

# カーボンニュートラルからネイチャーポジティブへ

## ～サステナビリティ経営の新機軸～

株式会社 野村総合研究所

サステナビリティ事業コンサルティング部長

榊原 渉

昨今、サステナビリティへの注目度がより一層高まっている。その背景の一つとして、世界の総人口が増加を続ける中、2030年以降、生産年齢人口割合が減少に転じると予測されていることが挙げられる。人口ボーナス期から人口オーナス期への世界的な「大逆転」によって、経済成長の抑制が懸念されている。世界に先駆けて2010年ごろから生産年齢人口割合が低下し始めた欧州は、サステナビリティに対する意識も高く、いわば議論の震源地にもなっている。一方、日本のデフレと低金利を支えてきたとの見方もあるアジアの生産年齢人口も、2030年以降はピークアウトすると予測されており、サステナビリティの重要性は日本においてもますます増大すると考えられる。

サステナビリティに関連するさまざまなテーマが論じられる中、カーボンニュートラルはその先駆けとなった。2015年のパリ協定採択などによって、国際社会における注目度が高まっていった。わが国では、2020年に菅義偉首相（当時）がカーボンニュートラル宣言を行ったことを契機に、日本企業もカーボンニュートラルに取り組むようになった。こうした中で、新たなサステナビリティテーマが台頭してきた。2030年までに生物多様性の損失を止め、回復軌道に乗せることを目指す「ネイチャーポジティブ」である。2022年12月に開催された生物多様性条約第15回締約国会議(CBD-COP15)で採択された「昆明・モンリオール生物多様性枠組(GBF)」では、2030年までの定量的な目標設定が行われた。ネイチャーポジティブはカーボンニュートラルと並ぶ二大経営課題となりつつあるが、企業にとってネイチャーポジティブ対応は容易ではない。

ネイチャーポジティブに限らず、サステナビリティ関連テーマ全般についていえることではあるが、自社内にクローズした形で取り組みを進めることは難しいため、サプライヤーやエンドユーザー、時には同業他社や投資家をも巻き込んでいく必要がある。多様なステークホルダーから共感の得られる「ありたい姿」を「Moon Shot」として提示し、その実現に向けた手段や仕組みを他社に先駆けてビジネス化していくことが有効である。さらには、サプライチェーン全体の継続的な改革や、顧客体験価値の向上による市場創造、投資家とのエンゲージメントの高度化に積極的に取り組む必要がある。ネイチャーポジティブ対応は、単なる「生き残りのための守りの戦略」ではなく、「勝ち抜くための差別化戦略の新機軸」として捉えるべきである。

サステナビリティ関連テーマが企業の経営課題として、ますます重要性が高まる中、経済的価値と社会的価値を両立させながら、価値創造に取り組んでいくことが求められている。