

第3回 自由化時代を勝ち抜く VIP客・リスク客管理を実践しよう

～顧客を効率よく巡回し成果を向上させる顧客情報活用策とは～

マーケティングデザインシステム株式会社
代表取締役 浅見 博

東京電力は日本瓦斯・TOKAIと提携。LPガス業界もセット販売時代！

5月13日、この日に限って日経新聞を読む間もなく、お手伝いを始めて2年目の会社で、成果も上がりつつあり気持ちよく研修を始めようとした際に、専務の冒頭の挨拶で、なんと東京電力と日本瓦斯・TOKAI提携の記事を示されて驚愕したのは、今でも忘れられません。本誌の前号で紹介した通りのことが、東京電力との提携という事実となり、本当に驚いた瞬間でした。

慌てて、研修開始早々に日経ネット、新聞を研修生と共に確認した次第でした。3社共に利益が確実に見込まれる提携でした。またソフトバンクと東電の提携も、一度は日経ビジネスの特報として報じられましたが、東電の供給圏内はNTTドコモやKDDI I ll a uとも提携し、圏外で新規獲得へのセット販売を展開するようです。

今回の提携は、日本瓦斯にとっては東電からLNGの供給を受けて、東京ガスと戦うことができる大きなメリットもあります。

LPガス業界は、次の東電や他電力との提携がまだ予測される？

また日経の記事には、他のLPガ

あさみ ひろし
浅見 博



本名 才津博 昭和30年生まれ
北海道出身 血液型B型
(株)日本流通技術研究所にて、昭和61年より、LPガス業界専門に経営戦略の企画、販売促進企画、ツール開発、経営計画ソフト等のソフト開発の責任者として勤務。その経験とノウハウを活かし、平成9年11月に有志と現在の会社を創業。コンサルタントとしても、経営戦略企画、活性化指導、社員教育から講演活動まで幅広く活躍中。また同社では「繁盛指南」シリーズを発売し、大好評を得ている。

ご質問・ご相談は下記のメールアドレスまで
hiroshi@mdsys.co.jp

ス会社などとも提携が予想されることと書かれてもいます。関西以西などでも、営業力を持たない東電が強力な営業力を期待して、ソフトバンクと提携したといわれており、さらに新規獲得力のあるLPガス大手と提携する可能性が高いとも思われます。または、ソフトバンクの携帯電話販売などでも、実績のあるTOKAI AIに続く会社がある可能性は、高くあります。それとも、東電と中部電力との提携に参加の興味を持つと報道される大阪ガスが、これに加わるのでしょうか。興味は尽きません。

東京ガスは、10月1日より電気とガスのセット販売予約受付開始！

一方、2020年までに首都圏の電力需要の1割を獲得すると東電に宣戦布告した東京ガスは、ガスエネ

ルギー新聞の5月12日付の1面では、電力小売自由化6カ月前の今年10月1日から電力とガスのセット販売受付開始を報じています。首都圏需要の1割の獲得をめざすと、2020年までの経営ビジョンを補完する2015～17年の経営計画で発表した以上は、上場企業が株主に約束したこととなり、達成できなければ経営責任を問われかねない発表ですから、この早い時期から受け付けを開始して、4月1日の自由化解禁日には、ある程度まとまった数の電力販売が始まることになりません。

少なくとも、東京ガス関係者の自宅はもちろん、ガス利用の1100万世帯へのアピールや、テレビ宣伝が始まるものと予想されます。

東京ガスのLPガス子会社も取り組むのか、東京ガスと提携するLPガス会社や携帯会社などが登場するか、こちらも興味は尽きません。これからの電力・ガスのセット販

売の動向は、目を離せません。

コンビニやTポイント、家電量販まで巻き込みエネルギーで流通再編も

さらに、今回の一連の東電の提携報道の中には、東電がTポイントを発行するC・C・C(カルチュア・コンビニエンス・クラブ、ビデオレンタルなどのTSUTAYAを運営し、Tポイントを発行)と業務提携するとの報道があり(5月17日付日経新聞朝刊)、その記事には電力契約に「顧客獲得に向け、Tポイント

の加盟店網も活用する。例えば、ファミリーマートの店頭で電気の契約を受け付けることも検討している。Tポイントの加盟店舗数は3月末時点で約9万4000店に達する」と書かれています。ついに、エネルギー自由化で、顧客獲得はコンビニが舞台となる可能性も生まれました。

ファミマ以外にも東電は「三菱商事系のロイヤリティマーケティング(東京・渋谷)が運営する共通ポイント『Ponta(ポント)』も導入する。顧客はTポイントかポントを選択できる形になる」とも報道されています。

すでにLPガス業界でもポイント制度を導入する会社は多く、Tポイントは、伊藤忠エネクスグループのLPガスで獲得できる形式となつて

います。また、パースの顧客管理ソフトなどでは、自社の利用によるポイントもTポイントに転換できるシステムの導入も進んでいます。

これからエネルギー間競争は、エネルギーを供給する会社の争いだけでなく、携帯電話がAEONグループやTSUTAYA、Yahooなども販売する商品となったように、コンビニや家電量販店など流通業も参入して、顧客獲得に加わる商品となり、競争の形態が大きく転換することになります。

さらにソフトバンクは、ヤマダ電機の株式5%の取得による提携も発表されています。すでに、ヤマダ電機は中部・関西電力のエリアで東電から電力購入を始めています。

今回の東電とソフトバンクの提携報道は、ソフトバンクの携帯電話を扱うTOKAIであり、東電から電力供給を受けるヤマダ電機であり、ソフトバンクを中心として動いているように感じます。東電は、他のLPガス会社との提携を模索しているとも書かれており、北海道・東北や西日本などでLPガス大手とさらなる提携があり、全国へと波及する可能性もあります。東京ガスが10月1日から予約を始めるように、これから秋に向け、電力・都市ガス・LPガスと携帯電話だけに限らない、幅広い合従連衡や競争が始まります。

店舗での獲得よりも通販型の顧客獲得が、LPガス業界の影響は大きい

これから始まる携帯と電力などのセット販売は、契約する携帯会社の店舗や量販店の店頭での獲得競争です。いま盛んに携帯会社はネットと携帯のセット割の宣伝をしています。これが電力とのセット販売に代わる日が近いのでしょうか。都市ガスと電力のセット販売のCMも秋には始まるのでしょうか。

しかし、テレビCMや携帯の請求書にセット割の資料が届いても、契約する家庭が殺到するとは思えません。現在のネットとのセット割も、携帯の新規購入や機種変更の契約時に説明を受けて、契約するのが大半でしょう。CMを見て多くの人がセット割を申し込んだとは思えない状況です。

これから起こる電力・携帯・ガスのセット割なども、CMを見て店頭での契約申し込みが殺到するとは思いません。もちろん、割安なセットを求める方は、顧客の1割から2割近くはあるでしょう。しかし、よくいわれる「262の法則」を応用して考えると、情報に敏感で移動を考へる先進的な人が2割、敏感な人の反応を見て何もしない人が6割、何があっても変わらない人が2割と考へることもできます。情報に敏感な

2割の人が、すべてCMや広告宣伝で動くとは思われません。また、普通は変わらない2割の固定的な考えの方の中にも、子どもや親戚、友人が電気・ガスの獲得に積極的な会社に勤めていて勧められれば変わる人も出てきます。

これからの競争で予想されることは、固定的で動きにくいLPガスのお客さまが、直接的な訪問により説明されて転換することです。現在のLPガスの顧客獲得でも、訪問による価格差の訴求で変わる方は、長い取引の年輩の方々も少なくはありませんでした。

携帯会社が積極的に訪問することはありませんが、機種変更時の店舗での説明や直接家庭訪問によるセット割の転換説明が始まること、LPガスの顧客移動については多いのではないのでしょうか。この対策を真剣に検討することが、今求められることです。

セット割競争時代への対策を早急に講じることが、今求められます。行動を始めよう!



「セット割時代」を勝ち抜く活動の進め方は、顧客の絞り込み巡回だ

前号では「LPガスと自社サービスのセット化」をご提案しました。どのような「付加価値やサービス」をセット化するかは、各社により異なるでしょう。しかし、どのような「セット化」をしても、「お客さまへの訪問による提案や説明」がなければ理解は得られません。

これから始まるセット割などによる競争激化時代を勝ち抜くためには、「お客さまへの訪問巡回」は不可欠な行動です。よく経営者・幹部の方から「優良な顧客は、年に4〜5回は訪問できるだろう」または「年に数回の全顧客訪問活動をしている」という声を聴きますが、本当に可能なのでしょうか。

「こんにちは、〇〇ガスです。お変わりありませんか。お困りのことがあればお申し付けください」などと言って、訪問するだけならば可能かもしれません。しかし、これでは無意味な訪問です。こんな程度で顧客の移動が止まるならば、苦勞はありません。過去の電化への転換や、安売りブローカーなどの訪問による切り替え・転換が、これで止められたとは思いません。

では、どのような訪問やお客さまとの接点・訪問活動をすべきかを考

えてみましょう。それは、お客さまの条件や状況に応じた「セグメント（区分や分類の意で使用）」による訪問やDM・電話などの活動です。

1人で600〜1000件程度の顧客を担当して、一部の検針・集金や機器の修理・提案販売をしているは、新たな活動として全顧客を順に回ることは不可能と考えるべきです。検針・集金をなくして、保安や工事も専門化して完全に分業化することができれば、担当顧客数により可能になるでしょう。しかし、私が提案する年間10tのガス増販とガス外粗利500万円/年に挑戦すると全顧客の訪問は難しいでしょう。ではどのようにするかというと、それが「顧客分析によるセグメントした顧客への訪問」です。これを実践する方法を考えましょう。

VIP顧客とリスク顧客に対する対策を最優先して活動しよう

今すべき活動は、顧客との接点を増やし、守りたいお客さまを巡回する訪問活動であることは論を待たないと考えています。

自由化・セット割時代の戦略①
VIP顧客を明確にして、サービスを特化して訪問しよう

まず、自社の優良な顧客の定義を考

明確にして、囲い込みをしましょう。優良顧客の定義をまとめて、顧客にも周知しながら「囲い込み」をして、転換されない工夫を徹底しましょう。

★VIP顧客の条件とは★

- ① 使用量が多いお客さま
- ② 機器やガス以外の商品購入が多いお客さま
- ③ ご利用期間が20年以上と長いお客さま
- ④ イベント・展示会などへの参加回数の多いお客さま
- ⑤ 宅配水・その他提案商品を利用していたお客さま

このような条件を自社の状況に合わせて、複数絡めて抽出しましょう。左の図のように、自社にとって最優良なAはもちろん、BCのお客さまを守ることが極めて重要です。この顧客に対する対策を検討しましょう。



自由化・セット割時代の戦略② 転換リスクの高い顧客をセグメントして、接点強化・機器買替促進を図ろう

お客さまの中で、他社・電化・都市ガス化など転換される確率の高い顧客を抽出可能であることはご理解いただいていますか。また、抽出して実際に訪問活動を展開していますか。あなたの会社にとって、転換する確率の高いお客さまを優先順位の高い順に抽出して、対策を講じることは、喫緊の課題です。

猶予はありません。すでに関東では、廉価な料金で訪問による切り替え活動が始まって20年近くです。いまだに続いています。また、オール電化が本格的に販売されて12年（エコキュートは2003年から普及が始まりました）経過していますが、「転換の高リスク顧客」に対する活動を本気で展開している会社は限られています。

まずは、自社で転換リスクの高い顧客を抽出して、活動を始めましょう。それが、これからのセット割時代を勝ち抜く極めて重要な活動となります。

その抽出の条件は、いろいろありますが、次のような要素が考えられます。

★転換リスクの高い顧客の要件★

- ① ガス使用量が多いお客さま
- ② ガス料金が低い設定のお客さま



- ③ 機器の購入履歴のないお客さま
- ④ 保安点検以外で訪問した履歴がないお客さま
- ⑤ 10年以上の給湯器使用で修理依頼の履歴がないお客さま
- ⑥ 二世帯住宅で世代交代したお客さま、しそうなお客さま
- ⑦ 地区担当がお客さまの家・家族などを知らないお客さま
- ⑧ 配送・料金などで過去に苦情などの履歴があるお客さま
- ⑨ 給湯機器が10年以上、リフォームの可能性が高いお客さま

まずは、これらを参考に高リスク顧客リストを作成しましょう。そこに他の要件を記入して、優先順位を担当別に決めて巡回しましょう。これらの条件のお客さまに対して、自主点検でコンロの着火点検や給湯機器の出湯点検を行なうことが急務です。

「古いから買い替えを勧めて、売ろうかな」という訪問や「着火点検を義務的に実行する点検」「法定の定期保安点検」では、まったく訪問の意味はなく、転換防止にはなりません。事実、定期保安点検で電化や他社転換が抑止できているなら、苦勞はしていません。

「ガス会社の信用」で大半のお客さまの点検は可能ですが、「ガス機器や商品を買おうと選んでもらう『信頼』を得る点検」が必要です。詳しくは、次号以降でツールなども含めてご提案します。また、本誌にも掲載されましたが「株式会社エナジー・ソリューションズ」(横浜市、北村豪代表取締役)の顧客情報活用システム商品を共に開発し販売しています。資料をご要望の方は、私宛てにメールを頂けば本号の内容と連動した企画書をお送りします。

まずは、VIPとリスク客を巡回する活動を用意してください。ご相談があれば、気軽にメールにてご連絡ください。

第2期生
定員 15 名

一般社団法人日本住宅リフォーム産業協会 関東甲信越支部 主催

昨年好評を受けて、第2期生募集開始！ガス会社のための全6回シリーズ講座

リフォームのプロ養成講座のご案内

住宅の基礎からリフォーム工事受注・施工管理・引渡し後のフォローまでを指導します

こんな方々にご参加頂きたいセミナーです

- ◎リフォーム事業を拡大へ、核となるリフォームのプロを育成したい企業の方へ
- ◎リフォーム事業を推進中で、リフォーム専門知識が不足する担当者へ(未経験者可)
- ◎住宅・リフォームの実務知識を習得して、更なる受注拡大を目指す企業の方へ
- ◎ガス事業の強みを生かしたりリフォーム事業を推進したいガス会社の幹部の方へ
- ◎リフォームに取り組むが、売上・粗利益が伸び悩んでいる経営者・幹部の方へ
- ◎リフォーム粗利拡大を目指す全てのガス会社のリフォーム部門の担当の方へ

■ 6月開講、6回シリーズ「リフォームのプロ養成講座」第2期生募集開始！

- ☆JERCO会員のリフォーム事業指導の専門コンサルが指導するので、実務的・実践的な指導です。
- ☆住宅の基礎、リフォームの基礎知識から受注・見積・施工管理をトータルに指導します。
- ☆ガス事業者対象として、訪問の基本から木造住宅リフォームの基本知識を指導します。
- ☆JERCOのノウハウや事例と豊富な支援メニューを提供します。
- ☆毎回実践で使えるEXCELシートを提供し使い方を指導します。(毎回ノートパソコン持参)
- ☆T D Y (TOTO、DAIKEN、YKKAP) ショールームの会議室等で開催し商品実物を見ながら学びます。

■ 全6回シリーズ 時間 午前10時受付開始 10時30分開講～午後4時30分まで

回数	開催日予定	テーマ	講師
第1回	6月13日(土)	「ガス事業とリフォーム/リフォーム事業計画づくり」	浅見/佐藤
第2回	7月11日(土)	仕組みづくり① 「初回訪問から引き渡しまで」	佐藤/メーカー講師
第3回	8月8日(土)	仕組みづくり② 「標準見積書の策定と運用」	佐藤/メーカー講師
第4回	9月12日(土)	仕組みづくり③ 「木造住宅の施工要領」	佐藤/メーカー講師
第5回	10月10日(土)	仕組みづくり④ 「施工管理・家歴情報の蓄積と活用」	佐藤/メーカー講師
第6回	11月14日(土)	仕組みづくり⑤ 「効果的なイベント開催と顧客管理」	佐藤/専門講師

主 催：一般社団法人日本リフォーム産業協会 関東甲信越支部

共 催：マーケティングデザインシステム株式会社

●お問い合わせ先 一般社団法人日本住宅リフォーム産業協会
関東甲信越支部 担当 相馬(そうま) TEL:03-5541-6051 FAX:03-5541-0128