



## 需要家からみる家庭向け電力小売市場 電力小売自由化の恩恵を享受するには需要家からの工夫も必要

### 参入表明が相次ぐ 家庭向け電力小売市場

2016年の家庭向け電力小売自由化を控え、新規参入事業者による参入表明が相次いでいる(表)。都市ガスや通信、石油など本命と見られる業種に加え、電機や住宅、小売などの新しい業種からの検討も見られる。こうした顔ぶれを見る限り、今回の制度改革の肝の1つである「需

要家の選択肢拡大」という目標はある程度達成されそうに思える。

今回の電力小売自由化にあたり、需要家は各々の企業が電力小売事業に対し、どのような強み・弱みをもっているかを検討することが重要だ。事業者の強みを、①電源調達と②需要開拓に大別すると、大規模電源の開発投資を行う石油や商社は①の代表的な業種であり、広範な顧客基盤を有する通信や小売が②の典型となる。

なお、現状の家庭向け電力小売市場は東京電力など一般電気事業者による独占市場であり、いわば①と②を兼ねそろえた強力な企業を相手にしなければならない。今回の電力小売自由化はこれらの企業からシェアを奪うことが求められる市場である。したがって、一社で①と②の要件を満たす大手都市ガス事業者などを除けば、事業者同士が不足する機能を相互補完するための提携が進まなければ、実効的な競争が生じない。

そのため、当面はこうした参入表明や提携交渉など企業動向に関する報道が続くだろう。一方、われわれ需要家は、事業者の動きを気に留めながら、「どのようなメリットを享受できるのか」、「その恩恵を自分も受けることができるか」という観点で市場動向を捉え直すことが必要だ。

### 「優良顧客」と「ごひいき様」が主役

まず、需要家が市場を捉えるには「新規参入事業者が供給できる電力には限りがあること」を認識する必要がある。新電力が小売事業向けに保有する電源は現状300万kW程度

表 家庭向け電力小売への参入を表明した事業者

| 業種   | 企業      | 家庭向け電力小売に関する検討概要※             |
|------|---------|-------------------------------|
| 都市ガス | 東京ガス    | ガスとのセット割引での販売                 |
|      | 大阪ガス    | ガスとのセット割引での販売                 |
| 石油   | JX      | ガソリンと共通のポイント制度を導入しガソリンスタンドで販売 |
| LPガス | ミツウロコ   | LPガスとのセット割引での販売               |
|      | 伊藤忠エネクス | LPガス供給先や系列ガソリンスタンドでの販売        |
| 商社   | 丸紅      | 再生可能エネルギー比率を高めた電力を販売          |
|      | シナネン    | 自社電源を確保し企業向け小売を経た後に参入         |
| 通信   | KDDI    | 固定電話やインターネット回線とのセット割引での販売     |
|      | ソフトバンク  | 携帯電話や固定光回線とのセット割引での販売         |
| 電機   | パナソニック  | 太陽光発電付き住宅から電力を調達し販売           |
| 住宅   | ミサワホーム  | 住宅への電力供給ネットワークの構築を検討          |
| 自動車  | トヨタ自動車  | 電気自動車とのセット販売                  |
| 小売   | 生協      | 再生可能エネルギーの電力を組合員の家庭に販売        |
|      | ワタミ     | 自社で発電した再生可能エネルギーの電力を宅食先などに販売  |

※メディア等で報道された内容を記載 (出所) 各種資料より日本総研作成

であり、開発・計画中のものを合わせてもその倍程度にしかならない。もちろん、制度改革により様々な電源を確保しやすくなるにせよ、新規参入事業者の電源容量では日本全体の10%程度の数百万世帯程度にしか電力供給できないのである。

この前提に立てば、事業者は限りある電源を有効活用して収益を極大化させるため「優良顧客」を探し求めたり、本業の「ごひいき様」にだけ安価な電気を供給したいと考えたりするのは想像に難くない。売る量が限られた状況だから、いかに効率的に目的を達成するかを考えるのは事業者として当然だ。

例えば、電力の売り上げで収益をあげたい事業者は、大量の電力を高い単価で購入してくれる需要家に絞って効率的な販売を目指すはずだ。一方、電力は顧客囲い込みのためのツールと割り切って安価に提供する事業者にしてみれば、電力小売以外の本業で相応の利益をもたらしてくれる世帯でなければそこまでして守るべき理屈もないだろう。そこに広がるのは、売り手の理屈で成り立つ市場の世界だ。

逆に言えば、需要家は上記2つのターゲットに属さなければ、電力小売自由化の恩恵を受ける機会が与えられないということになる（もちろん、市場全体の活性化による副次的

な恩恵はある）。例えば、電力料金単価が相対的に高く電力消費量の大きい首都圏のファミリー世帯は「優良顧客」だろう。顧客と永く接点機会を持ちたい大手ハウスメーカーの顧客や、自動車会社が優遇したい特定商品（電気自動車など）の購入者世帯は「ごひいき様」かもしれない。いずれにしても、電力小売自由化の恩恵はこうした「主役」が全て持っていつてしまい、単身世帯や高齢者世帯、あるいは首都圏以外に居住する需要家は、蚊帳の外になる可能性がある。

### 工夫次第で主役の仲間入りを狙う

しかし、来るべき電力小売自由化の時代は、個々の需要家の力は弱くとも、たくさんの需要家が集まることで大きな力を有することも可能になる。この実現を後押しするのが「アグリゲーター」と呼ばれる企業である。

電力小売自由化が進む諸外国では、小口需要家を束ねて電力小売事業者との購買交渉を代行し、共同購買を実現するアグリゲーターが存在している。日本でも、日本ロジック協同組合やエナリスなどが企業向けに同様のサービスを展開している。また、これまで電力購入において交渉力がなかった中小規模産業需要家を束ねて安い電力を供給しよう

とする試みを検討する自治体も現れ始めた。こうした流れを鑑みると、生協が電力小売事業への参入を検討する理屈も理解できる。

もちろん、需要家が束になったからといって必ずしも「優良顧客」や「ごひいき様」になれるわけではない。供給側の企業が優良顧客と感じたり、囲い込みたいと思ったりするだけの魅力がなければ、ターゲットには選ばれない。需要家側も何らかの努力や協力を行うことが必要なのである。

例えば、夏のピーク需要時の電源調達で電力小売各社の悩みの種であるから、ピークシフトやピークカットといったデマンドレスポンスの取り組みに協力的な需要家が集まるという工夫をするのも一つの方法だろう。さらに、「需給が逼迫する夏季には長期休暇で家を不在にする旅行好き集団」などとセルフプロデュースする工夫が加われば、旅行会社が「ごひいき様」と認識して、電力小売を引き受けてくれるかもしれない。裏を返せば、こうした狙いや工夫を施すことで家庭向け電力小売市場を新たな事業機会と捉えることができる事業者はまだあるはずだ。

せつかくの制度改革なのだから、供給側にはできない需要家起点の新しい事業創出の取り組みを志向すべきだろう。E