

「サステナブル・ブランド国際会議2018東京」(主催・博展)が3月1—2日、都内で開催された。サステナブル・ブランド国際会議(Sustainable Brands)は現在世界12都市で順次開催されており、日本での開催は2回目。今年度の世界共通テーマ「グッド・ライフの再定義」のもと、登壇者が熱い議論を繰り広げた。

(森 撰=オルタナ編集長、吉田 広子=オルタナ副編集長、瀬戸内千代、辻 陽一郎、寺町 幸枝、佐々木 みどり、中島 洋樹)

今年の参加者は昨年より3割以上多い1640人に達した。50以上のセッションが開かれ、登壇者は140人以上に上った。マーケティング、ブランディング、CSRなどのビジネスイベントとしては、すでに国内最大級の規模に成長した。

サステナビリティ(持続可能性)とブランドの統合を目指す。このことから地球規模での環境問題への関心が高まった。このほか資源の有限性、水の確保、発展途上国の児童労働問題、パーム油や木材生産による熱帯雨林の破壊など多くの社会的課題が注目されるようになり、特に先進国の市民の間で問題意識が共有された。

グローバル企業は、こうしたNGO/NPOや社会からの批判に対して誠実な対応を迫られていた。何より、資源の有限性や水の確保の問題を解決しなければ、グローバル企業は自らの成長も望めないというジレンマに陥った。

その答えがネスレのCSVで

# ブランド選別の新基準

## サステナブル・ブランド国際会議2018 東京



サステナブル・ブランド国際会議創設者のコーアン・スカジニア氏(右から2人目)

「サステナブル・ブランド国際会議」がなぜ世界共通テーマを「グッド・ライフの再定義」(Redefining the Good Life)としたか。それを理解するために、この数十年の地球規模での経済社会の動きを振り返る必要があるだろう。

この数年、日本でも注目されているCSV(共通価値の創造、Creating Shared Value)は2011年、ハーバード・ビジネススクールのマイケル・ポーター教授が論文で発表し、一躍有名になった。

だが、CSV自体は、ネスレのピーター・ブラベック前CEOが2007年ごろに社内ですら唱じたものだ。なぜブラベック氏はCSVを考え付いたのだろうか。そこに、「グッド・ライフ」につながる大きなカギがある。

### 企業活動に厳しい視線

20世紀は2つの世界大戦を経て、世界経済が大きく成長した100年だった。1900年の世界GDP合計はわずか1.1兆ドル(世界銀行調べ)だったのが、2000年には41兆ドルに膨らんだ(2014年は77兆ドル)。

BASF(1865年創業)、ネスレ(1866年創業)、ユニリーバ(1873年創業)、フォード(1903年創業)などの有力企業がグローバル規模で成長し、そのプレゼンスを高めていっ

た。だが、1950—1970年の高度成長期には日本だけでなく各国で公害問題や消費者被害などの問題が多発し、大企業に対する批判の声も強まっていた。

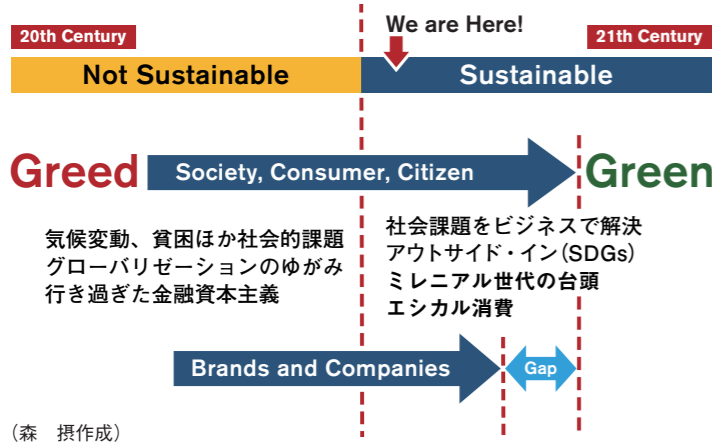
1990年代に起きたナイキの「児童労働問題」はその大きな象徴となった。インドネシアやベトナムなど同社が委託する工場で、低賃金労働、劣悪な環境での長時間労働、児童労働、強制労働が発覚した。

アジアや米国のNGOが同社の社会的責任について批判したのをきっかけに世界的な製品の不買運動が起こり、ナイキの純利益は1998年、前年比49%も下落した。

ナイキへの不買運動は、ネスレのブラベック前CEOの目にも、大きな衝撃として映っただろう。同社自身も、東南アジアなど発展途上国で粉ミルクの是非を問う議論をきっかけにした不買運動「ネスレ・ポイコット」に巻き込まれたことがあるから

# グッド・ライフは

## REDEFINING THE GOOD Life



(森 撰作成)

あり、ユニリーバの「サステナブル・リビング・プラン」だと筆者は推測している。「ブランドは変わり続ける。ただし消費者との距離や関係性は変わらない」。2003年に筆者のインタビュイーにブラベックCEOはこう答えた。社会全体がサステナブルな方向を目指すなかで、企業やブランドもサステナブルな戦略を消費者や社会に示さないと信頼を失ってしま

う。

「グッド・ライフ」とは結局、ブランド選別における新たな判断基準だ。サステナブル・ブランド国際会議創設者であるコーアン・スカジニア氏SLM社CEOはこう語った。

「グッド・ライフ」といっても、かつてのアメリカン・ドリームのものではない。気候変動など地球規模での社会的課題や、途上国における劣悪な労働環境、資源の有限性などの問題に向き合い、自らの戦略を立て、消費者や社会のニーズに対応していくことが問われている。

### 持続可能性が戦略の根幹に

国際社会はサステナビリティに向けて大きく舵を切った。2015年にはSDGs(持続可能な開発目標)を国連で採択し、世界に向けて17のゴールと169のターゲットを示した。投資の世界でも、ESG(環境・社会・ガバナンス)が新たな投資の尺度として世界規模で拡大している。

企業やブランドは、製品・サービスの提供者として、投資される側として、より優秀な人材を確保したい立場として、サステナビリティを戦略の根幹に置かなければならなかった。

1980—1995年生まれの「ミレニアル世代」や、その後の「Z世代」は社会的課題に取り組まない企業やブランドに対して厳しい。逆に、課題解決に積極的な企業に対しては大いにエールを送り、フェイスブックやツイッターなどのSNSで共有する。

サステナビリティはこうした消費者、生活者、投資家らが先導し、企業やブランドが追従しようとしている構図が浮かび上がる。

だが、この動きは日本の経済社会では少数派の域を出ない。グローバルな経済社会との意識のギャップをどう埋めていくか。これは多くの日本企業にとっての最重要経営課題の一つであろう。

(森 撰)