

「脱炭素」「DX」は両立できる、目的をもって率先した動きを

メンバーズ取締役 高野明彦氏

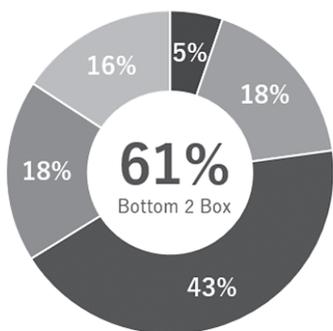
2021年9月30日に、「脱炭素DX すべてのDXは脱炭素社会実現のために」(プレジデント社)という書籍が、メンバーズ・ゼロカーボンマーケティング研究会から出版された。一見、結びつきづらい「脱炭素」「DX」という2つの事象がどうつながるのか、研究会を主催するメンバーズというデジタルマーケティング支援企業が、なぜ書籍を出版したのか。その理由や出版後の反響を、同社取締役の高野明彦氏に聞いた。

一著者のメンバーズ・ゼロカーボンマーケティング研究会とは

高野 メンバーズはデジタルマーケティング支援の企業ですが、この研究会は、弊社の顧客企業様と「脱炭素」と「企業の持続的な成長」を両立させるべく、勉強会や意見交換をしています。1、2カ月に1回程度の勉強会では有識者を呼ぶ機会もあります。中でも京都大学大学院の諸富徹教授とは学術的観点でのアドバイザー契約を結んでおり、本書にも経済と脱炭素について寄稿いただきました。

一本の反響は

高野 「脱炭素」と「DX」、それぞれのワード自体が現代のトレンドですが、この2つを両立する切り口の書籍は珍しい、と評判の声をいただいています。売れ行きも思ったより良く、都内書店やAmazonのランキングで1位



- とても分かりやすく伝えている
- 分かりやすく伝えている
- あまり分かりやすく伝えているとは思わない
- 分かりやすく伝えていない
- わからない

6割が企業の気候変動対応に関する情報を「わかりにくく伝わらない」と回答した。(メンバーズ「気候変動と企業コミュニケーションに関する生活者意識調査」より)

にもなりました。様々なご相談もいただいています。

一本文に「メンバーズ」という会社の事業内容がほぼ出ない

高野 「みんなでチャレンジしよう」というメッセージを込め、考え方、思考を提示しました。弊社では「脱炭素DX」を「企業がDXを通じて持続可能なビジネス成長と脱炭素社会創造を同時に実現すること」と定義づけています。

例えばDXをしたら、結果として(副次的に)脱炭素につながった事例はいくつもありますが、そうではなく目的の1つに組み込むべきです。DXした結果、炭素排出が増えてしまったという例もあります。そもそもDX自体に目的意識がないケースもあるので、本書では「DXでどのようにビジネスを変革したか」の事例を紹介しています。既存業務をデジタル化する、例えばペーパーレス化にも一定の価値はありますが、新たなビジネスを開拓すべきです。

一デジタルリテラシーを高めるべきは「経営者」とのワードがありますが、そもそもデジタル化とは

高野 様々な技術の進展、例えばモバイル端末、クラウド技術、AIなどが相俟って、あらゆるものがデータ化します。あるいは諸富先生の言葉を借りれば「物質」から「非物質」に、「モノ」から「サービス」に、より価値の比重が置かれるようになります。体験の快適さ、ストレスの無さとも言い換えられるでしょうか。ベースにあるデータ通信、データ記憶ストレージ、コンピューティング処理速度の向上に



高野明彦取締役

より、人間の能力だけではできないことが、実現できるようになりました。

一デジタルで実現できること、新しいビジネスは

高野 デジタル技術の著作権(NFT、非代替性トークン)やメタバースなど、これまで価値にできなかったモノがやり取り可能になります。

脱炭素DXになぞらえて言えば、環境価値の管理です。サプライチェーンのトレーサビリティ確保に使われるブロックチェーン技術を、電力にも適用して属性証明する取り組みは、既にいくつかの企業が取り組んでいます。

一脱炭素も目的が規制対応になりがちです

高野 そうなると単純なコストアップ要因と認識してしまいます。本書では脱炭素をいかにビジネスにつなげるか、競争力強化に使うかを記載しました。いずれにせよ対応を迫られる時代は来るので、いっそトップランナーとして先行者メリットを得るべきです。

— 2章の消費者アンケートを見ると、SDGsや気候変動に関心はあっても、購買までつながっていません

高野 1つの理由として、マーケティング努力が足りないことが挙げられます。これだけモノがあふれる時代に、ちょっと「環境にいい製品」程度では売れません。自分たちがどこを目指して、何のために、どれだけ本気で取り組んでいるか、企業がその本気度を伝えるように示さなければなりません。それによって消費者の共感が生まれ、ようやく購買まで結びつくでしょう。

究極にはカーボンプライシングがなされるべきですが、今はまだ消費者、社会が炭素を排出すること、環境負荷を認知していない段階です。タバコや、添加物が過剰な食品が買われなくなったのと同様に、消費者が知りさえすれば「炭素まみれの商品は買わない」となる余地は充分にあります。政策として、脱炭素社会に向かうのは間違いないので、企業も消費者も、いかに上手にその方向へのシフトに貢献できるかを考えるべきです。

— 5章で触れている、企業の存在意義とは

高野 メンバーズ自身もベンチャー時代、倒産の危機にありました。経営理念は掲げていたものの、現実の仕事とリンクしていませんでした。社会的意義を考えていないので、新規事業も「儲かりそうだから手を出し、損が出る前に撤退する」の繰り返し。自社の本質的強みを見いだせていませんでした。ベンチャーらしく労働環境もブラックで、従業員も次々にやめていく

環境でした。

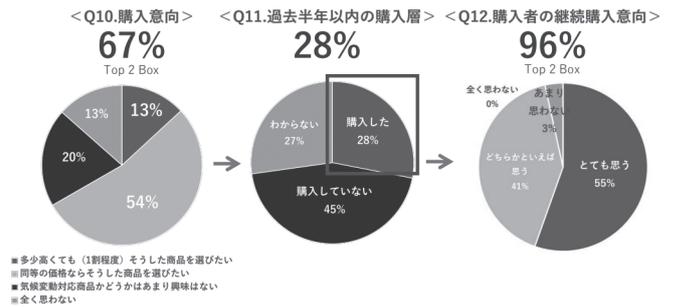
そこで、環境が厳しくなっても勝ち残れるサービス、それを提供する企業にならなければ成功できないと認識を改め、経営の軸に3つ、「世界一のサービスを創る」「企業活動を通じた社会貢献」「社員の幸せ」を掲げました。経営環境が苦しくても戦っていくには、目的を見出さなければなりません。理念の「共有」と「実践」が重要です。

— 1章ではサーキュラーエコノミーに触れていますが、脱炭素DXとのつながりは

高野 脱炭素と相性の悪い大量生産、大量消費モデルから企業がモノを売らなくなる時代に変化します。エアコンを例に挙げれば「機器を売るだけ」ではなく、ソフトウェアの更新などにより「快適な住環境サービスを提供し続ける」形でしょう。これを実現すれば製品の価値が維持されるので、ハードウェアを消費する形でなくとも経済を循環させられます。機器がアップデートを重ねて最適化され価値を高め続ける、IoTによる綿密なデータ収集がその裏付けとなります。

— 6章の諸富先生の寄稿を読んだ感想は

高野 日本では脱炭素と経済成長が両立しないと見られがちですが、「そう



気候変動問題に配慮する商品の購入意向に関するアンケート。購入は3割だが、その9割が継続購入意向を示す

ではない」という見識を学術的に示していただきました。我々としても勇気づけられますし、この考え方をビジネス界に広げていきたいと思い、同じ志の企業の取り組みを支援していくつもりです。

—最後に、本書のPRを

高野 社会的には、DXは企業の競争力を高めるポジティブなもの、逆に脱炭素はコストのかかる話、ネガティブで、両者が逆行するものと捉えられがちですが、それでは大きな変革は実現できません。両立してこそ強いビジネスを創り、業界で大きくリードできる、競争優位性を高められると思っています。

具体的なノウハウ満載、という本ではありませんが、考え方のフレームワークは提示できたと考えています。これを参考にさせていただきつつ、個社が持つビジョン、つくりたい世界に向けての歩みを、我々としても支援していけたら、一緒にチャレンジできたらと思います。

デジタルマーケティング支援の業界でも、まだこういった考えは根付いていません。メンバーズでは、脱炭素時代の「ありたい姿」を描き企業のあり方や事業アイデアを創出する「グリーン・イノベーションデザイン・ワークショップ」というフレームワークや、サーキュラーエコノミーの原則を理解し企業内での共通理解や言語化を行い新しいアイデアや取り組むべきアクションを特定する「サーキュラーエコノミーデッキ」といったツールを用意しています。これらを提供して、顧客企業と共に未来を創りたいと考えています。



メンバーズ提供