

電力の「見える化」の先にあるプログラムとして試行されているのが「ダイナミックプライシング」です。ダイナミックプライシングは簡単にいえば、ピークの時間の電力料金をぐんと高く上げ、そうでない時間の料金をぐんと落とすことで、企業や消費者に電力利用の変化を促します。価格設定によって消費者の行動を変える方策だといえるでしょう。

● キャッシュバックで節電を促すことも

電力会社はピークの時間帯には燃料コストの高いピーク電源を利用したり、卸売市場で高い値が付いている電力を買わなければなりません。電力会社から見ればこの部分にかかるコストや投資負担は非常に大きいため、仮にピークの電力消費を定常的に減らすことができれば、会社の収益に大きなプラスになります。

そうした重要な意味を持つピークの電力消費削減を、その時間の電力価格を高くすることによって実現するのがダイナミックプライシングです。人は価格が高ければ電力をセーブし、価格が安ければどんどん使います。そうした価格と消費の関係をうまく活用した方策です。

典型的なダイナミックプライシングでは、以下の3つのコースを用意します。

(1) コースA：

従来から提供されているコース。全体的に高めに設定されており、何も節電をしないうと、毎月高めの料金が請求される。

(2) コースB：

節電が報われるコース。非ピークの価格はコースAより安い、ピークの価格はAよりも高い。ピークに節電すれば毎月の料金はAよりも安くなる。

(3) コースC：

もっと節電するとキャッシュバックがあるコース。非ピークの価格はコースBと同じだが、ピークの価格はBよりも高い。しかし、ピークに目標値まで節電できれば、キャッシュバックがある。

設定が複雑になりすぎると消費者が理解できないので、このような3コースに落ち着くようです。

頭で考える限りは、ダイナミックプライシングには合理性があり、多くの人がそれを歓迎するよう思えます。しかし人間は横着なもので、大多数の消費者は生活行動を変えるまでには至らないのかも知れません。

節電によって報われる金額の多寡もポイントです。仮に、事前と事後とで2倍ぐらいの電気料金の差があるならば、話は違ってくるでしょう。

ダイナミックプライシングは個人よりも企業にとって取り組み価値の高い方策です。電力使用量の絶対額が大きな企業では、10～20%程度の見返りがあれば、取り組む企業は少なくないはずですが。

アメリカのエクセルエナジーがこのようなプログラムを提供しています。しかし、消費者の反応はそれほど強くなく、一部の意識の高い顧客がコースBやCを選ぶに留まっているようです。

図 3-4-1 典型的なダイナミックプライシング

