No.47 2021.12.1 ガスと異業種の情報誌

taskforce21

通巻 47 号　2021 年 12 月 1 日発行　発行所／一般社団法人タスクフォース 21 事務局 http://www.taskforce-21.com　◎会員限定頒布・禁無断転載◎
〒 169-0075 東京都新宿区高田馬場 2-14-6 アライビル 7 階　株式会社ノラ・コミュニケーションズ内　tel. 03-3204-9401 fax. 03-3204-9402　info@noracomi.co.jp

タスクフォース 21

未来に向けて “今”すべきこととは?

例会講演報告　第147回

連　載　異業種に学ぶ業態変革 その３　鎌倉新書 …… P2
講　演　カーボンニュートラル前夜のLPガス事業者のビジネスチャンス・環境エネルギージャーナリスト　本橋 恵一 氏　P4
対　談　脱炭素とLPガス業界 …… 本橋 恵一 氏×角田 憲司 氏　P7
プレゼンテーション①　顧客接点強化のために、ガス基幹システムができること&カナデンブレインシステム製品ご紹介
…… 株式会社カナデンブレイン　叶 俊信 氏　秋吉 勇一 氏　P10
プレゼンテーション②　SMS 活用による業務効率化／お客様満足度向上　NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社　下島 優太 氏　P13
次回例会案内 …… P16

2021年10月6日

講演要旨
（文責･事務局）

講演要旨の掲載にご理解・ご協力をいただいた講師の方々に感謝申し上げます。

※本誌の講演録は反訳から抜粋して、要旨をまとめたものです。 全文はホームページ（会員専用ページ）で閲覧できます。
※パワーポイントの資料は当日例会のものから抜粋して掲載しています。　配布レジュメ・資料等をご希望の方（会員限定）は事務局にご連絡ください。
※記事の無断転載を禁じます。資料の利用にあたっては講演者の権利に配慮してください。

鎌倉新書

入社から四半世紀を経て上場企業へ
時代を読む力と粘り強さが成功のカギ

借入が売上の３倍
ターゲットをかえて売上アップを図る

鎌倉新書は、現在の会長兼 CEO である清水祐孝氏の父親が仏教書や仏壇仏具の専門出版社として 1984 年に創業した会社だ。創業から 6 年経った 1990 年、父から事業を手伝ってくれと言われた清水氏は、それまで勤めていた証券会社を辞めて鎌倉新書に入社した。27 歳のときのことだ。

入社してみると、売上に対する借入金は 3 倍ほどにのぼっていた。取引先である印刷会社には買掛金の支払いを猶予してもらったり、社員の給料が遅れたりすることもあった。その影響で 1 人いた社員も辞めてしまった。

借入金を減らし、正常な経営状態に戻すためには、売上を増やさなければならない。しかし、仏教書や仏具といった専門書では購買層が限られている。そこで、清水氏はターゲットを広げることを考えた。

家族が亡くなれば、葬儀や仏壇、お墓にはお金をかける。調べてみると、当時の葬儀市場は個人消費だけでも 1 兆円の規模があった。また、仏壇やお墓といった周辺の領域を加えると市場規模 2 兆円にのぼり、業者も多い。こうした供養に関わる業者を対象にした印刷物を手掛けることにしたのだ。

対象を広げることで、これまで寺院の取材では出てこなかった一般消費者の情報に触れることができた。清水氏は、葬儀社の人が「今は数珠の持ち方や焼香の仕方を知らない人が多い」と言っていたことをヒントに、葬儀のマナーを解説した小冊子を作成。葬儀社の社名入りの販促品として販売したのだ。

事業の意義を捉え直し、
インターネットによる発信を模索

こうして、少しずつ負債を減らし、会社の経営は好転していった。社員を雇う余裕もできた。しかし、鎌倉新書の業態改革はここで終わらなかった。

清水氏は事業を行う中で、読者が欲しているのは同社が発行する印刷物ではなく、その中に書いてある情報だということに気づいた。「情報が得られるのであれば、雑誌でもセミナーでも良いのではないか」。出版社としての枠組みの中で考えていた清水氏だったが、消費者が欲しい情報を届けるという意味では、紙にこだわる必要はないと思い至った。

自社の事業分野を「出版」から「伝えること」と再定義したのだ。そして、「情報加工会社」とした。

1990 年代後半。Windows95 が発売され、検索エンジンとして Yahoo が登場したころに重なる。同社が扱う情報を欲しい人にインターネットで届けよう。こうして 2000 年にスタートしたのが、葬儀に関する総合情報サイト「いい葬儀」だ。

葬儀に関するよくある質問に対する答えを掲載したサイトだ。しかし、このサイトからの売上はほぼゼロ。出版事業の売上が収益源であることに変わりなく、出版事業とネット事業の間で社員同士の意見の衝突も多々あった。

そんなとき、サイトの閲覧者から社運をかえる 1 本の電話がかかってきた。親を亡くしたばかりだが、どのように葬儀を手配すればいいかわからない。葬儀社を紹介してもらえないか、というものだった。当時、発行していた雑誌、月刊「仏事」の購読先の葬儀社を紹介し、対応してもらうと、ユーザーにとても喜ばれた。

この経験が事業のヒントとなった。ユーザーと葬儀社をサイト上でマッチングするサービスをスタートした。「いい葬儀」は、情報を提供するだけでなく、サービスの提供者と消費者を結ぶポータルサイトとして生まれ変わった。

「餅は餅屋」という言葉がある。その道のことは専門家が一番というたとえだが、自社にとっての「餅」は何かを繰り返し問い直し、その餅をどのように消費者に届けるかを変化させていくことで業態変革を成し遂げ、東証一部上場を果たした企業がある。今回取り上げる鎌倉新書だ。

我慢の末にようやく回り始めた利益を生み出すスパイラル

2003 年には、お墓に関するポータルサイト「いいお墓」と、仏壇・仏具に関するポータルサイト「いい仏壇」でのマッチングサービスを開始した。いずれのサイトでも、一般ユーザーには葬儀やお墓、仏具の購入や業者選定に必要な情報を提供するとともに、事業者に対してはポータルサイトに掲載することでの広告効果や販売のサポート、集客などのコンサルティングを行った。

まだシニア層がインターネットで情報を得る時代ではなかったが、40 代、50 代の息子、娘世代がインターネットで検索し、親世代につないでくれる。それよりも大変だったのが、葬儀店や石材店など事業者側を巻き込むことだった。

各社ともに自社のホームページを作成していたが、ネットから問い合わせや申込みがくるという経験をしていなかったので、「そんなサイトをやっても無駄だ」という冷ややかな反応が多かった。しかし、清水氏はいずれインターネットの時代がくることを信じていた。そして、経営者の粘り強さが勝った。

2000 年代半ばにはインターネットの人口普及率が 7 割を超え、スマートフォンやタブレット端末も普及しはじめた。こうした波に乗り、同社のサイトでのマッチング実績も増加。毎年売上が約 30% ずつ伸びていった。事業者からの登録も増加し、ビジネスの良い循環がようやくまわりはじめた。

こうして、2015 年に東証マザーズに上場、さらに 2 年後には東証第一部に市場変更を果たした。その後、領域をひろげ、僧侶手配のサイトのほか、終活、相続、遺言といったエンディングビジネス、さらには介護や遺品整理の優良業者を紹介するサイト、50 代以上の資金計画に特化した相談サイトも運営。これまでに累計 153 万件以上の相談が寄せられている。

仏教書および仏壇仏具の出版社からスタートし、ネットのマッチングサービスへと幅を広げた同社。広い視野をもつとともに、時代の潮流を読み、粘り強くサービスを続けた結果といえるだろう。

鎌倉新書の事業ドメインの変遷

鎌倉新書が運営する「いい葬儀」https://www.e-sogi.com/

鎌倉新書が運営する「いい相続」https://www.i-sozoku.com/

鎌倉新書の事業（関係会社含む）

葬祭事業
いい葬儀　https://www.e-sogi.com/
いいお坊さん　https://www.e-sogi.com/support/religious/
お別れ会プロデュース Story　https://e-stories.jp/
海洋散骨のブルーオーシャンセレモニー　https://blueoceanceremony.jp/
お墓事業
いいお墓　https://www.e-ohaka.com/
仏壇事業
いい仏壇　https://www.e-butsudan.com/
相続事業
いい相続　https://www.i-sozoku.com/
介護事業
いい介護　https://e-nursingcare.com/
保険事業
いい保険 × いい相続　https://e-hoken-sozoku.com/
不動産
いい不動産　https://e-sozokuguide.com/fudosan/lp-std/

【出典】
鎌倉新書ホームページ「会長コラム " 展望 "」
https://www.kamakura-net.co.jp/company/vision/「変革」を起こすということ
AXA 人生 100 年の歩き方
https://www.axa.co.jp/100-year-life/business/20180920/
ビジネスチャンス
https://www.bc01.net/post/27 歳で入社した出版社は崖っぷち事業転換させ東証一部上場企業に／鎌倉新書 清水祐孝会長兼 CEO
理念と経営
https://www.rinen-mg.co.jp/web-rinentokeiei/entry-4859.html
創業手帳
https://sogyotecho.jp/shimizu-series-interview1/
https://sogyotecho.jp/shimizu-series-interview2/

講演

カーボンニュートラル前夜のLPガス事業者のビジネスチャンス

環境エネルギージャーナリスト
Energy Shift 編集マネージャー
本橋 恵一 氏

もとはし・けいいち

エネルギー専門誌『エネルギーフォーラム』の記者として、自由化、原子力、気候変動、再エネ、エネルギー政策などについて取材・執筆。その後、フリーランスとして活動後、現在は「Energy Shift」編集マネージャー。著書に『電力・ガス業界の動向とカラクリがよーくわかる本』(秀和システム)。

■ はじめに

「EnergyShift（エナジーシフト）」の編集マネージャーや、ほかにもいろいろなことをやっている本橋と申します。エナジーシフトは、太陽光発電をつくったり、売ったり、メンテナンスをしたり、最近流行りのPPA（電力供給契約）をやっているafterFIT（アフターフィット）という会社のメディア事業です。

本日は、「カーボンニュートラル前夜のＬＰガス事業者のビジネスチャンス」というタイトルでお話をさせていただきます。昨年10月、菅前首相が「2050年カーボンニュートラル宣言」をしました。あと29年、ＬＰガスが今のように売れるかというと、私は正直売れないと思っています。

では、どうすればいいのか。実は、カーボンニュートラルだからこそたくさんのビジネスチャンスがあります。先に結論を言ってしまうと、今目の前の事業をどれだけきちんと成功させていけるかというところです。それを土台にして、2050年に向けたステップを加速させていくことが重要なのではないかと思っています。

■ 2030年、2050年のLPガスは?

● ＬＰガスはすぐになくならない

2050年はかなり先の話になりますが、2030年はまだカーボンニュートラルにはなっていません。ですから、ＬＰガスはすぐにはなくなりません【①】。もちろんＬＰガス事業そのものが伸びることはなく、むしろ下がってきていることは事実です。とはいえ、我が国における石油や天然ガスなどの一次エネルギーの中で、ＬＰガスの割合は高いわけではありません。目の前ですぐに取り組まなければいけないのは電源の脱炭素化、省エネ化であり、そちらに力が入っています。その次に、おそらく自動車です。EV化が進み、ガソリンは減っていくでしょう。それらに比べ、現在非常に使い勝手のいいＬＰガスをすぐになくそうということにはならないと見ています。

第6次エネルギー基本計画（案）で出された予測を見ると、2030年にはエネルギー需要は下がっていきます。熱需要もそれなりに減っていますが、ここは電化が進んでいくと思います。供給は、2030年の時点で石油が30%ほど残っています。ＬＰガスはもともと石油ですから、この中の一部を占めていくのではないかなと思います。

第6次エネルギー基本計画はパブリックコメントが締め切られた段階で、これから閣議決定されていくと思いますが、どうやら岸田政権も方向性を変えないだろうと見られています。

電源構成を見ると、第5次エネルギー基本計画に比べて、2050年カーボンニュートラル化よりも、2030年温室効果ガス削減についてのほうが、26%から46%へと深堀りされています。このかなりの部分が電気を担うということで、電源構成がかなり変わってきています。

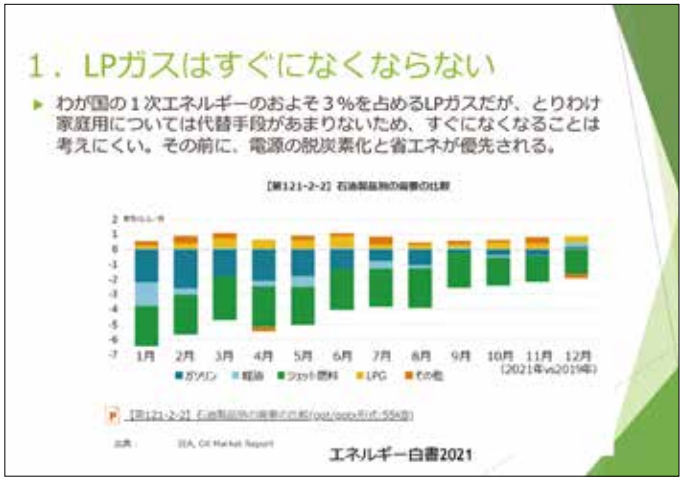
● 電化とカーボンニュートラルＬＰガス

仮に、2050年にもＬＰガスが残っている場合、使われるのは「カーボンニュートラルＬＰガス」だろうと言われています。つまり、燃やしたときに排出するCO_2をどこかで吸収したり、あるいはグリーン水素をもとにつくったＬＰガスになります。こういうものをつくっていくと、CO_2ゼロにすることができます。しかし、果たしてそれは使えるものなのかどうかが疑問です。

2030年にも熱需要は70%を占めます。今は石油、ガスが使われていますが、おそらくこれはヒートポンプに移行していくのではないかと思います。

以前であれば、電力会社、都市ガス会社、ＬＰガス会社が争っていました。ガス会社が一生懸命エコジョーズを増やしてきましたし、エネファームも進めてきました。一方、電力

①



会社はエコキュートを増やしてきたわけです。こういった戦いはありましたが、世の中はすでに「CO_2 ゼロ」の動きになっています。そうなったときに強いのはヒートポンプです。

イギリスの報告書によると、建物における熱需要は 2045 年ごろにヒートポンプに移行するとされています。日本は、実は産業的にヒートポンプ先進国です。ガス業界にとってはどうかと思いますが、エコキュートがこれだけ入っている先進国になります。

2050 年カーボンニュートラルへの転換イメージを見てみます。電力は、2050 年には 100% が脱炭素電源です。この中には化石燃料を使って排出された CO_2 を再利用する CCUS（CO_2 回収・貯留）といった技術も入っていますが、基本的にはカーボンゼロです。

そして非電力ですが、2050 年には電化していく方針になっています。直近ではガソリン車が EV 車に代わってきています。非電力については電化が大きく占めると思います。しかし、多少なりとも化石燃料を使わなければならないという場合は、植林と DACCS（Direct Air Capture with Carbon Capture and Storage）でオフセットします。木を植えることによって CO_2 を吸収し、カーボンをゼロにします。また DACCS は大気中にある CO_2 をつかまえて地面に埋めるというものです。ほかにも BECCS（Bio-energy with Carbon Capture and Storage）というものがあり、バイオマスエネルギーで電気をつくるというものです。発電すると CO_2 が出ますが、それを地下に埋め戻してしまうという技術です。しかし、これらが決して大きなボリュームを持っているわけではありません。

■LPガス事業者のチャンスとは

●電化というチャンス

では、ＬＰガス事業者にはどのようなチャンスがあるのでしょうか。お客様にＬＰガスを買って使っていただくという形はしばらく続きますが、徐々に減っていきます。しかし電化が進む中で、ここを電力会社に持っていかれていいのかというところです。

海外は、熱需要がどんどんと電気になっています。ヒートポンプを効率的に使うプロジェクトが、フランスやスイス、イギリスで始まってきているのです。イギリスでは最近、天然ガスの価格が非常に高騰しており、経営破綻している小売事業者も出てきています。残された顧客をどう引き継ぐのかということが結構大きなニュースになっています。

またイギリスは一生懸命再エネを進めていたのですが、なかなか風が吹かず、風力による電気が足りなくなっています。日本の固定価格買取制度は、10 年ほど前では 1 kWh あたり 40 円で買ってもらい、その穴埋めを皆の電気料金でやるというものですが、イギリスではそれをガスでも行っています。しかも、これから増やそうという政策が出ています。つまり、イギリスでは「ガスではなく電気を使え」ということになっているのです。今まで、イギリスでは暖房やボイラーでガスを使ってきました。それをヒートポンプに変えていく。すぐには無理なので、お客様に「実証実験してみませんか」と声をかける取り組みをしています。

日本でも、今まで散々オール電化になってきましたが、これからの電化でさらにお客様を奪われてしまうのでしょうか。

家庭部門におけるエネルギー源別消費の推移をみると、2019 年には半分が電気になっています。これがさらに伸びてくると考えたとき、我々は電気のメリットをお客様にどう届ければいいのでしょうか。

イギリスと同様、アメリカもヒートポンプを進めようとしています。もちろんガスを使う暖房はあるのですが、電気でもお湯をつくっています。ひと昔前に日本にあった電気温水器がメインです。そう考えると、やはり日本は進んでいるのですね。

我々自身がお客様の電化を支え、少しずつ脱炭素をさせながら、そこに至らない間はＬＰガスでフォローをしていくという対応が、一つの在り方なのではないかなと思います。

● 太陽光発電というチャンス

そういう中で、再エネをつくることも一つのチャンスだと思っています。確かに、固定価格買取制度は、昔は儲かりました。一般家庭にしても、屋根にパネルを載せると、余剰電力を買ってもらえるというのがよかった。最近ではそこまで高い価格で買ってもらえませんし、儲からないので、蓄電池セットビジネスが流行っています。このビジネスは、必ずしも家庭向けだけではないと思っています。

メガソーラーで儲かるということはないと思いますが、2030 年 46% 削減のためには、実は固定価格買取制度が始まったときと同じペースで太陽光を進めていかなければなりません。しかし、そのためにどういう政策が必要なのかというところは政府も頭を悩ませています。そうなると、何らかの形でインセンティブを与えて、大規模な太陽光発電を入れていくという施策になっていくのではないかと思っています。そこをきちんとキャッチアップして、ＬＰガス事業者の新しい仕事として、もう一度やってもいいのではないかと思っています。

最近の次のビジネスとして注目されているのが PPA（Power Purchase Agreement）、電力供給契約です【②】。とくにコーポレート PPA と言われているものは、電力会社ではなく発電事業者と一般企業が直接契約して、電気を買い取るものです。

今の日本では、勝手に電気を発電し、送電線を使ってお客様に電気を売るということはできません。日本の場合は工場の屋根や駐車場に太陽光発電をつくって、その電気を売るというビジネスが普及してきています。以前もディーゼルを買ってきて、お客様のところに発電機を置いて、そこでつくった電気をお客様に売るという、自家発電代行会社がありました。こういったビジネスは東京ガスや東京電力も一生懸命やっていました。その再エネ版です。

では、ＬＰガス事業者も太陽光発電でお客様に電気を売ればいいかというと、そう単純な話ではないと思っています。

これから制度がかたまってくると、送電線を使った PPA 事

業が始まります。どこかに太陽光発電をつくり、「この電気はお客様のものですよ」と契約して、電気を売るビジネスがやりやすくなります。お客様に電気を売る営業の窓口は、ＬＰガス事業者でいいと思います。

需給管理をしなければなりませんから、そこはどうしても小売電気事業者か、アグリゲーター事業者がやることになります。

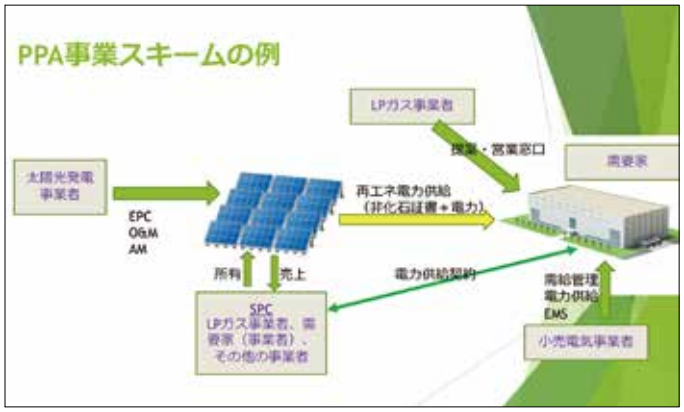
このスキームで重要なのは、SPC（特別目的会社）というところです。PPA 事業では、お客様ではなく、第三者が太陽光発電を持つことになります。誰が持つかというと、これをＬＰガス事業者が持つ必要はありません。いろいろな事業者や、お客様自身もお金を出し合って電気を売り、その売上を分ければいいのです。お客様が出資した場合、税制の面でもメリットがあるようですから、頭の使いどころなのかなと思います。今まで業務用ＬＰガスを買っていただいていたお客様であれば、CO_2 削減のために「一緒に PPA をやりましょう」というような話があってもいいのではないでしょうか。

次に、ソーラーシェアリングです。先日、千葉県成田市で写真を撮ってきました。太陽光発電を PPA でつくるといっても、場所がありません。森林を伐採してメガソーラーをつくる時代でもありません。そこで今、注目されているのが畑です。一緒にやったり、土地を借りることで土地代を支払うといったことで、農家にとっても新たな収入源になります。こういった形で、地域振興にもなり、皆ハッピーになるのではないかなと思っています。

実は、このソーラーシェアリングについては、大手は簡単に手を出すことができません。なぜなら地元との関係がきちんとできていないと、いきなり行って「ここでソーラーシェアリングをやらせてくれ」と言っても通用しません。そういう意味では、地域の事業者に優位性のある事業ではないかなと思います。

ソーラーシェアリングの場合、固定価格買取制度においても若干優遇されています。いわゆる野立てのソーラーに比べると、ビジネス化しやすいため、考えていく価値もあるのではないでしょうか。ＬＰガスで儲けたお金を、こういう形で次の投資にしていくこともありなのではないかと思っています。

②



● 省エネというチャンス

ＬＰガス事業者はリフォームを手掛けているところも多いと聞いています。リフォームは、真面目に取り組むと大変ポテンシャルの高い事業ですが、なかなか採算が合わないということもあると思います。日本の家屋の省エネ性能は非常に低いと言われています。ですからお客様にはＬＰガスを売るだけではなく、お客様にきちんとした省エネで快適な家を売っていくということも、ミッションとしてはあるのではないでしょうか。それをどう事業化していくのかが課題です。

たとえば、今でも太陽光発電を０円で提供し、サービス料金だけもらうビジネスモデルがありますが、そういったことが断熱リフォームに使えるのかどうかといったようなこと。それ以外にも、家の省エネにはさまざまなものがありますから、考えてみるのもいいかもしれません。

● EV というチャンス

ＬＰガス需要の中でも、ＬＰガス自動車はかなり減っています。最近はタクシーを見ても「ＬＰガス」と書いてなかったりします。ハイブリッド車が普及することで、燃費がよくなってきています。その結果、わざわざＬＰガスにするというニーズが減っているのかもしれません。

その次にくるのは EV になります。このチャンスをどうものにしていけばいいのでしょうか。ＬＰガス事業者が「EV を売り始めます」というのは、簡単なことではありません。ただ、充電設備などの周辺サービスから参入していくことはできるのではないかと思います。

EV そのものについては、最近ホンダが発表しましたが、ネットで買う時代になりつつあります。自動車を売る側とお客様よりも、ＬＰガス事業者とお客様とのエンゲージメントのほうが強いかもしれませんから、そこがチャンスです。たとえば、その地域の中で充電設備をそろえることを考えてみる。その前に、１台くらい EV 車を買って、経験してみるのもいいかもしれません。もともとエネファームを売り始める前、ＬＰガス事業者自身がエネファームを使ってみたかと思います。ですから、自分たちが EV を使ってみるということもありかもしれません。

● 水素はちょっと先

皆が期待している水素はどうでしょうか。世の中の期待値も高いです。とくに都市ガス事業者は水素やメタネーションを狙っていると思います。それに比べると、プロパネーションはさらに先の話になってしまうので、ちょっと大変なのではないかなと思っています。

講演を抜粋して掲載しています。
全文はウェブで！

対談 | 脱炭素とLPガス業界

本橋 恵一 氏
×
角田 憲司 氏
（エネルギー事業コンサルタント）

■ 将来的には業界再編が進む?

角田氏　本日はありがとうございました。まずは、旬のお話をさせていただきたいと思います。岸田政権が始まり、エネルギー関係の閣僚も変わりました。エネルギー基本計画はこのまま閣議決定されるでしょうか?

本橋氏　おそらく、このまま閣議決定されると思っています。ついでに言っておくと、エネルギー基本計画を重く見過ぎている方が多いと思っています。これはエネルギー業界における中期経営計画であって、長期ビジョンではありません。

角田氏　パブリックコメントにもとづく若干の修正はあるかと思いますが、そのまま通るであろうということですね。本日は多岐にわたってお話をいただきましたが、「電化とカーボンニュートラルＬＰガス」のところでは、ぎょっとされた方もおられるのではないでしょうか。世界、とくにイギリスではヒートポンプが普及していくだろうということ。何が起こるかわからない中で、単純に「ガスはもうダメ」という方向にいくのでしょうか?

本橋氏　イギリスの場合、電力会社とガス会社はほぼ一体になっています。一緒に売るのが当たり前なのですね。電気とガスがお客様を奪い合うということはありません。そこで大きい問題は、天然ガスの高騰です。電気料金も上がるし、ガス料金も上がる。ですから、電気がいいとか、ガスがいいといった話にはならないのかなと。短期的に、すぐ電気にできるのか、ガスをやめられるのかといった話でもないので、目の前の部分では、ガスを大事に使っていくという流れなのかなと思います。

角田氏　イギリスのエネルギー事業者は電気もガスも扱っているということですね。また、エネルギー先進州であるカリフォルニアでも、自治体の中には「新築はガス禁止」というところが多くあります。それに対し、エネルギー事業者は何も言っていない。なぜなら、電気もガスも両方売っているから。とくにカリフォルニアの電気は再エネ比率が高くなっているため、どちらでもよいのだということです。日本では、自由化で「電気もガスも扱う」事業者も出ていますが、基本的には電気は電気事業者、ガスはガス事業者となっています。たとえば今後、東京ガスや大阪ガスが、イギリスのようになっていくのでしょうか。

本橋氏　長期的に見ると、業界再編があると思っています。電力会社は東京電力エナジーパートナーを筆頭に数多くありますが、これらの会社は、それほど小売能力はありません。イギリスもかつて６大電力会社がありましたが、その一つであるSSE（スコティッシュ・アンド・サザン・エナジー）は、小売部門をいわゆる新電力に身売りしました。それと同じことが、日本でも起こるのではないかと思います。ガス事業者が電気の小売事業を買うということも十分あり得ますし、そういった再編があるだろうということです。

■LPガス事業者における再エネ

角田氏　都市ガスもＬＰガスも供給側のカーボンニュートラル、つまり合成技術に活路を見出そうとしているし、国も予算をつけて戦略化していこうとしています。イギリスでは、このあたりはどうなっているのでしょうか?

本橋氏　イギリスは基本的には電化です。イギリスに限らず、欧米は電化に向かっていると捉えていただいて結構です。

角田氏　では、日本は電化とガスの脱炭素についてまだ道があるということですね。将来はどうなるでしょうか?

本橋氏　ここ数年、イギリスやドイツの電気事業を見てきましたが、これから日本で起こるであろうことが起きているのですね。イギリス最大の電力小売事業者は、ブリティッシュガスです。日本で言えば、東京ガスが最大の電力小売事業者であるということですよね。これが世界の流れになっています。私がメタネーションやプロパネーションにそこまで期待していないのは、そこにこだわり過ぎると、コストがかかり過ぎて日本の競争力がなくなってしまうのではないかなと思っているからです。それらは、もう少し絞った形で使っていくものになるのではないでしょうか。で

すから、腹をくくって電化、カーボンニュートラルを考えたほうがいいと思います。

角田氏　本日は、終始「腹をくくったほうがいい」というご提案だったかと思います。それは本橋さんの見方ではありますが、それに沿って考えたとき、どういうビジネスチャンスが見えてくるでしょうか。「電化というチャンス」では、「残念ながら世界のトレンドはエネファームではなくエコキュート」というお話がありましたが、ヒートポンプとエコキュートは違うものだと思います。エネファームとの対比でエコキュートを出されたのでしょうか。

本橋氏　その通りです。「ヒートポンプ」ではなかなかイメージできないのではないかと思い、エコキュートと書かせていただきました。

角田氏　ガス業界の中でも、ヒートポンプとガス給湯器のいいとこ取りをしたハイブリッド型がありますが、これについてはどうでしょうか。

本橋氏　チャンスがあると思っています。100% エコキュートにするのではなく、湯切れをしないガス給湯を持ってくるのはありだと思います。価値が高い燃料としてガスを使うというのは、今後も十分考えられるのではないでしょうか。

角田氏　要は、ガスだけとか、電気だけとか単線でものを考えないということですね。ハイブリッドというのは、いいとこ取りというより、複合する。ビジネスそのもののハイブリッドを考えようとおっしゃっているような気がしました。ヨーロッパに持っていったら売れるでしょうか?

本橋氏　ヨーロッパにしろ、アメリカにしろ、もっと別の製品をつくらなければならないと考えています。今のエコキュートだと小さいのです。すべてセントラルヒーティングにしているようなところが、ガスから電気に変えていくわけです。そのためには、まったく新しいものが必要になってくると思います。そこで日本がきちんと新しい商品をつくり、欧州に持っていくようなことが実現するといいなと思います。

角田氏　日本が、欧州とまったく違うのは、暖房需要が少ないというところですよね。イギリスもドイツも寒いですから、暖房が欠かせません。温暖化していく日本の中で、暖房需要は小さくなっていきます。ヒートポンプは空調という概念で見たほうがいいのでしょうか。

本橋氏　ヒートポンプに関しては、空調だけではなく給湯も、ということになると思います。

角田氏　なるほど。やはり再エネの電気で動かさないと価値がないということになりますか?

本橋氏　おっしゃる通りです。電気自動車が再エネでないと意味がないと言っているのと同じです。だからこそ、ＬＰガス事業者が再エネを増やすビジネスチャンスがあるとも言えると思います。

角田氏　今まで大手電力事業者は、送電網を通じ、化石燃料も混じった自分たちの電気を使ってもらうためにオール電化を進めてきました。しかしそうではなく、再エネという環境価値の高い電気を使う需要側の設備としてヒートポンプがあるというイメージでしょうか。

本橋氏　その通りです。ヒートポンプはまだまだ改良の余地があります。たとえば、昼間はどうやって太陽光でお湯をつくるのかといった話はもっとできますし、今まで以上に再エネを増やすことができるツールでもあります。

角田氏　私たちはずっとガスを売ってきました。オール電化との戦いがあったときも、ガス機器だけではなくオール電化機器も売ろうと議論を重ねてきました。そういう意味では、ＬＰガス、都市ガスを含め、私たちのガス事業が転換点にきているというイメージがあります。

本橋氏　岐路に立っているでしょう。ただ、今日明日の話ではありません。2030 年までの間に、どういうビジョンを描くのか。そういう意味では、少し時間の余裕があります。

■ 太陽光発電は地域で使う

角田氏　そういった中で注目されているのが太陽光発電ということです。この太陽光発電の電気を、できれば地域で自家消費する。そのことで、追加性の高い再エネが増えていく……という環境省が泣いて喜ぶような方向になっていくと思います。ですから、地域でどう太陽光発電ビジネスを考えていくかということですよね。

本橋氏　はい。これまで固定価格買取制度がありましたが、よその事業者が勝手に太陽光発電を設置し、他に電気を売っていた。地域にはまったくお金がまわっていないという時代が続いていました。でも、これからは地域でつくった太陽光電気は地域で使っていくということです。PPA も、地域の事業者に直接提供するというビジネスです。ようやく地域の中でお金とエネルギーがまわる条件ができてきたのかなと思っています。さらに、この先はいろいろなビジネスが考えられると思います。アメリカではコミュニティソーラーやシェアソーラーといったビジネスがあります。メガソーラーをつくり、一般世帯がシェアして使うということです。屋根に太陽光発電を載せられない集合住宅に住む人たちも、そのシェアソーラーに申し込めば、使えるようになる。こういったビジネスは日本にはないのですが、たとえばＬＰガスのお客様に「ここの太陽光を使ってみませんか」といった提案ができると思っています。そういう意味で、たくさんのチャンスがあります。

角田氏　地域の中で、どうソーラービジネスを広げていけるのかを考えていきたいですね。PPA という言葉をよく聞きますが、万能なのでしょうか?

本橋氏　万能というわけではありません（笑）。グリッドの電力も必要ですし、太陽光の PPA をどううまく使うかということは課題が多いです。

角田氏　たとえば、どういった課題があるのでしょうか?

本橋氏　太陽光発電を設置したとして、電気を使うとなったとき、需給調整をしなければなりません。使う側に合わせた設備をつくらなければならないのですね。そのようなこともあり、まだまだ考えるべきことはたくさんあります。

角田氏　単純にものを売り買いするだけでなく、電気には需給

調整だったり、インバランスの対応といった複雑な制度がありますよね。それを乗り越えていかないと、安定した価格でやり取りができないということですね。そういったことを支援する事業者は出てくるでしょうか。

本橋氏　この需給調整は、基本的に電力小売事業者はできます。ただ、これからもっと出てきてほしいのは、あっちでつくった電気を、こっちで上手に使うノウハウです。そういうノウハウは日本にはありません。そういったものを持った事業者が出てきてもいいですし、新しいビジネスとして入ってくるとも思っています。

角田氏　しかし、現実としてそれができるのはかなり大手だったり、専門的なノウハウを持ったエネルギー事業者ではないでしょうか。地域のＬＰガス事業者が勉強して、いざ始めようとしたときには、すでにPPAの太陽光発電やソーラーシェアリングだらけになっているようなことはないですか?

本橋氏　それはないかなと思っています。というのも、PPAはお客様との接点が大事だからです。今もＬＰガス事業者は電気を売っていると思いますが、取引所から電気を買ってきたり、自分のところで発電しているところはほとんどありません。ですからこの場合も、ＬＰガス事業者が窓口となって、お客様と一緒に考えながらやっていけるのではないかと思っています。

角田氏　ＬＰガス事業者が口利きをして、提案するということですね。大手や専門の事業者がそれを探してくることは大変である。地域のＬＰガス事業者が、ＬＰガスのお客様や地域のつながりから探してくることを考えましょうということですね。

本橋氏　そうです。さまざまなソリューションはあるわけですから、今の自分たちのお客様に提案していくのが必要だと思っています。

■ 新商材で太陽光発電が変わる?

角田氏　ソーラーシェアリングのお話がありました。これは、光を透過させているのでしょうか。

本橋氏　そうです。ソーラーシェアリングの場合、すべてに載せてしまうと下に光がいかなくなり、作物が育たないからです。ものにもよりますが、作物に光を当て過ぎずに、育てることができる仕組みになっています。

角田氏　ENEOSが日本板硝子と一緒に透明な太陽光パネルの実証実験をしているそうです。アメリカでは実際にそれで温室をつくり、植物に必要なだけの光を通しつつ発電しているという話もありました。そういうものが応用できるようになるのでしょうか。

本橋氏　はい、私も非常に興味があるところです。すでに温室のソーラーシェアリングもありますし、透明のパネルができるのであれば、わざわざこういったつくり方をする必要もありません。そうなれば、もっといろいろな作物がつくれると思います。また、再エネをつくっている下で作物をつくれば、その作物自体も「環境にいいものです」という付加価値をつけることができます。エネルギーだけではなく、地域の農業も発展させることにＬＰガス事業者が関係していくことができると思います。

角田氏　省エネのお話では、日本の住宅は断熱性が低いということでした。それなら、今後は断熱リフォームがくるということでしょうか?

本橋氏　「くるよ」と言うのはちょっと辛いところです。日本の窓ガラスはまだシングルガラスのアルミサッシが多く、どんどんと熱を逃がしてしまっています。それを「樹脂製ペアガラスにして快適な家にしましょう」となったとき、光熱費で回収できるかといったら、おそらくできないのですね。ですから、それだけではなかなか進みません。どうやったら進むのかは政府に考えてほしいですし、もしかしたらもっと違うスキームがあるかもしれません。頭を使わなければならないところだなと思っています。

角田氏　断熱リフォームだけでは難しいかもしれませんが、太陽光発電と組み合わせて回収していけば、環境価値化できるのではないでしょうか。

本橋氏　条件が合うのであれば、太陽光発電も入れていくのがいいと思います。それによってカーボンクレジットができれば、お金もまわります。非常にいいビジネスだと思います。

角田氏　個人的には、既築の断熱回収において、救世主が現れると思っています。先ほど、透明なパネルの話が出ましたが、透明ということは窓ガラス代わりになるということですよね。また、壁に貼ればいいフィルム型の話もあります。すると、わざわざ屋根の上に重いパネルを載せなくてもよくなる。

本橋氏　非常に期待しています。それが出てくれば、太陽光発電がガラッと変わってくると思います。

角田氏　ですが、建材として入ってくるようになれば、エネルギー事業者ではなく、建材事業者が扱うようになるのではないでしょうか。山を削ってメガソーラーをつくらなくても、コツコツと再エネを増やすことができる。しかし、「エネルギーはエネルギー事業者に」だったはずのビジネスが、その手前で、建材事業者のものになってしまう。

本橋氏　あると思います。ただ、ＬＰガス事業者も、不動産業者や建設業者とお付き合いがあるでしょうから、どう共同事業化していけばいいのかを考えていけるのかなと思っています。

角田氏　そうですね。早く気づいた者にチャンスがあります。とくに既築の世界は、新築のビルダーなどが手を出せないところです。先ほどのPPAと同じく、お客様のところに行って、相談事をお伺いしながら、一緒にやっていくことですよね。建材はメーカーが用意するとしても、それを使って改修リフォームをするポジションをＬＰガス事業者が取るチャンスはあるかもしれません。

本橋氏　もちろん、あります。実際にＬＰガス事業者はリフォームを扱ってきていますから、十分可能性のある話です。

抜粋して掲載しています。
全文はウェブで！

プレゼンテーション①

顧客接点強化のために、ガス基幹システムができること &カナデンブレイン システム製品ご紹介

株式会社カナデンブレイン
経営戦略部 兼 開発部
部長 叶 俊信 氏

株式会社カナデンブレイン
本社システム営業部
部長 秋吉 勇一 氏

■ はじめに

本日は「顧客接点強化のために、ガス基幹システムができること＆カナデンブレインシステム製品ご紹介」ということでお話させていただきます。まず、コロナ禍に負けず、エッセンシャルワーカーとして生活インフラを支えてくださっているＬＰガス事業者の皆様に感謝と尊敬の念を捧げます。本日の内容が、少しでも皆様のお役に立てればと思っています。

本日は、まずガス事業者様における DX について、続いてガス事業者様における顧客接点強化の重要性、そして顧客接点強化のためにガス基幹システムができること、そして最後に弊社カナデンブレインのシステム製品をご紹介します。

最初に弊社のご紹介を、営業部長の秋吉からお話させていただきます。

秋吉氏：弊社の簡単な事業紹介をさせていただきます。弊社はこの業界で 40 年にわたってお世話になっております。昨年 10 月に「SuperX03」という製品を出しました。「より快適に、より便利に」「もっと近づく、もっとつながる」「さらに安心、ずっと安全に」をキーワードに開発をしています。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

叶氏：引き続き、私の自己紹介をさせていただきます。カナデンブレインの経営戦略部および開発部の部長をしております。通常、ＬＰガス事業者様がシステムを導入する際の経営面、システム面における導入コンサルティング、また経営改革成功事例の社内外における共有等を担当しています。

秋吉は営業部門ですが、私は営業ではありませんので、本日は製品の売り込みというわけではなく、システムと経営のプロとして、できるだけ客観的にお役に立てる情報をお届けしたいと思っています。

このタスクフォース 21 において、皆様は日々勉強されており、顧客接点については我々よりもお詳しいかもしれません。もしかすると物足りない内容になってしまうかもしれませんが、ぜひ皆様のご意見やお話をうかがい、ともに学んでいければと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

■ ガス事業者における DX

では、最初に DX についてお話します。そもそも DX とは、経済産業省が定めた定義になります。「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズをもとに、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化、風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」としています。少し長くて、すっと頭に入ってくるかというと、難しいですよね。

図解すると、ビジネス環境の激しい変化や顧客や社会のニーズといった外部環境に対し、製品やサービス、ビジネスモデル、あるいは業務そのものや組織、プロセス、企業文化・風土といった内部環境を変革していく。その変革をする際に、データとデジタル技術を活用していく。これによって、競争上の優位性を確立していくことを目的にしたものかと思います。

イメージとしては、魑魅魍魎が跋扈するようなビジネス環境の激しい変化や顧客・社会のニーズに対し、これまでの内部環境では立ち向かえない。そのために変革をしていく。その際に、データとデジタル技術を盾と矛として手にするという感じです。

そういう意味では、DX のキモとは、競争上の優位性を確立するために内部環境を変革すること。そして、そのためにデータとデジタル技術を活用することになります。内部環境とは、製品、サービス、ビジネスモデル、業務、組織、プロセス、企業文化・風土といったものになろうかと思います。

ですから、システムを入れるだけ、また IoT や AI を使うだけで DX が実現できるということはほぼあり得ないのではないかと考えています。ですから「うちのシステムを使うだけで DX できます」といったことを言うような営業の方がいても、一度、眉唾ものだと思ってください。万が一、弊社の営業がそんなことを言っていたら、叱ってください。

それを踏まえて、ガス事業向けの DX には何があるのでしょうか。特に IoT と AI を活用した配送があるかと思います。よく

「IoT と AI を活用して配送効率を○％向上!」といったニュースが出ることがあります。そこでいう配送効率とは何を指すのでしょうか？　配送回数、配送時間、それとも配送コストでしょうか？　はっきり書かれていないことが多いです。

また、効率が向上した主な原因や理由は何でしょうか？　IoT と AI を、どこにどのように使ったのでしょうか？　また、使わないと改善できなかったのでしょうか？　そういったところも深堀りしていくと、意外とわからないところだったりします。

また「○％向上」というものも、それだけ向上できるということは、もともと効率が悪かったのでは？　といったことも考えられます。

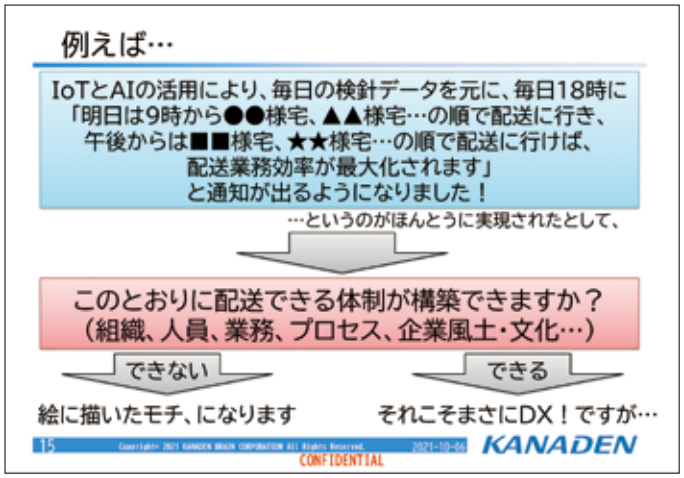
そういうことを考えると、「IoT と AI を活用して配送効率を○％向上!」というのは、実は深読みをしたり、調べたりすると、もともとの配送予測精度が非常に低かったり、配送予測時の残ガス率の設定値が非常に高かったり、配送予測精度の改善による向上効果よりも配送ルートの効率化の効果によるものが大きかったりすることが多々あります。

その場合は、実は IoT や AI を活用しなくても、既存システムのチューニングで効率改善が図れる可能性があるのではないかと考えられます。ですから落ち着いて、冷静に内容の確認・評価をすることをおすすめしています。

たとえば、IoT と AI の活用により、毎日の検針データをもとに、毎日 18 時に「明日は 9 時から○○様宅、△△様宅……の順で配送に行き、午後は□□様宅、☆☆様宅……の順で配送に行けば、配送業務効率が最大化されます」という通知が出るようになったとします【①】。ここまでは、いろいろなシステムを入れることでできるようになってきています。しかし、この通りに配送できる体制が構築できるでしょうか？　組織、人員、業務、プロセス、企業風土・文化といったものを含め、すぐに対応できるでしょうか？　これができないのではれば、絵にかいた餅になってしまいます。

「うちの配送員は優秀だからきちんとできます」ということであれば、まさに DX ということになります。しかし、仮に柔軟に配送できる体制が構築できるのであれば、IoT や AI を活用、つまりそれらに追加投資しなくても、既存の集中監視システムを活用することで、かなりの配送効率改善を図ることができる可能性があります。

①



弊社のお客様の事例ですが、集中監視システムを活用し、次のことを実現しています。（１）自動切替式調整器を利用した交互交換とし、切替作動時に発報させるようにする、（２）使用側容器の残量がほぼなくなると、予備側への切替が発生し、切替信号が発報される、（３）切替信号を受信したら、翌日の配送対象とする、（４）以上により、ほぼ残ガス率ゼロの配送が可能となる……となりました。LPWA を活用したとき、全量交換をしようとする事業者様もありますが、都心部なのか郊外なのか、配送時の手当てはあるのかといったことも踏まえて試算すると、条件によっては、残ガス率ゼロのほうがコスト効率がよくなります。

ですから、何をどのように効率化すべきなのか、何が本質なのか、変革すべきは何かといったことを見極めていただくことが大事なのではないでしょうか。

しかし、「変革」というのはちょっと難しいという事業者様もあると思います。これまでの風土や体制をがらっと変えるのは難しいですよね。その場合は、DX とまでいかなくても、できる範囲でデジタルデータ、デジタル技術を活用し、業務の効率化やビジネスの拡大といったものに取り掛かっていただくのもいいと思います。デジタイゼーション、デジタライゼーションといったものです。

たとえば、既存の販売管理システムを今の時代に合った近代化改修をして機能アップし、デジタル活用による効率化を進めたり、新しい別の仕組みと連携することで、業務効率化・省力化、ビジネスの拡大を図っていくことも非常に意味があると考えています。

■ ガス事業者様における顧客接点強化の重要性

昔も今も、そしてこれからも変わらないたった一つの真実は、ガス屋さんを選ぶのは「人」だということです。大きな会社では、場合によっては AI が入札で最適な事業者を選ぶ世界があるかもしれませんが、個人のお宅がガス屋さんを選ぶ場合は、やはり人です。

その場合、どういうガス屋さんを選ぶでしょうか？　たとえば、“まったく知らない人がやっているちょっと高いガス屋さん”と、“まったく知らない人がやっているちょっと安いガス屋さん”の場合、後者が選ばれる可能性が高いのかなと思います。

では、“ちょっと知っている人がやっているちょっと高いガス屋さん”と、“まったく知らない人がやっているちょっと安いガス屋さん”ではどうでしょうか。これはいい勝負になってくるのではないでしょうか。

次に、“親しい人がやっているちょっと高いガス屋さん”と、“まったく知らない人がやっているちょっと安いガス屋さん”。こうなってくると、前者が選ばれる確率が上がってくると思います。

これを裏付ける調査が、PwC コンサルティング合同会社が発表した「ガス小売市場調査結果」にあります。都市ガスを

対象にしたものではありますが、参考になるかと思います。

「電力にはないガスの特徴として、ガス販売店の存在がありますが、ガス販売店の利用経験の有無については、ガス会社を変更した人としなかった人で大きな差はありませんでした。ただガス会社を変更した人は、ガス販売店でガス機器の購入・修理経験があると回答した人が、全体と比較して 30 ポイント程度少ないことがわかりました」。つまり、ガス会社を切り替えた人は、ガス販売店でガス器具の購入や修理をした経験が少ないということです。

さらに見てみると、「ガス販売店の利用経験者は回答者の 25% 程度で、母数は大きくないため一概には言えませんが、キャンペーンの実施等でガス機器の購入・修理世帯を増やすことは、販売店を保有する企業にとって、お客様の離脱を防ぐ有効な戦略になり得るかもしれません」ということでまとめられています。

ガス販売店に行ってガス器具を選んで買う、もしくは修理してもらうといった経験が、より親しみを感じさせて、切り替えにくくなっているのではないかということがありそうな結論になっています。

ですから、皆様は重々ご承知のこととは思いますが、改めて顧客関係の確立、顧客接点強化が重要であるとわかると思います。

では、どうすればいいのでしょうか。顧客接点を考える上のポイントを分解して考えてみました。まず顧客接点の目的を考え、それを踏まえて内容・頻度・手段をご検討いただく。その中心に、お客様にとってのメリットをどう設定するかというところです。これらが、ターゲット顧客に対してマッチしている必要があると考えています【②】。

顧客と接点を持つ目的と内容の例を挙げてみます。まず目的の例ですが、ガス供給業務を遂行する、自社のサービス・商品を買ってもらう、今後のために顧客の情報を収集する、今後のために自社のサービス・情報を提供する、自社の知名度を上げる、自社に関心を持ってもらう、自社のファンになってもらう……といったことがあります。

次に、内容の例として、ガス供給業務そのもの（検針・配送・保安・集金）、広告・宣伝（自社・取扱サービス・商品等）、営業活動（販売行為）、割引の提供、ポイント付与、お役立ち情報（レシピ、時候等）の提供といったことがあります。

続いて、顧客と接点を持つ頻度と手段の例を挙げてみます。頻度としては、毎日、週 1 回、月 2 回、月 1 回、不定期、随時といったことがあります。手段としては、訪問、顧客からの電話を受ける、顧客に電話をかける、直接投函（検針票、チラシ等）、郵便（検針請求はがき、DM 等）、自社ウェブサイト、メール（メルマガ、DM メール等）、SNS（Facebook、Instagram、YouTube、TikTok、LINE 公式アカウント、LINE 通知等）などが考えられると思います。

そして、顧客と接点を持つときの顧客にとってのメリットをどう設定するかというところ。次のような例が挙げられます。まず、ガスの安定・安全な供給として、ガス供給業務を遂行してもらうことそのもの、ガス機器を安全に使うための周知情報、供給者の「顔が見える」安心感などがあります。

次に、金銭的メリットがあります。割引、ポイント、省エネ情報、その他のお得な情報などです。

そして、快適・便利な生活の実現です。乾太くんやガス床暖房、ガラストップコンロをはじめとする快適・便利なガス機器がありますし、ラク家事情報、簡単でおいしい料理のレシピなどもメリットとして挙げられると思います。

それでは一例として、既存顧客防衛のために顧客に自社のファンになってもらう、自社に親しみを感じてもらうことを目的として考えてみます。

昔ならば、縁側でおじいさん、おばあさんがお茶を飲んでいるところに「こんにちは、カナデンガスです。検針にきました」というコミュニケーションができました。このときの目的はガス供給業務の遂行、顧客情報の収集、自社のファンになってもらうといったことがあります。内容としては、ガス供給業務そのもの、ピンポイントで相手に合わせた世間話があります。ただし、これは担当者の記憶や人柄に頼っている部分でもあります。

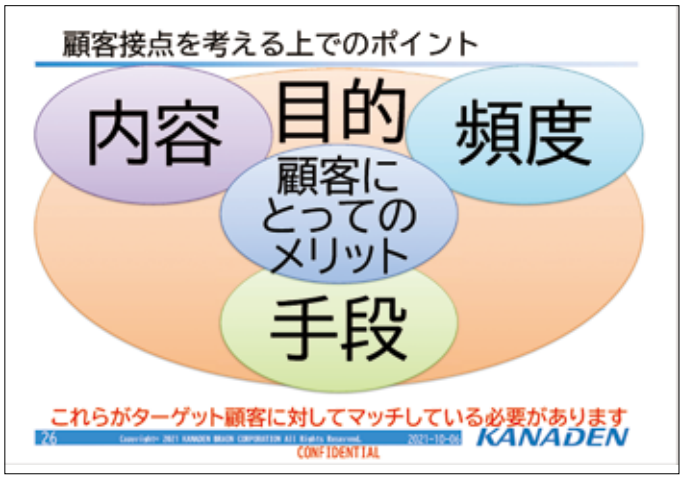
頻度は、検針であれば月 1 回。手段としては訪問、会話になります。お客様にとってのメリットは、供給者の「顔が見える」安心感になります。安心して任せることができ、場合によっては「コンロの調子が悪くて……」「次のガス展でおすすめしますよ」などといった気軽な会話ができることがメリットです。

しかし、コロナ禍となり、またそれ以前からも、こういったコミュニケーションが難しい時代になりました。

そこで、特に顧客接点の手段そのもの、内容の生み出し方を見直す必要があります。そのとき、デジタルの活用をお考えいただければと思います。

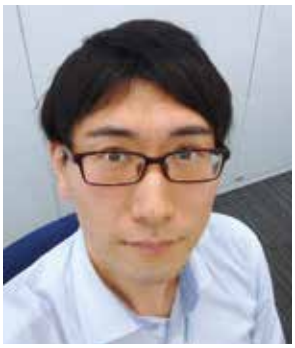
抜粋して掲載しています。
全文はウェブで！

②



プレゼンテーション②

SMS 活用による業務効率化／お客様満足度向上



NTT コム
オンライン・マーケティング・
ソリューション株式会社
ビジネスメッセージ・サービス部
下島 優太 氏

■ はじめに

本日は、ショートメッセージサービスをはじめ、お客様対応業務においてご活用いただけるいくつかのサービスについてもご紹介させていただきます。まずは、弊社 NTT コムオンラインの事業内容についてご案内します。

弊社は名前にもある通り、オンラインのマーケティング分野でサービスを展開しています。弊社の使命はお客様に信頼される「伴走者」として、データ活用、そして企業のデジタライゼーションを支えていくことです。その中で 3 つのビジネスの柱があります。1 つ目はデジタルマーケティング事業、2 つ目はデータ & アナリティクス事業、 3 つ目は私が所属しているビジネスメッセージサービス事業です。

デジタルマーケティング事業については、弊社が創成期から取り組んでいる領域です。マーケティングのテクノロジーの導入、またデータドリブンマーケティングなど、お客様満足度の向上を図り、企業とお客様の絆の創出を目玉にご提案させていただいております。

最近よく耳にするマーケティングオートメーションや、お客様の行動分析といったデジタルマーケティングに必要なデータの収集をするためのツールをご紹介しています。

それから、収集いただいたデータをどう活用していくのか、どう統合していくのかといったことも見据え、データ & アナリティクスの事業もご提供しています。

私が本日皆様にご紹介させていただくのは、ビジネスメッセージサービスになりますが、少々耳馴染みのない言葉かもしれません。企業とお客様との間のコミュニケーションツールが多種多様になっている時代の中で、SMS を中心としたメッセージサービスが見直されています。そのため弊社ではビジネスメッセージという言葉で定義させていただいております。本日はこの SMS をはじめ、ビデオ通話、ウェブ構築・アンケート構築のサービスについてお話しさせていただきたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

■ SMS 送信サービス「空電プッシュ」

まずはショートメッセージの領域です。「空電(からでん)プッシュ」というサービス名でご提供しています【①】。「空電プッシュ」とは、ショートメッセージを一斉に、そして個別に送信していただくための企業向けサービスです。ご注意いただきたいのは、皆様のお手元のスマホでご家族、ご友人と連絡するショートメールとはまったく別物だということです。

ショートメール自体が古いサービスなので、「この時代にショートメールなの?」というお声もいただくのですが、あらゆる通信手段の中で、ショートメールほど誰にでも届き、かつ着眼率が高いツールはそうそうないと思っています。それが実際に数字にも出ており、国内の SMS 送信サービスは昨年は全体で 10 億通を突破する勢いのある市場です。今後の約 5 年間は年率 50% の成長ということで、非常に拡大が見込める業界になっているのですね。とくに「電話に出てもらえない」「メールや手紙だと反応してもらえない」といった課題を抱えている企業が多くあります。

そういう中で我々が提供するショートメッセージの強みが何かというと、1 つ目はアプリのインストールがいらないということです。携帯電話を買ったその日から使えるサービスです。誰にでも届けることができるという強みですね。

そしてもう 2 つ目が、着眼率が非常に高いということ。裏を返すと、企業からお客様につながる手段は多種多様化しており、今までの手紙、電話、E メールに加え、LINE、Twitter、Instagram といったものがあります。その中でももっとも着眼率が高いのが SMS と言われています。

これはなぜかというと、やり取りが少ないからなのですね。逆説的なお話しになってしまいますが、気軽に頻繁に連絡を取ることができるツールというのは、それだけ飽きられてしまいます。そして、いつの間にか見てもらえなくなるという課題が発生します。LINE ですと企業からいろいろな思いを伝えたくなってしまいますし、コストの安いメルマガもばんばんと送ってしまいがちです。しかし今どきの消費者は目が肥えていますから、自分に必要ではないと判断したメッセージはすぐに捨ててしまうのですね。

電話に出てもらえない、メールも読んでもらえないという状況の中で、一番お客様に刺さるのがショートメッセージだと考

①

えています。

そして 3 つ目に、反応率の高さです。名前のとおりショートメッセージは短いメッセージのやり取りが基本になります。国際規格では 70 文字までの送信が可能になっています。短いメッセージの場合、内容もコンパクトになりますから、お客様にとって精神的負担が少ないのですね。ただでさえ仕事で疲れているところに長文のメールが届いていると、後回しにされてしまいます。また、メールマガジンにおいてもボリュームの大きい情報を載せてしまうと、どれを見ればいいのかわからなくなってしまいます。

ショートメッセージの場合は「1 メッセージ 1 つの内容まで」とご案内しています。たとえば「今月分のお支払いがまだですよ」とか、「住所が変わっていませんか?」といったようなもの。1 つのメッセージであれば、どんとインパクトがありますので、それを見たお客様もすぐにアクションにつなげることができるのです。

4 つ目として、電話番号を利用したコミュニケーションが長続きをするということです。メールアドレスに比べ、変更が少ないパラメータであるということもあります。前菅総理が携帯電話料金の引き下げの活動をされており、NTT ドコモをはじめ、携帯会社が料金プランを見直したことは記憶に新しいと思います。今まで使っていた、ドコモや au のメールアドレスが急に使えなくなってしまったという経験はありませんか? これで困ったのは消費者だけではありません。企業からしても、お客様と連絡が取れていたのに急に取れなくなってしまったと悩んでいらっしゃいます。ドコモの「ahamo（アハモ）」というプランが 300 万契約を突破したというニュースがありました。一気に 300 万人とメールアドレスでの連絡がつかなくなってしまうというのは、背筋の凍るようなお話ではないでしょうか。

それに比べ、ショートメッセージは電話番号に対して送信しますので、そういった心配が一切ありません。今までは E メールで連絡していたけれど、あの一件から、E メールだけでつながっているのは怖いということで、リスク分散のためにも、電話番号の取得を推進する企業が増えています。これも時代の流れといえます。

また、「空電プッシュ」は、5 年連続でマーケットシェアナンバーワンを獲得している実績のあるサービスです。主な導入企業としては金融業界、IT 業界など、セキュリティを重んじていらっしゃる業界が多くなっています。なぜかというと、そもそも「空電プッシュ」は高スペック、高セキュリティがウリになっているからです。

スペックについては、大容量高速配信となっています。弊社が送信できる SMS の通数は 1 時間あたり 186 万通と、他社が数十万通なのに比べ、非常に大きなインフラになります。月に何百万通も送信されるような大規模な企業でも、「空電プッシュ」であれば、問題なく送信することが可能になります。

次に、高い到達率があげられます。弊社の場合、「空電プッシュ」から直接携帯キャリアの設備に接続しているため、いただいたメッセージのリクエストはすぐに専用線で携帯キャリアに飛ばしています。そのため、メッセージがロストしてしまうということはありません。携帯キャリアに届きさえすれば、あとは 99% 到達の精度を誇っていますから、ほぼすべてのお客様にメッセージを送ることができます。

セキュリティについても、NTT グループということで力を入れています。とくに弊社の場合、24 時間 365 時間の有人監視、そして電話での故障受付窓口を設置しています。そういった安心感も評価いただいているポイントになります。

また、なりすまし防止についても力を入れております。昨今、ショートメッセージと聞くと「なりすまし」「詐欺」とネガティブな言葉が先行してしまいますが、とくにアルファベットで送られてくるショートメールはなりすましの被害に遭いやすいという実情があります。

そもそもショートメールには国内式と海外式の 2 つの方式があります。海外式の場合、海外のサーバーから日本国内にメッセージを送り込むという経路になっていますので、非常にコストが安く済む半面、送信元がアルファベットになってしまうという特徴があります。アルファベットで送られることで、エンドユーザーにとってはわかりやすくはありますが、なりすましの被害にもあいやすくなってしまいます。たとえば「NTT」といった特定企業名を謳う送信元による詐欺が流行しており、被害が拡大しています。そのため、お客様からすると「ショートメールは詐欺なのでは」という印象を持ってしまっています。しかし、それはあくまで海外式のみになります。弊社が提供する国内式であれば、お客様の固定電話番号から SMS をお送りしております。こちらは携帯キャリアにしか送ることのできない機能となりますので、安心してお使いいただくことができます。

SMS をお使いいただくにあたり、弊社の場合、3 つの送信方式を用意しています。1 つ目は、管理画面から電話番号を指定、または csv ファイルをアップロードしていただく WEB 送信型。2 つ目はシステムやスマホアプリと連携し、人の手を使わずに自動に SMS を配信する API 送信式。そして 3 つ目がフリーダイヤルやナビダイヤルといった電話回線と連携した IVR 連携になります。

WEB 送信型は、料金の督促や業務連絡に使われます。API 送信式で増えているのは、企業のマイページやスマホアプリ登録時のワンタイムパスワード認証などです。そして IVR 連携についても、コロナ禍で非常に需要が高まっています。オペレーターがあふれてしまった場合や、そもそもコールセンターが稼働していない営業時間外の対応などがあります。これまでの「少々お待ちください」や「営業時間外なので明日おかけ直しください」といった対応に加えて「ウェブでもお問い合わせ可能ですので、ご希望の方には SMS をお送りします。ご希望の方は 1 を……」とお伝えし、ウェブに誘導してあげることができます。

それぞれご利用シーンごとの事例が多くありますが、ここでは三井住友海上様をピックアップさせていただきます。保険の

大手企業様ですが、お客様と連絡が取れないケースが多いというお話でした。今までは、保険料のお支払いが確認できなかったお客様に督促の意味合いでお電話をかけていましたが、なかなかつながらないということで、SMS をお送りしていました。

また、アンケートも実施しています。今までは保険の書類と一緒に同封して紙のアンケートを送っていましたが、少しでも回答率を上げたいということで、ウェブに移行されています。

結果、今まではほとんど電話に出ていただけなかったそうですが、ショートメッセージにすることで、約 15% のお客様からコールバックがくるようになりました。また、電話で毎日何時間も取られていましたが、送信は約 5 分で終わります。いつつながるかわからない電話をかけ続けるというわけではなく、お客様のほうから電話をいただけるようになり、オペレーターの稼働を半分以下に削減することができたとのことです。

またアンケートについては、紙のときは 20% ほどの回答率でした。非常に効果があったのですが、ウェブに移行することで、回答の熱量が上がりました。対応直後にアンケートを送りますから、お客様の記憶がまだ鮮明なうちに答えていただけて、非常に効果が出ています。今まで平均約 20% だった回答率も約 45% に向上しました。種目によっては約 50% と、半分以上のお客様にも回答をいただけたということで、ショートメッセージ以外では発生し得ない数字ではないかと思っています。

他にも、金融業界ではローン滞納者に送信したところ、約 3 割のレスポンスがありました。家賃の未納者については約 70% 以上のレスポンスと、非常に大きな効果を生み出しているサービスになります。

ガス事業者様の事例で一番多いのは、督促です。2 つ目に多いのが、ガス停止のリマインドです。「いつまでにお支払いいただかないと停止になります」といったご案内ですね。またマイページを持っている企業様では、その認証に使ったりもしています。ほか電気事業に参入されるにあたり、そのキャンペーンの案内を送信するなど、さまざまな事例があります。

督促に関しては、10 ～ 20%の折り返しがあるという声もいただいており、インフラ系の業界でも大きな効果を残しています。

②

■「ビデオトーク」

続きまして、ビデオ通話のサービス「ビデオトーク」についてご紹介します【②】。「空電プッシュ」の派生サービスとして 2019 年からご案内しているものです。「ビデオトーク」は、「すべてのスマホをお客様対応窓口に」ということで、企業側からショートメッセージでビデオ通話用の URL を送っていただき、エンドユーザーはそこをクリックするだけで、アプリなしでビデオ通話ができるサービスです。

とくにコロナ禍で、世の中のオンライン化が進んでいます。不動産の内覧、オンラインの診察、引っ越しの見積もり、保険のご相談といった業務でご活用いただいております。

ビデオトークの特徴としては、電話番号だけでビデオ通話の URL を送ることができるという簡単さ。そして、アプリのインストール、アカウントの登録などが一切不要のため、簡単につなげることができるということが最大の特徴です。

今すぐ、どこでもビデオ通話ができます。企業側はポータルサイトにログインし、SMS を送信します。受信者がそこをクリックした瞬間にビデオ通話が始まるので、開始するまで 10 秒足らずです。今すぐ目の前のトラブルを解決したいと願っているお客様については、最適なソリューションです。

今まで対面で行っていた業務のオンライン化はもちろん、トラブルの報告があった際、憶測で案内をするのは時間的にも難しく、すぐの解決には結びつきません。しかしビデオ通話であれば、その場の状況を確認することができますので、たとえば壊れた機械を映していただくことで、解決に向けた具体的なアドバイスをしてあげるという建設的な対応が可能になります。

最近では、ガス機器の販売会社様にもお使いいただいています。オンラインでガスコンロ等を販売されていますが、もともと設置してあるガスコンロの型番などを映していただくことで、交換可能な型番の商品をご案内することができます。映していただいた映像はスクリーンショットをとることができます。また、キッチンの間取りを撮影いただき、実際にその機器が運び込めるか、設置できるかを企業側でジャッジすることができます。販売する商品のミスマッチを防いだり、間取りの課題等を洗い出してあげることがリアルタイムで可能になっています。

機能も非常に充実しているのですが、この中でとくにご好評いただいているのが、エンドユーザー側が映した映像を撮影し、画像として送ることができたり、画面共有して資料やパンフレットを進めて商談を進めることができたり、ビデオトークの映像を録音・録画してお客様対応の履歴として残し管理することができたりするところです。

抜粋して掲載しています。
全文はウェブで！

次回例会案内

【事務局からのお知らせ】

新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、当面、タスクフォース 21 例会はオンラインを主体とし、会場聴講は人数を限定して行います。

▽第 148 回例会

12 月 1 日（水）13:30 ～ 17:30（予定）★オンライン併用

【プレゼンテーション①】13 時 30 分～ 14 時 30 分

「知識を手渡す e ラーニング～シンプルで簡単な新ナレッジ共有システム～」（仮）

株式会社デジタル・ナレッジ 研修ソリューション事業部
シニアコーディネータ　西尾 陽 氏

【プレゼンテーション②】14 時 45 分～ 15 時 15 分

「ドローンを活用した営業活動について～ドローン飛行のルール」（仮）

COVER 株式会社　クリエイティブディレクター
松浦 伸也 氏

【講演】15 時 30 分～ 17 時 00 分

「これからのＬＰガス事業者の進路」（仮）

富士瓦斯株式会社　代表取締役社長　津田 維一 氏

▽第 149 回例会

2022 年 2 月 2 日（水）予定

【講演】「近年の液化石油ガス法に係る重大事故」（仮）

高圧ガス保安協会　液化石油ガス部　佐野 尊 氏

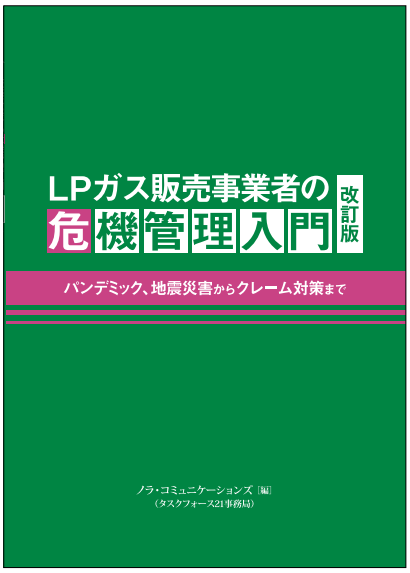
【プレゼンテーション①】「ＬＰガス業界での SMS 利用事例」（仮）

株式会社 FunFusion　梶山 拓郎 氏

ほか講師選定中

▽講師打診中のテーマ

- 水素エネルギーの動向とＬＰガス業界
- 企業のリスクマネジメント
- 異業種のカスタマーエンゲージメントの取り組み
- 太陽光発電の現状と新技術動向
- 経営層向け雇用・労務管理の留意点
- コロナ対応を含むＬＰガス事業者の危機管理・BCP 策定事例
- SDGs、カーボンニュートラル関連
- 原油・LPG 輸入価格動向



LPガス販売事業者の危機管理入門 改訂版

ノラ・コミュニケーションズ（タスクフォース 21 事務局）[編]
A4 判　100 ページ
定価 3,000 円（税込）

コロナ後の危機管理を考える
パンデミック、自然災害からクレーム対策まで

1 LPガス販売事業者の「危機」と「管理」
　1－1 LPガス販売の現場の「危機」
　1－2 危機管理マニュアルの作成
　1－3 BCP 行動計画の立案
2 パンデミック対策
3 防災・事故防止での危機管理
　3－1 防災・地震対策
　3－2 通信・システムの利用
　3－3 保安面での危機管理止
　3－4 CO中毒事故防止
　3－5 テロ対策
4 経営・営業活動での危機管理
　4－1 営業活動での危機管理
　4－2 クレーム対策
　4－3 労務管理上の危機管理

LPガス販売店のための法律Q&A
最新版 第6版
LPガス関連 55 訴訟の争点と解説
1995 年（平成 7 年）からのＬＰガスの切替えについて争われた主な裁判例を、争点ごとにまとめて掲載。

著者・監修者（弁護士）
松山正一／野尻昌宏／小田昌慶
A 5判　398 ページ　定価 19,800 円（税込）

LPガス販売店のための
法律 Q&A
オンラインセミナーテキスト

ノラ・コミュニケーションズ［編］
松山正一・野尻昌宏［監］
A4 判　12 ページ　定価 1,100 円（税込）
※一括購入、セミナー聴講者には特別価格でご提供します

オンラインセミナーについてのお問い合わせは　web@noracomi.co.jp

ご注文はこちら