

電力システム改革 戦略ハンドブック

発刊：デジタルリサーチ 〒460-0008 名古屋市中区栄 2-10-19 名古屋商工会議所ビル TEL:052-223-6205

■ 本資料の概要

- ・ 発刊日：2015年8月28日発刊
- ・ 資料体裁：A4版（白黒印刷／簡易製本） 140ページ
- ・ 定価：（本体価格 9,000円+消費税）

■ 本資料の特色

・ 2015年4月の電力広域的運営推進機関の設立から2020年の発送電分離まで、電気事業の姿は大きく変化し続けることとなります。これが、電力システム改革です。

・ 中でも、もっともインパクトが大きいのが、2016年4月からの、電力市場全面自由化です。新しい市場環境に対応し、ビジネスチャンス拡大していくため、一般電気事業者（いわゆる電力会社）も、新規参入の新電力も、いろいろな模索をしているところです。

・ しかし、事業を行うにあたって、それぞれの事業者は自分がどのような強み・弱みを持っているかといった競争優位性の分析、あるいはどのような価値を提供して利益につなげていくのか、こういった点については、十分な分析ができていないのではないのでしょうか。したがって、戦略立案も十分に行えないのではないのでしょうか。

・ その点こそが、電力市場全面自由化において考えられるべきものです。なぜならば、政府・経済産業省における自由化の大きな目的の一つは、総合エネルギー産業の育成にあるからです。これは、一方では海外で事業展開ができるエネルギーメジャーの育成ということもあります。しかし他方では、国内で新たな公益事業のビジネスモデルを開発することにもつながっています。そして新しい公益事業のビジネスモデルを海外にシステム輸出していく、ということも政府・経済産業省のねらいだからです。

<内容案内>

第1章 電力システム改革とは何か	9
1. なぜ電力システム改革が行われるのか	9
■これまでの電気事業のシステム	9
■安定した電気事業にするためのしくみ	9
■割高になった産業用の電気料金（1990年代～2000年代）	10
■スマートグリッドとスマートメーター	12
■東日本大震災と福島第一原発事故	13
■電力システム改革	14
2. 電力システム改革の目的	15
■安定供給の確保	15
■電気料金の最大限抑制	15
■お客様の選択肢と、企業の事業機会の拡大	16
3. 三段階で進められる電力システム改革と工程	17
■電力システム改革のスケジュール	17
4. 第一段階 電力広域的運営推進機関	18

■電力広域的運営推進機関の役割	18
■電力広域的運営推進機関の組織	19
5. 第二段階 電力小売り全面自由化	21
■競争は価格だけではない	21
■変わる電気事業のライセンス	22
■電力小売り全面自由化で心配されていること	23
6. 第三段階 送配電部門の分離	25
■これまでの送配電部門の問題	25
■送配電部門の分離の形	26
■規制が強化される送配電会社	26
7. 都市ガス小売り全面自由化	27
■都市ガスの小売り全面自由化	27
■すでに自由化されているLPガス	28
■ガス導管部門の分離	28
第2章 電力小売り全面自由化で登場するサービス	31
1. 小売り全面自由化とは	31
■電気を選べる社会	31

■サービスを選べる社会	31
■お客様視点の事業	32
2. 料金メニュー	33
■従量制の料金メニュー	33
■季節別時間帯別料金メニュー	34
■オール電化料金メニュー	34
■小売り全面自由化後の新たな料金メニュー	35
■三段階料金制度はどうなるか？	35
3. セット販売	37
■電気とガスのセット販売	37
■電気と通信のセット販売	38
■ケーブルテレビとのセット販売	39
4. ポイントサービス	40
■共通ポイントサービス	41
■自社ポイント	42
■その他のポイント	42
■ポイントサービスと電力小売り自由化	42

・本ガイドブックは、新電力事業に参入するにあたって、そもそも電力システム改革はどのような意味を持つのか。そしてどのようなビジネスモデルが可能なのかを紹介したレポートです。

・本ガイドブックを活用し、自社が新電力事業において、どのようなビジネスを展開していくのか。事業戦略立案の参考になれば幸いです。

-----<キ リ ト リ>-----
 <デジタルリサーチ行きオーダーフォーム> FAX: 052-253-8685

「電力システム改革 戦略ハンドブック」 を申し込みます。	定価 9,000円 (消費税別途)	申込 冊数	()部
---------------------------------	----------------------	----------	-----------

会社名： _____

住所：〒 _____

電話： _____ FAX： _____

購入部署： _____

担当者（ご氏名）： _____ 印

5. リフォームと暮らしのサービス	44	■いずれは戸建住宅にも	80	■震災をきっかけにエネルギー事業	115
■東京電力と「暮らしのプラットフォーム」	44	■エリアでのエネルギーサービス	80	■スーパーグリッド構想	116
■中部電力とe-暮らし	45	5. 太陽光発電ビジネスのターニングポイント	82	7. 東京電力：一般電気事業者の分社化—小売り会社を考える	
■リフォームとエネルギーサービス	45	■パナソニック：電力アグリゲーションと新電力事業	82	■電力系小売会社の弱点は営業力	117
6. デマンドレスポンス (DR) サービス	47	■真のねらいはバリューチェーン構築	82	■子会社化で大企業病を克服？	118
■電力需給調整契約	47	■シャープに見る、太陽光発電ビジネスの転換点	83	■ICTプラットフォームという公益事業	119
■米国のカーテイルメントサービス	47	■課題は家庭用ソリューション	84	■VPPの進化とその背景	120
■小売り自由化とDR	48	■京セラの次の一手は？	85	■クラウド、ソーシャルとビッグデータの次世代公益事業	
7. プライベートブランド	49	■評価の高い京セラの太陽光発電	85	■進化し、再び注目されるVPP	120
■電気のプライベートブランドのしくみ	49	■課題は社内の縦割りが？	86	8. 日本テクノ：節電コンサルティングのポジション	122
■代理店販売	50	■京セラに第二の稲盛氏はいるのか？	86	■運用改善で節電・省エネ	122
8. ビッグデータとマーケティング	51	6. 日本市場をねらう海外のエネルギーサービス	87	■日本テクノの強み	123
■ビッグデータと分析	51	■節電で仮想発電所 (VPP)	87	■節電サービス+電力小売りというビジネス	123
■個別データのマーケティングへの活用とプライバシー		■節電をアグリゲートするノウハウ	87	■一般の電力会社より3%安く	124
9. ロングエンゲージメント (お得意様関係)	53	7. 電力小売り全面自由化と生き残りをかけた戦略	89	■電気ではなくサービスを売る	125
■ライフステージを支える	53	■千葉を舞台に東京電力が電気とガスのセット販売？	89	9. 地域エネルギー事業の可能性	126
■メンテナンス・コンサルティングサービス	53	■「ガス&パワー」化する都市ガス会社	90	■造り酒屋がご当地電力に託す想い	126
■暮らしのサポートを目指すのは電力会社だけではない	4	■LPガス業界は、競争の前に体質改善	90	■地酒と吟醸酒ブーム	126
第3章 エネルギーソリューションビジネス	55	■レジリエンスという価値	91	■電力の流通を変えていく	127
1. 住宅をスマホにするHEMS	55	■競争という経験	92	■高齢化社会に向けたソリューション	128
■遅れる ECHONET Lite	57	■総合生活サービスに向けたアライアンス戦略	93	■最高水準のエネルギー効率スマートタウン	128
■HEMSの実力発揮はスマートメーター導入後	57	第4章 ソリューションビジネスのケーススタディ	95	■まちづくりが必要な時代	128
■米国のDRサービス	58	1. エネルギーシステム改革と変わるゲームのルール	95	■住宅用太陽光発電の買電事業	129
■日米、震災前後で異なるDR事情	59	■変わる公益事業	95	■パナソニック・エプコモデルを自治体に	130
■HEMSとアプリケーション	59	■アライアンス戦略と変わるゲームのルール	97	■エネルギーによる地域活性化のプラットフォーム	131
■エコポイントによる顧客囲い込み	61	2. 松本電工：現場で進む提案型営業	98	■大手27社の共同出資型プロジェクトからスタート	131
■HEMSの延長としてのIoT	61	■リニューアル工事というソリューション	98	■地域との連携がこれからのテーマ	132
■ビッグデータ・ビジネス	62	■地域との信頼関係が仕事の基盤	99	■地域の金融機関と連携してエネルギー事業	132
2. LED照明から見える、ソリューションビジネスの希望		■ソリューションビジネスの時代	99	■信用金庫に新しい融資先を提供	133
■毎年進化するLED照明	64	■「提案型技術営業」で進む工事会社の脱下請け	100	■市場確保は地方ガス会社とも？	134
■イノベーションが変えるビジネスモデル	64	■B2BからB2Cへの改革	100	10. 消費サイドの再生エネルギー事業	135
■海外メーカーのLED照明の低迷	65	■ICTと節電・省エネが脱下請けを加速	101	■デパートで売られる高品質な電気	135
■アイリスオーヤマのバリューチェーン	66	3. パナソニック：バリューチェーンの再構築	102	■生協の再エネ新電力	136
3. 顧客視点のエネルギーサービス	67	■“Power Saving”キャンペーンを支えるパナソニック		■お客様とのエンゲージメント	137
■スマート時代のエネルギービジネス	67	■徹底したサポート体制	103	■生活クラブ生協北海道の取り組み	137
■電力小売全面自由化で期待される新ビジネスとは	67	4. BEMSアグリゲータと新ビジネスの創出	105	■安くない料金徴収コスト	137
■サイサン：LPガスを売らない販売店	68	■BEMSアグリゲータとは？	105	■社会運動としての電力契約	138
■お客様はサブユーザーではない	69	■1社では不可能なアグリゲータ事業	106	■ブランド化されたエネルギー	139
■ESPというビジネスモデル	70	■新電力業務代行からエネルギー管理へ	106	■電気のブランド価値	139
■輸入できなかった、アビスタの事業モデル	70	■ルールの中で最大限のサービスを考える	107	■ブランドエクイティとコミットメント	140
■電力システム改革でESP時代は来るか？	71	■ICT事業の参入と期待	108		
■FNJ：インターネットからマンションサービスへ	72	■BEMSのクラウド化でICTが主役に	108		
■ICT+エネルギー	72	■EV充電インフラとの連携も	109		
■電力会社の動向	73	■BEMSがグループ再編の契機	109		
■電力小売り参入の意味	74	■本命はインフラ構築事業とCEMS	110		
■電力+サービスを売る会社に	74	■金融とソリューションサービス	111		
■生協の電気事業	75	■初期費用不要のBEMS	111		
■消費者の反原発運動	75	■蓄電池から家庭のエネルギーのリースへ	112		
■グリーン電力の共同購入	76	5. 楽天：プラットフォーム型のエネルギーサービス	113		
4. 不動産事業とエネルギーソリューションビジネス	78	■楽天のビジネスモデル	113		
■一括受電とスマートメーター	78	■楽天のエネルギービジネス	113		
■NTTファシリティーズ：通信+新電力という強み	78	■電力小売り自由化における展開	114		
■節電につながる魅力的なサービス	79	6. ソフトバンク：通信事業—分散型+ネットワークの強み			

*この資料は一般書店では販売しておりません。申込用紙に所定の項目をご記入の上、FAXまたは電子メールにて弊社宛お送りください。電話でのお申し込みも可能です。内容などのお問い合わせは、担当（遠藤、高瀬、本橋）までお願いします。

TEL：052-223-6205

電子メール：endend@digital-research.co.jp