



2009年 2月

ガス産業の現状と今後の展望

～ ガス業界が抱える課題への提言 ～

UBS証券会社

伊藤 敏憲

ガス産業が抱える問題

◆ 家庭用ガスの内外価格差の是正

- 家庭用ガスの内外価格差はエネルギーの中で最も大きい
 - OECD諸国の中で最も割高
欧米諸国の2～4倍
- 電気より遅い料金引下げペース
 - 家庭用のランニングコストは電気の方が割安に

◆ 大きな内々価格差の是正

- 事業者間
 - 家庭用の内々価格差は約3倍
- 用途間
 - 都市ガス大手の業務用と家庭用の価格差は約3倍

◆ 家庭用ガス販売量の伸び悩み

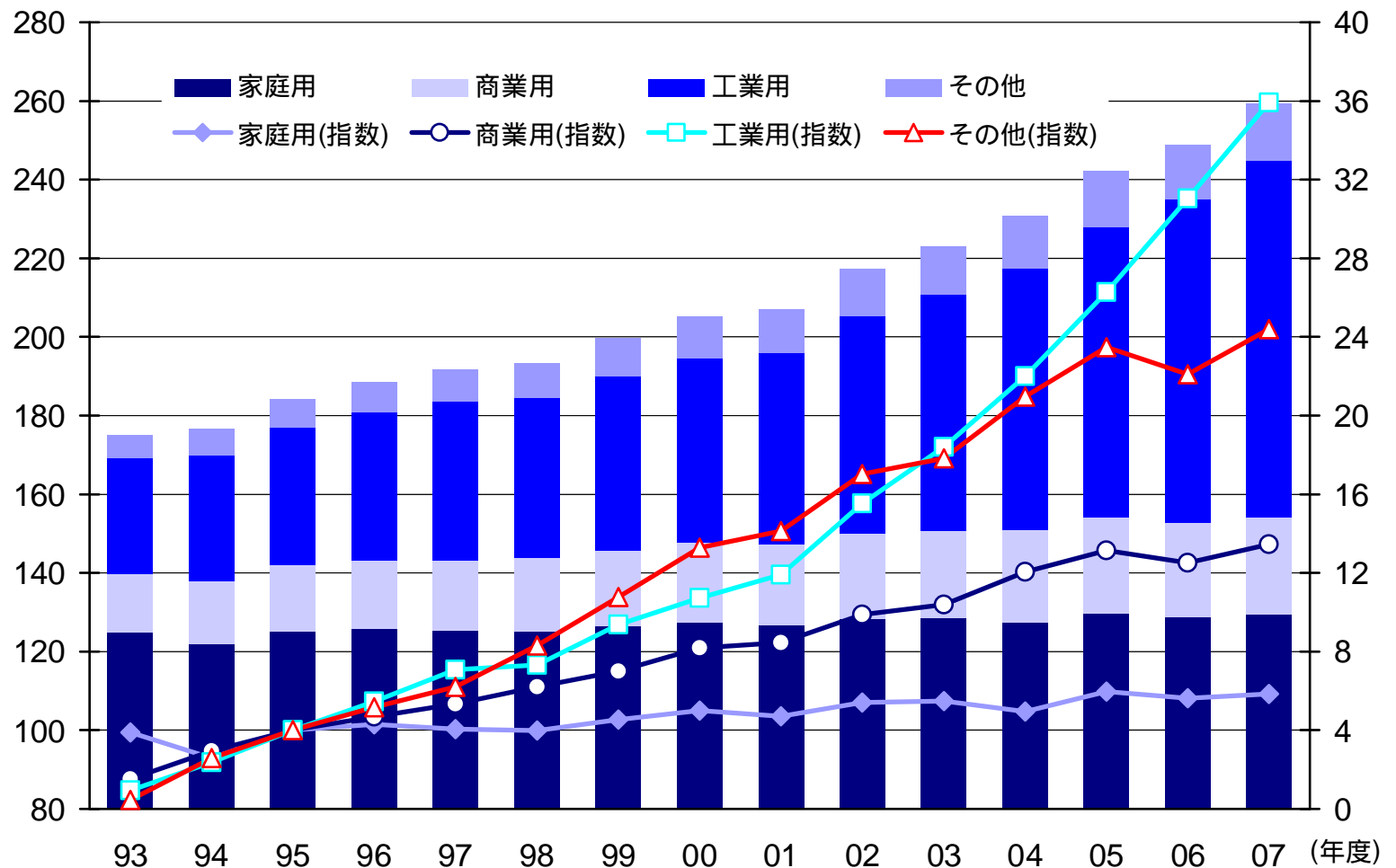
- 少子高齢化、経済成長率の鈍化、電化など

◆ 規制改革への対応

都市ガス販売量は産業用が牽引

都市ガス販売量の推移

(95年度 = 100)



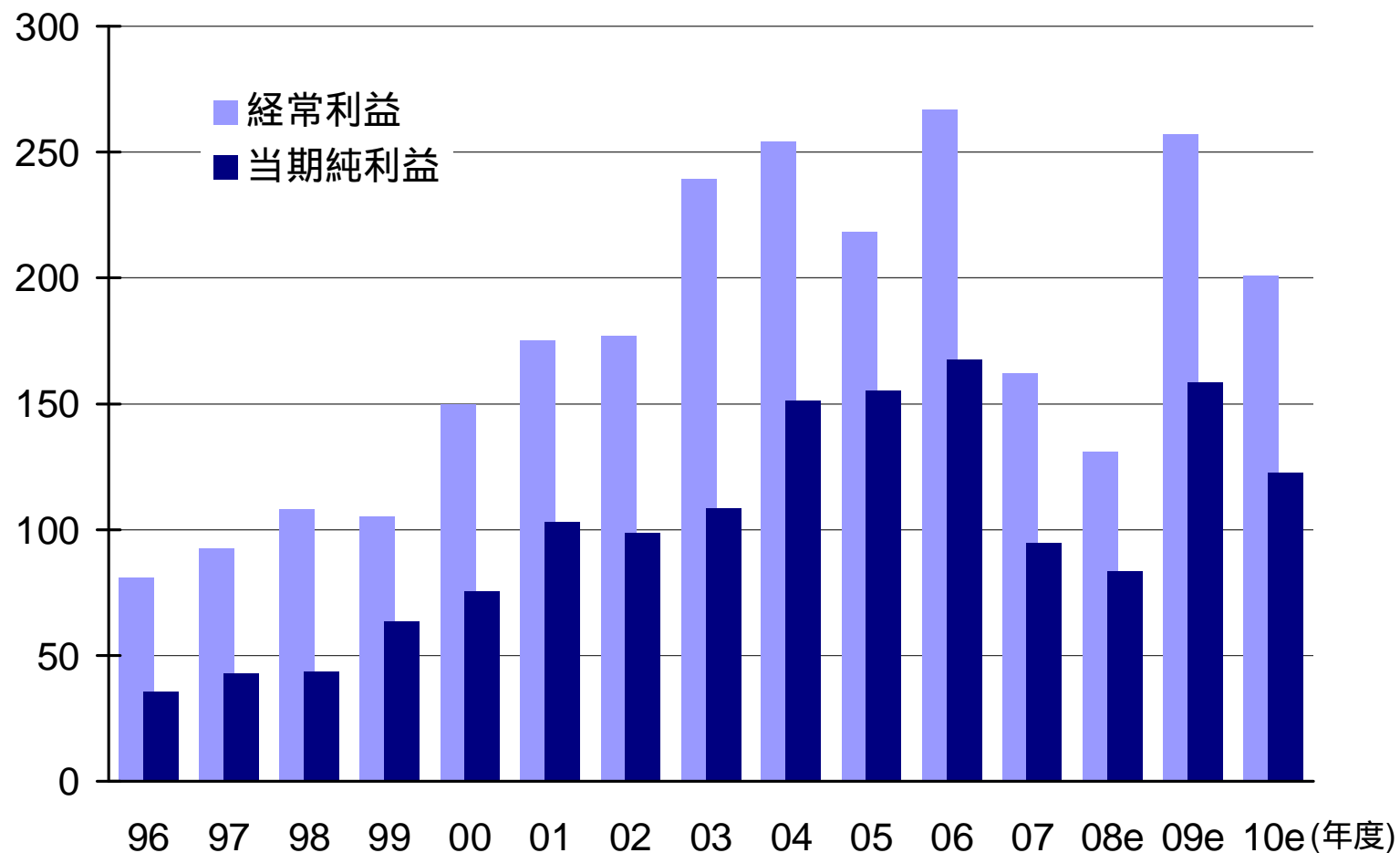
(出所) 日本ガス協会



都市ガス大手の業績は09年度に急回復する見込み

都市ガス大手3社の利益合計の推移(連結ベース)

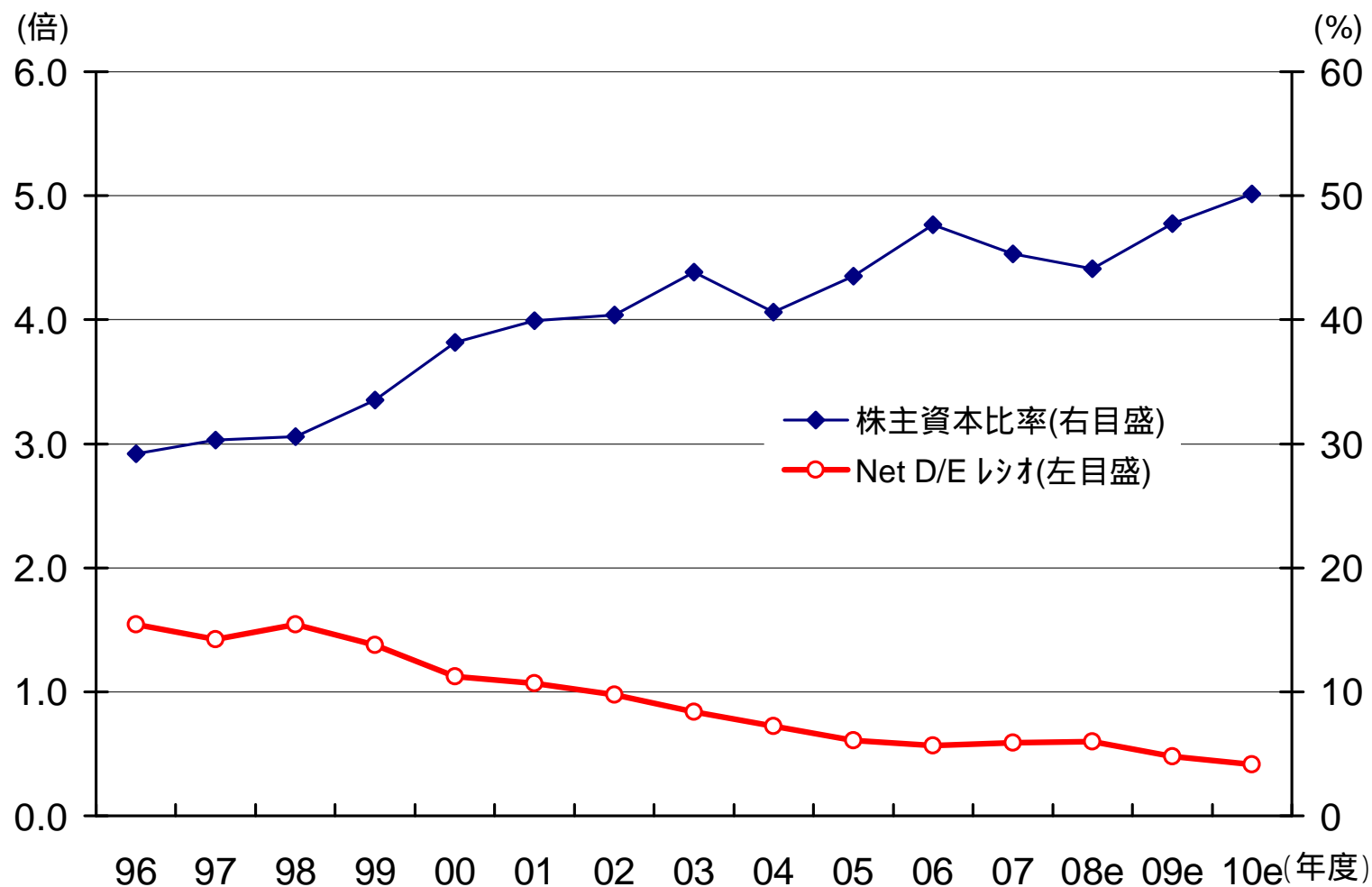
(10億円)



(出所) 都市ガス各社の有価証券報告書、予想はUBS

健全な都市ガス大手の財務体質

都市ガス大手3社の財務比率の推移(連結ベース)



(出所) 都市ガス各社の有価証券報告書および短信、予想はUBS

内外・内々価格差の背景

- ◆ 政策・社会ニーズに起因するもの
 - 環境・保安関連コスト
- ◆ すべての産業に共通するもの
 - 割高な地価・人件費・建設費・資材費・物流費等、円高など
- ◆ 収益構造の違いによるもの
 - 使用原単位の差、経営規模格差など
- ◆ 公的規制に起因するもの
 - 総括原価方式の弊害、競争制限、厳しい保安基準など
- ◆ 天然ガス調達コストの差

かつて割高だった天然ガス調達コスト

◆ 調達方法の違い

- 欧米はパイプラインによる生ガス、日本はLNGでの調達が主流

◆ 国際水準に対して割高だったLNG調達コスト

- 1990年代まで日本のLNG輸入コストは欧米に比べて約40%割高だった
 - 日本:3.58ドル/MBTU、EU:2.56ドル/MBTU、米国:2.52ドル/MBTU
(1988～2000平均、IEEJ調べ)

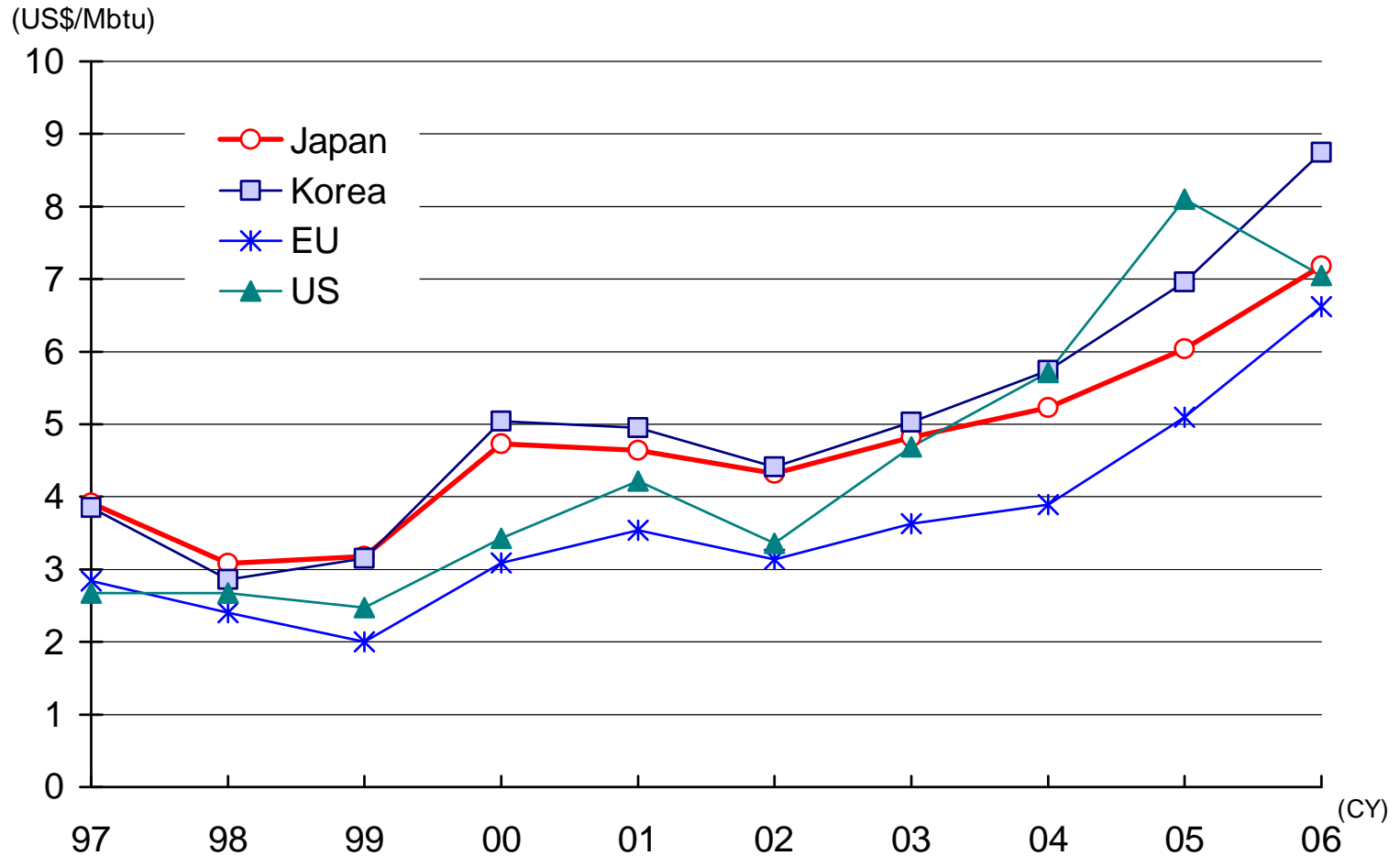
◆ 原因・背景

- LNG購入契約
 - 日本は長期ターム契約主体
- 総括原価方式の弊害
 - LNG調達コストを引き下げるインセンティブがほとんどなかった

◆ スポット価格の高騰で近年は長期契約主体の日本の方が割安に

割高でなくなった日本のLNG輸入コスト

LNG輸入コストの推移

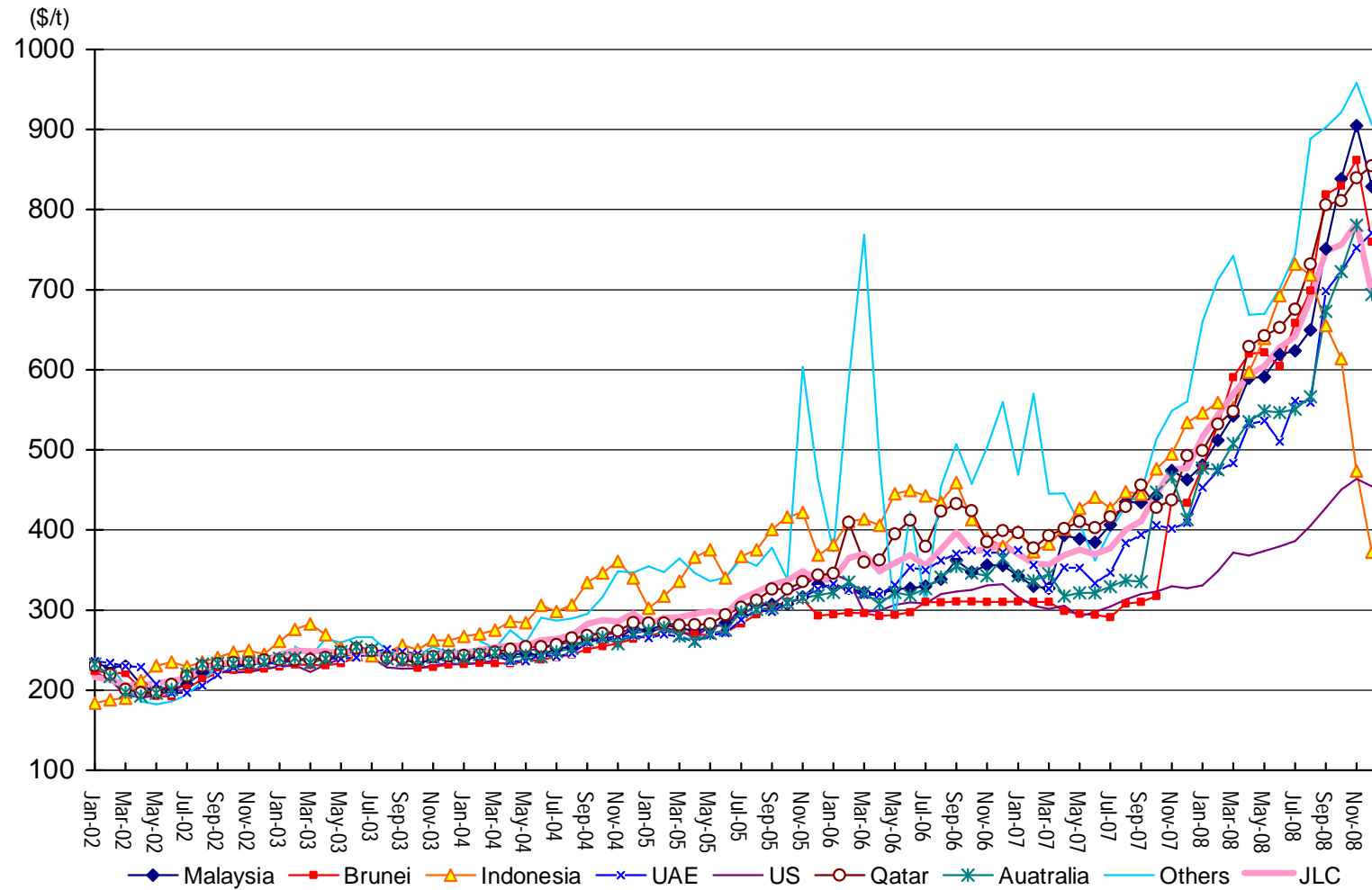


(出所) IEA “ENERGY PRICES AND TAXES”, UBS



国ごとに異なるLNG輸入価格

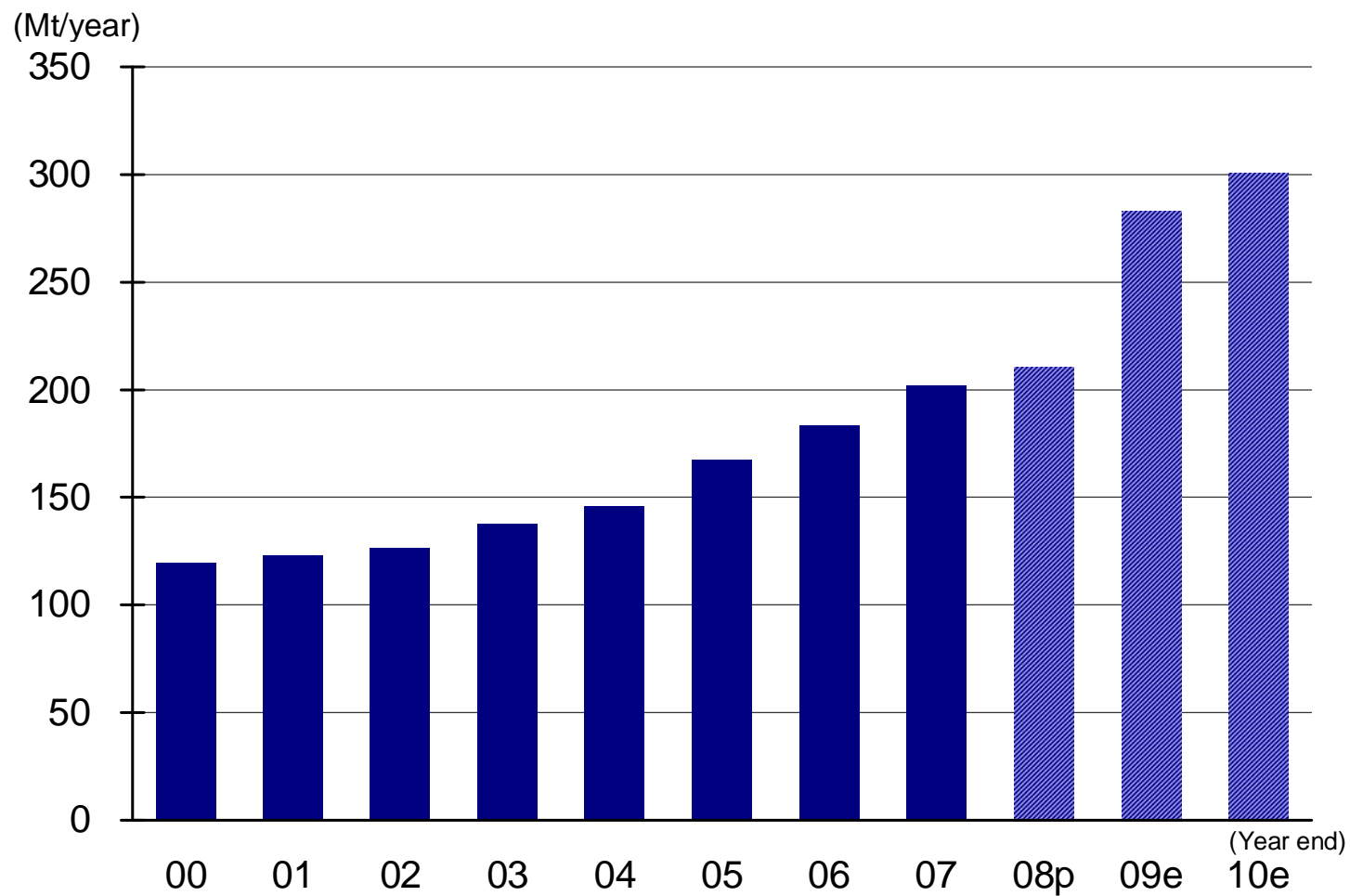
LNGの国別輸入CIF価格の推移



(出所) 通関統計よりUBS作成

急増するLNGの供給能力

LNG供給能力の推移



(出所: Oil & Gas JOURNAL, UBS)

変化が緩やかなガス業界の規制・制度改革

◆ 1995年改正...1995年3月施行

- ガス小売の部分自由化: 年間契約数量200万 m^3 以上(全国シェア約20%)
- 原料費調整制度の導入

◆ 1999年改正...1999年11月施行

- 小売自由化範囲の拡大: 100万 m^3 以上(同約40%)
- 託送供給制度の法定化: 大手4社に託送供給約款の作成を義務付け
- 料金規制の見直し: 規制部門の料金引き下げを認可制から届出制へ

◆ 2003年改正...2004年4月施行

- ガス導管事業の創設
 - 公益特権の付与、幹線的なガス導管事業に対する投資インセンティブを確保
- 託送供給制度の充実・強化
 - 託送義務をすべての一般ガス事業者及びガス導管事業者に拡大
 - 託送供給部門の公平性・透明性の提供

◆ 2007年改正...2007年4月施行

- 自由化範囲の拡大: 10万 m^3 以上(同約50%)

ガス産業で今後予想される規制改革

◆ 競争原理の一層の導入

- 利用者の利益増進、ガス産業の健全な発展を前提に競争原理を導入
 - 自由化範囲の拡大
 - 供給区域設定方法の見直し
 - 大口供給規制の見直し
 - 接続供給制度の改正・卸供給規制の見直し
 - 料金規制の見直し

◆ ガスパイプラインの開放拡大

- 接続供給制度の改正
 - 託送コストは電力より割高で使い勝手も悪い
- 第三者利用の拡大
 - 全面開放、イコールアクセス、情報開示規制、料金規制、拡充促進

◆ ガスターミナルの開放

- 第三者への開放・利用拡大
 - 全面開放、交渉の透明化・ルール整備、情報開示、建設促進

09年度に見直される料金制度

◆ 原料費調整制度の見直し

- 料金反映の仕組み(タイミング・方法)
 - 現行の2四半期前の貿易統計によるLNG、LNGの平均原料価格を反映した四半期改定から、3ヶ月の移動平均価格に基づく月次改定へ
 - 料金反映期間は平均6ヶ月から平均4ヶ月に短縮(推計値を用いた反映期間のさらなる短縮を検討中)
- 調整上限を含めた転嫁ルールの在り方
 - 調整上限60%は維持へ
 - ±5%の非調整バンドは撤廃へ

◆ 今後の行政関与の在り方

- これまでのガス料金制度改革によって、行政関与は「事前介入型・裁量型」から「事後監視型・ルール遵守型」へ転換
- 今後の在り方についての検討を継続

ガス産業の未来像を何に求めればいいか

- ◆ わが国では産業のイニシアチブを誰が握ってきたのか
 - 1950～60年代...生産者
 - 1970～80年代...流通業者
 - 1990年代以降...消費者
- ◆ 大きく変化した国内の流通サービス業
 - 一般小売...スーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、ホームセンターなど新業態の開発と台頭
 - 専門店...専門量販店(カテゴリーキラー)の台頭
- ◆ 消費者の支持が得られない事業者は十分な収益を確保できない

強みと弱みを理解する

◆ 都市ガスの強みと弱み

- ランニングコストは高いが、イニシャルコストは電気より安い
- 機器・システムが充実
- ガス切れしない

◆ LPガスの強みと弱み

- ランニングコストは最も高いが、イニシャルコストは最も安い
- 災害に強い

◆ 電気の強みと弱み

- ランニングコストは安いですが、イニシャルコストは高い
- 台所を清潔に保ちやすい
- 安全性が高い
- 換気が必要ない
- エコキュートは沸かした湯を貯めて使用するのでタンクスペースが必要
- IHクッキングヒーターでは調理方法を一部変えなくてはならない

電気の攻勢を招いたガス業界の怠慢

◆ お客様の不満に積極的に対処してこなかった

- ガスコンロは汚れやすく掃除しにくい
 - IHクッキングヒーターの普及はガス業界の失態が招いた
- 不十分なガス機器の品揃え
 - ガラストップコンロの普及モデルを何故、充実させないのか？
すべてのお客様が高級品を望んでいるわけではない
 - ガス事業者はガスを売るのが仕事、ガス機器はガスを売するための道具
機器メーカー任せではだめ
 - 既成概念にとらわれない新製品の開発を
お客様のニーズを把握し反映
お客様に新たな提案を

◆ 料金格差の拡大

- 電気料金は大幅に低下、都市ガスは低下幅が小さく、LPガス料金は上昇
- コスト削減・効率化を進め、そのメリットの一部をお客様に還元すべき

◆ 百害あって一理しかない「電化ネガティブキャンペーン」の展開

ガス業界にはまだ決定的な戦略製品がない

◆ ガラストップコンロ

- ガスコンロとしては魅力的だが、IHに対抗しきれていない面がある
- 普及品の開発が必要

◆ 潜熱回収型給湯器(エコジョーズ)

- ガス給湯器としては優れているが、給湯コストはヒートポンプを利用したエコキュートより割高

◆ 床暖房・ガス暖房

- 床暖房は快適、でも、単純に使うとコスト高に
- お得な使い方の提案、割引料金メニューの設定が必要では

◆ 家庭用発電機

- ガスタービン型(エコウィル)、燃料電池型(エネファーム)ともに、現状ではオール電化システムにコスト面などで対抗しきれていない

燃料電池の評価は過大？

◆ 改質型燃料電池は家庭用には普及しにくい

- 実用化に至るまでにはまだ多くの課題を抱える
 - コスト、耐久性、安定性など
- 改質型燃料電池は必ずしも環境にやさしくない
 - 高くない発電効率
 - 改質時に二酸化炭素が発生
- ガス価格が現行並みでは発電コストも割高
- バランスが悪い家庭の電気と熱の消費状況
 - 大きい季節・時間帯などによる変動が総合効率向上の阻害要因に

◆ 産業用、業務用では導入・利用の拡大が期待できる

- タービン発電機の代替として有望
 - 静粛性、発電効率、総合効率などに優れる

お客様サービスの充実を図る

- ◆ **ガスは常に必要なもの**
 - 24時間対応は当然
 - コールセンターの設置
- ◆ **ガスに関わる知識・知見でお客様より勝っているのは当然**
 - プロフェッショナル・サービスの提供
 - 提案型マーケティング
- ◆ **お客様の暮らしをより快適にするための提案を**
 - ガス機器のじょうずな利用方法
 - キッチンなどのリフォーム
 - 便利な製品の開発と提案
- ◆ **お客様の観点に立った提案を**
 - お客様への提案は「ガスか、電気か」の2者択一で良いか？
 - 電気製品と組み合わせれば、ガスはより魅力的になる

強みや特徴を誰にアピールすべきか？

◆ 供給者

- 住宅メーカー、ディベロッパー、工務店、施主に強みをアピール

◆ お客様

- 顔の見える営業・サービスの提供
- お客様のニーズの把握
- お客様の不満への積極的な対応
- 経済性、安全性の高さなどの強みをアピール

◆ 政治・行政

- 供給安定性、安全性の高さへの理解を求める

◆ ネガティブキャンペーンは逆効果

- 効果が上がっているとは思えない電化ネガティブキャンペーン
- ネガティブキャンペーンは消費者不信につながる危険性が高い

先守防衛

- ◆ 守りを固めるだけでは守りきれない
- ◆ 攻められてから対抗措置を講じたのでは対抗しきれない
- ◆ あらかじめ対策を講じていればより守りやすく
- ◆ 先に攻めることができれば、さらに守りやすく、かつ、攻められる
- ◆ マーケティングでは「専守」より、「先守」、「先攻」の方が有効

UBS証券会社

〒100-0004

東京都千代田区大手町1丁目5番1号

大手町ファーストスクエアイーストタワー

TEL: 03-5208-6000 FAX: 03-5208-6934

