

アサヒによる みずみずしい刷新

経済新人会マーケティング研究部 新歓論文第9班 アサヒ担当

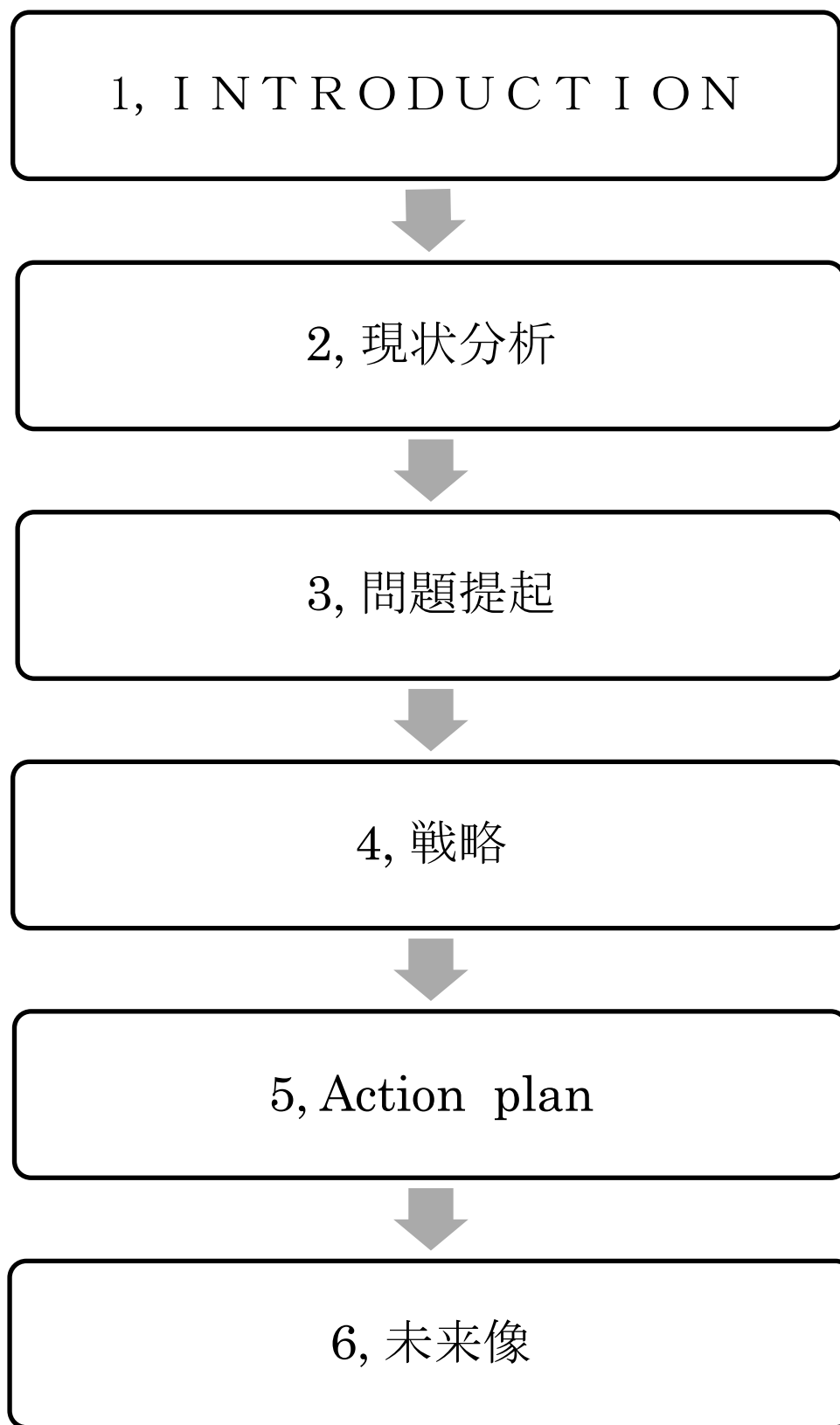
(班長) 橋本裕輝 (副班長) 田口貴久 (班員) 木下裕貴 陳億 荒井崇秀

ファシリテーター 渡邊恵梨華 春日敦

目次

1、 I N T R O D U C T I O N	4
2、 現状分析	5
自社分析	
他社分析	
顧客分析	
3、 問題提起	10
4、 戦略	12
5、 A C T I O N P L A N	13
T A R G E T	
P R I C E	
P R O M O T I O N	
P R O D U C T	
P R O M O T I O N	
6、 未来像	18
7、 参考文献	19

フローチャート



1、INTRODUCTION

アサヒグループの利益は酒類の利益が大半を占めている。しかし今日酒類市場は減退していて、アサヒグループにとって厳しい状況である。また、酒類市場は商品の多様化、広告の氾濫により、他商品との更なる差別化が難しいと思われる。特に、アサヒの基盤であるビール事業では前述した理由だけではなく、客層の固定化があると我々は予想した。というのもシェアがほとんど変化していないからだ。そこで我々は成長している清涼飲料業界に注目し、その中でも成長が大きいミネラルウォーター市場を核としてアサヒ飲料を刷新していこうと考えた。

少しミネラルウォーターの歴史を遡ってみる。業務用ミネラルウォーターが初めて売り出されたのは、1970年代だった。1980年代後半になると、水道水の水質への不信感からミネラルウォーターが業務用市場から家庭用市場に進出した。その一番最初のブランドがハウス食品の『六甲のおいしい水』である。1990年代になると、実際に水道水の汚染問題が数々報道され、ミネラルウォーターの市場は国産・輸入ともに大幅に成長した。そして、遂に2008年には10年前と比べると3倍近い拡大を遂げた（参考；サントリーHP）。

アサヒ飲料は現在2つのミネラルウォーターブランドを展開している。それが富士山のバナジウム天然水と六甲のおいしい水である。六甲のおいしい水は以前ハウス食品の製品だった。しかし六甲のおいしい水は採水地が神戸であるので、ハウス食品は高い輸送コストのためにこのブランドを手放した。2010年4月にアサヒが買収し、6月に製造開始、7月に販売開始の予定である。またアサヒはHPにて六甲のおいしい水の位置付けを述べている。バナジウム天然水は「付加価値水」（バナジウムを含んでいるという価値）として、六甲のおいしい水はスーパーを中心に「生活水」（主に日常生活で利用してもらう水のこと）として総合提案による営業強化を狙う予定だ。さらにマーケティング戦略の強化などによりブランド力の向上をはかり、アサヒ飲料のミネラルウォーター事業の更なる強化・拡大を目指す。

そこで、我々はこのアサヒの方針を具体化し、戦略を練っていく。そして我々はミネラルウォーター市場が非常に安定した市場であると同時に、シェアが変わりやすい市場でもあるのではないかと予想した。詳しくは後程に議論するが、たとえば、2009年5月に発売された『いろはす』は後半で示す10年シェアで2位を獲得した。数々のブランドが既に存在するミネラルウォーター市場で新参者の『いろはす』がヒットしたのだ。

よって、我々の目標はミネラルウォーターの会社別シェア1位を獲得し、アサヒの清涼飲料業界全体でのシェアを拡大することである。

我々は以上の目標を達成するための戦略およびACTION PLANを考察していく。

至らない点も数々あると思われるが、最後までご覧ください。

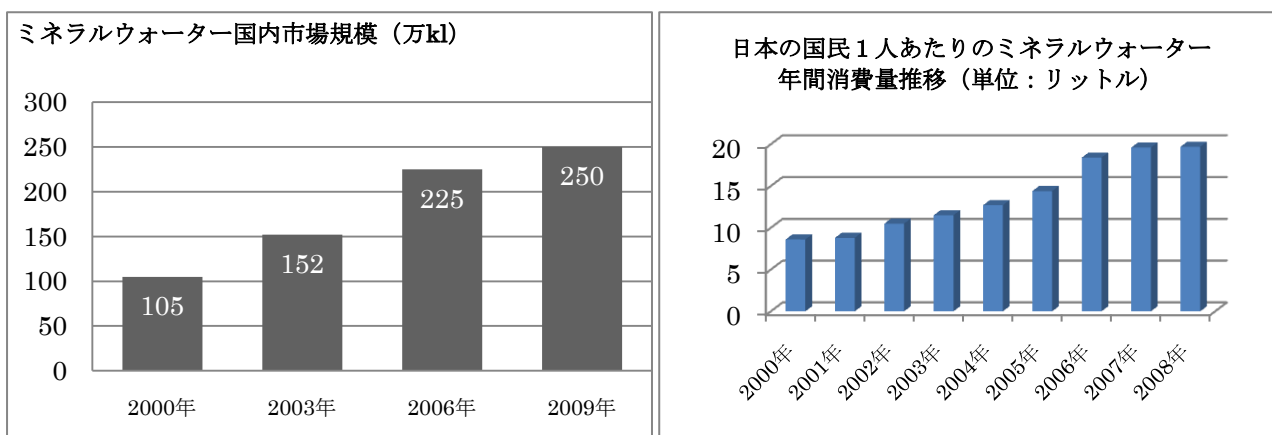
2、現状分析

・市場分析

2009年のミネラルウォーター市場規模は冷夏により前年比で-0.3%の減退だったものの、国産商品については3.7%の増加傾向である。また一人当たりの消費という観点からも成長していることが読み取れるので、依然として安定した市場であることは明白だ。ちなみに、ミネラルウォーター市場は清涼飲料市場の約10%を占めている。(参考；朝日新聞)

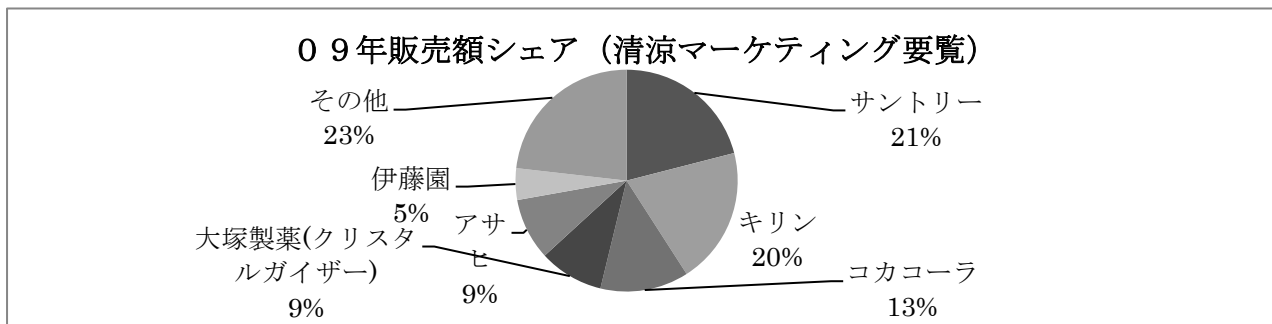
(図1)

(図2)

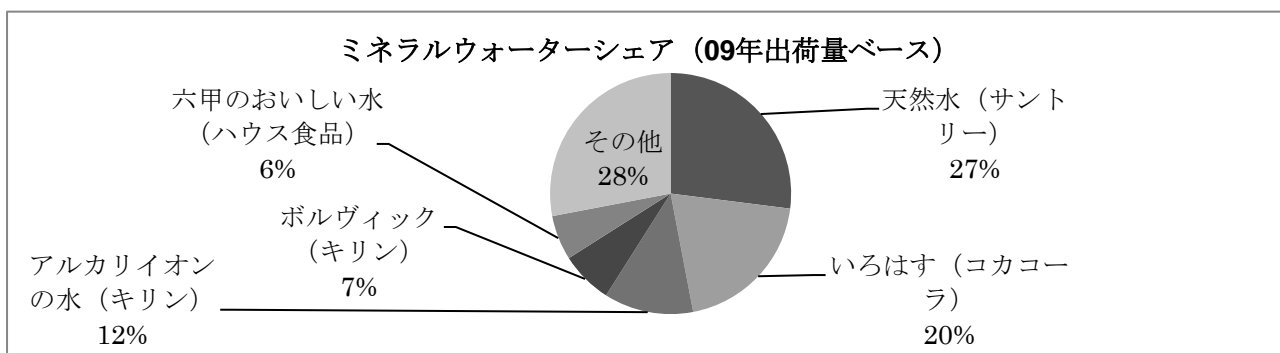


シェアは会社別だと複数ブランドを有するキリンやサントリー、コカコーラが市場の半分以上を占める。またブランド別にみると、サントリー天然水、いろはすが全体の約半分を占めている。国産ブランドの方が人気で、TOP5 入りした輸入ミネラルウォーターはボルヴィックのみである。

(図3)



(図4)



・ 自社分析 (COMPANY)

企業概要:

売上高は1兆4724億で、売上の内訳は清涼飲料が25%、酒類は65%である。清涼飲料の売り上げシェアは6.8%で6位である。2009年の販売戦略は「ワンダ」、「三ツ矢」、「十六茶」の基幹3ブランドおよび「緑茶」、「健康」、「水」カテゴリーにマーケティング投資を集中し、より存在感を強化することで、特に「緑茶」カテゴリーについては、新ブランド『香る緑茶 いぶき』を展開し、成熟化した緑茶市場において、定番商品への育成を図る。(アサヒHP)

商品情報 (富士山のバナジウム天然水):

09年銘柄別シェア: シェア3%。毎年10%成長を維持。

製造・含有物: バナジウムを含有している。バナジウムはミネラルの一種で、効能としては血糖値を下げ糖尿病の対策や、体重を抑制しメタボリックシンドロームの肥満対策になるなどと唱える学者もいるが、はっきりとしたことはまだ分かっていない。

採水地: 後述するが、他社の国産ミネラルウォーターとは異なり、富士山のみ。

広告・キャンペーン: 以前は富士山の世界遺産登録を目指した活動を支援するという形式で、富士山の環境保全活動を行っていた。CMは放映していない。

商品情報 (六甲のおいしい水):

09年銘柄別シェア: 6%で5位

製造・含有物: 自然のミネラルがほどよく含まれた地下水をマイクロフィルターによる精密濾過や無菌充填など独自の製法により自然のままの状態ですべて消費者に届けている。溶け込んでいる自然のミネラルや酸素、炭酸ガスのバランスが自然のままに保たれていることを売りにしている。

採水地: 兵庫県神戸市

広告・キャンペーン: 特になし

SWOT分析 (六甲のおいしい水を前者、富士山のバナジウム天然水を後者とする):

Strength; 前者は知名度が高く、日本国内での家庭用ミネラルウォーターのさきがけ的存在として認知されている。(詳細は後程)。後者は採水地が富士山のみであり、バナジウムを含んでいる。

Weakness; 前者は輸送コストが高い。後者は、バナジウムが医薬品ではないので、薬事法によりその効能について誇大な広告ができない。

Opportunity; 健康志向。飲料市場・ミネラルウォーター市場は成長。軟水が人気。

Threat ; ウォーターサーバーの台頭 (ただしペットボトルより全体的な費用はかかる)、浄水器、PB

・ 他社分析 (COMPETITOR) ~コカコーラ

*他社分析設定の基準

他社は銘柄別シェアTOP5に入るブランドを他社とする。(ちなみに全て軟水)

企業情報:

09年の売上高は1兆9359億で、清涼飲料のシェアのNO.1を誇る、モンスター企業である。ワールドワイドに展開している。2010年の販売戦略は、重点ブランド「コカ・コーラ」「コカ・コーラゼロ」「フ

アンタ」「ジョージア」「爽健美茶」「アクエリラス」に加え、緑茶飲料の「綾鷹（あやたか）」ミネラルウォーター「い・ろ・は・す」を加えたビッグ6+2を中心に積極的な販売活動を展開することだ。

商品情報（いろはす）：

09年銘柄別シェア：20%で2位

製造・含有物：国内最軽量であり、飲用後簡単にしぼって潰すことができるPETボトル“ecoるボトル しぼる”を採用した。プラントボトルという植物由来でリサイクルを促進する製品特性も相まって、身近なエコ商品として評価され、2010愛知環境賞、第19回地球環境大賞にて環境大臣賞を獲得した。さらにペットボトル本体の工夫だけでなく、ラベルやキャップにおいても最軽量化し、ecoを実現した。

採水地：山梨県北杜市白州町、富山県砺波市東保、北海道札幌市清田区、静岡県駿東郡小山町、鳥取県西伯郡伯耆町の5箇所。

広告・キャンペーン：阿部寛を起用したCMを現在放映している。

・他社分析2（COMPETITOR）～サントリー

企業情報：

09年のサントリーの売上高は1兆5507億であり、清涼飲料市場の売り上げはNo.1でシェアは18%だ。ただし、コカコーラは地域別に会社に分かれているので、事実上はコカコーラが1位である。毎年ミネラルウォーター部門が15%成長をつづけている。2010年の販売戦略は基幹ブランドの強化とコスト削減である。ちなみに基幹ブランドとはウーロン茶、BOSS、伊右衛門、PEPSI、サントリー天然水、DAKARAのことである。テーマは「みずとともに生きる」で、会社別シェアの1位である。

商品情報（サントリー天然水）：

09年銘柄別シェア：27%で1位

製造・含有物：特に目立った特徴はなし

採水地：山梨県の南アルプス、鳥取県の奥大山、熊本県の阿蘇山の3か所で、いずれも水質・水源がよく、将来的にも守り続けるのが可能なために選ばれた。

広告・キャンペーン：それぞれの採水地の周辺を「天然水の森」として、水源を守る活動を行なっている。また現在新CMを放映していて、料理にミネラルウォーターを使うことを提案している。

・他社分析3（COMPETITOR）～キリン

企業情報：

09年の売上高は1兆8326億（医療品は除く）。清涼飲料業界売上2位でシェアは15.5%だ。2010年の販売戦略は午後の紅茶とファイヤを中核ブランドと位置付けさらなる強化を目指すとともに、無糖茶・水市場は重点攻略領域と定め、品質の追求や健康・生活提案などの新たな価値化により、ブランドの育成・強化を図るといふものだ。テーマは「おいしさを笑顔に」である。

商品情報（ボルヴィック）：

09年銘柄別シェア：7%で4位

製造・含有物：何層もの火山層によって濾過された、ヨーロッパでは珍しい硬度60の軟水。

採水地：フランス

広告・キャンペーン：「14day チャレンジ」(=ボルヴィックを2週間の間まいにち1,5L飲むことで健康になったことを実感しようというキャンペーン) や「1L for 10L」を現在もCMで放映。

商品情報 (アルカリイオンの水)：

09年銘柄別シェア：12%で4位

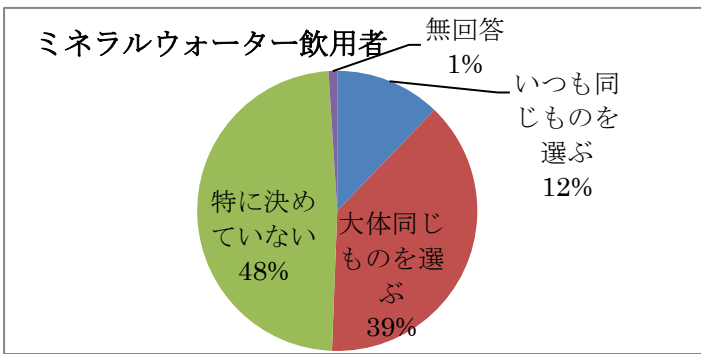
製造・含有物：アルカリイオン化。つまり、天然水をアルカリイオン化することでナトリウム・カルシウム・マグネシウム・カリウムといったミネラル成分をほどよく含んだ水になることである。

採水地：富士山と石川県の白山。

広告・キャンペーン：「家族にやさしいみず」というテーマ。毎日の水分補給はもちろん、お風呂上りや飲酒の後といった場면을飲用シーンとして設定。

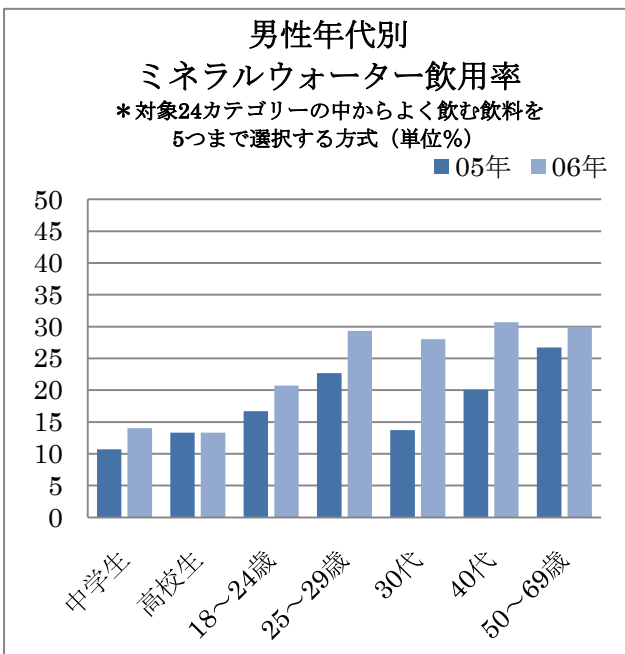
・顧客分析 (C O S T O M E R)

(図5)

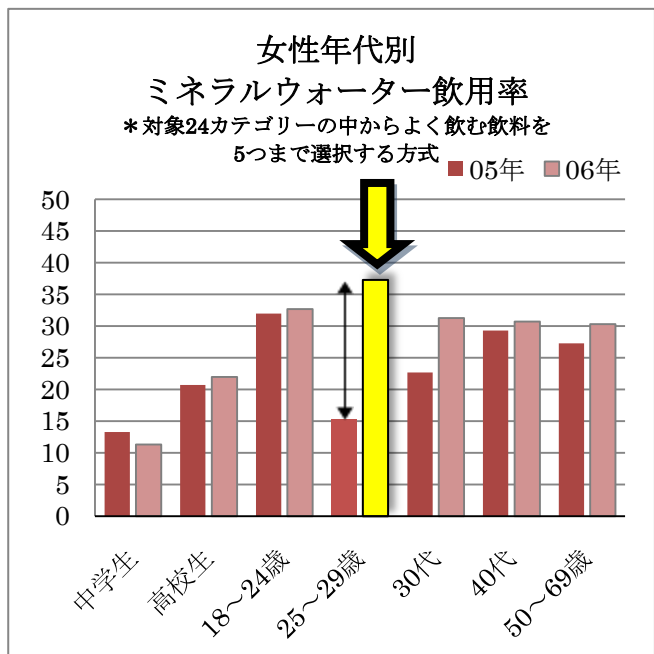


⇒ 無党派層が多く、変動しやすい市場

(図6)

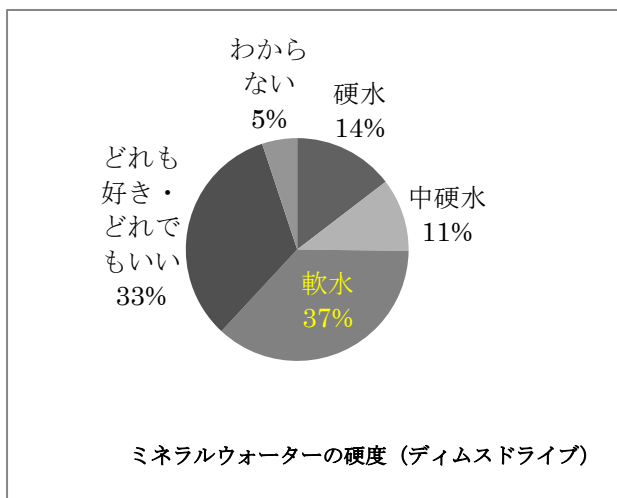


(図7)



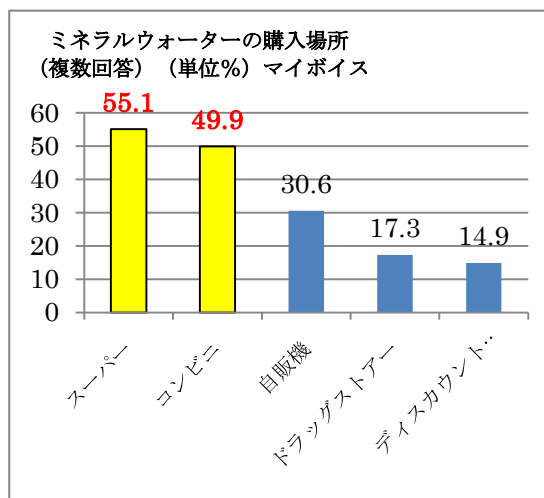
⇒ 25~29歳の女性は成長が最も大きい。また飲用率も最大。

(図8)



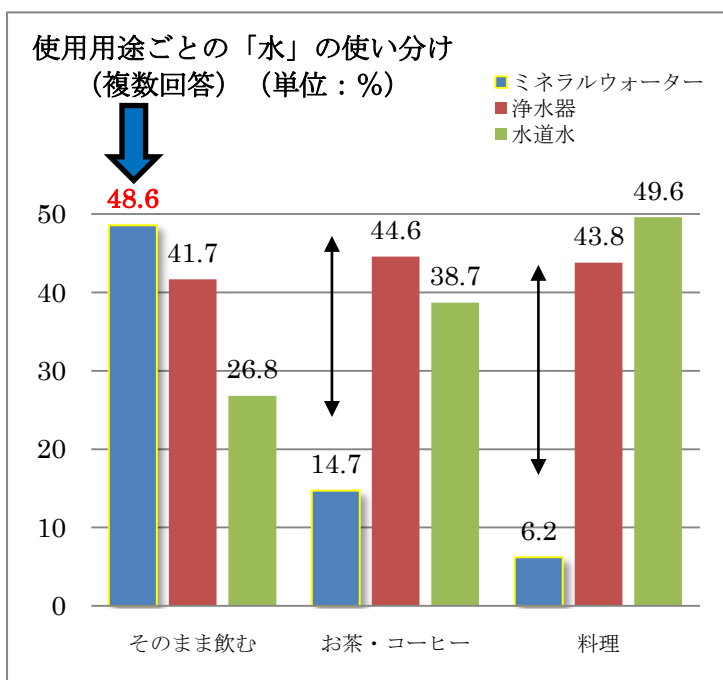
⇒ 軟水人気

(図9)



⇒ スーパー・コンビニ・自販が圧倒

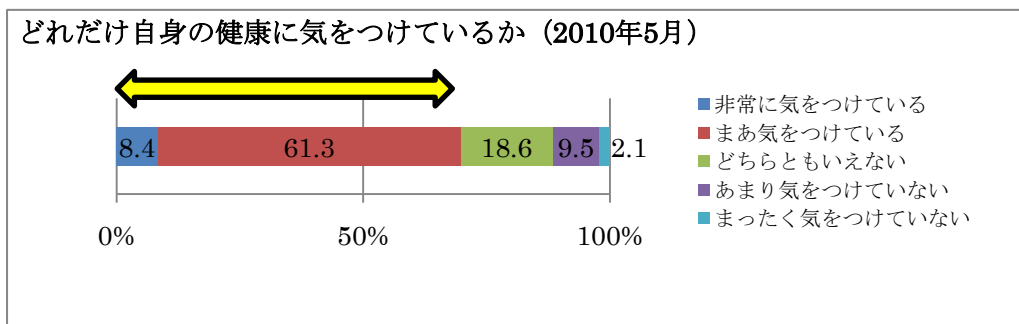
(図10)



⇒

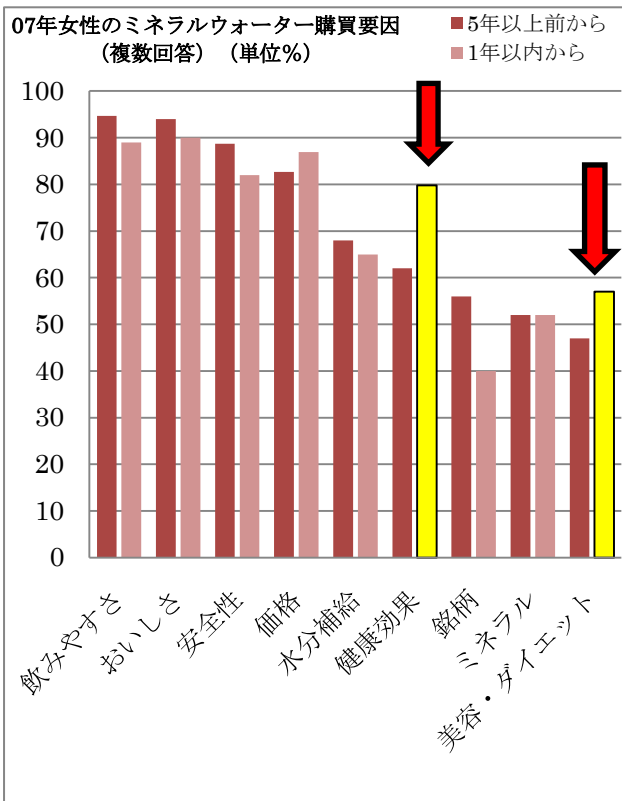
料理などでは使われず

(図11)

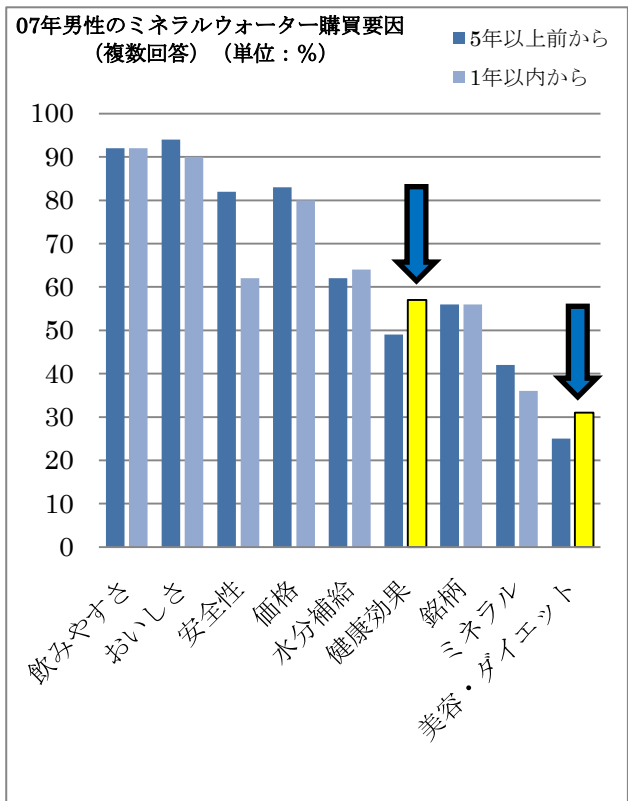


⇒ 健康志向

(図12)



(図13)



もちろん、味や安全性への需要が高いが、近年だと男女共に健康効果や美容・ダイエットが購買要因として大きく伸びた。

3、問題提起

以上の分析からアサヒのミネラルウォーターの売り上げを更に上げていくための改善点を考察していく。そこで我々は2つの問題点を提示したいと思う。それは差別化とキャンペーンの有無である。それでは、個別に見ていこう。

・差別化

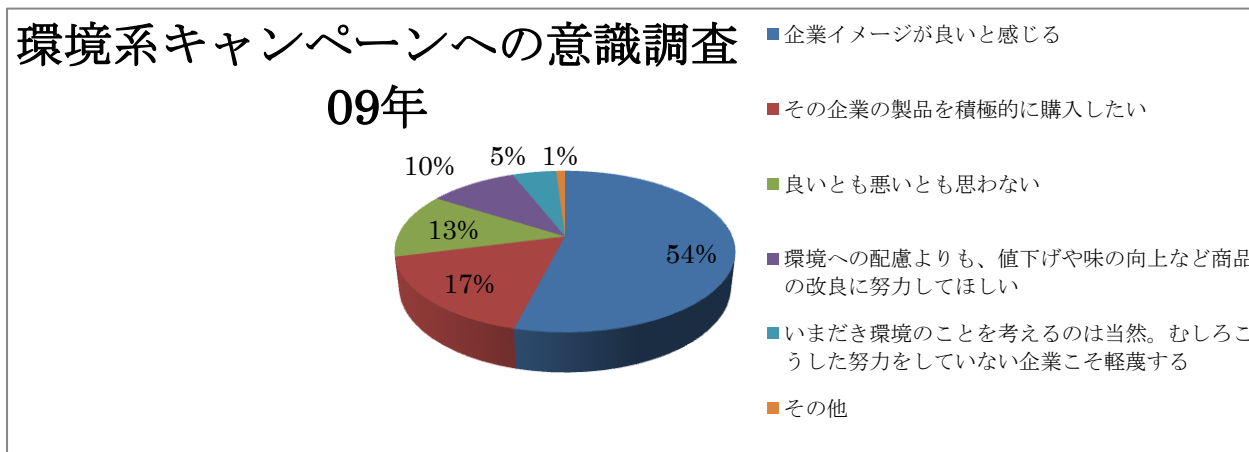
前述したとおり、六甲のおいしい水はアサヒ飲料にとって新ブランドである。アサヒ飲料はHPで、バナジウム天然水は「付加価値水」として、六甲のおいしい水はスーパーを中心に「生活水」として総合提案による営業強化を狙うと発表している。そして見習うべきなのはサントリーである。サントリーは、サントリー天然水・ヴィittel・コントレックスという3つのブランドを有している。しかしサントリー天然水は生活水として、ヴィittelは付加価値水として、コントレックスはヴィittelよりも高性能（より大量のミネラルを含んでいる）で高価な付加価値水として差別化している。結果、全てのブランドにおいて好成績を残している。そこでアサヒの方針の具体化を図る我々も販売場所やターゲットなど

の細かい点でも二つのブランドが被らないような Action Plan を講じなければならない。

・CMや広告も含むキャンペーンの有無

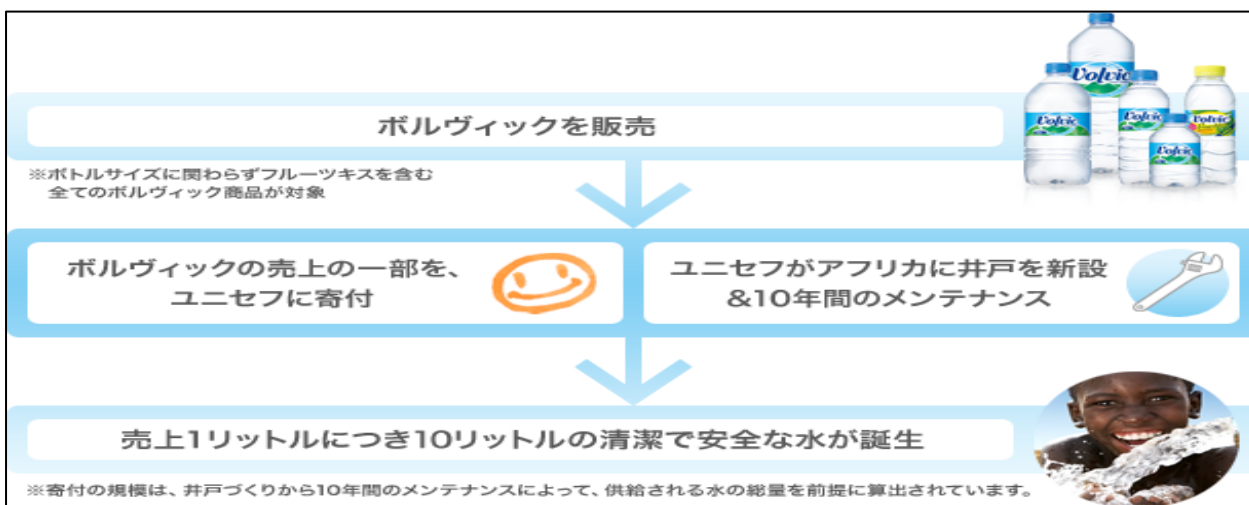
自社分析において述べたが、アサヒは六甲のおいしい水も富士山のバナジウム天然水も特に目立ったキャンペーンは行なっていない。しかし、どの他社（09年銘柄別シェアTOP5）も環境系キャンペーンやCMを中心に行なっている。実際、環境系キャンペーンを行なっているブランドは自身の売上げのみならず、同じ会社の他商品にもいい影響をもたらすことが以下の図からも分かる。

(図14)



前述したとおり、静岡県を中心に富士山を世界遺産にしようという運動が現在も行なわれており、会議なども開かれ、募金やスポンサーの募集も行なっている。以前富士山のバナジウム天然水は、富士山のゴミの撤去という形式でこの運動に協賛していた。現在は行なっていない。（ちなみにアサヒビールは現在もこの運動のスポンサーである）環境系キャンペーンのケーススタディーとして、ボルヴィックの「1L for 10L」というキャンペーンについて見ていこう。ボルヴィックはボルヴィックの売上げの一部でユニセフの活動を支援している。それはアフリカで清潔で安全な水を確保するための井戸づくり、及び10年間に渡るメンテナンスを行うことであり、お客のお買い上げ1リットルあたり、10リットルの水がアフリカの井戸から生まれるのだ。またボルヴィックはそれをテレビCMで放映している。

2007-2009 1L ⇨ 10L = 24億L!



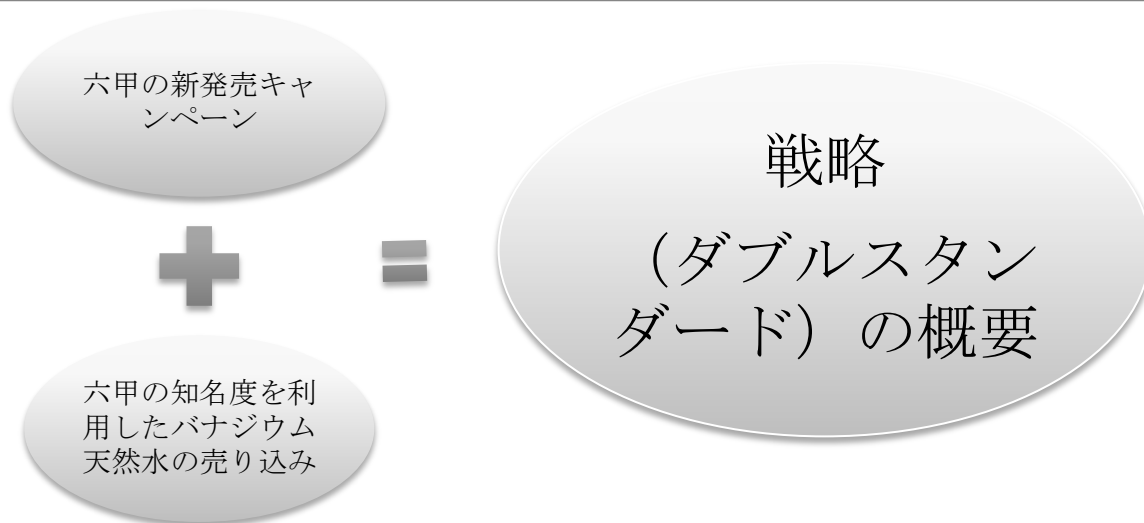
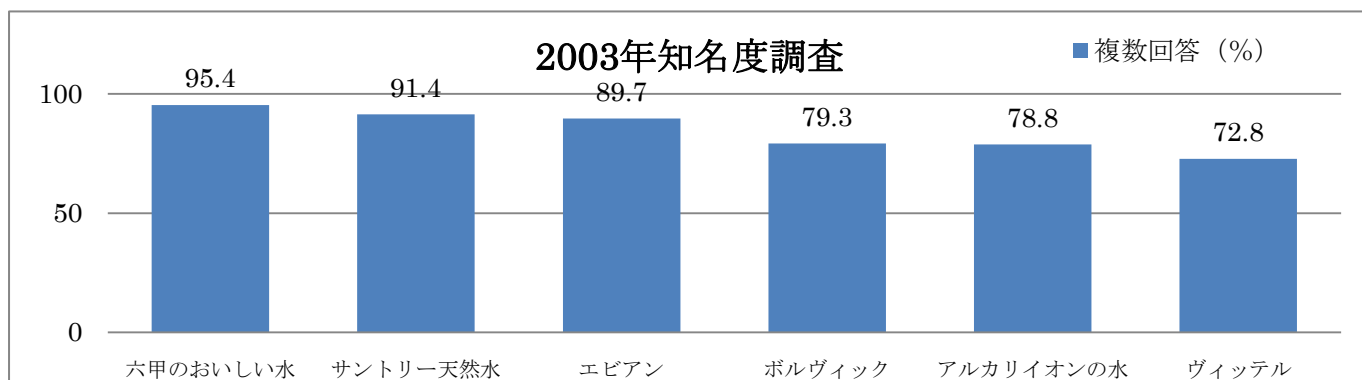
4、戦略

前述したとおり、アサヒは製造・物流・販売などアサヒビールのグループ力を活用したコスト低減化により、六甲のおいしい水売り出して行く予定で、HPにて二つのミネラルウォーターのキャラをバナジウム天然水は「付加価値水」、六甲のおいしい水はスーパーを中心に「生活水」として位置付けており、総合提案による営業強化を狙うと述べている。そこで我々はこのアサヒの定めた方針を基に戦略を考えた。それは、

『ダブルスタンダード』だ。

つまり、両者を差別化すると同時に、両者を同時に売り込みスタンダードとしようということだ。では、そのようなネーミングをつけた経緯を説明していこう。まず我々はなぜアサヒ飲料は六甲のおいしい水を買収したのか、どう利用しようとしているのかということが非常に気になった。そして我々が注目したのが六甲のおいしい水の知名度の高さである。六甲のおいしい水は知名度が非常に高い。したがって、その知名度を利用しようとしたのではないかと予測した。ただし、上記のミネラルウォーターの用途で料理や飲料ようにあまりミネラルウォーターは使われておらず、需要が少ないと思われ、現状を大幅に上回る成長は難しいと考える。よって、我々は六甲の販売方針を維持しつつ、バナジウムを中心に戦略を立てて売り出す。我々はまず新発売として六甲のおいしい水売り出し、それに付随してバナジウム天然水売り込むことを考えた。さらにそこにアサヒの方針を加えたのが上記の戦略である。

(図15)



5、ACTION PLAN

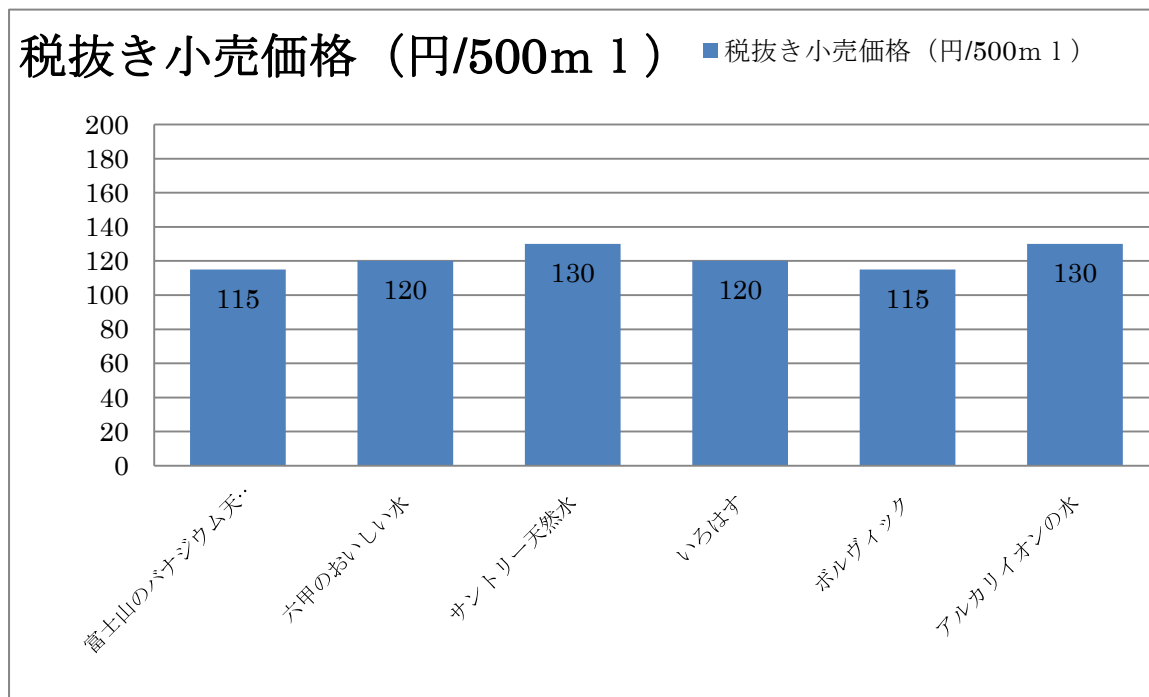
・TARGET

顧客分析においての男女別のミネラルウォーターの購買要因に注目する。自社製品の特徴は前述したとおり、“バナジウムからの健康”である。そこで健康効果と美容・ダイエットの項目をみると、男女とも大幅に成長しているが、女性の方が関心は高い。またその図から、男性と比べて、女性の方が銘柄（ブランド）をあまり重視しておらず、さらに含有するミネラルへの関心も高い。そこで、女性年代別ミネラルウォーター飲用率を見てみると、25～29歳や30代において大きな成長がみられ、18～24歳に関して成長は見られないものの既に飲用率は高く、その3つが飲用率年代別TOP3である。よって我々はこの20代、30代を富士山のバナジウム天然水のターゲットとする。

・PRICE

顧客分析において記述したように、ミネラルウォーターの購買要因の上位には価格がランクインしている。ということで、以下の図が前述した基準で選んだ他社の価格表だ。自社の商品は2つとも平均的価格で特に高くなく、アンケート結果からも値段は特に問題がないと思われる。よって値段を変える必要はないのではないかと考えた。

(図16)



・ PROMOTION

我々が問題提起において提示した、差別化およびキャンペーンはプロモーションによって解決できると思われる部分が多いと予想した。そのため、我々のACTION PLANの中心はプロモーションである。そこで我々は以下の方法を提案したいと思う。

FUJIYAMAキャンペーン

～日本の富士山から世界のFUJIYAMA～

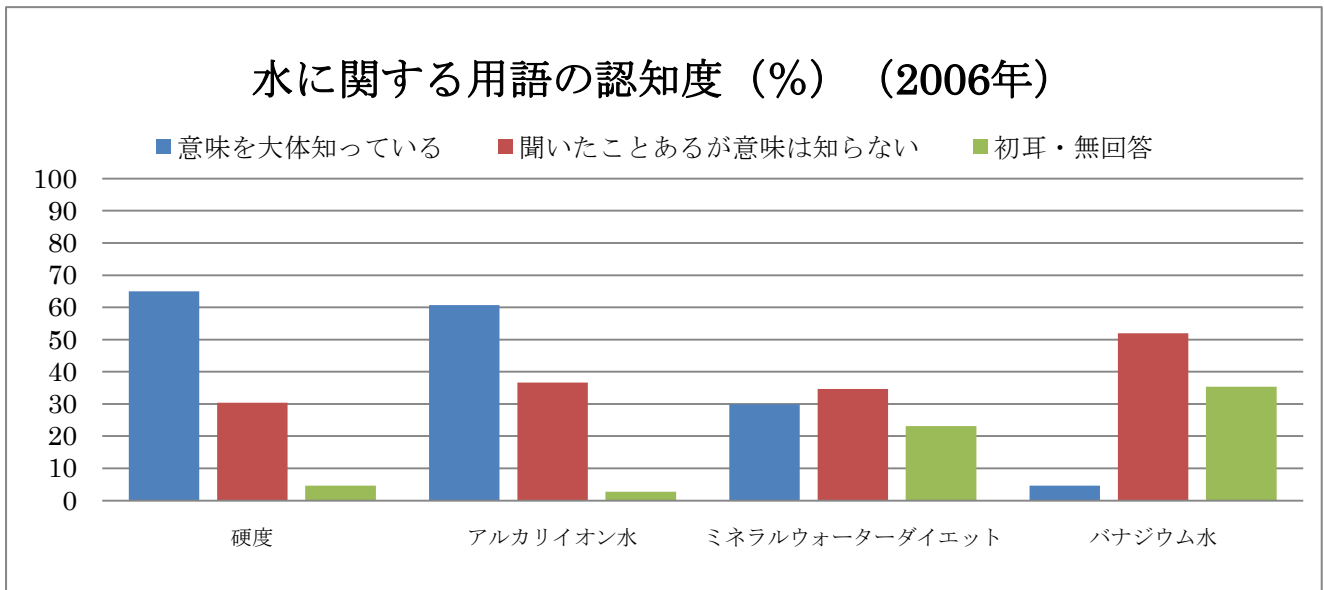
- (1) このキャンペーンの中心として、まずバナジウムは富士山の世界遺産登録に協力するという形で環境保全キャンペーンを再開し、それを大々的に広告する。ケーススタディーは前述したボルヴィックが挙げられる。このキャンペーンは更に消費者の方にキャンペーンの成果を実感してもらえないのではないかと予想した。

ここで富士山の世界遺産登録活動について触れる。2012年を目標とした運動で、富士山が世界遺産になるには何が足りないかといったことを討論するキャンペーンなどが最近開かれている。これらのキャンペーンを総称して「富士山会議」と呼ぶ。富士山は単なる自然的な価値のみではなく、文化的価値も有している。富士山は昔から信仰の対象や、芸術の題材とされてきた。また、世界遺産になるにはいくつかのステップを踏む必要がある。まず、世界遺産暫定リストに入らなければならない。次に、原則として1年につき各国1物件をユネスコ世界遺産委員会に推薦できる。推薦を受けた世界遺産委員会は文化遺産として富士山が適格かどうかの現地調査をICOMOS（国際記念物遺跡会議）という専門機関に依頼し、専門家が現地調査を実施し、当該地の価値や保護・保存状態、今後の保存・保存管理計画などについて評価報告書を作成する。そして、この報告書に基づき世界遺産リストへの登録の可否を決定するのだ。富士山はまだ世界遺産暫定リストの中の一つ（2007年にリスト入り）だ。また、7月には政府への推薦状の原案の提出が行なわれる予定で、地元紙は「世界の富士山へ大詰め作業」と報じている。以前富士山はゴミ問題や尿問題でユネスコに推薦されなかった。そこで我々アサヒがゴミ問題への取り組み支援を行なうことで、この運動に協賛していきたいと考える。

- (2) さらにバナジウムについての認知度を上げることが必要だと思われる。顧客分析から消費者の健康志向は男女ともに上がっており、女性に関して言えばミネラルにこだわる顧客も多い。しかし、バナジウムの意味についてあまり知らない方が多い。バナジウムの認知度を上げることで、ブランド認知度も上がり、さらに他商品やPB・浄水器との差別化も図れ、売り上げも上がるのではないかと考えた。バナジウムの効能の現状については触れず（薬事法の影響）、「ミネラルで選ぶ」

という曖昧な表現方を引き続き提案する。ちなみに六甲は「安心で選ぶ」を提案したい。ちなみに以下にミネラルウォーターに関する用語の認知度についてのアンケートである。

(図17)



(3) (1) (2) で提案するキャンペーンを広告する方法をこれから論じていきたい。

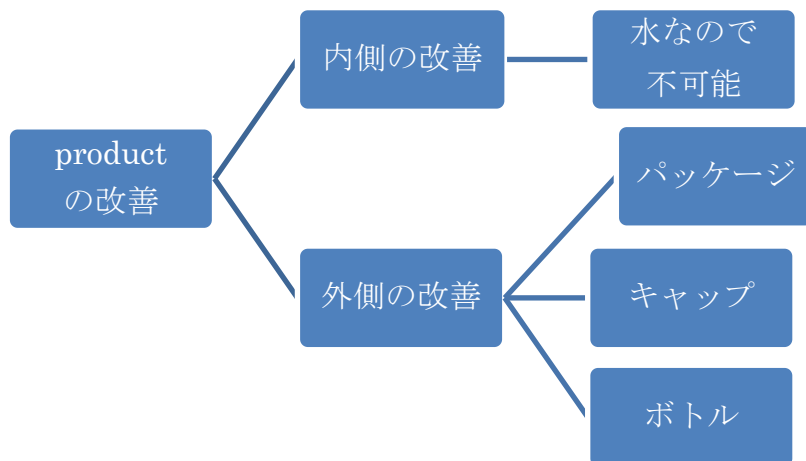
まず、**CMを放映する**。六甲のおいしい水が発売再開する7月に合わせ、六甲のおいしい水と富士山のバナジウム天然水の両方を同時に宣伝する。更に、片方ずつのバージョンも作る。バナジウムは野口健 (様々な山の環境保全をTVなどでも述べているから)、六甲は松嶋奈々子 (ターゲットである主婦層へのアピール、ごく少数だが主婦からの意見) を起用する。ケーススタディーとしては生茶のCMが挙げられる。キリンは、5月に新登場したブレンド茶版の生茶とリニューアルした生茶のCMを現在も放映している。NEWSの山下智久を起用し、彼は「僕なのか、彼なのか、どっちの生がいい？」というセリフや「リフレッシュ担当の山下です、うるおい担当の山下です、どっちの生がいい？」というセリフを言う。キリンによると、登場を強烈に印象付ける効果があるそうだ。その結果、生茶とブレンド生茶は発売から3日で売上累計が125万本を突破した。売上は前年比でも生茶も17%伸びている。つまり、このCMからわかることは、知名度の低い商品 (この場合は新商品) と知名度の高い商品 (この場合は既存の知名度の高い商品) を同時にCMすることで、知名度の低い商品だけでなく知名度の高い商品の売り上げも上がるということだ。

また、**電車内でも広告を出す**。もちろん男性にも見てほしいが、特に注目すべきは女性専用車両の存在だ。女性をターゲットとした我々にとって、電車はとても適した場所である。

さらに、キャップの上部にシールをつけ、そこでFUJIYAMAキャンペーンについての広告を行なう。具体的には、そこにURLを書き、携帯サイトに接続することができるようにし、結果FUJIYAMAキャンペーンの経過などを見ることができるようにする。

・ PRODUCT

改善しうる点を以下の図のようにまとめてみた。ミネラルウォーターは内容物を変えることはできないので、外側を変えることとした。



上記の図より製品の中身を変えるのは不可能だ。またキャップは各社多様化しており、この点における他社との差別化は難しい。

・ ペットボトルの形

我々は**スリムなペットボトル**を採用する。スリムなペットボトルとは、ペットボトルの中央が持ちやすいようにへこんでいる形のペットボトルのことである。女性にも持ちやすいという点に着眼した。ミネラルウォーターでこの形を明らかに採用している商品はないので、他商品との差別化を図れるはずだ。実際にコカコーラ社の爽健美茶がこのペットボトルを採用している。



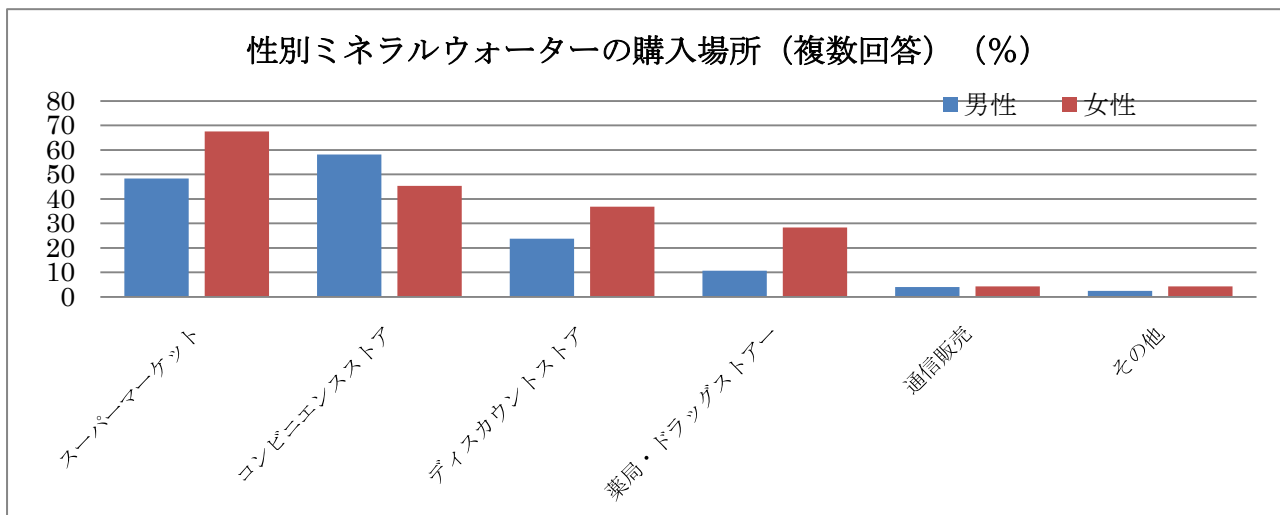
日経デザイン誌（2006年7月号、P70～71）の調

査によれば、この容器の形は「健康に良い」というイメージに貢献しているという。

・ PLACE

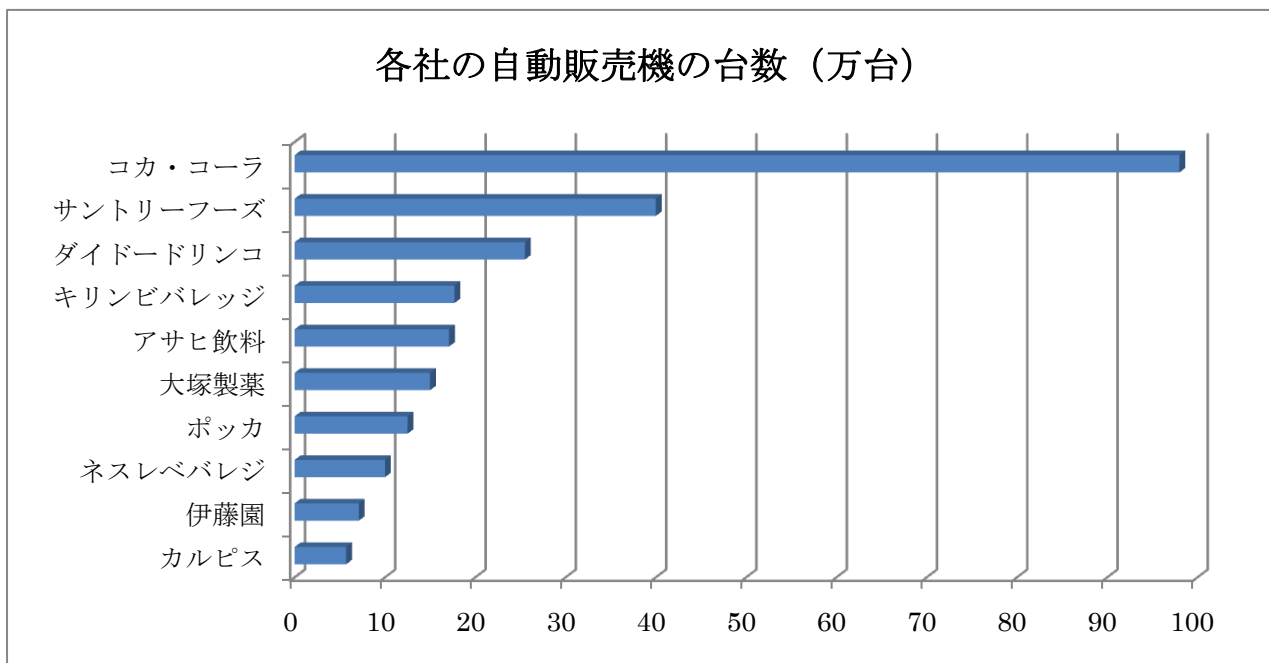
まず、ミネラルウォーターの購入場所を性別で見たい。ただし、自動販売機についての記述が特になかったこともあり、自動販売機は個別に考察する。

(図18)



また、自動販売機で販売する際に追い風となるのがアサヒとカルピスの自動販売機事業業務提携である。それでは自動販売機について見たい。

(図19)

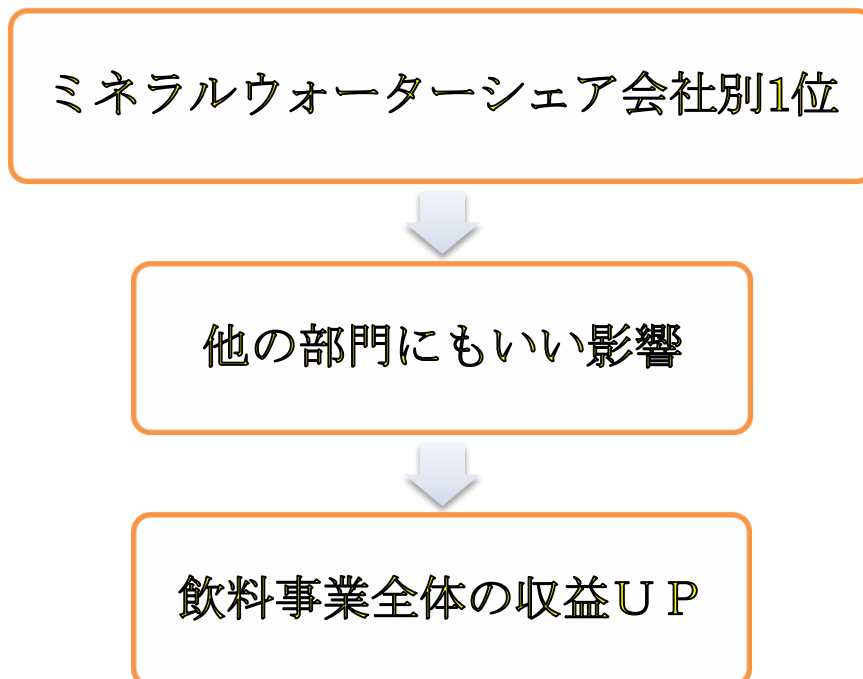


日本国内の自販機の販売金額は6兆8,302億円(2006年)にのぼり、コンビニの6兆9,222億円と同じく大きな市場である。また日本一売れる自動販売機は、月に2万5,000本、売上高は300万円にもなる。定価で売れる自販機は飲料メーカーにとって魅力的であるが、自販機大国日本には、清涼飲料の自

販機は242万台（2004年・飲料総研調べ）もあり、都心部では30人に1台という超飽和状態である。そこで、各飲料メーカーは限られた好立地を求めて互いの陣に攻め込む熾烈な戦いを繰り広げている。売れる場所をいかに確保するか、時には設置場所のオーナーに営業攻勢をかけてライバルから場所を奪うこともあり、都心部では一晩に100台もの自販機が入れ替わっているという。自動販売機の消費者は、**男性9割、女性1割**という状況である。

つまり、富士山のバナジウム天然水は女性をターゲットとしているので、自動販売機は適していない。よって、女性がミネラルウォーターをよく買う、スーパーマーケット・コンビニ・ドラッグストア・薬局ドラッグストアを中心に販売していく。

6、未来像



「水と共に生きる」をコンセプトとするサントリーと同様、アサヒのミネラルウォーター部門の売上・認知度を上げることが、企業全体のイメージアップ（いい水を使って飲料を作っているという安心感）につながり、アサヒの清涼飲料部門や酒類部門にも良い効果をもたらすと考えた。特に、アサヒの看板商品であるアサヒスーパードライや三ツ矢サイダーなどは水の質を売り文句に使い、売上げをアップできると考える。つまり、ミネラルウォーター部門でシェア1位を獲得することはアサヒにとって大きなプラスに作用する。その具体例としては、

◎価格交渉力アップ

企業が業界シェア1位になると、価格交渉力が高まり高い利益率を得ることができる。要するに、市場におけるプライスリーダーとなることで、自社の製品の価格に他社が追随するため利益が上げやす

くなる。

◎PLACE的メリット

自動販売機を設置してもらいやすくなる。というのも、自動販売機を設置するのが個人の場合も多々あり、そういった専門知識を持たない個人が自動販売機を設置する際の、1番分かりやすい目安が業界シェアであり、業界シェア1位は自動販売機で扱ってもらいやすくなる。

→これはスーパーなどの小売店でも同様だと思われる。

その結果、アサヒは飲料業界を**更に引っ張って行くような存在**となれるに違いない。

7、参考文献

朝日新聞

清涼飲料マーケティング要覧

アサヒ飲料HP : <http://www.asahiinryo.co.jp/>

サントリーHP : <http://www.suntory.co.jp/index.html>

キリンHP : <http://www.beverage.co.jp/>

コカコーラHP : <http://www.cocacola.co.jp/>

マイボイス : <http://www.myvoice.co.jp/>

Yahoo : <http://www.yahoo-vi.co.jp/>

ミネラルウォーター調査 : [http://www.adk.jp/news/pdf/070205.pdf#search='](http://www.adk.jp/news/pdf/070205.pdf#search=)

マクロミル : http://www.macromill.com/r_data/20020910mwater/index.html

富士山を世界遺産に : <http://www.mtfuji.or.jp/heritage/index.html>

業界動向サーチ : <http://gyokai-search.com/2nd-genre.htm>

薬事法 : <http://www.houko.com/00/01/S35/145.HTM#s8>

日経BP : <http://www.nikkeibp.co.jp/>