

2026年3月●日
(8-●)

東急エージェンシー **サステナビリティ**・プランニング・ユニット「POZI」

ビジネスパーソンのサステナビリティ意識ギャップ調査発表

～組織上の立場違いで注目すべき意識差の所在：今後の取り組みや目標達成への障壁について～
人事評価へのサステナビリティ項目導入は、70%以上がポジティブ！

株式会社東急エージェンシー(本社：東京都港区 代表取締役 社長執行役員：高坂俊之)は、お客さまのバリューチェーン全体での価値共創に取り組んでいます。コミュニケーションの力でSDGsを達成することを目指し、サステナビリティをテーマとするソリューションを提供している**サステナビリティ**・プランニング・ユニット「POZI」が、2030年に迫るSDGsの目標年に向けた企業におけるサステナビリティ活動の現状、及び今後の取り組みへの障壁を探るべく、ビジネスパーソンの意識調査を実施したことをお知らせします。

「POZI」では、これまでもビジネスパーソンのサステナビリティへの関心度やSDGsへの取り組み状況について調査、報告を行ってきました。今回新たに、企業規模別×企業内立場別の意識差の詳細、またサステナビリティ項目を人事評価に導入することへの考え方やESG情報開示義務化の認知度など、今後のサステナビリティ活動への視点となりうるポイントを調査・分析しました。

■本調査実施の背景と実施概要

サステナビリティの取り組みにおける障壁として、企業内推進担当者とその他社員との認識にギャップがあることは過去さまざまな調査でも明らかになっています。しかし、これまでの調査では組織上の立場別に、それぞれ個別に行われたものが多く、経営層をも含めた立場違いでの認識差異については十分な把握がされていませんでした。そこで今回、従業員別に企業規模を「大(1000人以上)」、「中(100人以上)」として、またそれぞれ企業内立場別に「推進担当者」「役員・経営層」「その他の一般従業員」とした、計6グループを対象に調査を行いました。

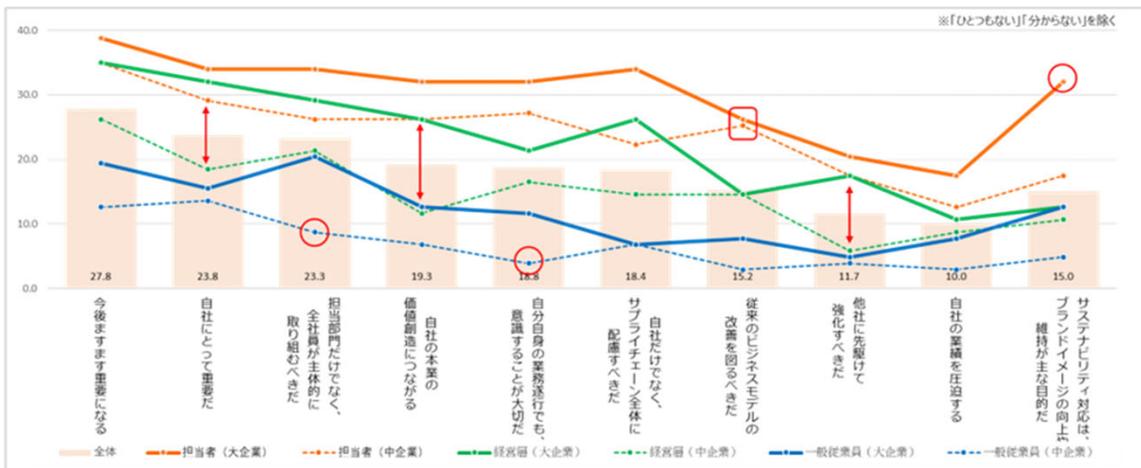
当社は、全ての人・企業が、未来のための行動を考えるタイミングにおいて、前向きな共創戦略の構築に寄与することを目指しています。

お問い合わせ：「POZI」 能村・池上
Mail：pozi@tokyu-agc.co.jp
URL：<https://pozi.jp/>

<ビジネスパーソンのサステナビリティ意識ギャップ調査> 調査から5つのFindingsをご紹介します。

Findings1 : 企業のサステナビリティ対応に関する考え方

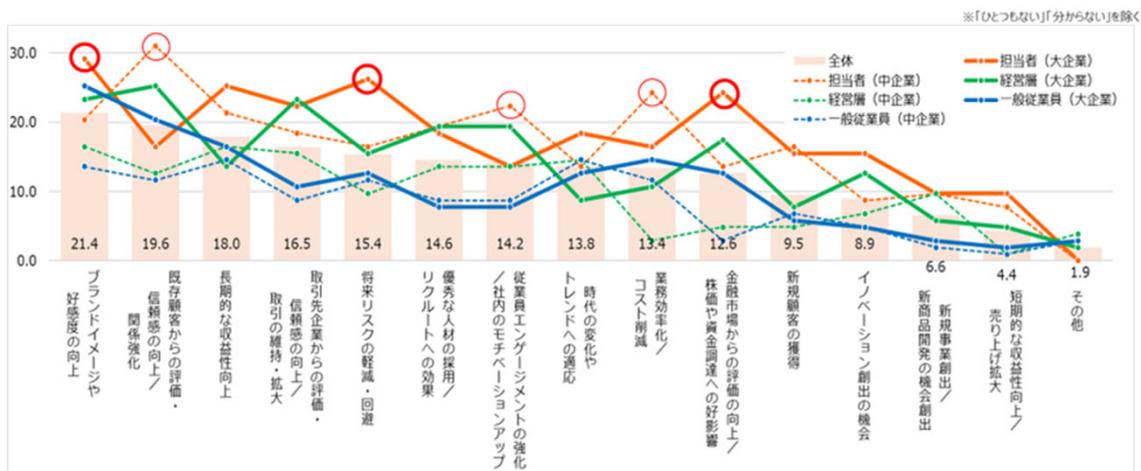
大企業では推進担当者と経営層の意識差が比較的少ないのに対し、中企業ではその差が大きく、担当者の意識に経営層が追い付いていない様子が見られる。また、中企業の一般社員における意識の低さが顕著。



Findings2 : 企業のサステナビリティ対応の効果・意義についての考え方

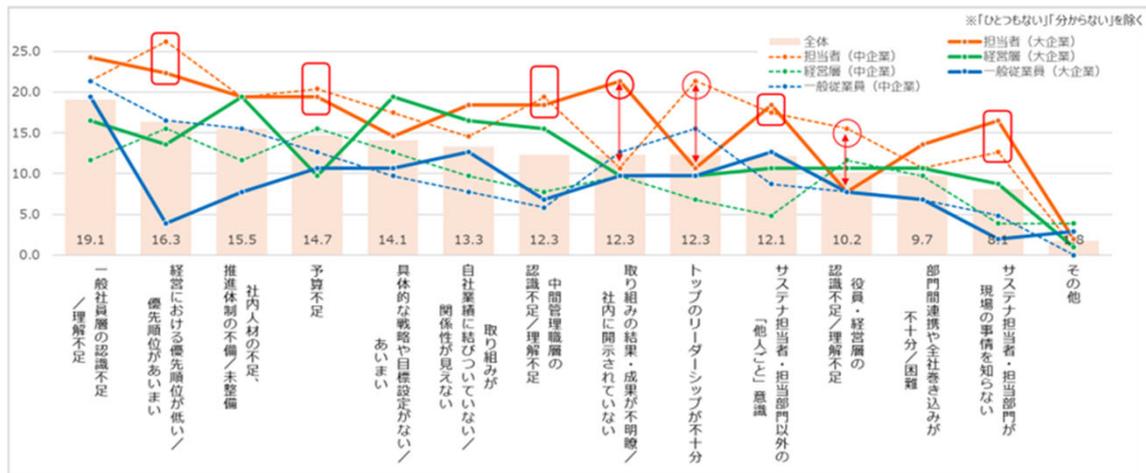
企業規模によって、また立場ごとに意識する効果・意義が大きく異なった。総じて、推進担当者は他よりも多くの効果・意義を認識しているが、大企業の担当者では「イメージや好感度」「リスクの軽減・回避」「金融市場からの評価」で特に高いのに対し、中企業の担当者では「既存顧客との関係強化」「従業員エンゲージメント」「業務効率化」で高くなっており特徴的。

また、中企業経営層の意識の低さが顕著であり、社内浸透への課題となっている可能性も考えられる。



Findings3 : サステナビリティ推進におけるハードルについての考え方

担当者では「経営での優先順位」「予算不足」「中間管理職の認識不足」に加え、「サステナ担当者が現場の事情を知らない」といった項目で企業規模を問わず共通して高いが、「成果が不明瞭」「トップのリーダーシップ」「経営層の認識不足」では、企業規模による意識差があり、傾向として中企業担当者での経営層への不満がうかがえる。



Findings4 : サステナビリティ推進部門の仕事に対する考え方

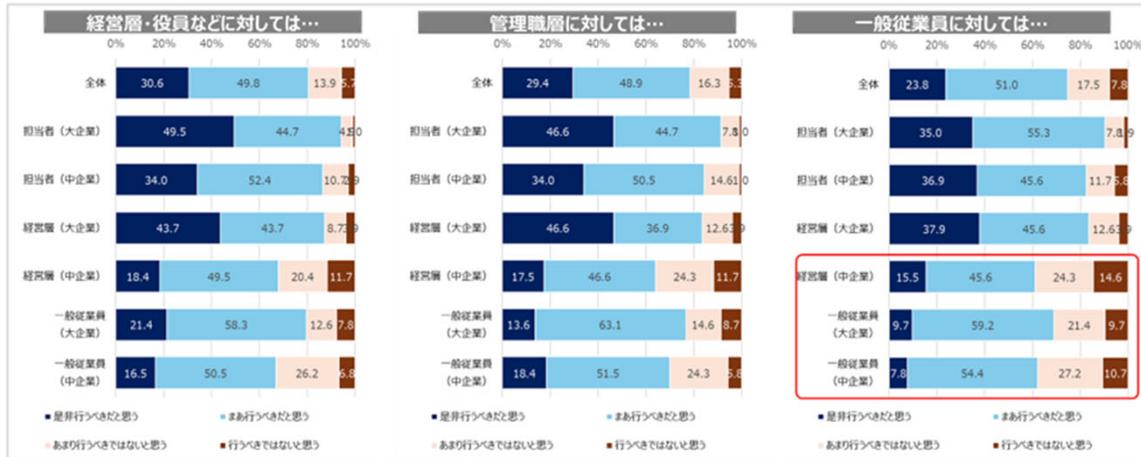
「会社の成長にとっての必要性」や「今後ますます重要視される仕事」であるかどうかは、担当者と他において、特に中企業での意識差が大きく、組織内での理解があまり得られていない状況が懸念される。また、「何をしているのか社内からわかりにくい」では担当者でも約8割、さらに「自分ではやりたくない仕事だ」では、担当者を含めすべての立場でほぼ過半数が同意(そう思う+まあそう思う)している点は今後の取り組みにおける一つの課題とも言える。



Findings5 : 人事評価へのサステナビリティ項目導入への賛否

「経営層」「管理職」「一般従業員」のいずれに対しても、概ね8割が「行うべきだと思う(是非+まあ)」と回答。

企業規模別×企業内立場別には、「一般従業員への導入」でやや否定傾向が高めだがそれでも過半数が賛同しており、人事評価へのサステナビリティ関連項目の導入についてはある程度理解・許容される心理的土壌が形成されていると考えられる。



■ 調査対象者 日本国内在住の20-69歳の男女かつ勤務先従業員数100人以上の会社員・会社経営者(自営業・公務員等を除く)

■ サンプル数/サンプル構成 事前調査により、対象者を以下の6グループに振り分け、各グループ103サンプル、計618サンプルに対して調査を実施

企業規模	社内での立場・役割	サステナビリティ推進		
		担当者・責任者※	役員・経営層	その他の一般従業員
中企業 (従業員数：100~999人)		103S	103S	103S
大企業 (従業員数：1,000人以上)		103S	103S	103S

※「担当者・責任者」の設定方法
事前調査で以下を質問し、「選択肢(1)」の回答者を「サステナビリティ推進担当・責任者」と設定。「選択肢(2)」の回答者は、役職に応じて「役員・経営層」と「その他の一般従業員」とした。
Q. CSRやESG、SDGs等に関して、あなたご自身の立場は、以下のうちのどちらに近いですか？
あなたの立場に近い方を、一つだけお選びください。
 選択肢 { (1)：会社全体のCSRやESG、SDGs等への対応を、企画・立案したり実施したり、調査や報告・発信などをする立場
 (2)：上記(1)以外の立場

■ 調査手法 インターネット調査

■ 調査実施 2026年2月10日-2月13日

■ POZI サステナビリティ・プランナーの所感

今回の調査では、企業規模やその立場によって、企業のサステナビリティ活動における現状認識や今後の取り組み方、または推進の障壁と感じている事柄について大きな隔たりが存在し、いわば「同床異夢」の状態に陥っている可能性があることが明らかになりました。

こうした現状を企業のブランド構築の視点で見直すと、コーポレートブランディングの重要な要素でもあるサステナビリティへの考え方が企業内で統一されていないことが危惧されます。これは、単に「サステナビリティの推進」に関わる一側面の課題にとどまらず、コーポレートブランディングの全体像を曖昧にしかねない大きな問題です。

昨今ではサステナビリティ情報の開示・発信をコーポレートブランディングに結び付ける動きも目立ってきていますが、企業内のこうしたギャップを放置したままでは、かえってコーポレートブランディングそのものを混乱させるリスクも考えられます。

本調査の結果(推進担当者と一般社員、経営層の意識ギャップ)は必ずしもすべての企業に当てはまるものではありませんが、今後、2030年のSDGs目標年やポストSDGsに向けて、効果的な社内浸透を進めていくためには立場によってサステナビリティ対応への意図や認識が食い違った現状を改善していくことが必要です。

今回の調査では、この他にも、企業内のサステナビリティの推進に役立つと思われるさまざまな質問の結果をまとめた『調査結果要録』を作成し、ご提供しています。ぜひ、今一度、経営層をも含めた社員の皆様で、御社の掲げるサステナブル目標への認識や推進体制における見直し/すり合わせを行う機会を持つための一助となれば幸いです。また東急エージェンシーPOZIでは、社内の意識統一や部門間の合意形成を実現し、サステナビリティ・リーダーの育成にも最適な『V-WAYS for SDGS』等のオリジナルサービスをご提供しています。あわせてご検討ください。

■本リリースの解説：POZI サステナビリティ・プランナー



池上 喜代吉

FMCGから耐久消費財、エンタメ事業開発まで幅広い分野のマーケティングマネジメント実務を担当し、2014年に社内有志でPOZIを立上げ。

環境NPOに参画、ネイチャーガイドの一面も持つ。日本マーケティング協会認定マーケティング・マスターであり、環境プランニング学会登録環境プランナー、日本自然協会自然観察指導員。



能村 亜砂子

広告会社でのマーケティングプランナーを経て、出版社でファッション雑誌の販促・企画営業を担当。

流通グループ企業及びホテルでのマーケティング・広報職に従事したのち、広告会社でメディアプランナー、新規広告商品開発を行う。メディア視点を持つマーケティングプランナー。

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートコミュニケーション局 戦略広報部 中田、高山、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp



SYMPHONIZED VALUE CREATION.

www.tokyu-agc.co.jp

■ POZIについて

POZIは、東急エージェンシー内のサステナビリティ・プランニング・ユニットです。ブランド構築やサステナビリティ戦略のためのインターナル・コミュニケーションプログラムや、独自の各種サービスをご提供することで、企業全体のサステナビリティ推進に貢献することを目指しています。

本調査では、今回そのごく一部をご紹介しますが、詳細レポートや過去データを含めた分析、または各種のサービスにつきまして、ぜひPOZIまでお問い合わせください。

<https://pozi.jp/>

ご提供サービスの一例



「V-WAYS for SDGs」

ブランディング活動を強化&円滑に進めるための、当社オリジナルメソッドである、「V-WAYS」をベースに開発された、企業のサステナビリティ推進戦略のためのワークショップメソッド。独自のフレームワークに沿って議論を深めることによって、サステナビリティ推進の方向性や具体的テーマを絞り込み、部門間の合意形成を実現する。同時に、参加者のモチベーションを高め、周囲の社員を動かす「サステナビリティ・リーダー」の育成にも役立つ。



「Sustaina Climbing Challenge」

SDGsの取り組み状況を可視化するPOZIオリジナルの診断ツール。簡易アンケートへの回答でSDGs対応における現状の実行力や今後の課題、対応の進み具合等を大まかに把握することができる。
※POZIのHPで4月公開予定。

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートコミュニケーション局 戦略広報部 中田、高山、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp



SYMPHONIZED VALUE CREATION.

www.tokyu-agc.co.jp