



マンスリーレポート

report

report

■2007年4月のマンスリーNEWS

■コラム

■自販機冷温切り替え□絶好調で進んでいます!

皆さんこんにちは。先月号でお伝えした通り、自販機の切り替えは絶好調で進んでいます。このレポートが皆様のお手元に届くころには当社保有台数の約8割が完了していることとなっています。

現在の自販機の様子はこんな感じです。

□で囲ってある場所がHOTになってます。



DYDO 25セレクション



DYDO 30セレクション



今年の新商品で好調なのは今のところDYDO ソーダフロートとアップル&ゼリー。

サントリー楽園とリプトンアップルティー 皆さん飲んでいただけましたでしょうか？

復刻堂ソーダフロート	復刻堂アップル&ゼリー	BOSS楽園	リプトンアップルティー
			
アイスクリームの甘い感覚に・・・炭酸ソーダが絶妙にマッチング童心に戻れますよ！	“ぷるっ”としたゼリーの食感とりんごの微炭酸が口になかでシュワット広がります。	空けた時の香りは大変深みがあり、すっきりと飲みやすいコーヒーです。	口の中に入れた瞬間、アップル紅葉の香りが鼻からぬける感覚を是非体感してください。

■コラム

■今後の飲料市場は拡大する!?

皆さん清涼飲料市場ってどれくらいの規模か知っていますか？

金額ベースで約3兆5千億とされています。ただ、一般的に言われているのは、成熟市場であるということです。しかしこの意見に異を唱えているのが伊藤園の本庄八郎社長なのです。（3/11 日経流通MJより）

清涼飲料市場はまだ成熟していない」と語るのは伊藤園の本庄八郎社長。ここ数年、清涼飲料の総市場は金額ベースで3兆5千億円前後で推移。2006年は数量ベースで1%減と見られ、少子高齢化の影響などで成熟市場になりつつあるとの指摘が多い。それでも「高度成長とは言い難いが、伸びる余地はまだ残されている」と期待する。缶コーヒーや果実飲料などは横ばいだが、健康志向を背景に無糖茶、ミネラルウォーター、野菜飲料、機能性飲料など成長分野も多く「近い将来には確実に4兆円市場になる」と見る。

成長のキーワードと見るのが「簡便化の本物志向」。緑茶が急須からペットボトルなどで飲まれることが多くなったように、消費者の利便性や味覚の追求が清涼飲料市場の新たな成長を生み出すという。「これからはさらに商品開発力が問われるようになる」と、販売数量を競う体力勝負から、知恵の勝負への転換に意欲を見せていた。

なるほど、「簡便性の本物志向」なんてうまい事言うな～。確かに炭酸系飲料やコーヒーは伸び悩んでいるけど、健康志向の機能性飲料や水はかなり伸びている。

つまり今後はその方向にうまくシフト出来る飲料メーカーがさらにシェアを拡大するのかもしれない。そういう意味では黒ウーロン胡麻麦茶と矢継ぎ早に特保商品を出しヒットをさせているサントリーはこのことを本当に理解しているメーカーなのだろう。

もしかしたら、将来、赤（コカ・コーラー）と青（サントリー）の逆転は本当に起きるかもしれないなんて思うのは私だけではないはず！！

■コラム

■今後の自販機設置のあり方について

最近、あるメーカーの自販機が電気のポールを立てて”置けるならどこでも”と言う感じで設置されているのをよく目にするようになりました。

もちろん、我社では一切そのような営業はやらない方針ですし、そのような営業をした設置したところで商品の売れる本数というのはたかが知れています。商品の賞味期限や加温劣化などの商品管理が難しくなることも考えられます。そのメーカー（オペレーター）の自販機営業の方が台数ノルマに追われてやっつけてしまっているのでしょうか。

現在自販機市場は見ての通り飽和状態です。環境の面からみても、需要のない場所に自販機を置くということは良いことではないのは明らかですし、自販機を投資する飲料メーカーにとっても、不採算ということになります。

ソフトブレインの宋文州さんは自販機を見ていつもこう思うそうです。



1963年6月中国山東省生まれ。84年中国・東北大学を卒業後、日本に国費留学する。90年北海道大学大学院工学研究科を修了。天安門事件で帰国を断念し、日本で就職したが、勤務先が倒産。92年ソフト販売会社のソフトブレインを創業し、代表取締役社長に就任、99年2月代表取締役会長に。2000年12月に東証マザーズ上場、2005年6月に東証1部上場を果たす。2006年1月代表権を返上し取締役会長に、同年9月1日、「もう1人の社長」「陰の実力者にならない」として、取締役会長を辞任し、マネージメント・アドバイザーに就任する。>

■コラム

■津々浦々に設置される自動販売機は消費者のため?

今回は“エネルギー”について考えたいと思います。「エネルギーだと。また環境か。なんて懲りないやつだ」とあきれられるかもしれません。しかし、これから触れるエネルギーは電気やガス、石油に関連することではありません。人の心遣いという“エネルギー”です。ただし、この気遣いエネルギーも使い過ぎると、地球環境にもあまり良くないとも思っているのです。

例えば、今、買い物した品物を詰めるレジ袋が話題になっています。僕は以前から、日本では、なぜ商品をあれほど丁寧に包装するのか不思議でした。百貨店や高級スーパーでは、段ボールの箱にさらに紙で包装し、そして紙袋にまで入れてくれます。

お店の人からすれば、お客さんに最大限の気遣いをしているつもりだと思います。でも僕はこうしたあまりある丁寧な振る舞いを受けると、申し訳ないですが心地よさよりも、イライラしてしまいます。こう言うともた怒られるかもしれませんが。

日本全国、津々浦々に散らばる自動販売機も似たようなものに思えます。日本に来て驚いたのは、狐や狸しかいないような田舎の公園にも、自動販売機がズラリと並んでいることでした。海外なら、こんなに人通りが少ないところに置かれていれば、とっくに壊されたり、盗まれたりしてしまうでしょう。そうならない日本の治安の良さは誇るべきことですが、それを維持するために割く労力を考えると、果たしていいことなのかと考えてしまいます。

大して販売量が見込めない所に配送するために、作業員が数トンの配送車を何十キロも運転してきて、わずかな数の缶やペットボトルの飲料を詰めては、また違う場所に行く。これは、果たして顧客にとって本当にためになっているのでしょうか。自動販売機を日本全国、隈無く設置すれば、商品の生産量は増やし、製造コストを下げられるかもしれませんが、販売に非効率な場所があれば、配送や管理コストを膨らまし、結局は売価の上昇を招いているのかもしれない。

そしてATM（自動現金預け払い機）。日本のATMは全部ではありませんが、紙幣だけではなくコインも預け払いができます。ATMはそこまでやる必要があるのでしょうか。皆さんはATMでどれくらいの頻度でコインの出し入れをしているのでしょうか。コインが出ないより出た方が便利かもしれませんが、これも大局的に考えると本当に顧客のためになることとは限りません。

コインを出すためには紙幣を出すだけより、ハードウェアやコンピューターシステムのコストを膨らまします。仮にそれが大したコストでいる金融機関の社員の管理業務も増やします。はないとしても、コインを扱うことで、ATMメーカーの社員のメンテナンス作業の工程は、確実に増えているはずで、それだけではなく、ATMを設置してしている金融機関の社員の管理業務も増やします。

通常、労働者の労働時間が増えれば、人件費は膨らみます。作業が増えても、もろもろの効率化で人件費を抑制できるかもしれませんが、それがいつしか社員の精神的、肉体的健康に害を及ぼしてしまうこともあります。そうなれば、社会保障費が増加します。

これらの一連のコストがどれくらいなのかは、容易には想像できませんが、目先の便利さの追求がかえって自分たちの首を絞めていることもあるのです。

「自動販売機はどこでも置けばいい」という時代は過ぎ去りました。今後は飲料を提供する以外の付加価値を付けることを考えたり、置き場所の採算性をもっともっと重要視されてくる時代になったということでしょう。

■コラム

■生命保険屋さんが来た!

先日、某社の生命保険屋さんが営業に来られました。

説明を聞いていると、二言目には「万が一のことがあったら残された家族のため・・・」という言葉が出てきます。つまり「家族の愛情」を前面に営業をかけてきます。

一連の説明を聞き、「掛け金が高いなあ～」と言うと変額保険なるものを出してきます。内容は保険がついた投資信託みたいなものです。さらに、「年払いにするととてもお得」なんてことまで言い始めました。

そこで、私は先日読んだ橋玲（たちばなあきら）さんの本の内容をふと思い出しました。生命保険に対してのクールな考え方に共感できるのであえて紹介したいと思います。

生命保険会社について簡単にふれておく。

彼らは、「家族の愛情」を提供すると称して”ぼったくり”系の商品を大量販売する奇怪な商法を得意をしているからだ。

そもそも生命保険というのは、その仕組みからみれば宝くじと同じである。唯一の違いは、宝くじは当たればうれしいが、保険金が支払われるときは、死んだり病気になったり、なんらかの不幸な偶然に見舞われていることだ。そこでここではよりわかりやすく、「不幸の宝くじ」と呼ぼう。

大手生命保険会社が保険金の不当支払いで業務停止命令を受けたが、これはべつに驚くにあたらない。宝くじの当選者に賞金を払わなければ、その分だけ胴元は儲かる。同様に、死亡したひとや病気になった人に保険金を支払わなければ、保険会社の利益は増える。

利潤を追求する以上、保険金を払わないのはきわめて自然の行動なのである。

企業と顧客の利益相反を、市場は自由な競争によって解決してきた。不良品を高値で売れば儲かるだろうが、やがてはライバル企業に淘汰される。だが規制によって守られた保険業界では、自由な競争より業界の秩序が優先されるから、顧客を騙してぼったくる商売がいまだに幅をきかせている。

保険会社が販売する不幸の宝くじは、わずかな掛け金で大きな賞金が支払われるかわりに、ほとんどの人がはずれを引く特殊な商品である。その特性を有効に活用できるひとはそれほど多くない。少なく



とも独身者や子供のいない夫婦、高齢者や十分に資産のある人にとっては死亡時の保険金になんの意味もなく、掛け金を無駄にするだけだ。

その事実が広く知られるようになると、保険商品は急速に複雑になってきた。その代表が、生命保険に投資信託を組み合わせた変額保険である。

そもそも保険（不幸の宝くじを買うこと）と投資（金融市場にリスクを賭けること）はまったく別のもので、このふたつを組み合わせることに経済的理由はない。たとえて言うならば、ダイコンとエンピツをセットで販売するようなものだ。

ところが保険会社は、投資商品よりも保険のほうが税制上有利な扱いを受けていることを盾に、この奇妙なセット商品を買わせようとする。もちろん、それによって顧客が制度上のメリットを享受できるのなら問題ない。だが実際には、利用価値があるのは相続税対策に使える一部の富裕層だけで、それ以外の顧客は意味のない保険に半強制的に加入させられ、その上割高なコストを請求される。

保険は、人生のリスクを管理するために有用な金融商品である。だが私は、「愛情」と称して偽善を売るようなひとたちとは好んでつきあいたいとは思わない、申し訳ないけど。

シンプルに保険そのものの意味をよ〜く考えてみると、「人生のリスクヘッジのためにあるもの」ということなる。それがわかれば、そのリスクヘッジにどれくらいのコストをかけなければならないのか。ということを考える良い機会でした。

■コラム

■消費構造の変化を知る

時代を読み取る上で、参考になるDMが日本経営合理化協会から届きました。

ニュースなどでわかったつもりでいる我々ですが、このように具体的に示されると参考になります。

今後のトレンドを見る上で参考にしてください。

○好調企業が増え、新戦略を立てる

輸出産業を中心に大企業だけでなく、中小の好調企業も増える。ホテル・宴会業・ゴルフや旅行も個人客以外に法人客が加わり好調になる。

○金利上げの年に対応する

景気拡大・好調の傾向を見て利上げ。まず、0.25%の利上げ、9月の中間決算後に追加利上げが予想される。いよいよ低金利時代が終わる。影響必至、資金調達力をつけること。

○地価高騰が続く

東京都心から高騰スタート。ターミナル駅から30分圏、核地方都市も上昇。企業は担保力を回復。個人の現金・預金・土地建物の資産が増大。

○団塊世代の退職がスタート

新卒・中高年・主婦・外国人・パートの新しい雇用システムをつくる。

○グローバリゼーションの理念を知る

民族や国々の宗教・哲学・思想・生活習慣・法律・衣食住にいたるまで、互いに尊敬し合い・新しい秩序を創る元年。

決して一国主義にはならない。

○M&A・新ファンド時代に行き方

①上場するか②会社ごと売るか③永く事業を行うか、三者の研究。方向性が大事。

○新業態を創る

旅籠はホテルになった。茶屋は喫茶店やレストランになった。瓦版が新聞やテレビになった。乗り物

の籠はタクシーになった。昔から存在していた事業は今も存在している。ただ、業態が変貌しているだけだ。新しく業態変化するものだけが生き残れる。

○超差別時代の競争視点

商品も、サービスも、性能も、素材も、デザインも・・・最高を目指す。

○地球温暖化とビジネスチャンス

化石燃料時代は長く続かない。代替は日本が得意。キメラ植物の研究も、砂漠化の防止も、海水の淡水化も、ハイブリット化も新しいエネルギーの開発も日本の仕事。

○海洋資源の開発がスタートする

マンガン団塊、メタンハイブレードなど鉱物や燃料開発。イモ貝など薬物資源の開発。マグロ・アワビの養殖などの海洋深層水の利用も盛ん。

○女性の時代続く

多くの消費の主役、決定権者は女性である。女性を敵にすると負ける。

■コラム

■小田原周辺桜の名所

3/31・4/1と小田原周辺の桜を見てきました。



小田原印刷局の染井吉野



さすが印刷局！お札サブレやお札タオルなんていうのまで販売していました。



小田原印刷局ではちょうど「観桜会」というのが開催されていて、構内の桜も一般公開されていました。

実はこの印刷局の小田原工場を造幣局だと思っている人は多いようですが、「独立行政法人・国立印刷局小田原工場」というのが正式名称で、お札の用紙と紙幣をはじめとする諸証券などの製造を行っており、大阪の造幣局とは別法人だそうです。

大阪の造幣局の桜は、開花の遅い八重桜など里桜が中心で、樹種も豊富ですが、小田原工場の桜は主に染井吉野でその数500本。樹齢70年ほどの古木が多いのが特徴だそうです。



長興山の樹齢320年のしだれ桜



南町・西海子（さいかち）通りの桜のトンネル

長興山の枝しだれ桜はエドヒガンの変種だそうで、江戸時代初期の小田原藩主だった稲葉氏が紹太寺を入生田に移した1669年に「春忘れぬ形見」にと稲葉正則が植えたとされ、樹齢約320年以上、高さは13メートルもあり、小田原市指定天然記念物として大切にされているそうです。

西海子通りの桜トンネルは私個人的にとっても好きな場所です。

この西海子通り界隈は、江戸時代には武家屋敷が立並んだところで、今では閑静な高級住宅街になっています。

■コラム

■ **アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!**

ただいまブログは7名が更新中です。

- ・ 所長のブログ（小田原H所長）
- ・ チーフの給湯室（小田原Mチーフ）
- ・ 情報最前線（海老名K所長）
- ・ 促進課目玉オヤヂ（販売促進課Hさん）
- ・ 促進課オヨヨ
- ・ 販促課オオクワ80mm
- ・ 産地直送！新鮮ネタ（海老名Nチーフ） デビュー！！です。

こちらからどうぞ

<http://www.arclu.com>

今月は以上です。又、来月号も宜しく申し上げます。

■2007年度のマンスリーNEWS

➔	2007.03	アークル マンスリーNEWS
➔	2007.02	アークル マンスリーNEWS
➔	2007.01	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
➔	2006年度	2006年のマンスリーNEWSアーカイブ

→	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

(c)copyright ARCRU co.,ltd All rights reserved.