



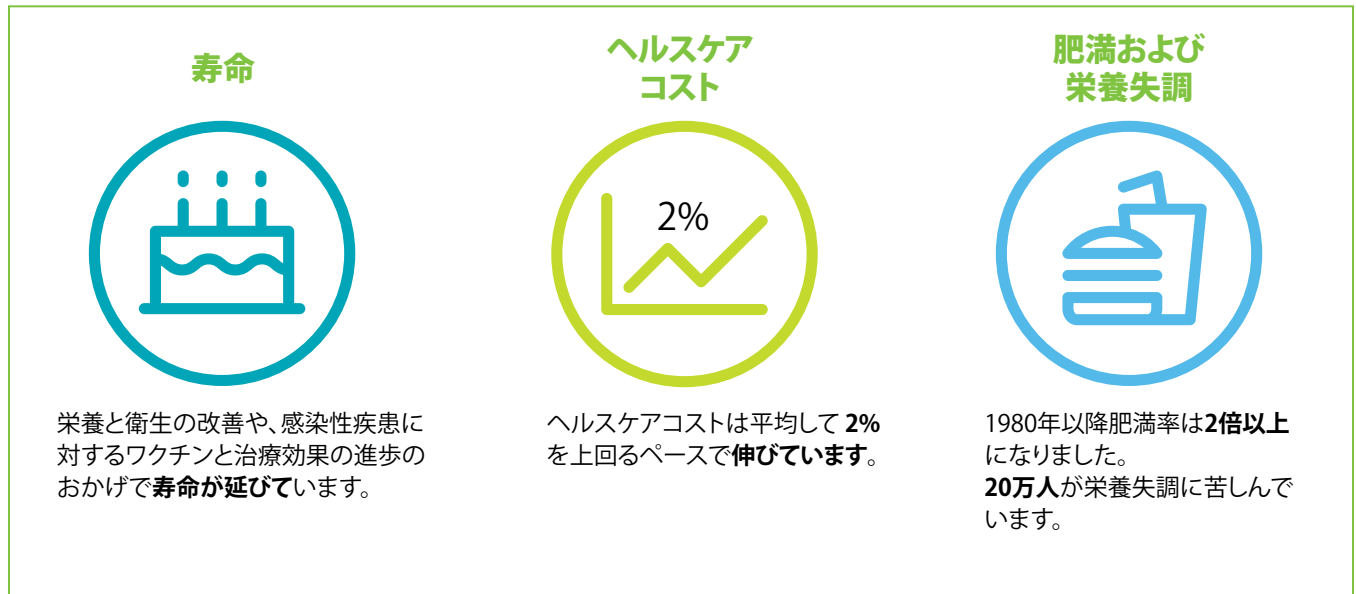
2017年調査結果に基づく
ヘルス&ウェルネス進捗報告書

目次

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムにおけるヘルス&ウェルネス	1
健康的な生活をサポートする会員企業による現在の取り組み	2
理事スポンサーからのメッセージ	4
概要	5
調査参加企業	6
参加	8
決議に対する進捗状況	9
コミットメント達成率	10
次のステップ	11
謝辞	17
連絡先	18

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムにおけるヘルス&ウェルネス

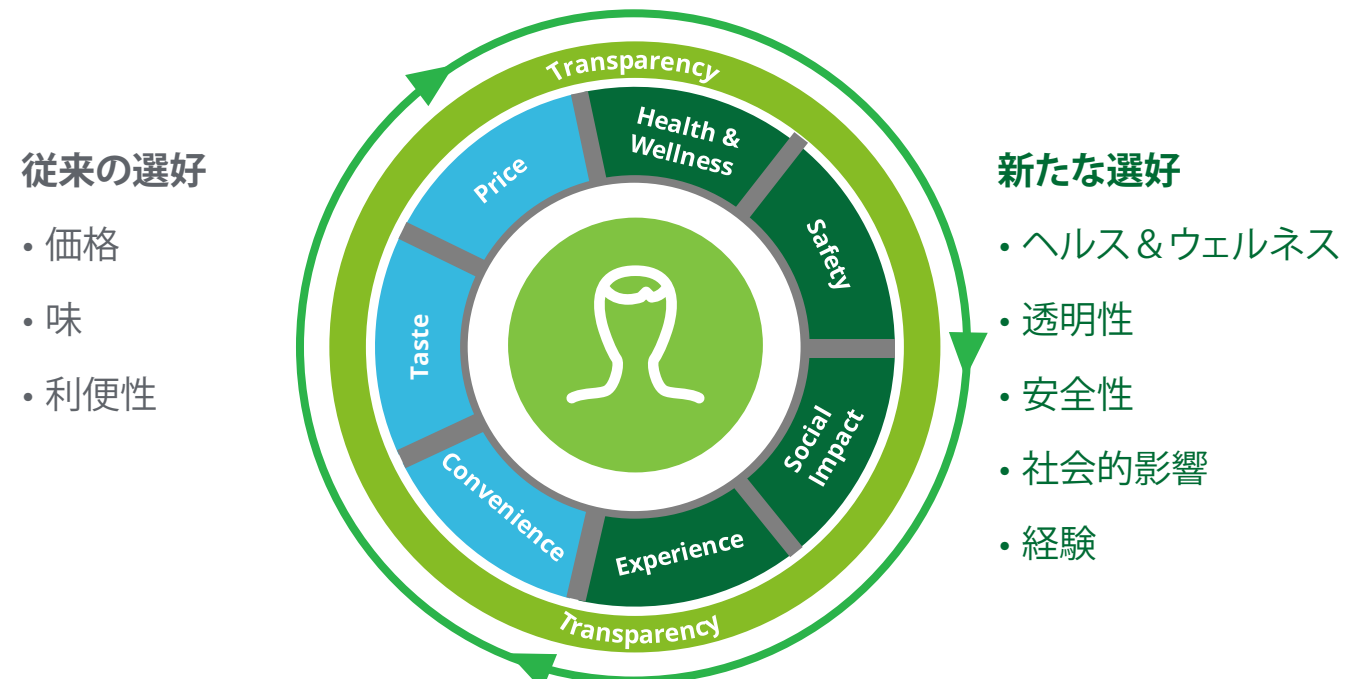
世界中の消費者を健康に



ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムのヘルス&ウェルネス・ピラーは、健康やウェルネスに関する今日最大の課題にソリューションを提供するために業界の協働的支援に注力しています。

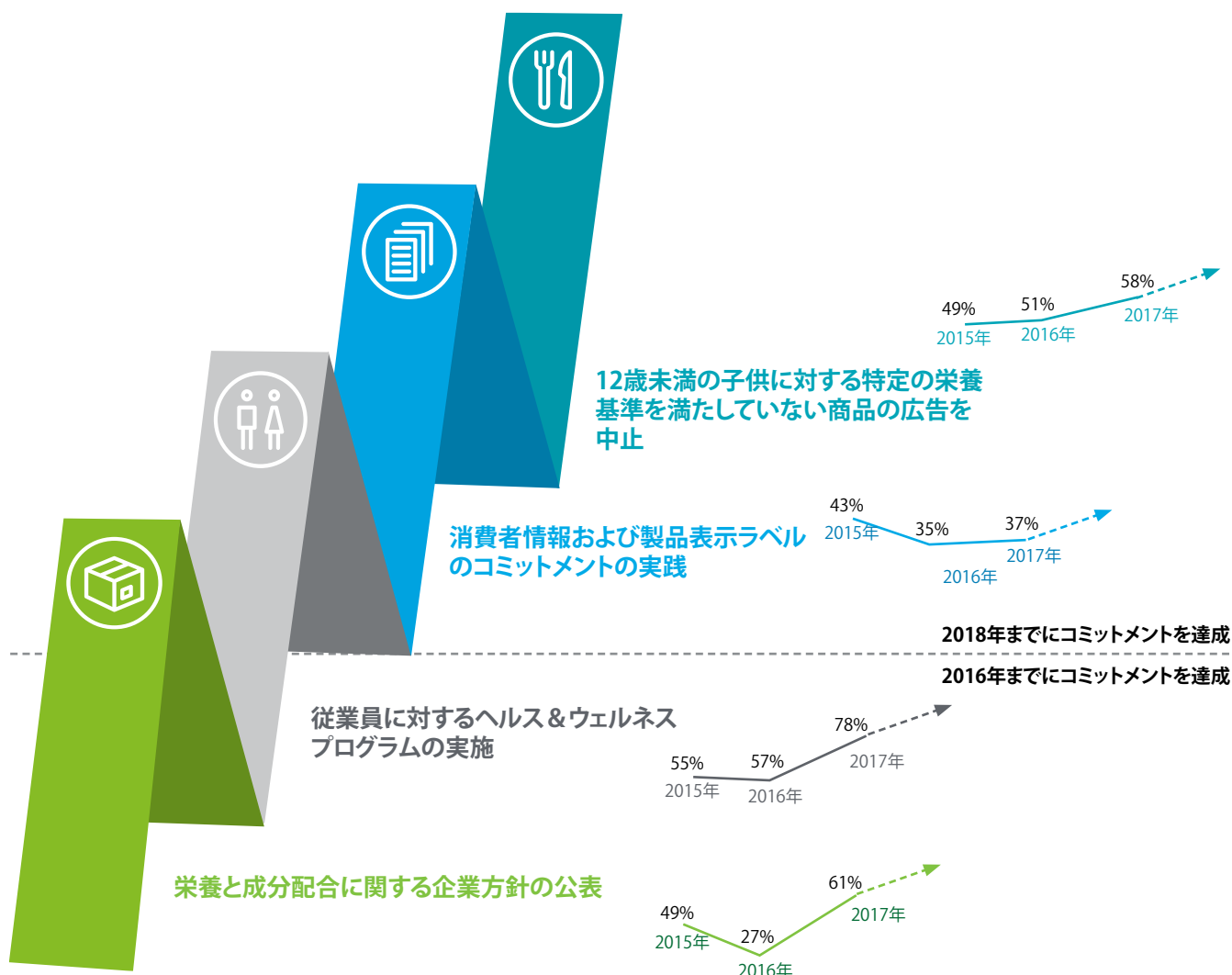
消費者にとって良いことは、ビジネスにも良いことです

消費者需要の移り変わりが商品やサービスの選好を左右します。



健康的な生活をサポートするための 会員企業による現在の取り組み

コミットメントに対する進捗状況(2015~2017年)



CGF会員企業による活動の重要性

CGF会員企業はヘルス&ウェルネスへのコミットメントを実証し続けています。これは特に2つの重要な分野で顕著です。1つ目は、会員企業による教育機関や政府との連携を通じた衛生、栄養や健康的な生活の啓蒙活動です。160万人(対前年比で23%増)もの会員企業の従業員がヘルス&ウェルネスプログラムへの参加により素晴らしい手本となっています。

地域コミュニティでは58%のCGF会員企業が飢えとの闘いを支援し、フードバンクのプログラムに積極的に参加して栄養の向上を促進しています。昨年は77,000トン以上の食品と1億8,000万の食事が会員企業により配給されました。これらの数字は外部とのパートナーシップが活発化していることを表しています。事実2017年にコミュニティの組織と協働した会員企業は85%と、前年の72%から増加しました。



88% の企業が商品の成分配合を報告

68% の企業が糖分の削減を報告(2016年以降+12%)

75% の企業が塩分の削減を報告(2016年以降+12%)

50% の企業が飽和脂肪／トランス脂肪の削減を報告



58% の企業がフードバンクと提携して **1億8,000万** 食を寄付



160万人 以上の従業員がヘルス&ウェルネス・イニシアチブに参加



85% の企業がコミュニティのステークホルダーと提携を結ぶ



527,000 以上の学校でヘルス&ウェルネス・プログラムを実施

理事スポンサーからのメッセージ

世界各地で健康維持に対する予防的取り組みの重要性が認識されるようになりました。これにより消費財業界は、事業を行う地域コミュニティの人々がより多くの情報に基づいて意思決定ができるよう支援をする、独自の立場に置かれることになりました。これが私達がCGFヘルス&ウェルネス・ピラーを立ち上げた理由です。

2011年のピラー開始以降、理事会が決定した決議とコミットメントに対する進捗状況を測定しています。このヘルス&ウェルネス進捗報告書第5版では、独自に設定した目標を消費財業界としてどの程度達成したかを簡単に説明しています。

今年もまた着実な進捗をご報告することができました。ヘルス&ウェルネスのニーズに応えるべく、従業員やコミュニティとの交流を深める企業が増えています。昨年ヘルス&ウェルネス・プログラムへの従業員参加率は26%上昇しました。2017年に、会員企業は527,000以上の学校に代表される公的教育機関と連携し、子供たちに健康的な生活習慣について学習する機会を提供しました。また33,700以上の製品成分を改良することで、移行行く消費者の需要に対応しました。

「より健康的な生活を送る力を消費者に与える」というCGFが掲げた野心は、絶えず努力を必要とする重要な長期的目標です。コミュニティの健康改善の一翼を担っているという自負はありますが、まだ取り組むべきことは多く残っています。2013年からの最初の5か年計画を足掛かりにして、向こう5年以降もこの分野でCGFのリーダーシップを強化していく意向です。

リテラーとメーカー間の共通のイニシアチブである「より健康的な生活へのコラボレーション」を立ち上げることで、既存の決議やコミットメントを強化してきたのはこうした信念からです。今年コロンビア、コスタリカ、日本、メキシコ、英国、米国で予定しているイニシアチブは、業界の協働力を生かして消費者と従業員の健康を支援していきます。CGF会員企業として協働し、そしてコミュニティのステークホルダーとコラボレーションすることで、一社で成しえるよりも大きな影響をもたらすことができると確信しています。

CGFで目指しているのは、より多くの活動を促すことです。この報告書はまさにそれを意図しています。健康的な生活に向けた支援と長期的な事業成長を確実にするため、皆さんと共に進めて参りたいと思います。



Mark Schneider

ネスレS.A. CEO
ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム
ヘルス&ウェルネス・ピラー 理事共同スポンサー



Dick Boer

アホールド・デレーズ 社長兼CEO
ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム
ヘルス&ウェルネス・ピラー 理事共同スポンサー

概要

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム (CGF) が年次ヘルス&ウェルネス進捗報告書の発刊を開始してから5年間で、業界のリーダーシップを示し、変化する消費者需要に対応し、消費者に健康的なライフスタイルを促すための、会員企業の協働の方法に具体的な変化が見受けられます。

今年の報告書は、成分改良をした製品数の増進、ウェルビーイング・プログラムに参加した従業員の増加、学校と提携した栄養や健康教育プログラムにより多くの生徒が参加するといった過去数年間の成功を踏まえて作成されました。

企業にとって、公共衛生に貢献し予防という文化を醸成する明らかな好機が存在します。CGF会員企業はこの機会を、マルチステークホルダー活動の一環と捉え、民間セクターが主な役割を果たすことが可能で、またそうした役割を担うべきだと考えています。

この報告書では、ヘルス&ウェルネス分野における消費財業界の現在の活動を概略しています。また、CGFの決議とコミットメントの実践状況のみならず、企業が直面している課題についても前端的に記載しています。2018年コミットメントを達成するならば、進捗を大きく進める必要があります。

メーカーとリテラーがこれからも協働し続け、世界の健康問題への対処に目覚ましく寄与するものとヘルス&ウェルネス・ステアリング・コミッティは期待しています。私たちは、世界保健機関 (WHO)の行動計画と、国連の持続可能な開発目標 (SDGs)の飢餓をゼロに (目標2)、すべての人に健康と福祉を (目標3)、パートナーシップで目標を達成しよう (目標17) という目標から、これからも着想を得て参ります。

CGF理事会はこの取り組みに謝意を表すとともに、CGFの議題推進に貢献してくださっている企業に感謝いたします。

今年度のハイライト:

- 回答企業:
 - 83社が回答。そのうち15社が初めて参加。
 - 総売上高は3兆1,000億米ドル
 - 従業員数は680万人。そのうち160万人がヘルス&ウェルネス・プログラムに参加。
 - リテラー (39%)
 - 食品飲料メーカー (47%)
 - パーソナルケア製品メーカー (10%)
 - その他 (4%)
- 健康やウェルビーイング・プログラムへの従業員参加率が26%上昇
- 88%の企業がより健康的な食生活とライフスタイルをサポートするために成分配合した、もしくは改良した製品を導入
- 50%の企業が具体的に特定地域／市場に対して商品の成分配合や改良を実施
- 24%の企業が自社製品ポートフォリオの一部として製品の成分配合や改良を実施
- 製品の塩分および糖分削減を含む成分改良を行った企業数が前年から12%増加
- 製品の成分配合 (パラベン、フタル酸エステル、マイクロビーズ、香料など) を変更したパーソナルケア製品企業が増加
- 58%の回答企業がフードバンクのプログラムに参加し、1億8,000万食を配給、77,000トン超の食料を寄付したと回答
- 527,000以上の学校との連携を宣言した回答企業が、2016年より37%増加

調査参加企業*



*一部企業については、ご要望につきロゴを掲載しておりません。

調査結果



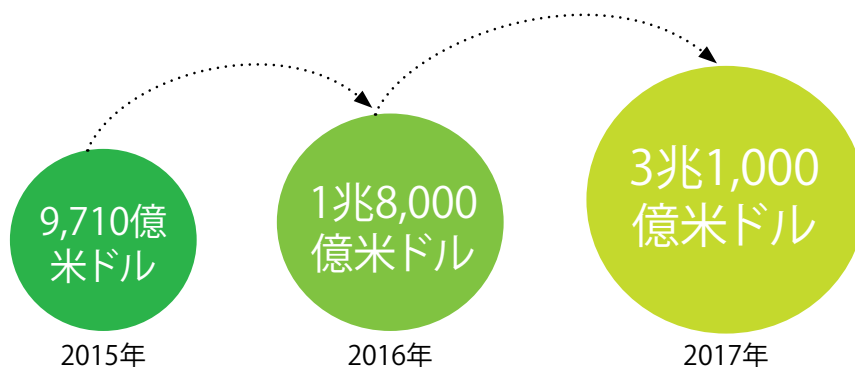
本報告書は2017年ヘルス＆ウェルネス調査結果を取り上げたもので、会員企業がCGFの決議とコミットメントに対する自社の進捗状況を評価できるよう策定されています。

この年次報告という仕組みにより、会員企業が取り組みから学び、消費者と従業員のより健康的な生活を促すために企業とパートナー双方が協働するという目標に向かって、一步一步進むことができます。この報告書では私たちのビジネスが、新しい成長モデルによって共通の価値観を推進しているという良い影響を示しています。

参加

今年は参加企業の合計売上高が増加しました。回答企業数は昨年度の102社から83社に減少しました。新規回答企業は15社、常連回答企業が69社でした。

回答企業の売上高合計



ヘルス&ウェルネス・プログラムに参加した会員企業の従業員数が過去最高

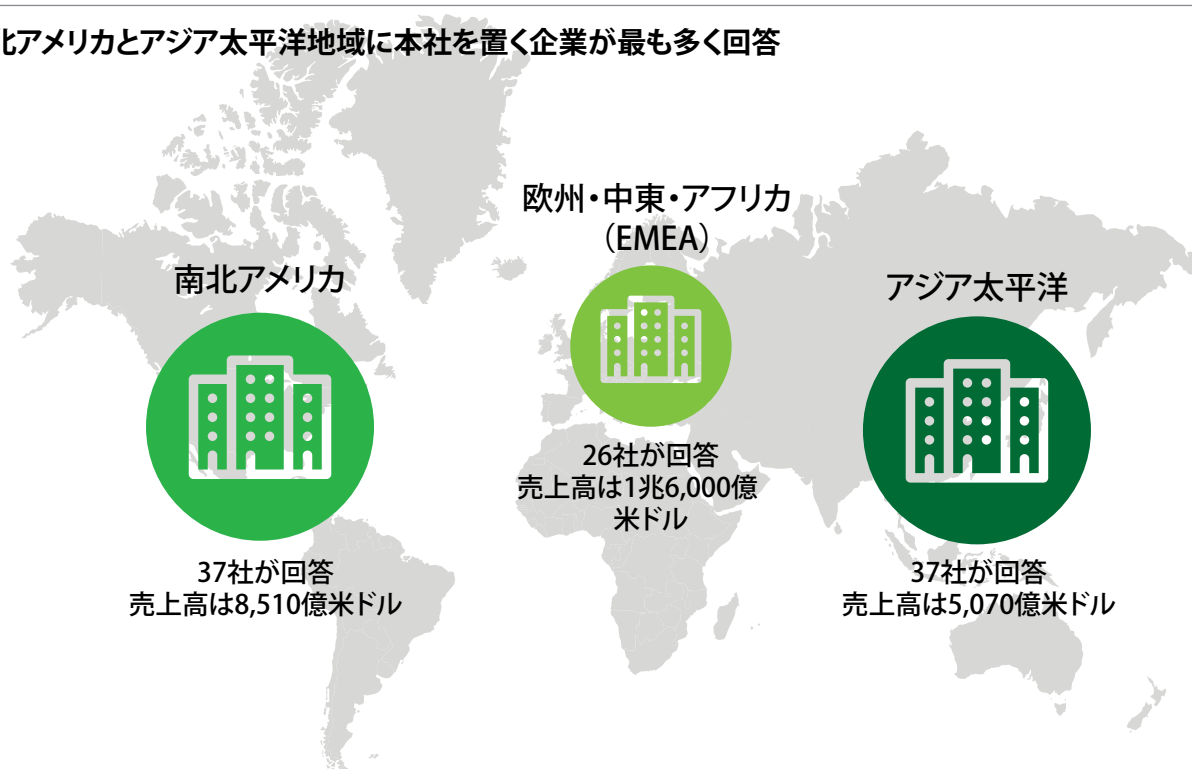
2016 130万人



2017 160万人



南北アメリカとアジア太平洋地域に本社を置く企業が最も多く回答



決議に対する進捗状況

前年から着実な進歩が見られました。少なくとも1つの決議に対して進捗したと回答した企業は82%（前年度は77%）で、55%が3つすべてのヘルス&ウェルネス決議に対して進捗したと述べています（2016年は54%）。

調査への参加率向上が引き続き目標であり、今後の調査内容変更によって参加が容易になるでしょう。このような大胆な新しい対策が将来の結果に表れると予想しています。

各決議については、以下で詳しく説明します。

常連回答企業だけに着目すると、進捗はさらに顕著です。例えば2017年は常連回答企業の82%が2つ以上のヘルス&ウェルネス決議に進捗がみられたと回答しており、前年度の70%から上昇しました。

決議#1:

製品やサービスのアクセスおよび入手可能性:

ほぼすべての企業（97%）が健康的な食生活とライフスタイルをサポートするプログラムを実施していると回答しました。これは新規回答企業が増えたにもかかわらず前回調査と同じ数値であり、この決議に対する業界全体のコミットメントが表れています。

調査では72%の企業が決議1に沿って目標やゴールを設定していることがわかりました。そのうち約半数が定量化できるゴールや期限を定めており、その取組みを公表していました。この点については地域差が顕著で、方針を開示しているアジア太平洋企業が38%にすぎない一方、EMEA（95%）や南北アメリカ（82%）の企業の方が自社の方針開示に前向きでした。

決議#2:

製品情報と責任あるマーケティング

ここ数年CGF決議2で目覚ましい進捗がみられています。今年の報告書では、参加企業の97%が決議2を進めるプログラムを実施済みであると回答しています。そのうち94%が、全部ではなくても、少なくとも一部市場の地域的な法的要件より詳しく情報を開示していると回答しています。

また、この場合85%の企業が、主に自主的な手段で情報開示方針を公表しているということも心強いことです。

決議#3:

より健康的な食生活やライフスタイルに関するコミュニケーションと教育

調査では常連回答企業を中心に、92%の会員企業がこの決議を順守していると回答しています。これは過去2年間で目覚ましく改善しました。ここでもまた大部分（85%）の企業がこれらプログラムに対する企業方針を、伝統的な手段だけでなく、ウェブサイトや企業の社会的責任報告書など、自主的な報告手段で開示しています。

コミットメント達成率

調査では今年のコミットメント達成率が幾分か改善したことがわかりました。常連回答者が力強い結果を示す一方、初めて調査に参加した企業も年末までのコミットメント達成に向けて着実に取り組んでいることが改めて浮き彫りになりました。



コミットメントA: 栄養摂取と成分配合に関する企業方針を公表する

調査参加企業の61%がコミットメントAの完了を報告しています。

回答企業は、成分配合が継続的な取り組みであると述べています。30社にわたり、34,000以上の飲食料品の成分配合が、健康上の機能改善を目的に改善されました。パーソナルケア製品や衛生用品では13社、約100の製品について成分配合が変更されました。ただし今年度の調査においてこの質問事項への回答は任意であるため、実際の製品配合の変更数はこれよりも多い可能性があることにご留意ください。

成分配合の主な対象は、砂糖、ナトリウム、飽和脂肪、トランス脂肪です。また複数の企業が人工添加物を対象として挙げました。2017年はパーソナルケア製品の販売企業が、特にマイクロビーズに対する懸念を示しました。



コミットメントB: 従業員に対するヘルス&ウェルネスプログラムの実施

78%の企業がコミットメントBを完了済みであると回答しており、昨年度から38%、2015年からも42%と大幅に改善しました。さらに、まだプログラムを導入していないと回答した企業のうち約半数が、今後2年以内に導入予定であるとしています。

体に良いバランスの取れた食事、正しい衛生、定期的な運動の習慣を促す情報を提供するために、コミュニティでヘルス&ウェルネス・プログラムを実施している企業が多い(85%)ことも心強いことです。



コミットメントC: 消費者が情報に基づいた選択や使用が出来るように、一貫した製品ラベル表示と消費者への情報提供を業界全体で行う

2017年のこのコミットメントの進捗状況は横ばいで、37%の企業が完了したと報告する一方、20%が年末までに完了予定であると回答しました。

大部分の飲食料品会社がすでにローカルの規制に従って、主に製品ラベル上に栄養情報を記載しています。パーソナルケア製品や衛生用品のメーカーも、ラベル上の大部分に(80%超)使用上の情報を提供しています。CGFは引き続き会員企業と協働して、消費者がより健康に良い選択をするのに必要なあらゆる情報を開示するよう奨励しています。



コミットメントD: 12歳未満の子供に向けて科学根拠または該当する国内/国際食事指針を満たさない製品の広告を行わない

58%の企業が12歳未満の子供に対する広告を中止したと回答しており、2018年が目標達成期限でもあるこのコミットメントは達成に向けて目覚ましい進捗を見せました。これら企業の大半がコミットメントDに沿ってメディア方針を採用し、約3分の2の企業が子供向けの広告の削減についての地域誓約を遵守しています。

興味深いのは、このコミットメントがあまり進んでいないと回答した企業の半数が、このイニシアチブの始め方がわからないからと答えたとことです。

この不透明性に対処するためにCGFはベストプラクティスを共有するヘルス&ウェルネス・ラーニング・シリーズを導入しました。さらにCGFのウェブサイトにも数多くのケーススタディを掲載し、このトピックスをCGFの年次サステナブル・リテール・サミットで議題に取り上げました。今後大部分の企業がこのコミットメントへの取り組みを開始する予定です。

次のステップ

CGF会員企業はその立場を生かして、地域コミュニティの健康やウェルネスにより前向きで長期的な影響を与えるために協働しています。ヘルス&ウェルネス・ピラーが6年目を迎えるにあたり、こうした議論が新たな5か年計画へとつながるでしょう。ヘルス&ウェルネス・ステアリング・コミティはピラーの将来的ビジョンを共同で策定していますが、今後審議すべきことは以下の通りです。

店舗環境とデジタル・プラットフォームを活用して、変革モデルやツールを通じて健康的な食生活とライフスタイルを推進する

1

CEO主導のグローバルな議題との連携を通じて、地域での実践フレームワークを構築する

2

消費財業界の従業員に健康的な労働環境を提供する

3

全世界のヘルス&ウェルネス・システムの構造変化に取り組む官民連携に選ばれる主要パートナーになる

4

大胆な結果を伴った活動を加速するために、非競争知識(データ等)を生成し共有して、新たな機会をあらゆる地域で拡大する

5

会員企業にCGFコミットメント(成分配合、責任あるマーケティング、消費者に対するパッケージの情報透明性とデジタルでの商品情報)の実施を促し、毎年その進捗状況を測定・公表する

6

国連の持続可能な開発目標、特に目標2(飢餓をゼロに)、目標3(すべての人に保健と福祉を)、目標17(パートナーシップで目標を達成しよう)に軸足を置いて影響を実証する

7

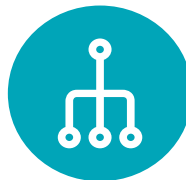
消費財の動向

消費財業界の成功は市場動向を識別し、追従し、それに対応できるかにかかっています。地域や商品群ごとに独自の動向はありますが、一般的に以下の傾向がみられます。消費者の生活やウェルビーイングを向上させる製品やサービスを提供しようとする際、会員企業はこうした動向を理解すると良いでしょう。



差別化

CGFの会員企業が常に重要なテーマに挙げている差別化が、近年の成長手段としてさらに顕著になっています。新興市場の新たな消費者(今後数10年間、成長の中心を担うと期待される)に対する革新と適応などがその一例です。



デジタル

デジタル技術の浸透は、企業と消費者間の直接チャネルがこれまで以上に開かれていることを意味します。企業が消費者需要に応じて戦略的な方向性を決定できる、双方向の学習が活発化しています。



購買力の変化

世界的に見て、収入が増えて何をどこで買うかに決定権を持つようになってきた女性に、購買力は移り続けるとみられます。



若い消費者

特に人口に占める割合が大きい新興市場で、ミレニアル世代の重要性が高まっています。企業がこれら世代のニーズに対応するためにどう変わるべきか判断する時、こうした若い消費者層が果たす役割が高まるでしょう。



ヘルス&ウェルネス

以下のニールセン調査*のデータから、多くの消費者の関心事は引き続き健康とウェルネスであることがわかりました。

- 世界の77%が、間食を選ぶ際、原材料がすべて天然材料であることが極めて重要、またはやや重要と回答しました。
- 消費者は概して脂肪、砂糖、ナトリウムの多い食品を減らしています。
- 消費者は基本回帰の姿勢を取っており、自然成分を選び加工食品を減らしています。
- 消費者の半数以上が人工成分、ホルモン、抗生物質、遺伝子組み換え(GMO)、ビスフェノールA(BPA)を避けていると回答しています。

*アジア太平洋、欧州、ラテンアメリカ、中東／アフリカ、北米の30,000以上の回答者に世論調査をしたものです。
出典: Deloitte, 2018 Consumer Products Industry Outlook
<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/consumer-products-industry-outlook.html>

リテール動向

リテラーは顧客との関係をますます深めるようになっていきます。
消費者がこれほど「何を、どこで、いつ買うか」について決定力を持ったことはありません。



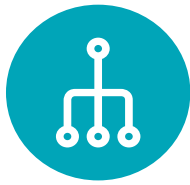
顧客体験

新たな顧客を獲得し繋ぎとめるために、リテラーは買物体験を向上させる方法を再考しています。より個人的な買物体験を生み出し簡単に買い物ができるAR/VRやスマート・チェックアウトなどの技術活用などもその一つです。



ヘルス&ウェルネス

健康やウェルネスに関係する製品を扱う企業にとって、リテラーが製品のプロバイダーという立場から、体験やサービス、ソリューションの専門家へと変遷を遂げた時の影響は甚大です。診療所、その場で食事を提供する専門家、栄養およびその他相談サービスは、リテラーにとって人気のある差別化要因となっています。



デジタル

最大の波は、商品の膨大な品ぞろえ、買物のしやすさ、価格競争力に魅力を感じた若い消費者層を中心にオンラインショッピングへの移行が続いていることです。ヘルス&ウェルネス・ピラーは、より健康的な食生活とライフスタイルを喚起するデジタル・プラットフォームの活用を探っています。2023年目標の一環としてデジタル・ワークストリームを開発中です。



若い消費者

知識豊富なカスタマーサービス、質の高い製品、柔軟な販売チャネル、サステナビリティなど若い消費者層の好みが、この先何年も業界の方向付けに役立つでしょう。

こうした消費財やリテール業界の動向は、CGF会員企業がより効果的に消費者の要望に応えるために、消費者とのチャネルを切り開く好機をもたらします。公式もしくは非公式な協働を通じて、業界と消費者が一様に健康的なコミュニティ形成を支援できる、ヘルス&ウェルネスに関連した需要が確実に含まれます。

こうした協働は、将来90億人に食事を提供するための、より優れた、そして持続可能な方法を模索する上で必要不可欠であり、ひいては国連の持続可能な開発目標に貢献することになるのです。

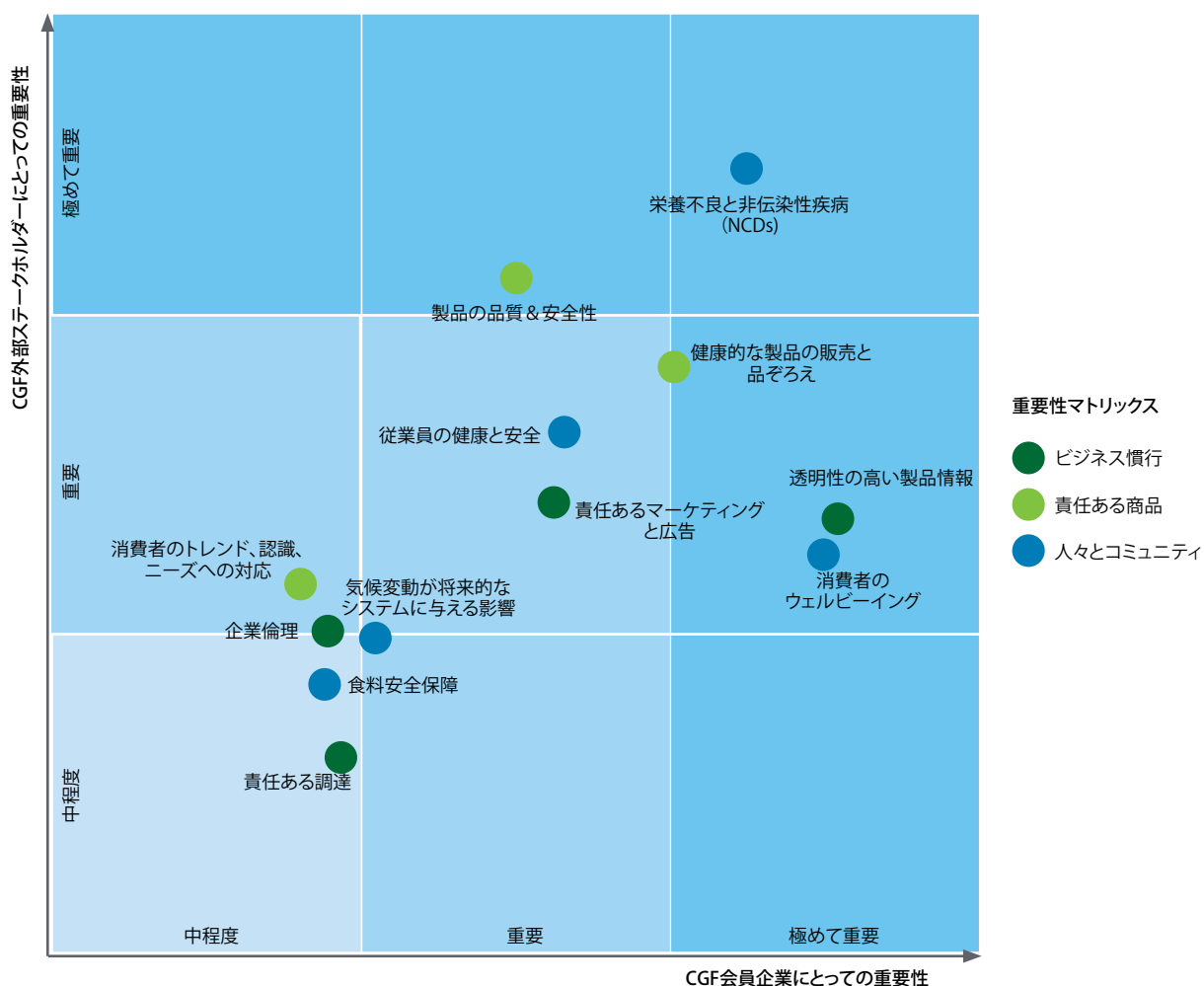
重要性マトリックス2.0

重要性マトリックスは、内部／外部のステークホルダーそれぞれの視点から、12のヘルス＆ウェルネス問題の相対的な重要性を位置づけるのに役立っており、前年度の報告書の重要な特色でした。

ビジネス慣行、責任ある製品、人々とコミュニティという3つの異なる大切なテーマのどれかに、これらトピックスを分類しました。業界リーダーと外部ステークホルダーと相談して、図表上に問題を位置づけました。CGFが計画を立て将来の優先順位付けする際に、このマップがCGFを導く出発点としての役割を果たします。

以下に表示したものが2016年の結果です。2017年10月にモントリオールで開かれたサステナブル・リテール・サミット*ではこのマトリックスが議題に上りました。サミットでの意見を踏まえ、優先事項が企業と消費者にとって一様にどう移り変わったかをより深く理解するために、次年度のマトリックスを拡大することになっています。この変更は、会員企業が確実に世界中のヘルス＆ウェルネス問題に精通しているようにする、新しい決議とコミットメントの考案に役立ちます。

2016年調査に基づく重要性マトリックス



* www.tcgfsrs.com

より健康的な生活へのコラボレーション

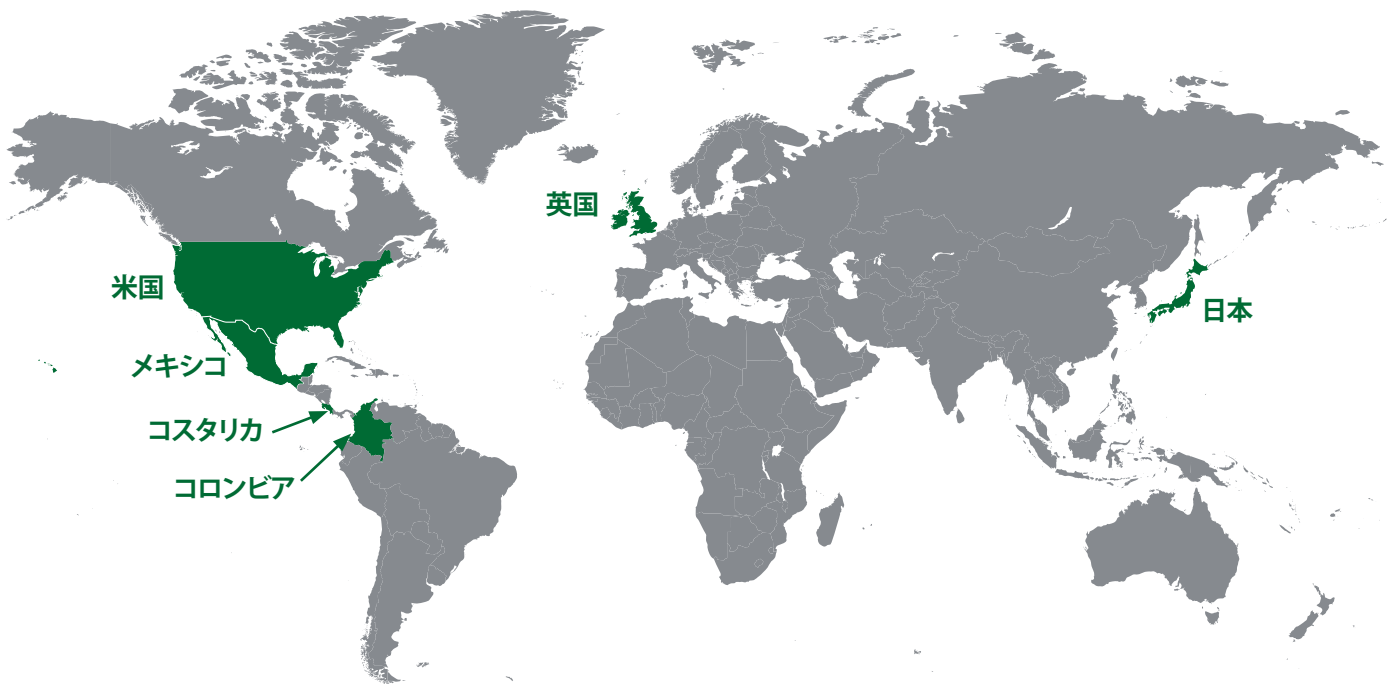
企業に、人々の健康や予防の文化に貢献する機会とその必要性があることは明かです。また、CGFの会員企業はこれを共同責任の一部と認識しています。

ヘルス&ウェルネスの会員企業の熱意に加えて、CGF理事会からの助言として始まった、より健康的な生活へのコラボレーション(CHL)は、広範なコミュニティやより包括的な健康指標全体に前向きな影響を与える方法を模索しています。人々はより健康的な生活を送りたいと願い、健康とウェルビーイングへのニーズを満たしてくれるその役割を消費財業界に期待しています。

CGFはCHLイニシアチブを通じて、このようなアプローチをしています。

- ステークホルダーが学び、コミュニティに良い影響を与えられるよう糾合力を発揮する
- イノベーションと新しいビジネスモデルによって、H&Wにおける成長モデルの再構築に貢献する
- より健康的なバスケット(購買志向)と長期的な行動の変化に向けての進捗状況を追跡する
- 消費者の意識とウェルビーイングを高め、予防サービスの利用を促進する

現在コロンビア、コスタリカ、日本、メキシコ、英国、米国で地域的イニシアチブが計画されています。



*<https://www.theconsumergoodsforum.com/initiatives/health-wellness/key-projects/collaboration-for-healthier-lives>

今後の変化

2018年末にヘルス＆ウェルネス・ピラー5か年計画の期間が終了します。また同時に、健康とウェルネスの問題に対する消費財業界とその取り組みに関する5年に及ぶ調査も完了します。したがって、この調査の基本となるプロセスとその結果の報告方法を改めて吟味していきます。そのため現在新しい調査形式を策定中であり、今年には新たなフォーマットを導入予定です。

CGFはリテラーと消費財企業を結ぶ、CEO主導の世界で唯一の団体です。ヘルス＆ウェルネスについて有益な議論を行い、最終的に消費者にとって実際に健康面での成果をもたらす、官民連携の陣頭指揮を執る独自の立場にあります。

調査はこれら目標にとって重要です。業界の進捗度全体を把握するだけでなく、ヘルス＆ウェルネス分野における個々の企業の方針や実務に直接役立つからです。しかし継続的な取り組みを進めているにも関わらず、多くの世界の健康指標が相変わらず厳しい状況を示しています。企業が製品を作り販売する際に消費者の健康とウェルネスを考えることが、かつてなく重要になっています。カギを握るのが協働であり、世界をより健康にするための取り組みを考案する一翼をすべての会員企業が担うことをCGFは期待しています。それは一歩ずつの長い道のりですが、最後にはすべての人々に実りあるものであることがわかるでしょう。

謝辞

ヘルス&ウェルネス 調査報告タスクフォース

リーダー: Mary Kearney, Unilever

Kimberly Kirchherr, IGA

Sarah Delea, Mondelēz International

Cashmer Dirampaten, Nestlé

Janis Herzig, PepsiCo

ヘルス&ウェルネス・ステアリング・コミッティ (運営委員会)

リテラー側 共同議長: Alex Hurd, Walmart

メーカー側 共同議長: Isabelle Grosmaître, Danone

イオンリテール株式会社 岸 克樹

Julie Greene, Ahold Delhaize

味の素株式会社 井上 公司

Robert Ciati, Barilla

Tara Acharya, Campbell Soup Company

Gastón Gacitúa Rocha, Cencosud

Wouter Vermeulen, The Coca Cola Company

Taylor Gordy, Colgate-Palmolive

Maha Tahiri, General Mills

Kimberley Hunt, GlaxoSmithKline

Liliana Mejia, Grupo Bimbo

Claudia Echavarria Uribe, Grupo Exito

Kimberly Kirchherr, IGA

Ashley Page, IGA

Geoff Bertrus, Johnson & Johnson

Enrico Toja, Johnson & Johnson

花王株式会社 吉海 直樹

Christina Corcoran, Kellogg

Jean-Dominique Tortil, L'Oréal

Derek Shim, Lotte

Melissa Weber, Mars, Incorporated

Veronika Pountcheva, METRO Group

Demir Aytaç, Migros Ticaret

Sarah Delea, Mondelēz International

Saliha Barlatey, Nestlé

John Jové, PepsiCo

Dawn Elvin, Procter & Gamble

Tim Smith, Tesco

Judith Robinson, Tesco

Joe Hartsig, Walgreens Boots Alliance

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムについて

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム (以下、CGF) は、グローバルな消費財流通業界のネットワークです。CGFでは、小売業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ており、世界中の消費財業界に役立つ実践と標準化の導入を促進しています。世界70か国から400社を超える小売企業、メーカー、サービスプロバイダー、関連企業のCEOや経営者が集まり、会員企業の構成は、消費財流通業界の地理・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3.5兆ユーロに上り、小売企業とメーカーの直接雇用数は1千万人、さらにバリューチェーン全体における関連雇用者数は推定で9千万人に上ります。CGFは、小売業とメーカーのそれぞれから選出された50名超の会員企業の最高経営責任者(CEO)または会長で構成される理事会によって運営されています。詳しくは、下記のウェブサイトをご覧ください。www.theconsumergoodsforum.com

デロイトについて

デロイトは、様々な業界の公的、民間顧客に対して監査、コンサルティング、ファイナンス・アドバイザリー、リスクアドバイザリー、税務ならびに関連サービスを提供しています。デロイトは、世界150か国以上のメンバーファームのグローバルなネットワークを通じてフォーチュン・グローバル500社企業のうち5社中4社を顧客に抱え、世界有数の能力、洞察力、高品質なサービスを活用して顧客の非常に複雑なビジネス上の課題に対処しています。約24万5,000人のデロイトのプロフェッショナルがどのように重要な影響をもたらしているかについては、Facebook、LinkedIn、またはTwitterをご覧ください。

© 2018. 詳しくは、デロイト・トウシュ・トーマツにお問い合わせください。

連絡先

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム ヘルス&ウェルネス・ピラー



シャロン・ブライ / Sharon Bligh



+33 1 82 00 95 58



hw@theconsumergoodsforum.com



www.tcgfhealthandwellness.com



www.consumergoodsforbetterlives.com/



www.linkedin.com/company/health-&-wellness-pillar



@CGF_Health | @CGF_The_Forum

Deloitte Touche Tohmatsu Limited



Jack Ringquist

デロイトグローバル消費財セクターリーダー



+1 213 688 4707



jringquist@deloitte.com

本調査はDeloitte Touche Tohmatsu Limited が2018年3月に発行した"Health & Wellness Progress Report "を翻訳したものです。
翻訳と英語原文間に齟齬がある場合は、当該英語原文が優先するものとします。

