

第0章

経営課題としてのGHG排出削減の重要性を理解する

0.1	国際社会におけるGHG排出削減の重要性の高まり	P6
0.2	各社を取り巻くステークホルダーからのGHG排出削減のプレッシャー拡大	P9
0.3	企業に求められる対応	P17
0.3.1	GHG排出削減に取り組む経営戦略上の意義を明確化する	P17
0.3.2	全社一丸となってGHG排出削減に取り組む環境を整える	P20
0.3.3	全ての役員・部門を巻き込んで取り組む	P20
0.4	グローバル企業による先行事例	P22

経営課題としてのGHG排出削減の重要性を理解する

気候変動は待ったなしの深刻な国際社会の共通の課題になっています。2021年11月に実施された国連気候変動枠組条約第26回締約国会議（以下「COP26」という。）では、気温上昇を産業革命前より1.5°C高い水準に制限するための努力を継続することが世界全体の長期的な目標であるという認識が、全ての国連加盟国の間で共有されました。「1.5°C」の目標を実現するためには、2030年までに世界全体の温室効果ガス（以下「GHG」という。）排出量を45%削減し（2010年比）、今世紀の半ばころには実質ゼロにする必要があります。

2050年の実質ゼロという面が注目されがちですが、実は2030年目標の達成が緊急の課題です。気温は既に1.1°C上昇してしまっているため、直ちに行動を起こし2030年までに抜本的な成果を出さなければ、深刻な事態を引き起こすと考えられているからです。世界は、2030年までに大きな変化を成し遂げようと動き始めています。

企業はなぜGHG排出削減に取り組むべきなのでしょう。気候変動は、国際社会が抱える喫緊の課題になっており、企業を取り巻くステークホルダーの行動が変わっています。政府は、企業の支援、規制の両面から企業の脱炭素の実現を促します。投資資金はGHG排出量の少ない企業に集まります。市場では脱炭素な製品やサービスがよく売れ、従業員は脱炭素な企業で働きたいと考えるようになってきています。つまり、企業は排出削減をしなければ生き残れず、脱炭素の実現に成功した企業が国際的な競争力を獲得する時代が始まりつつあります¹。

そのような事業環境変化の中で、GHG排出削減を行う経営上の意義には、大きく3つあります。

- 脱炭素の要件を充たす：GHG排出量が多いことに起因するリスクを回避する取組
- 競争優位性を構築する：GHG排出量削減の取組をより前向きに捉えて、自社の競争力強化に活用する取組
- 新規事業機会を探索する：社会の多様なプレイヤーがGHG排出量削減の取組を行うことを新しいビジネスチャンスと捉えて、新たな市場獲得にチャレンジする取組

これらにより、企業の売上拡大、利益拡大、企業価値向上を達成することが可能です。

GHG排出量削減により自社が成し遂げたいことが明確化したら、以下の枠組みに基づき、具体的な検討、実施を行い、その着実な実行を担保します。

- 取組方針の策定（パーパス（その企業が存在する目的）、企業理念、ビジョン、戦略等）
- 目標の設定（SBT²等）
- 目標の実現のための取組の策定
- 社内制度構築（インターナルカーボンプライシング、役員業績評価基準等）

本章では、企業にとっての排出削減の本質的な意義、排出削減計画を策定する理由を詳述します。第1章以降でも、この意義を繰り返し意識しながら検討を進めます。

¹ ポストン コンサルティンググループ調査より

² Science Based Targets。パリ協定が求める水準と整合したGHG削減目標のこと。CDP、UNGC、WRI、WWFの4つの機関による共同イニシアティブ（SBTi：Science Based Target Initiatives）が運営。

0.1 国際社会におけるGHG排出削減の重要性の高まり

気候変動は、地球の環境に大きな変化を及ぼし、人類の生活・生命にも大きな影響を与えることがさまざまな科学的な研究で明らかになっています。

日本では近年、大雨や台風などの異常気象が頻発しており、洪水被害も多発しています。農業ではコメが白濁するなどの品質低下が頻発し、健康面では熱中症患者が増加、感染症の媒介生物である蚊の分布域が北上しています¹⁾。

国連で気候変動の影響を科学的に分析しているIPCC（気候変動に関する政府間パネル）では、今後数十年の時間軸での世界の各地域への影響を報告しています。アジア地域では、猛暑の影響による死者数の増加、干ばつによる水・食糧不足、河川沿い及び沿岸域での氾濫の増加によるインフラ/住居の破壊、が3つの大きなリスクとして挙げられており、現在のペースで温暖化が進行すると、かなり高い確率で深刻な被害が発生すると指摘されています¹⁾。

気候変動に関わるアジア地域のリスク

気候的要因	主要なリスク
極端な降水 破壊的な低気圧 海面水位上昇	インフラや住居に対し広範な被害をもたらす河川沿い・沿岸域・都市部での氾濫の増加
極端な気温	暑熱に関連する死亡リスクの増大
極端な気温 乾燥	栄養失調の原因となる干ばつによる水・食料不足の増大

これらの気候変動の影響が経済の停滞を引き起こすことも懸念されており、2100年までに気温が3-4℃上昇すると、世界のGDPは20%程度減少するとも指摘されています²⁾。経済の停滞は貧困問題を深刻化させるとともに、各地域や国家間の紛争リスクを高めることにつながります。また、気候変動の進行は正のフィードバック効果があるため、加速度的に進行していく懸念があることが指摘されています。つまり、1度気候変動が深刻化してしまうと、その解決は極めて困難になる恐れがあります³⁾。

世界各国の政府は、気候変動という緊急の脅威に対し、対応することが必要であると認識し、2015年にパリ協定に合意しました。パリ協定では、「世界の平均気温上昇を工業化以前に比べて2℃より十分低く保ち、1.5℃に抑える努力をする」との長期目標を掲げています。パリ協定の達成に向けて、各国政府は自国の目標を掲げており、2050年までのカーボンニュートラル（GHG排出をネットゼロにすること）を目指す国は120か国を超えています⁴⁾。

2020年10月には、日本も2050年までにGHG排出を全体としてゼロにする脱炭素社会の実現を目指すことを宣言しました。それを踏まえて、2021年5月には、「地球温暖化対策の推進に関する法律」を改正しました。2050年までのカーボンニュートラルの実現を法律に明記することで、政策の継続性・予見性を高め、脱炭素に向けた取組・投資やイノベーションを加速させるとともに、エネルギー危機克服にもつながるよう、再生可能エネルギーを活用した脱炭素化の取組や企業の脱炭素経営の促進を図るものです。また、2021年10月には、地球温暖化対策計画の改定版が閣議決定されました。日本の新たな2030年度目標（GHG46%削減（2013年度比）を目指すこと、さらに50%の高みに向けて挑戦を続けること）の裏付けとなる対策・施策を記載して新目標実現への道筋を描いています。

経済界でも、経団連が2050年カーボンニュートラル実現に向けた決意とアクションプランを発表しています⁵⁾。パリ協定に整合的な削減目標を設定する取組であるSBTiに参加する日本企業は、350社まで増加しています³⁾。

3 2022年12月現在

第0章

経営課題としてのGHG排出削減の重要性を理解する

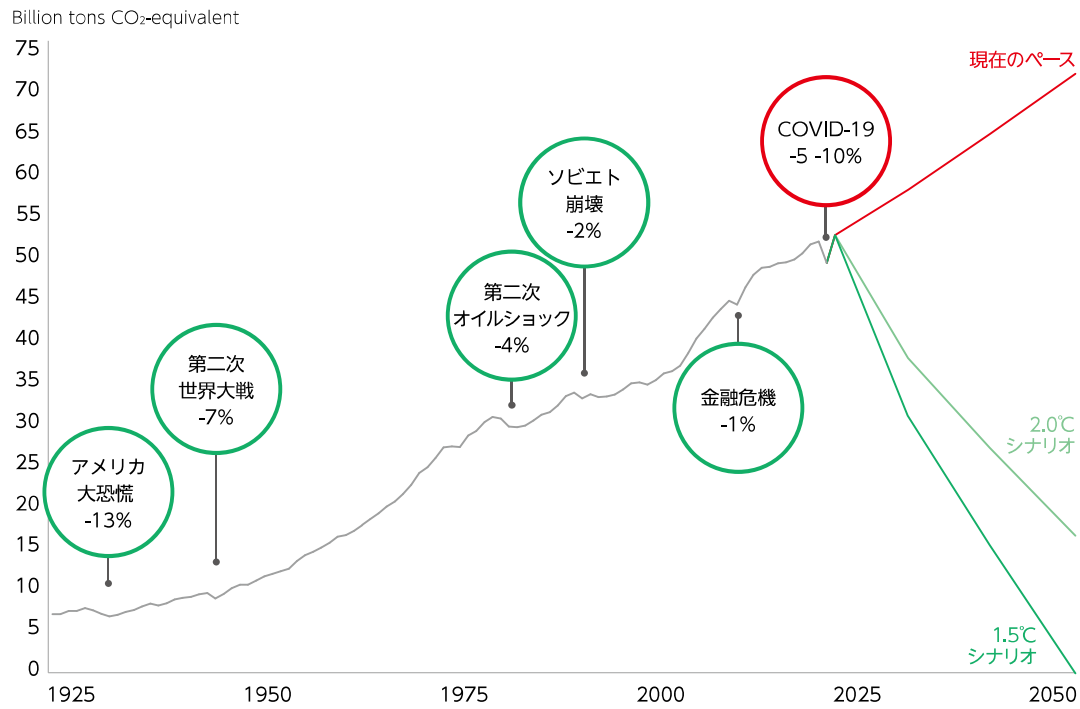
政府も、経済界も、カーボンニュートラルの目標実現のために、脱炭素社会の実現に向けた取組を大きく加速させていくことになります。

カーボンニュートラル実現のためには、極めて大胆で抜本的な対策が求められます。ロシアのウクライナ侵略に端を発する現下のエネルギー情勢や新型コロナウイルスに伴う経済社会全体の変革等と、脱炭素社会の構築に向けた流れを整合させることが世界の潮流です。

世界のGHG排出量⁴

COVID-19ほどの影響でも、GHG減少幅はごくわずか

4 ポストン コンサルティング
グループ分析より



2021年8月には、気候変動に関する政府間パネル (IPCC) の第1作業部会 (自然科学的根拠) から第6次報告書が発表されました。科学的に、「人間の活動の影響によって温暖化していることは疑う余地がない」と結論付けられております。従来は「可能性が極めて高い (95%以上)」など不確実性が含まれる表現が使われてきましたが、この報告で確実なものとして結論付けられました⁶⁾。

2021年10月には、全ての国連加盟国が集って気候変動問題を議論する会議であるCOP26が英国のグラスゴーで開催されました。COP26では、世界が実現すべき目標として1.5°C目標が再確認されました。2°Cではなく、1.5°Cまでに抑えることが極めて重要であるという認識が共有されています。世界は既に約1.1°Cの温暖化が進行しており、1.5°C目標の実現のためには2030年までに排出削減 (緩和) 等に取り組むことが重要であるという緊急性を共有し、取組を加速することで合意しました⁷⁾。

一方、各国が設定しているNDC⁵は、現状では1.5°C目標の実現のために必要な水準に対し、2030年において大きく不足しています。世界の国々は、排出削減目標をさらに野心的なものに引き上げて、取組を強化していくことが必要です。気候変動対策などに4,300億ドル規模を充てるインフレ抑制法が米国で成立するなど前向きな取組がある一方で、世界的な危機 (戦争、食料不安、エネルギー危機、石油危機) が複合化する中で、気候変動への政治的意識が低下傾向にあります。現状のままだと、2030年までに排出量は11%増加する見込みであり、温暖化を1.5°Cに抑えるためには2010年比で約45%の削減が必要です。

各国の意識を高め、目標に対する政策ギャップを埋めることが望まれる中、2022年11月にエジプトのシャルム・エル・シェイクでCOP27が開催されました。気候変動対策の各分野における取組の強化を求めるCOP27全体決定「シャルム・エル・シェイク実施計画」、2030年までの緩和の野心と実施を向上するための「緩和作業計画」が採択されました。グラスゴー気候合意の内容を引き継いで、パリ協定の1.5°C目標に基づく取組の実施の重要性を確認するとともに、2023年までに同目標に整合的なNDCを設定していない締約国に対して、目標の再検討・強化を求めることが決定されました。加えて、気候変動の悪影響に伴う損失と損害支援のための措置を講じ、その一環として基金を設置することも決定されました。

5 Nationally Determined Contribution、各国がパリ協定の下で提出した国が決定する貢献。全ての国がGHGの排出削減目標を5年ごとに提出・更新する義務がある。

GHG排出削減に関する国際社会のコミットメント

世界全体の目標	各国の長期削減目標	各国の2030年目標
<p>1.5°C目標は、世界全体の努力目標として再確認</p> <p>COP26では、世界が実現すべき目標として1.5°C目標が再確認された</p> <ul style="list-style-type: none"> “気温上昇を工業化以前より摂氏1.5°C高い水準までのものに制限するための努力を、この努力が気候変動のリスク及び影響を大幅に軽減することを認めつつ、継続するという世界全体の長期的な目標を再確認” -グラスゴー気候合意 <p>1.5°C目標達成に必要な削減も認識を共有</p> <ul style="list-style-type: none"> “2010年比で2030年までに世界全体のGHG排出量を45%削減” “今世紀半ば頃には実質ゼロにする” -グラスゴー気候合意 	<p>カーボンニュートラル宣言国は拡大するも、時期にはバラつき</p> <p>ネットゼロ/カーボンニュートラル宣言した国は、世界のGDPの90%以上に達した - BCG分析</p> <p>ただし、一部の国は実現の時期を2050年“今世紀半ば”(2050)よりも遅く設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中国 2060年まで ●インド 2070年まで ●ロシア 2060年まで ●サウジアラビア 2060年まで <p>-各国による発表</p>	<p>当座の2030年目標は、十分に積み上がりず</p> <p>事態は緊急で2030年までの取組が重要</p> <ul style="list-style-type: none"> ●“これまでに約1.1°Cの温暖化を引き起こしていること、及び影響が既に全ての地域で感じられていることに、警告と最大限の懸念” ●“この決定的な10年間における緩和、適応及び資金に関連する野心及び行動を強化することの緊急性を強調する” -グラスゴー気候合意 <p>しかし、現在の各国のNDCは、1.5°C目標の実現に不足</p> <ul style="list-style-type: none"> ●“全ての国の決定する貢献の実施を考慮した場合、2030年のGHGの総排出量は2010年のレベルより13.7%増加すると推定” -グラスゴー気候合意

0.2 各社を取り巻くステークホルダーからのGHG排出削減のプレッシャー拡大

国際社会において気候変動対策が極めて重要な課題であると認識されてきたことに伴い、企業が置かれているビジネス環境も劇的な変化が起きています。企業を取り巻くさまざまなステークホルダーが、企業に対して排出削減を求めるようになっており、その期待に応えられる企業は高く評価されて経済的なメリットも得られる一方で、期待に応えられない企業は損失を被ることになります。

(1) 政府

各国の政府は、カーボンニュートラルの実現に向けて、脱炭素の取組を進める企業が有利になるような制度を構築するとともに、脱炭素社会の実現に向けた産業振興（グリーン・ニューディール政策）を行っています。我が国においても、カーボンニュートラルに向けた取組を日本企業の成長の強力なエンジンとすべく、施策を推進しています。将来にわたって安定的で安価なエネルギー供給を確保し、脱炭素を通してさらなる経済成長につなげるため、「クリーンエネルギー戦略」を策定し、供給サイドに加えて、産業など需要サイドの各分野でのエネルギー転換の方策を整理しています。加えて、GX実行会議では、2022年12月に今後のGX実現に向けた政策課題やその解決に向けた対応を実行する「GX実現に向けた基本方針」（案）を発表し、今後10年を見据えたロードマップを示すことで、GXを加速させることとしています。この他にも、政府は個別企業が脱炭素経営を推進できるように、気候変動にまつわるリスク・機会の分析を行い、削減目標を設定し、削減計画を策定するため支援等を実施しています。

また、グローバルな脱炭素関連の市場の拡大も見込まれます。COP26では、長期気候資金として先進国から途上国に対する気候変動対策関連の金融支援を年間1,000億ドルまで拡大する目標に向けて各国が増額を約束するとともに、途上国での削減分を自国分の削減として取引できる「市場メカニズム」のルールに合意するなど、途上国でも気候変動対策の実施の加速化が見込まれます。さらにCOP27では、長期気候資金に関しての継続議論と合わせて、途上国側の強い要求を受けて特に脆弱な国へのロス&ダメージ支援に対する新たな資金面での措置を講じることが決定されました。

一方、各国では、GHG排出量に応じて経済的な負担を求めるカーボンプライシングの導入が進んでいます。EUのように課税のみならず、企業に炭素排出量を割り当て、排出量枠の売買を可能にする排出量取引制度を導入している国もあります。ここでは、割り当てられた枠を超えて排出する企業は、他社から排出枠を購入する必要があります。また、EUは炭素国境調整措置という、輸入材に対して炭素価格の支払いを求める制度案を公表しており、他国を活動拠点とする企業にも影響が出ます。米国等他国でも同様の制度が検討されています⁸⁾。加えて、今後、世界各国で「炭素を排出するコスト」が高まることが予想されており、英国のエネルギー・気候変動省は、CO₂換算量1トン当たりの価格は2050年に3.4万円まで上昇すると試算しています⁹⁾。

我が国においてもGX実行会議において「成長志向型カーボンプライシング構想」を速やかに具体化・実行していく計画です。今後10年間で150兆円超の巨額のGX投資が必要だと想定されており、官民協調で実現するため、政府によるGX経済移行債等を活用した大胆な先行投資支援に加えて、段階的なカーボンプライシングの導入によるGX関連製品・事業の付加価値の向上を目指すことを検討中です。

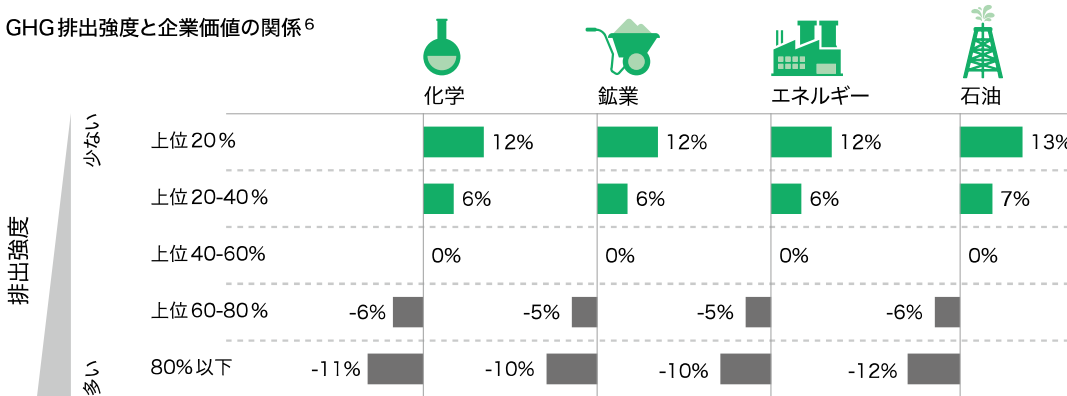
世界各国のカーボンニュートラルに向けた支援策、規制強化の両面の取組が進展すれば、企業が脱炭素に取り組むメリットが大きくなり、炭素を排出するデメリットが深刻になる社会を迎えることとなります。

(2) 投資家

近年、世界的潮流として、投資家は、環境・社会・企業統治 (ESG) に配慮している企業を重視・選別して行う ESG 投資を大幅に強化しており、グローバル企業を中心に日本にも波及してきています。これは、ESG 経営を行っている企業に対する投資は、より高い投資リターンにつながるという認識が広まっているためです。気候変動は環境の中でも最重要課題の1つで、多くの投資家が注目しており、GHG 排出量の少ない企業に投資する (あるいは、投資先企業の脱炭素経営の推進を支援する) ことによる「投資ポートフォリオのカーボンニュートラル」を目標に掲げる機関投資家も現れています。

実際に、活動量当たりの排出量が低い企業は企業価値が大きくなっています。図では、排出強度 (企業活動量当たりの排出量) と企業価値 (株価等に現れる投資家や金融機関から企業に対する評価金額) の関係が示されています。さまざまな業種において、GHG 排出量の観点から「効率がよい」活動を行っている企業ほど、企業価値が高く評価されていることが分かります。例えば化学では、世界で上位20%に入る排出強度の企業は、排出強度が世界平均程度の企業に比べて企業価値が12%高く評価されています。

GHG 排出強度と企業価値の関係⁶



6 ポストン コンサルティング
グループ分析より

機関投資家はさまざまな手法で、より優れた ESG 経営を行っている企業を選別する工夫を行っています。最も多いのはネガティブ・スクリーニングで、投資金額は20兆ドルです。特定のネガティブな ESG 要素を持つ企業を投資対象から除外しています。象徴的な例は、石炭火力発電関連の事業からのダイベストメント (投資撤退) です。気候変動問題が深刻になった結果、世界中の投資家や金融機関が、石炭火力発電に関連する企業や事業への投資や融資の引揚げ、中止を表明しています。また、ESG 要素を企業の評価項目に含め、ESG に優れた企業に重点的に投資する戦略を取っている資金も18兆ドルあります。

機関投資家の ESG 投資戦略の内訳¹⁰⁾

成長率	投資金額 (兆 USD)	ESG 投資戦略	投資戦略の概要
14.6%	19.8	ネガティブ・スクリーニング	特定のネガティブな ESG 要素を持つ企業を投資対象から除外
30.2%	17.5	ESG 情報の織り込み	財務情報に加えて、ESG 評価を加味して投資先を決定
8.3%	9.8	エンゲージメント	株主として企業に ESG への取組を働きかけ
-13.1%	4.7	規範に基づくスクリーニング	国連等で国際的に認められた規範を守る企業を対象に投資
50.1%	1.8	ポジティブ・スクリーニング	業種内で上位の ESG 評価を持つ企業だけに投資
92.0%	1.0	持続可能性テーマ投資	再エネ等の特定の持続可能性のテーマに対して投資
33.7%	0.4	インパクト投資	特定の社会・環境問題を解決するために投資

第0章

経営課題としてのGHG排出削減の重要性を理解する

ESGの中でも最重要課題である気候変動への取組の状況は、厳しい目で見られています。気候変動対策への取組状況は自社への投資意欲に大きく関わっており、取組が不十分な場合は、投資資金が逃げてしまって株価が低下したり、経営努力が足りないと株主から厳しい改善要求を受けたりするリスクがますます高まっています。例えば、英国の金融大手HSBC社は、欧州の主要銀行の中でも石炭を含む化石燃料関連企業への与信が多いとされている点が問題視されています。15もの機関投資家等から気候変動対策が不十分として、化石燃料への与信残高を削減する戦略と、短・中・長期での目標を策定するよう、改善要求を受けています。日本でも、脱炭素化に関わる株主提案は注目を集めています。現状では大手企業の中で株主提案が可決される事例は知られていませんが、可決されなくとも、提案を受けた企業は具体的なアクションに踏み切っている例が見られます。例えば、株主提案を受けた後、住友商事株式会社は石炭火力発電からの撤退計画を打ち出し、株式会社三菱UFJフィナンシャル・グループは「MUFGカーボンニュートラル宣言」を公表し「Net-Zero Banking Alliance (NZBA)」に日本から初めて参加しました¹¹⁾。今後株主からの声がますます高まることを見越して、早期にアクションを起こすことが自社の成長に資すると判断していると推測されます。

Column 投資家が、投資先の脱炭素経営を要請

COP26を契機に、金融機関、投資家の脱炭素化に向けた取組が活性化しています。COP26の開催地である英国のグラスゴーの名前が付いたGFANZ (Glasgow Financial Alliance for Net Zero) というアライアンスでは、参加金融機関が2050年までのネットゼロ目標を掲げ、その実現に向けた計画を策定し、進捗を情報公開していくことにコミットしています。ここでの金融機関のネットゼロとは、投融資先のネットゼロが含まれています。つまり、投融資を受ける事業会社は、世界の主要な金融機関からネットゼロを実現するように要請されることになります。そして、ネットゼロに向けての取組が不十分な企業に対しては、金融機関としては投融資ができないという状況になることが見込まれます。GFANZには世界の主要な金融機関が450社以上参加しており、それらの金融機関が保有する保有資金規模は130兆ドルに及びます。

資産運用会社最大手の米ブラックロック社のCEOは、投資先の企業のトップに対して、「想像以上に速いスピードで大規模な資本の再配分が起き、金融の根本的な見直しにつながる」という認識を示した上で、カーボンニュートラルを実現するための事業戦略を開示するよう求めています。米ニューヨーク州の退職年金基金は、運用ポートフォリオのCFP (カーボンフットプリント) を2040年までにゼロにする目標を発表しました。同年金基金の運用資産総額は2,260億米ドルにも及びます。今後、業界ごとに投資スクリーニング基準を設定し、基準を満たさなければ投資引揚げ (ダイベストメント) も辞さないと表明しました。

日本でも、日本生命保険が、投資先について2050年に全体でGHG排出量がゼロになるようにすることを目標に掲げています。投資先企業に排出削減の取組を促し、対応が不十分な場合は売却も検討すると表明しています。今後、このような具体的な動きがますます拡大していくと思われます。

GFANZの参加金融機関がコミットしている内容

排出削減	2050年までの Scope1/2/3のネットゼロ達成 ● 2030年の中間目標の設定 ● オフセットには、厳格な使用制限
計画策定	ネットゼロへの移行戦略の策定と公表
情報公開	目標に向けた進捗を、透明性高く報告/説明

GFANZに参加している金融機関

参加金融機関	主なメンバー	日本企業
参加金融機関数 450+	● 銀行 … ① ● アセットオーナー … ② ● アセットマネージャー … ③ ● 保険会社 ● 金融サービス企業 (格付け会社、監査、証券取引所、調査企業等)	● 三菱UFJ FG ● 三井住友FG ① ● みずほFG ● 三井住友トラストHD ● 野村HD ③ ● 三菱UFJ AM (アセットマネジメント) ● 三菱UFJ国際AM ● 日本生命 AM ● 野村AM ● 日興AM ● 住友三井トラストAM ● アセットマネジメントOne
保有資金規模 130兆ドル+		● 第一生命 ② ● 明治安田生命 ● 日本生命 ● 住友生命

(3) 顧客企業

ビジネスパートナーとなる顧客企業も、調達先企業に対して排出削減を求めています。その理由は、投資家の評価基準やSBT等の排出削減ルールが、自社が排出するGHG (Scope1、Scope2) のみならず、自社以外のサプライヤー等のバリューチェーン上の排出 (Scope3) についても対象としているため、サプライヤー企業の排出分の削減に取り組む必要があるからです。

例えば、IT大手のヒューレット・パッカード社は、2025年までに80%の物資のSBT認定を取得した企業から調達することを表明しています。また、大手小売りチェーンのターゲット社も、2023年までに80%の仕入れについて、SBT認定を取得している企業から行うと表明しています。

このような動きは欧米で先行していますが、日本でも同様の動きが始まっています。自動車業界では、トヨタ自動車株式会社が直接取引をする主要サプライヤー300-400社に対してCO₂排出量を前年度比3%削減するよう要請したことが報道されました¹²⁾。また、株式会社アシックスはシューズの製造委託先である主要工場に対して、1.5℃目標あるいは同等水準の排出削減目標の設定を求め、今後調達要件化していくことを検討しています。さらには我が国では政府主導で、脱炭素による成長実現を目指す企業群や官・学が共に協働して、「先駆的取組を主導する事業者間での対話を通じた政策形成」をする場としてのGXリーグの設立準備が、2023年度本格稼働に向けて始まっています。

つまり、サプライヤーの立場からすれば、BtoBのビジネスを行っていくために排出削減に取り組むことが必須要件になり始めているのです。

事例 株式会社フジクラの事例：ビジネスの継続、拡張のために排出削減に取り組む⁷

7 令和3年度モデル事業終了時点の情報に基づく

フジクラは光ファイバー、電子部品等を製造しているBtoBビジネスのメーカーです。国内外のリーディング最終製品メーカー等に対して、さまざまな部品・素材を販売しています。フジクラの顧客となる国内外のリーディングメーカーは、既に本格的にサプライチェーン全体での排出削減に取り組み始めている企業が多数あります。それらの企業は、Scope3の排出削減に取り組むために、サプライヤー企業に排出削減の要請を行っており、今後は、排出削減に成功しているサプライヤー企業から調達するようシフトしていくと想定されます。それらの企業の中には、実際に、製造において再生可能エネルギーを使用することなどフジクラに対して具体的な排出削減の要望を伝えてきている企業もあります。フジクラはそのようなビジネス環境の変化を認識し、排出削減に取り組むことは自社のビジネスを着実に継続し、拡大のチャンスをうかがう重要な戦略であると位置付けました。

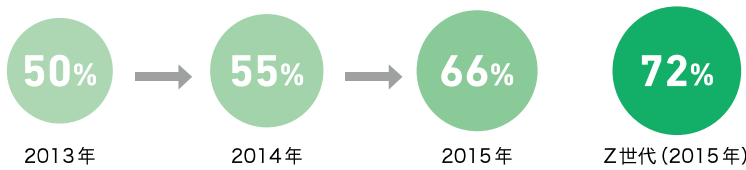
このような動きは、あらゆる業界で起ころうとしています。既に世界で2,000以上の主要企業がSBTの認定を取得/コミットしており、そのほとんどの企業がScope3の削減目標を掲げています。その多くの企業は、Scope3は調達に由来するもの(カテゴリ1)の排出量が大部分を占めている場合が多く、その対応が急務です。既に排出削減に取り組んでいるサプライヤー企業は、調達元企業にとって非常に魅力的な存在なのです。排出削減は、地球環境のためのみならず、自社のビジネスの成長のためにも重要であることを示している事例です。

(4) 個人

個人との関係は、2つの意味で重要です。1つは消費者として、もう1つは自社の従業員（あるいは将来の従業員）としてです。特に、欧米では個人の気候変動に対する意識が高まっています。

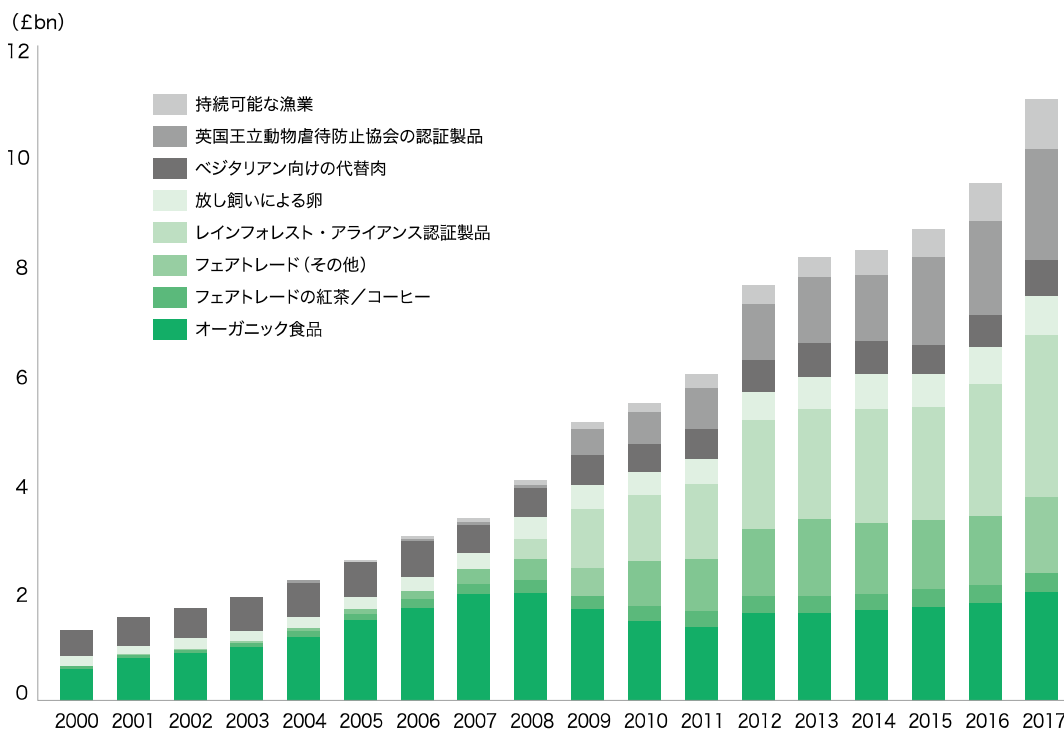
消費者は、製品やサービスの購入の判断基準として、品質や価格だけではなく、社会の持続可能性への影響を重視するようになってきています。環境に優しいなど持続可能な商品については、価格が高めでも買うと考える消費者の割合は年々高まっています。特に、Z世代と呼ばれる若い世代で顕著な傾向です。

「サステナブルな商品にプレミアムを支払う」人の割合（60か国3万人を対象とした調査¹³⁾）



その結果、「エコ」、「フェアトレード」、「オーガニック」等のエシカル市場が急拡大しており、英国では日用品・食品のエシカル市場は110億ポンドまで拡大しています。成功する企業例も出てきました。サンフランシスコ発のベンチャーであるAllbirds社は、排出量が少ない素材・製法で製造した靴を販売しています。各製品にCFPを表示し、一般的な靴と比較することで、気候変動問題に関心が高い消費者から強い支持を受けています。2016年の創業から5年で、同社の時価総額は22億ドルに達しています（2021年12月時点）。今後、一般市民における気候変動対策の意識の高まりに伴い、一般消費者の間での脱炭素関連市場が拡大していくことが予想されます。

日用品・食品のエシカル市場規模の推移（イギリス）¹⁴⁾



第0章

経営課題としてのGHG排出削減の重要性を理解する



また、環境省では、2022年10月25日に「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動」及び官民連携協議会を新たに立ち上げました。今後、幅広く自治体・企業・団体等の参加を募り、脱炭素化による豊かな暮らし創りに向けた取組を共に展開し、新たな消費・行動の喚起とともに国内外での脱炭素型の製品・サービスの需要創出を推進していくことで、ライフスタイルの変革を促していきます。





脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動¹⁵⁾

脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動

2050年カーボンニュートラル及び2030年度削減目標の実現に向けて、国民・消費者の行動変容、ライフスタイル変革を強力に後押しするため、新しい国民運動を開始します！

脱炭素につながる将来の豊かな暮らしの全体像・給姿をご紹介しますとともに、**国・自治体・企業・団体等**で共に、国民・消費者の新しい暮らしを後押しします。



<p>デジタルも駆使して、多様で快適な働き方、暮らし方を後押し（テレワーク、地方移住、ワーケーションなど）</p>  <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">1</p>	<p>脱炭素につながる新たな暮らしを支える製品・サービスを提供・提案</p>  <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">2</p>
<p>インセンティブや効果的な情報発信（気づき、ナッジ）を通じた行動変容の後押し（消費者からの発信も含め）</p>  <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">3</p>	<p>地域独自の（気候、文化等に応じた）暮らし方の提案、支援</p>  <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">4</p>

!

脱炭素につながる新たな豊かな暮らしの全体像を**知り、触れ、体験・体感**してもらうさまざまな**機会・場（応援拠点）**を**アナログ・デジタル問わず**提供

もう一方で、企業にとっての個人は、自社で就労する従業員（あるいは将来自社で就労する可能性がある従業員候補）としてのステークホルダーでもあります。気候変動対策に効果的に取り組んで社会に貢献している企業で働くことは、従業員にとって誇りとなり、働き甲斐につながります。これは、より多くの人材を自社に呼び寄せる吸引力になるとともに従業員の離職率を低下させるため、優秀な人材を獲得することにつながります。また、働き甲斐のある企業では、従業員のパフォーマンス向上効果も期待できます。米国での大企業の従業員に対するアンケート⁸では、7割の人は給料が減ったとしても環境問題に熱心に取り組んでいる企業で働きたいと回答しており、ミレニアル世代の4割は実際に入社先の選択理由の1つとして、他社よりもサステナビリティ対策が優れていたことを挙げています。また、Amazon社では9,000人以上の従業員有志が、気候変動への積極的な対策を求める公開書簡を経営陣に送付し、経営陣が気候変動対策を強化したこともありました。日本でも、近年大学生の間において環境や気候変動問題に対する関心が高まっていることが指摘されており、今後は、企業のリクルーティング戦略としての気候変動対策も重要になると予想されます。

⁸ ポストン コンサルティンググループ調査より

(5) 地域

各地域の街づくりの主体である地方自治体も、立地する企業に対して排出削減を求めています。国によるカーボンニュートラル宣言のように、都道府県や市町村単位での「2050年ゼロカーボンシティ」の表明という形で、地方自治体の目標設定も進んでいます。2022年12月末時点では、823自治体（45都道府県、476市、20特別区、239町、43村）が表明しており¹⁶⁾、約1億人の人口をカバーする規模になります。

国よりも地方自治体の方が、カーボンニュートラルに向けた動きが早いこともあります。東京都や京都市、横浜市も、国のカーボンニュートラル宣言よりも1年以上前に表明しています。各自治体は、再生可能エネルギーの活用促進や、EV等の次世代自動車普及促進のためのインフラ整備など、各地域の特色に応じた政策を推進します。

地方自治体が国よりも積極的に取り組む事例は、海外でも見られます。米国では、カリフォルニア州が独自の自動車規制や排出量取引制度を導入しています。

政府は、地域の脱炭素化を推進するために、2021年6月に「地域脱炭素ロードマップ」を策定しました¹⁷⁾。地域の課題を解決し地域の魅力と質を向上させる地方創生に資する脱炭素に国全体で取り組み、さらに世界へと広げるために、特に2030年までに集中して行う取組・施策を中心にロードマップ化されています。本ロードマップを基礎に、地域の脱炭素化が加速化していきます。

企業にとっては、国単位の政策のみならず、自らが立地・ビジネス展開している都市の政策の影響を大きく受けることになります。

0.3 企業に求められる対応

0.3.1 GHG 排出削減に取り組む経営戦略上の意義を明確化する

上記で述べた理由により、気候変動対策が人類にとって喫緊の課題になっており、GHG 排出削減を行うことは企業にとって重要な課題であることは分かりました。しかし、実際に削減計画を検討する際には、さらに踏み込んで、一般論ではなく、「自社の場合は、具体的にどのようなメリットがあるからGHG 排出削減の取組を行うのか」を明確化しておく必要があります。新規投資のための予算を獲得したり、既存ビジネスを変革するリスクを取ったりするために、経営陣、社内の関係部署、株主を動かす必要があるためです。特にSBTのようなレベルの高い目標を達成に向けて、大きな変革を行うときは重要度が増します。

GHG 排出削減を行う経営戦略上の意義は、以下の3パターンに分類できます。そして、それぞれのパターンごとに、企業は、以下の3つのベネフィットを得ることができます。

- 脱炭素の要件を充たす：GHG 排出量が多いことに起因するリスクを回避する取組
- 競争優位性を構築する：GHG 排出量削減の取組をより前向きに捉えて、自社の競争力強化に活用する取組
- 新規事業機会を探索する：社会の多様なプレイヤーがGHG 排出量削減の取組を行うことを新しいビジネスチャンスと捉えて、新たな市場獲得にチャレンジする取組

企業がGHG 排出削減を行う経営戦略上の意義と、具体的なベネフィットの例

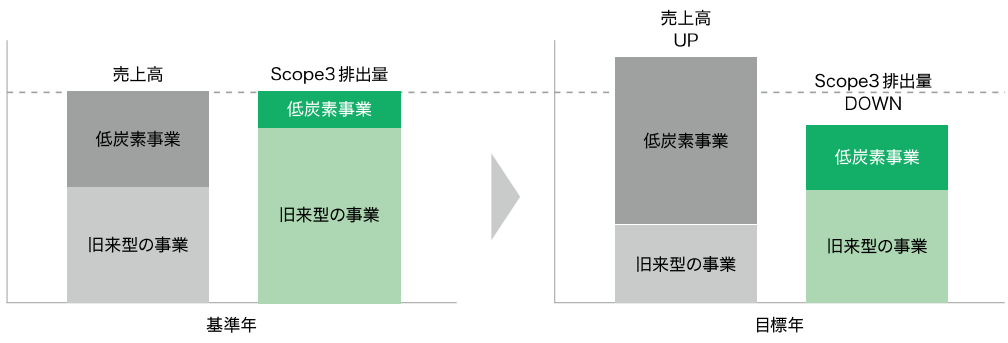
		排出削減の経営戦略上の意義		
		脱炭素の要件を充たす	競争優位性を構築する	新規事業機会を探索する
		法令や社会的なルールに、適切に対応する	脱炭素のために既存事業を見直し、自社の競争力を強化する	脱炭素社会への転換によって生まれる新たなチャンスを掴み取り、自社のビジネスを拡大する
ベネフィット	売上	● 自社より排出量が少ない他社製品や代替品への乗り換えによる、事業機会損失リスクの防止	● 脱炭素な製品・サービスを求める顧客を捉えて、シェアを獲得 ● 低炭素価値によるプレミアム価格設定 ● ビジネスモデル・イノベーションにより高付加価値化 (DXなど)	● 他者の脱炭素化に貢献する新たな製品・サービス市場への進出
	利益	● 規制対応コストの増加による、利益率の悪化・赤字転落の防止	● 製造、オペレーションの効率化によるコスト減 ● 従業員リクルーティングコストの低減 ● 利子が低いESG金融の獲得	● 高付加価値な「脱炭素に貢献するポートフォリオ」への転換
	企業価値	● 企業価値棄損リスクの防止 ● 投資家リスク (ダイベストメント、アクティビズム等) の回避	● 企業・製品ブランドの強化 ● 優秀な従業員の獲得 ● 低炭素関連の技術強化	● いままで活用しきれてなかった自社アセット (技術・特許・ノウハウ等) を他社の脱炭素化に活用し、価値向上

業種やビジネスモデル、各社の戦略に応じて、上記の意義の3パターンのうち重視するポイントはそれぞれ異なってきます。削減の目的は複数かもしれませんし、目的ごとに重要度は異なるかもしれません。いずれにしても重要なのは、自社は「なぜ」排出削減の取組を行うのかという意義を最初に明確化しておくことです。排出削減計画を作る際に排出削減すること自体が目的になってしまうと、「コストがかかるからできない」、「既存のビジネスを変更するリスクは取れない」といった反対意見が出て、環境対策部門以外の社内外のステークホルダーの理解を得ることが困難となります。

GHG 排出削減の取組として「新規事業機会を探索する」ための留意点

「新たな機会を捉える」については、自社のGHG 排出量が削減できるのか否かは注意が必要です。他者の削減の取組に貢献することができても、それが新規事業であれば、自社の排出量は新規事業分だけ増加する可能性があります。新規事業を自社の既存事業の代替として提供したり、既存事業とセットで提供したりすることで既存事業の排出量を削減するなどの方法を取ることで、自社の排出総量の削減を行うことができます。「新たな機会を捉える」の取組は、自社のビジネス強化や社会全体の排出量の削減には有益ですので、うまく活用する方策を検討する必要があります。

例えば、令和3年度環境省モデル事業に参加した株式会社明電舎は、環境の変化を捉えた事業戦略として、電気自動車関連事業を成長事業に位置付けています。Scope3カテゴリ11（製品の使用段階の排出）に関しては、製品（電気自動車用モータ・インバータ等）の開発において小型化・効率化に努めているほか、全体としての事業構成の中で、電気自動車など排出が比較的小さい事業の比率を高めることで、トータルの排出削減につなげます。収益基盤の変革に取り組む中、事業ポートフォリオのあり方を検討し、電気自動車関連事業のほか、公共インフラ分野にIoTを取り入れた保守サービスなど、売上当たりの排出量が少ない脱炭素ビジネスを展開することで事業の成長と、企業としての排出総量の削減を両立する計画です。



Column SBTiによるネットゼロ基準

多くの国や企業がネットゼロ目標を掲げ始めていますが、具体的にいつまでにどれだけ削減すればネットゼロと言えるのか、統一的な基準がありませんでした。そのような中で、SBTiは2021年10月、企業による長期のネットゼロ目標の基準を発表しました。1.5°C目標達成の確率が最も高いと予測される削減量を基に作成され、Scope1/2(自社の排出)に加え、Scope3(サプライヤーや消費者、顧客などの排出)も対象となりました。この基準に合致する目標を掲げる企業は、ネットゼロを目指す企業であることを示す認定を与えられ、2023年1月10日時点で日本企業では6社が認定¹⁹⁾を受けています。認定を得るためには、主に以下4つの必須要件を充たす必要があります。

①短期SBTの設定

1.5°Cラインに沿った5-10年間のGHG削減目標として、Scope1/2の合計を年率4.2%、Scope3は年率2.5%の総量による削減が必要です。また、短期目標日に達した場合は、長期目標に向けたマイルストーンとして新たな短期目標の設定が必要となります。

②長期的なSBTの設定

2050年(あるいはそれ以前まで)に、1.5°Cラインにおいてネットゼロを達成するGHG排出削減目標として、Scope3では90%以上の排出削減を実施する必要があります。また、ネットゼロ時点に至るまで1.5°Cラインに沿って削減しなければなりません。なお、目標達成時とそれ以降について、残る未削減の排出量(残余排出量)を③中和することも認められています。

③ネットゼロにするための残余排出の中和

企業は、未削減の排出である残余排出の影響を相殺するために、大気中から炭素を除去し、永続的に貯蔵すること(炭素除去)ができます。ただし、中和(残余排出量を炭素除去で相殺すること)ができる残余排出量は、総排出量の約10%未満です。

④バリューチェーンを超えた緩和(BVCM⁹⁾)

ネットゼロに向け、目標設定だけでなく、企業は自社のバリューチェーン外にて、GHG排出削減のための取組や投資をすべきです。例えば、GHGの排出を回避/削減、高品質の管轄区域内REDD+¹⁰クレジットの購入、埋立地ガスプロジェクトへの投資、大気中からGHGを除去して貯蔵、直接空気回収(DAC¹¹)や地下貯蔵への投資などがあります。

なお、他にも企業が遵守すべき推奨事項があるため、詳細はSBTi企業ネットゼロ基準¹⁹⁾を参照してください。

これらはいくまでも現時点での基準です。2022年3月31日に、企業・投資家・自治体によるネットゼロ宣言について、より強力かつ明確な基準を策定し、その実施を加速するため、国連において「非国家主体のネットゼロ宣言に関する専門グループ」が発足されました。その専門家グループにより、COP27では企業や自治体が「ネットゼロ目標」を掲げる際、誤った主張・曖昧さ・グリーンウォッシュを防ぐための原則と提言が提出されました。提言の中では、より踏み込んだネットゼロ基準が求められており、今後基準改定を注視していく必要があります。

9 Beyond Value Chain Mitigation

10 REDDは「Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation in Developing Countries (森林減少・劣化からのGHG排出削減)」の略称です。REDD+は、森林減少・劣化の抑制に加え、森林保全、持続可能な森林経営及び森林炭素蓄積の増加に関する取組を含みます。

11 Direct Air Capture

0.3.2 全社一丸となってGHG排出削減に取り組む環境を整える

自社が排出削減に取り組む目的を明確化した後は、その着実な実行を担保するため、社内外とコミュニケーションを行う必要があります。具体的には、社内外に対して自社が着実に排出削減を進める方針を示し、具体的な目標にコミットし、排出削減を行うための社内の制度を構築します。

(1) 排出削減の方針の策定（パーパス、企業理念、ビジョン、戦略等）

排出削減が自社にとって重要な取組であることを、全社の正式な方針として定めます。どのレベルで定めるのが適切かは、企業によって異なります。自社の存在意義が社会の脱炭素の実現への貢献と密接に関連している企業であれば、最上位のパーパスに定めるとよいかもかもしれません。一方、事業内容が間接的に脱炭素の実現と関わる企業であれば、戦略の1つとして定めるのが適切かもしれません。

(2) 排出削減の目標にコミット

方針が決定した後は、排出削減の具体的な目標にコミットします。例えばSBTの認定を取得する、RE100に参加する等があります。SBTやRE100のような国際的に認められているイニシアティブに参加することにより、各国のステークホルダーに対して、自社の取組の水準の高さや妥当性を正確に示すことができます。また、各国の専門家の知見を活かした枠組みですので、合理的で意義がある目標を設定することができます。

(3) 社内制度構築

自社の方針や目標を定めることに加えて、その実現に向けた社内の制度を構築することが必要です。具体的には、インターナルカーボンプライシング制度を構築して排出削減の取組を社内でも推進する、役員の業績評価基準の1つとして排出削減の成果を入れるなどがあります。インターナルカーボンプライシング制度や役員の評価基準自体が排出量を削減するわけではありませんが、企業全体として排出削減の取組を加速化させるために効果的な社内制度です。これらについては、本ガイドブックの第5章でも紹介します。

0.3.3 全ての役員・部門を巻き込んで取り組む

上記を踏まえて、具体的な排出削減の取組を進めます。気候変動対策などの環境対策は、専門性が高い分野として各社の環境対策部門やCSR部門が担当し、経営陣や事業部門の当事者意識が薄いというのが、多くの企業の実情でした。規制対応としての、あるいはCSR活動の一環としての気候変動対策であれば、それでも対応できたかもしれません。しかし、気候変動対策は、企業の成長や生き残りを大きく左右する経営アジェンダになった現在、全ての経営者と従業員が、各ポジションに応じた気候変動対策を考える必要があります。

(1) 経営者

カーボンニュートラルに向けた社会変革を前に、各企業には抜本的な気候変動対策が求められます。その大変革は、ボトムアップ型の意味決定のみで対応することは困難です。CEOをトップとした経営陣の強力なトップダウン型の推進力も必要です。環境担当ではない役員も含めて、経営陣は自社の経営について、多面的に見直す必要があります。例えば、脱炭素経営の推進に向けた経営アジェンダには、以下のものがあります。

- 企業理念・ビジョン：脱炭素に照らし、自社のパーパス（存在意義）をどう再定義するか
 - 企業戦略：市場の成長性が大きく変わる中、最適なポートフォリオのバランスは何か
 - 事業戦略：脱炭素のアクションと各事業／製品の競争戦略を、どう整合させるか
 - 経営資源管理（ヒト、モノ、カネ）：脱炭素戦略を推進するために最適な資源配分や活用のあり方は何か
 - 社内外のコミュニケーション：戦略を現場に落とし込み、外に表明するメッセージやツール（KPI）は何か
- 経営陣がリーダーシップを発揮して、これらのアジェンダが脱炭素経営に向けて整合的に推進されてこそ、全社が一体となって効果的に排出削減を進めることができます。

第0章

経営課題としてのGHG排出削減の重要性を理解する

(2) 環境部門(サステナビリティ部門・CSR部門)

環境部門は、気候変動問題の重要性を熟知しています。それゆえ排出量を減らすこと自体が目的となってしまう、排出削減の自社にとってのメリットを明確化することなく対策を企画立案しがちです。環境部門に求められるのは、規制対応としての、あるいはCSRとしての排出削減の取組の発想から脱皮し、排出削減による自社の成長戦略を企画立案する役割への進化です。排出削減に向けた社会情勢を見極め、排出削減をテコにした自社の成長のアイデアを経営層や事業部門にインプットしつつ、社内の脱炭素の実現戦略の企画立案や実行の旗振り役を務める必要があります。

(3) 事業部門

企業が気候変動対策を行う際によくある悩みは、環境部門と事業部門が対立してしまい、対策が進まないというものです。事業部門にとっては、排出削減を行うことはコスト増になるばかりで自部門には何のメリットもない、手間ばかりかかる仕事だと捉えられがちです。しかし、カーボンニュートラルに向けて社会が大変革を迎えている現在、事業部門は自らの事業環境に多大な影響を与えるメガトレンドであることを理解し、気候変動リスクを避けつつ、自部門の強化につなげるための事業戦略を検討すべきです。

事業戦略として脱炭素を考えると、例えば以下のような切り口があります。

- DX × 脱炭素
- サービス化 × 脱炭素
- レジリエンス × 脱炭素
- UX / デザイン × 脱炭素

DXにより、よりGHG排出量の少ないビジネスモデルやオペレーションに転換しつつ、同時により高付加価値で競争力が高い事業に転換できる可能性があります。例えば、アナログな商品をデジタル化することにより、新しい付加価値を生み出すことがあり得ます。また、サービス事業に進出することにより、脱炭素ビジネスを拡大することも可能です。省エネ技術を活用し、顧客の排出削減を支援するサービス事業を実施する例もあり得ます。

事業部門が脱炭素経営に真剣に取り組むよう促すために、社内の仕組みを構築することが必要です。5.4にて、社内ステークホルダーへのインセンティブ付けの方法を紹介しているので参照してください。

(4) 調達部門(サプライチェーン管理部門) / 物流部門

Scope3の排出削減においては、多くの業種において、バリューチェーンの対策が最重要になります。具体的には、サプライヤーに排出削減を働きかけたり、調達ポリシーや方法を改革したりする取組が非常に重要になります(詳細は、3.5「サプライヤーによるGHG排出削減の取組を後押しする」で説明)。

サプライヤーとの関係では、サプライヤーとのつながりが強く、サプライヤーの事情を社内でも最も理解している調達部門の関与は欠かせません。従来からの、安定的な物資の確保やコストの削減等に加えて、バリューチェーンの脱炭素化も調達部門の重要なミッションの一つに加わってきています。

また、Scope3の削減のために必要なもう一つの重要なポイントは物流です。物流についても、輸送時間やコストなどの要素に加えて、GHG排出量の観点で物流を構築することが求められます。

0.4 グローバル企業による先行事例

脱炭素社会への変革をチャンスと捉えて、大胆な取組により自社の競争力を強化したり、新たに生まれている市場を獲得したりなど、先行して積極的に取り組んでいる企業が出てきています。本節は、脱炭素の実現に向けた抜本的な取組を通じて成長を遂げ、注目を集めている企業の事例を紹介します。

先事例 ユニリーバ社： サステナブルな生活の提供を自社の存在意義として定義し、その徹底的な実行を通じて成長¹²

12 2021年3月時点の情報に基づく

日用品・食品メーカーであるユニリーバは、サステナビリティにおける取組が高く評価されている企業です。先進的で抜本的な取組は自社のブランド価値向上に貢献しています。ユニリーバのサステナビリティをコンセプトとしたブランドは、その他のブランドに比較して売上高の成長が46%速く、同社の収益拡大のエンジンとなっています。

ユニリーバは、「サステナブルな生活をあたりまえに」を企業のパーパスに掲げています。ユニリーバは、「パーパスを持ったブランドは成長する」「パーパスを持った企業は成長する」「パーパスを持った人は成功する」という3つの信念を掲げています。同社はパーパスに基づき成長する戦略として、2010年には、USLP（ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン）を策定しました。

それを実現するために、CEOをはじめとした経営層がトップダウンで企業変革を実施してきました。主要な取締役の業績評価の目標には、サステナビリティに関する指標が組み込まれています。また、投資家に対しても、短期的な業績向上に過度にとらわれず、長期的な視点から持続可能な成長を実現する方針を訴求しています。四半期決算報告を廃止する¹³とともに、株主構成を長期投資家へシフトさせるなどの改革を実施してきました。

13 ユニリーバが株式を上場している米国では法令上許容されていますが、日本と制度が異なるので注意が必要です。

同社の具体的な排出削減の取組の1つに、サステナブルな調達があります。環境に優しい原材料を購入するだけに留まらず、バリューチェーンの最も上流まで遡り、原材料の生産自体がサステナブルになるよう同社自ら取り組んでいます。そして、時にはルール形成を主導し、その当該原材料の生産業界全体のサステナビリティ化に貢献します。

例えば、ユニリーバの主要原材料の1つにパーム油があります。マーガリンやアイスクリーム、石鹸やシャンプーといった多くの自社製品でパーム油を使用しています。パーム油の調達では、気候変動等の環境面と、労働者の人権の両面から課題があると考えました。しかし、パーム油ひとつの原料であってもバリューチェーンは極めて複雑です。300を超える一次サプライヤー、1,400を超える搾油工場が関係しています。そこで、同社はNGOと連携しつつ、サステナブルな方法で生産されたパーム油の認証制度であるRSPOの構築をリードし、業界全体への普及に取り組みました。2020年時点で、世界の生産高の約2割まで拡大しています。パーム油を使用するグローバル企業ではRSPO認証を受けているパーム油を利用することがスタンダードになりつつあり、認証パーム油を調達する競争すら巻き起こっています。

ユニリーバが先進的だったのは、サステナビリティと利益は相反するものではなく、むしろサステナビリティを武器に自社製品を強化して利益を拡大できるといち早く戦略に取り入れたことでした。同社は、with/after コロナの社会でサステナビリティはますます重要になると考えており、今後さらに取組を強化していく予定です。

第0章

経営課題としてのGHG排出削減の重要性を理解する

USLP (ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン) が掲げる目標²⁰⁾

We have three big goals

The image displays three vertical panels, each representing a major goal of the USLP (Unilever Sustainable Living Plan). Each panel includes a title, a brief description of the goal, a list of key focus areas, and a commitment to the UN Sustainable Development Goals.

- Panel 1 (Blue):** Improving health and well-being for more than 1 billion. By 2020, the goal is to help more than a billion people take action to improve their health and well-being. Focus areas include Health & hygiene and Improving nutrition.
- Panel 2 (Green):** Reducing environmental impact by half. By 2030, the goal is to halve the environmental footprint of the making and use of our products as we grow our business. Focus areas include Greenhouse gases, Water use, Waste & packaging, and Sustainable sourcing.
- Panel 3 (Pink):** Enhancing livelihoods for millions. By 2020, the goal is to enhance the livelihoods of millions of people as we grow our business. Focus areas include Fairness in the workplace, Opportunities for women, and Inclusive business.

先行例 Apple社：徹底した自社バリューチェーンの再エネ化により、再エネ版Appleエコシステムを構築¹⁴⁾

14 2021年3月時点の情報に基づく

スマートフォンの製造販売等を手掛けるAppleは、再生可能エネルギーの活用に世界で最も積極的な企業の1社です。2018年には、世界にある各地の自社施設(直営店、オフィス、データセンター等)の全てで100%再エネを達成したことを発表しました。世界で最も早く達成したグローバル企業の1つです。

最も大胆なAppleの取組の1つに、「2030年までに、全てのApple製品をクリーンエネルギーで作る」があります。つまり、Appleの数百にのぼる製造サプライヤーの全てが、100%再エネ化することを目指しています。サプライヤーの立場からすれば、100%再エネ化が今後もAppleとビジネスを継続するための事実上の必須要件となっています。合意しているサプライヤーは、2020年時点で70社に達しています。

目標に向けて、Appleは海外も含めた全てのサプライヤーに対して2030年までの再エネ100%にコミットすることを要望しつつ、再エネ導入のための支援をしています。また、Apple自身が各国の再エネ発電事業に参入して再エネを提供しています。加えて、再エネ促進のための環境整備を行うため、政策アドボカシーにも積極的です。各国政府に対して、再エネ電力市場を構築する政策や炭素税の導入の提言をしています。米国では、火力発電を規制して再エネ導入を促進する政策であるクリーンパワープラン(CPP)の見直しの動きに反対の意見表明をしました。

これらの取組により、Appleは、再エネのエコシステム構築を図っていると思われます。自社の広大なバリューチェーンネットワークの再エネ化を図って製品のサステナビリティを強化し、自社ブランドを強化する一方で、需要が高まる再エネは自社で発電して提供した上で、外部環境の整備のために、政策的なアドボカシー等により再エネ導入が評価されるビジネス環境構築を行っています。

AppleのCEOは、「Appleの製品を使い人々が暮らすことと、地球を守ることは同義であるべきだ」と語ったといっています²¹⁾。Appleは、その実現を可能とするエコシステムを自ら構築することで、成長を遂げようとしています。

先例例 **マイクロソフト社：他業界も巻き込んで脱炭素社会の実現に向けた変革を主導し、新たな市場を創出¹⁵**

15 2021年3月時点の情報に基づく

IT企業であるマイクロソフトは、大胆な気候変動対策を表明している1社です。2030年には、カーボンニュートラルに留まらないカーボンネガティブ（同社によるGHGの排出量よりも吸収量の方を多くする）を達成することを掲げています。カーボンネガティブを拡大し、2050年までには同社が創業以来に排出した量に相当するGHGを大気中から除去するという長期目標を立てています。そのための中間目標として、2025年までに調達するエネルギーの100%を再エネにすることも表明しています。

活動内容は自社やバリューチェーン上に留まりません。ナイキ、ダノン等の他業界のリーダー企業と連携してTransform to Net Zeroという企業連合体を設立しました。企業の立場から社会のカーボンニュートラル実現に貢献するために、公益活動を行うための団体です。

16 2020年末時点

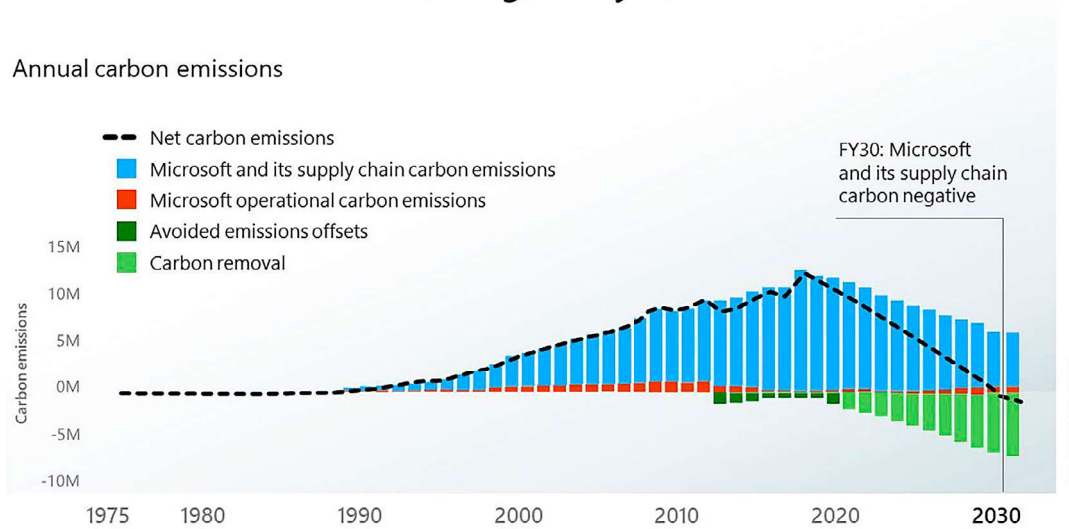
これは、CSR活動でしょうか。もちろん、時価総額が世界3位¹⁶の企業としての責任ある行動という意味があるでしょう。しかし同時に、自社が活躍できる新たな市場創出のための活動だとも考えられます。例えば、社会における再生可能エネルギー使用のプレッシャーが拡大して、電力における再エネの比率が増加することは、同社が得意とするIoTソリューションの市場が拡大することを意味しています。近年増加しているRE100等の再エネ活用の目標達成を証明するためには、再エネを使用している証明が必要になります。再エネのトラッキングや需給マッチングなど、技術的なハードルが多く残されている領域です。スウェーデンにおいて、マイクロソフトは現地電力企業と協力し、このような課題に対応可能なソリューションの提供を開始しました²²。

このような取組を加速化させ、IT業界とその関係領域の排出削減のイノベーションを先導するために10億ドルのファンドを設立しました。排出削減や除去の新技術に投資します。

マイクロソフトの取組は、脱炭素社会の実現に取り組むことにより新たな市場を生み出しつつ、その生み出した市場を自ら獲得して成長している事例と言えます。

マイクロソフトが発表した「カーボンネガティブ化」計画²³

Microsoft's pathway to carbon negative by 2030



先行例 **ダイムラー社：**
官民一体となったルールメイキングによる競争力強化¹⁷

メルセデス・ベンツのブランドを展開するドイツの自動車メーカーのダイムラーは、CASE¹⁸のコンセプトを生み出すなど、先進的な取組に積極的です。排出削減においても、自動車業界の脱炭素化を主導する取組を行っています。SBTでは、2030年にScope1/2を50%削減、Scope3では販売した製品をkm当たり42%削減する(2018年基準)と目標を立てています。

そのために、徹底した電気自動車(EV)の強化を行います。2022年までに普通乗用車の全カテゴリでEVモデルを販売し、2025年までに全売上の25%をEVにする計画を立てています。また、バリューチェーンでの排出を削減するために、全サプライヤーとの契約に、当該製品のGHG排出をネットゼロにすることを盛り込み、調達する全部品のカーボンニュートラルを2039年までに達成することを表明しています。約2,000社のサプライヤーのうち、既に約半数と合意済みです。特に、全体の約80%を占める電池、鉄、アルミニウムといった排出量が多い部品については重点的に取り組む方針を示しています。

この背景には、EUでのビジネス環境の大きな変化があります。EVなどの電池を巡っては2024年7月からライフサイクルで出るGHG排出量申告の義務付けが決まっています。EVでは電池由来の排出量が論点になっているため電池の規制が先行していますが、それ以外の部品に拡大する可能性があります。

EUは、2019年12月に発表した産業振興政策「欧州グリーンディール」の中で、自動車産業を対象に指定しています。EUがよりハイレベルな自動車のカーボンニュートラル実現に向けたルール作りを先導し、EUの自動車メーカーは世界に先駆けていち早く規制に対応する。そして、排出削減した自動車を、脱炭素社会の実現に取り組む世界各国に向けて輸出していく、というような戦略があると考えられます。

ダイムラーが示すカーボンニュートラルに向けた道筋²⁴⁾



17 2021年3月時点の情報に基づく

18 新時代の自動車のコンセプトである Connected(コネクテッド)、Autonomous/Automated(自動化)、Shared(シェアリング)、Electric(電動化)の頭文字をつなげたものです。