

国内外のカーボンプライシング 最新動向と企業戦略への影響

(2025年12月19日(金) ゼロからはじめるカーボンニュートラルセミナーより)

株式会社エスプール
ブルードットグリーン
執行役員
榎本 貴仁氏



「環境問題」から「経済コスト」の時代へ

現在、世界中で「炭素に価格をつける」カーボンプライシングの導入が加速しています。すでに世界のGDPの3分の2を占める国や地域で炭素税や排出量取引制度が導入されており、世界の排出量の約3割がその対象となっています。

気候変動領域には現在、アメリカの政権交代による逆風も一部にあります。日本政府は「2050年ネットゼロ」の目標を堅持しています。また、EUでは排出枠の価格が1t-CO₂あたり1万円を超える局面もあり、日本もこれをベンチマークとして制度設計を進めています。これまでは自然災害などの「目に見える影響」が主でしたが、今後は排出に対して税金や取引という形でお金がかかる、つまり「実際の経営コスト」として脱炭素が企業に振りかかってくる時代を迎えていると捉えてください。

排出量取引制度 (GX-ETS) の概要と自社への影響

日本において、このカーボンプライシングの柱となるのが、2026年度から本格稼働する「排出量取引制度 (GX-ETS)」です。これは、政府が企業に排出量の上限 (キャップ) を割り当て、目標に対して余剰が出れば売り、超過すれば枠を購入する「キャップ・アンド・トレード」という方式の上、実行される制度です。この制度で直接的に「義務化」の対象となるのは、直接排出量 (スコープ1) が10万t-CO₂以上の大規模事業者で、国内の約300~400社が該当します。しかし、「うちは中小企業だから関係ない」と考えるのは危険です。なぜなら、新しいサステナビリティ情報開示基準 (SSBJ) に基づき、大手企業にはサプライチェーン全体の排出量、いわゆる「スコープ3」までの開示が義務付けられようとしているからです。一部の大手企業では、取引先に対して排出量の可視化や削減を求める動きが出ています。たとえ制度の対象外であっても、取引先から「選ばれ続ける」ためには、排出量の把握と削減が必須の条件となりつつあるのです。

今からできることで具体的にどう対応すべきか

では、具体的に何をすべきか。取り組むべきアクションは以下の4つのステップです。最も重要なのは、計画作りまで今やっておくということです。

ステップ1

自社の排出量を「可視化」する (最優先事項)

全ての出発点は、自社がどれだけの温室効果ガスを排出しているか正確に把握することです。

ステップ2

削減ポイントの特定と「計画作り」

排出量を把握した後は、どこを減らせるかを検討し、今のうちに計画を立てることが推奨されます。

ステップ3

カーボン・クレジットの活用を検討する

自社の努力だけでは削減しきれない分については、他社が削減した価値を取引する「J-クレジット」などの活用が有効です。これは義務履行だけでなく、企業のブランディングやPRIにも繋がります。

ステップ4

信頼性の確保 (第三者保証)

将来的に算定データを取引や開示に使う際、「そのデータは確かか」という証明 (第三者保証) が求められるようになります。早い段階から、正確で客観的な記録を残す体制を整えておくことが重要です。

J-クレジットの仕組みと特徴

具体的なアクションの一つとして、ぜひ理解しておきたいのが「J-クレジット制度」です。これは省エネルギー設備の導入や森林管理による削減量を、国が認証する制度です。制度活用は、企業にとってメリットがあります。販売側は、削減活動をマネタイズ (収益化) でき、活用側は、自社で削減しきれない排出量をオフセット (相殺) し、カーボンオフセットを宣言できます。特筆すべきは、省エネクレジットの価格が数年前から約3倍 (5,000円/t-CO₂) に上昇している点です。これは単なるコストではなく、市場価値を持った「資産」としての側面が強まっています。

ビジネスチャンスに変える

日本政府は現在、「GX2040ビジョン」を掲げ、脱炭素を産業の成長につなげようとしています。削減活動がしっかりとお金になり、それがさらなる投資に回る「資金循環」の仕組みが整いつつあります。

脱炭素を単なる「締め付け」と捉えるのではなく、自社の競争優位性を高めるビジネスチャンスと捉え、経営と一体となった取り組みを進めていきましょう。まずは可視化、そして計画作り。まず一歩を踏み出すことが、将来の成長への鍵となります。