

# 電力自由化はどこに向かうのか？ 不安な供給網の脆弱化リスク



後藤 康浩  
亜細亜大学 都市創造学部  
教授

電力の小売り全面自由化が4月1日に始まった。「電力会社による地域独占を打破し、競争を導入して電気料金を下げる」目的とされ、スタート当初では確かに一般家庭で年間1万円前後の料金引き下げメリットを受けられる地域もある。だが、それは地域的に東京、大阪など大都市圏に限られたり、携帯電話やケーブルテレビの契約とバンドル（抱き合わせ）になっているものがほとんどだ。電力小売りへの新規参入はすでに260社にのぼるが、3年後に何社が残っているか。熊本県の地震があらためて示したように災害時の復旧作業が従来通りスムーズに進むのか、疑問と不安の多い自由化に思えてならない。

## ついにスタートした自由化

「安い電力はいかがですか」「今ならお得ですよ」。筆者の利用する横浜駅で電力自由化に新規参入した企業が行っていた販促キャンペーンをみて、電力もバナナ並みの叩き売りされる商品になったかと苦笑いせざるを得なかった。ひと言でいえば「世にも奇妙な電力自由化」だろう。最初から激しい価格競争が展開され、新規参入にかかる初期投資の回収はもちろん、今後も長期にわたって高い利益率が約束されるとは思えない市場に多数の企業が参入している。冷静になれば参入を躊躇しそうな市場に魅せられたように次々と企業が参入を表明した。

1995年に電気事業法が改正され、電力会社が自社の電源だけでなく、独立系の発電事業者であるIPPから電力を長期契約で調達できる「卸電力の自由化」が始まった。その後、2000年春に大口電力の自由化がスタートし、自由化範囲が顧客の需要規模別で段階的に広がられてきた。そしてついに今回、一般家庭にまで自由化が適用されることになった。電力小売り全面自由化について、宣伝文句に使われ、メディアなどで拡散されたフレーズがふたつある。ひとつが顧客向けに発信された「どの家庭でも電力会社を自由に選んで、買えるようになります」というものであり、もうひとつ

が新規参入者を刺激した「8兆円の市場が新たに開放され、ビジネスチャンスが広がります」というものだ。

## 「8兆円市場」の現実

まず、地方とりわけ山間部、僻地などでは新規参入の電力を契約することは事実上、不可能だ。サービスを提供する新規参入者がほとんどいないうえ、全国展開しているはずの事業者もそうした地域での顧客獲得には全く関心がないからだ。福岡県みやま市が主導して設立した「みやまスマートエネルギー」など「地産地消」と太陽光や風力発電など再生可能エネルギーを売り物にした新規参入者もないわけではないが、きわめて限られている。電力を選べるようになるといっても、それは新規参入の進む大都市圏の話でしかない。もちろん競争激化によって、地域の電力会社が料金を引き下げれば山間部の家庭でもメリットは享受できるが、かなり地域的に偏った自由化であり、電力供給が本来もっていたユニバーサルサービスという要素が希薄化したのは否めない。

「8兆円の市場」は言うまでもないが、新たに生まれたものではなく、全国の10電力会社ががっちり握っていた既存市場である。新規参入者は電力会社から既存の顧客を引きはがす営業努力が必要で、当然コストがかかる。しかも日本の電力市場は昨年、需要が前年比3.2%縮小、前年割れが5年連続というようにすでに飽和市場であり、これから人口減少やLEDランプのような機器の効率化で、さらに電力需要が縮小するのは確実だ。かつて1次エネルギーのチャンピオンだった石油は1999年以来、消費量が右肩下がりに減少している。「8兆円市場」といっても決して魅力的でも、多数の企業が飛びつくような将来性ある市場でもないのは明らかだ。

## 膨張する新規参入の事情

では、なぜ、こんなに新規参入が膨張したのか。ひ

とつは、日本で電力に新規参入できるほどの規模をもつ大手企業の多くが、新しいビジネスを創出する力が低下しているからだ。電力のように「今、そこにある」市場は具体的であり、社内や株主を説得するのが簡単だ。さらに日本企業ならではの「横並び」意識が働けば、「他社がやるなら、うちも考えないといかん」「うちもとりあえず参入しておくか」という判断になってしまう。安易な参入決断をもたらす別の要因は、自社電源をもたず、電力をマーケットや相対取引で調達する限りは投資額も少なく、リスクも限られているという事情もある。いかにも企業の経営企画部門が乗りやすい条件が整っている。

## 「横並び」と「守りの姿勢」の陰に潜むもの

もうひとつある大きな理由は、既存ビジネスの防御のために、電力小売りという“アイテム”が必要という判断だ。携帯電話会社や石油元売り、中小の液化石油ガス（LPG）小売り事業者が参入する理由は既存商品の顧客を同業他社に奪われないことが隠れた目的になっている。自社の電力を買ってもらえば、携帯電話料金、ガソリンやLPGの価格を値引きしますという商法だが、当然ながら電力で儲けるつもりはあまりない。同業他社がやることはすべてやっておけば不利になることはないという戦略だ。仮に自社が電力小売りで赤字を出しても、ライバルも赤字なので、競争優位に変化はないという発想が根底にある。あくまで防御的なマーケティングだろう。地方の中堅スーパーマーケットまで含めた小売業の参入も顧客が求めるものは何でも用意しておこうというライバルをにらんだ品揃え感覚だ。電力の新規参入に高邁な哲学や理念が必要とは思わな<sup>こうまい</sup>いが、どうも多くの新規参入者は電力市場の活性化、効率化を促す駆動力というわけではなさそうだ。

## 通信自由化の経験から考える

振り返れば、電力自由化と同じような大きな変革となったのは通信事業の規制緩和だった。明治以来の厳しい規制が敷かれた通信事業では、1980年代後半に長距離電話、国際電話が自由化され、NTTが独占していた国内長距離分野に第2電電、日本テレコム、日本高速通信など3社、KDDが独占していた国際電話分野に日本国際通信、国際デジタル通信の2社の新規参入が認められた。新規参入者はNTT、KDDより割安な料金体系を認められ、短期間にそれぞれ30%以上

の市場シェアを獲得した。

一見、電力小売り自由化も同様の規制緩和に感じられるが、実際は大きく異なる。通信の世界では新規参入前後に、銅線ケーブルから光ファイバーへの転換、伝送多重化技術などのイノベーションが急激に進み、さらに携帯電話など移動体通信の普及、さらにインターネットの台頭と業界の構造、論理が全く変わった。市場規模も急膨張し、既存の事業者も新規の事業者ともに成長し、利益をあげられる環境が生まれた。

## 電力の自由化で技術革新は起きるのか

規制緩和、自由化はイノベーションの進展と同期化することで、その効果を劇的に増幅させた。もしNTTやKDDの独占が続き、競争が限られたままであれば、あまり多くの通信技術のイノベーションは日本で起きず、イノベーションの成果の導入もなかなか進まなかっただろう。だが、電力事業ではデジタル化やインターネットの普及に匹敵するようなイノベーションが起きているわけではない。需要を膨張させるような要素はまったく見当たらない。自由化は業界構造を変えることはあっても、イノベーションを促進する力にはあまりならないだろう。結果的には成長のない市場でパイが細かく刻まれるというだけだ。電力市場自由化の難しさ、新規参入者がこれから直面する経営の厳しさはそこにある。

## 今後の注視すべきポイント

そこで注視するポイントはふたつだ。ひとつは電力供給の基盤を弱体化させない努力だ。台風、地震などで発電、送配電網が被害を受けたとき、その復旧にあたる企業の体力と精神を維持しなければ、日本は停電大国になってしまう。停電が起き、顧客が契約する新規参入者に電話したときに「本日の営業時間は終了しました」というアナウンスが流れてくるようでは電力供給者としては不適合としかいいようがない。

2つめは、燃料のグローバルな調達と新鋭のLNG火力発電、原子力発電など大型で安定した電源の開発で大手の電力事業者がしっかりした力を維持することだ。「道徳なき経済は犯罪であり、経済なき道徳は夢<sup>にのみやそんとく</sup>想である」と二宮尊徳が語ったといわれるが、「規制緩和、自由化なきエネルギー安全保障論は犯罪だが、エネルギー安全保障論なき電力自由化は夢想」という言葉にも置き換えられるように思える。

