

復興創造宮城



3.11。あれから1年。2度目の春を宮城は迎えました。まずは、これまでのご支援、ご協力にあらためましてお礼申し上げます。皆様方のご支援を「力」に宮城は復興へ着実に歩みを進めています。

交通ネットワークを強化する新たな取り組みも始まっています。震災で得た教訓でしょう。私達業界に目を向けると「新聞を読んでいる」という方が87.3%(全国平均)、特に被災地の東北地方では、新聞の評価が全国平均より10ポイント以上高いという報告です。(日本新聞協会/2011年全国メディア調査)

改めて新聞の価値が見直されているということでしょう。

「復興宮城」

パンフVol.2のタイトル・コピーを「復興」宮城としました。私どもの造語です。復興に歩みを進めるにあたり、旧に戻るのではなく、新たなツールを取り入れた折込商品を創りたい、進化したいと思っています。皆様方のご支援そしてアドバイスを切にお願い申し上げます。

宮城県折込広告三社会 代表幹事 木村 定

宮
城
の
消
費
は
折
込
か
ら



宮城県折込広告三社会

朝日折込 株式会社(朝日オリコミ仙台) <http://www.asa-ori.co.jp/>
株式会社 河北折込センター <http://www.kahoku-oricomi.co.jp/>
株式会社 宮城読売インフォメーションサービス .. <http://www.miyagi-yomiuri-is.co.jp/>

買い物がしたかった!

東日本大震災で甚大な被害を受けた気仙沼市に3月9日、カジュアル衣料チェーン「ユニクロ」の仮設店舗がオープンし、「買い物をしたかった」「待ってました」という仮設住宅や近隣の人々が開店前から行列を作った。



狭い店内は10人単位で入場制限が行われていたが、被災地への新店舗ということでメディアの取材も数社見受けられ、「今までこのようなお店がなく、欲しくても買えなかった」と買い物を楽しんでいた。

被災した量販店は少しずつ復活してきているが、新しいお店が少しでも増えて欲しいと口々に話していた。

震災から一年が経ち、購買意欲は今まで以上に出てきている。

個人消費 (スーパー)

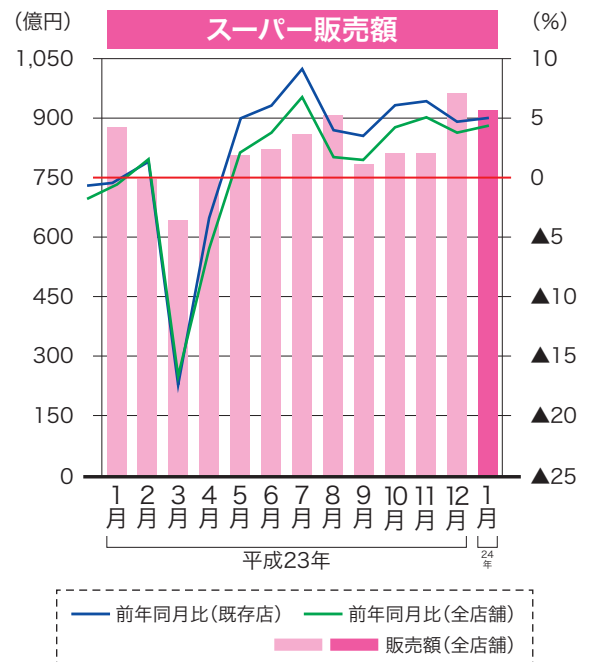
平成23年における各月の販売額と全店舗、既存店ベースの前年同月比

全店舗ベースでは前年比4.4%増と9か月連続の増加となり、既存店ベースでも前年比5.0%増と同じく9か月連続の増加となった。

主力の飲食料品は、生鮮食料品や総菜などが好調で前年を上回った。

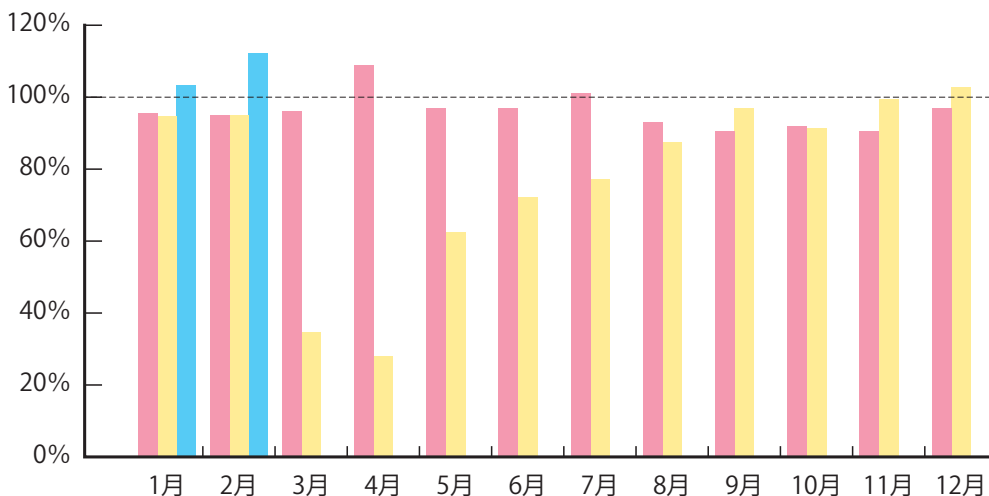
衣料品は、冬物衣料や肌着、寝具が好調で前年を上回った。

(資料より、記事一部抜粋)



資料引用(経済産業省 東北経済産業局/管内(東北6県)の経済動向)
<http://www.tohoku.meti.go.jp/cyosa/tokei/keizai/pdf/1203.pdf>

宮城県の折込広告三社(部分抽出*)統合折込枚数動向(前年同月比)



※宮城県折込広告三社会の各社がそれぞれの特定の地域からモニタリングした折込枚数を元に合算し、グラフ化してあります。

