

2013⇒2014 年、キープコンセプト

新年おめでとうございます。お蔭様で新年第1号をお届けする運びとなりました。本年もどうぞよろしく願い申し上げます。

編集部としては昨年12月号の原稿提出締め切り日からあまり日が経ってない（稼働日カウント）中で、また締め切り日に追われてしまい、年明け早々から通常“以上”のスピードとボリュームで動いております。

年頭にあたり、弊誌の新たなスタンスや施策などをお伝えしたいところですが、キープコンセプトでいきたいと思っております。ただ、真の意味でのキープコンセプトと申しますか、高次元のそれと申しますか、そんなことを思い浮かべました。言葉を変えれば、皆様のお側に置いていただける=手に取って読んでいただける、点を高めることを目指すということです。

先日、あるお客様のところへ伺った際に弊誌の話になりました。そのお客様では弊誌をご購入されているのでその存在はご存知とのことですが、あまり読んだ事がないとのことでした。何かの情報が必要な時に検索し、弊誌の〇〇年〇月号にそれが記載されていることを知り、社内の書棚に出向かれ手にされたそうです。我々も多くの場合、弊誌はこのような使われ方をしていると思っております。実際、バックナンバーを購入されるお客様の話を聞くとほとんどがこのケースです。

上記のように、ある時、お客様に知りたい情報が出現し、そしてそれが弊誌内でカバーされている、ということも重要なのですが、“ある時”だけでなく、常にと言いますか、出来るだけ多くのタイミングに近づけたいというところ。単純に言い換えれば、お客様が（潜在的に、必然的に等々）求める情報が弊誌内で・・・になります。この場でも繰り返し触れていますが、そのためには先ずテーマ設定、そしてレポート内容の充実、に尽きると思います。

これらは何一つ新しい方策ではないのですが、これを一定レベル以上で継続・維持していくことはとても難しいというのが正直な気持ちで、まだまだ満足できるレベルではないと思っております。

足元で出来ることとしては最初の部分のテーマ設定で、今までいただいたリクエストをベースに編集部内だけでなく、社内の関連部署に手を広げて設定する場を作る予定です。



編集 A

今月号から表紙が変わりました。
今年も「先見！あきらクン」を
宜しくお願いいたします。