

家庭用需要家の電力会社選択と顧客価値計測モデルの開発

背景

電力自由化範囲の拡大に伴い、電力会社には、需要家個別に対応する営業活動と同時に、需要家全体の満足度向上を目指すマーケティング・ブランド戦略の実践が求められている。日本では、家庭用需要家はまだ電力会社を選択できないものの、小規模な高圧需要家への対応や、2007年以降に全面自由化の是非を検討するに際し、家庭用需要家の現時点での自由化に対する意識を把握しておく意義は小さくない。他方、英国や米国の一部の州では、全面自由化を導入してある程度の歳月が経っており、家庭用需要家の電力会社変更に関する動向を知ることは、わが国にとっても参考になると期待される。

目的

日英米三国比較の観点から、家庭用需要家の電力自由化についての認識や電力購入先を選択する基準を定量的に把握するとともに、電力会社の需要家から見たブランド価値としての「顧客価値」を計測する。さらに、需要家満足度の向上にとって有効な方策を提案する。

主な成果

日英米の家庭用需要家を対象に、電力サービスに関する電話調査を全国規模（米国はテキサス・ニューヨーク州など自由化導入済みの10州）で実施し、5,088名（日本：2,060名、英国：1,000名、米国：2,028名）の回答があった。この調査結果にもとづく分析により、以下の知見を得た。

1. 英国では、全体の53%が電力自由化を認知しており、約半数が既に電力購入先を変更した経験を有する。一方、米国では、自由化の認知は31%であり、電力購入先の変更もあまり見られない。日本では、家庭用需要家の自由化認知は19%にとどまるものの、これが導入されれば、全体の19%が「自ら進んで電力会社の変更先を探索したい」、35%が「他社からの申し出があれば電力会社の変更を検討したい」と考えている。このように自由化を導入した国によって、需要家の反応も大きく異なるのが現状である。
2. 電力会社を選択する基準として、日英米とも、価格が最大のウェイトを占める。しかし、顧客サービスや企業イメージ要因も軽視できないことも確かめられた（図1）。仮想市場法により家庭用需要家の料金値下げに伴う電力会社の変更行動を見ると、10%の値下げで日本では22.8%、英国では22.2%、米国では12.5%の割合で購入先を変更すると推定される（表1）。日英米ともに、家庭用需要家は、電力購入先の変更において、業務用・産業用需要家ほど価格に敏感に反応しないことが示された。
3. 需要家が電力購入先を変更するまでの価格差とその継続期間に着目し、個々の電力会社の顧客サービスや企業イメージなどへの評価総額と見なせる「顧客価値」を計測する手法を開発した（図2）。この手法によれば、家庭用需要家1件が現在の電力会社に持つ顧客価値は、日本平均22,120円、英国平均15,720円、米国平均36,350円となり、電力会社間で相当な開きがある（図3）。電力会社には、満足度を定期的にチェックしてその向上を図るだけでなく、長期的な視点で顧客サービスを改善しながら企業イメージを構築していき、経営的成果に直結する顧客価値の大きな需要家を獲得、確保することも重要な戦略となる。
4. 電力会社購入先の要因分析を行った結果、英国では、電気とガスをあわせて提供するデュアル・フュエルを志向した変更が多いこと、日本では、固定電話や生命保険の契約先を変えた経験があり、電力会社のサービスに不満を抱いている需要家ほど変更意向が強いこと、などが明らかになった。さらに、需要家満足度の向上のために、日英米とも、「電気料金算出根拠のわかりやすさ」、「担当者の対応のよさ」、「安定供給維持の保守・管理」などが優先順位の高いサービス、活動となることがわかった（図4）。

今後の展開

引き続き、企業の顧客価値を的確に推計するモデルの改良を進めるとともに、需要家のブランド選択の行動パターンの分析を行っていく。さらに、日本において、家庭用需要家だけではなく、業務用・産業用も含めた需要家全体による電力会社の顧客価値を計測する。

主担当者 社会経済研究所 上席研究員 蟻生 俊夫

関連報告書 「日英家庭用需要家の電力会社選択と満足度の要因分析」電力中央研究所報告：Y03017（2004年3月）
「米国電力会社のブランド戦略と顧客価値にもとづく評価」電力中央研究所報告：Y04008（2005年5月）

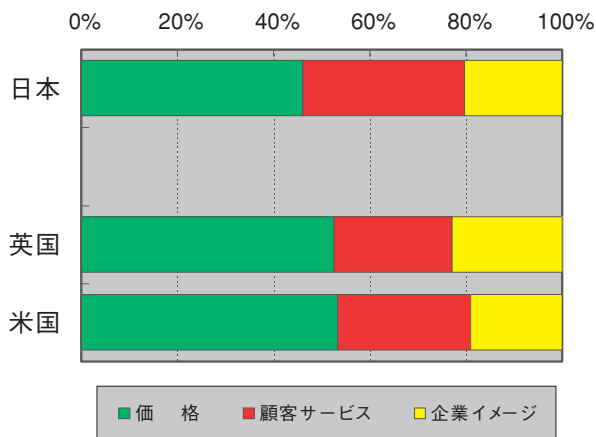
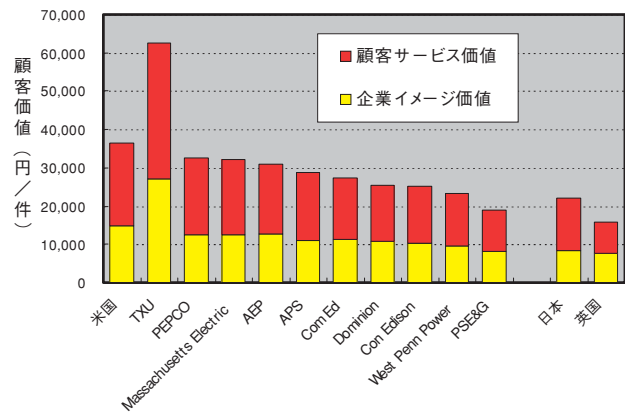


図1 日英米家庭用需要家の電力会社の選択要因

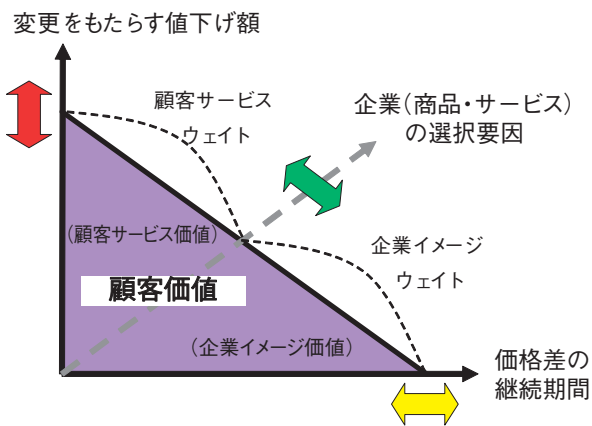


(注) 顧客価値 = 顧客サービス価値 + 企業イメージ価値。

図3 電力会社の顧客価値の計測結果

表1 値下げ率に対する家庭用需要家の反応

	値下げ率							
	1%	2%	3%	5%	10%	20%	30%	50%
日 本	0.4	1.0	2.0	5.4	22.8	64.0	84.2	95.6
英 国	0.5	1.3	2.5	6.2	22.2	57.8	78.0	92.3
米 国	1.1	1.7	2.4	4.5	12.5	36.2	58.1	82.0



(注) 需要家が「変更をもたらす値下げ額」と変更に必要な「価格差の継続期間」で作成される面積が顧客価値となる。この顧客価値は、「電力供給先の選択要因」のウェイトにもとづき、顧客サービス価値と企業イメージ価値に二分されることを示している。

図2 電力中央研究所の顧客価値モデル

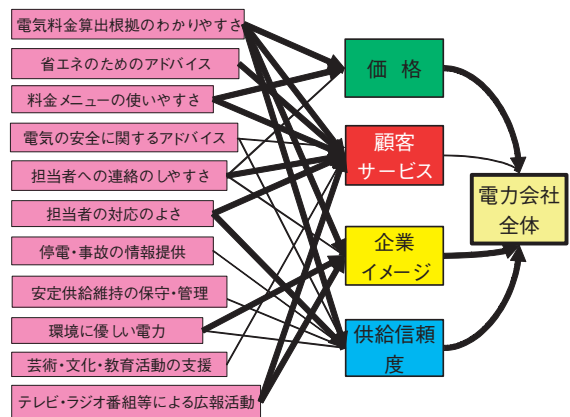


図4 日本の家庭用需要家の満足度の要因分析結果