



技術を活用した 電力小売エネルギー戦略

顧客獲得コスト、サービス提供コスト、利益を管理する

Peter Weigand
会長兼CEO
peterw@skippingstone.com

2016年1月

東京

ボストン

アトランタ

ヒューストン

ロサンゼルス

ロンドン

目次

- A. エネルギー小売における利益計算式
- B. サプライマネジメント戦略
- C. 顧客獲得コストとテクノロジーの活用
- D. サービス提供コストとテクノロジーの活用
- E. 戦略的なモデルとオプション
- F. 技術モデルとオプション
- G. エネルギー小売のためのテクノロジーマップの米国事例

エネルギー小売における利益計算式

供給コスト	+	バランシングコスト	=	売上原価
販売価格	-	売上原価	=	売上総利益
売上総利益	-	顧客獲得コスト		
	-	サービス提供コスト		
	-	オーバーヘッド	=	営業利益

サプライマネジメント戦略

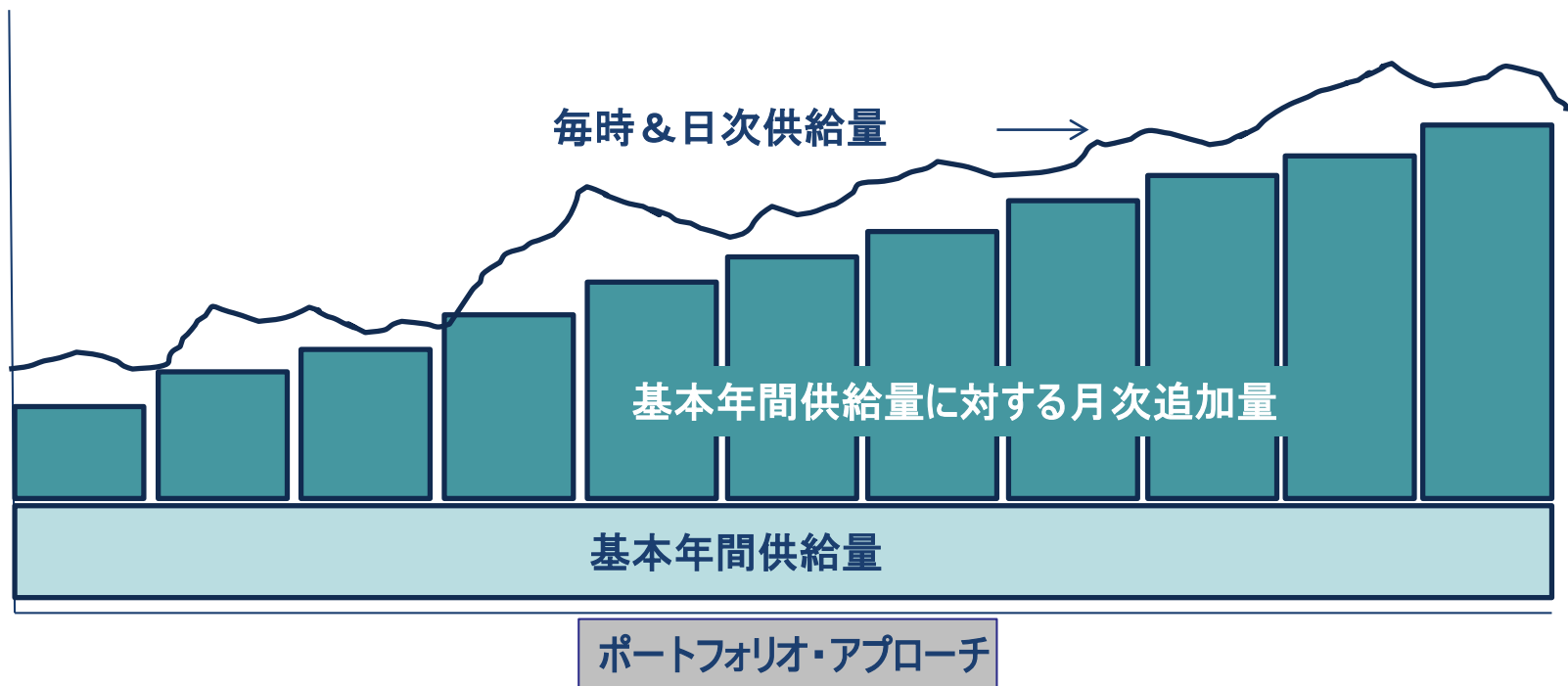
典型的な供給戦略オプション

- A. ロング - 卸売価格が上昇していると考えられる場合 **ハイリスク**
 - 販売予測より多く追加供給分を購入し、判明している供給コストに基づいて販売価格を決める
- B. ショート - 卸売価格が下落していると考えられる場合 **ハイリスク**
 - 現在の市場で販売価格を決め、後に供給分を買い足す
- C. 需要にちょうど足りる量を購入 **不可能**
- D. ポートフォリオ・アプローチを活用 **最良解**
- E. 調達とバランシングをアウトソースする **一長一短**

サプライポートフォリオ・アプローチ

技術ソリューションに求めるべきもの:

- 時間、日、月および将来のすべての月単位における販売量の売りポジション
- 時間、日、月および将来のすべての月単位における供給量の買いポジション
- 想定される販売価格を含む販売量のセールスフォーキャスト
- 供給コストフォーキャスト - 一般的に、「フォワード・カーブ」と呼ばれる



供給とバランシングのアウトソース – 長所と短所

長所

- 簡単で容易
- バランシングリスクがない
- 限定的な供給リスク
- 低いシステム要件

短所

- 価格設定の柔軟性喪失
- リスクを回避する能力
- マージンを管理する能力の喪失
- PPSの供給源をシングルソースに限定

顧客獲得コストとテクノロジーの活用

顧客獲得コスト = 顧客の契約を取るためのすべてのコスト
(営業、ウェブサイト、販売チャンネル、提案書、契約、など)

- **成功の鍵: 顧客獲得コストを押さえる**
- テクノロジー活用のポイント
 - 提案書や契約書を標準化することでシステムによる自動生成を可能にする
 - 販売ルールをシステムに設定し、顧客獲得に必要以上のコストをかけないようにする
例:
 - 1. 顧客ごとに想定されたマージンに基づいて、訪問回数を制限する
 - 2. 顧客との契約に自動更新を盛り込み更新手続きにお金がかからないようにする
 - 見積の価格設定を自動化し、営業パイプラインレポートの自動生成をする
 - 契約獲得の可能性を重み付けした営業パイプラインレポートの見込み量に基づいて、供給フォーキャストを実施する

サービス提供コストとテクノロジーの活用

サービス提供コスト = サービスを提供するためにかかるすべてのコスト
(カスタマーサービス、請求 & 回収、調達スタッフ、システム)

- **成功の鍵: サービス提供コストを押さえる**
- テクノロジー活用のポイント
 - 正確な請求処理によってコストがかかる顧客サービスへの通話量を減らすことができる
 - 営業活動で使っているものと同じ情報を顧客サービスで使用する
 - 提案書、価格、連絡先、コミュニケーション記録など
 - 顧客との電話対応中に変更し判断可能なビジネスルールを顧客サービスのためにシステム内に作成する
例:
 - 1. 一定額までは請求額を変更できる権限
 - 2. 顧客を新規契約や新価格に切り替えることができる権限 (顧客のつなぎ止め)

米国のアプローチと リテールシステムマップの例

米国のリテールマーケティングシステムアプローチ

ステップ1. ビジネスモデルと方法論を決定

ステップ2. オペレーション要件の定義

ステップ3. 組織要件の定義

ステップ4. オペレーションと組織をワークフローの要件にマッチさせる

ステップ5. その上で システム要件とオプションを定義

ステップ6. システムベンダーの調査およびRFPを準備

ステップ7. 定義済みの要件に対するシステムのデモ

ステップ8. システムベンダーおよびコストを評価（初期費用だけではなく、総コスト）

ステップ9. ベンダーを選択し、契約交渉

ステップ10. 実装

米国のワークフローアプローチ

米国のアプローチでは、ワークフローとシステムを一致させる

このアプローチによって組織を構成：フロント - ミドルおよびバックオフィス

フロント

- 営業
- マーケティング
- 販売チャンネル
- ウェブ
- 獲得
- スイッチング

ミドル

- 供給
- スケジューリング
- オペレーション
- フォーキャスト
- リスク管理
- 市場

バック

- 顧客サービス
- 課金・請求
- 与信
- 付き合い
- 経理
- 財務

システムマップの「機能コンポーネント」概要

対市場

ポータル

ウェブサイト

販売システム関連

CRM

XML

与信

課金・請求

付き合い

経理

負荷データ

公共料金

価格

フォーキャスト

契約

リスク管理

供給システム関連

金融取引

現物取引

スケジューリング

バランシング

リスク管理

レポート

与信

契約

決済

在庫

付き合い

経理

外部システム

価格データ

市場データ

気象データ

市場システム

エクスチェンジ

ハードウェア

アーキテクチャ

統合ツール

データウェアハウス

ありがとうございました

ピーターウェイガンド
会長兼CEO

peterw@skippingstone.com