

## ご参考資料

(グローバル本社資料参考訳)



### サステナブル・リビング・ブランドがひきつづき高成長を牽引

サステナビリティを戦略の中核に置くブランドが他のブランドに比べて **50%速く成長**  
ユニリーバのトップ 40 ブランドのうち **18 ブランド**を占め、  
**ユニリーバ全体の成長の 60%以上**をもたらすように(2015 年は 12 ブランド)  
社会的意義を持つブランドへの**消費者需要が継続**

**ロンドン/ロッテルダム:**ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランの導入後 6 年を経て、ユニリーバは、価値を生み成長を促す「サステナブル・リビング・ブランド」の構築について、進捗を報告しました。

ユニリーバは、サステナビリティを戦略の中核に置き、社会的意義を持つブランド(サステナブル・リビング・ブランド)の構築につとめてきました。2016 年、サステナブル・リビング・ブランドは、他のブランドに比べて 50%速く成長し、ユニリーバ全体の成長の 60%(2015 年は 46%)をもたらしました。

私たちは、すべてのブランドが環境負荷を減らし、社会により変化を起こせるようにすることを目指しています。その中でも、特に取り組みが進んでいるのが、サステナブル・リビング・ブランドです。これらのブランドは、強い社会的意義(パーパス)を持ち、ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランの目標達成に貢献できるような製品を展開しています。

本日、ユニリーバ英国本社に集まった産業界、政府、学術界の方々に対して、ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランの 6 年目の進捗とともに、サステナブル・リビング・ブランドについての調査結果も報告しました。

ライフボーイ(石鹸・洗剤)、ベン&ジェリーズ(アイスクリーム)、ダヴ(パーソナルケア)、ヘルマンズ(調味料)といったサステナブル・リビング・ブランドには、サステナブルな暮らしへの道を開く一方で、この 6 年間で、1 桁後半から 2 桁成長と平均を超える成長を続けています。アックス(男性化粧品)、ブルックボンド(紅茶)、サーフ(洗剤)といったブランドも、ブランド戦略の中核に社会的意義を組み込み、サステナブル・リビング・ブランドのリストに加わりました。

ユニリーバの最高経営責任者であるポール・ポールマンは、次のように述べています:「私たちは大きく進捗しました。サステナブル・リビング・ブランドが好業績であることは、サステナビリティがビジネスに貢献することをますます強固に裏づけています」

「ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランが、ユニリーバの競争力を増していることには疑いの余地がありません。同プランは、ブランドを強くし、イノベーションを促し、サプライチェーンを堅牢にし、リスクやコストを減らし、ビジネスへの信頼を構築しています。社会や多くの消費者への責任を果たし、それを通して株主への価値も創造しています」

「社外の方々との協働を続けることで、持続可能な開発目標(SDGs)がもたらす機会を活用する、新しい成長へと向かう力を結集していきたいと考えています」

ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランの取り組みの規模を拡大し、さらに進めるための活動の一環として、ユニリーバは消費者の購買習慣・購買行動への理解を深めることを目的とした調査を実施しました。調査の結果、消費者の半数以上がサステナブルな製品・サービスを買いたいと考えていることが分かりました。消費者の 3 人に 1

人(33%)が既にサステナビリティを念頭に置いてお買い物をしており、21%がサステナブルな製品・サービスを現在は買っていないが今後購入したいと考えています。

ユニリーバのグローバル・ブランドであるサーフ(洗剤)ブランドの中から、サンライトが新たにサステナブル・リビング・ブランドになりました。サンライトは、泡をすすぎやすくする SmartFoam テクノロジーを採用した手洗い用の洗濯洗剤を発売し、南アフリカで大きな影響を与えています。南アフリカには干ばつがあり、いまだに多くの女性が洗濯物の大半を手洗いしています。サンライトの洗濯洗剤は、従来の半分の回数ですすげるため、水使用量を削減しながら、女性が洗濯に費やす時間も減りました。2016年には市場シェアを2.6%伸ばしています。

私たちは、ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランで掲げた50以上の目標の多くで、計画通り進捗しています。工場では、環境効率を上げることで、2008年以降、7億ユーロ以上のコストを削減しました。そのうち2.5億ユーロは廃棄物削減プログラムの成果です。また、2016年末までに、工場で使用するエネルギーの31.6%を再生可能エネルギーに切り替え、原材料として使用する農産物の50%以上で持続可能な調達を実現しました。これはリスクの低減につながっています。

ユニリーバは、バリューチェーン全体を通じて変革を進めるとともに、消費者ニーズに対応するサステナブル・リビング・ブランドのポートフォリオをさらに拡充していくことを目指します。ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランの目標に対する進捗や、業界全体の変革を起こすためのアプローチは、ユニリーバ・グローバル本社のウェブサイト([unilever.com/sustainable-living](http://unilever.com/sustainable-living))をご覧ください。

###

## ユニリーバについて

ユニリーバは、パーソナルケア、ホームケア、食品、リフレッシュメントのブランドを世界190カ国以上に展開し、1日に25億人に製品をお使いいただいている、世界最大級の消費財メーカーです。2016年の売上は527億ユーロ、社員数は169,000人でした。売上の半分以上(57%)を新興市場が占めます。ユニリーバの代表的なブランドは、パーシル、ダヴ、クノール、ドメスト、ヘルマンズ、リプトン、ウォールズ、PGティップス、ベン&ジェリーズ、マグナム、リンクスなどで、世界中の家庭に普及しています。

ユニリーバは、ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランで、次のようなコミットメントをしています：

- \* 2020年までに10億人以上がよりすこやかな暮らしのためのアクションを取れるよう支援
- \* 2030年までにビジネスを成長させながら製品の製造・使用からの環境負荷を半減
- \* 2020年までにビジネスを成長させながら数百万人の暮らしの向上を支援

ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランは成長を加速させ、信頼を強化し、コストを削減し、リスクを低減することで価値を創造しています。ユニリーバのサステナブル・リビング・ブランドは、2016年、その他のブランドに比べて50%速く成長し、ユニリーバ全体の成長の60%以上をもたらすようになりました。

ユニリーバは、2016ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックスでセクターのトップにランクされました。FTSE4Goodインデックスでは、環境の最高スコアである5を獲得しています。GlobeScan/SustainAbilityの年次調査では、グローバル・コーポレート・サステナビリティ・リーダーズのリストを6年連続でリードしています。ユニリーバは、2030年までにカーボン・ポジティブになることを目指しています。ユニリーバおよびユニリーバのブランドの詳細はユニリーバのグローバルウェブサイト([www.unilever.com](http://www.unilever.com))、ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランの詳細は同サイトのサステナビリティのセクション([www.unilever.com/sustainable-living/](http://www.unilever.com/sustainable-living/))をご覧ください。