

メーカー・商品

電力事業参入 仕入原価で自家利用

自由化1年で約400社が認定

電力の調達コスト 構造転換で抑制可能

電力小売が全面自由化された16年度は、新電力への切り替えのほか電気料金の単価ダウンにより、多くの企業が光熱費を削減できた。ただ、今期の見通しではほとんど企業が電力料金のアップを想定している。7月には液化天然ガスの価格上昇を理由に、東京電力と中部電力が値上げを発表した。一方、関西電力などは原油や石炭価格の下落を受け、値下げを決めている。

電気料金には、相場変動の影響を受ける電力そのものの調達コストに、電力会社の販管費や利益が上乗せされる。既存の電力大手から調達するにせよ、新電力を利用するにせよ、電力事業者から調達する以上、仕入原価に販管費・利益がプラスされる価格の構造は変わらない。しかし電力小売の全面自由化によって、発電や送電システムを持たないチェーンストアやメーカーでも、電力事業者になることが可能になった。自ら新電力の事業

者になれば、卸市場で調達した電力を仕入原価に近づけることができる。近い将来で自店や自社工場に供給できる。全面自由化から1年、新電力には営利目的の事業プランで参入する企業がほとんどで、約400社が認定されている。し

日本新電力総合研究所

新電力への参入・運営を支援

日本新電力総合研究所は、営利事業から社内活用へと参入目的の転換を提案し、参入準備やその後の運営までサポートする。青井宏憲代表取締役は、前職の船井総合研究所で新電力のコンサルティングを担当していた。参入に意欲的な企業も、初期投資の大きさや運営の困難さを知って尻込みする現実を直視し、参入障壁を解消するプラットフォーム構築のために起業した。

「初期投資や電力を24時間管理していく体制など、各社が個別に電力事業を行うには負担が重く、国に認定されるまでの手続きも煩雑だ。これを業務のすべてを、当社がアウトソーシングで引き受ける。企業は自ら新電力の事業者となることで、自社の店舗や工場に供給する電気料金を抑えられる。店数が多いほど効果は高まるが、たとえ1店舗でも電気料金は確実に下がる。また、国は諸外国と比べても格段に高い電力料金の引き下げを目指しており、卸市場に供給される電力は、中長期的に拡大していく見通しだ(青井代表) 同社への業務委託料は、電力事業の採算を取りやすくするため、一定量までは従量課金制で、それ以上は定額制としている。

すべての業務をワンストップでサポート

計画立案・申請代行 電力供給 需給調整

新電力への参入から運営まで一貫してサポート

も、事業者として電力を調達することで価格コントロールの幅が広がる。メーカーが参入するケースでも、小売と同様の取り組みが可能だ。とりわけ自動販売機を展開する飲料メーカーは、取引先を含めて自販機トータルで電力料金を削減できる効果は大きい。

青井代表は、「電力は調達の視点を委ねることで、コスト削減効果だけでなく、福利厚生や顧客とのコミュニケーションツールとしても活用できる」と語る。



松本会長(左)とアリババ日本法人の香山誠社長

ラクーン「Paid」 掛売り決済をサポート

店と顧客の間の支払い手段が多様化が進み、まだ現金が主流ではあるものの、クレジットカードや電子マネーによるキャッシュレス決済へのシフトが進んでいる。

一方、企業間の取引は依然として掛売り(後払い)が主流で、決済全体の9割強を占めるといわれている。古くからある商習慣というだけでなく、買い手(小売店)のキャッシュフローも合理的な決済方法であるため、今後も企業間取引の必須だが、取引先が広

るほど管理が難しくなる。ラクーンが提供する「Paid」は、企業間の取引の主流である掛売りを円滑にするためのサービスだ。売手の掛売りを業務を受託し、与信管理

から代金回収まですべての業務を代行する。与信の段階で設定した金額の範囲なら、未入金が発生した場面でも買い手に代わって代金を支払う。

石井俊之副社長は、「売手の請求業務を支援することで、付随業務に煩わされることなく取引の拡大を目指してもらえ

る。売りたい・買いたいという意思だけで取引がスムーズにいくのが理想のはずだが、取引先が広がるにつれ業務の負担も重くなる。

売りたい・買いたいという意思だけで取引がスムーズにいくのが理想のはずだが、取引先が広がるにつれ業務の負担も重くなる。

「請求代行のニーズは業務委託の手数料は取引額の1・9%以上と設定する。請求代行業務を固定費とせず、取引額が上下しても手数料の比率を一定にするようにしている。」

B to Bのニーズとして、商品の取引だけでなく定額サービスの請求が増えている。一定期間に決まった額の請求が発生するケースに対応し、4

月から定額自動請求サービスを導入した。既に導入企業は200社を超え、さまざまなB to B取引に利用されている。



B to Bの幅広い領域で利用されている「Paid」

多様化するB to B ニーズに合わせ機能拡充

「請求代行サービスを独立させたもので、11年10月にスタートした。ECサイトで培った独自のノウハウにより、与信調査は一般的なケースでお願いする。月から定額自動請求サービスを導入した。請求代行のニーズは増加すると同時に多様化している。定額自動請求のように、お客さまの声を取り入れてサービスを拡充していく。

「請求代行のニーズは業務委託の手数料は取引額の1・9%以上と設定する。請求代行業務を固定費とせず、取引額が上下しても手数料の比率を一定にするようにしている。」

B to Bのニーズとして、商品の取引だけでなく定額サービスの請求が増えている。一定期間に決まった額の請求が発生するケースに対応し、4

カルビー フルグラ

8月から中国で越境EC開始

カルビーは8月、中国EC大手・アリババグループが運営するTモールで、事業者として電力を調達することで価格コントロールの幅が広がる。メーカーが参入するケースでも、小売と同様の取り組みが可能だ。とりわけ自動販売機を展開する飲料メーカーは、取引先を含めて自販機トータルで電力料金を削減できる効果は大きい。

青井代表は、「電力は調達の視点を委ねることで、コスト削減効果だけでなく、福利厚生や顧客とのコミュニケーションツールとしても活用できる」と語る。

「フルグラ」は、日本国内で販売されたものが中国に運ばれ、ECサイトで人気商品となっている。カルビーの推計では、昨年の売上292億円のうち、60億円ほどが中国に渡ったという。

ただ、中国政府は東日本大震災以降、1都9県で生産された商品の輸入を禁止しており、栃木県で製造される「フルグラ」は規制の対象となる。3月には取り締まりが厳格化され、現在ECサイトから「フルグラ」は消えているという。

規制の対象外である北海道から越境ECの商品として輸出することで、「フルグラ」の世界戦略が本格化する。

松本晃会長は、「越境ECだと関税が11・9%で済むが、中国のリアル

京都の製造キャパは150億円、他のECでの販売も検討はしているが、当面はアリババとの取り組みを優先する。中国のリアル市場は日本の2倍もあり、高い伸長率で成長を続けている。品質でフルグラに勝る商品は少ない。コスト競争力と販売パートナーがあれれば、ビジネスになる」と語った。

中国への輸出が本格化する一方、これまで中国に回っていた国内販売分は売りを失った。ブランド売上の推計2割を占める販売量を補うため、今後は国内での新たな需要喚起がテーマとなる。