

電力会社に対する一般家庭の満足度【要因別】
(日本・英国2003年12月、米国2004年11月の調査結果より)

電力自由化に伴う家庭の電力会社選択

日・米・英での調査をふまえて

明らかとなった満足度の違い
電力会社を選択する要因を探る
資産である顧客に応じた戦略を

ひとこと 社会経済研究所 事業経営・電力政策領域 上席研究員 蟻生 俊夫

明らかとなった満足度の違い

日本における電力自由化の対象は、2000年の導入時点では、大規模な工場など約9千件（契約電力2,000kW以上）に限られていましたが、2005年にはスーパーなども含めた約75万件（契約電力50kW以上）までへと拡大してきています。一般家庭も含めた全面自由化案も、2007年以降には検討段階に入るなど、さらなる競争の激化が予想されます。電力供給会社にとって、「いかにして顧客を獲得し、選び続けていただくか」が重要な課題となるなか、一般家庭にとっても「どのような変化が起こり、どういった影響があるのか」が未だわかりにくい状況です。

電力中央研究所では、既に一般家庭までの自由化を導入している米国・英国と、今後導入されるかもしれない日本で、電力会社に対する満足度や選択の基準などを調査^(*)しました。

一般家庭で調査を実施

既に一般家庭まで自由化されている英国では、電力自由化を5割以上が認知していましたが、自由化前の日本ではわずか2割程度にとどまりました。一方で、自由化によって料金値下げなどの恩恵がもたらされると評価する割合は、米国や英国よりも高い4割を超えていました。

また、米国の4%程度、英国の約半数が電力会社を変更した経験がありました。日本の一般家庭はまだ電力会社を変更できませんが、自由化が導入されれば、約2割が「進んで変更先を探索したい」、3割以上が「他社からの申し出があれば検討したい」と回答しています。

(*)一般家庭を対象に電話調査。回答数は、日本2,060名・英国1,000名（2003年12月実施）米国2,028名（2004年11月実施）。

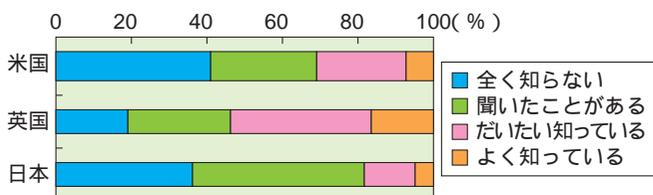


図 電力自由化の認知度

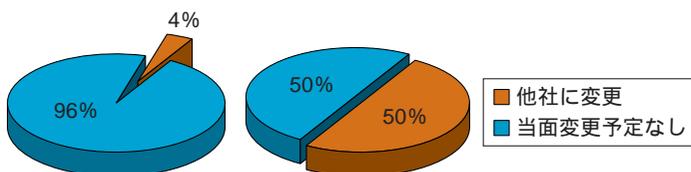


図 米国(左図)と英国(右図)での変更経験

電力会社への満足度の現状

電力会社への満足度を4つの項目にわけてたずねたところ、全ての項目で米国と英国が日本を上回っていました。

米国と英国では、回答者の6～7割以上が電力会社の「供給信頼度」や「企業イメージ」「顧客サービス」に満足と回答し、「価格」に対しても半数以上が満足しています。

「供給信頼度」や「企業イメージ」に関しては、三ヶ国の間に大きな開きはありませんでしたが、「顧客サービス」や「価格」については最大で倍近い差がみられました。これほど顕著な差がみられたのは、各国電力会社により提供されるサービスや、電気料金の算出方法の理解などに、大きな違いがあるからだと考えられます。

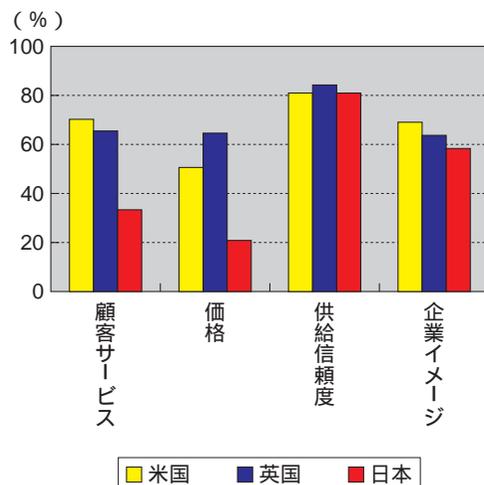


図 電力会社に対する一般家庭の満足度

電力会社を選択する要因を探る

米・英で提供されるサービス

米国では、8割の電力会社が定期的に利用者の満足度調査を実施しています(*2)。満足度の向上につなげようと、電気の安全な利用法やエネルギーの節約方法を積極的に紹介したり、停電時には電話やメールで迅速に知らせるなど、サービス内容の充実に取り組んでいます。

また、4割の電力会社には24時間体制のコールセンターも設置されており、これらサービスが有効に働いていることは、「顧客サービス」への満足度の高さからも推察することができます。そして、2割の電力会社にはブランド構築に特化した専門部署も設けられ、企業イメージの向上がはかられています。

英国の場合、電気料金の支払期間が、前払いから四半期払いまで選択できることや、銀行引き落としではなく、現金で支払う形式が3割以上もあるなどの特徴があります。ガスと一緒の契約も多く、割引制度も設けられています。

ガス割引や早期支払い割引などのほか、航空会社やスーパーなどと提携し、電気料金のポイントに応じて、航空券や買い物券をプレゼントをするなど、顧客の確保につながるサービスを展開しています。

(*2) 米国の主要電力会社を対象に、広報活動・ブランド戦略などをアンケート調査。回答数は74社（2004年11月実施）。



図 Scottish Power社と提携している小売店Sainsbury（英国）

変更に至る価格差と継続期間

電力会社を変更するに至る価格差を調査したところ、平均価格差は日本19.6%、米国32.9%、英国22.2%となりました。日本の結果によれば、1ヶ月500円の値下げで11.7%、1,000円の値下げで32.7%の利用者が電力会社を変更すると推定できました。変更する意向が強いのは、固定電話や生命保険を変更したことがあり、電力会社の対応サービスに不満を抱いている場合でした。

米国の平均価格差が3割以上に及んだ原因は、認知度の調査結果にあらわれているように、自由化そのものへの関心の低さなどがあると推測されます。

英国では、半数以上が電力会社を変更した経験がありましたが、低価格を追求するというよりも、電気とガスをあわせて提供するデュアル・フュエルに切り替える志向が強いことがわかりました。

変更を決意する価格差の継続期間については、三ヶ国に大きな差がなく、平均で約18ヶ月でした。値下げ競争が繰り広げられる自由化下で、1年以上も価格差が開いたままとは考えにくいことなどからも、供給信頼度や顧客サービスといった非価格要因が重視されてくるといえます。

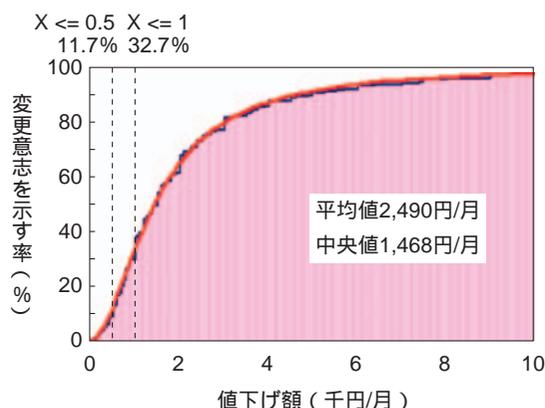


図 値下げ額と変更意志の関連性（日本）

資産である顧客に応じた戦略を

顧客に潜在する価値を計測

電力会社の顧客である利用者が、電気料金に差が生じたとしても、従来と同じ電力会社を選びつづけるなら、その利用者はその電力会社にとって貴重な資産であるといえます。利用者のこの選択行動は、窓口となる担当者の対応の良さ（顧客サービス）だったり、その企業に抱いている安心感（企業イメージ）によるものだったりします。これは、顧客からみたその電力会社のブランド価値であり、顧客のもつ“選択し続ける意志の強さ”（顧客価値）にあたります。

今回調査した変更にいたる値下げ額やその継続期間にもとづき、電力会社ごとに顧客価値を算出したところ、平均で日本17,150円/契約、米国36,350円/契約となりました。米国の場合、電力会社の総資産の5～20%を占めていることが明らかになりました。

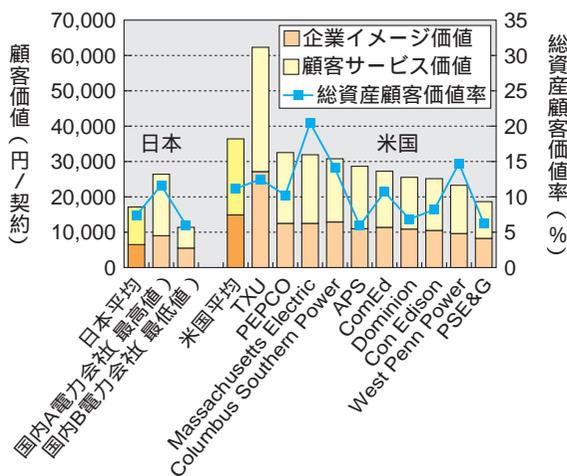


図 電力会社ごとの顧客価値を比較（日本・米国）

顧客価値に応じたサービスを

日本の電力会社の顧客価値には、最大で倍近い開きが生じています。自由化の進展下では、利用者の満足度を定期的にチェックし、その向上を図ることだけでなく、いかにして無形の資産である顧客価値の大きな利用者を獲得し、確保し続けるかが重要になるといえます。

テレビ・ラジオ、ウェブサイト、コールセンター、営業所など、電力会社と利用者の接点となる活動を重視したサービスの見直しが求められるでしょう。あわせて、英国のように航空会社やスーパーなどと連携したり、ニーズや電力使用量などで利用者を分類し、特化した的確なサービスを提供することも重要な戦略となってくると考えられます。

ひとこと



社会経済研究所
事業経営・電力政策領域
上席研究員

蟻生 俊夫

最近のCSR（企業の社会的責任）への関心の高まりを受け、電力会社に限らず、一般の企業にとっても顧客満足度とブランド価値の向上は、ますます注目を浴びる課題となってきました。

今回提案した顧客価値の計測モデルは、一般企業にも応用できると考えています。今後の電力会社にとって、欧米の電力会社以外に、国内で顧客サービスやブランドの面で実績のある他企業の事例も、大いに参考になるといえそうです。

既刊「電中研ニュース」ご案内（No.328以降はホームページ上からもご覧いただけます）

No.420 CRIEPIのうごき 2006.1冬

No.419 強風から送電用鉄塔を守る

No.418 CRIEPIのうごき 2005.10秋

No.417 震源のアスペリティ分布を解明