

地域ぐるみでの脱炭素経営支援体制構築モデル事業



脱炭素経営火付けツール

2026年3月



はじめに

本ツールは、地域金融機関や支援団体等の支援機関の皆様が中小企業の経営者と対話する際に、脱炭素の必要性を一般論として説明することから入るのではなく、まずは売上・コスト・人材確保等、経営者が日々直面している課題について対話し、脱炭素を“環境対応”にとどまらない**経営課題の解決手段の一つとして気づきを促すこと(=火付け)**を狙いとしています。

こうした性格のツールであることから、本ツールは、**日頃より企業と経営課題について会話している経営支援担当者が主に活用することを想定**しています。脱炭素の専門支援者であることを前提とするものではなく、企業の悩みや事業の方向性を理解したうえで、対話の中から脱炭素との接点を見いだしていく役割を担う方の活用を念頭に置いています。

主として初期の対話（動機づけ）の局面で活用することを想定しています。活用にあたっては、**①有力企業の目利き（対象企業のスクリーニング）を行い、②個社ごとの仮説を準備したうえで、③訪問・提案の対話を通じて反応を確認し、④フォローを重ねながら、関心や状況に応じて次の支援へつなげていく**、という流れを基本とします。

なお、本資料中に記載する事例や数値は、出典に基づく情報として整理したものであり、特定の企業・製品・サービスを推奨することを目的とするものではありません。

読者の皆様におかれましては、地域の実情に照らした検討の一助として、ご活用いただければ幸いです。

目次

- 本ガイドの趣旨
 - 本ガイド作成の背景
 - 本ガイドを使用したアプローチ先企業と狙う変化

経営課題解決×脱炭素機会の導出の進め方

脱炭素による経営課題解決の方向性

- 脱炭素を価値化する
- 投入を最適化し、コストと排出を削減する
- 脱炭素を誘因にリソース・信用を集める

(参考) 業界別の課題解決の事例

(参考) 脱炭素による経営課題解決の仮説検討ワークシート

(参考) 脱炭素経営実践事例

本ガイドブックは、令和7年度地域ぐるみでの脱炭素経営支援体制構築事業委託業務（委託先：ポストンコンサルティンググループ）で作成しました。

日頃より企業と経営課題について会話している経営支援担当者の利用を想定



想定する利用者



中小企業の経営支援を行っている方

- 日頃より企業の経営課題の整理/解決の相談にのっている
- ソリューション提案・導入を前提とせず、フラットに経営者の悩みを聞いている

例

- 本業支援に本腰を入れる金融機関の企画部門
- 有力な中小企業診断士や経営指導員等



脱炭素の支援をしている方である必要はない



会話でのメッセージ（例）

自社の経営課題解決にどのような糸口になりそうか？

“ 貴社の生産性改善の積み重ねを、環境面での価値として捉え直し、顧客や採用市場に遡及可能では？

“ 貴社の価格転嫁のお悩みについて、製品の・・・を活かして、共感を生むストーリーで新たな価値を生み出す方向性も一案ではありますね？





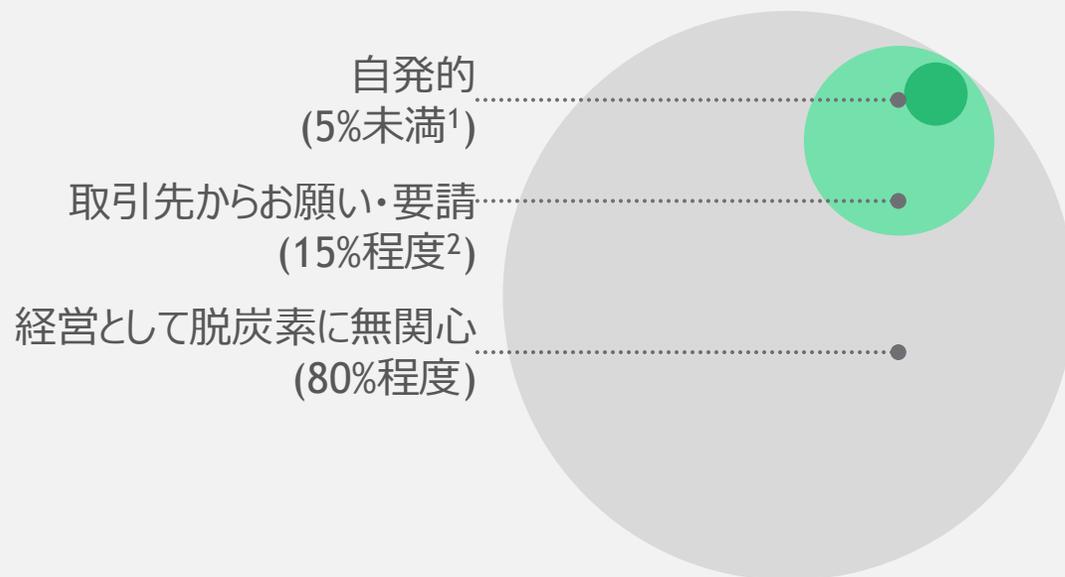
脱炭素に経営として取り組む意志のある企業はまだ限定的

中小企業の現状

中小企業の経営者の多くにとって、「脱炭素」に個人的な関心はあっても、経営アジェンダとしての関心は限定的

関心事の中心は事業の維持・拡大や雇用の確保等

地域企業の脱炭素へのスタンスイメージ (地域により状況は異なる)



地域企業の構図 (平均像)

自発的な企業 (5%未満)

- 脱炭素を自ら "ビジネスチャンス" と捉え、競争力強化や新事業に取り組む

要請を受けている企業 (15%程度)

- "取引維持" という経営の重要課題のために取り組む/意思がある

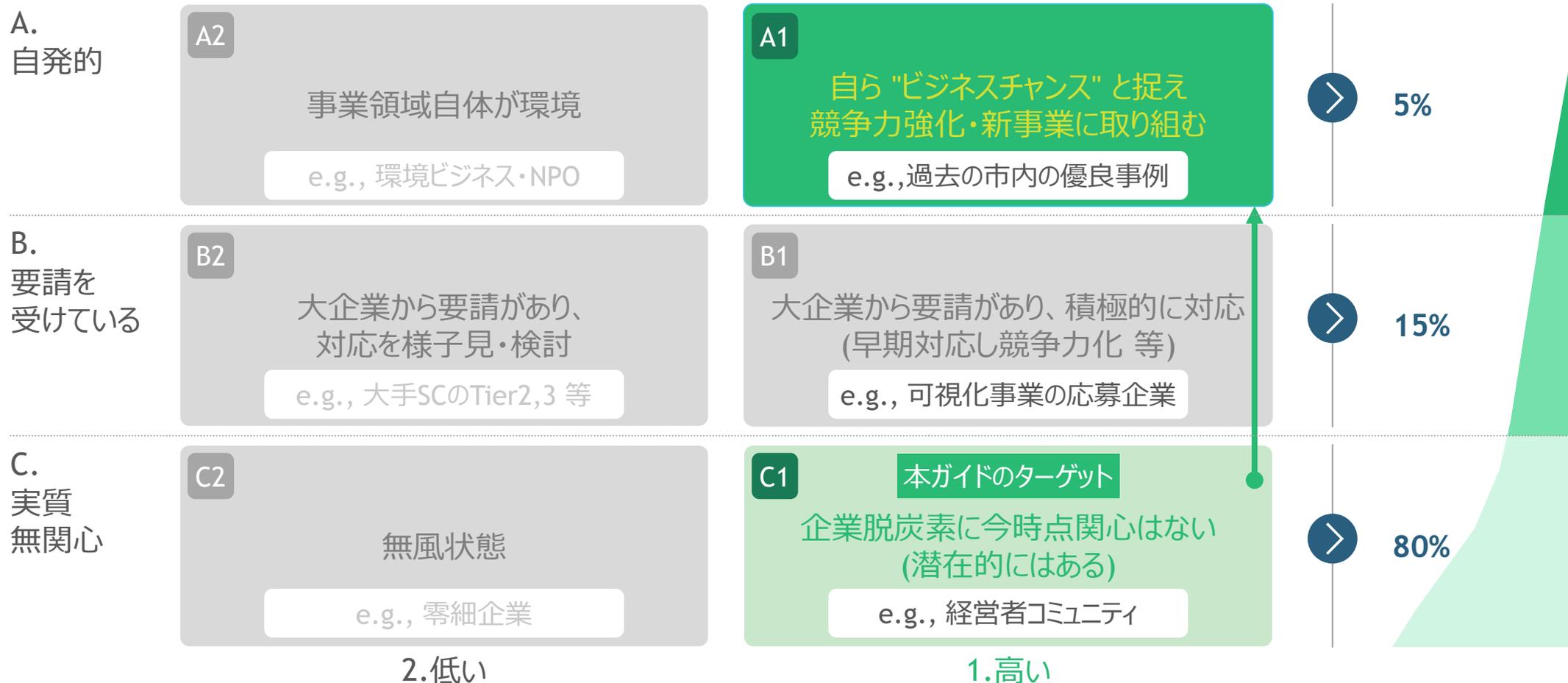
実質無関心な企業 (80%程度)

- 関心がない
- なんとなくやっておいた方がよいと感じるが、コストや人を割いてまでやる意義は感じない

「脱炭素には実質無関心だが、経営の成長・改革意欲が高い」C1層をターゲット

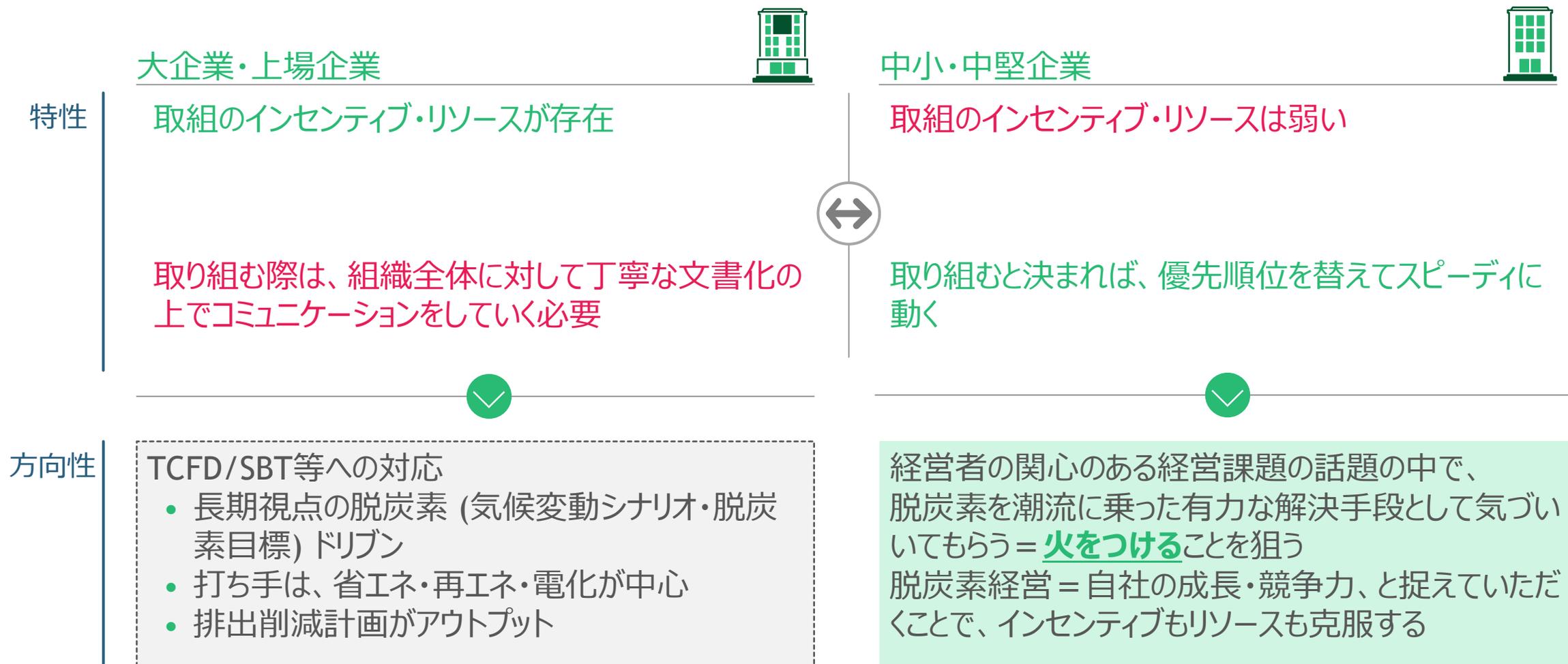
多くの企業は以下のC脱炭素を経営アジェンダとしては後回しにしがちです（図中のC層）。ただし、その中でも成長意欲の高い企業においては、本ツールが目指す”脱炭素が経営課題の解決の手段となり得ることへの気づきを促す”ことで、次の行動につながりやすくなります。そのため本ツールは、「実質無関心×成長意欲が高い」C1層へのアプローチを主眼としています。

脱炭素への関心

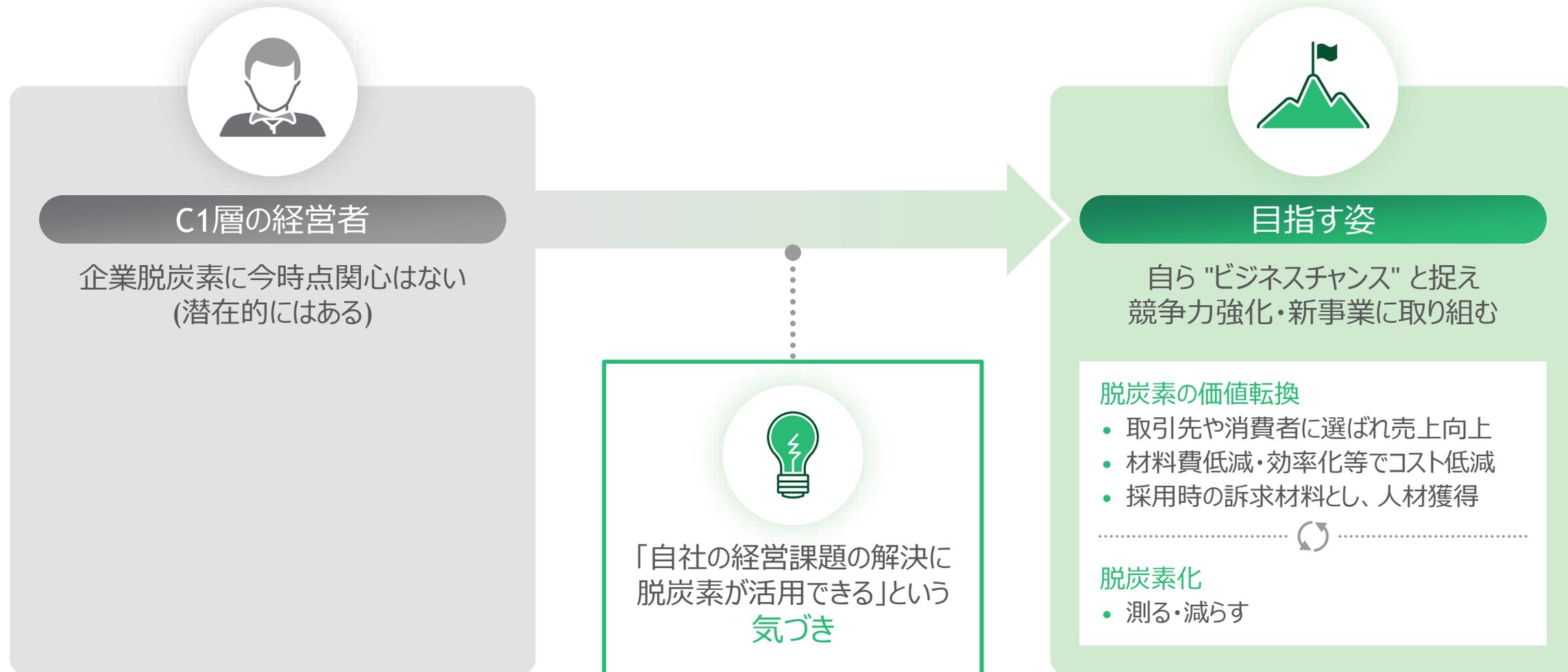


経営の成長・改革への意欲

大企業と中小企業ではGX経営のアプローチは異なる 経営者に、GXが経営に効くことのイメージを持ってもらい・「火をつける」ことカギ



C1層がA1層に至る初期段階として、脱炭素化を通じて「自社がどのような果実を得られるのか」方向性が明らかになっている、状態を目指す。足元のゴールは火付け



なぜ、支援機関がここまで踏み込むのか

経営課題を起点に「脱炭素が経営に効く」気づきを促す本アプローチは、脱炭素に関する一般的な情報提供と比べると、個社状況の把握や対話の設計が必要となり、一定の手間を要します。

一方で、売上・コスト・人材確保等の行き詰まりに対し、GXを新たな解決の切り口として提示できるため、支援の幅を広げることができます。

また、一度「脱炭素を経営の柱の一つ」として位置づけられた企業では、取組が自走しやすく、支援機関としても継続的な伴走・資金面の後押しにつなげやすい点が期待されます。



経営支援の新角度

- 解決提案の新たな切り口
 - 行き詰まっている課題に、GX独自の解決のアプローチ
- 経営者のパートナーとしての立場を強化
 - 中長期戦略や、事業承継等も絡めて相談



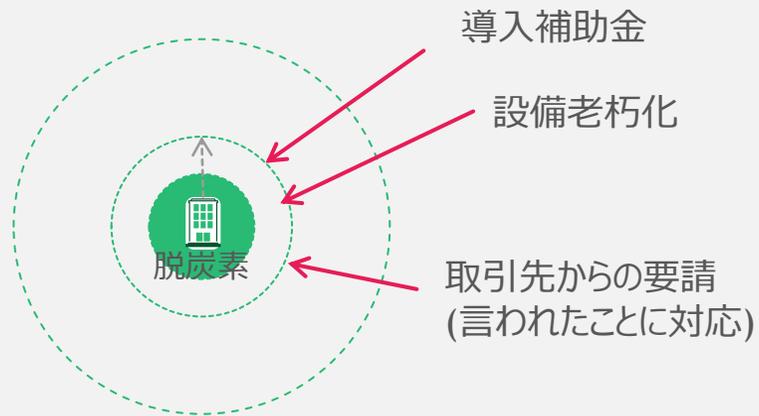
顧客の脱炭素の自走化

- 経営者にとって“優先課題の解決 = GX”とすることが、自走化に
- 自走化し・継続取り組みをフォローしつつ、資金面等で支援

経営者の関心に入り込むには、外発的アプローチだけでは限界 "中小企業の内発的動機を灯す" ことが重要

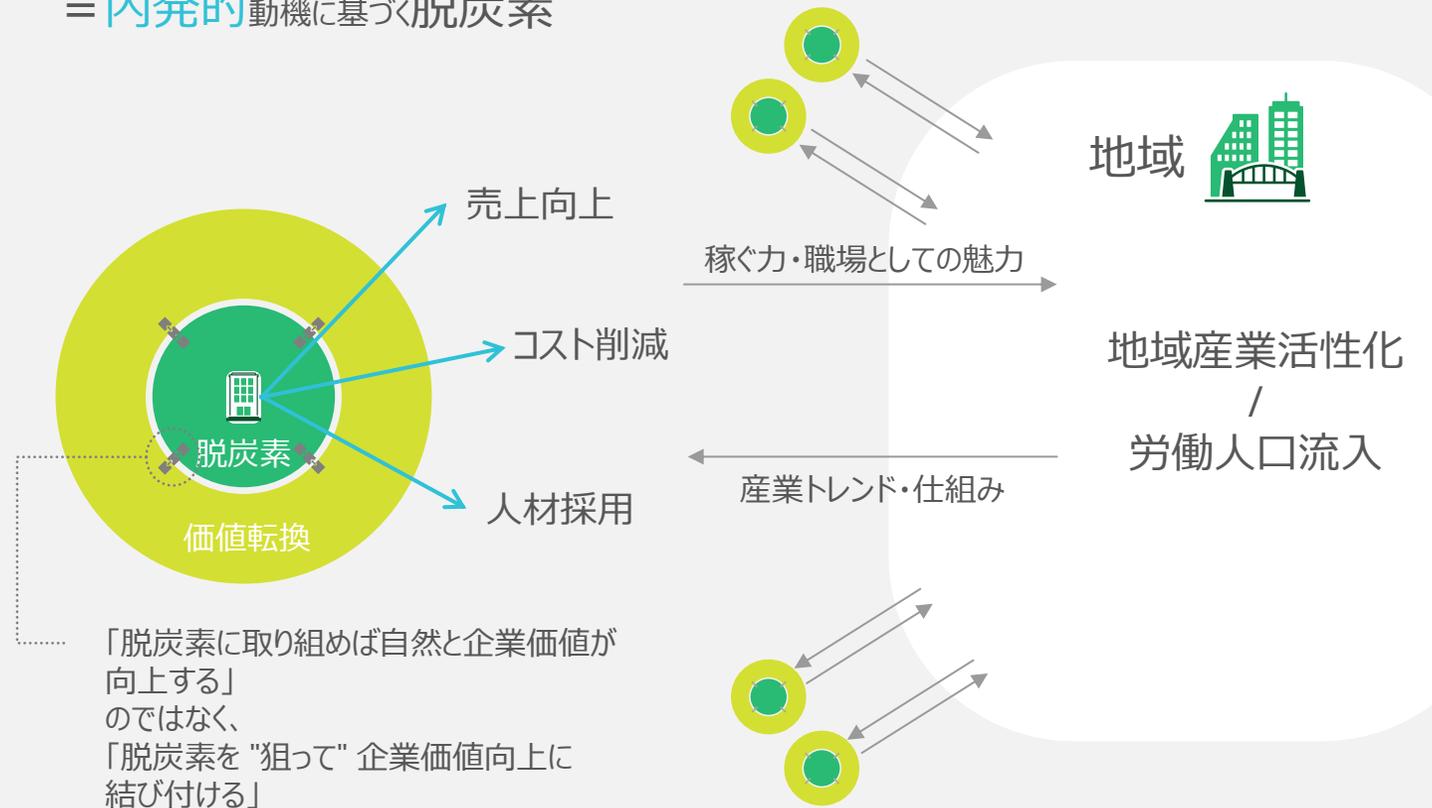
個別の脱炭素取組の促進

= 外発的動機に基づく脱炭素



脱炭素経営の促進

= 内発的動機に基づく脱炭素



目次

本ガイドの趣旨

- 本ガイド作成の背景
- 本ガイドを使用したアプローチ先企業と狙う変化

> 経営課題解決×脱炭素機会の導出の進め方

脱炭素による経営課題解決の方向性

- 脱炭素を価値化する
- 投入を最適化し、コストと排出を削減する
- 脱炭素を誘因にリソース・信用を集める

(参考) 業界別の課題解決の事例

(参考) 脱炭素による経営課題解決の仮説検討ワークシート

(参考) 脱炭素経営実践事例

本ガイドブックは、令和7年度地域ぐるみでの脱炭素経営支援体制構築事業委託業務
(委託先: ポストン コンサルティング グループ) で作成しました。

経営課題解決×脱炭素機会の導出を進める基本的な考え方

前段で説明の通り、『自社の経営課題の解決に脱炭素が活用できる』という気づきを与える観点には、大きく以下3が挙げられる。



既存の経営課題を整理する

売上の低迷・伸び悩み

- 単価上乘せ機会の逸失
- コモディティ化
- ニーズ多様化への対応

⋮

コストの上昇圧力

- 原材料仕入コストの高騰
- 賃金上昇圧力
- 燃料価格の高止まり

⋮

経営資本の維持困難

- 人材不足
- 資金調達の持続性・金利上昇圧力
- 社会との関係の重要性

⋮



経営課題の解決を脱炭素を手段/ 脱炭素と同時に解決する方向性を定める

脱炭素を魅力化 /脱炭素と魅力を 同時実現

- 脱炭素なものづくりを、消費者の共感を生むストーリー・世界観に
- 省エネ性の高い製品の提供
- 顧客の運用を効率化しつつダウンタイムを最小化するサービス

⋮

投入を最適化し コストと排出を削減

- 歩留まりの改善
- 受注生産化・予約注文
- 省エネ設備導入
- 運送ルート最適化

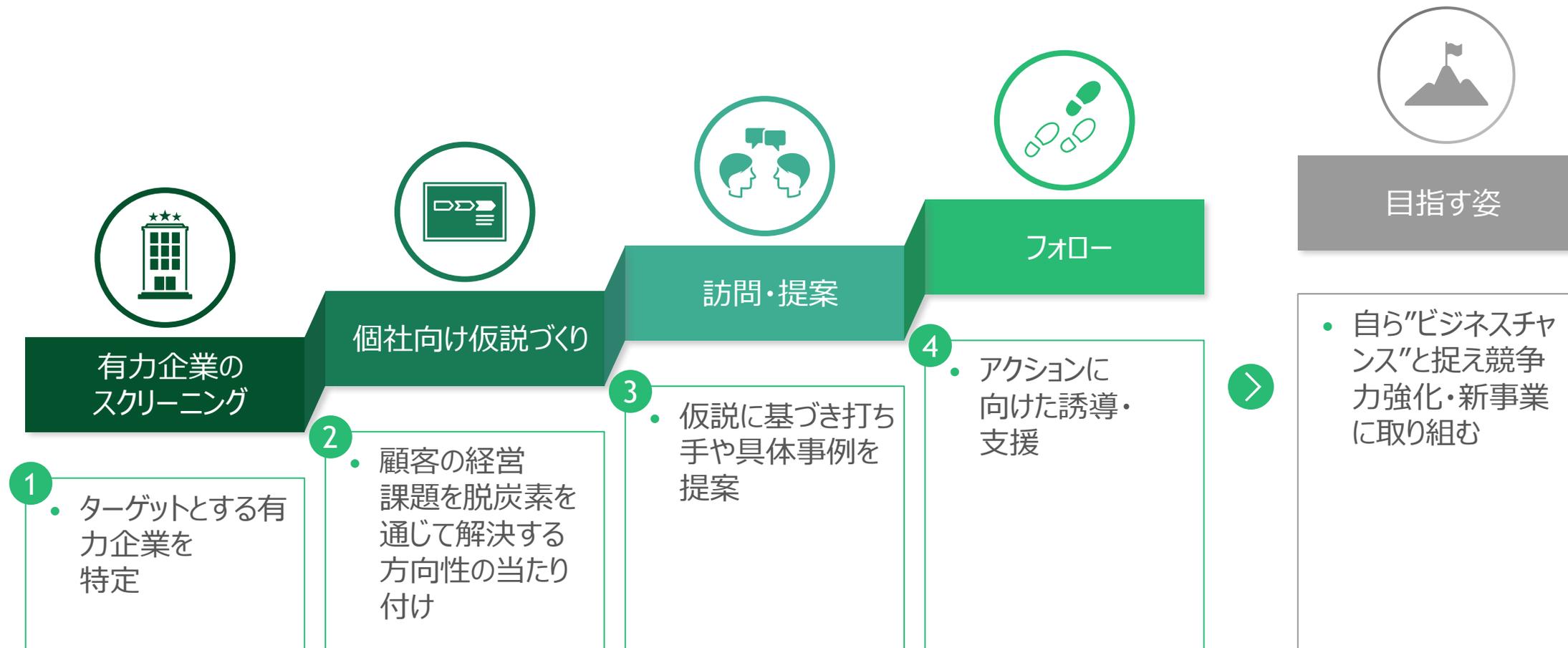
⋮

脱炭素で リソース・信用を誘因

- 新卒採用市場に対する脱炭素への姿勢・取組の魅力化
- サステナブルファイナンスの活用
- 企業イメージ・ブランドの強化

⋮

地域企業の経営課題の脱炭素を通じた解決機会を導くため、事前に有力企業に対する仮説を持った上で会話する



火付けのステップ



有力企業の
スクリーニング

1. ターゲットとする
有力企業を特定



個社向け仮説づくり

2. 顧客の経営課題を
脱炭素を通じて
解決する方向性の
当たり付け



訪問・提案

3. 仮説に基づき打ち手や
具体事例を提案



フォロー

4. アクションに向けた
誘導・支援

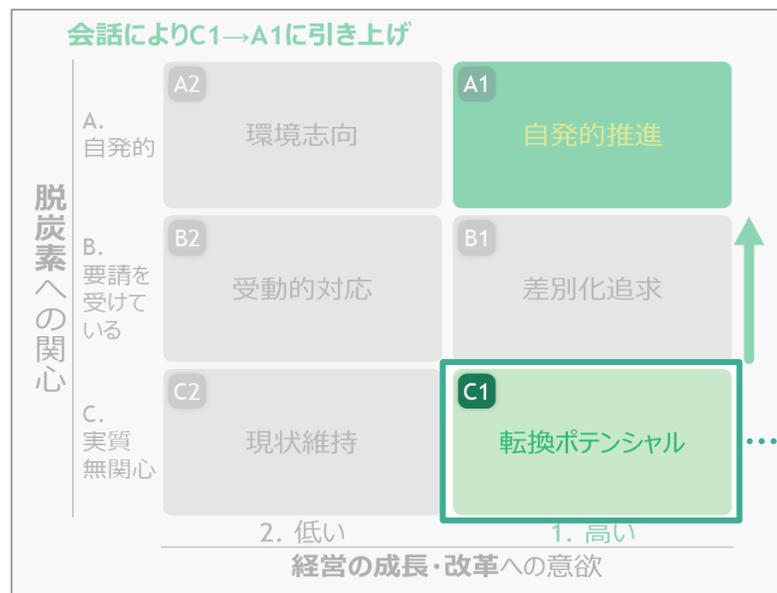
補足 | 本事業のアプローチ対象を過去の営業記録や顧客情報からスクリーニング

有力企業のスクリーニング

進め方の概要

過去の顧客 (会員) / 営業記録から該当企業を特定

- 営業担当が、過去の顧客 / 営業記録から該当する有力企業をスクリーニングし、リストアップ
- チーム内で幅だし・すり合わせ



詳細の進め方

スクリーニングの基準 (例)

企業の状態



- 事業承継が近い
- ベンチャー・スタートアップ、創業間もない
- 従業員数が年々増加している (人材を積極的に採用している = 成長意欲)
- メディア等で取り上げられることがある

経営者の行動



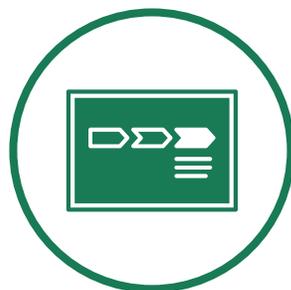
- 過去に新規事業や経営・業務改革・DXを実行している、相談をうけた
- 野心ある経営コミュニティに参加 (〇〇勉強会、〇〇会員、)
- 経営指導員・中小企業診断士・コンサル等を活用している

火付けのステップ



有力企業の
スクリーニング

1. ターゲットとする
有力企業を特定



個社向け仮説づくり

2. 顧客の経営課題を
脱炭素を通じて
解決する方向性の
当たり付け



訪問・提案

3. 仮説に基づき打ち手や
具体事例を提案



フォロー

4. アクションに向けた
誘導・支援

想定される顧客の経営課題に基づき、本ガイドの「脱炭素を通じた解決の方向性・取組の視点」を特定

取組の視点の特定1/2

進め方

- 普段の会話や財務諸表等から顧客(会員)の経営課題を整理
- 顧客(会員)の業界動向、地域で起こっていることへの理解
- 本ガイドを使用し、脱炭素を通じた経営課題の解決の方向性を仮説立案

進め方のポイント

顧客の想定経営課題に基づき、本ガイド「脱炭素を通じた解決の方向性・取組の視点」を特定

- 顧客の経営課題を整理
 - 日常の会話で聞いていれば最も確実に足元での経営課題を把握可能
 - その他にも、財務諸表や業界動向、地域で起こっていることも、顧客の経営課題を想像する材料として活用
- 本ガイドの「脱炭素を通じた解決の方向性・取組の視点」を確認



脱炭素を通じた課題解決の事例 (製造業全般) 1/2

本ガイド55頁-参照

経営課題	脱炭素を通じた解決の方向性	取組の視点	事例	
1 売上の低迷・伸び悩み <ul style="list-style-type: none"> ● 単価上乘せ機会の逸失 ● コモディティ化 ● ニーズ多様化への対応等 	脱炭素で価値を作り出す	a1 商品の価値を作り出す a2 提供方法による価値を作り出す	既存の自社製品に国産バイオマスプラスチック材料を配合し、環境意識が高い旅館やホテルがメディア発信力を高められる商品を提供 (モーブル) 測量をドローンで代替し次元設計データ作成・加工するソリューションを提供することで、工数(建設機械の稼働)を減らし全体的な工期を短縮(コマツ)	
	脱炭素で価値を伝える	a3 ブランディングによる価値の醸成 a4 プロモーションによる価値の伝達	パッケージに水源保全の意思表示を込めて水源地である羽馬札をモチーフとしたペガサスを表示。さらに国内初、水を紙パックで販売。ファッションブランドの来客アイテムとして支持を得る (H.V.リース) BtoB取引をメインに、紙パックで販売する水を環境配慮商品としてSDGsを推進する行政機関、上場企業や外資系企業向けに発信 (H.V.リース)	
	2 コストの上昇圧力 <ul style="list-style-type: none"> ● 原材料仕入コストの高騰 ● 賃金上昇圧力 ● 燃料価格の高止まり等 	コストとCO2排出を同時に削減する	a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大 b1 仕入原価 b2 労務費・人件費	コロナ対策用の個包装なし非接触型おしぼり機を、環境配慮商品の導入が求められている飲食・宿泊市場に切り替えた結果、好評となり販路が拡大 (SAWANNA) ボール成型技術を活用し梱包仕様条件(強度、仕切り)はそのままプラスチック仕切り板から段ボールに切り替え、コスト削減 (トヨコンソリューション)
			b3 家賃 b4 光熱費	加工方法を変え金型を使わない工法を実現。部品生産を自動化するITシステムを自社開発し労務費を抑えつつCO2を削減 (井コー一世) 同県に拠点をもち納品先が同じ2社に対して、倉庫共同利用のソリューションを提供し賃料を削減し、共同配送機会も創出 (富士倉庫ソリューション)
			b5 物流費	地下水を熱源とするヒートポンプシステム導入により、地中熱利用によるエネルギー消費抑制、排水を生産ラインに使用し資源を再利用 (鈴鹿かまぼこ) 自社輸送を辞め物流会社の共同配送便を利用するなどして、複数の販売チャネルへの納品業務と輸送コストを同時に削減 (清水産業)

Source: 環境省「令和6年度地域減炭のための脱炭素経営支援体制構築事業委託業務」

顧客の状況と取組の視点を行き来して仮説を立てる

取組の視点の特定2/2

論点

顧客企業の主要な課題
(特に困っていること) は何か?



課題解決の切り口としての
脱炭素化を如何に活用するか?



加えて、後押しする観点がないか?

仮説

顧客企業の現状から言える仮説

売上の低迷

- 取引先への販売数量の低迷
- 単価頭打ち (up材料なし)

顧客の取り扱う製品はプラスチック代替素材
→脱プラのご時世を踏まえ、新たな価値に転化できないか

顧客は現在卸売業態
→価値を消費者に直接訴求してはどうか

消費者を相手に価値を伝えるなら、世界観を醸成していくことが重要ではないか

方向性・取組の視点で対応する項目

脱炭素を価値化する

a1 商品に付加価値をつける

a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大

a3 ブランディングによる価値の醸成

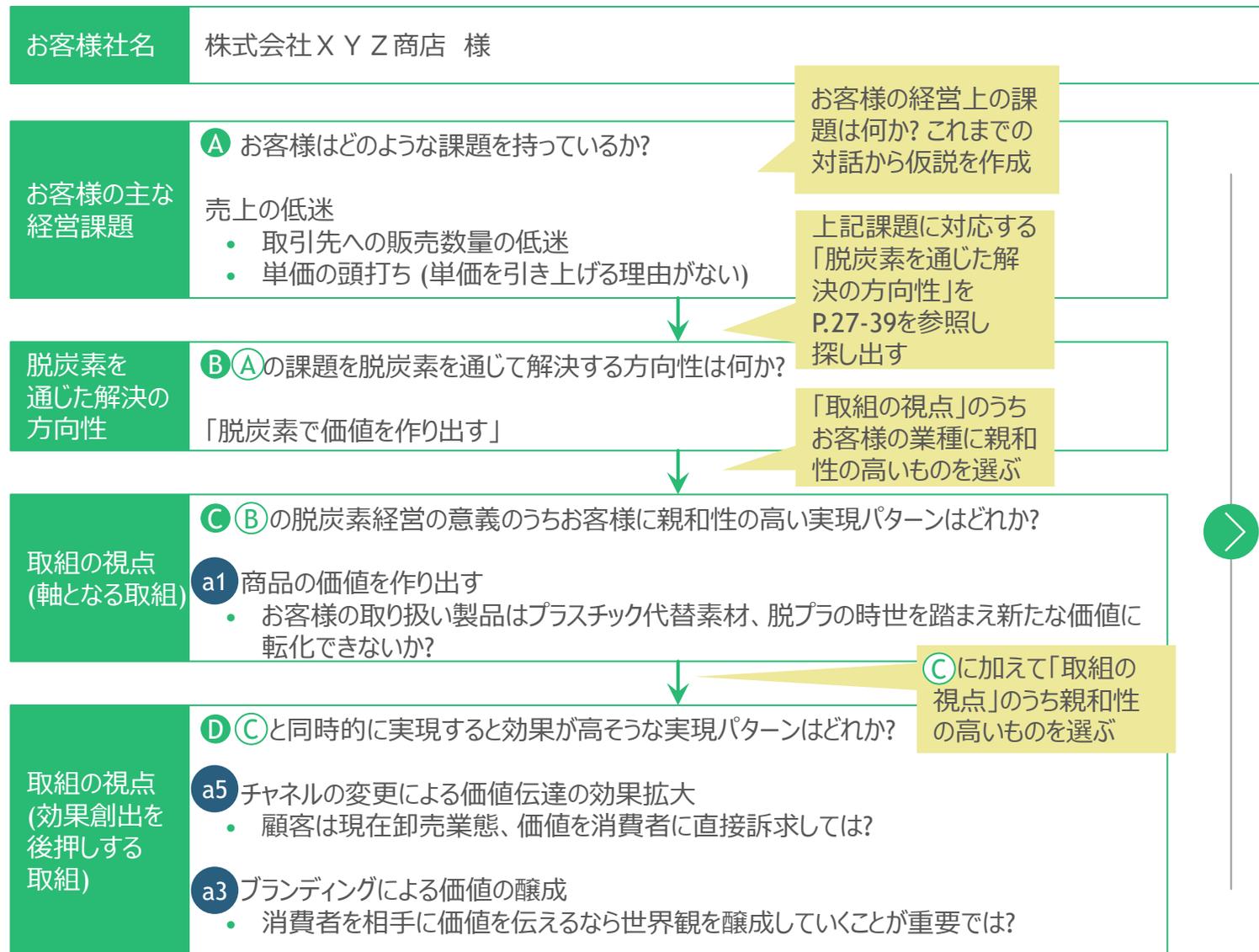
脱炭素を通じた解決の方向性・取組の視点

本ガイド55頁-参照

脱炭素を通じた課題解決の事例 (製造業全般) 1/2

経営課題	脱炭素を通じた解決の方向性	取組の視点	事例
① 売上の低迷、伸び悩み	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	① 商品の価値を作り出す	既存の自社製品に脱炭素バイオマスプラスチック材料を配合し、環境意識が高い顧客や水がダイオキシン発生力を認められる商品を提供 (メーカー)
② 単価上昇機会を逃す	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	② 提供方法による価値を作り出す	製造をドローンで代わり、加工するリソースを削減することで、工業 (製造業) の生産性を向上させる (メーカー)
③ コスト削減	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	③ ブランディングによる価値の醸成	パッケージに水資源保全の意思表示を記し、水資源である印刷用インクを削減し、ペーパーを削減。さらに国内産、水資源削減で販売。ファッションブランドの顧客アポイントメントを削減 (メーカー)
④ コストの上昇圧力	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	④ プロモーションによる価値の伝達	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出。行政機関、上場企業や外資系企業向けに発信 (メーカー)
⑤ 材料コストの高騰	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	⑤ チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大	工場の包装の削減なしに、非接触型LED照明を、環境配慮商品の購入が求められる顧客層 (都市部) 向けに導入。導入した照明が省エネ (SMD LED)
⑥ 資金上昇圧力	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	⑥ 仕入原価	水-100%脱炭素技術を活用し、梱包仕舞条件 (温度、湿度、仕切り) はそのままプラスチック製容器から紙製に切り替え、コスト削減 (トヨタ自動車)
⑦ 燃料価格の高止まり	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	⑦ 労務費/人件費	加工方法を改良し金型を改良して、加工時間を削減。商品生産を自動化するITシステムを自社開発し、労働力を削減 (メーカー)
	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	⑧ 光熱費	同様に顧客を持ち帰り、自社に対して、顧客利用のインセンティブを提供し、顧客の価値を高める (富士通)
	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出	⑨ 物流費	地下水を熱源とする地中熱システム導入により、地中熱利用によるエネルギー消費削減。排水を再生水として再利用 (製造業)
	脱炭素を価値化し、製品力やサービス力向上による競争優位性の創出		自社輸送を始める物流会社の共同配送便を利用するなどして、複数の輸送手段への納品業務と輸送コストを同時に削減 (清水建設)

後述の「ディスカッションシート」も適宜ご活用



業種	素材卸売業
----	-------

脱炭素経営の方向性のサマリー (初期仮説)

A~**D**を文章で記載:

出荷の伸び悩みが課題となっている中、扱う製品がプラスチック代替素材であることを活かし、買い手からのエシカルに対する共感を新たな価値に転化する

その価値を直接消費者との関係性の中で伝えるために、直接の消費者接点を作りつつ、世界観を醸成 (ブランディング) していく

「●●という課題に対して、脱炭素化を通じてXXを実現する。あわせて▲▲を行っていく」という流れで、端的に記載

火付けのステップ



有力企業の
スクリーニング

1. ターゲットとする
有力企業を特定



個社向け仮説づくり

2. 顧客の経営課題を
脱炭素を通じて
解決する方向性の
当たり付け



訪問・提案

3. 仮説に基づき打ち手や
具体事例を提案



フォロー

4. アクションに向けた
誘導・支援

経営課題の解決の方向性の仮説をぶつけ、反応から得られる顧客の認識を着実に拾う

訪問・提案

進め方

- アポ取り・訪問
- 仮説を顧客 (会員) に提案/議論しつつ顧客 (会員) の認識・思いを理解

進め方のポイント

最初は、「脱炭素」というワードは出さない。あくまで顧客の課題認識をベースに展開する。

例：解決の方向性の仮説を伝える



取引先への販売数量の低迷や単価の頭打ちに伴う売上の低迷が課題というお話ですが...
御社の製品は、プラスチック代替素材でもありますが、買い手からエシカルに対する共感を得る形にできるかもしれませんね。
その価値を消費者との関係性の中で伝えるために、直接の消費者接点を作りつつ、ブランディングしていくことが単価アップに繋がるかもしれませんね

例：成功事例を伝える



例えば、人材募集をかけても書類でのマッチ率が高まらず、人材確保に悩んでいた雪ケ谷化学工業という企業は、化粧用スポンジに自然物を混ぜることでCO₂を削減し、全社的にSDGsの取組を行うことで、メディアの注目による採用力強化や既存人材のエンパワーメントに繋がっているようです



本ガイド43頁

脱炭素による経営課題解決の機会「ディスカッションシート」フォーマットイメージ

(必要に応じて顧客にも取組みの視点を紹介)

本ガイド47頁

全社的なSDGs視点での取組が、採用強化や社員のリテンション向上に大きく寄与

雪ヶ谷化学工業株式会社：脱炭素製品開発により、採用強化や、社内人材活性化

(顧客にも本ガイドの事例を紹介)

火付けのステップ



有力企業の
スクリーニング

1. ターゲットとする
有力企業を特定



個社向け仮説づくり

2. 顧客の経営課題を
脱炭素を通じて
解決する方向性の
当たり付け



訪問・提案

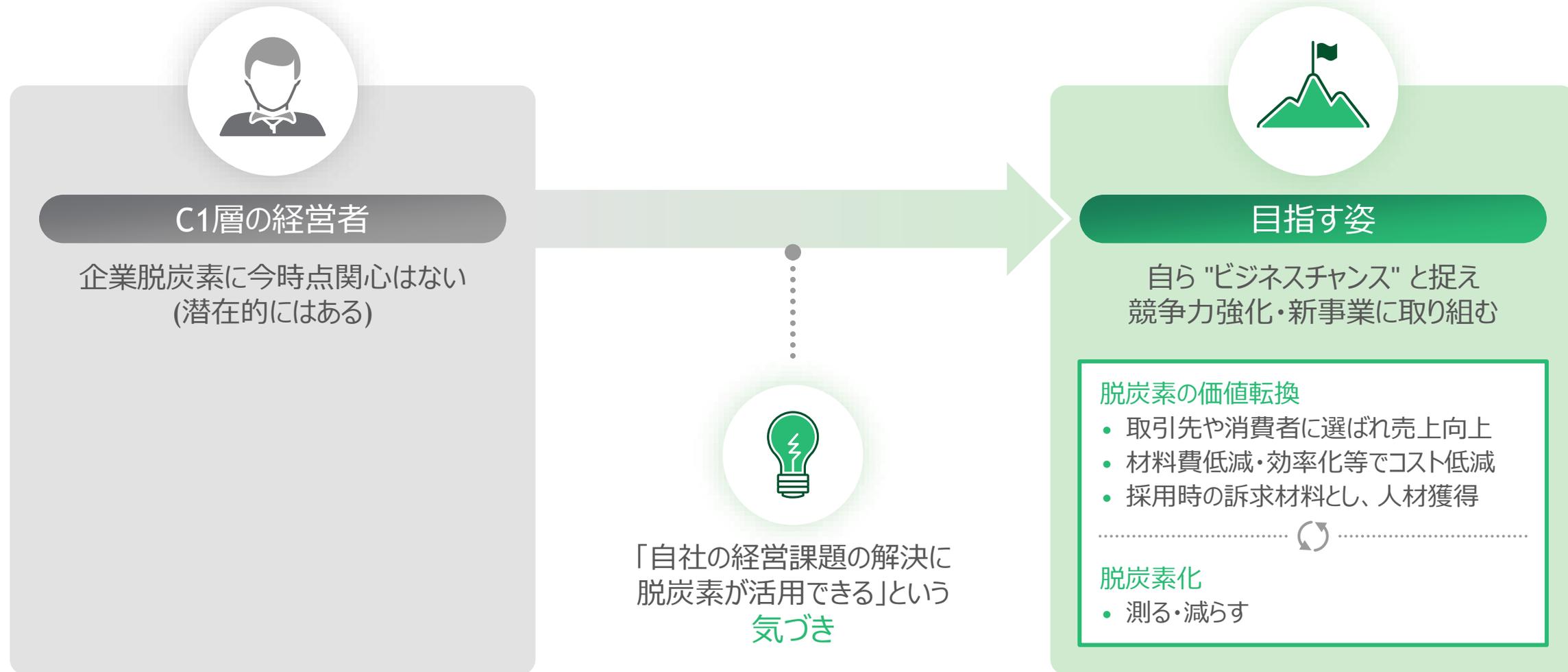
3. 仮説に基づき打ち手や
具体事例を提案



フォロー

4. アクションに向けた
誘導・支援

C1層がA1層に至る初期段階として、脱炭素化を通じて「自社がどのような果実を得られるのか」の方向性が明らかになっている状態を目指すうえで、アクションへのフォローを実施

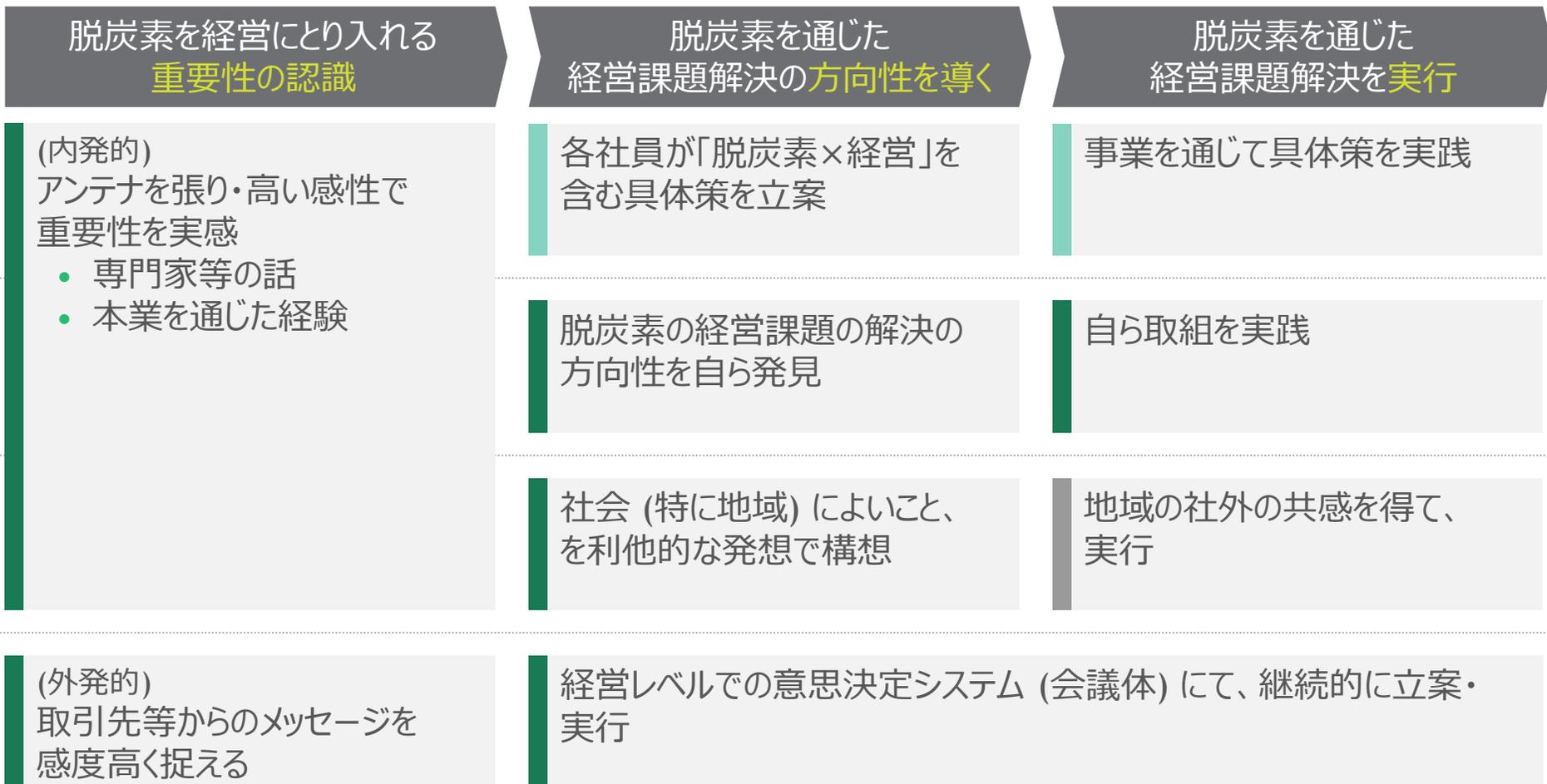




脱炭素の価値転換には、大きく4つのプロセスパターンが存在

「脱炭素の価値転換」における経営者のアクションパターン

■ : 経営層が主体 ■ : 現場が主体 ■ : 外部も主体



目次

本ガイドの趣旨

- 本ガイド作成の背景
- 本ガイドを使用したアプローチ先企業と狙う変化

経営課題解決×脱炭素機会の導出の進め方

> 脱炭素による経営課題解決の方向性

- 脱炭素を価値化する
- 投入を最適化し、コストと排出を削減する
- 脱炭素を誘因にリソース・信用を集める

(参考) 業界別の課題解決の事例

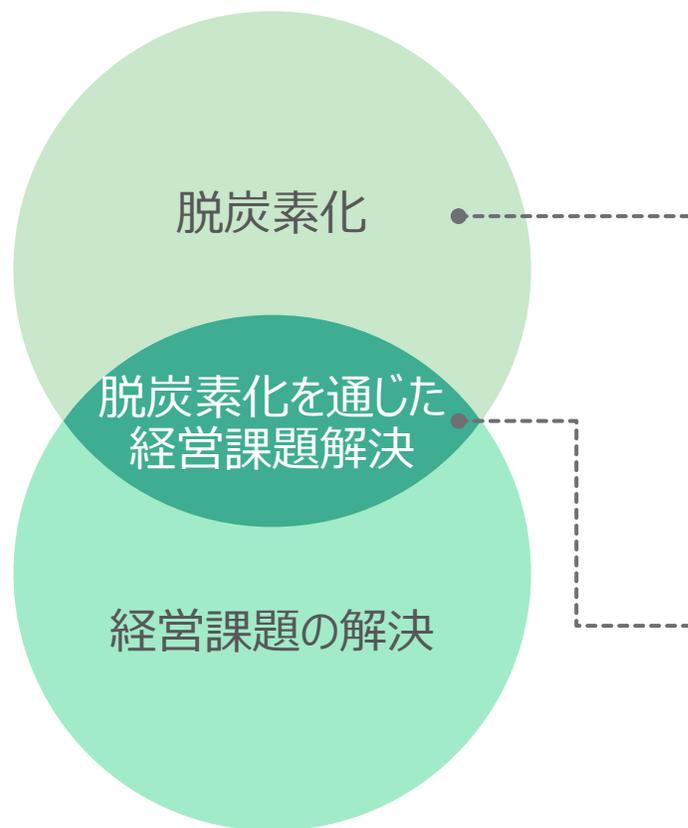
(参考) 脱炭素による経営課題解決の仮説検討ワークシート

(参考) 脱炭素経営実践事例

本ガイドブックは、令和7年度地域ぐるみでの脱炭素経営支援体制構築事業委託業務
(委託先: ポストン コンサルティング グループ) で作成しました。

顧客となる多くの中小企業ごとに相応しいゴール設定が、関心から行動に後押しするとともに、今後の取組の広がりを持続可能性に繋がる

脱炭素経営は、環境対応のみならず、顧客の経営課題に結び付けて設定すべきもの



顧客にとって

- 外部的な圧力
- 対応せざるを得ない、コスト (自社には返って来ない/返ってくるイメージは持てない)



- 大きな潮流 (活かすべき機会)
- 将来への投資/事業の方向性転換の機会 (自社への効果を具体的に期待)

支援機関 (地域金融機関) にとって

- 個別の設備更新といった部分的支援になり易い
- 支援機関事業のコア・得意領域とは外れた飛び地的な活動



- 企業全体戦略におけるパートナーとしての支援になり得る
- 財務戦略支援・本業支援という従来の金融機関の得意領域での活動

脱炭素経営における果実の得方は様々、本ガイドでは「競争優位を築く」にフォーカス

脱炭素経営の意義の枠組み

「攻め」
= チャンスの取込み +
リスクの転換

「守り」
= リスクの回避



本ガイドの対象

競争優位を築く

カーボンニュートラルの動きを捉えて
既存事業領域を進化させ、
成長及び競争優位性の構築を実現する



新しい事業機会を捉える

他企業・消費者のカーボンニュートラル実現に
貢献する新規事業に参入する



要件を充たす

既存事業における工夫・洞察により、
ステークホルダー、特に政府から
求められる想定要件をクリアする

既存事業

新規事業

脱炭素を通じて、売上・コスト及び経営資本に関する経営課題解決の機会を見いだす

経営課題



売上の低迷・伸び悩み

- 単価上乘せ機会の逸失
- コモディティ化
- ニーズ多様化への対応 等

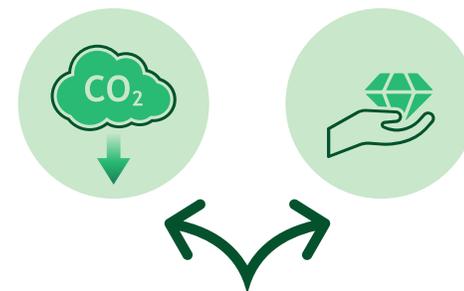


経営課題解決の方向性



脱炭素を価値化する

脱炭素そのものの価値や同時に発現する価値を、商品・サービスにおいて作りこみ、伝達する



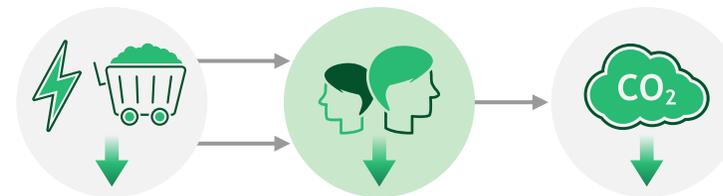
コストの上昇圧力

- 原材料仕入コストの高騰
- 賃金上昇圧力
- 燃料価格の高止まり 等



投入を最適化し、コストと排出を削減する

「エネルギー」「マテリアル」の投入を最小とすることで、それらコスト削減をしつつ、CO2を削減。同時に関連する「人的工数」も削減



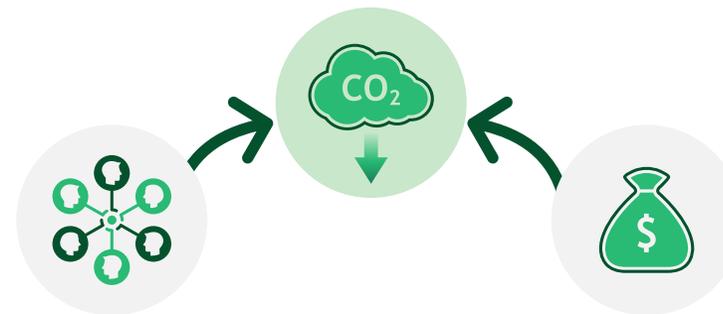
経営資本の維持

- 人材不足
- 資金調達持続性・金利上昇圧力
- 社会との関係の重要性 等



脱炭素を誘因にリソース・信用を集める

脱炭素は様々なステークホルダーに支持されてきている。脱炭素の取組を採用市場、融資先、その他地域等関係者への支持を得て、経営資本の強化につなげる



参考 | 経営課題に対する取組の視点

経営課題

経営課題解決の機会

取組の視点

売上の低迷・伸び悩み



脱炭素を価値化する



- a1 商品の価値を作り出す
- a2 提供方法による価値を作り出す
- a3 ブランディングによる価値の醸成
- a4 プロモーションによる価値の伝達
- a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大

c1 少ない活動量での価値の最大化

c2 省エネ

c3 再エネ・電化

c4 物質なしで価値提供

c5 製品を使い倒す

c6 必要な時だけ使える

c7 必要な分だけ提供する

コストの上昇圧力



投入を最適化し、
コストと排出を削減する



- b1 仕入原価の削減
- b2 労務費・人件費の削減
- b3 家賃の削減
- b4 物流費の削減
- b5 光熱費の削減

経営資本の維持



脱炭素を誘因に
リソース・信用を集める



- d1 採用の強化
- d2 人材の活性化
- d3 新たな資金調達先の開拓
- d4 会社の信頼性・ブランドの向上



脱炭素が生むそのものの環境価値化に加え、同時生まれる機能的・情緒的な価値にも着眼

経営課題

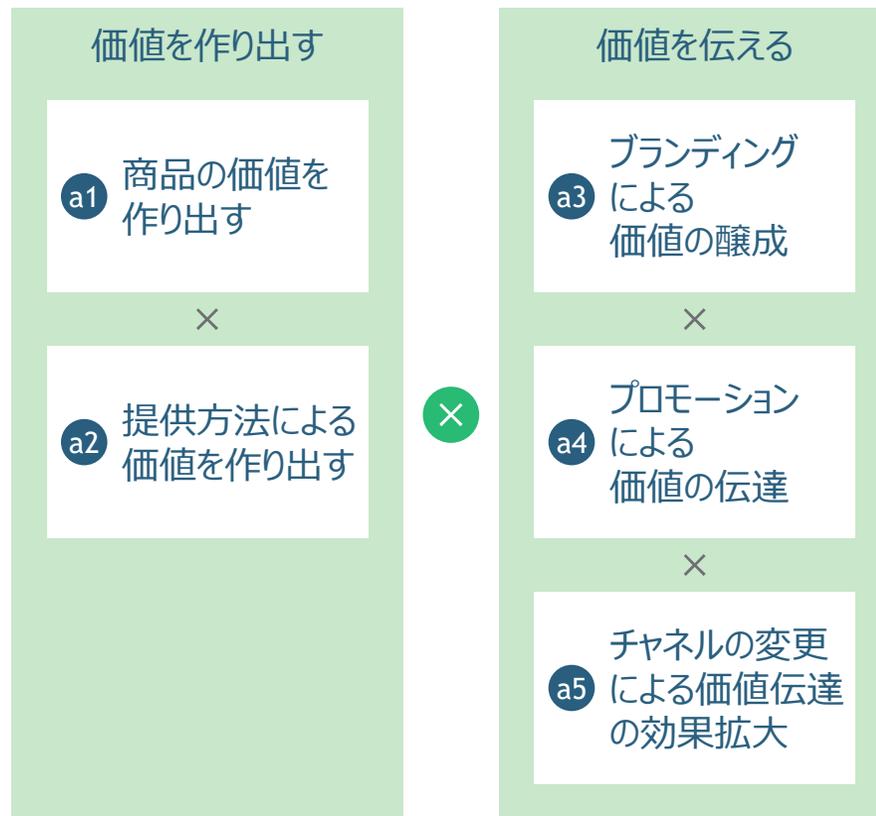
1 売上低迷・伸び悩み



- 単価上乘せ機会の逸失
- コモディティ化
- ニーズ多様化への対応等

取組の視点

脱炭素そのものの価値や同時に発現する価値を、商品・サービスにおいて作りこみ、伝達する



背景となる動き

直接的に排出量を減らしているという事実に加え、脱炭素と同時に生むことが可能な価値も多様に存在

脱炭素の評価

GHG排出削減の結果が直接的に評価される環境の進展

- 排出量・削減結果の開示ルール/スコア化
- 炭素への値付 (炭素価格等) により内部経済化する動き

サステナブルの評価

脱炭素を含むサステナブルが海外を中心に購買の基準として進展

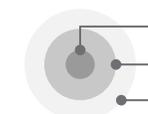
- 例: 欧州5カ国の550の小売業者へのアンケート

“ 今後5年間でサステナブルな商品の売上が増加する”と回答した割合は、92%にまで上り、10%程度の売上げ増加を見込んでいる

— International Trade Centre (2019) "EU Market for Sustainable Products"

価値基準

物質的価値・量的な価値から無形資産による価値・質的な価値のシフト (モノ消費からコト消費・イミ消費へ)



脱炭素
サステナ
価値基準

真ん中から外へ広い概念となり、
厳格な評価基準・明確な評価
基準がない

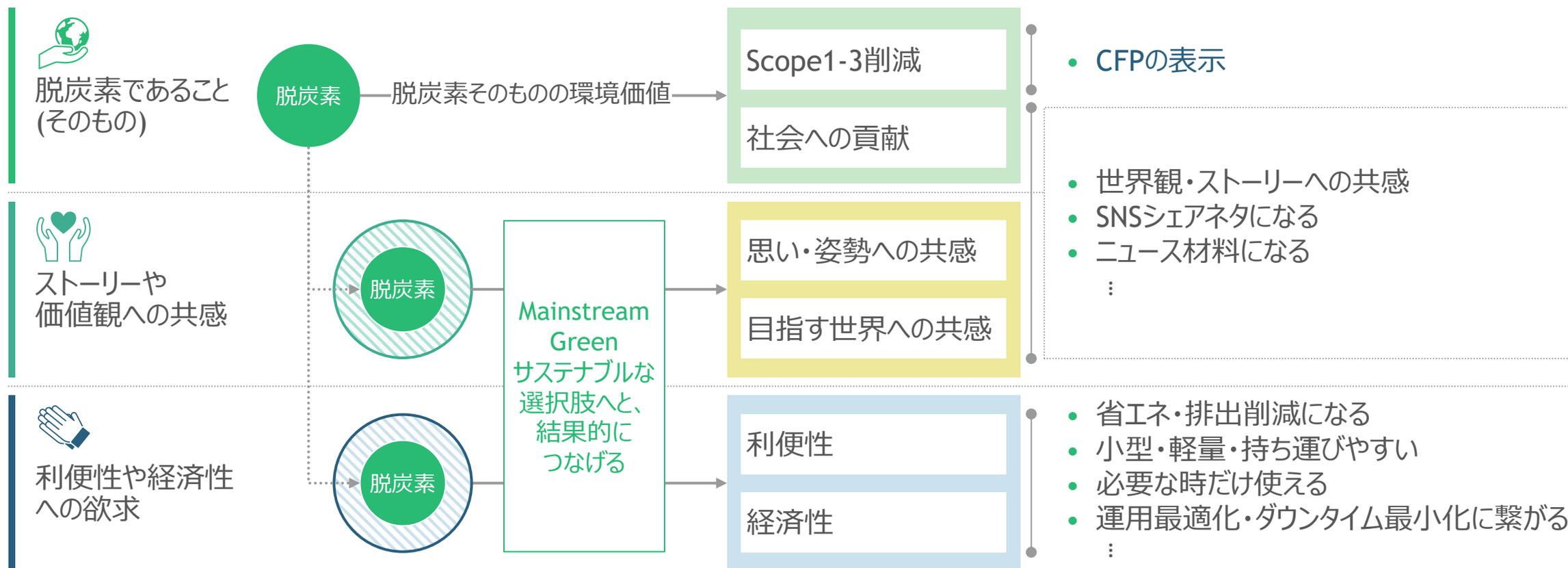


脱炭素による価値は「脱炭素」そのものだけではなく、それを核とし人の欲求に応えていくもの

脱炭素そのものを求める市場だけでなく、脱炭素を核として生むことができるストーリーへの共感や、脱炭素と同時に生まれる利便性等に対する人々の関心の高まり等の周辺価値も含めて捉えることで、脱炭素はより広いビジネスチャンスとなります。

脱炭素の提供価値

購買者の購入動機

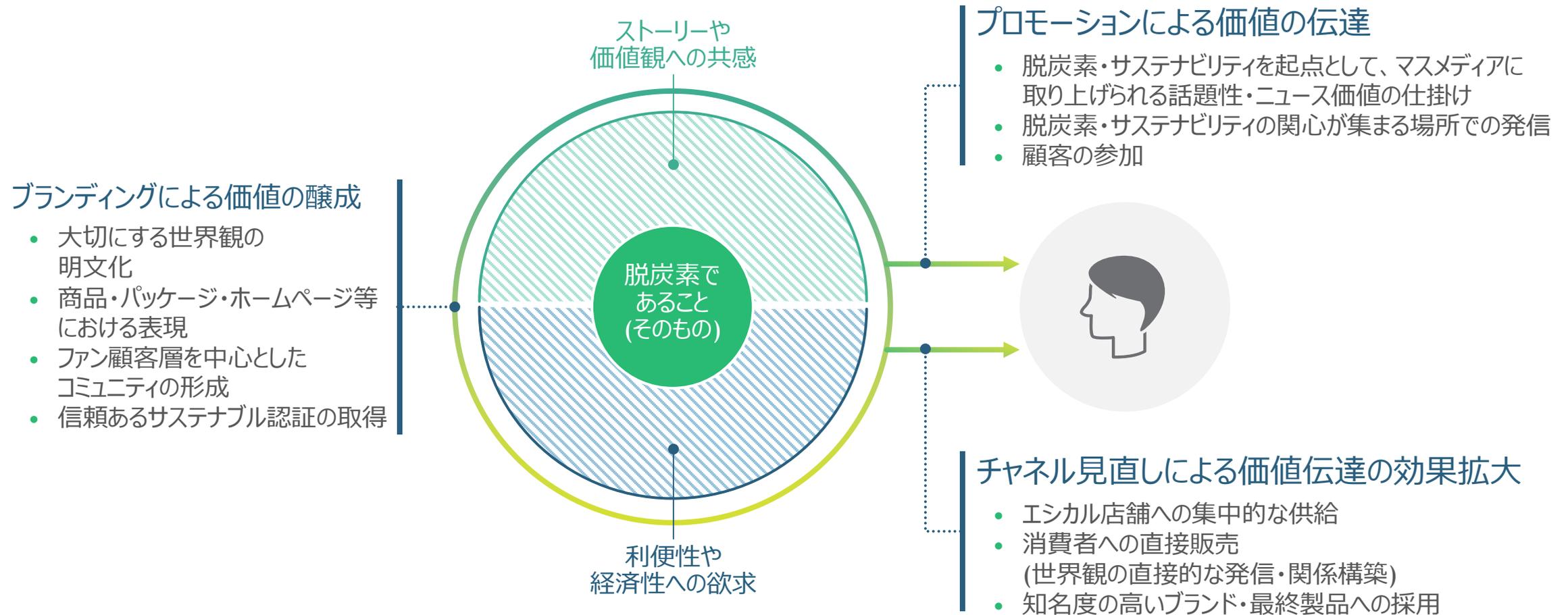




商品・サービスに作り込んだ価値は、顧客の琴線に触れることで、初めて受け取られる

脱炭素を軸に価値を作り込むだけでは、消費者には届きません。

マスメディア等での話題化や、販売チャネルの工夫を通じて“届く形”にして初めて、価値として受け取られます。



- a1 商品の価値を作り出す
- a2 提供方法による価値を作り出す

- a3 ブランディングによる価値の醸成
- a4 プロモーションによる価値の伝達
- a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大

脱炭素を価値化する



脱炭素が生むそのものの環境価値化に加え、同時に生まれる機能的・情緒的な価値にも着眼

取組の視点	作り出す価値	実現例
a1 商品の価値を作り出す	脱炭素そのものの環境価値 	顧客のScope3の削減 排出量の算定・削減の取組 消費者の「CO2排出 (フットプリント) が低い CFPへの取組 製品」ということ自体の満足
	同時に生む価値/表裏の価値 	機能的価値 長く使える/故障がない/残存価値が高い 高耐久素材の活用、修理サービス (e.g., パタゴニア)、中古市場/メルカリ等で高く売れる製品
		小型・軽量 素材 (e.g., 炭素繊維・CNF)・設計 (e.g., トポロジー最適化) の変更
		カスタマイズし易い・解体し易い パーツ取り換え・解体を前提とした設計の変更 (e.g., fairphone)
	情緒的価値	顧客のエネルギーコストの削減 省エネ性の高い製品の開発・提供
		世界観・ストーリーへの共感・SNSシェアネタ Instagram等でシェアし易いストーリー・仕掛け
a2 提供方法による価値を作り出す	脱炭素そのもの 	顧客の扱いやすいCO2の提供 欲しい精度 (e.g. 一次データの活用、3次評価)、頻度、粒度、データ形式等でのデータ提供
	同時に生む価値 	初期投資負担の低減/オフバランス化 リース・レンタル契約、PPA、ESCOサービス
		発注の手間の削減 リカーリング・サブスクリプション型の契約
顧客の運用最適化・ダウンタイム最小化 モノ売りからコト売りへ/O&Mサービス参入 (e.g., Air as a Service)		



作りこんだ価値は、サステナブル市場の流れを活用して効果的に顧客・消費者に伝えることが重要

取組の視点

価値の伝え方

具体例

a3 ブランディングによる価値の醸成

企業・製品が大切にしている信条・世界観の明確化

"靴の向こうに何があるのか?" (e.g., Veja)

商品・パッケージ・ホームページサイト等における上記世界観の表現

"自然と共に生きる生活" をコンセプトに、植物由来の成分の洗剤・100%再生プラ・製品やパッケージと統一したデザインのHP (e.g., Ecover)

ファン顧客層を中心としたコミュニティの形成

ワークショップで廃棄物削減の方法等を学び、特別イベントやリサイクルキャンペーンに優先参加 (e.g., IKEA)

市場に信頼のあるサステナブル認証の取得

買い手や投資家の価値評価に影響する認証取得 (e.g., LEED)

a4 プロモーションによる価値の伝達

脱炭素・サステナビリティを起点として、マスメディアに取り上げられる話題性・ニュース価値の仕掛け

"このジャケットを買わないで" という広告を出し、自社製品でも無駄な購買を熟慮するよう呼びかけ、話題に (e.g., パタゴニア)

脱炭素・サステナビリティの関心が集まる場所での発信

省エネ関連展示会、エシカル商品のブースでの発信

顧客の参加

顧客リサイクルプログラムに参加、使用後の製品を回収・リサイクルし、再製品化したものを次世代版として提供 (e.g., アディダス)

a5 チャンネル見直しによる価値伝達の効果拡大

知名度の高いブランド・最終製品への採用

廃棄された漁網等をリサイクルした再生ナイロンをGucciやPrada等に納入 (e.g., Aauafil(イタリアの中小企業))

エシカル店舗への集中的な供給

エシカル商品専門のオンラインショップ (e.g., エシカルペンギン)・店舗 (e.g., エシカルコンビニ)

消費者への直接販売 (世界観の直接的な発信・関係構築)

D2C



コスト削減は、経営効率化の成果を環境価値としても得ようというもの

経営課題

2 コストの上昇圧力



- 原材料仕入コストの高騰
- 賃金上昇圧力
- 燃料価格の高止まり 等

解決の方向性

「エネルギー」「マテリアル」の投入を最小とすることで、それらコスト削減をしつつ、CO2を削減。同時に関連する「人的工数」も削減

前提認識

- CO2排出は、副次的な影響
- 基本的に「エネルギー」及び「マテリアル」¹⁾の投入から生じる



脱炭素型のコスト削減の視点

インプット	プロセス	アウトプット
「エネルギー」「マテリアル」のインプットを最小とすることで、「エネルギー」「マテリアル」のコスト削減をしつつ、CO2を削減	その際に、関連する業務工数も削減 <ul style="list-style-type: none"> • 実需に結び付かない生産の抑制により、生産・出荷に紐づく工数を低減 • 業務効率化により工数と同時にエネルギー消費を低減 	-

取組の例

取組の視点

実現例

b1 仕入原価の低減

- 需要予測の向上
- 需要のコントロール/受注生産化
- 加工方法の変更

b2 労務費・人件費の低減

- 生産工程の効率化
- 歩留まりの向上

b3 家賃の低減

- ワークスタイルの最適化
- 店舗レス・ファブレス

b4 物流費の低減

- 運送ルート最適化
- 積送率向上

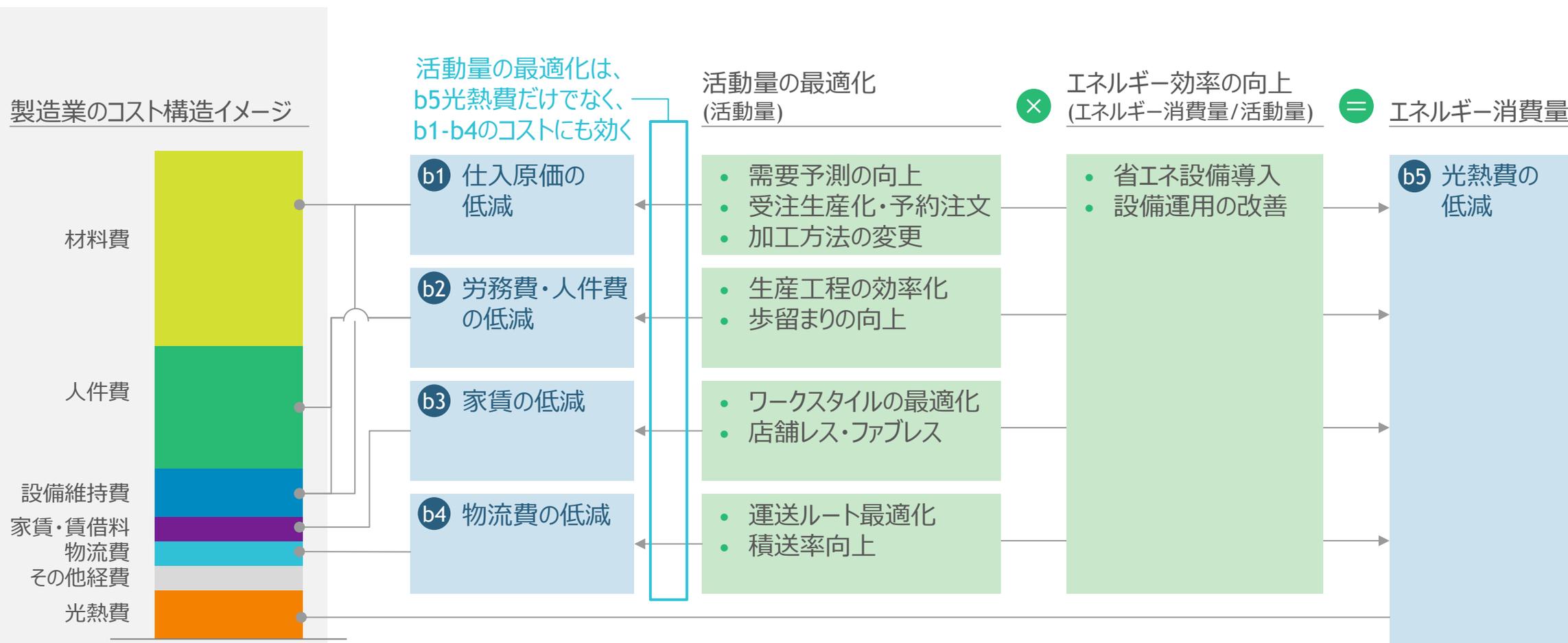
b5 光熱費の低減

- 省エネ設備導入
- 設備運用の改善

1. マテリアルについては、Scope3のバウンダリーにおいて、計上される



脱炭素と同時に削減可能なコストとして、光熱費は一部よりコスト内訳が大きい材料費や人件費等の削減の切り口になる可能性





エネルギー消費やマテリアル利用の視点からも、取組の方向性を検討することが可能

経営課題

1 売上の低迷・伸び悩み



- 単価上乘せ機会の逸失
- コモディティ化
- ニーズ多様化への対応 等

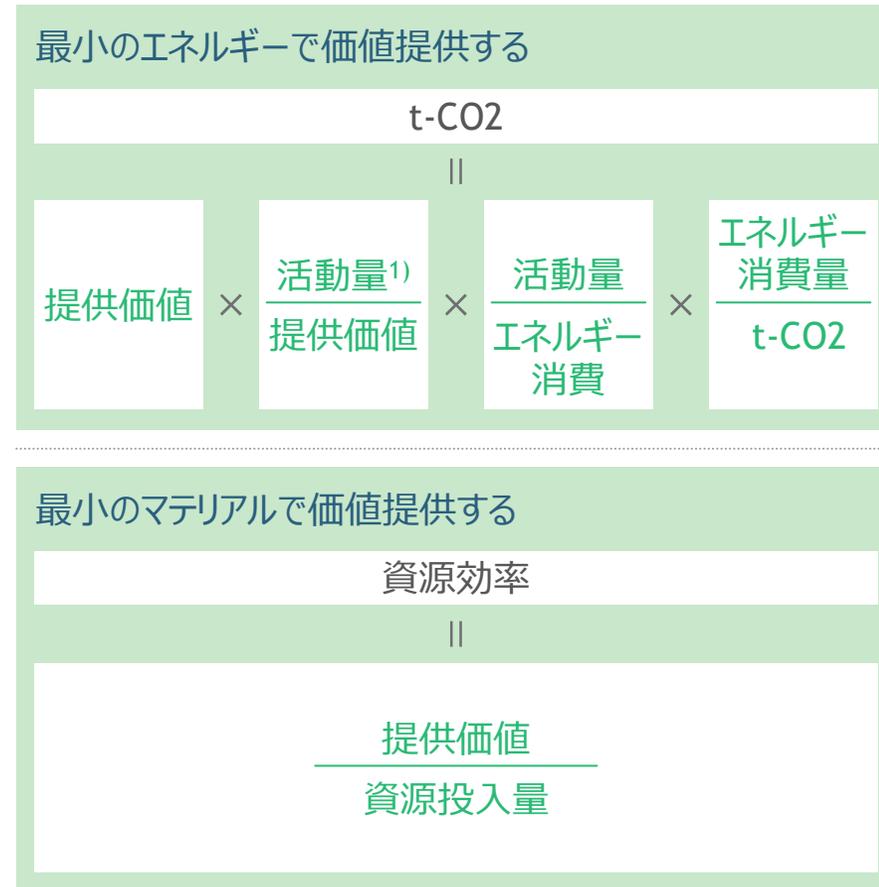
×

2 コストの上昇圧力



- 原材料仕入コストの高騰
- 賃金上昇圧力
- 燃料価格の高止まり 等

解決の方向性



1. 価値を提供するための代表的な活動
産業: 出荷量、運輸: 移動距離・移動物量、業務: 延べ床面積 等

取組の例

取組の視点

実現例

- | | |
|-------------------|---|
| c1 少ない活動量での価値の最大化 | <ul style="list-style-type: none"> • 物売り→サービス売りへの転換 • オーダーメイド • 配送ルート最適化 |
| c2 省エネ | <ul style="list-style-type: none"> • 省エネ整備導入 • 設備の運用改善 |
| c3 再エネ・電化 | <ul style="list-style-type: none"> • 電化設備導入 • 再エネ契約・PPA導入 |
| c4 物質なしで価値提供 | <ul style="list-style-type: none"> • サイバー空間でのサービス提供 • ライセンス収入 |
| c5 製品を使い倒す | <ul style="list-style-type: none"> • メンテナンス・修理サービスの提供 • リユース・リファーマービッシュ製品の提供 |
| c6 必要な時だけ使える | <ul style="list-style-type: none"> • オンデマンド対応 (例: ファッションシェア) |
| c7 必要な分だけ提供する | <ul style="list-style-type: none"> • 需要予測向上 |



脱炭素経営を示すことは、人・資金・社会との関係等の経営資本の強化にも活用し得る

経営課題

3 経営資本の維持



- 人材不足
- 資金調達の持続性・金利上昇圧力
- 社会との関係の重要性 等

解決の方向性

脱炭素は様々なステークホルダーに支持されてきている

脱炭素の取組を採用市場、融資先、その他地域等関係者への支持を得て、経営資本の強化につなげる



実現例

取組の視点

人的資本

d1 採用の強化

環境価値に繋がる解決策例

- 脱炭素関連の姿勢・取組の採用市場へのPR

d2 人材の活性化

- SDGsに関する研修の実施
- アイデア募集によるボトムアップ提案の活性化

財務的資本

d3 新たな資金調達先の開拓

- サステナブルファイナンスの活用

社会関係資本

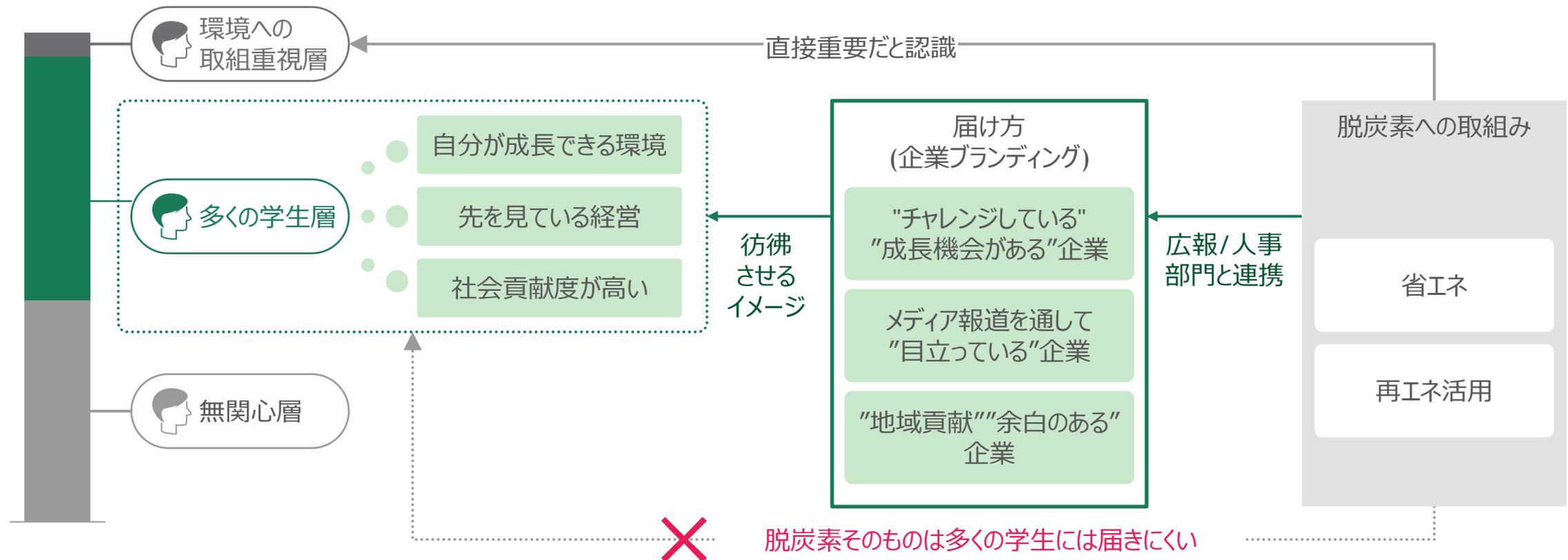
d4 会社の信頼性・ブランドの向上

- PR



人材確保の視点：多くの学生には、「脱炭素の取組」そのものを訴求するのではなく、「脱炭素の取組を通じてチャレンジしている」等を彷彿とさせる届け方が重要

脱炭素経営を進める企業は、労働市場に対して脱炭素の取組を直接アピールするだけでなく、それを "成長できる環境" "先を見ている経営" であることのイメージに繋げることで、就職先としての魅力を高めることに繋がります。実際に、気候変動への取組を重視し就職先を探索する層が存在することが判明しております (詳細は次ページ)





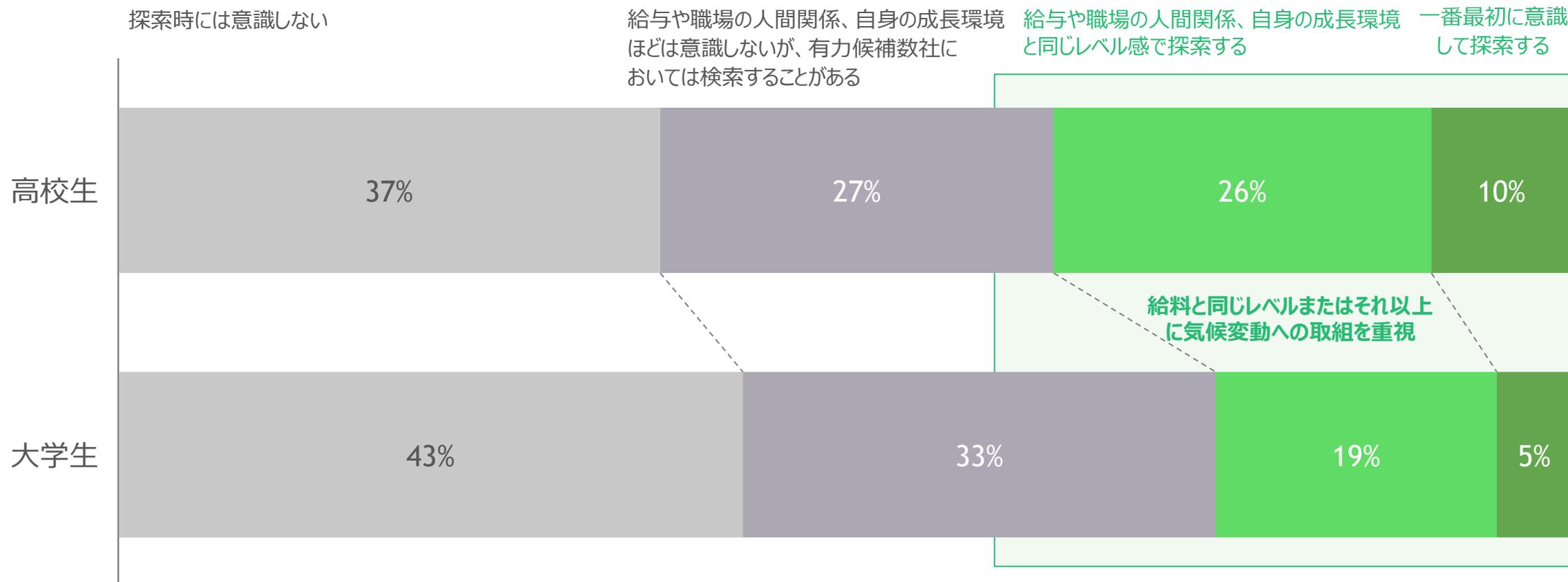
参考 | 給料と同じレベルで気候変動への取組を重視し就職先を探索する層が約3割

Q：就職する企業を探す場合において、地球温暖化／気候変動問題への取組は企業の探索軸になりますか。

調査対象：地方在住高校生（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府、兵庫県、京都府を除外）

全国大学3-4生

調査方法：インターネット調査



参考)

脱炭素による経営課題解決の仮説検討ワークシート

「脱炭素経営の意義」ディスカッションシート 目的と利用シーン

このディスカッションシートは、お客様との「脱炭素経営の意義」についての議論にあたり、営業ご担当の方が

① 事前の仮説立案、② お客様と議論しながら仮説の更新を行っていただくためのワークシートです。

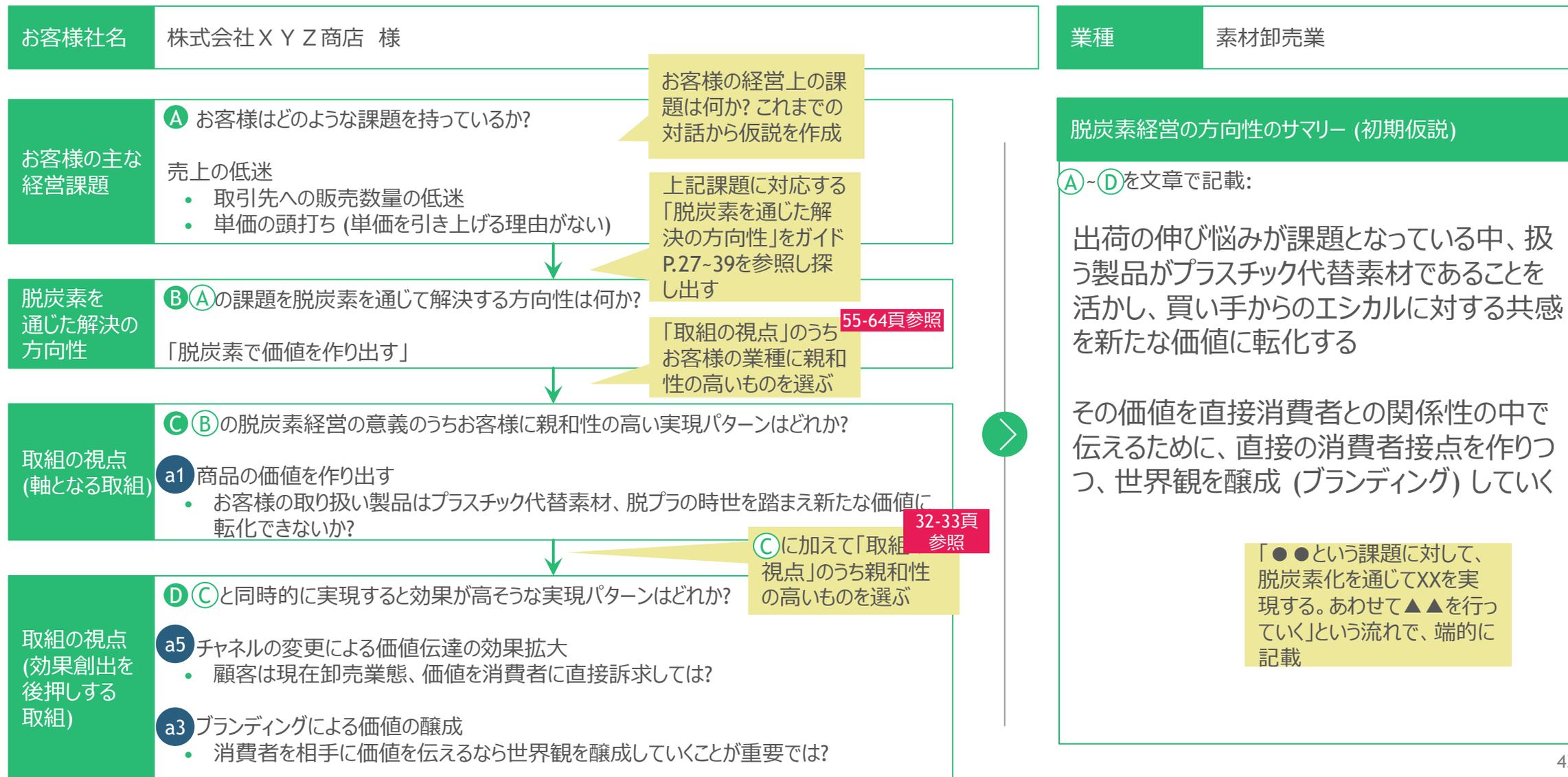
利用シーン

- ① お客様訪問前に脱炭素経営の意義・実現パターンを仮説立案する
 - お客様訪問前にディスカッションシートを用いて、これまでの経営者との対話内容から経営上の課題を整理し、それに対応する脱炭素経営の意義とその実現パターンについて仮説を立てる
- ② お客様との議論を通じて、仮説を更新しつつ深掘りしていく
 - お客様訪問時に、ディスカッションシートをお客様にお見せしながら、①で立てた仮説が正しいか検証する
 - 仮説が異なっている場合、その場で上書きして修正し、お客様との対話で深掘りして完成度を高める

脱炭素による経営課題解決の機会「ディスカッションシート」フォーマットイメージ

お客様社名		業種	業
お客様の主な経営課題	① お客様はどのような課題を持っているか?	脱炭素経営の方向性のサマリー (初期仮説) ①-④ を文章で記載:	
脱炭素を通じた解決の方向性	② ①の課題を脱炭素を通じて解決する方向性は何か?		
取組の視点 (軸となる取組)	③ ②の脱炭素経営の意義のうちお客様に親和性の高い実現パターンはどれか?		
取組の視点 (効果創出を後押しする取組)	④ ③と同時的に実現すると効果が高そうな実現パターンはどれか?		

脱炭素による経営課題解決の機会「ディスカッションシート」フォーマットイメージ



軸となる取組の視点ごとに、付随して解決できる取組の視点にも一定のパターンが存在

取組の視点の組み合わせ (よくあるパターン)

軸となる取組

効果創出を後押しする取組

Ⓐ 商品の価値を作り出す

Ⓐ ブランディングによる価値の醸成
 Ⓐ プロモーションによる価値の伝達
 Ⓓ 採用の強化
 Ⓔ 会社の信頼性・ブランドの向上



Ⓐ ブランディングによる価値の醸成

Ⓐ プロモーションによる価値の伝達
 Ⓔ 会社の信頼性・ブランドの向上



Ⓑ 仕入原価

Ⓒ 必要な分だけ提供する
 Ⓔ 会社の信頼性・ブランドの向上



Ⓒ 省エネ

Ⓐ プロモーションによる価値の伝達
 Ⓑ 仕入原価
 Ⓓ 光熱費



Ⓒ 物質なしで価値提供

Ⓐ プロモーションによる価値の伝達



参考) 採用事例

業界

取組み全体の流れ

建設業

ZEB/ZEHを開発 (Ⓐ)



市場への浸透を拡大するため認証取得による信頼の獲得 (Ⓐ) とメディアによる認知度の拡大 (Ⓐ) を図る

製造業

環境に配慮した新素材を開発・新素材活用商品売り出し (Ⓐ)



政府からの表彰 (Ⓐ) や、メディアによる認知度の拡大 (Ⓐ) を通して、人材採用・既存社員のモチベーションアップにもつなげる (Ⓓ)

卸売業

既存事業を活用しポリ袋から紙袋に切り替える「紙袋プロジェクト」を実施 (Ⓐ)



メディアによる認知度拡大 (Ⓐ) や、SDGs切り口に新たな販路拡大 (Ⓔ) を実現

旅館業

地産地消・無農薬野菜から「グリーンキー」認証取得 (Ⓐ)



雑誌やネット記事に取り上げられプロモーションを実現 (Ⓐ)

製造業

金型を使わない加工法に変更し仕入れ単価を1/3 - 1/2に (Ⓑ)



廃棄ロスの削減 (Ⓒ) を実現

廃棄ロス数量の可視化や生産管理の強化で単価を最適化 (Ⓑ)



廃棄ロスを削減し (Ⓒ)、大口取引先から工場の管理レベルが認められ取引が増大 (Ⓔ)

製造業

省エネ設備導入、運用最適化 (Ⓒ)



1,000万円以上の光熱費節約を実現 (Ⓒ)。これをきっかけに多品種少量生産の見直し (Ⓑ) も実施し、積極的省エネ活動が知名度向上にも寄与 (Ⓐ)

インフラ業

環境関連事 (ウォータースタンド) をコアに転換 (Ⓒ)



市と連携したプロモーション (Ⓐ) を実現

参考) 脱炭素経営実践事例

中小企業による脱炭素経営事例一覧

事例名	業種	① 売上の低迷・伸び悩み					② コストの上昇圧力					③ 経営資本の維持			
		a1	a2	a3	a4	a5	b1	b2	b3	b4	b5	d1	d2	d3	d4
雪ヶ谷化学工業	脱炭素製品開発により、採用強化や、社内人材活性化 卸・小売業	✓										✓	✓		
ウォータースタンド	宅配水を水道直結浄水器に転換、自治体と連携し販売展開 製造業		✓		✓										
老舗旅館「明神館」	サステナブルホテルの証である「グリーンキー」認証取得 宿泊・飲食業			✓	✓										
松田商店	工場見学への注力、再生資源由来商品の製造、SBT認定の取得計画 リサイクル業			✓	✓							✓			✓
守谷商会	脱炭素×人材採用の取組・結果 建設業				✓							✓			
藤井商店	米の加工・販売から発電事業に参入 卸・小売業	ご参考)「新しい事業機会を捉える」事例													

全社的なSDGs視点での取組が、採用強化や社員のリテンション向上に大きく寄与

雪ヶ谷化学工業株式会社：脱炭素製品開発により、採用強化や、社内人材活性化

企業概要

社名	雪ヶ谷化学工業株式会社
代表者 プロフィール	坂本 昇 ・ 2013年代表就任
設立年	1952年
本社所在地	茨城県稲敷市
従業員数	67名
事業概要	・ 化粧品用スポンジ 素材の製造・販売
売上規模	約20億円

採用における結果

Before
(10年前)

- ・ 募集をかけても書類でのマッチ率が高まらない
- ・ 紹介制のエージェントを使用



After

- ・ 給与面等は他社と同等水準ながら1人の募集に対して100-400人の募集

“人手不足問題は当社には存在しない”

効果

効果①：メディア注目による採用力の向上

- ・ 第7回「ジャパンSDGsアワード」SDGs推進副本部長 (内閣官房長官) 賞の受賞や、経産省『地域の中堅・中小企業の「SDGs経営」先進REPORT』掲載他、多くのメディアで取り上げられ、採用における安心感を醸成
 - 学生時代にSDGsをやっていた
 - エシカル消費は今後重要
 - 本業・仕事としてやっていることに共感

取組み

取組①：化粧品用のスポンジに自然物を混ぜることでCO₂削減

- ・ 石油5%削減でも訴求に繋がることに気が付き、製品開発を加速

製品例：



バイオマス素材混合のハイブリッドパフ
TECORA



フェアトレード天然ゴム100%使用
NR-FT

取組②：全社横断での取組み

- ・ 脱炭素な商品だけではなく、その必然性を持たせるため、全社を挙げて、調達・生産・販売横断のワークショップを実施
- ・ 社員全員で「10年後に世の中に役立つ・マーケットで生き残る」ためのビジョンを考える機会を創出
- ・ その後プロジェクトチームを組成しタスク管理やアイデアだしを実施
- ・ 女性従業員の提案により実現した事例にiSIP (近隣17社を巻き込むSDGs工業団地) が存在

効果②：既存人材のエンパワーメント

- ・ 社員の創意工夫や提案が目に見えて活性化
 - 従来はQCDを突き詰めることだったが、SDGsという新たな基準により、発想・工夫の余地が広がる
- ・ 必然的に横断テーマであるため、部門を跨いだコミュニケーションの増加
- ・ 全員参加のワークショップで、独自クレドを策定
- ・ 家族団欒でTV報道のSDGsに対応して自分の仕事を説明でき、家族からの尊敬が増し、モチベーションが向上する社員も

環境面の価値に鑑み、自社のコア事業を転換、多数の自治体とも連携し給水環境拡大

ウォータースタンド: 宅配水を浄水型ウォーターサーバーに転換、自治体と連携しマイボトル活動を展開

企業概要

社名	ウォータースタンド株式会社
代表者 プロフィール	本多 均 <ul style="list-style-type: none"> 1954年生まれ 1991年代表就任
設立年	1969年
本社所在地	埼玉県さいたま市
従業員数	634名 (うち社員数370名)
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> 浄水型ウォーターサーバーや空気清浄機のレンタル

取組の背景と内容

取組の背景

- 2015年、国連で「持続可能な開発目標 (SDGs)」が採択され、同年パリ協定が締結されたこともあり、環境に配慮した製品・サービスを提供したいと思案
- 2030年までに30億本の使い捨てプラボトル削減を目指すミッションとビジョンを策定

具体的な取組内容

- 2018年、環境面での優位性から、浄水型の「ウォータースタンド事業」にコア事業を転換
 - 2021年に宅配水事業から撤退
- 2019年から地方自治体と使い捨てプラスチック削減に向けた連携協定を締結し、マイボトルへの給水呼び掛ける「ボトルフリープロジェクト」を推進
- 年に1度、「ウォータースタンドレポート」を発行し、会社案内を兼ねた活動報告を実施
 - 自社が目指す姿や最新の社会課題解決に向けた活動内容
 - 事業を通じた、使い捨てプラスチック削減・CO₂排出抑制等の成果

取組の成果・効果

販売拡大

- 2025年6月末時点で下記の成果をあげている
 - ウォータースタンド設置台数 259,000台
(2020年6月時点では85,000台)
 - 協定締結自治体数128団体
(2020年6月時点では5団体)
 - 自治体連携による誰でも給水可能なウォータースタンド設置台数3,906台
(2020年6月時点では159台)



エコ認証「グリーンキー」を日本で初めて取得し、サステナブルなホテルとして知名度向上 海外旅客はじめ集客力が向上

老舗旅館「明神館」：サステナブルホテルの証である「グリーンキー」認証取得

企業概要

社名	株式会社明神館
代表者 プロフィール	齊藤 忠政 <ul style="list-style-type: none"> 50代 2013年代表就任
設立年	1931年
本社所在地	長野県松本市
従業員数	90名
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> 飲食サービスの提供 高級宿泊サービスの提供

取組の背景と内容

取組の背景

- 国内人口減により、海外旅行客の獲得に注力
- 今後の観光業界へのダメージを懸念し、各方面から安心して来訪いただけるようサービスの質の裏付けとなる資格を積極的に獲得してPR力を強化
- 約30年前から地産地消・無農薬野菜の仕様やコジエネレーションの導入を行い、環境保全に関心

具体的な取組内容

- 約1年の準備期間を経て、2009年5月日本初の国際エコラベル「グリーンキー」認証取得
 - 空気を浄化されると言われる珪藻土や無垢材を利用した客室、オーガニック素材のリネンを導入
 - 水の循環による館内の空冷や、川の水での散水
 - バイオによる残飯の肥料化にて自家農場への循環
 - 水力発電所で発電される電気を使用
 - 環境に関するセミナーやお客様へ環境の取組を案内する等
- ※「グリーンキー」は北欧初のエコラベルで、宿泊施設を選ぶ基準の1つとして国際的に注目されているマーク

取組の成果・効果

知名度・集客力向上

- 環境保全に取り組むサステナブルなホテルとして雑誌やネット記事にも取り上げられ、さらに知名度が向上し、質の高さからリピーター客を多数獲得



観光経済新聞
kankokeizai.com

エコラベル「グリーンキー」、明神館など3軒が取得

© 2009年4月18日 [シェアする](#) [ツイート](#) [LINEで送る](#) [コメント](#)



Green Key

リサイクル事業を子供達への学びの場と位置付けることで、結果として大手から受注を獲得、関係者からの信頼を醸成 (1/2)

株式会社松田商店：工場見学への注力、再生資源由来商品の製造・販売、SBT認定の取得計画

企業概要

社名	株式会社 松田商店
代表者	代表取締役 ・ 松田 多永
設立年	1990年
本社所在地	和歌山県和歌山市
従業員数	40名
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ペットボトルリサイクル・製品化事業 家庭資源ごみ・金属スクラップの廃棄/リサイクル事業 産業廃棄物処理

取組の背景

- 先代がドイツの工場を視察した際、工場が綺麗で子供が見学へ来ていることへ感銘を受け、工場見学を開始
 - “リサイクルは子供に学ぶチャンスを与える仕事”

取組の内容

リサイクル工場を単なる処理の場から、共感・学びを生む場に **a3**

- 和歌山大学の取組がきっかけで、自社キャラクター（くるりんロボ）を考案（絵本を販売）、キャラクターの受けが良かったためアトラクションの導入を構想



子供/環境/地域への貢献という意志に共感して、様々な関係者が協力

- 劇団員：“面白そうな取組なので脚本を書きましょう”
- 電機会社：からくり作成が出来そうな知り合いの電機屋を紹介
- 建築会社：工作物を作っている会社を紹介
- HP制作会社：工作物のデザイン案を作成
- 時間をかけ、徐々に社員にも拡大。アトラクションのキャストとして教育



先進的にSBT認定の取得を計画

- まだメジャーな認定制度ではなく、対外的なPRになりやすい
- 電気代や輸送費が可視化されることで、社内の担当者に指導しやすくなると考えている

リサイクル事業を子供達への学びの場と位置付けることで、結果として大手から受注を獲得、関係者からの信頼を醸成 (2/2)

株式会社松田商店：工場見学への注力、再生資源由来商品の製造・販売、SBT認定の取得計画

取組の成果・効果

取組が評価され、ゼロコストで大きな宣伝効果が生まれる a4

- NHKなど多方面からの取材・親善大使の訪問場所として選ばれる
- 様々な賞の受賞

ニュース和歌山HP



社長タイムズHP



取組が結果として共感・信頼につながり、優良企業から選ばれる会社に d4

- 買ったたきをしない優良企業から受注を獲得
 - 産業廃棄物の回収事業では価格競争力があるわけではない中で、地域貢献や、そこから生まれる信頼で選ばれている

銀行とも持続的に円滑な関係を維持

- 工場見学経験のある営業行員もおり、地元の一企業である地域金融機関も、従来より地域への貢献を好感

工場見学強化に伴って、社内人材が活性化 d2

- アトラクションのキャストとしての教育を通じ、接客の質が向上
- 従来より外部に対してオープンな職場となり、工場見学のための掃除や身だしなみ等、背筋が伸びる環境に
- 工場見学をしてみたいという意欲のある方からの採用応募

取組の難しさ

社内への訴求

- 社員の支持が得られず2-3年はひとりで活動
 - 徐々に事務員の方などの巻き込みに成功

今後の展望

- 電気代や輸送費の増加に対して、省エネを進める必要がある

人事採用担当の外部の声・高い目線への共感や、脱炭素を通じた露出の増加によって 地元で意識が高い学生の採用を実現

株式会社守谷商会：脱炭素×人材採用の取組・結果

企業概要

社名	株式会社守谷商会
代表者	伊藤 由郁紀
創業年	1916年
本社所在地	長野県長野市
従業員数	397名 (25年4月末現在)
事業概要	総合建設業
売上規模	502億円 (25年3月期)

脱炭素推進の経歴 当時執行役員であった技術研究室室長が再生可能エネルギー地中熱利用の特許を取得。それをきっかけに2014年NEDOと共同研究を実施。実用化2号機が2019年省エネ大賞を受賞。設計施工の受注建物にこの技術を採用しZEBを実現。長野県SDGs推進企業登録事業所として地下水地中熱事業の普及促進を目標に掲げ環境事業を展開中

結果に至るプロセス

人事採用担当の外部の声・高い目線への共感



人事採用部長が長野地域脱炭素推進協議会において、**地域価値向上・企業価値向上を真剣に議論する場を見て、目線の高さに共感**

- 人事部門が事業の価値を理解し、採用に繋げるきっかけに
- 「街のため」「未来のため」といった目線の高い議論を身近な社外（地元協議会、等）から聞き、**社内で唱えても効果が薄かった点においても身近な外部の声であれば社員が感化される可能性に気が付く**

“「自社の若手にも聞かせたい」-人事採用部長

露出の増加



脱炭素をきっかけに社会課題解決に取り組む企業として露出が増加

- 日本経済新聞（信越版）に4回掲載され、株式情報掲載サイトで環境銘柄にリストアップされる
- 長野県高校1-2年生に配布される「ハローキャリア・ガイド2024」（長野県産業教育振興会3.5万部発行）にSDGsの取組が掲載
- 一般社団法人長野県環境保全協会が主催する「信州エコ大賞」で、環境活動・SDGsの取組や地中熱利用技術の開発や地域脱炭素実現協議会運営が評価され、「**信州エコ大賞企業賞**」を受賞

採用における結果

気候変動・業務全般の両面において意識の高い学生からの注目・採用増加 d1

- チャレンジしている企業に意識が高い学生の注目が集まる
 - 「そこまで突き詰めるのか」という論文を中学の時から書いていた信州大学の生徒の採用にも成功

地元の大学から学生が来てもらえないことが数年続いていたが、従来の採用にプラス、**地元のトップ大学から内定・入社が決まるようになった**

- 信州大学から24年4月に1名、25年4月に4名の内定・入社

自家消費をきっかけに、再エネ発電事業を新たな収益の柱として確立

藤井商店: 米の加工・販売から発電事業に参入再エネ事業参入

企業概要

社名 株式会社藤井商店

代表者
プロフィール 藤井 宣秀
• 2016年代表就任

設立年 1947年

本社所在地 新潟県西蒲原郡

従業員数 70名

事業概要

- 米、雑穀、飼料、油脂、その他食品加工及び販売
- 麻袋及び紙袋及び農薬の販売
- 太陽光発電及び電力の販売

取組の背景と内容

取組の背景

- 地球温暖化の進行が、米をはじめ農作物に対して与える影響に危機意識を有していた
- 先代社長の太陽光発電の導入 (2009年) をきっかけに環境負荷の少ない企業経営に転換

具体的な取組内容

- 照明のLED化、精米機の省エネ化、環境負荷の小さい包装材の導入等による省エネ・省コスト取組
- 工場で使用する大量の電力のうちの一部を自然エネルギーでまかなうために、トータル約1MWの太陽光発電事業を実施
 - 工場には新潟県下で当時最大規模、最大出力200kWの太陽光発電装置を稼働
 - 自家消費とともにFIT (固定価格買取制度) で売電
- 燕市の太陽光発電屋根貸し事業にも参画し、売電収入の一部は自治体に寄付

取組の成果・効果

新たな収益源を確保

- 太陽光発電の売電収入で収益が増大しており、再エネ発電事業を収益の柱とする方針

企業イメージアップと再エネ意識の向上

- 積極的に環境投資を実施し、企業イメージを向上
 - 特にSDGsに関心の高い若者からは、反響が大きい
 - 工場が地域のランドマーク的存在となり、地元企業の再エネに対する理解が浸透



参考) 業界別の課題解決の事例

脱炭素を通じた課題解決の事例 (製造業全般)1/2

経営課題	脱炭素を通じた解決の方向性	取組の視点	事例	
1 売上の低迷・伸び悩み <ul style="list-style-type: none"> 単価上乘せ機会の逸失 コモディティ化 ニーズ多様化への対応 等 	脱炭素で価値を作り出す	a1 商品の価値を作り出す a2 提供方法による価値を作り出す	既存の自社製品に国産バイオマスプラスチック材料を配合し、環境意識が高い旅館やホテルがメディア発信力を高められる商品を提供 測量をドローンで代替し3次元設計データ作成・加工するソリューションを提供することで、工数 (建設機械の稼働) を減らし全体的な工期を短縮	
	脱炭素で価値を伝える	a3 ブランディングによる価値の醸成 a4 プロモーションによる価値の伝達 a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大	パッケージに水源保全の意思表示を含めて水源地である羽馬礼をモチーフとしたペガサスを表示。さらに国内初、水を紙パックで販売。ファッションブランドの来客アイテムとして支持を得る BtoB取引をメインに、紙パックで販売する水を環境配慮商品としてSDGsを推進する行政機関、上場企業や外資系企業向けに発信 コロナ対策用の個包装なし非接触型おしぼり機を、環境配慮商品の導入が求められている飲食・宿泊市場に切り替えた結果、好評となり販路が拡大	
	2 コストの上昇圧力 <ul style="list-style-type: none"> 原材料仕入コストの高騰 賃金上昇圧力 燃料価格の高止まり 等 	コストとCO2排出を同時に削減する	b1 仕入原価 b2 労務費・人件費 b3 家賃 b4 光熱費 b5 物流費	ボール成型技術を活用し梱包仕様条件 (強度、仕切り) はそのままプラスチック仕切り板から段ボールに切り替え、コスト削減 加工方法を変え金型を使わない工法を実現、部品生産を自動化するITシステムを自社開発し労務費を抑えつつCO2を削減 同県に拠点を持ち納品先が同じ2社に対して、倉庫共同利用のソリューションを提供し賃貸料を削減し、共同配送機会も創出 地下水を熱源とするヒートポンプシステム導入により、地中熱利用によるエネルギー消費抑制、排水を生産ラインに使用し資源を再利用 自社輸送を辞め物流会社の共同配送便を利用するなどして、複数の販売チャネルへの納品業務と輸送コストを同時に削減



脱炭素を通じた課題解決の事例 (製造業全般)2/2

経営課題	脱炭素を通じた解決の方向性	取組の視点	事例
1 売上の低迷・伸び悩み  	エネルギー消費を削減する	c1 少ない活動量での価値の最大化	アルミ鋳造部品製作会社が3Dプリンターで直接鋳型を作成することで、従来工法である木型製作を必要とせず自動車部品を生産
		c2 省エネ	大型の設備投資をせず部分的な断熱施工によりエネルギーロスを防ぎ、短期間での投資回収とコスト削減効果を生む
2 コストの上昇圧力 	マテリアル利用を削減する	c3 再エネ・電化	ばっ気ブロワ使用による電気料金削減を目的として設備更新を行い、電気料金削減とCO2削減に結びつける
		c4 物質なしで価値提供	N/A
		c5 製品を使い倒す	ホーロー鍋など調理器具を再溶解し原料を100%再利用することで、暮らしの変化に合わせた製品サイズを提供し顧客維持効果を発揮
		c6 必要な時だけ使える	放電加工機など工作機械の企業間シェアリングサービスを提供、小規模事業者が保有できないような設備を必要な時だけ使える機会を創出
		c7 必要な分だけ提供する	Excelで需要予測・需給計画を作成していたが、ベスト・オブ・ブリード型システムを導入して過剰在庫を防止、生産計画者の負担も軽減
3 経営資本の維持 <ul style="list-style-type: none"> 人材不足 資金調達の持続性・金利上昇圧力 社会との関係の重要性等 	経営資本を強化する	d1 採用の強化	化粧用のスポンジに自然物を混ぜることでCO2削減、メディアでの取上げを通して採用強化のみでなく、社員のリテンション向上も実現
		d2 人材の活性化	SDGsの取組をきっかけに、社員からのボトムアップ提案が活性化。具体的な商品化につながる提案も出てきている
		d3 新たな資金調達先の開拓	ファイナンスの手段としてGB発行を選択することで、自社の拠点がない地域の金融機関からも投資表明を受けるなど、新規資金調達先を獲得
		d4 会社の信頼性・ブランドの向上	牛乳パック由来の紙糸で衣類を制作し、給食の牛乳パックから環境保全を学生に考えさせる機会の創出や、セレクトショップでの販売を通して認知度が上がり、アパレルブランド立ち上げに成功



脱炭素を通じた課題解決の事例 (製造業 - 家庭用品)1/2

経営課題

① 売上の低迷・伸び悩み

- 単価上乘せ機会の逸失
- 市場環境の停滞・悪化 等



② コストの上昇圧力

- 原材料仕入コストの高騰
- 賃金上昇圧力
- 燃料価格の高止まり 等



脱炭素を通じた解決の方向性

脱炭素で価値を作り出す

脱炭素で価値を伝える

コストとCO2排出を同時に削減する

取組の視点

a1 商品の価値を作り出す

a2 提供方法による価値を作り出す

a3 ブランディングによる価値の醸成

a4 プロモーションによる価値の伝達

a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大

b1 仕入原価

b2 労務費・人件費

b3 家賃

b4 光熱費

b5 物流費

事例

パイナップルの葉由来の繊維と、とうもろこし由来のバイオマスプラスチックを配合してストローやカトラリーを製造。競合製品に比べて単価も高くなく、星野リゾート等、環境意識の高い全国のホテルや飲食店100社以上で選ばれるものになっている

自社が持つサステナビリティ関連技術をパートナー企業と共有するプラットフォームを立ち上げ。再生プラ技術を活用した工場は竣工と同時に20年分の注文を獲得。プロメイクでも活用されている人気メイクスponジの原料をサトウキビ由来に変更、加えて名称・パッケージまで統合的に自然のイメージで共感を呼んでいる

「紀州棕櫚山再生プロジェクト」の棕櫚を使用した商品をパリ・ニューヨークの展示会へ出店し、現地の生の声を自社商品のラインナップや説明に反映。有名メディアに取り上げられ、海外からの受注が増加

N/A

一部の製品ラインで原材料の再生素材比率を増加させ、最大20%の仕入れコスト削減を達成

オフィス業務の一部を在宅勤務に移行し、業務効率の向上と共に通勤手当やオフィス管理費の削減を実現

オンラインストアの強化を図り、実店舗の縮小や閉店による固定費の削減を進めつつ、オンライン販売の売上を増加

店舗の空調設備を最新の高効率モデルに更新し、空調にかかる電力消費量が約20%減少

昨今のエネルギー費、人件費の急激な上昇を背景に、物流データ連携による業界としての輸配送車両の活用効率化、積載効率化に取り組む



脱炭素を通じた課題解決の事例 (製造業 - 家庭用品)2/2

経営課題

1 売上の低迷・伸び悩み



2 コストの上昇圧力



3 経営資本の維持

- 人材不足
- 資金調達の持続性・金利上昇圧力
- 社会との関係の重要性等



脱炭素を通じた解決の方向性

エネルギー消費を削減する

マテリアル利用を削減する

経営資本を強化する

取組の視点

c1 少ない活動量での価値の最大化

c2 省エネ

c3 再エネ・電化

c4 物質なしで価値提供

c5 製品を使い倒す

c6 必要な時だけ使える

c7 必要な分だけ提供する

d1 採用の強化

d2 人材の活性化

d3 新たな資金調達先の開拓

d4 会社の信頼性・ブランドの向上

事例

一部店舗の営業時間短縮・深夜営業の廃止を行い、店舗運営コストの削減と顧客サービスの質向上に成功。売上の安定化を促進

EMSを導入して工場内各設備のエネルギー使用状況をリアルタイムでモニタリング。効率の悪い設備の交換や無駄の特定・改善等、具体的な施策を実施

自社工場の屋根に太陽光発電システムを設置。工場の電力使用量の一部を賄い、年間の電力コストを約15%削減

N/A

販売・回収・洗浄と循環可能な容器ボトルを製造。利便性やデザイン性の高さがメーカーや消費者へ訴求しており、事業規模を拡大

家具や家電を月額制でレンタル出来るサービスを展開。引っ越しやライフスタイルの変化に柔軟に対応出来る点が利用者から好評

AIを活用した需要予測システムを導入し製品の需要動向を分析することで、生産計画の最適化と在庫削減を推進し、コスト削減に成功

N/A

N/A

ファイナンスの手段としてGB発行を選択することで、自社の拠点がない地域の金融機関からも投資表明を受けるなど、新規資金調達先を獲得

イトーヨーカドーで使用済み詰め替えパックの分別回収実証実験を行い、資源の有効活用だけでなく消費者のリサイクル意識の向上に寄与



脱炭素を通じた課題解決の事例 (製造業 - 繊維)1/2

経営課題

1 売上の低迷・伸び悩み

- 単価上乘せ機会の逸失
- 市場環境の停滞・悪化 等



2 コストの上昇圧力

- 原材料仕入コストの高騰
- 賃金上昇圧力
- 燃料価格の高止まり 等



脱炭素を通じた解決の方向性

脱炭素で価値を作り出す

脱炭素で価値を伝える

コストとCO2排出を同時に削減する

取組の視点

a1 商品の価値を作り出す

a2 提供方法による価値を作り出す

a3 ブランディングによる価値の醸成

a4 プロモーションによる価値の伝達

a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大

b1 仕入原価

b2 労務費・人件費

b3 家賃

b4 光熱費

b5 物流費

事例

使用済みペットボトル等のリサイクル素材から作られた繊維を製造。GAPやNIKE、Ford (車のシートに利用) 等、数々の有名企業から受注を獲得

月額制ファッションレンタルのシェアリングサービスを展開。スタイリストが顧客ひとりひとりに似合う洋服を提案するサービスも好評

環境配慮への一貫した理念をもとに、他メーカーも参画可能なプラットフォームを展開。高付加価値再生材の技術やノウハウを協働メーカーと共有しつつ、共同ブランドとして発信し共感を獲得

パイナップル葉由来のレザーを使ったバック・スニーカーが「カンヌライオンズ2022」の2部門で賞を受賞。NIKEやH&Mなど200のブランドが採用

卸売り業者が共同でD2Cオンラインショッピングストアをオープン。消費者との直接接点を持ち世界観を共有しつつ販売

製造過程で発生したポリウレタンの端切れを回収し、再度原料として活用することで、原料の効率的な活用と廃棄物の削減を達成

裁断業務の自動化・デジタル化によって、裁断に必要な人員を2名から1名に削減。また作業時間も1/3になり、生産性・安全性の向上を実現

リモートワークの導入によりオフィススペースを縮小し、通勤手当やオフィス管理費を削減

高効率のボイラーや空調設備、LED照明などエネルギー効率の高い機器を導入し、定期的にメンテナンスを行うことで電力消費を削減

小規模倉庫を統合し、規模の経済によって運営コストの削減を実現。また生産から梱包までを垂直統合し、トータルの物流コストを削減



脱炭素を通じた課題解決の事例 (製造業 - 繊維)2/2

経営課題	脱炭素を通じた解決の方向性	取組の視点	事例
1 売上の低迷・伸び悩み 	エネルギー消費を削減する	c1 少ない活動量での価値の最大化	N/A
		c2 省エネ	製造工程で使用される熱エネルギーを回収し、温水や蒸気として再利用することで光熱費の削減に成功
		c3 再エネ・電化	自社の工場や店舗に太陽光発電を導入し、電力の自給自足を促進
		c4 物質なしで価値提供	実店舗をモチーフにしたバーチャルショップに出展。約40名の社員によるバーチャル接客やバーチャル空間での試着・販売を実現
		c5 製品を使い倒す	ブランドメーカーの売れ残り在庫を廃棄せずブランドタグを外してリセールすることで、ブランド価値を守りながら通常よりも低価格で消費者に提供
		c6 必要な時だけ使える	月額制のファッションレンタルサービスを展開。スタイリストが顧客ひとりひとりに似合う洋服を提案するサービスも好評
		c7 必要な分だけ提供する	在庫ゼロの完全受注生産型のクラウドサービスを展開し、各事業者にはサプライヤーネットワークや物流、ECサイトといったワンストップ・サポートを提供
3 経営資本の維持 <ul style="list-style-type: none"> 人材不足 資金調達の持続性・金利上昇圧力 社会との関係の重要性等 	経営資本を強化する	d1 採用の強化	中小企業版SBT認定取得を機に、コンバースから受注を獲得。業界での知名度が向上した結果、経営方針に共感した就活生からの応募が増加
		d2 人材の活性化	N/A
		d3 新たな資金調達先の開拓	グリーンファイナンスを利用して生産過程での水使用量削減・再生材由来の製品生産を促進
		d4 会社の信頼性・ブランドの向上	高級ファッション市場においてもサステナブルな選択肢を提供することで、エシカルファッションに興味のある消費者からの支持を獲得



脱炭素を通じた課題解決の事例 (飲食業)1/2

経営課題	脱炭素を通じた解決の方向性	取組の視点	事例
1 売上の低迷・伸び悩み <ul style="list-style-type: none"> 単価上乘せ機会の逸失 コモディティ化 ニーズ多様化への対応 等 	脱炭素で価値を作り出す 脱炭素で価値を伝える	a1 商品の価値を作り出す	スムージーに規格外の野菜や果物を一部使用しドリンク専門店として販売することで、フードロスを防止しつつ、低コストかつ超狭小物件での出店を実現
		a2 提供方法による価値を作り出す	将来の価格低減を見込んで100%専焼用水素コンロを先行使用し、調理方法変更による美味しさや食感の良さを最大限に創出
		a3 ブランディングによる価値の醸成	日本料理店で初めてASC認証の水産物の提供を開始し、メニューにラベル表示して商品にブランド価値を提供
		a4 プロモーションによる価値の伝達	メニュー名を「日本の水産資源を救う一皿」とし、話題性を高めて企業の世界観を社会へ発信
		a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大	店舗営業企業がASC認証を活用した仕出し弁当を制作し、自社の世界観を顧客に直接届け、販路を拡大
2 コストの上昇圧力 <ul style="list-style-type: none"> 原材料仕入コストの高騰 賃金上昇圧力 燃料価格の高止まり 等 	コストを削減する	b1 仕入原価	来客数や提供料理数をAIが予測することで、フードロスと食材発注数を抑えつつ原価率の高騰に対処
		b2 労務費・人件費	AIやWEBサービス利用による店舗業務削減、実店舗の廃止によって労務費・人件費そのものを削減
		b3 家賃	店舗間借りによって削減できた家賃コストを価格転嫁して、競争性優位を獲得
		b4 光熱費	商品配送用のドライアイスを保冷シッパーや保冷剤に切り替え、費用を抑えつつドライアイス需給の逼迫に対処
		b5 物流費	共同配送プラットフォームを活用して同業他社の納品ルートにあいのりし、コスト削減と荷受け機会を削減





脱炭素を通じた課題解決の事例 (飲食業)2/2

経営課題

① 売上の低迷・伸び悩み



② コストの上昇圧力



③ 経営資本の維持

- 人材不足
- 資金調達の持続性・金利上昇圧力
- 社会との関係の重要性等



脱炭素を通じた解決の方向性

エネルギー消費を削減する

マテリアル利用を削減する

経営資本を強化する

取組の視点

c1 少ない活動量での価値の最大化

c2 省エネ

c3 再エネ・電化

c4 物質なしで価値提供

c5 製品を使い倒す

c6 必要な時だけ使える

c7 必要な分だけ提供する

d1 採用の強化

d2 人材の活性化

d3 新たな資金調達先の開拓

d4 会社の信頼性・ブランドの向上

事例

営業日を減らすことで少ない営業日をプレミアム化し、集客効果を高めつつも自社はエネルギー消費を削減

自社セントラルキッチン工場内の温度や湿度等を計測・制御する機能を有するEMSを導入し、エネルギーコストの低減と環境負荷低減を両立

バイオマス燃料から固形燃料を製造する産廃事業者と自社の廃棄物とを有価として取引し、エネルギーコストを削減

N/A

揚げカス搾り機を店内に導入することでフライヤーの使用済み油を揚げ油として再利用することができ、揚げ油の調達量を抑えつつ廃棄物も削減

アプリを通して顧客のタイミングに合わせた商品の提供と、自社の当日売れ残り商品を値引きに頼らず販売

回転すし店において回転レーンを廃止し古オーダー制を導入することで、食品廃棄率が低下し需要予測が立てやすくなるとともに、従業員の負担も低減

1日100食にして顧客への提供機会をプレミアム化するなど、集客力の向上に加え従業員の労働生産性も高まったことが魅力となり、人材採用も強化

N/A

蕎麦屋が大量に発生するそば殻を用いてバイオコークスを制作し販売、資源循環型のビジネスをものづくり補助金で達成

日本和食店初ASC/MSC認証を取得し、「食を通じて持続可能な共同体の創造」を掲げる。水産物持続性に取り組むヤマキ醸造とのパートナーシップに発展



脱炭素を通じた課題解決の事例 (建設業)1/2

経営課題

1 売上の低迷・伸び悩み

- 単価上乘せ機会の逸失
- コモディティ化
- ニーズ多様化への対応 等



2 コストの上昇圧力

- 原材料仕入コストの高騰
- 賃金上昇圧力
- 燃料価格の高止まり 等



脱炭素を通じた解決の方向性

脱炭素で価値を作り出す

脱炭素で価値を伝える

コストとCO2排出を同時に削減する

取組の視点

a1 商品の価値を作り出す

a2 提供方法による価値を作り出す

a3 ブランディングによる価値の醸成

a4 プロモーションによる価値の伝達

a5 チャンネルの変更による価値伝達の効果拡大

b1 仕入原価

b2 労務費・人件費

b3 家賃

b4 光熱費

b5 物流費

事例

エシカルに関心が高い客層に、ZEHやLCCM住宅などを提供する他、空気環境や室内温度にもこだわるなど、快適さや健康も追及

ホームビルダーやハウスメーカーなどにプレウォールを提供。上棟作業と同時に耐震、断熱工事が完了するため、上棟完了時点の工期を1-2週間程に短縮

SNSで間取りやデザイン、資材や機能へのこだわりなどの家づくりのアイデア発信し、30万人以上のInstagramフォロワーを獲得。TikTokやYoutubeでも発信するなど、SDGs世代でもある若年層にアプローチ

GX Build (建物の脱炭素EXPO) に出展し、膜素材について、日射熱や紫外線をカットする機能性や、CO2排出量削減効果をプロモーション

タイルの施工事業で余ったタイルを個人にネット販売。さらに、タイルの良さや役割を知ってもらう機会として、本社イベントルームにおいて体験教室も開催

建築資材ロス削減・資源の再純化のために、アウトレット建材を従来の法人顧客の他DIYユーザーに提供。顧客は建築資材のロス削減にも貢献可能

3Dプリンタを使い、建築用コンクリート型枠を製造。施工容易性を確保することで職人不足へも対応

N/A

建設・工事現場のCO2排出量算定し電力の使用量を減らしたり、省エネ空調機やLED照明への切り替え、太陽光発電の導入を推進

N/A



脱炭素を通じた課題解決の事例 (建設業)2/2

経営課題

1 売上の低迷・伸び悩み



2 コストの上昇圧力



3 経営資本の維持

- 人材不足
- 資金調達の持続性・金利上昇圧力
- 社会との関係の重要性等



脱炭素を通じた解決の方向性

エネルギー消費を削減する

マテリアル利用を削減する

経営資本を強化する

取組の視点

c1 少ない活動量での価値の最大化

c2 省エネ

c3 再エネ・電化

c4 物質なしで価値提供

c5 製品を使い倒す

c6 必要な時だけ使える

c7 必要な分だけ提供する

d1 採用の強化

d2 人材の活性化

d3 新たな資金調達先の開拓

d4 会社の信頼性・ブランドの向上

事例

設備の省エネ化や個別空調化により、バブル期以来90%程度で推移していた入居率は100%となり新規契約の賃料を10%向上

LPガスボイラーの使用量を可視化し、循環加温オンヒートポンプを並列導入することでCO2排出量を13トン削減、ガス使用料金を40%削減

2023年2月以降に着工した工事現場において、再生可能エネルギー由来のグリーン電力を積極的に採用

BIMを活用し、建築物のCO2削減効果を施主に視覚的に示す。これにより、持続可能な設計の選択を促し、企業の環境戦略やESG対応を強化

全棟で長期優良住宅を取得するほか、10年目までの無償点検、最長60年の有償補償を提供するなど、長く住める家を提供

建設機械のシェアリングサービスを提供。機械の稼働率を向上、機械の採算や保管に伴う資源やエネルギー消費を削減

工場で建築部材の約90%を制作することで、現場での作業時間を短縮し、資材の無駄を削減。これにより、CO2排出量の削減と効率的な資源利用を実現

支店の社員寮をZEH-M仕様で建設し、環境配慮型の設計を実現・採用ページや説明会で紹介

健康経営への取組で、卒煙キャンペーン等の実施、休暇制度の拡充、女性活躍推進をし、2023年度には健康経営優良法人 ホワイト500に選出

CO2排出量削減をSPTsとしたサステナビリティリンクローン、グリーンビルの建設資金を資金用途としたグリーンbond発行を実施

2050年までに再エネ100%を宣言する枠組み「RE Action」に、高知県の企業として最初に宣言