

社員に届くサステナビリティ経営、できていますか？ 秘訣は3P

サステナビリティ経営に関するアンケート調査（揚羽）

コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽（東京都中央区 代表取締役社長 湊剛宏 以下、弊社）は、全国のビジネスパーソン 138 名を対象に、勤務先のサステナビリティ経営推進への関心・取り組みに関して調査しました。

サステナビリティ活動、「他社との差別化」が課題。

サステナビリティ経営推進に携わる部署に所属する回答者の中で、サステナビリティ活動で課題に感じることは「他社と同質化してしまう、自社らしい取り組みができていない」「人手不足」が最多（36.2%）。続いて「社員から共感を得る方法がわからない」（32.8%）、「経営者との熱量の差」（24.1%）、「他部署との連携がうまくいかない」（22.4%）が続きます。

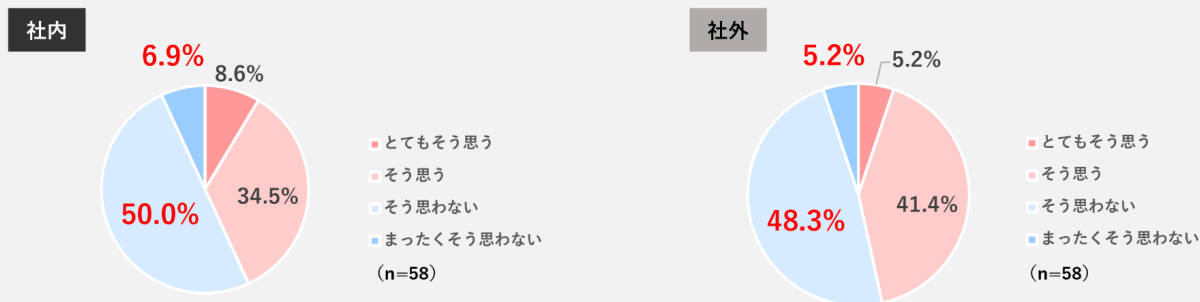
Q. 自社のサステナビリティ活動に関して課題に感じることをお答えください。



社内外に「情報発信できていない」と感じているサステナビリティ推進部

サステナビリティ経営推進に携わる部署に所属する回答者のうちの過半数が、「サステナビリティ活動を社内・社外に十分に発信できていない」（社内 56.9%、社外 53.5%）と回答しています。

Q. 勤務先のサステナビリティに関する取り組みを社内／社外に十分に発信できていると感じますか？

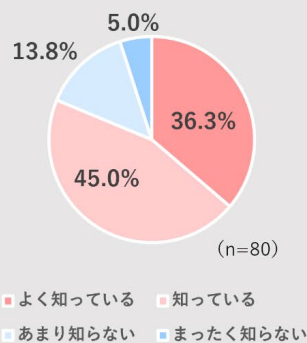


社員が取り組みを知るきっかけ、第1位は、「経営陣からのメッセージ」

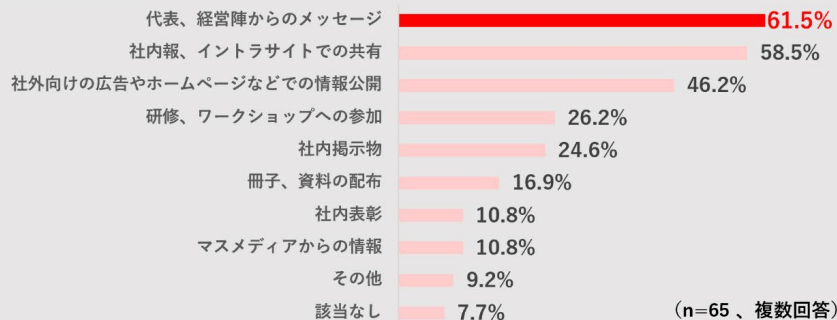
サステナビリティ活動推進に関与していない社員のうち、「自社のサステナビリティ経営に関する取り組みを知っている」社員の比率は8割を超えています（81.3%）。サステナビリティ活動推進に携わる社員の「十分に発信できていない」という感覚よりも、社員の認知度は高いことが伺えます。

自社の取り組みを知るきっかけとしては、第1位である「代表、経営陣からのメッセージ」（61.5%）のほか、概ね一般的に多くの企業での実施率が高いものが挙がった印象です。

Q. 自社のサステナビリティに関する取り組みを知っていますか？



知ったきっかけ

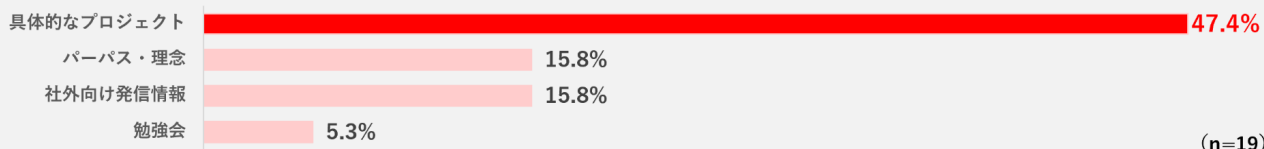


サステナビリティ経営推進について知ってもらうには、「具体的なプロジェクト」を認知させること

サステナビリティ活動に携わらない社員が自社のサステナビリティ活動に関する取り組みを知ったきっかけとしては、「具体的なプロジェクト」が最多（47.4%）。

自社の掲げる方針を体現した、シンボリックな活動が、社員が自社のサステナビリティ経営推進に関心を抱く大きなきっかけとなりそうです。

Q. ご覧になった中で特に印象に残っている、情報がありましたら教えてください。

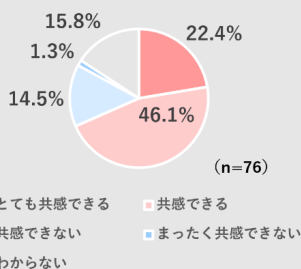


社員共感の鍵は「取り組む姿勢・意志」と「言動一致」

サステナビリティ経営推進に携わらない部署に所属する回答者の約半数（48.5%）が、自社のサステナビリティ経営推進に共感出来ると回答。理由としては「取り組む姿勢・意思に共感できる」などが挙げられました。

一方、15.8%が「共感できない」と答えており、その理由には「対外的」「経営者が自ら取り組んでいるわけではなく、本気で取り組んでいると思えない」、「具体的な行動や中身が感じられない」などが挙げられました。

Q. 自社のサステナビリティへの取り組みについて共感できますか？



共感できる理由

- ・ 取り組む意思を感じるから。
- ・ 内部都合に引っ張られず、やるべきことをやろうとしている。
- ・ 取り組む姿勢には共感できる。

共感できない理由

- ・ 上に立つ経営者自らが進んで行動しているわけではなく本気で取り組んでいると思えない。
- ・ 対外的。中身が感じられない。
- ・ 一部の部署単位では積極的に取り組んでいるが、会社としての取り組みはぼんやりしている。

すべての調査結果は以下フォームよりダウンロードいただけます：

<https://www.ageha.tv/document/sustainable/04-03/>

■考察 サステナビリティ経営を加速させるためには3つのPを意識

サステナビリティ経営への取り組みを加速させるには、ガイドラインや評価指標に沿った「守り」の対応だけではなく、ビジネス成功の本質ともいえる「攻め」の取り組みが鍵になります。社員を巻き込んで、「共創」といえる活動を実現する必要があります。

弊社では“共創を実現するパーパス運用論「3P」®”を提唱しています。社内外のステークホルダーの共感には、

- ① **パッション（経営の覚悟はあるか）**
- ② **プロジェクト（シンボリックな取り組みはあるか）**
- ③ **プロセス（勇気ある発信はできているか）**

を意識した行動が欠かせません。

本調査でも、社員は「経営のメッセージ」から取り組みを知り、「具体的なプロジェクト」が印象に残るという結果が出ています。サステナビリティ推進における課題として、「他社との同質化」が挙げられることが非常に多いのですが、経営者がパーパスを語ることとともに、そのパーパスと連動した「我が社らしい、我が社ならではの」シンボリックなサステナビリティ活動をしっかりと企画し、実践していき、その活動を認知させることもあわせて行っていくべきです。

また、「本気で取り組んでいる」ことを認識してもらうには、プロセス（過程）を公開することも重要です。自社のサステナビリティ活動について「まだできていない」という理由で情報を発信できていない企業も多い印象ですが、大切なのは、成果だけでなく、失敗や課題といったありのままのプロセスを公開することで、その誠実な姿勢への共感を呼び、ファンになってもらうことなのです。

ステークホルダーからの共感を集めファンを獲得したい、サステナブルな活動で差別化したい、などお考えの方はぜひお気軽にご相談ください。（お問い合わせ窓口：<https://www.ageha.tv/contact/request/#top>）
また、弊社の公式 YouTube チャンネル『サステナブル・プロセス（サスプロ！）』では、サステナビリティ経営のトップランナー企業の皆さまのプロセスを紹介しています。ぜひご覧ください。（YouTube チャンネル：https://www.youtube.com/@sustainable_process）

*共創を実現するパーパス運用論「3P」®：https://www.ageha.tv/magazine/magazine_sdgs/3p/

株式会社揚羽 ブランドコンサルティング部 部長 黒田 天兵



長らく、理念策定と従業員への浸透の専門家としてさまざまな企業の意識改革・風土改革に従事。2019年、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン（GCNJ）のGCの社内浸透研究分科会での講演を契機に、現在はサステナビリティのコミュニケーションにも注力。
YouTube：『サステナブル・プロセス（サスプロ！）』にて変革に取り組む企業との対談コンテンツを公開。

著書：『組織は「言葉」から変わる。ストーリーでわかるエンゲージメント入門』（朝日新聞出版）

【調査概要】

調査手法: インターネットリサーチ

調査対象: ビジネスパーソン 138名（上場／非上場を問わず、企業に勤める全職種の男女）

調査期間: 2023年8月23日～29日 有効回答数: 138サンプル

【引用・転載のクレジット表記に関するお願い】

本調査データの引用・転載には、必ず弊社クレジット「株式会社揚羽」を本調査データ付近にご記載いただきますようお願い申し上げます。

【会社概要】

商号：株式会社揚羽 代表者：代表取締役社長 湊剛宏

所在地：〒104-0032 東京都中央区八丁堀 2丁目 12-7 ユニデンビル 3F

設立：2001年8月

事業内容：ブランディング支援全般

支援領域：コーポレートブランディング／パーパスブランディング／サステナビリティブランディング

採用ブランディング／インナーブランディング／アウターブランディング

商品・サービスブランディング 等

ブランディングにおけるコンサルテーション、クリエイティブ、ソリューションまで一気通貫できるパートナーとしてご支援をしております。

資本金：2億7899万円（2023年9月30日時点）

URL：<https://www.ageha.tv/>

【本件に関するお問い合わせ先】 株式会社揚羽 広報担当

TEL：03-6280-3336 Email：pr@ageha.tv