日経MJ
6月18日(月曜日)
月/水/金 発行

**いまどきのスーパーは安さだけじゃダメ？ 好きなスーパーをリスナーに投票してもらうTBSラジオの「スーパー総選挙」の結果がまとまり、首位は昨年に続いてオーケーだった。日経MJの価格調査でも強さを発揮したが、品ぞろえなどの工夫も評価された。2位は女性ファンの多いヤオコー。コンビニエンスストアなど競合との違いが明確な、特色あるスーパーが上位に並んだ。**

### TBSラジオ「スーパー総選挙」

# ヘビロテつくる店のキャラ

## オーケーが連覇

ツートップは前回と同じ顔ぶれ

| 順位 | (前年) | 社名 | 投票数 | 主なコメント |
|---|---|---|---|---|
| 1位 | (1) | オーケー | 1035 | 「ここに来れば損することはない」<br>「顧客に対する正直さ、誠実さを感じる」<br>「野菜も新鮮で、味もしっかりしている」 |
| 2位 | (2) | ヤオコー | 779 | 「クッキングサポートが参考になる」<br>「陳列やレイアウトに工夫がある」<br>「おはぎはランチとしても秀逸」 |
| 3位 | (5) | ライフコーポレーション | 730 | 「安すぎず、高すぎずバランスがいい」<br>「試食が多いのが最高」<br>「懸賞の情報が充実している」 |
| 4 | (4) | サミット | 203 | 「少量の商品の品ぞろえが充実」<br>「チラシのセンスがいい」 |
| 5 | (8) | マルエツ | 154 | 「総菜の質が高く、味に安定感がある」<br>「Tポイントが使える」 |
| 6 | (13) | ロピア | 141 | 「元は精肉店でソーセージがおいしい」<br>「店内の装飾が楽しい」 |
| 7 | (10) | オオゼキ | 135 | 「レジの動作がスムーズで、愛想もいい」<br>「圧倒的な品ぞろえ」 |
| 7 | (3) | 西友 | 135 | 「PB充実、24時間営業が便利」<br>「(BGMの)選曲センスは一番」 |
| 9 | (12) | ベルク | 87 | 「PBとNBのバランスがいい」<br>「トイレがきれい」 |
| 10 | (—) | セイミヤ | 78 | 「LINEスタンプが面白い」<br>「茨城県民の組織票でトップ3に」 |

### 総菜のヤオコー、女性1位

時間帯に応じたバイキングを提供している

### ライフに「築地」、男受け

新鮮な魚介類が並ぶライフの鮮魚コーナー

## 安さ・おいしさ… 多芸秀でる

スーパー総選挙はTBSラジオが実施し、今回は2017年に続き2回目。5月14日から約1カ月、インターネットやはがきなどで投票を受け付け、投票総数は5149。

首位となったオーケーは安さが強みだ。「調味料などナショナルブランド（NB）が安い」と評価する声は多い。登録をすると店頭価格から約3%割り引く会員制度があり、「来店客の約9割を占める」（同社）。

実際、どのくらい安いのか。

日経MJは6月の週末、都内のスーパー5店でNB11品目の価格を調べた。他を圧倒したのはやはりオーケー。味の素冷凍食品のギョーザ（税別142円）など、店頭にあった8品目すべて最安値だった。オーケーでは競合店よりも店頭価格が高い場合、同額まで下げることを徹底している。

ただ、今回の総選挙では安さだけでなく、商品の質やサービスを評価する声も目立った。実際、オーケーでは品ぞろえなどを工夫している。

例えばほぼ全店で扱う京野菜。売り場を順次広げ、年間を通じて10~20種類を販売し「コアなファンもついてきている」（同社）という。農家から直接仕入れることでコストを下げ、高級スーパーや百貨店よりも安く売る。精肉もA4ランク以上の国産黒毛和牛をそろえつつ、一頭買いで仕入れコストを抑えている。

連覇について、二宮涼太郎社長は「『高品質、エブリデーロープライス』が多くのお客様にご支持をいただいた結果。感激している」とコメントした。

京野菜コーナー
トマト・きゅうり
レタス
京野菜コーナー

ほぼ全店で京野菜

「高品質・Everyday Low Price」を掲げるオーケー

2位はヤオコー。多彩な総菜が強みで、女性票だけでみればトップだった。総菜の質、多彩さに加え、忙しい女性に寄り添ったサービスも充実。旬の食材の料理レシピ集を毎月1回、無料で発行。「クッキングサポートコーナー」では旬の食材やスタッフがおすすめの調味料を使った料理を紹介して、試食もOK。その場で店員に作り方を聞くこともできる。

1位のオーケーと2位のヤオコーが近隣にあり、ガチンコ対決している場所がある。埼玉県戸田市のJR戸田駅前だ。6月の日曜日の昼下がり、両店をのぞいてみた。

まずヤオコー。やはり活気があるのは総菜コーナーだ。夕食のメインになるようなメンチカツなどの揚げ物も充実。男性1人客や、若いカップルが棚を周回しながら選んでいた。クッキングサポートコーナーでは、チーズタッカルビやチョレギサラダを実演していて、人だかりができていた。

ヤオコーから徒歩2分、オーケーに入ると、客の大半がカートにかごを2~3個乗せていることに気づく。ヤオコーよりも圧倒的に家族連れが多く、シニアも目立った。

総選挙の3位はライフコーポレーション。男性票だけなら首位のオーケーに次ぐ2位だ。価格や品ぞろえなどバランスの良さを評価する声が多かったが、最近はスーパーとしての個性を出そうとしている。総菜の調理場をガラス張りにしてライブ感を出すほか、鮮魚にも力を入れる。築地市場の直送品のほか、一般のスーパーの店頭には出回りにくい魚にも積極的に仕入れている。築地の仲卸業者は「大手スーパーで鮮魚と言えばライフ」と評価する声もある。一部店舗では築地直送の鮮魚を店舗でさばいて、すしとして提供している。

トップ3に大きく引き離されているものの、4位は昨年に引き続きサミット。店内の広さや陳列の見やすさのほか「チラシのセンスがいい」といった声も目立った。17年から選挙ポスターや週刊誌風、あえて白紙にしたチラシなど広告宣伝に力を入れたのがファン作りにつながったようだ。

今回の調査では1票以上を獲得したスーパーは316社。品ぞろえ、価格、総菜など、おしなべてスーパー各社の質は一昔前に比べて確実に上がっている。コンビニエンスストアやドラッグストア、インターネット通販など食品販売を巡る競争は厳しさが増す一方だ。

そのなかで、上位に入ったスーパーに共通するのは、安さ、総菜の質、サービスなど、一般的なスーパーとは違って多芸に秀でていることだ。そんなスーパーが近所にできれば、AKB48風に言うと、消費者は「ヘビーローテーション」したくなるはずだ。

（平嶋健人）

NBの安さではオーケーが圧倒した

| 商品名（価格は税抜き、円） | オーケー | 西友 | ライフ | イトーヨーカドー | イオンフードスタイル |
|---|---|---|---|---|---|
| 味の素冷凍食品「ギョーザ(12個入)」 | 142 | 178 | 189 | 198 | 258 |
| ハーゲンダッツジャパン「ミニカップ バニラ」 | 184 | 197 | 189 | 190 | 188 |
| 山崎製パン「ロイヤルブレッド 一斤」 | 119 | 138 | 129 | 157 | 158 |
| 日清食品「カップヌードル」 | 118 | 128 | 138 | 118 | 120 |
| カルビー「ポテトチップス うすしお味」 | 69 | 73 | 79 | 78 | 98 |
| ネスレ日本「ネスカフェ ゴールドブレンド 120g」 | — | 698<br>(135g) | 579 | 598 | 768 |
| キッコーマン「いつでも新鮮味わいリッチ減塩しょうゆ 200mℓ」 | — | 185 | 189 | 208 | 198 |
| 日清フーズ「マ・マー スパゲティ 1.6mm 800g」 | 269 | 278 | 298 | — | 298 |
| 明治「明治おいしい牛乳」 | — | 208 | 228 | 228 | 238 |
| サントリー食品インターナショナル「南アルプスの天然水 550mℓ」 | 69 | 73 | 75 | 75 | 70 |
| アサヒビール「スーパードライ 350mℓ」 | 173 | 183 | 185 | 198 | 188 |

（注）6月の週末に江東区と墨田区の店舗で調査

### 消費者にとってスーパーとは？

### コラムニスト ジェーン・スーさん

## みんな擬人化 まるで身内

スーパー総選挙を企画したTBSラジオの生活情報番組「ジェーン・スー 生活は踊る」で、パーソナリティーを務めているのがコラムニストのジェーン・スーさん。本音や本質を見抜く洞察力に定評があり、女性ファンも多い。消費者に刺さるスーパーの条件などをスーさんに聞いた。（聞き手は日経MJ編集長 半沢二喜）

――上位の顔ぶれを見て、どう感じますか。

「スーパーが生活に密着して、愛情を持たれていることを再確認しました。特色の強いオーケーが1位、ヤオコー2位というのは納得です。3位のライフはララピーというかわいらしいキャラクター推しとか。何をいくらで売っているかでなく、スーパーを選ぶ判断材料として想定外のものがパンチを利かせたなと。みんな擬人化しているんですよね、スーパーを。身内を紹介しているような空気もあったり」

「オーケーは安い安いといわれますが、（購入意欲をそぎかねないことも正直に書く）『オネストカード』があって、売らんかなではない姿勢が愛されている理由なんじゃないかなと」

――スーパーに点数を付けるとすると。

「できません。理由は明確で、皆さんがそれぞれイチオシする理由に納得できないものがないんです。行きたいスーパーって、その時々で変わります。オーケーはまとめ買いしたいときとか」

――店ごとに使い分けているんですね。

「ええ。サミットは読んで思わずくすりと笑ってしまうチラシを出していて。本来、何がお買い得か伝えるのがチラシですが、中の人が楽しんでいるなと。POS（販売時点情報管理）データだけでは出てこないことに力を入れているのが意外と買う人に伝わって、刺さっている気がするんです。買う方も、私はここが好き、こんないいところを知っている、ということを見つけたいんです」（13面に続く）

日経メッセ

日本経済新聞社は、2019年3月に東京ビッグサイトで「日経メッセ 街づくり・店づくり総合展」を開催します。先端テクノロジーで店舗や街の未来を提案する2つの展示会の出展者を募集します。（出展要項11面に）

流通業向けの情報機器を紹介する「リテールテックJAPAN」では、人工知能（AI）やロボット技術を応用した業務の自動化や効率化、軽減税率に対応した機器など最新のシステムを展示します。

リテールテックJAPAN
SECURITY SHOW

AI・ロボで未来ひらく

出展者を募集

社会の安全・安心を守る防犯機器を展示する「SECURITY SHOW」では、2020年を見据え、AIを活用した監視システムやサイバーテロへの対策技術など最新のセキュリティー製品やサービスを提案します。

◇問い合わせ イベント事業部☎03・6256・7355
http://messe.nikkei.co.jp/

### 「服選べない」悩みに応える

モノや情報が増えすぎて服を選べない。そんな現代女性の悩みに寄り添い、月額制ファッションレンタルを始めたエアークローゼットの天沼聡社長に今後の戦略を聞いた。 3

世界の「おいしい」を楽しもう
YOUKI
ユウキ食品株式会社
http://www.youki.co.jp/

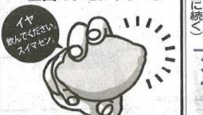
アパレル 本気で韓流 7
訪日客消費 売れ筋分散 9
「博多劇場」 都心開拓 13
花嫁彩る脇役 いいね！ 14

日経流通新聞
MJはMarketing Journalの頭文字です。
発行所 日本経済新聞社
東京本社 ☎(03)3270-0251
〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7
大阪本社 ☎(06)7639-7111
〒541-8515 大阪市中央区高麗橋1-4-2
購読のお申し込み 0120-21-4946
https://www.nikkei4946.com

次号は 年収1000万円や花形業務――。低い料金で正社員の代替とのイメージが強い派遣社員の中で「スーパー派遣社員」が誕生している。

4910854799684 00185

ど真ん中勝負
飲めるものなら飲んでみろ！
三田のレモンサワー。



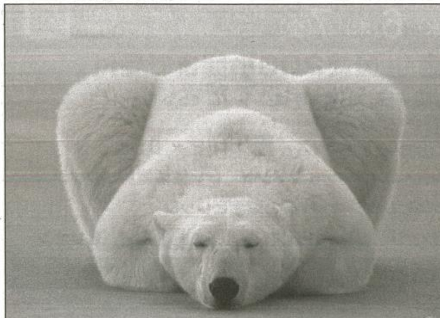
イヤ 飲んでください。スイマセン。

http://www.sunfield.co.jp/
三田飲料株式会社

だしを味わうなら、うどんスープ。

うどんスープ
うどんスープ

ミラクル調味料 うどんスープ！
おいしさをずっと、400年。
ヒガシマル醤油株式会社
http://www.higashimaru.co.jp/



まだ見ぬ世界との出会い。

生き物たちのドラマ、歴史のミステリー、最先端科学の成果、食糧や環境問題も――。
よりグローバルな視点で現代を生きるための、「驚きと発見」をお届けするビジュアル雑誌です。

NATIONAL GEOGRAPHIC
すごいぞ！翼竜
天才って？
南極
日本の動物たち
本当のイエス
火星移住

最新号は書店にて。定期購読も受付中。 ナショジオ で 検索 nationalgeographic.jp
月刊、毎月30日発行・発売 1冊定価1,110円（税込） 年間購読料金（1年：12冊）9,800円（税込）
発行・発売：日経ナショナル ジオグラフィック社 お問い合わせ：フリーダイヤル 0120-86-7420（土日祝日を除く月～金 9時～17時）
PC・タブレット・スマートフォンで読む「電子版」もあります

世界180カ国・850万人が愛読するビジュアル月刊誌
NATIONAL GEOGRAPHIC
ナショナル ジオグラフィック日本版

# アパレル 本気で韓流

## ストライプなど展開拡大

## 秋冬、若い女性狙い打ち

国内のアパレルが韓国ファッションにじわり力を入れている。ストライプインターナショナル（岡山市）は2018年秋冬商品で、韓国のトレンド要素を入れた服を拡充。バーニーズジャパン（東京・渋谷）は18年春夏から、婦人服で韓国ブランドの仕入れを強化した。韓国ファッションは日本でも若い世代にファンがいる。新たな顧客を取り込む狙いだ。

ストライプは若い女性向けブランド「イーハイフンワールドギャラリー」で、韓国テイストを盛り込んだ洋服を増やす。17年夏に「ユッカム」と名付けたラインを立ち上げ、売れ行きは好調に推移。今年の秋冬では8型を展開する。

韓国ファッションの特徴はとがったデザインをちりばめている点だ。秋冬商品では胸元に水平のラインをあしらったシャツのほか、フリルを付けたプルオーバーなどを販売。明るい色味も多く、スポーツ要素を取り入れた商品も提案する。

価格は税別3990〜5590円の予定。全国のイオンモールやららぽーとなどで運営する約60店舗で販売する。ベーシックな商品への需要も高いが、ファッション性の強い洋服も取り扱うことで、多様化する顧客のトレンドやニーズに対応する。

「レイ ビームス」は韓国発ブランドの仕入れを強化

ストライプが秋冬で展開するプルオーバー

ビームス（東京・渋谷）も韓国発ブランドの仕入れに力を入れている。海外高級輸入品が軸の「インターナショナルギャラリー・ビームス」は、韓国人デザイナーが手掛けるブランド「レジーナピョウ」を8月から発売する。レトロとモダンな要素が融合したデザインが特徴だ。海外のモデルが交流サイト（SNS）に投稿して話題を集めていたため、このほど初めて仕入れたという。

婦人服ブランド「レイ ビームス」では、韓国発ブランド「J KOO（ジェークー）」を7月から売り出す。ジェークーを仕入れるのは初めて。12年設立、15年に「国際ウールマーク賞」を受賞したブランドで、パンツは税別4万9000円、ドレスは同8万2000円。

バーニーズジャパンも18年春夏から「アメリ」など韓国発の衣料品10ブランドを取り扱っている。18年秋冬からは、韓国発のかばんブランド「KELLY PARK」を売り出す。横浜の店舗で、同ブランドのオーダーメード商品も販売する。

また、「ロダゴールド」など韓国発の宝飾品も18年秋冬から3ブランド取り扱う。同社が韓国発のかばんや宝飾品ブランドを仕入れるのは初めてという。

---

# スーツ風作業着 重さ半分

## オアシスが夏モデル

作業着販売のオアシススタイルウェア（東京・豊島）は7月、スーツのような見た目の作業着「ワークウェアスーツ」の夏モデルを売り出す。撥水（はっすい）性やストレッチ性、速乾性などの機能は維持しつつ、軽量にして通気性を高めた。

販売するのは、テーラードサマージャケット（税別1万6000円）やサマーパンツ（同1万2000円）、「半袖ビズポロシャツ」（同6500円）、「長袖ビズポロシャツ」（同7500円）など。ジャケットは裏地を無くし、従来の半分の重さに軽量化した。

オアシススタイルウェアは3月にワークウェアスーツの春モデルの販売を開始。4月には500着を売り上げるなど話題を集めた。5月には三菱地所コミュニティがマンション管理人の制服に採用するなど、引き合いが強まっているという。

すでに取り扱うロコンドの通販サイトのほか、8月にはアマゾンでも販売を始める計画。オアシススタイルウェアは2019年2月期に、ワークウェアスーツで年間売上高1億円を目指す。

---

# 陰にギャルドあり

## 高級ブランド出店ラッシュ

### 内装イメージ具現化／クロエも信頼

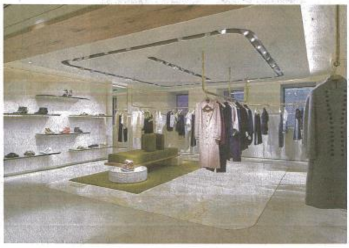
富裕層消費を中心に好調が続く高級ブランド。細部までこだわりを持つブランドが、国内店舗の出店で長年頼る企業がある。インテリアデザインなどを手掛けるギャルド（東京・港）だ。ブランドが求めるイメージを具現化するだけでなく、自ら物件を見つけて提案する。「黒子」として近年の高級ブランドの出店ラッシュを支えている。

高額消費の一番地、銀座中央通りに2017年12月オープンしたクロエ銀座店（東京・中央）。仏高級ブランドが出した旗艦店は、立地の提案から大理石などを使った内部の施工まで、ギャルドが全てに携わった。

ギャルドは1985年に日本で設立した。これまで高級ファッションや宝飾品などの業界を得意とし、これまで計121ブランドで店舗の内装を担当。昨年4月開業の「GINZA SIX（ギンザシックス）」では計23店舗に携わった。19年に開業予定の「ロイヤルパークホテルズ&リゾーツ」が運営するホテルのデザインも担う。

近年は中国や東南アジアにも進出し、百貨店や商業施設、ホテルのデザインやコンサルティングまで幅広く手掛ける。

クロエ銀座店の場合、新店を検討する段階でギャルドはビルの耐震構造や外観の構造などを事前に調査。日本とフランスのチームが店舗正面のデザイン面などの情報を共有し、クロエ側に日本で調達できる内装材を事前に提案。オープン日やデザイン、内装の品質、予算が予定通りに進み「高評価を得た」（室賀治・専務）という。


クロエ銀座店は立地の提案から内装までギャルドが携わった（東京都中央区）

ギャルドが海外ブランドの案件を多く手掛けるのは、早い段階で海外に足場を築いたことが一因だ。1990年以降、高級ブランドの中心地ミラノやパリに進出。現在、世界10カ所に拠点を設け、営業やデザイナーが情報収集に努める。

日本では、国内外の不動産会社などから情報を入手。物件を自ら発掘して高級ブランド側に紹介し積極的に川上に携わる。「ブランドとの信頼関係を構築して新たな契約につなげる」（室氏）。

ネット全盛のなかで今、高級ブランドは店舗の役割を再定義しようと模索している。顧客好みにカスタマイズできるコーナーを設けるなど、デジタルに慣れたミレニアル世代の取り込み策を図る。黒子として従来とは異なる要望に対応する点は増えるが、「きめ細かい仕事が評価される」（室氏）と、提案力を磨いていく考えだ。（原欣宏）

---

**クリエーター** 「La maison de Lilli」 石山 彩織さん

## クラシカルに かわいく

テーブルからイス、照明、棚、そしてミシンと置かれているのはどれも長い時を経たアンティークなものばかり。「La maison de Lilli（ラ メゾン ド リリイ）」のデザイナー石山彩織さん(28)のアトリエは独自の世界で満ちあふれている。

実際に作っている服も19世紀に描かれた絵画の中に登場する少女たちが着ているようなクラシックなデザインだ。2015年の開始早々に発表したのはルームウエア。部屋でリラックスして着られるよう、ファスナーやホックといった堅い素材は一切使っていない。

そしてアイボリーの綿素材にはレースにフリルにリボンと女性たちが大好きな飾りを繊細に施した。上に羽織ればそのまま街に出かけられる。2年目からパーティードレス、昨年からはウエディングドレスを注文で作る。

「私がかわいいと思える服は店では売られていない。だったら自分で作るしかない」というのが動機だ。中学生の頃にロリータファッションに魅せられ、周りとは違う格好をし始める。

杉野服飾大学で服飾史を学んだ際、19世紀に登場した服たちに目を奪われた。卒業後は東京・渋谷の人気ヴィンテージ店「グリモワール」で販売を経験し独立。もうクラシカルな道まっしぐら。

---

# ディッキーズとコラボ

## アダストリア フレアスカートなど

カジュアル衣料大手アダストリアは米ワークウエア（作業着）ブランド「ディッキーズ」と組んだ衣料品を売り出す。程よい柔らかな生地を使い、カジュアルな印象を持つパンツやスカートに仕上げた。ネット通販サイトや全国の店舗で取り扱い、おしゃれに関心を持つ女性の需要を取り込む。

アダストリアの子会社、エレメントルール（東京・渋谷）が展開するブランド「バンヤードストーム」から販売する。ディッキーズの独自素材「TCツイル」を使い、ワイドパンツとフレアスカートの2品を用意した＝写真。

Dickies
BARNYARDSTORM

ベージュやカーキ色などをそろえ、価格は税別1万4千円。6月20日に公式オンラインストアと「ゾゾタウン」で先行予約を始める。全国の店舗では8月上旬から売り出す予定だ。

---

# 友の会積み立て 満期にクーポン

## 大丸松坂屋が新コース

大丸松坂屋百貨店は友の会の積み立てコースに「ごほうびプラスコース」を導入した。毎月一定額を積み立て、満期後に合計額で買い物ができ、ボーナスとしてランチやクルーズ、エステなどのクーポンを渡す。新コースを導入するのは7年ぶり。自分へのご褒美として日ごろできないちょっとしたぜいたくを体験したいという客の要望に応え固定客の獲得を図る。

大丸と松坂屋11店舗の友の会窓口で入会募集を始めた。ごほうびプラスコースは1万円を1口として毎月積み立て、1年後の満期後引き換え時に積立合計の12万円を会員証カードにチャージして大丸・松坂屋の直営各店で買い物に利用可能。さらにボーナスとして全国100以上の提携施設で利用できるクーポン1枚を渡す。カタログから好きな施設を1つ選べる。

---

# 参加100店 最大70%オフ

## ギンザシックスの夏セール

東京・銀座の商業施設「GINZA SIX（ギンザ シックス）」（東京・中央）は29日から夏のセールを開催する。ファッションブランドやジュエリー、生活用品などの約100店舗が参加し20%から最大70%割引きする。開業1周年が過ぎ、初年度の目標である売上高600億円を達成したが、話題は静まりつつあり、客の購買意欲の喚起を狙う。

セールは7月22日まで。参加店舗はジェーム ギンザやジョウタロウ サイトウ、マルベリーなど。全241店舗のうち約4割と、2017年の夏のセールより10店舗増やした。GINZA SIXリテールマネジメント（東京・中央）は「客のリピーター化を進めていくことが大切」（桑島壮一郎社長）としている。

---

# 部屋干しOK 抗菌防臭衣料

## ワールドが投入

ワールドはブランドを横断して抗菌・防臭の「ポリジン加工」を施した衣料品を発売する。ポリジン加工は再生銀を使って、汗などによるバクテリアやカビ菌の成長を抑えるのが特徴だ。部屋で洗濯物を干しても臭いがつきにくいという。梅雨の時期の洗濯に悩む層や夏場に汗をかきやすい層を取り込む狙いだ。

ショッピングセンター（SC）を中心に展開している「THE SHOP TK（ザ ショップ ティーケー）」では紳士や婦人のほか、子供服で展開する。紳士向けはカジュアル衣料に加えて、ビジネス仕様のシャツなど定番商品に機能性を取り入れた。婦人向けは背中にリボンがついたシャツやパンツをそろえる。紳士や婦人向けと同じデザインの子供服も売る。新商品はザ ショップ ティーケーの店舗やネット通販サイトで取り扱う。

婦人・子供服ブランド「ハッシュアッシュ」でもポリジン加工を施した衣料品を婦人・子供向けに発売した。前後で着られる仕様のブラウスなどトレンドを取り入れたデザインが特徴だ。価格は税別1500円から。

第8回タイ国ファッション＆テキスタイル製品展示商談会 in 大阪（TFTO）
大阪で、タイに出会える。
入場無料
7/10→11 OMMビル
tfto.jp
タイ国政府貿易センター大阪
06-6262-4418 DITP

問.
日経MJの広告を見てこれまでにとった行動は何ですか？
（複数回答可）（%）
※流通調査2015（RJCリサーチ調べ）
［調査対象者］スーパーマーケット（年商50億円以上）の食品バイヤー
［回答者数］124名
61% メーカーや卸売りの営業担当に連絡した
46% 商談で話題にした
37% 商品サンプルを取り寄せた
21% 発注した
27% メーカーのホームページにアクセスした
21% 社内で話題にし検討した
26% 電話やメールで問い合わせた
20% 発注量を増やした
12% 広告内容を保存・メモした
食品バイヤーを動かすメディア
日経MJ
お気軽にお問い合わせください。
お問い合わせ先
日本経済新聞社 広告相談センター
Tel 03-3270-0251（代表）平日9:30〜17:30
mjad1@nex.nikkei.co.jp
※広告掲載については事前審査が必要です。