

## ご参考資料

(グローバル本社資料参考訳)



リリース原文はユニリーバ

グローバルサイトをご覧ください。

## サステナビリティがユニリーバの成長をさらに加速

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・プランの下、サステナビリティを戦略の中核に置いたブランドの高業績が続いています。消費者の皆さまはブランドや企業により多くを求めるようになっていきます。高機能でお求めやすい価格の製品というだけでなく、より広い社会的利益をもたらすブランドが支持されるようになっていきます。

ユニリーバは、ブランドの存在意義と製品の両方にサステナビリティを組み込んでいるブランドを「サステナブル・リビング・ブランド」と呼んでいます。2015年、これらのブランドは：

- 2014年よりもさらに成長が加速しました
- ユニリーバ全体の成長のほぼ半分をもたらしました
- その他のブランドよりも30%速く成長しました
- クノール(食品)、ダヴ(パーソナルケア)、ダート・イズ・グッド(衣料用洗剤)、リプトン(紅茶)が含まれます

これらの結果は、「持続可能な開発目標」(SDGs)の達成に多くの人々のアクションをどう集結し貢献するかを話し合うためにロンドンに集まったNGOや学界、産業界の方々にも共有されました。

ユニリーバ グローバル CEO であるポール・ポールマンは、次のように語りました：「企業は、サステナブルな暮らしの実現に貢献することで、市場に波紋を投げかけ、指導的立場に立つことができます。そうすれば、製品の品質の高さや正当な価格に加え、社会的責任や意義にも目を向けている消費者に選ばれるようになります。ビジネスとサステナビリティの間にトレードオフはありません。ユニリーバでは、サステナビリティが本当の価値を生み出しています」。

参加者は市場のトレンドや消費者の行動をよりサステナブルな方向へ変えていく方法も議論しました。その中で、ユニリーバの新しい研究で、「サステナビリティは売上に結びつかない」という一般的な認識に反する結果が得られたことも話し合われました。研究では次のことが明らかになりました：

- サステナビリティは既にニッチなニーズではありません。
- 54%の消費者がよりサステナブルな購買をしたいと考えています。既に多くの消費者が環境や社会に配慮した製品・サービスを選んでおり、さらに多くの方がそうしたいと望んでいます。

- 消費者は製品が高機能であること、正当な価格であること、自分が共感できる社会的な目的や意義を持っていることを求めています。

ユニリーバはこの5年間、環境負荷を減らし、社会に貢献しながらビジネスを成長させるため、「ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン」に取り組んできました。目標の大多数で順調に進捗しています。サステナビリティは成長を加速させ、コストを削減し、リスクを低減し、信頼を向上させています。

世界は不安定さや不確実性を増しています。このことはユニリーバ・サステナブル・リビング・プランを進めるにあたって、常に課題として存在していました。また、製品のバリューチェーンにおける消費者の製品使用からの環境負荷をどう削減するかということも、より広範なシステムの変革を必要とする、複雑な課題です。私たちはひきつづきCO2 削減や水の使用量削減につながる製品開発を加速させるとともに、消費者の皆さまによりサステナブルなライフスタイルを提案し、パートナーとともに課題解決をめざします。

ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランの導入後、ユニリーバは 4 億 8,200 万人に手洗い、自己肯定感の向上、オーラルケアといった衛生・健康関連のプログラムを提供し、すこやかな暮らしに貢献してきました。食品・飲料のポートフォリオの大多数が国の推奨する栄養ガイドラインを満たすか上回り、うち 34%が最も高い栄養基準を満たしています。ユニリーバは、60 万人の小規模農家と 180 万人の小規模物流事業者にトレーニングや支援を提供しました。

ユニリーバの事業活動からの環境負荷も順調に削減しました。2008 年以降、エネルギー使用からのCO2 排出量は 39%削減、水使用量は 37%、廃棄物量は 97%削減しました(生産量1トン当たり)。

「ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン」の詳しい進捗はウェブサイトでご覧いただけます：

ユニリーバ・グローバル ウェブサイト(英語) <https://www.unilever.com/sustainable-living>

ユニリーバ・ジャパン ウェブサイト(抄訳) <https://www.unilever.co.jp/sustainable-living/>