

短期集中連載3回シリーズ「自由化を超え、透明化を実現する経営とは」

# 第1回 自由化と並行して、料金の透明化が喫緊の課題となった

～自由化の影響は時間差で現れ、透明化へ至急対応しよう！～

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

「大山鳴動して鼠一匹」なのか、  
「そして山は動いた」となるか：

本誌が発行される4月5日には、ついに電力小売自由化が実現されています。「電力自由化、電力自由化」と大騒ぎしていますが、東京電力と関西電力のエリアのことだけで、他のエリアではあまり激しい参入があるわけではないために、電力自由化で大騒ぎすることが理解いただけないかもしれません。しかし、エリア格差があるからではないほど、エリア格差が生まれています。

この電力自由化と2017年4月の都市ガス自由化が、LPGガス業界に大きな影響を与えることが確実だから取り上げています。私は、ご存じのように本誌では「自由化が大きくLPGガス業界を変える」と主張していました。

電力自由化 자체が大きな変革となるのか、「大山鳴動して鼠一匹」ということになるのではないかと、疑われています。新規参入事業者は3月18日現在で253社が登録をしていますが、実際に積極的に獲得する企業を展開している会社は限定されています。また、新規参入の登録はしていないものの、代理店や取次店として取り組む会社も多く、東燃ゼネラル石油や昭和シェル石油の特約店として電気を扱う会社もたくさん登場していますが、獲得状況が見え

ます。東京電力と関西電力エリアでは大騒ぎすることができないほど、エリア格差が大きいからではないほど、エリア格差が生まれています。

## 電力エリアで自由化競争に格差はあるが「選べる」「ポイント」がカギ？

ていません。

地域の電力会社の料金や新規参入する事業者の数により異なりますが、東京・関西電力エリアを除くと、参入事業者の積極的なPRは、あま

り多くないようです。

特に、電気料金が割安な北陸電力や新規参入の少ない東北・中国・四国電力では、自由化の実感はありません。また、当自然のようにLPGガス業界への影響も薄いでしょう。直接的な勧誘が全体に届いているわけではありません。

先日、九州と中国、中部電力のエリアで宿泊しましたが「選べる電力」として宣伝しているのは、既存の各電力会社で、有名女優・タレントを使い「ポイント導入」「選べる料金」などを積極的にアピールしていく、最初は参入した新たな電力かと思うと、電力会社で驚いたという経験をしました。

また、auやソフトバンクの携帯会社も電気を取り扱い始めていますが、店舗での提案はあまり積極的ではないようです。まだ電力市場の今後に不安があるのか、安さの提案が5~8%程度で、限定的なことも低調さの要因ではあるようです。

新規電力への切替状況					
	1月29日	2月5日	2月12日	2月19日	2月26日
北海道電力	0.4	1.1	1.7	3.0	4.1
東北電力	-	0.5	0.9	1.4	2.1
東京電力	33.2	74.1	90	164	186.4
中部電力	0	0.6	1.1	2	3.2
北陸電力	-	0.1	0.3	0.4	0.5
関西電力	20.9	29.4	45.3	60.4	73.4
中国電力	-	-	-	-	0
四国電力	-	0.1	0.2	0.4	0.7
九州電力	0.1	0.5	1	2	3.6
沖縄電力	-	-	-	-	-

経済産業省HP電力自由化より



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、LPG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

## 東京ガス・大阪ガスが電気を8割程度獲得しリードしている

前ページの表の通り、2月26日現在の電力契約事前予約申し込みの状況では、東京・関西電力のエリアだけが万単位の切り替え申し込みがありますが、あとは数千件未満という低调な状況です。

しかし、東京・関西電力エリアでも、東京ガスがすでに3月14日現在で11万8000件を獲得したと発表、大阪ガスも2月末で6万件を獲得しましたと発表しています。この2社が約7~8割近い獲得をしています。

また、JXエナジーが東京電力管内で展開する「ENEOSでんき」も、すでに5万件を超えたと発表。東急電鉄グループの東急でんきが2万件と続いているようです。

東京電力はすでに20万件以上の顧客が転換していると想像できます。この勢いは、3月末には早期割引期間の終了前の追い込みや新規参入の増加などで、さらに加速するとも予想されます。

## 東京電力と提携したグループは、あまり積極的に展開していない？

TOKAI、二チガス、ソフトバンクなどの東京電力と提携したグループは、想定よりも積極的ではな

いようです。二チガスのホームページでは、東京電力とのチラシをPDFで提供していますが、積極的な勧誘活動を実施している様子は見えません。昨秋のイベントでは、積極的に電気を始めるなどをアピールしていましたが、現在は、その勢いはないようです。

TOKAIも同様。ガス事業者で東京電力と提携した中では、「川島プロパン」(茨城県ひたちなか市)が、1月から3月で「電力自由化説明会」やイベントを10回以上開催しており、最も積極的に取り組んでいるように、ホームページ上では見られます。

しかし、ソフトバンクも含めて東京電力からの電力料金が割高で、電力とのセットでガスなどセットする側が低廉化を図る以外になく、積極的に展開していく状況で、ソフトバンクショップなどでも提案しているケースが大半のようです。

東京電力は、原発事故の補償問題などがあり、割安な料金設定が困難であることは確かです。しかしレモンガスでは、積極的に活動し、すでに5000件を獲得していると業界紙で報道されています。

## 「大山鳴動して…、山は確実に動き始める」から、「攻め」が必須だ

電力自由化は「大山鳴動して鼠一

## ガスシステム改革から、LPGガス料金透明化は市場からの退出となりかねない重要な問題と指摘されている

電力自由化以上に、昨今の業界で

匹ではありません。ゆっくりですが確実に「山は動き」始めています。

自由化が、LPGガス業界の料金低廉化や顧客の流動化に早晚必ずつながります。この自由化の流れを、勝ち抜くための大きなチャンスとして捉えることが何よりも重要です。

実際に、お手伝いしている会社では電力の斡旋をして、新規顧客紹介獲得が従来よりも数倍に伸びています。電力取り扱いを契機として、親戚・知人・ガスの顧客からセットで顧客獲得に成功して、ガスの新規獲得を伸ばしています。

電力の取り扱いを決めた会社は、積極的な訪問ができるよう社員教育を強化しましよう。社員の電力に関する知識なしに何事も始まりません。そして自由化の知識について、訪問して説明することが何よりの顧客サービスです。知つていただければ安心してガスも電気も利用していただけます。期間があれば1人が100件以上獲得することは十分可能です。取扱商品による差別化で、電気も含めたワンストップサービスの提供はこれから不可欠な要素です。

は、大きなテーマとして、ガスシステム改革の延長線上の課題として、LPGガス料金の透明化と取引適正化が問題となっています。経済産業省に「液化石油ガス流通ワーキンググループ」が設置され、料金と取引の透明化に向けた討議が進んでいます。

この審議に当たり、経産省の資料には自由化時代におけるLPGガス産業のあり方として、多々述べられた中で、私が注目している部分は「前略」料金透明化が早急に行なわれない場合には、エネルギー間の競争において、優れた特性を有するLPGガスが料金のみを理由として市場から退出させられかねない危険性も大いに有している。「後略」という強い表現で料金透明化を求めている点。

また「前略」これまでの商慣習や個々の顧客対応の集積により変革が困難との事情はあるものの、大胆な変革が果たせない場合、これからエネルギー間競争時代には更に厳しい状況が待っていることは必至である」と大胆な変革が要求されています。

さらにまとめとして「LPGガスとして重要な位置付けを維持し、我が国のエネルギーの安定供給に寄与するために、電力、都市ガスに透明化に取り組むとともに、安全性と利便性を活かした新しいサービス

を提供することで市場から選ばれる「対応を行なうことが必要である」とも述べています。

LPGが、電気・都市ガスと競合して戦うためには、透明化や低廉化は避けて通れない重要な要素となります。

## 電力自由化と並行して、喫緊の課題「料金透明化」の対応を始めよう

LPG料金の透明化の第一歩として、ホームページへの料金表の開示が要求されています。すでに全国LPG協会からは、ホームページに料金を表示している会社はわずか0・1%の20事業者と発表され、LPGガス業界が、料金の開示に消極的で、料金が不透明であることを指摘されています。



透明化は、LPGガス事業としての存立が問われる問題として、指摘を受けている。早急に対応が必要だ。

LPGガス料金の透明性を高めて、お客様の信頼を得るには何が必要かをまとめました。まずは、取り組む順序を含めて整理してみましょう。

### ① 顧客数が1000件未満の中規模の会社では、あまり見られない現象ですが、大きくなると経営者・幹部が自社の料金表の種類や体系について、集計・整理できていない会社をよく見かけます。何種類あって、どのようない目的や用途でそれぞれの料金表があり、全体の売上構成、利益構成、顧客構成などはどうなっていますか。まずはここからのスタートですか。まずはここからのスタートですか。規模は3000件未満でも300種類以上の料金表がある会社も存在しています。20年ほど前は、1万件の顧客で100種類の料金表が、関東などの競争のある地域では一般的でしたが、現在は予想すると1万件で500種類を超える料金表が存在することも珍しくないようです。

料金表が多い会社でも、主要な10種程度が全体の6割以上の売り上げを占めるケースが大半と想像しています。

卸会社の直売部門であれば、販売0件を超える会社でよく見られる現

象や課題です。規模の大きな会社ほど料金透明化へ向けた準備や対応が求められます。小規模や整理された会社は、次の①②は不要となります。

#### ① 自社の料金表の分析をしよう

顧客数が1000件未満の中規模の会社では、あまり見られない現象ですが、大きくなると経営者・幹部が自社の料金表の種類や体系について、集計・整理できていない会社をよく見かけます。何種類あって、どのようない目的や用途でそれぞれの料金表があり、全体の売上構成、利益構成、顧客構成などはどうなっていますか。まずはここからのスタートですか。規模は3000件未満でも300種類以上の料金表がある会社も存在しています。20年ほど前は、1万件の顧客で100種類の料金表が、関東などの競争のある地域では一般的でしたが、現在は予想すると1万件で500種類を超える料金表が存在することも珍しくないようです。

#### ② お客様に開示できる料金表へ整理・集約化をしよう

LPGガス料金の透明性を高めて、お客様の信頼を得るには何が必要かをまとめました。まずは、取り組む順序を含めて整理してみましょう。

料金表が多い会社でも、主要な10種程度が全体の6割以上の売り上げを占めるケースが大半と想像しています。

なお、以下の整理は規模が3000件を超える会社でよく見られる現

象や課題です。規模の大きな会社ほど料金透明化へ向けた準備や対応が求められます。小規模や整理された会社は、次の①②は不要となります。

#### ① 自社の料金表の分析をしよう

顧客数が1000件未満の中規模の会社では、あまり見られない現象ですが、大きくなると経営者・幹部が自社の料金表の種類や体系について、集計・整理できていない会社をよく見かけます。何種類あって、どのようない目的や用途でそれぞれの料金表があり、全体の売上構成、利益構成、顧客構成などはどうなっていますか。まずはここからのスタートですか。規模は3000件未満でも300種類以上の料金表がある会社も存在しています。20年ほど前は、1万件の顧客で100種類の料金表が、関東などの競争のある地域では一般的でしたが、現在は予想すると1万件で500種類を超える料金表が存在することも珍しくないようです。

#### ② お客様に開示できる料金表へ整理・集約化をしよう

LPGガス料金の透明性を高めて、お客様の信頼を得るには何が必要かをまとめました。まずは、取り組む順序を含めて整理してみましょう。

料金表が多い会社でも、主要な10種程度が全体の6割以上の売り上げを占めるケースが大半と想像しています。

なお、以下の整理は規模が3000件を超える会社でよく見られる現

象や課題です。規模の大きな会社ほど料金透明化へ向けた準備や対応が求められます。小規模や整理された会社は、次の①②は不要となります。

#### ① 自社の料金表の分析をしよう

顧客数が1000件未満の中規模の会社では、あまり見られない現象ですが、大きくなると経営者・幹部が自社の料金表の種類や体系について、集計・整理できていない会社をよく見かけます。何種類あって、どのようない目的や用途でそれぞれの料金表があり、全体の売上構成、利益構成、顧客構成などはどうなっていますか。まずはここからのスタートですか。規模は3000件未満でも300種類以上の料金表がある会社も存在しています。20年ほど前は、1万件の顧客で100種類の料金表が、関東などの競争のある地域では一般的でしたが、現在は予想すると1万件で500種類を超える料金表が存在することも珍しくないようです。

#### ② お客様に開示できる料金表へ整理・集約化をしよう

LPGガス料金の透明性を高めて、お客様の信頼を得るには何が必要かをまとめました。まずは、取り組む順序を含めて整理してみましょう。

料金表が多い会社でも、主要な10種程度が全体の6割以上の売り上げを占めるケースが大半と想像しています。

なお、以下の整理は規模が3000件を超える会社でよく見られる現

店の買収時や、値上げ・値下げ時、他社や都市ガスへの転換防止時に料金表が増えたと想定されます。まず料金表を分析して、基本料金・従量料金の単価で整理し、集約化を図る準備をしてください。

#### ③ 料金分析を基に、料金の方針を決め基本となる料金表を定めよう

第一に重要なことは、料金体系に対する方針を明確に持つことです。料金表は、「お客様への最も重要な公約（マニフェスト）」と私は常に申し上げています。事業者として、どのようにガスを使用したときに、優遇や割引するかを明確に示すことです。

料金表は、一つしかないというのであれば、自社の「公平性」をアピールすることになります。どのようなお客様にも、差別なく同額で提供するという方針です。

集合住宅と戸建て住宅で料金が異なるのも、業務量の格差から当然と私は考えています。

#### ④ 料金の割引対象を決める

料金を「需要促進型」で「厨房利用帶・給湯利用帶・暖房などの多用途」などの段階で、割安とする設定も一つの方法です。LPGガス業界に多く見られる従来型のタイプです。

● 消費機器の利用型

都市ガス会社などで多く見られるガス給湯器や暖房などの商品が設置されると割引にするという方針も、お客様の利用促進の面からは優れています。

自社の料金体系で決めるべき基本

● 取引顧客別の割引

もちろん、現在の料金を再検討して以上の点を決定することになります。今回は、公表するからにはたびたび変更しにくい料金となりますので、将来を見通して、顧客の信頼を得られる料金として、慎重に検討することが必要です。詳しくは、あらためて次回以降で述べてきます。

基本の原理・進め方をここでは述べます。

● 基本料金の対象費用を決める

● 従量料金の基本・体系を決める

● 三部制の採用の有無、徴収する場合の対象商品を決める

● 原料費調整制度を採用するかを決める

使用する消費設備や使用年数の長い方、使用量が多い機器等購入が多い方などを対象とした割引です。15年以上の方は消費設備の償却が終了していますので、割引くなどがこの対象です。

### ●燃転・暖房利用対象

業界では多く見られる方法ですが、燃転であれば割引期間を設定するなどしないと、いつまでも近隣のお客さまとの差別化した料金となり不自然です。燃転なら何でも安くするというのは、全体のお客さまの理解は得られにくいので、期間を10年間とするなどの工夫が必要です。暖房利用も同様です。

### ⑤ガス料金低減化へ目標を内外に告知して、取り組もう

規制料金であった都市ガス業界では、「経営効率化計画」を経済産業省へ報告することが義務付けられていました。

自由料金であるLPGガス業界ではその必要性はないと考えずに、料金低減化へ向けた努力する姿勢を社内外に示すことで、経営の効率化・合理化が可能となります。上場企業では、経営の公開が必要で、株主への説明責任が必要です。しかし、非公開の企業では、必要な決めては、お客様の信頼を得ることはできません。

公共的なエネルギーとしてのLPGを扱う以上、お客さまへの透明性は常に問われます。自社の経営の合理化・効率化への取り組みの姿勢を示すことで、お客さまの信頼を得ましょう。

### ⑥ホームページでの料金公表

まずは、ホームページがあることが大前提です。料金を公開することで安売りする事業者からの攻撃を受けるからと、公開を避ける時代は終わりにしましよう。業界全体で取り組めば、正当な競争です。LPGガス業界だけが公開を拒んでいるようでは、経済産業省のワーキング資料が述べているように、電力・都市ガスの自由化の中でLPGガスだけが取り残されて、エネルギー市場から淘汰されることにもなりかねません。

まずは、協会幹部や数十万件の顧客を持つ大手から手本を示すことで、時代は、LPGガス業界のコップの中の嵐の問題から、エネルギーやサービス全体を含んだサービス業としての消費者への姿勢の問題となっています。

第3期生  
定員12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

大好評の講座、第3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
- ◎リフォームに取組むが、売上・粗利益が伸び悩んでいる経営者・幹部の方
- ◎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

### ■4月開講、6回シリーズ「リフォームのプロ養成講座」第3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）
- ☆TDY(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	4月16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	5月21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	6月18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	7月16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	8月20日(土)	仕組みづくり④ 「施工管理・家庭情報の蓄積と活用」	佐藤/メーカー講師
第6回	9月17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