



## マンスリーレポート report

### report

■2007年10月のマンスリーNEWS

#### ■コラム

#### ■ホットへ切り替え、順調に進んでいます!

皆様、いかががお過ごしでしょうか?9月は涼しくなるのが遅く残暑が続きました。やっと最近では秋めいてきましたね。



当社では8/21よりホットへの切り替えを進めています。他社で考えられないぐらいの早さでホットへの切り替え作業を始めているのです。なぜならそれは、秋の寒さは突然やってくるからです。「朝晩寒いな～」と感じたときはホットのドリンクが欲しくなります。

我々の場合、そう思った時からホットへの切り替えも始めても遅すぎるのです。1人の配送マンが持つ自販機台数は約100台前後になるので、作業が間に合わないのです。そこで、少し早いかもしれませんが8月終わりからじょじょに始めていくのです。

10/15現在で当社の保有台数の約80%~90%が終了している予定です。

この後は、毎年恒例の清掃キャンペーンが待っています。

今年も自販機ピカピカに挑みます。よろしくお願ひします。

#### ■コラム

#### ■ダイドー新製品 D-1キリマンジャロ100%樽

久々にヒットの予感がする商品です。

ダイドーの250ml樽缶は根強い人気があります。今回は赤缶からのリニューアルですが、金色で高級感があり味もなかなかです。9/10発売ですので、皆様の自販機にもかなり導入されてきている状況だと思います。



ダイドーの商品説明では

「D-1 キリマンジャロ100% 樽」は、プレミアムビーンズコーヒーである“キリマンジャロ”をたっぷりサイズの250g樽缶で味わうことのできるプレミアム感と飲み応えを兼ね備えた「D-1 COFFEE」の新商品です。コーヒー豆は、高級イメージが強く、高い認知度を誇る“キリマンジャロ”を100%使用。中でも良質な大粒の豆のみを厳選して使用しています。

味わいは、「D-1 COFFEE」シリーズにふさわしいすっきりとした甘さに仕上げました。さらに、弊社独自の技術“スチームアロマ製法”によって得られる“香り抽出液”により、キリマンジャロの特徴である豊かな香りを最大限に引き出しています。

パッケージは、プレミアムビーンズである“キリマンジャロ”の使用にふさわしく、ゴールドに輝く樽缶とすることで、高級感を演出しています。

## ■コラム

### ■韓国・七星サイダーって？

韓国では2007年上半期（2007年1～6月）には、コカコーラよりロッテ七星飲料の七星サイダーが売れたとのこと。

**韓国では清涼飲料の売上高1位はサイダー。**



飲料業界の分析によれば、韓国ではハンバーガーやピザなどのファーストフード店が急増しており、コーラよりサイダーのほうが健康に良いとサイダーを注文する人が増加したためとのこと。

つまりサイダーは炭酸飲料でありながら“健康的な”イメージが強いとの主張だ。

ロッテ七星のコ・ソンホ理事は、「サイダーの澄み切っていて清潔というイメージを強調したマーケティング戦略が功を奏したようだ」と話した。

また、カフェインが入っていないのも、善戦の要因の1つと分析している。実際、サイダーのマーケティングには「無着色、ノンカフェイン」というキャッチフレーズが欠かせないそうです。

世界中で、どこでも一番売れるのはコカコーラ、そんな風に思っているはいけないようです。もちろん日本でもね。

## ■コラム

### ■世界中できれいな都市・世界中で汚染された都市

(インターネット GIGAZINEより)

非常に興味深い記事だったので取り上げてみました。

世界の都市から選ばれたきれいな都市のトップ25です。大気のきれいさ、水質、土の質などから選ばれているらしく、おおむね北半球の都市で赤道から離れた場所が多いようです。(フォーブスより)

9位に北陸の勝山市が入りました。

恐竜の化石が多数出土することで有名な市で、2月下旬に行われる地域最大の祭り、左義長のクライマックスであるどんと焼きが有名な町だそう。

1位	カルガリー (カナダ)		
2位	ホノルル (アメリカ)		
3位	ヘルシンキ (フィンランド)		
4位	オタワ (カナダ)		
5位	ミネアポリス (アメリカ)		
6位	オスロ (ノルウェー)		
7位	ストックホルム (スウェーデン)		
8位	チューリッヒ (スイス)		
9位	勝山 (福井県)		
10位	ベルン (スイス)		
11位	モントリオール (カナダ)		
12位	バンクーバー (カナダ)		
13位	ボストン (アメリカ)		
14位	レキシントン (アメリカ)		
15位	ピッツバーグ (アメリカ)		
16位	ニュルンベルグ (ドイツ)		
17位	ジュネーブ (スイス)		
18位	オークランド (ニュージーランド)		
19位	ウェリントン (ニュージーランド)		
20位	ダブリン (アイルランド)		
21位	アムステルダム (オランダ)		
22位	トロント (カナダ)		
23位	リヨン (フランス)		
24位	コペンハーゲン (デンマーク)		
25位	神戸 (兵庫県)		
25位	大牟田 (福岡県)		

私が個人的に今まで行った中で世界で一番きれいな町だなと思ったのは、ニュージーランド南島のクイーンズタウンです。



クイーンズタウン ・ ワカティプ湖にのぞむ美しい街



ミルフォードサウンド

さて、対照的に世界でもっとも汚染された10の都市です。汚いといっても、汚れているというのではなく、いろんな物質によって汚染されているチェルノブイリのような町が出てきます。それぞれにいろんな理由で汚染されているようです。

**チェルノブイリ (ウクライナ)**  
 1992年から2002年のあいだにロシア、ウクライナ、ベラルーシで甲状腺ガンと診断されたケースは4000件以上にもなります。チェルノブイリは現在半径19マイル(約30km)が立ち入り禁止区域となっています。これらの改善には数千億ドルかかるという専門家の予測があり、ロシア、ウクライナ、ベラルーシにとっては重大な財政負担になると見られています。

**臨汾 (りんぶん) (中国)**  
 「誰かに恨みがあるなら、臨汾の永久市民にさせてしまえばいい」とまで言われるらしい山西省臨汾。中国の石炭産業の重要拠点で、電力の2/3を支える都市だが、空気は中国一悪く、地元では気管支炎や肺炎、肺ガンが増えているとか。

**ゼルジンスク (ロシア)**  
 冷戦期に旧ソ連の化学兵器(サリンやVXガスなど)を生産する重要な拠点となっていたゼルジンスクでは、1930年から1998年のあいだに30万トンもの化学廃棄物が不適当な処理をされていたそうです。その結果、ノヴゴロドなど大都市の飲料水の源泉にヒ素や水銀などが混じるようになり、ひどい健

**マイルスー (キルギス)**  
 1946年から1968年のあいだに1万トン以上のウランウムの鉱石を処理した旧ソ連の工場があった。ここで作られたウランからソ連初の原子爆弾が作られたらしい。このあたりは中央アジアでも特に豊かで人口密度も高い地域だが、今も196万立方メートルの廃棄物

康被害を及ぼしました。このあたりの共同墓地には、40歳以下で亡くなった人々の墓が驚くほどあるそうです。

が残されており、ガン患者はキルギスの他地区に比べて2倍にもなるそうです。

**バボスデハイナ (ドミニカ共和国)**  
「ドミニカのチェルノブイリ」とも言われているほどの場所。自動車用のバッテリーリサイクル工場があったためか、週辺に住む子供たちが鉛中毒になっています。

**ノリリスク (ロシア)**  
シベリアの都市ノリリスクには1935年から強制収容所の奴隷を使ってコンビナートが作られ、ロシア最北の大都市として知られています。ここはロシアで一番汚染された場所だと考えられており、雪は黒く、空気は硫黄の味がするようで、工場労働者の平均寿命はロシア全体の平均を10歳も下回っているらしい。ノリリスクには世界有数のニッケル鉱山があって、半径60kmにわたって土壌が銅とニッケルに汚染されており、そのためか重度の呼吸器系統の病気にかかる子供が多いそうです。

**カブウェ (ザンビア)**  
ザンビアにある銅ベルト(Copperbelt)は世界的な銅の産地として知られており、カブウェはそのまわりにある町の一つ。鉱山の近くにある町の宿命か、このあたりの土壌汚染はひどく、4つの金属の値がWHOの勧告する値より高い状態。子供たちは鉱山から町へと流れる水路で入浴することもあり、金属片を体内に取り込んでしまって中毒状態にあるとか。

**ラニペット (インド)**  
製革工場では製革のためにクロム酸塩や硫酸クロムが使われるのですが、ラニペットでは高レベルのクロムが見つかって使えなくなった井戸がいくつもあり、農業用地にも影響があるのではないかと考えられています。約150万トンの固形廃棄物を、2ヘクタールの土地に高さ3mから5mに積み上げて放置しているというのだから汚染があつて当然ですね…。

**ラ・オローヤ(ペルー)**  
ペルーのラ・オローヤ。1922年から採鉱の町として発展し、多くの有毒な物質が放出された結果、子供の99%の血中から許容量を超える鉛が検出された。また、二酸化硫黄もWHOの排出ガス基準を越えている。

**ルドナヤプリスタニとダリネゴルスク(ロシア)**  
ロシア極東の二つの都市の住民は急性鉛中毒に苦しめられている。最近の研究では、住宅庭園や道端から検出される鉛はUSEPA(米国環境保護庁)の定めた基準を越えているらしい。ここでも子供たちが犠牲になっていて、血中鉛濃度は最大許容値の8倍から20倍だそうです。

やはり、汚染されている都市は発展中の新興国が多いです。日本も過去、水俣や四日市などで同じようなことありました。私達は環境の良い中で生活出来ることを感謝しなければいけないですね。



ゼルジンスク (ロシア)



臨汾（りんぶん）（中国）

■コラム

■ゲリラ・マーケティングとは？

昨年の5月号でA I D E E S（アイデス）マーケティングの記事を載せました。少しおさらいをすると、アイデスマーケティングとは要は「ロコミ商法」で、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られないというのがこのマーケティングの理論でありました。

	従来型	ゲリラ
マーケティング戦略の目的	販売	合意、長期的信頼
投資するのは	お金	時間、エネルギー、イマジネーション、知識
力を入れる対象	新規客の獲得	既存顧客のフォローアップ
ターゲット	大きな集団	個人・小集団
視点	売り手の視点	顧客視点
顧客獲得は	マーケティングのゴール	リピート、ロコミで広がりを狙う
結果の計測尺度	売り上げ、イメージ	利益
同業他社との関係	競争	相互に協力、支援
広告宣伝	代理店任せ	低コストで自前
宣伝方法	マスコミ、ウェブなど個別に使う	複数のツールを組み合わせる
B to B取引の相手	大企業を狙う	小規模な企業と連携
ロゴマーク	装飾	メッセージ

今回紹介するゲリラ・マーケティングとは「小魚が大魚を飲み込むという哲学」と「そのための戦術の集合」ととらえるとわかりやすいようです。

提唱者はジェイ・C・レビンソンという人でゲリラ・マーケティング・インターナショナルというコンサルタント会社のチェアマンです。

左の表を見てもらうと非常にわかりやすいと思います。従来型のマーケティングとゲリラの比較です。

カネや人手の代わりに知恵を使う。全員が常に緊張感を持つ。社員一人一人が顧客の心をつかむ。市場全体を支えるには巨大企業に任せ、ニッチ（すき間）消費者を狙い高収益を上げる。多様な手段を複合的に組み合わせ、じわりと敵（客）に近づいていく。

例えば、小さな家具店の両隣に巨大チェーンが来店し6割引・7割引などと記した垂れ幕を下げられたとしよう。

挟まれた店はこう表示した。

「入り口はこちら」

これがゲリラのやり方で小さな工夫でコストをかけずに客を誘導するのであ

## ー提唱者レビンソンに聞くー

### キーワードの「マインドシェア」とは？

「市場のシェアを目指すより顧客の心のシェアを獲得すべきだ。思い出してほしい時に思い出してもらおう存在を目指すのだ。社員の個性、商品に込める思いが重要になる。他社にマネされないためだ。今消費者が重視するのは信頼、品質、サービス、品揃え、価格の順。安さより信頼が大事。中小企業でも十分に戦える環境だ。

### 顧客の心をつかむ接客術とは？

「他社製品の欠陥を並べたり、買わない場合の不幸や危険を説いたりして購入を勧めるのは最悪。仕方がなく商品を選んだ客は「買わされた」という感情が残る。買う瞬間は顧客にとって至福の時でなければならない。

### マーケティングはセールスの一部か？

「別だと考えたほうがいい。マーケティングの役割はセールスへの誘導であり、セールストークそのものは厳禁だ。あるサマーキャンプ（子供向け学習ツアー）の会社は無料DVDを贈呈するだけの雑誌広告を出す。DVDには解説や説明会の案内だけでセールスはない。段階を踏んで客をたぐりよせ、信頼を得た後、最後に1対1のセールスをする。マーケティングの目的は客に近づく許可を得ることであり販売ではない。

### マス広告の力が衰えるなか、ネットは中小企業やニッチ企業が情報発信するのに便利だが。

「使い方による。高級マットレス店の例がある。商品の構造や高額品の利点を解説する、教育に特化したHPを作りラジオで宣伝した。知識を得た客が店に来る。以前は店頭で1時間の解説を要したが今では15分。1時はネット販売もしたが止めた。発送などのコストがかかると分かったのだ。ゲリラマーケティングの目的は売り上げや知名度でなく利益の最大化。ブランドイメージが上がったから赤字でも成功という判断は巨大企業はともかく、ゲリラにはありえない。

ということで・・・

早速「実践ゲリラマーケティング入門・お客の心に飛び込め！」を一読しました。



30秒で興味を失う「移り気なお客」をどう買う気にさせるか？

3回に2回は人の話しを無視するお客に、どうやってメッセージを伝えるか？マンパワーも資金力も不足しているスモール企業は「何」を武器に戦えばいいのか？

他のどの商品・サービスとも似ていない「本当のオンリーワン」になるにはどうしたらよいか？

お客が必要とするときに思い出してもらえる「あの店あの人」になるにはどうしたらよいか？

その答えをこの本で見つけないか？

中小企業にとってはとても役立つ本だと思います。

## ■コラム

### ■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

小田原のH所長は家族でドーナツプラントを食べたそうです。おいしかったそうです。

古本おやじさんは最近リバウンドで体重98キロになったそうです。体に気をつけてね!

ただいまブログは9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） ルートが忙しく頻繁に更新できない。10月後半より復活予定！
- ・促進課目玉オヤヂ（販売促進課Hさん） →新ブログになりました。 その名も「新・ほしやんの鼻からうどんいれたるか」です。
- ・促進課オヨヨ
- ・販促課オオクワ80mm
- ・産地直送！新鮮ネタ（海老名Nチーフ）
- ・つんつるてんおのおの方『**たまに更新**』
- ・古本おやじの独り言（98キロの人面冷凍マグロ）

激ウマB級グルメは今月号はお休みです。  
来月号に期待してください。次回は待望の小田原のお店を紹介します。

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願ひします。

■2007年度のマンスリーNEWS		
→	2007.09	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
→	2007.08	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
→	2007.07	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
→	2007.06	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
→	2007.05	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
→	2007.04	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
→	2007.03	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
→	2007.02	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
→	2007.01	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>

■マンスリーNEWS アーカイブ		
→	最新	<a href="#">マンスリーNEWSトップページ</a>
→	2006年度	<a href="#">2006年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2005年度	<a href="#">2005年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2004年度	<a href="#">2004年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	番外編	<a href="#">マンスリーレポート番外編</a>