

事業性評価から進める

地域企業の 脱炭素化 支援入門

キーワードは
事業継続とブランディング



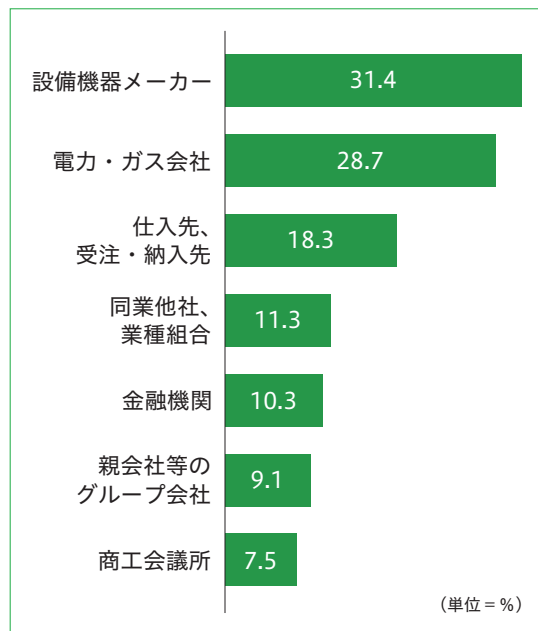
対外発信力の強化など
メリットに訴求し
脱炭素化の取組みを
支援しよう

中

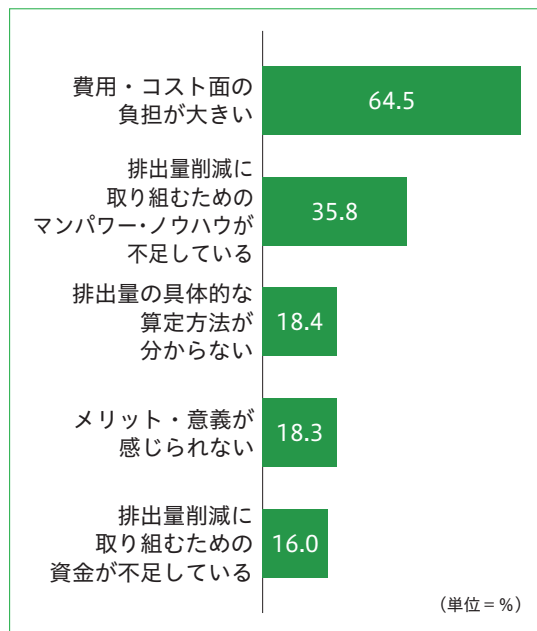
小企業における一番の経営課題は何か。帝国データバンクの調査によると、「人材強化」が9割を超えてトップとなり、2番手の「既存顧客との取引深耕」を引き離している。

人材強化と言っても、単に賃金アップだけで解決する問題ではない。近年はSNSの普及とともに、対外的に「胸を張れる」会社であることが、自社が選ばれるか否かを左右する時代となっている。こうした対外発信の文脈か

図表1 脱炭素化に取り組む際の相談先



図表2 脱炭素化に取り組むうえでのハードル



(出所) 図表1・2ともに東京商工会議所「中小企業における脱炭素の取組の現状とサプライチェーンでの排出削減に向けて」より一部抜粋・加工

ら重要度が増しているのが、脱炭素化の取組みだ。東京商工会議所の資料によると、2025年9月時点で中小企業の約7割が脱炭素化の取組みを実施している。ブランディングメリットについては、3割強の企業が「企業としての評価や知名度の維持・向上」を目的に据えており、今後も伸長が見込まれる。

一方で、金融機関の関与状況については改善の余地がある。同資料によると、中小企業が脱炭素化に取り組む際の相談先として、金融機関は1割強にとどまっている(図表1)。**図表2**の脱炭素化に取り組むうえでのハードルなどを切り口に、取引先へのアプローチを考えるとよい。

事業性評価の 延長として取り入れる

とはいえ、脱炭素化提案は金融機関の担当者にとっても

難易度の高い案件だ。そこで、事業性評価の延長として脱炭素化の目線を取り入れることをお勧めしたい。

事業性評価では、取引先の事業や商流が見えてくる。その際に「脱炭素化の要請はございますか」と質問したり、「脱炭素化の取組みで、得意先からの信頼が深まった事例があります」と事例を共有したりすることで、経営者の興味・関心を引き出せる。

もう一つ、具体的なメリットに訴求して取組みを促すのも効果的だ。「照明のLED化はお済みですか」など、直近の課題ベースでヒアリングを進めてみよう。

脱炭素化案件は、企業・金融機関双方にとって難易度が高い分、事業継続の観点からもメリットは大きい。取引先の将来のビジョンとともに描きつつ、伴走者として一歩目を踏み出してほしい。