

gettyimages

VisualGPS

岐路に立つサステナビリティ

持続可能性をビジュアルで表現



VisualGPSについて

消費者の心をつかんで行動を喚起するビジュアルの力。この力を否定することはできません。メディア消費がつねに変化するなか、クリエイティブを適切に組み合わせることがより複雑になり、これ以上なく重要になってきています。VisualGPSは、数十年にわたってクリエイティブ関連のリーダーとガイダンスを務めてきた、ビジュアルの専門家たちの経験をもとに、その知識を広く共有し、ブランドやマーケター、そしてクリエイティブ業務に従事する人たちに向けて、業界、地域、属性に関するタイムリーな知見を提供しています。データに裏付けられた独自のリサーチとレポートをつうじて、消費者心理の変化、顧客の利用状況、ビジュアルを取り巻く環境などに関する最新情報を継続的に提供することで、現実即したインパクトのある方法でストーリーを伝えられるようになります。

消費者が何に関心を持っているかを理解することで、その優先順位を反映したビジュアルを自信を持って選ぶことができます。これにより、コンテンツが視聴者の共感を得るだけでなく、価値観が更に重視される市場において、ブランドの関連性と信頼性を強化することができます。

方法論：総合的アプローチ

質的調査と量的調査を独自に統合することで、昨今の消費者の考え方や感じ方について核心に迫り、現代の消費者の嗜好とニーズに対する理解を深めやすくなります。

消費者に関する深い知見

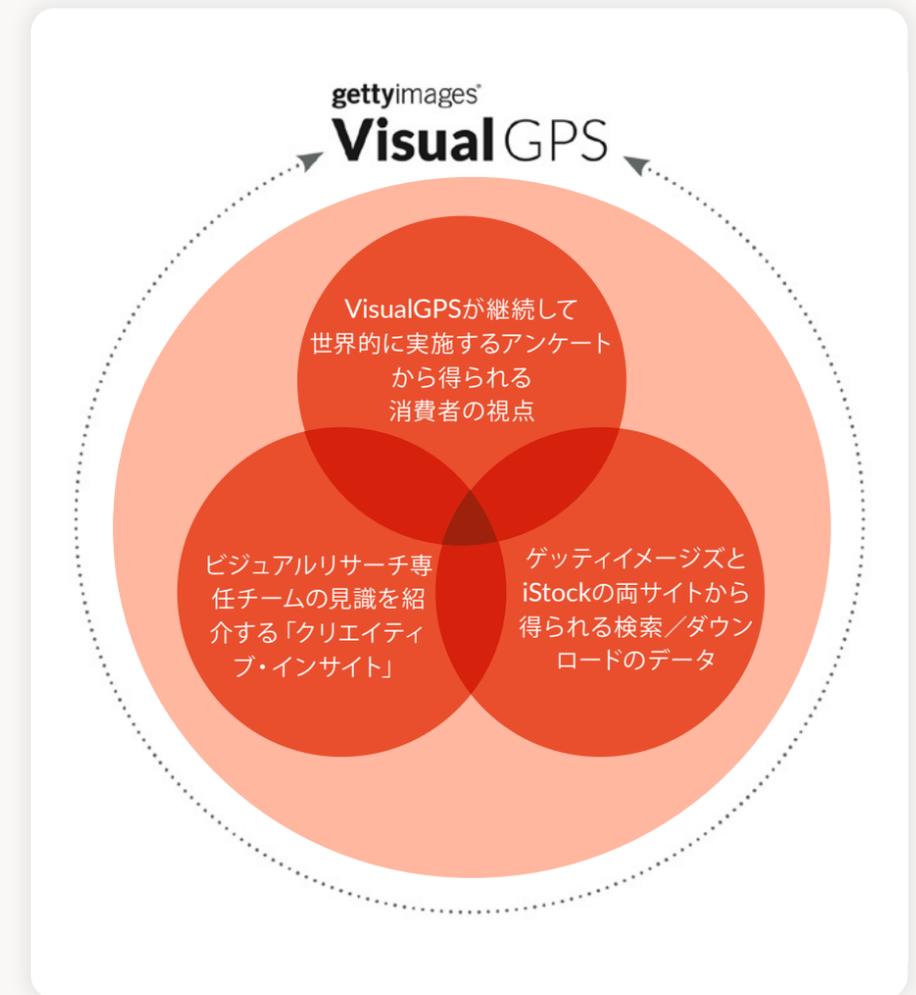
VisualGPSは、世界的なリサーチ会社のMarketcastと提携し、消費者ニーズの変化を追うために、広範な消費者調査を継続的に実施しています。調査では、多様なトピックを取り上げ、さまざまな概念にわたって、態度、行動、嗜好を探っています。

クリエイティブに関する専門知識と分析

受賞歴のあるGetty Imagesのクリエイティブチームは、ビジュアルトレンドの分析とガイダンスにおいて30年近い経験を誇り、消費者の心をつかむものに関する情報をGetty Imagesのコンテンツクリエイターと顧客の双方に提供しています。

検索／ダウンロードのデータ

VisualGPSは、年間27億回という驚異的な検索件数のほか、100万人に近い世界中の利用者にライセンスされる多数の画像／映像から得られる知見を活かすことで、媒体、テーマ、産業分野といったさまざまな範囲でのコンテンツ利用について、マクロとミクロレベルの両視点を提供しています。



「岐路に立つサステナビリティ」レポートでは、2022年7月から2024年10月にかけて、オーストラリア、ブラジル、フランス、ドイツ、日本、英国、米国を含む25カ国の成人（18歳以上）の5,300人から7,000人を対象に、世界規模の調査を実施してデータを収集しました。

数字で見るVisualGPS



60+
継続的にビジュアル分析とガイダンスを行っているビジュアルの専門家

Q 年間**27億**回の検索数を利用



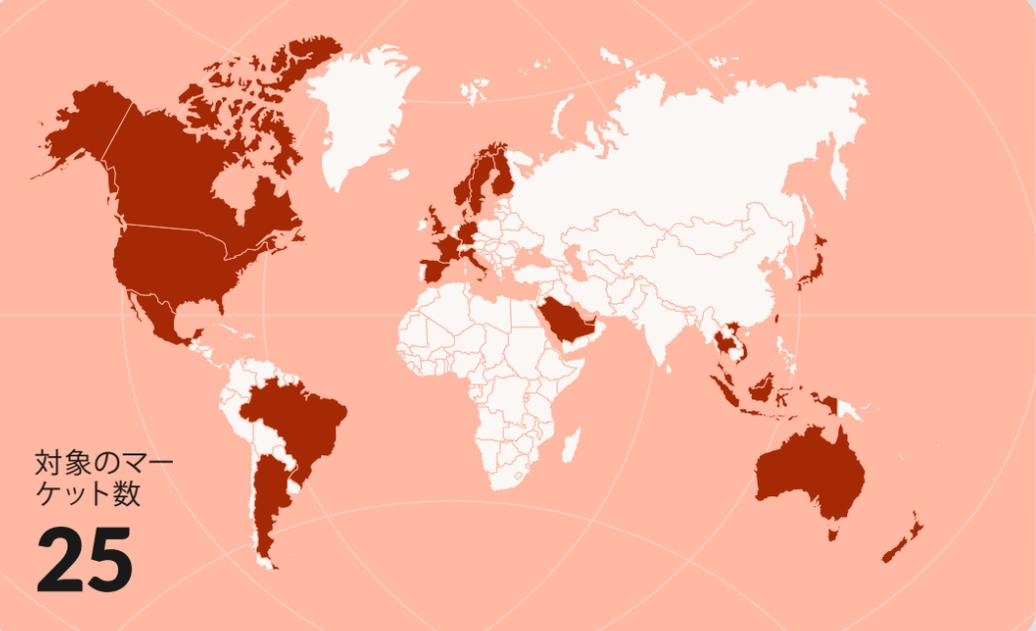
15+
5年間のアンケート実施数



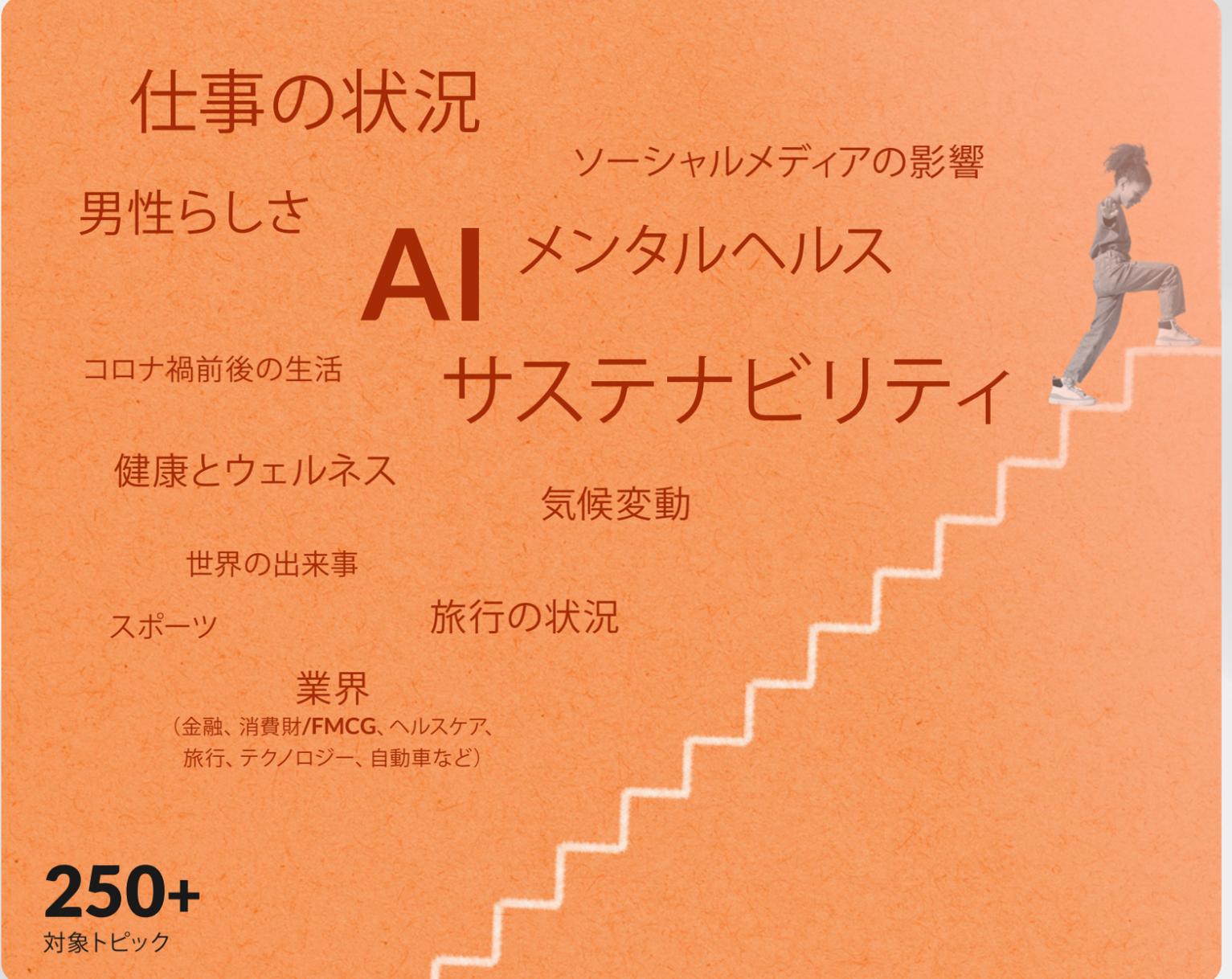
110,000+
回答者数



ライセンスされる多数の画像／映像から得られる知見は世界のビジネスやマーケティングのトレンドを反映



対象のマーケット数
25



仕事の状況
男性らしさ
ソーシャルメディアの影響
メンタルヘルス
AI
サステナビリティ
コロナ禍前後の生活
健康とウェルネス
気候変動
世界の出来事
旅行の状況
スポーツ
業界
(金融、消費財/FMCG、ヘルスケア、旅行、テクノロジー、自動車など)

250+
対象トピック

サステナビリティのイメージ を長年研究してきた結果、

1つ明らかになったことは、環境をめぐる視覚的な物語は、周期的に動いているということです。この20年間、特に2006年のドキュメンタリー映画『不都合な真実』以来、サステナビリティと結びついた映像は大きな盛り上がりを見せています。しかし、関心は常に一貫しているわけではありません。サステナビリティに対する商業的な関心は、文化的な緊急性が高い時には盛り上がり、経済的な重圧や優先順位の変化の時には後退する傾向があります。

私たちは今、そのような引き際の時にあります。一部のブランドは、関心がないからではなく、何を言うべきか、どのように言うべきかわからないため、一步引いているのです。今では、グリーンハッシング (greenhushing) という言葉もあるほどです。企業がサステナビリティへの取り組みについて沈黙を守るのは、間違っていたり、非難されたり、誤解されたりすることを恐れていることです。

しかし、確実に分かっていることは、消費者はまだ気にかけているということです。それも心の底から。地域や属性を問わず、人々は注目しています。

消費者の69%が、気候変動は自分たちの生活に直接影響を及ぼすと答え、10人中9人が企業は社会と環境を改善するために資源を使うべきだと考えています。

ブランドが、サステナビリティを意識して行動するだけでなく、それを示すことへの期待が高まっているのです。

また、視覚に響くものの変化していることもわかっています。異常気象に関するメディアの報道が急増したのは、異常気象が頻繁に起こるようになったからだけでなく、より多くの人々が自分たちの生活体験を共有できるようになったからです。私たちのデータによると、気候変動の影響を視覚化するには、気象現象と結びついた画像が一貫してもっとも良い結果を示しています。

同時に、企業、特に脆弱なサプライチェーンを持つ企業は、解決策を主導するシナリオへとシフトしています。今、もっとも効果的なビジュアルは、問題の規模を示すものではなく、それに対して取られている小さくても意味のある手段を示すものです。オーディエンスは、もっと誠実なものを求めているのです。氷河の融解や砂漠のひび割れといった抽象的なシンボルから一転し、地に足の着いた、人間的でリアルなビジュアルが好まれるようになってきました。人々が共感するのは、たとえ完璧でなくても、できることをやっている人々や企業の進歩しているというストーリーです。

では、どうすればそれを示すことができるのでしょうか？ リアルで、親しみやすく、未来を見据えたイメージを作るには、どうすれば良いのでしょうか？ なぜなら、そこにチャンスが潜んでいるからです。すべてを語るのではなく、真実の何かを表現しましょう。

もしこの狭間で、どのように表現して良いのか、どの程度語るべきかを悩んでいるとしたら、それはあなた一人ではありません。これから挑戦しようとしている人も、何から始めたらいいか迷っている人も、私たちは、あなたが自分のストーリーをもっとも正直な形で伝えられるようお手伝いします。

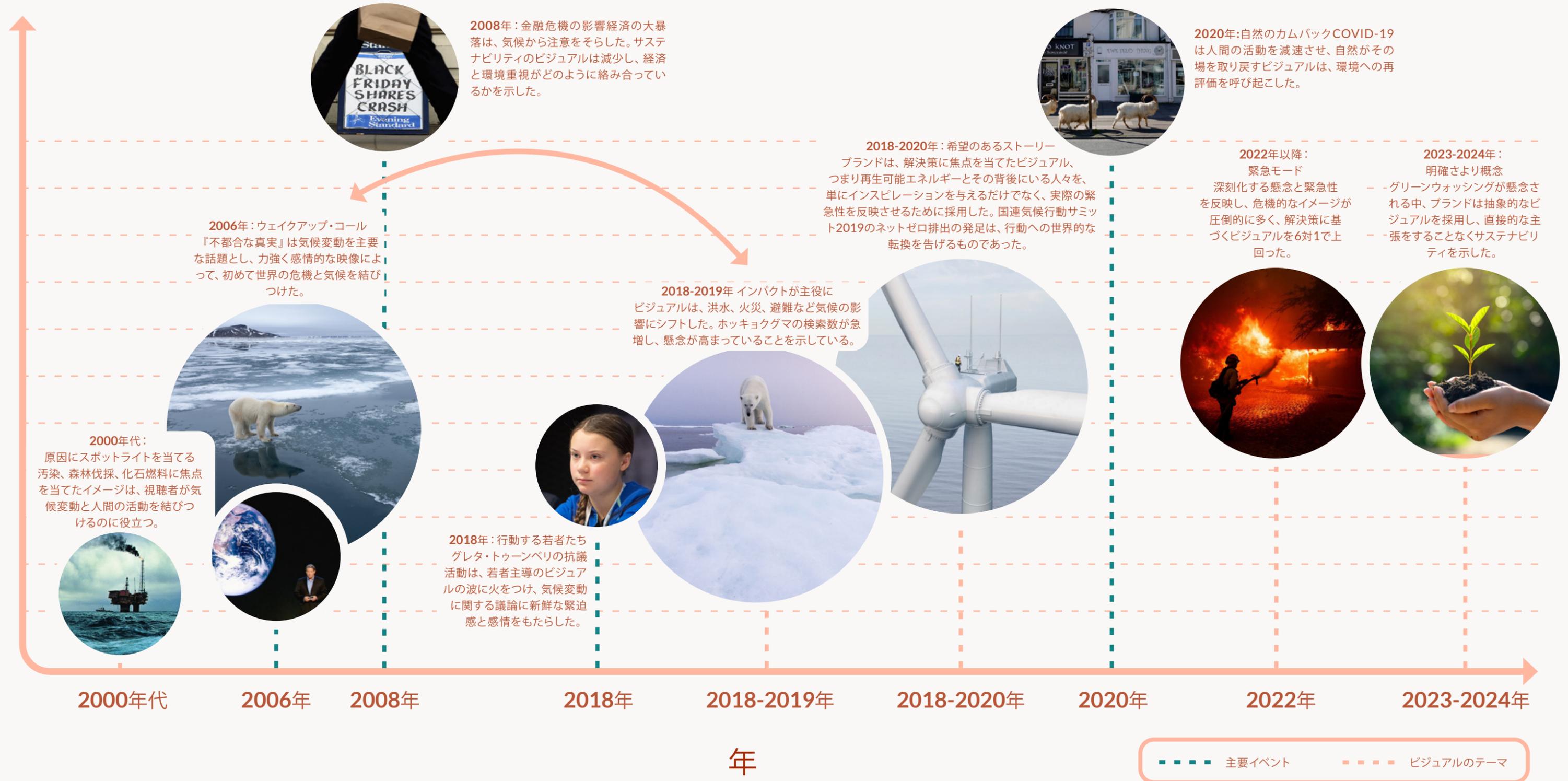


レベッカ・スウィフト (Rebecca Swift | 博士)

レベッカ・スウィフト (Rebecca Swift | 博士)

クリエイティブコンテンツ部シニアヴァイスプレジデント

認知



サステナビリティの検索トレンドにおけるビジュアルの優先順位の変化

🔍 サステナビリティ **-21%**
YOY*

もっとも検索されたテーマ上位25位を維持



2170970890, golero

🔍 再利用可能エネルギー 

- + “エネルギー効率”
- + “エネルギー転換”
- + “水素エネルギー”



2163807425, J Studios

🔍 環境保護 **+12%**
YOY*



1715143339, Twenty47studio

この10年間で、ビジュアルは描写力を増した:

🔍 グリーンテクノロジー **+300%**

世界中の消費者は何に関心があるのでしょうか？

VisualGPSが昨年実施した消費者調査によると、サステナビリティに対する消費者の態度はますます複雑になっています。この調査は、重要な緊張関係を浮き彫りにしています。消費者は、企業が気候変動対策を率先して行うことを期待する一方で、中身の無い約束やグリーンウォッシュにも警戒心を抱いています。

本レポートで紹介しているデータは、サステナビリティに対する消費者の期待が、いかに進化し続けているかを明らかにしています。透明性と責任追及が重要であることに変わりはありませんが、このデータによると、ブランドは、今日の気候変動に敏感な消費者に向けて進展を伝えるという新たな課題にも取り組んでいます。

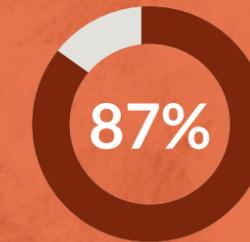
▶ 行動と説明責任に対する消費者の期待は大きいです。
ブランド・マーケティングが個人の責任に焦点を当てている一方で、



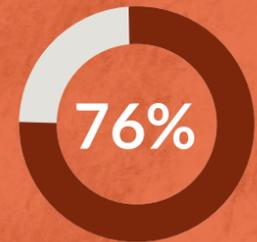
ほぼ10人中9人

企業は社会と環境を改善するために、自社のリソースを使うべきだと考えています。

▶ 懐疑的な見方は、依然として信頼の障壁となっています。



個人の責任がグローバルな改善を推進するために不可欠であると信じています。



「グリーン」と銘打った製品やサービスは単なるマーケティング手法に過ぎないと考えています。



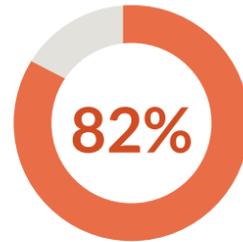
3人中2人

企業が本当に持続可能性に真摯に取り組んでいるかどうかは疑わしいと思っている。

1342991835, Thomas Barwick

世界中の消費者は何に関心があるのでしょうか？

▶ 信頼を築くには、真正性と透明性がカギとなる。

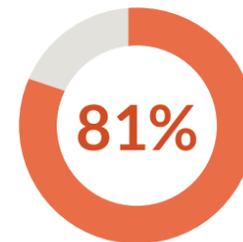


企業が利益を超えた責任を実証するために、明確なESGガイドラインと慣行を持つことを望んでいる。



ビジュアルやメッセージは、願望的な楽観主義ではなく、不作為の結果に焦点を当てるべきだと考えている。

▶ 消費者は、実際のインパクトがビジュアルに反映されたものを求めている。



気候変動の直接的な結果として、環境がどのような影響を受けているのかを知りたい。



個人、企業、政策による環境改善の証拠を見たい。



企業や政府が気候変動にどのように対処しているのかを知りたい。



2193841944, Anchiy



1533851885, staticnak1983

気候変動は依然として普遍的な関心事ですが、その関連性にもかかわらず、サステナビリティへの関心は大きく引き離されています。

熱波、洪水、火災など、日常生活に影響を及ぼす異常気象が、世界的な不安感を高めている可能性が高いのです。一方、目に見えにくいサステナビリティは、エコフレンドリーなドイツでさえトップ10にはほとんど入っていません。

世界的な問題に関するランク	気候変動	差分	サステナビリティ
 世界全体	第1位	-12	第13位
 アメリカ合衆国	第3位	-17	第20位
 イギリス	第2位	-9	第11位
 フランス	第1位	-13	第14位
 ドイツ	第2位	-9	第11位
 イタリア/スペイン	第1位	-13	第14位
 アルゼンチン	第2位	-15	第17位
 メキシコ	第1位	-5	第6位
 ブラジル	第2位	-1	第3位
 オーストラリア/ニュージーランド	第1位	-11	第12位
 日本	第1位	-19	第20位
 東南アジア/東アジア	第1位	-5	第6位
 アラブ首長国連邦	第1位	-3	第4位
 サウジアラビア王国	第3位	-6	第9位

経済と立地が影響 米国とサウジアラビアでは、インフレ、公共の場での安全性（米国）、世界平和と人権（サウジアラビア）など、優先される懸念事項がある。

資源を利用できる人（高所得者や都市部に住んでいる人）は、低所得者や地方に住んでいる人よりもサステナビリティに関心を持つ傾向がある。

リアリズムへの要求： 率直に語る

VisualGPSの調査によると、消費者は持続可能な未来の象徴的な表現よりも、現実的で正直な表現をより好むようになっています。

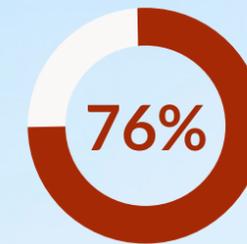
ストーリー1：

誠実さは新しいビジュアルのスタンダード

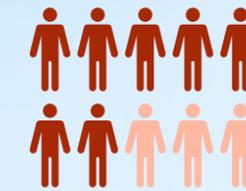


3人中2人

企業が本当に持続可能性に真摯に取り組んでいるかどうかは疑わしいと思っている。



「グリーン」ラベルに懐疑的で、明確で実証された持続可能性の主張の必要性を強調している。



10人中7人

気候変動が自分たちの生活に直接影響を及ぼすことを認識している。

95%が環境危機への懸念を表明し、国連の「持続可能な開発目標」のうち、2030年までに達成されそうなものはわずか17%であることから、VisualGPSのデータは、持続可能性への取り組みにおける課題と成果の両方を反映した、結果重視のビジュアルが好まれていることを示しています。

エコ楽観主義と現実的な挑戦の両立

ポジティブさが重視されがちなマーケティングの世界において、消費者は進歩とともに課題を定義し、より信憑性のある完全な全体像が描かれるような、洗練されたストーリーを超えた透明性を高く評価しています。



55%

が、気候変動に関するビジュアルやメッセージは、楽観論だけに焦点を当てるのではなく、不作為の結果を強調すべきだと回答しています。



81%

が、気候変動の直接的な結果として、環境がどのような影響を受けているかを示すビジュアルを見たいと思っています。



78%

が、個人、企業、政策主導の行動によって、環境がどのように改善されているかを示すビジュアルを見たいと思っています。

透明性は重要ですが、楽観主義は、気候変動への不安によってますます形づくられる世界において、依然として重要な要素です。しかし、企業は経済状況、政治的な変化、規制の変更といった状況の中で運営されており、これらすべてが持続可能性への取り組みに影響を及ぼす可能性があります。意欲と実用性のバランスを取ることが、観客を惹きつける重要な要素であることに変わりはありません。



統合的アプローチとしての サステナビリティ

VisualGPSの調査によると、消費者は、特定のキャンペーンだけでなく、企業活動のあらゆる側面に持続可能性が反映されていることを望んでいることが明らかになりました。



82%の消費者は

企業が利益以上のものを重視していることを示すために、ESGガイドラインや慣行を導入することが重要であると同意しています。

「静かなる持続可能性」というコンセプトは、この転換を反映したものであり、環境に対する責任を製品設計、サプライチェーン慣行、パッケージング、そして全体的な事業運営に埋め込むものです。

🌐 地域的な洞察

消極性の力？

ラテンアメリカの消費者

悲観的なイメージよりもリアルさを好む **50%**

人間への影響に焦点を当てた映像 **63%**

気候変動の現状の画像 **60%**

オーストラリアと ニュージーランドの消費者

不作為の否定的な結果を描写するイメージを好む **63%**



2071478707, Dmitrii Marchenko



2166878809, Abstract Aerial Art



1440161552, Trevor Williams



2162309681, shaunl

🌐 地域ごとに最適化

ヨーロッパ

ヨーロッパでは、こうした期待は特に強く、消費者は、企業が持続可能性に向けて意味のある一歩を踏み出し、行動とメッセージの双方を環境責任と一致させることをますます求めるようになっていきます。



62%のヨーロッパ人

気候変動に深い懸念を抱いています。



75%のヨーロッパ人

企業や政府が気候変動や環境問題にどのように取り組んでいるかを詳しく紹介した映像や画像を見たいと思っています。

ヨーロッパの消費者

気候の影響について、フィルターを通さない直接的な描写を好みます。

67%

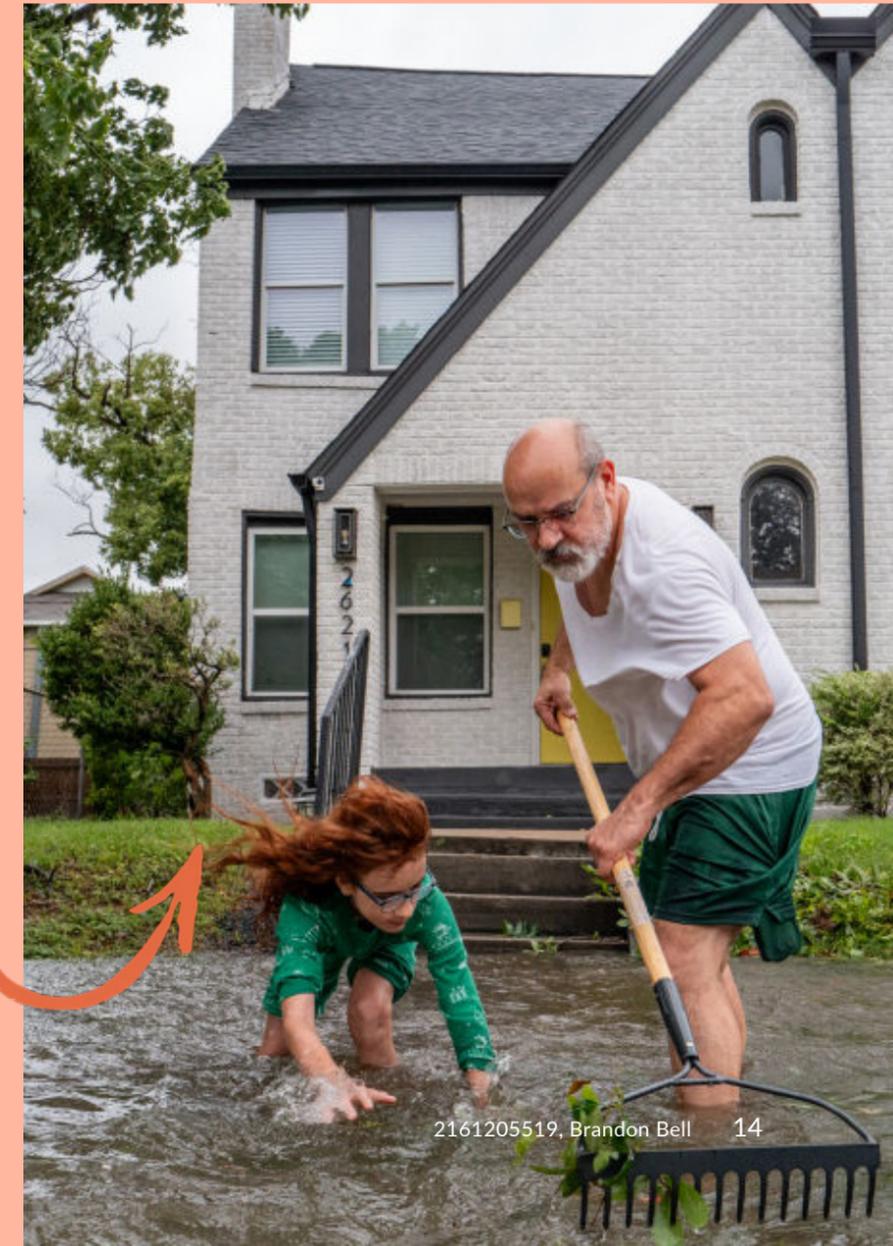


岐路に立つサステナビリティ

2167977874, Witthayaf Prasongsin



1258629063, NurPhoto



2161205519, Brandon Bell

サステイナブルなイメージに対する世代間の違い

世代によって気候変動対策の優先順位は異なり、サステナビリティのビジュアルとの関わり方にも影響を与える：



年配の世代、

特に団塊の世代は、個々の持続可能性への取り組みを強調したビジュアルを好みます。



若い世代、

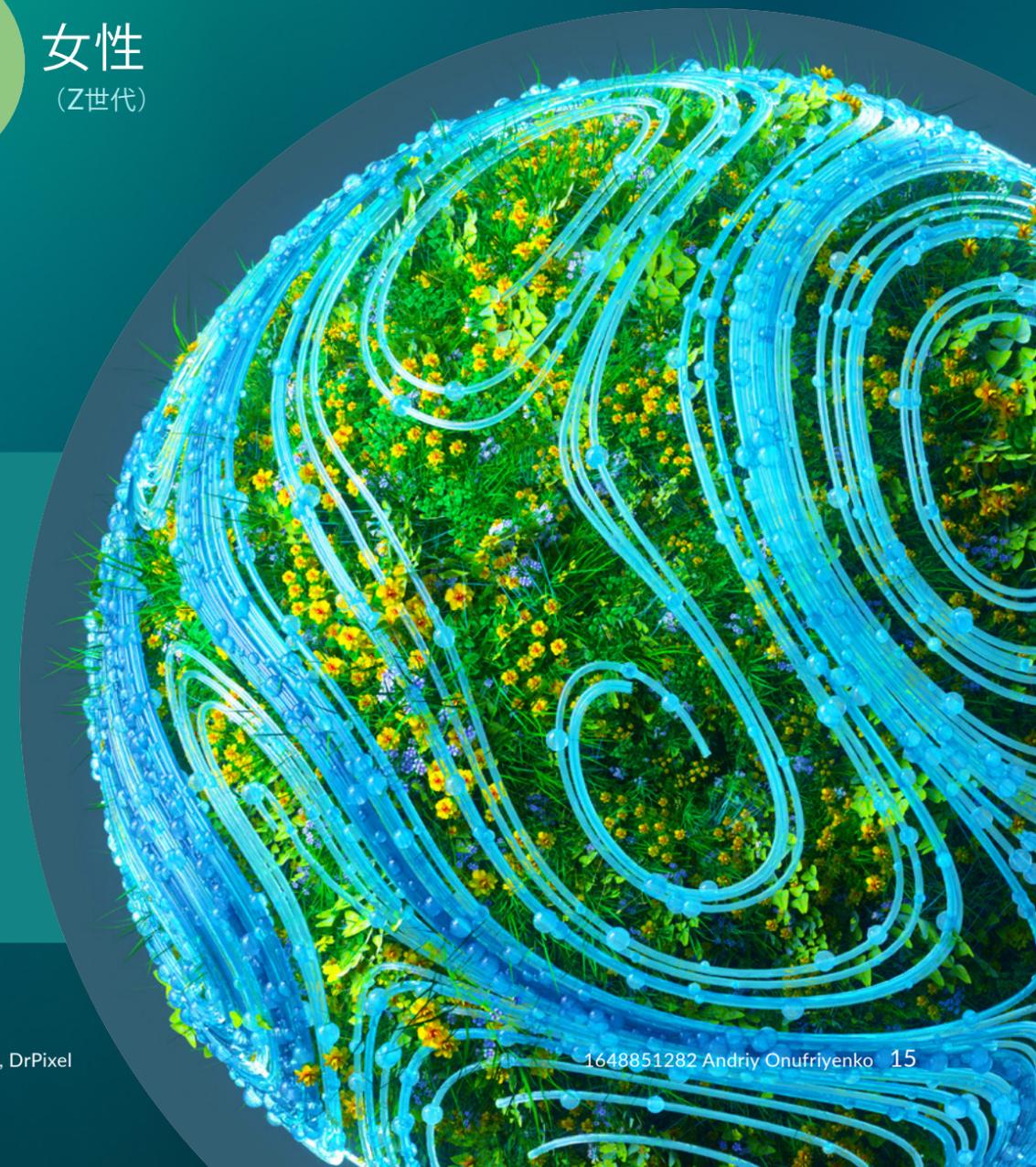
特にZ世代は、集団行動や体系的な変化を強調するイメージに反応します。

企業責任に関して、若い世代にも大きな男女格差が生まれている：



企業には、社会と環境を改善するために自社の資源を使用する道徳的義務があることに同意しています。

世代間の違いにかかわらず、グリーンイノベーションに対する関心は高い：





gettyimages
VisualGPS

2152987528, Li Ling Phua



1365814977, Andriy Onufriyenko



2163169109, Tomohiro Ohsumi



ストーリー1：誠実さは新しいビジュアルのスタンダード

1496944357, CHIH CHIEH HSIAO

🌐 地域ごとに最適化

誠実さとアジア太平洋地域

アジア太平洋地域では、グリーンウォッシングに対する規制の強化により、環境主張の透明性が高まっています。実際、東南アジアでは、この数字は88%に上ります。この地域では、気候危機の影響を日常生活で直接感じているという人が、大多数を占めています。

ESGガイドラインの重要性を強調する

SEA

88%

vs

世界全体

82%

このシフトは、2025年3月1日にオーストラリアで効果的に施行された、AANA（オーストラリア全国広告主協会）環境クレームコードのような新しいポリシーに反映されています。この新規約の下では、広告における環境クレームは、以下を守らなくてはなりません。

- 真実と事実に基づく：視覚的・聴覚的要素を含む全体的な表現は、正確で誤解を招くものであってはなりません。
- 具体的：「エコフレンドリー」や「サステナブル」といった曖昧な表現は、明確な根拠がない限り避けるべきです。

ブランドにとって、これは説明責任が増し、消費者の信頼を維持するために、サステナビリティのメッセージを明確にする必要があることを意味します。

東南アジアでは、この数字は88%に達します。この地域では、気候危機の影響を日常生活で直接感じているという人が大多数を占めています。

🌐 地域ごとに最適化

アメリカ大陸での 視覚的断絶

誠実さに関して言えば、米国では正しい視覚的バランスを取ることが重要です。極端な感情の振幅（例えば、ユーモアがある一方、過度に悲観的なイメージ）は、好意的に受け止められにくくなっています。

アメリカ人は、正直なストーリーを伝えるものであれば、楽観的なメッセージを好む傾向が見られます。米国でブランドが使用する人気のビジュアルは、気候変動の影響を強調したものよりも、絵に描いたような自然の風景を描いたものの方が2倍も多いことが判明しました。

しかし、気候変動を逆転させるのに十分な行動がとられていないのであれば、この話題に関するメッセージは、行動をとらなかった場合に起こる衰退や荒廃に焦点を当てるべきだと、56%の人は賛同しています。*

逆に、ラテンアメリカの消費者は、持続可能な取り組みを怠るとどうなるかを示す、より率直なメッセージを求めています。しかし、ラテンアメリカで人気のあるビジュアルは、主に自然界の手つかずの美しさに焦点を当て、協力と保護を主題としているものです。

*出典：Potential Energy, Global Report November 2023



サステナビリティの ビジュアルに潜む盲点

人気のあるビジュアルから判断すると、サステナブルなイメージは、通常、環境に優しい実践に従事する裕福な人々を描いているため、世界の持続可能性は主に若く、白人で、特権階級に影響を及ぼすと考えられているかもしれません。

開発途上国における持続可能な開発目標（SDGs）の投資額の差額は現在、年間4兆ドルに達しています。

この差異は、社会経済的な低所得者層を主題から置き去りにし、気候への不安がすべてのコミュニティで等しく感じられるわけではないという、誤解を招くようなシナリオを作り上げる重大な視覚的意味を浮き彫りにしています。

81%の消費者は、人々が個人的にどのような影響を受けたかを示すビジュアルを見たいと望んでいます。

ストーリー2：

「社会全体」としてのアプローチ

ニュアンスの必要性



低所得世帯が生活の質の低下を経験していると答えている。

高所得世帯が生活の質の低下を経験していると答えている。

多様な人々の属性と、彼ら独自の課題や願望を強調することで、ブランドはすべてのコミュニティの現実をよりよく反映することが可能になります。このアプローチは、すべての人の声と経験を含む、サステナビリティをめぐる包括的な対話を促進し、最終的にはすべての人のための持続可能な発展を促進するものとなります。



🌍 地域ごとに最適化

ヨーロッパにおける公平性

60%

エネルギー危機の影響を受けているヨーロッパ人の割合

66%

将来の生活費が経済的余裕を上回ると懸念しているヨーロッパ人の割合

69%

気候変動に対処する政策を実施するために、自国政府はもっと努力できると考えているヨーロッパ人の割合

そのため、マインドフルな消費に焦点を当てた、より思慮深いビジュアルが求められています。



ストーリー2: 「社会全体」としてのアプローチ

1419250700, Alistair Berg

🌍 地域ごとに最適化

アジア太平洋地域における公平性

先住民が管理する地域の森林伐採率は、他の地域よりも50%低い傾向にあります*。先住民のコミュニティが果たすこの重要な保護的役割から、ブランドが選ぶビジュアルの被写体には、先住民が選ばれることが多いと思われるかもしれません。

しかし、環境保護をテーマにしたビジュアルのうち、先住民が登場するものは1%にも満たないと指摘されています。

*出典: 国連食糧農業機関およびラテンアメリカ・カリブ海先住民開発基金 (Filac)



岐路に立つサステナビリティ

2192032989, Tashdique Mehtaj Ahmed



2156261022, Abstract Aerial Art

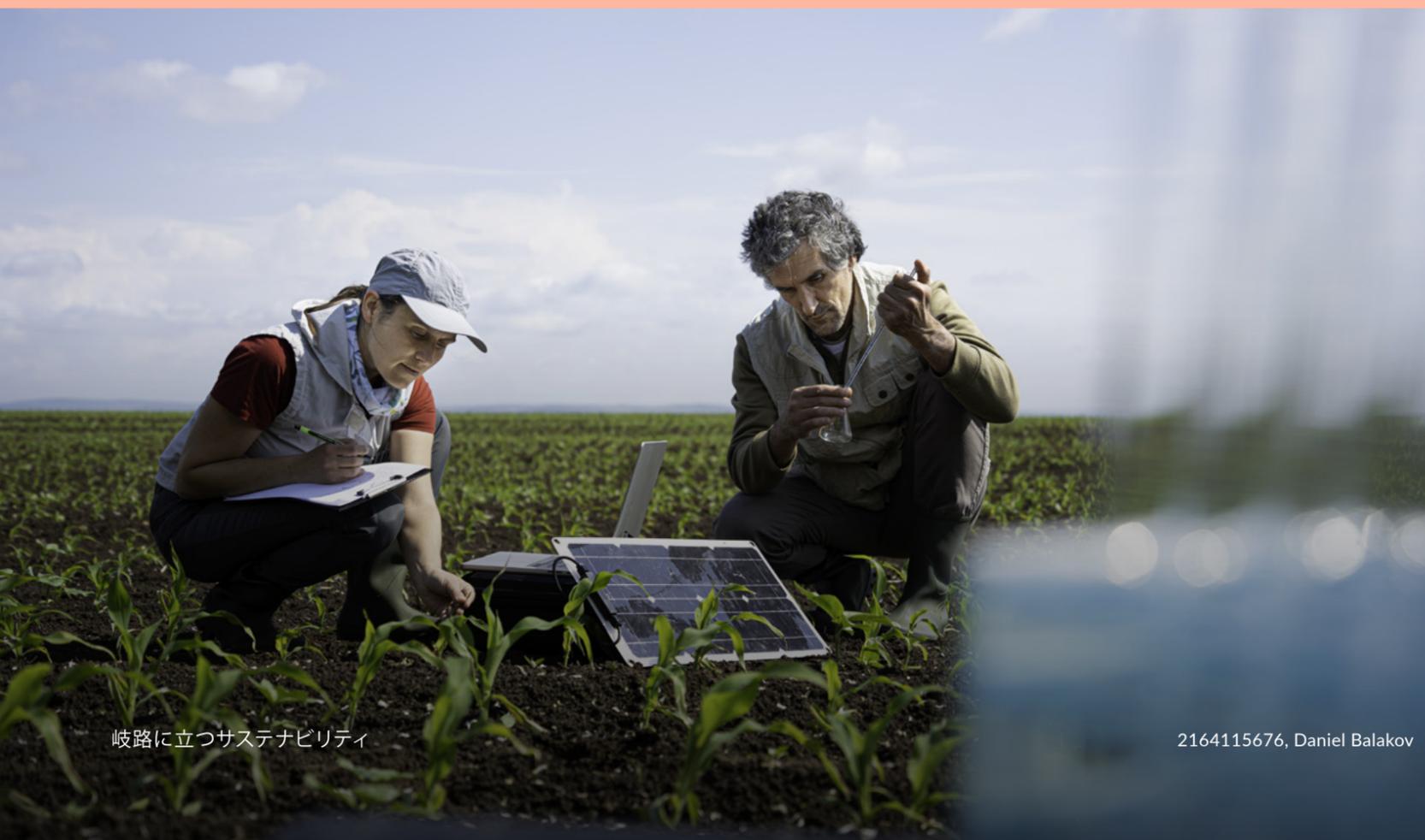
🌐 地域ごとに最適化

アメリカ大陸における公平性

人種や民族、年齢、階級、地理的条件など、社会から疎外されたコミュニティの多くが、気候変動の影響をもっとも大きく受けるということが、調査によって裏付けられています。

労働者階級の人々は、気候変動から受ける悪影響が指数関数的に大きいにもかかわらず、ビジュアルの20%以下しか占めていません。

ストーリー2: 「社会全体」としてのアプローチ



消費者主導の持続可能性にハイテクを適合させる

競争力を維持するために、企業はデジタルトランスフォーメーションを加速させており、この市場は2027年までに、3兆9000億ドルに達すると予測されています。これは、世界のGDPのほぼ4%に相当します。*

テクノロジーは日常生活に深く根付いており、スマートフォンやバーチャル・アシスタントのない世界を想像するのは不可能に等しくなっています。このような技術革新は、利便性と効率性を高める一方で、特に気候変動との戦いにおいて大きな課題も突きつけているのです。

ストーリー3：

持続可能性とテクノロジーのギャップを埋める

サステナビリティにおける AIの役割を示す

AIのような技術革新は、国連の持続可能な開発目標（SDGs）を推進する上で極めて重要であり、SDGsに準拠したプロセスを構築し、消費者の利益に合致する方法を模索する企業にとって、より重視されるようになっていきます。

今後5年間で、ほとんどの人（83%）は、AIが気候危機に良い影響を与えると信じています。

VisualGPSの調査によると、世界的に見て消費者はAIが良い影響を与えると見ている：

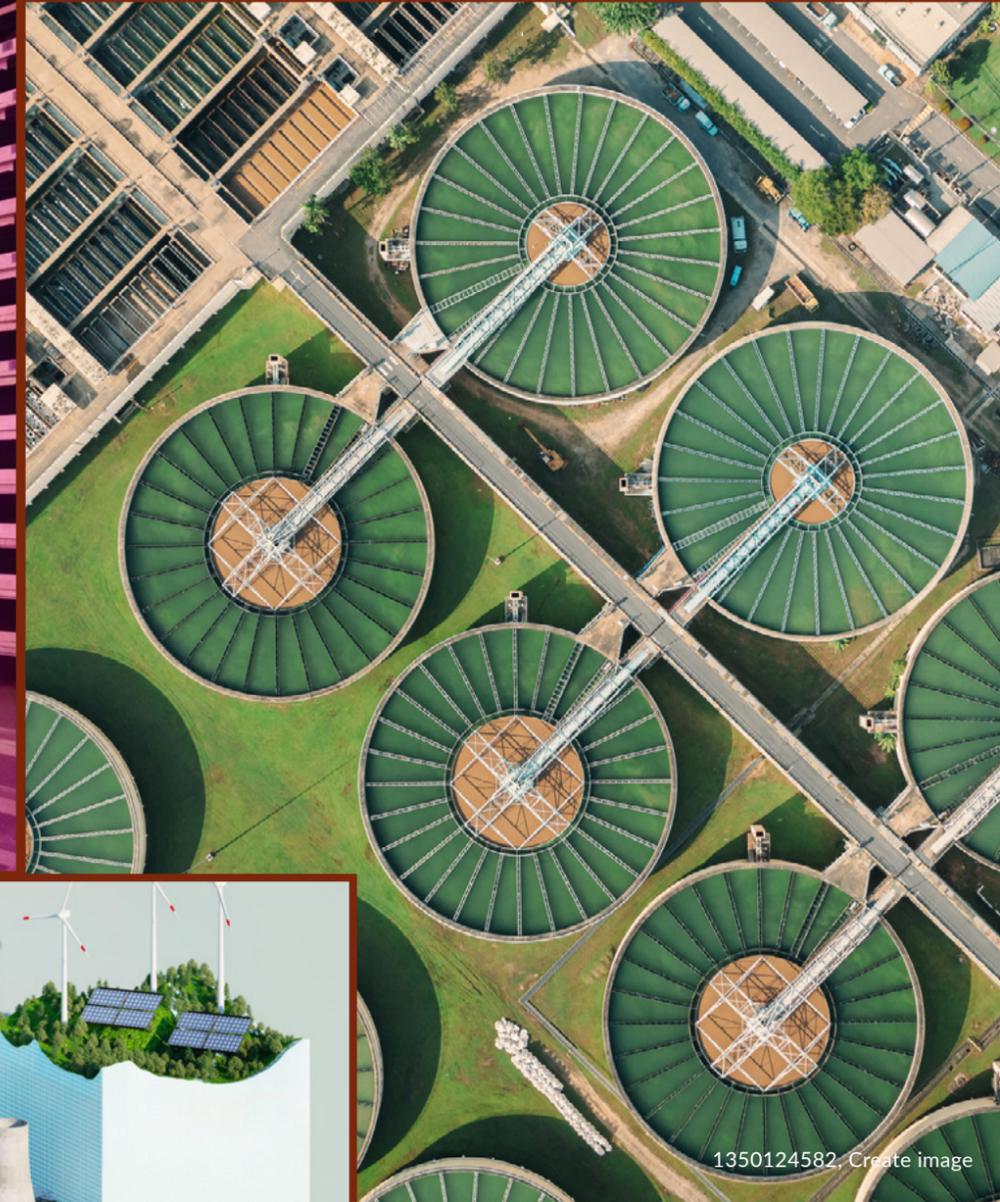
個別学習 43%

エネルギー効率の向上 41%

気候予測 40%



1324696450, JohnnyGreig



1350124582, Create image



1401906781, Andriy Onufriyenko

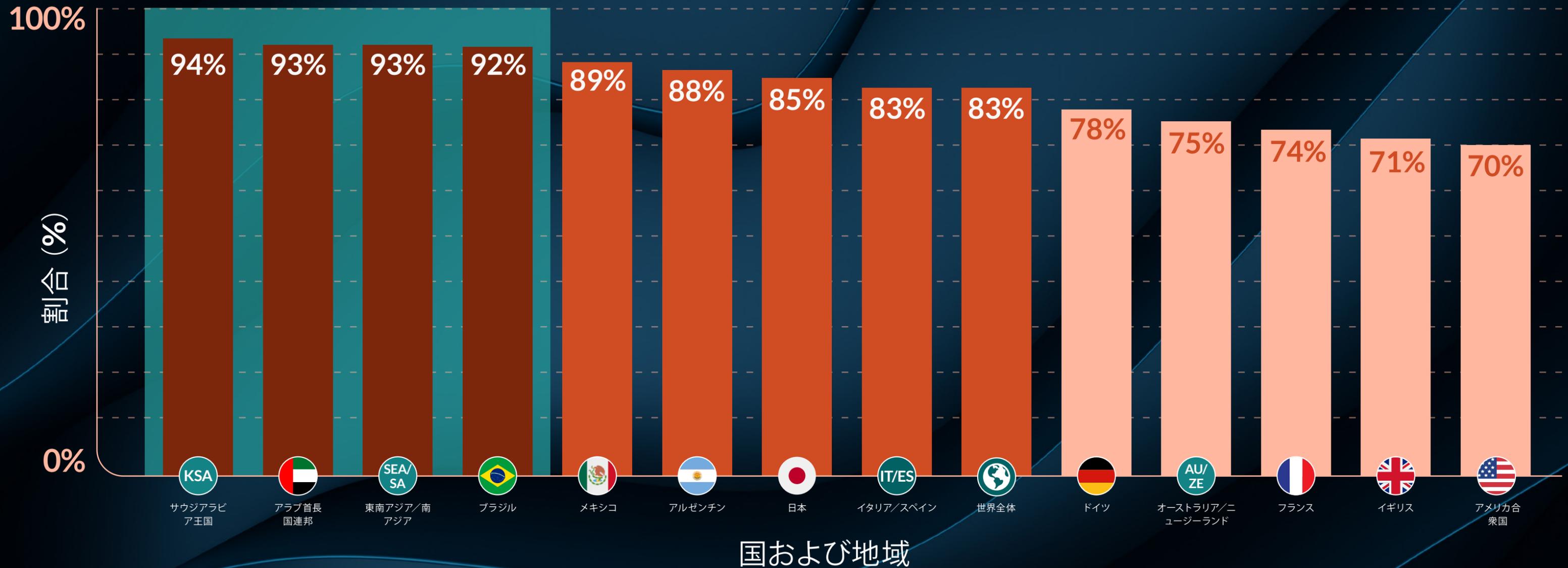
AIが環境問題に良い影響を与えるという点については、ほとんどの人が同意しています。



KSA、AE、BRでは、人々はAIによる賢明な資源管理とエネルギー効率の改善にもっとも期待しています。



SEA/EAでは、AIが効率的な輸送システムを改善し、排出量を削減することを望んでいます。





1470214518, Maskot



2184958590, Luis Alvarez

AIが抱える課題

AIのカーボンフットプリントは非常に多く、モデル1台のトレーニングで最大626,000パウンドのCO2を排出します。これは平均的な自動車の生涯排出量の5倍に相当します。^{*} 生成AIが成長するにつれ、グリーンテクノロジーを可視化する際には、その影響を考慮する必要があります。

グリーンアルゴリズムの導入。これらのAI主導型ソリューションは、機械学習、自然言語処理、強化学習を統合し、効率を最適化して環境コストを削減します。そして、複雑さ、コスト、炭素に対処し、AIをより賢く、より持続可能なものにするのに一役買っています。グリーンアルゴリズムは、バイオディーゼル、持続可能なサプライチェーン、水力発電など、ブランドが求める主要なビジュアルトレンドもサポートしています。

AIが気候関連の問題を予測する能力を向上させ、さまざまな産業におけるエネルギー効率を高め、環境変化に対するより良い予測対策を提供することを、多くの人が望んでいるのです。

イメージにとってそれは何を意味するか？ 省エネ技術や先進的なリサイクル方法など、新たなグリーン技術が現実にも与える影響を紹介するビジュアルは、強力な効果を発揮できます。これらのソリューションが実際に使われている様子は、そのメリットを説明し、有意義な変化を促すのに役立ちます。



1722532225, Boris SV

今日の消費者のためにサステナビリティを可視化する5つの方法

以下のリンクから、サステナビリティ関連のビジュアルをご覧ください。

1 完璧さよりも本物であること

信頼は、洗練された物語と透明性によって培われます。環境や社会的責任に対する期待が高まるにつれ、消費者は、サステナビリティへの取り組みについて、成功も課題も含めてオープンに発信するブランドに、ますます惹かれるようになってきているという調査結果があります。実在の人物や本物の瞬間を描いたビジュアルは、信頼性を築き、消費者、ブランド、環境のつながりを強めるのに大いに貢献しているのです。

2 環境不安と環境楽観主義のバランス

環境に対する不安を実現可能な結果に変えましょう。気候危機が注目を集める中、楽観論と現実的で応用可能な解決策を統合することで、オーディエンスの関心と意欲を維持することができます。データによれば、緊急性と達成可能な行動が組み合わされたメッセージに対して、オーディエンスはより肯定的な反応をすることがわかっています。力強いストーリーテリングは、インパクトのあるイメージと具体的な行動を融合させ、環境上の課題と積極的な解決策の両方を示す必要があります。サステナビリティへの取り組みを緊急かつ達成可能なものにするので、ブランドは意味のある変化を促し、実社会に参与する力を与えることができるのです。

3 ハイテク企業の環境配慮の可能性を強調

消費者は、新たなグリーンテクノロジーの目に見えるインパクトに刺激を受けています。省エネ技術や先進的なリサイクル方法など、実際の応用例を紹介することで、これらのソリューションに命を吹き込むことができます。これらの技術が実際に使用されていることを示す、本格的で実践的なビジュアルに重点を置きましょう。廃棄物の削減からエネルギー効率の改善まで、そのメリットを強調する瞬間をとらえることで、信頼感を高め、エンゲージメントを促進することができます。

4 持続可能な実践の推進

生ゴミを減らす、環境に優しい製品を選ぶ、エネルギーを節約するなど、現実的で、身近で、取り入れやすい行動を紹介することで、サステナビリティを身近なものにしましょう。サステナビリティが現実的で実現可能だと感じられれば、消費者はより関心を持ちやすくなります。シンプルで日常的な習慣を強調した、親しみやすいビジュアルで行動を喚起し、持続可能な選択が日常生活にシームレスに溶け込むことを強調しましょう。多くの人は、便利で費用対効果が高ければ、環境にやさしいやり方を受け入れるので、サステナビリティがどのように両立できるかを示してください。

5 統合的アプローチとしてのサステナビリティ

サステナビリティをブランドの中核的価値として示しましょう。製品デザイン、メッセージ、顧客体験を通じて、サステナビリティを自社のアイデンティティにシームレスに組み込んでいる企業は、「静かなる持続可能性」というコンセプトを体現しています。誠実で根拠のあるビジュアルに裏付けされたこのアプローチは、消費者とのより深い感情的なつながりと永続的な信頼をもたらします。





より優れた制作。



本物のストーリーテリング。



より小さな拠点。

デザインによる持続可能性： gettyimages® カスタムコンテンツ

ゲッティイメージズのカスタムコンテンツは、今日のコンテンツ需要に対応する持続可能なソリューションです。私たちのグローバルなクリエイターネットワークは、彼らが住み、働き、創作するその土地で、本物の視点と効率的な制作を提供します。

移動の頻度を減らし、諸経費を削減し、環境への影響を軽減することで、サステナビリティを組み込んだ高度なコンテンツをお届けします。

詳細を見る ›

<https://www.gettyimages.com/enterprise/custom-content>

問い合わせる ›