

## 【シナリオ分析】

### 複数ブランド乱立から淘汰へ、最終的には生き残ったブランドで市場すみ分け

小売部門の全面自由化直後の台風の目は新規小売事業者である。各社とも自らの強みを最大限にアピールするブランドを掲げて参入してくる。もちろん、自由化して時間がたってもニュージーランドのように毎年のように新規参入してくるケースもある。

新規参入企業は、単一の価値を訴えるブランドを立てるケースが多い。欧米やオセアニアの自由化先進地域のケースを見ると、「安価」、「再エネ 100%」といったブランドが多い。新規参入企業のもとの事業の強みとして、通信や小売業などを前面に出すケースもある。

これに対して大手小売事業者は、複数のブランドを確立して、取りこぼしのないように複数のブランドを立ち上げ、いわばブランドの乱立期を迎えることになる。

これが数年経つと、新規事業者のブランドの多くは淘汰され、強いブランドだけが生き残ることとなる。大手事業者のブランドも一時的に増えたブランドが競争相手の淘汰と共に整理されてくる。

さらに経つと、生き残ったブランドが安定的にシェアを分け合い、すみ分けする安定期に入ると考えられる。もちろん、新規参入は相次ぐが、そのうち生き残った企業は大手企業の一角となり、差がなくなっていく。その安定した姿は各国によって異なるが、例えばドイツの場合には、大手の電力会社が全国規模のブランドで大きなシェアを持ち、再エネブランドも一定のシェアを確保し、各地に分散して存在する地域エネルギー会社のシュタットバルケが地域ブランドとしてある程度のシェアを確保するといった市場状況になる。

販売チャネル面では、現在高年齢層向けにはコールセンター、若年層向けにはインターネットや携帯端末という使い分けがされているが、これが時代を経るとともに次第にインターネットや携帯端末が中心になっていく。消費者自らが支払い方法の変更などを行えるセルフサービス機能も増えていく。

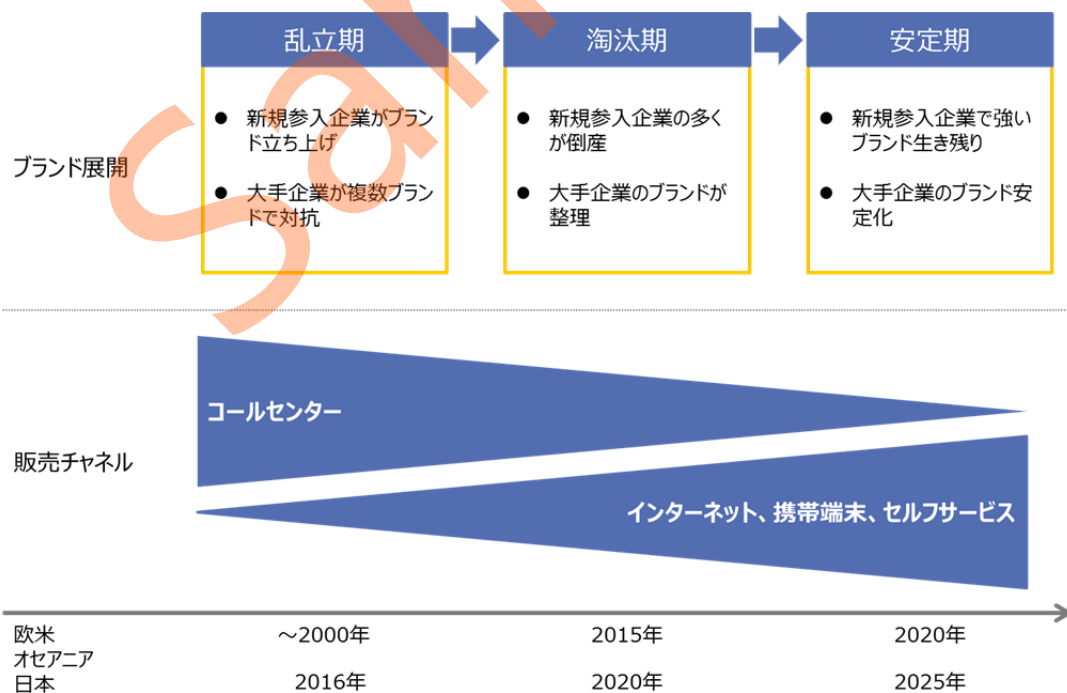


図2 ブランド・販売チャネルのシナリオ分析

複数ブランドの乱立期から淘汰を経て生き残ったブランドがすみ分け。コールセンターは縮小しインターネットや携帯端末が主流に（作成：日経 BP クリーンテック研究所）