値上げへの消費者の反応次第で、勢力図が変わる可能性がある（東京都新宿区）

飲料大手 値上げ決着

カウントダウン 消費税8%

清涼飲料最大手、コカ・コーラグループが4月の消費増税に合わせた自動販売機の価格改定を発表した。増税直前まで長引いたのは収益改善と販売減とのはざまでぎりぎりの判断を迫られたためだ。全国約250万台と巨大な販路である自販機での値上げは、業界全体を揺さぶる衝撃となっている。（関連記事23面に）

「王者のコカ・コーラに挑戦します」。コカ・コーラグループが都内のホテルで自販機商品の値上げを発表した2月27日。渋谷ではサントリー食品インターナショナルが「ペプシネックス ゼロ」の新商品発表会を開き、小郷三朗副社長が高らかに宣言した。

同商品は植物由来の甘味料「ステビア」を新しく使うなどの刷新を経て3月4日から発売した。発表会ではサントリーがかつて自販機強化の目的で「ペプシ」を導入したことを説明。導入当初はコカ・コーラ1強だったが15年経過し、年3000万ケースとコーラシェアで2割まで成長したことを強調した。

覇権かかる自販機「10円」

コカ・コーラ

客離れ警戒、焦慮の末

小郷氏はサントリーのビール事業が長年赤字だったことを引き合いに「サントリーの歴史は挑戦の歴史です。当面シェア4割程度を目指す」とも述べた。司会者の「ぜひ飲み比べてください」との合図で、会場には新ペプシと競合品のコカ・コーラゼロが注がれたコップが運ばれてくる。あからさまな比較をさせる異例の演出に参加者からは「ここまでやるのか」と驚きの声が上がった。

発表会をコカ・コーラの発表に合わせて対決色をむき出しにしたのには訳がある。2012年のコカ・コーラグループの販売シェアは日経推定で28・1%、一方のサントリーは21・8%と00年に約15ポイントあった差は6ポイント強まで縮まり王者の背中が見えてきたからだ。

サントリーは食品インターナショナルの上場を契機に「国内首位は必達」（鳥井信宏社長）と明言し拡大戦略を加速している。コカ・コーラの象徴である炭酸飲料「コカ・コーラ」に挑む姿勢を鮮明に打ち出すのは首位奪取の意思の表れだ。

飲料総研（東京・新宿）の宮下和浩氏は「今回の自販機値上げはサントリーには追い風」と指摘する。12年時点で飲料自販機のうちコカ・コーラのシェアは39%、サントリーは19%とほぼ倍の開きがあるものの、スーパーなど小売り向けではほぼ拮抗。首都圏ではすでにサントリーのシェアが上回るとされる。

サントリー

買収で台数増視野

加えて自販機自体を利用しない消費者が増え、かつて業界平均で4割と飲料の最大販路だった自販機は3割程度に落ち、500ミリリットルペットボトルが100円前後で売られるスーパーに抜かれた。

今回の値上げで自販機離れが加速する可能性も高いが「いざとなればM&A（合併・買収）で自販機台数は稼げる」（サントリー関係者）。サントリーが自販機管理会社を買収するとの噂もある。

「あまり先に発表すると対抗策をとられる。特にサントリーは要注意だ」。1月上旬、コカ・コーラグループの有力製造・販売会社（ボトラー）の幹部はこう話した。「競争の激しいコーヒーは据え置くことになるだろう」とも。王者も小売店頭でのサントリーの猛攻を背景に自販機の価格設定に腐心し、首位陥落への焦りもみえる。

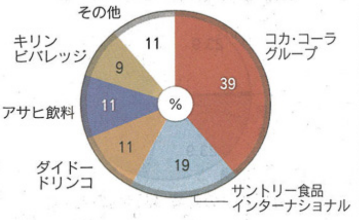
だがふたを開けてみれば一部を除きほぼ値上げに踏み切る結論となった。「コカ・コーラは本当に値上げを発表するのか」「コカ・コーラは地域別に価格を変えるのでは」「サントリーは対抗で『ボス』を据え置く」……。コカ・コーラの発

ンクを担当する日本コカ・コーラと、販売や実際の価格決定を担うボトラーの間では消費者の反応など現場感覚での温度差もあり、直前まで値上げ方法や品目の議論を重ねた。時間がかかったのは、背後に迫るサントリーを気にしながら、収益改善と販売減のジレンマをのみ込むという微妙な判断を迫られたためだ。

前回値上げした1998年は業界全体で販売量を落とした苦い経験もある。他社動向を見極めなければシェアを奪われるという恐怖感が支配するチキンレースの構図が直前まで続いたわけだ。

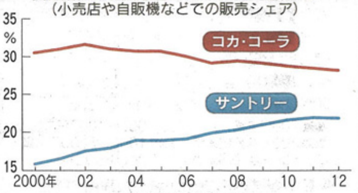
サントリーも3日、値上げを発表。結果的にコカ・コーラとほぼ足並みをそろえたが、値上げの浸透度や消費者の反応次第では勢力図が大きく変わる可能性がある。

飲料自動販売機のシェア（2012年度）



自販機での販売量がシェアを左右する

（小売店や自販機などでの販売シェア）



（注）いずれも日経推定

「100円」販売、転嫁見送りへ

コスト増、再編の種

コカ・コーラグループの発表により、大枠では「一部を除き10円値上げ」で落ち着きそうな自動販売機の増税対応。ただ、飲料各社の想定以上に消費者の視線は厳しさを増している。2月27日はコカ・コーラの発表直後から、ネット上の掲示板で「便乗値上げだ」「スーパーで安いのを買う」などの声が相次いだ。

東京・新宿の伊勢丹新宿本店近くにある大手各社の自販機がずらりと並んだ「激戦区」。2月28日に缶コーヒーを購入した男性会社員（23）は「10円上がったらあまり買わなくなるだろう」と話す。

電子マネーで端数対応も

キリンビバレッジの首藤由憲社長は「増税後は自販機からスーパー、コンビニへと消費の流れが変わる」と指摘する。

環境が厳しさを増す中、自販機ビジネスは転換期を迎えている。焦点となりそうなのが普及が進む「100円自販機」や新技術の活用だ。

飲料各社の増税分転嫁への強い思いとは裏腹に100円自販機など安売り自販機の価格は大きな変化がなさそうな情勢。100円自販機は激戦区に投入されることが多く販売量減につながる値上げをしにくいためだ。

沖縄県や首都圏で100円自販機を展開するミリオン（沖縄県うるま市）は4月以降も価格を維持する方針。メーカー系自販機が値上げすれば「低価格の自販機に流れ、新規開拓のチャンス」（平川隆行専務）。商品の調達コストは増えるが、商品補充の回数を減らして燃料費を抑えたり、プライベートブランド（PB＝自主企画）品の拡充をしたりして対応する。

飲料総研によると100円など通常の価格より安くした自販機は都市部では全体の3割にも及ぶ。低価格自販機の多くが据え置く公算が大きい中、「コスト増を吸収できなかったり、顧客が離れたりして経営難に陥る自販機運営会社が増える」（業界関係者）。「中部地方の運営会社が飲料大手に身売りを打診した」といったM&A（併・買収）話も聞かれ値上げは自販機運営会を軸に大手も巻き込ん再編のきっかけとなる能性がある。

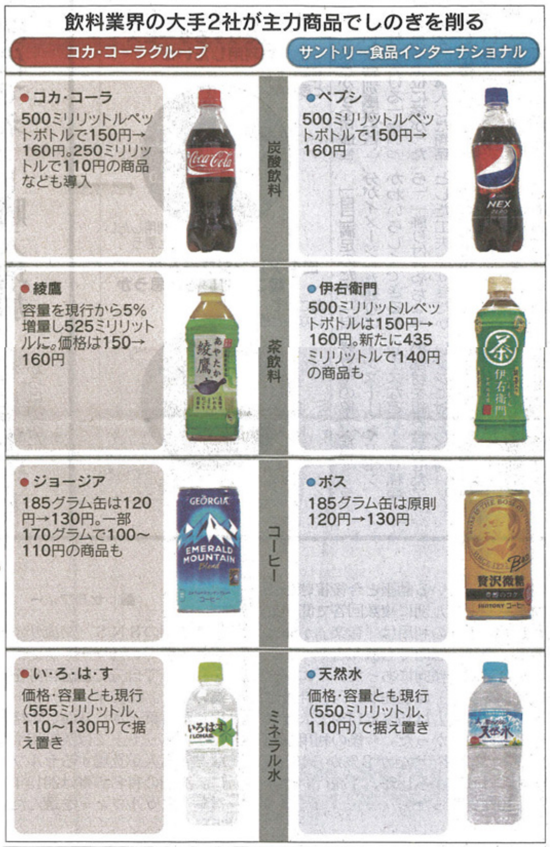
一方、利用が広がる子マネーではコカ・コラがいち早く活用策をち出した。全国約98万の1割程度が電子マネに対応する同グループは、4月1日から電子ネーで購入した場合に律で5円を割り引く。ャンペーンとの位置づながら期限未定で、実的には自販機では難しとされてきた「端数価格を導入した格好だ。

「自販機の技術革新飲料メーカーにとって重要課題の一つ」（飲大手）との声もあるほど各社は開発に力を入れきた。JR東日本ウォタービジネス（東京・谷）は自販機をデータ集・分析に生かす取りみを推進。小型カメラ購入客を撮影し、顔のータからお勧め商品を案できる自販機を駅構などに設置している。

アサヒ飲料も昨年か自販機の品ぞろえを柔にできるよう新たな基システムを開発。1台との売れ筋商品や損益1日単位で把握できるうにし、立地などに応機動的に商品を変えらるようにした。店頭価との差が開く4月以降自販機では新たな付加値を提供していくことより重要になる。

（大本幸宏、河野祥平

飲料業界の大手2社が主力商品でしのぎを削る



	コカ・コーラグループ	サントリー食品インターナショナル
炭酸飲料	●コカ・コーラ 500ミリリットルペットボトルで150円→160円。250ミリリットルで110円の商品なども導入	●ペプシ 500ミリリットルペットボトルで150円→160円
茶飲料	●綾鷹 容量を現行から5%増量し525ミリリットルに。価格は150→160円	●伊右衛門 500ミリリットルペットボトルは150円→160円。新たに435ミリリットルで140円の商品も
コーヒー	●ジョージア 185グラム缶は120円→130円。一部170グラムで100～110円の商品も	●ボス 185グラム缶は原則120円→130円
ミネラル水	●い・ろ・は・す 価格・容量とも現行（555ミリリットル、110～130円）で据え置き	●天然水 価格・容量とも現行（550ミリリットル、110円）で据え置き

116年の歴史と信用
金・銀・プラチナの社章で多数の実績
創業明治30年
松本徽章工業株式会社
〒111-8566 東京都台東区元浅草1-12-2 TEL.03(3842)6161(代)
http://www.matsumoto-kisho.co.jp

TEC
WILL makes Value
?
メークインはどちらでしょう
青果を見分けるスキャナ
IS-910T
詳しくは 東芝テック 検索

発行所 日本経
東京本社 〒100-
東京都千代田
☎ 代表(03)
大阪本社 〒540-
大阪市中央区
☎ 代表(06)
購読のお申し込
0120-21-