



Point of View

エネルギー業界のデジタル化

エネルギー業界において、顧客への接点と従業員の活性化を目的としたデジタル化は、大きな課題であると共に、好機でもあります。

需要の変化やコスト増、競争の激化、投資額の減少、規制の強化など、様々な要因により、エネルギー事業者達は企業の成長要素を見つけることに困難を感じています。また、エネルギーの供給方法や、「公共料金」の定義そのものにも変化がみられています。エネルギー業界を牽引するリーダー達は、このような変化を考慮し、顧客との接し方だけでなく従業員の管理の仕方も変えていく必要があります。そして、こうした変化には、新しいデジタル・テクノロジーやデジタル化された業務プロセスが不可欠です。

Point of View

エネルギー業界のデジタル化

デジタル・テクノロジーがエネルギー業界の顧客接点と従業員の働き方を変える

顧客からの期待値の上昇と、顧客の選択肢が広がるにつれ、エネルギー事業者は自身の製品やサービスの提供方法の改善を検討していかなければいけません。アメリカのエネルギー事業者向け媒体である“Public Utilities Fortnightly”内で発表されたリサーチによると、新しい製品やサービスが公共料金の売上を最大40%アップさせる¹とあります。つまり、事業者は、良いカスタマー・エクスペリエンスを顧客に届けるために、どのチャンネルがいつ利用され、どのように関わりあっているかを積極的に探していかなければいけないのです。

さらなる変化として、リサーチでは利用者の73%は、非エネルギー事業者からエネルギー関連のサービスを利用することに抵抗を感じない、と示しています。今や利用者が単なる「公共料金の支払者」ではなく「顧客」となっていることにエネルギー事業者は気付かなければいけません。そして、デジタル・テクノロジーが、顧客のエネルギーとの関わり方や、エネルギーの顧客との関わり方自体を変え始めています。エネルギーと顧客との関係性が未だかつてないほど深まりつつある中、事業者は顧客の行動や振る舞いに対してより深いインサイトが必要になってきています。

同様に、デジタル・ツールは従業員の働き方にも変化をもたらしています。(顧客の71%が、エネルギー事業者とのコミュニケーション手段としてより多くのデジタル要素を求めていることは特筆すべき事項です。)³ エネルギー事業者は、従業員の働き方をよりスマートにすることで、効率性と顧客へのサービス提供の向上を試みています。「スマートさ」への抜本的な変化がこの道のりを加速させています。(詳細は右側のコラムをご覧ください。)

エネルギー事業で従事する従業員の半分以上が、この5-10年で定年退職すると言われていました。エネルギー事業者のCEOのうち80%は、ビジネスにおいて従業員のエンゲージメントを高める試みを増加させるつもりであると示しています。⁴ エネルギー業界が選択したテクノロジーと、その「デジタル化」への決定は、ツールの効率と効果の高さだけでは測られません。同時にそのツールが、将来に向けて最適な人材をいかに惹き付け、雇用できるかといった観点で測られるのです。

デジタル・カスタマーへの接し方：新しいエネルギー時代におけるカスタマー・エクスペリエンス

エネルギー業界におけるカスタマー・エクスペリエンスは、請求や供給停止、需要反応(デマンド・レスポンス)、エネルギーの効率化プログラムに至るまで、全ての顧客との接点で発生します。しかし、一般的にエネルギー事業者が顧客と接触するのは1年のうち9分以下と言われていました。⁵ これからのカスタマー・エクスペリエンスは、エンゲージメントの向上と、最適化された相互作用、そして新製品やサービスが鍵となります。さらに、従来のシステムからのデータを管理・分析する力と、スマートグリッドから得られる新しいデータで、中核となるシステムとプロセスを改善し、より良い顧客情報を得ることが出来るようになります。これにより、エネルギー事業者は今より積極的に顧客と関わり、デジタルな相互作用を通じて利用者の望みを叶えることが出来るようになるのです。

また、エネルギー業界では今までにない、そして今まで以上に効果的なロイヤリティと生涯価値の構築方法を求めています。そのためには、コスト高や、受け身的な顧客対応、一度きりで終了する確率の低さ、不正確な請求金額、対応時間の長さ、遅いサービス開始・停止の対応、供給停止時のサポート対応など昔からある様々な顧客対応における課題点を解決していかなければいけません。さらに、顧客データや購買層のセグメントをニーズベースでサイロ化する必要もあります。例えば、米国のあるエネルギー供給会社では、コストや、持続可能性、使いやすさ、購買層の興味などを元に、110以上の顧客市場層でセグメント分けしています。⁶

統合と自動化が、エネルギー業界の顧客管理プログラムに効果を発揮します。この流れを作るためには、新しいツールやテクノロジーを導入しつつ、現在顧客対応に利用しているシステムを活用することで、過去の投資を無駄にしないようにしていかなければいけません。そうすることで顧客の契約継続率だけでなく新規契約率も上がり、顧客対応にかかるコストは低減し、昔からある製品やサービスだけでなく新しいものも販売していける顧客接点を構築することができます。

「顧客の半分が、利用しているエネルギーとの関わりで重要なのは便利なサービスであると答えている。」⁷

デジタル・カスタマーの事例：AGL社

AGL社は、オーストラリアにおいて350万世帯にガスと電力を供給する大手のエネルギー供給会社です。同社では、増加する競合との差別化だけでなく、顧客離れの減少や、新しい製品やサービスの販売、システムやインフラの構築を求めています。

そこで、AGL社は、スマートメーターのデータを分かりやすくすることで、顧客が新しいサービス導入を決断しやすくなりました。また、オンラインにおける顧客体験をより個客化することでエンゲージメントを高めるために、Microsoft Azureで運用するクラウドベースのプラットフォームを構築し、50以上に分かれていたウェブサイトを1つのプラットフォームに統合し、モバイル向けに最適化しました。

その結果、モバイルでのアクセスは29%増加し、またウェブページ全体のアクセス数も47%増加させることに成功しました。

全てにおいて、スマート

スマート・メーターに限らず、スマート・テクノロジーは、エネルギー事業者が料金や信頼性だけでなく、幾層もの情報や、顧客に関する知識、新しいサービスの適用力といった要素を、競争力の武器にできる存在です。最も成功したエネルギー事業者とは、この「スマート」な機会を最大限に活用できた企業のことを指します。スマートはグリッド以上の存在です。すべてのエネルギー関連サービスの為の、バリューチェーン全体を網羅した相互的なデジタル・コミュニケーションなのです。

利用者の93%は、スマートグリッドに新しい形のバリューを求めている。¹

顧客の望むレベルにたどり着くには、エネルギー事業者はまず、顧客をサポートデータをどのように集めて活用できるかを示す、「スマート」なビジネス・ケースを作る必要があります。そのためには、事業者は「ビッグ・データ」を効果的、かつ、効率的に操る(収集、分析し、レポートとしてまとめ、そしてセキュリティを確保)必要があります。これらはすべて、事業者がデジタル・テクノロジーを利用した製品やサービスのポートフォリオを拡大し、市場投入や販売、提供する前に行わなければいけません。

デジタル・カスタマーへの効果的な接し方とは：

- ・ どの顧客接点においても顧客が望む形で接する。
- ・ 顧客との接点を最適化し、発生している問題を、詳細な顧客情報を用いて、より早く最適な形で解決する。(顧客を全方位的に知ることが重要)
- ・ 既存のシステムとデータを活用し、顧客に関するインサイトを特定し活用する。(例：サイロを細分化し、顧客の為に新しいテクノロジーを創り出す)



オンラインにおける顧客体験の最適化

1 "Profit & The New normal." Public Utilities Fortnightly 2013.

2 Revealing the Values of the New Energy Consumer. Accenture 2013.

3 "Five to Thrive: Key Characteristics to Great Utility Customer Engagement." Clean Power Research 2015.

4 Mobile Technology Use in the Utilities Industry - A Benchmarking Study. NetMotion Wireless 2013.

5 Consumer behavior and Electricity Usage." Intelligent Utility 2010.

6 Executive Summary, 20th Annual International Utilities & Energy Conference. Accenture 2010.

7 The New Energy Consumer - Architecting for the Future. Accenture 2014.

Point of View

エネルギー業界のデジタル化

デジタル・ワークプレイスの創造： 新しいエネルギー時代における従業員のエンゲージメント

エネルギー業界では、未だかつてない規模で運用の秀逸化(資産の最適化)や状況認識に注目が集まっています。これらはすべて消費者や規制、そして競争の激化といった変化への対応であり、今まで以上に小売り寄りのビジネスになっていかなければいけないという認識の表れとなっています。しかし、複数のソースから集めたデータを統合し、業務プロセスに活用できる正確な情報にすることは困難であり、「多すぎるデータ」の「過度なふるい分け」がよくある悩みとなっています。その結果、多くの企業にとってリアルタイムで共有可能なデータが不足し、不正確な請求金額や、従業員間の非効率なコミュニケーションを引き起こし、また、資産管理の面においては、リアルタイムな情報の不足が正しい決断を妨げています。

この膨大なデータの有効活用には、従業員のエンゲージメントが鍵となります。人口減少や定年退職による労働人口の減少という現在生じている不安に対するエネルギー業界の対応として、才能ある人材を惹き付け、またその人材をサポートする存在として、マニュアル作業やエラーの多い作業を改善するデジタル・テクノロジーの導入は必要不可欠です。デジタル・ワークプレイス(働く環境のデジタル化)は、従業員に最適なデバイスを最適なタイミングで与えることで、最良のインサイトを提供することができる解決策なのです。デジタル・ワークプレイスとは、従業員の役割や環境、業務に合った情報とツールを提供することで必要な最新情報に効率的にアクセスできるようにするものです。

改善された業務プロセスとエンゲージメントから得られたデータの活用において、経営陣や管理職レベルからは、見やすく理解しやすいだけでなく、また、モバイル端末を含む複数のプラットフォームからでもデータ分析しやすいダッシュボードや視覚化されたデータが求められます。さらに、既存プロセスの改善や問題回避を目的とした予測的分析を含む動的なレポートも求められています。(例:在庫の不足や設備の欠陥、エネルギーの供給停止など)そして、カスタマーセンターが受電する内容の60%が支払いに関することから、請求処理のようなデータドリブンなプロセスは、エネルギー業者と顧客間で発生する主要なコミュニケーション手段において、より重要な位置を占めています。⁹ ですので、エネルギー業界のスマートな取り組みを補完、最大化するデジタル請求システムとは、今日の同業界が最も欲しているテクノロジーです。(例:請求の統合や請求情報やサービスへのモバイルからのアクセスや顧客管理ツールなど)

「エネルギー業界の可動性と生産性は、20-30%向上している。」⁸

クラウドとマネージド・サービスで、旧来のシステムが持つ能力を最大化

このデジタル時代が、旧来のシステムやツールを、変化しつつある顧客や従業員のニーズに対応するものにアップグレードさせています。エネルギー業界は、中核となる業務プロセス(請求処理、経理・財務、事務、サプライチェーンなど)に絶えず訪れるオムニチャネルの拡大や、M&A、規制緩和といったビジネス要件の変化をサポートできるように対応し続けなければいけません。これには、IT/OTへの統一も含まれています。

多くの場合、既存のシステムは柔軟性に欠け、費用対効果の面で変更ができない、とエネルギー業界では判断されています。例えば、アナリストたちはエネルギー業界が使用しているEAM(設備資産管理システム)とERP(統合基幹システム)には、新しいスマート・デバイスからのデータを組み込むことが出来ず、全データをバラバラに分析しなければいけないというギャップがあると指摘しています。その為、エネルギー業界では、将来誕生する分散型エネルギーや再生可能エネルギー、つながった製品やサービスといったイニシアチブに耐えうる、強く柔軟でスケラブルなEAMとERPシステムを欲しています。

クラウドとマネージド・サービスにより、中核となるシステムが持つ能力とプロセスが近代化されることで、顧客と従業員のユーザー・エクスペリエンスを単純化させるだけではなく、生産性の向上や市場投入までの時間の短縮が見込まれ、また、今まで以上に素早く新しい業務プロセスやポリシーを導入できるようになります。このようなイニシアチブにより、コアシステムの導入・統合や、所有している資産の生産性向上に係るコストや労力の低減が可能となります。(例えば、電力供給業者においては、市場への送電時や計画メンテナンス時など)

「エネルギー業者の74%が、パブリック・クラウドこそが彼らのITニーズに見合う長期的なプラットフォーム戦略であると回答している。」¹¹

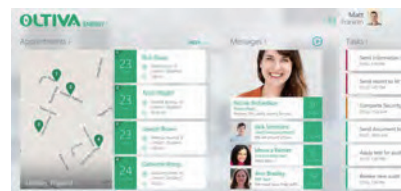
マネージド・サービスの事例:PacifiLight社

エネルギー供給業者として新規参入となる、シンガポールのPacifiLight Energy (PLE)社では、電力販売の承認をエネルギー市場監督庁(シンガポール電力)から得る為、同庁が認証する小売り向け顧客管理と請求システムを導入する必要がありました。

そこで同社は、アパナードに請求処理ソリューションであるMECOMSの導入を依頼しました。このソリューションは、マネージド・サービス環境下で運営されており、PLE社が市場進出に必要な要件を満たし、新規顧客への展開と請求処理をすばやく行えるように支援しました。

デジタル・ワークプレイス化がもたらすもの:

- ・ 統合・自動化されたリアルタイムなインサイト
- ・ 従業員同士がより繋がった、協力しやすい環境
- ・ 端末やアプリにより、従業員の可動性を向上



現場担当者向けナレッジのサンプル:訪問先の予定管理や、地図上への表示、メッセージ機能などが備わっている。

デジタル・ワークプレイスの事例:PWN社

オランダの水の供給業者であるPWN社は、会社全体を通して従業員の知識共有を促進し、より効率的で生産的となることを目指していました。また同時に、対外的なウェブサイトを統合し、顧客からのよくある質問へ即座に回答を用意し公開できるソリューションを求めていました。

PWN社は、Microsoft SharePointを用い、知識管理のソリューションを導入し、従業員が情報をアップロードし、保存していただけるようになりました。また、ボタンを押すだけで蓄積された情報をPWN社のウェブサイトへ公開するという機能も実装したことで、組織内にあったバリアが取り払われ、従業員は自らが持つ知識をオンラインで、より広く拡販できるようになり、協力的な職場環境がもたらされました。

クラウドとマネージド・サービスがもたらす恩恵:

- ・ クラウドベースのERP管理ソリューションと統合し、運用負荷とコストを削減
- ・ 新しい運用モデルをサポートし、オムニチャネル型ビジネス、顧客視点を実現するシステムへのアップグレード、または置換
- ・ 新しい「顧客と従業員双方の為のデジタルソリューション」に適用される、既存コアシステムからのデータへのアクセスと活用



オンライン・カスタマー・ダッシュボード

8 Mobile Technology Use in the Utilities Industry – A Benchmarking Study. NetMotion Wireless 2013.

9 “12 Essentials for Successful Utility eBilling / ePayment Programs.” Paymentus 2013.

10 “From Utility Back-office to Grid Analytics.” GreenTech Media 2012.

11 “Taking Cloud in Utilities to the Next Level.” IDC Energy Insights 2015.

Point of View

エネルギー業界のデジタル化

デジタル化を遂げるために必要なこと

エネルギー業界は、顧客との関係性強化や、従業員のエンゲージメントとパフォーマンスの向上、そして成長の手段としてデジタルを活用しなければいけません。

1. 中核となる顧客管理システムの近代化

新しいデータ管理とデジタル化されたCRMソリューションが、分散した顧客データを統合し、顧客の視点を統一します。そうすることで、従業員は顧客に対して積極的に製品やサービスを進めることが出来るようになります。

2. 新しいツールと手法でデジタルの存在感を高める

進化したデジタル・チャンネルを効果的に活用することは、請求の問い合わせのような真実の瞬間 (Moments of Truth) において、発生している問題に対する解決策の質の向上や、解決までの時間の短縮、コスト削減だけでなく、セグメント化し、積極的に顧客にエンゲージすることに繋がります。

3. 顧客が「スマートさ」を理解しエンゲージすることをサポートする能力

エネルギー業界は、顧客がスマート・プロダクトやサービスに順応することを手助けする必要があります。そのためには、スマート・グリッド・データを理解しやすいフォーマットで提示し、顧客がスマート・グリッドから価値を得やすいアプリケーションを提供する必要があります。(例: より良いエネルギーと家庭管理)

4. 分析データの活用方法を見直し、顧客の行動を理解、新しい製品を紹介する

顧客の「スマートさ」への順応が進むと、エネルギー業界はスマートデータを収集、統合、分析し、消費量のトレンドを入手したり、顧客のセグメント化、既存の業務プロセスへの分析の統合、そしてチャンネルとパートナーの強化ができるようになります。

5. デジタル・ワークプレイスで次世代の労働者を魅了し、エンゲージする

エネルギー業界に所属する多数の労働者が定年を迎える中で、企業はこのギャップを埋める新しい才能ある人材を見つけ出す必要があります。次の世代は既にデジタルに順応しています。その為、彼らが想像、期待する運営方法や働き方になっている必要があるのです。デジタル化が進んだ職場は、そのような新しい才能ある人材を魅了する為に非常に重要なポイントです。



アバナードについて

アバナードは、優れた人材とマイクロソフトのエコシステムにより、革新的なデジタルサービスおよびクラウドサービス、ビジネスソリューション、デザイン主導のエクスペリエンスを提供するリーディングプロバイダーです。世界24ヶ国にデジタルでつながった30,000人の従業員を擁し、多様性と事業を展開する地域の社会を尊重するコラボレーティブな企業文化の下、お客様に最善のソリューションを提供しています。アバナードは、2000年に米国アクセンチュアおよび米国マイクロソフトにより設立され、アクセンチュアが筆頭株主を務めています。

アバナード株式会社

〒106-0032 東京都港区六本木1-8-7
MFPR六本木麻布台ビル
電話番号: 03-6234-0150
ウェブサイト: <https://www.avanade.com/ja-jp>