

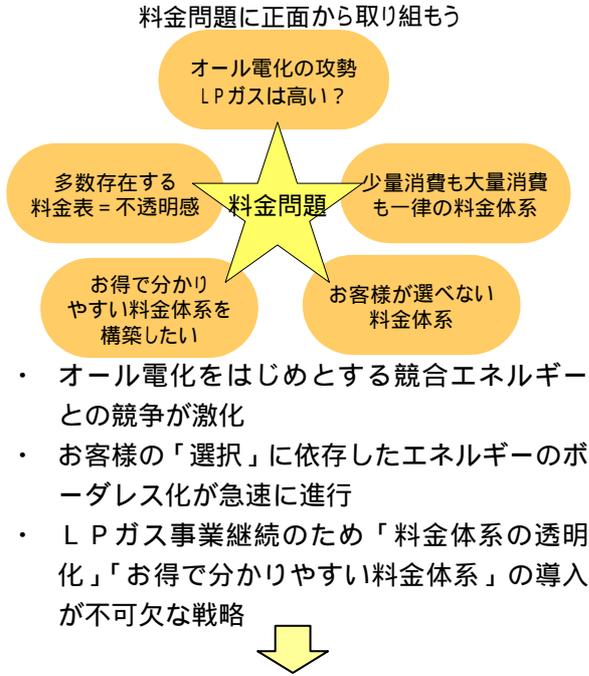
「新料金メニュー」適用による料金体系統合と経営効果

1. 実施者

三木産業株式会社

2. 調査概要

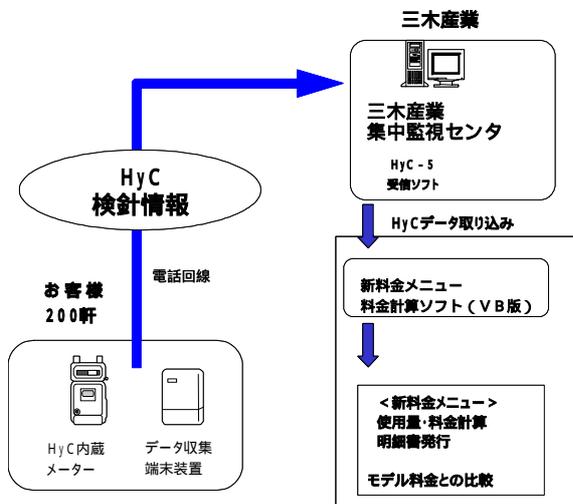
1) 調査目的



「分計機能内蔵型ガスメーター（東洋計器製）」を活用し、「需要帯別料金メニュー」を適用する手法によって、料金を合理的に統合するための一方法としての可能性を探る。

2) 調査方法

対象200世帯を選定し、集中監視システムにより分計データを検針。そのデータを専用の料金計算ソフト並びに分析ソフトにて計算

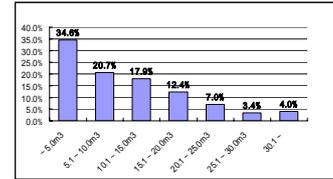


3. 調査結果

調査対象

調査実施世帯	使用量グループ	モニター軒数	比率	消費者全体に占める比率
1	~5.0m3	10	5.0%	34.6%
2	5.1~10.0m3	30	15.0%	20.7%
3	10.1~15.0m3	40	20.0%	17.4%
4	15.1~20.0m3	40	20.0%	12.4%
5	20.1~25.0m3	40	20.0%	7.0%
6	25.1~30.0m3	40	20.0%	3.4%
	30.0m3~			4.0%
	合計	200		

全消費世帯別比率に換算を考慮



大流量単価・長時間単価の設定

給湯器を販売するさい、大流量消費に割引単価を適用することによって、お得感を提供できる。
しかし、大流量単価をむやみに下げれば全社的に悪影響を及ぼす。

10月の消費量をモデルとして、大流量単価を420円から10円刻みで下げていった場合、どのように収益が変化するか実測データを基準に試算した。

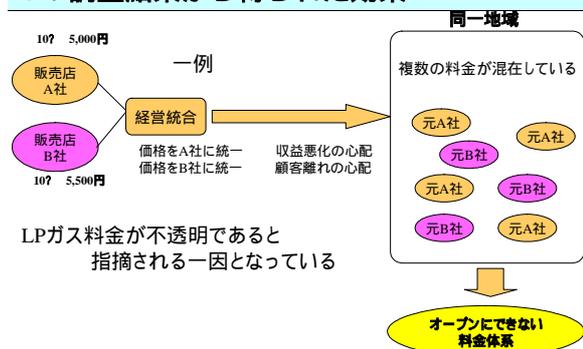
大流量単価 360円

販売上額	現行料金	新料金	割引率	割引額
420	1,174,710	1,195,561	-1.8%	-20,851
410	1,174,710	1,182,738	-0.7%	-8,972
400	1,174,710	1,169,915	0.4%	4,795
390	1,174,710	1,157,092	1.5%	17,618
380	1,174,710	1,144,270	2.6%	30,441
370	1,174,710	1,131,447	3.7%	43,264
360	1,174,710	1,118,624	4.8%	56,087
350	1,174,710	1,105,801	5.9%	68,909
340	1,174,710	1,092,978	7.0%	81,732

節減なし世帯 売上額	現行料金	新料金	割引率	割引額
420	39,117	39,494	-1.0%	-378
410	39,117	39,449	-0.9%	-333
400	39,117	39,404	-0.7%	-288
390	39,117	39,359	-0.6%	-243
380	39,117	39,314	-0.5%	-198
370	39,117	39,269	-0.4%	-153
360	39,117	39,224	-0.3%	-108
350	39,117	39,179	-0.2%	-63
340	39,117	39,134	0.0%	-18

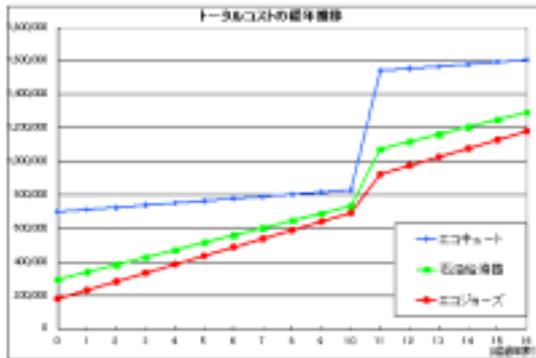
節減あり世帯 売上額	現行料金	新料金	割引率	割引額
420	1,474,488	1,522,245	-3.2%	-47,757
410	1,474,488	1,502,831	-1.9%	-28,343
400	1,474,488	1,483,417	-0.7%	-8,929
390	1,474,488	1,464,003	0.6%	10,486
380	1,474,488	1,444,589	2.0%	29,900
370	1,474,488	1,425,175	3.3%	49,314
360	1,474,488	1,405,761	4.7%	68,728
350	1,474,488	1,386,347	6.0%	88,142
340	1,474,488	1,366,933	7.3%	107,556

4. 調査結果から得られた効果



料金メニューによるエネルギー競争力

全体の収支影響を勘案し、大流量（給湯用途）@360円、長時間（暖房用途）@300円とした仮定単価は、エコキュート・灯油のイニシャルコスト+ランニングコストを比較した下記グラフの通り、十分に競争力のある戦略価格であると言える。

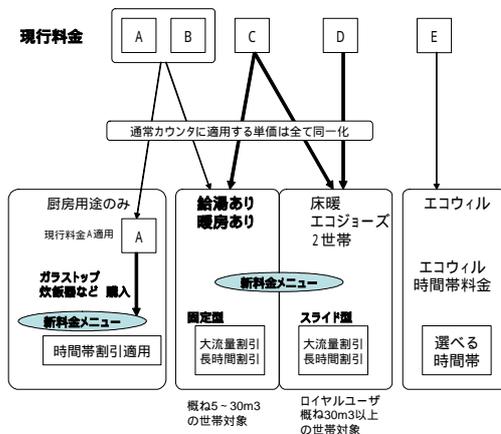


現行料金のグループ別 消費量調査



5. 調査結果をふまえた今後の活用

料金統合の基本的考え方



三木産業として料金メニューに関する考え方 期待できる効果

- ・「ガス料金は高い」というイメージを払拭し、顧客の減をくい止められる

- ・「コンロのみ」の顧客に向けた市場拡大策を展開できる
- ・すべてのユーザに暖房機器を推進できる
- ・給湯顧客を継続的に開拓できる
- ・新たなガス機器を販売しやすくなる

顧客の立場で評価すれば

- ・自分で料金メニューを選択できる
- ・厨房、給湯、暖房それぞれにかかる費用が明らかになる
- ・他エネルギーとの比較がしやすい
- ・料金体系が透明になり不公平さを感じない

減収の補完策と今後の推進の指針

新料金メニュー(案)を採用することによる減収額を補うためにはガス機器拡販での補完が必要不可欠である。

つまり買い替え需要を中心としたガス機器の販売とは別に、他エネルギーからの転換によるガス機器販売に全力を注ぐ必要がある。

新料金メニューの導入で一時的な売上の減少はあるが、ガス機器の快適さとともに料金メニューを納得してお客様自らが家庭用エネルギーとしてガスを選択し、またライフスタイルに合わせた料金メニューを選ぶことができれば、他エネルギーへの転換を抑止できると考える。他方、無策によるマイナスは、1件あたりの売上を年間10万円とすると10年間で100万円の損失、100件失えば年間1000万円、10年間で1億円の売上げ減となり、減客を防ぐ施策として料金メニュー導入が優先されるべきであろうと考える。

今回のシミュレーションを参考にして慎重に価格設定をすすめ、全顧客に対して一斉に新料金メニューを適用するということではなく、段階的に、もしくは部分的に適用を始める方法もあるので、収支に与える影響を十分に吟味しながら進める必要がある。

6. 補助金確定額

9,768,380円