



2009年2月

LPG業界の現状と今後の展望

～ LPG業界が抱える課題への提言 ～

UBS証券会社

伊藤 敏憲

LPガス業界の今後の課題

◆ 業界全体の課題

- 競争時代への対応
- 需要開発
- イメージの向上

◆ 事業者の課題

- 合理化・効率化
- お客様との関係の強化
- サービスの充実
- ガス料金の引き下げ(価格競争力の強化)
- 潜在需要の掘り起こし
- 新規顧客の開拓
- 収益の維持・拡大

◆ 元売の課題

- 供給安定性の確保
- 合理化・効率化
- 収益の維持・拡大

敵を知れ、それ以前に己をよく知れ

◆ 敵を知れ

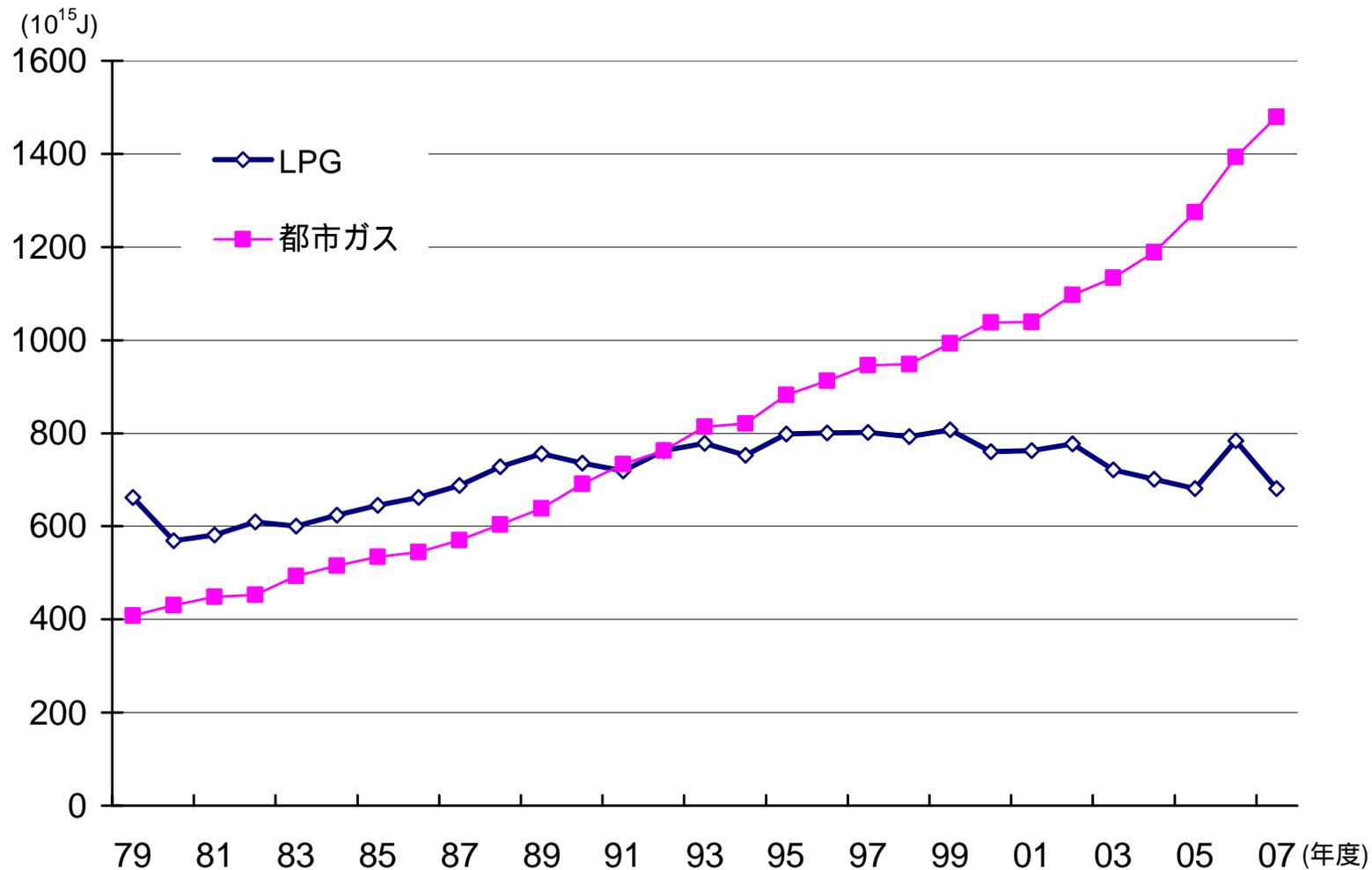
- 電力会社
- 都市ガス会社
- 石油会社
- 同業他社

◆ 己をよく知れ

- エネルギー産業
- LPガス産業
- グループ
- 会社
- 社員・スタッフ

伸びる都市ガス、伸び悩むLPG

LPGと都市ガスの国内消費量の推移

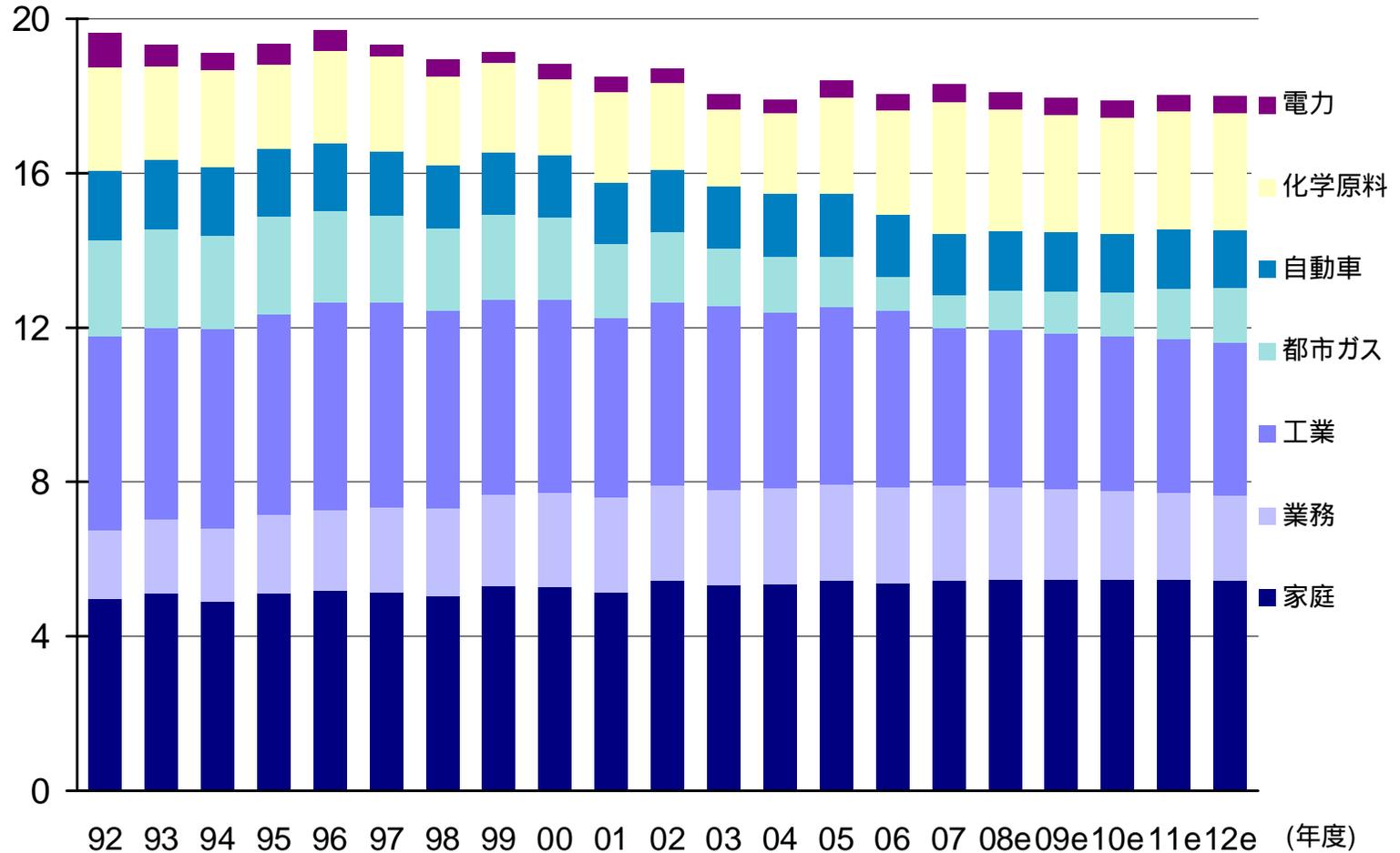


(出所) 経済産業省

伸び悩むLPガスの国内需要

LPガスの国内需要見通し

(百万千t)

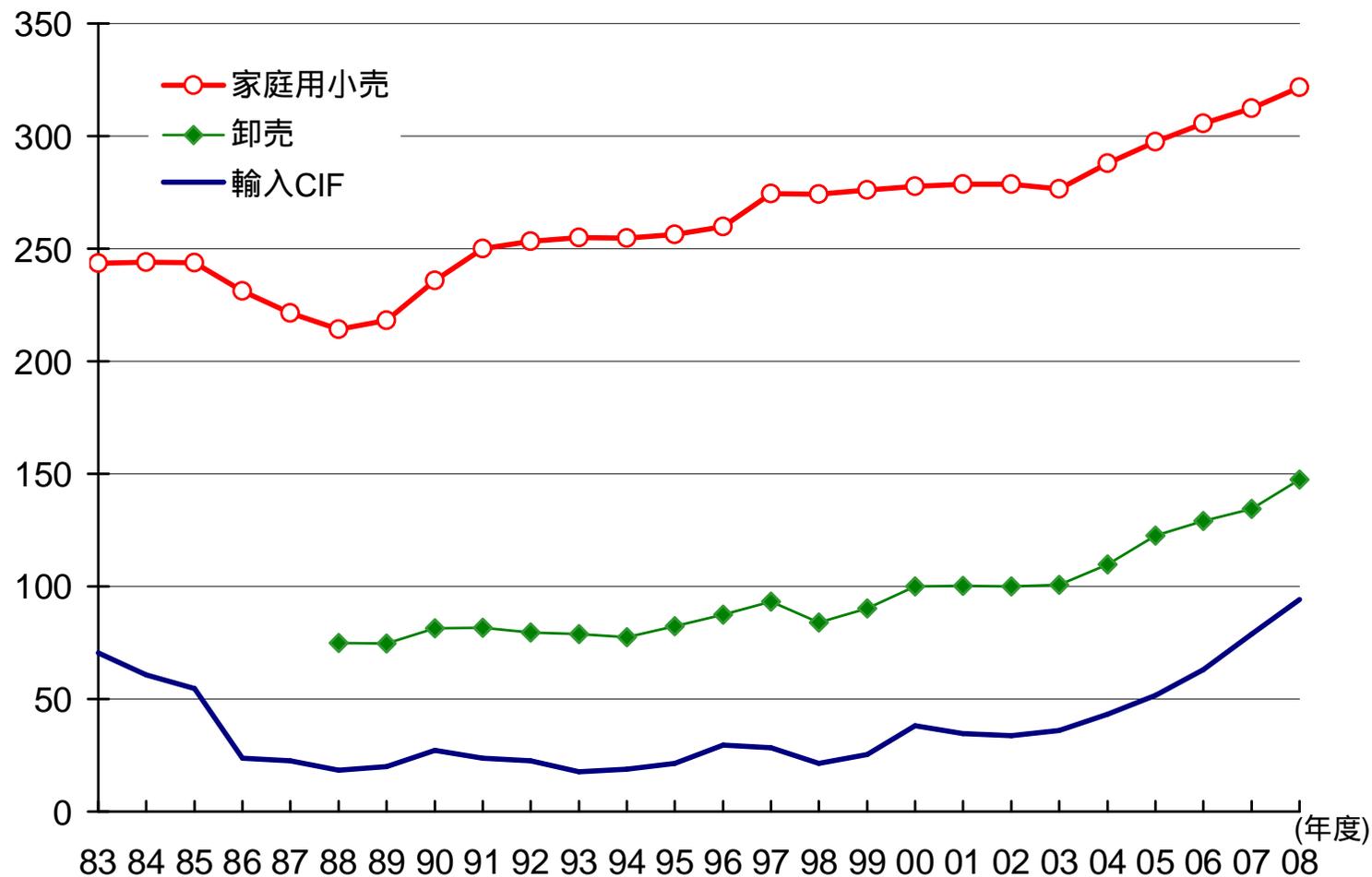


(出所: 経済産業省「平成19~23年度液化石油ガス需要見通し」)

輸入価格の動きを反映するLPガス価格

LPガス価格の推移(年次)

(千円/t)

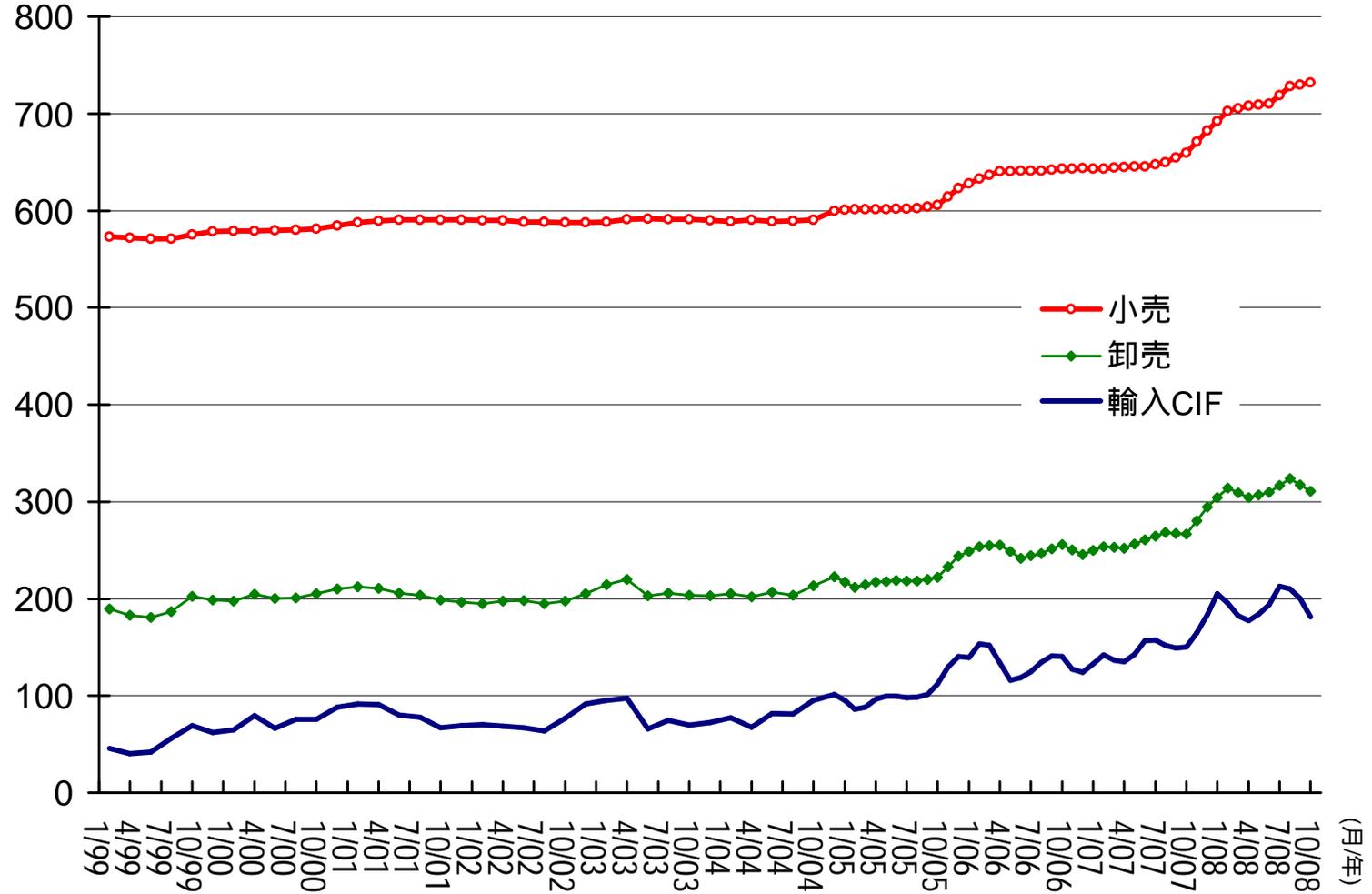


(出所) 財務省「通関統計」、日経商品情報、総務省「小売物価統計」

下方硬直的なLPガスの小売価格

LPガス価格の推移(月次)

(円/m³)

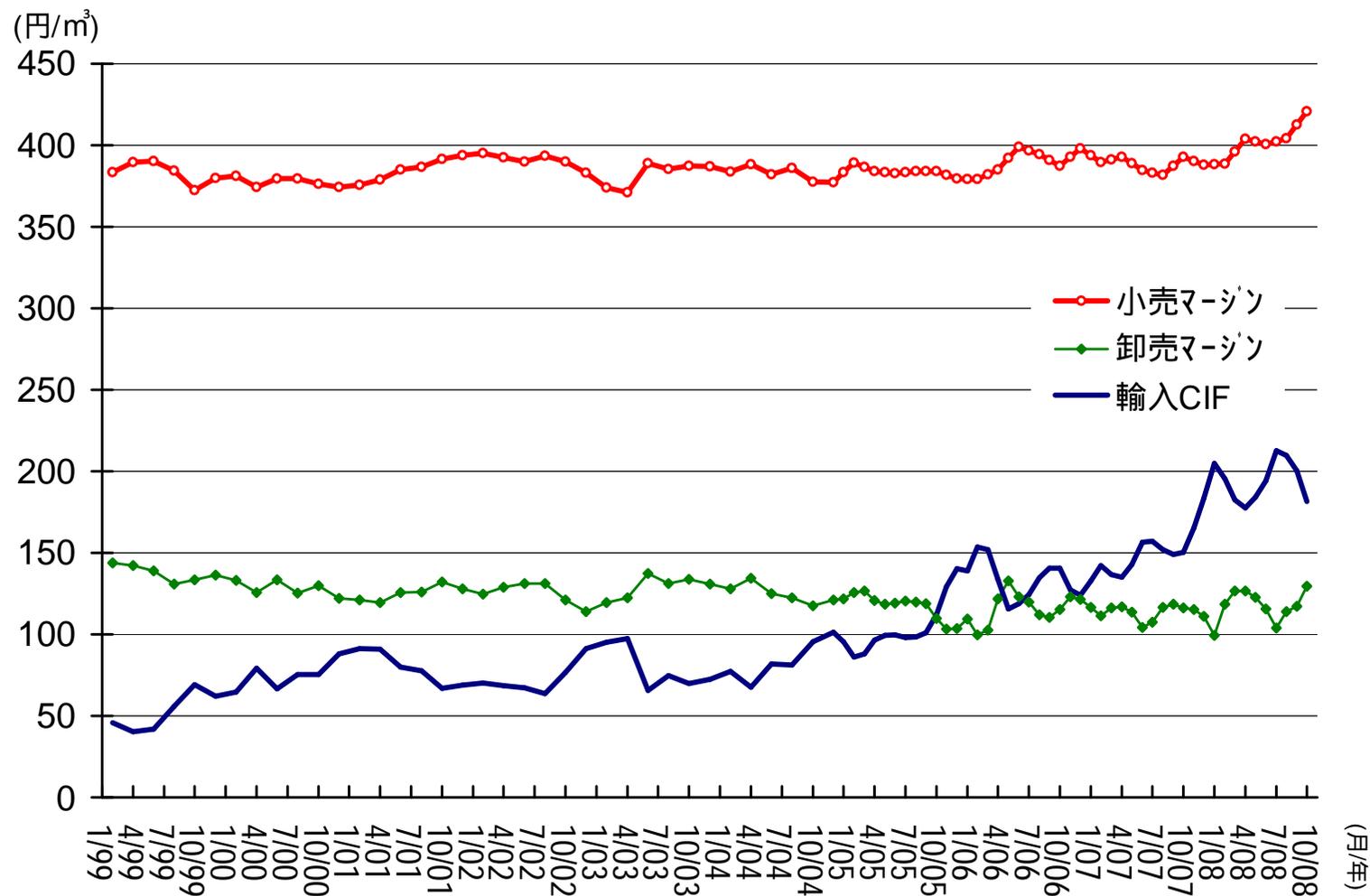


(出所) 財務省「通関統計」、石油情報センター



LPガスのマージンは安定的に推移

LPガスマージンの推移



(出所) 財務省「通関統計」、石油情報センター、UBS

競争時代への対応

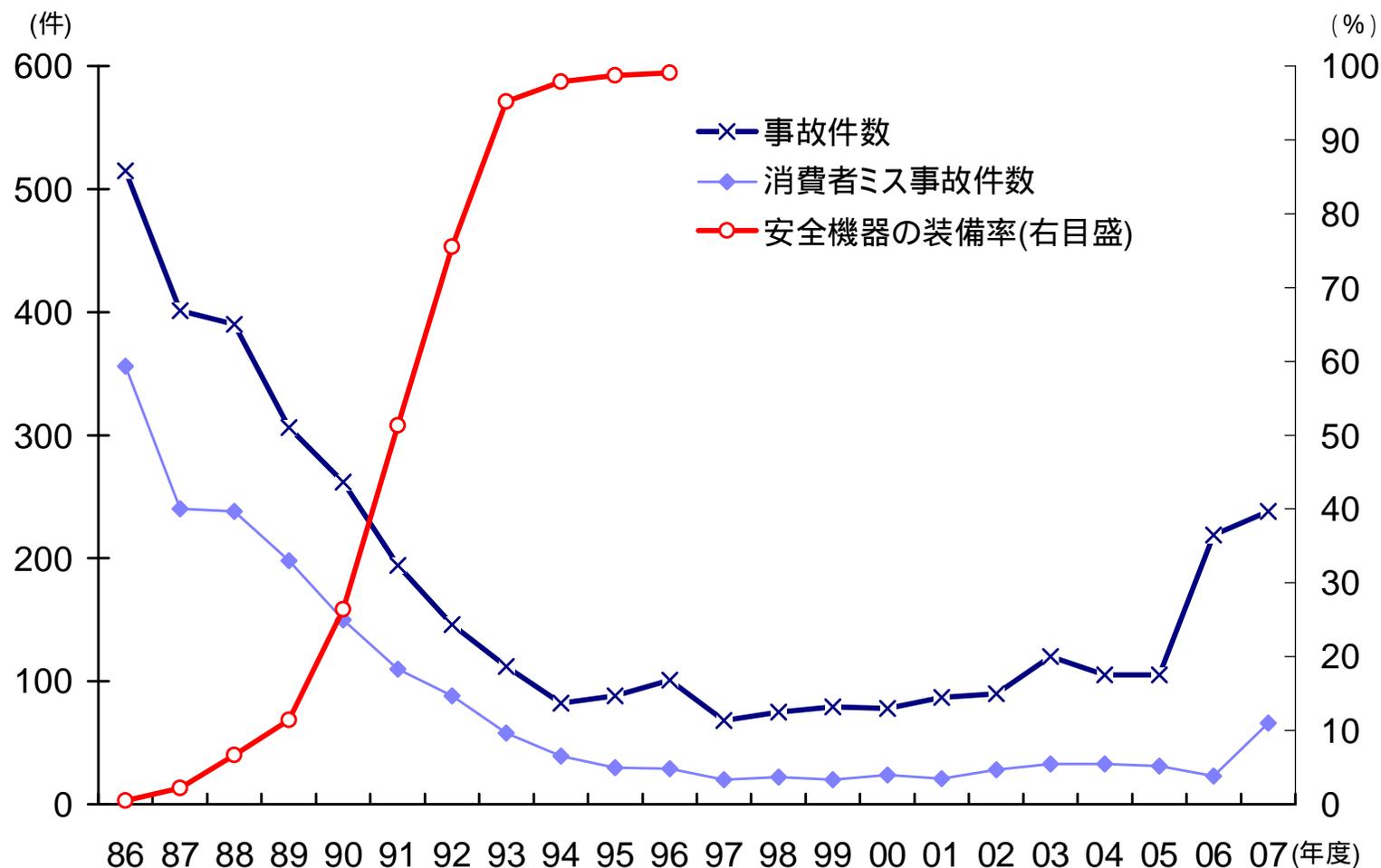
- ◆ 過当競争は排除すべきだが競争はあって当然
- ◆ 合理化・効率化の推進
 - 物流の合理化
 - 業務提携・事業統合・合併
 - メリットの一部はお客様に
- ◆ 無益に終わる可能性がある商権買収
 - 商権の売買をお客様は承知していない
 - お客様が納得できる対価は設備コスト分のみ
 - のれん代償却期間内でのコスト回収が必要条件
- ◆ お客様に選ばれる事業者になる
 - お客様が自らの判断で選択することができる時代
 - 他のガス事業者、電気を選択するのを拒めない
 - お客様の観点に立ったマーケティング

LPガスの強みを理解し、強化する

- ◆ **イニシャルコストが安い**
- ◆ **安全性が高い**
- ◆ **災害に強い**
- ◆ **環境にやさしい**
 - 生産から燃焼までのCO2排出原単位は化石燃料の中で最も少ない
 - LPG乗用車のCO2排出量はガソリン車より少なく、PM、NOx排出量はディーゼルトラックより一桁少ない
- ◆ **LPガス機器は電化製品に比べて使用時の制約が少ない**
 - ガスコンロは鍋やフライパンを動かしても火力が落ちず、調理しやすい
 - ガス給湯器は湯切れしにくい
- ◆ **湯の質が良い**
 - ガス給湯器の湯は水道水の品質
 - 電気給湯器は深夜に沸かした湯を貯めて使う

LPGの安全性は高いが、近年、事故が増加

LPG事故件数と安全機器装備率の推移



(出所: 経済産業省 原子力安全・保安院)

LPガスの弱みを理解し、是正する

◆ ランニングコストが高い

- 料金体系を是正する
- 単位使用量を増やす

◆ コンロ周りが汚れやすく掃除しにくい

- ガラストップ・ステンレストップコンロの改良
- 適切な換気扇の設置・利用の喚起

◆ ガス機器・システムの品揃えが不足

- 消費者ニーズをより反映した機器・システムの開発
- 都市ガス用機器・システムのLPG用の導入拡大

◆ イメージ・信頼性が劣る

- 向上策の実践
- 顔の見える営業
- 宣伝

ライバルの強みと弱みを理解する

◆ 電気の強みと弱み

- ランニングコストは安い、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

◆ 都市ガスの強みと弱み

- ランニングコストは安い、イニシャルコストはLPガスより高い
- LPガスに比べて機器・システムが充実
- ガス切れしない

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

Gライン、コラボをどのように活用すべきか？

- ◆ Gライン、日本ガス体エネルギー普及促進協議会(コラボ)を体質強化と合理化に活用
- ◆ 都市ガス大手より劣っている面の強化
 - ガス機器・システム
 - マーケティング
 - サービス
 - イメージ
 - 普及支援政策
- ◆ 機器・システムの共同開発
- ◆ 電化対抗マーケティング
- ◆ 弱みを是正し、強みを活かして、合理化を推進すれば、都市ガス、電気に十分対抗できる

お客様サービスの充実を

◆ 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

◆ 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者択一で良いのでしょうか？
- 電気製品と組み合わせれば、ガスはより魅力的になる

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も…

◆ 潜熱回収型給湯器

- ガス給湯器としては優れているが…

◆ 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

◆ 燃料電池

- 実用化に至るまでにはまだ多くの課題を抱える
 - 効率、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
 - 高くない総合効率
 - 改質時に二酸化炭素が発生
- バランスが悪い家庭の電気と熱の消費量
- 都市ガス価格が現行並みでは発電コストも割高

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

- 効果が上がらなかった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

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

