

Scope3削減 サプライヤーエンゲージメントに関する アンケート調査結果

2025年5月



■ アジェンダ

- 調査概要
- 調査結果
 - 全体傾向
 - グループ別傾向
- アビームコンサルティングのサービス概要

調査概要



調査概要

調査目的

サプライヤーエンゲージメントの取組状況を調査し、先進企業と追従企業の差分の分析を通じて、サプライヤーエンゲージメントを円滑に進めるための示唆を得る

調査対象

アンケート

GHG排出量に関する業務に関与している日系企業計90社（97名）

インタビュー

サプライヤーエンゲージメントに従事している企業5社（海外含む）

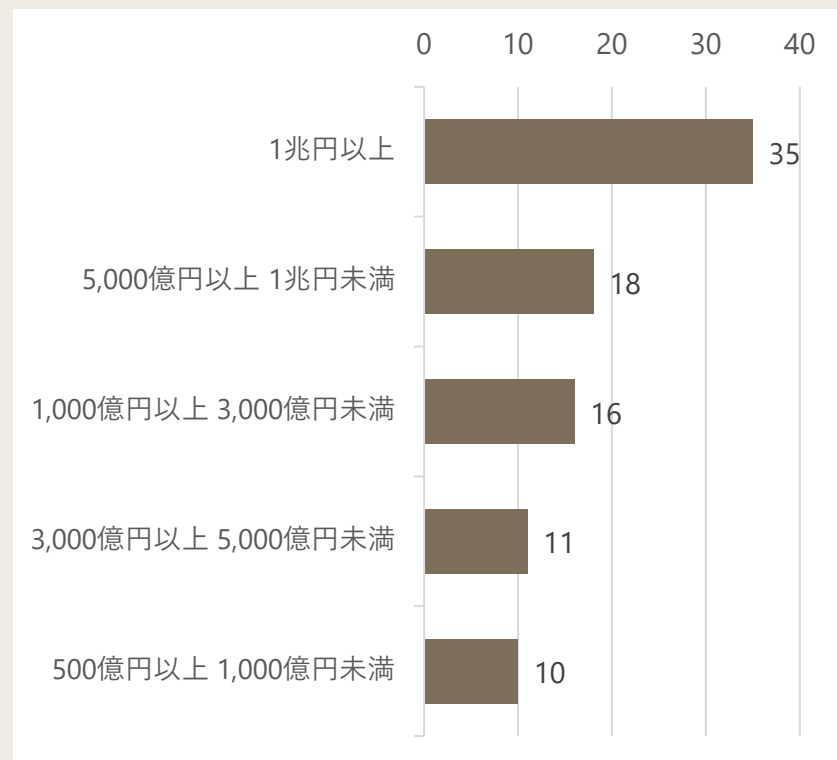
調査時期

2025年1月

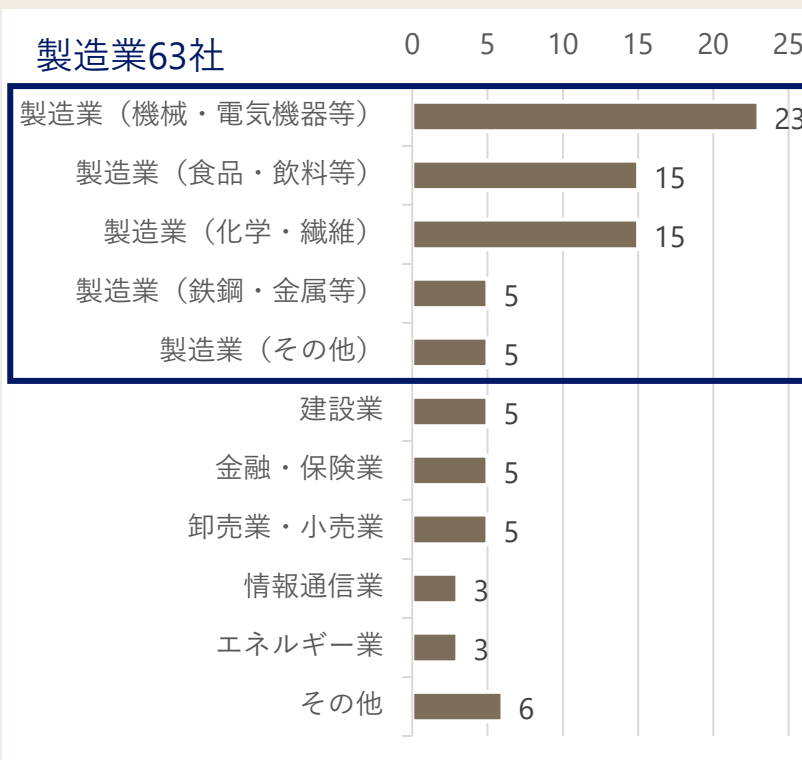
アンケート調査対象

- 日系企業を対象として、製造業を中心に計90社（97名）*のパネルにアンケートを実施。
- 所属部門としては、サステナビリティ・経営企画・調達部門が約6割を占めた。

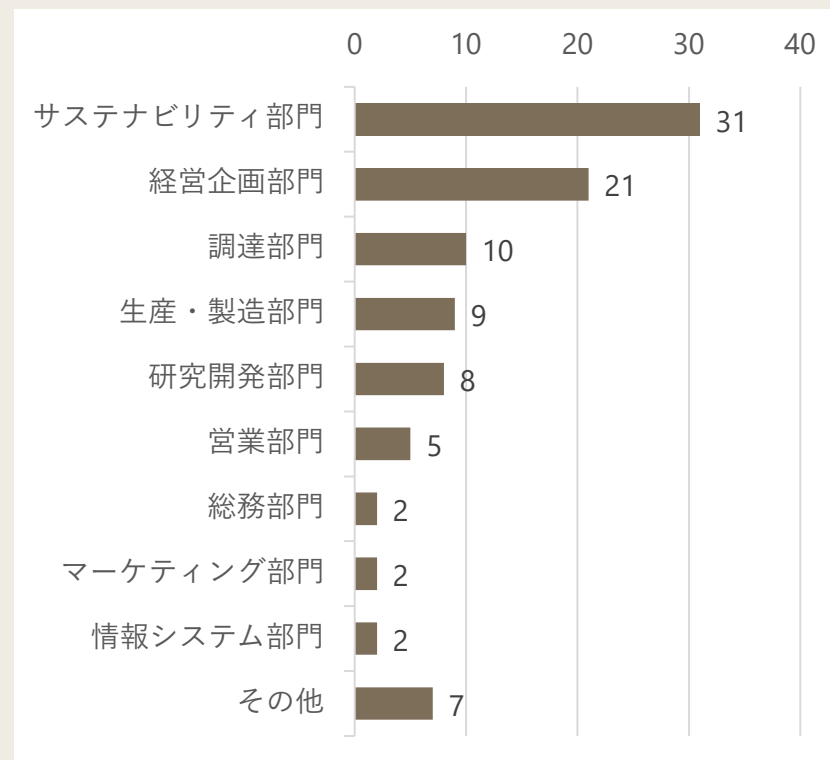
年間売上高（N=90社）



業種・業界（N=90社）



所属部門（N=97名）

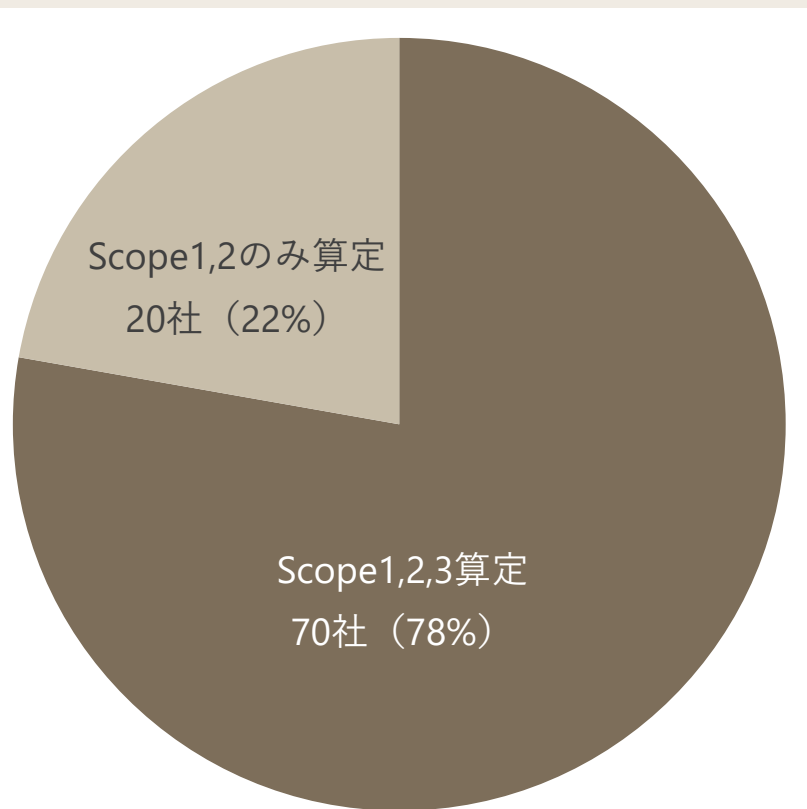


*7社からは複数名の回答をいただいた

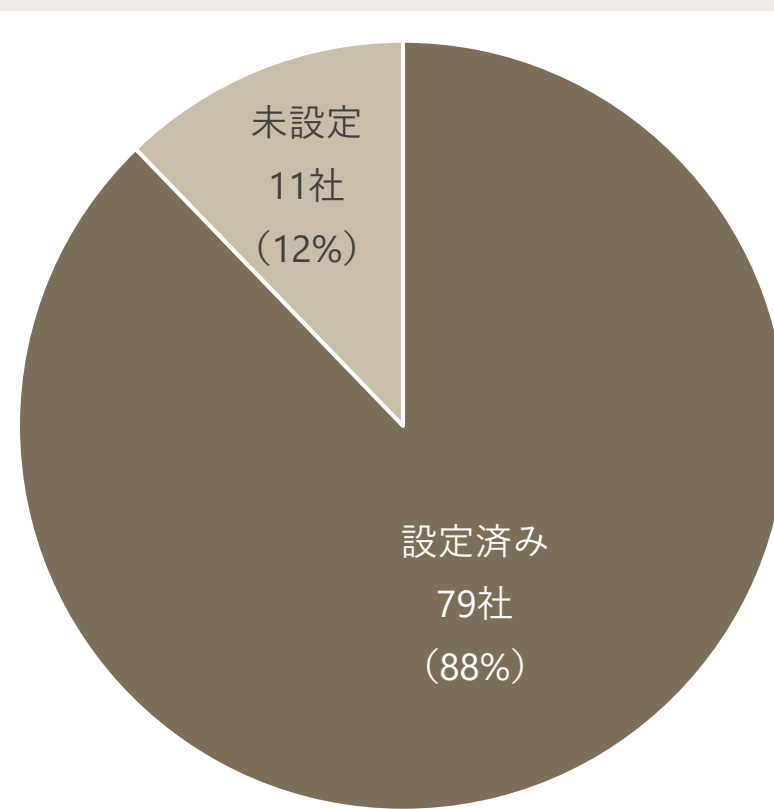
アンケート調査対象の排出量算定・削減目標設定状況

- Scope1,2はすべての企業で算定済みである一方、Scope3に関しては22%が未算定。
- Scope3の削減目標は、60%の企業で設定済みであるが、Scope1,2に比べると少ない。

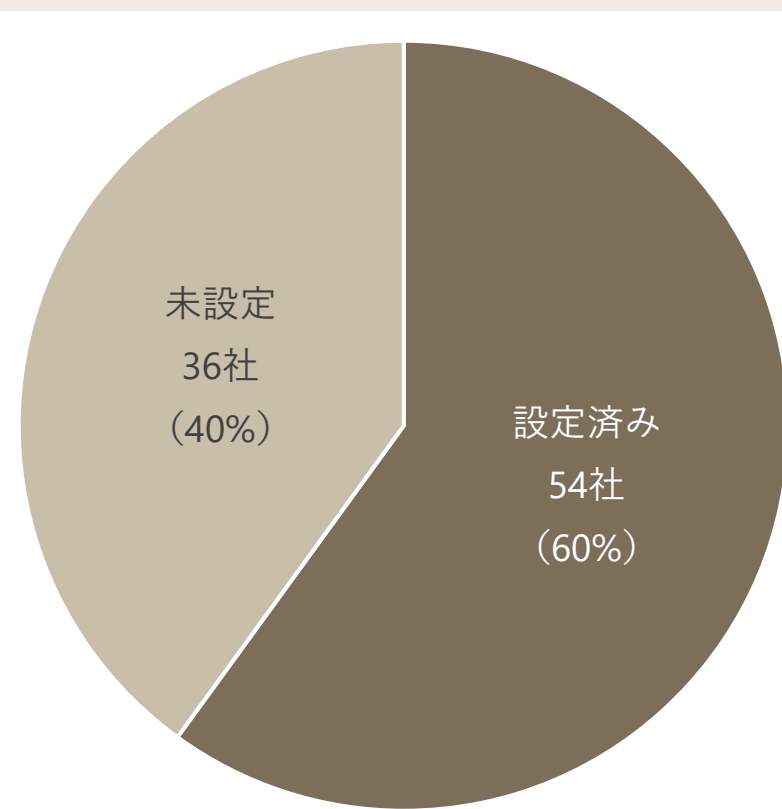
排出量算定 (N=90社)



Scope1,2削減目標設定 (N=90社)



Scope3削減目標設定 (N=90社)



インタビュー調査対象

- 日系企業4社に加え、アメリカの企業1社を対象にインタビューを実施。
- いずれもサプライヤーエンゲージメント活動に関与経験のあるパネルを対象。

業界	国名	年間売上高	上場市場
製造業（機械）	日本	1兆円以上	プライム市場
製造業（化学）	日本	1兆円以上	プライム市場
製造業（日用品）	日本	3,000億以上5,000億未満	プライム市場
製造業（医薬）	日本	1,000億以上3,000億未満	プライム市場
製造業（機械）	アメリカ	1兆円以上	ナスダック市場

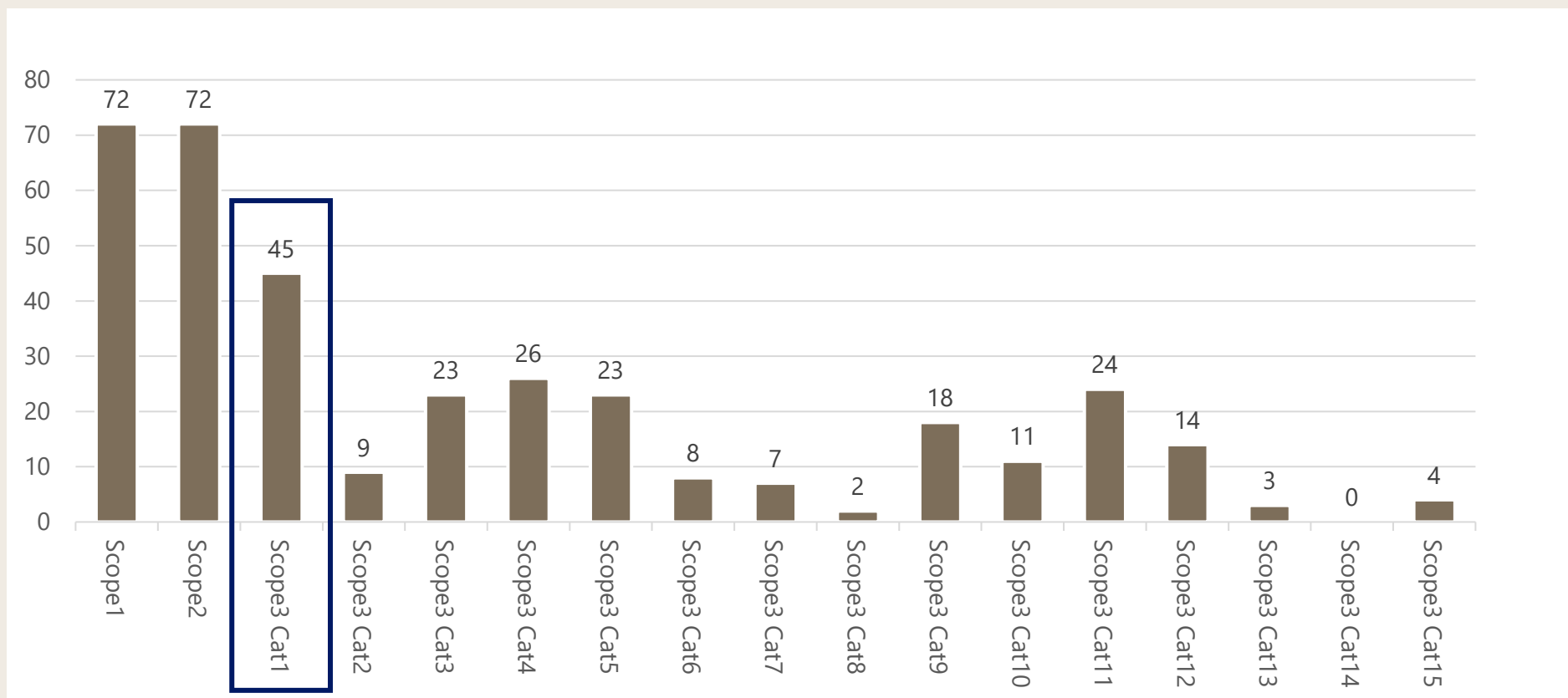
アンケート調査結果 (全体傾向)



排出量の削減対象Scopeおよびカテゴリ

- 自社の排出量（Scope1,2）に次いで、Scope3ではカテゴリ1を優先的な削減対象としている企業が多い。

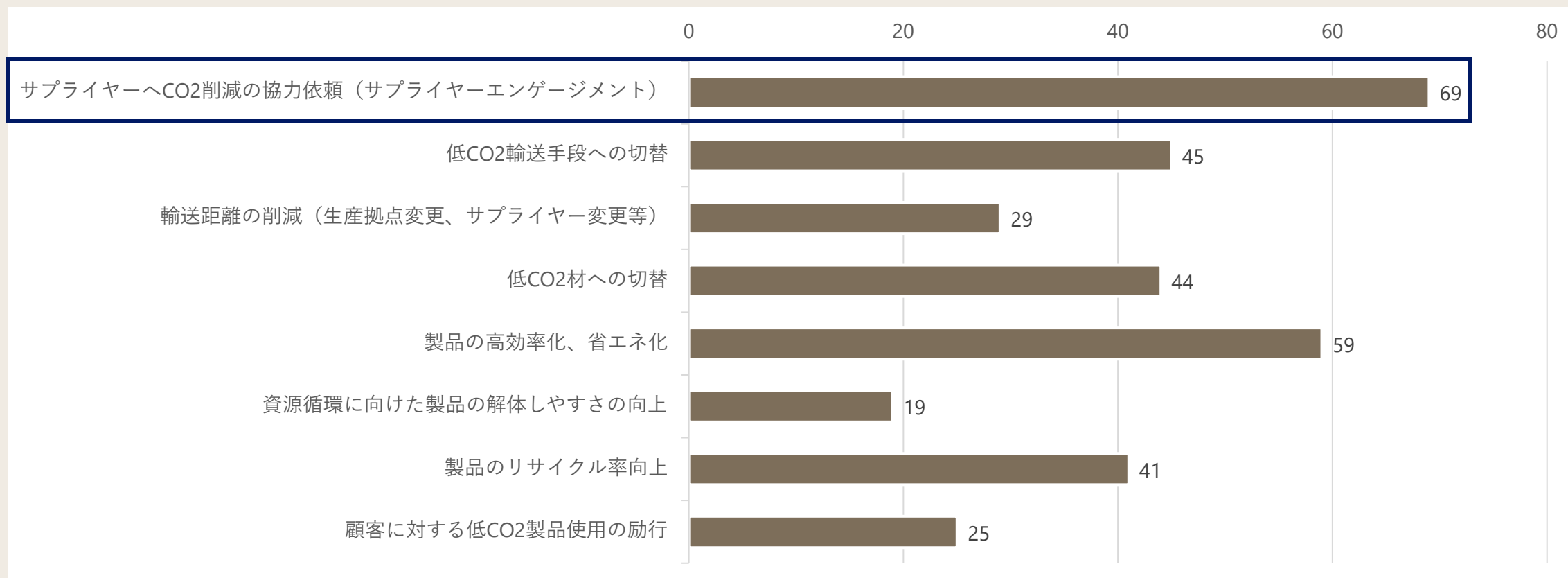
排出量の削減活動において優先的な削減対象（N=90社）*複数選択



Scope3削減の取組み内容

- Scope3削減の活動として、サプライヤーエンゲージメントが最多数を占め、約3/4の企業が実施。

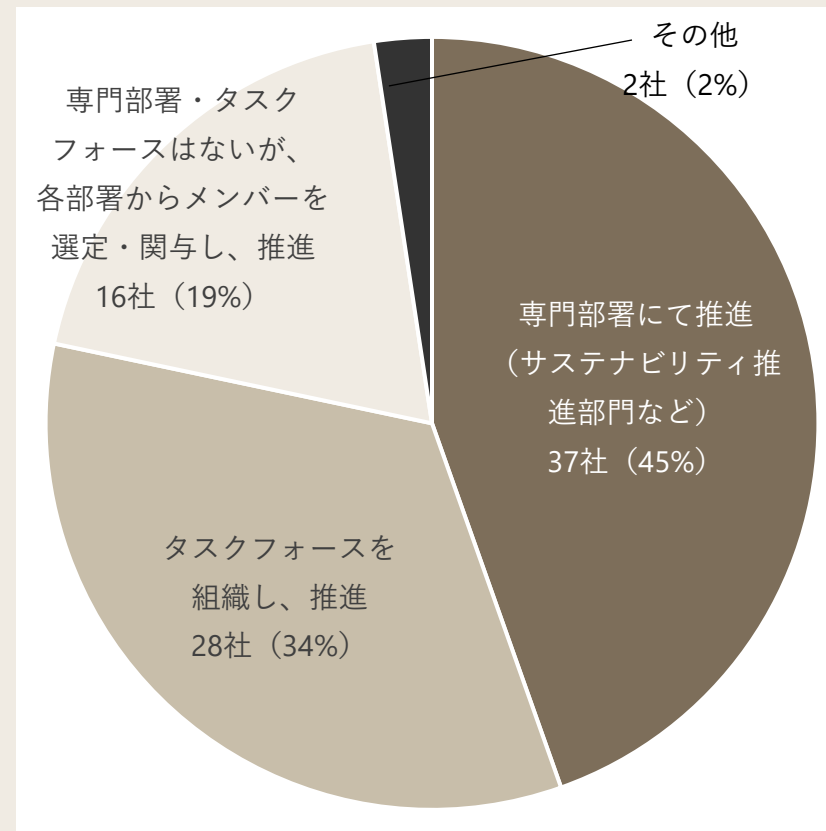
Scope3削減のために取組んでいる内容（N=90社）*複数選択



サプライヤーエンゲージメント推進体制

- 専門部署やタスクフォースにて推進している企業が多い一方で、専門組織を組成せずに社内推進をしている企業も約20%いる。

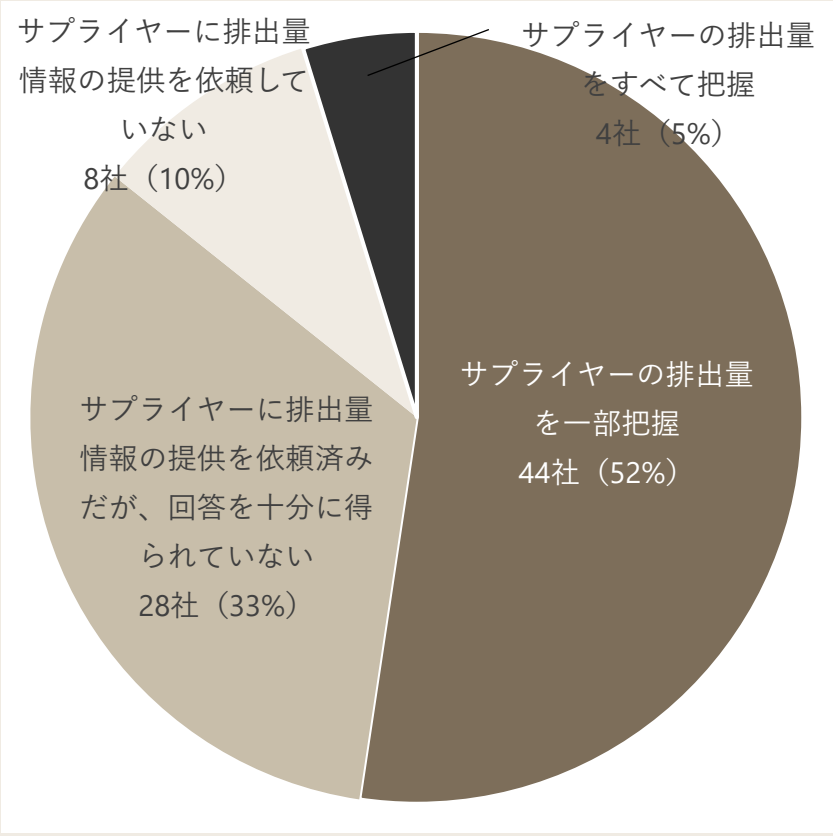
推進体制（N=83社）



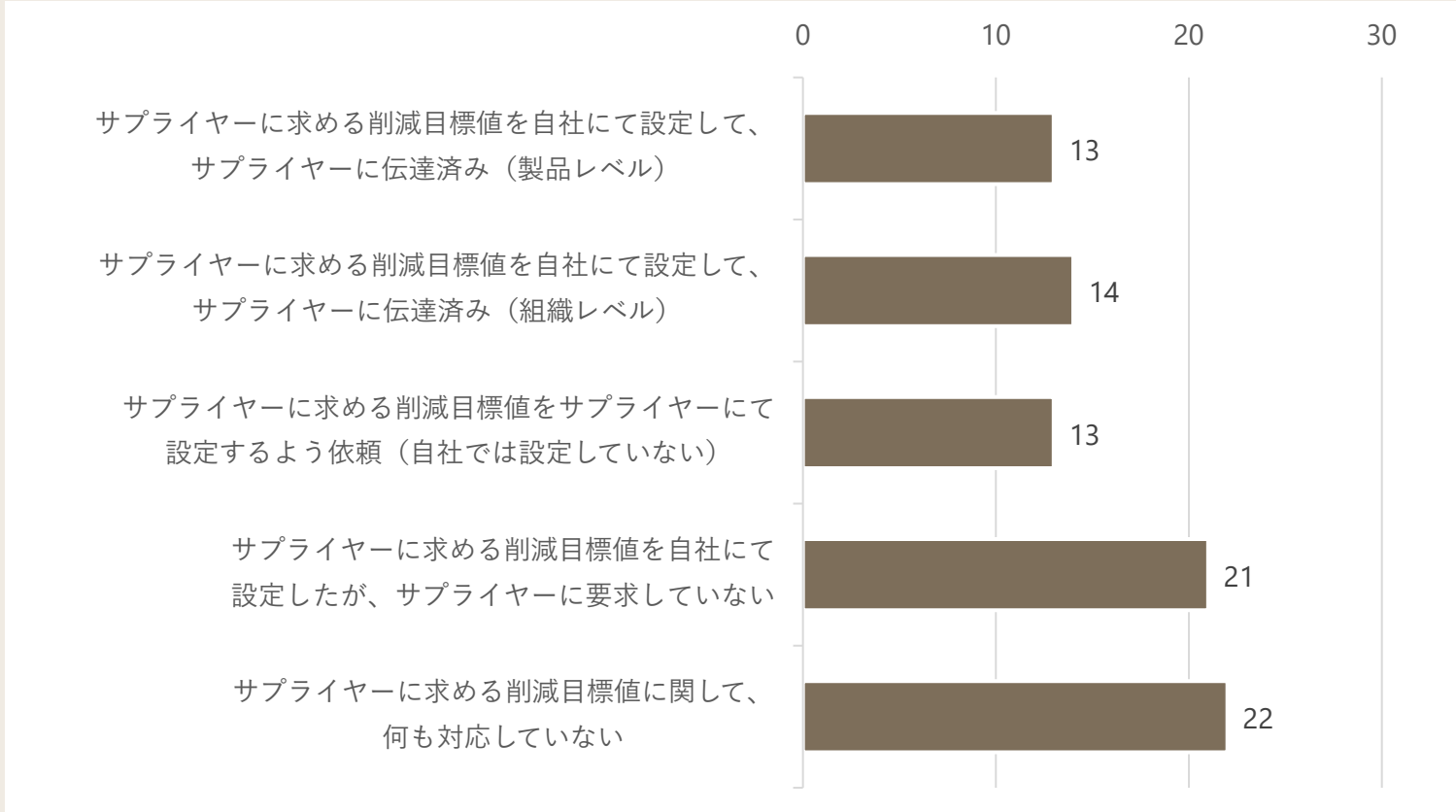
サプライヤーへの依頼事項（排出量算定・削減目標）

- サプライヤー排出量情報を十分に収集できていない企業は、約30%にのぼる。
- サプライヤーにおける削減目標値に関しては、各社にて対応方法がばらける結果となった。

排出量情報の収集（N=84社）



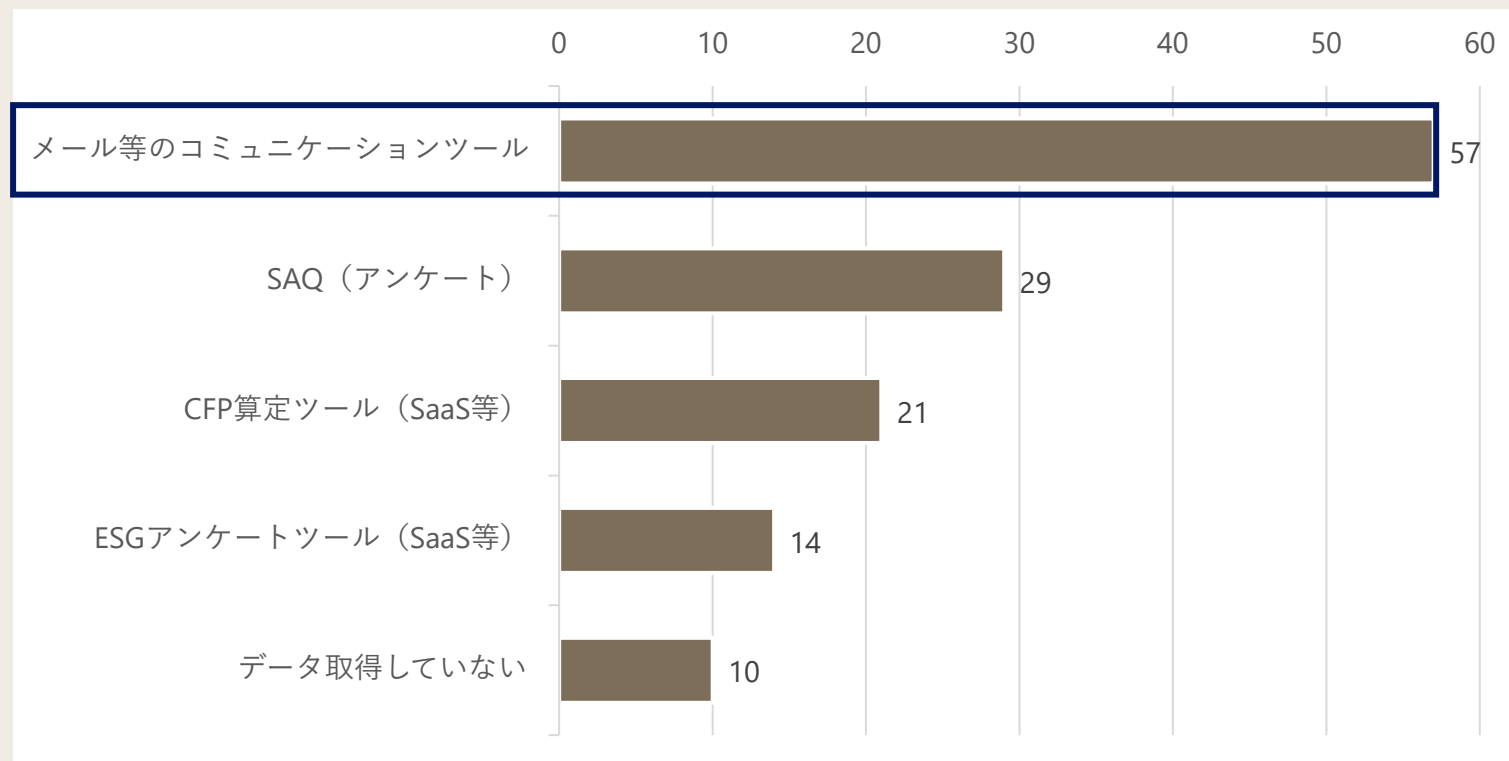
サプライヤーに求める削減目標値の対応（N=83社）



サプライヤーからの排出量情報の収集方法

- ツールの導入に踏み切ることなく、メール等にて依頼・回収している企業が多い。

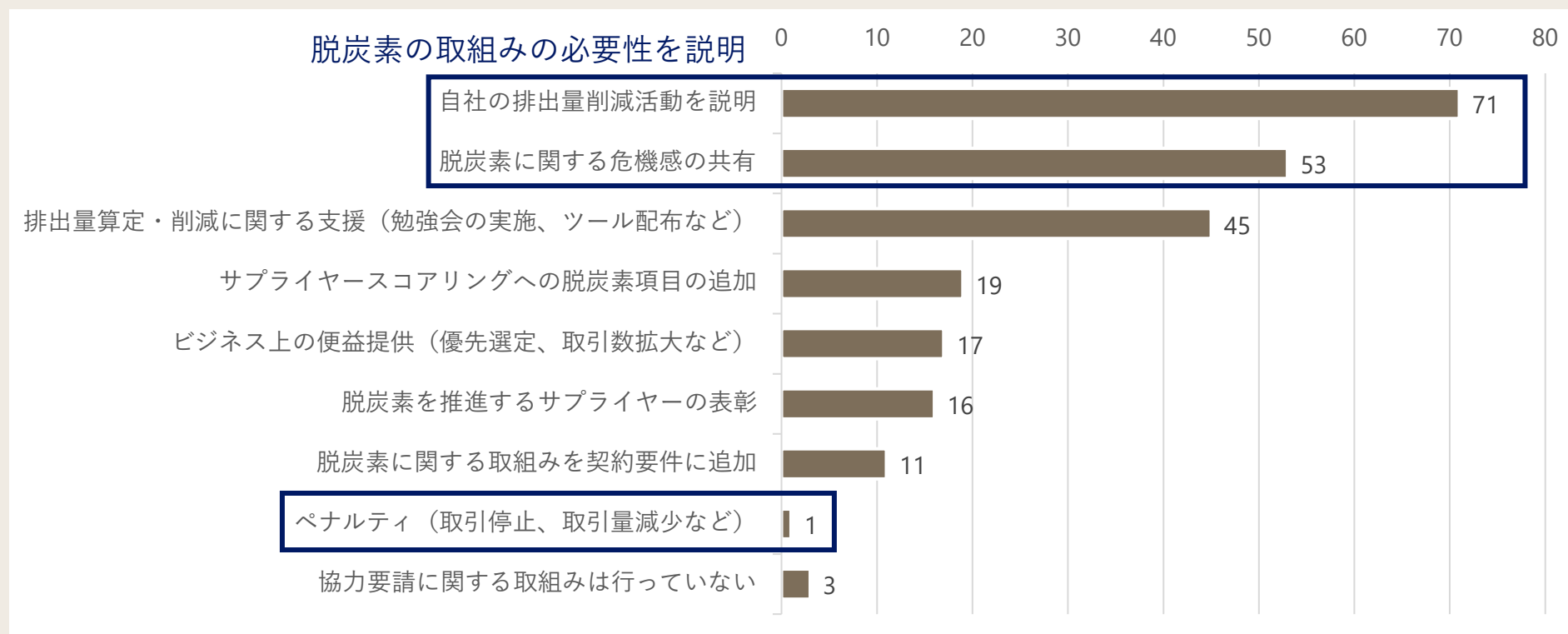
サプライヤーからの排出量情報の収集方法（N=84社）*複数選択



サプライヤーに対するエンゲージメント活動

- 脱炭素の取組みの必要性を説明するとともに、算定・削減に関する支援を行う企業が多い。
- 一方、協力を得られないサプライヤーに対してペナルティを働く企業は、1社にとどまった。

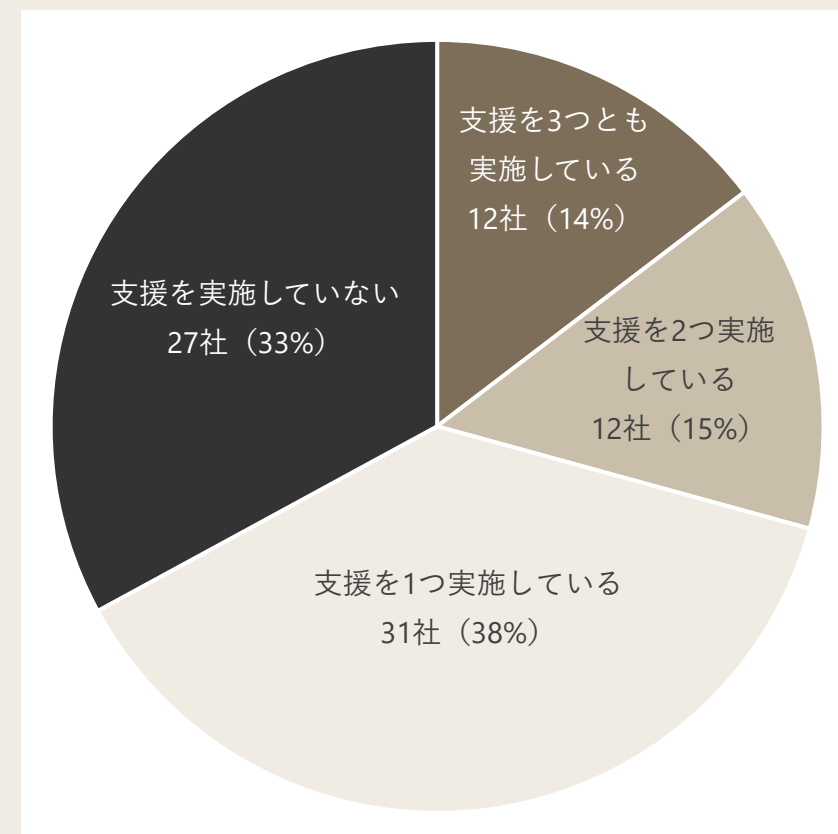
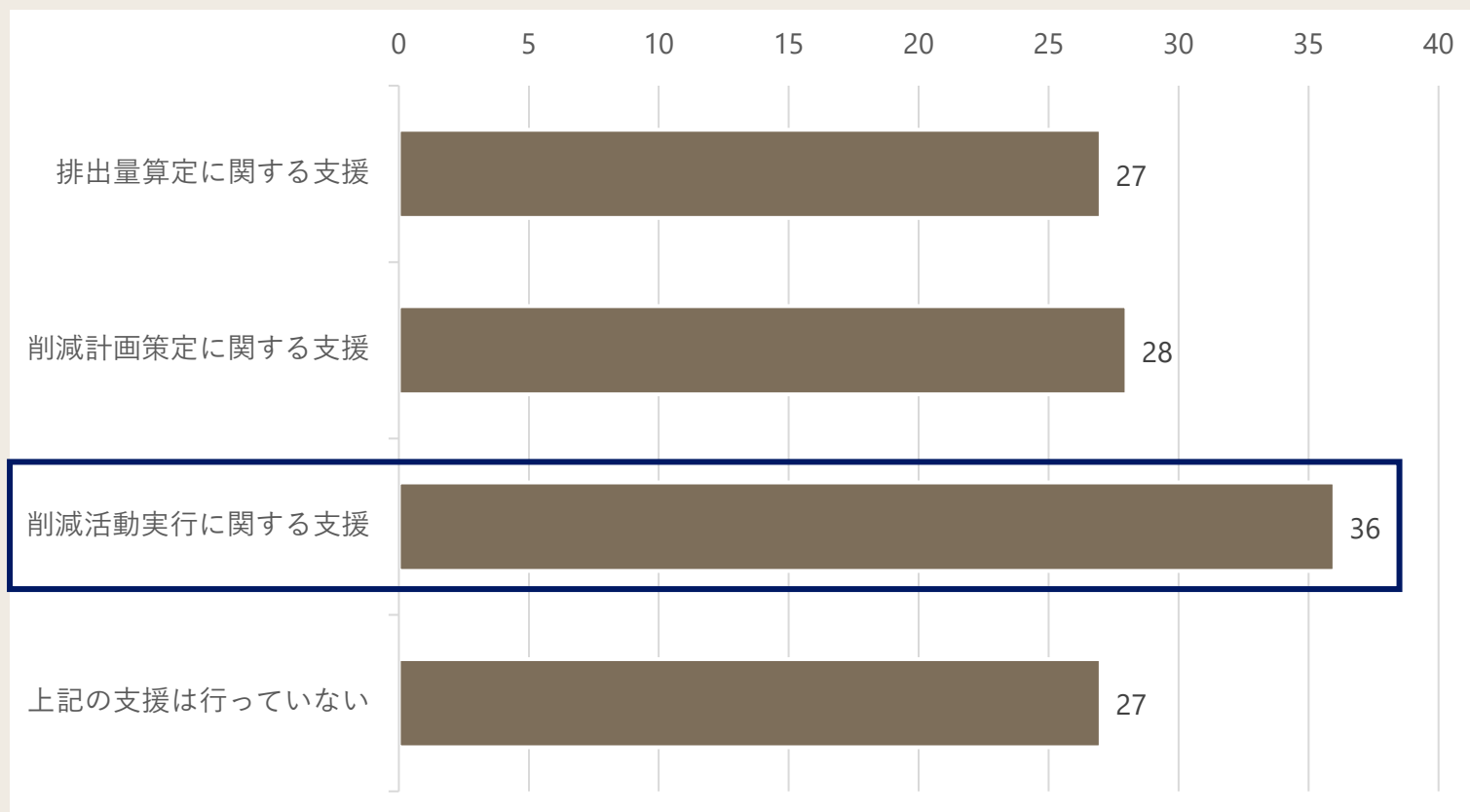
サプライヤーに対するエンゲージメント活動（N=84社）*複数選択



サプライヤーに対する支援

- サプライヤーに対する支援としては、削減活動実行に関する支援が最も実施されている。
- すでに複数の支援を展開している企業も約3割いる。

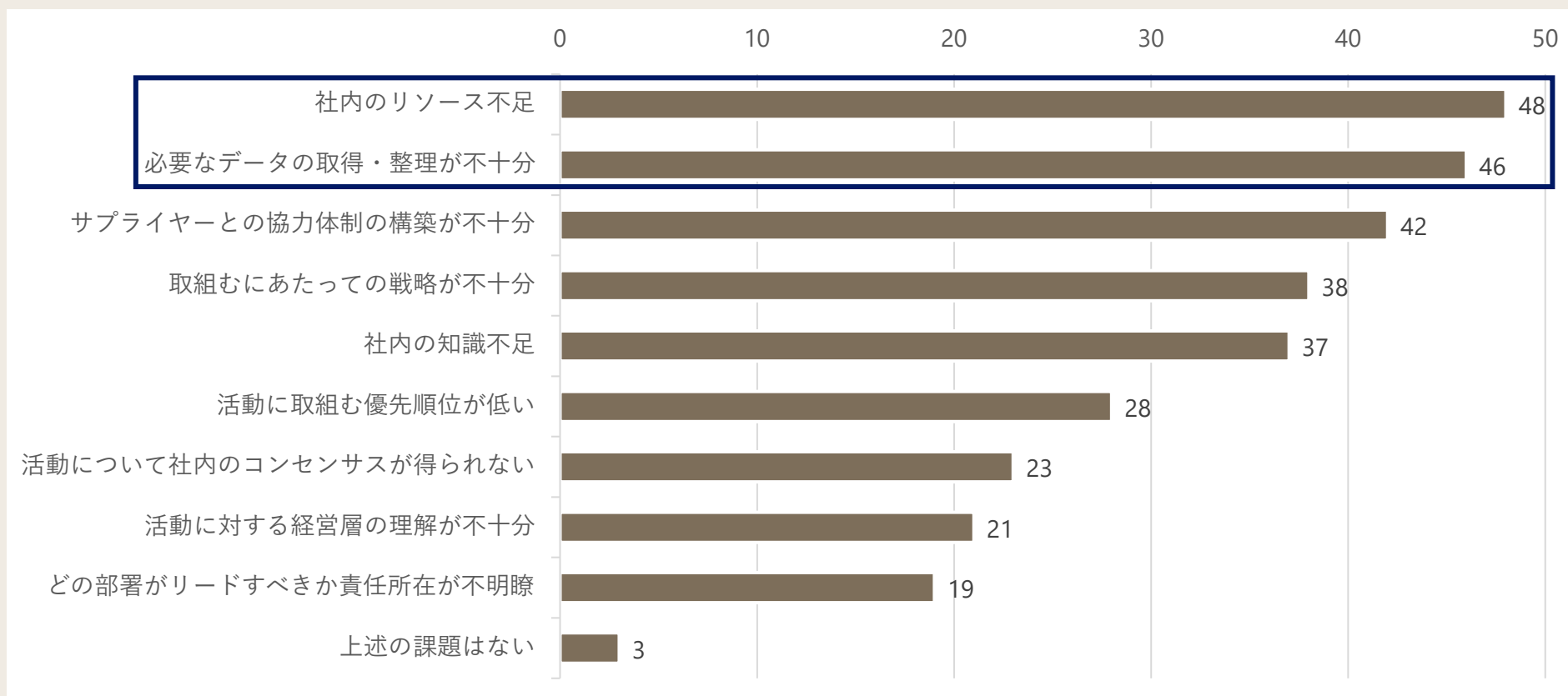
サプライヤーに対する支援内容（N=84社）*複数選択



サプライヤーエンゲージメントの課題

- 「サプライヤーとの協力体制の構築」よりも、社内に起因する「社内のリソース不足」「データの整理が不十分」等の課題認識を示す企業が多い。

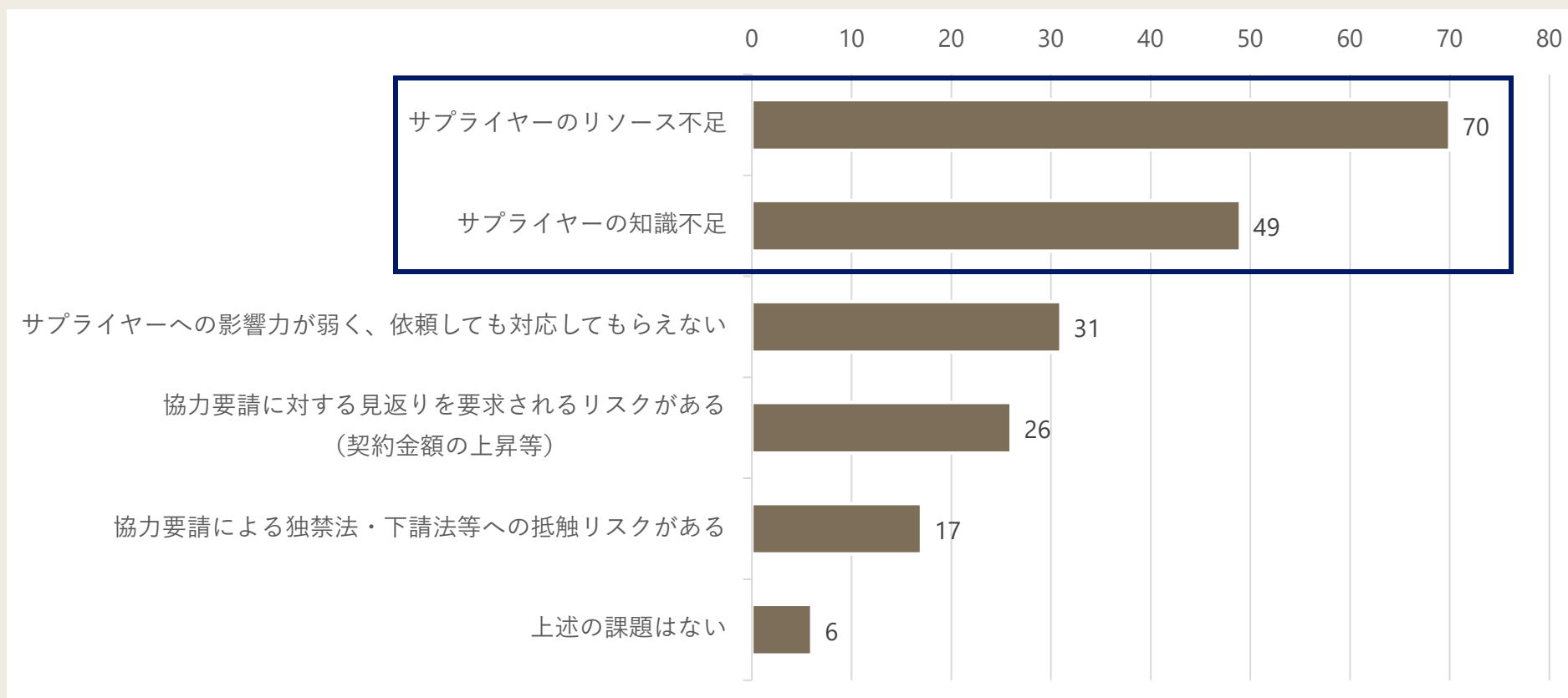
サプライヤーエンゲージメント実行の課題（N=90社）*複数選択



サプライヤーとの協力関係構築における課題

- サプライヤーとの関係性においては、サプライヤーのリソース不足や知識不足を課題として挙げる企業が多く、これらの課題を意識したうえでサプライヤー支援をしていくことが重要である。

サプライヤーとの協力関係構築における課題（N=90社）*複数選択



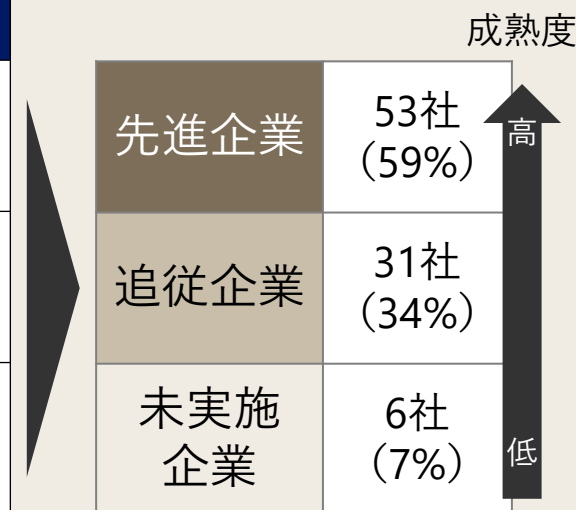
アンケート調査結果 (グループ別傾向)



対象セグメントの定義

- 脱炭素に関する活動の位置づけおよびサプライヤーエンゲージメントの活動状況の2軸で、先進企業、追従企業、未実施企業に区分した。

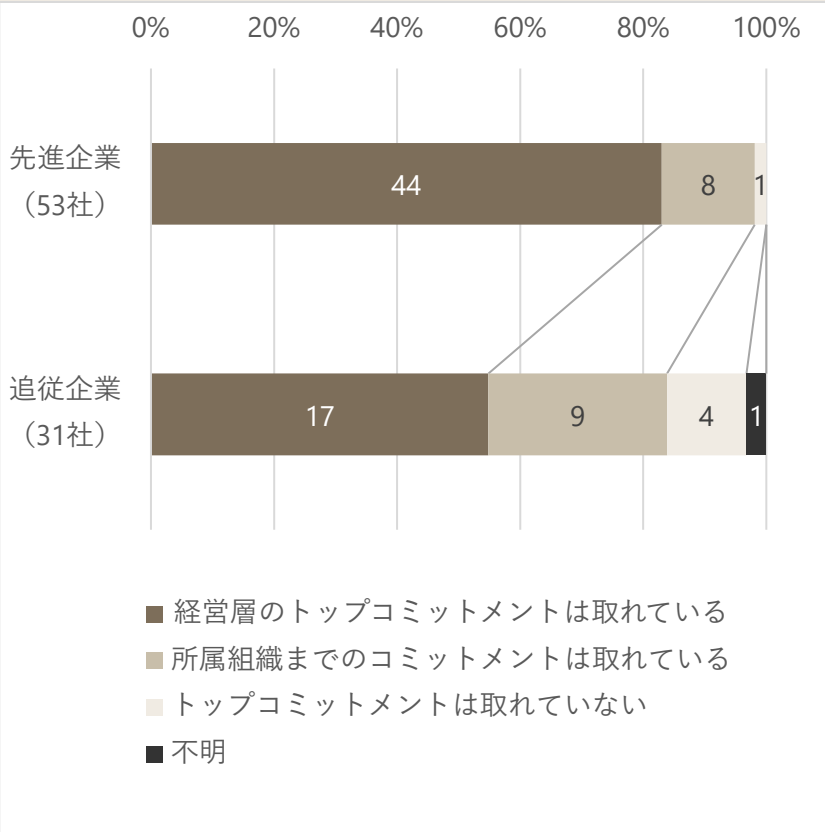
		サプライヤーエンゲージメントの活動状況				合計
		サプライヤーの 排出量可視化に 取組んでいる	サプライヤーの 排出量削減に 取組んでいる	サプライヤー への働きかけに 向けた準備を している	サプライヤー への働きかけは 実施していない	
脱炭素に 関する 活動の 位置づけ	ビジネスチャンスと捉え、 非常に積極的に活動を推進	16社	12社	6社	0社	34社
	ビジネスチャンスと捉え、 ある程度積極的に活動を推進	15社	10社	14社	1社	40社
	社会からの要請に応えるため、 必要最低限の活動を実施	4社	3社	4社	5社	16社
合計		35社	25社	24社	6社	90社



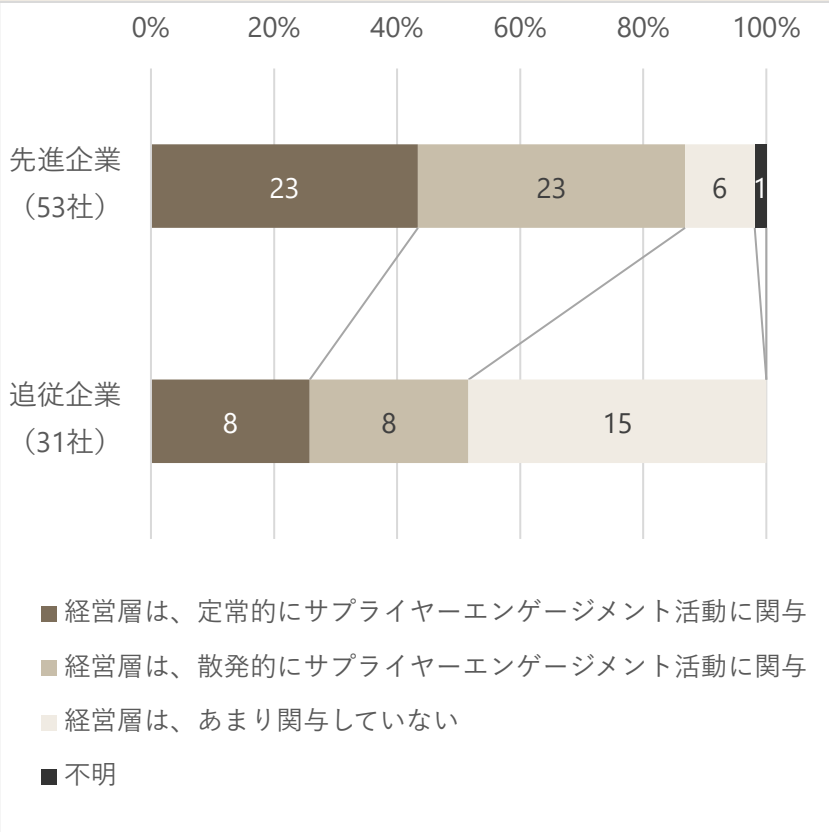
経営層の関与

■ 先進企業は追従企業と比べて、トップコミットメント、活動に対する関与、報告頻度いずれも、経営層の関与が強い傾向が得られた。

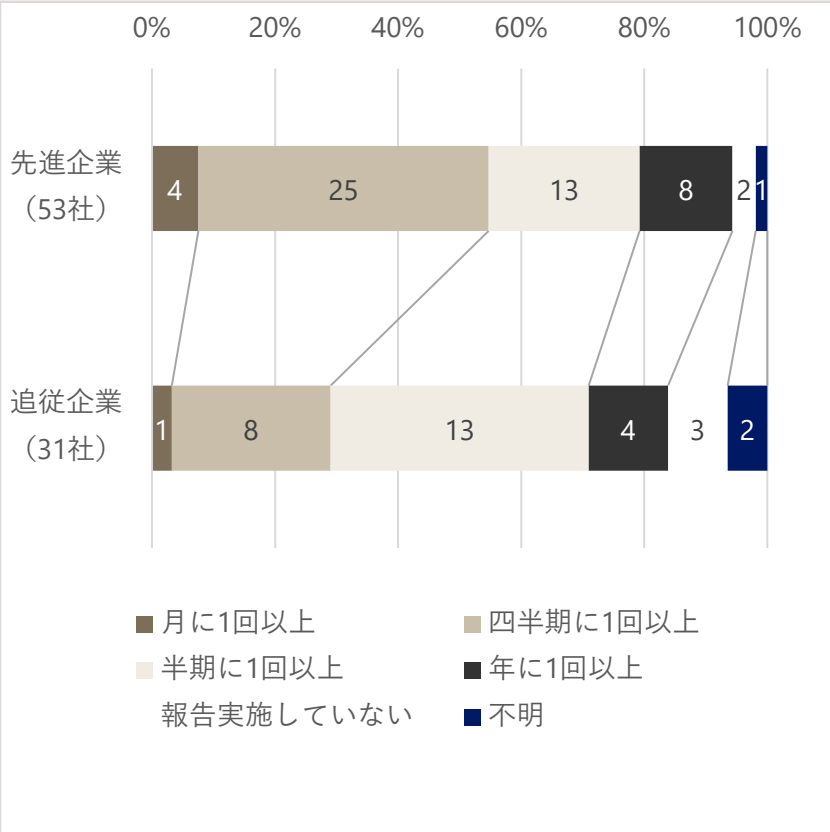
トップコミットメント（N=84社）



活動に対する関与（N=84社）

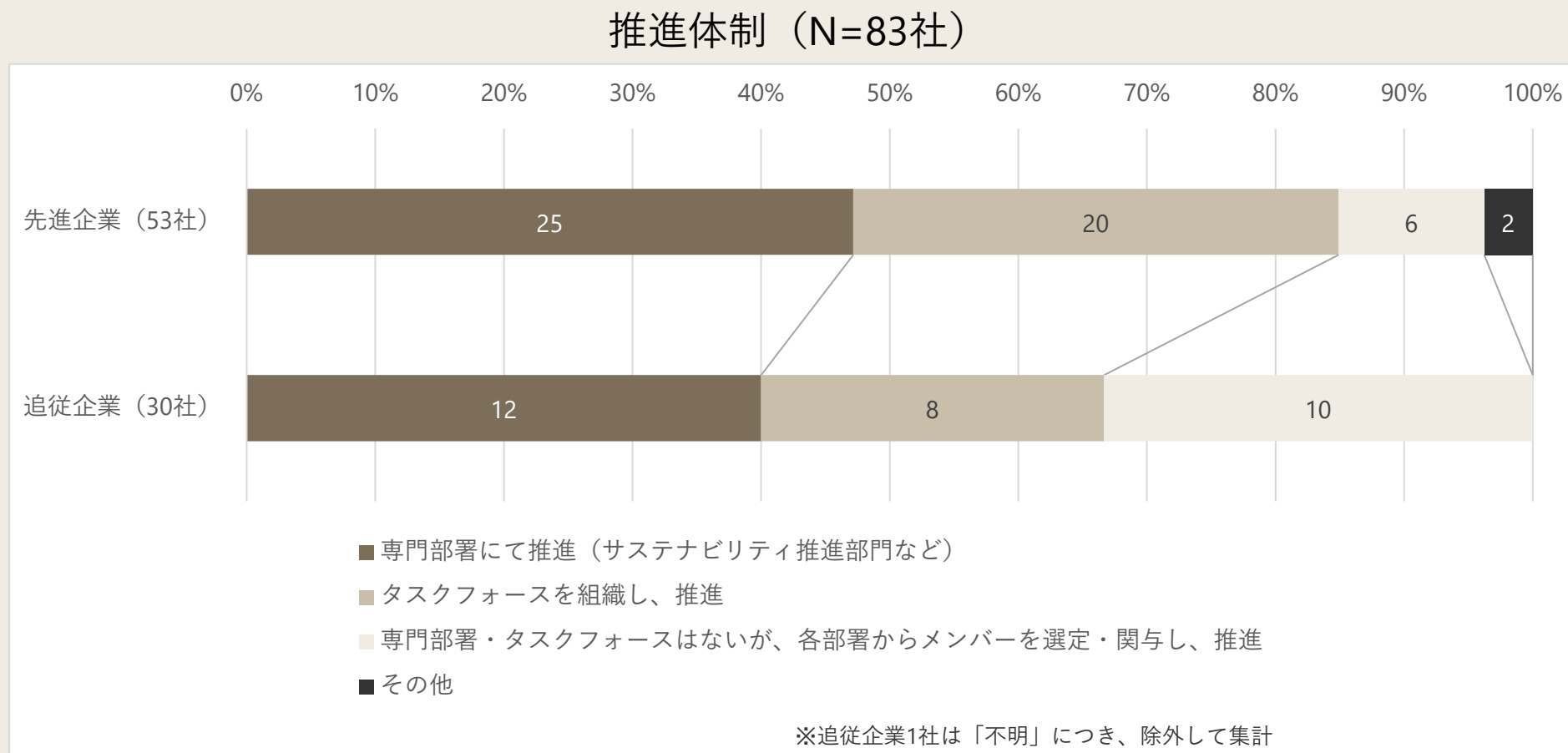


経営層への報告頻度（N=84社）



サプライヤーエンゲージメント推進体制

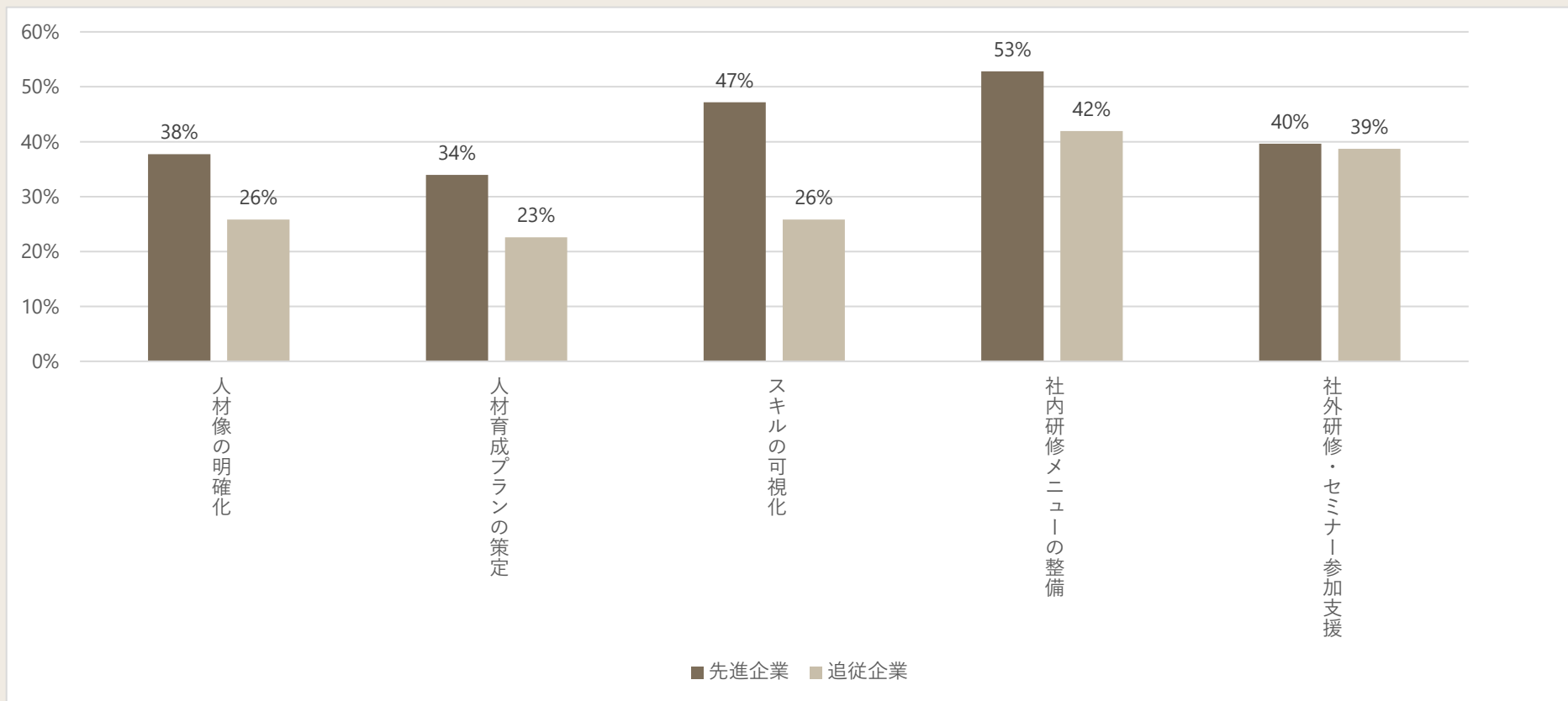
- 先進企業では、サプライヤーエンゲージメントを推進するにあたって、専門部署やタスクフォースといった専門組織が組成されている一方、追従企業では、専門組織を組成していない企業が約30%を占めた。



人材育成

- 先進企業では、人材育成に関してどの項目でも、追従企業を上回ったことから、重点的に人材育成に力を入れていることがうかがえる。

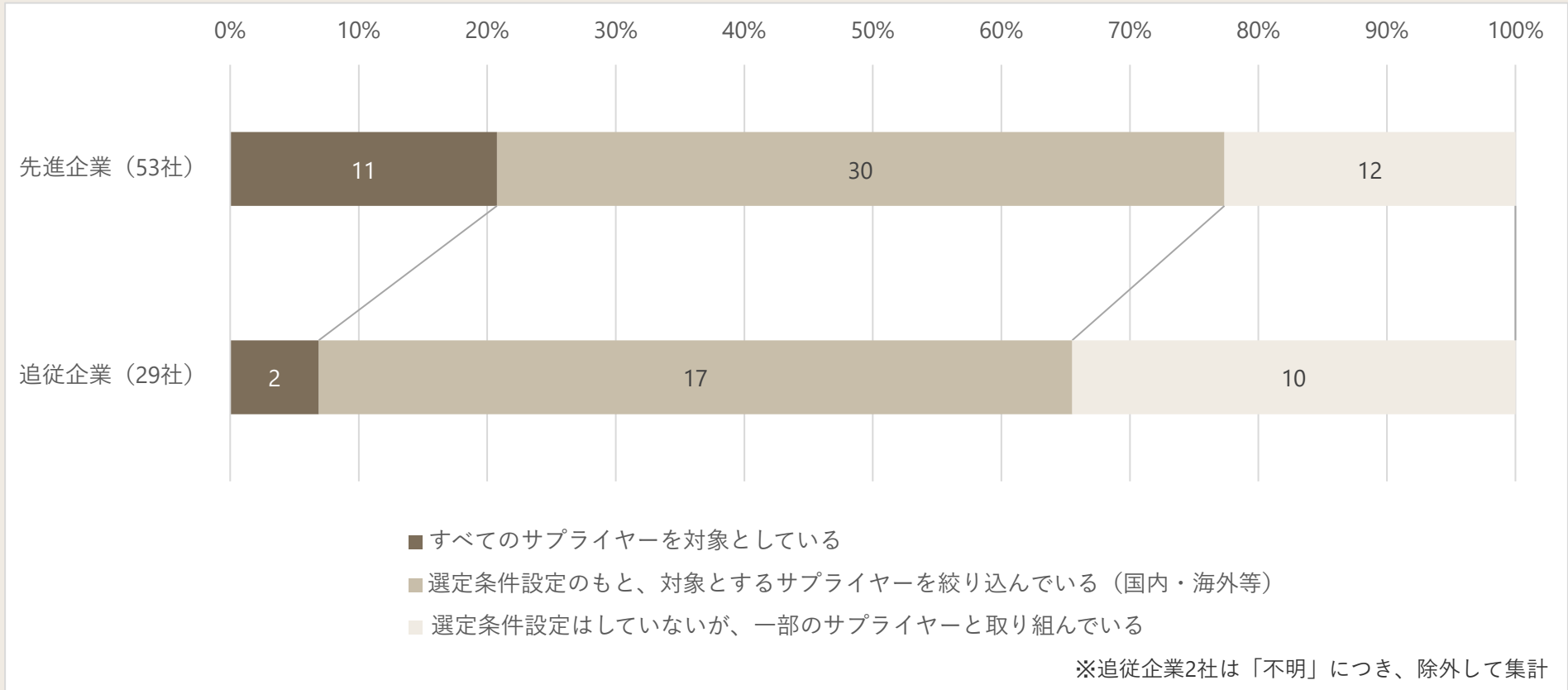
人材育成に関する取組内容（先進企業=53社、追従企業=31社） *複数選択



サプライヤーエンゲージメントにおける対象サプライヤーの選定

- 先進企業は追従企業と比べて、すべてのサプライヤーを対象として推進している割合が高い。
- 一方、追従企業は、選定条件を設定せず推進している企業が約30%存在している。

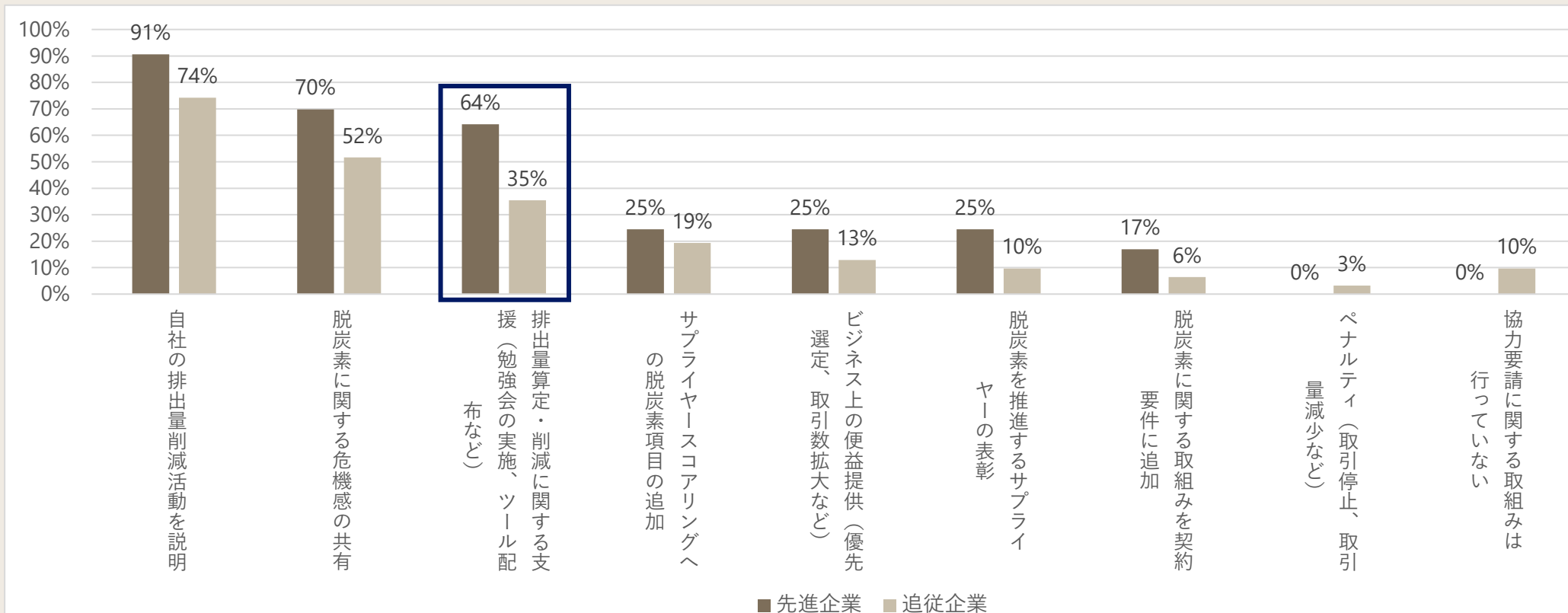
サプライヤーエンゲージメント対象（N=82社）



サプライヤーに対するエンゲージメント活動

- 先進企業はペナルティを除きどの項目でも、追従企業を上回った。
- 特に、排出量算定・削減に関する支援では大きく29ptの差が表れた。

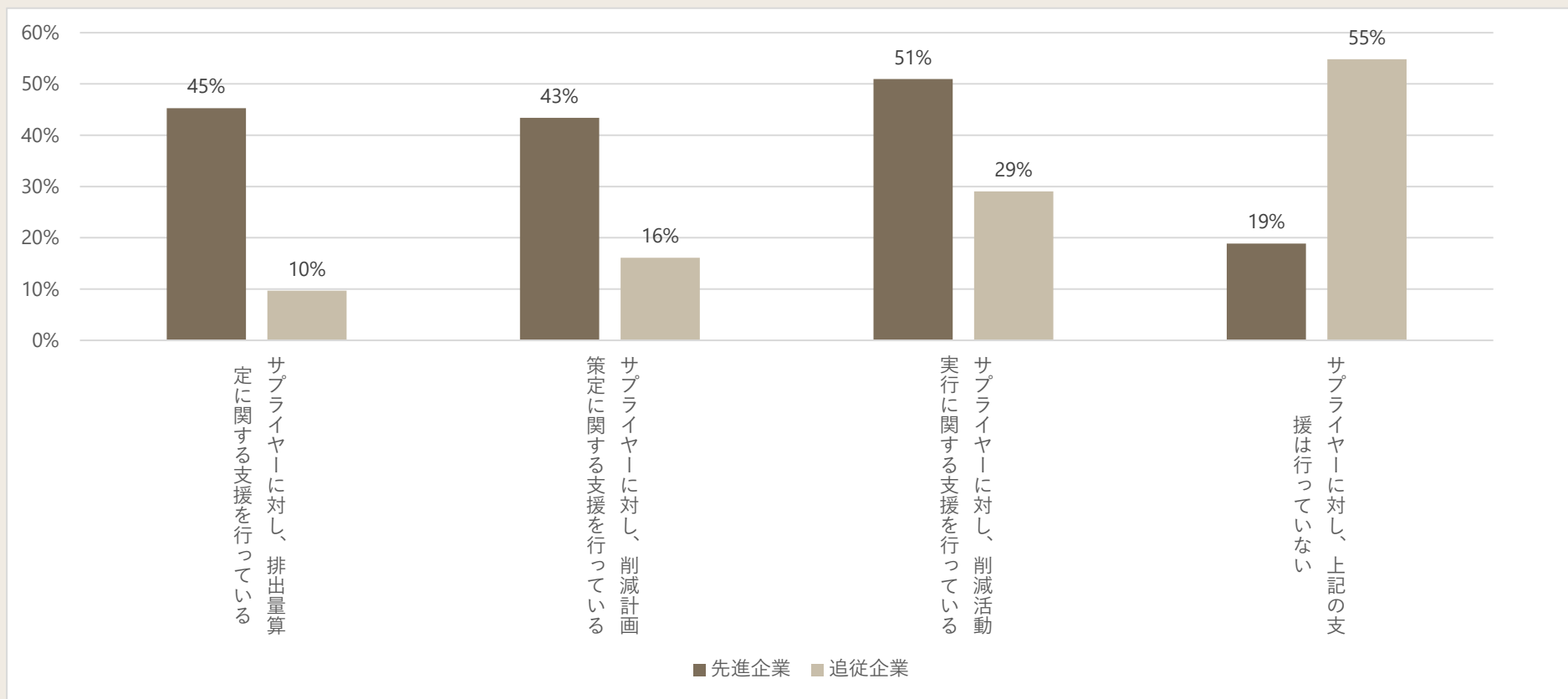
サプライヤーに対するエンゲージメント活動（先進企業=53社、追従企業=31社） *複数選択



■ サプライヤーに対する支援内容

- 先進企業は追従企業と比べて、サプライヤーに対する支援を積極的に実施していることがうかがえる。

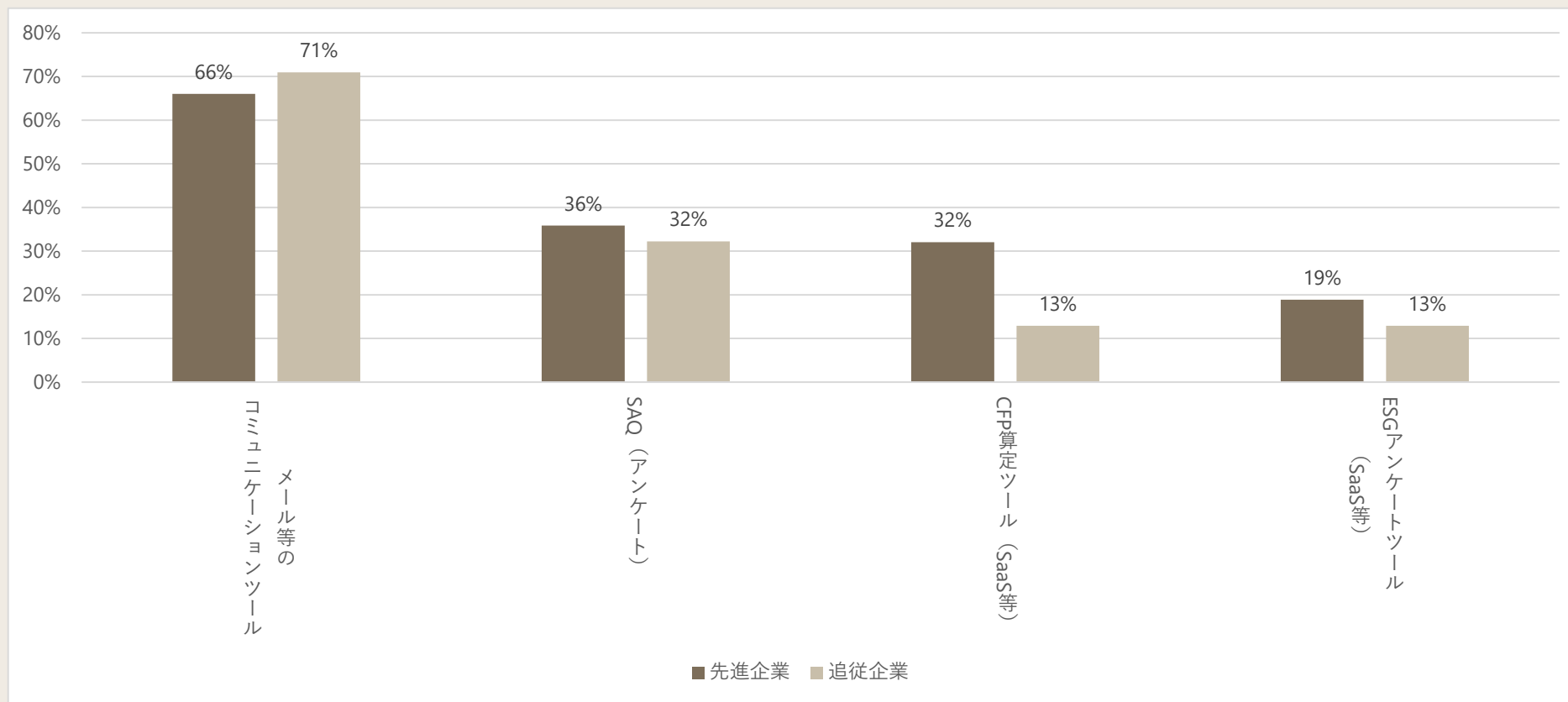
サプライヤーに対する支援内容（先進企業=53社、追従企業=31社）*複数選択



サプライヤーからの排出量情報の収集方法

- 先進企業は追従企業と比べて、メール等のコミュニケーションツールでは下回り、CFP算定ツールやESGアンケートツール等のツール利用で上回る傾向にある。
- 排出量情報の収集に関して、ツール導入をして効率化を図っていることがうかがえる。

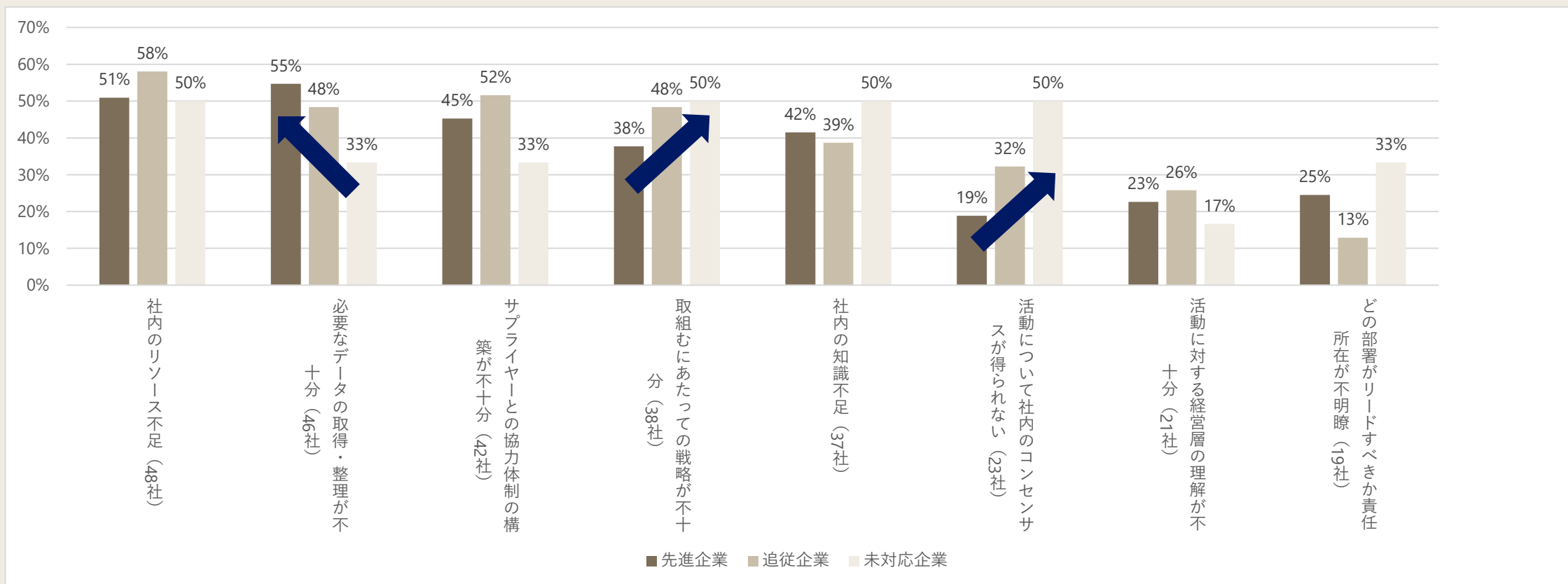
サプライヤーからの排出量情報の収集方法（先進企業=53社、追従企業=31社） *複数選択



サプライヤーエンゲージメント実行の課題（グループ別）

- 先進企業では、データの取得・整理に関する課題意識が高いことがうかがえる。
- 一方、サプライヤーエンゲージメントの成熟度が下がるにつれて、戦略不足やコンセンサスが得られないといった課題をあげる企業割合が高くなっている。

サプライヤーエンゲージメント実行の課題（先進企業=53社、追従企業=31社、未実施企業=6社）*複数選択





サプライヤーエンゲージメント 方針策定・実行支援サービス

アプローチ

■ 取組み進捗度に応じて、方針策定～実践の必要なパートをご支援可能です。

	エンゲージメント方針策定			エンゲージメント実践	
	現状整理	対象サプライヤー選定	エンゲージメント計画策定	サプライヤー支援内容整理	取組み進捗に応じた支援実施
概要	- Scope3削減ホットスポットの特定 - サプライチェーン調達ガイドラインの確認	- サプライヤー別GHG排出量の算定 - エンゲージメント対象サプライヤーの選定	- アンケートを通じたサプライヤーの分類 - 分類別支援タイムラインの設計	- インセンティブの設計 - 取組み進捗に応じた支援内容の整理・準備	- GHG排出量の算定支援 - 削減計画の策定支援 - 削減施策の実行支援
ポイント	■削減対象を明確化し、現状の取組みを棚卸、整理したうえで、着手	■排出量の多い順を原則とし、優先順位をつけて活動推進	■自社だけでコントロールできないことを認識し、計画に余裕を確保	■サプライヤーが納得して取り組める実効性のある仕組み作り	■サプライヤーのリソース・ノウハウ不足を前提とした支援実施

✓ サプライヤーの分類

遅 ← 削減に向けた取組みの進捗 → 進

	STEP不明	STEP1 削減方針 未策定	STEP2 Scope1-3 削減目標 未算定	STEP3 削減目標 未設定	STEP4 削減目標 済	総計
優先サプライヤー 〇〇会	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02
準優先サプライヤー △△会		〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02
一般サプライヤー	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02
その他	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02
総計	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02	〇社 〇IC02

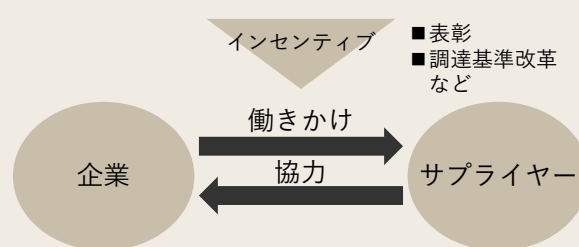
深 ↑ 関係の深さ ↓ 浅

✓ エンゲージメント計画

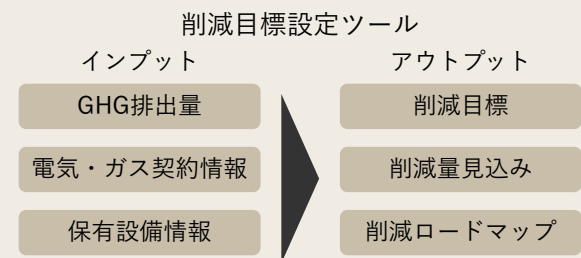
グループ	GHG排出量	xx年	xx年	xx年	xx年
グループA (xx社)	xx [t-CO2]				
グループB (xx社)	xx [t-CO2]				
グループC (xx社)	xx [t-CO2]				
グループD (xx社)	xx [t-CO2]				

排出量算定 削減目標設定 削減実行

✓ インセンティブ設計

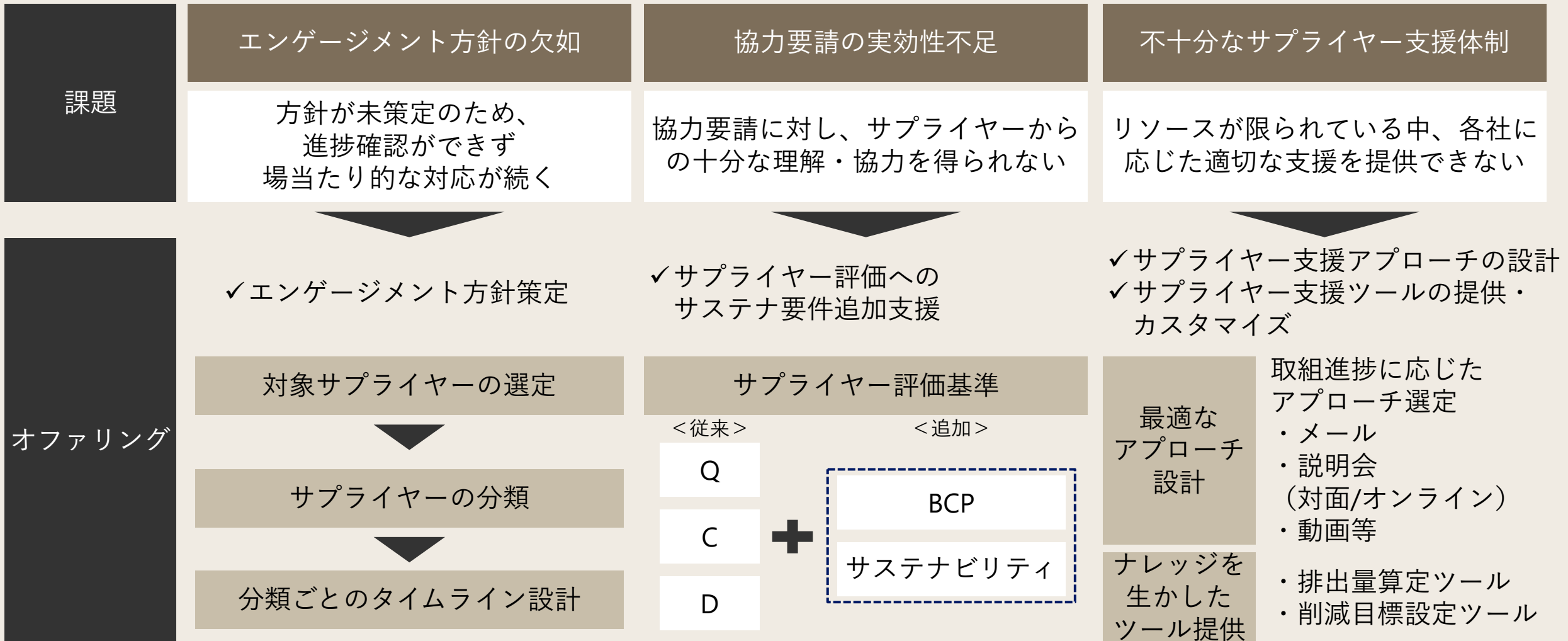


✓ 削減計画支援におけるツール提供



よくある課題と当社オフリング

- サプライヤーエンゲージメントのよくある課題として、方針の欠如、実効性不足、不十分な社内リソースが挙げられ、それぞれに対してオフリングをご用意しています。



サプライヤーエンゲージメント推進企業様の声・メリット

- サプライヤーエンゲージメントの取組みは、自社のScope3削減につながるだけでなく、サプライヤーにとっても企業価値向上やコスト削減につながっています。

取組意義		日系製造業を中心とした企業の声（抜粋）
自社	企業価値向上	投資家などに向けた対外的な説明会で、サプライヤーエンゲージメント活動を説明した際、サプライチェーン全体で環境に取り組んでいることをアピールでき、企業のプレゼンス向上に寄与すると考えている（大手製造業A社、大手ソフトウェア業B社）
	サプライチェーンの深化・パートナー企業見極め・評価	今後サプライチェーン強化をしていく必要がある。その中、CO2削減を契機として、サプライチェーンを理解し、結束を固めることができる、あるいは、今後付き合っていくべきサプライヤーを見極めできることは意義深い。（大手製造業C社）
サプライヤー	企業価値向上	- 外部機関の方に削減目標の設定や施策の選定を行いSBT取得をしたことを伝えたところ、「良い取り組みをされている。他社より進んでいる」と評価いただいた。（中小製造業D社） - 全く設備データの整備ができていなかったため、データ収集に時間がかかったが、結果的にはデータの整理ができて良かった。設備更新計画についても検討することができた。（中小製造業D社、E社）
	コスト削減	- 設備更新を進めていくうえで、環境を考慮した政府からの補助金を活用することで、イニシャルコストを低減できることが分かり、積極的に活用しようと検討している（中小製造業D社、E社） - 照明を蛍光灯からLEDへ交換した場合、排出量だけでなくランニングコストも削減される（中小製造業D社、E社、中小ソフトウェア業F社）
	他納入先企業への転用	他の納入先企業からも同様の情報提出を求められているが、目標設定の方法が分からず困っていた。今回作成した計画を他企業にも提出したい。また別の会社ではフォーマットが違うCO2関連情報を求められたが、SBT準拠していることを伝えたところ、当社で検討したデータ提供のみで良くなり、その対応業務が必要なくなった（中小製造業D社）

Build Beyond As One.®



アビーム、ABeam及びそのロゴは、アビームコンサルティング株式会社の日本その他の国における登録商標です。
本文に記載されている会社名及び製品名は各社の商号、商標又は登録商標です。