

カーボンニュートラルへの取組について

ディーラー業界におけるカーボンニュートラル戦略
～当面のアクションプラン～

一般社団法人 日本自動車販売協会連合会

ディーラー業界におけるカーボンニュートラル戦略～当面のアクションプラン～の構成は以下のとおり

第1章

カーボンニュートラルを含めた地球温暖化に関する内外の動向

第2章

ディーラーとしてカーボンニュートラルに取り組む意義

第3章

アクションプラン

- ・カーボンニュートラルに関する自社としての取組
- ・カーボンニュートラルに関する業界としての取組
- ・地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献の取組

第4章

政策要望

第5章

ディーラー経営の中長期的課題と新たな方向性

第1章

カーボンニュートラルを含めた 地球温暖化に関する内外の動向

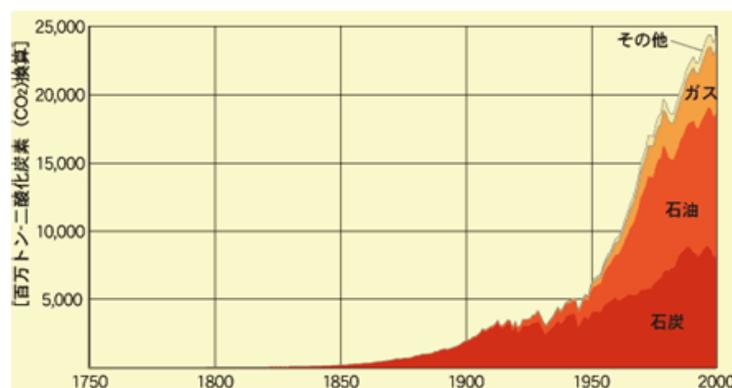
第1章 カーボンニュートラルを含めた地球温暖化に関する内外の動向

カーボンニュートラルに向けたディーラー業界の取組を検討するにあたり、まずは地球温暖化とその対策をめぐる国内外の動向について、正確に把握しておく必要がある。

1) 地球温暖化問題・カーボンニュートラルをめぐる世界の動向

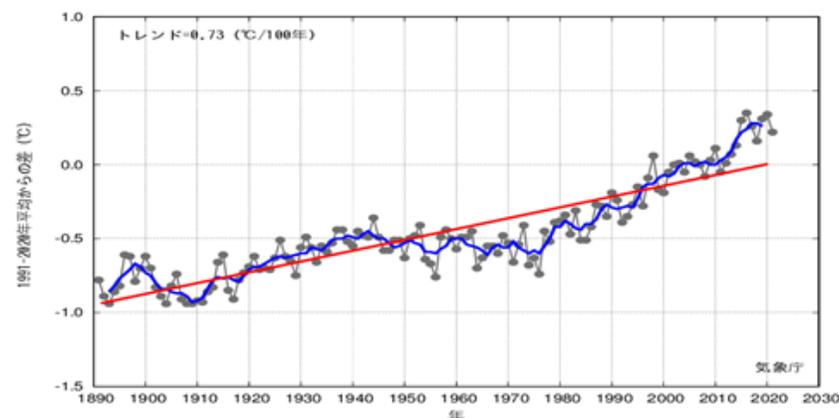
- 19世紀後半以降、英国を皮切りに世界に産業革命が広がり、化石燃料である石炭の利用が急増。20世紀後半には、石油の消費が急拡大、天然ガスの利用率も上昇し、それに伴いCO₂排出量も増加。
- 21世紀に入っても世界のGDP規模の拡大と連動して化石燃料の使用が増加し、CO₂濃度は上昇中。世界の年平均気温は、変動を繰り返しながら上昇し、100年で0.73℃の割合で上昇した。
- 1990年から気候変動に関する政府間パネル（IPCC）が開催され、第6次報告書（2021年）では、気候変動の人為的影響を「疑う余地がない」と表現。また、対策が不十分な場合、2100年には世界の平均気温が最大5.7℃上昇する可能性がある」と指摘している。

図表. 燃料別にみる世界の二酸化炭素排出量



出所) オークリッジ国立研究所、
JCCCA (全国地球温暖化防止活動推進センター)

図表. 世界の年平均気温偏差



出所) 気象庁

第1章 カーボンニュートラルを含めた地球温暖化に関する内外の動向

1) 地球温暖化問題・カーボンニュートラルをめぐる世界の動向

- ・2015年にパリ協定が成立し、「世界の平均気温の上昇を産業革命前と比較して2℃より十分に低く抑え、1.5℃に抑える努力をする」目標を共有。
- ・気温上昇を1.5℃に抑えるには、温室効果ガス排出量を2010年比で2030年までに45%削減、2050年に実質ゼロにすることが必要という基準が示された。
- ・現状で140超の国（2021年11月経済産業省調べ:144か国）が、2050年までにカーボンニュートラルの達成目標を宣言。2030年の中間目標については、国により基準年が異なるが、パリ協定に沿った目標が設定されており、日本は2013年度比で温室効果ガスを46%削減する目標を発表している。

図表. 主要国の2030年の温室効果ガス削減目標

	2030年の削減目標	参考) 13年度比 に換算した場合
日本	▲46% (2013年比)	▲46%
米国	▲50~52% (2005年比)	▲46~48%
EU	▲55% (1990年比)	▲44%
英国	▲68% (1990年比)	▲55%

出所) 各種文献情報から、現代文化研究所作成

第1章 カーボンニュートラルを含めた地球温暖化に関する内外の動向

2) 日本政府の温暖化対策、カーボンニュートラルへの取組

日本は2030年までの温室効果ガスの46%削減や、2035年までの電動車100%(HVを含む)目標に向け、今後10年間で官民協調で150兆円超の投資をする戦略を発表。

(※1)グリーン成長戦略/「経済と環境の好循環」をつくるための産業政策や成長が期待できる産業分野の実行計画をまとめたもの

2020年12月
「グリーン成長戦略」(※1)を
発表
2035年までに乗用車新車販売で電動車100%(HV含む)の目標を明示

2020年10月
日本政府として
2050年までのカーボンニュートラル実現目標を宣言

(※3)クリーンエネルギー戦略/温暖化対策を経済成長につなげる戦略。脱炭素を見据えて安定的で安価なエネルギーを供給するための具体策を示す

2021年10月
「地球温暖化対策計画」(※2)が改訂され、2030年までの削減目標(46%削減)の裏付けとなる対策・施策を明示

(※2)地球温暖化対策計画/地球温暖化対策推進法に基づく政府の総合計画

2022年5月「クリーンエネルギー戦略(中間整理)」(※3)において、今後10年間で官民協調で150兆円超を投資する目標を掲げ、うち20兆円(※4)の政府資金を「GX(グリーン・トランスフォーメーション)経済移行債(仮称)」で先行して調達し、速やかに投資支援に回す

(※4)政府の「GX実行会議」では、20兆円の償還財源として、CO₂に価格付けをする「カーボンプライシング」による収入を想定

経済産業省主導の「GXリーグ」(※5)では、産学官金一体での経済社会システム全体の変革や、新たな市場創造の牽引、国際ビジネスで競争力を発揮できる環境の構築等を目指した議論・取組を進める

(※5)GXリーグ/脱炭素やカーボンニュートラルを含む経済社会システム全体の変革の取組に関する基本構想。政府の「GX実行会議」では、2026年度に一定の企業に対しGXリーグへの参加を義務付ける方針

2) 日本政府の温暖化対策、カーボンニュートラルへの取組

- ・政府のGX実行会議では、今後10年間で官民合わせて150兆円超もの投資の実現を目指している。150兆円超の投資のうち、自動車産業では電動乗用車普及に約12兆円、電動商用車普及に約3兆円、次世代自動車の研究開発に約9兆円、蓄電池製造・開発関連に約7兆円、電動車関連インフラ整備に約1兆円、カーボンリサイクル燃料に約0.4兆円、製造工程の脱炭素化に約1兆円などとなっている。
- ・政府投資分の20兆円の償還財源として「カーボンプライシング」による収入を想定。炭素に対する賦課金と排出量取引制度を組み合わせる方針。炭素に対する賦課金は、化石燃料の輸入業者などを対象に2028年頃から導入、排出量取引制度では、2033年度頃から電力会社に対して政府が割り当てる排出権を有償化する。
- ・2026年度には、CO₂売買の実証事業を行っているGXリーグへの参加を一定企業にも義務付け、排出量取引を本格化させる。
- ・カーボンプライシングの本格化により、CO₂排出量が多い鉄鋼業界や化学業界の負担が大きくなれば、自動車の部素材の調達費が上昇し、車両単価の値上がりの可能性が考えられる。
- ・炭素に対する賦課金上乘せもエネルギー料金の国民負担が増えるとともに、炭素税が導入された場合は、ガソリン・ディーゼル等エネルギーの税負担が高まり、走行時のコストが上昇する可能性が考えられる。

第1章 カーボンニュートラルを含めた地球温暖化に関する内外の動向

3) 自動車市場における内外の動向

主要国では電動化目標を定めている例が多いが、電動車の基準(HV等を含めるか否か)が異なり、世界の動きに注視が必要。

電動化目標を掲げる国や都市の例

【スウェーデン】
2030年にゼロエミッション車(PHV含まず)100%

【ノルウェー】
2025年にEV100%

【デンマーク】
2030年にガソリン・ディーゼル車ゼロ、35年HVも対象外に

【オランダ】
2030年にゼロエミッション車(PHV含まず)100%
<アムステルダム>
2030年にガソリン・ディーゼル車の走行ゼロ

【英国】
2030年にガソリン・ディーゼル車ゼロ、35年HVも対象外に

【日本】
2035年に電動車(HVを含む)100%
<東京>
2030年に電動車(HVを含む)100%

【中国】
2035年に電動車(HVを含む)100%

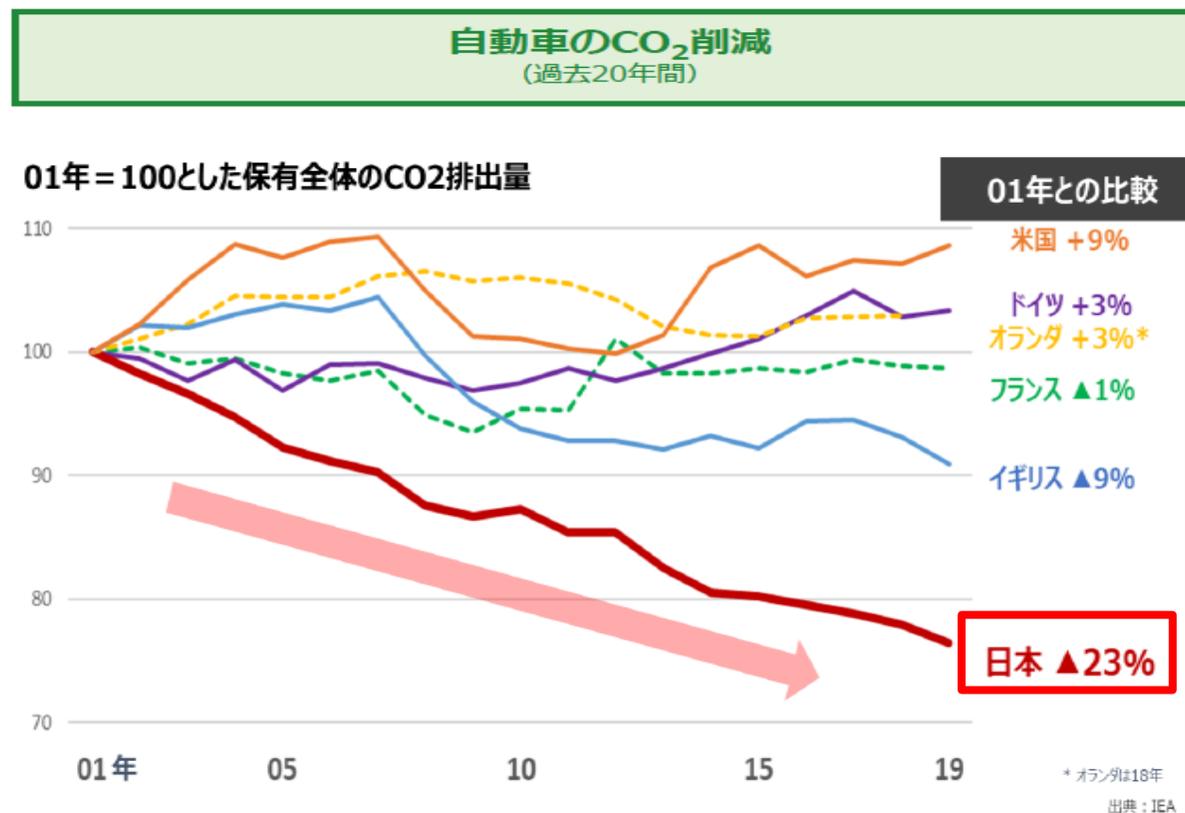
【カナダ】
2035年にガソリン・ディーゼル車ゼロ義務化
<ケベック州>
2035年にガソリン・ディーゼル車ゼロ義務化

【米国】
2030年に電動車(PHVを含む)50%
<ニューヨーク州及びカリフォルニア州>
2035年にゼロエミッション車(PHVは条件付)義務化

EU: 2035年にHV、PHVを含む内燃機関の新車乗用車(及びバン)の販売を禁止に。ただし、年間生産台数が1万台未満の小規模メーカーに対しては、2036年まで猶予。業界内では、目標達成のためには充電インフラの大規模な整備が不可欠といった声や、HVも販売禁止の対象となることへの反発が根強く、2035年の達成目標を90%に緩和するよう求める動きも。こうした声に配慮し、2026年の時点で欧州委員会がゼロエミッション化に向けた進捗状況を評価し、必要に応じてPHVや合成燃料を含む代替燃料の扱いについて見直しを行うことで合意。

3) 自動車市場における内外の動向

日本は世界に比してすでに自動車からの温室効果ガス排出量の削減で実績をあげてきた(2001年に比し、2019年の保有全体の自動車のCO₂排出量は▲23%)。



出所) 日本自動車工業会

第1章 カーボンニュートラルを含めた地球温暖化に関する内外の動向

3) 自動車市場における内外の動向

個別の自動車メーカーでも、車両自体の電動化と、製造～廃棄までの脱炭素化に向け、高い目標を掲げるメーカーが増えている。

電動化・脱炭素目標を掲げる自動車メーカーの例

	目 標 内 容(一部既に取り組開始)
トヨタ	2030年までにEVを30車種投入し、EVのグローバル販売台数を350万台に。また、2030年に電動車比率95%に(うちEV、FCV10%)
日産	2030年までに新型電動車23車種(うちEV15車種を投入。2030年代早期に、主要市場(日本・中国など)に投入する新型車を全て電動化。
ホンダ	2030年までに電動化100%(うちEV、FCVは20%)。2030年までにEVをグローバルで30機種投入し、グローバル販売台数を200万台以上に。/2040年までに新車全てをEVかFCVに。/2050年までにカーボンニュートラルに。
スバル	2030年までにグローバル販売の40%以上を電動化。
マツダ	2030年までに電動化100%(うちEV25~40%)を目指す。
三菱	2030年までに新車販売の50%を電動化。
スズキ	(2030年以降)電動化製品の量的拡大を目指す。
ダイハツ	2030年までに全ての国内新車販売の全てを電動化。
いすゞ	2022年5月のトラック関連展示会に出展した「エルフEV」の2022年度内での量産開始を予定。/いすゞと日野は合併会社「ジェイ・バス(株)」でBEVフルフラット路線バスを2024年から生産開始。いすゞ、日野、トヨタはBEVフルフラット路線バスをベースとした次世代FCEV路線バスの企画・開発の検討開始。
日野	新開発のEV専用シャシーにより超低床構造を実現した「デュトロZ(ズィー)EV」を2022年6月に発売。
三菱ふそう	2017年に投入した「eキャンター」の次世代モデルを2023年春に発売予定。
GM	2035年までに新車全てをEVかFCVに。/2040年までにグローバルの製品と事業活動からの炭素排出量を実質ゼロに。
VW	2030年までに欧州でのEV販売比率を70%以上へ。風力発電所と太陽光発電所を建設。車載電池の工場を6か所建設する方針。EVをスマートグリッドシステムと統合。/2050年までにカーボンニュートラルに。
ダイムラー	2050年までに新車の50%をEVかPHVに。30年に全新車をEVに。車載電池工場新設。/2039年までにサプライチェーン全体でカーボンニュートラルに。
ボルボ	2025年までに新車の50%をEV、残りをHV化。30年に全新車をEVに。バリューチェーン全体でCO225%削減に。/2040年までにカーボンニュートラルに。

第2章

ディーラーとしてカーボンニュートラルに取り組む意義

第2章 ディーラーとしてカーボンニュートラルに取り組む意義

カーボンニュートラルに向けた活動を強化していくためには、最初にディーラー業界として取り組む意義と必要性を明確化することが極めて重要。

1)法律に基づく責務

地球温暖化対策推進法等に、全ての事業者が対策を講じる責務が規定されている

2)自動車の排出量の多さ

温室効果ガスを多く排出する自動車を扱うディーラーとしての責務が求められている
(自動車走行時の温室効果ガス排出量は日本全体の16%:2019年)

3)ユーザーとの幅広い接点

ユーザーとの接点の最前線を担うディーラーは、温室効果ガス排出量削減の重要性や業界の取組等を発信しやすい立場にある

4)経営体質の強化

省エネ、省資源やオペレーションの見直しは、経営体質強化に向けた活動となる

5)金融・商取引の環境シフト

企業への社会的な評価基準に、環境問題への取組が重視される傾向が強まり、ESG投資の拡大、取引先の選別にも影響する

6)購買行動の環境シフト

若い世代を中心に、企業の環境問題への取組を判断基準とした購買行動が強まる

7)地域社会への貢献

自治体における脱炭素化の実現に向け、地域に根差すディーラーとしての役割が高まる

1) 法律に基づく責務

地球温暖化対策推進法に、全ての事業者が対策を講じる責務が規定されている。さらに、地球温暖化対策計画では、事業者の基本的役割が明記されている。

地球温暖化対策推進法(令和3年3月一部改正) 第五条(事業者の責務)

事業者は、その事業活動に関し、温室効果ガスの排出の量の削減等のための措置(他の者の温室効果ガスの排出の量の削減等に寄与するための措置を含む。)を講ずるように努めるとともに、国及び地方公共団体が実施する温室効果ガスの排出の量の削減等のための施策に協力しなければならない。

地球温暖化対策計画(令和3年閣議決定) 事業者」の基本的役割を明記

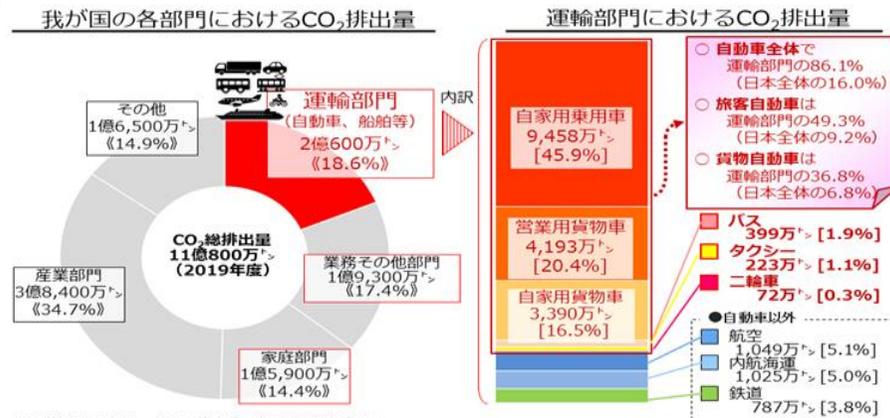
- (1) 事業内容等に照らして適切で効果的・効率的な対策の実施
 - ・ 法令遵守の上、地球温暖化対策の幅広い分野で自主的かつ積極的に実施する。
- (2) 社会的存在であることを踏まえた取組
 - ・ 従業員への環境教育や消費者・地域等と連携した排出量削減、国や自治体の施策への協力に取り組む。
- (3) 製品・サービスの提供に当たってのライフサイクルを通じた環境負荷の低減
 - ・ 製品・サービスのサプライチェーン及びライフサイクルを通じ、温室効果ガス排出量等の把握に努める。
 - ・ 環境負荷の低減に寄与する製品・サービスの提供を図るとともに、関連情報を提供する。

2) 自動車の排出量の多さ

温室効果ガスを多く排出する自動車を扱うディーラーとしての責務が求められている。

- 自動車は走行段階での温室効果ガス排出量が多いことが特徴で、**走行時の温室効果ガス排出量（2019年度）は、日本全体の16%**を占め、その対応が重要となる。
- 自動車メーカーがサプライヤーに対し、製造時の温室効果ガス削減を依頼要請する動きが強まっており、いずれサプライヤー選別の条件にも反映される可能性が高い。同様に、ディーラーにも温室効果ガスの削減基準が示され対応を要請されたり、販売契約の条件や表彰基準などにおいて環境対応力が重視されたりするようになる可能性がある。

＜日本の運輸部門のCO2排出量＞



GHGプロトコル(国際基準)による温室効果ガス排出量の算出範囲(3領域)

Scope1: 事業者自らによる温室効果ガスの直接排出
 (自社事業活動によるガソリンやガスの排出等)

Scope2: 他者から供給された電気・熱・蒸気に伴う間接排出

Scope3: 購入した製品・サービス、資本財、輸送・配送、事業活動から出る廃棄物

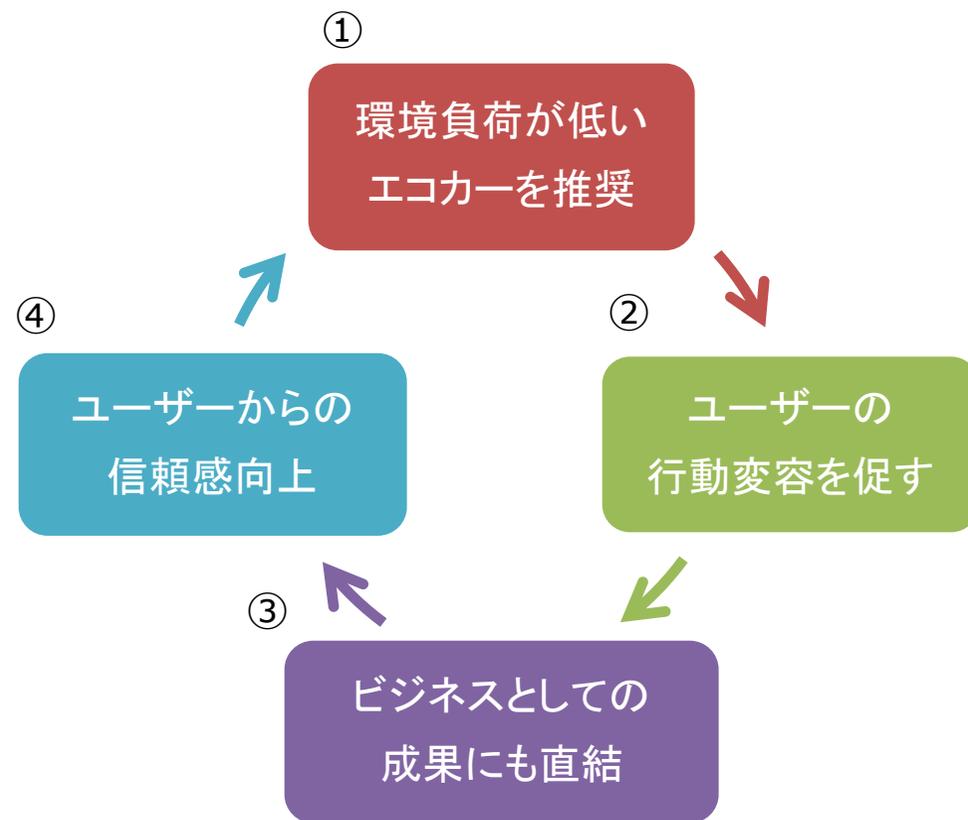
※ 端数処理の関係上、合計の数値が一致しない場合がある。
 ※ 電気事業者の発電に伴う排出量、熱供給事業者の熱発生に伴う排出量は、それぞれの消費量に応じて最終需要部門に配分。
 ※ 温室効果ガスインベントリオフィス「日本の温室効果ガス排出量データ（1990～2019年度）確報値」より国土省環境政策課作成。
 ※ 二輪車は2015年度確報値までは「業務その他部門」に含まれていたが、2016年度確報値から独立項目として運輸部門に算定。

出所) 国土交通省

3) ユーザーとの幅広い接点

ユーザーとの接点の最前線を担うディーラーは、温室効果ガス排出量削減の重要性や業界の取組等を発信しやすい立場にある。

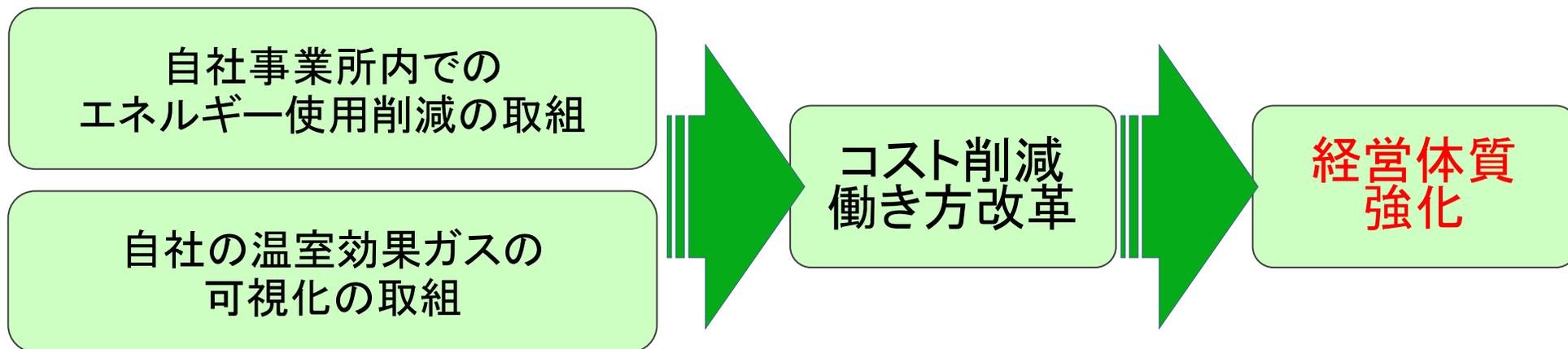
- ・ユーザーの使用段階で、エコカーやエコドライブの推奨などを通じ、温室効果ガス排出削減に向け大きな役割を果たすことが期待される。－①
- ・同時に、ユーザーの行動変容を促していく立場として、自らが積極的な姿勢を持ち、温室効果ガスの削減活動を率先して、進めている姿を示すことが求められる。－②
- ・環境負荷が低いエコカーを推奨し、ユーザーの買替が進むほどに温室効果ガスの排出削減に貢献できると共に、ビジネスとしての成果にも直結する。－③
- ・エコドライブの推奨も、コミュニケーションの増進を通じたユーザーからの信頼感向上につながる。－④



4) 経営体質の強化

省エネ、省資源やオペレーションの見直しは、経営体質強化に向けた活動となる。

- ・自社事業所内でのエネルギー使用削減の取組は、そのままコスト削減にもなり、今後エネルギー価格が上昇基調となる中、経営効率化に重要な効果を発揮する。
- ・自社の温室効果ガスの可視化の取組を始めると、様々な課題が発見され、対策を通じてコスト削減が進むと共に、オペレーションの見直しなど働き方改革にもつながってくる。

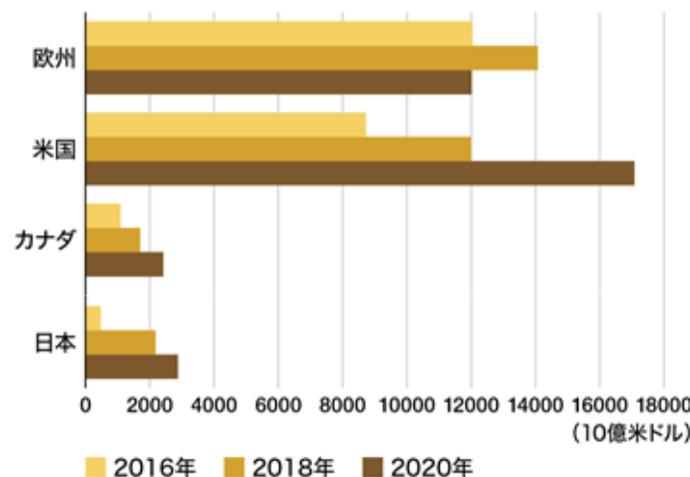


5) 金融・商取引の環境シフト

企業への社会的な評価基準に、環境問題への取組を重視する傾向が強まっており、対策が遅れると、金融、調達等にマイナスの影響が出る可能性が高い。

- ・ESG投資は世界、日本とも急拡大している。気候変動への対策は、もはや社会貢献を超えた企業の経営課題そのものとなっている。

図表. 主要国のESG投資



出所) 世界持続可能投資連合調べ (nippon.com掲載分より)

* ESG投資は、財務情報だけでなく、環境 (Environment) ・社会 (Social) ・ガバナンス (Governance) 要素も考慮した投資

真剣に対応しなければ金融機関からの資金調達も困難になる方向へと圧力が強まっている。さらに、金融機関からだけではなく、企業に対する評価基準として、環境問題への対応の積極性がSDGsと併せて重要視される度合いが強まることは間違いない。

6) 購買行動の環境シフト

若い世代を中心に、企業の環境問題への取組を判断基準とした購買行動が強まる。

- ・大手広告代理店の消費者調査結果によると、「環境・社会問題に積極的に取り組むブランドを買う」人は、実態では4割弱だが、今後の意向では7割以上にも及ぶ。特に20代までの若年層で比率が高い傾向。そのため、環境・社会問題に対応した商品・サービスが現在よりも高く評価される可能性が高い。
- ・さらに「社会問題に積極的に取り組む企業に就職・転職する(したい)」という比率も、年齢が若いほど高比率。環境問題への企業の対応姿勢は、将来就職・転職する若年層にとり、重要な判断基準となり、優秀な人材の獲得における競争力にも影響すると想定される。

＜衣料品購入時に意識していること:「実態」と「今後の意向」＞

(実態:「いつもしている」+「よくしている」+「たまにしている」を合計した比率(%))

(意向:「ぜひしたい」+「したい」+「ややしたい」を合計した比率(%))

環境・社会問題に積極的に取り組むブランドを買う				
実態				意向
全体(%)	男性16-19才	男性20-29才	女性16-19才	全体(%)
37.6	49.6	48.7	45.2	71.7

＜社会問題に関する意識と行動＞

(「いつもしている」+「よくしている」+「たまにしている」を合計した比率(%))

社会問題に積極的に取り組む企業に就職・転職する(したい)			
全体(%)	男性16-19才	男性20-29才	女性16-19才
22.3	38.0	39.9	39.1

出所) 博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査2021」(21年1月実施、4,125サンプル)

7) 地域社会への貢献

自治体におけるカーボンニュートラル目標宣言の広がりに伴い、地域に根差すディーラーとしての役割が高まる。

- ・800を超える自治体（1.25億人が居住、2022年12月末時点）が2050年のカーボンニュートラル目標を宣言。地域でビジネスを行うディーラーは、以下のような様々な形で貢献し、地域社会との関係を強化していくことができる。
- ◆エコカーやエコドライブの推奨活動は、地域の脱炭素に貢献しながら、個人・法人のユーザーとの交流が促進され、高い信頼感を得ることにつながる。
- ◆温室効果ガス吸収源となる森林整備や植林活動は、従業員の環境意識高揚とともに活動体験をイベント化することで、顧客との関係強化の機会となる。
- ◆自治体と地域防災協定を結び、災害時には電動車による電源供給機能を有することは期待が大きい。また、高齢者や帰宅困難者をディーラー拠点で受け入れ、乗用車などの貸与、水や食料の備蓄による協力などもある。
- ◆メーカーや地域内ディーラーとの連携のほか、商社・専門メーカー等との協力による自動車部品などのリサイクル・再資源化は、廃棄段階における温室効果ガスの削減や循環型経済における資源の有効活用のために重要。

第3章

アクションプラン

- 1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組
- 2)カーボンニュートラルに関する業界としての取組
- 3)地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献の取組

カーボンニュートラルに関する取組で、ディーラーが個社単位で取り組むべきものは、下記のとおり。

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

- (1) 温室効果ガス排出量の把握
- (2) 温室効果ガス排出量削減に向けた取組
- (3) 電動車普及促進とそのためのインフラ整備
- (4) ユーザーへの発信(エコカー推奨やエコドライブ推奨)
- (5) 各社の温室効果ガス排出量削減計画の策定

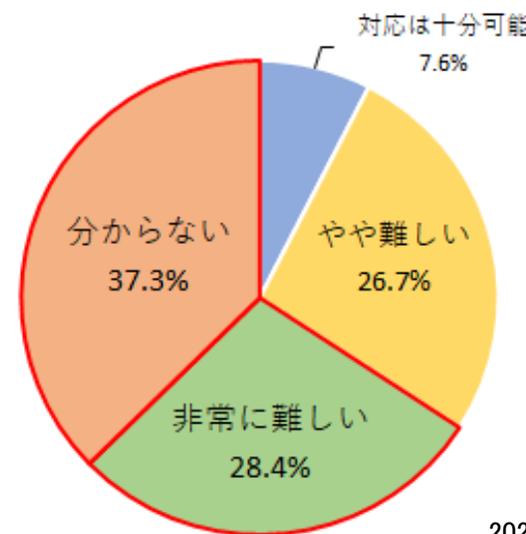
1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(1)温室効果ガス排出量の把握

【排出量の把握状況】

会員アンケートの結果、把握していないと回答した会員のうち、把握に向けた予定が明確でない会員が7割、また、排出量把握が「非常に難しい」または「わからない」と考える会員が2/3に上る。

温室効果ガス排出量把握の難易度



2022年5月実施「自販連会員アンケート」より

温室効果ガス排出量把握が困難と考える会員向けには支援措置が必要。

温室効果ガス排出量の把握に向けたアクションプラン

温室効果ガスの把握は全ての取組の出発点。把握が難しいという企業には、簡易に排出量を測定するためのツールを活用し、今後1年以内を目途に全会員が温室効果ガス排出量を把握することを目指す。

(1) 事業活動による温室効果ガス排出量の定量的な把握(=全ての出発点)

まずは自らの事業活動によって排出される温室効果ガス排出量の定量的な把握が必要。

(2) 温室効果ガス排出量算出ツールの活用

温室効果ガス排出量の把握が難しいと考える会員向けには、自販連としてモデル事業でトライアルを行ってきた「温室効果ガス排出量算出ツール」や、環境家計簿、その他の既存のツールを活用していく。

(3) 全会員による排出量の把握(今後1年以内(2024年3月末頃)を目途)

全会員が今後1年以内を目途に温室効果ガス排出量を把握することを目指す。将来的にはエコアクション21の認証を取得し、その枠組みの中で把握を行っていくことが推奨される。

(4) 将来に向けた「投資」への発想転換

排出量把握のための取組には、一定のコストや負担増を伴うが、必要不可欠なコストである。将来に向けた投資であるとの発想転換が必要。

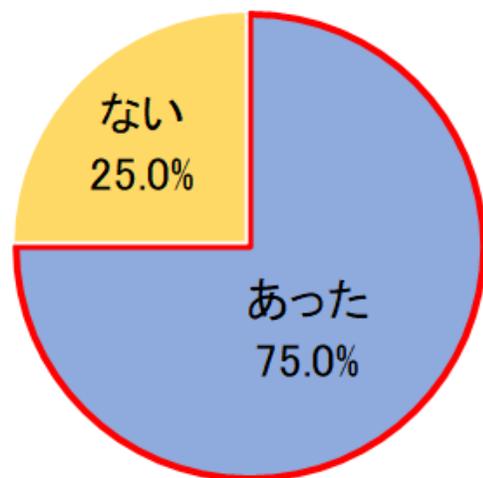
1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(2)温室効果ガス排出量削減に向けた取り組み

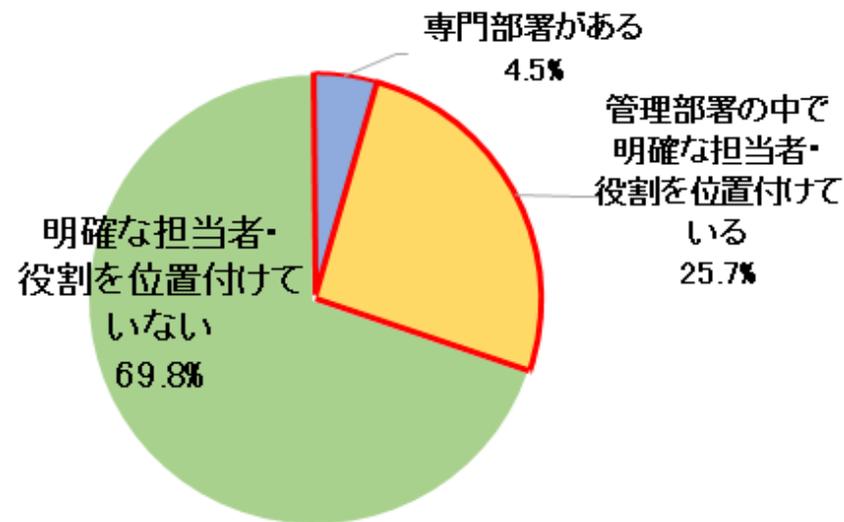
①温室効果ガス排出量削減に向けた取組状況

温室効果ガス削減に向けた取組を実施している会員は、従業員の意識も変化。また、社内で明確な担当者・役割を位置付けている会員は全体の3割。

削減に向けた取組による従業員の意識の変化



環境問題に対する組織内での体制状況



2022年5月実施「自販連会員アンケート」より

第3章 アクションプラン

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(2)温室効果ガス排出量削減に向けた取組

②取組内容と効果について

温室効果ガス排出量削減のために取り組んでいる又は計画しているものと、効果が上がったもの(複数回答)

(%)	省エネの取組(空調機等のメンテナンス、クールビズ、働き方改革)	LED電球や高性能空調機等への切替	再生可能エネルギー電気への切替(購入)	太陽光パネル等再生可能エネルギー発電・蓄電機器の設備導入	社用車の電動化、効率的利用	社内会議、商談のリモート化推進	EV充電器の設置	カーボンオフセットへの取組(オフセット製品・サービスへの切替など)	その他、未実施
取り組んでいる又は計画しているもの	95.1	92.0	9.8	29.9	56.1	72.7	63.6	18.9	3.4
効果が上がったもの	78.8	84.1	4.9	15.5	42.0	50.0	28.4	8.3	5.3

特に、エコアクション21認証取得会員の取組として、1)電気使用や化石燃料燃焼に関してこまめな省エネ・省資源活動の継続的实施、2)社用車の電動化やLED・空調など省エネ設備の導入、3)働き方改革によるオペレーションそのもの見直し、4)再生可能エネルギーの活用やカーボンオフセット活動などがある。

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組 ディーラーの取組事例に見る削減に向けた具体的施策

<p>(1)電気使用や化石燃料使用に関して小まめな省エネ・省資源活動</p>	<p><電気使用量の削減></p> <ul style="list-style-type: none"> ・毎月の電気使用量の実績を把握し、改善への意識を高める。 ・日照量に合わせ、ショールーム・事務所の照明量の調整。 ・退社時や長時間不使用時に、OA機器やエアコンプレッサー等の待機電源オフを徹底。など <p><化石燃料使用の削減></p> <ul style="list-style-type: none"> ・全社員でエコドライブ実践(「エコドライブ10のすすめ」の習慣化など) ・店舗別・個人別のガソリン使用量管理の徹底。など
<p>(2)社用車の電動化やLED・空調など省エネ設備の導入</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・会員アンケートでは、社用車の34%が電動車という現状。
<p>(3)働き方改革によるオペレーションそのもの見直し</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ショールーム営業時間を短縮し、照明・空調使用量を削減。 ・残業時間の削減、定時退社日の設定等により、省エネを進める。 ・業務プロセスの改善、効率的な営業活動の推進。 ・社用車、営業車の運行管理の徹底、台数削減。など
<p>(4)再生可能エネルギーの活用やカーボンオフセット活動</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・太陽光パネル等再生可能エネルギー発電・蓄電機器の設備導入。 ・カーボンオフセットへの取組(オフセット製品・サービスへの切替など) ・再生可能エネルギー電気への切替(購入) ・植林活動 など

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

ディーラーの取組事例に見る削減に向けた具体的施策

③取組推進上の課題と対策

・会員アンケートでは、具体的にどういことが削減効果が高いのかなどの知識が不足しており、特に、コストや従業員の負担や何をどこまで実施すべきかの判断基準が持てないため、同業他社の取組事例の紹介を求める声が多い。

・また、カーボンニュートラルに向けての活動推進上で重要となるのは、全従業員の活動の意義への理解浸透であるとの意見が多い。

・環境対応の部署・担当を設置している会員は、計画の策定、評価、見直しを行うなど、継続的に環境保全活動のPDCAを回している例が多い。

・会員アンケートでは、温室効果ガス削減に取り組んでいる会員の75%は「従業員の意識に変化がみられた」と回答しており、現場スタッフが活動の意義を十分に理解し、前向きな姿勢で創意工夫すれば、大きな効果が期待できる。

取組による従業員の意識の変化

(%)	回答社数	あった	ない
全体	264	75.0	25.0



カーボンニュートラル活動で成果を挙げるには、各会員の全従業員が活動の意義を理解し、高い意識を共有することが実効性を高める上で重要であり、全従業員の活動の意義への理解浸透を図ることが重要。

また、今後、組織的な対応体制の整備が有効となる。

温室効果ガス排出量削減に向けたアクションプラン

(1) 削減に向けた具体的施策の実施

先進的なディーラーの事例を参考にしながら、以下のような取組を進めていく。

- (1) 電気使用や化石燃料使用にかかる省エネ・省資源活動の継続的实施
- (2) 社用車の電動化やLED・空調など省エネ設備の導入
- (3) 働き方改革によるオペレーションの見直し
- (4) 再生可能エネルギーの活用やカーボンオフセット活動

(2) 社内体制の整備

今後各社がカーボンニュートラルに向けて持続的に取り組むために、明確な役割を位置付けた担当者や専門部署を設置するなど、社内体制を整備することが推奨される。

(3) 社内周知・従業員の意識啓発

対策を確実に実行していくために、全社的に強いメッセージを発信していく必要がある。実効性を上げるには、全従業員が活動の意義を理解し、高い意識を共有することが重要となる。

第3章 アクションプラン

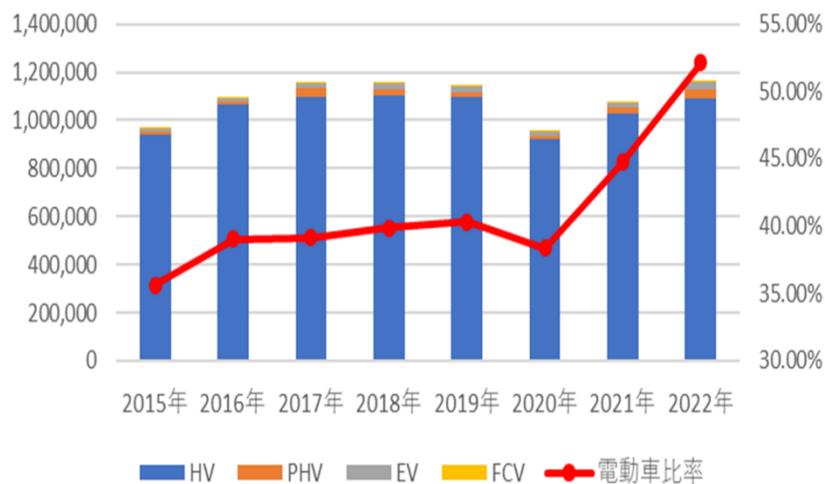
1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(3) 電動車普及促進とそのためのインフラ整備

① 電動車の普及促進

電動車の普及には、車種の拡大や補助金の拡充等、官民一体となった取組が求められるが、とりわけ、顧客接点を担うディーラーの役割は大きく、電動車の優位性に関するユーザーへの訴求等を通じて、購入を後押しし、電動車の普及促進を図ることが期待されている。

電動車の新車登録台数と比率



ユーザーが
電動車を
選択できる
取組が必要

乗用車の新車販売に占める
電動車比率は約45%



1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(3) 電動車普及促進とそのためのインフラ整備

② 電動車インフラの整備状況

EV充電器などのインフラ整備を実施している会員は6割強。比較的規模の大きい会員が多い。

店舗でのインフラ整備 (EV・FCV) の取組状況

(%)	回答社数	取組の有無		
		る取組を行っている	い取組を計画して	ない取組を行っている
全体	381	62.7	14.2	23.1
大型車店	44	20.5	18.2	61.4
乗用車店	205	74.6	13.7	11.7
軽四主力店	102	52.0	12.7	35.3
輸入車店	30	80.0	16.7	3.3
従業員～29人	26	57.7	3.8	38.5
従業員～99人	72	56.9	15.3	27.8
従業員～299人	146	56.8	17.1	26.0
従業員～499人	56	69.6	10.7	19.6
従業員500人以上	81	75.3	13.6	11.1

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(3) 電動車普及促進とそのためのインフラ整備

② 電動車インフラの整備状況

インフラ整備を行っているという回答した会員における設置内容については、圧倒的にEVの充電インフラが多く、水素ステーションの設置は1.2%に留まる。

設置内容

回答社数	設置内容 (取組実施企業)			
	店舗にEV充電器を設置	水素ステーションの設置や出資	実施	上記のいずれも
239	98.7	0.4		0.8

・取組実施会員における充電器の設置数は、「普通＋急速充電器」で平均18.6基であり、「急速充電器」で平均で11.1基。

充電器の設定数(取組実施企業の回答)

回答社数 (%)	回答社数	普通＋急速充電器設置数	回答数	急速充電器設置数	急速充電器設置数の分布				
					1台	2台	3台	4台	5台
全体	237	18.6	137	11.1	25.5	19.7	6.6	17.5	30.7
大型車店	9	5.7	4	2.8	50.0	25.0	-	25.0	-
乗用車店	151	24.1	80	14.4	13.8	20.0	6.3	18.8	41.3
軽四主力店	53	11.1	42	8.2	33.3	19.0	7.1	19.0	21.4
輸入車店	24	5.6	11	1.6	72.7	18.2	9.1	-	-
従業員～29人	15	1.9	8	1.1	87.5	12.5	-	-	-
従業員～99人	41	3.5	28	2.4	53.6	21.4	14.3	10.7	-
従業員～299人	83	10.3	50	7.2	18.0	18.0	4.0	34.0	26.0
従業員～499人	38	14.3	20	13.3	15.0	25.0	-	-	60.0
従業員500人以上	60	47.5	31	26.6	3.2	19.4	9.7	12.9	54.8

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組 (3) 電動車普及促進とそのためのインフラ整備

③今後のEVインフラの方向性と課題

EV充電インフラの整備は、政府の補助金などが拡充されており、取組を進めることが期待されている。他方、課題も指摘されている。

充電設備の価格面

充電設備の設置にあたっては、補助金が拡充されている一方、費用対効果の低さ、設置場所の確保、保守管理面の対応等が課題となる。

充電設備の開放

ディーラー各店舗の充電設備は、今後EVを普及させていくに当たって他メーカー車や自社顧客以外でも充電できるよう開放することが望ましい。系列間での環境整備の議論が必要。

充電の課金方式

今後高出力の充電器が増える見込みの中、現在の時間制の課金方式では合理性が失われるため、充電量のメーター測定値に基づく従量課金制に変更すべきと思われる。

充電設備の最適配置

幹線道路だけではなく、住宅街における充電器の設置等、関連業界等と連携し、バランスの取れた都市インフラを目指す他、集合住宅等における設置に向け、政策的な助成が求められる。

その他

顧客の充電時の電力使用によるCO2排出量が、販売店からの発生分としてカウントされることがない仕組みの導入が求められる。

まとめ

積極的なインフラ設置は不可欠であるが、個社では解決できない課題は、自動車業界全体、国や自治体、他業界とも連携していく必要がある。

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(3) 電動車普及促進とそのためのインフラ整備

Action
Plan

電動車普及のためのインフラ整備に向けたアクションプラン

① 充電・充てんインフラの計画的整備

政府は充電・充てんインフラの整備に向け、補助金等の支援策を拡充してきている。それらを活用しながら計画的に設置を進めていく。

※国の目標(グリーン成長戦略)

- ・公共用の急速充電器3万基を含む充電インフラ15万基設置し、2030年までにガソリン車並みの利便性を実現
- ・2030年までに1,000基程度の水素ステーションを最適配置で整備

② 急速充電器の設置の拡大

移動途中に行う「経路充電」として、急速充電器の普及が急がれており、高出力化の需要も高まっているため、国の補助金を活用しながら需要と設置のメリットを勘案しつつ整備していく。(政府は今春にも出力200kw超の急速充電器の規制を大幅に緩和する方針)

③ 水素ステーションの共同運営の検討

設置のハードルがより高い水素ステーションについては、関連業界や自治体など複数社による共同運営でコスト負担やリスクを分散する方法を検討していく。

④ 国や自治体の補助金等の積極的活用(要望活動)

設置や維持に係るコストについては、継続的に重要な課題となることから、そうした課題への対応のために必要となる施策について、国や自治体に対し積極的な政策要望を行っていく

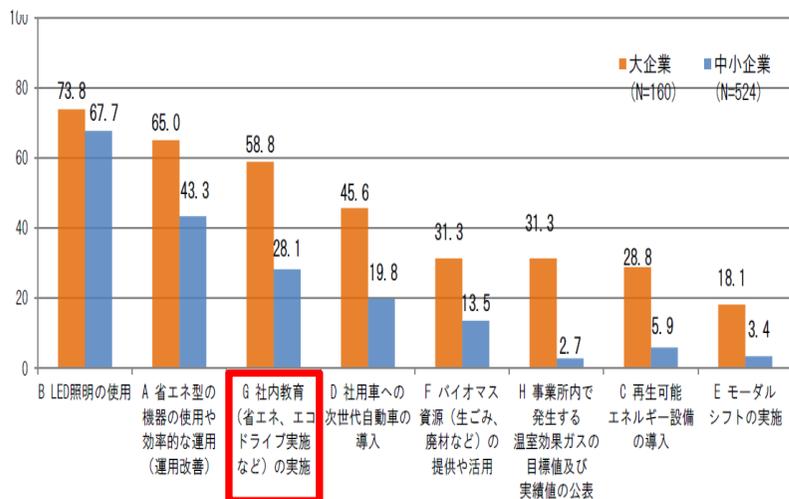
第3章 アクションプラン

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(4)ユーザーへの発信(エコカー推奨やエコドライブ推奨)

自動車は使用段階で多くの温室効果ガスを排出する商品であり、ユーザーの使用の段階での排出量を抑制していく意義は非常に大きい。電動車を始めとする環境負荷が低い車への代替を促進することの重要性を発信するとともに、エコドライブの励行による温室効果ガス削減に貢献する意義を積極的に発信していくことが極めて重要である。

エコドライブの促進は、一般企業におけるカーボンニュートラル活動の中でも重要項目に挙げられているほか、地球温暖化対策計画においても「脱炭素型ライフスタイルへの転換」の対策項目の1つに挙げられ、乗用車のエコドライブ実施率を2013年度の6%から2030年度に67%へ、また、自家用貨物車のエコドライブ実施率を2013年度の9%から2030年度に60%へと高める目標が明記されている。



出所) 横浜市「環境に関する企業意識調査」(2020年9~10月実施、684社回答)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
エコドライブ(乗用車、自家用貨物車)																		
対策評価指標																		
乗用車のエコドライブ実施率(%)	6	8	10	12	14	16	45	48	50	53	56	58	60	62	63	65	66	67
対策評価指標																		
自家用貨物車のエコドライブ実施率(%)	9	12	15	18	21	24	38	41	43	46	49	51	53	55	56	58	59	60

出所) 環境省

第3章 アクションプラン

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(4)ユーザーへの発信(エコカー推奨やエコドライブ推奨)



電動車の普及やエコドライブの推奨に向けたアクションプラン

① 電動車等エコカー(環境負荷が低い車)への代替促進

補助金等を活用した電動車への代替を促進するとともに、カーボンニュートラル実現の必要性や自動車業界全体としての取組などを積極的に発信していく。

② エコドライブの普及促進活動の推進

ア) エコドライブ講習会への参画

実車を使用して環境に優しい運転方法を学ぶ講習会が各地域で開催されているが、会員企業においてもこうした活動に積極的に参画するとともに、顧客ユーザーに対しても積極的な参加を呼び掛けていくこととする。

第3章 アクションプラン

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(4)ユーザーへの発信(エコカー推奨やエコドライブ推奨)



電動車の普及やエコドライブの推奨に向けたアクションプラン

②エコドライブの普及促進活動の推進

イ)エコドライブ活動コンクール

交通エコロジー・モビリティ財団が優れたエコドライブ活動を実践している事業者を表彰する取組であるが、本コンクールは燃費の改善状況だけを審査するものではなく、事業者のエコドライブ活動について取組内容を幅広い観点から審査するものである。会員自らがこれに参加するとともに、顧客たる法人事業者に対して参加を働きかけるなどの取組を進める。

ウ)その他

警察庁、経済産業省、国土交通省及び環境省で構成するエコドライブ普及連絡会では、エコドライブの普及・推進において統一的に用いられる「エコドライブ10のすすめ」を公表しているが、そうしたツールを用いたユーザーへの情報発信に積極的に取り組んでいく。

【環境省のHPを参照】

<https://www.meti.go.jp/press/2019/01/20200127004/20200127004.html>

第3章 アクションプラン

1)カーボンニュートラルに関する自社としての取組

(5)各社の温室効果ガス排出量削減計画の策定

カーボンニュートラル実現に向けた取組を個々の会員企業として進めていく際には、温室効果ガス排出量を把握したうえで、これを削減するための具体的な施策や定量的な削減の目標などを記載した計画を策定することが望ましい。

Action
Plan

温室効果ガス排出量削減計画の策定に向けたアクションプラン

①温室効果ガス削減計画策定・継続的な取組

温室効果ガス削減計画を策定することで、諸施策や目標等を可視化し、従業員に対する経営者からのメッセージを発信していく。PDCAサイクルを回すことで、継続的・中長期的な取組が可能。

②自社HP等による削減計画の对外発信

温室効果ガス排出量削減計画は、可能な限り会社のHP等で对外発信していくことが望ましい。顧客やステークホルダーからの評価につながり、企業価値向上にも資すると考えられる。

③全会員による計画の策定

今後2～3年以内に、全会員による温室効果ガス排出量削減計画の策定を目指す。最終的には、エコアクション21認証を取得し、その枠組の中で計画策定等を行っていくことが推奨される。

2)カーボンニュートラルに関する業界としての取組

ディーラー業界全体としての取組の推進を図るべく、自販連として以下のような取組を重点的に実施していくこととする。

(1) 排出量算出ツールの紹介

排出量の把握や削減に向けた具体的な取組を開始するためのスタートラインに立てるようにする

(2) カーボンニュートラル関連の研修事業創設

排出量の把握や削減に向けた知識やスキル、社内人材の育成に向け研修事業を創設して支援する

(3) エコドライブ活動の拡充

エコドライブ講習会の開催等により、環境に優しい運転手法を学ぶユーザーの参画機会を提供する

(4) 自動車関係団体等との連携

関係団体等と連携し、業界横断的な諸課題に対応する

(5) ホームページ等を通じた情報発信

電動車の普及やエコドライブの必要性、業界の取組等についてユーザー及び会員に発信する

2)カーボンニュートラルに関する業界としての取組

(1)会員の温室効果ガス排出量の把握のためのツールの紹介

【目標】※第3章1)「カーボンニュートラルに関する自社としての取組」

- ・全会員が2024年3月末頃までに温室効果ガスを把握
 - ・今後2～3年以内に温室効果ガス排出削減計画を策定
- 適切な支援が必要



温室効果ガス排出量の把握のため、希望する全ての会員に温室効果ガス排出量算定のためのツールを紹介し、まずは自社の排出量の把握及び排出量削減に向けた具体的な取組を開始するためのスタートラインに立てるようになる。

なお、アンケート調査において約40%の会員は、様々な手法で既に排出量把握に取り組んでいる。こうした会員においては、引き続き、自社で行っている方法で取組を進めていただく。

2)カーボンニュートラルに関する業界としての取組

(2)カーボンニュートラル関連研修事業の創設

カーボンニュートラルを推進していく上では、趣旨や意義、国内外の動向、活動を進めるための知識やスキルが必要となるため、従業員に対する定期的な啓蒙普及や人材育成が必要になる。こうした会員向けにカーボンニュートラルに関する研修事業を創設する。

【研修事業例】

- カーボンニュートラルを含めた地球温暖化に関する内外の動向
- 自販連が提供する「温室効果ガス排出量算出ツール」の利用方法
- 販社における温室効果ガス削減のための取組事例
- エコアクション21認証取得に向けた取組事例
- エコドライブのすすめ 等

(3)エコドライブ活動の拡充

ユーザーへ温室効果ガス削減の意義を発信するとともに、環境にやさしい運転方法を体得できる仕組の提供に取り組んでいく。

- JAF等の関係団体と連携しながら、ユーザー向けのエコドライブ講習会の拡充を図る。
- 会員販社の従業員に向け、実践的な知識やスキルを身に付けるため、講習会の開催及び研修動画の提供に取り組む。
- 公益財団法人 交通エコロジー・モビリティ財団の認定講習を受講できる自動車教習所及びトラックのエコドライブ講習団体の情報を会員販社に発信し、ユーザーに積極的な参加を呼びかける。

2)カーボンニュートラルに関する業界としての取組

(4)自動車関係団体等との連携

電動車化の進展は、メーカー、サプライヤー、ディーラー等も含めて関連企業の経営に大きな影響与えるなど、自動車産業の構造や雇用に影響が生じる可能性がある。関係団体で、業界横断的な諸課題にも取り組んでいく。

自動車
5団体

- 業界横断的な諸課題への対応
- ユーザー・国民に向けた対外発信、国等への政策要望など

系列販売
(店)協会

- 系列販売(店)協会が系列メーカーや自販連等と連携しつつ、系列の各ディーラーへの働きかけ等

その他

- 日本自動車連盟(JAF)等と連携し、支部並びに会員ディーラーを通じたエコドライブ推進等のイベントを開催
- 自動車教育振興財団と連携し、若者に向けカーボンニュートラルの実現への理解を深めるための活動を推進

(5)ホームページ等を通じた情報発信

カーボンニュートラルは国民全体で取り組んでいかなければならない課題であり、ユーザーである国民の皆様に、電動車の普及やエコドライブの必要性等について広く発信していかなければならない。

このため自販連ホームページやフェイスブック、メルマガ、機関誌等の媒体を有効に活用し、積極的に発信

一般
(ユーザー)

- 車と地球温暖化の関係、エコドライブの推奨や電動車普及啓発の必要性などを発信
- 電動車購入のための補助金や優遇税制などの詳細を解説し、電動車を選択する際に参考となるページの作成

会員

- 会員自ら活動を推進する際、参考になる情報について広く周知
- 簡潔なチラシ、パンフレット等を作成

3) 地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献の取組

国内の800超の自治体が既にカーボンニュートラル目標を宣言。
地域社会でビジネスをしているディーラーとしては、様々な活動に参画したり、先導したりすることが求められる。

ディーラーはこれまでも社会貢献活動を実施してきた貴重な実績があるが、先行的な事例も参考にしながら、今後以下のような取組を通し、一層大きな貢献をしていくことが望まれる。

- (1) 電動車による自治体への電源供給やカーシェアなど都市のインフラ機能の提供
- (2) 地域ディーラー連携による電動車やエコドライブの推奨
- (3) 地域内連携による自動車部品等のリサイクル・再資源化
- (4) 温室効果ガス吸収源及び安定した生態系基盤となる森林の整備や植林活動



これらの活動は、そのままSDGs活動ともなり、今後の社会におけるディーラー業界の社会的地位向上や人材採用・定着力の強化にも寄与すると見込まれる。

3) 地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献の取組

(1) 電動車による自治体への電源供給やカーシェアなど都市のインフラ機能の提供

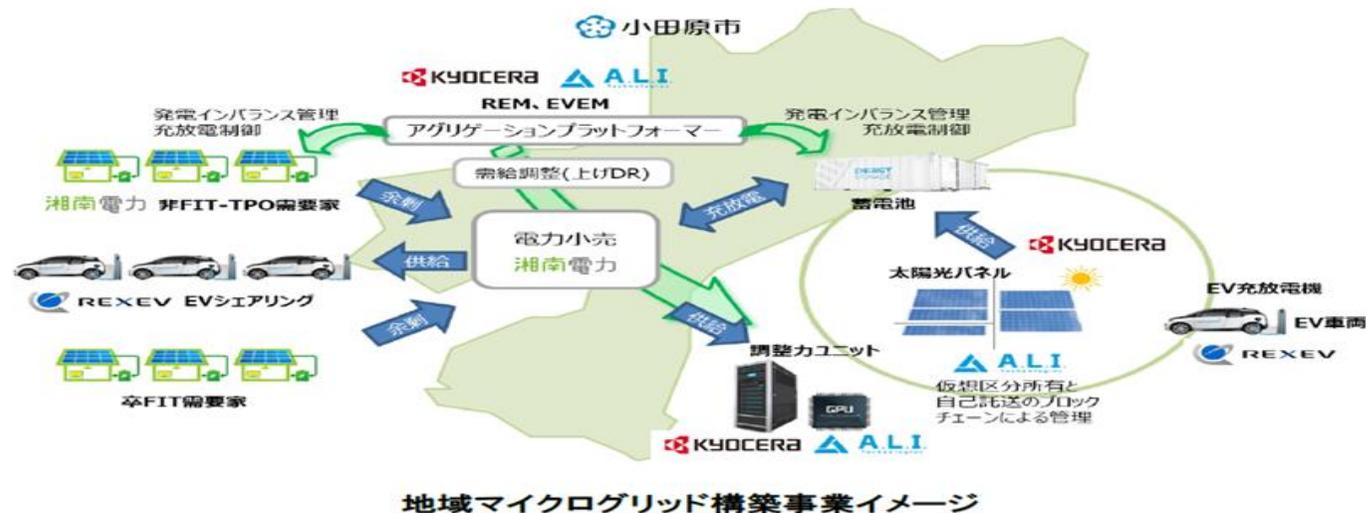
- ・前述の通り自治体と地域防災協定(災害時の電動車による電源供給など)を結んでいる企業は多い。
- ・災害の連携協定は、地震災害などによる大規模停電が生じた際に、自治体が指定する避難所などにおいて、外部給電可能な車両からの電力の供給を行うなど、避難所の円滑な運営を行い、住民の安全確保に努める内容を定めたものが主である。
- ・自販連による調査(2021年11月)でも、400社以上で協定を結んでいることが分かった。
- ・国内各地で異常気象による災害の頻度や規模が深刻化している中、電動車による緊急時の電源供給機能は非常に貴重なものであり、期待が大きいため、支援活動の一層の強化が求められる。ただし、こうした協定は単に締結するだけではなく、具体的な枠組まで決めておくことや、災害発生時を想定したレクチャーや実地訓練など、災害発生時に迅速・適切な対応を取れるように、自治体と準備しておくことが重要である。

3) 地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献の取組

(1) 電動車による自治体への電源供給やカーシェアなど都市のインフラ機能の提供

- 地域での再生可能エネルギーの活用推進に向け、EVなど電動車は移動手段のみならず、不安定な自然エネルギーの電力需給調整機能を担う都市のインフラとして重要な役割が期待される。

小田原市で2020年6月からマイクログリッド実証事業を行っているREXEV(レクシブ)は、EVを活用した電力需給調整及びカーシェア事業を開始。再生エネ利用の最大化と電力の安定化を目指す。小田原市とは防災に関する協定を結び、災害時にはEVを電源として無償で提供。小田原・箱根エリアで稼働34台だが、22年までに100台まで増やす計画。



出所) 小田原市プレスリリース、REXEVホームページなど

3) 地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献の取組 (2) 地域ディーラー連携による電動車やエコドライブの推奨

エコドライブは、自動車分野の温室効果ガス排出量を削減する上で非常に価値のある活動のため、自販連の支部単位などで結束した形で推進していけば、より大きなインパクトが期待できる。



山形県では、持続的なエコドライブ推奨活動を展開。16年間で1,262回開催し、4万5千人以上が受講。写真は、「子どもエコドライブ教室」の様子

エコドライブ・チャレンジ2021
発行所/エコドライブチャレンジ事務局 電話: 52-1215

vol.20 2021.12.18

エコドライブ・チャレンジ2021
ご参加ありがとうございました！！

7月から9月にかけて2か月間にわたり取り組んでいただきました「エコドライブ・チャレンジ」。町内在住の方や町内事業所にお勤めの方、あわせて283名の方にご参加いただきました。当イベントをきっかけに燃料費の節約はもちろん、環境のことを考えるきっかけにいただければ幸いです！

各部門ごとエコドライバーに認定された方の内訳 単位:人

部門	コース	エコドライバーランク			合計
		ダイヤ モンド	プラチナ	ゴールド	
長距離	一般車	17	6	9	32
	ハイブリッド車	1	6	9	16
中・短距離	一般車	48	45	48	141
	ハイブリッド車	9	16	14	39
	WLTCなど	4	0	0	4
合計		79	73	80	232

皆様による2か月のエコドライブのおかげで
13.68t-CO₂削減しました！※
これを1年間続けると...
13.68×6＝約82t-CO₂
**屋内遊戯場と総合交流プラザの
年間CO₂排出量に相当します**
※燃費の改善率を20%と仮定

このうち、燃費達成率が100%を越えた方は**29人**でした！！

出所)高島町HP

山形県高島町では、「エコドライブ・チャレンジ」イベントを毎年開催。地域住民がチャレンジすることで、自治体が主導して啓蒙する活動にまで発展している。

3) 地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献の取組

(3) 地域内連携による自動車部品等のリサイクル・再資源化

- ・ ライフサイクルアセスメント(LCA)での温室効果ガス削減に向け、廃棄段階でも対応が求められてくるとともに、資源の有効活用のためにリサイクルや再資源化の重要性が、従来になく高まる。
- ・ 日本では、EV・HVバッテリーの再利用・再資源化の仕組みは未整備で、業界責任の遂行と希少資源の有効活用の本格化が必須となる。こうした新たな課題への対応は個社単位では難しく、メーカーや地域間ディーラーとの連携はもちろん、産学官の幅広い協力関係や、ユーザーへの啓蒙活動が望まれる。



自販連山形県支部は、2005年に会員全販社が共同出資して、(株)山形自動車販売店リサイクルセンターを設立。解体車のリサイクルを全て一元化している。既存解体事業者と共存しつつ必ず同センターにおいて事務処理を行い、業界としての管理責任を担保。輸出向けは上限以内に抑え、国内の資源循環を重視している。

群馬県のメーカー系ディーラーが共同出資して、カースチール(株)を設立。使用済み自動車の処理業務を行い、鉄・非鉄金属の回収、リサイクルパーツの国内外への販売、新・中古タイヤの販売及び環境保全を重視した適正処理を行う。

3) 地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献の取組

(4) 温室効果ガス吸収源及び安定した生態系基盤となる森林の整備や植林活動

- ・ 植林や森林整備等の活動は、温室効果ガスの吸収源を増やす唯一の手段であると共に、地域の生態系基盤を強化し、持続可能な地域社会形成に貢献できる。

【参考】温室効果ガス吸収源及び安定した生態系基盤となる森林の整備や植林活動の事例



今年で6年目を迎える「ニッサンの森」活動に取り組む山形日産自動車(株)。この取組では、森周辺の遊歩道の整備をはじめ、植樹や雑草・雑木の下刈り等、多岐にわたる森林保全活動を展開。草刈り機は、同社が取り扱っている100%電気自動車「日産リーフ」から電源を供給。



神奈川トヨタ自動車(株)は、神奈川県が進める「かながわ水源の森林づくり事業」にパートナー企業として参加。プリウスユーザーを中心とした「プリウス森木会」を組織し、年4日間のペースで森林保護活動や自然観察会を開催。

第4章

政策要望

我が国自動車産業の位置づけ

広範な関連産業を持つ総合産業
日本経済を支える重要な基幹産業
約552万人(全就業人口の8.3%)が就業



日本の国際競争力に貢献

今後の自動車産業の役割

今後、自動車産業はより広がりのある「モビリティ産業」へ進化し、日本経済全体の成長の源泉となりうる。

新たな経済・社会において、役割はより大きくなる可能性がある。

政府に対する
政策要望

- (1) 電動車普及のため、税・予算による総合的支援
- (2) カーボンニュートラル実現の前提となるエネルギー政策の再構築
- (3) 競争力強化のための産業政策・中小業企業政策
- (4) 国際的に見て過重な自動車関係諸税の抜本的見直し

2) 政府に対する政策要望

(1) 電動車普及のため、税・予算による総合的支援

- ① 電動車への買い替え促進支援(スクラップインセンティブ等)の導入
- ② 電動車の普及促進を図るための免税措置
- ③ 充電・水素充てん設備の拡充
- ④ 公用、公共への電気自動車等の導入と代替を積極的に促す施策
- ⑤ 電動車の高速道路料金、公共施設等の駐車場料金の減免

(2) カーボンニュートラル実現の前提となるエネルギー政策の再構築

- ① 安価で安定した電力の供給
- ② 再生可能エネルギーによる発電の更なる推進、化石燃料依存の脱却

(3) 競争力強化のための産業政策・中小企業政策

- ① 産業構造の変化に伴う自動車販売業、整備業の設備投資、人材育成等に対する支援
- ② 公平で国際的に整合されたライフサイクルアセスメント評価方法の確立
- ③ ユーザーの選択肢を狭めない様々な技術を誘導する政策の推進

(4) 自動車関係諸税の抜本的見直し

2050年カーボンニュートラルの実現に向けた電動車に対する普及促進策に加え、新たなモビリティ社会に見合った税体系の構築に向け、抜本的見直し議論が加速していくことが想定されることから、我々ディーラー業界が予てより要望してきた車体課税の軽減・簡素化の実現に向け、今後も要望活動を展開していく。

第5章

ディーラー経営の中長期的課題と 新たな方向性

第5章 ディーラー経営の中長期的課題と新たな方向性

カーボンニュートラル実現に向けた社会・経済構造変化が進む中、ディーラーは従来の延長線上にない課題に対応できる経営モデルの確立が求められており、以下の課題について今後関係の委員会、部会等において議論していく。

1. サービスの質・量の変化	EV化に伴う整備収入の減少、中長期的な保有・販売の減少に伴うサービス収益の減少
2. 中古車ビジネスの変化	EVの適正な中古車相場形成、中古車ビジネスの強化
3. リサイクル・再資源化 ビジネスの確立	EV電池の再利用・再資源化、リサイクル部品の活用等
4. 新勢力の参入	様々なEVメーカーの新規参入、ソフトウェアに強いアップル等大手勢力の新規参入
5. ディーラー経営自体の変革	車両価格上昇やメーカー直販等によるディーラーマージン減少、EV化に対応した専門人材の配置・設備環境整備、リース・サブスク増加への対応等
6. 持続可能な地域社会づくり に向けた新ビジネスへの挑戦	電動車の充放電機能を活用した地産地消のエネルギーのハブ拠点化、新たなバイオマス関連事業等

「環境経営」なくして「企業の存続」なし

- ◆日本も含め既に140か国以上が2050年までのカーボンニュートラル達成目標を宣言し、我が国において同様の宣言をする自治体は800超。
- ◆温暖化への対応は、企業活動にとって「制約」や「コスト」ではなく、もはや「所与」のもの。

カーボンニュートラルを「新たな成長の機会」と捉える発想の転換

- ◆カーボンニュートラル、デジタルトランスフォーメーションにより、イノベーションが加速し、新たなモビリティ社会へと進化。エネルギー供給、生活や仕事、物流、まちづくり等が大きく変革。
- ◆新たなモビリティ社会の到来は次なる成長へのチャンス。ディーラー業界として新たなビジネスモデルの模索が必要。