

## 「ガスなし生活」について

ガスくさくないというか、サラリと読める内容になっていたので、それがよいという声がやっぱり大きかったですね。最後のページにあるオール電化住宅に暮らす人の例えで「いい人だけど、つまんない」というセリフがうちの**女性社員の中で流行語**になっていましたよ(笑)。

私たちも十分つかみ切れてはいませんが、今年の「ガスなし」はすごく大きかったですよ。営業所から何百冊送ってほしいという電話が何本も掛ってきたりとか。もうちょっと調べればよかったですけど、これは何だろうと。何か言い表せないようなパワーがあったんでしょうね。話の最後に落ちがないことがよかったような…。でも販売サイドはやっぱりガスがいいというオチがほしかったと思うんです。それがユーザーさんに受け入れられるかどうかは微妙ですけどね。現場のほうではこれで何が生まれるんだろうと思いつつ配っていた人もいたと思いますが、これだけ反響が大きかったということはこの冊子がキチンと意味をなしていたというか、それだけ何かを持っていたということでしょうね。

ガスをハッキリいいとは言っていないけど、**何となくいい感じ**がするというか、ああ、そっか、IHってなんか物足りないのか、とか。それが逆にユーザーさんにフィットしたのかもしれないですね。

いずれにせよ、今までの目線と変えていくという意味ではこういうツールを使っていくということも必要なのかなと、去年も話題になっていました。

これまでLPガス業界のツールは比較的マンネリ化していたところもあり、実際に推進や販促をする立場の人間としては、ガスコンロの良さも言いつくした感があったと思っていたのですが、今回は新しい切り口で捉えたことで新しい風が起きたようにも思います。

「ガスなし生活」はこれまでのツールと目線が違う気がします。ガス会社がツールを作るとガスのアピールばかりが目立ってしまい、どこも似たり寄ったりになってしまいがちですが、**いい意味で女性目線**であるとか、若い人の視点でとらえているといったところがこれまでにないものということでLPガス業界内でも話題になって波及したんじゃないでしょうか。私個人としては「ガスなし」もそうなんですが、今回の「さっちゃん」と「コラムレシピ」はそれ以上に新しさを感じます。

## 「さっちゃん」について

女性目線が大事と言うのはガス業界でよくいわれている言葉なのですが。

「さっちゃん」はとくにそれが言えると思いますよ。若いお母さん方にはとくに読み易い内容でしょう。

たとえばガラストップといわれても、全然そんなガスのことなんて、主婦の方って多分ピンとはこないですよ。

ガラストップの内容の記事ばかり載っていても良さは伝わらないと思いますよ。**女性の方は特に機能説明が苦手でスペックよりもイメージ先行**だったりするので(笑)。

「さっちゃん」では、自分の実生活に基づいて、揚げ物とか、そういったなかで、話が展開していくので、読む方それぞれが自分に当てはめて読むことができる。それがすごく受けてるんだと思います。

それと「さっちゃん」はイラストにインパクトがありますよね。最近の雑誌でもこういうイラストが使われてるので、若い女性は違和感なく入っていけると思いますよ。

うちのLPガスの販売エリアでいうと、関東は、若い人も多くてこういったツールも十分使っていけると思うんですが、東北地方などは比較的高齢化が進んでいる地域も多く、ユーザー層も若い人というよりは比較的高齢な方が多い状況なので、そういう高齢者向けのツールなども作ってほしいところです。

### ツールの配布方法

第一にはお客様の接点の場としてこのツールを使っているのが一番だと思いますね。

ガスの集金も最近は自動振込みとかが多くて、なかなかお宅にお伺いする機会がないところを、でも**やっぱり何か持っていないとお伺いにくい**、「ガスの点検ですっていわれても、ほんとに点検するのかな」っていう、最近そういう世の中になってしまっているの、あの、今回こういう冊子をお届けにまいりましたっただけでも、**ちょっとお客様に好感を持たれるような**。そういったツールとして販売店に使っていると思いますね。