

SEISHIN APPLICATION *CLICK*

—— 適応と前進 ——

index コロナ禍のマーケティング
P2 丸山謙治氏の寄稿に寄せて
P3~P5 【コロナ禍を生き残るためのマーケティング ～忘れてはならない二つの基本的事項～】
P6 【個人が生き残るためのマーケティング】
P7 佐々木信也氏の寄稿に寄せて
P8~P9 【杉並の1000坪】
P10~P11 コラム【「終活」の落とし穴】

CLICK 編集室主幹 福田 七衛
丸山 謙治
ファイルティーチャー 代表 世古 真一
CLICK 編集室主幹 福田 七衛
佐々木 信也
株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田 佳音利

今号のテーマ コロナ禍のマーケティング

誠伸商事株式会社

TOKYO
SIZUOKA
TOUHOKU
KITAKANTOU
NIIGATA

03-5751-3011
054-340-1191
022-299-6661
028-684-1981
025-286-9040

～丸山謙治氏の寄稿によせて～

CLICK 編集室 主幹 福田七衛

製造したものが、マーケットに出たなら必ず売れた時代は、当然ながら、マーケティングは不要のものでありました。

ところが高度経済成長の時代を迎え大量生産、大量販売になりましたので、マーケットには商品が氾濫し、多くの競合商品が商品棚を飾るようになり、市場では、より効果的な商品企画や販売促進戦略展開が必要になってきました。そして各人、力は商品をおいかに目立たせるかに終始したのです。消費者の目に止れば売れる時代が来たのです。

それからライフスタイルの変化に伴って、モノに対する価値観が変わってきて、消費者が個性を主張するようになり、商品の選択基準が厳しくなり、従来のマーケティング戦略にとどめを打たれたこととなりました。

そして、もはや消費者をマスでとらえる考えでは駄目とマーケットは気づき、消費者の購買意欲は刺激できないと気づき、消費者の好みは個性化、特殊化に向かう力が大きくなり、商品へ個性化が求められました。そのため、そこに出てきたのは全て“小ぶり”となりました。それが当時さがれた“スターダスト現象”となったのです。

コロナ騒動の時にマーケティングという語義と題して論じるのは如何かと思いましたが、今般期せずしてその道の論客として恰好な友と出会いました。本 CLICK のご購入者と共にマーケティングの深淵にのぞむことが出来ることとなりました。

しばらくシリーズとして連載の予定です。
皆様にお読み頂きますことを期待いたします。



コロナ禍を生き残るためのマーケティング - 忘れてはならない二つの基本的事項 -

丸山 謙治

新聞、テレビなどでは連日新型コロナウイルスの話で持ち切りだ。このコロナ禍で売上げや利益が大きく落ち込んだ企業も少なくない。中には、既に倒産あるいは廃業に追い込まれた企業もある。

◆マーケティングは役に立たない！？

このような状況の下、マーケティングに疑問を呈する声を頻繁に耳にするようになった。この苦しい時にマーケティングなんて何の役にも立たないじゃないか！と。（こうなる責任の一端は、訳の分からない専門用語や理論を並べて、マーケティングをやたらと難しくしているコンサルタントや学者さんにある、と思うのだが……）

確かに、この新型コロナでビジネスには大きな変化の波が押し寄せている。もっと言えば、従来の産業構造そのものが否応なしに変化を迫られている。そして、このような世界的に大きな変化をどう受け止め、乗り越えていけばよいのか——全ての企業にとっての最大のテーマとなっている。

私自身マーケティングの仕事に長年従事してきた者として、このような時期だからこそ、マーケティングを実践する上で忘れてはならない基本的な事項を二つ指摘しておきたい。

◆マーケティングの真髄は『やる気』

一つはマーケティングの本質を再確認すること。『マーケティングは学問ではない』というのが私の

持論である。マーケティングに難しい定義はいらない。今日の超競争時代におけるマーケティングの本質とは、『生き残るための実践的な考え方であり活動』である。

現状に合わせてもう少し具体的に言えば、コロナ禍で売上げも利益も大幅に落ち込んでいる厳しい状況の中、自らが生き残っていくために何をすべきかを熟慮し、実際に行動に移すことである。今日のような危機的状況の下では、未来は過去の延長線上にはない。今までと同じように考え、行動していたのでは、残念ながら生き残ってはいけない。仮に生き残れたとしても、以前のような状態には戻れないだろう。

そして、生き残るための考えや活動に最も必要とされるのが『やる気』である。『やる気』と言っても、ここで大々的に精神論を語るつもりは毛頭ない。「マーケティングの真髄とは一言でいえばやる気である」と述べたのは、私の恩師でもある故ジャック・トラウト（Jack Trout：「現代マーケティングの革命児」と呼ばれた、世界的に有名なマーケティング戦略コンサルタントであり、マーケティングの古典的名著である『Positioning』の共著者）である。彼が言い続けたのは、自ら進んで現場に出向き、全力で戦略を考え出して実行する『熱意』、すなわち『やる気』が不可欠である、ということだ。

新型コロナをただ嘆くのではなく、むしろそれをチャンスだと捉えて現場に出向き、何をすべきかを徹底的に考え、それに果敢に挑戦するやる気。

市場のどろどろとした泥濘に自分自身をどっぷりと浸し、現状を自身の身体で把握して、そこで得たアイデアを最後までやり遂げる強い気持ち。これらがなければ、マーケティングの知識がいくらあっても何の役にも立たない。『やる気』こそ、マーケティングの

真髄であり、それが自分の中にしっかりとあるのか改めて確かめていただきたい。



◆固定概念を捨て、視野を広くもつ！

もう一つは、固定概念を打ち破り、物事を広い視野で考えることだ。一つの業界に長くいると、どうしても視野が狭くなってしまう傾向がある。他の業界では通用しないような商習慣が堂々とまかり通って常識化し、それに疑問を感じることもなくなってしまう。

しかし、新型コロナでワーキングスタイルやビジネスモデルが大きく変わったように、かつての常識は今日の非常識となるかもしれない。いつまでも固定概念にしがみついていると、変化についていけず、淘汰、すなわち生き残れなくなってしまう。

マーケティングを学ぶ目的の一つは、物事を新たな視点で見れるようになることにある。日本のマーケティング界でパイオニア的存在として活躍された慶応義塾大学名誉教授の故村田昭治先生はこう述べられた。「いままで勉強したことにはがみつくのではなく、いままで学んだ仕組みを捨て去るということです。そうすると新しいものが入っ

て、すばらしいものへ生まれ代わります」。

新型コロナによる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置により営業時間の短縮やアルコールの提供中止を余儀なくされている飲食産業は大きな打撃を受けている。しかし、このように壊滅的とも言える飲食産業にあって、固定概念にとらわれない新しい視点からの発想で賑わっているラーメン店もある。

◆朝ラーメン？

一杯飲んだ後の「締めラーメン」に代表されるように、夜遅くラーメン店を訪れる客は多い。ラーメン店にとって書き入れ時の夜の時間帯に早々に店を閉めなければならなくなれば当然売上げは下がり、死活問題となる。

ラーメンを食べるのは夜か昼。一部の地域を除いてはそれが固定概念であり、常識でもある。朝マックはあっても、朝ラーメンとはめったに聞かない。ところが、店を早く閉めなければならないのであれば、逆に営業時間をずらして早朝から昼頃までとしてはどうか、と考えたラーメン店がある。営業時間を大幅に繰り上げ（従来 18 時～翌 04 時⇒変更後 05 時～14 時）、ラーメンとはあまり縁のなかった朝という時間帯にラーメンを提供するという、固定概念にとらわれない新しい発想だ。

実際に早朝から店を開けてみると、予想以上にお客が入って来て、閉店まで客が途切れないという。このラーメン店の近くに工場があり、夜勤明けの従業員がラーメンを食べて帰宅するという特殊事情も一部にはあるが、ラーメン店を早朝から開けてもどうせお客はそれほど入らないだろうという固定概念に縛られていたら、売上げは下がるのみだったに違いない。

ここで言いたいのは、ラーメン店を早朝から開ける、ということではない。固定概念で物事を決めつけて立ち止まるのではなく、新たな視点からの発想で一歩前に進んでみる。チャレンジしてみることの重要性だ。

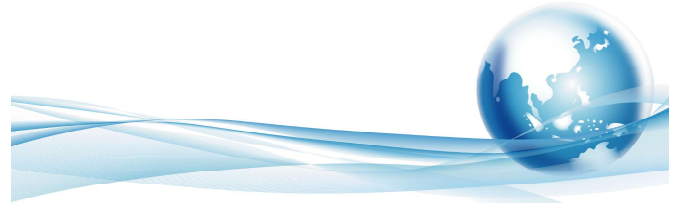
固定概念に縛られない自由な発想で考え、そしてそれを実行に移してなんとしてでも成し遂げようとする熱意、やる気があれば、このコロナ禍でも道はきっと開けてくるはず。逆に、新型コロナだと言って、それを理由にオフィスで指をくわえて静観しているようでは、明日はない！

◆氷が解けたら何になる？

最後に、皆さんに質問。ある日のこと、前述の村田昭治先生が大学一年生の教室に行って、前の方にいる学生に訊ねた。「君、浪人して入ったの？」すると「ストレートです」とのこと。「そうか、氷が解けたら何になる？」と聞くと「水になります」との答え。次の女子学生に同じ質問をすると「水とごみになります」との返事。「君もストレートか」「はい」後ろの方の学生に「君、何年浪人した？」「三年」「そうか。氷が解けたら何になる？」と同じ質問をすると、その学生は「私の季節です。恋の季節が来ます」と答えた。どの答えも間違いではないが、村田先生は浪人したその学生に、マーケティングの観点から「合格！」を出した。浪人中に「ものの見方」が広がり、遊びの発想の視点が面白いと評価したのだ。皆さんは、どの学生の回答に惹かれるだろうか。もし、浪人した学生の答えをバカバカしいと一笑するようであれば、先の見えないこの困難な時代を乗り切るのはチョッと難しい、と思うのだが……。

参考文献：

『実戦ボトムアップ・マーケティング戦略』
(アル・ライズ / ジャック・トラウト著 丸山謙治訳
日本能率協会マネジメントセンター刊) 2011 年
『こころときめくマーケティング』
(村田昭治著 国元書房刊) 1995 年
日経 MJ 2021.3.1.



■プロフィール

丸山 謙治 (まるやま けんじ)
カリフォルニア大学バークレー校
エクステンション認定マーケットター

昭和 56 年 慶応義塾大学経済学部卒業
株式会社リクルート勤務を経て、攝津板紙株式会社 (現レンゴー) に入社。

米国デンバー大学大学院ビジネススクールに社費留学した後、日米の企業で長年マーケティング業務に従事する。

また、マーケティング関連書の翻訳、セミナーや専門学校などでの講師も務める。

著書に

「競合と戦わずして勝つ戦略」

(日本能率協会マネジメントセンター)

「競争としてのマーケティング」

(総合法令出版)

訳書に

「実戦ボトムアップ・マーケティング戦略」

(日本能率協会マネジメントセンター)

がある。

個人が生き残るためのマーケティング

ファルティチャー 代表 世古 真一

今号の特集記事、丸山謙治先生のコロナ禍を生き残るマーケティングでは、生き残るための考えや活動に最も要求されるのが「やる気」であるとありました。自ら進んで現場に出向き、全力で戦略を考え出して実行する「熱意」、すなわち「やる気」が不可欠であるということはまさにその通りだと思います。

この「やる気」は、個人が自ら作り出さなければ生まれないものですが、マーケティングという言葉が絡んでくると、どこか人ごとになってしまうようです。それは、マーケティングとは、企業などの組織が行うあらゆる活動だと思っているからではないでしょうか？つまり、自分ごとから人ごとになってしまうのです。そして、個人のやる気を削ぐような状況が溢れてしまい、投げやりになってしまいやる気をなくした個人が増えています。

見方を変えて考えてみると、コロナ禍は目に見えない大きな力が一人ひとりのやる気をなくして、考えることもしないで、何かに心を鎖で繋がれて



しまい行動することを忘れようとしています。さらに追い討ちをかけるように、コロナに感染した人の数を毎日知らされたり、飲食店のアルコールの提供や営業自粛を求められた

り、マスクやワクチンというように個人のやる気を削ぐ状況が溢れてしまい、メディアから流れてくるハーメルンの笛に誘われて川に飛び込ませようと、考えることを誰かに委ねて、やる気をなくし投げやりになってしまった個人を増やそうとしているようにも思えます。

あらゆる財とサービスが商品化され、人間生活のあらゆる分野で市場化がすすみ、市場を通じて商品を購入することによって人々が自らの欲求を充足できるのが資本主義の社会です。資本主義社会の中でハーメルンの笛に誘われないようにするには、個人個人が自分自身のマーケティングをすることです。つまり自分自身を商品化すること。そして、自分という商品には使用価値があるのか、そして、その使用価値に値段をつけたとしてその値段は交換価値として適切なのか？を常に測りながら考えていかなければならない時代の到来です。そして、現在の時間は大きく社会が変革する前の終わり始まりの間に人々を選別するモラトリアムの期間として与えられたように思うのです。

一般的な企業活動がやっている、サービスそのものの企画・開発・設計やブランディングという商品化から、市場調査・分析、価格設定、広告・宣伝・広報、販売促進、流通、営業、集客、接客、顧客の情報管理等に至る広い範囲を個人のマーケティング活動の対象として様々な手法を身につけている個人が生き残る社会になるという前提でこれからの時代を生き抜くことが賢明のようです。

～佐々木信也氏の寄稿によせて～

CLICK 編集室 主幹 福田七衛

50 代以上のプロ野球ファンでしたら、知らない人はいないほど人気だったテレビの深夜番組「プロ野球ニュース」の佐々木信也キャスター。プロ野球の解説をはじめ、その他多方面のテレビ・ラジオ番組に出演し、そのお話の内容は無論のこと、流暢さに多くの視聴者を引きつけ、一世を風靡したことは、当時を知る方は思いを新たにされ眼前に浮かぶことでありましょう。

佐々木信也君とわたくし福田七衛は、慶応義塾大学法学部政治学科を昭和 31 年（1956 年）に卒業した塾員同士であります。彼は、六大学野球部のスタープレイヤー、

しかもキャプテン、神宮球場でしか会えない程の花形プレイヤーでした。同期には藤田元司君（日本石油、読売巨人軍でエース、その後 NHK 解説者、更に読売巨人軍監督、その後他界）も一緒でした。

たまたま卒業後、三田会で佐々木信也君と会う機会があり、それを機になにかと当社とのかかわりをつくってくれました。当社情報誌 CLICK への執筆、創立記念日や平成 2 年（1990 年）の本社ビル完成時の披露パーティーにも出席いただき、祝辞を頂きました。その佐々木信也君の、彼しか知り得ない、楽しいお話を寄稿してくださいました。



—満足から感動へ—

印刷業向け統合経営支援ソフト
FileMakerテンプレート

印刷管太郎XI

パッケージ版 / ASP版

BEST 使うに簡単！使って感嘆！



LED-UV・オゾンレスUV用
LUV-10

ハイブリットUV用
KUV-20

杉並の1000坪

佐々木 信也

これはプロ野球の世界で、私しか知らないイイ話の一つです。

昔話で恐縮ですが、同じ報知新聞の評論家仲間の大先輩、天知俊一さんから五十年ぐらい前に聞いた話です。

「私がドラゴンズの監督をしていた頃、エースのスギ(杉下茂)がねえ、どんどん勝つもんだから、給料も随分上がって、その金を全部スギに渡したら、みんな使っちゃう。それで球団の上の方の人たちに話して、球団で半分くらい管理して欲しいと頼んだんだよ」

そこでインターネットを使って杉下さんの成績を調べたら、プロ1年目は8勝、ところが2年目から、27、28、32、23、32、26……、直球は速いし、フォークボールも杉下さんが元祖、天知さんは明治大学の後輩である杉下さんを大事にしていました。

天知さんは監督だから、オーナーや球団社長たちといつも会って話をしていたのでしょう。

すると、球団の人からこんな提案をしてきたそうです。

「杉並の土地を毎年百坪づつ買ってゆこうと思っています」

天知さんからこの話を聞いた時、当時のドラゴンズのフロントの人たちが、いかに選手を大事にしていたか、可愛がっていたかが伺えて、胸が熱くなったのを覚えています。

天知さんはこの話を最後に、「スギは、あの辺の土地を千坪くらい持ってるんじゃないか」すばらしい、こんなイイ話は聞いたことがありません。

最近のプロ野球チームは、選手を商品のように扱い、必要がなくなればトレードし出し、将来性がないとみればすぐクビです。

自分の話で恐縮ですが、私が所属していたロッテの前身、大毎オリオンズで、契約交渉のとき球団代表から

「キミは将来、球団の幹部になって欲しい選手だから、試合に出られない時でも、リーダーの気持ちでチームを見てて下さい」

この言葉がすごく嬉しかったのを覚えています。しかし、一年後の契約のとき、前年と同じ球団代表からクビを言い渡されました。前の年のあのセリフは何だったのですか、と聞いてはいけないのがプロの世界です。私は一言も言わず部屋を出ました。

天知さんの、あの“杉下ばなし”を聞いてから、私はこの話を50年も胸の中に閉まって誰にも話していません。杉下さんとはゴルフ仲間でよく一緒にラウンドしました。野球場でもキャンプ地でも、何百回と会っているのに、この話題を持ち出したことはありません。

私は杉下さんが大好きで、尊敬しています。杉下さんみたいに生きたい。杉下さんみたいに人と接したい。車の運転もなめらかで、模範的なドライバーでした。プロ野球界では、乗せてもらうなら杉下か王の車、長嶋の運転する車には決して乗らないように、これはプロ野球界の常識です。理由は書きません。

今年の春、4月頃でしたか、長谷川晶一君というライターと話をしました。この男は「最弱球団高橋ユニオンズ青春記」「オレたちのプロ野球ニュース」私が見た本を二冊書いてくれました。

この男に、天知さんと杉下さんの話をし、こういうイイ話、感動的な話が20くらいある。私しか知らない

い話なので、出来れば活字に残しておきたい。この長谷川君、どこそこの編集部に話してみますと言っていました。

まだ本の話は決まっていますが、実現したときのことを考え、杉下さんに確認しよう。たしか今でも杉並区の浜田山に住んでいるはず、早速電話してみました。

「杉さん、しばらくお会いしてないし、伺いたいこともあるので、お邪魔してもいいですか。」

「いらっしゃい、いらっしゃい。家のそばまできたら、また電話して、長男が迎えに行くから。」
たしか60年ぐらい前、週刊ベースボールの対談で、杉下さんの家に伺ったことがあります。大きな犬がいて、一緒に撮った写真が残っています。

不思議なもので、男のドライバーは道を一度覚えたら忘れません。私もその一人で、60年前の記憶をたどり、甲州街道を左折、200メートルぐらいの下り坂の途中を右折、100メートル先の左に杉下さんの家が——それが無いんです。移転です。

電話をすると60代の長男が道の角まで迎えに来てくれました。杉下さんの家族の温かさが伝わって、さすがだなと思いました。

家は300坪ぐらいの広さで、大きな二階建の家。
「ジジババは下に住んでいて、二階に長男一家が、メンと一緒に食べています。二階にはもう十年ぐらい上ったことがないなあ。それから母屋のとなりにもう一軒あるだろう。あそこに次男の家族が住んでるんだ」

「杉さん、こんな素晴らしい老後はありませんね。ところで車の運転は？」

「それがねえ、ゴルフ場とか病院とか、決まったところだけ自分で運転していたんだけどいつだったかなあ、孫にねえ、“オジイちゃんもう車の運転はダメ”と言われて、オレの車とられちゃったんだよアハハ・・・」

色々雑談した後で、いよいよ本題に入りました。

「杉さん、50年ぐらい前に天知さんから聞いた話なんですけど、現役時代、杉さんの勝星がどんどん増え

て、給料も随分上がって、お金が沢山入ってくる。そのお金をみんなスギに渡したら全部使っちゃうから、球団で半分くらい管理して欲しいと頼んだ。そうしたらいいアイデアを出してくれて、“杉並の土地を毎年百坪づつ買いましょう。スギはたぶんあの辺の土地を千坪ぐらい持ってるんじゃないか”と言っていました。いまその千坪は？」

すると杉下さん、笑いながら

「そんな話、ないよう——。」

「だって、天知さん、その話を百パーセント信じてましたよ……」

世の中にこんな話があるんですね。

球団の内部で動いた人、途中経過を知りたいんですが、今となっては調べようがありません。すると杉下さん、

「あの頃のドラゴンズの契約はいい加減でね、オレがどんどん勝つもんだから、シーズンの途中でね百万円ポンとくれたことがあったよ」

70年ぐらい前の百万円は、現在の価値では8千万か1億か、よくわかりません。この話を、私が黙っていてお蔵入りではもったいないので書かせていただきました。

中日ドラゴンズのオーナーや球団社長にこの話をしたら、どんな反応があるか、電話してみようかな、と考えています。

■プロフィール

佐々木 信也（ささきしんや）

1933年10月生まれ

慶応義塾大学法学部政治学科卒。大学では二塁手で4年生で主将を務める。

1956年に高橋ユニオンズに入団、この年180本の新人最多安打、この日本記録は64年破られていない。その後、大映ユニオンズ、大毎オリオンズを経て、1959年プロ野球解説者に転向。

テレビ朝日4年、日本テレビ10年、1976年からフジテレビ「プロ野球ニュース」の司会。

主な著書「打つ、走る、考える」「とにかくしゃべってみませんか」

「終活」の落とし穴

株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田佳音利

コロナ禍が長引く中、本当に after コロナはやってくるのだろうか？と思うようになる。

おそらくやってこない。ずっと with コロナなのではないかと思う。

このコロナ禍の暗闇がいつまでも続くのか、と考えると、本当にこのまま動けない状況で年を重ね、すべきこと、したいこと、が出来ずに死んでしまうのでは？という一抹の不安もある。

そんな状況下、ふと思い出したのが終活。かねてから疑問に思っていた終活に関して書いてみたいと思う。

終活とは何か。

「周囲に迷惑をかけないように人生を終えるための準備」だそうだ。

具体的には、

1. 身の回りの整理
2. 財産の相続を円滑に進めるための計画
3. 葬儀や墓の準備

などが主に行なうことらしい。

それらのことをしたためのものが「エンディングノート」と呼んでいるらしい。

それは必要なことだと思う。

私も実はまだ早いと思いながらも、多少のことは息子たちに託せるよう、メインのパソコンのデスクトップに「息子たちへ」と題して、フォルダーを作成している。もし早くに逝くことになってしまった場合の、他界を知らせる必要な相手、まだ仕事をしているので、そのお知らせすべき相手のリ

ストの場所などをそのフォルダーにしたためている。

その終活の中で疑問に思っていること、それは、“2. 財産の相続を円滑に進めるための計画”についてだ。

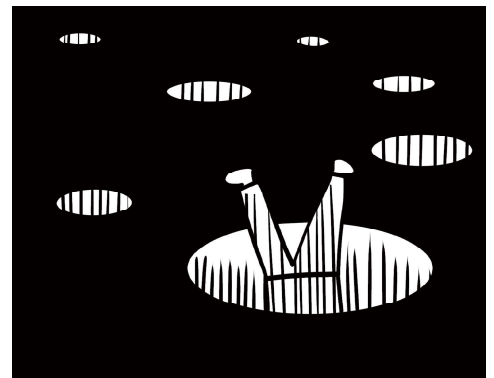
財産相続に関しては、エンディングノートにしたためておく程度では済まない。遺言状が必要だ。その遺言状に関して、身近で目の当たりにした案件があった。それを受けて、それについてもっと深掘して整えるべきだと思っている。

財産のある皆様方は、「健常な状態」のうちに、公正証書を作り、その保管を勝手に他者が変更などできないように「弁護士などに託しておく」必要がある。

私が目の当たりにした案件は、痴呆になってしまった被相続者をコントロールし、相続人である自身に有利な遺言書を、公正証書で作成してしまったという事例である。

本人でない人が公正証書を作ることがこんなにも簡単であるということが露呈し驚愕した。公証役場もどこま

で痴呆がすすんでいるかなどしっかりチェックされず多少の痴呆は見逃してしまうと



いう現実がある。

そして公証役場に依頼すると公証役場が紹介してくれる全く知らない人に証人になってもらえば、難なく遺言公正証書を作成することができるのだ。

「終活の薦め」を推し進めている方たちの提言は、「遺言書はしっかりと公正証書で作成すべき」と。しかしその公正証書でも大きな問題が起きる可能性があることを、ほとんどの人が知らないのである。

だから、ここで伝えたいこと、「健常なうちに遺言書を書き、信頼できる弁護士に預ける。もし遺言書の書き換えを相続人が求めても、それに応じないようにきちんと何らかの書面を残し託すことが必要である」ということである。

前出の案件は、相続者の都合で、痴呆が進んだ被相続者をコントロールして更に自分に都合の良いように遺言書の書き換えまで行っていた事例である。

インフルエンザはワクチンが開発されるものの、毎年違った形のインフルエンザとなる。それでもそれに対応し次のワクチンが出来る。

コロナも同じようになっていくのではないかと、思われる。そして、with コロナでありながらも、コロナ以前と同じような生活ができるのではないかと、思う。というより、思いたい。

因みに私は「周囲に迷惑をかけないように人生を終わるため」に、コロナに打ち勝つ体力作りと、健康寿命を延ばす努力をしている。この先は誰にもわからないが、良い方向に向かうという希望をもって前向きに生きていくことが明るい未来を作ることになるのでは、と思っている。



SEISHIN

編集後記

今号は「CLICK Vol.46 No.5」創刊 46 年目の 5 刊目の発行でございます。
本年度の No.5 を発刊できた喜びと、瞬く間に秋を迎え時が経つ速さの驚きとが混在いたします。
それでもこの CLICK を毎回お読みくださる皆様がいらして下さること、それが我々スタッフ一同大きな励みとなっております。心より感謝申し上げます。
昨年・本年とコロナ禍における大変な日々を、世界中の誰もが経験していることと思いますが、まだまだそのことに対峙していかなければなりません。どうぞ、皆様の健やかな毎日をお祈り申し上げて、編集後記とさせていただきます。

ご意見ご感想は右記バーコードより、もしくは下記メールアドレスにお送りいただければ幸いです。

編集室 主幹 福田七衛ともども一同お待ち申し上げます。



seishin-somu@seishin.co.jp

「SEISHIN APPLICATION CLICK」

発行：誠伸商事株式会社内 CLICK 編集室
〒145-0062 東京都大田区北千束 2-9-10

編集室主幹：福田七衛
編集スタッフ：杉本なつみ・世古真一・橘田佳音利
制作スタッフ：日比野悠太・山田七重
問い合わせ先：TEL 03 (5751) 3386

誠伸商事株式会社ホームページに CLICK バックナンバーの掲載を開始致しました！

<https://seishin.co.jp/click>



Customer Delight

— 満足から感動へ —

誠伸商事は

印刷情報産業のビジネスを
サポートする専門商社です



■取扱製品■

印刷業向け統合経営支援ソフト	印刷管太郎XI ASP版/パッケージ版
エンドポイント セキュリティー管理ソリューション	P I G (Printing industry Information Governance)
高品質オフセット印刷用湿し水	MCエッチ液
プルーフ用インクジェットペーパー	PoleStar
Office データ変換システム	PDF Change Server 2
デジタル検版ソフトウェア	FLAP WORKS 2
Pre Press DTP	ブルーソフト・インクジェットプルーフ
	PC及びPC関連製品・フォント・Adobe製品
	検査ソフト・検査装置
Pre Press CTP	CTP出力機・ワークフローRIP・CTP用プレート
Press	デジタル印刷機・UVインクジェットデジタル印刷機
	POD (プリントオンデマンド)・印刷機
	インキ・印刷関連資材
Post Press	製本関連機器 他

SEISHIN

誠伸商事株式会社

www.seishin.co.jp

■本社：〒145-0062 東京都大田区北千束2-9-10 TEL03-5751-3011

■静岡 054-340-1191 ■北関東 028-684-1981 ■東北 022-299-6661 ■新潟 025-286-9040