

ITmedia ビジネスオンライン > 3年連続でトップ！ サントリーの「天然水」は、なぜJANコードを変えたのか...

週末に「へえ」な話

3年連続でトップ！ サントリーの「天然水」は、なぜJANコードを変えたのか

© 2021年07月31日 11時46分 公開

[土肥義則, ITmedia]



サントリー食品インターナショナルのミネラルウォーター「天然水」が売れに売れている。今年30歳になる同商品の売り上げをみると、基本右肩上がり。ミネラルウォーター市場もこの30年で約34倍も拡大しているわけだが、発売当初、消費者からこのような声が多かったことを覚えているだろうか。



「サントリー天然水」が売れている

「家で飲める水を買うの？ もったいないでしょ」――。

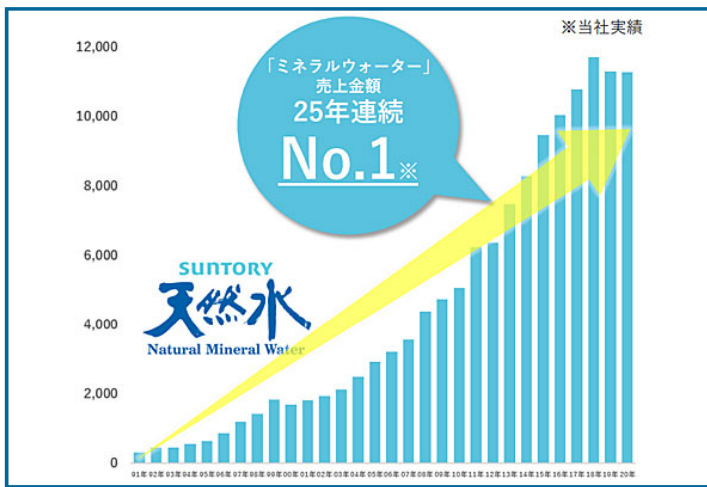
筆者は炭酸飲料が苦手なので、子どものころは自販機を目の前にしても選択肢が少なかった。コーヒーかオレンジジュースである。コーラやファンタをゴクゴク飲んでいる同級生を横目で見ながら缶コーヒーを飲んでいたわけだが、お茶が販売されたときは「イノベター」（新しい商品やサービスなどを早い段階で受け入れる層のことで、市場全体の2.5%）であったと思う。

それまでの2択から選択肢が一つ増えたので、早速購入して「ゴクゴク」と飲んでみると、同級生から「家で飲めるお茶を買うの？ もったいないでしょ」と言われた記憶があるわけだが、ミネラルウォーターでも同じような現象が読者の周囲でも起きていたのではないだろうか。「水道水を買うなんて、あり得ない」と。



2020年11月、天然水から「北アルプス」が登場

では、ここで質問である。国内の清涼飲料水で最も売れているブランドは何か？ と聞かれたら何と答えるか。「うーん、缶コーヒーのジョージアかな」「いやいやいや、お〜いお茶でしょ」など、さまざまな商品を思い浮かべるかもしれないが、飲料総研の調査によると、2018年から3年連続で「天然水」が首位をキープしているのだ。20年の販売数量は1億1290万ケースで、このままのペースでいけば数年後に1億2000万ケースを突破する勢いである。



ちなみに、10年ほど前はどうかだったのか。10年時点の販売数量は5000万ケースで、清涼飲料水の中で6位。当時、上位にランクインしていたのはコーヒー、お茶、コーラだったが、18年に天然水が首位に躍り出たのだ。その背景として、ミネラルウォーターの消費量が増えたから、健康意識が高まったから、ブランドの価値が向上したからなどが挙げられると思うが、筆者が注目しているのはソコではない。では、どこに興味があるのかというと……。

次ページ ▶ [ブランドを「サントリー天然水」に統一](#)

page: 2

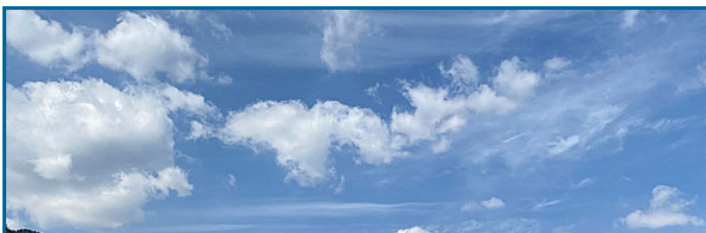
ブランドを「サントリー天然水」に統一

20年11月に、ちょっとした出来事があった。それまでの天然水は「南アルプス」「奥大山」「阿蘇」の商品があったが、4番目の水源地「北アルプス」を展開するにあたって、ブランドを「サントリー天然水」に統一したのだ。ただ、ラベルには「南アルプス」などと書かれていて、それぞれ山のデザインも違う。



天然水の製造ライン

「北アルプスを発売したことは、どこかで聞いたことがあるなあ。確か長野県に大きな工場を造ったはず。で、新工場のことを紹介してくれるの？」と想像されたかもしれないが、そうではない。ブランド統一に合わせて、JANコードも統一したのだ。筆者が注目しているのは、コレである。

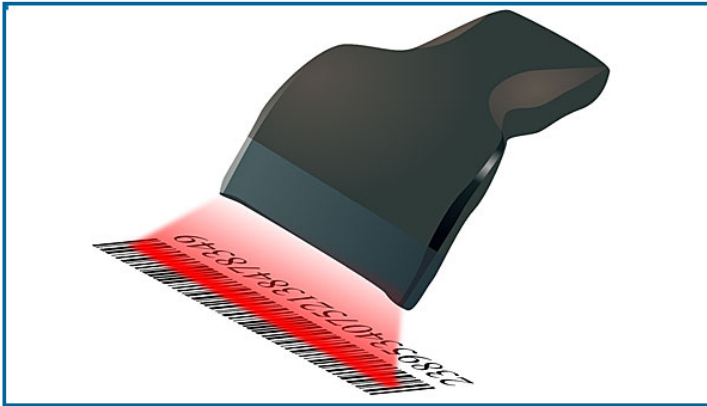




「北アルプス信濃の森工場」の外観

「……はあ？ なにそれ？ 要はバーコードのことでしょ。そのどこがニュースなの？」と思われて、本コラムを離脱しようとしている読者もいるかもしれないが、統一した背景などをご紹介するので、もうしばらくお付き合いいただきたい。

JANコードは見たことはあっても、どういったことに使われているのをご存じない人もいるかもしれないので、簡単に説明しよう。スーパーやコンビニなどで商品を購入するとき、店員さんがレジに付いているバーコードリーダーでJANコードを読み取っているが、このとき売り上げを管理しているだけではなく、在庫も管理しているのだ。そのデータを見た、店舗の担当者は「ミネラルウォーターが3本しかないのか。じゃあ、20本追加するか」といった感じで、商品の仕入れ管理も行っている。



もし、商品AとBがあって、そのJANコードが同じであれば、どういった事態が起きるのか。仕入れをするとき、担当者は商品のJANコードを使って発注するので、同じコードであれば、商品Aを手にしたのに商品Bが届くかもしれないのだ。もちろん、その逆もあり得るわけである。というわけで、同じコードにすると大混乱が起きてしまうので、1つの商品に対して、JANコードは1つ。これは大原則である。

にもかかわらず、なぜ天然水はJANコードを統一したのだろうか？

[次ページ](#) JANコードがネックに

page: 3

JANコードがネックに

冒頭でも申し上げたが、ミネラルウォーター市場は拡大している。多くの人にとって「水は買うもの」として定着し、日常行為の一つになっている。スーパーやコンビニの棚には当たり前のように、さまざまなブランドが並んでいるわけだが、自然災害が起きたときにはどのような状況に陥るのだろうか。

天然水の数字（出荷）をみると、顕著である。東日本大震災のとき、前年の発生月と比べ146%も出荷していたのだ。熊本地震のときは同130%、大阪北部地震のときは同118%、19年の大型台風19号のときは同114%——。

このような数字を目にした、同社の担当部署は「自然災害時でも天然水を安定的に供給しなければいけない」と思ったそうだが、ネックになっていたことがあったのだ。勘のスレドイ読者であれば、もうお分かりだろう。JANコードである。

以前の天然水は、他の商品と同様に商品ごとにJANコードがあった。また、エリアに応じて、商品を展開している（これはいまも同じ）。南アルプスは東日本、奥大山は近畿、中国、四国、阿蘇は九州といった具合である。



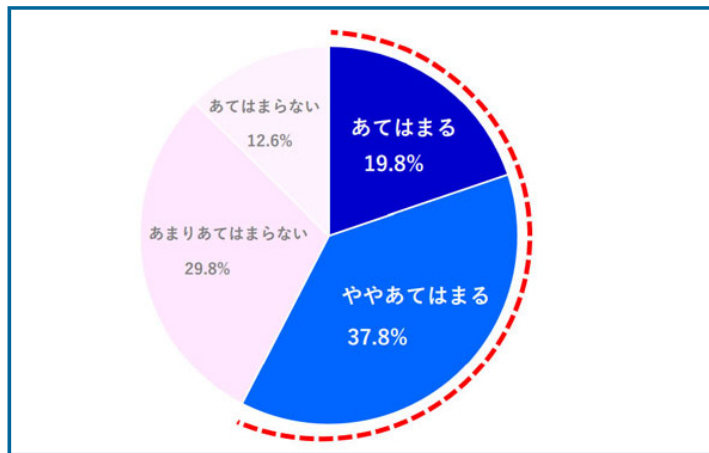


販売エリアごとに、商品名を分けて販売していた

エリアによって店頭で並んでいる商品が違うので、例えば、岐阜県では南アルプスを販売しているのに、お隣の滋賀県では奥大山といった感じである。ということは、岐阜のスーパーでは基本的に南アルプスのJANコードを登録しているのに、滋賀や京都の店頭で並んでいる奥大山を注文することができないのだ。

「えっ、そうなの？ 奥大山の商品を販売したいなあと思えば、奥大山のJANコードを使えばすぐに発注できるのでは？」と思われたかもしれない。しかし、話はそれほど単純ではない。筆者も「ちょっと入力すれば終わりでしょ」と思っていたが、その商品をどこの卸で購入すればいいのかなど、やらなければいけないことがたくさんあるそうなのだ。店の規模によっても違うが、JANコードを変えて新たな商品を注文するのに、7日～10日ほどかかると言われている。

自然災害が起きたとき、水はすぐにも手にほしい。できれば、全国から集めたい。いや、少なくとも近隣から手に入れることはできないのか。と、思っている、前述したような仕組みによって、発注してから店頭で並ぶまでどうしても時間がかかってしまうのだ。



「ミネラルウォーターは生活必需品だと思う」と答えたのは57.6%

同社が調査を行ったところ、「ミネラルウォーターは生活必需品だと思う（ややを含む）」と答えたのは57.6%と半数を超えた。そして、天然水は売れている。こうした背景を考えて、ブランド開発部門の平岡雅文さんは「（天然水は）社会インフラの一つともいえる商品になりつつあります。何かが起きたときに、『商品がありません』はできるだけ避けなければいけないので、業界の常識では考えられないJANコード統一に踏み切りました」と話していた。

[次ページ](#) “役立つ日”は来てほしくない

“役立つ日”は来てほしくない

ちなみに、統一したJANコードは、南アルプスで使っていたものである。というわけで、東日本の店舗では新たな作業はなかったが、その他のエリアの店舗では登録などの手間が発生した。同じ商品にもかかわらず、「明日からJANコードを変えてね」といった作業は、多くの人が初めてのことである。といったこともあって、サントリーの担当者は現場に足を運んで、「すみません。お手数ですが、よろしく願います」などと言って、説得に回った

そつに。



ほとんどの消費者はJANコードをじっくりと見ることはないと思うが、統一した裏側には社会情勢に対応するための物語があったのだ。しかし、である。「備えあれば憂いなし」ではあるものの、“役立つ日”は来てほしくない。

Copyright © ITmedia, Inc. All Rights Reserved.

コメント [利用規約](#)

コメントを入力する(最大500文字)

※誹謗中傷や名誉毀損、他人に不快感を与える投稿をしないように十分に注意してください

0/500

人気順 ▼

中の人B ID: ab6b79
メーカー勤務の人間にはとても興味深い話でした。

ところで疑問ですが、JANコードを統一したら、どうやって発注された商品名を識別するのでしょうか？

阿蘇の天然水も南アルプスの天然水も同じJANコードだったら、何の商品の発注が上がったか分からなくなってしまうのでしょうか？

記事の文中にも『同じコードにすると大混乱が起きてしまうので、1つの商品に対...
[続きを表示](#)

👍6 🗨️1 [返信 \(3件\)](#) ツイート 2年前

no name ID: 233f8f
サントリーが狙ってるかどうかは知らんけど、売上ランキングはJANコード単位で集計されるので自然と商品としての売上額が上がるという副次的効果も考えられます。

👍8 🗨️1 [返信する](#) ツイート 2年前

no name ID: 10c433
サントリーといえばビールのモルツが同じ名前で売ってるのに4工場で素人でもわかるくらい味が違ったのに驚いた記憶があります (飲み比べセットがありました) JANコードが同じかまでは見てみませんでした。天然水でも採水地によって味が違ったりするんですかね？

👍7 🗨️1 [返信する](#) ツイート 2年前

Powered by ユーザーローカルAIコメント

続きを読むには、コメントの利用規約に同意し「アイティメディアID」および「ITmedia ビジネスオンライン通信」の登録が必要です

関連記事

前年比130% 6個入りの「冷凍たこ焼き」が、売れているワケ

検索

メールマガジンのお知らせ

ITmedia ビジネスオンライン編集部が制作する日刊メールマガジンです

> 「日本の決済手段は(ラバララずぎた)」 Visa日本法人社長が語る“世界標準化”への野望



キューピーの「ゆでたまご」が、なぜ“倍々ゲーム”のように売れているのか



売上が9年で20倍に！ 本物そっくりのカプセルトイが売れている背景に、2つのキーワード



身長155センチ以下！ 小柄女性向けのブランドが、「月商1億円」になった秘密



すぐに完売！ 1枚焼きの「ホットサンドソロ」は、どうやって開発したのか

週末に「へえ」な話 連載一覧

新しい連載記事が 54 件あります

- ▶ 第19回 エースの「背中が蒸れないリュック」は、なぜ売れているのか
- ▶ 第18回 発売前に現行モデルの5倍！ パナの電動工具が売りに売れている理由
- ▶ 第17回 3年連続でトップ！ サントリーの「天然水」は、なぜJANコードを変えたのか
- ▶ 第16回 前年比130% 6個入りの「冷凍たこ焼き」が、売れているワケ
- ▶ 第15回 売上が9年で20倍に！ 本物そっくりのカプセルトイが売れている背景に、2つのキーワード

過去の連載記事が 14 件あります

[📧 次回の掲載をメールで受け取る](#)

業務部門が抱える課題をITで解決（キーマンズネット）

- ▶ サンプル例で解説、データ集計、加工を時短する「Excel関数」の使い方
- ▶ MVPが解説、「Microsoft 365」の11月アップデート情報まとめ
- ▶ 3分で分かる、優秀な人間が“即閉じ”しない求人書き方
- ▶ Dynamics 365の導入で直面する7つの課題とその解決策
- ▶ いなぎやもやられた「QRコード攻撃」の対策がめんどくさすぎる

> LINE WORKSはなぜ大成長できた？ 「GAFAの隙」を狙い、ARR100億円達成

[ご購入はこちら](#)

アクセスランキング

- 1 「日本の決済手段はバラバラすぎた」Visa日本法人社長が語る“世界標準化”への野望
- 2 生活苦は「社会保険料」のせいなのか？ 負担率から本当の原因を考える
- 3 「バブル超え」なるか 日経平均“34年ぶり高値”を市場が歓迎できないワケ
- 4 「俺たちのワークマンが変わってしまう」をどう解決？ ファンが離れないブランド作り
- 5 羽田事故は「システムで防げた」の暴論——“想定外の事態”は起こる、できることは？

[もっと読む](#)

FeedBack

- > ご意見/ご感想
- > リリース送付先
- > 広告に対するお問い合わせ
- > Specialインデックス
- > 利用規約
- > プライバシーポリシー

ITmedia ビジネスオンラインの最新情報をお届け

[ご購入はこちら](#)

ITmedia ビジネス
O N L I N E

ニュースを考える、ビジネスモデルを知る



[利用規約](#)



ITmedia Inc. ITmediaはアイティメディア株式会社の登録商標です。

[メディア一覧](#) | [公式SNS](#) | [広告案内](#) | [お問い合わせ](#) | [プライバシーポリシー](#) | [RSS](#) | [運営会社](#) | [採用情報](#) | [推奨環境](#)