#SBTOKYO

Sustainable Brands Japan（SB-J）創刊記念

サステナブル・ブランド国際会議 2016
サンディエゴ 本会議報告セミナー講演資料

ACTIVATING PURPOSE

#SBTOKYO

サステナブル・ブランド国際会議2016
サンディエゴ本会議での注目ベスト3

木村 則昭 氏

カシオ計算機株式会社
CSR推進部 CSR推進室
室長

ACTIVATING PURPOSE

SUSTAINABLE BRANDS SAN DIEGO 2016 JUNE 6 – 9

ACTIVATING PURPOSE

MY BEST 3 : N. KIMURA / CASIO

Future-Proof Branding from the Inside Out: Embedding Purpose in Your Workforce

LOCATION: Dockside Room DATE: June 6, 2016 (DAY 1) TIME: 1:30 pm - 4:30 pm

How do we define purpose?

An aspirational reason for being that is about making life better now, and in the future, for all stakeholders especially customers, society and planet.

（全てのステークホルダー、特に顧客、社会、地球にとって現在及び将来の生活を向上させることへの情熱的動機）

John Izzo

Other Inspiring phrases:

- Extreme Purpose attracts people
- Purpose is Driving Talent to Companies
- As a leader we must dare to inspire → The CEO matters A LOT
- Engage Employees' Personal Values → People are Driven by their own Values, not Company's Values
- Align Job with Purposes → Purpose doesn't matter if it is someone else's Purpose
- One-way communication does not create psychological ownership

SUSTAINABLE BRANDS SAN DIEGO 2016 JUNE 6 – 9

ACTIVATING PURPOSE

MY BEST 3 : N. KIMURA / CASIO

Purpose as a Survival Strategy in a Shrinking Economy

LOCATION: Paradise Ballroom DATE: June 6, 2016 (DAY 1) TIME: 6:05 pm - 6:20 pm

Purpose is in fact <u>the key</u> to customer engagement, brand loyalty and sales. Only by activating purpose can brands maintain attention, loyalty and sales from consumers, or the productivity and engagement they need from their employees
（パーポスは実は顧客とのエンゲージメント、ブランドへのロイヤリティ、そして売上への鍵である。パーポスを活性化させることによってのみ、ブランドは顧客からの注目度、ロイヤリティ、そして売上を維持できる、もしくは必要とする従業員の生産性やエンゲージメントを維持できる）

Simon Mainwaring

Other Inspiring phrases:
・IN A SHRINKING MARKET, PURPOSE IS A RARE GROWTH OPPORTUNITY.
・Too many brands forget feedback from EMPLOYEES - human level to share it back to them THAT THEY MAKE A DIFFERENCE

Action Steps

1. Define your purpose in simple and <u>emotional</u> terms
2. Share your purpose throughout your organization
3. Give employees choices for how to bring that purpose to life

SUSTAINABLE BRANDS SAN DIEGO 2016 JUNE 6 – 9

ACTIVATING PURPOSE

MY BEST 3 : N. KIMURA / CASIO

Gaps in perceptions: Brand vs. Millennials

LOCATION: Paradise Ballroom DATE: June 7, 2016 (DAY 2) TIME: 4:15 pm - 4:25 pm

Aria Finger

CEO of **DoSomething.org**, the largest organization for young people and social change in the world, over 5 million members in 131 countries today

MILLENIALS CHARACTERISTICS

- The Millennials are the "most purpose driven generation yet“
- Millennials are DIVERSE in every sense of the word; they are the most racially diverse in thoughts/beliefs/experiences/etc.
- Treat them as individuals & as personalized communication
- FAIRNESS is extremely important to them
- Millennials are the most stressed out generation
- They expect perfections from THEMSELVES and not the brands
- TRANSPARENCY and HONESTY are expected
- Today's teens ... less than you did

- watch TV	- less babies
- fight	- less meth
- drink	- carry weapons
- use heroin	- binge drink

#SBTOKYO

サステナブル・ブランド国際会議2016
サンディエゴ本会議での注目ベスト3

増田 典生 氏

株式会社日立製作所
ICT事業統括本部
コーポレートコミュニケーション本部
CSR部部長 兼 ブランド戦略部担当部長

ACTIVATING PURPOSE

SUSTAINABLE BRANDS SAN DIEGO 2016 JUNE 6 – 9

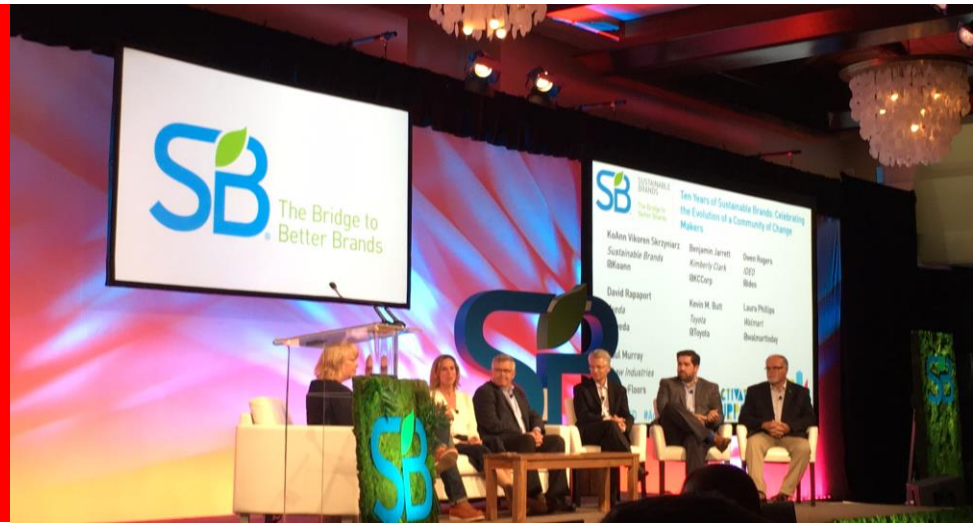
ACTIVATING PURPOSE

パネル討論：

Ten Years of Sustainable Brands:
Celebrating the Evolution of a Community of Change Makers

パネリスト：

Owen Rogers	Partner, IDEO
Laura Phillips	SVP, Walmart
Paul Murray	VP, Shaw Industries
David Rapaport	VP, Earth and Community Care
Benjamin Jarret	Leader, North America Sustainability
Kevin M. Butt	Chief Environmental Officer, Toyota



○Owen／IDEO：

デザイナーにとってみると、Sustainabilityは2003年頃は市場・ビジネスで取り扱うものではなかった。
然しながら2008年頃には、これは従来のような“モノ”ではいとの捉え方が広まり、その後全てのデザイナーは
Sustainable thinkerになってきている。

○Laura／Walmart：

10年ほど前からSustainabilityを事業戦略に取り組み始めたが、当初はその言葉の本質的な意味を十分に理解していなかった。
その後店舗では、廃棄物や無駄に注目し始め、これらを削減することで収益を上げた。
Walmartのコピーである “Everyday Low True Cost” は、つまり、地球と消費者の両方にとって良いことを示す。

SUSTAINABLE BRANDS SAN DIEGO 2016 JUNE 6 – 9

ACTIVATING PURPOSE

○Paul／Shaw Industries :

Sustainabilityはビジネス戦略そのものであり、もはや瑣末なものではない。トリプルボトムライン(注：企業の価値評価を「環境」・「社会」・「経済」の側面から捉える考え方)とイノベーションの核になるのが、Sustainabilityである。
Sustainabilityは：
Make Moneyし、Right way to do businessとRight approachを示し、Can make great product with END IN MIND
(最終ゴール・あるべき姿からみた素晴らしいプロダクトを創りだせる)

○David／Earth and Community Care :

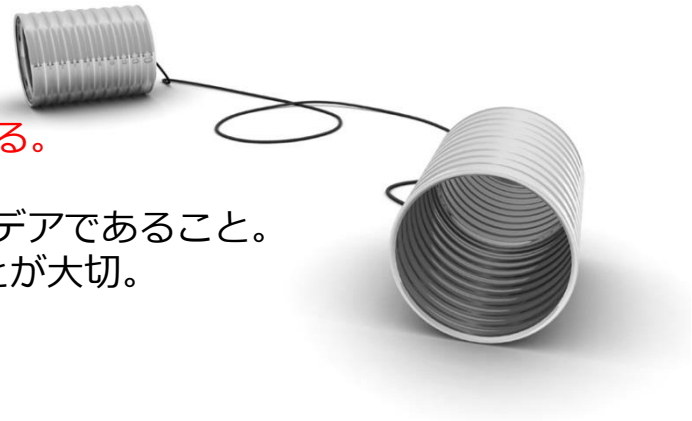
Sustainabilityとは、人々やビジネスが正しい道を進む羅針盤。いくつかの企業は既にそうしたアプローチをとっており、彼らはビジネス投資先を見直し、従来とは異なるアプローチをとっている。将来的にはより多くの企業がSustainabilityを事業の中核に据えるだろう。Sustainabilityの意義は、より多くの企業が収益を超えたところ(その先)に注目することにある。

○Benjamin／North America Sustainability :

企業は消費者に対してより分かり易くStorytellingする必要がある。我々は何者で、何のために事業を行っているのか、どこへ行こうとしているのか、社会にどういった価値を提供しているのか。
また、プロダクトはCradle to Cradle(注：ゆりかごからゆりかごまで。つまり、生産物のライフサイクルの終点は、墓場＝ゴミではなく、再利用し再び生産物の原材料になるという意味)であるべき。

○Kevin／Toyota :

トヨタは創業からSustainabilityを追求してきた。生産ラインでは “Muda(無駄)” の排除を徹底している。
デザイナーは製品だけでなく生産ラインもデザインしている。アイデアを社内で共有することも大切。
そうすればするほど、Sustainabilityに繋がる。共有の際のキモは、より実行可能でより効率的なアイデアであること。
現場でのより良い教育、Self-Motivatedされた人を増やし、会社がそうした人を評価し、活用することが大切。



SUSTAINABLE BRANDS SAN DIEGO 2016 JUNE 6 – 9

ACTIVATING PURPOSE

講演：

The Billion-dollar Purpose-led Brand Club:
What Underlies the Success of the World's First Billion-dollar Sustainable Brands

スピーカー：

Freya Williams　　CEO, Futerra North America / Author of Green Giants

○少なくとも9つの企業が、Sustainabilityを企業戦略の中核に据えることで、
既に年間1B$以上の収益を得ている。

CHIPOTLE（グローバル展開しているメキシコ料理レストランチェーン）
NIKE,　UNILEVER,　IKEA,　GE - ECO IMAGINATION,　TESLA,　WHOLE FOODS
TOYOTA PRIUS,　NATURA

○彼ら"Green Giants"と従来型の企業(competitive/comparison-oriented company)
を比較すると、2010年⇒2015年の株式のパフォーマンスは毎年10%以上違う。

○Green Giantsには共通する6つの戦略がある。

1. Iconoclastic Leader　…従来の考え方・慣習を打ち破るリーダであること。
2. Disruptive Innovation　…単に環境に良いだけでなく、どうすれば自社のプロダクトが競合に勝てるかを意識する。
3. A Purpose Beyond Profit　…利益より前にPurposeを徹底的に追求する。
4. Built-In Not Bolted On　…付けたしではなく、企業の戦略/組織の中にSustainabilityをキチンと組みこむ。
5. Mainstream Appeal　…市場のメインストリームに訴求する。
6. A New Behavioral Contract　…全く新しい事業活動、それが、ビジネス戦略に活かされ巧く機能する。

SUSTAINABLE BRANDS 2016 SAN DIEGO JUNE 6 – 9

ACTIVATING PURPOSE

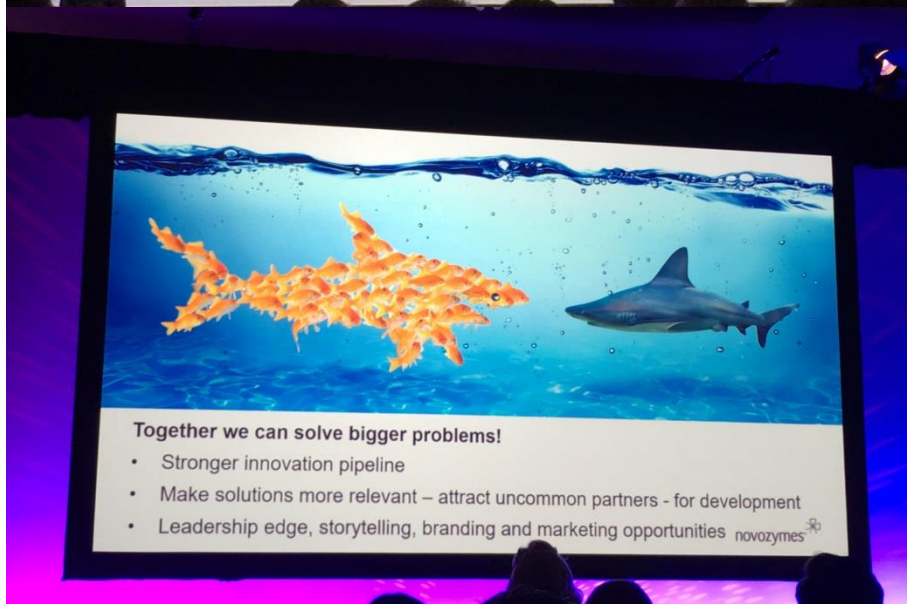
講演：

Aligning the UN Sustainable Development Goals with Brand Strategy

スピーカー：

Claus Stig Pedersen　　Head of Corporate Sustainability, Novozymes

○SDGsは、これからのビジネス機会創出の大きな波になる。
SDGs = a wave of opportunity rising!
国連が定めて以来、193の国々が自国のSustainabilityを今後どう舵取りしていくかを考えるツールとして使われている。

○企業にとってSDGsを大きなビジネス機会とするためには：
・地球/生態系にとって最も有望・有効なイノベーションを見つけ出し、優先づけること
・よりインパクトをもたらすパートナーを見つけ出し、優先づけること
　－Find the right partner, and be a good partner.
　－Stakeholders increasingly willing and able … collaboration is key!

○協働することでより大きな問題を解決できる：
・より強力なイノベーションパイプラインの構築
・複数ソリューションをより関連付ける。
　これにより従来馴染みのないパートナーを引きつけ協働して開発する可能性を高める
・Leadership, storytelling, branding, and marketingが加速のためのキーワード。