

## エネルギー小売事業者の省エネガイドライン検討会 令和3年度第1回 議事要旨

- 日時：令和3年5月19日（水）13時30分～15時30分
- 場所：オンライン開催
- 出席者
  - ・ 出席委員  
田辺座長、青木委員、杉浦委員、西尾委員、平山委員
  - ・ オブザーバー  
笠間氏（一般社団法人全国LPガス協会）、曾我野氏（ENECHANGE株式会社）、  
佐藤氏（株式会社東急パワーサプライ）、田中氏（電気事業連合会）、  
和田氏（一般社団法人日本ガス協会）
  - ・ プレゼンター  
植田氏（大阪ガス株式会社）、槇田氏（関西電力株式会社）
  - ・ 事務局  
江澤省エネルギー課長、内山省エネルギー課長補佐、久保山省エネルギー課長補佐
- 議題
  - (1) エネルギー小売事業者による更なる省エネ取組に向けた論点
  - (2) エネルギー小売事業者による情報提供事例の紹介
- 配布資料
  - ・ 議事次第
  - ・ 委員名簿
  - ・ 資料1 エネルギー小売事業者による更なる省エネ取組に向けた論点
  - ・ 資料2-1 事業者発表資料（大阪ガス株式会社）
  - ・ 資料2-2 事業者発表資料（関西電力株式会社）
  - ・ 資料2-3 事業者発表資料（株式会社東急パワーサプライ）
  - ・ 参考資料1 小売事業者へのアンケート様式（案）
- 議事概要

事務局より資料1「エネルギー小売事業者による更なる省エネ取組に向けた論点」、事業者

より資料 2-1～2-1「事業者発表資料」を用いて議題（1）から（2）を説明後、委員及びオブザーバーによる自由討論を実施。主な意見は以下の通り。

## （1）エネルギー小売事業者による更なる省エネ取組に向けた論点

### <指針・ガイドラインの見直し事項について>

（委員のご意見）

- ・ 指針及びガイドラインの内容に基づいて情報提供されているかについて、検証が必要だと考える。アンケート後の評価委員会で検証頂きたい。
- ・ 類似世帯比較について、世帯人数・地域情報の取得について触れているが、他にも住居類型（戸建て住宅・集合住宅）や、床面積等の情報も取得すべきではないか。
- ・ 「損失感の演出」という表現はやや作為的な印象を与える。損失感の「可視化」等の表現が適切ではないか。  
⇒ どういう表現でガイドラインに記載するか、事務局でもよく検討する。（事務局）
- ・ 全体の方向性は異論ない。類似世帯比較については海外でも行われており、効果が期待できるものと認識している。
- ・ 情報の集約性について、URL 等を示して誘導ということだが、各者のページだけではなく、例えばQRコード等も活用しながら、省エネガイドラインの URL にアクセスを誘導するのもあり得るのではないか。
- ・ 増エネを促す表現の是正については賛成。評価スキームにおける減点等、具体的な措置は難しいかもしれないが、何らかの形で対応すべき。
- ・ 増エネを促す表現について、「使えば使うほどお得」というのは割安になるという趣旨は理解するが、ここで議論している省エネと矛盾するメッセージを送っていることになり、ガイドラインの信頼性を低めることにつながりかねない。一貫したメッセージが重要。消費者から見れば、この文言から省エネが実現できると受け取られると、エネルギーをより多く使うことを正当化させてしまうことにつながるのでは。事務局からの説明では省エネ政策の方向性と「やや逆行」と表現していたが、「逆行」である。
- ・ 増エネを促す表現を控えてもらう方向性には同意。ただ、事業者の創意工夫の中で使われている表現であり、事業者の受け止めが気になる。
- ・ 増エネを促す表現については、ガイドライン、省エネ施策の中での整合性を見た上で、表現上の話だと理解した。事業者としては際限なく使って欲しいと思ってこのように表現している訳ではないはず。消費者に省エネしてもらった方が収支上は良いはずで、事業者がどのような意図で使っているのか配慮しながら検討を進めるのがいい。  
⇒ 表現の是正は省エネ政策上に留めるもの。自由化進む中で各社が創意工夫のなかでプラン等を検討しており、それ自体を否定するものではない。引き続き、事業者の意見を聞きながら進めていきたい。また、評価スキームはあくまで良い取組を評価する

もの。表現での減点はせず、ガイドライン上で是正することが望ましいと考えている。  
(事務局)

⇒より省エネを進めて行く、というこの資料の文脈だと目立ちやすい表現だと感じた。  
不当表示に当たらず、内容と照らして問題なく説明できれば問題ないのではと感じた。  
消費者が省エネだけでなく様々な観点から事業者・プランを選ぶのは良いことだと感じている。その中で省エネをどう位置付けているのかアピールが重要。

⇒提示されている増エネ表現については、サービス単価当たりの単価が低下する、という趣旨の表現だと考えられるが、一方で消費者行動に少なからず影響を与えるもの。  
事務局で更に事例調査を重ね、是正について吟味すべきではないか。

(オブザーバーのご意見)

- ・ 省エネ情報は消費者が望む要素の一部でしかなく、比較サイトで掲載しても必ずしも消費者から目に見える反応が期待できるわけではない。実際にどれだけ省エネできたかまで評価できるようにして、実効性を担保していくことが重要。システム上、デモアカウントの準備が難しいのであれば、本日の東急パワーサプライ様が提供されていたような動画等の形でも良いと思うが、何らかの情報を発信いただけると良いと思う。  
⇒省エネ情報提供だけでは消費者は選択しないかもしれない、という点はまさにご指摘の通り。我々としても制度を広報するとともに、信頼の高い制度にすることで、消費者に事業者を選択する際に加味してもらえるようにしたい。(事務局)
- ・ 類似世帯比較については、従来から行っている基本的事項に則らない取組も評価していただければありがたい。  
⇒主な趣旨は新規参入事業者に対して基本的な事項を示すもの。各事業者の創意工夫はきちんと評価したい(事務局)
- ・ 類似世帯比較については、今回の大阪ガス様含め創意工夫している事業者が存在。ガイドラインでの定義することは新規参入者にはありがたいことと理解するが、指針への記載については、創意工夫の制約となるようにはしないでいただきたい。
- ・ 「損失感の演出」について、類似世帯より使用量が多かったことが、ガイドラインの例文にあるように「省エネをしなかった」ためなのか判断が難しい。9頁の右下のような表現(「省エネ上手なご家庭の電力消費を〇〇%上回っています。」)が良いのでは。  
⇒指摘のあった表現でも問題ないとする。損失感等の要素については必ず実施頂きたいというのではなく、情報提供の際に可能な範囲で留意いただきたいというもの。(事務局)
- ・ 増エネを促す表現については、不必要に消費を煽るのは省エネの観点からは望ましくないが、使うほどお得という表現で、事業者間の競争において世間一般的に使用されている表現ではないか。競争の自由度を阻害しない範囲でお願いしたい。
- ・ 増エネ表現は確かに省エネとは異なるメッセージだが、各社自由化の中で競争してお

り、企業の自由な表現に任せていただきたい。

- ・ 増エネ表現は総量を増やすことを是正するものと認識。ピークシフト等の工夫は是正対象とならないようにしてほしい。

⇒以前の検討会でも提示させていただいたが、ピークシフト等の工夫はむしろ評価すべき取組として認識しているため、きちんと定義していきたい。(事務局)

#### <試行スキームの詳細について>

- ・ 閲覧率の指標は暫定的なものとしては良いのではと考える。実際の数字を見て検証する必要がある。
- ・ 閲覧率等の評価についても方向性は賛成。実際に報告があった際に、閲覧率が極端に高いケースなどは注意が必要。省エネ情報以外で閲覧率高めるケースもあるかもしれない。厳密な切り分け難しいが、省エネ情報を提供できているのかが趣旨としては重要であり、評価の際に意識することが必要。

⇒検証が必要な部分についてはきちんと試行運用の中で行っていきたい。(事務局)

⇒こうした情報提供のサービスについては、まず誘導出来たか、という観点が重要だと考えられる。その中で、例えば東急パワーサプライからレモンキャッチのような取組の紹介があったが、こうした取組を省エネ情報に絡めていくことが望ましいと考えている。

- ・ 制度名称とロゴについて、ロゴマークは消費者に意図が伝わるようになっているのか、事業者が使いたいデザインになっているか、検討してはどうか。

⇒ロゴマークの意図としては、小売事業者と消費者でコミュニケーションをとっているイメージ。(事務局)

- ・ 省エネ量を推定する趣旨は理解したが、数式案で言うところの「見なしの削減率」の値の現時点でイメージはあるのか。

⇒今後要検討。例えば HER の送付では約 2%の省エネ効果が認められるなど、様々な試算があり、そうした既往の研究も参考にして事務局で検討していく。(事務局)

#### (オブザーバーのご意見)

- ・ 本年度の試行の中では、配点等について引き続き事業者の声を聞きながら反映をお願いしたい。
- ・ 閲覧率の評価について、検針票と WEB ページの 2 通りで情報提供している事業者もあれば、検針票を送付しておらず原則 WEB ページのみの事業者もある。事業者間に差異があり、公平な評価が難しいと思われるのでそれを踏まえて検討いただきたい。
- ・ 名称について、「ランキング」だと順位付けの意味合いが強くなる。「ラベリング」等の方が良いのでは。また、ロゴマークが電気を想起させるように捉えられる。燃料種を問わず、あらゆる事業者が活用しやすいものであると良い。

⇒ロゴについては様々な捉え方がある。作成した趣旨などをきちんと説明していくことが重要だと考えている。名称については、先進的な取組を相対的に評価するものとしてランキングとしている。ラベリングだと絶対評価に近いように捉えられてしまうのではと考えている。(事務局)

- ・ 閲覧率については、「省エネ情報に関連したページに限る」等を定義することで省エネと関係ないサイトの閲覧率を報告する事は防げるのではないかと。弊社では、スマートフォンアプリ等にて情報提供を行っているが、お客さまの閲覧数が多いコンテンツは電力消費量のコンテンツとの結果である。

⇒省エネに関係ないページへの誘導だとしても、省エネ情報の閲覧に繋がるものとして、閲覧率を高める取組の一つとして評価したいと考えている。(事務局)

- ・ 情報提供による省エネ効果は事業者では計算が難しい。国で示していただけるとありがたい。
- ・ 情報提供による省エネ効果は事業者では計算が難しい。計算の仕方等を示していただけると良い。

(プレゼンターのご意見)

- ・ 閲覧率の向上は我々のマーケティング戦略の一つであり、トライアンドエラーを重ねていて道半ば。どこまで情報開示が出来るかは要相談と考えている。
- ・ 閲覧率については、省エネのコンテンツのためのログインだけではないため、会員制サイトの月間ユニークログイン者数を基準とするのは、実態と乖離する可能性があるのではないかと感じた。
- ・ 情報提供により見込まれ省エネ効果をどのように算出するか。算出することが難しいのではないかと感じた。

(事務局より)

- ・ ランキングについては、試行スキームの中で多様な取組が出てくると考えられる。この段階で決め切るものではなく、試行的な形で進め、配点も不断に見直していく。例えば、(大阪ガスの発表で紹介されていた)使用量の増加アラートを評価基準に組み込む等。評価基準をきちんと定義していくことで正しい方向に取組が進むと考えられる。(事務局)
- ・ 通常このような評価については満点は100点だが、今回140点満点としている。最高評価を獲得するには80点が必要。しかし80点以上の追加的取組が評価されないという事態も今後考えられるため、必要に応じてチューニングしていく。ランキングといっても、順位をつけるということではなく星でランクを付けるという意味でもある。(事務局)

## (2) エネルギー小売事業者による情報提供事例の紹介

### (委員のご意見)

- ・ 自分が契約していない事業者の会員制サイトやアプリの内容は分からない。そういったサイト等での情報提供に省エネ効果があるのであれば、内容のサンプル画像の紹介やデモ画面を一般的に公開することで消費者のエネルギー事業者の選択の参考になるため、アピールポイントすべきではないか。  
⇒デモアカウントについては、評価スキームでの加点要素としてとらえている。全ての事業者に取り組んで頂くのは難しく、あくまで創意工夫の中で評価すべきものと考えている。(事務局)
- ・ 自らが契約していない事業者の取組の詳細は知りようがないので、参考になった。

### (オブザーバーのご意見)

- ・ 比較サイトを運営している当社のような立場からは非常に参考になる。こうした情報は広く消費者に知っていただくと良いと思うし、また、我々第三者としても、これらの情報をユーザーに伝えていく必要があると感じた。

### (事務局より)

- ・ 大阪ガスの発表の中で、給湯や暖房等の機器ごとの使用量を表示・分析していたが、可能な範囲で分析の仕組みをご教示いただけないか。(事務局)  
⇒A I を用いて膨大なデータを分析してロジックを生成している。消費者が入力した属性に応じて個別の機器の想定される消費量を算出したもの。