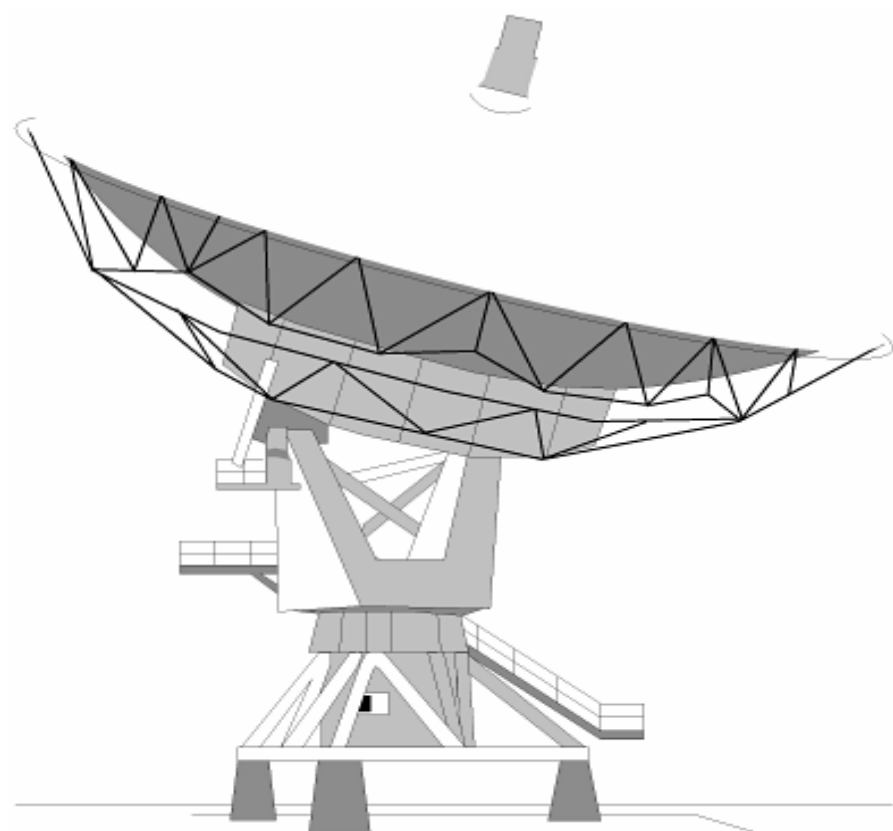


三 二 情 報

Mainichi Media



Speedy 迅速に

Correctly 正確に

Politely 丁寧に

No.255

2007年(平成19年)11月号



株式
会社

毎日メディアサービス

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

福岡

〒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

〒800-0251 北九州市小倉南区葛原5-3-3

Tel(代)093-475-0300 Fax 093-475-4750



11月



論語 子路篇

葉公、政を問う。子曰く、近き者は説き、遠き者は来ると。

葉公が孔子に政治はどうすればよいのかとたずねた。孔子の答えは簡単明快だった。近くの者は喜んでその政治に服し、遠くの者もまたこれを伝え聞いて集まってくる。いついつ政治が真の政治である。一言で言えば、いつの時代、どこの世界でも政治の要諦は「人の心を得る」ことであり、常識的だが動かしかたに真理である。俗語にも「鮎は瀬につく、鳥は木にとまる、人は情けの下に住む」とある。

近き者は説き、遠き者は来ると

しばらくは風を疑うきりぎりす

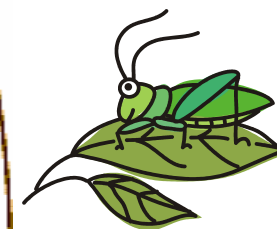
橋 間石

秋風の中に生まれ出た一匹のきりぎりす。歩くことも鳴くこともおぼつかない生まれたてのきりぎりすが、この世ではじめて出合った風に、身をとどめている。風の声을聞いているかのように。人生は風のようなもの、といっても風がどこからやってきて、どこへ消えてゆくのか、確認できた人はいない。命もまた同じ。私たちはどこからきて、どこへ旅立っていくのか。"きりぎりす"は、一陣の風が生み出したような不思議な宇宙を感じさせる。

雁や残るものみな美しき

石田波郷

秋、列を組んで日本へ渡ってくる雁。大空をよぎってゆく雁行を見上げながら、波郷は"残るもの"を思い、それらを"みな美しき"と称えた。彼にとって"残るもの"とは、一体何だったのか。また"雁"の目指す先きとはどこだったのか。



□データ 1～3 頁

- * 全国百貨店 9 月売上高 再び減少 2.1% 減
九州・沖縄百貨店 9 月売上高 1.6% 減
- * 10 月新車販売 28 カ月ぶりプラスに トヨタシェア過半
- * 景気の地域格差拡大 北海道、近畿、九州で下方修正 日銀

□九州・山口 4～8 頁

- * 大阪 - 鹿児島 4 時間で 新幹線を直通運転 11 年春
- * 初乗り距離短縮運賃 550 円制 101 社導入 福岡都市圏
- * 長崎に大型スーパー銭湯 九州最大級 来夏開業へ
- * 江戸時代の料理復元 観光の目玉に 筑後市
- * 結婚費用 九州のカップル全国平均上回る ゼクシィ

□住まいの情報 9 頁

- * 柱なくし設計の自由度高める 積水ハウス

□カー情報 10～12 頁

- * ハイブリッド全車種搭載 2020 年めど トヨタ計画
- * ハンドル握れば静脈認証 日立が小型化
- * 車載カメラ合成 死角を見下ろす 三洋電機が開発

□外食産業 13～16 頁

- * X マスケーキ会員の声反映「フルーツたっぷり」など 5 種類 小田急
- * 「並」3 杯分の「メガ牛丼」 ゼンショーの「すき家」
- * 好きな物を少しずつ 多彩な前菜組み合わせ ファミリーレストラン
- * 皇帝ウーロン茶 1200 円 最上級の茶葉使用 サントリー

□人 ひと 17 頁

- * 長崎一奪還目標に 親和銀行頭取 鬼木 和夫氏

□売れ筋 18～19 頁

- * 人気商品・新製品



□話題 20～24 頁

- * 秋の巻き返し図り年末商戦スタート 百貨店・スーパー衣料不振
- * 家庭の雑用 請け負います 日々の買い物・電球交換まで
- * 雑誌 2000 種を販売 楽天ブックス アマゾンに対抗
- * 社員の健康対策を指南 企業向けにガイド本 東商
- * 肥満度も記録 Wi i 新ソフト 任天堂 12 月発売

□ネットビジネス 25 頁

- * ネット通販商品を駅や百貨店で販売 ヤフーなど

□ユニークな店舗訪問 26 頁

- * ブロック 6 種類、組み合わせ無限 SOZ (大阪市)

□データ 27 頁

- * 主要スーパー 9 月販売実績 1.0% 減
世界競争ランキング 日本は 8 位に 経済フォーラム

□ホームページ 28 頁

- * 「チラシの見せ方・伝え方」 他



ホームページ

『チラシの見せ方・伝え方』



曜日で売る - 買う気にさせる知恵の記念日

消費者ニーズ

「バリューフォーマー」という言葉がある。同じお金を使うならば、価値のある使い方をしたいという意味である。

業界団体が、普及のための一環として毎年大量に記念日をつくるが、消費者側では、そこに何か意味を見出せないかぎり消費には結びつかない。

例えば「ふみの日」だからといって普段のメールを止めて、手紙に切り替えることはなかなかできないことだ。

記念日マーケットの最大はクリスマスで、次いでバレンタイン、母の日、父の日と続くのだが、この記念日の裏にある消費者心理は「今しかない」「この日だけは」というものである。あの人に何かを買ってあげよう、今日は特別の日だからと売場に足が向くもので販売機会のチャンスと捉えるべきだ。

消費者にとって、企業が独自に決めたゴロ合わせの記念日であっても、商品が安く買えることはうれしいことだ。食料品の場合は、各店舗によって毎週曜日を決めて記念日の特價販売をしているが、普段のセール日との違いを明確にした方がいい。



販促手段としての記念日は、日替わり利用などの工夫と、できる限りスペースをとり目に止まる見栄えのあるデザイン処理を考えたい。



『折込チラシの絶対法則』 堀内敬一 著より

会話が弾んで楽しくなりますよ

日頃、極く自然に話す言葉、その通常の表現が、どんな歴史的由来に基づき、どんな意味を含んでいるか、身近な言葉や言い廻しの、素性や使い方の勘所を少し……。

油紙に火がついたよう おしゃべりの代名詞？

「油紙」は、美濃紙に桐油、または^{えのあぶら}荏油を塗った和紙のこと。防水効果があり、昔は雨具などに用いられた。油が染みこんでいるため、水をよくはじくが、火をつけるとめらめら燃える。「油紙に火がついたよう」とは、消し止めようもなく油紙が燃える様子を、相手の迷惑をかえりみず一方的にまくしたてる様になぞらえた言葉である。

大阪では、とんでもないおしゃべりのことを「油揚げばかり食ったやつ」という。口の中に油が染みているので、いったんおしゃべりの火がついたら止まらないというわけ。

谷沢永一、教養が試される341語 幻冬舎より

消費者の声 新聞読者投書より

国語には文化遺産継承の役割も

学習指導要領が今年度中に改定され「ゆとり教育」から「確かな学力の向上」に転換し、「言語力」の育成に力を注ぐことになる。

私は、あえて反対はしないが「落とし穴」があることを危惧する。それは国語教育に大切な古典や近代以降の文学作品などに親しむ機会が大幅に減少することである。国語教育には、文化遺産の継承という大事な役割がある。文学や哲学、評論など、学ばなくてはならない領域があるのだ。言語力の育成のために、これらが片隅に追いやられては国語本来の使命を失うことになりかねない。

言語力重視の背景には、国際的な学力調査（PIISA調査）で、読解力の低下がみられ、文章や資料の解釈、熟考・評価や論述型式の設問に大きな課題があったからだ。

また、文部科学省の教育課程実施状況調査で、小・中・高校生を通して、記述式の問題を苦手とする傾向がみえたからだ。言語力育成と共に、文化遺産の継承を忘れてはならない。

若栗 勉 (77) 東京都町田市・無職

新聞休刊日（予定）のお知らせ

平成19年の新聞休刊日・折込出来ない日（予定）は下記の通りです。
12/10（月）