

Sustainable Lifestyle Report 2011

サステナビリストが創る新しい生活基準



「サステナブル・ライフスタイル」を志向する生活者 『サステナビリスト』の台頭

人口爆発にともなう地球の扶養力を超えた資源需要の増加が、人類に多様な恩恵をもたらしてきたエコシステムのバランスを崩し、サプライチェーンのグローバル化が格差の拡大や地域における経済や社会システムの崩壊といった深刻な事態を招くことが懸念されています。さらには、そうした諸課題に対応するための新たなコストが企業経営や生活者の暮らしを脅かす、という負の連鎖が、サステナブルな社会を実現する際の大きな壁となっています。

「GDPの成長のみが成功社会の条件」という、経済指標偏重型モデルへの疑問が投げかけられている中、国家、企業、研究機関、NPOなど社会を構成するさまざまなアクターが、サステナブルな社会の実現に向けたさまざまな取り組みを加速化させています。

このような中で、未来の社会の主役である生活者自身はどのような社会を志向しているのでしょうか？
また、求められる商品やサービスはどのように変化していくのでしょうか？

電通グループは、こうした問題意識を背景に、2008年より「電通サステナビリティ・プロジェクト」をたちあげ、ASEAN、BRICsなどの成長市場を中心とした世界14カ国において生活者の「サステナブル・ライフスタイル調査」*を行いました。

調査からは、日本では、「環境配慮」「縮小」などの禁欲的なイメージで捉えられがちなサステナビリティの概念が、BRICsやASEAN諸国においては、「環境」、「社会」、そしてダイナミックな「経済」成長をも含んだトリプル・ボトムラインの概念として理解されつつあること、また「サステナブル・ライフスタイル」を志向する生活者「サステナビリスト」が、すでに各国に広く顕在化している実態が確認されました。

こうした結果は、BRICs、ASEANの成長市場において、企業の事業戦略上もサステナビリティへの配慮が有効であることを示唆しています。

本レポートでは、これらの調査から明らかになった、生活者に芽生え始めた「サステナブル・ライフスタイル」への志向と、そうした志向が形成する市場の可能性を探っています。

*本調査は、2009年より独立行政法人国立環境研究所との共同で参画してきた国連環境計画 (UNEP) 「サステナブル・ライフスタイルに関するグローバル調査」からの示唆に基づき、電通アジア、電通リサーチとの協働で実施しました。

■「電通 グローバル サステナブル・ライフスタイル調査」概要

	日本調査	スウェーデン調査	BRICs調査		ASEAN地域調査
調査実施時期	2010年3月24日 ～ 2010年3月26日	2010年9月6日 ～ 2010年9月21日	2010年9月6日 ～ 2010年9月21日	2010年10月21日 ～ 2010年10月28日	2010年9月 ～ 2010年11月
実施対象国	日本	スウェーデン	ブラジル、ロシア、中国	インド	タイ、インドネシア、韓国、マレーシア、ベトナム、シンガポール、台湾、フィリピン
対象条件	18-69歳 男女	18-69歳 男女	18-44歳 男女	18-44歳 男女	18-44歳 男女
サンプル数	1,000ss	1,000ss	各国 500ss 計 1,500ss	500ss	各国 125ss×8 計 約1,000ss
調査項目数	60問	30問程度	25問程度	25問程度	25問程度
調査手法	Web調査				
調査実施機関	電通リサーチ				*電通アジア D-AIR®

*電通アジア D-AIR® (DENTSU Asia Influencer Research)

Introduction

調査のフレーム—電通が考える「サステナブル・ライフスタイル」

「サステナビリティ」の実現のためには、一般的に英国のジョン・エルキントン氏が提唱した「環境」「社会」「経済」の3要素のバランスを実現する「トリプル・ボトムライン」が重要とされています。「電通サステナビリティ・プロジェクト」では「経済」を「生活の質」と読み解き、「環境・社会・生活の質」の3つの要素のバランスを重視しています。

本プロジェクトでは、今後必要となっていく「環境や社会に配慮しつつ、経済活動と生活の質の向上を諦めない暮らしのあり方」を「サステナブル・ライフスタイル」と定義し、「環境・社会・生活の質」について、高い意識と行動レベルを持つ生活者を「サステナビリスト」と呼んでいます。

●電通が考える「サステナブル・ライフスタイル」の要素

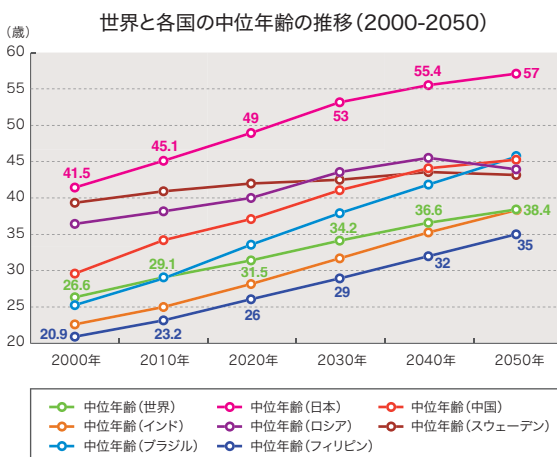


国連環境計画 (UNEP) の「サステナブル・ライフスタイル」に関するグローバル調査では、「サステナブル・ライフスタイル」を「現在及び将来世代に対する意識を持って、環境及び社会的インパクトも視野に入れた質の高い生活を志向することを可能とするための、個人あるいは集団レベルの生活パターン及び嗜好パターン」と位置付けている。

調査の背景

環境問題に加え、高齢化や経済成長率鈍化などの社会・経済問題への対応が世界的な共通課題となる中、「環境」「社会」「経済」すべての要素を包含する「サステナビリティ」の視点に立って考えることが今後の社会や企業の成長を展望する上で必須になっていくと考えられます。

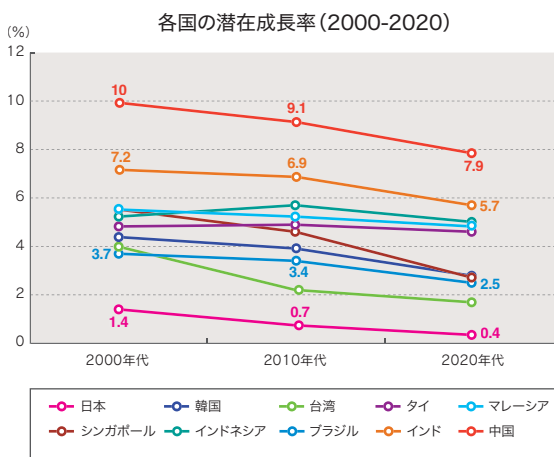
●世界は年老いていく



どの年代の層が人口のメジャーになるかによって、対象国はシニア・ジェネレーション国家 (日本など)、ミドル・ジェネレーション国家 (スウェーデンなど)、ヤング・ジェネレーション国家 (フィリピンなど) 3つのパターンに分かれる。

【出典】総務省統計局『世界の統計2010』より作成

●減速する国家の成長感覚



成長率の鈍化についても、低下するものの4%以上を維持する中国やインド、2%以上の韓国やブラジル、そして2%以下で低迷する台湾と日本の3つのパターンに分類できる。

【出典】内閣府『世界経済の潮流2010年上半期 世界経済報告』より作成

「サステナブル・ライフスタイルに関するグローバル調査」結果概要

1. サステナビリティのイメージ



Findings 1 全ての調査対象国で、サステナビリティは「環境」「社会」「経済」を含む概念として理解されている。

「サステナビリティ」から連想される言葉は、国ごとにさまざまではあるが、「地球環境」（＝環境）、「発展」「ハイテク性」（＝経済）、「責任・義務」「バランス感覚」（＝社会）といったトリプルボトムラインを構成する要素がグローバルに共通して上位に挙げられた。

■「サステナビリティ」という言葉から連想される言葉（複数回答）

(%)

		14 カ国 平均	日本	韓国	台湾	フィリピン	ベトナム	タイ	マレーシア	シンガポール	インドネシア	ブラジル	ロシア	インド	中国	スウェーデン
1	地球環境	38.2	31.7	24.0	52.8	48.8	28.0	47.6	36.8	44.9	47.6	59.2	14.0	34.2	58.0	36.0
2	発展	35.7	13.5	41.6	31.2	60.0	48.0	48.4	38.4	37.0	38.1	60.6	50.6	34.2	20.6	38.6
3	責任・義務	32.1	20.0	30.4	34.4	38.4	17.6	33.3	29.6	29.9	29.4	61.2	25.4	28.2	38.6	34.5
4	ハイテク性	31.2	4.8	32.8	20.8	44.0	32.8	33.3	32.8	17.3	32.5	44.6	57.8	26.2	42.8	33.9
5	バランス感覚	30.6	15.3	31.2	21.6	43.2	23.2	40.5	32.8	22.0	36.5	53.2	32.6	28.4	26.2	36.0
6	循環型社会	29.1	-	24.8	32.0	35.2	15.2	38.1	27.2	31.5	19.8	61.6	8.8	24.6	57.4	41.7
7	効率性	28.7	13.1	25.6	13.6	49.6	33.6	45.2	32.8	30.7	23.8	42.8	48.4	32.4	25.6	23.6
8	安全性	28.0	15.1	12.8	20.8	32.8	39.2	29.4	24.0	20.5	33.3	40.0	33.8	29.8	31.4	29.8
9	子供/次世代	27.5	16.9	26.4	48.8	38.4	20.8	39.7	21.6	18.9	52.4	37.6	25.8	26.6	37.6	23.3
10	安心感	26.6	13.4	32.0	29.6	38.4	24.8	42.9	17.6	17.3	23.8	24.0	30.2	26.8	27.6	36.4

・調査対象の14カ国の回答平均で、数値の高かった上位の10語を表示

2. 「個」を重視しつつ「他者」にも配慮したい、価値観の希求



Findings 2 今後の、生活において実現したいのは、「精神的なゆとり」、「家族や友人とのつながりの重視」、「1、3年後をよくするために過ごす」、「自分のペースに合わせた生活」、「困っている人がいたら手を貸す」こと。前向きな志向性をベースに、「個」の尊重を重視しつつ、同時に「他者」にも配慮したいという価値観が浮き彫りとなった。

■今後、実現したい生活や行動

(%)

		14 カ国 平均	日本	韓国	台湾	フィリピン	ベトナム	タイ	マレーシア	シンガポール	インドネシア	ブラジル	ロシア	インド	中国	スウェーデン
1	精神的なゆとりのある生活	80.7	85.4	59.2	67.2	80.8	69.6	70.6	64.8	77.2	77.0	84.0	88.2	84.8	85.6	77.7
2	家族や友人とのつながりを重視	80.1	70.2	59.2	71.2	80.8	76.8	75.4	64.0	76.4	77.0	87.0	86.6	88.2	85.4	84.3
3	1,3年後をよくするために過ごす	79.0	64.2	70.4	79.2	85.6	76.0	73.8	68.8	77.2	85.7	90.6	91.0	86.2	85.6	77.2
4	自分のペースに合わせた生活	77.9	75.0	56.8	64.8	80.0	68.0	70.6	60.8	64.6	74.6	84.6	84.6	84.2	78.6	82.1
5	困っている人がいたら、手を貸したい	75.5	73.9	49.6	67.2	77.6	72.0	69.0	64.8	70.9	77.0	82.8	76.2	86.2	85.6	69.4
6	自然と共生できる暮らし	74.5	60.6	38.4	65.6	76.8	69.6	69.0	64.8	70.9	83.3	87.2	85.8	84.4	87.8	72.0
7	高くてもずっと使えるものを買う	73.4	56.5	66.4	69.6	76.0	75.2	68.3	57.6	76.4	81.7	79.2	89.0	84.8	83.0	71.5
8	失敗を恐れず、挑戦する生活	72.6	54.9	48.0	54.4	81.6	60.0	62.7	61.6	73.2	79.4	86.0	80.8	81.2	80.6	78.5
9	環境に配慮した暮らし方を採りたい	72.3	59.8	54.4	58.4	74.4	69.6	74.6	57.6	65.4	79.4	83.8	78.0	85.8	84.6	68.9
10	将来のために十分な貯蓄をしたい	72.2	76.8	28.8	36.0	75.2	73.6	69.0	56.8	69.3	77.8	48.8	89.0	77.2	74.6	78.9

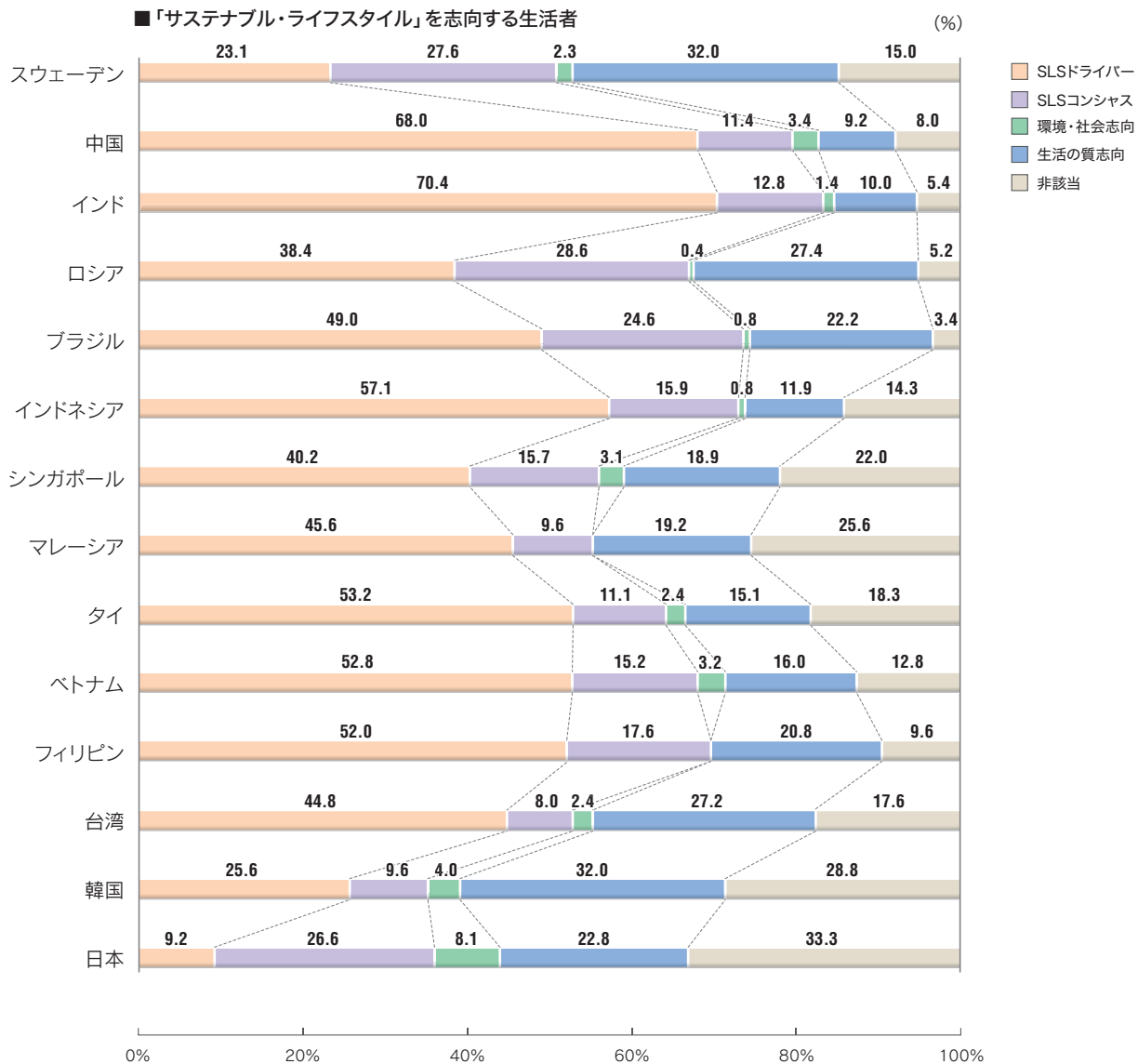
・調査対象の14カ国の回答平均で、数値の高かった上位の10語を表示

3.「サステナビリスト」の誕生



Findings 3 全調査対象国に共通して「サステナブル・ライフスタイル」を志向し、実践する生活者『サステナビリスト』が顕在化している。

- ・対象となった14カ国すべてにおいて、「環境、社会、生活の質」*の全側面で意識、もしくは行動を伴った「サステナブル・ライフスタイル」を志向する「SLS (Sustainable Life Style) ドライバー」層と「SLSコンシャス」層が広範に存在することが明らかになった。
- ・経済成長偏重型の従来のライフスタイルとは異なる、トリプル・ボトムライン型のライフスタイル志向を持つ「SLSドライバー&コンシャス」層が、国家、経済成長の段階、人種、民族などを超えて確実に誕生しており、新しい生活者として次代のグローバル市場の牽引役となっていくことが予測される。



- SLSドライバー ▶ 生活(経済)、環境、社会のすべてにおいて行動指標で点数が高い
- SLSコンシャス ▶ SLSドライバーではないが生活(経済)、環境、社会すべてにおいて行動もしくは意識どちらかの指標の点数が高い
- 環境・社会志向 ▶ 環境、社会の2つが行動、もしくは意識指標で点数が高い
- 生活の質志向 ▶ 生活/経済のみが行動、もしくは意識指標で点数が高い
- 非該当 ▶ どれにもあてはまらない

・「現在の生活や行動」「今後実現したい生活や行動」に関する30の調査項目から点数化し分類。

4. 未来社会への期待と不安



Findings 4 2030年の未来はテクノロジー、デジタル、グローバル

「2030年」から連想される言葉は「ハイテク」「デジタル」「グローバル」「発展」「遠い」などのポジティブな言葉が多く、多くの国で上位を占め、グローバルな生活者の未来に対する楽観的な認識がうかがえる。

■「2030年」という言葉から連想される言葉（複数回答）

(%)

		14カ国平均	日本	韓国	台湾	フィリピン	ベトナム	タイ	マレーシア	シンガポール	インドネシア	ブラジル	ロシア	インド	中国	スウェーデン
1	ハイテク性	49.2	20.8	56.0	43.2	69.6	61.6	64.3	52.0	54.3	69.8	64.4	57.2	50.8	51.2	54.8
2	デジタル	33.2	19.4	53.6	38.4	36.8	48.0	54.0	26.4	29.1	44.4	49.0	39.2	35.4	25.2	29.8
3	グローバル	33.0	17.3	53.6	43.2	46.4	40.8	29.4	44.0	36.2	57.9	38.8	26.6	37.4	40.4	31.9
4	発展	32.5	12.5	36.0	32.0	47.2	51.2	37.3	40.8	37.8	37.3	47.0	34.8	36.8	17.2	40.4
5	遠い	29.7	17.5	15.2	32.8	22.4	24.0	15.9	20.0	20.5	14.3	34.0	54.0	11.8	29.8	47.7
6	成長	29.3	9.6	32.8	22.4	44.0	40.8	34.9	30.4	31.5	36.5	47.4	27.6	40.0	29.2	29.0
7	途上	25.0	4.8	35.2	28.8	45.6	33.6	47.6	28.8	26.8	34.9	17.8	36.0	36.2	28.8	24.9
8	不安	24.2	41.5	17.6	26.4	10.4	14.4	21.4	16.0	13.4	15.1	24.6	28.4	17.2	20.6	18.4
9	危険	21.1	16.0	20.8	23.2	23.2	24.8	28.6	20.0	20.5	19.0	39.8	16.2	21.8	21.2	16.7
10	循環型社会	19.2	-	14.4	12.8	24.0	20.8	21.4	17.6	12.6	16.7	29.6	14.2	30.4	28.4	25.9

・調査対象の14カ国の回答平均で、数値の高かった上位の10語を表示

Findings 5 悪化が懸念されるのは、道徳・環境・治安・雇用、社会の仕組み

「自分の国が悪い方向に向かっていること」については、全体として「社会道徳・倫理観」「国内の治安」「社会の仕組み」（＝「社会」）、「自然環境」（＝「環境」）、「雇用・労働環境」（＝「社会」「経済」）などが上位に挙がっている。経済発展の中で、トリプル・ボトムラインの3要素の中でも特に「社会」に関する懸念が多く見られる。

■自分の国が悪い方向に向かっていること（複数回答）

14カ国の平均回答

(%)

1	社会道徳・倫理観	51.0	8	国際政治力	30.9
2	自然環境	46.2	9	経済競争力	28.9
3	国内の治安	45.9	10	国家の防衛体制	28.0
4	雇用・労働状況	40.0	11	文化・芸術	22.7
5	社会の仕組み	36.0	12	科学技術水準	16.7
6	教育水準	35.2	13	わからない	8.6
7	福祉水準	32.6	14	その他	4.8

5. 現世代と次世代 ~どちらの利益を重視するか~



Findings 6 「社会問題」「経済問題」では、ほとんどの国が現世代の利益を重視しているものの

「環境問題」では、日本・韓国・台湾・インドネシア・中国で次世代の利益を重視する傾向に。

環境問題に関して次世代の利益を優先する国は、その理由として、「現世代の利益と次世代以降の利益とがトレードオフであること」「現世代の犠牲となって次の世代が失うものが甚大であること」などが強く認識されているためと推察される。

■「環境問題」「社会問題」「経済問題」のそれぞれで、現世代と次世代どちらの利益を重視するか

(%)

	環境問題		社会問題		経済問題	
	現世代の利益を重視	次世代の利益を重視	現世代の利益を重視	次世代の利益を重視	現世代の利益を重視	次世代の利益を重視
日本	26.6	73.4	54.7	45.3	55.2	44.8
韓国	30.4	69.6	64.0	36.0	76.0	24.0
台湾	37.6	62.4	60.8	39.2	73.6	26.4
フィリピン	48.0	52.0	68.0	32.0	64.0	36.0
ベトナム	48.0	52.0	56.0	44.0	60.8	39.2
タイ	53.2	46.8	67.5	32.5	78.6	21.4
マレーシア	41.6	58.4	60.8	39.2	56.0	44.0
シンガポール	44.9	55.1	61.4	38.6	68.5	31.5
インドネシア	20.6	79.4	52.4	47.6	50.8	49.2
ブラジル	72.6	27.4	82.2	17.8	77.2	22.8
ロシア	68.6	31.4	80.4	19.6	78.8	21.2
インド	61.8	38.2	69.6	30.4	70.8	29.2
中国	29.0	71.0	50.8	49.2	64.6	35.4
スウェーデン	49.7	50.3	67.3	32.7	64.9	35.1

60%以上

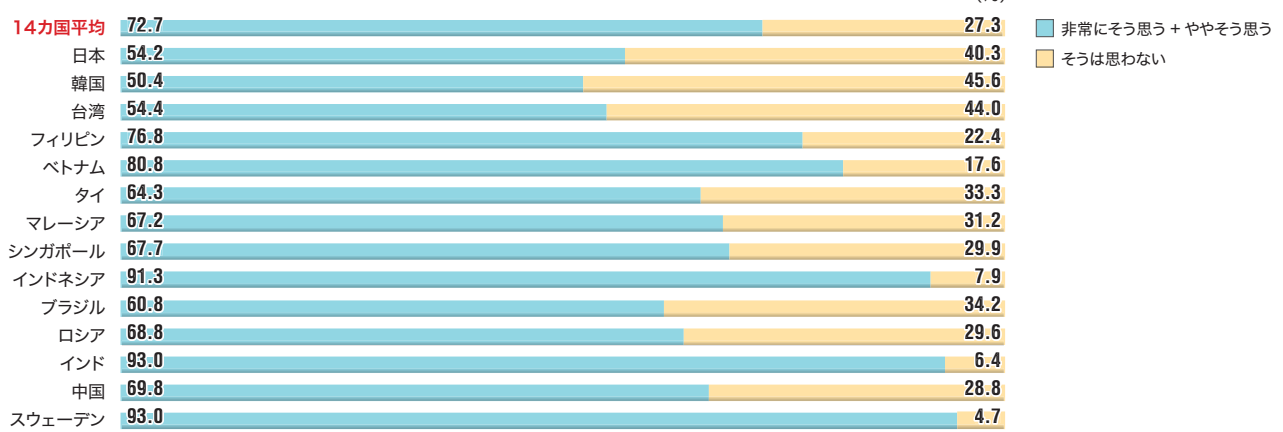
6.消費に関する認識・スタイル・価値観



Findings 7 「自分の消費行動は、環境や社会に影響を与える」という側面が広く認識されている。

多くの国で、「消費行動は、環境や社会に影響を与える」ことを認識している人びとが多数を占めており、今後は、サステナビリティへの配慮を伴った消費行動が増加していくと思われる。

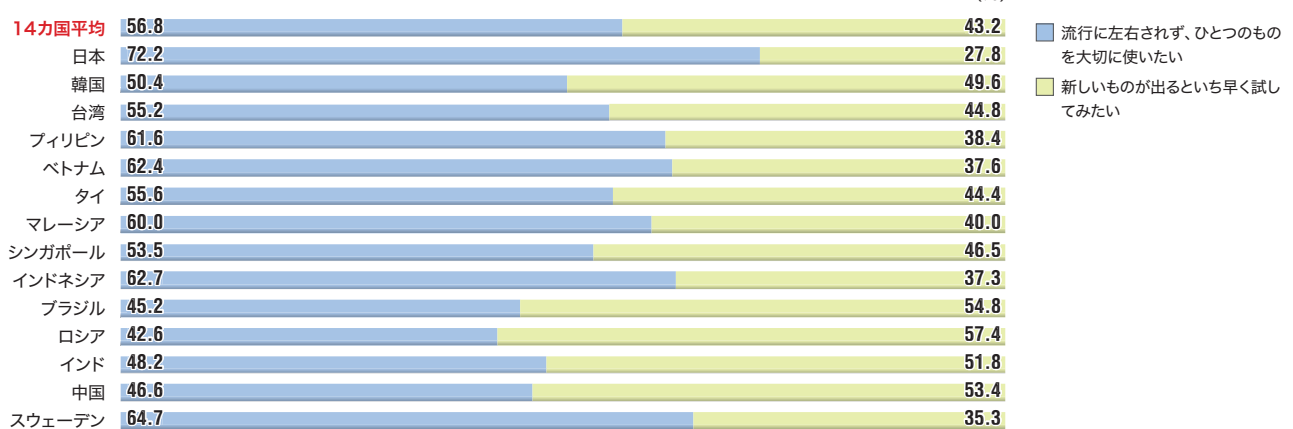
■消費は、環境や社会に影響を与える



Findings 8 「流行に左右されず、ひとつのものを大切に使いたい」というライフスタイルが主流に。

新しいものや流行といった一時的なトレンドに左右されずに、長期的視点から商品・サービスを選択するサステナブルなライフスタイルが、スウェーデンや日本をはじめとする多くの国で主流となりつつある。

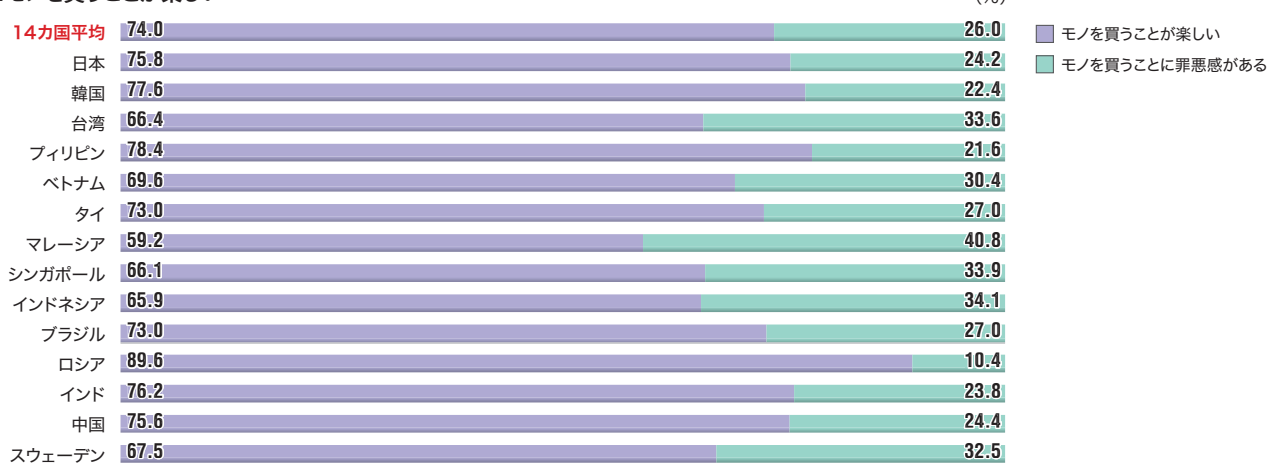
■流行に左右されず、ひとつのものを大切に使いたい



Findings 9 消費に関するサステナビリティ意識は高い一方で、「買う」楽しみは健在。

消費の社会・環境的側面の認識と、商品・サービスを購入する楽しみは多くの人びとの中で両立している。この点からも「サステナビリティ」を商品・サービス市場創造の視点から考えることが企業の事業戦略上も有効である可能性が示唆される。

■モノを買うことが楽しい



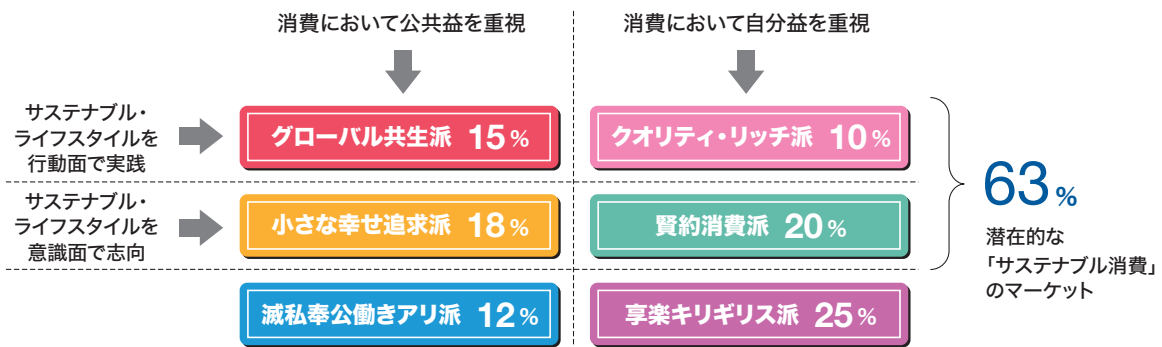
個別市場における「サステナビリスト」分析の一例 ～ 日本市場の場合 ①

日本市場の場合の「サステナブル・ライフスタイル」マーケット6タイプ

企業にとって重要となる「サステナブル・ライフスタイル」マーケットの分析の一例として、日本市場の場合を見てみると、「サステナブル・ライフスタイルの意識・実践の有無」「消費において公共益・自分益のどちらを重視しているか」の視点から、6つに分類ができます。

サステナブル・ライフスタイルを行動レベルで実践している層が25%、意識レベルで志向している層が38%、計63%が潜在的な「サステナブル・ライフスタイル」市場のターゲットとなります。

6タイプの定義・名称・ボリュームは以下の通りです。



タイプ別インサイトの把握が、新たなビジネスチャンスを生む

6タイプのうち、意識レベルまたは行動レベルで、サステナブル・ライフスタイル市場をリードする4タイプの特徴を以下にまとめました。「サステナブル・ライフスタイル像」は、タイプごとに大きく異なっていることから、彼らのニーズを満たす商品・サービスの開発、マーケティング・コミュニケーション戦略には、各セグメントのインサイトを把握した丁寧なアプローチが求められます。

サステナブル・ライフスタイル市場を牽引する有望4タイプ別特徴

	グローバル共生派	クオリティ・リッチ派	小さな幸せ追求派	賢約消費派
特徴	高いグローバル志向・意識 【Think globally, act locally】	チャレンジ志向 利便性志向 こだわり志向 発信志向 【イノベータ】	友人・家族など身近な関係重視 ローカル志向 【小市民感覚】	生活防衛志向 貯蓄志向 価格・流行に敏感 【寄らば大樹】
キーワード	品質、本物感 環境・社会配慮	感性、デザイン 高級ブランド ハイエンド	健康、家族 子ども	価格、ブランド 売り場
有望商品・サービス	<ul style="list-style-type: none"> エコマーク商品 カーシェアリング 地元産の農産物、有機・無農薬食材 	<ul style="list-style-type: none"> エコカー フェアトレード商品 チャリティ・コンサート 	<ul style="list-style-type: none"> 地元産の農産物 省エネ家電 コンポストなど生活密着型商品・サービス 	<ul style="list-style-type: none"> 省エネ家電等経済的メリットを感じさせる商品・サービス

個別市場における「サステナビリスト」分析の一例 ～ 日本市場の場合 ②

日本市場におけるサステナビリスト攻略のキーワードは3S (シンプル、センス、シェアリング)

日本市場で台頭し始めたサステナビリストにアプローチするには、彼らの志向するサステナブル・ライフスタイルの実現に不可欠な3つの「S」がキーワードとなります。

1 SIMPLE

調査結果からは、「ひとつのモノを大切に使いたい」など、個々人がたくさんのモノを所有するという従来のライフスタイルから脱却し、限られたモノのなかで創意工夫を楽しみながら、新しいライフスタイルを創造しようとする兆しが見られました。また、現在の自分の生活を表す言葉として「自然体」を挙げる人がもっとも多く、複雑化する現代社会のなかで、あえて“シンプル”をキーワードに、簡素で自然体、かつ心地よい生き方が模索されそうです。

2 SENSE

「サステナビリスト」は、商品・サービスを選択する際に、価格や機能だけでなく、デザインや感性など、必ずしも数値化できない微妙な基準を重視する傾向もうかがわれました。同時に、「商品がどこでどのようにつくられているか気になる」「困っている人を助けたい」など、環境・社会課題に対する感度の高さもみられました。感性と良識を意味する“センス”が、2つ目のキーワードとして注目されます。

3 SHARING

3つ目のキーワードは、モノの個人所有にこだわらず、社会財として他者との緩やかな共有を積極的に図ろうとする“シェアリング”。個人の便益が最優先されがちだった商品・サービスの選択判断において、「公共性」の文脈を尊重しようとする潮流が芽生えているようです。また、「次世代」に対する責任感、家族やコミュニティなど人びととの「つながり」や「絆」を重視する意識も顕著にみられました。「人と人、過去と現在、現在と未来」を結ぶという視点に立ち、国、企業、コミュニティ、生活者が一体となった新たなライフスタイルの構築が望まれています。

グローバル市場においては“Diversity” (多様性) が サステナビリストを捉えるカギ

BRICsやASEANの成長市場においても「サステナビリスト」が一定のボリュームで存在することは、企業にとって、新しいライフスタイルの実現を支援する商品・サービスの開発がグローバルなビジネスチャンスとして存在することを意味します。

この市場を的確に捉えるためには、日本の「サステナビリスト」のキーワードである上記3Sの視点に加え、文化、ライフステージ、ジェンダー、価値観など、ダイバーシティを尊重した商品・サービスの開発と、マーケティング・コミュニケーション戦略が益々重要となっていくと考えられます。

識者に訊く「サステナブルというキーワードの可能性」

グローバルに広がるサステナブル・ライフスタイル志向 —— 青柳みどり氏

次世代を担う人びとには、すでに持続可能なライフスタイルは当たり前ものになっているようです。このたびの14カ国での報告からは、グローバル化した社会を象徴するように激しい競争のプレッシャーのなかで自分たちの未来を切り開こうとしている人びとが各国に共通して一定数存在することが見えてきました。その未来は、競争のなかにあるのではなく、家族や親しい友人たちとの絆のなかにあり、コンクリートの都市ではなく、豊かな緑に囲まれた自然との共生の地域にあるようです。

また、自身の存在価値は富や名声、競争社会での勝者になることではなく、人に認められること、人として意味のあることをしていくことにあるようです。このような社会の実現のために、現在の社会はどのように変化していけるのでしょうか。変革の芽を伸ばすこと——これが私たちの役割ではないかと考えています。

プロフィール:

(独)国立環境研究所社会環境システム研究領域環境計画室長。農学博士。里山の保全から低炭素ライフスタイルまで幅広い守備範囲で、世論調査、ヒアリング調査、グループインタビューなどのさまざまな手法を駆使して人びとの考え方を探っている。

国連環境計画持続可能なライフスタイル・タスクフォースのメンバーとして、「サステナブル・ライフスタイルに関するグローバル調査」において電通とともに日本調査を担当した。



写真:

「豊かな緑に囲まれた自然との共生の地域」の象徴、国内の自然界で43年ぶりに誕生した兵庫県豊岡市のコウノトリ

アジア・サステナブルデザインと日本 —— 益田文和氏

サステナブルデザインは経済成長を最優先する現代文明から、脱成長と生命原理に則ったサステナブルな文明へと移行するためのデザインである。その大転換のためには価値観の軸を、効率のよい生産から賢い調達へ、言い換えれば、無いものを創ることから、あるものをうまく活用することへと移す必要がある。その意味で日本は多くの先進事例を持っている。

四季折々の行事や祭りは、暑さ寒さも含め自然の変化をありのまま楽しむ文化である。裂き織、刺し子、金継ぎなどは、製品を使い込み、リメイクすることで価値を高めるすばらしい技術である。一年中暑くも寒くもない室内環境や、常に新しいモノを手に入れたがる価値観はもともと日本をはじめアジアの伝統的文化にはなじまない。アジアで進む急速な近代化の過程で失われて欲しくないそうした良き伝統を、新しい社会と経済の仕組みづくりに生かすことで世界に貢献できる。国連(UNEP)とEUの支援でDESIS (Design for Social Innovation and Sustainability) というプロジェクトが立ち上がっている。日本におけるDESISはアジア・サステナビリティをテーマに社会イノベーションをデザインによって支援する仕掛けであり活動である。

<http://www.desis-network.org/>



プロフィール:

1973年東京造形大学デザイン学科卒業。フリーのインダストリアルデザイナーとして家電をはじめとするさまざまな製品のデザイン開発や地域産業のデザイン振興などにかかわる。

1991年に株式会社オープンハウスを設立(代表取締役)。2000年より東京造形大学造形学部、同大学院教授。グッドデザイン審査委員(1988~2009)を経て日本産業デザイン振興会理事。日本デザインコンサルタント協会理事。サステナブルデザイン国際会議実行委員長(2006~)



写真:

使い古した着物を裂いて織り直す伝統技術「裂き織」を採用したデッキシューズ

電通グループのサステナビリティ領域のソリューション・メニューの一部

【生活者意識調査・インサイト分析】

- 国連環境計画「サステナブル・ライフスタイルに関するグローバル調査」(20カ国)
(Global Survey on Sustainable Lifestyles) (国立環境研究所、電通)
- 電通 グローバル サステナブル・ライフスタイル調査(14カ国)
- 社会貢献に関する生活者意識調査(日本)
- 電通 グリーンコンシューマー調査(日本)
- 世界価値観調査(97カ国)
- サステナブル・エンタープライズ調査(日本)

【テーマ別ソリューション/コミュニケーション開発】

- サステナビリティ・ビジョン/商品開発
- CSR(含む環境)ビジョン/施策開発
- 環境コミュニケーション開発
- グリーンウォッシュ・コンサルテーション
- グリーン・イベント・コンサルテーション
- CO₂オフセット
- 生物多様性/国際生物多様性年
- 国際森林年
- 次世代エネルギーと社会
- 食と農
- 電通ダイバーシティ・ラボ

【専門組織】

● ソーシャル・ソリューション局

環境問題やさまざまな社会問題、CSR、地域活性化などのソーシャル領域におけるコンサルティングと施策の提案・実施を専門とし、民間企業から、NGO・NPO、政府、自治体他、国内外の幅広いクライアント・ニーズに対応。最近では、2010年10月生物多様性条約第10回締約国会議(COP10)に関する生物多様性の普及・啓発に向けたコミュニケーション支援など手掛けた。

● ソーシャル・デザイン・エンジン

広告クリエイター、戦略プランナー、プロデューサーなどからなる公共分野に特化したコミュニケーションの専門プランニング・ユニット。代表的なキャンペーンに、途上国の飢餓と先進国の肥満・生活習慣病の解消に同時に取り組む「TABLE FOR TWO」の活動支援、日本の食料自給率を高める「FOOD ACTION NIPPON」(農林水産省)、子どもを病気から守る「世界手洗いの日」プロジェクト(日本ユニセフ協会)など。

● NEXT STAGE PROJECT事務局

震災復興に向けた情報集約・発信やソリューション提案のための全社プロジェクト「NEXT STAGE PROJECT」を推進する組織。新たなフェーズでの環境への貢献をビジネスを通じて実現することもそのミッションとする。



Sustainable Lifestyle Report 2011

<このレポートに関するお問い合わせ>

株式会社 電通 ソーシャル・ソリューション局 サステナビリティ・プロジェクト

Tel. 03-6216-8823

山崎 聖子 村越 力 吉澤 庸子