

上松：日経 MJ 2008/11/19

### 最高の接客とは 客のひと言を引き出す笑顔

kw：接客、笑顔、雰囲気

友人三人で訪れたレストランでの食事後、男性スタッフが優しくほほえみながら食器を下げに来た。その笑顔には、最後までおくつろぎくださいという意味合いや食事をしていただきありがとうございますという雰囲気が詰まっている気がした。自然な笑顔で心地よくなり、つい感想を述べ要望も出した。普段はおとなしい友人たちも要望を出し始めた。そんな人から要望を引き出す力がこのスタッフの笑顔にはある。これまで出会ったことのない接客だった。

上松：日経産業 2010/12/15

### がん細胞だけに目印

kw：がん細胞、分子標的薬、HTP

慶応義塾大学が、がん細胞だけに目印をつける技術を開発した。がん組織に遺伝子を混ぜた薬剤を注ぐと、がん細胞の表面だけに HTP の目印ができる。そこに分子標的薬を投与すると、がん細胞だけを狙い撃ちする。これにより、治療の副作用を減らせる。実験では、肺がんと子宮頸がん、腎臓がんの細胞で HTP のたんぱく質ができた。今後は動物実験でがん細胞に HTP で目印をつけ、HTP を標的にした分子標的薬の効果を確認する。

上松：日経産業 2010/12/16

### 携帯で出欠管理

kw：モバイル、学生証、退学率

神奈川工科大学が 2006 年に導入した国内初の「モバイル学生証」は、携帯電話でリアルタイムに学生の出欠を管理する。一定期間出席がない学生には担任がメールや電話で連絡を取り、必要に応じて相談に乗る。これにより退学率の低下につながった。中京大ではネットで出願した場合の受験料割引を 11 年春から導入した。印刷費、開封作業等の人件費などの経費の削減ができる。大学も経営を効率化させなければ教育研究に影響が出てしまいかねない。

上松：日経産業 2010/12/16

### 近畿日本ツーリスト、iPad で支援

kw：iPad。外国人、観光

近畿日本ツーリストは観光マーケティングベンチャーの

まいど日本と共同で国内ホテルや旅館向けに訪日外国人受け入れ支援事業を 2011 年 1 月から始める。観光目的の訪日外国人は増加している一方、受け入れ態勢に不安を抱え、外国人誘致をためらう宿泊施設が多いためである。ホテルなどにアップルの「iPad」を置き、周辺の優良飲食店や観光スポットを外国語で、動画や写真を交えて紹介できる体制を整える。試験実施を経て、全国のホテルや旅館などで導入を促す。

吉田：日経 MJ 2010/11/22

### 高速バスでコンサートへ

kw：コンサートバス、限定グッズ、ファン心理

ツアーバス最大手のウィラー・トラベルはコンサート観客向けに限定グッズ付きの高速ツアーバスの運行を始めた。第 1 弾は 2010 年末に東京で行われた浜崎あゆみのコンサートから始まり、他 15 都市と会場周辺を往復で結ぶ。通常のプラン以外にロゴ入り限定グッズ付きプランを販売し、ファン心理をくすぐる。2011 年以降は他の人気アーティストも対象とし、主要都市を発着するコンサートバスを本格的に運行する方針である。

吉田：日経 MJ 2010/11/22

### 冬メニュー 女性に照準

kw：低価格化、牛丼店、女性

ファミリーレストラン大手 3 社は昨冬、女性客を意識した商品を強化した。すかいらーくは野菜メニュー、セブン・アイ&フードシステムは女性向けハンバーグ、ロイヤルホールディングスは軽食を投入した。背景には低価格化の進む牛丼チェーンに若い男性客が流れている危機感がある。価格で対抗しないファミレスが牛丼店に抵抗を持つ女性客を狙うのは自然だが、ゼンショーや吉野家も低カロリー商品の投入や女性を起用した CM の放映で、女性客の取り込みを強化している。女性の 1 人客を取り込めるのはどちらだろうか。

吉田：日経 MJ 2010/12/20

### 受験生、夜食で応援

kw：受験生、夜食、語呂合わせ

受験シーズンを控え、食品メーカー各社は受験生を応援する商品を相次ぎ投入し、夜食の需要を見込んでいる。東洋水産は DHA を配合した商品、エースコックは社名と受験科目を掛け、パッケージに合格をイメージさせる

イラストを採用した商品をそれぞれ発売する。ネスレ日本はキットカットの関連商品として、五角と合格を語呂合わせでつなげた五角マグカップなどの特別商品を投入する。同社は多くの受験生が会場にキットカットを持参するとしており、受験のお守りとしてさらに定着させたい考えによる。

秋元：日経 MJ 2010/5/10

### タクシーのマーケティング術

kw：アイコンタクト、4つのP、集客

タクシー業界においてもマーケティングの基本である「product(商品)」「promotion(プロモーション)」「price(価格)」「place(流通)」という4つのPが重要である。タクシーによって最も重要なPはplaceであり、時間帯や天候を考慮しお客を効率よく獲得すること。Productとはお客が期待する以上のサービスを提供すること。Priceはサービス向上に伴うチップという実入り。Promotionとはお客とのアイコンタクトの利用である。できる運転手ほどこの4つを無意識に実践している。

秋元：日経 MJ 2010/5/10

### 価格競争もう限界

kw：質、楽しさ、分かりやすさ

テーブルサービスの飲食業界にこれ以上の値下げは収入構造からいって無理である。これからは価格をそのままにして、客に提供する「価値」を引き上げる競争になるという。これを朗報と捉える飲食店が多い。なぜなら、価格を気にしながら価値を高めるという二正面作戦から価値の引き上げのみに集中できるからだ。ここでの価値とは2つある。1つは当然のごとく料理の「質」である。もうひとつは、楽しさの追求や分かりやすさである。

秋元：織研 2010/5/10

### 揺れ動いた中国生産

kw：プラスワン開拓、納期、低コスト

中国の労働者不足による納期の遅れが大きな問題となり日本のアパレル業界を揺るがした。中国生産を巡る問題は労働力不足の他にも人民元の動向・原材料の高騰・欧米等との生産キャパの奪い合いなどの要因がある。これに対して日本は中国以外の生産地を模索した。しかし、候補であるタイなどの諸国でもスペース確保の困難や廉価に対するストやデモなどの問題がある。また、距離や

生産性を考えると低コストを期待できないも指摘されている。

秋元：日経産業 2010/5/10

### クーポン共同購入 問われる審査力

kw：フラッシュマーケティング、信頼性、クチコミ

グルーポン・ジャパンが昨年末に販売したお節料理で広告と違う中身の件が問題となった。この事態を受けてグルーポンは、新しい審査基準の構築や購入者からの問い合わせ対応の窓口の拡充などを進めた。クーポンなどのフラッシュマーケティング業界においては、プラス・マイナスともに情報が広まるのが早い。新しいサービスだからこそ信頼性が重要である。この信頼性をどう再構築するかが課題となっている。

森井：日経産業 2010/12/21

### iPad活用もてなし洗練

kw：iPad、ホテル、サービス

ホテル各社が多機能携帯端末を活用したサービスを相次いで導入する。iPadのアプリを利用した結婚式の中継や飲食店の検索など、サービスは多岐に渡る。外国人向けとして英語に対応するアプリも導入されている。端末の活用が広まればホテル従業員の負担軽減、コスト削減も可能になる。しかし、人によるサービスが端末に取って代わられるわけではない。これからは接客の質を維持しつつ、端末のソフトウェアを洗練する必要がある。

森井：日経産業 2010/12/21

### ギフトカード決済 携帯が“代役、に

kw：携帯電話、ギフトカード、磁気カード不要

ネット通販のソフトバンクギフトと決済支援のバリューデザインは、共同で開始する「モバイルギフトカード」を発表した。これは、店舗での決済に使うギフトカードを携帯電話で代用できるというサービスだ。決済時には携帯電話に表示したバーコードを、店舗レジの専用端末にかざして支払や入金処理する。バーコードは画面表示なので、幅広い端末で利用可能だ。顧客は磁気カードを持ち運ぶ必要がなくなるほか、店舗も磁気カードの発行コストを削減できるメリットがある。

森井：日経 MJ 2010/11/14

## 電子マネー「高額」にも浸透

kw：電子マネー、決済総額、利用場所

主要6電子マネーの決済総額（鉄道・バスの利用分を除く）が2年連続で1兆円を超えた。単価の高いスーパーでの利用の伸びが最大の要因である。特に、イオンの電子マネー「ウォン」の急伸がスーパーの決済総額を押し上げた。しかし、決済件数は依然としてコンビニや自販機の利用によるものがスーパーでの利用の2倍以上だ。今年は夏の猛暑の影響もあり、交通系電子マネー（スイカ、パスモ等）の利用が増えた。これは駅構内の自販機や商業施設で飲料を買い求める人が増えたためである。

杉野：織研 2010/11/22

## 接客力磨き 強い強調

3部門で新たな戦略構築 大賀社長 大賀俊介

kw：【キーワード】

「人のスキルは不可欠である」

リーマンショックによる市場悪化のより、プレタブランドでスーツだけでなくジャケット、パンツなどのカジュアルウェアを充実させた。これらはコーディネートで売れるため、店頭スタッフのスキルが生きるアイテムである。そのレベルアップを急ぐ。ヤング向けには商社と提携したブランドホームページで身近に感じてもらうことを狙うが、更に、接客のコンサルティング能力で違いを強調することがカギである。

杉野：織研 2010/11/22

kw：用語、会社概要

プレタブランド…高級ブランド

サルト…仕立て職人

プレス加工…同じ品質の製品を大量に安く少ない時間で繰り返し生産できる手段。

大賀株式会社は1919年（大正8年）の創業以来高品質の衣料品を提供する企業として経験と実績を積み重ね、1955年、自社工場を日本の紳士服メーカーとして初めて開設。当時まだ導入されていなかったプレス機器を投入により1957年、近代的なプレス加工ラインを日本で最初に構築しました。クオリティにこだわり熟練した職人の「技」を駆使して新しい技術・素材・ファッションの流を的確に捉えた本場イタリアのサルトをも凌駕する品質と感動をお届けします。

鈴木：日経 MJ 2010/12/20

## 認知度向上への仮想農業

kw：mixi、農業、活性化

北海道由仁町が、mixiで農業体験ゲーム「北海道ゆーにんふあーむ みんなで農業プロデュース」を始めた。町の活性化をする狙いがある。このゲームは与えられた資本を元に、畑や田んぼで農作物を生産し、販売して規模を拡大するという内容である。また他と違ってリアリティーを追求している。現在、参加メンバーは1万2千人と順調に推移し、全国から町についての問い合わせも多い。今後はゲームと現実をさらに近づけた取り組みを計画している。

鈴木：日経 MJ 2010/12/20

## 不況むしろ追い風

kw：紅茶、不況、競争

2010年、紅茶飲料市場が拡大している。市場規模は前年比7.3%増の2247億円となる見込みだ。不況時には甘くて味の濃い飲み物が好まれる傾向があるから、と言うことである。また各社のカロリーを抑えたり、濃厚な味わいに工夫をこらしたりといった新商品の開発が成功しているのも、消費の拡大の理由として挙げられる。伊藤園とアサヒ飲料が参入してきたのも大きい。今後は、コーヒーなど他飲料市場を巻き込んで競争が激化しそうだ。

鈴木：日経 MJ 2010/12/20

## 大津市、重要広告物を指定

kw：歴史、重要広告物、指定

大津市は屋外広告物を歴史的景観資源として守ろうと、重要広告物指定制度と広告賞表彰を始めた。重要広告物は①製作から25年程度が経過②歴史的町並みに似合う③再現が困難④造形が優れる、を条件に指定される。広告賞は町並みとの調和や意匠など工夫が優れるものを表彰する。2011年度はそれぞれ5件が指定、表彰された。景観法に基づく景観重要建造物を指定している自治体は全国に約130団体あるが、広告を重点とした内容は初めてだという。

高峯：【出典、日付】

## ビール系出荷量3.2%増

kw：【キーワード】

1) ビール大手5社：アサヒ、麒麟、サントリー、サッ

ポロ、オリオン

2) ビール系飲料：ビール、発泡酒、第三のビール

3) 第三のビール：麦芽でできていないビールなど。ビール、発泡酒以外のもの

ビール大手5社がまとめたビール出荷量は、2か月ぶりに前年同月比で3.2%増えた。ただし通年では、2010年はビール系飲料全体で6年連続のマイナスとなる。メーカー別の販売量では、アサヒビール、サントリー酒類、サッポロビールがプラスとなった。また、キリンとアサヒのシェアは拮抗しており、年間首位争いが激化しそうだ。

高峯：【出典、日付】

### MS、広告収入増狙う

kw：【キーワード】

1) ポータルサイト：インターネットの入り口となる巨大なwebサイト

2) 広告収入：自分のHPに掲載した広告の成果報酬や訪問客がクリックするだけで得られる報酬

3) SNS：mixi, twitterなどの交流サイト

マイクロソフト日本法人は、ポータルサイトMSNの構成をあえて競合ヤフーに近づけて刷新する。英語サイトに近い構成を採っていたが、日本の利用者へのなじみやすさを優先した結果だ。さらにSNSの機能を利用できるようにするなど交流サイトとの連携を深め、利用者がサイトに滞留する時間を増やし、1人当たりのサイトの広告収入を高める。

高峯：【出典、日付】

### NTTドコモ 営業利益率増加

kw：【キーワード】

1) 売上高営業利益率：本業の儲けである営業利益が売上高に対してどれだけの割合を占めるかをしめす。

2) 端末調達費用：携帯電話機メーカーが製造した端末を全量ドコモが買い取るための費用。

2) 音声収入：通話料金の報酬

NTTドコモの連結売上高営業利益が4期連続で伸び、7期ぶりに20%を確立する見通し。これは、端末調達費用などの営業費用削減効果だ。

さらに新サービスを始めるが、設備投資負担も既存の設備を活用して制御する。課題としては、ソフトバンクモバイルが営業利益を猛迫している「iPhone」に8ヵ月

連続で首位を奪取されたことだ。これについては、音声収入の減少をデータ通信収入で補う戦略だ。

鳥丸：日経MJ 2010/12/6

### 化粧品国内各社 ネット通販そつと種まき

kw：共感、等身大、実質主義

カネボウ化粧品のブランド「コフレドール」の新作CM発表会に、報道陣とは別に約50人の女性ブロガーらが招待され、CMに登場するモデルと交流した。今日、消費者はただあこがれを喚起するだけでは商品を購入しない。評価をされ、自らが共感できるものを求める。また、化粧品の購入する時間や場も変化してきており、化粧品国内各社はインターネット上における通信販売への意欲をみせている。

鳥丸：日経MJ 2010/12/6

### ドワンゴ 有料のネット中継強化

kw：視聴者参加型、生中継、高利潤

株式会社ドワンゴは2011年4～5月を目途に自社の運営する動画共有サイト「ニコニコ動画」において、舞台やミュージカルを生中継、ネット配信すると発表した。コメントを投稿すると画面上に流れる仕組みにより、生中継の際に視聴者同士で交流が可能である。また、ネット上で視聴する際にはネットチケットを購入するが、通常の入場チケットより低価格に設定される。そして、販売数に上限がないため追加のコストをほとんどかけることなく売り上げを上積みできるとしている。

鳥丸：日経産業 2011/1/5

### アメーバ経営 じわり増殖

kw：アメーバ経営、小集団、採算管理

京セラが生み出した経営管理手法「アメーバ経営」が現在、様々な業種に広がり、収益改善の実績を上げている。「アメーバ」とは利益・経費・仕入れ価格から成る採算管理の単位。ここから経費を引き、メンバーの総労働時間で割ることで時間当たりの採算を算出。経営の成果が明確な数字で示されることで、組織の構成員ひとりひとりが経営に参画していると意識し、仕事に対する意欲が向上。最終的に、生産・収益性の改善を目標とする。

渡辺：日経産業 2010/12/22

### 太陽光求め米・中東進出

kw：ソーラー・クレスト、サンベルト地帯、エネルギー戦略

2010年12月上旬、東北大学先端技術センターはアリゾナ州立大学と太陽光を含む新エネルギーの研究開発で包括提携した。その目的は、提携した産油国と協力し、その地域の電気を太陽光発電でまかない産業育成につなげることで、太陽光エネルギーによって浮いた分の石油を日本で活用すること等がある。北アフリカや地中海等を含む地帯はサンベルト地帯と呼ばれ、日照量が多く効率的な太陽発電が可能なのである。研究開発だけでなく、エネルギー戦略をも考えるという新しい役割がソーラー・クレストに課されている。

渡辺：日経産業 2010/12/22

### 海ほたる「海が見えるトイレ」

kw：海、爽快感、トイレ

2010年4月、東京湾アクアラインの観光名所「海ほたるパーキングエリア」内の男性トイレが、ガラス越しに海が見えるように改装された。これはトイレの暗いイメージを刷新するため、NEXCO東日本が「爽快感」をコンセプトにしたことから誕生した。小便器の前に並んだ大きなガラス越しに海が見えるようになっており、海に向かって用を足しているかのような爽快感が得られる。また、デザインの追求だけでなく快適性にもこだわっており、旅行中の家族の話題のトイレとなっているようだ。

渡辺：日経 MJ 2010/11/19

### ピクニックいざ街中へ

kw：ピクニック、緩さ、コミュニケーション

東京を中心にピクニックを楽しむサークルが続々と誕生している。ピクニックは食べ物や飲み物、お酒を持ち寄り、公園や大学キャンパス内など様々な場所で開催される。集合時間と場所さえ決めておけば、誰でも自由に参加でき、内容もその時々によって変わる「緩さ」が人気の秘密のようだ。さまざまな人との交流を深めながら街のよさを再発見できるのが魅力であり、今後の街づくりにもつながると期待されている。

高橋：日経 MJ、2010/12/12

### 介護と一体 健康拠点

kw：介護、健康、地域

デイサービス施設を併設したドラッグストアが完成。地域の健康拠点としてドラッグストアを生かす試み。店内に歩行訓練のコースを組み入れるなど介護施設と店舗の一体化を図る。普段外出することの少ない高齢者にとって店内を歩くこと自体が刺激になる。また、美容部員によるデイサービスの女性を対象にしたお化粧品サービスや薬剤師の健康相談や薬の飲み方のアドバイスなども。店の専門性をアピールし地域に受け入れられることを目標にする。

高橋：日経 MJ、2010/12/12

### 『讃岐うどん+地酒』PR

kw：観光資源、産官学、うどん

香川県で讃岐うどんと地元特産品を組み合わせた産官学の新たな観光資源づくりが始まった。第一弾としてうどんと地酒を併せてPRする協議会が発足。香川県への観光客は900万人弱だが日帰り客が大半を占める。特産品との相乗効果で宿泊需要を開拓し、うどんを食べにくる観光客の滞在時間を伸ばすところが目的。東京を中心に、そばと日本酒は粋な組み合わせとしてのイメージが定着していることを参考に、うどんと日本酒の組み合わせによる新しい観光の在り方を提言。

高橋：日経 MJ、2010/12/12

### うさぎカフェ

kw：飲食店、若者、うさぎ

メイド喫茶、執事喫茶、戦国喫茶、ツンデレ喫茶…最近様々登場する〇〇喫茶。ついにうさぎカフェが誕生。うさぎは飼いやすいことからペットとしても人気。店内のゲージには日本産のうさぎと欧州産のうさぎ、全部で5種11匹を展示。靴を脱いで入店し、好みのうさぎを伝えると膝に載せてくれる。ソフトドリンクを飲みながらうさぎとふれあえ、料金は30分800円。猫カフェと併設。営業は、土日祝日。

江草：日経 MJ 2011/1/1

### 広告、消費者の近くへ

kw：デジタルサイネージ、地域密着、接点

これまで広告・宣伝は人の多く集まる場所が「立地」の

中心であったが、動画の映る超小型サイネージの普及により、人々にとってより身近なものになりつつある。バッジとして胸につけることでサービスの向上を図るものや、写真立て風にして地域の情報を動画配信するといった試みが行われている。

江草：日経 MJ 2011/1/1

### コンビニどこでも出店

kw：無人、24時間営業、生活者

コンビニは『近くて便利』という概念のもと、生活者のニーズのある場所にどんどん近づこうとしている。店の面積を小さくし、店員を常駐させないことでコストをできるだけ削減する。土地代が安ければ通常店の10分の1で済む。従来は不採算とされてきた未開の地に新たなビジネスチャンスを見出そうとしている。

江草：日経 MJ 2011/1/1

### ボールペンの滑らかな競争激化

kw：書き味、高機能、個人化

書き味の滑らかなボールペンが人気を集めている。紙との摩擦抵抗が少なく、軽い筆圧でも書けるためである。ゼブラやペンてるなど大手メーカーは、独自の開発により人気商品を作り上げた。法人需要が減り回復も見込めないなか、滑らかさの他にも書き心地や後から消せるものなど、個人に向けた高機能な商品が注目を集めている。

林：日経産業 2011/1/13

### 社内限定ミニブログ クラウド活用、議論の場に

kw：デジタルガレージ、バードフィッシュ、クラウド  
インターネットイニシアティブがデジタルガレージと組んで、企業内限定のミニブログ「バードフィッシュ」を始める。これには社員同士の対話で新しいアイデアが生まれることや問題解決を早める効果を期待している。クラウドコンピューティング方式を採用し、スマートフォンでも使うことができる。ツイッターに似たシステムだが機密情報のセキュリティも高められている。今春には新機能が追加される方針である。

林：日経産業 2011/1/13

### 若き参謀、行動力買われる

kw：若さ、行動力、改革

資生堂の社長に51歳の末川取締役が選ばれた。「行動

力を発揮できるという意味で若いということは有利だ」と前田社長はいう。10年4～9月期の海外事業の業績は増えているが、国内事業は4%減で低迷している。この国内事業の回復が最優先課題となるが、それにはドラスチックな改革が必要である。前田氏は末川氏の若さと行動力に期待して社長に推したとみられる。

林：日経産業 2011/1/13

### AT&T「独占」に幕

kw：iPhone、販売独占権、AT&T

2007年以来AT&TがiPhoneの販売を独占してきた。しかし2月上旬にベライゾン・ワイヤレスが販売を始める。AT&Tとほぼ同水準の価格設定になる。大都市でのAT&Tの通信網の弱さもあり、乗り換えが加速する可能性がある。これまでベライゾンはアンドロイド搭載機の販促に力を入れてきたが、今後はiPhone重視にシフトするとみられる。業界下位2社や端末メーカーにも打撃を与えるだろう。

林：日経 MJ 2010/12/15

### ファミマ 海外店で使えるクーポン

kw：国内外、市場開拓、顧客サービス

ファミリーマートは海外旅行客を対象に、現地の店舗で利用できるクーポンを空港で配布する。日本人観光客がクーポンの引き換えと合わせて買った商品や購入額などのデータを蓄積し、宿泊先に近い店舗の品ぞろえへ反映させる。まずは台湾から始め、来春には韓国にも広げる計画である。逆に外国人観光客が日本で利用できるものも検討している。

森井：日経産業 2011/1/26

### 水筒、エコで潤う

kw：水筒、需要増加、新製品

節約志向や環境保全意識の高まりから水筒を持ち歩く人が増えている。全国魔法瓶工業組合(大阪市)によると、ステンレス製水筒の国内出荷本数は2004年以降、右肩上がり伸びている。自社製品の知名度を高めるため、日用品各社は水筒事業に力を入れている。ドウシシャは中国に自社工場を設立すると共に、専門学校生のデザインした水筒を発売する。象印は洗いやすい新製品を市場に投入し、タイガーも華やかな色の新製品を発売するなど競争が激化している。

森井：日経産業 2011/1/26

### ツイッターで社内情報交換

kw：ツイッター、専用ソフト、特定メンバー

携帯端末向けソフト開発のアストロノーツは、ツイッターを社内情報交換用として特定のメンバーだけで使用できるサービス、「グループツイット」を始める。情報発信時に発言を読める人を限定できるため、外部に漏らしたくない情報も共有できる。このサービスは既存のIDを転用でき、専用ソフトのインストールも不要だ。スマートフォンにもアプリを配信し利用できるようにする。価格は初期費用が2万1000円、月額料金は1アカウント当たり525円だ。

森井：日経MJ 2011/2/7

### ソーシャルアプリで販促

kw：ソーシャルアプリ、ゲーム、口コミ効果

日清食品やサントリーといった大手企業が、ソーシャルアプリを利用した商品の販売促進に取り組み始めた。ソーシャルアプリはネット広告に比べて費用対効果が大きく、利用者が口コミで製品やサービスを友人や知人に紹介する傾向も強い。日清食品は商品とゲームの連動を検討し、サントリーはゲームで商品の知識や興味が高まるようにするなどの工夫をしている。調査会社によるとSNS利用者の4割は継続的にソーシャルアプリを利用しているといい、大手企業での活用は更に広がりそうだ。

中村：日経MJ 2011/2/4

### デザート、ランニング靴 本格参入

kw：ランニングブーム、高品質、直営店

デザートが2011年内にランニング靴事業に本格参入すると発表。盛り上がりを見せるランニングブームは続くとの判断によるものである。今は1種の販売だが、初心者向けの靴だけでなく、上級者向けの高機能な靴も増やしていく。この裏にはここ数年で履くだけでシェイプアップ効果のあるトレーニングシューズを販売している先行メーカーの売り上げが好調であるのもひとつの要因であろう。流通についても量販店に頼らず直営店、専門店の活用を目指すとのこと。

中村：日経MJ 2011/2/4

### 採用に活用、じわり広がる

kw：SNS、採用、ミスマッチ

ツイッターやSNSを利用した採用活動がじわりと広がりを見せている。米では活躍をすでに見せ始めているソーシャルメディアアンバサダーの重要性が増してきている。アンバサダーはSNSなどの企業ページやコミュニティの管理を通じて直接採用につなげるのが役割。そんな重要に応えるために採用支援サービスを行う企業も出てきた。しかし、学生の中にはSNSではビジネスにふさわしくないプライベートな利用をしていてとの声もあり、就活用とそれ以外など、ソーシャルメディアごとの住み分けも必要である。

中村：織研 2010/12/26

### 年齢でなく生活と欲求の多様性から

kw：高齢社会、シニア消費、ジェロントロジー

今企業は高齢社会経営への転換が求められている。シニア消費の誕生の契機は、「子育ての完了」によるものが多いという結果も出ているように、仕事（定年退職）とゆとりの関係性は低い。しかもシニア消費者は単純に年齢などで定義することが難しい。彼らを取り込むには「ジェロントロジー（老学）」の考えを用い、年齢区分だけではない欲求や、生活のあらゆる面から見える多様なニーズをつかむことが必要。これには従来のビジネスの発想転換や、シニア起業家の誕生が期待される。

荻野：日経MJ 2010/12/8

### 2000作品、1冊5分で

kw：オンデマンド出版、品切れ本、データ作品

三省堂書店は15日から、店頭で顧客の注文を受け、その場で本を印刷・販売するオンデマンド出版を始める。品切れ本を中心に、講談社など出版社10社からマンガや文芸書など約2000作品のデータ作品を受けた。サービス名は「三省堂書店オンデマンドサービス」。料金は200ページにつき1000円ほどで、電子データを元に1冊5分程度で本にすることができる。手に入りにくい書籍を提供し、来店にもつなげる。

荻野：織研 2010/12/20

### 冷感寝具で市場拡大

kw：冷感寝具、ジェルタイプ、ビジュアル提案

寝具メーカーの11年春夏向け商戦が本格化しつつある。各社、前シーズンの猛暑で注目が高まった冷感・涼感寝具で市場を狙う。ここ数年市場をリードしたジェルタイ

プから非ジェルタイプにシフトしている。各社、夏の柱商材の一つとして位置付けを強め、原料や生産背景の確保を重視する一方で、年明けからは売り場のビジュアル提案への取り組みなどで商談に力を入れている。

荻野：日経 MJ 2011/1/12

### ミカンの皮 アートに変身

kw：ミカン、ワークショップ、家庭回帰

昨年の12月某日、廃校を利用した工房「にしすがも創造者」で小学館主催のワークショップが開催された。参加者は20～30代の会社員や子どもたちの約50人。参加者は真剣な表情でミカンアートを作っている。ボールペンとカッター、そして竹串だけで完成でき、誰にでもできる単純な作業だ。その中にある意外な奥深さが魅力である。みかんの皮アートは家族向きであり、家庭回帰の風潮にも合致し、人気が出たようだ。

高橋：日経産業 2011/1/12

### 携帯広告料、客来店時のみ

kw：広告、ケータイ、消費者

おサイフケータイの機能を使い新しい広告サービス。発注後、複数の携帯サイトに広告を配信。それを見た消費者がサイト上でポイントの為に簡単な登録をする。その登録済みの端末が店舗の機械にかざされた時点で消費者にはポイントが貯まる。広告掲載自体に料金は発生せず、消費者が実際に来店や購入をした場合にのみ広告料金が発生する。この方法を採用することで、広告を見たことが消費者の来店につながったということが確認できる。

高橋：日経産業 2011/1/12

### 海流発電、沖縄で実証

kw：エネルギー、海流、発電

海流発電とは、海流の運動エネルギーを使ってタービンを回し、電気を生み出す。安定的に強い海流が流れる沖縄県与那国島周辺の海域で、大型の海流発電プラントの実証に乗り出した。プラントはループ状の羽を備えた直径15メートルのタービン、発電機などで構成される。独自に開発したループウイングでコストを抑えつつ大出力化に目途をつけた。海流発電は、主要な自然エネルギー発電の中でも最も効率が高いとされる。

高橋：日経産業 2011/1/12

### 光子1つで変色

kw：新素材、エネルギー、光

光子1個と反応して色が変わる新材料、チアゾリルベンゾチオフェンを開発。有機化合物の一種で硫黄、窒素、炭素、水素などで構成され、光を当てると青色に変色。これまでは分子が不安定で光があたっても8割程度しか変色しなかった。高感度な光センサーや高密度の記録材料に使えるなど、光記録材料や感光材料の改良に役立つ成果。わずかな光で反応し、余分な発熱がないため、消費エネルギーを大幅に低減できる。

鳥丸：日経 MJ 2011/1/5

### 電子看板、あなたの顔識別 お勧め商品を提案

kw：デジタルサイネージ、顔認識技術、コンシェルジュ

電子看板は、情報の送り手が配信したい内容を配信したい時間に流せるのが特徴。現在は、顔認識技術を用いたものが注目されている。例えば、タッチパネル式の大型ディスプレイからなる自動販売機。これは本体の上部にある小型カメラを通して客の性別と年代を判断し、お勧めの商品を画面上に表示。その後、通常の陳列画像が表示される仕組み。消費者からすれば、ちょっとしたコンシェルジュ気分も味わえる。

鳥丸：日経 MJ 2011/1/5

### つかまえろ 20代 一人飲み派の交流サイトも

kw：若者、アルコール離れ、ほろ酔い

若者のアルコール離れが指摘される中、甘くて飲みやすく、仲間とほろ酔い気分で楽しめる酒が20代に支持されている。真露ジャパンが2010年3月に発売した「JINRO マッコリ」は、シュシュをおまけにつけるなど若い女性を意識した取り組みを実施。また、サントリーの発売している缶酎ハイ「ほろよい」もtwitterと連動したサービス「ほろったー」を開設。調査によると一人で飲むことの多い20代の人々、そんな彼らに交流する場を提供することで話題を高める方向性だ。

生方：日経 MJ 2010/12/1

### 激安 PB 数こそ力

kw：PB、ディスカウントストア、激安

九州発のディスカウントストア、トライアルカンパニーは、米ウォルマート・ストアーズの徹底模倣を掲げ、集

客の柱として激安プライベートブランド (PB) に力を入れている。食品を中心に累計 2000 品目もの PB を開発し、「たくさん開発すれば必ずヒット商品は出る」との発想で、数を作ることを目標にしている。また、自社構築した取引先メーカーのデータベースをもとに商品を委託し、順調に売り上げをのぼし、赤字の商品はない。

生方：日経 MJ 2010/12/1

### 惣菜 1 グラム 1 円コーナー

kw：ヨーカ堂、おかずバイキング、惣菜

イトーヨーカ堂は店内調理した惣菜を原則 1 グラム 1 円で量り売りするコーナー「おかずバイキング」の展開を始めた。顧客は複数の種類を注文しても総額がいくらになるかわかりやすく、使用したアレルギー物質の一覧表も掲示しているため、顧客は選ぶ楽しさを味わうとともに安心して購入できるとしている。

生方：日経 MJ 2010/12/1

### 果実風味で食べやすく

kw：天使のマヨ、旭醤油味噌、果実

野菜が苦手な 3～4 歳頃の子供に美味しく楽しく食べてもらおうと、富山県のしょうゆ・みそメーカーが果実の風味をつけたカラフルなマヨネーズを開発した。味はイチゴ・オレンジ・メロンの 3 種類で、「天使のマヨ」と呼ばれる。カラフルな色合いで、「お絵かき」感覚で使える。甘めの味付けで、カロリーは市販のマヨネーズの 2～4 割に抑えられている。姉妹品や、ご当地ものの商品化も計画されている。

上松：織研 2010/12/27

### 地元客集めて順調な滑り出し 高品質なライフスタイルセンターに

kw：足元客、地域コミュニティー、半径 5 キロ圏

東急電鉄グループが「たまプラーザテラス」を 10 月 7 日に全面開業した。半径 1～3 ㎞圏の足元客を中心に集めて順調に動き出している。「半径 5 ㎞圏」の客を確実に取り込む MD とサービスの構築を目標とし、街のコミュニティー機能を充実させ来館を促進した。ファミリーやママ友ばかりでなく中高年層までが「週 3、4 回は確実に来場」するなど地域のコミュニティー機能の一つとして顧客に着実に位置づけられている。

上松：織研 2010/11/24

### 即結果より時間かけて 柔軟な企業風土継承

kw：研修、セミナー、現場教育

OEM を主力にした婦人服事業を拡大する外与は、創業から 310 年の間、市場の動きに対応して基幹事業を柔軟に変化させてきた。これを支えてきたのが、目先の結果にこだわらない人材に対する考え方である。社員教育は、新入社員研修の他に、社歴別研修や MD を対象にしたセミナーを毎月一回実施している。現場教育では、実務や営業に関する教育が行われている。すぐに結果が出る知識や技術ではなく、継続することで徐々にそれが身につく、企業文化になればいいという考え方がある。

上松：日経 MJ 2011/2/23

### 北海道の野菜を菓子に 「菜根糖」

kw：野菜菓子、地元農産物、活性化

東京農大バイオインダストリーが運営する直販サイトで、野菜の風味を生かした野菜菓子「菜根糖」が取り扱われている。菜根糖は野菜そのものの風味を楽しめ、見た目もカラフルでかわいい。イメージしたのは「野菜の甘納豆」である。お茶請けをはじめ、パンやケーキに混ぜ込んでもおいしく食べられるという。地元の野菜を使うことで地元農産物の付加価値を高め、農業の活性化にもつながればと、北海道・網走地区にある食品加工メーカーのフジイシにより開発された。

中澤：日経 MJ 2010/11/26

### ローソン、電力 2 割削減の店舗、京都府に 1 号店、全照明に LED 導入

kw：環境配慮型店舗、LED、省エネ

ローソンは電気使用量を既存の通常店に比べて約 20% 削減できる環境配慮型店舗を 12 月に京都府京田辺市で出店する。主な新設備は全照明に採用する LED や、冷蔵ケースに使用する断熱ガラス扉などだ。また、08 年以降に新設した環境配慮型店舗で実験的に取り入れてきた設備も利用する。効果を検証したのちに、2012 年度からほぼすべての新店に取り入れる方針だ。環境配慮型店舗は、コンビニエンスストア各社がそれぞれ省エネ設備を集約した実験店を設けて開発を進めている。

中澤：日経 MJ 2010/11/26

## シダックス、毎週木曜「メンズデー」、室料2時間無料、携帯会員を拡大

kw：メンズデー、携帯会員、囲い込み

カラオケ店最大手のシダックス・コミュニティーは25日から毎週木曜日を「メンズデー」とした。男性客の室料が2時間まで無料になる。同社の携帯電話サイトの会員で、飲み物や食事を少なくとも1品注文することが条件。様々な集客イベントを伝えられる携帯会員を増やし、顧客の囲い込みにつなげる。同社の携帯会員は22日に300万人を突破したが7割強は女性。メンズデーを設けることで男性会員を増やしたいという考えだ。

中澤：日経 MJ 2010/11/26

## カリフォルニア コシヒカリの新米、5キロ1040円（ご当地価格考）

kw：カリフォルニア、コシヒカリ、新米

米国カリフォルニア州のアジア系スーパーで新米を目にする機会が増えている。その価格はカリフォルニア産のコシヒカリが約6.8キログラム袋で約1420円など。日本でよく見かける5キログラム袋に換算すると1040円程度になる。肝心の味だが、もっちりとした食感や甘みは日本のコメと近く、おかずなしでコメだけを味わっても十分に美味しいようだ。カリフォルニアは全米2位のコメ産地であるが、それには1920年代にこの地でコメづくりを始めた日系移民の知恵が貢献しているそうだ。

嶋田：織研 2010/11/29

## ケイトさん着用ドレス販売へ

kw：ケイト・ミドルトン、英王室

英王室の婚約会見でケイト・ミドルトンさんが着ていたドレスが話題を呼んでいる。着用していたのは、ロンドン発の「イッサ・ロンドン」のブルーのシルクジャージーードレスで、05年からシーズンごとに色、柄を変化させながら出している定番アイテムである。ケイトさんが着ていたのは10年秋冬の新色で、英国では即完売し、日本でも、輸入・販売するブリッジフィールドに問い合わせが殺到した。日本では6万3000円でブルー、レッド、ブラックの3色展開で、百貨店やエストネーション、ビームスなどでの扱いが決まっている。

嶋田：日経 MJ 2011/2/18

## 「男子会」向け宿泊プラン ヒルトン小田原

kw：男性向け、ホテル、プラン

神奈川県小田原市のリゾートホテル「ヒルトン小田原リゾート&スパ」が「男子会宿泊プラン」を発表した。女子だけで飲食やイベントなどを楽しむ「女子会」が人気だったため、男性向けプランを作った。卒業旅行や趣味の集まりなどの男性グループの利用を取り込む。館内の温泉やプールが無料で利用できるほか、テーマ別に設定された5つの特典から1つを選べる。1室を4人で利用する場合で、料金は1人15000円から。7月15日まで。

嶋田：日経 MJ 2011/12/22

## マンゴーワイン

kw：スパークリングワイン、オーストラリア、女性

マンゴーの果実を使ったスパークリングワイン「マウリー」が人気だ。これは、シャルドネ種の白ワインにオーストラリア産のマンゴーピューレ30%を混ぜて醸造したもの。現地のワイナリーの既存商品を、輸入販売するマウロアトレーディングコーポレーションが、約1年かけて、日本の消費者向けに泡のきめが細かく甘さを控えたワインに作り直した。昨年12月から販売を始め、飲食店やホテルからの注文も徐々に伸びている。9割の客は女性で、参考希望小売価格は2410円。

杉野：日経 MJ 2011/1/19

## 美容院、「今日のおすすめ」提案

kw：【キーワード】

得意客の減少を発端に、考えられた対策。原因を追究したところ、お客さんの注文だけをこなし、提案をしていなかったことに気づきこの案が生まれた。実際に、カットのみの予約で来店したお客さんにおすすめを提案すると、パーマとカラーも利用してくれることがあるという。「スタッフに、おすすめを聞いてみて」という張り紙を貼ることで、提案せざるを得なくなり習慣になる、シンプルだが商売に対する重要な姿勢だ。

杉野：日経 MJ 2011/1/19

## チョコのお返し「これ買って」-QRコードで「おねだり」-

kw：【キーワード】

ネット通販のマガシークがバレンタインデーとホワイト

デーの需要を同時に取り込むために開始した販売スタイル。男性に贈るチョコレートにQRコードが印刷されたメッセージカードを同封し、それを携帯電話で読み取ると、このサービスで提携した人気の衣料品、宝飾品の購入サイトに移動するシステム。バレンタインデー向けに販売するチョコレートの価格が1100円～1365円に対し、お返し用ギフトには、アクセサリや部屋着のセット11550円～16800円。

杉野：日経産業 2011/1/19

### アップル 空白の先に果実？ - 戦略・後継「次」が焦点 -

kw：【キーワード】

米アップルが17日、スティーブ・ジョブズCEOが病氣療養のため休養と発表。彼は過去に二度休養したが、復帰後に「iPhone」「iPad」とそれぞれヒット商品を出しているため、今回も新製品に期待がかかっている。同時に、休養時は株価が下落しており、彼の引退はアップルの失速とまで言われるほど。新商品の発表だけでは投資家や消費者の不安を払拭するのは困難だろう。

鈴木：日経MJ 2010/12/24

### 指先写真ネイルきらり

kw：ネイルアート、写真、コミュニケーション

女性の指先を彩るネイルアートだが、最近は顔写真入りの写真ネイルが30～40台の女性を中心に話題になっている。子供やペットの写真を貼ることで、友人とのコミュニケーションのきっかけにもなっている。シールやネイルチップなどで気軽に付け替えられるため、自宅で遊べるのも人気の理由である。今後は年齢層がより広がるのが期待されている。

鈴木：日経MJ 2011/1/21

### 100円台で「おしゃれ」ペン

kw：低価格ペン、デザイン、中国

ゼブラは3月、デザインを重視した100円台の低価格ペンを投入する。海外で活躍する新鋭デザイナーを毎年募り、優勝者の設計案を採用した新商品を毎年1回のペースで売り出す予定だ。国内の筆記用具市場でデザインを追及した商品で100円台は珍しい。今後は高性能ペンで大手と競争する一方、中国が独占している低価格ペン分野ではデザインで対抗する計画だ。

鈴木：日経MJ 2011/2/16

### 録音ペンと手帳セット

kw：録音ペン、システム手帳、ドットコード

セーラー万年筆は、録音ペンと組み合わせた手帳「録音ペンとシステム手帳のセット」を発売した。手帳には見えないドットコードを印刷していて、カレンダーにペンをかざすと予定の詳細などを録音・再生できる。また特殊シールも標準装備されており、名刺やポストイット、写真などに貼ることも可能だ。外出の多い営業マンなどサラリーマンの需要を見込んでいる。

渡辺：日経産業 2011/4/8

### あえてシンプル、色で清潔感 使いやすさ、安全性は年齢層別

kw：扇風機「シンプル」「プライベートブランド」

山善が、2011年夏モデルの扇風機を発売した。山善は機械商社だがプライベートブランドの家電にも力をいれており、清涼感や部屋と調和する色使いのほか、子供から高齢者まで操作しやすいボタン配置を工夫するなど、幅広い消費者に受け入れられやすいデザインを意識している。YAMAZENブランドの扇風機の年間販売台数は約200万台で、国内シェアはトップクラスだ。同社は、今年は東日本大震災の影響で節電を進めたい消費者の需要が増える予想し、すでに増産体制をとっており、例年の3割増の販売を見込んでいる。

渡辺：日経MJ 2011/2/21

### 店舗一体「ついでに」誘う

kw：一体型店舗「ついで商法」「立地」

ファミリーマートとTSUTAYAが一体化した店舗が、JR品川駅南口から徒歩約3分のオフィスビル「品川フロントビル」一階にオープンした。新店は両店舗の仕切りをなくし、「ついで買い」「ついで借り」を促す仕組みになっており、単独では進出をためらう立地でも集客できる店作りのモデルとなりそうだ。両店とも24時間営業で、主に昼はファミリーマートが、夜はTSUTAYAが客を呼び込んでいる。今後は割引クーポン券等を用いて、さらに一体化を進める予定だ。

渡辺：日経MJ 2011/1/28

### 通販各社スマートフォン対応拡大

kw：スマートフォン「モバイル通販」「通販アプリ」

スマートフォンの通信販売利用が拡大しており、楽天やヤフー、ニッセンなどの通販各社が2010年から相次いで対応に乗り出している。通販サイト「ゾゾタウン」を運営するスタートゥデイは2010年11月下旬にiPhone向け通販アプリの配信をスタートした。性別やブランドごとに分類した商品をアプリ上で一覧でき、気に入れば通販サイトに移動して購入できる。配信開始から約二カ月で40万件以上ダウンロードされた。スマートフォン利用者は携帯電話利用者に比べて買い物単価が高く、モバイル通販に抵抗感が少ない傾向にある。今後、スマートフォンの普及によって、消費者の通販での利用にいつそう弾みがつきそうだ。

吉田：日経 MJ 2011/3/7

### 『枕』の枠超え商品広げる

kw：熱中症、家の外

冷却まぐらの代名詞・日用品メーカー白元の「アイスノン」は近年スカーフタイプなど幅広いニーズに応える商品で成長を続けている。現在は家の外で使える分野に力を入れ、熱中症対策をコンセプトに枕にとらわれず幅広く対応している。中でも2009年発売の「熱中ガード」シリーズが好調で、ブランド全体の売上は前年比3割増に推移した。2010年には同シリーズ品目でブランド全体に占める割合が45%に達している。

吉田：日経 MJ 2011/3/7

### ふらっと買い物 地元密着を徹底

kw：地元密着、集客力

2007年に一度閉店した丸井中野本店が中野マルイとして1月にリニューアルした。他の店舗とは異なり、地元客のニーズに沿ったちょっといい物を日常的に買える店作りを徹底している。中野区は23区の中でも最も人口密度が高く、他の都心店と比べても集客力が高い。地元客のニーズの高い店や地域に少ない分野の店の誘致に力を入れたり、客の要望に応じて靴売り場を拡大したりと客と一緒に店を作っていく従来になかった新しい店舗作りを目指している。

吉田：日経 MJ 2011/2/9

### 朝メニューを拡充

kw：メニュー、朝食、需要

松屋フーズは午前5時から11時限定で「定番朝定食」

を販売する。ご飯や味噌汁、焼のり、生卵、お新香に加えて、小鉢がとろろやミニ豚皿、冷ややっこ、納豆の4種類のおかずから選べる。従来の最も安い朝メニューである納豆定食を価格据え置きで見直し、朝食需要の取り込みを強化する。

荻野：日経 MJ 2011/4/11

### 着心地の良さ、追及

kw：アパレル、新技術、着心地

普通のマネキンとは違い、おなかや腰回りの肉付きがいい女性のマネキン。17号の服を着る日本人女性の平均的な体型をリアルに再現したものだ。従来品の13号以上の大きなサイズの服は、9号の標準体型向けの型紙を引き延ばして作ることが多い。だが20代と50代では同じサイズでも体型は大きく異なる。新技術を活かして、シルエットが美しく着心地のいい服を作っていくのが今後のアパレル業界の鍵となるだろう。

荻野：日経 MJ 2011/4/11

### 守れるか差異化と雇用

kw：企業、差異化、雇用

日本にとって現実にはマイナス材料に満ちている。楽観的なシナリオを書くことができないなか、一部の企業では、どちらも過度な悲観論を排し、小売りのリーディングカンパニーとして不確定要素をあえて織り込んでいない。だがしかし、今まで企業努力として差異化を図ってきたサービス面において、過剰なサービスとして見直される可能性があり、結果として雇用の縮小が進む恐れがある。それをどうするかが今後の課題だ。