

未来づくりへのお手伝い

C&A

LPガス業界向け

Solution Times

コミュニティ・アドバンテージ通信

Vol.3 (2017.03.10)

株式会社 コミュニティ・アドバンテージ  
東京都千代田区神田和泉町1-1-12 ミツビル3階  
<http://www.com-adv.co.jp>

お問合せ先

TEL 03-3865-6676  
メール [web@com-adv.co.jp](mailto:web@com-adv.co.jp)

## 将来の経営基盤の確立へ 変化を恐れるな

### 電力自由化の競争を 対岸の火事としない！



チーフコンサルタント 武多利晃

電力の自由化によって、顧客が取られたケースはあまり発生していません。だからといって、エネルギー自由化への対策の手を緩めてはいけません。

なぜなら、電力の9月末までのスイッチング件数は188万件と年内には200万件を突破することは確実です。また旧電力会社内の自由化メニューに切り替えた件数は200万件前後と推定されており、電力スイッチングのアクションを起こした総数は、自由化対象客の5%前後の400万件程度と多く、今後は様子見を決め込んでいるお客さまのスイッチングに拍車がかかることでしょう。

さらに、来年の都市ガス自由化によって、徐々に都市ガスのスイッチングが始まり、電力・都市ガス各社の価格競争による消耗戦の様相を見せることになるでしょう。

特に3大都市圏は総人口に占める割合が50%強を占めており、都市ガスの強いこの3エリアでの競争は、相対的に地力の劣る3エリア内のLPガス会社の顧客の切替増加につながります。

そしてその余波は、他の都市ガスエリアでの競争を誘発し、LPガス客の切替競争へと発展することでしょう。

つまり、現在の電力自由化の競争は対岸の火事ではありません。エネルギー間競争が激化し、LPガス会社では、客数減少とエネルギー収益の低下は必ず進む流れであるとの認識を持ちましょう。

### 少子高齢化の影響が 懸念される

もう一つ見逃せないのが、少子高齢化の影響が深刻化してくるということです。全国の人口減少は

2011年からですが、2020年から全国の総世帯数も減少に転ずると見られています。そして全国の高齢化率は、現在の26.7% (2015.10) から2020年には29.1%まで上昇と国は推計しています。

そのため少子高齢化の影響で、2030年には2010年比でエネルギーを含む個人消費は10%減少するとのシンクタンクのレポートもあり、今の事業だけでは経営基盤の維持は難しくなる事態が待ち構えています。

### 収益力の強化へ 着々と手を打とう

以上の予想がされる中で、LPガス会社にとって収益力の維持・向上が不可欠です。そのためには①総合エネルギー事業者として深化②暮らし事業者として深化、この2つの深化の視点で事業を見直すことが必要です。

まずは、「総合エネルギー事業者」として、LPガスの価格低下リスクへの対応へ、料金の見直しと他エネルギーの取り扱い強化、並びに燃転の強化を講じましょう。

次に「暮らし事業者」として、住生活関連の事業を強化しましょう。これまでのような“ついでに販売する”のではなく、“本格的にビジネス化”を図るのです。

そのためにリフォーム、家電などLPガス顧客へ深耕できる商品を徹底的に拡販できるように、組織・人財・販促の見直し強化を図りましょう。

他社の歩みを気にしては、経営基盤は毀損し手遅れになります。「適者生存」「適者成長」の時代に突入しているとの自覚と覚悟を持ち、着々と手を打ち2017年を向かえましょう。

# “スマートライフアドバイザー養成”に着手しよう！

## ★ガス会社の業態化の決め手は“スマートライフアドバイザー”の養成

取締役チーフコンサルタント 仲谷 佳純

### ★エネルギーの自由化という“波”に乗るには…

私在家電業界のコンサルを担当し始めた1980年代後半の地域電気店には、●●テレビや●●ラジオといった店名が意外と多かった。当然のことながら、これらの店名の店がテレビやラジオを中心に販売していた訳ではないが、リフォームを手掛ける地域電気店が出始めている中、時代から取り残されている感は否めなかった。また、残念ながらこれらの古い店名の電気店は、早い時期に廃業したことを記憶している。

店名が全てではないが、1990年代後半の自由化(=大店法撤廃等)が進む中、地域電気店が時代の流れに乗ったか乗らなかったかが、その後の存続を確定したことは間違いない。

よく事例として取り上げさせてもらっている東京町田のでんかのヤマグチの新しい看板(昨年10月に移転。下記の写真参照)には、取扱い品目として、住まいのリフォームや給湯器(電気・ガス・水道)が大きく掲げられており、その売上構成の大きさが伺える。でんかのヤマグチは、昔の電気店ではなくなっているのだ。

家電業界とガス業界を重ね合わせると、このエネルギーの自由化の中、ガス供給が利益の9割以上を占めているということは、時代の波に乗っていないことを証明しているといえるのではないかと。

### ★勝ち残りの決め手は…

#### “トータルエネルギー提案会社”だ！

時代の流れに乗るには、前回の当誌で取り上げた“トータルエネルギー提案会社”を目指すことが一つの決め手である。また今後お客さまが求める業態であり、LPガス会社が最も近いところに存在すると考えられる。

なぜならば、LPガス、都市ガス、電気、灯油というエネルギー全体を取扱いし、アドバイスができる最も近い位置にいること。また、このエネルギーにひもづく機器を取り扱いし、アドバイスができるポジションにあるからだ。



さらにエネルギー機器を起点に、お住まいに関するリフォームを取扱いし、アドバイスできれば、家まるごとを任せられるということになる。これによりエネルギー⇒エネルギー機器⇒お住まいというお客さまの生活の中で、地域で最も頼りになるトータルエネルギー提案会社となる。

### ★“スマートライフアドバイザーの養成”に着手しよう！

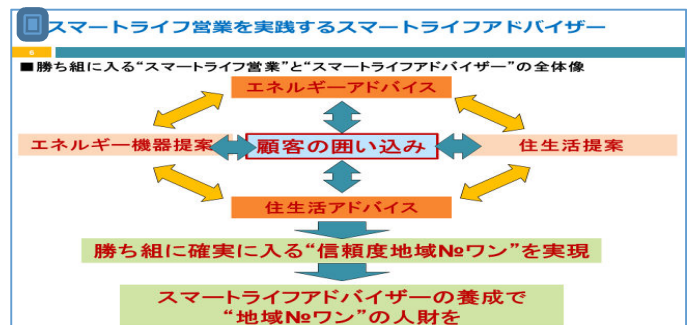
以上の取組みは、先進的なガス会社では着実に歩み始めている。また、有力ガス会社においても、一定の取組みは為されている。この業態化に針路をとっていくのに、最も重要となるのが現実を動かす人財ということになる。

当社ではスマートライフ営業を推進するという位置づけで、“スマートライフアドバイザーの養成”をご提案している。まずスマートライフ営業とは、「お客さまの賢く(エネルギーの選択)・豊かな(快適な住生活)をサポートする営業」ということである。

そして、これを推進するサポーターがスマートライフアドバイザーであり、スマートライフアドバイザーの役割は2つに区分される。1つ目は賢くエネルギーを選択するためのアドバイスと最適なエネルギー機器の提案を行うエネルギーアドバイザー。2つ目は日常の住生活のアドバイスと快適な住生活の提案を行う住生活アドバイザー。この2つの役割を担う新時代の営業担当をスマートライフアドバイザーとしている。そして、この人財養成により、地域No.1の人財、そして地域No.1のトータルエネルギー提案会社を実現して頂きたいと考えている。(※詳細は別紙の企画書をご覧ください。)

★これからの営業 ⇒ スマートライフ営業[お客さまの賢く(エネルギー)、豊かな生活(住生活)をサポートする営業]

★これからの営業担当 ⇒ “スマートライフアドバイザー” = 「エネルギーアドバイザー(エネルギーアドバイス⇒エネルギー提案&エネルギー機器提案)」 × 「住生活アドバイザー(住生活アドバイス⇒住生活提案)」

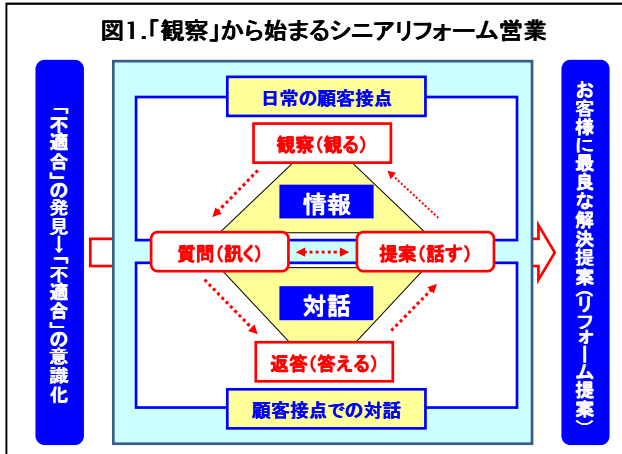


# 上手な質問でニーズをつかめ!!

代表取締役 妻木 潔

本格的な高齢化社会を迎え、「住む人」も「住む家」も高齢化(シニア化)しています。若い頃、新築あるいは購入した住宅は、シニア化した「住む人」には住み難く、また傷みも目立ってきます。「この年でいまさら新築しても…」ということで巨大なシニアリフォームマーケットが成立しています。

前回(第1回)では下記の図(図1)で、もっとも基本



的な営業活動を紹介しました。お客様宅を訪問した時、問題意識を持って周囲を「観察」すると住まいに関しての話題(質問素材)を発見できるはず。例えば、ガスコンロ修理訪問時に、玄関からキッチンに直行、修理後には着火試験、そして修理料金受取で「ありがとうございました」と退去。これではリフォーム需要の発掘は不可能です。

コンロ修理でお伺いした時、玄関先でチャームを「ピンポ〜ン」。その時、「このお客様、シニアのご夫婦ふたりでお住まいなのにチャーム。防犯上、問題だ。玄関カメラ(テレビドアホン)に換えれば安全性が一段と向上する」と考えるのが「売れる営業社員」なのです。さらに玄関の外と内、廊下には照明器具が設置されています。「あれっ、ずいぶん古い器具を使用している。蛍光灯はどなたが交換するのだろうか?」とか、「洗濯物が2階のベランダに干してある。しかし階段には手すりが設置されていない。重い洗濯物を抱えて階段を昇るのは危なくないのかな?」。問題意識を持って「観察」(「観察」はもともと問題意識をもっている)すればリフォーム提案材料はたくさん発見できるはず。さて、ガスコンロの修理は終了しました。コンロの周りにも沢山の観察対象があります。換気扇、システムキッチン、照明器具、食器収納システム(食器棚)などなど。

図2.「観察」からスタート

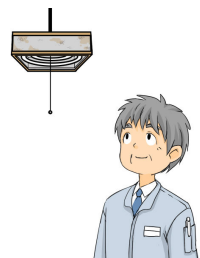


図3.返答には口を挟まない



例えば、システムキッチンは背の高さに合っていないと調理の際に「疲れ」を感じるようになります(特にシニア)。「このキッチン、ベースキャビネットが傷んできているし、(腰が曲がり背も低くなった)お年寄りには高すぎないだろうか?」。さらに築後年数が経過した住まいのキッチンでは高くて使いにくいウォームシステム(吊り戸棚)も多く見かけます。

「観察」で住まいの話題(改善課題)が見えてきたら、次の「質問」(=「訊く」)のステップに進みます。

「玄関、廊下、台所とも照明器具は蛍光灯をお使いですが、蛍光管はどなたが取替えるのですか?」「システムキッチン、少し高すぎるようですが、包丁を使うとき腕の疲れや肩こりはありませんか?」「吊り戸棚は椅子を持ってきて…?」などが質問です。質問の組み立てはお客様との人間関係の強弱を考慮して設計します。

リフォームに限らず、商品提案のスタートはこのように「観察」に基づく「質問」なのです。商品提案を急ぐとお客様の真のニーズも掴むことができず、また反発を招くこともあります。

「質問」には「オープン型」と「クローズド型」があります。「システムキッチンの具合はいかがですか?」が「オープン型」です。お客様は返答に困ってしまいます。これに対して「腕の疲れや肩こりはありませんか?」なら「腕の疲れや肩こりはないけど、何となく包丁が使いにくいよね」といった返答が期待できます。もちろん「疲れないわ」といった答えもない訳ではありません。

「質問」は目の前にあるモノから始めます。キッチンでの話ならシステムキッチン、換気扇や照明器具、調理器具が適しています。そして「それを使うヒト」を考えて設計します。シニアリフォームの提案対象はシニアがいる世帯ですから「シニアの視点」で話法を設計します。

「質問」と「返答」の繰り返しが「対話」です。「対話」の原則はお客様が話している最中は絶対対話を挟まないことです。さらにあいづちを打つなどお客様が答えやすい、話しやすい雰囲気づくりも大切です。ヒトは誰でも自分の話を真剣に聴いてもらいたいものなのです。「話上手は聞き上手」なのです。



# ポイント制度が広がっています

コンサルタント 妻木 健吾

## ★ポイント制度が広がる背景

近年LPガス会社においてポイント制度を導入する動きが活発化しています。

その背景として「規制緩和により、電力会社やガス会社、金融機関でのポイント制度が解禁」されたことを前提に「全国平均で約2.5%/年と言われるお客さまの減少を防止する」「新規のお客さま獲得や燃転を加速させる」「ポイントの利用による物販の利用促進を図る」といったことを目的としています。ポイント制度は多くのメリットがありますが、デメリットや注意点もあります。

まずポイント制度の市場動向を下記に挙げます。

## ★ポイント市場全体の動き

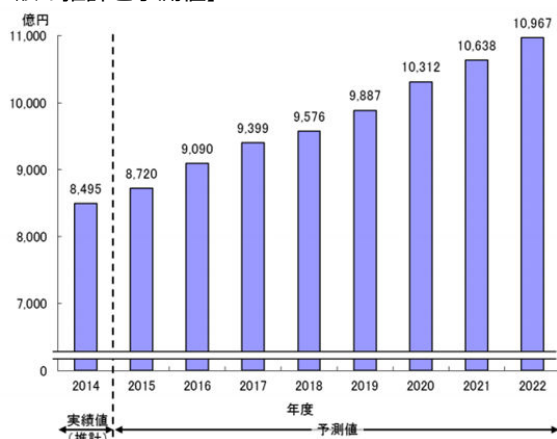
主要業界のポイント発行額は8,495億円/年（2014年）、2022年度には1兆1,000億円へと拡大しています（矢野経済研究所）。

ポイントカードの平均所有枚数9.9枚といわれ、93.9%の人が何らかのポイントを持っているという調査結果もあります。

また、消費者調査では

- ・5割強の人が、ポイントがつくかどうかで商品・サービスを選択する
- ・ポイント付与の有無で購入する店舗を変える人は、6割弱と上昇
- ・男性よりも女性、また特に30代・40代がポイント付与の有無で店を選択するという意識があります（野村総研）

【国内におけるポイント・マイレージの年間最小発行額の推計と予測値】



（出典：2016.10 野村総研「共通ポイント社会の未来像」）

## ★ポイント制度の類型

ポイント制度には大別して【クローズド型】と【オープン型】の2種類があります。それぞれの特徴を以下に挙げます。

～クローズド型～

- ・発行したポイントは自社でしか利用（還元）できない
- ・あらゆる顧客情報を自社で管理活用ができる
- ・ターゲットを明確にした販促ができる（重要客へポイント利用、口振未利用客へ口座振替促進など）

～オープン型～

- ・他社で獲得したポイントを自社で利用でき、自社の利用で獲得したポイントを他社でも利用できる
- ・企業間アライアンスによる直接交換（楽天・dポイント、Tポイント）
- ・複数会社のポイントを間接交換できる（ネットマイル）

LPガス会社の多くはクローズ型が多く有りましたが、現在では徐々にオープン型への移行が加速しています。

## ★ポイント制度導入効果と活動

LPガス会社にとって、ポイント制度は

- ① 顧客のつなぎ止めや購入客のリピート促進を促すことができる
- ② ポイント未消化客への自社商品サービスの購入を促すことができる
- ③ 購買単価を上げる（商品単価or購買点数）効果が見込める
- ④ 新規客への自社商品サービスの購入を促すことができる
- ⑤ 顧客データの収集ができる

以上の効果があります。これらは【チラシ・声かけ・検針票などでの訴求】【お客さまの保有ポイントを使って頂く提案】【ポイント販促手法のレベルアップ】等が求められます。つまり、ポイント制度は導入するだけでなく、それに合わせた告知・販促活動が求められます。通常の営業の中でこれらを積極的に取り組むことで、お客さまからの認知が向上し“活きた”制度となります。

紙面の都合上、簡単にご紹介いたしました。より具体的にLPガス会社様の事例等を含めご提案させていただきます。お気軽にお問合せください。