



SRS
L・オンドン
2025

2025年1月28-30日

ロンドン

エグゼクティブ サマリー

www.tcgfsrs.com



S U S T A I N A B I L I T Y

I N M O T I O N

 SRS 数字で見る	 250+ 参加者		 152+ 企業	
--	---	---	--	---

クイックリンク

1	はじめに	PAGE 3	4	連携と集团的影響力	PAGE 11	7	結論	PAGE 18
2	将来を見据えたビジネスモデル	PAGE 5	5	実現手段としてのデータ、テクノロジー、イノベーション	PAGE 13	8	Thank you!	PAGE 19
3	コミットメントから行動へシステム変革の推進	PAGE 8	6	消費者中心のサステナビリティと行動変容	PAGE 16	9	会社概要	PAGE 20

はじめに

「サステナビリティ・イン・モーション」をテーマに250人以上のビジネスリーダーが一堂に会したこの2日間のイベントでは、あらゆる形のリーダーシップの重要性が強調された。

SRS2025は、持続可能性への取り組みが、どのように長期的な成長を支え、消費者行動に影響を与え、そして前向きな変化を生み出すのかを探った。

各ステークホルダーに対するコミットメントを見失うことは許されません。そして、地球はこれらのコミットメントに明確に組み込まれています。それは脇に置かれるものではなく、「できればいいな」というものでもありません。

ケン・マーフィー、テスコPLCグループCEO



企業の役員室の廊下からスーパーマーケットの通路まで、サステナビリティは企業の経営方法に影響を与えている。

これからの10年で成功する企業は、サステナビリティを個別の取り組みとしてではなく、事業運営に組み込んだ企業である。脱炭素化から生態系保護まで、栄養からプラスチック廃棄物削減まで、そして人権から従業員のウェルビーイングまで、企業は約束を行動に移そうとしている。



主要テーマ

同イベントでのディスカッションでは、小売業とサステナビリティの未来を形作る5つの重要なトピックが取り上げられた。

- 

企業が持続可能で収益性の高い成長を維持しながら、破壊的状况に適応できるようにするために、将来を見据えたビジネスモデルが重要な優先課題として浮上した。
- 

コミットメントから行動へ: システム的な変革を推進するためには、サステナビリティの目標を具体的な成果に結びつけることが急務である。
- 

連携し集団的影響力を発揮していくためには、地域を越えたソリューションの拡大とベストプラクティスの共有におけるパートナーシップの力が重要である。
- 

データ、テクノロジー、およびイノベーションがもたらす可能性が、サプライチェーンの最適化と効率化を推進するデジタルツールの役割を明らかにする。
- 

消費者中心のサステナビリティと行動変容を実現するためには、より持続可能な消費への移行を促進するために消費者を巻き込み、その主体性を高めることが必要である。

将来を見据えたビジネスモデル

SRSにおけるサステナビリティは、重層的な意味を持っている：環境問題に加え、変化する世界におけるビジネスの長期的な回復力も含まれる。講演者たちは、サステナビリティとは単なる環境対策にとどまらず、企業が混乱を乗り越え、持続的な価値を生み出すことを意味すると強調した。

システム変革のためには、短期的な利益追求と並行して、長期的で持続可能な解決策を追求します。これを怠れば、30年同じ状況に置かれることになるでしょう。

スチュアート・チドレー
ビューティキッチン & レボジットの共同設立者





企業が事業の脱炭素化に取り組み続ける一方で、すでに起きている変化による混乱からサプライチェーンを守らなければならないことも明白である。講演者たちは、リスクを軽減し、長期的な適応に向けて前進する方法について議論した。



重要ポイント

この革新的なレジリエンスへのアプローチは、パネリストと聴衆が協力して多様な視点から気候変動対策の解決策を共有する対話型のワークショップにおいて特に顕著だった。これらのセッションで議論された適応策には、以下のものが含まれる:

- ▶ **管理環境型農業(CEA)**: クローガー社と戦略的パートナーシップを結んでいる80エーカーズ・ファームのような企業は、屋内垂直農法を使って異常気象の影響を緩和し、気候の変動にもかかわらず安定した食糧生産を確保している。
- ▶ **再生農業**: 土壌の健康回復に焦点を当てた農法で、干ばつ耐性を高め、二酸化炭素の吸収量を増加させ、農地の長期的な持続可能性を確保しつつ、企業がネットゼロ目標を達成するのを支援する。
- ▶ **Food Forecast**のようなAI主導の予測技術: これらのツールは、小売業者が気候に関連したサプライチェーンの混乱を予測し、それに応じて在庫を管理するのに役立つ。



イムケ・ヴァン・ガッセルト(アホールド・デルハイズ 健康・持続可能な食生活担当副社長)、クリスティー・モンテネグロ・マグラース(モンテネグロ・インターナショナル シニア・バイス・プレジデント兼 チーフ・インパクト・サステナビリティ・オフィサー) 開会本会議 持続可能な小売業への温かい歓迎

サステナビリティはビジネスを意味します。両者を切り離すことはできません。私たちは、弾力性のあるサプライチェーンを確保する必要があります。

ハイン・シュマッハー、ユニリーバCEO

登壇者はまた、サプライチェーンのあらゆる段階で関係者を保護することの重要性を強調した。「人と地球にやさしい未来づくり」のセッションでは、パネリストが、人権には「回復力の問題」と「風評リスク」が関与していると指摘した。彼らは、自然環境とそのそばで暮らすコミュニティの回復力に投資するランドスケープ・イニシアチブに言及した。



ジョセフ・ジェームズ(セインズベリー社、森林リスク・コモディティ部門サステナビリティ・マネージャー)、エロイーズ・サヴィル(反奴隷制国際機構、民間セクター・アドバイザー)、ジェシカ・リバス(マクドナルド社、人権担当ディレクター)。 パネル 人と地球に優しい未来の構築: 気候変動への人権の統合

「レジリエンスを持ちたいなら、自然環境を保護しなければなりません。回復力のあるサプライチェーンを作りたいければ、コミュニティを保護し、彼らの持続可能な生活を保証しなければなりません」と、セインズベリーの森林リスク商品部門サステナビリティ・マネージャー、ジョセフ・ジェームズは言う。「両者は完全にリンクしているのです。」

同氏や他の講演者が強調したように、サステナビリティには、技術革新、再生実践、地域社会への投資を統合した総合的なアプローチが必要である。不確実性が高まる時代において、回復力向上のためのソリューションに投

資する企業は、リスクを軽減するだけでなく、持続可能な長期的成長のための新たな機会を切り開くことになる。



ジョセフ・ジェームズ セインズベリー社 森林リスク・コモディティ部門サステナビリティ・マネージャー パネル 人と地球に優しい未来の構築: 気候変動への人権の統合

コミットメントから行動へ：システム変革の推進

2030年に向けて時間が迫る中、過去10年間にわたって立てられたさまざまな公約のゴールラインが近づきにつれ、目標を設定するだけではもはや十分ではないことは明らかです。企業は、野心的な目標を測定可能でインパクトのある行動に変えていく必要があります。

SRSの講演者は、目標にとどまらず、現実世界の変化を促進する具体的な解決策へと移行することの緊急性を強調した。

ディスカッションでは、プラスチック廃棄物の削減や脱炭素化などの分野でインパクトを生み出すために企業が展開している実践的な戦略が紹介された。

ここ数年の取り組みの1つに、国際的なプラスチック条約がある。2024年末までに条約の最終案をまとめるという当初の目標にもかかわらず、SRS2025の時点ではまだ交渉中であった。この法律に先立ち、CGFは循環経済の基盤を築いている。

左の画像：SYSTEMIQ社 パッケージング・イノベーション&リユース・ディレクター Julia KOSKELLA氏 パネル「持続可能な包装の実践：デザイン、消費者の利益、ビジネスの現実のバランス」。

右の画像：CITEO社CEOジャン・ホルナン氏、ロブロー・カンパニーズ社サステナビリティ・エンタープライズ・プラスチック・リード博士ザラ・ブジャニ氏、ビューティー・キッチン&レボジット社共同設立者スチュアート・チドレー氏。 パネル「廃棄物から価値へ：リユースとリフィルモデルが小売業の未来に与える影響」。

重要ポイント

「持続可能な包装の実践」と「廃棄物から価値へ」という2つの分科会では、特にプラスチック・ソリューションに焦点が当てられた。講演者は、CGFが革新的な取り組みを通じて、企業のプラスチック戦略の適応を支援していることを指摘した：

- ▶ **CGFゴールデン・デザイン・ルール(GDR)**：プラスチック包装の調和されたガイドラインを開発し、カルフルー、ロブロー・カンパニーズ・リミテッド、ウォルマートなどの世界的な小売業者を含む40以上のメンバー企業が採用している。企業は自社の包装戦略にこのガイドラインを利用することができ、サプライヤーに要求することもできる。

- ▶ **拡大生産者責任(EPR)**：EPRとは、生産者が製品に対して負う責任を、その製品のライフサイクルにおける消費者による使用後の段階まで拡大する環境政策アプローチである。CGFとその会員企業は、EPRスキームを世界的に調和させるため、最適EPRガイドラインを策定した。

- ▶ **リユース・リフィル・パイロット・プロジェクト**：2024年には、Loblaw Companies Limited、L' Oreal、およびその他のCGF会員ブランドが、オタワで消費者向けに、さまざまな大手ブランドのパーソナルケアおよびホームケア製品を標準化された容器に詰め替えることができるパイロットプロジェクトを実施した。



包装の持続可能性がなければ、欧州では2030年、また米国ではカリフォルニア州の規制によって、市場から撤退することになるとCEOに伝えてほしい。

カーステン・パートラム
ヘンケル・コンシューマー・ブランド パッケージング・サ
ステナビリティ部門責任者



それに対する反応は、教訓を学び、サステナビリティへのアプローチに少しばかり規律を注入し、より良く立ち直ってこれらの障壁を乗り越えることだと思います。これは後退を意味するものではありません。「どうすればより適切に行うための備えができるだろうか?」ということです。

ハリー・モリソン
ペイン、サステナビリティ&レスポンスビリティ部門パートナー、
セッション「野心から行動へ」



ネットゼロのコミットメントは、2018年にIPCCがSR15を発表し、この用語が普及したことで、世界的な機運が高まった。しかし、期限が近づくにつれ、一部の企業は、自社のコミットメントを達成することが予想以上に困難であることに気づきつつある。



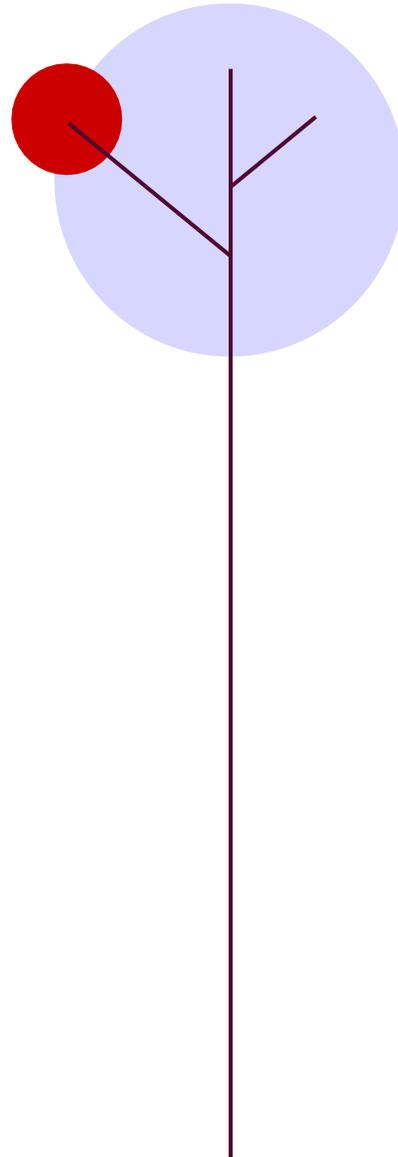
彼とペイン・アンド・カンパニーの経営コンサルタント、キャロライン・ジーン氏は、問題を2つのグループに分類することで、企業の持続可能性への取り組みの優先順位付けを支援する戦略的枠組みであるペインの「盾と剣」アプローチについて説明した。「盾」は、事業運営の基本的な条件であり、規制リスクや風評被害から企業を守る。一方、「剣」は、コンプライアンスを超えて差別化と事業価値の向上を推進することを企業に可能にする。

米国の消費者は持続可能性にプレミアムを支払うことを厭わない



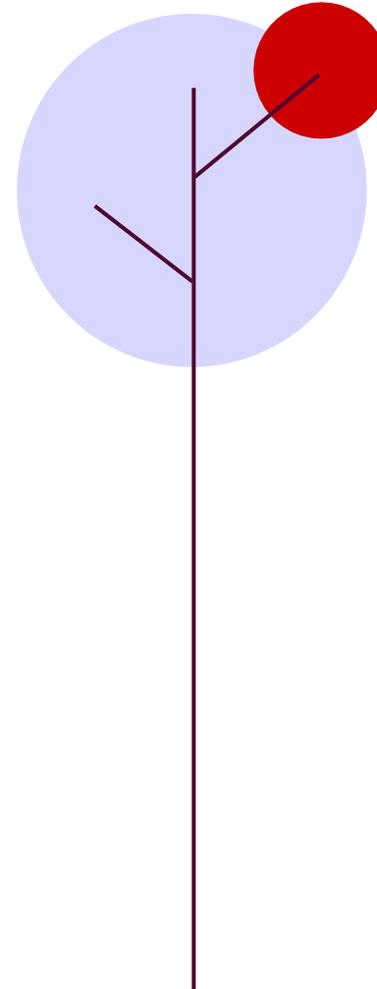
10%増

環境への影響が最小限となる製品を選ぶ



15%増

健康な製品を選ぶ



[詳細はこちら▶](#)

出典 ベイン消費者ラボ ESG調査2024
(n=18,991)

重要ポイント

脱炭素化に伴う技術的および財政的な課題を認識しながらも、SRSの講演者たちは、企業が目標に向かって取り組みを継続し、簡単に達成できる目標を設定するよう促した。:

影響の大きい排出源を優先する:

- ▶ **Altruistiq**の創設者兼CEOであるSaif Hameed氏は、サプライチェーンの排出量の最大70%が比較的少数のサプライヤーに関連していることが多いと指摘した。同氏は、すべてのサプライヤーに同じアプローチを適用しようとするのではなく、排出量トップ100の排出源の追跡と削減に焦点を当てるよう企業に勧めた。

食品廃棄物の削減

- ▶ 講演者たちは、温室効果ガス排出削減に効果的で比較的簡単な方法として、食品廃棄物の削減を繰り返し挙げた。食品廃棄物の削減は、明確なビジネス上のインセンティブがあるため、より実現可能であると強調した。

小売業のエネルギー効率

- ▶ 小売部門には、より効率的な冷蔵や輸送ロジスティクスなど、エネルギー効率への投資を通じて排出量を削減する多くの機会がある。TescoのグループCEOであるケン・マーフィーは、これまで最大の排出源であった温室効果ガス冷媒からの転換により、ネットゼロ目標に向けて大きく前進していると指摘した。

また、ケン・マーフィー氏は、企業が自らのコミットメントを遵守するための規制を求めるべきであると強調した。「これらは深刻で管理が難しい問題ですが、解決策は努力することであり、政府と産業界の利益に完全にかなうものです。そうでなければ、ネットゼロを達成することはできません。」



連携と集団的影響力

講演者リストには、業界リーダーに加えて、NGO、政府機関、規制当局の代表者も含まれていたため、SRSでの多くの会話が官民パートナーシップやセクター横断的な連携を紹介していたのも当然のことである。これらのプロジェクトの成功は、各セクターの強みを活用する能力に拠るところが大きい。すなわち、業界の規模と効率性、市民社会の信頼性と専門性、そして政府の執行力、資金力、影響力である。

重要ポイント

産業界が英国の国家食糧政策に関与

- ▶ 英国は新たな国家食品政策を策定するにあたり、実用的かつ効果的な規制にするため、企業や市民社会から意見を募っている。この取り組みの一環として、非営利団体WRAPは、ウェイトローズやその他の小売業者と提携し、バラ売りとパッケージ売りに関する消費者行動調査を実施し、エビデンスに基づく推奨事項を提示した。

ウールワースはオン・ザ・レベルおよびイサラ・インスティテュートとともに現代奴隷制と闘う

- ▶ マレーシアのサプライヤーにおける近代的奴隷制の証拠を発見し、それを公表した後、ウールワースグループはフェア・ハイリング・イニシアティブと提携し、ネパール(マレーシアへの主要な労働力供給国)の労働派遣業者5社の慣行を検証する実証実験をスタートさせた。これは、債務奴隷制の根本原因のひとつに取り組む試みである。その後、ウールワースは [Issara Institute](#) と提携し、この倫理的な雇用アプローチを拡大した。



エステル・ハーゼンホーン WRAPフードシステム・トランスフォーメーション部長
パネル「農場から廃棄物処理場まで：廃棄物の気候への影響への取り組み」

特にサプライチェーンの上流や紛争地域における人権問題は、一企業だけで取り組むことはできません。企業は、規制へのコンプライアンスを確保しながら、同業者、政府、専門機関と協力して、システム変革を推進する必要があります。

リチャ・ミタル

兼 エグゼクティブ・バイスプレジデント
 チーフ・イノベーション・オフィサー、
 公正労働協会 (FLA)



セクターを超えた協力に加え、SRS2025はCGF内の行動連合間の協力にも焦点を当てた。イベントで議論された複数のCGFプロジェクトは、複数の行動連合が主導し、

連合のリーダーたちが貴重な専門知識をお互いにそしてより幅広い業界と共有した。例えば、以下のようなものがある：

重要ポイント

- ▶ サステナブルキッチン：
 Coalition for Healthier LivesとFood Wasteによって立ち上げられたこのプロジェクトは、連合間の生産的なコラボレーションの好例である。健康とサステナビリティに関する消費者コミュニケーションのベストプラクティスを紹介することを目的として設計されたこのオンラインハブでは、Ahold DelhaizeのCEOであるFrans Muller氏やBel GroupのCEOであるCécile Béliot氏などのリーダーが提供するレシピをはじめ、より健康的な料理のヒントや食品廃棄物の削減方法を紹介している。
- ▶ 人権・環境デューデリジェンス (HREDD) アセスメントツール：
 Human Rights CoalitionがAIM-Progressと共同で開発したこのオープンソースツールは、企業が事業活動やサプライチェーンにおける人権や環境に対する潜在的なリスクを特定し、防止し、対処することを支援するために設計されている。

これらのプロジェクトは、真の進歩は真の連携から生まれることを示しており、SRSはまさにその連携の体現である。強制労働への取り組み、食糧政策の見直し、より良い業界標準の構築など、企業、政策立案者、市民社会

が互いに挑み合い、個々の利益を超えた行動を取ることで、最も効果的な解決策が生まれる。

実現手段としてのデータ、テクノロジー、イノベーション

ロボット農家、実験室で栽培された食品、AIを搭載したゴミ箱は、もはやSFの領域に属するものではなく、すでに企業がサステナビリティの目標を達成し、非効率を削減するのに役立っている。

SRSの講演者は、これらやその他のエキサイティングな進展に加え、イノベーションの原動力となり、企業が進捗状況を測定・検証できるようにするデータの収集と標準化の重要性についても議論した。



データ標準化の話題では、[Toward Net Zero連合](#)のリーダーたちが、標準化イニシアティブを発表した。これは、サステナビリティ報告を合理化しながら、企業が最低要件を満たす以上の柔軟性を確保できるようにするための取り組みである。

複雑なサプライチェーンにおける複数のプレーヤーがネット・ゼロを目指しているため、サプライヤーは、異なるフォーマットでの標準化されていないデータ要求への対応に苦慮している。

CGFIは、データ要求のベンチマークを行い、非効率を削減するためにポストン・コンサルティング・グループと協力している。

重要ポイント

炭素報告に対するこの調和されたアプローチは、企業がSRSで議論された以下のような様々な脱炭素化イノベーションを通じて達成しうる進捗を検証するのに役立つ：

リサイクル・カーボン

- ▶ LanzaTechとの会話から、余剰炭素の興味深い用途が明らかになった。同社は製鉄所から排出される一酸化炭素などの廃ガスを回収し、燃料添加物として使用したり、持続可能な航空燃料に転換したり、ポリエチレンの製造に使用できるエタノールに加工する方法を開発した。L' OrealやIKEAなどの企業は、[LanzaTech](#)と協力して、この再生材料から包装材や容器を製造している。

精密発酵

▶ ダノン・ベンチャーズは、菌類やバクテリアを培養して特定の食品成分を生産するこの技術に投資しており、特に乳製品や食肉産業の炭素排出を削減できる可能性に関心を寄せている。

[グローバル・ファーム・ロス・ツール](#)

- ▶ CGFとWWFのパートナーシップにより開発されたこのデータ主導型プラットフォームは、農家が生産レベルで食品ロスを測定し、報告できるように設計されている。農家が農場データを入力すると、損失が発生する場所と原因が特定され、農家とサプライチェーンのパートナーが廃棄物を削減し、資源効率を改善し、腐敗する農産物から発生するメタン排出量を減少させるための行動を支援するエビデンスが提供される。



グローバル・ファーム・ロス・ツールは、サプライチェーン内の非効率性をよりよく理解することで、食品廃棄に対処し、長期的な食料安全保障を確保する一方で、農場での収益性を向上させる貴重な機会をつかむことができるという素晴らしい例です。

ソフィー・パウアー

WWF UK フード・システム・トランスフォーメーション責任者



自動化とAIもSRSで頻繁に話題になった。講演者は、小売業者や消費財業界がサステナビリティの目標を達成するのに役立つこれらのテクノロジーの応用に焦点を当てた。



重要ポイント

農業の自動化

- ▶ ノルウェーの [Saga Robotics](#) が開発した [Thorvald](#) ロボットは、化学殺菌剤の代わりにUVC光を使用してブドウやイチゴなどの作物のうどんこ病を予防する自律型装置で、世界中の生産者がすでに使用している。また、生産者は、雑草と作物を区別しながら植物の健康データを記録し、収穫予測と在庫管理をサポートする、カメラとコンピュータービジョンを搭載した自動除草機も使用している。

きめ細かな炭素追跡

- ▶ 従来の炭素会計は、高度に集約されたデータに依存しているため、不正確になる可能性があり、企業が正確な排出削減を行うことを妨げている。AI主導のリアルタイム炭素追跡により、企業は資源利用の最適化が可能になる。例えば、製品ポートフォリオ全体における包装形態の変更による炭素への影響や、持続可能な代替品を特定するための原材料消費量の分析などである。

企業が持続可能性の限界に挑み続ける中、テクノロジーは不可欠な進歩の促進役であることが証明されている。サステナビリティ報告を調和させ、最先端のデジタルツールを活用することで、企業は断片的な反応型の戦略から、全体的なデータ主導型ソリューションへと移行し、ネットゼロの未来への道のりを加速させることができる。

食品廃棄物のモニタリング

- ▶ [オービスク](#) という会社は、ゴミ箱の上に設置するAI搭載カメラを開発し、食品廃棄物を自動的に追跡して在庫管理システムにデータを供給する。これにより、企業はより持続可能な購買決定を下すことができる。

消費者中心のサステナビリティと行動変容

人は誰でも消費者であり、ほとんどの人は「価値と行動のギャップ」を自分自身にも見出すであろう。つまり、消費者が自らのサステナビリティへの懸念について語る内容と、それが購買や行動にどのように反映されるかとの間に食い違いがあるということである。企業は、サステナブルで健康的な選択を最良の選択、つまり最も便利で魅力的、さらには最も手頃な選択肢とすることで、このギャップを埋める機会を得ることができる。

重要ポイント

持続可能で健康的な選択を消費者にとってより望ましいものにするという多面的な課題について、さまざまな角度からパネルディスカッションが行われた:

- ▶ 食品廃棄の削減: ウォルマートのグローバル・サステナビリティ担当シニア・マネージャーであるクリス・フランケ氏は、家庭での食品廃棄を防ぐためには、世界的な文化の変革と行動の変化が必要であると強調し、マーケティングと消費者教育の役割を強調した。
- ▶ 植物性食肉と代替タンパク質: ジャムジャー・インベストメンツのプリンシパル、カースティ・マクドナルドは、プラントベース肉の市場における盛り上がりや落ち込みについて話し、消費者行動の変化と現実的な成長予測の必要性を強調した。
- ▶ 消費者のより健康的で持続可能な食生活を奨励するため、Ahold-Delhaizeはヨーロッパのブランドを対象に、動物性および植物性タンパク源のバランスを50/50にすることを目指したタンパク質比率目標を打ち出した。
- ▶ 持続可能性と社会的インパクトへの関心の高まり: フューテラ社の創設者であるソリティア・タウンゼント氏は、消費者の関心を維持するという課題と、消費者の意図と行動のギャップに対処する必要性を強調した。



イムケ・ファン・ガッセルト、健康・持続可能な食生活担当副社長、アホールド・デルハイズ
パネル「未来を支える私たちの皿: 健康的で持続可能な食環境の構築」

フューテラの共同設立者であるソリティア・タウンゼントは、このトピックに焦点を当てた基調講演「**ポジティブな変化を促進する消費者行動の解明**」の中で、次のように述べた。

「マーケティング部門に、この望ましいものを売り物にする方法を考えさせ、サステナビリティから収益を得ることをチームに許可し、それを単なる責任としてではなく行うように求めると、価値と行動のギャップは解消されるでしょう。」

「消費者に商品売るという、私たちのビジネスがすでに得意としていることをやるだけです。ただ、よりサステナブルなもの売るだけです。」



重要ポイント

AIをサポートするデジタルツールなども、企業が消費者を健康でサステナブルな選択へと導くのに役立つ。すでに、いくつかの小売業者がこれらのツールを活用している。

チョイス・ベター・プログラム

- ▶ 中東およびアフリカにおけるカルフル・フランチャイズのオーナーであるMajid Al Futtaim Retail (MAF)は、Collaboration for Healthier Lives Coalition of Actionと共同で、顧客が店頭およびオンラインでより健康的な商品を選ぶよう促すプログラムを開始した。さらに、MAFはサステナビリティ評価機関であるHowGoodとの提携により、商品の炭素排出量を明示した。

AIを活用する買い物客

- ▶ トルコでは、小売業者のMigros Ticaretが、オンラインや店舗で消費者に健康的な選択肢を提供するAI搭載のプラットフォームを開発した。買い物客は、より健康的な選択をするためのインセンティブを提示される。

適応型マーケティング

- ▶ サステナビリティを前面に押し出したメッセージに魅力を感じる買い物客がいる一方で、価値に基づいて買い物をする人もいる。AIを活用したオンラインマーケティングにより、小売業者は持続可能な製品のマーケティングを、価値を重視する顧客向けの価値重視型にシフトすることができる。例えば、AS WatsonとL'Oréalは、AIを活用したスキンケア分析ツール「Skinfie Lab」を立ち上げた。顧客はセルフイー1枚で、自分だけの詳細な肌分析とスキンケアの推奨を受けることができる。[2024年版プレイブックで](#)、予防医療に関する試験的な取り組みをご覧いただきたい。

消費者の行動をサステナビリティに向かわせるには、意識を高めるだけでは不十分である。正しい選択を、努力を必要とせず、やりがいがあり、かつ魅力的に感じられるようにすることが重要。企業がこうしたアプローチをさらに洗練させていくにつれ、サステナビリティの未来は、より良い製品を提供することだけでなく、あらゆる消費者の本能的な選択肢となり、優先されるようになるかどうかにか懸かってくるだろう。

結論

洞察に満ちたディスカッションから活気あるネットワーキングまで、2025サステナブル・リテール・サミットは、学習、コラボレーション、イノベーションを促進する刺激的なイベントとなった。

250人を超えるビジネスリーダーたちが、前向きな変化へのコミットメントを共有し、サステナビリティはもはや一時的なトレンドではなく、収益性の高い成長の重要な推進力であることを示した。コミットメントを具体的な行動に移す力を参加者に与えることで、#SRS25は業界をより持続可能な未来へと推進することを目指している。今年の本当に思い出に残るイベントに参加してくださった皆さまに感謝いたします。私たちは共に変革を推進し、持続的な影響を生み出していきます。



ビジネスリーダーとして、私たちは皆のためにより良い未来を築くために協力しなければなりません。私たちは、今後待ち受ける課題には行動が必要であることを認識しており、消費財企業として、私たちは自らの役割を果たさなければなりません。これは、環境保護と長期的な成長およびイノベーションのバランスを取るための、実質的な集団行動に焦点を当てることを意味します。The Consumer Goods Forumでは、これまでの経験から、重要な成果をあげるための共同ソリューションを構築する上で、協働の力が有効であることが示されています。「3つのC」、すなわち「コラボレーション」、「カンバセーション」、「コミットメント」は、私たちの理念の根幹をなすものであり、業界全体で協働とオープンな対話によって行動を起こすことを約束しています。私は、これらの取り組みが常に現実世界に影響を与えていると確信しています。

ワイチャン・チャン
消費財フォーラム マネージング・ディレクター

ありがとう！

講演者

ナタリー・アルキエ (ダノン、チーフ・サステナビリティ・オフィサー)
ポストン・コンサルティング・グループ EMESA 気候・サステナビリティ・コンシューマー・リーダー マネージング・ディレクター 兼 パートナー ジェニー・アイルウィン氏
ソフィー・パウアー、WWF-UK フードシステム・トランスフォーメーション責任者
ヘンケル・コンシューマー・ブランド パッケージング・サステナビリティ部門長 カーステン・パートラム氏
ロブロー・カンパニー・リミテッド、サステナビリティ・エンタープライズ・プラス チック・リード、ザラ・ブジャニ博士
シルヴィー・ボリアス (Bel Group エンゲージメント・CSR ディレクター) ジョシュ・ボトムリー (dunnhumby 最高経営責任者) フレイア・バートン (LanzaTech 最高持続可能性責任者) スチュアート・チドリ (Beauty Kitchen & Reposit 共同創設者)
ポール・クルーエ、アンセシスグループ、チーフ・サステナビリティ・オフィサー 兼 エグゼクティブ・ディレクター
ジョージ・ダラー (Systemiq Capital / パートナー)
サンダー・デフルイト、エレン・マッカーサー財団 プラスチック・イニシアティブ戦略・ソートリーダーシップ担当リーダー
レイチェル・エリオット (ウールワース・グループ、インパクト・ナラティブ & ヒューマン・ライツ、サステナビリティ・ゼネラル・マネージャー)
クリス・フランケ、ウォルマート、グローバル・サステナビリティ、シニア・マネージャー
グレッグ・S・ガレット、ATNi (栄養へのアクセス・イニシアチブ) 事務局長
イムケ・ファン・ガッセルト、健康・持続可能な食生活担当副社長、アホールド・デルハイズ
サイフ・ハミード、Altruistiq 創設者 兼 CEO
Gerbrand HAVERKAMP, Executive Director, World Benchmarking Alliance Estelle HERSZENHORN, Head of Food System Transformation, WRAP Kasey HOOPER, Partner, Systemiq
ジャン・ホルナン、CITEO CEO
ペプシコ・ヨーロッパ チーフ・サステナビリティ・オフィサー ジョセフ・ジェームス セインズベリー社 サステナビリティ・マネージャー フォレスト・リスク・コモディティ キヤロライン・ジーン ペイン・アンド・カンパニー パートナー

ウェンディ・カドン、ポストン・コンサルティング・グループ、プロジェクト・リーダー
ジュリア・コスセラ、SYSTEMIQ 社 パッケージング・イノベーション & リユース・ディレクター
イザベル・クマール (司会者、ジャーナリスト)
ジャスタス・ローテン、フードフォーキャスト創設者
カースティ・マクドナルド、ジャムジャー・インベストメンツ、プリンシパル
ヴィルジニー・マハン (モンデリーズ・インターナショナル、グローバル・ソーシャル・サステナビリティ担当シニア・ディレクター)
リチャ・ミッタル (公正労働協会 (FLA) エグゼクティブ・バイスプレジデント 兼 チーフ・イノベーション・オフィサー)
クリスティー・モンテネグロ・マグラース (モンデリーズ・インターナショナル シニア・バイスプレジデント 兼 チーフ・インパクト・サステナビリティ・オフィサー)
ハリー・モリソン、ペイン・アンド・カンパニー、サステナビリティ & レスポンスイビリティ部門 パートナー
ケン・マーフィー、テスコ PLC グループ CEO
ジェシカ・リバス (マクドナルド 人権担当ディレクター)
マリヤ・ロンパニ、ジョン・ルイス・パートナーシップ倫理・持続可能性担当ディレクター
エロイーズ・サヴィル、反奴隷制インターナショナル、民間セクターアドバイザー
ハイン・シュマッハー、ユニリーバ CEO
グラント・スプリック (Ahold Delhaize、気候・環境担当副社長) パートランド・スウィダースキー (Carrefour、チーフ・サステナビリティ・オフィサー) アンナ・テイラー (The Food Foundation、エグゼクティブ・ディレクター) ソリティア・トウンセンド (Futerra、チーフ・ソリュートニスト 兼 共同創設者) シャリーニ・ウニクリシュナン (Boston Consulting Group、マネージング・ディレクター 兼 シニア・パートナー)
ワウテル・ヴェルム・レン (ザ・コカ・コーラ カンパニー ヨーロッパ サステナビリティ & 公共政策担当副社長)
マイケル・A・ボイス (サンリッジ・パートナーズ、パートナー)
ドーン・ウェニンガー (ガルデン顧問)
ダノン、ヨーロッパ・コマース・SVP、チーフ・カスタマー・オフィサー、アイラ・ジズ (Ayla ZIZ) 氏

パートナー

専属パートナー

BAIN & COMPANY 

オフィシャルスポンサー

THE
Coca-Cola
COMPANY

 PEPSICO

 PEFC
PEFC01-00-01

 SUSTAINABLE
FORESTRY
INITIATIVE
SFI-0001

 DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

ザ コンシューマー グッズ フォーラム

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムについて

当社は、世界中の消費財業界に役立つ慣行や基準のグローバルな採用を促進するために、会員によって運営されている、平等を基本とするグローバルな業界ネットワークです。当社は、消費財小売業者、メーカー、およびそれらのサービスプロバイダーをグローバルに結びつける組織として独自の地位を確立しており、業界全体にポジティブな変化をもたらし、人々と地球の両方に利益をもたらすとともに、会員が長期的かつ持続可能な事業成長を確保できるよう支援しています。

theconsumergoodforum.com



私たちの オフィス

EMEA - 国際本部 membership@theconsumergoodsforum.com

アジア太平洋オフィス tokyo@theconsumergoodsforum.com

米州事務所 washington@theconsumergoodsforum.com

中国事務所 shanghai@theconsumergoodsforum.com

ラテンアメリカ事務所 bogota@theconsumergoodsforum.com



フォローはこちら

 The Consumer Goods Forum
www.tcgfsrs.com