



マンスリーレポート report

report

■2006年5月のマンスリーNEWS

■コラム

■ 春の清掃キャンペーンが始まります!



またまた、夏場最盛期に向けて自販機ピッカピッカ清掃が6月1日よりスタートします。

前回の自販機清掃の時より、より綺麗に清潔にモットーに自販機の清掃をしていきます。

今回の重点ポイントは見本台座、裏パネル、蛍光灯、商品取り出し口などです。

皆様よろしくお願ひします。

■コラム

■ 無香料にあくまでもこだわるダイドー

香料には合成香料と天然香料があるのをご存知ですか？

合成香料は石油・石炭などを原料として合成・精製・単離などの製法により香りを作っていくものなので

す。缶コーヒーの場合の香料はほとんどこの合成香料が使われているようです。

香料を使うとどのようなメリットがあるのでしょうか？

コーヒー感を強め、その分コーヒー豆を減らしたり、豆のグレードを落とすことが出来たりするので、メーカー側に非常に大きなメリットがあるのです。また、もちろん風味も簡単に特徴付けられます。しかしデメリットもあります。ベースにアルコールが使われるのでケミカルな風味が残ったり、コーヒー本来の風味が損なわれたりします。また飽きられやすくなることもあります。

なぜ、ダイドーは無香料にこだわるのか？

それは”本物のおいしさを提供する”という企業姿勢の表れからです。最近ダイドーファンのお客様から「他社の缶コーヒーはどれも馴染めない」という声を耳にしました。これは香料が原因なのかな？なんて思っています。

毎日飲まれる缶コーヒーだからこそ、よりナチュラルなものを飲みたいものです。

■コラム

■ ポスレインボーマウンテンが高評価!



「低価格でも良い豆を使うコーヒーを探せ」という特集です。
 その中で缶コーヒーではボス・レインボーマウンテンが一番の評価を得ていました。
 ちなみに缶コーヒーの各社の評価は以下の通りです。

(ちなみにダイドーは評価されていませんでした。)

<p>ボスレインボーマウンテン さわやかさとキレがありかなりまともな味。 現在販売されている缶コーヒーの中では最も高品質な豆を使っているとみられる。</p>	<p>ジョージアエメラルドマウンテン 後味のキレとさわやかさに欠けるが、一部の深煎り豆が独特の強さを出している。数年前の素晴らしい風味が感じられず、さびしい気がする。</p>
<p>ファイア 3月までの主力商品「オンリーワン」は、渋みが少なく後味もさわやかだった。その点では今回の新商品はやや及ばない印象を受ける。</p>	<p>ワンダ 他社の缶コーヒーと同等の豆を使っているとみられるが、こちらは浅めの煎り。風味などで特質すべき点はなく、良くも悪くも一般的な味。</p>

■コラム

■無糖コーヒーが売れている!!

缶コーヒーの話題でもうひとつ。

缶コーヒーの**無糖（ブラック）**タイプの人気が高まり、飲料メーカーの商戦が激化している。缶コーヒーの主要な顧客は男性だが、「**自動販売機の前でカロリーを気にするおじさんが増えた**」（大手メーカー）ことが背景とされる。缶コーヒーにも健康志向が波及してきた。ブラックタイプの缶コーヒーの出荷量は98年に1800万ケースだったが、06年には4000万ケースの大台に乗る見通しだ。清涼飲料市場では、女性を中心に糖分を敬遠する傾向が強まり、業界推計では、04年に緑茶系飲料（ウーロン茶含む）の出荷量が4億ケースに達し、コーヒーを抜いて初めてトップに立った。缶コーヒー全体の出荷量はほぼ横ばいだが、その中でブラックタイプは、40代以上の男性の間で需要が急増しているという。このため、飲料メーカーも力を入れている。



UCC上島珈琲は主軸商品の「BLACK無糖」で、高級スポーツカーのポルシェが当たる販売促進活動を5月に始める。

JTも10日、「ルーツ・アロマブラック」のレギュラータイプを、24日には大容量ボトル缶タイプをそれぞれ刷新する。

アサヒ飲料は12日、岡田正昭新社長の下で初めて投入する主力商品として、日系ブラジル農園の豆を100%使用した「100年ブラック」を発売する。

サントリーでも、「ボス・無糖ブラック」の05年の販売量が前年比3割増と過去最高の伸びとなった。（毎日新聞4月10日より）

■コラム

■ロースターに続き第2弾!パッカーの見学予告

4/27、ダイドーD-1を作っている工場の見学をしてきました。



4月号では東京アライドロースターズのレポートをいたしました。今回は厚木にある**”えひめ飲料”**のレポートとなります。

えひめ飲料さんと言えば皆さんご存知の通り**ポンジュース**の会社であります。実は**ポンジュース**を作っているだけでなく、ダイドー・アサヒ・伊藤園などの飲料も委託を請け、パッカー（飲料工場）して役割を果たしています。今回はD-1の青（ファインクリア）を作っているところを中心に見てきました。

詳しいレポートは6月号でご報告いたします。楽しみにしてください。

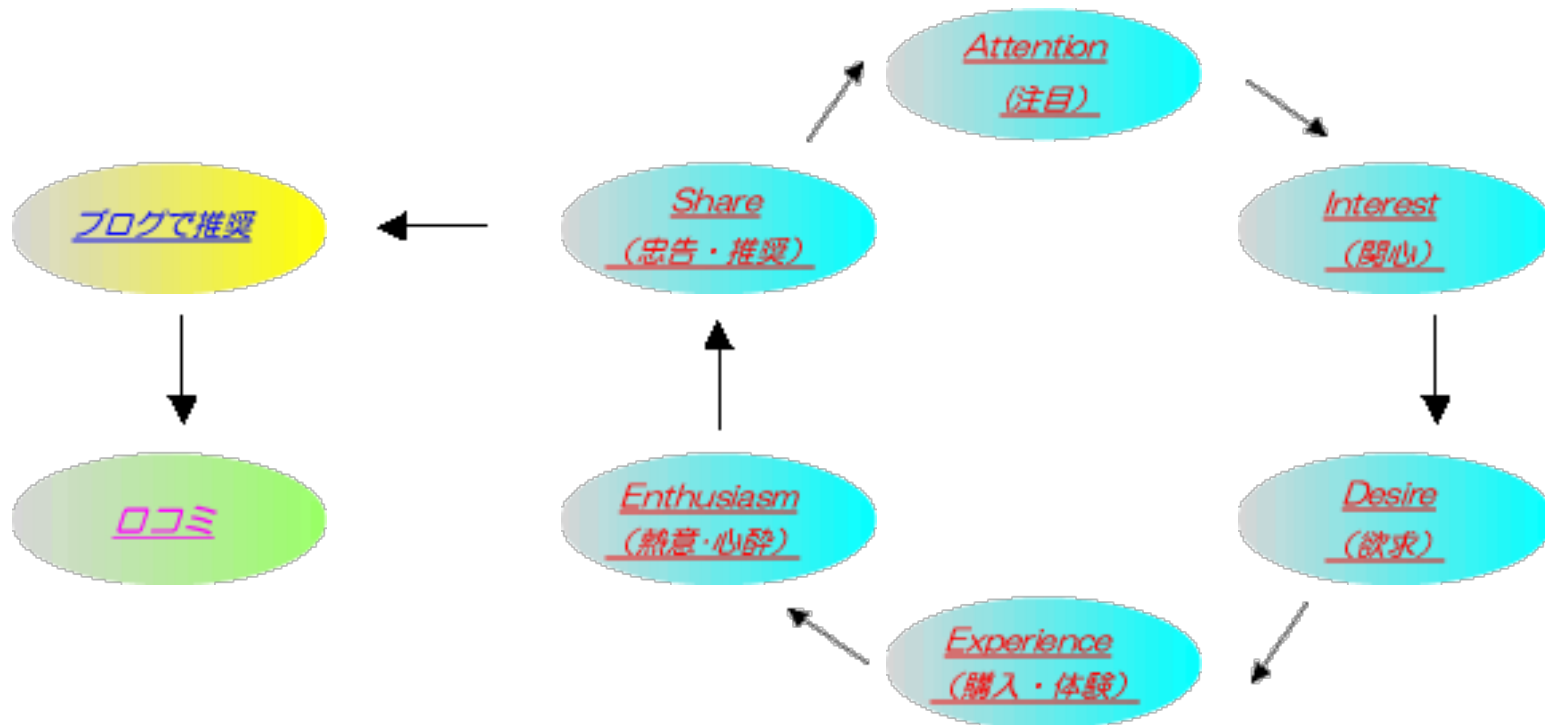
■コラム

■AIDEES(アイデス)マーケティングとは?

4月14日の日経流通新聞の一面に面白い記事が載りました。

A I D E S S (アイデス) マーケティングと言って一言で言えば「口コミ商法」のマーケティングの記事です。

ゴールは「顧客の購買」ではなく、購入者やユーザーの「支持」、さらにはそれを越えた「心酔」をいかに引き出すか。そんな顧客本位の商品哲学、期待を裏切らないブランドによる感動体験を、消費者は本来黙っていられないというのがこのマーケティングの理論です。



上記の図がこのA I D E E Sマーケティングを説明したものです。

従来広く使われてきたのが、「A I D M A (アイドマ)」というモデルで、Attention, Interest, Desireの次にMemory (記憶) そして最終的にAction (購入) で終わる直線的なモデルに対して、この「A I D E E S」は心酔が消費者の口コミに変わっていきそれが「推奨」となり次の「注目」に結びつき拡大の循環性を持っているのが特徴です。この口コミはインターネットのブログの普及でさらに進化しています。商品やサービスを購入した結果、何らかの感動を味わった、心酔した客は会話やネット上の書き込みで知人に推奨したり、企業に改善提案したりする。つまり、企業は今後この心理を加味したマーケティング戦略を立てないと、生き残っていけないと言う訳だ。このA I D E E S理論は商品普及の原動力は顧客側にあると想定する。しかも謝礼や組織化コストを企業が負担する必要はない。買い手の心を動かせば顧客自身がモノの流れを無償で自発的に加速させてくれるのである。

「リッツカールトン大阪」

新規顧客の半分が泊まった客の推奨。

ホテルの提供するサービスはあくまでも過程であり最終の目的は自分達のもてなしによって顧客がハッピーになることだそう。従業員は各種ミーティングを通じて「クレド」と呼ばれるリッツの信条をライフスタイルとして自身のうちに消化する。その中からリッツが「ワウ!ストーリー」と呼ぶ顧客の心酔を勝ち取る瞬間が生まれる。

「ハーレーダビットソン・ジャパン」

同社が力を入れるのはマス広告ではなく、試乗会や商談会、オーナーグループによるツーリング、さらには一般市民まで取り込む多彩な催しだ。

「長崎ハーレーフェスティバル」を心まちにする市民は多い。3万人が集まる会場では蛇踊りが披露され、家族で楽しめる遊具やクイズでにぎわう。女性向けのネイルサービスまである。ハーレーは実用車でない、売りは"楽しみ"のみである。

売ったら終わりの時代は過ぎ去りました。

お客様に喜んでいただけることを当社も必死で考えていきたいと思えます。

この理論には学ぶ点がたくさんあります。

ということで・・・来月号では「リッツカールトン大阪」宿泊体験レポートをお届けします。

ご期待ください。

■コラム

■アメリカ・ベガス□自販機ショーレポート!!



さる3月の末にラスベガスにてNAMA EXPOという自販機ビジネスショーが開催されました。

今回このショーを見学することが出来ましたのでそのレポートを載せたいと思います。今回は実は大きな目的を持っての訪米でした。

その大きな目的とは・・・？

当社にとっては新しいビジネスになるかもしれないので今回は内緒にさせていただきたいと思います。いずれ発表できれば(?)と考えています。

←自販機に入るお菓子類のメーカーのブースが多数出展されていました。いくらでもサンプルは持って行くとばかりに出展者はダンボールから商品をどんどん出していました。来場者はそのサンプルのお菓子類をどんどん自分のかばんに詰め込んでいました。もちろん私もたくさんもらって来ました。



↑コンベンションセンター入り口です。



↓これは面白い! 卓上の回るお菓子ベンダー



←サンデンベンド社の自販機。まっるきり同じ自販機はサンデンよりペプシマークで日本でも出されています。しかし日本ではあまり設置されていません。



←かなりたくさんの人を集客しているブースがこのスターバックスのブースでした。

スターバックスがオフィスコーヒーのサービスを始めるようです。これはアメリカコーヒー業界では大きなニュースのようです。

なぜならアメリカではスタバなどのコーヒーチェーンのコーヒーを店舗で買ってオフィスに行く習慣が定着しています。しかし、オフィスでスタバのコーヒーが飲めるなら外の店舗の売り上げが落ちるのは目に見えています。



←Fravia社のオフィスカートリッジ式ベンディングマシン。写真の棚の中にたくさんのドリンクのカートリッジが入っていて、それを右側のマシンに挿入してボタンを押すとあっという間に下からドリンクが出てきます。日本でも少し普及しているようですがちょっとめんどくさいかも・・・

自販機先進国の日本。

どちらかというと海外からは自販機について学ぶものが無いのではないかとわれがちです。

しかし、そうでもないのですよ。

例えば携帯で買える自販機などはかなり前から北欧では実際に稼動していますし、上記のサンデンベンド社の自販機は表の表面部分はそのまま輸入されていたりします。

また、今回のこの自販機ショー、日本人の姿もチラホラ見ました。

今回の訪問は今後の自販機の可能性を探る上でとても有意義なものとなりました。

■コラム

■おまけ □ロサンゼルスをぶらり

ベガスからの帰り、ロスに立ち寄り”ぶらり”してきました。そのレポートをおまけにつけます。

朝市



土曜日の朝市です。ロス近郊からの農家の人達を中心にたくさんの露天が出ます。トランス地区といって日本人が多く住む高級住宅地の大きな公園のパーキングで開催されていました。



オックスナードっていう所から来たイチゴ農家の露天。おいしかった。



日本人農家の露天がありました。小松菜はジャパニーズスピナッチ、三つ葉はジャパニーズパセリとなっています。なるほど・・・



蜂蜜農家。

行列の出来るメキシカンファーストフード



その名は「エル・ブリトー・ジュニア」場所はレンドンド・ビーチのPCH沿いにあります。一度食べたら病みつきになります。

内容は野菜とお肉とチーズをたっぷりはさんだタコスと、メキシコライスです。ボリュームたっぷり飲み物も付いて\$4.50でした。

超高級住宅街



パロス・バーデス地区です。ロスでは最高級の住宅地と呼ばれる場所です。左側の写真はそこから見た景色です。夜になると夜景が海岸線に沿って光りますので「女王の首飾り」と呼ばれる夜景になります。

どんな人が住んでるんだろう・・・？

うわさだと、矢沢の永ちゃんの家があるとか・・・

ホームデポ・デザインセンター



ホームデポは日本でもよく知られた世界最大のホームセンターです。

そのデザインセンターというのを発見しました。キッチン家具、照明器具、バス、タイルなど住宅に関する巨大なショールームになっています。

これから家を建てたいと思う人は絶対に見に行くことをお勧めします。もちろんその場で買うことも出来ます。

■コラム

■アークルの人達のブログ絶好調です!!

その名も「小田原営業所所長のブログ」（そのままじゃねーか）、海老名営業所情報最前線、販売促進課のペケペケ（営業マンのウララ）です。

販売促進課に新人ペケペケ2号が入りました。

毎週木曜日にペケペケ2号のコラムが載ります。

4人とも素晴らしい感性を持っています。とても面白いブログです。

是非皆さん一度見てください。ブログはトップページよりお入りください。

■本年度のマンスリーNEWS

➡	2006.04	アークル マンスリーNEWS
➡	2006.03	アークル マンスリーNEWS
➡	2006.02	アークル マンスリーNEWS
➡	2006.01	アークル マンスリーNEWS

■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