

## LP ガス販売業における 3C 分析

### 【Customer : 顧客】

- 主要顧客層は地方の戸建住宅、高齢者世帯、小規模事業者（飲食・中小工場）。都市部では縮小傾向。
- 安全性や信頼性、非常時対応力を重視する傾向が強い。特に高齢世帯では定期的な訪問や見守りの機能が求められる。
- 脱炭素意識が若年層中心に広がる中、環境配慮型エネルギー（グリーン LPG など）への関心が今後高まる可能性。
- エネルギーそのものよりも「快適な生活環境・安心・サポート」が求められる時代へ。ガス単体ではなく付加価値提案が鍵。

### 【Company : 自社】

- 長年地域に根ざした供給体制と顧客基盤を持つ。物流・保守ネットワークや顔の見える関係が強み。
- スマートメーター導入などの DX 対応が進行中だが、デジタル人材・予算には限りがある。
- 価格競争からの脱却を模索中であり、保守契約・ガス器具のサブスク・見守り連携など新たな収益源構築に挑戦中。
- 人材の高齢化と後継者不足が深刻であり、構造的改革が必要。中小企業では業界再編も視野。

### 【Competitor : 競合】

- 都市ガス会社や電力会社が住宅エネルギー市場での競合。電化による LP ガス代替が進む。
- 新電力や再エネベンチャーなど、“エネルギー＋スマートライフ”で差別化した総合型事業者が急増中。
- 災害対応力においては LP ガスの優位性が残るものの、再エネや EV との連携力で劣位にある場合も。
- 異業種（通信・家電・IT 企業）とのアライアンスによる生活インフラ市場への新規参入に注意が必要。