

SUSTAINABILITY MATTERS: **サステナビリティに対する、** **世界の中小企業の意識と行動**

DHL Express による調査レポート

2024年12月



サステナビリティは今やビジネス成功の鍵

サステナビリティへの取り組みは、どの段階にありますか？
競合他社と比べて、どのような位置にいますか？

サステナビリティはもはや単なる流行語ではなく、企業規模を問わず、戦略的な必須要素となっています。今年発表されたDHLロジスティクス・トレンドレーダー第7版では、サステナビリティが今後10年間で業界を変革する重要なトレンドとして取り上げられました。

今や注目しているのは顧客だけではありません。ステークホルダー、従業員、さらには投資家も、**企業の環境・社会・ガバナンス(ESG)**に関する取り組みを**長期的な価値と信頼性を測る重要な指標**として厳しく評価しています。

この変化は、ESGを取り入れた企業が、単にカーボンフットプリントを削減するだけでなく、ブランドの信頼性を高め、競争力を獲得し、長期的な財務成長を実現しているという理解の広がりを反映しています。

企業規模に関係なく、メッセージは明確です。サステナビリティは今やビジネス成功の重要な原動力です。行動を起こさない企業は取り残されるリスクがあり、逆にサステナビリティを企業戦略の中核に据える企業は、進化するグローバル経済の中でリーダーとしての地位を確立することになるでしょう。

では、この変化は中小企業のビジネス構造に
どのような影響を与えているのでしょうか？

この答えを探るため、DHL Expressは主に世界の中小企業を対象に、サステナビリティへの取り組みに関するアンケート調査を実施しました。

本調査では、サステナビリティがビジネス戦略の中でどれほど優先されているか、持続可能なソリューションへの投資意欲、こうした取り組みを採用する上で直面している最大の課題、そして顧客自身の期待の変化について探りました。

本レポートでは、その主要な調査結果をまとめ、企業が**物流におけるサステナビリティを向上させるために取るべき実践的なステップ**をご紹介します。



目次

はじめに	2
調査手法	3
調査結果のサマリー	4-5
調査結果	6-22
サステナビリティ：中小企業の重要な成長戦略	23
DHL Express：サステナブルロジスティクスパートナー	24
サステナビリティの力でビジネスを成長させよう	25



調査手法

DHLは、ロジスティクス業界のグローバルリーダーとして、幅広い業界にわたる世界中の中小企業を支援しています。その立場から、サプライチェーン運営においてサステナビリティがますます優先される傾向を目の当たりにしてきました。

このトレンドをより深く理解するため、DHL Expressは調査を実施しました。

- 調査期間：2024年7月（3週間）
- 調査手法：オンライン調査
- 調査対象マーケット：11市場（イギリス、フランス、ドイツ、オランダ、オーストラリア、中国、シンガポール、日本、メキシコ、カナダ、インド）
- 調査対象業界：小売、消費財、専門サービス、エンジニアリング、ファッション、テクノロジー、化学、ライフサイエンス・ヘルスケア、金融サービスの9の業界
- 調査対象者：中小企業的意思決定者、5,437名

本調査では、現代の中小企業とサステナビリティの関係を深く掘り下げ、独自の視点から分析しています。主要な調査結果やトレンドを通じて、変化し続けるビジネス環境を乗り越え、新たなチャンスをつかむためのヒントをお届けします。

中小企業のグローバル・サステナビリティ調査 調査結果のサマリー



サステナビリティは企業の最優先課題

調査対象の全産業において、企業の少なくとも3分の2がサステナビリティを「重要」または「非常に重要」と回答しました。特に金融サービス業界とファッション業界ではこの意見が最も強く、両業界の回答者の81%が同様の回答をしています。



多くの中小企業はサステナビリティへの投資に消極的

サステナビリティの重要性について広く理解されているにもかかわらず、多くの中小企業は持続可能性への取り組みに対して十分な予算を割くことに消極的です。調査結果によると、53%の企業が事業予算の1~3%のみをサステナビリティ活動に投資しようとしています。5%以上の投資を行う企業は9%にとどまり、16%の企業が投資ゼロという結果になっています。



中国とインドが持続可能性のリーダーに浮上

世界的な製造・輸出の大国として知られる中国とインドでは、中小企業が積極的に持続可能な取り組みを進めています。調査によると、中国企業の72%とインド企業の59%が、サステナビリティを「重要」と回答しており、これは世界平均の35%と比較しても高い結果となっています。一方、日本企業においては、16%にとどまっています。



中小企業は、サステナブルなサービスへの需要に対して慎重な見方

世界的に見ると、顧客がサステナブルな配送に対して「望んでいる」または「非常に望んでいる」として、高い価格を支払うと考えている企業はわずか23%にとどまります。しかし国別では、インドでは51%、中国では47%の企業がそのように認識しており、サステナブルな需要に対する期待感の高さが際立っています。



中小企業にとっての主要課題は、社内外からの支持の確保

サステナビリティの目標の達成に向けた課題として、多くの中小企業は社内および顧客からの支持を得ることを挙げています。特にドイツではその傾向が顕著で、回答企業の74%のがこの点を懸念しています。



固定観念にとらわれないファッション産業

製造プロセスに関して厳しい報道が多い業界でありながら、ファッション産業は持続可能性に積極的な姿勢を示しています。この業界の回答者の81%が、サステナビリティは「重要」または「非常に重要」と考えており、ファッション関連企業の78%が、サステナブルな配送オプションの提供がブランドイメージの向上につながると感じています。



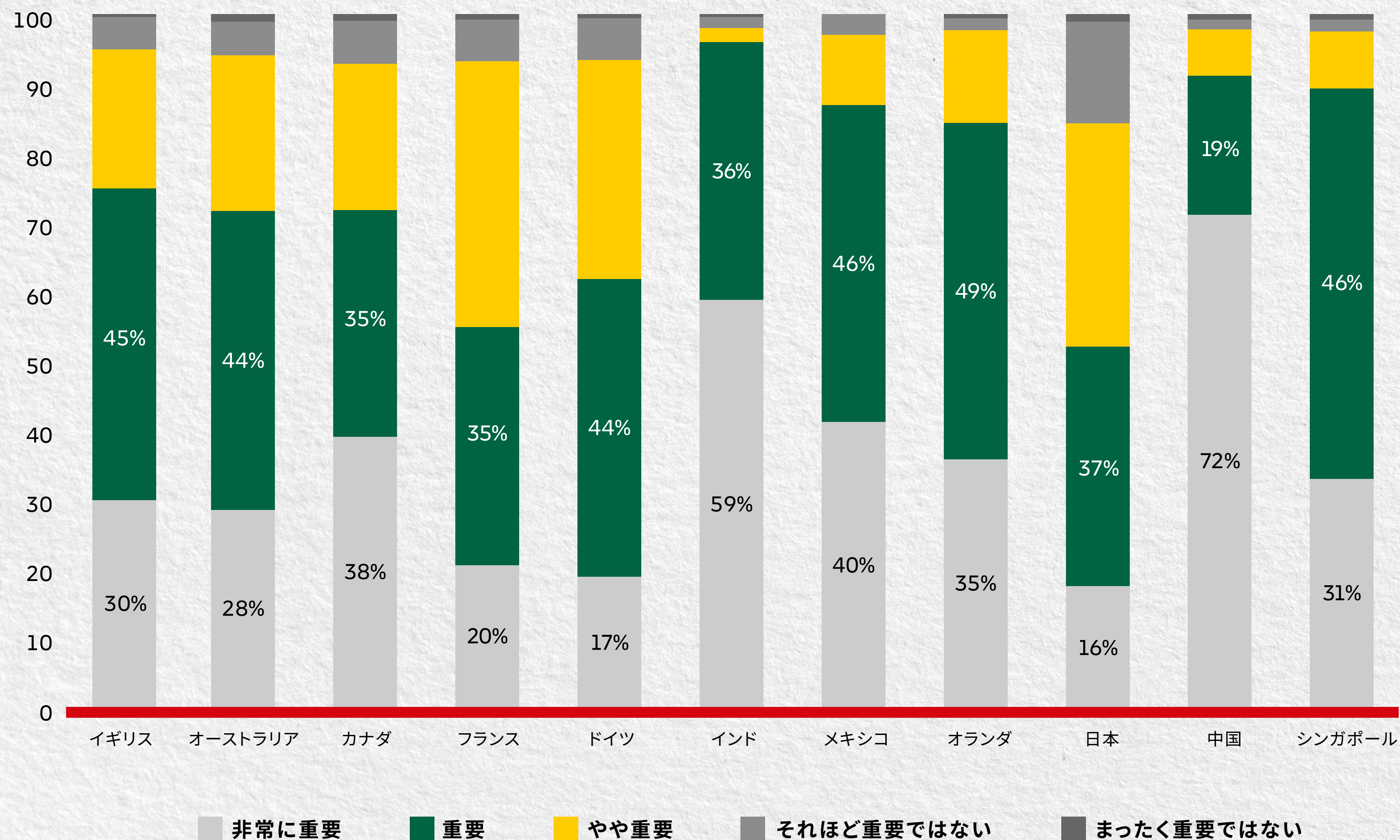
持続可能な時代に本格突入する金融サービス業界

金融サービス業では、サステナビリティを「重要」と考える割合が最も高く(43%)、持続可能な取り組みに予算をあてる意欲も最も強い(88%)ことが明らかになりました。また、サステナブルな配送オプションの提供がビジネスの成功につながると感じている割合も高く、47%が「重要」または「非常に重要」と回答しています。



サステナビリティは企業の最優先課題

あなたのビジネスにとって、サステナビリティはどのくらい重要ですか？



世界規模でデータを見ると、中小企業の75%がサステナビリティを「非常に重要」または「重要」と回答しています。

「まったく重要ではない」と答えたのは1%未満でした。

国レベルで結果を見ると、インドと中国が「非常に重要」と「重要」の合計がそれぞれ95%と91%で、大きくリードしています。

メキシコでは、86%の企業が「非常に重要」「重要」と回答しています。

ヨーロッパ地域では、オランダが84%で、他の周辺諸国と比較して突出している一方、フランスは55%と低い値にとどまっています。同様に日本も53%と、他の国と比較してもっとも低い結果となりました。

結果のばらつきに影響を与える要因は多くあり、サステナビリティに関する各国の法律や政策は、ビジネス環境における直接的な影響だけでなく、この問題に対するより広く文化的な意識にも影響を与えています。

すべての中小企業が持続可能性に取り組むべき理由



中小企業は世界の全企業の90%以上を占めており、世界の炭素排出量へ与える大きな影響は無視することはできません。

一方で、ポジティブな面もあります。国連による中小企業気候ハブ(SME Climate Hub)*によると、中小企業の半数近くが自社の排出量を算出しており、60%にのぼる企業が二酸化炭素排出量の削減計画を立てています。

【動画】サステナブルロジスティクスにおける重要な要素

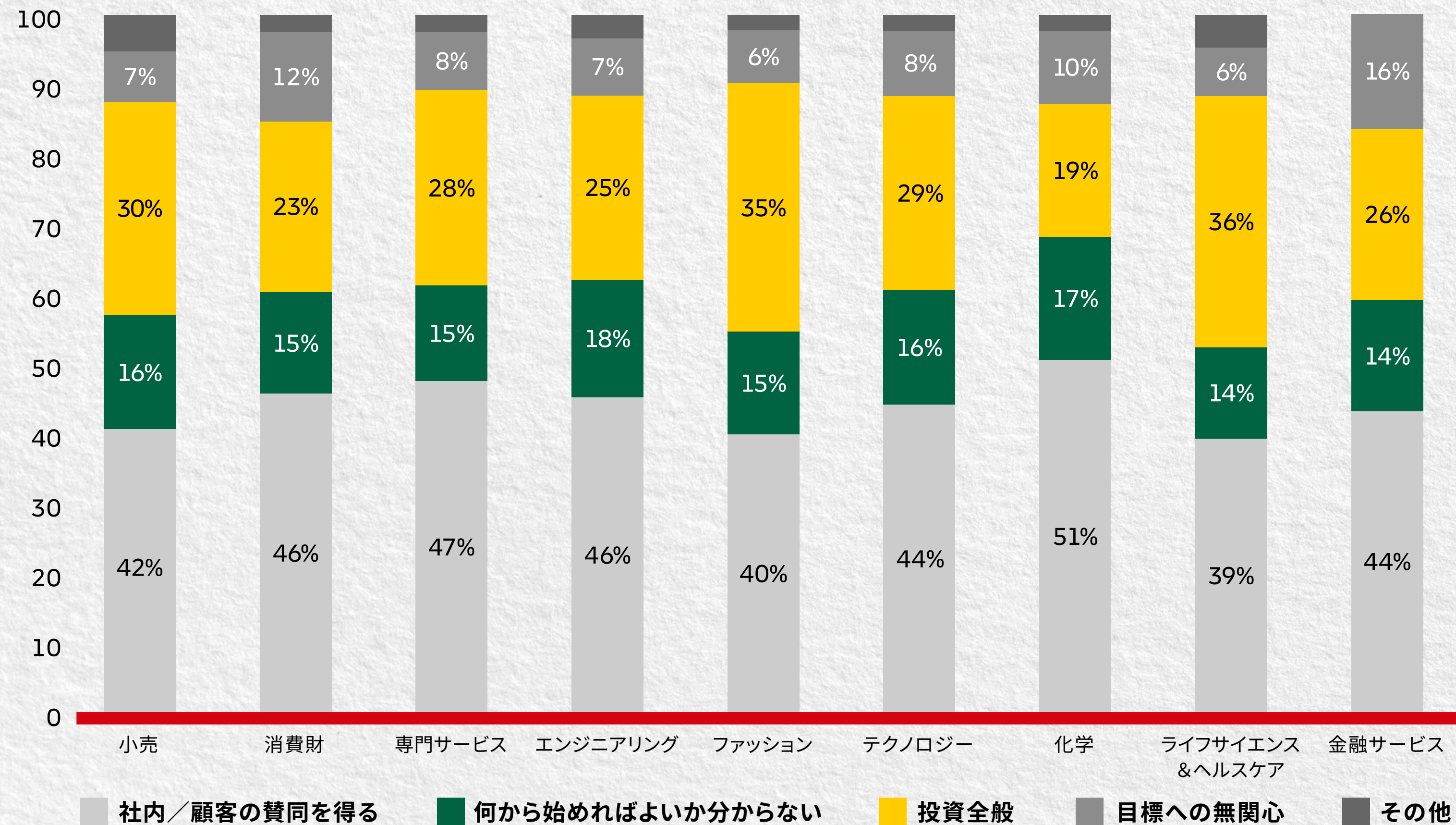
※画像をクリックするとYouTubeに遷移し、動画が始まります。



*SME Climate Hub、2022年

サステナビリティ戦略に対する、社内外からの支持は、中小企業にとって重要な課題

サステナブルな目標を検討する上で、もっとも大きな課題は何ですか？(産業別)



すべての産業において、サステナブルな目標を検討する上での最大の課題は、顧客や社内の賛同を得ることであることが明らかとなっています。特に化学(51%)と専門サービス(47%)の産業で顕著な結果となりました。

サステナビリティに関する新たな取り組みに着手する企業は、その成功のためにすべての従業員の積極的な関与を必要とします。全社的な賛同がなければ、本格的で長期的な、サステナブルな企業文化を継続させることができません。同様に、顧客や取引先からの支援も、目標達成に向けた取り組みを軌道に乗せる力となります。

国別のデータで見ても、結果は同じようなパターンを示しています。つまり、どのマーケットにおいても中小企業にとっての最大の関心事は、社内と顧客の賛同を得ることでした。

特にドイツでは74%の中小企業がそのように感じています。

しかしながら、マッキンゼーの調査*によると、消費者の66%が商品の購入時にサステナビリティを考慮し、価値観や優先順位にふさわしいブランドを選んでいることが分かります。このような統計結果は、企業が明確なサステナビリティの方針をステークホルダーに伝えることの重要性を示しています。

*McKinsey & Company一、2023年2月

サステナビリティの目標に向けた課題の克服

多くの中小企業は、サステナビリティの取り組みにおいて何から始めればよいのか分からないと回答しています。

“ 私たちの会社はとても小さいので、
いま以上のことをする余裕はない。 ”
(オーストラリア、自動車関連企業)

“ もし自社のビジネスに
サステナビリティを取り入れるのであれば、
まず最初に考えるべきことは、
自社が最も大きな影響を及えられる分野はどこかということです ”
Bettina Paschke
Vice President, ESG Accounting, Reporting & Controlling, DHL Express

持続可能なロジスティクスプロセスに切り替えるには、ある程度の初期投資が必要になりますが、廃棄物の削減や新たな顧客層の獲得などにより、長期的にはビジネスコストを削減することができます。また、オフィスや倉庫にリサイクルプログラムを導入するなど、最小限の投資で始められる方法があることも忘れてはいけません。

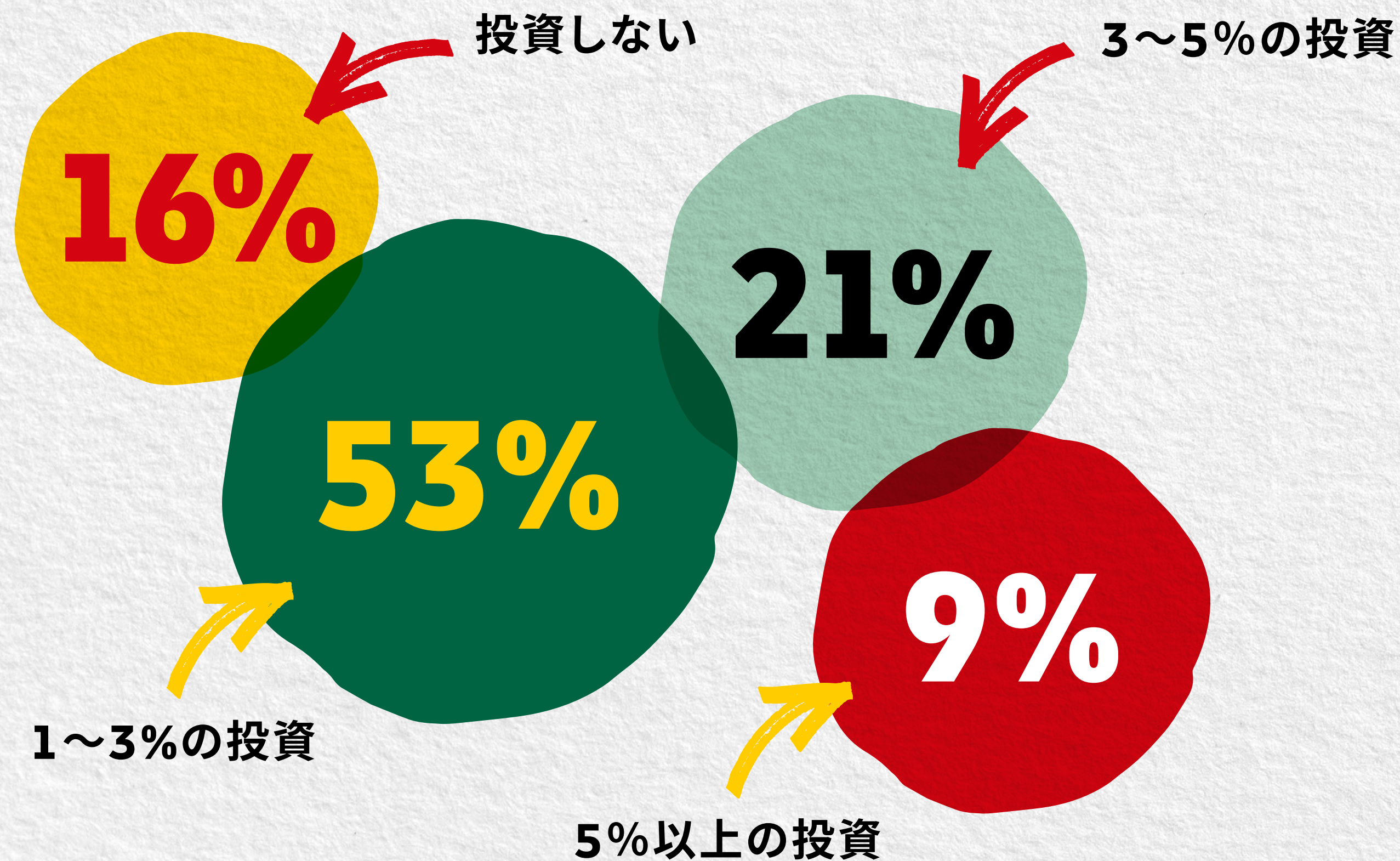


持続可能性への取り組みは複雑なものばかりではありません。
簡単なヒントをいくつか紹介しましょう：

- エネルギー消費を抑える。使用しないときは照明、コンピュータ、機械の電源を切る。使用状況の管理システムなどを導入すれば、エネルギーの使用量を把握し、削減することができる。
- オフィス周辺や倉庫内にリサイクルステーションを設置する。
- 社員を教育する。「リデュース、リユース、リサイクル」を職場の標語として掲げる。
- 消費者が望む企業の変化について、直接フィードバックを募る。

多くの中小企業は、サステナビリティに多額の予算を割くことに、いまだ消極的

どの程度の予算であれば、持続可能な取り組みに投資しますか？



多くの企業が、サステナビリティが自社のビジネスにとってますます重要な課題であると回答しているにもかかわらず、その実現に向けた本格的な資金投入には消極的であることが分かります。半数以上(53%)は、持続可能性の実践には事業予算の1～3%しか投資しないと答え、さらに16%は投資しないと答えています。

データを地域別に見ると、世界の中小企業の平均51%が、サステナビリティの実践のために、事業予算の1～3%を投資する意思があると回答しています。しかしながら5%以上投資する意向があるのはわずか11%で、19%は投資しないと回答しています。

“ **まずは費用対効果を分析し、それから判断したい** ”
(カナダ、中小企業)



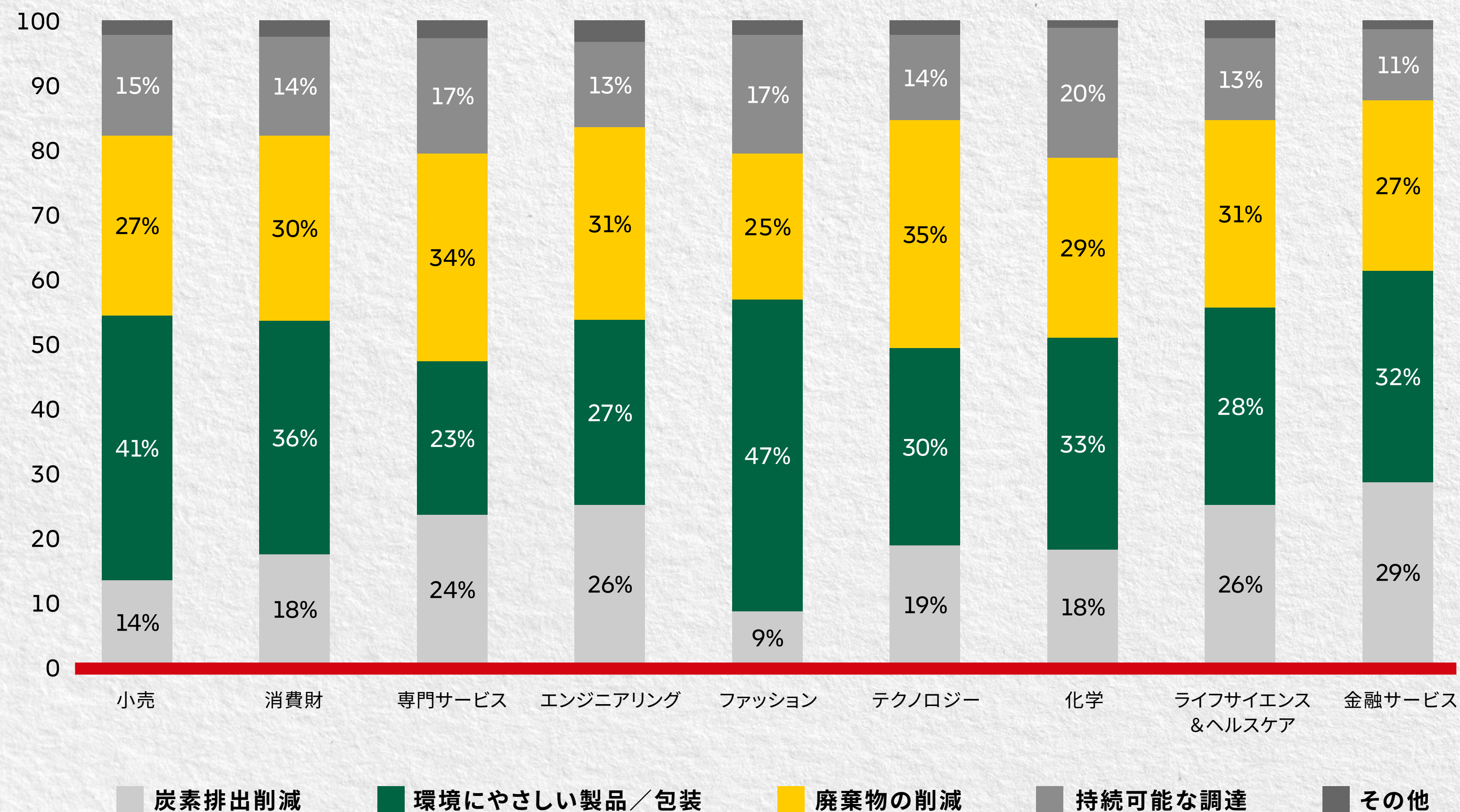
各国では、多くの政府が助成金など財政的インセンティブを提供して、企業がより環境に配慮した企業運営を実践できるように奨励しています。

どのような支援を受けられるか調べてみるのが大切です。

ほぼすべての産業の中小企業が、持続可能な取り組みへの投資には前向きです

環境に配慮した製品と包装は、 B2Cセクターにとって大きな優先事項

サステナビリティの優先度が一番高いものはどれですか？



当然のことながら、優先順位は業界によって異なります。消費者向けのファッションや小売業にとっては、“環境に優しい製品と包装”が最大の優先課題となっています。

昨今の意識の高い消費者の増加を考えると、この結果は驚くべきことではありません。

“ 他の製品よりも長持ちする耐久性のある商品を製造することで、労働力や原材料、インフラのほか、輸送など、すべての無駄が削減される。 ”

(カナダ、小売業)

テクノロジー(35%)や専門サービス(34%)の産業では、廃棄物の削減が最優先課題となっています。テクノロジー産業においては、Statista*の調査が、この業界が直面している課題を明らかにしています。2023年、テクノロジー大手のアップルでは、19,000トンを超える廃棄物を埋立処分し、インテルは17,000トン以上の廃棄物を処理しました。

しかし、ポジティブな変化も起きています。Statistaのレポートでは、リファービッシュ(整備済み)製品の市場の成長と、エネルギー消費を最適化する技術に注目しています。

*Statista、2024年

環境に優しい製品と包装のための3つのヒント

調査への回答者の多くは、環境に配慮した製品や包装が自社のビジネスにとって最優先事項であると答えています。実際、このような取り組みは、より環境に優しい道への第一歩であると同時に、顧客からのブランド評価の向上にも役立ちます。

1 環境に優しい生産技術に取り組んでいるメーカーやサプライヤーと協業する。

2 製品には丈夫で長持ちする素材を、包装にはリサイクル可能で生分解性のある素材を優先的に採用する。

3 輸送時の排出量を削減するため、事業所近くのサプライヤーを選ぶ。

“ 環境に優しい包装について、DHLへの問い合わせが増えています。消費者の注目が高まっていることとして、企業も認識しています。

Leendert van Delft,
VP Global Sales Programs, (Digital)
Marketing & Global E-commerce, DHL Express



固定観念を覆すファッション業界

ファッション業界は、その歴史的に製造・物流過程における環境への影響について課題を指摘されてきましたが、本調査結果によると、ファッション業界の多くの企業は、厳しい消費者の視線を認識しているようです。

75%

消費者は、持続可能な商品
であれば、もっとお金を
払ってもいいと考えている

78%

持続可能な配送オプションを提供することで、
自社のブランドイメージが
「ある程度／大いに／非常に」向上すると考えている。

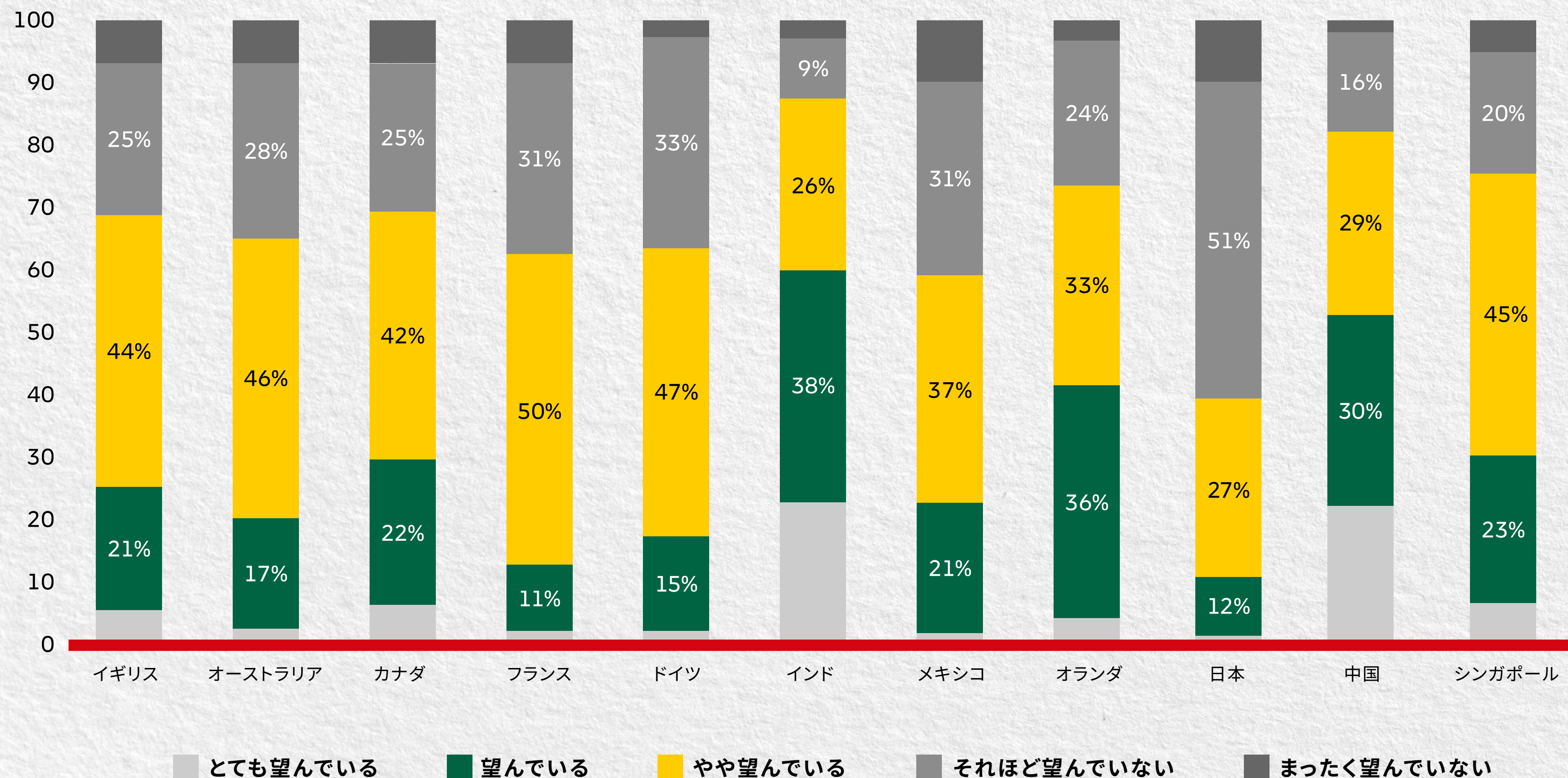
“ 消費者は、サステナビリティが
当たり前になりつつあることを期待しており、
例えばカーボンオフセットなど、
実現方法が明確であれば、追加のコストを払ってでも
より高水準のサステナビリティを求める傾向があります。 ”
(イギリス、アパレル企業)

この分野の企業が競争力を維持するためには、サステナビリティ戦略に投資し、それを顧客に明確に伝える必要があります。また、消費者から「グリーンウォッシング」と非難されないために、持続可能性に関する主張を客観的に検証する必要があります。



サステナブルな輸送の需要に 自信が持てない中小企業

あなたのお客様は、サステナブルな輸送手段に対して高い料金を支払うことを望んでいると思いますか？（国別）



世界的に見て、中小企業は顧客がサステナブルな輸送に追加のコストを支払うことに自信が持てていないようです。

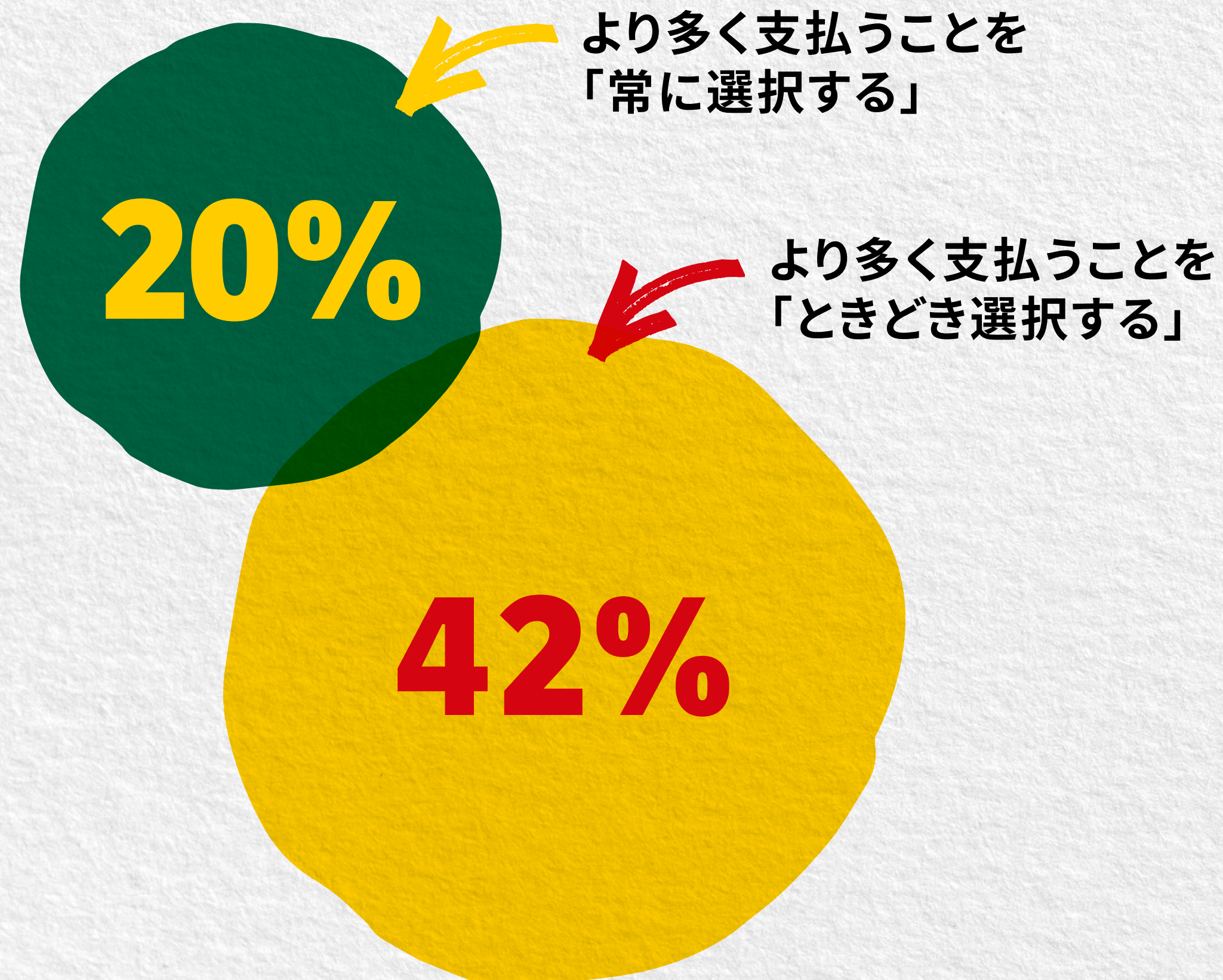
どの国でも多くの中小企業が、自社の顧客が持続可能な輸送のために高い料金を支払うことを「やや望んでいる」と回答しました。（これは、産業別のデータでも上位の回答でした）。

対照的に、インドの企業の51%、中国の企業の47%が、「望んでいる」または、「とても望んでいる」と考えています。

輸出大国であるこの両国の企業が、欧米の顧客を取り込むために、持続可能な戦略に傾倒していることは間違いないようです。

サステナブルな輸送：越境ECビジネス成功への道

自社の顧客が持続可能な輸送のために、追加のコストを支払うことを望んでいないと考える一方で、消費者調査の結果は、そのような懸念が杞憂であることを示しています。DHLが行ったグローバルショッパーサーベイ2023では、消費者にサステナブルな輸送のために追加の料金を支払ってもよいと思うかどうかを尋ねており、その結果は以下のとおりです。



- 国際配送を行うネットショッピング事業者は、消費者を惹きつけるためには、現地のニーズに合わせたフルフィルメント・サービスを提供する必要があります。
- 持続可能な配送のために追加費用を課金するかどうかは、その企業の選択肢に委ねられます。しかし、送料無料は常にオンラインショッピングの大きなインセンティブであることを忘れてはいけません。

DHLの『GoGreen Plus』によるサステナブルな輸送

GoGreen Plusは、持続可能な航空燃料(SAF)を使用し、輸送に伴う二酸化炭素排出量を削減するDHL Expressの環境輸送ソリューションです。

SAFは、廃食油などの再生可能な資源から製造され、従来のジェット燃料の代替燃料として生産されています。これまでの化石燃料に比べて最大80%の温室効果ガス削減が可能です。

現在、GoogleやドイツのMytheresaなど、多くの企業がDHL ExpressのGoGreen Plusを採用しており、サステナブルなビジネスの実現に貢献しています。

【動画】GoGreen Plusが輸送ソリューションとして最適な理由

※画像をクリックするとYouTubeに遷移し、動画が始まります。

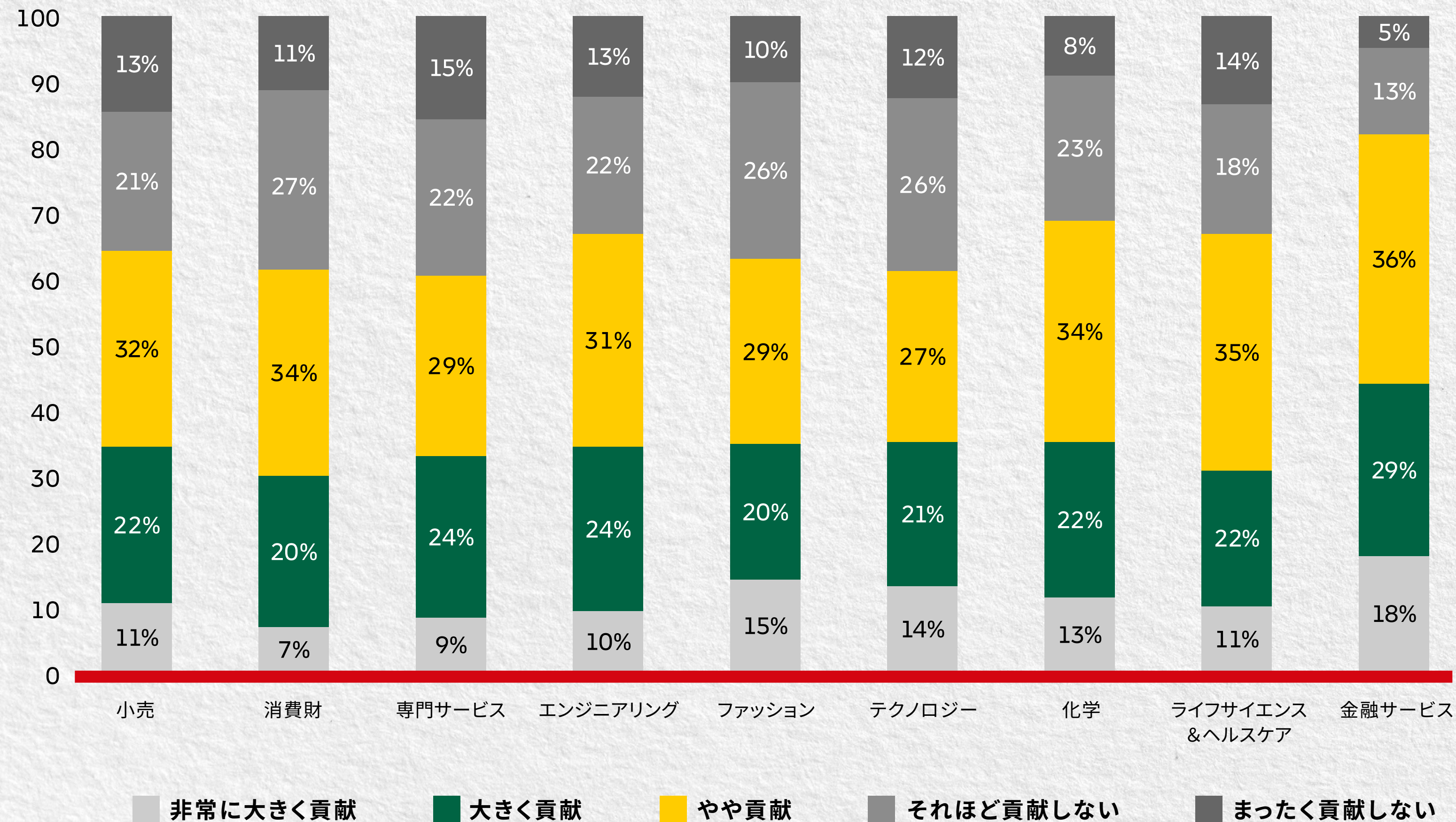


80%

DHLのGoGreen Plusで
排出量を約80%削減

金融サービス業： サステナブルな配送オプションがビジネス成功への鍵

サステナブルな配送オプションを提供することが、商業的な効果（例えば売上の向上など）にどのくらい貢献すると思いますか？（産業別）



金融サービス業の約半数（47%）が、顧客にサステナブルな配送オプションを提供することが、ビジネスの成功において「非常に大きく貢献」または「大きく貢献」すると考えています。

それにもかかわらず、企業は顧客がサステナブルな配送のために追加料金を支払うことに消極的であると感じています。そのため、企業内のどの部門でそのコストを負担するのが課題となっています。

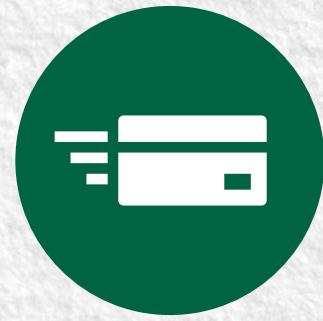
国別では、インドと中国の企業は、顧客にサステナブルな配送オプションを提供することが売上増につながると考えています。（インドの61%、中国の68%が、「非常に大きく貢献」または「大きく貢献」すると回答）。

サステナブルな配送オプションの提供が 与える商業的メリット



より多くの顧客を惹きつける

世界の消費者の約8割が、ネット通販の利用において、サステナブルな配送オプションに興味があると回答しています*。決済時に環境にやさしい配送サービスを提供することで、ブランド評価や、顧客ロイヤリティを高めることができます。



コスト削減

持続可能性は、廃棄物の削減と効率の向上に重点をおいており、これらはどちらもランニングコストの削減につながります。さらに、化石燃料から持続可能な燃料への切り替えは、エネルギー価格の変動に対するビジネスの耐久性を高めることにもなります。



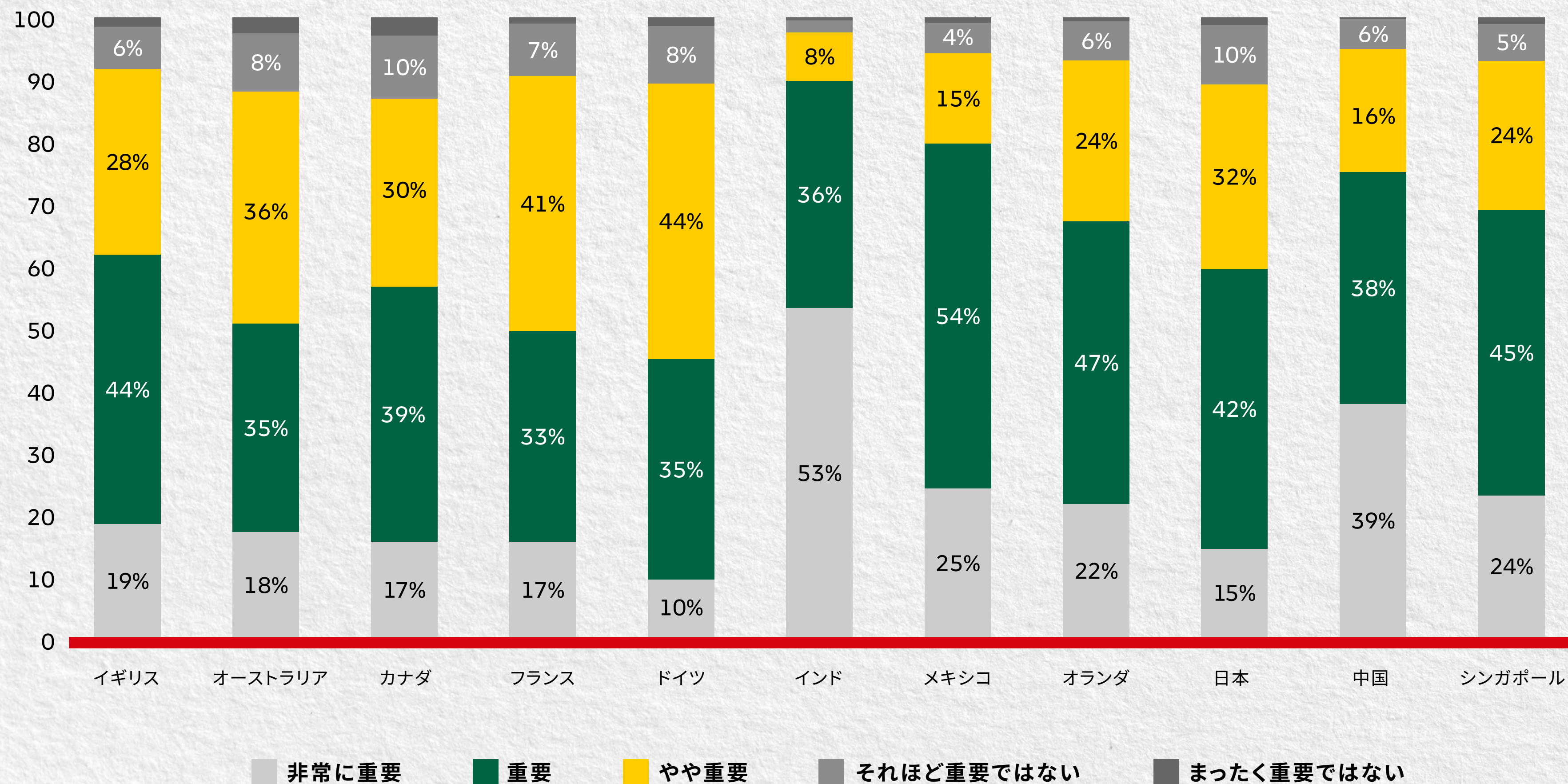
投資家の関心を惹きつける

強固なサステナビリティ戦略は、二酸化炭素排出量削減への企業のコミットメントを示し、投資家にとってより魅力的な企業となることで、企業価値を高めることができます。

*Statista(2023年2月)

サステナブルな物流企業を優先するインドとメキシコ

サステナビリティに優先的に取り組む物流企業とビジネスをすることは、どのくらい重要ですか？(国別)



金融サービス業の3分の1の企業が、サステナブルな事業運営を優先する物流企業とビジネスをすることが「非常に重要」と回答しています。また、小売、専門サービス、ファッション、エンジニアリング、テクノロジーの各産業における4分の1の企業も同様に感じています。

国別にデータを見てみると、インドの企業は、サステナブルな事業運営を優先する物流企業とビジネスをすることが「非常に重要」だと考えています(90%が「非常に重要」または「重要」と回答)。また、メキシコ(79%)や中国(77%)の企業にとっても、優先事項となっています。

物流のサステナビリティを実現する方法： DHL Expressからの3つのアドバイス

1

持続可能な燃料への転換

持続可能な航空燃料(SAF)は、従来のジェット燃料の代わりに使用できる代替燃料です。従来のジェット燃料が石油から作られるのに対し、SAFは使用済みの食用油、動物脂肪、農業廃棄物などの持続可能かつ再生可能な資源(原料)から作られるバイオ燃料です。化石燃料が地中に蓄えられていた炭素を放出するのに対し、SAFは原料がそのライフサイクルの間に吸収した炭素を放出するため、カーボンニュートラルが実現可能です。

65%

国際航空運送協会(IATA)は、航空業界が2050年までにネット・ゼロを達成するために必要とされる排出量削減の約65%がSAFによるものになると試算しています。



DHL ExpressのGoGreen Plusは、持続可能な航空燃料(SAF)を使用することで、輸送に伴う二酸化炭素排出量削減に特化したソリューションです。

“

DHL ExpressのGoGreen Plusは、持続可能な航空燃料(SAF)を使用することで、お客様の輸送に伴うカーボン排出量を削減することを可能にします。

SAFは再生可能資源や廃棄物を原料としているため、非常に効率的で、化石燃料に比べて約80%の排出削減が期待できます。

また、化石燃料と混合して使用することもできるため、導入も容易です。

”

Noelle Froehlich, Senior Expert, Clean Operations, DHL Express

2

DHL Expressのオンデマンドデリバリー で再配達を削減

再配達は、企業にとってコストがかかるだけでなく、輸送に伴うCO2排出量も増加させてしまいます。

しかし、DHL Expressのオンデマンドデリバリー (ODD)を利用することで、消費者は幅広い配達オプションの中から、選ぶことができます。例えば、在宅時間を指定したり、荷物を隣人や宅配ボックスに預けるように指示することが可能です。これにより、消費者に利便性を提供する一方で、事業者側は配達率を高め、排出量を削減することができるのです。



3

AIによるラストマイル配送の最適化

自社の車両で1日に何件も配送を行っている場合、ルート計画ソフトウェアを使用することで、距離、リアルタイムな交通状況、車両の空き状況、配達時間帯などの要素を考慮した、最も効率的な配送計画を立てることができます。これにより、商品をより早くお客様にお届けでき、かつ燃料消費量も削減されます。

自社で配送を行っていない場合は、DHLのように、このテクノロジーを活用している物流パートナーをお選びください。



サステナビリティ、それは中小企業にとって重要な成長戦略

サステナビリティは現在、多くの企業にとってかつてないほど重要な課題となっています。しかしながら、この課題に対する認識と実際の「行動」の間には乖離があり、多くの中小企業はサステナビリティの実行に対して、本格的な投資を行うことに消極的です。さらに調査では、そのような結果が示されていないにもかかわらず、企業は顧客がサステナブルな取り組みを支持していることに確信が持てないのです。サステナビリティに向けた戦略をためらうことは、中小企業が取り残されてしまうリスクを抱えることとなります。

DHL Expressの最新の「ロジスティクス・トレンドレーダー第7版」では、次世代のサステナビリティトレンドが今後10年間で物流を変革することが指摘されています。これには例えば、持続可能な燃料、車両の電動化、再生可能エネルギーのインフラなどが含まれます。

サステナビリティ戦略は、もはや企業にとって「あると良いもの」ではなく、成長を促進し、顧客を惹きつけ、長期的な投資を確保するために必要不可欠なものとなっています。

中小企業にとって、サステナビリティ戦略の計画と導入は、大変なことのように感じられるかもしれません。調査回答者の多くが、何から手をつければよいのかわからないと回答しています。しかし、**DHL Express**のような低排出輸送ソリューションを持つ物流企業と提携することで、中小企業は競争力を維持し、長期的な成長を実現することができるでしょう。

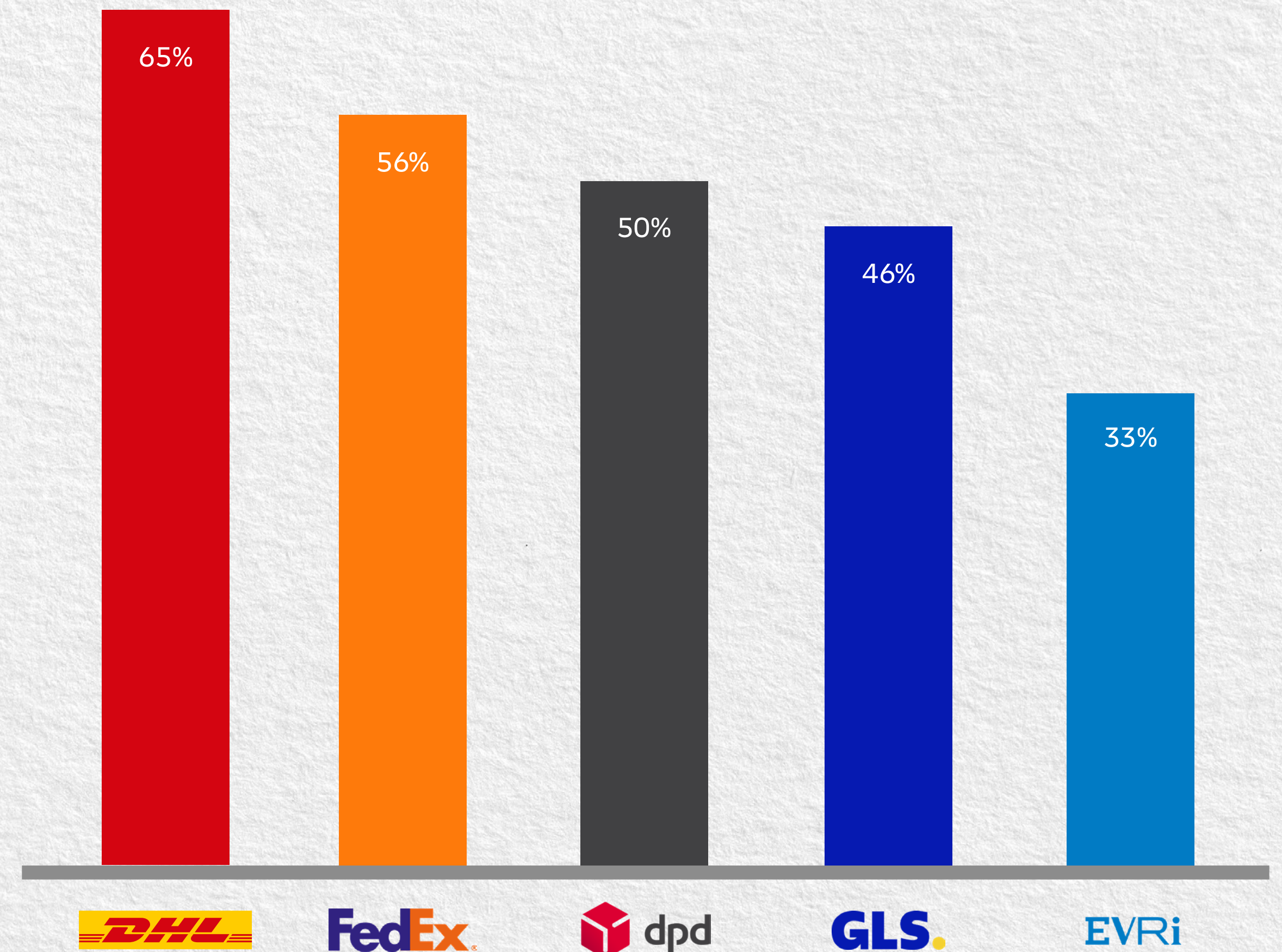
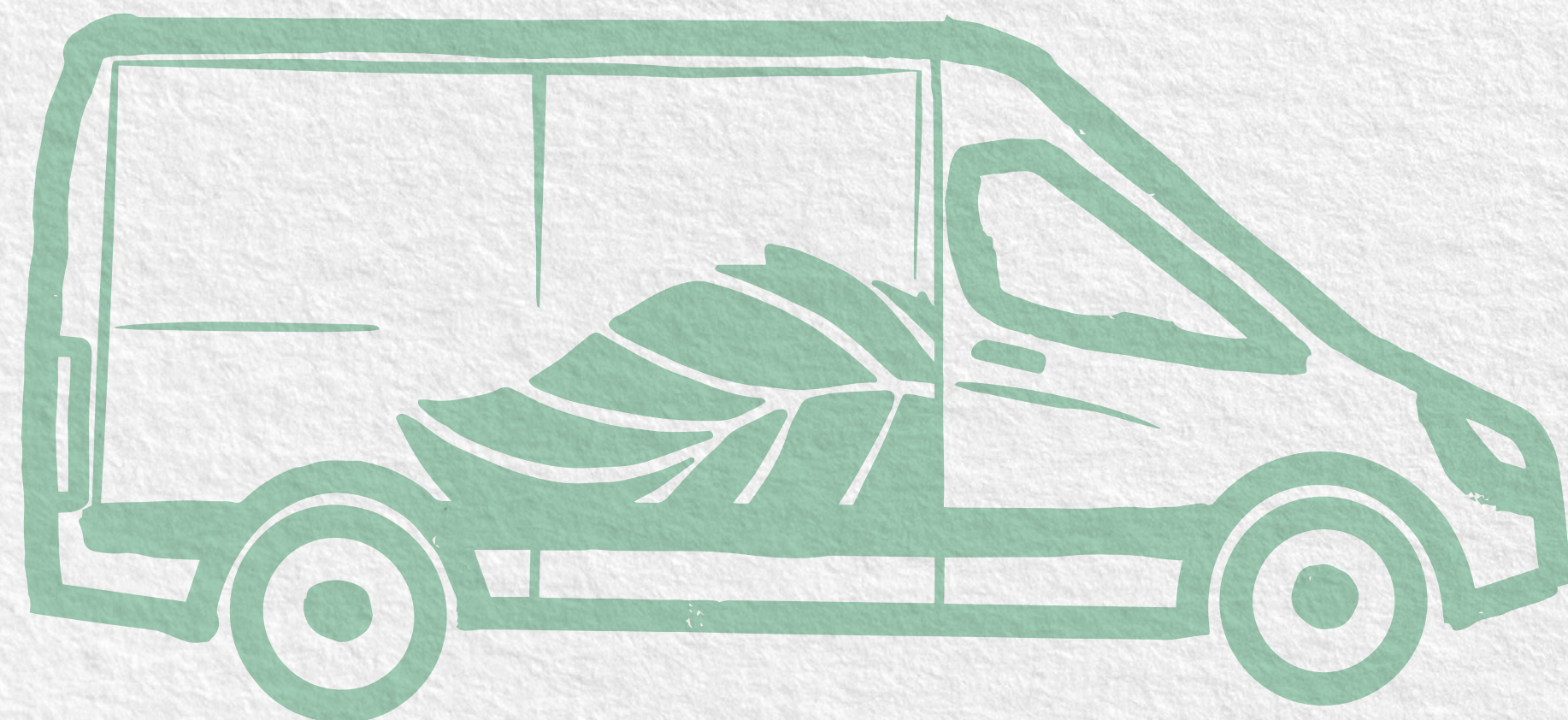
持続可能なロジスティクスパートナーとしてのDHL Express

DHLのグローバルショッパーサーベイ2023の調査によると、消費者の65%が、DHLを「持続可能な」とまたは「非常に持続可能な」と考えています。

世界の消費者は、どの企業が持続可能な配達を行っているかと認識しているのでしょうか？

“ 私たちは、物流業界で最大の電気自動車保有台数を維持し、2023年には世界中の航空会社の中で、持続可能な航空燃料(SAF)の最大のシェアを達成しました。将来の市場需要を見越した低排出口ロジスティクスへの投資は、これらの持続可能なソリューションが顧客にとってますます重要になる中で、競争優位性を実現することにつながります。 ”

Tobias Meyer, DHL Group CEO



サステナビリティの力で ビジネスの成長を

DHLの『[GoGreen Plus](#)』が、サステナビリティへの道を歩む企業にどのように役立つでしょうか。より詳しくは、DHL担当営業までご相談ください。

また、中小企業向けの洞察、ヒント、アドバイスを集めたDHLのウェブサイト「[Discover](#)」も、ぜひご覧ください。持続可能な物流の実現方法についても紹介しています。

無断複写・転載を禁じます。本書の一部または全部を、書面による事前の許可なく、電子的または機械的な方法（コピー、記録、情報保存および検索システムを含む）を問わず、いかなる形式または手段によっても複製または転載することを禁じます。著作権 © Deutsche Post DHL 2024.

