

太陽光・蓄電池 導入意思決定白書 2026

比較・説明・社内決裁を止める課題と、
データに基づく提案の標準化

国際航業株式会社

2026 年 8 月

本白書が扱う問い

- ・ 顧客が、試算の前提と比較結果を自ら確かめられるか。
- ・ 社内の決裁者が、費用・効果・リスクを同じ資料で判断できるか。
- ・ 担当者や販売経路が変わっても、説明の根拠を保てるか。

はじめに

太陽光発電と蓄電池の導入をめぐる環境は、設備の特徴を知っているだけでは判断が難しい段階に入っています。電気料金の見通し、補助金、契約方式、地域条件、停電時に得られる価値など、提案時に扱う前提が増えているためです。選択肢が増えるほど、需要家には十分な比較材料が必要となり、販売側には計算の根拠を分かりやすく説明することが求められます。

国際航業が 2025 年 6 月 20 日以降に公表した独自調査では、需要家企業、一般家庭、販売担当者、工務店・ビルダー、金融機関、自治体など、異なる立場から太陽光発電と蓄電池の導入判断の実態を捉えています。一連の調査を横断して確認すると、立場が異なっても共通する課題が見えてきます。販売会社が試算結果を示すだけでは、導入判断が十分に進まない場合があります。顧客や社内の決裁者が前提条件を確認し、複数の選択肢を比べたうえで、判断の根拠を理解できる説明が必要です。

本白書では、独自レポート Vol.30 から Vol.48 までを主な根拠として、太陽光発電と蓄電池の導入意思決定を妨げる要因を整理します。市場の動向、制度やサービスへの理解、試算条件の違い、販売経路の変化、法人における予算化と社内決裁を順に確認します。最終章では、担当者が変わっても同じ根拠に基づいて説明できる提案体制について示します。

本白書でいう「提案の標準化」とは、すべての顧客に同じ内容を提案することではありません。顧客ごとの条件を反映しながら、使用するデータ、計算方法、比較する項目、結果の示し方を組織として定めることを指します。個別の事情に対応しつつ、顧客や決裁者が判断の根拠を確認できる状態を目指します。

なお、各調査では、調査対象者と有効回答数が異なります。各調査の割合を同じ母集団から得られた結果として直接比較するのではなく、それぞれの立場でどのような課題が表れているかを読み取る必要があります。回答条件が設けられている設問や、回答者数が限られる設問については、本文および各図版に対象人数を明記しています。

本白書で参照した調査：国際航業「エネがえる」独自レポート Vol.30 ～ Vol.48（2025 年 6 月 20 日～2026 年 7 月 14 日公表）

国際航業株式会社

エグゼクティブサマリー

80.0%：2025年の市場を「活発」と評価（Vol.37 Q1 / n=411）

64.0%：販売会社の提案を参考にしつつ自社でも検証したい（Vol.32 Q4 / n=111）

88.9%：認識差で資料を修正・再提出した経験（Vol.46 Q11 / n=108）

1. 市場は動いているが、理解は十分とは限らない

販売担当者の 80.0%が 2025 年の太陽光・蓄電池市場を「活発だった」と捉えた一方、市場連動型電力料金プランを「詳しく知っている」法人は 30.0%、オンサイト PPA の内容を理解している企業は 12.3%にとどまる。市場の動きと、判断に必要な理解の間には差がある。

2. 需要家は、提案を受け取るだけでなく確かめたい

需要家企業の 64.0%は、販売会社の提案を参考にしながら自社でも経済効果を検証したいと回答した。判断を支える資料には、結果だけでなく、設備容量、料金前提、補助金、投資回収、契約条件まで追える情報が求められている。

3. 前提の違いは、説明負担と手戻りに直結する

電気代上昇率の前提について顧客から確認を受けた営業担当者は 88.3%にのぼり、料金項目の認識差によって見積書や提案書を修正・再提出した経験を持つ担当者も 88.9%に達した。担当者の説明努力だけでなく、試算ルールそのものの管理が必要な段階にある。

4. 販売経路が変わり、信頼の条件も変わった

住宅への訪問営業が難しくなったとする回答は 89.2%にのぼった。工務店や既存顧客を介した提携販売が広がるなか、データで根拠を示せること、対応状況を報告できること、教育の仕組みがあることが、提携先からの信頼を支える条件になっている。

5. 法人導入では、比較資料と決裁資料が必要になる

比較設問の対象となった導入済み担当者の 88.1%が、PPA と自己所有の比較・検討で悩んだと回答した。決裁を進める材料としては他社事例、維持管理費、保証内容、投資回収の試算が挙がっており、設備の説明に加え、予算化と社内承認を進める資料設計が求められる。

目次

chapter

01

市場は動いているが、制度やサービスの理解は追いついていない

1-1 市場を動かす要因は一つではない	07
1-2 認知と、判断できる理解の間にある差	08
1-3 初期費用を抑える仕組みも、理解がなければ選べない	09
1-4 制度を知ることと、準備を進めることは別である	10

chapter

02

需要家は、販売会社の提案を自社でも確かめたい

2-1 導入検討では、容量・制度・設計・回収を同時に扱う	13
2-2 「提案を参考にしつつ自社でも検証」が多数派	14
2-3 自社で確かめたい理由は、個別条件と客観比較にある	15
2-4 家庭でも、詳細な試算と仕組みの説明が求められる	16

chapter

03

前提条件の違いが、説明負担と手戻りを生む

3-1 電気代上昇率は、数値よりも根拠が問われる	20
3-2 顧客が確認する内容を、提案前に示しておく	21
3-3 電気料金の項目ごとに、含め方が分かれている	22
3-4 認識の違いは、資料の修正・再提出につながる	24
3-5 補助金は「見つける」から「選ぶ」課題へ	25
3-6 地域条件は、案件ごとに扱いを変える必要がある	26
3-7 通常時の削減額と、停電時の価値を同じ提案で示す	27
3-8 非常時価値の金額化には、業種別の前提が必要になる	28

chapter

04

販売経路の変化と、新しい信頼条件

4-1 訪問営業の難しさが増している	32
4-2 提携販売が広がり、説明の一貫性が問われる	33
4-3 データで根拠を示せることが、提携先の信頼に影響する	34
4-4 報告体制と教育が、提携販売の継続を支える	35
4-5 地域の実例が、家庭の検討を後押しする	36

法人導入を進める「比較・予算・決裁」の設計

5-1 PPA と自己所有の比較では、多くの企業が悩んでいる	40
5-2 長期費用と契約条件を、同じ期間で比べる	41
5-3 提案時期は、予算編成と意思決定の流れに合わせる	42
5-4 承認に時間がかかる相手と、懸念を先に確認する	43
5-5 決裁に役立つのは、事例・維持管理費・保証・詳細試算	44
5-6 金融機関・自治体の視点から、判断材料を点検する	45

説明できる提案を、組織の仕組みにする

6-1 電気代上昇率の設定・根拠・シナリオを揃える	48
6-2 料金項目の含め方も、共通ルールが求められている	49
6-3 一つの結論ではなく、複数の前提と価値を並べる	50
6-4 読み手ごとに、必要な資料を分ける	52
6-5 仕組みと人の支援を組み合わせ、更新できる運用にする	53

市場好転を成果につなげる条件

市場見通しを、判断しやすい提案へ結びつける	55
-----------------------------	----

Appendix 調査の読み方・使用調査一覧

独自レポート Vol.30 ～ Vol.48 / 出典・注記	57
--------------------------------------	----

chapter
01

市場は動いているが、
制度やサービスの理解は
追いついていない

活発さを示す数字と、判断の難しさを示す数字は、
同時に存在している。



エネがえる

市場は動いているが、 制度やサービスの理解は追いついていない

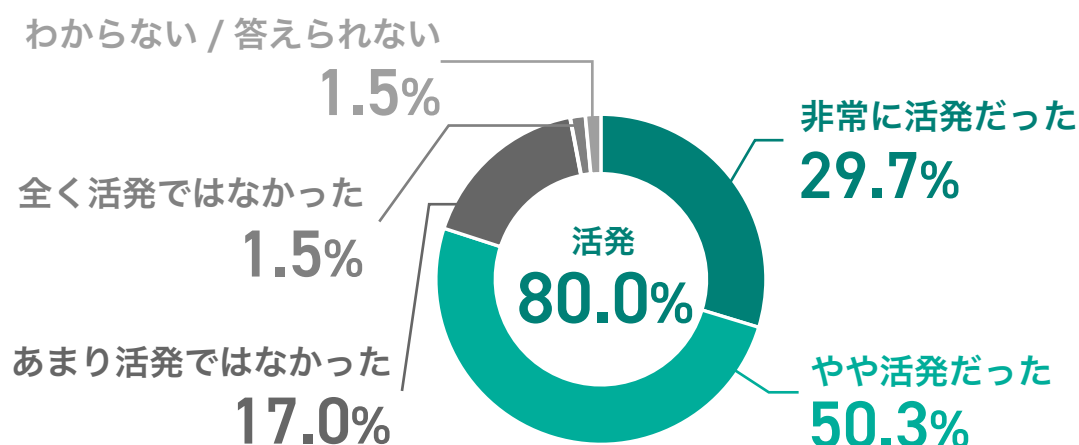
2025年の市場について、太陽光・蓄電池・電気自動車関連商材を扱う営業担当者411名に尋ねた調査では、「非常に活発だった」が29.7%、「やや活発だった」が50.3%で、合計80.0%が市場を活発と捉えている。販売現場の実感を示す結果であり、市場規模そのものを測った数値ではないものの、商談や制度情報への関心が高い一年だったと読める。

活発な市場では、顧客との接点が増える一方で、説明する項目も増えていく。電気料金、補助金、設備の組み合わせ、契約方式、将来予測を同時に扱うため、認知を広げるだけでは導入に結びつかず、顧客が仕組みを理解し、自社の条件に当てはめられるところまで情報を整える必要がある。

Vol.37

Q1

あなたは、2025年の太陽光発電・蓄電池市場全体の動きを
どのように感じましたか。n=411



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.37

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/33447/>

1-1 市場を動かす要因は一つではない

Vol.37 では、2025年の市場に影響した要因として「国・自治体の補助金制度や要件の変化（拡充・厳格化など）」が46.0%、「電気代やエネルギー価格の高騰（燃料費調整額含む）」が41.4%、「EV（電気自動車）やV2H機器の普及・注目度向上」が34.8%、「金利上昇によるソーラーローンの負担増・審査厳格化」が33.6%に挙げた。

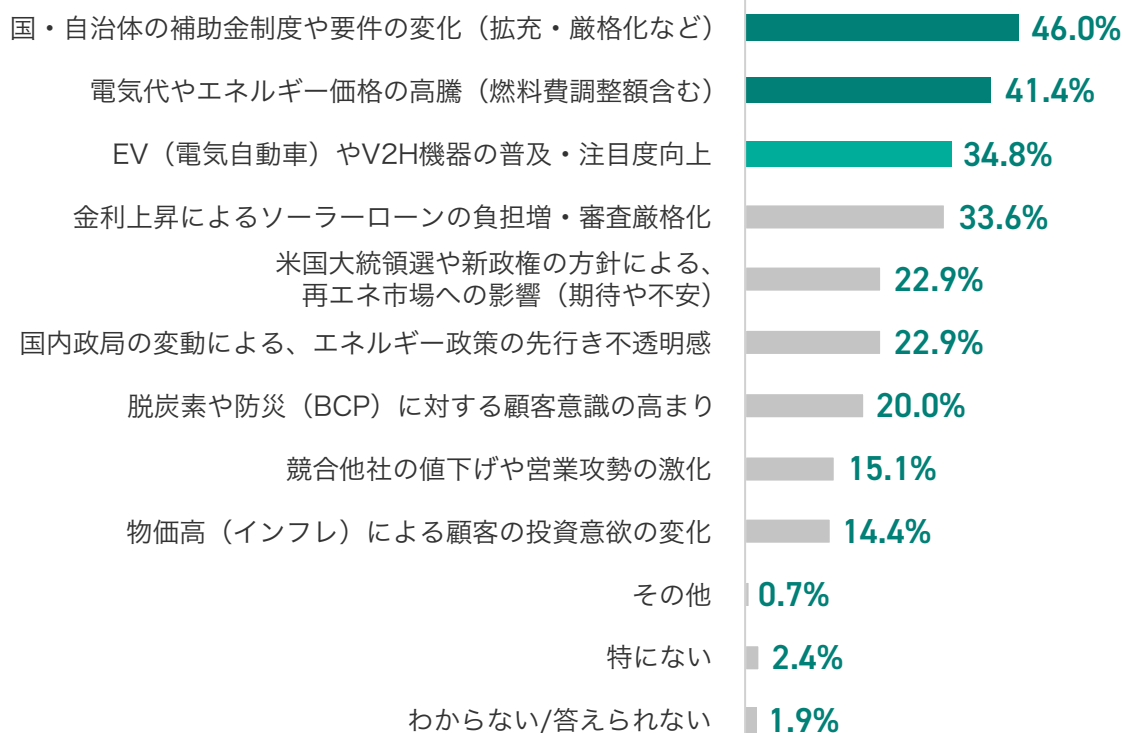
販売側から見ると、制度は導入の契機になる一方で説明項目を増やし、電気代上昇は経済効果への関心を高める一方で、将来の単価を何%で置くかという新たな問いを生む。EVやV2Hとの連携は提案の幅を広げるが、設備の組み合わせと利用条件への理解が前提となる。金利やローン環境も、設備の費用対効果が同じでも顧客の支払い判断を変える要素だ。

市場を一つの追い風として捉えると、顧客ごとの違いを見落としやすい。提案時には、顧客が何を契機に検討を始めたかを確認し、その関心に対応した比較資料を用意したい。

Vol.37

Q2

2025年の太陽光発電・蓄電池市場に影響を与えたと感じる外部要因を教えてください。n=411



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.37

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/33447/>

1-2 認知と、判断できる理解の間にある差

法人の電力契約では、卸電力市場の価格変動に応じて料金が動く仕組みが選択肢となっており、市場価格に連動して電気料金が変わる契約方式を、市場連動型電力料金プランと呼ぶ。Vol.33では、対象者の93.6%が名称や内容を認知していた一方、「詳しく知っている」は30.0%にとどまった。

名称を知っていても、料金変動の幅、予算管理への影響、固定型プランとの違いを説明できなければ契約判断には使えない。実際、導入していない理由では「電力料金の変動リスクが心配」「料金の予測が困難」が上位に挙がっており、必要なのは認知を増やす情報ではなく、過去の変動や複数の価格条件を比べられる資料だといえる。

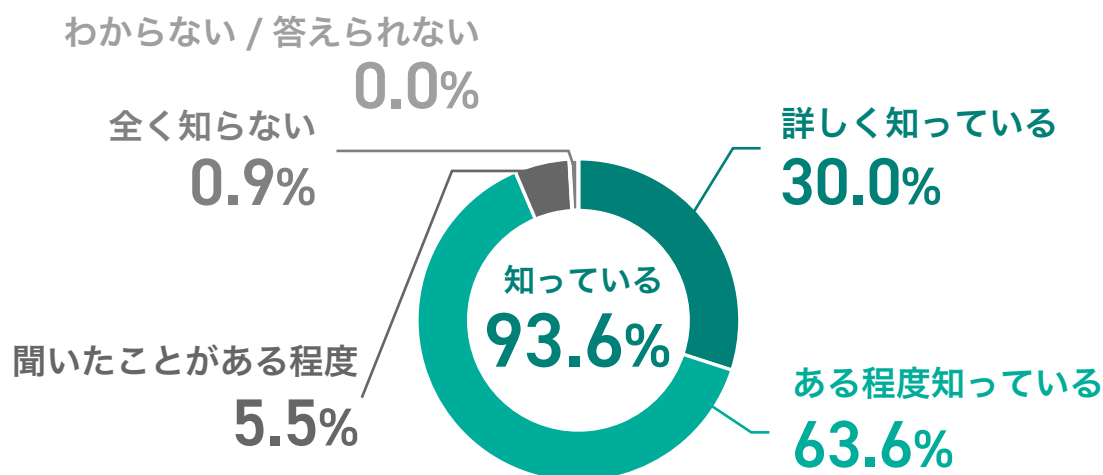
太陽光・蓄電池の提案でも同じ課題が起こる。設備名や制度名の説明で終わらせず、顧客の電力使用と契約条件に置き換えた場合に費用がどう変わるかまで示す必要があるだろう。

Vol.33

Q3

市場連動型電力料金プランについて、どの程度ご存知ですか。

n=110



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.33

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/31309/>

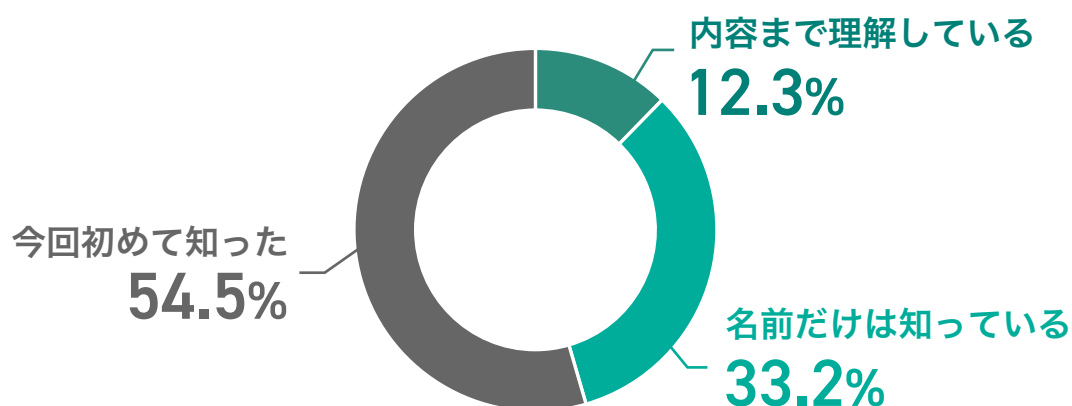
1-3 初期費用を抑える仕組みも、 理解がなければ選べない

設備を需要家が購入せず、事業者が敷地内に設置した設備から電力を購入する方式がある。電力購入契約 (Power Purchase Agreement: PPA) と呼ばれるもので、なかでも需要家の施設内に設備を置く方式がオンサイト PPA だ。

Vol.38 では、オンサイト PPA を「内容まで理解している」とした回答は 12.3% にとどまった。「名前だけは知っている」が 33.2%、「今回初めて知った」が 54.5% であり、対象企業の半数以上は調査時点まで名称にも接していなかったことになる。

PPA を自己所有と比べるには、初期費用の有無だけでは足りない。契約期間中の支払総額、電気料金の削減見込み、維持管理、故障時の対応、契約終了後の設備の扱いを同じ期間で並べる必要があり、方式の説明と経済効果の比較を分けずに提示することが理解を進める。

Vol.38 電気代の高騰を受けて、初期費用ゼロで太陽光発電を導入
Q3 できる「オンサイト PPA」を採用する企業が増えています。
このオンサイト PPA について、あなたはどの程度
ご存じですか。n=301



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.38
<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/34196/>

1-4 制度を知ることと、 準備を進めることは別である

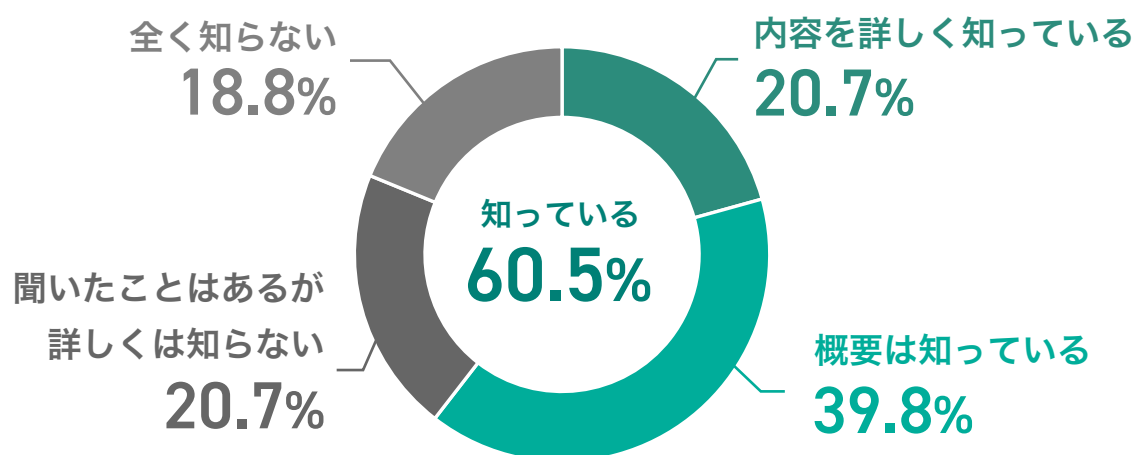
制度変更は市場を動かすが、認知だけで企業の準備が進むわけではない。Vol.39では、屋根置き太陽光発電設備の導入目標策定義務について「内容を詳しく知っている」が20.7%、「概要は知っている」が39.8%で、名称を聞いた程度、または知らなかった回答も合計39.5%を占めた。

対象となる企業が実際に準備を進めるには、制度の説明に加え、各拠点の屋根面積、構造条件、電力使用量、設備容量、導入時期、予算を整理しなければならない。実際、同調査では導入検討時の懸念として、費用が分からない、必要なデータが不足している、担当者が足りないといった項目が挙がっている。

制度対応を営業機会として扱う場合も、期限を知らせるだけでは不十分だ。顧客が準備すべき情報を一覧にし、未確定の条件を仮置きした複数案を示すことで、検討を始めやすくなる。

Vol.39 あなたは、2026年度から開始される、特定の事業者を対象とした「屋根置き太陽光発電設備の導入目標策定の義務化」についてご存知ですか。n=314

Q1



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.39
<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/34483/>

chapter 02

需要家は、販売会社の提案を 自社でも確かめたい

提案結果を受け取るだけでなく、前提を確認し、
自社の条件で比べることが求められている。



エネがえる

需要家は、販売会社の提案を 自社でも確かめたい

太陽光・蓄電池の導入判断では、販売会社が示す試算が重要な出発点になる。ただし、設備容量、電力使用、将来の電気代、補助金、維持管理費などの前提が変われば結果も変わるため、需要家が納得して決めるには、計算結果と同時に、計算に使った条件を確認できることが欠かせない。

法人と家庭では設備規模も決裁の流れも異なるが、具体的な金額、仕組みの説明、比較条件を求める点は共通している。法人では社内検証と決裁資料が、家庭では月々の負担と契約条件が重視される傾向にある。



第2章では、需要家企業の導入課題と、販売会社の提案を自社でも検証したい意向を確認したうえで、家庭向け調査も参照しながら、判断に必要な情報を整理していく。

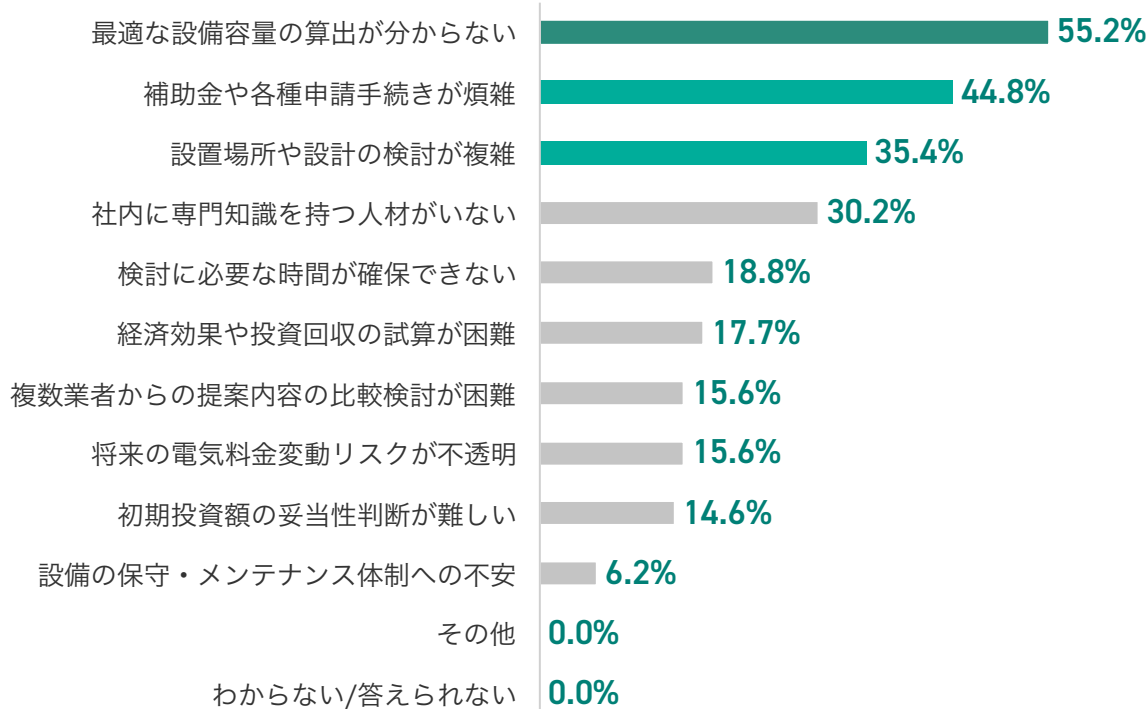
2-1 導入検討では、 容量・制度・設計・回収を同時に扱う

Vol.32は、太陽光・蓄電池の導入を検討する需要家企業の担当者に、検討時の課題を尋ねている。課題を感じると回答した層では、「最適な設備容量の算出が分からない」が55.2%で最も高く、「補助金や各種申請手続きが煩雑」が44.8%、「設置場所や設計の検討が複雑」が35.4%と続いた。

設備容量は、発電量を増やせばよいという単純な問題ではなく、電力使用の時間帯、屋根や敷地の条件、売電と自家消費の割合、蓄電池の充放電、予算を合わせて決める必要がある。補助金も、適用できる制度の確認だけでなく、申請時期と設備要件を設計に反映しなければならない。

こうした複数の論点を需要家が自力で整理するのは難しい。販売会社には、設計結果を示すだけでなく、容量を選んだ理由と、条件を変えた場合の差まで説明する役割が必要となる。

Vol.32 太陽光・蓄電池システムの導入検討において、 Q2 どのような課題を感じていますか。n=96



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.32
<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/30675/>

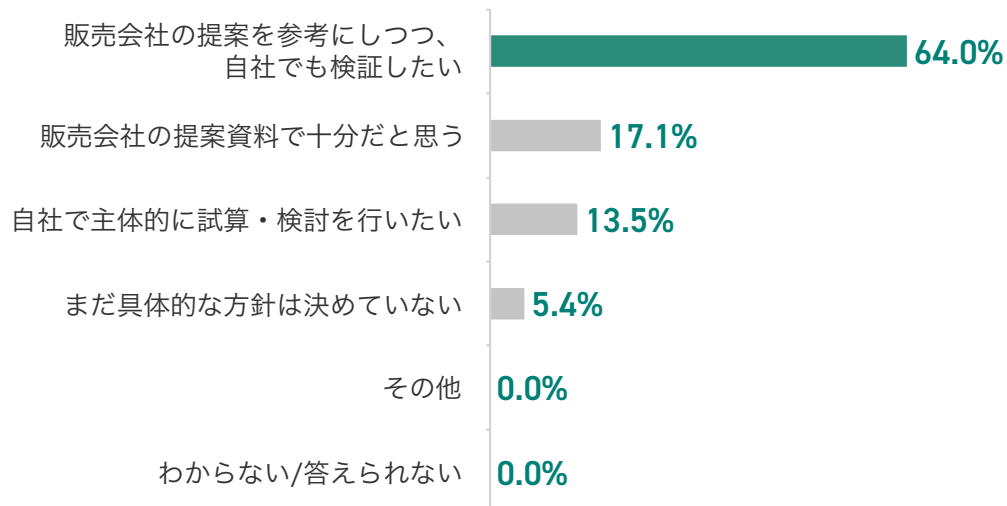
2-2 「提案を参考にしつつ自社でも検証」が多数派

経済効果の試算を誰が担うかについて、Vol.32では「販売会社の提案を参考にしつつ、自社でも検証したい」が64.0%で最も高く、「販売会社の提案資料で十分だと思う」は17.1%、「自社で主体的に試算・検討を行いたい」は13.5%にとどまった。

需要家は販売会社を不要と考えているわけではなく、専門知識を持つ販売会社の提案を出発点として、投資判断に責任を持つ自社でも確かめたいという姿勢だ。販売会社に求められるのは、結論を代わりに決めることなく、需要家が検証できる材料を提供することになる。

検証しやすい提案には、入力データ、計算期間、料金単価、上昇率、補助金、劣化率、維持管理費、契約条件が記載されており、数値の前提が変わったときに再計算できる形式であれば、顧客との議論も進めやすい。

Vol.32 Q4 太陽光・蓄電池システムの経済効果試算（投資回収年数・削減効果等の計算）について、どのような検討スタイルを最も望みますか。n=111



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.32
<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/30675/>

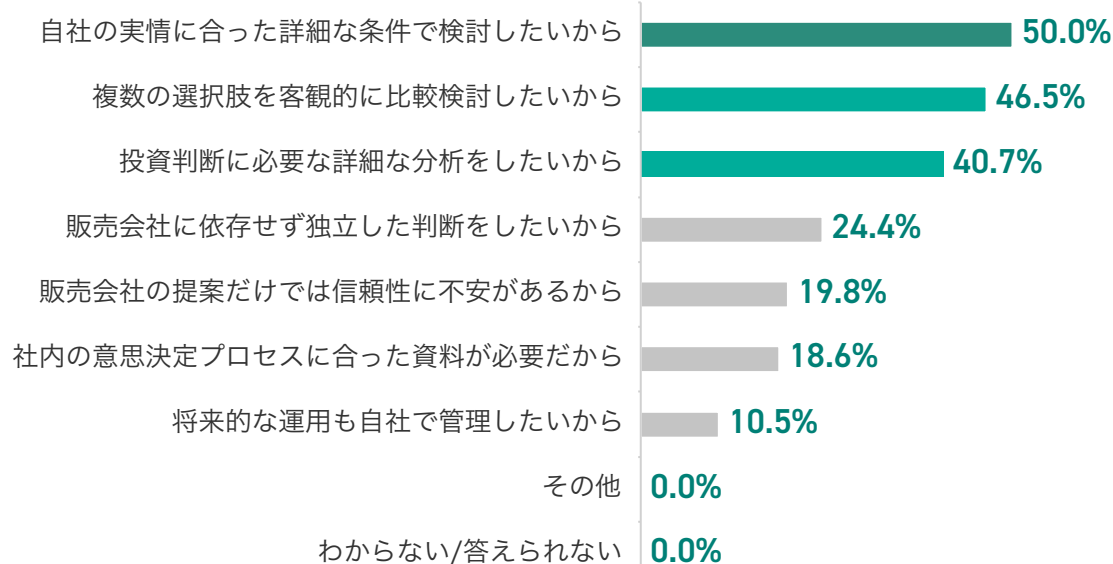
2-3 自社で確かめたい理由は、個別条件と客観比較にある

自社での検証を望む理由を尋ねたVol.32のQ5では、「自社の実情に合った詳細な条件で検討したいから」が50.0%、「複数の選択肢を客観的に比較検討したいから」が46.5%、「投資判断に必要な詳細な分析をしたいから」が40.7%で上位に挙げた。販売会社への不信だけが主な理由ではなく、需要家が自社に合う条件で比較し、社内に説明するための必要性が表れた結果といえる。

同じ設備でも、操業時間、休日、電力契約、屋根条件、補助金、資金調達によって経済効果は変わる。平均的なモデルケースは関心を持つきっかけにはなっても、最終判断には使いにくい。顧客固有の条件を反映した案と比較用の基準案を並べれば、どの条件が結果を動かしているかを説明しやすくなる。

たとえば、設備容量を変えた案、補助金を使わない案、電気代上昇率を0%とした案を並べ、差額だけでなく差が生じた理由まで示すことで、需要家は判断を自分の言葉で説明できるようになる。

Vol.32 Q5 自社で経済効果試算や検討を行いたい理由を、具体的に教えてください。n=86



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.32
<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/30675/>

2-4 家庭でも、詳細な試算と仕組みの説明が求められる

家庭向けのVol.34では、市場連動型電力料金プランを検討するために必要な情報や支援を尋ねている。該当する回答者19名のうち、「詳細な料金シミュレーション」が68.4%、「分かりやすい仕組みの説明」が57.9%、「過去の価格変動データ」が52.6%であった。

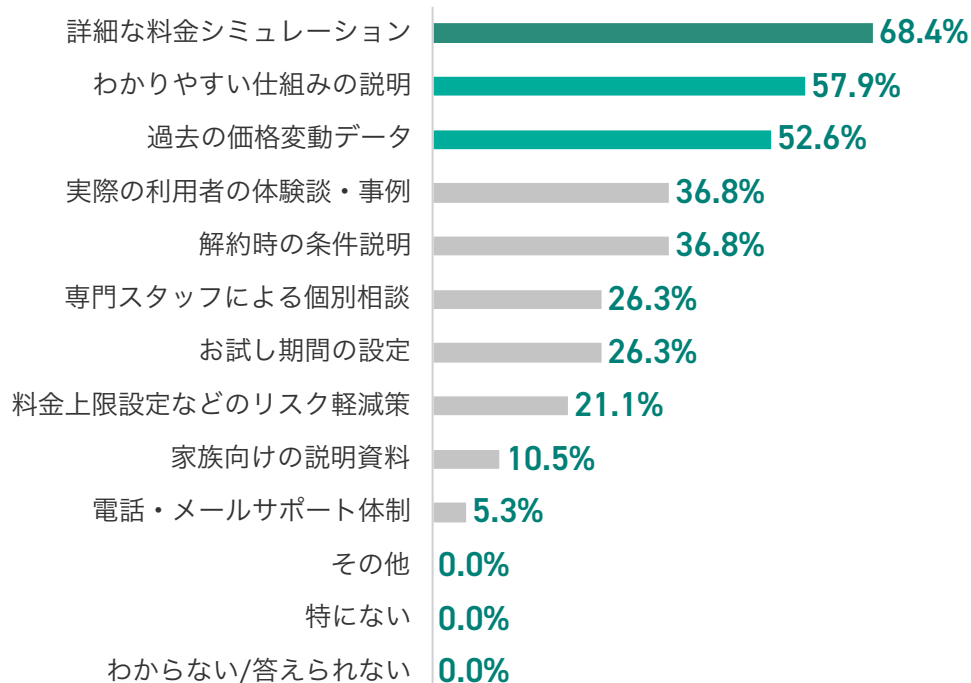
回答者数が19名と少ないため、家庭全体の傾向として一般化はできないものの、検討意向を持つ層が料金の仕組みと具体的な金額を同時に求めている点は重要だ。太陽光・蓄電池の提案でも、月額削減見込みだけでなく、どの料金項目が変わるのか、契約変更時に何が起きるのかまで説明する必要がある。

家庭向け資料では、専門用語を増やすほど理解が進むとは限らない。現在の支払額、導入後の支払額、設備費、保証、解約条件を同じ単位で示し、前提を短い言葉で添えるのが有効だ。

Vol.34

Q9

検討するために必要だと思う情報やサポートを教えてください。n=19



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.34

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/31388/>

判断できる提案は、結果ではなく比較の道筋を示す

需要家企業と家庭の調査から、判断を支える資料に共通する要素を整理できる。第一に顧客固有の条件を反映すること、第二に販売会社の提案と比較できる基準案を置くこと、第三に数値の根拠を短く説明すること、そして第四に、社内や家族へ共有しやすい形にまとめることである。

試算結果を一枚にまとめるだけでは、数字の妥当性を確かめにくい。提案書の冒頭に結論を置き、後半に入力データと計算条件を示す二層構造にすれば、読み手はまず要点を把握し、必要に応じて根拠まで遡れる。

判断できる提案の4要素

顧客の条件を反映し、同じ基準で比べ、根拠を示し、判断しやすい形で共有する

①	②	③	④
個別条件	比較基準	根拠表示	共有形式
顧客ごとの条件を 反映する	同じ前提で 複数案を比べる	データと計算条件を 明記する	要約版と詳細版を 使い分ける

顧客が自ら確かめ、社内でも説明できる提案へ

販売会社の専門性は、複雑な計算を代行するだけでなく、需要家が確かめられる形へ整えることで価値を持つ。続く第3章では、その検証を難しくする試算前提の違いを扱う。

chapter 03

前提条件の違いが、 説明負担と手戻りを生む

顧客の疑問と資料の修正は、
試算前提が見えにくいときに起こりやすい。



エネがえる

前提条件の違いが、説明負担と手戻りを生む

88.3%：電気代上昇率について顧客から確認を受けた（Vol.44 Q8 / n=111）

88.9%：料金前提の認識差で資料を修正・再提出した（Vol.46 Q11 / n=108）

93.6%：同時金額表示が、顧客理解や受注確度の向上につながると回答（Vol.47 Q12 / n=109）

経済効果の試算は、入力した前提に基づく結果である。電気代上昇率を何%にするか、燃料費調整額や再エネ賦課金をどのように扱うか、補助金を含めるか、積雪期間の発電量をどう見るかによって、投資回収年数は変わってくる。

営業担当者が丁寧に説明していても、顧客が想定する料金項目や将来条件と異なれば、疑問や手戻りが生じる。問題を個人の説明技量だけに帰すと、同じ修正が別の案件でも繰り返されるため、前提値、計算方法、表示方法を組織で管理し、変更履歴を残す必要がある。

章内の論点

- ・ 電気代上昇率:何%を使い、何を根拠にするか
- ・ 料金項目:燃料費調整額・再エネ賦課金・託送料金等をどう含めるか
- ・ 補助金・地域条件:案件ごとの差をどこまで反映するか
- ・ 非常時価値:停電時の損失回避を、どの前提で金額化するか

3-1 電気代上昇率は、数値よりも根拠が問われる

将来の電気代上昇を試算に入れると、太陽光・蓄電池による削減額は大きくなる。上昇率は提案結果に強く影響するため、顧客が前提を確認するのは自然なことだ。実際、Vol.44では、電気代上昇率の前提について「よくある」「ときどきある」と顧客から疑問や確認を受けた回答が合計88.3%に達している。

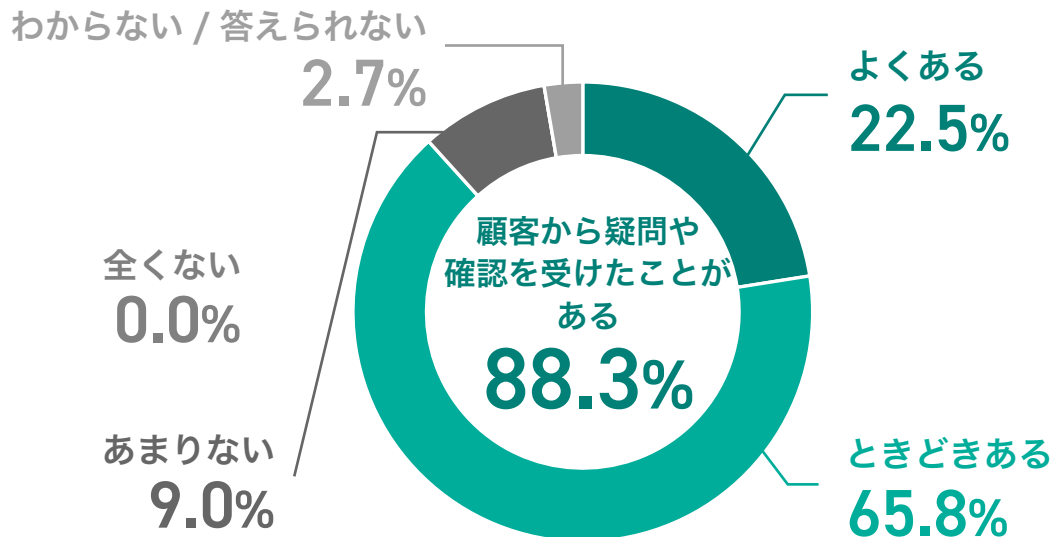
確認を受けること自体は、提案の失敗ではない。問題となるのは、根拠を説明できない場合や、担当者によって異なる数字を使う場合である。同調査では、上昇率の数値として3%や5%を使う回答が比較的多かったものの、社内基準の有無や根拠の示し方には差があった。

顧客への説明では、将来予測を断定しないことが重要になる。上昇率0%を含む複数案を示して結果の幅として扱い、基準案、上振れ案、下振れ案を並べれば、特定の予測に依存しない判断が可能になる。

Vol.44

Q8

電気代上昇率の前提設定について、顧客から疑問や確認を受けたことはありますか。n=111



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.44

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35558/>

3-2 顧客が確認する内容を、提案前に示しておく

Vol.44で顧客から受けた確認内容を見ると、「上昇率が高すぎると指摘された」が54.1%で最も高く、「根拠の説明を求められた」が33.7%、「上昇率が低すぎると指摘された」が32.7%が続いた。高い数値だけが問題なのではなく、顧客が想定する将来像と合わないときに確認が生じている。

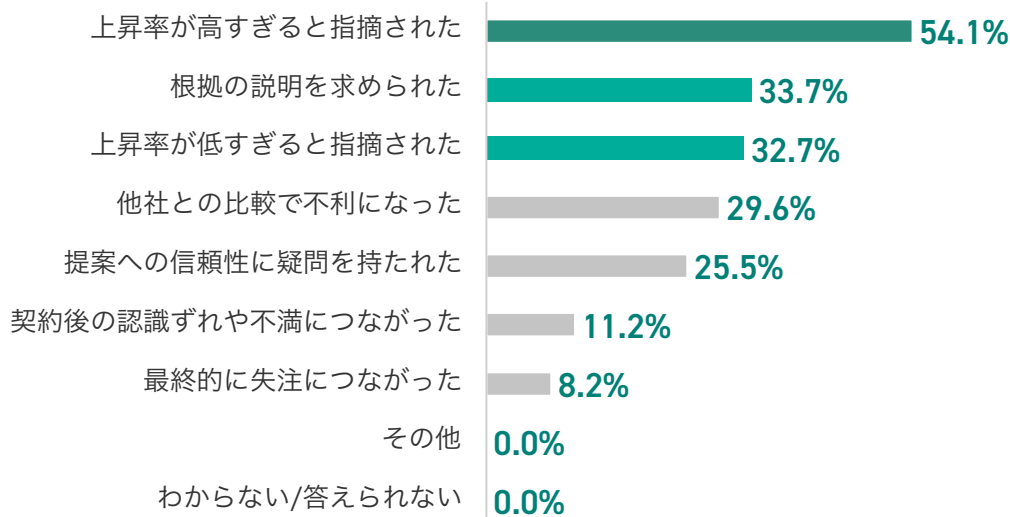
営業担当者が採用する根拠には、燃料費調整額の推移、過去の電気料金、物価目標、再エネ賦課金、社内基準などが挙げられた。根拠の種類が異なれば説明する対象も変わるため、過去の実績を示す場合は過去が将来を保証しないことを明記し、社内基準を使う場合は設定日と見直し時期を記載する必要がある。

同調査では複数シナリオを提示する回答が多く、上昇率0%の案も「常に提示」「顧客から求められた場合に提示」を合わせて98.0%にのぼった。複数案を示す運用はすでに広がっており、次に必要なのは、各案の名称と前提を社内で統一することだろう。

Vol.44

Q9

（電気代上昇率の前提について）顧客からどのような反応や影響がありましたか。n=98



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.44

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35558/>

3-3 電気料金の項目ごとに、含め方が分かれている

電気料金は、基本料金と電力量料金だけで構成されるわけではない。燃料費調整額、再生可能エネルギー発電促進賦課金、託送料金、容量拠出金に関係する費用など複数の項目があり、どの項目を将来の上昇率に含めるかによって試算結果は変わる。

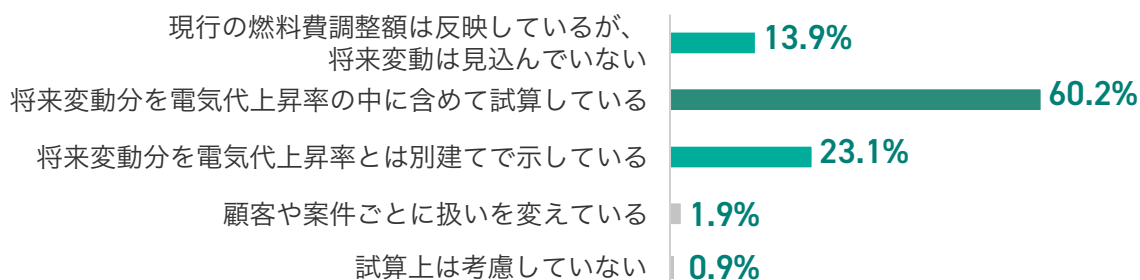
Vol.46 では、燃料費調整額、再エネ賦課金、託送料金について「電気代上昇率に含める」がそれぞれ60%前後で最も多かった一方、「別項目として変動を設定する」「現状の単価のみを反映する」という運用も一定数存在した。容量拠出金や制度対応費用は「別項目として扱う」が50.9%で最も多く、項目によって扱い方がさらに分かれている。

どの方法が常に正しいと一律に決めることは難しく、顧客の契約種別、料金メニュー、試算期間によって適切な扱いは変わる。必要なのは、採用した方法を提案書に明記し、同じ社内ルールで計算することである。

Vol.46

Q2

顧客向け試算において、燃料費調整額をどのように扱っていますか。最も近いものを1つ選んでください。n=108



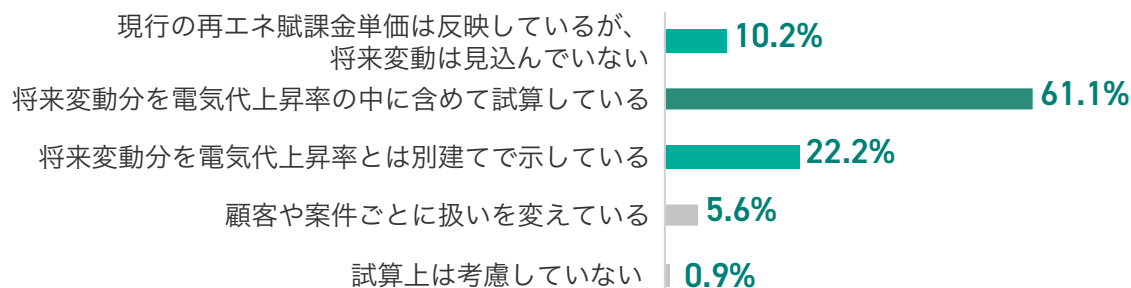
※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.46

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35870/>

Vol.46

Q3

顧客向け試算において、再エネ賦課金をどのように扱っていますか。最も近いものを1つ選んでください。n=108



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.46

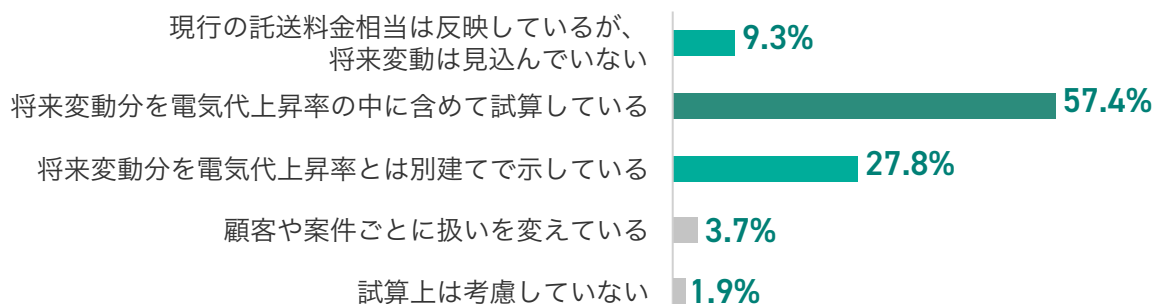
参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35870/>

3-3 電気料金の項目ごとに、含め方が分かっている

Vol.46

Q4

顧客向け試算において、託送料金相当をどのように扱っていますか。最も近いものを1つ選んでください。n=108



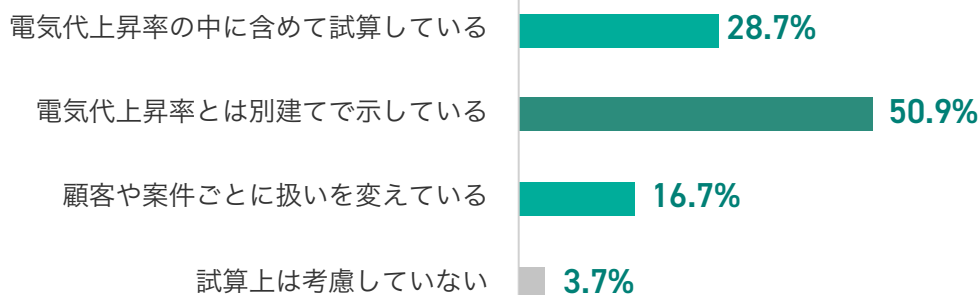
※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.46

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35870/>

Vol.46

Q5

顧客向け試算において、容量拠出金などの制度関連コストをどのように扱っていますか。最も近いものを1つ選んでください。n=108



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.46

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35870/>

3-4 認識の違いは、資料の修正・再提出につながる

料金項目の扱いが見えないと、顧客が想定する電気料金と販売会社の試算が一致しない。Vol.46では、顧客との間で電気料金の前提や料金項目の認識が異なり、見積書、提案書、試算結果を修正または再提出した経験について「何度もある」が18.5%、「数回程度ある」が70.4%で、合計88.9%が手戻りを経験していた。

同調査では、必要な説明をできていると自己評価する回答も高かった。説明している実感があっても手戻りが起きるという事実は、個人の努力だけでは防げないことを示している。顧客が確認したい項目を提案書の定位置に置き、計算式と料金項目の対応を社内で揃える必要がある。

修正を減らすには、初回提案前の確認項目を定めておきたい。現在の契約プラン、直近の請求書、燃料費調整額の扱い、再エネ賦課金、将来上昇率、消費税、補助金の有無を確認し、未確定項目は仮定として明記する。

Vol.46

Q11

顧客との間で電気料金の前提や料金項目の認識が異なり、見積もり・提案書・試算結果を修正または再提出した経験はありますか。n=108

わからない / 答えられない

0.0%

全くない
3.7%ほとんどない
7.4%再提出した
経験がある
88.9%何度もある
18.5%数回程度ある
70.4%

※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.46

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35870/>

3-5 補助金は「見つける」から「選ぶ」課題へ

補助金は導入費用を下げ、顧客の意思決定を早める可能性がある。一方で、国、都道府県、市区町村の制度が並び、対象設備、申請時期、併用可否、予算残額はそれぞれ異なるため、販売担当者には制度情報を集めるだけでなく、顧客の条件に合う制度を選ぶ役割が生じている。

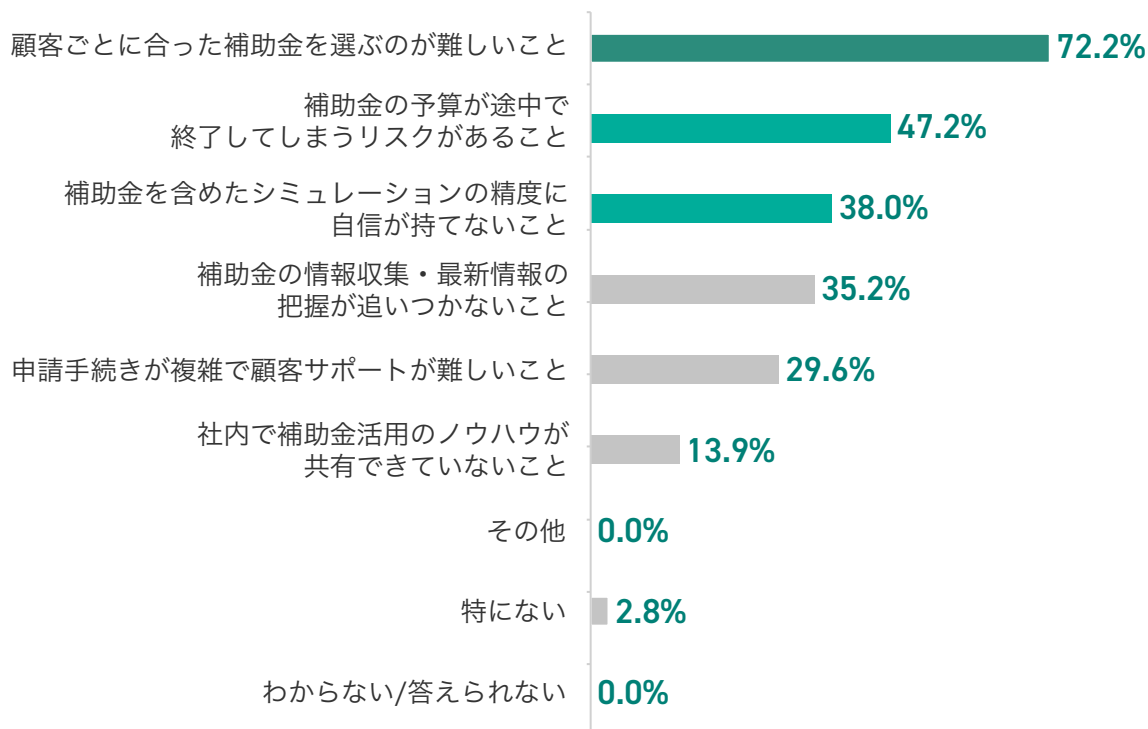
Vol.43 では、2026 年度に補助金を活用して営業する際の不安として、「顧客ごとに合った補助金を選ぶのが難しいこと」が72.2%で最も高かった。「補助金の予算が途中で終了してしまうリスクがあること」が47.2%、「補助金を含めたシミュレーションの精度に自信が持てないこと」が38.0%で続く。

提案書では、補助金を一つの確定値として扱わない方がよい。採択前は「適用できた場合」と「適用しない場合」を並べ、申請期限、主な要件、予算終了の可能性を記載する。加えて、制度変更時にどの案件と資料を更新するかまで管理しておく必要がある。

Vol.43

Q8

2026 年度に補助金を活用した営業活動を行う上で、
不安に感じることを教えてください。n=108



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.43

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35329/>

3-6 地域条件は、案件ごとに扱いを変える必要がある

積雪地域では、冬季の発電量をどう見込むかが試算結果を左右する。Vol.40で積雪の影響をどのように扱っているかを尋ねた結果、「積雪による発電量低下を独自に見積もって加味している」が38.0%、「積雪期間の発電量をゼロとして説明している」が18.5%、「メーカーや業界の標準データを参照して積雪を反映している」が16.7%、「案件ごとに扱い方が異なり、統一した方法はない」が12.0%であった。

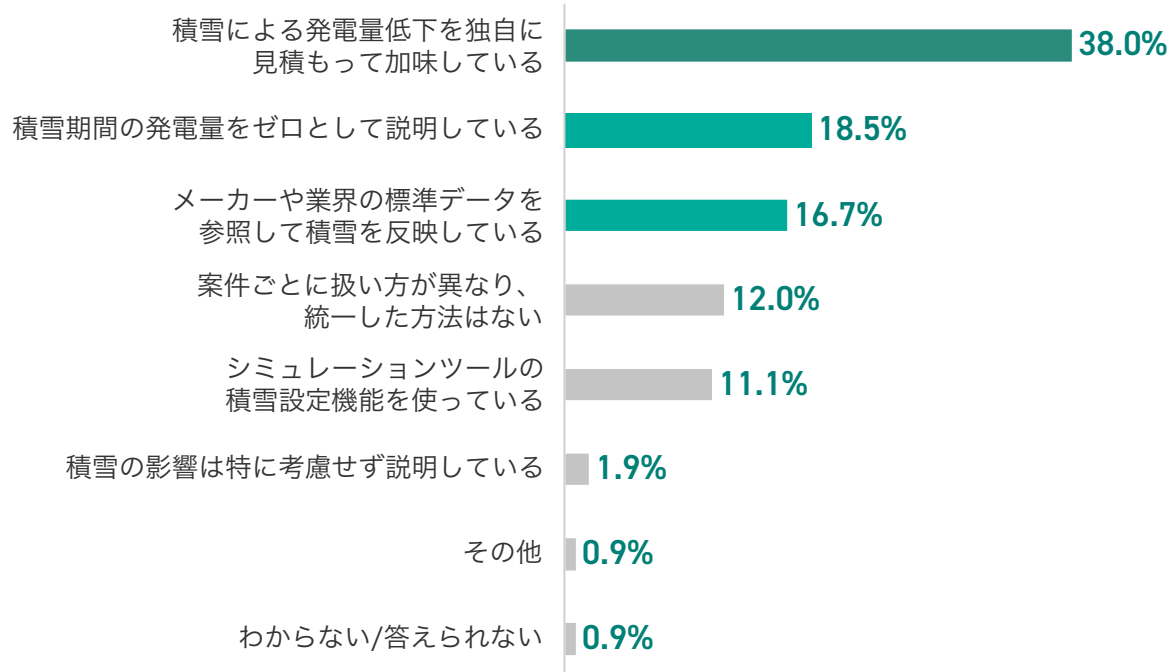
回答が分かれた背景には、地域、屋根勾配、除雪、積雪日数、設備仕様によって発電への影響が異なる事情がある。全国一律の係数だけでは説明しにくい一方、案件ごとに担当者が独自判断すると提案の一貫性を保てない、という難しさがある。

地域条件を扱う際は、基準となる気象データ、積雪影響の計算方法、除雪や保守の前提を記載したうえで、標準条件から外れる案件は誰が承認するかを決めておく。特殊条件を例外扱いするのではなく、例外の処理手順まで標準化する考え方が求められる。

Vol.40

Q3

**あなたが積雪地域の案件で経済メリットを説明する際、
積雪の影響をどのように扱っていますか。
最も近いものを教えてください。n=108**



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.40

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/34527/>

3-7 通常時の削減額と、 停電時の価値を同じ提案で示す

蓄電池の価値は、平常時の電気代削減だけではない。停電時に事業を継続できること、初動対応費を抑えられること、データや商品を守れることも価値であり、平常時と非常時を分けて説明すると設備の役割を理解しやすくなる。

Vol.47 では、通常時の電気代削減額と、非常時の損失回避額を同時に金額で示す提案について、「非常に思う」「やや思う」を合わせた93.6%が、顧客理解や受注確度の向上につながると回答した。なお、対象は非常時価値を説明している営業担当者である。

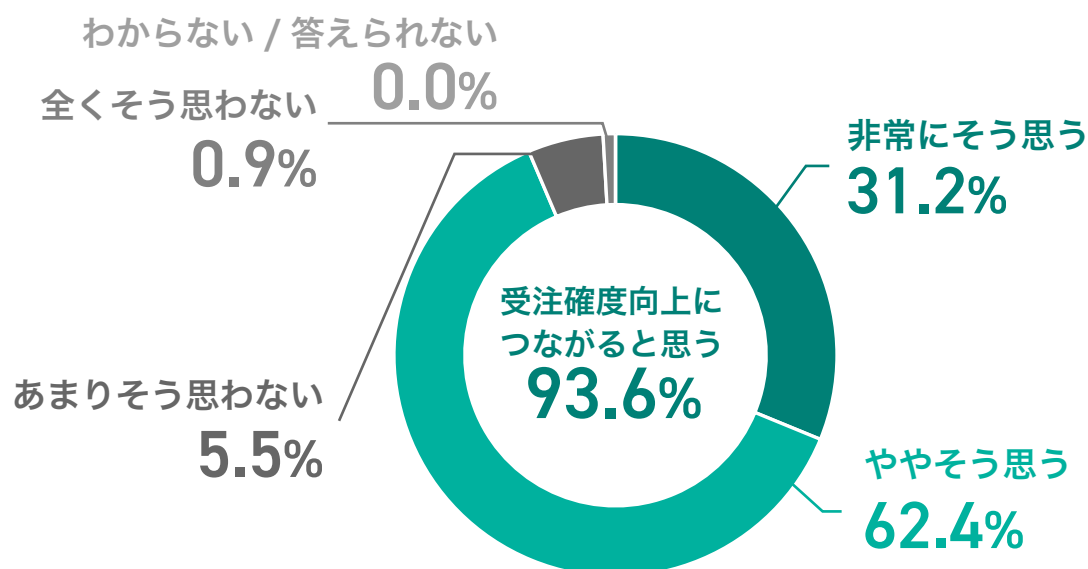
非常時価値を加える際は、金額を大きく見せるための加算にしないことが肝心だ。停電時間、操業停止による損失、代替電源の費用、守るべき負荷を明記し、顧客が確認できるようにする。平常時の効果と非常時の効果は発生確率や性質が異なるため、合計額だけで示さない方がよい。

Vol.47

Q12

あなたは、通常時の電気代削減額と非常時価値（停電時の経済価値・BCP 価値）を同時に金額換算して提示することが、顧客の理解促進や受注確度向上につながると思いますか。

n=109



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.47

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/36085/>

3-8 非常時価値の金額化には、業種別の前提が必要になる

非常時価値を金額で示すほど、前提の整備が重要になる。Vol.47で標準化の課題を尋ねた結果、「業種別・施設別の前提値の整備が追いついていない」が58.3%、「顧客の停電損失データの把握・収集が困難」が44.8%、「停電損失・BCP価値の計算ロジック・前提値が確立されていない」が35.4%であった。

工場、店舗、医療・福祉施設、事務所では、停電による影響が異なる。操業停止による売上損失だけでなく、復旧作業、廃棄、データ復旧、安全確保など対象とする費用も変わるため、業種別の標準値を用意しつつ、顧客の実績やヒアリングで補正する手順が必要になる。

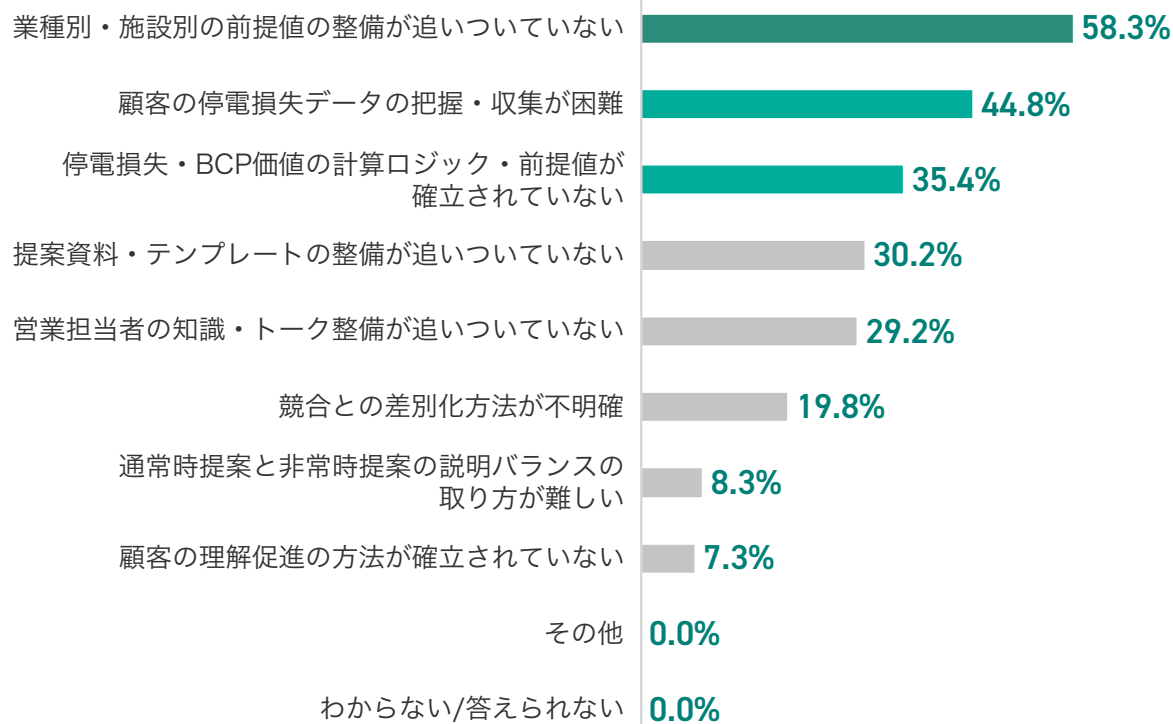
不確かな数値を一つに決めるより、前提の範囲を示したい。たとえば停電時間を1時間、4時間、8時間と分け、守る負荷と損失回避額を並べる。顧客が前提を変更できる資料にすれば、非常時価値を過大に見せることなく、判断材料として扱える。

Vol.47

Q14

通常時と非常時を同時定量化した提案を自社で標準化・推進していく上で、課題と感じていることを教えてください。

n=96



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.47

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/36085/>

説明の技量だけでなく、試算ルールを管理する

第3章の調査結果は、営業担当者が説明していないから手戻りが起きる、という単純な問題ではない。電気代上昇率、料金項目、補助金、地域条件、非常時価値は複数の方法で扱えるものであり、方法が見えない場合や社内で揃っていない場合に、顧客との認識差が生じている。

試算ルールを管理するには、少なくとも、使用データと更新日、標準の前提値、例外条件、計算方法、提案書での表示位置の五つを定める必要がある。変更時には、変更理由、適用開始日、影響する案件を記録しておく。

管理する項目／実務で定める内容

- ・ **使用データ**：電力使用量、料金単価、気象、補助金情報の出典と更新日
- ・ **標準前提**：電気代上昇率、劣化率、計算期間、維持管理費の基準
- ・ **例外条件**：積雪、特殊契約、補助金併用、非常時価値を扱う条件
- ・ **計算方法**：料金項目の含め方、複数案の作り方、丸め処理
- ・ **表示方法**：顧客向け要約、前提一覧、社内決裁用の詳細資料

個別案件に合わせる余地を残しながら、判断の根拠を追える状態をつくる。提案の標準化は、営業担当者の自由を奪うためではなく、説明の再現性を保つために行うものだ。

chapter
04

販売経路の変化と、
新しい信頼条件

顧客への接点が変わると、
信頼をつくる方法も変わる。



エネがえる

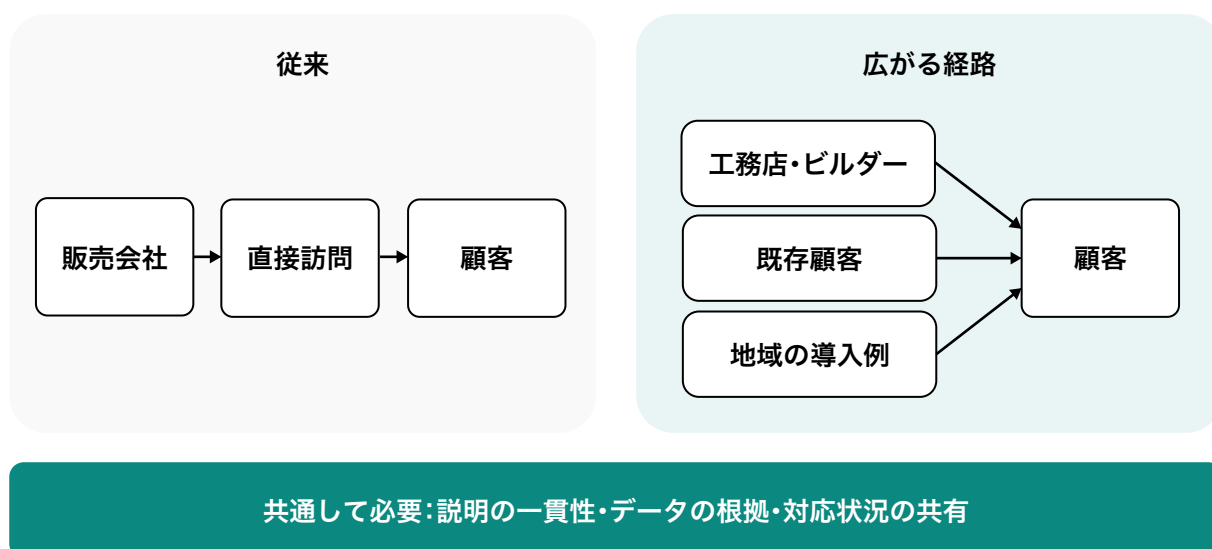
販売経路の変化と、新しい信頼条件

住宅向けの太陽光・蓄電池販売では訪問営業への警戒が高まり、従来の接点だけでは顧客と話しにくくなっている。代わって、工務店、ビルダー、不動産会社、既存顧客、地域の実例を介した接点が重みを増している。

提携販売では、商品を説明する会社と、顧客との関係を持つ会社が異なる場合がある。説明内容、顧客情報の扱い、進捗報告が揃っていないければ紹介元の信頼も損なうため、担当者個人の営業力だけでなく、提携先が確認できる運用が欠かせない。

販売経路の変化

直接訪問だけでなく、信頼できる接点を介した販売へ



第4章では、訪問営業の難しさ、提携経験、データに基づく提案、地域の実例を順に確認する。

4-1 訪問営業の難しさが増している

Vol.36では、直近2～3年で個人住宅への訪問営業が難しくなったかを尋ねたところ、「非常にそう思う」が33.3%、「ややそう思う」が55.9%で、合計89.2%が難しさの増加を感じていた。

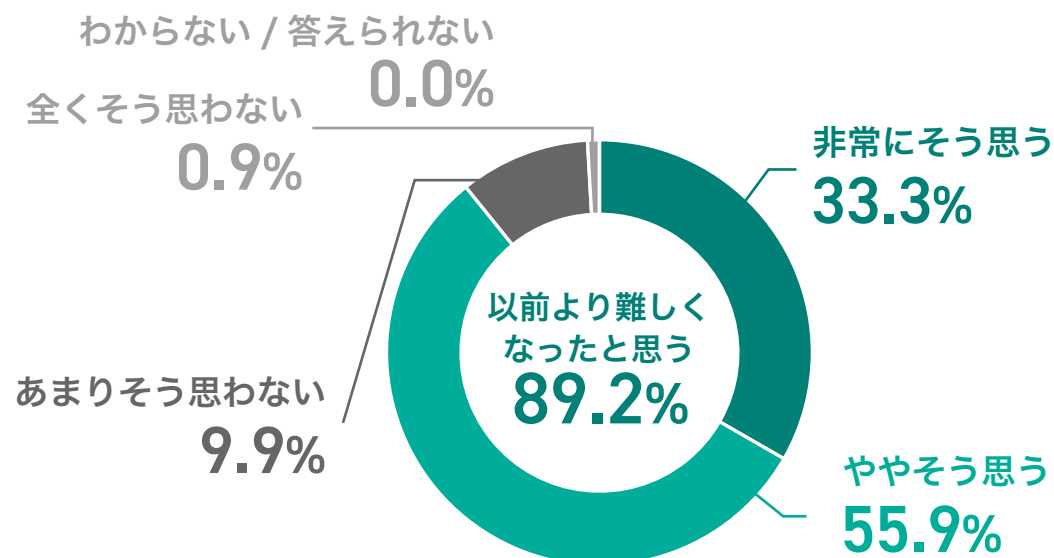
背景として、悪質商法や詐欺に関する報道による警戒、インターホン越しの断り、防犯・個人情報への不安が挙がっており、顧客が訪問を受け入れる前に、会社や担当者を信頼できるかを判断する状況が強まっている。

訪問件数を増やすだけでは、警戒感を解消できない。顧客が自分の意思で情報を確認できるWeb資料、紹介元が説明できる要約、地域の導入事例など、接触前の判断材料を整える必要がある。

Vol.36

Q1

直近2～3年で、個人住宅への訪問営業は
「以前より難しくなった」と感じますか。n=111



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.36

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/32883/>

4-2 提携販売が広がり、説明の一貫性が問われる

工務店、ビルダー、小売、不動産など、住宅顧客との接点を持つ事業者が、太陽光・蓄電池の販売会社と提携する動きが広がっている。Vol.35では、「現在提携している」が55.4%、「過去に提携していた」が25.5%であり、提携経験は合計80.9%であった。

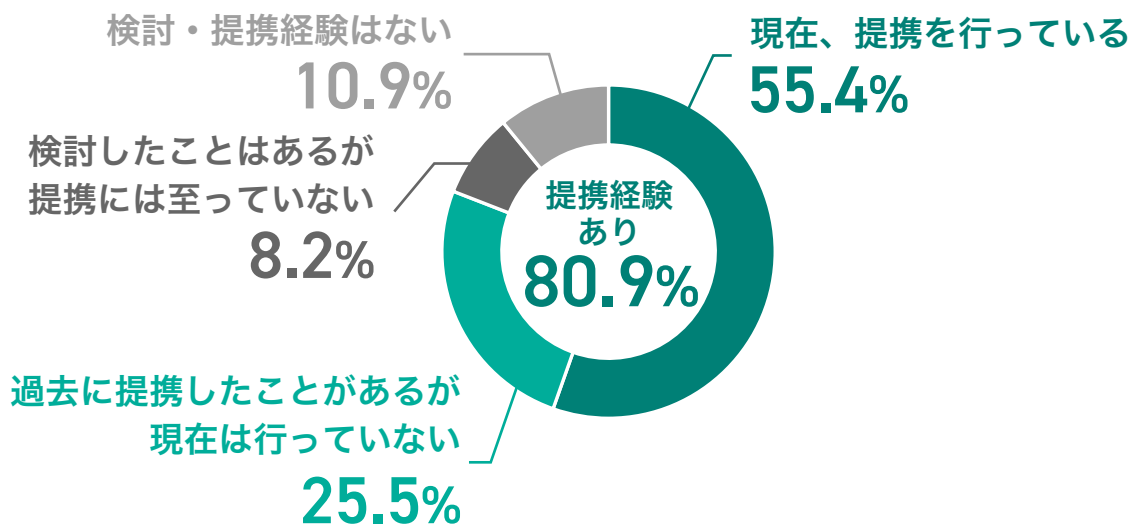
提携の目的には、既存顧客への追加提案、商品や営業地域の拡大、訪問営業の効率課題、人員不足への対応が挙げた。顧客との信頼関係を持つ事業者と専門知識を持つ販売会社が役割を分けることで、接点と提案力を互いに補える形だ。

一方で、提携先が増えるほど説明のばらつきが生じやすい。顧客への連絡時期、ヒアリング項目、試算の前提、見積条件、報告方法を共通化しなければ紹介元が状況を把握できず、提携販売では販売資料だけでなく運用手順が信頼を支えることになる。

Vol.35

Q1

現在、太陽光・蓄電池の販売において、外部事業者との
提携を行っていますか。n=110



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.35

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/32442/>

4-3 データで根拠を示せることが、 提携先の信頼に影響する

提携先を選ぶとき、価格や商品数だけが判断材料になるわけではない。Vol.35では、データに基づいて提案の根拠を示せる営業であることが、提携先の信頼判断に「非常に影響する」「ある程度影響する」とした回答が合計85.4%にのぼった。

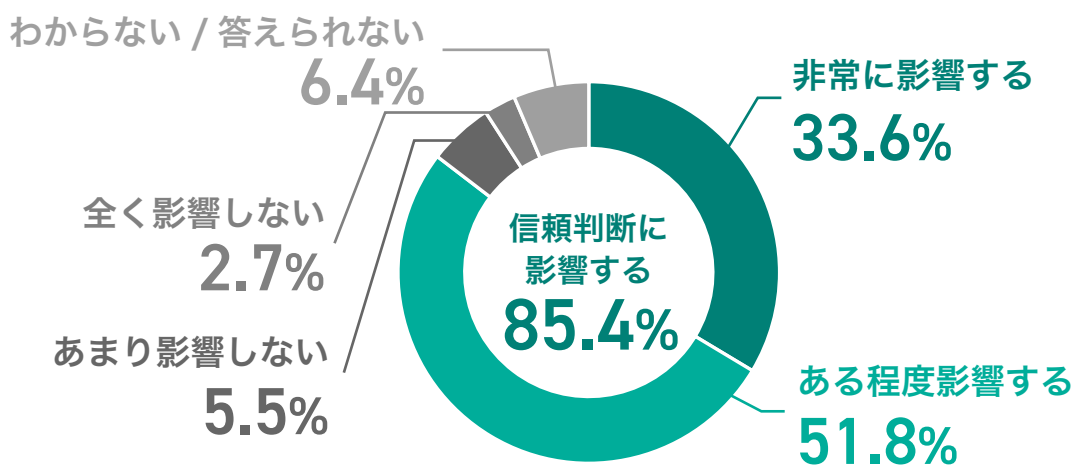
データに基づく提案とは、数字を多く並べるのではなく、顧客の使用量、設備条件、料金単価、補助金、計算期間を明記し、結果とのつながりを示すことである。そうすれば紹介元は顧客へ説明した内容を確認でき、問い合わせがあったときにも同じ根拠で回答できる。

提携販売では、販売会社の資料が紹介元の信用にも影響する。前提の記載がない資料や担当者ごとに異なる説明は、顧客だけでなく提携先の不安も高めるため、共通の試算様式と説明文を用意しておきたい。

Vol.35

Q5

提携先が「提案内容や導入効果を、経済効果シミュレーションなどのデータで根拠づけて説明できる営業」であることは、信頼判断にどの程度影響しますか。n=110



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.35

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/32442/>

4-4 報告体制と教育が、提携販売の継続を支える

提携後の運用では、顧客対応の状況が見えることが重要になる。Vol.35で提携成功の条件を尋ねた結果、「顧客対応の進捗を共有する標準的な報告体制」が49.1%、「営業担当者に対する教育・研修制度」が40.9%、「契約条件・利益配分を明確にしたルール」が34.5%で上位に挙がった。

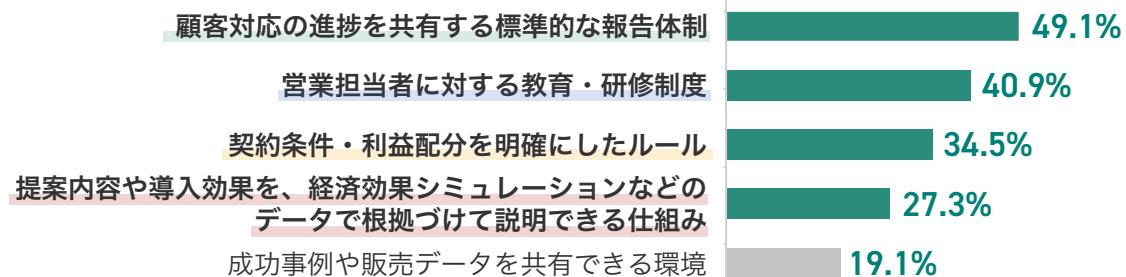
訪問営業経験者を対象としたVol.36でも、提携先への信頼に関わる要素として、顧客対応の手順や基準、報告・連絡体制、教育・認定、データに基づく説明が挙がっている。両調査は対象が異なるため割合を直接比較できないものの、手順と報告を確認できることが共通して重視されていると分かる。

提携運用では、案件受付から顧客連絡、現地調査、試算、提案、契約、施工、完了報告までの担当と期限を定め、紹介元が必要とする情報だけを定期報告し、顧客情報の共有範囲も決めておく。営業担当者への教育では、商品知識より先に共通の説明順序と禁止表現を揃えると、ばらつきを抑えやすい。

Vol.35

Q10

アライアンスを成功させるために、重要だと思う条件を教えてください。(主な回答) n=110



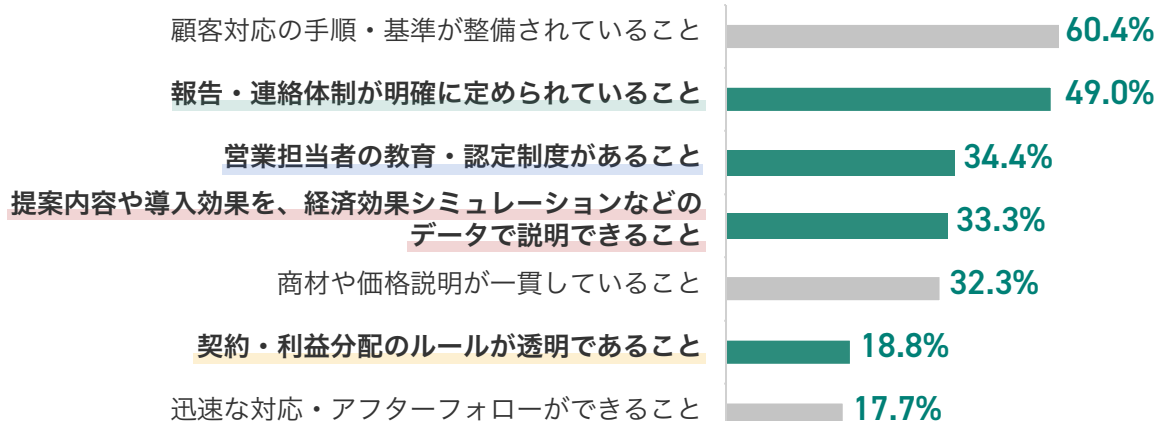
※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.35

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/32442/>

Vol.36

Q7

提携先や顧客から信頼されるために必要だと思う要素を教えてください。(主な回答) n=96



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.36

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/32883/>

4-5 地域の実例が、家庭の検討を後押しする

住宅では、近隣の導入例が安心材料になる。近所の住宅に太陽光パネルが設置された後、自宅にも導入した人を対象としたVol.45では、近隣の設置が自宅の検討に「非常に影響した」「やや影響した」とする回答が合計70.3%であった。

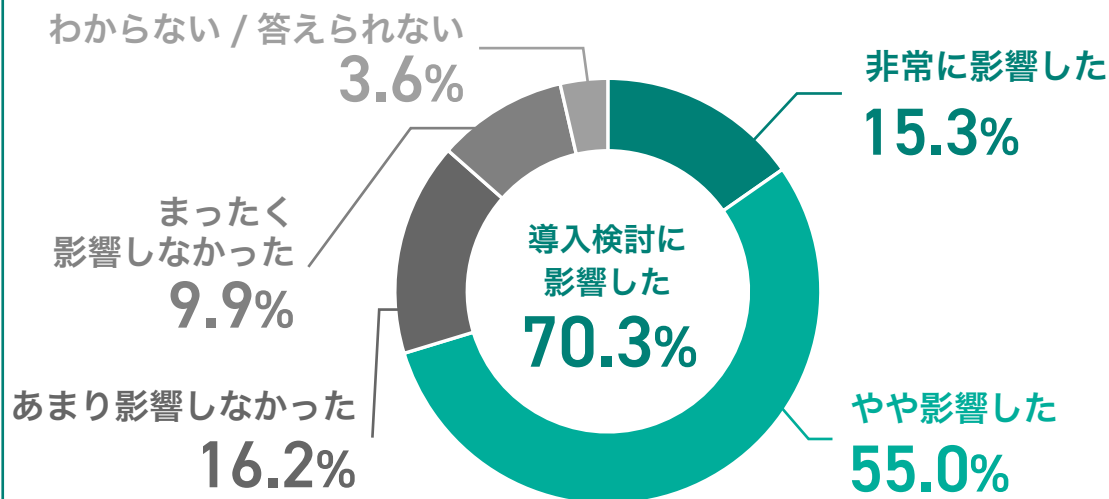
対象者はすでに導入した人であり、全家庭に同じ影響があるとはいえないものの、地域で実物を見るとが設備への距離を縮める可能性は示されている。近隣の導入は、機器の見た目、工事の様子、利用者の感想を確認できるため、匿名の広告とは異なる安心感を生むのだろう。

地域事例を活用する際は、導入件数だけでなく、住宅条件、設備容量、電気代の変化、保証、設置後の困りごとまで説明したい。個別宅の数値を一般化せず、同じ地域でも条件によって結果が変わることを添えておく。

Vol.45

Q1

近所の家に太陽光パネルが設置されているのを見たことは、
ご自身の導入検討にどの程度影響しましたか。n=111



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.45

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35696/>

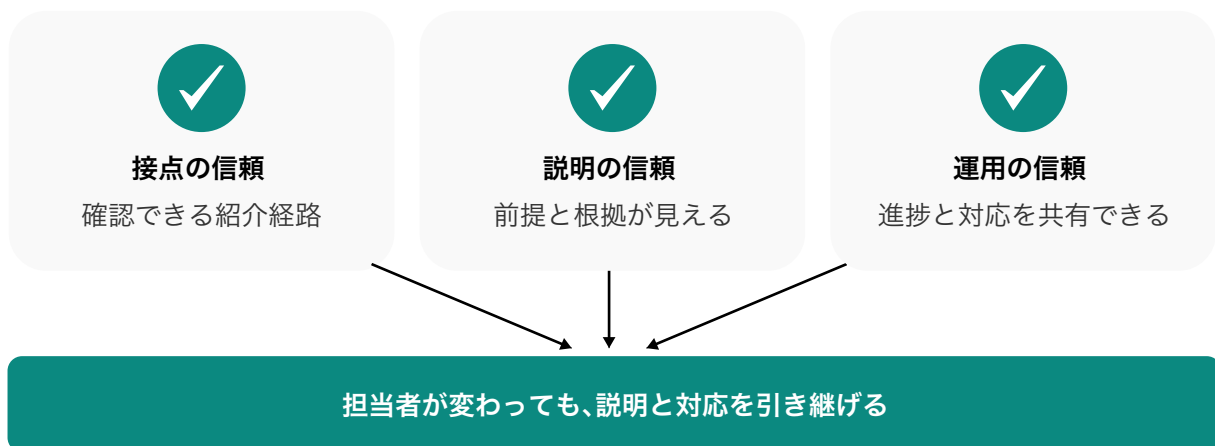
信頼は、紹介元・データ・運用の組み合わせでつくられる

販売経路が変わると、顧客が信頼を判断する材料も変わる。直接訪問だけに依存すれば初回接触の時点で警戒を受けやすく、工務店や既存顧客を介する場合は、紹介元の信用を借りられる一方で、販売会社の対応が紹介元の評価にも影響する。

第4章の調査を横断すると、信頼を支える条件は、誰から紹介されたかという接点、どのデータで説明されたかという根拠、対応状況がどのように共有されるかという運用の三つに整理できる。三つのうち一つだけでは、継続的な信頼を保ちにくい。

新しい信頼条件

接点・説明・運用の3つが揃うと、信頼を引き継ぎやすくなる



提携先が増えるほど、個人の営業力を高めるだけでは足りなくなる。説明資料と業務の進め方を組織で共有し、紹介元が確認できる状態をつくることが求められている。

chapter
05

法人導入を進める
「比較・予算・決裁」の設計

設備の優位性だけでは、
予算化と社内承認は進まない。



エネがえる

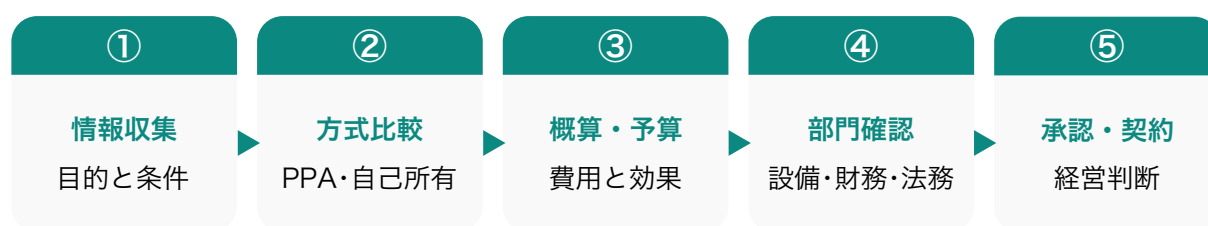
法人導入を進める「比較・予算・決裁」の設計

法人が太陽光・蓄電池を導入するまでには、情報収集、方式比較、概算、予算化、部門調整、経営判断、契約という複数の段階があり、各段階で知りたい情報も異なる。同じ提案書を使い続けると、必要な説明が不足しやすい。

担当部門は設備条件や運用を、財務部門は初期費用と長期支出を確認し、経営層は事業上の必要性、投資回収、リスク、他社事例を判断材料にする。販売会社には、設備説明を社内意思決定の言葉へ置き換える役割があるといえる。

法人導入の意思決定プロセス

検討、社内確認、承認の段階に合わせて資料を分ける



同じ前提から「要約版」と「詳細版」を作り分ける

第5章では、PPAと自己所有の比較、予算編成の時期、承認に時間がかかる部門、決裁に役立つ資料を確認する。

5-1 PPA と自己所有の比較では、多くの企業が悩んでいる

Vol.41 は、産業用太陽光発電を導入した企業に PPA と自己所有の比較を尋ねている。「非常に悩んだ」「やや悩んだ」を合わせると 88.1% が比較・検討で悩んだ経験を持っており、導入済み企業を対象とした結果であるだけに、方式を選ぶ過程の難しさが表れている。

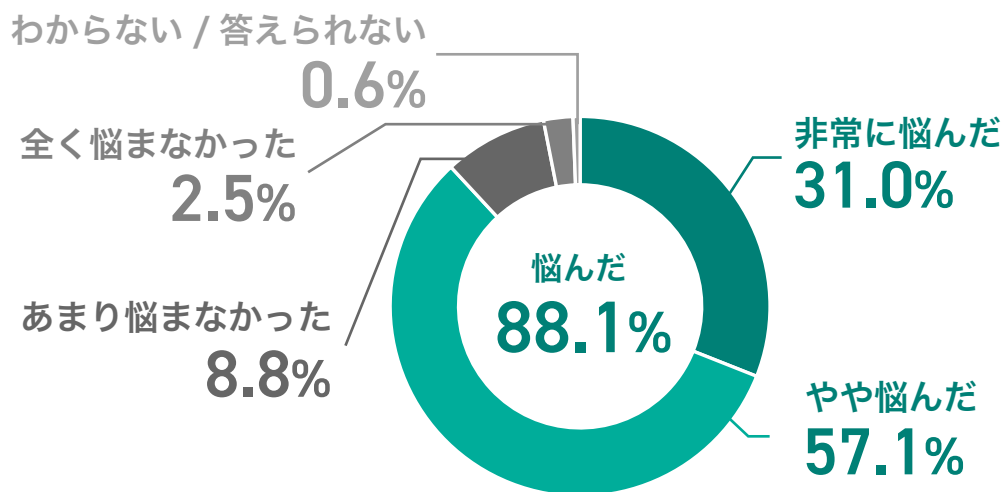
PPA は初期投資を抑えやすく、設備の維持管理を事業者任せられる場合がある。一方の自己所有は初期費用が必要になるが、長期の支払総額や補助金、資産保有の効果で有利になる場合もある。契約条件と顧客条件によって結論が変わるため、一般論だけでは選べないのが実情だ。

比較時には、同じ設備容量、同じ発電量、同じ期間で、初期費用、電力購入費、維持管理費、保険、税、補助金、契約終了時の扱いを並べたい。比較期間が異なる資料は、安い部分だけが強調されやすいため避けるべきだ。

Vol.41

Q2

産業用太陽光発電を導入する際、PPA モデルと自己所有型のどちらにするか、比較・検討に悩みましたか。n=319



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.41

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35027/>

5-2 長期費用と契約条件を、同じ期間で比べる

Vol.41で比較時に悩んだ項目を見ると、「長期的な総コスト」が62.3%で最も高く、「将来の電気料金」が43.4%、「契約期間」が35.9%、「初期費用」が29.2%、「契約終了時の設備の扱い」が27.4%で続く。

需要家が追加で欲しかった情報としては、「実際の電力コスト削減効果や売電収入の具体的な金額」が55.8%、「想定外にかかる可能性のある費用」が38.6%、「実際の発電量や天候・季節による変動」が33.5%で上位に挙がっており、方式の特徴を説明するだけでなく、長期の支払と効果を具体的に示す必要性がうかがえる。

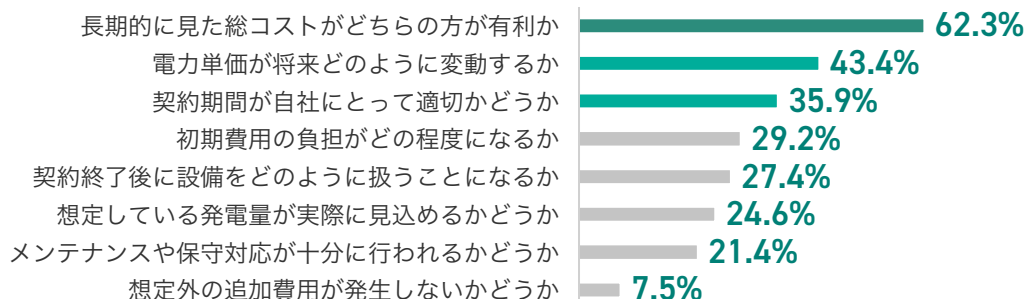
比較資料では、現在価値や内部収益率などの専門指標を使う場合も、先に平易な金額を示したい。期間中に支払う総額、削減できる電気代、契約終了時に残る価値を示したうえで、投資効率を表す指標を補足する。内部収益率(Internal Rate of Return:IRR)などの数値だけで結論を示しても、非財務部門には判断しにくいからだ。

Vol.41

Q3

産業用太陽光発電の導入方式（PPA/ 自己所有など）を比較・検討する際、どの点で悩みましたか。

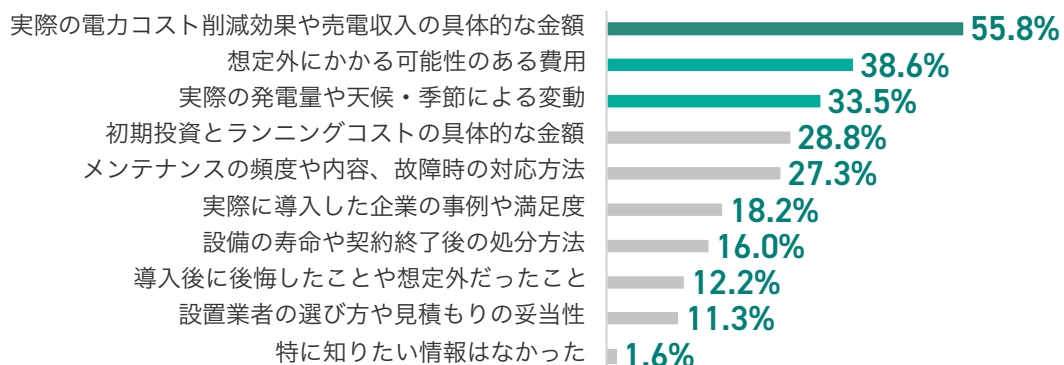
あてはまるものをすべてお選びください。n=281



Vol.41

Q8

あなたのお勤め先が産業用太陽光発電システムを導入する前に、もっと詳しく知りたかった情報を教えてください。n=319



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.41

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35027/>

5-3 提案時期は、予算編成と意思決定の流れに合わせる

法人向け提案では、内容が良くても予算の時期と合わなければ進みにくい。Vol.42では、最終的に導入を決定した時期として「次年度予算に向けた検討時期(11月～1月頃)」が30.6%で最も高く、「新年度予算の策定時期(4月～6月頃)」が24.3%、「中間決算に伴う予算の見直し時期(9月～10月頃)」が19.8%、「年度末の予算消化時期(2月～3月頃)」が18.9%と続いた。

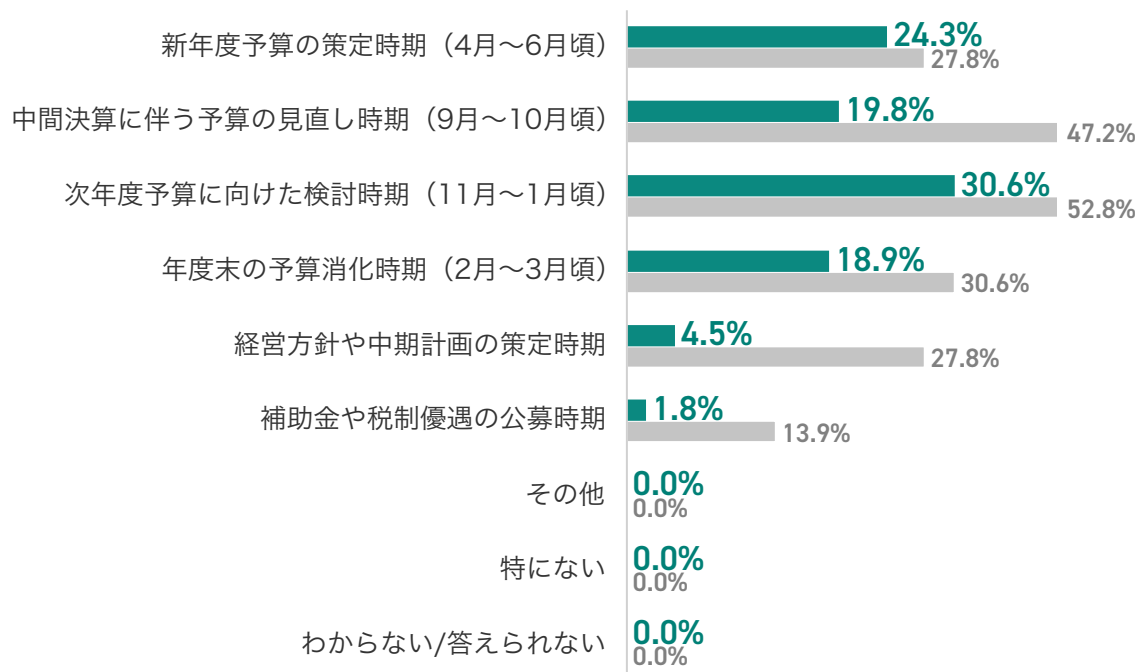
販売会社からの提案をきっかけに検討した回答者36名に提案を受け入れやすい時期を尋ねた結果では、次年度予算を検討する11～1月が52.8%、中間見直しの9～10月が47.2%で上位に挙がった。回答者数が少ないため参考値ではあるが、予算編成前に概算を示す必要性を考える材料にはなる。

提案の初回から詳細設計を求めると、顧客側の準備が追いつかない場合がある。予算化の前には概算と選択肢を、予算枠が見えた後には詳細試算と設計を、決裁前には保証とリスク資料を示すというように、段階ごとに資料の深さを変えると検討を止めにいく。

Vol.42

Q5

産業用太陽光発電システムの「導入が決定した時期」はいつですか。n=111



■ 最終的に導入を決定した時期 | n=111

■ 販売会社の提案を受け入れやすい時期 | n=36

※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.42

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35224/>

5-4 承認に時間がかかる相手と、懸念を先に確認する

Vol.42で、社内承認の取得に最も時間がかかった相手を尋ねた結果、「経営層」が33.3%、「財務・経理部門」が20.7%で上位に挙がった。法務部門、サステナビリティ部門、設備部門も一定割合を占めており、導入判断が複数部門にまたがる事が分かる。

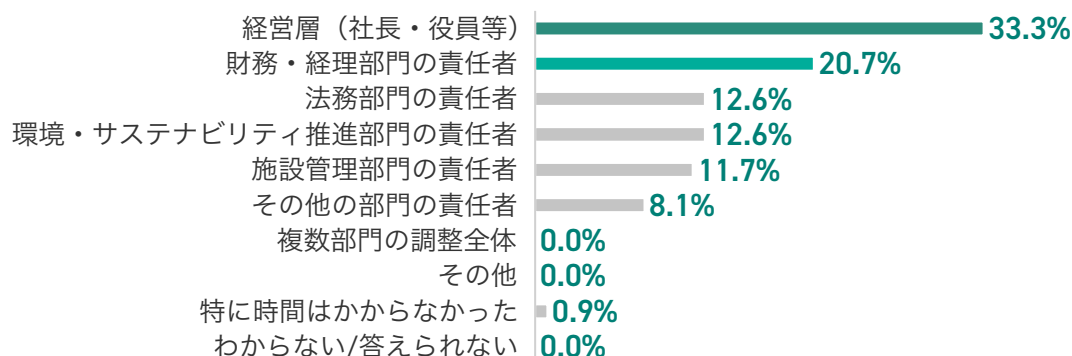
決裁者の主な懸念には、「売電収入の不確実性」と「メンテナンスや故障時の対応コストが不明確なこと」がともに40.5%、「初期投資の回収期間が長いこと」が34.2%で挙がっており、設備性能の説明だけでは財務と経営の懸念を解消できないことがうかがえる。

初回ヒアリングでは、設備の担当者だけでなく、誰が予算を持ち、誰が最終承認し、どの指標を重視するかを確認しておきたい。そのうえで、経営層には事業上の目的と主要な数値を、財務部門にはキャッシュフローと感度分析を、設備部門には設計と保守を、法務部門には契約条件を用意する。

Vol.42

Q7

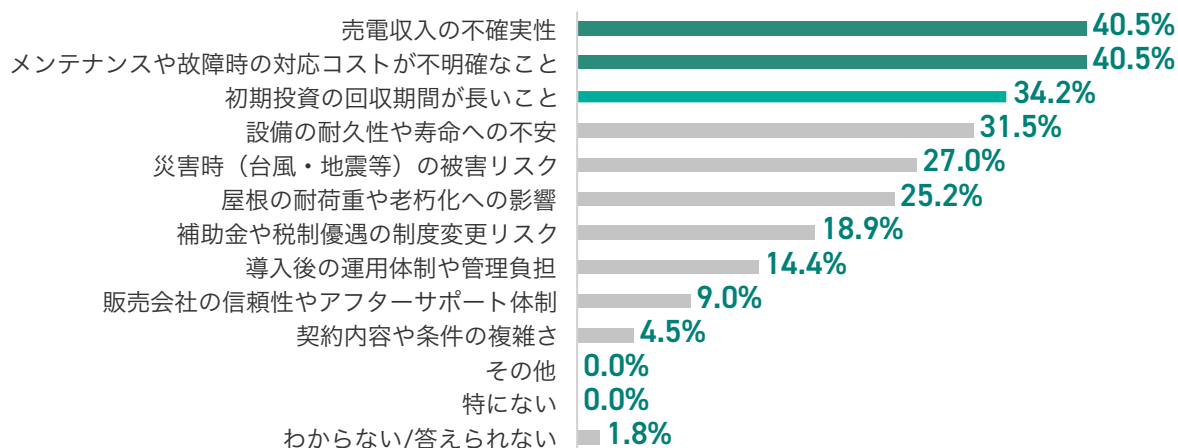
社内の承認プロセスにおいて、誰の承認取得に最も時間がかかりましたか。n=111



Vol.42

Q8

決裁者が懸念した内容を教えてください。n=111



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.42

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35224/>

5-5 決裁に役立つのは、事例・維持管理費・保証・詳細試算

決裁者の懸念を解消するために役立った資料として、Vol.42では「他社の導入事例や実績データ」が54.1%、「メンテナンス費用やランニングコストの詳細見積もり」が50.5%、「保証内容やアフターサポート体制の詳細資料」が45.0%、「補助金や税制優遇に関する最新情報」が42.2%、「投資回収期間の詳細なシミュレーション資料」が41.3%であった。

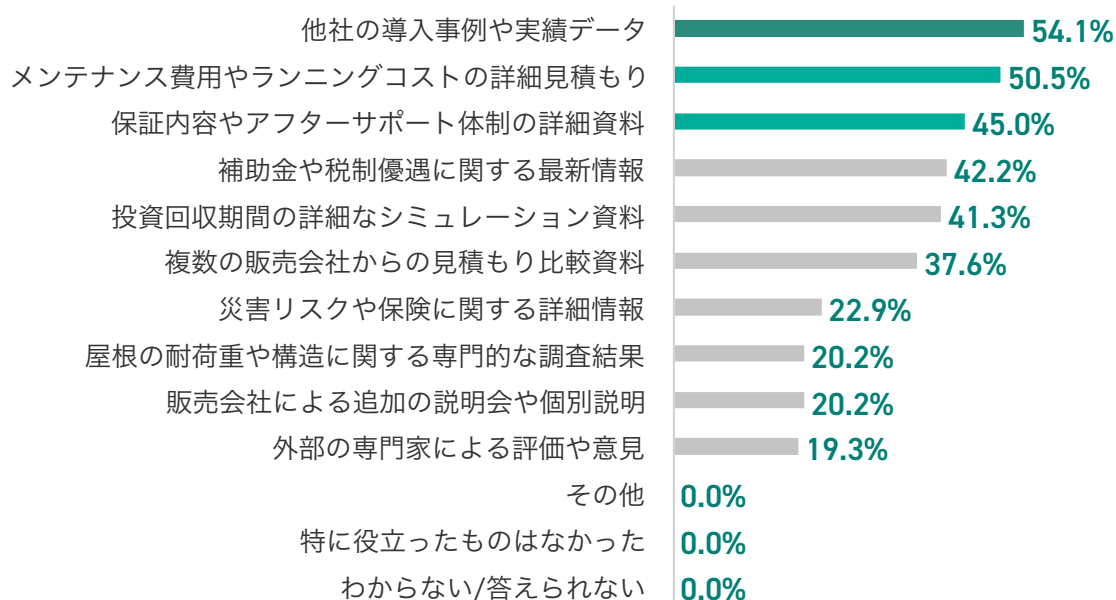
事例は導入の安心材料になるが、顧客と条件が違えば数値をそのまま使えないため、業種、電力使用、設備容量、契約方式、補助金、導入時期を併記し、似ている点と異なる点を説明する必要がある。維持管理費と保証は、導入後の支出とリスクを判断する材料として初期費用と同じ表に置きたい。

決裁資料は、一枚の要約と、根拠を確認する付属資料に分ける。要約には目的、推奨案、投資額、年間効果、回収見込み、主要リスクを記載し、付属資料には比較案、前提一覧、保守費、保証、補助金、事例、契約条件を入れる。

Vol.42

Q9

役員会や決裁者の懸念を払拭し、決裁を通すために役立ったものを教えてください。n=109



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.42

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35224/>

5-6 金融機関・自治体の視点から、判断材料を点検する

法人の導入資料は、社内だけでなく、金融機関や自治体など第三者の確認を受ける場合がある。Vol.30の金融機関調査では、融資審査・評価の課題として、市場・将来予測の不確実性59.3%、必要データの収集54.7%、専門知識不足45.3%、リスク評価の定量化44.2%が挙げられた。

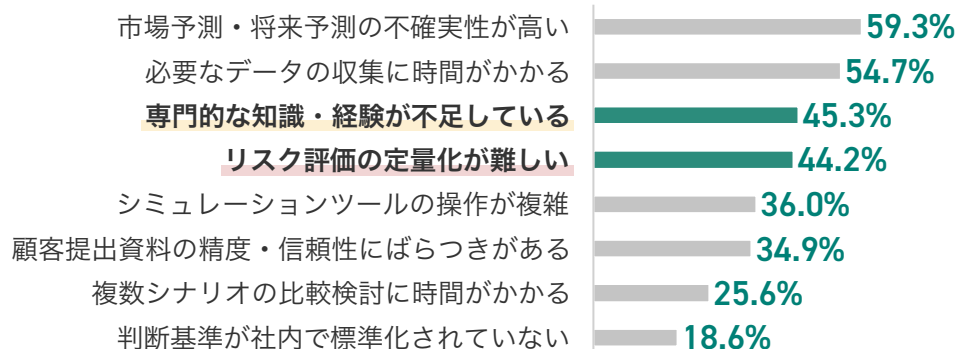
Vol.31の自治体調査では、専門知識・経験不足60.4%、年度予算・財源の制約55.2%、担当人員・作業リソース不足39.6%、効果の定量化の難しさ38.5%が上位であった。対象と役割は異なるものの、専門知識の不足と効果の定量化には共通の負担が見てとれる。金融機関では、必要なデータの収集と将来予測の不確実性も上位課題となった。

第三者が確認する資料では、販売会社の判断だけでなく、データの出典、計算期間、感度分析、設備劣化、保守、契約、リスクまで示したい。社内決裁向け資料を基礎にしながら、金融機関には返済可能性が、自治体には政策目的と費用対効果が分かる情報を追加する。

Vol.30

Q3

太陽光・蓄電池システムの融資審査・評価において、どのような課題を感じていますか。（主な回答） n=86



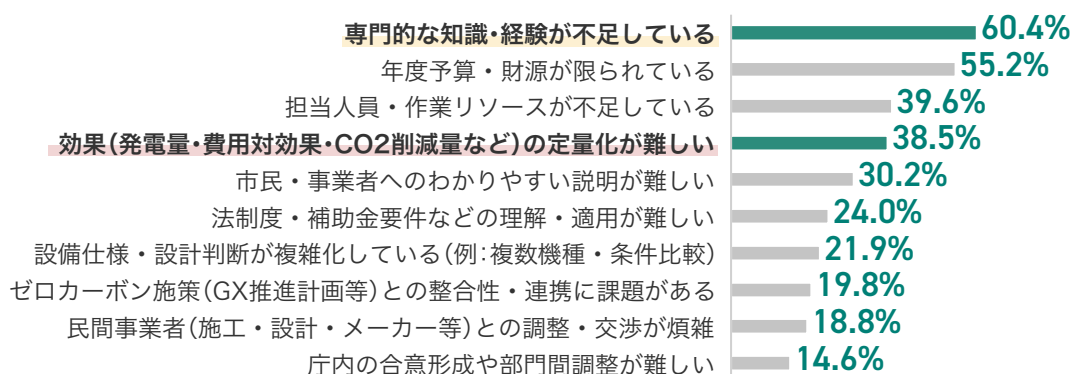
※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.30

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/30245/>

Vol.31

Q3

太陽光・蓄電池システム関連業務において、どのような課題を感じていますか。（主な回答） n=96



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.31

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/30587/>

chapter
06

説明できる提案を、
組織の仕組みにする

担当者が変わっても、
同じ条件と根拠で比較できる状態をつくる。



エネがえる

説明できる提案を、組織の仕組みにする

提案の標準化とは、すべての顧客へ同じ設備を勧めることではなく、顧客ごとの使用量、建物、予算、契約を反映しながら、試算の入口と説明の順序を揃えることである。個別性は入力条件に残し、計算方法と表示方法を共通化する。

標準化の対象は、数値だけにとどまらない。使用データ、更新日、料金項目、補助金、地域条件、複数案の作り方、資料の構成、提携先への報告までを含み、試算のルールと業務のルールを分けずに設計する必要がある。

第6章では、調査で示された標準化ニーズを確認し、実務で管理する項目と支援手段を整理する。

6-1 電気代上昇率の設定・根拠・シナリオを揃える

Vol.44では、電気代上昇率の前提設定、根拠説明、シナリオ提示について、業界全体で標準化する必要があるかを尋ねたところ、必要とする回答は89.2%にのぼった。顧客から確認を受ける割合が高いだけでなく、営業側も基準の必要性を認識していることが分かる。

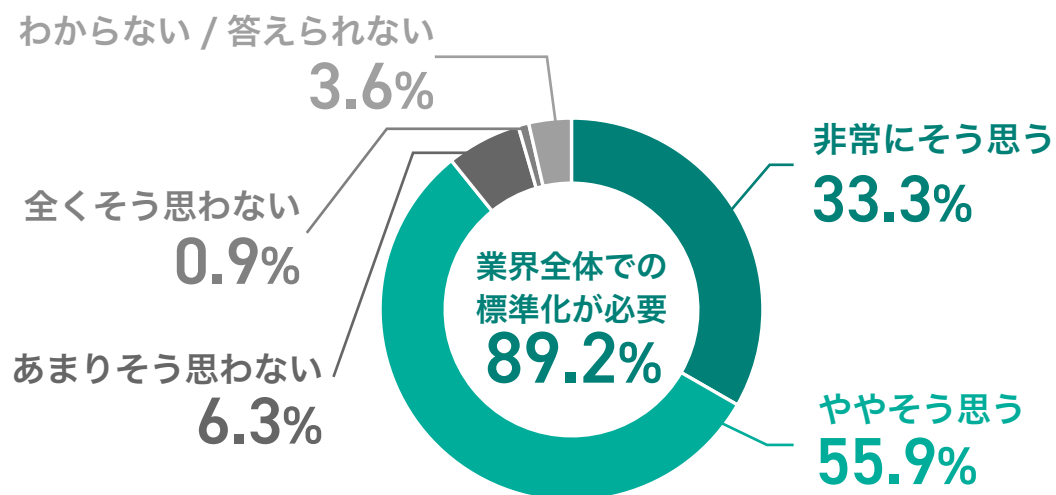
基準を作るときは、上昇率を一つに固定するより、標準案と複数案を定める方がよい。たとえば0%、社内標準、上振れの三案を用意し、各案の根拠と見直し日を記載する。顧客の指定がある場合は、指定値を使ったことを明記しておく。

提案書には、年率だけでなく、どの料金項目に適用したかまで示す。社内標準の変更時には、変更前後の差を確認し、進行中案件へ適用するかを決める。基準の作成そのものよりも、更新と適用の運用が重要だ。

Vol.44

Q10

あなたは、電気代上昇率の前提設定・根拠説明・シナリオ提示について、業界全体での標準化が必要だと思いますか。n=111



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.44

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35558/>

6-2 料金項目の含め方も、 共通ルールが求められている

電気代上昇率だけを揃えても、料金項目の含め方が異なれば結果は揃わない。実際、Vol.46では、燃料費調整額、再エネ賦課金、託送料金、容量拠出金等の試算への含め方について、業界として標準化する必要があるとする回答が92.6%にのぼった。

標準ルールには、項目名、単価の出典、更新頻度、将来変動の扱い、消費税、顧客の契約種別による分岐を含める。料金制度が変わった場合は、単価だけでなく計算ロジックの変更有無まで確認したい。

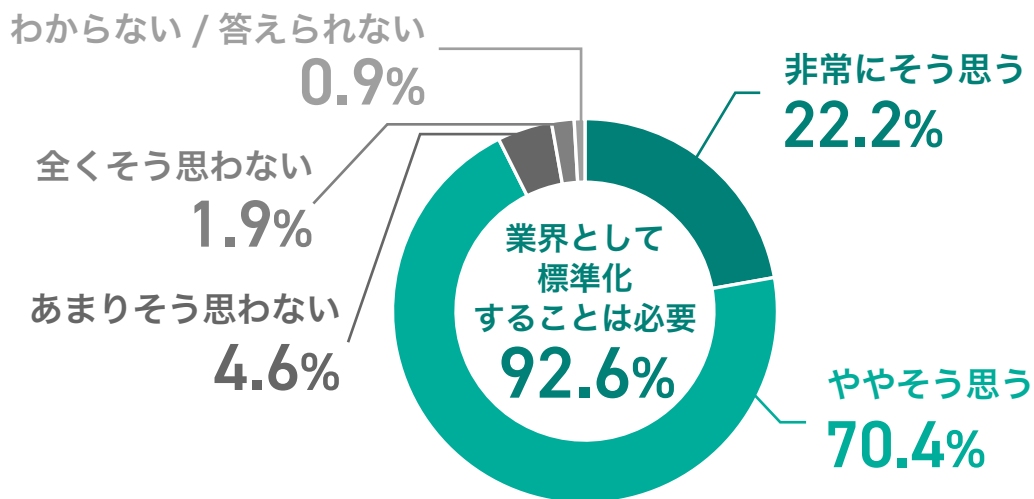
顧客向け資料では、専門的な料金構造をすべて本文に載せる必要はない。要約ページで「現在単価」「将来変動を見込む項目」「変動を見込まない項目」を示し、詳細ページに内訳を置けば、営業担当者は説明しやすく、顧客も確認しやすい。

Vol.46

Q13

あなたは、太陽光・蓄電池業界において、料金項目の試算への
織り込み方を業界として標準化することは必要だと思いますか。

n=108



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.46

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35870/>

6-3 一つの結論ではなく、複数の前提と価値を並べる

将来予測を含む提案では、一つの数値を正解として示さない。Vol.44 では、電気代上昇率について二つまたは三つのシナリオを提示する回答が多く、上昇率0%の案も広く使われていた。複数案の提示は、顧客が前提の影響を理解するための基本になっている。

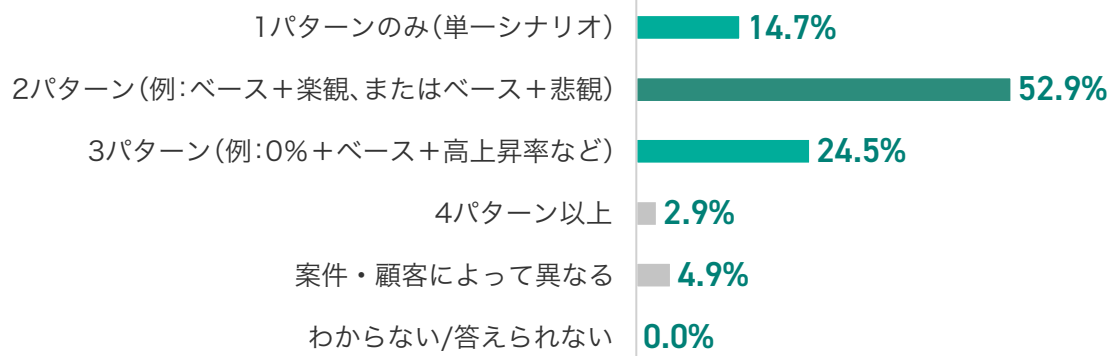
比較する対象は上昇率だけではなく、補助金あり・なし、設備容量、PPA・自己所有、蓄電池あり・なし、通常時の削減・非常時の損失回避を同じ資料で並べられる。ただし、案を増やしすぎると判断しにくいいため、標準案、保守的な案、効果を重視する案の三つ程度に絞りたい。

Vol.47 では、通常時と非常時の価値を同時に金額で示す提案が顧客理解や受注確度の向上につながるとの回答が93.6%であった。二つの価値は性質が異なるため、合計値だけでなく別の欄で示すのが望ましい。

Vol.44

Q6

顧客に提示するシミュレーションで、
電気代上昇率のシナリオをいくつ提示していますか。n=102



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.44

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35558/>

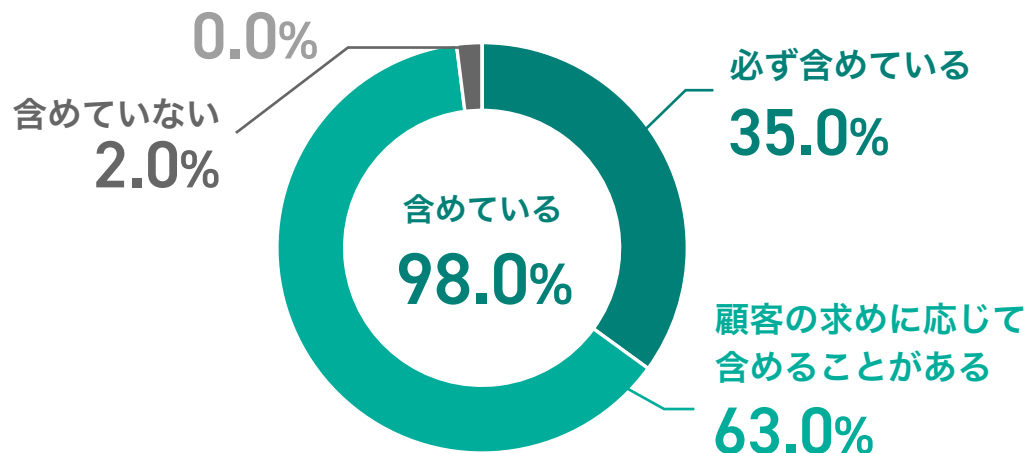
6-3 一つの結論ではなく、複数の前提と価値を並べる

Vol.44

Q7

顧客に提示するシミュレーションに、電気代上昇率を「0%（現状維持）」とするシナリオを含めていますか。n=100

わからない / 答えられない



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.44

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/35558/>

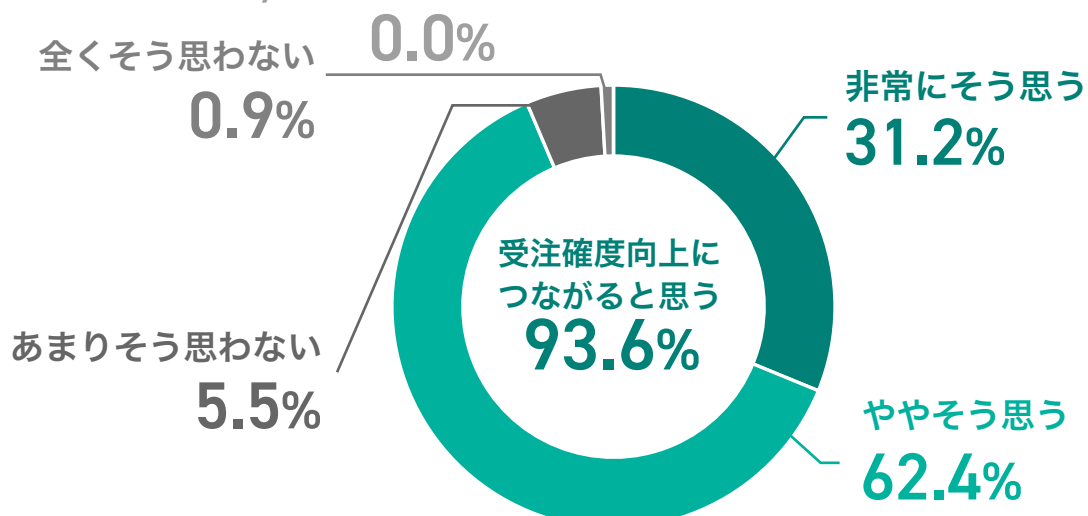
Vol.47

Q12

あなたは、通常時の電気代削減額と非常時価値（停電時の経済価値・BCP 価値）を同時に金額換算して提示することが、顧客の理解促進や受注確度向上につながると感じますか。

n=109

わからない / 答えられない



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.47

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/36085/>

6-4 読み手ごとに、必要な資料を分ける

同じ試算結果でも、読み手によって知りたい内容は異なる。顧客の担当者は設備と運用を、経営層は投資目的と主要なリスクを、財務部門は支出と回収を、金融機関は返済可能性と将来予測を、自治体は政策目的と費用対効果を確認するためだ。

資料を分けるといっても、計算を別々に行う必要はない。一つの入力データと計算結果から読み手別の要約を作り、資料間で数値がずれないように、共通の案件番号、試算日、前提版を記載しておく。

読み手／資料に優先して載せる内容

- ・ **顧客担当者**: 設備構成、電気代削減、運用、前提、比較案、次の確認事項
- ・ **経営層**: 導入目的、推奨案、投資額、年間効果、回収、主要リスク、他社事例
- ・ **財務・経理**: キャッシュフロー、維持管理費、税・補助金、感度分析、契約支払
- ・ **金融機関**: 事業計画、将来予測の根拠、発電量、返済原資、リスク対応
- ・ **自治体・公共**: 政策目的、CO2削減、予算、住民・事業者への説明、調達条件

需要家が自社で検証したいという Vol.32 の結果、決裁に事例や維持管理費が役立ったという Vol.42 の結果、金融機関ではデータ収集、金融機関・自治体では専門知識や定量化に課題があるという Vol.30・31 の結果を、こうした資料設計へ反映していく。

6-5 仕組みと人の支援を組み合わせ、更新できる運用にする

標準化したルールは、更新されなければ古くなる。すでに試算前提を定めている企業の営業担当者103名を対象としたVol.48では、標準化している項目として、顧客タイプ別の料金プラン分岐60.2%、料金要素の分解ルール49.5%、停電価値・BCP価値の評価方法35.0%などが挙げられた。

対象が「試算前提を定めている企業」に限られるため、業界全体の普及率を示す調査ではないものの、標準化を進めた企業が上昇率だけでなく、料金プラン、料金項目、非常時価値まで管理対象を広げている点は、実務設計の参考になる。

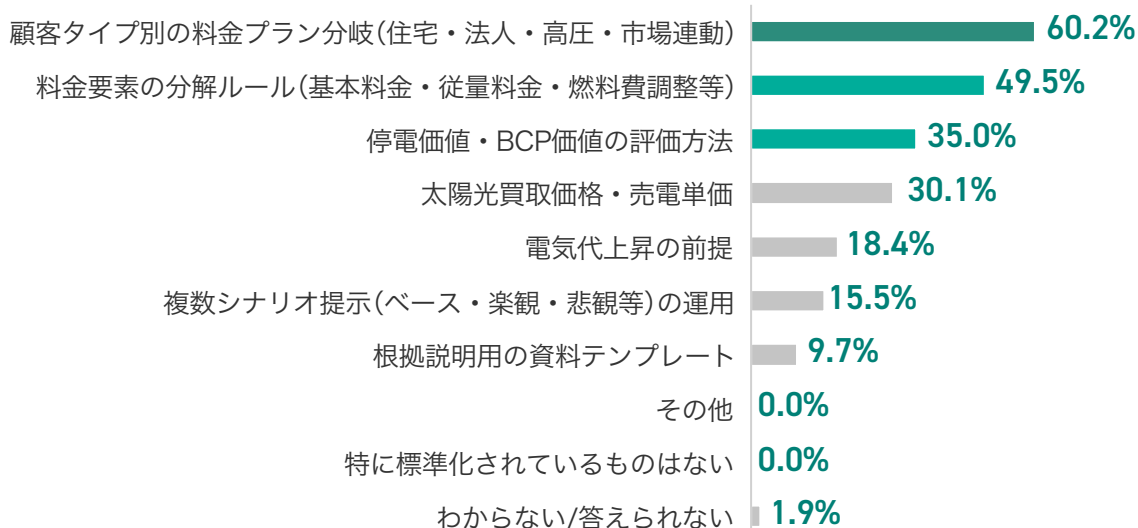
運用手段には、自社テンプレート、クラウド型試算ツール、既存システムとの連携、外部支援がある。業務の手順、システム、人の支援を一体で提供する方式は、業務プロセス・アズ・ア・サービス (Business Process as a Service: BPaaS) と呼ばれており、国際航業の「エネがえるBPO/BPaaS」は、経済効果試算、設計、補助金・系統連系申請、教育研修などを対象としている。

内製と外部支援を二者択一にする必要はない。自社で判断すべき基準と顧客対応は社内に残し、更新頻度が高い情報、繁忙期の作業、専門性が必要な設計・申請をツールや外部支援で補う。重要なのは、どの手段でも同じ前提版を使い、結果を一元管理することである。

Vol.48

Q3

あなたのお勤め先で、現在標準化されている試算前提項目を教えてください。n=103



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.48

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/36198/>

サービス出典：国際航業「エネがえるBPO/BPaaS」提供開始(2025年5月8日)

https://www.kkc.co.jp/news/release/2025/05/08_29275/

chapter 07

市場好転を 成果につなげる条件

市場が動いても、提案が遅く、
根拠が見えなければ成果にはつながらない。



エネがえる

市場好転を成果につなげる条件

Vol.37では、2025年の営業活動に満足した回答者に、うまくいった理由を尋ねている。「見積もり・シミュレーション作成から提案までのスピードを短縮できたから」が59.4%で最も高く、「補助金や税制優遇の複雑な情報を分かりやすく解説できたから」が36.7%、「顧客ニーズに合致した提案を的確に実施できたから」が31.7%と続いた。

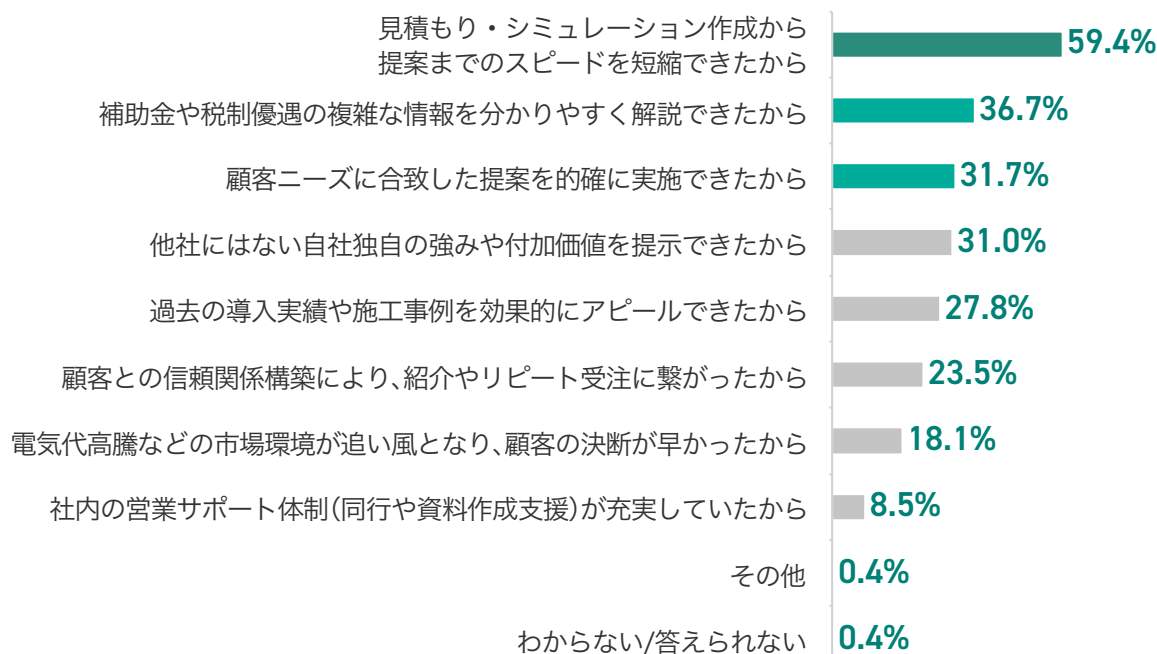
提案までの速さとは、単に作業時間を短くすることではなく、顧客の検討意欲が高い時期に比較できる資料を出すことである。作成を急いでも、前提が不明で修正が続けば最終的な提案は遅れるため、入力、試算、確認、承認の手順を揃え、初回から必要な条件を集める必要がある。

補助金の説明と顧客ニーズへの適合も、速さと切り離せない。最新情報を確認し、顧客条件に合う制度と設備案を短時間で比べられる体制が、営業成果を支えることになる。

Vol.37

Q4

2025年の営業活動がうまくいったと感じる理由を教えてください。n=281



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.37

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/33447/>

市場見通しを、判断しやすい提案へ結びつける

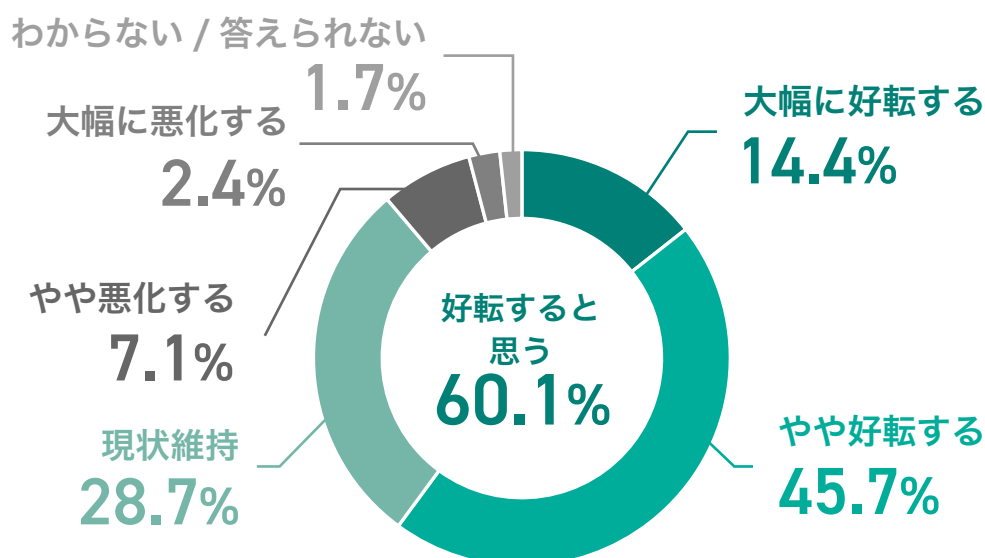
Vol.37で2026年の市場見通しを尋ねた結果、「大幅に好転する」が14.4%、「やや好転する」が45.7%で、合計60.1%が好転を予測した。販売担当者の見通しであり市場規模の確定予測ではないが、制度、電気代、設備、販売経路への関心が続くと見込む担当者が多いことは確認できる。

市場の好転を成果へ変える条件は、価格の安さだけではない。本白書の調査横断からは、提案までの速さ、計算根拠の分かりやすさ、複数案を比較できること、そして顧客や決裁者が自ら確かめられることが重要だと考えられる。

Vol.37

Q10

あなたは、2026年の太陽光発電・蓄電池市場の動向について、どのような見通しを持っていますか。n=411



※ 出典：エネがえる運営事務局調べ 独自レポート Vol.37

参照先：<https://www.kkc.co.jp/service/blog/enegaeru/research/article/33447/>

提案資料の確認項目／確認する内容

- ・ **データ**: 電力使用、料金、気象、設備、補助金の出典と更新日
- ・ **前提**: 上昇率、計算期間、劣化率、維持管理費、料金項目の扱い
- ・ **比較**: 0%案、補助金なし、設備容量、PPA／自己所有、通常時／非常時
- ・ **説明**: 顧客向け要約と、決裁・金融機関向けの根拠資料
- ・ **運用**: 承認者、例外処理、更新履歴、提携先への報告、再試算の手順

顧客が「なぜ当該案なのか」を理解し、社内で説明できる状態をつくる。市場が動く時期ほど、提案の量ではなく、判断の質と再現性が問われる。

調査の読み方・使用調査一覧

本白書は、国際航業が2025年6月20日以降に公表した独自レポートを横断して構成した。各調査は対象者、設問条件、有効回答数が異なるため、割合を同一母集団の数値として直接比較していない。本文では、異なる立場に共通して表れる課題を整理し、条件付き設問や少数回答には注記を付けた。

- ・ Vol.30 2025/06/20 金融機関の融資審査・評価 n=100
- ・ Vol.31 2025/07/02 自治体の再エネ関連業務 n=104
- ・ Vol.32 2025/07/16 需要家企業の導入検討 n=111
- ・ Vol.33 2025/09/05 法人の市場連動型料金 n=110
- ・ Vol.34 2025/09/12 家庭の市場連動型料金 n=107
- ・ Vol.35 2025/11/14 提携販売・信頼条件 n=110
- ・ Vol.36 2025/11/27 訪問営業・提携運用 n=111
- ・ Vol.37 2025/12/19 2025年市場と2026年見通し n=411
- ・ Vol.38 2026/02/06 オンサイトPPAの認知・検討 n=301
- ・ Vol.39 2026/02/24 屋根置き導入目標策定義務 n=314
- ・ Vol.40 2026/02/27 積雪地域の提案・試算 n=108
- ・ Vol.41 2026/03/24 PPAと自己所有の比較 n=330
- ・ Vol.42 2026/04/07 法人の予算・社内決裁 n=111
- ・ Vol.43 2026/04/21 補助金活用の営業課題 n=110
- ・ Vol.44 2026/04/30 電気代上昇率の前提 n=111
- ・ Vol.45 2026/05/21 近隣住宅の導入影響 n=111
- ・ Vol.46 2026/06/16 電気料金項目の扱い n=108
- ・ Vol.47 2026/07/09 停電時・非常時価値 n=109
- ・ Vol.48 2026/07/14 試算前提の標準化 n=103

【出典・注記】

- ・ 図版の出典は「エネがえる運営事務局調べ」と記載しています。

THANK YOU

<https://www.enegaeru.com/>

「空間情報で未来に引き継ぐ
世界をつくる」の実現にむけて、
空間情報技術を活用し、
国土保全、防災・減災、
社会インフラ整備、環境保全、
再生可能エネルギー分野などで
技術サービスを提供。
社会課題の解決に取り組んでいます。



国際航業株式会社

〒169-0074

東京都新宿区北新宿 2 丁目 21 番 1 号 新宿フロントタワー

メール：info@enegaeru.com

HP： <https://www.kkc.co.jp/>

地理空間情報技術を軸とし、防災・減災、
行政マネジメント、インフラマネジメント、
脱炭素・環境の分野での技術コンサルティング事業を展開

お問合せ

<https://form.run/@contact-enegaeru>

