



**GLOBAL
SUMMIT**

レジリエンスからリイ
ンベンションへ
新時代の責任ある成長

エグゼクティブサマリー

20th-23rd
JUNE 2022

DUBLIN
IRELAND

tcgsummit.com

#CGFSummit

目次

登壇者の言葉 4

数字で見る 6

1日目 8

目

[オープニング:グローバル・サミットへの参加を歓迎します](#) 1
1

[サーキュラー・エコノミーが試される](#) 1
2

[コラボレーションが違いを生むとき](#) 1
5

[ファイヤーサイドチャット with](#)

[アラン・ジョーブ](#) 1
6

[エドモンド・スキャンロン](#) 1
7

[ブライアン・マクナマラ](#) 1
7

[アレクサンドル・ボンパール](#) 1
8

[パスカル・ドノフー](#) 1
9

[20](#)

2日目 22

[ファイヤーサイドチャット with](#)

[ウグル・サムット](#) 24

[ノエル・キーリー](#) 25

[消費者支出](#)

[マクロ・ミクロトレンド](#) 26

[Race to Zero 次はどうする?](#) 29

[ファイヤーサイドチャット with](#)

[ヴァンサン・クレール](#) 30

[ハニ・ワイス](#) 3
1

[シーラ・アガーワル=カーン](#) 32

[未来の消費者 次世代のフードファイター](#) 34

3日目 36

[ファイヤーサイドチャット with](#)

[ケン・マーフィー](#) 38

[ガイ・ライダー](#) 39

[ウェンツオン・ジャン 博士](#) 40

[自信、リーダーシップ、チームワーク](#) 4
1

[閉会の辞](#) 42

インパクトセッション 44

[CSOの役割の高まり。バリューチェーンを通じた持続可能な変革の推進と実践](#) 45

[健康な生活のためのコラボレーション](#) 46

[ESGの成功は「人」から始まる](#) 47

[型破りなアプローチ。消費者の願望と現実をつなぐ。](#) 48

[私たちはこうして、データを使ってビジネスを動かしているのです](#) 49

特別セッション 50

[NET ZERO: CPGのバリューチェーンにおける野心と成果の連動](#) 51

[プラスチック廃棄物対策に勝利する。より速くするために協力し、競い合う](#) 52

[コンシューマーインテリジェンスを活用した小売業と製造業のパートナーシップの促進。](#) 53

[サステインゲームに勝つには?](#) 54

[Web3とメタバースは、消費者の関心とインタラクションをどのように変え、CPGや小売ブランドにとっての機会を生み出すのか?](#) 55

[予測不可能な市場環境下での供給と人材確保](#) 56

[世界の食糧安全保障に必要な技術革新は進んでいるか?](#) 57

[新しい消費者展望を紐解く](#) 58

I-Talks 60

[両者の成長: CPGのあり方 小売業における利益率の向上](#) 61

[アクセンチュアと一緒にメタバースに踏み込もう](#) 61

[消費者中心主義という神話の払拭](#) 62

[パフォーマンス・プレイブックデータの活用、混乱期の成長を加速させるために](#) 62

[未来の店舗にむけて](#) 63

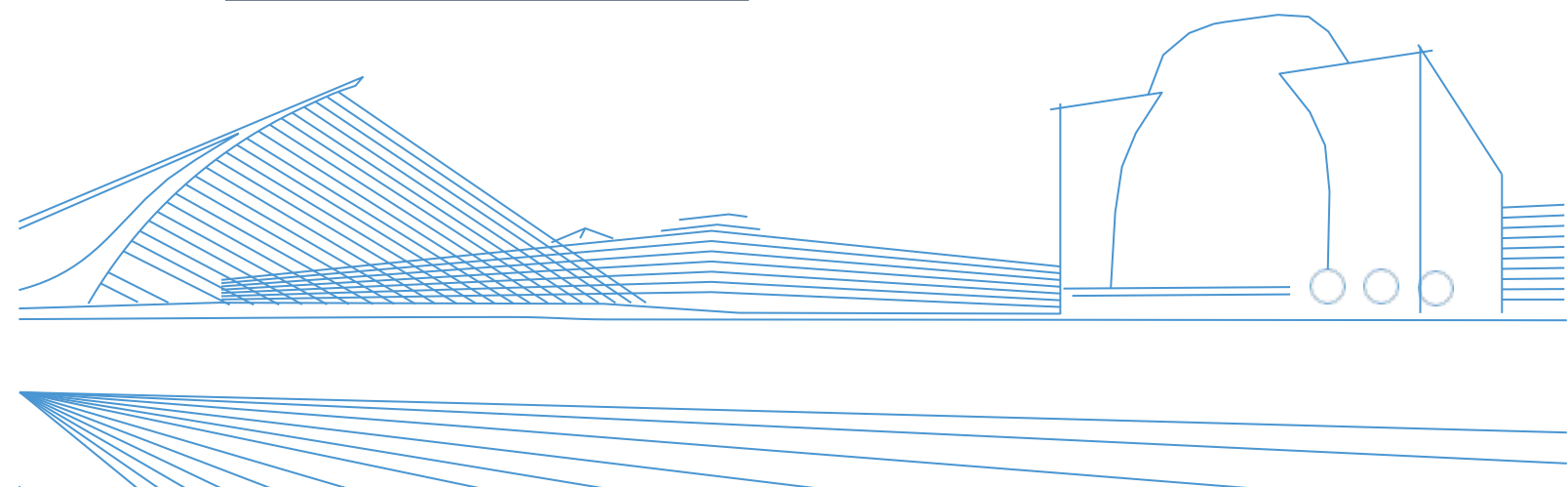
[サプライチェーン・デューデリジエンス: サプライチェーンで強制労働を利用してどうか、対象企業を評価するための適切なリスクマネジメントツールとプロセスを持っていますか](#) 63

ストアツアー 65

ネットワーキングの時間 66

オフィシャルスポンサー 70

アイゾーンスポンサー 72



登壇者の言葉



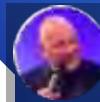
ジェームズ・クインシー
コカ・コーラ社 会長兼CEO、
CGF理事会共同議長

業界として直面している多くのシステム的な問題に対して協力する必要がありそうです。それはとても難しいことなので、リーダーシップが必要になってくるでしょう。



ダニエル・チャン
アリババグループ会長兼
CEO、CGF理事会共同議長

CGFでは、"Coalition"を見てみると、長期的な視点、つまり明るい未来へのビジョンを共有しているからこそ、一緒にいるのだと思うのです。



アラン・ジョーブ
ユニリーバCEO

「この会場にいるビジネスマンの皆さんは、危機が新たな常態であるという考え方を持つべきです。」



ウルリケ・サピロ
ヘンケル社 チーフ・サステナビリティ・
オフィサー

それは本当にチャレンジなのか、サステナビリティなのか。裏を返せば、実はもっとチャンスなんです。



クリスティーナ・アダン
Bite Back 2030 ユースボード共同議長

私たちは、たった11歳までに、3人に1人の子どもの健康が食べ物によって危険にさらされているという、ある一つの厳しい事実によって団結しています。



ラモン・ラグアルタ
ペプシコ社 取締役会長兼
最高経営責任者

"企業の脱炭素化という決断は、おそらく最も重要な決断だと思います。"



シェリー・フレイ
NielsenIQ、トータルウェルネス担当
バイスプレジデント

"ウェルネス"といえば、まさにこの個人の健康という考え方ですが、私たちがお互いに負っている社会的責任でもあり、環境の健康でもあるのです。



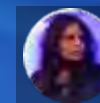
ノエル・キーリー
マスグレイベCEO

私たちは、単に店舗や流通網を運営するだけでなく、アイルランドの人々が食料を入手できるようにすることが重要であることに気づいたのです。



ヴィヴィアン・シーハン
ケリー・グループ 研究開発担当
グローバル・バイスプレジデント

社会として、私たちは完全な循環型経済を設計するという究極の野望を抱き、現在よりもさらに効果的になるような大胆な解決策を求め続ける必要があります。



シーラ・アッガーワル=カーン
UNEP経済部ディレクター

"決めるのはあなたたち消費財産業や他のバリューチェーン関係者です。グローバルなプラスチック条約があなたのビジネスにとってどのような意味を持つのか、考えてみてください。"



数字で見る

700名の代表者たち
40カ国から

- 上位5カ国
- ① 米国
 - ② 英国
 - ③ アイルランド
 - ④ フランス
 - ⑤ ドイツ

244 社

61名のスピーカー

37	22	23	9
基調講演者	インパクトセッションスピーカー	スペシャルセッションスピーカー	トークスピーカー

43件のメディア獲得

2.2百万 ソーシャル・メディアでの潜在的リーチ数



グローバル・サミット委員会

- 共同議長
- Elaine Bowers Coventry, The Coca-Cola Company, 米国
 - Anders Svensson, ICA AB, スウェーデン
 - ジェリー・ブラック, イオン, 日本
 - ケイティ・デッカー, ジョンソン・エンド・ジョンソン コンシューマーヘルス社, 米国
 - クラウス・ドール, ドール, ドイツ
 - ベティ・クイグリー, ロレアル, フランス
 - Seah Kian Peng, NTUC Fairprice, Singapore
 - Loïc Tassel, プロクター & ギャンブル, スイス
 - Bjorn Timelin, マッキンゼー, イギリス





1日目 | 6月21日



ジェームズ・クインシー
会長兼CEO
ザ コカ・コーラ カンパニー
& CGFボード共同議長

オープニング： グローバル・サミットへの 参加を歓迎します

健康、強制労働、脱炭素化などに関する日間にわたる対話から浮かび上がったこのサミットで最も重要なメッセージは、成長を促進しながらESG目標を達成するには、企業間およびセクター間の協力が重要であるということです。

コカ・コーラ社の会長兼CEOであるCGF共同議長のジェームズ・クインシーは、冒頭の挨拶で、「重大な危機に直面しているこれらの長期的問題を解決することは、決して単純な作業ではありません。」と述べました。

「私たちは、業界として直面している体系的な問題の多くについて、協力する必要があります。それは非常に難しいことなので、リーダーシップが必要です。」

2022年版のグローバルサミットでは、CGFのメンバーである消費財企業のCEOと経営幹部が、2019年にバンクーバーで開催されて以来、初めて直接招集されました。テーマの「レジリエンスからリインベンションへ。新しい時代における責任ある成長」は、激動の時代の教訓から学び、未来に向けた持続的な解決策を見出していこうという意味を反映したものでした。

アリババグループの会長兼CEOであるダニエル・チャンは、「コラボレーションは、リーダーシップの主要な部分となるでしょう。」と述べました。「私たちは明日をつくる必要があります。行動連合の活動を見ると、CGFでは長期的な視点、つまり明るい未来へのビジョンを共有しているからこそ、私たちは一緒にいるのだと感じます。」

しかし、登壇者がすぐに指摘したように、「新しい時代」はまだパンデミックの末期と他の危機（インフレ、ウクライナ戦争、食糧不安、加速する気候変動、それに伴うサプライチェーンの混乱、労働力不足、その他の不確実性）の影響を受けています。この複雑な状況を乗り切るために消費者を支援する責任を認識し、専門家たちは、ビジネス、人々、地球にとって有益な具体的な解決策について語りました。

CGFのマネージング・ディレクターであるワイチャン・チャンは、2人の共同議長とともにサミットの開会を宣言しました。そして、長期・短期の課題やインパクトの規模など、イベントを通じて中心となるいくつかのモチーフに注目し、参加者間で直にネットワークを作る待望の機会を活用するよう呼びかけました。「実際に人が集まったこの会場で、全員がお互いに関わり合えるというのは素晴らしいことだと思いますか。」と述べ、650人の参加者を3日間にわたる実りある対話の場へと迎え入れました。

CEOが最も多く登壇しましたが、サミットのステージでは、政府、政府間組織、市民社会の代表者、サステナビリティ最高責任者など、企業を未来へと導くリーダーも登場しました。循環経済、食品廃棄、



ダニエル・チャン
会長兼CEO
アリババグループ
& CGFボード共同議長



ワイチャン・チャン
コンシューマーズ・フォーラム マネージングディレクター



CEOパネル

サーキュラー・エコノミーが試される

循環型経済とは、製品のライフサイクル(設計から廃棄までの)各段階を再構築し、その素材を回収して再利用することです。プラスチック廃棄物削減のモデルとして、環境活動家と産業界のリーダーの両方から受け入れられています。本パネルでは、両者のスピーカーを招き、サーキュラリティの可能性とそれを実現するために必要な変化について考察しました。

エレン・マッカーサーは、2005年に世界最速の単独航海で地球一周を達成し、ヨット競技の歴史に名を刻み、その後は循環型経済の推進に尽力しています。活動家と産業界との間に時折存在する対立的な関係ではなく、彼女は企業が循環型経済達成の鍵を握っていることを認識しました。また、EUの循環型経済行動計画の採択を推進する上で、業界のCEOが積極的な役割を果たしたことに触れ、「集団の声を持つ価値と影響を過小評価しないでください。」と述べました。

コカ・コーラ社の会長兼CEOでCGF理事会共同議長のジェームズ・クインシーは、この計画に賛同し、WHOが天然痘を撲滅したように、プラスチック廃棄物やその他の環境問題を「撲滅」することが業界の最終目標であるべきだと述べました。「最終的には、この会場にいる我々こそが、実際に外に出てこれを行う必要があります。」と述べ、「これらのプラスチックに価値を与えることができれば、それらをリサイクルするための市場を作り出すことができます。」と付け加えました。

「こうした取り組みは、先進国市場だけではありません。」とグルポ・エキシトのCEO カルロス・マリオ・ジラルド・モレーノが述べました。ラテンアメリカ最大級の小売業者である同社は、店舗でのレジ袋を廃止し、ペットボトルの返却にインセンティブを提供しています。循環型経済を構築する上で最大の役割を果たすのは企業であるとしながらも、消費者も積極的に参加する意識を持たなければならないことに同意しました。「消費者の声を聞かなければいけません。消費者と接するすべての瞬間に、消費者を教育しなければならないのです。」

キーテイクアウェイ

- 1 プラスチック、特にPETの循環型経済を実現する技術は存在しています。次のステップは使用済みのプラスチックやリサイクルされたプラスチックに価値を与え、新しいプラスチックをより少なくすることです。
- 2 企業は、政府や市民社会とパートナーシップを組み、循環型経済の構築に役立つ法律やその他の行動を推進する必要があります。
- 3 このモデルが真のインパクトを与えるためには、発展途上国の市場もサーキュラーエコノミー実現の旅に巻き込まなければなりません。



デイム・エレン・マッカーサー
創業者・評議員会議長
エレン・マッカーサー財団



ジェームズ・クインシー
会長兼CEO
ザ コカ・コーラ カンパニー
& CGFボード共同議長



カルロス・マリオ・ジラルド・モレーノ
CEO グルポ・エキシト

CEOパネル

コラボレーションが 違いを生むとき



ニコラス・ヒエロニムス
CEO ロレアル



マリナ・ンガイ
最高経営責任者 (CEO) 兼 グループCEO
A.S.ワトソングループ



ティナ・ミュラー
ダグラス・グループCEO

本パネルの登壇者は、いずれも美容業界をリードする企業であり、ある意味で競争といえるかもしれません。しかし、サステナビリティなどは競争以前の問題として、企業間のコラボレーションが重要であること、また、消費者や従業員との真の協力関係を育む方法が重要であることが、彼らの議論から浮き彫りにされました。

ロレアルのCEOニコラス・ヒエロニムスは、人々がロックダウンの間もアクセスできる快適さと贅沢さの形を追い求めたため、同社がパンデミックから力強く抜け出したことを最初に語りました。パンデミックの末期に発生した他の危機を前にして、「私たちは成功するための良いポジションにいると思うので、(中略)他の問題を解決するために投資する必要があります。」と述べました。「投資の可能性として考えられるのは、マーケティング予算の一部を使って、詰め替えなどの持続可能な解決策を消費者に知らせることです。」

A.S.ワトソングループのCEO兼グループ最高執行責任者のマリナ・ンガイも、香港に拠点を置く世界最大の国際的なヘルス&ビューティー小売業者である同社が成長を遂げたことを報告しました。しかし、消費者の要求も高まっており、特にアジアでは、迅速かつ無料の宅配が期待されるようになっています。また、消費者は製品の成分や環境への影響にますます関心を寄せています。企業は、従業員の能力向上を含め、こうした問題について消費者とコミュニケーションをとる方法を見つけなければいけません。「消費者の声を聞かなければ、消費者の姿は見えません。」と彼女は述べ、「コラボレーションはオペレーションスタッフ全員と行う必要があります。」と付け加えました。

ダグラス・グループCEOのティナ・ミュラーは、製品のサステナビリティを評価するスコアリングシステムの共同開発など、会社を超えたさらなる協力の方法を提案しました。また、小売業と美容業界のパートナーシップを呼びかけ、「どうしたら公正な方法でそれを作り出せるかを考え、実行する必要があります。」と述べました。「私たちは、より美しいだけでなく、より良い世界にするために、針を動かすことができます。」

キーテイクアウェイ

- 1 成功するためには、ESG課題に関するコラボレーションは、企業間、セクター間、企業と消費者の間で行われる必要があります。
- 2 パンデミック時に成長した企業は、消費者に対するサステナビリティ教育にマーケティング資金を費やすことで利益を還元できます。
- 3 また、運営スタッフは、持続可能なソリューションについて消費者に情報を提供する権限を与えられるべきです。

ファイヤーサイドチャットwith

アラン・ジョーブ

ユニリーバ CEO

ユニリーバCEOのアラン・ジョーブは、グローバルサミット期間中に行われる1対1のファイアサイドチャットの最初のセッションで、自社のサステナビリティへの取り組みと、気候変動抑制のために業界が果たすべき役割について率直かつオープンな見解を示しました。

「前例のない時代に生きていることに、私はかなりうんざりしていると言わざるを得ません。」と、登壇後すぐに語りましたが、「先例がこれから蓄積されていください。」と続けました。「危機的状況は恐らくしばらくは続くでしょう。この会場にいるビジネスパーソンは、危機がニューノーマルであるという意識を持つべきです。」

このような考え方は、より強く、より健全な企業を作るきっかけになるとし、ゼロカーボンへの取り組みやその他のサステナビリティへの取り組みを、聴衆に呼びかけました。これらのコミットメントは、米国SECやEUのISSBの枠組みを含む環境報告に関する新しい基準に対応していくために必要であり、「私たちの企業は、非常に透明性の高い方法で持続可能性の証明を報告するために多大な負担を強いられることとなります。」と彼は述べました。「しかし、未来の消費者、投資家、従業員にアピールするためにも必要なことなのです。」

消費者や投資家を惹きつけるだけでなく、ユニリーバは持続可能な調達へのシフトによって2億ドルのコスト削減を実現した、と彼は言いました。しかし、彼は、このようなシフトを行うという約束を、実際に行う前に伝えようとするのに対し、業界に注意を促しました。「私たちの行動より美辞麗句が先行するとき、それはグリーンウォッシング(偽情報)なのです。だから、私たちは口先だけでなく、実際に行動することが必要だと考えています。」



キーテイクアウェイ

- 1 ビジネスパーソンは、これからの紛争や気候変動の影響に対処するために、常に危機意識を持つことが必要です。
- 2 サステナブルなシフトは、必ずしも企業のコストになるわけではなく、時にはコストを削減し、より多くの消費者や投資家を惹きつけることも多いのです。
- 3 ブランドや小売は、持続可能性の利点について教育を始める前に、何年も行動する必要があります。

ファイヤーサイドチャットwith

エドモンド・スキャンロン

ケリー・グループ CEO

ケリー・グループCEO兼エグゼクティブ・ディレクターのエドモンド・スキャンロンは、グローバル・サミットのステージで、アイルランドへの来訪を歓迎し、ファイアサイド・チャットを開始しました。「ケリー州に本社を置く同社は、乳製品に特化した人の株主を持つ比較的小さな会社から、世界有数の食品、食材、香料のサプライヤーに成長しました。」

スキャンロン氏は、味に影響を与えずに食品の糖分や塩分を減らすツールなど、同社のイノベーションは、食品システム全体をより健康的で栄養価が高く、持続可能なものにする役割を果たすことができると主張しました。「最も栄養価の高い製品、最も持続可能な製品を開発することはできますが、味が良くなければ消費されることはありません。そして、最も栄養価の低い製品は、消費されない製品なのです。」

さらに、ケリーグループが他の企業のサステナビリティ目標達成を支援したコラボレーションについて説明しました。例えば、ベーカリーや肉製品の賞味期限を延ばすことで食品廃棄物を防いだスーパーマーケットや、低糖で自然な風味の飲料ディスプレイに移行することでペットボトルの使用を削減したレストランチェーンなどです。このような問題に取り組むには、「非常に透明性が高く、協力的で、さまざまなアイデアを受け入れる」ことが必要だと彼は述べています。

しかし、現在の製品は、味、食感、栄養の面でまだ劣っており、多くの消費者にとって法外に高価なままです。「このような製品を、動物性食品と同じ価格..いや、もっと安く提供するためには、さらなる協力が必要です」と彼は言いました。「今後数十年の間に、私たちが消費する食品において、植物ベース、細胞ベースの代替タンパク質がより大きな割合を占めるようになれば、業界として、私たちが抱えている持続可能性の目標や野心を達成することができるようになるのです。」



キーテイクアウェイ

- 1 消費財産業におけるサステナビリティの取り組みは、先進国市場の消費者の要求だけでなく、すべての市場における生活実態を考慮する必要があります。
- 2 企業は、サステナビリティの問題を認め、解決するために、透明性を保ち、協力的で、新しいアイデアを受け入れる必要があります。
- 3 植物ベースおよびその他の代替肉は、食料供給におけるより大きな持続可能性を達成するための鍵です。

ファイヤーサイドチャットwith

ブライアン・マクナマラ

GSKコンシューマーヘルスケア社CEO

GSKコンシューマーヘルスケアのCEOであるブライアン・マクナマラは、GSKから独立し、7月に上場企業であるハレオンを設立するため、この肩書きでの最後の登壇を果たしました。GSKコンシューマーヘルスケアは、7月にGSKから分離し、独立した上場企業ハレオンを設立します。

ESGの目標はその目的の一部であるとし、[世界の疾病の4分の1は環境関連のリスクに関連している](#)という国連グローバル・コンパクトの調査結果を引用して、次のように述べました。「私たちのESGの課題と焦点は、日常の健康に対する環境的・社会的な障害に取り組むことです。私たちは、ヘルスケア企業として、環境も健全であるように役割を果たすべきだと考えています。」

彼は、そのアジェンダに該当するプロジェクトをいくつか挙げました。医療従事者が患者を教育するために利用できるヘルスリテラシー・プログラムや、Good+ Foundationとのパートナーシップで、仕事を休むための費用を相殺するための交付金を提供するTheraflu. Rest & Recover Fundなどです。また、9月には、[エコノミスト・インテリジェンス・ユニットおよびユニバーシティ・カレッジ・ロンドンの主要な研究者](#)と提携し、40カ国における健康増進の推進要因と障壁を特定する「ヘルス・インテリジェンス・インデックス」と呼ばれる取り組みを開始する予定です。

マクナマラ氏は、CHL行動連合がシカゴで行っている活動に見られるように、CGFIは、セクターや企業間のさらなるパートナーシップを構築するためのプラットフォームとして機能することができますと述べました。「環境衛生は、一企業が解決できるものではなく、私たち全員が役割を果たさなければなりません。参画し、身を乗り出して、これらの大きな問題のいくつかを本当に解決するために、非競争的なやり方で一緒に何ができるかを考えましょう」と参加者に呼びかけました。



キーテイクアウェイ

- 1 非営利団体や学術機関、市民社会との連携は、企業のESG目標の達成に役立ちます。
- 2 非競争的コラボレーションは、企業の競争力を低下させるものではなく、むしろビジネスと地球環境の双方に良い影響を与えるものです。
- 3 CGFIは、これらの目標を達成するために必要なパートナーシップのプラットフォームとなることができます。

ファイヤーサイドチャットwith

アレクサンドル・ボンパール

カルフルー CEO

カルフルーのCEOアレクサンドル・ボンパールは、Covid-19の流行やその他の危機に対してカルフルーが事業を行う30カ国でどのように対応したかを説明し、コラボレーションについての話を続けました。「例えば、1週間で75%、80%のインフレになることもあるアルゼンチンでは、現地のマネジャーに消費者のニーズに適応する権限が与えられています。」と彼は述べました。またアラン・ジョーブの言葉を繰り返してこう付け加えました。「危機がニューノーマルとなりました。しかし現実には、個人生活と同じように、危機はその人が誰であるか、何ができるかを明らかにするのです。」

例えば、カルフルーは、旧来の小売業者としてeコマースの世界に参入することに躊躇していましたが、最近になってオムニチャネル体験を構築することができることに気づきました。しかし2020年、同社は需要に応じて拡張可能な新しいeコマース・プラットフォームを発表しました。「もし、顧客中心主義でシームレスな体験を構築することができれば、莫大な競争力を得ることができると確信しています。このデジタル変革の鍵を握るのは従業員であり、カルフルーは年間0万人の従業員にデジタルツールのトレーニングを行うことを約束しています。」

また、「イノベーションのエコシステム」を構築するために、技術系スタートアップを含むパートナーとの連携にも取り組んでいます。ボンパール氏は、間違った考え方でスタートアップにアプローチしないよう注意を促しました。「1つは、自分では解決できない問題を、新興企業が解決してくれるという考え、もう一つは、新興企業の発展を手助けできるという考えです。そうではなく、新興企業は、自分たちが実現できると確信できる提案を持ってパートナー企業にアプローチすべきです。失敗を重ねて、今は良い形のパートナーシップを築けていると思います。」

ボンパール氏はまた、社会的流動性についても言及しました。「カルフルーは、12,000を超える店舗の新入社員レベルの仕事に就く人々に昇進の機会を保障することで、その流動性を高めています。私たちは、社会的なはしごを簡単に登ることができない、ブロックされている国々で展開しています。断言しますが、カルフルーは違います。」



キーテイクアウェイ

- 1 危機は、企業の真の実力を明らかにします。
- 2 大企業がスタートアップと提携する場合、アクセラレータ的な役割を果たそうとするのではなく、スタートアップの具体的なプロジェクト案を検討する必要があります。
- 3 企業は、最も初級の従業員にキャリア開発の機会を保障することで、社会的流動性を促進することができます。

ファイヤーサイドチャットwith

パスカル・ドノフー アイルランド財務大臣、 ユーログループ社長

この日最後のプレナリーは、民間から公共へと視点を変え**アイルランドの財務大臣**で、ユーロ圏の財務大臣が集まる非公式組織「**ユーログループ**」の議長を務める**パスカル・ドノフー**との対話でした。公共の立場でしたが、**ドノフー**は消費財業界にとっても詳しい方でした。10年間プロクター・アンド・ギャンブル社に勤め、そこで培ったスキルが政治の世界に出てから役に立ったといえます。

ドノフー氏は、2008年の金融危機を含む過去20年間のさまざまな危機に対して、ユーロ圏がどのように適応してきたかを概説しました。2008年以降に導入された対策が、今回の危機に対するEUの金融機関の準備に役立ったといえます。「銀行システムは10年前に比べてとても健全になり、実際にそれをを証明しました。」と述べました。しかし、記録的な高インフレと記録的な低失業率の現状は、2008年の不況とは根本的に異なると指摘しました。

燃料価格の高騰について、ドノフー氏はアイルランド西海岸の風力発電所など、EU各地で再生可能エネルギーの発電に取り組んでいることを指摘しました。「エネルギー面でロシアから独立するのであれば、持続可能なエネルギーが最も安全な方法であることは明らかです。」

「今は、EUがその連帯を示し、EU内でビジネスを行う企業が協力する時です。」と彼は言いました。「今回のような困難な状況下で連帯を維持することは常に課題です。しかし、最終的にはその連帯は維持されます。私たちの連帯を維持する能力は、しばしば過小評価されています。」



キーテイクアウェイ

- 1 今回の金融危機は2008年の不況とは根本的に異なりますが、その時に学んだ教訓と開発した計画が今に生きています。
- 2 燃料価格の高騰は、より持続可能なエネルギーシステムを開発する機会を提供し、最終的にはエネルギー主権の強化につながる可能性があります。
- 3 EUの連帯を維持する能力は、しばしば過小評価されています。



2日目 | 6月22日



ファイヤーサイドチャットwith

ウグル・サムット

共同設立者兼会長
ゴリラズボード

「通常はこのタイプの会議には参加していません。」とゴリラズの共同創業者で取締役会長のウグル・サムットは認めて次のように続けました。「スタートアップや技術系のイベントによく出席しています。でも、年上の賢い人たちが企業と一緒にこの会に参加できるのは、とてもいいことだと思います。」

数分以内に配達することを約束するオンデマンド食品店を共同設立したサムットは、この日の最初のセッションに新鮮なスタートアップのエネルギーマをもらいました。スペンサー・スチュアートのコンサルタント、ルース・カラとの対談では、消費者中心で技術に精通したソリューションに基づく自社のサクセスストーリーを紹介しました。

ゴリラズは2020年5月、小売業界がCOVID-19の新たな規制に対応しようと躍起になっていた頃、ベルリンでスタートしました。電動自転車の宅配便を使い、街の交通を迂回してより早く顧客に届ける、利用者限定オンラインショップをベースとしたビジネスモデルを開発しました。現在ではオカ国に展開し、200以上の倉庫を運営しています。投資家の注目をいち早く集めたゴリラは、ヨーロッパで最も早くユニコーン(10億ドル以上の価値)に到達したスタートアップとして記録を打ち立てました。

しかし、それは決して楽な道のみではなかったのです。「適応力を身につけなければなりません。これは、起業家として持つべき最も重要な属性だと思います。」と彼は言いました。「特に新興企業では、良いことばかりではありませんし、そうではない日の方が、他の企業に比べてはるかに多いのですから」。

インフレやビジネスコストの上昇に対応するため、同社とその顧客は課題を抱えています。サムット氏は、この難関を乗り越えるために、小売業界の他企業との提携に力を入れているといます。「1年前は、自分たちで何でもできると考えていました。しかしこの1年間は、パートナーとの対話を重ね、多くのことを学びました。その結果、ゴリラズはもう少し企業的事業になることを学び、パートナー企業はスタートアップ企業のように適応し、迅速に立ち回ることを学びました。」



キーテイクアウェイ

- 1 スタートアップと企業のパートナーシップは双方にとって生産的です。
- 2 利用者限定オンラインショップやe-bike宅配便は、大企業が無視できないビジネスモデルのトレンドです。
- 3 順応性は、成功する起業家の最も重要な資質です。

ファイヤーサイドチャットwith

ノエル・キーリー

マスグレイブ社CEO

1876年創業のアイルランド最大の食品流通企業であるマスグレイブのCEO、ノエル・キーリーは、グローバルサミットのアイルランド開催を歓迎し、参加者に「アイルランドのおもてなし」を体験してもらうのにふさわしい人物でした。また、イギリスとEUの間に位置するアイルランドの流通企業のユニークな立場を説明するのにもふさわしい人物でした。

キーリー氏はまず、2週間でスーパーマーケットを10店舗作らなければならないほどのパンデミック初期の爆発的な需要にマスグレイブがどのように対応したか、また、来客数の減少、取引サイズの増大、ホームベーカリーやから作る料理に関連する商品の購入増加など、顧客行動に見られた変化について概説しました。後者の傾向は弱まりましたが、お客様は店に行く回数を減らし、行った時にはより多く買うということが続いていると、彼は言いました。また、オンラインショッピングへの関心も高まっており、マスグレイブはオムニチャネル戦略を展開することで、これに対応しています。

アイルランド(EU圏)と北アイルランド(英国)の国境を越えて製品を移動させる際の障壁など、サプライチェーンの混乱に直面しながらも、同社が需要に応えるために努力する中で、「私たちは単に店舗や流通網を運営しているだけではないことに気付きました」とキーリー氏は語りました。「私たちは、アイルランドの人々が食料を確実に入手できるようにしているのです。」この気づきは、同社がインフレや気候変動などの危機への対応に活かされ続けています。

マスグレイブは、サステナビリティに関する負荷を減らすことと、顧客が余裕を持って参加できるようにすることの両方に取り組んでいます。「ビジネスリーダーは、ビジネス目標を達成しないことを許さないものであり、ESGの目標についても同様です。」とキーリー氏は述べました。「気候変動は、私たちが社会として直面する最大の課題であり、これに対処しなければ、私たちがESGのために行っている他のすべてのことが意味をなさなくなるのです。」



キーテイクアウェイ

- 1 消費者は、パン作りやから作る料理の流行初期に見られたような傾向からは離れたものの、買い物の頻度を減らし、買い物をしたときにはより多く購入する傾向が続いています。
- 2 企業は、事業目標を達成するのと同様に、ESGの目標達成にも取り組む必要があります。
- 3 消費財メーカー、特に食品メーカーは、消費者の生活の中心的な役割を担っていることを自覚し、危機の際にはそれに則った行動をとるべきです。

パネル

消費者支出 マクロトレンドとミクロトレンド

このパネルディスカッションの舞台を整えるため、マッキンゼー・アンド・カンパニーのフランス代表パートナー、クラリッセ・マグニン、まず消費意欲と消費の動向について紹介しました。COVID-19 が依然として消費者の関心事のトップ3に入り、インフレとウクライナ戦争も上位に挙がっています。消費者の約半数は既に低価格帯のブランドにシフトし、4分の1は通常利用する小売店を変えているとのこと。続いて司会のイザベル・クマールが、ベルグループのセシル・ベリオ・ジンド、IGA社のジョン・ロス、SPARインターナショナル社のトビアス・ワズムートの3人の業界CEOに、こうしたトレンドにどう対応しているのかを尋ねました。

ロス氏とワズムート氏は、小売業者が値上げを控えようとする可能性を示唆しましたが、ベリオ・ジンド氏はその考えに反論しました。ヨーロッパのような裕福な地域では、「多くの人がこの値上げを受け入れることができる」と彼女は言いました。「一方、値上げの転嫁を拒むと、産業の根幹を支えている、貧しい地域に住む農民や労働者の生活に影響が出ます。」

彼女は更に続けて、「企業は、このようなプレーヤーの利益を守らなければなりません。なぜなら、重要なのは、この会場にいる人たちに食を提供している農家の幸福だからです。重要なのは、この人々とその子供たちの健康、そしてこの地球の健康だからです。」と述べました。

ロス氏は、物価が上昇してもお客様が家族を養うことができるよう、健康的で持続可能な商品をすべての価格帯で提供することを提案しました。「私たちの仕事は、食品に使える金額が50ドルでも、50ユーロでも、30ユーロでも、お客様が持ってきてくださるものは何でも受け取ることです。お客様がお店で賢い選択をしていただけるよう、力を与える方法を考えなければなりません。」と述べました。

ワズムート氏は、欧州の文脈から、小売業者もウクライナを支援する役割を果たすことができると述べました。小売の店舗では、他のヨーロッパ諸国に移住してきたウクライナ人難民に一時的または永続的な雇用を提供することができます。「そうすれば、収入と所得が得られ、それがウクライナに還流します。」

キーテイクアウェイ

- 1 COVID-19は、インフレとウクライナ戦争と並んで、消費者の関心事のトップ3に留まっています。
- 2 価格上昇分を消費者に転嫁しないと、結果的にサプライチェーンの最初のリンクにいる労働者の生活を脅かすことになりかねません。
- 3 小売業者は、あらゆる価格帯で健康的な選択肢を提供することで、値上げにもかかわらずお客様をサポートし続けることができます。



クラリッセ・マグニン
マッキンゼー・アンド・カンパニー
フランス代表パートナー



セシル・ベリオ・ジンド
ベルグループCEO



ジョン・ロス
IGA社長兼CEO



トビアス・ワズムート
SPARインターナショナル
CEO





フランシス・ウェイ
国連気候チャンピオンズ
事務局長



ラモン・ラグアルタ
ペプシコ取締役会長兼CEO



ケン・マーフィ
テスコグループ最
高経営責任者



ラクスマン・ナラシムハン
レキット社CEO



ジャン・マルク・オラニエ
アクセンチュア
欧州担当CEO

パネル

Race to Zero 次はどうする？

COP26の期間中、CGFは、国連のRace to Zeroキャンペーンの公式アクセラレーターになることを発表しました。これは、理事会メンバー企業の50%以上が2030年までに炭素排出量を半減させることを約束することによって達成されました。本セッションでは、**国連気候チャンピオンズ事務局長のフランシス・ウェイ**が、CEOの方々に「race to zero」での取り組みについて伺いました。

です。」と彼は述べました。例えば、レキットはサプライヤーの農場での労働条件に対する取り組みを行っていますが、これはより良い環境慣行にもつながっています。「この取り組みで私たちは、やがてサプライチェーンが社会的に平等になるだけでなく、環境的にもはるかに良くなると信じていることができるようになります。」と述べました。

ペプシコ社の取締役会長兼CEOであるラモン・ラグアルタは、CGFの理事会メンバーとして、「企業の脱炭素化という決断は、おそらく最も重要な決断だと思います」と述べました。ペプシコは、再生農業や森林再生など、ゼロカーボンの取り組みをサプライチェーンのすべてのリンクに統合することに取り組んでいます。これらのシフトは初期投資を伴うものの、最終的にはコスト削減につながるということです。

アクセンチュアの欧州担当CEO ジャン・マルク・オラニエは、脱炭素化を利益確保と新市場創出の手段として捉えるよう、ビジネスリーダーたちに呼びかけました。「結局のところ、これはこれまでで最大のビジネスの再発明であり、今後10年の間にやってきます。」と彼は述べました。

CGFの理事会メンバーで、**TescoのグループCEOであるケン・マーフィ**は、これに同意しましたが、すべての可能性のある結果を考慮せずに行動を起こすことに警告を発しました。「私たちがネット・ゼロに向けて競争しているときに、意図しない結果を招かないようにするために、生産者とともに、そしてまた食品生産についての考え方について、多くの取り組みが行われています。」と彼は述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 気候変動により多くの地域で農業が成り立たなくなるため、ネットゼロの達成は消費財業界にとってビジネス上の必須課題となっています。
- 2 気候変動は、環境問題であると同時に社会問題でもあります。
- 3 脱炭素化は、利益を守り、新しい市場を創造し、競争上の優位性を得るための手段となり得ます。

レキット社CEO ラクスマン・ナラシムハンは、炭素排出量の削減努力は、他の人々はもちろん、最終的には農家にも利益をもたらすと指摘しました。「私たちは基本的に、気候変動は単なる環境問題ではないという立場をとってきました。それは、社会問題でもあるの

ファイヤーサイドチャットwith

ヴァンサン・クレール

マースク、オーシャン & ロジスティクス
部門CEO

マースク社のオーシャン&ロジスティクス部門CEO **ヴァンサン・クレール**は、「2年前であれば、おそらくCGFで取り上げられることはなかったであろう、サプライチェーンと物流の未来というトピックによろこそ。」と笑顔で述べました。パンデミックとそれに関連するサプライチェーンの混乱が、消費財業界のこの分野への依存を明らかにしたことを強調するコメントでした。

彼は続けて、この今にふさわしい比喻を提示しました。「混乱は海面の波のようなもので、あるものはより大きく、あるものはより小さく、しかし、すべて行ったり来たりするものです。」「重要なものは、その波の下に、流れがあることを理解することです。COVID以前からあったその流れは、COVIDによってさらに激しくなり、加速され、今後数年間はずっと存在し続けるでしょう。」と述べました。

「貿易障壁の低下と低インフレが20年以上続いた後、企業は20世紀的な課題の再来を目の当たりにしていますが、彼らはそれに対処する21世紀的なツールを手にしています。消費者の嗜好や好みは急速に進化しており、これは未来の物流が過去の物流とは異なることを意味しています。そこでの機会を創出するために、皆さんや私たちが持っている豊富なデータを一緒に活用する大きなチャンスがあるのです。」

「また、ネット・ゼロにコミットすることで新たな機会が生まれ、最終的にはサプライチェーンに影響を与える混乱を減らすことができます。」と述べました。マースクは2040年までにネット・ゼロを達成することを約束しており、その目標に向けて、コンテナ船の船隊を化石燃料から**グリーンメタノール**に移行し、米国で425台の電気トラックを走らせるなど、大きな前進を遂げています。

クレール氏は、企業がこの瞬間に対処する方法は、「戦う」と「逃げる」の2つのカテゴリーに分かれるとしました。「ここで戦う」ということは、対話を変え、違う世界に身を投じることです。「逃げる」とは、これで乗り切れるという希望を持って、古いやり方に老直を費やすことです。」と言い、「戦う」ことを選択するよう、聴衆に呼びかけました。



キーテイクアウェイ

- 1 混乱は海面の波のようなもので、寄せては返しますが、より長く、より広範な流れによって運ばれていくものです。
- 2 貿易障壁やインフレなどの問題は過去にもありましたが、今回は現代的な知識・技術を用いた解決策が必要です。
- 3 ネット・ゼロに取り組むことは競争力を高めることになり、この取り組みを行う大企業は他の企業を巻き込んでいくこととなります。

ファイヤーサイドチャットwith

ハニ・ワイス

マジッド・アル・フットタイム・リテール社
CEO

カルフルのCEO **アレクサンドル・ポンパール**がファイヤーサイドチャットで述べたように、カルフルは世界最大の小売企業の一つであり、30カ国以上で事業展開しています。**マジッド・アル・フットタイム・リテールのCEOであるハニ・ワイス**は、フランチャイズ契約を通じて、中東・北アフリカ(MENA)、アジアの16カ国における事業展開を支援しています。

「フランスの名前であることから、誰もがカルフルには最高のバゲットやクロワッサンがあると期待しています」とワイスは言います。「しかし、それ以上に、パキスタンのロティやレバノンのピタなど、お客さまに提供するものをローカライズしています。そのためには、現地の優秀な人材を採用し、国際的な企業で働くために必要なスキルを身につけさせる必要があります。このような採用の多くは女性で、マジッド・アル・フットタイムが事業を展開しているいくつかの市場では珍しく、指導的役割に占める女性の割合を30%にすることを約束しています。」

MENAの消費者はデジタルに精通するようになり、自分たちが利用するブランドにも同じことを望んでいます。マジッド・アル・フットタイムは、「メタバース」バージョンの店舗など、カルフルのデジタル体験を増やすことでこれに答えています。より現実的には、同社は真のデジタル変革を実現するために200人以上のデータサイエンティストと150人の技術エンジニアを採用しました。4万人以上の従業員が、すべての業務におけるデータの重要性について研修を受けました。

持続可能性は、中東・北アフリカ地域の消費者にも同様に、特に若い世代に影響を与える世界的な懸念事項です。「しかし、彼らは指導や助けを必要とし、また、彼らにとって入手可能なオファーを求めています。」とワイス氏は述べました。例えばJAEでは、カルフルは現在デンブンから作られた生分解性バッグを提供しており、プラスチックバッグよりもずっとずっと安いのだそうです。

消費者が新しい体験を求め続ける中、マジッド・アル・フットタイム・リテールは、カフェや店内の水耕栽培農場を備えた**バイのバスター**ストア、人工知能やコンピュータビジョンを活用したキャッシュレスカウンターなどのイノベーションで消費者のニーズに答えています。「今度バイに来られるときは、ぜひ皆さんも足を運んで、何が可能かを見てください。」と語りました。



キーテイクアウェイ

- 1 企業は採用活動を通して、市場における社会的変化を促進することができます。
- 2 現地採用の社員は、国際的な企業が自社の製品を現地に根付かせ、地域社会とつながりを持つためのリエゾン(連絡役)として活躍することができます。
- 3 MENA地域の消費者のデジタルソリューションとサステナビリティへの関心は、他の地域の消費者に比べて決して低くはありません。

ファイヤーサイドチャットwith

シーラ・アガーワル=カーン UNEP経済部ディレクター

シーラ・アガーワル=カーン氏は、国連環境計画経済部の部長として、30年にわたるマネジメントの専門知識を生かし、経済界と経済の意思決定者との対話や協力関係を促進しています。ここでは、これから出てくる国連のプラスチックに関する国際条約に焦点を当てながら、この協力関係について概説しました。

「国連の加盟国政府は、プラスチックの生産から廃棄までの全ライフサイクルを視野に入れ、今後年間でこの条約の交渉を行うことに合意しています。この条約には、産業、社会、環境に同時に利益をもたらすような形で経済を変えていくという内容が含まれています。」

「しかし、私たちは他の誰かが決めるようなプロセスには入りたくありません。」と、アガーワル=カーン氏は言いました。「消費財産業やその他のバリューチェーンプレーヤーが、グローバルなプラスチック条約が自分たちのビジネスにとって何を意味するかを考え、決定しなければならないのです。」そして2年間の交渉の中で、自分たちに何ができるかを共有するために、企業に対してテーブルにつくよう呼びかけました。

この条約はプラスチック産業の終焉を意味するのでしょうか。」と尋ねると、彼女はこう答えました。「私たちにはプラスチックが必要なのです。これを見てください。私たちの周りにはプラスチックがたくさんあります。」と、ビニール製の椅子や舞台照明など、ステージを取り囲む無数のプラスチック製品を指さしながら言いました。「問題はプラスチックではなく、汚染が広がっているところだと思えます。プラスチックは20%しかリサイクルできず、実際にリサイクルされるのは生産されたものの0%に過ぎません。」

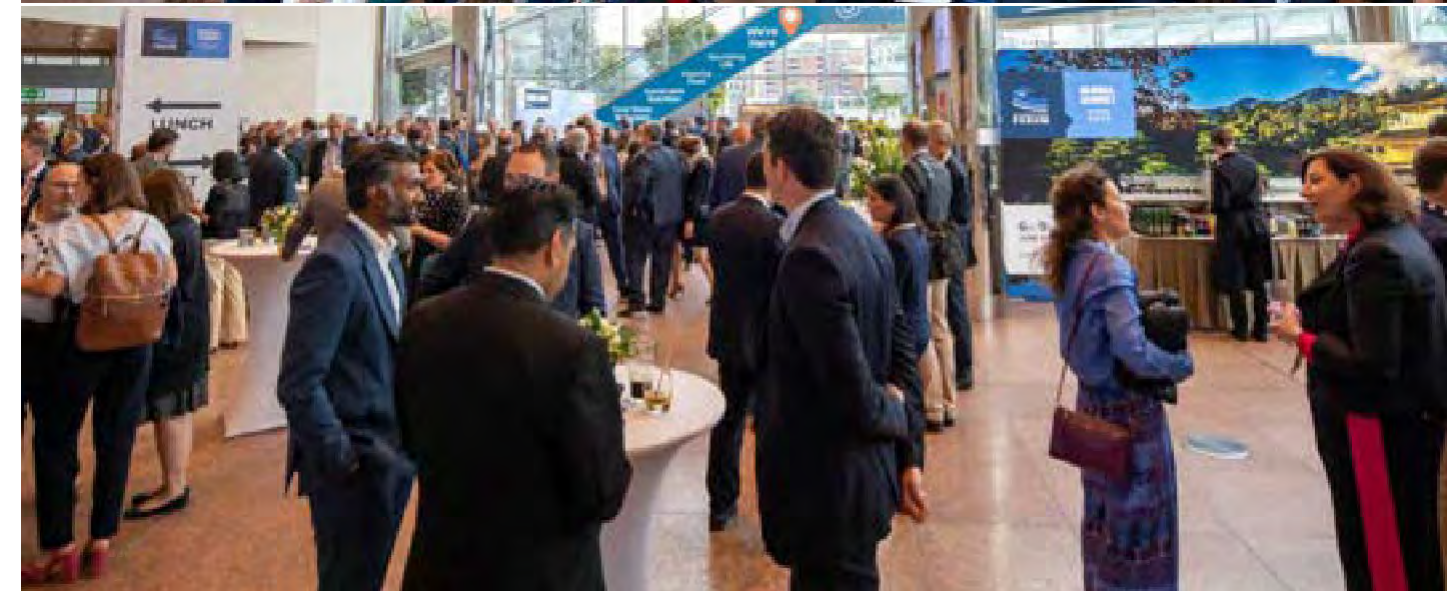
「ケミカルとメカニカルの両方のリサイクル施設がない発展途上国のリサイクル率はさらに低くなっています。プラスチックソリューションは、こうした地域も対象にしなければなりません。」とアガーワル=カーン氏は述べました。「私たちがうまくやれば、発展途上国に新たな雇用と投資の機会をもたらすことができるのです。」

彼女は、産業界がこの課題に立ち上がることに自信を示しました。「協定が結ばれる前から、できる限りのことをしようという関心は非常に高いと思います。それはもう今からでも始まっているのです。」



キーテイクアウェイ

- 1 国連でこれから締結されるプラスチック条約の交渉プロセスに参加するために、業界のリーダーたちが招待されています。
- 2 循環型経済への移行は、発展途上国市場を含め、雇用と投資の機会を創出することができます。
- 3 プラスチック削減に対する熱意と取り組みは、消費財業界ですでに高い水準にあります。



未来の消費者：次世代のフードファイターズ

司会のイザベル・クマールは、この日の最終プレナリーの冒頭で、このセッションを「これから行われる最も重要なセッションの一つ」と呼びました。このサミットで最も若い人のスピーカー、**Bite Back 2030 全国ユースボードメンバーのクリスティーナ・アダン(18歳)**と**ジェイコブ・ローゼンバーグ(17歳)**が登場し、参加者に未来の消費者からの差し迫った要求を伝えました。

クリスティーナ・アダンは、まず、ジェイミー・オリバーが設立した、食品会社が子どもの健康に与える影響について責任を持つよう奨励する団体を紹介しました。「私たちは、たった11歳までに、3人に1人の子どもたちの健康が食事によって脅かされている、という厳然たる事実で一致団結しているのです。」と述べ、恵まれない地域の子どもたちは、同世代の子どもたちに比べて2倍の割合で食事関連の病気にかかるかと付け加えました。

彼女の同僚である全米青年委員会のジェイコブ・ローゼンバーグは、ジャンクフードの広告が子どもの目につきやすいところに大量に貼られていることを指摘しました。「高脂肪、高塩分、高糖分の製品のマーケティングと宣伝に毎年何十億も費やされています。」と彼は言いました。「バス停で待っている時、音楽を聴いている時、サッカーの試合を見ている時、起きてから寝るまで、ずっとです。」

アホールド・デレーズの社長兼CEOのフランツ・ミュラー、ダノンのグローバルセールス・バイスプレジデント兼チーフ・カスタマー・オフィサーのアイラ・ジズが登場し、ともにBite Backとの連携に前無であると

述べました。「バイト・バックの活動は非常に刺激的です」とジズ氏は言い、**ハングリー・フォー・チェンジ・レポート**などの出版物に記載されている同団体の推奨事項を挙げました。「それは理にかなっており、私たちに鼓舞し、この会場にいる私たち一人ひとりに問いかけてくるはずですよ。」

フランツ・ミュラーは、若い活動家たちに、彼らの提言を実現するために、自社およびCGFのCHL行動連合との話し合いに参加するよう呼びかけました。「今日、18歳のあなたのととても明確でわかりやすい話を聞いて、私はもっと多くの若者をマーケティングのプロセスに招きたいと思いました。」と述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 食品産業は子どもの健康に影響を与え、最も若い消費者が健康に関する判断を下せるようにする責任を負っています
- 2 Z世代は、健康や持続可能性など、自分たちが関心を持つ問題に対して行動を起こす準備ができており、彼らに加わる企業のみを支持することになるでしょう。
- 3 企業は、自社製品が健康や環境に与える影響だけでなく、販売方法についてもその影響を考慮する必要があります。



アイラ・ジズ
ダノン
グローバルセールス・バイスプレジデント
兼チーフカスタマーオフィサー

フランツ・ミュラー
アホールド・デルハイズ
社長兼CEO

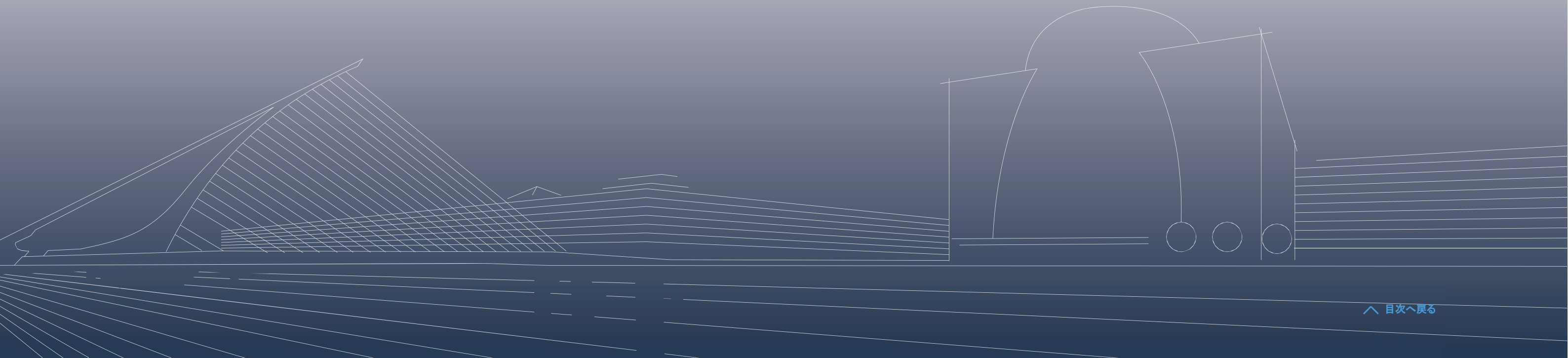


ヤコブ・ローゼンバーグ
Bite Back 2030
全国ユースボードメンバー

クリスティーナ・アダン
Bite Back 2030
全国ユースボードメンバー



3日目 | 6月23日



ファイヤーサイドチャットwith

ケン・マーフィー

テスコCEO

テスコのCEOであるケン・マーフィーは、インフレ率の上昇に対する消費者の反応について、「恐怖を感じるというのは、彼らを使う言葉だ」と述べました。「私たちは、75%以上の人々がインフレに恐怖を感じ、それが自分たちの生活や家族の世話をする能力に影響を与えるかもしれないことを知っています。」マーフィーは、経済が不安定なときに、健康や持続可能性を犠牲にすることなく、消費者に信頼と価値を提供する方法に焦点を当てました。

「健康とサステナビリティは両立するものです。」とマーフィーは言い、テスコが消費者にコストを転嫁せずに両方の取り組みを支援している方法を列挙しました。テスコは、野菜を混ぜたミートボールやラザニアを、製造コストが高いにもかかわらず、肉だけのものと同じ価格で販売したり、栄養価の高い2,000品目でプライスマッチ（値引き対応）をしています。「私たちの規模を考えると、パーソナルトレーナーや栄養士を雇えるような恵まれた人たちだけでなく、地域社会のすべての人たちの面倒を見る義務と責任があります。」

「食品生産は世界で2番目に炭素排出量が多く、生物多様性の喪失に最も影響を及ぼしていることを考えると、食品業界も気候変動に対して行動する責任があります。」と同氏は述べました。テスコは2035年までにネット・ゼロを達成することを約束しており、すでに再生可能エネルギーで店舗を運営し、食料品配送車の電化を進めるなど、前進を遂げています。しかし、マーフィー氏は、消費者の二酸化炭素排出量はテスコのそれを大きく超えていると指摘し、同社は2050年までに消費者の二酸化炭素排出量をゼロにすることを約束しています。マーフィーは、この取り組みを「崖から飛び降りる」ことに例え、「この会場にいるすべてのCEOの協力があって初めて可能になります。」と述べました。

「CEOの役割とは、顧客と投資家の間を取り持つことであると、歴史的に考えられてきたでしょう。現在では、恐らく次のつに同時に取り組む必要があります。顧客、同僚、サプライヤー、投資家、そして環境とESGです。これらはすべて、組織の将来の成功に不可欠であるため、常に気を配っておかなければならないのです。」



キーテイクアウツ

- 1 消費財メーカーには、経済が不安定な時代にも消費者に確かな価値を提供する義務があります。
- 2 健康とサステナビリティへの取り組みは両立するし、相互に補強し合うことが多くあります。
- 3 CEO はこれまで主に顧客や投資家に配慮してきましたが、現在は同僚やサプライヤー、環境、ESG にも配慮する必要があります。

ファイヤーサイドチャットwith

ガイ・ライダー

国際労働機関 事務局長

国際労働機関の事務局長であるガイ・ライダー氏は世界の労働者が安全かつ尊厳を持って生産的な仕事にアクセスできるようにすることを使命とする国連機関を率いています。経済的な不安定さとパンデミックに起因するその他の危機が、その管理をかつてないほど複雑なものにしています。「現在の労働市場の仕組みが、過去40年間見られなかったようなレベルのインフレに対応できるかどうか、私にはわかりません。」と彼は言いました。

ライダー氏は、燃料危機、食糧危機、金融危機という、途上国市場の人々に不釣り合いな影響を与えている「三重苦」について、さらに次のように述べました。「これは、人々が健康に良い食品を入手できるかどうか、あるいは食生活が良いか悪いかという問題ではありません。私たちは大規模な食糧難に直面しているのです。」

「ウクライナ戦争などの地政学的な問題は、グローバルサプライチェーンとそのレジリエンスの再考を促しています。現在のシステムは主に効率性を重視して設計されていますが、今後は安全保障や戦略における自律性がより重要な役割を担うようになります。」とライダー氏は示唆しました。

一方、世界の多くのサプライチェーンでは、強制労働や児童労働が依然として蔓延しています。現在、世界には**億5千万人**以上の**児童労働者**と2千5百万人の強制労働者が存在し、その数はいずれも増加傾向にあります。さらに、ウクライナの難民コミュニティで人身売買のネットワークが育っている証拠もあります。女性や少女が特に大きな影響を受けており、パンデミックの後、多くの人が子供や高齢者の世話を負わされていたため、合法的な仕事を得ることがより困難になっています。

ライダー氏は、産業界には最も弱い立場の労働者を確実に保護する責任があると述べ、CGFIに参加している企業は、この点に関して圧倒的にコミットメントしていると指摘しました。「あなた方は、同業他社の中で非常に強い声を上げています。人とビジネスをするのであれば、何を期待されているのかを明確にすることです。ここで起きている良いことは、他のところでも起きるはずだという機運を作るのだと。」



キーテイクアウツ

- 1 世界的な紛争や経済の変動は、強制労働や児童労働などの人権侵害を深刻化させています。
- 2 安全保障と戦略の自律性を念頭に置いて、グローバルサプライチェーンが見直されています。
- 3 大企業には、自社で強制労働を撲滅するだけでなく、他の人にも同じことをするように影響を与える責任があります。

ファイヤーサイドチャットwith

Dr. ウェンツォン・ジャン

創業者兼会長

ウーマートグループ/Dモール

ウーマートグループと Dモールテクノロジー の創業者兼会長であるウェンツォン・ジャンは、中国小売業界のパイオニアとみなされています。1994年、アリババなど中国のeコマースプラットフォームが世界的に台頭する前に、彼は中国初の近代的スーパーマーケットブランドを設立し、現在では中国最大のオムニチャネル小売業者の1つとなっています。ジャンは現在も小売業のデジタル化におけるリーダーであり続けています。ここでは、デジタル革命の先駆けである中国のトレンドとインサイトを紹介します。

ジャン氏は、「顧客中心主義」というフレームワークで話を進めました。中国では、顧客は「より良い生活」を求めており、それが仕事や製品への献身的な取り組みの動機になっているといます。特に都市に住む若い世代では、「より良い生活」の中に健康や持続可能性への配慮が含まれることが多くなっています。

この欲求を理解し、それに応えるために、小売業者はデータ駆動型のデジタルツールを導入すべきであるとジャン氏は述べました。「あらゆるものがオンライン化されています。あらゆる業務がオンライン化され、誰もがオンライン化されています。中国ですでに世界のどこよりも普及しているキャッシュレスのスマートストアは今後も成長し、小売業者は宅配がビジネスの30%を占めるようになると予想されます。」

「デジタルツールは、店舗やバックオフィスの従業員の効率も向上させることができます。」と同氏は述べました。「中国では、ほとんどの大規模小売業者が、在庫やプロモーションなど、従業員の日常業務のすべてを管理できる単一のアプリを導入しています。理想的には、従業員向け、顧客向けのすべてのデジタルツールが1つのプラットフォームに統合され、データを統合し、効率性を高めることができます。」

デジタル革命が進む中、世界の他の国々の企業は、将来のトレンドを予測するために中国を注視する必要があります。「全体として、過去2年間の中国と他国を比較すると、中国経済はよく健闘したと思います。今年は中国の年です。どうなるか見てみましょう。」



ブライアン・オドリスコル
元アイルランドラグビー選手
サッカーユニオン選手

デイブ・マッキンタイヤー
スポーツコメンテーター、MC

キーテイクアウェイ

- 1 デジタル化をめぐる世界の潮流は、しばしば中国から始まります。
- 2 お客様向け、従業員向けのデジタルツールは、データを統合し、効率化を推進するために統合する必要があります。
- 3 パンデミック時に加速した食料品配送は、今後も大きな割合を占めるでしょう。

自信、リーダーシップ、チームワーク

グローバルサミットの最後の基調講演では、新しいタイプの声が聞かれました。ブライアン・オドリスコル氏(アイルランド・ラグビーフットボール協会元プロ選手 史上最高のラグビー選手の一人と称される)です。現在、数々のベンチャー企業で活躍するオドリスコル氏は、チームのキャプテンとしての経験を生かしたビジネスリーダーシップのあり方を、スポーツコメンテーターで司会者のデイブ・マッキンタイヤー氏との対談で解説しました。

キャプテンとして、またビジネスマンとして、オドリスコルは強い文化を築くことに特に重きを置いています。「良い文化とは、人々が自分を最大限に表現し、個人を輝かせ、個性を発揮できるような環境であり、誰もがそうあるべきと考える方法でそれを行うことです。」と彼は言いました。例えば、彼のチームでは、選手同士が毎朝握手をして、つながりを深めることが奨励されていました。また、同僚のショーン・オブライエン選手とは、マオリの伝統的な挨拶であるヘンギ(鼻を触ること)を取り入れ、現在でも友人同士が会うときはこの挨拶をしているそうです。

「時には“左利き思考”や“既存概念にとらわれない思考”は、何かを行う際に異なる次元を追加し、それは異なる個性によってもたらされます。」とヘンギの

話を基に語りました。「その結果、経験豊富なチームや上級管理職から期待されるよりも、もっと効果的なものが生まれることもあるのです。真の文化は下層から上層へと伝わっていくものであり、有能なリーダーは、この文化を考慮に入れてコミュニケーションをとるべきです。」と彼は主張しました。「私にとっては、リーダーシップとは小さなことであり、個人的な対話なのです。大衆のためのメッセージではなく、個人のためのメッセージなのです。」

キーテイクアウェイ

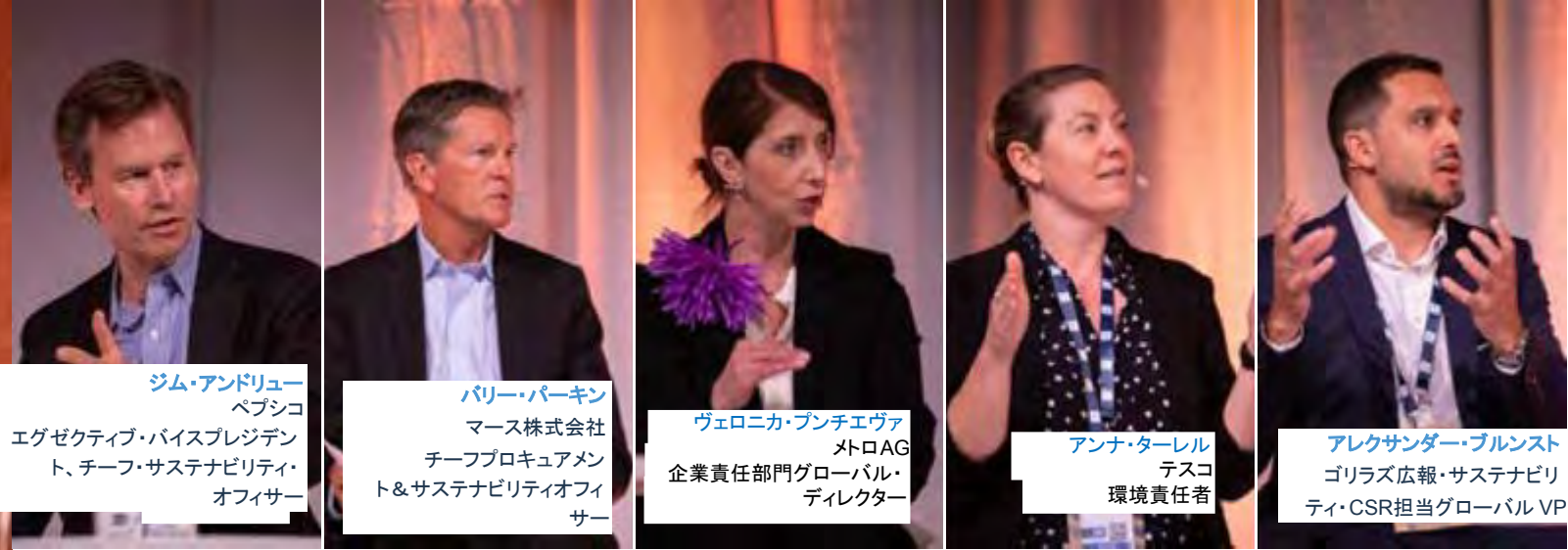
- 1 本物の文化は、組織の下層から始まります。リーダーは、この文化を構造化し、成文化する手助けをすることができます。
- 2 組織の中で様々な個性が混ざり合うことで、既存概念にとらわれない発想が生まれ、より効果的な解決策を導き出すことができるのです。
- 3 リーダーのコミュニケーションは、大衆に向けたメッセージではなく、個人に焦点を当てるべきです。

ワイチャン・チャン
コンシューマーグッズ・フォーラム
マネージングディレクター



閉会の辞

セッションの最後には、CGFマネージングディレクターのワイチャン・チャンが再び登壇し、閉会の辞を述べました。人と人とのつながりの大切さ、短期的な課題と長期的な課題のバランス、そしてコラボレーションの役割です。「最終的に、私たちは皆、たくさんの計画を立ててきました。今こそ、実行に移す時です。」



ジム・アンドリュース
ペプシコ
エグゼクティブ・バイスプレジデント、チーフ・サステナビリティ・オフィサー

バリー・パーキン
マース株式会社
チーフプロキュアメント&サステナビリティオフィサー

ヴェロニカ・ブンチエヴァ
メトロAG
企業責任部門グローバル・ディレクター

アンナ・ターレル
テスコ
環境責任者

アレクサンダー・ブルンスト
ゴリラズ広報・サステナビリティ・CSR担当グローバルVP

インパクトセッション

CSOの高まる役割。バリューチェーンでの持続可能な変化の推進と実践

このセッションでは、チーフ・サステナビリティ・オフィサーをはじめとする企業のESGリーダーが、CGFのフォレスト・ポジティブ行動連合をコラボレーションのケーススタディとして、サステナビリティと収益の両方にインパクトを与える方法について議論しました。

メーカー系CSOでは、**ペプシコのジム・アンドリュースとマースのバリー・パーキン**が、農業に依存する企業にとってサステナビリティへのコミットメントは二重に重要であるとの意見で一致しました。「マース社は、世界中の小規模農家との関係から、草の根レベルで影響を与えることができる企業です。」とパーキン氏は指摘しました。

ペプシコでサステナビリティを担当する前に数十億ドルの企業を経営していたアンドリュース氏は、成果を上げるCSOは基本的にビジネスパーソンでなければならないと述べました。「ビジネスを推進し、社会的要素に対処し、環境目標を確実に達成するのです。」

メトロAGのヴェロニカ・ブンチエヴァ、テスコのアンナ・ターレル、ゴリラズのアレクサンダー・ブルンストが、小売分野におけるサステナビリティの役割を代表して講演を行いました。アンドリュース氏と同じく、ブンチエヴァ氏も環境に関する意思決定をする際に、さまざまな要素を考慮しています。「サステナビリティの話をするときはいつも、商売の話やインパクトの話をするように根気よく続けなければなりません。なぜなら、サステナブルなソリューションは、それが何らかの形でビジネスを前進させる場合にのみ、サステナブルとなるからです。」

ブルンスト氏は、CEOとCSOはこの旅路において協力しなければならず、すでにそうし始めていると述べました。「このイベントに参加しているCEOの中で、サステナビリティに関して自分たちが何をしているのか言えない人はいません。これは大きな変化です。」

キーテイクアウェイ

- 1 持続可能なソリューションは、ビジネスを前進させてこそ持続可能なのです。
- 2 CEOは、自社のサステナビリティへの取り組みにコミットし、リードする必要があります。
- 3 成功するCSOは、環境に関する意思決定をする際に多くの要素を考慮するビジネスの専門家でもあります。

健康な生活のための コラボレーション

CGFのHealthierLivesディレクターであるシャロン・ブリーの司会により、CGFのCHL行動連合に関わる皆様とその課題の緊急性が共有されました。

ユニリーバのチーフ・サステナビリティ・オフィサーでHLの共同議長を務めるレベッカ・マーモットは、行動連合の最近の活動を、企業の従業員の健康に焦点を当てたものと、世界全体に影響を与えるためのコラボレーションに関するものの2つに分けて概説しました。「私たちは、産業界として、まず家庭から行動を起こさなければならないと考えています。」と述べました。

Access to Nutrition Initiativeのエグゼクティブディレクターであるインゲ・カウアーは、この目標に向けたATNIの活動を紹介します。例えば、世界最大の食品・飲料メーカーを対象に、世界の栄養不良の危機に対処するために貢献できる要因を評価するグローバルインデックスを作成しています。「現在の環境とそこにあるすべての課題、栄養不良の割合の増加を見てみると、まだ長い道のりがあります。」と彼女は述べました。

ESG投資の成長分野を代表して、Impact on Urban Healthのポートフォリオマネージャーであるマット・タウンナーとリーガル&ジェネラル・インベストメント・マネジメンのグローバルESGマネージャーであるマリア・オルティが登壇しました。欧州最大級の資産運用会社のリーダーであるオルティノは、同社と投資家がATNIインデックスのランキングに基づいて企業に対策を求めると述べました。「私たちは、気候変動と並ぶシステムリスクとして肥満を捉えています。」

タウンナーはこれに同意し、このリスクを軽減するための業界の役割を改めて強調しました。「食品産業が健康的な食品を簡単に選択できるようにすればするほど、家族にとって健康的な食品を選ぶことが容易になります。」と述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 企業が健康的な生活を送るためには、まず家庭で、従業員が健康的な選択をできるようにすることが大切です。
- 2 ESG投資家は、企業が人間の健康に与える影響に関心を持ち、行動を起こすよう働きかけるでしょう。
- 3 倫理的な動機に加え、より健康的な製品を提供することで、規制や風評のリスクを軽減することができます。



シャロン・ブリー
CGF
Healthier Livesディレクター

レベッカ・マーモット
ユニリーバ
チーフ・サステナビリティ
・オフィサー
CHL共同議長

インゲ・カウアー
Access to Nutrition Initiative
エグゼクティブ・ディレクター

マット・タウンナー
Impact on Urban Health
ポートフォリオマネージャー

マリア・オルティノ
リーガル&ジェネラル・インベ
ストメント・マネジメン
グローバル ESGマネージャー



デビッド・マクギー
PwCアイルランド
パートナー兼 ESGリード

ディディエ・ベルジェ
CGF
サステナビリティ担当ディレクター

ポール・ラリ
コカ・コーラ
人権担当グローバルヘッド
人権行動連合共同議長

クリスティーナ・モンテネグロ・マクグラス
モンテネグロ・インターナショナル
SVP兼チーフ・インパクト・サステナビリティ・オフィ
サー
フォレスト・ポジティブ行動連合共同議長

ESGの成功は 「人」から始まる

このセッションでは、PwCアイルランドのパートナーでESGリーダーのデビッド・マクギーがモデレーターを務め、「人権行動連合-強制労働撲滅への取り組み」を出発点に、企業の社会的責任の重要性とそれがESGの他の要素に与える影響について検討しました。

CGFのサステナビリティ・ディレクターであるディディエ・ベルジュレは、まずCGFの社会的取り組みに関する背景を説明しました。CGFは、歴史的に環境に強い関心を寄せていましたが、人権連合の設立を推進したのはCGFのCEOのリーダーたちでした。この連合は、強制労働をはじめとする人権侵害に関わる問題に対処し終止符を打つための、建設的で連携意欲のあるオープンな対話の場として機能しています。」

コカ・コーラ社の人権担当グローバルヘッドであり、人権行動連合の共同議長を務めるポール・ラリは、企業が強制労働を根絶する現実的な理由として、規制の強化、複雑なベンチマーク、消費者や投資家が奴隷制度のない製品を求めていることなどを挙げました。「特に規制が強化される中、企業はもっとこの対話に参加する必要があります。CGFは、業界として幅広く、このような安全な議論を公に行う機会を与えてくれます。」と述べました。

モンテネグロ・インターナショナルのSVP兼チーフ・インパクト・サステナビリティ・オフィサーで、フォレスト・ポジティブ行動連合の共同議長を務めるクリスティーナ・モンテネグロ・マクグラスは、社会と環境の問題は関連していると指摘し、会話をサステナビリティに戻しました。森林破壊と強制労働の根本的な原因は貧困であり、農民やコミュニティと協力して体系的な解決策を講じる必要があります。」と述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 強制労働も環境的に持続不可能な農法も、その根本的な原因は貧困であるため、企業はこのような問題を解決するためには、まず生活を考える必要があります。
- 2 KnowYourChainのような新しいベンチマークや、ドイツのサプライチェーン・デューデリジエンス法のような国の規制は、企業に強制労働の撲滅を約束させるものです。
- 3 事業者同士、また規制当局とコミュニケーションをとり、自社の業務に合ったガイドラインを作成する必要があります。

型破りなアプローチ: 消費者の願望と現実をつなぐ

消費者の願望ギャップとは、より持続可能な製品を購入したいという消費者の表明と、現実の買い物行動との間にある、おなじみのラグを指します。カーニーのシニアパートナー兼マネージングディレクターであるミルコ・ワルシュンがオープニングとモデレーターを務めたこのセッションでは、"covert forced choice" (秘密の強制選択) というコンセプトを通して、消費者がそのギャップを埋めるための方法を提案しました。

カーニー消費者研究所の代表であるケイティ・トーマスは、"covert forced choice" を「クラフト・シングルが人工着色料を排除したように、消費者に警告することなく、しばしば、より持続可能性の低い製品を市場から排除し、より持続可能性の高い製品に置き換えること」と定義しました。「サステナブルなものを最初からデザインに取り入れると、それこそが針を動かすことになるのです」と、彼女は言いました。

カーニーのグローバル・サステナビリティ・ディレクターである彼女の同僚、アンジェラ・ヒュルトベリは、このコンセプトをさらに発展させました。「性能に妥協することなく、サステナビリティを追求したデザインが増えています。」と彼女は言いました。「サステナブルな選択が、最も手頃で、最も便利なものであれば、それは当然のことです。なぜそうしないのでしょうか？」

ロレアルの消費財部門グローバル・サステナビリティ・ディレクターであるジャン＝マルク・カズナブは、考えには同意するものの、その名称には同意しない、と述べました。「私たちは、強制的な選択の世界に在るものではありません」と彼は言います。「我々はより良い選択の世界に在ることは確かです。ロレアルは現在、より少ない水ですすぐシャンプーを作るなど、デザインプロセスにサステナビリティを取り入れ、消費者がよりサステナブルな選択肢を見分けるためにSPOTスコアリングシステムを開発しました。」

「美容業界はコンソーシアムを結成し、カテゴリーを越えて有効なサステナビリティ・スコアを申請しています。そして今、私たちは美容のカテゴリーでトップを争うことになるのです。」

キーテイクアウェイ

- 1 秘密の強制選択とは、消費者に注意を促すことなく、より持続可能性の低い製品を市場から排除し、より持続可能性の高い製品に置き換えることです。
- 2 製品のライフサイクルの初期段階から持続可能性を考慮した設計を行う企業が増えています。
- 3 ブランドは、標準化されたエコスコアを通じて、製品の持続可能性を透明性のある方法で消費者に示すことができます。

私たちはこうしてデータを使ってビジネスを動かしています

データ主導型ブランド3社によるこの対談は、2022年の最優先事項としてデータ主導型になることを挙げていたPG (Consumer Packaged Goods) ブランドの大半にアドバイスと機会を提供するものです。司会者は、CGFのE2Eバリューチェーン&スタンダードディレクターであるルディ・ヘーゲドーンが務めました。

アマゾンのワールドワイドCPG&リテールGTM責任者であるジャスティン・ホナマンは、アマゾンのデータと分析における広範な仕事について詳細なプレゼンテーションを行い、他のブランドがこの領域に足を踏み入れることを可能にしました。彼は、企業がデータジャーニーに乗り出す際に注目すべきデータ関連のトピックとして、デジタル製造AI、データメッシュ(分散型データアーキテクチャを含む新概念)の3つを挙げました。

続いて登壇したBritvicのチーフインフォメーション&トランスフォーメーションオフィサーであるスティーブ・シェティはイギリスの清涼飲料メーカーでデータ施策をリードしています。1845年創業のブリトビックは、アマゾンと共同開発したIoTを活用し、消費者がパブでどのフレーバーのジントニックを選ぶかといった細かな情報を収集できるデータ主導の企業へと進化を遂げました。また、サステナビリティや健康に関する規制を遵守し、インフレに関する情報に基づいた意思決定を行う上でも、データは役立つとシェティ氏は述べました。

同じCPGメーカーであるケロッグのチーフデータ&アナリティクスオフィサーであるロレッタ・フランクスはデータによってレガシー企業が世界市場を理解する方法を紹介しました。ケロッグは、パンデミック時にデータ分析チームのためにバーチャルサミットを開催し、縦割り行政を打破してデータ変革を促しました。「データは絶対に新しい通貨です。それは私たちのビジネスの言語であり、私たち全員がそれを話し、規模を拡大する必要があります。」と、彼女は述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 データ戦略で考慮すべきは、「デジタル製造」AI「データメッシュ」の3つです。
- 2 IoTに基づく堅牢なデータ基盤は、ビジネスの意思決定に役立つだけでなく、健康や持続可能性に関する規制への準拠を支援することができます。
- 3 大企業は、データの縦割り化を解消するために、データおよび分析チームを招集することを検討する必要があります。



ルディ・ヘーゲドーン
CGF E2Eバリューチェーン
&スタンダード担当ディレクター



ジャスティン・ホナマン
アマゾン
ワールドワイドCPG&
リテールGTM責任者



スティーブ・シェティ
ブリトビック
チーフ・インフォメーション・
トランスフォーメーション・オフィサー



ロレッタ・フランクス
ケロッグ
チーフ・データ・アンド・
アナリティクス・オフィサー



ミルコ・ワルシュン
カーニー
シニアパートナー兼
マネージングディレクター

ケイティ・トーマス
カーニー
消費者研究所代表

ジャン＝マルク・カズナブ
ロレアル
消費財部門グローバル・
サステナビリティ・ディレクター

アンジェラ・ヒュルトベリ
カーニー
グローバル・サステナビリティ・ディレクター

特別セッション



ランディ・パート
アリックスパートナーズ
マネージングディレクター



アンナ・デルマー
アリックスパートナーズ 取締役



エミリー・ハルペリン
アリックスパートナーズ
取締役

AlixPartners

NET ZERO: CPGのバリューチェーンにおける野心と成果の連動

炭素排出量をゼロにするために、産業界は他の多くの数字と折り合いをつける必要があります。アリックスパートナーズのマネージングディレクターであるランディ・パート、ディレクターのアンナ・デルマー、エミリー・ハルペリンがこのセッションに参加しました。ランディ・パートはまず、悲痛な数字から話を始めました。「食品・飲料業界は、1年間に排出される温室効果ガス全体の3分の1を占めています。人類が成功するためには、私たちの業界がネット・ゼロの旅で成功する必要があります。」

続いて、よりポジティブな統計データをいくつか紹介しました。「食品・飲料業界のESGと炭素に関するリーダー企業は、過去5年間で株式リターンを5倍以上を達成しています。この分野の企業は約25億トンの炭素を除去または許可しないことを約束しており、これは約29%の削減となります。我々の見解では、資本へのアクセスが有利な企業は、今後も業績格差を拡大させるでしょう。」

エミリー・ハルペリンは、アリックスパートナーズの経営者調査から得た知見をもとに、これらの統計に意味を加えました。この調査では、回答者が消費者に近いサプライチェーンにいるほど、二酸化炭素削減目標の達成に自信がないことがわかりました。この矛盾の原因として、小売業者の全商品の自動車からの排出量を測定することの複雑さや、一般的により野心的な削減目標が考えられます。

アンナ・デルマーは、この複雑な状況をいくつかのアクションポイントに分解して説明しました。3年後、10年後だけでなく、6ヶ月後、12ヶ月後、24ヶ月後に何が起こるべきかを考えることです。そしてそのために必要な人たちを特定することです。実際に仕事をする人を特定し、その人たちが組織的に仕事をするようにインセンティブを与えることです。この人々には、サステナビリティチームだけでなく、オペレーションに関わるすべての人が含まれる必要があります。」

「我々の業界が成功するためには、我々がどう行動し、どう協力するかが重要です。」と彼女は言いました。「そして、パリ協定を現実のものとする時が来たのです。」

キーテイクアウェイ

- 1 ネットゼロに向けて今すぐ行動を起こさない企業は、競争上不利になる恐れがあります。
- 2 日々の業務にデータ収集を組み込むことで、ネットゼロエミッションに向けた進捗をより適切に測定・評価することができます。
- 3 ネットゼロに向けた作業は、主に運用担当者が行うため、運用担当者はサステナビリティチームが作成したタスクを実行する権限を与えられる必要があります。



デビッド・クラーク
 アムコア社 サステナビリティ担当
 バイスプレジデント



トニー・ワービー博士
 ミンデルー財団 理事



バヴェシュ・ウナドカット
 ブランド・マーケティング・
 コンテンツ部門長
 frog, Capgemini Inventの一部



レベッカ・マーモット
 ユニリーバ チーフ・サステナ
 リティ・オフィサー



サンダー・デフリユイ
 エレン・マッカーサー財団理事



キース・ジェイコブス
 キャップジェミニ
 インサイト&データ部門
 グローバルリード バイスプレジデント



ステファン・ポルジウス
 ユニリーバ
 ヨーロッパ&ニュートリション部門
 チーフ・カスタマー・オフィサー

アレックス・オーウェンズ
 ユニリーバ
 CMI バイスプレジデント
 ピープルデータセンター
 グローバルヘッド



プラスチック廃棄物対策に勝利する: より速くするために協力し、競い合う

このパネルでは、産業界と非営利団体からサステナビリティのリーダーたちが均等に集まり、循環型経済について実用的で詳細な説明を行いました。このテーマは、午後の全体会議でより広く説明されることとなります。

アムコーのサステナビリティ担当 バイスプレジデントであるデビッド・クラークは、まず導入として、「循環型社会を実現するためには、より良い、地域間で一貫したインフラ、そのインフラを中心に設計された製品、そして消費者の参加など、まだまだ構築しなければならないことがあります。この3つが揃わないとうまくいきません。」と述べ、CGFをそのためのフォーラムとして位置づけました。

ユニリーバのチーフ・サステナビリティ・オフィサーであるレベッカ・マーモットは、ユニリーバがこの問題に取り組む方法をいくつか紹介し、詰め替え用モデルやリサイクル・非プラスチック包装の使用を増やすことによって、2025年までにバージンプラスチックを50%削減することを約束しました。また、ユニリーバは国連や各国政府と協力し、循環型経済に関する法律やインフラの整備を推進しています。「このような場で、確実に前進させることが非常に重要であり、不可欠なのです。」

市民社会の代表として、ミンデルー財団のトニー・ワービー博士とエレン・マッカーサー財団のサンダー・デフリユイが参加しました。ワービー博士はプラスチック汚染企業20社を指摘したミンデルーのPlastic Waste Makers Indexを紹介しました。財団は、プラスチック削減のための革新的な技術を開発するために、企業との提携も行っています。デフリユイ氏は、企業が重要であり、政府との協力は双方向でなければならないことに同意しました。「もし、目標を大幅に下回っているにもかかわらず、政府に対してゲームの強化を要請するのであれば、その要請の信頼性は間違いなく影響を受けるでしょう。」と彼は言いました。

キーテイクアウェイ

- 1 循環型経済を実現するために開発すべき主な分野は、インフラ、製品設計、消費者参加です。
- 2 プラスチックゴミを減らすには、詰め替え用モデル、次いでノンプラスチック、リサイクルプラスチック包装が有効です。
- 3 公共部門との協力は循環型社会の鍵ですが、企業は自らのコミットメントと政府に求めるコミットメントを一致させなければなりません。



コンシューマーインテリジェンスを活用した、これまでにない方法での小売業と製造業のパートナーシップの促進

パンデミックの間、私たちの生活の多くがオンラインに移行し、消費者データはかつてないほど強力なものになりました。このデータをよりよく理解し活用するために、キャップジェミニはユニリーバと提携し、キャンペーン内容の微調整を目的としたソーシャルおよびビジネス分析機能である**ピープルデータセンター**を開発しました。

キャップジェミニは、ブランド、マーケティング、コンテンツ部門の責任者であるバヴェシュ・ウナドカットと、インサイト&データ部門の副社長兼グローバルリードのキース・ジェイコブスがパネルに参加しました。ジェイコブス氏はセッションの冒頭で、1990年代の伝統的な市場調査から今日のソーシャルメディアが提供する無数のデータポイントまで、消費者情報が数十年の間にどのように変化してきたかについて概説しました。ウナドカット氏は、自然言語処理、データアーティスティック、データストーリーテリングなど、データを分析し読み取るための現代的な方法について概説しました。後者の2つのプロセスは、専門家がデータを視覚化し、文脈やバイアスを考慮した上で、意味のある方法で表現するというものです。

ユニリーバのリーダーであるCMI副社長兼ピープルデータセンターのグローバルヘッドであるアレックス・オーウェンズと、最高顧客責任者のステファン・ポルジウスが参加しました。ステファン氏は、ユーザーのプライバシーを侵害することなく集計データを広告主と共有するためのデータクリーンルームの必要性など、現代のデータ分析にまつわる課題を紹介しました。

ユニリーバでピープルデータセンターを率いるオーウェンズ氏は、このツールがこれらの課題を解決するのに役立つと楽観的でした。「最終的には、ユニリーバのピープルデータセンターが、消費者を真に理解できる優位性を与えてくれると信じています。データを使って消費者のターゲットを絞り、消費者の価値を高め、私たちの価値を高め、最終的にはあなたの価値を高めることができるのです。」

キーテイクアウェイ

- 1 ここ数年、消費者データにはチャンスと課題の両方がありました。かつてないほど多くのデータが存在する一方で、プライバシーに関する規制が分析作業を複雑にしています。
- 2 データアーティストやデータストーリーテラーは、データをより理解しやすくし、バイアスを考慮した文脈に位置づけるのに役立ちます。
- 3 マーケティング担当者は、消費者の要求や認識が地域やその他の人口統計的要因によってどのように変化するかを理解し、適切なキャンペーンコンテンツを提供する必要があります。



トビアス・ゲッベル
ローランド・ベルガー
コンシューマープロダクツ部門
グローバルヘッド

ディーパック・ホセ
マース・リグリー
ODDAアナリティクスソリューションズ
グループ・グローバルヘッド

エイヤ・ヒエタヴオ
テトラパック
グループ・バイス・プレジデント
コーポレート・アフェアーズ

ウルリケ・サピロ
ヘンケル
チーフ・サステナビリティ・オフィサー

チェスター・トウイグ
ビッグワールド
グループ・コマース
執行役員

パトリック・ミュラー・サルミエント
ローランド・ベルガー
シニア・パートナー

ピエール・フランソワ・マルト
ポストンコンサルティンググループ
プリンシパル



サステインゲームに勝つには？

ローランド・ベルガーのシニア・パートナー、パトリック・ミュラー・サルミエントがモデレーターを務めたこのセッションでは、サステナビリティはビジネスにとって有益であるという主張を支持するポイントがさらに多く挙げられました。

コンシューマープロダクツ部門グローバルヘッドのトビアス・ゲッベルはいくつかの大胆な仮説から話を始めました。第一に、炭素税から利益を守るために脱炭素化が重要になること、第二に、消費者が持続可能であると認識するビジネスモデルが他のすべてのモデルを市場から駆逐する、という仮説です。第三の仮説は、マズローの欲求階層説です。欲求はピラミッドのように構成され、一番下に生理的欲求、一番上に環境保護のような精神的欲求があります。そして、紛争や金融危機が起きると、再び生理的欲求が精神的欲求を上回り、支配的な動機になると予想しました。

ヘンケルのウルリケ・サピロ、ビッグワールドのチェスター・トウイグ、マース・リグリーのディーパック・ホセ、テトラパックのエイヤ・ヒエタヴオの4人の消費財リーダーも加わり、これらの予測に業界の背景を加えました。チェスター・トウイグは、「消費者は、自分たちが直面している目の前の課題に気を取られていない。」と述べ、欲求階層説の予測に反対しました。「調査してみると、やはりサステナビリティが重要な課題であることがわかります。」

エイヤ・ヒエタヴオは、循環型経済のためのパッケージングデザインなど、これらの要求に応える方法を提案しました。ディーパック・ホセは、バーチャルリアリティは、このような消費者との関わりを持つ機会を提供し、また、例えば、移動の必要性を減らすなど、持続可能な利点をもたらすかもしれないと述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 炭素排出に関する規制や税制が強化される中、脱炭素化は利益を確保するための重要な鍵となります。
- 2 世界的な紛争やインフレに直面し、消費者は基本的なニーズをより重視するようになりますが、それでも持続可能な解決策を求めるようになるでしょう。
- 3 サステナブルな製品は、消費者にとって手頃な価格で、真の価値を提供し続けなければなりません。



Web3とメタバースは、消費者の関心とインタラクションをどのように変え、CPGや小売ブランドにとっての機会を生み出すのか？

ポストンコンサルティンググループのプリンシパル、ピエール・フランソワ・マルトが登場し、Web3とメタバースという異なる2つの技術について講演を行いました。Web3とメタバースは、私たちの仕事、社会生活、ビジネスのあり方を大きく変える可能性のある、異なるが相互に関連したインターネットの利用方法です。

Web3とは、ブロックチェーン技術に基づくインターネットのバージョンで、これにより、Web2.0の 砦 であるGoogleやAmazonなどの大手テック企業が構築した中央集権型モデルから進化することができると説明しました。Web1.0とは、ソーシャルメディアが台頭する前のワールドワイドウェブの第一段階を指す。NFT(ノン・ファンジブル・トークン)を含むトークンベースの経済は、Web3の特徴です。Web3では、「デジタルな持ち物を所有し、個人データを含むデジタルライフをよりコントロールできるようになる」と彼は述べました。

一方、メタバースは、インターネットを物理的な空間のように移動できる没入型のシームレスな体験とするビジョンを提案したものです。このビジョンはまだ実現されていませんが、RobloxやFortniteのようなゲーム世界にそのようなものを見ることができます。パンデミックはこれらのプラットフォームの成長を加速させ、他のソーシャルスペースが閉鎖される中、若者は友人と出会い、コミュニティを形成することができました。マルト氏は、これらのプラットフォーム

フォームにはすでに数百万人のユーザーがおり、「最善の方法は、消費者がいる場所に行くことだ。」と指摘しました。

また、「メタバース」やトークンベースの経済に参加するために、参加型のコミュニティを構築する方法を説明し、非自己主義にならないように注意を促しました。そして、「もし、あなたが認知度を高めるために適切な経験をし、適切なコミュニティをターゲットにすれば、必ずや価値を生み出す方法が見つかるはずです。」と述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 Web3は、ブロックチェーンに基づくWorld Wide Webのモデルであり、分散化とトークンベースの経済を可能にします。
- 2 メタバースとは、インターネットを物理的な空間と同じようにシームレスで没入感のある体験にすることです。Fortniteのようなゲームは、このような未来を映し出すものです。
- 3 ブランドはメタバース的な空間とトークンベースの経済性を利用して、コミュニティと認知度を高めることができます。



デビッド・クロフト
レキット
グローバル・サステナビリティ・ディレクター



ジェームズ・スチュワート
IBM リード・アーキテクト



ラグ・ニアジ
IBM グローバル・マネージング・パートナー



ビビアン・シーハン博士
ケリー・グループ研究開発部門
グローバル・バイスプレジデント



予測不可能な市場環境下での供給と人材確保

レキットのグローバル・サステナビリティ・ディレクターであるデビッド・クロフトは、「ここ2、3年は熱狂的だった」と控えめな口調で語り、すでに複雑化している世界のサプライチェーンをさらに混乱させ、不足させたおなじみの事態を表現しました。こうしたもつれが、企業がESGの懸念を評価せずにニーズに応えようと奔走する中で、強制労働やその他の問題がサプライチェーンに入り込む隙間を増やしています。しかし、IBMは解決策を打ち出しました。データに基づくアプローチにより、企業が行動を起こすのに間に合うように、サプライチェーンにおける人権リスクを特定するものです。

IBMのリードアーキテクトであるジェームズ・スチュワートは、このアプローチの一環として、知識工学を「実世界に存在する人々の頭の中にある情報を、実世界の運用方法としてモデル化する。」と定義しています。例えばIBMはパーム油に関するデータを保有する企業や専門家と協力し、エンドツーエンドのバリューチェーンを表現するモデルを構築しました。

「我々は、サプライチェーン全体の非常に複雑なシナリオを再現することができ、それを多くの異なるソースからの情報で満たし始めると、魔法が本当に起こります。」と彼は言い、これらのソース(NGO、政府、ユニバーバやレキットなどの企業の専門家)とのコラボレーションは彼のキャリアのハイライトであったと付け加えました。

「これらのプラットフォームへの投資やデータ提供は倫理的、経済的に意味があります。」とBMのグローバル・マネージング・パートナーであるラグ・ニアジは述べました。「これらのプラットフォームが持つ社会的なインパクトについてのコミュニケーションが見られるようになると思います。「それは、消費者を引きつけるより強力な物語となり、機会を促進するのに役立つのです。」

キーテイクアウェイ

- 1 過去2年間の混乱は、強制労働やその他の違反がサプライチェーンに忍び込む隙間を作り出しました。
- 2 知識工学(データによる現実世界のシナリオのモデル化)は、サプライチェーンにおけるESGリスクの予測に役立ちます。
- 3 消費者は、サプライチェーンから強制労働を排除しようとする企業の取り組みに共感し、それを評価することで、初期投資に対するリターンを得ることができます。



世界の食糧安全保障に必要な技術革新は進んでいるか？

ケリー・グループの研究開発担当グローバル・バイスプレジデントであるビビアン・シーハン博士は壇上で、世界で最も弱い立場にある人々の食糧安全保障を守るために、企業に対して行動を起こすよう呼びかけました。気候危機と戦争に直面し、食糧不足の危機に瀕する人々の数は急増すると、彼女は述べました。「私たちはこの瞬間をとらえ、世界をより良い場所にするために、私たちの総力を結集する必要があります。」

土壌の健全性と生物多様性を重視する再生農業は、産業界が環境悪化の影響からサプライチェーンを保護するための重要な方法であると提案しました。また、食品の安全性については、コールドチェーンのない地域において、より優れた保存料が食品の廃棄を防ぎ、栄養を届けることができるというCEOのエドモンド・スキャンロン氏の主張を繰り返しました。「社会として、私たちは完全な循環型経済を設計するという究極の野望のもと、現在よりもさらに効果的になるような大胆な解決策を求め続ける必要があります。」と述べました。

シーハン氏は最後に、動物由来の製品から得られるカロリーを考えると、これらの製品の生産に必要な二酸化炭素排出量や資源を維持することは困難であるため、肉代替の分野でイノベーションを加速させることを提案しました。しかし、消費者がより美味しく、より加工されていないと感じられる製品を求

めているため、これらの代替品の採用はまだ遅れています。

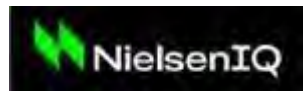
企業がフードサプライチェーンの保護と脱炭素化に取り組めば、「私たち全員が食糧難の心配なく楽しみながら暮らせる未来がやってきます。」と締めくくりました。

キーテイクアウェイ

- 1 再生農業は、土壌の健全性を高め、砂漠化を防止し、炭素を隔離することで、将来の食糧供給に貢献します。
- 2 最新の保存料は、最も廃棄率の高いカテゴリであるベーカリー製品や食肉において食品廃棄物を削減し、強固なコールドチェーンのない地域において食品の安全性を確保することができます。
- 3 代替肉は肉よりも環境負荷が少ないが、味や食感を向上させる必要があります。



シェリー・フライ
ニールセンIQ
トータルウェルネス部門バイ
スプレジデント



新しい消費者展望を紐解く

ニールセンIQのトータルウェルネス担当副社長であるシェリー・フライは、最近のレポート「ザ・リーディング・エッジ」からの洞察を含め、COVID-19の大流行から立ち上がりつつある消費者の優先順位を示す新しい調査について、発表しました。「消費者は、体に入れるもの、体につけるもの、家族に食べさせるもの、さらには動物に食べさせるものまで、より意識するようになってきました。」と、まとめました。

パンデミックは、糖尿病、心臓病、肥満などの併存疾患にスポットライトを当て、ブランドは、消費者がこれらの問題や、精神的・消化器系の健康といったトレンドの分野に対処するのを支援する機会を得ました。また、企業は、COVID-19が遠隔健康診断と自己診断を日常化して以来成長してきたカテゴリーである家庭用健康ソリューションのニーズにも対応することができます。消費者が健康を重視し続けるにつれて、食品と一般用医薬品のようなカテゴリーの境界が曖昧になり始めるでしょう。

インドでは天然素材を、韓国では栄養補助食品を求めると、ウェルネスに関する具体的なニーズは地域によって異なります。また、動物愛護、二酸化炭素排出量、プラスチック廃棄物など、ESGの観点からの懸念を満たす製品への関心も高まっています。

菜食主義者は人口の2%に過ぎませんが、菜食主義者の食品はますます人気が出てきています。

「ウェルネスとは、個人の健康だけでなく、私たちがお互いに負っている社会的責任、そして環境の健康でもあるのです。私たちは今、この分野が成長を促進するための重要なポイントになると信じています。」

キーテイクアウェイ

- 1 消費者は、自分の体や環境、社会の健康など、総合的な健康をサポートする製品をますます求めるようになってきました。
- 2 パンデミックは、家庭の健康、心の健康、消化器系の健康などのソリューションに機会をもたらしました。
- 3 ウェルネスのトレンドは世界的なものですが、それに関連する具体的な需要は地域によって異なります。





I-Talks

アイ
トーク
ス



エドゥアルド・ギメネス
ベイン・アンド・カンパニーパート
ナー



ローレ・マデンス
ベイン・アンド・カンパニーパート
ナー

両者の成長：CPGと小売業が利益プールを拡大する方法

今回のI-Talkでは、ベイン・アンド・カンパニーのパートナーであるローレ・マデンスとエドゥアルド・ギメネスが、消費財サプライヤーと小売業者間のWin-Winなビジネスプラン、つまり小売業者の取引利益とサプライヤーの粗利益の両方を伸ばすという定義で両者にうまく価値を提供するプランについて解説しました。彼らの調査によると、Win-Winの状況が小売業者とサプライヤーの間の計画全体に占める割合はごくわずかですが、企業はこの特権的な少数派に加わるための措置を講じることができます。



キーテイクアウェイ

- 1 多くの伝統的な小売業者は、新しいプレーヤーやビジネスモデルの流入により、将来的に利益プールのシェアが小さくなると思われます。
- 2 トレンドとなったカテゴリのサプライヤーは利益が出やすいものの、この要因は、小売業者とサプライヤーのビジネスプランの相違のすべてを説明するものではありません。
- 3 顧客中心主義の最良の例は、企業が小売業者の経済性を本当に理解している場合です。



マリア・マッツォーネ
アクセンチュア株式会社
マネージング・ディレクター

アクセンチュアと一緒にメタバースに踏み込もう



アクセンチュアのマネージング・ディレクターであるマリア・マッツォーネは、フォートナイトやロブロックスといったプラットフォームで何千万人ものユーザーがすでに楽しんでいるメタバースに基づく没入型体験の中に足を踏み入れるよう、聴衆に呼びかけました。2024年までに、これらのゲームとその子孫は、**8000億ドル**の収益機会を創出する可能性があると言いました。「インターネットに適応するのに10年かかりましたが、メタバースに適応するのに10年かかることはないわかっています。」と彼女は言いました。「私たちは、適応するのに10ヶ月で済むのは幸運です。」

主なポイント

- 1 メタバースは、2024年までに8000億ドルの収益機会を提供する可能性があります。
- 2 すでに5000万人以上の人々が没入型ソーシャルゲームプラットフォームを利用しています。
- 3 メタバースに投資する前に、企業は新しい収益源の創出、可視化の促進、データ収集のためにメタバースを利用する予定かどうかを検討する必要があります。



スコット・D・アンソニー
イノサイト
シニアパートナー



クラウディア・パルド
イノサイト
パートナー



ニック・エベリット
Edge by Ascential
アドバイザー-EMEA担当ディレクター

消費者中心主義の神話を打ち砕く

多くの企業が消費者中心主義の利点を唱えています、その言葉の意味を明確に説明できる企業はあまりありません。イノサイトのシニアパートナーであるスコットD. アンソニーとパートナーのクラウディア・パルドによる今回のI-Talkでは、ハーバードビジネススクールの経済学者クレイトン・クリスチャンセン(破壊的イノベーション理論の考案者)の言葉から始まり、この概念をうまく適用した企業のケーススタディまで、このテーマに関する調査コースの情報を提供しました。アンソニー氏とパルド氏は、企業は消費者が誰であるかという詳細なプロフィールを構築しようとするのではなく、消費者が製品を使用する際に成し遂げようとしている仕事に焦点を当てるべきだと主張しました。「あなたが下す決断は、それらのなすべき仕事を掘り起こし、解決することにあります。」とアンソニー氏は述べた。



キーテイクアウェイ

- 1 消費者中心主義で重要なのは、消費者が成し遂げたい仕事を理解することです。
- 2 戦略とは選択である: 将来の環境と自分が得意とする仕事を考える。
- 3 ジョブズ・フレームワークは、組織が消費者を中心に連携し、消費者の選択と行動をよりよく理解し、イノベーションの機会を特定するのに役立ちます。

未来の店舗にむけて

Edge by Ascential の EMEA Advisory Director であるニック・エベリット氏は、世界の最も革新的な小売店舗を紹介するプレゼンテーションを行いました。パリにあるカルフルのキャッシュレス・フラッシュストア、オランダのD.comのロボット"お茶の間"、その他の最先端モデルの写真を見せながら「店舗は、より摩擦のない、より体験的な、そして小売業者にとって利益の増加や新しい収入源を促進する方法として、未来の状態へ進化し続けています。」と述べました。電子商取引は成長を続けていますが、実店舗は劇場型展示場として、またスタッフの専門知識、顧客サービス、プラスチックのリサイクルや詰め替えなどの持続可能なソリューションにアクセスできる場所として、今後も重要であり続けると考えられます。



キーテイクアウェイ

- 1 Eコマースの成長にもかかわらず、消費者は体験や利便性、顧客サービス、持続可能なソリューションを求めて実店舗を訪れ続けるでしょう。
- 2 スマートストアの利用率がまだ低いのは、入店前にアプリをダウンロードしなければならないなどの摩擦要因があるためですが、摩擦の少ないタイプはすでに存在しています。
- 3 ロボットやキャッシュレスモデルが普及しても、知識豊富なスタッフや心のこもったサービスが、消費者が実店舗を訪れる大きな理由の一つであることに変わりはありません。



スコット・ランキン
KPMG LLP 消費財・小売業担当
ナショナルアドバイザーリーダー



ポリィ・マイルズ
PwC
英国現代奴隷法企業コンプライアンス担当リー
ド・リーガル・アドバイザー



エマニュエラ・ペッテノ
PwC
コンシューマー&マーケット
ディールスリーダー

ザ・パフォーマンス・プレイブックデータを活用し、破壊の時代に成長を加速させる



KPMG消費財・小売業担当ナショナルアドバイザーリーダーのスコット・ランキンは、このI-Talkで、過去2年間の混乱と行動の変化、そしてそれらを超えて成長するためのデータ活用方法について、多くの情報を提供しました。経済的な逆風、ESGの影響、新しいハブとしての家庭、そしてデジタルがすべてを変えたという事実です。また、「先進的な企業は、何百、何千もの異なるデータセットを収集し、それらを完全に割り当てたビューにまとめ、実際にどこで儲かっているのかを把握しています。」と述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 消費者がどこにいても対応できるような製品を開発することは、今後も重要です。
- 2 損益計算書のすべての項目が上昇しています。企業は、どのコストが本当の価値をもたらしているのか、冷静に評価する必要があります。
- 3 データを使って新しい洞察を得ることで、組織は重要なことに集中することができます。

サプライチェーン・デューデリジェンス。対象企業がサプライチェーンで強制労働を使用しているかどうかを評価するための適切なリスク管理ツールとプロセスを持っていますか？



強制労働の蔓延に関するガイ・ライダーの痛烈なファイアサイド・チャットに続き、今回のI-Talkでは、企業がサプライチェーンにおける非倫理的な雇用慣行を特定・撲滅するために講じることができる具体的なステップを紹介しました。PwCのリーダーであるポリィ・マイルズ(英国の現代奴隷法の企業コンプライアンス担当主任法律顧問とエマニュエラ・ペッテノ(消費者市場案件担当リーダー)は、人権リソースセンターなどの非営利団体が編集したデータリソースなど、企業がデューデリジェンスのプロセスをサポートするために使用できるツールについて概説しました。「基本的に、私たちは自由、公正、不屈の精神という3つの信条を考え、それらがどのように良い社会への変革推進に結びつかを考える必要があると思います。」とマイルズ氏は述べました。

キーテイクアウェイ

- 1 非倫理的な雇用慣行が強制労働の根源であることが多いため、デューデリジェンスのプロセスでは、こうした慣行の特定と撲滅に焦点を当てる必要があります。
- 2 データはデューデリジェンスの鍵であり、非営利団体や学術界から多くの無料リソースが提供されています。
- 3 企業がサプライヤーの倫理基準を評価するためのツールとして、第三者による認証や認定があります。



ストアツアー

ストアツアープログラムは、ダブリンの小売業界の多様なパターンを構成する最も重要な企業を1日かけて訪問し、サミット参加者にアイルランドの小売業界のベストシーンを紹介するものです。このプログラムでは、店舗を運営する店長や経営者たちと現場で交流し、その経験を学ぶ機会を提供しました。



協賛

MARS



ツアー前に、Bord Biaのカレン・コイルより、アイルランドの小売業界の特徴についてプレゼンテーションが行われました。

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

ネットワーキングの時間





オフィシャルスポンサーへの感謝



Eat Well, Live Well.



ネットワーキングコーヒー&ティーブレイク



リフレッシュ・ブレイク



L'ORÉAL

オープニングガラディナー



ネットワーキング・ブレイク



MARS

ストアツアーと代表者用ウェルカムパック



オフィシャルデレゲートランチ(水曜日)



Musgrave

オフィシャルデレゲートランチ(木曜日)



KERRY

オフィシャルカクテルレセプション



ツイートウォール



オフィシャルデレゲートWiFi

I-Zoneスポンサーの皆様へ感謝いたします。



Brand Loyalty



IBM



ITO EN



LOTTE



Musgrave



PA



salesforce



ses imagotag



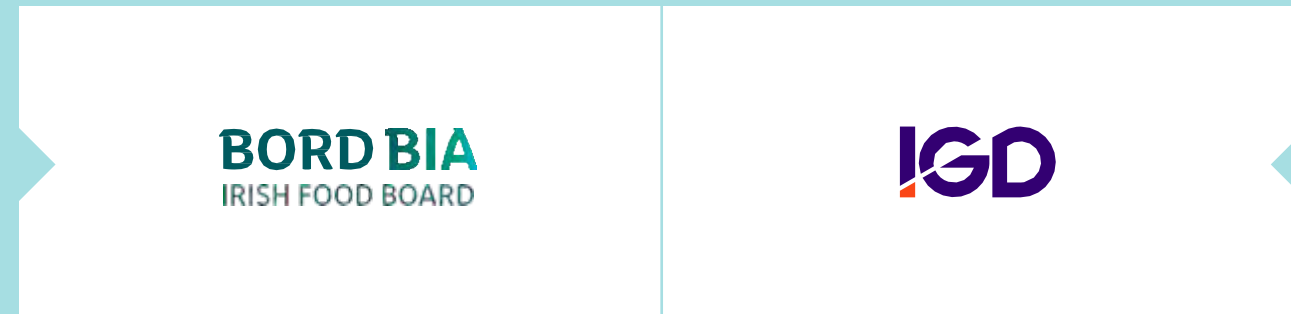
STIBO SYSTEMS
MASTER DATA MANAGEMENT



tcc
a world more loyal



ナレッジパートナー



リージョナルパートナー



メディアパートナー



クレジット

写真 Alan Pardines, Alexander Romero, Oscar Rodriguez

コピーライティング Jennifer Fergesen

デザイン Canana.studio (カナナスタジオ)

CGFについて

CGFは、世界中の消費財業界に役立つ慣行や標準の世界的な採用を促すために、会員によって運営されている、グローバルで公平な業界ネットワークです。消費財の小売業者、製造業者、サービスプロバイダーがグローバルに集まる組織としてユニークな立場にあり、人と地球の両方に利益をもたらすために業界全体に前向きな変化をもたらし、会員が長期的かつ持続可能なビジネス成長を確保できるよう専門的に支援しています。

www.theconsumergoodsforum.com

グローバルサミット： プレミアFMCGビジネス ネットワーク

CGFのグローバルサミットは、世界で最も成功している小売業者、メーカー、サービスプロバイダーのCEOが一堂に会するビジネスイベントです。このユニークなイベントは、毎年700人のビジネスリーダーや主要なステークホルダーが一つ屋根の下に集まる重要な場所です。このイベントは、CEOとCEOが対話し、グローバルおよび地域の専門家がさらなる洞察と学びを提供する場です。現在、そして将来にわたって業界が直面する重要な問題や課題について発言し議論する場となっています。

EMEA - 国際本部

membership@theconsumergoodsforum.com

アジア・パシフィック事務所

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



2023年6月
6日～9日
tcgsummit.com

京都
日本
#CGFSummit