

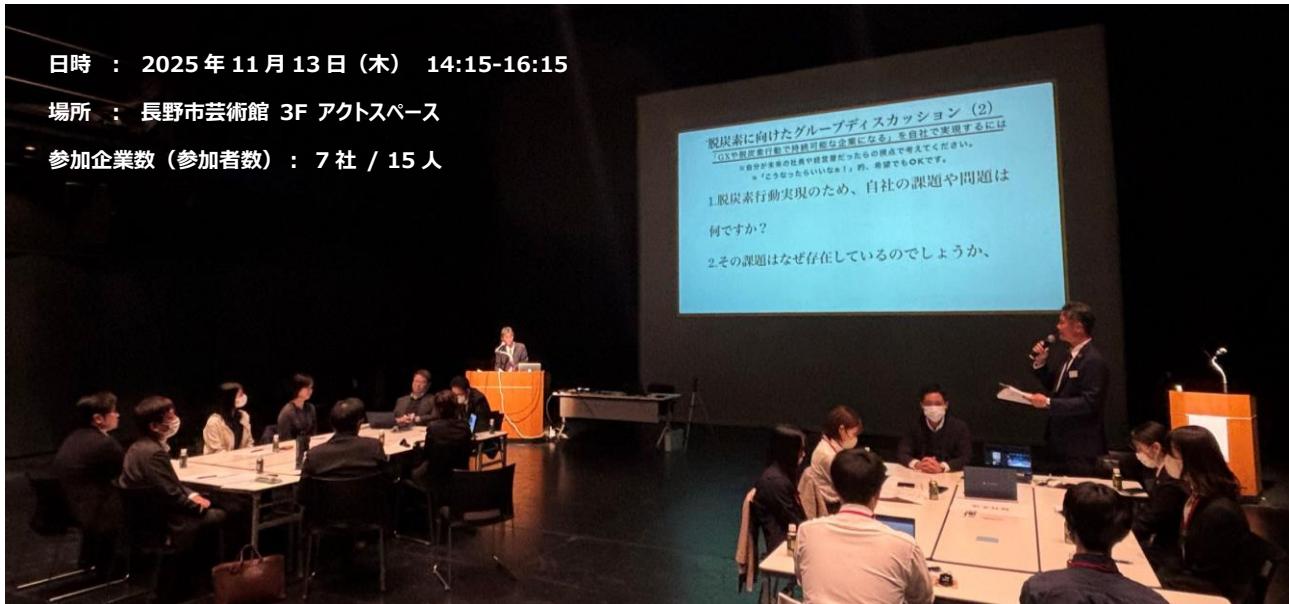


2025年12月2日

長野地域脱炭素実現推進協議会

2025年度 人事採用責任者向け脱炭素経営セミナー 第4回

「人事採用責任者と若手社員が考える課題解決グループディスカッション」開催レポート



「人事採用責任者と若手社員同士が考える課題解決グループディスカッション プログラム

(1) 本日の目的と趣旨説明：長野地域脱炭素実現推進協議会事務局 岡田 義彦

(2) 脱炭素推進に向けたグループディスカッション①

【テーマ】大学生・就活生に選ばれるために脱炭素という社会課題とその解決策を考える

- ① 現在、気になっている環境問題とその理由について
- ② 解決策について
- ③ 自社における脱炭素推進の取組について

(3) GX・脱炭素アクションがもたらす未来 —10年後の具体的な企業価値向上のイメージ—

：長野地域脱炭素実現推進協議会事務局 田原 伸洋

(4) 脱炭素に向けたグループディスカッション②

【テーマ】脱炭素経営推進によって持続可能な企業になるために自社で実現できることは？

- ① 脱炭素行動実現のための自社の課題について
- ② 課題が存在する理由と解決策について

脱炭素に向けたグループディスカッション①

【課題】採用の観点で学生に選ばれるために脱炭素という社会課題とその解決策を考える

～まずは身近な環境問題を「自分事」として捉え、解決策を考える～

前半パートでは、若手社員と採用担当者に分かれて現在、気になっている環境問題と解決策についてディスカッションを行いました。多くの方々が環境問題が身近な脅威になっていると感じておられました。また気候変動の影響で屋外イベントの中止が増え、ダイレクトな経済的なインパクトが発生しているという意見もありました。個人の小さな積み重ねを「見える化」「インセンティブ」「一時的な補助金」で支え、企業・サプライチェーン・社会制度へと拡張することが解決への道筋として重要であるとの意見が出ました。

1. 現在、気になっている環境問題とその理由について

＜採用担当者＞

- 地球温暖化による気候変動
 - ・夏の極端な暑さ、秋の短縮、冬の降雪減少・寒さの質的変化
 - ・集中豪雨の増加、台風など自然災害リスクの上昇
- 異常気象による被害と事業影響
 - ・2019年台風による千曲川氾濫と被災経験を通じた危機感
 - ・イベントの中止による売上影響、電気代の高騰
 - ・四季の移り変わりが感じられず、衣替えやアパレルの展開時期が難化
- 生態系・資源への影響
 - ・漁場の変化により入手可能な魚種が変化
- 都市の熱環境とエネルギー使用の課題
 - ・都市部の排熱や冷暖房使用が季節感に影響している可能性もある

＜若手社員＞

- 地球温暖化に伴う気候変動（猛暑、豪雨、台風の増加、季節のリズムの乱れ）
- 森林破壊や大気汚染（特に車の排気ガス）
 - ・気候変動による自然災害増加、クマの出没増加など生態系への影響に危機感
 - ・農作物不足による物価高騰、暮らしへの直接的影響

2. 解決策について

＜採用担当者＞

- 個人の行動（すぐに始められること）
 - ・節電・こまめな消灯、エアコン設定温度の最適化
 - ・車の利用を減らす、公共交通の活用
 - ・環境配慮が不足する商品・企業を選ばないなどの消費行動
- 企業・職場での取り組み
 - ・社用車のエコカー化、ソーラーパネルの設置など設備投資の段階導入
 - ・廃材の再利用、適正処理の見直し
- サプライチェーン全体を巻き込む取り組み
 - ・取り組みの「数値化・見える化」によるモチベーション向上
 - ・政策・政治への関心
 - ・補助金などの支援制度の活用と拡充を推進力とする
 - ・企業間の情報共有と、成果の可視化による巻き込み効果
- 教育・意識醸成（長期的な基盤づくり）
 - ・「脱炭素とは何か」を理解する機会の創出
 - ・新入社員教育や社内勉強会で継続的な学びの場を提供
 - ・一人ひとりの行動が“同じ重みで積み上がる”という認識の共有
- インセンティブ設計（実行力を高める仕組み）
 - ・CO₂削減の数値目標と、結果の評価・報酬への反映

＜若手社員＞

- 技術・制度
 - ・技術革新への期待（排気ガス削減技術、水素などクリーン技術の普及）
 - ・補助金制度など、制度設計の重要性（環境対策を促す仕組みづくり）

・炭素税や政策目標を見据えた企業の対策強化

●組織的アプローチ

- ・会社・地域単位での「見える化」と共有により関心・実行を促進
- ・削減成果の数値化とインセンティブ付与（報酬への反映案）

●個人の行動・意識

- ・省エネ家電、移動手段の見直し、電気節約、公共交通利用など「小さな行動」の積み重ね
- ・「やっても変わらない」意識の払拭に向けた啓発活動ならびに、「考える場」をつくること

3. 自社における脱炭素推進の取組について

工場屋根の太陽光発電システム導入 / 全照明の LED 化 / 製品包装の軽量化・プラスチック使用削減
遮熱屋根・外壁改修 / エネルギーマネジメントシステムによる電力コントロール・削減 / エコカー導入
公用車 EV 化 / 地中熱利用システム導入 / ソーラーパネル搭載型の現場事務所導入
建築現場での「CO₂フリー電気」利用 / ボイラー熱源の重油→都市ガスへの転換

→ 脱炭素に取り組むことによるメリット

- ・直接的な CO₂削減とコスト最適化
- ・企業イメージ向上と新規取引機会の創出
- ・「できる範囲から一歩ずつ」進めるごとの社員の意識改革
- ・環境配慮と地域住民へのアピールを両立
- ・排出量の「見える化」で経営層の理解・利益率改善に寄与
- ・数値化による投資効果説明の実現

GX・脱炭素アクションがもたらす未来 —10年後の具体的な企業価値向上のイメージ—

長野地域脱炭素実現推進協議会事務局 田原 伸洋（東京海上日動火災保険株式会社）

脱炭素経営が企業価値にどのような影響を与えるのか？

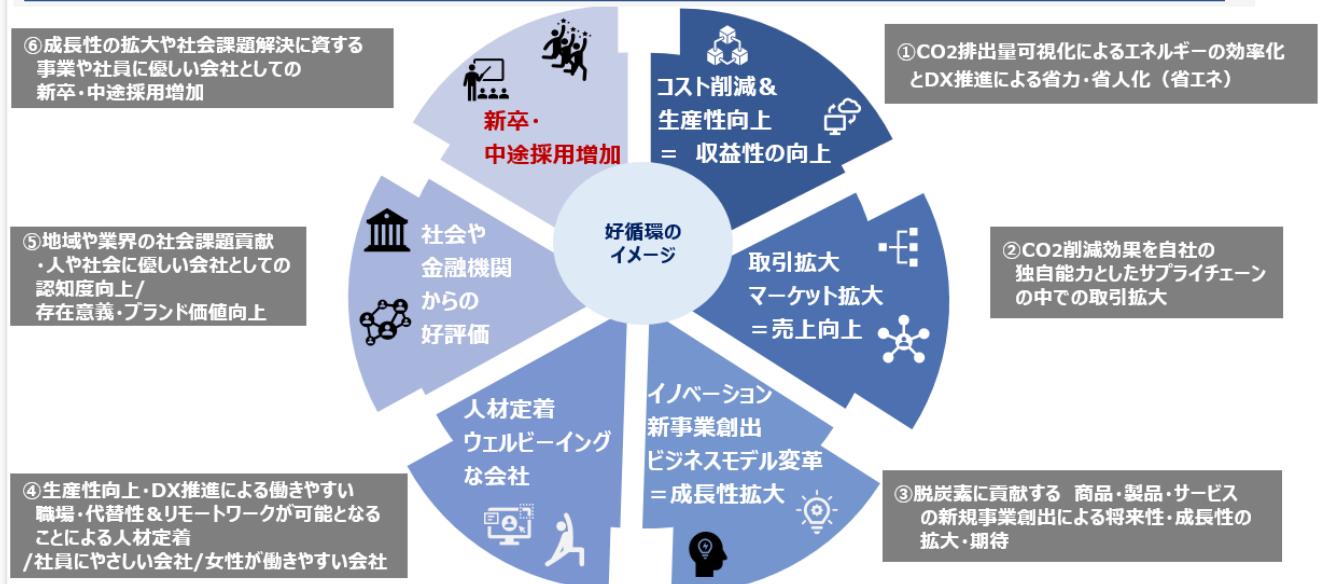
10 年後の具体的なイメージを事例とともに紹介

脱炭素経営推進は、全ての企業価値を最大化させることのできる可能性があります。

推進を進める上では、脱炭素（ゼロカーボン・カーボンニュートラル）を通じて、企業として「何を実現するのか」の目的が重要となります。

自社としてカーボンニュートラルを実現することは勿論、経営戦略としての脱炭素化が何をもたらすのかの社内共有も重要となります。

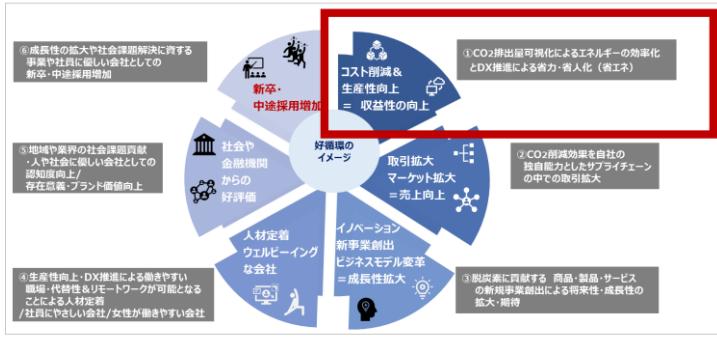
企業価値とは： 利益・売上・株価・収益性・生産性・成長性・財務基盤・人材定着・人材採用・顧客満足度・ブランド価値・競争力・無形資産（独自能力）・人材育成力・組織一体感・従業員満足度 etc.



*出典：2025年7月1日開催 長野地域脱炭素実現推進協議会 総会資料より引用（東京海上日動火災保険 長野支店・長野地域脱炭素実現推進協議会作成）

*本資料は信頼できると考えられる各種公開資料・データに基づいて作成されていますが、東京海上日動火災保険株式会社や長野地域脱炭素実現推進協議会事務局企業が正確性、完全性を保証するものではありません。また、本資料に関連して生じた一切の損害については東京海上日動火災保険株式会社や長野地域脱炭素実現推進協議会事務局企業は責任を負わないことをご了承ください。

(1) コスト削減&生産性向上 = 収益性の向上



CO₂排出量の可視化データ

工場の朝、データがエネルギーを最適化する。10年後の製造現場では、CO₂排出量の可視化データが経営判断の中核に組み込まれています。

朝、工場長がモニターを開くと、すべての機械のエネルギー効率がリアルタイムで表示されます。AIが夜間のデータを分析し、「今日は気温が低いので空調の設定を1°C下げても品質に影響なし」と提案されます。さらに、生産ラインの稼働パターンをAIが最適化し、無駄な待機時間が削減されます。結果として、エネルギーコストが15%削減。

この「エネルギーの最適化=CO₂削減=利益率改善」は、日々自動的に回っています。エネルギーデータの“見える化”が、もはや“適正な経営資源配分のヒント”になっている世界です。



ガソリン車でのアクセルトレーニング

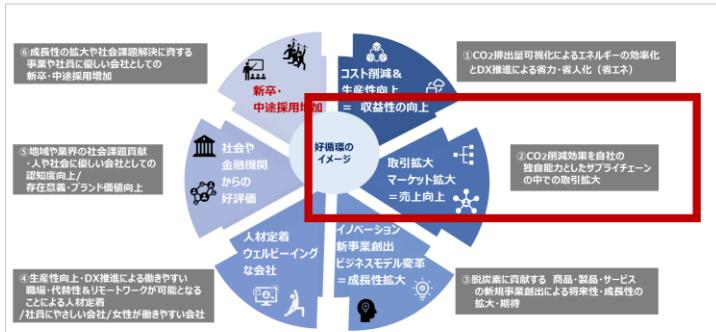
多くの営業担当者は社有車にて営業活動を行います。車載AIが運転ログを読み取り、「あなたの先週のアクセル操作は時速20キロになるまで平均3.9秒で発進、燃費は+8%改善」と表示されます。

全社員が参加する“アクセルトレーニング”では、年間CO₂排出を2,000t削減、燃料費3,000万円削減そして自動車事故も減り、社員・お客様・取引先そして社会に対して安心安全がさらに提供できるようになりました。

10年前は「環境活動」だったものが、今は企業価値と企業文化に変わりました。



(2) 取引拡大・マーケット拡大 = 売上向上



脱炭素性能で選ばれる取引

購買担当がサプライヤーを選ぶとき、画面上には「価格」「品質」「納期」と並んで「CO₂排出原単位」が当たり前の比較項目として並んでいます。

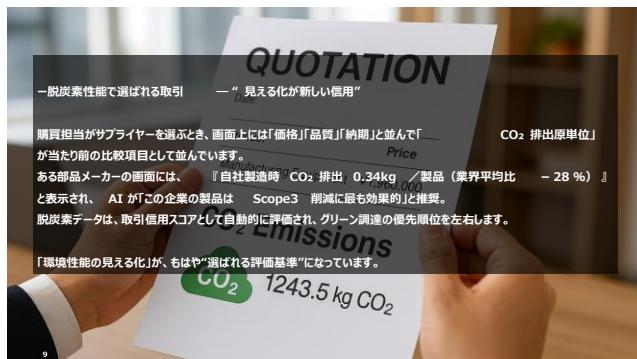
ある部品メーカーの画面には、『自社製造時CO₂排出 0.34kg／製品（業界平均比 - 28%）』と表示され、AIが「この企業の製品はScope3削減に最も効果的」と推奨。脱炭素データは、取引信用スコアとして自動的に評価され、グリーン調達の優先順位を左右します。

「環境性能の見える化」が、もはや“選ばれる評価基準”になっています。－ グリーン認定が新規市場を開く－

主要な流通・メーカー・建設・行政の入札条件には、「自社のScope1・2削減実績」+「取引先のScope3貢献能力」が評価項目として明記されています。

ある中堅企業が、自社のCO₂削減効果を製品価値として明示した結果、海外のグローバルサプライヤーから「環境価値連携パートナー」として直接指名を受けます。

“CO₂を減らす力”が、“市場を広げる力”に変わる。つまり、削減 = 営業ツール = 新規市場の扉になっています。



(3) イノベーション・新事業創出・ビジネスモデル変革 = 成長性拡大



製造業の「ゼロカーボン素材」ブランドが世界を動かす

ある金属加工メーカーが開発した“脱炭素アルミ”が世界中で選ばれています。製造時に再エネ電力を100%使用し、電炉化によってCO₂排出をゼロに近づけた素材。製品にはQRコードが印字され、スマホで読み取ると「この部品は製造時にCO₂排出 0.12kg、世界平均比 - 85%」と表示されます。

「自社 Scope3 削減実績」として活用。脱炭素性能が“価格競争”ではなく“価値競争”を生んでいます。10年前には小さなものであったCO₂削減技術が、今は「ブランドの中核価値」になっています。

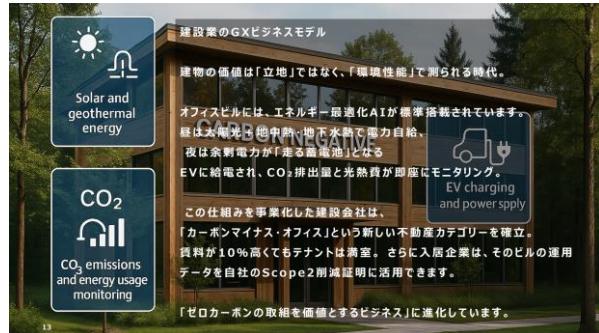
建設業のGXビジネスモデル

建物の価値は「立地」ではなく、「環境性能」で測られる時代。オフィスビルには、エネルギー最適化AIが標準搭載されています。

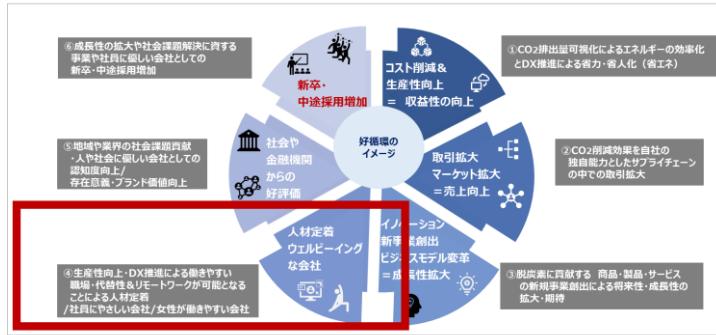
昼は太陽光+地中熱・地下水熱で電力自給、夜は余剰電力が「走る蓄電池」となるEVに給電され、CO₂排出量と光熱費が即座にモニタリング。

この仕組みを事業化した建設会社は、「カーボンマイナス・オフィス」という新しい不動産カテゴリーを確立。賃料が10%高くてもテナントは満室。さらに入居企業は、そのビルの運用データを自社のScope2削減証明に活用できます。

「ゼロカーボンの取組を価値とするビジネス」に進化しています。



(4) 人材定着・ウェルビーイングな会社

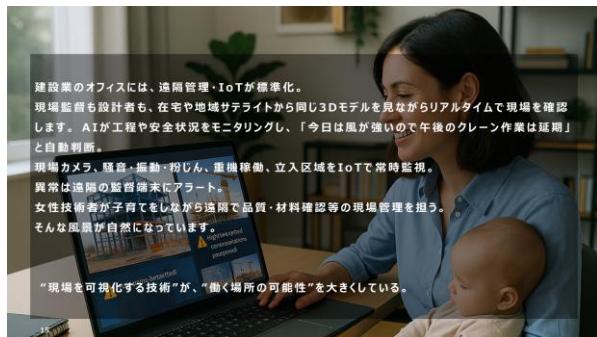


風景が自然になっています。

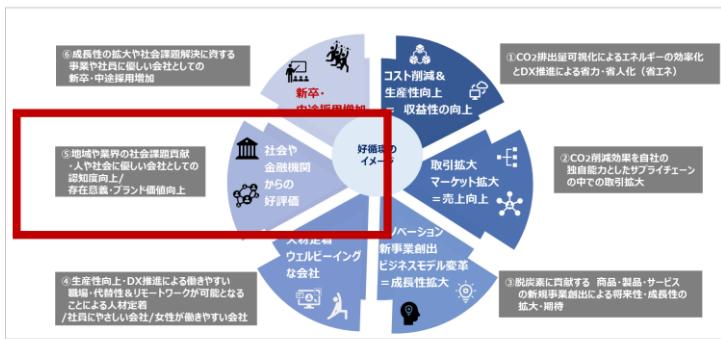
「現場を可視化する技術」が、「働く場所の可能性」を大きくしています。

この企業では、脱炭素プロジェクトが職種横断のチャレンジの場になっています。営業・エンジニア・人事・経理——立場を越えて手を組む。「災害に強い建物×DX×CO₂削減×新規事業」など、異なる分野の知識を掛け合わせ、地域の社会課題や企業の経営課題を解決すること事業が結びついています。

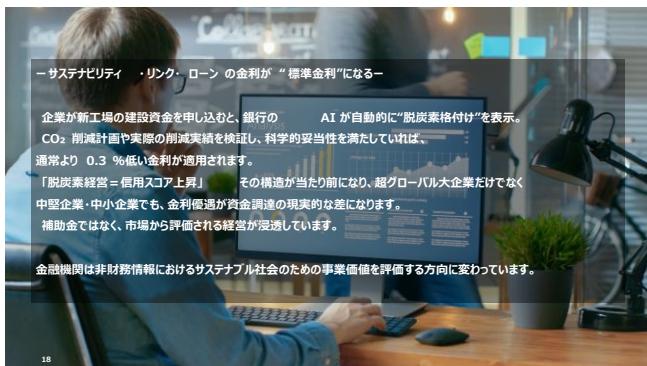
「この会社は、“やってみたい”を応援してくれる。」という社員の声。それが、採用でも人材定着において一番の価値になっています。



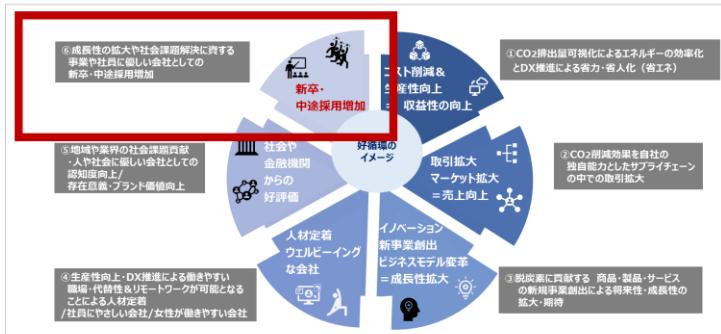
（5）社会や金融機関からの好評価



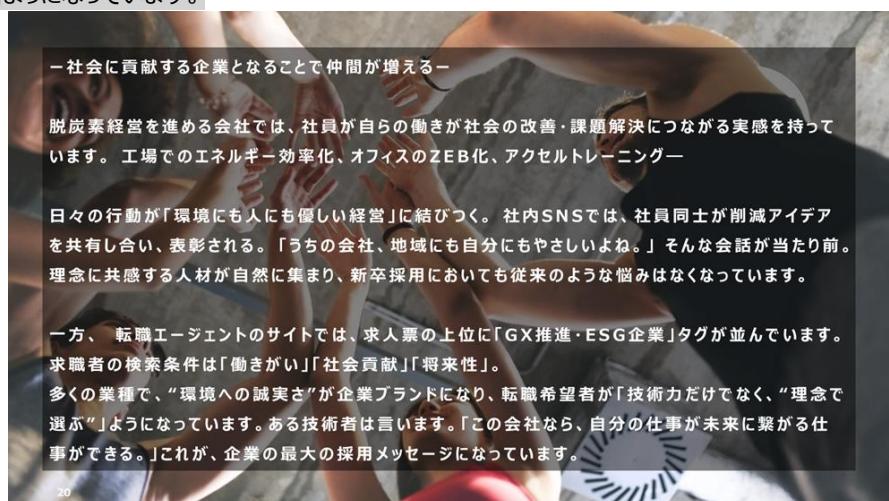
金融機関は非財務情報におけるサステナブル社会のための事業価値を評価する方向に変わっています。



（6）新卒・中途採用増加



一方、転職エージェントのサイトでは、求人票の上位に「GX 推進・ESG 企業」タグが並んでいます。求職者の検索条件は「働きがい」「社会貢献」「将来性」。多くの業種で、“環境への誠実さ”が企業ブランドになり、転職希望者が「技術力だけでなく、“理念で選ぶ”」ようになっています。



サステナビリティ・リンク・ローンの金利が “標準金利”になる

企業が新工場の建設資金を申し込むと、銀行のAIが自動的に“脱炭素格付け”を表示。CO₂削減計画や実際の削減実績を検証し、科学的妥当性を満たしていれば、通常より0.3%低い金利が適用されます。

「脱炭素経営＝信用スコア上昇」その構造が当たり前になり、超グローバル大企業だけでなく中堅企業・中小企業でも、金利優遇が資金調達の現実的な差になります。補助金ではなく、市場から評価される経営が浸透しています。

社会に貢献する企業となることで仲間が増える

脱炭素経営を進める会社では、社員が自らの働きが社会の改善・課題解決につながる実感を持っています。工場でのエネルギー効率化、オフィスのZEB化、アクセルトレーニング—

日々の行動が「環境にも人も優しい経営」に結びつく。社内 SNS では、社員同士が削減アイデアを共有し合い、表彰される。「うちの会社、地域にも自分にもやさしいよね。」そんな会話が当たり前。理念に共感する人材が自然に集まり、新卒採用においても従来のような悩みはなくなっています。

【まとめ】

脱炭素経営推進は、全ての企業価値を最大化させることのできる可能性があります。推進を進める上では、脱炭素を通じて、企業として「何を実現するのか」の目的が重要となります。

また、自社としてカーボンニュートラルを実現することは勿論、経営戦略としての脱炭素化が何をもたらすのかの社内共有も重要となります。

紹介した事例は、10年後ではなく、実は現時点で実現している・チャレンジしている事例も数多くあります。10年後の具体的な企業価値向上をイメージし、まずは自社でできる取組みを検討し、実行していきましょう。

脱炭素に向けたグループディスカッション②

【テーマ】脱炭素経営推進によって持続可能な企業になるために自社で実現できることとは？

～「もし自分が社長だったら、どうしたら脱炭素化ができるか？」を考えてみよう！～

【テーマ】「脱炭素経営推進によって持続可能な企業になるために自社で実現できることとは？」

後半パートでは、「自分が未来の社長・経営者であったら」という視点で自社の脱炭素行動を実現するための課題と解決策をテーマにディスカッションを行いました。若手社員からは脱炭素への取組を「コスト」ではなく「未来への投資」と考え、積極的な解決策が多く出されました。採用担当者からは、仕組みで行動を変える（「知らないうちに脱炭素になる」設計）ための具体的なアイディアが多く出されました。

ディスカッション内容

- ① 脱炭素行動実現のための自社の課題について ② 課題が存在する理由と解決策について

・ 人事採用責任者と若手社員にて “共通しているポイント”

課題認識	脱炭素は必要／現状は不十分
成功に必要な要素	トップのリーダーシップ
解決方向性	意識と仕組みの両輪が必要
企業価値の理解	脱炭素＝ブランド・採用力向上に影響

・ 人事採用責任者と若手社員にて “異なるポイント”

項目	人事採用責任者	若手社員
思考スタンスの違い	現実性・制度・運用 コスト・負荷・制度整合性 慎重・段階的	未来志向・挑戦・変化 企業価値・将来メリット 前向き・スピード重視
注目する焦点の違い	組織文化・仕組み・DX 全社最適・制度整合 社内制度・経営の意向	現場課題・心理的安全性 現場の体験・声の反映 日々の業務感覚・現場の声
方向性・アプローチの違い	制度設計・仕組み化 運用可能か／全社に適用できるか	コミュニケーション改善 納得感・意見が反映されるか
脱炭素に関する捉え方の違い	必要だが負担も伴う 説明責任・合意形成 合理性・整合性・業務上の必要性	未来への投資として当然 スピード・挑戦・柔軟性 成長・共感・社会的価値

*上記は、「人事採用責任者」と「若手社員」の違いについて示したものであり、どちらの意見が正しいという主旨ではなく、違いについて簡略的にまとめたものです。

＜若手社員＞

1) 組織文化・人材構造

- ・ ベテラン社員の抵抗感、中間層不足により若手と上層部の距離
- ・ 部署間の取り組みが共有されず、全社的な一体感が弱い点も感じる場面がある
- ・ 「会社がやるから自分は関係ない」という受け身姿勢、脱炭素の基礎理解が不足
 - ✓ 社長直結の匿名「質問箱」導入で若手の声を直接吸い上げる
 - ✓ 取組を共有のための定例交流会／事例共有会の開催

2) 経営認識のズレ

- ・ CO₂排出量の計測・見える化への理解不足、投資判断の遅れ
 - ✓ 経営層による「環境対策は利益につながる投資である」という明確な方針の発信が必要
 - ✓ 成果の社内発表・社外発信、「脱炭素企業ランキング」など外部指標で動機付け
 - ✓ 削減成果の評価連動（表彰・昇給・プロジェクト予算優先等）を段階導入

3) 現場の実務課題

- ・ EV の充電インフラ・走行距離制約、IT 機器整備不足
 - ✓ 車両運用の最適化：短距離・長距離の用途別車両配備、段階的なエコカー化
 - ✓ IT 化推進：現場へノート PC 配備、リモートアクセス整備

4) 行政・地域側の課題

- ・ 脱炭素の浸透不足、情報発信の強化余地
- ・ 補助金制度の拡充
 - ✓ 企業×自治体の共同ワークショップで地域ぐるみの学習・連携
 - ✓ 省エネ家電や電気自動車導入を進めるうえで必要な補助金を見極め手厚く支援

＜採用担当者＞

1) 組織・リーダーシップ

- ・ 経営方針の不明確さ、トップからの発信不足
- ・ 新しいことへの抵抗感、概念への自然な反発がある
 - ✓ 紙の社員名簿など、方針の衝突はトップの裁定でデジタルへ
 - ✓ 若手の提案を吸い上げる匿名「質問箱」導入、ボトムアップの声を経営につなげる

2) 社員の意識・浸透

- ・ 社員一人ひとりの理解・自分事化の不足
- ・ 社内の周知・水平展開が弱く、CO₂見える化の情報が一部担当者にとどまる
 - ✓ 社内：部署別 KPI、公表と表彰
 - ✓ 社外：排出量と取り組みの開示、ランキング活用で競争・動機を醸成

3) 業務文化・プロセス

- ・ 紙文化が根強く、プリント前提の運用が多い
- ・ 出社前提・移動多めの働き方が排出を増やす
 - ✓ プリンター・複合機の台数／権限の見直し、既定の出力は電子回覧へ

- ✓ リモート・ハイブリッド勤務の推進で移動・設備稼働を削減
- ✓ 車両更新・燃費改善など、現場にとって自然に削減につながる仕組み作り

4) 人材・オペレーション

- 施工管理の属人化・人員制約による非効率
- 脱炭素・DX をマネジメントできる人材の不足

5) コスト・投資認識

- 導入コストへの懸念、投資対効果の説明不足
- ✓ 脱炭素「コスト」から「未来への投資」への転換：採用力・取引拡大・新事業へ
- ✓ 低コスト技術の継続的な開発・導入

6) 社外発信・評価

- 社外への開示・ブランディングが弱く、採用・取引への訴求が十分でない
- ✓ カーボンクレジット付き商品の売上向上など、顧客の支持が経営判断を後押しする

【まとめ】

若手社員からは「脱炭素行動」は将来のスタンダード化への先行対応であるとともに、企業の将来価値を高め、自社のブランド差別化・信頼獲得につながるという意見がございました。脱炭素推進は、「コスト」ではなく「投資」と捉えることが当たり前の水準になっており、今後は経営層の明確なメッセージやリーダーシップが社員の「脱炭素行動」への意識変革のカギになると考えています。また、人事採用責任者からは社内の現実的な課題を意識しているメンバーも多く、個人の意識変革に依存せずに社会・社内の仕組みを整えることも重要な声も多く挙げられました。

以上

長野地域脱炭素推進 BOARD 事務局

