



マンスリーレポート report

report

■2006年11月のマンスリーNEWS

■コラム

■秋冬商戦真っ只中。

自販機のホットへの切り替へ一段落です。これから秋の清掃キャンペーンに入っていきます。毎年2回実施のこの清掃キャンペーンですが毎回テーマを決めて行っています。

自販機の清掃箇所もたくさんあり、表パネルだけではありません。例えば取り出し口であったり、商品見本の台座であったり、裏パネルであったり清掃箇所はたくさんあります。ちなみに前回は商品見本の台座を注視して清掃しました。

今回は普段あまりやらない、自販機のサイドです。特にダイドーの自販機は白なので汚れが目立つケースが多いです。

今回もがんばりますので皆さんよろしくお祈りします。



自販機 清掃前



自販機 清掃後

上は自販機清掃前の写真と清掃後の写真です。やはり清掃後の方が綺麗ですね！

■コラム

■コカコーラ・ジョージアの販売数量大幅減はなぜ？

コカコーラ・ジョージアが苦しんでいる！（10月4日 日経MJより）

それは二兎追い戦略が原因だった。ジョージアは缶コーヒー市場トップの4割のシェアを握りながら、

4年連続で前年実績を割れていた。コカ・コーラのマーケティングはその理由を、新規顧客を取り込めていなかったためと判断した。

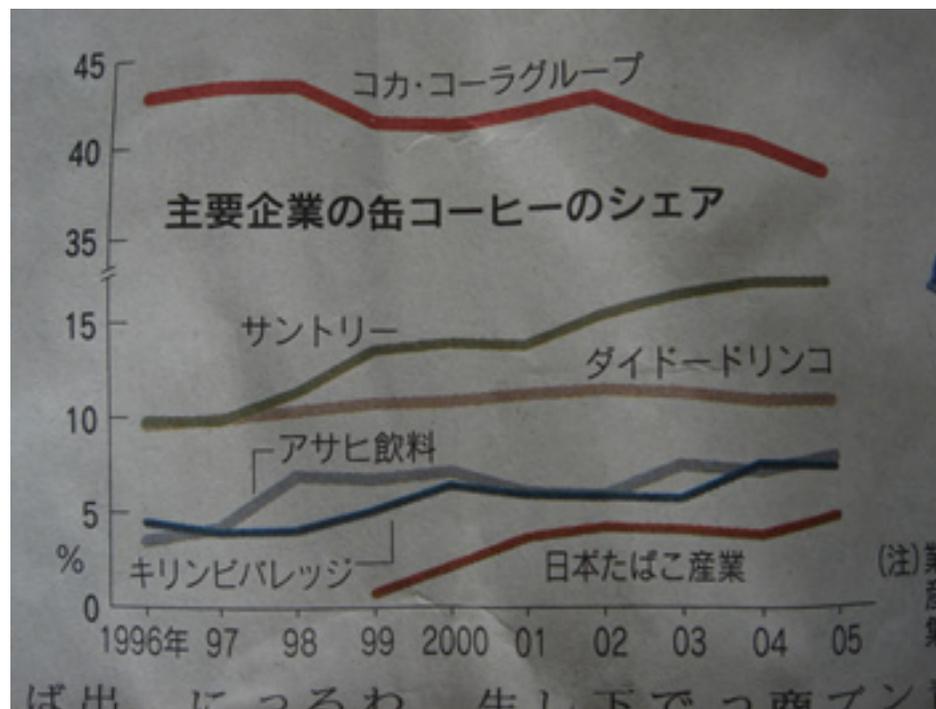
そこで昨秋若年層の開拓を主眼においた大幅リニューアルを行ったのであった。認知度の低かった人向けに缶容器の上部にブランドで統一した銀色などの帯を加えたパッケージデザインを採用。広告も若者向けに「夢に向かう人を応援する」イメージに切り替えた。

既存品については中身を変えず、まさに二兎を追う作戦に打って出たわけである。しかし、これがいずれも裏目に出る。まずパッケージデザインの変更。缶容器上部に統一した帯を加えたことで、青（エメラルドマウンテンブレンド）や黒（エンブレムブラック）など、商品ごとの個性が薄くなった。コンビニ店頭などでは陳列棚の値札に缶の下部が隠れ、商品を判別しにくいという事態も発生した。購入する商品を店頭でわずか1・2秒で選択すると言われる消費者にとって、商品の"顔"の見えにくさは致命的だ。

広告戦略の変更も凶と出た。ジョージアと言えば1994～99年、飯島直子を起用した「やすらぎ」で脱力感と癒やしを、2001～3年に吉本興業の若手タレントたちが「明日があるさ」と希望を訴えるなど、時代に即したキャッチコピーで共感を得ていた。若者向けに夢を追う大切さを訴えた昨秋からの広告は、30代以上で現実を冷静に見つめているサラリーマンには、ややお仕着せがましい内容となってしまった。20～30歳の飲用経験率が1割増の約4割に高まるなど「決して失敗ではなかった」（日本コカ・コーラマーケティング本部の篠原幸治副本部長）としても、1日2～3本を購入する30代以上のヘビーユーザーの離反という代償を払った。

05年の缶コーヒー総市場が04年比3%増となるなか、ジョージアは0.3%減と5年連続で前年実績を割ったのだ。今年5月から、マーケティング戦略の立て直しが始まった。主力の「エメラルドマウンテンブレンド」から刷新が始まった。まず、商品の個性を薄くしていた缶容器のパッケージから帯を外した。以前のデザインに近いものに戻し、昨年は変更しなかった味わいも変えた。

左表（主要メーカーの缶コーヒーシェア）



次に手を打ったのが広告戦略だ。「等身大のサラリーマンを描き出して、30代以上の男性社会人にさりげなくアピールする」（日本コカの篠原幸治副本部長）と「働き手、とりわけ男性の共感」を目指すものに変更。6月からCMに渡哲遇する様々な飲用シーンをシリーズ化。

離れていたユーザーの呼び戻しが狙いのため、観念的なキャッチコピーでなく、見覚えの、あるいは聞き覚えのある商品のイメージや名前を伝えることに主眼を置いた。

「市場活性化のために新規顧客を取り込みにいったジョージアのマーケティング戦略は理解できる」（飲料大手幹部）と実はコカ・コーラの姿勢に対しては業界内で一定の評価がある。結果として見る限り、ジョージアの"迷走"はほんのささいなことに過ぎないが、コアユーザーをおろそかにしてしまったりリニューアルは失敗するということを示唆している。

現在水面上に浮上したかに見えるジョージアだが、10月以降もコカ・コーラの新商品やリニューアル品の発売が相次ぐ。缶コーヒーのマーケティングの成否は紙一重。ジョージアが活性化しないと、缶コーヒー商戦も盛り上がりや欠けると言われる存在感を再びアピールできるのか、真価が問われるのはこれからだ。

缶コーヒーは"定価販売"が基本の自販機での売り上げが業界平均で七割近くを占め、収益性が高く清涼飲料ビジネスの"屋台骨"と言われる。ここ数年、シェア横ばいが続き2位サントリーに激しく追われるなか、巨人コカ・コーラの低迷はすなわちジョージアの不振でもある。不振からの脱却には同業他社からも

小売りサイドからも熱い視線が寄せられている。

私達オペレーターから見ても、コーラの迷走は手に取るようにわかります。今年は前半からすごく自販機展開に力を入れていたようですが、設置先を”どこでもよいから”というような設置の仕方が目立ちました。（この自販機展開は夏で終了したようです。）

また自販機のオペレーションも空き缶回収はしない・売り切れが非常に多い・自販機がきたないなど目にあまるものが見てとれます。自販機ビジネスはブランドの看板で商売できる時代は過ぎ去りました。

缶コーヒーのマーケティングの難しさと同時に、缶コーヒーのブランドの大切さが身にしみてわかる記事だと思えます。私達は現在取り扱っているダイドー・サントリーのブランドをより広め、またお客様に喜ばれるような自販機管理をしていかなければならないと感じます。

■コラム

■酵素風呂体験記

先日、ある方から酵素風呂が体にいいよと言われ早速体験してきました。
場所は秦野中井 I C に程近い「中井日拓センター」というお店です。



まず酵素風呂の説明を店長にしてもらいました。

酵素風呂は、自然発酵させた米ぬかの中に埋まって身体を芯から温めるものです。血行を良くし、代謝を改善することで、体内から毒素を排出します。アトピー性皮膚炎や腰痛、更年期障害など、様々な症状に効果があると言われてています。

檜の浴槽に、ふかふかサラサラとした感触の米ぬかが入っており、温度は60～70度くらい。砂風呂の要領ですっぽりとうずまると、適度な重みとしつかりとした熱が伝わってきます。個人差はありますが、15分ぐらいで体の芯まで温め自然治癒を高め、血液の循環が非常に良くなり、汗がどんどん出て汗と共に老廃物が排出され、大きく開いた毛穴から有効な酵素が体内に吸収され健康と美容に大変よいのです。

入酵した後は、気分もリフレッシュ、お肌もつるつるになります。効能・効果はアトピー性皮膚炎・更年期障害・糖尿病・ぜんそく・リウマチ・神経痛・肩こり・腰痛・関節痛・むちうち症・高、低血圧・冷え性・消化不良・便秘・痔・肌荒れ・ニキビ・乾燥肌・疲労回復・老化防止・全身美容・脳梗塞や心筋梗塞のリハビリ・発ガン物質の無化などだそうです。

まず、店内に入るとぬか独特の臭いが強烈にします。私はそれほど気になりませんが、特に内臓の調子が良くない方はこの臭いに耐えられないそうです。

入り方はスッポンポンで入ります。つまり裸です。酵素風呂は米ぬかのタイプとヒノキのおがくずがあるそうで、ヒノキのタイプは裸ではないそうです。米ぬかは肌に非常に良いということで裸で入るそうです。

さて裸でヒノキの浴槽に醗酵して熱くなっている米ぬかの中に砂風呂のようにもぐります。心地よい暖かさが体に伝わってきます。そして2～3分で汗がふき出してきているのがわかります。約10分ほどすると、体の悪いところを聞かれその部分のぬかを入れ替えてくれます。

私の場合は肩こりと腰痛があるのでその部分を入れ替えてもらいました。すると、その部分の新しいぬ

かが入ったので、非常に熱く感じます。それはお灸と同じ効果があるそうです。そうこうしていると15分がたち終了となります。体についたぬかを落とさないようにシャワー室に入り洗い流します。このとき顔などにぬかをこすりつけるようにゴシゴシするとお肌はツルツルになります。ただ、気になるのはやはりぬかに臭いで特に髪の毛はシャンプーで良く洗わないと少し臭うかもしれません。終了してから約30分は汗が止まらない状態になります。ここで注意しなければならないのはたくさん水分を取ることだそうです。サウナと決定的に違うのはこのときです。サウナは以外とはやく冷めるのに対して、酵素風呂は出た後も汗が止まらずポカポカ状態が続きます。

私が行ったときにはアトピーの子供連れのお母さんが来ていました。聞くところによると、週3回来ているそうで子供のアトピーが良くなりつつあると言っていました。ただ、その子供はかなりしみるらしく大声で泣いていました。

料金は1回の入浴料が2500円です。興味のある方はどうぞ！

■コラム

■「日本で安いね」by 中国人

9月の終わりごろだったでしょうか？全国基準地価の値上がりランキングNO1のニュース覚えていますでしょうか？

そうです、基準地価値上がりNO1は北海道の倶知安町（くっちゃんちょう）だったのです。つまりニセコスキー場です。倶知安町には、豪州からの観光客が急増し、豪州人向けコンドミニウム（分譲マンション）などの建設ラッシュが地価急騰につながっているのです。ASAHI.COMによるとニセコグラン・ヒラフスキー場のふもとに広がるひらふ地区には、豪州からのスキー客が数年前から急増。05年度は前年度を約80%上回る7700人が訪れました。長期滞在型のため宿泊延べ数は約7万人に達しているそうです。

さらに、08年夏の開業を目指して、日豪の3社が複合施設を建設する計画で、投資総額は約60億円。5階建て100戸以上のコンドミニウムと、温泉や岩盤浴施設なども備えるそうです。毎年たくさんの香港人が北海道にスキーに来ているそうです。そして彼らは「日本は安くていいね。」と言うのです。

その昔、香港はショッピング天国と呼ばれ、日本人の団体観光客が街を闊歩したものでした。今では、香港島の高級ホテルには日本人の団体はほとんど見かけなくなりました。代わりに中国人のお金持ちが、街を闊歩しています。その一帯のオフィス賃料は、既に東京を抜いています。先日、香港で最後まで残った日系のデパート三越が閉店しました。家賃が高くてもう続けていけないそうです。中国からとんでもない資金が香港に流れていて、香港の高級ホテル、レストランは絶好調なのです。もちろん、2極化はしていますが、香港人も成功している人は、桁違いにバブルっています。

不動産業を営んでいるある中国人は昨年1000億円儲けたそうです。ちょっと金持ちレベルが違います。日本が絶好調の頃、アジアで一番みたいな自負が芽生え、もう少しでアメリカにも勝ちそうな雰囲気がありました。それが今では、アジアの人に日本を買いあさられ、日本って何でも安いねと言われると、何か日本もだいぶ落ちてしまったんだと痛感します。

きっと、バブルの頃、日本人がNYにいて、アメリカの象徴であるマンハッタンのパンナムビルを買った時も、アメリカ人はそう感じたことでしょう。

■コラム

■今年も聞いてきました。横浜中田市長講演 (by 編集部M)

さる10月13日開成町町民会館に、毎年のことながら横浜中田市長がやってきました。中田市長の後援会である「万緑の会小田原」が主催でもう8年連続になります。早速今回の講演内容をまとめてみましたので、是非ご一読を。

横浜市民とカレーランチミーティング

約4年間で約100回ぐらい抽選で(40倍~160倍)市民とお昼カレーを食べながら市民の話を聞いているそうです。いろいろな観点から市民が本音を言ってもらい、市行政の参考になっているみたいです。おじいさんの言うこと子供がいる主婦が言うことみんな行政に言いたいことは違う、自分のことばかりを1

番に考える人、いろいろな人がいる。

しかし、その中で優先順位をつけて、それぞれ皆さんの話を聞いて配分を考えることをしなければならぬ。少しでも市民の力になればとゆう気持ちは伝わってきました。すごくいいことだと思います。

市の予算の話

中田市長は話しの冒頭このように言いました。「私は市長になってから市の予算・収支・会計の数字のことばかり考えているんです。」「横浜市は神奈川県より多い3兆円ぐらいで、莫大な予算です。しかしながら大きな赤字を抱えているのも事実です。」。

そこで今回は水道局の改革を例に取り上げ話しをしていただきました。よく言うライフライン、電気・ガス・水道この3つの中で行政がやっているのは水道だけです。電気、ガスは民間企業がしのぎを削っているのに対し水道は赤字のたれ流しだったそうです。

今まで水道局の局長を始め局員は人口の増加に伴い水道料金が右肩上で上がってきた経緯があつてこれからは水道料金は落ちないと考えていて、しかも、苦しくなった時は水道料金を値上げすればよい。と、かなり安易な考えだったようでした。

しかし、これではいけないと水道料金を値上げをしないでもやっていく、3年プランを立てたのです。まずは3つの要素を柱にプランをたてたそうです。その3つの要素とは

(1) 今後人口は増えない (2) したがって使用量は増えない (3) そして値上げしないです。

そこで具体的には各区に1つあった水道局営業所を18→9へ統廃合し、夜間収納を止めコンビニ収納にするなどして管理コストを削減、さらに「はまっ子どうし」という500mlペットボトルの水を開発して販売したりして、結局平成17年度は80億円の黒字化に成功したそうです。この80億は古い水道管（横浜市は100年前の水道管が入っている）のメンテナンスに使用するそうです。以前、横浜市駅前で古い水道管が破裂して車が水没したことがありました。これは古い水道管が破裂して起きた事故です。これは横浜市が賠償責任を負うようになります。このような事故があるので、水道管工事をしていかないとはいけません。今後、水道局改革はまだまだ続くそうですが、地球環境問題を考えて水道量を多く使用することは進めないとっていました。

その他の改革

横浜市はその他たくさん事業を抱えています。大きいものでは横浜市営地下鉄・横浜市営バス等。全を見て、優先順位をつけて物事を遂行し横浜市を良くして市民が安心して暮らしていける行政を進めている。皆さん考えてみてください、このような改革を急に1人の市長が来てどんどん言うわけですから、抵抗・反発はかなりのものでしょう。

彼は戦い続けています！！

行政のトップに求められるもの

今まで行政運営は右肩上がりの経済成長を基本に考えられてきましたが、今後はそうはいかなくなってきた。

北海道の夕張市のように市が潰れるなんてことも現実におこっています。しかも責任は市民に帰ってきますから。市民税が増大したり、市の施設の利用が出来なくなったり。そりゃ大変です。これからの行政のトップはしっかり選ばないとダメです。特に経営感覚が求められると思います。

近い将来、この中田市長が日本を背負って立つ政治家になるのではと私は思っています。

■コラム

■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

ただいまブログは5名が更新中です。

- 所長のブログ (小田原H所長)
- チーフの給湯室 (小田原Mチーフ)
- 情報最前線 (海老名K所長)

●促進課目玉オヤヂ（販売促進課Hさん）

●促進課オヨヨ（販売促進課Mさん）

販促課にざりがに（まっかちん）ことY氏が入社！！
ブログデビューまもなくです。

こちらからどうぞ→<http://www.arcru.com>

■ アークル新ユニフォーム秋バージョン！！ ■

新トレーナーです。（小田原ルートマン 山本・二見）



今月は以上です。又、来月号も宜しくお願ひします。

■本年度のマンスリーNEWS

→	2006.10	アークル マンスリーNEWS
→	2006.09	アークル マンスリーNEWS
→	2006.08	アークル マンスリーNEWS
→	2006.07	アークル マンスリーNEWS
→	2006.06	アークル マンスリーNEWS
→	2006.05	アークル 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

