

パイプライン網の拡充と コージェネレーションの 優位性で新たな需要を創出

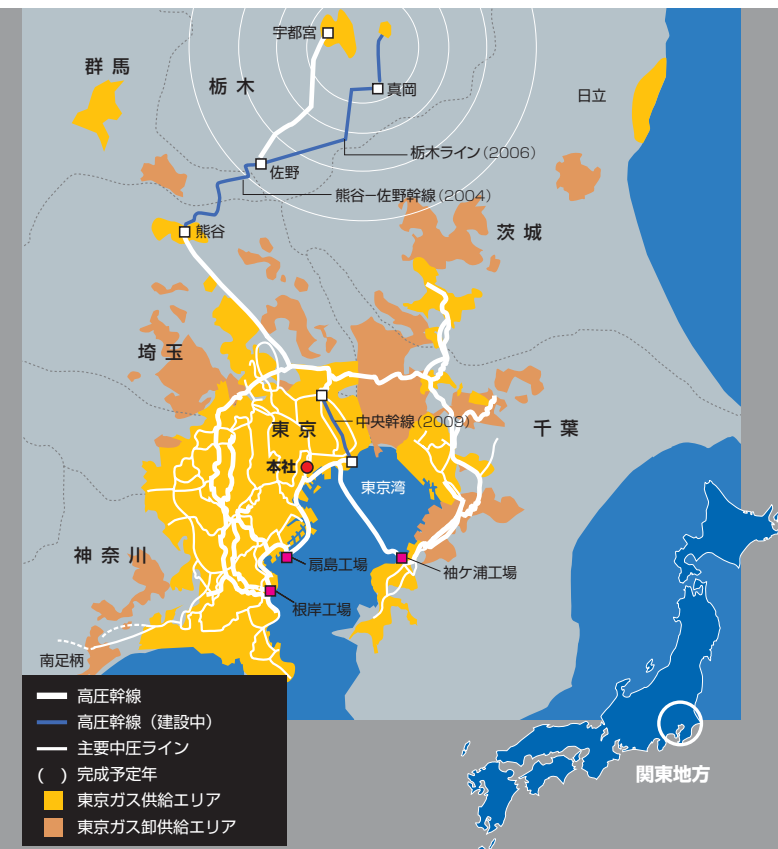
当社ならではの優位性を活かし、基盤となるガス事業の成長を実現するためには、パイプラインを拡充しより多くのお客さまにガスをお届けできる体制を整えることが欠かせません。特に規制改革の進展により業種の壁を越えたエネルギー競争が本格化する中、新たに需要が拡大する地域へのインフラ整備はビジネスチャンスに直結するものと認識し、需要動向や投資採算性を見極めながら効果的にパイプラインの延長を図ることを重要な事業戦略のひとつに位置づけています。

この戦略に基づき、特に潜在需要の多く見込ま

れる北関東地域に向けてパイプラインを延伸しており、2004年10月に「熊谷～佐野幹線」を、2006年3月に「栃木ライン」を完成させる予定です。そして、環境やコスト意識の高まりを背景に導入が増えている「天然ガス・コージェネレーションシステム」を積極的に提案することで、広がるパイプライン網周辺の新たなお客さまの獲得に努めていきます。

また、コージェネレーションシステムなどの設備を建設して保有し、電気や熱などのエネルギーをワンストップで提供するエネルギーサービス事業も、初期投資が不要であるという導入

のしやすさや環境性の高さ、エネルギーコスト削減などのメリットから注目を集めています。当社は2002年に子会社として(株)エネルギーアドバンスを設立。東京ガスグループとしてのLNGの調達力や高度なエンジニアリング力を背景に、ガス・コージェネレーションならではの付加価値を最大限に活かし、潜在需要の大きな関東圏を中心として、熱需要が大きく環境意識の高いお客さまをターゲットに効率的な営業活動を展開しています。



新たな市場を開拓する「攻め」と、お客さまとの絆をより強固にする「守り」の両面を強化

商品力の向上と サービスの多様化で お客さまとの結びつきを強化

電力との競合激化が見込まれる家庭用分野においては、これまで培ってきた「安全・安心・信頼」のブランド価値を活かしながら、お客さまのニーズに合わせたさまざまな商品・サービスの提供などを通じて快適なライフスタイルを提案し、新しいお客さまの獲得はもちろん、既存の

ビビットコンロ
2001年の発売開始から順調な売れ行きを見せ、当期の販売数は前期に比べ17,310台(64%)増の44,500台となりました。



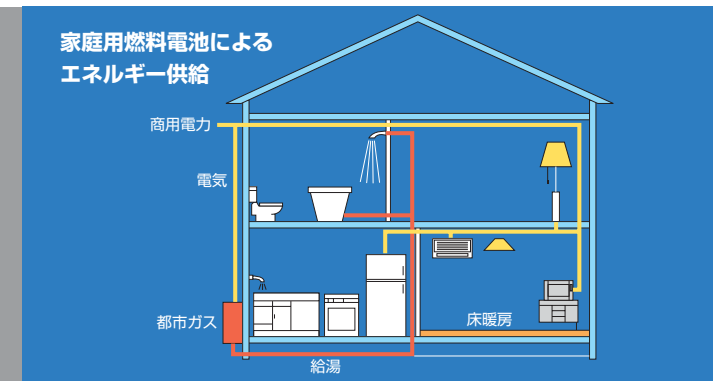
お客さまにも選ばれ続けるよう努めています。

2001年に発売した「ビビットコンロ」は、使いやすさや手入れのしやすさ、高いデザイン性などでヒット商品となっており、2004年度には当社が販売するガスコンロの4割以上を占めると想定しています。今後とも高い商品性を武器に販売活動に努め、IHクッキングヒーターの対抗商品として普及させる計画です。

また高効率給湯器「エコジョーズ」も積極的な広告宣伝が功を奏し、商品の省エネ性・環境性などが理解されたことから当初の見通しを大幅に上回る販売実績を上げています。このほか、床暖房で

はデファクトスタンダード化を目指して1990年代後半から積極的な営業活動を展開してきたことから、現在では新築マンションの約8割に標準装備されています。

さらに、床暖房向け料金メニュー「暖らんプラン」や、携帯電話やパソコンを使って床暖房やお風呂の遠隔操作ができる「TES Remote PLUS」、防犯のプロである総合警備保障(株)との提携により暮らしの安心を提供する「東京ガスホームセキュリティ」、(株)損保ジャパンと共同開発した家財保険「あんしん家財くん」など多彩なサービスを取り揃え、お客さまに東京ガスを



選択していただけるよう付加価値の強化も図っています。

環境に優しく経済的なエネルギーシステムとして注目を集める家庭用燃料電池についても、当社はその普及を大きなビジネスチャンスととらえており、2004年度第4四半期の市場投入を目指して耐久性の向上やコストダウンに向けた技術開発を進めるとともに、2004年4月には営業部門に家庭用燃料電池プロジェクトグループを設置し、具体的な販売体制の確立に取り組んでいます。

*約8割：当社エリア民間分譲新築マンション市場における床暖房組み込み率