



小売業におけるより持続可能な未来のために
小売業のサステナビリティ目標を達成するための
データ管理の重要性

サステナビリティは小売業界における最優先課題になっています。大手企業は、良き企業市民となり、サステナビリティ目標を追跡するための能力と測定基準を構築することに重点を置いています。そして、消費者はそのような企業の努力を歓迎しています。PWCによると、サステナビリティの優先度はますます高くなっており、現在、消費者の半数は新製品を購入する前にサステナビリティの要素を考慮しています。¹

取り残されるリスクや、成果をグリーンウォッシングするというリスクを回避したい小売業者は、企業の社会的責任 (CSR) に対する取り組みや環境、社会、ガバナンス (ESG) の目標について、時間をかけて確実に達成するための組織戦略の策定を始めなければなりません。

小売業者がより持続可能な未来を構築するためには、詳細な計画と目標の設定に加えて、データ管理、透明性、それを支えるテクノロジーが必要です。小売業者のサステナビリティへの取り組みと、環境負荷を削減するための行動に関する透明性の高いデータを確保することは、このプロセスにおいて不可欠な要素です。

サステナビリティを重視する消費者への対応

消費者は、持続可能な製品に対する関心と支払意欲を高めています。また、環境や自分たちが属している地域社会にとって良いことをしている企業に対してロイヤルティを高めています。このようなサステナビリティへの注目の高まりに対応するため、多くの小売業者がESGの観点から自社の事業の測定を開始し、以下の情報を追跡しています。

- **環境**: これは、小売業者が環境にどのように影響を及ぼしているかや、企業の管理レベル (エネルギーの使用、水の使用、リサイクル、気候変動といった業務的側面など) を指します。小売業者は、製品の仕様、材料、梱包、店舗内での商品のマーチャンダイジングとマーケティングについてサプライヤーと調整することにより、市場にあるものに影響を与えることができます。
- **社会**: これは、企業が従業員、サプライヤー、属している地域社会とどのように関わっているかを指します。職場の公平性や多様性に対する取り組みのほか、労働条件が公正・安全であるという保証など、従業員やサプライヤーとの関係性が含まれます。
- **ガバナンス**: これは、企業が経営管理の観点からどのように行動しているかに関するものです。良き企業市民になることを望んでいる企業は、税務戦略、役員報酬、取締役会の構成について評価されます。また、ガバナンスは、企業が不正や事業運営に関する悪評にどのように対処するかによっても評価されます。さらに、食品ラベル、栄養素、倫理的な調達、安全規制に関するデータの管理など、ポリシーの観点から小売業者がどのように行動するかも対象になります。

CSRとESGの違い

企業の社会的責任 (CSR) に対する取り組みは、本質的には企業が達成しようと努力する一連のサステナビリティ目標です。一方、環境、社会、ガバナンス (ESG) の目標では、アクションプランを提供し、パフォーマンス指標を定義しています。別の言い方をすれば、CSRは、将来を見据えて、企業が計画すべき事柄を概説しているのに対し、ESGは過去を振り返り、企業がその目標に対してどのように行動したかを評価および報告するものです。

ESGの3つの側面はすべて、より持続可能な未来に取り組んでいる小売業者にとって重要ですが、環境の測定は非常にデータ量が多く、サプライチェーンに深く入り込んでいる複数のステークホルダーからの情報提供、協力、コミュニケーションが必要です。全体的に、このホワイトペーパーではESGの環境とガバナンスの側面に焦点を当てています。

サステナビリティへの取り組みに対するステークホルダーの影響

サステナビリティに対する取り組みで成功を収めるには、小売業者のより大きなネットワークとの関わりが必要です。すべての小売業者が規制当局、投資家、従業員、消費者、サプライヤー、地域社会など、さまざまなステークホルダーと相互依存していることから見てくると、小売業者は孤立した島のような存在ではありません。小売業者がサステナビリティに対する取り組みを進めるには、サプライヤーとの協業、業界団体における連携、さらには競合他社とのサステナビリティのイノベーションに関する提携などにより、業界に新たなレベルの変化をもたらす必要があります。

各ステークホルダーが小売業者のサステナビリティに対する取り組みにどのような影響を与えるかについて詳しく見ていきましょう。



小売業者のサステナビリティに対する取り組みに影響を与える無数のステークホルダー

投資家は、ESG目標を持つ企業に注目し、測定し、全体的な投資を増やしています。実際に、消費者はこの目標を念頭に置いて企業の社会的と経済的利益の両方について判断するため、ESG特化型投資信託の人気が高まっています。さらに、取締役会やその他の投資関係者は、ESGの問題に関心を寄せるようになっていきます。BlackRock社によると、ESGに注目した投資は2030年までに1兆ドルに達すると予測されています²。また、EUやSECなどの政府機関が報告の基準と種類について義務を制定するため、投資家のコミュニティに影響があるでしょう。

従業員は給与、充実した福利厚生、キャリアアップだけでなく、職場に対しても高い期待を抱いています。今日の優秀な人材を集め維持するには、企業は明確な環境目標、ポリシー、従業員の関与の機会を持つ必要があります。小売業者は良き企業市民となろうと努めてきましたが、その同じレベルの努力を今日の人材獲得競争にも応用する必要があります。そのためには、小売業者は将来の従業員にとって重要なESG目標を理解し、採用プロセスの一環として測定可能な目標を明確に伝える必要があります。

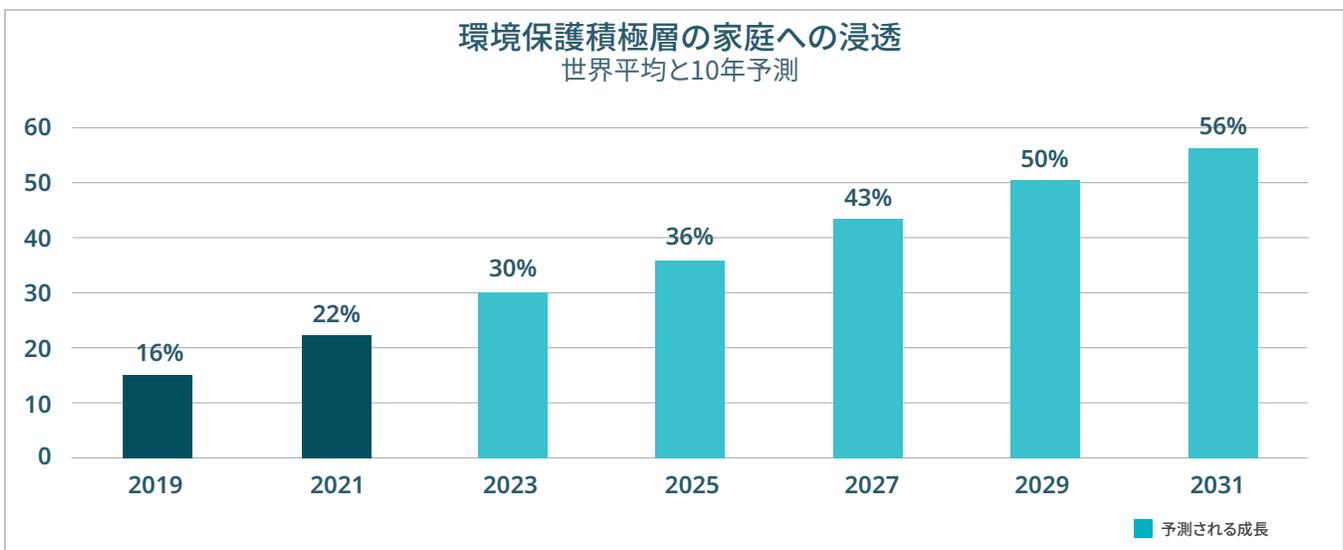
消費者はデジタルショッピングへの依存度を高めており、多くの場合、実店舗に行く前にオンラインで製品について調べています。価格と利便性は常に重要な購入基準ですが、目的主導で、価値観に基づいた購入の重要性が高まっています。消費者は、より具体的な製品情報と、製品やサービスが特定のサステナビリティ基準を満たしていることの証明を求めています。

Kantarの2021年の調査³によると、主要な消費者セグメントは次の3つに分かれます：環境保護拒否層（38%）、環境保護配慮層（40%）、環境保護積極層（22%）。環境保護積極層は、環境保護を重視し、ブランドや小売業者のサステナビリティの特性に基づいて選択を行う可能性が高くなっています。この消費者セグメントは今後8年間で倍増すると予測されており、小売業者にとって市場拡大の機会を提供します。

サプライヤーは商品の製造と営業活動の両方から広範な影響をもたらす立場にいるため、一般的に小売業者のサステナビリティの総フットプリントにとって最大の要因です。より高基準の商品を提供するために農業や製造業のサプライヤーと提携している小売業者は、三次下請けサプライヤーやサプライチェーンの幅広い部分のサステナビリティ実践状況の改善を促進することができます。サステナビリティに関しては、小売業者とサプライヤーの提携によって、より効率的な実践計画の構築やデータ管理の改善に加え、廃棄物、汚染物質、その他の環境への影響を共同で削減するなど、Win-Winのシナリオを策定できます。

地域社会は、地域の消費者にとって有益な環境保護活動が多大な影響を与えることができるため、枠組みにおいて重要なステークホルダーです。小売業者にとっては、地元で調達し、地元の農業を支援し、自社の商圈で地域社会に特別な支援を提供するという固有のチャンスであり、より良い方向に世界を導くことができます。実店舗の小売業者が地域社会に参画することにより、CSRの目標に対する努力やブランドの信頼性を証明できます。寄付の金額、慈善活動や教育支援などに貢献した時間など、地域社会の各グループと共有できる測定可能なESG目標を確立することが重要です。

規制当局は、小売業者のステークホルダーグループとして世界的に重要性が高まっています。これは、気候変動の影響が世界中に影響を及ぼし、サステナビリティの緊急性が高まっているためです。環境に関する法律は、国、州、さらには地方自治体レベルで違いがあります。小売業者はこれらの多様な規則を遵守する必要があり、そのためには、成功を収めるための強力なデジタル基盤とガバナンスの実践が必要です。国連（UN）は、小売業界に対して大きな影響力を持っており、すでに多くの大手小売業者が国連の持続可能な開発目標（SDGs）のいくつかに沿ったサステナビリティプログラムを確立しています。



出典: Kantar, europanel, GfK

国連のSDGsをCSR計画に組み込むには

2015年に国連がSDGs⁴を初めて発表して以来、世界中の小売業者の連携とコミットメントが高まっています。特定の目標に対する小売業者の取り組みは、各社が提供する製品やサービスの種類、属している市場、顧客にとって何が重要かによって異なります。

小売業者にとって代表的な、サステナビリティに関連する国連SDGsは以下の項目です⁵。



目標2 - 飢餓をゼロに: 飢餓を終わらせ、食料安全保障と栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。小売業者やサプライヤーの取り組み方:

- 外装が破損した商品や期限切れが近い商品を地元の食料支援プログラムに寄付し、食料を必要としている人々に配布することで、食料不安を軽減し、食料の寿命を延ばす。



目標8 - 働きがいも経済成長も: 包摂的かつ持続可能な経済成長と、すべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用を促進する。小売業者の取り組み方:

- サプライヤー、消費者、パートナーと協力し、小売店で販売される商品の消費および生産における資源効率を改善する。



目標9 - 産業と技術革新の基盤をつくろう: 強靱なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進および技術革新の推進を図る。小売業者の取り組み方:

- 持続可能な価値を生み出し、エネルギー利用の少ない効率的な施設を建設・運営する。
- サステナビリティの向上によって店舗インフラの改装計画を見直す。



目標12 - つくる責任、つかう責任: 持続可能な生産消費形態を確保する。小売業者の取り組み方:

- バリューチェーン全体のエネルギー効率を改善し、サプライヤーにも追随するよう促す。
- 梱包ラベル、棚札、オンライン商品陳列ページを、関連性のある正確な属性と認証によって強化する。
- データ駆動型のスコアリング機能を使用して、サプライヤーと商品のサステナビリティを測定する。
- 持続可能な商品の機能をデジタルチャネルで消費者に伝える。
- 梱包材を削減し、再生プラスチックの使用を増やし、温室効果ガス排出量を削減する。
- 使い捨てプラスチックを使用した商品を削減し、再利用可能パッケージプログラムを策定する。
- サプライヤーに配送や店内で使用する梱包を減らすように奨励する。
- 食品廃棄物の削減や、地域社会における寄付プロセスやパートナープログラムの改善。
- 循環型(REコマース)プログラムを確立する。

「企業の社会的責任は幅広い事業活動まで広がり、成熟段階に到達しています…。今日ではすべてのビジネスの中心にある機能です。」

- Walgreens Boots Alliance⁶ 共同COO アレックス・ゴーレイ氏



目標13 - 気候変動に具体的な対策を: 気候変動およびその影響を軽減するための緊急対策を講じる。小売業者の取り組み方:

- スコープ1およびスコープ2の温室効果ガス排出量のネットゼロに到達するために、全体的なビジョンと行動目標を策定する。
- 店舗において低排出ガス車両への移行を早め、サプライヤーからのより持続可能なサプライチェーンを促し、スコープ1とスコープ3の両方の温室効果ガス排出量を削減する。
- 太陽光を含む、より多くの再生可能エネルギーの調達を通じて、店舗、オフィス、倉庫の効率を改善し、スコープ2およびスコープ3の温室効果ガス排出量を削減する。



目標15 - 陸の豊かさを守ろう: 陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復および生物多様性の損失を阻止する。小売業者の

取り組み方:

- 原材料を調達するプロセスについて評価を行い、生物多様性に影響を与えたり森林破壊を増やしたりしていないか判断する。
- 2020年に強化されたビジネスにおける機敏性を活用して、環境や天然資源を保護するビジネスモデルに順応する。
- フェアトレードソーシングプログラムを評価および構築する。
- 森林破壊の影響を理解し、最小限に抑える。
- 生産プロセスの一部として森林破壊が発生していないことを証明するために製品認証を取得する。

小売業にとってのチャンスとサステナビリティの義務

小売業におけるサステナビリティの基準レベルは高まっており、地域社会やサプライチェーンのように企業の外部の領域もその対象となっています。すでに際立ったサステナビリティの成果を上げている小売業者であっても、ステークホルダーは善良な企業市民のベンチマークとして、現在のパフォーマンスや将来の約束に注目しています。実際に、多くの小売業者はサステナビリティ計画を全体的に刷新し、2022年を報告の新しい基準にしています。

世界のファッション業界は世界のCO2排出量の10%に関わり、食料品小売業は世界の全電力使用量の2%を占めています。これらは、小売業の広範囲にわたる環境への影響の2つの例にすぎません^{7,8}。

成功とは、協業を行ったりテクノロジーを異なる方法で使用したりするだけでなく、さらに管理された追跡可能な方法でデータを使用することを意味します。サイロ化され孤立しているテクノロジーと古い重複プロセスは、サステナビリティ目標の達成の障害になる可能性があります。著名な小売業者のインパクトのある目標を以下に紹介します。

M&Sは、2007年に同社のサステナビリティ計画⁹として「プランA」を掲げ、最も持続可能な小売業者を目指す取り組みを始動しました。同社は100以上のコミットメントを商品、梱包、人員のカテゴリにグループ化して、サステナビリティ会計基準審議会(SASB)やグローバルレポーティングイニシアチブ(GRI)などの認知されている基準に沿って報告を行い、グリーンウォッシングの可能性を制限しています。M&Sは、以下の活動を通じて世界中に影響をもたらした、強く根付いたサステナビリティ戦略を活用してきました。

過去の実績

- 包装の87%をリサイクルしやすい素材として分類
- スコープ1およびスコープ2の温室効果ガス排出量を2007年から53%削減

今後の目標

- 2027年までにプラスチック製食品包装の量を30%削減
- 2035年までにカーボンニュートラルからカーボンネットゼロに移行

Home Depotは、世界最大級のホームセンター小売業者として多くの店舗、倉庫、独自の広範なサプライチェーン、幅広いサプライヤー基盤を保有しています。40年を超える歴史の中で、同社は、業務運営の方法だけでなく、販売・流通される建築資材がどのように世界に影響をもたらすかにおいても、持続可能な業務運営で大きな発展を遂げています¹⁰。近年の注目すべき改善点を以下に紹介します。

過去の実績

- 店舗の平均電力消費量を10年間で44%削減
- 2020年に炭素排出量を12万7,000メートルトン以上削減

今後の目標

- 2023年までにプライベートブランドの梱包から発泡スチロール(EPS)とポリ塩化ビニル(PVC)を排除
- 2030年までに施設の100%再生可能電力を実現

サステナビリティ戦略と実践は、政府による規制を遵守するための対応から、長期的な競争上の優位性、コスト削減、収益の拡大の源泉に移行し、小売業者はこれらの取り組みがビジネスに及ぼす長期的な影響について包括的な評価を行う必要があります。

多くの小売業者はサステナビリティプログラムで勝利を収めていますが、それは比較的小さな勝利にとどまっています。気候変動というグローバルリスクの台頭により、小売業者は現状を見つめ直して自社のビジネスを再構築し、投資家と市場に影響を与えるさらに積極的で有意義な目標を設定する機会に直面しています。McKinseyとRILAによる最近の調査では、小売業者の80%が企業の行動は消費者にとって重要であり、その行動は消費者の最終的な購入判断に影響を及ぼす(64%)ことを確信しているという事実が示されています¹¹。言い換えれば、消費者は小売業者のサステナビリティに対する活動を注視し、環境保護の視点に沿って個々の購入判断を行っているのです。



サステナビリティプログラムを確立・再活性化するための5つの戦略

2020年よりも前に策定されたサステナビリティ目標は時代遅れになっています。ステークホルダーの視点は変化し、テクノロジーは向上しました。競争力のある小売業者は積極的にさらにインパクトのある目標を追求しています。貴社がサステナビリティ目標を再考して再度提唱する際に役立つ5つの目標を以下に紹介します。

1 計画を始める前にサステナビリティの現状を把握する

CSRプログラムのステータスについてフィードバックを収集し、市場、顧客、ステークホルダー、業界の将来の目標にとって最も重要な目標を決定します。自社が対応しない項目を特定することによって、この取り組みに対して戦略的にアプローチし、目標が多すぎることに圧倒されたり、自社の専門領域ではない目標に挑戦したりしないようにします。また、これらの目標が自社の事業にとって財務的だけでなく、世界にとってもどれほど有益であるかを理解することも重要です。

2 企業のサステナビリティ目標を国連のSDGsやその他の基準と結び付ける

サステナビリティ目標の策定において、まったく新しいものを生み出す必要はありません。Home Depot、WBA、M&Sなどの大手小売業者は、企業のサステナビリティ目標と活動を、ビジョンとして国連のSDGsに結び付けています。さらに、ほとんどの企業は、サステナビリティの重要な財務的影響に着目しているSASBや、ESGの項目を綿密にレビューし、国連で採用されたGRIなどのサステナビリティ基準に結び付けています。

また、米国の証券取引委員会 (SEC) や、欧州連合 (EU) の欧州財務報告諮問グループ (EFRAG) も、財務報告に採用すべき重要な財務フレームワークです。使い慣れた定義とベンチマークを参照することや継続的な政府機関との協業により、企業と政府は、小売業者がサプライヤーや同じ目標を持つ他の企業と対話するとき使用できる共通言語へと徐々に移行しています。さらに、これらのベンチマークを用いて、小売業者は投資家のコミュニティにサステナビリティ関連の投資を説明しやすくなります。

各業界には、採用すべきビジネスモデルに関連する追加的な基準があります。たとえば、ファッション業界、特にファストファッションは埋め立て地に非常に大きく関係しています。このほど欧州委員会は、デジタル製品パスポート (DPP) の作成が盛り込まれた、持続可能な製品のためのエコデザイン規則 (ESPR) を提案しています¹²。DPPは基本的に、製品のライフサイクルに関する情報を標準化し、統一されたトレーサビリティ機能を確立することによって簡単に企業がDPPを作成して循環型プログラムに参加できるようにするためのものです。最終的には、DPPは、商品の製造や原産地に透明性を提供することによって消費者が商品について判断する際に役立ちます。

3

評価を行い事業戦略に統合する

CSRの取り組みをESGの評価基準と結び付けて、現状と将来の行動を適切に反映させるべきタイミングです。さらに、企業は、より積極的な目標によって、組織構造がこれらの目標を達成できるかどうかや、追加した責任が組織構造の変更を必要とするかどうかを評価する必要があります。目標の進捗状況を管理・分析するためのテクノロジーやデータ構造は整備されていますか？ チームを成功に導くには、どのような追加トレーニングが必要でしょうか？

4

サプライチェーン全体で調査、教育、協力要請、参画の奨励を行う

サステナビリティで成功を収めるには、小売業者の4つの壁を超えて、以下のような戦略的な質問をする必要があります。

- ベンダーのコミュニティ (製品またはサービスのベンダー) に、自社の新しい目標についてどのように教育し、サポートを求めますか？
- 現在のデータ共有の方法は、コンテンツの強化、製品認証の証明、その他の必要な証拠を要求できるようになっていますか？
- 返品プロセスの強化、現場でのエネルギー消費の削減など、新しい持続可能な戦略を構築するために他にどのようなベンダーと協力する必要がありますか？
- 戦略をマーケティングパートナー、Eコマースチーム、店舗レベルのスタッフまでどのように浸透させて、共通のメッセージングと最適なメリットを確保しますか？

5

デジタルプロセス、データ管理、報告を統合する

新しい目標に向けた活動が始まり、プログラムにはずみがついたところで、事前定義済みのデータソースとレポートを通じて進捗状況を文書化することが重要です。このデータの取得と整理は、確立されたマスターデータ管理 (MDM) 戦略がないと、非常に規模の大きい作業になる可能性があります。MDMにはガバナンスとワークフローの機能が組み込まれており、信頼性の高いデータの取得、強化、処理に役立ちます。このような基盤があると、小売業者が正確でタイムリーな進捗レポートを確保する際に役立ちます。

MDMによるサステナビリティ目標の達成

MDMにより、企業はサステナビリティ目標に向かって前進するための複数の方法が整備されます。この結果、小売業者はデータの処理を強化したり、データをひとつの場所に集約したりすることが可能になります。また、MDMはデータガバナンスを活用して市場全体のコンプライアンスを確保します。製品の単一ビューを備えた企業は社内およびさまざまなデジタル環境での接点や販売チャネルのすべてで一貫性のあるデータを提供できるため、小売業者にとって非常に有益であることが証明されています。MDMはデータとプロセスを単純化し、業務効率を向上させて、その結果として小売業者のコストを削減します。

たとえば、完全で、正確な、信頼性の高い製品データを持っていることは素晴らしい出発点ですが、小売業者がデータドメイン間に存在するインサイトを見落とす可能性があります。サプライヤーの情報を製品データと連携させることで、どのように製品が生産されたか（フェアトレードに関するインサイトを提供）や生産施設と店舗の所在地の間の距離（ローカリゼーションに関するインサイトを提供）に関する**インサイトの新しい領域**が明らかになります。

マルチドメインMDMは、単一の専用プラットフォームを使用して、コアビジネスエンティティ全体で高品質のデータ値を連携させて最適化します。マルチドメインMDMは、ドメイン全体でよりインテリジェントなコンテキストに対応することで、販売されたフェアトレード製品の数や持続可能な調達基準または（持続可能な調達のための国連のSDGs目標15に沿って）認証を受けたサプライヤーの数を企業が追跡・計算する際に役立ちます。最終消費者は、フェアトレード認証やその他の検証済みの持続可能な測定基準に基づいてブランドや小売業者を頻繁に評価しているため、この情報にも関心を持っています。

MDMはデータとプロセスを単純化し、業務効率を向上させ、その結果として小売業者のコストを削減します。

拡張性の高いマルチドメインMDMソリューションを求めている小売業者は、この取り組みにおいて自社をサポートするソリューションパートナーを探す必要があります。ドメイン全体でサステナビリティの情報を管理するには、プロセスに関するガバナンスを導入し、ドメイン間に信頼性が高く透明性のあるコンテキストを作成し、サステナビリティに対する360度のアプローチと、進捗状況を測定するための統合データ基盤を提供する機能が必要です。マルチドメインMDMは、ESGの進捗状況をパートナーや消費者と共有して長期的なロイヤルティを構築できるようにすることで、データの透明性をさらにサポートします。

詳細については**マルチドメインMDMに対するStibo Systemsのアプローチ**およびその**CSRプログラム**をご覧ください。

出典:

- 1) <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-december-2021.html>
- 2) <https://www.cnbc.com/2021/05/09/esg-investing-to-reach-1-trillion-by-2030-head-of-ishares-americas.html>
- 3) <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-c/page/1>
- 4) <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>
- 5) https://sustainability.hapres.com/htmls/JSR_1320_Detail.html
- 6) <https://apnews.com/press-release/pr-newswire/lifestyle-technology-business-shopping-public-opinion-d009ffdde9fb5d2acb8172d250aafc14>
- 7) <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- 8) <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/data-driven-action-through-iot-empowers-sustainability-in-food-retail/>
- 9) <https://corporate.marksandspencer.com/msar2021/plan-a-report-2021.pdf>
- 10) <https://corporate.homedepot.com/newsroom/2021-esg-press-release>
- 11) <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/retail%20speaks%20seven%20imperatives%20for%20the%20industry/retail-speaks-full-report.pdf>
- 12) https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu

Stibo Systemsについて

Stibo Systemsは信頼できるMDMを提供する、マスターデータマネジメント会社です。世界中の先進的な企業がマスターデータの戦略的価値を最大限に活用し、顧客体験の向上・イノベーションと成長の促進・デジタルトランスフォーメーションの推進を行うための基盤構築に不可欠な原動力となっています。当社は、企業が必要とする「透明性」、すなわち一元化された正確なマスターデータを提供することで、十分な情報に基づいた意思決定と、あらゆるビジネス上の目標達成をお手伝いします。Stibo Systemsは、1794年に設立されたStibo A/Sグループの非公開会社で、デンマークのオーフスに本社を置いています。詳細については <https://www.stibosystems.com/ja/> をご覧ください。