

中小企業の ESG経営手法

4Pで“いづれ来る**最大のリスク**”に備える方法

本稿の要約

- 目的は「ESGを中小企業の事業に活かす」こと
- 結論、中小企業がESG課題に取り組むことで短期的成果に結びつけるのは困難だが、長期的には必須であり、また企業価値が高まる可能性は高い。
- ESGの観点で4Pのそれぞれを再確認し、自社の現状を確認することを推奨する。

【目次】

p.4 . . . なぜESGが必要なのか？

p.14 . . . 中小企業も、ESGは必要なのか？

p.30 . . . ESG視点で4Pを見直す

【目次】

p.4 . . . なぜESGが必要なのか？

p.14 . . . 中小企業も、ESGは必要なのか？

p.30 . . . ESG視点で4Pを見直す

E n v i r o n m e n t a l

S o c i a l

G o v e r n a n c e

ESGとは何か？

環境 (Environmental)

社会 (Social)

ガバナンス (Governance)

各英単語の頭文字をとったものをESGと言う。

ESGに注目が当たったのは2006年。

国連主導で発足された責任投資原則 (PRI)

ができたことだ。

この原則の中に

「ESG課題を投資の意思決定と分析に組み込む」と

記載されたことがESGの発端だ。

そもそもなぜESGを重要視すべきなのか？

“

最も根本的な理由は

人間は誰しも公私両面で

社会に寄与する責務を

持っているからだ。

”

ESG投資の世界的権威のあるハーバード・ビジネス・スクールの
ジョージ・セラフィム氏はESGの重要性を左記のように語る。

これまで企業の一般的なゴールは“利益を出すこと”であった。
もちろん利益だけでなくCSR（社会的責任）に取り組んできた企業は
多く、決して「儲ければいい」とだけ考えていたわけではない。

今回のポイントはCSRを拡大していこうだけでなく
「儲け方」においても、ESGの観点が必要となってきたのだ。

どうということか？

実は既に、ESGに取り組まなかったことにより
投資家から評価を下げた事例がある。

ESGに取り組まなかったため、投資家からの評価が...

下がった事例



Metaの個人情報の取り扱いやセキュリティに対して社会で警戒心が高まっているため、ESG評価が下がった。



反トラスト法（独占禁止法）による監視が強まっているだけでなく、従業員の労働環境に対する懸念が高まっていることからESGスコアが低下。

上がった事例



石油・天然ガスの採掘・生産を手がけていたが、2017年に石油・天然ガス関連資産を売却し、再生可能エネルギーに投資。これに合わせて社名をDONG（デンマーク石油・天然ガス）エネルギー、から、アーステッドに変更した



現在は洋上風力発電で世界有数の事業者になっている。
2022年現在も石炭火力発電所を所有しているが、徐々に廃止する計画を発表している。

ESGの評価項目は？

*ESGの評価項目

二酸化炭素排出量	水資源枯渇	有害物質と廃棄物管理
クリーンテクノロジー	労働マネジメント	労働安全衛生
製品安全・品質	金融やヘルスケアのアクセス	取締役会構成
報酬会計リスク	公正な競争	租税回避
生物多様性	サプライチェーン	人権と地域社会
腐敗防止	企業統治	リスクマネジメント
女性比率	税の透明性	etc...

ESGの評価が下がることは、結果的に投資家からの評価が下がることにつながる。

投資家からの評価が下がれば、投資されにくくなるのがESGに取り組まないことへのリスクだ。

具体的なESGの評価項目は左記が事例となる。

ESGに取り組まないことへのリスクは整理できた。ただ、実際に気になるのは、次の問いであろう。

引用元：NewsPicks 「【超入門】本当のESGランキング」

GPIFが採用している指標の一部であり、世界共通ではない

重要なのはわかったが・・・

ESGは業績向上につながるの？

A. Yes

ESGで業績は…上がる。

業績とESGの関係性について調べた約2,000本の論文において
そのおよそ半数で正の相関要はESGを高めれば企業価値が上がる
関係性があると認められている。

また日本の大手製薬会社エーザイのCFO柳氏は
非常に興味深い調査を行った。

同氏は4年をかけてESGが業績に寄与している
計算モデル構築と実証研究を実施。

エーザイの中でESGと関わりのあるKPIを88種類選びそれを
平均12年間遡ってデータを集め、企業価値との関係式を求めた。

その研究結果が次のページである。

【証明】 ESGは業績を向上させる

エーザイが重要視しているESG指標を10%向上させた時、何年後に業績向上へ寄与するかを数値化したもの。

例えば「女性の管理職比率を10%高めると、7年後に*PBRが2.4%上がる」といった内容だ。

ESGの主要指標	ESGの主要指標を10%アップした時のPBRへの影響	遅延浸透効果（何年後に相関するか）
調剤薬局の取引先軒数	33%増	1年以内
障がい者雇用率	33.5%増	10年以上
人件費	13.8%増	5年後
医薬品承認の国内取得数	2.5%増	4年後
女性管理職比率	2.4%増	7年後
管理職社員数	31.4%増	10年以上
育児時短勤務の利用者数	3.3%増	9年後
研究開発費	8.2%増	10年以上

*PBRとは？：株価純資産倍率であり、企業価値を示す指標である。PBRが1倍よりも高ければ純資産の簿価を超えており、市場による付加価値が創造できているとみなされる。

つまり、PBRが1倍を超え、また高いことは企業価値が高い状態であることを示す。

【ここまでのポイント】

- ・ ESGの評価は投資家の意思決定に関与する
- ・ ESGは様々な観点で評価される
- ・ ESGは数年後に業績を向上させる



ここまでみたきたように、ESGは企業にとってプラスでありつつ
MetaやAmazonみたくリスクとなることもわかった。

ただ、ESGは大手企業の話だけではないだろうか？

中小企業にとっても重要なのだろうか？

続いて“中小企業にとってもESGは必要か”をみていく。

【目次】

p.4 . . . なぜESGが必要なのか？

p.14 . . . 中小企業も、ESGは必要なのか？

p.30 . . . ESG視点で4Pを見直す

結論、ESGはやった方がいい。

なぜなら、やらないことによる最大のリスクは

大手と取引できなくなる可能性があるからだ。

“世界の投資家の不満は、日本企業サイドのESGの説明不足にある。”

こう語るのは先ほど定量敵にESGと企業価値の相関性を見出した
エーザイCFO柳氏が独自のアンケートで判明した、日本の遅れ。

では、中小企業は今すぐESG経営に取り組む必要はあるのだろうか？

答えは「緊急性は低いが、必ずくるリスクへの準備は
早いに越したことはない」だ。

そのリスクとは、ESG、とくに“E：環境”に取り組まないこと
による大手企業との強制的取引中止である。

ということか？

ここで重要となるのが「脱炭素」と「スコープ3」だ。

それぞれみていく。

脱炭素 リスクの背景

脱炭素

“世界の投資家の不満は、日本企業サイドのESGの説明不足にある。”

こう語るのは先ほど定量敵にESGと企業価値の相関性を見出した
エーザイCFO柳氏が独自のアンケートで判明した、日本の遅れ。

では、中小企業は今すぐESG経営に取り組む必要はあるのだろうか？

答えは「緊急性は低いが、必ずくるリスクへの準備は
早いに越したことはない」だ。

そのリスクとは、ESG、とくに“E：環境”に取り組まないこと
による大手企業との強制的取引中止である。

どういうことか？

ここで重要となるのが「脱炭素」と「スコープ3」だ。

それぞれみていく。

脱炭素

ここ最近、日々のニュースで耳にするこの言葉。

「大手企業だけの話？」

「環境、未来といったマクロな話では…」

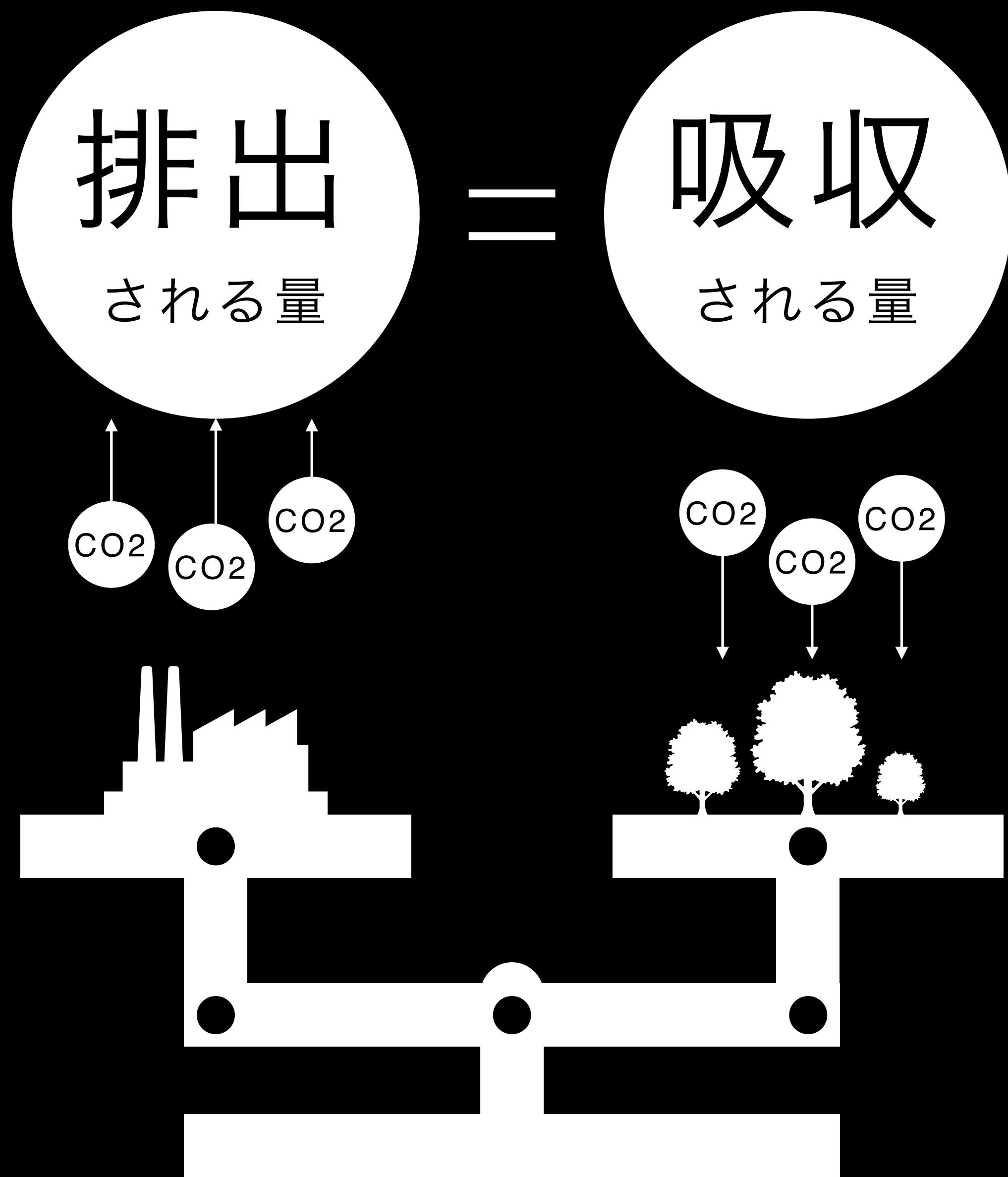
「話が大きすぎて、自社には関係ない気がするが…」

などなど、受け取り方は人それぞれ。

ただ、もしかしたら“どの企業”でも
経営において必須の条件となる未来は近いかもしれない。

まずは、そもそも“脱炭素”のゴールは何なのか。

これについて解説していく。



脱炭素のゴール 「カーボンニュートラル」

石炭等の化石燃料の使用を100%ゼロにすることは難しい。

そこで世界的に現実的な範囲で脱炭素を行うために打ち出したのが「カーボンニュートラル」である。

CO2排出量から吸収量を差し引いた合計をゼロにする
カーボンニュートラルな状態を「実質ゼロ」という

この「実質ゼロ」を目指すべく、例えば企業は太陽光等を活用した「再生可能エネルギー」の導入を進めている

脱炭素 リスクの 景 スコープ3

“世界の投資家の不満は、日本企業サイドのESGの説明不足にある。”

こう語るのは先ほど定量敵にESGと企業価値の相関性を見出した
エーザイCFO柳氏が独自のアンケートで判明した、日本の遅れ。

では、中小企業は今すぐESG経営に取り組む必要はあるのだろうか？

答えは「緊急性は低いが、必ずくるリスクへの準備は
早いに越したことはない」だ。

そのリスクとは、ESG、とくに“E：環境”に取り組まないこと
による大手企業との強制的取引中止である。

どういうことか？

ここで重要となるのが「脱炭素」と「スコープ3」だ。

それぞれみていく。

【スコープとは？】

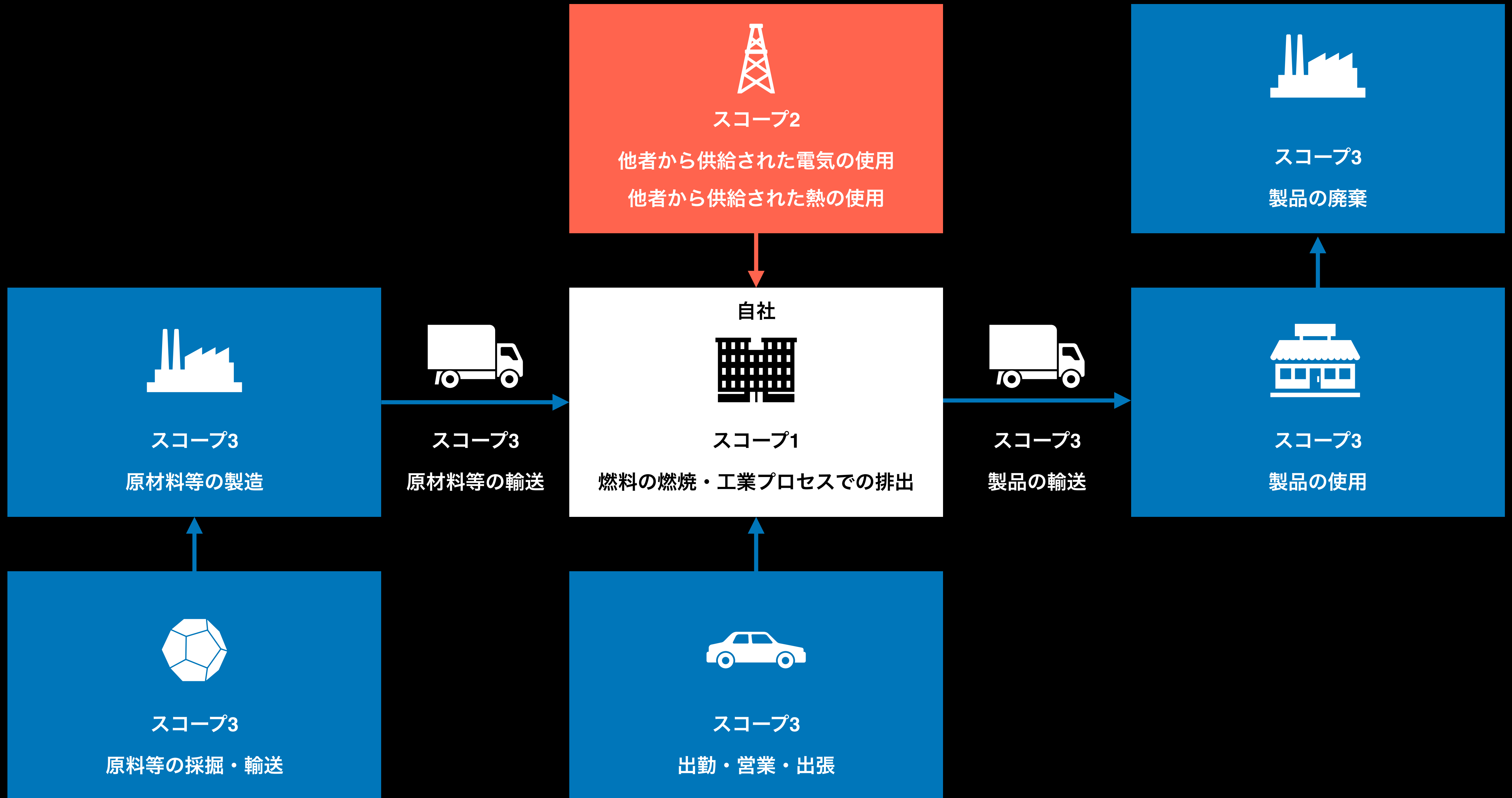
サプライチェーンの温室効果ガス排出量の評価にあたっては
排出の場所の違いにより、スコープ1,2,3の3つにわけて評価する

スコープ1：事業者自らによる温室効果ガスの直接排出

スコープ2：他者から供給された電気・熱の使用に伴う間接排出

スコープ3：スコープ2以外の間接排出（事業者の活動に関連する他者の排出）

図解を元に、スコープの範囲を見ていく



例えば、下記の取引関係の場合。

取引先が脱炭素を試みてる場合、原材料を供給している自社は**スコープ3**にあたるため取引先は自社に対して脱炭素化を依頼、または既に脱炭素化できている他社に取引先を変える可能性がある。
つまり、**取引先の脱炭素化状況によって、今後取引できなくなるリスクがあるのだ。**



脱炭素化状況で取引ができなくなる。
実はこの事例、既に進んでいる事例がある。

Apple社の事例を見ていこう。

2020年7月21日のリリース記事

Apple、2030年までにサプライチェーンの100%

カーボンニュートラル達成を約束

「さすがApple！常に革新的なことを進めるな...」と、感嘆の意味で捉えた方も多いのではないだろうか。

温室効果ガスの排出でカーボンニュートラルを達成しているAppleが、次は、
総合的なカーボンフットプリントをIPCC目標に20年前倒しでネットゼロを達成すると発表した。

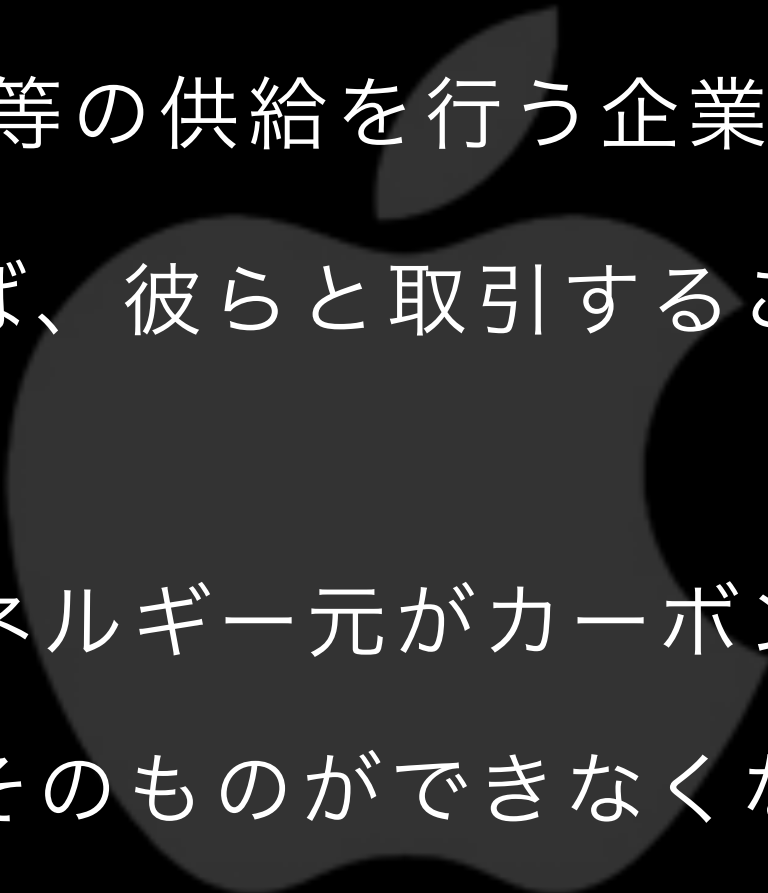
これは素晴らしいことであると同時に、製造業にとっては“危機”になるかもしれない。

なぜなら、この発表は

「カーボンニュートラルに取り組んでいない製造業とは、今後、取引できない。」

と意味するものだからだ。どういうことか？

ここで重要な概念となるのが「スコープ」の考え方だ。



つまり、今後Appleといった大手企業に部品等の供給を行う企業（=スコープ3）は、カーボンニュートラルに取り組んでいなければ、彼らと取引することができないのだ。

素晴らしい製品を作っても、そのエネルギー元がカーボンニュートラルに寄与していなければ
商売そのものができなくなる。

【ここまでのポイント】

- ・ 大手企業は脱炭素化を進めている
- ・ スコープ3では中小企業も関与
- ・ 結果、中小企業もESGが必要



ESG、なかでも環境を意味する“E”において世界的に脱炭素化が進んでいる。

故に、サプライチェーンにおいて中小企業も脱炭素、ひいては投資家からの評価向上に向けてESGへの取り組みが必要となる可能性が高い。

では、中小企業のESG経営実施に向けて何をしていけばいいのか？

まずは経営の基本、**4P**を元に現状を振り返る。

【目次】

p.4 . . . なぜESGが必要なのか？

p.14 . . . 中小企業も、ESGは必要なのか？

p.30 . . . ESG視点で4Pを見直す

マーケティングミックス - 通称4P

製品、価格、流通、プロモーションの観点から自社のマーケティング戦術を
組み立てるフレームワーク

視点	製品 Product	価格 Price	流通 Place	プロモーション Promotion
目的	顧客に提供するモノを決める	ポジションに適した価格を決める	効率的・効果的な顧客へのアクセス方法を決める	効率的・効果的な顧客への情報提供方法を決める
アプローチ	商品のスペックを決める ・ 形状、形体 ・ ネーミング ・ 包装（パッケージ） ・ セット/パッケージ販売	価格戦略の決定 ・ 需要に応じた設定 ・ コストに応じた設定 ・ 競合他社との関係 ・ 価格弾力性	流通経路の設計 ・ 卸売業&小売業 ・ 販売会社&小売業 ・ 小売店のみ ・ ダイレクトマーケティング	ターゲット設定 ・ コミュニケーションの目標設定 ・ プロモーション手段の選定 ・ 広告 ・ 販売促進 ・ 人的販売 ・ パブリシティ

マーケティングミックス - 通称4P

製品、価格、流通、プロモーションの観点から自社のマーケティング戦術を
組み立てるフレームワーク

視点

製品
Product

4Pは事業運営において概要を

価格

流通

プロモーション
Promotion

目的

顧客に提供するモノを決める

把握できる便利なフレームワーク

価格を決める

顧客へのアクセス方法を
決める

効率的・効果的な
顧客への情報提供方法を
決める

アプローチ

商品のスペック
・形状、形体
・ネーミング
・包装（パッケージ）
・セット/パッケージ販売

このフレームワークにおける4つの視点を

ESGの観点で見えていく

・需要に応じた設定
・コストに応じた設定
・価格弾力性

・卸売業&小売業
・販売会社&小売業
・ダイレクトマーケティング

ターゲット設定
・コミュニケーションの目標設定
・プロモーション手段の選定
・広告
・販売促進
・人的販売
・パブリシティ

【製品】
他社事例

【価格】
コストと脱炭素を
見直す

【流通】
サプライチェーンを
見直す

【プロモーション】
消費者の反応は？

【製品】 他社事例

製品 Product

顧客に提供する
モノを決める

商品のスペックを決める

- ・ 形状、形体
- ・ ネーミング
- ・ 包装（パッケージ）
- ・ セット/パッケージ販売

特にBtoCビジネスではESGの努力を製品に転嫁できる。

海外では既に製品パッケージにおいて自社の
環境に対する取り組みを表記している。

早速、その事例を見ていこう。

【製品】 他社事例

製品
Product

顧客に提供する
モノを決める

商品のスペックを決める

- ・ 形状、形体
- ・ ネーミング
- ・ 包装（パッケージ）
- ・ セット/パッケージ販売

【ダノン：脱炭素認定された水】

2020年4月、evianはカーボンニュートラルを認定された生産方式にて製造を実施。使用される材料から製造、輸送、リサイクルまで、各段階で炭素排出量を継続的に測定および削減することで可能とした。



【ファーマーブラザーズ：持続可能性基準と製品認証】

FarmerBrothersでは様々な認証を獲得することで環境への寄与を明示している。提携農家、自然環境、焙煎所、エネルギー排出量...などなど、製造過程において持続可能性に貢献していることを示す認証獲得を推進している。



【ゼネラルミルズ：商品のメインコピーに採用】

商品には「有機栽培された食材の利用」や「環境へ配慮して作られた穀物の利用」など、パッケージで目立つようにデザインし、商品イメージ向上を図っている。



各社、製品に対してさまざまな取り組みを実施している。さらに調査を進めると、圧倒的にESGを製品に応用している企業を発見。

それが、石けんや洗剤など日常生活品の開発と販売をしているアメリカ企業
“コルゲート・パーモリーブ”

取り組みの背景と事例を見ていく

WHAT?

より持続可能な包装を提供

コルゲートの2025年の包装持続可能性戦略は、以下の行動を中心としている

- 不要で問題のあるパッケージを排除
- すべてのパッケージをリサイクル可能、再利用可能、または堆肥化可能に
- 包装における新しい（未使用の）プラスチックの使用を3分の1に減らす
- 梱包には少なくとも25%の使用済み再生プラスチックを使用
- 当社の製品にラベルを付けて保護するために必要なパッケージの体積と重量を最小限に抑える

具体的な事例を紹介

WHAT?

より持続可能な包装を提供

「*PVCを終了」

PVCを終了するというコミットメントに向けて努力を続けている。2020年末の時点で、パッケージの99.7パーセントにPVCを使用する必要がなくなった。2020年には、PVCの使用量を547トン削減し。



PVC素材を使っていた部分を他の素材に変更

*PVCとは？：ポリ塩化ビニル。日本ではよくビニールと呼称される

WHAT?

より持続可能な包装を提供

「プラスチックの削減」

プラスチック廃棄物の排除に貢献するために、2025年はパッケージングでの新しい（未使用の）プラスチックの使用を2019年のベースラインと比較して3分の1に減らすことを目標とした。この目標を達成するには、部門の枠を超えたコラボレーションと代替材料の開発、新しい再利用/詰め替えモデルの確立、革新的な新製品の形態、プラスチックの重量の削減、リサイクルされたコンテンツの使用の増加が必要となった。



遷移ベースのパッケージで販売



リサイクル可能な
アルミボトルを使用

WHAT?

より持続可能な包装を提供

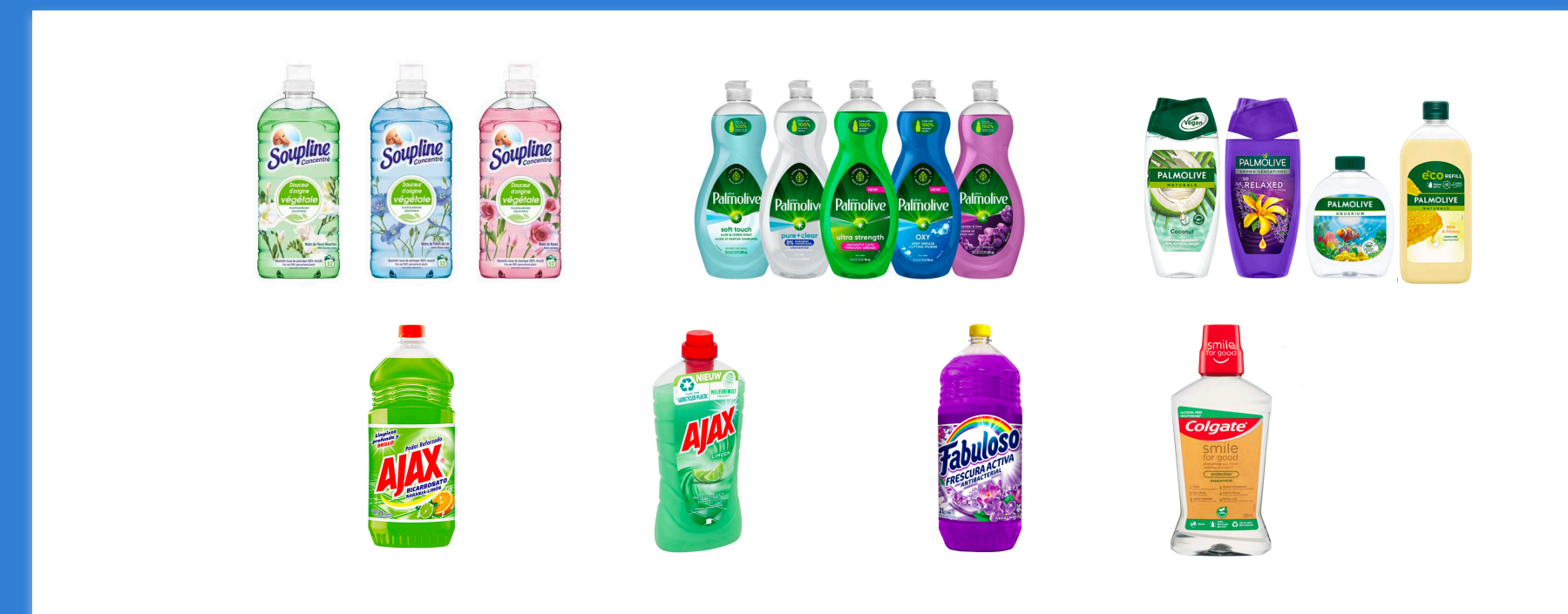
「リサイクルされたコンテンツを増やす」

2020年末の目標はパッケージ（繊維ベース、プラスチック、金属、ガラスを含むすべての材料）のリサイクル含有量を平均50%に増やすことであり、2025年の目標はプラスチックの使用済みリサイクル含有量を25%に増やすことに焦点を当てている

2020年の年間パッケージ全体でのリサイクルコンテンツの消費量については年間平均で49%だったが、年末のスナップショットは52%だった。2020年の年間消費量は、パッケージに含まれる使用済み再生プラスチックの10%。



歯磨き粉カートンの
リサイクルコンテンツを増やしている



上記の製品ではペットボトルに
100%リサイクルされたコンテンツを実装

WHAT?

より持続可能な包装を提供

「重量と量を最小限に抑える」

製品にラベルを付けて保護するために必要な最小限のパッケージを使用するよう努めている。製品やパッケージの使用終了時を含め、製品ライフサイクルのすべての段階で廃棄物を削減することの重要性を認識。包装廃棄物を収集するためのプログラムと、利害関係者と協力して消費者廃棄物の削減における地域のリサイクルシステムの継続的な改善を推進している。



- パッケージの最適化に取り組みプラスチックの消費量を年間920トン削減
- リサイクルコンテンツを用いたボトル変更によって年間390トンのプラスチック削減
- キャップの重量を減らし、プラスチックの消費量を72トン削減

WHAT?

より持続可能な包装を提供

「逆自動販売機」

買い物客にリサイクル可能な材料を逆自動販売機に挿入してもらい、クーポン、電気代の割引、キャッシュバック、NGOへの寄付などの特典を提供。



COLUMN

Z世代 の購買

筆者は1995年生まれのZ世代。

「Z世代は購入時に企業の環境への取り組みを気にする。」

このようなニュースがよく取り上げられる。

筆者の場合、今日に至るまで環境への取り組みを理由に商品を買った経験はない。
また本稿作成にあたり、同世代の友人にも聞いたが、やはり環境への取り組みを理由に購入した経験はなかった。

ただ、共通してできたワードがある。SNSだ。

例えば、Twitter上でとあるアパレル企業は洋服の大量廃棄、
途上国での不当労働を行っている記事や動画が不意に流れてくる。

もちろんフェイクニュースの可能性もあるが、SNSに慣れている我々の世代は
このような情報を日々大量に見ている。

この時、弁明できるESG情報をサイト上に出せているかいないかは
今後の購入意思決定においては重要となってくるかもしれない。

大手企業は色々やってるけど

中小企業が取り組む場合、どこから始めたらいいのだろうか？



導入事例：食品メーカー

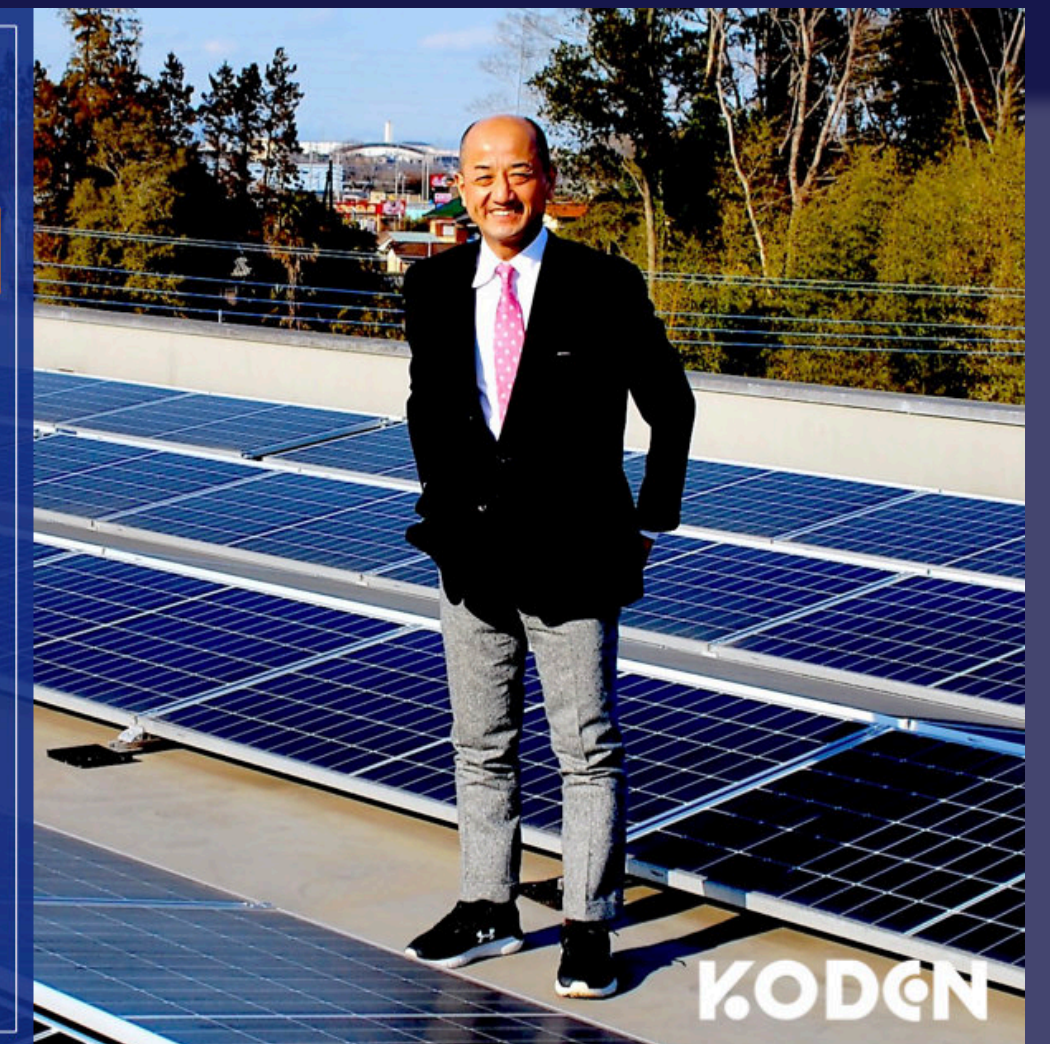
株式会社岩崎食品工業

電気代削減、遮熱効果、そして社員の声。

“再生可能エネルギーを使った”

岩崎食品の麺

株式会社岩崎食品工業
代表取締役社長 神田広人



KODEN

電気代削減、遮熱効果、そして社員の声。



株式会社岩崎食品工業
代表取締役社長 | 神田 広人様

導入前の課題

- ・ 設備投資にあたり、適した電気設備を整えたくどうしようか悩まされていた。
- ・ 夏は工場内が暑く、職場環境の改善に太陽光パネルを活かせないか検討されていた。



自家消費型太陽光発電の効果

- ・ 年間約250万円の電気代削減。
- ・ 太陽光パネルの遮熱効果による従業員満足度の向上。
- ・ “再生可能エネルギーの使用”を記載した商品パッケージの検討。

なぜ、恒電社？

“

弊社が地域貢献をより強化していく中で、恒電社代表の恒石さんとの出会いがありました。

その出会いをきっかけに太陽光発電のご提案頂く機会があったのですが、恒電社さんの提案は以前私が受けたFIT制度を活用した提案とは異なっておりました。

内容は「生んだ電気は売るのではなく、まずは自家消費しましょう。そうすることで電気代削減ができます。それだけではなく、屋根にある太陽光パネルが遮熱効果になるので更なる電気代削減と、工場内で働く従業員の方の環境改善に繋がります」というものでした。

正直こんな美味しい話、やるしかないなと思いましたね。

あとは、提案頂いたタイミングがよかったですね。

ちょうど設備投資を考えていて電気周りについてどうしようか考えていたタイミングでした。

それに加えて行政からCO2削減による補助金も出るとの情報も貰ったので「よしやろう！」と決断にいたりしました。

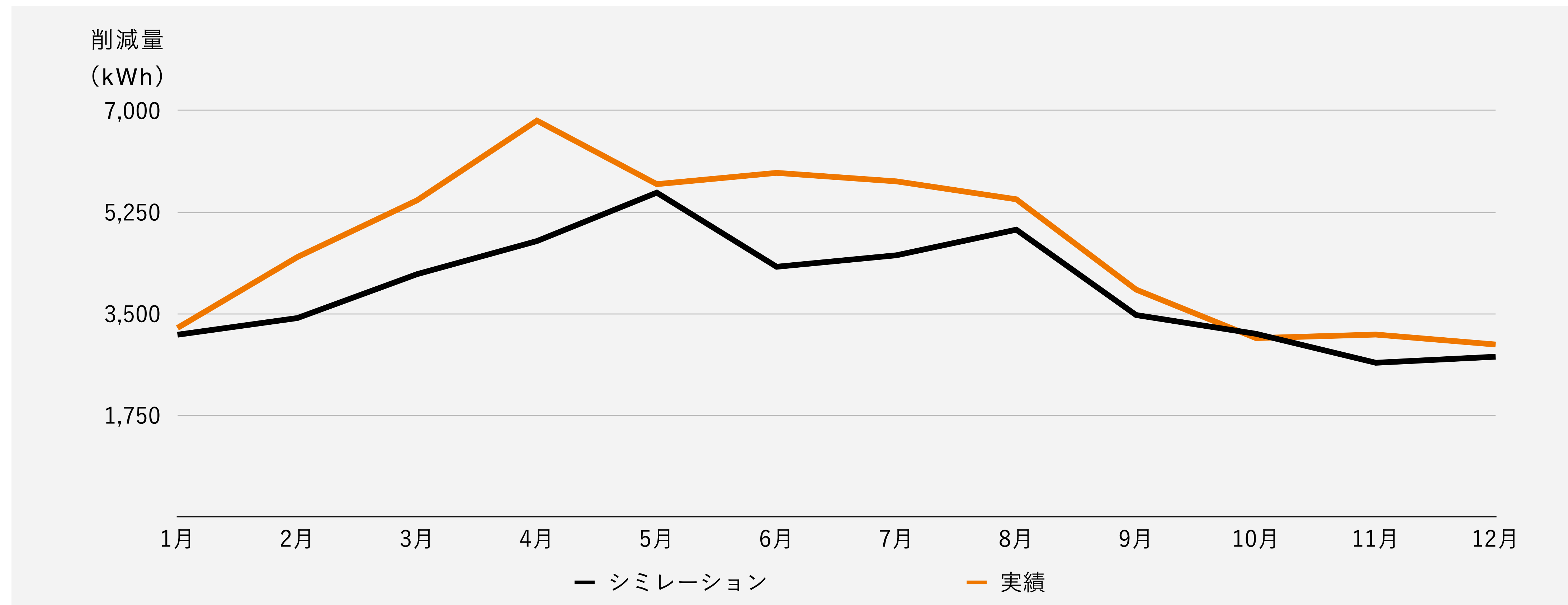
”

引用元：埼玉の食品メーカー岩崎食品工業が太陽光で作る“再生可能エネルギーを使った麵”

事前シミュレーションと実績の差

弊社では自家消費型太陽光発電により「**どれくらい電気量を削減できるか?**」事前シミュレーションを実施。

下記は、岩崎食品工業様における実績比較。



事前シミュレーションと実績の差

弊社では自家消費型太陽光発電により「**どれくらい電気を削減できるか?**」事前シミュレーションを実施。

下記は、岩崎食品工業様における実績比較。

システム容量		太陽光	48.84 kW			パワコン	39.6 kW			過積載率	123.3 %					
		夏季単価	17.05 円			他季単価	15.94 円									
		2021年	2021年	2021年	2021年	2021年	2021年	2021年	2021年	2021年	2021年	2020年	2020年	2020年	合計	係数 (発電量/DC容量)
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月			
シミュレーション	削減量 (kWh)	3,138.0	3,425.0	4,182.0	4,752.0	5,586.0	4,309.0	4,507.0	4,948.0	3,477.0	3,154.0	2,655.0	2,759.0	46,892.0	960.1	
	削減金額(円)	50,020	54,595	66,661	75,747	89,041	68,685	76,844	84,363	59,283	50,275	42,321	43,978	761,813		
実績	削減量 (kWh)	3,255.0	4,475.8	5,454.8	6,826.9	5,732.5	5,926.9	5,780.4	5,471.6	3,915.4	3,080.2	3,140.9	2,969.6	56,030.0	1,147.2	
	削減金額 (円)	51,884	71,344	86,949	108,821	91,376	94,475	98,556	93,291	66,757	49,098	50,066	47,335	909,954		
比較	比率 (kWh)	103.7%	130.7%	130.4%	143.7%	102.6%	137.5%	128.3%	110.6%	112.6%	97.7%	118.3%	107.6%	119.5%		
	比率 (円)	103.7%	130.7%	130.4%	143.7%	102.6%	137.5%	128.3%	110.6%	112.6%	97.7%	118.3%	107.6%	119.4%		
電気使用量の削減効果	電気使用量(kWh)	53,895.7	46,194.1	49,909.4	51,517.1	60,871.0	67,747.9	82,245.6	85,882.3	70,304.9	56,346.5	50,347.4	55,321.7	730,583.6		
	内、削減量	3,255.0	4,475.8	5,454.8	6,826.9	5,732.5	5,926.9	5,780.4	5,471.6	3,915.4	3,080.2	3,140.9	2,969.6	56,030.0		
	削減率	6.04%	9.69%	10.93%	13.25%	9.42%	8.75%	7.03%	6.37%	5.57%	5.47%	6.24%	5.37%	7.67%		

導入内容詳細

1回目：2020年9月

- ・ 導入費用：750万円（税抜）
- ・ 太陽光の稼働率：100%
- ・ パネル：132枚
- ・ 容量：48.84kW

2回目：2021年10月

- ・ 導入費用：2,780万円（税抜）
※内380万円は屋根塗装
- ・ 太陽光の稼働率：71.6%
- ・ パネル：480枚
- ・ 容量：180kW





左：弊社代表の恒石 中央：神田氏

2年連続で早出した環境価値を証書化し、アルディージャにプレゼントされました。
NACK5スタジアムで開催されるアルディージャのホームゲームはCO2フリーが実現可能に！

株式会社岩崎食品工業の導入事例詳細



埼玉の食品メーカー岩崎食品工業が太陽光で作る “再生可能エネルギーを使った麺”

創業1954年。2019年と、時代に先んじて自家消費型太陽光発電を導入。
 導入背景、またどのような効果があったのか？代表である神田様に伺いました。

URL：<https://www.koden-kk.co.jp/blog/000371.html>



持続可能な”社会と会社”を創るために 経営者がすべきこと。

食品メーカーとして、どのような経営をしていかなければいけないのか？
 昨今の脱炭素問題を鑑みた、経営の裏側について。

URL：<https://www.koden-kk.co.jp/blog/000374.html>

【製品】
他社事例

【価格】
コストと脱炭素を
見直す

【流通】
サプライチェーンを
見直す

【プロモーション】
消費者の反応は？

【価格】

コストと脱炭素を 見直す

価格

Price

ポジションに適した
価格を決める

価格戦略の決定

- 需要に応じた設定
- コストに応じた設定
- 競合他社との関係
- 価格弾力性

価格視点のポイントは

“再生可能エネルギー”と“コストダウン”の両立だろう。

ESGの中では特にガバナンスの“G”に当たる。

「再生可能エネルギーが環境にいいのはわかるが...

太陽光設置したりと高そう...」

実は再生可能エネルギーを発電できる

自家消費型太陽光発電は“コストダウン”に寄与する。

次の事例を見ていく。

自家消費型太陽光のメリット

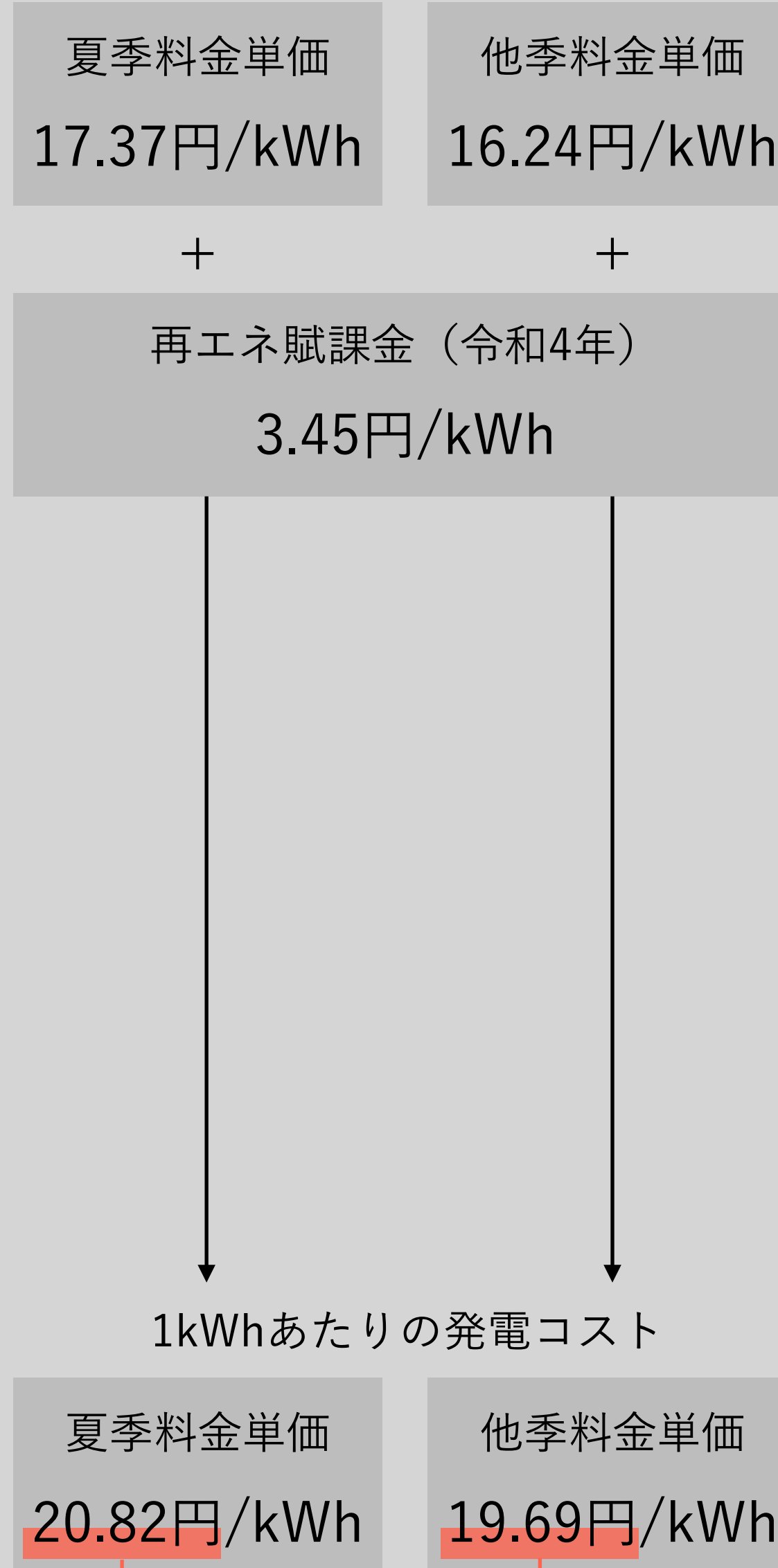
電気料金の削減

今後電力会社の電気料金が安くなる可能性は極めて低く、さらなる値上げが起きる可能性が高い。

そうであれば「わざわざ高い電気を外部から購入するより、安くてクリーンな電気を自家発電して使用した」方が断然経済的。

安定的な事業継続を目的に、「経営判断」として自家消費型太陽光発電を導入する企業が増えている。


電力会社から購入する電気



自家消費型太陽光発電システムで発電した電気



※設備容量240kWhの場合



【価格】
コストと脱炭素を
見直す

実例として、埼玉の食品メーカー岩崎食品ではなんと年間約250万円のコストダウンを実現している。

10年で2,500万円、20年で5,000万円...と
長期的に見るとコストカットの効果は絶大だ。

また、これらの効果は昨年の電気料金をベースにしている。
今後電気料金はさらに高騰する可能性が高いため、
電気代削減効果はより一層大きくなるであろう。

【電気料金削減事例】

株式会社岩崎食品工業では2つの工場にて太陽光発電パネルを設置

【A工場】

電力量削減率

7.14%

削減額

1,103,311円

※2021年実績

【C工場】

電力量削減率

36.81%

削減額

488,974円

※2021年11月~2022年2月実績

年間電気代削減額

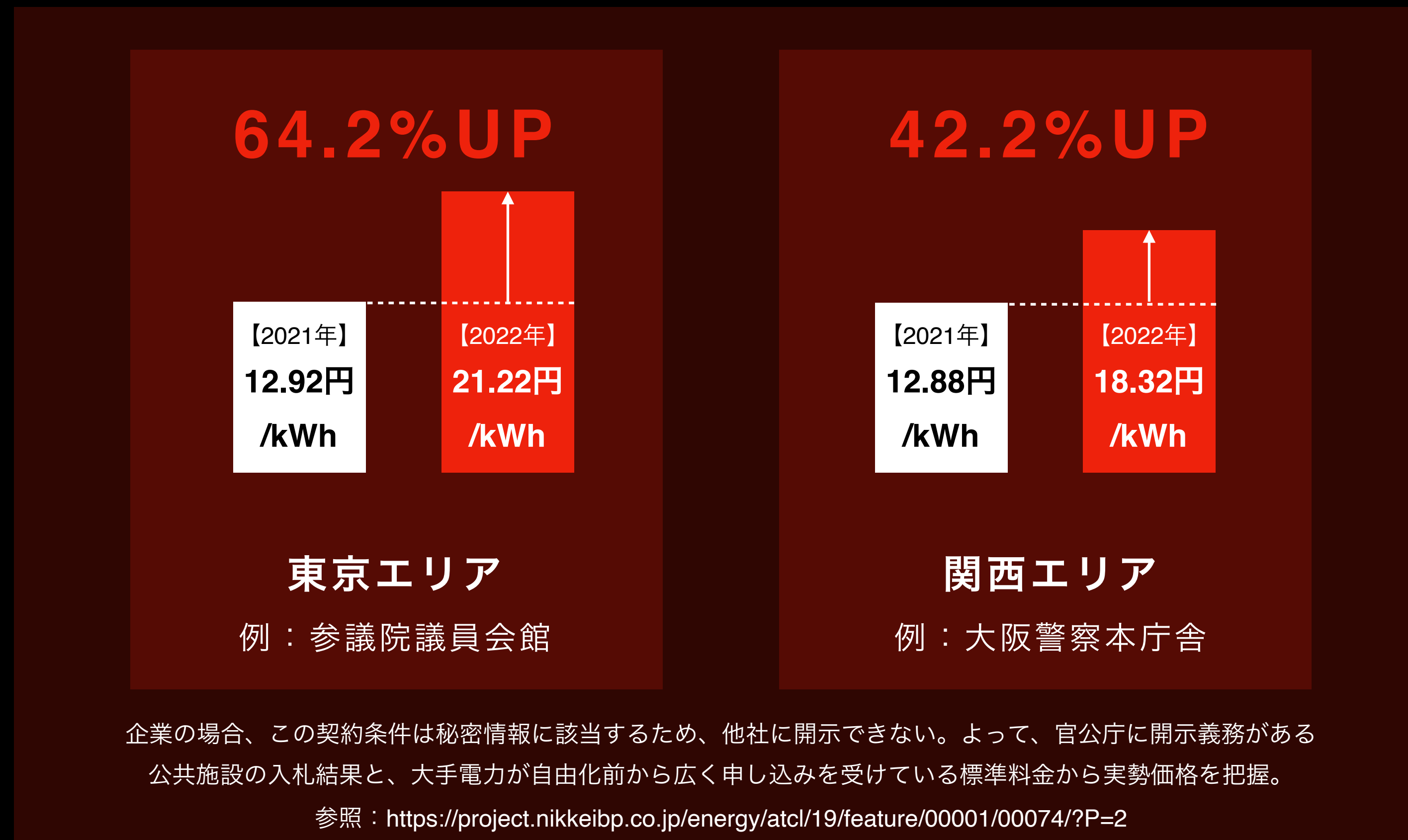
約250万円

日本の法人電気料金は上がってきている

電気代高騰は様々な要因による結果だが、中でも大きな要因は「LNGが値上がりしたこと」。

2011年の福島原発事故以降、原子力発電を稼働させにくい日本は火力発電の占めるウェイトが大きい。

現在、火力発電の主力燃料であるLNGの価格が高騰しており、燃料費調整額として我々の電気料金に転嫁されている。



【製品】
他社事例

【価格】
コストと脱炭素を
見直す

【流通】
サプライチェーンを
見直す

【プロモーション】
消費者の反応は？

【流通】

サプライチェーンを 見直す

流通 Place

効率的・効果的な
顧客へのアクセス方法を
決める

流通経路の設計

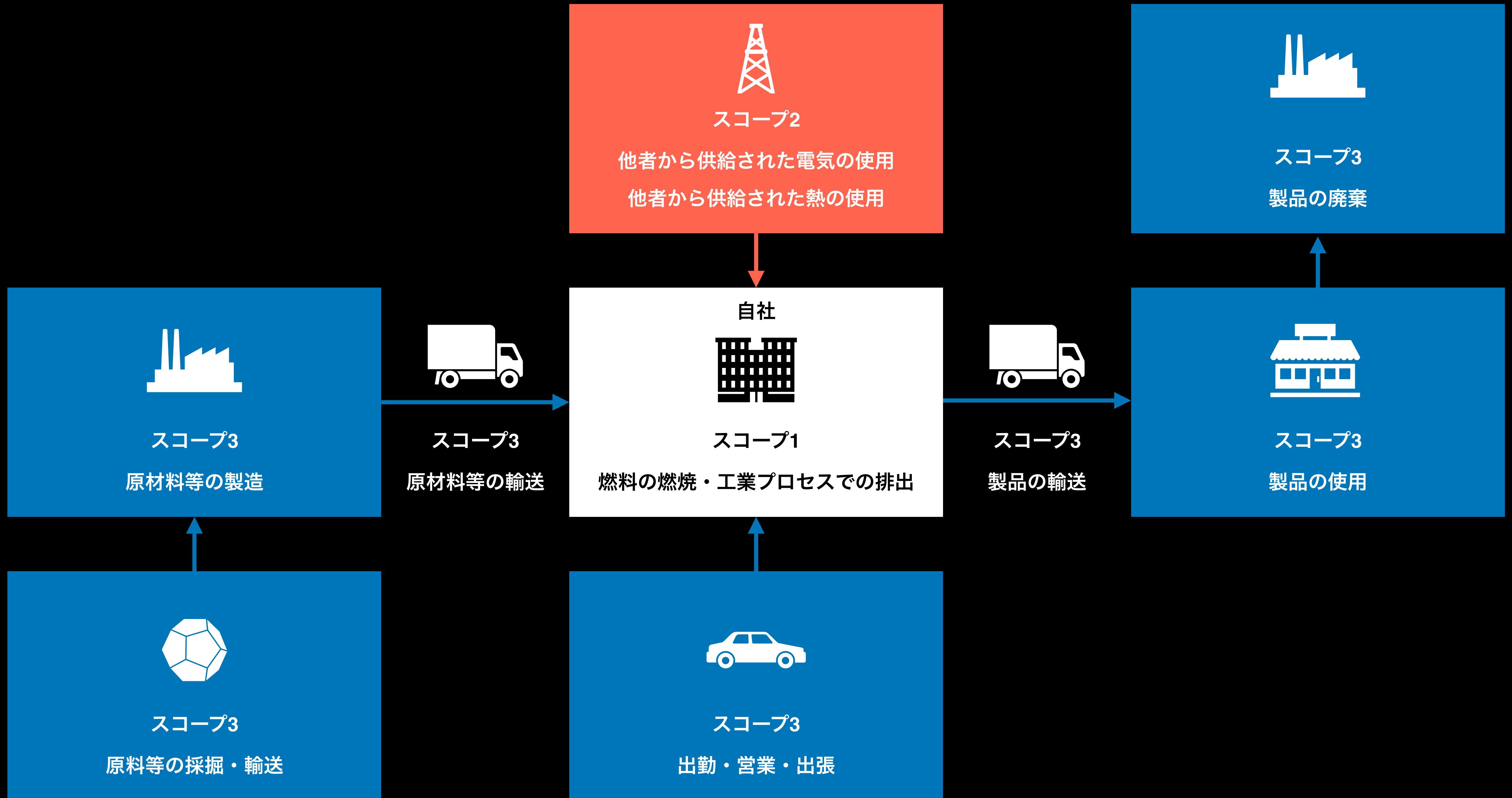
- ・ 卸売業&小売業
- ・ 販売会社&小売業
- ・ 小売店のみ
- ・ ダイレクトマーケティング

前述した通り、スコープ3の観点より中小企業も
サプライチェーンを見直す必要がある。

次ページの図式を見つつ

下記3点を確認することを推奨する。

- ・ 取引先は脱炭素に取り組んでいるのか？
- ・ スコープ3の企業と取引する可能性はあるか？
- ・ 同業界の競合他社はどのような脱炭素の取り組みをしているのか？



【製品】
他社事例

【価格】
コストと脱炭素を
見直す

【流通】
サプライチェーンを
見直す

【プロモーション】
消費者の反応は？

【プロモーション】 消費者の反応は？

プロモーション Promotion

効率的・効果的な
顧客への情報提供方法を
決める

ターゲット設定

- ・ コミュニケーションの目標設定
- ・ プロモーション手段の選定
- ・ 広告
- ・ 販売促進
- ・ 人的販売
- ・ パブリシティ

企業が気になるのは
「結局、環境に配慮し製品は買われるの？」
かどうかであろう。

消費者は今、どのように意識しているのだろうか？

3,000人に対して行った意識調査結果の一部を見ていこう。

Question

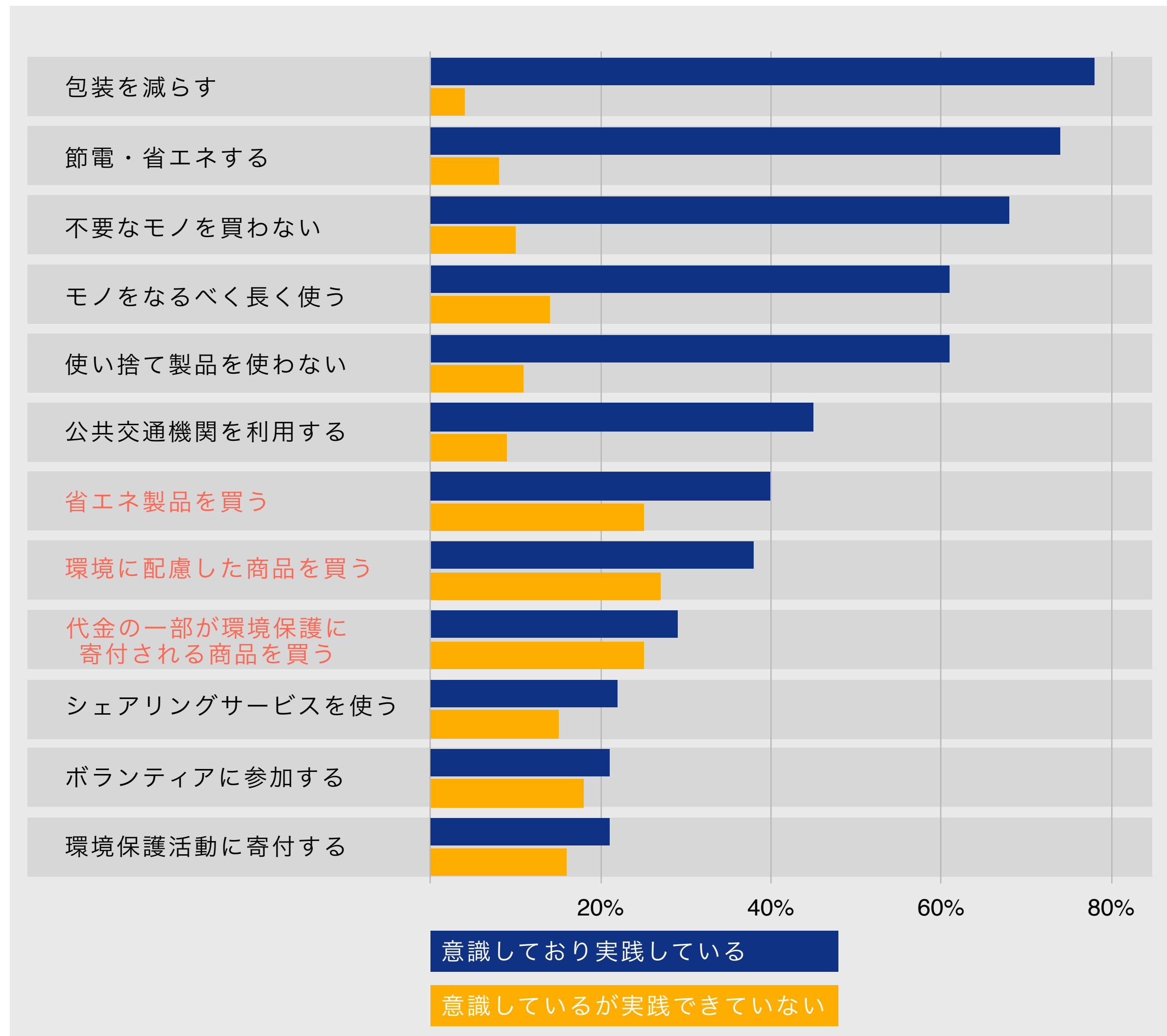
地球温暖化・気候変動問題に向けて、あなたは次のそれぞれについて、今後どの程度実践したいと思っていますか？

地球温暖化・気候変動問題に向けて、あなたは次のそれぞれについて、現在どの程度実践していますか？

右の調査結果を見ると、消費者は“節約・倹約”の観点においては既に意識高く実施できている。

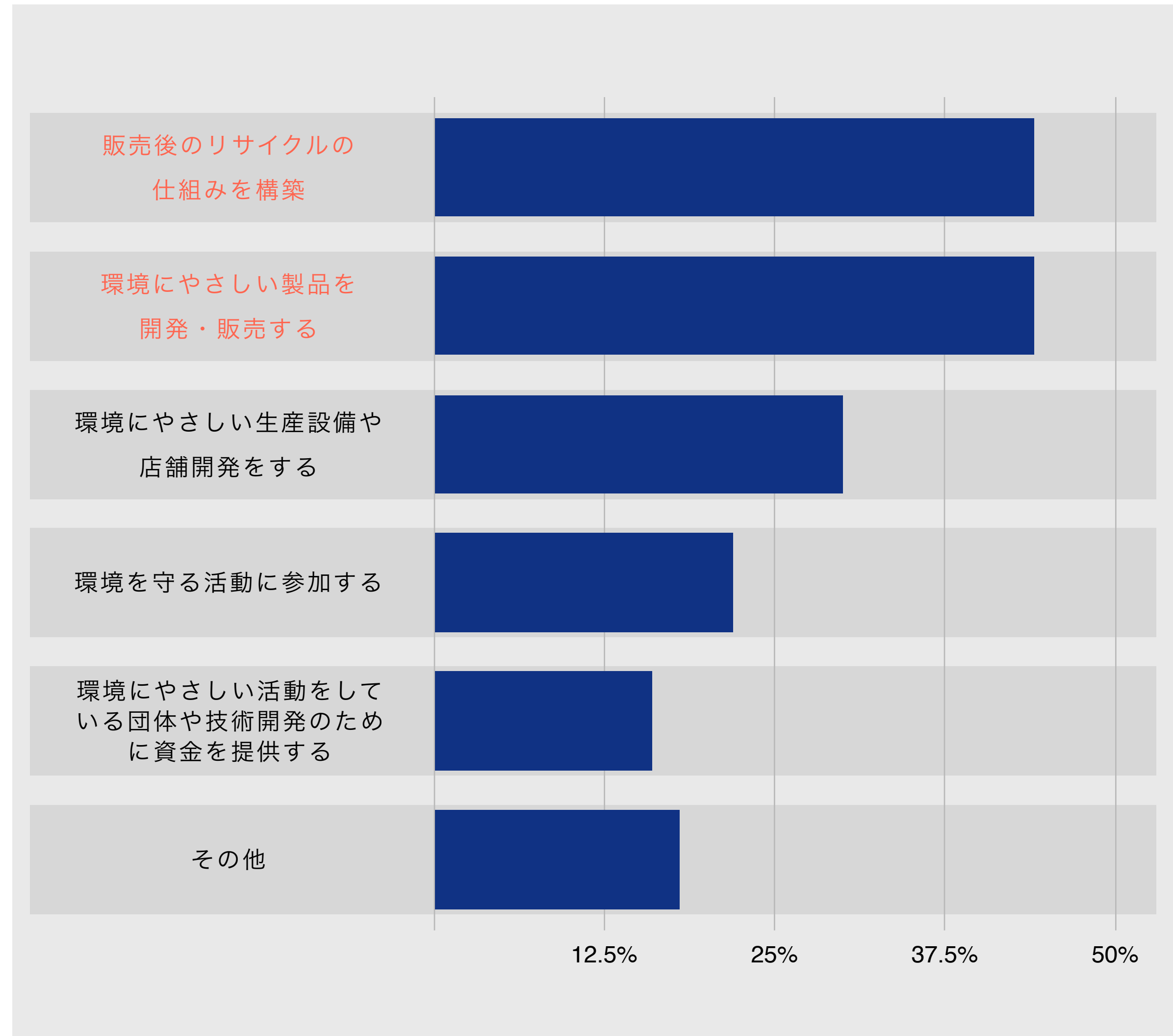
しかし、“環境のための購買”においては意識は高いものの実施できていない状況。

つまり、2022年において環境への取り組みが消費購買行動を促進しているとは言えないだろう。



Question

地球温暖化・気候変動問題のために、あなたは世の中の企業にどんなことを期待していますか？
あてはまるものを3つまでお選びください。



環境への取り組みが消費者の購買行動を促進していないものの
消費者自身は企業へ環境への取り組みを期待している。

前ページの結果と本ページの結果を考慮すると
“消費者は行動してないが、意識は高く、企業に期待している”
と、読み解くことができるだろう。

環境に取り組むことで売上が上がる...とは、現状のデータでは
言い切れないだろう。

【まとめ】

調査、海外事例、4P。

定量と定性、両面のデータと概念からESGと中小企業の
関係性を考察してきた。

エーザイの研究では、ESGに取り組むことで“長期”で
企業価値を向上させることは証明されている。

一方で、今、消費者の意識は高いものの行動に至っていない。

故に、ESGへの取り組みは短期的に成果を見出すのは難しそうだが
長期的には脱炭素の観点から必須であり、今から準備は必要である。
そして、早く取り組むほど、数年先にリターンがあると言えるだろう。

まずは4Pを軸に、現状を見直してみてもはどうだろうか。

お問合せ

【Webからのお問い合わせ】

お問合せは[こちら](https://www.koden-kk.co.jp/contact/)をクリック

<https://www.koden-kk.co.jp/contact/>

【電話番号】

048-728-4283

※本社、さいたま支社共に同じ番号となります。

【株式会社恒電社 本社】

〒362-0811

埼玉県北足立郡伊奈町西小針6-108

【株式会社恒電社 さいたま支社】

〒330-0803

埼玉県さいたま市大宮区高鼻町2丁目1-1 Bibli 3F

The logo for KODEN features the word "KODEN" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is a solid red circle, and the letter "N" has a red dot on its left side, mirroring the "O".

参考文献

- 中小企業の脱炭素経営手法：脱炭素化に向けて抑えておくべき3つの観点とは？
- ハーバード・ビジネス・レビュー 2021年1月号
- サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果 ポストン コンサルティング グループ
- USJを劇的に変えた、たった一つの考え方：成功を引き寄せたマーケティング入門 出版：KADOKAWA 著者：森岡毅