

1. 開催日時：2023年7月25日（水）14時00分～16時00分

2. 開催場所：おかやま西川原プラザ 本館2階 第1会議室

3. 出席者：自治体9名、民間事業所・その他26名、オンライン参加11名、

講師：3名、事務局4名 計53名

4. 講演内容

- ・地域の再生可能エネルギーの活かし方
一般社団法人ローカルグッド創成支援機構／稲垣 憲治
- ・地方自治体・地銀・地域新電力の連携による脱炭素先行地域の取り組み
ローカルエナジー株式会社／森 真樹
- ・伝統と革新の両立がもたらすカーボンゼロな酒造り
株式会社神戸酒心館／安福 武之助

（敬称略）

5. 配布資料

- 資料1 令和5年度ゼロカーボン研究会の概要と第2回研究テーマの説明
- 資料2 地域の再生可能エネルギーの活かし方
- 資料3 地方自治体・地銀・地域新電力の連携による脱炭素先行地域の取り組み
- 資料4 伝統と革新の両立がもたらすカーボンゼロな酒造り

6. 議題

1) 本日第2回研究会の概要とテーマについて

研究会の概要と第2回のテーマについて事務局より説明。

2) 地域の再生可能エネルギーの活かし方について

講演後、下記の通り質疑応答を行った。

● 質疑応答

岡山市：地域課題としてあった鳥獣被害を地域エネルギーで解決した宮津市の事例について、得られた電力が地域の再エネ化にどの程度役立っているのか。また、Kさんが所属する部署についても知りたい。自治体の規模によっては、担当部署が発信するメッセージの伝わり方に違いが生じる可能性もある。全省的に再エネを積極的に活用して地域の課題解決に取り組む姿勢を広げるために、一番重要な点は何か教えてほしい。

稲垣：宮津市の事例では、メガソーラーで作られた電気は当時の主流であったFIT制度を利用して売電している。また、Kさんの所属は環境課。このメガソーラーの立地には農水部署の道や他部署が関係する道が含まれていた。Kさんは個別に各部署へ協力をお願いし、連携して事業を進めた。Kさんは課長であったが、自ら率先して動いた熱意や人間力が功を奏した。

岡山市：最近では、FITの買取価格だけでは十分な収益を上げることが難しいと考えられる。再エネは需要家との連携が重要であり、地域内で再エネをバランスよく供給するかという機能も必要。この機能は新電力以外にも考えられるか。

稲垣：地域の電力会社に頼ることで、無理に自治体電力を作る必要はない場合もある。

事務局：(事前アンケートより) 地域裨益型の取組を推進する際に、自治体と民間企業の両方において最近の課題や障害があれば教えてほしい。

稲垣：もったいないと感じるのは、勉強会ばかりしている場合もあること。今年度が終わったら、次のプロジェクトへ進めるようになることが理想。

- 3) 地方自治体・地銀・地域新電力の連携による脱炭素先行地域の取り組みについて
講演後、下記の通り質疑応答を行った。

● 質疑応答

岡山市：地域で実際に生活されている方々には、こうした取組みによるメリットや経済効果が実感できる部分はあるか。

森：事業規模が大きくなるにつれて、運転資金の借入が増えている。借入が増えるということは、地域にお金流れ込んでいると考える。特に最近は電気代が上昇しており、燃料代と連動しているので、中国電力や小規模の地域新電力も電気料金が値上がりしてる。つまり取引単価が上がっており、同じ販売量でもやり取りする金額は増えている。現在、地銀3行との取引があり、借入があることは、当社があることで経済活動を活性化させていると考える。一方で、お客様の電気代が安くなることと、公共の電気代が安くなることは異なり、違った消費に繋がる。しかし昨今の電気代高騰により、そのメリットを提供できていないジレンマがある。それが結果的に今の脱炭素先行地域の取組みに繋がっている。仕入れが高騰すると電気代も高くなる関係性を変えることは難しいので、国の支援を受けながら自分たちで電力を生み出す発想が必要。そのために調整力を持ち、実力以上の蓄電池を整備しようとしている。そして、この取組みは新しい蓄電池ビジネスに参入する機会となると捉えている。このようなノウハウが未来志向の経済効果と考えている。また、雇用創出にも貢献しており、12名の社員のうち、7人は地元採用している。

瀬戸内市：蓄電池の設置場所は太陽光発電の近くか、それとも系統用からの電力調整用か。また、合宿をしてロードマップを作成した件について詳細を聞きたい。

森：蓄電池については、系統用で計画している。しかし脱炭素先行地域では蓄電池が対象外となっているため、産業施策として進めることにしている。合宿では、当社の良い点として、経営の主体を民間が担っていることが挙げられる(行政が10%出資し、残りは地元企業)。また、地元でインフラサービスを提供しているため、人口減少に伴い売上も減少するという共通点がある。そこで、2030年ではなく2050年までの長期的なビジョンを持ち、街づくりの考え方を探るために合宿を行った。事業や人の生活、交通など、全てにおいてエネルギーを消費する。そのエネルギーを外部に依存せずにまかなうことが、地域経済にメリットがあると考えられ、それを計画的に進めることが街づくりの前提。最終的には産業政策に寄ってしまったが、脱炭素産業の集積地を目指すひとつのビジョンを描いた。

- 4) 伝統と革新の両立がもたらすカーボンゼロな酒造りにについて
講演後、下記の通り質疑応答を行った。

● 質疑応答

環境事務所：海外のコンクールに参加した際、国内での販路拡大や、業績にプラスの影響を受けたことはあったか。また、社内で社員のモチベーションが向上したなど良い影響はあったか。

安福：国内外の多くのメディアで取り上げられた。バイヤーと話す機会があるが、環境価値に対する認識はまだあまり高くないと感じる。そこで、関西学院大学と連携して、行動変容を促す取組みを行っている。お客様からはサステナブルな商品を購入したいという声もあるが、行動には移っていないと感じる。当社では地産地消を推進しており、神戸市近郊や瀬戸内で採れた食材を積極的に利用している。例えば、地元

の菓子店などで酒粕を使ったクッキーの製造や、自社の事業を通じて地産地消の意識を広めている。この取組みはまだ途中段階ではあるが、地元を意識を浸透させていく過程にある。

岡山市：カーボンゼロの日本酒を作ろうと思った経緯と、どのようにゼロカーボンを達成したのか。

安 福：異なる産業を見てみると、例えば鉄鋼業界ではエコリーフや環境に配慮した製品の選択が進んでいる。食品業界ではその動きが少ない。だからといって私たちが取組まなくていいわけではなく、環境に配慮する取組みが必要と考えた。毎年温暖化が進行していて、米の品質にも変化を感じる。良い商品を作りたいと思うなら、良い原材料を調達することが必要。私たちなりにできることをまずはやってみようと考えたことがきっかけ。また、カーボンゼロな商品の実現に関しては、規模が小さいため実現できた部分もある。酒造りはお米を洗うところから始まるが、品質管理には多くの電気が必要。その電気について、関西電力から再生可能エネルギーを購入して使用している。また、ボイラーを使う工程では、大阪ガスからカーボンニュートラルなガスを調達して使用している。これらの取組みにより、カーボンゼロな酒造りを実現した。

5) 意見交換・質問

事務局：地産地消は供給だけではなく、需要も必要ということになるが、自治体と民間事業者はどのような取組みを進めれば良いか。

稲 垣：需要側については、再エネに関する価値を伝えていくことが大切。

森：当社の場合、民間側の立場か行政側かで分かれるが、まず民間側の例として、山陰の独立系スターバックスに再エネ電力を供給していることが挙げられる。先方から、ゴミを出す側なので、ゴミを発電燃料にしている再エネを使いたい要望があった。企業価値を向上・維持するために再エネを活用する動きが出ている。一方で行政側では教育と郷土愛の醸成に力を入れている。境港市では6つの小学校(6年生)に1コマの環境教育を行っている。米子市では教育施設から RE100 の電気を供給してほしいと依頼があったことなど、需要側としては再エネに対するニーズを感じる。

安 福：当社では、若い世代に向けて環境の価値を発信している。また、グローバルな視点では、サステナブル認証が重要と感じる。認証制度の対象は環境だけでなく、地域や人など様々な定義がある。食品業界もこのような方向性に移行していくことが望ましいと考える。

岡山ガス：「環境」という言葉を並べると、日本国内では抵抗感が強いように感じる。問題点やブレーキになってると感じた事例があれば教えてほしい。

安 福：日本酒に関しては、環境に良いからといって販売に直結していないと感じる。ブランドや規格によって品質が決まるのではなく、商品の背景で商品が選択されるような未来になればと思う。

森：「環境」というアプローチはあまり効果がないと感じるが、「地産地消」は響くように感じる。価格は最も重要であるが、同じ価格の場合、最後のひと押しとして「環境」の追加性はあり得る。この傾向は強まっていくと感じるし、取り組まない方が企業としてはリスクのように感じる。選択肢として持っておいた方がよい。

稲 垣：「電気は何を基準に選ぶか？」という家庭向けアンケートによると、選択基準のほとんどが価格であり、環境を重視しているという回答は全体の3%程であった。家庭向けの場合、環境や地産地消重視していない傾向があると認識している。しかし一方で、金融機関や自治体など、環境を押ししている相手をターゲットにすることで、マーケット先を広げる方向性も必要と考える。

森：環境というよりは、ブランディングが重要。例えば、先程の認証制度などを活用すれば流れが変わる可能性を感じる。

安 福：大企業は環境に配慮した取組みが求められている。PB 商品からカーボンゼロを進めているとも聞いている。もう少し先のこともかもしれないが、店頭でカーボンゼロの商品が消費者の目に触れるようになることで、認知が広がり、消費者の価値観も変わる可能性もある。

事務局：民間事業者や消費者が行動変容できるようなアクションなどあるか。

安 福：模索しているところではあるが、やはり行動変容が課題と考える。

森：社会科見学などに来た小学生の感想は核心を突いている。これを需要家に提供し、普段は気づかないスイッチの向こう側を意識する機会を作っている。また、子供たちは再エネについて知ること、少し地元が好きになったり、Uターンで戻ってくる可能性もある。今は電気の価格が価値を差別化する唯一の方法だが、環境で差別化することもできると感じる。無色透明、無味無臭なサービスを提供しているからこそ、ストーリーを乗せることができ、それが我々の卓越性になると考えている。

稲 垣：このお題は私もずっと悩んでいるところではある。見える化や、周りと共に共有していくことで、皆で一緒に悩んでいければと思う。

以上