

2023年5月23日

株式会社 博報堂プロダクツ

【企業のサステナビリティコミュニケーションに関する調査】

サステナビリティ推進、注力施策は「総合的なコミュニケーション」5割以上 いかに顧客を巻き込み、行動を促進するかがカギ

総合制作事業会社の株式会社博報堂プロダクツ（本社：東京都江東区、代表取締役社長 岸直彦、以下博報堂プロダクツ）は、サステナビリティ業務経験者を対象に「企業のサステナビリティコミュニケーションに関する調査」を実施いたしました。

【調査トピックス】

- ◆ サステナビリティ推進の「認知・理解」を促進する施策の実施率は8割以上。
- ◆ 直近3年間のサステナビリティ関連予算について、64.0%が「増えた」と回答。
- ◆ 内部課題TOP3は、1位「取り組みの効果測定が不十分（35.8%）」、2位「取り組みが事業成長につながらない（35.5%）」、3位「社内のノウハウが不足（34.1%）」
- ◆ 外部課題TOP3は、1位「コミュニケーション施策がバラバラ（33.6%）」、2位「人材確保につながらない（30.8%）」、3位「顧客を巻き込んだアクションへの賛同が得られない（28.5%）」
- ◆ 社内向けコミュニケーションを、より魅力的で効果的なものにするために重視したいことTOP3は、「マネジメント層の行動促進（40.7%）」、「一般社員の行動促進（36.5%）」、「一般社員の認知・理解促進（36.5%）」と、マネジメント層から一般社員まで幅広く「行動促進」を重視している。
- ◆ 上場企業の半数以上が、社外向けコミュニケーションを、より魅力的で効果的なものにするために必要なのは「顧客が参加したくなる仕掛けや体験を通じたコミュニケーション」と回答。
- ◆ 今後注力したい施策は、「総合的なサステナビリティコミュニケーション計画の策定」と半数以上の企業が回答。

国連がSDGs達成に向けた2030年までを「行動の10年」と位置づけ、サステナビリティにおける企業の役割に注目が集まっています。経営の中核にサステナビリティ推進室を設置し、持続可能なビジネスモデルへの変革を進める企業も増える中、SDGコンパスが提唱する5ステップの最終段階である「報告とコミュニケーション」において、多くの問題点が明らかとなりました。

今回の調査では、上場企業／非上場企業問わずサステナビリティが企業にとって欠かせない取り組みになっており、今後も活発化していく傾向が見られました。しかしそれと同時に、コミュニケーション施策がバラバラで、顧客を巻き込んだアクションへの賛同が得られず、サステナビリティの取り組みが「事業成長」や「人材獲得」につながらない課題に直面していることが明らかとなりました。サステナビリティコミュニケーションをより魅力的で効果的なものにするためには、マルチステークホルダー視点で企業の成長ストーリーを描き伝えるだけでなく、総合的コミュニケーションによるシナジー創出やNGOなどの交流連携によるコミュニケーション強化などが求められているようです。これからのサステナビリティ推進は、ビジョン・パーパス・ゴール策定にとどまらず、「顧客が参加したくなる仕掛けや体験を通じたコミュニケーション設計」が重要になってくるといえます。

詳細な調査結果は、次ページ以降参照ください。

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査対象：全国 20～65 歳 男女、企業のサステナビリティ関連業務経験者

回答数：425ss

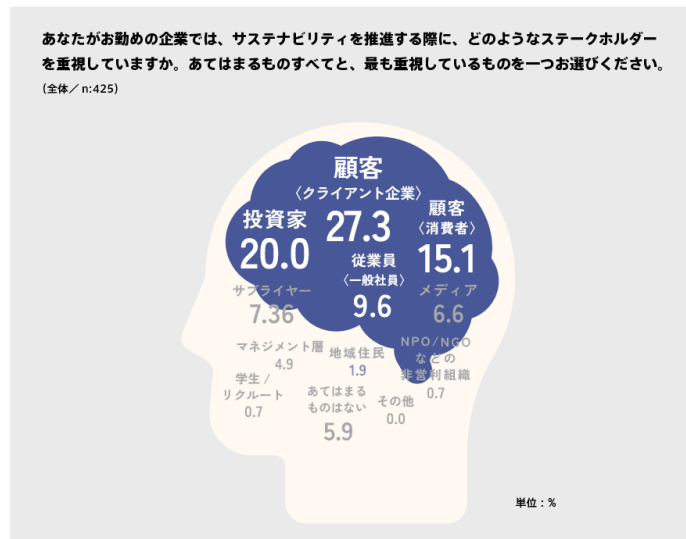
調査時期：2023年3月10日(金)～3月11日(土)

調査委託先：株式会社 H.M.マーケティングリサーチ

【調査結果詳細】

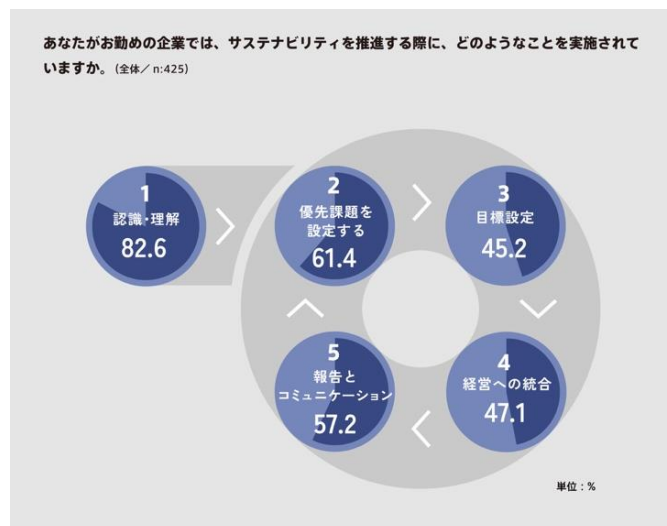
◆重視するステークホルダー(n=425)

主なものは「顧客（クライアント企業）」（27.3%）、「投資家」（20.0%）、「顧客（消費者）」（15.1%）、「従業員（一般社員）」（9.6%）。サプライヤー、地域、学生、非営利団体などへの回答も上がり、上場企業/非上場企業ともにマルチステークホルダーへの意識が顕在化。



◆サステナビリティ推進の実施状況(n=425)

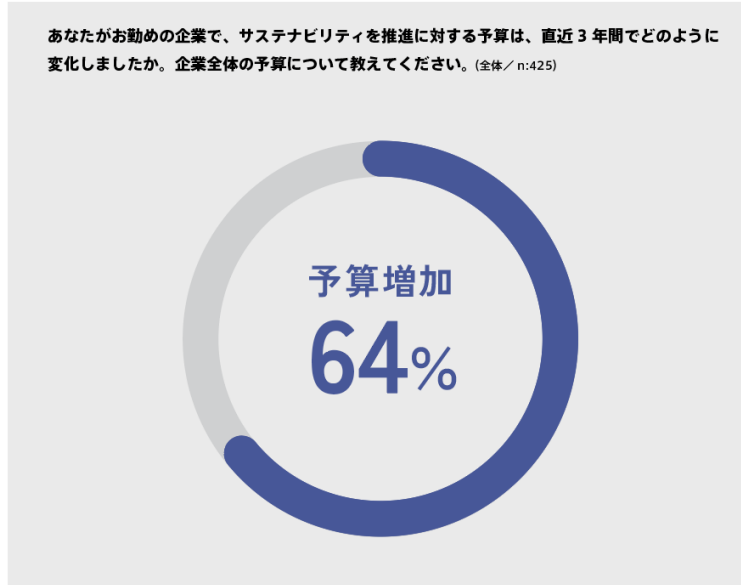
SDG コンパスが提唱する 5 ステップごとにまとめた実施率は、「認識・理解」で 82.6%、「優先課題の特定」で 61.4%、「目標設定」で 45.2%、「経営への統合」で 47.1%、「報告とコミュニケーション」で 57.2%。「認識・理解」の実施率は 8 割を超えて多くの企業が実施できている。また、「目標設定」や「経営への統合」よりも、「報告とコミュニケーション」を積極的に実施する傾向がある。



◆ 予算動向(n=425)

直近 3 年間のサステナビリティ関連予算について、64.0%が「増えた」と回答。

業種別では「サービス業」、ステークホルダー別では「投資家を重視する層」で予算増加傾向が強い。



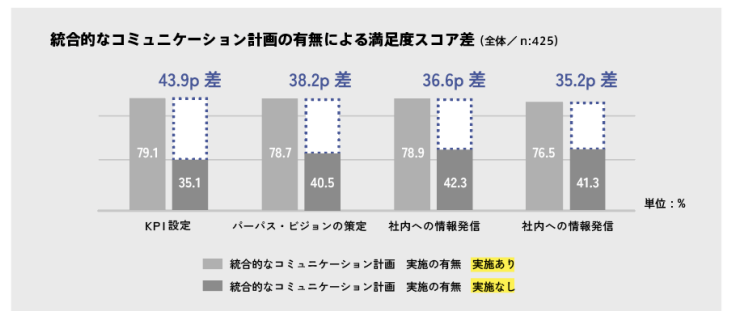
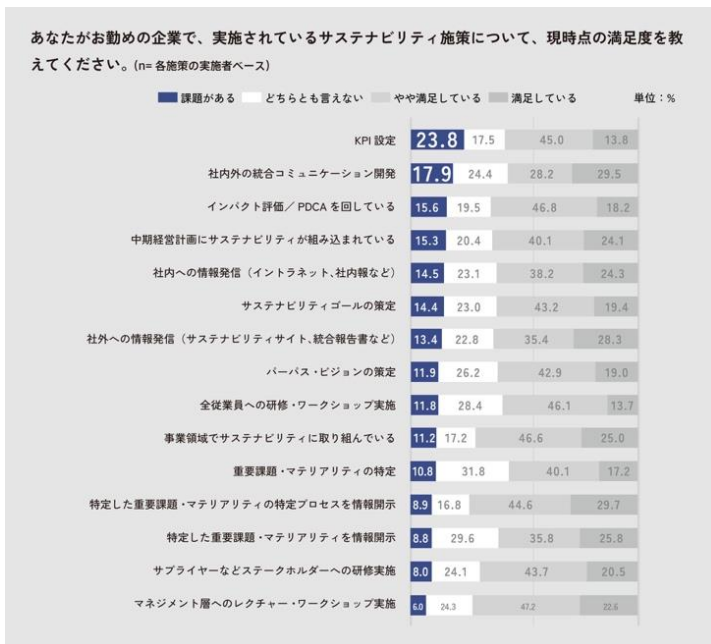
◆ 満足度(n=各施策の実施者ベース)

課題に感じている施策は、1 位「KPI 設定 (23.8%)」、2 位「社内外の統合コミュニケーション開発 (17.9%)」。

また、総合的なサステナビリティコミュニケーションを実施している層は、未実施層と比べ、一般的に満足度が高く、

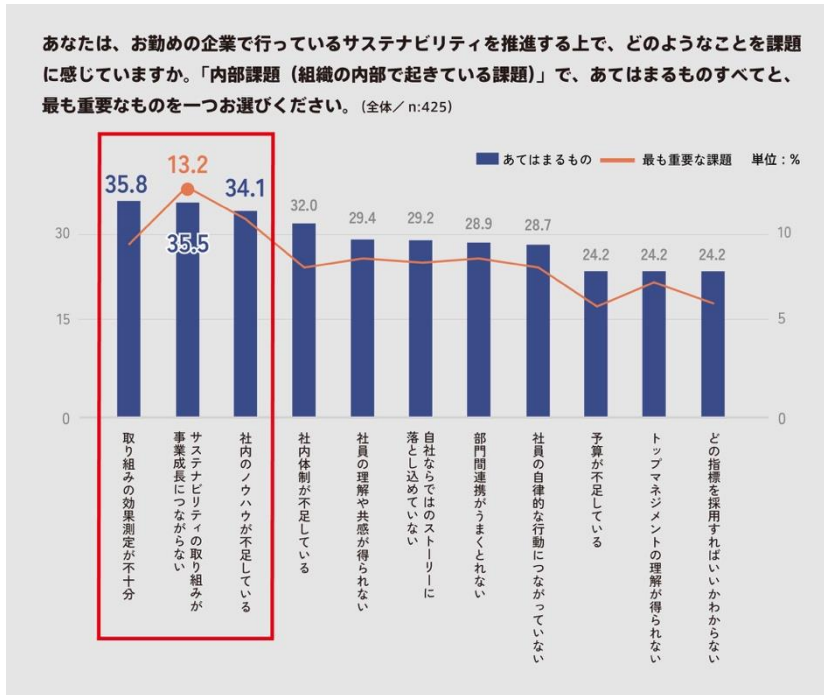
特に「KPI 設定」「パーパス・ビジョン策定」「社内外への情報発信」に対する満足度スコアが 35pt 以上高く、

「統合的なコミュニケーション計画」の実施によって、取り組みの成果を実感できることがわかった。



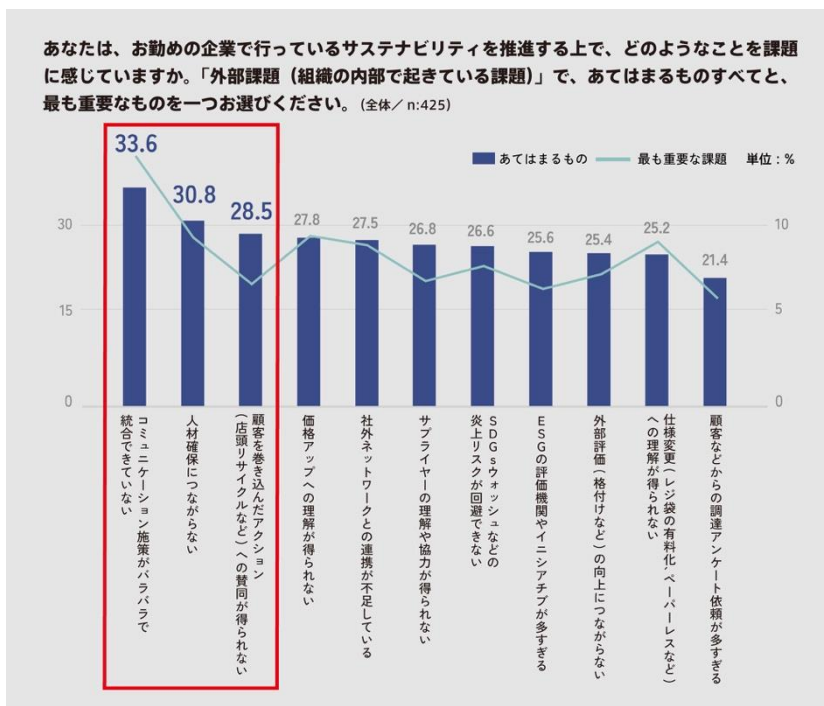
◆内部課題(n=425)

内部課題 TOP3 は、1 位「取り組みの効果測定が不十分（35.8%）」、2 位「取り組みが事業成長につながらない（35.5%）」、3 位「社内のノウハウが不足（34.1%）」。最も重要な内部課題は、「取り組みが事業成長につながらない（13.2%）」であることから、事業への統合が大きな課題となっていることがわかった。また、サステナビリティ専門部署に所属する層が、他部署で推進する層と比較して、内部課題を強く感じる傾向がある。



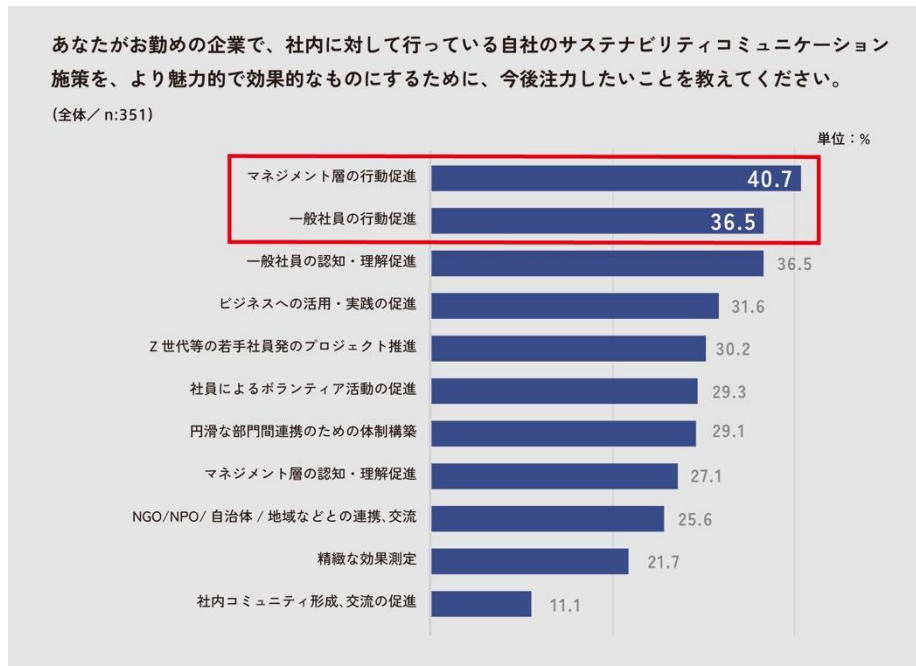
◆外部課題(n=425)

外部課題 TOP3 は、1 位「コミュニケーション施策がバラバラ（33.6%）」、2 位「人材確保につながらない（30.8%）」、3 位「顧客を巻き込んだアクションへの賛同が得られない（28.5%）」。社内において様々な部署が関わるサステナビリティ推進における各施策がバラバラに実施されているため、取り組みの魅力がストーリーとして十分伝わらず、顧客を巻き込んだアクションや人材確保につながらない状況を生み出していると考えられる。



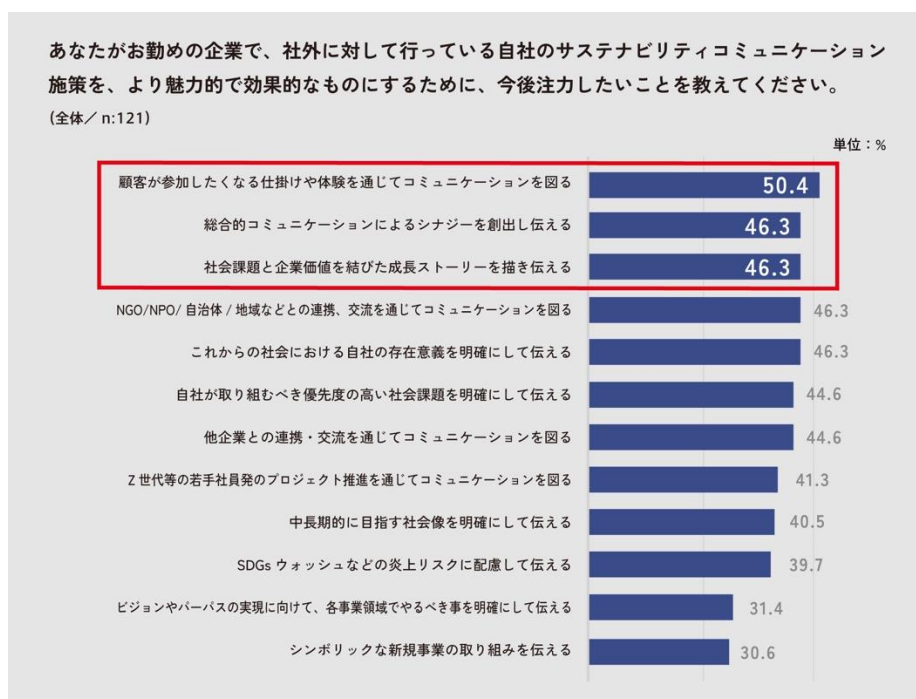
◆社内向けコミュニケーションを、より魅力的で効果的なものにするためのポイント（n=351）

社内向けコミュニケーションを、より魅力的で効果的なものにするために重視したいこと TOP3 は、「マネジメント層の行動促進」（40.7%）、「一般社員の行動促進」（36.5%）、「一般社員の認知・理解促進」（36.5%）と、マネジメント層から一般社員まで幅広く「行動促進」に注力する意向が強い。上場企業は「ビジネスへの活用・実践の促進（37.2%）」にも意欲的に取り組む姿勢が見られる。



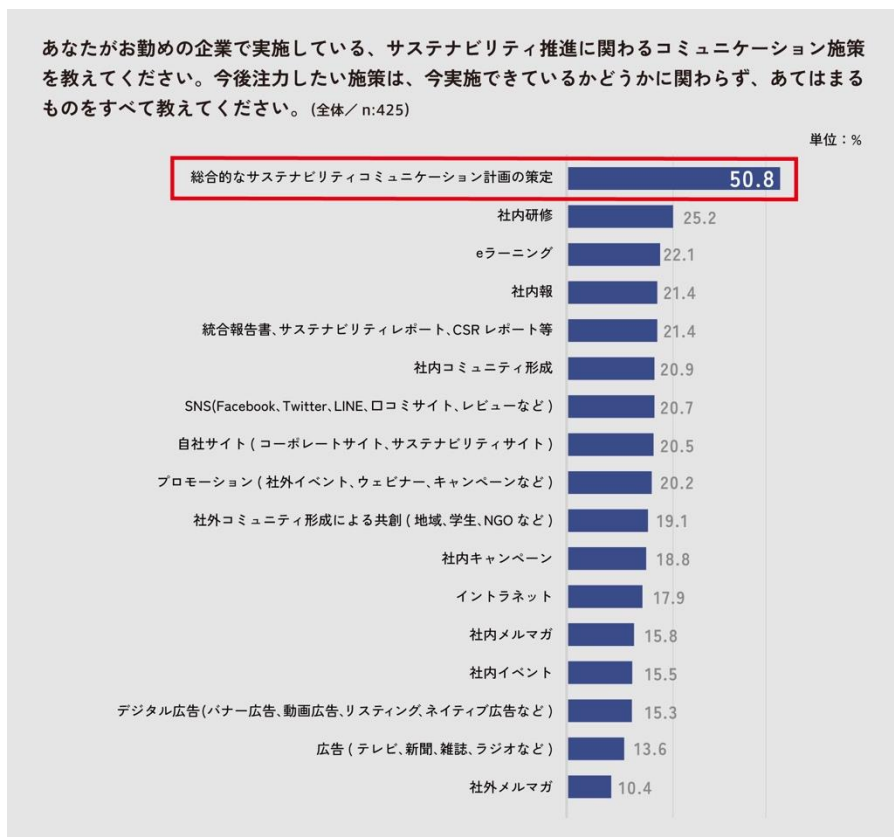
◆社外向けコミュニケーションを、より魅力的で効果的なものにするためのポイント（n=121）

上場企業がサステナビリティコミュニケーションをより魅力的で効果的なものにするために重視したいこと TOP3 は、1位「顧客が参加したくなる仕掛けや体験を通じたコミュニケーション（50.4%）」、2位「総合的コミュニケーションによるシナジー創出（46.3%）」、「社会課題と企業価値を結んだ成長ストーリーを伝える（46.3%）」、「優先度の高い社会課題を明確にして伝える（46.3%）」、「NGO などとの交流、連携を通じたコミュニケーション（46.3%）」。



◆今後の注力施策(n=425)

TOP3 は、1 位「総合的なサステナビリティコミュニケーション計画の策定（50.8%）」、「社内研修（25.2%）」、「eラーニング（22.1%）」。半数以上の企業が今後、「総合的なサステナビリティコミュニケーション計画の策定」に注力したいと回答した。現在、バラバラに実施されているコミュニケーションを統合することで、事業成長や人材獲得につなげたい企業担当者の意図が見て取れる。



- ※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。
- ※ この情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。
- ※ 本調査のデータ引用・転載の際には、必ず下記クレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
出典表記：博報堂プロダクツ「企業のサステナブルコミュニケーションに関する調査」2023年5月
- ※ 本調査の詳細レポートもご用意しております。お気軽にお問い合わせください。