

「住宅関連事業者の実態・意向調査及びPR・プロモーションの方向性意識調査」

1. 実施者 福岡液化石油ガス事業協同組合

2. 調査概要

(1) 目的 LPガス顧客新規開拓にあたり、実際にLPガスを使用される消費者(お客様)の選択を得る事が最重要である事はいうまでもないが、次に重要であるのが工務店や設計事務所等であり、それら住宅関連事業者がLPガスをどう感じているかの実態把握を行う事とした。

これまで住宅関連事業者へのアプローチは、個々のLPガス販売事業者毎の対応に任されており、体系的な調査は皆無だった。

そこで事業協同組合という組織体で、それら住宅関連事業者等へ聞き取り調査を実施する事で、これまで不足していた広範な組織だったPR戦略等を確立することを目的とした。

(2) 実施方法 配布・留置きによる住宅関連事業者へのLPガスに関するアンケート調査、ヒアリング調査、グループインタビュー調査を軸に調査を行い、それら結果を総合して今後のLPガス拡販のためのPR・プロモーション戦略をたてる事にした。

3. 調査結果概要

住宅関連事業者からは福岡都市圏(福岡市及び隣接市町)全域を網羅する69社のアンケート回答、ヒアリングは8社、グループインタビューは7名の協力を得ることが出来た。

4. 調査結果から得られた効果(予想)

調査を進める過程において、予想以上にLPガスの情報提供が不足しており、調査対象者の多くが、情報を欲していることが判明した。

電気・都市ガス等、多様なエネルギーの中で競争を戦う際のLPガスの強み、お客様との絆を強めるための有効なPR・プロモーションの必要性を強く実感し、情報不足に関する危機感が高まった。

5 . 調査結果の今後の活用、調査結果を踏まえた今後の取り組み

住宅関連事業者等の市場ニーズを具体的に把握することができた。今後の経営戦略策定において、「お客様指向」「マーケティング的発想」を、費用対効果の側面からも積極的にとりいれ、事業協同組合全体で取り組むことで、意識の底上げを図りたい。

そうすることで住宅関連事業者等が従来もっている、LPガスに対する負のイメージ(価格が高い、危険等)を払拭し、正のイメージ(災害に強い、環境に優しい)の定着につながると確信する。経済的特性よりも社会的特性のPRを積極的に行っていきたい。

6 . 補助金確定金額

5 , 9 7 1 , 4 7 3 円