

サステナビリティ推進のヒント 2022

生活者のサステナビリティへの意識も
サステナブルな商品の購入意欲も高まり続けています。
こうした生活者の要求に応えることを企業は求められており、
サステナビリティへの取り組みが企業の成長の
源泉となっていることが IBV レポートから見えてきました。

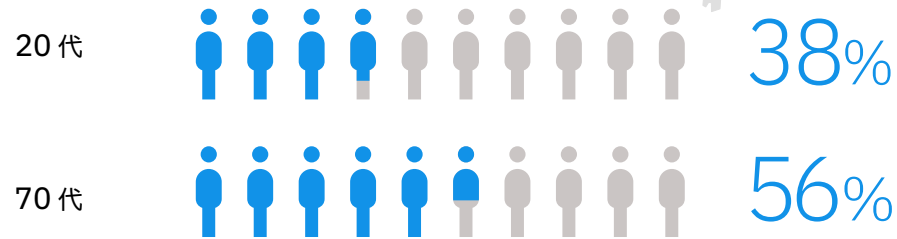
日本とグローバルの生活者の意識と行動の違い、
生活者が求めること、そして企業が取り組むべきことへの
示唆を導く IBV レポート 4 本から
サステナビリティに関する事実をまとめてご紹介します。



サステナビリティへの関心と行動：日本とグローバルの傾向

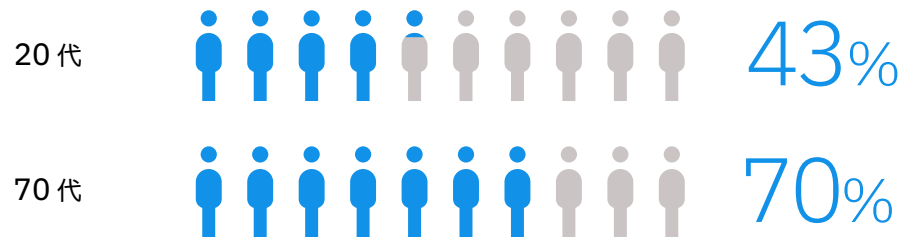
日本

サステナビリティに関与している



日本では、若い世代より年配世代の方がサステナビリティに関与しているとの回答が多い。

サステナビリティに関心がある



日本では、意識も若い世代より年配世代の方が高い。70代は関与と関心の差が14pt、20代は5ptとなっており、年配世代は関心が高いが行動につながりにくく、若い世代は関心を持ったら行動していることが窺える。

グローバル

環境にやさしい交通手段を利用*



グローバルでは、Z世代・ミレニアル世代が積極的にサステナビリティを推進する傾向がみられる。

サステナビリティのための活動



すべての世代でショッピングバッグの再利用やリサイクルなど生活に密着した身近な活動を行っている人が多い。

生活者の購買意識と実際の行動にはギャップがある

環境を守る商品に割増料金を支払いたいと消費者が答えていても、それが実際の購買行動につながるとは限らない。



環境負荷低減のためなら
購買習慣を積極的に変えたい

62%



サステナブルブランドには、
割増料金を支払ってもよい

50%



サステナブルブランドで
購入している

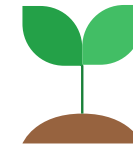
31%

生活者の行動変容を促す3つの要素

サービス



サステナブルな
トレードオフ

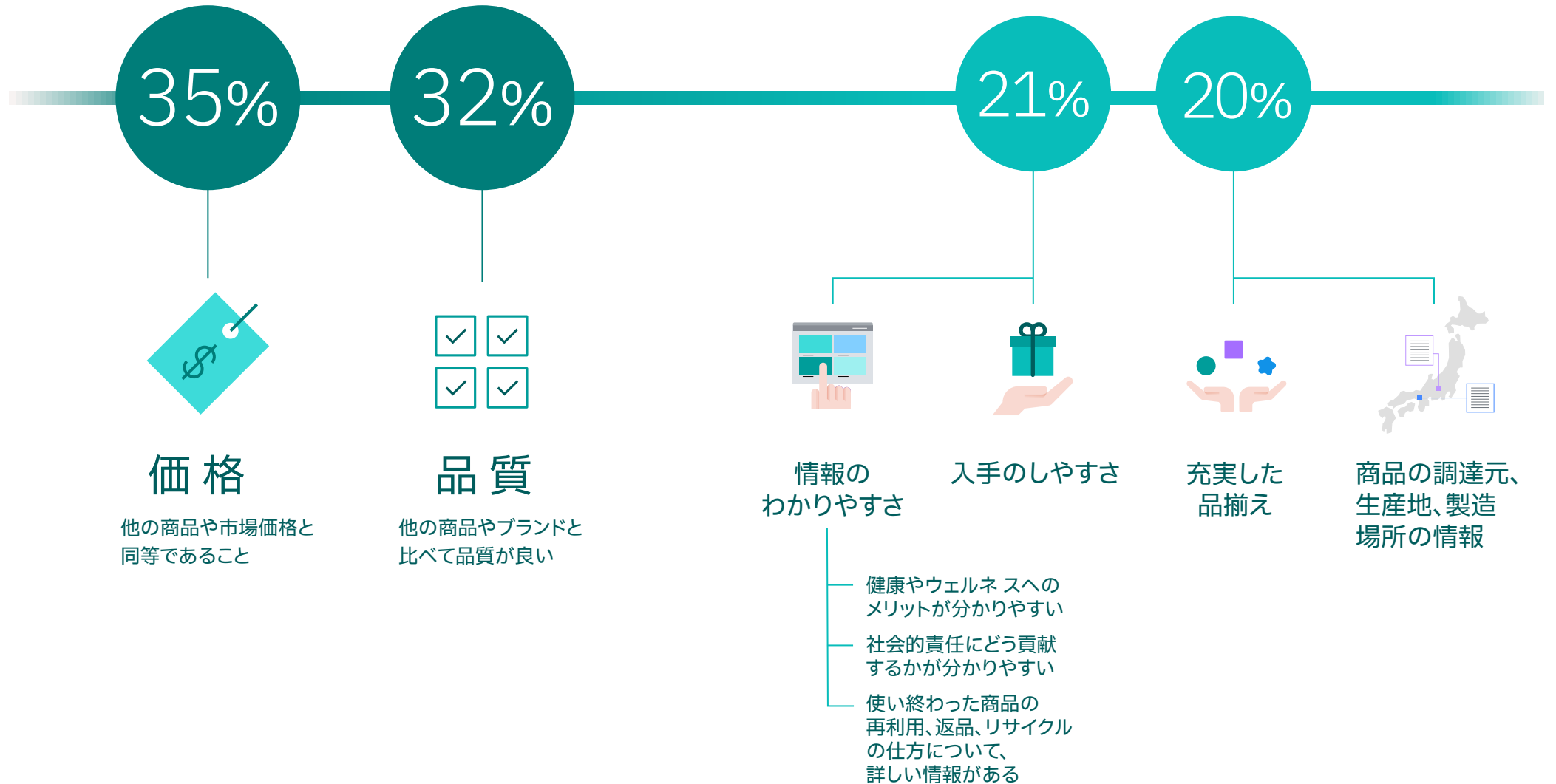


従来商品と
同程度の価格



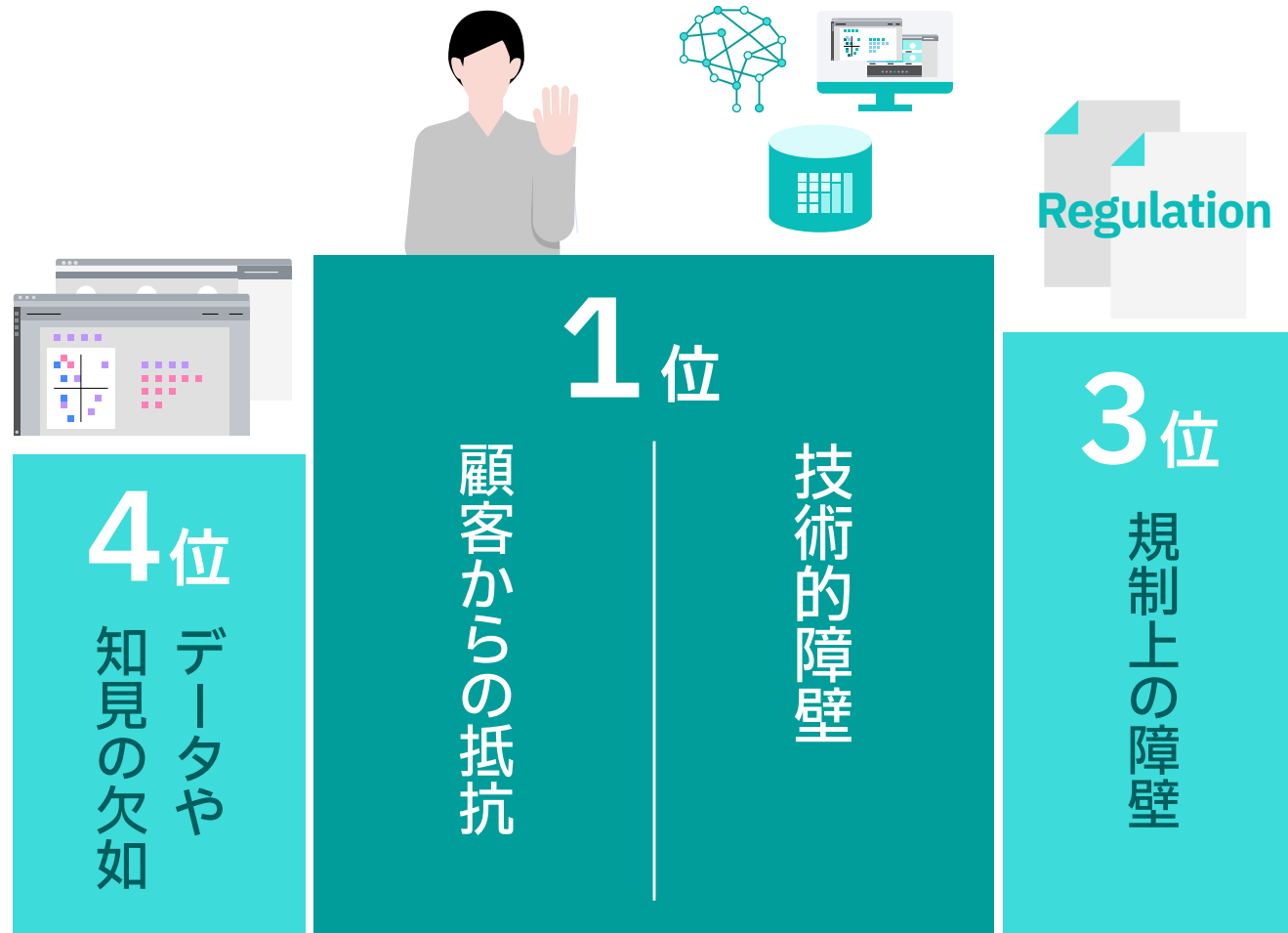
サステナブルな商品を購入するときに重視すること

生活者がよりサステナブルな商品を購入しやすくなるために重要な要素には、他の商品と同等の価格、より高い品質、分かりやすさなどが挙げられる。



企業が考えるサステナビリティ推進の障壁

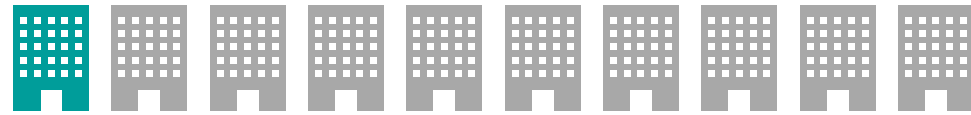
企業は生活者が購入する意図があることと、実際に購入を決める基準が違うことを認識している。



Q. 貴社がサステナビリティ目標を実現する上で、最大の障害となる課題は 何ですか？

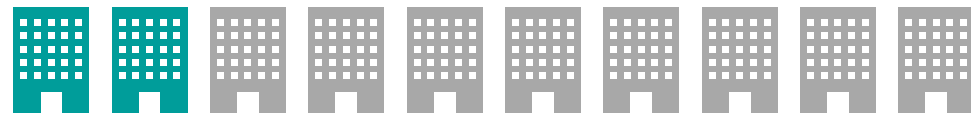
サステナビリティに関する指標を持つ企業は少ない

明確に定義された指標がなければ、企業が進めるサステナビリティの状況を評価できず、顧客に伝えることができない。



10%

サステナビリティの
進捗状況を測定する独自の
指標を定義している企業



20%弱

進捗状況を測定するための
組織的な業績評価基準を
設けている企業

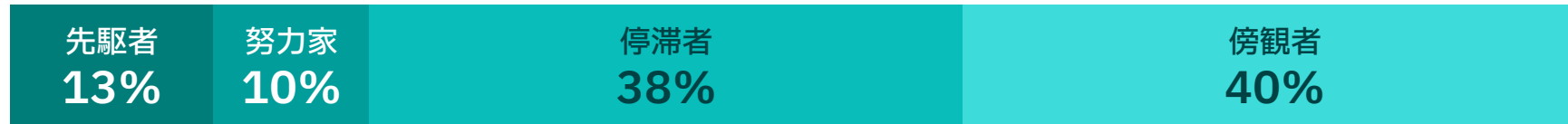
生活者が求める情報を示すには指標が必要



サステナビリティ推進企業の業績は高い傾向にある

調査結果から導いた共通点を基点に、企業を4つのサステナビリティタイプに類型化した。

サステナビリティのタイプ

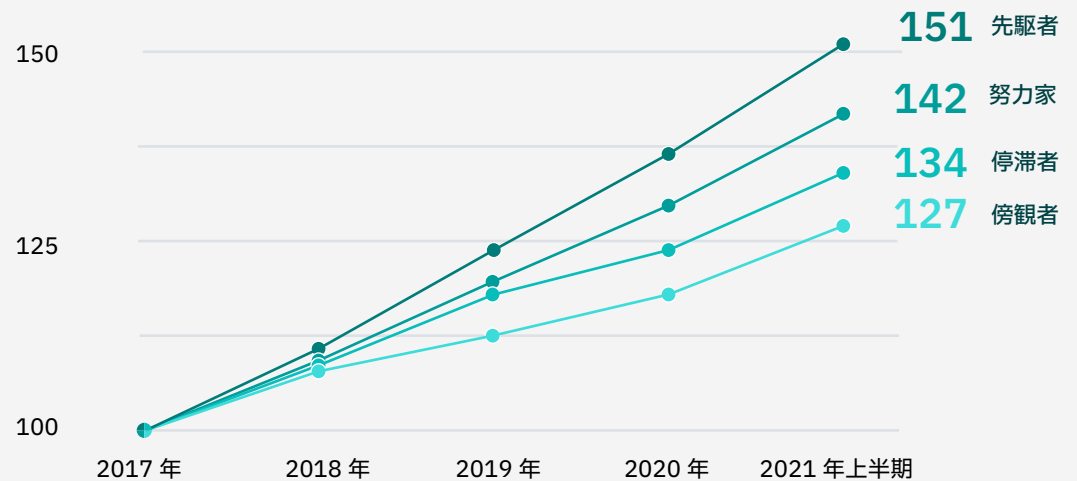


先駆者はサステナビリティへのコミットメント、その有効性、デジタルとの統合が進んでおり、収益成長指標が最も高い。

サステナビリティのタイプ4 類型の共通点まとめ

	サステナビリティ コミットメント	サステナビリティ 有効性	サステナビリティと デジタルの統合
先駆者	○	○	○
努力家	○	○	△
停滞者	○	△	×
傍観者	△	×	×

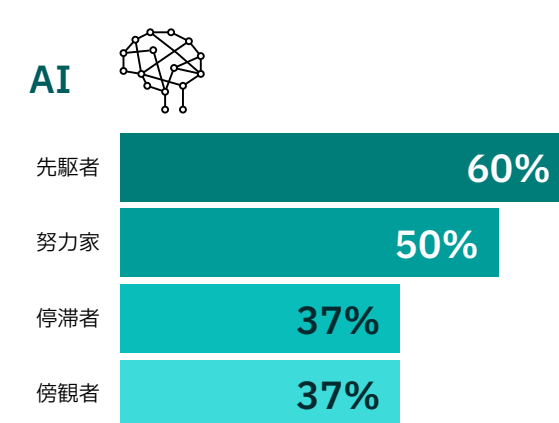
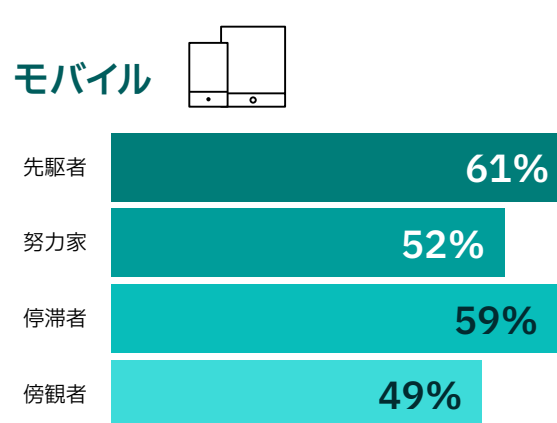
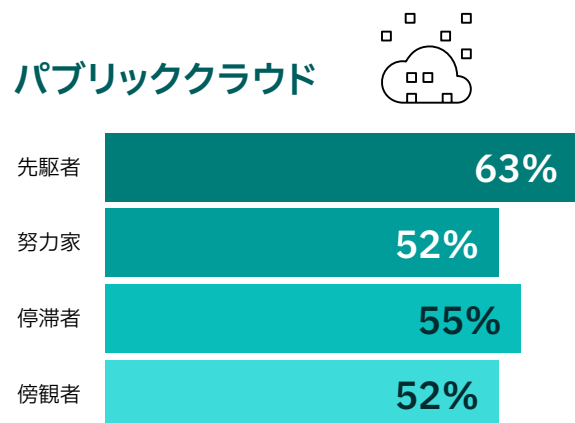
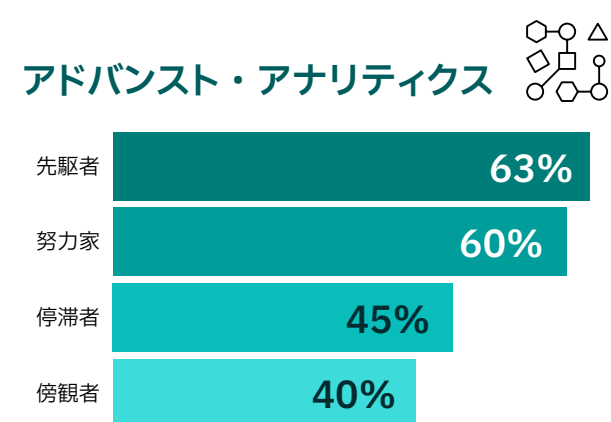
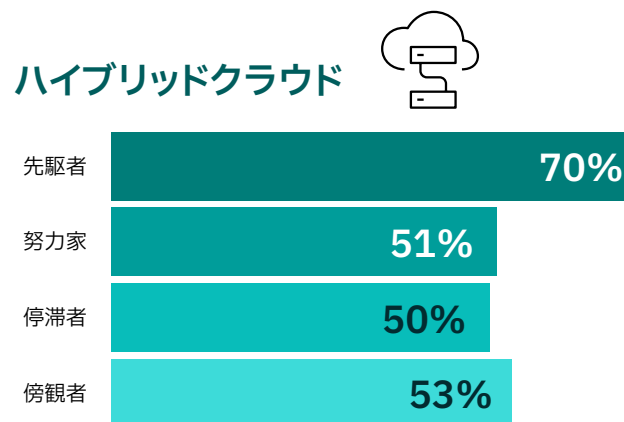
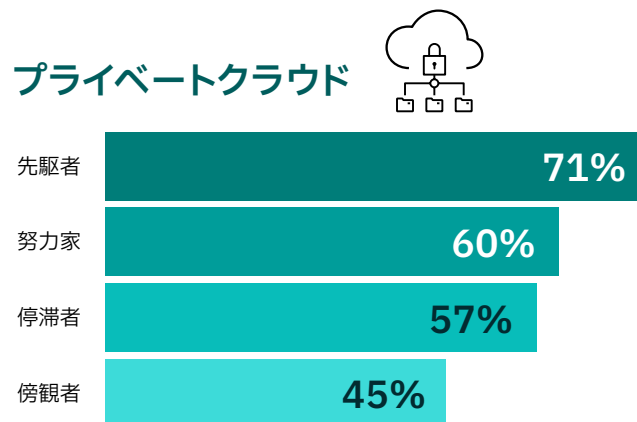
収益成長指標 (2017年を100とする)



Q. 上記の各テクノロジーはサステナビリティ目標を進める上で、どの程度重要ですか?
(数字は、1=まったく重要でない、5=極めて重要とする5段階評価での4と5の回答合計の割合)

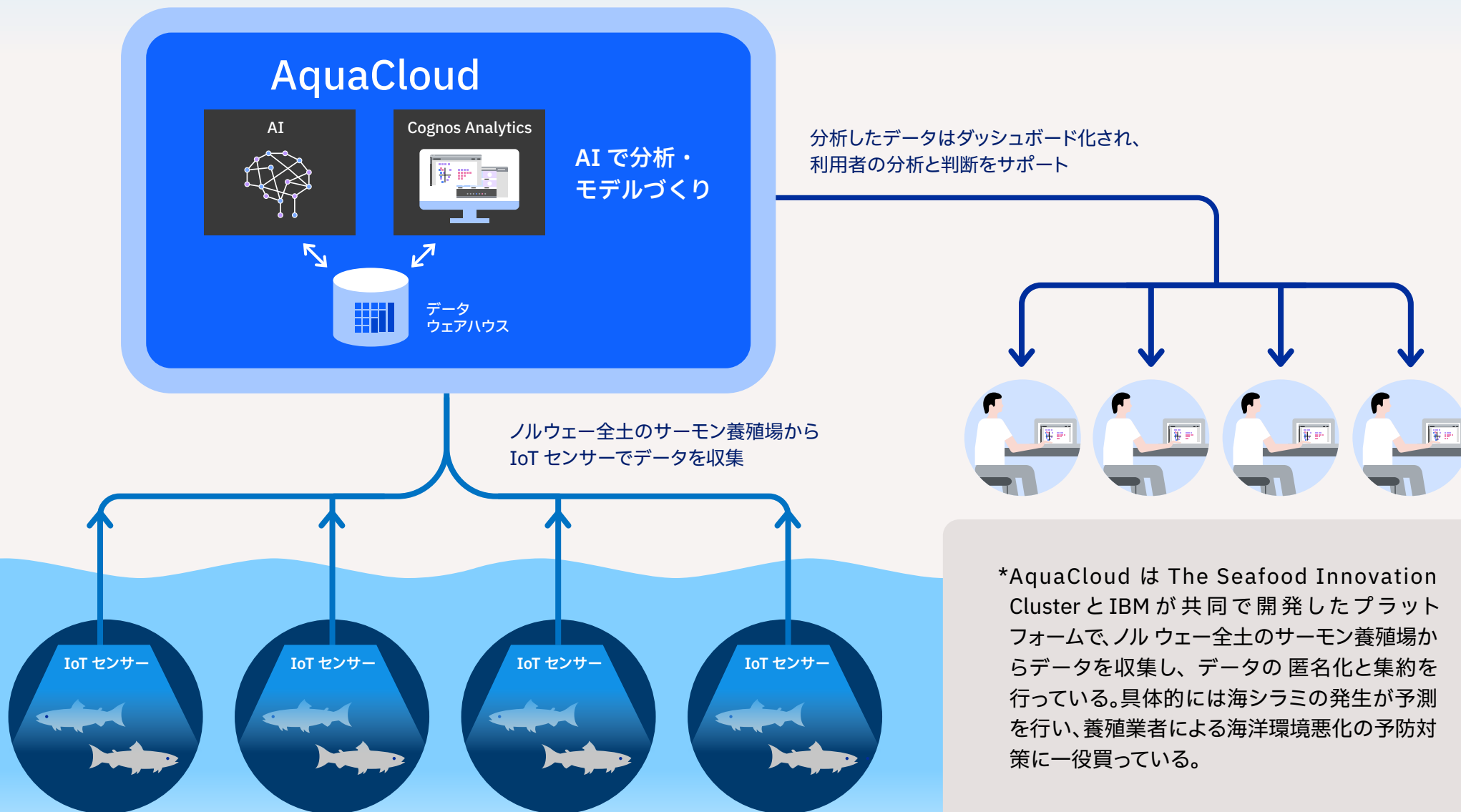
テクノロジーでサステナビリティの目標を推進

指標を持つためには、テクノロジーを活用した分析を行うことが重要であることが窺える。



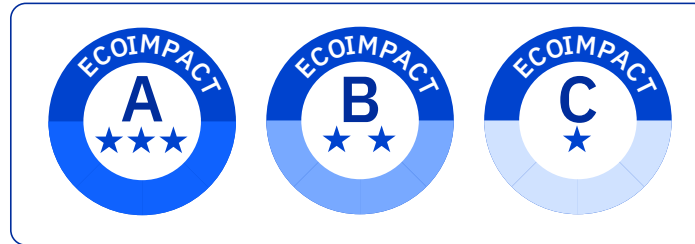
Q. 上記の各テクノロジーはサステナビリティ目標を進める上で、どの程度重要ですか？
(数字は、1=まったく重要でない、5=極めて重要とする5段階評価での4と5の回答合計の割合)

サステナビリティ推進のためのデータ活用： 水中の命と環境を守る AquaCloud*



*AquaCloud は The Seafood Innovation Cluster と IBM が共同で開発したプラットフォームで、ノルウェー全土のサーモン養殖場からデータを収集し、データの匿名化と集約を行っている。具体的には海シラミの発生が予測を行い、養殖業者による海洋環境悪化の予防対策に一役買っている。

サステナビリティ推進のためのデータ活用： 食品メーカーの環境ラベル



欧州では複数企業が合同でサステナブルな商品であることを判断するための4つの指標を表すラベルを導入。このシステムの活用で、より良いサステナブルスコアを目指した食品業者の製造プロセスの改善が期待されている。

4つの指標

- カーボン・フットプリント
- 使用水量
- 水質汚染
- および生物多様性

With コロナ時代の成長戦略



レポートのダウンロード

サステナビリティ経営、 不可避の現実



レポートのダウンロード

サステナビリティは変革を 引き起こす「カタリスト」である



レポートのダウンロード

消費者はすべてを求める



レポートのダウンロード

引用レポートとその調査概要

With コロナ時代の成長戦略：IBM Future Design Lab. 生活者動向・DX 受容性調査：第1回調査を2020年8月、第2回調査を2021年9月に、日本全国20～70代男女、調査パネルから人口構成比に準じた無作為抽出で選定した2,064名を対象にインターネット調査を実施した。

サステナビリティ経営、不可避の現実：世界24カ国の消費財・小売業界のビジネス・リーダー1,900名を対象に調査を実施した。

サステナビリティは変革を引き起こす「カタリスト」である：2021年7月から9月にかけて世界32カ国、1,958名の企業経営層を対象に調査を実施した。

消費者はすべてを求める：世界28カ国の19,100名を対象に調査を実施した。