

▶(11面から続く)

帯広ガス

CGSの普及においては、隣接した町において特定導管での稼働実績を作ったが、当地域内においても今後工場等の燃焼時や新規CGSの提案に注力していく。そのため、中圧管のインフラ整備や補助金制度の提案力強化、そして自社の製造能力強化が課題となってくるため、計画的な戦略と提案力が必要となっている。

室蘭ガス

21年度、公共施設にマイクロCGSの完成予定。ターゲットの新築案件は少ないが温浴施設、ホテル、老人福祉施設へ提案し、新築需要を中心に普及拡大を目指す。

弘前ガス

機器価格の低減化、補助金がないと導入できない。また、補助金もあるが、効率と実績値の導入後の効果が心配。

十和田ガス

当社の場合、CGS普及のためには、現在使用している付具剤を硫黄分の少ない付具剤に取り換える必要があり、そのためには付具装置の変更工が必要となる。

花巻ガス

国策として「CGSや燃料電池、再生可能エネルギー、水素エネルギー等の分散型エネルギーの導入を促進する」とあるとおり省エネ対策や節電対策としての導入、また補助金を活用した導入等をPRしていく。

水沢ガス

当社ではCGSの導入実績がない。ガス協会等の説明・研修会などに積極的に参加し、提案力や技術を習得し、CGSの導入に取り組んでいきたい。

釜石ガス

当社では、CGS機器の販売台数の伸び悩みが課題であり、CGSの普及には、「CGS機器を取り扱うサブユーザーの開拓」と「導入時の経済的負担の軽減」が必要と考えている。

男鹿市

対象となり得る物件等が乏しい。地域経済の疲弊により、新たな設備投資が望めない状況にある。

にかほガス

商業用のターゲットをしっかりと選定し、準備をして提案していきたい。

由利本荘市

導入コスト、保守料金(定期メンテナンス・修理代)が高額のため、選択される需要家が限定的である。

酒田天然ガス

エンドユーザーも含め、認知度が低くさらなる営業・PR活動が必要。家庭用CGSにおいては当社が質に適合する製品がない状況。イニシャルコスト、ランニングコスト両面での課題あり。

常磐共同ガス

課題＝メリットを出せる産業用・工業用の物件が見当たらない。高額で販売しにくい。家庭用では導入が進んでいないが不具合が多い。

新築田ガス

最大限メリットを享受できる業種に限られており、トータルコスト比較の際に不採用になるケースがある。そのためBCPの観点からの提案を推進することや、企業誘致の際に行政側へもPRする必要がある。

鶴岡ガス

課題＝産業・業務用、家庭用CGSの知名度向上と導入時のイニシャルコスト(設備費、工事費)の低減。施策＝設置対象物件・提案営業先リストを作成し、巡回訪問営業を行う。研修会等を通じて、営業担当のスキルアップを図り、あらゆる業務機会を通じて、顧客へのPRと提案営業に取り組む。

寒河江ガス

当社で、エネファームの営業をする場合に重要な問題点がある。供給ガスがP13Aで、このガス種に対応した機器が製造されていない。また、LPGにしても、北海道限定とか、寒冷地仕様様の機器が製造されていないため建設・建築業界へのアプローチができない状態にある。

庄内中部ガス

農村地帯であり、一般家庭への供給がほとんどを占めているため、CGSを必要としている顧客が皆無に等しく対象物件が見当たらない。

庄内町

工業向けについては、環境性等をPRしながら普及拡大に取り組んでいく。家庭用については、取り供給ガスに対応した製品がないため、設置してもらえない状況が課題となっている。

古川ガス

家庭用CGSは新規物件への導入へ向けてハウスメーカーや地場工務店へ商品説明会を行う。医療関係施設と官公庁へは、更新時期を見計らい省エネ、省CO₂、BCP対策として提案する。

石巻ガス

震災復興関連で行政の建物・施設への提案を行ったが、補助金があるもの、更新時のコストが見通せない等、普及には当社のような個々の努力では限界がある。環境省や経済産業省から多くの対象になりそうな建物・施設を所有する県や市へ強く働きかけていたきたい。まず行政機関が積極的に採用していかねば、規模の小さい市・町では普及は進まないのではないかと。

塩釜ガス

対象となる物件がなく、提案できない状況。

福島ガス

家庭用については今まで通り新規物件を中心に普及拡大に努めている。補助金がないまま導入中、設置後10年を経過した顧客へのリプレース提案を進めている。産業用については長期での提案になるが、補助金を活用して粘り強く進んでいる。

若松ガス

近年環境問題が大きくクローズアップされる中、CGSの認知度も以前と比べると高くなってきた。しかし、まだ一般的な設備として認知されているとは言えない。ただ、小型機器のラインアップがそろったことで、提案するうえでの自由度は、以前と比較して大きくなった。地方では普及率からみても取扱件数において都市部とは全く異なる状況であることに変わりない。

栃木ガス

顧客に設備導入を提案していく上で、高い総合エネルギー効率での提案が重要となるため、顧客の業種に合わせた有効な燃料の利用方法を提案する事が課題。自治体としては、地域新エネルギービジョンの基本的方向性の中で天然ガスCGSの導入も掲げているが、導入条件や導入による効果等に対する理解が低く、今後導入を促進するには、さらに理解を高める施策を展開する必要がある。

北日本ガス

カーボンニュートラルの実現に向けた取り組みを踏まえ、熱の有効活用とエネルギーの安定供給を図るために期待できる商材ではあるが、本体価格が高額であり産業用・業務用等の顧客のニーズに応えるべく、費用対効果分析が急務である。顧客の災害時におけるエネルギーセキュリティに対する意識の高まりと省エネ・CO₂削減・ピークカット等の観点から営業展開している。

佐野ガス

CGSの導入を検討する際に系統電力からの電力購入量の削減やボイラー等から発生する温水または蒸気のたき減らしに有効であることは理解が得られても、顧客はCGSを導入せずとも必要な電気や熱を確保している状況であるためCGSへの投資をためらう傾向がある。

大東ガス

顧客から選ばれるために、エネルギーソリューションを戦略的に展開していく。電力ピークカット、省エネ対策、分散型自立電源をキーワードとして、CGSの提案を促進する。積極的な訪問と情報収集により、最適な提案を行い、需要の獲得に努める。

伊奈都市ガス

関係業界への積極的な提案による新築家庭用住宅への普及促進。既築家庭用住宅については、定期的なPR活動により普及促進を図る。

鉾田産業

CGSの提案スキルと専門的な知識が備わっている社員が少なく、提案があまりできていない。また、対象物件が少ない。メーカーの講習等を通してスキル、提案力の向上を図るとともに日々、CGS提案を意識して活動する必要がある。

鉾子ガス

現在、CGS等の大規模需要はなく、今後の見込みも期待できない。

大網白里市

先進事例の情報収集に努める。

習志野市

習志野市の家庭用燃料電池設置費補助制度を有効活用し、イベントや広報紙を通じてエンドユーザーやハウスメーカーへエネファームの取組をPRし、エネファーム導入を働きかける。

東日本ガス

当区域内では、CGS採用での排熱利用をメリット化できる需要家が少なく非常に難航している。熱需要に無駄が非常に多い程度に発電容量を小さくする、もしくは災害対策に絡む提案を今後の施策として考えている。

伊勢崎ガス

「日本という資源のない国だからこそ、効率よくエネルギーを使用しなければならぬ」という意識が低く、なかなか普及につながらないが、提案を継続して普及につなげたい。

太田都市ガス

CGSへの提案は、国のエネルギー基本計画に基づいた政策であるが、導入には、コスト高となる面が多く、導入の障壁となっている。エネルギーサービス事業と国の助成金を活用し、さらなる導入に向けて計画する。

本庄ガス

CGSの導入に当たり一番の課題は、イニシャルコストである。また導入後の設備の維持管理にも手間がかかるイメージを持っているケースが多く、これも導入に踏み込めない理由の一つ。「停電だけは絶対に避けたい」「今まで以上に省エネを考えている」という顧客にはCGSが災害時に非常に役立つなどのメリットを十分にPRするとともに、コスト面や管理面での不安も比較表等の資料を使って説明し、一件でも多く導入実績を増やしていけたらと考えている。

坂戸ガス

工業用、産業用需要への電気・熱・ガスのエネルギー使用状況の確認、設備担当者へのCGS導入試算等の協力を行い、総合エネルギー提案営業を積極的に実施する。炭素社会に向け分散型エネルギーシステムの普及に努める。

入間ガス

CGSの主力商品としてエネファームを主力商品として定め、普及を図っている。普及の課題としてはイニシャルコストの高さがあり、提案に当たりランニングコストの低減化や環境へのメリットなどのトータルメリットを感じてもらえたら最終的な金額の話になった時、通常の給湯器と比較し難色を示される傾向がある。

白根ガス

環境性・省エネ性、電力ピークカット、災害時のBCP対策等のPRに加え、各種補助金を活用した営業活動を展開している。

栄ガス消費生活協同組合

家庭用の需要家が多くを占めているため普及は難しい。エネファーム導入を進めているが、施工・メンテナンス等の課題が多い。

栃木ガス

顧客に設備導入を提案していく上で、高い総合エネルギー効率での提案が重要となるため、顧客の業種に合わせた有効な燃料の利用方法を提案する事が課題。自治体としては、地域新エネルギービジョンの基本的方向性の中で天然ガスCGSの導入も掲げているが、導入条件や導入による効果等に対する理解が低く、今後導入を促進するには、さらに理解を高める施策を展開する必要がある。

北日本ガス

カーボンニュートラルの実現に向けた取り組みを踏まえ、熱の有効活用とエネルギーの安定供給を図るために期待できる商材ではあるが、本体価格が高額であり産業用・業務用等の顧客のニーズに応えるべく、費用対効果分析が急務である。顧客の災害時におけるエネルギーセキュリティに対する意識の高まりと省エネ・CO₂削減・ピークカット等の観点から営業展開している。

佐野ガス

CGSの導入を検討する際に系統電力からの電力購入量の削減やボイラー等から発生する温水または蒸気のたき減らしに有効であることは理解が得られても、顧客はCGSを導入せずとも必要な電気や熱を確保している状況であるためCGSへの投資をためらう傾向がある。

大東ガス

顧客から選ばれるために、エネルギーソリューションを戦略的に展開していく。電力ピークカット、省エネ対策、分散型自立電源をキーワードとして、CGSの提案を促進する。積極的な訪問と情報収集により、最適な提案を行い、需要の獲得に努める。

伊奈都市ガス

関係業界への積極的な提案による新築家庭用住宅への普及促進。既築家庭用住宅については、定期的なPR活動により普及促進を図る。

鉾田産業

CGSの提案スキルと専門的な知識が備わっている社員が少なく、提案があまりできていない。また、対象物件が少ない。メーカーの講習等を通してスキル、提案力の向上を図るとともに日々、CGS提案を意識して活動する必要がある。

鉾子ガス

現在、CGS等の大規模需要はなく、今後の見込みも期待できない。

大網白里市

先進事例の情報収集に努める。

習志野市

習志野市の家庭用燃料電池設置費補助制度を有効活用し、イベントや広報紙を通じてエンドユーザーやハウスメーカーへエネファームの取組をPRし、エネファーム導入を働きかける。

東日本ガス

当区域内では、CGS採用での排熱利用をメリット化できる需要家が少なく非常に難航している。熱需要に無駄が非常に多い程度に発電容量を小さくする、もしくは災害対策に絡む提案を今後の施策として考えている。

京和ガス

供給地域の特徴として、戸建住宅比率が極めて高い状況だが、工場、ホテル、プール施設等へCO₂削減の環境改善やBCP対策等の提案に取り組んでいる。

長南町

環境保全(CO₂の大幅削減)天然ガスのクリーン性、電力負荷の平準化といったメリットがあるので、改築、新築等に提案営業を実施することにより普及拡大、ガス販売量の増加へとつながられる。しかし、営業の実績や経験もない職員、また、日常業務に追われて対応できない状況である。

昭島ガス

熱需要の多い潜在需要家に対して、CGS導入によるランニングコスト削減をPR。BCP対策として、災害による停電時の電源確保と公的補助金の有効利用を訴求し、地域に密着している企業の特性を生かした提案営業の実施。

青梅ガス

地震よりも発生確率が高いと考えられる台風被害による停電を想定し、CGS導入による補助金の概要説明、省エネ化に加え、BCP対策の一環として電源の多重化によるメリットを供給区域内の施設に対し一巡し提案を継続する。

武陽ガス

レジリエンス性の強化やエネルギーの地産地消を通じた地域創生への貢献の面からも期待できる、分散型エネルギーシステムであるCGSや燃料電池を積極的に提案しているが、これら共通課題の一つとして「高価な導入コスト」が挙げられる。

長野都市ガス

省エネ、省CO₂、レジリエンス等を切り口とした業務用、産業用需要家への提案営業の強化。エネルギーサービス会社等との協同営業の強化。ソリューション営業人材の育成。

上田ガス

熱需要の多い顧客へのCGS提案。行政へ災害時拠点となる施設へのCGS提案。停電時自立発電機能付きGHPを新設や更新の機会に合わせ提案する。

エナキス

CGSのコストパフォーマンスへの知見が不足しているため、顧客へ自信を持った提案ができていないと感じている。経済性だけでなく環境目録での提案が必要な時代に突入しているため、考え方の改革が必要。

厚木ガス

産業用については、SDGsによりCGSに興味を示す企業は多くなりつつある。特に大手企業の研究施設については、ブロッカウトスタート(BOS)機能による保安電源の確保や平常時の熱利用が大きい、廃熱回収による省エネ効果も大きく享受しやすいことから、新規需要・既存需要とも営業を強化している。一方、コストの問題が導入の足かせとなり、補助金やリースなどを活用しながら、コスト削減、平準化を図った提案を行い、CGS普及に努めている。

秦野ガス

課題＝今年度はエネファームを設置して10年を迎える顧客が開始するが、初期のエネファームは機器トラブルが多かったため、満了後は他の機器に切り替えられる恐れがある。また、この10年で機器本体の価格が下がらなかったことや補助金なくなったことにより普及がしづらい環境下にある。施策＝環境意識の高いハウスメーカーとタイアップし、環境性やレジリエンスの観点から顧客に優位性をPRし、エネファーム導入を働きかける。

小田原ガス

システム導入前としてイニシャル・ランニングコスト高、導入後の課題として、メンテナンス費やメンテナンス

に対応の時間が挙げられる。導入に際して行政の評価やさらなる支援が必要。エネルギーサービス等を活用し導入の意義についてコスト面に加え、BCP対応、省エネ、CO₂対策等の訴求力をアップさせる。最新の補助金の情報収集を行い最適な補助金の紹介を実施。

湯河原ガス

供給区域内にCGSを導入可能な顧客が少ないが、新築・既設の物件に対し設計段階からの導入のアプローチを強化していく。

東京ガス山梨

脱炭素に向けた取り組みが急務の中、省エネ・省CO₂につながり、電源の二重化等、事業継続計画(BCP)対策に有効な商材として既存・新規需要家へ提案していく。

吉田ガス

高額の初期投資や設置スペース等の導入の問題や、環境性に優れている点が正しく評価されていないことが課題。普及の施策として、新築物件や改修等の情報に基づく営業折衝を機器メーカーとの連携により効率よく実施していきたい。チラシ配布やポスター配布等による積極的な周知活動の展開を計画する。

熱海ガス

高額の初期投資や設置スペース等の導入の問題や、環境性に優れている点が正しく評価されていないことが課題。普及の施策として、新築物件や改修等の情報に基づく営業折衝を機器メーカーとの連携により効率よく実施していきたい。チラシ配布やポスター配布等による積極的な周知活動の展開を計画する。

伊東ガス

CGSは、ホテルや大型商業施設等に補助金の紹介を兼ねてセールスを行っているが、ユーザーにとってコスト高となるなどハードルが高いのが課題。家庭用エネファームは、サブユーザーにまず商品を知ってもらい、エンドユーザーとの連携により効率よく営業部を中心に勉強会を実施している。

下田ガス

医療施設、福祉施設を導入ターゲットとして、省エネ・省CO₂対策やBCP対策などソリューション提案に取り組む。

御殿場ガス

家庭用分野では、エネファームの普及に關してイニシャルが課題となっているもの、環境性や省エネ性あるいは経済性の訴求など、あらゆる切り口から丁寧なアプローチしていく。

島田ガス

エネファームについては、大手サブユーザーを中心に設置率は上がっているが、地場工務店へのスバクインが課題である。本年も市より燃料電池補助金が予算化されたため、補助金を活用した提案営業を推進していく。

袋井ガス

家庭用では住宅メーカー向けエネファームキャンペーンを提案して普及を図っている。また既存住宅ではエコウィル設置の顧客に対して取り換えキャンペーンを提案している。

東海ガス

レジリエンス系補助金を活用し、BOS仕様CGSの提案によりBCP需要を取り込んでいく。脱炭素化に向けて分散型エネルギーシステムの優位性を需要家へ訴求していく。

中遠ガス

エネファーム販売において、国からの補助金なくなる予定だが本体仕入価格が思うように下がらず、市場が期待する小売値にするためには予算の投入が継続的に必要。新築ハウスメーカー等には予算投入はやむを得ない状況だが、既存顧客への販売については、グループ会社のクレジット払い制度を活用して販促を図る。

袋井ガス

家庭用では住宅メーカー向けエネファームキャンペーンを提案して普及を図っている。また既存住宅ではエコウィル設置の顧客に対して取り換えキャンペーンを提案している。

東海ガス

レジリエンス系補助金を活用し、BOS仕様CGSの提案によりBCP需要を取り込んでいく。脱炭素化に向けて分散型エネルギーシステムの優位性を需要家へ訴求していく。

中遠ガス

エネファーム販売において、国からの補助金なくなる予定だが本体仕入価格が思うように下がらず、市場が期待する小売値にするためには予算の投入が継続的に必要。新築ハウスメーカー等には予算投入はやむを得ない状況だが、既存顧客への販売については、グループ会社のクレジット払い制度を活用して販促を図る。

袋井ガス

家庭用では住宅メーカー向けエネファームキャンペーンを提案して普及を図っている。また既存住宅ではエコウィル設置の顧客に対して取り換えキャンペーンを提案している。

東海ガス

レジリエンス系補助金を活用し、BOS仕様CGSの提案によりBCP需要を取り込んでいく。脱炭素化に向けて分散型エネルギーシステムの優位性を需要家へ訴求していく。

中遠ガス

エネファーム販売において、国からの補助金なくなる予定だが本体仕入価格が思うように下がらず、市場が期待する小売値にするためには予算の投入が継続的に必要。新築ハウスメーカー等には予算投入はやむを得ない状況だが、既存顧客への販売については、グループ会社のクレジット払い制度を活用して販促を図る。

袋井ガス

家庭用では住宅メーカー向けエネファームキャンペーンを提案して普及を図っている。また既存住宅ではエコウィル設置の顧客に対して取り換えキャンペーンを提案している。

東海ガス

レジリエンス系補助金を活用し、BOS仕様CGSの提案によりBCP需要を取り込んでいく。脱炭素化に向けて分散型エネルギーシステムの優位性を需要家へ訴求していく。

中遠ガス

エネファーム販売において、国からの補助金なくなる予定だが本体仕入価格が思うように下がらず、市場が期待する小売値にするためには予算の投入が継続的に必要。新築ハウスメーカー等には予算投入はやむを得ない状況だが、既存顧客への販売については、グループ会社のクレジット払い制度を活用して販促を図る。

袋井ガス

家庭用では住宅メーカー向けエネファームキャンペーンを提案して普及を図っている。また既存住宅ではエコウィル設置の顧客に対して取り換えキャンペーンを提案している。

東海ガス

レジリエンス系補助金を活用し、BOS仕様CGSの提案によりBCP需要を取り込んでいく。脱炭素化に向けて分散型エネルギーシステムの優位性を需要家へ訴求していく。

中遠ガス

エネファーム販売において、国からの補助金なくなる予定だが本体仕入価格が思うように下がらず、市場が期待する小売値にするためには予算の投入が継続的に必要。新築ハウスメーカー等には予算投入はやむを得ない状況だが、既存顧客への販売については、グループ会社のクレジット払い制度を活用して販促を図る。

袋井ガス

家庭用では住宅メーカー向けエネファームキャンペーンを提案して普及を図っている。また既存住宅ではエコウィル設置の顧客に対して取り換えキャンペーンを提案している。

東海ガス

レジリエンス系補助金を活用し、BOS仕様CGSの提案によりBCP需要を取り込んでいく。脱炭素化に向けて分散型エネルギーシステムの優位性を需要家へ訴求していく。

(13面に続く)

Advertisement for various gas companies including OVAL, KATSURA, KGM, azbil, JAPEX, and others, listing their names, addresses, and contact information.