

※今号は、前回に続き後編です！

[illegible]

~~~~~ 🧑🏻‍🎓 今号は、高幣さんの同行体験記 🧑🏻‍🎓 ~~~~~

- ・同行日：7月9日(水)、10日(木)
- ・同行場所：TGL品川/目黒
- ・同行内容：定期保安点検・営業・開栓・メンテナンス

——\*\*🔪 体験して初めて分かった、現場の重みと思い 🧑🏻\*\*——

開栓業務では、検査機器から説明資料などを抱え、室内で効率よく作業を進める姿に「東京ガスの信頼を暮らしの入口で体现する存在」を見ました。開栓作業終了後、警報器や電気などのご提案を実施していました。現場では、暮らしの文脈に沿った自然な会話の流れから提案が行われ、違和感なく契約へ繋がっていました。

警報器：室内設置の給湯器がある物件では、保安上の重要性が強調され、納得感のある提案に。

電気：引越しの手続きとセットで完結できるという利便性が響く訴求に。

「この人になら任せてもいい」「東京ガスなら安心だ」という気持ちが生活者の中に根づいているからこそ、提案が受け入れられるのだと実感しました。



現場同行時の写真（左からライフバル品川/目黒の黒木さん、リビング戦略部の高幣さん）

――\*\*💡 現場に触れて初めて見えた、リアルな気づき💡 \*\*――

#### ■💡 信頼は売り込めない。だから、ブランディングで育てる

こうした現場の価値が、生活者に"自然に"伝わるようになるには、**生活者の認識そのものを少しずつ変えていく取り組みが必要だ**と感じました。たとえば、定期保安点検の訪問を受け入れてもらうためには、制度や通知といった仕組みだけではなく、  
「この会社は自分のくらしを守ってくれる存在だ」と思ってもらうことも大切です。  
そうした**"無意識の信頼"**が、**接点の質や効率を大きく左右していると実感しました。**

#### ■🌱 ブランド体験としての接点設計

今回の現場同行を通じてわかったことは、「東京ガス」というブランドは日々のふるまいによって、**生活者の中に静かに根を張ってきたという事実**です。  
信頼は自然に生まれるものではなく、日々の接点での言葉や態度、タイミングなどを通じて積み上げられるものです。そして、**社員一人ひとりが生活者にとっての「プロフェッショナルな存在」であり続けていることです。**  
それが、他のインフラ会社にはない"見えない差別化"であり、東京ガスの本質的なブランド価値となっています。これを、**単なる印象や感覚ではなく、「再現可能な体験価値」として言語化し、社内外に共有していくことが、今後のブランド戦略における最も本質的なチャレンジだ**と感じています。

――\*\*👉 目の前にいる「お客さま」と向き合って感じたこと👈 \*\*――

東京ガスの信頼は、売り込むでも、押しつけるでもなく、目の前の生活者に誠実に向き合い、暮らしを守ることなどの積み重ねにより生み出され、一朝一夕では築けません。だからこそ、現場で生まれる体験をブランドとしてどう設計し、これからも生活者の心に根づかせていくかが、成長の鍵になると感じた2日間でした。

――\*\*✂️ 編集者の後書き✂️ \*\*――

『ライフバル』ではお客さまご自身も気づいていないニーズを的確に引き出し、寄り添ったご提案をしていることがよくわかりました。顧客起点で考える社員一人ひとりの行動の積み重ねが、IGNITUREのブランドの成長に繋がっていくと感じました。**今回の同行体験記が「IGNITUREのソリューション」の具体的なサービスなどを検討するうえでのヒントとなれば幸いです。**