

第 15 期_G3_分科会報告書

2026 年 3 月 9 日

J-Win 第 15 期 High Potential ネットワーク

企画・制作：NPO 法人 J-Win High Potential ネットワーク 第 15 期 G3 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 9 日

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

目次

1. 提言策定の背景
 - 1-1 環境活動に関する、昨今の世界の企業の動き
 - 1-2 エコ商品と消費者意識について
2. 提言策定の流れ
 - 2-1 環境問題に対する日本の対応
 - 2-2 環境問題の根底にある“意識の欠如”
 - 2-3 “意識の欠如”の深掘り 細分化による課題の洗い出し
 - 2-4 評価基準の活用について
3. G3 提言の概要
4. 原資獲得
 - 4-1 化粧品業界におけるエコ（オーガニック）商品の販売について
 - 4-2 食品業界における原資獲得に関する考察
5. 環境教育
 - 5-1 初期活動 森林での体験（体験内容、投資コスト）
 - 5-2 中・長期活動 廃校を活用した体験（体験内容、投資コスト）
6. 事業が企業にもたらす副次的効果について
 - 6-1 ブランドイメージ向上
 - 6-2 カスタマーロイヤリティ向上
 - 6-3 従業員への効果・・・健康経営、従業員エンゲージメント向上
7. 具体的なビジネスモデル案
8. 長期継続の意義
9. 参考文献

1. 提言検討の背景

1-1 環境活動に関する、昨今の世界の企業の動き

近年、異常気象・生態系崩壊・海洋酸性化・水資源危機など、環境破壊は世界中で深刻化している。具体的には、9つのプラネタリーバウンダリー（地球システムが不可逆的に壊れない範囲）のうち7つがすでに閾値を超過しているとされる。例えば、2023年の干ばつによりパナマ運河・ライン川・ミシシッピ川・長江など世界の主要水路が水位低下し、通航制限や輸送遅延が発生したことは記憶に新しいし、インド・チェンナイの洪水では、多数の自動車・電子部品工場が操業停止し、在庫不足と生産遅延が発生した。企業が企業活動を永続的に続けていくためには、企業自身が環境保護活動をせざるを得ない状況になっている。

また、もう一つの観点として、CDP（イギリスで2000年に設立され、企業に環境問題への取り組みに関する情報開示を求める国際的な非営利団体）が投資家の企業評価として環境情報の開示を求めるようになったことも、企業活動に影響を及ぼしている。直近のデータ¹をみると、2025年に環境情報を開示した企業は22,100社以上と過去最高を記録し、世界の時価総額の半数以上を占めるまでになっている。また、OECDの「Global Corporate Sustainability Report 2025」²によると、12,900社（世界時価総額の91%）が何らかのサステナビリティ情報を開示し、その多くがGHG削減目標や環境関連KPIを採用している。日本においても、経営者の55%が「気候変動などの課題に対応するためにビジネスモデルの変革を戦略の中核に据えている」と回答する³など、サステナビリティを経営戦略の中核に据える姿勢を強めていることが示されている。

以上のことから、企業が環境活動を重視するようになった背景として、極端な異常気象によるインフラ損害や食料・水供給への影響が企業のサプライチェーンに直接的な打撃を与えており、民間企業にとっても環境対策は「リスク管理」として不可避の課題となっていると同時に、投資家が判断基準として環境情報を開示しているかどうかを確認するようになったことが影響していると言える。

企業は義務として法規制への対応を行うだけでなく、環境問題に配慮しながら継続可能な開発を進めていくことは必要不可欠となっている。

1-2 エコ商品と消費者意識について

1-2-1 エコ商品の位置づけ

企業の環境配慮型の取り組みに対し、消費者が最も手軽に参加できる手段の一つが「エコ商品の購入」である。

本報告書におけるエコ商品とは、「製造・流通・使用・廃棄といったライフサイクル全体を通じて、環境に与える負荷が相対的に低い商品」を指す。例えば、以下のような特徴を持つ商品が該当する。

- ✓ 農薬・化学物質の使用を極力抑えた農産物（例：NO PESTICIDES 表示のある商品）
- ✓ 省エネルギー性の高い家電製品
- ✓ 再生素材やリサイクル可能素材を活用した日用品

- ✓ 適正な森林管理など、環境認証を取得した原材料を用いた商品

消費者にとって、こうしたエコ商品を選択することは、生活の質を大きく変えずに、日常的な購買行動を通じて気軽に環境問題に貢献できる手段である。そのため、企業によるエコ商品の供給と情報提供、そして消費者による主体的な選択行動の両輪が重要となる。

1-2-2 消費者意識と実際の行動のギャップ

我々G3分科会が参照した消費者意識調査の結果³から、次のような構造が明らかになった。「環境負荷の少ない商品を選択したい」と考える消費者は、全体の約6割にのぼる。しかし、そのうち実際にエコ商品を継続的に購入するなどの行動に移せているのは、約半数にとどまり、全体の3割程度にすぎない。残る3割は、エコ志向はあるものの「行動していない」層であり、さらに約4割はそもそもエコ志向が弱い、またはほとんど持たない層である。⁴

この結果は、エコ志向そのものは社会に一定程度浸透している一方で、「意識はあるが行動に移せない層」が大きなポテンシャルとして存在していることを示している。環境配慮型市場の拡大においては、新規にエコ志向を喚起することに加え、すでに関心を持つ層の“行動変容”をいかに促すかが極めて重要な課題である。

2. 提言策定の流れ

2-1 環境問題に対する日本の対応

日本では環境問題の重要性が広く共有されている一方で、私たちの行動が十分に伴っているとは言い難い。

そこでG3グループでは議論を重ね、課題の根本原因を分析・整理したところ、行動が定着しない背景には「意識の欠如」があると考えに至った。すなわち、環境問題を自分ごととして捉える意識が弱く、問題の深刻さを理解していても、日常の選択や習慣の中で行動として継続しにくい状況があるといえる。

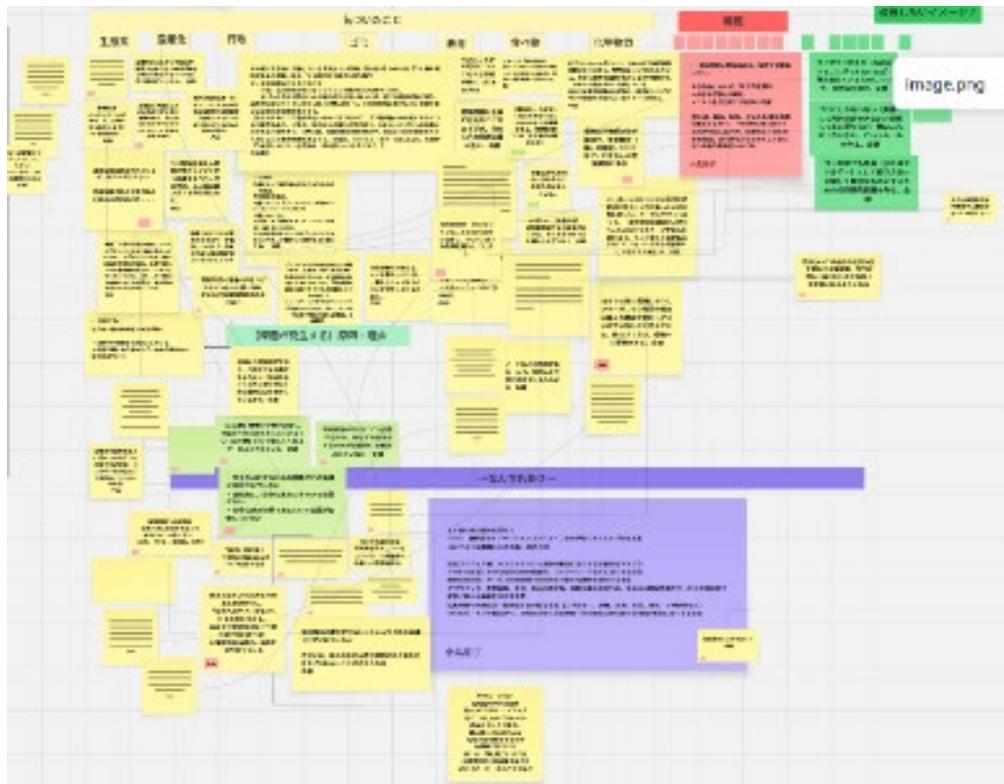
この見方は、環境省が毎年公表している「環境白書」⁵の方向性とも整合する。同白書においても、環境課題の解決には制度や技術だけでなく、「国民一人ひとりの意識と行動の変革が重要」である旨が繰り返し述べられている。さらに環境省は「デコ活」などを通じて、消費者等の意識・行動改革や、くらしの中でのエコの心がけを促進している。

2-2 環境問題の根底にある“意識の欠如”

前段でも述べたように、G3分科会では多くの環境問題の根本原因が「意識の欠如」にあると捉えた。以下、その見解に至るまでの過程を示す。

① メンバー各々が関心をもつ環境問題の事象について発散・共有を行った。(図 2-2-2)

図 2-2-① 環境問題に対する意見を書き出した付箋



② 書きだした意見を「事象」と「根本原因」とに分類・整理し、「なぜそれが起きているか」という点を明らかにした。(図 2-2-②)

例：(意見の内容)「フードロス・食品廃棄問題について、消費期限が過ぎると廃棄されている。作りすぎでは？また購入しすぎでは？」→(根本原因)意識の欠如、格差、利益追求主義が当てはまると判断。このように全員の意見を分類することで、共通する根本原因が見えた。

図 2-2-② 意見を根本原因ごとに分類した表

【6/24やりたいこと】それぞれの①に対して何が②なのか、ふせんをもとに集計した(参考：(1)ふせんsheet)。①と②の組み合わせについて議論・認識合わせしたい

①事象	②根本原因					
行レベル	合計 / 行政 (規制等が行き届かない)	合計 / 意識の欠如・偏見	合計 / 資本主義的行動	合計 / インフラ不足 (ごみ箱等)	合計 / 社会的・経済的格差	合計 / 技術不足
(①未定)		2	4		3	
ゴミの狭い	3	2	1	1		
化学物質の使用	1		3			
気候変動						
供給過多(フードロス含む)	2	2	4		1	
個人レベルの行動変容		2			1	1
森林減少						
人件影響(病気、障害、アレルギー等)						1
水資源不足						
生物多様性低下	1					
動物搾取	2		4		1	
総計	9	13	16	1	7	1

○ ↓個人への提言? ○ ↓企業への提言?

その結果、フードロスやゴミ問題など関心の高い事象は個々人で異なっているが、それらの事象に共通する根本原因があり、メンバー全員が重視する根本原因は、「人々の(消費者、企業を含む)環境意識の欠如」であることを確認した。根本原因へ直接アプローチすることで、個々の事象への対処よりも深くかつ広範に環境問題を解決できると仮定した。

メンバー全員が重視する根本原因は他にも「行政が行き届かないこと」も挙げられたが、今回は企業への提言であるため、「意識の欠如」にテーマを絞った。

また、メンバーの多くの意見に共通する点として、子どもやペットなど環境変化の影響を受けやすい、弱い存在(社会的弱者)を守ることが、問題に取り組む意義として認識されている点を見いだした。これらは次章で紹介する「評価基準の活用について」の「社会的インパクト」において、事業が世の中の共感を得る根拠の一つとなることが言える。

2-3 “意識の欠如”の深掘り 細分化による課題の洗い出し

「意識の欠如」へ具体的にアプローチするため、「意識の欠如」を以下の3点にさらに整理した。同時に、整理した3点を解決するための方針についても検討をした。

<意識の欠如の整理>

1. 利益最大化を優先した企業活動

環境活動の重要性は認識しているが、利益を優先してしまう状況

→【解決策】「環境活動の事業化」

企業が継続的に環境活動を実行できる仕組みづくりをする

2. 環境問題を自分事としてとらえていない

環境への帰属意識が低く、環境に対して無責任な行動を取っている状況

→【解決策】「じぶんごと化」

企業・個人が環境問題を自分事として考えられるような仕掛けづくりをする

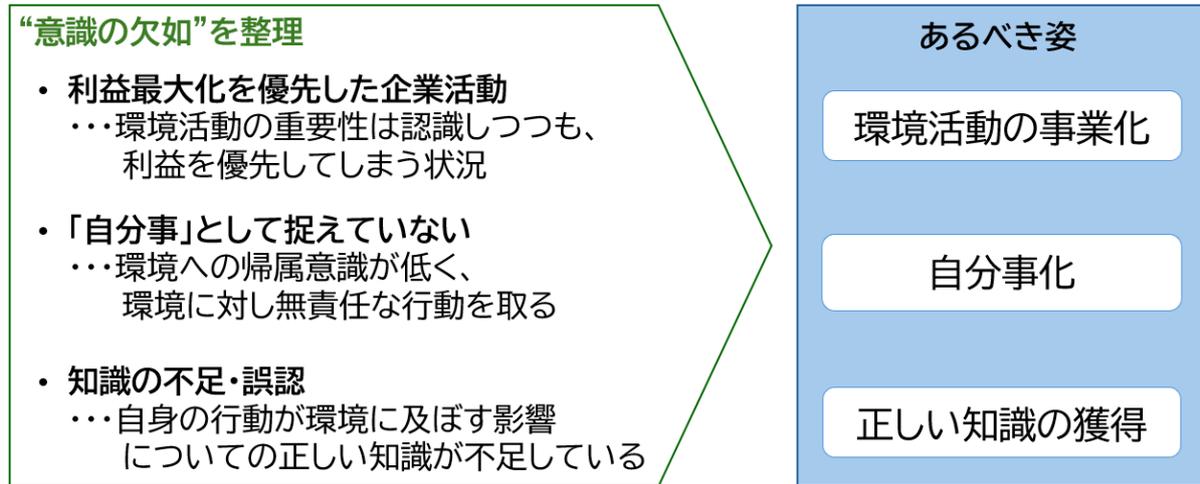
3. 環境問題に対する知識の不足・誤認

自身の行動が環境に及ぼす影響について、正しい知識が不足している状況

→【解決策】「正しい知識の獲得」

個人が環境教育を受けることにより正しい知識を得て、環境について正しく考えることのできる土壌づくりをする

図 2-2-③ 「意識の欠如」の整理と導き出された「あるべき姿」



上記の3点を解決することで、前段に述べた環境省の「環境白書」⁵にある「国民一人ひとりの意識と行動の変革」を実現できると考えた。

2-4 評価基準の活用について

G3分科会では、議論を抽象論に終わらせず実行可能性の高い提案へと具体化することを重視しており、その実現には客観的な判断軸が不可欠であると考え、評価基準を策定した。

また、意識面を含む本テーマは議論が発散しやすいことから、検討の方向性を明確にする枠組みが必要であると判断した。

下表の通り、財務情報および非財務情報の双方を含む総合的な観点から評価できる「7つの評価軸」を設定した。各提案をこれらの評価軸に照らして整理・比較することで、客観性を確保するとともに、実効性の高い施策を選定することを目的とした。

表 2-4 評価基準

観点	優先度	指標例	評価の考え方 (○△×で評価)
財務			
投資回収・ROI	低	<ul style="list-style-type: none"> ・コストの見積もり ・既存アセットの活用可能性 ・類似取組の事例 	<ul style="list-style-type: none"> ・ROIが高いほど良い ・回収が早いほど良い
市場規模	中	<ul style="list-style-type: none"> ・市場規模・成長ポテンシャル ・トラクション 	<ul style="list-style-type: none"> ・成長ポテンシャルが高く、市場規模が大きいほど良い
非財務			
社会的インパクト	高	<ul style="list-style-type: none"> ・環境意識改善への貢献 ・CO₂削減量、水使用量削減等 	<ul style="list-style-type: none"> ・定量的な改善効果大きいほど良い ・波及効果が高いほど良い ・長期的な効果が見込まれるほど良い
規制・政策適合性	高	<ul style="list-style-type: none"> ・法規制への適合性 	<ul style="list-style-type: none"> ・法規制に反していれば評価を下げる
リスク	中/高	<ul style="list-style-type: none"> ・イニシャルリスク (建設、技術、調達リスクなど) ・オペレーションリスク (安定稼働、人材獲得等) ・レピュテーションリスク (ブランド毀損等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・リスクが低いほど良い ・リスク回避策が講じられていれば許容可
市場環境	中	<ul style="list-style-type: none"> ・競合状況 ・協力相手の有無 	<ul style="list-style-type: none"> ・競合が少ないほど良い ・協力相手が多いほど良い
戦略的フィット	低	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット業界とのシナジー ・目新しさ、実現性 	<ul style="list-style-type: none"> ・シナジーが高いほど良い ・目新しさや掛け算があるほど良い

G3 分科会では複数の観点から「意識の欠如」の解決アイデアを発散した後、評価基準に基づき、各案を7つの評価軸で比較・整理した。その結果、単一施策では7つの評価軸を同時に高水準で満たすことが難しく、各案にはそれぞれ強み・弱みがあることがわかった。一方で、強みが評価軸上で相互補完関係にあることも確認できた。そこで、評価結果を踏まえて強みを組み合わせ、弱みを補完する形で要素を統合し、実行可能性と社会的意義の両方を目指した提言案として本報告書の内容を策定した。次節では、統合した提言の全体像を示す。

3. G3 提言の概要

以下に本提言の概念図を示す。我々の提言は以下である。

子どもと育てる“環境意識向上サイクル事業” ～環境をじぶんごとへ～

図3 提言の概念図



我々の提言は大きく2つに分けて構成されている。すなわちA：原資収入とB：環境教育提供である。

A:原資収入

背景で述べたように、企業が環境活動を続けていくためには環境活動が慈善事業ではなく一つの事業＝十分な利益を得る活動にしなければならない。我々は原資を得る手段として子供向けエコ商品の販売を提案する。消費者を巻き込むためにエコ商品を選択し、子供向けとすることで未来へつながる活動になるという点に着目いただきたい。

B：環境教育提供

Aで得られた原資の活用方法であるが、我々はAの商品購入者限定で無料参加できる環境教育を提案する。商品を購入しなければ参加できないリア感と、参加費用無料にすることで参加のハードルを下げた設計とした。実際に森林へ赴き、木に触れながら環境問題について楽しく正しく学べる機会を提供する。

上記のBに参加した消費者が周りに口コミで感想を広めたり、正しい知識をもとにさらにエコ商品を購入するなどして、Aの原資収入が増え、A⇒B⇒A⇒・・・サイクルが回ることで①環境問題の事業化が実現し、Bの環境教育の提供で③正しい知識の獲得がなされ、このサイクルに乗ることで企業も消費者も環境問題に対し②自分事化するようになって考えている。

また、このサイクルを企業が回すことで環境問題を事業化するだけでなく、様々な副次的効果も得られると考えている。

4. 原資獲得

4-1 化粧品業界におけるエコ（オーガニック）商品の販売について

原資収入の仕組みとしてまず、子ども向けのスキンケア商品の販売を一例として考える。

子供が誕生してから1歳ころまでのいわゆる”乳児”期は予防接種等の定期的な通院が必要となるため医師からのアドバイスを定期的に受ける機会があり、乳児湿疹等乳児ならではの肌トラブルにより、親のスキンケア意識が非常に高くなる傾向がある。

しかし、1歳を超えると子ども自身の免疫力も強くなり、肌の状態が落ち着くことで、大きな肌トラブルが減少し始めるとともに、通院の頻度も下がることから親のスキンケアへの意識も比例して低くなる傾向がある。

中学生になると思春期の肌トラブルや、子ども自身が化粧品等を含むスキンケア商品の本人が興味を持ち始めることにより、スキンケアを意識する主体が親から本人（=子ども）に移行するもののスキンケアへの意識が高まるが、1歳を過ぎた乳児期から小学生の期間が親・子どもともにスキンケアへの意識が低くなる”空白期間”あることに我々G3分科会は着目した。

海外においてはオーガニックの定義・法整備が進んでおり、エコかつ人への安全性も確認されているオーガニック商品は子どもでも安心して使用できるスキンケア商品として販売されていることが判明した。⁶

この前提をもとに、空白期間にあたる層をターゲットに以下に記載する目線からオーガニック化粧品を販売して原資を獲得する方法を検討した。

4-1-1 化粧品業界自体の環境対策

- 環境対策への意識強化
 - ✓ 化粧品業界では環境対応への更なる強化が求められている⁷

4-1-2 オーガニック製品そのものが環境によいという目線

- 自然環境の維持
 - ✓ オーガニック化粧品は農薬や化学肥料を使わずに育てられた植物由来の成分が使用される。そのため土壌や水質汚染のリスクが低減、土壌の微生物活性化により、持続的な土地の利用が可能
 - ✓ 有機農法により昆虫や微生物などの生態系への影響が少ない
- 製造過程での環境保護
 - ✓ 多くのオーガニックコスメメーカーは、動物実験を行わないため、自然保護だけでなく動物保護の観点を持ち合わせている点が指示される
 - ✓ 商品のパッケージなどもリサイクル製品や再利用を推奨
- SDGs との関連性
 - ✓ オーガニック製品は「12 つくる責任・つかう責任」「13 気候変動への具体的な対策を」「15 陸の豊かさを守ろう」など、SDGs の複数の目標に貢献⁸

図 4-1-2 オーガニック化粧品が貢献する SDGs 項目



- 子供の肌にむいている
 - ✓ 低刺激
 - オーガニック製品は、合成香料・着色料・防腐剤などを使用していないものが多く、敏感で肌が薄い子供の肌に向いている。また幼児は肌のバリア機能が未熟なため、刺激が少ない成分がより重要である
 - ✓ 高い保湿力
 - シアバター、カレンデュラ、植物性セラミドなど天然由来の保湿成分が豊富に含まれているため、乾燥しやすい子どもの肌に向いている
- アレルギーリスク
 - ✓ アレルゲンとなりやすい成分(例：アルコール、鉱物油、合成界面活性剤)などを避けている製品が多く、アレルギー反応のリスクの軽減につながる
 - ✓ パッチテスト済みの製品が多い
- 食べても安心な成分設計
 - ✓ リップクリームなどは口に入れても安全な成分で作られているものが多い
- 親子で一緒に”楽しむ”&”学ぶ”
 - ✓ 子どもだけでなく大人も一緒に使用できるため、スキンケアを通じて、親子のスキンシップが増え、絆が深まる心理的メリット
 - ✓ オーガニック製品を使うことで、自然環境保護につながるという意識の醸成が可能

この幼児期および小学生向けのスキンケア商品はあまり日本ではなじみがないが、逆に開拓されていないからこそ、新たな顧客層として考えることができるため、このエコにつながるオーガニック化粧品を顧客層にあたる親と子の意識醸成と連動させた原資獲得が有効と考えている。

4-2 食品業界における原資獲得に関する考察

近年、食品業界では原材料・エネルギー・人件費の高騰で収益が圧迫され、利益や投資のための原資確保が課題となっている。企業は価格転嫁として値上げや内容量調整、高付加価値商品の比率増などを進める一方、生産ロス削減や自動化、物流・事務の効率化などのコスト削減で原資を捻出しようとしている。今回我々は身近な問題として、食品ロスの問題を取り上げ深掘りすることとした。食品ロス削減策として、需要予測精度の向上や生産量の適正化、賞味期限

表示の見直し、規格外品の活用、在庫管理の徹底が重要であるとともに、フードバンクや値引き販売、ICT を活用した流通最適化により、廃棄を減らしつつ収益性も確保している。

一方、消費者としての取り組みとして、リサイクルしやすい容器、フードロス対策など環境に配慮した商品・サービスをいかに選択するかが重要である。そして、その行動が一定層に偏ったものではなく、老若男女問わず実践できることが望ましい。調べてみたところ、九州のスーパー、マルキョウの取り組みを見つけた。「残しま宣言」運動というもので、廃棄される食品削減を目的にエコグッズが当たる「期限切れ食品」削減キャンペーンを実施した。⁹

以上の通り、食品ロス削減は環境負荷の低減に加え、企業の収益改善にもつながる有効な取り組みである。一方で本提言モデルの「原資獲得」は、環境活動を継続するための新たな利益を生み出す仕組みとして設計しており、食品ロス対策は主としてコスト削減施策であるため、提言としては成果の見せ方がわかりにくい。そこで本報告書では、食品ロス対策も検討対象として位置づけつつ、最終的な提言案には含めず、前述の「化粧品業界におけるエコ商品の販売」にて原資を生み出す案を提言として整理した。

5. 環境教育

前記 2-3 では、環境問題の根底にある課題「意識の欠如」を「1.利益最大化を優先した企業活動」「2.環境問題を自分事としてとらえていない」「3.環境問題に対する知識の不足・誤認」に細分した。

「2.環境問題を自分事としてとらえていない」への対応として、森林を活用した体験活動（森林保護体験、ミニ講演等）を通じ、環境帰属意識を醸成するとともに、行動へのハードルを下げることを提案する（詳細は 5-1）

「3.環境問題に対する知識の不足・誤認」への対応として、全国に点在する廃校を拠点とし、環境問題にかかる知識を拡充・環境変化等に応じて更新、さらに、体験を通じて、自分・自組織以外のものと共に環境問題への向き合い方（行動）を模索する場を企業が提供することを提案する（詳細は 5-2）。

5-1 初期活動 森林での体験

我々G3分科会では、環境問題の根底にある「意識の欠如」を解消するための第一段階として、森林を活用した体験型の環境教育活動を初期活動に位置づけた。本活動は、前章で示したエコ商品販売による原資を活用し、参加者が実際に自然環境に触れる体験を通じて、環境問題を「自分事」として捉える契機を提供することを目的としている。

(1) 初期活動として森林体験を位置づけた背景

環境問題に対する関心や理解は、知識のインプットのみでは行動変容に結びつきにくいことが指摘されている。これに対し、自然環境の中での体験は、参加者自身の実感を伴い、自分事として環境への関心や行動意識を高める効果が期待できる。特に森林は、日本国内に広く存在し、環境保全・健康増進・教育といった複数の観点を同時に扱うことが可能であることから、初期活動の場として適していると考えた。

また、自然体験は子どもの自尊感情を高める効果¹⁰があり、森林に触れる活動は子どもへのメリットがある（図 5-1）。更に、子どもを含む次世代層が参加可能な活動とすることで、環境意識の醸成を長期的に社会へ波及させることを意図している。

図 5-1 データで見る国立公園の健康効果とは？ - 環境省



(2) 体験内容の概要

初期活動における森林体験は、以下のような内容を想定している。

- ・森林の保護と健康効果に関するミニ講演
- ・植樹・下刈り・間伐などの森林保護活動の体験
- ・森林用体験（お茶・おやつ提供あり）
- ・企業の新製品（環境負荷低減承認）お試し

これらを組み合わせることで、単なるレジャーではなく、環境教育としての要素を持たせた体験とする。

参加対象は、エコ商品を購入した消費者およびその家族とし、参加費は徴収しない形とすることで、参加への心理的・経済的ハードルを下げる設計とした。

(3) 運営形態と特徴

本活動は、関東近郊の森林の一部エリアを活用し、日帰りまたは短時間で参加可能なイベントとして実施することを想定している。

商品購入を参加条件とする一方、参加費を無料とすることで、環境配慮行動（エコ商品の購入）と環境教育体験を連動させる仕組みとした。

また、親子参加を前提とすることで、家庭内での環境に関する会話や意識共有につながることも期待される。これにより、体験当日にとどまらず、日常生活における行動変容への波及効果を狙っている。

(4) 投資コストの試算

本取り組みに必要なコストは、森づくり費用：240万円、および森林体験費用：160万円を合算し、年間合計400万円と試算した。

表 5-1-① 年間費用の全体像試算

区分	金額	算定根拠(概要)
森づくり費用	240万円	平均的な育林経費：1haあたり240万円
森林体験費用	160万円	16万円/回×年10回
年間合計	400万円	上記の合算

森づくり費用については、苗木代のみではなく、森林の借り受け費用、事前準備、および植栽後の管理作業にかかる人件費等を含む金額として整理する。森ナビ・ネットの記載¹¹では、平均的な育林費用は1haあたり240万円(林野庁調べ)とされている。

一方、森林体験費用は、親子向けプログラムを年10回実施する前提で算定した。想定条件および1回あたりの費用内訳を下表に示す。

表 5-1-② 森林体験費用の試算条件

項目	内容
参加者	親子 10 世帯(25 名)
内容	植樹・下刈り・間伐等の体験、休憩(お茶・おやつ)、環境保護と健康に関する プチ講演
時間	半日～1 日(3～5 時間)
体制	専門指導員・送迎バスあり(東京駅→高尾山の想定で試算)

表 5-1-③ 森林体験費用内訳(1 回あたり)

費目	金額	内訳・補足表
人件費	9 万円	森林インストラクター6 万円、安全管理補助スタッフ 3 万円
保険・安全 対策	2 万円	損害保険、応急セット等
休憩準備等	2 万円	おやつ、レジャーシート、ごみ回収、衛生用品等
プチ講演	2 万円	森林インストラクターが兼任する場合
運営維持	1 万円	印刷物、飲食、写真記録・広報等
計	16 万円	1 人当たり 6,400 円(25 名想定)

上記より、森林体験費用は 16 万円/回となり、年 10 回の実施を前提とすると年間 160 万円と見積もられる。

5-2 中・長期活動 廃校を活用した体験 (体験内容、投資コスト)

(1) 中・長期活動として「廃校を活用した体験」を位置づけた背景

初期活動では、環境問題への具体的対応例として森林保護を経験。環境問題に主体的に関わり、行動することへのハードルを下げることを企図するが、以下点に高度化余地がある。

- 例えば、プラネタリーバウンダリーのフレームワークで考えた場合、森林保護は、「気候変動」や「生物圏の完全性への変化」等に対する効果が期待される。他方、「生物地球化学的な流れ」「土地システムの変化」はじめ他にも喫緊に取り組むべき環境問題が示されており、ほか重要な環境問題への対応も求められる状況にある。
- 森林保護体験(環境問題への対応行動の一例)を、環境配慮型の購買行動等へ応用するイメージが湧かないことが懸念される。
- 環境問題への対応において、地域性の考慮や個別最適化により、その効果が高まる可能性がある(例：臨海部と山間部では、直面する環境問題の性質が異なる可能性)。

以上より、中・長期活動では、特定の環境問題への対応に限定せず、購買行動等での実践方法を模索する、なるべく地域に根差した場を設けることを提案する。本報告書では、教育の場として各地で機能してきた廃校を転用し実現することを提案するが、初期投資費用・期間、地域

との調整等を要することから、初期活動の後続活動とし、収入原資の増加傾向も見ながら段階的に導入することを想定、中・長期活動とする。なお、廃校以外の活用を除外するものではない（地域センターや郵便局等も類似の性質を持つと史料）。

(2) 体験内容の概要

中・長期活動「廃校を活用した体験」は、例えば、以下のような内容が考えられる。廃校には宿泊機能も備え、生活の各場面と対応させた学び体験や調査等、時間を要する活動にも対応する。

- ① 環境問題の概観や自社を取り巻く環境問題の展示・関連書籍の紹介
 - ・経営戦略検討の一環で随時更新される分析結果・問題認識等の情報を発信する
 - ・顧客に焦点を当てた内容とする（投資家宛て説明と差別化）
- ② 自社の環境配慮型サービス購買による環境貢献度のシミュレーション実施
 - ・日常の購買行動単体と環境問題とを紐づける
 - ・日々の、個々人の行動の積み重ねの効果を伝える
- ③ 上記①②を踏まえ、環境配慮型行動等について考える機会の創出
 - ・消費者に対してサービス購買判断時に考慮すべき基準等の議論を促す
 - ・サービスの出し手（自社）と受け手（消費者）のギャップを認識、サービス改善や収益向上に繋げる
- ④ 国や地方自治体、地元地域住民、他社が運営する他拠点との連携を伴う環境活動への参画・推進
 - ・地域の環境問題に触れる活動、実地調査、講義等を企画・推進する
（地場木材での玩具作成ワークショップ、地場食材カフェ、地域生態系調査等）
 - ・他企業や他業界等と環境問題をテーマとした合同セミナーを企画・開催する

(3) 運営形態と特徴

内容に応じて、自社運営・委託運営等を検討することを想定。参加者および参加費は以下を検討。

① 参加者

エコ商品の顧客（潜在顧客を含む）およびその家族、従業員、地域住民を基本とするが、制約は設けない。当該拠点を起点に活動の幅が広がるにつれ、参加者も多様化することが期待される。

② 参加費

廃校を活用した場への入場料は無料とする。当該拠点で行われる各活動において、参加者に費用負担を求めることは妨げない。

(4) 投資コストの試算

次に、エコ商品販売による原資を活用し、廃校を拠点とした中・長期的な体験提供事業を運用する際の投資コスト試算および投資回収モデルを整理する。

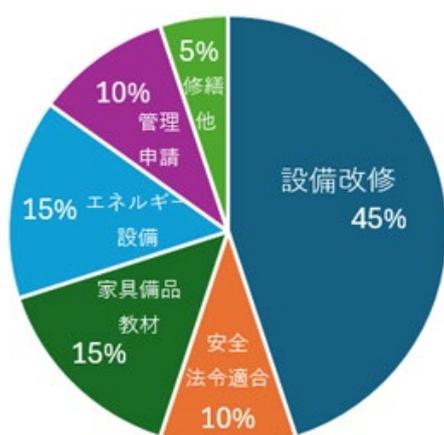
● 投資コストの構造

想定される投資は以下の通り。前提として、校舎コンディションは50年前竣工を想定した中程度、宿泊定員30~40名、研修室2室、無償貸与（賃料なし）の設定とした。

表 5-2-① 初期投資5,000万円の内訳項目

項目	項目詳細	金額 (割合)
建築・設備改修	教室→多目的室化、宿泊室の最低限改修、トイレ・浴室更新、バリアフリー動線の一部整備	2,250万円 (45%)
安全・法令適合	消防設備、避難誘導、耐震簡易補強、衛生・食品衛生関連許認可対応	500万円 (10%)
家具備品・教材	寝具、机椅子、AV・ICT、自然体験用具（測定器、ヘルメット等）	750万円 (15%)
エネルギー設備	省エネ空調、LED、太陽光・蓄電の“将来拡張”を見据えた配線	750万円 (15%)
設計監理・申請	実施設計、監理費、用途変更・旅館業/合宿受入に関する手続き	500万円 (10%)
予備費	想定外修繕・物価変動対策	250万円 (5%)
計	合	5,000万円

図 5-2-① 初期投資の内訳割合



根拠として、文部科学省「みんなの廃校」プロジェクトにおける活用募集中である実際の廃校を参考にした。¹² 少子化に伴う児童生徒数の減少等により、これまでに毎年約450校程度の廃校施設が発生しており、現存する廃校施設の約8割が様々な用途に活用（令和3年5月1

日現在。廃校施設等活用状況実態調査結果より）されている実績があるものの、廃校校舎は昭和 50～60 年代竣工のものが最も多く、活用する上での改修コスト増は否めないことが判明している。そのため初期投資額としても割合高く設定した。

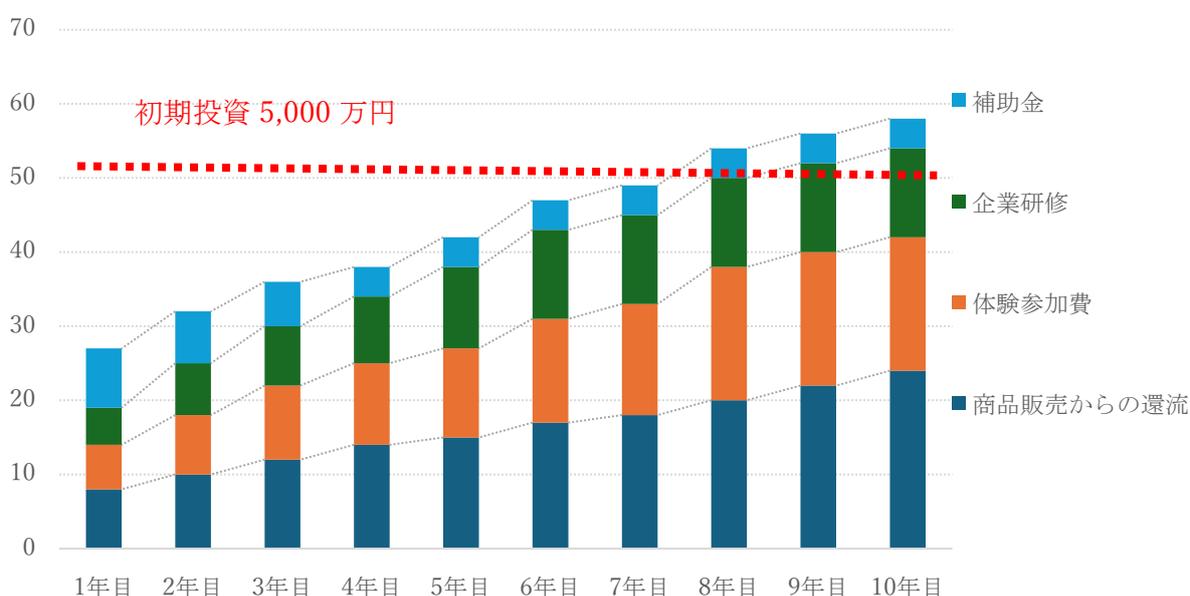
● 年間運営費

年間運営費を中長期視点で試算した。エコ商品販売を原資としつつ、中長期目線では補助金依存を減らし「商品購入」×「環境体験」の 2 本柱に加え、+「企業研修」で自走化することが望ましい。

初年度の年間運営費 2,000～3,000 万円（人件費や光熱費含む）とすると、国・自治体の廃校活用補助金で 500～1,000 万円補填できたとしても実質想定負担額は 1,500～3,000 万円となる。ここでは賃料は地域に根差した廃校プロジェクト事例から読み取り無償貸与を想定した。実運用する上では、エコ商品の販売利益に加え、廃校活用に当たって利用可能な主な国庫補助制度（廃校活用支援、地域活性化交付金、森林環境譲与税）を活用した森林体験整備事業の有効活用も重要であり、国や地方自治体も地域活性化を見越して利用を後押ししている。つまり廃校利用においては、地元地域住民との協業活性化を見据えた人財パイプづくりも本ビジネスサイクルの事業継続するための不可欠要素となる。

図 5-2-② 収益源の項目ごとの推移予測（～10 年目）

（単位：百万円）



初期投資 5,000 万円に対し、個人単位での商品販売と環境体験、および法人単位での大口参加を見込んだ企業研修の相乗効果により年間 2,000～3,500 万円規模の粗収益を確保できれば、7 年目以降では回収の見込みが見え始めることが出来る。また、「商品販売→環境体験→再購入」といったサイクルでの商品販売拡大により還流資金が増えるとさらに回収が早まり、年間 20 百

万円ペースで商品販売実現・回収に約8～10年、年間30百万円ペースでは7年～黒字化が見込める。

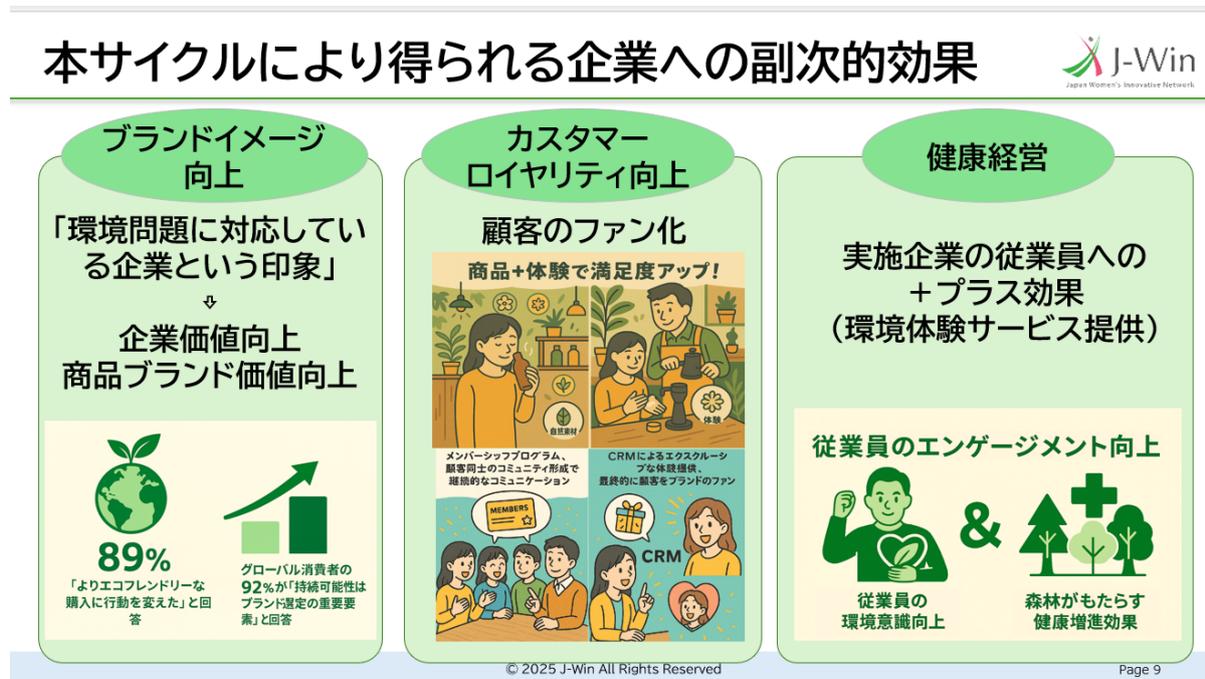
稼働率安定化策としては、企業研修・学校団体など法人年間契約の獲得が安定運営における要となる。これは一時的な個人集客の低迷もカバーできる。また、廃校そのものは建物の老朽化が活用しづらいそもそもの課題でもあるため、耐震対策など追加設備における整備費増大も想定される。加えて、環境教育プログラムのマンネリ化を防ぐためにも、遠方大型企業の法人契約誘致だけでなく地元地域にも根付いた定期的なプログラム開発の見直しも必要である。

廃校を環境教育の拠点として再活用することは、企業のサステナブル経営と地域課題の解決を両立する時間の掛かるモデルである。しかしながら経済的にも8～10年の中期スパンで投資回収が見込めることを踏まえ、社会的価値が高い取り組みとして企業が主体となって中長期的な経営戦略に組み込む意義は大きい。

6. 事業が企業にもたらす副次的効果について

収入を獲得し環境教育イベントを行うことで、消費者だけではなくこれを実施する企業にも様々な副次的効果がある。大きく分けて3つに整理した。

図6 企業への副次的効果



6-1 ブランドイメージ向上

1つめは環境問題に対応している企業というイメージが付き、企業価値及び商品ブランド価値が向上することである。

実際に環境への取組でブランドイメージが向上した成功事例として、大手テクノロジー企業「Apple」を紹介する。¹³

Appleは環境目標を事業の中核に統合し、2030年までに製品ライフサイクル全体でカーボンニュートラルを達成する方針で、一例として以下の取組を行う。

- 製品別のカーボンフットプリントを開示し、設計意思決定にフィードバックする運用を定着
- 自社施設の電力を再生可能エネルギー100%で運用
- Supplier Clean Energy Programを通じて製造パートナーの再エネ導入を促進し、業界標準を押し上げ
- 素材の再生材比率向上
- プラスチックゼロを目標に包装の素材・サイズ、付属品見直し

こうした施策は年次レポート等で開示された結果、「先進かつ責任あるブランド」という認知が強化され、価格プレミアムや長期ロイヤリティの許容に寄与している。

また若年層やクリエイター人材の就職先として魅力が向上し、投資家・政策対話でも好意的評価を獲得している。

図 6-1 Apple の取り組み

これまでの成果を、数字が語ります。



6-2 カスタマーロイヤリティ向上

エコ商品の販売により、顧客がその企業のファンになることで、カスタマーロイヤリティが向上することである。

カスタマーロイヤリティ向上には複数の観点があるが(下表)、意識改革に重要なのは「顧客をファンに変える」という観点である。エコ商品購入者はまず(1)からスタートすると想定されるが、適切な仕掛けを作っていくことで徐々に(3)に深化させていくことを狙いたい。

表 6-2 カスタマーロイヤリティ向上の検討事項

観点	ポイント	向上に必要な仕掛け
(1)顧客満足度	<ul style="list-style-type: none"> 商品・サービスが期待通りか 快適な体験ができているか 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ充実
(2)継続的なコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> 定期的な情報発信はあるか 顧客管理やアフターサービスに対応できているか 顧客同士やブランドとの繋がりが構築できているか 理念・価値観が共有できているか 	<ul style="list-style-type: none"> ポイントプログラム 顧客コミュニティ形成・価値共有 (ユーザ同士のマッチング等) コミュニケーション強化 (SNS、イベント等)
(3)ファン化	<ul style="list-style-type: none"> 特別感や感動体験が提供できているか (例) パーソナライズ、個別対応、会員限定特典・イベント、エクスクルーシブな体験、予期せぬ嬉しい体験や感動、記憶に残るサービス 顧客ごとのニーズ対応、購買履歴や属性を活用した提案ができているか 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ充実 顧客コミュニティ形成・価値共有 コミュニケーション強化

実際にカスタマーロイヤリティ向上が売上増加につながった成功事例としてアウトドアブランド「パタゴニア」を紹介する。¹⁴

「環境主義 (Environmentalism)」を理念 (コアバリュー) の1つに掲げるパタゴニアは、地球環境保護の重要性を訴え、顧客と共に行動することでブランド理念を体現する (図 6-2)。SNS ハッシュタグ「#ProtectOurPlanet」による顧客参加型の取組や、サーキュラリティ¹⁵についての発信を通して顧客の環境貢献に対する実感の醸成および環境意識の高いファン層の獲得に成功している。過去の環境キャンペーン (2016年「Black Friday」寄付キャンペーン) では、SNS 拡散とイベント連動により通常時の約2倍の売上増加を達成し、1日で1,000万ドル (約11億円) 以上の売上を記録した。

図 6-2 パタゴニアの取り組み



また、本提言で掲げる「エコ商品販売 × 体験型環境教育」のサイクルは、上記のロイヤリティ向上モデルと極めて相性が良い。エコ商品の購入が単なる消費行動で終わらず、「森林体

験」「限定イベント参加」「子どもと学べる機会」などの情緒的価値と結びつくことで、顧客の体験満足度（１）と継続的なコミュニケーション（２）が同時に達成されるためである。

特に森林体験は、企業理念を“体験”として理解できる、子どもとの思い出と結びつく、SNS等でシェアされやすく共感の輪が広がる、という特徴があり、一般的なエコ商品のみの取り組みと比べ、（３）の「ファン化」への到達が早いことが期待される。

さらに、ロイヤリティの高い顧客は平均的な顧客よりも購買頻度・購買額が高く、口コミによる新規顧客獲得にも貢献するため、企業にとって持続的な収益向上をもたらす。環境教育を起点とする“価値観の共有”がブランドへの強い愛着を生み出し、結果として事業の安定性を高める効果がある。

6-3 従業員への効果・・・健康経営、従業員エンゲージメント向上

本事業を展開する企業の従業員も一消費者として、エコ商品を購入し体験型の環境教育活動に参加することを想定している。従い、本事業で環境意識向上が期待されるのは、事業展開する企業の従業員も対象となる。ここでは、森林体験がもたらす従業員の健康増進効果を起点とし、その結果として企業の健康経営の推進、さらには従業員エンゲージメントの向上へとつながる流れについて整理する。

(1) 森林体験による従業員の健康増進効果

森林環境に身を置くことで得られる心理的・生理的效果は多くの研究により報告されており、ストレス軽減、精神安定、免疫力の増強、リラックス効果などが確認されている¹⁶また、植樹や下刈り、間伐などの軽度から中程度の身体活動を伴う森林保全作業は、運動習慣を促進し、運動不足の改善にも寄与する。森林体験は自然の中での非日常的な時間をもたらし、睡眠の質や気分の改善にも効果が期待される。これらの作用により、従業員の心身の健康状態が総合的に向上することが見込まれる。

(2) 健康経営の推進への寄与

従業員の健康増進は、企業が推進する健康経営の重要な基盤である。森林体験は、ストレス対策、メンタルヘルス支援、運動習慣づくりといった複数の健康課題に同時にアプローチ可能な施策として機能する。また、参加者の健康指標の改善や満足度の向上は、企業の健康経営施策の実効性向上につながる。さらに、社員自身が「健康に配慮した取り組みが行われている」と実感することは、健康経営の取り組みを企業文化として根付かせる上でも重要である。

(3) 従業員エンゲージメントの向上

健康状態の改善は、従業員のモチベーション、生産性、仕事への集中度の向上に直結する。また、森林での共同作業や自然体験を通じたコミュニケーションは、職場では得にくい仲間意識やチームワークを醸成する。加えて、環境保全活動に企業として取り組む姿勢は、従業員に「社会的意義のある企業で働いている」という誇りや帰属意識をもたらす。

これらの要素が相乗的に作用することで、結果として従業員エンゲージメント全体の向上が期待される。

7. 具体的なビジネスモデル案

最後に、我々が考案した提言がビジネスとして成立するのか確認した。

A：原資収入の試算

A：原資収入の一例として幼児・小学生向け化粧水を選択した。日本では乳幼児期からスキンケアを行う家庭が増加し、幼児～小学生まで継続利用する層が拡大している。特にオーガニック志向の強いママ層（全体の15～20%¹⁷）は、安全性・成分・海外認証を重視する傾向が強く、潜在市場規模は40～120億円¹⁸と推定される。一方で、既存ブランドはベビー向けに偏っており、「幼児～小学生 × オーガニック × 海外認証」という領域は競合が少なく、参入余地が大きい。そこで、ターゲットとしては健康意識の高い30～40代の子育て世代となる。

ここで薬物の規制に目を向けると、EUの化粧品規則（Regulation (EC) No 1223/2009）は、禁止成分：1,300種類以上、制限成分：250種類以上を明確に規定しており、世界で最も厳しい規制体系の一つである。日本の薬機法（化粧品基準）も同様に「禁止成分リスト」「制限成分リスト」で管理する方式であり、両者は“ネガティブリスト方式”で共通しているため、整合性が高い。日本の化粧品の輸入額ランキングを確認しても、1位フランスとなっており¹⁹、整合性の高さが確認できる。

今回の試算に、フランスの Florame（フローラム）、「フローラルウォーター（カモミール）」を選んだ。成分はローマカミツレ花水、水、レウコノストック/ダイコン根発酵液のみとなり²いずれも日本の化粧品基準における禁止・制限成分に該当せず、輸入・販売は問題ない。また刺激が少なく、幼児～小学生向けの化粧水として最適である。

Amazonで販売するとして、1本あたりの総コストは以下の通りに計算した。

表 7-① 1本あたりの総コスト

項目	かかる費用
原価（仕入れ+輸送+関税+国内検査・ラベル）	1,580円
Amazon手数料（15%）	450円
FBA手数料	350円
総コスト	2,380円

原価の詳細は、仕入れ1300円に加えて以下となる。

表 7-② 原価の計算

輸送費 150円	1kgあたり1,200円程度が相場であり、フローラルウォーターは200mL（約250g）であるが大量に輸送することで半額程度に下がる。
関税 50円	化粧品の関税率は3.9%（HSコード3304）であるから1,300円×3.9%≒50円
国内検査・ラベル 80円	1輸送で300本空輸するとしてロット検査3万円とラベル代15,000円

販売価格を 3,000 円 とした場合の利益は以下となる。

1 本あたり利益：620 円

月 1000 本販売：62 万円

年間利益：744 万円

利益率は約 20% で、広告費や在庫回転を考慮しても十分に成立する収益モデルとなる。

B 環境教育試算

環境教育について述べたとき、初期活動においてかかる費用として森林維持費 240 万円/年、森林イベント 16 万円/回と試算した。

A：原資収入の試算で得た 744 万円の利益のうち 50% をこれに投資すると考えると、年 8 回程度開催可能という結果になり、本事業案が十分実現可能と判断できる。

8. 長期継続の意義

最後に、G3の提言に共感しサイクルを導入いただく企業には、是非とも長期的なサイクル継続を提案したい。短期間または数回の実施で終わらせることなく、数十年単位で長期間にわたり継続することでサイクルの真価を発揮することができ、また社会に対してより広く波及していけると考えるためである。

波及のイメージは以下の通りである。

短期（～3年）：1企業×1か所

- 1企業が1か所の森林からスモールスタート
- ～5種類程度の環境教育プランを顧客や従業員に提供

中長期（10年）：1企業×数か所

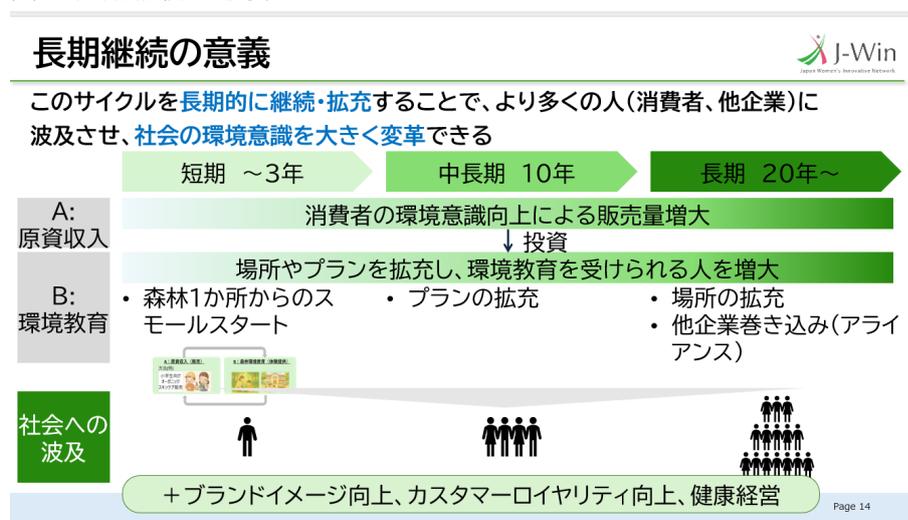
- 環境教育の効果で消費者のエコ商品への理解が徐々に進み、またブランドイメージやカスタマーロイヤリティの向上によりエコ商品の売上が徐々に拡大。環境教育の原資を獲得
- 上記原資を活用して環境教育プランを拡充。プランのバリエーション増加、参加可能人数拡大等

長期（20年～）：∞企業×∞か所

- 長期的に取組を継続していることでさらにブランドイメージやカスタマーロイヤリティ向上。消費者の共感を獲得しエコ商品の売上が拡大し、さらに多くのプランを拡充するのに加えて、追加で森林を獲得する等「場」への投資を拡充
- 取組に共感した他企業とアライアンス等の協力体制を組み、「場」やプランを指数関数的に拡充

導入当初はスモールスタートでも、継続することでより多くの消費者や企業の共感を得ることができる。その波及はまさに私達G3が課題視する「意識の欠如」への変革であり、よりよい未来を作っていけることを信じている。

図8 長期継続の意義



参考文献

- 1 CDP プレスリリース 2026.1.8
<https://www.cdp.net/ja/press-releases/cdp-a-list-2025>
- 2 OECD 「Global Corporate Sustainability Report 2025」
https://www.oecd.org/en/publications/global-corporate-sustainability-report-2025_bc25ce1e-en.html
- 3 デロイトトーマツ 「2024 年 CxO サステナビリティレポート日本版」
<https://www.deloitte.com/jp/ja/about/press-room/nr20240913.html>
- 4 BCG サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果 2025.07
<https://www.bcg.com/ja-jp/publications/2023/understanding-a-sustainable-society>
- 5 環境省 令和 7 年度版 環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書
<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/r07/index.html>
- 6 国際オーガニック認証 COSMOS
<https://www.cosmos-standard.org>
- 7 日本化粧品工業会 サステナビリティ指針 第 2 版 2023.04
<https://www.jcia.org/user/approach/sustainability/guidelines>8 SDGs 17 の目標ごとの説明、事実と数字 | 国連広報センター
https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/31737/9 北九州市公式情報サイト
みんなで食品ロス削減 『食べものの「残しま宣言」運動』
https://www.city.kitakyushu.lg.jp/page/nokoshimasengen/sengen_campaign_limit.html
- 10 環境省 データで見る国立公園の健康効果とは？「国立公園に行ってみよう！」
<https://www.env.go.jp/nature/nationalparks/pick-up/health/>
- 11 森ナビ・ネット（公益社団法人国土緑化推進機構・特定非営利活動法人森づくりフォーラム）
<https://www.morinavi.com>
- 12 文部科学省 ～未来につなごう～「みんなの廃校」プロジェクト
https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyosei/1296809.htm
- 13 Apple Inc. 「環境」
<https://www.apple.com/jp/environment/>
- 14 パタゴニア 「Work in Progress Report 2025」
<https://www.patagonia.com/media/pdf/patagonia-progress-report-2025-jp.pdf>
- 15 経済産業省 「循環経済への移行に向けた指標について」
マテリアル（素材）のサーキュラリティ＝循環型インフロー（再生材やバイオ由来など循環型素材）の割合と循環型アウトフロー（製品や廃棄物が循環利用される量）の割合の加重平均
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/sangyo_gijutsu/resource_circulation/pdf/004_05_00.pdf

- 16 環境省 データでみる国立公園の健康効果とは？「国立公園に、行ってみよう！」
<https://www.env.go.jp/nature/nationalparks/pick-up/health/>
- 17 矢野経済研究所 自然派・オーガニック化粧品市場に関する調査 2025年版
https://www.yano.co.jp/market_reports/C67112500
- 18 Cosmetic-Info.jp Florame (フローラム) フローラルウォーター カモミール Bio
<https://www.cosmetic-info.jp/prod/detail.php?id=107965>
- 19 財務省 貿易統計 2023年
<https://www.customs.go.jp/toukei/>

※参考文献 URL は、活動期間である 2025/6～2026/2 に閲覧した。

以上