

日付 2026/05/27 (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^)  
~(u.u)~ <<<<< 1分で読める！今号のIGNITURE通信 >>>>> ~(u.u)~ ^..^ (^..v^)

- **こだわりは「自分ごと化できる導線設計」**  
3月にリニューアルしたBTM商材Webサイトは、お客さまが短時間で要点を理解し、自分ごと化できる導線設計に最もこだわりました。
- **ターゲットは「忙しい子育て世帯」**  
ターゲットは忙しい30～40代の子育て世帯。「経済性」という魅力に加えて「家族も守れてちょいプラス」をキーワードに、東京ガスならではの信頼感で「家族を守る安心」を伝えます。
- **効果測定で改善を確認**  
リニューアル後、サイト訪問数やフォーム到達数が増加。検索セッション1.5倍、無料申込完了率も向上し、Webからの流入や無料相談につながる導線強化に成功しました。
- **リニューアルは「さらなるスタート」**  
今回のリニューアルはスタートライン。お客さま理解を深めながら改善を重ね、BTM商材の価値をより多くの皆さまへ届け続けます。

——\*\* BTM商材のWebサイトがリニューアル！納得感を持って太陽光・蓄電池を選んでいただくために自分ごと化できる導線設計へ \*\*——

今回のIGNITURE通信は、2026年3月にリニューアルした太陽光・蓄電池といったBTM（※）商材のWebサイトについてリニューアルした背景やこだわった点、リニューアル後の変化などについて設備ソリューション開発部BTMソリューション開発G 堤さんに話を伺いました。

（※）BTMとは「Behind the Meter」の略称で、電力メーターを起点にして住宅側にある設備のこと



写真：堤さん

### 1. 今回リニューアルした背景と、最もこだわった点について教えてください！

今回、リニューアルした背景として2点あります。

1点目は、これまでのサイト構成は、申込に近いページのランディングページ（以下、LP）に役割が集中しすぎており、1ページあたりの情報量が多くなっていたこと。

2点目は、Webサイト・LP・SEO記事（※）の役割分担が曖昧で、お客さまの検討を自然に後押ししにくい状態だったことです。

※SEO記事とは、検索エンジンからアクセスを増やすために、

特定のキーワードで検索するユーザーの悩みや疑問を解決するWebコンテンツのこと

また、太陽光発電や蓄電池は高価格帯の商材であるため、**お客さまは比較・納得を重ねながら購入を検討**されます。  
そのため、Webサイトは「**理解しやすいこと**」「**必要な情報に回遊しやすいこと**」がとても重要です。

そこで今回最もこだわったのは、**お客さまが短時間で要点を理解し、自分ごと化できる導線設計**です。

お客さまが検討時に知りたい東京ガスの強み、補助金、施工品質、アフターサポート、FAQなどに加えて、**特にシミュレーション機能を実装し、安心感と納得感を持って無料相談につなげられるWebサイト**を目指しました。

## 2. リニューアルによって、どのようなお客さま価値を提供できるようになりましたか？

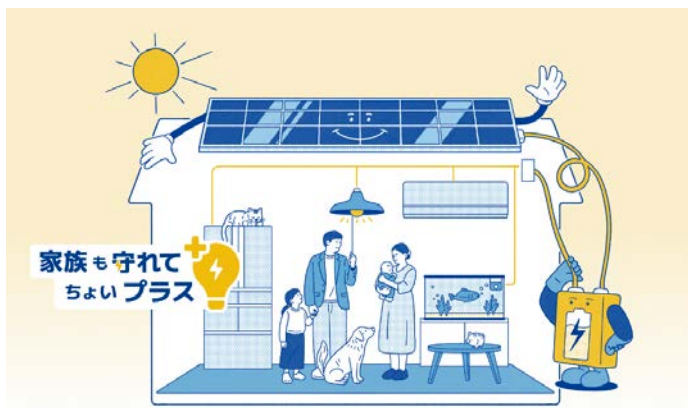
**お客さまが納得感を持って無料相談のステップに進んでいただけるようになったことが、新たなお客さま価値**だと考えています。

リニューアルによって、お客さまは「**太陽光や蓄電池が気になるけれど、何から見ればよいかわからない**」という状態から、**一歩進みやすくなりました**。

今回のWebサイトでは、補助金や費用感、導入の流れ、機器の違い、施工後のサポートまで、**検討時に気になる情報を見つけやすいように情報を整理して掲載**しています。

これにより、**断片的な情報を自分で探し回らなくても、東京ガスのWebサイト内で比較的スムーズに理解を深められる**ようになりました。

また、「**家族も守れてちょいプラス**」というキーフレーズのもと、**停電時の安心や家族の暮らしを守るという価値もあわせて伝える**ことで、**経済性以外の魅力を具体的にイメージ**していただきやすくなりました。



さらに安心感の具現化というところで、「**人の顔が見える**」というところにもこだわりを持ち、すべてのページの下部に**TG社員の写真を掲載**して、**安心して申し込んでもらえる**ように工夫しました。



## 3. リニューアルを通じて、どのようなお客さま層にBTM商材を届けたいと考えていますか？

主なターゲットは、東京都内で戸建てに住む、30代～40代前半の子育て世帯、**とくに共働きで時間効率と経済合理性の両方を重視**するご家庭です。  
仕事や育児で忙しい一方、**大きな買い物はきちんと比較・納得して決めたい**という特徴があります。

そうしたお客さまに対して、**Webサイトでは「家族を守る安心」と「長い目で見た経済性」の両面を、「家族も守れてちょいプラス」に思いを込めて伝える**ことを意識しました。

東京ガスならではの信頼感、施工品質、サポート体制が、他社との違いとして伝わるようにしています。



「合理性と効率性を軸に資産形成と子育てを両立させたい共働きファミリー」

**基本情報**

- 姓名: 中村 健 (36) × 中村 真央 (35)
- 家族構成: 夫婦 + 子ども2人 (6歳・3歳)
- 職業: 夫 - 金融 / 妻 - IT会社のマネージャー
- 世帯年収: 約2,000万円 (夫1,100万円/妻900)

**住生活状況**

- 物件タイプ: 都立・築年・大田区・日暮・世田谷の外れ
- 駅徒歩は10分以内、実業からの通勤は楽、設備・間取りが広い・場合は都下のケースもある
- 物件価格は調査
- 予算: 1000万円前後
- 購入理由: 夫と妻がそれぞれ、特に妻が子育てを楽にするため
- 50代からの購入は、家賃が安い・駅近・築年が浅い

**価値観・意思決定の軸**

- 時期は早急は無く、投資も積極的で経済合理性は重視
- 「子育てで得られるメリットを優先し、子育てに専念する」
- 大きな買い物については「夫婦」で話し合い、自分自身での判断はなるべく避けたい
- 中学受験は必ず視野に入れている

**ライフスタイル**

- 平日: 夫は会社/妻は在宅勤務、情報収集はYouTube
- 休日: 公園で子供と遊ぶ、読書、スポーツ、趣味・子供と遊ぶこと
- 主要アプリ: YouTube・Instagram・News・Kindle・Amazon・Kindle・楽天/Amazon・Zamaron

**金融・資産形成意識**

- 投資: NISA・iDeCoは活用、日中は銘柄がわからない
- 貯蓄: 貯蓄の意識は高い
- 保険: 必要最低限の保険は入っている
- 教育費: 教育費は貯蓄で賄いたい
- 生活費: 生活費は貯蓄で賄いたい

**太陽光・蓄電機の観望**

- 蓄電機: 蓄電機は興味はあるが、現時点では導入は考えていない
- 太陽光: 太陽光は興味はあるが、現時点では導入は考えていない

都心戸建て購入  
パワーカップル  
中村家  
(東京23区)  
※年収アップターゲット

※リニューアルにあたり設定したペルソナの一例

#### 4. 今回のリニューアルを成功させるために、開発チームとしてどのような課題に直面し、どのように乗り越えましたか？

最も大きな課題は、「成果につながる顧客起点のWebサイトにしたい」という考えと、「ブランドやデザインのガイドラインを守る」という考えを、どう両立するかでした。

特に、わかりやすさや回遊しやすさを重視すると、既存のデザインルールでは表現しきれない部分や施策の限界があり、標準ルールを超えた運用に向けて関係部署との調整に時間を要しました。

その際に、単にデザインのお好みで議論するのではなく、ターゲット像やお客さま行動、必要な情報導線を言語化し、「なぜこの形が必要か」を丁寧に共有しながら進めたことにより、関係部署の協力を得ることができ、このWebサイトが実現しました。

#### 5. リニューアル前後で、お客さまからの問い合わせや反応に変化はありましたか？

リニューアル直後のため評価はまだ途中段階ですが、足元では新Webサイト公開後、旧Webサイトと比べて サイト訪問数(セッション数)が増加し、フォーム到達数も伸びる動きが見られています。

これまで弱かったWebサイト側からの流入や回遊を改善し、無料相談につながる導線を強化できたことは前向きな変化だと捉えています。

また、昨年度の同時期と比べて、Webサイトの検索セッション(※)を1.5倍、無料申込完了率を全体セッションのうち0.4%から1.4%に向上させて、対昨年度比申込数5倍を実現しました。

(※) ユーザーが検索経由でWebサイトに訪問してから離脱するまでの一連の訪問行動

#### 6. 今後の取り組みへの想いや読者へのメッセージ

今回のリニューアルはゴールではなく、お客さま理解を深めながら育てていくスタートだと考えています。より多くのお客さまにBTM商材の価値をわかりやすく届けられるよう、今後も改善を重ねていきます。

——\*\* ✨ 筆者の後書き ✨ \*\*——

堤さんのお話から、リニューアルの裏側にある「顧客起点」への強いこだわりが伝わってきました。複雑な商材を分かりやすく届け、お客さまの納得感を醸成することは、高価格帯の商材では特に大切だと改めて感じました。自分が購入すると考えた際にもシミュレーション機能があるのはありがたいですね！

——\*\* ✨ 次回以降のIGNITURE通信についてのお知らせ ✨ \*\*——

これまでメールマガジンとして、toC分野向けに東京ガスやIGNITUREブランドに関するニュースやソリューションなどをご紹介してきましたが、次回以降は東京ガスグループで働く「人」に焦点を当て、社員が出演する動画に変わります！次回配信は6/26です。メール配信でご紹介するので、ぜひ見てくださいね！

——\*\* 📄 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://igniture-tgg.tokyo-gas.co.jp/newsletter/>  
(ログインID : igniture / PW : tgIG2030)

IGNITURE通信で紹介してもよい取り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 : [igniture-lv@tokyo-gas.co.jp](mailto:igniture-lv@tokyo-gas.co.jp)