

エネルギー小売事業者の省エネガイドライン検討会
(第2回)

日時 平成28年9月5日(月) 15:00 ~ 17:00

場所 経済産業省別館1階 共用会議室(101-2、103、105)

議題

- (1) 第1回検討会における議論の整理
- (2) 電気の小売全面自由化後の状況
- (3) 都市ガス事業者の現状
- (4) 中間取りまとめに向けて

1. 開会

○羽島(みずほ情報総研株式会社)

それでは定刻になりましたので、只今より第2回エネルギー小売事業者の省エネガイドライン検討会を開催したいと思います。私は本検討会の事務局を務めております、みずほ情報総研の羽島です。本日はお忙しいところ、ご出席いただきまして誠にありがとうございます。どうぞよろしくお願いいたします。

初めに、本日初めてご出席いただきます委員の方がいらっしゃいますので、私よりご紹介させていただきたいと思います。早稲田大学理工学術院創造理工学部教授でいらっしゃる田辺新一様です。

○田辺委員

田辺です。よろしくお願いいたします。

○羽島(みずほ情報総研株式会社)

また、本日の第2回検討会より新たにオブザーバーにご就任いただいた方がいらっしゃいます。一般社団法人日本ガス協会業務部長の内海隆宏様です。

○内海オブザーバー

内海です。どうぞよろしくお願いいたします。

○羽島(みずほ情報総研株式会社)

お二方どうぞよろしくお願いいたします。

続きまして、本日の配付資料の確認をさせていただきます。本日の資料ですけれども、まず

議事次第、委員名簿、座席表、続いて資料番号を振っているものが資料1から資料7までございます。

資料1は「第1回検討会における議論の整理」、資料2は「電気の小売全面自由化後の状況①（株式会社エネット説明資料）」、資料3は「電気の小売全面自由化後の状況②（株式会社東急パワーサプライ説明資料）」、資料4は「電気の小売全面自由化後の状況③（エネチェンジ株式会社説明資料）」、資料5は「電気の小売全面自由化後の状況④（株式会社カカコム説明資料）」、資料6は「都市ガス事業者の現状（一般社団法人日本ガス協会説明資料）」、そして資料7は「本検討会の中間取りまとめに向けて」となっております。

次に、本日の議事次第についてご説明いたします。議事次第の「3. 議題」にございます通り、本日の検討会の議題は「（1）第1回検討会における議論の整理」、「（2）電気の小売全面自由化後の状況」、「（3）都市ガス事業者の現状」、そして、「（4）中間取りまとめに向けて」の4点となっております。

それでは、前置きが長くなりましたけれども、以降の議事進行は村越座長にお願いをしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○村越座長

どうも皆様暑い中お集まりいただきありがとうございます。それから、また第1回に引き続きまして、大変皆さんの関心が深いということで、大変多くの方に集まっていただき、議論を聞いていただく機会を与えていただいて、本当にありがとうございます。

2. 第1回検討会における議論の整理

○村越座長

それでは、最初に第1回の検討会における議論の整理ということで、事務局のみずほ情報総研さんから説明をお願いいたします。

○羽島（みずほ情報総研株式会社）

それでは、資料1の第1回検討会における議論の整理ということでご説明をさせていただきますと思います。

この資料は目次がございます通り、2項目で構成をしております。まず、1つ目が第1回検討会における主なご意見、2つ目が第1回検討会の議論を踏まえた調査事項となっております。第1回検討会でご質問をいただいた事項が幾つかございまして、ここに示しております3点について事務局にて調査しましたので、ご紹介をさせていただきたいと思います。それでは、早

速ですが、第1回検討会における主なご意見についてご説明したいと思います。

3 ページ目をご覧ください。第1回検討会が約2カ月程度前だったということで、少しおさらいの意味も含めてまとめておりますので、ご説明をさせていただきたいと思います。第1回の検討会において、様々なご議論いただきましたけれども、そのいただいたご意見というのを7つの観点で整理をしております。表をご覧ください。まず、1つ目が電気料金についてということで、「電力自由化後、電力消費量が少ない需要家にとって魅力的な料金が少ない」、「本検討会では、消費者の省エネ行動につながる料金メニューを念頭に置いて検討することが必要」といったご意見がありました。ガイドラインということでは、「ベストプラクティスを紹介又は推奨する形をとり、過度な規制的手法や事業者負担の増加をもたらすものは避けてほしい」、「規制的手法を取ることによって、事業者の創意工夫が損なわれることのないよう、バランスの取れたものにしてほしい」とのご意見をいただきました。情報提供という観点では、「需要家に短期的な利益ではなく、長期的又は社会全体の利益について考えてもらえるような情報提供も必要」、「需要家は日々、省エネ関連のみならず様々な情報に接触。需要家の論点に立った情報整理が必要」、また、「情報提供のみに留まらず、いかに周知していくかという点が重要」、「特に世代間のギャップや情報格差の問題に対応することが必要」、「情報提供媒体が、紙からウェブサイトへ移行することにより、情報提供が滞る可能性があることを懸念」、「OPOWERによる世代別の情報提供方法、種類について知りたい」とのご意見がありました。製品・サービスの類型化という観点では、「今後対象セクターや料金メニューの取り扱い、製品・サービスの区分などの観点で、どのように類型化を進めていくのか」というご発言がありました。比較サイトという点については、「需要家への情報提供において、どの程度の役割を比較サイトが果たしていくことになるのか」、また、「需要家が公平性や透明性が担保された情報を安心して収集できるよう、比較サイトの認証制度を検討してはどうか」、というようなご意見をいただきました。そして、スマートメーターデータの公開という観点では3点ございました。「Cルートを通じて第三者へデータを公開することによって、民間事業者による取組が促される可能性あり」、「データを民間事業者へ公開することによる、情報セキュリティ、個人情報の漏洩に対する懸念がある」、そして、「第三者へのデータの公開に向けてシステムの改良や新設が必要な場合、コストの負担（分担）に関する問題が発生」とのご意見をいただきました。そして、最後に7つ目、海外制度という観点では、「海外の省エネ義務制度について、前提条件を設けずに、我が国との親和性を広く議論を行う必要がある」とのご意見がありました。駆け足でしたが、このような7つの観点で様々なご意見をいただきました。

これらいただいたご意見のうち、幾つかご質問がございましたので、それらについて簡単に整理した結果をご説明させていただきたいと思います。

第1回検討会の議論を踏まえた調査事項ということで、5ページ目ですけれども、まずスマートメーターデータの第三者への公開という内容についてです。もうご案内の通りかとは思いますが、スマートメーターで計測した電力使用量等のデータの通信ルートとして、Aルート、Bルート、Cルートという3つが存在しております。下の図をご覧くださいなのですが、非常に簡単に申し上げますと、電力会社とスマートメーターの間をつなぐのがAルート、スマートメーターと建物の中をつなぐのがBルート、そして電力会社と小売事業者、民間事業者との間をつなぐのがCルートという形になっております。この電力会社と小売事業者及び第三者、すなわち民間事業者を繋ぐCルートを開放することで、第三者によるスマートメーターのデータを活用した新サービスというものが生まれてくる可能性があります。具体的にはということで、赤字の吹き出しをつけていますけれども、エネルギーの見える化ですとか、省エネアドバイスの提供、デマンドレスポンス、見守りサービス等々、これらの展開ということが考えられます。実際に提供される情報の種類ですとか、粒度、ここで粒度と申し上げているのは、例えば30分値なのか、リアルタイムの情報なのかといったようなことで、サービスごとに異なるだろうと考えられます。

このような形で、色々なサービスが生まれる可能性があるのですが、他方、個人情報の保護ですとか、情報セキュリティの観点というものにも非常に注意をしなければいけないということで、それらの内容については6ページ目、7ページ目でまとめております。

6ページ目が個人情報の保護という観点で、電力等の使用情報は、個人情報保護法上の個人情報に該当すると考えられまして、その取り扱いについて、電力会社に限らず、民間事業者は法律上の各種義務を負うという形になっております。スライド左側にございますけれども、個人情報の定義ということで、個人情報とは、生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日、その他の記述等により、特定の個人を識別することができるものという形で定義をされております。個人情報取扱事業者の義務ということでは、ここに書いております利用目的による制限ですとか適正な取得等、5点に関する義務を負っているという形になっております。例えば、電力会社等の保有する個人情報は、本人の同意を得ることなく第三者に提供されることは認められていません。本人の同意を前提として、電力会社が保有する個人情報が第三者に提供されたとしても、第三者の個人情報取扱事業者としての義務を負うということで、右側に簡単に図を描いておりますけれども、この事業者Aというのを電力会社とい

うふうに読み替えていただきまして、消費者が事業者A（電力会社）に対して個人情報を提供します。事業者Aは、事業者Bに情報を提供する際には、しっかり消費者の同意を得る必要がありますということです。このような形になったときには、事業者A、事業者Bともに個人情報取扱事業者としての義務が発生するというような形になっております。

7ページ目に移っていただきまして、先ほどから本人の同意の取得と申し上げておりますけれども、現行の個人情報保護制度上、第三者へのメーター情報の提供というのは、需要家が同意の上で可能という形になっております。本人認証の方法をしっかりと用意して、確実に本人の同意の取得をするということが重要になっております。では、本人の同意というものが具体的にどういうことかということで、右側に少し文章で書いておりますけれども、「個人情報の保護に関する法律についての経済産業分野を対象とするガイドライン」の中で、本人の同意を得ている事例というものが6点挙げられています。詳細は資料をご覧くださいと思いますが、本人から口頭または書面で確認を得ること、もしくはウェブサイト上で、ウェブ画面上のボタンをクリックしたりというようなことですか、メールを受信するようなことというように、本人の同意を取得するということが必要になっているということで、第三者に対して、Cルートで情報を公開することによって、様々なサービスの展開というのが考えられる一方で、情報セキュリティの観点というのも決して忘れてはいけないということになっております。

引き続きまして、OPOWER社による情報提供の部分に移りたいと思います。これは前回大石委員からご質問をいただきました点について、内容をまとめております。8ページ目、9ページ目で簡単にまとめておりますのは、OPOWER社が株式会社住環境計画研究所と連携して、経済産業省の予算で実証事業を実施されました。その内容を簡単に書いております。北陸電力の管轄地域を調査対象地域としまして、一般家庭を対象にエネルギー使用状況等の情報提供を行って、どのように消費者の意識、行動変容というものが促されたかを検証する実証事業になっておりました。繰り返しになりますけれども、北陸電力管内において無作為に抽出した2万世帯に、冬のピーク期間の2カ月間に、月に一度ホームエネルギーレポートというものが送付されました。このホームエネルギーレポートというのは、前回の第1回の検討会の資料で情報提供の事例としてご紹介させていただいたものですけれども、例えば前月との比較、類似世帯との比較、省エネの達成度合いをスマイルマークで表示したもの、省エネのコツなどを提供するものを指しています。このホームエネルギーレポートを2万世帯に送付して、送付しなかった世帯との比較の実験をしたという形です。消費者の省エネ意識の変化や省エネ行動の実施状

況等について、電話アンケートの調査も 1,500 世帯を対象に実施されたということで、電力使用量の明確な変化が見てとれるかということ、送付世帯と比較対象の送付していない世帯のデータを比較することで検証したというものです。結果として右側にグラフを載せております。3本引いてあるのですけれども、青色の実線のところをご覧ください。レポート送付から2カ月後で1.2%の省エネルギー効果があらわれたということで、仮にこの効果が維持された場合、2万世帯の年間の省エネ効果は約226万kWh/年になるということで、非常に大きな効果が表れる可能性があるという結果になっております。

9ページ目に移っていただきますと、まずホームエネルギーレポートというものを送付し、その認知度がどうだったかという調査結果を示しております。まずQ1のところですが、『北陸電力では、ご契約者様に電気使用量に関する「ご家庭の省エネレポート」をお送りしています。過去3ヶ月以内に、この「ご家庭の省エネレポート」を受け取った覚えはありますか』というような質問をしたところ、8割以上の方が『はい』と回答をされています。『受け取ったレポートをどの程度読まれましたか』ということについては、『レポート全体に目を通した』という方が7割弱、『内容の一部を読んだ』という方が13%、『図やグラフをちらっと見た』という方が11%ということで、非常に多くの割合の方がしっかりと認識されて、ご覧になったという結果なっています。レポート受領による電力会社に対するイメージの変化というところでは、3割以上の方が『イメージが良くなった』とお答えになったという結果なっています。レポートを送った結果、よく似た家庭との電力消費量の比較というものに非常に反応して、行動の変容が促されたというような結果が出ていました。

10ページ目ですが、前回、大石委員からご意見いただいたのが世代別にどのような情報を提供されているかということで、使い分けのようなことをされているのかという質問だったかと思うのですが、この実証の結果は、どちらかというとも顧客の属性よりも事業者からの顧客エンゲージメントがどれぐらい意識されたかということで、顧客のアクションが促されるということで、電力会社からの働きかけに反応する人であるとか、もしくはポジティブな印象を持つような方というのが省エネ行動を起こしていくというような傾向が見られるということです。どちらかというとも属性よりも、まずはポジティブな印象であったり、働きかけに反応していただけるように促すことが省エネ行動を実施していただくためには非常に重要だということで、それを表す1つの例として、10ページ目の右側にグラフを載せておりますけれども、『電力会社は電気代や電気使用量を削減できるようサポートしてくれていると思いますか』という質問に対して、『サポートしてくれていない』と答えた人に比べて、『サポートし

てくれている』と答えている人の方が省エネ行動を起こした割合が高いということなので、しっかり顧客との接点を持って、働きかけに応じていただけるようにすることというのが省エネ行動を促すためには非常に重要だというようなことで、非常に端折ってしまいましたけれども、実証実験の結果、このようなことが言えるのではないかとということで整理をしております。

続きまして、最後の項目ですけれども、11 ページ目、ヨーロッパにおける電気料金比較サイトという形で幾つか項目にまとめております。まず1つ目がガイドラインの公表というところで、2012年に欧州エネルギー規制者評議会（CEER）という団体が、需要家が中立で客観的、比較可能な料金メニュー情報にアクセスできていないために自由化後の市場において十分な便益が得られていない、との認識の下、料金比較サイトに関するガイドラインを公表しております。この十分な便益が得られていないという点ですけれども、料金の低減が可能なメニューというものが、他に存在しているにもかかわらず、それを認識して実際にスイッチングして便益を得るところまで辿り着いていない需要家の方が非常に多く、これは自由化の効果が広く行き渡らないので、そういう状況を改善するために料金比較サイトの設立を促す観点から、ガイドラインを欧州で策定したものです。このガイドラインというのは8項目、表にまとめておりますけれども、独立性、透明性、網羅性等の8項目の内容で、料金比較サイトに求められる要件というようなものがまとめられております。これを踏まえて、欧州諸国でどのような状況になっているかということなのですけれども、6カ国について内容をまとめております。英国、ドイツについては、民間事業者が運営している、その他の4カ国については公的機関による運営になっているという形になっています。郵便番号ですとか、年間消費量、また、支払額というような情報を利用者が入力すると、料金の比較ができるというような形になっているという状況です。この中で、特に英国の事例というのを最後のページに少しご紹介をしております。Ofgem は、供給者からの独立性の確保や料金メニュー情報の提供方法等の要件を定めた比較サイトの「Confidence Code」というものを策定し、公表しております。任意制度なのですけれども、現時点で12事業者が認証を受けているということで、こちらの「Confidence Code」については9つの観点で要件がまとめられていて、これで認証を受けると、ホームページ上で右に示しているようなOfgemの「Confidence Code」というマークを表示できるようになっているということで、消費者はこれを参考に信頼できる比較サイトで情報が比較できるようになっているという形になっております。

少し長くなりましたけれども、事務局からの資料は以上でございます。

○村越座長

ありがとうございました。

ただいまの説明に関しまして、ご意見、ご質問がありましたら、名札を立ててください。

では、大石さんお願いします。

○大石委員

ご説明ありがとうございました。色々と調べていただきまして、状況がよく分かりました。それで質問させていただきます。OPOWER社の情報提供のそもそもについてですが、一番気になるところで、このレポートというのは紙で提供されるのでしょうか。ウェブ媒体ではなくて、紙で送っているということによろしいでしょうか。

○羽島（みずほ情報総研株式会社）

基本は紙で送っている状況です。ウェブサイトでの情報提供というのも用意はされているのですけれども、まず、ファーストコンタクトとしては、紙情報で郵送されています。

○吉川省エネルギー課課長補佐

今の補足でございますけれども、まずは、今回の北陸の実証事業については、家庭にホームエネルギーレポートというものを紙媒体でお送りします。お送りいたしましたものに対して何か反応があった場合には、ウェブ等でさらに詳細な情報を提供するという形ですので、第一義的なアクションは今、羽島さんからご説明があった通り、紙、その後の情報提供については、例えば OPOWER 社であれば、そこからウェブに展開するなどという情報提供の仕方もされているというような状況になっております。

○大石委員

ありがとうございました。

○村越座長

他にございますでしょうか。

では、よろしければ、次の議題に移りたいと思います。

3. 電気の小売全面自由化後の状況

○村越座長

次の議題は、今日出席していただいておりますオブザーバーの方々からのご説明をいただけるということになっております。

まず、質問等ですが、今回は4つのプレゼンテーションがございますので、最初の2つが終わりました後で、2つ分まとめて質問等をしていただければというふうに思います。

最初は株式会社エネット・秋山様からご説明をお願いいたします。

○秋山オブザーバー

ありがとうございます。株式会社エネットの秋山でございます。本日は少しお時間をいただきまして、弊社のサービスと取組について、簡単にご説明したいと思います。

表紙を1枚めくっていただきますと、右肩2ページ目のところになります。これはエネットが考えるスマートサービスということで、簡単なポンチ絵、非常に概念的なものですが、お示ししてあります。ポイントは、この左側の供給側、右側の需要側、下の社会というところを上手く結びつけていくということになってきます。真ん中のところに ICT とありますが、例えば上の矢印です。例えばこの供給側から色々な料金ですとか、サービスメニュー、こういったものを ICT で需要側に提供することによって、需要側は、例えば見える化がこういった工夫を生むですとか、コストを下げるといった節電、さらには、色々な電源を選べる、サービスの選択肢が広がるということが可能になります。逆にこの需要側から消費電力等の情報を左側に ICT で供給してあげることによって、今度は供給側としては需給のバランスの最適化であったり、設備の経済化、さらには需給の逼迫リスクの軽減ができるといったことが考えられます。さらにこういったことを社会にまで広めていくと、社会全体のコストの最小化であるとか、停電リスクの回避ができるといったように、ここにある三方良しの世界というのが、我々が考えているスマートサービスの姿ということになるかと思えます。

次にめくっていただきまして3ページ目、こちらは負荷平準の意義について簡単にご説明してございます。このグラフというのは、ある電力会社の2010年の実績でございます。縦軸が時間、右側が電力量になってきますけれども、この右側のグラフ、ピーク10%を超過している時間というのは、比率でいきますと、たった年間で2.5%しかない。ただ、量としてはピーク10%ですので、設備としては10%の設備を、たったこの2.5%のために持っていなければいけないということになる。ということは、この10%の、例えば火力発電所の設備であれば、こういったものの負荷を平準したりということによって減らすことによって非常に大きなインパクト、ここではざっくり計算してありますが、約500億円と書いてありますが、こういった非常に大きなインパクトというものがこの負荷を平準することで、達成できるというものを簡単にお示したものでございます。

次のページ、こちらにも非常に概念的ではございますけれども、デマンドレスポンスによるネガワットの創出というところですね。デマンドレスポンスと言いますと、電力逼迫時ですとか、非常に電力の値段が高い時に、供給側から需要側にシグナルを送るところで、左側のグ

ラフが簡単にピークのところを削減するのがピークカット、右側というのが、ピークは削減するものの、これを違う時間帯に持っていく、需要のシフトというところで、こういったことをすることによって、デマンドレスポンス、引いてはネガワットというのは供給力の代替として非常に大きなポテンシャルを持っているということが分かるかなと思います。

次に、5ページ目でございます。こちらからは実際に弊社のサービスのご説明をしたいと思っております。法人向けのサービスにはなりますが、大きく分けまして、1番目といたしましては見える化サービス、2番目はデマンドレスポンスになります。

次のページからももう少し細かくご説明したいと思っております。6ページ目、法人向けのサービス、見える化のサービスで、InfoEnnet というものでございます。こちらは画面を示してありますけれども、左側の上にありますように、弊社と契約して下さっているお客様にはサービスを無料で提供しているものでございます。こちらで分かるように、場所の天気予報ですとか、30分ごとの電力量が分かるようにしています。30分ごとの電力量も、日々、次の日も何日前のものも簡単に見えるような仕組みにしてあるというところでございます。

右側に②とありますけれども、他施設とグループの比較、こちらは法人向けですので、一つのお客様が、例えば様々なところに色々な店舗を持っている。そういったところの電力量を知りたいというニーズがあるというところで、複数の施設ですとか、そういうものをグルーピングして、どの施設がどれだけ電力量を使っているかということも一目瞭然で分かるような仕組みを入れてございます。

また、3番目のところ、「電気の使い過ぎをお知らせ」というものがありますけれども、左上のグラフで分かりやすいと思っておりますが、赤い線ですとか黄色い線を引っぱっていると思っておりますが、これを自由に設定することができまして、ここまですると、例えばこういった電気の管理をしていくために自動でアラームが飛んで、「電気使い過ぎですよ」といったお知らせができる、こういった仕組みを持っております。また、この絵を見ていただきますと、パソコンの画面も見られますし、右下のところ、こちらはスマホの画面ですけれども、こうしたスマホからでも簡単に見られるというようなご提供もしているというところでございます。

次に、デマンドレスポンスサービス、EnneSmart というものでございます。こちらは、弊社から節電に協力して下さるお客様に対してインセンティブを提供するものでございます。こちらでも簡単に概念的に示してございますが、グラフの①で、まず、弊社から例えば「明日の何時から何時までの節電をお願いします」ということで、前日にメールベースでお客様にお願いをするというところになります。②番、実際の当日の決まった時間帯にお客様にて節電して

もらいます。最後、節電の量に従ってインセンティブをお支払いするという簡単なシステムで
ございます。

こちらは仕組みを2つご用意してございます。右の下側に「レスポンス」と「レスポンス
light」というものがございます。こちらは何かと言いますと、この「レスポンス light」とい
うのは、実際にこちらからデマンドレスポンスのお願いをして、節電をしてくださった分だけ
インセンティブをお支払いするというものでございます。この light ではない「レスポンス」
とは何かと言いますと、こちらは月ごとに、デマンドレスポンスをお願いして、節電できない
場合もありますので、できた分とできなかった分を差し引くということをします。そのかわり
「レスポンス light」よりもインセンティブの量を大きくしてあるというところなんです。なので、
自信がない方は「レスポンス light」を選択されますけれども、自信があつてたくさん節電で
きる方は「レスポンス」を選ぶということでございます。こういった2つのサービスで、お客
様になるべく多様なサービスを提供できるような仕組みを作っているところでございます。

次に、8番目、EnneSmart、こちらは今、Auto-DR というものでございまして、こちらは
お客様にメールベースというよりは、この絵にありますように、真ん中に「監視センター」と
ありますが、こちらはお客様の監視センターでございまして、こちらにエネットから指示を送
りますと、この「監視センター」から自動でお客様のビルに信号が行きますが、何を消す、何
を付けるということが自動で決まっておりますので、自動的に節電が実現できるというもので
ございます。ただ、こちらは BEMS ですか、かなり設備が必要となりますので、あまりこ
ちらを使つてくださっているお客様はいないという状況でございます。

次に9ページのところ、Smart Saving Power とあります。これは少し毛色が違うのですけ
れども、こちらは何かと言いますと、コージェネのシステムをデマンドレスポンスに使つたとい
うものでございまして、弊社の株主であります大阪ガスと一緒にやったものでございます。
下に簡単なグラフを書いておりますが、左側のグラフが、まず青い線、こちらがエネットから
供給している電力で、加えて下のピンクがお客様がコージェネで発電している部分です。お客
様が使つた電力というのは青い線とピンクの合計値ということになります。ある時間帯、エネ
ットから節電を要請するのですが、この時に何をするのかと言いますと、お客様へのコージェ
ネの焚き増しをしていただきます。そうすると、このグラフの上にありますように、エネット
から供給する電気が少なくて済むということで、これがいわゆるネガワットになるというこ
とで、こういったコージェネを使つたお客様とネガワットを生むという新しいサービスもして
おりまして、こちらにつきましては、平成 24 年に省エネ大賞をいただいている新しいシステム

でございます。

次に 10 ページのところ、またこれは毛色が変わりまして、お客様への情報配信というところでございます。4月から全面自由化がスタートしましたが、今でも一定程度ありますけれども、やはり当初は、どうやって電力会社を変えたらいいのかですとか、配線は変えなければいけないのか、初期費用はかかるのか、弊社は信用できるのかといった質問がたくさんありましたので、こういったお客様の不安を払拭できるようなサイトを作りまして、お客様への情報提供をしていくところでございます。名前はここにありますが、「電気を選ぶ. JP」ということで、あまりエネット色を出さず、フラットな形で情報提供というのを我々しているところでございます。

最後になります。11 ページでございます。「省エネ効果をさらに高めるには」と書いてありますが、こちらは初めのページと少し重なる部分がございます。我々は黄色の供給側、青色の小売と橙色のお客様、こういったものを、ICT を使って上手く結合して結びつけることによって、省エネを推進したいと思っております。やはりこういったこれまで結びついていなかったものを結びつけることによって、色々なサービスですとか工夫が生まれてくると考えてございます。こういうことによってさらなる省エネ効果というのを高める施策というのができてくるのかなと思っております。

最後に、今回のガイドラインを検討するに当たりまして、我々から一つご提案というかお願いがあります。やはりこういった何かベストプラクティスというようなものについては紹介していただいて、それを上手く推奨するということで、何か自然と省エネに向けた動きが生まれるようなことが望ましい、これは前回お願いしたものと重複することでございます。そこで、例えばこの右側のところに「検討の視点」と書いてございますが、こういった事業者の取組を後押しするという観点から、何か省エネに資するような取組、こういったものを推進する事業者につきましては、何か国が評価する、星を付けるだとかいったことをしてはどうかと考えてございます。

雑駁になりましたが、私からの発表は以上となります。どうもご清聴ありがとうございました。

○村越座長

ありがとうございました。

続きましては、株式会社東急パワーサプライの佐藤様、よろしく申し上げます。

○佐藤オブザーバー

東急パワーサプライの佐藤です。「東急パワーサプライ・需要家の省エネルギーの推進に向けた取組み」資料に基づいて説明をさせていただきます。

まずめぐりまして1ページ目、東急パワーサプライは交通インフラをはじめとした生活インフラを提供してまいりました。このたびの電力小売の自由化に関しましては、東急線沿線の住まいの価値をさらに高めることを目標として電力市場に参入しております。ですので、当社はおお客様への提案価値を、「新しい生活体験を、エネルギーとともに」という企業スローガンにて定義付けております。電力を基盤にして様々な場面でのお得を始め、便利、お役に立つこと、楽しいことを創造し、提供してまいります。

料金プランに関してですが、できるだけ幅広いお客様にサービスを提供できるよう、基本料金、それから第1、第2、第3段階料金の全てで割引を設定いたしました。30アンペア以上のお客様であれば、電気使用量の大小にかかわらず、これまでの電気代よりお得になるということをご提案させていただいております。加えて東急グループの商材、カード、定期券、ケーブルテレビサービスなどを組み合わせたお得なプランも用意しております。

このような商品を基に営業展開した結果、8月27日時点で、東急線沿線を中心に5万7千件のお申し込みをいただいております。その中でも東急のホームタウンの一つである横浜市青葉区、資料地図上のオレンジ囲みの地域では、お住まいの約1割の方から東急でんきにお申し込みをいただいております。東急線沿線では、全国平均とは異なって、電気契約の切り替えが自然な流れで進んでいるという実感です。

続きまして、2ページ目で需要家のエネルギーの使用量、利用料金に関する情報提供の状況についてご報告させていただきます。他社様と同等に、毎月の電気のご使用量、それから料金の確定値については、お客様の専用ウェブサイトにて情報提供させていただいております。利用料金につきましては、請求金額及びその算定根拠となる月間確定使用量を利用月の翌月10日頃に公開しており、過去13カ月分の閲覧が可能です。それから、使用量、見える化グラフについては、準リアルタイムではございますが、電力使用量が時間別、曜日別、日別、月別で閲覧可能であり、過去最大1年分となっておりますので、画面例にあるように、当該月と過去1カ月間の使用量の比較、ある月の日別の比較、右側にあるように過去1年間の月別の使用量を比較が可能です。皆様の省エネ活動に活用していただければと思っております。

続きまして、3ページ目を説明させていただきます。電気需要の平準化に資する取組について説明させていただきます。電力業界では、ピークシフトは重要なテーマだと思いますが、東急グループの鉄道事業においても、朝の通勤時間の混雑緩和は重要なテーマとなっております。

当社では、東急グループならではの取組として、東急パワーサプライに電気サービスをお申し込みのお客様が朝7時までに東急線各駅の自動改札機から入場すると、東急ポイントを付与する取組に鉄道事業と取り組んでおり、「早起き応援ポイント」という名前で展開しております。お客様には、貯まったポイントでグループのスーパーや沿線の商業施設等でお買い物を楽しんでいただいております。早起きすることで電車の混雑緩和、それから家庭の朝食時の電力使用ピークを前倒しにするという効果を期待しておりまして、沿線全体で早起き生活というのを提案させていただいております。当社といたしましては、このように電気サービス以外の東急グループの事業、また沿線にごございます他のサービスの事業者様、と連携したピークシフト施策を今後も企画し、お客様により分かりやすく楽しんでいただける生活提案に取り組んでいきたいと思っております。

続きまして、4ページになります。サービス開始の初年度の夏に、「電力バカンス大作戦」というキャンペーンを実施しました。こちらは、ご家庭の皆様が、暑い日にみんなで涼しいところに集まって節電する、いわゆるクールシェアを様々な生活シーンで体験し、楽しんで取り組んでいただく取組でございます。沿線にお住まいの方々にクールシェアを体験していただくため、朝、昼、夜、それぞれにお得を用意致しました。例えば、こちらの資料にもございますように、35度以上になる暑い日に東急電鉄の涼しい電車でお出かけすると東急ポイントをプレゼントされとか、暑い時期の昼間にお子様と映画館にお出かけし涼んでいただくとポップコーンをプレゼント、お休みの日の暑い夜、涼しい風が吹く多摩川の川辺のビアホールに家族でお出かけしてもらって、夕涼みしていただくとビールが1杯をプレゼント、他にも加入者でなくてもお住まいの方が参加できるようなメニューも用意しました。ご契約者様約5万世帯にクーポンのついたはがきを配布し周知した結果、期間中に約1万枚のクーポンをご利用、クールシェアにご参加していただくことができました。利用者からは、「家族で節電について考えるきっかけになった」、「クールシェアを夏の生活に取り入れるきっかけになった」など、かなり好意的な意見が聞かれておりまして、お出かけでクールシェアという生活体験を多くの人に楽しんでいただけたと考えております。

東急グループでは、日々のお買い物、お出かけ、スポーツ、文化活動、教育など、多様な生活シーンにおいて顧客接点を持っております。従いまして、私どもとしては、電気サービス単体だけでなく、沿線に展開する東急グループの他の事業と連携し、こういった省エネに資する取組を展開していきたいと考えております。

最後のページ、これら省エネに関する情報発信の工夫についてご説明します。私どもはウェ

ブサイト以外にも、先ほど紹介いたしましたように、5万世帯にクーポンつきのはがきを送付して、今回のクールシェア活動を周知致しました。それから、沿線内の主要駅にポスターを掲載したり、あとは地域の夏祭りに参加しまして、うちわを配布してリアルな情報発信をしております。また、右側にありますように、1日限りのオープンイベントを7月25日に実施いたしました。この参加型の体験イベントでは、多くの家族や親子連れ、約1万人に参加をいただきまして、電気と省エネに関するクイズに参加したり、クールシェアを体験致しました。ご来場者の方は、このイベントを通じて省エネに対する関心が高まったのではないかと考えております。

私どもは、このようなリアルな顧客接点を活かし、お客様に分かりやすく省エネ生活を提案していきたいと考えております。

発表は以上になります。ありがとうございました。

○村越座長

ありがとうございました。

ただいまのご説明に関しまして、質問やご意見がございましたら名札を立てていただきたいと思っております。

では、杉浦委員。

○杉浦委員

大変興味深いご説明、ありがとうございました。

まず、最初のエネットのご発表についてですけれども、情報を使って社会の省エネの最適化につなげられないかというようなお話がありました。先ほどの議題の、前回の議論の整理のところでも触れられており、個人情報の取り扱いということが課題になっているということなのですけれども、情報は、独占したほうが利益になるような情報と、共有したほうが色々得をするようなものと両方あります。ビジネスの場合はどうか分からないのですけれども、一般の消費者の場合は、特に個々の情報が、例えば漏れてしまったり、何か搾取されて自分の不利益につながるのではないかと、そういうプライバシーへの脅威といったものが、人々の中にはみられるのではないかと、そういうときに、情報を共有する、提供することによって、社会全体でこのような利益があるのだということを分かりやすく示すということも、こうした活動を進めていく上で非常にプラスになるのではないかと、つまり社会全体にとっての利益になるとか、こういった問題解決につながるというようなところをアピールするような取組がさらに進むといいかなということをご説明の中から感じました。これはコメントで

す。

それから、2番目の東急パワーサプライからのご説明、これもまた非常に興味深い取組だと思いました。非常に利用されている方が多くて、それは東急グループ全体で様々に連携し合っているという点を消費者の方々がよく理解されていると思うのですけれども、そういう活動をされるときに、省エネというエネルギーを節約するというのも大事なのですけれども、先ほどの話とも関わりますが、社会全体で環境の取組に貢献できているとか、エネルギーが適切に使われているというような、そういう全体利益に着目したような意識の啓発ということについて、情報提供はどのようなふうに行われているのか。また、もしそういうことがあるとしたら、その取組に参加されている方は、事後に、非常に省エネ意識が高まったというようなお話がちらっとあったのですけれども、それはどのようなふうを確認されているのでしょうか。つまり、得をするということも大事なことなのでも、そうしたことが、例えばクールシェアというのは、自分が涼しくて、色々楽しい生活が送れる、快適な生活が送れるということにつながるのも非常に大事である一方で、社会に貢献できているというような意識を育んでいく、それが成功していることによって、他の事業者もそのような取組や自分たちでできることをやってみようということにつながっていくとすれば、非常に先駆的な取組になると思います。そういう点では、いわゆる環境情報をクールシェアのようなところで伝えているのか。その結果、消費者の方々が、どのようなふう意識や行動が変わってきたのかということ具体的に把握されているのであれば教えていただきたいですし、そういうことも、もしこれからであれば充実させていっていただきたいなということと思いました。一部質問も含んでおりましたが、以上です。

○村越座長

ありがとうございました。

これに対して、秋山さん、佐藤さん、何かございますでしょうか。

○秋山オブザーバー

ご意見ありがとうございます。

弊社はまだまだ、実は情報というものを使い切れていないといいますか、お客様のデータをまずお客様の工夫ですとか何かにつなげることしかできていないので、そういったものをもう少し国全体というところに伝えることによって、何かもっと大きな利益だとか、ベネフィットが出るようなものというのは、少しまた考えていきたいなと思っております。ありがとうございました。

○佐藤オブザーバー

東急パワーサプライです。

先ほどご指摘いただいたように、私どもの今回の取り組みは、沿線にお住いの皆さんにクールシェア生活を体験してくださいと提案した活動になります。実際に参加された方からは、「考えるきっかけになった」とか、「今後の生活にクールシェアを取り入れていきたい」というような意識の変化に関する声を多く聞かせていただきました。

ただ、この思いを来年の夏まで覚えていていただけるかということ、なかなか難しいだろうというふうには思っておりまして、これはクールシェア以外も含めてなのですけれども、夏になれば、そういう企画が毎年やられているというように、同様の取り組みを継続的に展開していく必要があると認識しています。また、定点観測というのも今後の課題だというふうに思っております。

○村越座長

ありがとうございました。

他にご意見、ご質問、ございませんでしょうか。

では、田辺委員。

○田辺委員

アメリカのカリフォルニア州のある電気事業者が省エネセンターのような施設を持っていました。自由化前は大学も協力して、かなり一生懸命世話をしていました。センターには日本から見学に行っても対応してくれたんですけども、自由化後にいざ電気を安く売る競争になった途端に、もう全然力が入らなくなりました。日本から行っても、日本はカスタマーになりえないから見学の受け入れはできないとか、大学とコラボレーションして省エネ政策をやったのが消えたり、といった時期がありました。今、日本では新規事業者の方はカスタマーサティスファクションを高くしたり、自分の契約の数を取りたいということがあるから、熱心に取組をされていると思うのです。エネットはほとんど大口が対象なので、大きな方々にはそういうサービスをされていくことはカスタマーサービスという点で重要だと思うのです。しかし、一方で小口で電灯を対象にする場合はどうなるのか。例えば東急パワーサプライは、今後市場シェアが安定的になった後に、ご説明いただいたサービスをどういうふうな位置づけで続けられていくのかと、既存の大きな電力会社で行われてきたようなことが、どこまで提供できて省エネになっていくか。省エネサービスに他の価値を見つけないと、私自身は継続が少し難しくなるのではないかと思っているのです。長期的な話は少し難しいかもしれませんが、少しそういうお考えがあったら、伺えればというふうに思います。

○村越座長

いかがでしょうか、佐藤さん。

○佐藤オブザーバー

ご指摘ありがとうございます。

私ども東急グループは長期の視点に立った“街づくり”に取り組んでおりまして、東急の沿線で暮らすと、自然とエコであり、未来型の生活が実現できる生活サービスの提供を目指しております。ですから、今回のような取組というのは、初年度1回限りのキャンペーンというよりは、継続的に展開し、進化させていく方針です。

○村越座長

田辺委員のご意見は非常に貴重で、アメリカでは自由化前には電力会社が散々調査をやって、データを持ってきて提供していたのが、自由化後に1回ぷつりと切れて、アメリカの中の状況が分かりにくくなりました。ただ、その後、今度は電力会社中心ではないところで、徐々に情報が整理されるという感じになってきました。ただ、今、自由化が進んだ後で、カスタマーエンゲージメントをどうするのかというのは、今、競合市場の中で割と大きな課題の1つにはなっていて、西尾委員はお詳しいかもしれませんが、日本とはやはり相当電力会社の体質が違うので、我々が聞くと笑ってしまうようなことを一生懸命やらざるを得ないような、アメリカもそんな環境にあると伺っております。ただ問題は、例えば先ほどの個人情報保護についてですか、それから、先ほどの色々な方々にメリット、インセンティブを与えてというのが、今の一般電気事業者の方々も前向きに取り組んでやっておられるメニューというのは、幾つかやはり自由化を目指して、確かあったというふうに思います。

それともう一つ、今日のエネット、東急パワーサプライのお話も含めて、まだまだ、色々なインセンティブの与え方というのは、電力会社が様々な知恵を絞っておられるところがありますので、もう少し調べることはできるのではないかというふうに思います。

それから、Cルートの話は個人情報保護法がありますので、これは何らかの形で承諾を得なければいけないわけです。そうすると、その中にはボタンスイッチを押しただけでもいいという話が事例としてある中、整合性があるかどうかというようなことは、1回検討する必要があるだろうというふうに思うのと、そうはいつでも、電力会社が情報を提供しますと言わなければ、需要家から了解を得たとしても情報は外に出ないわけです。そうすると、先ほど杉浦委員のご指摘にあったような、社会全体への利益にどう貢献していくのかというのは、新規参入者だけではなくて、一般電気事業者の方々はもちろん、ずっとお考えになってきていて、今

までも事業をやっておられると思います。そういう中で、Cルートで集めた個人情報を承諾があれば、どうやって社会全体に貢献できるような仕組みとして提供できるのかというような、そんな考え方をしていくというような意味では、社会全体の利益という視点をもう一度考え直すというのは大事なことなんでしょうというふうに今、思ったところです。

はい、西尾さん。

○西尾委員

西尾でございます。

社会全体の利益というお話ですとか、今、杉浦委員からデータの共有ないし独占というお言葉がありましたし、Cルートの話もあったので、やや別の話になるかもしれないですけども、省エネ情報提供のサービスの検討といった目的においては、必ずしも、直接的にCルートのデータで取得するという段階でなくても、例えば、この6月の省エネルギー小委員会でもご報告がありましたように、BEMS 事業のエネルギーデータが昨年度末、資源エネルギー庁関係のところ（補足：補助事業執行団体である環境共創イニシアチブ）で公開されています。私自身も実際に省エネ情報提供の検討という点で、そのデータを日々活用させていただいています。ですので、コストとかセキュリティ、プライバシーという問題があるデータもあれば、他方で、国のほうで数十件、数百件、数千件といった形で提供をしていただくデータからできることもあるので、必ずしも1つに絞って検討、限定する必要もないのかなというふうに思うところもあります。以上です。

○村越座長

ありがとうございました。

ちょうど予定していた時間になりましたので、まずは次の議題に移らせていただきます。

あと2つ、今日はプレゼンをお願いしております、今度は、エネチェンジ株式会社様の巻口さんからよろしく願いいたします。

○巻口オブザーバー

エネチェンジの巻口でございます。

では、恐れ入りますが、2ページ目を開けていただけますでしょうか。

私ども電力比較サービスをしているエネチェンジとしては、これから説明させていただきます「こだわり」というものをきちっと指標化して、それを消費者の皆様にきちんとご理解、評価いただくというつもりで事業をやっております。少し口幅ったい言い方ですが、「発見のあるでんき選び」というものをコンセプトに、お客様がプランの違いというものを発見していた

だけのような、そういう情報というのを日々進化させ、ご提供していきたいと、こういうふう思っております。

こだわりポイントというのが、具体的な私どもの評価軸になるわけですが、発見から自分に合った電気プランというものを選択してほしいと、そういう思いで情報設計を行っています。もう少し砕いて言いますと、そこに、このプランのおすすめ度の理由というようなことで、カラーのマークがついたものが8つほどあると思いますが、いわゆる電気料金の安い・高いということだけではなくて、それ以外、ここに書いてある8つの指標というものを数値化いたしまして、全体でそのプランを評価するということをやっております。項目だけ紹介しますが、いわゆる電気コンシェルジュが切りかえをサポートする。これは、いわゆるウェブですから、放ったからしになってしまう可能性があるので、お客様からご相談を受けたときに、どういうものがお客様だと一番よろしいのかということをおよびオフラインで情報をご提供する、そういう窓口サポートでございます。

それから、あと発電設備の割合、これはこの通り、いわゆる電源構成等をきちっと評価する。それから再エネ・FIT 電気、それから地域密着というような言葉を見ていただければお分かりだと思います。あと先ほどご説明がありましたが、電気の見える化サービス、こういうものが充実しているかどうかというのも評価としておりますが、今日のこの検討会でのメインのテーマであります省エネのサービス、あるいはメニューというものがどういう形で出てくるか、それが非常に私どもの見える化サービスという中ではなくて、具体的な形でメニューが増えてくれば、それを1つ、9つ目の別の指標として、我々も評価していきたいと、こんなふうに思っております。

あとサポート体制というのは、例えば日中だけじゃないですか、フリーダイヤルをきちんと設置しているとか、そういう点も評価するというようなことでこだわっております。具体的には3ページを見ていただきたいのですが、そういうことになりますと、私どもとしては、これは非常にある条件の中での分かりやすい1、2、3というランクを例示しておりますが、1番と例えば3番を見ていただきますと、いわゆる電気料金の安さという意味では順位が逆になっていることが分かるかと思えます。これはどうして起こるかという、私どもの「こだわり」というものを加点しているためです。当然ベースは、安いというのが一つのベースですが、それに先ほど言っている評価軸としてプラスしていますので、おすすめしているポイントというのは、電気代そのものの額にはならないということになっております。

それから、4ページになります。私どもは、こういう情報提供についてオンライン施策だけ

ではなく、オフラインの施策も加えて皆様のご評価をいただきたいと思って情報提供を行っているのですが、前回第1回でも少し触れましたが、様々な格差というものがあまして、こういう格差を払拭するというような施策というものも必要だと思って、それをここに少しまとめてございます。いわゆるオンラインの施策としては、電気料金プランと比較のシミュレーションと言っているわけで、これはまさに基本中の基本だと思います。さらに、私どもはある発信力を持ったメディアとしての情報発信、それから、お客様として、一旦我々をご利用していただいた上には、最後までお客様のご評価をきちんと受けられるような、そういうお客様のフォローというものをオンラインでやるわけです。それに加えて、オフラインの施策として、冒頭に言いましたが、いわゆるどうしてもウェブだけではなかなかというお客様もいらっしゃいますし、ご要望をしっかりと拾っていかなければいけないので、いわゆるカスタマーサービスというものを中心としたオフラインの施策ということ。それから、あと電力自由化ということそのものの理解といいますか、皆様のお気持ちを少しでも促進させていただくための各種講演会、それからさらに加えて、オンライン、オフライン両方使ってアンバサダーの施策だとか、エネチェンジ学校の開校というようなことをやろうと、あるいはやっております。

少しページが飛びますが、最後の8ページ目をお開きいただきたいと思います。今、私ども、講演活動と言いましたが、いわゆるお一人でも多くの生活者が同じ情報を受けて、そしてやはり同じ国民としてメリットを享受していただきたいという思いがありまして、具体的には、ここには、いわゆる行政様とのかかわりという意味でそれを主に書かせていただいておりますが、各行政の、お客様との本当の現場の接点という意味で、消費生活センターというのが皆さんご存じの通りありますが、我々はこういう場所でそういう講演会をやっています。あるいは、東京都が実は省エネアドバイザーということで、この消費生活センターでお仕事をしている人に情報を与えるというような、そういう認定講座というのをやられておりまして、この夏、そういう方々への情報提供というものもやらせていただきました。あと、私どもとしては、独自にアンバサダーと言っていますが、これはいわゆる格差を少しでも埋めたいという意味で、いわゆる今は点の状況なのです。それを点から線に、線から面への展開というものを考えまして、ウェブでの講座開設、それから、さらには当社独自の学校というものも考えております。

戻っていただきますが、そうした中で、4ページ目の最後、私どもから言うのも申し訳ないのですが、先ほど言いましたように、お客様との接点である消費生活センター、これはなかなか私どもとしては、現場のお客様との接点という意味では、非常に重要な窓口だというふうに思って、我々は色々強調させていただいているわけですが、こういうところをぜひ、点・線・

面という、そういう面への広がりという意味で、色々な支援制度というものが、もしも可能であればあったらいいなというふうに思っております。

それからあと比較サイトの認定制度については、もう先ほどご紹介いただいたことなので、あえて触れません。

それで、5ページ目に行きますが、私どもは、先ほど事務局からもご説明がございましたが、イギリスのコンフィデンスコードのお話もありました。それについては、私どもとしては、やっぱり自ら自分を律するということが大切だと思っております、先ほどご紹介があった中に準拠して、自主的にここに書いてあります5点ほど我々は頭にきちっと置いて、事業を展開しているわけでございます。

それで最後、6ページ目に行きますが、そういう中で、少し私どもとして中長期的にどんなことを考えているかでございますが、エネチェンジとしては、いわゆる料金の診断サービスということではなくて、やっぱりエネルギーの自由化のポータルサイトとして、いわゆる業界の情報だとか、各電力会社の取組情報というものをきちっと発信していくと。将来的には、我々が消費者の皆様個々の実態に合ったそういう料金メニューの自らの開発提案というものを消費者の立場に立ってやっていきたいと、こういうふうに思っております。

SMAP データとか書いてありますが、四角の下を見ていただきますと、お客様の行動変容というものを活用して、そういう時間帯別プランの開発というものを可能にしていきたいなど、こういうふうに思っております、こんなことがあるものですから、先ほど話題になりますCルートの開通というようなものも、こういうのにつながってくるかなというふうに思っております。

それで、3点ほどそこにさらに書いてございますが、一人一人に合った電気プランというものをきちっと紹介し、そして、クールあるいはウォームシェア、こういうプロジェクトというものと兼ね合い、周知というのをやり、将来的にはデマンドレスポンス等との取組というものをきちっとやっていきたいと、こんなふうに考えております。

以上でございます。

○村越座長

ありがとうございました。

引き続きでございますけれども、株式会社カカクコムの下宮さん、よろしくお願ひします。

○下宮オブザーバー

カカクコムの下宮です。私よりご説明させていただきます。

1 ページめくっていただきまして、まずはカカクコムグループについての紹介をさせていただきます。今回に関しては、電力比較サイトの価格ドットコムとしてお声がけをいただいておりますが、会社としては幅広く事業運営をしております。

1998 年に創業いたしまして、価格ドットコム、食べログのあたりが有名かと思うのですが、旅行の情報サイト、映画の情報サイト、計 20 以上のウェブサイトを経営しております。こちらに記載のものは 6 月末の数字になるのですが、全てのサービスを合算すると、月刊延べで約 1.5 億人の利用者がいるという状況です。

次のページに移っていただきまして、続いて弊社のサービス運営の特徴、姿勢についてです。こちらは弊社の運営する電力比較サイトにも共通するものですが、専門の検索エンジンと表現をしております。例えば価格ドットコムでは、パソコンという一つの商材においても、パソコンの種類と価格を比較するだけではなく、搭載しているハードディスクの種類であったりとか、あとは容量、そういった多岐にわたる情報をデータベース化していることが一つの特徴となっております。やはりユーザーによって、商品の利用目的であったりとか、求める機能、検索するときの軸といったものは様々ですので、ユーザー一人一人が自分流の探し方ができるような専門の検索エンジンをつくっているということになります。一方で、全てのユーザーが初めからどんな探し方をしたらいいのか、どのような軸で比較をするべきかを決めているわけではありませんので、ここで重要になってくるのが口コミだと考えております。やはり、その他のユーザーであるとか、消費者がどのような価値観で物やサービスを選んで、その結果としてどのような評価をしているのかが分かることによって、自分のニーズに合ったものが発見できるだけでなく、そもそも自分のニーズが何であるかを発見することができるというのも弊社のサービスの特徴となっております。サービスとしては、こちらに記載の通りではあるのですが、あくまで中立で、探し方や選び方を押しつけるというよりも、ユーザーの声をもとに、それぞれが自分に合ったものを見つけるための場所を提供していくというのが、価格ドットコムを初めカカクコムグループのサービスの特徴となっております。

その次のページに移っていただきまして、現在価格ドットコムで展開している商材、サービスのカテゴリとなります。価格ドットコムでは、主力カテゴリであるパソコンや家電だけでなく、耐久財・消費財、有形・無形問わず、様々な商材サービスに関する情報提供を行っております。電力についても、こうしたサービスの延長線におけるカテゴリの一つとなります。

その次のページなのですが、弊社の電気料金の比較サービスについては、今年の 1 月から本格的にサービスを開始しております。

急ぎ足でございますが、その次のページに移っていただきまして、サービスのポジションというページになります。先ほども申し上げた通りではあるのですが、本サービスもほかの価格ドットコムサービスと同様でして、電気料金プランに特化した専門の検索エンジンをつくっております。左側、電力会社の比較検討を行っているユーザー、右側に自社の料金プランやサービスに関する情報発信をする小売事業者という形で、そうした2社のマッチングプラットフォームとしてサービスを提供しております。

その次のページに移っていただきまして、ユーザーへの情報提供、情報拡充というページになります。繰り返しにはなりますが、価格ドットコムでは、常にユーザーファーストに考え、ユーザーの選択、意思決定に必要な情報、有益な情報があれば、随時拡充していくという姿勢で日々サイトを運営しております。例えばですが、セット割引、ポイント還元といった情報についても、1月のサイト公開後、ユーザーの意見を踏まえまして、1カ月ほどでサイトを改修し、情報提供をしていった経過がございます。基本的な流れとしては、弊社において情報を格納する器をつくりまして、ここに小売事業者のほうから情報を入れていただきまして、ユーザーへ情報提供をするというものです。これはマッチングプラットフォームとしての特徴でもあるのですが、弊社では常にユーザーのニーズを踏まえまして、そうした情報の器をつくりますので、そこが自然とユーザーと事業者の新たな接点となりまして、小売事業者の皆様からは、むしろ協力的に情報提供をいただけているという状況です。

一番最後のページになりますが、参考までに、価格ドットコムのサイトを訪問しているユーザーの属性分布となります。価格ドットコムは、購買の意志決定メディアとも言われておりますが、事実、様々な商材、サービスの選択のプロセスに食い込んだメディアとなっておりますので、30代、40代といった消費行動、購買活動の中心になる世代であったり、可処分所得が比較的高い層のユーザーが集まっているといった点も特徴となっております。

今回比較サイトについては、ユーザーへの有効な情報提供の手段の一つとして取り上げていただいておりますが、カカクコムとしても今後、省エネ関連のサービス提供が増えたりだとか、あとはそうした情報がユーザーの選択、意思決定において有益となると判断したときにおいては、これまで同様、サイト内の情報へ反映をしていこうと考えております。

引き続きこの検討会を通して、ユーザーサービスの改善につながるアイデアを得られればと思いますので、引き続きよろしくお願いいたします。

以上です。

○村越座長

ありがとうございました。

ただいまの説明に関しまして、質問、ご意見ございましたら、名札を挙げてください。

杉浦委員。

○杉浦委員

比較をするときに、どんな情報をもとにしたらいいかというお話だったと思うのですが、消費者の価値観というものをどういうふうに捉えるのか。それは固定的なものと捉えるのか、変わり得るものと捉えるのかによっても、この情報提供の姿勢、あり方というのは変わってくるのではないかと思います。

消費者が変わり得るのであれば、新しい価値を創造できるような提案をしていく、今まで消費者が気づかなかったような価値基準を提案していくというのも一つ重要なことになってこようかと思います。そのときに、少し懸念されるというか、気をつけたほうがいいようなこととして、どのような新しい価値観を提案していくのか、ということが挙げられます。それは、新しい価値ですから、将来のまだ分からないリスクにつながることもかもしれませんし、それは良いことにつながるのかもしれない。ではどういうふうな新しい価値を提案していくのかについての意思決定をどういうふうに行うのかということです。

それから、消費者の声を反映する、例えば口コミも非常に大きな情報源の一つになるというお話がありましたけれども、では口コミとか消費者の声というものの公正さ、公平性というか、そういったものをどう担保していくのか、声の大きい人の意見が通ってしまうみたいなことは、これは今回の話だけではないのですけれども、一般的によくある話ではないかと思います。誰のどういったような声を取り入れていくのか。それが公正に得られた情報であればいいのですけれども、そこに情報の偏りがあったり、何かの利害につながるようなところがあったりすると、それは消費者にとって本当に健全な情報が提供できるかといえるか。消費者の利益といっても消費者にも色々なタイプがありますから、一概には言えないでしょうけれども、そういった新しい価値を提案できるようにするときに、その基準をどういうふうに担保していくのかということが課題ではないかなということをお話を伺って感じました。

以上です。

○村越座長

ありがとうございました。

今の話はなかなかおもしろいなと思うのですが、電気というのは、誰が売っても同じ単一商品なわけです。そのため、例えばレストランのように趣味嗜好や味覚などが影響すると

いったことは一切なくて、電気は電気であり、単一商品だとすれば価格だけだという話になるわけです。本来、省エネや顧客サービスといったことが、クローズアップされるべきはずだったのが、今のところはポイントなどが消費者にかなり訴求力があって、要するにお得になりますというような話を中心になっています。ただ、そうは言っても各社色々努力をされているようで、単なるポイントといっても、地域密着型のポイントやチェーン店で展開するためのポイントであったりとか、ある程度「社会とのつながり」ということを意識されているようです。

ですから、その辺も杉浦委員がおっしゃっていた、そういうインセンティブの良さとリスクみたいな話が、まだ整理されていないのだと思いますので、そこは一度整理をされると、また新しいアイデアが生まれるのかもしれない。

続いて、大石さん。

○大石委員

質問というわけではなく、今、両社から色々ご説明いただきましたことについての意見といえますか感想です。消費者は電力自由化によって電気を選べるようになったということで、もちろん、価格は気にしているでしょうが、価格以外の自分の価値観などで電気を選びたいという人もいるわけです。例えば、サービスや電源で選びたい、CO₂の排出量で選びたいという方もいるはずで、そのようななかで選択のための情報がきちんと出されていることによって、さらに気づいて選択する消費者が増えるということです。今、色々ご説明があったなかでも、例えばエネチェンジさんが最初におっしゃったように、どういう視点で電気を選ぶかというヒントを出してくださるということ、これはすごく重要だと思いました。まわりの、まだ電力自由化でも電気を変えていない方に理由を聞くと、まずは何となく面倒くさい。それから、変えても自分に何がプラスになるか分からない。それから、何を基準にして変えたらいいか分からないというような声を色々な場所で聞きました。ですので、まずは、電気の選択には色々な基準があるということを示すことは、とても重要だなと思いました。

このエネチェンジの8つ選択基準の中には、省エネは入っていないということでしたが、電気の見える化サービスがあるということですので、もしかしたら省エネに一番近いところなのかなという気もしました。さらに、この選択基準の中に省エネの視点を入れられるのであれば、またさらに入れていただきたいと思います。

それから、カクコムの方ですが、まずは安いことが第一条件である場合、カクコムのサイトをとても頼りにしている消費者も多いと思います。今、この検討会で考えていくべきことは、低価格重視の多くの消費者にいかにか省エネということに気がついてもらうかというこ

とだと思えます。実際に私もカカクコム 사이트を見たのですが、思っていたのとは違い、価格以外の情報もきちんと書いてくださっていました。さらに、ここで検討しております省エネにつながる事業者からの情報提供を求める良いきっかけになるのではないかと思います。

以上です。

○村越座長

ありがとうございました。他にございますでしょうか。

それでは、田辺委員。

○田辺委員

現在、省エネの情報を提供することは義務にはなっていないので、我々は省エネルギー小委とかこういうワーキンググループでとにかく開示してくださいと言いつけるしかないわけです。本検討会にご参加いただいている皆さんがやってくだされれば、そういうものを提供していない会社は大変恥ずかしいことになるわけです。それに沿って、正しい情報を提供して、それを比較サイトの方々が料金以外のことをきちんと出していってくだされば、それは非常にメリットがあるというふうに思います。

続いて、Cルートの話なのですが、私は価格の比較だけでは早晚かなり大きな問題というか、ビジネス的には安いところだけを比較するだけで、どこからどうやって収益を得て、どうやって維持するかと言われたときに、かなり厳しいのではないかと思います。

価格ドットコムは個人的にもとっても利用させていただいて、やっぱり広告がいっぱい周りが出るから、多分これでビジネスモデルになっているのだろうなと思いつながら、たくさん使っているのですが、例えばエネルギーの変更だけでは相当苦しいのではないかと思いつています。そのためには、Cルートで提供されるようなエネルギーのデータというのは、無限の可能性を持っていることがあると私は思っています。それは経済産業省の新産業構造ビジョンでも指摘されています。我々がウェブで検索するとき、色々な検索語を入れたり、色々なことを書き込んでいるのが、その情報は米国のIT企業のプラットフォーム上に持たれていっています。ところが実際の家庭で使われる電気のパターンだとか、工場で使われているものとか、そういうものでどこかの業種と組むと、こういうものが次に売れるんじゃないかとか、こういうものはこういうトレンドを持っているんじゃないかと、ビッグデータ解析ができるような可能性が非常に大きくあるのではないかと考えるのです。

エネットとか例えばエネチェンジとか、実はそういうビジネスが本当は発端になるようなこ

とになると、日本が将来発展するリアルデータの元になるようなことになるのではないかと思います。

そのデータなのですが、アメリカはなぜか管理がかなり緩い部分がある。なぜかこの分野に関しては個人情報信じられないほど緩い。グリーンボタンで自分の電気使用量をダウンロードすると、他に送ることができてしまったり、公共建築がデータを出しています。例えば、リアルタイムでワシントンの公共建築に関する 300 件、400 件ぐらい、1 時間データと 30 分データのエネルギー消費が出ているので、誰でも比較できるようになっています。ところが一方、ドイツはすごく厳しくて、出してくれない。もしかしたら、米国で行われているのは、そういうビジネスをある程度助長するためにやっているのではないかというところもあるのではと思っています。日本で C ルートのことをどうするかといったときに、個人情報のことを非常に厳しく言うのも一つですけれども、あるところで今後のビジネスのためにも展開してやってみるようなことは、やってみるべきではないかと個人的には思います。

個人情報で全て規制するというのもあるけれども、一方で、今日発表されたような会社が、そういうものを、新しい住民サービスや、工場向けサービスとか、産業をサービスにするというのは十分考えられます。エネルギー以外のことでも展開できるのではないかというのが気持ちでございます。あまりいい答えではないかもしれませんが、ただ、省エネデータはこうしてくださいと言いつけることだと思います。

○村越座長

ありがとうございます。

補足になるかどうか分からないのですが、今の C ルートの話に関しましては、公開するという方向ももちろんあるのだろうとは思いますが、それを、ビッグデータを使った、より消費者にとって分かりやすく有効なサービスというのを、今、電力会社各社がまずはやってみるという、そういう努力をまずすべきだろうなと思います。そういう中で、やっぱり電力会社では無理だとなったときには、第三者に情報を提供して、そういうサービスを展開していくということは、やはり考えざるを得なくなるかもしれませんけれども、まずは情報を持っていらっしゃる電力会社にやっていただくという、そういう視点も私はあるのかなというふうに思います。いきなり公開するというようなところに行くという意見もあるかもしれませんが、もう一方で、ワンステップを踏むという考えもあるのでは、という感じもしています。

○田辺委員

私は学者なので、恐らくエネルギーの世界だけで閉じていてもだめなのではないかと思って

しまうわけです。極めて違う分野の産業と連携して、データは興味深いものになるのだと思うので、そこをどう考えるかは、色々な考えがあると思いますけれども、学者としてはそういう主張をしたいです。

○村越座長

ありがとうございます。

それでは、巻口さん。

○巻口オブザーバー

まずは当社がなかなか厳しい経営環境にあるということをご理解いただいた上での話なのでございますが、今、小売事業者から個人に対しては情報の流れがワンウェイになっているわけです。理想的な思いとしては、色々な口コミ等を含めて情報の流れをツーウェイにしたいと思っています。そして、そういうデータが開放されたということになれば、まさにビッグデータの解析をすることによって、お客様側から行動変容が起きて、こういうメニューだったら買いたいという人がこのくらいいるというようなことが分かるようになり、さらには簡単にいうと、PB 商品みたいなものを開発できるようにしたいと。そうすることによって、お客様に対してまさに最適なメニューというのが色々切磋琢磨で出てくる、そういう社会というものを理想形として考えているというところでございます。

○西尾委員

一転して、非常に単純なところでのコメントなのですが、エネチェンジが持つ8つのこだわりポイントとか、カクコムが比較、選択、実行の軸を幾つも持ってというお話の絡みで言えば、省エネ情報提供や、今回の検討会のところで言うところの負荷平準化の取組として時間帯別料金というのものもあるわけで、単純に9つ目のこだわりポイントとかいったところで、時間帯別料金で単純に絞り込み比較できるとか、そのような点を周知していくことも重要なのではないかと、単純な話なのですが、感じたところです。

以上です。

○村越座長

ありがとうございました。

この議論は、もう一回やったほうがいいかもしれないなと思いましたが、今日は時間が来ていますので、次の議題に移らせていただきたいと思います。

4. 都市ガス事業者の現状

○村越座長

次の議題ですけれども、都市ガス事業者の現状という資料をいただいております。

ガス協会の内海さん、よろしくお願いいたします。

○内海オブザーバー

発言の機会をいただきありがとうございます。本日は都市ガス事業者の現状並びに省エネルギーに対する取組について、ご説明させていただきます。

資料6に沿いましてご案内申し上げます。少しページ数が多いため、簡単にしながら進めさせていただきます。

まず2ページをご覧くださいと思います。先ほどのような電気の議論とは少し様相が違いますが、業界状況からご案内いたします。まずは都市ガス事業者の現状につきまして、統計数字等が出ております。現在、都市ガスの供給区域は、国土の約6%、お客様件数は2,800万件です。全国の総世帯数に対し5割強という普及率で、LPガスやオール電化の事業者様と熱の部分を分け合っているという状況です。なお、事業者数は現時点で203者です。

それでは、3ページをご覧くださいと思います。こちらは、事業者の規模になります。ご覧の通り、約8割、141者が中小事業者に当たります。下段に記載のような公営の事業者も26者ございます。また、従業員が10人以下という事業者も32社存在するなど、非常に中小事業者が多いというところが大きな特徴かと思えます。

4ページをご覧ください。こちらは分散の度合いです。お客様件数の上位10者と下位10者をグラフで示しておりますが、ご覧の通り、需要家数1,000万件を超えるような事業者から、数百件という事業者まで非常に大きな幅があります。また、上位10者で、お客様件数の全体の8割を占めているという状況です。

5ページをご覧ください。こちらについては、都市ガスが、電力会社、あるいはLPガス、灯油といった他のエネルギーと激しい競合下にあるということを示したものになりますので、ご参考までにご覧いただければと思います。

6ページをご覧ください。都市ガスについては、1872年の事業開始以降、厨房、暖房、さらには給湯など家庭用におきまして、その用途を拡大してきたという生い立ちです。また、1970年代以降については、低炭素な天然ガスへの原料自体の転換ですとか、あるいはコージェネ等々高効率機器の導入、また燃焼技術の開発などにより、商業用途あるいは工業用途へと、その用途を拡大してきました。特に資料の黄色で示した工業用の伸びが、昨今の伸びの大きな部分になっているところをご覧くださいと思います。また、他燃料との競合の中では、省

エネルギーが至上命題でございます。激しい競合の中で、お客様、社会のニーズにお応えするための提案を、この省エネという分野でもしっかりやってきたことによって、ご支持されたという歴史があるかと思っております。

7ページをご覧ください。全面自由化に向けての取組を2ページほどご覧いただきます。まずはスケジュールですが、来年の4月、すなわち7カ月後にガスも小売全面自由化が始まります。

続いて8ページをご覧ください。こちらは小売全面自由化に向けて実施するそれぞれ各作業の概要を示したものです。まだまだ実施すべき膨大な作業がございますけれども、残り期間の中で、日ごろの作業と並行しながら、この準備をしっかりとっていくというのが今ガス業界の置かれている状況です。特に中小事業者においては、先ほどのような少ない人数でシステム対応や業務の再構築などを行う必要があります。また、最終的には人が動く業務ですので、この期間の中で OJT 等含めまして、マニュアルの差しかえ、人材教育などの諸準備を行い、お客様や社会の要請にお応えすべく鋭意努力をしていくという所存です。

それでは、9ページご覧いただきたいと思えます。ここからが省エネルギーへの取組です。まずは9ページに概要を書かせていただいておりますが、1つ目に記載しております通り、都市ガスは一次エネルギーということですので、電力のような負荷の平準化による省エネ効果は見込めません。そのため、お客様の使用量データをきめ細かく取得するという必要性が非常に乏しく、1カ月ごとの検針データになっております。一方、次の点ですが、ガス業界はお客様ニーズに沿ったガス機器の提案をするということが非常に大きな特徴の一つだと考えております。省エネルギーについてはこのような強みを生かしまして、エネファームあるいはエコジョーズ等に代表されるような高効率なガス機器の開発、あるいは普及に取り組んでいるというのが大きなポイントでございます。

また機器単体の高効率化を目指すことは当然かと思えますが、様々な高効率機器や再生可能エネルギー等との組み合わせによりまして、お客様のライフスタイルに合った省エネルギーを進めるというのが次のポイントかと思えます。

最後に、コージェネレーションシステムを核とした熱や電気の相互融通、またエネルギーマネジメントによりまして、地域単位でのスマート化、スマートエネルギーネットワークにも昨今は取組みを進めており、将来的にはこういったものをより一層深めていくということも大切だと思っております。

10 ページをご覧ください。ここからは具体的な省エネの取組についてご案内申し上げます。

大手4社の取組状況を簡単にご案内しております。1点目の毎月のエネルギー使用量の前年同月比に関します情報提供につきましては、検針票に前年同月の使用量を掲載しており、また、誰でも登録できる会員向けのウェブページによってもご覧いただけるという活用をしております。また、2点目の過去1年間の月別のエネルギーの使用量、使用料金に関する情報についても、同様にウェブページで確認できるようになっているという状況です。

続いて11ページをご覧いただきたいと思います。高効率ガス機器やあるいは機器の使用法の工夫による情報提供については、同じくホームページや機器のカタログ等で、ご覧のように「どういったことをすると省エネになる」、「どのぐらい省エネになるか」といった目安が分かるように情報提供しております。

12ページをご覧ください。こちらは家庭用燃料電池エネファームの普及状況です。2009年から本格発売しており、昨年度、都市ガスとLPガスを合わせまして15万台の突破という状況です。2020年には140万、また、2030年は530万台という大きな目標に向けて、引き続き普及を促進していきたいと思っております。

13ページをご覧ください。こちらは高効率給湯器のエコジョーズの普及状況です。エコジョーズについては、2013年にデファクトスタンダード化宣言を行いまして、業界を挙げて普及を促進しております。エコジョーズについては従来の給湯器と比較しまして、13%の省エネを実現できる給湯器でございますので、そういう意味では省エネ性の高いものとして推進しております。おかげさまで昨年度600万台を達成することができました。

14ページをご覧ください。こちらは、Siセンサーコンロの普及状況です。Siセンサーコンロは、そもそも安全機能として知られており、過熱防止機能、消し忘れ防止機能を備えて、安心安全をご提供するというものですが、あわせて、消し忘れ防止、あるいはタイマー機能等、インテリジェンスな機能が入っており、省エネルギーにもつながるガスコンロです。この普及にも鋭意取り組んでおりまして、こちらはLPガスも含めて、非常に大きな成果を上げているものです。

続いて、15ページをご覧ください。ここで簡単に暮らし創造研究会をご紹介したいと思います。暮らし創造研究会は、経済産業省をはじめとしましてご覧の各省庁様にもご参加いただいた研究会で、各方面の有識者の先生方とともに、今後の社会情勢を見据えた3つのテーマに基づいて研究を行ってございます。特に資料では赤く示しておりますが、暮らしの意識行動研究部会におきましては、省エネ行動変容の促進策につきまして、心理学、教育学、経済学のそれぞれの有識者の方々と多方面から研究を行ってきております。

16 ページをご覧ください。暮らし創造研究会の全体像についてですが、関連団体と連携しながら、省エネ型ライフスタイルの実現などに向け、ご覧のような多くの課題をテーマとして研究の成果を周知普及していくという流れで進めています。ガス業界としましても、この成果をしっかりと生かしながら、さらなる省エネルギーの取組みに積極的に努力していくべく進めているところです。

それでは、17 ページをご覧ください。ここからは、今後に向けた取組の事例を3つほどご案内いたします。1つはスマートエネルギーハウスの実証で、大阪ガスが2011年の2月から3年間実施した事例です。この事例は、戸建て住宅におきまして、燃料電池、太陽電池、蓄電池の3電池と、HEMSを活用しまして、燃料電池の省エネポテンシャルの最大活用によって、快適性と省エネルギーの両立を目的とした居住実験です。実験の結果、3電池を最適に制御することでCO₂の排出量を通年で実質的なゼロにすることが実証としてできたということです。

続いて18 ページをご覧ください。東京ガスが2012年4月から3年間にわたり行いました集合住宅型の24戸での居住実験です。3電池に加え、太陽熱利用システム SOLAMO も導入したシステム構成で、住戸間のエネルギーの融通を統合制御することで、省エネルギー性を高めた点が特徴でございます。また、HEMSによるエネルギーの見える化についての実証も行っており、実験の結果、一般の集合住宅と比べて約4割の省エネルギーが実現できた実証です。

19 ページをご覧ください。街区全体での省エネルギーの取組みです。東京ガスが田町駅東口の北地区で実施している事例で、まだ建設途中ですが、コージェネレーションを導入し、エネルギーマネジメントによりエネルギーの面的利用、あるいは再生エネルギーの活用を行うもので、45%のCO₂削減を目指すという街区づくりを推進しております。

最後の20 ページになります。都市ガス業者は、省エネルギー機器や安心安全な機器の普及を通して、お客様に都市ガスをお選びいただいております。

これからも地域密着、また機器を含めた生活提案といった、ガス業界独特の強みを生かしまして、お客様の安心・安全で快適な暮らしに貢献するとともに、省エネルギーのさらなる促進につながる機器の開発や普及、またサービスのご提案に尽力してまいりたいと思っております。

どうもありがとうございました。

○村越座長

ありがとうございました。

今の件につきまして、質問やご意見がございましたら、お願いいたします。

5. 中間取りまとめに向けて

○村越座長

無いようでしたら、むしろ最後の議題で議論をする時間がとればいいのかもかもしれませんので、これにつきましては、資料7に沿って、省エネルギー課の吉川さん。

○吉川省エネルギー課課長補佐

ありがとうございます。

「本研究会の中間取りまとめに向けて」ということで、現時点で次回中間取りまとめを行うことを予定しておりますけれども、その骨格となるような論点につきまして、第1回の審議事項及び第1回でいただいた委員・オブザーバーの皆様からのご意見、また本日の第2回検討会においてオブザーバーの説明をお聞きした中で、事務局として重要な論点と思われることについて、記載してございます。この後ご紹介いたしますので、皆様にご議論いただければというふうに思っております。

では、資料に沿ってご説明させていただきます。

第1パラグラフ目でございますけれども、需要家が適切に電気需要の平準化や省エネを推進できるよう、エネルギー小売自由化の状況や海外における取組等も踏まえつつ、事業者に過度な負担を課すことのないよう留意しながら、官民が協力して以下の点などについて検討を進めるべきではないかということ、海外における取組というところについては、前回、田辺先生のほうから意見書をいただきまして、そちらについては前提条件を設けることなく勉強していくべきだということ、ご発言いただきましたので、こちらについてはまず勉強していくところから始めていければというふうに思っております。ただ、そういった取組も踏まえつつ、事業者に過度な負担を課すことのないようということ、前回の電事連勝田さん、エネットの秋山さんからいただいたご意見を踏まえながら、官民が協力してということ、本日も面的な広がりであるとか、省エネの取組を積極的に推進する事業者を国が評価するとかいったご意見がございましたけれども、そういったことを念頭に置いて、官民が協力して以下の点の検討を進めるべきではないかというふうに考えてございます。

前回の事務局からの審議事項について委員・オブザーバーの皆様にご了承いただきましたので、以下の(1)、(2)、(3)については、そちらに基づいて整理をしたものをご紹介させていただきたいと思っております。

1点目でございます。電気需要平準化の取組に資する措置についてということ、ピークシフト、ピークカットの手法として、時間帯別料金に加え、「電気料金その他の供給条件」に捉

われない手法の有効性についても検討していく必要があるのではないかということで、時間帯別料金については、先ほど西尾さんからご意見をいただきましたけれども、電気需要平準化の観点からは、引き続き時間帯別料金の比較ということも重要ではないかということで、ご意見をいただきましたけれども、本日、オブザーバーでプレゼンをいただきました東急パワーサプライのように、グループ会社としての取組として、朝の通勤ラッシュの回避と電気事業ピークのシフトというところを、バンドルサービスとして提供されているような事例もございますので、そういった時間帯別料金以外の取組というところについても有効な手法が出てきていますので、そういった取組の有効性に関する検討をこの検討会でしていく必要があるのではないかというふうに考えてございます。

(2) 省エネに資する情報提供についてということで、需要家は日々、大量の情報に接しており、重要な情報を見逃してしまう可能性があることから、ただ情報を提供するだけではなく、需要家の視点に立った情報の整理や提供側へのフィードバックなどを通じて、需要家の理解を深める工夫が必要ではないかということで、前回、巻口オブザーバーから、情報をただ提示するだけでなく、周知していくということが重要ではないかというご発言をいただき、需要家の理解をしっかりと伴った情報提供ということを進めていくべきではないかというご意見を踏まえた整理になっております。その際、特に世代間ギャップや情報格差の問題に対応することが必要ではないかということ留意点として書かせていただいております。

続いて、2点目でございます。紙での情報提供から電子機器を活用した情報提供に移行することにより、需要家に対して詳細な情報提供が可能となること、他方で、紙から電子機器へ移行によって情報の取得が困難になる需要家が存在することなどに留意しつつ、情報提供媒体の特性に応じた情報提供が必要ではないかと考えております。前回、大石委員から高齢者の方々はメディアリテラシーとの関係で、実際に紙から電子媒体に移行すると、なかなか情報がとれなくなってしまうというご意見がございましたので、そちらを踏まえたまとめになってございます。その際、提供される情報は分かりやすさ、内容の充実などを意識したものにする必要があるのではないかということで、省エネ課が事務局をしている省エネルギー小委員会においてもご意見をいただいた通り、具体的な事例として、検針票については基本的に料金しか見ないということで、実際にその他、再エネ、賦課金の情報が載ってございますけれども、そういった情報についてももう少し分かりやすく、そして内容の充実というところを意識したものにしていく必要があるのではないかということ、論点として併記させていただきたいというふうに思います。

3点目、需要家に対して、短期的な利益だけではなく、長期的な社会全体の利益についても考えてもらえるような情報提供、例えば電源構成や発電効率等に関する情報提供が必要ではないかということで、こちらは杉浦委員から、前回・今回とご意見いただいておりますけれども、実際にCO₂の排出量が少なくエコであるとか、東急パワーサプライのプレゼンテーションであれば、沿線の居住者の住まいの生活の質の向上というところも考えていかなければならないのではないか。その辺についての情報提供というところが促進されていく必要があるのではないかということを書かせていただいております。その際、常時バックアップ制度等の自社努力ではない部分の取り扱いについては、公平に判断できるような配慮が必要ではないかということで、細かい論点になりますけれども、こちらは例えば新電力が、実際に旧一般電気事業者の方々から、常時バックアップ制度で供給が足りないときについては補ってもらえるような制度がありますけれども、こちらの一般電気事業者の方々の例えば省エネの取組を、自社の取組と分けて表示するなど、そういった取組というところをしっかりと公平に判断することができるように、しっかりと情報提供というところに配慮が必要ではないかという論点でございます。

次に4点目でございます。こちらはCルートの開放などを、本日、閣達にご議論いただきましたけれども、そちらについての記載でございます。需要家の情報を第三者に提供し、その情報を活用した第三者による省エネに資する情報提供やサービス展開の促進を検討すべきではないか。こちらは他産業との連携とか考えられるのではないかというお話も、田辺委員からいただきましたけれども、そういったことについて検討すべきではないかということと、ただし、その際、情報を第三者へ提供することによる情報セキュリティ及び個人情報に関する課題や、システム構築等に係るコスト負担問題についての検討が同時に必要ではないかということで、単に情報を流すということについて、リスクが伴ってしまいますので、そういったところの個人情報の取り扱いというところについては、引き続き留意が必要であるので、そこについての検討をやっていくべきではないかということでございます。

5点目でございます。比較サイト等の需要家と接点を持つ第三者による情報提供の役割も重要ではないかということで、今回、オブザーバーに参画いただいている比較サイトの皆様、それに限らず、今後、総合エネルギーサービス企業ということで、他産業、色々な業種の多様な産業の方々が、この電気事業というところ、ガス事業というところに入ってこられると思いますので、そういった方々の情報提供の役割ということも引き続き重要になってくるのではないかとござります。その際、比較サイト等の提供する情報が需要家を混乱させること

がないように、中立性、客観性などの視点が重要になるのではないかということで、そういった認証制度のようなお話がございましたけれども、本日、Ofgem の認証制度をご紹介させていただきましたが、英国では自由化後に色々な料金メニューが乱立をして消費者の行動が混乱してしまい、それを規制当局が統制するという背景もございましたので、そういった認証制度というところを導入する是非を考える上では、そのような背景もしっかり留意しながら、引き続き勉強していく必要があるのではないかというふうに考えてございます。

最後の点でございますけれども、エネルギーの種類やエネルギー供給事業者の規模によって有効な情報が異なることにも留意して、あるべき情報提供について継続的に検討すべきではないかということで、こちらにつきましては、エネルギー供給事業者の規模によっては有効な情報は変わらないので、特にエネルギーの種類について述べたものとなります。本日、ガス事業者の代表として、日本ガス協会にプレゼンをいただきましたけれども、やはり電気とガスでは有効な情報が違うということで、ガスは1次エネルギーということで、負荷平準化による省エネ効果はないというプレゼンテーションもございましたし、エネルギー供給者の規模というところについては、ガス事業者は中小が多いというお話もございましたし、電気についても、新電力が入ってきている中で、色々状況変化があると思いますので、そういったところについて、しっかり継続的に具体的に検討すべきではないかということが考えられると思っております。

最後、(3) 番の省エネ製品・サービスについてでございます。

需要家の省エネ行動につながる料金メニューが検討されるべきではないか。その際、電気使用量の多い需要家だけではなく、電気使用量が少ない需要家にとっても魅力的な料金メニューを充実させる必要があるのではないかということで、電力多消費の需要家の方々だけがそのメリットを享受するというだけでなく、電気使用量の少ない需要家の方々にとっても、しっかりと省エネに取り組めるような、魅力的な料金メニューというところを、価格面だけではないと思っておりますけれども、省エネ製品サービスというものとセットにして、今後、考えていくことによって、需要家の方々の省エネ行動が促進されるのではないかというふうに考えてございます。

最後でございます。こちらは事務局として当初から申し上げておりましたけれども、省エネ製品・サービス市場を健全に発展させていくために、省エネ効果を誇大にうたうような製品・サービスは、需要家の方々を保護する観点から排除しつつ、ベストプラクティスというものを共有できる環境整備というものを、国、民間事業者の方々と連携しながらしていく必要があるのではないかというふうに考えてございます。こちらは次回の中間取りまとめに向けて、時間

が少ないですけれども、もし不足の点等ございましたら、ご意見を頂戴できればというふうに考えてございます。

以上でございます。

○村越座長

ありがとうございました。

ただいまの説明に関しまして、質問なりご意見がございましたら、また札を上げてください。

勝田さん、よろしく申し上げます。

○勝田オブザーバー

電気事業連合会でございます。

4点申し上げたい点がございます。

まず1点目でございますけれども、資料7冒頭の2行目から3行目、事業者に過度な負担を課すことがないように、という視点を入れていただきまして、感謝申し上げたいと思います。

2点目でございますけれども、(2)の省エネに資する情報提供のところ、配慮いただきたい点でございます。お客様の選択肢を拡大し、またお客様を保護する観点から、電力の小売営業に関する指針、いわゆる小売営業ガイドラインが平成28年の1月に制定されまして、以降、7月の改定に至っております。この小売営業ガイドラインの中では、お客様に対する情報提供や情報の開示のあり方が規定されております。この場で議論されておりますガイドラインが、この小売営業ガイドラインと二重規制とならないようお願いしたいと考えております。例えば、同じ情報を表示する場合に、双方のガイドラインが異なった算定方法や表示方法を求めるといったことがないように、双方のガイドラインの位置づけとその内容について、整理、検討を行う必要があると考えております。

3点目でございます。3点目も、(2)の省エネに関する情報提供のところ、配慮いただきたい点でございます。2つ目の点でございますけれども、この情報を提供する媒体が特定されたり、あるいは限定されたりいたしますと、事業者の過度な負担となりまして、事業活動に大きな影響を与えるということになるため、慎重な議論をお願いしたいと存じます。

最後、4点目でございます。(3)の省エネ製品・サービスについてというところの、1つ目の点のところでございます。料金メニューの検討にあたっては、事業者の創意工夫によりまして、お客様のライフスタイルや電気の使用状況、こういったものなどを複数の視点から検討していくものと考えております。当然ながら、省エネもその重要な視点の一つと考えております。

以上、4点でございます。

○村越座長

ありがとうございました。これに関しては何かございますか。

○吉川省エネルギー課課長補佐

ありがとうございます。

省エネに資する情報提供のところ、小売営業ガイドラインとの整理ということでございますけれども、小売営業ガイドラインは電気事業法の中でのガイドラインということで、今回、検討しているのは、まず省エネ法上のガイドラインの検討ということになっていきますので、位置づけは明確に違うと思っております。二重規制とならないようにというところについてはおっしゃる通りだと思いますので、こちらについては、担当部署のほうとしっかりと議論させていただきながら、この委員会の中でしっかりとご議論させていただきたいというふうに考えてございます。

情報提供媒体の制限のところについては、2点で目に書いてある通りでございますけれども、実際に移行によって、紙から電子機器への情報提供が主となる中で、そういったところについての情報弱者となるような方々が出てこないように、しっかりと配慮が必要かなと思っておりますので、そちらについては、過度な制限を課すというよりは、どちらかといいますと、消費者の方々、情報が行き届かない消費者がいらっしゃらないように、しっかりと配慮することが必要ではないかというふうに考えていますので、過度な規制というところは基本的には考えてございません。

料金メニューにつきましては、ライフスタイル等を勘案しながらというところはありますけれども、3段階料金という料金設計の中で、実際に電力を多く消費する需要家が得をするようなメニューが増えていきますので、電気使用量の少ない需要家の方々にとって魅力的なメニューも作っていく必要があるのではないかと考えていますので、そういった意味では、ライフスタイルについてもしっかりと勘案しながら、省エネに資するような料金メニューが増えていけばいいのではと考えてございます。

以上です。

○村越座長

ありがとうございました。他にご意見、質問等々ございませんでしょうか。

大石さん。

○大石委員

ありがとうございます。

今の意見を聞いての感想です。（２）の２点目の、何の情報媒体を使うかということについてです。確かに紙でも電子機器でもいいという整理にはなっているわけですが、消費者に省エネ行動につながる意識づけをしようとするのであれば、例えば１年に１度でも若い人からお年寄りまでが理解できるようなグラフや図表などで、紙媒体で通知するようなことがあってもいいのではないかなと感じました。また、実際に旧一般電気事業者は、今まできちんとやってこられていたわけですが、自由化で入ってこられた電気小売事業者の中には、まだそこまで手が回っていないという話も聞きますので、しっかりとガイドラインを作成し、その方向で電気事業者は皆一致して取り組むんだと、もう少し踏み込んで書いていただくといいのかなと思っております。

以上です。

○村越座長

ありがとうございます。他にございませんでしょうか。

はい、杉浦先委員。

○杉浦委員

ガイドラインをつくる時に情報提供が大事だということなのですが、情報の受け手にとってみますと、時間であるとか機会といった資源は限られているので、情報の整理や提供側へのフィードバックということが（２）の最初のところに出てきていますけれども、では誰がどういうふうに情報を整理するのか、それが例えばこの場なのかもしれませんけれども、そこに公平な基準で、最低限、何を提示しなくてはならないのかについての合意形成やそのための意思決定を慎重に行う必要がある。一方で、新しい価値観の創出であるとか、様々な状況に対応したサービスの提供となると、共通の基準みたいなものが、実は作りにくくなったり難しくなったりする。そういう個々のケースに対してどういうふうに対処していくのかということも、課題であるかなということを感じました。

以上です。

○村越座長

今の２つのご意見は少し似ていますけれども、何かございますか。

○吉川省エネルギー課課長補佐

ありがとうございます。

大石委員からいただいた、紙媒体を１年に１度あってもいいのではないかというお話は、お

っしゃる通り、紙で情報提供すれば非常に伝わりやすいというのは、今回の私どもの委託事業の中でも、認知度が非常に高まったというお話がありましたので、非常に促進していくべき話なのかなとも思いつつも、勝田オブザーバーのほうからご意見がございました通り、情報媒体の制限について規制が過度になるということと、コストの観点での課題も若干あるのではと思っております。そういった経営状況等にもしっかりと配慮することも必要であるのかなと思います。そのことについては慎重に検討が必要であると思っておりますので、引き続きご相談させていただければと思っております。

杉浦委員のお話がありました、受け手にとって、誰がどういうふうに情報を整理するのかというところは、本当にご指摘の通りであり、ここでは情報整理の担い手というところを記載しておりませんので、国がやる話でもあり、民間事業者の方々にご協力いただくような話でもあるのかなと思っておりますので、そこについては引き続き検討が必要ではないかというふうに思っております。新しい価値観の創出にあたっては、画一的なルールというのを設定するのは難しいということで、それも若干過度な規制になりかねないので、そういったところの見合いというのは恐らく必要になりますので、引き続き委員会のほうでご議論させていただければと思っております。

ありがとうございます。

○村越座長

田辺委員、お願いします。

○田辺委員

先ほどご指摘があった電力の小売営業に関する指針、少し前に読んだことがあるのですが、記憶がなくなったので、今、検索してみたのですが、電源構成については触れられていますが、省エネという言葉は一言も出てこないもので、やはりここできちんと省エネを議論して、ガイドラインといいますか、指針を決めるべきだろうと思います。ちなみに東京都はCO₂原単位を公表しており、既にそういう事例もありますから、きちんと省エネ小委とこのワーキングで議論していくべき課題だろうというふうに思います。

○村越座長

ありがとうございました。

他にございませんでしょうか。

今日の間取りまとめは、情報提供ですとかそういうところに割と大きくスペースを割いているわけですが、省エネは情報提供だけではなくて、機器更新など、まだまだ本当は幅

広いテーマです。省エネ措置の高効率機器をどう導入していくのかというようなところも、本当は重要なのですけれども、なかなか扱いにくい課題ではあるとは思いますが、その辺も議論ができるのであれば、そんなところもやりながら、まずは情報提供を中心にサービスをどういうふうに展開していくのかというようなところから、議論をしていきたいというところであるかと思います。

6. 閉会

○村越座長

本日少し時間が過ぎてしまいましたので、今日はこれでおしまいにしたいと思います。ではマイクを事務局にお返しします。

○羽島（みずほ情報総研株式会社）

ありがとうございました。

最後に、事務局からは今後のスケジュールについてお伝えしたいと思います。次回の第3回会合は、およそ1カ月後をめどに開催できればというふうに考えております。委員、オブザーバーの皆様におかれましては、別途、日程調整のご相談をさせていただきますので、よろしくお願ひします。

なお、次回は、本日の先ほどの議題4にもございました通り、中間取りまとめについて議論をする予定になっております。引き続きよろしくお願ひいたします。

それでは、本日の検討会をこれにて終了させていただきます。ありがとうございました。