CONTENTS



DO NOT LOSE TO TAX-HIKE

3%の消費増税で、家計の負担は約10万円アップ
通信料金削減、ポイント獲得、マネー術で取り戻す

消費増税に勝つ! お金の裏ワザ



得ワザ
【通信料金】月々の割引制度を駆使! 大手キャリアを"ワンコイン"で使う方法
【カード&ポイント】「誕生月ポイント5倍」を翌月以降も"持続"! 総額120万円分の還元率がアップ
【金券】タンスで眠っている商品券はネット通販で使える。手間は、あのコンビニに行くだけ
【ふるさと納税】2000円の負担で1年分の米、1.5kgの鯛が届く自治体があった!

マネー術
【NISA】株や投信から得られる利益を"丸もうけ"。夫婦で証券会社を使い分け、効果倍増
【株主優待】「優待+配当」で利回り10%以上の3銘柄を発見! 優待を新設した楽天も買い?
【定期預金】ネット銀行の利息はメガバンクの10倍超。20倍近く得な銀行も!
【医療保険】割安保険に見直すチャンス。保険料が安くなって、7大疾病の保障が手厚くなる!? … 12

CVS INSIDE OUT

コーヒーやパン、チキンで大対決。セブン、ローソン、ファミマ…

コンビニ得使いこなし



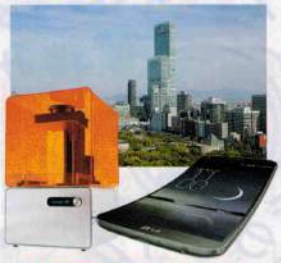
●コーヒー戦争第2ラウンド。関連購入品で注目はドーナツ
●細分化した「金の食パン」、超高級フルーツサンド。コンビニパンがスゴい!
●スパリブ、むかん、ボノボン…。コンビニ発、次のブレイク商品はコレ
●各社が競うカット野菜の鮮度とお値うち感。生鮮PBの実力は? …… 107

ESSENTIAL GUIDE TO 2014

USJから次期iPhoneまで。大転換の年に何が売れる?

2014年 ヒット先取りカレンダー

スマホ・タブレット:次のiPhoneは画面が一気に大型化!? 話題のLサイズスマホに加え、春には「曲面スマホ」も登場か
家電:「水」に注目。一眼カメラは小型フルサイズ機が主役に
クルマ:軽自動車ブームが頂点に達する。「輸入EV」も攻勢
エンタメ:『超高速!参勤交代』って何? 時代劇が大復活 …… 51



FOR ALL SHRIMP-LOVERS

エビ好きによるエビ好きのための

エビ大百科 …… 141



Clean The Air

空気清浄機、マスク、最新治療法……

花粉&PM2.5を撃退する … 134

Futuristic Cars

ぶつからないクルマ最前線 … 64



The retail store is changing now!

「スマホ接客」の時代が来た! … 88

連載

Hit Chart ヒットチャート
増税目前! 極上中古車の売れ筋 … 7

NEW WAVE ニューウェーブ
体験がウリの巨大ショッピングモール
"近大マグロ"の店が銀座に進出 …… 9

New Ways of Doing Business
ビジネスなるほどゼミ
「はなまるうどん」はなぜ復活したのか …… 68

古瀬幸広の実験工房
シャープ「COCOROBO」… 70

RIVALS ライバルズ
ポータブルBDプレーヤー …… 78

The Hit Makers Tell ヒットの軌跡
レイコップ …… 92

WHAT'S NEW
●ゲームや手書きに向くタブレットが上陸
●水を入れるだけの携帯バッテリー
●「高級版ドライ」が一般販売へ など …… 99

TREND UPDATE トレンドアップデート
新・脂肪系トクホが続々。どれが効く? … 104

Coming up
ウイスキー …… 150

the Professional 技あり! 仕事人
でんぷん博士 …… 154

日経トレンディ TRENDY 2014 2 FEBRUARY NO.361
Cover Design ／布施信二、岩中伸二
本誌掲載記事の無断転載を禁じます。また無断複写・複製(コピー等)は著作権法上の例外を除き、禁じられています。購入者以外の第三者による電子データ化は、私的使用を含め一切認められていません。詳しくは当社著作権窓口(☎03-6811-8348)へご照会ください。日経BP社

●公式Facebookページ https://www.facebook.com/nikkeitrendy
●日経トレンディの公式Twitterアカウント @Nikkei_TRENDY ●LINE@も始めました。@nikkeitrendy

記事のお問い合わせは、日経BP社読者サービスセンターまで ☎03-5696-1111(平日9時~17時) http://ec.nikkeibp.co.jp/QA/

セブン、ローソン、ファミマ…

得コンビニ使いこなし

コーヒーやパン、チキンで大対決

いれたてのコーヒーなどコンビニエンスストア発のヒット商品が最近やけに目立つ。なぜヒットするのか。大手コンビニチェーンの商品づくりや売り方を探り、賢い使い方を考えた。



巨大販路を武器にメーカーとタッグ

大手3チェーンは1万店超の巨大な販路と豊富な消費者データを有する。そのため、販路を限定した新たな試みに挑戦する企業にとっては貴重なチャネルに。新規性がある商品が増えた。



㊨㊤サントリー食品インターナショナルの「Drop（ドロップ）」



㊧サントリーはチェーン別に「BOSS」ブランドを提供している

外食専門チェーンを狙い撃ちして成功

大ヒットしたコンビニコーヒーの他にも、フライドチキンなど、専門チェーンの看板商品をコンビニ流に置き換えて成功。コーヒーと親和性の高い商材の開発も進め、買い上げ点数増を狙う。



㊧ファストフード系商品の拡充に伴って、イートインコーナーも増えている





㊤激化する大手チェーン同士のサバイバル戦だけでなく、食関係では大手外食チェーンとの垣根を越えたバトルを繰り広げている

コンビニからヒットが連発の理由

面白くて売れそうなものを発掘

目新しいものの発掘は従来からコンビニが得意とすること。PB商品のラインアップが増えてもこれは変わらない。大ヒット予備軍の商品が多数控えている。



ファミリーマートが販売しているSUPALIV（スパリブ）は、飲酒をしても悪酔いしないことが売りのサプリメント

エンタメ要素を持つ商品が増加

日常使いの顔を強化する一方で、面白くてつい衝動買いをしてしまうような商品も増えている。こうした商品は、加盟店にとっても売り上げアップにつながるメリットも。



ローソンが14年の正月限定で発売した950円もする高級フルーツサンドイッチ

次のヒットを探し実験を続ける

セブンカフェも本格導入前に長いトライアル期間があった。どのチェーンも次のブレイク候補を求めて絶えず新しい実験を展開（写真はコカ・コーラの次世代自販機導入店）。



る商品が多い。こうした関連商品群は利益率が比較的高いことに加えて、各社が利用増を狙う女性客に訴求できるものが多い。

少量食べ切りサイズのカット野菜やチルド総菜など、スーパーとは違う魅力の食品の強化も目立つ。「14年春には消費税の増税が控える。買い上げ点数をどうすれば増やすことができるかは今後の重要ポイント」と、セブンイレブン・ジャパンの石橋誠一郎FF・デイリー部長は話す。冒頭のファミリーマートのPBのような高付加価値商品と、日常ニーズに応えるような値頃感のある商品との2極化傾向は、さらに加速しそうだ。また、来店客の買い上げ点数を増やすための、同時購入者への割引キャンペーンなどの販促も、以前よりも活発化している。

そして、大手コンビニチェーンの販売力は、有名メーカーの意識も変えた。新市場を創造するためにコンビニとタッグを組み、消費者のニーズを探る「共創型」の商品開発・マーケティングを行うメーカーは増えそうだ。

もちろん、コンビニが従来から得意とする、他では売っていない目新しい商品を発掘し、育成する動きも健在だ。「大型スーパーでの買い物が中心だった主婦層にとって、ワクワクできる面白いものがあるのはコンビニ」と菅氏は話す。こうした新たな客層を狙い、新規性の高い商品を拡充したり、ユニークな提案商品も増えている印象だ。

活気ある大手コンビニの店内をじっくりと眺めることで見えてきた、最新版のコンビニ活用法を考えてみた。

発掘！ コンビニ発 次のブレイク候補

新商品を次々に投入し、売り場の鮮度を保つコンビニ。1カ月持たずに棚から消える商品は多いが、クチコミやネタで買われる知られざる売れ筋もある。主要コンビニで次のブレイク候補を探し出した。

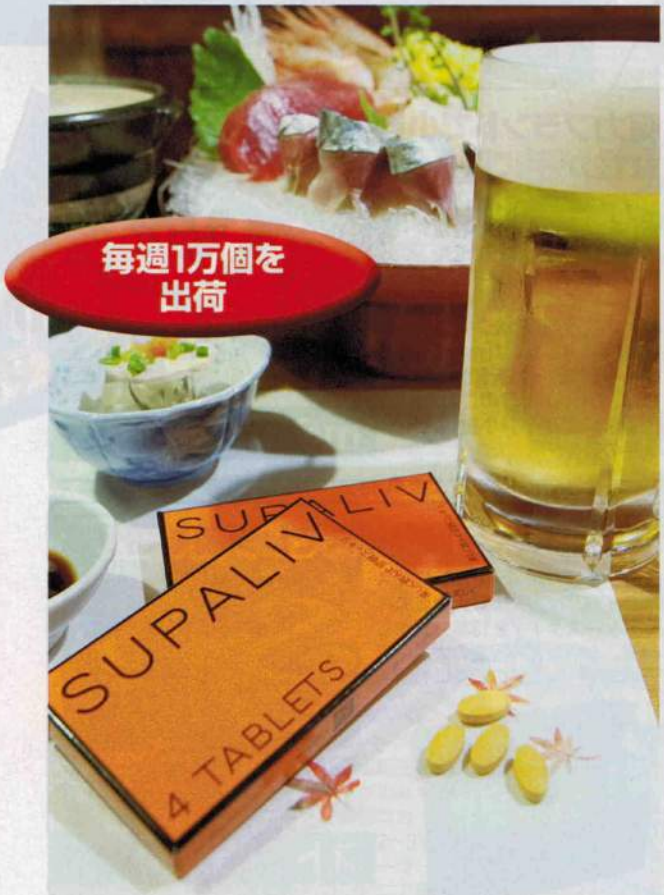
ファミリーマート SUPALIV（スパリブ）【TIMAジャパン】

「悪酔いしない」と話題が広がるサプリ ファミマ店頭で試し買いされてブレイク

酒を飲んでも「悪酔いしない」「翌朝すっきり起きられる」とのクチコミが広がる、謎のサプリメントが「SUPALIV」だ。11年から都内のファミリーマートの一部店舗で販売が始まり、マスコミへの露出をきっかけにブレイク。13年9月からはほぼ全国のファミマで展開され、「1年で数千個程度だった注文が、今は毎週1万個以上舞い込む」（TIMAジャパンの犬房春彦社長）と話す。

犬房氏は近畿大学医学部の教授時代からSUPALIVを開発。原材料のコエンザイムQ10やナイアシン、ビタミンCなどがアルコールの代謝酵素を助け、アルコールからできるアセトアルデヒドの毒性を中和する働きをするという。

1回3～4粒が目安で、ファミマ店頭では1箱4粒入りが525円。ネット通販では100粒入り1万500円など、割安な大容量タイプも売られている。店頭で試し買いしてファンになった人がネットで買う、好循環が生まれている。



毎週1万個を出荷



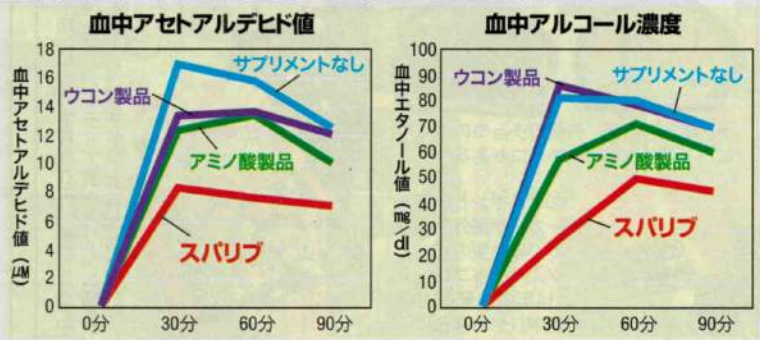
㊦都内の繁華街に近いファミリーマートの店頭。サプリメントなどが並ぶ棚で、SUPALIVは女性に訴求するPOPを付けて売られていた



㊧㊦通販サイトの「ファミマ・ドット・コム」でも売れ筋に。割安感のある大容量タイプが売れる



■酒の飲み始めから60分以降に有意差が出た



注）実験は犬房春彦氏による。被験者は男女6人。各サプリメントを水200mℓで飲み、30分後に400mℓの赤ワインを30分かけて飲用。採血はワインの飲み始めを0分とした

複数チェーン コンビニラック本

雑誌売り場で異彩を放つノウハウ本が増加

コンビニの雑誌コーナーで、引っかけラックを使って売られるノウハウ本が大増殖。仕事ノウハウからダイエット関連までテーマはさまざまで、手に取る人が多い。なかでも、ファミリーマートやサークルKサンクスなどが扱う「サプライズBOOK」（アントレックス）が目立つ。出版取次を通さず、シャンプーなどと同じ雑貨ルートで納品され、売れ筋の本を品切れせずに売れる仕組みだ。

ノウハウ本が大増殖

