営業につながる〝新・料金メニュー〟

事業者も需要家も納得
分計とＬＰＷＡ併用がカギ

電力・都市ガス小売自由化が消費者に浸透し、既存・新規事業者がしのぎを削るなか、ＬＰガス業界も消費者に納得してもらえる料金体系の再構築が急務だ。東洋計器（本社・松本市、土田泰秀社長）は毎日、毎時、用途別のガス使用量に沿った「新・料金メニュー」の構築によるガス増販策を提案している。導入には、分計機能を持つマイコンメーター「ＰＲ型」とＬＰＷＡ対応通信端末「ＩｏＴ－Ｒ」の併用がカギ。需要家自身の選択による満足度の高さに加え、ＬＰガスのコスト優位性を明確化することで燃転施策にも役立つ。需要拡大と取引適正化で経営基盤の強化に貢献する「新・料金メニュー」の底力について、広島ガス住設、増田石油、八戸ガスの事例と併せて紹介する。

分計による新・料金メニューは、給湯・暖房世帯の割引額が大きいのでガス需要促進に貢献できるうえ、少量消費のこんろ使用世帯の収益も健全化が図れる。何より顧客が自らの生活スタイルに沿ったメニューを選べるので満足度が高い。

従来の暖房割引やエコジョーズ料金のように、設置機器による簡易な料金メニューは、対象機器を使わなくとも一律に基本料金や単価を値下げするため、収益安定化の面でも、需要促進においても限界がある。例えば、通常は基本１８００円の逓減料金制で、暖房を導入した場合、15立方㍍以上の使用量に一律３００円の単価を適用する暖房料金を想定しよう（図表参照）。

「簡易暖房料金の落とし穴」参照

月にこんろで5立方㍍、給湯で15立方㍍（計20立方㍍）のガスを使用する需要家に、新たにガス暖房を導入してもらった結果、10立方㍍の増販につながった（計30立方㍍）とする。導入前の給湯使用量には通常料金で７５００円、導入後は給湯と暖房の25立方㍍分に暖房料金を適用して９７５０円と算定されるが、その内訳は暖房３千円、給湯６７５０円と分けられる。つまり、暖房の導入で給湯部分が７５０円減収したことになる。

用途別に使用量を分けて計ればこのような心配はいらない。分計結果に基づく新・料金メニューでは、給湯部分に従来通りの単価を適用し、暖房部分のみに1立方㍍の単価から割安料金を適用できる。新・料金メニューはエネルギーとしてのＬＰガスのコスト競争力を高め、灯油からの燃転提案にもコストメリットを提示しやすくなる。

消費者は、給湯や暖房などでどのエネルギーを使うか、そのコストはどうかを考えて選択している。単純な単価変更は使用量の多い需要家にメリットが薄く、需要家の不信感を招きかねない。新・料金メニューで割安感を伝えられれば機器拡販換算され、以前の割安感にもつながる。

熱量ベースでエネルギー単価を比較できる「エネル尺」を用いるとこの話が明瞭になる。東京電力のオール電化用料金は夜間割でも1㌔㌠時20円78銭と、福島第一原発事故前から倍以上に高騰している。エネル尺に当てはめるとＬＰガス５０８円、都市ガス２６０円と換算され、以前の割安感は失われている。エネルギー販売には用途別に単価を設定して競合エネルギーとの単価比較を明確に示すことが消費者への大きな訴求材料となる。

事業者からは、用途別に最大三つの使用量を検針するのが手間だという声もある。

しかし、ＰＲ型メーターとＩｏＴ－Ｒを併用すると、遠隔で毎日、毎時、用途別の指針値を取得し、需要家の消費動向も把握できる。機器の使用開始や使用時間帯などを分析することで、効果的な販売戦略を立案できる。新・料金メニューはエネルギーマネジメントには分計（ディスアグリゲーション）メーターが真価を発揮する。

複数ある料金表を統合するうえでも新・料金メニューは非常に有効だ。一つの標準料金を決め、時間帯別、用途別の割引を設ければ、複数の料金表を選択幅のあるメニューとして構築できる。需要家にとっても自ら選べて満足度の高い料金メニューだ。

例えば、家族構成や生活サイクルの変化を機にメニューから暖房メニューに切り替えるなどの選択も出てくる。

このほか、用途別の累計使用量から機器の劣化情報を推定し、次の更新提案につなげることもできる。ＩｏＴ－Ｒを取り付け、取得できるデータはとことん活用することが望ましい。

同社は２０００年にハイブリッド・カウンタ「Ｈｖｃ－５」を発表して以来、分計で計量の価値を高める独自の提案を強みとしてきたが、ＩｏＴ－Ｒの登場で新・料金メニューを活用しやすい環境が整った。

検針自動化で生じた社員余力を新規開拓や燃転、ガスファンヒーターなどの機器拡販に振り向けることで、収益力と労働生産性を高められ、需要家の満足度も向上する。双方にとってウィンウィンな関係構築が期待できる。

「新・料金メニュー」の効果

選べる「新・料金メニュー」の導入で

1. ガス器具の販売がしやすくなる。
2. ガスファンヒーターを新たに設置すると実績平均で60m³/年の増量となる。
3. 目標普及率を供給件数の2%とすれば、10,000件の場合 200件×60m³=12,000m³/年 の増量が実現する。
4. 「新・料金メニュー」を運用するには、「PR型」メーター＋「IoT-R」のセット利用が有効。
5. 「IoT-R」を設置すれば、ガス切れの心配は回避でき、安定配送が可能。
6. 加えて「新・料金メニュー」導入で料金表の統合化が可能。
7. エネルギーとして競争力も向上する。

【簡易暖房料金の落とし穴】

器具販売促進用料金（従量料金変価設定）パターン例

通常料金	（円）税別
基本料金	1,800
0.0～5.0㎥	600
5.1～10.0㎥	550
10.1～15.0㎥	500
15.1～20.0㎥	450
20.1～25.0㎥	400
25.1～	350

暖房料金	（円）税別
基本料金	1,800
0.0～5.0㎥	600
5.1～10.0㎥	550
10.1～15.0㎥	500
15.1～20.0㎥	300
20.1～25.0㎥	300
25.1～	300

▲150円/㎥
▲100円/㎥
▲ 50円/㎥

（給湯）①15㎥ 7,500円
（コンロ）5㎥ 3,000円
（基本料金）1,800円

（暖房・給湯）25㎥ 9,750円
（※550円×5㎥）＋（※500円×5㎥）＋（※300円×15㎥）
（コンロ）5㎥ 3,000円
（基本料金）1,800円

（暖房）10㎥ 3,000円
（給湯）②15㎥ 6,750円
（コンロ）5㎥ 3,000円
（基本料金）1,800円

給湯①-② ▲750円
@150円/㎥ × 5㎥

一定以上の区画を割引くと本来の給湯部分も減収に。
従来の給湯使用量が大きいほど▲大
暖房機器を売れば売るほど給湯▲大

でも分けて計ることはムリだからしかたないよな～

料金のシミュレーションは個別シミュレート
全社収益影響が簡便に表示されることが必要

東洋計器 新・料金メニューと料金シミュレーションソフトが活躍

広島ガス住設
本社・庄原市、池岡憲司社長

顧客に合わせて割引
電化住宅へのガス暖房提案

広島ガス住設は、２００７年に東洋計器の分計機能付きS型メーターによる「新・料金メニュー」の本格運用を開始し、16年に分計機能付きタッチ検針内蔵型超音波式メーターと同S型メーター＋タッチ検針ユニットを導入した。目的はガス暖房機の普及促進。オール電化住宅の普及が本格的に進み始めるなかで、より多くの顧客にガスを末永く利用してもらうためには、暖房に適した優れたＬＰガス暖房機を使用してもらうことが重要と考えたからだ。

料金の設定に当たっては、ガスファンヒーターを冬期、レンタルで使用する顧客向けに「ｅｃｏニコレンタル割」など、割引メニューを豊富に揃え、ほぼ灯油の光熱費と変わらない料金に抑えて提案している。

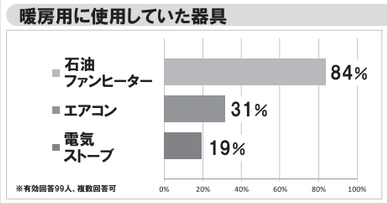
戸建ての顧客には、ガス使用料金に応じたポイント制度も導入した。ガス料金１００円で1㌽付与（1㌽＝1円）するもので、同社での商品購入などにポイントを使用できる。ガスファンヒーター、ガスストーブ、浴室暖房乾燥機、床暖房を使用している顧客は「ほっとほっと会」へ入会してもらうが、ガスの年間使用量に応じて会員ステージとポイント付与率を設定している。

13年からオール電化住宅の顧客にもガス暖房を提案している。料金メニューは未使用の月は基本料金も含め無料、ガス暖房を使った分だけ料金を請求する「冬期限定割」を用意。暖房機器はキャンペーンや展示会などで紹介するほか、同社は水の販売も手掛けており、その延長でガス暖房を提案し、契約に至った事例もある。ガス衣類乾燥機も同様の料金メニューで提案している。

ガスファンヒーターは07年から累計で1875台設置した。オール電化住宅でガス暖房機を設置しているお客様に対しては、ガスファンヒーターの使い勝手、快適性についてアンケートを行ったところ、１００％近い顧客が満足と答えている。今後は暖房機に加え、衣類乾燥機も積極提案する方針だ。

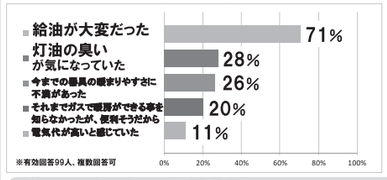
「ｅｃｏニコレンタル割」などをアピールするチラシ

暖房用に使用していた器具



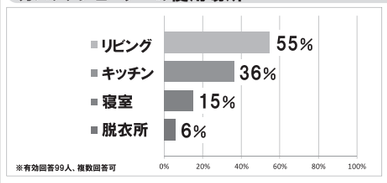
・暖房は石油ファンヒーター使用世帯が多い。
・「オール電化＝電気で暖房」とは限らない。

ガスファンヒーター導入の理由



・石油ファンヒーターは、“給油”“臭い”が弱点。
・ガスファンヒーターはすばやく均等に暖まる点も魅力。
・「ガスで暖房」を知らない人もいる。

ガスファンヒーターの使用場所



・ガスファンヒーターは、コンパクトで置き場所を選ばず、すばやく暖まる。リビング、キッチン、寝室、脱衣所など様々な場所で活躍。

「冬期料金」を選択した電化顧客の声

「暖房あったまるトクプラン」のチラシ

八戸ガス
本社・八戸市、大黒裕明社長

暖房プランで消費拡大
分計機能活用 目的別の料金適用

八戸ガスは２０１２年から、新・料金メニュー「暖房あったまるトクプラン」を設けて暖房機器の普及活動を行っている。開始してから昨年までの間に同社の家庭用需要家の平均の年間ガス販売量は１９４立方㍍から２１５立方㍍に増えた。

人口減少やオール電化の普及で需要家数とガス販売量が減少していることが取り組みの背景だ。この状況を変えるには、既存顧客の石油機器をガス機器へ燃転し単位消費量を増やすこと、ガスの良さを知ってもらってガスのファンを増やすことが必要だと考え取り組んでいる。

12年以前から温水暖房の選択約款料金があったが、それはガス料金が一律に割安で、厨房需要とした営業領域では、主力の厨房需要で収益を上げる構造を維持したかった。このため、厨房消費と暖房消費を分計し、暖房消費の分だけ割安料金を適用したいと考えハイブリッド・カウンタの採用を決めた。

既存顧客の石油暖房をガス暖房に燃転することが目的だ。このため普及させる機器はガスファンヒーター、ＦＦ式ガスストーブ、赤外線式ガススストーブなどだ。台所のガス栓に接続して使用してもらっている。

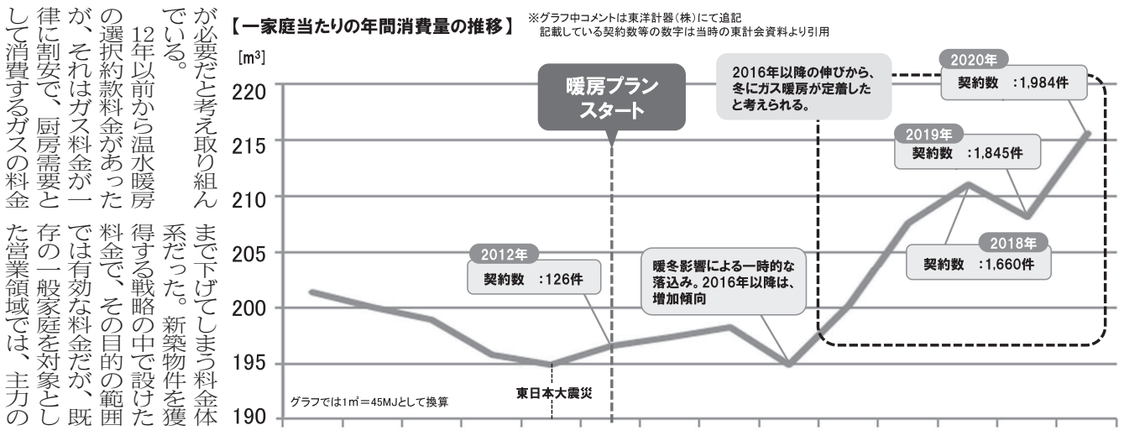
初年度の12年度（1～12月）は契約数が１２６件だった。その後、毎年約２００件ずつ契約者を増やし、20年度は累計で１９８４件になった。当面の目標だった「家庭用顧客の契約者比率10％」は18年度に達成し、20年度末では13％となっている。

これら契約者が昨年1年間、暖房に消費したガスは32万５９８５立方㍍だった。この数字は同社の販売量ランキングで3位の大口需要家の年間販売量とほぼ同じだ。家庭用需要家の単位消費量は11年度に年間１９４立方㍍だったが、暖冬で前年を下回った年が2回あったが、それ以外の年は右肩上がりを続け20年度は２１５立方㍍に増えた。

この暖房プランを適用するのは11月から4月まで。しかし、契約者からこの期間以外も暖房を使いたいという要望があったため、18年から適用期間を10～5月の8カ月間にした「暖房あったまるトクプラン８（エイト）」も設けた。既存契約者にも「８」を案内したところ、「８」への切り替えが進み、今は契約者の３分の2が「８」を契約している。

暖房需要のない夏季は消費量が落ち込む。このため同社では、落ち込みをカバーすることが次の課題となっており、今度は石油給湯機からガス給湯器への燃転に取り組みたい考えだ。暖房と同様に新・料金メニューを設けるかなど、作戦を練っている最中だ。

【一家庭当たりの年間消費量の推移】　※グラフ中コメントは東洋計器（株）にて追記
記載している契約数等の数字は当時の東計会資料より引用



増田石油
本社・福岡市、増田成泰社長

コスト明確化 喜ばれる提案が奏功
「お湯の110番」燃転推進の決め手

増田石油では２０１９年から、石油給湯器ユーザーの燃転推進に当たり、独自に展開する「お湯の１１０番サービス」を活用している。

突然の故障で急にお湯が出なくなったなどの連絡を受けたら、その日のうちに現場に急行、オリジナルのＬＰガス仮設給湯ユニット「ＨＯＴくん」を無料で設置し、すぐにお湯が使えるようにする。上限1週間をメドに使ってもらう間に新・料金メニューを絡めた提案を行い、納得してもらって切り替える。スピード感を持って困り事を解消し、喜ばれながらスムーズな燃転を実現している。

同社では14年、石油給湯器ユーザーに対し、新・料金メニューを活用した燃転活動を本格的に開始した。灯油とガスの価格差を理解してもらったうえで、分計機能付き超音波メーターでガス給湯器の分だけ分けて割り引く。エコジョーズに替えてもランニングコストを上げずに快適な生活が送れるスキームで、検針票に月々の割引額を明示することによってお得感を訴求し、ロイヤルカスタマーの顧客満足度を高めてきた。

機器を販売する側としても無理な値引きにつながりかねず、壊れたら連絡するといわれても、ネット通販やホームセンターに離反しない保証はない。「壊れた時の第一報をとにかくもらうこと」これを至上命題に立ち上げたのが、冒頭に紹介したお湯の１１０番サービスだ。

臼井学ガス部長は「壊れるまで使って壊れたら必ず連絡ください、ウチは1日たりともお湯を切らしませんからと訴求した。急にお湯が使えなくなり困っているところに仮設給湯で応急対応すると本当に感謝され、進んで交換してもらえる。燃転のスタイルが大きく変わった」と振り返る。サービス開始から2年で３００件の問い合わせがあったという。

「新・料金メニューは年間で石油給湯器ユーザーの30％を燃転。特に郡部での伸びが大きく、戸建て顧客全体のガス給湯器設置率は50％から65％に向上した。

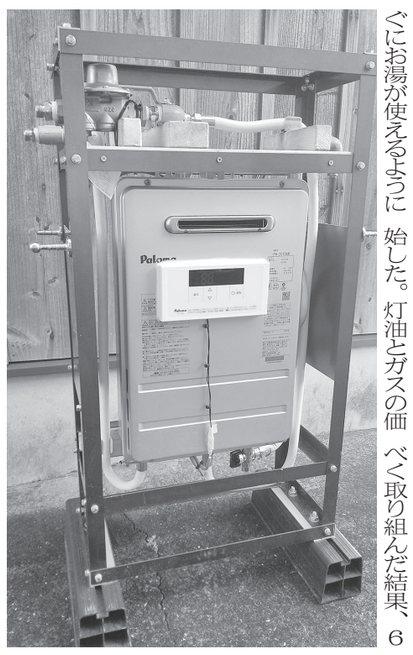
燃転活動に大きな成果があった半面、課題も浮き彫りになった。提案に訪れても断られる顧客が一定数あるのだ。いかにお得になるとはいえ、壊れていない機器、まだ使える機器を替えたくないという消費者心理がどうしても働く。

機器を販売する側としても無理な値引きにつながりかねず、壊れたら連絡するといわれても、ネット通販やホームセンターに離反しない保証はない。「壊れた時の第一報をとにかくもらうこと」これを至上命題に立ち上げたのが、冒頭に紹介したお湯の１１０番サービスだ。

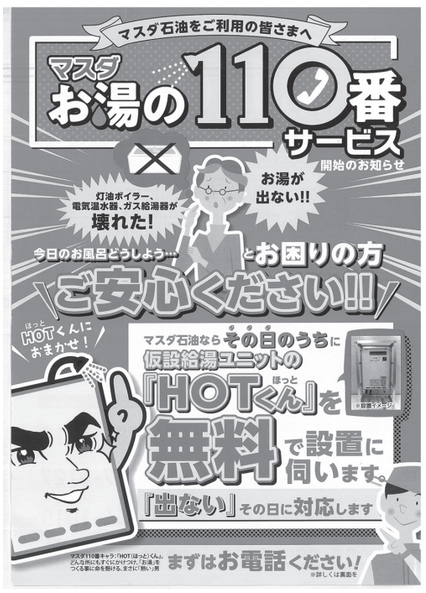
臼井学ガス部長は「壊れるまで使って壊れたら必ず連絡ください、ウチは1日たりともお湯を切らしませんからと訴求した。急にお湯が使えなくなり困っているところに仮設給湯で応急対応すると本当に感謝され、進んで交換してもらえる。燃転のスタイルが大きく変わった」と振り返る。サービス開始から2年で３００件の問い合わせがあったという。

「新・料金メニューは燃転の大前提。これがないと提案できない」と臼井部長。旧型のガス給湯器を利用するロイヤルカスタマー向けにも、エコジョーズ＋新・料金メニュー＋器具転リースの３点セット提案を推進する。現行の料金と大差なく最新の高効率器具に交換でき、都市ガスと遜色ない水準まで料金を下げることも可能だ。

集合住宅に分計機能付きのＥＴＫ－ＰＲ型３千台をテスト設置し、ＩｏＴ－Ｒの導入も進める。給湯帯の分計単価を一定期間取得し、旧型のガス給湯器からエコジョーズに移行したことに伴う消費量変化の可視化と合わせ、新・料金メニューを適用した場合の差額を明示するための実証に取り組んでいる。



ＬＰガス仮設給湯ユニット「ＨＯＴくん」



サービス開始から２年で300件の問い合わせがあった