

第 14 期 High Potential ネットワーク

分科会最終報告書

テーマ：九州から取り組む個人の「脱炭素」推進

2025 年 3 月 3 日

G 3 分科会

目次

1. はじめに	3
2. テーマ決定	3
3. 背景、九州とは	4
4. 現状分析と課題	5
5. 外部アクセス（自治体・企業ヒアリング）	6
6. 提言に向けたアイデア	10
7. 提言に向けたアイデアの検証	10
8. プロジェクト仮称&概要	12
9. プロジェクトスキーム	12
10. 推しのスポーツチームを応援する仕組み	13
11. 社会的な効果	15
12. 目指すべきKPI	16
13. 今後の展望	16
14. まとめ	17
15. 最後に	18
（参考）G3メンバー一覧	18

1. はじめに

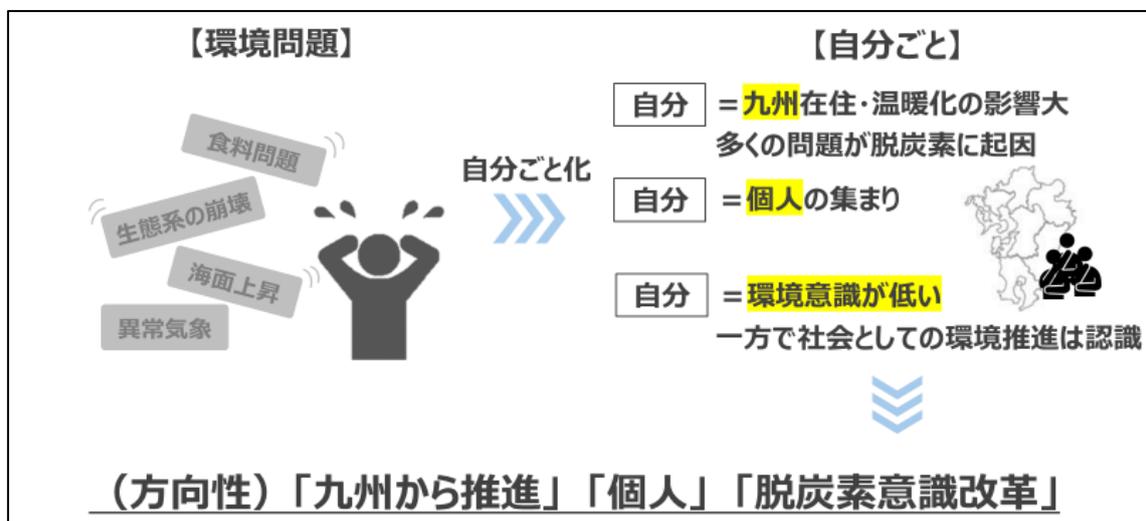
G3分科会は、「環境」というカテゴリーのもと、2024年6月につくば合宿にてメンバーが一堂に会し、本格的な活動を開始した。メンバーは九州在住で異業種の企業に勤める女性15名で構成され、それぞれの専門分野や視点を活かしながら、九州発の脱炭素推進策について議論を重ねた。

本報告書では、分科会の活動内容や検討プロセスについてまとめ、最終的な提言に至るまでの過程を明らかにする。

2. テーマ決定

本分科会のテーマは、初めに「環境」をキーワードとして検討を開始した。温暖化、異常気象、気候変動への適応策など、多岐にわたる論点が挙がる中、それらの問題の共通項としてCO₂の存在が浮かび上がった。多くの環境問題の根幹にはCO₂排出が深く関わっていることから、議論の焦点を「脱炭素」に絞ることとした。

さらに、脱炭素の実現に向けてどのようなアプローチが可能かを検討する中で、メンバー自身の視点を通じた「自分ごと化」の重要性が浮かび上がった。すなわち、多くの人々が環境問題を理解しつつも、実際の行動に移すことが難しい現状にある。特に個人レベルでの環境意識の低さが、脱炭素推進の大きな障壁となっていることが明らかになった。そこで、分科会の方向性として、「九州から推進する」「個人に着目する」「脱炭素意識を改革する」という3つの要素に焦点を当てることとした。



この考えのもと、最終的に設定したテーマは「九州から取り組む個人の脱炭素推進」である。本テーマの策定にあたっては、以下の3つの基盤を重視した。

①九州から全国へ応用可能であること

九州の取り組みが、西日本、さらには全国へ展開できる汎用性を持つことを前提とする。単なる地域限定の施策ではなく、広範に応用可能であることが重要である。

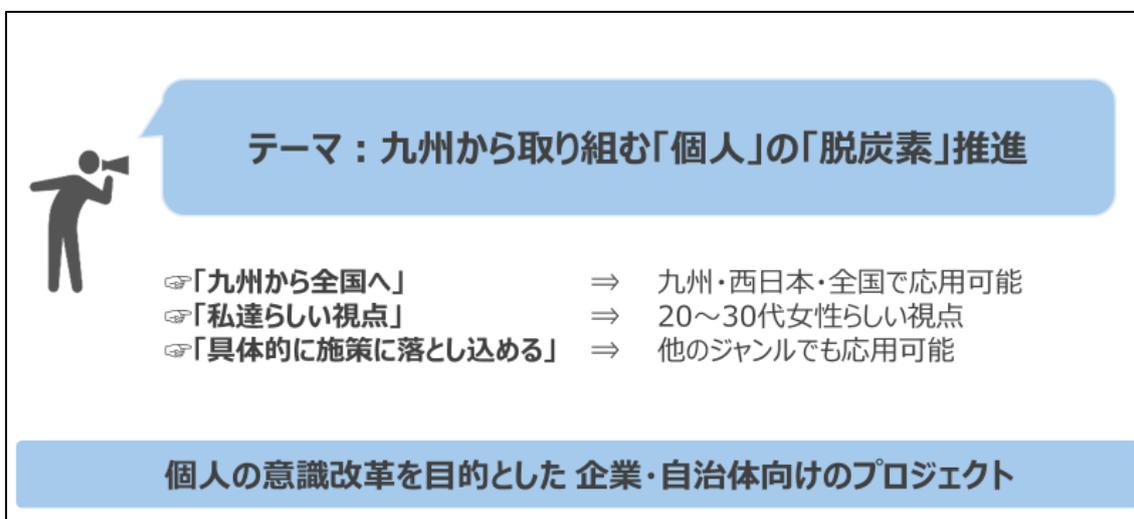
② 私たちらしい視点であること

本分科会のメンバーは 20～50 代の女性で構成されている。そのため、環境問題に対する独自の視点やライフスタイルの観点を活かし、従来の脱炭素施策とは異なるアプローチを模索することを重視した。

③ 具体的な施策であり、今後の展望を描けること

脱炭素という大きなテーマを単なる概念論に終わらせるのではなく、他のジャンルにも応用可能な具体的な施策として提示することを目指す。将来的な発展性や社会実装の可能性を考慮し、実行可能なアクションプランを構築することを目的とした。

以上のプロセスを経て、私たちは具体的な提言の検討を開始した。



テーマ：九州から取り組む「個人」の「脱炭素」推進

☞「九州から全国へ」	⇒	九州・西日本・全国で応用可能
☞「私達らしい視点」	⇒	20～30代女性らしい視点
☞「具体的に施策に落とし込める」	⇒	他のジャンルでも応用可能

個人の意識改革を目的とした 企業・自治体向けのプロジェクト

3. 背景、九州とは

九州は、日本の中でも特に気候変動の影響を受けやすい地域である。台風の上陸が多く、水害のリスクも高いことから、温暖化の進行が日常生活に与える影響を直接的に感じやすい地域といえる。そのため、脱炭素への取り組みを「個人」にアプローチする環境として、九州は最適と考えられる。

九州は、温暖化問題が身近！

脱炭素を「個人」に訴えやすい環境



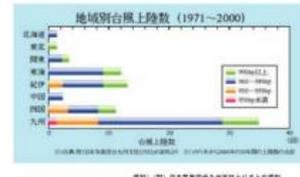
「暑い！」



「水害多い！」



「台風こわい！」



また、九州は経済面において独自の特性を有している。人口・面積・GDP などの規模が全国の 10%を占めることから、「1 割経済」とも称される。この特徴により、九州は新たな取り組みを試験的に実施する「スモールスタート」の場として適しており、ここで成功事例を創出できれば、それを全国に展開することで、約 10 倍の効果が期待できる。

本分科会では、これらの地域特性を踏まえ、九州をモデルケースとして脱炭素の取り組みを推進し、その成功事例を全国に展開することを視野に入れることとした。地域の特性を活かしながら、個人レベルでの意識変革を促し、持続可能な社会を実現するための施策を検討していく。

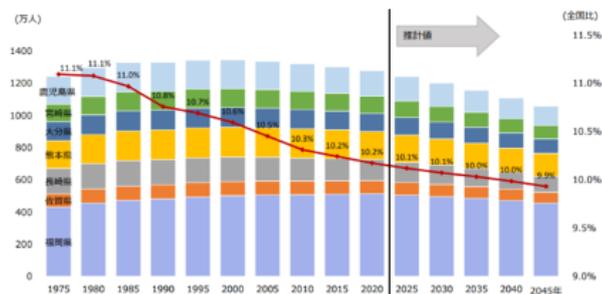
九州は「1割経済」と言われている

全国展開できれば10倍の効果

九州のデータ分析 (対全国比)

人口 : 10.2%
面積 : 11.2%
地域総生産額 : 8.3%
(名目)

※総務省調べ



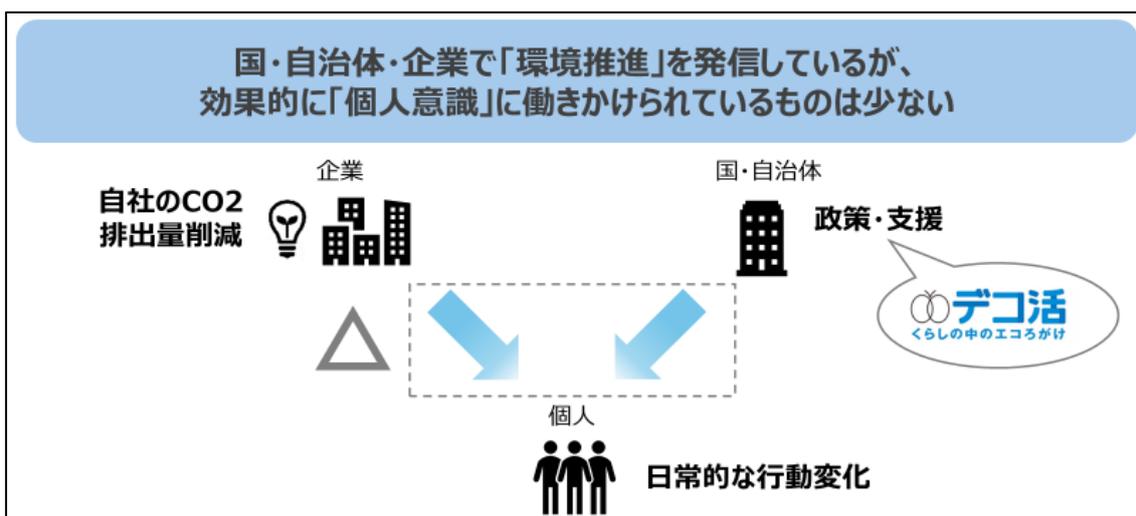
(注) 1975-2020年までは総務省「国勢調査」、2025年以降は国勢調査推計・人口推計研究「日本の将来推計人口(2018年3月推計)」

4. 現状分析と課題

現在、脱炭素に向けた取り組みは企業、国、自治体、個人それぞれにおいて進められている。企業は省エネ設備の導入や自社の CO2 排出削減施策を着実に推進している。一方、個人向けの取り組みは存在するものの、個々人の環境意識に効果的に働きかけられているものは少なく、実際の行動変容につな

がっていない状況である。国や自治体が推進する「デコ活」などの個人参加施策も実施されているが、広く浸透しているとはいえない。以上の分析から、企業や行政が講じる施策のみでは、日常生活における個人の行動変化を促すには不十分であり、個人の意識に働きかける施策が必要であると判断される。

参考 HP : [自治体が脱炭素で悩む、市民の意識向上と実践の難しさ | SOLAR JOURNAL](#)



5. 外部アクセス（自治体・企業ヒアリング）

こうした課題を踏まえ、九州における脱炭素推進の現状をより深く理解するために、自治体・企業・スポーツチームへのインタビューを実施した。その結果、各主体が脱炭素に向けた取り組みを進めているものの、共通する課題として「新規ユーザーの獲得」、「行動変容の指標化」、「マネタイズの確立」が挙げられた。以下に、インタビューを通じて得られた主な内容をまとめる。

・ 福岡県環境部環境保全課地球温暖化対策係様

1. エコファミリー応援アプリを導入した背景

- ・福岡県では、省エネ・省資源など地球環境にやさしい活動に取り組む県民を「エコファミリー」として募集し、その活動を支援するエコファミリー応援事業を実施している。
- ・取組開始当初は、紙媒体で運用しており、報告の煩雑さのため、普及が思うように進まなかった。また、紙媒体の運用は、紙の大量使用、関係機関等への配送などに伴ないエネルギーを大量に使用するため、事業自体の省エネ・省資源を進める必要があった。
- ・このため、スマートフォンを活用し、より多くの県民に手軽に事業に参加してもらうために、2020年に「ふくおかエコファミリー応援アプリ」の配信を開始し、翌年の2021年に九州7県に取組を拡大し、「九州エコファミリー応援アプリ」の運用を開始した。

2. ポイント付与の仕組み

アプリに掲載されたエコ活動を実施することでポイントが付与される。

(毎日エコチェック、エコ記録、エコイベント来場、「エコふぁみ協賛店」への来店など)
3. アプリ運用上の課題
・新規ユーザーの獲得のためにどのように認知度を上げていくかが課題である。
4. 九州企業が運営する環境イベントとの連携可能性
・福岡県では、現在、県内市町村や庁内関係課のイベントをエコイベントとしてアプリに掲載している。
・主催が庁内関係課で地元 TV 局と一緒に実施したゴミ拾いイベントをエコイベントとしてアプリに掲載した事例はある。
・市町村や庁内関係課と共催するエコイベントは掲載できる可能性はある。
・連携の手法や実施にあたっては、九州全体の協議会にて了承を得る必要がある

・ **熊本県環境立県推進課様**

1. 熊本県の進行中の環境に関する取組
<ul style="list-style-type: none"> ・家庭部門（個人を対象）の取組みとして、令和 6 年度は“ゼロカーボン行動は環境にいいだけではなく、「実はおトク！」”を前面に打ち出した PR を実施中。 ・県内の家電量販店・ホームセンター・スーパー約 150 店舗（今後 200 店舗追加予定）でポスターやリーフレットの掲示を実施中。ポスター、リーフレットには、「何をすればいくらお得か」という具体的な行動と金額が 8 項目記載 ・また、家電量販店の店頭で省エネ家電への買い替えや断熱リフォームの補助金制度の説明に関するイベントを夏冬に実施（啓発イベント）。 ・RKK 熊本放送でゼロカーボンへの取組みの特集を放送、その他 TV、ラジオで CM を放映。
2. くまもとゼロカーボン行動ブックについて
<ul style="list-style-type: none"> ・令和 3 年度に作成し、令和 4 年度からは小学校 5 年生を中心とした環境学習や講演等で使用されている。 ・具体的な行動が見える化することや、子どもたちを対象にすることで家に持ち帰って家族に見せることから家庭内での取組みへのきっかけを作ることを意図した。 （上記「実はおトク！」のリーフレットでは、行動ブックに記載の 35 項目から抜粋した 8 項目を掲載している）
3. 今後の課題、それに対する計画など
<ul style="list-style-type: none"> ・数値目標：2030 年までに CO₂排出量 2013 年比 50%削減 ・現状として、県民アンケートの「CO₂排出量削減のために取り組んでいること」という問いに対する結果は令和 3 年度から横這い。また、どれくらいの方が省エネ家電を購入したかといった、数値データの把握がなかなか難しい。今後もゼロカーボンへの取組みの普及、啓発の強化を実施していく。 ・幼少期からの環境教育実施で、大人になっても取り組んでもらいやすい土台作り ・大人をターゲットに、お得を全面に出した取組みの継続
4. エコふぁみアプリを活用されていく予定はあるか
企業が連携してくれると、PR などしやすくなると思うので期待している。

5. 意識醸成や行動変容に向けて何が重要か

- ・動いてもらうためのきっかけ作り。メリットがないと動いてもらうのは難しいということで、令和6年度経済的メリットを前面に出してPRしている

・(株)DATAFLUCT 様

1. 「becoz challenge」の仕組み

- ・サッカーJリーグの松本山雅FCと実証実験「ゼロカーボンチャレンジ」を実施。
- ・スタジアムへの交通機関をマイカーからシャトルバスに切り替える、あるいはごみの分別回収を行う等の行動変容→システムに写真をアップロード（自己申告）→環境省のガイドラインに基づきCO₂排出削減量を算定→ポイント付与→ポイントを多く獲得した人に対して貴賓室での観戦チケット等をプレゼント。
- ・スポーツチームの応援のような推し活は経済性だけでは計測できない価値を提供しうる。また比較的限界費用の低いインセンティブを提供することも可能。
- ・自己申告の写真アップロードに伴う真正性を担保するため、今後QRコードやセンサー、GPS等を活用していくことについて検討。
- ・他地域でも同様の取り組みを行っているが、単なるEcoという動機付けだけで個人の行動変容につながるのには難しいと感じている。

2. 現状のアプリの使用状況（アプリダウンロード数、ユーザ層）

- ・アプリではなくウェブサービスタイプ。スタジアムにテントをはって勧誘するなど、地道な普及活動を行った結果、コアサポーターのうち何割かに継続利用いただいている。万人に効く推し活はないが、より多くのサポーターに利用してもらうことが重要と考えている。

3. 特定のターゲット層に向けた施策の有無

- ・becoz challengeについてはBtoBtoC、BtoBtoEをターゲットとしている。自治体との連携もあろうが、補助金に頼らないマネタイズを志向している。

4. このチャレンジが個人の脱炭素意識向上にどの程度寄与していると考えているか

- ・松本山雅FCの「ゼロカーボンチャレンジ」によるCO₂削減量は、初年度と翌年度を比較すると約14倍に増加しており、いずれの年度も事務局の当初予想を超える削減量となっている。また試合のない日でも地道にエコ活動が行われていることが明らかとなった。日常の行動変容定着に寄与していると思う。

5. スポーツだけでなく、ほかのエンターテイメントにも応用可能な仕組みであると思うか

- ・推し活は限界費用が安いので、Ecoと相性がよい。コンサート等、人が集まるイベント向けのサービス提供にも今後の可能性が広がると考えている。

6. その他

- ・今後の展開として、サーキュラーエコノミーに着目し、企業のリサイクル容器作成を支援等に取り組んでいる。物流コストが課題。
- ・会社における従業員の行動変容（残業時の省エネ・電気代削減など）も、企業の大きなインセン

タイプになり得ると思料。

・ **アビスパ福岡(株)事業推進部様**

1. どのような脱炭素の取り組みを行っているか

- ・社会連携（＝シャレン）として、福岡の街をよりよくする取り組みを様々な企業とタッグを組み合わせながら行っており、その活動の一環として環境改善に繋がる取り組みも行っている。例：海洋ゴミの回収や国際森林デーと連携したスタジアムでのクリーン活動等、T シャツ在庫を活用したエコバックづくり体験、ユニフォームを回収して施設の方へ配る等）
- ・脱炭素や環境改善を趣旨としたイベントを開催しているというよりは、“福岡の街をよりよくしたい”という思いがベースにある活動が多い

2. ギラヴァンツとのタイアップイベント詳細について

- ・「TH!NK THE BALL PROJECT®」として、ギラヴァンツ（北九州のサッカーリーグ）とタイアップし、気候アクションクエスト『Catch The Manhole（キャッチ・ザ・マンホール）』を実施。スタジアム観戦や観光、通勤・通学や日常の買い物など目的地への移動の際、徒歩で“まち”を周遊しながら歩道に点在するマンホールを撮影し投稿する、誰もが楽しみながら参加できるクエスト。1か月たらずして投稿が4万件あり、12/22時点で5万件近くの投稿あり（最終的な数は集計中）。チーム対抗といった形でゲーム性を持たせることで、より参加意識が向上したと見受けられる。 ※普段はJ1とJ3は試合をしないため、より反響があったとのこと。

3. どのような特典があれば、ファンやサポーターが環境改善アクションをしてくれると思うか

- ・サインいりグッズなどをプレゼントする機会は多いため、グッズよりは、実際に選手と触れ合えるような機会が特典になれば喜ばれるのではないかと。

4. アビスパのファンクラブ会員数やサポーター数は？

- ・感覚論だが、サポーターは約3万人程度（ファンクラブに限らずアビスパを応援してくれているという意味で）
- ・ファンクラブは1年更新で毎年の登録者数は5000人程度、ランクに応じてもらえる特典などは違う。

5. リユースできそうな不用品やイベントに使えるような不用品などはユニフォーム以外にもあるか？

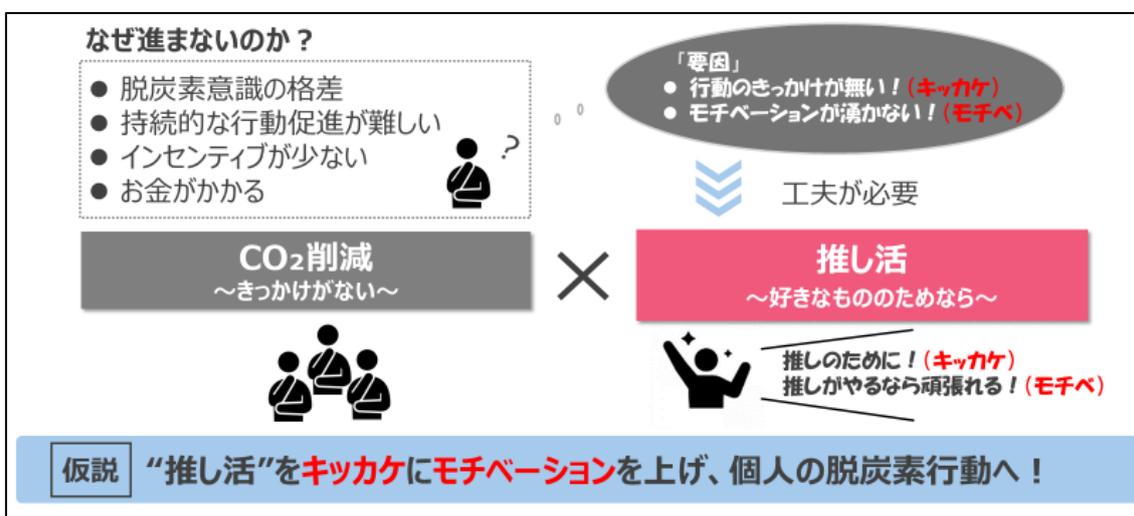
- ・アカデミー選手のスクール（幼稚園生から幅広く練習チーム）を運営しており、練習で使う消耗品がたくさんある。靴とかもリメイクできるかも？
- ・以前、マーカーをクラウドファンディングの一環で発売し、かなり売れた。

6. イベント等の周知をする場合、ファンの方へのコンタクト方法（メルマガ？ファンクラブ会員サイト？アプリ？）

- ・ファンクラブの方限定サイトやアプリ等はないが、登録者にむけてメールを送れる。

6. 提言に向けたアイデア

以上の検証結果を踏まえ、本プロジェクトでは、脱炭素に対する個人の意識改革を促すための新たな仕組みを提案する。脱炭素に対する個人の意識改革が進まない背景として、「インセンティブが少ない」「経済的に負担が大きい」といった要因が挙げられる。これを踏まえ、メンバーで議論した結果、個人が脱炭素行動を起こすためには、明確な「きっかけ」と持続的な「モチベーション」を提供する仕組みが必要であるとの結論に至った。そこで、本プロジェクトではエンターテインメント性や共感を伴う「推し活」の概念を取り入れ、楽しみながら脱炭素行動に参加できる仕組みを検討する。この仮説をもとに、具体的な施策の検討と検証を進めることとした。



7. 提言に向けたアイデアの検証

①「推し活」とは

本分科会では、まず「推し活」の定義を明確にした。「推し活」とは、「お金・労力・時間をかけて自由な時間にしたい事」と定義され、日本国内においては3人に1人の割合で「推し」の存在を自認しているという調査もある。

“推し活”の定義：お金・労力・時間をかけて自由な時間にしたい事

「推し」って何ですか？（NRI未来開発センター）

- ☑ 日本では、3人に1人の割合で、「推し」がいると自認
- ☑ 「推し」は「オタク」よりもポジティブなイメージのある言葉
- ☑ また、好きとも少し違う感情

「推し」とはその存在自体が活力となる存在

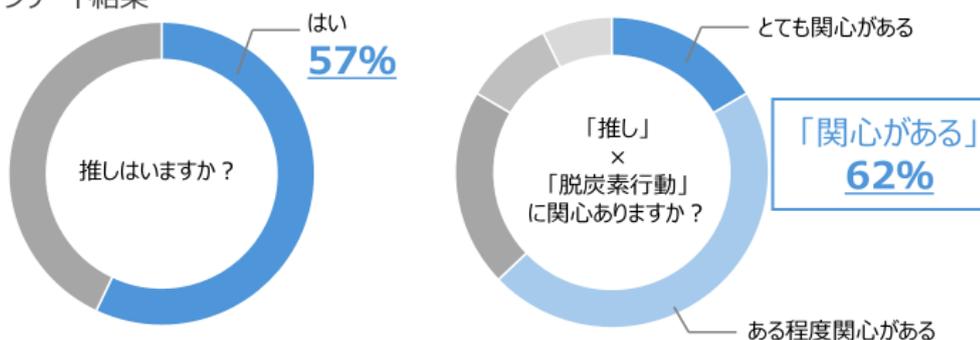
②推し活市場

HPN メンバーへアンケートを実施したところ、回答者の57%が「推しがいる」と回答。推しの脱炭素行動に「興味がある」との回答は62%であった。

この結果から、推し活は脱炭素という分野においても、個人にとって行動の「きっかけ」と「モチベーション」を喚起する有望な手段であると考えられる。

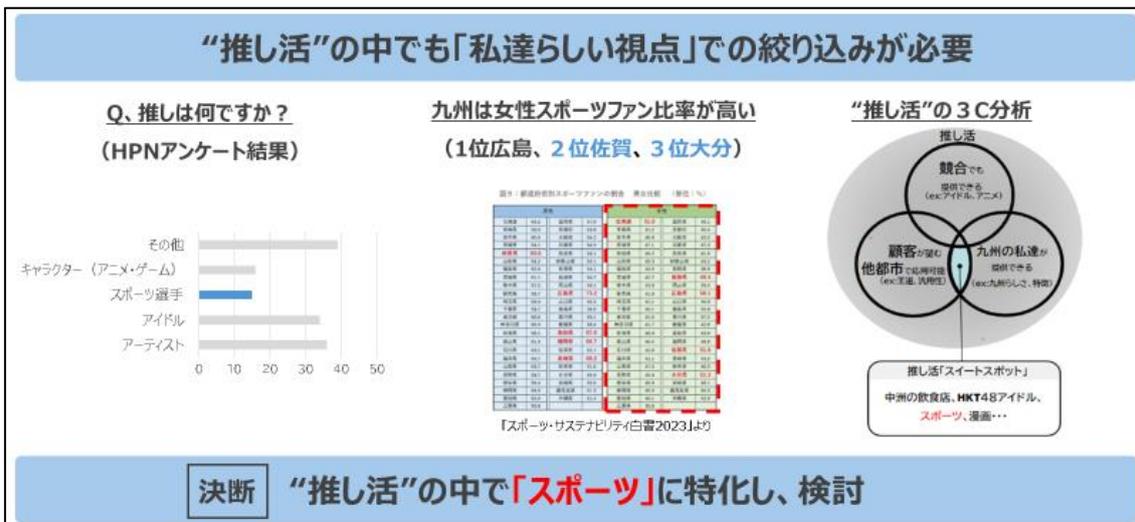
“推し活”は「脱炭素行動」という分野においても、個人に「キッカケ」と「モチベーション」を与えてくれる存在！

■ HPNアンケート結果



③私たちがらしい視点

九州在住の女性という私たちがらしい視点を活かすことを踏まえて、一定数のファンがいること、九州は女性のスポーツファン比率が高いこと、また3C分析の結果有望マーケットと見込まれることなどから、推し活のジャンルを「スポーツ」に絞り、具体的なプロジェクト構想を策定することとなった。



8. プロジェクト仮称&概要

私たちが提案するプロジェクトは、「エコスポQプロジェクト～『スポーツ』で ECO!九州から～」である。本プロジェクトでは、企業、自治体、そしてファンという三者の連携によって、個人の脱炭素行動を促進することを目指す。九州の地域特性を踏まえ、スポーツというエンターテインメント要素を活用することで、従来の環境施策とは一線を画した、新たな価値創造のモデルケースとなることを狙いとしている。

企業・自治体向け「エコスポ Q プロジェクト」

仮想ロゴ

概要

エコスポ Q プロジェクト
～「スポーツ」でECO!九州から～

「企業」×「自治体」×「ファン」
スキーム化して個人の脱炭素を広めるプロジェクト

9. プロジェクトスキーム

本プロジェクトでは、インセンティブ・資金面・運用体制の3つの重要ポイントをおさえ、ファンの脱炭素行動を推進する。

① インセンティブ

九州のスポーツチームを応援するファンが、環境に配慮した行動（徒歩や公共交通機関の利用、植林・

ゴミ拾い、マイカップ持参、地産地消の実践など）を行うことでポイントを獲得し、そのポイントをスポーツクラブが提供する特典と交換可能とする。

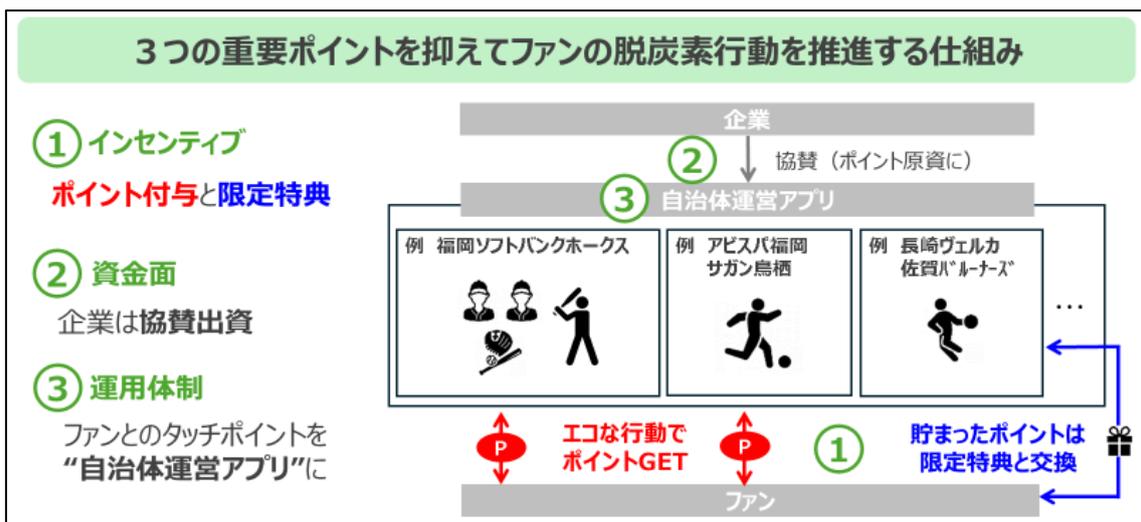
②資金面

協賛企業がスポンサーとして参加し、ポイント原資となる協賛金を提供する。これにより、企業は低コストで自社の環境イメージを向上させることができる。

③運営体制

自治体が運営する既存のアプリを活用し、スポーツチームとファンのタッチポイントを確保する。これにより、運営費用を抑えながら、広範なユーザーの参加を促す仕組みとする。

なお、スポーツチームは九州に拠点を構える、福岡ソフトバンクホークス・アビスパ福岡・サガン鳥栖・長崎ヴェルカ・佐賀バルナーズ等を想定している。



10. 推しのスポーツチームを応援する仕組み

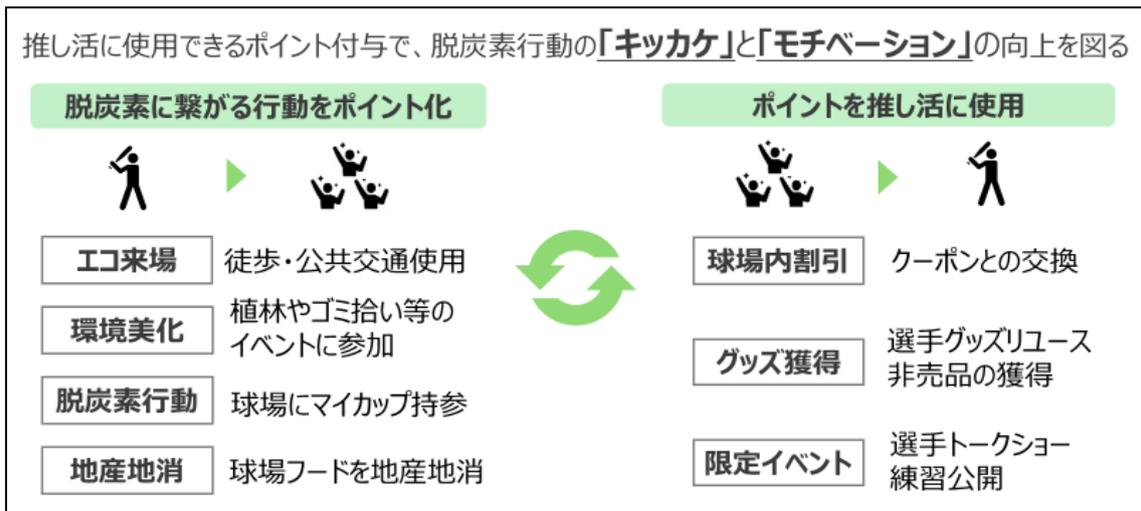
本プロジェクトにおいて、ファンの脱炭素行動を推進しながら、推しのスポーツチームを応援する仕組みは、以下の3つの要素を中核として構築される。

①ポイント付与

ファンが実際に環境に配慮した行動を行うことで、ポイントを獲得できる仕組みを導入する。

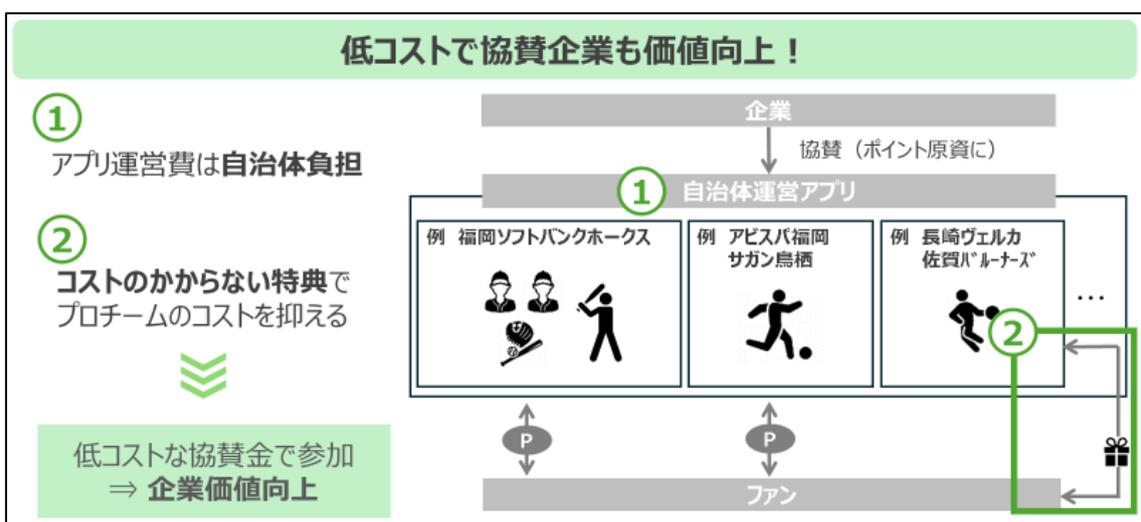
- ・エコ来場：徒歩や公共交通機関を利用してスタジアムに来場する行動
- ・環境美化：植林活動やゴミ拾い等のイベントへの参加
- ・脱炭素行動：スタジアムにマイカップを持参するなど、環境負荷低減に資する行動
- ・地産地消：スタジアムの飲食店等で地域産品を選択する行動

獲得したポイントは、スタジアム内で使える割引クーポン、選手が着用したユニフォーム等の非売品、さらには選手トークショーや公開練習といった限定イベント参加権との交換が可能となる。この仕組みにより、ファンは自らの行動が直接的なインセンティブにつながることを実感し、個々のモチベーション向上が期待されるのである。



②低コスト運営

コストの観点からは、自治体が既に運用している既存のアプリを活用することで、初期投資および運用コストの削減を実現する。また、スポーツチーム側においても、選手のリユース品や見学ツアー、イベント参加など、低コストで提供可能な特典を設定することにより、ファンへのインセンティブ提供と運営側の経済的負担のバランスを図る。さらに、協賛企業も低額の協賛金で参画可能な仕組みとすることで、全体として持続可能な運営モデルが確立されるのである。



③エコふぁみアプリ

運営基盤として活用されるのが、九州 7 県が各県の費用で運営している、既存の「九州エコファミリー応援アプリ」である。当該アプリは、既に一定のユーザー基盤を有するが、本プロジェクトでは、推し活の要素を取り入れ、ファンが自らの環境行動を記録・管理し、ポイント獲得状況を容易に確認できる機能を強化する。これにより、アプリの利用促進が図られ、自治体やスポーツチームとの連携をより一層深めることが可能となる。加えて、アプリを通じた情報提供やイベント告知が実施されることで、地域全体の環境意識向上と行政のデジタル化推進に寄与することが期待される。

九州エコファミリー応援アプリ(エコふぁみ)・・・九州7県の公式環境アプリ

特典
エコ活動でポイントを貯めて九州の特産品が抽選で当たる

特典
パスポートの提示で割引や無料サービスが受けられる

既存のアプリをうまく活用

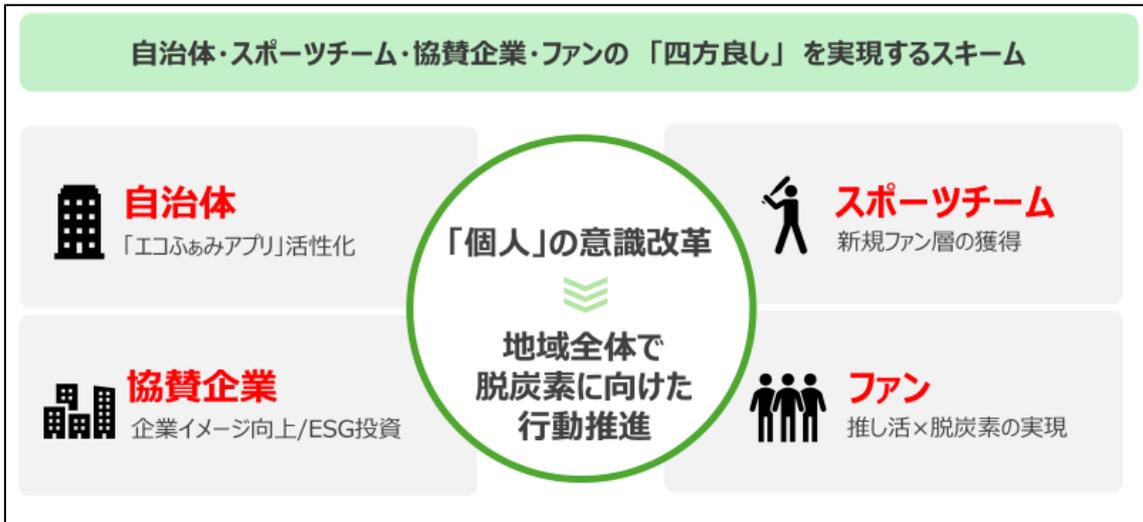
参考URL : <https://fukuoka.karada.live/ecofami/>

11. 社会的な効果

本プロジェクトは、以下の四者にとっての「四方よし」を実現するものである。

- ・自治体：「九州エコふぁみ応援アプリ」の利用活性化により、地域全体の環境意識が向上するとともに、デジタル行政の先進事例となる。
- ・スポーツチーム：新たなファン層の獲得と、地域密着型のブランドイメージ向上が期待される。
- ・協賛企業：低コストながら企業イメージの向上、さらには ESG 投資へのアピール効果が得られる。
- ・ファン：推し活を通じたエンターテインメントと環境貢献が同時に実現し、個人の意識改革につながる。

そして、これらの効果が地域社会全体に波及し、持続可能な脱炭素社会の実現に向けた新しいモデルケースとしての評価が高まることが期待される。



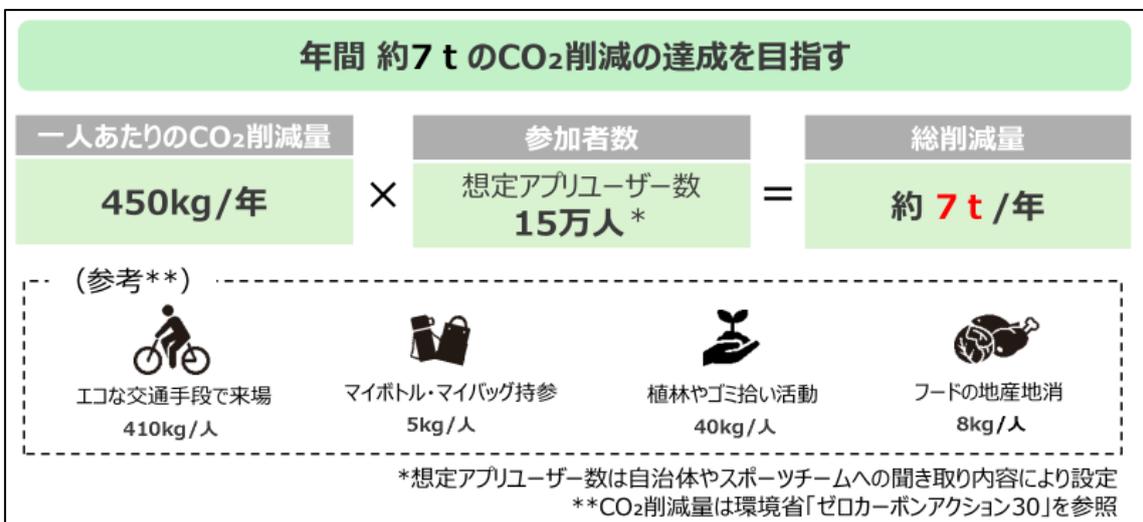
12. 目指すべき KIP

KPI として、環境省「ゼロカーボンアクション 30」を参考とし、一人当たりの年間 CO₂ 削減量を 450kg と試算した。

また、自治体やスポーツチームへの聞き取りに基づき、想定アプリユーザー数を 15 万人と想定した。

その結果、全体として年間約 7 t の CO₂ 削減が実現可能であると見積もっている。

この KPI は、プロジェクトの進捗管理および効果検証の基盤として位置付けられる。



13. 今後の展望

本プロジェクトの展開は、エリア戦略およびジャンル戦略の 2 本柱によって進められる。

① エリア戦略

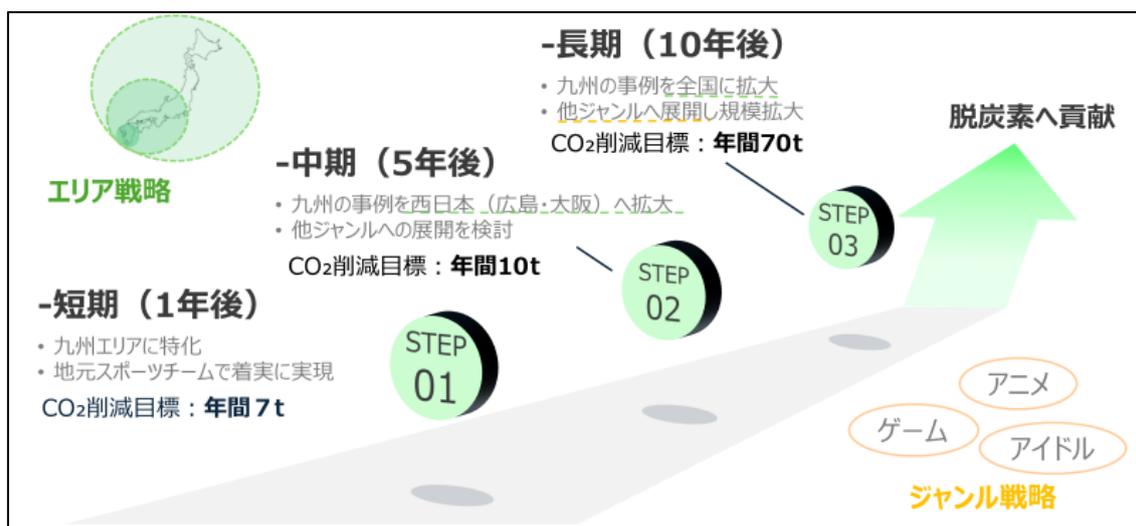
初期段階では、九州エリアに特化したプロモーションを実施し、成功事例を構築する。中期的（5 年後）

には、広島カープや阪神タイガースのファンが多い西日本エリアへと展開し、長期的（10年後）には全国への事業展開を目指す。

CO2削減目標についても、九州の1割経済論に基づき、将来的には10倍の効果が期待される。

②ジャンル戦略

スポーツ分野に加え、アニメ、ゲーム、アイドルなど、若年層や幅広い層にアピールできるジャンルへの応用を図ることで、脱炭素行動のさらなる拡大と多角的な展開を目指す。



14. まとめ

以上の検討結果から、本プロジェクトは、従来の環境施策とは一線を画す、革新的かつ実効性の高い取り組みとして位置付けられる。

まず、企業、自治体、そしてファンという三者の協働により、個人レベルでの脱炭素行動を促進する仕組みは、従来の「トップダウン型」の施策では達成し得なかった、現場レベルでの意識改革を実現する可能性を秘めている。特に、推し活というエンターテインメント性を併せ持つアプローチは、若年層を中心とする新たな参加層の獲得につながり、環境問題への取り組みを「身近な問題」として捉え直す契機となるであろう。

さらに、本取組は、地域社会における環境意識の向上に留まらず、全国的な脱炭素推進のモデルケースとして、波及効果が期待できる。具体的な施策と数値目標を設定することで、プロジェクトの進捗および効果を定量的に評価可能とし、今後の政策低減や企業活動へのフィードバックループを形成することができる。

最終的には、個人の「推し活」を通じたエコ意識の醸成が、地域全体、ひいては全国規模で、持続可能な社会の実現へとつながるとする信念のもと、本プロジェクトは、脱炭素に向けた新たな一手として、今後さらなる実証が望まれるものである。

15. 最後に

本分科会の活動を通じて、私たちは環境という広大なテーマに向き合い、「九州の脱炭素のためにできること」を考え抜いた。初めて顔を合わせた15名のメンバーは、年齢も業種も異なる中、それぞれの視点を持ち寄り、意見を交わしながら調査・研究を進めてきた。価値観も経験も異なるからこそ、議論は決して平坦なものではなかった。しかし、その過程こそが、私たちにとってかけがえのない学びとなった。

提言の策定にあたっては、意見が交錯し、思うように進まないこともあった。脱炭素という社会的なテーマを「個人の行動」にどう結びつけるのか、どのようなアプローチが最も効果的なのか、悩みながらも試行錯誤を重ねた。その中で生まれた多様な視点こそが、本プロジェクトの強みとなり、私たちらしい提言へとつながったのだと実感している。

また、本活動を進めるにあたり、多くの方々から貴重なご協力をいただいた。インタビューにご対応いただいた自治体、企業、スポーツチームの皆様、分科会活動でサポートいただいたJ-Win 理事会の皆様および廣瀬様、梶原様、そして、Next Stage の武部様、所司様には、この場をお借りして心より感謝申し上げます。皆様の知見やご支援がなければ、ここまで具体的な提言を形にすることはできなかった。環境問題は、決して一人の力では解決できない。しかし、一人ひとりの行動が確実に未来を変える。その可能性を信じ、私たちはこれからも「九州から脱炭素を押し進める」ことを目指し、行動を続けていきたい。

以上

(参考) G3分科会メンバー一覧

【オフィサーズ】

中原 真衣 (CEO)	アステム
村山 朋美 (COO)	N T Tコミュニケーションズ
香川 美樹 (CPO)	九州旅客鉄道
関 美代子 (CHRO)	福岡銀行
谷 智世 (CMO)	九州電力送配電

【幹事会】

永野 雅子	東京エレクトロン F E
斉藤 沙也香	九州電力

【メンバー】

上田 絢子	イオンアイビス
近藤 友里子	損害保険ジャパン
杉山 英凜子	九州旅客鉄道
高月 由衣	福岡銀行
竹之内 理沙	九州電力
古田 花林	デイリー・インフォメーション九州
矢野 有香	九州電力
ローヴァット 理緒奈	九州旅客鉄道

企画・制作：NPO 法人 J-Win High Potential ネットワーク 第 14 期 G 3 分科会

発行者：NPO 法人 J-Win

〒102-0073 東京都千代田区九段北 1-5-10 九段クレストビル 5 階

TEL：03-6380-8420 FAX：03-6380-8427

発行日：2025 年 3 月 3 日

著作権：© 2025 J-Win. All Rights Reserved.

記載されている内容の無断転用を禁じます。