

クロスアップ 新電力

コンビニでの買い物がお得に MCリテールエナジーの「まちエネ」

三菱商事とローソンの合併会社であるMCリテールエナジーは、電気と小売りを融合させた「まちエネ」を首都圏で展開している。新電力各社がさまざまな家庭向け電力プランを打ち出す中で、誰もが日常的に利用するコンビニをサービス拠点に、付加価値を高め、差別化につなげていく方針だ。

旧特定規模電気事業者（PWS）第1号であるダイヤモンドパ

ワを設立するなど、2000年の特別高圧の自由化当初から電力小売り事業の実績を重ねてきた三菱商事。電力小売り全面自由化に伴い、家庭分野に参入するにあたっては、どのように需要家と接点を持つかが大きな課題だった。

そこで手を組むことになったのが、全国でコンビニエンスストアを展開するローソンだ。三菱商事84%、ローソン16%の出資比率で2015年11月、MCリテールエナジーを設立した。

3つの価値を提案

新電力が提供する電力サービスは、ガスやガソリン、通信など、ほかのインフラとのセットメニューが多く、小売りとの融合ではスーパーマーケットを拠点にしているものがほとんど。コンビニ業界で電力自由化に名乗りをあげたのは、今のところローソンだけだ。松永典生社長は、「三菱商事とローソンのノウハウが融合することで、電力事業を通じて3つの価値を提案できます」と語る。

松永社長が言う3つの価値と

は、「安心」「うれしい」「分かりやすい」。まず

「安心」については、三菱商事の電力ビジネスの実績に裏打ちされている。全面自由化当初ということもあり、

新電力への契約切り替えに対し、不安を持つ需要家も多い。そのような中で、15年を超える電力事業の実績が、需要家の「安心」につながるという見ている。供給する電気は100%、ダイヤモンドパワ

ーから調達しているという。

「うれしい」は、従来の契約よりも電気代が安くなることに加え、電気料金に応じた「Pontaポイント」が付与されたり、ローソ



「約款を熟読しなくても落とし穴がない、あまり深く考えずに契約しても後悔がない、それがまちエネです」と語る松永社長。

ントと、他社の2倍の付与率。クーポン券は毎月100〜200円相当をプレゼントする。

これは、電力契約した後も、継続的にサービスを還元していくという「まちエネ」のポリシーの表れ。例えば、ローソンの店頭で設置された端末で発行されるお試し引換券を使えば、ポイントの3〜5倍の価値のある商品と交換できることも。松永社長は、「ちょっとしたお得感が、長期的には差別化になるのではないかと、こうした取り組みに魅力を感じ契約者が増えることに期待を寄せる。最後の「分かりやすい」は、「ま

ちエネ」のシンプルな料金プランに代表される。メニューはひとつだが、選択肢がない分、逆に迷うこともない。安心して切り替えてもらえるよう、解約手数料や複数

年契約の縛りも設定しなかった。「メニューづくりでこだわったのは、入りやすさ、出やすさ。迷ったり様子見をしたりしているのであれば、まずはまちエネに切り替えてもらえれば」と松永社長。

全需要層がターゲット

多くの新電力が、より収益率の高い多消費の需要家をターゲットにしているのに対し、3段階料金

の第1段階から第3段階まで、あらゆる層で必ずメリットが出る料金体系にしたのにも意味がある。それは、使用量の少ない需要家が自由化の恩恵から取り残されて良いかという問題意識だ。

松永社長は、「第3段階だけが自由料金に移れば、第1段階を支える層が規制料金からいなくなってしまう。つまり、第1段階の規制料金の値上げにつながることに。自由化のメリットを第3段階の需要家だけが享受し、使用量が少ない人が値上げされ不利な立場に置かれれば、格差社会を助長することになります」と、第1段

階の需要家を取りこぼさないよう料金体系をつくった理由を明かす。

課題は、電気メニューの魅力を十分に需要家に伝えきれないこと。1回の滞在時間が短いコンビニは、サービス還元の拠点にはなっても、契約の説明や申し込み受け付けの窓口としては適さない。ローソンファンやPontaポイントのヘビーユーザーであれば、より大きなメリットを感じられるはず。どのように「まちエネ」の魅力を送達させるのか、虎視眈々と作戦を練っている。

（本誌・門倉千賀子）

過去、現在、未来……。

電気と一次の世紀へ

電力ビジネスに設立つメニューだが、

「オフィスで」「自宅で」、毎日読める

1ヵ月 3,800円(税別)



電力・エネルギーの毎日専門紙

電気新聞

発行 一般社団法人 日本電気協会新聞部
〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-7-1

0120-39-1551

お申込みは 電気新聞 購読