

日付 2025/12/10 (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、『東京ガスブランドに関するニュース』や
『IGNITUREのソリューション』などを楽しく紹介していきます！

^ ^
~{.~.~} <<<<<1分で読める！今号のIGNITURE通信 >>>>> ~{.~.~}

- ・今回は、東京ガスブランドに関するニュースとして、川崎市中原区で実施したプランディング(認知)施策(以下、プランディング施策)の検証報告をお届けします。
- ・この施策では、「東京ガスがくらしまわりの事業をやっている」というイメージを訴求することで、電気事業とソリューション事業(今回は東京ガスのハウスクリーニング)における想起率が向上するのかを検証しました。
- ・JR南武線武蔵小杉駅でのフラッグ掲出やホームドアシート、YouTubeやTVer、ライフパルとの連携など、様々な顧客接点で展開した施策の効果をご報告します。
- ・検証の結果、電気事業においてはブランドイメージの向上が見られ、東京ガスのハウスクリーニングでは契約数の増加にも繋がるなどの成果を得ることができました。
- ・現在、第二弾、第三弾と施策の実施・検討を続けています。

——**💡川崎市中原区でプランディング施策トライアル第一弾の検証報告！💡**——

■ ✨トライアルはなぜ始めたの？どんな施策なの？

“東京ガスがくらしまわりの事業をやっている”というイメージを訴求することで、電気事業とソリューション事業(今回は「東京ガスのハウスクリーニング」)における想起率※1が向上するのかを検証するためにトライアルの第一弾を始めました。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”をキーワードにプランディング施策を展開しました！

※1 想起率とは：「電気」や「ハウスクリーニング」と聞いて東京ガスを思い浮かべる割合

■ ✨どんなことを行ったの？

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、南武線トライインチャンネル、その他、川崎市中原区(以下、中原区)限定で、YouTubeやTVer、Xといった複数のデジタル媒体にプランディング施策を展開しました。また、リビング業務改革部とライフパ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しました。

＜トライアル第一弾概要＞
・実施期間：10月6日～11月3日
・実施場所：川崎市中原区(武蔵小杉エリア)
・広告掲出先：YouTube、TVer、X、駅広告、ライフパル車両やポケットティッシュ

○広告一覧



■ ✨どんな方法で調査と効果検証をしたの？

今回は、中原区において電気事業(以下、電気)や東京ガスのハウスクリーニング(以下、ハウクリ)の想起率がどれくらい向上したのかを調査し、ブランディング施策の効果を検証しました。
検証指標として、「助成想起率」※2 「純粋想起率」※3 「ブランドイメージ」※4 を用いました。
※2 ※3 ※4 については文末に詳細を記載

また、検証方法として、2種類のアンケート調査を実施しました。

調査1. 中原区におけるブランディング施策前後のアンケート比較検証

調査2. 中原区と浦和区(埼玉県さいたま市浦和区※5)におけるブランディング施策前後のアンケート結果比較

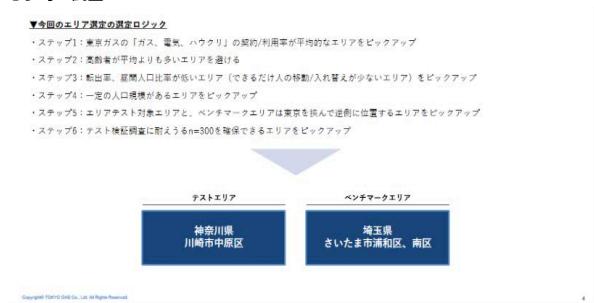
※5 浦和区は、中原区と条件の近い地域として選出し、広告未実施の条件下で浦和区と比較しました。

○参考：調査1

調査目的：エリアテストマーケティングが有効か？を評価すること



○参考：調査2



■ 🔥 どんな検証結果が得られたの？

今回のブランディング施策では、電気は、ブランドイメージが向上したものの、想起率の向上に対しては見直しが必要なことがわかりました。
ハウクリは、助成想起率が向上できたものの、
ブランドイメージ向上の効果はサンプル数不足のため検証することができませんでした。
また、今回のトライアルが電気とハウクリの契約数増加に貢献した可能性があることがわかりました。

○エリアテスト検証評価サマリー

評価項目	助成想起	純粋想起	ブランドイメージ
電力	△ 向上したとは証明できないが、 「底下を防止」した可能性が示唆される。	△ 向上したとは証明できないが、 「底下を防止」した可能性が示唆される。	○ 「専門性があり安心して任せられる」というイメージが向上した。
ハウスクリーニング	○ 助成想起率が向上した。	△ 向上したとは証明できないが、 「底下を防止」した可能性が示唆される。	- n数が少ないとみ、今回は評価不可

▼評価
・○：常に効果が確認できた
・△：効果ではないが、一定の効果が示唆される
・×：効果が確認できなかった

● ⚡ 電気事業 ⚡

・💡 想起率の向上

助成想起率・純粋想起率ともにスコアは上がったものの、
統計的に有意なデータは得られませんでした。
しかし、テストを行わなかった浦和区では、各想起率の数値が大きく減少していることから、
今回の施策は想起率の「現状維持」に貢献した可能性はあると考えています。

・👤 ブランドイメージの向上

ブランドイメージの向上に関しては成功基準として設定した“特定イメージの向上”
において、特に重要視していた「専門性があり安心して任せられる」という
ブランドイメージが、統計的に有意な水準で向上しました。トライアルで狙った
ターゲット層に対し、意図したブランド認知形成に成功したことを示しています。

● 東京ガスのハウスクリーニング

・💡 想起率の向上

助成想起率は向上したので、**今回の施策によりハウクリを実施していることの認知は広まった**と言えます。さらにお客さまの行動を契約まで促すため、**今よりも検討の際に選択肢に入れていただく必要があり**、純粋想起率の向上にもつなげることが今後の課題です。

・💡 ブランドイメージの向上

ハウクリを知っている人が少なかったこともあり、**ブランドイメージ向上の効果検証ができませんでした**。一方で、浦和区のブランドイメージが減少していることから、**獲得したいイメージの低下を防止することができた可能性がある**と考えます。

■ 🌟 今回のトライアルが契約数の増加に貢献！？

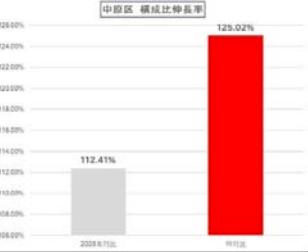
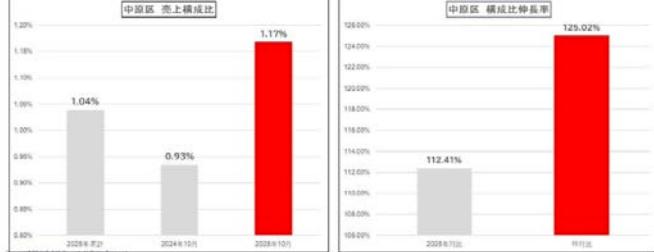
中原区の電気事業の契約数は、**トライアルを実施しなかった場合の契約数の想定値より38件(約7%)増加しました**。

また、**ハウクリの契約数は32件(約42%)増加しました**。

さらにハウクリは、売上全体で中原区の売上構成比を確認したところ、**今年全体の平均や昨年の10月に比べて売上が増加していることがわかりました**。

今回のトライアルが、契約数や売上の増加に貢献した可能性があることがわかりました。

○エリアを絞った契約実数(ハウクリ)



■ 🌟 広告媒体別ではどんな結果だったの？

一番よく見られていた広告は「武蔵小杉駅ホームドア広告」でした。
デジタルメディア広告の中では、**YouTube広告が一番高い認知率でした**。
また、**ライフパルの営業車両広告もホームドアなどに次ぐ認知率を獲得し、費用対効果の高い施策だった**と考えます。

○広告媒体別認知率



■ 🌟 実施中のトライアル第二弾にはどのような想いを込めているの？

↖️➡️画像をクリックすると動画が流れます！➡️↖️



11月21日から開始したトライアル第二弾では、

第一弾からの改善に加え、新たな取り組みを実施しています。

・イメージ向上・想起率向上に資するクリエイティブの変更

東京ガス=「プロフェッショナル」のブランドイメージを作っていくために

第一弾のクリエイティブに、各商材の具体的なイメージシーンを追加しました。



・メディアプランの拡大・最適化

Youtubeや広告TVerの設定等を見直し、接触回数を増やして記憶に残るように改善します。

また、「SmartNews」のトライアルも開始します。

・想起率の先の「契約獲得」への挑戦

「電気」と「ハウクリ」の想起率や契約数の増加の検証をします。

第一弾も契約数は増加はしましたが、第二弾では、より契約数を増加させる取組みとして

バナー広告を追加しました。お客様に一貫したメッセージを届けることで、

態度変容へと繋げ、実際に申込、契約まで動かせるかどうかを検証していきます！

<トライアル第二弾施策概要>

・実施時期：11月21日～12月25日(予定)

・掲載場所：川崎市中原区

・広告掲出先：YouTube、TVer、SmartNews、ディスプレイ広告、ライフバル車両やポケットティッシュ

■第三弾に向けて鋭意準備中です！

現在、第三弾の実施に向けた検討も、既に開始しています！

第一弾では、「ハウクリ」の想起率の向上につながることができたので、

第三弾では、他のソリューション事業でも結果を出すことができるのかを検証します。

また、認知施策を継続する効果や売上拡大に繋がるのかについても

引き続き検証していきます。

■効果検証の結果をさらに詳しく知りたい方はご連絡ください！

今回、初めてプランディング施策の効果の検証結果を特集しましたが、

ここの調査結果を詳しく聞きたい！ここはどうやって調査したの？など

もっと知りたい方はご連絡ください！

また、一緒にプランディング施策を取り組みたい！といった方もぜひお待ちしています！

——**筆者の後書き**——

今回も最後までお読みいただきありがとうございます。

類似したエリアで比較検証することで、広告が

お客様にどのような効果を発揮しているのかがよくわかりました。

細かい検証を積み重ねてブランドは形成されていくのですね。

第三弾まで、目が離せません！

※2「助成想起率」とは？

→消費者がブランド名やロゴなどのヒントを与えられたときに、

そのブランドを思い出す割合のこと

例) 問：ハンバーガーのブランドといえば？

ヒント：マクドナルド、モスバーガー、バーガーキング…

答：マクドナルド

助成想起



※3「純粋想起率」とは？

→消費者が特定のカテゴリーやニーズを考えたときに、

ヒントなしにブランド名などを自発的に思い出す割合のこと

例) 問：ハンバーガーのブランドといえば？

答：マクドナルド
純粋想起



※4 「ブランドイメージ」とは？

→消費者がブランドに抱く印象や雰囲気のこと。

今回は、以下4つのブランドイメージの向上を目指しました。

【専門性があり安心して任せられる】 【信頼できる企業である】

【プロ品質で満足できる】 【信頼できるスタッフが対応】