

マンスリーレポート report

report

■2005年9月のマンスリーNEWS

■コラム

■秋の新商品を評判は!?

いよいよ私達飲料業界も秋商戦突入となりました。

さて、先月号でお知らせした新商品の売れ行きはどうなっているのでしょうか？

現場での声を生でお伝えいたします。

すごく良い：◎ 良い：○ まあまあ：△ いまいち：▲

販売状況

[Dydo 葉の茶ごく煎280](#) ○

- ・味は濃くてとても良い。
- ・ホットにしたら葉の茶を上回る予想

[Dydo ITALATTE \(イタラッテ\) 190](#) ○

- ・セットし始めてこれから期待したいです

[Dydo こくココア190](#) ▲

- ・時期がまだ早いようです。真冬に期待！

[SUNTORY ボスワールドエクゼクティブ](#) ◎

- ・ミルククロップのコマーシャル評判です

■コラム

■秋の自販機切替について

当社では8月21日より1箇所ホット切替をスタートしております。9月20日までは約8割の自販機の1箇所ホットを完了させる予定です。

「ちょっと早いんじゃないの」などの声がありますが、寒さは朝晩からいきなりやってまいります。その時に急いでホットを作ろうとしても、なかなか素早い対応が出来ないのが今までの経験です。特にダイドーはコーヒー中心の販売になりますのでホット対応をより早めなければなりません。皆様にはご理解のほどよろしくお願い致します。

■コラム

■飲料業界秋の陣

清涼飲料市場全体が伸び悩むなか、缶コーヒーの売れ行きは企業収益を大きく左右するだけに、今年前半の緑茶飲料に続いて激しい戦いが繰り広げられる。「今年の商戦はジョージアの動きが最大の焦点になる」。大手清涼飲料メーカーの缶コーヒー担当者は口をそろえる。四割近いシェアを持つ最大商品がブランドロゴやパッケージデザインを大胆に変えたことの成否は、市場全体が横ばい状態が続いているだけに大きな意味を持つ。ジョ

■編集者だより

先日、日経流通新聞でリアカーで引きながら販売をする昔ながらの豆腐売りをしている会社の記事を見ました。「無庵」というお店です。詳しい内容はHPで見てください。<http://www.table-mono.co.jp> ちょっと想像しただけでなんかうれしくなりませんか？ラッパを鳴らしながらリアカーで豆腐を売りに来るなんて。時を同じくして「北の屋台繁盛記」坂本和昭著という本を読みました。この本は北海道帯広の町の活性化をするためのプロジェクトとして始まり全国の屋台ブームを起こす先駆けとなった「北の屋台」が出来までの内容が書いてあります。今ではなんとたった20軒の屋台が年間17万人の集客をする・・・その本の中で「ウーメンなるほど!!」とうならせる記述がありました。冒頭に書いたリアカーの豆腐売りを共通することだと思えます。なぜ屋台だったりリアカーの豆腐の引き売りなのか？その理由をわかりやすく書いた記述です。とても興味深かったので紹介したいと思います。(下記にて)



■コラム

■商いと芸能

最近の商店には元気がありません。やれ不況だ、デフレだと嘆いてみてもどうにかなるものではありません。「商い」とは何ぞやを考える上で、まずは原点に立ち戻って考えてみたいと思います。日本における初期の商いの仕方には大きく分けて「振売(ふりうり)」と「立売(たちうり)」の2種類がありました。振り売りとは別名「棒手振(ぼてふり)」や「連尺(れんじゃく)」とも言われ、売る品物を

ージア刷新の最大のポイントは20歳～30歳代へのアピール強化。缶コーヒーの飲用者が高齢化するなか、若年層を改めて開拓し直すことで将来的なシェア拡大につなげる狙いだ。パッケージデザインなどを現代的な印象に変えたうえ、テレビCM、キャンペーンなども若年層を意識した内容として、大規模に展開する。缶コーヒーは清涼飲料全体の四分の一近いシェアを持つ最大の商品カテゴリー。ただ、二ケタ成長が続く緑茶飲料やミネラルウォーターなどに比べて需要はほぼ横ばい状態が続いており、完全な成熟市場と言える。今年の市場もほぼ前年並みとの見方が有力だ。一方、缶コーヒーは“定価販売”が基本の自動販売機での売り上げが七割近くを占める。一缶あたりの容量も百九十グラムと少ないため収益性は高く、毎年のように激しい販売競争を繰り広げてきた。今年も清涼飲料全体でのシェア低下に苦しむコカ・コーラの積極姿勢もあり、例年以上に激しい戦いとなる。二位ブランド「ボス」を持つサントリーは昨年発売した「レインボーマウンテンブレンド」をリニューアルすると同時に総額二億円があたる大規模な消費者キャンペーンを展開する。昨年は新商品だけにテレビCMなどで過去最大規模の販促投資をかけたが、「今年も昨年同様の規模で販促をかけ、市場を上回る三%増を狙う」、キリンビバレッジは大型の新商品「ファイア オンリーワン」を発売する。CMではかつて話題となったスティービー・ワンダーの曲を改めて使用、「ファイア」ブランド全体の再活性化を目指す。○五年十二月期中間決算が大幅減益だったこともあり、負けられない戦いとなる。2002年の「ワンダモーニングショット」発売以来、好調を続けるアサヒ飲料。一月に発売した微糖タイプの「ショット&ショット」と合わせて過去最大量の広告を投入する。「ワンダ」の名前を一段と広めるため、ブランド名を強調した広告販促活動も展開する

■コラム

■Dydo高松富博社長インタビュー

ダイドードリンコの目指すべき方向などについて、高松富博社長にうかがった。

当社は設立以来、自販機オペレーションに力を入れ「本物のおいしさ」を手軽に手頃にお届けするという独自のビジネスモデルで発展してきた。「本物のおいしさ」にこだわった飲料の企画・開発と地域と消費に密着した自販機中心の販売体制・オペレーション体制・オペレーション体制の構築に経営資源を集中した結果、現在では約27万台の自販機設置台数を誇るとともに、自販機オペレーションの品質でも高い評価を得ている。近年の状況についていえば、03年から3年がかりの中期経営基本方針を掲げ取組んできた。03年は、「事業基盤の再整備」（戦略的集中投資の実行～自販機チャネルの強みの再認識～）。04年には「変革への加速」（消費者志向の徹底～オペレーションレベルの更なる向上～）を掲げ事業を展開。そして、次期中期経営計画へ向かうためにも大きな岐路となる今期は、「成長軌道の確立」（次なるステージに向けた質の高い事業基盤の確立～（1）ナンバーワンオペレーションの実現によ

手や肩に掛けて場所を移動しながら商うもので、直接手に持って売るものや、天秤棒で担ぐもの、屋根を付けた荷台を担ぐものまで、使う道具の形によってさらに種類が分かれています。立ち売りとは道路脇や神社仏閣の境内などに見世（みせ）を出し、移動せずに商うもので、屋台見世と乾（ほし）見世とがあります。屋台見世は小さな家の形をした屋根付きの台に商品を並べて売り、乾見世は路上にムシロや台付きの戸板等を広げ、その上の商品を並べる売り方です。神社仏閣などの縁日に市がたつようになり、やがて訪れる大勢の人達の財布の中身を当てにして縁日商人たちが露店を出したことが商いの始まりでした。しだいに定期市、常設市へと発達し、固定化された市ができます。そこでは見世物の存在を許す盛り場が出来、香具師【もともと江戸時代には香具師（ヤシ）といわれていたが、明治時代以降は露天商（縁日商人とは区別）などの商品を売る部類を「テキヤ」、見世物師（タカモノシ）などの芸を見せる部類を「ヤシ」と呼ぶようになった】が活躍するようになりました。このことから「商い」の原点とは香具師に始まるエンターテイメントであると定義できるのではないのでしょうか。また、口上商と書いて「あきない」と読ませる場合は露天商のことを指しますが、もともとは、薬を売ることが本業とした人のことを言います。「さあてお立会い、御用とお急ぎの無い方は……」の口上で始まる「ガマの油売り」などにその名残りが残っています。口上系の香具師の売り方にはいくつかの種類があります。なかでも「啖呵売（たんかばい）」は口上（タンカ）を述べて人の足を止めさせ、買う気を起こさせ、さらに納得させて、ついには買わせてしまう技量が必要で、かなり年季のいる玄人（くろうと）仕事です。バナナの叩き売りや、映画フーテンの寅さんでの「結構毛だらけ猫灰だらけ。見上げたもんだよ屋根屋のフンドシ。見下げて掘らせる井戸屋の……」という渥美清の名調子を思い起こしてもらいたいでしょう、まさに芸術的話芸なのです。その他、お客さんの中に「サクラ」（熟練者がサクラで売る方は素人）がいて身の上を同情させて売る「泣き売（なきばい）」や、香具師になってまだ日の浅い熟練していない人々は商品を並べているだけで口上を述べない「御覧売（ごらんばい）」などの売り方をしていました。「売る」とはおもしろおかしく売りことであり、おもしろおかしく売って初めて売れるのです。芸能性をともなわない商売はなかったと言ってもよく、香具師たちが行っていた売るための愛敬芸術の発想は、いわば商業の本質というものでした。この愛敬芸術の考え方は、芸を見せてお金をもらうヨーロッパなどの大道芸とは異なり、芸よりも商品を売ることに主眼が置かれていました。途中省略 商人として最近の、商品を渡してお金をもらうだけの商売に魅力を感じるのでしょうか？もう一度原点に戻ってエンターテイメント性を考えてみる必要がありはしないのでしょうか？売るほうも買うほうも、共に楽しくなるような商売をやりたいたいものです。

■編集者の感想

わたしたちの商売は上記に書かれたエンターテイメント性の商売とはまるきり対極にあるような商売です。お客様が商品を人から買うのではなく自販機から買うのですから。しかしだからこそ私達はおもっともって考えていかなければならないと思っています。実は自販機といえども人間が管理しているのです。そうすると自販機に管理する側の姿勢というか、もっと言えば人間性が出ると思っています。私達は年2回全ての自販機の写真撮影を行い全ての自販機を見ています。すると不思議にその営業マンの力量の差が自販機に現れているのを感じ取ることが出来ます。私達は自販機を通じて、私達の意気込みや気持ちを買っただけのように自販機フォローをしたいと考えます。今回この「商いと芸能」の記述

る1人当たりの生産性向上(2)新たな需要の創出による1台当たり生産性の向上)を重点方針に臨んでいる。当社にとって、自販機オペレーションとは店舗運営そのもの。「すべてはお客さまのために」というお客さま志向の発想でオペレーションを行っている。現在特に注力しているのが、いつもおいしく飲んでもらうための鮮度管理の強化。昨秋は全国の自販機内・得意先の在庫を総点検し、すべてフレッシュな商品に入れ替えを実施。今春には、加温期間が長期にわたらないよう、自販機内の加温商品の総点検も行った。この安心のオペレーションもあり、販売実績は堅調に推移、消費者とロケーションオーナーの満足度向上にもつながっている。また、当社のオペレーションは、品質・効率の両面でナンバーワンを目指している。高品質なオペレーションでお客さまの満足を実現するとともに、最も効率的なオペレーション体制の構築で、企業としての強さも追求している。このために推進しているのが販売会社政策。当社得意先との協業、あるいは単独で設立などいろいろな形はあるが、地域特性に応じた柔軟な政策を展開している。オペレーションに特化することで品質の向上と同時に、1人当たり生産性の向上も実現している。1台当たり生産性の向上については、自販機の飽和状態といわれる現在、業界各社はパーマシブ売上高の低迷に直面しているが、当社は違う。ロケーションの高品質化はもちろん、オペレーション・自販機・商品で差別化を図りパーマシブ売上高の向上を目指している。例えば、ポイントカード自販機では購入頻度の高い方にはよりフレンドリーな対応を行うなどさまざまな工夫を凝らし、自販機=店舗としての楽しさを演出し購買頻度を高めている。さらに自販機展開重点地域では自販機=広告塔としての役割も考え、自販機の密度をコントロール、1台当たりの生産性向上で、強い収益基盤の構築を進めている。当社は、「のどだけでなく心までうるおす」そんな魅力的な商品を作るため、消費者の声をダイレクトに聞き、よりおいしく、より愛される商品づくりに力を注いでいる。今後も独自のビジネスモデルである、自販機戦略に注力し、確実な成長を遂げていきたい。

日本食糧新聞(8/28より)

(解説) [ダイドードリンコ](#)の他社の飲料メーカーと大きく違う点は自販機のオペレートを中心に考えている点です。大手メーカーのように手売り市場に打って出ない分、自販機に特化している点がよく現れた発言だと思います。実は手売り市場は価格の崩壊で収益がなかなか上げられない市場なのです。そこに注力するのではなく、長年培ってきた自販機オペレートノウハウ

を書いていて3年前に行ったロサンゼルス「ブリストルファーム」というスーパーマーケットを思い出しました。ブリストルファームはそこにいるだけで今夜のメニューが思い浮かび、こんな料理を作ってみようと思が躍るスーパーのようでした。日本のスーパーはいかに早く買い物を効率的に済ませるかということに努力を傾けているように思います。しかしブリストルファームはいかに楽しく食事を用意するかを提案しています。義務的に食事を取るのではなく、食事を楽しむためにはテーブルに飾る花がまずあり、食器があり、料理を作るための道具も楽しくなければいけないという思想が感じられるお店でした。また、単に惣菜を並べているのではなく、たとえばサラダ一つとっても、完成品を用意しているのではなく、ドレッシングがいろいろ揃えられていて、我が家のサラダになるような道具が準備されていました。日本のデパ地下のように買って帰ったものをそのまま食べるのではなく、最後にちょっと手を加えることで料理した気になるような提案があるのです。切ったり焼いたりするいやなことは全部お店が済ませてくれていて、後は一工夫するだけでとてもおいしい食事が出来るようになっていきます。日本でもこんなスーパーが出来ればきっとたくさん主婦が買い物に来るのではないのでしょうか。

今月は長くなりましたが以上です。又、来月号もご期待ください。

をさらに進化させていこうというのが狙いで
す。当社としても、同様に「自販機オペレー
トの部分では絶対に他社に負けない」という気持
ちで取り組んでいきます。

■コラム

■ホリエモンの講演

8月29日衆議院選挙、公示前日PM6:30
より商工会 会議所の案内によるセミナーがあ
りまして、今をときめく [\(株\)ライブ・ドア社長
兼CEO堀江貴文氏 \(ホリエモン\)](#) の講演の内
容を少々書かせていただきます。当日、多忙の
中、広島県尾道より飛行機で羽田にPM4:0
0に着き、以前からの約束の講演は行くと、選
挙戦の真っ最中に厚木文化会館で講演を行いま
した。内容は選挙・郵政民営化・商売・M&A
とかいろいろでした。まず私が感じたことは、
やはりこれだけマスコミ等を騒がしているだけ
あって、やはり頭のよさに関心しました。一番
印象に残った話は、これからどんな国になるか
は教育で決まる。教育の仕組みが国を悪くする
とのこと。なぜなら、学校ではお金の使い方を
まったく教えないので税金や年金のこともしっ
かりわかっている国民は1割もいない。これで
は国の思う壺になってしまう。それが国のやり
方です。何もいえない国民を作って支配する。
もし当選したら教育を変えて行きたい。と言っ
てましたが選挙はどうなることか?

■マンスリーNEWS アーカイブ

→	最新	マンスリーNEWS トップページ
→	2005年度	2005年のマンスリーNEWS アーカイブ
→	2004年度	2004年のマンスリーNEWS アーカイブ