

2016年(平成28)5月6日(金曜日) 第7363号

GW特集号

## 『英国の小売り競争が 日本に示唆するもの』

1. 大手小売りと新規参入者
2. 新規参入者の成長要因
3. 各社の料金とサービス
4. 各社の差別化方法
5. 日本への示唆

(社)海外電力調査会  
調査部門調査第一部  
副主任研究員 博士

上原 美鈴

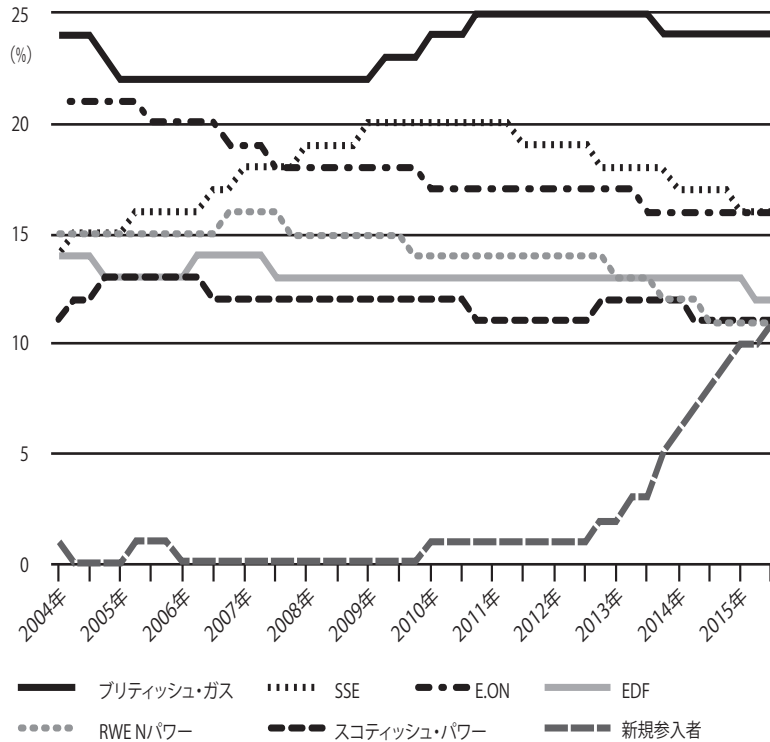


図1 小売り各社のマーケットシェアの推移

日本では、小売り全面自由化が今年4月から開始した。小売り各社は家庭用需要家をどう獲得するのか、今後の動向が注目されている。日本に先駆けて、99年に全面自由化した英国では、自由化後も従来の配電局の流れを組む小売り大手6社が、長年9割以上のシェアを維持してきた。しかし13年から、それまでシェアが1%に満たなかった新規参入者が目覚ましく躍進し、15年には10%に急増した。本稿では、英国の小売り大手と新規参入者が、どのように差別化を図り、また需要家を獲得しようとしているのかについて概説する。

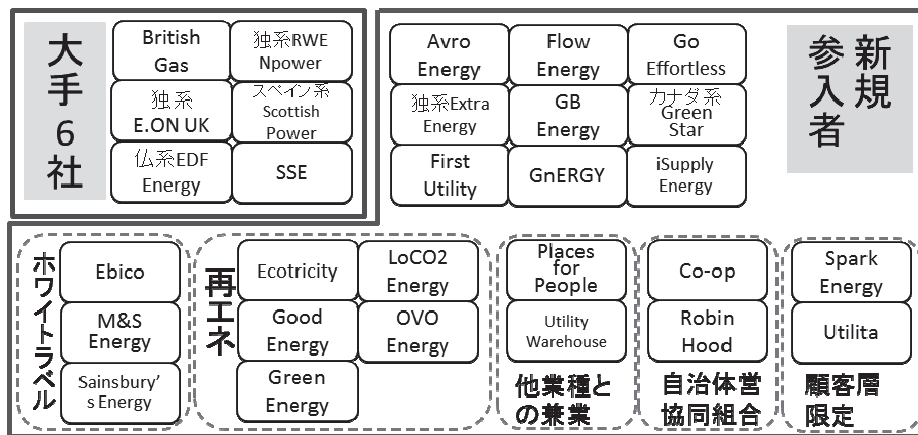
1. 大手小売りと新規参入者

英国の家庭用需要家軒数は、日本の約4割（2800万軒）である。これら家庭用需要家に対して、実際に電気の小売りをを行っている事業者は29社である（図2参照）。このうち6社は、従来からの大手（英国資本2社、外国資本4社）である。

大手6社を除く23社は、自由化後に参入した新規参入者であり、このなかには、再生可能エネルギー電力専門の小売り会社や、他業種から参入した小売り会社などがある。

各社は、他社と異なることをセールスポイントとしている。例えば、「世界初の再生エネルギー小売り会社」、「英国最大の協同組合が運営」、「ネパール系コミュニティが運営し正確で効率的で親身なサービス」、「賃貸仲介事業者、家主に特化したサービス」「プリペ

図2 英国小売り各社の相関図



イド方式の料金メニューに特化」「ノッティンガム市が運営」、「大手不動産・レジャー・開発グループが運営」、「通信グループ（携帯、固定電話、ブロードバンド、電気・ガス）が運営」、「北米の電気・ガス小売りグループが運営」、「英国大手スーパーの電気・ガス小売り」などを謳い文句に、差別化を図っている。

## 2. 新規参入者の成長要因

13～15年に新規参入者のシェアが急増した要因として、2点指摘されている。

1つ目は、新規参入者に対する負担免除である。英国では、炭素排出削減目標の下、条件を満たした家屋の断熱性を高める工事を、小売り大手が無償で提供するように義務付けている。工事費用は料金に転嫁されるため、小売り大手は料金を値上げせざるを得ない。しかし、新規参入した小規模の小売り事業者は、この義務が免除されたため、販売する料金の低価格化が可能となった。政府は、新規参入した小規模小売りの負担を減らしつつ、小売り競争をさらに促進するため、11年に義務免除対象となる小規模小売りの基準を、需要家軒数5万軒から25万軒に拡大した。これにより、新規参入者の規模拡大に弾みがついた。

2つ目は、卸市場の流動性向上策である。英国では従来、電力調達は相対取引が8割を占め、卸取引所での取引が少なかった。このため、小規模な新規参入者は、電力の調達に苦勞していた。14年、規制機関は大手発電会社8社に対し、小規模小売り会社への一定量の売電や、迅速な取引対

応、少量の電力取引、適正価格での長期契約などを保証するよう義務付けた。これらの措置により、新規参入者は卸電力を調達し易くなった。

### 3. 各社の料金とサービス

需要家には、低価格の料金を提供し、かつ需要家の満足度が高いサービスを提供できることが、大きな武器となる。

図3(6ページ参照)は、この料金とサービスという2つの軸で、16年2月時点における各社の位置を示したものである。縦軸の「価格」は、各社が提供している最も安い電気料金とガス料金の合計年間支払額を基準とし、各社の中で最も高い年間支払額との差額で、各社を位置付けた。年間支払額が安い会社ほど図の上部に位置し、年間支払額が高い会社ほど下部に位置する。横軸の「サービスの良さ(顧客の推薦度)」は、英国最大の消費者団体が実施したアンケートで、需要家が他人に勧めた度合いを示す。

同図を見ると、料金が安く、満足度も高いという2つの軸を両立させている小売り会社は、新規参入者(図の「◆」)である。小売り大手6社(図の「\*」)は、満足度が相対的に低いことが分かる。

### 4. 各社の差別化方法

表1(7ページ参照)では、具体的な各社の料金とサービスから、独自色が強いものを紹介する。

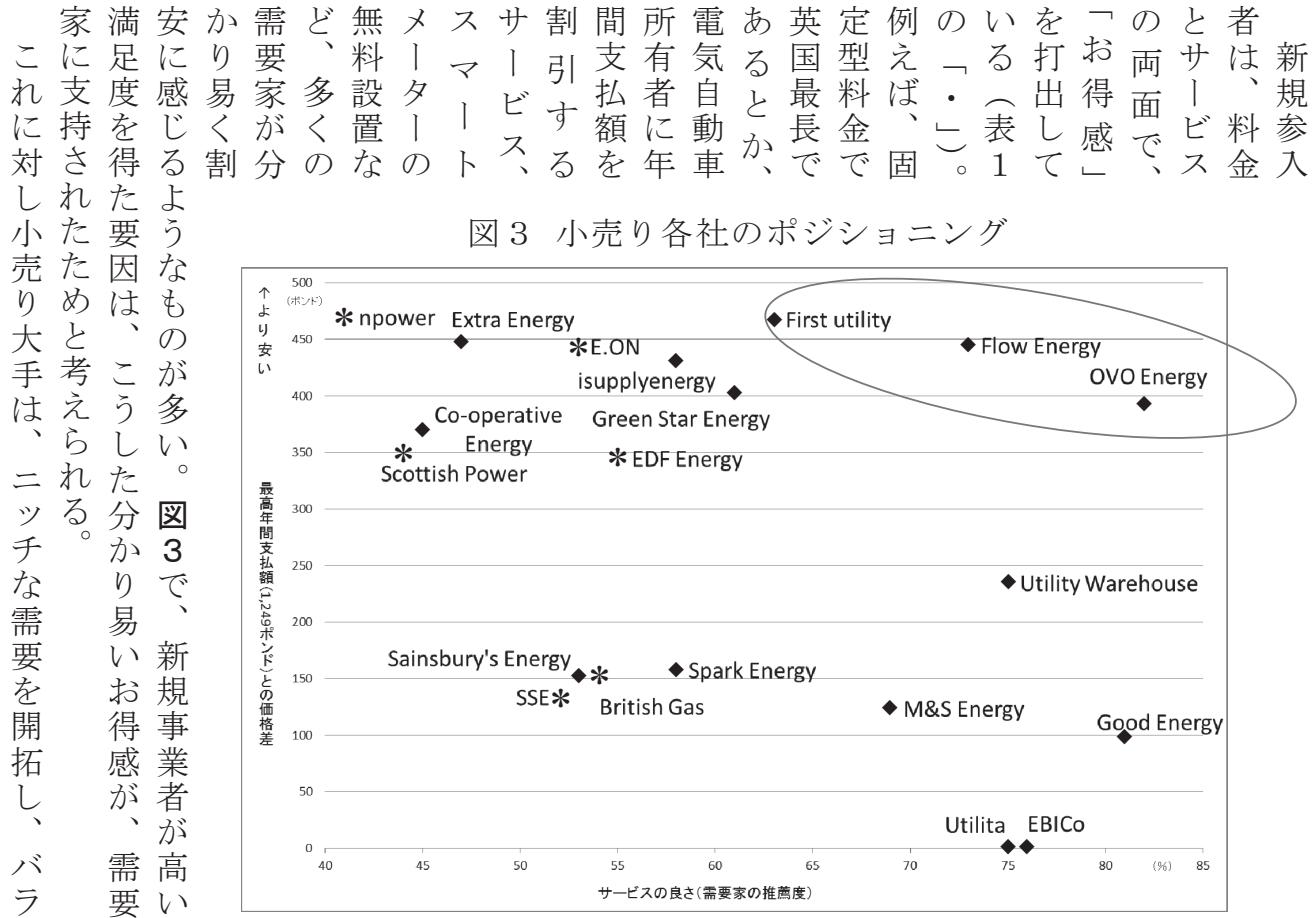


表1 料金・サービスによる差別化

		一般的な料金・サービス	独自の料金・サービス
料 金	料金プラン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・変動型料金</li> <li>・固定型料金</li> <li>・電気とガスのセット料金</li> <li>・オンライン料金</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*ガン研究を支援する寄付付き料金</li> <li>・基本料金が無い料金</li> <li>・英国最長(3年間)の固定型料金</li> <li>・固定電話やブロードバンドとのセット料金</li> <li>・家で発電もできるボイラーの販売およびボイラーとのセット料金</li> </ul>
	電源	なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>*原子力由来の電気と銘打った料金</li> <li>・再エネ割合別(20%、33%、100%)のグリーン料金</li> <li>・アマゾン熱帯林のカーボンフットプリントに使えるグリーン料金</li> </ul>
	対象者限定	なし	*60歳以上の需要家限定の料金
	品揃え	なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Economy7(深夜の価格が安い時間帯別料金の1つ)用の料金を多く提供</li> <li>・シンプルさ重視。ややこしいキャッシュバック等を廃し、精選した1つの料金のみを提供</li> </ul>
	ブランド (ホワイトラベル)	なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>・英国大手スーパーSainsbury'sの電気・ガス料金、British Gasが電力供給</li> <li>・英国大手スーパーMarks &amp; Spencerの電気・ガス料金、SSEが電力供給</li> <li>・非利潤追求型小売会社の電気・ガス料金、SSEが電力供給</li> </ul>
サー ビス	金銭的サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ポイント</li> <li>・マイル</li> <li>・ボーナス</li> <li>・キャッシュバック</li> <li>・割引券</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EV所有者には年間支払額を1,000マイル走行分(£40)だけ無料</li> <li>・お友達紹介で買い物割引券を贈与</li> <li>・歴史的建築物保護団体National Trustのギフトカード(£20~40)を贈与</li> <li>・スマートメータを無料で設置</li> <li>・顧客は組合員として、小売会社の利益をシェアでき、運営に発言権あり</li> <li>・契約したら無料で同社の株式を贈与、株主として株主総会で発言権あり</li> </ul>
	その他サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一括請求</li> <li>・請求書送付(HPあるいは郵送)</li> <li>・支払請求(3カ月毎、毎月)</li> <li>・支払方法(プリペイド、ダイレクトデビット、クレジットカード)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*週1回の支払請求可</li> <li>*多様な支払請求頻度(年1回、半年毎、3カ月毎、毎月)から選択可</li> <li>・需要家はOVO基金を通じてアマゾン熱帯雨林保護に寄付可</li> <li>・契約したら£20~40をGood EnergyからNational Trustに寄付</li> <li>・英語、ネパール語、ヒンズー語で対応可</li> <li>・支払、検針の申請、支払管理をウェブサイトで行えるサービスを提供</li> <li>・電気、ガス、固定電話、携帯、ブロードバンドを1つにまとめて請求書を送付</li> <li>・カスタマーレビューするための専用サイトを設置</li> <li>・メールによる請求書送付</li> </ul>

エティに富んだ品揃えに力を入れている(表1の「\*」)。例えば、ガン研究所への寄付金も含む料金や、英国ではCO<sub>2</sub>対策として支持されている原子力由来の電気と銘打った料金、60歳以上の需要家限定の料金、年1回や週1回の支払請求サービスなど、一部の需要家のみにはアピールするよう

なものが多い。前掲の図で、需要家の満足度が低かった要因の1つは、大多数の需要家のニーズばかりを重視していないことにあると考えられる。

## 5. 日本への示唆

これまで見てきたように、新規参入者は目新しい戦略を実施しており、その防戦として、小売り大手も独自の料金・サービスを販売している。新規参入者の様に、割安感を感じさせる料金やサービスは、大多数の需要家に満足を与え、評価を得やすい。また小売り大手の様に、ニッチな需要を満たす料金やサービスは、その需要家の離脱防止につながる。

英国では小売り自由化以降、各社が商品開発に力を入れて差別化を図り、需要家の獲得に躍起である。日本では、価格競争のみに力を入れてるように見える。しかし今後は、一歩踏み込んで、差別化をキーワードとした料金・サービスの開発が必要になるかもしれない。その際は、先行事例として、英国の小売り各社の具体例は参考になるものと思われる。

(おわり)

【筆者略歴】上原 美鈴（うえはら みすず）…早稲田大学大学院アジア太平洋研究科博士課程修了。博士。海外電力調査会入会後は、欧米における電力会社の経営、電力小売り、再生可能エネルギーと固定価格買取制度、スペインと英国を中心とした欧州の電気事業全般の調査に従事。