

## 時論

### GX 需要を生むサプライチェーンエンゲージメントの進化

今4月、GX-ETS(日本版排出量取引制度)がいよいよ本格稼働する。対象はスコープ1 排出量年10万トン以上の電力会社や素材産業など300～400社と見られ、足元で進む排出枠割当方法など制度設計、および個別企業への影響度などに注目が集まる。2005年始動の欧州EU-ETSから遅れること約20年、韓国や中国のETS導入からも10～5年の後発となったが、今回の制度義務化で主にサプライチェーン上流企業でのスコープ1～2 排出削減への取組みは新たなステージに入ることは間違いない。

一方で忘れてならないのは、経済全体としての排出削減の力点にも変化が生じることである。従来は製品・サービスなどの供給サイドでの排出削減が重視されてきたが、今後はその成果となる低・脱炭素の製品・サービス(以下、GX 製品・サービス)を積極活用しつつ、追加的なコスト負担をいかに最終需要者に受け入れてもらうか、すなわち需要サイドでの取組みがよりクローズアップされることになる。実際、多くの企業にとって排出削減の最大の関心事は自社のスコープ1～2に止まらず、原材料の調達・輸送から製品・サービスの販売・使用までのサプライチェーンを通じた排出量、スコープ3にある。2026年度から段階適用されるサステナビリティ情報開示の規制強化に伴い、スコープ3 排出量の対外開示が義務化されることも、こうした見方を後押しする。

政府も大きく舵を切る。環境省主催のバリューチェーン脱炭素化検討会が2025年7月に公表した中間とりまとめは①グリーン製品・サービスへの最終需要の喚起と、②バリューチェーン内企業間の連携強化などを訴える。経済産業省が関与する、カーボンニュートラルを目指す企業群GXリーグも同12月に①サプライチェーン上流でのスコープ1～2 排出削減から、②その下流のスコープ3 排出削減に加え、GX製品・サービスへの需要創出とその恩恵を経済全体に行き渡らせる方向に転換することを表明した。

環境省検討会やGXリーグ見直しに共通するのは、①生産段階や素材産業での脱炭素投資やGX製品・サービスの供給は一定程度進み始めた一方で、②その多くは機能的には従来品と同等で、排出削減のための追加コストを伴う事例も少なくなく、加工・販売企業や最終消費者の購買意欲が伸び悩んでいるという危機感である。解決策のポイントを大胆に要約すると、①政府・企業・消費者によるGX製品・サービスの需要喚起、②サプライチェーン内企業間での連携推進(中小支援を含む)、③ファイナンス面での取組み強化となる。とりわけ強調されているのが、サプライチェーン内の企業間連携の強化、すなわちサプライチェーンエンゲージメントである。確かに、スコープ3 排出量の削減は自助努力だけではいかんともし難く、調達先や顧客企業などに働きかけ、お互いの協働関係を築き上げることが必須要件となる。

果たして、日本企業のサプライチェーンエンゲージメントはどれだけ進んでいるのか。グローバルに環境情報開示システムを運営するCDPのデータ<sup>1</sup>によると、第一にエンゲージメント実施社数は日本が世界トップながら、実施比率はまだ低く今後拡大の余地がある。2025年回答(金融サービスを除く)ではエンゲージメントを実施する日本企業は1,107社と世界最多かつ前年比7%増加となる一方で、2位のアメリカは962社とトランプ政権による気候変動政策見直しなどもあり▲6%減少した。但し、回答総数に対する実施比率では日本は88%止まりで、90%台後半に達する欧米主要国からは後れを取っている。

<sup>1</sup> CDP集計の企業回答データ上は「バリューチェーンエンゲージメント」と呼称されるが、本稿では主旨に合わせて「サプライチェーンエンゲージメント」と読み替えて採用する。

第二に、日本企業は全般に実施対象に偏りがあり、エンゲージメントの完備度は高いとは言えない。エンゲージメントの実施対象としては①サプライチェーン上流の調達先、②同下流の顧客企業、③株主や金融機関などその他主体が挙がる。日本企業はいずれの主体でもエンゲージメント実施比率が主要国を下回り、特にこれら3主体すべてへの実施比率の低さが目立つ。2020年当時までは遜色がなかったことから、その後の主要国におけるエンゲージメント活動の拡大・強化に立ち遅れたものと見られる。

第三に、日本企業は排出削減などを契約条件に盛り込まず、調達先に契約外で要請する比率が高い。米アップル社などが代表例だが、取引企業に対しカーボンニュートラルなどを義務付ける企業も増えている。日本企業も調達先への要請比率が81%にまで高まり、世界平均(83%)並みに達する。もともと、欧米企業では正式な契約項目としてドライに履行を求める場合がほとんどなのに対し、日本企業はあくまで調達先の自主対応を要請する割合が過半を占め対照的である。背景には商習慣の違いがあると考えられるが、実効性が劣る可能性は否定できない。

実際、スコープ3排出量が多い企業ほどサプライチェーンエンゲージメントを実施しているのか。分析結果からは素材産業や電力会社などを除くと、日本でも世界全体で見てもスコープ3排出比率が高い企業ほど全3主体向けのエンゲージメント実施比率が高いという相関関係が読み取れる。とは言え、スコープ3排出比率が高いにも拘らず、エンゲージメントを躊躇している企業も少なからず見られ、今後の伸び代が大きいことは間違いない。

では、サプライチェーンエンゲージメントを実施する企業ほどスコープ3排出量が減っているのか。答えはイエスである。日本企業ではスコープ3排出量の減少先企業比率がエンゲージメント未実施先で33%なのに対し、実施先では43%と10%ポイントも差が付いている。さらに調達先に排出削減などを要請済みかどうかで、その格差が25%ポイントにまで拡大する。これら結果はスコープ3排出削減に向けたエンゲージメントの有効性を裏付ける。

しかし、環境省の実践ガイドやCDPの回答選択肢を見ても、エンゲージメントの中身は双方向の対話と言うよりは、大手企業が主要な取引先に対して排出削減計画の策定と実行を要請したり、そのための排出量算定を支援したりすることに止まる場合が多い。結果として、エンゲージメントを実施しつつも、引き続きスコープ3排出量が増加する企業が半数以上存在するのが現状である。この中には算定の範囲拡大や精度向上に起因する結果も含まれ、割り引いてみる必要はあるものの、エンゲージメントがよりストレートにスコープ3排出量削減につながる環境を創り出すことが不可欠である。

課題解決の鍵を握るのがGX製品・サービスの積極活用であり、サプライチェーンエンゲージメント自体にも進化が必要である。それは、これまでのように上から目線で一方通行の通告や要請で済ませるのではなく、自社の主要製品・サービスを最終ユーザーに届けるための大切な事業パートナーと位置付け、①取組み意識を醸成しつつ排出量算定や削減計画策定などの実務を支援するとともに、一方では②提供されるGX製品・サービスを採用した上でその価値を顧客に積極的に訴求していくことに他ならない。サプライチェーン上流の供給サイドと下流の需要サイドをつなぎ、相互の削減活動を高め合うため、エンゲージメントの言葉通り、まさに深いつながりを持った信頼関係を築き上げることが求められている。

(主席研究員 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@smb.jpまでご連絡ください。