

日付 2025/8/27 (水) 12:30

カスタマー＆ビジネスソリューションカンパニー  
ご所属の皆さん

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 お客様のそばでみえたもの—プランディング担当者現場同行体験記— ❶

※今号は、前回に続き後編です！

<<<<<<<< 第21回 >>>>>>>>

△ ..△ ・同行体験して初めて分かった、現場の重みと思い  
(△・△・△) ・現場に触れて初めて見えた、リアルな気づき  
~(△,△) ・目の前にいる「お客様」と向き合って感じたこと  
※本メルマガの写真は転載禁止

~~~~~ ❶ 今号は、高島さんの同行体験記 ❶ ~~~~~

・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

——\*\* ❶ 体験して初めて分かった、現場の重みと思い ❶ \*\*——

#### ■ ❶ ワンルームマンションでの点検作業

古い高層ワンルームマンションの定期保安点検に同行しました。一人暮らしが多く  
平日昼間の訪問のため、事前周知していても当日点検できたのは、訪問した20件のうちわずか3件です。  
点検の目的等を十分にご理解いただけていない場合でも丁寧な説明を行う姿から、  
高度な対人スキルや精神的持久力に加え、消費機器に関する知識や、  
「保安を確保する」という強い責任感が求められる仕事であると実感しました。点検終了後、  
警報器の保有状況や期限を確認し、自然な流れでご提案に繋げていく様子も印象的でした。  
東京ガスグループの制服を着て、“保安”という使命感をもったご提案に、  
お客様は大きな「安心感・信頼感」を抱き警報器を即決。まさに、  
東京ガスだからこそできる保安のためのご提案があるのだと強く実感しました。

#### ■ ❶ 給湯器の交換作業「"まとめて頼める人"がいるという安心」

営業同行では、以前の定期保安点検をきっかけに訪問依頼をいただいたお客様宅へ  
ご提案に伺いました。当初の訪問依頼内容は工アコン交換のご相談でしたが、  
会話の中でお客様のニーズを丁寧に引き出すことで、結果的にはビルトインコンロの  
取り換えも合わせてご依頼いただく形に発展しました。  
「信頼できる人にまとめて頼める」というお客様体験そのものが価値であり、  
特に高齢のご家庭にとっては大きな価値になっていることを肌で感じました。更に、  
別日にお見積もりをポストに投函する段取りや、補助金適用の確認など、会話の中で  
「あと一押し」の提案を丁寧に仕込んで成約確度を高めていく若手営業パーソンの工夫が印象的でした。

#### ■ ❶ 暮らしに入っていくファーストタッチ

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現する存在」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（左からライフバリュ品川/目黒の黒木さん、リビング戦略部の高島さん）

——\*\*💡 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、「この会社は自分の暮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、これからも生活者的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📝 \*\*——

『ライフバリュ』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。