



マンスリーレポート report

report

■2006年9月のマンスリーNEWS

■コラム

■夏場最盛期を振り返って

夏場最盛期7・8月が終了しました。結果は・・・？

残念ながら満足のいく結果が得られないままこの2ヶ月が終わってしまったという感じです。

さて、今後の秋の自販機についてですが、皆さんもお気づきのようにホットへの切り替えをどんどん進めています。

予定では10月末までには完全にホットへの切り替えが完了する予定です。

その後は「秋の自販機清掃キャンペーン」へと移っていきます。

今秋もよろしくお願いします。

■コラム

■「群雄割拠」の飲料業界

夏場最盛期が終了し、飲料業界はどうだったのか振り返ってみよう。

今年は緑茶商戦のような大規模なマーケティング合戦が今年はみられず、ボリュームの大きく稼ぐ突出したカテゴリーが見当たらなかった。

主役不在として上半期を折り返した清涼飲料業界だが、逆の見方をすれば、どのカテゴリーにも浮上のチャンスは十分到来であった。現在までミネラルウォーターや、野菜飲料など昨年好調だったカテゴリーが通年での主役候補に名乗りを挙げているが、通年商材としての色合いが濃くなりつつあるのが業界の現状。この意味ではコーヒー飲料などのホット商材にも最盛期を境に存在感を一気に高める可能性が高く、まさに「群雄割拠」の様相だ。

この状況を端的に物語るのが、業界全体の上半期の業績。

4～6月の天候不順に加え、ミネラルウォーター以外業績を大きく押し上げるカテゴリーが存在しないことから、ここまで前年比1%減（本紙推定）で推移。緑茶飲料で大きな貯金を果たし、下半期は徐々に目減りさせた昨年とは対照的な結果となっている。

それだけに今最盛期は下半期の動向を占う上でも、非常に重要な時期だったと言えるだろう。

●伸び頭

昨年、清涼飲料業界は生産量ベースで前年比3・7%増と伸長。緑茶飲料・ミネラルウォーターが市場をけん引したことに加え、野菜飲料における「1日」ブームや、カップコーヒーで売場を盛り上げたコーヒー飲料など、新消費層の掘り起こしに寄与したカテゴリーの健闘が光った年となっている。

一方で、金額ベースでは同0・1%増と生産量の伸びを大きく下回った。ある意味では、大容量に強いカテゴリーがボリューム増に大きく寄与した弊害といえるもので、中でも最盛期には量販店と自販機間での価格バランスが徐々に崩壊。

ボリューム面での貯金を目減りさせた下半期のホット商戦で巻き返しを果たしたという皮肉な結果に終わり、上半期への集中資源投資と過度な価格施策は昨年の業界の大きな反省点と言える。

この状況下、今期はミネラルウォーターが昨年が続いて大幅な2桁増で推移。他カテゴリーからの消費流出がより顕著化し、通期での最重要商材として見る声も大きい。ジャンルでも国産・輸入ともにスキのない業績で、ガス入りなど新ジャンルも売場を拡大。

健康志向、味覚トレンドともに時代に対応しているカテゴリー特性は清涼飲料随一と言えるだろう。

●シェア

一方で近年ボリュームを急激に拡大してきた茶系飲料では、緑茶飲料など特定ジャンルでの突出した伸びに期待するのではなく、トータルでの市場成長が"現実的"かつ"濃厚"な線となっている。

コーヒー飲料でも従来までサブブランドとしての位置付けが強かった無糖ブラックや微糖タイプが急成長し、消費者し好の多様化を端的に示している。

いずれにせよ単一カテゴリー・ジャンルの伸びで市場全体の成長を実現することは非常に困難であることから、適度に均一なマーケティング戦略・資源集中化も選択肢の一つとなっている。

業界シェアをみると、コカ・コーラシステム、サントリー、キリンビバレッジの"トップ3"とアサヒ飲料、伊藤園の"準2強"の差が縮小。総合的なシェアには依然として大きな差があるが、今年も"追う者の強み"で好調な折り返しを記録。"トップ3"と"準2強"のガチンコ勝負は今夏も健在だった。これに続く大塚製薬、ダイドードリンコ、ポッカコーポレーション、カルピス、JTなども、得意分野を生かした新商品・新戦略を発表。

業界編成が加速化する中で独自性を生かした生き残りをかけるとともに、カテゴリーにおける"主役不在"を最大のチャンスととらえる意見も多くみられ、下半期での巻き返しに注目が集まっている。

●自販機

また、清涼飲料独自の販売チャネルとして、各メーカーの重要な利益源となっているのが自販機だ。

一時期の各メーカーの増台攻勢でパーマシブ低下への危惧も存在したが、昨年は7年ぶりに1台当たりの自販金額が好転。普及台数も過去最多の228万台にのぼっていることから、量質ともに業界の重要チャネルとしての存在感を高めている。自販機環境の改善の背景にはロケーションごとの売り筋マーケティングの推進、自販機そのもの技術革新による品揃えの強化、企業間における自販機専門会社の分社化など多くの要因が存在する。これにより、ルートセールスの質向上やカニバリゼーションを未然に防ぐ需要予想の高精度化、自販機限定のキャンペーン活動などが可能となっている。

ただ、「業界シェア＝自販機シェア」の構図は依然続き、今後も増台傾向は続きそう。

日本食糧新聞より

飲料業界における自販機の重要性はますます高まりを見せています。何と言っても、定価販売できる売場としては飲料メーカーにとって非常に魅力のある売場なのでしょう。私達もメーカーの期待に沿いながら、そしてお客様の満足を得られるはどうか考える必要があると感じます。

■コラム

■絶えざる改革

日本経営合理化協会という協会があります。

日本経営合理化協会は、「日本経済を活性化するためには、中堅・中小企業が成長、発展することが不可欠」との信念から、新規創造企業と中小企業セクターを主な会員とし、経営指導、経済動向等の変化へ対応する各種研究会、海外企業進出や事業提携の仲介、新しい商材の発掘、経営者向け書籍、ビデオやテープ、海外視察研修など中小企業向けの支援をしている協会です。

その協会の理事長である牟田學という先生がおられます。全国のたくさんの社長を指導し社長業”知行合一”の人と 言われています。

有名な著書に「社長業」「社長業のすすめかた」「社長の売上戦略」などがあります。その牟田さんが「繁栄の着眼点」という題名で毎月DMで送られてきます。その9月の視点を今回は紹介したいと思います。

「業種や業態の枠」を超えて繁栄をつくる 牟田 學

繁盛している新事業をよく診ていると、現業として過去から存在していたものが多い。

つまり、「業種的には既にあった」。ところが、どことなく異なって見えたり、やり方が違ったりして、新規と判断されるものも多い寿司店も雑貨店も薬局もマッサージ店も銭湯や温泉も、喫茶店も、病院も、塾も、家電店も、建設会社も、水族館も、惣菜店も、写真館も、介護店も、釣具店も、花屋も、ペットショップでも・・・挙げればきりが無いほど、新しいコンセプトの「異」な店が多い。

長い間、雑貨店で歯磨き用品を買っていた人が、今ではコンビニで買っている。鍋や釜を駅前の金物店で買っていた主婦が、昨今ではホームセンターで買う。ホームセンターには広い 駐車場があつて、金属商品も、プラスチック商品も、木製品もあつて、時には、食べ物や花まで売っている。

古い業態は流行らなくなった。スターバックスやドトールコーヒーは、業態としてわかるが、メイドカフェやツンデレ (*)、インターネット・マンガ喫茶は実際に行ってみないとわからない。従来とどこが異なるのか、どこに人気の秘密があるのか、遠くから見学に訪れる人も多い。

家具を扱っている I D E E (イデー) は、ビルの価値再生ビジネスをやりはじめた。東京の世田谷にある池尻中学校を改造して、「世田谷ものづくり学校」に仕立てた。学校は、かつて、子供が通っていたが、今では、大人が通って物作りをしアートを楽しみ、商売もしている。廃校が、アトリエやオフィスや店舗に変身したわけだ。先駆者は、どの業界でも現業種や現業態の変革を行う。

新しい繁盛をしたいからである。システムを新しく変えたり、販売のやり方を変えたり、旧事業の規模を大きくしたり、複合化したりしている。時には、異業種のやり方を導入したり 値段を途方もなく安くしたり、機械化したりしている。大きすぎたり、値段が高すぎたり、アナログであつたり、用途やお客様の対象が不明であつたり、欠点・不便・不在であつたり・・・現業・既存の流行らない理由にメスを入れている、そういうパイオニアである。

昔も今もこれからも、繁盛する会社は、新しい切り口でチャレンジしているところばかりである。既にあったが、徐々に陳腐化し、イメージが古くなつたり、効率が悪くなって流行らなくなったシステムや店や会社をこれからの時代に合うように、リノベーションしているところが新しいブームを作っている。絶えざる改革を忘れてはならない。

(*)ツンデレ

メイド喫茶に対抗する新種の喫茶店。

コスプレのスタッフが最初”ツン”とした態度で接客しその後”デレデレ”した態度に変わるので”ツンデレ”と言われている。そもそも”ツンデレ”とは、普段はツンツンしているのに2人きりになるとデレデレする様子のことらしい。

アニメやゲームに登場する キャラクターに、このツンデレタイプが多いということらしい。

私達の経営基本方針に「ウェーブ」というのがあります。

つまりどんな素晴らしい商売でも時流を捉えていないものは社会に受け入れない。私達は常に時流を見ながら経営改善をしていきます。というものです。世の中の流れはとても早く動いています。我々飲料業界も例外ではありません。皆様の業界も同様でしょう。時流をよく見、今後も生き残っていききたいものです。

■国際自販機展示会 in 上海

さて先月号でお知らせした通り7/20～22まで上海にて「第3回国際自販機展示会」が開かれそれを見ました。

中国での自販機ビジネスは今少しずつ進行しているといった感じでしょうか。

具体的には上海では台湾系と中国系の自販機オペレーターが10社あり自販機は2000台弱と見られています。ここ2～

3年はコカコーラが高級住宅地を中心に路上の自販機を増やしてきているそうです。大都市を中心に自販機は着実に増

えてきているようです。



さて、それではレポートをお届けします。

会場は上海虹橋地区にある上海世界商城（上海マート）です。

日本で言うビッグサイトのようなところ
です。



上海世界商城（上海マート）正面



大連富士冰山自販機の自販機です。

今回の出展者は、中国独自の自販機が中心ですが、日本、米国、欧州、カナダ、台湾、韓国、香港の自販機メーカー・貨幣機器メーカー・情報関連メーカーなど約30数社が出展していました。

私達のマンスリーレポート11月号でレポートした「大連富士冰山自販機」もコインメックメーカー（松下電器機電・コンラックス・Mei）と共同で出展していました。大連富士は14セレと21セレの2機種を。

そして松下は1元と5角の硬貨識別装置・1元5元10元20元の札識別装置を出していました。

Meiは1元5元10元20元札と商品券対応の識別装置を出していました。

また中国大手の自販機メーカーGuard（ガード）社は缶・ペット・スナックなどの自販機を出展。

青島ACUMA社も同様に缶・ペット・スナック自販機を出展するとともに、活性炭を使用した浄水自販機を出していました。

とにかく一番出展が多かったのが家庭用浄水器とウォーターサーバーでした。

やはり水があまりよくない中国だからでしょう。



アシードの「Cafe Bar」を発見！（ちなみにアシードさんは関西を中心とした大手オペレーターです。）
 今後も更なる経済発展をするでしょう中国ですが、自販機ビジネスに関してもますます発展していくのは間違いないと感じました。中国でどのように自販機が浸透していくのかはとても興味深いことです。

■コラム

■讃岐から吉田へ「吉田のうどん体験記」

昨今の讃岐うどんブームご存知ですよ。実は私もそのブームに乗った一人で2年前香川県までうどんや巡りをした経験があります。

実は富士吉田も知る人ぞ知るうどんのメッカなのです。54000人の人口に対して市内のうどん店は約60軒以上とかなりの密集具合です。

さて、今回訪問した店は「彩花」という店です。



かなりの行列です！

メニューです。かなりリーズナブル！

場所は河口湖 I C から近いですが、とてもわかりにくい奥まった所にあります。そんな場所にもかかわらず、店の前には行列ができています。

ちょうど吉田のうどんがブームになってきているのも反映してか、かなり遠くからのお客さんが多いようです。車のナンバーも東京・埼玉・千葉などがあります。

行列の後ろに並び、お店の入り口まで来たとき、「プ〜ン」とだしの良い匂いが鼻をつきます。そして食べているお客さんのうどんを見ると冷やしぶっかけのようなものをたくさんの人が注文しています。

「フフ〜ン」さてはこの店はこれがうまいんだなと思いながらしばし観察をしていました。それからうどんの上に乗っている肉は馬肉のようです。富士吉田は肉屋に行くときよく馬肉が売っています。「まさにローカル食！」と感動し席につきました。



冷やしぶっかけ馬肉をトッピング！



いか天、半熟卵のせ

肝心のうどんは、太く、コシが強く、とても重く食べ応えありといった感じです。吉田では昔も今も日常食で結婚式のお祝いの席や、忘年会、新年会などの締めにも必ずうどんが出るというほど、うどん好きだそうです。

幹線道路沿いには大きな看板で「ほうとう」と出ているのに対して、吉田のうどんはほとんど自宅に居間で食べさせるような感じで、中には看板も申し訳程度のしか出さないような店が多いそうです。讃岐うどんがブームになったきっかけは「お婆ちゃんが農家の納屋で、ひとりうどんを打ち、その麺を受け取った客は裏の畑で、かつてに葱を抜き自分で刻んで入れるといった、ささやかな食の面白みが受けたものだったのです。この面白みが実はこの吉田も存在すると感じました。

実は今回、夕方民家のようなうどん店を訪ねて2回目を食べてこようと思ったのですが、営業時間外で食べる事が出来ませんでした。（ほとんどの店の営業時間は昼3時間だけというところが多い）そこでお婆ちゃんは「悪いね〜、お昼だけなの。これ持ってきな。」と茹でとうもろこしをくれました。なんとも心温まる笑顔の対応でした。

そしてもう1軒紹介したい店があります。

それはうどん店ではなく製麺所です。忍野にある「おしの製麺所」という所です。



おしの製麺所！試食無料！



これで1箱500円です。

お婆さんが1人で切り盛りしていて小さなお店です。なんとそこは、うどん・そば食べ放題で値段はタダ！なのです。

つまりそれは試食ということで、麺をお土産に買って欲しいということだそうです。試食と言っても食べるのは試食と言う感じではありません。うどんやそばを目の前で茹で、どんどん出してくれます。どれだけ食べてもお婆ちゃんは忙しいように「どんどん食べて！けど帰りにお土産として買ってってね。」と言うだけです。



こんどはお腹を空かせてまた来ようと誓った私でした。皆さんも是非、吉田のうどん食べてみてください。

来月号はひそかなブームか！？10円饅頭のレポートをお届けします。

■コラム

■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

小田原(営) Mチーフの新ブログが登場！！笑顔のかわいい、独身32歳です。

ペケペケ1号と2号のブログが分離され、各自1人立ちしました。

その名も「促進課のオヨヨ・セールスマンの裏側劇場」と「促進課の目玉オヤジ」です。

今後ご期待ください。これでアークルの人達ブログが5名となりました。

Nさんの上海番外編もなかなかの好評です。

こちらからどうぞ！

こちらからどうぞ→<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

➔	2006.08	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.07	アークル マンスリーNEWS
➔	2006.06	アークル 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