

ING Information Network Group

[イング] 2015 VOL.7 SUMMER

SCOOP

“子連れ狼”が連れてきた！
和包丁に愛し、愛されるカナダ人



Come Summer, this hot season brings me back to my younger days when I used to run desperately as far as buzzing of cicadas couldn't be heard, thirsting for the way out to reach what I wanted to be.

大好評
連載企画

リーダーの肖像：どないでっか対談
人材育成第5弾～採用プロが必要な時代～

企業
探訪

3次元が切り開く
21世紀の建設情報空間

読者プレゼント！
堂島スイーツケーキ
応募キャンペーン

- 02 リーダーの肖像
どないでっか対談
 川口 達也 氏 × 奥野 嘉夫 氏
- 06 人材育成第5弾: ヴォケイション・コンサルティング(株)
「採用プロが必要な時代」
 中西 浩太 氏
- 10 SCOOP Tower Knives Osaka
和包丁に愛し、愛されるカナダ人
 ビヨン・ハイバーク 氏
- 12 SCOOP (株)スマイルマーケティング
なにわのマーケティングコーチ
 高橋 健三 氏
- 14 **World Eye** 20年目の新たな挑戦
 ベトナム人技能実習生とは
 キエウ・テイ・ハー 氏
- 16 BIM (Building Information Modeling)
 (一社)IAI日本
3次元が切り開く21世紀の建設情報空間
- 20 **健康SEED: 農事組合法人 近江農産組合**
鮎ずし乳酸菌を使った漬物の開発!!
 高木 治三郎 氏
- 22 **Conomity Info**
堂島スイーツプレゼントキャンペーン 他



ビジネスオーナー様の**必須アイテム!!**
 法人口座でお支払が可能なクレジットカードをご紹介します
 (ビジネススタイルに合わせてお選びください)



あらゆるビジネスシーンで スマートにカード決済

セゾンプラチナ・ビジネス・アメリカン・エクスプレス®・カード



世界700カ所以上の空港ラウンジを
ご利用いただける「プライオリティ・パス」



UCギフトカード
6000円分
 プレゼント!!

プレミアム

年会費20,000円(税抜)
 (追加カード1枚につき3,000円/税抜)

登録無料(通常\$399)

※プライオリティ・パスのご利用には別途ご登録が必要です。

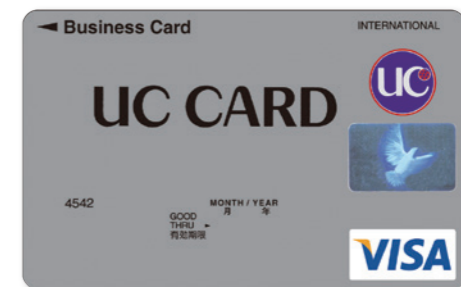
法人・個人口座
 ともに設定可

主な特徴

- * 社員の方にお持ちいただける追加カードを4枚まで発行可能
- * 年間200万円以上利用で翌年年会費が10,000円(税抜)
- * 24時間365日ご利用いただけるコンシェルジュサービス
- * 最高1億円の海外・国内旅行傷害保険(自動付帯)
- * オフィスサプライ割引等の「ビジネスアドバンテージ」
- * カードご利用1,000円毎に永久不減ポイントが貯まる
- * カードご利用で自動的にJALマイルが貯まる「SAISON MILE CLUB」に無料登録可能

※法人口座は代表者名(お申し込みご本人様)が
 併記されたものに限りです。

UC法人カード (VISA/Master)



UCギフトカード
2000円分
 プレゼント!!

ベーシック

ゴールドカード年会費10,000円(税抜)
 (2枚目以降2,000円/税抜)

一般カード年会費1,250円(税抜)

法人口座のみ
 設定可

主な特徴

- * 法人の利用可能枠を個人カードとは別枠でご設定
- * 従業員にも発行可能(最大99枚まで)
- * カードご利用1,000円毎に永久不減ポイントが貯まる
- * ゆとりの限度額: ゴールド最大500万円, 一般最大300万円
- * ゴールドには最高5千万円の海外・国内旅行傷害保険付き

株式会社クレディセゾン 関西支社 法人営業部

お問合せはこちら

TEL **06-7709-7700**

9:00~17:30
 土日祝除



※ギフトカードのプレゼントは、2015年9月30日(水)までにカード発行を完了された場合を対象とさせていただきます。

魚屋のお寿司屋さんで知られる、
マルカワグループの川口専務が語る



デバ地下で売れる 売れる “魚屋さん”

奥野 一般的にデバ地下に入っていない企業からすると、みんないいねと言うけど、実際は苦労がありますよね？

川口 弊社は阪神百貨店様や近鉄百貨店様等、色々なデパートにお世話になっていますが、各デパート様毎にマーチャングデザイン、立地等違うので、自分達の基本的な理念を遂行しながら、デベロッパ様の要望を取り入れる難しさはありますね。やる側の我々が引き出しと選択肢を持って対応しないと、店舗展開は難しい業界だと思います。

奥野 マーチャングデザインで特に留意されている点とは？

川口 品質が良くて鮮度が良いのは当たり前で、後はボリュームと価格でお値打ち感を出すということを基本コンセプトでやっていますね。ただ、昨今は少量多品種を求めら

れる傾向もあります。少子高齢化や、百貨店のデバ地下利用者の高齢化等が原因で。勿論、我々も柔軟に対応していますけど、売上と言う観点から見ると、どうしても単価が下がってしまいますので。その辺のバランスは昔より難しいですね。



どないでっか対談

おくのよしお
奥野 嘉夫 氏

一般社団法人 日本人材開発研究所
代表理事

NHDI

かわぐち たつや
川口 達也 氏

マルカワグループ 専務取締役
(株) 阪神髭定・(株) マルカワ・
(株) サンマルカワ



どないでっか対談

Portrait of a leader
リーダーの肖像 Vol.4



デパ地下で売れる、売れる“魚屋さん”



川口 おっしゃる通りです。冷凍技術が発達したおかげで安定した供給が来て、シーズンオフでも美味しく食べて頂くことが出来るようになりましたね。でもデメリットもあると私は思っています。輸入品はいんですが、国産品も最近冷凍品が出回っていますよね。これって取れる時期に過剰に取れた場合、卸値が下がるから冷凍しちゃってことなんです。だからシーズン物でも割安感が無い。そのかわりシーズン外でも安く買える。ずっと供給が同じだから私達も値段を変えられないんです。悪いことではないですけど、お客様からしたら買物の楽しみと言いますか、お徳感が薄れていると思うんです。売る側も面白くないというか。

川口 やっぱり魚の料理離れですね。魚を食べないことは無いですけど、ご家庭で調理されることは減っていますよね。もうそれなら食べられるところまで調理しよう。最近ではお寿司屋さんの飲食店も出しました。今度7月16日にも新大阪駅の2階に出店するんです。私達は元は魚屋ですので、鮮度・味には拘りたい。ですから回転寿司ではなく、カウンター形式なんです。

奥野 話しは変わりますが、魚の仕入方法というか、ルートも変わってきていますよね。例えば外国産とか。

川口 やっぱりベタですけどタコですかね。タコの煮つけとか酢の物と和えたりとかとか旬の物はやっぱりいいですね。それにタコはタウリンが豊富で、健康と夏バテ防止にも効果があるんですよ。他には少し先取りでさんまですかね。初物を食べると長生きすると昔から言われています。普通は塩焼きですけど、ぜひ煮つけでも食べてほしいですね。

川口 見せ方で言うと、店頭でトレイに入らず飾って売っている魚つてありますよね。あれを弊社では生のまま飾らず、魚に直接ラップを巻いて衛生面に気を使っていること、新鮮さをPRしていますね。後は漁港をPRした売り方をしたりとか。生産者の顔が見えるイベントは、好評ですね。物よりも人に注目させるというか。安全・安心を求められているのでしょうか。



奥野 最近よく「魚屋さんがやるお寿司屋さん」ってみますけど、あれをやり始めたのってマルカワグループが初めてなんですよね。もっとPRすればいいのに。

川口 正確には恐らく関西では最初ですね。奥野 魚屋でラップに巻かれた寿司を初めて見たときはビックリしたもんね。なぜ寿司屋をやるうと思っただけですか。



川口 外国産は必須ですね。勿論国産には拘りたいですけど、日本で1ヶ月で漁師さんが漁に出るのって半月もないんですよ。時化とか大潮とか自然の影響を受けるので。そうすると鮮度のいい魚を並べようと思うと、国産だけではなかなか揃わない。店頭である程度の品揃えを出そうと思うと、輸入物に頼らないと難しいですね。

奥野 確かに魚だけでなく日本固有の四季の素晴らしさって最近薄れていますよね。売り物が同じ中、どうやって差別化していく方針なんですか？ その中の一つに勿論お寿司屋さんもあるんですけど、他には？

川口 お寿司屋さんの延長ではないですけど、やっぱり魚の食べ方の提案ですかね。すぐ食べられるとか、簡単に調理できる状態で売るとか。最近は洋風の提案もかなり増えてきましたね。ただ具体的な提案は好まれないようです。今はクックパッドとかで簡単に調べられますからね。ざっくりとした献立の提案ぐらいが好まれるようです。面白い話ですと、魚をグラム単位で売ってくれという人とか。レシピに書いてある分量じゃないと作れないみたいですね。

奥野 ちょっと余談なんですけど、夏のおすすめの魚、また調理法とかあればぜひプロの意見として教えてください。



川口 伝えたいことと言いますか、やはりお客様やデベロッパ様両方の意見をきちんと取り組むことが大切だと思います。鮮魚業界だけでなく、どの業界も消費が落ち込んで大変な時期だと思います。それを政治のせいにしてしまうのは簡単ですが、責任転嫁しても会社の業績は上がりません。いくら厳しい流れだとしても、魚の消費が0になることはありせんから。その中でどのように会社を維持していくかという、金太郎飴のようにどこに対しても同じ提案をするのではなく、各デベロッパ様の意向に合わせて柔軟に対応出来る提案力・選択肢を持つことだと思います。勿論、お客様・エンドユーザーのことも考えます。同じ売り方をしていてもダメなら新しい手法・ニーズを考える。当たり前ですが、それが難しいことです。技術も勿論ですが、いつの時代も商売の基本は人対人ですね。

奥野 似たようなもので言うと養殖もありますよね。

川口 養殖はここ20年ぐらいい格段に技術が上がりましたね。最近では餌の改良とか育て方の管理とかクオリティが高くなっているんです。味も良いです。プリを例に挙げると、時期によつたら天然物は脂がのついていなくていまいかなんです。養殖のプリは脂が乗っていますよ。だから昔のように「養殖はおいしくない」と思われるのは違うと思いますね。

鮮魚業界の技術革新の波について

奥野 なるほど。鮮魚業界も技術進歩しているんですね。他に昔と違って変わったなと思うことありますか？

川口 一番変わったのは買い方ですかね。昔は生産者の方が市場に出荷されて、仲卸さんが競りをされて、私達の頃に来るっていう流通ルートだったんですが、最近は産地の方と直接やり取りをして、魚を荷引きするっていう機会が増えてきましたね。漁師さんが捕ってきたものを漁協さんが買われるんです。だからどれだけ漁協さんと信頼関係を築けるかっていうのが重要になってきますね。面白いのは一部の人はLINEでやり取りしている方もいますよ。写真を送ってもらって、これ下さいみたいな。IT化がこの業界にも来ているなど感じますね。

奥野 色々技術革新の波が来ているんですね。先程養殖のクオリティが上がったと出ましたけど、他に大きな技術革新という、やっぱり冷凍技術ですか？

マルカワグループ
(株)阪神髭定・(株)マルカワ・(株)サンマルカワ
専務取締役



昭和49年11月18日生まれ 同志社大学工学部 卒業
1998年 株式会社 阪神髭定 株式会社 マルカワ
2001年 同社 株式会社 阪神髭定、株式会社 マルカワ 専務取締役
2004年 株式会社 サンマルカワ設立 専務取締役に就任

川口 達也 氏

奥野 嘉夫 氏

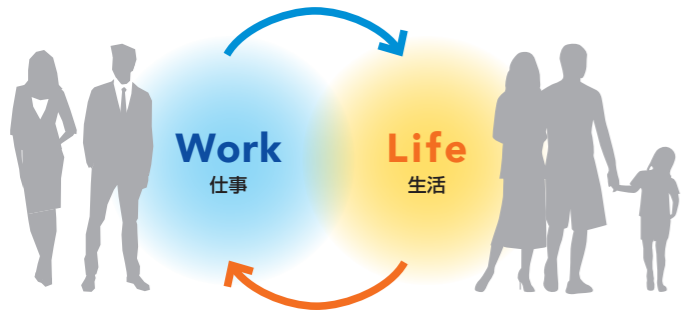
一般社団法人 日本人材開発研究所
代表理事

昭和29年7月19日生まれ 近畿大学商経学部 卒業 (社)日本人材開発研究所 組織分析士認定責任者
リード大学院大学経営学修士(MBA)取得 松山大学 経営学部 キャリアマネジメント論 非常勤講師
マネジментプランニング株式会社 代表取締役
専門分野：組織力分析(H.R.システム)特許出願中 営業力分析：新入社員研修 営業担当者研修(基礎編・応用編)
幹部研修(ヒューマンマネジメント研修) 各役職別の動機付け研修(自己成長の研修)



人材育成 第5弾

ワーク・ライフ・バランス



現在の若者は様々な価値基準を持っていません。昨今、ワークバランスという言葉が頻繁に使われるようになりました。ワークライフバランスを取ること自体は非常に良いことですが、仕事はあくまでも生活の為であり、生きることや仕事に明確な目標を持ってない。言い換えると、何をしたらいいのか分からない。そんな若者(新卒者)の比率が増えていることは確かです。誤解のないように、若者批判ではありません。それは、社会構造からも起因していることなのです。

現在の学生の特徴

現在、大手企業だけでなく、中小企業においてもグローバル化は進んできています。しかし、日本の学生は、グローバル化に対する危機感が薄い気がします。グローバル化は海外で仕事をする事、確かにそうです。ここで言うグローバル化は、人材のグローバル化。既に採用の半分が海外からと言う企業も出てきています。減少する日本の労働力、海外から強い意志と人生の目標を持った優秀な人材がどんどんと日本で働くようになります。その為に、日本で働く日本人でも、外国人とのコミュニケーション力、それに対応できるヒューマンスキルを身につける必要がある。そこを意識して欲しいですね。

日本企業のグローバル化

少し大袈裟に言うと、人生に目標がありそこに向けて懸命に生きる意志がある人間であるか否かを見極めることにあると思います。目標の方向性は、環境の変化により変わっていくことがあります。目標を持って生きることを重要視しない。自我を形成された若者に目標を持って生きなさいと指導しても難しいものがあります。生きることを走るに例えると、先導、伴走は出来ませんが、走らない人間を走らせるのは困難、あまり後ろから押すと倒れてしまいますね。

「自走」出来る若者がキー



ヴォケイション・コンサルティング株式会社
代表取締役
中西 浩太氏

大阪府出身。学習院大学理学部化学科を卒業後、東証一部上場の総合人材会社に入社。様々な業界の数名～東証一部上場規模の企業の営業担当に加え、キャリアコンサルタント、新卒採用担当も兼任。その後、人材系ベンチャー企業の取締役兼プロジェクト責任者として、教育コンサルティング事業、人材紹介事業をゼロから立ち上げ軌道に乗せる。現在は、ヴォケイション・コンサルティング株式会社の代表として、主に中小企業様向けに「インターンシップ運用コンサルティング」、「理想の人材紹介サービス」を提供している。

大好評企画
人材育成
第5弾



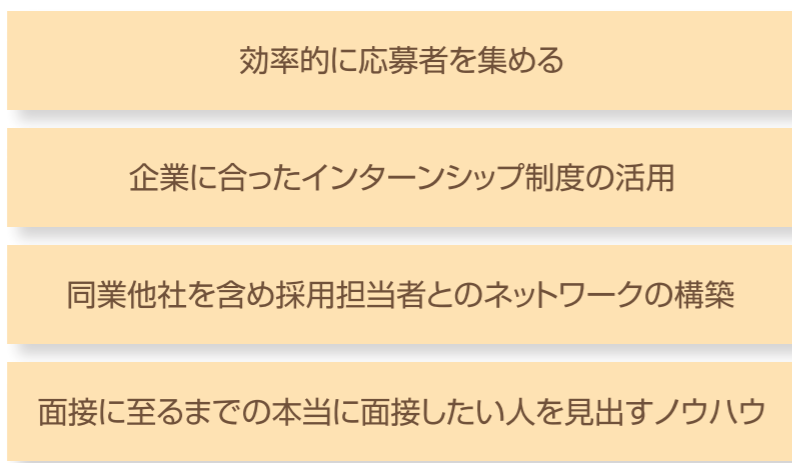
今の若者の考え方の傾向を知り、会社に合った人材を取る、そのポイントはターゲットイング！

人材育成企画第5弾は、前回大変好評であった、ヴォケイション・コンサルティング(株)の中西社長に再度お伺いしました。今回はインターンシップの活用法について語って頂きましたが、今回は前回語られなかった現在の若者の傾向、それを踏まえての採用方法について教えて頂きました。

若者よ、「自走」せよ！
「人財」採用は企業事業、採用プロが必要な時代

人材育成 第5弾

そして、面接のノウハウです。質問の手法、オープン・クローズクエッション、切迫質問。特にオープンクエッションで抽象的な質問をすることは有効です。対応力やコミュニケーション能力がはっきりと分かれます。そして、失敗例を聞くこと。「人」を知るのに有効な手法です。



なっています。しかも多くの中小企業には、採用のプロが社内におらず、採用担当は面接の手配までで終わってしまっています。だからこそ、他社の一歩先を行くノウハウが必要なのです。

足りないのは行動力

最近の学生はよく勉強し、知識が豊富であると感じます。それは、ネット社会の影響があると思います。ただ、知識の豊富な学生が増えています。机の上の知識で止まってしまっている。その知識を生かし、思考を形成し、実践する行動力が少ないと感じます。繰り返しになりますが、自走の為の知識を身につけてほしいと感じます。

採用する企業側が注意すること

採用側と学生のギャップがないか確認することが重要です。いくら優れた学生に見え、欲しい人材と想って事実を伝えずに採用したとしても、双方が不幸になるのは目に見えています。企業は採用したい人物像を明確にし、ターゲットをしっかりと採用に臨むことが必要です。



中小企業の採用に関するポイント

大企業と違い、多大なコストをかける訳にはいかないと考えます。まず、企業像の差異をしっかりと発信することが重要です。ここが他社とは違う、だから貴方が活躍出来る企業ですという感じで、その考えを発信することも、すでにターゲットティングの第一歩にもなっています。「エッジ」の効いた表現で企業像を伝えることです。また、古いと思われるかもしれませんが、徹底した学校周りで採用活動を行うのも有効です。企業がしっかりとターゲットティング出来て、欲しい人材像を提示出来れば、学校の就職課からの紹介となると、学生も安心しますからね。

売り手市場だからこそ、気を付ける必要がある

団塊の世代の定年等の影響から、世間では現在「売り手市場」とも言われていますが、中小企業にとっては、手放して喜んではいけない状況だと思えます。これからの成長時代の到来、また、グローバル化の本格化により、今以上に優秀な人材の取り合いは過熱するでしょう。そうになると、ますます「人財」の獲得、育成は企業存続の使命に

企業経営者・採用担当者様へ

最近、大学などでは事前準備をしているとも聞きますので、少し掘り下げて聞く、ポイントは何にそれを乗り越えてきたのか、そこから何を学び、その後どのように生かそうと考えたかをロジックに語れることです。また、事前に履歴書(エントリーシート)をしっかりと読む、軽視されがちですがこれも重要です。学生も会社を見極めに来ているのですから、書いてあることを見ずに質問すると、学生も気持ち良い物ではありませんからね。

人間を見極めるほど難しいものではありません。経営上、専任のスタッフを置くことは大変なことですが、しかし、人を採用することは会社の事業の1つです。結論、採用のプロがいないと欲しい人材はとれません。だからこそ、我々のような人材育成のプロを使ってそのノウハウを学んで、盗んで欲しいと思います。

サービスの流れ

- STEP 1** サーチ依頼
お気軽にお問い合わせください。
- STEP 2** インタビュー
求人内容(必要スキル、諸条件)、貴社のビジネスモデルについて詳しくヒアリングいたします。
- STEP 3** コンサルティング契約締結
コンサルティング契約を締結していただきます。
- STEP 4** 候補者紹介
ジョブスキル、人物スキルの2点が合致する候補者を探し、ご紹介いたします。
- STEP 5** 書類選考～面接
弊社よりご紹介しました候補者の書類選考合格をご判断ください。書類選考合格の場合は面接を実施いたします。
- STEP 6** 内定
弊社のキャリアコンサルタントが迅速に対応いたします。
- STEP 7** 入社
必要に応じて弊社よりフォローアップいたします。



VOCATION CONSULTING 代表取締役 中西 浩太氏

ヴォケーション・コンサルティング株式会社

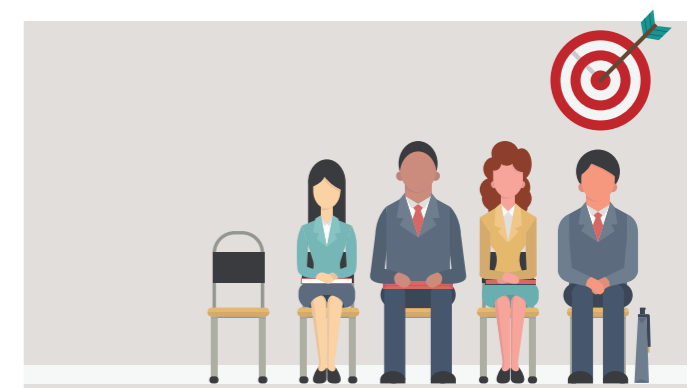
〒100-0014 東京都千代田区永田町2-17-7F TEL:03-6205-7377 FAX:03-6205-7378

設立 平成25年10月

事業内容 人材紹介事業(厚生労働大臣許可 有料職業紹介許可番号 13-ユ-306373)

教育・研修コンサルティング事業 / インターンシップコンサルティング事業

<http://vc-corp.net>



「子連れ狼」が連れてきた!

和包丁に愛し、 愛されるカナダ人

Canada

カナダ生まれのデンマーク育ちである、Tower Knives Osakaの代表取締役「ジョン・ハイバーク氏。大阪の通天閣の近く、いわゆる「新世界」と言われる場所で和包丁の専門店を経営する。昨今の日本人でさえ持つ機会が減っている和包丁を、なぜカナダ人のハイバーク氏が、なぜディーブな新世界という町で販売を行っているのか。今回はその経緯と、和包丁への熱い思いを存分に語って頂いた。

ルーツはマンガ「子連れ狼」

私の父がデンマーク人で、母が南アフリカ人、私の生まれはカナダなんです。ただ、育ちはデンマークなので、あまり実感はありませんが。

父の親族には軍隊関係の人が多く、小さい時から刃物がとても身近な存在だったのです。

商売としてのポリシー

私のポリシーは包丁をただ単に売ることはしないこと。お客様の割合は日本人と外国人半々くらい。包丁の良さ、種類を知らずに訪れる方も多いです。なので一から説明して、試し切りをしてみたり、包丁の研ぎ方まで実演したりします。また、店の隣でEat Osakaという料理教室をしているんですが、そこで使う包丁も私の店で扱っている包丁なんです。その生徒さんが、切れ味が良かった、使いやすいから買いたいというて来ることも多いですね。つまりは料理教室が和包丁の良さを伝える教育センターにもなっているんですね。良さを分かってもらわないと、買ってもらっても意味がありませんから。

和包丁の職人問題

和包丁というのは日本の伝統工芸。本来なら日本人がその良さを知って、日本人が継承していくべきだと思っています。ですが、年々、職人の数は少なくなってきました。私は和包丁が好きだから無くなつてほしくないという思いがあります。だから私がやっているんです。包丁の正しい使い方のビデオ等を作っています。現状、特に海外はまずは料理人に正しい包丁の使い方を教えるところからしないとダメですね。そこから10人、20人と和包丁を扱える人が増えればいいなと思っています。扱える人が増えれば買う人も増える。現在



アジアに行こうと思ったときに、ワーキングホリデーのビザがあったので、そこで日本がいいんじゃないかと思ったのがきっかけです。

私も小さい時からポケットナイフ等常にかけていて、ナイフが大好きでした。日本の刃物に最初に出会ったのは5歳の頃。漫画で「子連れ狼」を読んで日本刀の切れ味が惚れたんです。侍の刀で切れる味いいなあ。何で日本の刀は重みだけでこんなに切れるんだらうって。実はデンマークで最初に翻訳された日本漫画は、子連れ狼なんです。今ではドラゴンボール等、色々な漫画がたくさんありますが、それらが翻訳されるよりも15年位早くされていて。図書館にも置いてあるくらいポピュラーでしたね。でもこの時は興味を持っただけで、日本に実際に行ってみたくとは思いませんでした。

和包丁との出会いは突然に

20代になって学校を卒業後、ヨーロッパ、アフリカ、アメリカ等を旅していたんです。次は



深刻な問題なのは職人不足なんです。

昔はヨーロッパにも家具等、職人は沢山いた。良い物が沢山ありました。でも今は過去形。ヨーロッパの物づくりも全部中国にいきました。安く安くコストカットを求めて、デザインや造りもそこまで削る必要があるのかと思うくらい削られています。私はコストも大事だと思えますが、本物の良さを分かってもらうほうが大事なのではないかと思っています。現在、和包丁も同じ轍を踏もうとしています。良さを分かってもらうには説明が必要。



でも説明を出来る人がいない。そうなるとお客さんも購入しても良い物とは分かるけど、使い道が分からない、研ぎ方が分からない、だから大事に置いておきますとなる。こうなると購入者も減って、包丁が売れない。包丁は飾りではなく、道具ですから。売れないから職人さんも減っていく。

和包丁がもたらす、 観光業への影響

職人が減るだけではありません。例えば和包丁が世の中から消えてしまったら、海外から仕入れますよね。包丁一つで味は変わるんです。料理の質が落ちたら、観光客は確実に減るでしょう。物づくりが消えると、観光業にも大きな影響を与えていると思います。つまり、負のスパイラルなんです。

せっかく素敵な技術・文化があるのにもったいない。みんなが少しでも良さを分かたら国内だけでも仕事になるし、



包丁専門店

Tower Knives Osaka

住所: 〒556-0002 大阪府大阪市浪速区恵美須東1-4-1

お問合せ: 06-4395-5218

7月には東京スカイツリーに隣接している東京ソラマチに関東初出店。関東圏にお住まいの方は、ぜひこれを機会にハイバーク氏の熱い思いに直接触れてください。

日本人に知ってもらいたい

海外からもっと観光客が増える。Made in Japanの良さがあがるんじゃないですか。私自身と素敵な日本を見てみたいです。

ぜひ日本製の良い物を、何でもいいから一度使ってみてください。1度使ったらびびくりするところは沢山あります。確かに安いものもあるけど、日本製には価格を凌駕する値打ちがあります。今のままではあと10年も経てば腕のある職人さんたちが今よりもっと少なくなります。せっかく何百年と続いた伝統が消えるのはもったいない。経験して、作ってくれている職人さん・会社を応援して、こうという若い日本人が増えてくれたらとても嬉しいですね。外国人の私が素晴らしいことに気付いたのですから、きっと触れれば良さが分かると思いますよ。



「住」ジャンルの コラボレーション事例



パナソニック × 品川 プリンスホテル

品川プリンスホテルは期間限定でパナソニックが販売する美容家電「パナソニックビューティープレミアムシリーズ」のドライヤーや加湿空気清浄機などを使った宿泊プランを売り出した。あのホテルに泊まれば美しくなるという評判になれば、女性客の心を鷲づかみ出来るかもしれませんね。



パービー × タニタ

タニタは着せ替え人形で有名な「パービー」とコラボした体組成計を発売。パービー人形で遊んだことのある女性をターゲットに「パービーハラジユク」で2千台限定販売する。さらに毎日パービーと体重を比べる機能を追加すれば、ダイエット志向の女性の定番商品になるかもしれませんね。



「食」ジャンルの コラボレーション事例



DeNA ベイスターズ × 新潟酒造蔵

DeNA ベイスターズは女性ファンの「スタジアムで飲めるお酒が欲しい」という要望に応じて新潟の酒造元「現代酒造」とコラボで純米吟醸生酒「しあんぼんらほし」を開発。女性が飲みやすいスパークリングにした。チームのファンとお酒のファンを同時に増やすことができれば球場は大いに盛り上がりそうですね。



銀座コージー × NHK 朝ドラ コーナー 「まれ」

洋菓子店運営の銀座コージーコーナーはNHK朝ドラ「まれ」の物語展開に合わせて様々な洋菓子を発売。1週目はドラマの進行に合わせてイチゴのデコレーションケーキからスタート。朝ドラまでみたケーキが、晩の食卓に並び、まさに飛び出すテレビ実現の第一歩になるかもしれませんね。



「衣」ジャンルの コラボレーション事例



ユニクロ × 松竹歌舞伎

ユニクロは松竹との協業で歌舞伎をモチーフにしたTシャツやバッグなどの商品をフランスから発売開始。その他欧米諸国や日本、アジアなど世界14カ国に展開予定。日本に憧れをもつ海外顧客の心をがちり掴めれば歌舞伎ファンも増えるかもしれませんね。



ミスノ × 西川 リビング

ミスノは寝具メーカー西川リビングと共同で就寝時や寝る前後の軽い運動で着ることを想定したウェア「ネルアルック」を開発。睡眠や運動時の動きなど両社の蓄積データを活用し清涼感や心地を追及。健康ブームを背景にヨガやストレッチなどを自分の生活に取り入れる人が増えている中、次は軽運動用の布団も欲しくなるかもしれませんね。

高橋健三です。

まじでおおきこー、
この知識なくして、ビジネスは語れず！
なにわのマーケティングコーチ



「マーケティング」って

みなさんは「マーケティング」という言葉を聞くと、お客さんがどんな商品やサービスを求めているかをリサーチする「市場調査」を思い浮かべるかも知れませんが、調査という作業はあくまでマーケティング活動のほんの一部なんです。

「マーケティング」って、言葉は知っている経営学者のビタード・フッガー氏は「企業」の目的は顧客の創造であることから、2つの基本機能が存在する。それは「マーケティング」と「イノベーション」であると語っています。

「マーケティング」って、言葉は知っているけどもちゃんと理解して活用するのは、なかなか難しいですよね。ネスカフェやキットカットなどで有名なネスレ日本社長の高岡浩三氏は先日、新聞でこんな定義をされていました。「マーケティングとは社社にできない問題の解決策を作り受益者にわかりやすく伝えること」

「マーケティング」って、言葉は知っているけどもちゃんと理解して活用するのは、なかなか難しいですよね。ネスカフェやキットカットなどで有名なネスレ日本社長の高岡浩三氏は先日、新聞でこんな定義をされていました。「マーケティングとは社社にできない問題の解決策を作り受益者にわかりやすく伝えること」

なにわができたか？

そもそもマーケティングの視点で見ると、商品の価値は三層で整理することができます。それは「機能価値」と「形状価値」と「心理価値」です。例えば、ロレックスの腕時計をイメージしてみましょう。常に正確な時を刻む「機能価値」、頑丈なケースに存在感のあるデザイン「形状価値」、そしてこのブランドを持つことで感じるステータスという「心理価値」です。このように三層の価値がしっかり構成された商品は市場で高く評価され、売り上げと共にファンを獲得することが可能となります。

一方、トイレットペーパーなど「機能価値」だけで構成された商品は、常に価格競争に巻き込まれるリスクを持っています。

自社が提供する商品やサービスの価値は今のままで良いのか？ 強化すべきはどの部分なのか？ 企業目的である顧客の創造をうまく進めるため、様々な事例をヒントにマーケティング活動を実践してください。

ゴルフやテニスを始めるときにコーチを付けた方が早く上達するように、自社のマーケティング力を鍛えるにはマーケティングコーチの活用がおススメです。お気軽にお問い合わせください。感謝！

Smile
marketing

代表取締役

高橋 健三氏

株式会社 スマイルマーケティング www.smile-mk.com

設立：平成15年3月5日
所在地：〒541-0053 大阪市中央区本町2-3-8 三甲大阪本町ビル10F TEL.06-4705-2255 FAX.06-4705-2288
(東京サテライト) 〒105-0014 東京都港区芝2-5-10-903

事業内容：マーケティングセミナー、コーチング、プロデュース

1960年大阪生まれ。大学卒業後、マーケティングエージェンシーから、企画会社の共同経営者を経て、2003年3月に株式会社スマイルマーケティングを設立。「なにわのマーケティングコーチ」として、企業や団体向けセミナーを実施。最新事例を活用しながらビジネス発想力を鍛える講座は、誰にでも分かりやすく、すぐ役に立つと高く評価されている。またMBAスクールで学び、実務を通して身につけた様々なフレームワークを縦横に駆使し、新商品開発や市場開拓などのマーケティングプロジェクトを各社で推進中。大阪府「なにわマーケティング大学」講師、「おおさか商品計画研究会」講師、大阪市「大阪トップランナー育成事業」外部専門家などを通して中小企業への実践的な指導も多数行っている。2006年グローバル・オリジナルMBAプログラム(GDBA)修了。

9月に大阪府が開講する「なにわマーケティング大学2015」の講師も務められる高橋さん、講座名は「売れるマーケティング発想」です。
“持論は卓上の理論でなく現場で使える理論が重要。”

「コンサルタントが使っているフレームワーク」中経出版からだされています。ぜひ、ご一読を！
そのほか、現場に即したセミナーも実施されています。
詳しくは、OOPをご覧ください。



■ 主なセミナープログラム

- ・実感！マーケティング発想一日講座（ビジネス発想力を鍛錬）
- ・マーケティングぶら散歩（最新商業施設を巡るツアー型講座）
- ・マーケティング理想カフェ（お茶を飲みながら身近な事例で学ぶ）
- ・マーケティング妄想バー（お酒の勢いでアイデアを広げる酒場）



20年目の新たな挑戦 ベトナム人技能実習生とは

【外国人技能実習生制度とは】

外国人技能実習生制度とは最長3年を期間として、技能実習生が、雇用関係のもと、日本の産業・職業技能を修得・習熟する制度である。

外国人技能実習生の受け入れ国は今までは中国が主流であったが、中国の経済発展・雇用情勢の変化からベトナム・ミャンマーといった国にシフトしている。

【ベトナムの経済状況】

ベトナム社会主義共和国は東南アジアのインドシナ半島東部に位置する国である。1986年より対外開放化を柱としたドイモイ(刷新)政策を継続して実施しており、日本とも「戦略的パートナーシップ協定」を締結するなど友好関係にある。

ベトナムの経済はドイモイ政策が掲げられた1980年代から1990年代にかけて急速に発展を遂げ、2000年代以降にも着実に成長を遂げている。ベトナム政府は「2020年までの工業国入り」を目標として掲げている。

しかし、1党体制による国際的な商慣習の未浸透、2011年以降の国内経済の停滞など問題から、「2020年までの工業国入り」という目標を達成するにあたり、同国の抱える問題としてベトナムの経済発展の根幹を支える人材の育成が課題となっている。

そこで、ベトナム人外国人技能実習生を受け入れているA社、A社の外国人技能

【ハーさんプロフィール】

キエウ・ティ・ハーさんはベトナム北部のタイビン省出身である。実家は農業を営んでおり、閑農期には自転車修理業を営んでいる。

ハーさんは3人兄弟の末っ子として実家の農業を手伝いながら短大を卒業し、今年の4月に外国人技能実習生として日本に訪れた。日本では技術を学ぶことはもちろんだが、華やかな着物を着て京都を散策したいという年頃の女性らしい希望も語ってくれた。

実習生として日本で学ぶキエウ・ティ・ハーさんに取材を行った。



【A社について】

兵庫県でポリエチレン製品の製造を行うA社は20年前から中国人の技能実習生の受け入れを行っており、今年初めてベトナム人外国人技能実習生の受け入れを行う。4月からベトナム人の技能実習生ハーさんを受け入れ、今年の7月より更に3名のベトナム人技能実習生の受け入れを行う予定だ。

【中国人とベトナム人を同居させる狙いとは】

中国人は漢字を用いる文化があるため比較的コミュニケーションが図りやすいと

言われているが近年の中国の経済発展、国内情勢の変化から外国人技能実習生制度への応募者が減少している。

そこで、新たな外国人技能実習生の受け入れ元国として、一般に向上心が強く、昔前の日本人の気質と共通する点が多くあると言われているベトナム人に注目が集まっている。

A社では中国・ベトナムと異なる文化圏の若者を一つの環境に同居させることで、互いが切磋琢磨しあう環境を作り、技能実習環境の向上を目指す。

また、これまで受け入れてきた国とは別の文化を持つ外国人技能実習生を受け入れることでA社自身が初心に帰り、外国人技能実習生の指導方針を見直すという意図もある。

【日本人の新卒とくらべて】

新卒で働く日本人社員は豊かになった日本でも育ち、厳しい環境を味わった経験が少ないと言われており、ときに「ゆとり世代」「悟り世代」といった言葉でたとえられる。

日本人の新入社員とベトナム人の外国人技能実習生とを比較すると、ベトナムは日本と異なる文化の為、日本の文化・習慣に馴染むまでに時間を要するものの、今の日本の若者には欠けている、自身の技能を高め自国の発展に貢献しようという強い想いを抱いている人が多い。その為、仕事への取り組み方が真面目であり、戦力としての期待も大きい。

しかしアイスクリーム等、一つの食べ物で十数種類も置いてあるのが面白い。」と語ってくれた。

そんな多くのアイスクリームの中でハーさんが特に好きなのが、母国には無い独特の風味の抹茶アイスだという。ハーさんはこれからの暑い夏に向けて、南国の果物に練乳やアイスクリームを加えて作るベトナム風スムージー「シントー」に抹茶アイスを入れて飲むとおいしく、私たちが取材班に教えてくれた。

読者の皆さんもベトナムの「シントー」と日本の抹茶アイス、ベトナムと日本の氷菓コラボで今年の夏を乗り切ってみては如何だろうか。

また、感心した習慣として「地球環境の為にゴミの分別は大切であり、日本の細やかな分別はベトナムに帰ってからでもぜひ意識していきたい」と語ってくれた。こうした普段の生活における日本の良い部分を学び、文化の面でも母国をリードする存在となっていたことも外国人技能実習生制度の大きな成果ではないだろうか。

外国人技能実習生制度の趣旨とは安い労働力を求めてアジアに進出するのではなく母国の発展を支える人材、アジアにおけるビジネスパートナーになっていただけの人材を輩出することである。ハーさんの語ってくれた夢が現実となり、母国で活躍していただけることを応援したい。

【1年目が人生を作る】

今年ベトナムからの外国人技能実習生の第1期生を受け入れるA社。その1期生の育成方針について、A社の担当者は「チャレンジして失敗するのは当たり前。どんなことにもチャレンジして多くの失敗を経験し、そこから自身の改善点を見出すことで成長のステップを一步一步着実に歩んでほしい。1年目がその人の人生を左右する。」と語る。また、敢えて多くの口出しをせず、適宜アドバイスをすることで外国人技能実習生自身の気づきによる成長を後押しする。

【ベトナム人外国人技能実習生1期生にかける想い】

A社は自社で受け入れる外国人技能実習生には苦しみながら仕事をすることはなく、楽しく、意欲的に仕事に取り組んでいただくことで、自分の仕事にプライドを持って成長してほしいと語る。そして、ベトナム人技能実習生1期生には、後にベトナムからくるであろう後輩たちに自身の経験を継承していきけるような先輩に成長してほしい、そして3年後に母国に帰ったときには日本で学んだ技術を活かして母国の発展をリードしてもらったことが理想であると語る。



【日本で生活してみて】

ハーさんに日本で生活してみて面白いと感じたことを伺ったところ、ベトナムではドラゴンフルーツ、アンゴ、ドラゴンフルーツといった南国の果物は市場に多く揃えてあり、日本にはそ

ういった果物が無いのが寂しい。





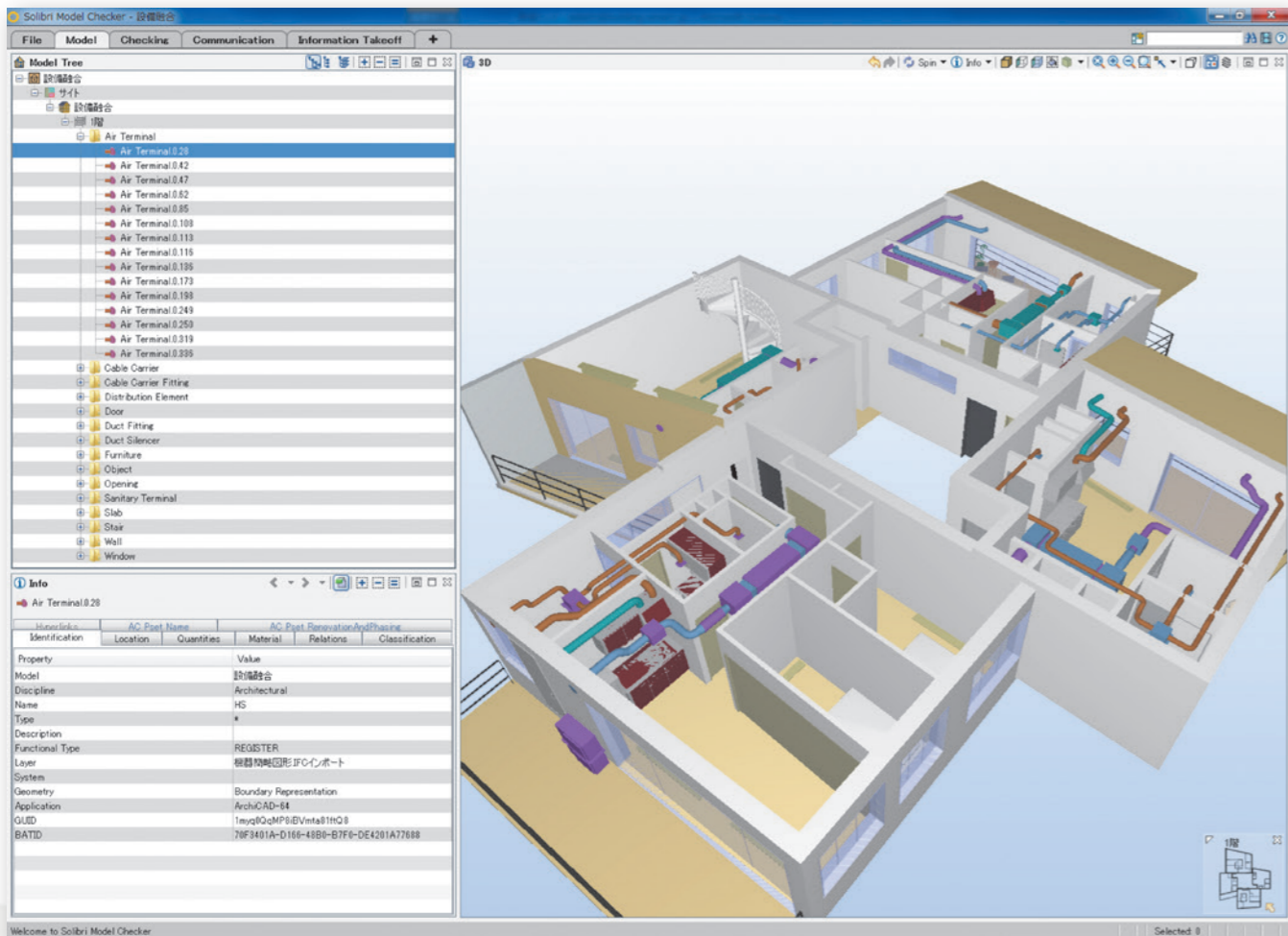
3次元が切り開く21世紀の建設情報空間

一般社団法人IAI日本

コンピュータの中の3次元建物

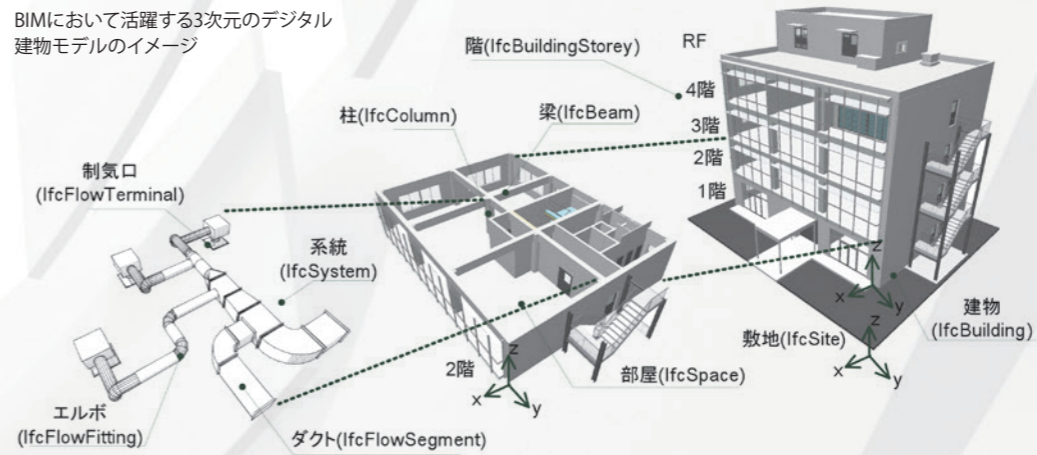
最近の建物の設計や施工に、3次元技術が浸透してきているのをご存じでしょうか？3次元のデジタルデータとして建物をコンピュータの中で模型（モデル）として作成し、建築プロジェクトの設計や施工、建物が竣工した後の維持管理段階でその3次元のデジタル建物モデルデータを活用するBIM (Building Information Modeling) という手法は、建築業界以外ではまだまだ知られていませんが、徐々に活用範囲が広がってきています。

コンピュータの中に建物の「実物大モデル」を作り、設計、施工、維持管理をしようとするのがBIMのコンセプトです。実物大なので、人が建物の中に入ったときに見える画像や動画を作成したり、夏至や冬至の際の建物の影を再現したり、ビル風がどのように建物によって発生するか、また空調設備や照明器具もつけて、明るさ、涼しさや消費電力などをシミュレーションすることも、コン

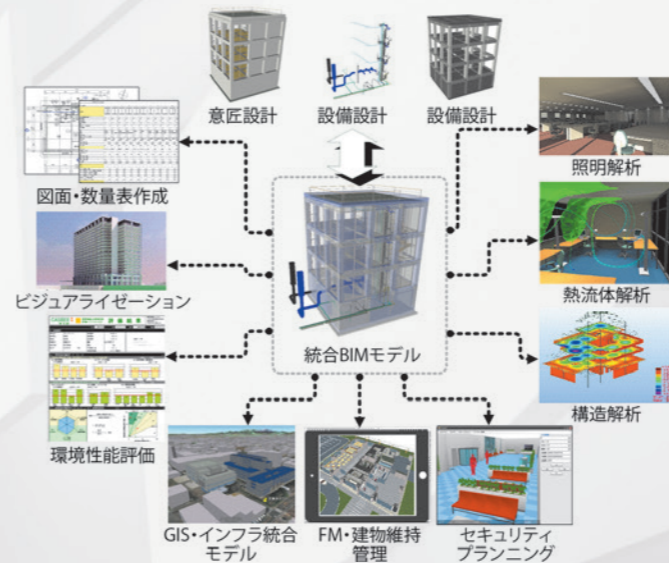


マンション建て替え計画が課題だったBuild Live Japan 2013における空調機器の3次元モデルまで含まれたBIMモデルデータの一例

BIMにおいて活躍する3次元のデジタル建物モデルのイメージ



BIMにおける様々な3次元デジタルデータ活用分野



「コンピュータ内の実物大模型の中でできるようになります。これまでも分譲マンションのパンフレットなどに、コンピュータグラフィックス(CG)技術によって建物の外観や室内を立体的な絵として表現する透視図を各覧になっている方は多いと思います。その透視図に使われる3次元CGで

は、立体的な絵を作るために必要な部分だけをコンピュータの中で3次元情報として作るようになります。一方、BIMの3次元建物モデルは、建物を実際に建て、維持管理するために必要な情報を備えた「実物大」のモデルであるところが、従来の3次元CGと大きく異なるポイントとなります。



BIMを活用した設計案の例 (石垣島を舞台とした県営住宅建て替え跡地の活用がテーマだったBuild Live Japan2014の最優秀賞チームの設計案から)



マンション建て替え計画が課題だったBuild Live Japan 2013における景観がわかりやすいBIMモデルデータの一例

■ Build Live Japan (BLJ) とは?

(一社)IAI日本が主催するBIM活用を競うコンペです。限られた時間内(48時間や100時間など)で建築プロジェクトの課題に対しBIMやインターネットを活用して取り組む参加・体験型のイベントです。

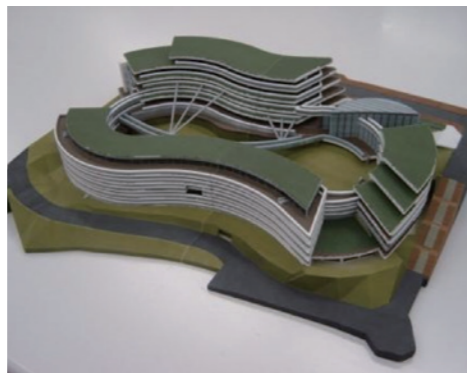
■ 一般社団法人 IAI日本とは?

buildingSMART International (旧表記はIAI, International Alliance for Interoperability) は、建設業界におけるデータの共有化および相互運用 (Interoperability) を目的として、BIMの要となる3次元建物情報モデルIFC (Industry Foundation Classes) の国際標準化(ISO)とその普及を目指している国際的な団体です。一般社団法人 IAI日本はbuildingSMART Internationalの日本支部です。

■ 一般社団法人 IAI日本事務局

〒160-0004 東京都新宿区四谷1丁目4番地 四谷駅前ビル3F TEL : 03-5363-0655 FAX: 03-5363-0651 E-Mail : info@building-smart.jp Web: http://www.building-smart.jp/

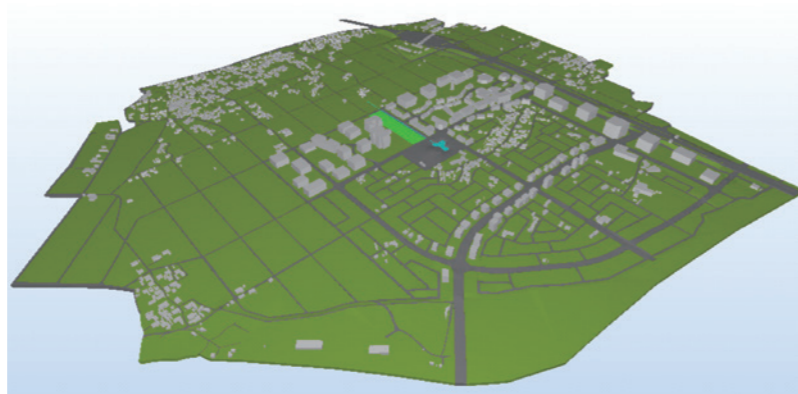
ここ数年、BIMの手法を3次元の都市モデルへ拡張し、道路・橋梁・トンネル・上下水道などインフラ分野でも活用する動きが加速しています。その背景には、先進国における老朽化したインフラの維持管理の課題があります(※1)。BIMを活用してインフラの維持管理効率化、長寿命化などの実現が狙いです。また、これから発展する世界各地では、都市開発に伴うインフラ整備の必要性が高まっており、インフラ輸出を支える必要な情報基盤としてのBIMが注目を



BIMの3次元モデルを3Dプリンタによって造形した例



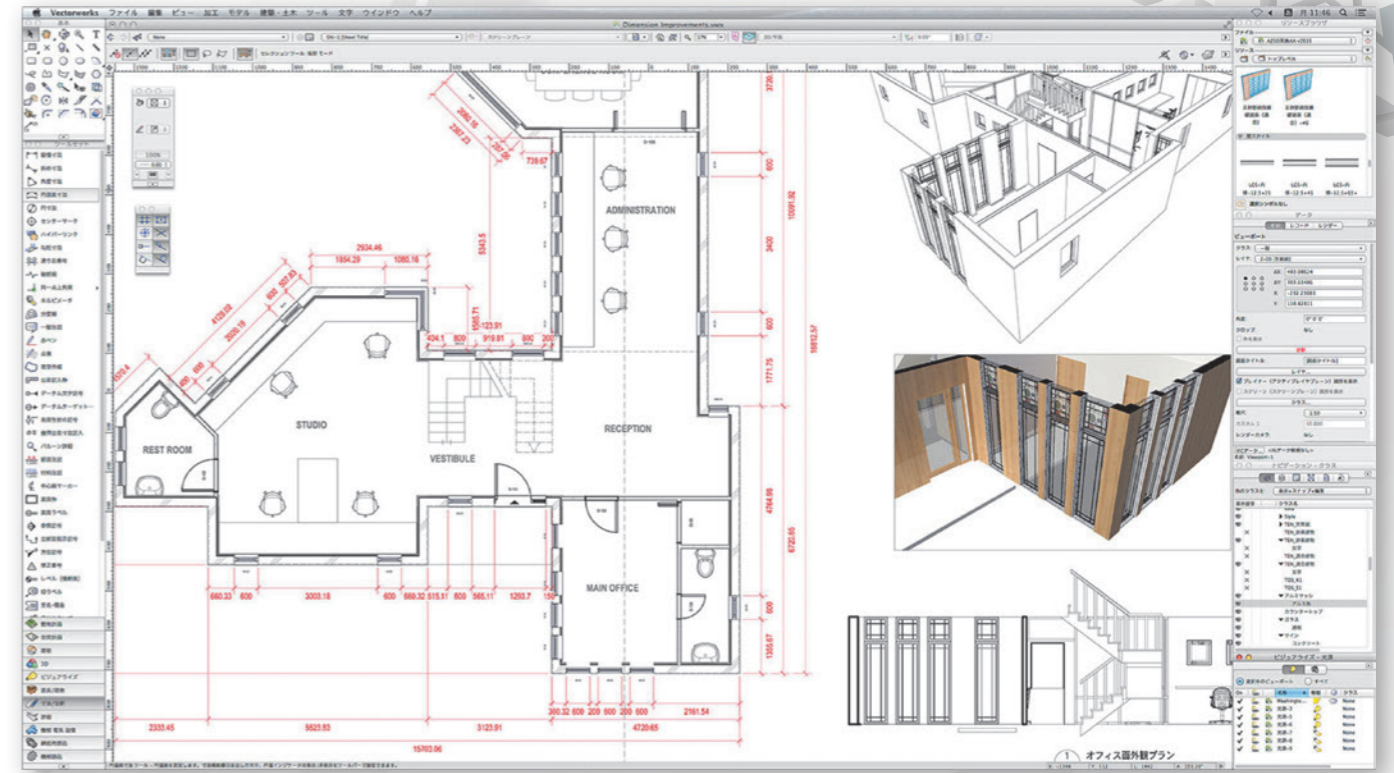
施工段階におけるBIMの3次元モデル活用イメージ(提供:GSA株式会社)



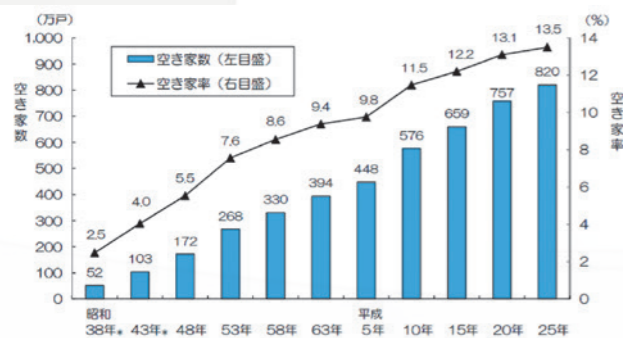
3次元都市モデルイメージ(IAI日本主催BIMコンペBuild Live Chiba 2012から)

浴びています。スマートシティ、道路、高速鉄道、水ビジネスなど、中東、東南アジア地域などへのインフラ輸出の仕組みの中におけるBIMの重要性も今後増加するでしょう。ドイツを中心とした、ヨーロッパが進められている3次元都市モデル整備の動向は、近い将来有望視されているロボットカーと呼ばれる自動運転車の普及とも深くかかわってくる可能性もあります。

(※1)日本ではインフラ分野(土木)のBIMをCI(Construction Information Modeling)と呼びます。



3次元モデルと2次元表現の図面が連動して設計を進められるBIMソフトウェアの一例(提供:エアアンドエー株式会社)



空家数及び空家率の推移(全国(昭和38年~平成25年))
総務省統計局「住宅・土地統計調査」(平成25年は、速報集計結果)
<http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2013/pdf/tokubetu.pdf>



Build Live Japan 2015公式ブログサイト
(大分県杵築市が舞台のBIMコンペの準備や進行具合を発信予定)

■ Build Live Japan 2015公式ブログ
<http://bljapan2015.seesaa.net/>

課題解決にむけて
さて、国内においては戦後の高度成長期において建設された多くの道路、トンネル、橋梁などのインフラの維持管理、長寿命化などが喫緊の課題となってきました。同様に、1960年代以降に建築された分譲マンションが築40年以上に達するようになってきており、マンション建て替えや空き家などの課題も出てきています。今後我が国が直面する人口減少、超高齢社会における住環境やまちづくりに必要な住民、行政、専門家などの合意形成プロセスへ「見える」と物事はわかりやすくなる「BIMが活用できないでしょうか。」

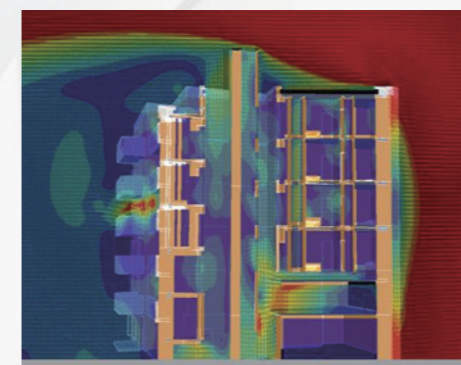
(一社)IAI日本が2009年から主催しているBIM普及を目的としたBIMコンペBuild Live Japan(通称BLJ)は、今年で第8回目の開催となります。BLJ2015では、大分県杵築市のまちづくりがテーマとなり、住民組織や杵築市などと協力し合いながら町の活性化へBIMを活かす提案を求め、BIMの効果を街の人々と共有しながらまちづくりプロセスを活性化させる新たなチャレンジに取り組んでいます。

BIMの普及・展開が、あなたの街、あなたの会社、あなたの家における「決断」の助けとなることを願いつつ、今年のBLJ2015に是非注目ください。

3次元の建物デジタルデータによる変革

BIMのデジタル3次元建物モデルにより、3次元表示画面上でデザインや部材の納まりを3次元的に検討したり、人間目線で動線計画や建物のスケール感を確認できるようになります(上図参照)。建物発注者(施主)の設計案に対する理解は、このわかりやすい3次元表現によって確かなものになります。

平面図と立面図などの2次元図面は3次元モデルから生成され、2次元図面と3次元モデルは相互に連携します。整合が取れた設計図書や、面積/建具/仕上げなどの数量表が自動生成されますので、デザインとともにコストの把握も容易になります。また、コンピュータ上の3次元モデルを解析・シミュレーションへ活用することで設計の深度が深まり、



建物を建てた場合の環境シミュレーション例(IAI日本主催BIMコンペBuild Live Japan 2013から)

施主の潜在的なニーズを把握したり、設計上の問題点などを初期段階で見出すことも可能になります。

■ BIMの効果
3次元モデルやシミュレーションなどにより「将来起こることを今見えるようにする」ことが出来るようになります。このBIMの機能により、様々な関係者間のコミュニケーションが一段と活性化し、設計内容がクリエイティブなものになって、高品質・高付加価値で、環境性能がよく資産価値が高い、長期間使われる建物が多く生み出されることが期待されます。

BIMによる施工現場における変革も進んできています。施工計画を3次元モデルによってコンピュータ上でより精緻に行ったり、鉄筋、鉄骨、設備部材、コンクリート部材などを工場で作成し、現場で素早く組み立てることも、BIMの3次元モデルが活躍する分野です(左ページ右上図参照)。3Dプリンタによる建物の模型作成も実用化が進んでいます(左ページ左上図参照)。将来はロボットによる無人化施工も実現するかもしれません。



Health information
健康SEED

伝統とのマッチング! 鮎ずし乳酸菌を使った 漬物の開発!!

農事組合法人 近江農産組合
代表理事 高木 治三郎 氏

滋賀県の近江の郷土料理として有名な鮎寿司は、今も尚、伝統食文化として地元で愛され続けています。近江農産は、鮎寿司に発生する乳酸菌を使って、新しい漬物を開発、発売しました。今回は、その漬物の効能と近江農産の挑戦について代表である高木理事長にお話をお聞きます。



高木 治三郎 氏
農事組合法人 近江農産組合 代表理事
昭和59年近江農産組合を設立、滋賀県漬物協同組合理事長などの役職を歴任。
自宅から琵琶湖まで車で20分。生まれから、ず〜と琵琶湖と共に生きてきた郷土を愛する65歳。

特許第5319186号
農事組合法人 近江農産組合
〒527-0081
滋賀県東近江市布施町215-1
TEL:0748-24-0045 FAX:0748-24-1852
http://www.ouminousan.com/

ピンチをチャンスに変えた新商品!
高木理事長は、長年、漬物を製造する立場で漬物業界を見てこられました。現状をどのように見えていますか?



年々、厳しい状況が押し寄せているという感じ。まず、一人当たりが食べる漬物の量が、どんどん減ってきています。食が洋風化、多様化しており、日本食漬物を食べる機会自体が減っている。また単価も輸入の増加もあって下がっています。付加価値のある商品開発が求められています。

この商品を開発するきっかけを教えてください。

元々、発酵させた漬物は、乳酸菌が豊富な健康食品として優れています。日本の高齢化、健康志向を考えると、これまで以上に健康を前面に出した商品開発が必要でした。



そんな時、すし乳酸菌(SU-6)を知りました。すし乳酸菌は、滋賀県に昔から伝わる発酵食品(鮎寿司)の米飯より大阪府立大学大学院、北村進一教授、東京大学、光岡知足名誉教授らに選びだされた新しい乳酸菌で、今までにない強い植物性乳酸菌です。試してみると、漬物と相性が非常に良く、まるやかで風味もよく、大変、好評でした。これだと思いました。

体内環境を改善!
健康にどのような効果があるのでしょうか?

すし乳酸菌は、ほぼ100%、腸まで届きます。また、乳酸菌に代表される善玉菌を食品から摂取することで体内環境が整えられ、消化器系のバランスを改善し、病気の発生を抑える効果があるようです。

医療の現場ではどのような活用がありますか?

漬物に使用した時の菌の増加数の幅が漬物との相性の良い状態(環境)を見つかることです。発酵は、時間とともに進んでいきます。漬物としての味、品質、健康食品としての力から、最もバランスのいい状態で商品化しました。

この商品の次の目標を教えてください。

賞味期限を長くすることです。発酵食品ですので時間とともに発酵が進みます。この品質を維持し続けることが、販路の可能性も広げることにつながるでしょう。今の販路は以前から付き合いのあるスーパーマーケットや地元生協、学校給食等ですが、今後は、老人ホーム、医療機関等の施設などで日常

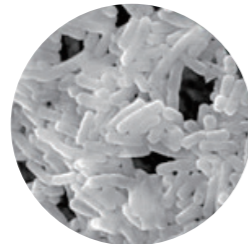
の食事を通して健康を支えていきたいですね。

お忙しいところ、ありがとうございます。言葉の端々に、地元愛と漬物への想いにあふれる高木理事長。確かに、昔と比べると漬物の消費量が減り続ける現状はありますが、一方で、近年の健康への意識の高まりとともに漬物の新時代が近づいて

いることも感じます。今回、すし乳酸菌の開発に関わった大阪府立大学大学院の北村教授、東京大学の光岡名誉教授等は、腸内フローラと宿主との関わりを提唱したパイオニア的存在です。

今回、高木理事長が開発した「乳酸菌の恵み」が強力な乳酸菌を持つ腸内環境の改善の代名詞として、皆さんの食卓を賑わす日も近いのではないのでしょうか。

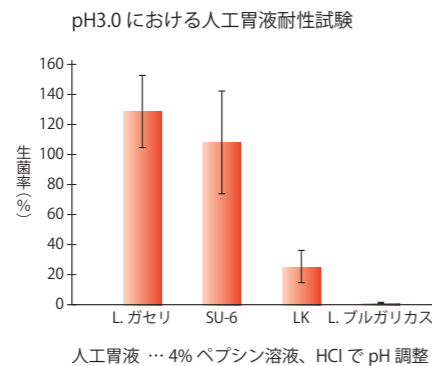
すし乳酸菌SU-6



大阪府立大学により、滋賀県の特産品鮎寿司の米飯部分から分離固定された植物性乳酸菌です。鮎寿司は乳酸菌による発酵食品であり、菌体や発酵代謝物等、三次機能が期待されている成分が含まれていると言われています。さらに大阪府立大学での動物実験により「すし乳酸菌(SU-6)」は、アレルギー、アトピー抑制効果、消化管免疫機能改善効果を確認しています。

〈微生物学的特性〉

コロニー性状	ラフ
好気培養	+
カタラーゼ	-
15℃での生育	+
グルコースからのガス産生	+
糖の発酵性の有無	
アラビノース	+
キシロース	+
ラムノース	-
リボース	+
グルコース	+
マンノース	-
フラクトース	+
ガラクトース	+
サッカロース	+
マルトース	+
セロビオース	-



出典：「フナ寿司由来乳酸菌を用いた機能性食材の研究開発」

大阪府立大学大学院生命環境科学研究科
共同研究企業：(有)IPE、(株)オリジン生化学研究所

デザインを見てから購入するか決められる!

ロゴ3案を無料提案します!



イメージがある方もない方も、安心してご依頼ください。



お電話でしっかり打ち合わせができる独自のディレクター制度が大好評!

大手企業・官公庁から中小企業・SOHO・起業家まで、

ご利用10,000社突破!

ロゴ無料提案のお申し込み方法は、とても簡単です。

bizアップロゴ

インターネットで、「bizアップロゴ」で検索。検索結果の「ロゴマーク作成の Biz-Up!」をクリック。ホームページへ移動し「無料提案ご依頼フォーム」マーク部分をクリックしアンケートページに行きます。
(※右の図参照)

ご不明な場合はいつでもお電話を!!
0120-65-3765
(担当: 香川)

1. YahooやGoogleで「bizアップロゴ」と検索

2. トップページメニュー右上「無料提案ご依頼フォーム」をクリック

3. 作成するために御社の簡単な情報をご記入ください。

4. 弊社担当者よりお電話させていただきます。

①お電話にて今後の進行の流れを説明します。
②お打ち合わせ(お電話又は対面)の日時を決めさせていただきます。

※お会いしてのお打ち合わせが無料のエリア (お会いせずに電話とメールでロゴを作成することももちろん可能です) **東京都内 横浜市 さいたま市 大阪市 仙台市 札幌市 名古屋市 福岡市**

ロゴマーク作成専門 biz-up!

企業・商品・サービス・ブランド・店舗・病院・学校など
株式会社bizアップ 代表取締役
津久井将信(つくいまさのぶ)

1976年東京生まれ。横浜国立大学経営学部卒業後、デザイン・印刷関連企業で営業兼ディレクターを6年間つとめる。社長の信任を得、TOPの営業成績を収めるも独立を視野に退社。数回の転職を経て、2007年9月にロゴマーク作成サービスを手がける株式会社bizアップを設立。現在にいたる。2015年6月時点でロゴマーク作成受注実績は10,000社突破。「デザインとマーケティングを通じてあなたのビジネスをアップさせる」が社名の由来。



< NHK 出演時の代表津久井 >

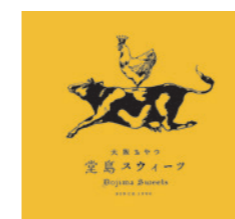
ロゴ0円提案はこちらからご依頼いただけます!!

株式会社bizアップ <http://www.biz-up.biz>

お電話でのお問合せもお気軽にどうぞ!!

0120-65-3765

受付時間: 平日10時~18時(土日祝日を除く)



『お取り寄せ』
堂島スイーツを



通信販売のお知らせ

暑い夏、
お部屋を少し涼しくして、
ブラックティーと一緒に、
冷たい、冷たい、
ロールケーキを食べたいな!

ふわっと、お口の中でとろける柔らかさ 不思議なケーキ 15年来のロングセラー商品 “魔法のロール”

自家製レモンジャムとジュースを刷り込んだ、甘酸っぱいお味が人気 “レモンケーキ5個入り”

プレゼントキャンペーン 『お取り寄せ、しないでもらえる 美味しいプレゼント』 読者プレゼント

お好きな“美味しい”を各10名様にプレゼント致します。

- 【応募要項】**
メールにてご応募いただけます。記入事項をご記入ください
- ご希望の商品名(魔法のロール・レモンケーキのいずれか)
 - 会社名
 - 住所
 - 氏名
 - 役職:経営者・役員クラス・部長職・次長職・課長職・スタッフ職・その他
 - 性別
 - ING7号で一番関心のあった記事は? ING7号で一番関心のなかった記事は?
- 【応募方法】**
上記項目をご記入の上、メールアドレス(info@conomity.co.jp)へお送りください!
- 【応募資格】**
※日本国内在住の方で本応募要項すべてに同意された個人
- 【応募締切】**
2015年8月20日 24時
- 【当選についてのご注意】**
当選者は厳正なる抽選のうえ決定し、当選者の発表は賞品の発送をもってかえさせていただきます。お客様の個人情報(抽選および賞品発送を利用目的とし、適切に管理させていただきます。お客様の個人情報をお客様の同意無しに業務委託先以外の第三者に開示・提供することはありません。(法令などにより開示を求められた場合を除く。)都合により賞品、スケジュール等が変更となる場合もございますのであらかじめご了承ください。



ずっと、大阪で愛される、堂島スイーツとは?

元々はフレンチスタイルのレストラン

老若男女から愛される『大阪おやつ』でありたい 小さい子供から大人、おじいちゃん、おばあちゃんまで、みんなが好きで安心して食べられる美味しいおやつ、素敵ですね。決して格調高くもなく、気軽に足を向けていただいて、気軽に食べていただけるおいしい『大阪おやつ』、それが堂島スイーツが追い求める理念です。



お取り寄せ商品

堂島スイーツの守り続けた“おいしさ”を魔法のロールと本宇治抹茶ロールセット 3つのテイスト・3つの喜び! 堂島スイーツケーキトリオ

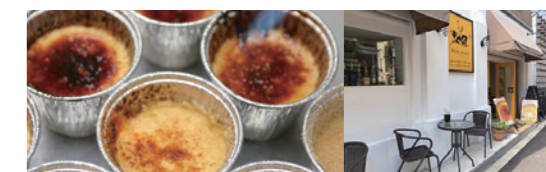
堂島スイーツ

Doiima information

堂島スイーツ堂島本店に カフェスペースが併設されました!

こだわりの木製のお皿、スプーンが美味しさを、引き立たせます。オリジナルのカフェメニューでお待ちしています。ぜひご来店ください

※堂島プリンを目の前でキャラメリゼしております



【屋号】堂島スイーツ 堂島本店/プリン製造
【住所】〒530-0002 大阪市北区曽根崎新地2-4-7 酒井ビル1階 ドーナツカ(堂島地下町)に入ってC-69番出口を上がり徒歩1分
【TEL】06-4796-5515
【営業時間】11~19時(毎週日曜日は定休日)
【販売方法】お持ち帰り/飲食スペース

組合員様のお車



廃車買取

致します!

買取事例

Case 1



車名 : カローラフィールダー
年式 : 平成22年
排気量 : 1,500cc
グレード : X
走行キロ : 110,000km

買取価格 : **185,000**円

Case 2



車名 : プロボックスVAN
年式 : 平成22年
排気量 : 1,300cc
グレード : DXコンフォートパッケージ
走行キロ : 143,000km

買取価格 : **174,000**円

Case 3



車名 : ハイエースVAN
年式 : 平成22年
排気量 : 2,000cc
グレード : DX
走行キロ : 110,000km

買取価格 : **548,000**円

10万キロ以上の多走行車

10年落ち以上の高年式車

キズ・凹みがある 要修理車

買取までの流れ

お問合せ
査定依頼
ご相談

ご訪問の上、
査定・成約後、
必要書類の
ご記入

ご指定日時に
お引取り

お客様口座へ
お振込・抹消
手続き完了

まずは、お電話・メールで
お問い合わせを

Conomity

株式会社 コノミティ

TEL: 03-3438-3585

E-mail: info@conomity.co.jp

〒105-0004 東京都港区新橋6丁目9番4号
新橋六丁目ビル6F

ETCをご利用の皆様へ

高速道路上は駐停車禁止です!!

高速道路を利用されている皆様はご存知
だとは思いますが、高速道路上で駐停車する
事は緊急時を除き**禁止**となっております。

しかし一部の料金所では、割引適用を受け
るために停車する車両が見受けられるのが
現状です。

特に東京料金所では、ETC深夜割引の適用
時間前に料金所付近に到着した車両が、割引適
用を受けるために列を作って停車し、当該車列
が原因となる渋滞がほぼ毎日発生しています。
この渋滞には多くの一般車両も巻き込まれ、
交通事故の危険性も非常に高くなっております。

<東京料金所の実態>



中日本高速道路株式会社では、関係機関とも連携を図り、取締りを強化しており、駐停車を現認
した車両に対しては、後続車両の通行に妨げとなっている車両や、交通上危険と判断される車両を
中心に「指導」を行っております。

ご利用の皆様におかれましても、追突事故が発生しないよう十分注意して走行して下さいますよう
お願いするとともに、高速道路上で駐停車することは、**絶対におやめ下さい**ますようお願いいたします。

また、割引適用を受けるために時間調整を行う場合は、必ず手前のサービスエリアなどの休憩施
設で行って下さい。特に長距離運行中に所定の休憩をされる場合は、**休憩箇所の出発時刻を調整し
ていただき、割引適用時間前に料金所に到着することがないよう**お願いいたします。

ご利用の皆様には、交通ルール・マナーを守っていただき、事故のないよう安全運転でお願い
いたします。

情報提供 : 中日本高速道路株式会社



伊藤園

自然が好きです。



ING VOL.7

発行日：平成27年7月25日 発行元：株式会社コニヤ 住所：東京都港区新橋6-9-4 電話番号：03-3438-3585

土を耕し、苗を植えて八年、
理想のおいしさのために
お茶の葉から作りしました。



史上最高の
おいしいお茶
できました。

大分県おいしいお茶専用茶畑

香り高く、まろやかな味わい。

※おいしいお茶 従来品比。
1985年に「田入り煎茶」を発売したのは伊藤園です。おいしいお茶は、茶生産者の方々と協力して育てた専用茶葉を含む良質な国産茶葉を100%使用しています。
空容器の散乱防止・リサイクルにご協力ください。

お茶は伊藤園