

## カーボンニュートラルに取り組む必要性

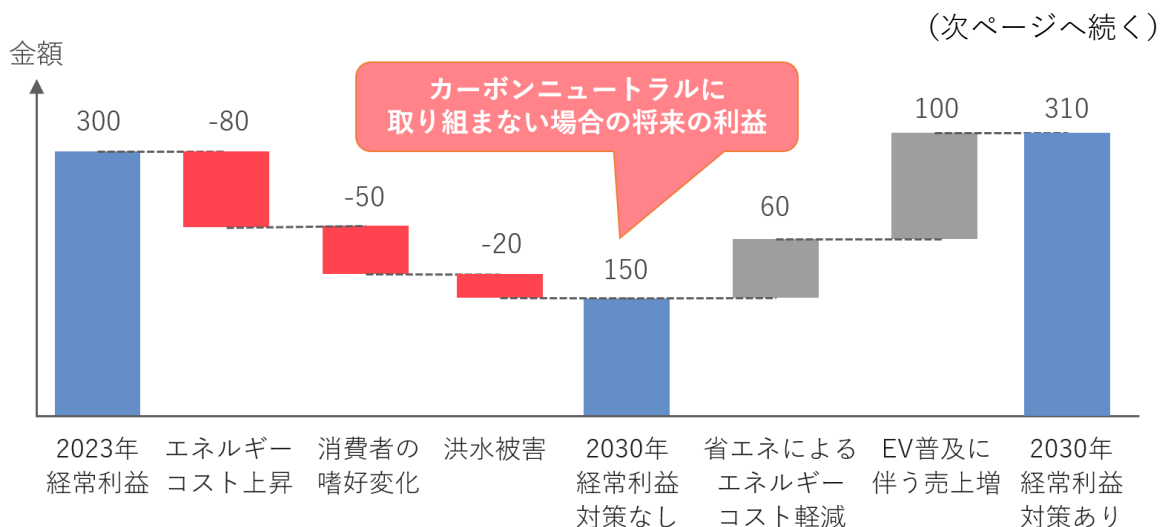
カーボンニュートラルとは、「温室効果ガスの排出量を実質的にゼロにすること」と定義されている。例えば、二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスは、石油燃焼など日頃の経済活動により排出される一方、植林や森林管理を行うことにより樹木は二酸化炭素を吸収する。このように、人為的に発生させた温室効果ガスの排出量から吸収量を差し引いた値を、ゼロにすることを、カーボンニュートラルと呼ぶ。

カーボンニュートラルに取り組まないリスク、取り組むメリットを中小企業の視点で考えると、1つ目に顧客からの取引停止リスクが挙げられる。

例えば、CBAM（炭素国境調整措置）や欧州電池規則といった欧州規制に対応するため、対象製品を欧州に輸出・販売する企業は製品カーボンフットプリント（製品のライフサイクル全体から排出される温室効果ガス排出量）を算定し、届け出なければならない。関連部品を生産するサプライヤーも排出量を算定しなければならず、対応しない場合、製品を販売できないことになる。

取り組むメリットとしては、直接的なコスト削減に繋がることが挙げられる。省エネに取り組む、電気使用量や燃料使用量が下がれば、それらのエネルギー使用に伴う温室効果ガス排出量が削減されると同時に、光熱費や燃料費も削減され、経営改善を図ることができる。

また、カーボンニュートラルに取り組むことは、将来の利益確保の手段でもある。昨今、エネルギーコストの上昇、原材料価格の高騰、排出量に応じた外部支払いリスクなど、気候変動問題に関わる様々なリスクが顕在化してきている。これらのリスクに伴う将来の事業インパクト（損益計算書への影響）を評価したものが、下図のウォーターフォールグラフだ。このように、カーボンニュートラルに取り組まない場合の利益損失額を見える化することで、対応策を講じて将来の利益を確保しやすくなる。



出典：（株）電通総研 江口正芳『グリーンイノベーションコンパス』

## カーボンニュートラルに取り組む必要性

---

カーボンニュートラルに取り組む3つ目のメリットとして、ブランディングを通じて、企業価値の向上を図れることが挙げられる。

ブランディングの例としては、中小企業版SBT認定の取得・PR、カーボンフットプリント削減効果の取引先へのPR、若手世代へのPRによる採用強化などがある。特に昨今の若手世代は就職先選定の際にSDGsを重視する傾向にあり、企業ブランディングにより人材不足問題を解消しようとする企業も増えている。

以上のように、中小企業にとってカーボンニュートラルに取り組まないリスク、取り組むメリットは様々なものがある。企業の持続的な成長・発展のため、多くの環境変化を見込んで、カーボンニュートラルに積極的に取り組むことが肝要だ。

文責) (株)電通総研 江口正芳