

診断京都

夏 季 号

(題字 橋口会長筆)

目 次

考える経営を.....	太 田 正 男 (1)
これからの経営感覚.....	道 端 進 (2)
経営用語から.....	(3)
都市近郊における商業環境の変化.....	(4)
経済指標一口メモ.....	(5)
京都写真製版業界診断の結果.....	(6)
京都府下モデル賃金における基本給の推移.....	(7)
商店広告の考え方.....	山 本 淑 郎 (8)
京都支部だより.....	(12)

考える経営を

京都商工会議所理事 太田正男
中小企業相談所所長

戦後最大のロングラン不況も、漸く底をついたようで、長い暗いトンネルの中から出口らしいものが見え始めたとも云われている。

とは云うものの賢い消費者はなかなか財布のヒモはゆるめてくれないし、商品を見る目はきびしく、1円差にも神経をとがらせて、あれこれ選択する態度を変えようとはしない。消費者は王様と持ち上げても、賢くヘンシンした消費者はその手には乗らず、選別強化はますますきびしくなるだろうと思われる。文字通り買手市場の時代と云われる所以である。

低成長経済時代の到来とともに、GNPの神話はくづれ去り、商業環境は大きく変化したが、その変化が余りにもダイナミックであったため、未だに十分な対応ができず、戸惑いの中にあると云ったところも多いのではないだろうか。

否応なしにいわゆる“減速商い”を強いられる小売業界に本格的な対応策が急がれている。

経営そのものの体質強化或いは近代化や能率化更には分相応の商いを等と云われているが、消費生活の多様化とともに消費者のニーズもまたますます多様化しているだけに、他の店とは一味違った個性豊かな店舗づくりとか、ターゲットをしばった品揃え等“考える経営”がこれからの課題と云えるようである。

それと同時に企業の自助努力、経営者の経営理念、つまり自らの城は自らが死守すると云う強い信念こそ何にもまして必要なことではなかろうか。

これからの経営感覚

京都中央信用金庫

常務理事 道 端 進

昨年度のわが国経済は、着実な景気回復を図るため、財政・金融面から積極的な刺激が加えられたが、民間需要の低迷、個人消費の動意を惹起するに至らず、更に円相場の急騰等により長期化した不況から脱し得なかった。

こうした情勢下において、信金業界の業況も芳しくなく預金の増加は2兆3,599億円、10.5%の増加率にとどまり、貸出面においても1兆2742億円、7.0%の増加と、預金・貸出ともに史上最低の増加率を記録して、経営環境は一段と厳しさを増している現状である。

さて話は変るが、現代は社会不安定の時代だと言えるのではないだろうか。石油、資源、食糧、国際政治、国内の政局、物価、雇用不安というように、社会を不安定にする要因が数多くあり、個人も企業も萎縮している感さえする。確かに、過去の高度成長から低成長への移行の過程の現象だと言うこともできるが、こういう時代だからこそフレッシュに物事を見つめる情熱が必要であると考え。情熱とは強い心である。組織あげてのコミュニケーション、心と心の触れ合いが大切で、そこに力強い調和のとれた土壌が生まれる。このことが業績に現れてくる時代である。組織に入れば一つになって反復連打の行動・積極的に行動し、みんなが共に喜び、共に悲しみ励し合う集団精神が肝要だと考える。

かつて、大きい事はいい事だと言われ、大量生産、大量消費というように企業にとって、商品を売ったのではなく売れた時代であった。今や、小さい事はいい事だと言われ、企業はぜい肉を落した減量経営を余儀なくされているし、レジャーも大型から小型へ、企業の投資も大型から小型分散し、回収を早める方向がとられた。

消費者にとっても使い捨てる時代から物を大切に作る時代で消費は正に省費の時代に方向転換した感がある。低成長時代への移行の最大の要因はなんといっても原油の値上りにある。従来価格の約4.4倍の値上りとなり、このことにより、日本は年間約5兆円の負担増となった。5兆円といえば、日本のGNPの約3.4%に当り、1世帯当り15.6万円の勘定になる。つまり各家庭とも年間15.6万円の生活費を切りつめるといふ計算になってくる。更に高度成長の弊害もたらした公害に対処する投資が行われたり高福祉の時代というように諸々のものを考慮して、経済成長も落ち込み、年間10%以上から、5~6%の低成長になったことは周知の事実である。

しかし、小さい事はよい事だといっても、何も人間の心が小さくなり萎縮することは別である。逆に、こういう時代だからこそ大きな心で見つめ、将来を冷静に予測し、的確な情報を如何に早くキャッチして行動するか、また、如何に顧客のニーズに応えるかということが肝要である。

そこでこんな話がある。札幌のある企業でヒット商品を生んだ。この商品は何も特別に造ったものでなく「羊かん」である。在来の羊かんは型は大きく高価である。そこで、これを小さく切ったミニサイズにし、品質は勿論同じであるが買手に買いやすいようにしてセット販売して成功した例である。ただ、顧客が欲しくなるような、買いやすい値段にただけであるが、現代は正にこの発想が必要であろう。

現在の低成長の時代こそ、競争の激化の時である。企業の収益は水面下のものが多く、個人の可処分所得の伸びも低迷している昨今、市場

のワクがあまり広がらず、限られたマーケットで、より狭くなったマーケットを争奪する時代では、シェアアップしか生き残る道はない。

貧する者は昨日の為に今日働き、富める者は明日の為に今日働くものである。明日の為に今日手を打っておくことが業績向上につながる。1カ月を10日と見做して活動する機動力が大切である。小さな努力を積み上げていくことが、今こそ大切な時である。知っていること、解っていることとヤル気（行動）とは別である。また、やることはやっけていても如何にそれを徹底してやっているか、これも別である。同じ苦しい中にあっても企業格差、業績格差が出てくる

のは、正にこの点にあるのではなからうか。

これからの企業には収益性、人間性、社会性の三つが要求されている。収益とは利益であり、人間性とはそこに働く一人一人が楽しく、将来を見つめられる職場であること。社会性とは本来の使命にのっとった正しい活動である。

水が空いているスキ間に染み込んでいくようなスキ間に入っていき活動が大切である。どんなにつままっているように見えても必ず空間はあるものである。他力本願ではなく、自力本願に徹すれば必ず目標に到達すると確信する。春のこない冬はないのである。

—— 経営用語から ——

ノーハウ

これは技術秘密のことで、製品開発に必要な技術上の方法とそれに伴う知識・資料・経験についての未公開で秘密を要する情報を指す。

自社でその技術を開発しえない場合にノーハウ料を支払って技術情報を導入する場合が多く、わが国の場合まだまだ対外技術依存度が高い。

マグレジャー

これはつまり磁気帳簿の意で、帳票の裏面に磁気テープの断片を貼布したようなもので、通常の帳簿としても使用できるばかりでなく、小型コンピュータを使用して書込み、書換え、読出し、記録などの処理を行うことができる。

また、マグレジャーは帳票としてファイルでき、必要な時に一枚ずつ取出して所要データなどをタイプしたりコンピュータで操作したりできる。

トレード・オフ

経済学では物価騰貴率と失業率との関係を示すのによく引用される用語で次のような内容をもつ。

経済政策上物価水準の安定化と完全雇用の達成は両者ともに大きな目標となっているが、物価と失業との間には失業率が低くなれば物価騰貴率が加速され、物価騰貴を適度の範囲内に押えるためにはある程度の失業率を許容せざるをえないという関係が見出される、と言われる。

このように一方を追求すれば、他方を犠牲にせざるをえないようなジレンマを指す。

都市近郊における商業環境の変化

— 亀岡市広域商業診断結果より —

(京都府立中小企業総合指導所資料)

当所では昭和52年度において、亀岡市広域商業診断を実施した。調査の対象となった亀岡市は、府のほぼ中央部亀岡盆地に位置し、従来、都市近郊農業を産業基盤とする田園都市であったが、近年、産業立地の進展と隣接する京都市のベッドタウンとしての人口増加が著しく商業環境は大きく変ぼうしている。地域商業は現在、大型店との競合、京都市への顧客流出といった問題への対応を迫られているが、基本的には、人口増加に伴う消費者意識・行動の質的变化への対応を欠くことによって、地域商業が消費需要の拡大を吸収し得ていないという点が指摘されよう。

この稿では、こうした環境変化とその対応の方向を中心に診断報告書から抜粋して紹介する。

1 地域消費者の買物行動の変化

(1) 消費構造の変化

消費支出の近年の一般的傾向を家計調査からみると、実質所得の伸びの鈍化と、一般消費財や耐久消費財支出の停滞及びサービス支出やレジャー支出の増加が目立っている。また、これに関連して実用本位、低価格を志向する反面、自己の価値観に合致すれば高級商品も買い求めるといった個性ある消費意識をもった戦後派世代が消費構造の中核となりつつある点も注目される。

消費構造は、大都市、小都市、農村などその立地環境によって大きく異り、都市地域になるほど、外食、被服や美・理容、交通、通信、教養娯楽などに支出する割合が高くなっていることがわかる。亀岡市にあっては、現在都市化への急激な発展段階にあり、都市環境整備の進展と都市勤労世帯の増加など消費者の質的变化が進んでいる。従って、今後、地域消費者の家計支出は大都市型の支出構成へシフトすることが予想され、地域商業としてもこうした変化への対応が必要となろう。

(2) 買物行動

地域消費者の買物行動を買物調査結果からみると、業種別の主要な買物先は、最寄品業種—近所店、大型店、買回品業種—中心部の商店・商店街、大型店、京都市、飲食業種—中心部の商店・商店街、京都市、サービス業

—近所店、中心部の商店・商店街と分類することができる。

一方、買物先ごとの主要な買物理由についても明確な区分がなされており、「何時でも手軽に利用できる近所店」、「まとめ買いのできる大型店」、「流行品を買ったり買物を楽しむ京都市内」がパターン化している。また、買物理由で目立つのは、大型店における「駐車場」である。亀岡市の場合、立地環境面からも買物手段としての自動車利用が相当多く見込まれ、近所店を除いて駐車場の有無が顧客吸引力の大きな要因となっている点が推察される。

なお、最近の消費者の買物先に対する選択基準は、必ずしも「近くて便利」にこだわらず、実用本位、買物の便利さ、まとめ買いを重視する傾向が強くなっている点に注目する必要がある。

2 京都商圏と地域商業

亀岡市の商業の現況並びに将来をみると京都市の商業力(京都商圏)の位置づけが重要なポイントとなる。

京都市への顧客流出状況を買物調査からみると、買物先シェアで全体の16.7%、購入額で20%強の流出割合を示しており、46年度調査時のシェア25.5%に比べ一定流出防止となっているものの、なお根強い流出傾向がみられる。

流出要因については、京都市のもっている商業力、都市としての魅力もさることながら、亀岡市の京都市に対する就業依存度が21.0%と高く、通勤圏、ベッドタウンとして地域全体が京都市の広域的生活圏に包括されていることが背景にある。京都市の高度な商業力からみて地域消費者の流出、京都市への依存を皆無にすることはもとより至難のことといわざるを得ないが、現状のように大型店を除いた既存商業施設が十分に整備されていないため、地域消費者がわざわざ京都へ出向かねばならないとする部分については当然克服していかねばならないであろう。

京都市へ流出する消費者の買物理由は先にも示したとおり「何でも揃う」、「娯楽をかねて行く」といったもの

が主流を占めている。また、主な買物商品も、流行性、品質などを重視した特徴的なものであることがわかる。レジャー目的など商業力以外の要因による流出はともかく地域消費者が要求するこうした要素がどの程度地元において充足されるか、今後の対応如何によっては一定の流出防止も不可能ではないものと考えられる。

3 大型店と地域商業

商業環境の変化の中で、地元商業が最も大きく影響を受けているのは大型店の出店（昭和50年11月）で、最近の売上高、来客数の減少を訴える地元商店、とくに取扱商品の競合する最寄業種の多くが減少原因として指摘している。

地域における主要な買物先を大型店の出店前及び出店後の今回調査結果と比較すると（表一参照）出店後の中心部商店・商店街、京都市での買物先シェアの低下が著しく、一方で京都市への流出のはじめとなっているものの、他方で地元既存商店の吸引力の低下をもたらしていることがわかる。

一方、地域消費者の地元商業への評価・要望の中では現在、地域に欲しい店として大型店をあげるものがなお63.8%に達している。地元商店に対しては品揃えの不備が最も大きいものとして指摘されていることや、先に述べた消費者の買物先選択基準の多くを大型店が充たしていることが消費者の大型店志向をもたらしていると考えられるが、こうした評価の背景には、京都市をはじめ都市部からの流入世帯が増加し、消費者意識が全体として高まっていることや、地元商業を大型店や京都市との比較で常にとらえているといった消費者の質的变化をまず認識することが必要であろう。

大型店出店に伴う地元商店の地盤沈下は、地元商業の商品構成ないし、業種構成を概して近隣型、最寄型であり、直接大型店と競合する店や商店街が多いこと、そして大型店出店前後の商品政策の対応策が十分になされていなかったことが指摘できるが、大型店と地元商業の経営のバランスを大型店の売場面積1m²に占める人口数で示すと亀岡市の場合7.80人であり、福知山市の3.97人長岡京市の3.51人に比較して決して過酷な状況には至っていない。問題は大型店の出店により、これまでの京都市への流出をどこまで防止し、かつ、周辺町からの吸引を高めたかにある。しかし、現状は、買回商品を中心に依然として20%弱の流出がみられ、八木町や園部町の流出状況も亀岡を通過して直接京都市へ向っている。消費者サイドから大型店だけで消費生活を充足することは不可能であり、各地の中心商業地をみても、大型スーパーと百貨店、大型スーパーと商店街等、必ず大型スーパ

ーでない異業種、異業態の商業施設が整備されていることがわかる。つまり、既存商店街としては、単に大型店との競合関係にとどまらず、如何にして補完関係に立つかであり、その機能分担のやり方によっては街区ないし地域の集客力を強化することも可能となる。とくに対策の実施に当っては、商店街、共同店舗等商業の集団力をいかに高めるかがポイントとなろう。

（表一）昭和46年と比較した買物先シェアの変化
単位 パーセント

	近所店	中心部の商店・商店街	大型店	農協店舗	京都市	その他
昭和46年	26.9	39.7	-	1.8	25.5	6.1
昭和52年	23.6	25.2	25.1	4.8	16.7	4.6

経済指標一口メモ

経済見通し・予測

政府は毎年、年末に発表される新年度国家予算の大蔵原案に並行して翌年4月から1年間の「経済見通し」を公表しています。この見通しは、内外の経済諸情勢、景気の動向、政府の経済運営方針などを総合的に判断して国家経済の方向を示すもので、国家予算規模や政策と密接に関連しています。

その内容は、国民総生産額の対前年度比増加率を経済成長率（GNP、国民経済の規模の増大率）で表わすほか、その中身の個人消費、民間設備投資、住宅投資、財政支出、輸出など各需要項目ごとの増加率が示され、鉱工業生産、物価上昇率などの予測数値、目標数値も表示されます。

利用上の留意点としては、各種機関発表のものを見る場合には作成主体の強気、楽観、控え目などの性格を知っておくことが大切でそうした性格によって数値はかなりの上下を示します。また、作成作業の前提となる要因（円相場、公定歩合の変動や物価上昇率などの想定）についてもそれぞれ異なる場合が多いので注意が必要です。なお、予測数値の大小のみが経済の実態とかけ離れて議論されることは見通しを誤らせることにもなりますから、その正しい関係を理解することが極めて重要です。

調査機関…経済企画庁（政府）、民間調査機関、銀行など

「京都写真製版業界診断」の結果〔要旨〕

(京都市中小企業指導所資料)

印刷業界は、日本経済の成長にほぼ比例して規模を拡大してきた。この中で写真製版業も大きく発展してきた。

近年、凸版印刷の比率低下と平版印刷の伸びカラー化の進展が目立っている。この変化には製版技術および設備の大巾で急速な変化を伴い自動焦点カメラ、自動現像機など各種自動機の出現、色電子分解機、感光樹脂凸版製版機など高価な設備の導入が要求されるようになっている。他方では、新設備の導入は製版能力の増大をもたらし、設備償却を図るべく稼働率を高めるため営業活動の強化が必要となり、ここに過当競争の状況が強まってきた。

また、印刷業者が製版工程を自社内にもつようになり、これが製版業者の競争条件を一層厳しくする原因となってきた。

以上のように、製版業は現在大きな変動期にあり、従来のように、経験的に習得された職人的技術で、たいした設備を必要とせず、零細経営でも可能であった業界の性格も大きく変ってきた。

そこで京都市中小企業指導所では、当業界に対し、今後よりよい経営をすすめてもらうために、京都市内で写真製版業を営む京都プロセス協同組合、京都写真製版協同組合、京都写真製版同業会の3組合に属する34企業と、上記組合以外の5企業を対象に、業界診断を実施した。その結果の概略は次のとおりである。

I 京都写真製版業界の現況

1 業界の概況

(1) 調査票を回収した28社は、全て戦後創立企業であり、大部分が法人形態で個人企業は4社だけである。

(2) 法人企業といっても資本金規模の最大企業は1,500万円であり、500万円以下が7割を占め、従業員規模で4人以下の企業が25%、9人以下が累計で43%を占め、全体として10~19人層が最も多く、全般に小規模である。

2 受注状況

(1) 受注の約8割が印刷業者より受けており受注地域の構成は、京都市内が68%と大部分を占めている。

(2) 製版の仕事は、京都から大阪方面へ相当の仕事量が流れているのに、大阪方面から得ている仕事は、全体の2.1%とわずかで、いわば一方的流出の状態になっているのが注目される。

3 競争の状況

(1) 大阪業界との競争、印刷会社の製版内製化などにより、市場が圧迫される中で、地元の同業者同志激しく争っている。しかも設備の進歩により技術の最低水準が保障されてきたため競争は主として価格をつうじて行なわれている。

(2) 競争が「非常に激しい」と答えた企業が4割あり、「激しい」という答えと合せると、全企業の7割近くを占めている。競争相手と意識されているのは、京都市内の同業者が断然トップを占めており、京都以外の同業者はあまり意識されていない。

4 生産設備

(1) カラースキヤナー等の出現にみられるように、新しい設備が次々に開発され普及している。競争条件を確保するためには、これらを導入せざるをえず、支払金利や減価償却費の負担が増加している。

5 収益動向

(1) 生産高の伸強が続いているとはいえ、人件費、金利、減価償却費等の経費増、一方では

単価の横這い等で収益状況は低下してきており52年度では約半数の企業が収支0あるいは赤字となっている。

(2) 営業力(技術評価を含めて)の違いから専門性のある企業に発展するグループとこの発展ができないためにいつまでも便利屋にとどまり、発注先でオーバーフローした仕事を短納期でこなす企業群とに分化してきており、収益状況の格差があらわれてきている。

II 今後の方向と課題

1 専門性を確立すること

近年、印刷業者が製版工程をもち内製化の傾向が進んでいるので、それに対抗し競争するには、「自家製するより、専門者に発注した方が品質、コスト、製作時間等で有利性がある」という事実をつくり出す必要があり、また、価格競争からの脱却のためにも、専門性を確立する

必要がある。

そのためには、

(1) 化学、電子工学、機械工学等を理解できる専門技術者を養成し、専業者として技術的優位にたつこと。

(2) 個別企業ごとに、技術上の特徴と得意分野を鮮明にすること。

2 生産グループの結成

今後、設備の革新と高額化が続くと予想され一社で高額の投資負担が無理なので、各工程の専門化を図り、数社の生産グループを結成し、設備の共同利用を進めること。また団地への集団立地という方向も追求すること。

3 組織強化を図ること

現在、3つの組合に分かれて別々の活動を行っているが、3者が一本化して業界の結束力を強め、原価資料の集約整理、印刷業界との意思疎通など業界の諸問題に対処すること。

京都府下モデル賃金における基本給の推移 (全業種・男子)

	モデル条件		モデル賃金円		所定労働時間内給与に対する基本給の割合(%)		
	年齢	勤続	所定労働時間内給与	基本給	52年	51年	50年
大学卒 (事務)	22才	0年	101,191	97,020	95.9	96.0	95.1
	27	5	146,741	132,805	90.5	90.8	89.6
	35	13	219,004	197,532	90.2	90.1	88.7
	40	18	260,048	234,579	90.2	91.1	89.7
	50	27	325,736	301,521	92.6	91.9	90.3
高校卒 (事務)	18	0	85,640	81,478	95.1	95.6	94.5
	27	9	148,599	134,421	90.5	90.0	89.7
	35	17	211,160	189,445	89.7	89.4	88.3
	40	22	248,186	224,635	90.5	89.5	88.8
	50	33	300,642	278,873	92.8	92.4	91.1
中学卒 (生産)	15	0	75,386	70,489	93.5	96.1	93.6
	27	12	143,389	132,088	92.1	90.8	89.8
	35	20	186,193	168,114	90.3	90.4	89.1
	40	25	208,499	189,228	90.8	89.7	88.8
	50	36	227,911	207,136	90.9	91.3	90.6

(昭52.11. 京都商工会議所調査)

商店広告の考え方

中小企業診断士 山 本 淑 郎

現在、私どもの生活の中にはいつでもどこでも広告のないときはほとんどないといっていいほど広告がはらんしています。(特にテレビで楽しい物語をズタズタするようにコマーシャルが出たり、朝の新聞に裏も表もベタベタの極彩色で文字いっぱい大きなビラが5、6枚も折込んであったり、随分スサマジイものも見られます)

それでもつい先頃まで商店では広告なんか必要がないんだといった考え方で案外無関心の向きも多かったのですが、不況下、ますます販売競争が激化する今日、商店と言えども広告に無関心ではすまされませんし、それに最近のお客は欠陥商品、公害商品、添加物、着色料などの研究が加わり、商品と店を念入りに比較検討しますから、むしろお客の方で商店広告を待つようにさえなっています。

1) お客はどんな広告を望んでいるか

かって消費者代表(主婦中心)の商店広告についての座談会があり、その意見の要点は

(1) ウソはいや、真実だけを

宣伝広告の内容がウソだったとわかったときの腹立しさ、くやしさはたまらないからほんとのことを報道してほしい。

(2) よいことと注意点を

その商品の特徴とその商品を使用するときの注意点をあわせて知らしてほしい。

(3) 見やすく、わかりやすいものを

どんな広告も見やすく、内容がわかりやすいものであってほしい。

(4) お客に親切なものを

お客のことを考えず、ひとりよがりなものではなく、お客に対する心からの親切さがほしい。

(5) 楽しさのあるものを

広告は見ても読んでも何となく楽しい気持ちになるものであってほしい。

2) 商店広告の特質

広告が販売促進の重要な方策の一つであることは言うまでもありませんが、しかし、商店広告には他の広告と違った特殊性があります。

(1) 来客の範囲が狭い

特別の店、または特別のお客の場合を除き一般的にはその店へ来るお客の距離にはおのずから限度がありますから広告宣伝もあまり遠いところまでの効果は望めないのです。

(2) 対象に限界がある

その店の条件や取扱品の内容、またはそのときの広告目的によっても対象が変わって来ますからどこのだんなお客にも同様に知らせる必要もないのです。

(3) 内容的に複雑である

一般に商店の取扱品は種類が多く、商品をたくさん扱っているのです、何を、どんなふうに宣伝するかがなかなかむづかしいのです。

(4) 店へ来てもらわねば商品を買ってもらえない。

その店にどんな特徴があるとしてもお客に店へ来てもらえなくては特徴もわかってもらえず、販売増加も望めません。それだけにお客を店へ引くための苦心があるのです。

(5) 直接行動により訴える

しかし、店へ来られたお客に対しては直接的に

① 潜在意識を呼び起す

② 想像、連想を呼び起す

③ 所有欲、収集欲をおおりに立てるなどの訴えができるのです。

3) 商店広告の効果

これは以前私が京都市で行った商店街診断での商店広告のアンケートでは

効果があると思う	70%
効果はわずかと思う	12%
ないと思う	0%
わからない	9%
記入なし	9%

とあるように事実上手な広告は確かに効果があります。

(1) その店に対するお客の注意力を呼び起す
そんな店が、そんな商品が、そんなことがあるのを今まで知らず、気もつかなかったが。

(2) 店の方針や計画が知らされる
どんな方針の店が、どんな計画をもっているか、どんな特徴が、どんなサービスがあるのかを。

(3) お客の利益になることが伝えられる
その店がどれだけお客のためを思い、お客の利益になることを考え、それを実行しているかを。

(4) その店に対するお客の信頼心を増す
お客がその広告によってその店の内容や計画や特徴を知り、それが事実であることを認めたときの信頼感。

(5) お客の固定化をはかるのに役立つ
その店の印象がよく、特徴に魅力があり、いつも真心のこもった親切な報道に興味と関心が深まれば自然に客足は繁くなる。

4) 商店広告の考え方

商店広告は必ずしも費用を沢山かけたから効果があらわれるとか、豪華なやり方をしたから店の名が売れ人気上昇するとか言うものではなく、例えば、取扱品の性質上あまり広告の必要がないと思われても立地条件から見てむしろ店の特徴をPRした方がよい場合もあるし、あるいは逆に立地条件が悪いので店の存在と商品内容を宣伝する必要のある場合もあり、また、お客に対するサービスの特

別販売や催しを行ないその機会に店の方針や内容を知ってもらうべく広告宣伝を実施することも必要な場合もありますからあくまでその店の内容や条件に合った適度の広告宣伝が大切なわけです。

とは言え具体的には店それぞれに考え方や方法は変わりますが、ここでは一応常識的な説明に止めます。

(1) 直接的な効果をねらう

① いま店がどんなことをしているか、どんな商品を売っているか、つまり、その場ですぐ実行できるやり方。(例、新製品展示説明会、新製品や季節品の特別売出しなど)

② お客が店へ買物に見えた場合、商品の内容がよくわかるように、そして買物がしやすいようにするやり方。(例、モデルを使用するかPOP広告を活用するなど)

(2) 間接的な効果をねらう

① ある程度継続的に広告宣伝をして、自然にその店のことを植えつけ、記憶にもってもらうやり方。(例、テレビ、ラジオ、新聞など)

② 店のことや商品自体の宣伝広告でなくて、関連のあることから自然のうちにその店の存在や店のよさを知ってもらうやり方。(例、見学会、講習会、催しなど)

(3) 広告の計画

① 広告の時期をきめる。(いつ、どんなときに、どこで)

② 目的内容をはっきりする。(何を、どんなことを)

③ 対象をきめる。(どんなお客に、どの方面のお客に)

④ 媒体をきめる。(何で、どんなものを使って)

⑤ 予算をきめる。(どれだけの費用で)

(4) 広告の要点

① 形式をきめる。(どんな大きさの、どんな形のものです)

② 文案をきめる。(どんな内容で、うた

い文句, キャッチフレーズ, アイキャッチャーなど)

③ デザインを考える。(どんなデザインのもので)

④ 色彩をきめる。(どんな色彩で, 一色か何色か)

⑤ 文字をきめる。(どんな文字で, どんな大きさの, 活字か, 図案文字か)

5) 留意事項

① その広告を見てもらい。読んでもらい聞いてもらい, お客に店へ来てもらえるような魅力あるものであること。

② 同じもの, 同じやり方をあまり長く続けないこと。

③ 常にアイデアの変化をはかること。(但し, 商標と店名表示は変えないこと)

④ 自店の経営内容と期日, 費用などをに

らみ合わせ, 広告を実施すること。

⑤ 業績や客層, またその目的内容により媒体を考えること。

5) 広告の効果測定

どんな広告をしてもその効果がどうであったかを測定せず, そのまま放って置いては何にもなりません。かならず効果測定が大切です。

(1) 広告の結果, 売上高がどう変わったか
広告と広告以外の販売促進の結果もあわせ見る。

(2) 来店客数とお客の内容がどう変わったか。
お客の範囲と客数の増加率を見る。

(3) 広告のコピーテスト
注目率, 視聴率, 想起率などの調査をする。
(例, チラシ, 宛名広告に券をつけその回収率やあるいは記念品, 粗品の出た数で見ると)

婚礼家具・インテリア

(木屋創業1619年)

仲平ハウジング

本店 国道9号線八木玉の井
TEL 077142-3296
園部店 国道9号線園部美園通
TEL 077162-0006

英語参考書出版

有限会社 美誠社

京都市北区北山通新町東入
TEL (075)492-5660(代表)

小松水産株式会社経営

鮎料理

松 水

しょう すい

滋賀県志賀町北小松 佃煮専門店近江松水
(07759) 6-0251 東山区大和大路団栗下る
事務所 (07759)6-0122 (075) 531-2877

すき焼・会席

円山観光会館

京・円山公園藤の棚前
TEL 561-0025・0026

残暑御見舞申し上げます

昭和53年盛夏

(社) 中小企業診断協会京都支部有志

<p>荒尾 義晴 京都市下京区下魚棚通堀川西入 TEL341-5331(代) 〒600</p>	<p>田畑 周一郎 京都市中京区高倉通丸太町下る 坂本町691 TEL241-3361・3362 〒604</p>	<p>広瀬 来三 京都市中京区烏丸通二条下る ヒロセビル TEL 222-2051 〒604</p>
<p>大木 徹 京都市東山区間屋町通五条下る 3丁目 TEL 561-6171~4 〒605</p>	<p>城 道雄 京都市右京区嵯峨朝日町2の16 幸栄ビル3階 TEL 881-2135 〒616</p>	<p>菱田 多一郎 京都市中京区上押小路通御前東入 北側 TEL 842-0001(代) 〒604</p>
<p>大幡 義夫 京都市下京区黒門通五条下る TEL351-2552・6860 〒600</p>	<p>中谷 弥太郎 京都市下京区東洞院通五条上る TEL 351-8449・2140 〒600</p>	<p>堀村 清蔵 京都市下京区西洞院通七条上る TEL 361-4455(代) 〒600</p>
<p>片岡 憲男 京都市中京区丸太町通衣棚西入 玉植町222 TEL 256-1880(代) 〒604</p>	<p>中村 貞次郎 京都市右京区西院三蔵町20 TEL 311-2656(代) 〒616</p>	<p>村上 泰三 京都市下京区大宮通松原上る TEL 801-4591 〒600</p>
<p>黒川 倉市 京都市中京区丸太町通東洞院東入る 藤原ビル TEL 211-6010 〒604</p>	<p>中野 善蔵 京都市北区上賀茂朝霞ヶ原町 28-21 TEL 721-8214 〒603</p>	<p>山口 敏雄 京都市左京区吉田近衛町26の62 TEL 761-1514 〒606</p>
<p>黒崎 徳之助 京都市上京区浄福寺通下立売下る 中務町490-19 TEL 801-0501(代) 〒602</p>	<p>中窪 嘉邦 京都市右京区御室小松野町31の3 TEL 462-7497 〒616</p>	<p>山下 藤三郎 京都市中京区壬生椰ノ宮町25の2 越後町189 TEL 821-5151~4 〒604</p>
<p>久保 文男 京都市中京区室町通夷川上る鏡屋町 36の2 TEL 231-0403 222-0403 〒604</p>	<p>堀江 敏次 京都市右京区太秦宮ノ前40 TEL 871-2439 〒616</p>	<p>山本 淑郎 京都市北区堀川北大路上る西入 TEL 491-4957 〒603</p>
<p>桑原 博 京都市中京区御幸町通二条上る 達磨町590 TEL 222-0278 〒604</p>	<p>西畑 好彦 京都市中京区西洞院通二条上る 薬師町652 TEL 231-5207 〒604</p>	<p>吉川 清一 大津市馬場町二丁目12の60 TEL (0775)23-1174 〒520</p>
<p>島津 清一郎 京都市下京区堀川通六条下る 元日町11 TEL 343-0861(代) 〒600</p>	<p>西村 誠作 亀岡市荒塚内丸町 朝日生命保険亀岡営業所 TEL (07712) 3-1981 〒621</p>	<p>和田 忠儀 京都市下京区河原町通六条下る ワダビル TEL 351-7127 〒600</p>

京 都 支 部 だ よ り

—昭和53.1~昭和53.7—

- 1. 1. 「診断京都」新年号を発行した。
- 1. 16. 本部研修センター事業部会に荒尾副支部長が出席した。
- 2. 16. 第19回支部通常総会の件その他協議のため支部役員会を開催した。
- 5. 2. 昭和52年度支部会計監査のため監事会を開催した。
- 5. 23. 第19回支部通常総会を開催し、事前に役員会の協議を経た各号議案は原案通り可決した。

なお、役員は次の通り改選された。

支 部 長	中 谷 弥 太 郎			
副支部長	荒 尾 義 晴	大 幡 義 夫	黒 川 倉 市	
常任理事	山 田 順 一 郎	瀬 藤 興 三	山 本 淑 郎	
	堀 村 清 蔵	黒 崎 徳 之 助	片 岡 憲 男	
	中 窪 嘉 邦	福 知 利 之		
理 事	泉 博	井 上 勝 雄	堀 江 敏 次	
	山 口 敏 雄	菱 田 多 一 郎	山 下 藤 三 郎	
	吉 村 卯 一 郎	久 保 文 男		
監 事	島 津 清 一 郎	和 田 忠 儀		

- 5. 25. 本部第3回理事会に中谷支部長が出席した。
- 5. 26. 本部第23回通常総会に中谷支部長、黒川副支部長が出席した。
- 6. 12. 支部新役員の業務分掌決定のため役員会を開催した。
- 7. 17. 本部第1回常任理事会に中谷支部長が出席した。

支 部 会 員 の 異 動

入 会 者	原 納 昭 (53.1)	塩 内 長 俊 (53.4)
	東 海 林 昭 男 (53.5)	西 沢 一 男 (53.5)
	岩 佐 健 二 (53.6)	奥 村 久 一 郎 (53.7)
	山 元 文 夫 (53.7)	臼 井 清 春 (53.7)
退 会 者	細 井 一 男 (53.3)	川 田 重 之 (53.6)
	松 成 幹 坤 (53.6)	田 村 正 子 (53.7)

街にみどり
暮らしにゆとりを

京 都 中央信用金庫

理事長 西村清次

本店 〒600 京都市下京区四条通烏丸西入
(075)223-2525 (大代表)

あ と が き この「診断京都」も皆さまのご好評に甘え、しばらく従来通りで行こうということになりました。勿論内容の充実にはできる限り努力することは言うまでもございません。よろしくご支援のほどお願いいたします。 —やま—

診 断 京 都 <第10巻第2号>

昭和53年8月15日発行

社団法人 中小企業診断協会 京都支部
〒600 京都市下京区東洞院五条上ル
TEL (075) 351-8449

印刷所 真美印刷株式会社
TEL (075) 821-2136(代)