

「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

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は、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年ごろに社内ですて唱じたものだ。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・ボイコット」に巻き込まれたことがあるから

だ。こうした不買運動は特に、業界トップシェアの企業がターゲットになりやすい。

90年代は、環境の10年でもあった。1992年のリオ地球サミット（環境と開発に関する国際連合会議）では気候変動枠組条約が採択され、これを受けて1997年には「京都議定書」が成立した。

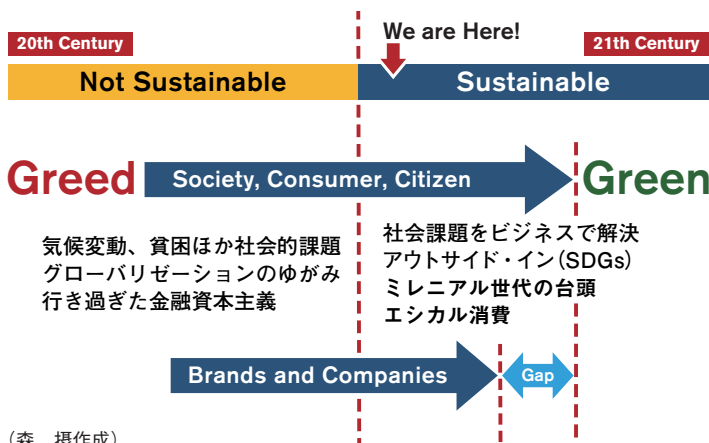
このころから地球規模での環境問題への関心が高まった。このほか資源の有限性、水の確保、発展途上国の児童労働問題、パーム油や木材生産による熱帯雨林の破壊など多くの社会的課題が注目されるようになり、特に先進国の市民の間で問題意識が共有された。

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

REDEFINING
THE GOOD Life

グッド・ライフは



(森 摂作成)

あり、ユニリーバの「サステナブル・リビング・プラン」だった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・スカジニア米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・ドリーム的なものではない。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くなった。

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み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随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 摂)

先進国ではモノも情報も移動の自由も手に入れ、量的な豊かさを実現しました。これからは自己実現という質的豊かさを求める社会になります。人類はプラチナ社会を目指していくのです。それは、公害を克服し、生物多様性があるエコロジックな社会、資源が循環する社会、自由な選択肢がある社会です。

重要なキーワードは「飽和」です。日本は資源のない国ですが、人工物やエネルギーはすでに飽和しています。

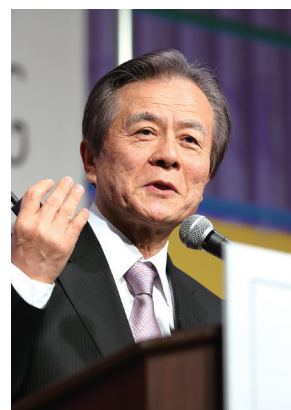
例えば、日本では新車が毎年約500万台売れますが、そこで使う鉄は、廃車となった車から回収して再利用しています。世界の鉄生産の30%がスクラップを溶かして作っています。

エネルギーも飽和しています。国内で自動車の保有台数や家の数、ビルの床面積は飽和しました。そこで新しい車に買い換えたり、新しいビルに引っ越ししたりするとエネルギー

「量的」から「質的」な豊かへ

基調講演から

小宮山 宏・三菱総合研究所 理事長



ギー効率が上がり、エネルギー消費が減るのです。

日本ではこの10年、エネルギー消費は1.7%ずつ減少しています。エネルギー消費を減らしながら、生活のクオリティを上げているのです。

この流れは日本だけではありません。世界は資源循環型社会になるのです。そうすると、資源の不均衡が是正されます。世界は急速に豊かになり、地球を変え始めました。SDGsで言う「取り残された地域」が生まれる一方で、成長が行き過ぎた国もある。私たちが抱える基本的な課題は、どうやって地球と社会と人間のバランスをとってサステナブルにしていくかということです。

Q

株主利益の最大化だけではなく、ステークホルダーの共感を得られる事業活動を行うことが求められる時代になってきました。新たな経済の仕組みづくりに貢献することが、証券会社を含む金融機関に求められています。

証券会社がSDGsに直面したとき、どのような役割を担えるのでしょうか。正解がない壮大なテーマですが、国境を越えていかに問題を解決していくか。企業も行動することが大切です。

大和証券グループは2008年、国内で初めて開発途上国の子どもたちにワクチンを配る「ワクチン債」の取り扱いを始め、1万人を超える投資家に参加しました。世界に9億人いる、水にアクセスできない人の問題解決につながる「ウォーター・ボンド」、気候変動緩和を継続的に支援する「グリーン・ボンド」など、投資家の資金を世界の問題解決に役立てる取

SDGs達成へ自ら貢献したい

基調講演から

中田 誠司・大和証券グループ本社社長 CEO



り組みを進めています。

SDGsの目標年である2030年まで、まだ12年もあると考えがちですが、すでに2年も経ってしまいました。

SDGsの達成に向けて一歩踏み出すため、当社ではグループ横断型の「SDGs推進委員会」を設置しました。証券業で稼ぐ健全な利益を貧困に貢献すべきという考えから、「こどもスマイルプロジェクト」も立ち上げました。ESG情報を積極的に提供するなど、本業である証券ビジネスで中長期の経営に直結するような取り組みも進めていきたいと考えています。既存のシステムに縛られず、自由で柔軟な発想で解決策を生み出していきたいのです。

Q

当社が目指しているのは事業を通じて社会課題の解決です。取締役会がサステナビリティの取り組みを監督し、役員の評価軸にもサステナビリティを導入しました。

当社は社会ニーズを先取りし、技術革新をもって社会的課題を解決してきました。人と機械の融合でより良い社会づくりに貢献していきたいのです。

オムロン創業者の立石一真は1959年、社憲(ミッシヨン)として「われわれの働きでわれわれの生活を向上しよりよい社会をつくりましょう」を制定しました。

背景には、経営者と労働者が一緒になって仕事をすることの重要性や、米企業のフロンティア精神、企業の公器性を認識したことがあります。

社憲を達成するための価値観(バリュー)として、当社は「ソーシャルニーズの創造」「絶えざるチャレンジ」「人間の尊重」を挙げています。

社会ニーズで事業創出

立石 文雄・オムロン取締役会長



現場と経営との距離を「企業理念」で近づけるため、私自身が各国の現地マネージャーと「会長ダイアログ」を行っています。

企業理念は「太陽の光」のようなものです。その光が強いほど、社員、顧客、取引先、社会へと遠くまで届いていきます。経営トップが現場に降りていくことで、経営者が真剣に考えていることが分かってもらえるのです。

2012年にスタートした「TOGA」と呼ばれる社内表彰制度では、社員が職場ごとにチームを組んで、イノベーションの提案をしています。初年度の応募は2万件でしたが、2017年度は5万2千件を超える見込みです。

「人々がある状況を実現できると定義すれば、結果としてその状況は現実となる」。米社会学者ウィリアム・I・トマスはこう指摘しました。

私たちは、「より良い生活」に向かっているのか、危機的な状況に向かっているのかの岐路にあります。そのどちらを信じるかが重要なのです。

当社は日米欧など世界26カ国で気候変動に対する姿勢を調査しました。

そこで、必ず解決できると信じる「強い楽観主義」、テクノロジーなどによって解決できるかもしれないと考える「楽観主義」、解決できないと考える「悲観主義」、運命だとあきらめる「運命論者」、そもそも気候変動を否定する「否定主義」のいずれに当てはまるかを聞きました。

調査の結果、グローバルで見ると、強い楽観主義が16%、楽観主義が40%で半数を超え、否定主義は4%にとどまりました。

気候変動で解決策を示せ

ソリティア・タウンセンド・Futerra共同創業者



一方、日本では強い楽観主義が8%、楽観主義が24%、運命論者が最も多い32%に上り、否定主義は18%でした。

世界でも日本でも気候変動に関するネガティブな話の方が、解決策よりも多くみられます。私たちは解決策を持っていることをもっと大きく示さなければなりません。

例えばティファニー社はトランプ米大統領に対し、新聞広告などを使って「パリ協定から脱退しないで」といったメッセージを発信しました。

皆さんは素晴らしい「ハッピーヒーロー」の仲間です。世界中でサステナビリティを実現できることを確信しています。企業はヒーローになれるはずなのです。

基調講演から

基調講演から