



## マンスリーレポート report

### report

■2006年7月のマンスリーNEWS

#### ■コラム

#### ■さあ!真夏最盛期突入AND清掃キャンペーン終了

いよいよ、真夏の最盛期突入となりました。

私達は今後約1ヶ月半は自販機フォローに専念をしていくこととなります。

ところで、6月一杯やっていた清掃キャンペーンが終了いたしました。

ピカピカシールは全て貼り終えたと思います。

(もし貼ってないところがありましたら連絡くださいね。)

かなり自販機は綺麗に清掃出来たと思っています。

さあ、あとは夏場一生懸命、自販機フォローするだけです。がんばります。(売り切れ出さないぞ〜!!)



さて、夏場突入だ!と言っている中で実はもう秋商戦を考えているのです。

ホットの切り替えのタイミング、コーヒーの新商品投入計画などです。

新商品紹介は次月号できると思いますので楽しみにしてください。

#### ■コラム

#### ■サントリー黒ウーロン□バカ売れ!

サントリーは19日、5月16日に発売した特定保健用食品「サントリー黒烏龍(ウーロン)茶」の2006年の販売計画を、当初予想の200万ケース(4800万本)から350万ケース(8400万本)に上方修正すると発表した。

「コンビニで1店当たり1日平均8本以上売れている」ことから、発売約1カ月で販売120万ケース(2880万本)を超えるなど、予想を上回る売れ行きが続いている。

これにより、今期の健康飲料事業の売上高を、当初の70億円から100億円に引き上げる。

「黒烏龍茶」は食事の脂肪吸収を抑えるウーロン茶重合ポリフェノールを豊富に含むのが特徴。

また、同社は2010年に健康食品で500億円、健康飲料で280億円の合わせて売上高780億円



(皆さんもよく目にしませんか?この

当社の社員も食事時に飲んでいるみたい。

CM・・・)

先日サントリー担当者に自販機用も出して欲しいとお願いしたのは言うまでもありません。

#### ■コラム

### ■いよいよミネラルウォーターの時代です。

今年はミネラルウォーターの出足がものすごく良いです。

特にサントリーの「ヴィッテル」は当社ではかなり売れています。

2年前はアミノ系飲料の大ヒット、去年は「伊右衛門」を始めとする日本茶の大ヒット、そして今年はいよいよ本命の水が来そうです。本命?なぜ本命か。

それは飲料はどんどん「あっさり」の方向に進んでいるからです。その究極が水だからです。

今世の中は飽食の時代で人間の舌はとても肥えてきています。舌が肥えれば肥えるほど、飲料はよりあっさり好まれるようです。

### 「水と生きるサントリー」

このコンセプトのサントリーはそれをまるで予見しているようです。

ちなみに、富士経済の予測では2006年国産ミネラルウォーターの市場の伸び予測は111%、輸入ミネラルウォーターの伸び予測はなんと121%となっています。驚きです。

#### ■コラム

### ■セブン&アイHD 鈴木会長の考えること(続き)



先月号からの続きです。さらに鈴木会長は以下の事に関してどう考えているのか探っていきたいと思います。

- 今後有望な商売について。
- 新しい発想をはどうすれば身に付くのか？
- 日本は本当に格差社会が広がっているのか？そしてマーケットも2極化していくのか？
- 景気回復と個人消費について

○ まず、今後有望な商売からです。

新しいタイプのコンビニについては先月号でもお伝えした通り完全否定をしているようです。

鈴木会長が新しいチャンスをつかむために強く唱えているのが「御用聞き」です。

今伸びているネット販売はまさしく現代版御用聞きです。

現代は需要が供給を上回っている供給過多の時代です。

そうならば店に顧客が来るのを待つのではなく、供給側が需要側に出向くのは当然のことで、別の見方をすれば御用聞きは顧客にとって時間有効に活用できるサービスとも言えます。

新たな需要は店の中でなく外にある。そしてそれは既存の常識を、過去の経験を否定することで見えてくる。

コンビニで初めて弁当やおにぎりを始めたとき、それは”店の外”にありましたが、「そんなものは家で作るのが常識だから売れる訳がない」とさんざん反対されました。

御用聞きも出来るだけ人件費を抑えるべきという「常識」に従えば、出てこない発想です。

店の中だけに目を向け、常識に縛られている限り、現状に満足する顧客だけしか呼べずやがて縮小均衡の途をたどることになるでしょう。

そういえば、昨年9月の当社マンスリーNEWSに「無庵」という豆腐の引き売りの会社の記事を載せたことを思い出しました。

この会社のコンセプトが「買い物に出かけることが困難になりつつあるお年寄りの方、また、本当に体に良いもの、安全でおいしいものを求めている方に食べていただくという思い」だったと思います。

(参考HP <http://www.table-mono.co.jp>)

それから、最近「ガスト」などのファミリーレストランが盛んにお届けサービスをしているのも、その一環なんだろうと思われれます。

○ さて続いて新しい発想をはどうすれば身に付くのか？ということです。

上記に「過去の経験を否定する。」「常識にとらわれない」という2つのキーワードが出てきました。

新しいことに挑戦できない人が多いのは、過去・現在を分析して未来を考えようとする分析的アプローチからなかなか抜けられないからです。

既に顕在化している市場やニーズだけに目を向けて商品やサービスを開発する、他の会社がやっけてうまうまいってそうだから自分達も始める。

変化の激しい時代に求められるのは、未来の可能性が見えたとき、未来から省みて現在や過去を問い直し今何をすべきか考えて壁を突破する「ブレイクスルー思考」です。重要なのはパラダイムが大きく転換してきたことを頭に刻みつけた上で、常に問題意識を持って顧客の立場で考え続けることです。

こういうものがあつたら、顧客は価値を感じるのではないかと思いついたら、いかに困難なことであっても実現を目指す。

業績好調のセブン銀行にしても、流通業が自前の銀行を持つなど、過去の延長で考えたら絶対不可能でした。

しかしコンビニにATMがあつたら利便性ははるかに高まると可能性を描いた。

これが不可能を可能に変える「ブレイクスルー思考」であり、これが自然と出来るような思考や行動の習慣を身につけた者だけが顧客やマーケットの支持を得られる。

なるほど！未来から現在や過去を見ろか？「ん～なんか難しい！」

○ 次に格差社会についてとマーケットは2極化していくのか？ということです。

まず、所得格差の問題ですが、このことは流通の現場で消費者を見続ける我々の実感からするとあまり意味のないことです。

日本がアメリカのような格差社会になるかといえば、ありえないことです。

アメリカの場合、年収200万以下の世帯が全体の2割近くあるのに対して、日本はケタ違いに少なく、アメリカに比べ所得格差が非常に小さいのは今も変わりません。

仮に”差”の広がりを示すデータがあつたとしても、経済の低迷期から成長期へと上向きを始めたときは、所得に多少差が出てくることは当たり前の現象で、それを格差が生まれたきたと見るのは見当外れです。

もし、本当に格差が生じているのならある程度補正するのは政治の仕事です。  
それも物価が上がり、生活が苦しくなるような層が出てくるほど経済格差が生まれていけばです。  
日本は狭い所得階層の幅の中に多くの消費者が集中し、平準化されている基本構造を忘れてはなりません。  
そして、マーケットの2極化についてですが、よく評論家はターゲットの所得に応じて2極に分けたマーケティング戦略をとれと言いますが、実態を知らない論語読みの論語知らずです。  
今は1人の顧客が専門店、百貨店、スーパー、コンビニと使い分けている。  
高級輸入家具店で購入した後で100円ショップに寄る。先進国の中でも日本だけに見られる現象です。  
欧米からモデルを導入しても対応できません。

「エブリデイロープライス」で販売する米のようなウォルマート本当のディスカウントストアは、格差社会のアメリカでは成り立っても日本では伸びません。実態をよく見てください。  
なぜ、1台20~30万もする薄型テレビがよく売れるのか？ブラウン管テレビは1桁安い値段で買えるのにです。  
薄型テレビを買う人の多くは、「生活が大変だ。」と答えるでしょう。  
それでも、少しでも新しいものに差別化された価値を感じれば買う。  
それが日本の消費者です。  
つまり使い分け、買い分けを行う世界で最も進んだ日本の消費者に対して市場の2極化論議はあまり意味がなく、それよりいかに価値のある新しいものを提供できるかなのです。

○さて景気回復と個人消費に関してですが、現在個人消費と輸出が景気回復の牽引車になっているような数字が示されています。

しかし実際は国内消費はほとんど伸びていません。  
多少良くなっているのは旅行などのサービス分野で食品や衣料品の消費は伸びているわけではありません。  
景気回復が需要の旺盛な海外への輸出に依存する構図は依然として変わらず、設備投資も輸出増に対応するものが多くを占め、国内需要に対する設備投資はあまり進んでいないのが現状でしょう。  
確かに昨年の暮れのボーナスシーズンには、薄型テレビがよく売れました。  
しかし、それは顧客が商品の新しさに価値を感じたからで、「景気がよくなったから売れた」ということではないのです。  
つまり裏を返せば「売れないのは景気のせい」というのは、新しく価値のあるものを生み出せない自分の努力と能力不足を棚に上げる思考と同一のものである。  
お客様はよいものであれば買うということですね。  
景気うんぬんかんぬんという前に売れるようにしているのかが重要ということですね。

## ■コラム

### ■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

自販機清掃キャンペーンのあれこれが面白いです。(Byアークル美化清掃委員)  
そして当社の○長のM君が中国杭州に行きました。そのレポートがアップされました。  
是非ご覧ください。(食べ物美味しそうですよ!)  
こちらどうぞ!→[杭州レポート](#)

## ■コラム

### ■アークル・おかげさまで38期突入

皆様のおかげで、当社も38期目を迎えることとなりました。  
今回38期を迎えられる商いを続けられるのは一重に皆様のおかげであります。  
そこで、当社社長が38期目を境にさらにお客様・社会の少しでも貢献できるようにこのたび、新たな経営理念・経営方針をうちたてました。  
詳しくはHPのアップされていますので、興味のある方は是非ご覧ください。  
→[経営理念・経営基本方針](#)

## ■コラム

### ■アークル・ユニフォームが変わりました!

先月号でお伝えした通りユニフォームが全面的に変わりました。

モデルは・・・小田原(営)社員です。

感想を一言どうぞ

イメージが大分変わっていい感じです。



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

➔	2006.06	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
➔	2006.05	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
➔	2006.04	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
➔	2006.03	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
➔	2006.02	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>
➔	2006.01	<a href="#">アークル マンスリーNEWS</a>

#### ■マンスリーNEWSアーカイブ

➔	最新	<a href="#">マンスリーNEWSトップページ</a>
➔	2005年度	<a href="#">2005年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
➔	2004年度	<a href="#">2004年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>