



[東京ガス株式会社 株式会社SJSコミュニティ](#)
[事業所長 緑川様](#)

【まず業務内容を簡単に教えてもらえますか】

安全点検といいまして、三年に一回ガス事業法に基づいてお客様のガス設備の点検を事前にお客様に通知を出してから計画的に回っています。
ガス機器の設置状態によって違ってくるのですが、ほぼ全件のお客様に面对するようなカタチでお会いして点検させていただく業務です。
三年間で新宿区を一回りするという計画ですね。新宿区内22万件でそのうちガスメーターがあいているのが今ですと約19万強くらいです。これが安全点検ですね。
あとはみなさんご存知のガス検針ですね。いわゆるこれは、東京ガス管内を回って22万世帯全部をハローメイトの女性32名が**新宿区を全部**検針しています。
あとは料金収納業務というのがあります。
料金が滞ってるお客様に関してお支払いのお願いにいたりとか。
できればその場でお支払いいただく。どうしてもだめなときは仕方なくガスを止める。この三本が主要な業務です。

【ガスなし生活はどの業務で使用されるのでしょうか】

メインは安全点検と検針で考えています。
安全点検は100パーセントといいますか、お客様がいるお宅はほとんど実際にお会いします。お客様に会える、会ってお話する時間が比較的ある。検針ですと確かに多く件数はいくのですが、お客様が不在であったりとか、お客様に会えても一件のお宅で5分10分かかけられない。一日400件とか500件くらい回らなければなりませんから。ですから検針のときに使うやり方としたら、ガス展とか大きなイベントがあったときに招待状を渡して、イベントに来ていただいたお客様にこのツールをお渡ししたいですね。
特に安全点検は今電化の意向を調べてみるというところがあるんですね。ある程度東京ガスの中でも、このお客様は、要注意、変な意味の要注意じゃなくて、電化になるなっていう、条件がいろいろあるんですよ。一例えばガスの床暖房をもってる人はほとんど電化にいかないじゃないですか。
そういった端末機器を持ってなくて、ただ単に湯沸器があってストーブしか使っていないようなお客様は、電化のブローカーみたいなのが来て電気だけでよくなりますよ。ガスよりよくなりますよとなると、いきやすい、ころびやすいですよ。でも、浴室乾燥機とか床暖房を使用してくださっているお客様は意外と電化にいきづらい。

安全点検で注意すべきところっていうのは、ガスの防衛ってこと。

それに対して今まではお客様に会ったときに、電化ってどうですか？興味有ります？みたいなそんなことを聞いていました。ただ、最近はそれを聞いてるだけだとアクション的に弱くなってきたというか。例えばこのような(ガスなし生活)これを読ませていただいたんですが、意外とおもしろい。だから既存のアプローチとか違った感じでお渡しできるのかなと。電化を考えているお客様にちょっと読んでみたらと勧めるのはとてもおもしろいと思いますね。
【うっかりサッチャンはどのように使用されるのでしょうか】うっかりサッチャンはひとことで言うとSiセンサーの話ですよ。これもガスの安全っていうのが非常に出ますので、これも安全点検時に使用できますね。やっぱり今の安全点検は、お客様の安全を確保するっていうのが非常に重要なことですから。漫画チックでおもしろいけど、内容は意外と大事なことが書いてありますし。今安全点検の人って、点検結果をそのまま渡すっていうんじゃなくて、一緒に読んでもらう。で、「こちらが結果です。お客様のガス器具はこうこうで安全でした」というようなことをお伝えしています。この一連の作業を終えた後で、「サッチャん」をお客様に見せながら「これ読んでみてください。こういう失敗とかされたりしていませんか？」とかちょっと冗談っぽく漫画チックに言って、**最終的にはSiセンサー付きコンロっていう大事なインパクトを残す**。これはコンロを使っているお宅には全部使えるんで。これはガスなし生活と併用って形になりますかね。

【今回のツールと既存ツールとの違いはありますか】

うちは販売会社じゃないので販売色の強いチラシ的なものはないほうがいいんですよ。
うちの場合はいうなれば販売前の業務。いいものや安全なものはどんどん紹介しなければならない。
これはうちの方針なんですけど、必ずお客様に会って顔を見て渡してください、と。確かに数を撒けば当たるっていうばら撒きとかも考えたんですが、お客様に対するコミュニケーションじゃないじゃないですか。それにこれ正直安くないですし、ただ単にポストにいただけじゃ話にならない。集合ポストだと捨てられちゃう可能性がありますから。だからこれはもう手渡しだと。安全点検なんかでも、ある程度お客様を絞って。一日ひとりでもいいから話しかけて、そういったツールとして(3つのツールを)使っていきたい。普通のチラシとは違う。
お世話になってますというて、今度こんなような冊子ができたから読んでみてくださいというお客様とコミュニケーションをとっていくツールとしてはいいなと思います。

【配布するコツはどこでしょうか】

ハローメイトや、エコメイトに「お客様に渡す前に読んでおいて」と指示をして渡すのではなく、これを使ってミーティングというか、**読み合わせのようなことをして皆で内容を共有(把握)してから配布をしたい**と思います。
そうしないと、「何か、そんなのあったよね」みたいなことになり、ツールの意味合いが薄れてしまいそうですので。そういう意味で、会社の性質というか仕事の性質上、検針の中で販売行為として物は売らないけど、いろんな良いものを紹介する営業みたいなことはするよというイメージでいきます。

仮に商品に興味がありそうなお客様に対しては、違う部隊にバトンタッチする。
新しいエネルギー新社に変わっていく中で、そこがより強く求められることですからひとりでも多くの話せるお客様をつくっておくことが大事だと思うんですね。

ですからほんと、これからは検針だけをしていればいいとか、安全点検だけをしていればいいではいけないんです。もう一歩進んでお客様にいろんなガスのいいところっていうことをお知らせしなければいけない。

これはもう「点検」というお客様の一番近くにいる我々の使命というか。

特に検針のハローメイトによく言うのは「どんな営業っていう人たちよりもあなたたちは月に一回行くことで一番顔を覚えてもらえる人たちなんだぞ」って。

その強みを生かすためにもいろんな試行錯誤をしていきたいですね。