

海外 SDGs に関する調査からの考察

1. SDGs に対する企業活動はヨーロッパで先行

米国 Morningstar では、世界 46 カ国のサステナビリティの特性を調査し、各国を比較できるようにスコア化している。いくつかの視点でスコアが算出されているが、ここでは、サステナビリティ総合スコアを紹介する。

サステナビリティ総合スコアは、企業における E（環境）、S（社会）、G（ガバナンス）、コントロールポリシー（ESG に影響する諸問題）の活動をスコア化して算出されている。それを 5 段階に分類して地図で示したものが図表 1 である。

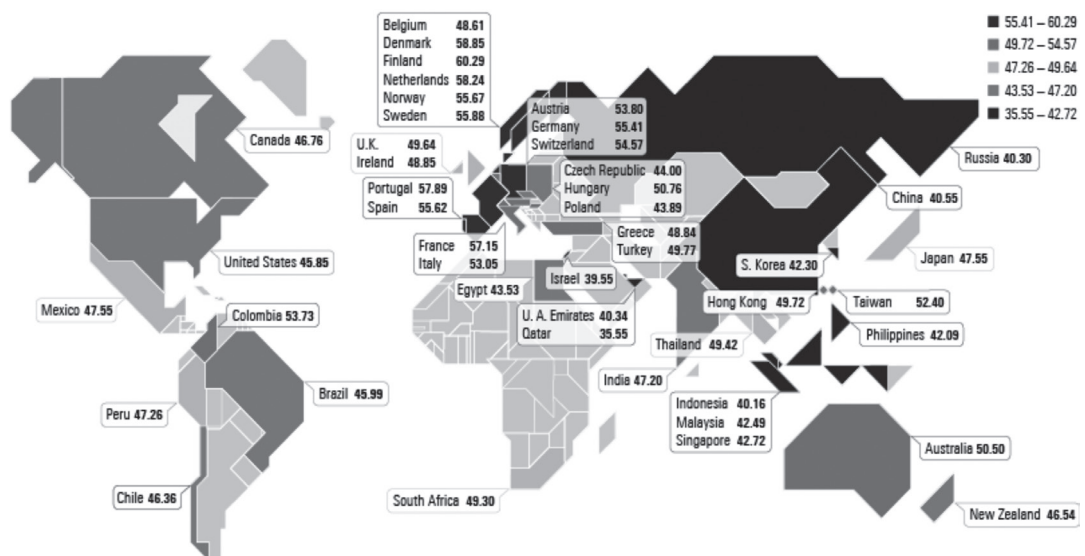
サステナビリティ総合スコアの上位を占めるのが北欧を中心としたヨーロッパである。逆に、低いのは、中国、ロシア、中東・東南アジア諸国である。ちなみに日本は 47.6 と中位である。

このように、ヨーロッパでサステナビリティスコアが高い理由の一つに EU 法がある。EU 法では、ヨーロッパのすべての大企業を対象として、CSR 報告に関する指令を制定し、サステナビリティ報告など非財務情報の開示を求めている。その結果、ヨーロッパの大企業ではサステナビリティの取り組みを構築する必要が生まれ、パートナーシップや責任ある企業行動を通じ、SDGs への取り組みを積極的に行うようになった。

さらに、EU の欧州委員会は、現在 SDGs 関連の活動を一層強化しており、EU CSR 戦略で定めた主要原則及び方針に基づき、社会、環境、ガバナンスに関する現在及び未来の課題に対処するための具体的な取り組みを重視しているという。

そこで本稿では、これらの環境下にある海外の生活者のサステナビリティに対する意識と行動はどうなっているのかを見てみる。

■図表 1 世界のサステナビリティ総合スコア



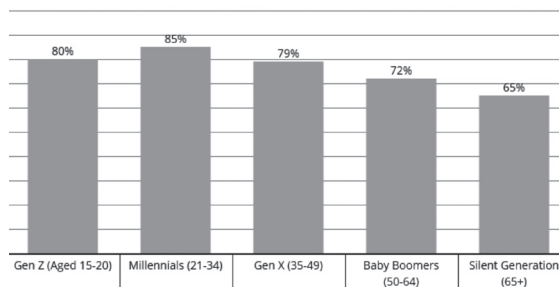
Source: Morningstar Direct. Data as of Aug. 30, 2019.

出典：Morningstar

2. 生活者のサステナブルの意識は高まるが、行動に移すまでには障壁（ギャップ）がある

Nielsen が全世界の消費者に実施した調査によると「企業は環境改善プログラムを実施すべき」と81%の人が感じている。世代別にみると、どの世代でも高いが、特に『ミレニアル世代』『Z世代』で高い。(図表2) また、これらの若い世代は、SNSの浸透により、環境や社会課題に関心が高いと言われており、他の調査でも、企業のサステナブルな活動に対する評価意識が高くなっているものが多い。

■図表2 企業は環境改善プログラムを実施すべきか



出典：Nielsen グローバル HP (2017 調査)

次に、自分自身のサステナブルな生活行動はどうなっているのかについて調べた結果を見てみる。

Deloitte 社が行った調査によると、サステナブルな生活行動として、「使い捨てプラスチックの利用を減らす」が7割と高くなっているが、その他では5割を超えるものはない。(図表3)

誌面の関係でグラフは割愛するが、世代別にみると、項目によって少し差がある。

①「使い捨てプラスチックの利用を減らす」

…どの世代でも高いが、特に『X世代以上』で高い。

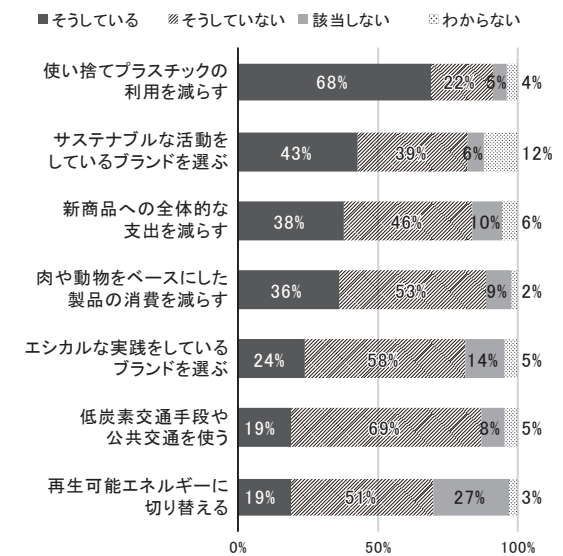
②「サステナブルな活動をしているブランドを選ぶ」

…『ミレニアル～X世代』で高い。

③「新商品への全体的な支出を減らす」「肉や動物をベースにした製品の消費を減らす」「エシカルな実践をしているブランドを選ぶ」

…『ミレニアル世代』で高い。

■図表3 サステナブルな生活行動の実践



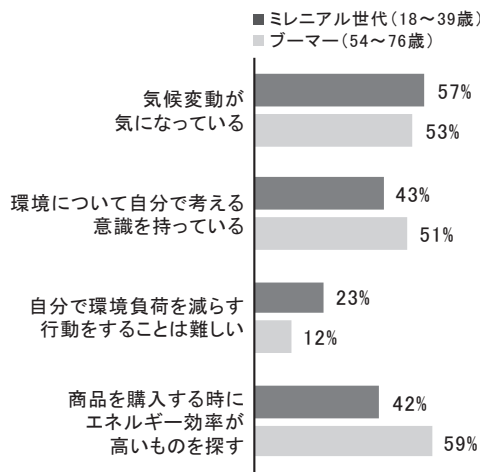
出典：Deloitte UK 社 HP (2020 調査)

これらの行動への障壁の理由としては、「関心がない」「自分にとって価値があるとは思わない」以外に、「価格が高い」「不便」という理由も上位に挙がる。

Deloitte 社の別の調査では、世帯収入が5万ポンドを超える消費者の方がサステナブルな選択行動（買い物）をとる率が高くなったことから、Deloitte 社では、商品の選択要素として、サステナビリティは重要な考慮事項になってきているが、利便性とコストとのバランスが実際の選択行動に影響する部分が大いとしている。

さらに、世代別のサステナブルな生活行動についてアメリカの Forrester 社が行った調査の結果が図表4である。『ミレニアル世代』では「気候変動」が最も気になっているが、『ブーマー世代』では「環境」に対する意識の方が高い。また、『ブーマー世代』の方が、「自分で環境負荷を減らす行動をする」ことへの負担感が少なく、「エネルギー効率が高い商品を探して購入する」という値も高くなっている。

■図表4 サステナビリティに対する意識と行動



出典：Forrester 社 HP (2019 調査)

これらから見ると『ミレニアル世代』より、『ブーマー世代』の方が、時間とお金の余裕があり、サステナブルな行動やサステナブルな商品を探して購入するという実際の行動に移しやすいのではないかと思われる。

但し、『ミレニアル世代』の方がサステナブルな行動率が高いという他の調査結果もある。これらのことから、『ミレニアル世代』は、一枚岩ではなく、サステナブルな意識は高いが、行動まで移している人と移していない人との差が大きいと推測される。

そこで、このことに着目している調査結果があっ

たため、次に紹介する。

イギリスの plan 社では、『ミレニアル世代』をサステナビリティに対する意識と行動から4分類し、4タイプ別のアプローチ方法を示している。(図表5)

■図表5 ミレニアル世代の4分類



出典：plan 社 HP

各層の特徴は、

[熱心層]

利便性や価格よりも環境を優先。自分の価値観とそのブランド・商品のサステナビリティ価値が一致することが重要。

[ナীব層]

可能な限り環境に配慮しようと行動するが、知識不足から十分な環境に貢献する行動がとれない。(Ex. ラベルを剥がさずリサイクルボックスに入れる等)

[無関心層]

自分一人でも役立たないと思っているため行動をしない。但し、インセンティブがあれば「熱心層」に変わる可能性がある。

[受動層]

リサイクルの手段にアクセスするのが難しい、時間、お金が不足している。誰かがやってくれるから自分はしなくてもよいという受動的な考え方の人が多い。

さらに、こういった特徴をもとに、これらの層に対する企業のアプローチのポイントも示している。

[熱心層]

- ・ 透明性と正直さを保つ
- ・ 可能な限り多くの信頼できるサステナブルな情報を提供する
- ・ 環境と人類の両方への共感を示す

[ナイーブ層]

- ・ 明確なコミュニケーションによる教育
- ・ リサイクル方法の明確な提示

[無関心層]

- ・ 参加インセンティブを与える
- ・ サステナビリティに注力しているブランドがもたらしている違いを示し、動機付ける
- ・ 参加プロセスを簡素化して関与を容易にする

[受動層]

- ・ 考え方を換えようとするのは難しい層で、リサイクルをしなくてもよい素材など到達容易な方法を提示する

このように、「サステナビリティに関する意識によって、消費者を理解して、その消費者に合ったアプローチをすれば、熱心な消費者に移行させることもできるため、ニーズにあったアプローチをとることが重要である」と plan 社では提言している。

ブランド価値は、商品自体の価値（機能、デザイン等）だけでなく、サステナビリティによる「社会価値」が加わることで、価格だけでは測れない新たな「経済価値」が生まれている。そして、その「経済価値」と「社会価値」が重なる「共通価値」に対して顧客の共感を得られることができれば、そのブランドの熱心なファンに変えていくことができる。

4 ページの「生活者における SDGs に対する意識」の章で示したように、日本の若い世代では、サステナブルな意識、行動ともに他世代より低くなった。plan 社の 4 分類モデルでいうと、日本では「受動層」が、ヨーロッパより多い。ヨーロッパでは、身近にサステナブルな活動をする企業が多く、日常的に活動に触れる機会も多い。そのため知識がある層が日本より多いと思われる。（日本の場合は、テレビやニュースなどで触れる機会が多い『60 代』で最も意識が高い。）

しかし今回、企業事例でも紹介したように、日本においても SDGs に力を入れる企業が増えてきており、サステナビリティに対する企業の情報発信も増えてきている。

現在コロナの影響で、生活者の情報収集や商品購入におけるオンライン比率が高まっているため、若い世代が多く触れている SNS を始めとしたネットでの SDGs に関する情報伝達力が高まるチャンスも拡大してきている。

今後、企業においては、それらの情報を発信するだけでなく、情報により生活者の意識を高め、行動を促していく（変えようと思うモチベーションをつくる）活動が期待される。また、政府や社会全体での啓蒙活動も必要となってくるだろう。