

サステナビリティ・ ギャップを どう解消するか

多くの企業がサステナビリティに熱心に取り組んでおり、順調に進んでいると考えている。しかし実際には、ほとんどの企業はようやく取り組みの出発点に立った段階に過ぎない。富士通の本調査では、こうした認識と現実とのギャップに焦点を当て、テクノロジーがどのようにそのギャップを埋めることができるかについて解説する。



目次

- 03 サステナビリティ・ギャップをどう解消するか
- 05 多くの企業はサステナビリティを「良い取り組みである」と感じている
- 10 「良い取り組みをしている気分」でいても前進したことにならない
- 14 テクノロジーはSXをより加速させる
- 16 テクノロジー+サステナビリティ=真のSX
- 19 チェンジ・メーカーには影響力がある
- 22 SXの成功にはチェンジ・メーカーのような行動が必要
- 27 SXを確実に成功に導くために

目次に戻る



サステナビリティ・ギャップ

「サステナビリティの課題は今のビジネスを大きく揺るがしている。従来の手法はもはや通用しない」
ロンドン・ビジネス・スクールのストラテジー・アンド・アントレプレナーシップ分野 准教授、ヤニス・イオヌ
(Ioannis Ioannou)氏はこう評価する。

多くの企業も同じ考えでいる。サステナビリティは今や最も重視すべき課題であり、企業は「環境」「経済」「社会」の3つの柱を軸に、世界に与える影響の改善を図っている。

しかし、本調査の結果、こうしたサステナビリティに対する企業の前向きな意識と、実際の進捗とはかけ離れているという「サステナビリティ・ギャップ」の問題が浮き彫りになった。

残念な現実

例えば、61%の企業は自社のサステナビリティ計画が前進していると回答しているが、実際には、サステナブルなサプライチェーンの構築(9%)、ネットゼロの達成(2%)、環境危機への対策(7%)など、サステナビリティの重要事項への対応を完了したのはわずか1割に満たない。

それだけではない。77%の企業が、サステナブルであることは正しいことであり、最終的にはビジネスを良い方向に導くと考えている一方、18%の企業は、サステナビリティは単なる一過性の流行だと考えている。

本レポートは、サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)に関する富士通の調査結果から、現代の企業にとってサステナビリティとは何か、どのような課題に取り組んでいるのかを知ることを目的としている。

テクノロジーが進歩を加速させる

本調査では、サステナビリティ・ギャップを埋めサステナビリティへの取り組みを加速させる要素として、テクノロジーが重要な役割を担うことを示している。また、革新的なテクノロジーによってサステナビリティ目標を達成し、大きな成果を上げている一部の企業グループの存在も明らかになった。この「チェンジ・メーカー」と呼ぶ企業グループは、サステナビリティへの要請とテクノロジーの変革の両方において業界をリードしている。

その結果、チェンジ・メーカーは他の企業に比べてSXの実現が容易になり、利益目標を達成しやすく、ブランド評価も期待以上に高まっている。

チェンジ・メーカーはこのような成果をどのように実現しているのだろうか。また、他の企業がその成功を見習うには何をすべきなのだろうか。本レポートでは、サステナビリティ・ギャップの実態を解き明かし、それに対してチェンジ・メーカーがどのようにテクノロジーを活用しているのかを探っていく。

サステナビリティ・ トランスフォーメーション(SX)とは？

サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)とは、デジタル・イノベーションを活用して企業を変革し、環境、経済、社会に前向きで持続的な変化をもたらすことを意味する。持続可能な世界に貢献すると同時に、ビジネスの成長を促すことである。

本調査の概要

本レポートの数値データは、富士通の委託により、フィナンシャル・タイムズ社のFTロンジチュード社(FT Longitude)が2022年8月に実施した、民間企業および公共セクターのリーダー1,000人を対象とした調査結果による。

回答者属性

(1)職種:

ビジネスリーダーシップ、公共セクター、サステナビリティ、人事、事業分門、財務、研究開発、IT(トランスフォーメーション、テクノロジー、セキュリティ)など

(2)対象国・地域:

15か国(オーストラリア、カナダ、中国、フィンランド、フランス、ドイツ、日本、韓国、ニュージーランド、フィリピン、シンガポール、スペイン、タイ、英国、米国)

(3)業種(収益200万ドルから10億ドルの企業):

建設、銀行・金融サービス、ヘルスケア、ライフサイエンス、製造、メディア、モビリティ(運輸・自動車)、公共セクター、小売、テクノロジー・通信



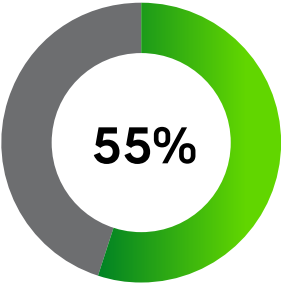
多くの企業はサステナビリティを「良い取り組みである」と感じている

サステナビリティ報告書の発表や、環境保護に関する広告キャンペーン、サステナブルな新製品や新サービスの展開など、企業は、自社のビジネスにとってサステナビリティが重要であることを理解している。そして、それは表面上だけではない。ビジネスリーダーの4分の3以上(77%)が、よりサステナブルになることが責務であり、ビジネスを良い方向に導くことだと実際に考えている。

その認識は正しい。デロイト(Deloitte)のデータ¹によると、ますます多くの消費者がサステナブルなライフスタイルを選択するようになっている。必要なものだけを購入し、修理して使い続け、より長持ちする製品にお金を使い、CO₂排出の少ない交通手段を選んでいる。

1. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

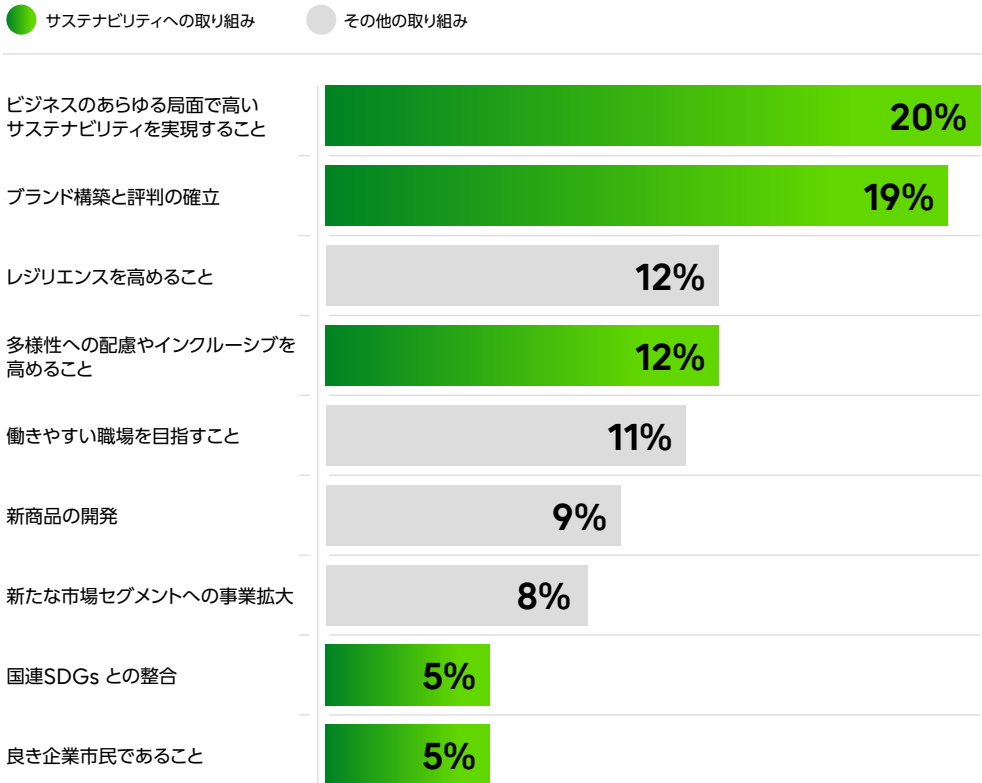
これらはまさにサステナビリティが主導している価値観である。そして、ビジネスリーダーの大多数（55%）は、もし今行動を起こさなければ、10年後にはビジネスが立ち行かなくなると危惧している。



55%のビジネスリーダーが、もし今行動を起こさなければ、10年後にはビジネスが立ち行かなくなると危惧している。

こうした認識はビジネス戦略にも反映されつつある。あらゆる分野で高いサステナビリティを実現することは、企業にとって今後5年間に於ける最も優先すべき課題であり、それは、レジリエンスの強化や優れたブランドの構築といった他の喫緊の課題よりも重要視されているのだ。

図1: サステナビリティは、今後5年間、財務目標の達成に次いで企業にとって最も重要な経営目標となった。



サステナビリティの実践

企業にとってSXは重要な課題であるが、具体的には何を意味しているのだろうか。SXの3つの柱である「環境」「経済」「社会」を横断的に見渡し、企業が優先する目標を示す。

サステナビリティに関して企業が優先する目標

● 環境

● 経済的

● 社会

1	サステナビリティ規制への対応と遵守	18%
2	サステナブルなサプライチェーンとエコシステムの構築	18%
3	従業員の健康と幸福の向上に関する取り組みの充実	12%
4	従業員・顧客の社会的課題への対応力の向上	11%
5	カーボンニュートラル製品の創出・利用	10%
6	消費者需要に対応した、よりサステナブルな事業の実現	8%
7	職場における公平性の推進	7%
8	社会の幅広い人々の健康を改善する製品の開発	7%
9	環境危機への対策	5%
10	生産拠点の環境的な配慮	5%

SXは、その領域の広さと深さのために、どこから着手したらいいのか判断するのは難しいだろう。ドイツ・テレコム (Deutsche Telekom) の副社長兼グループ企業責任担当メラニー・クビン・ハードウィグ (Melanie Kubin-Hardewig) 氏は、企業はサステナビリティをあらゆる角度から検討しなければならないと説明する。

「私たちは、20年以上前から長いことサステナビリティの課題に取り組んできました。」と彼女は語る。「私たちはサステナビリティを、E-環境、S-社会、G-ガバナンス、の全ての指標で捉えています。どのようなフレームワークで取り組むにしても、これら3つの側面には常に着目する必要があります。私たちは、サステナビリティが議論され始めたときから一貫して、そのように行ってきました」

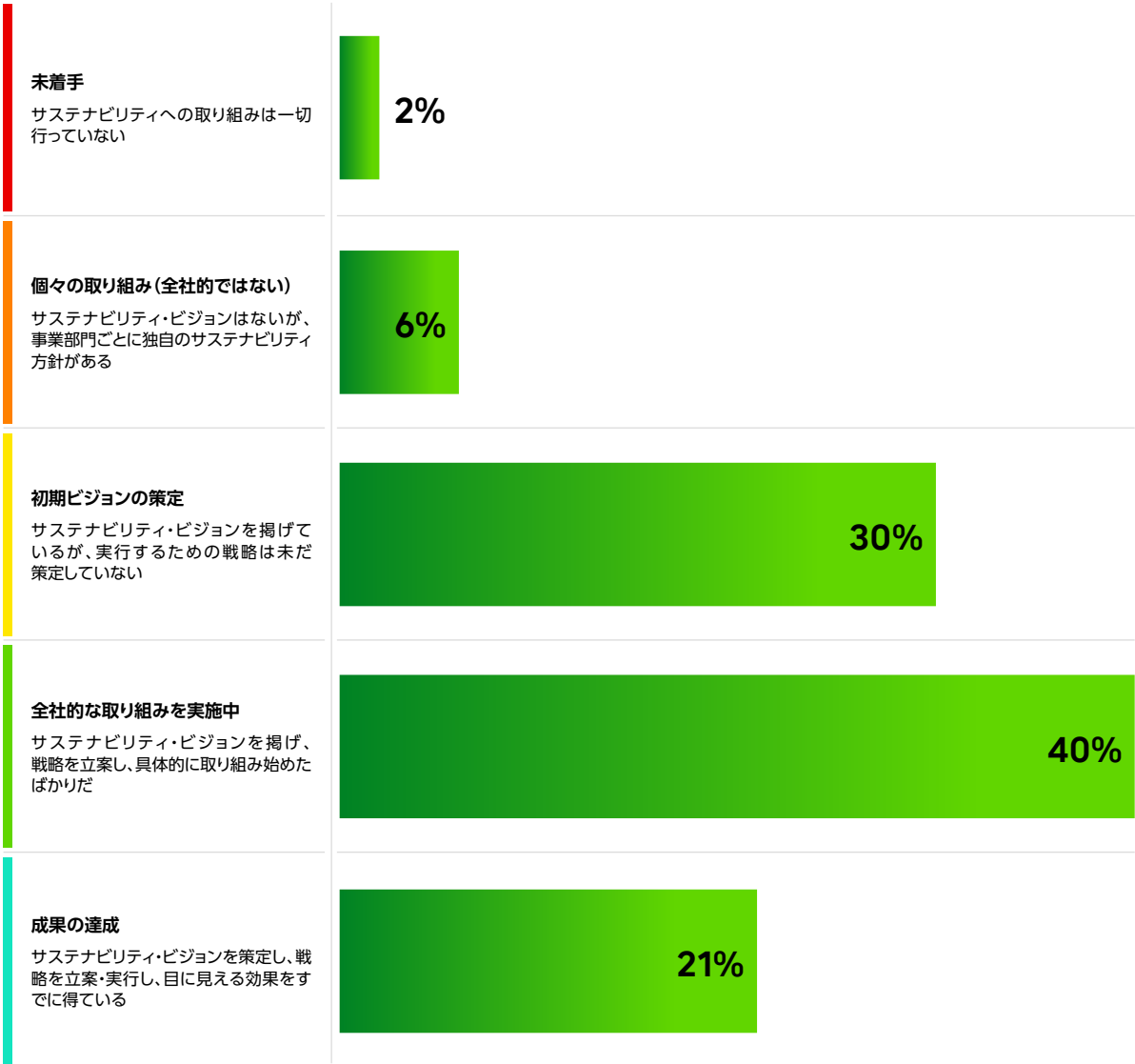
我々は前進している

企業はすでにサステナビリティの実現に向けて長い道のりを歩んできた。もはや「実現すれば良い」というレベルではなくなり、企業にとって戦略上必須のものとなっている。

ロンドン・ビジネス・スクールのヤニス・イオヌ氏は「サステナビリティはあらゆる変革を引き起こしている」と述べた。「過去10年間、私たちはサステナビリティをめぐるビジネスへの大きな圧力を目の当たりにしてきた。そして今、世界は企業のリーダーシップの新しい形を求めている」

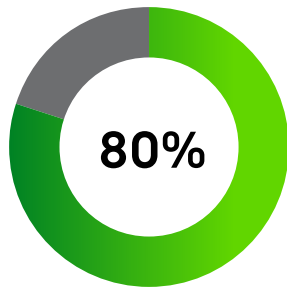
実際に企業は前進している。61%の企業がすでにサステナビリティ戦略を展開しており、成果を上げている企業もある。未だ何も行動していないと回答した企業はわずか2%にとどまっている。

図2: 企業はSXをどの程度達成しているか

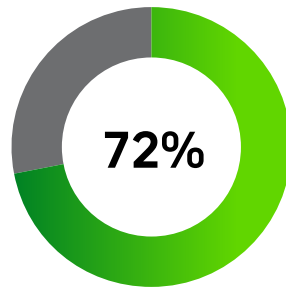


SXに関して、企業はかなり前進していると考えているだけでなく、その取り組みが非常に成功していると回答している。

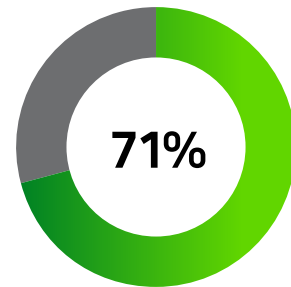
SXが最も進んでいる企業のうち:



80%が自社の取り組みが
サステナビリティ目標の達成に
好影響を与えたと回答



72%が自社ブランドの評判を
高めたと回答



71%がより多くの収益を
もたらしたと考えている

企業はSXの推進に前向きである。しかし、フィンランドのレストランチェーン、コティピッツァ (Kotipizza) のサステナブル・ディレクターアンナ・ラヒカイネン (Anna Rahikainen) 氏は、真のSX成功の鍵は積極的な変革であると説明する。「積極的なサステナビリティは、ビジネスを将来性のあるものにするための必須条件です」

本調査の結果、企業は、サステナビリティに対する「良い取り組みをしている気分」は強いものの、個々の具体的な課題(地球環境、経済、社会を改善すること)に関しては苦戦している様子が見てとれる。

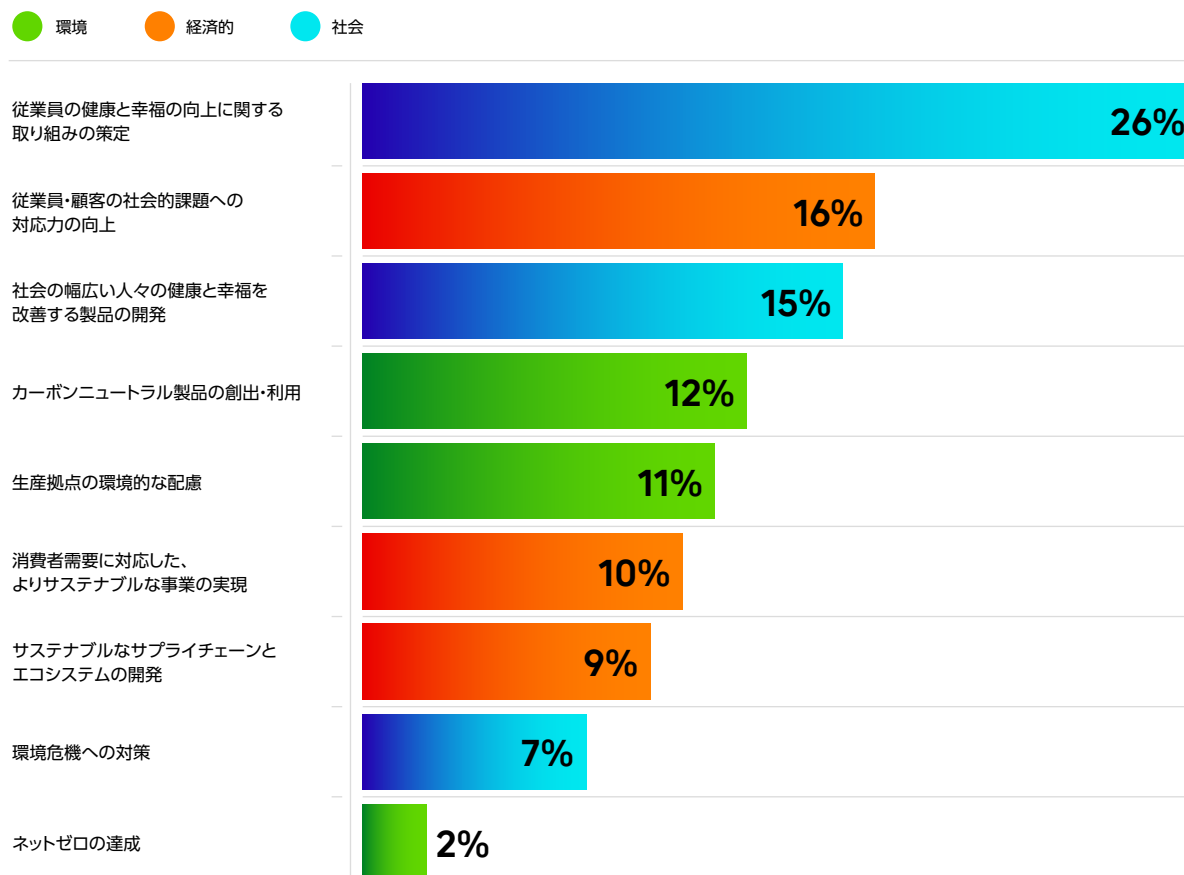


「良い取り組みをしている気分」 でいても前進したことにならない

HSBCの気候移行部門の最高責任者、セブ・ヘンベスト(Seb Henbest)氏は「企業がサステナビリティ計画を立てているならば、その計画が確実に実行されている証拠を示してほしいのです」と述べる。「プロジェクトをはじめ、実験や検証、パートナーシップ、吸収合併など、実際に行っていることは何なのでしょう」

本調査によると、多くの企業がそうした「本当に効果のある取り組み」を実行できていないことがわかっている。従業員の健康とウェルビーイングに関する方針を策定した企業は4分の1(26%)いる一方、ネットゼロを達成した企業はわずか2%である。また、環境危機への対策や環境に配慮したグリーンエコシステムの開発など、サステナビリティに不可欠な取り組みを行った企業は全体の10%未満にとどまっている。

図3: SXの重要な取り組みを完了した企業はわずか



なぜ、取り組みは遅々として進まないのだろうか。その理由の一つは、意味のある変革は起こすことが難しく、ビジネス全体にサステナビリティの考え方が浸透していないからである。例えば、サステナビリティは一過性の流行に過ぎないと考えている企業の割合は18%、サステナビリティを推進する責任部署が明確でないという企業は27%、明確な投資効果が得られない限りサステナビリティ投資は難しいという企業も25%存在する。

DBS銀行のサステナビリティ責任者、ヘルジ・ミュンケル (Helge Muenkel) 氏は、文化と目的意識を共有することでこれらの問題を改善できると述べている。

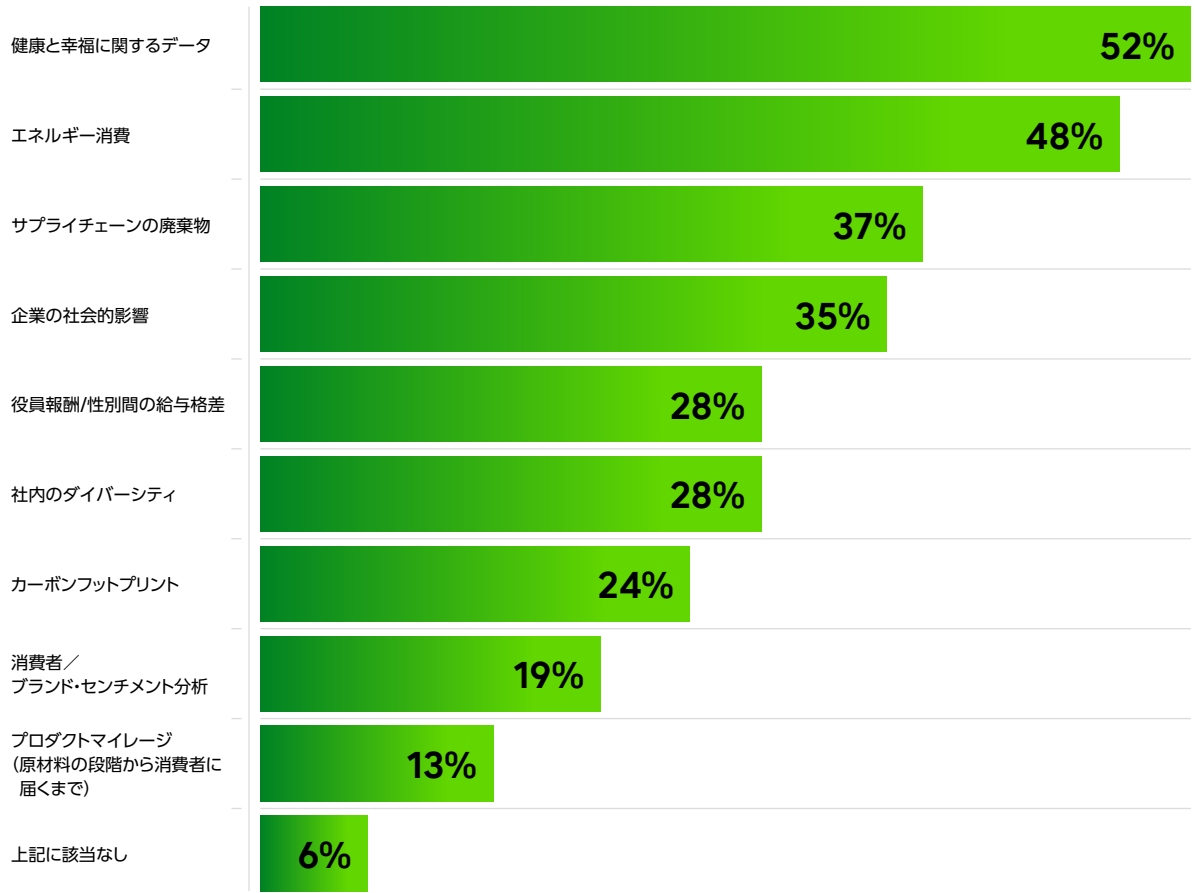
「DBSには、“より良い世界のために最高の銀行になる”という素晴らしいビジョンがあります」と彼は語る。「このビジョンの後半に、私たちがどのようにサステナビリティにアプローチしていくかが要約されています。素晴らしいことに、このビジョンは一個人が発案したものではなく、350人ほどの幹部たちが集まった会議の場で『何のために私たちはこれらの取り組みを行うのか』と自問して築き上げたものなのです。どういう目的を持つかは非常に重要です。そして、その目的に合った企業文化を継続的に醸成していくことが大きな推進力になります。それこそが最も重要なステップなのです」

成果は測定される必要がある

すべての戦略には、測定可能な目標が必要だ。しかし、SXに関しては、多くの企業は適切な目標とその測定方法を初めから用意できていない。

図4: 企業は、より困難なサステナビリティの指標を積極的に追跡していない

組織がどのサステナビリティ指標を積極的に追跡しているかを示すグラフ



半数の企業は、健康と幸福に関するデータとエネルギー消費量を追跡しているが、これらは比較的入手しやすいデータである。カーボンフットプリントやサプライチェーンの廃棄物など、より深い専門知識を必要とする指標についてはほとんど見過ごされている。最も深刻なことに、6%の企業は何も追跡していなかった。

HSBCのヘンベスト氏は、そのことを大きな問題であると語る。「測定できなければ、管理することはできません」

男女間の賃金格差の追跡は一貫性に欠ける



役員報酬格差と男女間の賃金格差を積極的に追跡している企業は28%に過ぎず、この件をめぐる昨今の世評からすると驚くほど低いと言えるだろう。

フランスでは、賃金格差が一定値を超えている企業は改善計画を提案しなければならず、3年以内に格差を改善できなければ、賃金総額の1%までの罰金が発生する場合がある。²

一方、米国のマサチューセッツ州では、雇用主が求職者に過去の給与履歴を尋ねることができない。その代わりに、求職者のスキルに見合う給与額を、雇用主側が提示しなければならない。これは、女性やマイノリティのキャリアに低賃金がつきまとうことを防ぐ目的がある。³

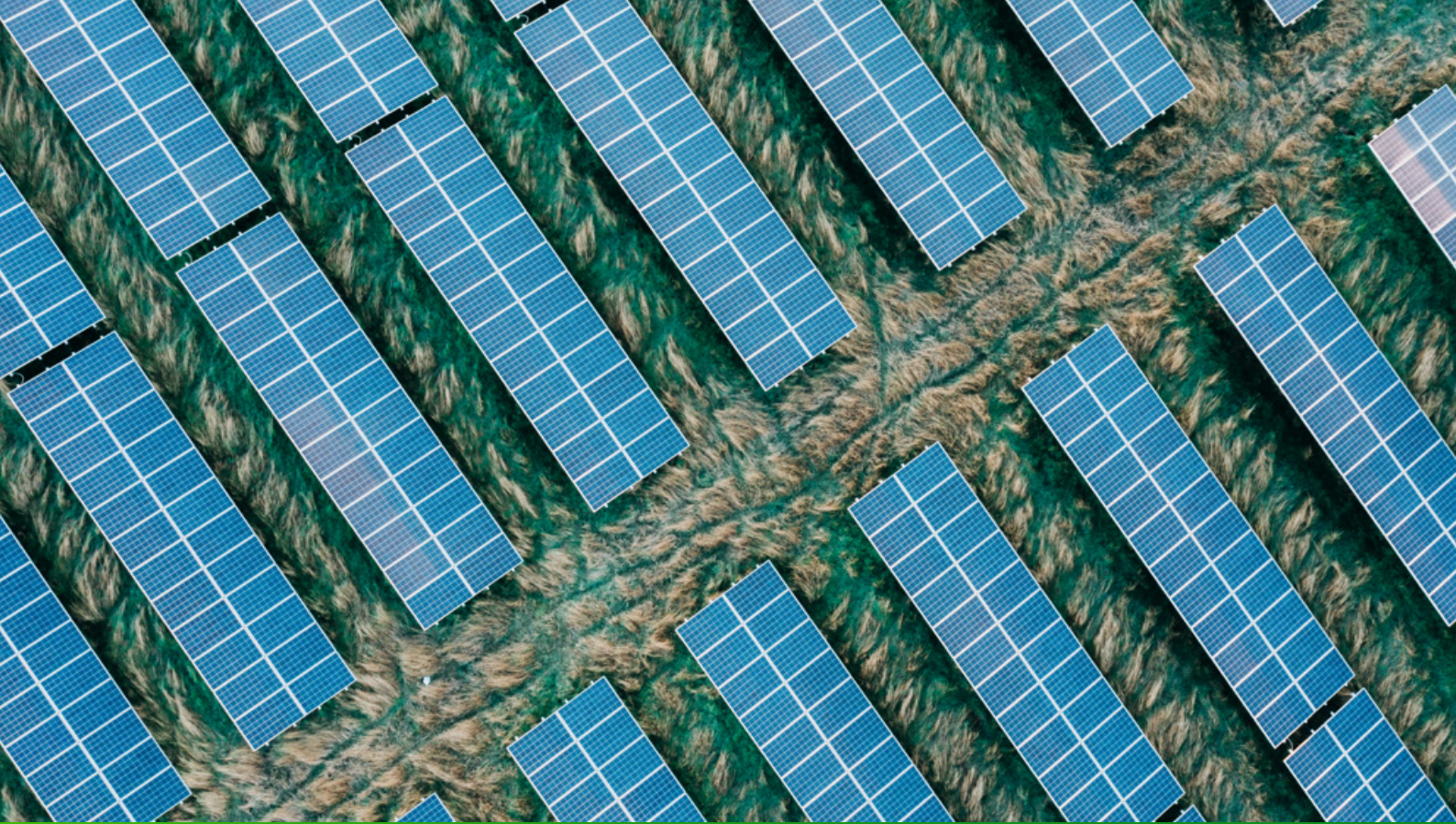
そして、日本では来年から、一部の企業で自社のウェブサイト上で男女の賃金格差の開示が義務づけられた。⁴

このように、本調査では、企業がサステナビリティについて語る一方で、実際の取り組みは現実的でないことを示している。具体的な進展がないだけでなく、遂行させる企業文化やデータも不足している。しかし、サステナビリティ目標を実現するのに役立つものがある。それはテクノロジーである。

2. <https://www.internationallaborlaw.com/2018/11/27/countries-implement-new-gender-pay-gap-measures/>

3. <https://www.nytimes.com/2016/08/03/business/dealbook/wage-gap-massachusetts-law-salary-history.html>

4. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/global-hr/pages/japan-gender-wage-gap.aspx#:~:text=The%20Organization%20for%20Economic%20Cooperation,of%20OECD%20countries%20in%202020.>



テクノロジーは SXをより加速させる

3分の2以上(68%)の企業が、テクノロジーへの大規模な投資がなければSXは成功しないと回答している。

SXの前にはデジタル・トランスフォーメーション(DX)の波が来たが、コティピッツァのアンナ・ラヒカイネン氏は、この2つの大きなムーブメントは関連していると述べている。

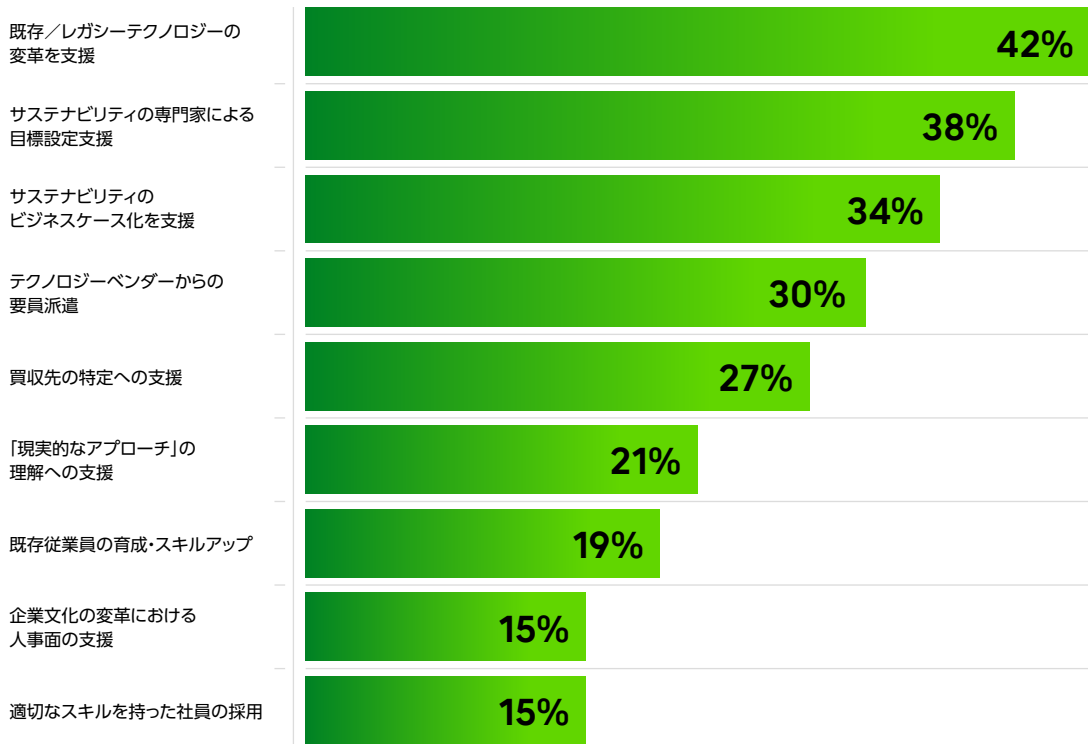
「DXとSXは互いに影響し合っています」と同氏は説明する。「大部分において、SXはDXによって実現されます。前提条件なのです。これまではデジタル化そのものについて語られていましたが、現在はデジタル化がサステナビリティをいかに実現するかという話に移行しています。いかにテクノロジーを活用してSXを実現できるかが重要なのです」

ロンドン・ビジネス・スクールのヤニス・イオヌ氏も同じく「サステナビリティの課題の多くは、非効率性の問題です」と語る。「テクノロジーの活用が、あらゆる物事を最適化し、全体のレベルを底上げしてくれるのです。テクノロジーは、SXに必要不可欠で、基本的な役割を果たすものです」

DXとSXを関連付けることは必ずしも簡単ではない。実際、企業がSXの実現に向けて最も必要としているものは、既存テクノロジーまたはレガシーテクノロジーの変革である。

図5: 企業はSX達成のためのサポートを必要としており、テクノロジーはその上位にランクインしている

組織がSX推進にテクノロジーを活用する上でどのような支援を必要としているかを示すグラフ



これらを正しく実践し、DXをSXの目標に結びつけることができる企業が、成功に一番近いところにいるのだ。



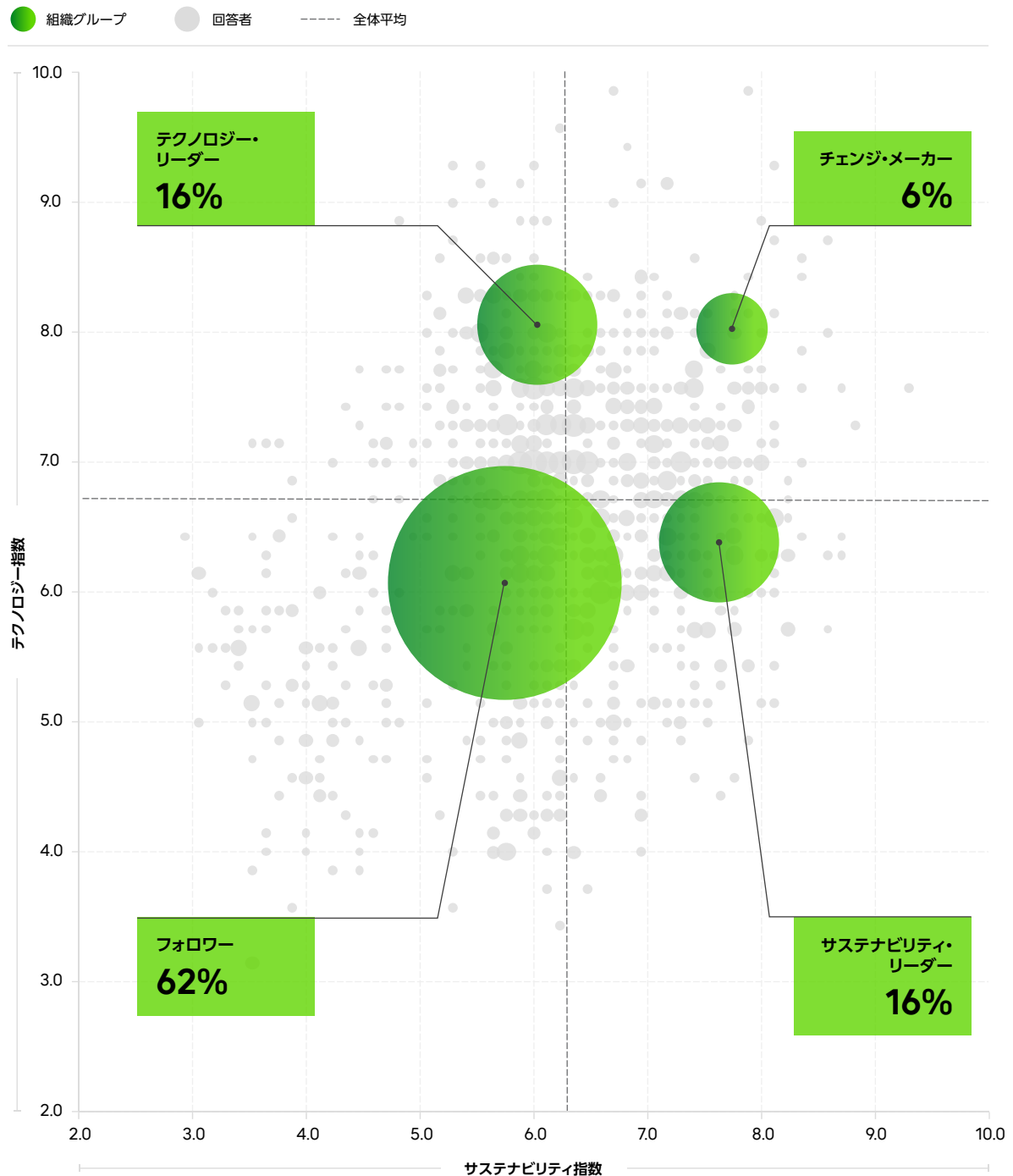
テクノロジー + サステナビリティ = 真のSX

我々の調査によると、SXにはサステナビリティとテクノロジーを一緒に重視する必要がある。どちらか一方だけに焦点を当てても、上手くはいかない。

チェンジ・メーカーに学ぶ

より良いビジネス成果を得ている企業は、回答者のうちごく一部である。このわずか6%の回答者層を、ここではチェンジ・メーカーと呼ぶ。

図6: SX指数に基づく分布。テクノロジーとサステナビリティを活用して、
他よりリードしているチェンジ・メーカーは、回答者のわずか6%にすぎない。



チェンジ・メーカーの特定方法

回答者を、さまざまな要素から分析した。概要は以下の通り



サステナビリティ

- 対外的なサステナビリティ目標に対する実績
- SX達成への道のりにおいてどの程度進んでいると思うか
- サステナビリティに関する企業文化の特徴
- 具体的に取り組んでいるサステナビリティ戦略
- SXを達成するための手段(財務、技能など)
- SXを推進するためのテクノロジー活用法についての理解



テクノロジー

- 自社のDXは全体としてどこまで進んでいると考えているか
- SXを完了するために必要な技術サポートのレベル
- SXを推進するためのテクノロジー活用に関する成熟度と成果

各企業に対し、回答に基づいてスコアを付与。各要素に対して優れた成果を上げた企業には高得点を、低い成果の企業には低得点を割り当てた。

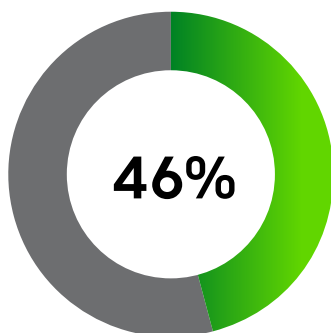
サステナビリティのスコアで高い企業をサステナビリティ・リーダー、テクノロジーのスコアが高い企業をテクノロジー・リーダーと分類。両方の分野で高いスコアをつけた企業をチェンジ・メーカー、いずれの分野でも高いスコアをつけていない残りの企業はフォロワーとする。



チェンジ・メーカーには 影響力がある

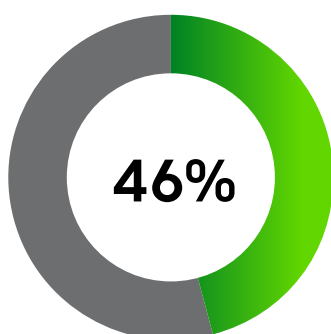
本調査によると、チェンジ・メーカーが、テクノロジーとサステナビリティを組み合わせることで大きな競争力を得ていることがわかった。

チェンジ・メーカーの競争力



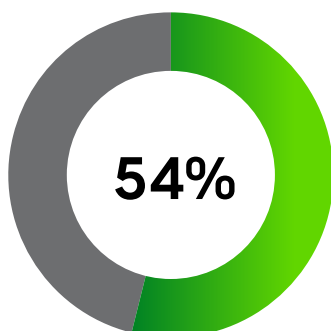
収益性の向上

チェンジ・メーカーは財務目標を達成する傾向が高い。チェンジ・メーカーの**46%**が期待を上回る利益を得ていると回答しているのに対し、フォロワーではわずか**29%**しか該当しない。



ブランド力の向上

チェンジ・メーカーは、他社よりも優れたブランド・パフォーマンスを享受している傾向が高い。**46%**が、ブランドの評判が期待以上であると回答したのに対し、フォロワーでは**37%**にとどまった。



推進し易さの向上

チェンジ・メーカーは、SXをより簡単に達成できると考えている。**54%**が、テクノロジーを活用してSXを推進することは想像以上に容易であり、計画よりも早く主要なマイルストーンに到達できたと回答している。これに対し、フォロワーでは**38%**にとどまっている。

それだけではない。現在の新しいサステナビリティ主導の世界では、自分たちの取り組みが本当に世界にインパクトを与えていることを示す必要がある。チェンジ・メーカーはそれを実践している。チェンジ・メーカーの93%は、SXの目標を期限までに達成できると確信しているのに対して、他の企業ではわずか58%しか該当しなかった。

さらに、チェンジ・メーカーは、自分たちが世界にインパクトを与えていると考えている。フォロワーの4分の1(27%)が、今後10年以内にはSXの真の効果は見込めないと回答している。それに対して、そう考えているチェンジ・メーカーはわずか16%であり、自分たちが世界にもたらしうるポジティブな影響について、より高い期待を持っていることを示している。

SX実践例:

ドイツ・テレコム

ドイツ・テレコムは20年以上にわたってSXに取り組んでおり、2040年までに全ての領域でCO₂排出量を実質ゼロにするクライメイト・ニュートラル(気候中立)の実現を目指している。

一体、どのようにして取り組んでいるのだろうか。

サプライチェーンを整理

幅広いサプライチェーンの企業にもサステナビリティについて合意してもらうことが、ドイツ・テレコムにとって重要な目標である。パートナー候補は、エネルギー効率と循環性の観点から、サステナビリティの信頼性を評価される。現在では、これらは最低限必須の「衛生要因」とみなされ、採点の約20%のウェイトを占めている。

理想的には、すべてのサプライヤーが十分にサステナブルであれば、このプロセスはもはや必要とされない、とドイツ・テレコムのメラニー・クビン・ハードウィグ氏は説明する。「そこにたどり着くのに2、3年はかかります」と彼女は言う。「でもそれこそが私たち全員のビジョンであるべきです」と続ける。

e-waste(電子廃棄物)の削減

「廃棄物には価値がないことが多いですが、価値を生むこともあると知る必要があります」とクビン・ハードウィグ氏は言う。この考え方が、通信機器の

再利用やリサイクルによるe-waste削減に企業として注力していることの背景にある。現在、消費者側では、機器の約60~70%が何らかの方法で再利用され、リースやレンタルを通じて活用されている。

「今後この考えをモバイル通信機器やネットワークで使われている技術にも転用しなければならなりません。これは大きなチャレンジです」と同氏は言う。

社会に還元すること

サステナビリティの目標は、複数のメリットをもたらす、と同氏は指摘する。再利用やリサイクルの技術は、生活費の上昇に苦しむ消費者にとっても良い影響をもたらしうると彼女は言う。

「欧州経済が現在直面している課題は周知の通りですが、そのあおりを受けているのは消費者です」と彼女は言う。「手頃な価格で提供することも大事ですが、再利用とリサイクルがここで役に立ちます。消費者により良い商品を提供し、この課題の解決に大いに貢献しています」



SXの成功には チェンジ・メーカーのような 行動が必要

チェンジ・メーカーは、SXを容易に実現できる望ましい企業グループである。以下、これらの企業に共通する5つの特長を紹介する。

チェンジ・メーカーに共通する 5つの特長



1. コミュニケーションを重視している

価値観とコミュニケーションは、SXのみならず全ての主要な変革プロジェクトにとって中核をなすものである。企業が従業員の考え方や行動のあり方を大きく変えようとしている時には、ビジネスの最上層部からの具体的な支援が必要である。

チェンジ・メーカーはそのことをよく理解している。CEOや役員が全社的なサステナビリティ戦略を策定している割合は、フォロワーが13%であるのに対し、チェンジ・メーカーは23%とほぼ2倍である。しかし、この23%という数字は、チェンジ・メーカーでさえまだまだやるべきことがあるという事実を示している。

シュナイダー・エレクトリック (Schneider Electric) のイギリス・アイルランド・サステナビリティ責任者のエロイーズ・コットン (Eloise Cotton) 氏は、「SXの第一歩は、まず企業の文化に根付かせることです」と説明する。「意思決定者は常にSXを念頭に置く必要があります。それができれば、戦略も見えてきます。シュナイダー・エレクトリックの信条は、まず戦略や目標を設定し、それに取り組み、透明性を以て科学的に測定し、行動と改善を繰り返し続けるというものです。これは循環的なプロセスなのです」

**「SXの第一歩は、まず企業の文化に根付かせることです。
意思決定者は常にSXを念頭に置く必要があります」**

シュナイダー・エレクトリック
イギリス・アイルランド・サステナビリティ責任者
エロイーズ・コットン氏



2. 成果を測定している

SXは、企業にとって大きな課題である。そのため、課題を細分化し、さまざまなKPIを設定して評価することが不可欠だ。また、SXは、環境、経済成長、ウェルビーイングなど、非常に幅広い分野にわたっているため、個別の目標を設定しなければならない。

「人間は目標に向かって進むものです。目標は成功に近づくために不可欠なものです」

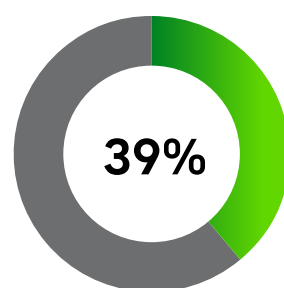
ドイツ・テレコム
副社長兼グループ企業責任担当
メラニー・クビン・ハードウィグ氏

サステナビリティを推進するための財務KPI(投資水準、収益目標など)を設定しているチェンジ・メーカーは39%存在しているのに対して、フォロワーではわずか25%にとどまっている。

「人間は目標に向かって進むものです」と、ドイツ・テレコムのクビン・ハードウィグ氏は語る。「目標は成功に近づくために不可欠なものであり、人々を正しい方向に導くのに役立ちます。また、スタート地点と現状とを比較することで、成果をはっきりさせることができます」

ドイツ・テレコムは、サステナビリティ目標を従業員の報酬体系に関連づけることで、他の企業よりも一歩進んだ取り組みをしている。給与の一部が変動する従業員(ドイツ・テレコムの従業員の大半を占める)は皆、この制度の対象となっている。

同氏は「この制度により、関係者をいち早く巻き込み、目標達成を加速させることができます」と述べる。



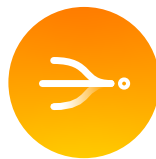
39%のチェンジ・メーカーがサステナビリティを推進するための財務KPIを設定している



3. 革新的である

DXは、アジャイル型の方法論や、「失敗を恐れない」メンタリティ、テクノロジーがもたらすビジネス成果への理解を促すことで、企業が革新的な文化を創出するのに役立ってきた。しかし、SXにとってイノベーションは、さらに根幹的な役割を担うものである。

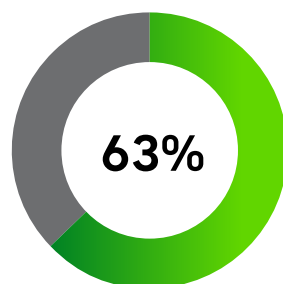
チェンジ・メーカーは、このことをフォロワーよりも非常によく理解している。チェンジ・メーカーの38%が、DXはビジネスの中核であり、常にデジタル技術とITをいち早く採用してきたと考えている。それに対し、フォロワーではわずか3%しかいない。



4. テクノロジーへ投資している

DXはSXの土台であり、テクノロジーはそれを構成する重要な要素となる。チェンジ・メーカーはそのことを理解しているため、テクノロジーへの投資はフォロワーを上回っている。

例えば、チェンジ・メーカーの63%は今後2年間にネットワーク技術への投資を増やすと予測しているのに対し、フォロワーではわずか38%にとどまる。AIへの投資（73%対46%）、データとセキュリティへの投資（71%対48%）への見通しも同様の結果であった。



63%のチェンジ・メーカーが今後2年間にネットワーク技術への投資を増やすと予測している

アンナ・ラヒカイネン氏によると、デジタル技術はコティピッツァの円滑な運営に重要な役割を果たしているという。テクノロジーは、冷蔵庫や冷凍庫の監視や性能の最適化、サプライチェーンを通じたCO₂排出量の測定、フランチャイズの事業所の管理などによって、食の安全に貢献していると彼女は言う。「すべてはデジタル化されています」とラヒカイネン氏は説明する。「Eコマースも当社のセールスをけん引しています」



5. スキルを備えている

SXの実現には適切なスキルを持つ人材が必要である。フォロワーの39%は、よりサステナブルになるための素晴らしいアイデアを持っていると考えているが、実際にはそれを実現するためのスキルを持っていないと認めている。一方、チェンジメーカーで同じように答えるのは16%だけである。

HSBCは、企業のサステナビリティのための拠点(Center of Excellence)を創設することで、この課題に取り組んでいる。これは、幅広いスキルを持つ人材を事業横断的に集め、ナレッジを共有し、共通の目標に取り組むものである。また、銀行の既存のスキルを補完するために、外部の専門家も招いている。

HSBCのヘンベスト氏は「私たちは人材を結集させ、これからの新しい世界に向けて、スピード感をもって取り組む必要があります」と述べた。



SXを確実に 成功に導くために

SXを実現することは難しい。多くの企業は、自分たちは順調に進められていると考えているが、実際には、未だ表面的に論じている状態である。目標を実現するためには、より多くのことに取り組まなければならない。

このことを理解している一部の企業は、その他大勢の企業に差をつけている。何が異なるのだろうか。成功している企業は、テクノロジーとサステナビリティとを同時に重視しているのだ。どちらか一方だけでは、結果に結びつかない。チェンジ・メーカーはそのことを理解し、成果につなげている。また、他の企業よりもSXを容易に進め、収益性を高め、ブランド力もますます向上させている。

彼らはどのようにしてそれを成し遂げたのか。

1. コミュニケーションを重視している
2. 成果を測定している
3. 革新的である
4. テクノロジーへ投資している
5. スキルを備えている

チェンジ・メーカーも既に軌道に乗っているとは言え、まだまだ行うべきことは多い。SXへの道のりのどこに位置しているかにかかわらず、あらゆる企業が成功するためには、これらの特性を体現する必要がある。以前にDXを取り巻く状況がそうだったように、最も強い者だけが生き残ることができる。しかし今回は、影響を受けるのは企業だけではない。環境、経済、ウェルビーイングまでもが危機にさらされていることを忘れないようにしたい。





記載されている企業名・製品名などの同有名詞は、各社の商標または登録商標です。
本資料は発行日現在のものであり、富士通によって予告なく変更されることがあります。
本資料は情報提供のみを目的として提供されたものであり、富士通はその使用に関する責任を負いません。
本資料の一部または全部を許可なく複写、複製、転載することを禁じます。
富士通および富士通ロゴは、富士通株式会社の商標です。