

消費者調査からみた「電力自由化」の現状と課題

株式会社 野村総合研究所 グローバルインフラコンサルティング部
主任コンサルタント 稲垣 彰徳

1. はじめに

2016年4月より、それまで規制事業であった家庭および中小事業所向けの電力小売りが自由化された。自由化開始前は、多くのメディアで取り上げられ、注目を浴びた規制改革であったが、現時点では電力会社の切り替

えはあまり進んでおらず、まだ消費者に電力自由化が浸透しているとは言い難い。

本稿では、2016年3月末、7月末に消費者向けにNRIが実施したアンケート調査から、電力自由化の現状と課題を読み解き、電力小売市場の今後の展望を考察する。

図表1 アンケート調査の仕様

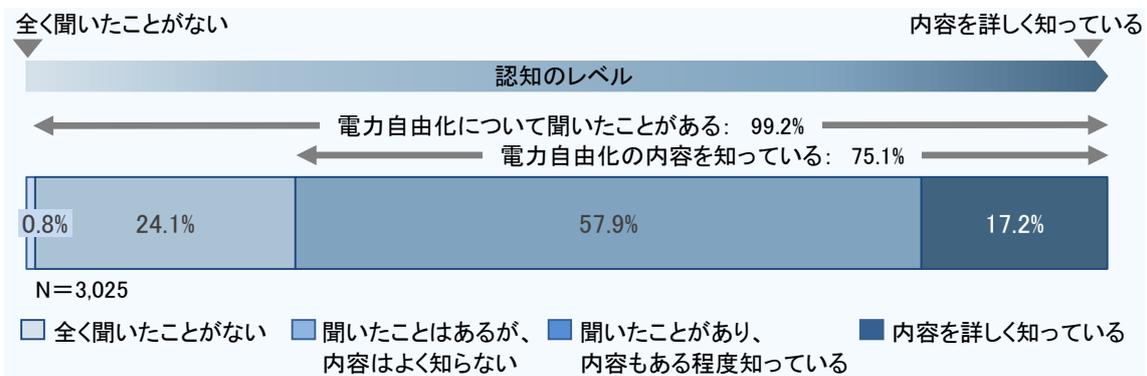
	アンケート調査#1	アンケート調査#2
調査時期	2016年3月末	2016年7月末
有効回答数	3,075サンプル	2,255サンプル
調査対象	全国の居住者(沖縄除く)	関東、中部、関西、九州の4地域 (電力会社の管轄区分)の居住者
	自宅の電気の購入先や料金メニューの選定に関与している居住者	
調査形式	インターネットアンケート(調査会社:野村総合研究所“TrueNavi”)	

2. 「電力自由化」は、まだ十分には消費者へ浸透していない

「電力自由化」というワードについては、自由化開始前の時点で、「全く聞いたことがな

い」割合は0.8%で、すでに全国のほぼすべての消費者に認知されている。しかし、「内容を詳しく知っている」割合は17.2%にとどまっております。電力自由化の内容までは十分に認知されているとは言えない状況である。

図表2 消費者の「電力自由化」に対する認知の状況
Q. あなたは、「電気」と「ガス」の自由化について知っていますか [単一回答]



出所) NRI 調査「家庭のエネルギー利用に関するアンケート」(2016年3月末)

「電力自由化」については、地域により若干傾向は異なるものの、半数程度の消費者は関心を持っている。しかしながら、実際に電力会社を切り替えている割合は多くない。消費者の多くは、電気の購入先の切り替えに慎重で、電力自由化の成り行きを見守りたいと考えている。NRI が実施した消費者インタビューの中でも「実績がない中で、安定して電気が使えるのか不安があり、1 年程度は様子を見たい」といった声が多く聞かれた。電気代を安くしたいという意思はあるものの、電力会社を変更することのデメリットに対して漠然とした不安を抱いており、実績を見極めて判断したいという表れと推察できる。

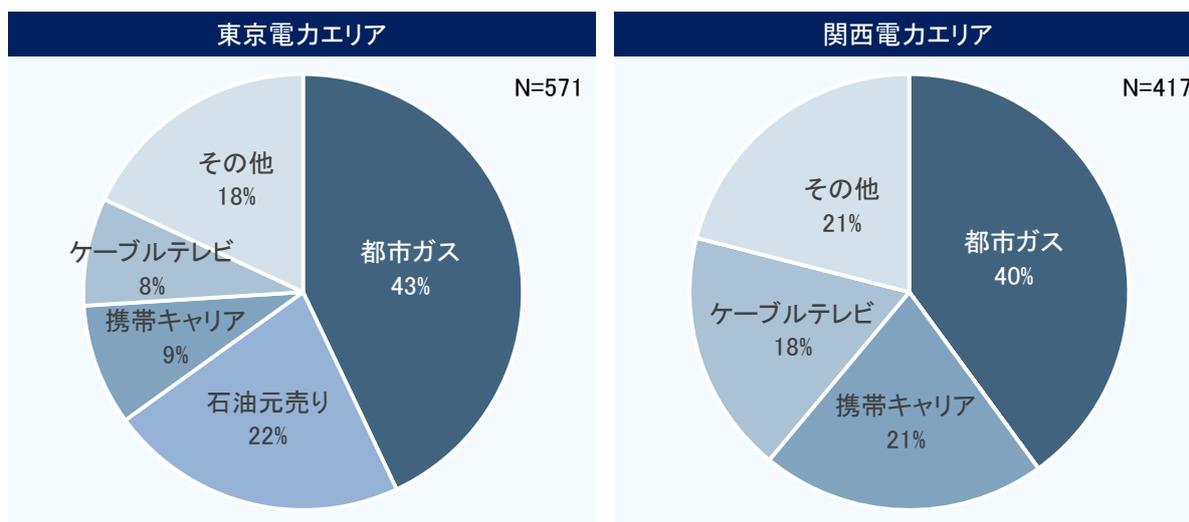
電力会社の全国の切り替え申請件数は、実績ベースでは 2016 年 7 月末時点で 150 万件弱であり、関東エリアが 60%、関西エリアが 20%を占め、一部の都市圏に集中している。このように、関東エリア、関西エリアと比較して、他のエリアは相対的に切り替えが進んでいない。新規事業者の参入が、需要が大き

い関東エリア、関西エリアに集中しており、他のエリアでは電力会社の選択肢が少ないことも切り替えが進まない要因の一つと考えられる。例えば、関東エリアでは 20 社以上の事業者から電気料金メニューを選択できるが、特に電気料金の水準が低い北陸エリアでは価格競争の面で新規参入しにくいいため、事業者は 5 社未満で料金メニューの選択肢も限られている。

一方、エリア別にみると、エリアごとの全世帯数に対して電力会社を切り替えた世帯の割合は、関東エリアで約 4%、関西エリアでは約 3%となっている。

新規参入事業者のシェアをアンケート調査の結果から推計すると、関東エリア、関西エリア共に都市ガス会社が約 40%を占めている。また、関東エリアでは石油元売り、関西エリアでは携帯キャリア、ケーブルテレビ事業者が都市ガス会社に次いでシェアを得ている。その他には LP ガス事業者などが含まれるが、それぞれのシェアは僅かである。

図表 3 新規参入事業者のシェア



注) アンケート結果による推計

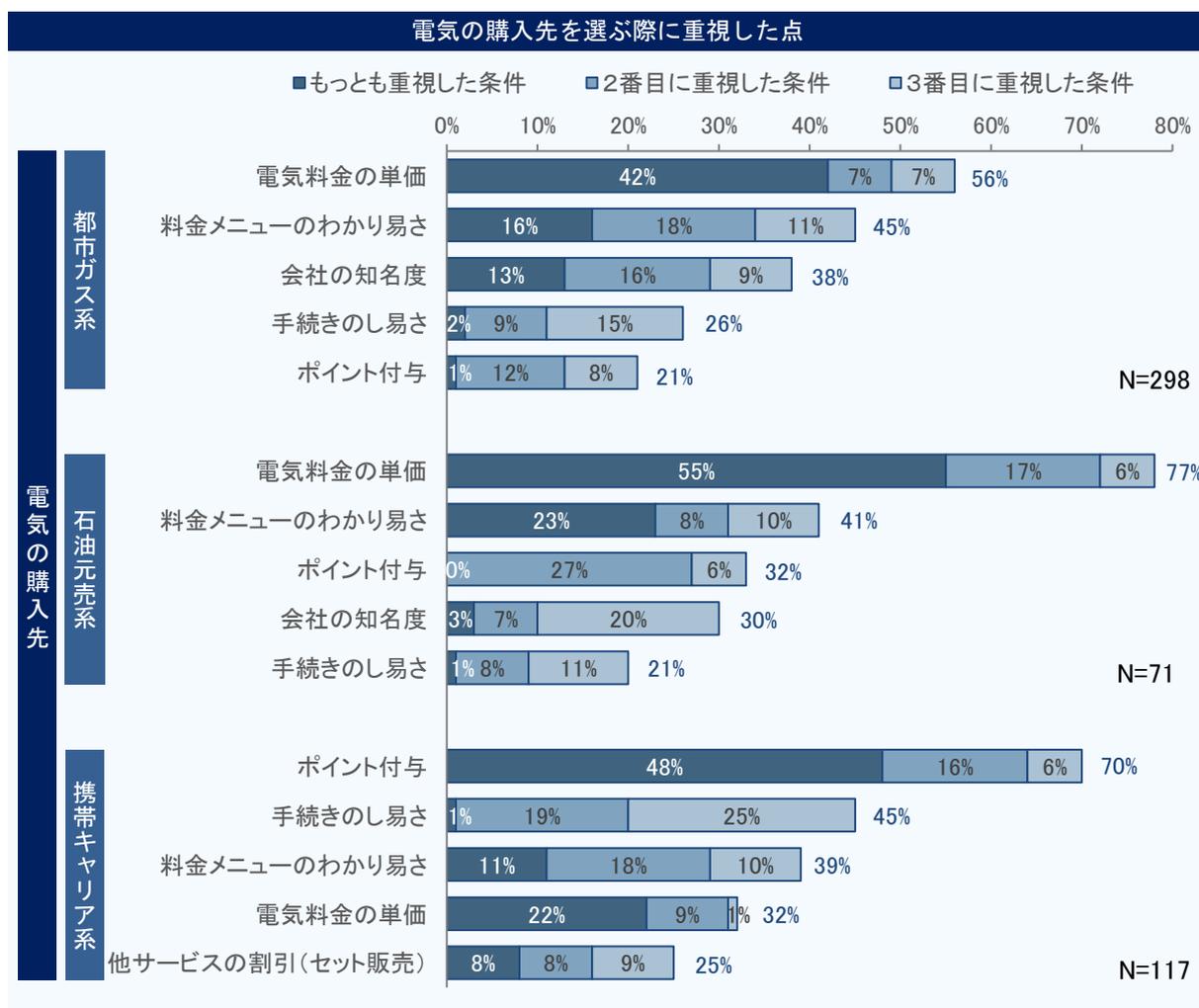
出所) NRI 調査「電力利用に関する調査 (※事前調査)」(調査期間: 2016 年 6 月 17 日~2016 年 6 月 20 日)

電力会社を切り替えた人は、電気の購入先を選択する際に類似した項目を重視しているが、その割合は電力会社の業種により、異なる傾向を示している。都市ガスを選択した人は、「電気料金の単価」を最も重視しているが、その他には「会社の知名度」を重視する割合が高い。石油元売りをを選択した人は、「電気料金の単価」を重視しており、単純に割安な電気料金に決めたと考えられる。携帯キャリアを選択した人は、「ポイント付与」を重視した割合が最も高く、ポイントと連携した電気料金メニューも選択の条件に含んでいる。料金

メニュー自体は、電力会社の業種によらず類似していることが多いが、消費者が重視した点はそれぞれ異なっており、各事業者の特徴が表れる結果となった。

また、共通の傾向として「料金メニューのわかり易さ」が40%程度の割合で重視されている。従来、料金メニューの仕組みや関連する用語などについて、消費者の認知は高くないことから、理解し易い料金メニューを提供することも電力会社が選ばれる重要な要素となっている。

図表4 電気の購入先を選択する際に重視した項目の比較 (Top5)
Q. あなたが、ご自宅の電気の購入先を選ぶ際に、重視した条件をお知らせください。[単一回答]



出所) NRI 調査「電気のご利用に関するアンケート」(2016年7月末実施)

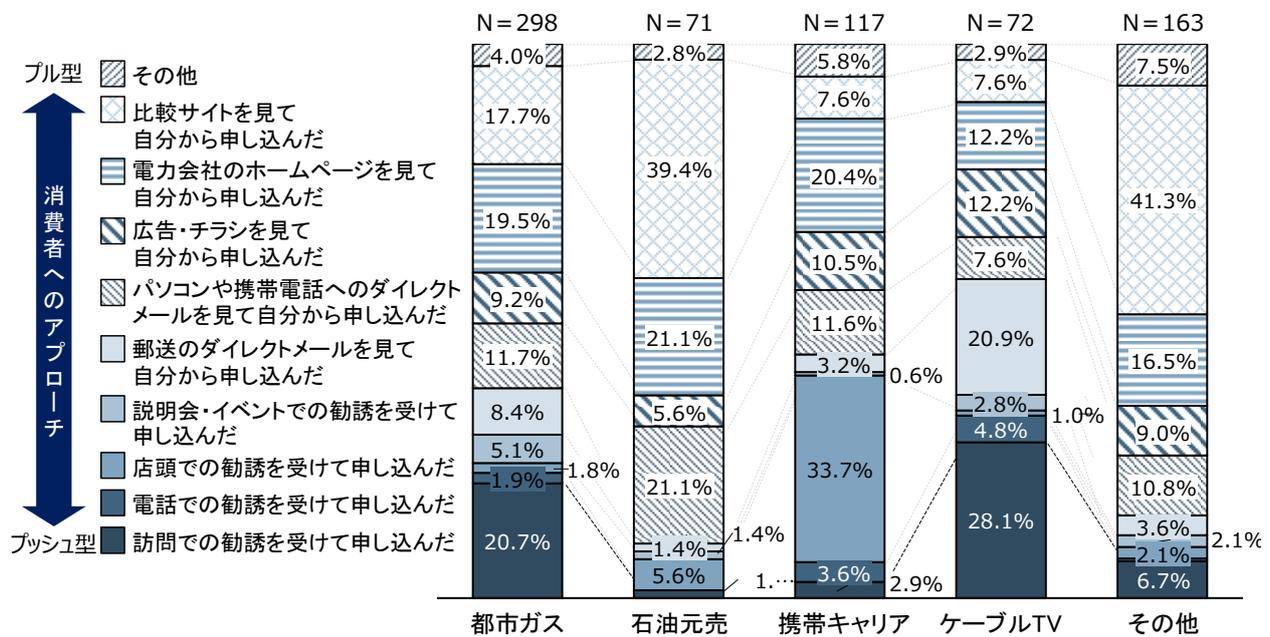
3. 自由化後の初期段階で成功した対面での顧客獲得とリテンション*1

顧客獲得においては、電力自由化開始から当面は、前述のように慎重な姿勢の消費者への対応が必要である。このような状況下ではプル型よりもプッシュ型*2でのアプローチが有効と考えられる。実際に電力会社を切り替えた人のきっかけを電力会社の業種別に比較してみると、最も顧客を獲得している都市ガス会社やケーブルテレビ会社では、「訪問での

勧誘」を契機に加入申し込みを決めた割合が多く、プッシュ型のアプローチが奏功していると見られる。特に、都市ガス会社はガス事業での保安業務などで顧客と直接話す機会があることが強みとなっている。携帯キャリアは、「店頭での勧誘」をきっかけに顧客を獲得している割合が高く、自社の携帯ショップ網が有利に働いている。石油元売りを含むその他の事業者は、「比較サイト」を経由したプル型のアプローチが中心となっている。

図表5 電力会社を切り替えたきっかけ

Q. あなたのご自宅の電気の購入先の変更を申し込むきっかけとなったものは何ですか。[単一回答]



出所) NRI 調査「電気のご利用に関するアンケート」(2016年7月末実施)

慎重な姿勢の消費者の不安や疑問を解消して申し込みにつなげるため、消費者に対面で説明できる接点を有している新規参入の電力会社は、顧客獲得において有利である。すでに自由化されていた大口事業者を対象としてきた旧新電力会社や、従来の自社エリアから他のエリアに越境で進出した地域の電力会社は、今般、自由化された家庭や中小事業者に

対する顧客接点がないため、顧客に直接アプローチできる営業網を持つ事業者との業務提携により、顧客獲得の機能を補完する動きが進んでいる。例えば、新規参入事業者のアイ・グリッド・ソリューションズは、ユニーなどのスーパーマーケットと提携し、店舗で利用できるポイントと連携した電気料金メニューを提供している。同じく新規参入のイーレッ

*1 リテンションとは、既存の顧客に対し、自社の製品・サービスの購入・利用の継続を図ること。

*2 プル (PULL) 型は、顧客からのコンタクトを引き込むことに重点を置いた受動的な営業、顧客が起点となる。プッシュ (PUSH) 型は、顧客に働きかけて勧誘することに重点を置いた能動的な営業、事業者が起点となる。

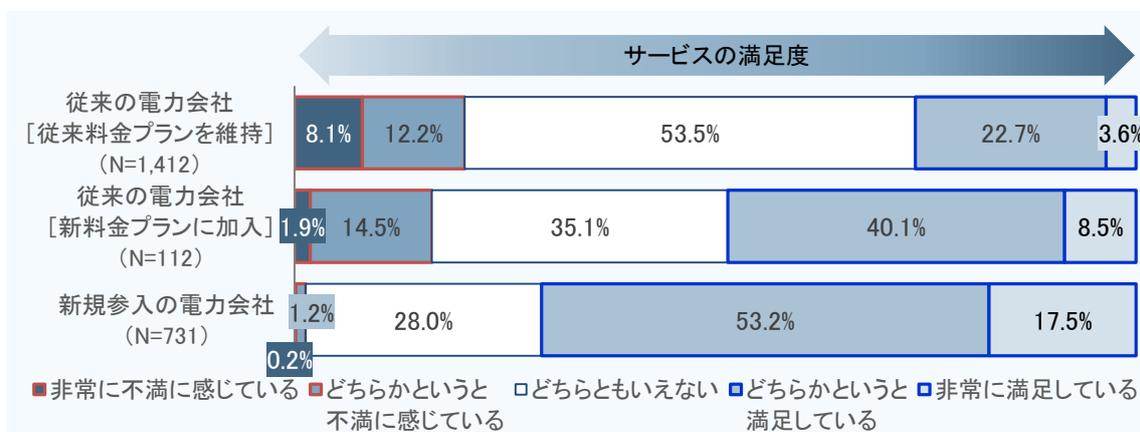
クスは、タニタの子会社と活動量計*3で計測した歩数などに応じて電力料金を値引きする新サービスを運用している。新規参入事業者は、電力と関係のない異業種の事業者と提携し、新たな料金メニューをスタートさせている。また、中部電力は静岡銀行と住宅ローンと電気をセットにした商品を共同開発するなど、従来の電力会社でも異業種提携は広がっている。

多くの消費者は、普段は電気を意識して生活することがあまりないため、電気の購入先を検討するタイミングでのアプローチは、顧客獲得とリテンションの両面で重要である。一般的に夏季や冬季は電気使用量が上昇し、消費者が電気代を下げの方法を検討するきっかけになることから、そのタイミングでのキャンペーンなどの販売促進は効果が期待できる。また、住宅の新築・建て替え、引っ越し

など、必ず新たに電気を契約する局面で、アプローチできる接点をつくることも顧客獲得やリテンションにつながり得る。

リテンションにおいては、顧客満足度を向上させることが必要と考えられる。電力会社の満足度でみると、従来の電力会社と契約している人と、新規参入の電力会社に切り替えた人では、満足度に大きな差がある。従来の電力会社と契約している人の中でも、各地域の電力会社が電力自由化後にリリースした新料金メニューに変更した人は満足度の割合が高まり、不満足度の割合も抑えられているが、新規参入の電力会社の満足度は劣後している。実際、電力会社を切り替えた人のうち半数以上は、以前よりも満足度が高まったと回答していることから、従来の電力会社は満足度の向上に向けた対策を講じる必要がある。

図表6 電力会社に対する満足度
Q. あなたは、現在契約している電力会社に満足していますか [単一回答]



出所) NRI 調査「電気のご利用に関するアンケート」(2016年7月末実施)

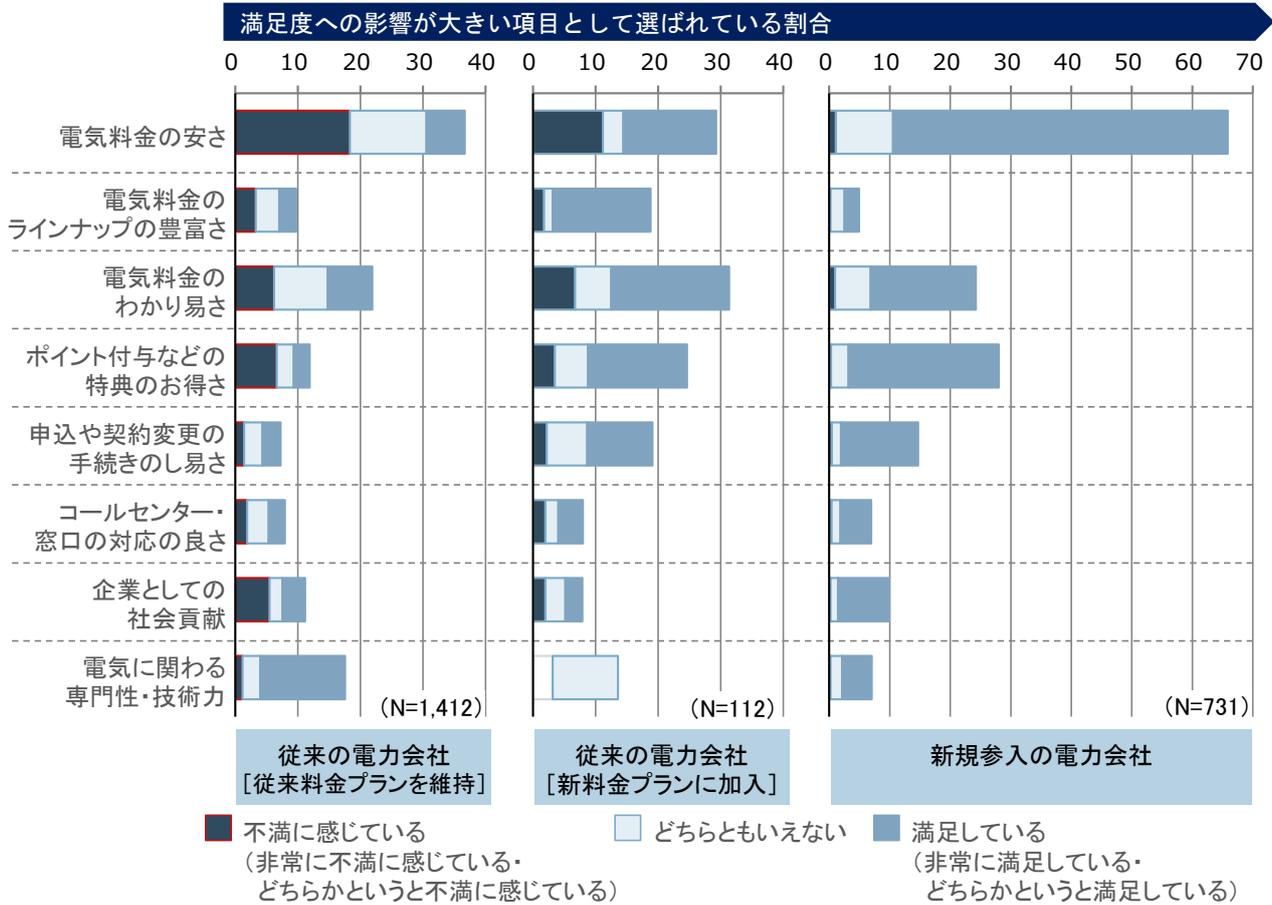
図表7は、現在、消費者が契約している電力会社について、自身の満足度に影響が大きいと思う項目とその内訳である。従来の電力会社、新規参入の電力会社ともに、「電気料金の安さ」は満足度に影響が大きい項目として選択されている割合が多いが、新規参入の電力会社の方が顕著な傾向にあり、満足度が得

られている割合も多い。従来の電力会社が全体の満足度を高めるためには、「電気料金の安さ」を見直すことが求められる。また、「電気料金のわかり易さ」、「ポイント付与などの特典のお得感」など、料金メニューやサービスについての改善の余地が大きいと考えられる。

*3 活動量計にはクリップやリストバンドなどの多様な形状があり、身につけて基礎代謝や日常のさまざまな動き・活動の消費カロリーを計測・記録する健康管理機器のこと。

図表7 満足度に影響が大きい項目と満足度

Q. ご自宅で現在契約している電力会社についての、あなたの満足度（満足・不満足）に影響が大きい項目は何ですか。[複数回答]
 Q. ご自宅で現在契約している電力会社についてお伺いします。下記の項目について、あなたの満足度としてあてはまるものをお知らせください。[単一回答]



出所) NRI 調査「電気のご利用に関するアンケート」(2016年7月末実施)

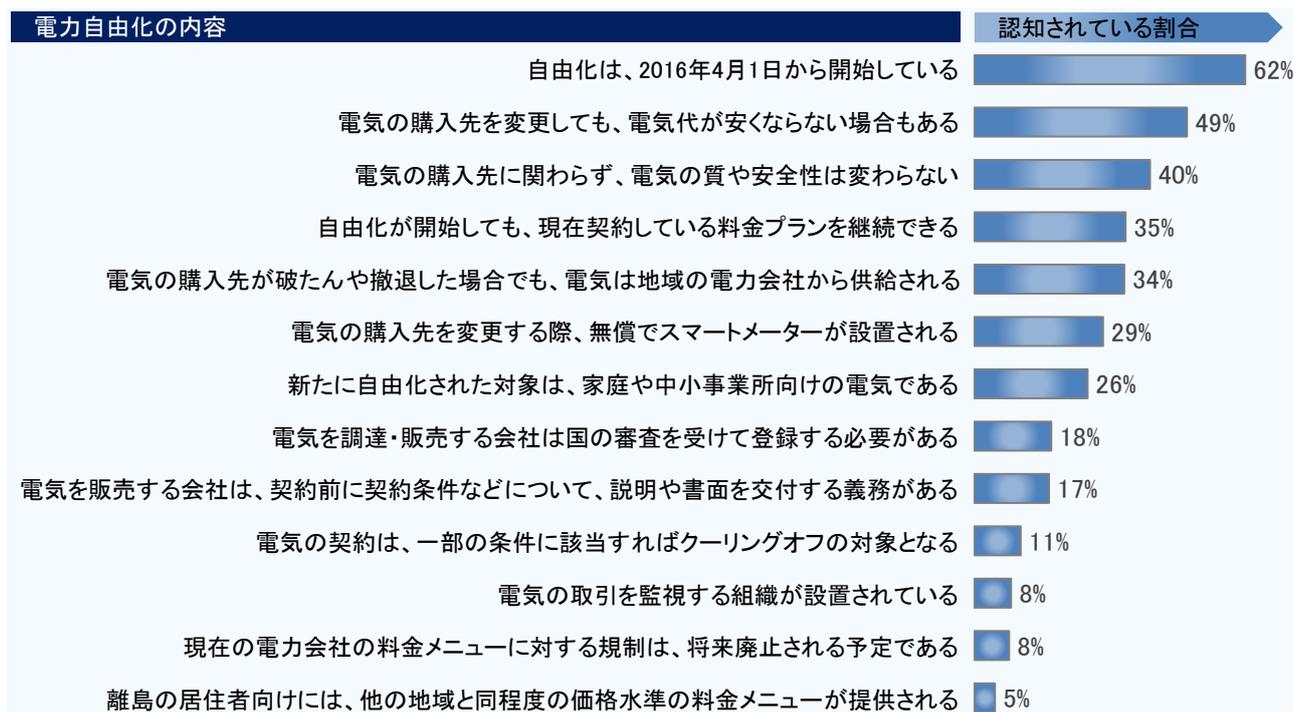
4. 電力各社・業界が取り組むべき課題

1) 電力自由化の情報・詳細の周知徹底

前述のとおり、電力自由化に関わる詳細については、まだ消費者に十分には認知されていない。図表8に示したように、「電気の購入先を変更しても、電気代が安くない場合もある」ということでさえ、半数程度にしか認知されていないのが現状である。特に「電気の購入先を変更する際、無償でスマートメーターが設置される」や「電気を販売する会社は、契約前に契約条件などについて、説明や書面を交付する義務がある」、「電気の契約は、一部の条件に該当すればクーリングオフ

の対象となる」など、消費者が知っておくべき情報が浸透していない。一方で、電力自由化が始まる直前までは、テレビ番組で紹介されたり、新聞で特集が組まれたりするなど、消費者が電力自由化に関わる情報を得る機会が多くあったが、自由化開始以降はメディアで取り上げられることも減っている。電力自由化の情報や詳細の認知が不十分なために発生しているトラブルもあり、それにより消費者の不安がさらに増幅するなど、悪循環に陥る可能性もある。まず、消費者に電力自由化の詳細について正しく理解してもらう周知活動が業界全体として不可欠である。

図表8 電力自由化の内容として認知されている内容
Q. 「電気の自由化」について、あなたが知っているものをお知らせください [複数回答]



出所) NRI 調査「電気のご利用に関するアンケート」(2016年7月末実施)

2) わかりやすい電気料金メニューの提供

現状では、新規参入事業者の多くは、従量型料金を割り引く電気料金メニューが中心であり、時間帯別やオール電化向けなどは種類が少なく、今後の料金メニューの多様化は期待される場所である。ただし、電気料金を値下げする余地は必ずしも大きくなく、低価格でのメリットの提供を追求していくには限界があることから、電気代削減以外のメリットを提示していく方法もある。

一方、そもそもの電気料金メニューのわかり難さに加え、ポイントの連携やガスなどの他商材の割引の追加によって料金メニューが複雑化しており、「料金メニューのわかり易さ」に対する消費者ニーズに対応できていない。例として、1999年に電力小売全面自由化したイギリスでは、電力小売事業者の参入増加

に伴い、各事業者がさまざまな電気料金メニューを提供した結果、選択肢の多さが、かえって消費者の判断に負担を与えてしまった*4。日本においても、今後、自由化が進んでいく過程で同様の問題が生じる可能性があるため、消費者自身が最適な料金メニューを選択できるわかり易さを担保しておく必要がある。これからは、消費者のメリットの多様化とわかり易さを両立した電気料金メニューが求められる。

3) スマートメーター・データのプライバシー保護対策

電力自由化による直接的な課題ではないが、スマートメーター*5のデータのプライバシー保護にも配慮が必要である。スマートメーターは、今後10年間程度で原則すべての家庭

*4 イギリス政府はこれらの状況を解消するため、電気料金メニューの数を抑制する規制措置や比較サービスを提供する事業者向けの行動指針を示した。

*5 スマートメーターとは、電気料金の課金の対象となる電気の使用量を30分間隔で計測する機器であり、通信機能により遠隔での検針ができる。従来の電力メーターは1か月ごとに検針員が現地で検針を行う必要がある。

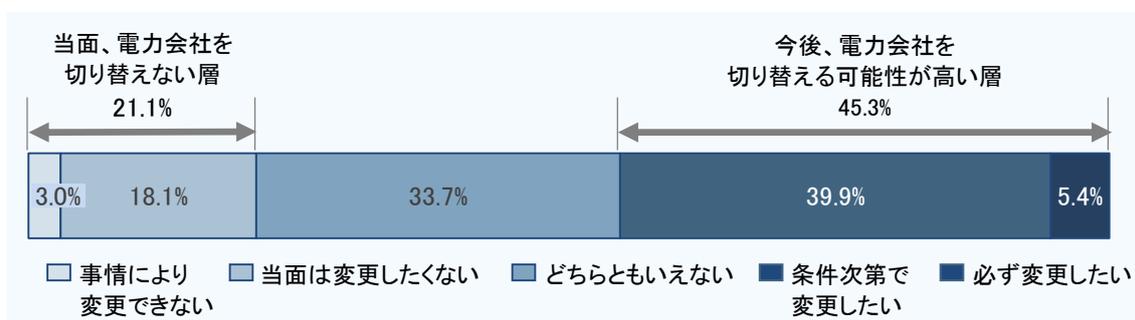
に設置することになっているが、電力会社を切り替える場合には、先行して設置している。電力使用量の計測は、従来のメーターは1か月単位だったが、スマートメーターは30分単位でデータ取得できるようになる。このデータは他の情報と組み合わせたビッグデータとして、電気料金の課金だけでなく、さまざまな用途での活用も検討されている。ただし、30分単位の電力使用量は家庭のライフスタイルを映すプライバシー性の高いデータでもある。

欧米諸国では、スマートメーターの導入に伴い、そのデータ利用に対するプライバシー面での懸念の声があがっており、これに対応する形で新たにスマートメーター・データの利活用に関するプライバシー保護規制・制度が設計されている。そのため、電力会社は規制・制度に対応するため、プライバシーポリシーを見直すなどの対策を実施している。日本においては、現時点でスマートメーター・データの利活用におけるプライバシー保護に対する明確な指針や制度はないため、個人情報保護法の遵守はもちろんのこと、プライバシー保護について自主的に対策を講じていく必要がある。

5. 多くの消費者が動くには時間を要するため長期的な対応が必要

図表9にあるとおり、現時点で電力会社を切り替えていない人のうち、「必ず変更したい」、「条件次第で変更したい」を合わせた半数程度は、今後、電力会社を切り替える可能性が高い。一方、当面は電力会社を切り替えないと見込まれる割合は約20%である。まずは切り替える可能性の高い層から、何らかのきっかけで徐々に電力会社の切り替えが進んでいくとみられる。特に2017年4月のガス自由化は大きな契機になる公算が大きい。2016年7月末のアンケート調査では、電気とそれ以外の商材やサービスをセットで契約したいという割合が半数程度あり、なかでも電気・ガスセットのニーズが高い。すでにガス会社が、電気・ガスのセット料金を提供しているが、ガス自由化以降は、従来の電力会社や新規参入事業者も提供を開始する見通しであり、そのタイミングで切り替え始める可能性はある。

図表9 電力会社の切り替えに対する今後の意向
Q. あなたは、ご自宅の電気の購入先を今後変更したいと思いますか [単一回答]



出所) NRI 調査「電気のご利用に関するアンケート」2016年7月末実施

実際には、消費者に電力自由化が浸透するには、ある程度の時間を要すると想定される。事業者としては、時間をかけて実績を積み上げていくことが、消費者の評価につながるだろう。規制改革という劇的な変化の下で、さまざまな課題への短期的な対応も必要とされるが、消費者・電力会社の双方にとって、自由化のメリットが享受できる持続可能な環境が構築されるよう長期的な視点での対応が望まれる。

筆 者

稲垣 彰徳 (いながき あきのり)
株式会社 野村総合研究所
グローバルインフラコンサルティング部
主任コンサルタント
専門は、エネルギー分野における事業戦略
立案・実行支援、新規事業開発 など
E-mail: a-inagaki@nri.co.jp