

中小企業経営者の実態

BLUE REPORT **mini**

FOR SOCIAL VALUE

中小企業の脱炭素経営

～取り組み、効果、推進に向けて～

2024

1

2023年12月27日 フォーバル GDXリサーチ研究所 編集

GDX
GDXリサーチ研究所

サマリー・レポート概要

自社のGHG排出量を詳細に算定できている企業は **7.4%**

※GHG排出量はCO2を含む温室効果ガス

脱炭素経営の効果を実感しているのは **3割** 程度

脱炭素経営の取り組みを対外的に発信しているかの設問の回答1位は

特にしていない

本レポートの調査結果をご利用いただく際は、
必ず【フォーバル GDXリサーチ研究所調べ】とご明記ください。

■ レポート概要

- ・ 調査主体：フォーバル GDXリサーチ研究所
- ・ 調査期間：2023年10月16日～11月15日
- ・ 調査対象者：全国の中小企業経営者
- ・ 調査方法：ウェブでのアンケートを実施し、回答を分析
- ・ 有効回答数：600人

中小企業と脱炭素経営

産業革命以来、様々な技術革新を経て私たちの生活は豊かになりました。しかし、石油や石炭などの化石燃料を活用してきたことから、大気中のCO2濃度は増加し、それが地球温暖化の要因になっていると指摘されています。そして近年は、気温の上昇や異常気象の発生、それに伴う生産活動への影響が懸念されています。

こうした地球温暖化、気候変動への対策を、企業活動において推進していこうとする取り組みが「脱炭素経営」です。この経営の推進をすることで、光熱費や燃料費などエネルギーコストの削減はもとより、対外的にアピールすることによる差別化や競争優位性の獲得、社員のモチベーション向上などの効果が期待できます。

前号（ブルーレポートmini2023年12月号）では、中小企業の脱炭素経営に関する情報の理解や取り組み意欲などについて調査を行いました。その報告のひとつ、中小企業の「脱炭素経営の取り組み状況」に関する調査では、「十分取り組んでいる」を選択した経営者は4.0%、「ある程度取り組んでいる」については42.8%となり、合計でも半数に届かない結果になりました。中小企業の脱炭素経営への取り組みは、決して進んでいるとは言えないでしょう。

本号では中小企業の脱炭素経営に関するレポート第2弾として、CO2削減への取り組み内容や、GHG（CO2を含めた温室効果ガス）の算定・把握の状況、求める支援内容などに関する調査結果を報告します。

■ ブルーレポートmini 2024年 1月号 目次

1. CO2削減の具体的な取り組み	4
1-1. CO2削減における具体的な取り組み	5
2. 脱炭素経営の具体的な取り組み・効果	6
2-1. 脱炭素経営への取り組み：GHG排出量の算定	7
2-2. 脱炭素経営への取り組み：各項目	9
2-3. 脱炭素経営に取り組んだ効果	10
3. 脱炭素経営に関連する活動や要望	12
3-1. 取り組みの対外的な発信	13
3-2. 上流企業・大手取引先などからのアクション	14
3-3. 脱炭素経営に向けた支援の要望	15
コラム 人への投資、必要性を増す人的資本経営	16
4. まとめ・あとがき	18

1. CO2削減の具体的な取り組み

1. CO2削減の具体的な取り組み

第1章では、脱炭素経営に取り組む上で基本的な対策である、CO2削減の取り組みについて調査した結果を報告する。環境省は、CO2削減に向けた対策指針として、【減らす】【改善する】

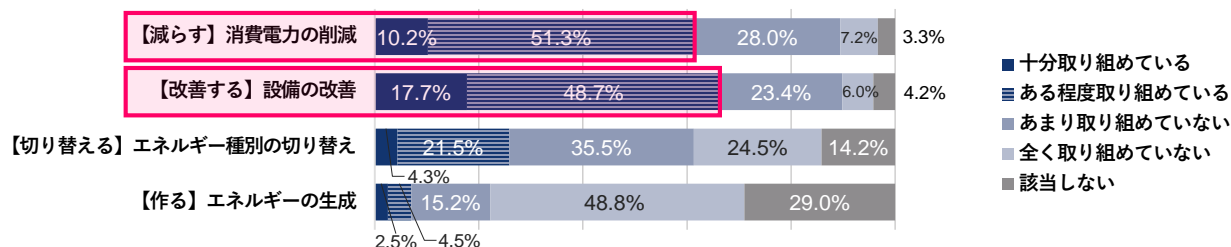
【切り替える】【作る】の、4つの取り組みを推奨している。これらにどの程度取り組んでいるかについて中小企業経営者に聞いた。

1-1. CO2削減における具体的な取り組み

エネルギー消費（エネルギー使用量）を削減する【減らす】、設備の改善を行う【改善する】の2つの取り組みをする企業の割合が高く、「十分取り組んでいる」と「ある程度取り組んでいる」を合わせると、半分以上が取り組んでいた。取り組む内容が想起しやすく、取り組みやすいことが結果として表れていると考えられる。

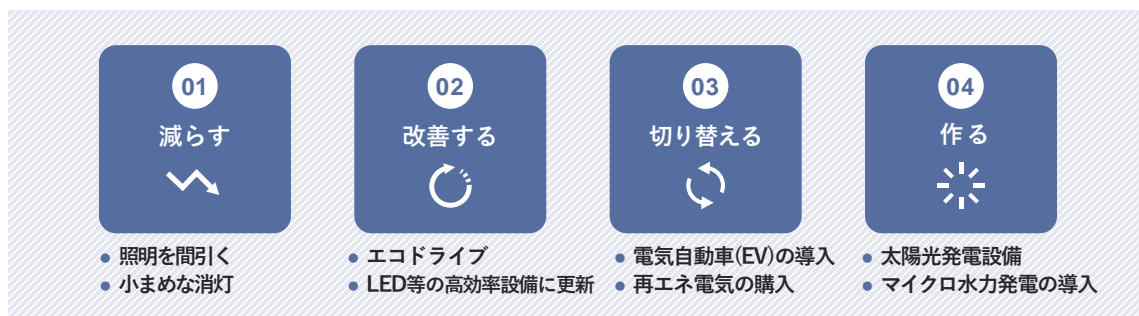
一方で、エネルギー種別の切り替えを行う【切り替える】は25.8%と3割未満に、エネルギーの生成を行う【作る】においては7.0%と低かった。「該当しない」の割合も多くなっているように、社用車を電気自動車にしたり、太陽光発電設備の導入をしたり、といった施策に取り組んでいる経営者はまだ一部であった。

■ CO2削減における具体的な取り組み (n=600)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ CO2排出量の削減対策 [4つの指針]



2. 脱炭素経営の 具体的な取り組み・効果

2. 脱炭素経営の具体的な取り組み・効果

ここからは脱炭素経営についての具体的な取り組みや、その効果について調査した結果を報告する。脱炭素経営に「十分取り組んでいる」、

「ある程度取り組んでいる」と回答した経営者に対し、脱炭素経営の各項目における取り組み状況や効果について聞いた。

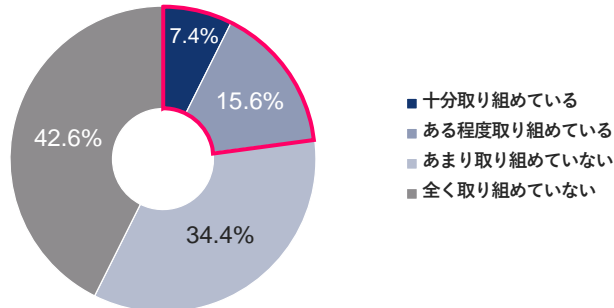
2-1. 脱炭素経営への取り組み：GHG排出量の算定

DX（デジタルトランスフォーメーション）においては、まずは経営リソースを可視化し把握することが重要だが、脱炭素経営においても、最初に必要なのがGHG排出量（CO2を含む温室効果ガス）の算定、把握である。GHG排出量を、Scope1、2、3のどこまで算定できているかにつ

いて調査をした。

まず、GHG排出量の算定に取り組んでいるか、については「十分取り組んでいる」と「ある程度取り組んでいる」を合わせても23.0%という状況で、算定ができていない経営者はまだ少ない結果となった。

■ GHG排出量の算定 (n=122)



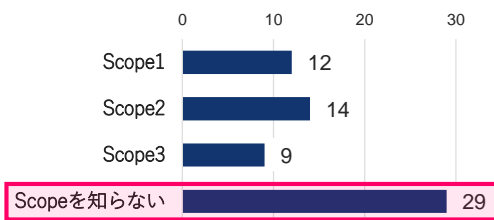
調査期間：2023年10月16日～11月15日

2. 脱炭素経営の具体的な取り組み・効果

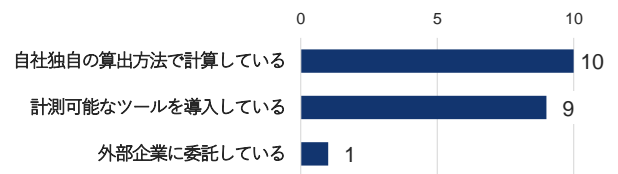
前質問で「十分取り組んでいる」と「ある程度取り組んでいる」と回答した経営者に対し、算定しているGHGプロトコル区分について聞いた。GHGプロトコルとは、GHG排出量の算定・報告をする際に用いられる国際的な基準で、Scope1～3までの区分が設けられている（図1参照）。最も多かったのが「Scopeを知らない」であった。GHG排出量の算定はしているがScopeの概

念は知らない、もしくは担当者しか知らない、といった可能性が考えられる。また、この質問でScope1、2、3のいずれかを選択した経営者には次いで、どのような方法で算出しているか聞いたところ「自社独自の算出方法で計算している」、「計測可能なツールを導入している」が多い状況だった。どちらの調査についても回答数は多くはないので、今後も継続的な調査が必要だと考える。

■ 算定しているGHGプロトコル区分（複数回答可） (n=49)



■ GHGプロトコルの算定方法 (n=20)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 図1



2. 脱炭素経営の具体的な取り組み・効果

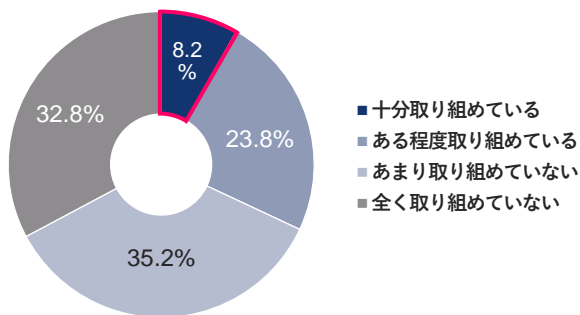
2-2. 脱炭素経営への取り組み：各項目

続けて、脱炭素経営に関する取り組みのうち、GHG排出量の算出以外の取り組みについて報告する。

電気使用量の削減・CO2排出量削減などの目標設定を行う「環境目標の策定」、環境に関する社内教育を行う「従業員への環境に対する教育」、環境配慮商品購入などの「環境に配慮した商品・サービスの利用」、脱炭素アドバイザー・eco検定といった「脱炭素経

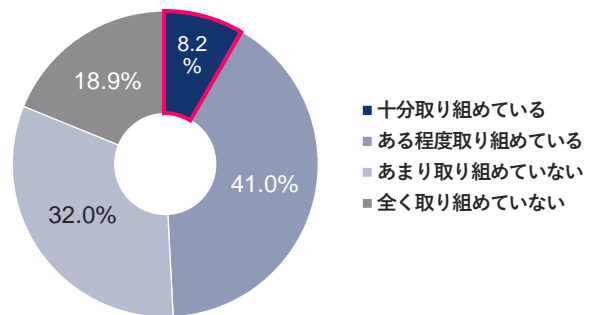
営に関する資格取得」の4つについて、「十分取り組んでいる」を選択した経営者はいずれも10%未満であった。「ある程度取り組んでいる」を追加しても、最も多かった「従業員への環境に対する教育」が49.2%であり、4つの取り組みすべてで過半数となるものはなかった。GHG排出量の算定をはじめ、具体的な取り組みは進んでいるとは言えない状況と言えるだろう。

■ 環境目標の策定 (n=122)



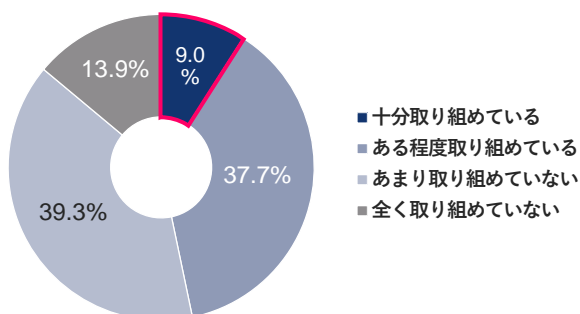
調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 従業員への環境に対する教育 (n=122)



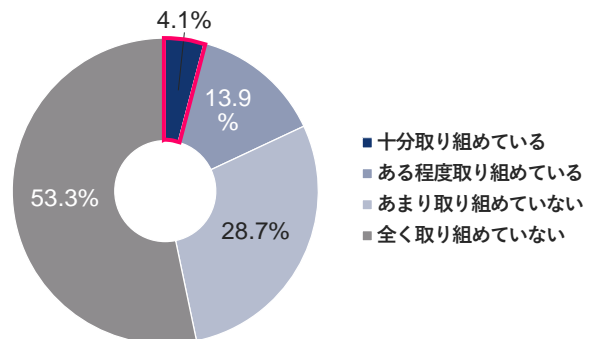
調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 環境に配慮した商品・サービスの利用 (n=122)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 脱炭素経営に関する資格取得 (n=122)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

2. 脱炭素経営の具体的な取り組み・効果

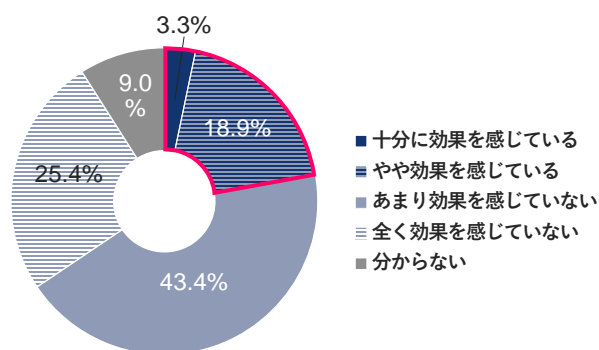
2-3. 脱炭素経営に取り組んだ効果

本章の最後に、脱炭素経営に取り組んでいる経営者にその効果について聞いた。

まずはじめに「売上・利益」、「コスト削減」についての結果である。脱炭素経営に取り組むことにより「売上・利益」に関する効果を「十分に感じている」は3.3%、「やや効果を感じて

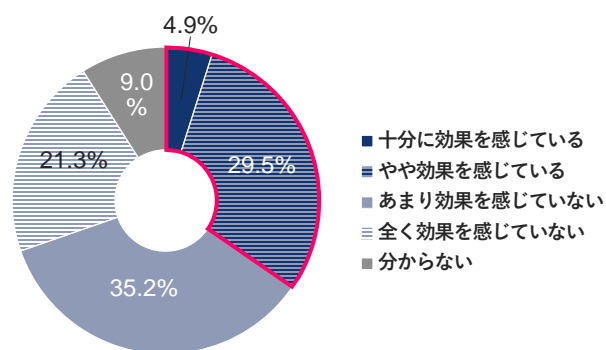
いる」の18.9%を合わせても22.2%であった。次に脱炭素経営への取り組みにより「コスト削減」につながったかという設問については、「十分に感じている」、「やや効果を感じている」を合わせ34.4%で半分以上の経営者は効果を感じていない状況であった。

■ 売上・利益 (n=122)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ コスト削減 (n=122)



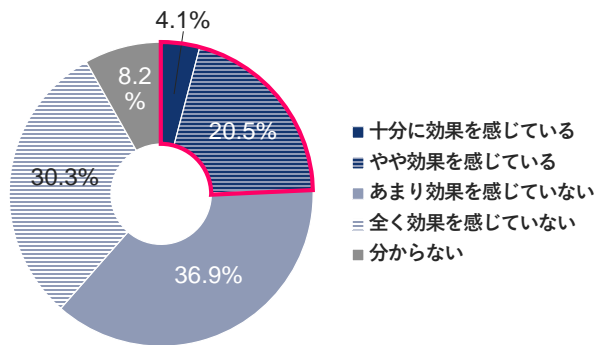
調査期間：2023年10月16日～11月15日

2. 脱炭素経営の具体的な取り組み・効果

前ページに続き、「売上・利益」、「コスト削減」以外の取り組みに関する効果について、以下で掲載している。他の項目についても「十分に感じている」、「やや効果を感じている」を合わせ

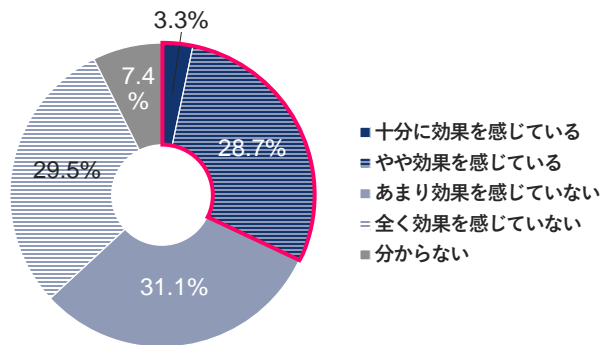
20%~30%、「人材獲得の強化」、「資金調達」については10%台という状況だった。脱炭素経営に取り組み、効果を実感している経営者は現時点では多くはない状況と言えるだろう。

■ 競争優位性の構築 (n=122)



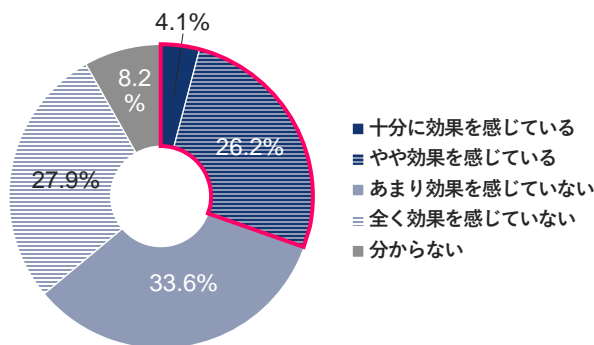
調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 認知度向上 (n=122)



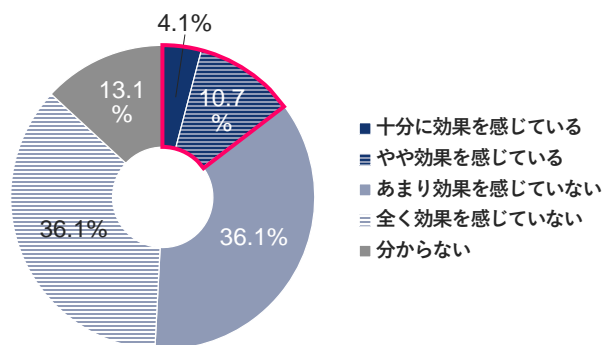
調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 社員のモチベーション向上 (n=122)



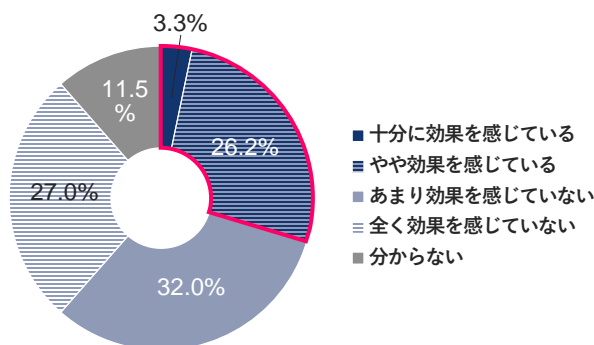
調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 人材獲得の強化 (n=122)



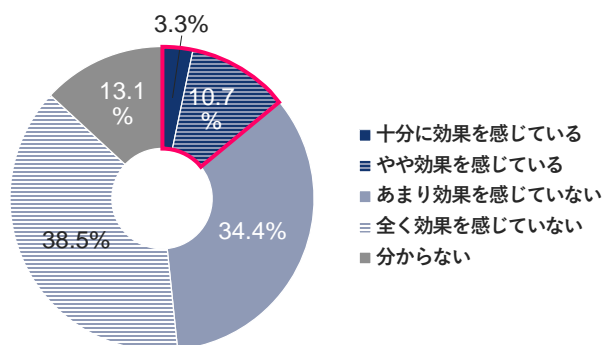
調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 取引先からの評価向上 (n=122)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

■ 資金調達 (n=122)



調査期間：2023年10月16日～11月15日 11

3. 脱炭素経営に関連する 活動や要望

3. 脱炭素経営に関連する活動や要望

本章では脱炭素経営の推進に向けた、中小企業の取り組み状況について紹介する。内容は、脱炭素経営の取り組みを対外的に発信しているか、

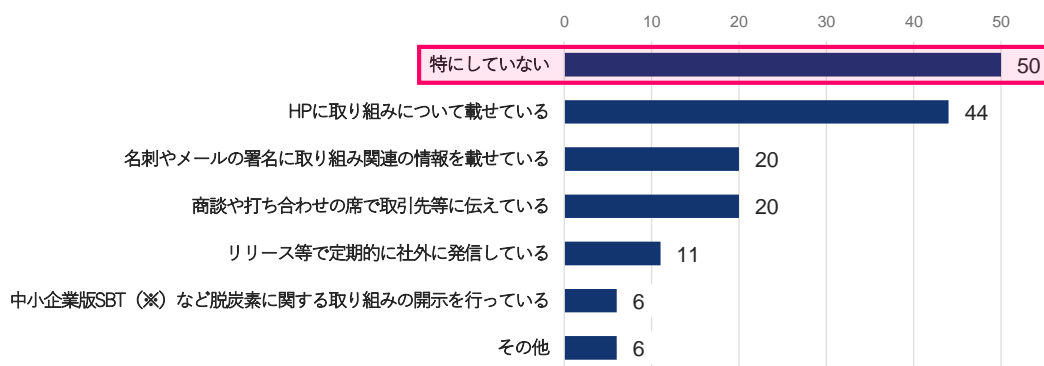
上流・大手取引先からアクションがあったか、国や専門家への支援の要望があるか、の3点である。

3-1. 取り組みの対外的な発信

まず、脱炭素経営の取り組みを対外的に発信しているかについての結果である。最も多かったのは「特にしていない」であった。せっかく脱炭素経営に取り組んでいても、発信しなければステークホルダーに届くことはない。本調査でもお伝えしているとおりで、中小企業の脱炭素経営は始まったばかりである。取り組んでいることが強みとなる可能性も高いため、取り組んでいる企業はぜひ発信に挑戦してほしい。発信している企業の中で最も多かったのは、

「HPに取り組みについて載せている」の44回答であった。その他の項目と倍以上の開きがあり、取り組みやすさがうかがえる。HPに載せることにより脱炭素経営への関心が高い新規顧客の獲得や、自社のブランド強化にもつながる可能性があるため、まだ発信を行っていない企業にはこの方法をお勧めしたい。続いて、「名刺やメールの署名に取り組み関連の情報を載せている」、「商談や打ち合わせの席で取引先等に伝えている」が20回答で並んだ。

■ 脱炭素経営の取り組みを対外的に発信しているか (n=122)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

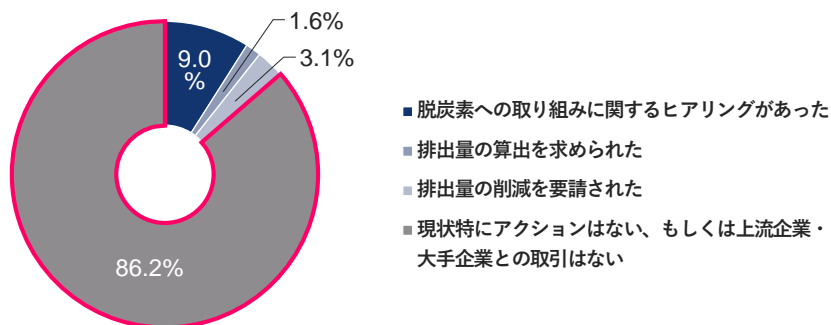
3. 脱炭素経営に関連する活動や要望

3-2. 上流企業・大手取引先などからのアクション

昨今、上流企業・大手取引先におけるScope3の把握、削減のため、中小企業へGHG排出量の算定状況を聞く、提出を求めるなどの動きが広がっている。中小企業が上流企業・大手企業から受けるアクションにはどのようなものがあり、また実際どのくらいあるのか調査した。最も多かったのは、「現状特にアクションはない、もしくは上流企業・大手取引先との取引はない」で8割以上となった。次に「脱炭素への取り組みに関するヒアリングがあった」が9.0%、「排出量の削減を要請された」が3.1%、「排出量の算出を求められた」が1.6%となった。国際サステナビリティ基準審議会（ISSB）が

2023年6月に最終確定した「サステナビリティ開示基準」には、取引先における原材料製造や輸送時などの「Scope3」を含んだ開示が盛り込まれた。今後、上場企業・大手取引先と取引を行っている中小企業では、このような要望が増えることが予想されている。今回の調査では何かしらの動きがあったと回答した経営者は13.7%にとどまったが、もし今後、実際にアクションがあった場合に、現状のままで問題はないか、あるいは少し先の未来を予想して、先手で動き始める必要があるか、などと考える経営者もいるのではないだろうか。

■ 上流企業・大手取引先などからのアクション (n=600)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

3. 脱炭素経営に関連する活動や要望

3-3. 脱炭素経営に向けた支援の要望

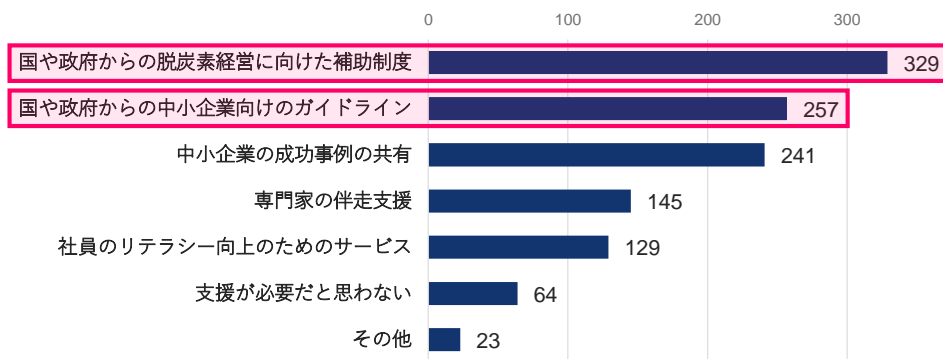
最後に、「脱炭素経営を進める上で、どのような支援が必要か」について調査した結果を報告したい。

最も多かったのは「国や政府からの脱炭素経営に向けた補助制度」で329回答に上った。次に多かった「国や政府からの中小企業向けのガイドライン」(257回答)と合わせて、何らかの形で国や政府からの支援を求めていることが明らかになった。これらの情報は前号のコラムで紹介した環境省の「脱炭素ポータル」や「エネ特ポータル」に載っている。そのため、国や政府は発信をしたり制度を用意はしているが、う

まくキャッチできていない経営者も一定数いると考えられる。

続いて回答が多かったのは「中小企業の成功事例の共有」(241回答)、「専門家の伴走支援」(145回答)、「社員のリテラシー向上のためのサービス」(129回答)であった。国や支援事業者は、中小企業からのこうしたニーズを汲み取り、各種支援や伴走支援を行う必要があるといえるだろう。なお、「支援が必要だと思わない」(64回答)と回答した経営者も少数だが見られた。

■ 脱炭素経営を進める上で、どのような支援が必要か (n=600)



調査期間：2023年10月16日～11月15日

コラム

○ 人への投資、必要性を増す人的資本経営

経済産業省によると、人的資本経営とは、人材を企業の“資本”と捉え、その価値を最大限に引き出すことで、中長期的な企業価値向上へとつなげていく経営手法です。

従来の経営では人材を「資源」として効率化・削減することが望ましいとされてきましたが、人的資本経営では人材を「資本」とし、投資対象ととらえているところに違いがあります。

人的資本経営が注目されるようになった背景として、近年の働き方・キャリアなどの多様化、企業の不祥事問題によるESG経営への関心の高まりなどがあります。

人的資本経営に関する第三者認証資格として、国際標準化機構（International Standard Organization）のマネジメントシステム規格の1つに、「ISO

30414」があります。昨今、取得を試みる企業が増えています。このことも人的資本経営の重要性が増していることを表していると考えられます。

従業員の能力やモチベーションを高めることにより、人材不足解消につなげ、競争力を高めることが人的資本経営促進の1つの方向性となります。そのためには様々な人に関するデータを可視化、現状を把握し、それらを高めていく必要があります。

これら人的資本経営における中小企業の実態はどうでしょうか。

次号からは、中小企業の人的資本経営の実態についてご紹介します。

■ 人的資源と人的資本



3. まとめ・あとがき

3. まとめ・あとがき

○ 脱炭素経営に関する補助制度の拡充、基本的な情報や成功事例の共有を

2050年カーボンニュートラルの実現に向けては、大企業のみならず、中小企業の関与も不可欠である。近年は、サプライチェーン全体で脱炭素化へ取り組む動きや、金融機関による融資判断の根拠とされるケースなども見られることから、中小企業の脱炭素経営は、差別化や新規顧客開拓、組織強化などにつながる重要な戦略であると言えるだろう。

では、中小企業の脱炭素経営は具体的にどのくらい進められているのだろうか。

本調査を通して、エネルギー消費の削減や、既存設備の効率改善などは取り組みが進んでいるものの、エネルギー種別の切り替えや、自社でエネルギーを作る（発電設備の導入）などについては、まだまだ進んでいない実態が明らかになった。

また、脱炭素経営の最初の取り組みとして重要であるGHG（CO2を含めた温室効果ガス）排出量の算定・把握を進めている中小企業は、「十分取り組んでいる（7.4%）」「ある程度取り組んでいる（15.6%）」であり、合計でも23.0%にとどまっている。さらにGHG排出量の算定・把握を進めている企業であって

も、算定における国際的な基準（GHGプロトコル）についての認知度はまだまだ低い結果であった。省エネや設備の効率化などへの取り組みが進む一方、さらに踏み込んだエネルギー種別の切り替えや自社での発電、自社のGHG排出量の把握などが進まないこと背景には、中小企業側に気候変動や地球温暖化の緊急性に対する問題意識が低いことや、費用対効果が見えにくく積極的な投資行動に結びつかないこと、そもそも脱炭素経営の必要性や具体的な手法について、情報を持ち合わせていないことなどがあると考えられる。

国や関係機関による丁寧な情報提供や補助制度の拡充、成功事例の共有などを進め、中小企業が脱炭素経営に深く取り組める環境整備をすることが必須だろう。

本号では、中小企業の脱炭素経営への取り組み状況や課題についてレポートした。次号は、人材を「資本」として捉え、人材育成への取り組みをコストではなく投資と位置付ける「人的資本経営」について、中小企業の取り組みを紹介したい。

今号では中小企業の脱炭素経営に関する具体的な取り組みや取り組んだ効果等を中心に報告しました。脱炭素経営の過程では、自社のGHG排出量を可視化することが大切ですが、現状では全経営者のうち3割に満たない企業しか実施できていません。そして、その成果を具体的に感じている企業はさらに少なく、10%~30%という厳しい現実があります。また、大手取引先から脱炭素経営に向けた要求

や行動に関する働きかけを受けた経営者は殆どいないという事実です。だが、これらの動きは加速し続ける一方でしょう。だからこそ、私たちは中小企業がこの新たな挑戦に対し立ち向かえるよう情報提供を通じた支援を強化し、脱炭素経営が「あたりまえ」になる世界を実現することを願っています。少しでも多くの中小企業がこの流れに乗れるよう、これからも情報発信を続けてまいります。

フォーバル
GDxリサーチ研究所
所長 平良 学

