

2022年3月30日

報道関係各位

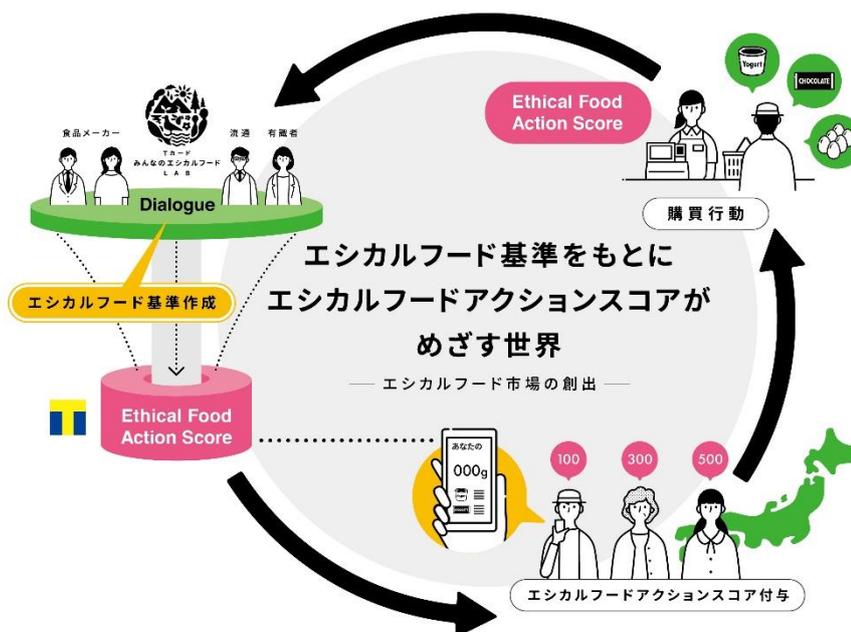
CCCマーケティング株式会社

## 共創型プラットフォーム「Tカードみんなのエシカルフードラボ」

“エシカルフードとは何？”日本におけるエシカルフード市場創出に向けた『エシカルフード基準』を発表  
～今後は『エシカルフード基準』をもとに「エシカルフードアクションスコア」を生活者の皆さまへ提供～

CCCマーケティング株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：北村和彦）は、2021年3月より、Tのユニークデータ※<sup>1</sup> やアセットを活用し、一地域、一企業だけでは解決が難しかった課題に対して、生活者を中心に業界を超えたさまざまな知見を有するステークホルダーと対話を重ねながら、世界的な課題である“持続可能な食”につながるエシカルフードアクションについて考え、行動していく共創型プラットフォーム「Tカードみんなのエシカルフードラボ」に取り組んでいます。このたび、「Tカードみんなのエシカルフードラボ」（<https://ethicalfoodlab.tsite.jp/>）にて、日本におけるエシカルフード市場創出に向けた『エシカルフード基準』を作成しましたことをお知らせいたします。

■『エシカルフード基準』の詳細：<https://ethicalfoodlab.tsite.jp/project1/>



現在私たちを取り巻く環境には、貧困や飢餓、教育など未だに解決を見ない社会面の開発課題、エネルギーや資源の有効活用、働き方の改善、不平等の解消などすべての国が持続可能な形で経済成長を目指す経済課題、そし

て地球環境や気候変動など地球規模で取り組むべき環境課題といった世界共通の社会問題があり、2030年を達成年限とした「SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）」が設定されています。

中でも私たちが生きていく上で重要かつ必要不可欠な「食」は、食料の一次生産から最終消費まで、生産・加工・流通・保管・販売とあらゆるステークホルダーが連携したフードチェーンで構成されており、生活者ひとりひとりにとって最もシンプルで分かりやすく、日々の生活の中でサステナビリティ（持続可能性）に取り組むことができる領域の一つです。一方、持続可能な食に目を向けると、農水産物生産にあたっての環境配慮の不足、年々増加する生産・輸送時のエネルギーや水の使用量・排出量の増加、食品ロス問題や過剰梱包、労働者への不公正な賃金の支払いといった倫理的（エシカル）配慮が不足しているさまざまな課題が存在しています。変わりゆく時代の中で、生活者ひとりひとりが毎日の食事、毎日の買い物の中で、それぞれの生活にあったエシカルな食品を選んでいくこと、少しずつ考えていくことが、やがて“持続可能な食”の実現に近づけていくことができると考えています。

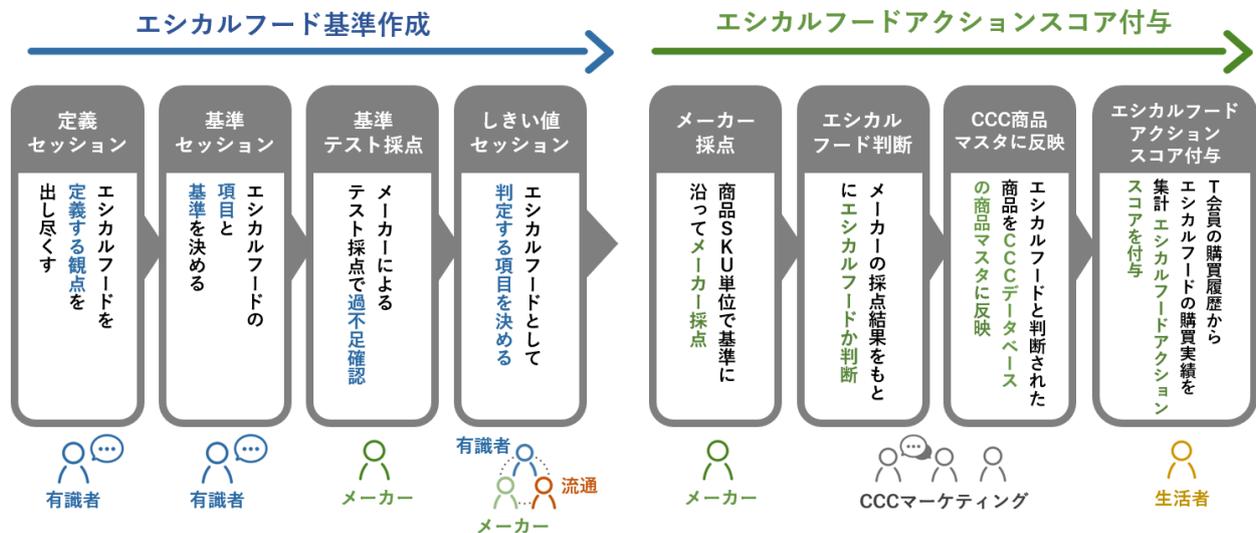
CCCマーケティングは、Tカードをご利用いただくお客さまからお預かりした「食」にまつわるさまざまなデータが、そのひとりひとりとつながっているからこそサステナブルなソーシャルインパクトを「食」の領域で起こすことができるのではないかと考えています。よりよい消費行動を選択する生活者の指標を策定することで、社会におけるエシカルフードアクションを促進できるのではないかと考えています。現在、世の中にエシカルフードの明確な定義や基準がなく、どの食品がエシカルなのか生活者から見ると、分かりづらい状況です。生活者がいつも利用する店舗で購入する食品にもエシカルフードがあり、どの食品がエシカルなのかをお知らせするために、私たちは『エシカルフード基準』を作成いたしました。



## エシカルフード基準

Tカード  
みんなのエシカルフード  
L A B

企業評価		フード評価
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">環境</div> <p><b>環境報告</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動、森林資源・水資源保全などの環境問題について方針を持って取り組んでいること</li> <li>気候変動           <ul style="list-style-type: none"> <li>自社や関係するあらゆる取引先が温室効果ガスの削減について方針を持って取り組んでいること</li> <li>再生可能エネルギーを積極的に利用していること</li> </ul> </li> <li>汚染と廃棄           <ul style="list-style-type: none"> <li>大気・水質・土壌の汚染防止について方針を持って取り組んでいること</li> <li>オゾン層を破壊する恐れのある物質の削減に向けて取り組んでいること</li> <li>食品ロスなどの廃棄物削減に向けて取り組んでいること</li> </ul> </li> <li>生物の生息域と資源           <ul style="list-style-type: none"> <li>水や森林、動物などの生物多様性を守るための方針を持って取り組んでいること</li> <li>生物多様性を守るための方針に沿って調達していること</li> </ul> </li> </ul>	<div style="background-color: #FF9800; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">人・社会</div> <p><b>人権</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人権を守る方針を持って取り組んでいること</li> <li>人種や国籍、民族、宗教、年齢、性別、性的指向、障がいなどを理由とする差別を防ぐための取り組みを行っていること</li> </ul> <p><b>労働者の権利</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>労働時間や適正な賃金、安全な職場環境の提供など労働者の権利を守るための取り組みを行っていること</li> <li>児童労働などの強制労働を禁止していること</li> </ul> <p><b>サプライチェーンマネジメント</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原材料の調達から製品を消費者に届けるまでに関わるサプライチェーンで働く人々に対して、労働時間や適正な賃金、安全な職場環境の提供など人権に配慮した取り組みをしていること</li> </ul> <p><b>無責任なマーケティング</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>子どもにとって不適切な商品の広告、事実とは異なるイメージや使用で誤解をさす恐れのある広告など無責任なマーケティング広告のための取り組みを行っていること</li> <li>パッケージデザインや宣伝促進活動において、人種や国籍、民族、宗教、年齢、性別、性的指向、障がいなどを理由とする差別を防ぐ取り組みを行っていること</li> </ul> <p><b>地域／コミュニティ・社会への貢献</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本の地域社会活性化に向けた取り組み（事業所などの拠点がある地域への貢献・寄付・種差地産のものづくり・社会貢献活動のサポート）を行っていること</li> </ul>	<div style="background-color: #F44336; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">調達</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>環境、動物、人・社会に配慮した原材料の調達方針に沿って製品を作っていること</li> <li>原材料の輸送などにおいて、温室効果ガスの削減に向けた取り組みを行っていること</li> <li>原材料調達において、地産地消など地域経済活性化の観点を持っていること</li> <li>国際的な第三者認証（フェアトレード他）などを取得した原材料を調達していること</li> </ul>
<div style="background-color: #E91E63; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">動物</div> <p><b>動物実験</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>動物実験禁止に向けての方針を持って取り組んでいること</li> </ul> <p><b>工業的畜産または集約的畜産</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>牛や豚、鶏などを工業的畜産または集約的畜産で生産することや、使用することを促進していく方針を持って取り組んでいること</li> </ul> <p><b>動物の権利</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>動物の権利を守る5つの自由に関する方針を持って取り組んでいること</li> <li>〔5つの自由〕           <ol style="list-style-type: none"> <li>寒さと暑さからの自由</li> <li>不快感からの自由</li> <li>痛み・不快・病気からの自由</li> <li>正常な行動を表現する自由</li> <li>動物や仲間からの自由</li> </ol> </li> </ul>	<div style="background-color: #2196F3; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">政治</div> <p><b>議論のある科学技術の利用</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>議論のある科学技術（遺伝子組み換え技術やゲノム編集技術）に関しての考え方を公表していること</li> </ul> <p><b>政治活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>政治活動（政治献金／寄付・ロビー活動）に関して情報を開示していること</li> </ul> <p><b>反社会的財務活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>業務や不当に過度な報酬の支払いなど、反社会的財務活動を防ぐための取り組みをしていること</li> </ul>	<div style="background-color: #2196F3; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">包材</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品の容器・カートリッジ・包装材料の3R（リデュース、リユース、リサイクル）に取り組んでいること</li> <li>持続性と環境に配慮した素材を調達していること</li> </ul>



このたび策定した『エシカルフード基準』は、「環境」「動物」「人・社会」「政治」に対して、企業や商品が倫理的な配慮がなされているのかを確認するために生み出された基準の一つです。『エシカルフード基準』には、「企業評価」と「フード評価」の2つの大項目があり、「企業評価」は4つの大項目に、15の分野に関する中項目と、65の小項目で構成されており、「フード評価」は2つの大項目に、8の小項目で構成されています。また、エシカルフードを世の中に示す際の基準として2022年時点で満たしてほしい小項目にしきい値を設定いたしました。「企業評価」に含まれる37個の小項目、「フード評価」に含まれる5個の小項目の基準にしきい値を設定し、このしきい値を全て満たした商品がエシカルフードとなります。2022年時点のしきい値は、世界および日本国内の時勢を鑑みながら設定されたものであり、世界規模で解決すべき環境問題や人権問題を優先し、今後は社会のありかたや人々の価値観の変化に伴ってアップデートをしていく予定です。

CCCマーケティングでは、今後、『エシカルフード基準』をもとにした『エシカルフードアクションスコア』を提供していくことで、生活者、メーカー、流通など「食」に関わるあらゆるステークホルダーの方々と共に、エシカルフードが社会に少しでも浸透していくことを願っています。そして、「Tカードみんなのエシカルフードラボ」の活動ひとつひとつが、未来につながる食の循環を作ることに貢献してまいります。

CCCマーケティングは、「UNIQUE DATA, SMALL HAPPY.」をグループミッションに掲げ、「個人のライフスタイル」とそれを取り巻く「社会」をつないで、この世界のひとりひとりの、毎日の小さな幸せをつかっていくことを大きな使命としています。ユニークデータを価値ある情報に磨きあげ、さまざまな社会課題に向き合い共創しながら解決に向けて取り組んでいくことで、持続可能でよりよい社会の実現を目指してまいります。

## 【エシカルフード基準について】

■策定日：2022年3月30日（水）

■名称：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.）

■URL：[https://ethicalfoodlab.tsite.jp/assets/pdf/ethicalfood\\_kijyun\\_detail.pdf](https://ethicalfoodlab.tsite.jp/assets/pdf/ethicalfood_kijyun_detail.pdf)

■策定メンバー：

<有識者> ※50音順

- ・株式会社 office3.11 井出留美
  - ・株式会社ワンプラネット・カフェ ペオ・イクベリ
  - ・慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 教授 蟹江憲史
  - ・立教大学 21世紀社会デザイン研究科特任教授・不二製油グループ本社株式会社 河口真理子
  - ・一般社団法人 Chefs for the Blue 佐々木ひろこ
  - ・Crops -Food × ESD Design- 須賀智子
  - ・パタゴニア 日本支社 中西悦子
  - ・株式会社 honshoku 平井巧
  - ・東北大学大学院生命科学研究科教授・サステナビリティの編集プロデューサー 藤田香
  - ・株式会社こだわりや 藤田友紀子
  - ・CHOMPOO 森枝幹
  - ・株式会社グッドテーブルズ山本謙治
- <アドバイザー>
- ・「Ethical Consumer Research Association」代表 ロブ・ハリスン
- <コアメンバー>
- ・東京農業大学客員研究員・事業構想大学院大学産官学共創部ディレクター 植草茂樹
  - ・株式会社フューチャーセッションズ 有福英幸、芝池玲奈
  - ・CCCマーケティング株式会社 瀧田希、中岸恵実子、深井翔、湯浅知里

※1：ユニークデータとは、7000万以上のシングルID、年間50億件以上の購買トランザクション、20万店舗のネットワークで扱われる60億種類の商品データ、300項目からなる顧客DNAのパーソナデータ、オフライン・オンライン上の移動・行動データやメディア接触データ、またCCCMKグループオリジナルのエンハンスデータなどを指します。

本件に関するお問い合わせ：

CCCマーケティング株式会社

広報担当：安藤

TEL：03-6800-4464