

エネルギー情報は宝の山

エネルギーデジタル化の

最前線 2021

江田健二

連載「第10回」

通信とライフデザインの融合を掲げ、顧客視点に立ったサービス開発とビッグデータ分析技術により、便利で楽しく使い続けられるアプリを実現。

5社目としてKDDIの取り組みを紹介する。KDDIは、2016年4月の家庭向け電力小売自由化に

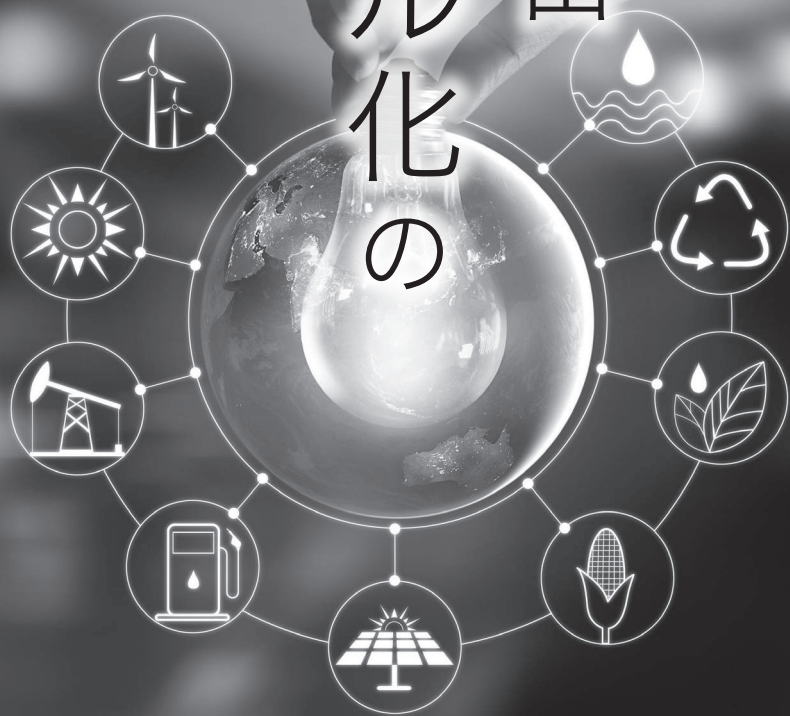
あわせて全国を対象としてエネルギー事業へ参入した。参入当初から全国を対象に事業を展開したことは異例だ。同社が展開するauでんきの特徴は、特典とアプリを通じた付帯サービスにある。特典として利用料金にあわせてポイントが付与され、同社の総合通販サイトで使うことができる。アプリ開発においては徹底した顧客視点と対応

のスピードを重視している。アプリではスマートメーターデータを活用して前日の電力使用量が見えることに加え、IoT機器を新たに設置することなく家電別の消費内訳も見ることが可能。アプリを継続的に使用してもらうための仕組みにはガチャを取り入れ、通常の倍のアクセス数を実現している。今後は蓄電池やau HOMEと

の連携を図っていく方針だ。

通信業界からのエネルギービジネスへの参入

2016年4月の電力小売り全面自由化をきっかけに、さまざまな企業が電力事業に参入する中、KDDIは、当初から全国規模で事業を開始したことで多くの注目を集めた。とい



うのも、ほとんどの新電力が首都圏や東名阪などエリア限定的に開始していたからである。この点について、同社のライフデザイン事業本部 エネルギービジネス本部 エネルギービジネス企画部長の都築氏（インタビュー当



時）は、「KDDIは主軸の通信事業がすでに全国一律でサービスを展開しているため、エネルギーだけをエリア限定にすることは考えられなかった」と振り返る。

同社は「通信とライフデザインの融

合」という方針のもと、金融やコマースなどと並んで、エネルギーを構成要素のひとつと位置付けて展開。エネルギービジネスの参入にあたっては、事業基盤であるICTを活用した、より効率的で、より利便性の高いエネルギーサービスの提供、ならびに、お客様の新たなライフスタイルの創造を目標に掲げている。

同社の電力事業は大きく2つのモデルがある。ひとつは、関西、中国、北陸、中部における一般電気事業者と連携した「協業モデル（いわゆる代理モデル）」。もうひとつは、自社の「小売電気事業者（PPS）モデル」である。後者の事業展開においては、KDDIが資本を入れる新電力会社のエナリスにて需給調整を担っているところが特徴的だ。販売はサービス仕立ても含めて一律で「auでんき」ブランドとして展開。電気新聞が2018年6月に公表した新電力販売量ランキングでは、低圧分野において同社は全国で2位にランキングしている。

## auでんきの特徴

家庭部門を対象にした低圧分野の料金プランは、MプランとLプランの2本立てだ。Mプランが従量電灯B、Lプランが従量電灯Cに該当する（東京電力エリアの場合）。エリアに応じて一般電気事業者の料金プランと同額に設定し、そこにKDDIならではの「お得」を上乗せして需要家にメリットを提供している。もちろん、その「お得」はauの通信利用の契約者であれば、大きくメリットを享受できる。

具体的なauでんきの特典は、毎月の利用料金に応じて最大5%相当分を「WALLETポイント」で還元すること。還元率は、月の電力料金が4,999円までは1%だが、5,000円〜7,999円においては3%、8,000円以上では5%と段階を分けている。

貯まったポイントの使い方は、auショップでスマートフォンの機種変更や通信利用料金への還元もでき、また、現在KDDIが力を入れている総合通販サイト「Wowma!」で

の買い物に使うこともできる。小売事業を開始した当初の特典は、au WALLETプリペイドカードへのキャッシュバックであったが、2018年度から全面的にポイント還元へ変更した。「ポイントと聞くと少し価値が下がるような印象が昔はあったと思うが、ポイントの利用用途はだいぶかわってきている。ポイントは利用方法の選択肢に拡張性があるため、お客様にはお得を感じていただいている。」と都築氏は利用者からの反応に手ごたえを認識している。

### アプリに「相当」なごだわり

KDDIが他社との差別化と位置付けているのは顧客接点となるauでんきアプリだ。通信事業との連携が基盤となる同社であれば、必然といえるだろう。同社がエネルギービジネスへの参入にあたり「ICTを活用」と掲げた答えはauでんきアプリに実現されている。「お客様に対して電気だけでなくアプリを提供することで、エネルギー活用における新しいライフスタ

イルを提案する。それこそが我々が参入した意義だ。」と都築氏は力を込める。

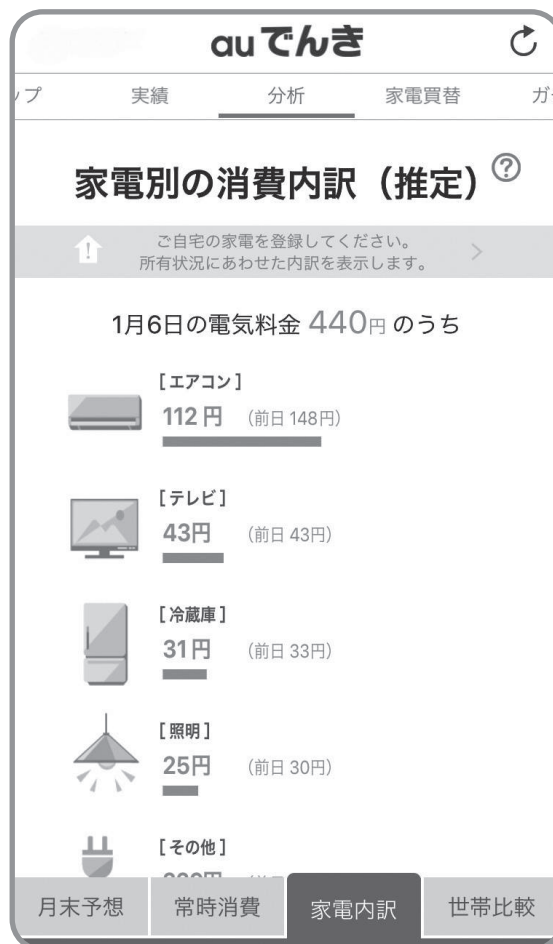
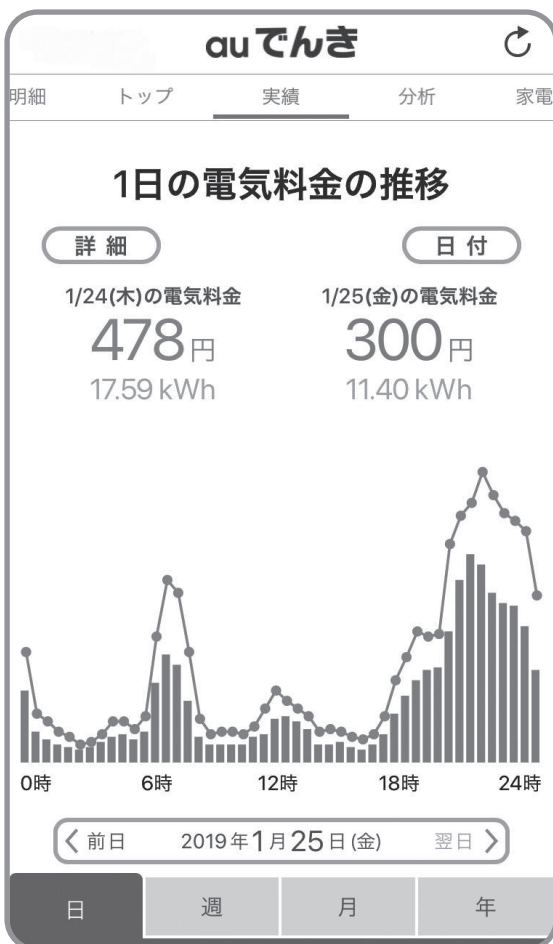
同社のアプリ開発にあたって重視していることは、スピード感と徹底した顧客視点だ。付加価値を高めるべく、利用者から飽きられたと想定されるコンテンツについては率直に入れ替えている。社内では、この入れ替えをあえて「進化させる」と表現する。

本来の電力小売事業におけるアプリとしての基本性能はもちろん充実させている。スマートメーターからあがってくる前日の電力利用量はもちろん、週・月・年という単位も瞬時に表示させることができる。また、設定画面で家電を登録すれば、家電別の消費内訳も閲覧が可能だ。登録可能な家電は、冷蔵庫、エアコン、テレビ、照明、温水洗浄機、洗濯機の6種類だ。

ここまでは他社のアプリでも可能な機能だが、特筆すべきは分析機能である。電気利用料については、利用者と同じような属性と比べて、平均的な使用量なのか、または使いすぎなのかを

把握することができ、省エネを促進することができる。この比較世帯のデータはモデル家庭として算出したもので

はなく、利用者と近いエリアに居住している、世帯構成や家の間取りが近い世帯を比較として表示するため、納





得度が高い。また、家電別の消費内訳データからは、買い替えシミュレーションができる。たとえば10年前から使用しているエアコンであれば、最新モデルはどのくらい性能が向上しているかを示し、あわせてWowma!のクーポンを利用者に提供することで、購入につなげる流れを作っている。

これらの分析の背景には、KDDI総合研究所が長年取り組んできたビッグデータ解析技術とノウハウが詰め込まれている。実際、契約者に対するアプリ利用率は、一般的な他アプリと比較しても高い水準にあるという。

### 継続的にアプリを 使ってもらう仕組み

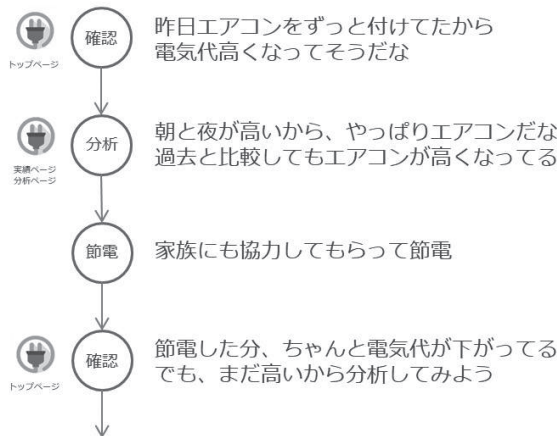
今では顧客満足度の高い同社のアプリであるが、アプリを出して1年で一定数の利用はあったものの、電気使用データの提供だけにとどまらず、更なる機能の進化と、より身近なアプリとしてご利用いただきたいという思いがあったという。そこで同社ではアプリ開発の方向性を見定めるべく、利用者

を招いて様々なディスプレイを

を実施し、さまざまな意見を求めた。その結果、利用者の声のひとつ、「アプリを開くとポイントが貯まるなど、何かゲーム感覚のものがあるとよりアプリも見ると、電気への興味も沸く」というコメントに着眼した。「遊び心も大事だと気が付き、ゲームの要素を入れてみようかということになった」（都築氏）。そこから「auでんきガチャ」を設定したところかなりの好評を得た。これは、月内の利用料金1,000円毎に1回Wowma!で使えるクーポンが当たるガチャを引く権利が発生するというもの。この仕組みのポイントは、ガチャを引く権利を貯めておくことにはできない点にある。例えば利用料金が10,000円になるまで権利を貯めて、まとめて10回ガチャを引くこと

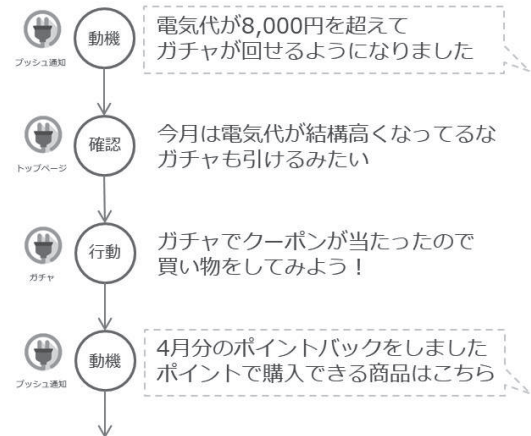
#### 電気代を気にしているお客様

電気代を様々な軸（過去比較、時間別、家電別等）で確認できるようにして、節電につなげてもらう



#### 電気代を気にしていないお客様

ポジティブな来訪動機を作り、おトクな購買等に繋げて、アプリを好きになってもらう



### 利用者の立場に立った 停電情報の提供

また同社のアプリでは、全国の停電情報を公開するという、思い切った対応をしている。これは、同社がサービスインした2016年4月に熊本地震が発生したことに起因する。当時、大きな被害があった地域も既に利用者





がいた。「私たちはどうすることもできないもどかしさがあった。何かしなければということ、減免措置を実施し、その上でもっとも心配であろう停電情報は、事業者の垣根を超えて広く瞬時にご提供したいと考えた。」(都築氏)。

停電情報は、これまで利用者が一般電気事業者のHP等へアクセスして確認する必要があり、また確認にも自身の住所エリアを検索する等、手間があった。これを何とかしなければということを取り組んだのが、この停電情報の提供だ。情報ソースは一般電気

事業者が公表している情報に加えて、KDDIのパートナー事業者が個別に入手した細かい情報を掲載している。停電情報は全国の情報が掲載されるので、災害時には自分の居場所だけでなく、たとえば郷里の状況などを確認することができる。また、自分の住所エリアが停電したときにはauでんきアプリのTOP画面のお知らせを表示してくれる。エネルギーというラインに携わる企業として、利用者のさまざまな状況をイメージし対応を進化させる同社の真摯な姿勢がうかがえる。

## 今後の展望

2019年以降、太陽光発電固定買い取り制度が順次満了を迎えるが、初年度は50万件が該当する。同社では3年前からVPP実証事業に取り組んでおり、固定買い取り制度満了後に、蓄電池の普及がどのように普及してくるのか注視しているという。「蓄電池は今後市場の中でどのように創出されてくるかがポイントになるので、どうマネタイズできるかを検討中だ。家庭の蓄電池から電力融通してKDDIが買い取り、他の利用者に提供するフローは最もイメージしやすく、これが可能になればビジネスの幅が広がることは必至。VPPはイノベーションを起こすきっかけとなるだろう。」と都築氏は語る。そのためにも、規制、価格設定、利用者の反応などの課題を一つ一つ着実に解決していく方針だ。

また、家庭での家電制御技術にも注力を忘れていない。au HOMEとも連携中であり、通信事業を持つ同社ならではの、大きな付加価値となる

可能性が高い。これまで培った顧客接点のノウハウと絡めて、利用者のライフデザインを想像する新しい事業展開を見定めている。

### ■著者プロフィール

一般社団法人エネルギー情報センター理事、RAUL株式会社代表取締役 江田健一

### ■専門分野

「環境・エネルギー」「デジタルテクノロジー」「環境・エネルギーに関する情報を客観的にわかりやすく広くつたえること」「デジタルテクノロジーと環境・エネルギーを融合させた新たなビジネスを創造すること」を目的に執筆/講演活動などを実施。著作、「ブロックチェーン×エネルギービジネス」にて第39回エネルギーフォーラム賞普及啓発賞受賞

一般社団法人CSRコミュニケーション協会理事

環境省地域再省蓄エネサービスイノベーション委員会委員

### ■主な著作

「スマホでサンマが焼ける日」「エネルギーデジタル化の未来」等