

ホームライフ事業部門説明

1. LPガス業界の動向と部門決算内容

H14年度のLPガス価格はイラク戦争問題から、過去最高のCP価格(3月 - 385^{ドル}/t)となり、輸入価格 仕入価格が大幅に上昇。卸販売においては、価格転嫁の遅れや小売価格への転嫁ができないケースが多く、収益面を圧迫。一方、気温の影響等で国内総需要は、昨年度比101.7%(19,498千t/19,165千t)となった。

このような状況の中で、当社のLPG連結販売数量は、前年比103.4%と堅調。営業面では、増益となった。

2. 来期(H15年度)の見通し

販売面・収支面

国内需要については、大幅な増加は期待できない。価格面は昨年度平均CPに比べ、H15年度は、CP上昇により、期初在庫の金額が大幅に上昇した。一方、4月以降のCPは、下落傾向にあり、在庫金額上昇しているため利幅の圧縮が懸念される。販売数量の拡大・小売営業権の買収等による直売軒数の拡大をはかり、収益の拡大を図る。

新システム開発

出光ガスアンドライフ(株)と共同で、ASP方式での新LPガスシステムの開発に着手した。これにより、販売事業者のコスト軽減とシステム保守負担の軽減を図る。H16/1フィールドテスト、H16/4より稼働予定。

LPガス車、新エネ・新技術関連

東京都の「ディーゼル車排気ガス規制」など、環境面に配慮したLPガス車の普及促進を図っている。又、新エネルギー・新技術への対応として、ガスタンクコージェネの実務担当者の養成に着手し、燃料電池の実地検証を実施する予定。

3. 生活関連事業(くらしの森)

くらしの森説明

くらしの森は、LPガス販売を通じて、顧客のニーズに根ざした商品・サービスを提供し、業態変革を目指している。将来のLPガス収益の低下やエネルギーの多様化への対応策として、グループ向けに拡大してゆく。

ダイレクトマーケティング(Fleurwoman)の取組み

大手アパレルメーカーとタイアップして全国の主要都市で直売イベント(セール販売)を実施。現在までの販売により、20代~30代の女性17万人の顧客データを保有し、それをベースとして会員化を実施している。この会員制度を「Fleurwoman-フルールウーマン」と名付け3月10日から、会員化専用サイトを立ち上げ、2ヵ月間で、1万7千人の会員化を実施。

この会員に対して、新たなビジネスチャンスを生み出すために、通販ビジネス(旅行・ブライダル・ファッション・健康)や新規事業を検討してゆく。

*「Fleur」は、ラテン語で花の意。女性が花のように美しく咲き、毎日輝いていられるようなお手伝いをしたいという気持ちを表現した。

以 上