時論

脱炭素経営の総仕上げは社内炭素価格の導入で

2024 年回答 366 社。グローバルに環境情報開示システムを運営する CDP に対し、社内炭素価格(インターナル・カーボンプライス)を導入済みと答えた日本企業の数である。足元でペースが加速、3 年前から導入先が 2.6 倍に増え、この間の全世界増加数の 28%を占める。政府の 2050 年カーボンニュートラル宣言を受けた、気候変動情報開示の進展や GX-ETS(日本版排出量取引制度)の運営開始などを踏まえ、日本企業の脱炭素経営への取組みは領域の拡大と手法の高度化が続く。

社内炭素価格とは公的な排出量取引や炭素税とは異なり、企業が自主的に自社の炭素排出に値付けしコスト負担を明示することを通じ、目先の排出削減行動を促したり、クリーンな設備・技術への中長期的な投資を後押して収益機会に繋げたりすることを指す。果たして、どのような企業が社内炭素価格を導入し、それが排出量削減に寄与しているのか、取組みの実態を探ってみたい。

社内炭素価格の国別設定企業数では日本が一人勝ちである。2017 年以前は 3 位、2018 年の 2 位を経て、2019 年以降はトップを維持するだけでなく、年々後続国を引き離しつつある。2 位はアメリカであるが、最近の ESG(環境・社会・企業統治)見直しの影響もあり、伸びは頭打ちになっている。一方で、社内炭素価格の設定水準は 2020 年までは日本が世界トップだったものの、2024 年は主要 7 か国(日米英独仏中韓)中、韓国に次いで下から 2 番目に沈んでいる。主要国では公的炭素価格制度の導入が進む中で、日本では円安進行に加え、社内炭素価格設定先のすそ野が広がったことが影響したと見られる。

業種別に見ると、社内炭素価格設定比率が高いのは電力・化石燃料・素材など高排出セクターに該当する反面、これらセクターの設定価格水準は相対的に低めに止まる。こうした傾向は日本だけでなく、世界的にも共通する。察するに高めに価格設定し過ぎると、コスト負担のインパクトが非現実的になることが背景にあろう。逆に個人向け事業が中心の小売や飲食・農業、バイオ・医薬などは総じて高価格帯に設定し、脱炭素経営への取組みを積極的に顧客アピールする狙いがあると見られる。

社内炭素価格の設定種別には①排出コストを見える化する「シャドウ価格」、②投資採算に勘案する「インプリシット価格」、③実際に徴求した金額を低・脱炭素の投資に充当する「インターナル費用」などがある。最も導入比率が高いのは日本でも世界でも①のシャドウ価格である。但し、日本はシャドウ価格が 76%と突出しているのに対し、世界全体ではシャドウ価格は 67%に止まり、それ以外のインプリシット価格やインターナル費用など活用目的の多様化が一定程度進んでいる。

設定対象スコープを見ると、日本ではスコープ 1～2 が 69%を占め断トツでスコープ 1～3(部分含む)は 15%に止まるのに対し、世界的にはスコープ 1～2 が 53%に止まりスコープ 1～3 が 24%と相対的に高めである。2020 年代に入り、日本および環境先進国の欧州ともスコープ 1 のみ設定先が減りスコープ 1～3 設定先が増える傾向にあるが、とりわけフランスは同比率が 60%、イギリスとドイツも 30%台後半と顕著な伸びを見せている。背景にあるのは自社バリューチェーン全体での排出削減強化である。今後、日本でもスコープ 3 への社内炭素価格設定が進む可能性が示唆される。

社内炭素価格を導入する企業はどのような特徴を持つのか。まず言えるのは、外的要因つまり公的なカーボンプライシング(排出量取引制度や炭素税など)の影響を受ける企業である。社内炭素価格の設定

比率は公的炭素価格の影響を受けない先、今後受ける可能性がある先、すでに影響を受けている先の順に高まるという相関が見られ、しかも、その関係(相関係数)は日本企業では 2015 年 0.60 から 2024 年 0.94 にまで強まってきている。加えて、公的炭素価格と社内炭素価格の水準を検証すると、元々は世界的にも公的価格より社内価格の方が低い傾向にあったものが、2020 年以降は近時になるほど社内価格が引き上がるとともに両者の相関関係がより明確になってきている。実際、2024 年には欧州を中心に世界平均で 25%程度、社内価格が公的価格を上回ってきている。

もっとも、外的要因によるプレッシャーだけでなく、自律的な気候変動対策への取組み進捗を忘れてはならない。各企業の脱炭素対応の進捗状況を表す 10 項目、具体的には①評価プロセス構築、②経営責任明確化、③環境方針策定、④財務影響算定、⑤排出目標設定、⑥イニシアチブ加盟、⑦シナリオ分析実施、⑧(金銭的)インセンティブ付与、⑨(1.5℃適合)移行計画策定、⑩社内炭素価格設定の有無をスコア化した「脱炭素ガバナンス指標」を作成すると、数値が高く体制整備が進んでいる企業ほど社内炭素価格の設定比率が高いことが明らかになった。例えば日本企業の場合、5 ポイント先では設定比率が 3%なのに対し、8 ポイント先で 12%、9 ポイント先では 24%へと加速度的に高まる。

加えて、これら 10 項目の導入順位を確かめると、グローバル標準では①の評価プロセス構築から⑤の排出目標設定は比較的早い段階で取り組まれる「基本項目」、それらを踏まえた⑥イニシアチブ加盟から⑩の社内炭素価格設定は「高度項目」と峻別できる。事実、9 ポイント先では基本項目はほぼ全先満点なのに対し、高度項目のうち移行計画策定は 80%、社内炭素価格設定は 33%に止まる。日本企業でも同じ傾向が見られ、社内炭素価格設定が脱炭素経営の最後のピース、総仕上げの項目として極めて重要なことは間違いない。なお、日本企業はシナリオ分析実施やイニシアチブ加盟などで世界平均を上回る一方で、役職員への金銭的インセンティブ付与の状況は大きく劣後しており、今後の課題と言えよう。

最後の問いは社内炭素価格の設定は排出量削減に効力があるのか。答えはイエスである。

第一に、社内炭素価格の設定先ほど、かつその水準が高い企業ほど排出量削減が進んでいる。日本および世界的にも、社内炭素価格の導入有無と設定水準高低は排出量減少先の比率高低と明確に相関し、世界平均で見て導入有無と水準高低でともに 10%ポイント前後の格差が生じている。また、ある程度国毎にバラつきはあるものの、こうした関係は最近になるほど強まってきていることが裏付けられる。

とは言え、第二に性急に社内炭素価格だけを導入するのでは排出削減の効果は乏しく、脱炭素ガバナンス体制を着実に整備・高度化していく最終工程として、社内炭素価格を導入することが重要である。なぜなら、社内炭素価格を含む「脱炭素ガバナンス指標」の高充足先(8 点以上)と低充足先(3 点以下)では排出量減少先の比率が各々75%と 53%と 22%ポイントも格差が出るのに対し、社内炭素価格の設定有無だけでは同 13%ポイントの差異に止まることからも明らかである。

年初来、第 2 次トランプ政権による ESG 対応への批判・反対、欧州での先鋭な気候変動施策の見直しが進む中でも、気候変動に伴う物理的リスクと移行リスクへの対応をすべて放棄するとの極論は見られない。企業としての脱炭素経営のかじ取りに難度が増したことは間違いないが、進むべき羅針盤の方向にいささかも揺るぎはない。社内炭素価格の導入とさらなる高度化を切り札に、これまで以上に各社の実態に合わせた、肌実感のある脱炭素経営を追い求めることこそ正道ではあるまいか。

(専門理事 調査部 主管　井上 一幸)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。
また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtb.jpまでご連絡ください。