

「森林の水」の販売促進について

諏訪・経理課 小林保夫

要 旨

諏訪営林署東俣国有林には、黒曜石の鉱脈を通して湧き出る良質な自然水がある。

この良質な自然水を商品名「森林の水」として販売することとし、59年10月から事業化に踏み出した。

しかし、二年目を迎えたが売行きは決して順調ではないことから、販売実態、自然水の動向、水に関する知識などについて調査を行い、そのデータを基に今後の原水の需要拡大に向けて検討を加えたものである。

はじめに

近年、森林浴に象徴されるように森林・緑の効用に対する国民世論が一層の高まりをみせている。

また、経営改善の取組みの一環として、国有林野内の資源の有効活用が進められている。その中で、当署管内においても、東俣国有林から湧き出る良質な自然水を商品名「森林の水」として 売を始めている。

これは、森林の恵みを具体的な形で家庭にお届けするわけで、森林・林業への理解を深めるとともに、併せて収入の確保を図る観点から、国民の関心が著しく高まっている自然水の供給を進めているところである。

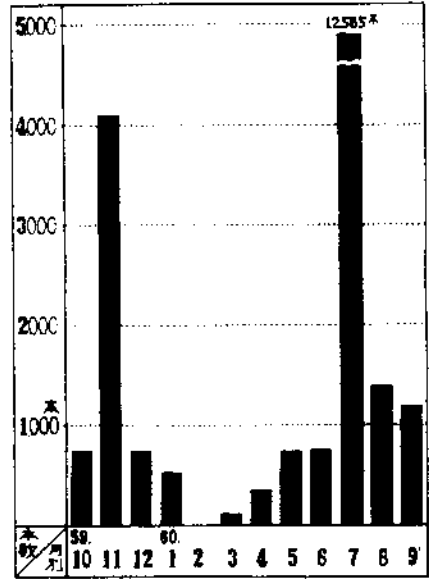
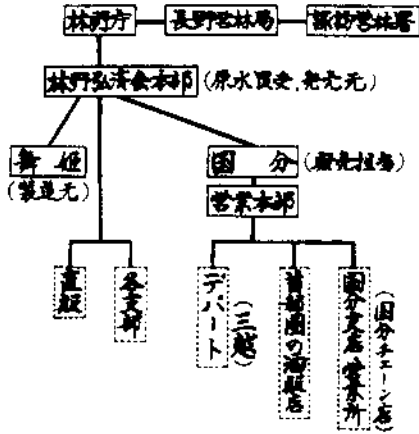
しかし、売行きは決して順調ではないことから、今後の原水需要拡大に向けて、この課題に取り組んだものである。

I 製品概要

- 商品名 「森林の水」
- 商品種料 清涼飲料水
- 容器容量 PET（ポリエチレンテレフタート）ボトル1ℓ
- 販売価格 200円
- 荷 姿 15本入ダンボール
- 原水供給元 諏訪営林署
- 原水採水地 諏訪営林署東俣国有林（諏訪郡下諏訪町）
- 原水買受
及び発売元 (財)林野弘済会本部
- 製 造 舞姫酒造株式会社（諏訪市）
- 販売担当 国分株式会社（東京都）

II 販売実態及び動向調査

表一 販売体制及び販売ルート



図一 国分関係月別販売本数

この表でいえることは、販売体制が複雑で一体的な販売活動に欠ける面がある。実際に消費者が買い求めたいと思っても、どこに注文すればよいのかわかりづらい。

2 販売状況

昭和59年6月試作品を生産し、10月から事業化に踏み出した。

59年10月から60年9月までの1ケ年間国分が販売した数量は約23,400本。

販売状況を見ると、開始直後の11月と夏期を迎えた7月に売上げが伸びているが、その他の期間は低調。

3 都府県別販売動向

東京都での売上げが半数以上の約60%を占めている反面、当面の目標であった名古屋、京阪神地区、仙台では予想に反し6%の売上げしかなかった。

この図でいえることは、最大の消費地が東京都にあり、販売の主体を首都圏に向けて考えるべきである。

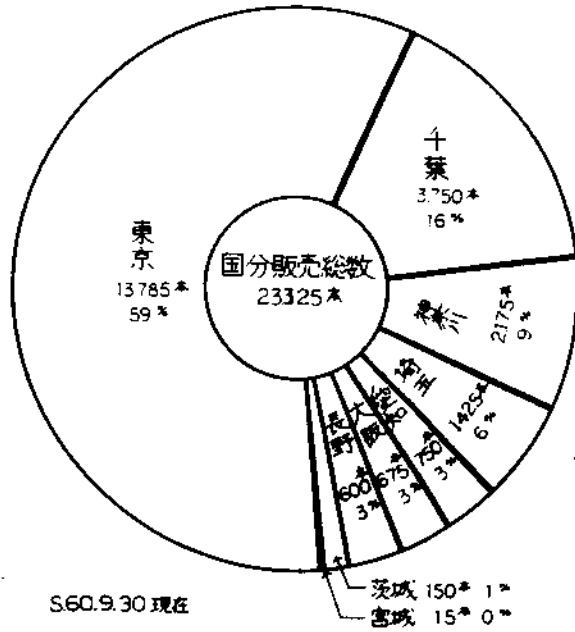
4 全国ミネラルウォーターの実態

本格的に発売されるようになった53年から60年までの消費量の推移。

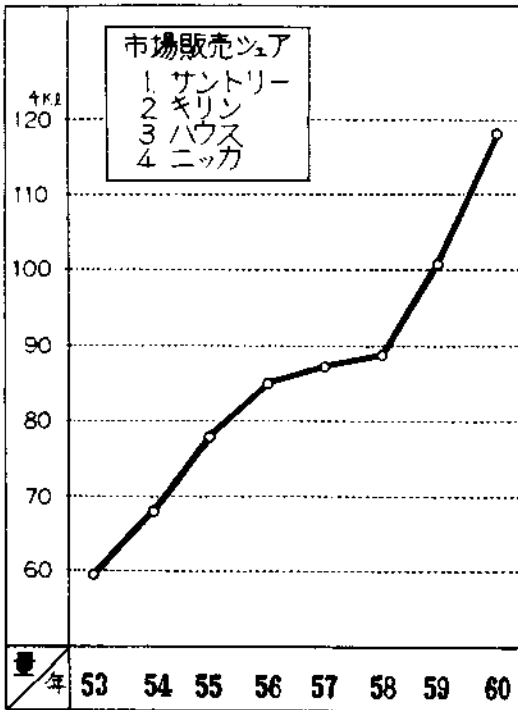
年々需要が伸び60年の予想消費量は、11万8千kl、1l容器に換算して1億1千8百万本、金額で百億円市場が見込まれ、国民の自然水に対する関心の高まりを示している。

また、各社別の販売シェアは

- (1) サントリー



図一 2 森林の水国分都府県別販売内訳



図一 3 ミネラルウォーター市場消費量

- (2) キリンビール
 - (3) ハウス食品
 - (4) ニッカウイスキー
- の順となっている。

ここでいえることは、大手の酒造メーカー、食品会社のように、自から販売ルートを持っているメーカーが大宗を占めている。

特に、ハウス食品で扱っている「六甲のおいしい水」は、宣伝が行き届き、昨年1ヶ年の売上げ本数は1に換算して600万本といわれている。

では、全国にミネラルウォーター関係会社がどのくらいあるのかといえ、約30社70銘柄、約100種類といわれている。

5 用途別シェア

昭和56年時点で業務用98%、市販用2%であったものが、59年では業務用75%、市販用25%と一般消費費用が伸びていることを示している。

10月都市の主なデパートでの聞き取り調査による購入目的は

- (1) ウイスキーの水割用
 - (2) コーヒー用
 - (3) お茶用
 - (4) ミルク用
 - (5) 飲料水用
 - (6) 炊飯・料理用
- などとなっている。

また、水が売れる理由に

- (1) 最近水道の水がまずくなった
- (2) 水が健康のために大変よい
- (3) 経済的にゆとりができた

などがあげられ、デパートでの聞き取り結果を裏付けている。

6 店頭配置状況

都内、長野・諏訪市の主なデパート、スーパーに陳列してあるミネラルウォーターを調べた結果、

「森林の水」は都内1ヶ所、地元1ヶ所しか置いてないのに対し、宣伝の行き届いている「六甲のおいしい水」は8ヶ所、「富士ミネラルウォーター」は6ヶ所にものぼり、この実態からも売上げに影響していることがわかる。

以上、ミネラルウォーターの販売実態及び動向について申し上げたが、次に水に関する知識について説明する。

デパート 種類	東京都内							長野市		坂井光	
	三越 本館	三越 銀座	小恵	京王	東横	伊勢 百貨	西武	東武	東急		イト ヨー カ堂
森林の水		●									●
六甲の おいしい水	●	●	●	●				●	●		●
富士 ミネラル	●	●			●			●	●		
秋父源 流水	●	●			●	●					
きりしま	●	●									
月山 自然水						●		●			
山崎の 名水								●			●
杉の 水								●	●		
外国 産	●	●						●	●		
その他の 銘柄	●	●	●		●			●	●		

図-4 デパート別自然水販売状況

表-2 「おいしい水の要件」との水質比較

項目	種類	厚生省 おいしい水 要件	森林の水	六甲の おいしい水	富士 ミネラル	水道水
硬度 (CaMg)		50mg/l以下	3	110	86	96
蒸発残留物 (鉱物イオン)		50~200mg/l	40	407	241	241
塩素イオン		50mg/l以下	不検出	143	24	37
過マンガン酸 カリウム消費量		10mg/l以下	1.0	1.1	0.8	2.2
鉄		0.02mg/l以下	不検出	不検出	不検出	0.06
PH (水素指数)		6.0~7.5	7.2	6.8	8.3	7.2
臭気		なし	なし	なし	なし	なし

データは東京都消費者センター試験研究室提供

III 水に関する知識

「森林の水」の品質の位置付け及びおいしい水としてのセールスポイントについて調べた。

1 水質

厚生省が59年4月内部資料として「おいしい水の要件」をまとめ発表した。この「おいしい水の要件」と「森林の水」、市場販売シェアの高い「六甲のおいしい水」「水道水」を比較したデータは次のとおり。

(1) 硬度

水に含まれるカルシウム、マグネシウムの量で、これらの成分は水の味の面で重要な役割を果たしており、50mg前後が多くの人に好まれる

(2) 蒸発残留物

水を蒸発させ残った物質の量（主にミネラル成分）

(3) 塩素イオン

一般に塩素イオンが多いと水に塩辛さを与えるといわれる

(4) 過マンガン酸カリウム消費量

この数値が大きくなると水の味がまずくなるといわれている

(5) 鉄

少ない方がよいといわれている

(6) PH

一般にそのまま飲む水としては、やや酸性の方がおいしいといわれている

(7) 臭気

臭いは無いものが良い

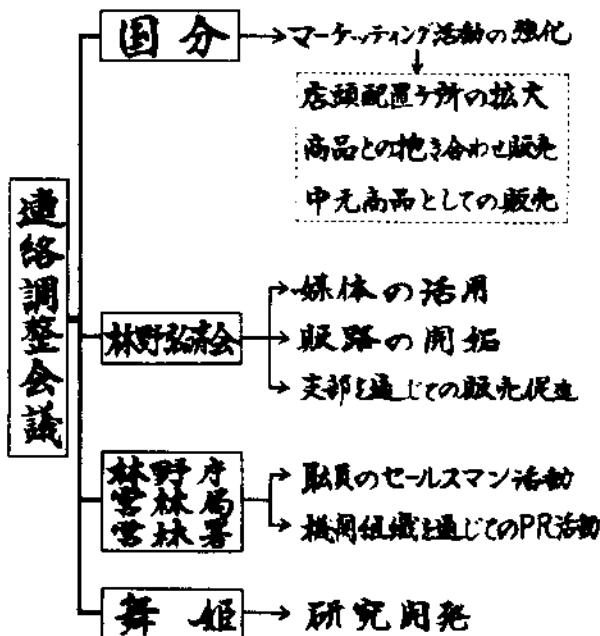
以上、7項目について説明したが、一口に言って「おいしい水」とは、ミネラル成分（鉱物性栄養素）及び水に溶けている酸素、炭酸ガスが適量に含まれ、弱酸性で、臭いがなく、水温10度前後。

したがって、「おいしい水の要件」及び「他社の水」、「水道水」数値と比較した結果、「森林の水」はおいしい水の要件に適合していることが裏付けられる。

また、舞姫が担当している製造工程においては、ろ過、殺菌技術など適切な処理がなされており、この点問題はない。

以上、水の知識について説明したが前段で述べた販売実態、自然水の動向などのデータを基に、

表一3 販売促進に向けての取組み



今後の販売促進に向けて、どのような取組みをしたらよいか、検討を加えた結果、次のことが必要であると考えられる。

Ⅳ 今後の販売促進に向けての取組み

1 連絡調整協議会の発足

現在、それぞれの分担において販売活動に向けての取組みを展開しているところであるが、販売促進、需要開拓など情報交換に欠けている面があり、連絡協議会を発足させ連携を密にする。

2 販売促進に向けての具体的な取組み価格、容量、ラベルなど特に問題ないが、それぞれの分担において次の取組みを展開する。

(1) 国分

マーケティング活動の強化

ア 販売数量の半数以上が首都圏で売られていることから、一層の販売活動を進めるためには、デパート、スーパー、国分関連店などの店頭配置率を高め、一般消費者へのアプローチの拡大を図る

イ ウイスキー、コーヒー、ミルク、お茶などの商品と抱き合わせて販売する

ウ ミネラルウォーターの消費量は、夏が圧倒的に多いことから、夏期に向けて中元商品として売込みを図る

(2) 林野弘済会

宣伝投資及び非常用水としての販路開拓

ア 展示見本、試飲会、チラシの配布など販売促進に向けてPR活動を展開しているが、都内で水道水がまずいといわれている江戸川水系地域において、交通機関（国電）に広告チラシを掲示する

また、マスコミを利用した宣伝投資を行う

イ 非常用飲料水として注目されて来ていることから、国県の機関に対し利用についての検討を要請する

ウ 全国の各支部において、営林局、署、国、県の機関、林業団体、OBなどに販売協力をお願いするよう要請する

エ 国有林、林業関係団体で催す行事に参加し、即売とPRを行う

(3) 国有林関係

ア 職員1人ひとりが水に対する認識を高め、セールスマン活動を展開する

イ 非常用飲料水としての利用を具体化するため、林野弘済会とタイアップして、組織を通じて他省庁、関係行政機関に積極的な働き掛けを行う

おわりに

以上、今後の販売促進に向けての取組みの一部を提案したが、原水の利用拡大を進めて行くためには、一般消費用の拡大はもとより大口需要の確保が当面の課題でもある。そのためには、非常用飲料水の実現に向けて取組みを進める必要がある。

このことが30社といわれている水商戦に生き残る道でもあるので、関係者の理解と国有林野職員の販売促進に対する一層の協力をお願いする。