

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

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ブランド・マーケティング戦略の実践が求められている。また、企業の社会的責任（CSR）への関心の高まりとともに、コンプライアンス、環境保全、情報開示な CSR などにおけるブランドリスクに直面するなかで、企業価値・顧客価値を定量的に把握する手法の確立が望まれている。電力中央研究所では、2003 年度、日英家庭用需要家への調査にもとづき、電力会社の顧客価値を計測する手法を開発した。英国に加え、米国のいくつかの州にある電力会社のブランド戦略への取り組みや評価も、わが国にとって参考になると期待される。

目 的

米国電力会社のブランド・マーケティング戦略への取り組みの実態を確認し、その家庭用需要家の顧客サービスへのニーズ、電力会社の満足度、選択要因等を明らかにする。また、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」を推計する手法を改良し、米国電力会社に適用する。

主な成果

2004 年 9 ~ 12 月、米国の主要な電力会社 164 社を対象にブランド・マーケティングへの取り組みに関する調査を実施し、74 社より回答があった。同時に、ニューヨーク、オハイオ州など既に自由化を導入している 10 州において、一般家庭の世帯主および電気料金の支払いに責任のある人を対象に電力サービスに関する電話調査を実施し、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. 自由化の進展するなか、米国の電力会社では、ブランド構築のために、供給信頼度や企業イメージ、顧客サービスなどの非価格要因を重要と位置づけ「電気の安全な利用に関する情報提供」や「エネルギーの節約に関する情報提供」、「停電時の電話やメールによる迅速な情報提供」などに積極的に取り組んでいる。そして、約 2 割の電力会社がブランドを専門に取り組む担当部署を設置し、需要家満足度にもとづく定量的な評価を行っている（図 1）。
2. 米国では、供給信頼度や顧客サービス、企業イメージに対して 7 割以上の家庭用需要家が満足と回答し、価格に対しても半数が満足している（図 2）。これらは、満足度の要因分析により「安定供給維持の保守・管理」、「電気料金算出根拠のわかりやすさ」、「担当者の対応のよさ」、「担当者への連絡のしやすさ」、「技術開発の推進」、「テレビ・ラジオ番組等の広報活動」、「停電・事故の情報提供」などのサービス活動が有効に影響した結果であることが示された。
3. 自由化を導入した州に限定しても、家庭用需要家で自由化を認知しているのは 3 割程度にとどまり、これを肯定的に評価する需要家も 2 割程度と少ない。そして、テキサス州などの一部の地域を除き、家庭用需要家の電力購入先の変更はあまり見られないのが現状である。仮想市場法により電力購入先を変更する価格面に対する反応を見ると、米国では月額 5 ドル（5.3%）の値下げで 9.3%、10 ドル（10.7%）の値下げで 24.0%の割合で購入先を変更するものと推察された。
4. ブランド価値は従業員価値や資産価値などさまざまな要素を含んでいる。需要

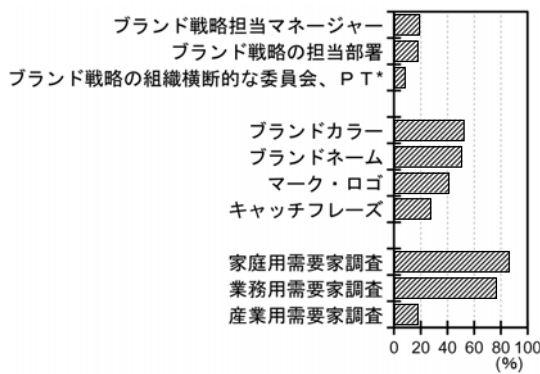
家が電力購入先を選択する状況下では顧客価値がもっとも重要と考えられる。需要家が電力購入先を変更するまでの価格差とその継続期間に着目し、調査対象とした10電力会社の顧客価値を計測した。その結果、総顧客価値の平均は11.7億ドル、この総資産に占める割合（総資産顧客価値率）は11.2%と推計され、電力会社の無形固定資産としての顧客価値を得ることができた（図3）。

政策的含意

競争環境の下、わが国の電力会社には、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、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。その際、テレビ・ラジオ、ウェブサイト、コールセンター、営業所など、電力会社と需要家の接点となる活動を重視したサービスの見直しが得策である。

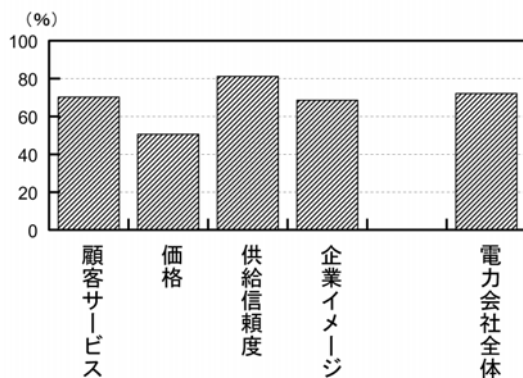
今後の展開

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。



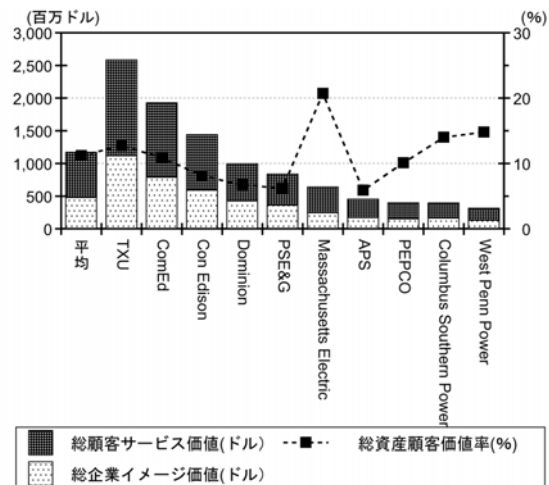
(注) 実施・設置割合、PTはプロジェクトチームの意。

図1 米国電力会社のブランド戦略への取り組み



(注) 「満足」と「やや満足」の合計割合。

図2 家庭用需要家の満足度



(注) 総顧客価値 = 総顧客サービス価値 + 総企業イメージ価値。

図3 米国電力会社の総顧客価値

研究報告 Y04008	キーワード：電力自由化，顧客満足度，ブランド価値，顧客価値，顧客サービス
担当者	蟻生 俊夫（社会経済研究所）
連絡先	(財)電力中央研究所 社会経済研究所 Tel. 03-3201-6601(代) E-mail : src-rr-ml@criepi.denken.or.jp