



マンスリーレポート report

report

■2007年7月のマンスリーNEWS

■コラム

■自販機管理システム導入 苦労しています。

先月号でお伝えした通り、現在8月完全導入を目指して自販機の管理システムの導入準備をしています。何が大変かって？

- ・すべての自販機の光センサー受光部の取り付けと設定
- ・すべての自販機のコラム取りとコンピューターへのうちこみ
- ・ハンディーターミナルの使い方の研修 etc...



これらの作業を期限を決めて行っています。慣れない仕事とあって皆とても苦労しています。

さらに導入後、数ヶ月は慣れるまで戸惑うことが多いと思われます。

しかし、本当にこのシステムを使いこなすことができるようになれば、お客様へのメリットも非常に多くなります。特に売り切れに対する対応がかなり改善できると思われます。

しばらくの間、少し手間惑うことがあるかもしれませんが、がんばって導入していきますのでよろしくお願いします。

■コラム

■ダイドーマーケティング部がやって来た。

さる6月14日、ダイドーのマーケティング部（商品開発）の人達が当社にやって来ました。彼らの目的は2つです。1つはダイドー商品の”良さ”や”こだわり”をもっと理解してもらおうということ。もう1つは

現場にいる我々がどのような商品 を望んでいるのかという、市場調査です。

ダイドーの商品開発はいくつかのチームで行っているようです。今回はその中の”水・スポーツドリンク・ジュース類”担当のSさん率いる5名の人達でした。

「水」について

まず、海洋深層水「MIU」のこだわりについての説明です。海洋深層水は”山の水”に含まれているマグネシウム・カルシウム・カリウム・ナトリウム以外に微量ミネラルが70種類以上含まれているそうです。このミネラルバランスはお母さんの羊水や人体のミネラルバランスとほぼ同様に理想的なミネラルバランスだそうです。

製法にもこだわりがあるようで、通常海洋深層水と言われる製法として多いのが、海洋深層水からにがり（マグネシウム 成分）だけを取り出して、普通の水に加えている製法だそうです。これでは元の水が海の水ではないということになります。また他には、海洋深層水から塩分だけを取り除いた製法で、これは逆浸透膜というのを使うので「真水」になってしまい、海洋深層水のミネラルの恩恵に与れません。ダイドーの「MIU」は海洋深層水から塩分を取り除き、その後塩分と一緒に取り除かれたミネラルを調整して戻す製法です。

ダイドーとしてはこの「MIU」を付加価値の高い商品として売っていきたいとの意向だそうです。

さてさて・・・そこで

それに対してどう思ったか？実は自販機と高付加価値商品の融合というのは非常に困難なものがあると思います。特保に見る高付加価値商品の市場は完全に手売り市場に限定されているのが現実です。むしろ自販機は低価格志向がとても強い市場です。

私たちのダイドーに対する提案はズバリ！！「**100円で売れる水の500ペット**」です。大塚のクリスタルガイザーは110円という低価格で大量販売することによって、ブランド構築を成し遂げました。逆発想です。普通ブランド構築というと、高価格で売って商品価値を高めて売っていくことと思いがちなのですが・・・。

とにかく、水市場は拡大するばかりの中で「MIU」1本では絶対ダメというのは、ダイドードリンクもわかっているようです。

今後の商品開発について（会話でどうぞ）

ダイドー： 今後はどんな商品が良いと思います？（あまりの具体性のない質問にちょっとびっくり。）

アークル：今後新しいカテゴリーを出そうというのは現実的ではないですね。ダイドーの隠れたヒット商品って何ですか？

ダイドー： 例えば最近では何と言っても「梅よろし」「復刻堂ソーダ水」あたりですかね。昔からの商品でミックスネクターもコンスタントに売れています。

アークル：そうです。自販機はどちらかと言えば健康志向商品よりは、コテコテな商品が以外と受けるんですよね。それから梅よろしは、130円を120円にしてヒットを飛ばした。（まさに価格志向）それから、ネクターなんかは競争相手がいない商品ですよね。

ダイドー： 言われてみれば、ネクターは不二家ピーチネクターがメジャーだけど、自販機ではあまり見かけていないし、コンビニの棚にもない。

アークル：つまり、ネクターはほぼダイドーが独り占め状態！？

そうなんです。売れる自販機とは売れる商品が入っている自販機で、売れる商品とはお金をかけてコマーシャルをやっている商品ばかりじゃないんだよね。自販機商材ではどちらかと言うと”小ヒットを飛ばせ”っていう感じがいいじゃないですか？

ダイドー：ん〜〜〜・・・。会社の中だけで考えていると、頭でっかちになっていました。

アークル：例えば、J T自販機で売れるのって何か知ってる？「ミルクをかけた苺」と「夏みかんゼリー」っていうのが売れてるらしいよ。こんなのコマーシャル見たことない。自販機は定番（コーヒー・お茶・水）でしっかり売って、あとはジュース系はコテコテ、もしくは競争相手のないところを探す。

ダイドー：今は来年の秋冬を検討している段階です。期待してください。水に関してはできる限りがんばってみます。

とても参考になったとニコニコしながら帰っていくダイドー5人衆。さて今後の彼らの活躍を期待していきましょう。

■コラム

■自販機商品の並び方には意味がある

全ての飲料の約4割が自販機で販売されていると言われています。そこで今回はその自販機の商品の陳列を探っていきます。

飲料のカテゴリーは大きくコーヒー、茶系、水、機能性飲料、炭酸、果汁と分かれています。容量はペットで280ml,300ml、500ml、缶で190ml、250ml、350ml、300mlボトル、500mlなど様々です。

現在、主力自販機は3段に合計30個のボタンがあり、これをカテゴリーと容量のマトリックスからなる商品群をいかに割り振るかを我々オペレーターが知恵を絞っていきます。

基本的な考え方は以下の通りです。

- ① 売れ筋商品は左から順に
- ② カテゴリーの同じ商品をまとめる
- ③ 容器容量ごとの並べる
- ④ 見栄えが良いか？

なぜ、売れ筋商品は左からなのか？人間は左から物を見るクセがあるからと言いますが真偽は定かではありません。

まず左の写真をみてください。サントリーの自販機の商品配置です。上段に500mlペットが配置され、中段に280mlや350mlなどの茶系飲料のペットボトルや炭酸や果汁飲料の350mlを配置しています。下段は190ml中心のコーヒーです。



サントリーの下段のコーヒー配列は売りたい商品を左に配置する工夫があります。下段の標準構成は「レインボー」「無糖ブラック」「w.e.b.微糖」「カフェオレ」とボスのシリーズが続きます。無糖ブラックは4商品の中では売れ行きは下位ですが、レインボーマウンテン以外の3品の差は小さく、伸びが一番大きいのはブラックなのであえて2番目に置いています。

また中段についてですが、普通、1番左側に茶系飲料の小ペットを配置して、紅茶、果汁、炭酸と続くのが一般的ですが、サントリーでは現在「ペプシNEXT」を一番左に置くケースが増えています。（全ての自販機をこのようにしているわけではありません。あくまでも基本的な考え方です。）



最近は見た目優先の自販機もあるようで、カテゴリーのく
くりをこだわ
らない自販機をたまに目にします。

例えばこんな自販機・・・（ちなみにコカコーラさんで
す。）



ダイドーの場合はサントリーなどと比べると上段下段の配
置がまるっきり逆になっています。

上段にコーヒー系、下段の500mlペットボトルになってい
ます。これはコーヒーは大人が飲むので高い位置という意味
から配置されているのです。

■コラム

■「氷の華」面白かった!



先日、ニッポン放送の「うえちゃんの乗ってけラジオ」で紹介され早速一読しま
した。

作家は天野節子さん、61歳の新人作家。いきなりの吉川英治文学賞受賞とのこ
と。女・松本清張と呼び名が高いです。

天野節子さんは「刑事コロンボ」の大ファンだそうで、この作品も「刑事コロ
ンボ」と同じような組み立てです。400ページを超える長さながら、主人公は冒頭の
三十ページで早くも殺人を行いそれ以降は犯人である彼女と執念深く真相を追う刑
事との対決がじっくりと描かれていきます。

三角関係に端を発した毒殺事件ですが、遺体発見後からある疑惑につきまといられる羽目になります。疑
惑を発展させれば事件の陰に潜む恐ろしい企みへと飛躍していきますが、その可能性を知り得るのは我々
読者のみ。一番ほしい情報は相手に握られているという状況の中、刑事と犯人は水面下の攻防を繰り広
げるが、それが白熱すればするほど、単純な事件の構図がどんどん複雑な様相を呈してきます。

刑事の執念は凄まじく、読者が早い段階で到達した仮説に追いついてくる思考の流れは、なだらかで違
和感なく非常に堅実。先は読めそうなのだが、どんな着地になるかは全く想像できないため、逆に読み進
めるのがもったいなく感じるほどです。

■コラム

■朝鮮日報・社説??

ある友人からニュースの読み方について話しをしているときに、「日本のニュースだけ読んでたじゃ
ダメだよ」という指導を賜りました。

ちなみに面白いから読んでみたらと薦められたのが、「朝鮮日報」の社説です。「朝鮮日報」と言えば
韓国の最大に新聞で、インターネットで日本語版が出てますので気軽に読むことができます。

そして読み始めると面白いことに気付きます。それは何かというと、「日本人がアメリカと比較する」
ように韓国人が自国の事について日本とよく比較するという事です。そしてその内容は日本が優れてい

るに対して、自国の政治家は何をやっているんだ、的な発言が多いことに気がきます。日本の新聞が自国の政治を批判することが多いのを、よく目にしますが、朝鮮日報を読んでいると日本でそんなに捨てたもんじゃないと思ってくるから不思議です。

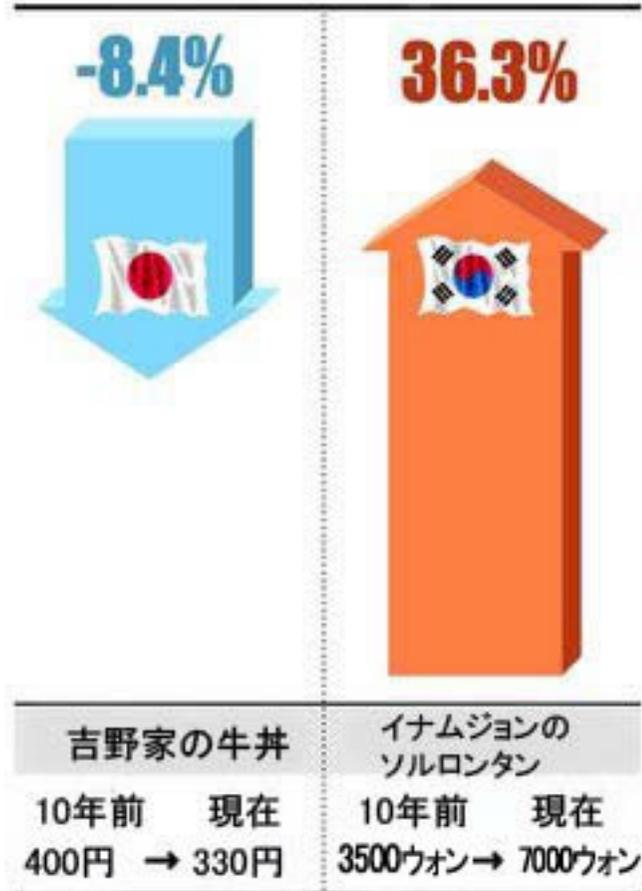
例えばこんな記事・・・「韓国は日本より貧しいが、生活は日本より豊か」なのか？

【特集】どっちが高い？ 韓日生活物価徹底比較

以前日本は、「国は金持ちだが、国民は貧しい」と言われた。「べらぼうに高い物価」がその原因だった。

一方、韓国では「国は日本より貧しいが、国民の生活は豊かだ」という話が信じられてきた。

韓日の過去10年間の物価変動



しかし最近日本を旅行した韓国人は異口同音に「日本のほうが韓国より割安だ」と話す。実際、ここ数年間で韓国と日本の物価が多く分野で逆転した。

これはウォン高のせいだけではない。日本は最近10年間にわたり「価格破壊」という名の物価下落を経験した。そしてバブル経済の時期に上昇しすぎていた物価の合理化が図られた。その10年間で日本の物価は8.4%も下落した。例えば400円だった丼の値段も330円に下がっている(「吉野家」の牛丼)。

一方、同期間に韓国の物価は平均36.3%上昇した。ソルロンタン(韓国の一般的なスープ料理)の価格は3500ウォン(約425円)から7000ウォン(約850円)に上がった(「イナムジョン」のソルロンタン)。

経済協力開発機構(OECD)が発表する「相対的物価指数」によると、10年前に日本と韓国の物価には2.64倍の開きがあったが、現在は1.35倍に縮小した。数値上、全体的にはまだ日本が高いということになるが、国民が実感する生活物価となるとまた話が違う。

最近米国のマーサー・ヒューマンリソースコンサルティングが住居費・交通費・食費などをもとに世界144都市の物価を分析した結果、ソウルの物価は東京より高かった。

これを検証するため、ソウルと東京に居住する本紙の記者2人が実生活で共通して利用している39の商品とサービスについて価格を比較した。その結果ソウルの方が高いものが24品目、東京の方が高いものは13品目だった。2品目についてはほぼ同じだった。

鉄道を始めとする交通費や電気・ガスなどの公共料金は依然として日本のほうが高かった。しかし家賃やガソリン代、ゴルフ・スキーなど高価な製品・サービスになればなるほど韓国のほうが高かった。農畜産物、外食なども相当部分、韓国の物価が日本の物価に追いついた。

しかし韓国物価が日本を追い越したからといって、韓国の経済力がそれほど強くなったわけではない。日本の1人当たりの国民所得は3万7050ドル(2004年)で、韓国(1万4000ドル)の2.6倍だ。どんな統計資料を見ても、韓国人は日本人ほど裕福ではない。物価逆転を説明できる合理的な根拠は見あたらないのだ。

韓国と日本の物価逆転現象の背景には、韓国の理不尽な税制、規制にともなう独占的な経済、企業の倫理的墮落や暴利を迫及する体質がある。なぜ韓国民は、「収入は多くないのに負担の大きい経済」の中で暮らさなければならないのだろうか。

この記事を読んで「そうだよな〜」って感じる人って多いと思います。韓国旅行に行くとよくわかるからです。実はそれは韓国だけではありません。各国のスーパーマーケットに行くとよくわかります。日本

は衣料品・食品・雑貨などは相当安いのです。ものによっては中国より安いものもたくさんあります。ここ何年かのデフレがそうさせたの是一目瞭然です。

このような記事を読むと日本の生活もあながち暮らしにくいというわけではなさそうです。

ちなみに「朝鮮日報」は韓国の記事をそのまま和訳して載せます。しかしこれが「人民日報」(=中国)になると本土の記事とはまったく違う、人民日報・日本向けとなります。言論統制みたいなものがいまだに感じられる中国です。来月号ではまた面白い社説を紹介したいと思います。朝鮮日報社説を読んでいると、韓国は日本を真似したいというニュアンスがひしひしと伝わってきます。

■コラム

■ 激ウマ! B級グルメ情報 第3弾

今回紹介するグルメはB級ではありません。金額が少々お高いといことでB級とは言えませんがただし本当に旨いと、うなずける一品です。

場所は東急大井町線の尾山台駅近くです。お店の名前は店の看板メニューそのもの「ヴィヤベース」です。6月某日ランチタイムに伺いました。

ランチは1000円前後で食べられますが、今回はヴィヤベースのコース3300円を注文しました。ヴィヤベース、パン、スープ、ライスかパスタ、飲み物のついたコースになります。



早速食べてみることに。予想通り、濃厚で魚介類の旨みがなんとも言えない。そして、サフランの良い香りも食欲をそそります。

そして、ここからこのお店の面白いところです。ヴィヤベースのスープを半分残しておき、そのスープにパスタかライスを入れ再び熱々にしてくれるのです。

パスタはスープパスタのようで割とさっぱり食べられます。ライス、これが絶品です。濃厚なスープをライスが吸い、パエリアのような感じになります。私は断然、ライスをお奨めします。

海老、蟹、白身魚2種、あさり、ほたて、ムール貝の入ったアツアツのヴィヤベースが一人前ずつ出てくる。

ぐつぐつ煮えたぎっていて、食欲をそそる。

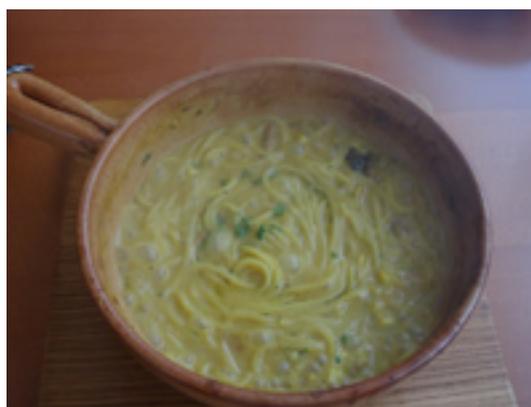
店のオーナーはどうやら1人で切り盛りしているようで、とても手際よく気さくな感じがしました。

皆様、是非お試しあれ。

<http://www.oyamadai.com/shop/viyabase.html>



お店の看板



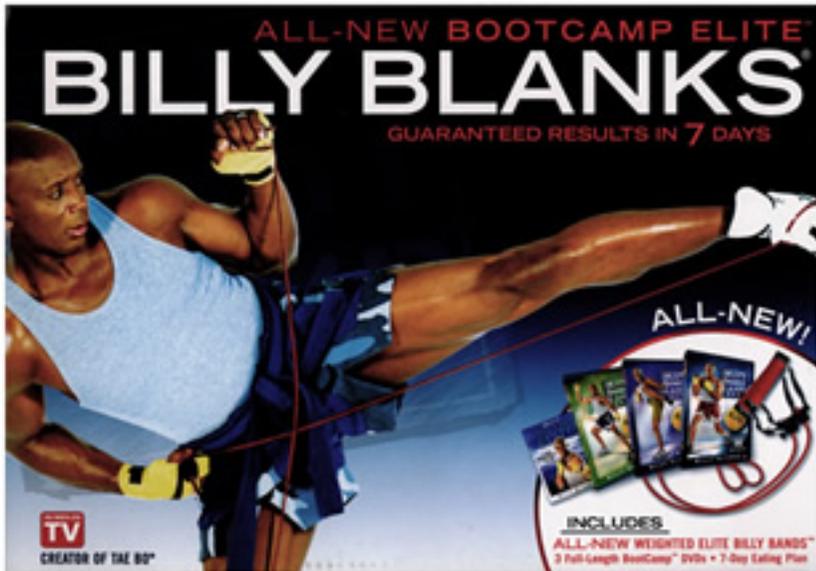
パスタを入れた状態



ライスを入れた状態

■コラム

今回は実際に体験した、海老名（営）K所長の体験談を載せます。今回はもうこのビリーズ・ブート・キャンプはご存知でしょうから内容の説明は省略させていただきます。



さあブートキャンプです。

最初は基本プログラムでノリノリのテンポで始まります。スクワットや腕立て伏せ、コンバットキックや柔軟等次から次とこなしてゆきます。

ビリーからは「声を出せ!」「お前らどこに来てるんだ!!」「あと2セットだ!!」「good job!」など叱咤激励を受けます。

後半になればなるほど言動が激しくなってきました。まさに鬼軍曹です。

私のようにスクールウォーズのような熱血物が好きな方は非常に向いております。

DVD1枚目の基本プログラムは2, 3, 4枚目につながる動きが大半なのですが大事なものは意識改革だと言っておりました。

つまり自分との戦い。そうですね一人でやってたら誰も見てませんからね。今ではかなり話題となり、軽い感じに思っている方もいらっしゃると思いますが、ちゃんとやるのであれば軽いノリでは出来ません。入隊した以上は最後までやるんだという強い意志!そう、根性が必要なのです。

そして全ての動きが筋肉に効いているのがよくわかり、実感が凄くあります。1枚目を反復でやっても十分効果はあるでしょう。ようは続けることが大事だと思います。

私は現在まだメタボリック体系じゃありませんので大きな体重の変化等はありませんでしたが、各筋肉の盛り上がり明らかに大きくなりました。人によって効果は違うと思いますが、ちゃんとやれば間違いなく変化は起こると感じました。

だってかなりハードですもん。特に今の時期汗をおもいっきりかくし。

後は最後までやり遂げたという達成感をビリーと一緒に味わって下さい。ビリーがハグをしてくれることでしょう。みなさんもこのブームを機にチャレンジしては如何でしょうか? (海老名(営)・K所長でした)

このビリーズ・ブート・キャンプなぜこれほどまでに売れているのでしょうか?ちょっと考察してみました。今回のコラムを読むとわかる通りこれはただのエクササイズビデオではありません。ビリーが我々の心の中まで入ってきて、叱咤激励をしたり、優しい言葉で励ましてくれたりするので。

皆さん、最近人から大声で怒られたり、自分の感情を思いっきりぶつけたことってありましたか?子供のころは近所にカミナリオヤジみたいな怖いオヤジがいて叱られた経験はありませんか?小学校の時に怖い体育教師がいてひっぱたかれたことはありませんでしたか?

そうです、最近の風潮として自分の中にグッと入ってこられるのも嫌だし、相手側に入るのも嫌だという空気です。怒鳴ったり怒ったりというのは、エネルギーが要りますから、対象の人にそれなりの関心がないと中々出来ません。だから明らかに悪いことをしても注意されない、放っておかれるというのは喜んで座っている場合じゃなくて、本当は結構悲しい、怖いことなんじゃないかと思います。

参加者を放っておかない叱咤激励と、やり抜いた後の劇的な体型改善、この2つが「ビリーズ・ブートキャンプ」人気のヒミツかもしれません。

■ **アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!**

小田原（営）所長さんは、フィットネスに通い始めたそうです。

見る見るうちに、素晴らしい肉体になって来ました。

60歳までこの体を維持すると豪語しておりますが、さてどうなることやら？

オオクワ80mmさんのオオクワガタがいよいよ誕生しそうですよ。

古本おやじの独り言（98キロの人面冷凍マグロ）が仲間入り。アークルグループの一員です。

内容は各ブログよりご覧ください。

ただいまブログは9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）
- ・つんつるてんおのおの方



人面冷凍マグロの店長の店

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2007年度のマンスリーNEWS

➡	2007.06	アークル マンスリーNEWS
➡	2007.05	アークル マンスリーNEWS
➡	2007.04	アークル 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
➡	番外編	マンスリーレポート番外編