

エネルギー小売事業者の省エネガイドライン

<別紙：ベストプラクティス集>

令和 4 年 3 月

提供内容に関する創意工夫

東京電力エナジーパートナー「お客さまの電気代シミュレーション」

- 類型：料金・エネルギー使用量予測
- 取組内容：電気料金予測にて電気使用量・料金の予測情報を提供
- 特徴：

使用量・料金の予測結果だけでなく、**顧客情報（使用機器、家族人数、築年数、ライフスタイルなど）を基にした省エネ情報を提供**する点が、同様のサービスを提供する他事業者と比べ、**先進的**である。また、**顧客の実態に合った省エネ情報を提供**するため、**省エネ行動を誘発しやすい**と考えられる。

顧客情報入力画面



使用量・料金確認画面

- ・似た家庭の使用量・料金表示
- ・おすすめの料金プランの表示



電気料金予測・目標設定画面



提供内容に関する創意工夫

中国電力「エネルギーナンバーズ（使用量当てクイズ）」

- 類型：料金・エネルギー使用量予測
- 取組内容：会員制WEBサイトにおいて、前月の使用量・料金や、過去の使用量等をヒントにして、翌月の電気使用量を予想するコンテンツを展開。その中で「省エネ情報」への導線を設置。
- 特徴：
使用量・料金の予測結果だけでなく、省エネ情報を提供する点が、予測結果のみを提供する他事業者と比べ、先進的かつ省エネ行動を誘発しやすいと考えられる。また、提供する省エネ情報は一般的な省エネ情報（企業WEBページ内の「省エネお役立ち情報」）であるため、他事業者も取り組みやすいものとなっており、波及効果が期待できる。



省エネお役立ち情報

節電の3つのポイント

節電の3つのポイントを紹介します。特に、電気の使用が増える夏や冬は、ピーク時間帯の使用を減らすことが重要となります。

省エネは、燃費代の削減だけでなく、効率的にエネルギーを使用し、限りある資源を守り、地球温暖化問題の対策につながります。身近な省エネ情報をご紹介します！

ポイント01 減らす

↓ 使用電力を抑えて余分な消費電力を減らす。

ポイント02 ずらす

⇄ 電力が多く使われる時間帯を避けて、朝や夜など時間をずらして使う。
※エネルギーを使う量は変わらないので、節電にはなりません。省エネにはなりません。

ポイント03 切り替える

↻ 効率の良い、省エネ製品に買い替える。

省エネのイメージ

提供内容に関する創意工夫

KDDI「常時消費電力料金の提示」

- 類型：その他
- 取組内容：前月の常時消費電力を提供。全体の45%以上の場合は要注意と表示。
- 特徴：

毎月の電気料金だけでなく、**常時消費電力（待機電力）に関する情報を提供**する点が他事業者と比べ、**先進的**である。また、「全体の45%以上の場合は要注意！」と**定量的に基準となる数値を表示**することで、**顧客の省エネ行動を誘発しやすい**と考えられる。



提供方法に関する創意工夫

SBパワー「アプリのメッセージ機能の活用」

- 類型：多様な情報発信ツールの活用

- 取組内容：

経済産業省が公開している節電方法などをアプリのメッセージ機能を用いて配信。実際にアプリ登録者の65%がメッセージを既読。

- 特徴：

アプリのメッセージ機能を活用して情報発信を行うことは、WEBページで公開するのみに留まる他事業者と比べ先進的である。また、アプリを所有する事業者であれば誰でも取り組みやすい手法となっている。実際にアプリ登録者の約7割がメッセージを確認していることから、通常の情報提供（WEB公開）と比べ省エネ情報を顧客に確認してもらいやすく、省エネ行動を誘発しやすいと考えられる。

SB Power

お客さまへの省エネ情報の配信

- メッセージ機能を活用し、お客さまに省エネ情報を提供
- Webに掲載されている情報をPush通知を活用し、わかりやすくご案内

資源エネルギー庁様の省エネ設備性能・
弊社プランの電源構成比など



アプリに
メッセージ配信

詳細は
Webで確認

お客さまへの省エネ情報の配信

メッセージ/アンケート配信（対象者の選定も可能）



わかりやすく画像で訴求

Push通知でお知らせ

Webリンクを掲載
（詳細はWebへ誘導）

提供方法に関する創意工夫

SBパワー「顧客ニーズの集計・反映」

■ 類型：顧客ニーズの集計・反映

■ 取組内容：

- 顧客からの要望により使用量の見える化機能を搭載した。
- アプリ内アンケート機能を通じて、顧客からのニーズに対応し、「節電アドバイスコンテンツの充実」や「メッセージ機能を活用した省エネ情報の配信」を実施。

■ 特徴：

顧客の要望・ニーズの基に情報提供の内容・方法を工夫する点が、他事業者と比べ先進的である。また、顧客ニーズの高い情報が提供されるため、省エネ行動を誘発しやすいものと考えられる。取組コストについても、顧客ニーズを収集するだけなので、コストは低いものと想定される。



SB Power

省エネを促進するためのSBPとしての工夫②

- アプリストアコメントやメッセージを通じてお客さまとのコミュニケーションを実現



【高評価の要因】

- アプリストアコメントを通じたコミュニケーション
- メッセージ/アンケートを活用したコミュニケーション

コミュニケーション強化により、冬季DR実証において平均参加率44%で約23万kWhを削減
(2020年12月1日～2021年3月31日)

「お客さまとのコミュニケーション」「お客さま評価」を通じて省エネ訴求の強化を推進するPDCAサイクルが運用可能