

出口戦略を明確にしない「サステナブル活動」の危険性

企業や自治体を問わず、サステナブル活動が活況である。昨年から今年にかけて「サステナビリティ推進室」のような部署を立ち上げた、という声も多い。定義や範囲に差異はあるものの、経済だけでなく社会や環境を配慮することは、今や全ての企業や自治体に課せられた責務といえよう。

このような環境の中、各企業の担当者にサステナブル活動についてヒアリングすると、「自社の商品やサービスの利用、企業収益にどの程度寄与するのか、を問われる」という話をよく耳にする。収益への寄与度を推察するため、生活者に「商品やサービスを選択する際の企業への重視点」を調査すると“持続可能な社会の実現に積極的”という項目を1番目にあげる人は“安定した品質の商品を提供”や“商品開発や研究に注力”に比べてまだまだ少ない。しかし、この項目を3番目にあげる人は最も多いのである。つまり、サステナブル活動は短期的な企業収益の押し上げにはつながりにくい、企業に対するロイヤルティを高め、中長期的に収益に貢献する可能性は十分にある。

続いて「活動しているが生活者に浸透しない。広報予算も少なく、経営層から本当に活動しているのか？」と問われる」という声もあがる。商品広告とは異なりテレビCMのような大々的な広告は難しいが、広報活動を怠ると取り組んでいない企業、というレッテルを貼られる。逆に実態が伴わずに広告をしすぎると「サステナウオッシュ」などとやゆされる。また、最近では多くのSDGs関連のランキングも出てきており、この数字に右往左往するケースも見られる。

このような課題をあげる企業に共通しているのは「出口をどこに設定しているのか」という点である。資金調達であればESG投資の投資家であるし、グローバル進出であれば調達条件への対応である。また、事業収益なら生活者のロイヤルティであるし、人材確保であれば、競合より優れたCSR活動を求職者に理解してもらうことである。つまり、この活動の出口は何かを設定し、関係者の意識を合わせる必要がある。限定しても複数でも構わないが、曖昧にしたまま活動すると、目的と施策がリンクせず、やらされているだけという状況に陥りやすい。

直近の課題とそのポイントをご案内したが、一番忘れてはならない出口は“従業員”である。全ての従業員（社員だけでなく、派遣会社や協力会社に至るまで）が、企業のサステナビリティに関する考え方を理解、共有していれば、自然に行動に表れるし、担当者や部署による差もなく、ステークホルダーが混乱することもない。付け焼き刃的な活動ではなく、全従業員を巻き込んだ地道な活動が重要なのである。

株式会社 野村総合研究所
マーケティングサイエンスコンサルティング
部長
松本 崇雄