

日付 2026/01/14 (水) 12:30

カスタマー＆ビジネスソリューションカンパニー
ご所属の皆さま

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！

^..^ (..▽..) ^..^
~(_u_u)~ <<<<1分で読める！今号のIGNITURE通信>>>> ~(_u_u)~

- ・東京ガスリビングアドバンス（TGLiA）は、主に家庭用機器の流通機能を担い、ガス機器や住設機器をメーカーから購入し、**東京ガスの営業各々が提案した物件の担当販工店や東京ガスライフバル（以下、ライフバル）などに商品を卸す業務を東京ガスから委託されています。**
- ・TGLiAの強みは、東京ガスグループのバイイングパワーを生かした**仕入れ交渉力と安定した取引基盤による高い利益率**であり、メーカーと連携しながらの機器改善にも取り組んでいます。
- ・各販売店(ライフバルなど)の営業支援では、**リアルな対話を通じて潜在課題を発掘し、迅速な情報提供で信頼を構築**しています。
- ・各商材の販売促進支援では、**お客さまの真のニーズを引き出し、最適なソリューションの提案につなげるサポート**をしています。
- ・今後は、ヨコヤマとの連携を強化し、**変化する市場と顧客のニーズに柔軟に対応できる流通体制を構築**していきます。

——** 🏢 グループ会社特集 東京ガスリビングアドバンス 🏢 **——

お客さま接点を担うグループ会社4社(TGCOM・TGリノベ・TGLiA・TGCS)の特集第三弾です。

今回は、**お客さまの快適な住まいと暮らしを流通から支える縁の下の力持ち「TGLiA」**です。

代表取締役社長の細田さん、東京ガスライフバル(以下、ライフバル)

営業担当の岩永さん、環境商材の販売支援担当の岸川さんにインタビューしました！



(写真左から細田さん、岸川さん、岩永さん)

＼TGLiAってどんな会社？🏠／

TGLiAは、ガス温水式給湯暖房システム(TES)をはじめとするガス機器や住設機器をメーカーから購入し、**東京ガスの営業各々が提案した物件の担当販工店やライフバルなどに商品を卸す流通業務を東京ガスから委託されています。**
また、販売店へのリテールサポート※として、販売促進支援も実施し、**グループ全体の営業活動を後押しするとともに、お客さまに商品を確実にお届けする物流と商流を担っています。**

※メーカーや卸業者が、自社商品を販売するため、
小売業者の経営や販売促進などを支援すること

＼TGLiAの強みってなに？💪／

TGLiAは、東京ガスグループのバイイングパワーもあり、**他社に比べて、一人当たりの利益率と売上高が高いことが特徴です。**
それは、**グループ内での安定した取引基盤があるためです。**
商品を「買ってもらう」段階をクリアし、「**もっと買ってもらうかにはどうするか**」
を考えることに集中できることは大きな強みです。
特にガス機器においては、豊富な購入量から、
メーカーに対する仕入れ交渉力の強さを持っています。

また、販売店からのフィードバックを受け、
メーカーに対して制度設計の見直しの働きかけをすることで、
商品やサービス自体の改善にも取り組んでいます。

＼ ライフバルへの営業支援ってどんなことをするの？ 🍷 ／

メンバー10名で平均2〜3店舗を担当し、
毎週1回、各店舗を訪問し、要望や課題をヒアリングしています。
現在はデジタルツールを試験的に活用していますが、**やはり顔を
合わせる対話によって、メールやチャットで伝えきれない細かな情報を
引き出せるのがリアルな強み**だと感じています。
また、迅速かつ正確なレスポンスは、ライフバルとの信頼関係を築き、
エンドユーザーの満足度向上にも繋がるため、とても重要です。

■ 今後の課題 🍷

ライフバルが抱える課題のひとつは、**高齢化やライフスタイル、
社会情勢の変化により顧客数や需要が年々縮小している市場での新規顧客獲得**です。
そこで私たちは、**リアルとデジタルを組み合わせた取り組みを提案・支援**していく考えで
す。
デジタルでお客さま集客力の強化し、**ライフバルが長年培ってきた「安心」の
ブランドに裏打ちされた信頼と高いクロージング力を掛け合わせる**ことで、
たとえ**市場が縮小しても、安定した収益基盤とお客さまへの価値提供を
両立できる仕組みを構築**したいと考えています。

＼ 商材の販売促進支援ってどんなことをするの？ 🍷 ／

エネファームや太陽光などの環境商材を提案したいライフバルの
営業同行をしたり、施工面などの問い合わせ対応をしたりしています。
営業同行の際には、**エンドユーザーの真のニーズを引き出すよう心がけています。**
まず、**趣味やお子さんの話題などでアイスブレイク**した後、
お客さま自身も気づいていない**潜在ニーズを引き出す「想定質問」**を投げかけます。
例えば、「電気代が高くて困っていませんか？」といった質問で、
お客さまの本音やお困りごとを徐々に引き出しています。

■ 今後の課題 🍷

エネファームと蓄電池のセット販売を推進し、新たな価値提供とレジリエンス向上を目指す
ため、
メーカー間の連携パターンの一覧化や勉強会を企画・運営しています。
エネファームは**ガス会社ならではの提案であり、蓄電池との連携など
他社との差別化やライフバルの強みとして、今後一層注力**していきます。

＼TGLiAの目指す姿 ✨／

TGLiAはC&BSCPが掲げる「**設備ソリューションプラットフォーム**」の中核を担っていると考え、その戦略実現に貢献することを目指しています。

2025年10月に、流通事業の効率化と効果最大化を追求するため、**東京ガスは株式会社ヨコヤマを子会社化し、連携を強化**しています。
物流においては、**自社だけで全てを完結させることは難しいため、外部パートナーとの協業を積極的に推進していくことが必要だ**と考えています。
また、ガス機器だけではなく**住設機器(ユニットバス、キッチンなど)や環境商材の流通にも注力していきたい**と考えています。
今まで以上に、**変化する市場と顧客のニーズに対応できる流通体制を構築していきたい**です。

———** ✏️ **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。
物流や商流だけではなく、**ライフバルの営業支援や提案サポートを丁寧に実施していることがよくわかりました**。
信頼獲得のための迅速対応や丁寧な対話の手法を私も心がけていきたいと思います。