

電力・ガス自由化シリーズ Vol.1 Electricity Retail Market Review 1



消費者の事前の期待と新規参入状況

本レポートの目的

2016年4月にいよいよ電力小売の完全自由化が始まった。本レポートでは新規参入、事業者の切り替え、料金メニューの展開、消費者の反応など、電力小売市場の競争進展状況を、各種データを用いて客観的に伝えていくことを目的としている。自由化開始から半年が経過した今回を第一回として、今後、定期的に発行していく。

消費者の事前の期待

価格と安定に期待 事業者変更にも前向き

競争状況の説明に入る前に今一度、小売全面自由化に対する消費者の事前期待を振り返っておきたい。自由化前直前に経済産業省・資源エネルギー庁が実施した消費者調査では、約4人に一人となる24%が小売事業者の変更に対して前向きな回答をしていた(図表1)。

また、事業者を切り替える理由としては、「電気料金が安くなること」への期待が44%と最も高かった(図表2)。これらのことから、電力小売自由化に対して、消費者は期待が大きかったことが見て取れる。

新規参入の状況

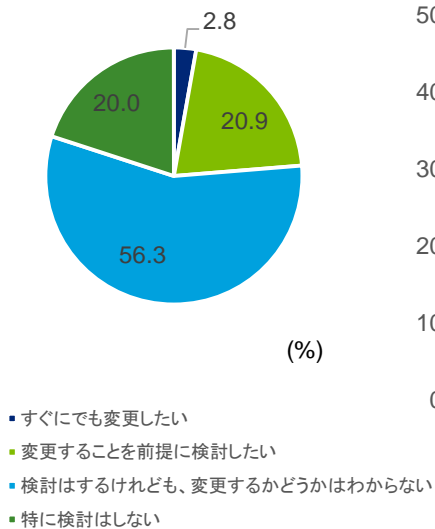
多様な顔ぶれが参入

自由化によりエリアや業種を超えて電力小売が可能になったが、2016年9月13日時点での資源エネルギー庁の発表によると、345事業者が小売電気事業者として登録し、内3割にあたる100事業者が一般家庭向けの電力供給を開始済としている。

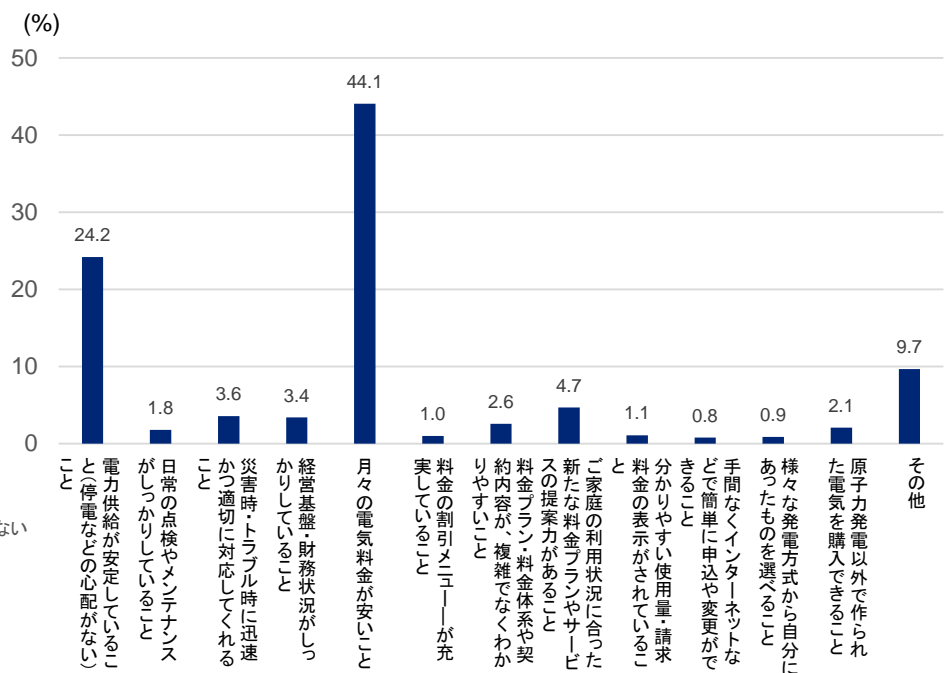
一般家庭向け事業者の顔ぶれは多様である。旧一般電気事業者以外の事業者を特徴でまとめると、石油元売りや都市ガス・LPガス事業者などの『石油・ガス系』、携帯電話事業者やCATVなどの『通信系』、地方自治体など特定地域特化型(『地域系』)、再生可能エネルギー系、既に高圧で参入済みの事業者(『従来PPS』)、ITやサービス業などの『異業種系』に概ね分類され、最も多いのは石油・ガス系事業者からの参入である(次ページ図表3)。

全国すべてのエリアで電力小売を行う事業者はほとんどおらず、多くは特定エリア、あるいは2~3エリアでの事業展開となっている。営業効率性に加えて、電源確保の制約が大きいことが理由とみられる。

図表1 電力会社の切り替え意向

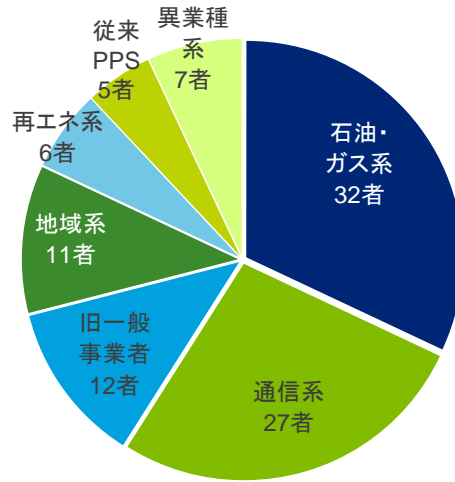


図表2 電力の購入先に最も期待したいこと



スイッチングの現状

図表3 一般家庭向けに供給を開始している事業者の内訳



出所:資源エネルギー庁、デロイトトーマツコンサルティング分析

事業者切り替え(スイッチング)の状況

出だしは好調、足元は落ち着いた動き

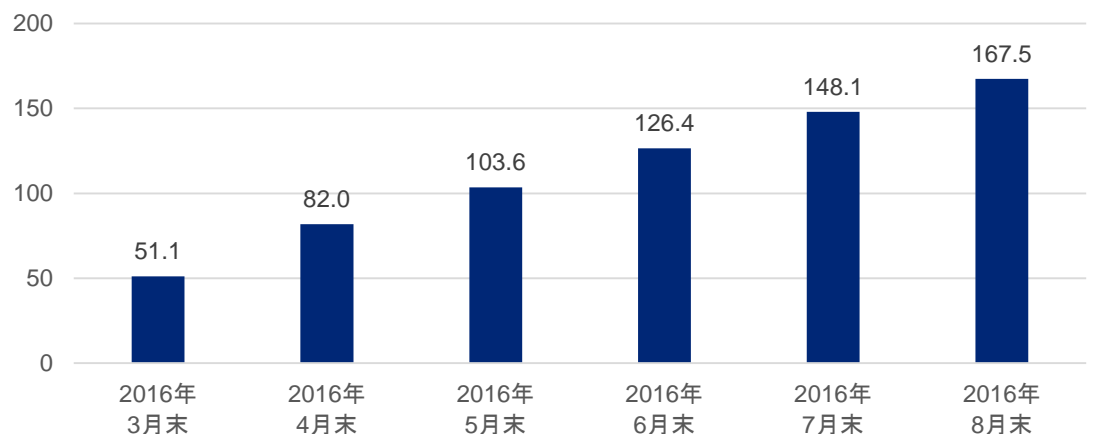
電力広域的運営推進機関が9月9日に発表したデータによると、8月末時点の新電力への切り替え申込件数は全国で167万5100件、スイッチング率は2.7%となっている。年初からの先行受付期間中の各社の積極的なプロモーションやキャンペーンの効果もあり、開始当初の4月までに一気に80万件まで伸びたが、その後、5月～8月は月平均20万件水準で落ち着いて推移している(図表4)。単純に足元の月間20万件水準がこのまま年度末まで継続すると仮定すると、自由化初年度の年間の切り替え件数は約300万件、スイッチング率は5%程度となる。

切り替え件数が顕著に多いのは東京電力管内(首都圏)、関西電力管内といった大都市エリアであり、首都圏が約97万件、関西が約34万、合計で131万件となり、切り替え全体の78%を占める形となっている(次ページ図表5)。東京、大阪といった大都市中心に競争が進展している様子がうかがえる。

また、スイッチング率で見ると、首都圏、関西電力内に次いで、北海道電力管内も3.0%と比較的高くなっている。切り替えが多い首都圏、関西、北海道地域は過去数年間で複数回の値上げを行っており、料金水準がもともと比較的高く、新規参入者にとって、対抗メニューを用意しやすい環境であったと言えそうだ。

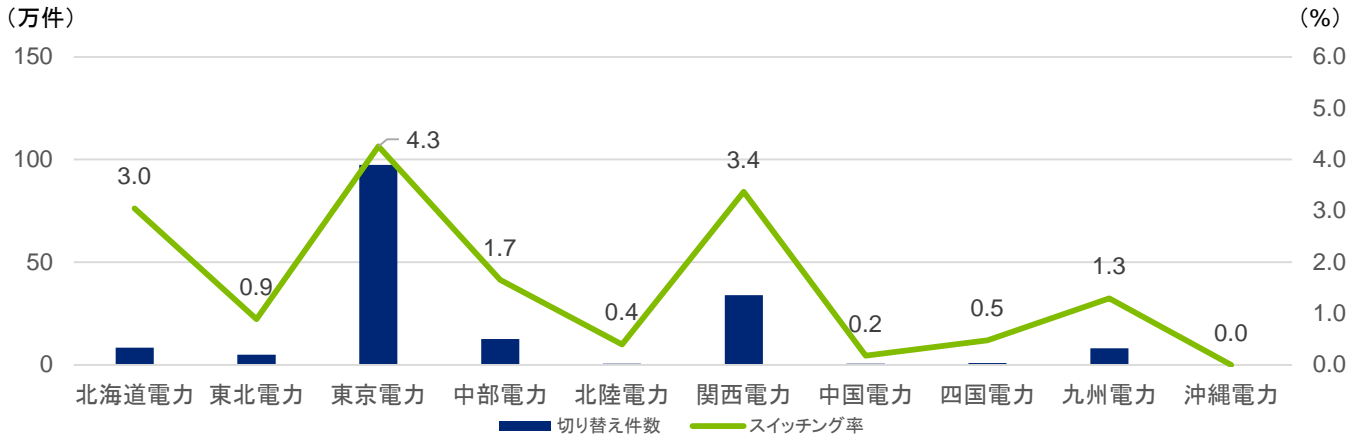
図表4 事業者切り替え申込件数

(万件)



出所:電力広域的運営推進機関

図表5 エリア別切り替え件数/スイッチング率(2016年8月末時点)



出所: 電力広域的運営推進機関、一般社団法人日本電気協会、デロイトトーマツコンサルティング分析

事業者別にみえていくと、契約獲得件数の多い新電力に共通の特徴として、①消費者の信頼度・ブランド認知が高い、②営業基盤を有している、③自社電源を保有している、という点が上げられる。特に消費者に行動を促す上で、訪問営業や街頭・店頭営業などの直接営業の効果が大きいと考えられ、これらに強みがある都市ガス事業者やLPガス事業者が大きく獲得を伸ばしている。電力切り替えをセットにしたプランでの既存顧客へのアプローチや、訪問部隊による営業活動等、プッシュ型の手法による契約獲得が功を奏しているとみられる。一方で、新電力の中には、既存の顧客基盤が弱い事業者も多く、CMやウェブサイト等でのキャンペーンだけでは、一部を除き大きな成果を挙げられていない事業者も多いとみられる。顧客獲得競争の序盤戦では営業基盤の有無とその営業手法が明暗を分けたようだ。

なお、切り替え件数、切り替え率には、同一電力

会社内での自由化向け新料金メニューへの変更は含んでいない点に注意が必要となる。旧一般電気事業者(既存電力)の自社内切り替え件数は6月以降、公表されてないため、8月末時点での件数は不明だが、5月末時点で全国で171万件と公表されており、新電力への切り替え件数と合わせると8月末時点で少なくとも全国で340万件、5%以上が4月の自由化以降、新電力、あるいは既存電力の新料金メニューへの切り替えを行ったことになる。

仮に現状の切り替えペースが続く場合、新電力への切り替えが年間で5%程度、既存電力への新料金メニューへの切り替えが同じく年間で5%程度、合計で年間10%程度と予想される。この水準の良し悪しは簡単には評価できないが、事前の切り替え意向が24%であったことを踏まえると、切り替えを躊躇している消費者も多いとみられ、物足りない水準と言わざるを得ない。

わかりにくい料金メニュー

料金メニューの提供状況

メニューは豊富、だがわかりにくい

自由化の開始後、多数の事業者が参入した結果、各社から多様な料金メニューが展開されることになった。首都圏を例にとると、消費者は30社から、80以上の料金メニューの選択が可能になっている。

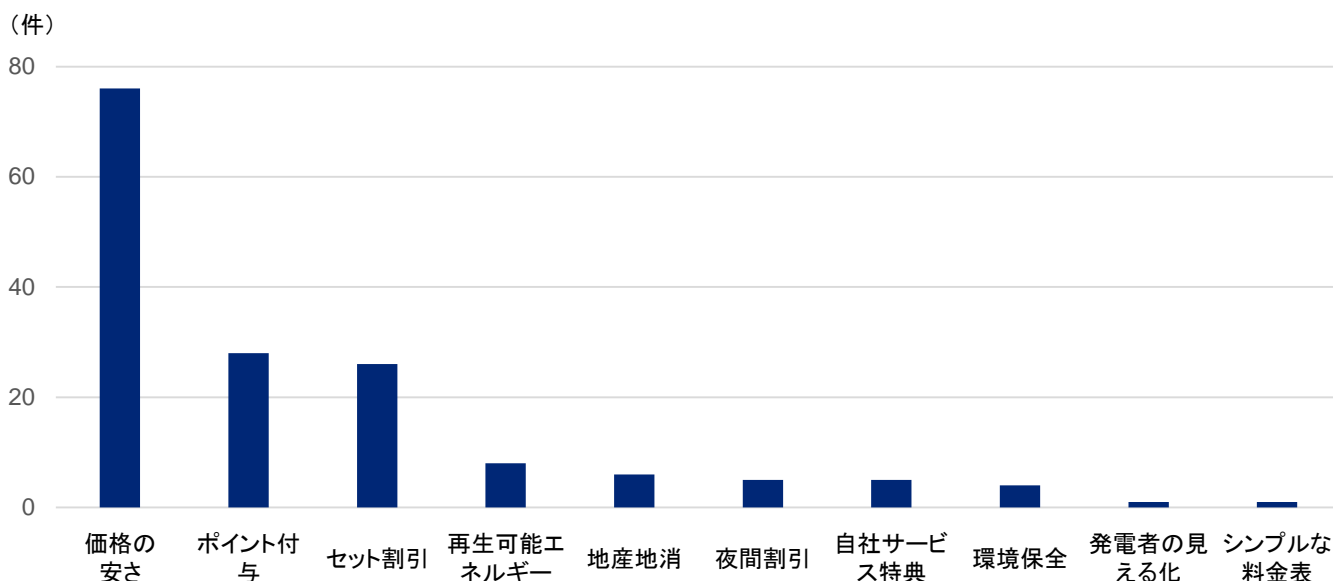
各社が展開する料金メニューのアピールポイントとしては、①低価格、②ポイント付与、③セット割り、④再エネ・環境、⑤地産地消・地域貢献の順に多い。各社の料金メニューで複数あるアピールポイントのうち、上位二つまでのアピールポイントを整理すると、低価格を訴求するものが圧倒的に多い(図表6)。多くのメニューは従来の電力会社の料金よりも3~5%安くなるとしている。電気料金の低減以外にも、自社ポイントが付与される、ガソリン・ガス代が安くなる、提携先企業のポイントが加算されるなど、付帯メリットを提供するメニューも多数登場している。

消費者に多様な選択肢を提供する、という観点では自由化初期段階としては十分な数・種類のメニューが提供されていると言える。問題は、「分かりにくさ」にある。各社が提供するメニューは、基本料金の有無、段階的従量制/完全従量制、定額料金、あるいはこれらの組合せで構成されており、料

金計算の仕組みは複雑で、一般の消費者にとって理解が難しいものになっている。消費者の利用パターンによっては、かえって割高になってしまうケースもある。料金メニューに関しては、消費者目線で、シンプルで分かり易く、横並び比較がしやすい料金メニューの開発・提供が望まれる。

ウェブ上で各社の料金メニューを比較できる、いわゆる比較サイトも複数登場しているが、実際に安いのか、自分の利用パターンに合っているのか、付帯メリットも含めるとどれだけ得なのか、は非常に分かりにくい。特に、サイトによって結果が異なることが消費者に戸惑いを与えている。広告や提携事業者からの収入で成り立っている比較サイトもあるため難しい点もあるが、消費者に対して、客観性と信頼性をもって、分かり易くメリットと推奨メニューを提示するなど、比較サイトの今後の工夫にも期待したい。

図表6 各社料金メニューのアピールポイント



消費者の関心・期待は薄れている

消費者の反応

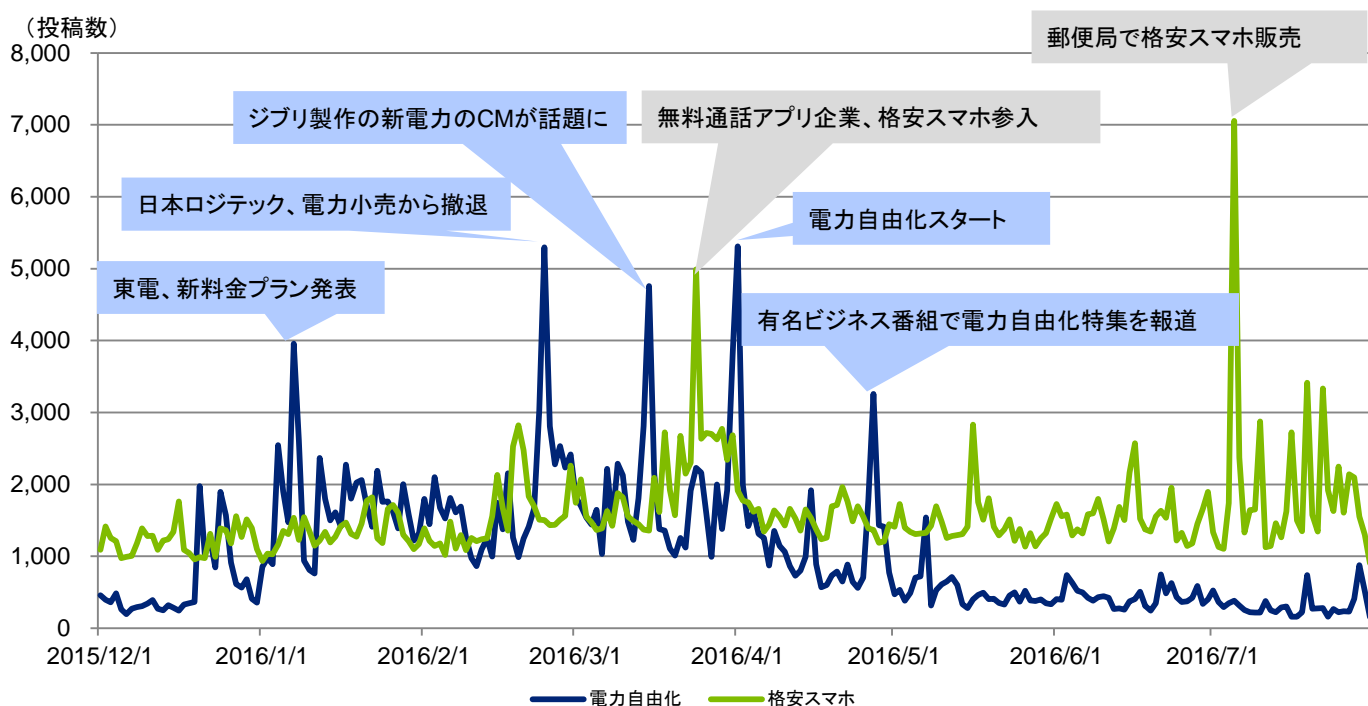
関心・期待が薄れている

自由化開始後の消費者の自由化に対する関心度をみるために、デロイト アナリティクス^{*1}とともに、電力小売り自由化に対する消費者の関心についてのTwitterのつぶやきを対象としてソーシャルメディア分析を実施した。期間は自由化開始前の2015年12月から、2016年7月末を対象としている。

全体の傾向としては、自由化開始直前の3月までは投稿数も多く、電力小売り自由化は一定の関心を集めていたと言える。Twitter上での消費者の関心の高さは、「格安スマホ」と同等の水準にあった。グラフから分かるようにTwitterなどソーシャルメディアは、新メニュー発表、日本ロジテック撤退、新電力のCMなど話題性のあるニュースに強く反応するという特徴がある(図表7)。

注目すべきは、自由化が開始された4月以降、一貫して投稿数が減少に転じており、電力自由化に対して消費者が急速に関心を失っている様子が見える点である。加えて、投稿コメントを好意的(ポジティブ)、否定的(ネガティブ)で分析してみると、自由化開始前から5月までは例外月はあるものの概ねポジティブな意見が優勢であったが、足元の6月以降はネガティブな声が増えている点が懸念される(次ページ図表8)。詳細にコメント内容を掘り下げてみると、電気料金の請求遅れや誤請求に関する報道へのネガティブな声が多く見られた。自由化当初から発生している送配電事業者の使用量通知の遅れや、請求ミスなどに消費者が否定的な反応を示し始めているようだ。使用量通知をめぐる送配電事業者のトラブルが自由化に対する消費者の不信感を増大させることのないよう、一連のトラブルの早期収束が望まれる。

図表7 Twitterにおける電力自由化と格安スマホの投稿数の推移



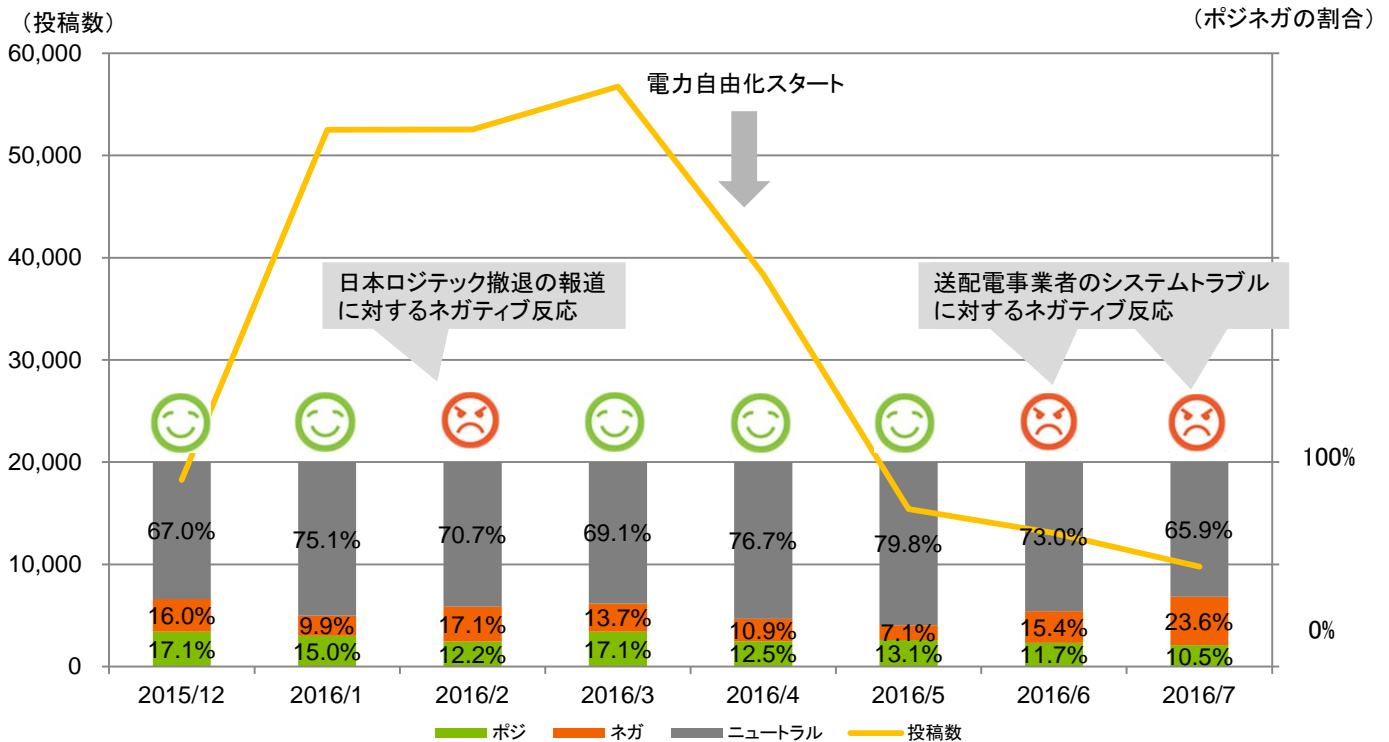
利用ツール : Salece Force Radian 6, Social Studio(ソーシャルリスニング)、IBM SPSS(ポジネガ分析)
 対象期間 : 2015年12月1日~2016年7月31日
 対象メディア : Twitter
 抽出キーワード

テーマ	抽出キーワード(or条件で利用)	総投稿数
電力自由化	電力自由化、新電力、電力&乗り換え、電力&切り替え、電力&変更、電気&料金&プラン、電気代&プラン	256,684件
格安スマホ	格安&スマホ、格安&スマートフォン、格安&sim、シムフリー	385,575件

*1: デロイト アナリティクス (Deloitte Analytics)は、デロイトがグローバルに提供するサービスのひとつであり、全世界で約13,000人、国内では約280名の専門家が従事する、アナリティクスを活用したコンサルティングサービスです

電力小売り自由化の今後への期待

図表8 電力自由化に関するTwitter投稿のポジネガ分析



まとめ

2016年4月に電力小売完全自由化がスタートし、5か月間が経過した現在、登録事業者数は300社を超え、大都市エリアでは多様な事業者から、数十にのぼる料金メニューの選択が可能になった。この状況を受けて、全国で約168万件(約2.7%)の家庭が事業者を切り替え、約171万件(同様に約2.8%)が同一電力会社の新料金メニューへの変更を行った。

現時点でこの数値に対する評価は難しいが、事前の消費者の期待から判断すると物足りない水準と判断される。小売事業者、消費者に対して、より分かりやすい形で、ダイレクトにメリットを伝えていくことがますます重要になろう。

更に、懸念すべきは消費者の関心・期待が急速に薄れている可能性があることだ。初期の切り替え需要は一巡し、今後は伸び悩むことが予想される。

電力自由化が本来の狙いを達成するためには、電力自由化によって何が変わったのか、どうよくなったのか、今後、どうなっていくのか、など消費者の関心や期待を高めていく施策を、制度設計側、事業者側、双方が一体となって立案・実行されていくことを期待する。

執筆者

電力・ガス自由化戦略チーム



下田 健司/Kenji Shimoda

執行役員/パートナー 資源・エネルギーユニットリーダー

外資系コンサルティング会社、外資系ITコンサルティング会社を経て現職
電力・ガスのクライアントに対して15年以上に渡り事業戦略、業務改革、IT戦略等、
多数のプロジェクトを実施



須山 雅文/Masafumi Suyama

シニアマネジャー 資源・エネルギーユニット

証券会社、米国系IT会社等を経て、現職
電力・ガス事業者および通信事業者を中心に、IT戦略立案、システムグランドデザイン、
商品顧客戦略、業務改革推進等、多数のコンサルティング案件を実施



小島 類/Rui Kojima

シニアマネジャー 資源・エネルギーユニット

外資系コンサルティング会社、外資系ITコンサルティング会社を経て現職
公益業界のコンサルタントとして10年以上の経験を持ち、営業戦略や業務改革系の
プロジェクト経験を有する。近年ではスマートメーターや電力システム改革関連の案件に
主に参画している



木下 良介/Ryosuke Kinoshita

コンサルタント 資源・エネルギーユニット

米国系コンサルタント会社を経て現職
国内大手エナジーリソース企業の業務基幹システム導入プロジェクトに従事



佐々木 実郎/Jitsuro Sasaki

コンサルタント 資源・エネルギーユニット

リース会社、日系コンサルティング会社を経て現職
既存電力会社および新電力に対して事業戦略関連のプロジェクトに従事

デロイト アナリティクス (Deloitte Analytics)



泉 晃/Akira Izumi

有限責任監査法人トーマツ シニアマネジャー

外資系IT企業の戦略的アウトソーシング担当を経て、大手情報サービス企業にて黎明期よりビッグデータの立ち上げ中心となって推進し、2014年に有限責任監査法人トーマツに入社。現在は主にアナリティクスの研究開発とコンサルティングを行っている。パーソナルデータ・個人情報扱う業務に多数従事

デロイトトーマツ コンサルティング合同会社

資源・エネルギーセクター

〒100-6390 東京都千代田区丸の内2-4-1 丸の内ビルディング

Tel 03-5220-8600 Fax 03-5220-8601

www.deloitte.com/jp/dtc

デロイトトーマツ グループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそのグループ法人(有限責任監査法人トーマツ、デロイトトーマツ コンサルティング合同会社、デロイトトーマツ ファイナンシャルアドバイザリー合同会社、デロイトトーマツ 税理士法人およびDT弁護士法人を含む)の総称です。デロイトトーマツ グループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、法務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー等を提供しています。また、国内約40都市に約8,700名の専門家(公認会計士、税理士、弁護士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイトトーマツ グループWebサイト(www.deloitte.com/jp)をご覧ください。

デロイト トーマツ コンサルティング(DTC)は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークであるDeloitte(デロイト)のメンバーで、日本ではデロイト トーマツ グループに属しています。DTCはデロイトの一員として日本のコンサルティングサービスを担い、デロイトおよびデロイト トーマツ グループで有する監査・税務・法務・コンサルティング・ファイナンシャルアドバイザリーの総合力と国際力を活かし、あらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆるセクターに対応したサービスで、提言と戦略立案から実行まで一貫して支援するファームです。2,300名規模のコンサルタントが、デロイトの各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte(デロイト)は、監査、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリーサービス、リスクマネジメント、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組みクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスをFortune Global 500® の8割の企業に提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約225,000名の専門家については、[Facebook](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#)もご覧ください。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTLおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTLおよびそのメンバーファームについての詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。