

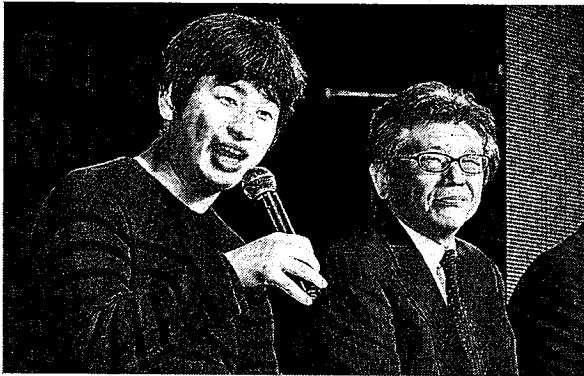
「サブカルの盟主」へ始動

マンガ×アニメ×ニコ動

角川・ドワンゴ きょう発足

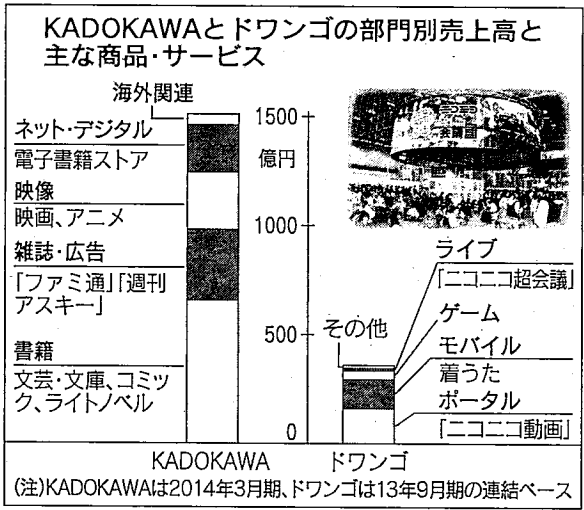
「角川書店」で知られる出版大手のKADOKAWAと「ニコニコ動画(ニコ動)」を手がけるドワンゴの統合会社、KADOKAWA・DWARANGO(角川・ドワンゴ)が1日始動する。角川の編集力とドワンゴのIT(情報技術)を組み合わせた新しい事業モデルの創出をめざす。米アマゾン・ドット・コムやアップルがコンテンツ流通の支配力を強めるなか、ゲームやアニメなどサブカルチャー分野を突破口に存在感を示せるか。

記者会見する川上氏(左)と佐藤氏(30日、東京・六本木)



ネットと書店つなぐ

「どうせやるなら新しいことをやらな」と意味がない」。角川・ドワンゴの川上量生会長(46)は30日の記者会見でこう強調した。統合会社はコンテンツも販売基盤もネットとリアルをまたいで融合し相乗効果を上げ



川氏が「天才」と呼ぶ川上氏の真価が問われる。



るシナリオを描く。まず始めるのは書店とネットの間で顧客を送り合う試みだ。1日から書店で角川の書籍を買った

分野。角川はひとつの作品を漫画やアニメ、ライトノベルなど複数の媒体で展開するのを得意とする。一方、4千名会員を抱えるニコ動はユーザーが自作の楽曲やアニメ作品を数多く投稿する。投稿された楽曲をテーマに角川が小説や漫画に仕立てた「カゲロウプロジェクト」のような事例を量産する必要がある。

だが、具体的な事業計画をなかなか示せない角川・ドワンゴに対し市場の評価は冷淡だ。上場廃止となる前日の9月25日の終値はKADOKAWA、ドワンゴともに統合発表の直後に比べ24%下落した。

人に、ニコ動の有料サブスクリプションを提供し、書店でユーザー参加型のイベントも開く。読書離れが進む若者をニコ動の吸引力で書店に呼び込む。統合会社の佐藤辰男社長(62)は「デジタル時代の成長に向けた統合だ」と訴えた。問われるのはこうした集客策にとどまらない。新事業モデルを編み出すことが急務だ。鍵を握るのはサブカル

「海外展開も重要なテーマ」と川上氏。ドワンゴはニコ動のファンが集うイベントを12月に海外で初めてシンガポールで開く。角川もアジアで漫画やアニメの制作者の育成事業に乗り出した。9月に台湾で始め、10月にはシンガポールに進出する。将来は現地で制作したコンテンツをドワンゴのサービスで配信することを模索する。

川上氏は会見で統合会社が打ち出す新サービスの具体像を問われると「これから考える。統合効果が出るのは来年から」と言葉を濁した。新サービスの開発、社内の一体化といったたつ課題が重くのしかかる。角

中野)によると、アニメや漫画などサブカル関連の国内市場は2011年度で8920億円。12年度は9522億円に伸びたとされる成長市場だ。サブカルは外国でも人気が高い。

2014.10.27 ウィンドウズ 守備固め

米マイクロソフト(MS)が開発中の次期基本ソフト(OS)「ウィンドウズ10」を公開した。タブレット(多機能携帯)を都内で説明した。端末)での操作性に配慮を都内で説明した。した現行の「8」より、要望の多かった「スタートメニュー」を復活。パソコン(PC)での使い勝手を重視した。MS「8」で好評だった「ラ」の牙城であるPC市場で攻勢を強める米グーグルや米アップルに対し、守備を固める狙いがある。「変化と進化を象徴する数字を選んだ。『10』はわれわれにとって重要な進歩だ」。来日中のMSのサティア・ナデラ最高経営責任者(CEO)は1日、新OSの名称を「9」ではなく、1つ飛

次期OS「10」公開



次期OSについて説明するマイクロソフト幹部(サンフランシスコ)

製品に反映させる。「これほど早い段階から、これだけ多くの情報を共有するのは初めて」(OS担当のテリー・マイヤー) 背景には2012年10月に発売した「8」の反

省がある。タブレットの普及をにらみ、タッチ操作がしやすい画面デザインや機能を採用した意欲作だったが、逆にPCでの操作がしにくくなったとの不満が続出した。米調査会社によると、

操作性、パソコン重視に回帰

C市場でMSのシェアが侵食されていることも危機感を高める。米国で9月の新学期を前にした商戦。米調査会社によると、今年はグーグルの「クロームOS」を搭載したノートPC「クロームブック」の販売シェアが前年の3.3%から4.5%に伸びた。アップルの「マックOS」を搭載した「マックブック」も24%から27%に拡大。ウィンドウズPCのシェアは72%から68%に縮小した。グーグルが無償提供するOSを搭載したクロームブックは200〜300ドル程度という安さで使

い勝手の良さが受け、企業などで導入が進む。對抗して一部の端末を対象にOSの無償提供を始めたMSは「低価格PC市場は誰にも譲らない」(ケビン・ターナー最高執行責任者)と語るが、無償提供の拡大はウィンドウズ関連収入の目減りを招くも刃の剣だ。

1世代前の「7」やサポートが今春終了した「XP」を今も使うウィンドウズユーザーをつなぎ留めるためにも、発売までに商品力をどこまで高められるかが「10」の成否のカギを握る。(シリコンバレー) 二小川義也

街の課題解決サイト充実

NPO法人横浜コミュニティセンター

横浜市内の街づくりや社会課題解決のウェブサイトを充実させた

は3日、横浜市内の街づくりや社会課題解決のウェブサイトを充実させた

と発表した。市民が地域課題を投稿したり、それを解決する地図上で分かるように見せたりする機能を追加。インターネッ

トを通じ広く小口資金を集めるクラウドファンディング」で寄付を集める機能も導入した。

今年6月に構築したサイト「LOCAL GOOD YOKOHAMA

(ローカルグッド ヨコハマ)」の機能を拡充した。地域課題を集め、見える機能に加え、課題解

横浜市のNPOとアクセンチュア

投稿、地図で表示 ネットで小口寄付

決に参加する機能を盛り込んだ。課題解決のプ

クラウドファンディングで賛同者が寄付をできる。

市民が持つ技術やノウハウを登録し、人材を求めているNPOなどと結びつける「スキル登録」機能も追加した。市民参加型の「新

しい公共」のひとつながる基盤を育てる考えだ。

横浜市も行政が持つ公共データをネットで広く

公開する「オープンデータ」の取り組みとして、スマートフォンのアプリ

統計データなどを「無料(応用ソフト)版も用意

用できる形で提供していた。

公開する「オープンデータ」の取り組みとして、スマートフォンのアプリ

統計データなどを「無料(応用ソフト)版も用意

用できる形で提供していた。

公開する「オープンデータ」の取り組みとして、スマートフォンのアプリ

統計データなどを「無料(応用ソフト)版も用意

用できる形で提供していた。

公開する「オープンデータ」の取り組みとして、スマートフォンのアプリ

統計データなどを「無料(応用ソフト)版も用意

用できる形で提供していた。

公開する「オープンデータ」の取り組みとして、スマートフォンのアプリ

統計データなどを「無料(応用ソフト)版も用意

用できる形で提供していた。

個人間ネット取引後押し

ネットオークションなど個人間の電子商取引(E・C)に商機を見いだすベンチャー企業が増えている。個人間取引は消費税もかからず、市場の広がりが予想される。8月には無料対話アプリのLINEがE・C事業への本格参入を発表するなど競争も激しくなるが、ベンチャー各社は小回りの良さを生かし、多様な消費者の好みをとらえたサービスで成長を目指す。

バイクにソファ、趣味の書籍……。千葉県四街道市に住む阿部健二さん(30)の自宅は個人間取引で手に入れたものであふれる。7歳の息子の学習机もその一つ。買えば数万円するが、無償で譲ってくれる人の家に軽

ジモティー 地元限定で安心感 スマオク ブランド品を鑑定



阿部さんは「ジモティー」を使い、息子の学習机を譲り受けた(千葉県四街道市)

スマホ向けの個人間取引を手掛けるベンチャーが増えている

企業名	サービス名
Fablic (東京・渋谷)	フリル
女性向けのファッション関連商品を扱うフリーマーケット	
ジモティー (東京・渋谷)	ジモティー
不要になった家具などを取引。利用者間の手渡しが原則	
ザワット (東京・品川)	スマオク
ブランド品に限定したオークション	
スタンディングオベーション (東京・港)	XZ (クロゼット)
個人間で衣料品の着回しを提案。来年にも個人間売買も開始	
メルカリ(東京・港)	メルカリ
500万ダウンロード超のフリマアプリ。米国でもサービス展開	

ラクで取りに行った。—— 会って商品を受け取る。取引を仲介したのはジモティー(東京・渋谷、加藤貴博社長)が運営するフリーマーケット(フリマ)サイトだ。社名が表すように「地元」で完結する取引を中心に据える。購入したり、譲って欲しいかたりする人は原則として出品者と実際に

出品する際の設定なども簡単にすることで利用者のハードルを下げておられるフリーマーケット(フリマ)サイトだ。社名が表すように「地元」で完結する取引を中心に据える。購入したり、譲って欲しいかたりする人は原則として出品者と実際に

「手渡しが一番」と話す。女性向けフリマアプリ「Frii(フリル)」

特に希望する出品者は料金(1日100円から)を支払うとサイトの目立つ位置に商品が載る。サイトに掲載する広告とともに同社の収益源だ。

中には傷や汚れがある品もあるが、受け渡し時に状態を確かめられるためトラブルにはなりにくいという。過去に大手サイトで料金を支払ったのに商品が届かない被害にあったという阿部さんは「手渡しが一番」と話す。女性向けフリマアプリ「Frii(フリル)」

で知名度を上げつつあるのがFablic(東京・渋谷、堀井翔太社長)だ。ダウンロード数は190万に達し、ファッション関連を中心に600万点が出品される。同社は落札金額の10%を手数料として受け取る。

フリルでは好みか似ているユーザーを「お気にしたい」と登録することで、ユーザー間のメッセージのやり取りが容易になっている。手作りのプレスレットなどを出品する都内在住の丸山温子さん

(26)は購入者から「今度はおプレゼント用に作ってほしい」とリクエストを受けることもある。「自分が作るアクセサリーにファンがつくのがうれしい」と笑う。

堀井社長も「今後もユーザー同士が活発に交流するという強みを生かしながら、事業を広げたい」と強調する。

ブランド品限定のオークション「スマオク」は偽造品リスクなどに対する「安全性」が売り。運営するザワット(東京・品川、原田大作社長)はブランド品の鑑定ができる専門家と提携して1日数回、出品された商品を点検する。疑わしいものは出品を取り下げさせるほか、ユーザーが怪しい商品を「通報」するシステムも持つ。

ブランド品に関心の高い人が集まるため落札率は高いという、落札者から得る10%の手数料収入の拡大を見込む。原田社長は「大手では手が回らないような部分に気を配るのが我々の強み」としつつも、「ただ利用者を増やすのではなく、ブランドやファッションが好きなファンを獲得していきたい」と話す。

個人間取引では「商品が届かない」「出品していた商品と違ふ」といったトラブルの危険性もはらむ。ネットビジネスに詳しいアジャイルメディア・ネットワーク(東京・渋谷)の徳力基彦取締役も「新しい分野だが、提供されているサービスは多い」と指摘。それだけに「悪評が広がれば利用者や他のアプリへ一斉に乗り換えるといった事態が起こりうる」と見る。

Fablicは30人体制でサービス内を巡回し、大量出品する業者や商品画像を無断転用するユーザーの商品を削除するといった対応をとる。同社やザワットはトラブルがおきかな代金決済でも商品が届いたことを利用者が報告しないと決済が完了しないといった仕組みも持つ。各社とも個人間取引に潜む危うさの払拭が事業拡大にもつながると見る。

総

2014.10.6
2/2

市場規模、18年に20兆円

国内電子商取引 スマホ経由が3割

国内の電子商取引（E）10兆2千億円だった市場規模は18年度には20兆円を越える見通し。なかでも現在1割程度とされるスマートフォン（スマホ）経由の取引は「18年度には3割を超える」（同社）と見られる。

また歴史が浅い個人間

取引だが、市場全体の広がりもあって、さらに広まっていく可能性は大きい。パソコン時代のサービスを持たないベンチャー企業はスマホの流れに乗りやすいという見方もあるが、大手も手をこまぬいているわけではなく、競争は激しさを増す。Fablicは9月、クックパッドとコロプラ、シャフコの3社から約10億円を調達した。個人向けに強いクックパッドなどのノウハウを取り入れるほか、調達資金を活用してエンジニアの確保やテレビCM投入も予定する。

シモティーも9月、インターネット広告のオプトに対する増資を実施し、サービス普及に向けたマーケティングを強化すると発表した。

ベンチャー各社が個人間取引で収益を確保するにはまだ時間がかかるという見方も多い。大手に對抗するためにも、知名度向上などで新たな工夫が必要になりそうだ。

フリーペーパー発行の空色（兵庫県芦屋市、中嶋洋巳社長）はスマートフォン（スマホ）を通じてスタイリストから服装全体の提案を受けられるサービスが始める。チャットでスタイリストと直接会話し、提案された衣類はインターネット通販で購入できる。サービス開始後の1年間で12万人

提案でチャット、服装

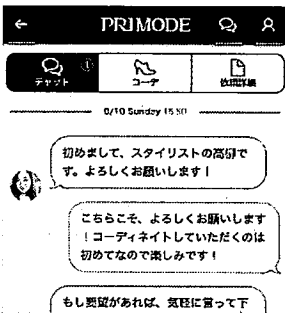
の会員獲得を見込む。

「プリモード」を11月に始める。チャット利用時に自分の体形のほか、

空色がサービス

好きなブランドや雑誌、着ていきたい場所などを登録している中から、利用者の好みの条件に合ったスタイリストに

会話とスタイリスト



相談できる。相談は無料。スタイリストが提案する商品は「アマゾン」のサイトで販売されてお

り、利用者は同サイトで購入できる。購入代金の一部はアマゾンから空色やスタイリストに支払われる。来春には複数の大手アパレルブランドが加わり、プリモード上で直接購入することもできるようになる。将来は欧米での展開も視野に入れている。

SCSKが首位に

人を活かす会社

日本経済新聞社がまとめた2014年の「人を活かす会社」調査の総合ランキングで、東芝やダイキン工業などが13年に比べて大きく順位を上げた。働きやすい環境の整備や、女性

トップ主導で残業削減

外国人など多様な人材を活用する取り組みが進んだ。総合首位はトップ主導で残業削減を進めるソフト開発大手のSCSKだった。労働力人口が減り働き方の見直しを迫られる中、調査からは社員を生かす仕組みづくりを急ぐ企業の姿が浮かび上がった。

(1面参照)

調査は上場かつ連結従業員数1000人以上の企業とそれに準じる有力企業439社を対象。「雇用・キャリア」「ダイバーシティ(人材の多様性)」「育児・介護」「職場環境・コミュニケーション」の4つの評価軸に基づいて社内制度や仕組みを分析した。総合1位(前年調査2位)はSCSK。全4分野の評価中、3分野で上位5社以内に食い込むなど多くの項目で高い評価を得た。雇用関連では残業を減らす目標の達成度に応じて報奨金を出すほか、約1500人が在宅勤務を活用している。総合2位(1位)の富士フィルムホールディングスは「職場環境・コミュニケーション」で首位

2位・富士フィルム 働き方で対話

順位(前年)	社名	総合得点
1(2)	SCSK	479.34
2(1)	富士フィルムホールディングス	467.46
3(3)	日立製作所	449.27
4(8)	サントリーホールディングス	447.26
5(27)	東芝	442.64
6(16)	TOTO	437.50
7(28)	ダイキン工業	435.65
8(9)	ネスレ日本	435.06
9(19)	凸版印刷	432.67
10(-)	ヤンセンファーマ	432.43
11(29)	アサヒビール	432.29
12(25)	日立ソリューションズ	431.04
13(17)	第一生命保険	428.99
14(49)	セブン&アイホールディングス	426.30
15(53)	日本ヒューレット・パカード	425.96
16(6)	パナソニックグループ	425.74
17(7)	トッパン・フォームズ	425.50
18(23)	信越化学工業	419.85
19(35)	帝人	419.52
20(24)	東京海上日動火災保険	418.90

外国人採用ではアジアを中心に約10カ国で採用活動をしているほか、米ペンシルベニア大や中国の清華大など、各国の名門大学に奨学金制度を設けるなど、大学との連携も強化している。

順位(前年)	社名	得点
1(5)	富士フィルムホールディングス	117.94
2(2)	SCSK	117.26
3(1)	ソニー	115.09
4(21)	日立ソリューションズ	110.57
5(17)	ネスレ日本	108.84

7位のダイキン工業(28位)は育児休業の取得を促進するため、社内のイントラネットで経験者の体験談を紹介するほか、管理職の理解を深めるための専用の説明会を開催。女性に加えて男性の育児取得者も増えており、男性は13年度に12年度比56%増の120人が取得した。

順位(前年)	社名	得点
1(2)	凸版印刷	171.21
2(7)	サントリーホールディングス	170.83
3(13)	SCSK	170.21
4(5)	ネスレ日本	169.88
5(33)	日本ヒューレット・パカード	169.60

総合3位(3位)の日立製作所は「育児・介護」と「職場環境・コミュニケーション」がそれぞれ6位だった。育児休業は子供が小学生まで取得で

順位(前年)	社名	得点
1(21)	第一生命保険	117.76
2(1)	パナソニックグループ	117.25
3(2)	イオン	112.46
4(-)	ヤンセンファーマ	110.92
5(9)	サントリーホールディングス	109.95

きるほか、子育てのための短時間勤務制度などを設けている。5位の東芝(27位)は残業時間などを本人と上司に自動的に連絡するシ

順位(前年)	社名	得点
1(6)	日立ソリューションズ	90.78
2(12)	東芝	87.96
3(1)	富士フィルムホールディングス	85.09
4(3)	イオン	84.26
5(2)	SCSK	83.48

ステムを開発し、残業を導入前と比べて約6%削減した。15分単位で休暇を取れる制度を取り入れるなど、柔軟な働き方を留意している。

一定年退職後の再雇用にも力を入れている。対象者の9割以上を再雇用しているほか、給与も現役時の平均8〜9割を確保。「1991年から制度を導入しており、再雇用が根付いている」(広報グループ)という。

調査の概要 日経HR、日経リサーチと共同で企画。企業の人事・労務制度の充実度を点数化し、ビジネスパートナーが重視する度合いに応じて傾斜配分し、ランキングを作成した。前身の調査「働きやすい会社アンケート」を含めると12回目。上場かつ連結従業員数1000人以上の企業とそれらに準じる有力企業の

計1628社を対象に、6月から7月にかけてアンケート調査を実施。439社から有効回答を得た。「ビジネスパートナー調査」はインターネットを通じて約1万3000人を対象に、7月23日〜28日にかけて実施した。企業向け設問と対応した計62の設問について重視度をたずね、1582人から回答を得た。



ダイキン工業が育休取得者などを対象
に実施する「育休復帰者セミナー」

2014.10.6

働き手の意識は

「休暇」「労働時間」に関心

ビジネスパーソンが考える 回答が最も多かったのが「休
「人を活かす会社」の条件と 暇の取りやすさ」(43・1%)
は何か。調査の配点ウエ で、「労働時間の適正さ」(37
ートを決めるため、大手企業 ・9%)が続いた。
で働く人を対象にアンケート 背景には働く人が十分な休
を実施すると、休暇や労働時 暇をとれず、長時間労働を強
間の適正な運用を重視してい いられている実態があることみ
ることがわかった。 られる。回答企業全体では13
「ビジネスパーソン調査」 年度の有給休暇の取得率が平
と題し、「人を活かす会社」 均56・7%で、30%に満たな
調査と並行して62項目につい い企業も1割近くあった。
て重視するかどうかを聞い 平均の年間総実労働時間も
た。「非常に重視する」との 12年度より3・5時間増えた。

13年度は好業績だった企業が
多く、所定外労働時間が3%
程度増えたことが響いた。

3位は「社員の勤続年数の
長さ」(33・7%)、4位は
「雇用の維持」(29・9%)
で長く働き続けられるかどう
かも関心を集めた。前年調査
で17位だった「人事考課の評
価結果・目標達成度フィード
バックの有無」が10位に浮上
した。日立製作所が管理職の
賃金体系から年功要素を廃す
るなど、「実力本位」の評価
に移しており、働く側の関心
も高まっているようだ。

経営コンサルティンクなどを手掛ける日本能率協会のグループ会社、JMAホールディングス（東京・港）と東京大学はうつ病を予防するインターネット教育（eラーニング）プログラムを開発した。1〜2カ月かけて感情のコントロールの仕方を教える。社員のメンタルヘルスケアに取り組み企業の利用を見込

ネット教育 うつ病防げ

能率協会系と東大 154.10.6

む。
東大の川上憲人教授の研究室と開発した。計5回のプログラムでは「ストレスの仕組み」「自分を整理するコツ」「頭の切り替え法」などを教える。自分の行動や考え方を振り返ることで感情をコントロールする「認知

行動療法」と呼ぶ手法を取り入れた。受講者は毎回、仕事の現状や気分などを書き込んで提出し、1週間程度で添削結果と床心理士を組織化しており、最終的には約100人まで増やす予定だ。専門家の助言を励ましを信じ、心のバテンスの崩れを防ぐことでストレスへの対処力の向上につながる効果が期待できる。臨床試験ではうつ病の発症が4分の1に下がった。うつ病予防のプログラムは日本で初めてという。

JMAは20〜30人の臨

頭の切り替えなど指導

家電見本市「シーテック」きょう開幕

ウェアラブルや 次世代カーに的

国内最大の家電・IT
(情報技術)の国際見本
市「CEATEC(シー
テック)ジャパン」が7
日、幕張メッセ(千葉市)
で開幕する。「ポストス
マートフォン(スマホ)」
をにらんだ技術展示が多
く、東芝やNTTドコモ
は最新のウェアラブル機
器を出展する。パイオニ
アやデンソーなどの次世
代カー向けの先端技術も
注目されそうだ。

シーテックの会期は11
日までの5日間。547
社・団体(海外からは24
カ国・地域の150社・

スマホの次にらむ

東芝が発表したメガネ型ウェアラブル
端末(6日、千葉市の幕張メッセ)

団体が先端技術や新製
品を披露する。会期中に
昨年より約1万人増の15
万人の来場者を見込む。
注目されそうなのがウェア
ラブル機器と次世代カ
ー向けの技術だ。

東芝はメガネ型の端末
「東芝グラス」を展示す
る。ガラス表面に凹凸を
細かく加工し、映像を鮮
明に映す技術を活用。2
015年にも実用化す
る。料理のレシピを画面
に表示するなど個人向け
用途の開拓も目指す。N
TTドコモは皮膚から放



出される微量なガスで脂
肪の燃焼度合いを測定し
て結果を表示するウェア
ラブル機器を展示する。
ウェアラブル機器はソ
ニーや韓国サムスン電子
などが商品化している。
今後の一段の普及をにら
み電子部品各社も関連製
品を展示する。アルプス

主な出展企業と内容

企業	内容
東芝	メガネ型ウェアラブル端末「東芝グラス」の装着体験
NTTドコモ	皮膚から放出される汗で体脂肪燃焼を測るウェアラブル端末
アルプス電気	指を近づけると自動車のカギの開閉などができる指輪型ウェアラブル端末
パイオニア	車のフロントガラスにルートなどの情報を表示するヘッドアップディスプレイを搭載したカーナビ
デンソー	ハイブリッド車や電気自動車の省エネを可能にする半導体
パナソニック	指先で画像が操作できる4Kパネル
シャープ	円形など様々な形のパネル「フリーフォームディスプレイ」

電気はメガネ型のウェア
ラブル機器に搭載できる
小型の視線センサーを開
発した。
パナソニックはペンや
ITとの融合が進む自
らシステムを展示する。
デンソーは現在の市販品
よりも省エネのハイブリ
ッド車や電気自動車の実
用化に道を開くパワー半
導体を展示する。
各社とも次の中核と期
待する技術や商品を積極
的に提案しており、今後
も技術開発競争が激しく
なりそうだ。

メガネ型端末に搭載でき
る直径3・5ミリ径のピン
型リチウムイオン電池を
展示する。
ITとの融合が進む自
らシステムを展示する。
デンソーは現在の市販品
よりも省エネのハイブリ
ッド車や電気自動車の実
用化に道を開くパワー半
導体を展示する。
各社とも次の中核と期
待する技術や商品を積極
的に提案しており、今後
も技術開発競争が激しく
なりそうだ。

メガネ型端末に搭載でき
る直径3・5ミリ径のピン
型リチウムイオン電池を
展示する。
ITとの融合が進む自
らシステムを展示する。
デンソーは現在の市販品
よりも省エネのハイブリ
ッド車や電気自動車の実
用化に道を開くパワー半
導体を展示する。
各社とも次の中核と期
待する技術や商品を積極
的に提案しており、今後
も技術開発競争が激しく
なりそうだ。

映像制作の香港電視

ドラマ連動通販 アジアが舞台

香港の映像コンテンツ制作・配信会社、香港電視網絡(HKTV)を率いる著名経営者、王維基(リック・ウォン)主席はアジアでインターネット通販に乗り出すことを明らかにした。「スマートフォン(スマホ)などでドラマを楽しみながら、登場する商品を購入する」という映像コンテンツと連動した独特の販売手法を採用する。日本からも日本郵政グループなど10社超が出店を予定する。

王主席は香港の本社で日本経済新聞の取材に「香港で11月にネット通販事業を始め、中国大陸と東南アジアにも進出する」と述べた。地元の香港では「最大の通販サイトをめざす」と語った。香港電視はドラマなどの映像制作を手掛けるが、放送事業への進出を目指している。自社放送の開始に向け既にアクションシーンやセットを映画並みに充実させた刑事ドラマ「警界線」を動画サイトに出品する各社が登場したり、ブランド

力をアピールできたりするドラマを制作しスマホやタブレット(多機能携帯端末)に配信する。視

スマホに配信 日本勢10社超出店

聴者がドラマを楽しみながら画面下などに映るサイトに商品が買える。作品の中に商品

香港電視がこのビジネス

スマートフォンを構築したの

は、ドラマや映画をテコに消費行動を誘発するケースが中国で増えている

ためだ。韓流ドラマの影響で韓国の化粧品や食品の輸入が拡大した。映画「狙った恋の落とし方。中国の題名『非诚勿扰』」がヒットし、舞

台である北海道への旅行ブームを巻き起こした。最初から作品中に商品を仕込む例も増えた。中

国で6月に公開された米映画「トランスフォーマー」の最新作はスポンサーの中国の乳業大手や自動車大手の製品を盛んに登場させた。

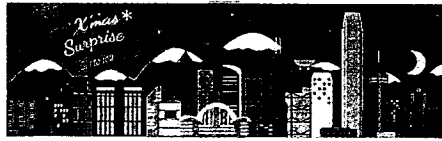
ドラマなどを通じ商品宣伝する手法はネット上で映像が転送され、拡散すると効果が広がる。日本では映像の著作権に厳格でネット上での映像配信に慎重であることが、こ

ころした手法の普及を阻んでいるともいわれる。国際金融都市の香港は住民の所得水準が高く、世界から観光客が訪れる

流行の発信地になっている。ただ消費財の企業にとっては店舗賃料の高騰が出店を阻む原因になってきた。

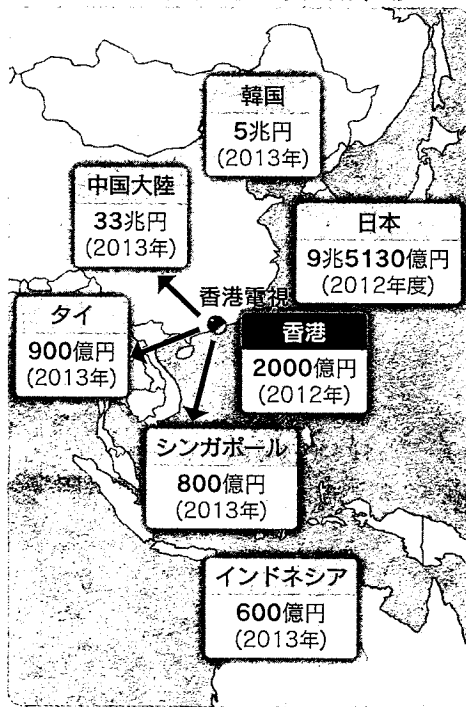
王主席は「香港電視の通販サイトを使うことで、実際の店舗を新設するよりも販売コストを下げることができるとアピールする。」

香港以外の営業地域に中国大陸のほか、マレーシアとタイ、シンガポールを挙げた。これらの東南アジア各国は中国にルーツを持つ華人が多く、香港の映像コンテンツへの関心が高い。事業の開始時点では香港や日本、韓国などから200社以上が出店し、10万種以上の商品を扱う見通し。



ドラマ画面の下側で商品を紹介する香港電視のスマホ・タブレット向け画面

アジア各国のネット通販市場



LINE→「ライフライン」に進化

生活インフラ型へ

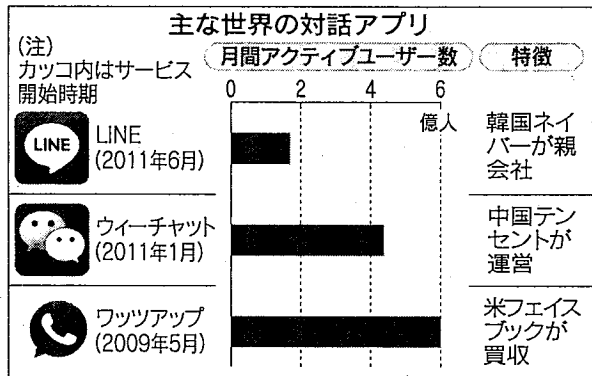
無料対話アプリのLINE(東京・渋谷)は9日、金融や音楽など生活に密着した新サービスを発表した。これらを核に「世界一のネットサービス」をめざすが、実際のサービス状況を示す月間利用者数は1億7千万人で、米中大手2社に水をあけられていることが鮮明になった。日米で市場を計画するなか、生活になくはならない「ライフライン」へ成長できるか。

月間利用1.7億人

初公表 米中2強となお差



9日、事業戦略発表会で質問に答える森川社長(千葉県浦安市)



「ライフ(生活)とエンターテインメントの両面からイノベーションを起こす」。LINEが干渉業浦安市で開いた事業戦略発表会。森川社長がこう意気込みを語った後に披露した新サービスは、生活を楽しむための視点が強調されていた。例えば、決済サービスの「LINE Pay」。対話アプリのアカウントとクレジットカードや銀行口座の情報を連携させ、ネットや実店舗での支払いが可能になる。アプリでタクシーを呼んだり、出前を頼んだりできるサービスも年内に手掛ける。

登録は5.6億人
こうしたサービスで収益を稼ぐのがLINEのビジネスモデルだが、そのプラットフォームである無料の対話アプリのユーザーを増やしていくことが欠かせない。9日時点の登録ユーザー数は5億6千万人で、7月末時点から7千万人増加と着実に広がっている。

しかし、この中には登録したが利用していない人が含まれる。9日に初公表した「アクティブユーザー数」ではLINEが1億7千万人とどまるとの対し、米フェイスブック傘下の対話アプリ最大手「ワッツアップ」が6億人、中国の「微信(ウィーチャット)」が4億3800万人と先行している。

森川社長はLINEの月間利用者数を「少ないとは思っていない」と語ったが、「米中2社との実力差は大きい」と見る向きは多い。

上場より「事業」
2011年6月に日本でサービスを開始したLINEは、テレビCMなど広告宣伝を集中投下して、知名度を高める手法で利用者を獲得してきた。米中2強に追いつく

には資金が欠かせない。そのためLINEは日米で株式公開の準備を進めていたが、年内は上場を見送ることを決めた。

森川社長は上場延期の理由について、「安定的に成長するまで事業に集中したい。投資家が安定的に投資したいと思ってもらえる会社になりたい」と回答。他社からの出資を受け入れについても「今のところ受けるつもりはない」と述べた。上場延期は韓国の親会社の意向なども言われるなか、現時点では新サービスの投入で競合との差を詰めることに重点を置く。

「アジアのみならず欧州、北米で頑張っていきたい」と森川社長は語るが、月間利用者数公表でLINEはライバルとようやく同じ土俵に立ったともいえる。スマホ時代の「生活インフラ」への進化をめざすが、乗り越える壁は大きい。

(村松洋兵)

LINEが発表した主な戦略

特徴	開始時期
LINE Maps for Indoor (地図) 商業施設などの建物内地図を提供。パルコやルミネと提携	2014年秋
LINE Pay (決済) クレジットカードや銀行口座を使用。友人への送金や「割り勘」などができる	14年冬
LINE @ID (SNS) 誰でもID作成が可能。個人の商売や企業の販促などに活用	年内にも
LINE MUSIC (音楽) ソニー・ミュージックエンタテインメント、エイベックス・デジタルと提携し音楽配信	年内にも
LINE GAME (ゲーム) サイバーエージェント、グリーとそれぞれ共同会社を設立	未定

2014.10.10

NTTコム

光回線セット販売参入

NTTコムユニケーショ
ンズは9日、NTT東西地
域会社が近く始める光回線
の卸売り制度を活用し、光
回線と格安スマートフォン
(スマホ) サービスなどの
セット販売に乗り出す方針
を明らかにした。セット販
売はKDDI(a.u.)が先
行し、NTTドコモなども
検討している。参入企業の

格安スマホなどと

増加により、利用者の選択
肢が増えそうだ。
東西地域会社は従来、光
回線を「フレッツ光」の名
称で利用者に直接販売して
きた。
だが、需要が伸び悩んで
おり、外部企業に卸売りの
形で提供し、各社が自らの
サービスと組み合わせて販
売するビジネスモデルへの

転換を目指している。総務
省が8日、こころした仕組み
を評価するとの見解を示し
ていた。
NTTコムの有馬彰社長
は格安スマホやインターネ
ット接続サービスと光回線
を組み合わせることによ
り、「顧客の要望に応えら
れる」と説明した。9日の
顧客企業向け説明会ではク
ラウドコンピューティング
サービスを強化する方針も
示した。

2014.10.12

ウェブで派遣登録可能

インテリジェンス 面談不要に

テンプホールディングス傘下のインテリジェンス(東京・千代田)はウェブ上で派遣登録ができる。景気回復で人手不足

るサービスを始めた。従来は派遣会社を訪問して面談を受ける必要があった。景気回復で人手不足

が鮮明になり、迅速に人材が欲しい企業に対応する。登録の負担を軽くし、登録人数を2015年3

月までに1割増やす。将来はグループ全体での導入も検討する。

ウェブの派遣登録は人材大手で初めて。従来の登録希望者は派遣先の企業とのミスマッチを防ぐため、派遣会社のコーディネーターと技能や希望

の職種などを話し合う必要があった。就業中には負担になり、登録開始から完了まで2〜3日かかることもある。

インテリジェンスの新しいサービスは名前や職歴、語学力、扱えるパソコンソフトなどを入力するの

みだ。入力時間は40〜60分程度で、登録完了した当日から仕事の紹介を受けられる。紹介する仕事に応じて、コーディネーターが技能や条件面などを電話やメールで追加確認し、ミスマッチを防ぐ。

みだ。入力時間は40〜60分程度で、登録完了した当日から仕事の紹介を受けられる。紹介する仕事に応じて、コーディネーターが技能や条件面などを電話やメールで追加確認し、ミスマッチを防ぐ。

2014.10.13

若者の起業意欲弱く

民間調査「関心が無い」58%

日本の若者は安定志向が強く、起業意欲は希薄——。人材コンサルタント大手のヘイズ・グループの調査でこんな結果が明らかになった。18〜30歳の1千人を対象に聞いたところ、「起業に関心が無い」という回答が日

本は58%を占めた。調査した世界13カ国で最も高かった。

2014年版中小企業

白書は起業希望者数が約84万人と1997年から半減したと指摘。「看過しがたく、早急な対策が求められる」と危機感を

あらわにする。

このため、経済産業省は来年度予算の概算要求で起業家教育の充実のため5億円の予算を盛り込んだ。これまでは大学・大学院向けが中心だったが、今後は小中学校や高校向けの施策にも注力

する方針だ。

関連企業の間でも将来の「顧客」開拓に向けた動きも広がる。サイバーエージェント・クラウドファンディングは品川女子学院（東京・品川）と共同でクラウドファンディングの企画を作る取り組みを始めた。トーマツベンチャーサポートも高校に起業家などが出向く「出前授業」を展開する。しかし、起業家教育の

ノウハウが確立しているわけではない。ベンチャー支援などを手掛ける一般財団法人ベンチャーエントラープライズセンターの市川隆治理事長は「まだ教え手も少なく、一部の学校でしか実施できていない。日本全体に広げていく取り組みが必要だ」と指摘する。今後、教育が広がる過程ではベンチャーの新たな商機も見えてきそうだ。

起業家教育に商機

ベンチャー、中高生ら対象



ライフイズテックのワークショップでは、中高生が新商品案を考え、提案する(5日、東京都千代田区の貝印本社)

ライフイズテック

マイトイ

商品開発に挑戦 模擬会社を経営

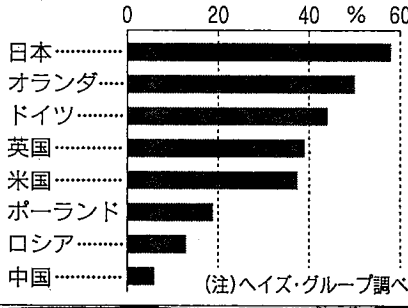
中高生などを対象とした起業家教育に力を入れるベンチャー企業が出てきた。大手企業と連携した体験型のメニューや教師への教育プログラムなど独自性のあるサービスを用意。日本の若者の起業意欲が世界に比べて低いとされるなか、危機感を持つ国や自治体、学校などと組んで規模を広げようとしている。

「この発想はいいね。他の商品に生かしても面白いかもしれないよ」。5日、東京都千代田区にあるカミノリ大手、貝印の本社。「つまみやすい」には「承認印」が押され、規性や実現性のある提案には「承認印」が押され、

「五角形のつまよつじ」という企画書を読んだ同社の社員が真剣な表情で学生にアドバイスする。新規性や実現性のある提案には「承認印」が押され、

受け取った生徒は笑顔を見せた。中高生向けのIT(情報技術)教育を手掛けるライフイズテック(東京・目黒、水野雄介社長)

「起業に関心が無い」と答えた若者の比率は日本が最も高かった



運営するKCJグループとの共同企画で、ライフイズテックのホームページなどで参加者を募ったところ、約20人の中高生が参加した。参加者は今後3カ月間、3Dプリンターを使って試作品を作ったり、宣伝用の映像を制作したりといった課題に取り組みむ。12月には貝印の経営陣に新商品案を提案し、優秀なもの実際の商品化も視野に入れる。

参加費用は月1万4千円。水野社長は「中高生に提案させるだけでなく、実際に商品にするところが重要だと強調する。今後は貝印以外の企業との間でも同様の取り組みを広げていきたい考え。ライフイズテックが運営するプログラミング教室などに参加する生徒を増やす狙いもある。

マイトイ(岐阜県大垣市、前谷智香社長)は小学生から高校生までを対象に「模擬株式会社」による起業家教育を手掛ける。生徒らが会社を立ち上げたという設定で、地域で必要とされる商品やサービスを調査。保護者などから出資を募り、地元企業などと組んで商品化する。

自治体や学校から委託を受け、一連のプログラムを提供する。これまでに東京都杉並区などの約400校で採用されており、事業として確立してきた。前谷社長は「体験を通じて新たな進路を考える学生も増えており、継続的に取り組める学校を増やしていきたい」と力を込める。

セルフウィング(東京・新宿、平井由紀子社長)も仮想の会社を立ち上げる教育プログラムを開発。スポンサーとなる企業や自治体などと組み、小中学生らに加えて、実際に指導する教員らへの研修も手掛ける。プログラム実施前後の児童や生徒の意識の変化などを測定し、結果を教材の改良に生かしている。

ネット通じた出資サイト グーパ、ゲーム向け開設

2014.10.13

インターネットを通じた出資を募る「クラウドファンディングサイト」を運営するグーパ（東京）を10月下旬にも開く。セガ子会社のセガネットワークワークスと提携し、ゲーム関連に特化したサ

サイトに掲載するゲーム会社などの紹介を受け、3年後をめどに年3億円の手数料収入を見込む。新サイト「Crowd Rive（クラウドライブ）」を立ち上げる。スマートフォン（スマホ）やパソコン向けのゲーム開発などの案件を対象とする。

参加するゲーム会社は10万円以上の調達目標を設定し、サイト閲覧者が100万円以内で出資す

る。出資者はゲームを事前に楽しめたり、限定アイテムがもらえたりする。グーパは集めた資金の10%を手数料として受け取る。グーパはセガネットワークスとフジ・メディアホールディングスのベンチャー投資会社から出資を受けており、業務面

でも両社と連携する。セガネットワークスはサイトに掲載するゲーム会社を紹介。フジは地上波やインターネットの動画配信サイトなどを通じてサイトを宣伝することを検討する。

KDDI、スマホで連合

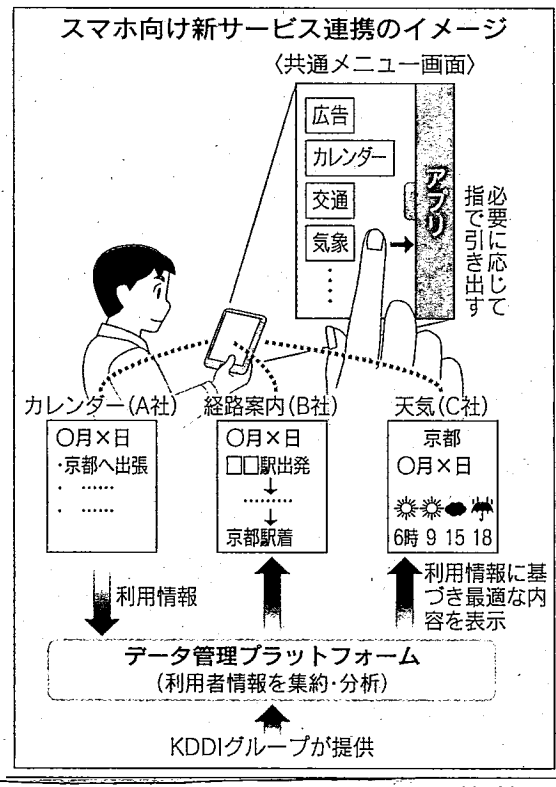
ネット11社が情報共有

アプリ切り替え自在

KDDI(a.u.)はスマートフォン(スマホ)向けに気象情報や化粧品などの情報を提供する独立系の有カインターネット企業11社と提携する。利用者が各社のアプリ(応用ソフト)やサイトを自在に切り替えられる仕組みを提供して顧客情報も共有する。合計で月4千万人規模が使ったサービスを組み合わせて使い勝手を高め、1社で多様なメニューをそろえるヤフーなどに対抗する。

利用者400万人規模

気象情報のウェザーニューズ、化粧品口コミ情報のアイスタイル、交通情報のナビタイムジャパン(東京・港)などと組む。今後も提携先を広げる考え。国内における各社の月間利用者を単純合算すると、当面の提携先企業のアプリやサイトの間を自在に移動できるよ



有力スマートフォン向けサービスの月間利用者数(14年3月)

サービス	月間利用者数(万人)
KDDI連合	4,000
グーグル	3,843
ヤフー	3,603
LINE	2,902
フェイスブック	2,832
楽天	2,787
ツイッター	2,606

(注)ニールセンの調査をもとに作成。KDDI連合は参加企業の利用者を単純合算

間を自在に移動できるよ

達し、グーグルやヤフーを上回る見通しだ。各社は現在のアプリやサイトの提供を継続する一方、月内にも共通のメニュー画面を追加する。メニュー画面は必要な時に引き出して使う形式を予定する。利用者は参加企業のアプリやサイトの間を自在に移動できるよ

を表示したりするといったサービスを想定している。従来こうした連携はグーグルなど1社で多様なサービスを提供する企業しか実現できなかった。

KDDIは独立系の有力企業と組む一方、資金面でも支援する。新構想の実現に向け生活情報サイトを運営するnanapi(東京・渋谷)とワンキングサイトのビットセラー(同・港)を買収した。カレンダーのショルテ(同)とファッション情報アプリを運営するVASILY(東京・渋谷)にも出資した。買収

・出資済み企業を含め総額120億円を投じる。パソコンのサービスではヤフーなど有力なポータル(玄関)サイトを持つ企業が強く、携帯電話会社も同様の仕組みで利用者の囲い込みを目指してきた。ただスマホの利用者は目的に応じてアプリを選んで使う傾向が強い。KDDIは有力な独立系サービスを緩やかに束ね、競争力を高めるのが得策と判断した。同社は延べ4千万人の顧客基盤をベースに、メニュー画面に広告を配信し新たな収益源にしている。

フェイスブック 実名フル活用

交流サイト(SNS)最大手の米フェイスブックは16日、ネット広告の強化を柱とする事業戦略を日本で発表した。利用者の実名登録を生かし、精度の高いターゲティング広告を日本を含む世界に広げる。ただ、個人情報活用のプライバシー問題をほらむも刃の剣。創業10年、13億人をつなぐ同社は、利用者、広告主企業から「いいね!」を集める存在になれるか。

新戦略に「精度高い広告」「安否確認」

戦略発表会に参加したフェイスブックのマーク・ザッカーバーグCEO(左)とハビエル・オリバン副社長(16日、都内)



プライバシーどう守る

都内で開かれた戦略発表会。予告なしにマーク・ザッカーバーグ最高経営責任者(CEO)が舞台に現れると、広告主企業などがつめかけた会場は沸いた。「世界にはネットが使えない人が5億人いる。安価にネットを提供したい。障壁をぶちこわす」。グリーのTシャツにジーンズ。ラフな

格好で野心的な目標をさらりと語った。フェイスブックのサービスの特徴は実名主義だ。この日お披露目した新サービス「災害時情報センター」も実名ならで

力への懸念から株価が急落したが、足元の業績は堅調だ。4～6月期の売上高は前年同期比61%増、純利益は2.4倍。売り上げの9割を稼ぐネット広告がモバイル分野を中心に伸びる。

「消費行動つかむ」その広告でもフェイスブックの武器は実名だ。現在、ネット利用は1人で複数の機器を使うのが

だが、一筋縄ではいかない。正確に利用者を追うミサイルのような広告にはバーゲンなどお得な情報を逃さない利点がある

「2025年には、新しいプラットフォームになる」。ザッカーバーグ氏は今年買収したGoogle型の仮想現実の映像端末ベンチャー、米オキュラ

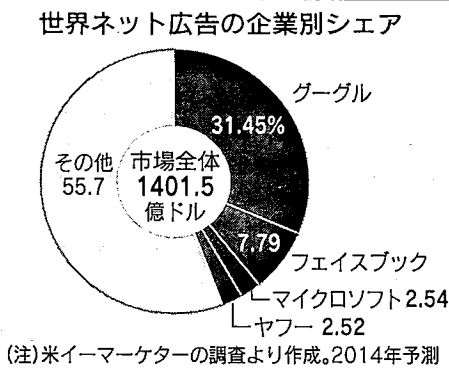
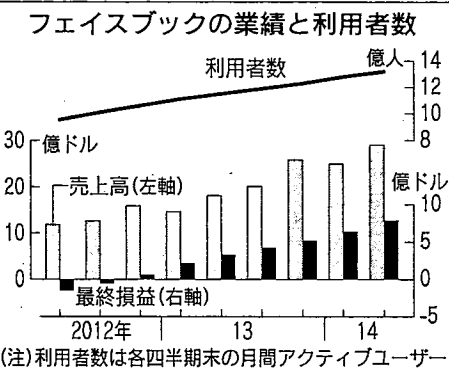
▼ターゲティング広告 不特定多数ではなく、ターゲットを絞って広告を表示する。かける費用などを割り出し、より適した広告を配信する。

とされる。一般にはサイトの閲覧履歴などの情報から属性や興味・関心などを割り出し、より適した広告を配信する。

フェイスブックはそうした最新の広告技術を世界の広告主企業に本格的に売り込み始めた。日本人の岩下充志代表取締役

役によると、狙った属性の個人に広告が届く割合は従来のネット広告が4割、フェイスブックは9割という。

「2025年には、新しいプラットフォームになる」。ザッカーバーグ氏は今年買収したGoogle型の仮想現実の映像端末ベンチャー、米オキュラ



新種のネット広告でどのくらいの利用者、広告主を熱烈なファンにできるか。次の10年の勢力図を決める競争が始まっている。

(編集委員 村山恵一)

ビッグデータという呼称は、2000年代後半からIT(情報技術)業界が使い始めたことされる。既に一般にも浸透しつつあるが、明確な基準はない。新聞の朝刊数十万分に相当する数百テ(テは1兆)以上にのぼるとの見方もあるが、企業は自社のサービスや目的にあわせて使っているのが現状だ。単に「膨大なデータ」を指してビッグデータと呼ぶケースも多い。国立情報学研究所教授の佐藤一郎さんは「企業が自前の情報システムで処理できなくなった情報をビッグデータとするのがよい」と話す。

データ量は増加の一途をたどっている。00年代から高性能なIT機器が増えてデータ量が拡大、企業は対処に追われた。データの種類や形式の多様化も進んだ。大手企業が扱うデータ量は毎年6割ほど増えているとの見方もある。

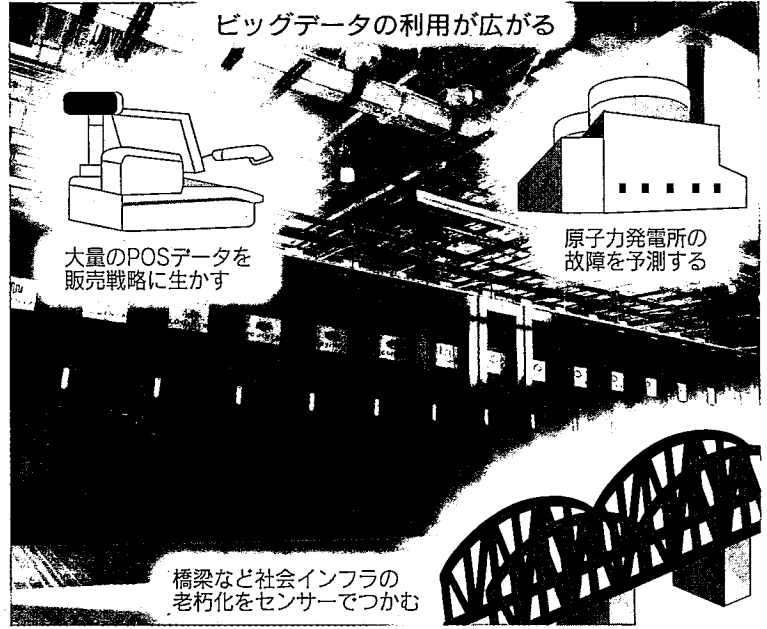
かつては顧客データやPOS(販売時点情報管理)データなど、きまつたフォーマットで管理しやすい「構造化データ」が大半だった。最近ではブログの文字や映像、電子書籍の活字といった「非構造化データ」が急増している。ITや通信技術の発展でそれらを細かく収集し、分析できるようになった。

ビッグデータ 先読みの武器

スマホや家電から

急速に普及したIT機器の代表例がスマートフォン(スマホ)。移動中を含めて使われるコンピューターそのもので、誰もが手軽に情報をやりとりできる。さらに様々な家電製品はネットに接続して機能が高度化した。大量の情報を

を扱えるクラウドコンピューティングが台頭し、身の回りの膨大な数のセンサーが情報を吸い上げる。情報がインフラとなり社会を支える。佐藤さんは「情報が情報を生む社会になった」とも話す。現在ネットの交流サイト(SNS)やツイッターではユーザーが身の回りの出来事を頻繁に投稿している。SNS上の情報からサイト運営会社が



ビッグデータの利用が広がる

大量のPOSデータを販売戦略に生かす

原子力発電所の故障を予測する

橋梁など社会インフラの老朽化をセンサーでつかむ

ユーザーの発言傾向や関係性を分析し、それを基に新しいサービスや広告戦略を生かす、新たな情報サービスを生むというサイクルができた。ビッグデータを応用できる分野はとても多い。

例えば中国電力が6月、島根原子力発電所(松江市)にビッグデータを活用した故障の予兆監視システムをNECから導入した。3500個のセンサーを様々な機器に取り付けて振動や圧力などを測定。データ自体ではなく、データ同士の間関係がいつもの状態からはみ出すと異常を察知し停止前に警報を出す。身近なところでは小売店の販促活動でもビッグデータは活躍する。野村総合研究所は

大手量販店と協力し、顧客約1万人を対象に実証実験をした。顧客の属性や購買履歴などのデータをあらかじめ解析しておく。その顧客が店舗に近づいた頃を見計らい、割り引きクーポンをスマホに配信したところ、集客で一定の成果があった。

国土技術政策総合研究所と富士通子会社の富士通研究所(川崎市)は、ビッグデータを使い土砂災害などの前兆をつかむ技術の研究を進める。ツイッターの大量のつぶやきから「河川の浸水」や「停電」など自然災害に絡んだキーワードを拾い、土砂災害の予兆を検知する。これではやはりルタイムでの地域に災害が起きるのかを把握できる。

個人情報どう保護

ビッグデータの活用で気になるのが、プライバシー保護の問題だ。ビッグデータを使えば個人の購買履歴などの行動を丸裸にできる。例えば、自宅の電球が切れた瞬間をスマートメーターで察知し、すぐさま新商品をメールで紹介することも可能だ。ただ行きすぎたサービスは不気味さを生み、反発を招く。

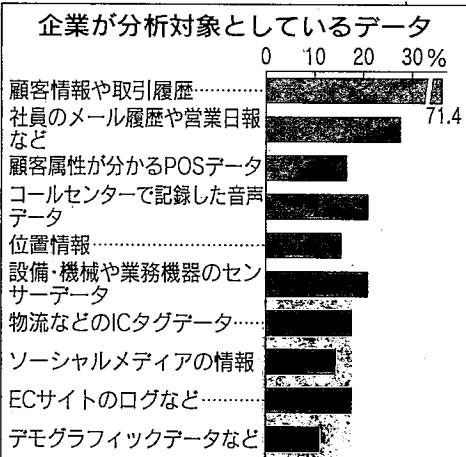
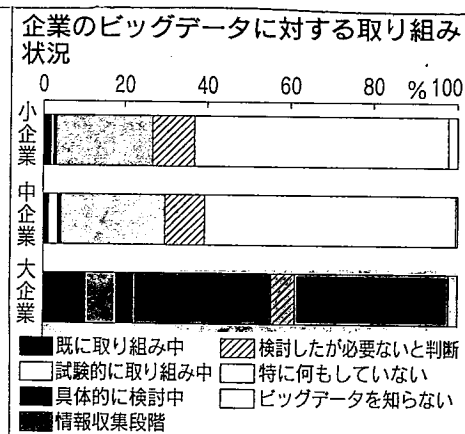
こつとした懸念に対処するため、東日本旅客鉄道は昨年、ICカード乗車券「Suica(スイカ)」の利用データの外部への販売をやめた。政府は6月に個人データの活用に関する大綱を決定し、個人

情報保護法の改正作業を始めた。個人情報保護のルール作りでは欧米が先行している。

野村総研のビッグデータイノベーション推進部長の増田有孝さんは「個人情報を扱う際は相手側にその旨を承知してもらい、後からでも拒否できる仕組みがいる」と指摘する。便利さと気持ちよさの度合いは必ずしも比例しないと肝に銘じた方がよさそうだ。(山本優)

「つぶやき」集めて分析

販売や防災、効率的に



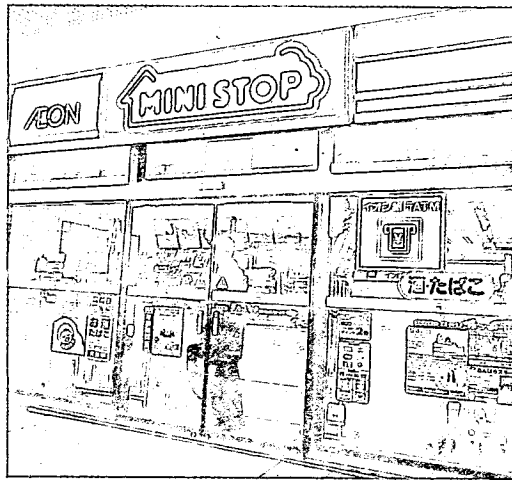
(注)野村総研調べ、2月時点

ミニストップ、初の店舗減

サークルKサンクス、3年ぶり

出店拡大、曲がり角

国内のコンビニエンスストア各社の出店ペースにはづつきが出てきた。5位のミニストップは2014年度末の総店舗数が初めて前年度末から減る。4位のサークルKサンクスも3年ぶりに減少する見通しだ。最大手のセブン-イレブン・ジャパンなどの上位企業や食品スーパーに顧客が奪われ、消費増税後の売り上げが苦戦しているためだ。コンビニ大手がそろって規模を追求するモデルが曲がり角を迎えた。



ミニストップは年間で初めて総店舗数が減る

	2014年 2月末	15年2月末 見込み	増減数
セブン-イレブン ジャパン	16,319	17,519	1,200
ローソン	11,606	12,288	682
ファミリー マート	10,547	11,451	904
サークルK サンクス	6,359	6,354	▲5
ミニストップ	2,218	2,203	▲15
スリーエフ	563	573	10
ポプラ	655	644	▲11

(注)▲はマイナス。スリーエフとポプラは単体

ミニストップは15年2月見込みで、14年2月から15年2月末に連結ベースの店舗数15と前年度並みだが、新規出店数は1

店舗減る。新規出店数は15年2月末に6354店

閉店数が130と40ほど増える。7月にドラッグストアチェーンのCFSコーポレーションなどの提携を解消し、ドラッグストアとの融合店「れこっず」が30減る。

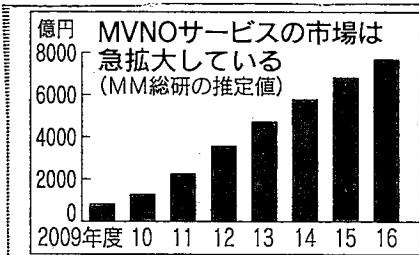
と、14年2月末よりも5店舗減の見通し。京都府や奈良県などで「サンクス」を約100店舗運営していたフランチャイズチェーン(FC)加盟企業がロソンに引き継いだことが響く。今年4月に14年度の新規出店計画を当初の600店から400店に修正していたが、今月になって376店にとどまる見通しを発表した。

コンビニエンスストアはFC加盟企業が店を経営し、本部は販売促進費などを負担する方式を取っている。収益性が低下したチェーンのオーナーは新たな店を出すのを控えるほか、本部は新たな加盟店を獲得しにくくなる。

ミニストップは14年3～8月期の既存店売上高は前年同期比で4・2%減だった。「増税後のたばこ販売の不振や、悪天候で客数が伸びなかったことが響いて飲料の売り上げが振るわなかった」(宮下直行社長)

最大手のセブン-イレブン・ジャパンは今年度1600店と計画通りの出店を続ける。プライベートブランド(PBⅡ自主企画)の商品や総菜

など独自開発品の刷新を続けており、増税後もコンビニでは唯一、既存店売上高のプラスを維持している。消費者の節約志向の高まりもあり、セブン-イレブンのほかにはコンビニよりも安い価格で食品や日用品を販売する量販店に消費者を奪われている。1030店を計画する2位のローソンは「過度な出店競争はしない」(玉塚元一社長)と、出店競争から一線を画す方針を表明。3位のファミリーマートは今月、1600店の当初計画を1300店に修正した。今月にはローソンがポプラに5%を出資し、商品の開発や仕入れなどで連携することを発表した。今後、業界内の合従連衡が活発になる可能性がある。



2014.11.27

小売り参入、市場急拡大

格安スマホはMVNOの「SIMカード」と通信会社を自由に選べる「SIMフリー」の端末がセットになっている。大手携帯電話会社のスマホに比べて料金の安さが

最大の魅力。大手小売りの参入などで市場は急拡大している。

MM総研(東京・港)の推計によると、2013年度に4710億円だったMVNOサービスの

市場規模は16年度には6割増の7680億円に達する。日本のMVNO回線の普及率は1.8%だが、「ドイツや北欧などは1割を超えており、潜在需要は大きい」。国もMVNOが参入しやすい環境づくりを進める。

一方で、今後は安さだ

けでなく特徴のある周辺機能などを競う動きも出てきそう。MVNO関係者からは「音声認識サービスを手掛けるベンチャーと組みたい」「スマホと家電製品の連携など『IoT(インターネット・オブ・シングス)』に注目している」といった声があがる。

大手携帯電話会社のスマホに比べてまだ市場が小さいことから、大手のシステム開発会社などはあまり周辺サービスを手掛けていない。ただ、市場が広がれば参入企業も増えてきそう。ベンチャー各社はコストの低さや開発スピードの早さを武器に実績を積み上げようとしている。

格安スマホ 進化へ援軍

イオンやヤマダ電機など大手小売業の相次ぐ参入で急速に存在感を増す格安スマートフォン(スマホ)。大手携帯電話会社に比べて周辺サービスが未整備なケースが多いことに着目し、通信事業者などに自社技術売り込むベンチャー企業が増えている。パソコン関連などで培った技術力とコスト競争力を武器に、拡大する市場をどうえらぶとしている。

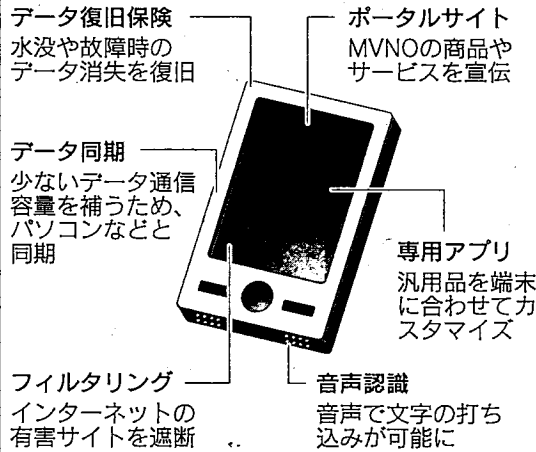


AOSテクノロジーズ
エースチャイルド

データの復旧保険
SNS監視アプリ

「開発費はこちらが負担します」。ソフトウェア開発を手掛けるパラタイムシフト(東京・渋谷)の牟礼知仁社長は半年前、U-NEXT(同)にこう持ち掛けた。同社は大手携帯電話会社から借りた回線で低価格の通信サービスを提供する仮

幅広い関連ビジネスが期待できる



想移動体通信事業者(MVN)で、導入すれば利用者はニュースなどを見たり、クーポンを手したりできる。パラタイムシフトは従来の携帯電話向けのサービスと異なり、スマートフォンやKDDIの「auスマートパス」のような専用のポータルサイトを手掛ける映像配信サビ

スなどをサイトで宣伝し、発生した利用料の一部を受け取る。

牟礼社長は「格安スマホは料金競争がさらに激しくなる。周辺サービスという事業も増えてくる」と見る。今後も「自社開発よりも低コストで早く導入できる」ことをアピールして顧客を開拓。5年後にはこの事業で2億〜3億円の売り上げを見込む。

パソコンのデータ復旧サービスを手掛けるAOSテクノロジーズ(東京・港、佐々木隆仁社長)はMVNOなどの事業者

にデータ復旧保険を売り込む。利用者は1台当たり月数百円の料金がかかるが、消失したデータが数週間復旧されてDV

Dなどで受け取れる。すでに10社以上が基本プランとして採用しており、加入端末は数万台に達しているという。

家電量販店向けなどにスマホ端末を販売するアラスワン・マーケティング(東京・港)も12月発売の新機種で導入を検討中。同社には「トイレに落としてデータが消えた」といった声が多く寄せられており、増田薫社長は「自社では対応しき

れない。外部の優秀な技術を使いたい」と話す。「是非、話を聞かせてほしい」。子どものSNS(交流サイト)利用を見守るアプリを手掛けるエースチャイルド(東京・品川、西谷雅史社長)

は7月、バンダイナムコグループのメガハウスから問い合わせを受けた。メガハウスは女子中学生向けの格安スマホを販売する。同社は「SNSの利用などに不安を持つ親は多い。対策が必要だったが、自社だけの開発では時間も費用も掛かる」と考えた。

エースチャイルドはまず汎用アプリを提供。今後は安全性を高めるために監視項目を増やし、デザイン面も端末に合わせ専用アプリを開発しているが、将来的にはユーザー課金に切り替えて収入を得る考えだ。

2014.10.27

中小の技術発信サイト

中小企業基盤整備機構は、中小製造業の技術情報を発信するウェブサイトを27日開設する。大手や海外企業との新たな取引や技術提携にしたい中小企業、専門家に面談や商談会などの機会も設けて、独自技術などを持つ中小企業を支援する。

中小企業基盤整備機構

「J-GoodTech シェアテック」を開く。優れた技術を持ち、世界的に高いシェアを持つ企業などを選んで掲載する。登録は無料。開設時点で約1100社の中小企業が登録し、来年度末までに3000社まで広がる。

大手や海外企業と結ぶ

大手もトヨタ自動車やパナソニックが利用を予定しているという。5年間で500社程度の登録を目指す。サイトでは技術や製品を検索できるほか、大手企業側は自社の技術的な課題などを発信できる。英語版のサイトも用意して、日本語の易振興機構(シフトロ)などと連携して普及を図る。

2014.10.27

大多和直樹・帝京大学准教授の中学生調査によると、スマートフォン(スマホ)を長時間使う生徒は、友達とグループで行動しクラスで中心的存在だが、勉強はあまり熱心ではないという。

スマホ利用長い中学生



大多和 直樹

帝京大学准教授

の関心が高まる一方で、学校生活との関係で携帯電話やスマホの使用を捉える学術的な調査研究は意外に少ない。そこで私たちの研究グループは、2014年2月～3月に東京都の公立中学校5校で質問紙調査を実施した。対象者は中学1～3年生1195人である。

携帯電話・スマホの普及状況を見てみよう。自分専用のスマホを使用している生徒は54・6%。

携帯電話・スマホの普及は小中学生にまで進み、今や子供にこれらの機器を持たせるかどうかが家庭教育の懸案事項になっている。授業への影響やネットいじめなどを考えるにつけ、子供に携帯電話やスマホを買い与える際に漠然とした不安を覚える保護者も多い。

子供の携帯電話使用へ(同【不使用】)は19・

交友活発、勉強は消極的

携帯・スマホの利用頻度と学校生活の関係(%)

項目	スマホ使用		スマホ不使用	
	2時間以上	2時間未満	携帯使用	携帯不使用
いつも友達とつながっているという感覚がある	57.4	43.3	38.1	35.7
携帯・スマホがないと不安	50.5	24.4	17.9	—
友達と「けんか」や「絶交」をしている	22.5	13.3	12.6	8.5
学校の勉強が好き	18.0	35.0	34.6	39.8
[男子のみ]自分のグループはクラスの中で力を持っている	54.1	44.6	39.5	37.4

(注)数値は「とてもあてはまる」「まああてはまる」の割合

8%にすぎない。携帯電話・スマホの普及が進む一方で、これらの機器の使用が原因で深刻なトラブルに巻き込まれた経験のある生徒は一部にとどまっているように「ネットの知らない人とのトラブルになったことがある」に、「とてもあてはまる」「まああてはまる」と答えた生徒は7・5%。ネットいじめなどのトラブルと関係が深いとされる「学校裏サイトのをよく見る」割合も3・6%と低い。意外だったのは、携帯も友達とつながっている電話・スマホの使用につ

学校生活のツールに ■制限よりサポートを

もあてはまる「まああてはまる」と回答した割合は、「不使用」の生徒で35・7%、「携帯」で38・1%、「2h未満」で43・3%だったのに対し、「2h以上」は57・4%と突出している。特に、「2h以上」の生徒は、「携帯やスマホを使っていると楽しい」意識が、他の類型より強い。さらに彼らは、いつも友人グループと一緒にいる割合が高く、そのグループは活発でおしゃれな人が集まっている傾向にあることもわかった。教室で目立つグループは常に存在していたが、現代においてはそうしたグループの成立を携帯電話やスマホが下支えしている可能性がある。

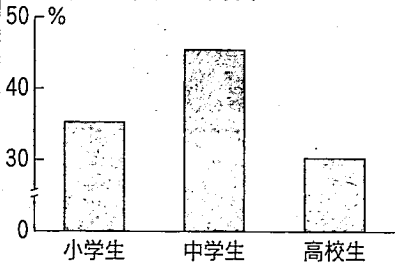
一方、彼らは活発な友人コミュニケーションがある一方で、独特の問題を抱えている。「携帯・スマホがないと不安になる」に、「あてはまる」と回答した割合は、「携帯」が17・9%、「2h未満」が24・4%だったが、「2h以上」は50・5%。「友達と「けんか」や「絶交」

2014.10.27

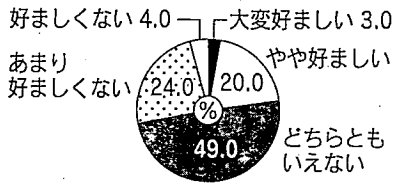
ネットで学習、中学生45%

データ

家庭学習におけるパソコンやインターネット利用の割合



利用に対する好感度



(注) デジタル・ナレッジまとめ

eラーニングシステム受託大手のデジタル・ナレッジ(東京)が9月、小学生から高校生の子

供を持つ30〜50代の母親1000人を対象に実施した調査によると、中学生の45・5%が家庭学習にパソコンやインターネットなどを利用していることが分かった。小学生が35・3%、高校生は30・3%で、利用内容については半数近くが「調べもの」と答えた。

一方、家庭学習でインターネットなどを利用することに対する好感度は「あまり好ましくない」「好ましくない」と答えた人が28%を占めた。担当者によると「学習ついでにゲームの時間が増えそう」「便利だが本当の学力になるのか心配」といった声が多く聞かれたという。

腕時計型端末

2014.10.29

エイスースも発売

台湾の華碩電腦（エイスース）は28日、同社初の腕時計型端末（スマートウォッチ）「ゼンウォッチ」を11月下旬に発売する



電子、韓国LG電子も相次いでスマートウォッチの発売を発表しており、年末商戦に向け競争が激しくなりそつだ。

米グーグルの基本ソフト（OS）「アンドロイド」

素材で高級感演出

を搭載するスマートフォン（スマホ）と連携し、次の予定を時計に表示したり、時計を振ることでスマホのカメラで写真を撮ったりできる。心拍計や歩数計としても使える。価格は税別2万9800円。日本経済新聞の取材に対し、エイスースの施崇棠（シヨニー・シ）会長は「機械式の時計から着想を得たデザイン。今の時計からつけ替えてもりたい」と述べた。

ソースネクストは格安スマートフォン(スマホ)でもアプリが使い放題になる定額サービスを週内に始める。月に360円前後を支払うと、当初は約50本のアプリが使える。KDDIなど大手通信会社は自社独自のサービスを展開している。格安スマホでも同様のサービスを使えるようになることで、格安スマホの普及に弾みがつきそうだ。

ソースネクストが始めるため月360円前後を目標にする。利用するには、店頭で申し込んだり、スマホの販売会社が決め購入後に専用アプリをダウンロードしたりする。

格安スマホでも アプリ使い放題

2014.10.29

各社のアプリ定額サービス

サービス名	月額	アプリ数	利用者数
ソースネクスト			
アプリ超ホーダイ	約360円	約50本	-
KDDI			
auスマートパス	372円	約500本	1000万人以上
NTTドコモ			
スゴ得コンテンツ	380円	約130本	約370万人
ソフトバンク			
アップパス	370円	100本以上	非公表

(注)月額額は税抜き

使えるアプリは順次増やして、来春に1000本を超える見通し。個別に購入すると1千円以上するアプリもそろえて、割安感をアピールする。アプリの定額サービスでは、KDDIの「auスマートパス」が先行している。アプリ数は500本を数え、利用者は1千万人を突破した。これまで、大手通信各社と契約しない格安スマホの持ち主は定額サービスを利用できるできなかった。

格安スマホは今年4月にイオンが発売して以降、ヤマダ電機など大手小売りが相次いで参入。イオンがこれまでに4万台以上を売り上げるなど、消費者の関心も高まっている。今後はスマホ販売台数の10%以上を占めるとの見方もあり、様々な格安スマホ向けサービスが広がりそうだ。

ソースネクスト 月360円、週内に

スマホの使用電力量を和辞書などの学習アプリのほかに、英やゲームアプリもある。

スマホの持ち主は定額サービスを利用できるできなかった。

コンビニで即日受け取り

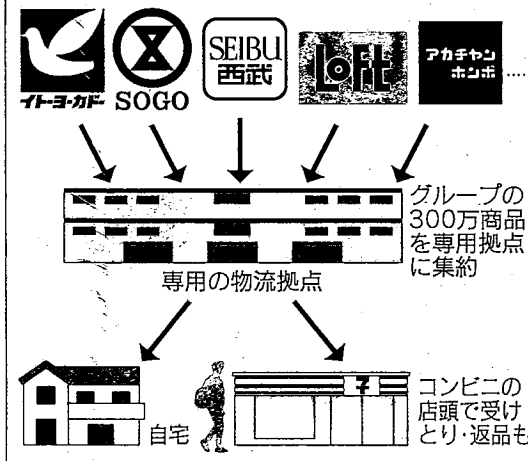
2014.10.29

セブン&アイネット通販拡大

セブン&アイ・ホールディングスは、グループのスーパーや百貨店などで扱う商品を消費者がインターネットで購入し、コンビニエンスストアで当日に受け取れるようにする。月内に稼働させる物流拠点を活用し、まず2015年中に首都圏の7千店で可能にする。ネット通販企業は価格や品ぞろえを競ってきたが、日本最多の店舗網を活用するセブン&アイが本格参入することで、早く便利な受け取りの仕組みづくりが競争の軸になりそうだ。

利便性でアマゾンに対抗

グループ各社の商品をコンビニで受け取れる



埼玉県久喜市に30日、ネット事業専用の物流拠点を本格稼働させる。イトヨーカ堂やそごう・西武、ロフトなどグループの商品を同拠点に集めて、コンビニや消費者の自宅に配送する。15年中にネットで約300万品目の購入を可能にする。配送サービスは午前7時に注文すれば最短で午後7時には店舗で受け取れたり、夜中に注文すれば翌朝出勤時に受け取れた

りできるようにする。物流拠点から店舗への配送は、すでに取引のある出版取次大手トーハンなどの物流網を活用する。コンビニで受け取る際に消費者は送料と手数料はかからず、店舗での返品も可能となる。今年買収したニッセンホールディングス(HD)が持つ物流拠点も活用して、早期にサービスを全国に広げる方針だ。

セブン&アイは店舗とネット通販を効果的に連携させる「オムニチャネル(3面きょう)のこと

「戦略に昨年、着手した。システム構築などに中期的に1000億円規模を投じる計画だ。現在はコンビニで受け取れるのは書籍や雑誌、一部グループ専門店の商品などに限られ、受け取るまでに2〜4日かかる。ま

受け取りを可能にする。セブン&アイグループの13年度のネット経由の売上高は1500億円。前年からは5割増え、20年度には1兆円に引き上げる計画だ。

増と拡大を続けている。これまではネット通販専門のアマゾンジャパン(東京・目黒)や楽天が、高い知名度を生かして市場をリードしてきた。小売業はネット消費による売り上げの浸食が懸念されている。ただ共働きや単身者が増える中、仕事帰りなどにコンビニ

で商品を受け取る需要は高まっている。セブン&アイは生活インフラにもなっているコンビニの店舗網を生かして利便性を打ち出せば、ネット専業に対抗できるとみてオムニチャネル戦略に本格的に取り組む。今後、大手小売業のネット戦略が一段と加速しそうだ。

は月内にも受け取り可能な品目数を150万品目まで増やし、翌々日の

経済産業省によると13年の消費者向けの電子商取引の国内市場は11・2兆円で、前年比17・4%

楽天経済圏 スマホで刺激

楽天は29日、格安スマートフォン(スマホ)事業に参入すると発表した。無料対話アプリやポイントなどと組み合わせ新サービスを提供、3年程度で1千万台の販売を狙う。ネット通販「楽天市場」に代表される各種サービスにつなげる基盤とする。楽天は9千万超の会員を抱えるが、ネットは事業環境の変化も激しい。ハードの分野に踏み込むことで「楽天経済圏」の活性化をめざす。

無料対話や通販融合

3年で100万台販売狙う

「楽天グループの総力」で記者会見した楽天の三を挙げて、既存事業者に木谷浩史社長は通信サービスを作る「ネスへの意気込みを力強く語った。29日、東京都内

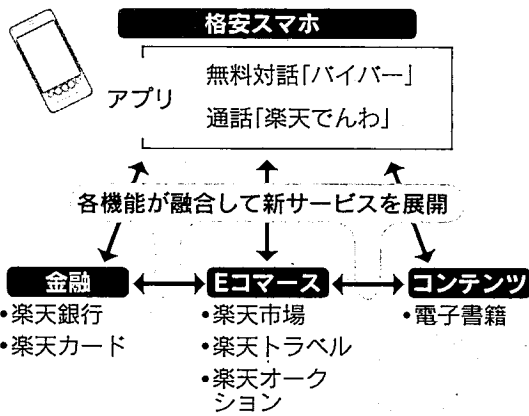
格安スマホ「楽天モバイル」はNTTドコモの回線を借りて、通信子会話アプリ「楽天でんわ」

格安に参入



格安スマホ参入を発表する三木谷社長(29日、東京都千代田区)

楽天はスマホを新たな武器に総合力を高める



ビジネス TODAY

を使った標準的なモデルで月額使用料は2200円と、大手携帯電話会社の約3分の1におさえた。累計販売が1千万台規模になれば大手も無視できない存在となる。

通話料を抑制

通話基本料とネット接続を含めた「SIMカード」、台湾のパソコン大手エイヌス製の端末(2万6400円)の販売を29日、楽天市場で始めた。

購入当初から、チャットなどができるアプリ「バイバー」と、「楽天でんわ」を使用できるようにしている。通話先などに応じ使い分けることで通話料をおさえられる。格安スマホでは、4月に口火を切ったイオンが

「身軽な経営」 今回の参入では、楽天の「身軽な経営」という思想も透けて見える。楽天独自で端末を用意するのではなく、在庫リスクのないメーカー品を採り入れた。ネットを通じて販売するため、店舗や新たなスタッフの確保なども不要だ。

楽天モバイルは、ネット経由での販売といった独自性はあるものの、競合他社より端末機能や価格面では抜けていると言われている。最大の狙いはコミュニケーションツールの確保にある。

楽天は人とのやりとりが起点となって購買行動が生まれるとみている。たとえば、友人や家族と「あの食べ物はおいしかった」と語ると、受け手はネット通販で検索し購入する可能性がある、といった具合だ。

三木谷社長は「ポイントなど楽天が強みを持っている様々なサービスを組み合わせたい」と語る。これまで、電子商取引(EC)や金融、コンテンツなど主要サービスを育成することで成長してきた。格安スマホによ

ネット通販でのライブ、米アマゾン・ドットコムが23日発表した7〜9月期決算は、営業損益が5億4400万円(約580億円)の赤字となった。うち約1億7千万円が7月に発売した自社開発スマホ「ファイアフォン」の過剰発注によるものだった。

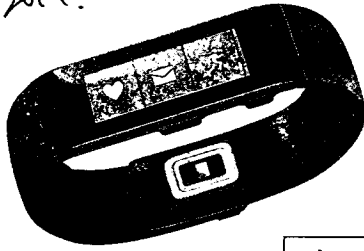
楽天は今後、格安スマホの新しい端末を相次いで投入する予定だが、「独自端末をつくる予定はない」(三木谷社長)という。

両者の違いはネット通販では不可欠の物流でもあらわれている。アマゾンが世界各地で物流拠点へ積極投資しているのに対し、楽天は投資をおさえている。

パソコンからスマホへとネットビジネスの主戦場は移っている。ネット最大手が格安スマホへ参入したことは、他社の戦略にも大きな影響を与えている。

参入した。7月スタートのサービスは通信速度が比較的遅いが、端末代と通信サービス料金の合計が月1980円で、シニアや主婦などの人気を集めている。

2014.10.31



【シリコンバレー】小川義也】米マイクロソフト(MS)は29日、同社初のウェアラブル端末となる「マイクロソフト・バンド」の写真を発表した。心拍数や歩数、消費カロリーなど運動量を計測するリストバンド型で、同時に発表した健康

ウェアラブル端末、米で発売

マイクロソフト、バンド型

管理アプリと組み合わせ、スマートフォン(スマホ)と連携して使う。米アップルも健康管理機能を備えた腕時計型端末を来年発売する予定。MSの参入でウェアラブル端末を巡る競争がさらに激しくなりそうだ。

管理アプリと組み合わせ、スマートフォン(スマホ)と連携して使う。米アップルも健康管理機能を備えた腕時計型端末を来年発売する予定。MSの参入でウェアラブル端末を巡る競争がさらに激しくなりそうだ。

無料の健康管理アプリ「マイクロソフト・ヘルス」は、リストバンドで計測したデータをクラウドで管理し、運動や健康

健康情報、クラウド管理

万1000円)。米国で30日から数量限定で販売する。米国以外の発売は未定。1.4型の液晶画面を搭載した端末に、マホ

は、全地球測位システム(GPS)を内蔵。ランニングの走行距離などが計測できるほか、スマー

万1000円)。米国で30日から数量限定で販売する。米国以外の発売は未定。1.4型の液晶画面を搭載した端末に、マホ

万台になる見通し。当初は米フィットビットなど新興企業が市場をけん引していたが、韓国サムスン電子やソニーなど大手企業が相次ぎ参入したこともあり、18年には1億1000万台以上まで増える」と予測する。

ただし、ウェアラブル端末を1年以上前に購入した人の3分の1は、全く使わなくなったり、使う頻度が減ったりしているという調査データもある。継続的に使っても

は、全地球測位システム(GPS)を内蔵。ランニングの走行距離などが計測できるほか、スマー

は、全地球測位システム(GPS)を内蔵。ランニングの走行距離などが計測できるほか、スマー

は、全地球測位システム(GPS)を内蔵。ランニングの走行距離などが計測できるほか、スマー

は、全地球測位システム(GPS)を内蔵。ランニングの走行距離などが計測できるほか、スマー