

電力シェアリング、再エネ利用でのバリューアップ模索 ストーリー訴求、環境価値を付加価値に

2018年7月、環境省の実証事業にて個人が生み出した太陽光発電の環境価値をモビリティに供給した電力シェアリング。その後も野菜への付与や、電動車にリアルタイムで供給するなど、環境価値を主眼に置いた事業を展開。内閣府の「国・地方脱炭素実現会議」においてもヒアリングを受けるなど注目されている。代表の酒井直樹氏にビジョンや今後の展望を聞いた。

——電力シェアリングの近況は

酒井 環境省の実証が4年目に入った。2018年当時は、ブロックチェーンを使って環境価値を電力に乗せてリアルタイム取引することにフォーカスしていたが、今は野菜や輸送分野にも携わっている。事業の中心軸に再生可能エネルギーがある点は変わっていないが、電力、つまりkWhだけが環境価値を必要としているのではない。社会全体でCO₂を削減できる仕組み、さらにそれをSDGsに資する取り組みにプラスするという「&グリーン」の仕掛けを考え、取り組んでいる。kWhを超えたSDGsの取り組みを行う中で、取引先も業態を超えて広がってきた。

——なぜ事業が変化してきたか

酒井 2050年の目標として再エネ比率46%が掲げられたが、単に再エネを普及させる目的では、今後の開発は頭打ちになる。特に地方では太陽光発電が迷惑施設として認識されつつある。私も農家とのビジネス構築に向けて地方に行くが、過去に乱暴な開発があった話や、そのために新たな再エネを作ると村八分になるという恐れも聞こえ

てくる。地域に溶け込んだ発電に変化し、受容してもらえるようにならなければと実感する。再エネの主役は地域で、現に内閣府のロードマップも「地域脱炭素ロードマップ」と「地域」が主になった。個別政策もその方向に変わっていくだろう。

大企業を中心に再エネ利用のムーブメントが定着し、さらには単に再エネを使うだけでなく、トラッキング、どんな再エネかの証明が求められるよう変化しつつある。単純な再エネ利用であれば安いことが重要だが、悪貨が良貨を駆逐する、つまり「社会に受容されないが安い」再エネが、「良質だが高い」再エネよりも買われる時代は来ない。

ただ、企業だけでなく一般国民にも再エネ利用を浸透させなければならない。しかも、家庭で消費するエネルギーは電力だけではない。購入した食料、衣服などに生産されるエネルギーも、最終的には家庭で消費されると言える。このエネルギーを化石燃料から再エネに変更していくには、事業者にとってインセンティブが必要だ。



酒井直樹氏

——一般国民への訴求方法は

酒井 普通の人にkWhや環境価値を説明しても理解が難しい。「気づいたら脱炭素していた」という社会に変容していかなければならない。それには金銭的なインセンティブだけでなく、「みんなで、楽しく、わくわくする仕掛け」が必要で、その中で最も重要なのが、再エネのストーリー性。

モビリティへの環境価値供給でも個人の太陽光発電が生み出したものを使ったとおり、従来から「誰がどのように発電したか」が重要だと訴えてきた。単なる再エネではなく、それを説明できる「付加価値の高い再エネ」が求められる時代はまもなく訪れる。それは大企業向けのトラッキングだけでなく、一般向けも同様。ストーリーがインセンティブを生み出す原資になる。

——求められるストーリーとは

酒井 例えば若手の農家は安心・安全を筆頭にたくさんのこだわりを持って仕事をしている。こういう農家は往々にして固定客をつかんでおり、購入者



電力シェアリングの脱炭素事業
(国・地方脱炭素実現会議資料より)

は「(こだわりを持った)あの人が作ったから」という理由で買う。実は、彼らと話をすると、安心・安全やおいしさ、楽しさ(彩りや収穫体験)などと並んで、自然エネルギーを使いたいという声が聞こえてくる。脱炭素は新たなストーリーになる。

とはいえ、いきなり「では太陽光発電を作りましょう」というのはハードルが高い。なので、例えばキャンプ用の太陽電池を電源に、簡易的な電動草刈り機を導入するなど、できることから脱炭素化することをプロデュースしていく。

加えて、そういう若手はまちづくりにも強い思いを持っている。彼らが動いて、官ではなく民から上がってくる「脱炭素」をテーマの一つにした町おこしの流れが大切だと私は考えている。秋田県横手市、長野県塩尻市では、30代後半の若者が地元の中核となって市役所も巻き込みながら脱炭素先行地域を作ろうという動きがあり、私もお手伝いしている。こうした地域の「点」の取り組みが広がれば、面的なマイクログリッド構築に発展できるのではないかと。活気ある若者は横のつながりもあるので期待できる。

——& グリーンの実例は

酒井 重油ではなく、再エネ電力を使い栽培した一次産品に、ゼロエミッションで作られたことを証明するグリーンシールを貼り、「環境野菜」として販売した。関東一円に展開する大手スーパーなどで月間3万パックの椎茸が売れた。

さらにこれを発展させ、神奈川県



グリーンシールを貼った野菜

(環境省「環境・循環型社会・生物多様性白書」より)

横浜市金沢区にある「永島農園」と協力し、直売所とオンラインにて、600円の椎茸をそのまま、もしくはグリーンシールを貼って630円としたものを並べて販売した。その結果、3割の購入者がグリーンシール付きを購入している。

つまり環境価値

が付与されたことと引き換えに、30円、イコール5%の値上げを受けられる消費者が3割いるということ。30円という価格は、椎茸に付与したJ-クレジットの市場価値に換算すれば30倍の売値。いかに付加価値としてアピールするかで、値段は大きく変化する。

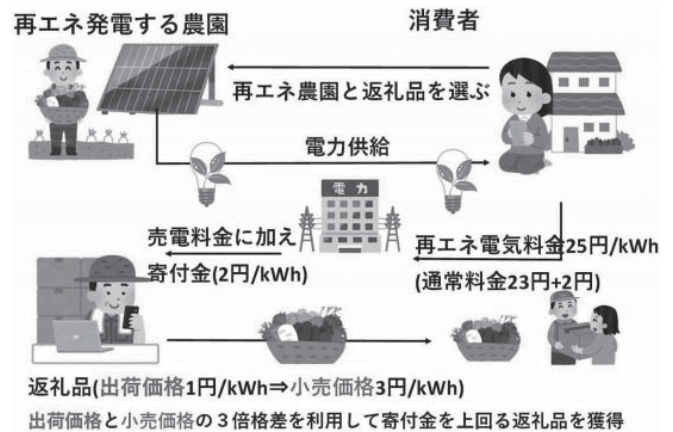
ただし留意しなければならないのは、「グリーンだから買われた」わけではないこと。このケースでは「永島農園さんの取り組みだから」という動機で選んだのだろう。先にも述べたが、生産者の取り組み、志、そのストーリーをいかに発信し、賛同してもらうかが重要だ。

もう一つの取り組みとして、再エネ版のふるさと納税とも呼べる仕組みを三重県松阪市で実施した。家庭が再エネ発電を行っている農家から電力を購入するとポイントを得られる仕組みで、ポイントは野菜などの返礼品と交換できる。これにより農業支援ができるうえ、電気料金そのものは通常より高額でも、返礼品込みであれば実質的に安くなる。

電力を消費した分だけポイントが付与されることが、先述のわくわくする仕掛けに相当する。これで電力消費量をこまめにチェックするようになれば、逆に需給ひっ迫する時間帯に節電することでポイントを付与し、農業振興も巻き込んだ需給調整が行える。

——今後の展望について

酒井 私は2000年から2017年ま



再エネ版ふるさと納税 「ふるさとからの贈り物」

(国・地方脱炭素実現会議資料より)

でアジア開発銀行で再エネ普及やSDGsの立案に携わってきたが、SDGsという業界用語が、一般も含めここまで認知されるとは思わなかった。SDGsを難しく考える必要はない。コミュニティと自然を守りながら、自分も豊かに暮らす。I、You、Theyそれぞれが豊かになることが肝要。

運輸部門は一つのターゲット。家庭のCO₂排出の4分の1は自動車から。弊社でも電気自動車(EV)などの走行に、ブロックチェーン技術でリアルタイムに環境価値を割り当てる「ゼロ旅」をスタートしたが、いかにEVを普及させるかは一つの社会的テーマになる。

ゼロ旅の発展形として、E・V・カーシェア業だけでなく、旅行会社も巻き込んだ「脱炭素の旅」を企画したい。E・Vを使うだけでなく、例えば永島農園での椎茸狩りや、塩尻市にあるワイナリー来訪を目的とした脱炭素を体験できるツアーをイメージしている。

単純に製品の輸送にかかるCO₂をオフセットすることもビジネスになると捉えている。海外向けに輸出する和牛や、アパレルなどにはニーズがあるだろう。

再エネの主役は地域。地域の主軸は農林水産業。その向こうには繋がりを重んじる消費者がいる。再エネ業界として、ただ「再エネ、電気を売る」のではなく、いかに付加価値を持たせて、プロダクトのモデルを考える時代が来た。ツアーや塩、肉、野菜などの名産品、アパレルなど、再エネをこれらのバリューアップ手段として使い、消費者は「気づいたら再エネを使っていた」となるような仕組みの普及に今後取り組む。