

日付 2026/04/10 (水) 12:30

カスタマー&ビジネスソリューションカンパニー
ご所属の皆さま

この春、新たに当カンパニーにご着任された皆さま、心より歓迎申し上げます。
IGNITURE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！
皆さまの業務の一助となれば幸いです。
今年度もどうぞよろしくお願いいたします！

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

- ・昨年度の調査・分析で、**ブランドイメージを思い起こす数が多いお客さまほど継続利用やLTV向上につながる傾向がある**ことがわかりました。
- ・また、お客さまがサービスの継続や選択をする上で、「**利便性**」に加えて「**信頼**」も重要であることがわかりました。
- ・今年度は、「暮らしのプロフェッショナル」として、**お客さまの生活課題に対し「迷わず任せられる存在」**を目指します。
- ・効果検証においては「**ブランドイメージが継続意向や契約行動にどう影響するのか**」を**定量的に把握**したいと考えています。
- ・「**どのような場面で当社が思い出されるか**」という視点を、ぜひ皆さんの業務の中でも少しだけ意識してもらえたら嬉しいです。

-----** ブランドがLTVを動かす！？ブランディング推進グループが目指すご家庭向けブランド戦略 **-----

今年度最初のIGNITURE通信は、
ご家庭向け東京ガスブランド戦略の方針や施策について
リビング戦略部ブランディング推進G高幣からお伝えします。

今回は少しボリュームがございましたが、
皆さまにぜひ知っていただきたい内容となっており、
ぜひ最後までお付き合いいただけますと幸いです。



写真左：ブランディング推進G 佐藤GM 中央：後藤 右：高幣

1.2026年度のご家庭向け東京ガスブランドの方向性について

昨年度は、皆さまに多大なるご協力をいただき、誠にありがとうございました。

様々な調査・分析を通じて、
ブランドイメージ（※1）とガスや電気を継続する意向の間に、一定の関係性があることが見えてきました。

※1: その会社を選ぶときに頭の中で使っている判断材料

特に、**ブランドイメージを思い起こす数（以下想起数）が多いお客さまほど継続意向が高く、セット契約者においては、よりその傾向が強い**ことがわかりました。

加えて、LTV（※2）の観点では、ガス単体契約よりも

電気とセット契約しているお客さまの方がサービス利用率は高く、
ブランドイメージの想起数も多い傾向がありました。

※2：顧客がサービスを初めて利用してから、終了するまでにトータルで得られる利益

これらの結果から、ブランドイメージが高いお客さまほど、
ガスと電気のセット契約やサービス利用へと進みやすく、
結果としてLTVが高まる構造がある可能性が考えられます。

また、サービスを複数利用しているお客さまへのインタビューでは、
サービスの継続や選択時に、
「利便性」に加えて「信頼」も重要であることがわかりました。
「信頼」が、サービスの比較検討の手間を軽減し、
選ぶ理由になっていることが確認されています。

このことから、東京ガスは、歴史のある会社として
「安心」「任せられる」「比較なくていい」存在、
すなわち検討から外されにくい存在となれる可能性があります。

これらを踏まえ、今年度は「東京ガスは、家庭用のお客さまにとって、
比較検討の手間なく、安心して選び続けられるブランド」を目指します。

具体的には、「暮らしのプロフェッショナル」というブランドイメージを強化し、
ライフステージの変化における生活課題において、
迷わず任せられ、最適な提案が受けられる存在として想起される状態をつくります。
これにより、セット契約やサービス利用へのスムーズな移行を促し、
LTVの向上と持続的な事業成長を目指します。

2. 2026年度のブランディング施策について

前述の通り、LTVを向上させるためには
ガス単体契約のお客さまを電気とのセット契約へ移行させることが重要です。

そのため、電気プロモーションを起点とした
ブランドコミュニケーションを強化していきます。

特に、藤原電也さんを起用したWebCMはSNSでの反応も良く、
広告認知率も比較的高いと想定するため、
今後も、本クリエイティブを積極的に活用していきたいと考えています。

さらに、CEP（カテゴリーエントリーポイント）（※3）の設計を重視し、
これまで取り組んできた「引っ越し」「電気代が気になる」などの生活シーンに加え、
ライフステージの変化で発生するニーズでの、想起される接点を増やしていきます。

（※3）お客さまがサービスを検討するきっかけとなる生活シーン

あわせて、ライフステージの変化に応じた接点を拡充することで、
「暮らしの中で困ったときに頼れる会社」、
すなわち「暮らしのプロフェッショナル」というブランドイメージの構築を図ります。
デジタル・リアルの接点を活用し、
あらゆる接点が共通の価値につながる体験設計を行います。
これにより、コミュニケーションの一貫性を高め、ブランドイメージの定着を図ります。

3. 2026年度のブランディング施策の効果検証について

今年度は、「ブランドイメージが継続意向や契約行動にどう影響するのか」を
定量的に把握する検証をしたいと考えています。

具体的には、お客さま一人ひとりのブランドイメージの想起数やその組合せと、
ガス・電気やサービス契約状況と継続意向との関係を継続的にモニタリングします。

ブランドイメージの想起数が増えることで、
想起される生活シーン（想起集合）が広がり、
その結果としてガス・電気や、サービスなどの検討機会が増え、契約につながるという
EBM（エビデンスベースドマーケティング）（※4）的な考え方にに基づき、
これらの関係性を検証していきます。

（※4）科学的な根拠や過去の成功事例による
普遍的なメカニズムの知見を活用して意思決定を行うマーケティングのこと

また、この取り組みは
昨年度実施したエリア限定ブランディング施策の拡張版でもあり、

限定的なエリアで確認された結果が、
広域においても再現性があるのかを検証し、
今後の施策展開範囲の拡大を見極めていきます。

なお、LTVはさまざまな要因が重なって決まるため、
ひとつの施策だけがどれだけ影響したのかを正確に証明するのは簡単ではありません。
そこで本検証では、「この施策が売上にどれだけ直接つながったか」を厳密に切り分けるのではなく、
「一定の条件のもとで、同じような傾向が繰り返し見られるかどうか」を重視します。
複数回の調査を通じて同様の結果が得られるかを確認し、
将来の意思決定に使える指標として活用できる形にすることを目指します。

4. 関係部所からのコメント

今年度、ともに施策に取り組む2部所にコメントをいただきました。

【エネルギー事業革新部エネルギー事業推進G 福井さん】
電力小売競争はここ1年で競合の攻勢が一層激しくなっています。
東京ガスがさらに多くのお客さまに選ばれ続けるためには、
お客さまへの価値提供・売り方の変革が必要であり、
電力小売事業は正念場を迎えています。
加えて、「東京ガス＝電気」の認知度の低さもあり、
4年ぶりに大きなキャンペーン、タレント起用の広告を実施しました。

今後は、ガス電気に加えて、
東京ガス独自の強みであるソリューションも含めた
「暮らし」ブランドを強化・認知度を高めることで、
電気契約に繋がるかを検証し、お客さまに選ばれ続ける東京ガスに成長します。



写真：エネルギー事業革新部エネルギー事業推進Gの皆さん（2025年撮影）

【設備ソリューション事業部サービス企画G 武井さん】

当グループは、サブスク型ソリューションの利益成長・変革を目指しています。
お客さまの新生活におけるトラブルの不安を解消するため、
当社のガスと電気のWeb申込時に
「水とでんきの駆けつけサービス」が契約ができる仕組みを
リビング戦略部と連携してつくりました。

世の中に水まわりの悪徳業者が一部存在するという声がある中、
お客さまから当社の安心感を評価いただき、8%という驚異の契約率を実現しました。

加えて今年の1月にローンチした
「家電まるごとサポート（家電スマホ修理保証）」の全国展開、
30年以上展開してきた「TESメンテ」をリニューアルした
「TES安心サポート（27年開始予定）」など、
新ソリューションを生み出し、
一気にスケール化させ、我々の手で「暮らしの東京ガス」のイメージを浸透させます！



写真：設備ソリューション事業部サービス企画Gの皆さん

<前列（左より）>能智さん・山岸さん（本年度は新規ソリューション開発G）・真中さん

<後列（左より）> 橋口さん・武井TL・浜口GM・鈴木さん

5. 読者へのメッセージ

ブランドは広告だけではなく、
日々のお客さまとの接点の積み重ねによって形づくられていくものだと考えます。

私たちは調査・分析を通じて、
ブランドが各種事業にどのような影響を与えているかを
少しずつ見える化しようとしていますが、
実際のお客さまに届けるためには各部署と連携が必要不可欠です。

今年度は、ブランドと事業成果をつなぐための土台をつくり、
皆さまと共に、日々のお客さまとの接点で活かしていきたいと考えます。

「どのような場面で当社が思い出されるか」という視点を、
ぜひ皆さんの業務の中でも少しだけ意識してもらえたら嬉しいです。

——** ✂ 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。
今号より松岡から高幣に担当が変わります。
昨年度は、毎号お読みいただき、
温かいコメントやリアクションをありがとうございました。
今年度は さらに進化したIGNITURE通信を皆さまにお届けします！



——** 📄 IGNITURE通信バックナンバーはこちら! 📄 **——

🎉 「IGNITURE通信」のWebサイトができました! 🎉
過去配信した記事を閲覧できますので、ぜひご確認ください!

➡ IGNITURE通信のWebサイトはこちら! ➡

<https://tokyogasgroup.sharepoint.com/sites/btoc-kanren/SitePages/IGNITURE%E9%80%9A%E4%BF%A1.aspx>
(ログインID : igniture / PW : tgIG2030)

IGNITURE通信で紹介してもよい取組みがありましたら、ぜひご連絡ください!

連絡は、下記のメールアドレスまでお願いいたします。

IGNITURE通信に関するご意見・ご要望・ご感想などございましたら、
お気軽にご連絡ください♪

※本メルマガの写真を転載されたい方はご相談ください。

問い合わせ先

リビング戦略部 ブランディング推進G

Email : igniture-lv@tokyo-gas.co.jp