

# ディーラー業界における環境経営加速化戦略

～カーボンニュートラルの実現に向けた具体的課題と対策～

【要約版】

2026年3月

一般社団法人日本自動車販売協会連合会  
企画委員会  
カーボンニュートラル部会

# 目次

---

I	カーボンニュートラルに関する実態の整理(知る)	5
II	エネルギー使用量等の排出実態の測定(測る)	7
III	CO <sub>2</sub> 削減に向けた具体的活動の推進(減らす)	9
IV	活動継続に必要な枠組み・仕組みの検討(続ける)	15
V	環境経営加速化に向けた取組	27

---

# はじめに

- ・自販連は2023年、ディーラー業界がカーボンニュートラルに取り組む具体的な戦略としてアクションプランを策定した。このアクションプランに基づき、2年間にわたり、温室効果ガス排出量の測定・削減のための実証事業のほか、ディーラー業界の脱炭素に向けた各種取組を推進してきた。2年間の実証事業を踏まえ、ディーラーが更なる環境経営の実現を目指していくためには、現場で直面する課題を体系的に整理し、その具体的対策を明確にすることが不可欠である。こうした問題意識のもと、会員が取組むべき課題と対策を総合的に取りまとめた「ディーラー業界における環境経営加速化戦略～カーボンニュートラルの実現に向けた具体的課題と対策～」を新たに策定した。本戦略は、既存のアクションプランを実践面から補完する、いわば「副読本」として位置づけるものであり、本資料は、その要約版である。
- ・本戦略では、ディーラーが環境経営を着実に推進していくためのステップを明確に示す観点から、「知る」「測る」「減らす」「続ける」という4段階に整理している。各段階における課題と具体的対策について、先進事例を交えながら体系的に提示することで、各ディーラーが自社の現状を踏まえつつ、「今、何をすべきか」を具体的にイメージできる内容としている。また、業界全体として、今後果たすべき役割を示したほか、ディーラービジネスの変革という視点から、中長期的な方向性と提言を盛り込んでいる。
- ・各ディーラーには、日々の経営判断や具体的対策の立案に、積極적으로ご活用いただきたい。
- ・これらに基づく全体構成について、次頁に示す。

第1章  
カーボンニュートラルに関する実態の整理(知る)

- 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
- 2) 日本における政策動向の整理
- 3) 産業界・自動車業界における取組の整理

第2章  
エネルギー使用量等の排出実態の測定(測る)

- 1) 排出実態把握に向けた具体的な測定・把握の推進
- 2) 排出量の把握状況
- 3) 排出実態の測定状況

第3章  
CO<sub>2</sub>削減に向けた具体的活動の推進(減らす)

- 1) 社内活動の位置づけ・活性化によるCO<sub>2</sub>削減の推進
- 2) 温室効果ガス排出量削減計画の策定の推進

第4章  
活動継続に必要な枠組み・仕組みの検討(続ける)

- 1) 社内体制の整備
- 2) 従業員教育・社内外への周知・意識啓発
- 3) ユーザーへの発信
- 4) 公的補助金等支援策の活用
- 5) エコアクション21の認証取得
- 6) 社会貢献活動の推進

第5章  
環境経営加速化に向けた取組

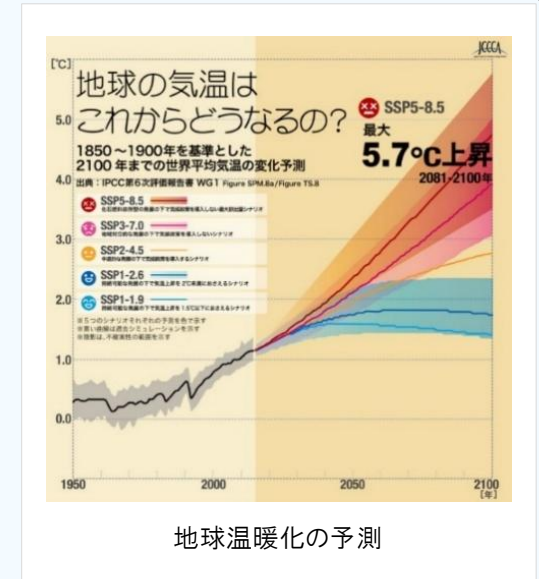
- 1) 環境経営加速化に向けて業界として進めていくべき取組

# I. カーボンニュートラルに関する実態の整理(知る)

- ・温暖化が原因と考えられる様々な影響がグローバルで顕在化する中、我が国においては温室効果ガス削減目標を定め、官民で様々な対策が進められている。
- ・販売やメンテナンス等を通じてユーザーとの接点を担うディーラー業界としても、その位置づけや役割に即した対策推進・責務遂行が求められる。

## 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

- ・地球温暖化への十分な対策を取らなかった場合、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。2015年に成立したパリ協定においては、「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」目標が共有された。
- ・自動車使用に由来する排出を削減することが国際的に求められることから、主要各国・地域では、電気自動車(EV)やプラグインハイブリッド車(PHV)を含む「電動車」の販売目標を設定し、取組を進めている。
- ・気候変動対策に関する情報開示を推進するCDP等の国際民間団体においても、「SBTイニシアチブ(SBTi)」や「RE100」等、企業の排出削減目標掲出・具体的アクションを促す制度設計を整えており、日本の自動車ディーラーにおける取得の広がりが期待される。



## 2) 日本における政策動向の整理

- ・政府は、2050年カーボンニュートラル達成を掲げており、自動車業界ではガソリン車やEV等、多様な選択肢でカーボンニュートラルを実現していく「マルチパスウェイ戦略」を目指している。「2050年カーボンニュートラルに伴うグリーン成長戦略」では、重点14分野の1つに自動車・蓄電池産業が位置付けられ、予算や税制、規制改革等で民間のイノベーションを後押ししている。
- ・2025年2月に経済産業省が発表した「第7次エネルギー基本計画」・「GX2040ビジョン」では、中小企業の省エネや非化石転換等を通じ、産業構造革新やエネルギー供給安定化の実現等を目指している。
- ・排出量取引や炭素税に代表される「カーボンプライシング」の導入も進められている。自動車業界がサプライチェーン全体でこれらへの対応が求められる中、ディーラーとしては、低コスト・低環境負荷の車両を求める顧客に対応できるような営業戦略の策定・実行が重要である。

## 3) 産業界・自動車業界における取組の整理

- ・経団連では、2021年の「経団連カーボンニュートラル行動計画」、2022年の「グリーントランスフォーメーション(GX)に向けて」を公表し、排出削減に向けた方針を取りまとめている。
- ・自動車業界では、メーカー各社が将来のEV化に向け事業を推進している。日本自動車工業会や日本自動車体工業会は、政府目標達成に向け取組を行っていく旨表明しており、ディーラー業界としても、ユーザーに近い立場からの貢献が求められる。
- ・世界的にESG投資が注目を集める中、ディーラー各社においては、こまめな消灯や資料のペーパーレス化等の身近なアクションから取組むことが有効である。さらに、カーボンニュートラルへの取組の定着に向け、各社でその意義や重要性を知るだけでなく、全社的に周知徹底させていくことが重要である。

## Ⅱ. エネルギー使用量等の排出実態の測定(測る)

- ・ディーラーでの排出量の正確な測定(測る)は、カーボンニュートラル実現に向けた出発点である。
- ・共同研究では、ディーラーにおける排出量の可視化・削減目的達成に向け、温室効果ガス測定ツール(以下、Zeroboard)の無償提供を行うことで、ディーラーの積極的な参画を促進した。

### 1) 排出実態把握に向けた具体的な測定・把握の推進

- ・排出量測定にはZeroboardの活用を推奨するが、一部系列メーカーが開発、提供するシステムを活用するケースもみられる。
- ・Zeroboardと系列メーカーシステムを併用する場合、入力項目、単位、期間等が異なるため、両者へのデータ入力が必要となるほか、系列メーカーシステムのみを利用する場合、Zeroboard利用企業との比較分析が困難となることから、入力フォームや原単位などの共通化、共通コードづくり等を実現するルールの設定等が課題となる。
- ・系列メーカーの排出量把握システムを活用し、排出量把握を実現している事例として、以下があげられる。



ディーラー名	活動内容
いすゞ自動車首都圏	いすゞグループ共通のデータ管理ツールである、いすゞ環境報告ECO TRACKを活用し、温室効果ガスの可視化(CO <sub>2</sub> 排出量の把握)を実現
神奈川スバル	スバルグループ独自の環境報告データシステムにより、エネルギー、CO <sub>2</sub> 、廃棄物、水をはじめとする環境関連データを定期的に集計

- ・未だ取組がなされていないディーラーでは、まずは現状の排出量把握とその継続に向けた取組が必要である。

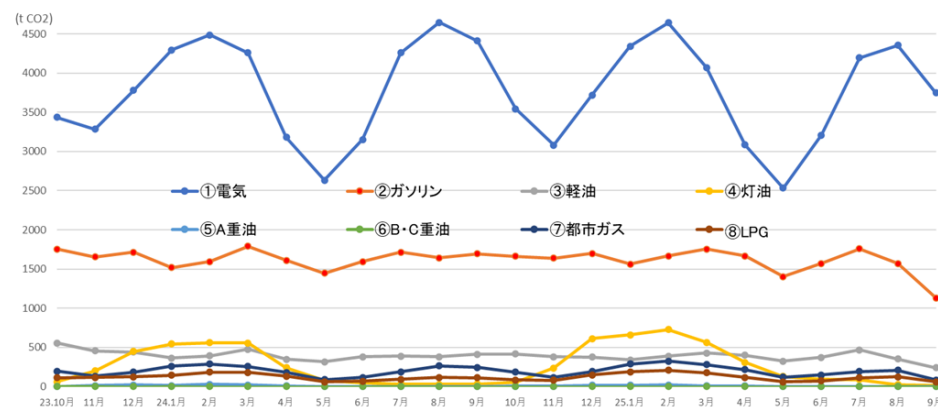
## 2) 排出量の把握状況

- ・Zeroboardの入力ディーラー数は、自販連会員約1,400社のうち2023年10月当初の258社から、2025年9月時点で383社にまで増加。ディーラーへのZeroboardの提供が排出量把握に対し有効であったと推測される。
- ・排出量の実態把握に対するZeroboardの貢献度は高く、継続利用の促進は極めて重要である。

## 3) 排出実態の測定状況

- ・主に冬季及び夏季の排出量が多く、冷暖房使用量が大きく影響を与えていると推測される。
- ・項目別では電気の排出量が最も多いが、ガソリンがそれに次いでいる。ガソリンの割合が比較的大きいことはディーラー業界特有の傾向で、その削減は業界として重要な課題である。
- ・Zeroboardによって得られた「延べ床面積あたり」「スタッフ一人あたり」の排出量データにおける「炭素生産性（付加価値額\*÷CO<sub>2</sub>排出量）」を、経営指標として拠点間で比較・評価することで、現場主導による改善活動の加速化が可能となる。

\*売上高・貢献利益等、企業により定義される



項目別1拠点あたり総排出量の推移

	24.10-12 平均	25.1-3 平均	25.4-6 平均	25.7-9 平均
1拠点の面積	1,368			
単位当たり排出量	4.3	5.0	3.8	3.8

延べ床面積あたり排出量推移

	24.10-12 平均	25.1-3 平均	25.4-6 平均	25.7-9 平均
1拠点のスタッフ数	20.1			
単位当たり排出量	296	343	260	262

スタッフ一人あたり排出量推移

# Ⅲ. CO<sub>2</sub>削減に向けた具体的活動の推進(減らす)

- ・カーボンニュートラルに向け、重要かつ直接的影響力のある活動は、CO<sub>2</sub>削減(減らす)にある。
- ・ディーラー各社の実情や課題等を踏まえ、適切なものからの実施を推奨する。
- ・削減に向けた具体的施策・定量的な目標等を示した計画の策定が求められる。

## 1) 社内活動の位置づけ・活性化によるCO<sub>2</sub>削減の推進

### 省エネ・省資源活動

- ・排出量削減に向けた基本的取組として、こまめな省エネ・省資源活動の推進がある。活動にあたっては、取組を日常行動とする環境づくりが求められ、こうした点を念頭に活動を進めるディーラーの事例を以下にあげる。

ディーラー名	活動内容
埼玉ダイハツ販売	使用しないエアコンの電源オフや事務所内アイドリングの禁止、勤務時間の遵守等を促進
神戸マツダ	本社・店舗スタッフから寄せられたアイデアをもとに各種取組を実施
ユナイテッドトヨタ熊本	ペーパーレス化や照明のLED化、分別・リサイクル等を推進
栃木トヨタ自動車	エアコンの温度設定やクールビズ・ウォームビズ、電気の間引き等を通じ電力使用量を削減

1. 地域清掃(本社及び事業所周辺、兵庫運河、蛭子神社や能福寺)
2. エコキャブ運動(売却益によるワクチン提供、障がい者の雇用創出)
3. クールアースデー実施(デコ活に参加/ライトダウンキャンペーン環境省)
4. Digital Cleanup Day実施(PCやスマホに溜まっているデジタルゴミを削除、節電効果)
5. オフィスアクティブ(服装)、デコ活(脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動)
6. ペーパーレス、キャッシュレス、FAXレス推進
7. ノー残業デー設定や定休日の増加、働き方改革による節電
8. 休眠前の待機電源オフ(こまめにプラグを抜く)の徹底
9. エコドライブ10のすすめ推進取り組み(燃費向上による化石燃料使用量削減)
10. 油水分離槽の定期清掃(担当者、手順の確立)
11. 兵庫運河ブルーカーボン(水質浄化・藻場の造成/単独購入)
12. 全サービス工場に化学物質管理者選任(改正労働安全衛生法)

本社や店舗のスタッフのアイデアから生まれた取組み例: 神戸マツダ



細部にわたる省エネ・  
省資源活動の徹底:  
埼玉ダイハツ販売

## 設備投資

- ・社用車の電動化や社内照明のLED化等、省エネ設備の導入は、既に導入実績のあるディーラーも少なくない。導入コストの課題はあるが、技術的課題や合意形成に向けた取組等のハードルも高くないうえ、経営や収益に対しても好影響で、比較的取組みやすい。
- ・実施目標の定義や合意形成、費用対効果算出、取組の周知・広報に特色のある事例を以下に紹介する。

ディーラー名	活動内容
いすゞ自動車首都圏	保有する社用車約1,000台のうち約4割をHVに置き換え
トヨタカローラ富山	社用車のEV化や水素自動車の導入、地元イベント活用、富山市との災害時支援の体制構築
日産サテオ富山	ZEB認証取得。再エネ電気活用等により脱炭素化を図るカーボンニュートラル店舗を実現
ネットトヨタ郡山	2011年の福島第一原子力発電所事故を契機に、水素エネルギー発電設備を店舗で活用
東京スバル	設備投資支援サービスを導入、初期投資ゼロで照明のLED化を推進
スズキ自販山形	新拠点の開設時に、地下水熱を利用した融雪装置等の低負荷の設備を導入



カーボンニュートラル店舗：日産サテオ富山

## 削減量の可視化

- 削減量を可視化することで、実施効果の具体化や、活動推進に向けたモチベーション向上の実現が期待される。具体的な排出量を数値化し、温室効果ガス排出量の削減にどの程度貢献しているかを定量的、客観的に示している事例として、以下が挙げられる。

ディーラー名	活動内容
関東マツダ	2018年度よりエコキャップ回収運動を開始、回収量は年を追うごとに堅調に推移 リサイクル業者への売却により、CO <sub>2</sub> 削減と売却益の寄付を通じた社会貢献を同時に実現

### エコキャップ取組実績

	重量	個数	ワクチン (何人分)	削減したCO <sub>2</sub> (Kg)
2021年度	450kg	215,200個	215人	1,417.5kg
2022年度	509kg	254,500個	254人	1,603.3kg
2023年度	500kg	250,000個	250人	1,575kg
これまでの合計 (2018年10月から)	2,606kg	1,234,610個	1,293人	8,209kg



※2020年7月以前は860個で一人分のワクチンを購入、430個で約3,150gのCO<sub>2</sub>が削減できました  
(現在はキャップの軽量化によって1,000個で一人分のワクチンを購入)

エコキャップ回収運動：関東マツダ

## 働き方改革

- ・働き方改革の推進によるオペレーションの見直しも、温室効果ガスの削減につながる。例えば、営業時間短縮や残業時間削減は、ショールームやオフィスにおける電力使用量の削減に直接的に寄与するほか、全社定休日の拡大等も、相当な電力使用量削減を実現する。

## 再生可能エネルギーやカーボンオフセットの活用

- ・再生可能エネルギーの活用やカーボンオフセット活動は、高額な初期投資や広大な土地を要する場合もある等、相応な負担の発生が課題となる。しかし、次に紹介する事例のように、認証取得やエネルギーの購入先の変更、クレジットの購入等の工夫により、大規模投資を行うことなく実現可能な方法も存在する。

ディーラー名	活動内容
札幌トヨタ自動車	北海道ガスとカーボンニュートラル天然ガスの供給契約を締結し、12拠店で活用
ネットトヨタ愛媛	伊予森林組合で創出されたクレジットを活用し、基幹店における排出量実質ゼロ化を達成
アデル・カーズ	熊本県林業公社のクレジットを購入し、県内中小企業初の取組として表彰



ショールームにおけるカーボンオフセット：ネットトヨタ愛媛

## 廃棄物の適正処理

- ・廃棄物分野における我が国の温室効果ガスは、廃棄物の焼却等に伴うものが約8割を占める。焼却処理を完全に無くすことは現実的とは言い難く、廃棄物の適正な処理を進めることは、我が国全体にとっても、ディーラーにとっても引き続き重要な課題となる。

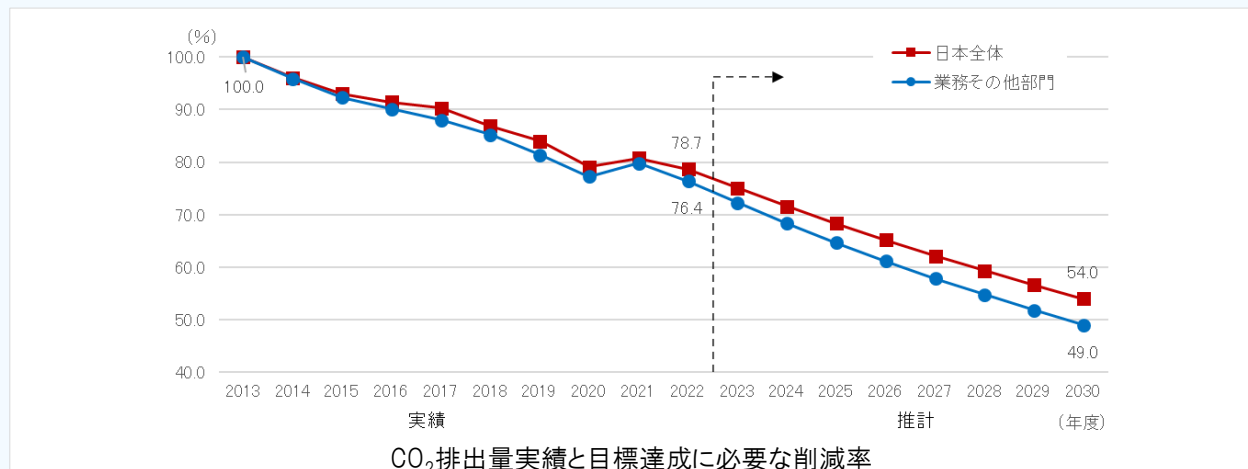
ディーラー名	活動内容
トヨタモビリティ東京	電子マニフェスト導入により、廃棄物処理に関する業務量の90%削減、単純ミス解消を実現

## 2) 温室効果ガス排出量削減計画の策定の推進

- ・温室効果ガス排出量把握を前提としたうえで、これを削減するための具体的な施策や定量的な削減目標等を示した計画を策定することは、環境経営の実現に欠かすことのできない要素である。
- ・アクションプランにおいても、カーボンニュートラルの実現に向けて業界としての責務を果たすため、全ディーラーによる削減計画策定を目指している。
- ・ディーラーにおける温室効果ガス排出量の目標値は、概ね年間0.5%～5%程度とその幅は広い。ディーラーごとに前提条件が異なることから、現況や課題、経営状況等に即した目標設定が必要である。主なディーラーにおける計画として、以下が挙げられる。

・神戸マツダ	2030年度：2013年度比46%減、2050年度：カーボンニュートラル達成
・群馬日産自動車	2030年度：2021年度比60%減、2050年度：カーボンニュートラル達成
・栃木トヨタ	2030年度：2019年度比10%減
・日産東京販売	2026年度：年間1.6万トン排出削減

- ・ディーラーが属する「業務その他部門」の2030年政府目標に従い、2013年度比51%減を達成するためには、今後、年約5.4%というハイペースでの削減が求められる。各ディーラーにおいては、目標設定を行う際、その実現可能性も含めたうえでの検討が必要である



- ・策定した計画を可視化し、従業員に対して経営者からの明確なメッセージとして発信していくことは、関係者全員の共通認識を図るための重要な観点である。
- ・取組の有効性等を評価するとともに、評価を踏まえて定期的な計画を見直すことが必要である。PDCAサイクルを回し、それを踏まえた計画の改定を行うことにより、カーボンニュートラル実現に向けた継続的・中長期的な取組が可能になる。
- ・温室効果ガス排出量削減計画は、会社のウェブサイト等で对外発信していくことが望ましい。カーボンニュートラルも含めた環境問題に積極的に取り組んでいる企業であるという、顧客やステークホルダーからの評価につながり、企業価値向上に資する。

## IV. 活動継続に必要な枠組み・仕組みの検討(続ける)

- ・カーボンニュートラル実現に向けたもう一つの重要な視点は、活動を単発で終わらせないためのしくみづくりや継続を促すモチベーション、インセンティブを生み出すしかけづくり等(続ける)である。
- ・温室効果ガス削減活動の持続性を担保することは、削減活動そのものと同様に重要であり、企業価値や社会的責任の観点からも不可欠である。

### 1) 社内体制の整備

- ・環境問題は継続的な対応が求められることになるため、それに対応できる組織的な体制の整備が課題となる。明確な役割を位置づけた担当者や専門部署の設置等、社内体制の整備が求められる一方で、まずは拠点長への浸透を目指すことが望ましい。

### 2) 従業員教育・社内外への周知・意識啓発

- ・取組に対する共感の醸成、正しい理解の浸透に向け、社内における人材教育や育成の推進、理念や取組、具体的な削減量等の情報共有、社内へのメッセージ発信及び周知・啓発の推進が重要である。
- ・社外への活動紹介等の推進による周囲からの共感・期待感の醸成は、地域におけるディーラーの企業価値向上や社員が一丸となって取組む環境づくりにつながる。

## 人材育成

- ・社員が一丸となって取組む土壌・環境づくりを進めるため、社内における人材教育及び育成が重要である。そのためには、カーボンニュートラルを実現することの意義や目的、それによりディーラーとして得ることのできるメリット、実現に向けた具体的な取組内容等に関する人材教育を適切に行うことが課題となる。
- ・本業と直接の結びつきが見えにくいカーボンニュートラルに関する活動を実行する人材に対し、その位置づけを社の活動として明確化するとともに、その貢献を正しく評価することが課題となる。
- ・下記に、環境省認定のもと自販連本部が実施を予定するグリーンモビリティアドバイザー、および自販連支部が実施している脱炭素コミュニケーターについて示す。

	【検定試験】 グリーンモビリティアドバイザー	【ワークショップ主体】 脱炭素コミュニケーター(東京都支部の例)
認定	環境省認定制度 脱炭素アドバイザーベーシック (自販連本部)	自販連支部 (一社)地球温暖化防止全国ネット
実施主体	自販連本部	自販連支部 都道府県等の地球温暖化防止活動推進センター
目的	環境経営推進に必要な知見を有する人材育成	CEV販売台数増加を通じた脱炭素社会への貢献
内容	基礎知識と意義、国内外の動向、各種政策や法制度、炭素排出量の算定と削減方法等 (自販連アクションプラン等、業界動向も参照)	ゲーム形式によるワークショップ、国・都道府県等の施策、地域企業の先進事例紹介等
テスト形式	60分50問(多肢選択式) ※公式テキストの範囲から出題	30分20問(多肢選択式) ※当日テキストから出題、閲覧可
ターゲット	全国会員ディーラー社員 関連団体職員・会員、自動車整備学校学生等	支部内会員ディーラー社員

脱炭素アドバイザーおよび脱炭素コミュニケーターについて



## 経営方針への反映

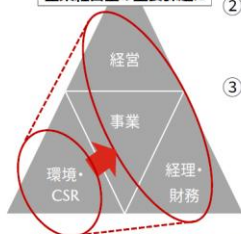
- ・活動を確実に実行していくため、全社的にカーボンニュートラルの実現に向けた強いメッセージを発信することが必要である。経営者の取組意欲と方針が起点になることは言うまでもないが、全社的な取組の実効性を上げていくためには、全従業員が活動の意義を理解し、高い意識を共有することが重要である。
- ・具体的な取組としては、以下事例を参照いただきたい。

ディーラー名	活動内容
神戸マツダ	同社が作成する「Vision2030」に環境経営の視点を織り込み、その必要性や、社会的に対応が求められる環境等を整理、社員への情報共有・共感創出を訴求
ウエイズトヨタ神奈川	社内周知・理解浸透を目的にプロジェクトチームを発足したうえで、SDGsバッジの全社員着用や社内報発行、地域活性化や行政との連携等を推進

### 環境経営～社内展開 2050年カーボンニュートラル達成に向けて 脱炭素経営の視点を、2030Visionに織り込んだ理由。



気候変動対策が  
企業経営上の重要課題に



- ① 気候変動対策=単なるコスト増加ではなく、リスク低減と成長のチャンス  
○経営上の重要課題として、全社を挙げて取り組むもの
- ② エネルギー価格の高騰による脱炭素化推進の必要性の高まり  
・ウクライナ危機を受け、世界のエネルギー需給が逼迫し、エネルギー価格が高騰  
・光熱費・燃料費や、原材料の調達価格の高騰により収益を圧迫
- ③ サプライチェーン全体で脱炭素を進める動きが近年広がっている。



Scope1：事業場内からの燃焼発生からの直接排出(燃料の燃焼、工業プロセス)  
Scope2：会社から供給される電気、熱、蒸気の使用に伴う間接排出  
Scope3：Scope1、Scope2以外の間接排出(事業場の活動に関連する間接排出)  
出典：TCFDを活用した経理情報開示のススメ～気候変動リスク・機会を勘定  
シナリオ分析実践ガイドver.3.0～2024年度版作成  
[http://www.emg.go.jp/policy/policy/tdcf/guide\\_ver3\\_0\\_1\\_2.pdf](http://www.emg.go.jp/policy/policy/tdcf/guide_ver3_0_1_2.pdf)

COBE MAZDA Co., Ltd.  
Confidential

### 2-2. 環境経営の周知方法について 「創新」9ヵ年計画時代

経営理念「創新ブック」作成→社長講話開催（全社員対象）  
社員50名前後を1グループとして社員自ら講演を行う。  
・2012年 第1号（経営理念の浸透について）  
・2013年 第2号（創新1年目の振り返りと今後について）  
・2018年 第5号（6年半の振り返り＆残り2年半の取組み）  
※第3号はブランド、第4号は人事制度をメインで実施



神戸マツダ KOBE MAZDA Co., Ltd.  
Confidential

### 「Value Changer」10ヵ年計画

経営理念「Value Changerブック」を作成  
→社長・役員クラスで全社員に講話を実施中  
・2021年6月 Visionミーティング  
・2021年8月～9月 店長、マネージャー対象説明会  
・2021年10月～12月 Value Changer Forum  
・2022年5月～2023年3月 Value Changer Town Meeting  
※環境経営だけではなく、経営理念全般を説明



経営方針への環境経営の視点を織り込みとその意識啓発：神戸マツダ

## 地域社会への浸透

- ・カーボンニュートラルの推進は、活動に対する周囲からの共感・期待感の向上、ひいては地域に貢献するディーラーの企業価値向上にもつながることから、その周知の対象を地域住民や業界関係者等の周辺にも広めることも重要である。
- ・地域の学校や企業、団体を対象に、カーボンニュートラルにつながる活動の紹介、理解醸成を目的とした周知・啓発活動を実施している、あるいは日頃から地域活動を進める中での地域ネットワークを構築しておく等、地域との関係性確保に努めている事例を以下に紹介する。

ディーラー名	活動内容
秋田いすゞ自動車	自動車リサイクル促進センター(JARC)等との連携で、地元の小学校児童を対象に自動車リサイクル見学会を開催し、新聞社やテレビ局等の活用で活動を広くアピール
南関東日野自動車	自動車専門学校を对象に技術研修会を実施することで、生徒も含め、EVトラックにまつわる理解の醸成及び促進につながる活動を展開



地元小学生を対象とした自動車リサイクル見学会：秋田いすゞ自動車



EVトラック等に関する技術研修会：南関東日野自動車

### 3) ユーザーへの発信

- ・自動車業界で最もユーザーに近いディーラーの役割・機能を生かした責任の全うのためにも重要な、①電動車等エコカーへの代替促進、②エコドライブの普及促進活動の推進について、ユーザーへの発信が求められる。
- ・ここでは、上記①②の訴求に向けた活動に取り組む活動の事例を紹介する。

ディーラー名	活動内容
NTP名古屋トヨペット	中高生を対象としたHVに関する出前授業を実施
沖縄トヨタ自動車	エコドライブを実践する人を燃費王と定義し、その促進を軸とした活動を展開
ホンダ東京西	メーカーの低燃費競技会に出場する地元中学校チームに対する支援を継続
東日本三菱自動車販売	小学校において、エコカーのクイズや同乗等の「体験授業プログラム」を実施



燃費王を軸としたエコドライブ促進活動：沖縄トヨタ自動車



地元学校のサポート：ホンダ東京西

## ユーザー調査結果

- ・共同研究では、カーボンニュートラルや電動車に関する意識、ディーラーに対する期待等に関し、ユーザー意向を把握するためのアンケート調査を実施した。調査手法として、インターネット調査及び街頭調査の2種類を用いた。

### <インターネット調査概要>

- ・調査方式:インターネットモニター調査
- ・調査対象:全国の新車5年以内購入ユーザー
- ・対象者数:1,211サンプル

### <街頭調査概要>

- ・調査方式:現地面着によるアンケート調査(スマートフォンによる回答)
- ・調査対象:現地訪問客
- ・調査会場:道の駅保田小学校(千葉県鋸南町)      道の駅おとふけ(北海道音更町)  
北愛国交流広場\*(北海道帯広市)      道の駅川場田園プラザ(群馬県川場村)

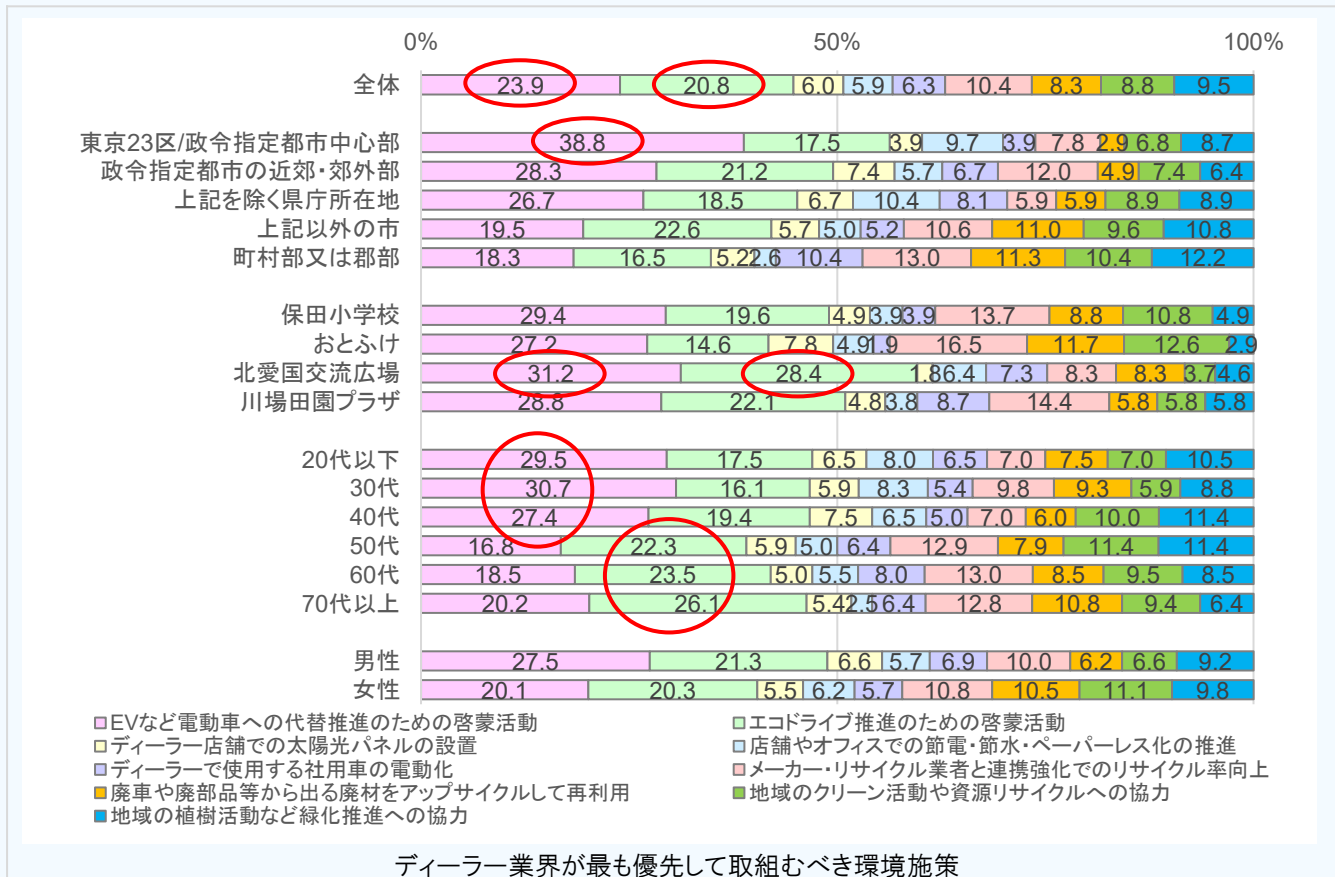
\*街頭調査においては、道の駅3カ所のほか、道の駅おとふけでの調査日と同日に開催された新車・中古車まつりの会場である北愛国交流広場も調査会場に加えた。他会場と異なり、調査対象者の多くが購買意欲を持っており、調査結果に影響を与えている可能性がある点に留意を要する。

- ・対象者数:102(保田小学校)、103(おとふけ)、109(北愛国交流広場)、104(川場田園プラザ)

- ・ディーラーの環境貢献活動に対する印象を尋ねたところ、都市部及び男性は「店舗への太陽光発電設備導入」や「地域のクリーン活動等に積極的」、地方部及び女性は「エコドライブの積極的な提案や丁寧な説明」に好感が持たれている。
- ・年代別にみると、若年層において、「地域のクリーン活動等に積極的」な点に好感を持つユーザーが多い一方、高齢層において、「エコドライブの積極的な提案や丁寧な説明」に好印象を抱くユーザーが多くなる。



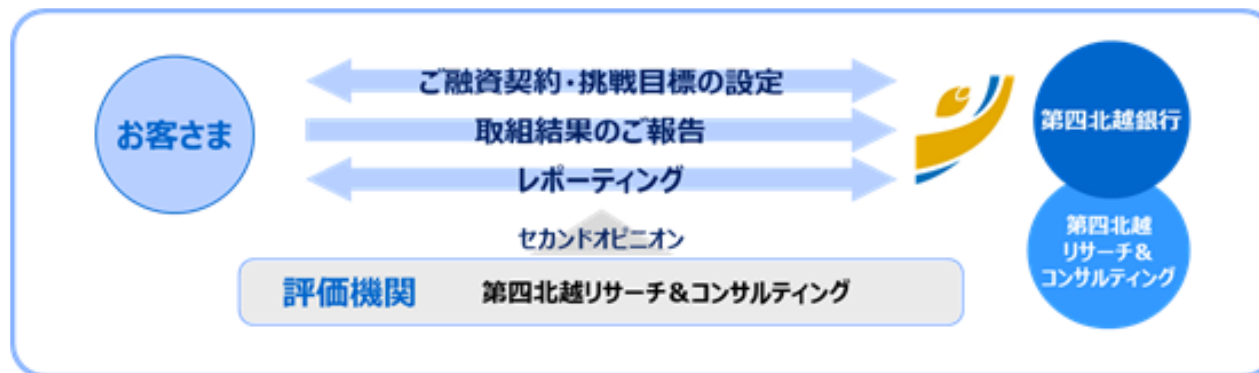
- ・ディーラー業界が優先して取り組むべき環境施策については、「EV等電動車への代替推進のための啓蒙活動」の割合が約24%、「エコドライブ推進のための啓蒙活動」が約21%と上位を占める。
- ・居住地別にみると、「東京23区/政令指定都市中心部」では、「EV等電動車への代替推進のための啓蒙活動」が多い。年代別にみると、40代以下は「EV等電動車への代替推進のための啓蒙活動」が、50代以上は、「エコドライブ推進のための啓蒙活動」が多い。



#### 4) 公的補助金等支援策の活用

- ・ 電動車購入・充電インフラ設置に対する支援策は、国や都道府県等が制度を整えている。
- ・ 民間金融機関による環境関連融資スキームを利用する事例もいくつかみられる。こうしたスキームを活用することで、低金利での融資を受けられることや、環境経営のモチベーションにつながる等、経営に対するメリットを生む可能性がある。主な活用事例は以下の通りである。

ディーラー名	活動内容
群馬三菱自動車販売	第四北越銀行との間で「SDGsリンク・ローン」の契約を締結
岡山マツダ	中国銀行との間で「ちゅうぎんサステナビリティ・リンク・ローン」の契約を締結
福島日産自動車	常陽銀行と融資契約を締結し、環境に配慮した事業活動等を進めることを表明
神奈川三菱ふそう自動車販売	カーボンニュートラルに向けた投資促進税制(カーボンニュートラル投資促進税制)を活用



SDGs目標達成に応じたローン事例：第四北越銀行・群馬三菱自動車販売

## 5) エコアクション21の認証取得

- ・エコアクション21は、環境マネジメントシステム、環境パフォーマンス(エネルギー、水の使用量、廃棄物排出量の削減等)評価及び環境報告を統合している点が特徴である。
- ・中小事業者においても自主的・積極的な環境経営が展開でき、かつその取組結果を「環境経営レポート」として取りまとめ、公表することができるため、未取得のディーラーにおいては、積極的な認証取得を期待する。認証取得済み企業の主な事例を以下に紹介する。

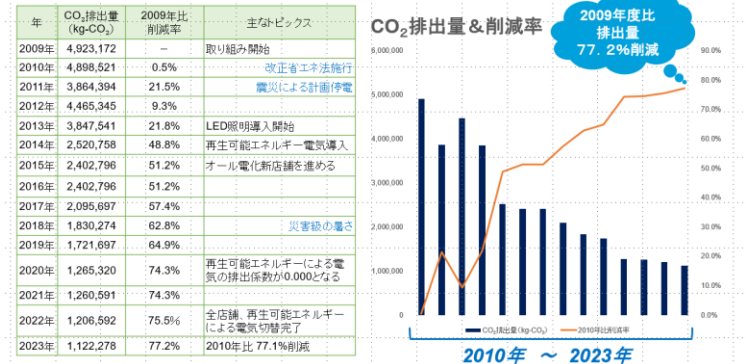
ディーラー名	活動内容
南九州マツダ	2012年に認証取得、環境経営方針をショールーム・社員休憩室に掲示し、意識共有を推進
神戸マツダ	エコアクション21に取組むことで、11年間にわたるCO <sub>2</sub> 排出量の削減を実現
神奈川スバル	勉強会や中間審査等で審査員から得たアドバイスをもとに取組を推進し、CO <sub>2</sub> 排出量を削減

3-5. CO<sub>2</sub>排出量実績 エコアクション活動開始から11年間の実績



エコアクション活動開始から11年間の排出量削減実績: 神戸マツダ

3. 取り組みを始めて改善されたこと (データ)



エコアクション取組後の排出量削減: 神奈川スバル

## 6) 社会貢献活動の推進

- ・社会貢献活動の一環として温室効果ガス削減に取り組む方法も考えられる。災害時における電動車の給電機能の活用、ディーラーから排出される物質の活用等の社会貢献活動により、カーボンニュートラルの実現のみならず、企業としてのイメージアップや就職先としての人気向上、社員の誇りの醸成等、様々な利益を得られる。
- ・地元自治体・関連団体との連携や資源循環に向けた取組等の事例を以下に示す。

ディーラー名	活動内容
鹿児島日産自動車	メーカー、日置市との間で、EVを活用した脱炭素化・強靱化で連携していく協定を締結
ホンダカーズ静岡	静岡市との間で、EV普及啓発イベントや災害時の給電機能提供等に関する協定を締結
群馬日産自動車	同社顧客車両の廃オイルを再生重油に転換、地域のイチゴ農家に暖房用燃料として提供
秋田いすゞ自動車	水素・アンモニア等の生産・利用を目指した産学官連携によるコンソーシアムを設立
UDトラックス道東	環境課題・社会課題の解決に資するべく、国際協力機構(JICA)が発行する債券に投資



EV活用における地元自治体との連携：鹿児島日産自動車



産学官連携コンソーシアムを通じた関連団体との協業：秋田いすゞ自動車

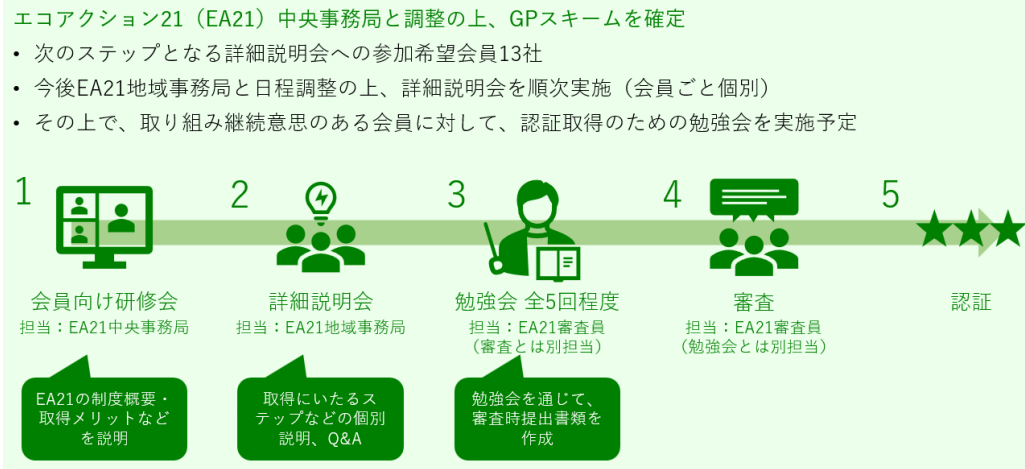
# V. 環境経営加速化に向けた取組

- ・ここでは、カーボンニュートラル実現のために必要な、ディーラーによる環境に配慮した持続可能な環境経営への移行の支援に向け、業界として進めていくべき5つの項目を示す。
- ・カーボンニュートラルを実現するにあたり、自動車業界に属するサプライチェーンが一体となった取組の推進が求められる。

## 1) 環境経営加速化に向けて業界として進めていくべき取組

### (1) 体制づくりおよび人材育成

- ・持続可能な環境経営の取組推進をサポートするエコアクション21認証取得支援とともに、環境経営の推進に向けた人材育成のため、環境省が認定する脱炭素アドバイザー資格を活用した新たな資格制度を創設する。



自販連 関連企業グリーン化プログラム(GP)

## (2) 電動車の普及及び充電インフラ等の整備促進

・電動車の普及を支える社会的な前提として、インフラ整備を加速化していくことは必要不可欠である。官民間わなない組織・団体との連携・協業も含めた整備の推進や、各種補助政策・事業の充実に向け、業界として国や自治体に対し積極的な働きかけを行う。下記に取組のあり方について整理する。

- ① 充電・充填インフラの計画的整備
- ② 急速充電器の設置の拡大
- ③ 水素ステーションの共同運営の検討
- ④ 電動車普及のための企業イメージ向上施策

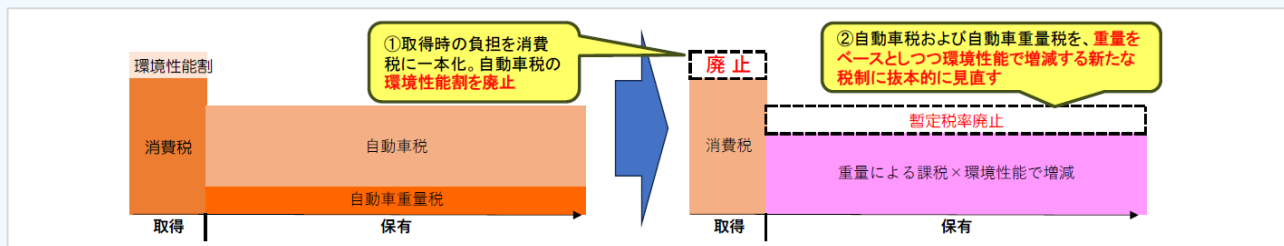
## (3) 地域におけるカーボンニュートラル実現への貢献

・サプライチェーンの中で最もユーザーとの深い接点を持ち、全国に立地するディーラーの立場・特性を十分活かし、求められる機能、役割を果たすことで、地域におけるプレゼンスを高めていく。自動車販売を通じた地域貢献や、地域のカーボンニュートラル実現に向けた諸活動の支援、地域を巻き込む組織・団体の連携促進等を通じ、下記に示す地域支援を進める。

- ① 情報提供と相談機能の強化
- ② 再エネ・省エネの実践モデル化
- ③ 教育連携・若年層啓発の展開
- ④ 資源循環(リユース・リサイクル)の促進
- ⑤ 防災・移動支援など社会インフラ的機能

#### (4)カーボンニュートラルを支える政策実現に向けた働きかけの推進

- ・国や自治体等による各種関連政策・事業の充実や、国際的に見て過重な自動車関係諸税の抜本的見直しを実現すべく、業界として国や自治体に対し積極的な政策要望を行い、政策を世界潮流に沿ったものに変える先導的な役割を担う。下図では車体課税の抜本的見直しへの考え方を示している。



#### (5)ディーラービジネスの変革に求められる対応

- ・自動車産業の大きな変革期の到来により、新ビジネスの事業化が期待される。もともと有する販売・整備・流通業務を発展させ、より多面的な機能・役割を全うするポテンシャルを活かした新たなディーラービジネスへの変革に対応する。
- ・下記の取組は、既存のディーラーモデルの延長上で開始できる実行性の高い領域であり、短期的に着手・拡大すべき施策として位置付ける。

- ①中古車循環・リユースビジネスの基盤整備(短期収益確保)
- ②EV販売後のメンテナンス・カーケアサービス拡充(サービス利益の維持)
- ③クレジット・残価設定ローン等の活用によるEV取得障壁の低減(販売促進)

- ・また、ディーラーからの意見・要望を踏まえ、それに応える支援策の立案、推進は、自販連に課された重要な役割として、責任を持って取組んでいく。

