



SRS

サステナブル・リテール サミット 2019

24th-25th
OCTOBER 2019

ベルリン

エグゼクティブ・サマリー



主要な発表者の言葉



Peter FREEDMAN 氏
Managing Director, CGF

誰もが皆、変化を受け入れています。多くの人は何年も前からそうで、それがポジティブな変化につながっています。



Olaf KOCH 氏
CEO, メトロ

ひとりでは何もできません。私たちにはコラボレーションが必要で、だからこそ CGF はこれほどまでに重要なのです。



Tom HEAP 氏
BBC 記者、フリーランス記者

私たちのフードシステムや営農システムは人と地球を滅ぼしつつあるので、どうすればいいのでしょうか？ 世界のために現状を覆す方法を見いだす必要があります。



Dr Lawrence HADDAD 氏
Executive Director, ゲイン

企業の中には世界的な健康問題の一因となるものもあり、こうした企業は解決策の一翼を担う必要があります。



Kieran GUILBERT 氏
Slavery and Trafficking Editor, トムソン・ロイター財団

より多くの企業が無難な集団から抜け出し、強制労働に対して声を上げるよう働きかけながら問題に取り組む必要があります。



Marcus OSBORNE 氏
VP of Health & Wellness Transformation, ウォルマート、CGF H&W 共同議長

人と世界をより良くする製品が求められています。



Inge Erland NAESSET 氏
Director QA & Sustainability, ノルジェス・グルッペン

私たちは消費者の無意識な決定と意識的な決定の双方に働きかけることができます。



Justine CURRELL 氏
Executive Director, アーンシーン (英国)

こうした問題を深刻に受け止めない企業は罰せられるべきでしょう。



Nilani SRITHARAN 氏
Company Nutritionist, セインズベリー

コラボレーションは簡単ではありませんが、一丸となって、互いに学び合い、取り組みを機能させるチャンスです。



Cristianne CLOSE 氏
Global Markets Practice
Leader, WWF

企業には何ができるでしょうか？消費者行動を変化させ、主導することができます。私たちはコラボレーションを切に求めています。



Vincent DOUMEIZEL 氏
Director Food Programme,
ロイド・レジスター財団

人は1日に4回、誰もが環境活動家になります。何を食べるか決めることが変化をもたらす力になります。



Sarah BLANCHARD 氏
Head of Corporate
Responsibility, メトロ

誰もが昆虫を食べ始める必要はありませんが、タンパク源を多様化する必要があります。



Irit TAMIR 氏
Director of Oxfam
America's Private Sector
Department,
オクスファム 米国

リスク低減のために行動し、所有するサプライチェーンにおけるリスクに対処し、同業者や政府に働きかけましょう。



Eva DALENSTAM 氏
Policy Officer Circular
Economy,
欧州連合

再利用、修理、改装に焦点を移し、サーキュラーエコノミーのパターンを支える必要があります。



Sebastian GRIEME 氏
フライデー・フォー・フュー
チャー

地球温暖化は文明にとって重大な脅威です。地球を非常に危険な環境にし、フードシステムに体系的な影響を与えています。



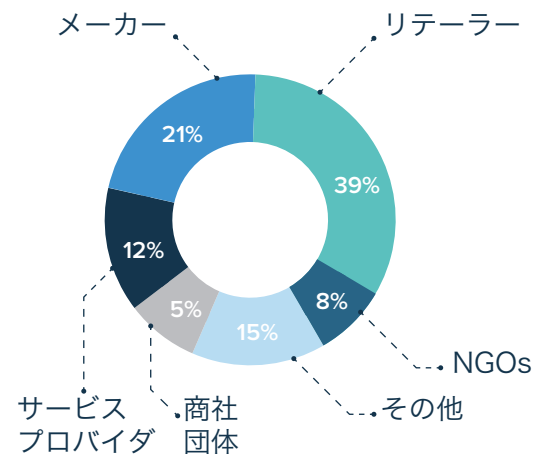
Dr. Gunhild A. STORDALEN 氏
Founder and Executive
Chair, イート

食事と消費者の選択を変えることができれば、何もかも前進します。

数字で見るサステナブル・リテール・サミット



カテゴリー別



国別トップ5

- ① ドイツ
- ② イギリス
- ③ オランダ
- ④ 米国
- ⑤ フランス

ダーバースティー

39
か国

参加理由



SRS 2019 アンバサダー

SRS2019 の開催プログラム
に携わっていただいた各位に
深く御礼を申し上げます。



**Sarah
BLANCHARD**

Head of Corporate Responsibility
メトロ



**Veronika
POUNTICHEVA**

Global Director Corporate
Responsibility & Senior Vice
President
メトロ



**Andrea
WEBER**

Director Corporate Responsibility
メトロ



Paul CREWE

Chief Sustainability Officer &
Executive Director
アンテジスグループ



**Fiona
WALMSLEY**

Senior Manager, Group
Sustainability, Woolworths Group
オーストラリア

目次

主な発表者の言葉	2	基調講演	17	プレミアム・スポンサー	32
SRS2019 アンバサダー	5	<u>メガトレンド 3</u>	18	スタートアップ企業	33
公式オープニング	7	環境への現実的な取り組み - 事実に立ち向かい、神話を打ち砕く	18	展示企業	34
CGF の取り組み	8	2 日目	20	ネットワーキングの時間	35
フィクションから事実を抽出し、 厳しい現実を語る	8	スタートアップ発表 - 食品ロスへの イノベーション	20	SNS から	38
基調講演	10	ブレイクアウトセッション	22	ザ・コンシューマー・グッズ・ フォーラムについて	40
<u>メガトレンド 1</u>	11	コラボレーションを推進し、健康を 実現する	23		
より健康的な生活のすすめ： 課題を克服して変化を推進	11	消費者の信頼を得る	25		
基調講演	13	未来にフィット	26		
スペシャルセッション	14	廃棄物との闘い	27		
メガトレンド 2	15	スペシャルセッション	28		
強制労働に対する意識向上は 十分か？	15	閉会プレナリー	29		
		エクスクルーシブ・パートナー	31		

公式オープニング



■ **Peter FREEDMAN**,
Managing Director,
ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム

■ **Olaf KOCH**,
CEO, メトロ

概要

2019年のサステナブル・リテール・サミットはCGFのManaging DirectorであるPeter FreedmanとMETRO AGのCEO、Olaf Kochによる公式の歓迎挨拶で幕を開けました。**Peter**はこの日の基調を打ち出し、ポジティブな変化に対する消費者態度の観点からすると今年はゲームチェンジャーだったと強調し、Greta Thunbergやエクステンクション・リベリオン、EATランセットのレポートの影響を取り上げました。業界は多くのことを成し遂げましたが、それ以上にやり残したことが山積しています。続いて**Olaf**が登場し、変化は人々に影響を与える方法から始まると参加者に訴え、この場にいるということは、力を合わせてコラボレーションし、ポジティブな変化を推進する必要性を認識しているからだと参加者を称えました。



CGF の取り組み



フィクションから事実を抽出し、
厳しい現実を語る

👤 **Isabelle GROSMAITRE**,
Health & Alimentation
Catalyst, ダノン、 CGF H&W
共同議長

👤 **Tom HEAP**,
Freelance Broadcaster
& BBC 記者

👤 **Christine MCGRATH**,
VP & Chief of Global Impact &
Sustainability,
モンデリーズ インターナショナル、
CGF サステナビリティ共同議長

👤 **Marcus OSBORNE**,
VP of Health & Wellness
Transformation, ウォルマート
CGF H&W 共同議長

👤 **Veronika POUNTCHEVA**,
Global Director Corporate
Responsibility & Senior Vice
President, メトロ
CGF サステナビリティ共同議長



CGFの取り組み

主要トピック

発表者のディスカッション内容は以下のとおりです。

4年連続で司会を務めた Tom が壇上に立ち、イベントテーマに選ばれた「厳しい現実」というトピックについて鋭く切り込みました。フードシステムや営農システムは全般的に破綻しており、消費者への食品供給の仕組みを改革が必要があること、また幸いなことに、この会場には改革に熱心な方々がいるということを述べました。

次に、Social and Environmental Sustainability および Health & Wellness の Steering Committee の Co-Chair がそれぞれ登場し、強制労働撲滅や森林破壊への取り組みから、より健康的な食事やライフスタイルまで、一連のトピックに関する CGF の取り組みにインサイトを提供しました。ディスカッションは率直で活気があり、発表者は行動を起こすことの必要性や、取り組みの進展にとって複数のステークホルダーのコラボレーションがいかに重要かについて意見を交わしました。

Health & Wellness Pillar の Co-Chair である **Isabelle** と **Marcus** は、世界が直面する複数の重大な健康問題と、それらに対応するためにピラーが実施している取り組みの状況をまず説明しました。

Marcus は、人々は健康問題に対処するためのソリューションを模索しており、自身の健康と世界を向上させる製品を求めていると強調しました。こうした課題に取り組む際の職場の役割を解説し、雇用主が強力な福利厚生制度を打ち出せば、従業員の約 4 分の 3 は仕事に打ち込み続けるはずだと述べました。

Isabelle は、より健康的な選択を人々に実現することを目的とした、より健康な生活のためのコラボレーション (CHL) イニシアチブについても詳しく説明しました。地域のステークホルダーを巻き込んでイニシアチブの展開に協力してもらうことが必要だと力説し、指導的役割を果たす人々に感謝を表明しました。さらに、グローバルラーニングメカニズムを立ち上げたピラーの意図についても説明し、ベストプラクティスの共有にとどまらず、大規模なトランスフォーメーションの確実な実現に役立つだろうと結びました。

Sustainability Committee の Co-Chair である **Veronika** と **Christine** は、社会・環境のトピックに関する CGF の取り組みにインサイトを提供しました。森林破壊に関しては、効果が出ていることと出ていないことを評価するために水面下

で実施した取り組みと、2020 年以降の道筋を示しました。業界には森林破壊について新たな変化の理論が台頭し、これが取り組みの進展を推進するものと確信していますが、私たちだけで森林破壊を解決することは不可能です。

プラスチックに関しては複雑な問題であると指摘し、回収とリサイクルが大きな課題となっているため、業界は使用済み材料に対する整合性を図るとともに、廃棄物のインフラ開発を支援すべきだとしました。

強制労働に関しては、業界の最も厳しい現実としてサプライチェーンにおける強制労働がいまだに見受けられることを挙げました。この分野について業界は、良好から最高へと状況を改善させなければいけません。持続可能なサプライチェーンイニシアチブは最近、ベンチマーキングの基準を策定したため、企業はいっそうスムーズに基準を達成できるようになるでしょう。



基調講演



 **Solitaire TOWNSEND,**
Co-Founder, フーテラー



続いて、Futerra の Co-founder、**Solitaire** が、消費者行動とトレンドの移り変わりについて述べ、参加者に非常に厳しい現実を突きつけ、ますます多くの消費者が誠実かつ率直で透明性のあるブランドを求めていると指摘しました。最大の消費者層である Z 世代に対して重要な調査を実施したところ、Z 世代は他のどの消費者層よりも事実とデータを求める傾向が強く、適切な製品を選択することに責任感を抱いていることが判明しました。回答者の 94% は、より高い透明性と率直さを最も求めており、直面している課題に率直であることが消費者の信頼感を高めることにつながると参加者に訴えました。



メガトレンド 1



より健康的な生活のすすめ： 課題を克服して変化を推進



■ **Leonie BARELDS,**
Senior specialist Children's
Rights and Business, ユニセフ

■ **Kieron BOYLE,**
CEO, ギーズ・アンド・セントロー
マス・チャリティー

■ **Dr. Lawrence HADDAD,**
Executive Director, ゲイン

■ **Tom HEAP,**
Freelance Broadcaster &
Journalist, BBC

■ **Inge Erland NAESSET,**
Director QA & Sustainability,
ノルジェス・グルッペン

■ **Nilani SRITHARAN,**
Company Nutritionist,
セインズベリー

概要

2019年のサステナブル・リテール・サミット（SRS）の1つ目のメガトレンドでは、セクター横断的な健康の専門家が司会者のTomとともに登場し、世界的な健康問題に対処し、より健康的な生活を推進するために必要とされる重要な取り組みを深く掘り下げました。現在、世界のあらゆる地域において、疾患の負担に対するリスクのトップ10を占めているのは健康関連要因で、業界は福利厚生促進や効果的なパートナーシップの構築において不可欠な役割を果たしています。

メガトレンド 1

主要トピック

発表者のディスカッション内容は以下のとおりです。

司会者の **Tom** がセッションの説明をし、先進国でも途上国でもライフスタイルの選択が疾患の最大要因になりつつあると話し、続いて **Lawrence** が登場しました。健康・栄養問題からスピーチを始め、聴衆にさらに行動を起こすことを働きかけるために驚くべきデータを提供し、世界の3人に1人は栄養不良で、全ての栄養不良の中心にあるのは質の低い食事だと解説しました。主要課題のひとつは、栄養豊富な食品が手頃な価格でなかったり、入手困難だったり、魅力に乏しかったりすることにあり、企業は世界的な健康問題の一翼を担う必要があると述べました。

続いて、**Kieron** と **Nilani** が CHL イニシアチブのこれまでの取り組みにおける主要ポイントを発表しました。Kieron は CHL をエキサイティングでセクター横断的なイニシアチブと説明し、一番の特徴はイギリスで最も多様性のあるランベスとサザークという2つの自治区で取り組みを進めている点にあると述べました。イギリスで最も裕福な14の地域と最も貧しい14の地域をカバーする CHL イニシアチブを通じて、より健康的な食品の

選択肢の利用や人々の決定において収入と環境が重要な役割を果たしていることを確認できたとしています。

その後、**Nilani** がセインズベリーズの6店舗で実施した商品配置の実験や、8店舗で実施したバスケットに関する実験など、店舗内で行ったさまざまな試みから得られた重要ポイントを発表しました。セインズベリーズは多様で豊富な購買客の基盤を有しており、購買客のインサイトの多くは彼らがどのような行動を取るか決めるのに役立てられていると説明しました。CHL は企業価値と整合性があり、ビジネスにも有効だと語り、コラボレーションの活用は必ずしも簡単ではありませんが、一丸となって、互いに学び合い、CHL を機能させるチャンスだと締めくくりました。

続いて登場した **Inge** はノルウェーが直面する最大の課題に触れ、不健康な食事を早死にの次なる大きな要因と関連付けました。業界は消費者の無意識な決定と意識的な決定の双方に働きかける重要な役割を果たしていると説明し、業界が真

に成功するには、消費者の好みやトレンドに沿った協調的なソリューションを考案する以外にないと訴えました。

続いて、**Leonie** が健康的な食事と子供の栄養へのアクセスの課題に関する動画を流し、世界の国や地域社会における栄養不良に関するデータを提供しました。こうした課題に取り組むには単独では太刀打ちできず、子供たちに生涯にわたり、栄養豊富な安全で手ごるな価格の持続可能な食事へのアクセスを確実に提供するためには、複数のステークホルダーとのコラボレーションが求められると強調しました。

セッションは発表者ならびに Health & Wellness の Co-Chair である Isabelle、司会者の Tom によるパネルディスカッションによって締めくくられました。



基調講演



 **Hein SCHUMACHER,**
CEO, フリースランドカンピーナ.



FrieslandCampina N.V の CEO である **Hein** は増え続ける人口に栄養を供給しつつ、カーボンニュートラルを達成するうえで酪農業界が直面している課題に触れ、食物連鎖の一次生産者である農業従事者として働き、政府の基準以上の基準を設定することが不可欠であると述べました。また、測定とモニタリングは非常に重要で、二酸化炭素 (CO₂) を測定するために明確なデータを提供するツールとシステムを開発する必要があるとし、ひとたび測定するようになれば、前進し始めることができると力説しました。業界は蓄牛による環境影響の削減と農業従事者の豊かな生活の実現に向けた革新に全力で取り組む必要があります。



スペシャル・セッション

PEFC 森林認証プログラム (PEFC) と持続可能な森林イニシアチブ (SFI) 主催 - サーキュラーエコノミーにおける持続可能な容器包装および認証ソリューション - 林産物によって、持続可能な森林管理を含む持続可能な開発目標 (SDG) ターゲットに貢献しつつ、プラスチック廃棄物を削減する方法

Ignacio GALIVAN,

Director, Environmental Sustainability, ザ・コンシューマー・グッツ・フォーラム

Virginie GATIN,

Global Manager Sustainable Development, ハイネケン・インターナショナル

Minna KANTSILA,

Sales Director, Food Service Boards, メデサボード

Fredrik ROSEN,

Senior Vice President, Bioeconomy, ライズ研究所 スウェーデン

Ulrike SAPIRO,

Senior Director, Water Stewardship & Agriculture, コカコーラ

Fabienne SINCLAIR,

Head of Marketing, PEFC

このスペシャル・セッションでは持続可能な容器包装と持続可能な森林管理を深く掘り下げました。パネリストは森林が生物多様性の保全や土壌浸食防止、エネルギー生産、供給業務で果たす大きな役割を具体的に示しました。また、国際的な消費者アンケートの結果を発表し、持続可能性を向上させる方法に対する質問について全ての国で最も多かった回答は、より高度なリサイクルだったことを明らかにしました。サーキュラーエコノミーを加速させたり、よりリサイクルしやすくしたりするには一丸となって取り組む必要があり、こうした取り組みは最も持続可能な方法で最大限に森林を活用するうえで欠かせません。業界として真の持続可能性を追求するには、点と点をつなぎ続けることが必要で、森林を決して軽視すべきではないのです。



アムコア主催 - プラスチック製容器包装とサーキュラーエコノミー：その方法について

Graham HOULDER,

Co-Founder & Project Coordinator, CEFLEX

Ulrike RICHTER,

Director of Flexibles Sustainability Initiative, アムコア

Dr Michael SCRIBA,

Advisor to the Board of Directors, Mtm プラスチック

Luca ZERBINI,

VP Film & Foil and Flexibles Sustainability Initiative, アムコア フレキシブル

容器包装品セクターや小売セクターは、私たちの誰もが直面しているプラスチック廃棄物問題を良く理解しており、意味のある変化をもたらすためにすべきことはいっそう明確になってきています。しかし、明確化された内容を現実の世界で実践するにはどうしたら良いのでしょうか。パネリストはプラスチック製容器包装の基準に足並みをそろえ、これを取り入れ、サーキュラーエコノミーに向けて前進するための行動が求められる主要分野を示すとともに、現在のリサイクルモデルの課題や、回収・リサイクルのインフラ開発を支援するうえでブランド、小売業者、容器包装メーカーが果たすべき役割についても話しました。





メガトレンド 2



強制労働に対する意識向上は十分か？



👤 **Laura CHAPMAN RUBBO**,
Director, Global Public Policy,
ウォルト・ディズニー・カンパニー

👤 **Justine CURRELL**,
Executive Director, アンシーン 英国

👤 **Kieran GUILBERT**,
Slavery & Trafficking Editor,
トムソン・ロイター財団

👤 **Tom HEAP**,
Freelance Broadcaster
& BBC 記者

👤 **Irit TAMIR**,
Director, Private Sector Department,
オックスファム 米国

概要

2つ目のメガトレンドでは社会の持続可能性を取り上げました。**Tom** はセッションの開始にあたり、参加者にライブ投票への参加を求め、1850年に4万ドルだった強制労働の犠牲者の値段は現在いくらになっていると思うかと質問しました。現在の奴隷の値段はおよそ90ドルです。官民の発表者がともに登場し、強制労働の根本的原因を排除するうえで直面している課題について語りました。

メガトレンド 2

主要トピック

発表者のディスカッション内容は以下のとおりです。



Justine は現代版奴隷制度が共有すべき問題となっている理由を説明し、この問題は全て人間に対して起きているということを参加者に再認識させました。これは利益のための違法な人身売買です。Unseen のイギリスのヘルプラインには 2018 年に 6 千件を超える相談が寄せられ、現代版奴隷制度案件の 54% は労働搾取を通報するホットラインを通じて表面化しています。私たちは消費者として、企業の行いに伴う行動を主導することができるはずで、企業には透明性を高めるためのいっそうの努力が求められるとともに、この問題を重視する道徳的義務と、この問題をめぐり増加する法律に従う法的義務があります。

続いて **Kieran** が登場し、強制労働に関するコミュニケーションにおけるジャーナリズムの力をクローズアップしました。世界は変化し、近年ではこのトピックが表面化されるようになりました。タイのシーフード産業に懸念を示すイギリスの現代奴隷法や SDGs への取り組みの始動はこれを支援するものです。意識の高まりによって現在では、より微妙なニュアンスの報告も見受けられるようになって

きています。Kieran はトムソン・ロイター財団 (TRF) では多種多様な関連トピックを報じているが、一部のグレーゾーンについてだけでなく、企業のポジティブな行動について、極端なケースに限らずカバーすることが重要だと力説しました。

次に **Irit** が、バリューチェーンにおける人権侵害撲滅のための共同の取り組みとしてオックスファムが実施した地域的取り組みについて説明し、茶のプランテーションで働く Maria という女性を紹介しました。Maria は労働者に支給される医療は乏しく、育児支援は一切ないと話しました。3 週間前にオックスファムが発表したインド、ブラジル、アメリカの 3 カ国の食品業界に関するレポートによって、わずかな賃金、頻発する債務、危険な農薬への曝露、飲料水の不足、長時間労働、不十分な休憩時間など、現地で横行している劣悪な労働条件が明らかになったと述べ、企業に対し、サプライチェーンに従事する労働者と話し合うことや、リスクを低減すること、同業者や政府に働きかけることを求めました。

続いて **Laura** が企業サイドの意見を述べました。ディズニーの消費者向け製品事業は有名なキャラクターを選び、製品として形にしています。しかし製造するのは同社ではなく、ライセンスを供与しているに過ぎません。ディズニーは製造に直接携わってはいませんが、人権と労働者の権利は同社の事業にとって依然として重要な要素です。同社は 7 千〜8 千社のベンダーと提携し、契約ごとに労働者の権利条件を定めていますが、カーペットからテーブルや T シャツまで、実質的にあらゆるものにディズニーブランドを使用することを可能にしているため、サプライチェーンにとっては試練であり、単に行動規範を設定するだけでなく踏み込んだ対策を取る必要があります。そのための優れたツールも世の中には存在しますが、企業としては、時間をかけて徹底的に取り組むべきです。Laura は、企業は知識共有と意識向上のため、より多くの取り組みを進める必要があると締めくくりました。



基調講演



 **Dr. Gunhild STORDALEN,**
Founder & Executive Chair, イート



この日最後の基調講演者の **Dr. Gunhild** は、代表たちに EAT のミッションやプロジェクト、パートナーシップについて語り、食べ物は人と地球にとって薬になり得るという持論を展開しました。食事を根本的に変える必要性を訴え、排出量半減の期限までにあと 10 年しかないと警告しました。持続可能な開発目標や気候変動に関するパリ協定などの目標を達成できる見込みがほぼないとすれば、フードシステムでネットゼロカーボンを実現するしかないことは明白です。Dr. Gunhild は行動を起こすうえで今以上の科学は必要なく、科学をソリューションに変えるための知識も十二分に身に付いていると結びました。



メガトレンド 3



環境への現実的な取り組み - 事実に立ち向かい、神話を打ち砕く



■ **Emma CHOW,**
Lead, Food Initiative,
エレン・マッカーサー財団

■ **Cristianne CLOSE,**
Global Markets Practice Leader, WWF

■ **Eva DALENSTAM**
Policy Officer in the European Commission
Directorate General for the Environment,
Sustainable Production, Products and
Consumption Unit at the Directorate for
Circular Economy and Green Growth
欧州連合

■ **Tom HEAP,**
Freelance Broadcaster & Journalist, BBC

■ **Etelle HIGONNET,**
Senior Campaign Director,
マイティーアース

■ **Pablo MONTOTOYÁ DÁVILA,**
Head of Sustainability, グルポ・エキシト

■ **Ryuji NOMURA,**
Executive Officer & General Manager,
CSV Strategy Department,
キリンホールディングス株式会社

■ **Veronika POUNTCHEVA,**
Global Director Corporate Responsibility
& Senior Vice President, メトロ、
CGF サステナビリティ共同議長

■ **Kevin RABINOVITCH,**
Global VP Sustainability,
マース

概要

森林破壊、冷却、廃棄物（食品とプラスチックの両方）は温室効果ガス排出の重大な原因となっており、業界にはこれらの問題やその他の持続可能性への課題に対処することが求められています。今すべきことを話し合うだけではもはや不十分な

のです。このセッションでは影響を及ぼしている真の課題を詳しく分析し、こうした世界的な脅威に立ち向かうために世界各国に働きかけるにはどうすれば良いかに着目しました。

メガトレンド 3

主要トピック

発表者のディスカッション内容は以下のとおりです。

Tom が環境のメガトレンドと、森林破壊やプラスチックなどのトピックに現実的に取り組むことの必要性について述べました。**Cristianne** はまず、地球の自然システムが赤字状態に陥っている理由を概説しました。自然の供給スピードよりも速いペースで資源が使用され、持続可能な企業や発展のための自然資本が激減していると説明し、企業は人と自然のために真剣に取り組み、行動を起こし、働きかける必要があります、私たちは一丸となって取り組むべきだと主張しました。

続いて **Etelle**、**Veronika**、**Kevin** が登壇し、森林破壊について話しました。**Etelle** は、企業は良いことを実践しているがゴールにはほど遠いと指摘し、気候変動と生物多様性の減少に立ち向かうために、より迅速に行動することを企業に求めました。**Kevin** は CGF の決意と過去数年に私たちが学んだことを振り返りました。認証に基づいた 2010 年の変化の理論は、誰もが支持したものの期待したほどの効果は挙げられませんでした。私たちは個々のサプライチェーンを超えて、サプライヤー単位で考える必要があると彼は伝えました。**Veronika** は市場のトランスフォーメーションを実現するには、そ

れを当たり前のことにすれば良いと述べ、適切なチェック・アンド・バランスを全般的に確保できれば、新たな変化の理論が生まれるだろうと楽観的な見方を示しました。また、複数の非政府組織（NGO）やその他のステークホルダーと協働することの重要性を強調しました。

Pablo はまずコロンビアの食品廃棄物を取り上げ、重量（kg）のベースラインや社会的・環境的な視点を含む、食品廃棄物削減のための Grupo Exito の戦略を説明しました。そのうえで、廃棄物管理とサーキュラーエコノミーについて、コロンビアの都市部では固形廃棄物の回収率は 90% を上回っているものの、大半は埋立地に送られていると指摘しました。小売業者はソリューションを見出すことに協力し、政府やサプライヤーと協働する必要があります。

Emma はリニアエコノミーと変化の必要性について述べました。現在のリニアエコノミーの最適化を超えること、根底にある体系的課題に取り組むこと、そしてサーキュラーエコノミーの必要性を力説しました。だからこそ CGF や世界自然保護基金

（WWF）などの団体による支援は、新たな国際的コミットメントを推進するうえで役立つと説明しました。最初の進捗レポートには、かつてないレベルの透明性と 2025 年に向けたコミットメントが記載されています。

続いて **Eva** がクローリング・ザ・ループに深く切り込みました。欧州委員会は欧州グリーンディールを目標に掲げましたが、環境がこれほど最優先されたのは初めてのことです。新たなサーキュラーエコノミーのアクションプランはこれまでの取り組みに基づいて策定されます。再利用、修理、改装に焦点を移し、循環型の消費パターンを支え、生物多様性の減少に歯止めをかけ、体系的なトランスフォーメーションをに向けたコラボレーションを支援する必要があります。

野村氏は日本におけるペットボトルの回収とリサイクル、ならびに CGF の日本サステナビリティ・グループが実施した取り組みを紹介し、現在の日本の回収率は 92% を超えているが、これは長年にわたる懸命な努力のたまものだと説明しました。



2 日目



スタートアップ発表 - 食品ロスへのイノベーション



👤 **Jeremy BASSET**,
CEO
CO:CUBED

👤 **Sarah BLANCHARD**,
Head of Corporate Responsibility,
strategy, innovations, メトロ

👤 **Debora DIAS**,
Senior Manager, Environmental
Sustainability、ザ・コンシューマー・グッズ・
フォーラム

👤 **Martin GRÅDAL**,
CTO & Founder, ホワイウェスト

👤 **Rogier KLEIN
SPROKKELHORST**,
Manager International Sales, コントロニックス

👤 **Yoav LEVY**,
CEO & Co-Founder, エビジェンス

👤 **Mette LYKKE**,
CEO, トゥー・グッド・トゥ・ゴー

👤 **Pablo MONTOYA DÁVILA**,
Head of Sustainability, グルボ・エキシト

👤 **Neil TOMKINS**,
Director of Sales, ルビクラウド



第2日目

主要トピック

発表者のディスカッション内容は以下のとおりです。

最初に企業のスタートアップイノベーションの専門家の **Jeremy** が白熱したスタートアップピッチバトルを展開しました。これは今年のプログラムから新たに加わったイベントで、トゥー・グッド・トゥー・ゴー、Evigence、Why Waste、Contronics、Rubikcloud の5つのスタートアップ企業の発表者が業界の専門家で構成されたパネルに対し、食品廃棄物に取り組むための革新的なソリューションを熱心に提案しました。

Martin は期限切れになる可能性のある製品に着目した Semafor Deli を提案しました。これは製品ごとにタイマーを設定し、自動的に値下げや販売を促すしくみで、残り時間が少なくなるとその製品を販売することへのスタッフのモチベーションを高めることができます。経営者はスタッフの業務を確実に最適化できるため、効率とコンプライアンスが向上し、廃棄物を 30%、延べ労働時間を 70% 減らすことが可能です。

続いて **Rogier** が Contronic のドライミストソリューションを提案し、標準的な

スーパーマーケットは生鮮食品に不向きな環境で、製品から水分が大気中へ蒸発してしまうと主張しました。ドライミストは水分を与えるものではありませんが冷却効果があり、食品の保存期間を延ばすことができます。店舗内の食品廃棄物を最大 35% 減らすことが可能で、バナナの場合は最大 50% も削減できます。これはプラスチック製容器包装に代わる選択肢となるもので、本製品のトライアルに参加するアンバサダーを募集しています。

続いて **Mette** が登場し、消費者が廃棄処分になる食品を救済できるトゥー・グッド・トゥー・ゴーというアプリを提案しました。消費者は食品を持ち帰りたい店を選択し、閉店時間にそこへ行くと、店が中身を選んで梱包した「謎の」ボックスを受け取ることができ、何が入っているのか、その意外性を大いに楽しむことができます。

続いて **Yoav** が肉眼でもスマートフォンでも読みとれる印刷可能なラベルを作成できる、Evigence のビジュアル・フレッ

シュネス・センサーを提案しました。これはエコシステム内の利用者にあらゆる梱包物の鮮度を文字どおり可視化する、シンプルかつ費用対効果の高いアイデアで、低温輸送網の死角の排除や廃棄物削減に役立ちます。

最後に登場した起業家の **Neil** は小売企業向けの優れた機械知能プラットフォーム、Rubikcloud について発表しました。このプラットフォームはグローバル対応で、最低2年分のデータを用意できれば、より大きな組織にも役立ちます。データを統合・民主化し、特定のマシンラーニングモデルをデータセットに適用します。



ブレイクアウト・セッション



ブレイクアウト・セッション 1

コラボレーションを推進し、健康を実現する

👤 **Demir AYTAÇ,**
Global Business Alliance Executive,
ミグロス ティカレ

👤 **Maggie BISCARR,**
Director, Global Partnership Solutions,
ペプシコ

👤 **Sandra BRAEUNLEIN-REUSS,**
Senior Manager Consumer, Shopper
and Media Insights, ニースセン ドイツ

👤 **Marion CAILLARD,**
CSR Manager, メディアパフォーマンス

👤 **Tanmay JAIN,**
Project Leader, ポストンコンサルティング
グループ

👤 **Thomas KYRIACO,**
Customers Alimentation Initiatives
Director, ダノン

👤 **Bertrand SWIDERSKI,**
Sustainability Director, カルフル

👤 **Khaled TAWFIK,**
Partner, ポストンコンサルティンググループ

👤 **Nikta VAGHEFI,**
Nutrition Director, サベンシャグループ

👤 **Rosie WARIN,**
CEO, キーン&コー

Khaled はセッションの紹介にあたり、世界的な健康問題は重大な課題で、ポジティブな変化を推進するにはコラボレーションが欠かせないと述べました。CHL のイギリスのイニシアチブについてインサイトを提供するために再び登場すると、複数の課題が生じているものの、進捗は促進されていると述べました。イニシアチブの次の主要な重点分野としては、共通のイベントカレンダーの作成、集団行動の推進、ブランディングとキャンペーンの検討などが挙げられます。

続いて **Tanmay** が中間アンケートの結果を示し、こうした重大な健康問題の対策に関しては志と行動の間に大きなギャップがあると述べました。アンケートから、対処すべき最も重要な健康テーマは衛生、喫煙、水分補給で、志と行動の間に最大のギャップが見られた分野は

睡眠、食事、リラクゼーションであることが判明しました。続いて **Sandra** が、食品とライフスタイルに関して消費者が主な障壁とみなしていることは、より健康的な選択肢は、より高額という認識や懸念だと述べ、業界はこの認識にはたつきかけ、懸念を取り除くことができるはずだと強調しました。

Maggie は CHL がアメリカで実施している、コラボレーションを推進しハイガーズタウンを健康な街にするための「One for Good」のケーススタディについて発表しました。ハイガーズタウンでの取り組みの動画を流した後、この成功は重点的かつ戦略的な計画プロセスと熱心なパートナーのおかげであることを聴衆に再認識させました。続いて **Nikta** が CHL がリヨンで立ち上げたイニシアチブの後に、フランスで始まった取り組みに

ついて発表しました。「On S' y Met」という取り組みでは、より健康的な生活を支持する約 30 のパートナーがすでに集結しているとし、まず注力すべきことは、顧客のショッピングカートの中身と消費者の意識向上だと説明しました。続いて **Thomas** が、この取り組みはリヨンの地域的栄養戦略の一環であると説明し、地域のステークホルダーを巻き込むことの重要性を強調しました。オンラインレシピを一般公開しているほか、デジタル・アクティベーションの導入も近々計画していることを明らかにしました。

ブレイクアウト・セッション 1



Rosie は従業員の福利厚生を深く掘り下げ、どの国も独自の課題を抱えていると述べました。職場に従業員の福利厚生制度を導入するうえで必要な重要ステップを強調し、これに関する詳細なレポートを間もなく発表するためぜひ注目してほしいと聴衆に呼びかけました。**Marion** は強力な消費者の期待や、より効率的なブランド、小売業者、消費者の関係を構築するうえで消費者の母国語で話すことの重要性について意見を述べました。

で取り組むことに慣れています、これからは消費者のために何か違ったことを行ったり、新たな体験を提供したりする必要があり、コラボレーションはその鍵を握っています。

Demir はトルコのケーススタディに言及し、CHL がトルコで実施している福祉の取り組みにインサイトを提供しました。より健康的な生活に対する意識向上に大きな前進が見られたと説明し、これは1回限りのプロジェクトではなく、常に学ぶことのできる継続的プロセスだと述べました。続いて **Bertrand** が消費者の健康問題に対処するには、困難が生じる可能性があっても共同で取り組むことが不可欠だと力説しました。私たちは単独

ブレイクアウト・セッション 2

消費者の信頼を得る

Perrine BOUHANA,
Director, グローブスキャン

Tom HEAP,
Freelance Broadcaster & Journalist,
BBC 記者

Jo RALLING,
Head of Communications, ザ・フード
ファンデーション&ベジパワー

Dean SANDERS,
CEO, Founder & Chairman,
グッドブランド

Tom はセッションの開始にあたり、ストーリーや持続可能なビジネスプラクティスを伝えるうえでコミュニケーションとマーケティングが果たす役割に言及しました。**Perrine** は世界中の 25,000 人の消費者を対象にした調査、Sustainable & Healthy Living に関するグローブスキャンの消費者インサイトレポートを紹介しました。調査結果から、ブランドの信頼度は低く、環境に対する不安が高いことが判明しました。また、「意志と行動のギャップ」について、消費者の 54% は健康で持続可能な生活を優先するとしているものの、現在こうした生活が概ねできていないと回答した人はわずか 37% だったと話しました。そして、どうすれば企業はこのギャップを埋められるかに焦点を当て、持続可能で健康的な生活の一番の原動力は健康的な食事であると述べました。また、コストや政府と企業の支援不足など、消費者の持続可能で健康的な生活を妨げる障壁について消費者イン

サイトが考察したように、企業が乗り越えるべき主要課題を探りました。

Jo は、より多くの人に、より多くの野菜を食べてもらう VegPower の取り組みを取り上げました。データによると、あらゆる年齢層で十分な野菜は摂取されていません。この状況を改善するため、社会に良い影響を与える広告を活用するユニークなコラボレーションとして設立された VegPower は、TV、メディア機関、シェフ、スーパーマーケット、非営利団体で構成されています。#EatThemToDefeatThem という広告キャンペーンはイギリスの家庭の 3 分の 2 で視聴されました。このキャンペーンはソーシャルチャネルで素晴らしい牽引力と動員力を発揮し、オリジナルツイートは 17,500 件を突破、ユーチューブの動画再生回数は 10 万回にのびりました。広告を見た子供は、より多くの野菜を食べるようになると思

うと回答したことに触れ、このキャンペーンが行動にもたらした影響を強調しました。アンケートによると、広告を見た子供は野菜を食べたがる傾向が 2 倍以上高まるという結果も得られました。また野菜の販売量も伸び、国内の子供のいる全家庭で 1 週間に摂取する野菜の量に匹敵する増加が見られました。

Dean はブランドの背景ストーリーを探り、コーヒー生産者にまつわるネスプレッソの事例を用いて力強いストーリーを披露しました。ブランドは 100% 認められるようになるまで待つべきではなく、そこにたどり着くまでの過程や現在進行中のストーリーを発信するべきです。消費者は安心を望んでおり、こうした消費者の選択こそが重要です。消費者は希望のあるストーリーに魅力を感じます。

ブレイクアウト・セッション 3

未来にフィット

👤 **Tarique ARSIWALLA,**
Co-Founder, プロティックス

👤 **Sarah BLANCHARD,**
Head of Corporate Responsibility,
strategy, innovations, メトロ

👤 **Vincent DOUMEIZEL,**
Director Food Programme,
ロイドレジスター財団

👤 **Tom HEAP,**
Freelance Broadcaster &
Journalist, BBC 記者

この日3つ目のブレイクアウトでは発表者に専門家を集め、消費者トレンドや、タンパク質の未来に対する革新的かつ現実的なソリューションについてプレゼンテーションとディスカッションを実施しました。

Sarah は Greta Thunberg からエクステンション・リベリオンまで、今年の持続可能性に関する複数のニュースを取り上げてセッションを開始し、雑音に囲まれた環境下で、道筋を明確に示すことはますます難しくなっていると話しました。メディアは食事の選択についての記事を乱発し、消費者に「純真なビーガン」や「無神経な肉食者」といったレッテルを貼っています。

また、消費者の嗜好とトレンドの移り変わりに関する自社の知見をいくつか披露し、消費者に地域の産物を入手できるよ

うにすることが最優先事項であり、今よりはるかに多様な食生活が実現し、それによって人間と動物が育まれ、地球が生まれ変わるような未来を望んでいると述べました。

Vincent は動物の飼料と人間の消費に海藻と藻を活用することを強く主張しました。これはパーマカルチャーに基づいています。藻は優れたエネルギー源ですが、いかなる土地生産とも競合することがなく、プラスチックを代替する可能性すら秘めています。では、なぜ規模を拡大できないのでしょうか。Vincentの説明によると、現時点では沿岸地域に広いスペースは確保できず、大勢の消費者に要望される段階には至っていません。人は1日に4回、誰もが環境活動家になります。何を食べるか決めることが変化をもたらす力になるのです。

続いて **Tarique** が登場し、持続可能で循環型の新たなタンパク質、脂質、その他の微量栄養素の源泉として、昆虫を摂取することについて述べました。自社で扱う昆虫は残飯で育つため、食品廃棄問題の取り組みにも貢献していると訴えました。

議論の最後は司会者の **Tom** が、食肉をより気候に優しいものにできるかどうかについて個人的見解をいくつか述べ、動物福祉に関する潜在的な影響を考慮すると複雑な問題だとまとめました。

ブレイクアウト・セッション 4

廃棄物との闘い

👤 **Tim BRETT**,
President, Western Europe,
コカコーラ

👤 **Paul CREWECHIEF**,
Sustainability Officer & Executive
Director, アンテジスグループ

👤 **Gökmen GÜVEN**,
Chief Sales Officer, ホールサープラス

Paul は CGF の環境への取り組みに対する自身の長年の関わりに言及し、セッションを開始しました。廃棄物と闘うことが重要なには 3 つのシンプルな理由があります。それは生産された全食品の 3 分の 1 は廃棄されていること、そのために年間 1 兆ドルが浪費されていること、廃棄量は 13 億トンにのぼることです。この問題を解決するために一丸となって行動する必要があります。廃棄物を出すことは愚かなことなのです。

続いて Ignacio が CGF の廃棄物に関する最新の取り組みを参加者に報告しました。食品廃棄物については、2025 年までに独自のオペレーションにおいて食品廃棄物を半減させるという決意を掲げています。取り組みを始めた 2015 年以来、CGF の多くのメンバーが優れた成果を挙げ、これには食品ロス・廃棄物プロトコルの共創も含まれています。プラスチックについては、CGF はエレン・マッカーサー財団 (EMF) の新プラスチック経済コミットメントを支持し、容器包装の再設計に関する団体を設立して足並みをそろえる方法を模索するとともに、廃棄物管理の川下にあたる回収・リサイクルの

👤 **Eric HANNON**,
Partner, マッキンゼー

👤 **David KAT**,
VP Business Development, Wasteless
- Sell More, ウェーストレス

👤 **Mette LYKKE**,
CEO, トゥー・グッド・トゥ・ゴー

改善と消費者の意識向上を図る団体も設立しました。

続いて Veronika が食品廃棄物について詳しく語りました。メトロは青を基調とした大規模小売店舗の内部と外部の双方に目を向けることを決めました。メトロは 3 つの主要な顧客層にサービスを提供していますが、それぞれが同社の食品廃棄物の管理方法に独自のニーズを持ち、影響を与えていると述べました。続いて Gokmen がこれに対するソリューションのひとつとして、Whole Surplus を詳しく紹介しました。これはワンストップの廃棄物管理プラットフォームで、余った食品に社会的・金銭的に最大の価値を取り戻すことに役立ち、データアナリティクス、寄付、再販売はもちろん、動物飼料の生産および循環生産やバイオエネルギー生産の転換など、非消耗型の選択肢もカバーしています。

Mette は一丸となって食品廃棄物と闘うにはどうすれば良いか考察しました。過去 40 年の間にどこかで方向性を誤ったと指摘し、食品廃棄物は環境・社会・経済に悪影響を及ぼす重大な問題だと述べました。しかし、この問題にはチャンスも

👤 **Veronika POUNTCHEVA**,
Global Director Corporate Responsibility
& Senior Vice President, メトロ、
CGF サステナビリティ共同議長

見受けられました。続いて登場した David は食品廃棄物のコストをクローズアップしました。食品廃棄物に付随する原価は食品利益全体の 2 倍を超えているとされていますが、値下げ品の数や廃棄物の量を減らすことに努め、企業が利ざやを確保できるようにしていると話しました。

続いて Eric がプラスチック廃棄物の問題へと議論を移し、2040 年までに、世界の廃棄物の量は 1.7 倍になるだろうと指摘しました。自然への漏洩の主な理由のひとつは、多くの途上国で家庭廃棄物の回収が不十分なことにありますが、この問題の根本的原因として、途上国だけに目を向けるわけにはいきません。Tim は廃棄物のない世界を目指すにはどうすれば良いかに着目しました。1 社で全てのソリューションを見いだすことは不可能なため、協働する必要があります。私たちは企業として容器包装廃棄物の問題を抱えていますが、これが容器包装そのものを上回る問題と化しています。Tim は製品を消費者に届けるうえで最も持続可能な方法を突きとめることが目標だと述べ、イノベーションを通じて新たな可能性への扉を開くことが必要だと結びました。



スペシャル・セッション

VEOCEL™ - より良いものを目指すコラボレーション： 環境に配慮したウエスの新時代

■ Jürgen EIZINGERN,

Vice President of Global Business Management
Nonwovens, レンチング

■ Daniela GAIGG,

ブロガー

■ Melanie SUMEREDER,

Sustainability Relations Manager NW, レンチング

■ Edwin OOSTERLAAR,

Managing Director, スウィープス

このスペシャル・セッションは、業界標準によると実際は約 40% のウエスのプラスチック含有率を、消費者はなぜわずか 6% と考えているのか説明することから始まりました。発表者は、消費者の 10 人中 9 人はウエスに使用されている原料を知りたいと考えており、消費者の関心がうかがえる良いことだと述べました。製品の内部だけに注目するのではなく、製品の外部、すなわち容器包装や環境にも目を向けることが非常に重要です。持続可能なビジネスはウエットウエス業界がビジネスを行う唯一の方法なのです。



プロクター・アンド・ギャンブル (P&G) の 2030 年 に向けた目標はプラスチックボトル問題の克服

■ Faiza LAHLOU,

Director, Communications Europe, P&G

■ Elvan ONAL,

Vice President
P&G ヨーロッパホームケア

P&G のスペシャル・セッションは家庭の水使用量に焦点を当てたもので、同社はこれを重視しています。自社の取り組みやイノベーションの優れた利用法の中心に消費者を改めて据える必要があり、その実現に役立てるため、同社は次世代の人々に、2030 年の世界はどのようになると思うか、また P&G が責任ある消費を促進するにはどうすれば良いか質問することにしました。発表者は P&G がポジティブな変化を実践している方法について、より具体的な事例を挙げるとともに、業界は消費者の生活に対して責任があり、成長や良いことのための真の力になれるはずだと説明しました。セッションは、同社のカーボンフットプリント削減や省エネ、地球の保護に向けたさまざまな取り組みの事例を紹介して終了しました。



閉会 プレナリー



Carolyn STEEL,

Leading Thinker on Food and Cities
食料と都市に関する思想家

Carolyn はアメリカの食事の 20% は車内で取られていることにまず触れ、食品はライフハック（生活を効率化する知恵）と考えられているが、効率化すべきものとしてではなく、生活の最重要要素のひとつとしてとらえるべきものだと言いました。実生活ではユートピア（夢想的な世界）よりも

Sitopia、つまり食品中心の世界の方が現実的な選択だと言明し、生産界と自然界の双方に有効な特効薬はなく、今後も自然と協働するほかないが、食品を重視すればポジティブな変化が起きると続けました。



Sebastian GRIEME,

Speaker, フライデー・フォー・フューチャー
ドイツ

次に、Sebastian が若者の活発なムーブメント、フライデー・フォー・フューチャーの盛り上がり、その背景にある原動力について参加者に語りました。科学的分野から気候変動に関する驚くべき統計を発表し、気温上昇が 1.5°C を超えることを確実に阻止しなければ、深刻な結果を引き起こすと指摘しました。2030 年までに排

出量を 55% 削減することは今後 10 年の必須事項だとし、この会場の誰 1 人として、現状を維持しつづけることはできないと警告しました。そして最後に、課題とソリューションのどちらを生み出す側になるかは自分次第だという、強烈で明確なメッセージを参加者に投げかけました。



👤 **Vincent COLLIARD,**
探検家, アイスレガシー

最後に登場した北極探検家の **Vincent** は、自身の北極探検について参加者に話し、子供の頃から探検家になることが夢だったが、父親にさえ探検家は「現実的な仕事」でないと諭されたことを明らかにしました。続いて、地形やエコシステムに関する気候変動の影響を目の当たりにしたことに触れ、ここベルリンでは 1°C や 2°C の気

温差を感じることはないが北極では顕著で、氷原が溶け出したためホッキョクグマはもはやアザラシを捕食することができないと述べました。そして最後に、今は企業にとってビジネスに対する責任を信念を持って育む好機だと呼びかけました。



👤 **Tom HEAP,**
Freelance Broadcaster & Journalist,
BBC 記者

Tom はセッションをイベントのスポンサーと主催者への感謝の言葉で締めくくるとともに、この 2 日間でインパクトのあった主要メッセージを要約しました。司会を務めた本イベントの多様なディスカッションの中で最も興味深かったことは、確実に何らかの変化が起きていることだと説明し、行動を起こすことに希望を与えるムー

ブメントが存在しており、この動きをこのペースで継続していかなければならないと述べました。その後、ステージで紹介された CGF の Managing Director、**Peter Freedman** が 2019 年のサステナブル・リテール・サミット (SRS) を閉会し、2020 年にアムステルダムで開催する同イベントへの参加を全参加者に呼びかけました。

エクスクルーシブ・
パートナー

METRO



ザ・コンシューマー・グッズ・
フォーラムはサステナブル・
リテール・サミットのエク
スクルーシブパートナー、
メトロ社の寛大なるサポー
トに感謝します。

プレミアム スポンサー

SUSTAINABLE PACKAGING AND CERTIFICATION SOLUTIONS WITHIN THE CIRCULAR ECONOMY



The forest sector, through its advancement of sustainably managed forests and forest-based products, has a significant role to play in the circular economy and can provide critical solutions for global sustainability challenges.



ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムはサステナブル・リテール・サミットにプレミアムスポンサーとして協賛いただいた企業の皆様に御礼申し上げます。



Better Packaging

Packaging is vital. It assures that food, beverages and a broad range of other everyday products are safe and effective. It significantly limits environmental implications from food and other waste. Plastic packaging often does those things best.

Amcor is working towards our pledge to develop all packaging to be recyclable or reusable by 2025.

Much of our packaging could be recyclable today. We are developing all our packaging to be that way. And we're collaborating with our partners at the Ellen MacArthur Foundation and CEFLEX, to give people easy ways to collect and reuse plastics.

Our team is inspired and innovative. Our reach is worldwide. And we are collaborating with customers, suppliers, environmental organizations and others who share our ambition.

Amcor is constantly creating packaging that is better for the environment through recent product launches such as Paperly™, a line of recyclable* paper packaging, the introduction of bio-based packaging made from sugar cane, and the breakthrough launch of AmLite Ultra Recyclable – high barrier, recyclable*, flexible packaging.

Learn more about Amcor and sustainability at www.amcor.com/sustainability

Better for the Environment. Better for Business.



Follow us

Find out more at www.amcor.com

*Recyclable means that the packaging possesses the right attributes for successful collection, sorting, and recycling in the real world and at scale. For more information visit www.amcor.com



プレミアム スポンサー



At Procter & Gamble, we think actions speak louder than words.

That's why we are thrilled to announce our household cleaning brands such as Fairy, Flash, Viakal and Mr. Proper will reduce their virgin plastic use by **9,000 tons by 2020 across Europe.**



300 million bottles will be made of recycled plastic every year.

This commitment impacts all European production and drives forward P&G's goal to increase the use of recycled content across all its business lines by 50 percent by 2030.

P&G's effort goes beyond the bottle by providing performing products that deliver one of the most sustainable ways to clean the house.




Veocel™
Purely for you

wood-based

biodegradable

The label of trust for eco-conscious consumers

When there is the VEOCEL™ logo on a product then there is eco-responsibility in it: Only beauty, home and personal care products made from 100% cellulosic and biodegradable fiber ingredients qualify to feature the VEOCEL™ logo.

VEOCEL™ fibers are based on the principle of natural circularity. Made from the renewable resource wood, VEOCEL™ branded viscose and lyocell fibers have the ability to fully biodegrade in a range of natural environments. This makes VEOCEL™ fibers the ingredient of trust for beauty, home and personal care products such as wipes.

Lenzing Aktiengesellschaft, Werkstraße 2, 4860 Lenzing, Austria
Tel: +43 (0) 7672 701 0 Fax: +43 (0) 7672 701 3880 E-mail: fibers@lenzing.com
© 2019 Lenzing AG

www.veocel.com
VEOCEL™ is a trademark of Lenzing AG

スタートアップ企業



whywaste



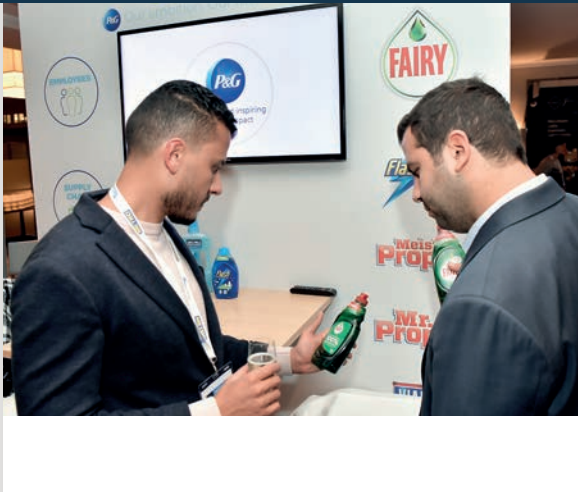
Too Good To Go

展示企業



ネットワーキングの時間

その他の写真は[Online Gallery](#)をクリック







SNS から



Solitaire Townsend @GreenSolitaire · Oct 24

Passionate invitation from @IGrosmaître to food companies to put health at their heart...or be left behind.
#2019SRS 2019SRS



Irit Tamir @itamir77 · 23 Oct

I'm on my way to #Berlin for the Sustainable Retail Summit to talk about how corporations can eliminate forced labor in the or supply chains hosted by @CGF_The_Forum #2019SRS



PEFC International @PEFC · Oct 25

Sustainability and recycling at the heart of the @CGF_The_Forum #2019SRS with PEFC-certified recycled pallets reimaged into furniture. We think they look great 🍷



Vincent Doumeizel @Doumeizel · Oct 24

Tomorrow in Berlin at #2019SRS, will share with @CGF_The_Forum how food from ocean is a solution for a more sustainable future
We are all environmental activists, 3 times a day, food choices shape the world we want
Join the #bluevolution !
@LR_Foundation



METRO AG @METRO_News · Oct 25

It was a great pleasure for us — @CGF_The_Forum @CGF_Sus @euref #2019SRS #METROSustainable 🍷



Consumer Goods Forum @CGF_The_Forum · Oct 25

Many thanks to our Exclusive Partner @METRO_News for the wonderful Cocktail & Dinner last night. It seems that a great time was had by all! #2019SRS





Re-live the conversation by searching event hashtag [#2019SRS](#)



The Consumer Goods Forum とは

ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム The Consumer Goods Forum (“CGF”) はグローバルな消費財流通業界のネットワークで、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、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カ国から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。企業会員の売上高総額は3.5兆ユーロに上り、直接雇用者数は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約50名の会員企業の最高経営責任者 (CEO) で構成される理事会によって運営されています。

詳細についてはサイトをご覧ください : www.theconsumergoodsforum.com.

次回の SRS のご案内を希望される方は下記までメールをお送りください。

Follow Our Story on



フランス国際本部

47-53 Rue Raspail
92300 Levallois-Perret
Tel: (33) 1 82 00 95 95
info@theconsumergoodsforum.com

日本事務所

Tel: (81) 3 6457 9870
tokyo@theconsumergoodsforum.com

ラテンアメリカ事務所

Tel: (+57) 1520 7159
bogota@theconsumergoodsforum.com

アメリカ事務所

Tel: (1) 301 563 3383
washington@theconsumergoodsforum.com

中国事務所

Tel: (+86) 156 1857 0303
shanghai@theconsumergoodsforum.com