

枕石枕 電力

企業を取り巻く社会・経済環境はかつてないほど大きく変化し、激動の時代を迎えている。電力業界でもエネルギービッグバンとも言える大きな変革が生じ、本格的な競争時代を迎えた。ガス事業・電気事業・石油事業等の垣根がなくなり、相互乗り入れが発生している。黙っていても売れる時代からお客様に選んでもらう時代になる。

電力小売りは、地域電力会社 10 社の独占が続いてきた。ここでは地域独占企業としての安心感が最大のブランドイメージだった。電力業界は小売業としての側面を持っていたにも関わらず、他の小売業と比較すると、十分なマーケティング活動を行ってきたとは言い難い状況だった。

欧米の 2 倍前後と高い電気代が産業競争力を弱める等、弊害が目立ち始めた。そのため 2002 年 3 月から 2000kW 以上の大口需要家への小売りが自由化され、新規参入企業が登場した(e.g. ダイヤモンドパワー(三菱商事系)、サミットエナジー、エネット、新日鉄、丸紅)。但し電源確保の難しさや送電託送料の高さが障害となって、自由化市場の電力消費量に占める新規企業の参入割合は 0.39%に過ぎない(2001.8 現在)。

今後の電力会社は競争を勝ち抜くために、顧客が「どんなサービスを求めているのか」を探るマーケティングと、そしてそのサービスを提供することで顧客からの信頼を得る、即ちブランディングが、重要な要素となる。電力会社はユビキタス・ネットワーク時代への新たなビジネスモデルとして、消費者との密接なコミュニケーション環境の構築を推進している(株式会社キューブシステム「平成 15 年 3 月期中間決算短信(連結)」3)。

電気の場合、顧客が一旦電気を買ったら、他に売るものに乏しい。従って電力会社は解約を防止し顧客を維持することで儲けるしかない。電力会社の課題は顧客の維持に尽きる。そのため、新規顧客の獲得以上に既存顧客の維持を重視する CRM が注目されている。

ドイツの電力会社の 7 割以上が、2004 年までに CRM 構築のための投資を実施すると見られ、その予算額は投資全体の約 1 割に及ぶ(「ドイツの電力会社、戦略に新潮流」電気新聞 2003.4.16)。

需要家

契約は電力契約と電灯契約に分けられる。電力契約は原則として 200 ボルトで電気を受けて、店舗・工場等で業務用エアコンやモーター等の動力を使うメニュー。特別高圧、高圧、低圧に分けられる。

特別高圧は大規模工場、デパート、大病院、オフィスビル等の大口需要家。特高需要家市場では 1 契約口数当り年間 3.5 億円にも上り、高圧需要家の場合の約 50 倍、低圧需要家の約 1750 倍にも上る。高圧は中小規模工場、スーパー、中規模ビル等。低圧は、小規模工場やコンビニ等のローカル地域の中小企業が主。

電灯契約は住宅や店舗で照明や一般の電気機器を使うメニューで、一般家庭が主なユーザー。別に深夜契約があり、電気温水器等の夜間蓄熱型機器を使うメニューである。

1999 年度	契約口数(万人)	市場規模(兆円)
特別高圧	0.8	2.8
高圧	70	5
低圧	660	1.1
電灯	6860	5.6

東北電力

設立：1951.5.1

事業：東北 6 県、新潟県に電気を供給。

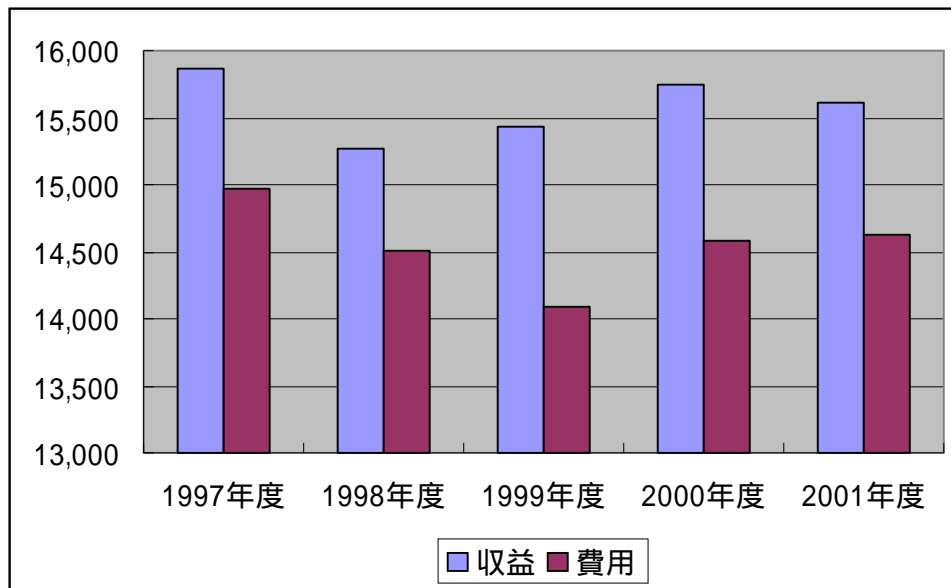
従業員数：14793 人

販売電力量：718 億 kWh

契約口数：746 万 4 千口(2002.3 末現在)

URL：<http://www.tohoku-epco.co.jp/>

単位:億円		1997 年度	1998 年度	1999 年度	2000 年度	2001 年度
収益	電灯電力料	13,339	12,634	12,826	13,203	12,896
	その他	2,521	2,639	2,611	2,544	2,715
	計	15,860	15,274	15,437	15,747	15,611
費用	人件費	1,749	1,821	1,868	1,871	1,831
	燃料費	2,042	1,805	1,954	2,205	2,138
	修繕費	1,591	1,632	1,707	1,648	1,616
	減価償却費	2,942	2,941	2,608	2,405	2,870
	購入電力料	2,566	2,447	2,152	2,381	2,516
	支払利息	1,323	1,133	1,131	1,006	836
	その他	2,756	2,727	2,661	3,059	2,819
	計	14,971	14,508	14,084	14,577	14,629
経常利益		889	765	1,352	1,170	982
法人税ほか		440	410	1,118	431	359
当期利益		448	355	234	738	623



「競争時代に求められるのは、売る力であり、お客さま密着型の戦略的なマーケティングである。多様な料金メニューの設定に加え、サービス開発・提案力の強化により独自のサービス提供を行い、お客さまの満足度を向上させ、東北電力ブランドの評価を高めていく」(ビジョン 2010「変革と創造 そして飛躍」6章 I.1.「戦略的なマーケティングと市場優位な付加価値の創造」)。

電力の業務システムは、業務に合わせてパッケージをカスタマイズする等、顧客のニーズに応じていかなければ、他社との差別化が難しい。東北電力は新技術への関心が高い(「東北電力」Heartware 2001 夏号 24)。

管理会計システム(分析編)

任意の切り口でデータ分析が可能なシステムを構築し、収益性・経営効率を重視した事業戦略に活用。競争力確保に向けた経営基盤の強化を目指す。自部門の収益構造を絶えずチェックし、効率経営やコスト抑制に活かす戦略経営を推進。

条件入力画面では複数の検索条件が指定できるようにし、抽出したいデータ項目を指定する。検索結果の画面で条件を簡単に入れ替えられるようにし、データの比較を行いやすくした(「データに裏付けられた戦略を策定」日経オープンシステム 2002.1)。

HW: Unisys e@ction Enterprise Server ES7000 × 1 台

OS: Windows 2000 Advanced Server

インターネット EDI(電子データ交換)

燃料調達用に導入(2002.4)。従来は調達手続を、文書の手渡しや郵送で進めていた。EDIを使うことで、効率化と調達時間短縮を狙う。競争入札による燃料調達にインターネット

EDI を使用するの、電力業界では初めて。

EDI による調達対象とするのは燃料油、海外炭、海外炭輸送の 3 分野。2002 年度はまず燃料油 30 万 kl を EDI で調達する。その後に海外炭や海外炭輸送の調達に広げる。

EDI サーバーは 2000 年に導入したインターネット EDI による資材購買システムを基に開発した。EDI サーバーは電子認証システムを内蔵しており、東北電力が発行した電子証明書がないとアクセスできない。

EDI サーバーを介して、東北電力の調達部門のパソコンと取引会社のパソコンを結ぶ。HTTP を使って、東北電力から入札依頼を送信、取引会社がパソコン画面上で入力した入札情報を東北電力が受信、調達システムの自動価格評価機能によって各社の提案内容を評価、東北電力から落札を通知、という手順を進める。調達実績もインターネット EDI で管理する(「調達用インターネット EDI」日経コミュニケーション 2002.5.20)。

IC カード

全従業員を対象に 1 万 4000 枚の IC カードを導入(2002.6)。IC カードに記録した電子証明書と Microsoft のディレクトリ・サービス「Active Directory」を連携させて、ユーザー認証の仕組みを実現した。この認証基盤を業務 AP のアクセス管理と連動させる(2002.10)。

IC カードを使って PC からネットワークにログインした社員が、予め許可された業務 AP のみを操作できるようにする。IC カードと Active Directory を使ったユーザー認証の事例としては国内最大規模(「東北電力が IC カードと Active Directory を連携業務アプリケーションのアクセス管理を開始」日経コンピュータ 2002.8.26)。

企業集団

東北電力グループは子会社 45 社、関連会社 13 社の計 59 社で構成(2002 年現在)。電気事業は発電を行い、東北電力等へ供給する。建設業は東北電力等の設備の拡充や保全のための工事施工、製造業は東北電力等へ資機材の供給、ガス事業は発電用 LNG 等の供給、不動産は不動産の賃貸借を担う。情報処理・電気通信業は東北電力の設備・技術を利用して通信事業を営む。

セグメント	子会社	関連会社
電気	東北自然エネルギー開発	常盤共同火力 荒川水力電気
建設	東北発電工業 東日本テクノサーベイ 宮城建設	
製造	東北ポール 会津硝子	北日本電線サービス 東北エコ・テクノ

	アグリパワー	
電気通信 情報処理	コアネット東北 東北インテリジェント通信 東北インフォメーション・システムズ トークネット・サービス	エム・ビジョン
ガス	日本海 LNG 東北天然ガス	
不動産	東日本興業 東北用地 東北シティ開発	
その他	東北エネルギーサービス 電力ライフ・クリエイト	東北日立電子 東北ポール運送

電気料金

顧客指定の口座から毎月の振替日に引き落される「口座振替」と、請求書を送付して顧客が金融機関等から振り込む契約振込がある。東北電力は便利な口座振替を推奨。どちらの場合も、支払前に請求内訳書を送付する。

早収期限日：検針日の翌日から数えて 20 日目。この日までに支払うと早収料金が済む。早収期限日を経過すると遅収料金(早収料金の 3%割増しした金額)となる。遅収料金と早収料金との差額は、原則として翌月の電気料金に加算される。

支払期限日：検針日の翌日から数えて 50 日目。この日までに支払う。

月額電気料金推移

時期	料金(円)
1981.4	8943
1986.5	8158
1987.1	7953
1988.1	7704
1989.4	7453
1993.11	7325
1995.7	7305
1996.1	6913
1998.2	6825
2000.10	6554

標準的な 4 人家族の例(従量電灯 B、契約電流 30A、1 月の電気使用量 280kWh)。1989 年 4 月以降は消費税 3%、1997 年 4 月以降は消費税 5%を含む。同条件の場合に東京電力では 6253 円。

事業者向けサービス

電化厨房システム

炎や燃焼が全くない厨房設備は、排煙、煤煙、二酸化炭素排出、火災の危険がないため、安全で快適な労働環境を提供する。HACCP 概念の調理室温 25 以下・湿度 80%以下を保持しやすい。全電化厨房システムを採用した学校給食施設が全県に誕生し、東北管内では 18 施設となる(2002.9 末現在)。

蓄熱式空調システム

省エネ運転が可能。機器の設置者にはエネルギー需要構造改革投資促進税制により、設置取得価格 50%の 7%相当額の税額控除、又は設備取得価格 50%の 30%相当額の特別償却を受けられる。東北電力グループの東日本興業がリース制度を実施している。

蓄熱受託制度は、蓄熱式空調システムの熱源部分を顧客に代わり、東北電力グループの東北エネルギーサービスが設置・所有し、あわせて運転・保守を行う制度。顧客はこれに要する費用を受託料金として毎月一定額を支払う。

	全電化厨房システム採用学校給食施設	氷蓄熱導入件数	水蓄熱導入件数
青森県	1	34	11
秋田県	3	56	5
岩手県	4	41	1
山形県	2	97	3
宮城県	2	94	17
福島県	4	119	11
新潟県	2	84	17

全電化厨房システムは 2002.9 末現在、蓄熱式空調システム導入件数は 2002.3 末現在。

光ファイバケーブル心線貸し

通信事業者、CATV 事業者、放送事業者、地方自治体を主なターゲットとして、配電線添架・地中敷設の光ファイバケーブルを貸付。原則として 10 年以上の長期契約とする。

消費者向け製品・サービス

オール電化住宅

火を使わないので安全。高齢者がいるため、部屋を暖かくしておきたい、火を使わせたくない。深夜電力割引で経済的。部屋間の温度差が少なく、空気が汚れず、手間がかからず快適。子どもが喘息やアトピーで綺麗な空気を吸わせたい。信頼している工務店に薦められた。

オール電化住宅の戸数累計推移(東北電力管内)

年度	戸数
1989	7419
1991	16858
1993	25417
1995	30411
1999	43498
2001	55793

電化住宅用引込ポール・計器ボックス

東北ポール、松下電工、東北電力が共同開発。オール電化住宅の需要に応えるため、これまでの課題だった引込ポールと計器ボックスの美観・強度・コストの問題を一挙に解決した。電力線・弱電線の引込線を一ヶ所に集中させ、ブレーカ・保安器等も計器ボックス内に一括収納。シンプルな外観で景観にマッチする。

融雪ヒーター、凍結防止器

電熱線を利用して屋根や道路等に積もった雪を溶かし、ツララの発生や氷結・凍結を抑える(ルーフヒーター、排水路ヒーター、ロードヒーター、水道凍結防止器)。雪国の重労働で、毎年怪我人も出ている雪降るしや雪かきの負担から解放する。

南部鉄器(盛岡手づくり村内南部鉄器協同組合)

東北電力共同開発電磁調理器対応製品。加熱効率が良くて熱伝導率も良く、軽量化を図れる CV 黒鉛鋳鉄が、電磁調理器対応に最適な材質であることから、電磁誘導加熱に適した鋳鉄材質を開発。鉄欠乏性貧血を予防する鉄製調理器具。

無線タグを利用した自走式電動車椅子

電動車椅子下部に取り付けられたリーダーから電波を照射し、走行コースに設けた無線タグの位置情報を読み取ることで、自動で目的地に到着する。コース上の障害物を検知すると、一時的に停車し、衝突を避けることができる。

電力会社の CRM 事例

東京電力

創立以来の最大の IT プロジェクトである、顧客 DB の構築を進めている。電気の使用量や配線の状況、コンタクト履歴といったあらゆる顧客情報を DB で管理することにより、顧客関係を強化し、需要中心型から顧客中心型にビジネスの転換を図ろうという試み。

2000 年頃から顧客の声の収集、分析、活用に着手している(榎本晃章「"エネルギー競争時代"を IT で勝ち抜く」CIO Magazine 2002.10)。事務所別に設置されていたカスタマーセンターを一元化(2001.10 開設)。

中部電力

【地域密着型マーケティング】携帯メールを利用した地域密着型マーケティング実験を実施(2002 年 8 月下旬)。対象となるエリアは名古屋市名東区・千種区、愛知郡長久手町の 3 カ所で、2003 年 2 月末までの 7 カ月間を予定している。

この実験は予め携帯電話のメールアドレスと住所、氏名、生年月日、勤務地、性別を登録した情報受信者に、住まいや勤務地付近の「お買い得情報」「割引クーポン」「グルメ情報」を配信する。

情報発信者(企業・店舗)に対しては、受信者へのアンケートによる要望やニーズをフィードバックする。情報受信者の登録・利用は無料。情報発信者は情報配信や収集情報の提供等のサービスについて費用を負担する。

【雷情報】落雷による被害を減らすために、電力会社では雷の発生をいち早く感知し、自動記録するシステムを導入している。雷発生の放電時に特有の電磁波を複数の個所で観測し、三角測量の要領で発生地点を算出する。

電力各社はこの雷情報をサイトで公開している。東京電力は TNet のサイト上で公開している。中部電力は「雷情報」の内容を充実した(2001.6.1)。利用者から要望の多かった雷雲の軌跡や、雷雲の過去の観測データを追加し、夏季の雷シーズンを前に顧客サービスの向上を図る。情報利用料は従来通り無料。

雷情報はアクセス数が多く人気の高いコンテンツ。雷雲の軌跡は 15 分間隔で見たい場合、「最新時刻」「15 分前」「30 分前」「45 分前」と観測データ 4 枚分を 1 画面で確認できる。過去の観測データは「本日」と「昨日」分の 3 分毎の情報が検索できる。中部全域の地図には標高を入れ、各県の地図には市町村境を表示することにより、地図を見やすくした(「中部電力、HP の「雷情報」を充実」電気新聞 2001.6.5)。

関西電力

【生活まるごとソリューション】エネルギー事業、情報通信事業、生活支援事業の 3 つ

を、今後の経営の柱にする。光ファイバーを使った通信サービスを推進し、本業である電力事業の付加価値を高める。光ファイバーをベースにネットを使った新規事業(ホームセキュリティ、在宅介護の医療サービス、コンテンツ配信サービス)を立ち上げる。

現在、光ファイバーを中心とした通信事業には 700 億円の売上有る。100%子会社のケイ・オブティコム K-OPT が ISP 事業を 2002 年 4 月から開始。既に 2 万 5000 世帯が加入している(「企業革新の命運は「CDO」が握る」日経ネットビジネス 2002.10)。

京阪ケーブルテレビジョン(K-CAT)は、関電・K-OPT と共同で、光ファイバーを活用した最大 200ch のデジタル多チャンネル放送(光放送)サービスの実証実験を開始(2003.4)。IP は使わず、従来の CATV と同様のシステムを用い、しかも通信用の光ファイバーとは別の、放送用の新線を宅内まで引き込んで行う同時再送信の放送サービスを検証する(「最大 200ch 放送可能な「光放送サービス」実証実験開始」ニューメディア(2003.5))。

【顧客サービス向上】業務効率化と顧客サービス向上に向けた取組を強化。電気料金を口座振り替えしている顧客に対し、従来は別々に郵送していた請求書と振替済通知を一本化(2000.10)。顧客が電気の使用開始を申し込む際に簡単に口座振替手続を行えるように、関電のホームページに都銀ホームページとのリンクを設定(2000.10)。

振込制の顧客に送る請求書兼振込用紙を封書からシール葉書に変更し(2000.11)、年間数億円のコスト削減につなげる(「関西電力 帳票類を合理化、ネットサービス拡充」電気新聞 2000.10.26)。

1998 年 7 月から電力会社として初のワークスタイル実験「テレワーク K-21」に取り組み、業務の生産性向上、顧客接触時間・自由裁量時間の増加等を図る。

四国電力

遠隔監視システム「オープンプラネット」を全国の電力会社に先駆けて開発。インターネットや電力用の配線を経由して、離れた場所にある電気機器の状態を把握・コントロールする。庵治漁業協同組合(香川県庵治町)が魚の鮮度保持を目的に導入した「低温海水の供給システム」に、産業用のオープンプラネットが活用されている。

庵治漁協では、魚を生きたまま保存するのに適した冷海水を作る際に利用。従来は海水の温度が上がれば氷を入れて対応していたが、海水濃度の変化により魚の斃死が多かった。システム導入で、安定的に低温海水を確保。斃死率が大幅に下がり、アカエビ出荷量はシステム導入前に比べ、3-40%増加した(「せとうち経済ウィークリー」テレビせとうち 2002.6.23)。

九州住宅保証

九州電力の新規事業子会社。福岡銀行、西日本銀行と提携し、同社が住宅性能評価書を交付する住宅は基準金利より 0.2-0.3%優遇した住宅ローンが組めるようにするサービスを

開始。住宅瑕疵保証書も交付されている住宅はこの金利から更に 0.1%優遇した金利の適用になる(2001. 6 月上旬)。両方の保証書により優遇措置が厚くなるのは、全国でも初めて。

住宅瑕疵保証書が交付された住宅のローン金利優遇について、提携銀行を 3 行(福岡、西日本、富士)から 8 行に拡大(福岡シティ銀行、第一勧銀、日立キャピタル、佐賀銀行、親和銀行、十八銀行)。

早期融資付完成保証サービスについて拡充、従来の「つなぎ資金」だけでなく、住宅が完成した時点には残り全額も立て替えるシステムに改定した(「九州住宅保証、性能評価付き住宅対象に金利優遇ローン開始」電気新聞 2001.5.25)。

Southern

米国最大の発電量を誇る電力会社。工業系の大口顧客には、インターネット経由でリアルタイムの価格情報を提供。商業系の顧客は、利用パターンをオンラインで確認し、支店毎の消費量を比較できる。

一般家庭の顧客には、電子決済システムを展開。これにより、毎月郵送する 400 万通の請求書の印刷代と郵便料金の合計のうち 20%を削減できる。これは年間 1300 万ドルの経費削減を意味する。

電子決済システムは、コールセンターの停電メッセージ・システムおよび音声システムと統合され、停電中に顧客が電話をかけると、顧客の所在地を検出し、現在の復旧作業に基づいて停電があとどのくらい続くかを相手に伝える。

Nordic Electric

米国独立系電力供給会社。Peace Software の CRM システムを用いることで、顧客の請求書を選別しながら、電力消費量から顧客企業の問題を把握、最適な提言を行っている。

顧客の Lakehead Pipe Line Partners に出す請求書を精査していたところ、Lakehead のプラントの 1 つが異常に電力を消費していることが分かった。Nordic では様々な推論を重ねた結果、そのプラントに何らかの問題があり、恐らくモーターの 1 台が故障寸前の状態にあるのではないかという結論に達し、それを Lakehead に電話で伝えた。これにより、Lakehead は多大なコストと手間の発生を回避することができた。

化学 / 建設資材サプライヤーの Martin Marietta Materials では、毎朝、従業員が全ての機器に同時に電源を入れるため、定格以上の電圧がかかってしまう電圧異常(スパイク)が生じていたのだ。それを突き止めた Nordic は、Martin Marietta に対して、機器の電源投入のタイミングをずらすことによって電気代を現在よりも 20%節減できると提案した。

Bangor Hydro Electric

メイン州東部の約 5275 平方マイルにある 19 万 2 千世帯に電力を提供する企業。Interactive Intelligence, Customer Interaction Center (CIC) 1.3 を導入してコールセンタ

ーを構築。

顧客に応答待ちの何番目かを告知し、ボイスメールや IVR メニュー(e.g.停電情報、顧客口座の質問)の選択肢を提供することにより、発信者に対する情報提供が大幅に改善された。

ボイスメール、電子メール、FAX を全て Outlook の受信トレイで取得できるので、顧客の対話処理が簡略化され、機能が向上した。デスクトップ FAX 機能により、エージェントは FAX 機まで移動せずに済み、生産性が向上した。

PG&E Pacific Electric Company

PG&E 社はカリフォルニア州サンフランシスコを中心に 4300 万の顧客に電力、3600 万の顧客にガスを供給する大手電力会社。加州電力危機に際しては、顧客への現状説明を行い、企業イメージをこれ以上悪化させることを防ぐ必要が生じた。

電力危機に関する顧客からの問い合わせに対処するにあたり、WEB を最大限に活用するという戦略を採用。電力危機の情報を提供し、顧客に理解してもらうことで、停電等による大きな混乱の防止を図る。コールセンターへの電話問い合わせがパンクするという事態も回避した。

電力危機情報では、電力危機が起こった背景など総合的な情報から、他の機関のウェブサイトリンクを張り、現在の加州における電力供給状況、全米のエネルギーに関するニュースをアップデート。ニュース速報ヘッドラインを設け、新たなニュースが入った際には即インターネットで流れる体制となっている。

PG&E 社の破産情報では、破産に至った状況説明、企業再建のための取組みを紹介。取引を行うサプライヤー向けの特別ホットラインも用意した。

電力危機発生後、PG&E 社へのサイトアクセスは 1 週間で 2000 万を越えた。アクセスの半数以上が、危機に関する情報収集のためのものであった。このサイトは CNN 等のメディアでも取り上げられ、消費者からの評判も上々であった(Washington CORE 2001)。

State of California, Emergency Digital Information Service (EDIS)

カリフォルニア州では 1996 年に電力料金値下げを目的とした電力売買自由化が本格化されたが、2000 年後半、エネルギー価格の変動と需給均衡が崩れたことから電力不足が社会問題となった。

緊急デジタル情報サービスにより、地域割り当て停電(全面的停電回避のため「持ち回り」で停電地域を決めている)が実施される際、前もって企業や住民に情報提供する。E メールや PDA、ポケベルからも入手できる。3 社 (MetroCall, Incident.com, Blackoutinfo.com) と提携して運営している。

<http://www.edis.ca.gov/>

Enmax

カナダの電力会社。自由化(2001.1.1)以前はカルガリー市営の独占公益法人だった。Onyx Software の CRM システムを導入。

顧客が Enmax の正面玄関から入ってきたとする。その顧客が受付係に何か質問をした場合、受付係は全社的なアカウント情報にアクセスして対応することができる。

ある会社の幹部が、会議のためにオフィスを訪れた場合であれば、受付係はその幹部の略歴をその場で参照することが可能。受付係は、その幹部にさりげなく Enmax の印象を尋ね、その答えを入手することができる。

販売スタッフは、顧客に電話をかける直前に、その顧客が前日請求書について質問したかどうか、その問題が満足のいく形で解決されたかどうかを知ることができる。顧客サービス担当者は、顧客に会社の印象を尋ね、その情報をマーケティング部門や製品開発部門にフィードバックする。

BC Gas

カナダ西部と北米太平洋岸北西地区にエネルギーと公益事業を提供。規制緩和(2002.11)に備え、20 年来使用してきた Unisys ベースの顧客情報システムを Peace の CRM システムに変更し、IVR(双方向音声応答)システムにリンクさせた。

この新システムにより、顧客はインターネット経由で課金/消費量情報を参照し、インタラクティブに顧客サービスを受け、各自のアカウントに関する他の情報を検索できる。顧客が自分でメーターの値を読み取り、Web 経由でデータを入力する。

BC Gas の顧客 DB の内容は、数年前まで家屋が中心となっており、特定の家屋のガス使用料しか追跡することができなかった。だが、現在の DB では契約者である人間に焦点が当てられており、顧客が転居した場合にも、ほとんど手間をかけずにその顧客のガス使用量を追跡できる。

Scottish & Southern Energy

Scottish Hydro-Electric 社と Southern Electric 社の合併により、1998 年 12 月に誕生した英国のエネルギー会社。オンライン支払い表示サービスや最新消費実績・最新価格設定が法人顧客のコスト効果を上げ、管理上の処理を合理化した。システム部門と Fujitsu Services, Microsoft が協同で設計、開発、導入。

インターネットにアクセスすれば、どの企業もシステムを利用できる。利用者は自己の電力使用量をリアルタイムで確認できる。この情報は電力利用目的別にグラフ化されているため、データを DL し、電力制御システムでも利用可能。顧客は必要な情報を検索し、エネルギー消費をコスト効果が高い水準に維持できる。

新たな請求書がウェブ上に掲載されるタイミングで、利用者に e メールが届く。信頼性の高いマルチユーザー表示により最新の電気料金設定・支払い情報を一覧できる。卸売市

場における 1 日の価格変動は追跡記録され、顧客は迅速にその通知を受けられる。

Advanced Energy

オーストラリアの電力会社。CRM システムを用いて顧客サービス・システムとバックエンドのデータベースを結び付け、業務プロセスを自動化する。CRM システムのお陰で、1996 年の規制緩和以来、主要顧客の 93% を維持することに成功(「米国公益法人の CRM 戦略」CIO Magazine 2002.1)。

顧客がインターネット経由でアカウント情報へアクセスすることを可能にした。WEB から最終検針の確認や、給電停止のリクエストが可能。同社は 2001 年 12 月から、オプションとして電子Billingとオンライン決済を提供開始。

商工業分野の顧客は、電力消費情報を 30 分間隔で DL できる。3D グラフィックス形式によって消費パターンをオンラインで容易に確認できる。総合的な消費パターンを視覚化することにより、異常消費の検出にも活用できる。利用パターンを変更し、料金体系をうまく活用してコストダウンを図りたい顧客に有意義なサービスになっている。

サービスモデル

電力の専門家として、電気使用の現場にまで踏み込んだ包括的なサービスを提供する。安定した高品質の電気を家庭や事務所の入口まで届けることが電力会社の本来的役割である。しかし電気そのものは顧客にとってあまり意味がなく、電気によって電気機器を動かすという機能を求めている。そのため電気を利用する現場に踏み込むことで、より質の高いサービスを提供できる。

顧客がネット上で自己のアカウント(支払い・消費情報)を把握し、契約の変更等もオンラインでできるようにする。WEB 又は e メールで請求書を発行することで、紙の請求書の郵送に代え、経費を節減する。顧客にも割引という形で還元する(携帯電話で事例あり)。

利用状況通知・警告サービス。電気料金や電力使用量が、顧客が予め設定した額・量を上回った場合に、アラートメールにより警告する。

顧客からのコールを顧客属性に合わせてセグメント化し、顧客の最新情報を持つ担当エージェントが顧客情報とその顧客に適したサービス情報をもとに対応し、顧客満足度・購買率の向上、対応時間短縮によるコスト削減を実現する。

【他商品交叉販売 Cross Sell】一般需要家向けに電化住宅・クッキングヒーター、大口需要家向けには蓄熱式空調システム・全電化厨房を薦める。電気温水器・高効率機器を奨励することは、Demand Side Management(DSM)にも有効である。過去の購入者データから、購入属性を抽出し、効率的なレコメンデーションを行う。

【縁故販売 Friend Sell】購入者の知人、友人に対して本人と同じ商品の購入を勧める。購入したら本人にマージンをキャッシュバックする。事業者ならば子会社、関連会社への

連鎖導入も考えられ、その場合にもキャッシュバックを行う。

【新規開発商品販売 New Sell】メーカーとのアライアンスにより、新商品(電気自動車、電動車椅子、情報家電)を開発し、テストマーケティングを行い、普及を目指す。

一般需要家向け

営業スタッフが電気配線工事や電化製品の修理を手がける。

LAN を敷いて家電製品をコントロールする仕組みを提供する。

家屋の機密性やエネルギー効率を考慮して配線や通気口の位置をアドバイスする。

自動検針システムを導入し、検針の自動化によるコスト削減。顧客には通信インフラ基盤という付加価値を提供。応用範囲は多岐に渡る(顧客による電気機器コントロール、電源モニター・コントロール、火事・ガス漏れ検知、補助セキュリティ・サービス、コンテンツ(音声・ビデオ・データ・広告)提供サービス、映画・テレビ番組サービス(Video on Demand)、ホーム・ショッピング、ホーム・バンキング)。

大口需要家向け

経営収益への離脱インパクトの高い法人ユーザーを対象としたソリューション営業が求められている。そのためには、料金メニュー提示型営業から、電力(エネルギー)コンサルティング型営業へとステップアップすべきである(日本能率協会コンサルティング CS/CR マーケティング事業本部)。

エネルギーの効率的な利用という観点から、工場の建設からオペレーションに至る工程まで診断、コンサルティングを実施。

住宅関連企業(ハウスメーカー、ゼネコン、設計事務所、官公庁)が住宅を建設する際に電気温水器を設置するならば、電力会社は住宅関連企業に何らかのサービスをする。電力会社は、建設された住宅を購入・賃借する一般需要家の深夜電力需要を獲得できる点がメリット。