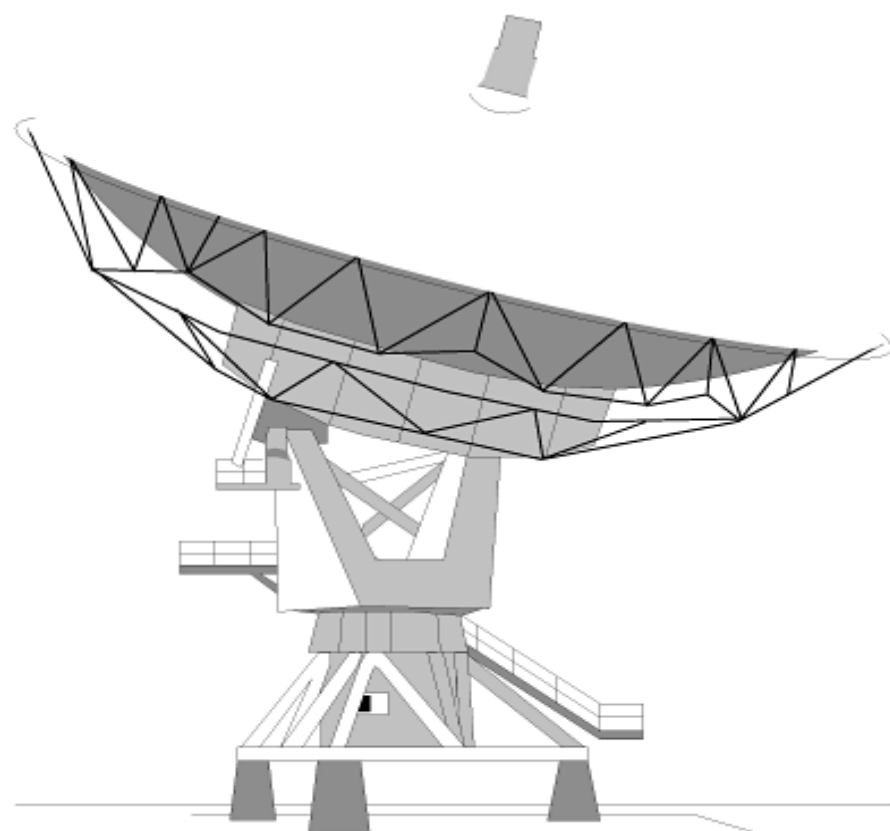


三 二 情 報

Mainichi Media



Speedy 迅速に

Correctly 正確に

Politely 丁寧に

No.203

2003年(平成15年) 7月号



株式
会社

毎日メディアサービス

<http://www.m-media.co.jp>

福岡本部 〒812-0004 福岡市博多区榎田1-7-17
Tel(代)092-471-1122 Fax 092-474-6466

北九州本部 〒800-0251 北九州市小倉南区葛原5-3-3
Tel(代)093-475-0300 Fax 093-475-4750



文A



論語 微子編
魯の大夫季氏の代官になった仲弓が孔子に政治家の心構えについてたずねると、
有司を先にし、小過を赦し、賢才を挙げよと孔子は言った。有司とは実務に携わる、いわば窓口に座る人々のことで、こつこつ部署にこそ適材が配置されていなければならない。しかし上司があまり管理にきびしく落度ばかり探しては、せっかくの人材もやる気をなくしてしまう。小さな過ちを大目に見てやるゆとりと雅量が必要だと。

昼は咲き 夜は恋い寐る 合歡木の花 君のみ見めや 戯奴さえに見よ

紀郎女 万葉集 巻八 1461

紀郎女は名門の貴婦人で人妻、相手は若き日の大伴家持。合歡木は淡い紅色の羽毛を立てたような繊細な花で、葉が夜になると閉じて眠ることから合歡の字が当てられている。ねむの花に添えて贈られたこの歌は「昼は咲き夜は恋い寐る」と艶めかしい誘いかけで始まり、そのねむの花をあなたも一諸にご覧なさいよと結んでいるが、勿論それは年上の熟女が若い家持をからかっているのだ。

忘れ草 わが紐に着く 時と無く 思い渡れば 生けりともなし

作者未詳 万葉集 巻十二 3060

忘れ草は、今のかんぞう。のかんぞう(一重)やぶかんぞう(八重)がある。忘れ草を着物の下紐につけましょう。いつもあなたを思っていると、もう生きた心地もしないんですもの。



- データ 1～3 頁
 - *百貨店(全国) 5月売上高 3.2%減
 - 九州・沖縄百貨店 5月売上高 2%減 夏物衣料の不振響く
 - *エンゲル係数上昇基調 共働き増え外食依存
 - *発泡酒増税パンチ 5月出荷 3割ダウン
- 九州・山口 4～8 頁
 - *経済波及効果は 570 億円 リバーウォークとの合計は 1008 億円・・・小倉伊勢丹開業
 - *セントシティ北九州 専門店街概要判明 旧小倉そごうビル
 - *黒崎に出店検討 イオンの大型商業施設
 - *「九州人に合うビール」サントリー九州熊本工場から初出荷
 - *「6万人の雇用創出」熊本の観光 地域流通経済研
- 住まいの情報 9 頁
 - *薪ストーブ、夏も使えます オープン内蔵 三共設備プロジェクト
- カー情報 10～12 頁
 - *世界初 追突軽減ブレーキ ホンダの新型インスパイア
 - *アクセラ生産開始 ファミリア後継車種 マツダ
 - *盗難自動車GPSで追跡 8月発売 松下電器
- 外食産業 13～16 頁
 - *「フルーツの女王」解禁 マンゴスチン 売れ行き好調
 - *「カルシウム補えます」納豆の糸の成分利用 味の素
 - *空港弁当 鯖ずし 駅弁を超えた? 月間売上 600 万円
 - *提案型新メニュー 調味料や飲料工夫 ハウス

- 人 ひと 17 頁
 - *必要とされる会社
 - TOTO社長 永瀬 照雄 氏

- 売れ筋 18～19 頁
 - *人気商品・新製品



- 話題 20～24 頁
 - *夏の旅行先 沖縄・北海道にシフト 尾引くSARS
 - *How to 商い 巻き戻しは客の義務か
 - *女性技術者の「殿堂入り」日本IBM・浅川さん
 - *今年度「V商品」ネット・環境・デザイン 松下電器
 - *朝5時まで営業 ノジマの家電店

- ネットビジネス 25 頁
 - *顔見ながら楽しくおしゃべり マイクロソフト社

- ユニークな店舗訪問 26 頁
 - *照明や内装に凝った“隠れ家” 荳庵(まめあん)

- データ 27 頁
 - *全国スーパー 5月販売実績
 - ネット利用者2人に1人 年末 6000 万人に

- ホームページ 28 頁
 - *チラシづくりの工夫 他



チラシづくりの工夫

お客様に共感を得る要素

「チラシは売場」とはいっても、商品を見ることも触れることも出来ない。その意味では、商品の特征などを説明する販売員の役目もしなければならない。そこに、商品写真とコピーの表現力の必要性が出てくるのである。

チラシに必要な要素は「商品力」、「表現力」、「情報力」だが、この三つの組み合わせがうまくかみ合った時、はじめて消費者に共感を呼ぶチラシになる。

「商品力」とは、他社を引き離す独自の開発力と商品の価値。

「表現力」とは、商品の特徴を時代感覚に合わせて端的にまとめる力。

「情報力」とは、今伝える必要のある商品情報を整理して伝える力。

このすべてが伝わった時、初めて来店促進のツールとなる。

商品には品質、構造、性能、耐久性、快適性、成分、デザイン、価格などの要素がある。これらの商品の特征に優劣をつけ、限られた紙面の中で消費者が知りたい情報を端的にまとめていく。その時、常に他社の動向を把握しながら、わかりやすさを全面に出して伝えることが大切になる。

そして、掲載した商品が消費者の手に渡った時、その商品が「どのように使われるのか」を想像し、そこから、商品の「どこをアピールしたらいいか」など、買う立場になって整理するといいい。

「モノを欲しがめる消費者」を対象にするのではなく、チラシを見た消費者が「モノを欲しくなる」くらいの魅力あるものにしなければならない。

チラシが満たすべき要素を書き出してみよう。

「注目度」他社のチラシと比較して常に注目されるものか

「興味度」見る人に興味を抱かせる内容と商品情報があるか

「理解度」見ただけで細部にわたりわかりやすく表現されているか

「共感度」商品構成や表現手法が消費者にとって共感できるものか

「支持度」いつでも必要に応じて利用してもらえるものか

【堀内敬一著『折込チラシの絶対法則』より】

傷口に塩

知っておきたい諺あれこれ

諺は生活から生まれた、人生の知恵といわれます。しかし、ときにはその意味を間違えて聞いているとか、間違ったまま使っていた、なんて失敗ありませんか。

災難が重なること

塩には消毒の効果があるということ

海の磯で足をすりむいても、膿むことはない。

相撲で土俵に塩をまくのも塩の消毒作用を生かしたもの。因幡の白兎も塩を塗った・・・と思ったら大間違い。傷口に塩を塗られてはたまったものではない。

困っている上に、さらに災難に見舞われることで正解は(A)

泣き面に蜂

弱り目に祟り目

三二情報編集子

おどろきつづやき

右を見ても、左を見ても、街中の誰もが携帯電話を手にしてしています。昔は新しがりやか是非ものか一部の人のみしか持たない代物でしたが、それは、それが高価な上に通話できるエリアも限られており、また、かなり大きくて、重たい物だったことなどが原因だったのではと思います。しかし、今は軽くて片手にすっぽり収まるばかりか、最近では、デジタルカメラの機能やデジタルビデオカメラの機能までついた物まで現れた上に更に万人のニーズを満たそうとばかりにその機能の進歩は際限がないようです。

まず携帯電話の夢を描いた人がいた、そしてその人は、値段をより安く、操作は簡単に、しかも機能は一層充実したものにしようと努力を重ねた結果、それは現在のように普及したのでしょうか。ほんの10年あまりの短期間に多くの研究者たちの探究心と向上心が一つの物を普及させ、多くの企業を生み繁栄させたという一例ではないでしょうか。

自分も向上心を持って、“お客様を繁栄させる！”一人になりたいと思います。

大分営業所 高橋 秀平

新聞休刊日（予定）のお知らせ

7月以降の新聞休刊日・折込出来ない日（予定）は下記の通りです。なお都合により変更となる場合もありますのでご注意下さいませようお願いします。

7/14（月） 8/11（月） 9/16（火） 10/14（火） 12/15（月）
11月は休刊日がありません。