

消費者ニーズ・マーケティング調査及び販売事業者意識調査結果概要

1. 実施者 社団法人 大分県エルピーガス協会

2. 調査概要

(1) 目的

過疎・高齢化が伸展している大分県において、LPガスに対する消費者からの視点による意見や提案についてアンケート調査し、消費者ニーズや市場を取り巻く環境を的確に捉えるとともに、同時に販売事業者自体の意識調査も実施し、消費者と販売事業者意識の相違の検証を行い販売戦略や広報活動などの開発に活用することにより、LPガス販売事業者の経営改善に資する。

(2) 実施方法

①消費者ニーズ・マーケティング調査

大分県内の消費者の日頃利用しているエネルギーの安全性、省エネ意識、災害対策等についての意識を調査した。またエルピーガス利用者については、事業者の営業状況、接客態度等も聞き、事業者との意識の比較が可能な設問にした。

○調査時期 平成16年7月

○回収状況 回収率44.95%（配布数2000、回収数899）

②販売事業者意識調査

本調査は、大分県内のLPガス販売事業者の現在の経営状況および今後の経営方針の意向の状況を探り、その課題を今後どのように解決していくかを検討する基礎資料とする。

○調査時期 平成16年7月～9月末

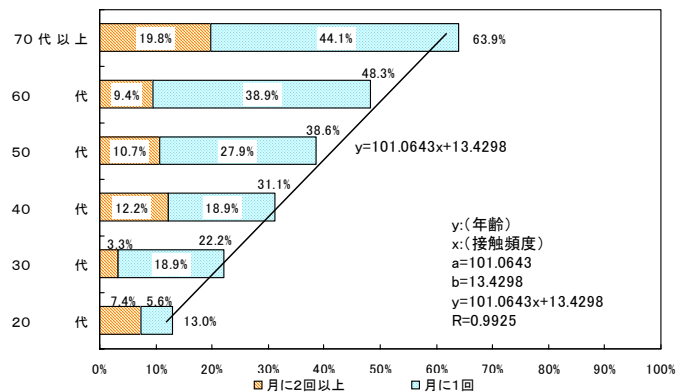
○回収状況 県下全事業所を対象とし、381事業所（回収率94.8%）回収

3. 調査結果概要

(1) 事業者と消費者の接触頻度、接客態度

消費者の接触頻度を年代別で見ると、「月に1回」もしくは「月に2回以上」という回答は、20代で13.0%であったのに対し、70代以上の消費者では63.9%という結果となっており、年代が高いほど接触頻度は高くなっている。

しかし、高齢者との接触頻度が高いにもかかわらず、H15.9.1～H16.7.31の約1年間の間に電化に転換した消費者の動機では、「子供、親戚の勧めで（高齢者）」が、「工務店、設計事務所等の勧めで」に続いて2番目に多い動機としてあげられており、高齢者の場合、電化への転換は高齢者自身の判断によるものではないことがうかがえ、高齢者へのLPガスの情報提供が不足していることが明確になった。

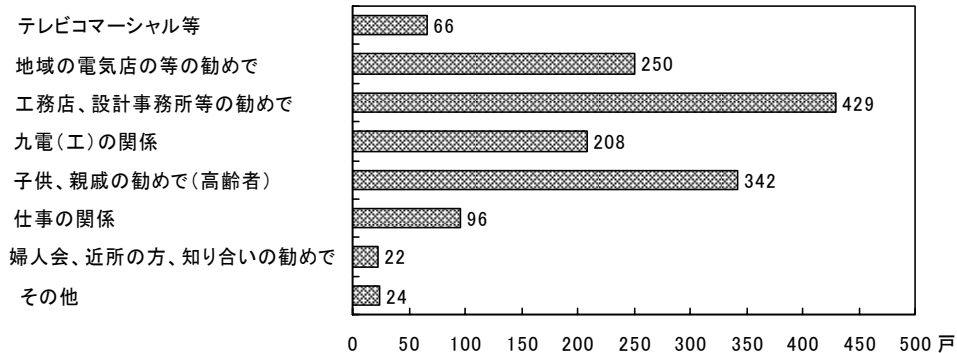


(2) 人口減少、高齢化を踏まえた経営戦略の事業者意識

県下のLPガス事業者の新しい戦略方策等について、顧客件数2000件以上の事業者については、かなり高い意識と戦略を有していることが今回の調査でわかった。逆に顧客件数2000件未満の事業者の今後の方策について、方向性を明確にしていく必要があることもわかった。

(3) 消費者の電化への転換状況とその動機について

大分県は、電化転換率が5%を超えており、全国でも、電化率が高い県であるが、消費者の電化転換のきっかけをみると、「工務店、設計事務所の勧めで」(42.9%)、「子供、親戚の勧めで」(34.2%)というものが多かった。今後は、工務店へのLPガスのPRを、ガス床暖房や高効率給湯器の利点等も含めて、積極的に行い、「環境にやさしいLPガス」の利点を知ってもらう機会を多く作る必要があることが課題として残された。



(4) オープンセミナーの開催

①オープンセミナーの目的

今回は、調査の分析を県下のLPガス事業者と一緒にいき、LPガス事業者に現在のおかれている状況を消費者および学識経験者等の生の声を通して触れてもらうために、「オープンセミナー」の開催を調査分析のなかで実施した。

②オープンセミナー開催日時 平成16年11月22日

③オープンセミナーの参加者 県下LPガス事業者 約334名

④オープンセミナーの概要

テーマ1「お客様ニーズの先取りがLPガス販売店を変える」

- 1) ビデオ上映「その1」
 - ・ アンケート結果のまとめ(1)
 - ・ ビデオでの先進事例紹介(3社紹介)
- 2) パネルディスカッション

テーマ2「お客様に信頼される事業者とは」

- 1) ビデオ上映「その2」
 - ・ アンケート結果のまとめ(2)
 - ・ 消費者インタビュー
(消費者2名がビデオで登場)
- 2) パネルディスカッション



写真：パネルディスカッション壇上風景

4. 調査結果から得られた効果

今回の「消費者ニーズ・マーケティング調査」及び「販売事業者意識調査」結果と「オープンセミナー」を通して大分県下のLPガス販売事業者の抱える問題点や課題が明らかになった。

特に、事業者と消費者の接触頻度の意識に温度差あることが浮き彫りになり、これに対する対策が必要なことが実感できた。また、人口減少、高齢化、市町村合併などの広域化を踏まえた経営戦略として「コミュニティービジネス」をめざしていくことの重要性が確認された。さらに、事業所・代表者宅での電気製品の使用状況などから見て、販売事業者の危機意識の欠如の実態が明らかになり今後の対策の検討に役立った。

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

問題点や課題を今後の方向性として検討を重ね、「広報活動」「安全性についての周知徹底」「LPガス料金の明確化」「災害・地震対策」「新規サービス」「省エネの対策・推進」の6項目にまとめ、早急に取り組むべき課題、長期的に取り組む課題に分類し、協会の各部会に割り振りを行い着実に対策を講ずることとした。

(1) 「広報PR活動」

- ・「会う」をキーワードとしたPR活動の推進
- ・PRが出来る従業員教育の実施
 - 1) LPガスの優位性、器具の省エネ性等の教育の実施
 - 2) 上記について消費者に伝えるためのコーチング技術を取り入れた教育の実施

(2) 「声かけ運動」の発展的な充実

- ・子どもや高齢者の犯罪被害を防止するために「子ども連絡所活動」と「高齢者相談・情報提供活動」を併せて「地域安全見まもり活動」とし、業界全体で社会貢献に取り組むこととした。

(3) 協会独自のショールームの設置の検討

(4) 協会活動の充実（卸協との統合）

電化攻勢他のエネルギーと競合が激化している現状の打開のため、協会と卸協の統合を図り、「料金の透明化」「取引の適正化」「新規サービス」「省エネ」「災害・地震対策」などに取り組むために17年度より組織を統合し、活動することとした。

6. 補助金確定額

12,954,148円