

環境省ナッジ事業者の出口戦略
(1) 日本オラクル(株)の出口戦略

環境省 ナッジによる家庭等の自発的対策推進事業

生活者・事業所・地域社会の「三方良し」を実現する日本版ナッジモデルの構築

第4回 日本版ナッジ・ユニット連絡会議 出口戦略について

2018年8月2日(木)

ORACLE® | OPPOWER

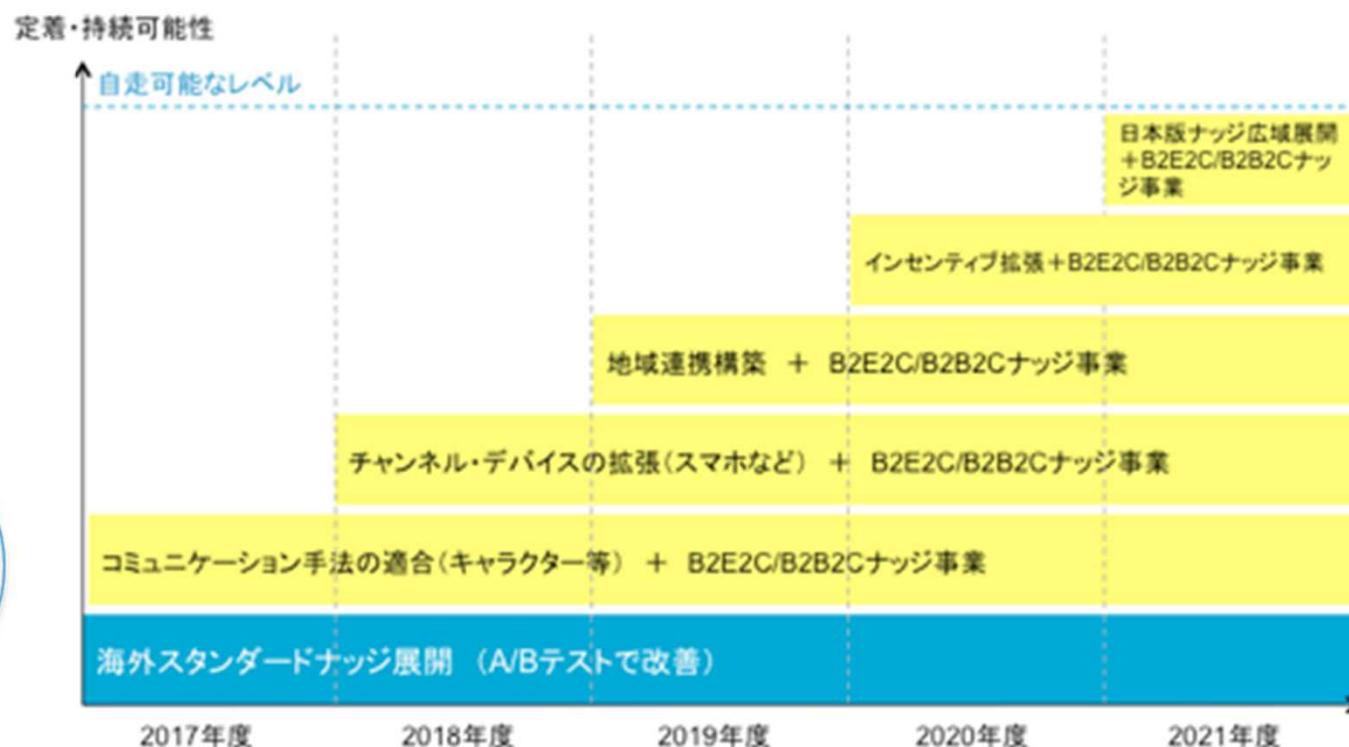
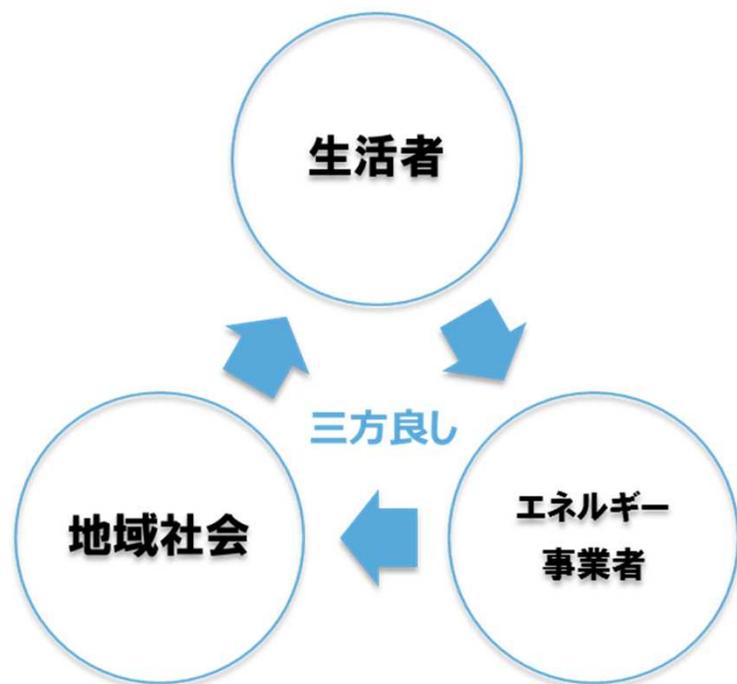
 住環境計画研究所
JYUKANKYO RESEARCH INSTITUTE INC.

本事業の5ヶ年計画

本事業では、地域社会、エネルギー事業者、生活者の「三方良し」を実現しながら、社会全体でCO2排出量を削減していく自走可能なモデル構築を目指している

目指すべき姿

5カ年の事業拡大計画



海外事例調査や関係者へのヒアリングを通じて「三方良し」につながる出口戦略を検討している
ここまでの実証成果をもとにエネルギー事業者と意見交換を行っている

背景

- エネルギー小売市場全面自由化直後のため価格競争が主流
- 付加価値サービスによる顧客維持も検討されているが、費用効果が不明なため投資には消極的
- 地域やエネルギー事業者により課題も様々

検討方法

- ビジネスモデルが成立している海外事例の調査
- 地域社会（自治体・事業者）との連携可能性協議
- エネルギー事業者のニーズヒアリング
- フィールド実証を通じた定量データの収集

検討例①：エネルギー消費情報提供のビジネスモデルが成立している海外事例

モデル	事例	備考
省エネ規制型	米国：費用効果の高さからエネルギー消費情報提供など、行動施策を多く実施	規制だけではなく、費用回収スキームや販売収入補填、効果検証手法も含めた制度設計が重要
競争市場型	オーストラリア/ニュージーランドほか：付加価値サービスとして省エネ情報提供	顧客維持が目的のため省CO2効果を検証する必要がない、また競争の結果CO2増になるサービスが開発される場合もある（定額料金制度など）

検討例②：その他、日本で考えられる方向性の案

- ホームエネルギーレポートによるCO2削減量の国による評価（J-クレジット化によるCO2排出係数への反映等）
- エネルギー事業者による省エネ機器の推奨時に提携小売事業者へ送客