



the truth about

SUSTAINABILITY

Truth and Actions for a Hopeful Future

サステナビリティについての真実

希望ある未来のための真実と行動

the truth about

SUSTAINABILITY

希望ある未来のための真実と行動

世界が抱える様々な課題のうち、人々に最も懸念されている課題は何か？

世界の82%の人々が、「気候変動」こそが、今後20年の間に世界が直面する最大の「課題」だと答えている。

これは私たちの生活を最も脅かしたパンデミックの脅威に匹敵する数値という驚きの結果となった。

昨今、サステナビリティの概念は、政府の政策から消費者行動、マーケティング活動まで、あらゆるものに影響を及ぼしている。日本でも持続可能な未来に向けて政府や企業など少しずつアクションを起こし、サステナビリティという言葉をメディアで聞かない日はなくなってきた。

本調査はサステナビリティに関する調査を通じて、グローバルエージェンシーとしてサステナビリティの新たな物語をビジネスや科学の視点からではなく、「人々」を起点に調査することで、本質的で普遍的な真実と未来のためにどんなアクションが取れるのかを探っていくべく行われた。

今後20年の間に世界が直面する「課題」についての予想と懸念

今後20年の間に世界が直面する様々な「課題」のそれぞれについて、どの程度心配・懸念しますか？

[Net Worried] Global

57%

石油危機

80%

ネット上での誤った
情報の拡散

82%

気候変動問題

81%

パンデミック
の悪化

70%

原子力発電問題

79%

テクノロジーの進化
に伴うプライバシー
侵害問題

78%

テロの増加

Chapter 1

The Climate Eclipse

私たちはサステナビリティを間違った方向で語っている

サステナビリティは緊急を要する課題として昨今とらえられている。

世界の大手企業100社の90%以上が、過去2年の間にサステナビリティや気候変動に関して何らかのコミットメント(宣言やアクション)を行っていることが分かった。



出典:

世界の時価総額上位100社 のサステナビリティと気候に 関するプレスリリース

サステナビリティや気候変動という複雑な問題に取り組む上で科学とデータが重要視される傾向にあるが、課題の中心にいるはずの私たち人間へ焦点がなかなか当たっていない。

これは世界的に「サステナビリティに対する理解」の第1位が「地球を守ること」であるという結果にも反映されている。私たちは自分たちを「地球」や「環境」から切り離し、サステナビリティの課題について取り組む中で距離を作り出してしまっている。

そんな中、日本の生活者もまた気候変動に対して無力感を抱えている。

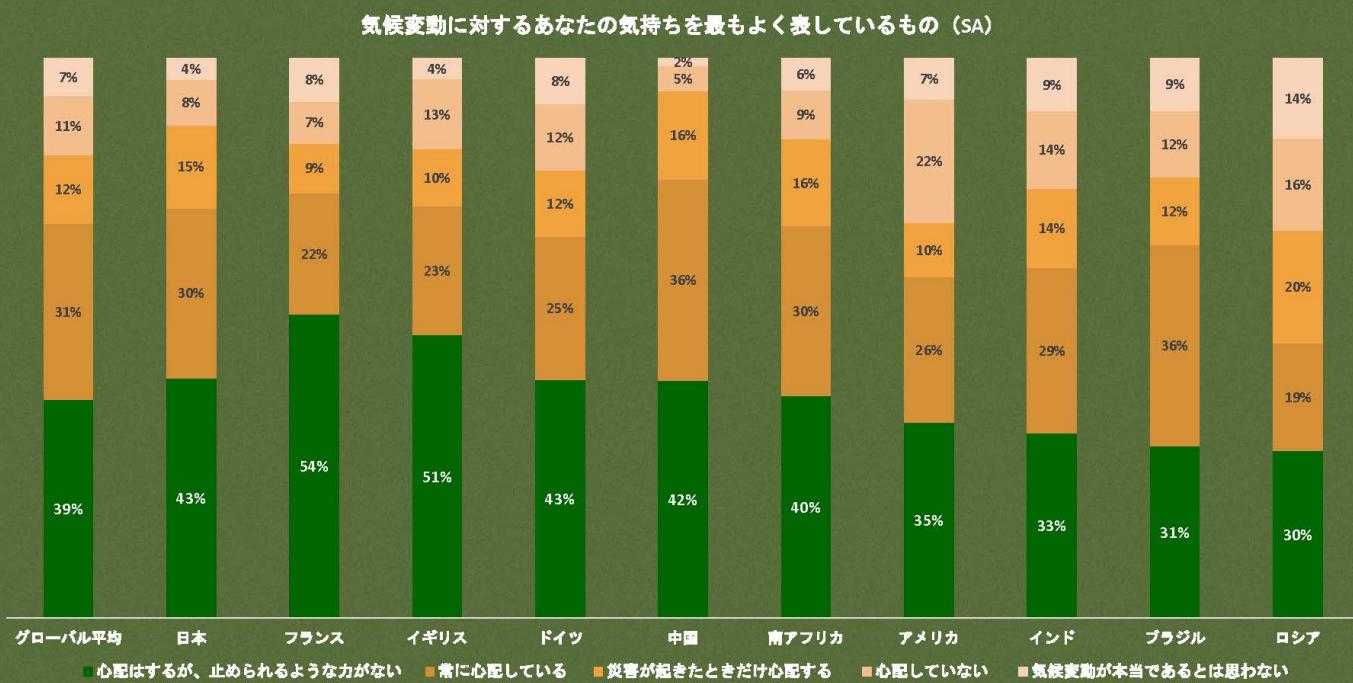
環境やサステナビリティに対する意識が日本でも深まる中で、消費者はどう行動していいかわかつていない人が多いことも調査上特徴的だった。

だが定性的なインタビューを行うと、少し違ったサステナビリティのストーリーが見えてくる。世界中の人々はサステナビリティについて問われると、小難しい科学やデータの話ではなく、平和や痛み、ショックや愛など**もっと感情的でパーソナルなストーリーを語ってくれる**のだ。

私たちは「地球」や「環境」について語るとき、一定の距離を取ろうしてしまう傾向にあるが、それは地球を「救わないといけないもの」として、とらえているからなのではないか。

真の焦点は、「地球」ではなく「人」にあるべきだということが見えてくる。

サステナビリティは私たちの生活から切り離して考えられる**「地球の心配ごと」**ではなく、**「私たちの生活そのもの」**なのだ。



Chapter 2

Deep Sustainability Stories

この深く深刻な問題をより生活者視点のものにする必要がある

この深刻な問題をより生活者視点のものにしていくためには、より「人」を中心としたストーリーを深堀りしていくことが必要不可欠になってくる。地域や文化など様々な要因が私たち個人のサステナビリティに対する理解や捉え方に影響を与えている。

(その人がだれであるか、どのようなライフステージにいるのか、どこに住んでいるのかによって大きく左右されていることが分かった) 本調査では文化、収入、家族、ジェネレーションの4つ観点からサステナビリティに対する意識の差異を紐解いていく。

ブランド戦略やメッセージングもすべてのマーケットにそのまま適用できるわけではなく、企業やブランドが成功するためには、文化的背景を理解する必要がある。

私たちの研究では、意識ベースのセグメンテーション(下図)を通じて人々とつながる方法を探索している。

特定の国やマーケットにおいて、これらのグループがどのように構成されているかを理解することで、メッセージングや戦略的な取り組みに柔軟性を持たせることができる。

気候変動に対する態度の違いで世界の人を分類

31% **39%** **12%** **11%** **7%**



**Anxious
Activists**

四六時中、
環境について
心配して憂いでいる

**Worrying
Witnesses**

心配だけど、
食い止めるためになにも
できない無力感を感じる

**Headline
Handwringer**

なにか災害が
起きたときだけ
心配する

**Distracted
Denizens**

気候変動に
ついて心配は
特にしない

**Reality
Refuter**

気候変動は
嘘だと思う

ブランドは世代間のつながりを育んでいくべき

Z世代（1995年～2012年生まれ）はアクティブな世代であるが、気候変動について具体的に尋ねると、次のような結果が出た。



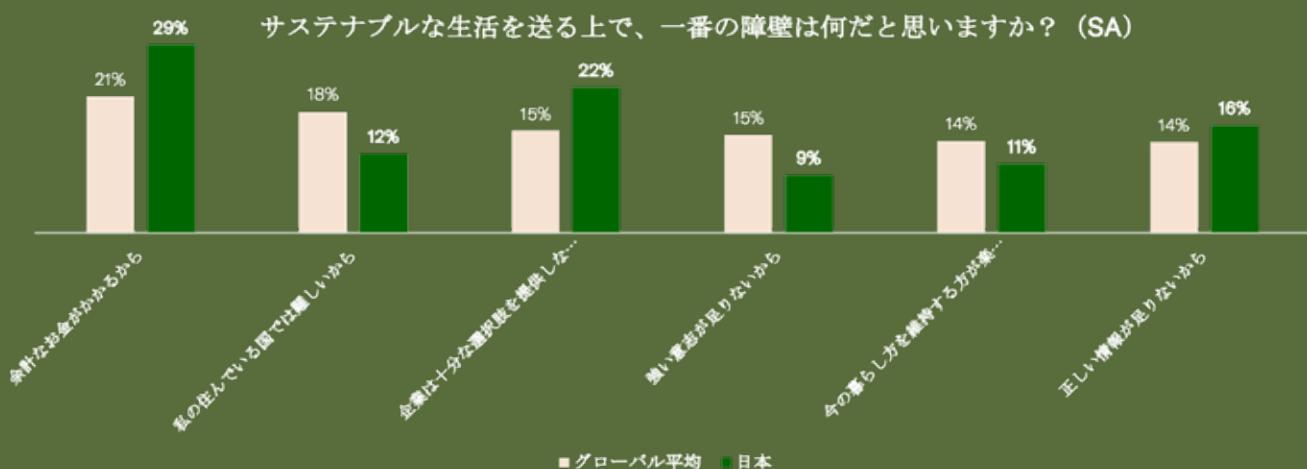
18歳から24歳の人々よりも、55歳から64歳の人々の方が、気候変動に懸念を抱いている。

「グレタ・トゥーンベリ」さんや「若者は環境に関心がある」（“young people care about the environment”）というキャッチフレーズが広がってしまっているが、調査結果を分析すると、ブランドは今後世代間のつながりを育むべきだということが見えてくる。

サステナビリティに対する意識は少しずつ世界に広がっている一方で、サステナブルな生活をおくるのはとても高く、一部の富裕層向けで到底自分たちは貢献できないと感じている人が多く存在している。

私たちの調査でもサステナブルな生活を送るうえでの一番の障壁として挙げられたバリアは「コスト面で高すぎるから」。日本はグローバル平均値よりもこのバリアが高い傾向が見られた。

サステナビリティは若者や先進国、富裕層だけのものではなく、私たち全員のものでなければならない。



Chapter 3

From Darkness comes light

グローバルな物語とみんなを巻き込むアクションをいかにして生みだしていくのか?

今回の調査で、**気候変動問題を解決する責任は、どこ/誰にあると思いますか?**と問うと、個人、政府、企業の3つが40%前後でTOP3を占める結果となった。

つまり気候変動を解決する責任は「個人、政府、企業」の三位一体にあると思われており、個人のアクションだけではなく、ブランドの起こすアクションも期待されている。調査では、**世界の81%**の人がグローバルブランドには世界をより良くする力があると思っていることが判明している。そしてポジティブな変化は政府ではなく、ブランドが起こしてくれると思っている人も77%いた。



44% 政府



43% 企業



41% 個人

企業に求められていることは簡単なデフォルトの提示

世界のほぼ半数の人々が、気候変動について心配しているが、それに対して何もできない無力さを感じていると答えている。そんな中、企業の多くは現状消費者に究極の選択をゆだねてしまっているのではないか。これは、「環境負荷はかかっているが、安くて手に入りやすい製品」と「環境にいいが、価格は少し高く希少性の高い製品」この両方の製品を販売してしまっているからだ。消費者たちに選んでもらうのではなく、企業が簡単なデフォルトとして一つだけの選択肢を提示することで、消費者は難しく考えなくとも、より持続可能で望ましい選択を取ることができるのでないか。調査本編では様々な事例を用いて、政府、そして企業の行っているデフォルトとして行ったアクションのヒントを取り上げている。

人を起点にサステナビリティのストーリーを作りあげていこう

気候変動問題の解決、そしてサステナビリティへの取り組み。難しい科学やデータの話と絡めて取り上げられることが多いが、サステナビリティは私たち全員に当てはまる課題であることは間違いない。

企業で働く人も、政府で働く人も、例外なく、みんな人間であることを忘れてはならない。すべての人にとって明るく良い未来に向けて、不完全ながらも前進するにはどうすればいいのか。これこそが、今後私たちに課せられた大きな課題なのではないか。



McCANN
WORLDGROUP

© McCann Worldgroup 2021