

JERA、スポーツの力でファンの行動変容に期待 セ・リーグと取り組み進展、JFAとも提携

日本最大の発電会社であるJERAが、スポーツ界とのコラボレーションを進めている。2020年から冠スポンサーとなっているプロ野球のセ・リーグとは、3カ年計画の「灯セ、みんなで。」プロジェクトをスタート。1年目は福島県いわき市にある太陽光発電所が生み出す環境価値を、各球団年間1試合、ナイター戦に活用しCO2排出量を実質ゼロにする。その後もファンの環境意識を高める仕掛けを企画し、行動変容につなげたい考え。また、子会社のJERA Crossは日本サッカー協会(JFA)とサポーター契約を締結。JFAが2031年までの達成を目指す、「GHG排出量のScope1およびScope2を2026年比50%削減」実現を支援する。野球・サッカーと提携を拡大する理由や目指す社会について、JERA企業価値創造部の島田勇一郎長、JERA Crossの藤村友太執行役員CSO兼CCOに話を聞いた。

ー企業価値創造部について教えてください

島田 各事業部から上がってきた話を発信する「広報活動」を行うにとどまらず、自らがバリューの作り手になること、加えてそれを「誰かと共に創る」ことを重視しています。「世界をクリーンなエネルギーで灯し直そう」という、ある種の青臭いテーマを掲げるにあたって、自分たちだけではなく、仲間と発信することで、より我々が伝えたいメッセージが伝わるのではないかと考えました。

JERAは2015年に設立し、2019年に東京電力フュエル&パワー、中部電力両社の火力発電事業が全て移管され今の形になりましたが、当時は会社の認知度が4～5%台と、東京電力や中部電力時代と比べ非常に低いのが課題でした。発電所運営は地域密着型事業であり、立地する地域の方から認知されていないのは由々しき状態と言えます。

また、従業員にとっても、非常に知名度の高い電力会社から「知らない会社」になってしまい、例えば家庭での立場が弱くなる、といったようなことも本当にあり、モチベーション向上のためにも認知度向上は急務でした。

セ・リーグ以外では東宝ともパートナーとなり、映画スタジオの脱炭素化などにも共同で取り組んでいます。どちらも幅広い方々に愛されていますが、比較的、野球は男性、映画は女性が客層の中心にいて、補完的となっています。



JERAの島田氏

ーセ・リーグの冠スポンサーとなったきっかけは

島田 どうやって知名度を向上させようかと考えていた際、たまたまご縁があったのがきっかけです。セ・リーグは日本のスポーツコンテンツでもトップクラスの人気を誇り、実際に2020年に冠スポンサーとなって以降、知名度は20%ほどにまで急上昇しました。新卒採用でも「ドーム球場のバックネット裏に広告を出せる企業なら」と、ご両親に納得いただける材料になりました。

また、セ・リーグ6球団の本拠地を見ると東京・横浜に3球団、さらに愛知県にも1球団あり、東京・中部を主な事業エリアとする発電会社としては相性の良さを感じます。

ー「灯セ」プロジェクトに至るまでの活動を教えてください

島田 「広報」の枠に留まらないよう、日頃から真面目に、本気で「価



JERA Crossの藤村氏

値創造」について考えてきました。セ・リーグのタイトルパートナー契約4年目となる2023年シーズンからは、「JERAセ・リーグチャレンジ」と銘打って、各球場周辺の清掃活動をファンの方と共に実施したり、オフシーズンに選手も交えた環境教育と野球指導のコラボ企画を実現したりしました。各球団のマスコットをJERAの発電所に招き、職場紹介動画を作成したこともあります。

元々は知名度向上を目的としていましたが、我々としても社会貢献まで一歩踏み込み、セ・リーグ側にも「単に看板やCMを打つだけのスポンサーではない」とご評価いただきました。一方で「もっといろいろなことができないかな」という想いもありました。

ーそれが「灯セ」プロジェクトにつながる

島田 共創活動の展開にあたって、国

内プロスポーツでも屈指の人気があるセ・リーグに対し、我々は何を提供できるだろうかと考えれば、やはり「エネルギー」だろうと。特に「ナイター照明を脱炭素化」できたら、とても分かり易く私共の意図を伝えられるのではないかと考え、「灯セ、みんな。」プロジェクトの公表に際して、シンボリックアクションとして位置付けました。

対象の試合は各球団1試合と少ないように思われるかもしれませんが、まず「やり始めること、ゼロから動き出すこと」を重視しました。また、1試合だからこそより象徴的になりますし、月一回ペースですので企画側も有名人をお呼びしたりドローンを飛ばしたりと、話題作りをじっくり考えられる、結果的にはちょうど良いペースに感じます。

－今後の展開について

島田 「灯セ」プロジェクトは3カ年計画で、「気づき」「知って」「行動変容」とステップアップするものです。知識だけで終わらないよう、移動手段の変容などファンの動きが変わる何かを考えていきたいです。

また、このほど野球解説者で元プロ野球選手の五十嵐亮太さんに、レジェンドサポーターとなっていただきました。野球界、野球選手のコミュニティ側も一体となったプロジェクトにしていきたいです。

－JERA CrossはJFAサポーターになりました。セ・リーグに続きサッカーですね

藤村 気候変動の悪影響を反転させたいという想いはスポーツ界全体にあり、中でもサッカー界は提携以前から気候変動対策に取り組んでいます。このまま気候変動が進行すると、プロスポーツをビジネスとして維持していくことも困難であるため、気候変動対策は重要です。

スポーツがファンに訴えかける力は強力ですが、中でもサッカーは関わる人たちを「サッカーファミリー」と呼ぶなど一体感があり、いっしょに脱炭素に対する認知や行

動の変容を起こしたいです。

－野球とサッカー、脱炭素化はどちらが難しいでしょうか

藤村 野球とサッカーの違いというよりは、セ・リーグとJFAの比較でいえば、セ・リーグの運営スタイルの方が難易度は低いと思います。というのも、我々がJFAでコンサルティングさせていただいているのは基本的に日本代表主催の試合です。セ・リーグの場合、球団と調整しながら基本的には「本拠地で何ができるか」を模索すればよいのですが、JFAの日本代表は国内試合も様々な場所で開催されますし、海外遠征もあります。さらにスコープ3の視点ではファンの移動もあるため難易度が高くなります。国内の試合や設備では対策は考えられますが、海外については排出量を把握することから始めなければならないでしょう。

－人々の脱炭素に関する意欲に関する現状認識と、スポーツに期待することは

藤村 日本では脱炭素の必要性まで理解していても、それに追加でお金を払うような行動は、全体を見れば欧州より低いかもしれません。ただ、感度の高い層もおり、また海外からの観光客の中にも、環境配慮の度合いでサービスを評価する層がいます。

スポーツの発信力で、脱炭素の大事さを認識してもらい、行動変容につながることを期待したいです。

－JERA Crossでは「脱炭素をコストから価値へ」を掲げています。企業にとっての課題は

藤村 再生可能エネルギーを拡大したいという想いをもっていても、目の前に0.4円/kWhの非化石証書がある中で、環境価値価格相当が3～4円/kWhとなるPPAを締結するという判断は一般論としては難しいです。また、発電事業者から提示される価格水準も



JERAプレスリリースより

上昇基調にあり、我々も企業に「電力を何割までなら再エネ化しつつ価格を下げられる」という話をするのですが、その幅が狭まっているように感じます。

－JERA Crossが顧客から評価されていると思うことは

藤村 まず調達ポートフォリオの最適化です。企業が数値目標をもって排出削減を進める中で、価格変動だけでなく政策変更など様々なリスクを考慮しながら、コスト最適を図りつつ目標達成に向けた道筋を作ります。もう一つは電力や脱炭素関連新規ビジネス立ち上げ支援です。足元では支援先グループの調達を行う新電力事業などがありますが、将来的には電力以外の最終製品についても、付加価値やストーリーをつけることをやりたいと思っています。

－スポーツとの提携でどういった社会をつくってきたいか

藤村 長期的視点に立てば、企業は今から脱炭素を着実に進めるであり、むしろ「何もしない」のも、実は逆に「極端なスタンス」を取っているとも言えます。ただ、やはり短期的なメリットが見えなければ意思決定が困難であることも事実で、担当者レベルで行動しようとしても、社内を説得できない現実があります。仮にスポーツの力でファンの方々の行動変容が実現できれば脱炭素に配慮した製品のマーケットも広がります。そうすれば企業がそこをターゲットにした商品開発もやりやすくなるのではないのでしょうか。