

## 来春に迫る電力小売りの全面自由化

### ～地域独占の終焉がもたらすインパクトとは～

2016年春の電力小売り全面自由化により開放される市場規模は約7.5兆円。エネルギー事業者による需要家獲得に向けた競争激化が予想されるなか、異業種も含めたサービスの多様化が進展している。以下では、自由化が電力小売市場に与える影響と、自由化という環境変化に備えて、電力需要家側に求められる視点をみていく。

#### ◆小規模店舗や一般家庭も電力会社を選択できる時代に

現在、政府が進めている電力システム改革の一環として、2016年4月より、電力の小売りが全面自由化される。今回、自由化の対象となるのは、コンビニエンスストアなどの小規模店舗と一般家庭など、全国で約8,000万件以上に上るとされ、国内の電力需要の約4割、市場規模は約7.5兆円規模と試算されている（図表1）。自由化が実現すると、これら小規模の電力需要家も、従来契約している地域の電力会社（一般電気事業者）以外に、他の地域の電力会社や新規参入事業者の中から、電力の小売事業者を選択することが出来るようになる。

（図表1）小売全面自由化によって開放される市場



（資料）経済産業省「小売全面自由化に関する御指摘について」2014年1月29日を参考に作成

例えば、全国に工場や店舗を持つ企業などは、地域に関係なく電力を調達できるようになるため、工場や店舗で使用する電力を一括して購入することが容易になる。その場合、一括購入により、調達コストを削減したり、管理がしやすくなったりというメリットを享受できる。あるいは、夜間に集中して電力を使用する企業などは、自社の電力使用形態に対して、より有利な条件で電力を提供する会社を選択することもできる。

また、一般家庭や個人の場合は、地域の電力会社よりも安い料金プランを提供する電力会社を選択するほか、電源が自分の出身地である電気、あるいは電源が再生可能エネルギーである電気を選択したりするなど、自分の目的や意向に沿った選択をすることも可能となる。

このように、自由化により戦後長く続いた地域独占の壁は破られ、電力会社同士の価格競争が展開されるほか、新規参入事業者も含めた本格的な業界再編につながっていくことが予想される。なお、自由化に際し、需要家保護のため、小売電気事業者や発電事業者には電力の安定供給上の責任を果たすことや、最終的な供給保障を送配電事業者（一般電気事業者の送配電部門）が行うことが定められており、新規参入事業者と電力供給契約を結んだ場合でも、停電などが起こる心配はない。

#### ◆電力料金高騰のなか、電力会社を変更する需要家はどの程度？

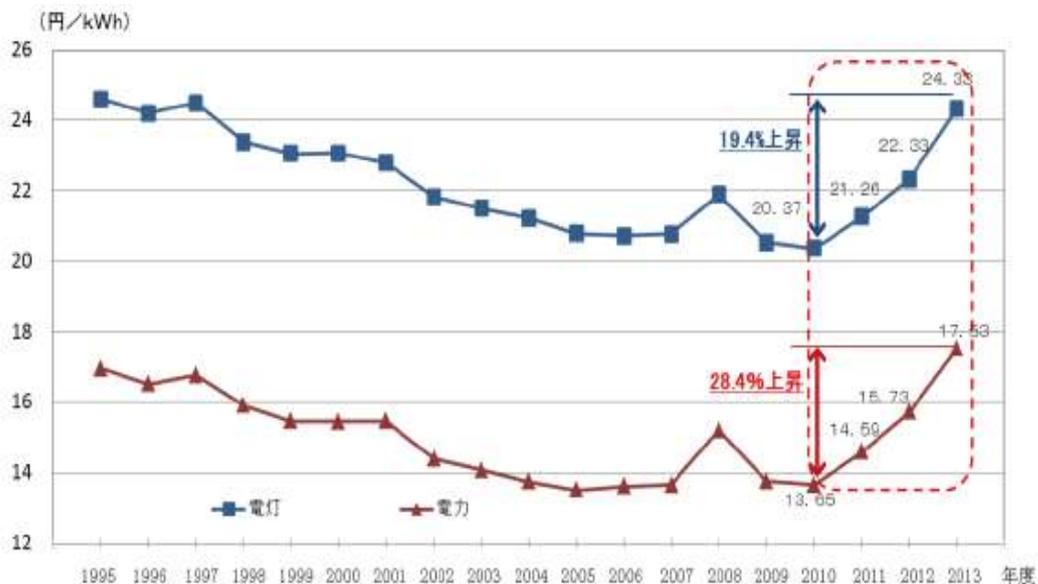
経済産業省がまとめた2014年度のエネルギー白書の骨子案によると、東日本大震災以降、一般家庭部門等における電気料金（電灯料金）の平均単価は約2割上昇、工場、オフィス等の産業用に係る電気料金（電力料金）の平均単価は約3割上昇した（図表2）。これは震災以降、原子力発電所の停止状態が長引き、火力発電用の燃料費がかさんでいることが背景にある。また、電力各社の電気料金値上げ改定をみると、2012年の東京電力の申請以降、7社が料金値上げを申請し、認可されている。

震災後 2 回の値上げを実施している電力会社もあり、電力料金の地域間格差が広がっている。さらに 2012 年 7 月から始まった固定価格買取制度（FIT）に基づく、再生可能エネルギーの設備導入の増加により、電気利用者の負担となる賦課金は、2014 年度、一般家庭の kWh 当たり平均電気料金 24.33 円に対し、0.75 円、標準家庭モデルで年間約 2,700 円となっている。

電気料金の上昇は、電力を大量に消費する産業や中小企業の企業収益を圧迫しており、家計の負担も増加している。このように電力料金が高騰しているなか、自由化により、電力事業者間の競争が促進され、電力料金が抑制されることに期待する向きも多い。

では、実際にどの程度の需要家が、自由化を意識して積極的に動こうとしているのだろうか。ここでは、一般家庭に焦点を当てて考えてみたい。

（図表 2）電力料金の推移

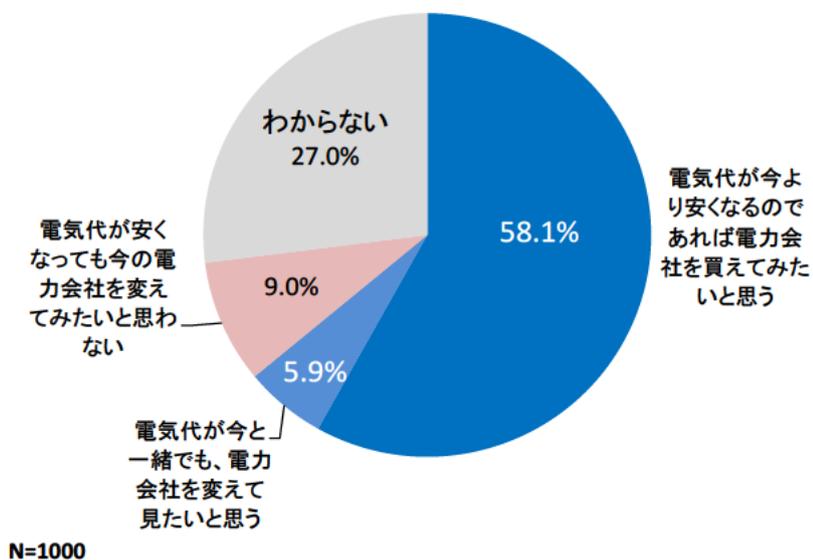


（注）電灯料金は、主に一般家庭部門における電気料金の平均単価で、電力料金は、自由化対象需要分を含み、主に工場、オフィス等に対する電気料金の平均単価。平均単価の算定方法は、電灯料収入、電力料収入をそれぞれ電灯、電力の販売電力量（kWh）で除したもの。電気事業連合会「電力需要実績確報」、各電力会社決算資料等を基に作成したもの。

（資料）資源エネルギー庁「平成 25 年度エネルギーに関する年次報告（エネルギー白書 2014）」

2014年に行われた、自由化後の電力会社の変更意向を全国の20～60代の男女1,000名を対象に調査<sup>1</sup>した結果を見ると、「電気代が安くなるのであれば電力会社を変えてみたい」と答えた人は6割近くに上った。さらに、「電気代が今と一緒でも、電力会社を変えてみたい」と答えた人の割合を合わせると、全体の約3分の2の人が乗り換えの意思を持っていることが分かる（図表3）。

（図表3）電力自由化による電力会社変更意向



（資料）博報堂広報室「博報堂エネルギーマーケティング推進室・第5回生活者調査」2015年1月22日  
[<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2015/01/20150122.pdf>]（2015年7月29日）

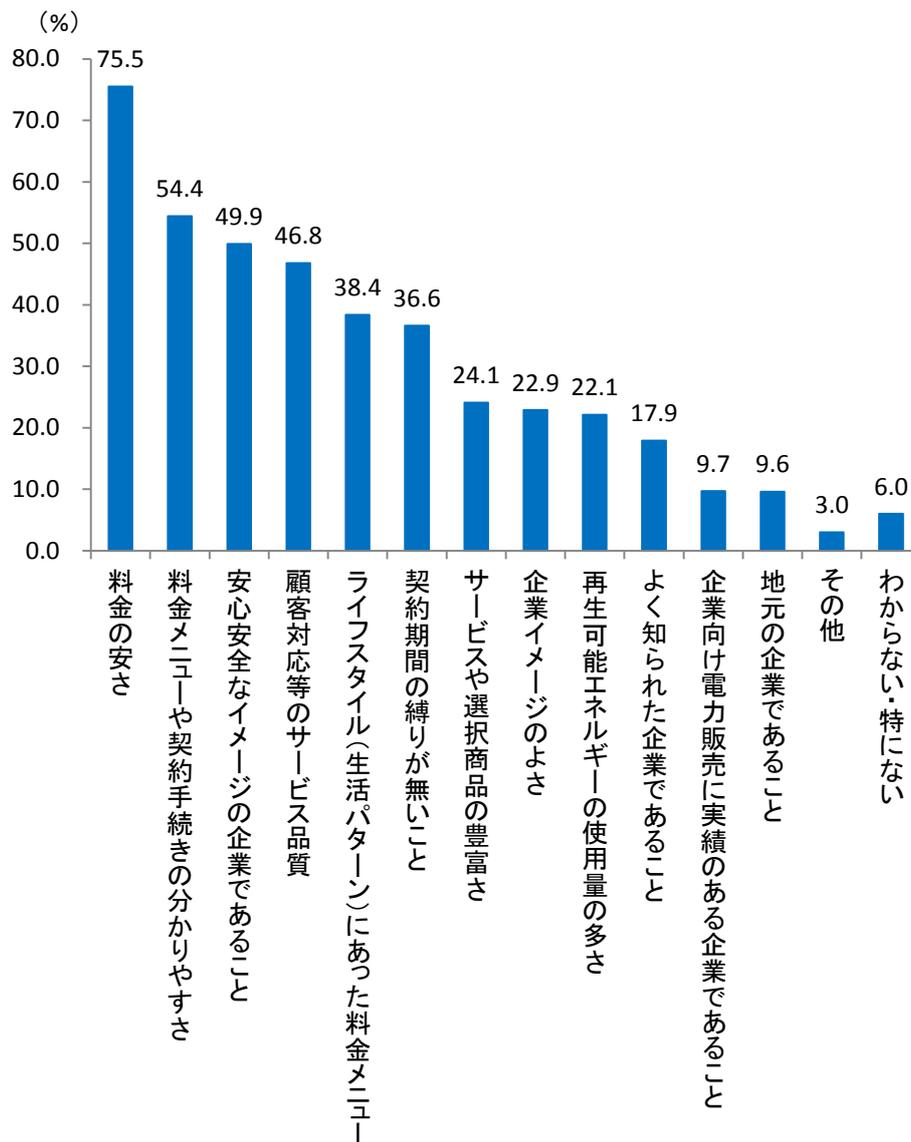
ただ、変更する意向がある人に、その変更時期を尋ねたところ、「自由化後、最初に変えた人の様子を見て、変えると思う」と、「自由化後、多くの人が変わるようになってきてから、変えると思う」を選んだ人の割合が8割を超えており、周囲の動向を見た上で、乗り換えるかどうかを慎重に判断することが予想される。

また、変更する際に重要視するポイントは、「料金の安さ」が75.5%と圧倒的に高いものの、「料金メニューや契約手続きの分かりやすさ」、「安心安全なイメージの企

<sup>1</sup> 博報堂エネルギーマーケティング推進室が2014年9月に行ったインターネット調査。同社は2010年よりエネルギーに関する生活者調査を実施している。調査方法はインターネットによる調査である。

業であること」が続いている（図表4）。このことから、多くの需要家にとって、電力料金の安さに加えて、料金メニューに関する分かりやすい説明、供給の安定性も乗り換えの条件となると言える。そのほか、「再生可能エネルギーの使用量の多さ」といった環境への配慮を選択のポイントとする需要家も見られた。

（図表4）電力自由化時において電力会社を選択する際に重視する点



（資料）博報堂広報室「博報堂エネルギーマーケティング推進室・第5回生活者調査」2015年1月22日

〔<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2015/01/20150122.pdf>〕（2015年7月29日）

## ◆大手電力会社は既存顧客の囲い込みと新規顧客開拓に躍起

前記のアンケート結果にも見られるように、今後、少なからぬ需要家が、現在契約している地域の電力会社から切り替えることが見込まれるなか、小売市場の自由化を迎え撃つ地域の大手電力会社は、従来の顧客基盤の保持と新規顧客の開拓と、攻守両面の動きを活発化させている。

まず守りの戦略として、自由化に備え、電力料金を少しでも低く抑えるためのコスト削減策が実行されている。具体的には、液化天然ガス（LNG）火力や、石油火力に比べて燃料コストが安い、石炭火力発電所の建設計画が相次いでいる<sup>2</sup>。また、電力会社同士が提携を通じて、規模の経済を働かせて、燃料調達から発電までのコストを低減させる動きもみられる。加えて、顧客の電力の利用状況を把握でき、様々な料金プランを提供する際に情報源として必須となる次世代電力計（スマートメーター）を共同で調達することにより、資材調達コストを削減する取り組みも行われている。そのほか、電力需要家向けのインターネット上の情報提供サービスを強化し、既存の顧客の囲い込みを図る会社もある。具体的には、ネット上で過去の電気使用量や料金がグラフで比較できるほか、家電の情報を登録しておく、買い替えに関するアドバイスやリコール情報などを無料で提供するといったものである。

攻めの戦略としては、他の電力会社の供給エリアに進出するために、異業種の企業と提携して新規顧客の獲得を目指すケースがみられる（図表5）。自らの供給エリア外で大きな顧客基盤を持つ携帯電話などの通信事業者と組んで地元の電力会社とは異なる料金プランを提供したり、家庭との接点が多いガス会社と組んで顧客への営業力を強めたりする動きである。また、既存顧客のつなぎ止めにも効果的と思われる、ポイント制度を運営する会社と組んで電気代の支払いにポイント制度を導入

---

<sup>2</sup> 環境省は2015年6月12日山口県宇部市で進行中の大型石炭火力発電所の建設計画について環境影響評価法に基づき、環境政策の観点から異議を唱えた。今後、政府は温室効果ガスの排出が多い石炭火力発電について、発電効率の高い新設の火力発電所の建設だけを認めることや、温室効果ガスの排出量を規制することなどを検討している。

することも模索されている。

(図表5) 大手電力会社による異業種との提携事例(報道ベース)

提携業種	東京電力	関西電力
通信事業者	ソフトバンク(全国) NTTドコモ・KDDI(au)(首都圏)	KDDI(首都圏) NTTドコモ、ソフトバンク(関西圏)
ガス会社	日本瓦斯(関東) TOKAIホールディングス(静岡や 首都圏)	東京ガスと燃料調達などで交渉
その他	「Ponta」、「Tポイント」、「リクル ートポイント」、USEN	グループの警備保障会社などと検討

(資料) 日本産業新聞 2015年5月18日、日本経済新聞 6月7日朝刊より作成

#### ◆多様な電力供給サービスの登場～需要家の目線に立った差別化がカギ～

自由化が実現すれば、電力供給会社にとって、すべての一般家庭が潜在顧客になる。このビジネスチャンスを求めて、異業種も含めた多くの企業が、2016年の自由化スタート時より家庭向けの電力市場に参入するための準備を進めている。具体的には、既存事業を生かした様々なインセンティブ・メニューを需要家獲得のために考案しつつある。

その中には、既に新電力<sup>3</sup>(PPS)を設立し、電力小売事業に参入しているエネルギー関連事業者が、既存事業の強みを生かして家庭向けの小売市場にも展開する動きがある。他方、最近の特徴として、もともと電力以外のサービスで、一般家庭を顧客としている携帯電話事業者、通信事業者、小売事業者、共同購入・共同販売などが、従来の商品・サービスと組み合わせて、電力とのセット販売を開始する準備を行っている(図表6)。省エネ住宅・省エネ家電や電気自動車など、家庭での電力

<sup>3</sup>新電力とは、既存の大手電力会社である一般電気事業者とは異なる特定規模電気事業者(PPS:Power Producer and Supplier)のことで、「契約電力が50kW以上の需要家に対して、一般電気事業者が有する電線路を通じて電力供給を行う事業者」である。これが、2016年4月以降は、50kW以上という制限が外れ、一般家庭を含む、すべての需要家に対し、電気を供給できるようになる。小売の自由化が開始された2000年以降、新電力の数は増加してきており、完全自由化を目前にして、新電力の登録が相次いでいる(2015年6月10日時点で673社)。

使用に関連する製品を販売している事業者が、自社製品と電力のセット販売により電力料金を割引いたり、節電や電力の効率利用を促進するサービスを始める例もみられる。

その他、周辺ビジネスとして、自由化後の小売市場を支えるインフラを開発する動きも見られる（図表7）。マンションなどの使用電力を電力会社からまとめて購入し、入居者に安く提供する需要アグリゲーターサービスは、既に実施されている。そのほか、情報システム事業者が、新規に電力市場に参入する電力事業者向けに、自由化後の電力事業の基盤となるシステム開発に乗り出したり、企業や家庭などの電力需要家が電力会社を切り替える際に必要となる情報を提供するスイッチング支援サービスを始める事業者も出てきている。

（図表6）エネルギー関連事業者および新電力等によるセット販売メニュー例

新電力参入業種	セット販売メニュー	需要家へのインセンティブ
ガス事業者	ガス＋電力	ガス料金の値引き、リフォーム、機器のメンテナンスサービス
石油元売り事業者	ガソリン＋電力 プロパンガス＋電力	ガソリン代の割引、ポイント還元
携帯電話事業者	携帯電話・スマホ＋電力	通信費の割引
通信事業者	ケーブルテレビ・ネット回線＋電力	通信費の割引
小売流通業・共同購入・共同販売	食品・生活用品の買い物＋電力	買い物ポイント還元
住宅販売メーカー	住宅＋電力	電力料金の値引き、再エネ機器のメンテナンスサービス
自動車メーカー	電気自動車＋電力	電気自動車の充電にかかる電気料金の割引

（資料）週刊東洋経済「小売全面自由化、新電力本命は東京ガス」（2014年6月28日）、新電力比較サイト（<http://power-hikaku.info/>）等を参考に作成

(図表7) その他電力自由化へ向けた新規サービス開発事例

市場参入業種	サービス内容	顧客のメリット
需要アグリゲーター	マンション等で使用する電力を電力会社から一括受電した上で、入居者向けに電力を供給	電力の一括購入により、従来より安価な電気を入居者に提供
情報システム会社	顧客情報や料金計算、エネルギーの需給データの管理などの電力事業者用のサービス	新規に小売市場に参入する企業への事業基盤構築支援
電力会社、新電力、建設コンサルティング会社、通信会社など	電力会社を切り替える際に、複数ある電力会社の料金メニューの比較データなどを提供	自らの電力使用状況に照らして最適な電力メニューを選択できる

(資料) 日経産業新聞 (2015年6月12日)、電力比較.jp ニュース (2015年3月21日) を参考に作成

このように、様々なサービスが生まれるなか、より多くの需要家を取り込むことができるのはどのような事業者であろうか。従来の電気事業者から、新規参入事業者に乗り換える場合の手続きなどが煩雑でないことはもちろん、顧客にとって、いかに魅力的な料金体系、付加価値の高いサービスを提供できるかにかかっている。海外における電力自由化の例では、電力会社の切り替えは、自由化後に一度行われた後、繰り返されることはあまり多くはない。したがって、市場に参入する事業者にとっては、2016年の自由化開始当初に、魅力的なサービスを提供することが重要となる。特に、電力以外のサービスとのセット販売の場合、電力の契約のみを切り離すことができないため、一度切り替えたサービスから、また別のサービスに乗り換えることが難しくなることも、この市場が先手必勝である所以である。

今後も引き続き2016年春を目指して、新たな電力供給サービスが登場することが見込まれ、その動向が注目される。

## ◆賢い選択を可能とする情報収集も重要

以上見てきたように、電力需要家にとって、自由化によりこれまでの独占市場が開放され、電力供給事業者間の競争による電力料金の低下や、他のサービスとのセット販売による電力料金の割引が実現することが期待される。他方で、様々な企業から複雑な料金メニューが提示されても、自社や自分の家庭にとって、どの会社のどの料金メニューが得になるのか判断しづらいという状況が発生することも容易に想像できる。

こうした状況に対して政府は、小売の全面自由化に伴い、需要家が適切に電力会社や料金メニュー、電源別メニューなどを選択できるよう、国や事業者等が適切な情報提供や広報を積極的に行い、またスマートメーターの導入等の環境整備を図ることで適正かつ自由な競争を促すとしている。その際、多様なサービスとのセット販売メニューを選択した場合に、電力需要家の省エネ・節電効果が見えにくくならないようにすることも重要な視点となる。

今後、より良い市場が形成されるためには、需要家の側にも、これからは自ら最適な電力会社、料金メニューを選択できるという意識と、自分のニーズに合った電力会社を選ぶための情報収集能力等が求められることになる。消費者の賢い選択を通じて、適正な企業間競争が生まれ、より良い製品やサービスが生まれることとなる。

国際航業株式会社  
調査研究開発部  
上席主任研究員 山本美紀子  
2015年8月7日