



マンスリーレポート report

report

■2006年6月のマンスリーNEWS

■コラム

■悪天候の5月期を終えて

5月期の売上数字は悪天候を受け、かなり落ち込みました。数字的にはここ2年で一番悪い昨年比の数字となってしまいました。そこで、この結果が私達の自販機オペレートに対して再度見つめなおす良い機会となりました。面白いもので数字が順調なときはあまり自分達の足元を見ないものなのです。数字の調子が良いと気持ち的にイケイケになっているのです。本当にありがたい5月期だったととらえることとしました。

自販機は天候的に左右されやすい。それはどうにも出来ないことです。しかし私達はその中においてもパーフェクトな自販機オペレートが出来たのか？それが先月の会議の議題となりました。

答えは「ノー」でした。6月期は改めて気持ちを入れ替え、自販機オペレートにあたります。ちなみに今月の重点方針は以下の通りです。よろしくお願いします。

以下は今月のアークル自販機フォロー目標です！

- ・真夏対応の自販機を作る
- ・清掃キャンペーンをきちんとなす。
- ・売り損じをなくすために、お客様への訪問計画をしっかりと。

■コラム

■えっ!津軽弁を話す自販機!?

「しゃっこい飲み物どんだべえー。」

ダイドードリンコは四月中旬から、スピーカーから津軽弁のアナウンスが流れるジュースの自動販売機を、青森市内などに順次配備している。

「つりっこ忘れねんでの〜」「その商品売り切れだのさあ」など、せりふは全四十四種類。

ほのぼのとした語り口が特徴で、市民や観光客の注目を浴びている。

青森駅や青森市内のスーパー、弘前公園などに現在計四十三台が設置されている。

むつ市出身の声優延近由美さん(29)が声を吹き込んだ。硬貨を入れると朝は「おはようござす」、夕方は「おぼんです」とあいさつ。お昼時には「午後もけっばつての〜」という気配りも。

皆さんご存知の通りダイドーの自販機はおしゃべり自販機です。

(一部) 音声の種類は日本標準語・標準年中行事・関西弁 中国語・関西弁年中行事・英語・ポルト

ガル語・癒し系音楽となっています。

今回青森地区限定、津軽弁バージョンが追加されたということでしょう。このような自販機は、ダイドー独自の付加価値の高い自販機です。ダイドーのように自販機特化型のメーカーとしては付加価値の高い自販機をどんどん開発してもらうことを期待したいです。

■コラム

■□パッカー(飲料製造工場)レポート□

先月号でお伝えした通りパッカーのレポートのご報告をしたいと思います。今回訪問したのは「[\(株\) えひめ飲料東京工場](#)」です。場所は厚木の尼寺工業団地内にあります。えひめ飲料の前身は「愛媛県農業協同組合連合会」でよく言う愛媛みかんポンジュースを製造している会社です。「ポンジュースの会社がダイドーのコーヒー作ってるの？」って思われるかもしれませんが。そうなんです。作っているのです。関東で流通しているダイドーブレンドコーヒーオリジナルの大半はここで作っています。もちろんパッカーはここだけでなく、その他にも委託生産はしています。実は今回のレポートは4月号でレポートした「[東京アライド\(豆の焙煎工場\)](#)」の続編となります。東京アライドでイタリアの最新焙煎機「スコラーリ」を覚えているでしょうか？実はその焙煎機はD-1の豆を焙煎しています。そこで焙煎したD-1の豆を追って今回のパッカーさんに来たという訳です。ここでは主に「ブレンドオリジナル」と「D-1ファインクリア」を製造していますが、今回は「ファインクリア」の製造現場のレポートをしていきます。



[東京アライド](#)
スコラーリの焙煎機



ファインクリアの製造前空き缶



Dスポーツも作っています。

製造の過程

釜で原液の抽出

↓

砂糖・ミルクなどの調合

↓

缶に詰める

↓

レトルト殺菌

↓

箱詰め



東京アライドで焙煎されたコーヒーの粉（袋が東京アライドの

物です。）

釜で原液の抽出、砂糖・ミルクなどを混合

この釜の中にコーヒーの粉を入れ127度の熱湯を霧吹き状にかけていきます。



この釜で約4000リットルのコーヒー原液が出来上がります。

出来上がり時間約70分。

かなりコーヒーのいい臭いが漂っていました。

ファインクリアのコーヒー豆はかなり深煎りです。

このあと別のタンクに抽出液が移され、そこで砂糖やミルクが調合されます。

缶詰め工程

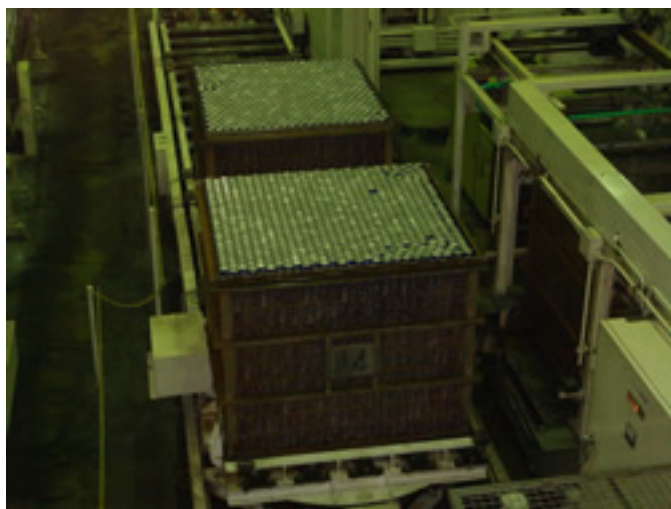


この写真で言うと、後ろ側に写っているのが缶に詰めている工程です。

手前側に見えるのは缶詰め工程が終わり、缶にふたをした状態（つまり出来上がった状態）がベルトコンベアで運ばれている様子です。

写真なのでわかりにくいかもしれませんがものすごいスピードで動いています。

レトルト殺菌



出来あ上がった製品をコンテナに乗せ123°Cで25分間レトルト殺菌します。

箱詰め 最終の箱詰め工程です。



以上が缶コーヒーの出来る工程です。

普段、缶コーヒーを飲んでいる我々がこのような製造風景を見ることはあまりありません。

実際このような工程を見ると、設備のすごさもさることながら、衛生面などの気の使い方などもすごく良く出来ていると痛感しました。

さて、私達はこの工場であるお願いをしました。それは「出来たてのコーヒーを飲んでみたい！」ということです。出来たてのコーヒーはさぞかし美味しいんだろう・・・是非そのうまさを体験し

てみたいという思いからでした。



左の写真を見てください。

左からコーヒーの抽出したもの、それにミルクと砂糖を加えたもの、さらにそれをレトルト殺菌したものとなります。

まず、一番左の釜で抽出したばかりのブラックコーヒーですが、私はこれが一番美味しいんだろうと期待していました。

しかし豆が深煎りのせいか苦味がとても強くそのままではあまり美味しいとは言えないものでした。

その次に真ん中のそれにミルクと砂糖を入れたものですが、これはかなり美味しかったです。

しかし「D-1」ファインクリアの味とは少し違うような気がしました。

最後にそれをレトルトしたのですが、これは飲んでびっくり！なんとも言えない独特のレトルト臭がします。

レトルト臭とはなんと表現したらよいのでしょうか？良く言えばこおぼしい臭い、悪く言えば木くさい感じです。工場の方はこれを”クッキングフレーバー”と表現していました。この臭いは約1週間から10日で消え、その後一定の味になるそうです。

2回にわたって「D-1」の焙煎～製造という工程をレポートさせていただきました。

いかかだったでしょうか。参考になれば幸いです。

■コラム

■ [AIDEESマーケティング](#) ■ [体験レポート](#) ■



前号のレポートでお知らせした通り [「リッツカールトン大阪」](#) に行って来ました。

そのレポートをお届けいたします。

その前にリッツカールトンの紹介をしておきたいと思っています。

ザ・リッツ・カールトン大阪は大阪駅から徒歩5分のところにあります。世界の著名人から「もうひとつの我が家」として愛されていて日経ビジネス、日経MJなど、各誌のホテルランキングでは常に上位をしめています。

同ホテルは宿泊客の約45%が2回目以上のリピーター客。しかし、客を何度も呼び寄せる原動力は施設や調度品だけではない。「もう一つの我が家」を目指す従業員のホスピタリティー（もてなしの心）が宿泊客をひきつけているのです。

さてそれではリッツの内容をすこし探ってみましょう。

2つのCS

リッツでは、サービスのサイクルは従業員の満足から始まると考えている。

当然、企業だから最終目標としては利益を上げることが使命となるが、最初から収益を求めるのではなく、まず、従業員の満足からと考えている。

これは、「満足度の高い従業員がサービスしてはじめて、お客様も満足が得られる」というリッツの考え方から始まる。

このようないい意味の循環をリッツでは「サービスのサイクル」と呼んでいます。

クレド（リッツの憲法）

ホテルですから、いろんなマニュアルやハンドブックがあります。

リッツ・カールトンの中で、このクレドが一番上位に位置するルール、つまり憲法となっています。

このクレドはカードになっていて従業員は全員携帯しています。

それでは、サービスについてどのようにリッツはとらえているのでしょうか。サービスには機能と目的があります。

例えば、ドアマンは、玄関でドアを開けたり、閉めたりするポジションです。でも、開けたり、閉めたりするだけだったら、自動ドアを置けばいいのです。なんにも、人間を置く必要はないわけです。では何のために人間を置いているのかと言うと、ドアマンのパーパスは、お客様が来られたときに温かいお迎えをする。お客様が出発されるときに温かいお見送りをする。「**だれだれ様、いらっしゃいませ**」「**お帰りなさいませ**」「**またのお越しを**」と声を掛ける。そのために人間を置いているわけです。従って、サービスの機能的な部分も大事ですが、サービスのエモーショナルな部分、情緒的な部分が、お客様の満足度に非常に大きな影響を与える。そういったエモーショナルな部分は教えようがない。一番怖いのはサービスを定型的にとらえ、ワンパターン化してしまうことです。

でも、リッツは違います。

クレド

リッツ・カールトン・ホテルは
お客様への心のこもったおもてなしと
快適さを提供することを
もっとも大切な使命とこころえています。

私たちは、お客様に心あたたまる、くつろいだ
そして洗練された雰囲気
常にお楽しみいただくために
最高のパーソナル・サービスと施設を
提供することをお約束します。

リッツ・カールトンでお客様が経験されるもの、
それは、感覚を満たすこちよさ、
満ち足りた幸福感
そしてお客様が言葉にされない
願望やニーズをも先読みしておこたえする
サービスの心です。

オンザジョブトレーニング

100種類ぐらいのポジションに関して、すべて認定されたトレーナーが、マニュアルやジョブディスクリプション（作業説明書）やチェックリスト等を用いながら、新しい従業員に対してマンツーマンでトレーニングします。

大事なこととしては、トレーニングには2種類あるということです。

一つは、具体的なスキル（技術）やナレッジ（知識）のトレーニング。

もう一つの方は、フィロソフィカル（哲学的）な部分のトレーニング。

この両方を含めてリッツはトレーニングと呼んでいます。マニュアルとゴールド・スタンダードについては、「年間再認定」がありトレーニングの修了認定を、年に1回更新します。

ラインナップ

リッツのラインナップは始業前の職場ミーティング、朝昼礼を言います。

ここでは、20項目からなる「ベーシック」を当番が読み上げ、具体的なエピソードを紹介します。そのエピソードを聞き、「自分だったらこうしたい。自分だったらこうする」と意見交換をします。このラインナップリーダーは持ち回りですが、一ヶ月先行で当番が明示されます。このラインナップで、社員のテンションを上げ、いっきに仕事に入ります。

ベーシックは20項目なので1年で18回も繰り返されます。

さて今回の体験レポートなのですが、ちょっとしたハプニングがありその対応が素晴らしかったの
でそれについてご報告します。ホテル到着は2:30でチェックイン3:00までには少し時間ありました。
荷物だけ預かってもらい街をブラブラすること約2時間、4:30にもう一度フロントに行ったところ
なんとまだ部屋の用意が出来ていないということ。つかさず、「5Fのバーでお待ちください。
用意が出来次第ご連絡します。」ということで5Fのバーに案内され、もちろん飲み物が提供されま
した。そこでバーのホテルマンは「お待たせしてすいません。」と一言。30分後他のホテルマンが
用意が出来たということ呼びにきてくれ、部屋に案内されました。そこで驚くことに廊下ですれ
違うホテルマンが「お待たせしてすいませんでした。」と声を掛けてくるではありませんか。それ
もすれ違う全てホテルマンがです。部屋に案内され少し落ち着いたところで電話が入りました。

「そのお部屋でよろしいでしょうか？」翌日、チェックアウト時、フロントで対応してくれた方が
「このたびはお部屋の用意が遅くなってしまい申し訳ございませんでした。ホテルはいかかだった

ですか？」と言いました。もちろんその人は昨日のフロントの人と違う人です。ゴールデンウィークの中の訪問で、ホテルはかなり混み合っていました。その中での極め細やかなサービスに感動して帰ってきました。皆様も一度体験されてはいかかでしょうか？来年東京銀座進出だそうですよ。

■コラム

■「セブン&アイHD」鈴木会長の考える事■

4月の「プレジデント」の記事にとっても面白い特集が組まれています。

「鈴木敏文・2600万人データから掴んだ顧客心理」という特集です。

今月号では今、流通業のトップを走るセブンアイの会長は何を考えているのかを分析したいと思います。

さる、5/10の日経流通新聞の一面に以下の様な記事が載りました。

「コンビニエンスストアの成長に陰り・調査対象8社の売上げ高は5.3%増えたが、営業利益率は3業態で唯一0.7ポイント悪化した。」

今までのコンビニだとダメになると言ってきたが、いよいよそれが顕在化してきたとローソンの新浪社長は危機感をあらわにする。

現在のコンビニの成長は新規出店によるもので業界全体の既存店の売上高は3月まで20ヶ月連続前年を下回っている。

東京のローソンのオーナーは「10代の客の来店が極端に減り困っている。」と訴える。牛丼・カツ丼など大容量で高価格の若者向け商品はここ数年で2~3割減少、代わりに売れるのはおにぎり、菓子パンなどの単価の低いものばかりという。

セブンイレブンジャパンを除く各社は打開策として、新しい業態の開発にしのぎを削る。

ローソンとサークルKサンクスは昨年から今年にかけて生鮮コンビニの本格出店を開始。

エーエムピーエム・ジャパンは女性向けやレンタルDVDコーナー併設の新業態の開発に乗り出した。

既存業態のテコ入れをしながら第2、第3の柱を確立することが出来るのか。

コンビニ経営は大きな曲がり角を迎えた。

このことに関して鈴木会長は以下のように考えているようです。

「成長を続けてきたコンビニも飽和状態になった」というのは結果の数字しかみない見当はずれの分析だ！！

セブンイレブンの客層はここ9年で30歳から36歳へ6歳も上がっている。

主力の弁当などのデイリー商品は客の年齢が上がれば食べる量は減り購入量も減る。

おにぎりを3個買うところ2個ぐらい、弁当もミニサイズを求める。

コンビニのように狭い商圈で商売をしていけば、少子高齢化の波をダイレクトに受け売上げが落ちるのは必然で何の不思議もないのです。

そこで考えなければならないのは、経営に対する考え方の転換で売上げを追う時代は終わり、いかに利益を確保するかを考える。

一番望ましいのは増収増益ですが、減収増益も企業経営の生きる一つの道であると認識すべきである。

このとき重要なのは、質の追求です。シニア層は買う量は減っても、質を求めます。経営も量から質に転換しなければならない。こだわり弁当やオリジナルプレミアムアイスなどの付加価値の高い商品の開発に力を入れるのは質の高いマーケットニーズに応えるためのもので、粗利率も改善できる。既存店売上げ高が頭打ちだから、コンビニ経営が行き詰っていると指摘するのは、企業成長の時代錯誤的な考えだと言い切る。

大切なのは、パラダイムの転換に対応した商品やサービスを開発できるかということだそう。

それから、新しいタイプのコンビニの取り組みについては場当たりの発想と一刀両断する。

コンビニは店舗オーナーと本部というFC関係で成り立っている。

つまり全ての店舗が直営で運営されているのであれば新しい店を作っていくのは何の問題もないが、多くの独立したオーナーを抱えている以上、パラダイム転換に対応するための各店舗の経営のあり方、商品・サービス、販売方法をいかに変え、本部・F C店がいかに利益を上げていくかという、本体自身の経営刷新が重要だと言いきる。

このように鈴木会長は考えているようですが、皆様はどう感じたでしょうか？

目先の新しいことではなく、マーケットに対応するためにもっと店舗の商品・サービス・販売方法など内側を見つめてマーケットに対応していこうということなのでしょう。

なかなか鋭いと感嘆してしまいます。そして本当の結果はお客様が出してくれるということなのでしょうが・・・

今月号では鈴木会長のコンビニに関する話題を取り上げましたが、せっかくですから来月号では「どんな商売が有望か？」とか「格差社会について」とかいろいろ探っていきたいと思っています。

■コラム

■アークルユニフォームが変わります!□□

今回、アークルのユニフォームを全面的に変更することとなりました。

目的は「より爽やかに」「より清潔に」をモットーに思い切ってカジュアルなユニフォームで統一していきます。

7月1日より全面的に変わります。皆様よろしくお祈りします。

■コラム

■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

最近は営業における苦悩の日々が綴られているようです。

皆様是非ご覧ください。

コメントもお持ちしております。

こちらどうぞ! <http://www.arclu.com>

今月は以上です。来月号もご期待下さい。

■本年度のマンスリーNEWS

➡	2006.05	アークル マンスリーNEWS
➡	2006.04	アークル マンスリーNEWS
➡	2006.03	アークル マンスリーNEWS
➡	2006.02	アークル マンスリーNEWS
➡	2006.01	アークル マンスリーNEWS

■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

