

# 地方経済情報 Weekly No.356

## 「カーボンニュートラル」をビジネスチャンスに ～ 付加価値を高める CO<sub>2</sub> 排出削減への対応 ～

### 1. 「カーボンニュートラル」への取組みが広がる

二酸化炭素 (CO<sub>2</sub>) の排出抑制を図る「カーボンニュートラル (CN)」の動きが欧州を中心に温暖化対策の大きな潮流となっています。熊本県でも 2019 年に政府に先駆けて「2050 年県内 CO<sub>2</sub> 排出実質ゼロ」宣言を行っています。最近では昨年 11 月に政府は 2030 年代の「カーボンプライシング」導入の方針を公表し、CN について目にする機会が増えつつあります。

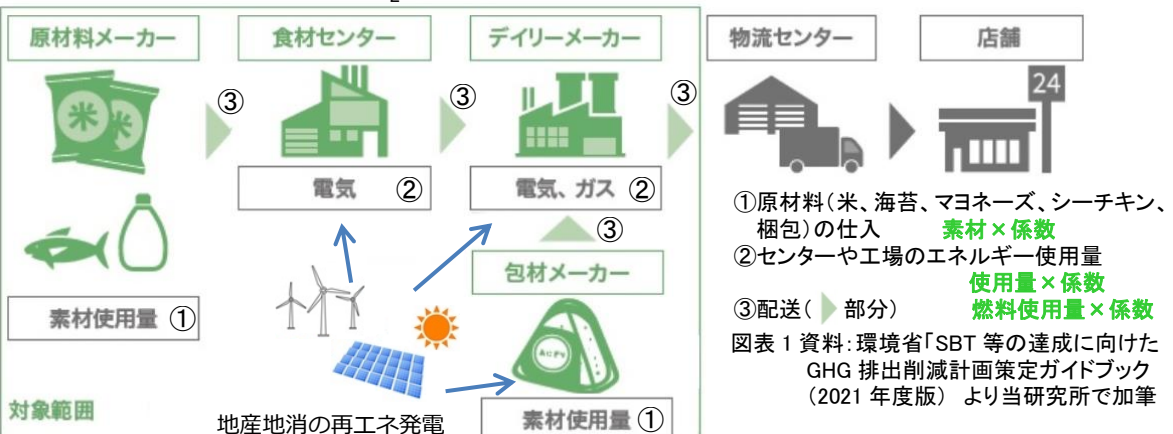
### 2. 県内事業者にも関係する CN

こうした CN の動きは、サプライチェーンの中で規模が比較的小さな企業の事業活動にも関係してきます。例えば 2021 年にトヨタ自動車(株)や本田技研(株)が相次いで主要部品メーカーに対して CO<sub>2</sub> 排出削減を要請しています。両社とも CN を現時点では取引条件としていませんが、将来的には二次請け以下の取引企業の選別にも繋がり、自動車関連産業が集積する県内への影響も予想されます。また、(株)ファミリーマートは自社の流通網全体を調達から販売まで精査し、商品の仕入について原材料の生産や加工の際も含めた CO<sub>2</sub> 排出量を算出しています。これにより全体の排出量が少ない調達先を選別可能にしています[図表 1]。

### 3. CN における付加価値戦略

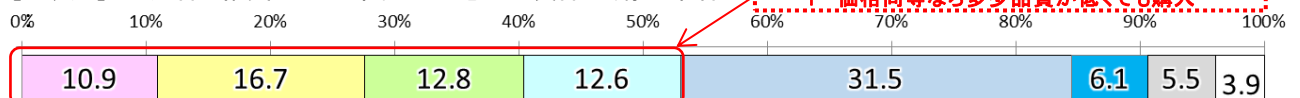
流通過程を含めた環境への配慮を重視し、購入者の環境に対する意識に合う工業製品や食品素材を生産する方針は、CN における付加価値戦略の一つと成り得ます[図表 2]。CN を新たなビジネスチャンスとして理解し、環境省 HP 等を参考に、まずは自社の CO<sub>2</sub> 排出量の把握に取り組むことが CN における重要な経営課題と思われれます。

[図表 1] ファミリーマートによる CO<sub>2</sub> 排出量算出のイメージ ～ おむすび(シーチキンマヨネーズ)を例に



米、海苔、工業製品など県産品の CN への対応が付加価値向上に繋がる

[図表 2] 日用品・雑貨などで環境に配慮した製品の購入条件



- 環境に配慮された製品ならば、価格・品質に拘らず購入
- 環境に配慮された製品ならば、従来品比で多少価格が高くても品質が同等なら購入
- 従来品比で多少価格が高くても高品質なら購入
- 従来品比で価格が同じなら多少品質が低くても購入
- 従来品比で価格も品質も同等であれば購入
- 従来品比で価格が安ければ多少品質が低くても購入
- 環境に配慮した製品が否かは考えずに購入
- 無回答

図表 2 資料: 環境省「プラスチックごみ問題に関する世論調査」(2022/9 調査)

担当: 主任研究員 漆嶋