

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！

<<<<<<<<<<<< 第24回 >>>>>>>>>>>>

——** TOPIC①ブランド講演会「“東京ガスらしさ”を次の世代へ”特集！🌟*——

9月24日にブランド講演会「“東京ガスらしさ”を次の世代へ」を東京ガス浜松町本社で開催しました。当日は、リアル・オンライン含め約800名にご参加いただきました。
ご参加いただいた皆さま、誠にありがとうございました！



講師の木村さんと参加者との集合写真

＼アンケートからみなさまのブランド体験をPick Up🔑／

今回の講演会では、「ブランディングは日々の業務そのものであり、
自身の業務・行動もそのブランディングの一翼を担う」と学びました。
そこでアンケートでは、日常で感じた「ブランド体験(※)」と
自身の業務でブランド価値を高めていくための行動案を教えてくださいました！
それぞれ3つずつ、ご紹介します♪

※ブランド体験とは、企業が一方的に与えるものではなく、
受け手（社員やお客様）がブランドの想いを自分ごととして感じた瞬間を指します。
（その体験は「購入」「接客」「広告」「会話」など、どんな場面でも起こり得ます。）

＜質問①＞ご自身の経験の中で印象に残っている「ブランド体験」はありますか？

接客や対応の良さ

「サイゲームス」のゲームアプリを誤ってアンインストールしてしまった際、自身のIDも忘れてしまいデータ復元ができず困りヘルプデスクへメールしたところ、「課金履歴はあるか」「プレイヤーネームはなにか」「最終ログインはいつか」「自分しか知らないゲーム記録はあるか」などをレスポンス早く対応していただき、当日中に復元ができるようサポートしてもらったこと。

👑 商品品質の高さ 👑

登山で着用するレインウェアを選ぶ際、
「ゴアテックス」の商品は信頼できる、と感じて購入しました。

安心感、信頼感、好感度は商品を選ぶ際に無意識に感じていることだと思いました。

🔗 サービス品質の高さ 🔗

「モンブラン」の店舗に万年筆のインクカートリッジを買いに行った際、長年使用していなかったその万年筆のペン先の汚れに気付いた店員さんが店舗先で丁寧に洗浄して下さいました。
従業員の自社商品に対する愛情や誇りを実感し、私のそのブランドに対する信頼や愛着も強まりました。

<質問②> 今回の講演会を聴いて、ご自身がどのような行動をすることでブランド価値（東京ガスやIGNITURE）を高めていくと思いますか。
もしくは、フォロワー（※）として、どのような活動をしたいと思いますか。
具体的な行動案を教えてください。

※フォロワーとは、ブランドを応援する人を指します。

💡 お客さま対応に関する行動 💡

まずは、**ブランド価値についての大切さを認識したうえで**、お客さまが当社にどのようなイメージを現状持っているのか・我々が実際にどのようなイメージを理想としているのかを、ひとつひとつ考えていき、**歩み寄り姿勢が重要だ**と考えます。

🔗 自分の業務・作業に関する行動 🔗

私はグループ会社の社員ですが、「このくらいでいいかな？」ではなく、「**ここまでは頑張れる！**」というサービスを恒常的に提供することが大切だと思います。

💡 フォロワーとしての行動 💡

まずは、自分がフォロワーとしての自覚を持ち、**日々の業務において都度言葉に発し積み重ねることが有効である**と感じましたので実行しようと思います。

＼ アンケートの回答は10月17日が締め切りです！ ／

ブランド講演会をまだ見ていないよ…という方は、

ぜひ、アーカイブ動画をご視聴ください 📺

⚠️ アンケートは参加・不参加に関わらずご回答お願いします！
(回答状況は現在約50%です。)

■ アーカイブ視聴

[ブランド講演会「“東京ガスらしさ”を次の世代へ」 アーカイブ動画](#)

■ アンケート

[ブランド講演会「“東京ガスらしさ”を次の世代へ」 アンケート](#)

——** 📺 TOPIC📺 武蔵小杉エリア限定でブランディング施策が始まりました！ 📺 **——

🔥 10月から対象エリアでブランディング施策が展開中！ 🔥

＼ 📺 画像をクリックすると動画が流れます！ 📺 ／



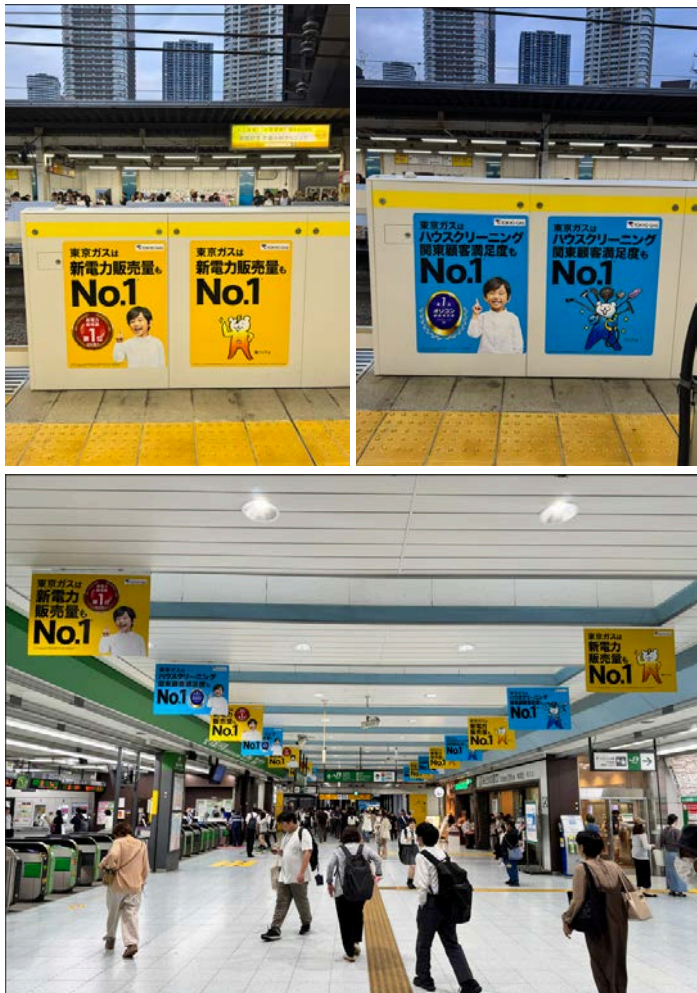
こちらの動画を目にされた方もいるのではないのでしょうか？

現在、**JR南武線武蔵小杉駅**の改札前フラッグ掲出やホームドアシート、南武線トレインチャンネル、その他、**川崎市中原区限定**で、TVerやYouTube広告、X広告など複数メディアにブランディング施策を展開しています！

？ なぜ「電気×ハウクリ」を繋ぐブランディング施策に取り組んでいるの？ ？

お客さま向けにIGNITUREの認知を広げていく前段階として、
まずはエネルギー事業で信頼を得ている「東京ガス」ブランドを活用し、
くらしまわり事業の認知を広めることで、
GPSの事業成長に繋がるという考えのもと、トライアルを進めています。

今回の施策では、
エネルギー事業革新部・設備ソリューション開発部・リビング戦略部が連携し、
“くらし”、“プロフェッショナル”、“No.1”をキーワードに
広告コミュニケーションを展開しています。
東京ガスが「電気」と「ハウスクリーニング」を提供していること、
そして「くらしのプロフェッショナルであること」の認知拡大を目指していきます！



👤 ライフバルとも連携！リアルのお客さま接点で施策を展開 📍

リビング業務改革部とライフバル川崎中原の皆さまのご協力のもと、
営業車両への広告掲載やお客さまとの会話のきっかけとして
ポケットティッシュを配布いただいています。





今後は、くらしまわり事業に「東京ガス」ブランドがどれだけ多くの人に想起されるようになったのか、また「くらしのプロフェッショナル」としてのブランドイメージが向上したのかを検証していく予定です。
もし武蔵小杉周辺で見かけたら、ご感想やご意見、お客さまからの反応などぜひブランディング推進グループまでお知らせいただけると嬉しいです！

<ブランディング施策概要>

- ・実施時期：10月6日～11月3日（予定）
- ・掲載場所：川崎市中原区（武蔵小杉エリア）
- ・広告掲出先：YouTube、TVer、X、駅広告、ライフバル車両やポケットティッシュ

――** 🍷 筆者の後書き 🍷 **――

最後までお読みいただきありがとうございました。
今回の講演会を通じて、ブランドは特定の誰かが作るのではなく、私たち一人ひとりの日々の行動から生まれるものだと、改めて感じました。
これからも“自分の行動がブランドになる”という意識を持ちながら自身の業務に向き合っていきたいと思います。