

脱炭素経営に関する調査

●はじめに

取引先を対象に、当地区企業の脱炭素経営に関する調査を目的としたアンケートを実施した。概要は以下の通り。（本アンケートの数値は小数点第二位を四捨五入しております）

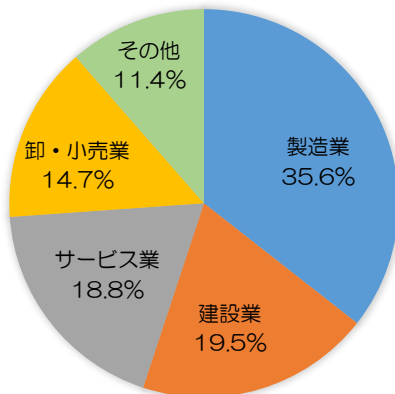
●調査概要

調査時期：令和6年7月17日（水）

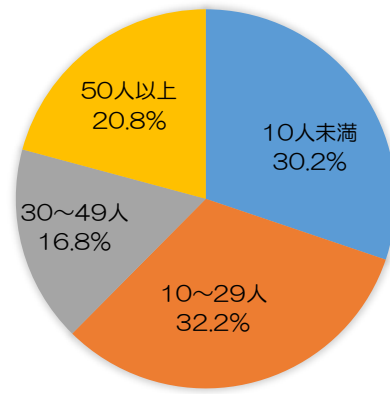
調査対象：せいしんビジネスクラブ会員

回答数：対象企業数 177社 回答数 149社 有効回答率：84.2%

《業種内訳（n=149）》



《従業員規模内訳（n=149）》



●要旨

～ 何らかのCO2排出量削減に取り組んでいる企業は7割超 ～

～ 既に実施した取組みでは、「照明器具の更新」、「空調設備の更新」が上位～

～ CO2排出量削減に取り組む理由は、「コスト低減」が最も多い～

◆ CO2排出量削減の必要性について

- 全体では「必要性を感じている」が66.4%、「必要性を感じていない」が33.6%となった。
- 業種別では「必要性を感じている」と回答した割合が高いのは、製造業（81.1%）、建設業（69.0%）となった。従業員規模別では、従業員規模が大きいほど「必要性を感じている」と回答した割合が高い。

◆ CO2排出量削減に向けて既に実施した取組みについて

- 73.1%の企業は何らかの取組みを行っている。行動面（具体的な取組み）では、「照明器具の更新」が44.8%で最多、次いで「空調設備の更新」（30.3%）となった。比較的身近な取組みから行っている企業が多いことが窺える。一方、管理面（排出量の分析、計画策定等）では、「省エネ診断による自社分析」が10.3%で最多、次いで「排出量削減目標の設定」（9.7%）となり、計画的にCO2排出量削減に取り組む企業は少ない。

◆ CO2排出量削減に取り組む理由について

- 「コスト（光熱費・燃料費）の低減」が70.1%と圧倒的に多く、次いで、「イメージアップによる競争力強化（売上・受注拡大を目指す）」（28.3%）となった。

◆ 今後検討しているCO2排出量削減に向けた取組みについて

- 行動面（具体的な取組み）では、「ハイブリッドカーや電気自動車等のエコカー導入」が18.6%で最多、次いで「生産機械の更新」（15.2%）となった。比較的身近な取組みが一服し、より効果の大きい取組みを検討している企業が多い様子が窺えた。管理面（排出量の分析、計画策定等）では、「省エネ診断による自社分析」が13.8%で最多となり、次いで「排出量削減目標の設定」（12.4%）となった。

◆ CO2排出量削減の取組みにおける課題について

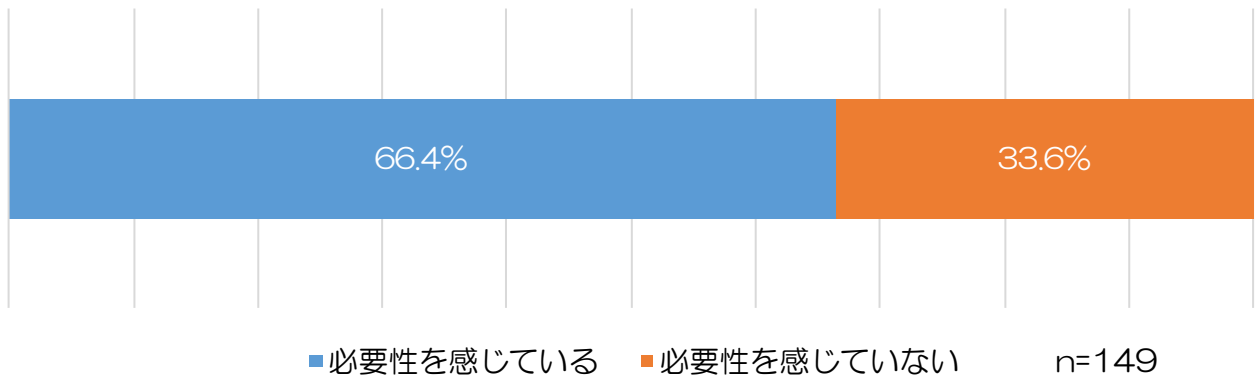
- 「社内にノウハウがない」が35.6%で最多、次いで「効果測定が難しい」（28.1%）となった。

◆ CO2排出量削減に向けて求める支援策について

- 「セミナー等での各種情報提供」と「省エネ診断など専門家による指導」が31.9%で最多、次いで「自社CO2排出量の測定（可視化）支援」（30.2%）となった。

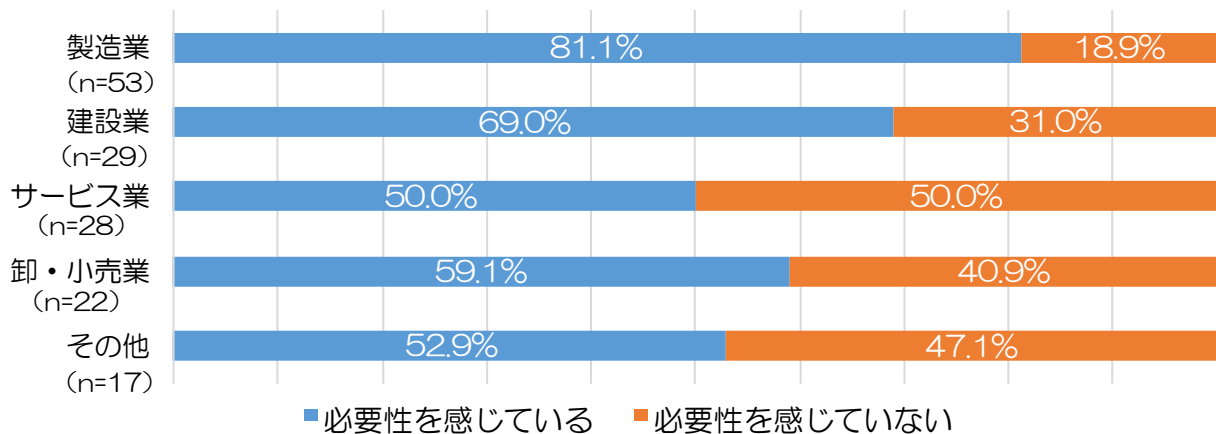
Copyright (C) 2024 THE SEISHIN SHINKIN BANK. All Rights Reserved.

1. CO2 排出量削減の必要性について (SA)



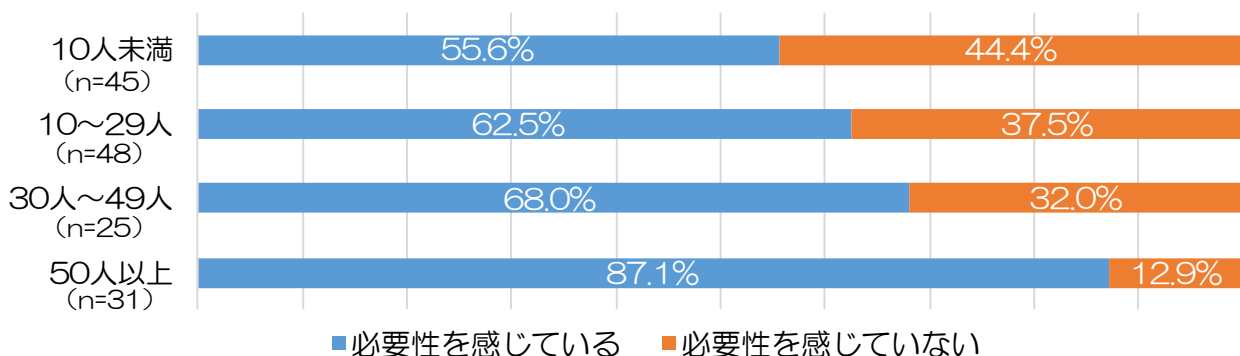
CO2 排出量削減の必要性について尋ねたところ、「必要性を感じている」が 66.4%、「必要性を感じていない」が 33.6%となった。

【業種別】CO2 排出量削減の必要性について



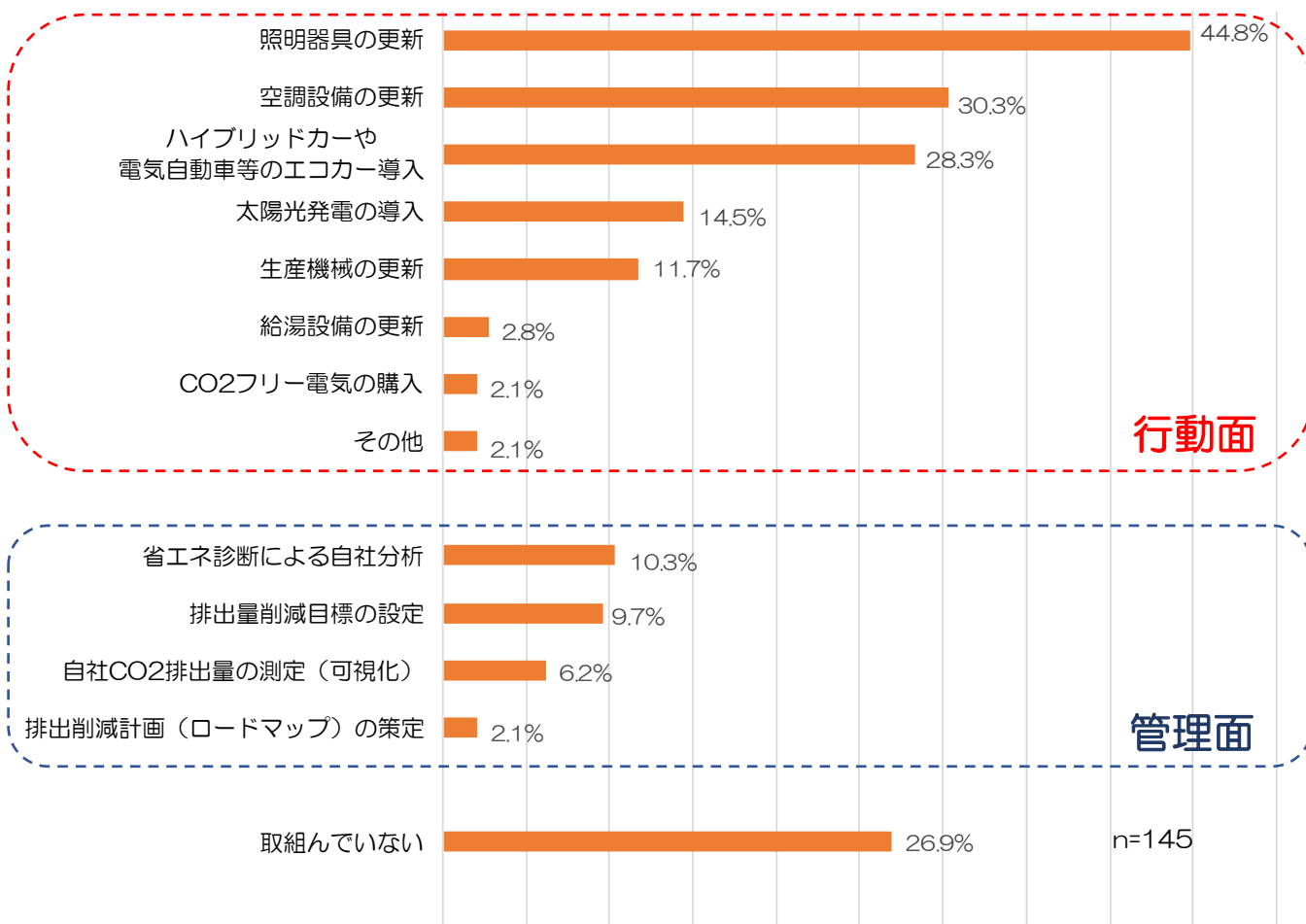
CO2 排出量削減の必要性について業種別に見ると、「必要性を感じている」と回答した割合が高い業種は製造業（81.1%）、次いで建設業（69.0%）となった。一方、サービス業は半数に留まり、業種によって差がある様子が窺える。

【従業員規模別】CO2 排出量削減の必要性について



CO2 排出量削減の必要性について従業員規模別に見ると、従業員規模が大きいほど「必要性を感じている」と回答した割合が高く、従業員 50 人以上の企業では、87.1%にのぼった。

2. CO2 排出量削減に向けて既に実施した取組みについて（MA、あてはまるもの全て）

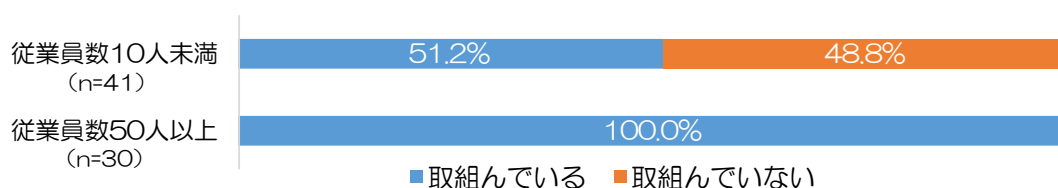


CO2 排出量削減に向けて既に実施した取組みについて尋ねたところ、行動面（具体的な取組み）では、「照明器具の更新」が 44.8% で最多となり、次いで「空調設備の更新」（30.3%）、「ハイブリッドカーや電気自動車等のエコカー導入」（28.3%）となった。管理面（排出量の分析、計画策定等）では、「省エネ診断による自社分析」が 10.3% で最多となり、次いで「排出量削減目標の設定」（9.7%）となった。また、「取組んでいない」は、26.9% となり、7 割超の企業は何らかの CO2 排出量削減に取り組んでいることがわかった。

行動面より、まずは蛍光灯から LED 電球への変更や、高効率エアコンへの更新など、比較的身近な CO2 排出量削減の取組みから行っている企業が多いことが窺える。一方、行動面に比べ、管理面の取組みを行っている企業の割合は低く、計画的に CO2 排出量削減に取り組む企業は少ない結果となった。

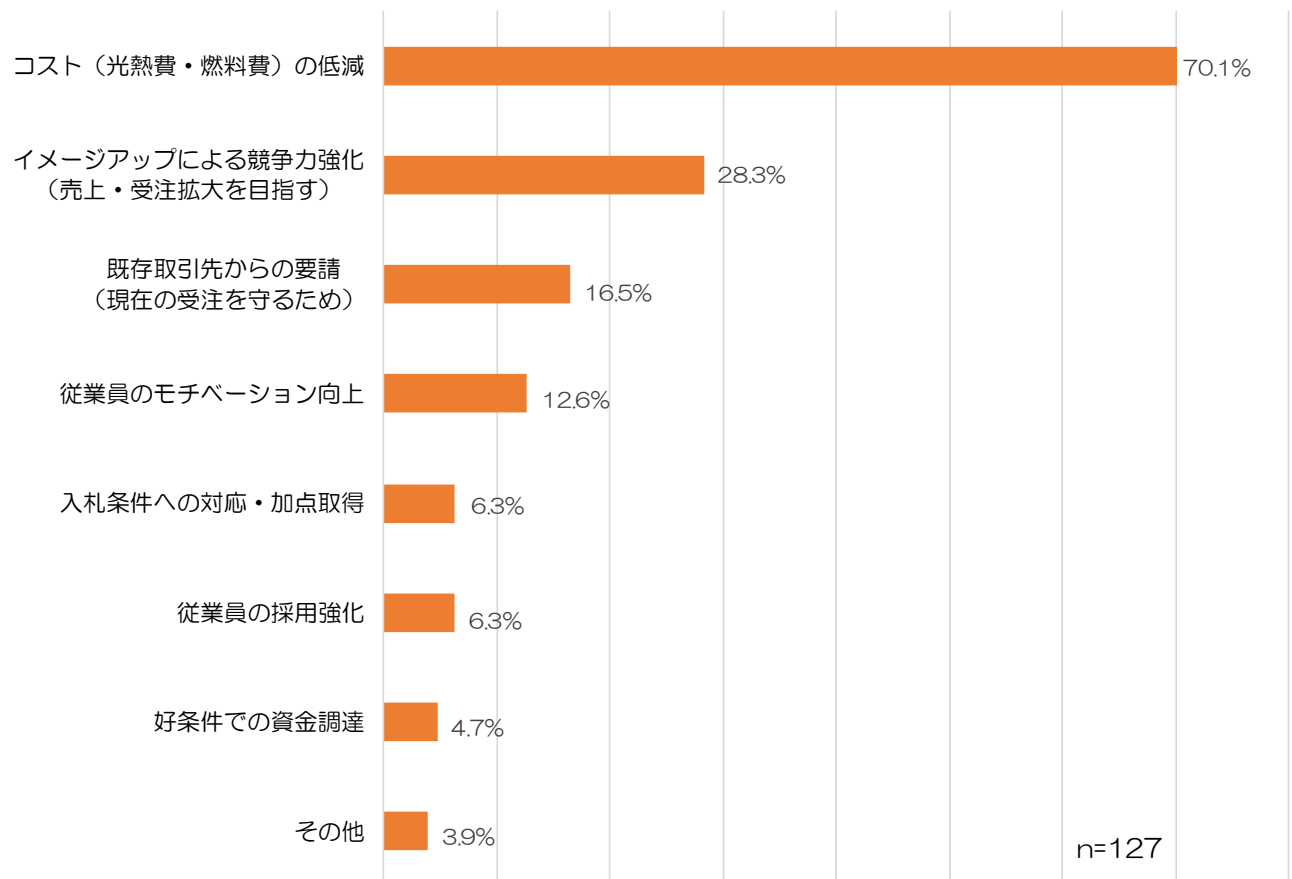
【参考：従業員規模別】

従業員数 10 人未満の企業は、CO2 排出量削減に「取組んでいる」割合が 51.2% に留まったが、従業員数 50 人以上の企業は 100% と、従業員規模によって取組みに差があることがわかる。



3. CO₂排出量削減に取り組む（取り組もうとする）理由について

(MA、あてはまるもの全て)

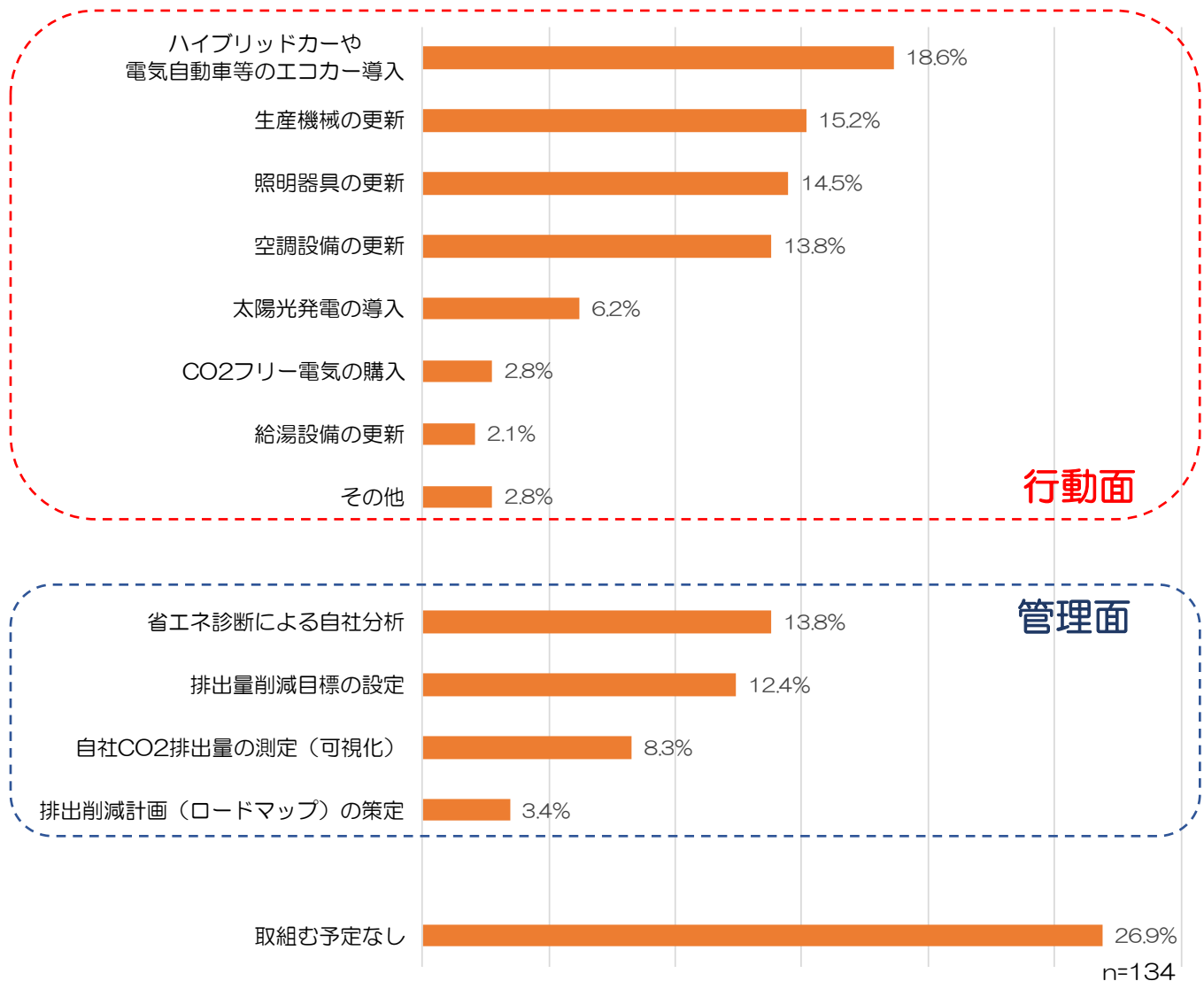


CO₂ 排出量削減に取り組む（取り組もうとする）理由について尋ねたところ、「コスト（光熱費・燃料費）の低減」が70.1%と圧倒的に多い結果となった。昨今のエネルギーコスト高騰も一因となつてか、CO₂ 排出量削減を通じてコスト削減に取り組む企業が多いものと推察される。次いで、「イメージアップによる競争力強化（売上・受注拡大を目指す）」が28.3%となり、CO₂ 排出量削減を「攻め」の要素として考えている企業も一定数いるようだ。

【参考：業種別】

「既存取引先からの要請（現在の受注を守るため）」と回答した企業は、全体では16.5%であるが、製造業のみで見れば、33.3%となった。一般的にCO₂の排出量が多いとされる製造業では、サプライチェーン全体での取り組みが重要視されており、他業種に比べ「取引先からの要請」割合が高い結果となった。

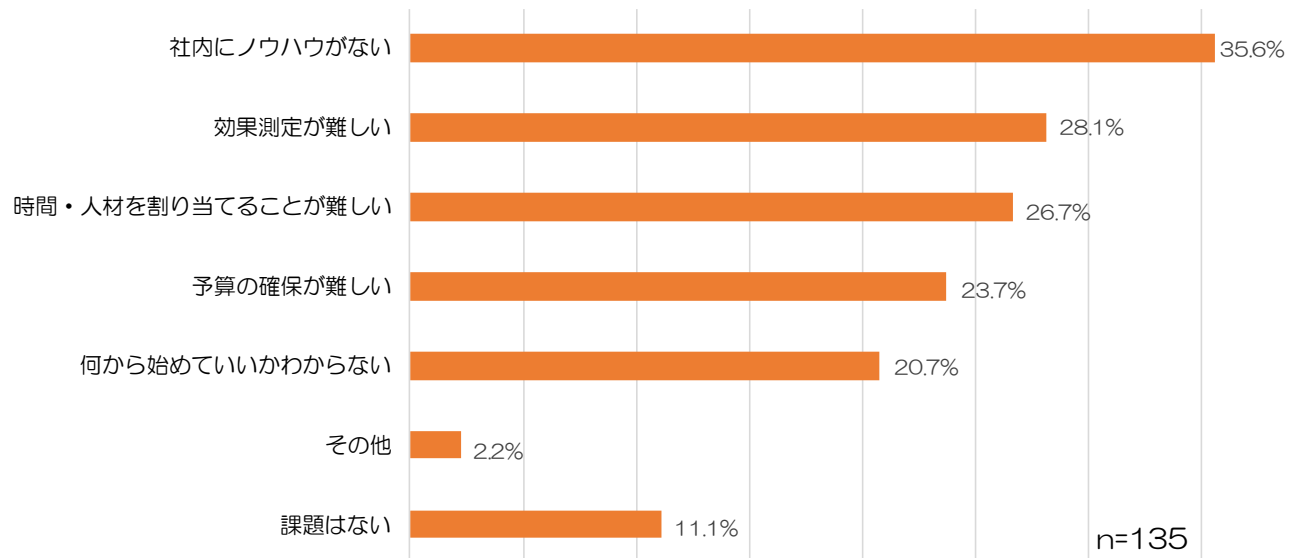
4. 今後検討しているCO2排出量削減に向けた取組みについて(MA、あてはまるもの全て)



今後検討しているCO2排出量削減に向けた取組みについて尋ねたところ、行動面（具体的な取組み）では、「ハイブリッドカーや電気自動車等のエコカー導入」が18.6%で最多となり、次いで「生産機械の更新」（15.2%）、「照明器具の更新」（14.5%）となった。管理面（排出量の分析、計画策定等）では、「省エネ診断による自社分析」が13.8%で最多となり、次いで「排出量削減目標の設定」（12.4%）となった。

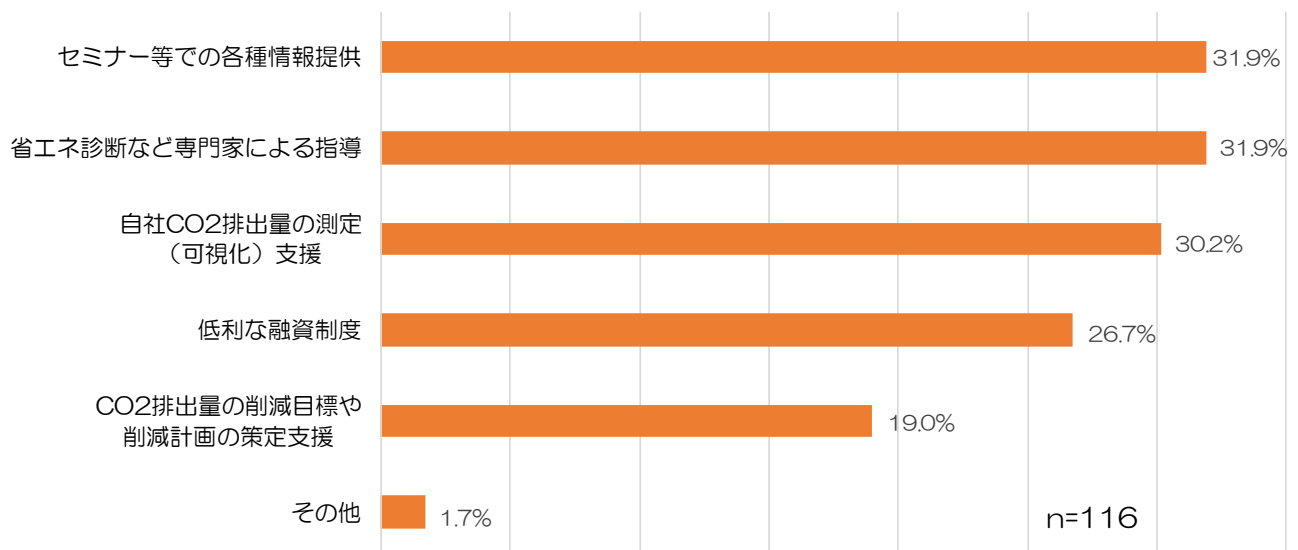
「2. CO2 排出量削減に向けて既に実施した取組みについて」と比較して、行動面では、「照明器具の更新」は▲30.3ポイント、「空調設備の更新」は▲16.5ポイントとなった一方、「生産機械の更新」は+3.5ポイントとなった。比較的身近な取組みが一服し、より効果の大きい取組みを検討している企業が多い様子が窺えた。

5. CO2排出量削減の取組みにおける課題について（MA、2つまで）



CO2 排出量削減の取組みにおける課題を尋ねたところ、「社内にノウハウがない」が 35.6%で最多となり、次いで「効果測定が難しい」（28.1%）、「時間・人材を割り当てることが難しい」（26.7%）となった。時間や人材、予算といった経営資源に関する課題より、ノウハウや効果測定を課題とする割合が高い結果となった。

6. CO2 排出量削減に向けて求める支援策について（MA、2つまで）



CO2 排出量削減に向けて求める支援策について尋ねたところ、「セミナー等での各種情報提供」と「省エネ診断など専門家による指導」が 31.9%で最多となった。前問の「5. CO2 排出量削減の取組みにおける課題について」では、「社内にノウハウがない」が最多となっており、多くの企業がセミナー等での情報発信や専門家による指導を求めている。また、「自社 CO2 排出量の測定（可視化）支援」も 3 割を超えた。中小企業が計画的な CO2 排出量削減活動を加速させるためには、支援機関等の協力が重要になりそうだ。

以上

（静清信用金庫 経営相談部 令和6年7月作成）