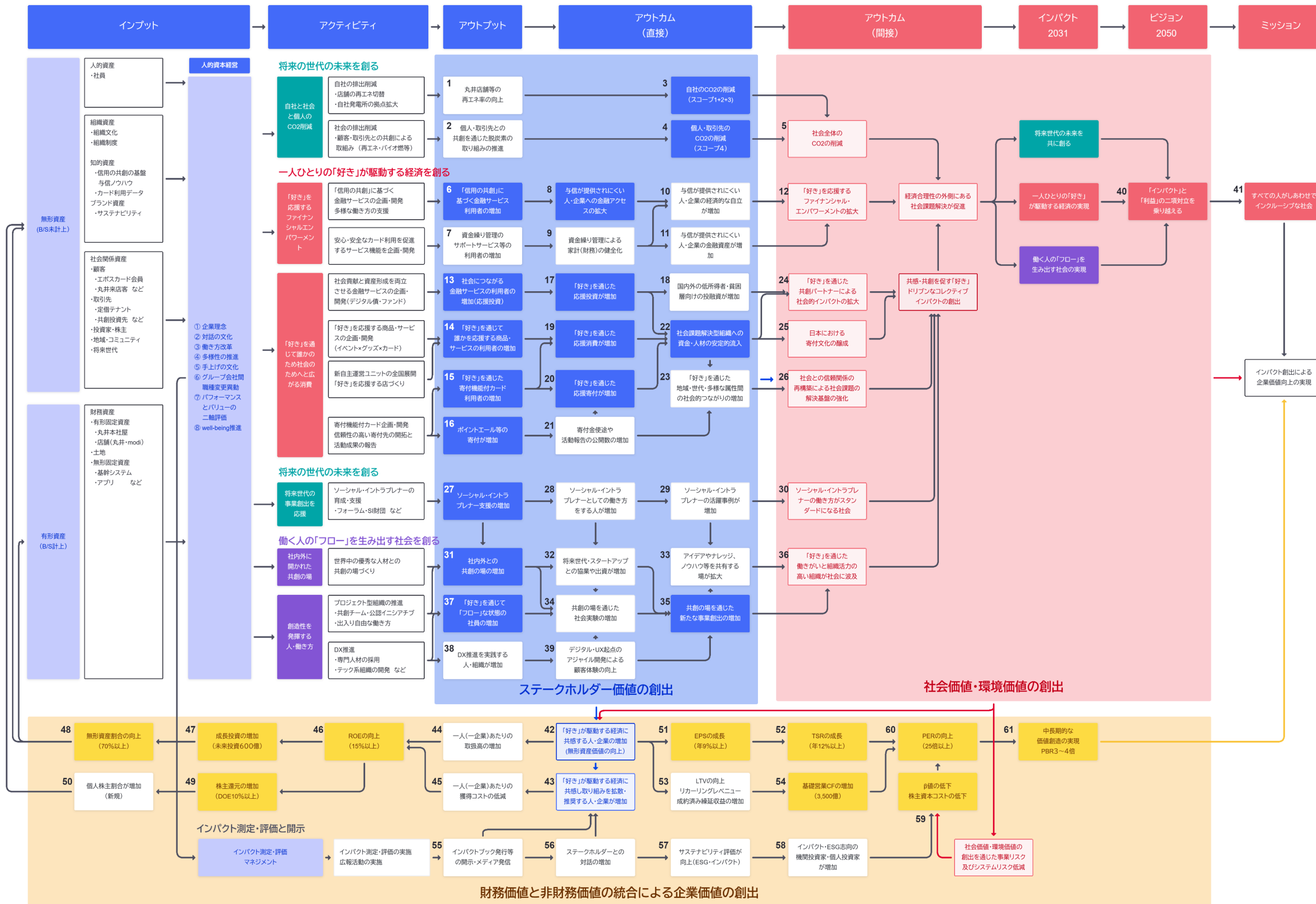


・アウトカム(直接・間接)に記載されている番号は、「①インパクト評価におけるKPI・指標リスト」および「②財務・非財務価値のKPI・指標リスト」のロジックモデル番号に対応



① インパクト評価におけるKPI・指標リスト

テーマ	重点項目	価値創造	関連する ステークホルダー	ロジック モデル	No.	項目	インパクトKPI 2031年目標		指標
将来世代の未来を 共につくる	自社と社会と個人のCO2削減量	ステークホルダー 価値の創出	取引先	アウトプット	1	店舗等の再エネ率の向上	-	-	・ 丸井店舗や施設の再エネ率
			顧客・取引先	アウトプット	2	個人・取引先との共創を通じた脱炭素の取り組みの推進			・ みんな電力エボスプランの契約者数 等
			将来世代	アウトカム (直接)	3	自社のCO2の削減(スコープ1+2+3)	◎	100万t 以上	・ GHG排出量、GHG排出削減量(スコープ1+2+3)
					4	個人・取引先のCO2の削減(スコープ4)			・ GHG排出削減量(スコープ4)
		社会価値・環境価値 の創出	環境	アウトカム (間接)	5	社会全体のCO2削減	-	-	・ 商業・サービス業からのCO ₂ 排出量(Scope1,2) ※資源エネルギー庁「エネルギー白書」 ・ 家計最終消費支出に伴うCO ₂ 排出量(Scope3カテゴリ:消費段階) ※環境省・国立環境研究所「家計からのCO ₂ 排出量推計」
一人ひとりの「好き」が 駆動する経済をつくる	「好き」を応援する ファイナンシャル・エンパワメント	ステークホルダー価値 の創出	顧客	アウトプット	6	「信用の共創」に基づく 金融サービス利用者の増加	◎	1,000万人 以上	・ 与信が提供されにくい人・企業の金融サービス利用者数 若者(39歳以下)のエボスカード会員数 外国人のエボスカード会員数(GTNカード、在留外国人) ルームIDの利用者数 tsumiki証券の口座数 多様な働き方をする人向けのカード会員数(オーナーC、フリーランサーCなど) ・ 与信が提供されにくい人・企業の金融サービスの申込謝絶率
							◎	10件以上	・ 与信が提供されにくい人(多様な働き方をする人)向けの金融サービス企画数
			顧客	アウトカム (直接)	7	資金繰り管理のサポート等の利用者の増加	-	-	・ 与信が提供されにくい人・企業のアプリ会員数(利用者数) ・ 上記 お支払照会アクセス数・率 ・ 上記 ビンチ回避(リボ・分割変更)利用者数・率 ・ 上記 目安アラート利用者数・率 ・ 上記 一人あたりのリボ分割残高(平均)
									・ 与信が提供されにくい人・企業の金融サービス取扱高・取扱高成長率
									・ 与信が提供されにくい人・企業の回収指標 未入金率 ・ 上記 移管率 ・ 上記 遅延債権受入高・残高
									・ 与信が提供されにくい人・企業(個人事業主・フリーランス等の多様な働き方) 平均所得・所得増加率 複業・起業率、雇用創出数 ・ 与信が提供されにくい人・企業(若者・外国人等) クレジットカード与信枠の上昇者の割合 クレジットスコア上昇者の割合(支払返済履歴の蓄積)
		社会価値・環境価値 の創出	社会	アウトカム (間接)	12	「好き」を応援する ファイナンシャル・エンパワメントの拡大	-	-	・ 与信が提供されにくい人(若者・外国人等)の家計貯蓄額・率 上記 預り資産残高(tsumiki証券) 上記 一人当たりの残高
									・ ファイナンシャル・エンパワメントされた人の割合(与信が提供されにくい人) ・ 【自社貢献】 ベースライン指標(以下)と自社データとの比較による評価 可処分所得 ※総務省「家計調査」 家計貯蓄額・率 ※総務省「労働力調査」、厚労省「雇用動向調査」 信用スコア ※JICC、CIC 雇用創出数(個人事業主・フリーランス・副業など)、非正規雇用率 相対的貧困率
	「好き」を通じて誰かのため、 社会のためへと広がる消費	ステークホルダー価値 の創出	顧客	アウトプット	13	社会につながる 金融サービスの利用者の増加(応援投資等)	◎	No.15 に含む	・ 「好き」を通じて社会とつながる金融サービス利用者数 応援投資の申込者数(累計) tsumiki証券 インパクトファンドの積立人数(累計)
					14	「好き」を通じて 誰かを応援する商品・サービスの利用者の増加	◎	No.15 に含む	・ フィンデック 「好き」を応援するカード会員数(全体)・券面数(全体) ・ 小売 「好き」を応援するイベント開催数・買上客数 自主運営ユニットによるカード新規会員数
					15	「好き」を通じた寄付機能付きカードの利用者の増加	◎	100万人 以上	・ 「好き」を通じて社会とつながる金融サービス利用者数 寄付機能付きカードの券面数 寄付機能付きカードの会員数
					16	ポイントエール等の寄付が増加	◎	No.15 に含む	・ 「好き」を通じて社会とつながる金融サービス利用者数 ポイントエールによる寄付人数 ポイント寄付人数 カード発行時の寄付人数

① インパクト評価におけるKPI・指標リスト

テーマ	重点項目	価値創造	関連する ステークホルダー	ロジック モデル	No.	項目	インパクトKPI 2031年目標		指標
一人ひとりの「好き」が 駆動する経済をつくる	「好き」を通じて誰かのため、 社会のためへと広がる消費	ステークホルダー価値 の創出	取引先 地域・コミュニティ	アウトカム(直接)	17	「好き」を通じた応援投資の増加	◎	No.22 に含む	・ 応援投資による社債発行金額(全体) ・ tsumiki証券 インパクトファンドの積立金額(全体)
					18	国内外の低所得・貧困層向けの事業の投融資が増加	◎	No.22 に含む	・ デジタル債の発行に伴う融資額(累計) ・ 上記による受益者数(累計)
					19	「好き」を通じた応援消費の増加	◎	No.22 に含む	・ フィンテック 「好き」を応援するカード取扱高(全体) ・ 小売 「好き」を応援するテナント取扱高 「好き」を応援するイベント取扱高・グッズ取扱高
					20	「好き」を通じた応援寄付の増加	◎	No.22 に含む	・ 「好き」を応援するカード利用者の寄付取扱高 ・ 一人あたりの寄付単価 ・ 「好き」を応援するカード利用者における寄付人数 ・ 「好き」を応援するカード利用者における寄付割合
					21	寄付金使用用途や活動報告の公開数の増加	—		・ 活動報告をする社会課題解決型組織(NPO・社会的企業)の数(ポイントエール等)
					22	社会課題解決型組織への資金・人材の安定的流入	◎	3,000億 以上	・ 社会課題解決型組織(NPO・社会的企業)への資金・人材の安定流入 ※共創パートナーのみ 社会課題解決型組織におけるエポスカード取扱高 社会課題解決型組織への寄付額 寄付機能付きカードによる寄付金額 カード発行時の寄付金額 クレジット寄付金額 ポイントエールによる寄付金額・ポイント寄付金額
					23	「好き」を通じた 地域・世代・多様な属性間の社会的なつながりの増加	—	—	・ 「好き」をきっかけとした新規の他者交流件数・割合 【つながりの量】 ・ 交流相手との信頼度や共感度 【つながりの質】 ・ 「好き」発のコラボ数・プロジェクト数【共創活動の広がり】 ・ 孤独・孤立を感じる人の割合
		社会価値・環境価値 の創出	社会	アウトカム(間接)	24	共創パートナーによる社会的インパクトの拡大	—	—	・ 共創パートナーにより生み出される社会的インパクト
					25	日本における寄付文化の醸成	—	—	・ 【自社貢献】ベースライン指標(以下)への自社による貢献 ① 寄付金額 寄付金額・GDPに対する寄付割合(日本) ※日本ファンドレイジング協会「全国寄付実態調査」 1カ月以内に寄付した人の割合 ※CAF「World Giving Index(世界人助け指数)」 寛容さの順位:「過去1カ月にいくら募金しましたか?」 ※「World Happiness Report(世界幸福度報告書)」 ② エシカル消費(応援消費) ※一般社団法人日本エシカル推進協議会「エシカル市場規模調査」 ③ クラウドファンディング ※国内クラウドファンディング市場(購入型) ④ 社会的投資(インパクト投資) ※GSG IMPACT JAPAN「日本におけるインパクト投資の現状と課題」
					26	社会との信頼関係の再構築による 社会課題の解決基盤の強化	—	—	・ 【自社貢献】ベースライン指標(以下)と自社顧客データとの比較による評価 社会的な信頼(一般的な他者への信頼):「他人を信頼できる」人の割合 ※世界価値観調査(WVS) 制度信頼(企業・NPOに対する信頼):「政府・企業・市民団体への信頼度」 ※Edelman Trust Barometer 信頼が社会課題解決に与える影響:「社会課題への関心・行動率」 ※行動データ・アンケート
将来世代の未来を 共につくる	将来世代の事業創出を応援	ステークホルダー価値 の創出	社員 将来世代 取引先 地域・コミュニティ	アウトプット	27	ソーシャル・イントラプレナー支援の増加	◎	5,000件 以上	・ ソーシャル・イントラプレナースクール等の受講者数 ・ ソーシャル・イントラプレナー関連のイベント開催数、参加人数(累計)
				アウトカム(直接)	28	ソーシャル・イントラプレナーとしての働き方を選択する人が増加	—	—	・ ソーシャル・イントラプレナーとして働く人の数(スクール等の受講者のうち)
		社会価値・環境価値 の創出	社会	アウトカム(直接)	29	ソーシャル・イントラプレナーの活躍事例が増加	—	—	・ ソーシャル・イントラプレナーフォーラム等で紹介される活躍事例
				アウトカム(間接)	30	ソーシャル・イントラプレナーの働き方がスタンダードになる社会	—	—	・ ソーシャル・イントレプレナーとして働く人の数(雇用創出)
働く人の「フロー」を 生み出す社会をつくる	社内外に開かれた共創の場	ステークホルダー価値 の創出	社員	アウトプット	31	社内外の共創の場の増加	◎	500件 以上	・ 社内外の共創の場の数(累計) 共創チーム数、参加人数(累計) 公認イニシアチブ数、参加人数(累計) 公認プロジェクト数、参加人数(累計) 「好き」応援コンクール チーム数、参加人数(累計)
			社員 将来世代 取引先 地域・コミュニティ	アウトカム(直接)	32	将来世代・スタートアップとの協業や出資が増加	—	—	・ 「共創の場」等を通じた共創投資の出資先数・協業数
					33	アイデアやナレッジ、ノウハウ等の 無形資産を共有する場が増加	—	—	・ 中期経営推進会議(Dialogue for future、ブレイクスルーアワード)の開催数(累計)・参加者数(累計) ・ オウンドメディア(ゆびとま)の閲覧数(失敗事例の共有他)

① インパクト評価におけるKPI・指標リスト

テーマ	重点項目	価値創造	関連する ステークホルダー	ロジック モデル	No.	項目	インパクトKPI 2031年目標		指標
働く人の「フロー」を 生み出す社会をつくる	社内外に開かれた共創の場	ステークホルダー価値 の創出	社員 将来世代 取引先 地域・コミュニティ	アウトカム(直接)	34	共創の場を通じた社会実験の増加	—	—	・ 「共創の場」から新たに創出された社会課題解決の取り組み数 (グループ貢献利益2億以上/関係人口1万人以上)
					35	共創の場を通じた新たな事業創出の増加	◎	20件	・ 「共創の場」から新たに創出された社会課題解決の取り組み数 (グループ貢献利益10億以上/関係人口5万人以上)
								100億円 以上	・ 将来世代の事業創出支援による貢献利益
								70億以上	・ 共創投資の貢献利益
	社会価値・環境価値 の創出	社会	アウトカム(間接)	36	「好き」を通じた働きがいと 組織活力の高い組織が社会に波及	—	—	・ 【自社貢献】ベースライン指標(以下)と自社データとの比較による評価 熱意あふれる社員の割合 ※米国ギャラップ社「熱意あふれる社員」の割合調査	
	創造性を発揮する人・働き方	ステークホルダー価値 の創出	社員	アウトプット	37	「好き」を通じて 「フロー」な状態の社員が増加	◎	60%	・ 自分の「好き」を仕事に活かしている社員比率
					75%	・ フローに入りやすい状態にある社員比率 「自分の強みを活かしてチャレンジしている」人の割合 「自分の技能・知識を仕事で使うことが多いと感じる」人の割合			
			顧客	アウトカム(直接)	38	DX推進を実践する人・組織が増加	—	—	・ DX推進部署(M&C・DX推進部・マルイユナイト・muture)の就業人員数(合計) ・ DIGI CUP等のDXスキルを向上するプログラムへの参加者数
39					デジタル・UX起点の アジャイル開発による顧客体験の向上	—	—	・ 顧客のリピート率・ログイン継続率 ・ 顧客満足度 ・ UI/UX起因の問い合わせ件数	
ビジョン	インパクトと収益の二項対立 を乗り越える	社会価値・環境価値 の創出	社会・環境	インパクト	40	「インパクト」と「利益」が両立する企業の増加、市場が拡大	—	—	・ 社会的企業の上場数、市場規模合計 ※インパクトIPO、上場Bコープなど
ミッション	すべての人がインクルーシブで 豊かな社会		社会・環境	インパクト	41	すべての人がしあわせでインクルーシブな社会 (精神的な豊かさと経済的な豊かさの調和)	—	—	・ OECD「より良い暮らし指標(Better Life Index)」 ・ 世界幸福度調査「World Happiness Report(世界幸福度報告書)」

② 財務・非財務価値のKPI・指標リスト

テーマ	重点項目	価値創造	関連する ステークホルダー	ロジック モデル	No.	項目	財務KPI 2031年目標		指標
財務と非財務価値の統合による企業価値の創出	非財務価値の創出	6ステークホルダー 全て	アウトカム (直接)		42	「好き」が駆動する経済に共感する仲間の増加 (ステークホルダー・エンゲージメント指標)	—	—	・ 社員 ① 社員数 ② 自ら手を挙げ参画する社員数、社員率 ③ 社員エンゲージメント ④ 社員離職率(全体、3年以内) ⑤ 社員の平均報酬(中央値)、男女の賃金差異
							—	—	・ 顧客 ① エボスカード会員数 ② エボスカード稼働率、エボスカード継続利用率(3年以内) ③ ライフスタイルアプリ会員数 ④ ライフスタイルアプリ稼働率 ⑤ 満足度・エンゲージメント(エボスカード会員)
							—	—	・ 取引先 ① 取引先数(テナント) ② 定借テナント平均契約年数・未稼働面積 ③ 取引先数(共創投資) ④ 共創チームの活動期間(平均) ⑤ 満足度・エンゲージメント(テナント・共創投資)
							—	—	・ 将来世代 ① 長期インターン数 ② ソーシャルイントラプレナー支援者数 ③ エボスカード会員数 ④ エボスカード稼働率、エボスカード継続利用率(3年以内) ⑤ 満足度・エンゲージメント(将来世代)
							—	—	・ 地域・社会(財団/NPO/行政) ① 共創パートナー数(NPO) ② 上記への寄付額(累計) ③ 共創パートナー数(財団、青井奨学会、ソーシャルイントラプレナー育成財団) ④ 上記への給付額(累計) ⑤ 満足度・エンゲージメント(NPO・財団など)
							—	—	・ 株主・投資家 ① 個人株主の数・割合 ② 機関投資家の数・割合 ③ 株主・投資家説明会の参加者数(株主総会・IRDAY・個人株主説明会など) ④ 長期株主比率(5年以上) ⑤ 満足度・エンゲージメント(株主・投資家アンケート)
			アウトカム (直接)	43	「好き」が駆動する経済に共感し取り組みを 拡散・推奨する人・企業が増加(パブリックリレーションズ指標)	—	—	・ ステークホルダー別のNPS ・ 推奨活動の発生件数(リファラル・SNS・UGCなど) ・ アーンドメディア(自然言及)件数 ※他社による発信	
			財務価値の創出	株主・投資家	アウトカム (直接)		44	一人(一企業)あたりの取扱高の増加	—
45	一人(一企業)あたりの獲得コストの減少	—					—	・ 顧客 エボスカード会員(CPA) 自主運営ユニットにおける社員一人あたりのカード会員数(小売) ・ 社員 社員の採用コスト(リファラル採用) ・ 取引先 定借テナント・イベント出店者の獲得コスト(丸井)	

② 財務・非財務価値のKPI・指標リスト

テーマ	重点項目	価値創造	関連する ステークホルダー	ロジック モデル	No.	項目	財務KPI 2031年目標		指標
財務と非財務価値の統合による企業価値の創出	財務価値の創出	株主・投資家	アウトカム (直接)		46	単年度利益の増加	◎	ROE 15%以上	・ ROE ・売上高利益率 ・総資産回転率 ・財務レバレッジ
							—	—	・ エボスカード貸倒償却率
					47	成長投資の増加	◎	600億 以上	・ 未来投資額(26.3～31.3) ・ 人的資本投資額
							—	—	・ 人的資本投資の割合
					48	無形資産割合の増加	◎	70%以上	・ 無形資産割合(時価総額から有形固定資産純額を差し引いたもの)
					49	株主還元の増加	◎	DOE 10%以上	・ DOE(Dividend on equity ratio、株主資本配当率)
								1,700億	・ 株主還元額(26.3～31.3)
					50	個人株主(新規)の増加	—	—	・ 個人株主(新規)の人数 ・ 個人株主の割合
					51	EPSの成長率	◎	9%以上	・ EPSの成長率
					52	TSRの成長率	◎	12%以上	・ TSRの成長率(Total Shareholder Return、株主総利回り)
					53	エボスカードLTVの向上 リカーリングレベニュー・成約済繰延収益の増加	—	—	・ エボスカードLTV ・ リカーリングレベニュー
									・ 成約済繰延収益
					54	将来CFの増加	◎	3,500億	・ 基礎営業キャッシュ・フロー(26.3～31.3)
	インパクト測定・評価 と開示	6ステークホルダー 全て	アウトプット		55	インパクトブック発行等の開示・メディア発信	—	—	・ メディアの発信数(コーポレートサイト・note・SNS等) ※自社の発信 ・ インパクトブックの閲覧数(コーポレートサイト) ・ IR資料の閲覧数(コーポレート)
					56	ステークホルダーとの対話が増加	—	—	・ 社員・取引先とのエンゲージメント対話 ・ 機関投資家とのエンゲージメント対話の数(株主・投資家) ・ 株主ミーティングの参加人数(個人株主)
		株主・投資家	アウトカム (直接)		57	サステナビリティ評価が向上 (ESG・インパクト)	—	—	・ 人的資本関連の外部評価(なでしこ銘柄、健康経営銘柄) ・ ESG関連の外部評価(GPIFにおけるESG指数、DJSI、MSCI、FTSEなど)
					58	インパクト志向の投資家(機関投資家・個人投資家)の割合が増加	—	—	・ インパクト投資家(機関投資家・個人投資家)の数 ・ インパクト投資家の丸井グループへの投資金額 ・ インパクト投資家の割合
		財務価値の創出	株主・投資家	アウトカム (直接)	59	株主資本コストの低下 β 値の低下	—	—	・ 株主資本コスト ・ β 値
					60	中長期的な成長期待の向上	◎	25倍以上	・ PER
					61	中長期的な価値創造の実現	◎	3～4倍 以上	・ PBR

③ アウトカム別に整理した社会課題対応表

ロジックモデル				私たちが捉える 社会課題ターゲット	内容・論点	主なデータ・出典	数値・補足情報				
テーマ	重点項目	No.	アウトカム(間接)								
一人ひとりの「好き」が 駆動する経済を創る	「好き」を応援する ファイナンシャル・ エンパワメント	12	ファイナンシャル・エンパワメント の拡大		賃金格差をはじめとする 経済格差の拡大	・ 与信されにくい層(若者・外国人・多様な働き方等)の排除	・ 一般社団法人日本クレジット協会「クレジットカードに関する若年者向けアンケート」 ・ 出入国在留管理庁「令和6年末現在における在留外国人数について」 ・ 国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」(2023年) ・ YOLO JAPAN「在留外国人アンケート」 ・ ランサーズ「フリーランス実態調査2024」 ・ CIC「クレジット・ガイダンス」	・ 若年層(25歳以下)のクレジットカード未保有率:約33% ・ 2024年末の在留外国人数は377万人で、過去最多 ・ 2070年には総人口の1割程度が外国人になる可能性 ・ クレジットカード保有率 在留外国人:約65%(日本人:約87%) ・ フリーランス人口は1,303万人、フリーランス経済規模は20兆3,200億円。(2024年) ・ スキルを学ぶ金銭的な余裕がない:27.6%、将来の経済不安を抱える人:約70% ・ 信用スコアは200〜800点の範囲で評価、約10%(529点以下)は、与信で不利な立場と推定			
						・ 資金繰り・返済・貯蓄に対する不安	・ 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査[単身世帯調査]」 ・ クラウドワークス「フリーランスの資金繰りに関する実態調査」 ・ 厚生労働省「国民生活基礎調査」	・ 20代の金融資産非保有:約42%(令和4年) ・ フリーランスの76%が「資金繰りの不安定さ」を懸念。 ・ 21%のフリーランスが金融機関の審査に落ちた経験を持つ。 ・ 相対的貧困率:15.4%(2022年)、G7でワースト2(2014年OECD調査:15.7%)			
	「好き」を通じて 誰かのため、社会の ためへと広がる消費	25	日本における 寄付文化の醸成	経済合理性の外側の 見過ごされてきた 社会課題解決	・ 寄付率の低さと寛容さの欠如 ・ 市民参画を促進する文化の形成	・ 日本ファンドレイジング協会「2021寄付白書」 ・ 世界価値観調査(World Values Survey)の第7波調査(2017-2020年) ・ CAF「World Giving Index」 ・ 「World Happiness Report(世界幸福度報告書)」	・ 個人寄付総額:1.2兆円、名目GDP比:約0.23%(米国:1.55%、イギリス0.5%) ・ 慈善団体に対する信頼感:約30%しか信頼していない(他国は概ね50%超える水準) ・ ランキング141位/142か国、寄付した人の割合:17%(世界平均35%) ・ 日本55位/147か国、寄付をしたか(寛容性):131位、他人を助けたか:147位(最下位)				
					共創パートナーを通じた 社会的インパクトの拡大	成熟社会の到来による 経済成長の鈍化	・ 社会課題解決型組織(社会的企業・NPO・財団等)への人材・資金の流入 ・ インパクトと利益が両立する新たな市場の創造による成長率の向上	・ 電通総研「サステナブル・ライフスタイル・レポート2021」 ・ 一般社団法人日本エシカル推進協議会「エシカル市場規模調査」 ・ B Lab Global Annual Report 2024 ・ BMBJ「日本国内を本拠地とするB Corp」 ・ インパクトスタートアップ協会 HP ・ 国内クラウドファンディング市場(購入型) ・ GSG IMPACT JAPAN「インパクト投資に関する消費者意識調査」2024年度 ・ GSG IMPACT JAPAN「日本におけるインパクト投資の現状と課題」2024年度	・ 消費は私的満足より公的意義を優先したい:2021年38%に低下(2010年45%) ・ エシカル消費(2022年):約8兆円(イギリス:約22兆円) ・ グローバル Bコープ9,368社(うち上場75社)、社員数約92万人、B Impact Assesment利用:32万社 ・ グローバル Bコープのブランド認知:25%、購買意思決定:85% ・ Bコープ 日本57社(25年6月時点) ・ インパクトスタートアップ 正会員249社(25年6月) ・ 432億円程度(2024年) ・ インパクト投資の認知度:7.7%(2024年)、20代・30代の投資経験者の認知度が約3割と高い ・ インパクト投資残高:17兆3,016億円(2024年)		
							「好き」を通じた 地域・世代・多様な属性間の 社会的つながりの増加	社会の分断 つながりの喪失	・ 個人間のつながりの希薄化(孤独・孤立) ・ 他者・政府・市民団体・企業への信頼の低下 ・ 社会課題解決に向けた異なるステークホルダー間連携の乏しさ	・ 内閣府「孤独・孤立の実態把握に関する全国調査」 ・ Edelman Trust Barometer ・ 世界価値観調査(World Values Survey)の第7波調査(2017-2020年) ・ THE LEGATUM PROSPERITY INDEX™ 2023(繁栄指数) ・ OECD「より良い暮らし指標(Better Life Index)」	・ 孤独・孤立を感じる人:およそ40%(令和6年実施) ・ 信頼度(NGO、企業、政府、メディアの平均):37pt(28か国中最下位)、グローバル平均55pt ・ 他者への信頼:約30%(世界平均:約40%) ・ 各機関に対する信頼 政府:34%、メディア:34%、大企業:36%、NGO:28% ・ 社会資本141位/167か国で先進国で最低(信頼・つながり・市民活動の乏しさが要因) ・ 投票率:53%(OECD平均69%)、規制づくりへの関与:1.4点(OECD2.1点)
									社会との信頼関係の 再構築による社会課題の 解決基盤の強化		
	働く人の「フロー」を 生み出す社会を創る	社内外に開かれた 共創の場	36	「好き」を通じた働きがいと 組織活力の高い組織が 社会に波及	働きがいの喪失	・ 働く意味や意義、「フロー」状態の喪失 ・ 仕事の創造性・越境性・共創性の欠如 ・ 社会的意義のある新たな働き方(ソーシャル・イントラプレナー等)	・ Gallup「State of the Global Workplace」 ・ Gallup's 11th employee engagement meta-analysis	・ 熱意あふれる社員の割合(日本):わずか6%(2024年) ・ 上位25%(トップ・クォータイル)と下位25%(ボトム・クォータイル)のパフォーマンス差(中央値) ・ 収益性(Profitability):+23%、ウェルビーイング(Thriving Employees):+70% ・ 組織市民行動(Organizational Citizenship):+22%			
						創造性を発揮する 人・働き方					
将来世代の未来 を共に創る	将来世代の事業創出 を応援	30	ソーシャル・イントラプレナーの 働き方がスタンダードになる社会								
	自社と社会と個人の CO2削減量	5	社会全体のCO2削減		地球環境の限界を 超えた経済活動	・ GHG排出における自社由来排出量の削減 ・ 再生可能エネルギー利用の増加 ・ ステークホルダーとの共創による社会排出削減	・ 国立環境研究所「温室効果ガス排出・吸収量」 ・ 資源エネルギー庁「令和5年度(2023年度)エネルギー需給実績」 ・ 環境省「家庭部門のCO2排出実態統計調査」	・ 業務その他部門(商業・サービス・事業所等)CO2排出量:1億7,900万トン(2022年) ・ 総発電量に占める再エネ比率:22.9%(2023年) ・ 世帯当たり年間エネルギー種別CO2排出量:2.47t-CO2/世帯(2023年)			