

日付 2025/08/20 (水) 12:30

カスター＆ビジネスソリューションカンパニー
ご所属の皆さま

この通信では、『IGNITUREに関するニュース』や

『IGNITUREのソリューション』などを楽しく紹介していきます！

今月の特集は、

❶お客さまのそばで見えたものープランディング担当者現場同行体験記ー

※この特集は、前編・後編に分けて配信します！

本題に行く前に・・・💡

今回取材したのは、リビング戦略部の高島TLと中村さん。

普段はブランド戦略の業務を担当しており、お客さまインタビューを行うことも
あるのですが、直接お客さまと接する機会はあまり多くはありません。

そんなお二人が今回訪れたのは、地域のお客さまと日々向き合っている『ライフバル』

の現場です。IGNITUREが大切にしている「顧客起点で考えるプランディング」の

視点をより深めるために、それぞれ2日間現場に同行し、実際の業務を体感しながら
レポートしてもらいました。



リビング戦略部
プランディング推進Gの
高島 素子です。
2022年に
中途入社しました。
現場でブランド体験を
探してきます！



リビング戦略部
プランディング推進Gの
中村 賢です。
2025年に
中途入社しました。
現場を通じて顧客起点を
体験してきます！

===== 同行体験の御礼 =====

この同行体験は、ご多用の中、特別にお時間を割いて同行の機会を設けて下さった

『ライフバル』の皆さまのお力添えにより実現しました。

ご協力いただいた『ライフバル』の皆さまと、お手配いただいたリビング業務改革部の
皆さまに、心より感謝申し上げます。

<<<<<<<<< 第20回 >>>>>>>>>

△ ..△ ・現場で見た「当たり前の裏側」ー2日間で心を動かされた仕事

(△・△・△) ・同行体験を力に変える、私の次へのステップ

～(△,△) ※本メルマガの写真は転載禁止

~~~~~ ④ 今号は、中村さんの同行体験記 ④ ~~~~~

・同行日：7月7日(月)・8日(火)

・同行場所：TGL北杉並/南杉並/TGL西東京

・同行内容：ガス修理・水修理・営業・開栓・施工など

————\*\* ④ 現場で見た「当たり前の裏側」ー2日間で心を動かされた仕事 ④ \*\*————

■ 🔴 ラーメン店の高所設備の修理対応

最初に訪れたのはラーメン店です。給湯器の修理のため訪問しましたが、

設置位置が非常に高く修理が不可能だったため、メーカー（NORITZさま）への引き継ぎとなりました。

お客さまから「せっかく来てくれたのに申し訳ないね」と声をかけられましたが、担当者が

「いえ、いつでも何でも呼んでください！」と笑顔で対応されていたのは印象的でした。

その場その場で最適な判断を下す力が求められる現場で、技術者が冷静に対応する姿に、

まさに“顔が見えるプロ”としての存在感を感じました。



『ライフパル』の担当者が給湯器を確認している様子

#### ■ 浴室暖房乾燥機の取り換え

一般家庭での浴室暖房乾燥機の取り換えは、安全のため風呂場のブレーカーを落とした  
真っ暗な中での作業でした。約45分間、浴槽上部に脚を広げながらの体力的に  
厳しい作業でしたが、携帯ライトを頼りに黙々とこなす姿に、生活を守る使命感を感じました。  
作業後、「暑い中お疲れ様でした」とお客さまから差し出された一杯のお茶は、  
まさにその信頼関係の証でした。

#### ■ 古民家での給湯器交換

年季の入った古民家での風呂給湯器設置工事は、約4時間に及ぶ大掛かりな作業でした。  
途中、必要部品の到着が遅れて作業が止まる場面もありましたが、  
グラインダーで壁を切り開くなど、普段は見られない職人技に目を奪われました。こうした  
専門性と誠実さの積み重ねこそが、東京ガスの信頼の土台を形作っているのだと実感しました。

#### ——\*\* 同行体験を力に変える、私の次へのステップ \*\*——

#### ■ 「ブランドは机上で作られるのではなく、現場の“体験”で形成されるもの」

この2日間の体験は、当社のブランドが、お客さまとどのような接点で、  
どのように感じ取られているのかを改めて見つめ直す、大変意義のある機会  
となりました。私の部所が日々思案している「ブランディング」や「認知施策」は、  
どのように生活現場へ届き、解釈され事業貢献に繋がるのか、現場に立ち  
会ったことで、これまで以上に深く考えるきっかけとなりました。  
今回の体験を通じて、ブランドはロゴや広告といった“見えるもの”だけではなく、  
現場でお客さまが体験する「『ライフパル』の担当者の言葉遣いや所作」、  
「電話越しの声のトーン」といった、一つひとつの接点の中に宿るものだと  
再認識しました。言い換れば、ブランドは「現場で初めて命を持つ」ということを痛感しました。

#### ■ 同行を通じて得た顧客体験をブランディングに活かす

今回の同行体験を通じて、「現場で再現可能な言葉」や「現場の行動と一貫した世界観」  
といった視点も踏まえて、より実効性のある施策を思案したいと強く感じました。  
これらの言葉は、時に“きれいごと”に聞こえるかもしれません。しかし、今回の体験を通じて、  
お客さまのために現場で汗をかく一人ひとりの社員の行動こそが、  
当社の信頼や選ばれる理由になっていることを改めて実感しました。私の部門の役割は、  
“現場とブランドを繋ぎ、事業の価値を最大化すること”。今回の体験を単なる“現場理解”に  
留まらせることなく、生活者視点と現場視点を忘れずに、今後の業務に邁進いたします。

#### ——\*\* 編集者の後書き \*\*——

街を歩いていると『ライフパル』の車をよく目にしますが、その先では  
中村さんが体験されたような大変な作業が行われていることがよくわかりました。  
『ライフパル』の強みである「お客さまに一番近い現場力」は、  
他社にはない真の強みであり、IGNITUREの成長には欠かせないと感じました。  
中村さんのメッセージより、私の行動もブランドに繋がっていると  
再認識したと同時に、引き続きブランドを意識した行動を心がけたいと思います。