

日付 2026/03/11 (木) 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

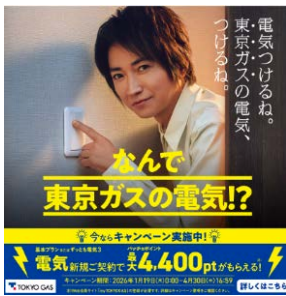
この通信では、『東京ガスブランドに関するニュース』や
『IGNITUREのソリューション』などを楽しく紹介していきます！

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

- ・電気事業の認知度向上のため、藤原竜也さんを起用した新CM「電気つけるね篇」「電気消すね篇」（以下、本広告）を2月20日から公開！
- ・関東一都六県で本広告のほかデジタル広告、交通広告などを展開しています。
- ・特に40代以下の認知度に課題意識があり、藤原さんの幅広い世代への認知度と、
日常に溶け込む存在感が起用の決め手となりました。
- ・この施策は、ガス・電気・くらしサービス全体での取り組み強化の第一歩と位置付けています。
- ・「お家の困りごとなら任せられる存在」として、お客さまに頼っていただくことを目指します。

——** ⚡ 「電気会社といえば東京ガス」！新CM戦略と藤原竜也さんのキャスティング秘話 ⚡ **——

\\\\\\\\\\\\各画像をクリックして動画をチェック！\\\\\\\\\\\\\\\\



< 東京ガスの電気つけるね篇 >



< 東京ガスの電気消すね篇 >

みなさん、こちらの広告をご覧になりましたか？

2月20日から俳優の藤原竜也さんを起用した

新作CM「電気つけるね篇」、「電気消すね篇」の全2篇を、

春の電気契約キャンペーンに合わせて公開しています！

本広告を皮切りに、交通広告やキャンペーンと連動したディスプレイ広告、
ライフパルとの連携など、東京ガスの電気事業の認知向上を目的とした
一連の施策（以下「本施策」）を開始しました。

今回は、本施策を担当したブランディング推進Gの中村さんに話を伺いました。



リビング戦略部 中村さん

1. 本施策について教えてください！ 📄

本施策は、電気市場における当社の認知率調査の結果を踏まえ、お客さまに「電気会社といえば東京ガス」と想起してもらう点において強い課題感があったことから立ち上げました。

特に40代以下では、助成想起（※1）から純粹想起（※2）への大幅な減少が確認され、ブランディング推進G内や実務担当者でも「自分たちの想定以上に、電気事業が認識されていない現実を真摯に受け止める必要がある」と認識しています。

電力自由化から10年が経過し、さらに最後に実施したタレント使用の広告から約4年が経過した今こそ、改めて積極的に発信すべき重要なタイミングだと判断しました。

本施策にあたっては、藤原竜也さんを起用し、「東京ガスの“電気”という言葉」を日常行動に重ねることで、生活文脈の中で自然に想起される状態を目指しました。

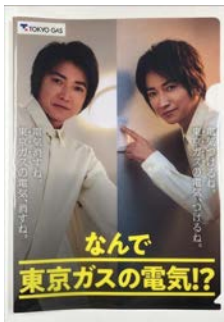
また、デジタルや交通広告、ライフバルとの連携を通じて、接触機会を増やし、電気契約キャンペーン期の獲得最大化につなげます。

<ブランディング施策概要>

- ・実施時期：2/20(金)～3/31(火)
 - ・出稿エリア：一都六県（関東エリア）
 - ・出稿媒体/ツール：
 - ・YouTube、TVer、JR東日本/東京メトロ 全線トレインチャンネル、東京メトロ主要駅周辺ビル広告、DSP広告（CP連動）、電気付帯メニュー定義書チラシ、クリアファイル(※3)
- (※3)クリアファイルをお客さまにお渡ししたい方がいらっしゃいましたら、以下のメールアドレスにご連絡ください。（在庫に限りがあります）
IGNITUREリビング窓口：igniture-lv@tokyo-gas.co.jp



本社2階のエントランス



クリアファイル

2. 藤原竜也さんの起用秘話を教えてください！ 📄

今回のタレント選定にあたっては、「電気会社として自然に思い出される存在になる」という目的から、幅広い世代に高い認知を持ちつつ、日常の中に違和感なく溶け込める存在感があることを重視しました。

その中で、強い演技力と独特の間合いを持ち、シリアスからユーモラスまで表現できる藤原竜也さんが最適だと判断しました。特に今回のCMは「東京ガスの“電気、つけるね/消すね。」という何気ない一言が軸となるため、その言葉に印象を残せる表現力が不可欠でした。

撮影現場では、セリフの間や言い回しのニュアンスを何カットも撮影して丁寧に擦り合わせ、「日常のワンシーンなのに記憶に残る」絶妙なトーンを追求しました。

大きさにしすぎず、しかし埋もれない。

そのバランスにこだわったことが、大きなポイントです。結果として、生活の中で自然に口に出したくなるフレーズに仕上がったと感じています。

3. 読者へのメッセージ 📄

本広告を通じてお客さまにお伝えしたいことは、
東京ガスはガスや電気だけの会社ではなく、
ハウスクリーニングや機器交換を含め、
「お家の困りごとを任せられる存在」であるということです。

コンセプトは、誰もが日常で何気なく行う「電気をつける／消す」という行動を起点に、
くらしのあらゆる場面で自然に東京ガスを思い出していただくこと。

特別なタイミングではなく、
日々の生活の中で頼れる存在として想起される状態を目指しています。

本施策は、電気の認知向上にとどまらず、
ガス (G) ・電気 (P) ・くらしサービス (S) を横断する
「GPS全体」での取り組みの大きな一歩としたいと考えています。

日常生活の中でのお客さま接点を広げることで、
「お家の困りごとならまず東京ガスに任せよう」と思っただけの世界を
皆さんと共に目指していきたいと考えています。

※1 「助成想起」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



※2 「純粹想起」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

純粹想起



-----** ✍️ 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！

私もトレインチャンネルを見かけるたびに、ニヤニヤしちゃいます。

皆さんは「電気つけるね篇」「電気消すね篇」どちら派ですか？

私は、「電気つけるね篇」推しです！ぜひ、ご家族や

ご友人との話題にあげてみてください♪