

週刊WEB

# 企業経営

MAGA  
ZINE

Vol.799 2022.11.22

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年11月16日号

## 2022~2024年度経済見通し (22年11月)

経済・金融フラッシュ 2022年11月17日号

## 貿易統計(22年10月)

~海外経済減速の影響で輸出が弱めの動き

経営TOPICS

統計調査資料

## 消費者物価指数(全国)

2022年(令和4年)10月分(2020年基準)

経営情報レポート

## カーボンニュートラルの概要と 企業活動に与える影響

経営データベース

ジャンル:マネジメントスキル > サブジャンル:CSR(企業の社会的責任)

## CSRの取り組み分野

## CSRにより回避できる企業リスク

発行:税理士法人日下事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

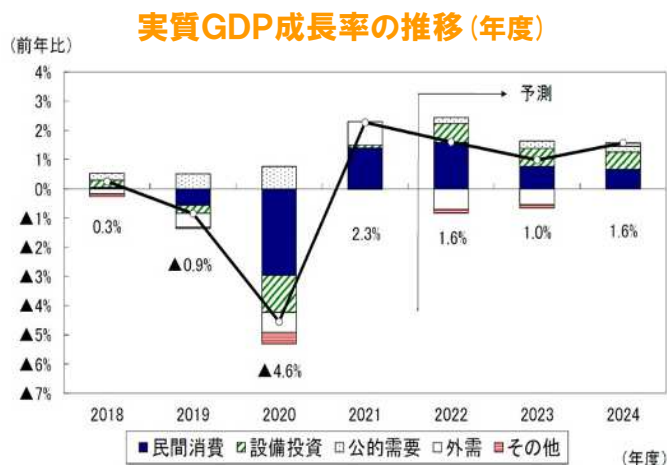
# 2022～2024年度経済見通し (22年11月)

ニッセイ基礎研究所

## <実質成長率:2022年度1.6%、2023年度1.0%、2024年度1.6%を予想>

**1** 2022年7-9月期の実質GDPは前期比年率▲1.2%のマイナス成長となったが、輸入の大幅増加による外需の悪化がその主因であり、景気悪化を意味するものではない。

10-12月期は、民間消費、設備投資を中心に内需主導のプラス成長となることが予想される。



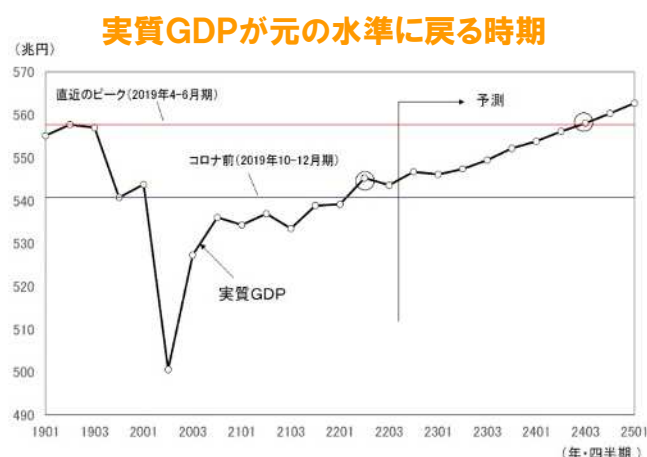
(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」以下同

**2** 実質GDP成長率は2022年度が1.6%、2023年度が1.0%、2024年度が1.6%と予想する。

欧米の景気後退を受けて輸出が減少に転じることを主因として、2023年度の成長率は低下する。

日本は景気回復基調が維持されることをメインシナリオとしているが、欧米の景気後退が深刻化した場合には、日本も景気後退が避けられないだろう。

**3** ゼロコロナ政策継続による中国経済の下振れ、電力不足による経済活動の制限、新型コロナウイルス感染拡大時の政策対応の不確実性、なども下振れリスクとして挙げられる。



**4** 消費者物価上昇率(生鮮食品を除く総合)は、2022年末にかけて3%台後半まで高まった後、物価高対策の影響で2023年入り後には2%台へと低下するだろう。

年度ベースでは、2022年度が2.7%、2023年度が1.8%、2024年度が1.2%と予想する。物価高対策による消費者物価上昇率への影響は2022年度が▲1.0%、2023年度が▲0.5%、2024年度が+0.3%と試算される。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、  
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」  
よりご確認ください。



# 貿易統計(22年10月) ～海外経済減速の影響で輸出が弱めの動き

ニッセイ基礎研究所

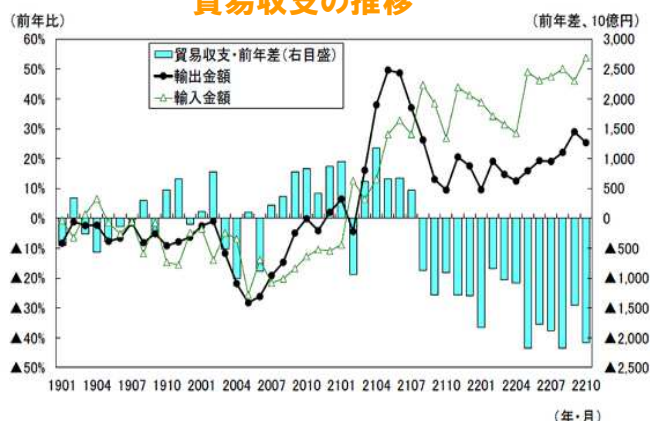
## 1 年率20兆円台の貿易赤字 (季節調整値)が続く

財務省が11月17日に公表した貿易統計によると、22年10月の貿易収支は▲21,623億円の赤字となり、赤字幅は事前の市場予想(QUICK集計:▲16,100億円、当社予想は▲16,880億円)を大きく上回る結果となった。

輸出が前年比25.3%と9月の同28.9%から伸びが鈍化する一方、原油高、円安の影響で輸入が前年比53.5%(9月:同46.0%)と伸びが大きく高まったため、貿易収支は前年に比べ▲20,872億円の悪化となった。

輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比▲0.3%(9月:同3.8%)、輸出価格が前年比25.8%(9月:同24.2%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比5.6%(9月:同▲1.7%)、輸入価格が前年比45.3%(9月:同48.2%)であった。

### 貿易収支の推移



(資料) 財務省「貿易統計」、以下同

## 2 輸出は低迷が続く見込み

22年10月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比4.7%(9月:同18.3%)、EU向けが前年比9.4%(9月:同11.2%)、アジア向けが前年比▲6.2%(9月:同▲2.5%)、うち中国向けが前年比▲16.0%(9月:同▲7.8%)となった。22年10月の地域別輸出数量指数を季節調整値(当研究所による試算値)でみると、米国向けが前月比▲3.2%(9月:同▲6.0%)、EU向けが前月比▲0.1%(9月:同7.7%)、アジア向けが前月比▲3.8%(9月:同1.1%)、中国向けが前月比▲12.1%(9月:同1.4%)、全体では前月比▲0.7%(9月:同▲0.0%)となった。

EU向けは堅調を維持しているが、ロックダウンの解除を受けて持ち直していた中国向けは再び落ち込み、景気が減速している米国向けは低迷が続いている。

### 地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



経済・金融フラッシュの全文は、  
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」  
よりご確認ください。

# 消費者物価指数(全国)

## 2022年(令和4年)10月分(2020年基準)

総務省 2022年11月18日公表

### 2022年(令和4年10月分) 概況

#### (1) 総合指数は2020年を100として103.7

前年同月比は3.7%の上昇 前月比(季節調整値)は0.6%の上昇

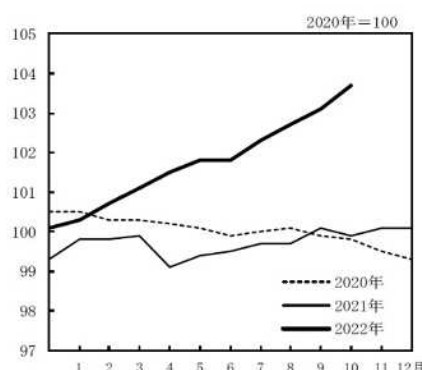
#### (2) 生鮮食品を除く総合指数は103.4

前年同月比は3.6%の上昇 前月比(季節調整値)は0.5%の上昇

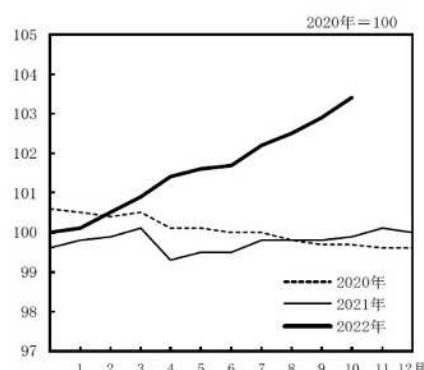
#### (3) 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数は101.7

前年同月比は2.5%の上昇 前月比(季節調整値)は0.5%の上昇

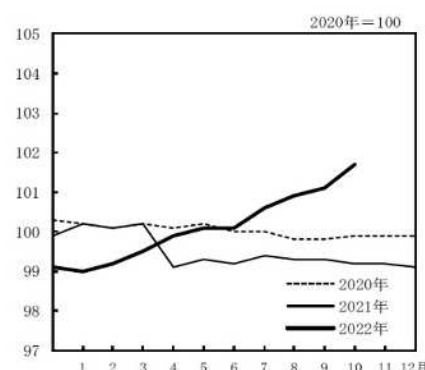
総合指数の動き



生鮮食品を除く総合指数の動き



生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数の動き



#### 総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年同月比

2020年=100

|                          |              | 2021年 |       | 2022年 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 原数値                      |              | 10月   | 11月   | 12月   | 1月    | 2月    | 3月    | 4月    | 5月    | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    | 10月   |
| 総合                       | 指 数          | 99.9  | 100.1 | 100.1 | 100.3 | 100.7 | 101.1 | 101.5 | 101.8 | 101.8 | 102.3 | 102.7 | 103.1 | 103.7 |
|                          | 前年同月比<br>(%) | 0.1   | 0.6   | 0.8   | 0.5   | 0.9   | 1.2   | 2.5   | 2.5   | 2.4   | 2.6   | 3.0   | 3.0   | 3.7   |
| 生 鮮 食 品 を<br>除 く 総 合     | 指 数          | 99.9  | 100.1 | 100.0 | 100.1 | 100.5 | 100.9 | 101.4 | 101.6 | 101.7 | 102.2 | 102.5 | 102.9 | 103.4 |
|                          | 前年同月比<br>(%) | 0.1   | 0.5   | 0.5   | 0.2   | 0.6   | 0.8   | 2.1   | 2.1   | 2.2   | 2.4   | 2.8   | 3.0   | 3.6   |
| 生鮮食品及び<br>エネルギー<br>を除く総合 | 指 数          | 99.2  | 99.2  | 99.1  | 99.0  | 99.2  | 99.5  | 99.9  | 100.1 | 100.1 | 100.6 | 100.9 | 101.1 | 101.7 |
|                          | 前年同月比<br>(%) | -0.7  | -0.6  | -0.7  | -1.1  | -1.0  | -0.7  | 0.8   | 0.8   | 1.0   | 1.2   | 1.6   | 1.8   | 2.5   |

総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の前月比(季節調整値)

|                  |        | 2021年 |     |     | 2022年 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------|--------|-------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 季節調整値            |        | 10月   | 11月 | 12月 | 1月    | 2月  | 3月  | 4月  | 5月  | 6月  | 7月  | 8月  | 9月  | 10月 |
| 総合               | 前月比(%) | -0.1  | 0.3 | 0.1 | 0.1   | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.2 | 0.1 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.6 |
| 生鮮食品を除く総合        | 前月比(%) | 0.0   | 0.2 | 0.1 | 0.0   | 0.4 | 0.4 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.5 |
| 生鮮食品及びエネルギーを除く総合 | 前月比(%) | -0.2  | 0.1 | 0.0 | 0.1   | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.5 | 0.2 | 0.3 | 0.5 |

(注) 季節調整値は、毎年12月結果公表時に、過去に遡って改定している。

前年同月との比較(10大費目)

10大費目指数、前年同月比及び寄与度

2020年=100

| 原数値      | 総合    | 生鮮食品を除く総合 | 生鮮食品及びエネルギーを除く総合 | 食料     | 生食     | 生鮮食品を除く食料 | 住居     | 光熱水    | 家事用品   | 被服及び履物 | 保健医療    | 交通通信   | 教育     | 娯楽     | 雑費     |
|----------|-------|-----------|------------------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 指数       | 103.7 | 103.4     | 101.7            | 107.1  | 109.6  | 106.7     | 101.8  | 119.7  | 108.7  | 104.4  | 99.6    | 94.2   | 101.0  | 103.0  | 102.6  |
| 前年同月比(%) | (3.0) | (3.0)     | (1.8)            | (4.2)  | (1.9)  | (4.6)     | (0.6)  | (14.9) | (6.6)  | (1.9)  | (-0.5)  | (0.6)  | (0.7)  | (2.2)  | (1.2)  |
| 寄与度      | 3.7   | 3.6       | 2.5              | 6.2    | 8.1    | 5.9       | 1.1    | 14.6   | 6.9    | 2.5    | 0.2     | 2.0    | 0.7    | 0.9    | 0.8    |
| 寄与度差     |       | (2.91)    | (1.63)           | (1.10) | (0.08) | (1.03)    | (0.13) | (1.07) | (0.26) | (0.07) | (-0.02) | (0.08) | (0.02) | (0.20) | (0.07) |
|          |       | 3.42      | 2.24             | 1.65   | 0.33   | 1.33      | 0.24   | 1.06   | 0.27   | 0.09   | 0.01    | 0.27   | 0.02   | 0.08   | 0.05   |
|          |       | 0.51      | 0.61             | 0.55   | 0.25   | 0.30      | 0.10   | -0.01  | 0.01   | 0.02   | 0.03    | 0.19   | 0.00   | -0.12  | -0.02  |

(注) ( )は、前月の前年同月比及び寄与度。各寄与度は、総合指数の前年同月比に対するものである。

前月との比較(10大費目)

10大費目の前月比及び寄与度

| 原数値    | 総合  | 生鮮食品を除く総合 | 生鮮食品及びエネルギーを除く総合 | 食料   | 生食   | 生鮮食品を除く食料 | 住居   | 光熱水  | 家事用品 | 被服及び履物 | 保健医療 | 交通通信 | 教育   | 娯楽    | 雑費   |
|--------|-----|-----------|------------------|------|------|-----------|------|------|------|--------|------|------|------|-------|------|
| 前月比(%) | 0.6 | 0.6       | 0.6              | 1.5  | 1.0  | 1.6       | 0.5  | 1.0  | 0.3  | 0.8    | 0.4  | 0.1  | 0.0  | -0.8  | 0.2  |
| 寄与度    |     | 0.55      | 0.49             | 0.40 | 0.04 | 0.36      | 0.10 | 0.08 | 0.01 | 0.03   | 0.02 | 0.01 | 0.00 | -0.07 | 0.01 |

(注) 各寄与度は、総合指数の前月比に対するものである。

◇連鎖基準方式による指数※の前年同月比

|                  |          | 2021年 |      |      | 2022年 |      |      |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------|----------|-------|------|------|-------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                  |          | 10月   | 11月  | 12月  | 1月    | 2月   | 3月   | 4月  | 5月  | 6月  | 7月  | 8月  | 9月  | 10月 |
| 総合               | 前年同月比(%) | -0.1  | 0.5  | 0.8  | 0.5   | 0.9  | 1.2  | 2.5 | 2.4 | 2.3 | 2.6 | 2.9 | 2.9 | 3.7 |
| 生鮮食品を除く総合        | 前年同月比(%) | 0.1   | 0.4  | 0.4  | 0.2   | 0.5  | 0.8  | 2.1 | 2.0 | 2.1 | 2.4 | 2.7 | 3.0 | 3.5 |
| 生鮮食品及びエネルギーを除く総合 | 前年同月比(%) | -0.8  | -0.7 | -0.8 | -1.1  | -1.0 | -0.8 | 0.8 | 0.8 | 1.0 | 1.2 | 1.5 | 1.8 | 2.6 |

※ラスパイレース連鎖基準方式による消費者物価指数(参考指数)

## 総合指数の前年同月比の変動に寄与した項目

### ■総合の前年同月比の上昇幅は0.7ポイント拡大(9月 3.0% → 10月 3.7%)

- ・生鮮食品により総合の上昇幅が0.25ポイント拡大

### ■生鮮食品を除く総合の前年同月比の上昇幅は0.6ポイント拡大(9月 3.0% → 10月 3.6%)

- ・都市ガス代の上昇幅が拡大したものの、ガソリン、灯油などの上昇幅が縮小し、エネルギーにより総合の上昇幅が0.10ポイント縮小
- ・生鮮食品を除く食料により総合の上昇幅が0.30ポイント拡大
- ・火災・地震保険料により総合の上昇幅が0.07ポイント拡大
- ・通信料（携帯電話）により総合の上昇幅が0.24ポイント拡大
- ・宿泊料により総合の上昇幅が0.16ポイント縮小

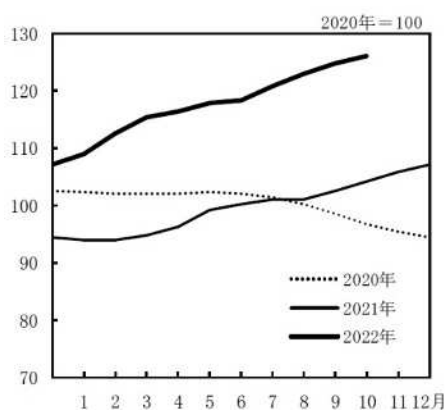
### エネルギー構成目目の前年同月比及び寄与度

|        | 万分比<br>ウエイト | 2022年9月  |      | 2022年10月 |          |      |       |
|--------|-------------|----------|------|----------|----------|------|-------|
|        |             | 前年同月比(%) | 寄与度  | 前月比(%)   | 前年同月比(%) | 寄与度  | 寄与度差  |
| エネルギー  | 712         | 16.9     | 1.28 | 0.6      | 15.2     | 1.18 | -0.10 |
| 電気代    | 341         | 21.5     | 0.75 | 1.0      | 20.9     | 0.74 | -0.01 |
| 都市ガス代  | 94          | 25.5     | 0.24 | 3.1      | 26.8     | 0.26 | 0.02  |
| プロパンガス | 57          | 9.7      | 0.06 | 0.3      | 9.0      | 0.05 | 0.00  |
| 灯油     | 38          | 18.4     | 0.08 | -0.7     | 13.3     | 0.06 | -0.02 |
| ガソリン   | 182         | 7.0      | 0.15 | -0.9     | 2.9      | 0.06 | -0.08 |

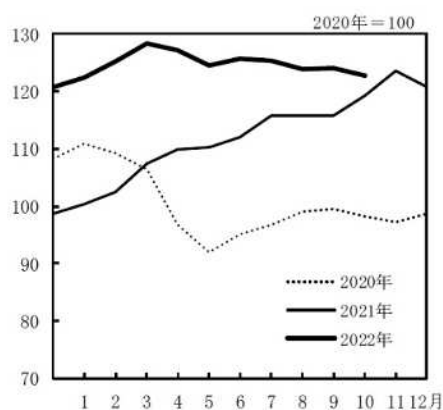
### 他の主な項目の前年同月比及び寄与度

|           | 万分比<br>ウエイト | 2022年9月  |       | 2022年10月 |          |       |       |
|-----------|-------------|----------|-------|----------|----------|-------|-------|
|           |             | 前年同月比(%) | 寄与度   | 前月比(%)   | 前年同月比(%) | 寄与度   | 寄与度差  |
| 生鮮食品を除く食料 | 2230        | 4.6      | 1.03  | 1.6      | 5.9      | 1.33  | 0.30  |
| 家庭用耐久財    | 132         | 11.3     | 0.15  | 0.1      | 11.8     | 0.16  | 0.01  |
| 教養娯楽用耐久財  | 77          | 4.3      | 0.03  | 1.8      | 4.8      | 0.04  | 0.00  |
| 宿泊料       | 81          | 6.6      | 0.06  | -14.8    | -10.0    | -0.09 | -0.16 |
| 火災・地震保険料  | 67          | 1.0      | 0.01  | 9.1      | 10.2     | 0.08  | 0.07  |
| 通信料（携帯電話） | 271         | -14.4    | -0.22 | 0.0      | 1.8      | 0.02  | 0.24  |

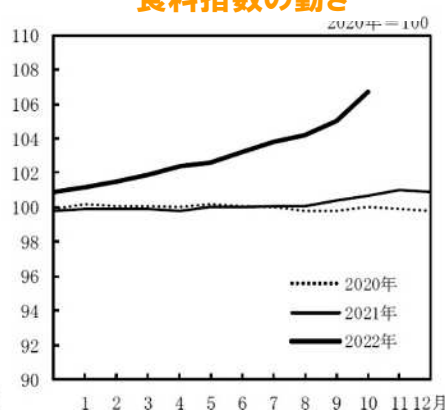
#### 電気代指数の動き



#### ガソリン指数の動き



#### 生鮮食品を除く食料指数の動き



消費者物価指数（全国）2022年（令和4年）10月分（2020年基準）の全文は、  
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。





# カーボンニュートラルの概要と 企業活動に 与える影響

1. カーボンニュートラルの概要と温室効果ガスの抑制
2. 日本政府の取り組みと諸外国との比較
3. カーボンニュートラルを実現するための具体的な対策
4. 環境に配慮した企業の取り組み事例



## 参考資料

『脱炭素化』はとまらない』（成山堂書店） 『超入門 カーボンニュートラル』（講談社） 『カーボンニュートラル経営戦略』（日本経済新聞出版） 『週刊ダイヤモンド 3,000兆円マネーが動く脱炭素完全バイブル 2021年2月20日号』（ダイヤモンド社） 環境省ホームページ 経済産業省ホームページ

# 1

## 企業経営情報レポート

# カーボンニュートラルの概要と温室効果ガスの抑制

### ■「カーボンニュートラル」とは何か

「2050 年カーボンニュートラル宣言」では、「我が国は、2050 年までに、温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、すなわち 2050 年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指す」とあり、ここで第一に着目すべきは、「温室効果ガス」というワードです。

つまり、日本が目指す「カーボンニュートラル」は、二酸化炭素だけに限らず、メタン、一酸化二窒素、フロンガスを含む「温室効果ガス」を対象にすると述べています。

次に着目すべきワードは、これらの温室効果ガスについて、「排出を全体としてゼロにする」と述べているところです。

「全体としてゼロに」とは、「排出量から吸収量と除去量を差し引いた合計をゼロにする」ことを意味します。つまり、排出を完全にゼロに抑えることは現実的に難しいため、排出せざるを得なかった分について、同じ量を「吸収」または「除去」することで、差し引きゼロ、正味ゼロ（ネットゼロ）を目指す、ということです。

これが、「カーボンニュートラル」の「ニュートラル（中立）」が意味するところです。そのためには、まずは、排出する温室効果ガスの総量を大幅に削減することが大前提となります。

しかし、排出量をゼロにすることが難しい分野も多くあります。そこで、削減が難しい排出分を埋め合わせるために、「吸収」や「除去」をおこないます。たとえば、植林を進めることにより、光合成に使われる大気中の二酸化炭素の吸収量を増やすことが考えられます。

### ■いつまでに、カーボンニュートラル達成が必要か

2020 年から運用開始した、気候変動問題に関する国際的な枠組み「パリ協定」では、「今世紀後半のカーボンニュートラルを実現」するために、排出削減に取り組むこととされています。

|           |                                                                                                                                                                                                 |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>目標</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●平均気温上昇を産業革命以前に比べ「2度より十分低く保つ」（2度目標）</li> <li>「1.5 度に抑える努力を追及」（努力目標）</li> <li>●このため、「早期の温室効果ガス排出量をピークアウト」</li> </ul> <p><u>＋「今世紀後半のカーボンニュートラルの実現」</u></p> |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

これに加えて、国連気候変動に関する政府間パネル（IPCC）の「IPCC1.5 度特別報告書」によると、産業革命以降の温度上昇を 1.5 度以内に抑えるという努力目標（1.5 度努力目標）を達成するためには、2050 年近辺までのカーボンニュートラルが必要という報告がされています。こうした背景に加えて、各国において、目標の引き上げなどの気運もますます高まっており、「2050 年のカーボンニュートラル実現」を目指す動きが国際的に広まっています。



# 2

## 企業経営情報レポート

# 日本政府の取り組みと諸外国との比較

### ■ 日本政府が「カーボンニュートラル」を目指す理由

日本政府が目指す「カーボンニュートラル」とは、「温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする」ことを意味しています。地球温暖化への対応が喫緊の課題であることに加え、カーボンニュートラルへの挑戦が、次の日本経済成長の原動力につながるからです。

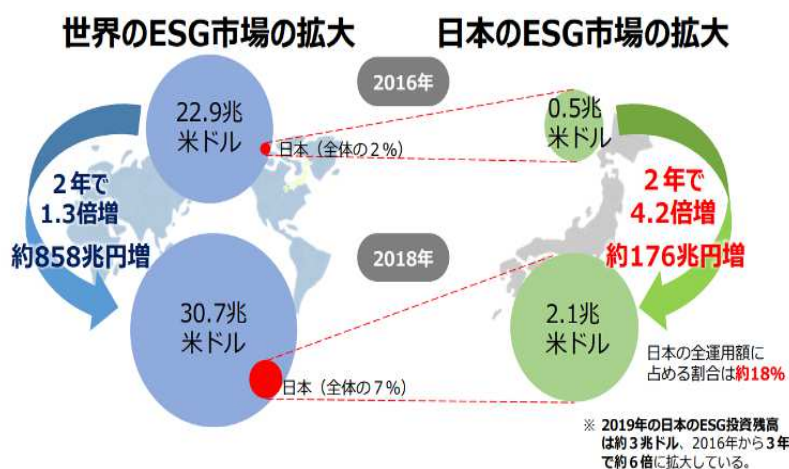
世界では、120以上の国と地域が「2050年カーボンニュートラル」という目標を掲げ、大胆な投資をする動きが相次ぐなど、気候変動問題への対応を“成長の機会”ととらえる国際的な潮流が加速しています。世界中のビジネスや金融市場も、その潮流の中で大きく変化しています。

カーボンニュートラルへの挑戦は、社会経済を大きく変革し、投資をうながし、生産性を向上させ、産業構造の大転換と力強い成長を生み出すチャンスともいえます。

### ■ 日本の「ESG投資」市場とカーボンニュートラル

昨今では、環境（Environment）、社会（Social）、企業統治（Governance）を考慮して投資をおこなう「ESG投資」が世界中で拡大していることもあり、環境への配慮は企業にとっても取り組むべき重要課題となっています。先進国を中心に、企業も生き残りをかけて、カーボンニュートラルを目指す技術のイノベーションの開発に大規模な投資をおこなっています。

日本は、カーボンニュートラルの技術開発を目標とし、産・学・官連携のもと長期的な視野に立ち、その実現を目指しています。



出典：NPO 法人日本サステナブル投資フォーラム公表資料より環境省作成

### ■ 政府が推し進めている市場のグリーンイノベーション化

市場実勢としては、ESG投資やSDGsの浸透・拡大があり、投資家や消費者からの選別に直面する事態となっており、グリーン分野に融資するためのグリーン預金を創設する銀行も出てきています。

現在、環境省が中心となって日本政府がグリーンイノベーション推進のための取組を進めています。環境分野においては規制が多く、民間によるイノベーションが起こりづらいため、規制を緩和することにより大規模投資を促し、環境技術開発に取り組む研究に資金を行き渡らせたりすることなどを、政府が主導して行う必要があるのです。

# 3

## 企業経営情報レポート

# カーボンニュートラルを実現するための具体的な対策

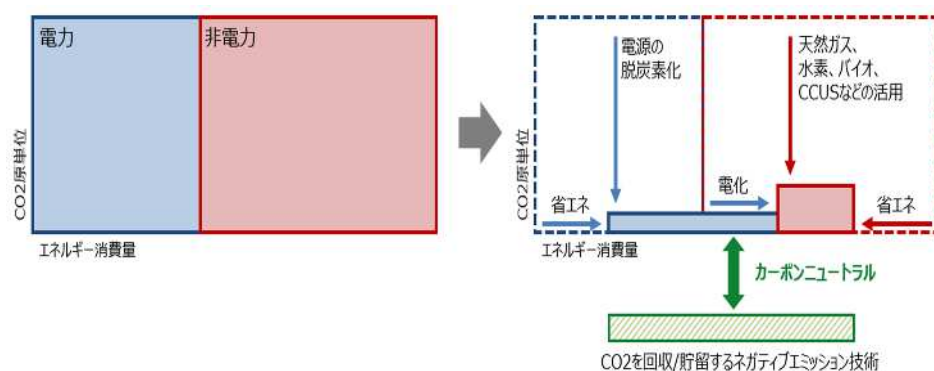
## ■ 温室効果ガス削減の方法

### (1) 非電力部門の電化と省エネによる削減イメージ

これまで、カーボンニュートラルの世界の潮流、日本政府の取り組み目標などをみてきましたが、そもそも「カーボンニュートラル」は、どのように実現しようとしているのかを紐解くことで、今後、企業の関わり方、取り組み方が見えてきます。

実際のところ、「2050 年までに達成」という目標は、大変困難な課題です。「エネルギー起源二酸化炭素」削減に関する対策の大きな方向性について、以下の図をもとに解説していきます。

### ■ 二酸化炭素排出削減のイメージ



(出典)  
第3回 グリーンイノベーション戦略推進会議

「エネルギー起源二酸化炭素」の排出量を考える際の指標として、「エネルギー消費量」と「二酸化炭素排出原単位」があります。「エネルギー消費量」はその名の通り、エネルギーをどれだけ使用するかという意味ですが、エネルギーの使用には電力として消費するものもあれば、熱や燃料として利用する非電力でのエネルギー消費もあります。「二酸化炭素排出原単位」とは、燃料を燃焼したり電気や熱を使用するなど、ある一定量のエネルギーを使用する際に、どのくらいの二酸化炭素が排出されるかを示すものです。燃料を燃焼したり電気や熱を使用したりすることで排出される「エネルギー起源二酸化炭素」は、以下の式で表されます。

- エネルギー起源二酸化炭素の排出量＝二酸化炭素排出原単位×エネルギー消費量
- 二酸化炭素排出原単位：一定量のエネルギーを使用する時に排出される二酸化炭素排出量
- エネルギー消費量：エネルギーを使用した量

先の図でいうと、縦軸の二酸化炭素の排出原単位と、横軸のエネルギー消費量をかけ合わせたもの（つまり、面積に該当するもの）が「エネルギー起源二酸化炭素の排出量」になります。

カーボンニュートラルを達成するためには、「二酸化炭素排出原単位」と「エネルギー消費量」を低減し、この面積をゼロにしていく必要があります。

# 4

## 企業経営情報レポート

# 環境に配慮した企業の取り組み事例

### ■印刷業〇社の環境印刷への取り組み

#### (1) 企業概要

- ①社会的課題を解決できるソーシャルプリンティングカンパニーとして、持続可能な社会を目指して活動している
- ②第2回ジャパン SDGs アワード「SDGs パートナiership賞（特別賞）」受賞
- ③削減できた二酸化炭素排出量をホームページ上で、日々公開している

#### (2) 取り組みの特徴

- ①自社と「ゆかり」のある地域でのカーボンオフセットを実施
- ②自社サービスを利用した法人顧客にもメリットのあるビジネスモデルづくり

〇社は、創業 1881 年、資本金 2,000 万、従業員 40 名程の明治時代から続く印刷会社です。同社は、社会的課題を解決できる「ソーシャルプリンティングカンパニー」として、持続可能な社会の実現を目指して活動を続けています。

低炭素化社会構築と地域の環境活動支援を旨とした取り組みとして、自社の印刷事業で排出される年間の温室効果ガスを算定し、その全量をカーボンオフセットした「ゼロカーボンプリント」を実施しており、二酸化炭素の排出量は年間約 175 トンに抑えられています。そのカーボンオフセットは、同社と「ゆかり」のある地域の森林育成と温室効果ガスの吸収で実施しています。

※カーボンオフセットとは、人間の経済活動や生活などを通して「ある場所」で排出された二酸化炭素などの温室効果ガスを、植林・森林保護・クリーンエネルギー事業による削減活動によって「他の場所」で直接的、間接的に吸収しようとする考え方や活動の総称

〇社が使用する用紙は、大気汚染や化学物質過敏症の原因となる揮発性有機化合物を含まない、ノン VOC インキ（石油系有機溶剤 0%）です。加えて、環境負荷の少ない電気自動車等を使用した納品も行っています。

### ■〇社が投資する、全国のカーボンオフセット事業

- 住宅太陽光パネル、設備導入における発電事業
- 温泉等の森林バイオマス活動事業
- 県有林活動温泉化対策プロジェクト
- 横浜ブルーカーボンプロジェクト

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。



ジャンル:マネジメントスキル > サブジャンル:CSR(企業の社会的責任)

# CSRの取り組み分野

CSR(企業の社会的責任)の取り組み分野にはどのようなものがありますか。

多様化するステークホルダーの期待や要請に応えるために、企業はCSRの取り組みを推進する必要があります。具体的に「コンプライアンス」「コーポレート・ガバナンス」「顧客・消費者」「従業員」「環境」「社会貢献活動」の6つの分野について紹介します。

## (1)コンプライアンス

コンプライアンスとは、法規制に留まらず、社会的な規範や社内で自主的に定めた規制などを含む企業倫理を遵守することを指します。

相次ぐ大企業の不祥事により、ステークホルダーの企業を見る目はこれまで以上に厳しいものとなっています。

## (2)コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスとは、株主利益の最大化のため、経営の公平性と透明性を保つための監視の仕組みのことです。経営者の不正行為や暴走を防ぎ、経営者の業務執行を監督するために、取締役会や監査の機能を強化することが求められています。

## (3)顧客・消費者に関連する取り組み

企業が消費者の信頼を獲得するための手法として、遵守すべき行動基準を自主的に定め公表する動きが広がっています。顧客の信頼を獲得するためには、こうした自主行動基準の策定に加え、具体的な改善の取り組みを行なうことが必要です。

## (4)従業員に関する取り組み

優秀な従業員の採用や人材流出を防ぐことは、企業にとって非常に重要な活動の一つとなっています。具体的には、従業員のキャリアプラン作成の支援、従業員自らがキャリアプランに基づいて選択できる教育研修の実施、自己啓発に関する情報の提供・経費補助などがあります。

## (5)環境保全活動

企業の環境保全活動には大きく分けて、①事業活動から発生する環境負荷の低減を推進すること、②環境問題の解決に資する事業の立ち上げや製品・サービスを開発することがあります。

## (6)社会貢献活動

近年の動向として注目されるのは、社会貢献活動を単なる「慈善活動」としてではなく、「企業価値向上の一手段」とであると捉えて、活動のあり方を見直そうという考え方です。

その中でも、新たな取り組みとして注目を集めているのが、NPOなどのステークホルダーとのパートナーシップを重視した社会貢献活動です。

ジャンル:マネジメントスキル > サブジャンル:CSR(企業の社会的責任)

# CSRにより回避できる 企業リスク

CSRに取り組むことで回避できる  
企業のリスクについて教えてください。

法改正や社会の認識の変化により、企業リスクの範囲が広がりつつあります。CSRへの積極的な取り組みは、起こり得るリスクを十分に分析し、事前に対策を講ずることにつながります。

大手自動車メーカーによる大量のリコール隠し、大手菓子メーカーによる衛生安全管理の不徹底、ガス機器メーカーの瞬間湯沸かし器による死亡事故など、メディアを賑わす企業の不祥事は後を絶ちません。

## ■不祥事発生企業に共通する問題点

企業の不祥事が増大している理由としては、企業自体の制度や組織風土といった問題に加えて、企業のリスクの範囲が拡大したということを挙げることができます。法改正や消費者の意識の高まりにより、以前であれば社会からほとんど批判を受けることなく曖昧にされていた問題についても、厳しく糾弾されるようになってきました。

経済産業省の「リスク管理・内部統制に関する研究会」が発表した報告書では、不祥事を起こした企業に共通して見られる問題点として、次の6点が挙げられています。

- ①企業価値に影響を与えている広範なリスクの特定・対応ができていない
- ②行動規範が確立・徹底できていない
- ③職務権限の範囲が明確でない
- ④通常の業務上の経路以外の情報伝達ルートが存在しない
- ⑤事後対策のあり方が事前に明確にされていない
- ⑥十分な能力を持つ内部監査機能が存在していない

以上の問題点を解決することが、企業におけるさまざまなリスクを回避することになります。

## ■存在するCSRリスク

CSRリスクには、さまざまなものがありますが、大きく分類すると「コンプライアンスリスク」「ガバナンスリスク」「情報リスク」「人材リスク」「安全リスク」「環境リスク」の6つに整理できます。

CSRに取り組むことは、リスクを洗い出し、事前に対策を講ずることにつながり、さらにはさまざまな問題の発生を回避できる可能性が高まるのです。