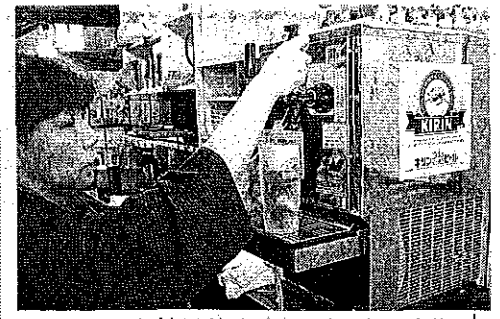
ビール営業戦略ひと工夫

キリン、工場周辺に　アサヒは観光地

神奈川県内でビール各社の夏の商戦が過熱している。キリンビールは終業時間を早めるサマータイム導入や平日休みの増加をにらみ、工場周辺の飲食店を中心に営業を展開し、アサヒビールは中華街など観光地を開拓する。電力不足による「暑い夏」が続くなか、ビール系飲料の需要を囲い込もうと、例年とはひと味違った営業戦略で販売をテコ入れする。



ビール各社は飲食店への営業を強化
（横浜市港南区の「炉ばた焼安兵衛」）

中華街と連携し　独自ラベル発売

キリンビールは日産自動車の工場がある座間市などで、担当者が工場周辺に位置する飲食店を重点的に回る営業を展開している。サマータイムで仕事帰りに居酒屋に立ち寄る社員が増え、ビール需要が増えると見込む。

県内の同社の1～5月の飲食店向けサーバー用の大だるの新規取扱店舗数は、前年同期に比べて約2割増えている。営業担当者が互いの情報を持ち寄って商談に生かすチーム制など新たな手法も取り入れて、出荷の上積みにつなげる。

家庭向けでは大学や企業の夏季休暇が本格化する今週から、県内の主要スーパーやディスカウント店でビール特売を一斉に開始。発泡酒などよりも単価が高く、休日に比べると販売量が減るビールの需要を取り込む好機とみる。

サマータイムの仕事帰りに狙い

アサヒビールは横浜中華街や箱根など観光地を中心に営業を強化している。中華街で20日に始まった関帝廟「関聖帝君」鎮座150周年のイベントに合わせ、関帝廟ラベルのスーパードライを発売。中華街の店舗を担当者がくまなく回る営業も取り入れており、瓶ビールの取扱店を増やした「スーパードライ」は半年で約15%増えている。

東北の高校生招き

神奈川県内の商業高校などで構成する神奈川県商業教育研究会は、東北4県の商業高校8校の生徒を招き、東北の物産品などを販売するイベントを30～31日に開く。岩手の高校生が発表用のそばなどを販売する。

イベントの会場は横浜市の8校に分配し、立ててもらう。

会場は横浜市統括支社（箱根湯本芸能）し、芸者が旅待する際、アてもらう。

暑い夏なら「たさ」を強調も力を注いでマイナス2度やした「スーパの取扱店を増重点を置いて

気温25度超　赤外線遮断

ヘラクレスガラス技研　窓用ガラスを開発

ガラスに関する技術開発を手掛けるヘラクレスガラス技研（横浜市、伊地知正樹社長）は、外気温がセ氏25度を超えると赤外線を遮断し室内の温度上昇を防ぐ住宅やビルの窓用ガラスを開発した。従来の遮熱ガラスは冬場に太陽熱を取り込みにくいなどの課題があったが、温度の変化に反応する物質を使うことで、室内を夏は涼しく冬は暖かくできる。

2枚のガラスの間に樹脂を挟む「合わせガラス」の技術を応用する。樹脂には外気温に反応する二酸化バナジウム粒子を混ぜる。粒子を混ぜた樹脂は外気温がセ氏25度以上になると赤外線を遮断し、再び外気温が25度を下回ると赤外線を通す。

化学反応でガラスに樹脂を貼り付ける手法を使うことで、1メートル四方の大型ガラスを製造できるようになった。これまでは30センチ四方程度のガラスしか製造できなかったため、実用化が難しかった。

高温・高圧の製造装置が不要になるため、コストを10分の1に抑えられるという。既存の遮熱ガラスと同程度のコストで生産できる見通しだ。神奈川県と組んで一層の大型化に取り組み、2012年の製品化を目指す。

東京電力の福島第1原子力発電所の事故や政府の原子力行政の混乱を受け、国内の電力不足は長期化しそう。節電対策としてエアコンなどの使用が控えられるなか、遮熱ガラスへの注目が集まっている。

東急電鉄　家庭節電でポイント

カード会員利用を喚起　15%削減で300円

東京急行電鉄などはグループ会社が発行しているクレジットカード会員向けに節電支援策を始める。家庭での8月の電力使用量を昨年より15%以上削減した会員に買い物の支払いなどに使えるポイントを贈る。東日本大震災後、電車や系列の商業施設の利用しており、ポイすることで消る狙いがある。始めるのは

婚活イベント

横浜市

横浜市は9月10日と10月8日に婚活イベントを開く。昨年初めて開催したところ、参加申込者が定員の8倍になるなど好評だったことから、1回だった開催数を2回に増やした。同市の水源林がある山梨県道志村を会場にすることで、水道水の安全性をPRする狙