

LPガス料金の透明化、取引適正化の現状と展望
～選ばれるエネルギーとなるために～

- I. 電力・都市ガス自由化の進展状況と評価
- II. 電力・都市ガス自由化がLPガス業界に与える影響
- III. <提言> LPガス販売事業者の改革スタンス

2017年10月17日
(一社)日本ガス協会 角田 憲司
tsunoda.kenji@gas.or.jp

電力・都市ガス自由化の進展状況と評価

電力

新電力による低圧電力のスイッチング状況 (2017年8月末)

北海道	東北	東京	中部	北陸	関西	中国	四国	九州	沖縄	全国
9.2%	3.3%	10.7%	5.4%	2.3%	10.2%	2.0%	3.0%	5.2%	0.0%	7.7%

(出所) 電力広域的運営推進機関HP

■進展状況

消費者への価格メリット(高くない)を考慮すると、決して低調ではない

■2つの競争トレンド

①新規参入者vs既存事業者 ②既存事業者同士の相互参入

都市ガス

都市ガスの家庭用スイッチング状況 (2017年8月25日時点)

(出所) 資源エネルギー庁HP他

エリア	新規参入者	年間目標	スイッチング申込件数
大阪ガス	約600万件 関西電力	20万件以上	203,937
東京ガス・ 周辺都市ガス	東京電力・ニチガス連合	15万件	71,154
	東京ガス・サイサン連合		
東邦ガス	約180万件 中部電力	20万件/5年間	58,302
西部ガス(福岡、北九州)	約80万件 九州電力	4万件	33,686

■スイッチだけじゃない自由化効果

既存の都市ガス事業者が、競争が起こっている地域はもとより、競争が起こっていない地域でも、顧客から選ばれるために自社の新料金メニューや新サービスメニューを増やしている

新たな料金メニュー

セット割引

ポイントサービス

見守りサービス

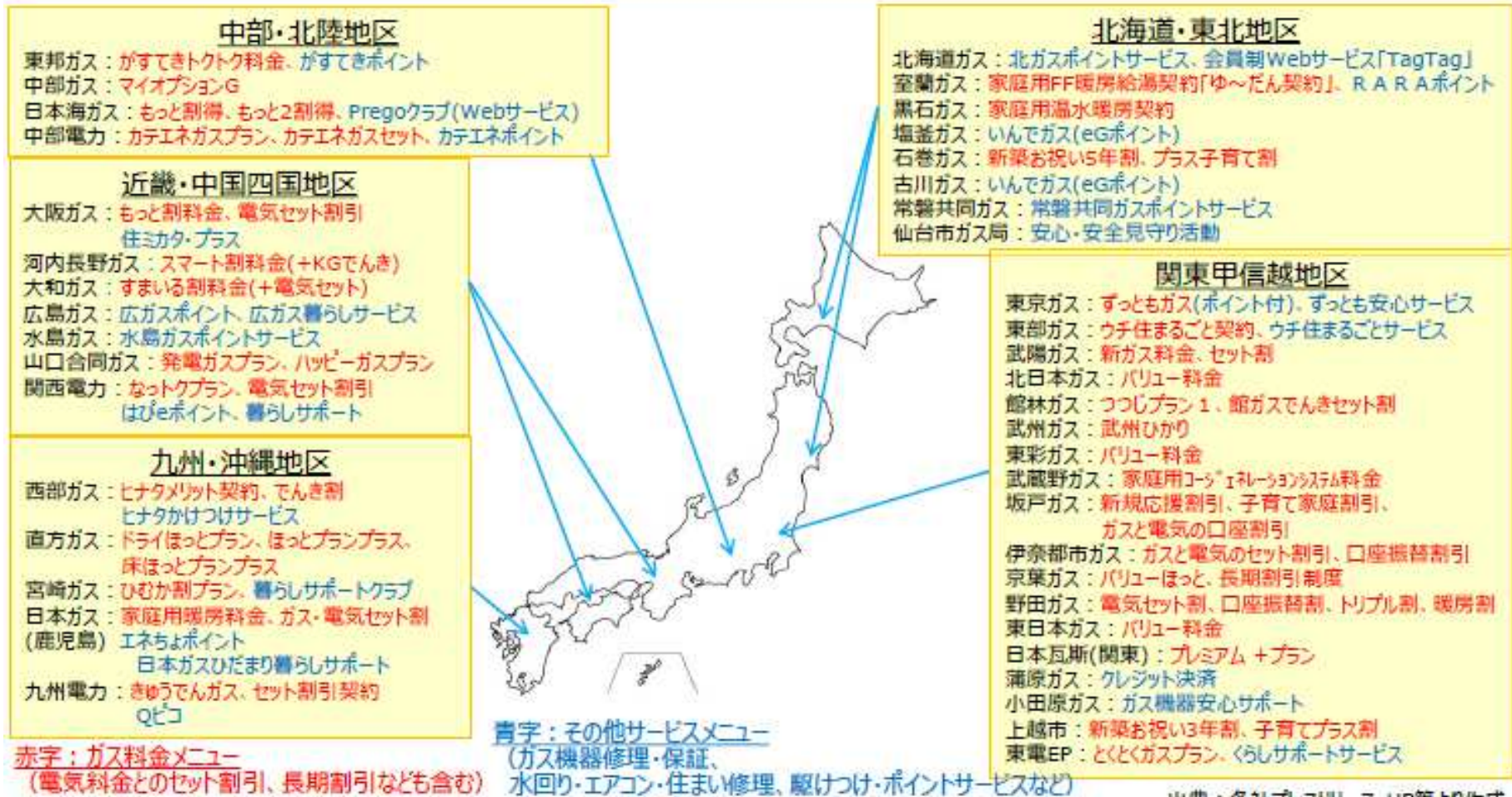
見える化サービス

駆けつけサービス

自由化後における都市ガス事業者の新たな取り組み

出所:2017/7/7第4回電力・ガス基本政策小委員会資料

- 小売全面自由化を契機に、新規参入者の有無に関わらず、従来からの他のエネルギーとの競合等を踏まえ、新たな料金メニュー・サービスメニューの提供や、既存料金メニューの引き下げなどが行なわれ始めている。今後も事業者の創意工夫によるサービス向上に向けた取り組みが期待される。

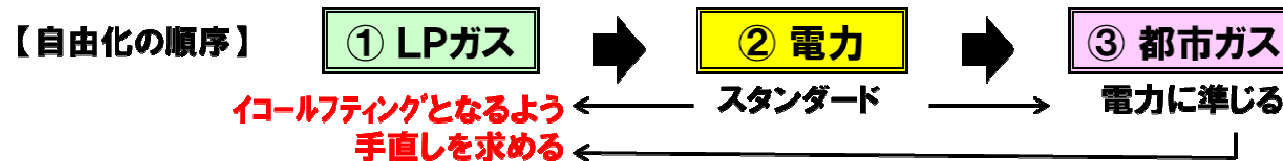


上記は6月末時点での取り組み状況であり、その後も続々と新しい取り組みが出てきている

電力・都市ガス自由化がLPガス業界に与える影響

- (1) 既存の電力・都市ガス事業者が、自由化競争による既存顧客(需要)のロストを補うために、LPガス需要家のオール電化や都市ガスへの切り替えを促進させる。
- (2) LPガス業界から電力小売に参入できるチャンスが生まれた。
ただし、参入状況は地域によってかなりのばらつきがあり、成否にも差が出ている。
- (3) LPガス業界から都市ガス小売に参入できるチャンスが生まれた。
ただし、財・市場の特性の相違等により、都市ガスへの参入障壁は電力より高く、
参入形態も天然ガスを卸してくれる上流の事業者の考え方により差が出ている。
- (4) 電力・都市ガスでの競争活性化に伴う料金低減やサービス拡充により、
LPガス事業者の競争力が相対的に低下する恐れがある。

消費者は、個々の業界事情に係らず、「電力・都市ガス・LPガス三つ揃えの自由化制度」を求めている



- (5) 電力・都市ガスでの規律を保った自由化競争の進展により
「LPガス料金透明化／取引適正化問題」がよりクローズアップされ、
LPガスの生活エネルギーとしての矜持が失われていく 恐れがある。

＜提言＞ LPガス販売事業者の改革スタンス ①

1. 「お客さまから選ばれること」が、持続的発展の基本条件と心得る

☞ そのためには、自社本位ではなく、**顧客本位の業務運営** に徹する

● お客さま目線での **料金透明化・取引適正化問題の解決**

● お客さま目線での **料金メニューの多様化**

☞ 「基本料金＋従量料金」の単純なメニューからの脱却をどう図るか？

● お客さま目線での **保安サービスの遂行**

☞ ベーシックサービス→保安の見える化→保安サービスのプロフィット化

● お客さま目線での **マーケティング活動の展開**



エネルギー自由化時代に必要なマーケティング

電力・都市ガス自由化前		自由化工程
消費者に「供給事業者を選ぶ」という意識がない(希薄)		「供給事業者を選ぶ」という意識が覚醒し、「敢えて選ぶ」行動をとる消費者が増える
電気	地元電力会社で 当たり前	ロイヤリティ覚醒のマーケティング これまであまり意識せず自社のエネルギーを使っていた需要家に、自社を意識して選択してもらうために、新料金プランやサービス、特典を設けて、「改めて自社のエネルギーを選んでよかった感」を創出する
都市ガス	都市ガスにするなら、地元の都市ガス会社で 当たり前	
LPガス	吟味して選んだわけではない(なんとなく今の会社、選んだ親世代がリタイアして 子世代 へ)	

お客さま目線での料金透明化・取引適正化問題の解決

Q. なぜ、標準料金メニューを公表できないのか？

A1. 公表すると困ることが起きるから

a1. 他社(ブローカー)に目を付けられ、狙われるから

- 👉 他社(ブローカー)に負けない料金を提供すればよい
- 👉 他社(ブローカー)にスイッチされないよう、お客さまとの信頼関係を築けばよい

a2. 標準的なメニューが、それより高い料金の自社顧客に知れるとトラブルになるから (下げの要請が来るから、下げると利益が減るから)

- 👉 複数ある料金を集約すればよい

A2. 公表が必要と思わないから(顧客から求められたことがないから)

- 👉 生活エネルギー料金に関する世の中のルールが変わったと思い、企業として対応を図らねばならない

A3. 公表する手段(HP等)を持っていないから(対応すると経費がかかるから)

- 👉 生活エネルギー料金に関する世の中のルールが変わったと思い、企業として対応を図らねばならない

お客さま目線での料金透明化・取引適正化問題の解決

電力・都市ガスの小売自由化に伴い、エネルギー事業運営のルールが変わった



先行して自由化されているLPガス事業にも適用される



求められる新ルールに前向きになじむことがLPガス業界発展の必須条件



提言

行使できる手段をブレイクダウンし、業界を挙げて、きめ細かく実行すること

	取引の適正化・ 料金の透明化等
規制当局 (国、地方自治体)	各主体が やるべきこと・ やれること をやる
業界 (各種全国団体、地方LPガス協会)	
個社 (〇〇グループ、個別販売店)	

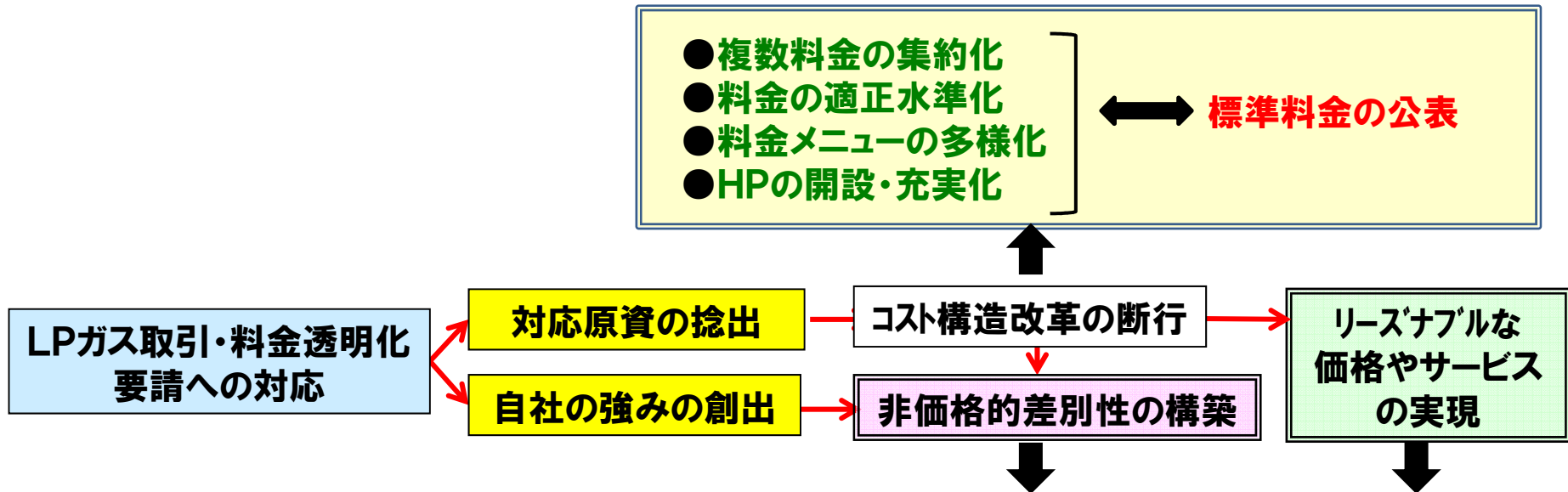


法的な規制
関係官庁・関係業界への協力取付
改善手法の標準化(研究会等)
改善に向けた事業者支援(補助金等)
実態調査(改善状況)の公表
先行する事例の紹介・表彰
業界内の啓発・PR・キャンペーン
ユーザー向けの啓発 (自由化時代の消費者教育)
その他

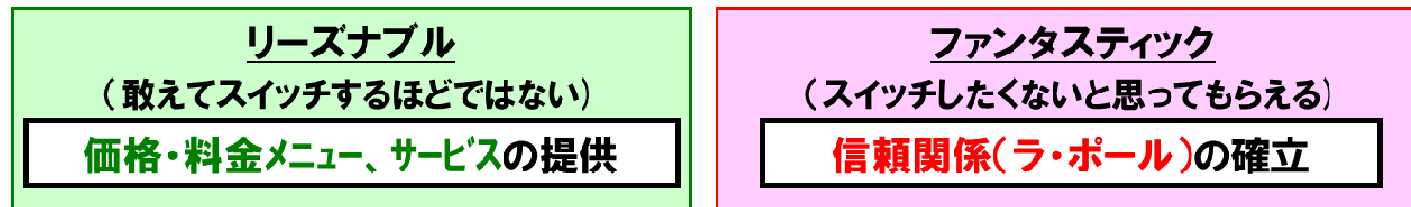
<提言> LPガス販売事業者の改革スタンス ②

2. 「努力なくして、改革なし」

☞ 改革の元となる、「原資」と「強み」を生み出す努力 を惜しまない



■ 価格・サービスのすべてがトップレベルでない、お客さまから選ばれないわけではない



究極の強み
(コア・コンピタンス)

顧客に「どんな時でも、どんなことでも、あなたに○○してもらいたい」と

言ってもらえる信頼関係 **信託型の信頼関係** を作り出すこと