

2-3-1 JX エネルギー

業種	石油事業
販売戦略	JX エネルギーの既存顧客であるガソリンや LP ガス顧客獲得を特約店経由で狙う
顧客獲得目標	初年度（2016 年度）に 50 万件の低圧顧客を獲得する計画
ブランド戦略	低圧向け電気ブランドとして「ENEOS でんき」のロゴを発表。電気とガソリンのセット販売、共通ポイント「T ポイント」を電力小売り分野にも適用
料金メニュー	東京電力の従量電灯 B と基本料金を同じとし、電力量料金は段階的に割引
セット販売戦略	自社ブランドのクレジットカード会員を対象に電気とガソリンのセット割引販売を検討
ポイント戦略	T ポイントを導入
販売チャネル・販売体制	JX エネルギーの代理店中心
アライアンス戦略	全日本空輸が提供するクレジットカードの ANA カード、三越伊勢丹、丸井、JR 東日本、家電量販店のノジマと提携
コールセンター・アフターサポート	コールセンターあり
事業地域	東京電力エリア
電源戦略	自社電源を強みにしており、小売事業向けの約 800MW の川崎天然ガス発電所を保有する。さらに、2021 年に向けて約 1100MW を増設する予定
バランシンググループ	—
顧客向け Web サイト	ENEOS でんき http://www.no.e.jx-group.co.jp/denki/
本社所在地	東京都千代田区大手町 1-1-2

【ブランド戦略】

- 2014 年 10 月、JX エネルギー（当時は JX 日鉱日石エネルギー）は 2016 年 4 月から全面自由化される低圧部門の小売事業に参入することを発表した。2015 年 10 月には、低圧の家庭向け電力のブランドとして「ENEOS でんき」を発表した（図 1）。ブランドロゴは、電気を想起しやすく身近な存在である電球を使い、フィラメントには ENEOS の E をあしらって「家庭を ENEOS でんきが明るく照らす」という思いを込めた。

図 1 ENEOS でんきのロゴ



（出所：JX エネルギー）

【料金メニュー】

- 東京電力の従量電灯Bと比べて基本料金は同じとし、電力量料金については第2段階(300kWhまで)を10%、第3段階(300kWh超)を14%割安に設定した(表1)。
- 「シンプルな料金にこだわり、電力会社比が顧客にとって分かりやすいように工夫した。再エネ100%や定額制などの複雑なメニューは先の話である」(JX エネルギー取締役・常務執行役員の原亨氏)としている。

表1 JX エネルギーの料金メニュー

		ENEOS でんき	東京電力 (従量電灯B)
基本料金	10A	280 円 80 銭 (±0%)	280 円 80 銭
	15A	421 円 20 銭 (±0%)	421 円 20 銭
	20A	561 円 60 銭 (±0%)	561 円 60 銭
	30A	842 円 40 銭 (±0%)	842 円 40 銭
	40A	1123 円 20 銭 (±0%)	1123 円 20 銭
	50A	1404 銭 00 銭 (±0%)	1404 銭 00 銭
	60A	1684 円 80 銭 (±0%)	1684 円 80 銭
電力量料金 (1kWh 当たり、 2016 年 4 月 1 日 時点)	第1段階 (120kWh まで)	20 円 76 銭 (+6.8%)	19 円 43 銭
	第2段階 (300kWh まで)	23 円 26 銭 (-10%)	25 円 91 銭
	第3段階 (300kWh 超)	25 円 75 銭 (-14%)	29 円 93 銭
追加割引など			

【ポイント戦略】

- JX 日鉱日石エネルギー(当時)は2015年8月、Tポイント・ジャパンと提携し、ENEOS でんきのポイントサービスとして、共通ポイント「Tポイント」を導入すると発表した。両社は2003年から、JX 日鉱日石エネルギーが展開するガソリンスタンドで「Tカード」を提示したり、「クレジット機能付きTカード」で支払いしたりした顧客向けに、Tポイントの付与を開始した。2012年からは、現金会員カード「ENEOS Tカード」の発行を開始し、ENEOS カード会員価格での給油に加え、給油・洗車・オイル交換・車検などの利用時にTポイントをためたり使ったりできるサービスを展開してきた。両社は、今回の提携により、ENEOS 系列のガソリンスタンドの顧客だけではなく、ENEOS でんき

の顧客にも利便性の高いサービスを提供していく。

【事業地域】

- 2016年4月時点では、まず茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、静岡県の一部（富士川以東）の家庭への供給からスタートさせている。初年度に50万件の顧客を獲得する目標を掲げている。
- 「東京電力エリアで、まずは業務の顧客と家庭を1対1の比率で獲得し、業務の顧客を減らさずに家庭顧客を増やしていく」（JXエネルギーの原氏）。東北エリアでは、業務用の顧客獲得がポイントとし、東京電力エリアの次は西日本エリアで、追加の電源投資を含めて検討中。

【電源戦略】

- 石油元売り最大手として、燃料調達の優位性やガス化複合発電などの先進技術を生かして日本各地で新電力事業やIPP（卸電力）事業を既に展開しており、充実した自社電源を強みに小売事業に参入する（図2）。
- 東京ガスとの共同出資で設立した川崎天然ガス発電所は電力小売り向けであり、2008年4月に1号機、同年10月に2号機の運転を開始し、2016年4月現在、847MWの発電出力を持っている。さらに、3・4号機合わせて約1100MWの発電設備の増設を予定し、2021年の運転開始に向けて検討を進めている。これは、JXエネルギーの販売戦略にとっても大きな武器になるとみられている。
- 28MWの川崎バイオマス発電所は、建築廃材や樹木の間伐材、剪定枝などを原料としたバイオマス燃料を使用しており、カーボンニュートラル効果によって環境負荷の少ない電源であることをアピールしている。

図2 JXエネルギーの主要発電設備（2014年4月現在）



（出所：JX 日鉱日石エネルギー）

【顧客向けWeb サイト】

- ENEOS でんきの Web サイトを 2015 年 7 月に開設しており、電力自由化の解説や JX エネルギーの電力小売事業への取り組み、家庭における省エネの方法などのコンテンツを掲載している。今後、同社の料金メニューが固まるにつれて、料金メニューや電気料金のシミュレーションなどについても掲載していくとしている。

Sample