

短期集中連載3回シリーズ「料金透明化・低減化と増販・粗利増を同時に実現する」

第2回 料金低減化と同時に顧客満足度の向上を図ろう

～顧客囲い込み競争の中で、確実な買い替え需要獲得とCS向上を～

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

東京電力はニチガス・ソフトバンクTOKAIと相次いで提携発表

前号では「嵐の前の静けさ」と表現して、電力取り扱い報道が少ない記述していましたが、10月に入り「ニチガスとの提携発表」「ソフトバンクとの域外での提携発表」「TOKAIとの提携発表」と、東京電力は積極的な提携を正式に発表しました。これで、ソフトバンクの2600店での携帯と電気のセット販売が始まるようです。

また、TOKAIとは中部電力エリアでの高圧も含めた営業で提携。TOKAIが愛知県豊川市に営業所を設ける発表もあり、愛知・静岡での東電とのセット販売が本格化する様相となりました。

ニチガスは、以前も書きましたが、2017年4月以降の都市ガス自由化で、東電のLNGを活用して年間20万件の新規獲得をめざすと、今年5月の決算説明会で発表しており、年内は都市ガス顧客に対するガス機器提案を推進する予定です。すでに同社は展示会などで電気とLPガスのセット販売を積極的にアピールしていると聞いています。

前号で述べた東京ガスを含めて、これから1月以降はガスと電気のセット販売が、東京電力管内を中心とすると予想されます。

電気セット販売は12月一斉発表？お正月は獲得のCM合戦となる？

2016年のお正月は、関東や関西・中部地区では「電力を変えよう」というCMが一斉に始まり、お正月のテレビCMは、電力切り替えの勧誘一色にそまる可能性すらあります。

小売事業者登録が始まり、東京ガス・ソフトバンク・au（＝KDDI）という大手の小売事業者が登録すると同時に、福岡県みやま市が自治体として電力小売参入を開始。また同様に、浜松市が出資する小売電力会社をNTTが支援して始めるほか、さっぽろ生協が石油と電力のセット販売を開始します。

さらに、生協では東京の「パルシステム東京」「生活クラブ」などが参入を予定しており、東急電鉄も沿線の顧客を対象に販売を開始する予定など、百花繚乱の様相を示しています。また、NTT交通局などと提携しポイント交換ができる会員制度です。また、スマートメーターの機能を利用して「見守りお手伝いメール」「省エネお手伝いメール」などのサービスも充実させています。さらに、協力企業を広く募り、ビジネスサポートも含めます。

守る電力の会員化で囲い込みが本格化し攻防がついに本格化

一方、守る側の電力会社からも顧客の囲い込みを図る「会員制度」が発表されています。特に、中部電力と関西電力のHPから、囲い込みの具体的な行動が見えています。これは、LPガス業界も参考になる方法なので、検討してみると有効です。

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



浅見 博
あさみ ひろし

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、大好評を得ています。

サービスの提供を始めています。

関西電力では「はぴ e 視る電」という会員登録と、「はぴ e 暮らしサポート」というサービスを始め、暮らしサポートでは、毎月100円の料金をプラスするだけで「緊急駆けつけサービス」「ガラスの破損」「カギの紛失」に対応するサービスを始めました。



さらに、ネットを通じて会員割引でのホテル予約、グルメ・レジャー、映画館の優待割引を受けられるサービスを共に始めました。すでにLPガス業界でも、集中監

ビスを共に始めました。サービスを始めた。また、顧客防衛のために顧客問い合わせサポートでは、毎月100円の料金をプラスするだけで「緊急駆けつけサービス」「ガラスの破損」「カギの紛失」に対応するサービスを始めました。

守る側は一步先んじた「顧客優遇のサービス」の商品化が必須だ

守る側の電力会社は「先手で顧客の囲い込み」が必須要件です。新規の参入電力会社に切り替える以前に、囲い込んでポイント提供や特典付与をしなければ、後追いはできません。これは、LPガス業界でも同様です。

まだLPガスの同業者間ならば、1週間ルールで、訪問して料金を同一にして防衛することも可能でした。しかしオール電化への転換同様に、電気の転換は一度決まってしまうと後から引き止めは不可能です。だからこそ、早めの会員化による囲い込みが必須要件です。LPガス業界でも、これから電力小売参入を契機とした顧客争奪が全国で展開されると考えられます。ぜひとも、年内の早い段階での会員化やサービスを磨き上げて、お客様に利用しやすいサービスとして周知徹底するなどの対応が必要です。

特に、LPガス会社はすでに顧客に対して実施していることも、サービス

の活用やポイント制、顧客優待などを実施している会社はあります。が、中部・関西電力の巨大電力会社が、顧客防衛のために顧客問い合わせサポートでは、毎月100円の料金をプラスするだけで「緊急駆けつけサービス」「ガラスの破損」「カギの紛失」に対応するサービスを始めました。さらに、ネットを通じて会員割引でのホテル予約、グルメ・レジャー、映画館の優待割引を受けられるサービスを共に始めました。すでにLPガス業界でも、集中監

ビスとして整理されていないので、周知されず、顧客にも認知されていないので、離脱を抑止する防止対策となつていいケースがたくさんあります。

「電気がおまけの時代」となるのか、付加サービスの比較による転換が

これから12月にかけて、さらに多くの企業から電力小売への参入や取り扱いが発表されることになるでしょう。また、東京・大阪ガスなどを中心とした大手のガスと電気のセット販売の内容も発表されることと思われます。

電力小売自由化による競争は、電力の価格競争ではなくなっています。現在の予想では、電気料金に大きな差はないと思われます。可能性として、電気料金を既存の電力会社や他社より安売りして、自社のセットした携帯やガスなどの商品の顧客獲得に結びつけるという「電気はおまけ」という会社は、あまり多く登場しないと思われます。

最も可能性があるのは、現在の商品の利幅の広いLPガス業界かもしれません。電気をセットすることにより、新規の本業の顧客が多数獲得できるならば、セット化して割安な組み合わせとしてアピールすることが可能ですね。

しかし、現在予想される新規参入の多くは、比較されるのは「付加価値サービス」や「信頼」という結びつきの強さ」で電力からの転換を図るうとしています。今回の電力小売自由化は、まったくの新たな試みです。この1月の受付開始に向けて、多くの業種や自治体までが参入して競争が始まります。消費者には選択肢が広がり良いことですが、選択する基準はサービスなのか、過去の取引という実績なのか、はたまた勧誘の営業力なのか、まだ現在の時点では不明瞭です。

問題は、消費者が電力自由化を通じて「何を求めるか」です。価格はあまり差がないと予想されますから「信頼」が第一なのか、「付加価値サービス」なのか、同じ多少安いなら携帯やガスなどとのセットによる「取引先の集約化」でしょうか。

すでに価格比較サイトは、家電や生活商品の比較サイト「価格ドットコム」や、電気料金に特化した比較サイト「エネチエンジ」なども登場しています。価格・サービス・地域との結びつき・他の商品とのセット・勧説する先との人間関係など、複数の要素が絡むことは確かです。ただ、安易な考えでは一時的な参入で終わり、2020年代に発電所の新増設が進み、価格競争が本格化する時点での勝ち組には入れません。

守る側のLPガス事業は、料金低減化・透明化が喫緊の大きな課題だ！

LPガスのモニター価格は、CPが大幅に下落して、10年前のモニター価格が6000円だった時代と同程度となっています。しかし、現在のモニター価格は7800円ほどと、大幅な高止まり状態です。

先日、財政諮問会議で安倍首相が携帯料金が高いと発言し、携帯料金の見直しの委員会が総務省で発足し検討が始まりました。この報道で、次はLPガス料金ではないかと、ヒヤリとしたのは私だけではないと思います。

このままでは、LPガス業界に対してリーマンショック後同様に、過剰利潤を返還すべきという値下げ圧力が必ずかかると予想されます。消費者の信頼を強めることが、何よりもこれからエネルギー自由化の中で求められることであり、ガス外粗利獲得やガス増販への活動にも、料金を軸とした信頼関係は極めて必要な要素です。

料金の透明化、低減化を図ろう。同時に、自社の顧客満足度について、考えてみよう。



経年顧客の管理が買替獲得と顧客満足度向上の基本だ

料金を下げるために前号では、社員教育の重要性と教育の進め方について述べました。今回は、ガス外粗利の獲得と、顧客満足度向上の基本として、「経年顧客の管理と買い替え獲得」について具体策をご提案します。

給湯器・コンロの経年顧客の管理をしていますか。下のチェックシートで、4以上となっていますか？確認してください。担当者任せでは管理をしていることにはなりません。

給湯器・コンロの経年顧客の管理は顧客固い込み・CS向上の第一条件だ

このままでは、LPガス業界に対してリーマンショック後同様に、過剰利潤を返還すべきという値下げ圧力が必ずかかると予想されます。ヒヤリとしたのは私だけではないと思います。

「購入して10年目です。11年経過しましたが調子はいかがですか」という会社からのDMや電話連絡などは、制度として不可欠です。これが

診断項目		評価項目					評価
		5	4	3	2	1	
経年客サービス	1 ガスコンロの使用8年以上のお客さまに対応していますか	必ず訪問し着火点検をしている	DMを出している	リストを出して担当に渡している	担当者に任せていている	何もしていない	
	2 ガス給湯器の使用10年以上のお客さまに対応していますか	必ず訪問し出湯試験をしている	DMを出している	リストを出し担当に渡している	担当者に任せていている	何もしていない	
	3 担当者の経年顧客の点検サービスについては、進捗状況などを管理していますか	保安設備同様に、管理し見える化している	定期的に管理している	時々確認する	担当者に任せていている	何もしていない	
	4 経年顧客に対するフォローのしくみは、どうになっていますか	制度化し定期的に内容を見直し改善している	制度化してマニュアル化(ルール)している	ある程度ルールはある	担当者に任せていている	何もしていない	
	5 お客様への経年顧客の買替を促進するサービスや制度はありますか	購入年数を知らせ買替促進割引などサービスがある	買替特典の情報をDMや訪問で案内している	早期買替割引・下取りなどの制度がある	担当者に任せていている	何もしていない	

顧客満足度の向上につながり、お客さまとの絆となります。

「会社のしくみ」として、経年顧客にはDMを送付したうえで、訪問して着火点検や出湯試験を実施することが必要です。ただし、これは定期保安点検ではなく自主点検ですから、すべての顧客に実施するわけではありません。ガス代の支払いには延滞のない戸建て住宅の顧客が対象です。

まずは、経年顧客に対する着火点検・出湯試験を実施してください。買い替えの見込みが確実に増加して、販売増になります。

もちろん、どのような話法で点検して、会話を進めるかという問題はあります。社員の教育とツールの整備なくして訪問しても、成果にはなりません。詳しくは、お問い合わせください。点検のマニュアルや話法をご提供します。

なお、DMの見本は左の通りです。

お客様のガス給湯器はご購入後、11年のお誕生日を迎えました。	
ご購入年月	ご購入機種
年 月	
お預かりお引き立て賜りありがとうございました。上記ご案内のように、お客様のガス給湯器は、第11年を迎えるにあたりました。大切にお使いにならされていると思いますが、不具合や不調感所などはございませんでしょうか？当社では毎年ご使用いただいているガス給湯器の無料点検を実施いたします。後日、お電話させていただきますので、お客様の都合をお聞かせください。 今後とも、よろしくお願いいたします。 年 月 日	
HAPPY BIRTHDAY ○○ガス株式会社 〒100-0000 ○○市○○町○○番地 〒100-0000	
お客様の大切なガス給湯器。 まごころこめて点検させていただきます。	
担当	

購入した顧客へのフォロー体制を「しくみ」として確立しよう

次に給湯器・コンロを買い替えた顧客への購入お礼や、その後の調子伺いを制度化しましょう。買い替えを獲得するためのスタートは、購入したときに始まります。購入した後、何の連絡もない会社は不安になります。まずは、会社からお礼の手紙を出します。

何も、購入していただいた最初が肝心です。たとえ長いお付き合いのガスのお客さまでも、購入していただいたお礼とその後の調子伺いを制度化して、社員任せにせずに管理することが、会社としての「しくみ」となり、顧客満足度を向上させる基本となります。

LPG業界には、残念ながらかなりの大手企業でも、このようなDMを出し、電話フォロー、訪問ができるしくみを持つ会社が少ないのが事実です。担当者に顧客件数を多く持たせるだけが生産性の向上ではありません。高付加価値の商品を、より多く確実に買い替えでき、さらにはリフォーム需要を獲得でき、初めて生産性の高い会社となります。ガス外粗利の獲得は、この基本ができればさらなる達成が容易になります。まずは、現在のお客さまを大切にして、お客さまの買い替えを確実に相談ください。

具体的には、診断分析や顧客満足度調査も弊社で実施しています。ご

れる仕組みづくりをしましょう。

それが、電力小売自由化時代とも、お客さまを守り、さらなる買い替えや関連商品の販売、リリフォームなど、付加価値を生むお客さまをつくる基本です。

自由化を契機に、料金低減とともにお客様の満足度を貢献貢献

エネルギーシステム改革による自由化は、従来の規制で守られた電力・都市ガスを自由化して、競争原理の導入による低減化を図ると同時に、新規参入などによる経済の活性化を目的として進められています。

自由な競争環境にあるLPG業界ですが、今こそもう一度原点に戻り、お客さまの信頼を得られているか見直し、ガス料金の低減化、透明化を図ると同時に、お客さまの満足度を見直しましょう。

明日見つめる3名の共著! 直前に迫る電力自由化とガストとのセット販売時代!
浅見 博・栗原 啓・
北村 豪 共著
迫る大転換を勝ち抜く戦略と活動を直球で提案する!
自由化に対する最新情報を解説! 「見える化」で取組む戦略・活動をこの一冊で明確に!

電力自由化を「見える化」で勝ち抜こう

~顧客と営業活動の「見える化」で勝ち抜く戦略と活動が視えてくる~

●電力・都市ガスの自由化によるセット販売、新規参入の動向を詳細に解説!
●ガスと電力・通信のセット販売時代に対する経営戦略と電力とのセット販売方法を紹介
●セット販売に対応する対策、転換リスクへの対策など情報活用策を提示!
●決定権は、消費者にあるから「選ばれる」LPGガス会社への戦略と活動を詳細に提案!
●自由化からセット販売時代に適応する実践的な提案活動と実践できるツールをCD-ROMに収録!



電力・都市ガス自由化による脅威と、取るべき戦略・活動がこの1冊で見える

自由化を解説	戦略・活動を提案	見える化とツール
<ul style="list-style-type: none">● 電力・都市ガス自由化の動向・政策などを資料を交えて詳しく解説し、資料も提供● 電力・都市ガス自由化の各社の動きを解説● セット販売などの動向も詳しく述べ● 新電力との提携など、電力販売の可能性や方法を紹介● セット販売に向けた料金や体制などの提案● 電力・都市ガスなどの比較資料を提供	<ul style="list-style-type: none">● 自由化に対応するための必要な5つの要件を提示● サービスを商品化しセット割引提案で守る戦略を提示● 「攻める=営業できる」体制づくりをするための体制と業務効率化手法の解説● 事業効率化へのシステム導入による省力化を解説● 顧客セグメントによる個別顧客への対応策を解説● 囲い込み・サービスのセットによる優良顧客づくり	<ul style="list-style-type: none">● 顧客データの「見える化」で顧客戦略を具体的に提案● VIP 対策・転換リスク顧客などの対策を提示● 顧客対象別の活動と提案ツールを示し、訪問手法を解説● 大家・管理会社などサブユーザー対策を具体的に提案● 自由化の委員会資料や政府資料など多数を収録● お客様にも「サービスの見える化」を解説しツール提案

「電力自由化を『見える化』で勝ち抜く資料・ツール集」予定内容

Wordツール集	Excelツール集
<ul style="list-style-type: none">● 顧客との信頼を創る訪問活動マニュアル● VIP 顧客・リスク顧客の囲い込み対策ツール● 各機器の経年顧客の対応策用ツール● 不在顧客対策ツールと不在対策のしくみマニュアル● 大家・オーナーなどサブユーザー対策ツールなど● 灯油からの燃転推進用ツールなど	<ul style="list-style-type: none">● 主要電力・都市ガスとLPGガス比較データ● CPなど価格動向資料● コスト低減化のC&C資料● 灯油と比較シミュレーション資料● 電力・都市ガス・灯油とのエネルギーコスト比較資料

~「電力自由化を『見える化』で勝ち抜こう」お申込み用紙~

「電力自由化を『見える化』で勝ち抜こう」	価格(税別)	お申込数
本及びCD-ROMセット	8,000円	セット
貴社名	T E L	
お役職名	お名前	
ご住所	〒	

※お申込みの方に、本に請求書を同封し発送します。会場以外での申込みは、送料360円別途。

※梱包発送料は、部数により異なりますが、2セットまでは360円(税込)となります。

お申込み先 : マーケティングデザインシステム株式会社 電話 03-3865-1338

お申込・お問合せは、上記内容を記入してメールで下記へ

honn@mdsys.co.jp

マークティングデザインシステム株式会社