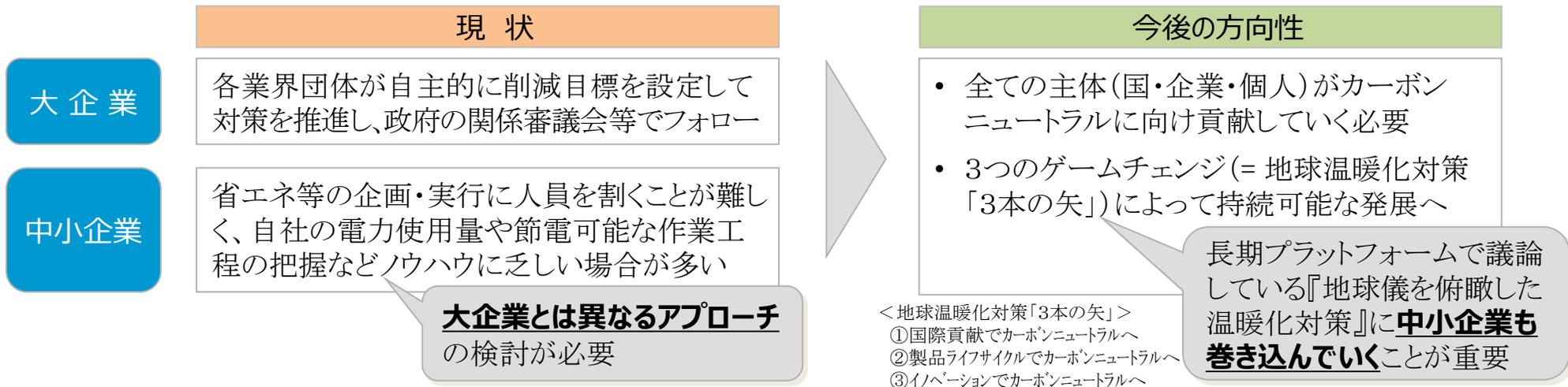


# 中小企業における地球温暖化対策(省エネ対策等)の取組促進に向けて

平成29年1月31日  
日本商工会議所

## 中小企業の実態調査を通じたアプローチ策の検討について

- 経済・社会の持続可能な発展に向け、CO<sub>2</sub>など温室効果ガス排出削減をはじめとする地球温暖化対策の実施にあたっては 全ての主体（国、企業、個人）がカーボンニュートラルに向けて貢献していく必要
- 人的リソースなど経営資源に限りのある中小企業においては、大企業を中心に各業界団体が自主的に削減目標を設定して対策を推進し、政府の関係審議会等で厳格かつ定期的にフォローアップするような仕組みは困難。大企業とは異なるアプローチを検討する必要
- そこで、中小企業における地球温暖化対策の取組状況や今後の課題等について 実態を把握し、その上で省エネ対策等を通じた温室効果ガス排出削減の取組みを一層促進していくための中小企業の実態に即したアプローチ策を具体的に検討、今後の中小企業の取組みを支援・サポートする仕組みづくりにつなげていく。あわせて、地域の実情に応じて各商工会議所で策定予定の環境行動に関する取組リスト(商工会議所環境行動計画)にも反映



中小企業における地球温暖化対策(省エネ対策等)の取組促進に向けてどのようなアプローチが有効か検討するため、現在の取組状況や今後の課題等について、全国の商工会議所を通じて会員企業の実態を調査(\*)

\*地球温暖化対策について日商が全国の会員企業を対象に調査を実施するのは初めて!

(余白)

# 中小企業における地球温暖化対策(省エネ対策等)の取組みに関する調査結果

## < 速報版 >

平成29年1月31日  
日本商工会議所  
経済産業省

### 調査概要

目的: 中小企業における地球温暖化対策(省エネ対策等)の取組状況や課題等を把握し、中小企業の実態に即した課題解決に向けたアプローチを検討・提案する

方法: 日本商工会議所が各地商工会議所を通じて全国の会員企業を対象にアンケートを実施。書面(郵送・FAX)・Webにて801社から回答を得た(調査期間: 平成28年9月21日～11月30日)

### 調査対象及び調査項目

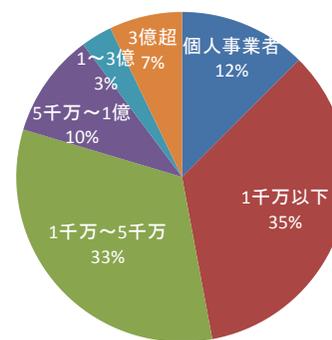
#### 【回答企業の属性等】

- ・企業規模: 資本金1000万円以下、従業員20人以下の企業が約半数
- ・業種: 製造業や小売・サービス業が比較的多い
- ・地域ブロック: 人口分布と比べ関東・関西以外の地方の回答数が多い
- ・社内体制: 省エネ担当者を置いている企業は約4割
- ・温暖化対策の認知度: 2030年目標は約8割が認識、一方「COOL CHOICE」は6割弱が「知らない」

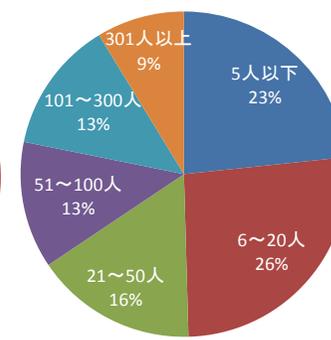
#### 【調査項目】

- ・現状の取組内容
- ・取組みの動機
- ・現状の課題
- ・今後の取組内容
- ・今後の課題
- ・国・自治体・関係機関への要望

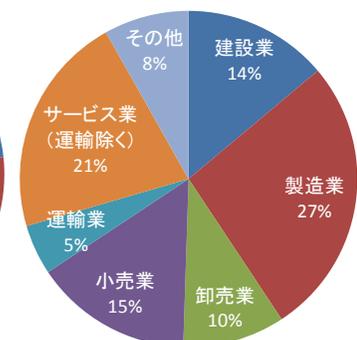
企業規模 (資本金)



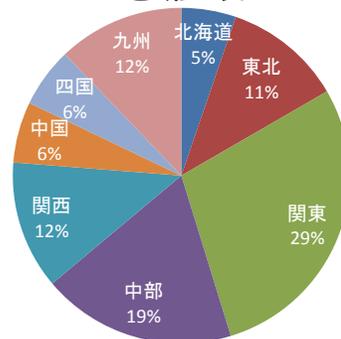
企業規模 (従業員数)



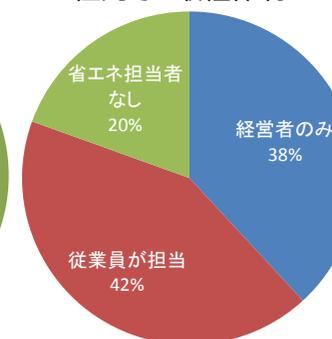
業種



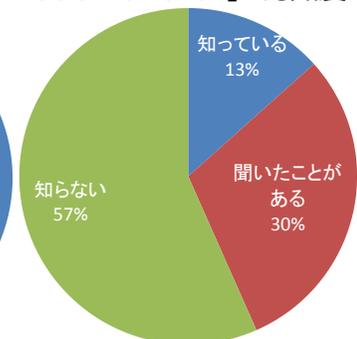
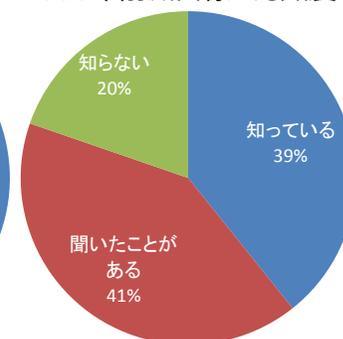
地域ブロック



社内での取組体制



2030年削減目標の認知度 「COOL CHOICE」の認知度

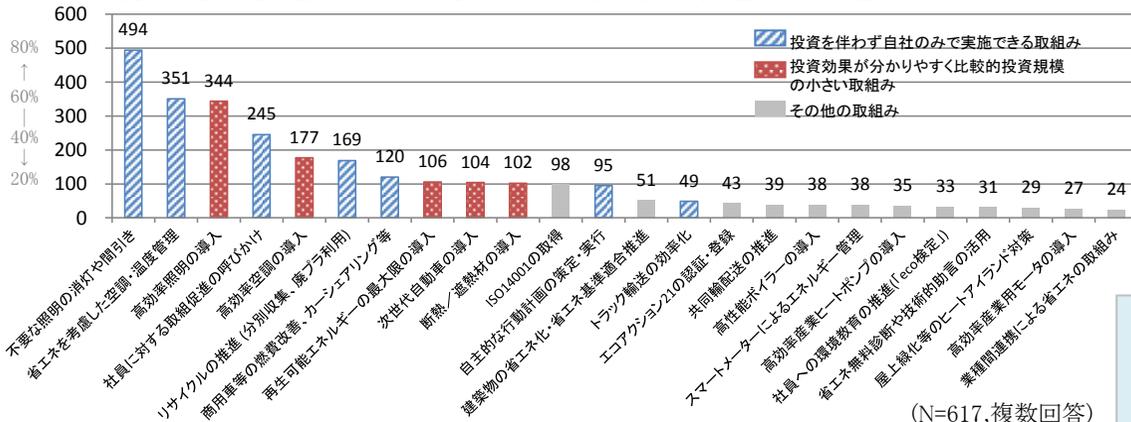


## 現状の取組内容

(対象:現在取組んでいるところ)

### 【全体傾向】

- 投資を伴わない取組みや投資効果の分かりやすい取組みの実施率が高い



(N=617,複数回答)

### 【属性別の傾向・特徴】

- 企業規模が大きくなるほど、また、温暖化への関心が高いほど、取組実施の割合が高くなる傾向にある
- 「リサイクルの推進」や「エコドライブ」は、従業員数十人の中規模クラスの企業における実施割合が最も高く、これより企業の規模が大きくなると実施割合が下がる傾向にある(運用ルールを徹底しやすいのではないかと)
- 運輸業は、工場を有する製造業や店舗を有する小売業・サービス業とは、取組内容に相違がある(「エコドライブ」や「次世代自動車」など車両関連の取組みが多い)

### 【結論】

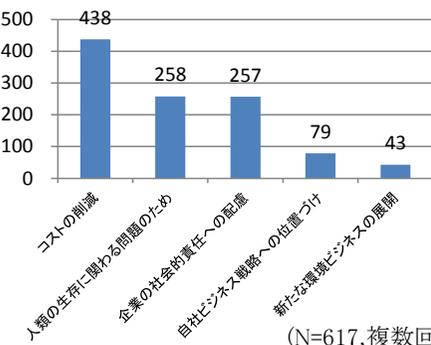
- 環境行動に関する取組リストを策定する際は、現状の取組割合や企業規模、業種ごとの傾向・特徴を考慮に入れるべき

## 取組みの動機

(対象:現在取組んでいるところ)

### 【全体傾向】

- 「コスト削減」が主な動機



(N=617,複数回答)

### 【属性別の傾向・特徴】

- 企業規模が大きく、温暖化への関心が高くなるほど、また、都市規模が大きくなるほど、「CSR」を動機とする企業の割合が高くなる傾向にある(特に卸売業・運輸業で高い傾向にある)

### 【結論】

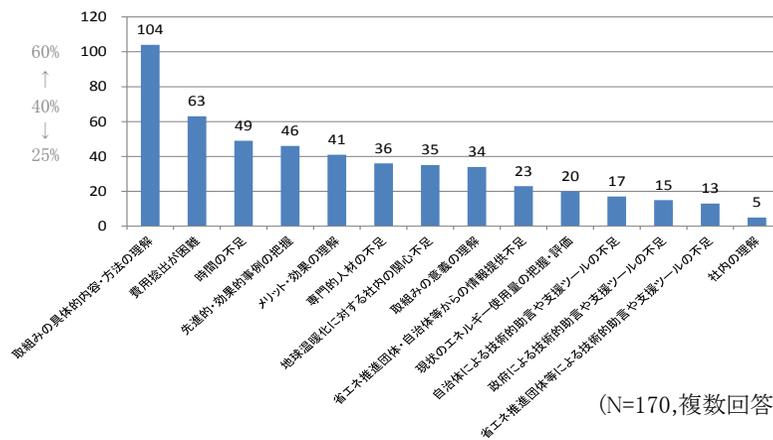
- 温暖化対策への動機づけとして、特に規模の小さい企業に対しては、省エネを通じた「コスト削減」による動機づけを行って関心度を高めることが有効である
- 規模の大きい企業や温暖化への関心が高い企業に対しては、これに加え「CSR」等による動機づけが有効である

## 現状の課題

(対象:現在取組んでいないところ)

### 【全体傾向】

- 「取組内容や方法の理解」が不足している状況



(N=170,複数回答)

### 【結論】

- 規模が小さい企業に対しては、温暖化対策の「取組内容」や「メリット」、「実施方法」をより分かりやすく解説する必要がある
- 特に、都市規模の小さい地域においては、これらの丁寧な説明が重要である

### 【属性別の傾向・特徴】

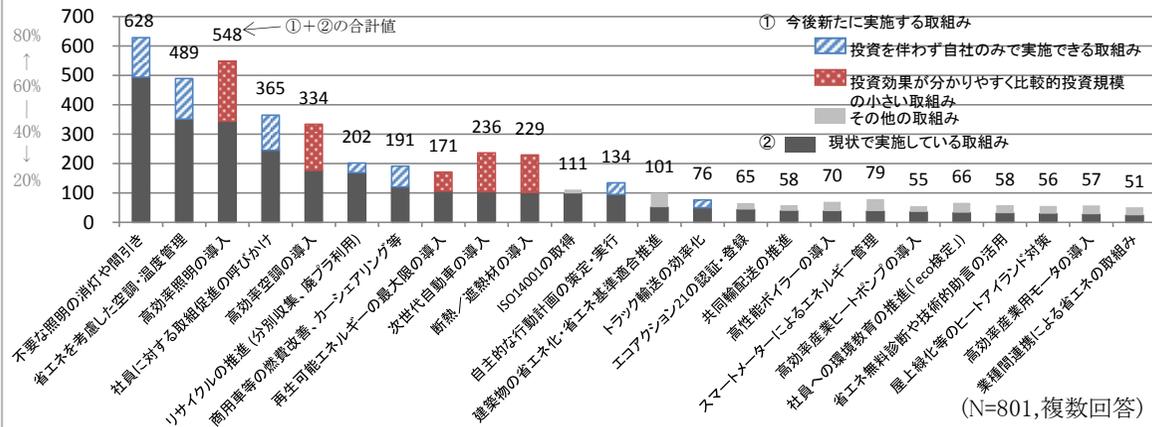
- 企業規模が小さいほど、「取組内容・方法の理解不足」を課題に挙げる割合が高くなる
- 都市規模の小さい地域でも、「取組内容・方法の理解不足」を課題に挙げる割合が高くなる

## 今後の取組内容

(対象:すべての回答者)

### 【全体傾向】

- 投資効果が分かりやすく、比較的投資規模の小さな取組の実施意欲が高い
- 「投資規模の大きな取組」や「他企業を巻き込んだ取組」、「各種機関が提供する省エネツールの利用」についても、実施意欲を持つ企業が一定程度存在する



(N=801,複数回答)

### 【属性別の傾向・特徴】

- 規模が大きい企業よりも中規模クラスの企業の方が今後新たに実施する取組が増える傾向にある
- 建設業では比較的多様な取組の実施意欲が高い

### 【結論】

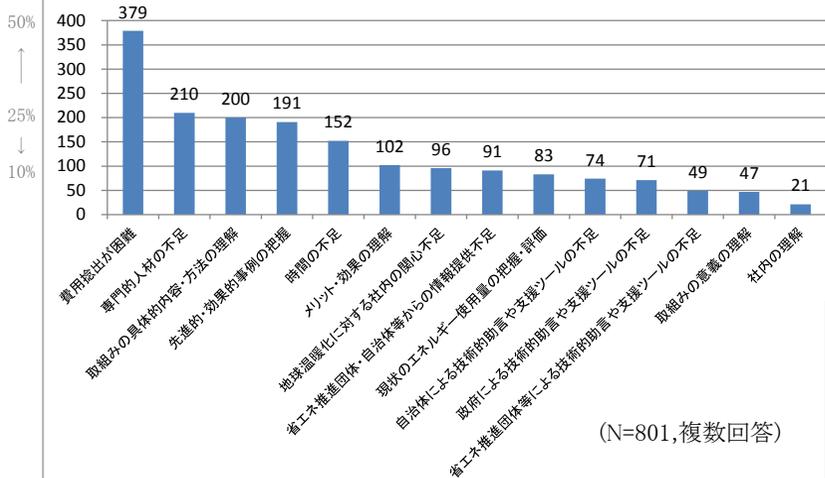
- 規模が小さい企業に対しては、まずは「投資規模が比較的小さい取組」の実施を促し、全体の底上げを図ることが重要である
- 規模が大きい企業に対しては、現状の取組に加え、更なる取組の推進を促す仕組みが必要である

## 今後の課題

(対象:すべての回答者)

### 【全体傾向】

- 温暖化対策に取組むための「費用」と「専門人材」が足りていない状況



(N=801,複数回答)

### 【属性別の傾向・特徴】

- 規模が小さい企業は、「費用面」での課題に加え、「取組内容の理解」を課題に挙げる割合が高い
- 中規模クラスの企業は、「先進事例の把握」や「外部からの助言・支援の不足」を課題に挙げる割合が高い
- 企業規模が大きくなるほど「専門人材の不足」を課題に挙げる割合が高い
- 都市規模の大きい地域では「専門人材の不足」を課題に挙げる割合が高く、都市規模の小さい地域では「取組内容の理解」を課題に挙げる割合が高い
- 温暖化問題への関心が高くなるほど、「外部からの助言や支援」を期待する割合が多くなる傾向にあり、関心が低くなるほど、「費用の捻出」や「取組みの内容・メリットの理解」を課題に挙げる割合が多くなる傾向にある

### 【結論】

- 企業規模が大きくなるほど、先進的取組に対するニーズが高まるため、「先進事例に関する情報提供」や「専門人材確保の支援」といった方策が有効になる
- 温暖化問題への関心が低い場合は「費用面」や「基本情報面」での支援策が有効で、関心が高くなるにつれて更なる取組推進のための「外部支援」が有効になる

# 中小企業における地球温暖化対策(省エネ対策等)取組促進のためのアプローチ策

## < 提言 >

実施  
度合い

①「まだ取組みを実施できていない中小企業」向け

②「ある程度取組みを実施している中小企業」向け

各企業  
の傾向  
・特徴

- 企業規模が小さい傾向にある
- 温暖化対策への関心度は低い
- 投資を伴わない取組みであっても実施率は低い
- コスト削減が動機となる
- まずは温暖化対策の内容や方法、メリットの理解から始める必要がある
- 取組実施にあたっては費用面の課題も抱えている

- 企業規模が大きい傾向にある
- 温暖化対策への関心度は高い
- 主に投資を伴わない取組みや投資効果の分かりやすい取組み(草の根的な取組み)は、既に実施済みである
- コスト削減だけでなくCSRを動機として取組んでいる
- 更なる取組推進のための専門的支援を望んでいる

取組みを支援

取組みを支援

商工  
会  
議  
所  
に  
よ  
る  
ア  
プ  
ロ  
ー  
チ  
策

中小企業の実態やニーズ、地域の実情に応じて各商工会議所で環境行動に関する取組リスト(環境行動計画)を策定

- 省エネへの取組みが企業のコスト削減につながる仕組みであることや具体的事例を分かりやすく解説
- 中小企業の実情に即した方法で情報提供(例:緊密なコミュニケーション、FAX通信、地元メディアの活用)
- 省エネ関連セミナーの開催や商工会議所の会合で専門講師による講演を実施(ただし、業種や企業規模による取組内容の違いに配慮が必要)

- 商工会議所の全国ネットワークを活用した動機づけ(例:優良企業表彰や「身近な」事例紹介、積極的な事業活動を行う商工会議所の好事例横展開)
- 地域中核企業による先進的取組みやマネジメント手法を共有
- 更なる取組推進を望む企業には専門人材によるコンサルティングを実施

取組みの  
進展に  
応じて  
移行

取組みを支援

取組みを支援

政府  
に  
よ  
る  
ア  
プ  
ロ  
ー  
チ  
策

地球温暖化対策(省エネ対策等)にかかる各種施策を中小企業に平易な言葉で分かりやすく解説

- 省エネに関する分かりやすい説明資料、業種別・企業規模別の具体的事例紹介、省エネ診断などの支援策を商工会議所に提供

- 商工会議所の全国ネットワークを活用して、先進事例の横展開や専門人材の育成など更なる取組推進への支援策を実施

# 【参考】商工会議所(事務局)ヒアリングから得られた中小企業へのアプローチ策

■地域の中小企業と積極的にコミュニケーションを図り、会員企業に対し温暖化対策の取組みを推進している複数の商工会議所(事務局)から、訪問調査(ヒアリング)を通じて、中小企業へのアプローチ策に関する貴重な意見(ヒント)を得た。

## 1. メリットの「見える化」が必要

- ・ 省エネ診断(客観データ)の結果活用から始める意識啓発は効果大
- ・ 企業の経営改善にも役立つストーリー展開を提案
- ・ 温暖化対策に即効性なし。諦めず継続して取組むことが重要
- ・ 取組みを通じて新たなビジネス展開が期待できる動機づけも有効
- ・ 情報発信には紙媒体が効果的。地元メディアの活用も有効
- ・ 地域金融機関を通じた経営者へのアプローチも有効

- ・ 温暖化対策の取組みを通じて得られる**効果の「見える化」**が必要
- ・ 特に、**企業経営に与えるプラスの効果を分かりやすく、粘り強く伝えていくことが重要**
- ・ その際、**中小企業の実情に即した方法で情報発信(FAX・会報・地元紙等)**することにも留意

## 2. 「伴走型」の支援が有効

- ・ 会員企業と密なコミュニケーションを図りながら、ニーズをきめ細かく把握して進めていくのが有効(専門家とも適宜連携)
- ・ 身近な企業の好事例は他の会員企業にとって関心が高い
- ・ 地域中核企業を講師に招き、先進取組事例の勉強会を開催
- ・ 温暖化対策の取組みを牽引していく組織体を設置するのも有効

- ・ 入口から出口まで商工会議所が**「伴走型」で支援**していくことが取組促進には有効
- ・ 全国の商工会議所ネットワークを活用した**「身近な」事例紹介**が動機づけやヒントになる
- ・ **地域中核企業のノウハウや事例の共有**も有効

## 3. 実態に即した取組リストの策定

- ・ 会員企業の実態やニーズに即した取組リストであることが必要
- ・ 手が出せないような高いハードルを設定しすぎないよう留意
- ・ 温暖化対策に対する意識啓発も取組リスト策定の意義

- ・ **中小企業の実態やニーズ、地域の実情に即した取組リストを策定**することが必要

## 4. 中小企業には平易な言葉で解説を

- ・ 長期の温暖化対策の方向性を**国全体で定着させる**ことが重要
- ・ 行政の施策への関心は高く、**分かりやすい説明・資料**が求められる

- ・ 国・県・市・支援機関は中小企業にも**分かりやすく解説し、共感を得て、ともに取組みを進めていく姿勢**が大事