



CHL ジャパン

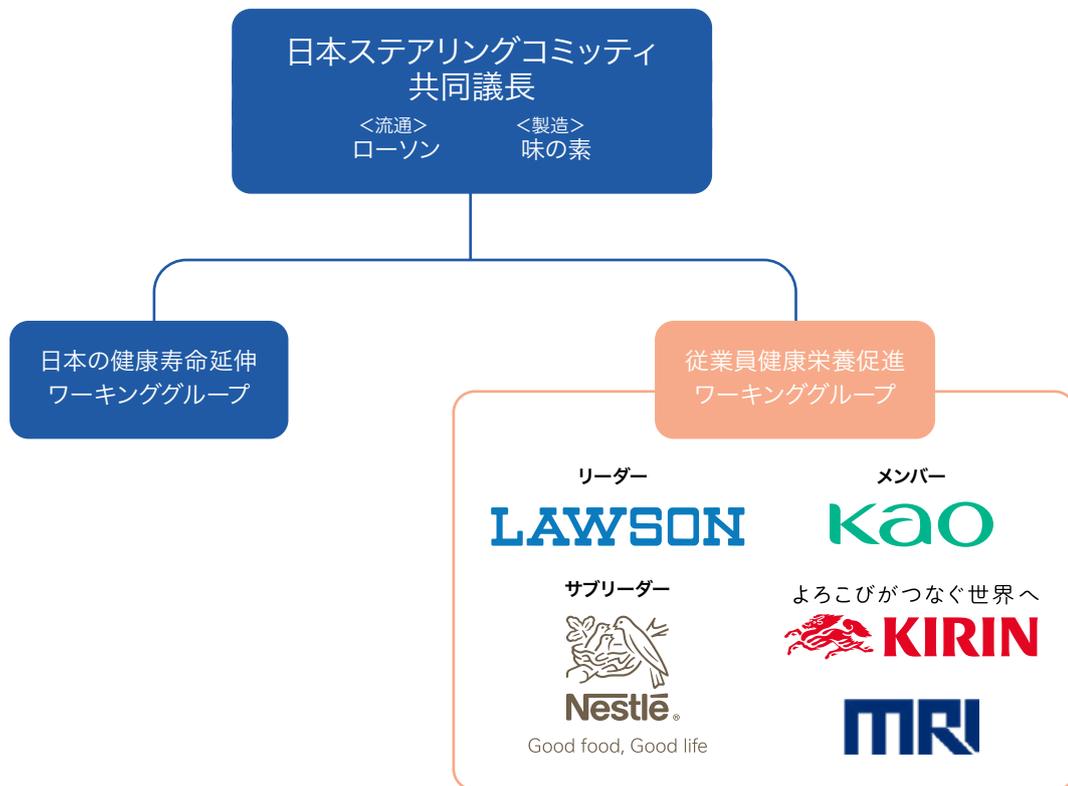
ウィズコロナ時代の 食品・日用品のサプライチェーン

—
2021年2月



はじめに

The Consumer Goods Forum (CGF) では、2017年から Collaboration for Healthier Lives (CHL) として、食品・日用品の製造・小売事業者等が地元地域社会と協力して健康問題への取り組みを世界各地で推進してきており、日本でも2020年から「日本の健康寿命延伸ワーキンググループ」と「従業員健康栄養促進ワーキンググループ」を立ち上げて活動している。



本ケースレポートでは、従業員健康栄養促進ワーキンググループ(上図のオレンジの囲み部分)のこれまでの検討の結果をまとめた。

従業員健康栄養促進ワーキンググループのメンバー企業では、新型コロナウイルスの感染拡大が懸念された当初から、新型コロナウイルス感染防止を含む従業員の健康確保のための取り組みを臨機応変に行ってきた。各社にとって従業員の健康を確保することは、自社の事業継続のために重要であることはいまでもない。さらに、CGFメンバー企業においては、従業員の健康確保が、消費財のサプライチェーンを維持し、社会全体の機能の存続へと寄与していることだろう。当ワーキンググループにおいても、従業員の健康確保について各社最優先課題の一つとして取り組んできた。今後、次なる感染拡大の波やさらなる未知のウイルスの出現が想定される中、当ワーキンググループでは、これまでコロナ禍に対応して行った取り組みを振り返り、今後にも有用と思われる内容を総括することが重要と考え、2020年5月～9月までの取り組みに対して11月までワーキンググループで検討し、本ケースレポートにとりまとめた。

ケースレポート作成にあたり、具体的な検討は以下の手順で行った。

1. コロナ禍のサプライチェーン別課題整理
2. 各社の取り組み事例の共有
3. 共通で実施できそうな、従業員の健康栄養促進の取り組みの導出

本ケースレポートをとりまとめることにより、今後メンバー企業で検討してきた取り組みが、日本や世界の社会全体の取り組みへと反映され、世界中の働く人々の健康栄養促進の取り組みの一助となることを企図している。



リーダー挨拶

株式会社ローソン ローソングループ健康推進センター センター長代行 四方田美穂

本ケースレポートのスタートは、「従業員の健康・栄養をどのように促進できるか」というテーマに関し、日本企業の中から参加を募集していたが、新型コロナウイルス感染症の流行が始まったタイミングであり、「まずはコロナ禍における従業員の健康をどのように維持できるか」ということの検討をはじめ、本レポートはその結果をまとめたものである。ワーキンググループに参加表明いただいた、ネスレ日本、花王、キリンホールディングス及び当社の4社を中心に、5月から11月までコロナ禍における従業員の健康・栄養に関して検討してきた。当時、日本は政府より緊急事態宣言が発出され、外出自粛を要請されていたタイミングであった。そのような新型コロナウイルスの感染に危機感を覚える中、各社抱えていたのは「どのように自社の従業員の健康を守り、特にいかに感染防止を図るか、そしてニューノーマルという新しい働き方に対してどう対応していくのか」という点であった。私たちの検討会では、新型コロナウイルスは1年以上続き、今後何度も感染拡大が起こるといふ仮説を前提として当初から議論してきた。そのような中、各社の取り組みを共有し振り返ること、また、各社の良い取り組みを共有し合うことは一定の意義があると考え、ケースレポートとして公表するに至った。

検討を進める中で、様々な意見が飛び交った。背景としては、日本ならではの衛生教育環境等もあるのではないかと考えられた。他方、企業という目線で見ると、生活必需品である食品・日用品を取り扱っている業界だからこそ、各社、最後はお客様の手に渡ることを想定しており、このような緊急事態でも供給を止めてはならない、という危機意識から、徹底した感染防止に繋がっているのではないかと考えられた。食品・日用品業界ならではの各社のきめ細やかな取り組みがまとまっているケースレポートになっていると自負している。ぜひ業界問わず、多くの方の検討や議論のきっかけの一助となることを期待している。

今後においては、日本だけでなく世界においても「健康」という観点は一層注目をあびることとなるだろう。私自身、2年前よりローソン従業員の健康管理を担当しているが、一人一人の健康をご自身自らコントロールするという事は非常に難しく、今回の新型コロナウイルスへの対応について議論する中でも「組織に所属している」ということが徹底度を上げ、健康維持そして安全確保に有用に働くことを再認識した。もちろん病気になるれば、多くの方が誰でも健康を意識できるが、それでは遅すぎる。企業という「組織の傘」を使いながら、ニューノーマルな働き方においても引き続き、従業員の健康を維持・促進できるよう、今後も検討していきたい。

内容

はじめに	2
リーダー挨拶	4
1 日本のコロナ禍の推移、市民の行動変容	6
1.1 日本における新型コロナウイルス感染状況	6
1.2 市民生活の変化	7
2 前提となる日本の文化・習慣	8
1. 高い衛生観念	8
2. 災害時を想定した教育の浸透	9
3. 食品・日用品業界ならではの企業のレスポンシビリティ	9
3 食品・日用品サプライチェーン維持のための取り組み内容	10
3.1 分析のフレームワーク	10
3.2 サプライチェーン別の取り組みと課題整理	11
3.2.1 サプライチェーン全体共通	11
3.2.2 工場(食品・日用品)従事者	13
3.2.3 卸・輸送	14
3.2.4 小売(CVS店員・美容部員の例)	15
3.3 まとめ	16
4 今後に向けて	17
1. 働き方の変化に伴う健康管理・維持増進の手法の変容	17
2. 身体的健康・精神的健康両輪のケア	18
付録 取り組み事例集	19
1. レジやカウンターのビニール障壁を導入(小売業・フィジカル)	19
2. 最前線で働く店舗へ感謝のメッセージ、店舗同士の応援メッセージ	20
3. 定例の健康増進施策をコロナ禍でも取り組みやすい企画へ変更	21
4. ルールの徹底・遵守で従業員の健康維持をサポート	22
5. 働きがいと健康維持に配慮した労働生産性の向上	23
6. 『働きがい改革』KIRIN Work Style 3.0	24
7. 環境変化に対応した情報発信 ～お酒の楽しみ方～	25
8. 危機管理情報の全社共有・徹底と各部門での現場対応:化粧品美容カウンセリングの事例	26
9. 現場の様々な取り組みや従業員の思いを共有する特別サイト “#oneKao”	27
10. 【補足】園児～小学校低学年向け「手洗い講座」の継続実施:次世代育成活動の一環として	29
おわりに	30
「ウィズコロナ時代の消費財のサプライチェーン」プロジェクトに寄せて	30
「栄養不良の解決と感染症予防」	31
メンバーリスト	32

1

日本のコロナ禍の推移、市民の行動変容



1.1 日本における新型コロナウィルス感染状況

日本の感染者数は、アジア諸国の中ではやや高い水準にあるものの、欧米に比較すると低い水準にとどまっている。

日本の初期の状況としては、2月のクルーズ船「ダイヤモンド・プリンセス号」での感染拡大、そして、2月下旬に政府が全国の小中校の臨時休校を要請したことで、早い段階で市民の新型コロナウイルス感染症に対する危機意識が高まった。また、3月半ばには「三密（密集、密接、密閉）を避ける」という感染防止のための1つのスローガンができたことで、感染防止のために何

をすべきか一定のメルクマールができていた。さらに4月頭に緊急事態宣言が発出、外出の自粛や感染の防止に必要な協力を要請された。その期間は5月末まで続いたが、その間に、新たな生活様式の提示や各業界の感染防止のためのガイドラインが出来上がり、6月以降の経済活動再開へ向けた準備が各方面で進められていたと考えられる。8月以降、経済活動再開に伴い感染は再び拡大したが、その都度、状況に応じて臨機応変に感染防止を強化してきた。経済活動再開と感染防止のバランスに市民全体が苦勞しながら柔軟に対応しているが、予断を許さない状況である。

1.2 市民生活の変化

日本企業では、これまでも従業員の心身の健康確保を目的として、働き方改革や健康経営といった対策を講じてきたところであるが、新型コロナウイルス感染の拡大によって、これらの対策は一層加速されることになった。また、リモートワークや遠隔診療などデジタル技術の活用も急速に定着し、ニューノーマルという言葉に象徴されるように、コロナ禍を契機として市民生活のあり方は大きく変化することとなった。

新型コロナウイルス感染による影響は、このような仕事や働き方だけでなく、一般市民の生活そのものにも大きな影響を与えている。外出自粛や在宅勤務等により、「非接触型」のライフスタイルが一般化しつつあり、これにより、食生活や運動のパターンも大幅に変容し、家庭内での滞在時間や食事機会の増加によって消費スタイルは大きく変わり（例えばテイクアウトやデリバリーサービスの拡大等）、その結果、消費財産業の構造変化を生じさせつつある。

2 前提となる日本の文化・習慣

ワーキンググループで検討を行った際、日本国内では、一部でマスクや消毒液などの供給不安が生じた時期もあるが、食品を含めた生活必需品について致命的なサプライチェーンの寸断・混乱などが生じず、深刻な社会的混乱までには至らなかったという意見が多数出された。そこで、その理由について議論を進めたところ、特に日本の文化・習慣・業界の特徴として、「高い衛生観念」「災害時を想定した教育の浸透」「食品・日用品業界ならではの企業のレスポンスビリティ」といった特性が有効に機能したという結論に至った。本ケースレポートでは、まず、メンバー企業が今回のコロナ禍でも重要と考えた日本の文化・習慣、そして業界の特性についての説明を行っておきたい。

1 高い衛生観念

元来、日本人は高い衛生観念を持ち、世界的に基本的な感染防止対策として推奨されている「手洗い」の習慣、「マスクの装着」といった対策は、政府や業界団体、企業からガイドラインが示される以前から、多くの人にとって習慣として身につけているものであった¹。

特にマスクについては、毎年流行するインフルエンザ対策として、また、近年患者数が増加しているアレルギー性鼻炎（花粉症）対策及び「咳エチケット」として、以前から装着している人が多く、生活習慣として定着していたことが、今回の感染拡大防止策としてもスムーズに浸透した背景にあると考えられる。

1 出所

・文部科学省「学習支援コンテンツポータルサイト(子供の学び応援サイト)」(https://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/gakusyushien/mext_00131.html) 2020年10月7日最終閲覧

・PRESIDENT online 2020/04/16 記事「欧米人が驚くほど日本人が「マスク依存症」になった根本原因」(<https://president.jp/articles/-/34543?page=>) 2020年10月8日最終閲覧



2 災害時を想定した教育の浸透

日本は、度重なる自然災害(地震、台風など)に見舞われる国であるがゆえに、市民にとっては「非常時」が身近なものであり、非常時に他者を配慮する精神を持つよう、幼少期から教育を受けている。この考え方は、「自助・共助・公助」と呼ばれ、災害時においても社会のルールを守り、他人に迷惑をかけないという方針が広く共通の認識となっている。政府等による「強制」や「命令」ではなく、「要請」であっても、一般市民が「マスクの装着」「外出自粛」といった行動を自主的に徹底した背景には、この考え方が一般に浸透していたことがあると考えられる。

他方、日本企業においては、「都市への人口集中+満員電車に乗ってでも規則正しく毎日定時出勤する習慣」「多少の体調不良でも欠勤しない/しにくい風土」という習慣があるために、ウィズコロナ期においてはこれらの行動が感染拡大に悪影響を与える恐れがあった。したがって、これらについては積極的に是正する策(リモートワーク、時差出勤、体調管理と報告など)を講じる必要があった。

3 食品・日用品業界ならではの企業のレスポンスビリティ

上述の通り、市民一人一人に安全面・衛生面の習慣が身につけているため、特に消費者に一番身近な食品や日用品業界においては、原材料の安全性確保や製造プロセスの衛生管理をはじめとする「安全・安心」に対し、日本では常に高い品質やサービスレベルが求められてきた。近年は特に「安全・安心」に関するインシデントがあれば、報道、SNS等で瞬時に情報が拡散され、大きな企業リスクにもつながるため、とりわけ企業が慎重に対応する社会が築き上げられてきている。

そのような消費者やメディア等からの高い要望への対応は、コロナ禍においても、川下企業から川上企業への管理・要請に繋がり、比較的スピーディに、サプライチェーンが維持されるに至ったと考えられる。

また、感染症対応の側面では、2009年の新型インフルエンザ感染拡大において、一定のBCP:事業継続計画(Business Continuity Plan)が準備されていたことや、前述の通り日本が自然災害大国だからこその実効性のあるBCPの実装、そして災害の実体験からの緊急事態の際の心構え等、過去の経験が下地として有効に働いていたと考えられる。

3 食品・日用品サプライチェーン維持のための取り組み内容

本ケースレポートでは、日本の食品・日用品サプライチェーンがこれまでどのように維持されてきたのか、日本国内の食品・日用品サプライチェーンを構成する主要メンバーでもある、ワーキンググループのメンバー企業にアンケート及びヒアリング調査を行い、取り組みを振り返り、整理した。これにより、今後も当面続くと想定されているコロナ禍への対応や、今後さらに発生する可能性がある新たなパンデミックへの対応においても、食品・日用品サプライチェーンの維持のために有用と思われる取り組み内容を把握するとともに、さらにこれを維持・強化するための課題を導出し、今後のサプライチェーンのあり方に対するヒントを提示することができる。

3.1 分析のフレームワーク

本調査では、ワーキンググループのメンバー企業にアンケート及びヒアリングを行った（調査の実施時期は、2020年5月～9月）。調査を行ったワーキンググループメンバーと各社のサプライチェーンにおける主な役割は以下のとおりである。

ローソン（小売業）

ネスレ日本（製造業）

花王（製造業、一部対面販売の従業員を含む）

キリンホールディングス（製造業）

調査対象には、それぞれ最前線で働く従業員はもちろんのこと、オフィスで仕事をバックアップする事務部門の取り組みや、各社のグループ企業の取り組みも含めた。調査で収集した取り組みの項目については、「フィジカル」「メンタル」「環境整備」の3つに分類を行って整理した。

以下、サプライチェーンの構成要素ごとに取り組みをまとめた。

3.2 サプライチェーン別の 取り組みと課題整理

3.2.1 サプライチェーン全体共通

サプライチェーン全体に共通して、出勤禁止やリモートワークの推奨により、通勤による自宅と会社への移動が減り運動量が減った従業員に対するフィジカル面での健康維持、先の見えない不安やコミュニケーション不足によるメンタル面での健康維持が大きな課題となっており、各社ともに、フィジカル・メンタル両面での支援施策を充実させたことがわかった。特に、トップから従業員に対するメッセージの発信が、かなり早い時期から、かつ、継続的に行われていることは各社に共通している。未曾有のコロナ禍の中で、かつ、人との接触が減って不安が高まっている状況において、従業員とその家族の健康を最優先にする等のトップメッセージの発信が各社の従業員の安心感を醸成し、業務の安定的な遂行に貢献したと思われる。

また、感染防止の観点から、接触を減らすためのリモートワークの促進やオフィス内の新ルールの整備なども進められた。政府の方針で各社ともに働き方改革として既にリモートワーク等の環境整備が行われてきていたことにより、一気にリモートワークを取り入れた働き方も浸透した。さらに、一定の実効性があるBCPが準備されていたこともあり、職場等で感染者が出た際の対応マニュアル(例えば、体調がすぐれない場合や家族に罹患者が出た場合の対応等を想定)についても、各社整備しており、フィジカル面での対応だけでなく、メンタル面でも従業員に安心感が与えられているのではないかと考えられる。



区分	取り組み内容
フィジカル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 職場に応じた感染防止マニュアルの整備 ・ 職場等で感染者が出た際の対応マニュアル ・ 従業員向け健康増進支援サービス、情報提供 ・ 健康増進支援アプリの運用
メンタル	<ul style="list-style-type: none"> ・ トップからの従業員に対するメッセージ ・ イン트라ネットに開設した新型コロナウイルス感染対策状況サイトで、従業員相互の理解と共感促進 ・ メンタルヘルス研修 ・ 従業員エンゲージメント調査、アンケート調査 ・ ストレスチェック ・ 出勤禁止期間中のエッセンシャルワーカーへの出勤要請に対する特別要請手当支給
環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ フリーアドレスによるオフィス内の物理的距離の確保 ・ 会議室利用新ルールの整備 ・ 来客対応新ルールの整備 ・ 働き方制度見直し(場所を問わない、成果主義等)

表 各社の行った取り組みの状況(サプライチェーン全体共通)

フィジカル

フィジカル面での取り組みとして、ローソンでは、外出自粛により運動不足となりがちな従業員向けに、アプリを使って自宅でもできる運動メニューの紹介や、食事入力を行うとより多くのポイントが付与されるように設定し、食事管理を積極的に促す取り組みを実施、期間中、従業員約4割にあたる2,000名が参加、過去最高の参加者数となった。また、毎年恒例のスポーツ大会をアプリ活用により実施した。キリンでは、健保と連携し、イントラネットを通じて健康維持のための情報を定期配信したり、グループ会社の健康動画配信サービスをキリングroup全従業員に提供したりしている。

メンタル

メンタル面での支援内容として、平常時から行っている取り組みに加え、新たに従業員意識調査を行った企業もあった。特にキリンでは、従業員一人ひとりの意識や行動に関する現状を定期的に把握し、より良い組織運営、より安心して勤務できる環境整備に繋げるためのオンライン意識調査を四半期毎に実施し、状況改善(アクション)に繋げている。花王では、それぞれの現場で懸命に対応している従業員のさまざまな取り組みをタイムリーに紹介し、従業員相互の理解と共感を促進するための特別企画(#oneKao)をイントラネット上に立ち上げ、情報提供を行った。ネスレ日本では、オンラインSNSやリモート会議ソフトを活用し、リモートワーク時においても、始業時やコーヒープレイク時にはオンラインで自由に会話する機会を設けたり、コーヒーと健康に関する啓発セミナーを開催するなどして、従業員間のつながりや、心身の健康維持を推進している。花王では、出社禁止期間中の会社要請に基づく出社や、製造・物流・対外支払い業務など出社せざるを得ない従事者に対し、特別手当の支給を行った。

環境整備

環境整備面では、各社執務室内をフリーアドレスにしてオフィスワークの物理的距離の確保を行うとともに、会議室の利用や来客対応についても新しいルール(スペースの確保、換気、マスク着用、手洗い・消毒、ビジターも含めた検温と記録、昇り下りでの階段の使い分け、備品の消毒、訪問時のアポイントの徹底、来客カードの廃止、受付の廃止など)を整備するなどの対策を行った。また、これまで行ってきた働き方の制度見直しを改めて追加で行った企業も複数ある。特に、ネスレ日本では、「ネスレ日本型ホワイトカラーエグゼンプション」として、コロナ禍以前から時間と場所にとらわれない働き方、成果マネジメント、ワークライフバランス推進のための環境整備によって、従業員の働きがいと健康維持のバランスを大切にしつつ、労働生産性の向上を推進してきたが、コロナ禍においても、従業員のリモートワーク等への切り替えや適応に円滑にはたらいた。キリンでも、新型コロナウイルスによるさまざまな環境変化を会社と従業員双方が成長する機会と捉え、新たな経営環境における新しい働き方改革として「『働きがい』改革 KIRIN Work Style 3.0」をスタート。働き方(How)の見直しに加え、ITツールの導入、制度の見直し、新たなコミュニケーションスタイル導入等を通じて自らの仕事そのもの(What)を、その意義・目的に立ち戻って見直し続け、一人ひとりが「働きがい」を実感することにより、「生産性」・「創造性」・「個の充実」を高めることで、会社と従業員双方が持続的な成長を実現することを目指している。

3.2.2 工場(食品・日用品)従事者

各社ともに平常時から衛生や安全管理の意識を高く持つよう、取り組みを実施してきている。さらに、消費財のサプライチェーンを絶やさないために、工場従業員をエッセンシャルワーカーに位置付け、これまでよりも厳重な感染防止対策を講じることとし、従業員の多面的なケア(フィジカル・インセンティブ提供等)を追加で実施した。

区分	取り組み内容
フィジカル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造エリアとスタッフオフィスエリアで日常往来制限 ・ 工場従業員のソーシャルディスタンスの徹底 ・ 敷地内移動中のマスク着用徹底、マスク専用ごみ箱設置 ・ 工場内大規模ミーティングのリモート化 ・ 共用部消毒 ・ 製造エリア立ち入りメンバーの入退履歴管理 ・ 従業員の日々の体温や健康チェック ・ 従業員のアルコール手指消毒頻度向上 ・ 従業員の健康ケア(食中毒・熱中症対策、インフルエンザ予防接種、歯科検診、健康診断用検査フォローアップなど)
環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 従業員食堂の運営基準の整備(対象は食堂のある全事業場) ・ 社内施設へのビジター入退出管理(施設入出口での検温、マスク着用確認、海外渡航履歴の確認)

表 各社の行った取り組みの状況(工場(食品・日用品)従事者)

フィジカル

フィジカル面では、工場従業員感染防止対策として、様々な対策が講じられている。ネスレ日本では、工場従業員がこれまで行ってきた衛生管理の取り組みに加え、日々の体温チェック、アルコール手指消毒や食堂や休憩室も含めたソーシャルディスタンスの徹底など様々な対策を細かく決めて実施した。また、コロナ禍以前から食中毒や熱中症の予防、インフルエンザ予防接種等従業員の健康ケアを実施しており、これらはコロナ禍でも有効に機能した。

環境整備

環境整備面では、花王では、製造エリアとスタッフオフィスエリアに日常往来制限が設けられたり、製造エリア立ち入りメンバーの入退履歴管理が行われたりするなど、製造エリアへの人の立ち入りを制限する取り組みが行われた。また、従業員食堂の運営基準(在席フロアごとに食事時間帯と食堂内喫食エリアを指定して運営。食事時間25分以内、私語禁止等)を新たに整備した。ネスレ日本では、社内施設へのビジター入退出管理に関するグローバルインストラクションが早期に導入され、施設入出口での検温、マスク着用場所の拡大、海外渡航履歴の確認などの実施を強化・徹底した。

3.2.3 卸・輸送

卸・輸送の従事者についても、工場従事者と同様に、食品・日用品サプライチェーンを絶やさないためにエッセンシャルワーカーとして継続して働き続けることが必要となったことにより、より厳重な感染防止対策が取られた。

区分	取り組み内容
フィジカル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消毒液等必要な備品の配給を実施 ・ 物理的距離の確保と清潔な防護服の着用
メンタル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 出社禁止期間の出社要請に対する特別要請手当支給 ・ 感謝品の贈呈 ・ 生活用品支給等
環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 納品時のマスク着用徹底 ・ 一部顧客要請に対応した軒先渡し納品

表 各社の行った取り組みの状況(卸・輸送)

フィジカル

フィジカル面での支援内容として、花王では、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて新たに、消毒液等必要な備品の配給を実施した。この配給は、輸送業務を委託する企業側にも要望に応じて花王側から行った。また、物理的距離の確保と清潔な防護服の着用を推奨した。

メンタル

メンタル面での支援内容として、花王では、出社禁止期間(2020年4月初め～5月GW明け)の出社要請に対する特別要請手当支給や生活用品の支給等を実施した。

環境整備

環境整備面では、花王では納品時のマスク着用を徹底し、一部の流通顧客からの要請に対応した軒先渡し納品を実施した。



3.2.4 小売(CVS店員・美容部員の例)

小売の従事者についても、工場や卸・輸送の従事者と同様に、食品・日用品サプライチェーンを絶やさないためにエッセンシャルワーカーとして継続して働き続けることが必要となったことにより、より厳重な感染防止対策が取られた。また、消費者に直接接点を持つ立場として、消費者に対して感染防止の対策に関する啓発や協力要請を行った。

区分	取り組み内容
フィジカル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消毒液等必要な備品の配給を実施 ・ 物理的距離の確保と清潔な防護服の着用 ・ 非接触・非対面への転換(セルフレジの促進等)
メンタル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 出社禁止期間の出社要請に対する特別要請手当支給 ・ 感謝品の贈呈 ・ 生活用品支給等
環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 納品時のマスク着用徹底 ・ 一部顧客要請に対応した軒先渡し納品

表 各社の行った取り組みの状況(小売(CVS店員・美容部員の例))

フィジカル

フィジカル面での支援内容として、ローソンでは、顧客—スタッフ間の物理的距離を確保し、双方の手指消毒を励行する目的で、レジやカウンターのビニールプラキシガラスの障壁や消毒液等必要な備品の配給といった感染防止策に必要な物品の導入・配給を行った。また、決済方法についても非接触型POS決済の導入、セルフレジの促進 といった、非接触・非対面型への転換を推進した。花王においては、美容部員等、店舗でのカウンセリング等接客を伴うサービスを提供するスタッフについて、接客時に保護メガネを装着し、商品紹介の際には使い捨てツールを活用するなどして、感染防止に努めた。また、新たなサービス形態として、非接触型カウンセリング(セルフレッスン)を導入した。

メンタル

メンタル面での支援内容として、ローソンにおいては、店舗の現場でエッセンシャルワーカーとして働くスタッフに対するエンカレッジ・モチベーション維持向上の

目的で、社内イントラにて応援ビデオ配信実施、店舗への感謝メッセージの送付を実施した。また、店舗への顧客・モノ出入りを極力減らし、その面から受ける精神的負担を軽減する目的で、トイレ・ゴミ箱等の利用禁止を実施した。

環境整備

環境整備面の取り組みとして、ローソンでは、消費者向けの対策として、店内の過密状態を避けるため、混雑時間帯を店頭に表示することで分散来店の要請、行列管理による物理的距離の確保、店舗入り口等への消毒剤の配置、エコバッグの洗浄に関する奨励等を実施した。また、店舗スタッフによるカートやトングといった共有物の消毒や、ドア等の開放ルールを整備し、実施した。花王では、密防止のため、美容部員スタッフのフルタイムでの店頭派遣を控え、短時間勤務へ変更した店舗もあった。(流通顧客企業との調整)

3.3 まとめ

以上、各社が行ってきた取り組みをまとめたが、先の見えないコロナ禍の状況の中で、経済活動再開を意識した各職場への感染防止策だけではなく、エッセンシャルワーカーのメンタル面等も配慮する形で、従業員の健康、特に安全確保が進められてきたと考えられる。これらについては、食品・日用品業界だけではなく、他業界においても参考となる取り組みであり、付録の取り組み事例集とともにご活用いただければ幸いである。

また、今回の気づきの点としては、早い段階からの強いトップのメッセージの配信、つまり「従業員とその家族の健康を守ることが最優先である」ということを形は様々だが早い段階で従業員に伝えることで、各従業員の会社への帰属意識も一層強くなり、感染防止への取り組みも各方面の従業員に対しスムーズにできているのではないかと考えられる。トップからの「従業員が最優先である」というメッセージは、そののちに感染防止マニュアルの整備や環境整備だけではなく、さらには現場で働く方々への感謝にも繋がっており、特に感染リスクの恐怖と闘いながら最前線で働かなければならないエッセンシャルワーカーの皆さんへも励みになったに違いない。もちろん、背景としては日本の文化・習慣はあるが、各企業が爆発的な感染者を出さずにサプライチェーンを崩壊させず維持できているのは、最後には消費者へ製品・サービスをお届けしなくてはならないという強い責任感、使命感と、トップからのメッセージ発信による一定の安心感、さらにはそれにより感染防止に対する徹底力が強化されたと考えられ、コロナ禍におけるサプライチェーンの強靱化に繋がっているのではないかとと思われる。

4 今後に向けて

前述の通り、新型コロナウイルスの感染が拡大する状況下で、当ワーキンググループのメンバーにおいては、フィジカル・メンタルの両方において従業員に対する様々な健康増進の取り組みが行われていることが分かった。

新型コロナウイルスの感染が収まらない社会において、ますます不安が増幅する中、各企業の丁寧な従業員に対する取り組みは非常に重要である。そして、食品・日用品業界はこれまでの取り組みに満足することなく、さらに取り組みを継続し、いっそう強化していくことが必要である。特に、食品・日用品のサプライチェーンを支える従業員は、社会にとって必要不可欠なエッセンシャルワーカーであると同時に、消費者の一員でもある。従業員の健康を守ることは、社会機能の維持につながるのと同時に、消費者の生活を守ることもつながることは言うまでもない。

一方、厚生労働省の調査(8月～10月実施)²にて、リモートワークで働く従業員を対象にした面接での指導など、健康確保の取り組みについて聞いたところ、「特に行っていない」と回答した企業が約6割を占めるなど、日本全体ではまだまだ従業員の健康増進の取り組みは不足しているように見受けられる。食品・日用品業界は日本全体に対して、現在先行している取り組み事例を広く紹介し、参考にしてもらおう形で貢献したいと考えている。

今後については、さらなる従業員の健康・栄養を増進する取り組みとして、以下が課題であると認識している。

1 働き方の変化に伴う健康管理・維持増進の手法の変容

個人および法人への外出自粛および三密(密閉・密集・密接)回避への要請がなされ、企業はリモートワークや時差出勤等を推進したが、そうした中において、企業は従業員の健康状態をリモートで正確に把握し、さらに健康維持増進を促す必要性が生じた。自宅および複数の事業所にいる従業員の健康状態を、素早く正確に把握することに役立ったのが、スマートフォンアプリやオンラインコミュニケーション等のデジタルツールである。

今後においては、新型コロナウイルスにより、健康増進意識の向上が必要とされる中、昨今では企業側が従業員にアプリケーションを用意し、歩数、食事、睡眠等をはじめとする健康管理が可能となっている。本ワーキンググループにおいても、そのようなアプリを活用する形での従業員の健康管理の在り方について、継続的に検討していきたいと考えている。

² 厚生労働省「これからのテレワークでの働き方に関する検討会」(第4回)資料1「テレワークの労務管理等に関する実態調査(速報版)2020年11月16日」(<https://www.mhlw.go.jp/content/11911500/000694957.pdf>)2021年1月22日最終閲覧

2 身体的健康・精神的健康両輪のケア

感染拡大が進み外出自粛がなされる中でも、食品や日用品サプライチェーンに関わる企業の現場従業員は、エッセンシャルワーカーとして現場に立つことが求められた。また、オフィスワーカーについても、感染リスクを低減するためにリモートワークが推進され、働き方は大きく変容した。このように、現場においてもオフィスワークにおいても、変容した職場環境や働き方に合わせて、マネジメント、コミュニケーションのやり方をも変えていく必要が生じた。

コミュニケーション面では、現場従業員に対し、トップからの現場の従業員への感謝を伝えるメッセージ配信や、リモートワーク中にも従業員相互がオンラインで気軽に話し合えるような時間の創出など、コミュニケーションを促進する工夫がなされた。マネジメント面では、感染拡大の状況をふまえ、「誰がいつ雇ってもおかしくない」ことを前提として、感染発覚後のフローを組織として明確にする取り組みがあった。

これらの取り組みは、感染拡大という厳しい状況にありながら、大きく変わる職場環境や働き方のなかにある従業員の精神面への安定に大いに寄与したと考えられる。今後も引き続き、新しい働き方にフィットしたマ

ネジメントの在り方や、メンタル面でのフォローなど、従業員が前向きに働き続けられるような適切なコミュニケーションは、当ワーキンググループにとっても、継続した課題と認識している。

以上、当面、新型コロナウイルス対策に配慮した対応を継続することは避けて通れないが、上記の通り、更なる従業員の健康・栄養促進に関する新しい取り組みも推進していきたい。今回まとめた当ワーキンググループの議論や取り組み事例が、社会に寄与できることを期待するとともに、未だに世界で猛威を振るっている新型コロナウイルスが1日も早く収束することを願うばかりである。



付録 取り組み事例集

1. レジやカウンターのビニール障壁を導入(小売業・フィジカル)

ローソンでは、全国の店舗にて、お客様に安心してご購入していただくことと、店舗で働く従業員の安全を第一に、

新型コロナウイルス感染防止へ向け、以下の対策に取り組んでいます。

- ①カウンターへのビニールシート設置
- ②従業員のマスク着用
- ③アルコール消毒液の設置④金銭授受時のトレー利用
- ⑤入口ドア開放などによる店舗換気の徹底
- ⑥イートインスペースの利用中止
- ⑦1m以上の間隔で並んでいただくことを推奨するポスターの提示

- ⑧レジをお待ちいただく立ち位置の床への表示
- ⑨店内放送による注意喚起
- ⑩セルフレジの拡大
- ⑪ご来店時間の分散へのご案内
- ⑫医療応援の取り組み(相談窓口の設置)

企業名:
株式会社ローソン

参考URL:
https://www.lawson.co.jp/lab/entry/art/1397029_7683.htm



2. 最前線で働く店舗へ感謝のメッセージ、店舗同士の応援メッセージ

ローソンでは、コロナ禍で厳しい状況でも店舗を支えてくださっている全国クルーの皆さんへ「#マチを笑顔に」のキーワードで、5月には店舗同士のリレーメッセージを配信しました。

また5月末には店舗を支えるみなさんへ感謝のメッセージとして「#想いを店舗へ」のキーワードで、約17万件集まった従業員からの店舗への感謝メッセージを各店舗にお届けしています。

6月にはエンタメ業界の歌手やタレント等の皆さんから「ローソン頑張れ!ありがとう!」のビデオメッセージを配信しました。

「非常時に頑張るお店を元気づけたい」という思いを様々な形で伝えることで、コロナ禍で不安な気持ちを少しでもサポートできればと、多くの方に協力いただきました。

企業名:
株式会社ローソン

参考URL:
https://www.lawson.co.jp/lab/entry/art/1397029_7683.html



3. 定例の健康増進施策を コロナ禍でも取り組み やすい企画へ変更

ローソンでは2016年度から毎年2回(計半年間)の健康増進策としてアプリを使った歩数競争を実施しています。

特に2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響で外出自粛やリモートワークが増えたため、企画に、食事の登録へのポイント付与や健康リテラシーが高まる記事の掲載を行う等の工夫をして取り組みました。

任意参加企画としては過去最高の参加数、ポイント獲得率も1.5倍となりました。

※新型コロナウイルス感染症の影響から毎日の健康管理意識が高まったと想定されます。

企業名:
株式会社ローソン

参考URL:
https://www.lawson.co.jp/lab/entry/art/1397029_7683.html



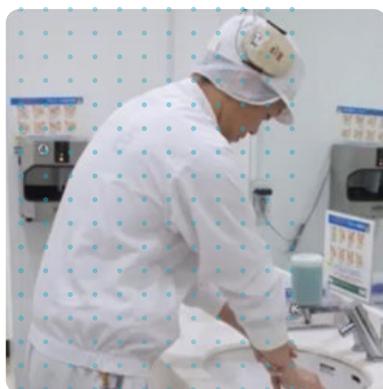
4. ルールの徹底・遵守で従業員の健康維持をサポート

ネスレ日本では、COVID-19対策として、従業員の健康、ビジネスの継続性(食品・飲料を消費者に届けること)、コミュニティ支援という3つの優先事項をもとに行動しています。

特に従業員の健康とビジネス継続に関わる工場での業務については、社内施設へのビジター入退出管理に関するグローバル インストラクションが早期に導入され、施設入出口での検温、マスク着用確認、海外渡航履歴の確認などを実施し続けています。

グローバル発信のルールには、入退出管理以外にも品質管理や

行動指針が様々に示されており、遵守・徹底されています。



企業名:
ネスレ日本株式会社

参考URL:
<https://www.nestle.co.jp/>

5. 働きがいと健康維持に配慮した労働生産性の向上

ネスレ日本では、コロナ禍以前より、時間と場所にとられない働き方、成果マネジメント、ワークライフバランスを柱とした「ネスレ日本型ホワイトカラーエグゼンプション」を導入し、従業員の働きがいと健康維持のバランスを大切にしつつ、労働生産性の向上を図っています。

時間と場所にとられない働き方、成果マネジメント、ワークライフバランスを通じた「ネスレ日本型ホワイトカラーエグゼンプション」は、従業員の働きがいと健康維持のバランスを大切にしつつ、労働生産性の向上を推進します。

2011年：営業の直行直帰を徹底

2016年：工場勤務等、一部社員を除く全社員を対象に、利用事由を問わず、また利用回数の制限もない、フレキシブルワーキング（働く場所にとられない働き方）の制度を導入

2017年：「ネスレ日本型ホワイトカラーエグゼンプション」を導入

企業名：
ネスレ日本株式会社

参考URL：
<https://www.nestle.co.jp/>



6. 『働きがい改革』 KIRIN Work Style 3.0

キリングroupでは、COVID-19による社会やお客様の価値観、私たち自身の仕事に関する固定概念に変化が生じている今こそ、会社と従業員の双方が成長する好機と捉え、国内のグループ従業員約20,000人を対象に新たな経営環境における新たな働き方改革として『『働きがい改革』 KIRIN Work Style 3.0』を進めていきます。

具体的には、働き方(How)の見直しに留まらず、自らの仕事そのもの(What)を、その意義・目的に立ち戻って見直し続け、一人ひとりが「働きがい」を実感することにより、「生産性」・「創造性」・「個の充実」を高めることで、会社と従業員双方が持続的な成長を実現することを目指します。

そのために、会社は柔軟で、効果的・効率的な働き方の支援について、スピード感をもって推進していきます。

企業名：
キリンホールディングス株式会社

参考URL：
https://www.kirinholdings.co.jp/news/2020/0701_01.pdf



7. 環境変化に対応した情報発信

~お酒の楽しみ方~

長引く外出自粛や在宅勤務をベースとした生活スタイルの変化は、お酒との付き合い方にも変化をもたらしています。自宅で飲む機会が増えると、時間が長くなってダラダラと飲み続けたりついつい量が増えてしまうことがあります。

キリングroupでは、自宅で飲むときのポイントと、お酒に関する正しい知識を改めて従業員に向けてリマインドし、新たな生活の中でのお酒の楽しみ方を提案しています。

【3つのポイント】

- ポイント1 飲む量を決めましょう。
- ポイント2 お酒を飲む時間を区切りましょう。
- ポイント3 Slow Drink(スロードリンク)を楽しみましょう。

オンライン飲み会を上手に活用したスロードリンクでのお酒の時間の楽しみ方を、社外にも公開しています。

企業名:

キリンホールディングス株式会社

参考URL:

<https://www.kirin.co.jp/csv/arp/slowdrink/>

■ 1日の節度ある適度な飲酒量 ■

適量は 純アルコール量 男性 20g / 女性10g 女性は男性の約半分程度が適量。

純アルコール量20gの目安



■ 1日の節度ある適度な飲酒量の目安 と純アルコール量の計算方法 ■

適量は 純アルコール量 男性 20g / 女性10g 女性は男性の約半分程度が適量。

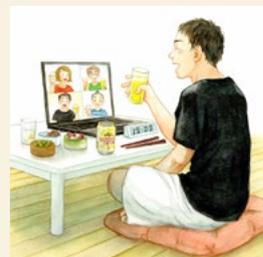
※18歳～70歳未満の成人男性でアルコール代謝能力が平均的な人の場合。
少量の飲酒でも健康被害を生じる可能性があるアルコール依存症の傾向がある人は、20g以内の飲酒量に留めましょう。
※適量の2倍が生活習慣病のリスクを高める飲酒量です。
男性 純アルコール40g / 女性20g

純アルコールの計算
 お酒の量(ml) × アルコール% ÷ 0.8 (アルコールの比重) = 純アルコール量(g)

 $350\text{ml} \times 5\% \div 0.8 = 14\text{g}$	 $120\text{ml} \times 12\% \div 0.8 = 11.5\text{g}$
---	--

※飲酒量減らすには、アルコールの量を減らすか、飲むスピードを遅くする。
(飲酒状態セルフチェック 純アルコール摂取量と処理時間が簡単に計算できます。)

オンラインで楽しむスロードリンク



8. 危機管理情報の全社共有・徹底 と各部門での現場対応：化粧品 美容カウンセリングの事例

花王では、この危機に際して最初の「社長メッセージ」で「グループメンバーや家族の健康と安全の確保を第一に考え進める」という基本運営方針を全社に向けて強力に発信、従業員の物心両面のケアを行っています。

具体的には感染拡大状況に応じて、出社禁止措置と在宅勤務の実施や、業務的に出社せざるを得ない従業員の出社禁止期間中の出社に対して「特別要請手当」支給などです。

次の基本情報を全社に発信、アップデートし、各部門が現場対応しました。

- (1) 社長メッセージ
- (2) 業務対応指針としての危機管理措置
- (3) 感染対策の徹底と強化
- (4) 感染者・接触者・体調不良者発症時の対応と人事取扱い 等。

【事例：化粧品美容カウンセリングでの対策】

新型コロナウイルスによる肺炎の感染拡大を受け、お客さま、および美容部員の健康と安全を守るため、感染対策を徹底し、美容カウンセリングをおこなっています。

(1) 感染予防対策：

- ①お客さま、美容部員の双方マスク着用
- ②双方手指消毒
- ③美容部員はフェイスシールドまたはメガネ着用
- ④美容グローブ着用
- ⑤使い捨てツールの活用
- ⑥腕を伸ばしお客さまとの距離を保つ
- ⑦短時間での接客(15分目安) など

(2) 衛生管理対策：

接客ごとの売場清拭の徹底(カウンター、備品、椅子等) など

※感染状況/地域/店舗/時期によって実施内容は異なります。

企業名：
花王株式会社

参考URL：
<https://www.kao.co.jp/lifei/feature/jokin/>

参考URL：
<https://www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2020/20200130-002/>



9. 現場の様々な取り組みや 従業員の思いを共有する 特別企画 “#ONEKAO”

花王では、ニューノーマルの生活様式への転換を模索する中、特別企画#oneKao を4月から社内広報サイトに立ち上げました。コアとなるメッセージ動画を掲載し、従業員の思いや現場のさまざまな取り組みをタイムリーに紹介しています。そしてそれらに対する従業員の感想や意見を随時掲載し、グループ従業員が企業に理念に立ち返り、グローバルでひとつになり、#oneKao として乗り越えていくための拠り所としています。

【取り組みの掲載事例 #oneKao】

① 清潔・衛生用品の安定供給(メーカーとしての社会的使命の継続)：

・1月から政府の要請を受けて緊急を要する医療機関や高齢者施設等に消毒液を優先的に供給。特に消毒液については4月から従来の20倍超の増産体制を構築しました。

・ドイツにおいても4月からダルムシュタット工場で手指消毒剤の製造を開始し、ヘッセン州経由で地域の病院へ供給しています。

② 感染予防の最新研究情報やエビデンスに基づく生活のための情報発信(R&Dと広報)：

・花王は北里大学(株) Epsilon Molecular Engineering と共同で治療薬や診断薬の開発に繋がることが期待される新型コロナウイルス感染抑制能を有するVHH抗体の取得に成功しました。

・「花王 衛生科学情報(特設サイト)」をホームページに開設し、花王や世界の専門家の知見に基づいて、一般の生活者向けには生活に関する衛生関連のお役立ち情報を、専門家向けには論文などの知見に基づく感染防止策情報を紹介しています。

③ エッセンシャルワーカー(主に医療従事者) や学校現場への支援(社会貢献)：

・従業員が声を上げ、医療従事者の皆さんに向け4月下旬からヘルスケアを中心とした製品のお届けを開始。「少しでもほっとしていただきたい」との思いを形にして、6月までに全国466の医療機関、約4万名の医療従事者に感謝と慰労の気持ちを込めて無償でお届けしました。

・2009年から続けているボランティア従業員による小学校での“出張手洗い教室”の推進担当部門が次々と対策を打ち出しました。3月末には全国約2万校へ手洗いポスターをお届け、4月、休校中に対応したオンライン授業用コンテンツをホームページで公開、6月、無償提供の「教材セット」を追加募集(1日で予定数に到達)など。また教育現場から多かったご要望にお応えして「あわあわ手あらいのうた」の歌詞や楽譜の使用権利を公開し、啓発活動を推進しています。



従業員を守る取り組み:

・世界23の国と地域の花王グループメンバーに向けてマスク、消毒液、ハンドソープといった衛生関連用品を配布しています。その目的はメーカーとしての社会的使命の継続と、接客する際に感染させない、感染しないようにすること。また、グループメンバーの健康と安全を確保するためです。

・働き方や生活スタイルの急な変化による体調不良や運動不足対策として“オンラインラジオ体操”イベントの開催とコミュニティの促進などを行っています。(8月、延べ3,244名が参加し大好評)

・花王では、2020年7月に、社員が職場で感染することなく、させることなく、いかに安心して働けるか。そして、事業活動を継続することを目的に、「感染症リスクアセスメントプロジェクト」を発足させました。花王の衛生科学研究と医療・介護現場等への衛生製品販売事業で培った知見をベースに、エビデンスに基づいて現場の感染リスクを洗い出し、業務に即した感染対策のガイドラインを作成し、社員に徹底させる取り組みを行っています。また、職場のみならずプライベートな場面でも、社員だけでなく家族も含めて、日常的に習慣化してほしい感染症予防対策の基本を、イラストを入れてわかりやすくまとめた「感染症対策の基本」を7月末に発行し、現在、9言語に翻訳され、国内外の花王グループで活用されています。

企業名:
花王株式会社

参考URL:
<https://www.kao.co.jp/lifei/feature/>

参考URL:
<https://www.kao.com/jp/education/next-generation/handwash/>

参考URL:
<https://www.kao.co.jp/bioreu/family/hand/song/>



10. 【補足】園児～小学校低学年 向け「手洗い講座」の継続実施： 次世代育成活動の一環として

手洗いを習慣として身につけ、健やかに成長してもらいたい。こうした願いのもと、花王は2009年度からボランティア従業員が講師となり、小学校1~2年生を対象とした、「手洗い講座」出張授業を行ってきました。2011年からは保育園、幼稚園でも事業活動の一環として実施しています。

2019年度までの手洗い講座の累計実績は、

- (1) 小学校：延べ約1,700校、約6万人
- (2) 保育園・幼稚園：延べ約1,600園、約13万人

となっています。

コロナ禍の今年度は対面授業は避けざるを得ないため、現場の先生ご自身が講師となって授業を行っていただけるようにコンテンツとツールを開発し、ご希望の学校へ無償で提供しました。

(1)3月 全国約2万の小学校へ「手洗いポスター」をお届け。

(2)4月 休校中に対応したオンライン授業用コンテンツをホームページで公開、

「手洗い指導キット」を募集、配布。

(3)6月、「手洗い指導キット」を追加募集(1日で予定数に到達)

・また、教育現場から多かったご要望にお応えして「あわあわ手あらいのうた」の歌詞や楽譜の使用権利を公開し、啓発活動を推進しています。

企業名：
花王株式会社

参考URL：
<https://www.kao.com/jp/education/next-generation/>

参考URL：
<https://www.kao.com/jp/education/next-generation/handwash/>



おわりに



「ウィズコロナ時代の消費財の サプライチェーン」プロジェクトに寄せて

農林水産省 食料産業局企画課企画官 黒岩卓

2021年12月に東京栄養サミットが開催される予定である。栄養サミット(Nutrition for Growth Summit)は、2013年、英国の主導によりオリンピック・パラリンピックを契機として初めて開催された。日本政府は「世界が抱える様々な栄養課題の改善に向けた国際的取り組みを推進する」という趣旨に賛同し、ロンドン・リオデジャネイロに続き、東京で世界のステークホルダーが集い議論する機会を提供する。

現在、世界では6.9億人が飢餓・栄養不足に苦しみ、1.4億人の子どもが発育阻害に陥る一方で肥満率は増加するなど、SDGsの目標2が掲げる、飢餓の根絶・栄養不良の解消には程遠い状況にある。

COVID-19はこの状況にさらに拍車をかけて、感染拡大は、個々人の疾病との戦いに留まらず、我々の社会の仕組みを変えてしまうほどの大きな影響を引き起こしている。

世界的な議論の中では、効率を最優先してきたフードシステムの脆弱性が明らかになり、食料安全保障に関するリスクが、脆弱な立場にある人々の健康状態により大きな影響を及ぼしていると言われている。東京栄養サミットにおいても、改めて食料の安定供給に関する食品企業の貢献は大きな論点になると思われる。

さて、日本の社会は、未だ感染リスクの拡大が懸念されているものの、食料供給に関しては、パニックを起こすことなく冷静さを保っている。今回のレポートでは食品事業者の立場からその背景や本質を明らかにしている。

まず、「日本の国民の高い衛生観念と、その風土の中で育まれてきた企業の安心・安全への責任感」が、食料システムの継続性を保って来たことは日本が世界に誇るべき価値である。それに加えて我々が学ぶべき事実は、「従業員の責任ある行動が企業の最大の価値であり財産である」ということである。おそらくすべての企業の経営層の皆さんは、従業員一人ひとりの日々の小さな努力やお客様への配慮の積み重ねが、企業活動の持続可能性を守ってくれていることを再認識されているのではないだろうか。

ライフスタイルの変化に食品産業が柔軟に対応し、持続可能な発展を達成するために、消費者の代表でもある従業員の心身の健康を守り、共に企業の未来を考えていくこと、それこそが、企業の価値を高め、企業と顧客との信頼関係を構築する最も大切な鍵であるということはこのレポートは教えてくれる。



「栄養不良の解決と感染症予防」

公益社団法人日本栄養士会会長 中村丁次

世界中で、栄養不良の撲滅に関心が高まっている。栄養改善は、健康の維持、増進に重要であることと同時に、福祉、教育、労働、賃金、そして環境にも良好な影響を及ぼすことが解ってきたからである。栄養改善とは、エネルギーと約30種類の栄養素を過不足なく摂取することであり、特定の食品やサプリメントを使えば簡単に解決できそうである。しかし、栄養不良は撲滅できず、地球上から飢餓と肥満が無くならない。なぜか？

それは、エネルギーと栄養素の摂取を圧倒的に日常の食事に依存しているからである。食事は、農業で生産され、加工、流通、販売される食品が組み合わせられて、調理、喫食する過程が連続的に繋がることにより成り立っている。部分的な工夫では、全体の改善にはならず、一か所に問題が発生すると全体が機能不全を起こし、最終的には栄養不良を招くことになる。気候変動や地震、さらに今回のCOVID-19のように、パンデミックが起これば、たちどころに、日常の食事が維持できなくなり、栄養素の摂取がアンバランスとなる。日本人は、戦後から今日まで、自然災害、気候変動、さらに今回のような未知の感染症により、何度も非常時を経験した。

解決には、各企業の従業員の健康づくりや取り組みと同時に、同業者あるいは他業者、専門家、行政等との連携が必要になる。オンラインを使った組織づくり、情報ネットワーク、さらに健康づくりや備蓄食料のアプリを開発、活用することも必要になる。日本栄養士会も、東日本大地震を契機に災害支援チーム(JDA-DAT)を設立して、災害が発生すれば緊急で現地へ派遣する仕組みを作った。

ところで、今回のCOVID-19の発症率と死亡率が、日本は、先進諸国の中では、欧米諸国と比べて著しく低い。人種的な差も考えられるが、貧困層が少なく、健康・栄養状態が良好で、手洗いやマスク等の優れた衛生習慣を持っていることが考えられる。このような伝統は、今後も守っていく必要がある。今回、CHL従業員健康栄養促進ワーキンググループがまとめられたこの報告書は、具体的取り組みをも紹介されて、今後の人類の成長と発展に大いに役立つ。

中村丁次(なかむら ていじ)

公益社団法人日本栄養士会会長、神奈川県立保健福祉大学学長、日本栄養学教育学会理事長、日本臨床栄養代謝学会名誉会員、日本栄養・食糧学会参与。著書に『臨床栄養学者 中村丁次が紐解くジャパン・ニュートリション 日本の栄養の過去・現在、さらに未来に向けて』(第一出版)等

メンバーリスト

ワーキングメンバー

株式会社ローソン (リーダー企業)

- ・ ローソングループ健康推進センター
センター長代行 四方田 美穂
- ・ 秘書・渉外部 マネジャー 笠井 玲子

LAWSON

ネスレ日本株式会社 (サブリーダー企業)

- ・ マーケティング&コミュニケーションズ本部
執行役員 コーポレートアフェアーズ統括部長
嘉納 未来
- ・ マーケティング&コミュニケーションズ本部
コーポレートアフェアーズ統括部
ウエルネスコミュニケーション室
アシスタントマネジャー
原田 大輔



Nestlé

Good food, Good life

花王株式会社

- ・ グローバル事業推進センター
事業ESG推進部長 松本 彰
- ・ グローバル事業推進センター
事業ESG推進部 伊藤 泰介

KAO

キリンホールディングス株式会社

- ・ CSV戦略部 主幹 戸田 明秀
- ・ CSV戦略部 石山 薫子

よろこびがつなく世界へ



株式会社三菱総合研究所

- ・ 営業本部 副本部長 主席研究員 福田 健
- ・ 西日本営業本部 主席研究員 氷川 珠恵
- ・ イノベーション・サービス開発本部 研究員
山本 奈々絵

MRI

オブザーバー

農林水産省

- ・ 食料産業局企画課 企画官 黒岩 卓

味の素株式会社

- ・ グローバルコーポレート本部
サステナビリティ推進部
シニアマネージャー 井上 公司

事務局

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム日本事務所

- ・ サステナビリティ、ヘルス&ウェルネス担当
シニアマネージャー 新藤理子

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムについて

The Consumer Goods Forum (以下、CGF)は、グローバルな消費財業界のネットワークです。CGFは、リテラーとメーカーが対等な立場を有し、会員企業がその活動を推進し、世界中の消費財業界に役立つ実践と標準化を促進しています。世界70か国から400社を超えるリテラー、メーカー、サービスプロバイダー、関連ステークホルダーで構成され、地理、規模、商品カテゴリー、業態等の各側面における多様性をよく反映しています。会員企業の売上高総額は3.5兆ユーロ、直接雇用者数は約1千万人、バリューチェーン全体における間接雇用者数は推定で9千万人に上ります。CGFは、リテラーとメーカーのそれぞれから選出された約55名の会員企業のCEOで構成された理事会によって運営されています。

詳しい情報はウェブサイトをご覧ください。
www.theconsumergoodsforum.com

より健康的な生活のためのコラボレーション行動連合 (コアリッション)について

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム(以下、CGF)のCEO主導による「より健康的な生活のためのコラボレーション行動連合(CHL)」は、世界中の人々が自分とその家族がより健康的な生活を取り入れやすくすることを目的とし、コミュニティの人々がより健康的な意思決定をより簡単かつ習慣的にしてもらう活動です。CHLは、メーカー、リテラー、公衆衛生当局、地域コミュニティが連携して実施する世界的な活動です。現在、14か国で9つのCHLイニシアチブが立ち上がっており、100以上の組織・団体が関与しています。CGFの会員は業界を超えて連携先と大規模なデータと知識を共有し、ポジティブな変革を推進するためのビジネスモデルを模索し、効果検証をしていきます。健康は競争上の優位性はありませんが根本的に必要なことです。そして、この課題に対して個社で対処は出来ません。CGFは人々の健康とウェールビーイングを実現するために業界を超えて大きなコラボレーションを目指していきます。詳しい情報はウェブサイト www.tcgfhealthierlives.com をご覧ください。

