



エネルギー事業者は需要家起点で省エネを追求せよ 「電気代そのまま払い」制度で通信事業者らと協業

わが国の家庭向けのエネルギー事業は転換期を迎えつつある。省エネや節電対策の定着がみられ、電力消費に減少の兆しがみられ始めている。また、機器効率の向上と高齢化や人口減少の進展により、エネルギー消費の減少は避けられそうにない。追い打ちをかけるように電力・ガスの小売り全面自由化がなされ、エネルギー事業者は小さくなるパイを奪い合う消耗戦を強いられる。エネルギー事業者が海外進出や新たな事業の展開を急ぐのは必然だが、本業である国内の家庭向けエネルギー事業はどのように立て直していくべきなのだろうか。本稿では省エネを起点に考察してみたい。

全ての施策はエネルギー使用量を増やすため

電力会社やガス会社にとってエネ

ルギー消費機器とは、需要家に電気やガスの使用を促し、自社の売り上げを拡大するための戦略的商材である。そのため、さまざまな支援策を講じて普及に努めてきた。

例えば、電力会社は夜間の余剰電力を有効活用するためにオール電化システムを構築し、給湯に伴うエネルギー消費をガスから奪い取り、売り上げ拡大につなげてきた(図1)。ガス会社も同様に、コジェネ(熱電併給)や燃料電池によって家庭の電力エネルギーを電力側から奪い、ガス販売量を拡大することに邁進してきた。

もちろん、こうした施策が功を奏したのは、火を使わないことによる安全性や安価な料金メニューの設定、先進的な生活シーンの提案などの便益や価値を需要家が支持したことが大きい。しかし、「電化支援」や

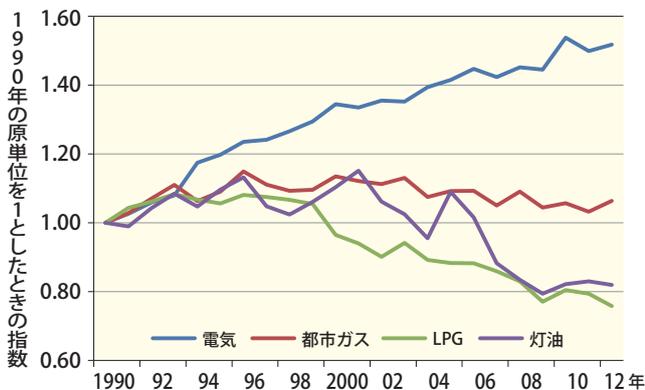
「電化対抗」という名目で多額の販売報奨金を投じ、個々の需要家のエネルギー消費の実態はおざなりのまま、供給者の理屈で強引に進めてきた側面も否めない。

新たな脅威と構造変化にさらされるエネルギー会社

家庭向けエネルギー事業の世界では、長らく続いてきた電力VSガスの対立の構図に変化が生じつつある。

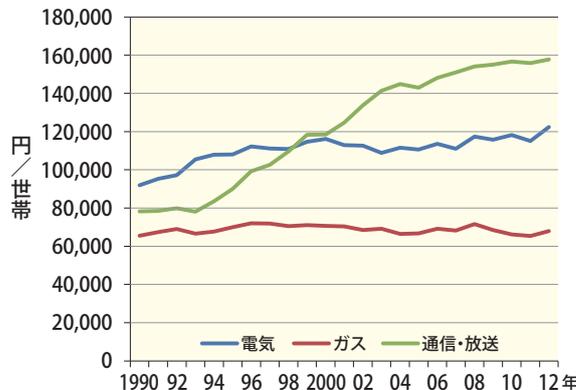
その1つが、通信業界の新規参入である。家計に占める通信関連支出の割合の増加(図2)を背景に、通信とエネルギーのセット販売の関心は高い。また、通信分野は電力・ガス分野よりも利幅が大きく、固定費を削減することによる規模のメリットも出やすいため、多少無理のある値下げをしてでも顧客獲得のための施

図1 伸びる家庭の電力消費量原単位*



*家庭用エネルギー種別消費原単位(MJ/(世帯・年))の全国値
出所:「家庭用エネルギーハンドブック」(株式会社環境計画研究所)より日本総研作成

図2 増加する通信分野の世帯支出*



*全国の2人以上の世帯のデータ
出所:家計調査年報より日本総研作成

策を展開することができる。電力・ガス分野にこうした慣習が持ち込まれ、電気やガスが通信の“オマケ”のように扱われやしないかと戦々恐々としているエネルギー事業者は少なくない。

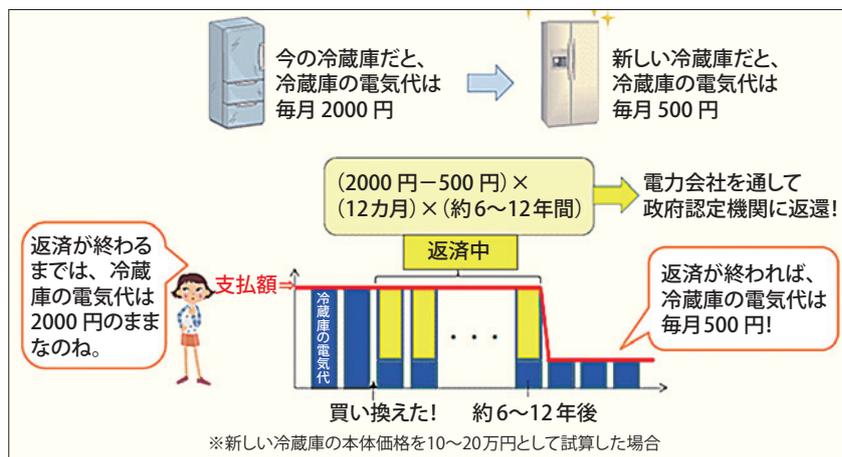
もう1つの変化は、再生可能エネルギーによる発電が系統からの買電よりも安くなる「グリッドパリティ」の到来だ。発電単価の下落が著しい太陽光発電ではすでにグリッドパリティに達したとの声もあり、その実現は時間の問題だ。グリッドパリティが実現すると、電気は「買ってきて消費するもの」から「自分で作り消費するもの」へと変貌を遂げる。

太陽光発電や蓄電池を販売する住宅メーカーや電機メーカーは、この商機を活かすべく機器の販売だけでなく、自らが発電事業者の役割まで担ってさまざまな提案をしかけてくる可能性が高い。すでにNECやパナソニック、ミサワホームなどは足掛かりとなる取り組みを始めている。エネルギー会社にとって住宅メーカーや電機メーカーは、エネルギー消費機器の販売を担う仲間のような存在だったが、それが競合相手になりつつあるのだ。

需要家起点の省エネサービスを目指せ

エネルギーは、それ自体に付加価値をつけたり差別化したりすることが難しい商材と言われる。強力な新規参入事業者や構造変化の脅威に(持続的に)対抗するには、エネルギー事業者が需要家の立場に即した価値提供を愚直に追求していくほか道はない。その具体策として、需要家起

図3 「電気代そのまま払い」による省エネ機器買い替えの概念図



出所: 科学技術振興機構プレスリリース「『電気代そのまま払い』の実現に向けた枠組み作りを提案」(2014年11月19日発表)

点の省エネ提案をお勧めしたい。

エネルギー事業者による省エネ提案は売り上げの減少につながるため成功しないと言われることも多いが、すでに産業分野では実践されている。エネルギー消費が減ることにはお構いなしに、個々の需要家に最適なエネルギー提案をごく当たり前のようにして回っているのだ。提案内容は料金メニューの工夫にとどまらず、金融スキームを活用したエネルギー消費機器の設置・運営・保有に関する包括的なものなど多岐にわたる。こうした取り組みにより需要家からの信頼を得て、顧客離反の防止につながっているのである。

もちろん、1件あたりのエネルギー消費量の小さい家庭分野において完全なオーダーメイドの提案は困難だが、アイデア次第で克服は可能だ。例えば、科学技術振興機構は、省エネ機器の買い換えにより節約できる電気代を導入費用の返済に充てる「電気代そのまま払い」制度(図3)の導入により、初期費用ゼロでも省エネが促進できるアイデアを提唱して

いる。エネルギー事業者はこのアイデア取り込むことで、省エネ提案メニューのラインナップを充実させつつ、返済が終わるまで顧客のスイッチングを防止できる(そのような契約形態にする必要がある)。付加価値を提案しつつ、顧客を囲い込めるわけだ。

この取り組みが面白いのは、競合になり得る通信事業者や住宅・電機メーカーと、互恵関係を構築できる点だ。節約できる電気代を同定するためには、HEMS(家庭用エネルギー管理システム)などの機器を通じた情報通信基盤が必要で、通信事業者との協力が不可欠になる。また、そうした情報を活用すれば、的確なタイミングでの機器販売やリフォームなどを個別提案することが可能になるため、住宅・電機メーカーの協力も得られやすい。エネルギー事業者は、需要家起点で省エネを提案するプラットフォームを提供することで、関連する事業者の協力を得ながらその実効性を高め、結果として自社の顧客の囲い込みに成功できるのだ。■ (終わり)