

日付 2026/05/13 (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

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！

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

- **認知施策の目的とクリエイティブの狙い**
 - 2月に公開した新作CMは、東京ガスの電気事業の認知拡大を図ることを目的にしました。
 - クリエイティブは、いつも当たり前にならざるに東京ガスの電気が、ふと気になる存在になるために「違和感」を大切にしました。
- **公開後の反応と施策の評価方法**
 - 公開後はSNSで「癖になる」などの発言を多数生み出し、話題化に成功。4月からは藤原竜也さんが消えたバージョンでさらに発言を促しています。
 - 認知施策の評価は、広告規模と意識調査を組み合わせ実施。東京ガスの電気に対する純粋想起や想起集合、興味度、企業イメージが全年代で有意に向上し、広告認知率もターゲット層で40%と高評価でした。
- **「気づき」を促すコミュニケーション設計の重要性**
 - 「電気」のような普段の生活のなかで意識することが難しい商材には特に「どう気づいてもらうか」を考えたコミュニケーションが必要です。
 - お客さまとのコミュニケーション設計にあたり何を大切にすることは、事業原局の皆さまとともに考えていくこともあわせて重要だと思えます。

———**藤原竜也×違和感が生み出す生活者の声！東京ガスの電力事業の認知戦略とその評価基準とは？**———

今回のIGNITURE通信は、2026年2月に公開を開始した藤原竜也さんによる新作CMを制作するにあたり大切にしたことや、「認知」という効果が見えにくい施策をどのように評価しているかについてリビング戦略部ブランディング推進グループ 中塚さんと濱田さんに話を伺いました。



写真左から：中塚さん、濱田さん、高幣さん

また、新作CMを制作するに至った背景や藤原竜也さんのキャスティング秘話については、【IGNITURE通信Vol.34】で特集しています！こちらもおあわせてご覧ください。

1. SNSで発言を増やした藤原竜也CMのクリエイティブはどうやって生まれたのですか？

広告をつくる際は、制作する広告代理店に対して

私たちの想いや目的を伝えることから始まります。

その伝える内容を磨きこむことが、**広告をよいものにするか**を左右します。

今回は事前調査のなかで、

東京ガスの電気事業の認知が下がっていることに着目し、

改めて電気事業の認知拡大を図ることを目的にするとともに、

電気契約の変更時に自発的に東京ガスの電気を思い出せることも狙いました。

電気は、**普段の生活のなかで意識することは難しい商材**です。
そのため、広告を制作する上では**いつも当たり前**にそばにある「東京ガスの電気」が、**ふと気になる存在になるために「違和感」を大切にしました。**

どこか謎めいた存在感のある藤原竜也さんは、
そのやさしさの中になぜか緊張感のある表現ができる唯一無二の存在であると考え、
今回の動画への起用を強く要望し、実現しました。

その狙いは生活者に伝わり、2月の公開開始以降、
「東京ガスの電気、消すね、つけるねのCM好きすぎる。何か癖になる」
「藤原竜也の東京ガスのCM、よいうざさ」などの声がSNS上で多くあがりました。

また4月からはSNSでの発話を高めるために、
藤原竜也さんが動画から消えたバージョン
(東京ガスの電気 消したまま篇 つけたまま篇)を展開し、
自発的な発話(「東京ガスの電気CM、なんで藤原竜也でなくなったの?」)
を新たに生み出し話題化を図っています。

生活者自らが広めてくれることは
東京ガスの電気を選ぶ人が自然と増えていくことにつながると考えています。

2. ターゲットに効果的にアプローチをするために、どのようなプロモーション戦略を考えましたか?

今回のターゲットは、**電気獲得のターゲットにあわせて30~40代**とし、
彼らがよく接する**YouTube、TVer**のほか、
近年その効果が目直されつつあるトレインチャンネル(交通広告)といった複数の媒体を活用しています。
複数の媒体で繰り返し接触することは認知の拡がりにつながります。
また、**接触回数などもユーザーの反応を見つつ、**
動画への飽きや時に嫌悪感につながらないように調整し、
ターゲット年代の拡大など、動画に触れていただく層を拡大しました。

また**ライブバルとも連携し、**
店頭のパスターやクリアファイル配布など、リアルでの接触も行っています。
4月からの施策では、**SNSでの発話促進のためにターゲットを20代を中心とし、**
YouTubeやTVerだけでなく、X(旧Twitter)の活用をはかっています。

3. このような認知施策をどう評価しているのですか?

今回は**複数の広告媒体を活用したため横断で効果を検証したいと考え、**
広告規模と広告に接触した人の意識調査を組み合わせた評価を行っています。
具体的には、**YouTubeなどの広告媒体ごとの投資金額と**
それに合わせて予想される接触人数などを組み合わせ、
広告の前後に東京ガスの企業イメージや電気に対する意識がどのように変化したかを算出します。

3月の施策においては、**東京ガスの電気に関する純粹想起(※1)と想起集合(※2)、**
また**興味度いずれにおいても全年代で有意差の伴う向上が見られました。**
また**企業イメージでは、電力会社としては「信頼できる企業」が大きく向上したほか、**
くらしサービスを提供する会社としては「専門性があり安心して任せられる」「プロ品質で満足できる」も大幅な向上が見られました。

広告の認知率も全年代で30%、ターゲットである30代は40%となり、
ターゲットに合った印象に残る施策となったと考えています。

4. 今回の施策でどのようなことがわかりましたか?

訴求したい内容だけでなく、**対象となる商材やサービスの特徴、**
ターゲットの行動などを考えたコミュニケーションが必要だとわかりました。

それは**普段の生活のなかで意識することが難しい「電気」にどう気づいてもらうか、**
どうしたらターゲットの方々にわかってもらえるかということです。
そのためには**まずは、原局の皆さまとの連携は不可欠だと認識しています。**

今回はそのために**「違和感」を大切にしましたが、**
今後**もどのようにすれば伝わるかについて、**
生活者の声や様々なデータなどをもとに考えること、
また**広告への接触回数についても、**
ロジックをもとにコントロールすることが重要だと改めて感じています。

5. 読者へのメッセージ

今回は**コミュニケーション設計にあたり「違和感」を大切にしました。**
今後、**電気やくらし関連サービスを訴求するにあたって、**
何を大切にすることは、事業原局の皆さまとともに考えていくことが重要だと思います。

生活者に心に残るにはどうすべきか、
それがコミュニケーションの難しさであり、またやりがいのある部分です。
決して広告代理店任せにすることがなく、
何をどう伝えるべきかについて深堀していきたいと思えます。

※1：「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



※2：「想起集合」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のこと
純粹想起は「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 ✂ **-----

今回のCMの藤原竜也×違和感、私自身も見ていて癖になる面白さがあると感じました。
特に藤原竜也さんが動画から消えたバージョンは、
藤原竜也さん主演の某映画を彷彿とさせ、思わず笑ってしまいました！
皆さんもぜひ動画をチェックしてみてください。

-----** 📄 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読覧できますので、ぜひご確認ください！

➡️ SOON IGNITURE通信のWebサイトはこちら！ ➡️ SOON
<https://ignite-tgg.tokyo-gas.co.jp/newsletter/>
(ログインID : ignite/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・ご感想などもございましたら、
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 : ignite-lv@tokyo-gas.co.jp