

# サステナビリティへの流れを“利用する”ススメ ——自社の新たな強さにつなげるために

現在、企業活動を行う上で、サステナビリティやESGは外せないキーワードである。  
このような世の中の流れを自社の強さにつなげるために、企業はどのような戦略が必要か。  
サステナビリティやパーパスの領域で企業のサポートを行う電通の梅津氏に寄稿いただいた。

梅津 弓子 (株)電通 Team SDGs シニアCSR/CSV プランナー

Yumiko Umetsu

電通入社後、マーケティング部門、自社のCSR関連部門を経験。2010年以降は、  
企業・ブランドのパーパスやサステナビリティ戦略、CSV施策や  
パーパス・ブランディングなどの領域で、クライアント企業のサポートを行っている。  
「電通 Team SDGs」および「電通 サステナビリティ/パーパス プロジェクト」  
メンバー。「ウェブ電通報」にて「コロナ下の生活者意識から考える  
サステナビリティとパーパス」を連載中。

## サステナビリティへの潮流は、 新しい挑戦のチャンス

SDGs、脱炭素、ESG投資など、サステナビリティ(地球環境や社会の持続可能性)を志向する世界的潮流が、今、日本企業に大きな影響を与えている。我々は、これらの考え方や、欧米がリードする評価システムや枠組みなどの設定に対して、受け身で対応するだけでは大変もったいないと感じている。むしろ、この流れを“利用する”気構えて前向きに挑戦することの重要性を、改めて強調したい。

なぜなら、サステナビリティへの取り組みは、社会貢献の領域にとどまらず、イノベーションや新たなビジネスチャンスの発見、事業パートナーとの共創など、ビジネスにおいて多様な効果を生み出すからだ。企業がこの領域に取り組むことで得られるメリットは計り知れないのである。具体的に説明したい。

## サステナビリティをきっかけに 自身を見つめ直し、強さにつなげる

我々は、クライアント企業に対し、SDGsなどサステナビリティへの取り組みを考える際には、まず自社の視点でSDGsを捉え直すことをお勧めしている。このプロセスは自分たち自身を見つめ直す機会にもなり、結果的に新しい可能性への気づきにもつながるからだ。

例えば、自社のDNAを再発見し、その視点で現行のサステナビリティ戦略を読み替えてみることも有効だ。この場合のDNAとは、企業の創業時の志に含まれる社会への想いや、社会的価値のことである。大抵の企業には、それらが含まれている。

企業の中には、自社のSDGsへの取り組みを発信する際に、「私たちはSDGsが世の中に登場する以前から、そのようなこと

に取り組んできた」とその歩みを語っている例があるが、そのように自社の歴史をひも解くような思考が第1ステップとなるだろう。

さらに、このDNAを現在から未来にスライドして考えると、自社の今後の方向性が見えてくるケースが多い。サステナビリティをきっかけに自社のパーパス(社会に対する志、社会的存在意義)をアップデートし、それを新たな強さにつなげていけることが望ましい。

## サステナビリティでステークホルダーを 巻き込み、強さにつなげる

サステナビリティをテーマにステークホルダーを巻き込み、それを通じて企業をより強くすることも可能だ。日本の企業であれば、日本文化や社会の中からヒントを得て、自社らしいアプローチを考えていくことも有効である。以下より、その発想の切り口を紹介したい。

### 発想1) 社内の巻き込み:

#### 「職人気質」な日本の技術者の心に火をつける

脱プラスチック、脱炭素といった例を挙げるまでもなく、サステナビリティは技術イノベーションと親和性が高い。また環境問題に限らず、途上国支援や食品ロスといった課題についても、企業がそれらに取り組むことで、かつて経験したことがないような技術開発や発想のストレッチが生まれ、結果的にその他の事業にも応用可能な技術的資産となっていく。

かつて高度経済成長期の日本を支えたのは、「職人気質」な技術者の情熱だったといわれることが多い。彼らは収入を得るといった目的とは別に、自身の仕事に対する誇りと、日本の復興という大きな志への共鳴から、日本を技術大国に導いた。そして、現代社会においては、サステナビリティに、21世紀の「職人気質」



電通 Team SDGsが運営するWebサイト「TEAM SDGs」。電通に限らず、幅広いステークホルダーのSDGsに関する情報やアイデア、活動などを紹介する。  
<https://www.dentsu-sdgs.com/>



電通 Team SDGsは、SDGsに対する取り組みで自社をはじめとする広告業界内の社外連携を促し、社会に大きなうねりを生み出すことを目指して、発足。さまざまなステークホルダーに対してSDGsに関する情報発信、ソリューションの企画・開発、ビジネス化支援を行う、国内電通グループ横断チーム

を奮いたたせるポテンシャルがあると思われる。ただし、そこに加えて必要なのは、さらに一歩踏み込んだ、個々の技術者の「自分ごと化」だ。すなわち、心が燃えるような「志」の要素である。世界のビジネス潮流であるサステナビリティの文脈に、自社ならではの「志」を加味することが、強さにつながるものと思われる。

## 発想2)コミュニティの巻き込み:

### 「運命共同体」として共創を進める

現在、日本において、先進的な試みを行っている地方の企業が多い。地産地消の取り組みはもちろん、地域に根差した新しいエシカル(倫理的)なビジネスやサーキュラーエコノミーへの地域ぐるみの挑戦など、サステナビリティの要素が従来の地域活性化の取り組みに勢いをつける形となっている。

コロナ禍で大きな打撃を受けている宿泊業界では、地元の人々と共にその地域の可能性を再発見し、サステナビリティの観点から新たな魅力を生み出そうとする企業の話も聞く。かつての“地域還元”という発想から一歩抜けだし、「地域ぐるみ=運命共同体」として、サイドバイサイドの関係で新しいものを共に生み出していくアプローチだ。このスタンスはコロナ下の現在のみならず、アフターコロナにおいても重要なアプローチとなっていくだろう。サステナビリティは共創を生み出す絶好のテーマなのだ。

## 発想3)生活者の巻き込み:

### 新たな「美意識」に基づくブランディングを行う

「もったいない」という言葉は、日本が世界に誇るべきものだとよくいわれる。環境問題の側面からだけではなく、モノを大切にするという生活価値観や倫理感を超えて、「美意識」の領域にまで高められてきた点でも注目されることが多い。

一方、欧米では近年“GoodLife2.0”というコンセプト<sup>(\*)</sup>が提

唱されている。これは、従来型の大量生産・大量消費を前提とした“よい暮らし”像(Good Life1.0)を見直し、サステナブルな社会に移行するために“新しいよい暮らし”像を提案していこう、という考え方だ。これを、サステナビリティを単に倫理的なものにとどめず、より幸せを感じられるものに転換することだと捉え直すと、日本の「もったいない」の美意識も、その先駆けだったと解釈できるのではないかな。

このように先人にならって自社らしい“Good Life2.0”を掲げ、生活者を巻き込んでいければ、社会貢献のみならず、その企業の新たなブランド力にもつなげることができる。

## 今だからこそできる挑戦。 新しいモデルを日本から!

サステナビリティの取り組みは、まずは実際に動いてこそ、知見を得ることができる。多くの企業が、スモールスタートながら果敢にトライ&エラーを始めている。それらの試みが収益面での成果にすぐにつながらなくても、昨今はESG視点で評価され、長期的な投資だと受け止められやすい環境が整いつつある。現在のこの時流は、新しい挑戦を始めるのにふさわしいものといえる。

さらに、ここで得られた成果を、新しいサステナビリティのモデルとして、日本から世界に提案、発信できるとしたら、これほど素晴らしいことはない。

(注)

\* 「GoodLife2.0」とは、WBCSD(持続可能な開発のための世界経済人会議)とアメリカの広告代理店Havasが2017年に発表した『The Good Life 2.0 (US Edition)』調査で提唱した考え方。

<https://www.wbcsd.org/Programs/People-and-Society/Health-and-Wellbeing/Resources/The-Good-Life-2.0-Playbook-US-Edition>