

太成二葉通信



第一回特集記事 営業幹部が語る！

販促情報マガジン、「太成二葉通信」発行

「発行のご挨拶」

「消費者の視点に立つ事」

連載記事

- ・海外展開体験記 インドネシアレポート 「目指せ！グローバル企業（1）」
- ・最新の印刷技術の動向と加飾デザイン 「新しいPOP表現 カラー蓄光」
- ・東京／大阪のグルメ情報 東京のたこやき店「たこぼうず」
- ・編集後記

発行のご挨拶

（文：営業部 部長 山崎文敏）

本誌発行にあたって。

2012年9月15日、当社は設立50年を終えることが出来ました。16日からまた新たな半世紀に向けて、今までのお客様、これから出会うお客様に対して、何が提供出来るのか、どんなサービスが喜ばれるのかを日々考えて居る中で、この「太成二葉通信」の発行に至りました。



モノがあふれる現代では、消費者の利益（費用に対する価値）を高める商品でなければ、モノは売れません。

また、「良いモノを作ってもなかなか売れない！」という状況も続いており、そんな時代だからこそ“売れる仕組み”を提供することで、“お客様の売上・利益に貢献”できる企業でありたいと考えております。

私たちは「お客様の利益に貢献」し、お客様には「消費者に対し、より良いサービスを提供し続けてほしい」という想いがあります。この想いは、独自の企画やツール作成などを通じて「利益に直結した貢献」をすることで、末永くお客様にとって「No.1 販促のパートナー」を目指す事だと気づき

ました。

その一環として、お客様にとって有意義な販売促進に関する情報誌「太成二葉通信」を定期的に発行することになったのです。

この通信では、Sales Promotion 関連の最新ニュース、最新マーケティング情報、クロスメディアに関する情報、販促コストの削減、販促のトレンドや、長年培ってきた特殊印刷の技術やアイデアなどを紹介していく予定です。

貴社に喜んでいただき、学びがあるように毎号趣向を凝らし、お届けいたしますので是非ご一読ください。

今求められているもの。

それは、確実にセールスにつながる「きめ細やかな販促と訴求力強化」だと、私たちは考えます。

ご存知の通り、近年インターネットの普及により、販売チャネルや購買チャネルの多様化がみられます。販売促進の手法も多岐にわたり、適切な販促手法を選択する事が難しいと感じている企業様も少なくありません。

しかし、そんな中でも順調に収益を上げ、成長している企業があることも事実で、売れるものには必ず“仕掛け”、つまり、販促活動が行われています。

成功している企業様の共通点として「今までにない、新しい販売促進活動への取組み」が挙げられます。

また、販売促進活動の在り方も、短期的な売上拡大から、継続的な購買促進へ、マスターゲットへの大量告知型から、店頭・見込み客をターゲットとする集中型へと変化してきました。

商品、市場動向を見極め、生活者の購買チャネルと意思決定プロセスを考えたマーケティング活動、店頭コミュニケーション（POP・パッケージ）、ダイレクトコミュニケーション（DM・E-MAIL）など、様々な企画とツールを組み合わせ、ターゲット（店頭来場者、見込み客等）にあった、今までにない新しい方法で、商品購入の意思決定を後押しすることが重要だと考えます。

私たちの出来ること。

それは、長年培ってきた確かな印刷技術と、特殊印刷を中心とした成果に直結する販売促進支援です。

私たちは常にお客様のご要望に応える会社として、努力してまいりました。

昭和24年に創業以来、長年にわたり印刷物の美粧性・機能性を高める付加価値を提供し、お客様への提供価値を高めるため、印刷事業、デジタル製版、仕上げ部門の設置と順次事業領域を拡大し、これによってお客様には満足いただいているものと自負しております。

また近年では、独自の印刷加工の技術を駆使し、人間の五感に響く、存在感のある印刷物の開発に取り組んでおります。

80人程度の会社だからこそその素早い意思決定、挑戦者だからこそその新しい販促手法の開発、印刷加工会社だからこそできる差別化された販促ツールの開発など、様々な方面で小規模のメリットを最大限に発揮できます。

消費者の購買意欲を促進させるため、長年培ってきた技術と、時代にマッチした販売促進のアイデアを上手く取り入れ、消費者の心と感情に訴えかける「成果に直結する販売促進」を提供します。

消費者に対するアプローチ方法は、各企業様それぞれ違います。ですが、消費者の気持ちを察し、深く理解することでアプローチに反映していることは共通です。私たちも貴社に対して同じ気持ちで取り組み、様々な困難を乗り越え、解決するまで責任感と緊張感をもって取り組んでいくことをお約束いたします。

『Only & Plus One』

私たちは、最良のパートナーとして期待以上、要望以上の価値を創造し提供し続ける集団でありたいと願っています。

消費者の視点に立つ事

(文：営業部 二課 課長 神原伸児)

求められる販売促進活動

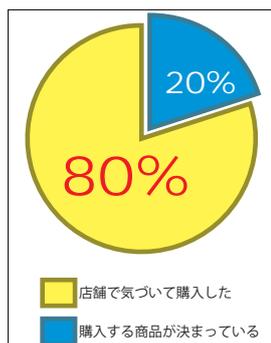
昨今、あらゆる商品の販売において競合他社の増加と、それに伴うマス広告の限界から、「物」が売れにくい時代が続く、各企業様が販売促進分野へ、より大きな注力を注ぐ流れとなっております。

そこで、各企業様は広告代理店に一括発注し、自社商品の売上アップを願うのですが、なかなか想定していた効果が出ていないというのが現状です。

それは広告によって消費者が「知る」だけでは、必ずしも「購入したい」という動機付けになっていないあらわれなのです。そこで、売上拡大のためには販売促進活動（セールスプロモーション）において、その動機付けを引き出し、購買活動に導く必要があります。

消費者の80%は店頭で購入商品を決定する

購買行動分析によりますと、来店した消費者において初めから購入する商品を決めている割合は20%であり、店頭で何気なく買ってしまったという割合は80%に達するという結果が出ております。という事は、私たち自身が店内を歩いている間に、何らかのきっかけで購買意欲を促され、商品を手にとってレジに向かっていくのです。そして、この80%の中で如何にシェアを伸ばしていくかが、今後の重要なポイントになって来



るのです。

当社の提供できる価値

さて、私が携わった実例をご紹介します。あるメーカー様で20才～30才の女性がターゲットの商品があり、パッケージ全体にホログラムを施す事で、旧デザインより売上が20%アップしました。パッケージデザインの消費者リサーチでも「他社の商品に比べパッケージの見た目がキレイ」「同等売価の他社品に比べ効果がありそう」などの意見が出ました。5人中4人が選ぶ結果となり、新たなアイテムも全て同じ仕様で市場に投入する事となり、売上拡大に貢献させていただきました。

これはほんの1例ですが、パッケージやディスプレイに何らかの加飾を施してアイキャッチ効果を高め、感情に訴えたり、効能や使用感までも他社より優れていると思わせる事で、購買活動を促す事が可能なのです。

つまり、「コレ買いたいな」と思った瞬間、手に取った商品をレジまで持って行く筈です。



最後に

「物言わぬセールスマン」と言われるほど、パッケージやディスプレイは消費者の印象や購買行動を左右します。日々、

数えきれないほどの新商品が登場し、「情報」や「物」が溢れかえっています。そのような市場環境では、素晴らしい品質の革新的な商品でも、いつの間にか消え去ってしまい、消費者から忘れ去られてしまう可能性があります。

情報や物が溢れた時代だからこそ、効果的なプロモーション活動こそが、商品に息吹を吹き込むのです。当社は「販売促進はコストではなく投資」だと考えています。投資効果を最大限追及するために、あらゆる販促を連動させる必要があります。貴社の販促パートナーとして、特殊印刷を活用し

たペーパーメディアを軸に、成果に直結するプロモーションを実現致します。

豊富な実績と、確かな技術力で貴社の「No.1 販促パートナー」として貢献したいと心から願っております。「今までにない新しい販促を考えたい」「他業界の取り組みを自社に取り入れて成果を上げたい」とお考えの皆様、まずは当社にお声かけ下さい。

引き続きどうぞよろしくお願い致します。

「目指せ！グローバル企業（1）」 海外展開体験記 インドネシアレポート

(文：マーケティング室 内藤正博)

グローバル企業を目指して！

連載コラム「目指せグローバル企業」では、当社のインドネシアでの事業展開状況や取り組みを、体験談に基づいてご紹介して参ります。

第一号では、当社がインドネシアを選んだ経緯と、展示会出展までの体験をご紹介します。



2012年4月11日～14日の4日間、当社としては、初のグローバル展開の試みとして、インドネシア・ジャカルタで行われた「INDOPRINT 2012」に出展いたしました。

なぜ、インドネシア!?

まず、海外展開を行う上で、「どの国にするか?」が重要な案件事項になります。

「市場規模」「成長性」「国民性」といった点で候補国を選出しました。そこで以下の点から第一候補にあげたのが「インドネシア共和国」です。



- ・人口の多さ (2億5千万人・世界第4位)
- ・高い経済成長 (年平均6%のGDP成長率)
- ・内需中心の経済成長 (高い成長性)
- ・中間層の拡大 (旺盛な消費意欲)
- ・豊富な天然資源 (石油・すず・その他レアメタル)
- ・理想的な生産人口ボーナス (ピラミッド型の人口構成)
- ・親日派

このように、将来においても成長が見込める市場として注目し、市場調査を目的に展示会への出展を決めました。

はじめての海外展示会・・・!

当社は年数回の展示会を国内で出展している事から、出展ノウハウに関して、多少の自信がございましたが、実際は、「海外」という、初めての経験に戸惑う事ばかりでした。

時間が無い!!

一番の困難は、時間の無さです。4月の展示会に対して2月に出席する事を決めたので、全てが駆け足で同時進行です。当初、公的機関の海外支援関係の方から、「そんなスピードで海外展示会に出展する企業は、初めてです。」と呆れられたほどです。

提出書類

次に困難だったのは、提出書類です。展示会エントリーや物流関係の書類は、当然ですが英語です。専門的な用語も多く、その翻訳の微妙な違いに困惑の連続でした。

特に、慎重になったのは物流関係の書類です。そんな中で、INVOICE LIST を作成する際に、大きな注意点が2つあります。

1：名前は慎重につける。

基本的に、インドネシアでは物によって税率が変わります。さらに、輸入禁止 (持ち込みは良いが、それを国内で売ってはいけない) 製品もあります。それは、通関の際、書類上の名前が1次判断されます。そこで、引っかけると、多額の関税が発生したり、最悪の場合は、持ち込めないという事も起こります。書類記入の際は、そのあたりの法律を確認してから、慎重に行う必要があります。

2：値段付けは、値ごろ感をつける。

書類に持ち込む物の金額を記載しなくてはなりません。「サンプルだから無料でいいのでは?」と思われがちですが、無料にすると、必要以上に精査されます。そのため、時間がかかり展示会に間に合わないという事例もあるようです。

肝心の値付けですが、展示会に出展するような物ですから、開発・製造段階でそれなりのコストがかかっており、そのままの費用を記入すると、多額の関税がかかります。値付けの際は、その商品の一般市場価格が目安です。

様々な困難がありましたが、何とか展示会にこぎ着けました。

「未知の国・インドネシア」の首都「混雑の都・ジャカルタ」でいよいよ展示会が始まります。期待3割・不安7割の心境で当日を迎えます。

次回! 乞うご期待。

A screenshot of a 'COMMERCIAL INVOICE / PACKING LIST' form. The form is a complex table with multiple columns and rows, containing various fields for invoice details, product information, and shipping data. The text is in English and appears to be a standard international trade document.

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン

新しいPOP表現 カラー蓄光

(東京営業所 蘆田充浩)

昼でも夜でも輝くカラー蓄光印刷

2012年6月に『カラー蓄光印刷』を、当社からリリースいたしました。

まず初めに蓄光印刷とは、太陽光や蛍光灯などの光エネルギーを蓄え、瞬時に真っ暗な状態（停電のようなケース）になると、蓄えた光を徐々に放出して発光する印刷です。避難表示誘導や非常口の表示など、安全防災の用途に最適です。

従来の蓄光印刷は、色の選択が出来ず、明所では無色透明のため、デザイン等に制限が発生し、機能性を重視した商品でしか取り入れられませんでした。

しかし、明所でインパクトの強い蛍光色を発し、暗所で鮮やかな光を放つ、『カラー蓄光印刷』をリリースしてからは、今まで懸念されていたグラフィックデザインに容易に取り入れる事が出来、昼夜問わずWの効果を発揮できる印刷物を作成する事ができるようになりました。

使用例は、微光源における販促ツールやPOP、披露宴

会場の装飾、壁紙などのインテリアステッカー、映画館のフライヤーなど、過去に実現できなかった事を実現いたしました。



日々、印刷技術は革新され、様々な情報が飛び交う中、我々は、印刷について新鮮な情報を発信し、少しでも貴社のお役に立てればと願っております。

何かございましたら、是非お気軽にご相談頂ければ幸いです。

東京／大阪のグルメ情報

たこぼうず(たこやき)

(東京営業所 蘆田充浩)

昨今、たこ焼き＝大阪と思われている。しかし、東京でもたこ焼き店が多く見られるようになりました。東西のたこ焼きでの大きな違いはソースです。大阪は、たこ焼きソース・醤油・ポン酢が主流。しかし、東京では斬新な明太子ソース・野菜あんかけなど大阪では見られないソースで展開しています。

今回は、そんな「伝統を破る東京のたこ焼き」をご紹介します。

<江戸のたこ焼き代表「たこぼうず」>

東京は、墨田区錦糸町にある「たこぼうず」の特徴は、店長の佐藤 貢（さとう みつぐ）さん（32）が開発するソースです。白金にある某有名イタリアンの元マネージャーで、イタリアンの経験を活かして「伝統的なたこ焼きソース」の概念を壊したソースに出会えます。その中で

も葱ダレは、絶品でオススメです。

葱の食感と香りが癖になり、ビールがぐいぐい飲める味付けです。

たこ焼きの味にうるさい関西人も納得!?

6個 400円 -450円。錦糸町南へ徒歩2分の距離です。



住所：東京都墨田区江東橋 3-9-23 ニュー錦糸ビル 1階
tel：03-6659-2123 open：18：00～気が済むまで

【編集後記】

蘆田充浩

日ごとに秋の気配が濃くなっていますが、夏の疲れなど出ていませんか？

さて、弊社は今年9月で会社設立50周年を迎えます。これも偏に皆様方からのご支援の賜物だと思っております。私も、早いもので入社9年目に突入しました。大阪で4年間勤務し、5年目からは東京へ転勤となり、今に至ります。東京では、右も左も分からない状態で、迷子にならないよう先輩方の後ろを必死で付いて営業活動していたことを懐かしく思います。今では、東京の迷路とも言われる地下鉄もほぼ完璧に乗りこなせるようになりました。

弊社は、この9年の間に本社工場の移転、そして今年5月から着工した本社工場増設工事も完了しました。工場増設することで、社内の連携がスムーズになり、今まで以上のサービスが出来るようになり、皆様のお役に立てるよう精進してまいります。

今後とも、変わらぬご愛顧を賜りますよう、お願い申し上げます。どうぞ、実り多い秋を過ごされますよう、ご祈念いたします。

(発行者) 太成二葉産業株式会社

www.tims-net.co.jp

【本社／工場】〒537-0001 大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel:06-6976-1131 Fax:06-6981-2120

【東京営業所】〒104-0061 東京都中央区銀座 6-14-20 香蘭社ビル 6F Tel:03-6278-7286 Fax:03-6278-7287

※記事に関するお問い合わせ先（メール：kattyan@tims-net.co.jp／本社：荻野勝久まで）