスで1989年に雑誌Ethical Consumerを創刊。さまざまな商品・サービス・企業について独自の調査に基づくEthic Soreという尺度でエシカル度を数値化し評価してきた。国際的NGO、複数の政府機関の顧問を務める。エシカル先進国であるイギリスにおいても、その発言が重要視されるキーパーソンである。

立場も考え方も、国籍すら異なる有識者間による基準作りでは、単なる合意形成をゴールとするのではなく、達成したい未来のシナリオを描き、その未来像を実現するために今何が必要かを考えるバックカスティング方式で「対話」を軸に検討を深めました。一つひとつのテーマを丁寧に掘り下げ、セッションしたことで、メンバー間に自然とまとまりが生まれ「エシカルフード基準」の発表に至ることができました。

対話では、各分野の専門的知見に基づいた意見のみならず、日本の消費生活の現状やメーカーの実情を反映させることも意識しました。弊社の取組は「認証機関」を目指しているのではなく、あくまでもエシカルフードを広め、T会員約1.3億人の消費の潮流を少しでも変えることが目的です。したがって“理想”だけでなく、ある程度の実行力が見込まれる基準とすることを共通認識としました。例えば、企業の規模によって実現可能な範囲が異なるため、基準を「大手企業ver.」と「中小企業ver.」の2種類を設けたことが挙げられます。また、社会情勢の変化に合わせて内容を見直し、改訂を重ねています。



エシカルフードを判定するための「エシカルフード基準」を公表

2022年3月

エシカルフード基準サマリ

大手企業ver

「企業評価65項目」「フード評価9項目」計74項目の基準に対して40項目の「しきい値」

中小企業ver

「企業評価37項目」「フード評価9項目」計46項目の基準に対して13項目の「しきい値」

「エシカルフード基準」の「企業評価」と「フード評価」それぞれの項目をメーカーにて自主採点していただき、基準で定められたしきい値を満たした製品を「エシカルフード」としておすすめしていきます。

企業評価

大項目01.「環境」

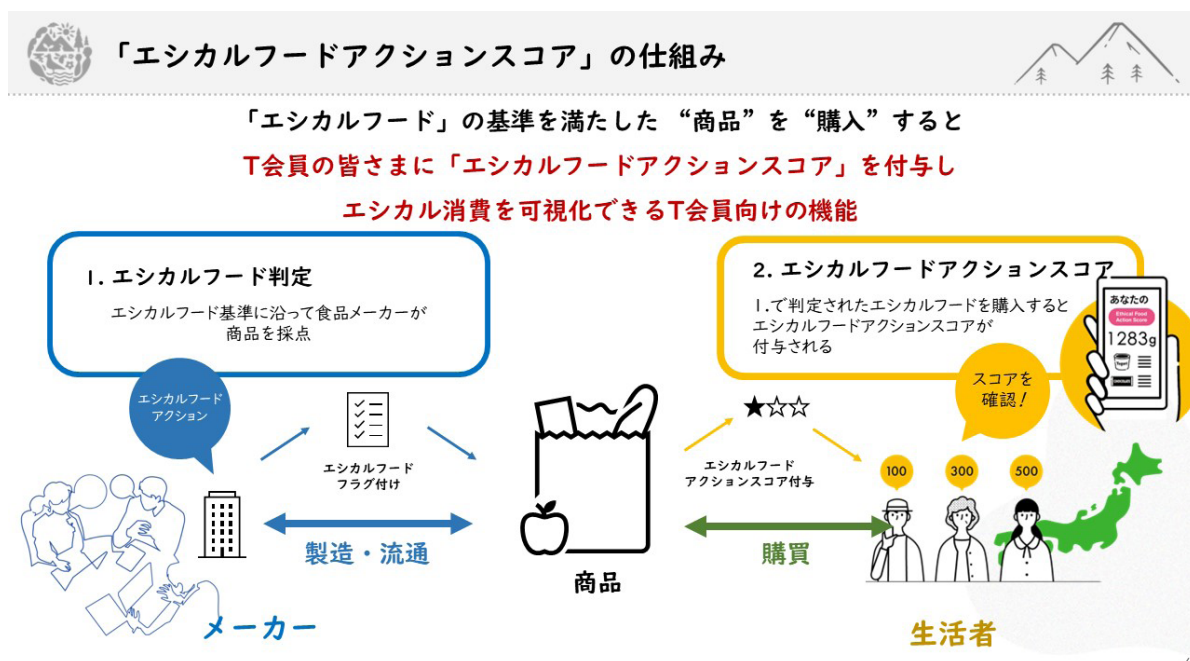
中項目	小項目	基準	しきい値
01 環境報告	01 環境に関する取り組みについて定量的な目標を含んだ方針がある	01 定量的な目標を含んだ方針に基づいた取り組みについて第三者機関の監査を受け、その結果を公表している（統合報告書やサステナビリティレポートの公開など）	
		02 定量的な目標を含んだ方針に基づいた取り組みについて自組織で評価を行い、その結果を公表している（統合報告書やサステナビリティレポートの公開など）	●
		03 定量的な目標を含んだ方針を組織内外に共有・公開し、浸透させている	
		04 定量的な目標を含んだ方針があり、定期的に見直している	
		05 いずれもあてはまらない	
02 気候変動	01 温室効果ガスの削減に向けて、スコープ1と2の排出量削減に関して定量的な目標を含んだ方針がある	01 国際協定（パリ協定）に沿った目標値を設定しており、排出量を年次で算定し、取り組み結果を公表している。その上で、年次の削減目標値を達成している	
		02 国際協定（パリ協定）に沿った目標値を設定しており、排出量を年次で算定し、取り組み結果を公表している	●
		03 独自に目標値を設定しており、排出量を年次で算定し、取り組み結果を公表している	
		04 スコープ1と2の排出量を年次で算定している	
		05 いずれもあてはまらない	
	02 温室効果ガスの削減に向けて、少なくとも一次下請けを含めてスコープ3排出量削減に関して定量的な目標を含んだ方針がある	01 国際協定（パリ協定）に沿った目標値を設定しており、排出量を年次で算定し、取り組み結果を公表している。その上で、年次の削減目標値を達成している	
		02 国際協定（パリ協定）に沿った目標値を設定しており、排出量を年次で算定し、取り組み結果を公表している	
		03 独自に目標値を設定しており、排出量を年次で算定し、取り組み結果を公表している	●
		04 少なくとも一次下請けを含めたスコープ3排出量を年次で算定している	
		05 いずれもあてはまらない	
	03 再生エネルギーを積極的に利用している	01 現在再生エネルギーを積極的に利用している	●
02 2025年までに再生エネルギーを導入する計画がある			
03 いずれもあてはまらない			
03 汚染と廃棄	01 大気汚染防止のための定量的な目標を含んだ方針があり、その取り組み結果を公表している	01 法規制値よりも厳しい目標値を設けて汚染物質の排出削減に取り組んでおり、その結果を公表している	
		02 法規制値を遵守した目標値を設けて汚染物質の排出削減に取り組んでおり、その結果を公表している	●
		03 いずれもあてはまらない	
	02 水質汚染防止のための定量的な目標を含んだ方針があり、その取り組み結果を公表している	01 法規制値よりも厳しい目標値を設けて汚染物質の排出削減に取り組んでおり、その結果を公表している	
		02 法規制値を遵守した目標値を設けて汚染物質の排出削減に取り組んでおり、その結果を公表している	●
		03 いずれもあてはまらない	

Tカードみんなのエシカルフードラボが作成した、「エシカルフード基準」（「大手企業ver.」から抜粋）。企業の倫理的配慮を評価する「企業評価」と、対象となる商品そのものの倫理的配慮に関する基準「フード評価」に分かれる。2022年時点で満たしてほしい必須項目には「しきい値」（ピンク色網掛けで表記）が設定されている。「しきい値」を全て満たした商品が「エシカルフード」となる。出典：「Tカードみんなのエシカルフードラボ エシカルフード基準2022（大手企業ver.）」10頁

▶「エシカルフードアクションスコア」の概要について教えてください。

■「エシカルフードアクションスコア」とは、スコアの付与を通じてエシカル消費を促すシカケ

基準の策定ができたことで今後は、普段の消費行動の中でエシカル消費を促す機能を導入していきたいと考えています。これが「エシカルフードアクションスコア」です。前述のエシカルフード基準を基に、T会員の購買履歴から該当する食品を抜き出し、「エシカルフードアクションスコア」としてスコア化して会員に戻すといったシステムです。自らエシカルフードを選択し購入したという、消費行動の見える化が促され、消費者のエシカルフードに対する前向きな働きかけにつながると思っています。多くのステークホルダーとの共創が不可欠なため壮大な取組ですが、地道なPoC (Proof of Concept：概念実証、新しいアイデア等の実現可能性や効果を検証する工程) を重ねてチャレンジしていきたいと考えています。



■企業にとって好感度アップといったメリットも

Tカードみんなのエシカルフードラボの取組も3年目に入り、賛同・参画してくれる企業が増えてきたと感じます。昨年秋には、代官山 蔦屋書店（東京都）でエシカルフード基準を満たしたチョコレートとコーヒーを販売する実証実験を行いました。実験では、それぞれの商品のエシカルにまつわるストーリーを明示した場合に、消費者の態度がどう変化するかを検証しました。すると、エシカルの認知率や、その商品におけるエシカルフード基準への配慮の大小にかかわらず、プ

ランドや企業に対する好感度・購買意欲がかなりの割合で上がるということが見えてきました。これも前向きな成果と捉えています。



▶消費者教育を担う先生方や、一般消費者の皆さんへメッセージをお願いします。

■エシカルフードを通して世界の課題を考えてほしい

エシカルフードには、この世界の課題がたくさん関連していると言えます。二酸化炭素排出量の削減や土壌・水質汚染を防ぐ生産体制は、環境保全につながり、児童労働をはじめとする労働者の人権への配慮は、すなわち人や社会にとって持続可能な食につながることを意味します。一見、崇高な理想とも思われるエシカル消費ですが、決して意識の高い消費者に限ったものではありません。一般の消費者の10回に1回、5回に1回の消費がエシカル市場を形成するというデータがあります。したがって10回に1回、例えばその日の気分でエシカルフードを手にする、日常のふとした瞬間にエシカルフードが目に入る、そんなカジュアルさがあってよいのです。今できることから始めてみてはいかがでしょうか。

もっと知りたい方はこちら！

「Tカードみんなのエシカルフードラボ」ホームページ：<https://ethicalfoodlab.tsite.jp/>