

持続可能な社会の実現に向けた "個人"の重要性と企業価値との関係性



2025/6/2

NTTコミュニケーションズ株式会社

© NTT Communications Corporation All Rights Reserved.

SPEAKER

NTTコミュニケーションズ株式会社

ビジネスソリューション本部 ソリューションサービス部

宮田 吉朗（みやた よしろう）

1999年、NTTへ入社。システムエンジニアとしてECサイトやセキュリティシステムの構築、また製造業向けDXのソリューションコンサルタントとして幅広く活動。その後、持続可能な社会の実現の重要性を認識しGX領域の事業推進に参画。環境問題は企業だけでなく一人ひとりが取り組めるをモットーに、企業向けに従業員の行動変容を促す支援を提供し、企業と社会のサステナビリティ推進に向けて活動している。世の中のムーブメント醸成に向け、企業横断で取り組めるイベント（デコ活連携実践プロジェクト「ONE TEAM CHALLENGE」）や地域・エリアを巻き込んだ取り組みも手掛けている。



国の温室効果ガスの排出削減目標の更新

2025年2月18日、地球温暖化対策計画が閣議決定

国連気候変動枠組条約（UNFCCC）事務局へ日本の次期NDC（温室効果ガス削減目標）が提出された

前回の決定（令和3年10月22日閣議決定）

2030年度において温室効果ガス46%削減（2013年度比）を目指すこと、さらに50%の高みに向けて挑戦



今回の決定（令和7年2月18日閣議決定）

2035年度、2040年度において、温室効果ガスを2013年度からそれぞれ60%、73%削減することを目指す

国の温室効果ガスの排出削減実態と目標



個人の行動変容の必要性

脱炭素の実現に向けてエネルギー起源CO₂である産業・業務・家庭・運輸部門で大幅な削減が必須

2040年度には約70%の削減が求められるなど個人の行動変容の関与は不可欠

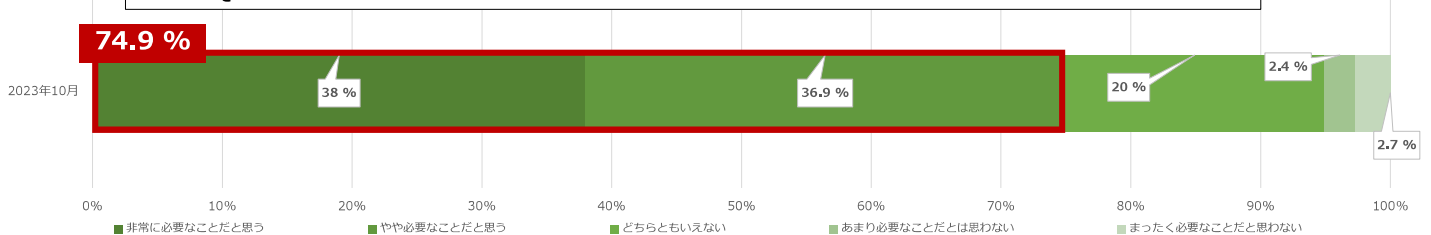
【単位：100万t-CO₂、括弧内は2013年度比の削減率】

	2013年度実績	2030年度（2013年度比）※1	2040年度（2013年度比）※2
温室効果ガス排出量・吸収量	1,407	760（▲46%※3）	380（▲73%）
エネルギー起源CO ₂	1,235	677（▲45%）	約360～370（▲70～71%）
産業部門	463	289（▲38%）	約180～200（▲57～61%）
業務その他部門	235	115（▲51%）	約40～50（▲79～83%）
家庭部門	209	71（▲66%）	約40～60（▲71～81%）
運輸部門	224	146（▲35%）	約40～80（▲64～82%）
エネルギー転換部門	106	56（▲47%）	約10～20（▲81～91%）
非エネルギー起源CO ₂	82.2	70.0（▲15%）	約59（▲29%）
メタン（CH ₄ ）	32.7	29.1（▲11%）	約25（▲25%）
一酸化二窒素（N ₂ O）	19.9	16.5（▲17%）	約14（▲31%）
代替フロン等4ガス	37.2	20.9（▲44%）	約11（▲72%）
吸収源	-	▲47.7（-）	▲約84（-）※4
二国間クレジット制度（JCM）	-	官民連携で2030年度までの累積で1億t-CO ₂ 程度の国際的な排出削減・吸収量を目指す。我が国として獲得したクレジットを我が国のNDC達成のために適切にカウントする。	官民連携で2040年度までの累積で2億t-CO ₂ 程度の国際的な排出削減・吸収量を目指す。我が国として獲得したクレジットを我が国のNDC達成のために適切にカウントする。

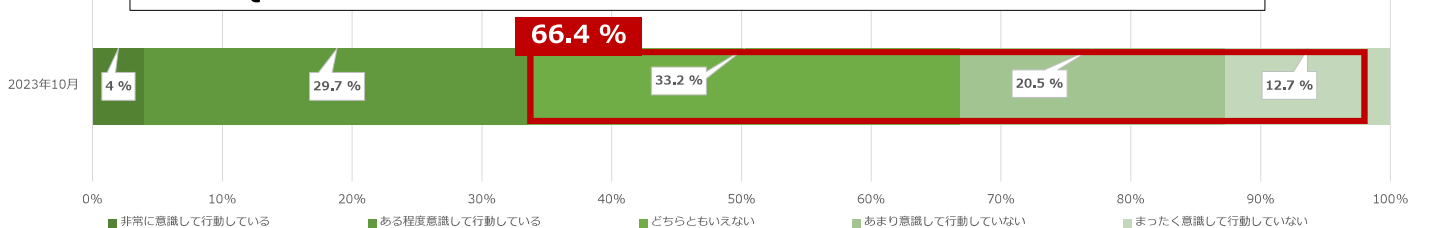
個人の脱炭素意識の実態

脱炭素社会に向けて取り組む必要性を理解しつつも、6割近くが行動まで移せていない

Q. 脱炭素社会に向けて、取り組んでいくことはどの程度必要なことだと思いますか。



Q. 日々の暮らしの中で、どの程度「脱炭素社会に向けた行動」をしていますか。



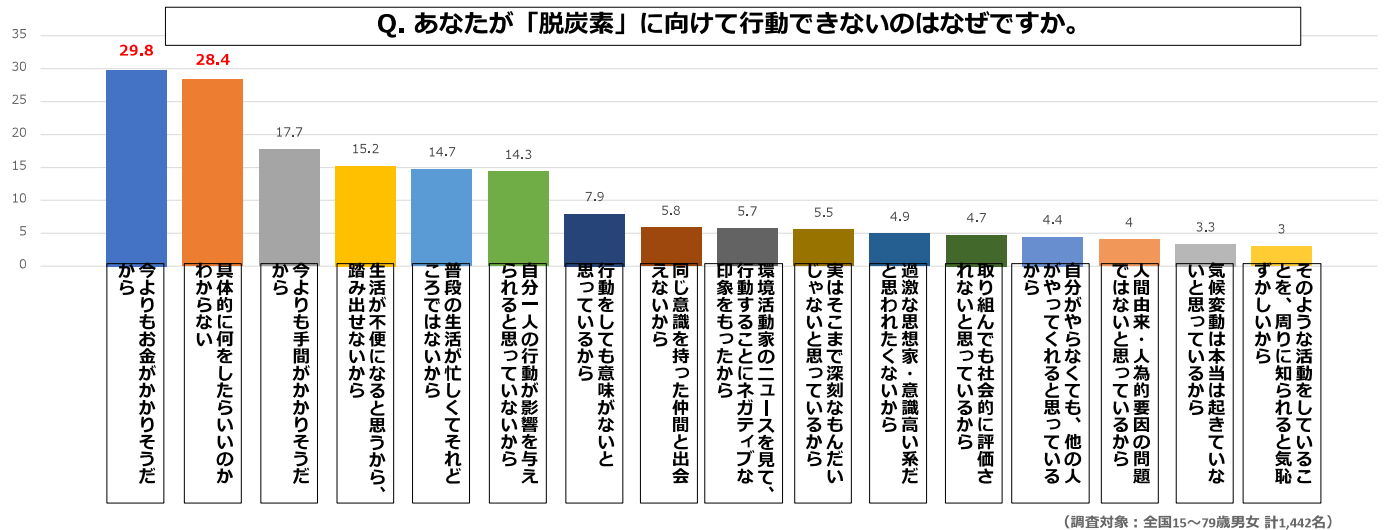
（調査対象：全国15～79歳男女 計1,442名）

個人の環境行動に対するハードル

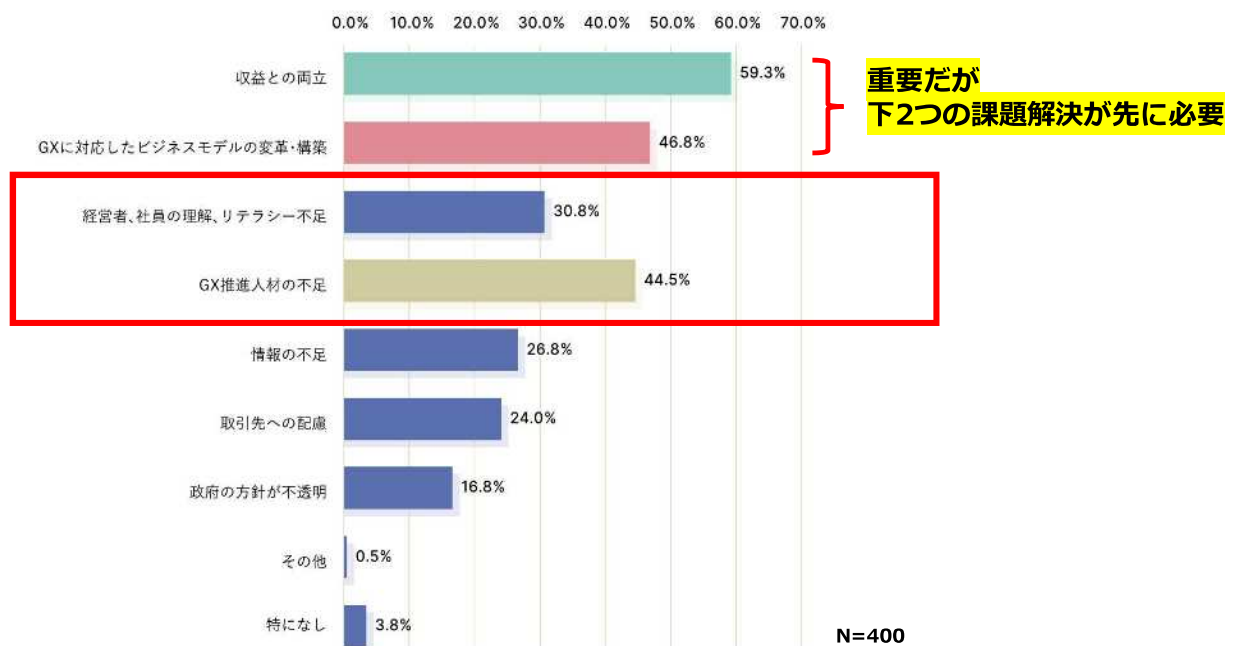
脱炭素に向けて行動しない理由では「今よりもお金がかかりそうだから」（29.8%）がトップ

次いで「具体的に何をしたらいいのかわからないから」（28.4%）

→ 身近な行動から取り組めることを発信していく必要がある



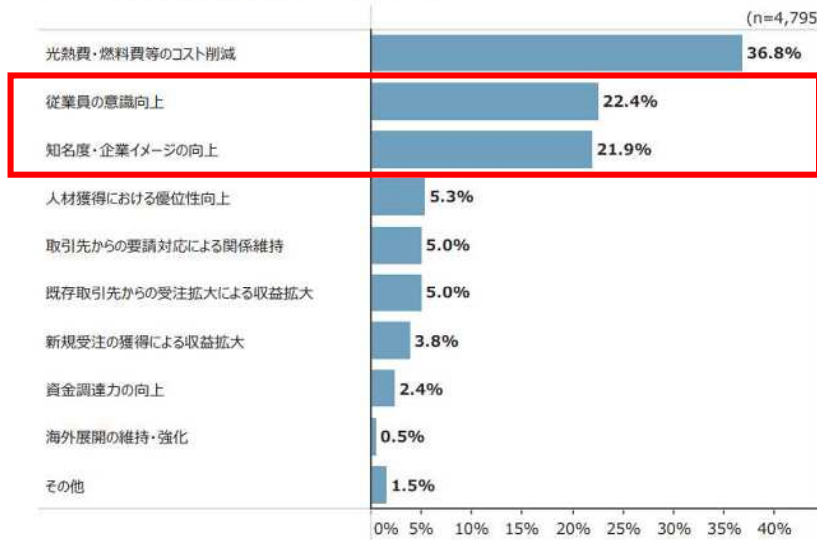
GXを推進していく上での企業が抱える課題



脱炭素化の取り組みによって期待する効果・メリット

中小企業が脱炭素化の取組によって期待する効果・メリットとして、
「従業員の意識向上」、「知名度・企業イメージの向上」の機会と捉えている

脱炭素化の取組によって期待する効果・メリット



社内浸透の課題が企業において顕在化

脱炭素化を推進している企業の多くが推進を担っている専担部隊を除き
従業員へGXに関する意識・行動の浸透が広まっておらず企業全体への浸透に課題感



①従業員の関心が高まらない

脱炭素に向けた専担部隊をつくり推進をしているが実際にビジネスを担っている従業員の環境への関心が高まらない。



②現場での行動へつながらない

全従業員向けに環境への知識を身に付けるEラーニングを提供しているが、「電気のごまめなOFF」など日常の行動に取り入れるに至っていない。



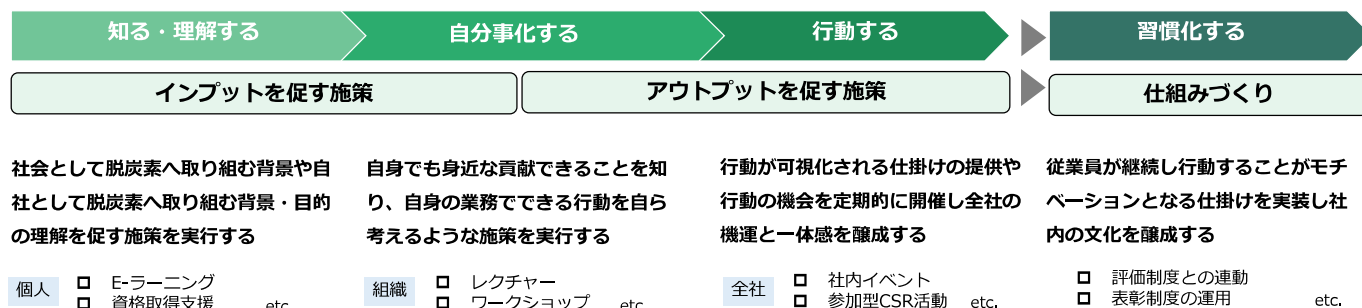
③効果の把握が難しい

浸透に向けた施策を実行しているが現状その効果を把握できていない。そのため社内・社外への施策の効果に説明に苦労している。



社内浸透に向けた進め方のプロセス

現場への社内浸透を進めるにはインプットとアウトプットを促す施策を継続的に実行し、従業員が継続し行動する社内の仕組づくりが重要



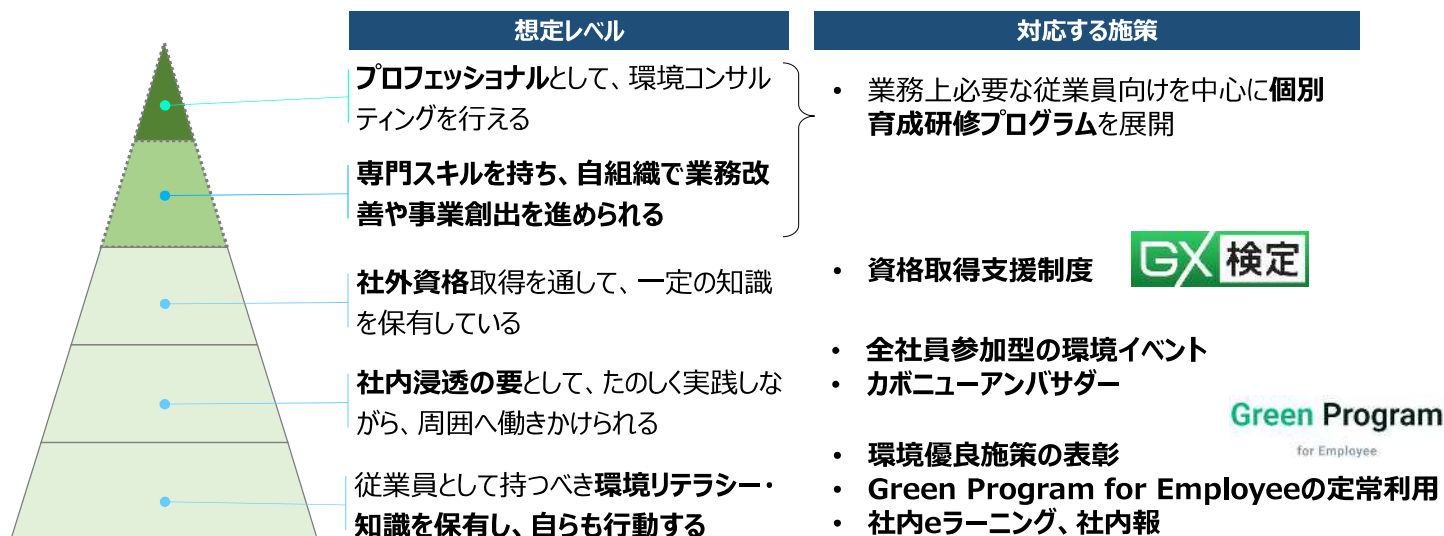
文化形成に近い長期的な視点に立った取り組みが必要

⇒ 時間がかかるからこそ早い取り組みが企業価値を左右する

NTT Com の環境意識を定着させる具体的な取り組み

- 環境意識を従業員の行動の基礎とするためには、事業そのものが環境に配慮したものであることが必須
- 従業員に対する環境に関する知識習得や意識醸成の機会の提供を目的とし、各レベルにおいて多層的に取り組みを展開

■ 現在想定中の従業員の環境意識・スキルの段階設定



NTT Com で活用しているアプリケーション



環境配慮行動の**CO2削減量を定量的に可視化**
取り組んだ実感を醸成

身近に取り組める**環境配慮行動を一覧表示**
気付きを与える

アノテーションによる**解説を掲載**
納得感のある取り組みへ

脱炭素へ向けた取り組みは 企業にとって価値につながるのだろうか？



脱炭素に取り組む上でのメリット

メリット ① 優位性の構築

大企業は脱炭素化に向けた社会の流れに敏感で、自社の排出量削減を進めるだけでなく、サプライヤーに対しても排出量削減を求める傾向が強まりつつある。脱炭素経営の実践は、こういった企業に対する訴求力の向上につながる。

メリット ② 光熱費・燃料費の低減

エネルギーを多く消費する非効率なプロセスや設備の更新を進めていく必要があり、それに伴う光熱費・燃料費の低減が可能になる。

メリット ③ 知名度や認知度の向上

大幅な温室効果ガス排出量削減を達成した企業や再エネ導入を先駆的に進めた企業は、メディアへの掲載や国・自治体からの表彰対象となることを通じて、自社の知名度・認知度の向上につながる。

メリット ④ 脱炭素の要請に対応することによる社員のモチベーション向上や人材獲得力の強化

気候変動という社会課題の解決に対して取り組む姿勢を示すことによって、社員の共感や信頼を獲得し、社員のモチベーションの向上につながる。また、気候変動問題への関心の高い人材から共感・評価され意欲を持った人材を集める効果が期待できる。

メリット ⑤ 新たな機会の創出に向けた資金調達における優位性獲得

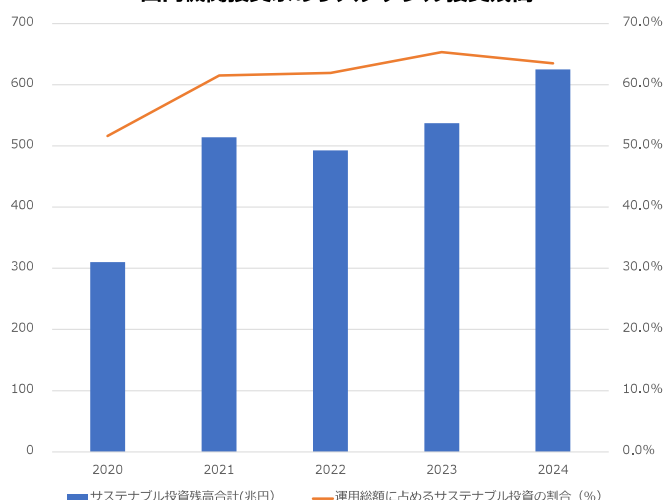
新たな機会の創出に向けた資金調達において有利に働く。融資先の選定基準に地球温暖化対策への取組状況を加味し、脱炭素経営を進める企業への融資条件を優遇する取組も推進されてつつある。

大企業におけるESGへの取り組みは拡大傾向

国内機関投資家のサステナブル投資残高は増加傾向

企業のESGへの取り組みが中長期的に企業価値向上につながる事が認知されてきている

国内機関投資家のサステナブル投資残高



NPO法人日本サステナブル投資フォーラム「サステナブル投資残高調査」をもとに作成

柳モデルとDigital ESGを採択しESG経営と企業価値の関係性を開示

A社の2021年3月期決算発表説明会資料で「温室効果ガス排出原単位を1割減らすと6年後のPBRが2.4%向上する」との掲載された。

B社は、2021年12月のESG説明会で、「部長級以上の女性管理職を1%増やすと7年後のPBRが3.3%向上する」等を開示した。

C社は、2022年2月公開の価値創造レポートで、CO2排出量が1%減少すると8年後のPBRが+1.0%などの関係性が出ている旨等記述している。

D社は、2022年8月4日発行のグループレポートにて「鉄道事業のCO2排出量を1%減らすと、3年後のPBRが1.06%向上する」等を記載している

サプライチェーン全体での排出量削減の動き

削減の取り組みは自社だけで完結しない

大企業の関心事は、Scope3といわれるサプライヤーを含めた削減に移りつつある

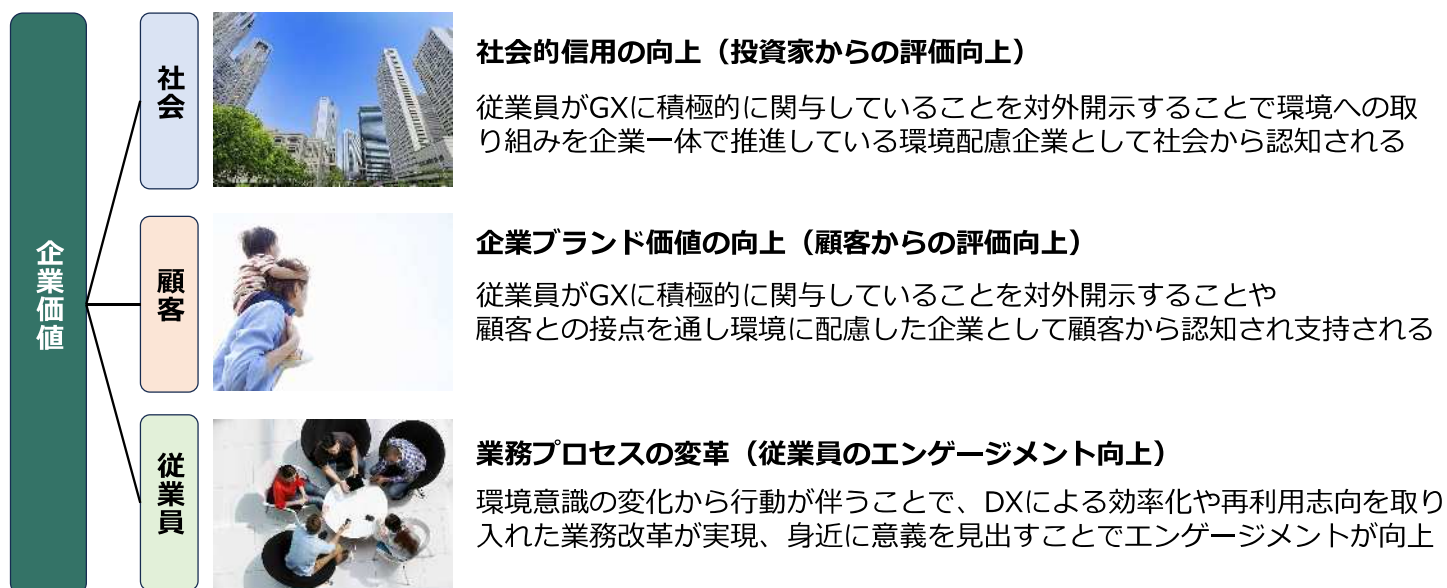
$$\text{サプライチェーン排出量} = \text{Scope1排出量} + \text{Scope2排出量} + \text{Scope3排出量}$$



Scope1: 事業者自らによる温室効果ガスの直接排出(燃料の燃焼、工業プロセス)
 Scope2: 他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出
 Scope3: Scope1、Scope2以外の間接排出(事業者の活動に関連する他社の排出)

従業員の行動変容は企業価値をつくる基盤

GX推進への従業員の積極的な関与を通し、中長期的に企業価値が向上



なかなか自社のみで始めるのはむずかしい…



ONE TEAM CHALLENGE 2025夏 を開催



ONE TEAM CHALLENGE は、各企業が定めた21日間
会社の垣根を超えて脱炭素活動に取り組む従業員参加型のイベントです



Green Program
for Employee



ONE TEAM CHALLENGE

みんなの一步を大きな力に変える21日間チャレンジ

最近、仕事の中でも「SDGs」や「環境配慮」を求められること増えてますよね？
脱炭素？カーボンニュートラル？
聞いたことはあるけど、具体的に何をすれば良いのか分からない…
だったら、まずは手軽にできることから一緒に試してみませんか？
1人では小さな効果だとしても、一緒にやれば大きなチカラになるから。
社員みんなで、1つのチームとして、チャレンジしてみよう！



■実施内容：

- 参加企業が任意に定める21日間のアプリケーションを活用した環境行動の実践
- 活動を踏まえた企業間交流会の開催

ONE TEAM CHALLENGE のプロセスとベネフィット



ONE TEAM CHALLENGE 2024夏 の活動報告

賛同いただいた企業様と連携し、
従業員による脱炭素社会実現に向けた取り組みを実施しました

「環境への知識・関心が高まった」 「環境にやさしい行動に取り組めた」

78%

79%

総アクション数：28,584 回

総削減量：13,913 Kg



参加企業一覧



環境省 デコ活応援隊 様より応援のメッセージ



環境省 デコ活応援隊 様より応援のメッセージをいただきました



日本全体がカーボンニュートラル社会に向かうためには、産業界だけではなく、生活者、つまり私たち一人ひとりが、日々の暮らしの中で様々に、脱炭素につながる行動を選んでいく必要があります。

その様なライフスタイル転換のムーブメントを起こすことが、国民運動「デコ活」の目的です。

One Team Challengeは、職場領域を起点として、従業員の脱炭素につながる行動を可視化し、さらに企業間での連携、また自治体などの地域との連携により行われるもので、大きな可能性を秘めていると考えます。

この取組が、広く国民の脱炭素なライフスタイルのうねりへと広がっていくことを、期待しております。

地域と連携し地域の価値を高める取り組みを実施



地域企業とともに脱炭素化を推進する取り組みを実施

所沢市・飯能市・狭山市・日高市・NTT Com・NTT東日本が
地域の脱炭素行動促進に関する連携協定を締結

～アプリケーション「Green Program® for Employee」を活用し、地域・企業一体での取り組みがスタート～



ニュース 2024年8月22日:所沢市・飯能市・狭山市・日高市・NTT Com・NTT東日本が地域の脱炭素行動促進に関する連携協定を締結

品川港南エリアの環境価値を高める取り組みを実施

脱炭素社会の実現に向けたエコアクションキャンペーン
「ONE TEAM CHALLENGE 品川港南」を実施

～環境省「デコ活」の一環、品川港南エリアの企業にて展開～



ニュース 2024年10月3日:脱炭素社会の実現に向けたエコアクションキャンペーン「ONE TEAM CHALLENGE 品川港南」を実施

