

日付 2026/03/25 (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

※本メールを通じて開封率を確認させていただきます。
お手数ですが開封された方は、「開封ボタン」をクリックしてください。

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

- ・10月から実施しているエリア限定ブランディング施策の第三弾を2月に実施しました。
- ・前回に引き続き中原区と、新たに川崎北エリア(宮前区・多摩区・麻生区)で複数メディアへ施策を展開しました。
- ・“東京ガスがくらしまわりの事業をやっている”というイメージを電気事業とソリューション事業（機器交換）を掛け合わせて訴求して検証したところ、ソリューション事業の想起率が向上したことがわかりました。
- ・リアル接点が強みであるライフバルとも連携しながら検証したところ、「ライフバル車両広告」の認知拡大への寄与が特に大きく、地域に掲示したポスターの認知度もデジタル広告と同程度であり、想定以上に高い認知率でした。
- ・エリアテストを通じて、比較的認知率が低いソリューション事業は「知ってもらうこと」だけでも価値になるため、明確に効果が確認しやすく、成果に繋がりがやすかったと言えます。

-----** 📄 エリア限定ブランディング施策トライアル第三弾の結果報告！ 📄 **-----

10月に第一弾、12月に第二弾を実施したエリア限定ブランディング施策の
トライアル第三弾を2月に実施しました。

今回は、川崎市中原区と川崎北エリア(宮前区・多摩区・麻生区)限定で、
TVerやYouTube広告、SmartNews広告など複数メディアへ施策を展開しました。
※詳細は、過去のIGNITURE通信（Vol.32）をご確認ください。→[IGNITURE通信](#)

本施策を担当したリビング戦略部 ブランディング推進Gの後藤さんと長滝さんに話を伺いました。



後藤さん



長滝さん

1.本施策について教えてください！🌟

第一弾・第二弾では、“東京ガスがくらしまわりの事業をやっている”というイメージを電気事業とソリューション事業（東京ガスのハウスクリーニング（以下、ハウクリ））を掛け合わせて訴求することで、双方の想起率（※1）が向上するのかを検証しました。その結果、ハウクリの想起率向上に繋げることができました。

※1：「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

そこで第三弾では、ハウクリで出せた成果の再現を狙い、性質が全く異なるソリューション事業（機器交換）でも同様の成果を得られるのかについて検証しました。機器交換は給湯器やコンロだけでなく、トイレやレンジフードなどの商材もあるため、くらしに関わる商材を巻き込みながら想起率向上に繋げることを意識しました。

2.本施策の検証結果について教えてください！📄

今回のトライアルでは、“東京ガスがくらしまわりの事業をやっている”というイメージをソリューションを変更して訴求しても、これまでのトライアル同様に想起率が向上したことがわかりました！

機器交換においては、助成想起率（※2）では変化は見られませんでした、**純粹想起率（※3）と想起集合率（※4）での増加に大きく貢献しました。**
具体的には、**施策前後で中原区では純粹想起率が+6.7%、想起集合率が+4%、川崎北エリアでは純粹想起率が+2.8%という結果でした。**

特に第一弾から継続的に認知施策にトライしていた**中原区では**顕著に数字が伸びており、今までの検証の中では見られなかった成果が出ています。

3.ライフバルとの連携について教えてください！💡

今回も、ライフバル接点を活用して「くらしの会社」としてのブランド認知を広げ、サービス利用機会に繋げることを目的に実施しました。

特に機器交換は、売上の大半を占めるのがライフバルによる販売であり、リアル接点が強みである**ライフバルとの連携が、より重要な要素になると考えました。**そのため、**前回に引き続きライフバル川崎中原と、新たにライフバル川崎北にもご協力いただき、エリアを拡大しました！**

結果として、**ライフバル車両の広告や地域に掲示したポスターは、費用をかけて行うデジタル広告と同程度と、想定以上に高い広告認知率であることがわかりました。**



車両広告(背面)

車両広告(側面)

ポスター

また、広告に接した人は、接していない人に比べて、**ライフバルに対する認知が高く、ライフバルサービス利用意向も2倍ほど高い結果となりました。**さらに、この2つのエリアのライフバルでは、**全エリア平均と比べて、2月の電気契約獲得の対前年伸び率が高かったこともわかりました。**

今回のトライアル結果を活かし、**くらしの会社としてのブランド認知向上とサービス利用機会を広げるための取り組みを今後もライフバルと連携して検討していきます！**

4. 第一弾から第三弾を通じてわかったこと・感じたことについて教えてください！💡

エリアテストを通じて、**比較的認知率が低いソリューション事業は「知ってもらうこと」だけでも価値になるため、明確に効果が確認しやすく、成果に繋がりがやすかったと言えます。**

一方で、電気事業では過去の施策によって作られた高い認知率という前提があり、**単純に「知ってもらうこと」だけでは意味がなく、どう知ってもらい、どのように価値を感じてもらうのか？という点まで詳細に設計しないと効果が出ないという点も見えてきました。**

ただ「電気」は食品などと異なり、インフラという特性上、**利用していることに対してお客さまの実感がなく、毎日使っているが、まったく意識されていないという実態があります。**そのため、私たちから発信すべき情報では、**無意識化にある「電気」という商材に対して、イメージや色をつけていく点が、かなり重要になってくると考えています。**

今後は「電気における認知の質をどう作っていくのか？」という点を意識して、コミュニケーションを図っていきたいと思います。

<ブランディング施策概要>

- ・実施時期：2月2日～2月27日
- ・掲載場所：川崎市中原区、宮前区、多摩区、麻生区
- ・広告掲出先：YouTube、TVer、META広告、ライブバル車両(背面・側面)、コミュニケーションツール(マグネット広告)、ポスター

※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指標

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指標

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：「想起集合率」とは？

→消費者が商品購入時に自然に思い浮かべる、候補になるブランドや製品のグループにどの程度自社ブランドが含まれるかを示す指標
純粋想起は「知っているか」、想起集合は「購入する候補として思い出せるか」がポイント

——** ✂ 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！
ソリューションの内容を変えても成果ができるのは素晴らしいことですね！リアルもデジタルも両方大事なことがよくわかりました。
次年度もIGNITURE通信を継続して参りますので、引き続きよろしく願いいたします！