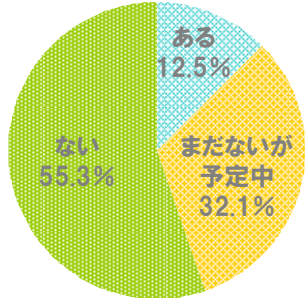


## 01 Womans' Voice

# 既に可能な「節電」は実施中、この夏も半数近くは「対策予定あり」 だから「公平な節電」「社会的な節電」にシビアな目

### ①夏の節電対策、もう思いつかない!?

Q. この夏の電力不足を見越して、今から具体的に準備していることは?  
(東京電力管内/n=837)



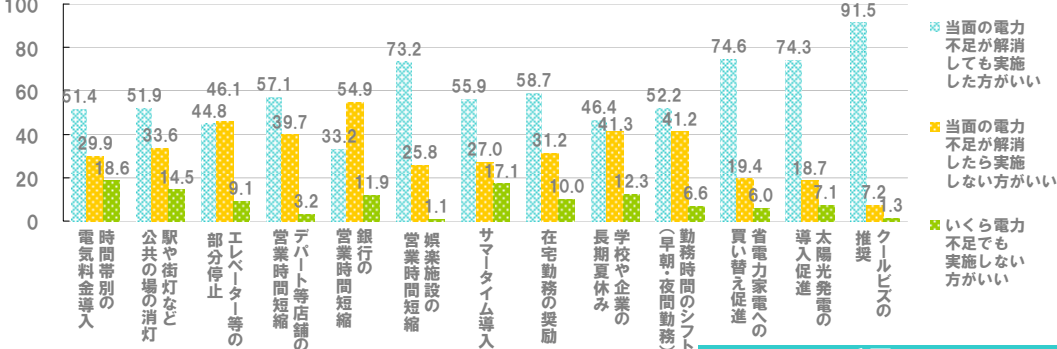
東京電力管内の回答者のうち、震災直後の計画停電経験者が6割。その経験からも、既に可能な節電対策は実施しているという人が8割以上になる。

そもそも震災以前から節電を心がけていたという人が全体の87%。震災後に「さらに節電行動が増えた」という人が81%。ミセスの多くが、「できることはもうやっているわ」という気持ちなので、この夏の節電対策の予定を聞いても、半数以上の人が、これ以上思いつかないのだろう。

とはいえ、夏の不安は猛暑。上記、予定があると答えた人はほとんどが涼をとる工夫。

### ②エレベーターや銀行は困るけど、あとは続けたほうがいい

Q. 社会の節電について、あなたの考えに近いものは?  
(東京電力管内/n=830)



- 当面の電力不足が解消しても実施した方がいい
- 当面の電力不足が解消したら実施しない方がいい
- いくら電力不足でも実施しない方がいい

### 所長の目

節電は中長期的な大命題になり、それはイコール生活価値観の転換を迫られることにつながる。今回の調査でも既に、勤務し過ぎるこれまでの生活様式や価値観を変えるべきだという声が見えられた。便利な生活が「危険」の上に成り立っていたのを知ったからにはと、不便な生活を少しでも楽しむ方向にミセスは舵を切り始めた。

また、計画停電中に「家事ができない時間が増えたことで、子どもと向かい合う時間が増えた」とか「家族が一つの部屋で過ごすことで心も体も温かくなった」などの気づきがあり、家族の絆や人のつながりを本気で考え始めている。

「3・11」は生活価値観の転機になった。次号でその変化を探る。(植田奈保子)

※2011.4/21~27調査。全国の既婚女性1,361人回答  
詳細はくらしHOWへ問い合わせを

### Real Voice 必要な電気は?

- ◆都心部の電力の使いすぎは以前から異常に感じていた。これを機に24時間稼働のコンビニや自動販売機、遊戯施設、看板など使い方を改めたほうがよい(41歳/東京)
- ◆日本は便利すぎる。ヨーロッパを見習うべき(45歳/神奈川)
- ◆モノがあふれる時代に育った子ども達に、不便を経験させるのはとてもよいことだと思う(40歳/東京)
- ◆高齢者にはエアコンが必要。節電に協力はするけど計画停電はやめてほしい(61歳/埼玉)
- ◆街が暗いので犯罪が増えそう。必要な電気をきちんと選択しなければいけない(40歳/千葉)

## 02 HOW's View

# WEBメディア～サイトからTwitterまで 読ませる・伝えるライティングセミナー

LETS(リビング・エディタース・トレーニング・システム)では、現役ライターのサポート事業として、インターネットメディア関連のセミナーを2回実施する。

まず第1弾は、6/22(水)「初心者でもカンタン! Twitter講座」。ユーザー数が飛躍的に伸びているツイッターは、個人発信はもちろん、企業のサイトやブログとの連動も多い上に、震災時に強いコミュニケーションインフラとしても注目されている。今回は「興味はあるが乗り遅れた」という初心者向け講座。使い方の基本からブログ、mixi、フェイスブックとの使い分けのコツ、情報収集の方法などもわかりやすく解説する。

第2弾は7/13(水)「SEO対策セミナー」。一口にネットメディアといっても、サイト、ブログ、メルマガ、SNSなど多岐にわたる。読んでもらうためには、内容は同じでも、

媒体ごとにライティングスタイルを変える必要がある。また、溢れる情報の中からユーザーに確実にたどり着いてもらうためにはSEO対策を意識することも重要だ。読んでもらいたいアクションを起こしてもらおうための、ライティングテクニックが学べる。

- 6/22(水)「初心者でもカンタン! Twitter講座」
  - 7/13(水)「SEO対策セミナー」
- いずれも18:30から  
詳細・お申し込みは、  
<http://seminar.kurashihow.co.jp/lets/>へ。  
(西桂子/グループ事業開発室長)



## 03 Group Eyes

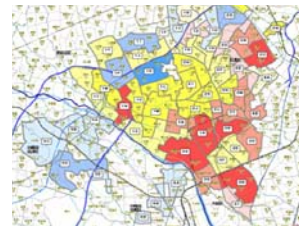
# P-GISの活用で、プロモーション精度を より向上させるDM業界の常識

最近、リビング折込の件数が増えている。「折込はかつて、典型的な地域情報として店舗集客型の内容が多かったのですが、昨今、食品会社などもダイレクトマーケティング志向により直販型の内容が増加しているからだと思います。よりターゲットを選別できるエリアマーケティング手法を折込で行なっていく企業が増えてきています」。リビングプロシードでプランニングを担当する渋谷聡は語る。

そんな中、注目されているのが、渋谷が担当するIP-GIS(プロシード・ジオグラフィック・インフォメーション・システム)だ。国勢調査や年収推計データなどを反映した地理情報にプロシードが持つオリジナル配布エリアを設計する仕組み。「例えば①30代~40代女性が多く住み(一般紙未購読世帯が多い層)、②戸建住宅が多い、③中央線沿線の世帯、など複数の条件にマッ

チするエリアをセグメントできます。より効率を重視したいクライアントの細かな要望におこたえできるのは、毎週リビング新聞を確実に配布する精度の高いリビングレディ配布の賜物」と渋谷。P-GISはまさにダイレクトマーケティング(DM)業界にとって、より活用されるに違いない。

(岸野順子/リビング新聞グループコーポレートコミュニケーション室室長)



複数の条件にマッチするエリアをセグメント