

大不況を克服する「**エンド・イメージ・マーケティング**」

不況業種20の **経営革新手法** 教えます!!

2009/11

< 概要編 >

経営&ITシステムコンサルタント
納 富 誠 治

不況業種20の経営革新手法教えます！

主旨

2007年夏に発覚したサブプライム問題に端を発し、リーマンショックで世界経済を深刻な大不況に追い込み、今日その影響が最も少ないと政府が豪語した日本が皮肉なことに円高もあって最も深刻な輸出不振に喘ぎ対米輸出額は中国どころか韓国までにも追い越されようとしている。民主党に政権交代が変わり、これまで国民が知らされなかった数々の予算の不正や無駄が露呈し政治ニュースがこれほどまでに面白い時代も無かったが、肝心の沈没する日本経済の復興策はいまだに国家戦略室からも経産省からも発表されていない中、日本の経済はまさに底の見えないデフレスパイラルに陥り喘いでいる。そこで政治頼みでこの不振から脱出出来ないのならどうすれば良いのかという視点で有りったけの「知恵」をこの本でご披露し、読者の関連されている企業が奇跡的な復活を遂げられる事を願い出版するものです。

経営&ITシステムコンサルタント 納富誠治

主なコンテンツ

不況業種と云われて赤字体質から脱脚出来ない20の業種・業態を中核に、その他の悩める業種業態に対する復活のシナリオを提言します。

提言する対象は以下の通りです。

郊外型ファミリーレストラン／百貨店／ファッションチェーン／量産品メーカー／受注生産品メーカー
卸売業／ドラッグチェーン／家電チェーン／コンビニチェーン／携帯ショップ／新聞配達店
出版業界／タクシー会社／観光旅館／商店街／結婚式場／花屋さん
IT産業／web広告業界／宅配(バイク便)業界

①泥沼のファミリーレストランを再生する！……郊外型レストランを活性化し復活させる秘策とは？

②デフレに沈む百貨店業界の活性化プラン……「新顧客サービス」と「スペース生産性管理」とは？

③長期低迷に不振のファッションチェーン店……粗利率が大幅アップする「フェース・マーチャンダイジングとは？

④適正生産が落とし穴の量産品生産メーカ……成功する需要予測と適正在庫管理システムのポイントとは？

⑤受注生産メーカの革新成功事例……焼き直し設計を可能にする設計資産一元管理による革新とは？

⑥卸売り業の新サービスとは……毎日注文をオンラインか電話/FAXで受けるだけでは生き残れない！

⑦飽和状態のドラッグチェーン……店舗品揃え/陳列の最適化と店毎の最適補充発注のシステム化が切り札！

⑧低迷する大型家電チェーン……最早百貨店の二の舞状態を脱却する効率アップシステムとは？

⑨廃棄に悩むコンビニチェーン……弁当/パンの賞味期限切れによるロスを克服するシステムとは？

⑩行き場の無い携帯ショップ……機器を売るからサービスを売るへの大転換システムとは？

<不況業種20の経営革新手法教えます！> **業種別不況を打破する基本戦略とは <2>**

⑪ どうすれば良いのか新聞配達店……革新のweb新顧客サービスシステムで新たな売上を創造する！

⑫ ドン詰まりの出版業界……業界挙げての顧客ナレッジwebサービスシステムとは！

⑬ 過当競争のタクシー会社の浮上策……稼働率を大幅アップさせる新携帯サービスとは？

⑭ 廃業続く観光旅館の生き残り策……差別化の為の「こだわりテーマ」旅館への転換戦略とは？

⑮ 寂れる商店街の活性化……売上を大きく回復させる本当の地元顧客囲い込み作戦とは？

⑯ 少子化に沈む結婚式場……予約から請求入金管理までを一元管理してコストダウンとCS向上を実現する！

⑰ 夢が無い花屋さんの夢のある復活プラン……投資不要の売上アップの新請負サービス策とは？

⑱ 不振のIT産業の再生プラン……誇大宣伝のツケで苦しむITが真に役立つITとなり復活するシナリオとは？

⑲ 曲がり角のweb広告革命……TV, チラシを追い越し大幅売り上げ増をもたらすone to one バナー広告とは？

⑳ マンネリ打破の宅配業の活性化システム……セキュリティー時代のリアル認証配達サービスとは？

① 泥沼のファミリーレストランを再生する

<低価格化や不採算店舗の閉鎖では解決しない！>

- ①ターゲットのヤングファミリー層が少子化で減少し、家族で食事の余裕がなくなっている。
- ②若者の車離れで住宅近隣の駅周辺立地のレストランを「ぐるなび」で探して利用する方にシフトしている。
- ③わざわざ高いガソリン代を払ってまで利用する価値が無いという風潮がある。

劇的なパラダイムシフトが不可欠！

低価格化

斬新メニュー

個店対応メニュー

新サービス



<集客力の大幅増戦略>

A: 百円ショップコーナーの導入

稼働率の減少で空いたスペースに百円ショップコーナーに改造し、売上アップと飲食への誘導で客数をアップを実現する。

B: 宅配品の集配センター化

郵便局は17時まで、コンビニは集荷のみ、ファミレスなら集荷に加えて軽量品の引き取りも可能！
提携先は郵便局、クリーニング、通販等が有力だが対象は柔軟に検討し一般物流保険の範囲内とする。
車で引き取りに来れる便利さを提供し、周辺住民へのサービス機能として確立する。

② デフレに沈む百貨店業界の活性化プラン

<リストラ&合併だけでは生き残れない！>

- ①メンバーカードでの押し付けDM&マンネリ化した割引ではもう集客効果にならない。
- ②維持費の高いITが効果の薄い商品管理と顧客管理に終わっている。
- ③低価格で本当の百貨店復活は無い。

斬新な顧客サービスが不可欠！

<これまでの対策>

低価格化

斬新なディスプレイ

ブランドトレードオフ

魅力の催事



<集客力の大幅増戦略>

A: 買い物ガイド携帯システム

顧客が目的とする商品(売り場別)を選択するとそのフロアMAPと推奨商品ガイド(ベスト5)が表示される。もちろんコーナーでPCで見て印刷する事も可能！百貨店の商品を自動選別して売り上げを伸ばす戦略システムとして定着を図る。

B: スペース生産性管理の導入

大型化した百貨店の平均坪効率を大幅改善出来るスペース生産性分析による商品カテゴリー毎の適正面積を割り出し最適化する事で全体の売上/粗利UPを実現する。売り場ポートフォリオ分析も実施する。

③ 長期低迷のファッションチェーン

<80年代の輝きを取り戻す秘策あるか？>

- ①POSシステムによる適正在庫コントロールは機能せず、有名無実状況。
- ②店舗デリバリーが店頭フェースと連動していない事によるチャンスロス大。
- ③PB商品の生産量の予測が勘任せでは利益貢献出来ない。

適正在庫コントロールの確立が急務！

<これまでの対策>

ターゲット顧客
の明確化

販売スタッフの
スキルアップ

PB商品の導入

POS商品情報
の活用



<粗利を落とさない戦略>

A:店舗商品コントロールの
最適システム化

ファッション店が大きく粗利を落とすのはマークダウンの(値引き)の乱用にある。本来のM・Dは鮮度落ちによる使用期間の短命の代償であるべきだがこのコントロールが確立していない。POSの活用で実現する。

B:適正品揃えシステムの実現

PB商品導入が活発だがこれには店舗毎の適正な品揃え計画システムが必須である。PB商品を目的通りに販売の目玉として売上/粗利に寄与させる為のプランの策定法が不可欠である。

④ 適正生産が出来ない量産品メーカー

<適正生産はもう有名無実か？>

- ①生産管理の最大の課題である適正生産は何故出来ないのか？
- ②適正生産計画システムを設計出来ない理由は？
- ③元凶は適正在庫の判断ロジックが確立していない事！

適正在庫コントロールの確立が急務！

<これまでの対策>

需要予測の
精度アップ

製品在庫の
リアル管理

ライン別生産
計画システム

仕掛品管理



<ライン別生産計画の最適化>

A:製品の適正在庫判断
ロジックの確立

適正生産はその前に製品毎の適正在庫判断のシステム化が必須であり、その為には製品毎の最低在庫日数 & 最大在庫日数と云う管理基準の導入が必要となる。最低は予測が大きい方に狂った場合のアローアンスで、最大は鮮度基準qr倉庫のキャパシティから設定する。

B:製品生産計画からライン別
計画を自動編成する

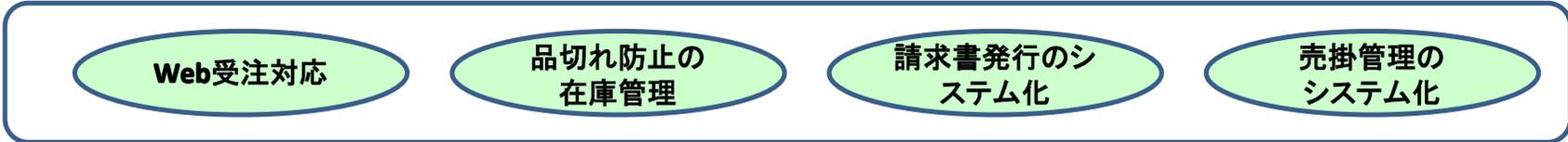
製品毎の適正在庫判断がシステム化出来れば需要予測により生産計画を適正に組むことは容易である。しかしライン別の生産計画を自動展開して即時に編成出来なければ今日の変動には耐えられず効率ダウンとなる。ポイントはライン別生産計画のシステム化なのである。

⑥ 卸売業の差別化システム

<営業の頑張りや受注管理だけではコスト競争に潰される>
①オンリーワン商品が無いと競争激化で儲からない。
②営業力は担当の人に依存していて中々スキルアップしない。
③顧客満足度を向上させる方法が見当たらない！

顧客支援システムの導入で差別化が必要！

<これまでの対策>



<顧客満足度UPの差別化システム！>

A: 受注内容をこちらがチェックしてミス低減

受注画面に客先の過去履歴を表示し定期発注の内容をチェック可能とし、顧客の発注ミス防止。もちろんお薦め品のプロモーションも画面に表示して簡単にオペレータが実行出来るように支援する。

B: 営業マンの活動を支援するSPMを導入

営業マンの活動をモバイル連動スケジュール管理により一元化し、個々の活動実態を自動解析して最適な行動プロセスを分析して提示するSPM(セールス・プロセス・マネジメント)を導入して営業力を大幅アップする。

⑦ 飽和状態で低迷するドラッグチェーン

<ドラッグチェーンが安いという定説が崩れている>

- ①価格競争の限界の中で、値下げ以外の売り上げ増プランが無い。
- ②品揃えの豊富さと販売効率を考えた絞り込みとの板挟みで困窮。
- ③顧客満足度を向上させる良い方法が見当たらない。

最適な品揃えを実現するシステムが必要！

<これまでの対策>

ボリューム陳列

薄利多売方式

個店対応の
品揃え

ポイントカードの
充実



<個店対応の最適品揃えシステム！>

A:POSデータによる
最適品揃え指示の実現

チェーンの欠点は個店対応の品揃えにあるが、そこをPOS販売データを解析して個店ベストの品揃えを自動指示のシステム化により最大の売上効率を実現する。

B:ベスト品揃えを維持する
自動補充システム

個店の最適品揃えは一度設定すれば良いのではなく日々変化する商品と顧客動向を把握した変化対応が実行出来ないと意味が無い。そこで商品の販売動向から在庫の適正ロジックにより補充数を算出し、自動で補充指示が出来るシステムが必須となる。

⑤ 受注生産メーカーの革新システム

<受注仕様から見積り・納期を出すシステムが貧弱？>

- ①受注仕様だけでは設計陣が見積もれない。
- ②誰が担当し、設計工期がどうかと云う設計者の工数管理がされていない。
- ③過去の設計資産が活用されていない！

設計資産の再活用システムの確立が急務！

<これまでの対策>

受注仕様の検索
キー体系化

設計仕様DB
の再構築

図面コードと
検索システム化

部品展開図と部
品DBとのリンク



<設計資産のフル活用で効率UP！>

A: 設計資産の自在な
検索システム化

オーダー製品でも目的・能力・マテリアル等にカテゴライズすると類似品の設計図面が抽出できる。すると設計者はどこを変更すれば良いかが分かり設計工数が大幅圧縮する。更に部品展開図から部品の適合をチェックしOKなら納入単価まで表示され見積りもスピードUPする。

B: 設計陣のスキル・実績・
スケジュール管理を導入

オーダー品生産では負担の大きい設計工数の短縮を図る為に設計陣の工数管理が不可欠である。その上で図面の簡単検索と部品DBとのリンクで納期と見積りを即時にシミュレーションするシステムがポイントである。

⑧ 低迷する大型家電チェーン

<もう一番安いでは通用しない戦いの時代>

- ①価格競争の限界の中で、低価格だけでは経営が成り立たない。
- ②品揃えの豊富さと販売効率を考えた絞り込みとの板挟みで困窮。
- ③顧客満足度を向上させる良い方法が見当たらない。

最適品揃えと顧客サービスの差別化が重要！

<これまでの対策>

ボリューム陳列

薄利多売方式

コンセルジュ
サービスの導入

ポイントカードの
充実



< 店別適正デリバリーシステムと新顧客サービスの実現！ >

A: 既存商品に加えて新商品までも適正なデリバリーの実現

変化の激しい家電品をPOSデータの解析により店毎の最適な品揃えと陳列数&在庫数をデリバリーシステムの導入で自動化し、最大粗利を確保する。

B: 目的商品を指定するとベスト商品をガイドする新サービス

ポイントカードから脱却して本当の顧客サービスとして顧客の要望に最適な商品をリアルガイドする新サービスを構築する。これで大型店のデメリットをメリットに替え客数UPを実現する。

⑨ 廃棄に悩むコンビニチェーン

<もう一番安いでは通用しない戦いの時代>

- ①価格競争の限界の中で、低価格だけでは経営が成り立たない。
- ②品揃えの豊富さと販売効率を考えた絞り込みとの板挟みで困窮。
- ③顧客満足度を向上させる良い方法が見当たらない。

高度情報システムの最後の課題を克服する！

<これまでの対策>

機敏な商品戦略

店舗への自動
補充システム

振り込み代行
サービス

宅配受付
サービス



< 賞味期限商品の便対応自動デリバリーシステム！ >

A:弁当/パン等の賞味期限商品
の最適デリバリーシステム

コンビニの目玉であり廃棄ロスの課題を解消するリアルタイム在庫管理による1日3回の便ごとの最適デリバリーを実現し、廃棄ロスの大幅削減で収益アップを図る。

B:周辺住民へのリアルタイム
宅配システム

高齢者や身障者を中心とする外出困難な顧客に対して会員制のリアルタイム宅配サービスを導入し、近隣住民への信頼と新サービスによる売り上げ増を図る。

⑩ 行き場の無い携帯ショップ

<単価UPと不況で低迷の打開策が無い！>

- ①機能&通信料サービス合戦も一段落で手詰まり状態で混迷。
- ②顧客への情報メールサービスや有料TVも受けが悪い。
- ③スマートフォンの人気が今後の販売にプラスかも疑問。

ショップの地域密着新サービスが期待！

<これまでの対策>

新機能製品の
積極投入

通信料の割引
サービス強化

次世代スマート
フォンの品揃え

有料コンテンツの
拡充強化



< 低迷打開は地域密着のリアルタイムサービスで！ >

A: ショップ周辺の商店と顧客を
ダイレクトに繋ぐ新サービス

顧客の大半はショップの周辺住民なので、そのエリアの小売&サービス&飲食店等のクーポン付リアルタイムサービス情報をASP方式で提供する事で新たな売上の確保と顧客の困り込みを実現する。顧客からのアクセスが基本で、プッシュメールでは無い

B: 地域選択で購入店エリア外
でも同様のサービスを実現

Aのサービス提供店の拡大と共に現在いるエリアを選択して購入店エリア外でも同様のサービスを受けられる様システムを強化し顧客満足度をUPし更なるスポンサー収入を確保して収益アップを図る。

⑪ 長期低迷の新聞配達店

<若者の新聞離れにジリ貧状況に喘ぐ！>

- ①活字離れにTVニュースやインターネットニュースの充実で不読が拡大。
- ②毎日の配達員の確保と人件費が負担で業界自体の収益ダウンが止まらない。
- ③長引く不況で広告宣伝収入もダウン傾向で苦しい。

購読客のシーズを掴んだ新顧客サービスで復活！

<これまでの対策>

顧客確保の強化

紙面広告の工夫

チラシの強化

顧客サービスUP



< 本業強化の新サービスで復活する！ >

A: 読者の関心のある記事を
検索出来るweb新サービス

読者は膨大な記事を丁寧に読む時間が無く、自分の仕事に役立つ記事を見逃すことも多い。そこで読者をweb会員に誘導し、PC/携帯で簡単に該当記事を検索し独自のライブラリーを持てるweb記事ポータルサービスを導入し顧客の新聞記事の有効価値の再発見によるCRM戦略で収益の大幅UPを図る。

B: 広告 & チラシのweb版で
増収計画

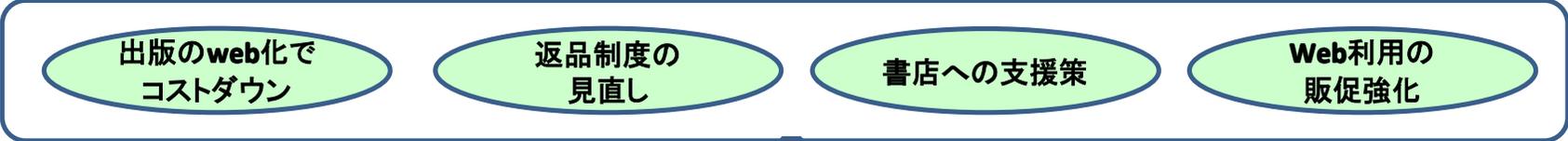
Aのポータル上でGoogle/Yahooと同様のバナー収益が見込めるので会員の利用料は僅かで済み一期の拡大が期待でき、第2の柱に出来る可能性が高い。

⑫ ドン詰まりの出版業界

< 定期刊行物の部数減と単行本のヒット確率の低下で苦境！ >
①活字離れは出版業界を広く覆っていて有効な打開策が無い。
②売り上げ減でスタッフ数も給与も削減傾向で体力を消耗し明日が見えない。
③本を買っても読んで終わりで中古本市場が賑わうと云う皮肉な現象。

新本購入者に魅力のダイレクトサービスで活性化！

<これまでの対策>



< 本の読者心理に叶う新コミュニケーションサービスで活性化！ >

A: 読者同志/編集者/著者とを取り持つweb新サービス

B: ポータルで明日の作家の寄稿を促進

本の読者は他の人がどのような感想を持ったかを知りたい欲求があり、また編集者への希望や著者への質問が出来ればと云う潜在願望がある。そこで出版社が自社の本のポータルサイトを立ち上げ、それから読者同志の自由な感想寄稿や編集者/著者とのダイレクト交流が出来るSNSの併設で活性化バナー収入も見込む。入会は無料だが本のスリップに印刷QRコードを利用するので新本購入者しか利用できないのがポイント。

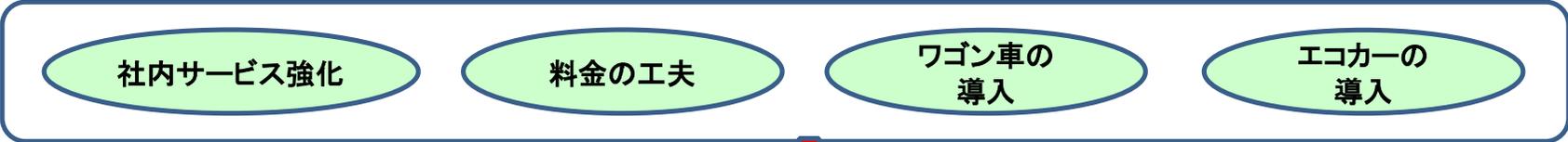
潜在的作家希望者は多い。そこで新ポータルで原稿募集を容易化し未来の作家を発掘し業界の活性化を図る

⑬過当競争のタクシー会社の浮上策

< 参入規制緩和以降過当競争に埋没のまま浮上出来ず！ >
①車両の増加に料金値上げと不況で乗客減の悪循環で低迷。
②自由料金制も独自のサービスも活性化ならず不発。
③不況の受け皿業種が低賃金に喘ぎ八方ふさがり状況に喘いでいる。

これからはテーマ別予約サービスで差別化！

<これまでの対策>



< バイク便方式のリアルサービスで復活する！ >

**A: 流しから無線予約営業へ
大転換し顧客開拓！**

顧客ニーズは目的に応じた車をタイムリーに利用できる事にあり、現在の均一的セダンを路上で捕まえるのでは顧客満足は無い。そこで病院送迎、買い物帰り、旅行送迎、七五三等の晴れ着用等の目的別にマッチした車を予約はもちろんリアルタイムに無線で利用できるGPS利用のバイク便方式の新サービスで実現し顧客を獲得する。

B: 定期送迎の割引サービスの強化！

現在週1~2回の病院通いや特定日の幼稚園の送迎等定期的に利用したい顧客は多いが決まったコースで料金がまちまちなど高い上に年寄りや子供が心配で付きそう人が安心して任せられしかも割安なサービスが望まれる。

⑮ 寂れるローカル商店街の活性化策

<大型ストアに集客され赤字廃業で存亡の危機の商店街！>

- ①商店街協同イベントも効果なく慢性的顧客離れに赤字店続出。
- ②大型ストアに対抗する接客・アドリブ販売力の欠如。
- ③このままでは存亡の危機と云われて久しくジリ貧商店街多発。

地元密着の新サービスで打開する！

<これまでの対策>

親切接客販売

商店街協同
イベント強化

SUICAカード利
用OK推進

大型店対策強化



< 地元密着の会員制デリバリーサービスで復活する！ >

A: 目的 & ニーズを明確にして
魅力を増大し顧客をゲット！

もう待ちの販売から脱却して地元住民へのデリバリーを商店街共有の配達部隊で実現し売上アップを図る。もちろん配達商品リストの配布が必要。又、デリバリー顧客カードによるポイントサービスやSUICAの利用も強化する。

B: 商店街協同のwebショッピングサイトを構築！

宅配サービスの開始と並行に商店街をアピールし各店の全国に通用する地元商品をweb通販で販売し、地元住民だけでなく全国の顧客にも直販し、売上強化する。

⑭ 廃業続く観光旅館の生き残り策

<不況に沈む観光でも目的に合った旅館なら繁盛する！>

- ①不況～観光予算が出ない～顧客の減少の悪循環から抜け出せない。
- ②目的に応じて便利な特長を持つ旅館が少ない。
- ③単なる低料金では生き残れない。

これからはテーマ別に特化した個性で生き残る！

<これまでの対策>

平日狙いの
集客作戦

柔軟な料金体系

食事満足度
の向上

リピーター狙いの
会員制導入



< 顧客の目的ニーズを絞ったテーマ旅館に転身で復活！ >

A:目的&ニーズを明確にして
魅力を増大し顧客をゲット！

不況の中でも熟年世代の国内旅行は根強く、明快な目的に特化したサービスを提供するテーマ旅館に転身すればターゲット顧客の満足度が大幅UPし予約が集中し収益アップが期待できる。具体的にはお子さんと一緒にエンジョイ/ペットと一緒に満足出来る/女性だけで運営し女性しか止まらない/カップル専用/1人旅専用/障害者用/エステ目的/翌日観光ツアー付・・・等が考えられる。

B:リピーター&紹介客&
多人数・団体割引サービス！

リピーターへの割引はもちろんリピーターの紹介客への割引、更に大人数・団体顧客への割引サービスを徹底し、一度宿泊した方への割引サービスカードを発行する。

①6 少子化に沈む結婚式場

<少子化の波と大不況にブライダルも予算ダウン！>

- ①結婚人口の減少そのままに不振に喘ぐブライダルビジネス。
- ②副業の企業発表会も減少しダブルパンチ。
- ③伝統産業意識でIT活用の顧客サービスはお粗末。

再婚式への本格アプローチで増収狙い！

<これまでの対策>

顧客志向で
披露宴を活性化

式場運営の
IT合理化

Web利用の直接
受注比率向上策

平日の企業行事
の受注促進



< 新婚一辺倒から再婚式 & 金婚 / 銀婚式の強化！ >

A:再婚式でビッグ人口の熟年
マーケットを強化し復活！

新婚が減少しても熟年の再婚は増加。ならば再婚式を手軽に素敵に演出して新しい売上の柱にするよう新発想で企画し販売する。特に空いている平日の夜などで低料金の式と披露宴を提供し隙間狙いの営業を推進する。

B:大胆な発想で平日の企業・
団体向けパーティを強化！

Aの再婚式の提供に加えて企業、団体向けのお手軽パーティパックを企画し積極販売する。特にランチミーティングのパックが狙い目で企業・団体のみならず、PTAや各種組合にも広げて拡販する。

⑰ 花屋さんの夢のある復活プラン

<不況に個人/法人需要共にダウンで不振！>

- ①癒しの代表ビジネスも不況の中で沈没中。
- ②ギフト需要対応も一服感で伸び悩み。
- ③これからの打開策が無いまま危機感が募る。

最早近隣への花の宅配で活性化を図るしかない！

<これまでの対策>

ギフト商品
の強化

鮮度落ち
対応強化

ギフト宅配
の導入

近隣配達強化



< 近隣の病院/法人/個人客への定期配達パックサービスで復活！ >

A: 新規需要を喚起する花の定期便を積極展開！

週1~2回の定期花便サービスで固定客を開拓する。具体的には予算に応じて旬の花をプロが盛り付けし、花瓶付で宅配し、癒しの演出を受け持ち、新たな顧客を獲得する事で増収を図る。特に入院中の個室患者は狙い目。

B: 予約受注システム導入で管理も強化！

Aの定期予約客の強化に伴い、予約管理ソフトによるパソコンでの予約管理&請求書発行のシステム化でミス防止と省力化を図り、リピート割引サービスを積極導入する。

⑱ 不振のIT産業のミラクル再生プラン

<これまでの導入成果に乏しく不況で大幅予算削減に泣く！>

- ①上場企業がITの経営貢献を否定するような予算大幅削減で苦境。
- ②外国への進出も日本企業の優位性が乏しく欧米企業に押されている。
- ③日本の優位性回復が急務だが最早ハードの時代ではなく手詰まり状態。

日本はソフトウェアの先端設計(デザイン)技術で勝負！

<これまでの対策>

短納期/低コスト
の開発推進

SaaSサービスの
強化

無線LANエリア
の拡充

クラウドコンピューティングへの対応



<これまでの経営効果の薄いITから経営に必須のITに転換する！>

A:ITの切り札・アプリケーションソフト設計で世界をリードする！

B:システムデザイナー(SD)を育成する機関(学校)を開設する！

世界がまだB.I(ビジネス・インテリジェンス)を目標としている時、既に20年の実績を持つ日本のODM(オプティマム・デザイン・メイキング)設計(デザイン)手法をIT業界が標準導入するとユーザの費用対効果が飛躍的に向上し、日本が世界のITリーダーになりミラクル復活する。

Aの実現に欠かせないSD(システムデザイナー)を育成する機関を世界に先駆け国家主導で開設する。大学の情報学部への新設(システムデザイン学科)及び現SEからの転身用の社会人教育も充実させ、更に業界が及び腰のGeneXus等のプログラムレスソフト開発ツールも積極推進し、ソフトウェア開発技術で世界NO1となり復活する。

⑱ 曲がり角のweb広告を革新する

<TV, チラシ広告に迫りながら伸び悩みのweb広告業界！>

- ①大不況の前で急成長のweb広告も次の瓦解策を模索中。
- ②TV/チラシ/活字広告に比べ効果の低さと迷惑バナー(営業メール)がネック。
- ③ web上のバナーもフラッシュ/動画と刷新し更に地域/ユーザの絞り込みを実施。

Web広告を one to one 型にして大きく収益UP！

<これまでの対策>

バナーのビジュアル化推進

地域選択機能の強化

タイムシェアで活性化

迷惑バナーを改善推進



< 究極の ONE TO ONE バナーシステムの導入で大幅活性化！ >

A: one to one バナー広告システムの導入で活性化！

現在のバナー広告は結局個人のニーズに合ったバナーを自在に出せる方式に進化するしかない。そこでログイン登録時に簡単なクラスターを収集しそれをキーにユーザを限定し、エリアも市/区レベルまで設定可能とした上で、本人が興味のあるカテゴリーをリアルに抽出できる本格的なone to one バナーを実現する新付加価値で活性化する。

B: 完全な地域選択可能なローカルバナーで売上倍増！

現在も大きな地域単位を指定するのは実現しているが地方企業のニーズは自分のテリトリーだけに絞ったうえで格安料金のバナー広告に有る。そこで地方の企業が新聞のチラシよりも安い費用でweb広告に出せるよう、受注、バナー登録から期間設定まで簡単運用により実現し、一気にローカルバナー受注で売上アップを狙う。

<国内の宅配は成熟状況の中で群雄割拠の競争時代！>
①ガソリンの高騰による収益圧迫が料金に反映できず厳しい状況。
②高速料金無料化はメリットより大渋滞による配送効率ダウンが心配。
③次世代の新サービスも手詰まり状態で増収計画が立たない。

セキュリティー時代の会員制認証宅配サービスで増収！

<これまでの対策>

コンビニ等窓口業務委託先増 通販業と専任委託受注強化 積載効率向上のITシステム導入 メール便の拡販



<セキュリティー時代に待望のweb利用の認証宅配サービスで増収！>

A: モバイル端末利用の会員IDによる認証配達を追加！

厳しいセキュリティーが要求される防衛省関連資料、議員への送付物、設計図面、契約資料、裁判資料や重要部品等の配達に対して、事前に配布した個人IDカードを受け渡し時にスキャンして専用画面でリアルに携帯に状況報告出来る新サービスを導入する。このサービスは現行業務に高付加価値の新サービスとしてアドオン出来るので、導入に無理が無く、また全国となれば需要も多いと思われるので増収効果が期待できる。

B: 国家戦略の視点から一企業対応でなく広く宅配業者が利用できるSaaSサービスで構築！

A のサービスを民間企業ベースではなく、国家主導で開発し、広く認可業者が簡単に利用できるSaaSサービスとして構築すれば、宅配(バイク便含)産業全体を活性化出来る。