

分科会活動報告書

当たり前前の“いいね！”が循環する 企業と私たちのサステナブル共創 G1 分科会

2026年3月6日

J-Win 第15期 High Potential ネットワーク

1	はじめに.....	3
2	提言検討の背景.....	3
2.1	テーマ検討.....	3
2.2	提言内容の検討.....	4
2.3	期待効果の検討.....	5
3	提案の背景.....	6
4	めざす姿と仮説.....	7
5	仮説検証.....	9
5.1	外部アクセス.....	9
5.1.1	大日本印刷株式会社 情報イノベーション事業部.....	9
5.1.2	食品メーカーA社 サステナビリティ推進関連部署.....	9
5.1.3	食品メーカーB社 インナーブランディング推進関連部署.....	10
5.1.4	イオンモール株式会社 イオンモール豊川オペレーション担当.....	11
5.1.5	Daigas エナジー株式会社 都市圏営業部.....	12
5.2	アンケート調査.....	14
5.2.1	環境意識と取り組みの評価.....	14
5.2.2	企業と社員の環境意識への差異の要因の評価.....	15
5.2.3	取り組み参加のモチベーション.....	16
5.2.4	補足:アンケート結果の検証.....	17
6	提言内容.....	19
6.1	企業が環境活動を評価に盛り込むスキーム.....	20
6.1.1	行動評価例①.....	20
6.1.2	行動評価例②.....	21
6.1.3	提言で期待される効果.....	21
7	まとめ.....	23
8	参考文献.....	24

1 はじめに

環境課題が深刻化する中、企業の取り組みが加速している一方で、社員一人一人がそれを「自分ごと化」できていないという問題があることに着目した。社員自身が主体となり、企業全体でサステナブル活動が自然に広がる状態を実現することを最終的な狙いとして定め、「当たり前の“いいね！”が循環する企業と私たちのサステナブル共創」をテーマに掲げた。社員が取り組むいかなるサステナブル行動も社内で評価され、そしてそれが社員と企業間の相互インパクトに繋がることを期待する。

本報告書では、テーマ設定の背景と提言内容について説明する。

2 提言検討の背景

はじめに、G1 分科会における提言検討の背景を説明する。なお、実際に 2 月発表会で提言した内容の詳細は、3 章以降で説明する。

2.1 テーマ検討

最終提言の検討にあたり、G1 分科会ではつくば合宿において分科会メンバーの考える環境問題の課題についてブレインストーミングを行った。意見収集の結果、下記<環境課題分類>に示す様々な環境課題を横断する問題として、企業は投資家目線で企業イメージアップのために環境課題への取り組みを強化しているにも拘らず、その取り組みがなかなか消費者に浸透されず、消費者が環境課題への取り組みに参加できていない現状が明らかになった。

<環境課題分類>

- ゴミ・プラスチック問題(再生プラ、ごみ分別等)
- 気候変動対策
- モビリティ、省エネ
- 脱炭素
- エネルギー
- 街と環境

G1 分科会では、企業が実施している取り組みが消費者に浸透しない課題の要因の一つに企業と消費者の環境課題に対する意識の差異・ギャップがあるという仮定に基づき、そのギャップを埋めるためにできることが提言に繋げられるのではないかと考えた。

ギャップの深掘りでは、初めに各業界で取り組んでいる企業の取り組みと消費者の意識、ギャップを抽出した。

業界	企業の取組	消費者の意識	ギャップ
化学	バイオ素材・リサイクル素材の開発	高コスト・環境価値の認知不足	認知度が低く購買行動に影響しにくい
消費財	詰め替え容器・エコ商品ラインの導入	高価格への抵抗	関心はあるが価格に敏感
小売	プラスチック削減・再利用袋・カーボンラベル	利便性と価格競争力の両立	サステナビリティへの関心は増加中だが行動は限定的
自動車	EV化・リサイクル素材・カーボンニュートラル工場	インフラ整備・技術受容	EVに好意的だが価格や充電に不安あり
エネルギー	再生可能エネルギー・CCS・スマートグリッド	初期投資・規制の壁	クリーンエネルギー支持はあるが技術理解は限定的

図. 2-1 業界毎の取り組み、消費者の意識、ギャップの整理

また、分科会メンバーから企業と消費者間のギャップの意見を収集と Work Breakdown Structure (以降、WBS)に基づく構造分析を実施し、メンバーが感じているギャップの項目ごとに「ギャップがもたらす課題とメリット」および「ギャップの要因と解決策」を検討した。検討内容を図. 2-2 に示す。

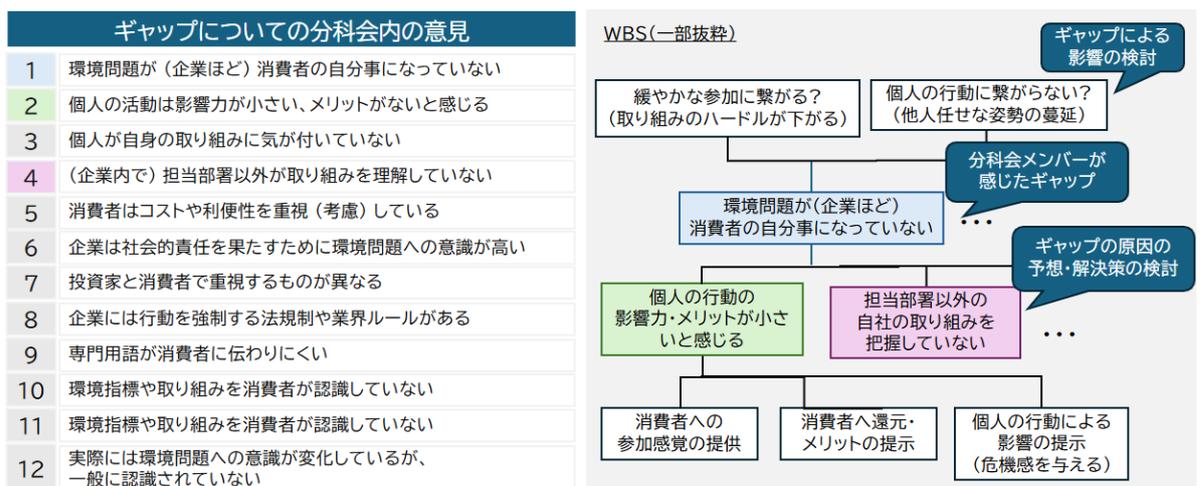


図. 2-2 分科会メンバーが感じるギャップ(一部抜粋)と WBS 構造分析

2.2 提言内容の検討

テーマレビューの結果を受けて G1 分科会では提言におけるアクションのスコップを企業に設定した。また、2025 年 12 月に実施した外部アクセスと第 15 期 High Potential Network メンバーへのアンケート調査では、取り組みへの参加や理解がサステナビリティ部門などの一部の部署にとどまっております。環境課題に対する取り組みの社内浸透が重要な課題となっている現状が明らかになった。

以上から、提言内容として企業による環境課題に対する取り組みの社内浸透を促進するための社内制度を検討した。提言内容の主な特徴は以下の 2 点である。

- 企業における環境課題への取り組みに対するポジティブなフィードバック(図. 2-3)

取り組みの成果や社員による取り組みの参加が見える化し、社員の取り組み内容への理解と取り組み参加による行動変容を促す。

- 段階的な評価・認定制度(図. 2-4)

評価・認定の基準を段階的(ブロンズ～ゴールドなど)に設定することで、ハードルの低い評価基準に期待される制度利用の間口確保と、より高い評価基準への挑戦に期待される社員の環境意識の向上や取り組みの深化の機会創出を両立する。

問題意識	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業が行う環境への取り組みについて、社員自身がその実態や効果を十分に理解していない可能性 ● まずは社内での認知度を高め、社員一人ひとりの環境意識を醸成する仕組みが必要
ターゲット	J-winに所属する企業およびその社員
取組イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ● J-win参加企業の環境活動を調査し、数値や指標で「見える化」 ● 一定基準を満たした企業を「環境意識企業」として認定 ● 認定内容を社内へ周知し、社員の共感・賛同を促進

図. 2-3 企業における環境課題への取り組みに対するポジティブなフィードバック

- ①計画立案・ゴールを作成 →**ブロンズ認定**
(社員の環境意識向上を目的に目標・ゴールを明確化している)
- ②一部の活動において成果がでている →**シルバー認定**
(①について従業員が取り組み、環境意識への変化が生まれている)
- ③全社を挙げて成果がでている→**ゴールド認定**
(①②を継続的に達成し、全社取り組みとして社員に浸透している。社員の意識レベルが向上しているとともに、社員からの共感が得られている。)



図. 2-4 段階的な評価・認定制度

2.3 期待効果の検討

最後に、企業による提言の実施と、それによる環境課題に対する取り組みの社内浸透に期待される効果を検証した。

具体的には、図. 2-4 に示す段階的な評価・認定制度に対して、各段階の評価で期待される社員の環境意識と行動の変化(環境リテラシの向上、環境配慮行動の習慣化、主体的な成長機会の獲得など)、および社員の変化から期待される企業価値の創造(経費削減、CSR 経営の外部訴求力向上、イノベーション機会の創出など)のシナリオを検討した。

3 提案の背景

世界中で発生している地球温暖化や資源の枯渇、生物多様性の損失等、環境問題が深刻化している。環境省によると、1998年～2017年の20年間に自然災害によって世界全体で130万人が死亡、経済損失額は2兆9,080億ドルに上るとの報告がある¹⁾。

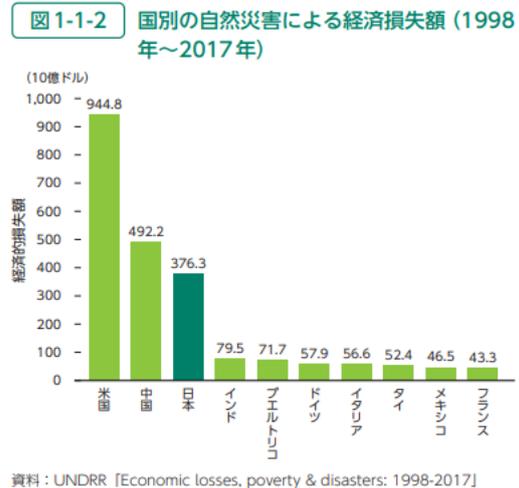
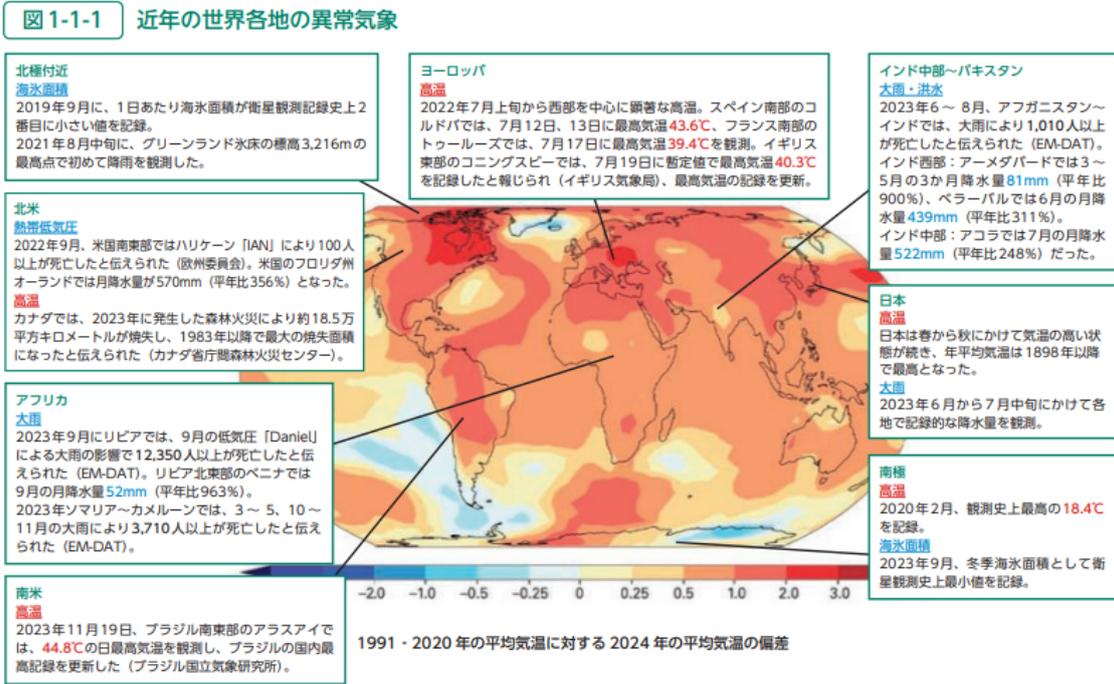


図. 3-1 環境問題の現状(出典:環境省『令和7年度版 環境白書』)¹⁾

このような環境の中、企業の ESG(環境・社会・ガバナンス)投資の重要性も増している。投資家が企業の中長期的な持続可能性を適正に評価するため、企業の有価証券報告書にも2025年3月SSBJ基準が策定、サステナビリティ開示が義務付けられた。

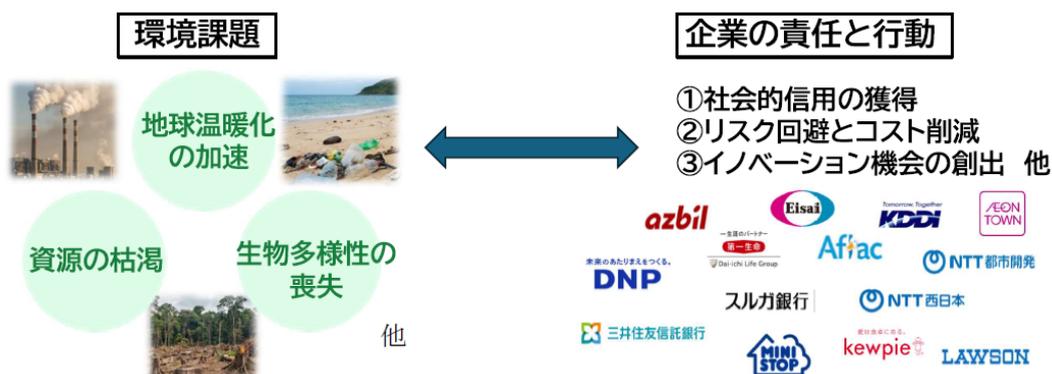
これら背景に対し、分科会メンバー所属する企業各社は、メーカー、サービス業、立場は様々であ

るが、当課題に対し、サステナビリティ目標を設定し全社的に取り組みを加速化している。

背景：環境課題への取り組み



環境問題の深刻化に伴い、
私たち企業の環境課題への取り組みが加速している



それに対する企業の責任と行動を、企業で働く社員一人一人が理解し、自分ごととして環境課題に取り組む必要があると考えた。

4 めざす姿と仮説

企業の取り組みが加速している一方、分科会メンバー内では、環境意識と個人の行動との意識に関しては意識差があると考えた。

2025年5月に発表された、花王株式会社の調査²⁾では「環境問題は大きすぎて解決できる気がしない」(20～30代45%、40～60代43%)、「環境によくてもお金のかかることはやりたくない」(それぞれ57%、54%)と、年代に限らず多くの人が感じていることがわかっている。

表 4-1 個人の環境問題への意識(花王株式会社公開データを基に作成)²⁾

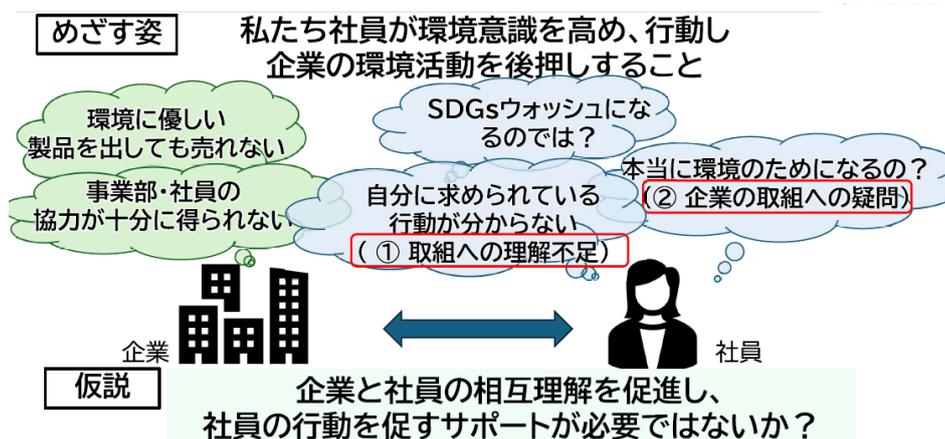
	「あてはまる」「どちらかと言えば当てはまる」の合計	
	20～30代	40～60代
環境にいいことであっても、 お金のかかることはやりたくない	57%	54%
環境にいいことであっても、 手間のかかることはやりたくない	50%	43%

また、分科会メンバーの所属企業内においても環境課題に対する取り組みは一部の社員が業務として行っているのみにとどまり、その他の社員はその取り組みを深く理解していない場合があった。

それらを踏まえ、分科会メンバーからは、①企業の取り組みへの(自身の)理解不足と、②企業の取り組みが環境のためになるのか、という取り組み自体への疑問が出た。

そこで、私たち社員が環境意識を高め、行動し、企業の環境活動を後押しすることを目指すためには、「企業と社員の相互理解を促進し、社員の行動を促すサポートが必要である」と仮説した。

環境への取組や活動に対する社員の理解や後押しは、各企業がコストをかけて実施するそれぞれ取組が形式化、義務化してしまうことを防ぎ、さらに活動の規模拡大や環境効果そのものを高めることにつながるのではと考える。



5 仮説検証

仮説「企業と社員の相互理解を促進し、社員の行動を促すサポートが必要である」の検証のため、外部アクセス4社及びHPN内アンケート調査を行った。

5.1 外部アクセス

外部アクセスでは、2025年12月17日～12月22日で各企業の環境問題への取り組み事業内容と、企業と消費者/従業員の意識の差異に対する意見ヒアリングを行った。

5.1.1 大日本印刷株式会社 情報イノベーション事業部

- 実施日:2025年12月17日
- ヒアリング結果
 - ◇ サプライチェーン全体での連携強化、対話が、再生資源の活用やリサイクル推進に不可欠。企業ではコーポレート部門と事業部門の連携が、実効的な情報開示や企業価値向上に不可欠である。
 - ◇ 啓発活動の浸透について、ワークショップや出前授業、コンテンツ制作などを通じて社内外への意識向上を図っているが、広範囲への告知や浸透には課題が残る。社会的評価や売上向上などの実感を得ることで、次の取り組みへのモチベーションが高まる傾向がある。
 - ◇ 日本人の意識が特別低いわけではなく、行動や仕組みの問題が大きい。コーポレート部門と事業部門、企業と消費者の間で意識や情報のギャップが存在し、事業部門への落とし込みや製品・サービス化が進まないと生活者に届かない。小学校でのリサイクル教育や、子供たちへの環境意識の浸透が将来的な社会変革につながる可能性があり、次世代への教育強化が重要である。
 - ◇ 海外依存リスクの低減や経済活動の安定化の観点からもサーキュラーエコノミーが重要
 - ◇ 環境問題解決だけでなく、サーキュラーエコノミーへの早期参入が新市場の獲得や企業ブランディングに有利。

5.1.2 食品メーカーA社 サステナビリティ推進関連部署

- 実施日:2025年12月16日
- 目的:企業における従業員のサステナビリティ意識(環境意識含む)向上に向けた仕組みについて
- ヒアリング結果

1. 概要と独自の理念体系

A社では、「独自の技術と知見による、社会・地球のウェルビーイングへの貢献」を会社の軸に掲げている。

共創の仕組み: 事業を通じて「社会価値」と「経済価値」を同時に創出する独自の理念体系を運用。

運用の狙い: 会社の方針を従業員一人ひとりの個人目標と紐付け、実行・評価する仕組みを

構築することで、エンゲージメント向上と企業価値の最大化を目指している。

2. 環境リテラシー向上とマネジメントサイクル

環境意識の向上を、単なる知識習得ではなく、経営管理サイクル(マネジメントサイクル)の重要なステップとして位置づけている。

位置づけ: 理念に対する「理解・納得・共感・共鳴」のプロセスに環境教育を組み込んでいる。

推進体制: 経営トップ直轄のサステナビリティ委員会における主要施策として、数年前より継続的に推進。

具体的施策: 全従業員を対象に、基礎知識の有無に関わらず理解しやすい「環境テーマの動画コンテンツ」を制作。グローバル展開する数十のグループ法人へ一斉配信している。

3. 施策の目的と手応え

環境リテラシー向上を通じて、組織全体の環境対応力を底上げすることを目的としている。

主要指標(KPI): 動画等の「受講率」を指標としてモニタリング。

期待する効果: 基礎情報の共有により、自社の取り組みへの「誇り」を醸成し、業務や日常生活での実践(行動変容)につなげる。

現状の評価: 海外拠点からも「全従業員が取り組むべき有益な内容」とのポジティブなフィードバックが得られており、当初の意図通りに浸透が進んでいる実感が得られている。

4. 今後の展開

現在は社内浸透に重きを置いているが、今後は社外への発信や実環境での啓発を強化する方針。

体験型施策の導入: 社員食堂での「食品ロス削減メニュー」や「健康配慮型メニュー」の提供を仕組み化。

継続的な啓発: 日常的なタッチポイント(社内インフラ)を活用し、従業員の意識を継続的に刺激する仕組みへと発展させていくことを検討している。

5.1.3 食品メーカーB社 インナーブランディング推進関連部署

- 実施日: 2025年12月22日
- ヒアリング結果

1. 施策の目的と定義

B社におけるインナーブランディングの核心は、外部向け活動の社内周知ではなく、「MVV(ミッション・ビジョン・バリュー)の浸透」と、それによる「現場の自律的な行動変容」にある。従業員が自ら考え行動できる環境を整えるための「仕組みと仕掛け」作りが主業務である。

2. 行動指針のコンセプト

独自の行動指針を策定し、10年以上にわたり継続的な浸透活動を行っている。

3. 活動例

理念を現場に届け、誇りを持ってもらうために以下の3施策を展開している。

施策名	内容・狙い
経営者との対話	経営層と現場が直接対話することで、理念の本質を共有し行動変容を促す。
多角的な情報発信	社内 SNS や動画メッセージを活用。会社情報の透明性を高め親近感の醸成
家族向けエンゲージメント向上	協賛企業への招待イベントや、事業所見学を実施。家族の理解を通じて、仕事への誇りを高める。

4. 成果指標(KPI)と現状の課題

モニタリング：毎月のエンゲージメントサーベイを通じて定点観測を実施。

分析の難しさ：推進活動が数値に与える直接的な因果関係の追跡については、現在も手法を模索中。

5. 今後の方向性：人事評価・マネジメントとの連動

「自主性」を重んじるフェーズから、実効性を高めるために「評価」と結びつけるフェーズへ移行を予定している。

評価制度への適用：行動指針を評価基準へ明確に組み込み、評価者(管理職)への教育を強化する。

「ナイスチャレンジ」の承認：結果の成否に関わらず、プロセスや挑戦自体を上司が承認・言語化する文化を醸成する。

5.1.4 イオンモール株式会社 イオンモール豊川オペレーション担当

- 実施日：2025年12月17日

- ヒアリング結果

◇ 事業について

◇ イオンモール豊川様は環境に配慮したサステナブル建築物として開業し、バイオガス発電設備を導入している。食品廃棄物を細かく砕き、メタン菌の働きで発電する仕組みで、発電した電気は主にモール内の空調などに利用されている。

◇ 最大残渣処理量は1トンであり、20世帯分の電気量の発電が可能な全国のイオンモールで唯一の発電設備である。

◇ 設備の運用は Daigas エナジー社と協定を結び、定期メンテナンスやトラブル対応を行っている。

◇ 豊川店は環境重視のコンセプトを掲げた初のモールであり、成功例は他のモールにも展開されている。テナントには分別の負担があるが、理解が進み協力体制が整いつつある。環境意識の高いテナントからは好意的な反響があり、企業や地域との情報交換も行われている。

◇ 企業と消費者の意識へのギャップについて

◇ 導入当初、環境意識のギャップは存在していた。バイオガス発電に使用できる食品廃棄物が細かく分かれていることから、テナントの分別への負担がかかり、当初は

正しく分別をされない状態もあった。

- ◇ 時間経過や定期的な店長会でコミュニケーションを取り、課題の吸い上げと改善を行い、理解と協力が進んだ。
- ◇ リテラン活動と浸透
 - ◇ 消費者(お客様)に対しては、環境取り組みを館内掲示やHPへの掲載、SDGs ツアーを実施している。SDGs ツアーの参加者は、一般客から企業、学生の参加が多い。特にSDGs ツアーは、環境取り組みの理解促進と来館者の関心喚起に役立っている。
 - ◇ モールのテナントへは、定期的な教育や研修、店長会を通して実施している。
- ◇ 活動に対する反響
 - ◇ 環境意識の高いテナント(某カフェチェーン)からは、導入当初から好意的な評価を受けた。
 - ◇ SDGs ツアーを通して、環境技術の共有と課題解決を目指すために、他企業や地域との情報交換の場を継続して実施している。
- ◇ 今後の展望
 - ◇ イオンモール豊川様のバイオガス発電設備の運用状況と課題を継続的にモニタリングし、食品残渣の投入量増加に向けた改善策を検討する。
 - ◇ SDGs ツアーの内容と実施頻度を見直し、一般来館者や企業向けの環境教育プログラムの充実を図る。
 - ◇ テナントとの分別作業の負荷軽減と協力体制強化のため、定期的な店長会議での情報共有と課題吸い上げを継続的に実施する。

5.1.5 Daigas エナジー株式会社 都市圏営業部

- 実施日:2026年1月9日
- ヒアリング結果(直接のヒアリングは断念、文書での回答となった)
- ◇ D-Bio メタン提供を検討、実施した背景
 - ◇ Daigas グループは「カーボンニュートラルビジョン」を掲げており、エネルギー会社としての強みを活かし、低・脱炭素ソリューションを提供することで、お客さまの課題解決とカーボンニュートラル社会の実現に貢献している。
 - ◇ イオンモール豊川様は「イオンモール脱炭素ビジョン」に基づき、2040年までに国内事業から排出するCO₂などの総量をゼロにすることを目指している。また、持続可能な社会の実現に向けて「サーキュラーモールの実現」に取り組んでいる。さらに、モールの食品廃棄物の新たな有効活用が課題であった。
 - ◇ 商業施設規模に適した“小型”のオンサイト型バイオガス化システム(D-Bio メタン)が、イオンモール豊川様の課題解決に適合した。食品廃棄物を資源化し、発電と温水利用で施設内の脱炭素に貢献できると判断し導入を提案。
- ◇ 提供にあたり、最も重視したポイント(環境・コスト・企業価値など)
 - ◇ 脱炭素目標への貢献(カーボンニュートラル電気・温水の創出)、経済合理性(廃棄物

処理費削減・購入電気削減)、小型装置により商業施設でも実現可能な仕組みとして両立すること。

- ◇ D-Bio メタンを活用して目指す将来像
- ◇ 食品廃棄物の資源化と地域内エネルギー循環を進め、循環型社会の確立に貢献する。低・脱炭素技術を広く普及し、「環境価値」と「経済合理性」を両立するソリューションを提供することである。
- ◇ 社会的・環境的インパクト
 - ◇ 食品廃棄物を“資源”として扱うモデルケースを確立し、地域の資源循環を促進。テナントや利用者の環境意識向上にも寄与し、3R など行動変容を生む。
- ◇ 現時点で確認されている成果・効果
 - ◇ カーボンニュートラル電気と温水供給により、CO₂削減と省エネに寄与。イオンモールの「SDGs ツアー」などを通じた情報発信により、ブランド価値向上。他企業からの見学依頼が増え、脱炭素の先進事例として注目されている。
- ◇ 経済・環境メリットの評価
 - ◇ 環境価値と経済合理性の両立を目指し、継続的なシステム改善が必要。無形の価値（パブリシティ・環境効果）の定量化・評価の仕組みも今後の課題。
- ◇ 導入・運用での課題
 - ◇ 導入前の課題は経済合理性。補助金を活用し解決。運用では、テナントと廃棄物管理業者の協力（分別・確認作業）が不可欠。投入量減少への対応として、投入可能物の明確化マニュアルを作成し掲示。テナントの環境意識向上に向け、イオンモールと連携して取り組みを強化していく。
 - ◇ D-Bio メタン活用をしていくために、商業施設だけでなく、食品工場などへの水平展開を目指す。地域の食品廃棄物を循環させ、脱炭素を広範囲へ拡大。食品廃棄物量が少ない施設が多く、現状では有効活用が難しいケースもある。収集・運搬規制の見直しや、自治体による地産地消モデルの推進が鍵になると考えている。地域全体での循環システム構築により、環境負担軽減と経済性向上が期待できると考える。

5.2 アンケート調査

現状の課題として予想された社員による ① 取り組みへの理解不足、② 企業の取組への疑問の実態を調査するため、第 15 期 High Potential Network メンバーへのアンケートを実施した。アンケートの概要を表 5-1 に示す。

表 5-1 第 15 期 High Potential Network メンバーへのアンケート概要

対象	J-win 第 15 期 High Potential Network メンバー(回答総数:128)
回答期間	2025 年 12 月 19 日～2025 年 12 月 26 日
主な内容	環境問題への意識・認識・取組内容

アンケートは大きく「個人・消費者目線での取り組みについて」と「社内での取り組みについて」の 2 つのセクションで構成される。それぞれのセクションは、以下の 5 つの項目の質問で構成される。

- 環境意識と取り組みの 5 段階評価
- 環境に関して意識している・取り組んでいる行動
- 取り組んでいる内容に関して、取り組むようになったきっかけ
- 取り組みの実施・参加のハードル
- 取り組み参加のモチベーション

以降では、項目(a)、(d)、(e)のアンケート結果と分析について詳しく示す。

5.2.1 環境意識と取り組みの評価

環境意識と取り組みの評価に関して、「個人・プライベートでの行動に関する、環境意識の高さ・行動の評価」と「社員の目線から、所属企業における環境意識の高さ・取り組み効果の評価」のアンケート結果を図. 5-1 に示す。

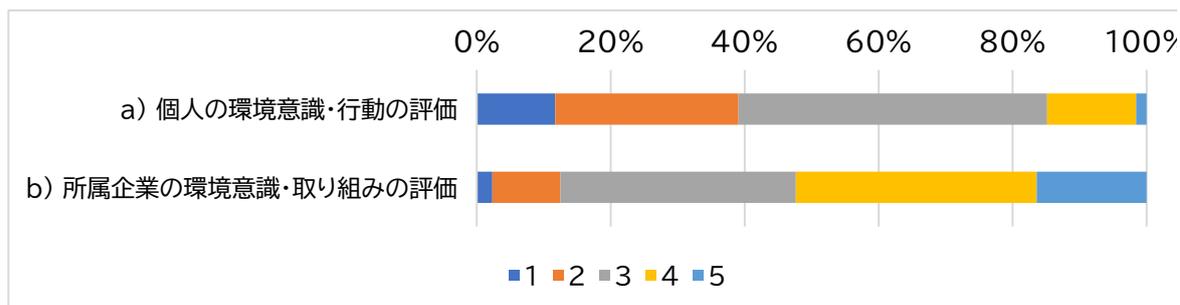


図. 5-1 個人と所属企業の環境意識と取り組みの評価

図. 5-1 において「(a) 個人の環境意識・行動の評価」の平均値は 2.66、「(b) 所属企業の環境意識・取り組みの評価」の平均値は 3.54 であった。また、回答の約 6 割で項目(b)の評価が項目(a)の評価を 1 ポイント以上、上回る結果であった。

このことから、第 15 期 High Potential Network メンバーの多くが所属企業における環境意識と取り組みの内容を高く評価していると伺える。一方で、この結果は企業が掲げる環境課題解決のポリシーや取り組みの社内浸透が課題となっていることの裏付けと捉えることもできる。

5.2.2 企業と社員の環境意識への差異の要因の評価

企業と社員の環境意識への差異の要因の評価に関して、「参加できていない自社の取り組みに対する参加ハードル」のアンケート結果を記述する。アンケートの選択肢は下記の6項目である。

- a) 取り組みによる環境への影響を理解できていないから(例:環境への効果が曖昧で分かりにくい)
- b) 所属企業でどんな取り組みをしているかの情報が不足しているから(例:社内での取り組み内容が十分に発信されていない)
- c) 自分一人が参加しても、影響が小さいと感じるから(例:周囲の参加状況が影響する)
- d) 自分の業務や評価に影響が出そうだから(例:業績に関係ない作業に時間をとられてしまう、職場の環境の利便性や快適さが損なわれる など)
- e) 会社が社会的責任を果たすための取り組みで、自分の努力や負担が十分に評価されていないと感じるから(例:自分の貢献が報告書や成果として明示されない)
- f) 該当なし

このとき、選択肢(a)と選択肢(c)はそれぞれ、取り組みの効果、および、社員一人が参加することによる影響度に対する疑問であり、仮説の ② 企業の取組への疑問 に該当する。また、選択肢(b)は仮説の ① 取り組みへの理解不足 に該当する項目である。アンケート結果を図. 5-2 に示す。

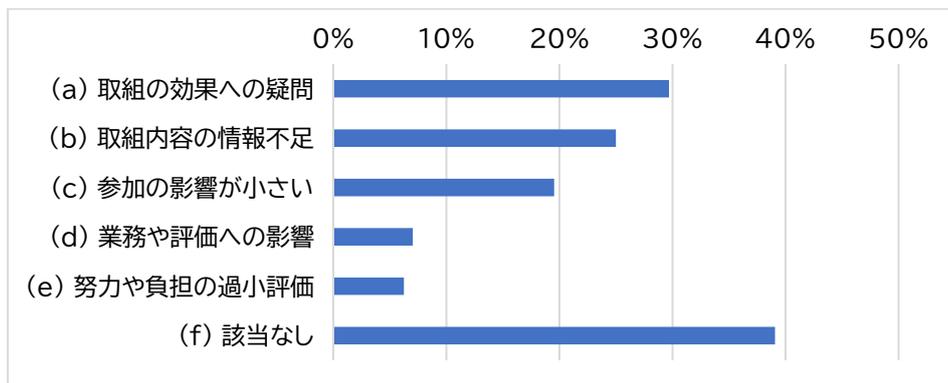


図. 5-2 所属企業の取り組みへの参加ハードル

図. 5-2 では、第 15 期 High Potential Network メンバーの多くが取り組み効果への疑問(選択肢(a))、取り組み内容の情報不足(選択肢(b))、個人の活動参加による影響が小さいと感じること(選択肢(c))を、取り組み参加のハードルとして捉えていることが分かる。このことから、G1 分科会が仮説した ① 取り組みへの理解不足 と ② 企業の取組への疑問 は、企業における環境課題への取り組みの社内浸透における重要課題の一つであると言える。また、アンケートでは、「その他」の自由記述の回答として、「その他の業務が忙しい」、「取り組み参加による就労負荷上昇が面倒」などの意見が挙げられた。このことから、取り組みの社内浸透においては、社員に向けた情報発信と並行して社員の取り組み参加へのハードルを下げる仕組みが必要であるといえる。

また、アンケートの感想に関する質問において、「環境問題への取り組みに関して消費者・社員の期待と企業の取り組みは一致していると感じた」の項目を選択した回答は全体の約7%にとどまった。このことから、社員は所属企業の取り組みに十分に共感できていない状況が伺える。

5.2.3 取り組み参加のモチベーション

最後に、社内外の環境課題に関する取り組みへの参加モチベーションのアンケート結果を記述する。

アンケートでは、消費者目線の個人の行動と社内の取り組みについて、取り組み参加のモチベーションの選択肢を下記の 11 項目で設定した。

- a) 環境問題に取り組むことによる経済的なメリット(例:電気代が節約できる、ポイント還元など)
- b) 参加ハードルが低い取り組みの選択肢(例:手間がかからず、すぐ実践できる選択肢がある)
- c) 取り組み内容による経済的効果や業績への影響が分かる仕組み(例:社内向けの経営計画の展開、社内での表彰制度 など)
- d) 環境に関する取り組みへの参加を、社内で評価する制度(例:人事評価への環境意識項目の追加、社内での表彰制度 など)
- e) 自分の行動の効果が分かる・予想できる仕組み(例:未来への影響をシミュレーションするツール、家族や友人にも簡単に説明できるような内容)
- f) 社員向けの取り組み参加を支援する制度(例:資格取得の奨励金、報奨金 など)
- g) 会社から社員に向けた情報発信の取り組み(例:経営者からのメッセージ、事例紹介、最新製品・技術の紹介 など)
- h) 社外向けの活動報告(例:新聞、テレビコマーシャル、統合報告書 など)
- i) 最新の取り組みの積極的な発信(例:最新製品の広告、SNS での情報発信、成功事例の紹介、最新技術やサービスのデモンストレーション など)
- j) 家族や友人と一緒に取り組める機会の提供(例:家族で参加できるイベント、友人と一緒にチャレンジできる活動、地域の環境サークルなど)
- k) 該当なし

図. 5-3 に消費者目線の個人の行動と社内の取り組みに関する、取り組みの参加モチベーションのアンケート結果をまとめて示す。

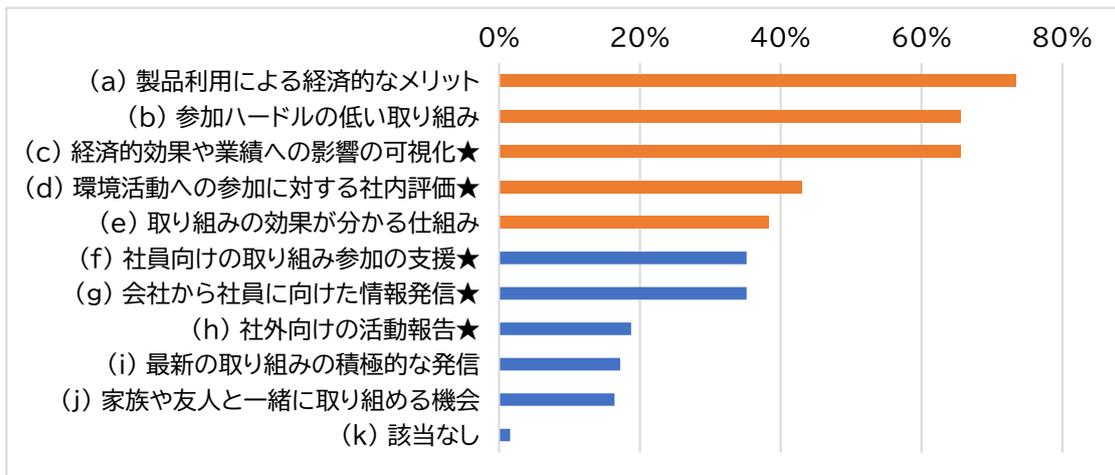


図. 5-3 取り組み参加のモチベーション(消費者、社内セクション混合)

図. 5-3において末尾に★が付く項目は社内の取り組みに対する参加モチベーションの選択肢を表す。また、選択肢(k)の該当なしに関しては、消費者セクションと社内セクションで両方「該当なし」を選択した回答のみを集計している。

また、図. 5-3 に示すモチベーション項目の一部は、以下の通り企業で実践されるアクション項目と対応するものである。

- ① 環境ビジネスの提案・実施 (a)、(c)
- ② 取り組みの参加ハードル低減 (b)、(f)
- ③ 環境課題に対する取り組み参加の社内評価 (d)
- ④ 取り組みに関する情報発信 (e)、(g)

図. 5-3 の結果を鑑みると、③ 環境課題に対する取り組み参加の社内評価は、①環境ビジネスの提案・実施 で得られる経済効果や、②取り組みの参加ハードル低減 に続くモチベーションとして取り組みの社内浸透への寄与が期待される取り組みであると言える。更に、選択肢(b)の選択割合が高いことを考慮すると、参加ハードルの低い小さな取り組みも環境課題に関する取り組み参加と認め、所属企業から評価されることが重要であると予想される。

また、「該当なし」の回答が約 2%と非常に少ないことから、取り組みの社内浸透と社員による取り組み参加率の改善は、企業の取り組み効果向上への貢献が十分に期待できることが分かった。

5.2.4 補足: アンケート結果の検証

今回のアンケート実施にあたって、アンケートの設計と分析で実施した工夫を以下に示す。

① 設計段階における、選択形式の設問への「該当なし」、「その他(自由記述)」の実装

必須回答の質問で回答者の要求する選択肢が 1 つも存在しない場合に、選択できる項目を提供した。これにより、回答者がランダムに選択肢を選び、無効回答のノイズが生じる問題を回避している。

アンケート全体を通じて、10%程度の「該当なし」の選択が確認された。また、社内での取り組みに関する「取り組み参加のきっかけ」と「取り組み参加のハードル」、およびアンケートの感想の設問では「該当なし」の選択率が上昇した。このことから、「該当なし」の選択肢が、無効回答のノイズ除去に有効に機能したとわかる。

② 設計段階における、回答の偏りが予想される選択肢

(5.2.3 節 選択肢(a)、(b)など)の実装と複数選択形式の採用

選択割合が高い(低い)と容易に予想される項目を、選択肢から除外せず、複数選択形式の質問としてアンケートを実施した。これにより、回答者の希望する回答が選択肢に含まれない状況が、アンケート実施者による提言内容に直接関係する選択肢への回答に誘導するリスクを回避している。

5.2.3 節における図. 5-3 の分析結果では、回答者の 60%以上が選択肢(a)の製品利用の経済的なメリットや選択肢(b)の参加ハードルの低い取り組みの選択肢の提供を、取り組み参加のモチベーションとして選択している。図. 5-3 の結果は、選択肢(a)、(b)などの既存の取り組みで実践されている内容が個人の行動変容のモチベーションとして有効であることを認めただうえで、更なる行動変容を促す新たな取り組みとして、選択肢(d)の社員の環境活動への参加を社内で評価する制度が有効で

あることを示している。

③ 分析における、回答のトラッキングと相関評価

アンケート回答の分析において、単純な選択割合の比較だけではなく、同一回答者の 5 段階評価設問の回答の大小関係比較を実施した(詳細は 5.2.1 節参照)。また、同一回答者の各設問の回答を比較し、相関係数(*1)とファイ係数(*2)に基づく設問間の回答傾向の相関評価を実施した。

- *1 相関係数 $r(X, Y)$:2 種類のデータの相関関係を表す指標($-1 \leq r(X, Y) \leq 1$)。 $r(X, Y)$ が 1 に近づくほど強い正の相関(X の値が増加するとき、 Y の値も増加する傾向)を、-1 に近づくほど強い負の相関(X の値が増加するとき、 Y の値は減少する傾向)を表す。相関係数の絶対値 $|r(X, Y)|$ が小さい場合、2 種類のデータには相関性が無いことを表す。本分科会活動では EXCEL の CORREL 関数で算出した。
- *2 ファイ係数 $\phi(X, Y)$:2 種類の 2 値データの相関関係を表す指標($-1 \leq \phi(X, Y) \leq 1$)。相関係数と同じく $\phi(X, Y)$ が 1 に近づくほど強い正の相関を、-1 に近づくほど強い負の相関を表す。本分科会活動では選択式の質問の選択肢 X と Y に対して $\phi(X, Y)$ を

$$\phi(X, Y) = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}}$$

a : 選択肢 X, Y を両方選択した回答の数

b : 選択肢 X を選択し、選択肢 Y を選択しなかった回答の数

c : 選択肢 X を選択せず、選択肢 Y を選択した回答の数

d : 選択肢 X, Y を両方とも選択しなかった回答の数

と導出した。

相関評価では、以下の 3 項目で正の相関(ファイ係数 0.4 以上)が確認された。

- a) 個人でのリユース・リサイクルの取り組み参加 - 自治体ルールなどの社会的影響
- b) 個人での節電・節水などの省エネの実践 - 取り組み実施による経済的なメリット
- c) 環境活動への参加に対する社内評価 - 社員向けの取り組み参加の支援

特に、項目(c)に関しては、5.2.3 節に示すモチベーションとして、活動参加の社内評価と社員向けの活動参加の支援の制度に相乗効果が期待できると言える。

また、上記の 3 項目以外には「該当なし」の項目を除いて強い相関(ファイ係数 0.4 以上)は確認されなかった。この結果は、5.2.3 節に示す参加ハードルの低減と取り組み参加の社内評価の組み合わせなど、複数のアプローチを組み合わせることが影響する社員の範囲を広げる面で有効であることを示唆している。

6 提言内容

仮説検証を行った結果、企業で働く私たち社員一人一人が、自分ごととして、当たり前環境問題に取り組み、企業がその取り組みを評価することで、当たり前“いいね！”が循環し、企業と私たちのサステナブル共創が実現すると考えている。これを G1 分科会の提言内容とした。

G1分科会の提言内容



当たりの“いいね👍！”が循環する
企業と私たちのサステナブル共創
～意識から行動へ。環境問題を自分ごと～



評価 ⇒ 自分ごと



理解 ← 意識向上

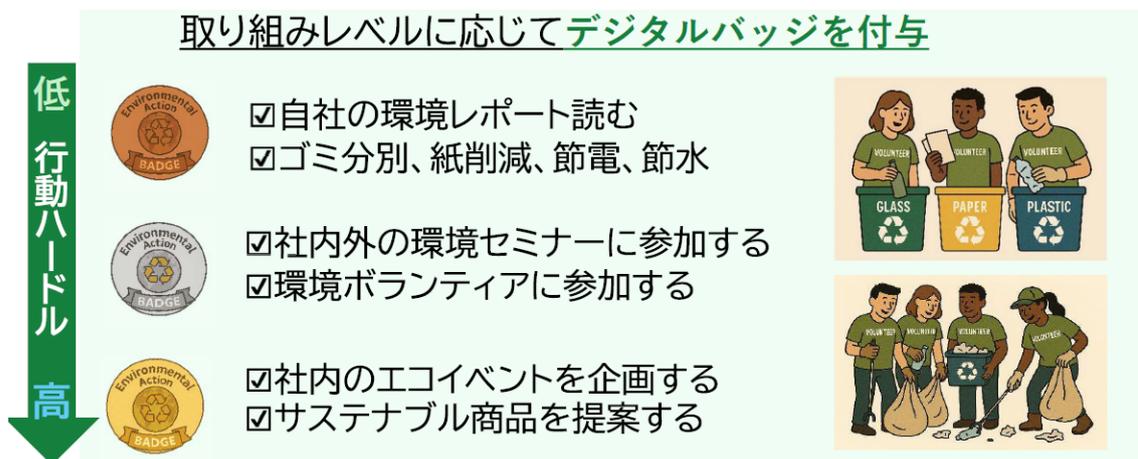
6.1 企業が環境活動を評価に盛り込むスキーム

6.1.1 行動評価例①

企業で働く私たち社員一人一人が、自分ごととして当たり前環境問題に取り組み、企業がそれを評価することの具体例を挙げている。

企業の行動評価例として社員に具体的に年度始めに目標を設定いただき、各取り組みに対して最終的にデジタルバッジを付与する。行動ハードル毎に、ブロンズ・シルバー・ゴールドを企業が提示することで、さらなる社員の環境問題に取り組むためのモチベーションアップにつながると考えている。この評価例のポイントは、行動ハードルが低い行動も企業がしっかりと評価に組み込むことである。行動ハードルの低い取組でも評価されることがモチベーションに繋がるということがアンケート結果でも判明している。

企業が環境活動を評価に盛り込むスキーム:行動評価例①



6.1.2 行動評価例②

次に、社内全体で PET ボトル 10,000 本を回収する目標を掲げ、その効果を見える化する行動評価例を示す。この行動評価例では、自分たちの行動が環境問題に大きく影響を与えていることを評価され、それを実感することで、さらなる行動の後押しが期待される。この行動評価例におけるポイントは、効果を見える化する際、わくわくする具体例を挙げることである。

企業が環境活動を評価に盛り込むスキーム:行動評価例②



6.1.3 提言で期待される効果

行動評価例①の実施におけるブロンズ評価の獲得では、社員の意欲向上とともに、企業側は社内経費削減等に繋がると考える。社員が環境活動に参加しそれを企業に持ち帰る行動を評価するシルバー評価の場合、社員の環境リテラシー向上や主体性の醸成と共に、企業側は外部への活動アピール促進に繋がる。社員が社内外で交流を促進し、社員が取組みを提案するレベルになるとゴールド評価が与えられ、社員交流による成長機会の獲得、企業側は社員のスキルアップやイノベーション創出に繋げることができる。また、行動評価例①においては、ゴールド以上の評価への発展も期待ができる。

いずれのケースでも、行動評価例②のように取組み効果の見える化をすることで、わくわくする未来のイメージを共有し社員の行動変容を後押しすることができる。

企業と私たちのいいね！が循環すれば、もっとやりたい！という社員の意識の転換、社員の社会貢献度の意欲の向上、そしてそれが企業価値向上につながり、大きな期待効果が得られるものと確信している。

いいね！で生み出す 社員と企業の相互インパクト



取り組み効果の見える化
わくわくする未来のイメージを共有し、社員の行動変容を後押し

7 まとめ

「社員の当たり前の環境活動・行動」を評価し、企業の価値につながる仕組みを作っていくことで、企業と私たちのサステナブル共創が実現すると確信している。



さいごに…

G1分科会の提言内容を是非試してみませんか？

「社員の当たり前の環境活動・行動」を評価(いいね👍)し
企業の価値につなげる仕組みをつくりましょう！



8 参考文献

[1] 令和 7 年版 環境・循環型社会・生物多様性白書

図1-1-1 近年の世界各地の異常気象

図1-1-2 国別の自然災害による経済損失額(1998 年~2017 年)

図1-1-3 世界全体における災害別発生件数(1998 年~2017 年)

https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/r07/pdf/1_1.pdf

(2026 年 3 月 6 日閲覧)

[2] 10 年目を迎える SDGs 環境にいいこと、続けていますか？

花王 My Kao くらしラボ 特集記事

<https://my.kao-kirei.com/kurashi-labo/special/012/>

(2026 年 3 月 6 日閲覧)

以上

企画・制作:NPO 法人 J-Win High Potential ネットワーク 第 15 期 G1 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: 2026 年 3 月 6 日

著作権: © 2026 J-Win. All Rights Reserved.

記載されている内容の無断転用を禁じます。