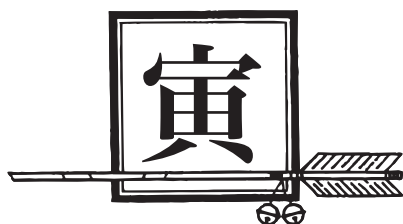


SEISHIN APPLICATION *CLICK*

—— 適応と前進 ——

Index	P2	新年賀詞
	P3~P4	年頭所感
	P5~P10	【特集】「印刷ビジネスの動向と展望 2021-2022」 公益社団法人 日本印刷技術協会 研究調査部 主幹研究員 藤井建人
	P11~P12	【経済】関連情報
	P13~P15	【コラム】「心を制する者がマーケティングを制す(前) — 人の心のメカニズムを知る —」 丸山謙治

謹 賀 新 年



新年明けましておめでとうございます。

永劫に続くのではないかと思われた新型コロナウイルス感染症は、出口の證が見えて来つつあります。これはひとえにコロナに対する私達の前向きな理解と対応によるものでしょう。その対応の一つには、菅義偉前首相の懸命な指揮によるワクチン接種の盡力がありました。ワクチン接種のお陰で混迷、脱出のカギとなりました。

さて、これから我国の社会経済がどのような型となるか、各々が思い巡らしての行動に関わるとも申せましょう。一方、SEISHIN APPLICATION CLICK は新年をどう歩むか、ベストウェイを鑑みつつ歩みたく存じます。皆様のお力を頂いて良き私達の道標となれば幸いに存じます。

今年も是非ともご高覧いただきますようお願い申し上げます。

(編集室)

誠伸商事株式会社

TOKYO	03-5751-3011
SIZUOKA	054-340-1191
TOUHOKU	022-299-6661
KITAKANTOU	028-684-1981
NIIGATA	025-286-9040

謹 賀 新 年

2022年 元旦

謹んで新春のお慶びを申し上げます

旧年中は一方ならぬご高配を賜り

厚く御礼を申し上げます

2022年 貴社のさらなるご発展を

お祈り申し上げますとともに

本年も変わらぬお引き立てのほど

宜しくお願い申し上げます。

SEISHIN 誠伸商事株式会社

代表取締役社長 福田 和也

社員一同

寅 歳 寿 詞

本年は十二支三番目の寅歳、方位は東北東、時刻は午前四時、季節は春にあたり「万物始生」全てに物事の始動する縁起の良い年廻りであります。

寅には動物の虎があらわれます。

御祭神徳川家康公の生まれ年である寅は当宮にとって由縁ある干支で、重要な社殿の正面には虎の彫刻が施されております。

家康公は天文十一年壬寅年十二月二十六日寅刻に三河岡崎城でご誕生されました。生母於大の方は懐妊祈願として鳳来山に参籠されましたが、ご誕生と時を同じくして鳳来山十二神将の中の寅の神の姿が忽然として消えたため、家康公はその生まれ変わりだという伝説もあります。

虎は悍猛で重厚なイメージがある一方、人に助けられた虎が恩返しをするという民話がある事から「恩を知る動物」といわれ、また古くより目には見えない霊力が備わり、子供や家族を護り、病気を治し幸福をもたらしてくれる存在とされています。

吉慶の年頭に春の寿詞を奉り皆様のご健勝とご多幸をお祈り申し上げます。

令和四年 元旦

日光 東照宮

2022年(令和4年)1月1日(土曜日)

日本印刷新聞

10団体の連携さらに強く

日本印刷産業連合会

会長 藤森 康彰

年頭所感

令和4年の年頭にあたり、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年は一昨年に続き、新型コロナウイルス感染症に翻弄された年となりました。相次ぐ感染のピークに医療崩壊が取りざたされ、ワクチン接種の進捗と副反応がもつばらの話題となりました。

印刷業界を取り巻くビジネス環境は、度重なる緊急事態宣言の延長により経済活動が滞り、多くの産業を顧客とする印刷業界にも甚大な影響を与えました。

明るい話題としては、感染拡大防止の観点から無観客で開催された東京2020オリンピック・パラリンピックがあります。日本のメダルラッシュが、沈みがちなコ



ロナ禍の世に光明をもたらし、限定的ではありますが印刷業界にも明るい話題を与えてくれました。

また、地球環境保全に対する世界的な危機感の高まりと規制強化の動きが加速し、我が国も「2050年カーボンニュートラル宣言」が発せられ、多くの産業界が志を一つにしました。11月のCOP26では、更に踏み込んだ環境問題への対応が要求されたため、印刷業界もより積極的に取り組む必要が出てきました。

一方、世界的なサプライチェーンの分断により印刷関連諸資材が高騰し、一部の資材の供給が逼迫する事態となりました。

このような状況の中、日印産連ではSDGsを活動の基本に据え、事業計画に則り事業を推進しております。

昨年は、新型コロナウイルス後の業界の回復・発展を目指し、「アフターコロナプロジェクト」を推進しました。その成果を冊子『Change Together』にまとめ、9月に会員10団体の各社にお届けしております。

プロジェクトでは、コロナ禍と

いう危機を「変化によるチャンス」と捉えて経営改革に取り組み人々の姿が浮かび上がり、印刷業界の底力を感じました。一方で、従来の商慣習から脱却できない印刷業界の実態も改めて認識することになりました。

冊子の終わりに、各社と日印産連がそれぞれ取り組むべきことを、提言として掲げています。今後は、この提言を具体的に推進するための組織や仕組みを再構築し、コロナ禍によってパラダイムシフトした新しい社会の枠組みの中で、『Change Together』、新たなチャンスを見出し、発展する業界に変わりたいと思います。

日印産連は、本年も「アフターコロナプロジェクト」の提言を踏まえ、従来にも増して会員10団体との連携を強化し、賛助会員の皆様共々SDGsに則った活動を推進してまいりますので、引き続き皆様方のご支援、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

皆様方の益々のご発展とご健勝を祈念して、新年のご挨拶とさせていただきます。

新しい年に送るメッセージ

さまざまな角度・視点で

全日本印刷工業組合連合会

会長 滝澤 光正



昨年は新型コロナウイルスの終息が見通せない中、当連合会でも、予定していた全日本印刷文化典長野大会の中止やCSRサミットの延期、各種会議・セミナーのリモート運営など、一昨年に引き続き難しい組合運営を

強いられました。秋以降はワクチン接種が進み、感染者が減少し緊急事態宣言が解除されるなど、わずかながら明るい兆しが見えましたが、その一方で、原材料コストや物流費の上昇を理由として、印刷用紙をはじめとする印刷関連諸資材の価格改定が相次いで発表されるなど、中小印刷業界のみならず産業界全体において今しばらくは厳しい環境への対応を求められる年となりました。

このような状況の中、全印工連では生産性向上と高付加価値化を目指すDX事業について、組合員同士の生産連携をはかるためのDXプラットフォームシステム「DX-PLAT」の全国9地区におけるトライアルの実施、本格稼働に向けた具体的な制度設計の取り組み、各メーカーデバイスとのインターフェイス構築、システム改修とファシリティの整備など、着実な歩みを進めました。

また国際公約となった2050年カーボンニュートラルへ向けて、印刷産業全体のイメージアップを図り、併せて組合員各社の経営改善に資することを目的とする再生可能エネルギー事業への取り組みを決定するなど、新しい事業にも着手しました。このほか幸甚な働き方改革事業、環境業務対策、各種共済制度の加入促進、動画教育サイト「印カレ」全印工連の学んで得るTV」の運営、CSR普及活動、官公需対策、事業継承支援など共通の経営課題解決に努めてまいりました。

2022年(令和4年)1月1日(土曜日)

日本印刷新聞



新たな価値 生み出す時

日本フォーム印刷工業連合会

会長 小林 友也

昨年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大、変異株の世界的な流行により経済社会活動が大きく制限されました。国内経済は、緊急事態宣言の発出と解除、新規感染者数の増加と減少にあわせて経済活動の制限

と緩和が繰り返される中で、緩やかに持ち直しています。2022年は、新型コロナウイルスの感染収束を見越し、景気の回復が継続すると考えられています。しかし、原油をはじめとする原材料の高騰、これに起因する原紙値上げ、新たな変異株であるオミクロン株の感染拡大など、さらに厳しい経営環境が継続すると予測されます。

一方で、給付金の支給、GoToトラベルやイトの再開など経済対策の実施により個人消費は押し上げられると思われ、また、部品の供給不足を背景に減産を余儀なくされた自動車製造業も挽回が見込まれており、感染の再拡大というリスクはあるものの景気は堅調に推移するものと考えられています。

フォーム業界では、コロナ禍によりデジタル化、リモート化をはじめとする変革が急速に浸透しました。私たちは、この変革のスピードに対応し、時代に適応した新たなアイデアを創出し、お客様に貢献し続ける必要があります。変革をチャンスと捉え、新しい価値を生み出す契機と考えることが重要であり、一人ひとりが主体性を持って行動することで実現できると考えています。

また、世界各国では2050年カーボンニュートラルに向けた目標を掲げており、日本も脱炭素社会の実現を目指すことを宣言しています。受動的に技術の進展を待つだけではなく、一人ひとりが気候変動に危機感を持ち、能動的に脱炭素社会の構築に向け、社会を動かしていくことが求められるのだと思います。

カーボンニュートラルや脱炭素社会への挑戦は、社会経済を大きく変革し、生産性を向上させ、力強い成長を生み出すチャンスだと考えています。同時に、日本フォーム印刷工業連合会として、法令の遵守およびコンプライアンス体制の強化に総力をあげて取り組んで参ります。

創造力と想像力活かす

日本グラフィックサービス工業会

会長 中村 耀



昨年は引き続き新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受ける一年となりました。8月には、最多の2万5992人の新規感染者を記録し、日本全体で経済活動が停滞した結果、昨年11月に発表された第3四半期国内

総生産は前期比年率換算でマイナス3.0%と市場の予想を上回る落ち込みとなりました。

そのような中、10月末の衆議院選挙で岸田内閣が発足しました。経済対策として打ち出す過去最高の55.7兆円に及ぶ財政支出が功を奏し、岸田首相が掲げる新しい資本主義がどのように実現されるのか私たちは注意深く見定めていかなければなりません。

中小印刷業界は、相次ぐイベントの中止や観光の自粛、国内消費の減退に加え、世界的な原油価格、原材料費の高騰を受けインキやCTP、用紙などの資材値上げが利益を圧迫しています。この苦境を乗り越えるには、「創造力」と「想像力」を活かした変革を実行に移すしかありません。

今、ウィズコロナ、ニューノーマルに向けた堅実な体づくりが求められるところです。

こうした中、ジャグラーは昨年11月に2年ぶりにリアルで全国協議会を開催し、やはり直接顔を合わせて「コミュニケーション」を取る大切さを再確認することができました。

このままコロナ感染が抑制されれば、6月に3年ぶりとなるジャグラー文化が愛知で開催されることとなります。「強いジャグラー」は会員同士の交流が原動力です。直接会員の集い、刺激を与えあうことで、この苦境を乗り越える活力を得る場になればと期待しています。

ジャグラー本部では会員の生産性や売上向上を支援するための施策を本格的に始動します。

ジャグラーならびに会員企業の活性化が、中小印刷業界を元気にする一助となるよう励んでまいります。

昨年11月以降、イベント等が少しずつ増え、停滞していた仕事の流れが急激に動き出しています。先行きはまだ不透明です。急な環境の変化に心と体のバランスを崩さないよう、ゆっくりでも良いので前に進んでまいりましょう。

7月の全国大会に期待

日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会

会長 錦山 慎太郎



昨年度も新型コロナウイルス蔓延の影響で全世界が大きな打撃を受け日本経済も同様に様々な規制、制限、自粛要請があり、我々の印刷業界もその影響を受け多くの会社が苦しい思いを致しました。昨年度、役員改選に

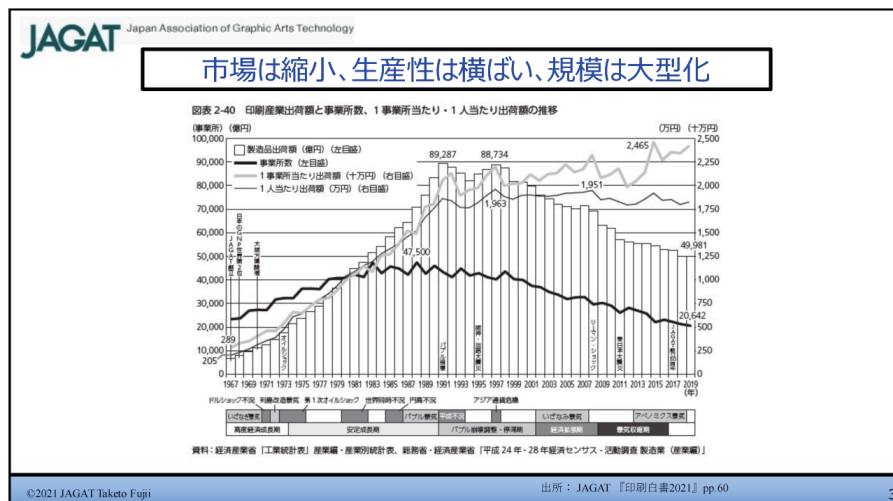
より会長職を拝命いたしました。総会をはじめ様々な参集型の行事が来ます皆様とお会いする機会も格段に減少し対面でご挨拶できなかったことが悔やまれます。

当組合は新たな執行部の元「存在価値」「情報交換」「人材育成」「財政回復」「コミュニケーション強化」の5つの事業を実施いたしました。存在価値事業では製版関連事業ならではの特徴を再確認する勉強会、人材育成事業では7月1日にわたる次世代経営幹部の育成講座、情報交換事業、「コミュニケーション」事業では機関誌「月間g.c」で組合員企業紹介を行い、先ずは自社を知って頂き人を完全に取り戻すのを待つのではなくwithコロナ Afterコロナを受け入れながら各社自体が進化し、組合員企業と協力し合い、時には仲間に加え、息抜き、そして奮起強い会社を作っていくべきでしょう。私自身も力不足ではありますが業界の発展と組合員の皆様の期待に応えられるよう努力いたします。

印刷ビジネスの動向と展望 2021-2022

公益社団法人 日本印刷技術協会

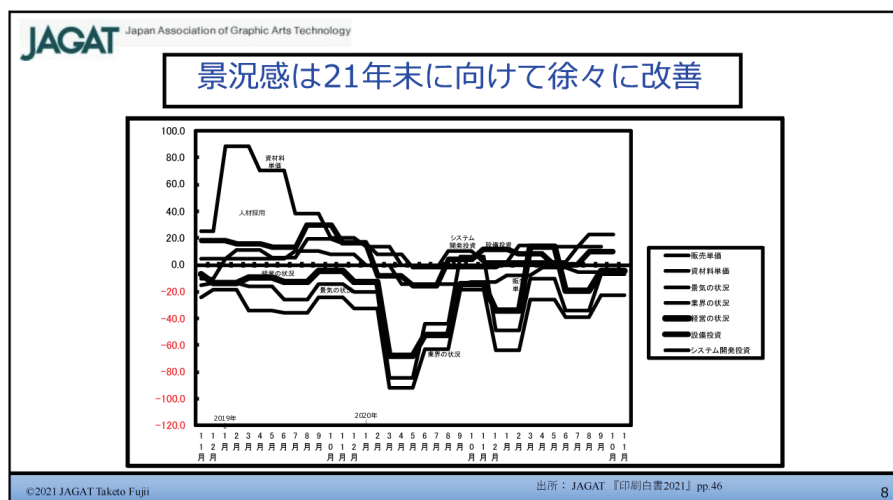
研究調査部 主幹研究員 藤井建人



印刷市場規模の2019年は前年比0.3%増の4.9兆円。事業所数（2万600）は前年比2.8%減。出荷額が増え、事業所数が減ったので、1事業所当たり出荷額は過去2番目の大きさ（2.4億円）に大型化した。1事業所当たり従業者数（13人台）は前年に続き過去最高を更新した。

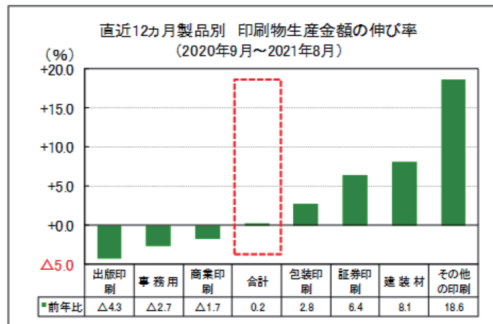


20年の売上高は未曾有の減少となった(左)。21年は反発したが急減の反動増なので、19年比の実質の需要は15%減である。先行き不透明感が残り、春に回復、秋から見かけ上は落ちたが(右)、年末にかけて19年比の実質ベースは改善である。



20年は過去最悪だった印刷経営者の景況感も一進一退を繰り返しながらマイナス幅を縮めて改善方向だ。ただし設備投資は活発でない。印刷価格はマイナス圏からの修正が進みつつあり±0に近づいた。一方、資材料価格の値上がりへの懸念対応が課題になっている。

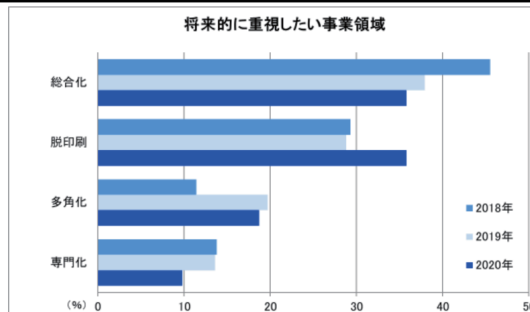
印刷生産額：生活系の回復、情報系の不振



出所：経済産業省「生産動態統計」(100人以上事業所対象)

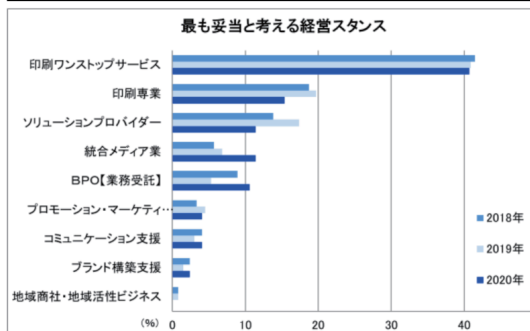
製品別の生産額合計は0.2%増。建築材や包装印刷がいち早くプラスに転じて全体を牽引した。商業印刷や出版印刷など情報系はまだ不振が続いている。生活系の回復、情報系の不振という好対照な図式である。情報系はイベント等の復活が待たれる。

将来の事業領域：総合化と脱印刷が初の同数

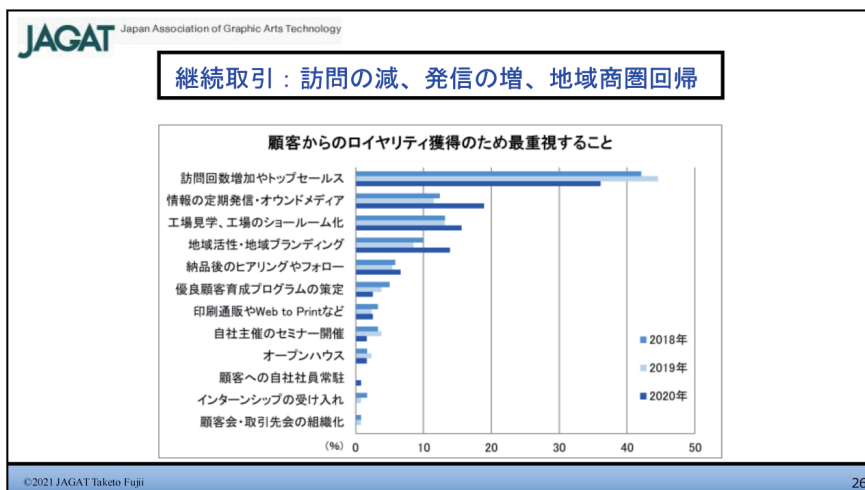


印刷経営者が考える「将来の事業領域」は、「脱印刷」が初めて「総合化」にならんで最多になった。「複合化」も昨年よりは減ったがかつてより高い水準にある。恐らく多くは将来的にも印刷を主力と考えつつ、脱印刷や複合化も視野に入れておくスタンスだ。

最重視する業態：印刷1SSが5年連続減



「最重視する業態」は、「印刷ワンストップサービス」が依然として最多ながら5年連続減。代わって増えているのが「統合メディア業」と「BPO」。ワンストップサービスをさらに発展させてこれらにシフトしていると考えられる。受注から受託への流れが見られる。



「ロイヤリティ獲得のための施策」を見ると、「訪問営業」が減り、「工場見学」「地域活性」「情報発信」が増えている。コロナ禍によって対面商談ができなくなったことによると考えられる。自社を拠点にできる活動をベースに発信し、顧客を呼び込む戦略が重視されるようになった。

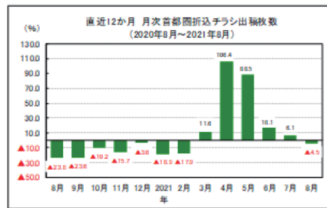
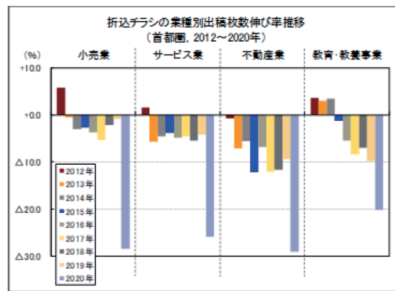


本業の稼ぐ力を表す営業利益率は、2012-13年をピークに緩やかな低下傾向にありながらも黒字を確保していたが、初めて赤字に転落した。ただし雇用調整助成金など助成金を含めた経常利益は薄利ながら黒字を確保した。



一度も減少することなかった印刷通販ですら、2020年は失速した。予算消化の駆け込み需要が観測される3月ですら繁忙ではなかった。21年は、いち早く成長軌道を取り戻したようで、工場休業の企業からの受注もあるが復元力の高さがうかがわれる。

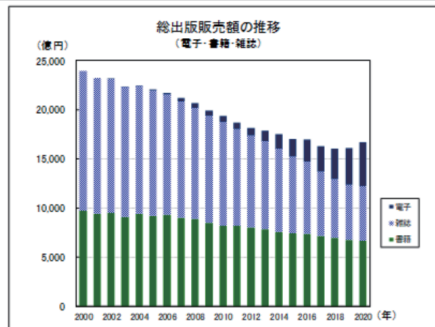
折込チラシ：3月から大幅反動増も息切れ



商業印刷のバロメータの一つである折込チラシは、20年にかつてなく落ち込んだ。21年の春にかけて持ち直したが、19年比は大幅減だ。小売店が目玉商品による集客セール戦略から、米国流のEDLP*戦略に切り替えたことに対応する必要が生じている。

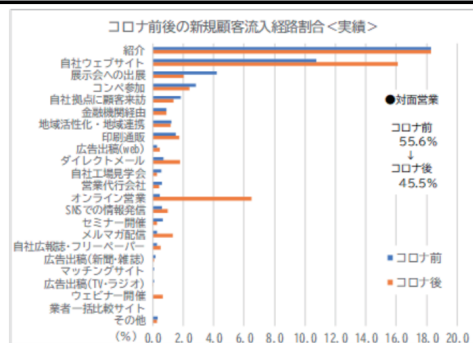
*Every Day Low Price

出版市場：総出版ベースは2019年から2年連続成長

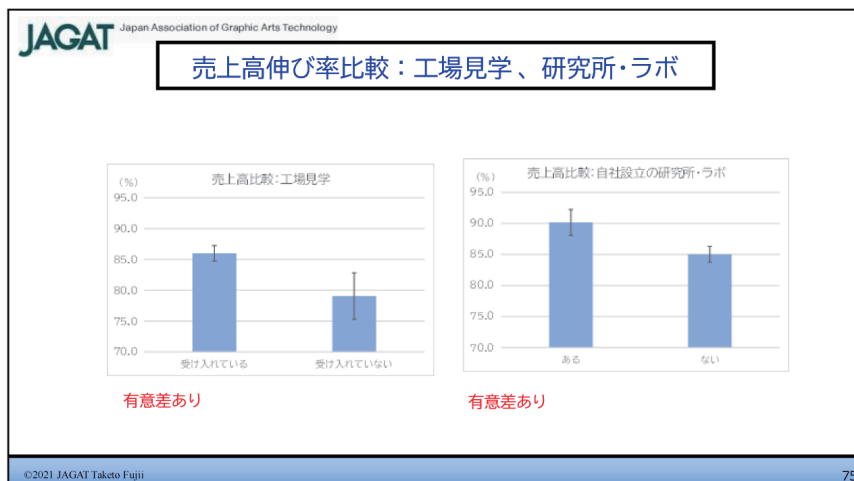


電子書籍を含めた総出版市場ベースは2年連続の成長を果たし、出版は再び成長産業の仲間入りを果たした。さらに21年は9月まで電子抜きでもプラス成長だ。コロナ禍は印刷書籍への再評価を高める方向に作用した面もあり、新たな局面を迎えている。

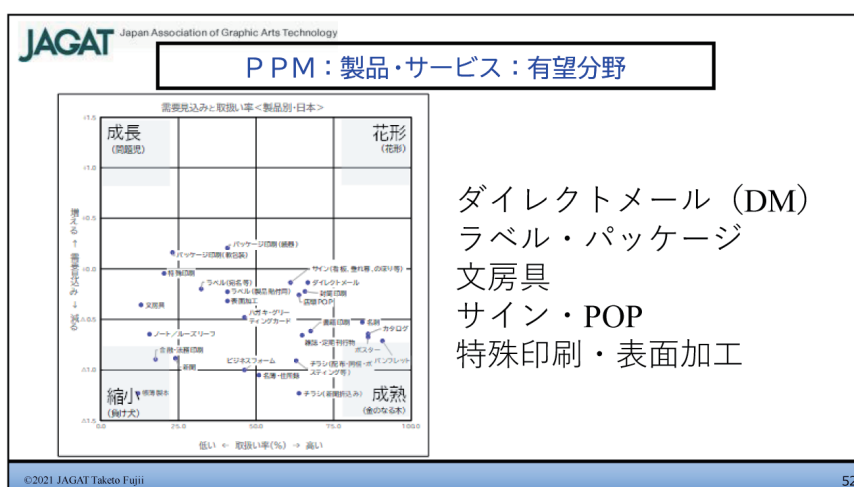
顧客流入：訪問から発信へ、対面からO/Lへ、販売からマーケティングへ



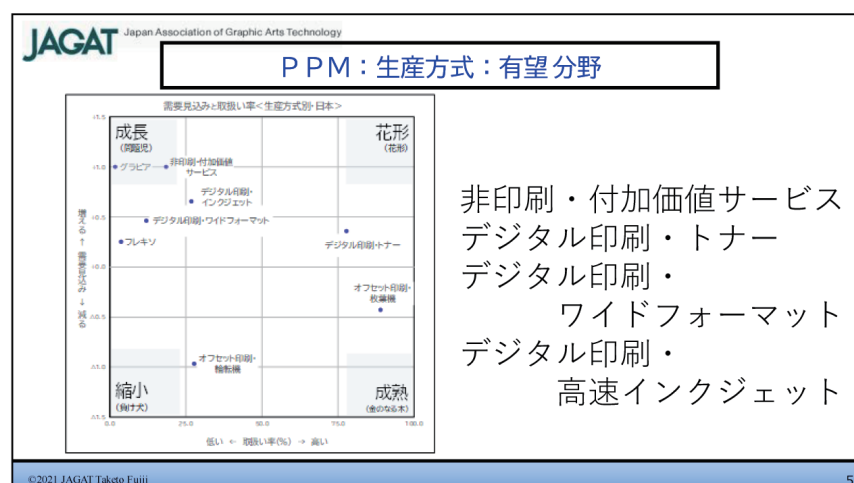
顧客はどこから生まれるのか。この疑問について研究すると「対面営業」46%、「紹介」18%、「ウェブサイト」15%などと判明。人的つながりの大切さが浮かび上がるとともに、訪問・対面系から発信系・デジタル系へのシフト傾向もまた明らかになった。



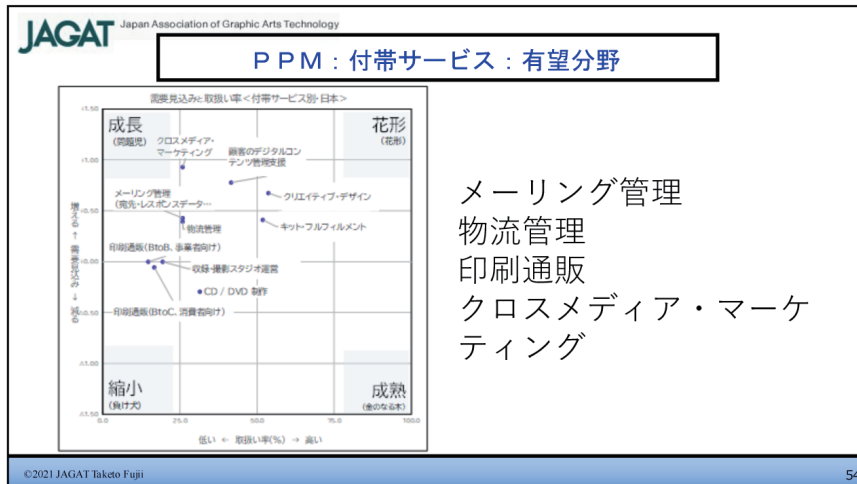
新規顧客の創造はどの施策との相関が強いのだろうか。営業トークの巧拙などもなくはないだろうが、もっと本質に近づきたい。様々調べると工場見学と、研究所・ラボの有無が業績の有意差を生んでいた。差は足元の意外な姿勢の違いから生まれている。



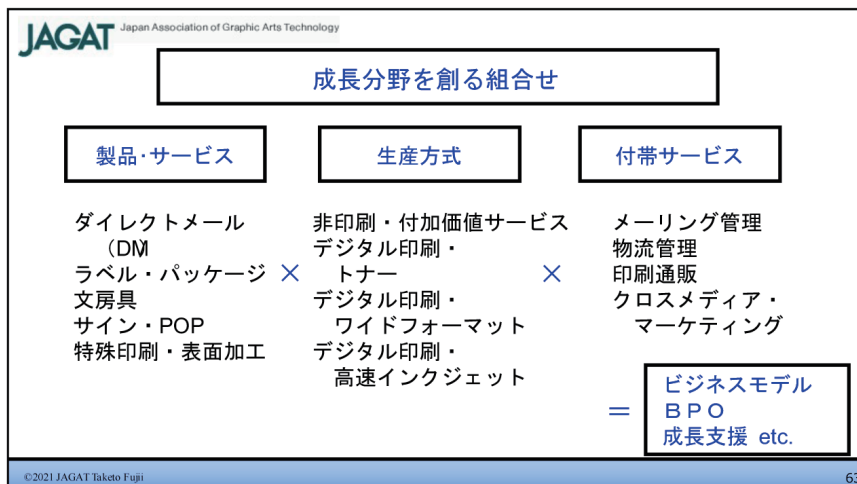
印刷製品・サービス 26 種について伸び率と取扱率からプロダクトポートフォリオのマトリクスを作って分析すると、有望 5 製品が浮かび上がる。個人にリーチして態度変容を促せるもの、ブランドに資するもの、手触り感や質感に訴えるものが有力だ。



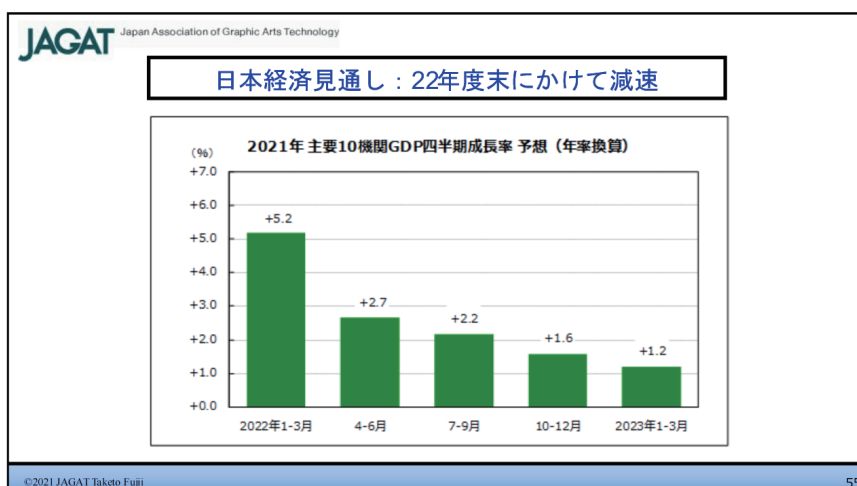
生産方式 8 種も同様に分析した。需要指数がマイナスなのはオフセット印刷の枚葉と輪転の 2 種だけであり、残りはすべてプラスだった。非印刷・付加価値サービスに成長余地が考察され、トナーなどデジタル印刷はもう一段の成長が推定された。



付帯サービス 10 種については、ほぼすべて成長が見込まれた。特に物流系が良い。このように見てくると印刷製品は伸びを見込みにくいが、生産方式はデジタル印刷を中心に成長を見込める。付帯サービスも伸びるだろう。



事業評価の際、成長性を見ずに採算性だけを見ると全体の戦略を誤るので気を付けたい。将来の成長分野を創造すべく、製品・生産方式・付帯サービスの組合せの観点から設計してみたい。製品がコモディティ化した時に付加価値の源泉になるのはサービスだ。



2022 年の日本経済は減速傾向ながら堅調さが見込まれ印刷にも一定の波及があろう。コロナで延期になったイベントが集中して賑やかな年なので予定通りなら商業印刷も動き出すだろう。ニューノーマルに向けた各種の動きを具体化させるそんな年にしたい。

心を制する者がマーケティングを制す（前）

一人の心のメカニズムを知る一

丸山 謙治

長年マーケティングの仕事に従事していると、「マーケティングとは？」という質問をよく受ける。マーケティングの定義は人によって様々であるが、私の定義は以下ようになる：

マーケティングの本質とは「目的を達成するための実践的な考え方であり活動」、そして、今日のマーケティングは「生き残りを賭け、武力（剣）の代わりに知力（アイデア）を駆使して戦う“知的戦争”」

マーケティングの前に「今日の」と付いているのは、マーケティングの定義は時代とともに変わるからだ。ここでの「今日」というのは我々が今まさに直面している「超競争時代」を意味し、もはや顧客の欲求を満たす商品を提供すれば売れる時代ではないことを表している。

さて、今日のマーケティングが知的戦争であれば、その戦場とは一体どこなのだろうか？そこは、スーパーやコンビニ、ネット上の目に見えるような場所ではなく、マーケティングが対象とする人の「心の中」だ、とズバリ指摘したのは世界的に著名なマーケティング・コンサルタントのアル・ライズとジャック・トラウトである。

この戦場が厄介なのは、誰も覗き見ることができないことだ。ただ、戦場がどうなっているのか分からずに戦争は勝てない。ライズとトラウトは、彼らの著書の中で戦場を知る上で重要となる人の心の普遍的なメカニズム（心の法則）を紹介している。難しい理論をあれこれこねくり回すよりも、まず「心の法則」を理解することの方が売上げアップには役に立つ。その「心の法則」を二回に渡って見ていくことにする：

①人間の心が一度に記憶できる情報量はごく限られている

人間が情報を処理するプロセスとして、まず外部から得られた情報は一時的に脳の中の「短期記憶」という貯蔵庫に保持される。つまり、短期記憶とは人間の心の入り口のような場所である。

この短期記憶で処理され、通過した情報のみが永続的に情報を保存する「長期記憶」という貯蔵庫に送られる。逆に言うと、短期記憶を通過しない情報は忘れ去られ、長期記憶に保存されないことになる。

短期記憶の特徴は、情報を保有できる時間が極めて短いこと、そして保持できる情報量も極めて小さいこと。実際に記憶している時間は秒単位で、記憶容量も文字にすると10文字程度がやっと。平均的な人間が一度に扱える個数は7つまでとも言われている。

短期記憶の特徴は、情報を保有できる時間が極めて短いこと、そして保持できる情報量も極めて小さいこと。実際に記憶している時間は秒単位で、記憶容量も文字にすると10文字程度がやっと。平均的な人間が一度に扱える個数は7つまでとも言われている。

1週間は7日、虹の色は7色、七人の侍、七福神、七つの海、世界の7不思議、白雪姫と7人の小人など、覚えられる事柄は7つまでであるかのように「7つ」で共通している。我々が普段よく使う郵便番号も7桁だ。

このように短期記憶は極めて狭い入り口であるため、ここを通過するためには、大きなサイズの情報に分けたり（電話番号などはハイフンを使って03-5253-8014のように分けている）、複雑な情報は分解して単純化し、短期記憶（入り口）で処理できるようにする必要がある。

広告などで一度に多くのことを訴えると短期記憶で処理できる限界を超えてしまい、入り口を通過できずに逆効果となってしまう。短期記憶を通過できない情報は忘却され、見込客の心には残らない。従って、**見込客や顧客へのメッセージは極力シンプルにすること。**

②人間の心は過去に得た知識や経験から判断できる情報しか受け入れない。そして、それらの知識や経験を多くもっているわけではない

人は自分にはない知識や経験に基づいたことを言われても理解できず、情報として受け入れ

ない。例えば「身長5.6フィート、体重132ポンド」と言われても一般の日本人にはすぐには理解できない。それは、日本人はメートル法を使っているため、フィートやポンドに関する知識がないからだ。

広さを表す場合も同様。例えば100ヘクタールの広さと言われても多くの人はピンとこない。理由はヘクタールの知識がないことによる。そのため、よく引き合いに出されるのが野球やコンサートなどで使われる東京ドームで、東京ドーム約21個分と表現すれば大体の見当がつく。

今日の情報過多の時代では、氾濫している情報に対する防御措置として、自分の知識や経験から判断できない情報を遮断し、拒否してしまう傾向がある。しかも、一人の人間がもっている知識や経験は想像以上に限られている。

この法則はマーケティング担当者に非常に重要なヒントを与えてくれる。現存しない全く新しい商品を説明する際、見込客の心の中にはその商品に関する知識や経験はない。従って、その商品の特徴をあれこれ説明しても理解してもらえない。このような時には、前述の東京ドームを引き合いに出したように、**既に人の心の中にある知識や経験に関連づけて説明すること。**

自動車が初めて誕生してとき、「自動車」という乗り物を全く知らない人に対して、エンジンがどうのこうのと説明しても、見たこともないものはピンとこない。そこで、「馬のいらぬ馬車 (horseless carriage)」と呼んで説明した。当時の乗り物の主流であり、皆が知っている馬車に関連付けて説明したのだ。

この心の法則をうまく利用した日本企業の一つが、日本初のテープレコーダーを開発した東通工（現ソニー）である。音声を記録する機器は当時まだ日本では見かけないものだった。そこで、新商品であるテープレコーダーを宣伝するにあたり、広告に「声のカメラ」というキャッチフレーズを使用した。当時皆がよく知っているカメラ（画像を記録する機器）に関連付けて、「声を記録する機器」であることを示したのだ。

③人間の心はいったん固まってしまうとそれを変えることは非常に難しい

いろいろと情報を集めて試した結果、この商品が良いと結論づけた人の心はそう簡単には変わらない。他の選択肢の利点などを並べてその決定を変えようとしても、変わるどころかむしろ反発を買ってしまう。

人は自分の考えや行動を正当化しようとする傾向があり、自分にとって不利な情報は拒否し、逆に有利な情報を集めては安心する。そのため、いったん心が固まってしまうと変わるどころかますます堅固になってしまう。

ライズとトラウトは、「マーケティングにおいて唯一最も浪費的なことは、固まってしまった心を変えようとする事だ」と述べている。

では、いったん心の固まってしまった人の心の扉を開いて入っていくにはどうしたらよいのか。人は自分の考えを変えようとする意見には反発するが、新しいことには耳を傾ける。時代に取り残されたくないと思っているからだ。

従って、人の心の中に入っていくには、**既存品よりも「より良い (better) 商品」ではなく、既存品とは異なる「新しい (new) 商品」として訴えること。**そして、「新しい (new) 商品」として訴える最も簡単でインパクトのある方法は、“一番手”となることである。

一番手とは、「世界初」「日本初」「業界初」などがつく先駆者である。例えば、「日本で初めてのシミ対策」と謳った美容液の宣伝を見たら、お気に入りの美容液があったとしても、「えっ、どんな商品？」と知りたくなる。そして、その新しい商品に価値を見いだせば受け入れる。

一番手が人間の心にはいかに強い影響力をもっているか、例を挙げればすぐに理解できる。

世界初のカップ麺は？日清食品の『カップヌードル』。多くの人の知るところである。では、二番目に発売されたカップ麺は？

日本初のドーム球場は？答えは『東京ドーム』。では、二番目のドーム球場は？一番手は答えられても、二番手を正確に答えられる人はそう多くない。**一番手であることは、人の心の中に入り込む最も簡単で効果的な方法の一つなのである。**

実際に「世界初のデジタル補聴器」「日本初の乳児用液体ミルク」「日本初！授業をしない。〇〇塾」「ヨーグルト業界初！これひとつで3

つの機能」など、「世界初」「日本初」「業界初」と謳って一番手であることを示す商品広告は珍しくない。

それでは、二番手、三番手の場合はどうすれば良いのだろうか。二番目のドーム球場は福岡（現福岡 PayPay）ドームだが、この球場が人の心の中に入り込むことができたのは、日本で二番目のドーム球場としてではなく、開閉式屋根を有する日本初のドーム球場としてである。

アメリカ合衆国の初代大統領は？「ジョージ・ワシントン」である。では、44代大統領は？答えられる人は少ないに違いない。だが、アメリカ史上初の黒人大統領は？と訊けば、「バラク・オバマ」がすぐに思い浮かぶ。オバマ元大統領は、第44代アメリカ大統領というより、アメリカ合衆国初の黒人大統領として歴史にその名を刻んだのだ。

このように、**一番手でなければ、一番手になれる新しいカテゴリー（オバマ元大統領の場合は黒人大統領という新しいカテゴリー）を創り上げること。**

2020年の10月に発売された麒麟の『一番搾り糖質0』の広告には、「日本初のビール誕生。」というキャッチコピーが使われている。日本でビールが生まれたのはかなり昔であるのに、何が日本初なのか。ビール市場の中に「糖質0のビール」という新しいカテゴリーを創って一番手となり、そのカテゴリーに於いて日本初となったからだ。

一番手の効果はどうであったか。健康志向の高まりで糖質を気にする人が増えていることもあり、糖質0の一番手ビールは健康に気を使うビール愛飲家を着実に獲得し、発売から1年足らずで、麒麟の過去10年のビール新商品で最速となる累計2億本を突破している。

もう一つ一番手にとって忘れてはならないのは、**“一番手”であることを見込客や顧客の心の中に鮮明に焼き付けること。**事実上の一番手であることよりも、見込客や顧客の心の中で一番手となることの方がマーケティングではより重要となる。

世界初の缶コーヒーは？自販機やCMなどでよく目にする『ジョージア』の名前を挙げる人が多いのではないだろうか。だが、正解は1969

年に誕生した『UCC ミルクコーヒー』。『ジョージア』の発売はそれより6年も遅れた1975年である。ではなぜ、缶コーヒーの一番手を正しく答えられる人は多くないのか。それは、『UCC ミルクコーヒー』が事実上の一番手でありながら、『ジョージア』の強力なマーケティング活動により彼らに見込客の心を最初につかまれ、リーディング・ブランドの座を奪われてしまったからである。

さて、この前編では、マーケティングを実践する上で知っておくべき基本的な「心の法則」を3つ取り上げ、それぞれの法則とその下での心得を説明した。多少なりともご理解いただけたらどうか。次回後編では、「心の法則」に関連した事項をさらに3つ取り上げ、皆さんの今後のマーケティング活動に役立たせていただければと思っている。

（参考文献）

Al Ries & Jack Trout. (1981), Positioning, Warner Books
Al Ries & Jack Trout (1986), Marketing Warfare, A Plume Book

■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ティング

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執筆や翻訳、セミナーや専門学校などの講師も務める。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。

本文中にも記載がございますが、丸山様のマーケティング論は今後も連載でお届け致します。また、丸山様に対しての質問やお問い合わせも随時受け付けております。下記までお気軽にお問い合わせください。

「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

メール seishin-somu@seishin.co.jp

誠伸商事株式会社 HP に CLICK バックナンバーを掲載しています。URL→<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	PIG (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 Server2
デジタル検版ソフトウェア	FLAP WORKS 2
Pre Press DTP	プルーフソフト・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