



つとむ
佐々木 努

日本総合研究所
リサーチ・コンサルティング部門
シニアマネジャー

4月から始まった電力小売全面自由化は、6月3日時点での契約先の切り替え申込件数が106万件に達した。これは一般家庭の契約口数に対する割合（切り替え率）で言えば、1・7%に相当する。関西電力管内では2・2%、東京電力管内では2・9%に達するなど、都市部を中心に切り替えが進んでいる。

開始2カ月の動きとしては順調ともとれるが、予約受付期間や自由化直後と比べると勢いに陰りが見え始めたのも事実であり、これをもって新電力の挑戦は失敗に終わったと見る向きもある。また、自由化前後は連日のようにメディアを賑わせていたが、最近では専門誌を除けば関連する記事もあまり見かけなくなったことから、世の中の関心が薄れていると評する論者もいる。もちろん、外形的な動きだけを抜き出して評価することとはやや乱暴であるのだが、関係者はそうした事実を受け止め、次の一手を検討する契機とすべきであろう。

種々のアンケート調査によれば、自由化に対する認知度は極めて高いものの、様子見を続ける需要家が多い。つまり、立ち上がり2カ月で切り替わった層の実態は、放っておいても自発的に切り替える積極層と新電力側が濃厚に営業できる層であり、本格的に市場のシェアを奪うためにはそれ以外の層への広がりが必要になることを意味している。

顧客の掘り起こしにあたっては、自動車保険市場の事例が参考になる。自動車保険市

場の世界では「通販型」と呼ばれる新勢力が参入し、ディラーなどで対面提案により勧誘する「従来型」から市場シェアを奪っていった。既に参入から長い年月が経ち、「通販型」が保険料の面でお得であるとの訴求が繰り返され、その認識がユーザー側に広まっているにも関わらず、「何となく不安」や「切り替えが面倒」という理由から、依然として「従来型」が過半のシェアを有している。筆者には、こうしたスイッチの特性は電力自由化でも当てはまるのであり、そこに電力市場における掘り起しの一手を考えるヒントが隠されているように思える。

自動車保険の取り組みに学ぶ電力市場の顧客獲得のあり方

当初は「安さ」を訴求するだけで顧客獲得できた「通販型」も、次第にライバルが増える中で特徴が埋没していった。また、契約満期を迎えるにあたり契約会社の切り替えを考えていたが直前に気が変わってスイッチしたりするユーザーが多数存在することも分かっていた。

結果、いかにタイミングよく、いかに分かりやすく行動喚起させるかが重要で、「ネーミング」や「ターゲットを絞った商品設計」など様々なマーケティング要素を織り交ぜて、ユーザーに訴求する工夫を繰り返してきたのだ。

そうした自動車保険市場の取り組みと比較すると、電力市場の競争はほんの第一段階に過ぎないことが分かる。ユーザーをスイッチさせるために緻密に設計したマーケティングプランを有している事業者はまだ少ない。広い意味での自動車産業が経験してきた顧客獲得のノウハウは、電力市場にも十分生かせるものだろう。（今回は8月22日付に掲載します）