

マンスリーレポート

report

report

■2005年8月のマンスリーNEWS

皆様暑中お見舞い申し上げます。
いやー暑いですね。
お体気をつけてお過ごしください。

■コラム

■海洋深層水 ウォーターミウって?

まず、海洋深層水のおさらいをしておきたいと思
います。



海洋深層水とは・・・・・・

太陽光の届かない水深200m以深の海水を深層水と呼びます。地球規模で見ると、大西洋、太平洋、インド洋、南極海域の海洋は大きく循環しています。出発点は北大西洋のグリーンランド沖で、冷えて重くなった海水が沈み込み、そこで深層水が形成され海洋循環にのっておよそ2000年のスケールで循環するといわれています。今回使用するのは高知県室戸沖の水深374mから汲み上げた海水のミネラル分が濃縮された液体です。今年、当社ではダイドーの自販機で「水」はウォーターミウを一番優先して投入しました。それはなぜでしょうか？まず第一に価格競争力があることです。第二には非常に飲みやすいという点です。海洋深層水はともすれば健康志向が強い商品なのでミネラル分が多いかわりに硬度が高く飲みにくかったりしますが、ウォーターミウは軟水にしてあり非常に飲みやすいです。皆様、今夏の水はウォーターミウを是非お勧めいたします。

■コラム

■上半期飲料カテゴリー別増減

■コラム

■ガイアの夜明け

先月の26日のテレビ東京の「ガイアの夜明け」で「自動販売機24時知られざる飲料業界の攻防」と銘打って飲料自販機業界が特集されました。見た方も多いと思います。内容的は以下の通りでした。

新宿自販機戦争アサヒ飲料VS伊藤園、コカコーラ携帯で買える自販機、サントリーの商品開発の様子、ジャパンビバレッジ女性営業の様子、フジタカ100円自販機・・・などでした。末端の自販機営業、新しい自販機の開発、新商品の開発と3方向から見た様子がこの業界をわかりやすく説明されていたと思います。非常に興味深かったのはやはり営業最前線の様子でしたが、それ以外にも私達の知らない部分も一部紹介されていました。それは商品開発の部分でした。例えば自販機の場合ラックの下部で急速に冷やされ、買ったのち常温でチビチビ飲むという消費者に対応してそれでも美味しく飲めるようにしてあることや、定番の商品でも少しずつ味を変えていることなど・・・また最後にはダイドーポイントカード自販機から役所広司がブレンドコーヒーを買い、しゃべる自販機にびっくりする様子は面白く描かれていました。このように、テレビ番組で自販機業界が特集されるのは今まではなかったことだと思います。しかし実を言うと飲料売上げの約35%は自販機で販売されていますまた自販機はスーパーなどと比べ定価販売されています。このような点からあらためて見直されてきたのではないかと思います。また今後は「世の中に役立つ自販機」ということを目指してより進化していく業界だと私達は思っています。

■編集者だより

今年は昨年に比べ自販機のこじ開け盗難が少なくなっています。自販機荒らしの犯人が結構捕まったというのが一番の要因だと思われます。自販機荒らしというのは自販機の未来を語る上で、いつも問題になります。極端な言い方をすると、治安の悪化で日本国中のアウト（戸外）の自販機がなくなるとまでいう人がいました。確かに昨年まではかなり自販機荒らしというのがありました。この自販機荒らしが減少しているというのは私達にとっても自販機のロケーションオーナーに

上半期の飲料カテゴリー別の増減のデータがでま としても大変ありがたいことです。今後も自販機
した。注目は先々月からご報告している通り炭酸飲 荒らしが少なくなるのをせつに願っています。
料の伸びです。

コーヒー類	103%
ウーロン茶	89%
緑茶	117%
ブレンド茶	86%
コーラー	96%
炭酸飲料	110%
スポーツドリンク	93%
紅茶	103%
家庭用ミネラル水	120%
野菜ジュース	118%

今月は以上です。又、来月号もご期待ください。

積極的に展開した緑茶は順調に伸びています。ただし「機能性スポーツドリンク」は93%と苦戦しています。2年前の夏、アミノ系で大ヒットを飛ばして以来緑茶にとって変わったというところでしょう。

■ マンスリーNEWS アーカイブ

➡	最新	マンスリーNEWS トップページ
➡	2005年度	2005年のマンスリーNEWS アーカイブ
➡	2004年度	2004年のマンスリーNEWS アーカイブ