

ビッグデータ売ります

ロミ分析のホットリンク(東京・千代田)はミニブログ「ツイッター」や位置情報サービス「フオースクエア」などにある情報を日本企業に販売する。つぶやきや位置情報などの卸売りを手掛ける米グニップ(コロラド州)から日本で独自の販売する権利を取得し

つぶやきや位置情報

た。ビッグデータを活用してマーケティングに役立てたい企業に売る。販売するのはツイッターやフオースクエアのほかブログ作成サービス「ワードプレス」にあるデータ。膨大な情報を分析すれば利用者の現在の意見や考え、趣味や嗜好、訪れている場所などを把握

ホットリンク、企業向け 消費者動向 分析可能に

握できる。年代や性別ごとの興味や関心、地域の人々の動きなども分かる。ビッグデータを使うことで衣料品メーカーが進出を検討する地域の着こなしの流行を調べたり、食品メーカーが現地の味の好みを調べたりできる。現地の調査会社を使ってアンケートを実施したり、試験販売したりする手間が省けるとい

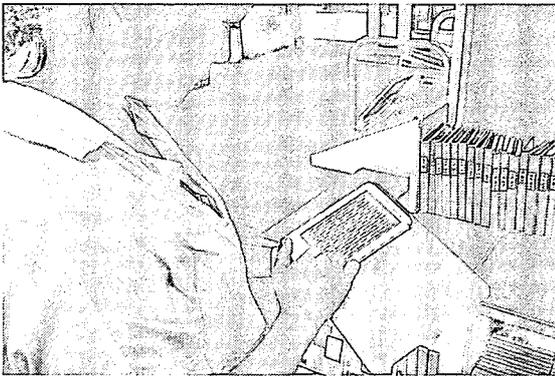
電子書籍 借りて親しむ

図書館、端末ごと提供

名作、自宅でもじっくり

電子書籍を貸し出す公共図書館が、じわり増えている。これまでは館内の専用端末やパソコンで読むケースが多かったが、ここへきて電子書籍専用端末を貸し出して館外でも読める環境を整えた図書館が登場し、利用者を広げている。現状で読める作品は過去の名作が多いが、人気作家の最新作も読める環境が整いつつある。

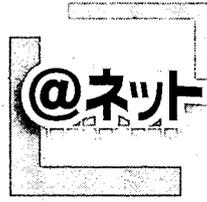
「初めて電子書籍を手 用する鈴木静代さん(66)に取った。画面が明るく は、電子書籍端末を手に読みやすいね」。香川県 満足をうた。電子書籍端末 南西部に位置するまんの 末は、文字を拡大して表 う町。同町の図書館を利 示できるためシニアにも



まんのう町立図書館では電子書籍端末を貸し出している

公共図書館の電子書籍サービスの主な例

2007年11月	千代田Web図書館	東京都千代田区	日本初のネット利用による電子図書館
11年4月	武雄市MY図書館	佐賀県武雄市	スマホやタブレット向けに、図書館の電子書籍を読めるアプリを配信
13年5月	高根沢町電子図書館	栃木県高根沢町	自宅のパソコンやタブレットで図書館の電子書籍を閲覧可能
6月	まんのう町立図書館	香川県まんのう町	楽天のコボタッチを100台貸し出し。スマホ向けアプリの配信も11月から開始
	明和町電子図書館	群馬県明和町	館内など一部地域で、電子書籍を閲覧可能
8月	今治市電子図書館	愛媛県今治市	自宅のパソコンやタブレットで図書館の電子書籍を閲覧可能



便利だ。

人口約2万人の同町に

ある、たった一つの図書館「まんのう町立図書館」。2013年6月にオープンした同館が貸し出しているのは、紙の本約15作品が収められてい

図書館の蔵書を電子書籍で館外で読めるサービスは、米国などでは既に広く利用されている。多数の図書館から電子書籍の配信管理システムを請け負う米オバーードライブといった企業が急成長している。KADOKAWAなど大手出版社が重い腰を上げた

大手出版、配信へ転換

米国勢に先手

背景には、オバーードライブにしている。今後の焦点は、KADOKAWAや講談社だけでなく、他の大手や中小の出版社、書店がどの程度、この売を構想したKADOKAWAプロジェクトに参加してW.Aの角川歴彦会長は「早るかどうかだ。講談社などい段階で我々が主体的に取は、大手の電子書店などにも声をかけながら、参加のり組まねば主導権を握られ輪を広げていく考えだ。

「利用者は月に10人程度にとどまるが、今後もっと増えてくるだろう」。図書館運営を町から受託するリブネット(三重県伊勢市)の鍋嶋賢市課長は期待する。公共図書館の電子書籍貸し出しサービスの中心は作者没後50年を経過した著作権切れの作品で、最新の人気作はなかなか読める状況になかった。出版社の多くが紙の書籍の売り上げが減ることを懸念し、人気作の電子版を図書館に供給することに二の足を踏んでいたためだ。このため「コン

で約20館となった。電子書籍を館内の端末でのみ閲覧可能にしている場合もあれば、端末の館外貸し出しを許可するところもある。利用者の自宅のパソコン、またはスマートフォン(スマホ)のアプリ(応用ソフト)で閲覧できるようにしている例もある。公共図書館の電子書籍貸し出しサービスの中心は作者没後50年を経過した著作権切れの作品で、最新の人気作はなかなか読める状況になかった。出版社の多くが紙の書籍の売り上げが減ることを懸念し、人気作の電子版を図書館に供給することに二の足を踏んでいたためだ。このため「コン

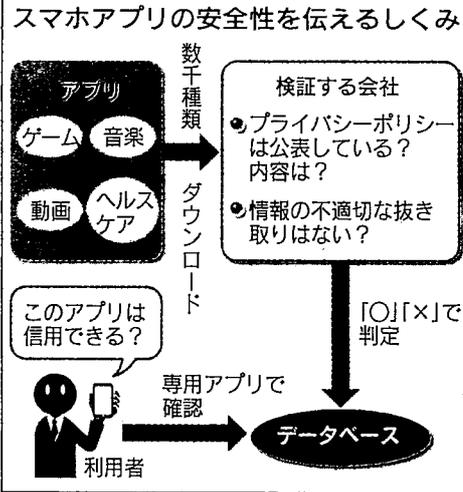
テンツが少ないから利用者数もなかなか増えない悪循環に陥っていた(ある図書館運営事業会社の担当者)。

だがここに至る状況は変わりつつある。KADOKAWAと紀伊国屋書店、講談社の3社は7月、公共図書館向けに電子書籍を販売する共同出資会社を立ち上げる方針を表明。図書館向けに、貸し出し専用の電子書籍を販売する予定だ。大手出版社が新刊を図書館に販売すれば、電子書籍を借りる人の数もグンと増える。「いつか村上春樹さんの作品を、(電子書籍端末で)読みたいね」。そんな鈴木さんの望みが実現する日も近そうだ。

安全アプリにお墨付き

総務省は2014年度から、スマートフォン(スマホ)のアプリ(応用ソフト)の安全性を利用者に伝えるしくみをつくる。スマホに蓄積した情報をアプリが無断で抜き取っていないか調べ、安全性を「○」や「×」で判定する。知らないうちに電話番号データが外部に送信され、転売される事態などが起きている。スマホの普及が進むなか利用者の安全を確保する。

国内で流通するアプリ10万種類以上あるとされ、ゲームや音楽など10%以上、このうち利用者の多



総務省が○×判定、データベースに情報抜き取り防ぐ

数千種類の安全性を14年度から3年間かけて検証する。判定結果を順次データベース化し、利用者がアプリを取り込む前に無料で確認できるようになる。利用者は専用アプリで判定をみる。問題のあるアプリの提供会社には改善を要請する。

検証作業やデータベースの構築は総務省が数億円を出して民間企業に委託する。携帯電話会社やアプリ紹介サイトの運営会社、インターネットのセキュリティサービス会社といった複数社への委託を想定している。具体的には、アプリの個人情報保護方針(プライバシーポリシー)を検証し、実際の運用が保護

グラムを機械に読み取らせて情報を自動送信するしかけなどが埋め込まれていないか確かめる。

問題があれば提供会社に改善を要請するため、データベースが公開される際には大半が○判定になる見込み。順次調べるアプリを増やすことで、自主的な改善を促す効果も見込んでいる。

アプリの安全性を評価するサービスは民間も始めているが、基準がまちまちとの指摘もある。総務省は3年間で得たノウハウを民間に開放する。どいついた項目を調べれば安全性を確認できる

か指針をつくり、民間に検証基準の統一を求め、常に電源を入れてネットワークにつないだ状態で持ち運ぶスマホには通

信履歴や行動履歴などの情報が蓄積する。ウェブ広告の精度を上げるために無断で位置情報を集めたり、名簿業者への転売目的で電話番号データを抜き取ったりするアプリが問題になっている。総務省は悪質なアプリがスマホ市場の健全な発展を阻むとみて、早期の是正を促す。

私的複製 基準求める声

書籍電子化「自炊」

代行業者に違法判決

2013.10.17

東京地裁で9月30日、顧客の書籍を電子化する「自炊代行」が著作権侵害に当たるとの初の判決が出た。著作権法の例外規定である「私的複製」には当たらないとの判断だ。書籍の電子化は市場拡大が期待できる分野だけに、個人の需要や技術の進歩に合わせたルール作りを進めるべきだとこの指摘も出ている。

今回の判決は、顧客から送られてきた本を裁断してスキナーで読み取り、電子データに変換するという典型的な自炊代行業者に対するものだ。ただ、似たようなサービスのうちの1つに対する裁判例にすぎず、「購入

した本を複製・電子化して、携帯端末などで読みたい」という需要に応えるサービスがどこまで合法か、という点について指針を示していない。

個人利用であれば許可がなくても複製してよい、という私的複製の範囲についての線引きは不明確なままで、今後、同様の問題が生じる可能性は高い。すでに、店頭に装置を置いて顧客自身がスキャンするサービスや、本を裁断せずに電子化ができるスキナーなども登場している。

私的複製の範囲をめぐっては、文化審議会小委員会で、個人が購入した著作物のデータをクラウド上に保存するサービスを合法化すべきか議論が始まっている。政府の規制改革会議も個人的なクラウド利用を合法化することを促す提言をした。

電子情報技術産業協会（JEITA）は、「著作者に実質的に損害が生じないサービスは適法と認めるべきだ。損害が生じる場合は対価の還元を条件として認める仕組みをつくるのが適当」と話している。

2019.10.7

生産者、広がる販路

ネット通販は1割未満

消費者の嗜好に対応

新鮮品の流通ベンチャーは、生産者側からみれば

農産物や水産物はいずれも7割程度が農協や漁協経由のルートで出荷さ

る。市民農園運営などを手掛けるアグリメディア（東京・新宿）が埼玉県

ば「販売ルートの選択肢を増やす」（農業総合研究所の及川社長）存在だ。農林水産省が4月に公表した調査によると、農業や漁業の生産者が消費者に直接販売する手段は産地の直売所が主で、急拡大するインターネット通販を利用する生産者は直販を手掛ける生産者の1割に満たない。

「野菜を並べるだけ」の産地の直売所もベンチャー主導で変わりつつある。市民農園運営などを手掛けるアグリメディア（東京・新宿）が埼玉県

日高市に今春開業した直売所は調理などの体験コーナーや飲食スペースも併設し、都心から週末に訪れるレジャー客を取り込む。地域の農家と組み、地元産品のファンづくりにつなげる。

だが流通ベンチャーにも課題がある。事業拡大には商品確保のための協力生産者の開拓や、品質管理なども含めた物流システムの高度化など、人と資金と時間がかかる。効率的に問題を解決できるかが成長の鍵になる。

産地直送 代行します

消費者の関心が高い産地直送品で、飲食店やスーパーの代わりに鮮魚や野菜を調達するベンチャー企業が台頭してきた。IT(情報技術)を活用したり、産地で集荷場をフランチャイズチェーン(FC)展開したりして独自の流通システムを構築している。顧客の飲食店にとって行き届いたサービスを提供し、農漁協や卸売市場が主役の生鮮品の流通に新風を吹き込んでいる。



飲食店はタブレットを使って注文を出す

流通ベンチャー、スーパーや飲食店向け

1次産業の流通を支援するベンチャービジネス

企業	内容
八面六臂(東京・新宿)	漁業者や市場から鮮魚を買い付け飲食店に納入
旬材(大阪府吹田市)	水産物の産地直送システムを運用
農業総合研究所(和歌山市)	産直野菜をスーパー内で提供
エムスクエア・ラボ(静岡県菊川市)	農業生産者の販売先開拓を支援
アグリメディア(東京・新宿)	体験教室機能などを併設した農産物直売所を運営
エルディ(東京・目黒)	スマホの農業体験ゲームで育てた野菜が届くサービス

鮮魚 I T で入荷情報 農産物 集荷場 F C 展開

鮮魚流通の八面六臂(東京・新宿)は中小飲食店や大手飲食チェーンのFC店など東京、神奈川、埼玉の1都2県を中心に200店舗の顧客を持つ。2014年3月期の売上高は前期比約3倍の3億円を見込む。このほどベンチャー投資ファンドなどから出資を受け、1億5千万円を調達。(東京・新宿)は中小飲食店や大手飲食チェーンのFC店など東京、神奈川、埼玉の1都2県を中心に200店舗の顧客を持つ。2014年3月期の売上高は前期比約3倍の3億円を見込む。このほどベンチャー投資ファンドなどから出資を受け、1億5千万円を調達。

「サンマ」「北海道産」などの魚種、産地、大きさ、価格などの情報が表示され、顧客はその中から指先ひとつで注文できる。築地市場(東京・中央)経由の買い付けも手掛け、提携先の物流会社を通じて顧客に届ける。松田社長は大手金融機関やベンチャーキャピタルを経て起業。通信関連ベンチャーの役員経験もある。漁協、荷受け、仲卸など複雑な鮮魚流通は

ITで効率化できる余地があるとして、10年に現在の事業に乗り出した。「飲食店が毎朝築地に買い付けに行ったり、来店客用の魚の説明書きを作ったりするのは大変だ。そこを補う、小回りを利かせたサービスで成長する」と松田社長。東京西部など内陸部では、地元市場やスーパーよりも品種が多いうえに1日から数日早く仕入れられる。魚自体が安いわけではないが、トータルの

利便性で勝負する。●出荷翌日、店頭には「サミットストア」や「阪急オアシス」など都市部のスーパーと契約し、店内に「都会の直売所」の名前で産直野菜コーナーを設ける。産地に集荷場を設け、提携農家から毎日農産物を持ち込んでもらう。出荷翌日には店頭に並ぶ。集荷場は関東から沖縄まで20カ所以上。従来は直営だったが、今年から

地元企業と組んで集荷場を設けるFC展開を始め。来秋までに契約先を現在のほぼ倍の380店に、集荷場を50カ所に増やす。13年8月期に約16億円だった取扱高を今年度は30億円強まで伸ばす。スーパーが地元農家の産品を売るケースはあるが、「特定の産地にしかない旬の作物も取り扱えるようになる」(及川智正社長)のが売り物だ。スーパーにとって面倒な出荷元の農家への売り上げの報告や決済も農業総合研究所が請け負う。

値付けは農家がするが、特売を除けば農協経由の商品より安いことが多いという。それでも中間流通が簡素な分、農家の実入りは多い。及川社長は脱サラして就農した経験を持つ。自分の作物がどこで売られるのかを知りたい生産者と、誰が作っているのかを知りたい小売店や消費者を結び、「顔の見える流通」を事業化した。

サイトデザインは 消費者好みに沿

アッションが支援

ウェブサイトを活用したマーケティング支援を手掛けるアッション(東京・品川、木下洋平社長)はサイトのデザイン変更を支援するサービスを始める。複数のデザイン案を用意してサイト利用者の評価に基づいてどれが販促などに効果的かを比べる「A/Bテスト」と呼ぶ調査が簡単にできるソフトをインド企業から導入。初年度に国内で100件の採用をめざす。

インドのIT(情報技術)ベンチャー、ウィングファイ(デリー市)と提携し、アッションが比較テスト用ソフトの国内販売を月内に始める。ソフトの月額利用料は5000円から。インターネット通販会社などに売り込み、3年後に新サービスの売上高を1億円にする考えだ。

2013.10.7

ビッグデータ用ソフト会社 革新機構が出資

官民ファンドの産業革新機構は10月中旬に、オフィス家具大手の内田洋行

から独立した新会社に最
大10億円を出資する。新
会社は企業の膨大な顧客
情報「ビッグデータ」を
迅速に処理できるソフト
を海外に売り込む。欧米
企業が先行するビッグデ
ータ処理分野で、日本企
業をテコ入れするねらい
もある。

新会社は内田洋行の事
業部門だった「スマート
インサイト」（東京・中
央、町田潔社長）。10月
下旬に営業を始める。内
田洋行が10年前から開発
を始めたオフィス向けデ
ータ処理ソフトは、キャ
ノンやホンダも製品管理
向けに採用するなど応用
範囲が拡大。データの処
理量も最大10億件程度に
増えた。内田洋行はこの
非中核事業を切り出し、
経営資源を本業に集中す
るのが適切と判断したも
よつだ。

革新機構が議決権の50
%近くを握る筆頭株主に
なるほか、日本ベンチャ
ーキャピタル（東京・港）
や環境エネルギー投資
（東京・品川）も計4億
円を出資する。内田洋行
も10〜20%程度を出資。
現在の売り上げは年2億
〜3億円だが、5年後に
100億円規模まで増や
し、株式上場をめざす。
新会社のソフトの特徴

は最低400万円の導入
コストで、システムを簡
素化したことで海外の競
合企業の5分の1程度ま
で抑えた。たとえばソフ
トを採用した自動車メー
カーで製品の不具合が見
つかった場合、欠陥部品
を使ったすべての車種の
生産工程や販売情報を即
座に閲覧できる。

外部資金によりインド
や欧米から人材を集め、
ソフトを高度化する。企
業内のデータだけでなく、
ネット上にあふれる
ビッグデータも瞬時に処
理できるようにし、将来
は海外メーカーなどから
の受注も視野に入れる。

ビッグデータの市場規
模は2020年度には現
在の30倍超の1兆円に達
する見込み。データ処理
では米IT（情報技術）
大手のマイクロソフトや

オラクルが先行してい
る。
革新機構は日本勢の足

場を残したい考えだが、
競争が激しいこの分野
で新会社の事業が失敗す
れば、公的資金が回収で
きなくなるリスクもあ
る。

Wの未来

予約しても8年待ちという人気講座が相模原市のマンションの一室で開かれていた。「ミセス美香」こと中村美香(39)が自宅で開く、優雅な住まいにするための装飾・収納術の教室(サロン)。人気の秘密は「普通の生活空間で美しい暮らしを実現する」ので、私も

ここで生きる②

手が届きそう(生徒の一人)なところだ。

収納や料理伝授

「サロネーゼ」。中村のよつこに自宅を開放し、少数制で料理などを教える主婦をこう呼ぶ。問われるのはセンス。中村は白とベージュでまとめたLDKの部屋の隅々まで見せて収納法を伝授。暖炉調の家具にテレビを収め、リモコンは美しい箱に。手作りや低価



料理番組の収録に臨む山本ゆりさん(東京都港区)

主婦力が拓く新市場

私もサロネーゼ

格の雑貨をうまく使う。中村もかつて「おもてなし」など10近いサロンに通

本の出版でブレイクした。教室は1回4時間、年10回で5万円。年40人が受講する。収入は「主婦パートと同程度」。「好き」を仕事にできたことが支えた。

筋も確立されてきた。書店にずらりと並び、料理プログラムのレシモ本。中で大阪市の主婦、山本ゆり(27)は3冊で累計200万部を突破したシンデレラセブンをたたき出す。テレビ

にも出演する多忙な日々にも山本本人はまだ慣れず「カリスマ主婦といわれるのは本当に嫌」と苦笑する。主婦で写真家の「きよん」こと川野恭子は、子供南で母親の心をつかんだ。趣味のカメラはもともと風景撮影が中心。子育てに専念しようと会社を辞め、

家庭発のノウハウを仕事に発展させる主婦の増加に企業も関心を寄せる。クリナップはサロネーゼ交流サイトを開設。会員1200人が情報交換する一方、外都企業の商品開発にもつながる。こうした主婦をスターに押し上げるプログラムから道

分、料理が大胆で実用的に留まる。「専門的に学んでいない」が苦手な女性向けに撮影技法のイロハを解説するブログを08年に始めた。柔らかな雰囲気の写真に、講師や出版の話が来るうち、親の立場ならでは我が子の撮り方を編み出した。母親に人気のカメラ教室

は横浜のアトリエ以外にも広がり、収入が会社勤めだった時を超えたほど。「写真を楽しむ女性の身近な存在で居続けたい」と話す。料理や手芸にとどまらずライフスタイルや暮らしを彩る提案まで、家庭にこそ宝の山がある。主婦力を生かして社会に羽ばたく女性たち。その潜在力に共感し支持する主婦らもまた、同じよつこに羽ばたく可能性を秘めている。そこに新たな市場が広がる。(敬称略)

2013.10.7

Wの未来

自宅で少人数制の教室を開くサロネーゼら家事の延長で仕事をする主婦たちの大きな後ろ盾になっているのが、ネットを活用した情報発信だ。特徴ある料理や収納術で個性を際立たせれば数万人単位のファンが付

書籍や教室 支持集める

ヒットした主婦本

料理	部数
[syunkonカフェアごはん] (山本ゆり)	216万部 (3冊計)
[みきママのめちゃうま! おうちごはん] (みきママ)	92万部 (3冊計)
収納・インテリア	部数
[ミセス美香の美的ハウス キーピング] (中村美香)	9万5千部 (2冊計)
[わたしのウチには、なんにもない。] (ゆるりまい)	6万部 (2冊計)
手芸	部数
[a sunny spot 女の子のまいにちの服] (村田蘭子)	9万8千部 (2冊計)
ファッション	部数
[ケチケチ贅沢主義] (mucco)	3万2千部 (1冊計)

(注)2012年以降の出版、シリーズ化した本は以前の部数も含む

き、書籍化も夢ではない。主婦のブログ本市場は拡大を続ける。料理ブログを1万4千集めたサイト「レシモ」から実際に本になったのは8年間で25

ネット駆使、後ろ盾に

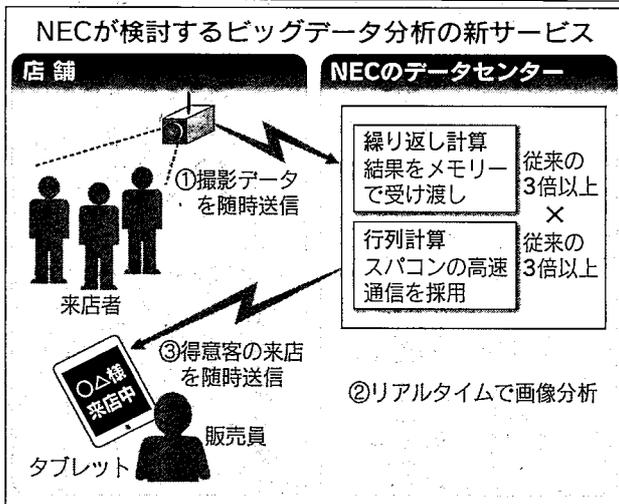
玉川高島屋ショッピングセンター(東京・世田谷)は2011年、会員が持ち込む教案企画に場所を提供する会員制サロン「玉川テラス」を開設。料理や着付け、家庭問題のカウンセリングなど、主婦が企画した教室が120回開かれた。サロネーゼ向けに中小企業診断士などが経理やマーケティングを指南する講座も登場。サロネーゼ市場が広がっている。(一面参照)

＝主婦本10選を電子版に

雑踏でも瞬時に顔認識

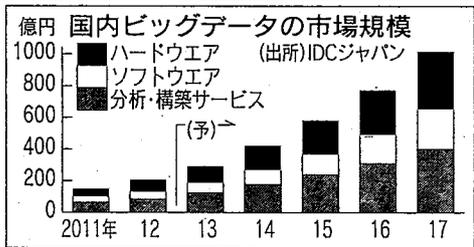
2013.10.8

NECは2013年度中にも、混み合う店内で瞬時に得意客の来店を把握できる顔認識サービスを始める。小売店の接客向上ニーズなどを見込む。膨大な画像情報などを処理するビッグデータ分析が従来より10倍以上速くできるソフトを開発した。スーパーコンピュータで培った通信技術などを活用し、データ処理速度を高めた。



NEC、ビッグデータ分析10倍速 スパコン技術など活用

店舗に備え付けたカメラで撮影した来店客一人ひとりの顔をNECが大量のサーバーで高速に分析する。過去の来店者の顔画像と照合するほか、購買履歴など各種情報も組み合わせて分析、リピ



ーターであればすぐに店舗販売員のタブレット(多機能携帯端末)に通知、接客に生かす。大量の顧客の購買履歴を分析するスピードも上がり、それぞれの顧客が関心を持ちそうなお薦め商品の情報を迅速にスマートフォン(スマホ)などに送れるようになる。例えば5件の購入履歴がある400万人を類型化し、50万点の商品から

▼顔認識 カメラなどで撮影した顔を認識する技術。輪郭や目、鼻など各部位の形状や凹凸などを電子データで数値化する。認識する点を細かくすると精度が上がり、性別や年齢を推定できるようになるが、その分コンピュータに負担がかかる。1980年代から開発され、デジカメで人の顔や笑顔を認識したり、入室システムで顔を鍵代わりにしたりする用途が広まっている。

それぞれに合った商品を選び出すには通常1週間かかる。NECの新技術ではこれが1日ででき、毎日情報を送ることができ、販売機会を逃さないで済むようになる。NECはビッグデータ分析で業界標準となつている無償のデータ処理ソフト「ハードウェア」を2年かけて独自に改良した。同ソフトは膨大なデータを小分けにして各サーバーに振り分け、計算した後のデータをとりまとめる機能を持つ。ハードウェアの改良による高速化は国内初という。

必要。NECは計算を繰り返す際に、分析データの記録先を従来のハードディスク駆動装置(HDD)ではなく、書き込み速度が速いフラッシュメモリーに代えた。併せて何十万という要素を含む行列計算はデータ量が膨大になるため、スパコンで使う通信技術を活用した。サーバー間で大量のデータを高速でやり取りできるという。

ビッグデータ分析サービスの国内市場規模は17年に12年の約5倍の400億円規模になりそうだが、データ処理のサーバーを増やせば高速化は可能だが、投資負担が重くなる。NECの技術はソフトで高速化するため、投資を抑えながらサービスを向上できる。同社はビッグデータ関連事業で、12年からの3年間に1500億円規模の売り上げをめざしている。

2013.10.8

ヤフー、出店・出品無料に

電子商取引の利用促進

ヤフーは7日、電子商取引（EC）事業の料金体系を見直し、インターネット通販サイトとオークションサイトへの出店料を無料にするを発表した。ヤフーはネットオークションは好調だが、ネット通販は楽天やアマゾン・ドット・コムの前を苦戦気味だ。出店料を無料化してEC利用を促す一方、広告収入を増やすことで事業拡大を狙う。7日発表した新料金体系ではネット通販サイト

ヤフーのEC関連料金

	変更前	変更後
ネット通販「ヤフーショッピング」のストア出店費用		無料
初期費用	2万1000円	無料
月額費用	2万5000円	無料
売上ロイヤルティ	売上げの1.7~6.0%	無料
オークションサイト「ヤフオク!」の売り手の出品費用		無料
出店料	月額1万8900円	無料
出店可能上限数	3000点	上限なし
ロイヤルティ	5%	5%

「ヤフーショッピング」を利用して物品販売する場合、売り手側が初期費用2万1千円、月額費用2万5千円をヤフーに支払っていた。今回の見直しでこれらを無料にするほか、売上額の1・7〜6・0%に設定していたロイヤルティ（販売手数料）も無料とする。オークションサイト「ヤフオク!」では月額1万8900円としていた出店料を無料にする。ヤフーは競合他社並みの出店料、手数料を徴収していたECの無料化

で、潜在的な市場を開拓する。無料化で「2桁億円の減収になる」（宮坂学社長）見通したが、出店者がヤフーに載せる広告を増やすことで減収分を補う考えだ。「全く新しい施策で市場を活性化し、日本のEC化率を20〜30%に引き上げる」（同社幹部）

世界経済 2.9%成長に減速

IMF 13年予測 先進国は持ち直し

2013.10.9

【ワシントン＝藤井彰夫】国際通貨基金（IMF）は8日発表の世界経済見通しで、2013～14年の世界経済の成長率見通しを下方修正した。13年は7月時点の見通しより0.3ポイント低い2.9%、14年も同0.2ポイント低い3.6%とした。中国、インドなど新興国経済が減速するものの、先進国は緩やかに回復する。一方、経済協力開発機構（OECD）は同日、アジアの新興国は中期的には堅調な成長を続けるとの見通しを発表した。

IMFによると、先進国は成長率見通しは13年の1.2%から14年は2.0%に持ち直す見通しで、7月時点の予測と変わらない。

日本については13年の2.0%から、14年は消費税率上げの影響などで1.2%に減速すると見込んでいる。ただ、この数字は消費税率上げと同時に実施する景気対策を含んでいないので、その効果を考えると14年の成長率は今回の見通しより

	2013年	2014年
世界全体	2.9(▲0.3)	3.6(▲0.2)
米 国	1.6(▲0.1)	2.6(▲0.2)
日 本	2.0(▲0.1)	1.2(0.1)
ユーロ圏	▲0.4(0.1)	1.0(0.0)
ドイツ	0.5(0.2)	1.4(0.1)
フランス	0.2(0.3)	1.0(0.1)
イタリア	▲1.8(0.0)	0.7(0.0)
英 国	1.4(0.5)	1.9(0.4)
新興・途上国	4.5(▲0.5)	5.1(▲0.4)
中 国	7.6(▲0.2)	7.3(▲0.4)
インド	3.8(▲1.8)	5.1(▲1.1)
ASEAN 5カ国	5.0(▲0.6)	5.4(▲0.3)

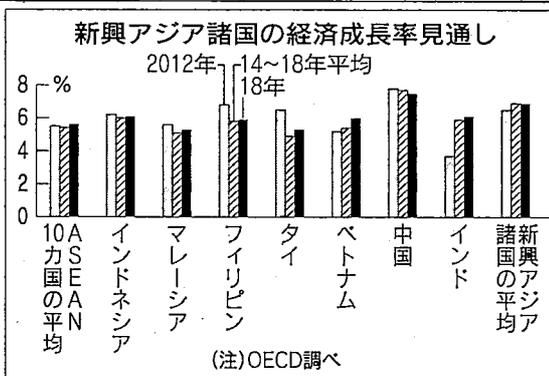
(注)単位%。▲はマイナス、カッコ内は7月見通しからの変化

高くなるとIMFはみています。IMFは安倍政権の経済政策を評価しており、株高の効果なども含め「アベノミクス」によって13年の成長率は1.3ポイント押し上げられると試算した。ただ「アベノミクス」の成功が長期的に保証されているわけではない」とも指摘。成長持続には構造改革や、バランスのとれた財政再建が必要との見方を示している。

米国については予算の強制削減の影響などで7月時点の見通しより小幅下方修正となったが、成長率は13年の1.6%か

ら14年には2.6%に高まる。政府機関閉鎖や財政債務上限など財政政策

アジア新興国 中期は高い伸び



OECD 14~18年6.9%予測

【バンダールスリバガワ＝阿部哲也】経済協力開発機構（OECD）は8日、アジアの新興国に関する中期的な経済見通しをまとめた。東南アジア諸国連合（ASEAN）と中国、インドを合わせた新興12カ国の経済成長率は年平均で6.9%と高い伸びを保ち、世界経済をけん引する見通し。ただ人件費上昇など懸念材料も増えており、成長

をめぐる政治対立、米連邦準備理事会（FRB）の金融政策運営をリスクとして指摘している。ユーロ圏の成長率は13年のマイナス0.4%から14年は1.0%とプラスに転じると予測。13年は7.3%に減速する。インド、ロシア、メキシコなども軒並み下方修正になった。

新興国・途上国の成長率見通しは13年は4.5%、14年は5.1%で、いずれも7月時点から下方修正。中国の成長率は13年の7.6%から14年は7.3%に減速する。

【バンダールスリバガワ＝吉田渉】経済協力開発機構（OECD）の玉木林太郎事務次長は8日、「東南アジアは（所得が向上して成長が鈍化する）中所得国のわなの克服が課題となる」と述べた。そのうえで次の成長に向け、技術革新や金融システムの改革が必要になるとの認識を示した。



玉木林太郎事務次長

中所得国のわな 東南アジアの課題に

OECD事務次長

【バンダールスリバガワ＝吉田渉】経済協力開発機構（OECD）の玉木林太郎事務次長は8日、「東南アジアは（所得が向上して成長が鈍化する）中所得国のわなの克服が課題となる」と述べた。そのうえで次の成長に向け、技術革新や金融システムの改革が必要になるとの認識を示した。

フィリピンも5.8%成長と、ASEAN 10カ国の平均成長率（5.4%）を大きく上回る見込みだ。OECDは「強いリーダーシップを持った政権が進める経済政策が寄与している」と分析している。

一方、タイの中期的な成長率は4.9%と、12年の6.5%から鈍化。中国も伸びが鈍る。OECDは「労働集約型の産業構造を改革する必要がある」としている。

滞在先のブルネイで日本経済新聞記者に語った。東南アジア諸国連合（ASEAN）の経済は当面、製造業が成長をけん引すると予測。現在は組み立てなど付加価値が低い産業が多いが、徐々に部品製造業などに移行すると予測した。都市化を背景にサービス業の拡大も見込めると話した。ただ「中所得国のわな」が成長の妨げになる恐れがあるとし、賃金上昇に合わせた産業を育成するには「大学など研究機関と企業の連携を強める必要がある」と指摘。技術革新の担い手となる中小企業に資金を供給するため、金融機関の融資の仕組みを見直す必要があるとも語った。

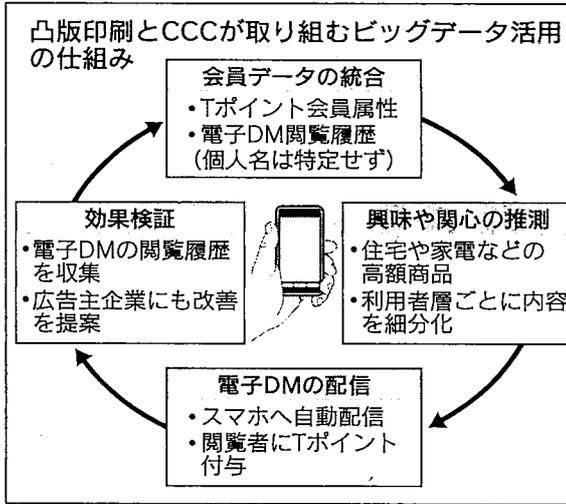
電子DM 絞り込み配信

凸版とCCC 会員の情報基に

購入前の迷いも分析

凸版印刷とカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)は、ビッグデータ技術を活用し、効果的に電子ダイレクトメール(DM)を配信できる販促事業を月内に始める。「Tポイント」会員の属性を基に、凸版の電子チラシなどの閲覧履歴を分析。商品選定の迷いなど購入前の行動を調べ、潜在顧客を特定して電子DMを配信する。商品への消費者のこだわりを徹底分析する新たな手法で、高級品メーカーなどの需要を開拓する。

小売店などで手がける小売店のビッグデータ分析は、消費者の購入結果だけから分析対象とするのではなく、購入までの消費者の動向を詳細に分析することで潜在的に顧客になりうる利用者を絞り込んで電子DMを配信。



一般に約5%といわれるDMの開封率を高める。凸版とCCCは今年4月に、両社の会員向けの販促事業で提携。凸版の電子チラシ「Shufu O! (シュフー)」を閲覧するとTポイントがたまるスマートフォン(スマホ)向けアプリ(応用ソフト)を提供している。シュフーの閲覧者は月間延べ約540万人で、このうちTポイント会員となっている利用者が電子

DMサービスの分析対象となる。今回の電子DMは、高級家具や化粧品、住宅など、高額商品を販売する広告主企業の情報を中心にスマホへ配信する。凸版はTポイント会員の属性や電子チラシの閲覧履歴などを基に、配信対象の利用者層を絞り込む。電子チラシとリンクを結んでいる他の商品サイトで消費者が閲覧した広告や、閲覧回数などのデータも収集。購入までにどの商品と比較し迷ったかを分析する。プランや価格、機能など、購入の決め手となった要素を探る。

例えば「30代の女性」といった属性は、従来のTポイント会員データで把握可能。これに加えて広告閲覧履歴を基に、「エステに興味あり」「育児中」といった興味に関する内容も推測する。電子DMの閲覧履歴も加えて

分析を繰り返し、利用者一人ひとりの購買傾向をより正確に把握する。2014年度末までに30社の利用を目指す。利用者の関心の推測結果は、広告主にも一定程度提供する。価格を重視して商品を選ぶ利用者には、期間限定の割引サービスの情報を提供するなど、購買を促す効果的なDM配信が可能になる。Tポイント会員が登録した個人名や住所は、凸版や広告主企業には提供しない。凸版印刷が把握するのは電子DM利用者のIDのみで、個人は特定しない。

凸版は従来の電子チラシとは異なる広告主を開拓する。CCCはTポイント会員増を図る。

凸版は従来の電子チラシとは異なる広告主を開拓する。CCCはTポイント会員増を図る。

アマゾン、商品を共同開発

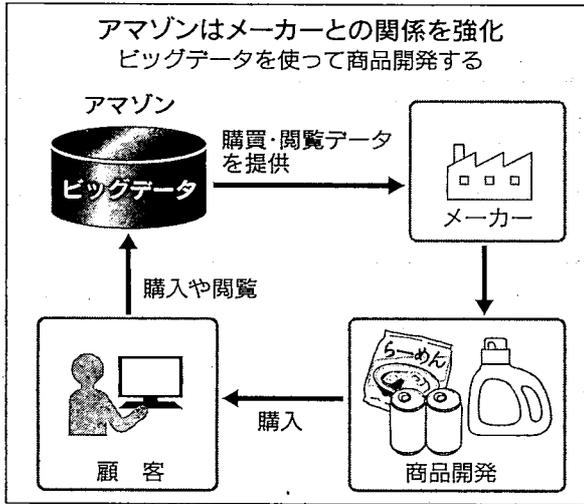
消費者の嗜好 ビッグデータ分析

インターネット通販最大手のアマゾンジャパン(東京・目黒)は食品メーカーなどと商品の共同開発に乗り出す。ネット上での消費者の閲覧・購買履歴といったビッグデータを取引先に提供。需要をきめ細かく反映したオリジナルの食品や日用品を開発する。第1弾としてカゴメと栄養成分を高めたトマト飲料を販売。月間4800万人が利用する集客力が、メーカーの開発手法を変えさせる動きといえそうだ。

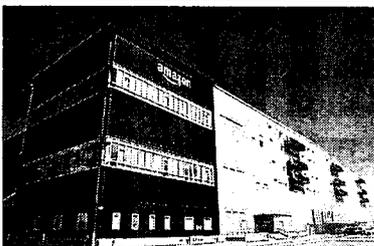
まずカゴメと飲料

アマゾンは今回の取り組みを手始めに、企画・開発段階からメーカーと深く連携した商品を増やす方針だ。

ト飲料は「プレミアムレッド」(1缶160ミリリットル)・168円)。アマゾン



アマゾンは月間4800万人が利用。膨大な購買履歴のデータを持つ(神奈川県小田原市の物流センター)



が持つ閲覧や購買履歴に加え、他の商品に対する

関心が推察できる消費者の検索の傾向といったデータを提供した。カゴメはデータをもとに抗酸化作用が注目されている「リコピン」を同社の従来の品に比べ2倍に増やした飲料を商品化した。

アマゾンは約5000万品目を扱い、サイト全体の取扱総額は年間で1兆円を超えると思われる。消費者の嗜好や流行を映す膨大な購買データが日々蓄積される。こうしたデータを個人が特定できないかたちでメーカーに提供、共同開発を順次増やす。既に複数の食品で商品化に向け準備を進めている。

アマゾンは「限定商品」と呼ぶ独自品を2005年から販売してきた。通常のメーカー品の色を変えたり、DVDセットに特典を付けたりしている。本格的な共同開発の開始にあわせて限定商品

を集めた専用「ストア」をサイト内に開く。まず10日に従来の3割増にあたる1700品目に品ぞろえを広げて始める。農業を減らして育てた北海道産の「ゆめぴりか」(5キロ、2615円)・日本向けにレシビ集などを付けた調理家電「フィリップスノンフライヤー」(3万8000円)などを扱う。これまで限定商品は家電や食品など専門コーナーごとにバラバラに扱っており他の商品に埋もれがちだった。

ネット通販は価格競争が激しく、価格以外の面で他社との違いが薄れつつある商品が増えていく。このため「サービスの利便性や商品の付加価値で消費者を取り戻そうとする動きが広がりつつ

ある」(日本通信販売協会)の柿尾正之(主幹研究員)。アスクルとヤフーも昨春秋に共同で始めた個人向け通販サイトでアスクルのプライベートブランド(PB)自主企画商品約5000品目を扱っている。

ある」(日本通信販売協会)の柿尾正之(主幹研究員)。アスクルとヤフーも昨春秋に共同で始めた個人向け通販サイトでアスクルのプライベートブランド(PB)自主企画商品約5000品目を扱っている。

店でバーコード

購入はスマホで

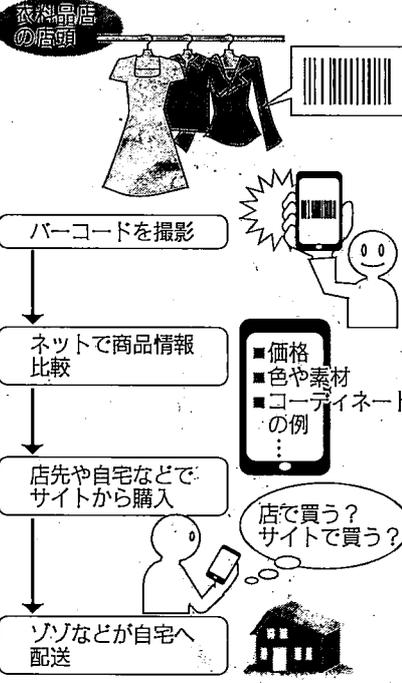
「ゾゾタウン」が新サービス

通販サイト「ゾゾタウン」を運営するスタートトゥデイは31日、スマートフォン(スマホ)を使い衣料品店の店頭で商品バーコードを撮影すると、その商品をネットで比較しながら手軽に買えるサービスを始める。店では下見だけをしながらネットで購入する「シヨールミング」の浸透に拍車がかかりそうだ。店頭で商品が売れなくなる商業施設は反発している。

商業施設は警戒

新サービスは「WEAR(ウェア)」。ユニナイテッドアローズやアーバインリサーチ、トップショップなど10〜20代が中心顧客層の200ブランドが参加する。スマホでバーコードを取り込むと価格や色といった詳細な商品情報を提供。他の商品と組み合わせた着こなし方などを提案して購買意欲を誘う。

スタートトゥデイの新サービスのイメージ



▼シヨールミング
小売店の店頭で家電や衣料・雑貨などの実物を試した上で、インターネットの通販サイトなどでより安い価格の商品を探し出して購入する消費者の行動。スマートフォン(スマホ)がいち早く普及した米国では大手小売店からネット通販に消費者が流れる要因の一つとされている。

利用者は店頭に並ぶ商品を買ったことでもできるが、ブランドの自社サイトや有力ブランドが出席する仮想モール型のゾゾタウンでも注文できる。カフェや自宅などで他の商品と比較してから決める。店頭の色やサイズがなかったときに便利で、持ち帰る手間も省ける。参加するユニナイテッドアローズは「既にネットと店舗の利用客を融通

しており、売上高全体が伸びる」とみている。これに対し大型商業施設は警戒感が強い。テナントの売上高に応じて賃料などを集めており「店舗が見るだけの場所になつてしまえば収入が確保できない」(大手デパート)からだ。ルミネ(東京・渋谷)の新井良亮社長も「ウェアに参加

するつもりはない」と断言。同社は商業施設内で撮影を禁止しており、テナントに規則を順守するよう改めて求めた。「ウェア」を使わせたくないとの思いがにじむ。このためスタートトゥ

デイは当面、商業施設外の路面店を中心にサービスを広げる。クロスカンパニー(岡山市)は婦人服店「アースミュージック&エコロジ」で参加するが、実施する店舗は岡山市内にある路面店だけ。ショッピングセンター(SC)内に多い他の店舗については「出店先の判断に従う」という。

シヨールミングが進む米国では、アマゾン・ドット・コムが店頭商品のバーコードを読み取り、自社サイトで扱う商品と価格を比較できるスマホアプリを展開。家電量販店で消費者がスマホをかざす姿が当たり前のようになっている。日本でも大手家電量販店が「アマゾン価格」への対抗値下げを店頭で実施したり、バーコードを読み取りにくしたりと店舗のシヨールム化を食い止めようと必死になつている。

2013.10.11

グーグルの企業向けクラウド

ドコモ・KDDIが販売

携帯電話各社が企業向けクラウド販売を相次ぎ強化する。NTTドコモとKDDIが電子メール

やスケジュール管理の機能を持つ「グーグルア

プス」の販売でグーグルと相次ぎ提携した。念頭

に絞るのはスマートフォン（スマホ）の企業向け販売拡大。各社は付加サービスを充実し法人顧

客を囲い込む。

ドコモが15日に発売するのは、グーグルのクラウド型情報共有サービス「グーグルア

ップス」。電子メール、スケジュール管理、文書共有、テレビ電話などの機能を備える。料金は1人当たり年

間6000円など。ドコモはグーグルア

ップスの導入支援大手の電算システム（岐阜市）と提携。3年で100万人の導入を目指す。

ドコモはグーグルア

ップスをてこに、企業向けのスマホ販売に弾みをつ

けたい考え。KDDIも10日、グーグルア

ップスを11月に発売すると発表

した。同社はさらに日本マイクロソフトのクラウド型情報共有サービス「Office 365」も合わせて発売すると発表。スマホと固定通信を合わせて契約すると毎月の通信料金を14800円割り引くサービスを導入し、企業に売り込む。

国内携帯電話3社の冬春商戦向け新製品の概要が10日出そろった。国内スマートフォン（スマホ）メーカーにとって最大のライバルは、携帯3社から発売されている米アップル製「iPhone（アイフォン）」。各社ともiPhoneに対抗するため特徴ある機種を用意した。写りがきれいな高性能カメラやバッテリーが長持ちするディスプレイなど目玉機能を搭載して消費者の取り込みを狙う。

「（アンドロイド端末で）NTTドコモが薦めする3機種」。ドコモの加藤憲社長は10日の冬春商戦向け新製品の発表会でソニー、シャープ、富士通の新型スマホをこう紹介した。

ソニーは高精細なカメラ

スマホ「写り」「長持ち」に的

端末3社、iPhoneに対抗

製品	アンドロイド搭載スマートフォン			
	(参考) iPhone 5s	エクスペリア Z1	アクオスフォンゼータ	アローズNX
				
製造元	米アップル	ソニーモバイルコミュニケーションズ	シャープ	富士通
ディスプレイ	4型	5型	5型	5型
背面カメラ	約800万画素	約2070万画素	約1630万画素	約1310万画素
重量	112グラム	171グラム	139グラム	150グラム
特徴 その他の	指紋認証機能を搭載	シャッターを押した前後1秒間で61枚連写	本体側面に簡易操作機能。省電力液晶パネルを搭載	指紋認証や10分で1時間使える急速充電機能を搭載

(注)NTTドコモが発売する製品のスペックを掲載

ソニー 暗い時、撮影簡単 シャープ 連続利用70時間

ラを搭載した「エクスペリア」をドコモとKDDI（au）に供給する。独自の画像処理半導体で暗い場所でもきれいに写し、写真撮影にこだわるが撮れるようにした。さを持つ層に売込む。一方液晶パネルに注力

テリーや急速充電機能に、国内メーカーが独自性でどれだけ迫ることができると、冬春商戦の焦点となりそうだ。

するのはシャープだ。「アクオスフォン」シリーズをドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイルの3社に供給する。ドコモ向けでは省エネパネル「IGZO（イクゾー）」の省エネ能力をさらに約20%改善した最新版を搭載した。バッテリー性能の向上とあわせ、メールやアプリなどの機能を使ってスマホを連続利用できる「実使用时间」で、旧モデルを約15%上回る70時間以上を実現した。

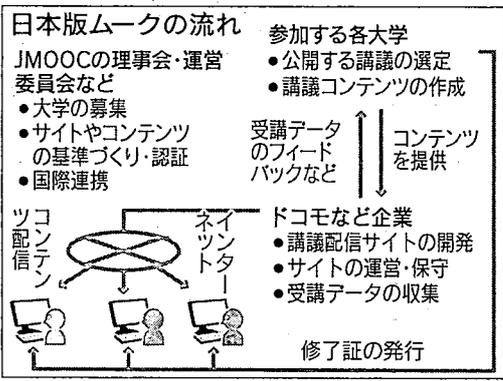
富士通が3社に供給する「アローズ」シリーズの売りの物は、大容量バッテリーと変わらないなど、革新性に乏しいとの声も根強い。iPhoneの進化の度合いが少ない間に、国内メーカーが独自性でどれだけ迫ることができると、冬春商戦の焦点となりそうだ。

調査会社IDCジャパンによると、2013年4～6月期の国内のスマホ出荷台数は653万台だった。シェアはアップルが36.1%で首位で、それを国内勢ではソニー（20.6%）、シャープ（13.9%）、富士通（4.0%）が追う。

アップルが9月に発売したiPhoneのうちの上位機種「5s」の目玉の一つは指紋認証機能だったが、画面サイズが旧機種と変わらないなど、革新性に乏しいとの声も根強い。iPhoneの進化の度合いが少ない間に、国内メーカーが独自性でどれだけ迫ることができると、冬春商戦の焦点となりそうだ。

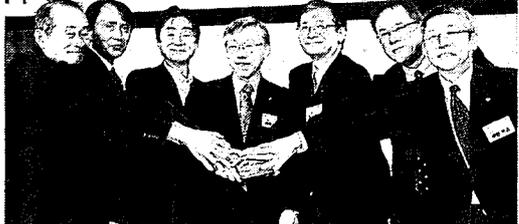
大学講義を無料でネット配信する「JMOC（ムーク、大規模公開オンライン講座）」と呼ばれるサービスが日本で2014年春に始まる。放送大学や東京大学、NTTドコモなどの産学が連携し、11日に推進組織を設けた。米国生まれのムークは英語圏や新興国で新たな学び方として急速に広がっている。日本版は国内の大学教育に革新をもたらす可能性がある。

白井理事長が就いた。ムークではインターネット登録ができ、大学の講義動画を見られる。宿題やテストを通じて誰でも履修できる。大学の講義動画を家庭のパソコンで



大学講義 無料ネット配信

JMOOC 日本オープンオンライン教育推進協議会設立



JMOOC設立発表会で握手する白井理事長(左)ら(11日、東京都千代田区)

ドコモ・富士通など推進組織 教育事業の足がかりに

ストもあり、成績基準を明。福原美三事務局長明録の管理などに使う大学満たした履修者は講義(治大特任教授)は「100万人の利用者を集める」との修了証を受け取れ0万人の利用者を集めることにも不可能ではない」と(カリフォルニア州)はと意気込みを語った。14年度の有力大学約90校の約460講義をそろえ、少なくとも13校の講義1つずつを配信する。

世界に500万人を超え、参加企業は無償で協力する利用登録者を抱える。

JMOOCには産業界からドコモ、富士通、住友商事、教育サービスの友商事、教育サービスのネットワーク(東京・新宿)が理事に連なる。白井理事長は記者会見で「質の高い学習教材を誰でも利用できるようにする」と述べ、原則無料で提供できることを目指す。予備校など教育産業の機会を広げる考えを表す。

富士通は教材や講義記事の管理などに使う大学向け授業支援システムを手掛け、青山学院大などに納入実績がある。このシステムをムークに対応させ、大学のムークに参加を支援するサービスなどを検討する。

参加企業は無償で協力するが、中期的に教育関連事業を伸ばす足がかりにする考え。ドコモは講義コンテンツの配信サイトに高い大学に、優秀な学生が流れるといった事態も想定されるためだ。

ムークの修了証は正規の大学の単位とは異なるが、海外では採用の際に考慮する企業も増えている。

資金・人材 ネットで集める

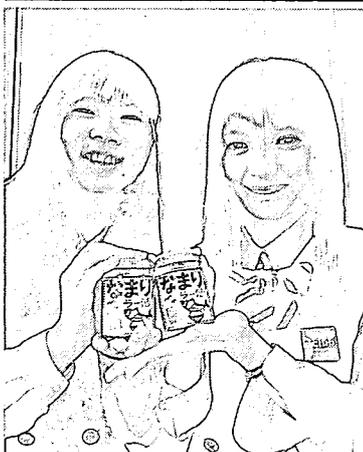
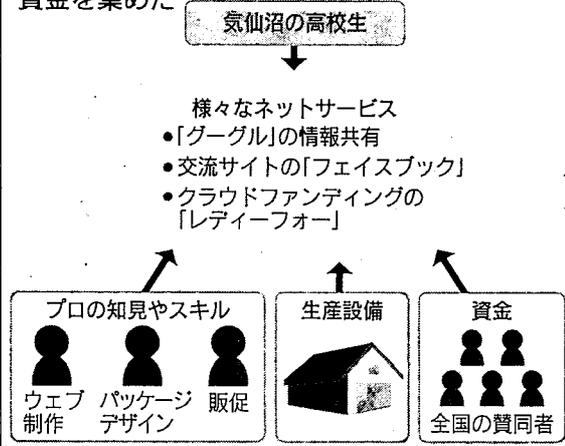
高校生、気仙沼「ラー油」商品企画

インターネットを使ってヒト・モノ・カネを集め、新たな特産品を作る。こんなプロジェクトが東日本大震災の被災地で進んでいる。宮城県気仙沼市の高校生が企画・製造する「なまり節ラー油」だ。地元伝統食に着目。ネットで資金を募り、プロジェクトへの協力者と製造設備もネットで集めた。地方での起業でネックになりがちな、資金と人材の不足を解決するヒントにもなりそうだ。

地方での起業容易に

「気仙沼の新しい特産品として、全国の人たちにぜひ知ってもらいたい」。こう意気込むのは、菊田さんが参加したなまり節ラー油プロジェクト。

ネットを介して商品開発のスキルや生産設備、資金を集めた



気仙沼の高校生が製品の企画や営業、PRを担当する

トは、復興を支援するNPO「iクラブ」が呼びかけた。これに地元の高校生が応じ、気仙沼高校、気仙沼西高校、気仙沼向洋高校から計15人が参加した。

なまり節ラー油は11月から気仙沼の商店街と東京都内にある宮城県のア

@ネット

ンテナショップで1個800円で発売することが決定。今後順次、販路を広げる予定だ。

実はなまり節ラー油の誕生に大きな役割を果たしたのはネットだ。多数の賛同者から資金を集める「クラウドファンディング」の仕組みを活用。今年7月から2カ月余りで全国の154人から計170万円を集めた。

事業化に必要な人材集めもネット経由。米グー

グルが5月に開設した、震災復興支援サイトに投稿し全国から協力者を募った。協力者との打ち合わせや書類のやり取りも、グーグルが提供する文書共有サービスやネットのテレビ電話だ。

東京の人材会社で働く小松雅直氏は、なまり節ラー油の商品告知のウェブサイトを制作した。小松氏は「ネットがなければプロジェクトを知ることとはなかった」と話す。他にも楽天や博報堂の関連会社社員など、電子商取引(EC)や広告・販

「クラウドファンディング」大手企業も活用の動き

校生でも全国の知見や資金を集められる」

して定着させたい意向だ。地方に足りない経営資源をネットで集め、ビジネスチャンスを生む。地域活性化の新たなモデルになる可能性もある。

ネットを使って賛同者を募り、起業や実験的な製品開発のための資金を募る「クラウドファンディング」が拡大している。ネット上の株式情報などを独自集計するサイト「ビジュアライジング・インフォ」によると、今年9月に日本の主要な8つのクラウドファンディングサービスが集めた資金は前月比13%増の6億2300万円。14カ月連続で増加している。多くが小規模な事業に対するものだが、大手企業が採用する事例も出始めた。博報堂DYホールディングス(HD)は10月中旬に日本の女性アイドルの海外進出を支援する専用サイトを開設する。日本人の女性アイドルが海外で公演する際の資金を、国内外のファンから広く薄く集めることで、リスクを分散する。

「クラウドソーシング」と呼ばれるネットで人材を集める仕組みも増えている。パナソニックは同社製デジタルカメラのデザインを、クラウドソーシング形式で公募した。個人から集めたデザインを採用した製品を開発。9月からネットでも発売した。

複数サイトの履歴分析

2013.10.14
c c i 広告対象、興味正確に

電通子会社のサイバー
コミュニケーションズ
(cci)はビッグデー
を使った広告配信サー
ビスを始める。複数のウ
ェブサイトの利用履歴デ
ータを収集、分析して、
匿名で属性や興味を推
定。最適な広告配信を可
能にする。電子商取引(E
米クラックス・デジタル

の技術を導入した。EC
や価格情報の比較、ネッ
トニュースのサイト運営
企業を顧客に想定。20
16年度に20億円の売り
上げを見込む。
収集する利用者のデー
タは、ニュース記事の閲
覧履歴や商品の検索履

歴、資料請求や会員登録
といった複数サイト上で
の行動履歴、端末の種別
データなど。これらのデ
ータを分析し、「30代の
男性、会社員で独身、旅
行が趣味」といった利用
者の性別や年齢、興味対
象などを推定していく。
個別のサイトだけの閲
覧履歴を分析していた従
来の手法に比べて、より
正確に利用者の興味対象
を分析することが可能に
なる。収集データは利用
者の許諾を得たものや、
ネット接続に必須の情報
に限る。

2013.10.18

スマホで商品比較OK

パルコ、ゾゾタウンと連携

パルコは17日、通販サイト「ゾゾタウン」を運営するスタートトゥデイが31日に始める新サービス「WEAR(ウェア)」を導入すると発表した。ウェアはスマートフォン

(スマホ)を使い、衣料品店の店頭で商品バーコードを撮影すると、その商品をネットと比較しながら通販サイトでも手軽に買えるサービス。大型商業施設の導入の表明は

初めてという。11月8日から渋谷パルコ(東京・渋谷)、池袋パルコ(東京・豊島)、名古屋パルコ(名古屋)、千葉パルコ(千葉市)の4店に入る約15

0のテナントで利用できるようにする。

ウェアは店では下見だけをしてネットで購入する「シヨールミング」に拍車がかかるとして、サービスに反発する商業施設も目立つ。パルコはまず来年4月末まで半年間実施する。期間中にも他のテナントに呼びかけて対象店を増やす。

パルコはウェアを利用する消費者はファッションへの関心が高い場合が多いと想定。ウェア導入が来店増につながるとみて、4店で導入し効果を検証する。

企業ブランド10年間調査

企業ブランドが過去10年間、どのように評価されてきたかを日経リサーチが多角的に分析した。「企業ブランド・ディケイド(BD)指数」調査の2004年と13年版によると、1位はグーグルでトップを守った。2位も前回と同じアマゾンだった。IT(情報技術)企業が勢いを保つ一方、3位に入った味の素をはじめ食品会社の順位上昇も目立った。(詳細を18日付日経産業新聞に)

グーグル 首位守る

エンジンで高い世界シェアを持つだけでなく、基本ソフト(OS)「アンドロイド」を採用するスマートフォン(スマホ)の拡大を背景に10年間、ほぼ右肩上がりにブランド力を向上させてきた。アマゾンも取扱品目を拡充、電子書籍を手がけるなど新サービスを充実させてきたことが評価につながったようだ。

味の素3位 食品に勢い 上昇目立つ

BD指数ランキング

順位	企業名またはブランド名	総合得点
1(1)	グーグル(Google)	1040
2(2)	アマゾン(amazon)	973
3(10)	味の素	889
4(11)	森永製菓	850
5(8)	カゴメ	842
6(5)	アップルジャパン(Apple)	830
7(13)	キューピー	818
8(4)	ヤマト運輸	805
9(14)	キッコーマン	797
10(12)	TOTO	793
11(3)	日本マイクロソフト(Microsoft)	786
12(34)	ミツカン	776
13(-)	オリエンタルランド(東京ディズニーリゾート)	763
14(19)	ソニー	750
15(6)	パナソニック	749
16(16)	ヤフー(YAHOO!)	747
17(22)	麒麟ビール	738
18(15)	日清食品	737
19(55)	小林製菓	731
20(29)	アサヒビール	724

(注)カッコ内は前回順位

の素は定番商品の「クックドゥ」シリーズの販売強化が寄与したもよう。4位の森永製菓も順位が7つ上昇した。定番の「ウイダーinゼリー」に新商品投入するなど、消費者に広く認知されている。上位10社のうち4社が調査概要「日経リサーチが実施した2004〜13年」といった「勢い」を含めて「企業ブランド調査」を総合的に分析した。対象は332社。

戦略が奏功している。前回トップ10外からランクインした。

スマホ向け電子雑誌

大日本印刷 商品情報を記事に

2013.10.19

大日本印刷はスマートフォン（スマホ）などのニケイト（東京・品川）を整備。消費財メーカーなどから提供された商品情報などを独自に企画・編集して記事にする。と閲覧アプリ（応用ソフト）を配信を始め

読者の閲覧履歴を分析、発注企業に情報提供する販促支援サービス事業に育成する。

第1弾として10月中旬に海外の映画俳優やファッションモデルの情報を中心とした電子雑誌「セレブ・シークレット」を配信

する。このほど、スマホ向けの閲覧アプリを開発。著名女性誌の編集長経験者など、編集技術を持つスタッフから成るチームを編成した。書き下ろしの記事を毎月、閲覧アプリを導入した利用者に配信する。

初回の登録時に170円を課金されるだけで、以降は記事を無料で読める。雑誌内では記事に加えて写真や動画も掲載。記事中で紹介した服やバッグなどを購入できる電子商取引（EC）サイトへのリンクも掲載する。

ネットで顧客呼び戻し

商店街、情報発信で活性化

インターネットを活用して商店街や地域を活性化する動きが広がりにつつある。郊外型の大型商業施設に押されるなどで顧客減少に苦しむ地方商店街は多い。電子チラシに料理のレシピを組み込んで食材の販売増につなげたり、無料通話アプリを使って集客したりする試みが登場。特産品開発にネット利用者を巻き込むサービスも出てきた。

レシピの材料で販売増

●クックパッド
お薦め商品と人気レシピを組み合わせて、もう一品を買ってもらいたい。神奈川県逗子市の逗子銀座商店街で、今春からこんな取り組みが始まった。使っているレシピサイト、クックパッドが提供する小規模店向けサービス「特売情報」。消費者に無料アプリをダウンロードしてもらえば、店はその日のお薦め商品を紹介する電子チラシを配信できる。電子チラシに、無料でクックパッドの人気レシピを表示する仕組みだ。お薦め商品の食べ方を提案することで、他の食材も一緒に買ってもらえる。「消費者の登録は600人を超えた」。仕掛け人の逗子市商工会の栗原大輔氏は満足げだ。小規模店舗が単独でチラシなどの販促活動をするのは難しい。入荷できる商品数も限られるため、コスト的に見合わない。だがネットを活用すれば、お薦めの商品が入荷したタイミングで写真付きでPRできる。商店街で乾物店「食」良品の店も「おか」を営む森岡進氏は「普段は



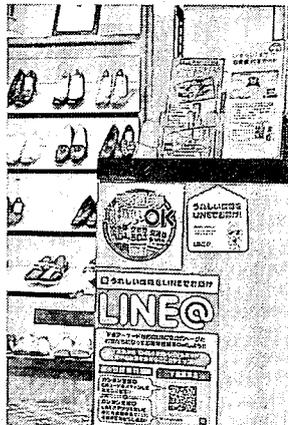
クックパッドの特売情報に掲載した商品を店舗でもアピールする(神奈川県逗子市)



1週間に1個ほどしか売れない困り屋のゴマが、1日に4〜5個売れた」と手応えを感じている。顧客層の広がりも見込める。これまで商店街にあまり足を運ばなかった20〜30歳代の女性の姿も見かけるようになった。森岡氏は「今後、長く顧客として利用してもらいたいことを考えれば、若い人を取り込める意味は大きい」と語る。

お得情報 直接届ける

●LINE
無料通話・チャットアプリのLINE(東京・渋谷)を活用した商店街活性化の取り組みも広がる。1店舗当たり月5250円で利用できる販促ツール「LINE@」を使う。お店の「友だち」になったLINE利用者に、お得情報などを送信し集客につなげる。「年末商戦に向けて、



LINE@のチラシなどを貼って顧客にアピールする店舗も(熊本市)

特産品の開発後押し

●ニフティ
ニフティと電通が15日からサービスを開始した「うまいもんプロデューサー」。主役は一般のネット利用者だ。ニフティが会員に呼び掛けて「プロデューサー」になってもらう。ウェブ上に並ぶ開発中の試作品についてアドバイスしたりアンケートに答えたりして、地方の零細・中小事業者などが手掛ける特産品開発を後押しする。4月から試験サービスを実施していた秋田県では既に、郷土料理のアレンジなど11の商品開発が待たれている。小規模店舗のオーナーの多くは、ネットを使った販促手法の存在は知っているが、使い方に悩む。最近では植原氏のようなネット専門の販促アドバイザーがセミナーを開催するケースも増えている。

進行中だ。参加費は20万円、開発に成功すると1商品当たり10万円の費用がかかるが、電通の関連会社が運営するECサイトで販売ができる。販路が地元だけではなく全国に広がるのが利点だ。近く発売予定の「きりたんぼ鍋風餃子」は、米粉の皮に比内地鶏など「きりたんぼ鍋」に使う食材をこじ込んだ商品。開発を担当した餃子計画(大阪市)の阿部孝志・秋田大潟土場長は「商品開発は自己満足で終わることもある。消費者の意見を聞きながら試作できるのは助かる」と話す。

博報堂DYホールディングスはヤフー子会社のバリューコムと共同で、新たなネット広告事業を始める。缶ビールなど商品に2次元バーコードを添付し、ネット広告を見て買った消費者がスマートフォン（スマホ）で撮影すると特典を付与する仕組み。

広告が実際に購買に結びついたかどうかを的確に把握できる新タイプのネット広告として、飲料、

効果見えるネット広告

博報堂DYとヤフー系

食品、家電メーカーなどに売り込む。広告主企業はバーコード付きの商品を開発。ニュースサイトや価格比較サイトに新商品キャンペーンなどの広告を掲載する。消費者はネット広告をクリックして専用サイトを訪れ、キャンペーンへの参加意思を示す。そのうえで、店頭で実際に対象商品を買ってバーコードをスマホで撮影すると景品や特典動画を入手

購入者の特典応募受け付け

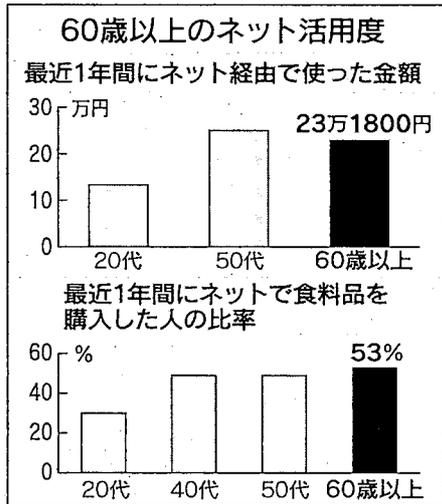
できる。従来は缶に貼ってあるシールをはがきに貼り直して投函（とうかん）するなど手間がかかった。広告主企業はネット広告の費用対効果を明確にできる。博報堂DYなどは顧客企業が広告効果に応じた料金を支払えばよい形で、ニュースサイトなど広告掲載媒体との間を仲立ちする。この広告料の一部を手数料として得る。

2013.10.23

ネット消費 シニア旺盛

日本経済新聞社が実施した「第2回ネットライフ1万人調査」ではインターネットを巧みに活用するシニアの姿が明らかになった。最近1年間にネットで購入した比率は60歳以上が食料品など4分野でトップ。ネット消費の総額も年間23万円を超え、全体平均を上回る。じっくり品定めする一方、安さへのこだわりは薄い。ネット消費の

「時間、気にせず」「玄関先まで」手軽と活用



本社調査 購入経路、食品・薬などトップ

を6割、3割上回った。調査した17分野ではほかにも「医薬品・サプリメント」

最近1年間のネット経由の消費金額もシニアの平均は23万1800円となり、全体の平均を1万6200円上回った。航空券や宿泊料など「旅行関連」ではシニアの消費額が突出し、60歳以上は20万8800円と全体より5万円近く多かった。ネット消費でシニアが重視するのは「時間を気にせず買える」「やるべき買い物ができる」「や」にせざるがうかがえる。「店主とのやりとりがなシニアがネットを利用する端末はパソコンが中心。スマートフォン(スマホ)の所有率は全体の39%に対し、シニアは14%。タブレット(多機能携帯端末)も全体の15%に対し、11%にとどまった。ただ、所有者に限ってみると、スマホ、タブレットを通じたネットの利用時間は10代、20代に次ぐ長さとなっている。全国的に中小の小売店舗は減っているため、シニアにとっては郊外などの遠くにある大型店に通うのは負担が大きくなっている。このため、自宅の「玄関先」まで届くネット通販の商機は今後、さらに広がる見通しだ。

iPad 新旧両構え

アップル、シェア拡大狙う

【シリコンバレー】兼松雄一郎】アップルは22日、薄さ・軽さを武器にした新モデルだけでなく、既存のタブレット（多機能携帯端末）「iPad 2」、初代「iPad mini（ミニ）」も販売を継続すると発表した。初代ミニは30%値下げする。新モデルの機能向上と旧モデルの値ごろ感の「二正面作戦」でシェアの拡大を狙う。（一面参照）

値ごろ感

機能向上



iPadのラインアップには新旧モデルが並んだ(22日、米サンフランシスコ)＝共同

主なタブレットの比較

	価格(ドル)	特徴	重さ(グラム)	厚み(ミリメートル)
アップル				
iPad Air	499～	軽さ・薄さ	469	7.5
iPad 2	399～	価格を抑制	601	8.8
新iPad mini	399～	高精細画面	331	7.5
現行iPad mini	329～→299	初の小型モデル	308	7.2
グーグル				
ネクサス7	229～	フルHD視聴可	290	8.65
アマゾン・ドット・コム				
キンドル・ファイアHDX	229～(広告有り)	省電力の読書モード有	303	9

初代の現行ミニの価格は299ドル(約2万9000円)からとする。アマゾン・ドット・コムの「キンドル・ファイアHDX」など競合製品との価格差は70%程度まで縮んだ。日本でも1000円値下げし、3万1800円で販売を続ける。iPadについても新し、399ドル(日本では

現在3万9800円)とされていた。アップルは旧モデルを「割安感のある高級品」として位置付け直し、品ぞろえに「加えた」形だ。旧モデルですら他社の新鋭機を上回る強気の価格設定は、各種のブランド調査で首位を走る同社だけがとれる戦略だ。旧モデルの値ごろ感を打ち出し、シェア拡大を狙う。

タブレットは性能が上がり、パソコンだけでなくテレビやゲーム機から市場を奪って急拡大している。「米国では利用者の半分以上がタブレット経由でゲームを楽しんでいる」(グリー米法人のアニル・ダルニ最高執行責任者)

サムスン電子やソニーは新たな切り口として「フアブレット」と呼ばれるスマートフォンとタブレットの中間商品を拡充している。「mini」発売国内は来月中旬にKDDIとソフトバンクKDDI(au)とソフトバンクモバイルは23日、新型タブレット(多機能携帯端末)「iPad Air(エア)」を11月1日から、小型版の「iPad mini(ミニ)」を11月中旬に発売すると発表した。ただし料金プランについては未定としている。両社とも高速通信「LTE」に対応した機種を投入予定で、広いエリアで使える分、アップルが発表した本体価格よりは高くなる見通し。

有望市場をにらみ、米グーグルが台湾勢と組みタブレットを開発。アマゾンが書籍端末を高機能化させ、市場を切り崩している。タブレット向け基本ソフト(OS)でグーグルに主導権を奪われた米マイクロソフトも参入するなど競争は激しくなる一方だ。その結果、徐々に最先端製品でなくともよいと考える層も増え、市場は拡大と同時に成熟しつつある。

アップルの旧モデルの販売継続も色やサイズなどで品ぞろえを広げる試みの一環であり、市場の変化に対応したといえる。

アップルが発表した本体価格よりは高くなる見通し。

ドコモ、料理教室を買収

「ABCクッキング」動画を配信

200億円で

NTTドコモは料理教室最大手「ABCクッキングスタジオ」を運営するABCホールディングス(東京・千代田)を買収する。投資額は200億円前後とみられる。ABCのレシビやレッスン中の調理の動画を有料配信し、スマートフォン(スマホ)などで楽しめるコンテンツの幅を広げる。本業の通信事業が伸び悩んでおり、通信以外の分野で収益拡大を狙う。



レッスンは毎回多くの生徒でにぎわう(東京都千代田区)

25日にも発表する。A一ていたが、ドコモがABCの創業者で元社長のCを傘下に収め、経営判断をより迅速にできる体制にする。

「ABCクッキングスタジオ」は国内中心に120以上の教室を展開する見通し。両社は今年3月に業務提携を発表し

る。ドコモはABCの人氣レッスンの調理の様子などを動画にして有料配信する。日本国内だけでなく、外国語版を製作して海外にも配信。ドコモ以外の端末でも楽しめる

よつにして、世界的な日本食ブームで広がる需要を掘り起こす。

ABCは足元で中国など海外拠点の拡充に力を入れている。人気講師のレッスンをスマホやタブレット(多機能携帯端末)

NTTドコモはコンテンツの充実を加速させている

時期	主な内容	出資・買収金額
▼12年3月	有機野菜などの会員制宅配サービス	約63億円
▼12年7月	音楽・映像ソフトの発売	非公表
▼13年3月	ファッション通販サイト	約21億円
▼13年5月	医療機器や医薬品のデータベース提供	約26億円
▼13年5月	旅行商品の共同開発やネット通販	業務提携

NTTドコモが料理教室を買収するのは、携帯電

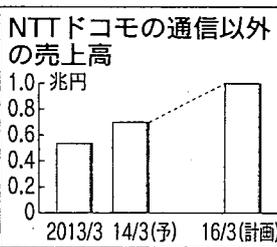
コンテンツ重視 鮮明

電話業界でコンテンツの重要性が高まってきたためだ。顧客争奪戦や無料通話アプリの台頭で、本業の収益環境は今後ますます厳しくなる。携帯で楽しめるキラコンテンツを確保できれば、新たな収益を生み出すだけでなく、携帯利用者の囲い込みにもつながる。

ドコモのコンテンツ重視の戦略は自社の電子商取引サイト「dマーケット」に鮮明に表れている。従来の映画や音楽に加え旅行や知育などの配信も打ち出した。旅行ではJTBと、知育コンテンツではベネッセコーポレーションなどと組む。

競争力のあるコンテンツを他社の携帯利用者が使えるようにする「開放戦略」も導入。2014年3月までに、他社の利用者もdマーケットにアクセス可能にする。AB

NTTドコモの通信以外の売上高



を狙う。

ドコモは音声通話とデータ通信に頼らない収益構造の構築を急いでいる。同社の音声通話収入は減少が続いており、スマホの普及が一巡すればデータ通信の収入も頭打ちになる可能性が高い。

加藤薫社長は「積極的

にM&A(合併・買収)も活用していく方針で、2012年には有機野菜やインターネット通販などの通信以外の売上高は、14年3月期に前期比3割増の7000億円に拡大する見通し。16年3月期には、通信以外で売上高1兆円を目標に掲げている。

Cクッキングスタジオのコンテンツも自社以外の利用者に広く販売する機会を探るとみられる。

一方、ソフトバンクはグローバルでコンテンツ事業を強化。約1500億円を投じスマホ向けゲームの世界大手、フィンランドのスーパーセルの買収を決めた。KDDI(a.u.)は自社のスマホ利用者向けの有料サービスでスタジオアプリの作

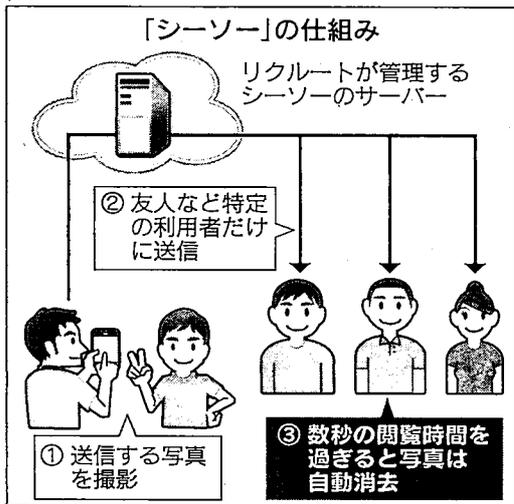
画像投稿→8秒で消滅

閲覧できる時間はわずか8秒——。画像投稿でこんな新サービスが登場した。8秒経過後には投稿内容は消滅し二度と見られない。インターネットに載せた情報は半永久的に流通し続けるという、これまでの常識を覆す。投稿内容がネット上に残らないことで、情報があちこちに転送されて拡散するなどの心配が少なくなる。仲間同士がおしゃべり感覚で使うことを想定するほか、機密保持を目的とした企業ニーズもありそうだ。

秘密「一瞬の共有」楽しむ

「カラオケで盛り上がっている場面などその場の雰囲気共有できるのが楽しい」。こう語るのは大学生の馬場季帆子さん(19)だ。今色彩翔さん(23)は「意図せず撮れた恥ずかしい写真でも、残らないと分かれれば安心して送れる」と話す。馬場さんらが利用しているのはリクルートが開発した画像投稿サービス「シーソー」。9月末にアプリ(応用ソフト)を無料公開した。スマートフォン(スマホ)で撮影した画像や動画を、同じアプリを使っている友人同士で送り合う。リクルートによれば、シーソーは自分が経験し

リクルートが無料アプリ



ている楽しい瞬間を仲間三原敦エンジニアだ。と共有したい若者を中心に利用が広がっていると。文字も送信可能

「まずは利用者100万人を目指したい」と語るのは、リクルートの研究・開発部門、メディアテクノロジーラボの



送り手が設定した時間を過ぎると情報は受け手の端末から消えてしまう。スマホの機能を使ってア



アプリ画面を素早く端末に保存しない限り、受け手は後から見返すことはできない。画面をなぞって入力する簡単な文字情報

情報の送り先は、利用者からの通知を受けて登録を承認した相手だけ。短文投稿サイト「ツイッ

いたずら投稿 リスク残る

短時間で投稿画像が消滅するシーソーなどの新サービスにはリスクも残る。例えば「いたずら投稿」だ。今年に入って社会問題化したいたずら投稿では、飲食店や遊園地での仲間内だけのやり取りである気軽さや、写真が自動的に消えるため「証拠」が残らないといった特徴が、いたずら投稿への心理的な壁を低くしてしま

友人同士で気軽に写真をやり取りする(送りの画面)を添えて、特定の社員間でのやりとりを使うことも可能だ。誤って製品情報が社外に漏れる事故を防げる。

同様のサービスは既に米国にもある。ネットベンチャーのスナップチャットが2011年に公開した「スナップチャット」ではすでに、1日当たり3億5千万件の画像投稿があるという。米ツイッターの元技術者も、「ツイッター」上のメッセージを自動削除するサービスを今秋に始めた。

にスマホに画面を保存してしまえば、ネットに転送されてしまうリスクがわずかながら残る。リクルートはいたずら投稿を利用規約で禁じている。いまのところ問題の兆候はないとしているが、「問題が大きくなれば対策を検討する」(同社)という。

全業種 トップが替わった業種	1(1)	パナソニック	機械造船
	2(2)	東芝	1(4) コマツ
	3(3)	三菱電機	2(1) 三菱重工業
	4(4)	トヨタ自動車	建設
	5(5)	キヤノン	1(6) 大成建設
	6(6)	シャープ	2(2) 鹿島
	7(9)	ホンダ	ゴム製品
	8(11)	富士通	1(2) プリチストン
	9(8)	デンソー	2(1) 横浜ゴム
	10(10)	リコー	食品
	11(12)	日立製作所	1(2) 味の素
	12(13)	富士フイルムHD	2(7) 日本たばこ産業
	13(18)	NEC	窯業
	14(74)	コニカミノルタ	1(2) 日本ガイシ
	15(16)	新日鉄住金	2(1) 日本特殊陶業
	16(7)	ソニー	(注)カッコ内は前年度順位。パテント・リザルト調べ

特許資産規模ランキング

パナソニックが首位

12年度 電機、安全・環境で優勢

特許調査・分析の「パテント・リザルト」(東京・台東)は2012年度に特許庁に登録された特許を対象に、企業が保有する特許の価値を示す「特許資産規模ランキング」をまとめた。パナソニックや三菱電機など電機3社が安全運転や環境関連の技術の特許資産を高め、上位を占めた。

ランキングは12年度に特許庁に登録され、失効や権利放棄をしていない特許が8千件を超える特許があった。

対象。海外特許の出願や早期審査請求など出願者側の特許利用に対する積極性、競争他社からのけん制行為の多さなど外部からの注目を点数化する。特許の件数とともに質の面からも評価した。

1位は調査開始の09年から4年連続でパナソニックだった。運転者の表情の画像から車の運転状況を監視する安全運転補助技術など、8千件を超える特許があった。

3位の三菱電機は特許資産規模を前年度比で15%高めた。環境負荷の少ない有害ガス処理装置や水処理装置などの特許への注目度が高かった。

5位のキヤノンも26%と大きく価値を高めた。ホンダと富士通は順位を上げたが、ソニーは12年度登録の特許資産規模が前年度の7割程度となり、順位も前年度の7位から16位となった。

2013.10.26

「連載」方式の電子書籍

アマゾンジャパン（東京・目黒）は25日、連載形式の電子書籍を定期配信するサービスを始めた。同サービス向けに書き下ろした電子書籍作品を中心に配信する。小説やエッセー、漫画などを1話ずつ、1〜2週間に1度といった頻度で配信する。利用者が第1話を購入すると第2話以降は自動的に端末へ配信される。電子書籍の販売形態を多様化して作品と利用者を増やす。サービス名称は「キンドル

小説やエッセー、漫画 アマゾンが定期配信

連載」。連載途中に購入すれば、配信済みのエピソードをまとめて入手可能。最終話まで配信し終えた後は、1冊の単行本として購入できる。当初は18作品を用意。以後も常時20作品程度をそろえる。作品数は順次拡大する。2012年にキンドルの小説・文芸部門トップを獲得した藤井太洋氏や、エッセイストの林真理子氏、漫画家の鈴木みそ氏などが作品を提供する。

音素材、ネットで販売

システム開発のクレオ
フーガ（岡山市、西尾周
一郎社長）はインターネ
ット経由で企業が個人に
仕事を依頼するクラウド
ソーシング事業に参入す
る。アマチュア作曲家が
楽曲を登録する専用サイ

クレオフーガ

トをつくり、ゲームの効
果音や各種広告、テレビ
番組のBGMなど用途に
応じて音素材を発注・購
入できるようにする。
28日に新サイト「オー
ディオストック」を開設
する。楽曲（単価525

ゲーム効果音やBGM 作曲家と企業結ぶ

円から）や効果音（同2
10円から）など計1方
点をそろえる。今後3年
で10万点まで増やす。
企業が購入した音素材
は著作権に関する手続き
が不要。手軽に手ごろな
料金で音素材を利用でき
る。作曲家側は楽曲提供
の機会が増える。
クレオフーガは手数料
収入により初年度1億
円、中長期的に年間10億
円の売り上げをめざす。
スマートフォン専用ゲー
ムの個人制作者も増えて
おり、主要顧客に想定す
る。同社はアマチュア作
曲家の音楽サイトを運
営。会員数は1万人を超
え、楽曲の再生回数は月
間16万回に達する。

ユーチューブにTV番組

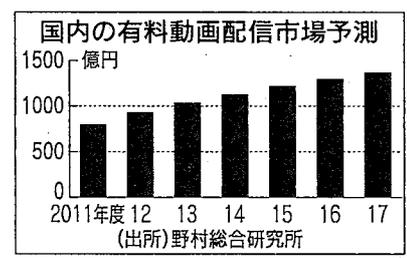
グーグル、ドラマなど100〜300円

米グーグルは国内外のテレビ番組の有料配信を始める。国内最大の動画配信サイト「ユーチューブ」を通じて、最新作から旧作までを配信。最新作は放送から72時間以内に配信する。米ワーナー・ブラザーズも海外のテレビ番組を、現地放送の1週間後に配信する。スマートフォン（スマホ）と高速無線通信の普及で高まった、動画視聴のニーズを取り込む。



米人気ドラマ「スーパーナチュラル」シーズン9は米テレビ放送の1週間後に配信を始める

ワーナーは米ドラマ配信 400円から



グーグルが30日から配信を始めるのは、日本の民放やNHKのテレビドラマやテレビアニメ、海外のテレビドラマなど。TBSテレビの「半沢直樹」やテレビ朝日の「D octo r i x 外科医・大門未知子」、テレビ東京の「孤独のグルメ」などをそろえた。まず150作品以上、計3500本をそろえ、作品数を順次増やす。ユーチューブのほか、スマホ向けコンテンツ配信サイト「グーグルプレー」でも配信する。料金は1話当たり100〜300円で、視聴期間は30日。パソコンのほかスマホやタブレット（多機能携帯端末）でも視聴可能。料金はクレジットカード払いのほか、携帯電話の料金と併せて支払うことも可能。テレビ各局は既に自社サイトなどを通じて、テレビドラマなどのネット配信を開始済み。国内最大の動画配信サイトであるユーチューブで番組を配信することで、ネット視聴者の増加を見込める。一方、ワーナー日本法人は、米国の人気ドラマを現地放送の1週間後にインターネット配信するサービスを始める。30日から第1弾として「スー

パーナチュラル」と「ヴァンパイア・ダイアリーズ」の最新シリーズを配信する。価格は1話当たり400〜500円。これまでは米国のテレビ放送の半年〜1年後に日本のテレビ局で放送するのが一般的だった。野村総合研究所によると、国内の有料動画配信市場規模は2017年度に1368億円と、12年度の1.5倍に膨らむ見通しだ。通信回線の高速度やスマホやタブレットなど視聴端末の充実でデータ容量が大きい動画も手軽に視聴できるようになったためだ。映画鑑賞以外に、テレビ番組の見逃し視聴に動

次ぎ放送された。「ドラマ」の関心が高まる中、通勤時にスマホで見逃した回を見る視聴者が増えた。野村総合研究所によると、国内の有料動画配信市場規模は2017年度に1368億円と、12年度の1.5倍に膨らむ見通しだ。通信回線の高速度やスマホやタブレットなど視聴端末の充実でデータ容量が大きい動画も手軽に視聴できるようになったためだ。映画鑑賞以外に、テレビ番組の見逃し視聴に動

次ぎ放送された。「ドラマ」の関心が高まる中、通勤時にスマホで見逃した回を見る視聴者が増えた。野村総合研究所によると、国内の有料動画配信市場規模は2017年度に1368億円と、12年度の1.5倍に膨らむ見通しだ。通信回線の高速度やスマホやタブレットなど視聴端末の充実でデータ容量が大きい動画も手軽に視聴できるようになったためだ。映画鑑賞以外に、テレビ番組の見逃し視聴に動

公共データで



IT技術者らが集まりアプリの開発に着手した(25日、横浜市)

横浜市は任意団体の「横浜オープンデータソリューション発展委員会」と組み、旧東海道をテーマにした観光アプリ(応用ソフト)を開発する。IT(情報技術)技術者が公共データを使って「すごろくアプリ」などを作成する。横浜の旧東海道を歩くイベントに合わせて公開を目指す。公共データをビジネスなどに活用する「オープンデータ」の推進につなげる。

観光アプリ

横浜市、歴史情報などを提供

25日26日にプログラマーやエンジニアが短期間でアプリの開発を競うイベント「旧東海道保土ヶ谷宿・戸塚宿データ活用ハッカソン」を開いた。参加者はテーマごとにチームを結成。市などから提供される名所や史跡、歴史文書などのデータを活用して、スマートフォン(スマホ)やタブレット(多機能携帯端末)向けのアプリ開発に着手した。

イベントでは数種類のアプリのプロトタイプが作成された。「東海道すごろく」と銘打ったゲームアプリでは、旧東海道
~~~~~  
▼オープンデータ 行政が保有する公共データを一般の利用者が二次利用できる形にしたもの。民間企業や団体が編集したり加工したりすることでビジネスに生かす。民間のデータと組み合わせる新しいサービスを創り出す取り組みも進む。

## 「東海道すごろく」ゲームに活用

をマスに分割して、サイコロの出た目の数だけ移動する。各マスでは名所や名物などお宝カードを探すイベントを用意する。

利用者同士で集めたカードの数を競う仕組みも導入する。「ただ歩くのではなく、ゲーム感覚で東海道を学んでもらう」狙いだ。

士返舎一九作の「東海道中膝栗毛」をテーマにしたアプリでは、登場人物の弥次郎兵衛と喜多八のセリフを「つぎやき」として地図上に表示した。「小説の中にある感覚で散策してもらいたい」という。

図書館などが所有する浮世絵や史跡のデータも活用する。ハッカソンで開発したデモンストレーション用のアプリでは、パソコンの画面を3つに分割し、右側に地図を表示。左上に写真と解説文を、左下に年表を掲載し

た。  
各チームはウォーキングイベント「横浜旧東海道みどころ巡り」が開かれる11月16日の公開を目指してアプリ開発を続ける。  
横浜市は公共データをビジネスなどに活用する「オープンデータ」を推進する。まず無料で公開し、使い勝手などを検証する。の開発など民間事業者による具体的な活用事例を増やして、市内経済の活性化につなげたい考えだ。

# 日本語教育教材 クラウドで配信 NTTコム、スマホに

NTTコミュニケーションズは29日、スマートフォン（スマホ）とクラウドを使った日本語教育事業に進出すると発表した。老舗の日本語学校と

共同開発したデジタル教材をクラウド上に蓄積してインターネット経由で配信するサービスを始めた。国内外の日本語学校向けや、企業が海外拠点で現地従業員に日本語研修をする際などの需要を見込む。

新サービスは「ビジュアルラーニング・ジャパニーズ」。1975年設立の新宿日本語学校（東京・新宿）と提携し、スマホやタブレット（多機能携帯端末）向けの学習用アプリ（応用ソフト）

などのデジタル教材を開発した。

同校は外国人が苦手とする日本語の品詞の教え方が特徴。色分けしたカードを使い視覚的に伝える手法を授業に取り入れており、NTTコムはスマホやタブレットでの学習にも向くと判断した。

NTTコムはまず日本語学校に売り込み、初年度で50校前後の採用をめざす。日本企業を対象にした日本語研修メニューも順次追加する計画だ。

## グーグルが支援

グーグル日本法人(東京・港)は29日、小中学生向けのプログラミング教育支援を始めると発表した。4000円程度の超低価格パソコンと教育用の無償ソフトを使用。論理的な思考力や周囲と協調しての問題解決能力を学べるようにする。グーグルは計5000台のパソコンを無償提供、指

## 日本で小中生向け

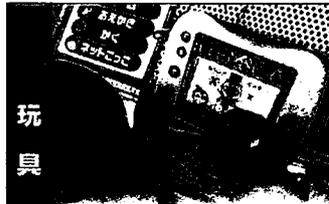
導人材も派遣する。まず広尾学園(東京・港)で実施し、全国の小中学校へ広げる。

来日した米グーグルのエリック・シュミット会長は「プログラミングをはじめとするコンピュータ科学はこれからの社会に必須。小中学生向けの教育が日本の発展に重要だ」と意義を語った。

# 遊びながら英語 子供エンジョイ

子ども向けの英語教育関連商品は玩具からオンライン教室まで広がっている

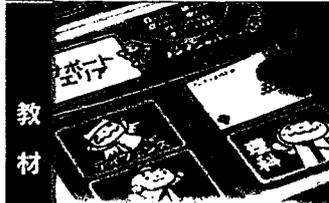
子供が英語を学べる商品やサービスが多彩になってきた。小学校5年生から英語の授業が始まるのに備えて家で学ばせる親が多く、玩具や電子機器、ネットサービスなどが人気だ。国が小学校の英語教育の強化を検討していることもあり、親の教育熱とともに子供の英語学習市場も拡大しそうだ。



カラーの画面とタッチペンでアルファベットの読み書きを練習。対象年齢は1歳半以上

玩具

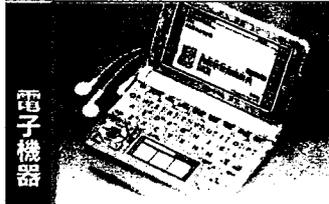
あそんでまなべる!アンパンマンカラーパッド  
(バンダイ、1万4490円)



英語などの問題を書いたカードを出し合い、答えを競う対戦ゲーム。小学3年生以上

教材

ブレイン★バトル(市進ホールディングス、英語入りベーシック版で1575円)



カラーのイラストで解説した英和辞典のほか、英語のアニメ動画を収録。小学4年生以上

電子機器

エクソード XD-N2800  
(カシオ計算機、実勢は1万5000~2万円)



無料音声ソフト「スカイプ」を使って、フィリピン人の講師と会話。25分のレッスンを月6回。3歳以上

ネットサービス

キッズスター☆イングリッシュ  
(スキルアップエージェント、月2980円)

## 家で学ぶ玩具・教材 ネットレッスンも

29日午後、玩具店「トイザらス・ベビーザらス

池袋サンシャインシティ店」(東京・豊島)。豊島区に住む40代の母親は

「あそんでまなべる!アンパンマンカラーパッド」はキャラクターがカ

ラー画面で平仮名と英単語を教えてくれる。来年

3月までの販売数量は、

2年前に発売した白黒画面の従来商品の2倍を見

込む。

少子化による市場縮小

に悩む玩具メーカーには

最大の商戦期であ

る。

英語学習の需要は貴重。

タカラトミーは今年、商

品の名前を英語で読み上

げるレジ型の玩具を発売

した。同社では初めて英

語学習機能を打ち出した

玩具だ。

関連商品に参入する動

きが増えている。電子辞

年、度替わりの今年3、5月の売り上げは旧機種に比べて約3割増えた。大人向けに拡大しているオンライン英会話サービスも需要を取り込み始めた。スキルアップエージェント(神戸市)が今年1月に始めた「キッズスター☆イングリッシュ」は無料通話ソフト「スカイプ」を使い、セブ島にいるフィリピン人の講師から指導を受ける。レッスンは英語で歌を歌ったり絵本を読んで聞かせたりする。1150人いる受講者は5、7歳が最も多く、現在は入会待ちの状態という。9月から9歳の娘にレッスンを受けさせている相模原市の母親(39)は「娘は人見知りなので、家でマンツーマンで習う方が合っているようだ」と話す。

調査会社のネオマーケティング(東京・渋谷)が12歳までの子供を持つ20、40代の親を対象に昨夏実施した調査では、「子供の英語教育は何歳からがよいか」との問いに0、3歳との回答が41%でトップ、4、6歳が34%と続いた。

# 200<sup>+</sup>店舗 商圏 加盟店と耕す

10兆円規模に迫る国内コンビニエンスストア市場。9割以上を運営するのはフランチャイズチェーン(FC)加盟店だ。大手が大量出店を続ける中、既存店は減収傾向となり、加盟店の収益環境は厳しい。本部との関係にも変化がみられ、FC経営は転機を迎えている。

## 進化するコンビニ

### FC経営に転機

「必要な物があればお日課は2軒隣の病院を訪れ、持参しようか。JRねることだ。各階をまわると、中央線・西荻窪駅近くの入り、入院患者の多いセブンイレブン西荻北2丁目店(東京・杉並)のオナー、飯塚剛史さんの回る。人気

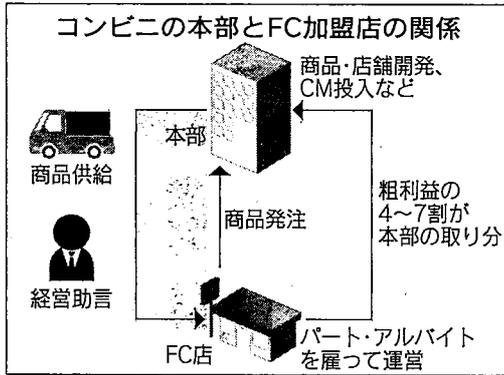


サークルK南外山店ではチラシを配り値下げを周知(愛知県小牧市)

は飲料や、歯ブラシなどの雑貨。ご用聞きの許可を得るまで、飯塚さんは病院に1年通い詰めた。飯塚さんは昨年からはシニア客の獲得だ。セブンイレブン・ジャパ

## 「ご用聞き」本部が支援

は11月から、宅配用の電動アシスト自転車を手安でリース。コンビニまで足を運ばない客の需要を玄関先まで取りに行く、加盟店の取り組みを後押しする。



▼コンビニのフランチャイズチェーン(FC)本部と一定期間のFC契約を結んだ加盟店は全国4万5千店以上ある。とともに、弁当などの商

「ご用聞き」本部が支援。セブン&アイ・ホールディングスの鈴木敏文会長は「(40年前の)コンビニを始めたばかりの頃、酒販店や食品店に『これからは配達せずに済みますよ』と勧誘したものだ。今後は再び『ご用聞き』の時代になる」と説く。本部が加盟店に店の外で稼ぐことを促すのは、高齢化対応だけでは足りない。より重要なのは、今

で加盟店が生き残るのに欠かせなくなるからだ。大手コンビニの12年度の平均日販は過去最高水準だ。セブンイレブンは66万8千円、ローソンが54万7千円と5年前に比べて1割程度伸びた。007年までは減少基調にあったが、ここ数年は拡大基調にある。

だが、13年1~9月の全国のコンビニ売上高は前年同期比3.7%伸びたが、9月末の店舗数は5.5%増えた。業界全体では1店舗平均の売上高は減った。

加盟店にとって、売上高以上に重要なのは粗利益だ。平均粗利益率は3割前後とされる。加盟店と本部は、店舗の

減、年収は500万円と減ったが今は200万円半減した」とぼやく。利とみる。コンビニは高い利益率が1割と低採算のため、値下げ品を載せたならばこの売り上げ構成比が3割程度に高まっている。店の配布してもらうことで客の来店を促す。

### 値ごろ感で集客

コンビニ主要5社の13年度の新規出店数は4500店と過去最高を更新する計画。競争環境はさらに厳しくなる見込みだ。新商品・サービス開発した商品のポイントの原資は本部も負担しておろし、13年度の加盟店向け支援金は210億円と12年度比15%積み増す。

「意外と安いわね」。サークルK南外山店(愛知県小牧市)のオナー、アミマのコンビニ大手3社の丹羽金義さんからチラシを受け取った稲垣千代子さん(81)は驚いたようすだった。サークルK F C加盟店の収益状況はサンクスは加盟店の集客を厳しさを増している。本部支援を狙い、メーカー品をそろえる「共存共栄」を貫くには、より進化した関係を築く必要がある。竹内修一社長は「4年

ある中堅チェーンの加盟店オナーは「10年前に比べて売上高は4割弱

# 進化するコンビニ



FC経営に転機

中

2013.10.30

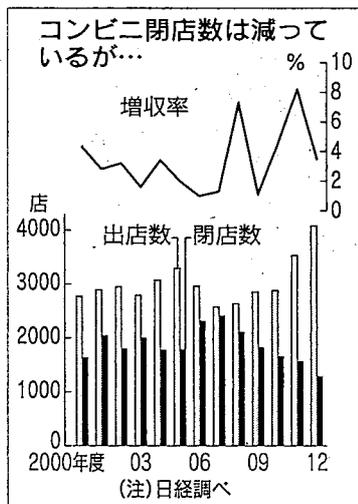
「サンクス加盟当初はコンビニではセブンに次ぐ店舗当たり1日平均売上水準だった。12年度のサ高(日販)が大手で2位1クルKサンクスは46万だった」。首都圏で約17千円(地域運営契約分30店のコンビニエンスの店舗除く)で、ローンストアを運営するシー・ン、ファミリーマートにヴィ・エス(CVS)は6万8千円も水をあげイエリアの泉沢豊会長は語った。CVSは1981年にセブントイレブン・

## 7~15年の誤算

シャパン、89年にサンクス、2012年春にはロとのFC契約期間は7、15年程度とされる。だが、チェーン(FC)の契約先を替えていった。ドは速い。昨日の勝ち組は明日も勝ち組とは限らない。誤算を受け止められ、加盟店は本部の「選別」をためらわない。

好条件の契約を求めては明日も勝ち組とは限らない。誤算を受け止められ、加盟店は本部の「選別」をためらわない。

## 加盟店が看板選ぶ



日本経済新聞の調査で内では開いた説明会では、12年度の全国のコンビニ反対の声は少なかった。この閉店数は約1300店で5年連続減った。だが、12年度に加盟店契約を中途で解約した店舗数は約900店、そのうち8月だったが、(業界推計)で11年度比一部店舗では先行して1割増えた。10月上旬に鹿児島県と熊本県にある106店舗の転換を終了した。ある加盟店の9月更新せず、ローンへの売上高は改装直前の月転換を決めた。鹿児島市に比べて2割増えた。と

## 生き残りへ増える中途解約



「手取りの収入はほとんど変わらない。今夏、あるコンビニにくら替えした西日本のオーナーは、銀行口座の残高を見て、ため息をついた。この店の1日平均の売上高は42万円弱とくら替え前より1割増えた。売上高から仕入れ原価な

鹿児島・熊本両県のサンクスはローンに転換した(鹿児島市中心部の店舗)を引いた、粗利益額の伸びに比例して、本部の取り分が増えた。店内調理由が煩雑になり、人件費も膨らんだ。調理作業をこなすため、日中の店内スタッフを1人増やして3人体制にした。コンビニ各社は新たなサービスや機能を取り込み、インフラ化を進める。宅配便の取り扱い、チケットの発行などに最近はその発行なども加わる。「正直きつい」(加盟店オーナー)加盟店が本部に対して、もの申すきっかけとなった転換は09年(証は、適切な加盟店支援を提示し続けるしかない。

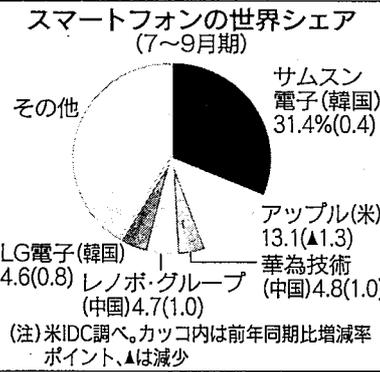


スマートフォン（スマホ）市場の急拡大が続いている。米IDCの29日の発表によると、7～9月の世界出荷台数は前年同期比39%増の2億5840万台となり、四半期ベースの過去最高を更新した。米グーグルの基本ソフト（OS）「アンドロイド」を搭載した安価な製品がけん引役となり、中国など新興国で販売が盛り上がった。

## スマホ世界出荷 39%増

2013.10.31

### 7～9月、新興国好調



話端末全体に占めるスマホの割合は55%に達している。IDCは各社の新製品発売が追い風となり、10～12月期も好調な販売が続くと予想。2013年は通年の出荷台数が初めて10億台に達するとみている。

## サムスン、シェア拡大

くそろえる戦略が奏功し、出荷台数が前年同期比41%増加。シェアも31.4%に上がり、極端に安い製品から距離を置く2位の米アップルとの差を広げた。世界出荷の3分の1超に達した中国では地元メーカーが販売を増やした。

OSではアンドロイドのシェアが8割程度になったもようだ。グーグルは圧倒的な強さを誇るインターネット広告で稼ぎ出した収益の一部を利用してアンドロイドを開発し、サムスンや中国の華

為技術などに無償提供。市場全体の4割強を占める「その他」に含まれる中国などの中堅・中小メーカーも大半がアンドロイドを使っていて、サムスンはアンドロイドを活用してスマホの世界首位に上り詰めたが、ただ、サムスンは世界首位という「物量」を後ろ盾にソフト開発者との関係を強め、グーグルの提供するOSをそのまま利用するだけの関係は強め、グーグルの得意分野への参入も

の地域で首位。しかも当社と組めばテレビなどにドを搭載したスマホの普及を後押しし、広告配信やアプリ、コンテンツの

サムスンはアンドロイドを積極的に活用してスマホの世界首位に上り詰めたが、ただ、サムスンは世界首位という「物量」を後ろ盾にソフト開発者との関係を強め、グーグルの得意分野への参入も

象とした大規模な会議を初開催し、独自にアプリ事情が背景にある。会議ではソフト開発者の支援体制を強化すると説が変化する可能性も出ている。

（シリコンバレー）  
（奥平和行）