

## 省エネ行動とエネルギー管理に関する研究会（第 4 回）議事要旨

日時：平成 23 年 3 月 9 日（水）10:00～12:00

場所：経済産業省別館 9 階 940 共用会議室

### <出席者>

中上委員長、秋元委員、杉山委員、高村委員、判治委員、松橋委員

<ヒアリング対象者>

田窪宏一様（電気事業連合会 業務部長）

杉山 太様（電気事業連合会 業務部 副部長）

岡村 修様（関西電力株式会社 お客さま本部営業計画グループ 副部長）

吉岡朝之様（社団法人日本ガス協会 エネルギーシステム部 部長）

岡村俊哉様（東京ガス株式会社 リビング企画部 省エネルギー新エネルギー推進G  
マネージャー）

中澤正和様（大阪ガス株式会社 エネルギー事業部エネルギー開発部 マネージャー）

### <議題>

1. エネルギー供給事業者の取り組みについて（事業者からヒアリング）
2. その他

### <議事概要>

事務局が資料 3 について説明した後、資料 1、資料 2-1、資料 2-2 に基づき各団体様、各社様よりプレゼンテーション（要旨の下線部分はプレゼンにおいて指摘された部分）。その後、自由討議。

### 現状のエネルギー供給事業者による省エネ行動喚起の取り組みについて

- ・ 電力業界、ガス業界共に熱心に省エネの取り組みを行っているが、これは世界的に稀なケースと思う。この背景には、双方がエネルギー競争の中で、より良いサービスを提供しようと競争が働いていることがあるのだろう。海外ではこのような状況にないために規制により無理に省エネを進めようとしている国もあるが、我が国のこの構図は大切にすべきである。
- ・ エネルギー使用合理化の推進は手間がかかり支援が必要である。一方、エネルギー供給事業者はエネルギー販売量がそれほど伸びない中で、顧客の省エネ支援をすることは結果的に自身の売り上げ減に繋がることを支援するという反面的なこともある中大変な努力である。これはエネルギー供給事業者間の競争が存在するから出来ることとも言える。
- ・ 既に両業界が行っているサブユーザーへの適切な情報提供は大切である。
- ・ エネルギー供給事業者は、様々な顧客接点機会を生かして、検針票とは別のパンフレッ

トなども用いて消費者への情報提供を行っている。

- ・ 電力会社のホームページ上で行っている家庭へのエネルギー消費量等の情報提供サービスの利用率は低い。サービスの存在を知らないのか興味が無いのか分からないが、一層の周知を行うには、コストと手間の問題も考える必要がある。
- ・ お湯に関する「見える化」については、CO<sub>2</sub>排出削減量や湯量がモニターで見えるような機能が付いている給湯機器もある。
- ・ 家庭のエネルギー診断に繋げる“きっかけ”として、ワットアワーメーターの貸し出しや LED 電球の無料配布を提案しても、応募してきた消費者は微々たる数にとどまる。

### 今後のエネルギー供給事業者による省エネ行動喚起の取り組みについて

#### ①エネルギー使用量等の情報提供について

- ・ 省エネ効果・省エネ行動について、省庁間の政策連携や情報共有化により消費者に対しもっと分かり易く情報を伝えていく必要がある。
- ・ 新築住宅及び既築住宅のエコリフォームにおいて、省エネ設備の普及にはインセンティブが必要、インセンティブ付与には HEMS 導入を必須化してはどうか。
- ・ 業務部門の対策として、簡易 BEMS をユーティリティの標準機能とみなして普及拡大を図る施策が考えられる。
- ・ HEMS や BEMS の導入を義務付けることは、これらを導入しても使いこなせていないケースが多いことから、現時点ではその効果は見えないように思う。
- ・ 特に BEMS については、収集した膨大なデータが活用されていないことを実感している。よって BEMS を導入する際には、データ分析結果を自動的に省エネにつなげられるように、その活用についての情報提供を合わせて行わなければ効果は低い。
- ・ 最新のハイブリッド自動車のように、エネルギーマネジメントの状況がテレビで見られる等、住宅全体としてイノベーションを感じられるようなものになれば、多少価格は高くても消費者の購買意欲を高められるのではないか。
- ・ 電力業界、ガス業界共に熱心に情報提供をされているが、その情報が余り利用されていない。消費者に必要性を感じさせる“きっかけ”となるように、項目を絞って情報提供をしてはどうか。
- ・ 給湯については、量と温度に関する簡単な「見える化」は非常に重要である。また給湯はエネルギー消費量が多いことから、他よりも厳密に扱うべきであり、もっと温度設定を細かく出来るようにしてはどうか。
- ・ 検針票は人が配布するものなので、様々な情報を提供しようにも掲載出来る情報には限界がある。しかし Web を使えば情報提供の制約は無くなる。

#### ②省エネルギー診断について

- ・ 家庭に対するエネルギー診断が機能していない理由に、知らない人が家に入ってくることに對する消費者の警戒感があるのではないか。しかしそれでも省エネ・低炭素社会の構築に向けて踏み込むべきであり、官民上げて、どのようなやり方が良いか考える必要

がある。

- ・ 消費者の警戒感を解くために、家庭へのエネルギー診断サービスについては、優良な事業者に政府が何らかの資格を与えるようにしてはどうか。
- ・ 家庭へのエネルギー診断について、消費者の警戒感を解くためにもある程度の官の関与は必要と思われる。
- ・ 消費者は、電気・ガスといったエネルギー別ではなくエネルギー全体にご興味を持っている。今後は、このような情報提供に対応できるような人材の育成を考える必要がある。
- ・ 信頼性の観点から、家庭へのエネルギー診断の担い手としては電力・ガス・生協等が考えられる。他に NPO 団体等も想定されるが、彼らの事業の継続性や組織の実態が不明等の問題があり、任せ難いところがある。
- ・ 特に若い世代においては、人を自宅に上げることへの警戒感が強い。一方で、チャットなどに対する反応は良いので、彼らに対しては IT を使ったエネルギー診断に可能性があるのではないか。
- ・ 家庭へのエネルギー診断において、信頼されている電力・ガス会社の人でも家に入れてもらえないというのは重大なことであるが、IT がこの課題の突破口になりうるのではないか。
- ・ ESCO 採用による省エネ率と省 CO<sub>2</sub> 率の違いは、そもそも削減率の違いもあるが、評価方法が異なる点も影響している。

### ③政府による支援策のあり方

- ・ エネルギー使用者に対する「エネルギーの見える化と管理」のための支援制度(計測器、システム構築、コンサルティング費用等)を創設することにより、省エネ管理の“裾野”の拡大が期待される。
- ・ 特に、蒸気計測はコストが高み、定量把握が行われていないケースが多いため、簡易な計測手法の普及促進や蒸気計測費用の補助など、早急な支援策の実施が望まれる。
- ・ 生活設備については故障やトラブルが無いと買い替えが起こらないため、買い替え促進に対する経済的インセンティブの付与が望まれる。
- ・ 産業部門の省エネに関する政府の対応案としては、「省エネ対策のルール化」、「国による省エネ診断支援」、「インフラ整備などのエネルギー高度利用に対する促進・支援」が考えられる。
- ・ 業務部門の省エネに関する政府の対応策としては、空調や照明の省エネ制御機能も対象に含めた補助制度の拡充が考えられる。
- ・ 政府による支援は必要だが、高コストのものにまで支援を行うのは問題である。どこまでがコスト効果的かを見極める必要がある。
- ・ 現在石油石炭税の増税が議論されているが、政府の支援に際しては、その効果の見極めは当然として、有効なものにはこのような財源を活用してはどうか。

### ④その他

- ・ 法人営業においては、お客さまの「省エネ目標」を設定して頑張っている。ただそれがエネルギー転換に繋がるならば良いが、省エネだけでは営業員のモチベーションが上がらない。省エネの取り組みは進めなければならないが、担当者のモチベーションをどのようにして上げるかが最大の課題である。
- ・ 家庭で高効率機器への買い替えによりコスト削減効果があっても、故障により生活に不都合が生じるまで使い続けることが多い。外出が多い家族の場合、コスト面ではなく時間的制約により給湯器のような住宅機器の買い替えにまで手が回らないケースがあるのではないか。そういった事情に合わせて対応することも必要である。
- ・ 家庭等の小規模なエネルギー使用者においては、エネルギー種別ごとに省エネを行う傾向にあるが、それには限界がある。大幅な省エネを実現するためには、一次エネルギーの概念を家庭等においても浸透させ、エネルギー種別の垣根を越えて、エネルギー全体の使用量が最も少なくなるような「エネルギーの選択と高効率機器の導入」を誘導していくことが必要ではないか。
- ・ 省エネを考える上で、一次エネルギーに換算して全体で捕らえることは大切である。更にコストでの評価も重要である。エネルギー業界の中での競争もあるだろうが、需要家のためにもエネルギーの垣根を越えた省エネの努力を期待したい。
- ・ 如何にして消費者に省エネに対して興味をもって頂けるか、更に様々な情報のやり取りが出来るような姿勢をとって頂けるかが大きな課題である。
- ・ まだ計測システムや計量器が特注に近いため高価であり、余り普及しない問題がある。
- ・ 流量計のメーカーを増やし、競争原理で価格が下がる施策が求められる。

以 上

お問い合わせ： [report@tky.ieej.or.jp](mailto:report@tky.ieej.or.jp)