地域課題に取り組む

高齢化対応、経済振興に注力

商品券発行や買い物代行を活用

都市ガス事業者は、地域が抱える課題の解決に注力している。島原Gエナジーは高齢化が進む地元の買い物難民対策のため、買い物代行サービスを展開。地域に頼られる存在になることを目指している。蒲原ガスは地域経済の活性化を図る目的で、同社の需要家の飲食店や和・洋菓子店などで利用できる独自の商品券を発行し、ガス展などで配布することで地元の店舗を応援している。

島原Gエナジー

買い物代行サービス開始

高齢化に対応、頼られる会社に

西部ガスグループの島原Gエナジーは、高齢化が進む地域のニーズに応える新サービス「買物代行楽々くん」を今年2月から開始した。地域に根差し、需要家への訪問・対話の機会を創出することで、「頼られる存在」を目指したこの活動を、地域の課題に取り組む事業として、西部ガスホールディングス（HD）も後押ししている。

隙間時間活用の新事業

同社は、長崎県島原市の七つの地区のうち、森岳・霊丘・白山の3地区を対象に今年2月から「楽々くん」の提供を開始した。平日の午前9時から午後4時に、3地区内とその近郊の店舗での買い物を1100円で代行する。午前11時までの依頼は同日午後に配送する。2店舗の買い物は600円の追加料金で対応（訪問店舗は2店舗まで）。1回当たりの配送重量は30㌔以下としている。

2020年の国勢調査では、同市の高齢化率は全国平均より7ポイント高い36%だった。島原Gエナジーの櫻井明秀社長は、「島原市は高齢化が進んでおり、タクシーを使ってスーパーに買い物に来る高齢者をよく見かける。地域への貢献の思いから、高齢化という地域課題に向き合い、新サービスを開始した」と話す。サービスの浸透に向け、「家事ラク」に貢献し、「楽しい生活を送ってほしい」との想いを込め、「楽々くん」の愛称を付けた。

専属の担当者は設けず、社員の隙間時間を活用して行うため、同社から半径3㌔以内、1時間程度で完結できる3地区を対象とした。この3地区は、島原市内の調定件数約4500件のうち、約85%に当たる約3800件（都市ガス約3400件、LPガス約400件）の需要家が集中している。

「買物代行 楽々くん」のチラシ

社屋壁面に設置した広告パネルと、チーム「楽々くん」メンバー

島原独自の挑戦

同社は、西部ガス（当時）、西部ガスエネルギー、チョープロ、星野管工設備の共同出資により、島原地区での都市ガス・LPガスの販売を一体運営する会社として2018年10月に設立され、19年4月に事業を開始した。親会社の西部ガス（当時）からは、地域の課題解決に向けた島原独自の挑戦が期待されていた。

柴藤茂実営業部長は、「地域に根差した取り組みを模索する中、島原特有の課題である『高齢化対策』がテーマになった」と振り返る。

22年6月、自社と規模が近い3000～1万戸の需要家を持つ他ガス事業者50社強のホームページを閲覧し、本業以外の取り組みを調べた。その中で、「作業代行事業」に着目。さらに同年7月、本紙の日本ガス協会のページに掲載された栃木ガス、犬山ガスによる地域密着型サービスを紹介する記事を見て2社に問い合わせ、事業内容の詳細や事業開始までの経緯など、詳しく話を聞いた。

また、同市の福祉課や市民協働課、社会福祉協議会、地域包括支援センターを訪問し、地域のニーズを探った。同センターからは、「介護保険でも買い物代行はできるが、その対象は生活必需品に限られている。民間企業が補完的役割を果たしてくれるのはありがたい」との言葉をもらい、サービスの必要性を再認識した。

新サービスの企画・具現化は、櫻井社長と柴藤部長の経営側が中心となって進め、同年10月には「買い物代行サービス」に決めた。当初、社内には、新たなサービスを始めることへの疑問の声や、業務負荷増加など通常業務への影響を懸念する声が多かった。二人は社内説明会を複数回開き、会社の将来像を語りながら、なぜ新たな挑戦が必要なのかを説明した。

「お客さま件数が減少傾向にある中、当社が地域の課題に取り組み、ガス事業を通して『頼りにされる会社』『人にやさしい会社』となり、『島原になくてはならない会社』と言われるようになることが大切。小さくても将来に向けた新たな一歩を踏み出し、成功事例を積み重ねていくことが、自信につながっていく。新たな課題にぶつかり、そこから生まれる気付きが会社を成長させていくとの思いを伝えた」（櫻井社長）。

チャレンジ基金に採択

サービス開始決定後にチラシ作りやモニタリング等の準備を進め、今年2月からサービスを開始した。開始当初は、対象を3地区の同社の需要家に限定していたため大々的なPRが難しく、周知に苦労した。検針時に需要家にチラシを配布し、近隣店舗などにチラシ設置を依頼。社用車にはサービスをPRするステッカーを貼り付けた。

需要家に配布した「楽々くん」の宣伝マグネット

3月に地元紙が同サービスの記事を掲載。それをきっかけに、地域FMの地元情報を発信するコーナーにも取り上げられ、4月には再びチラシを配布した。それでも依頼件数は伸び悩んだ。

追い風となったのは、西部ガスHDがグループ会社独自の取り組みを後押しするために4月に新設した施策「チャレンジ基金」の第1号事案に採択されたことだ。同基金を活用してPR用マグネットを作成したほか、1回目を無料・2回目を半額とする「おためしキャンペーン」（7月～9月）も展開した。そうした取り組みを通じ、依頼数が徐々に増加。リピーターも増えていった。

サービス提供先を拡大

「楽々くん」は、主に社員5人が対応し、1カ月に5～7件ほどの依頼を受けている。子育て世代などの利用も想定していたが、60～70代と見られる高齢者、特に女性の利用が多い。生活用品や食料品などのまとめ買い、園芸用土など重量物の依頼が目立つという。

「楽々くん」ラッピングカーを前に、櫻井明秀社長（左）と柴藤茂実営業部長

買い物代行時、夏はベスト、冬はブルゾンを着用

「お客さまから感謝の言葉をいただくことが多く、我々が始めたことは間違っていないと、社員の励みにもなっている。企業によるお客さま宅への訪問が一層難しくなる中、お客さまからの依頼で訪問できる点は強みである。お客さまとの接点機会が生まれ、会話を通じてニーズを深堀りするとともに、安否確認の一役を担うなど、（楽々くんを通じて）お客さまと新たな物語が生まれ、会社の知名度アップや、社員の提案力強化にもつながっている」（柴藤部長）。

初回利用者に提供するオリジナルエコバッグ

利用者からは、「足が不自由で買い物に行けないので助かる」「近所の方にスーパーまで乗せてもらうこともあるが、毎回は恐縮するのでこのサービスはありがたい」「タクシーで買い物に行くより安く、自宅まで届けてもらえるので安心」といった声が寄せられている。

地域の課題解決に向けて

同社は今秋、「チャレンジ基金」を活用して社屋壁面に「楽々くん」の広告パネルを設置。社用車2台にラッピングを施すなどPRの強化を図っている。先月、島原市内で開催したガス展（創立5周年記念感謝祭）でも来場者に「楽々くん」を訴求した。

10月にガス展を開催し、「楽々くん」も紹介

利用者数は、初年度目標1カ月当たり8件（2年目同10件）に到達しそうであるが、当面、対象エリアは拡張せず、1時間を想定したサービスの対応時間を維持する方針。一方、サービスの対象を同社需要家に限定していたため、需要家以外の市民から「楽々くん」をぜひ利用したいとの連絡が入るようになった。「メンバーと話し合い、地域の方々の要望に応えていきたいと思い、10月からは、対象を3地区の全市民に広げた」（柴藤部長）。

櫻井社長は、「今後はスーパーやドラッグストアなどでの買い物代行だけでなく、市内中心部の商店街と連携した商品紹介など、地域活性化の一助にもつなげていくことも視野に入れる。地域の課題に当社としてできることを行政にアピールして連携強化を図り、島原Gエナジーの挑戦を続けていきたい」と意欲を示す。

同社は、地域の課題解決への貢献を通じて市民からさらなる信頼を得て、新たな提案や将来の成長につなげていく。「楽々くん」開始から3年後のタイミングで、それまでの実績を踏まえ、サービスメニューに軽作業代行も付加するかを検討する方針だ。

【島原Gエナジーのプロフィール】
▼本社＝長崎県島原市高島▼設立＝2018年▼社長＝櫻井明秀▼供給区域＝都市ガス＝島原市、LPガス＝雲仙市、島原市、南島原市▼需要家戸数＝都市ガス＝5千戸、LPガス＝2千戸（2023年10月時点）

地域活性化

蒲原ガス

商品券で地元店舗を応援

地域経済活性化に一役

蒲原ガスは2022年6月から、コロナ禍で傷ついた地域経済の活性化を目的にオリジナル商品券『タンくーぽん』を発行している。ガス展などでガス機器を購入した顧客に特典として配布し、同社の需要家の飲食店や和・洋菓子店などで利用できる。ガス機器購入時の満足度向上、商品券による地域での消費喚起、来店者増によるガス需要の拡大など、顧客・地域経済・ガス事業者における「三方良し」を実現し、地域を盛り上げるための試みだ。これまで約4500枚（1枚500円）が流通し、地域経済の活性化に一役買っている。

20年に始まったコロナ禍の影響で、蒲原ガスの供給地域でも飲食店や温泉旅館の来客が落ち込むなど経済活動が停滞していた。同社では、そのような状況の地域のために何か力になれることはないかと考え、オリジナルの商品券発行を企画した。その実現にあたって、21年12月に「クーポンプロジェクト」を立ち上げ、検討をスタートした。

本事業の運営においては、犬山ガスのグルメチケットを参考にした。ガスエネルギー新聞にて、同社がガス展で顧客に配布して好評との記事に着目し、犬山ガスに連絡を取りノウハウを伝授してもらい、クーポン導入の課題を整理し、一つ一つ解決していった。

同プロジェクトの発案者で、事務局長を務める営業部営業課の小山和喜係長は「クーポンの名称は22年1月に社内公募をした。50～60の提案が集まり、その中から『タンくーぽん』という名称を選定した。3月にはクーポンのデザインを決定。街のイラストの上に掛かる虹は、タンくーぽんを地域の人たちをつなぐ掛け橋にしたい、という気持ちを込めた」と話す。タンくーぽんという名称は、蒲原ガスのキャラクターである「タン君」にちなんで名付けられた。また「以前は、ガス展での購入特典は当社が選んだ商品をプレゼントしていた。これをタンくーぽんに変えることで、お客さまそれぞれのニーズに応じて使えるよう満足度向上を狙った」と語る。

タンくーぽんは、ガス展などのイベントで、ガス機器購入特典として配布する。額面は500円の1種類。配布月から半年間、利用加盟店で使える金券だ。テーブルコンロには2枚、ガス衣類乾燥機には8枚、ガスふろ給湯器には10枚など、枚数は機器の価格とガス使用量を考慮した。22年は6月と10月にコロナ禍のためガス展を縮小して開いた「おうち快適フェア」で、今年は6月の春ガス展、そしてこの10月の秋ガス展でも配布。発行枚数は合計3千枚に達した。

前列左から小山和喜係長、泉井拓也主任、根津智江主任。後列左から高橋大蔵次長、志田傑氏、田邉稔部長。

社員自ら開拓

タンくーぽんを利用できる店舗は、同社社員が直接開拓した。加盟条件は同社のガス需要家であることだ。工事・修理などの接点があった顧客だけでなく、普段から利用する店舗に直接声を掛けた。最初に配布したおうち快適フェアを前に加盟店は50店舗となった。

総務部総務課の根津智江主任は「行きつけの美容院にタンくーぽんの話をしたところ、是非加盟したいと希望された。これを機に当社のLPガス顧客にもなってもらえた」と話す。

約半数の加盟店舗を開拓した営業部開発課の志田傑氏は「以前いた工務部で内管工事を担当しており、家庭用、業務用問わず多くのお客さまと接する機会があった。そこでつながりのあった店舗に声を掛けて加盟店になってもらい、成功体験を重ねていった。初めてコンタクトする店舗でも、その店舗を知るために事前に足を運んで商品を購入したり、食事をしたりしてから、加盟のお願いに伺った」という。志田氏は「1枚500円相当のクーポンで買いやすい商品を扱う和・洋菓子店、多くの世代が利用できる温泉施設などを重点的に回った」と話す。それに触発され、他の社員も積極的に開拓に加わった。

接点強化にも

タンくーぽん加盟店には月に一度、同社社員が換金のため直接赴く。対面での換金にこだわったことで接点強化につながった。ある飲食店では換金時にコンロ増設の相談があり、結果、業務用ガスコンロを追加設置することになった。

換金チームを統括する工務部お客さま設備課の泉井（わくい）拓也主任は「ガス以外の設備や暮らしの相談もある。お客さまの困りごとを知る機会。顔なじみになることで、加盟店で働く人が家を建てる、ガス機器を更新するなどの際にすぐ相談に乗れる」と語る。

その他、「あるお客さまは、ガス展でガス機器購入を悩んでいたが、タンくーぽん加盟店の中に『行きたい』と気になっていた店の名を見付けて即購入した」との例もあり、ガス機器拡販にもつながった。

さらなる発展を目指して

加盟店舗は現在91店舗。飲食店、菓子店、宿泊施設、温泉施設、理美容店、小売店などバリエーションも豊かになった。今後は検針時に配るチラシ（タン君通信）や、SNSなどを通じて知名度を高めていきたいという。小山係長は「原資がガス展の購入特典や粗品代からの転用のため、今配布しているのは、ガス展などのイベント開催時のみ。好評なので、知名度の向上を図って発行機会を増やしたいが、いかにクーポンを地域に浸透させるかや、当社のPRの面でも結果を出していくかが課題になっている」と話す。

加盟店にはクーポン取扱店シールを配布

カラフルなイラストが目を引く

また同社は、22年度から、福利厚生の一環として社員にも約1500枚タンくーぽんを配布している。田邉稔取締役総務部長は「タンくーぽんの利用を通して、地域の一員として地域活性化に関わってほしい」とした。

また、泉井主任は「当社社員は9割が地元出身で、ここで生活している。みんな地元に元気になってもらいたいと考えている。福利厚生を通して、社員がタンくーぽんを使えることは大きな意味がある」と話す。

KBR推進室が活躍

クーポンプロジェクトをけん引した小山係長や泉井主任、根津主任は、21年4月に同社が設置した部署横断組織「KBR推進室」のメンバーである。同室は、社内課題の解決などを目指すことがテーマ。地元・新潟市西蒲区の方言「こうせばどんがら（こうしたらどうだ）」と「蒲原（かんばら）」をイメージして名付けられた。

田邉部長が発案し、同氏が室長を務めている。「まずガス小売事業の全面自由化があり、その対策をしよう、という矢先に新型コロナが世界的にまん延した。このまま従来通りにガス事業を行っていくだけでは先細るだけだという思いで、部署横断的に社内社外の課題解決を目指す二つの組織＝KBR推進室、地域連携推進室＝を組成した」

KBR推進室は社内を担当。メンバー3人でアイデアを出し、▽夕刻に来社されるお客さまのための屋外看板の視認性向上▽商品PRや社内コミュニケーションを充実させるための階段へのポップ貼付▽社員の自主的な資格取得へのインセンティブ付与――などの施策を実施してきた。地域連携推進室は社外と連携し、▽地元警察と連携した見守り活動▽自治体主催の防災訓練への参加▽親子で楽しむ花育――など実践を進めている。

クーポンプロジェクトは、地域貢献にもつながる内容だったことから、地域連携推進室と協力しながら全社的な取り組みとして進めた。地域連携推進室長の高橋大蔵工務部次長は、「タンくーぽんの目標もあくまで地域課題解決の一つ。その循環を通して、地域経済活性化の一端を当社でも担いたい」と、その可能性に期待を寄せる。

また泉井主任は「地域経済が活性化すれば、地元に残りたいとか、Uターンをして地元で働きたいという人たちが増えて、課題となっている人口減少に歯止めをかけることができる。これがタンくーぽんで私たちが目指している本当のゴール」と話す。

蒲原ガスのプロフィール
▼本社＝新潟県新潟市西蒲区▼設立＝1949年▼社長＝古俣祐輔▼供給区域＝新潟市西蒲区、南区、西区の一部、燕市、弥彦村▼需要家件数＝3万4406戸（2023年9月30日時点）

頼れる蒲原ガスに期待

『タンくーぽん』の加盟店で、利用枚数が多い二つの店舗を紹介する。

新潟5大ラーメンの一つ・濃厚味噌ラーメンを提供する新潟市西蒲区の「味の八珍亭」は、地元で長年愛されている中華料理店。

鏑城義徳社長は「蒲原ガスの皆さんは週に何度も来てくれる顔なじみ。新型コロナからの復興のためのゴートゥー・イートなど、さまざまな食事券が発行されていたが、蒲原ガスもいよいよ始めると聞き、加盟を快諾した」と語る。タンくーぽんのメリットとして、他の食事券と比べ、月に一度、蒲原ガス社員が店まで換金に来てくれることを挙げた。鏑城社長は「普段から店舗の設備について相談に乗ってくれ、蒲原ガスを頼りにしている」と話す。

味の八珍亭の鏑城義徳社長（中央）と従業員の皆さん

パレドールワタナベの渡邊辰巳オーナーシェフ

弥彦村の「パレドールワタナベ」は創業32年の地域密着の洋菓子店。

渡邊辰巳オーナーシェフは「タンくーぽんの最初の配布時から加盟している。ケーキの注文時の住所を見ると、ガス展を開催する蒲原ガス本社周辺の巻地区からのお客さんが増えている印象がある。地域活性化にもつながる試みだと聞いた。是非、これからもたくさん発行して、地域を元気にしてもらいたい」と話す。

店舗にはGHPを導入しており、ケーキの材料の粉によって、しばしば不具合が起きてしまうが、そのたびに蒲原ガスが土日でも修理に来てくれるため助かっているという。

普段から関係性を深めている業務用の需要家にもタンくーぽんは好評だ。

加盟店はこちら（この二次元コードはクーポン裏に掲載している）

日本ガス協会のページに関するお問い合わせは広報グループ、鈴木（☎03・3502・0112）まで。