



2009年7月のマンスリーNEWS

■コラム

■7月のアークル

さあ～！いよいよ夏本番、臨戦態勢に入ります。

夏本番を前に私達が今していること。それは売り切れコラムのチェック、500mlペットのコラムを満タンの補充する、この2点です。

まず、売り切れコラムのチェックですが前にもお話ししたように、今は販売本数と売り切れ時間が一目でわかるシステムを導入している当社としては、まず売り切れの出ているコラムを毎日明示し売り切れが出ないように対応処置をしていくことを進めています。例えば、ダブルコラムセットや、補充本数がたくさん入るレーンに移し変えるなど・・・。

それから、500mlの満タンセット補充ですが、私達は通常真夏以外は500mlペットを満タンセットすることはあまりありません。売れ具合によって賞味期限の問題があるからです。しかし、真夏の場合はそんなことを言っていられないぐらい500mlペットの売れ行きが変わります。

その時は毎年500mlペットの売り切れをたくさん出してしまう結果になってしまっているのが実状です。そこで今年こそはそんなことのないように、出来るだけ500mlペットのコラムを増やすと同時に、満タンセットに心がけるようにしています。

今年はダイドー製品がペットを130円という低価格戦略に出ていますので、この傾向は例年よりも強いと思われます。

いよいよ夏本番、アークルは気合を入れて夏を迎えます！！

■コラム

■6月の売れ筋商品

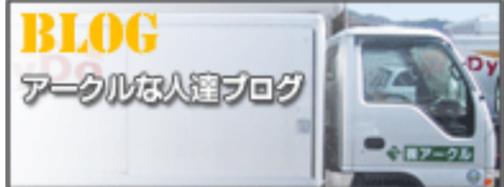
DYDO売れ筋ベスト5	SUNTORY売れ筋ベスト5
1位 ダイドーブレンドコーヒー	1位 ボスレインボーマウンテン
2位 デミタスコーヒー	2位 ボス贅沢微糖
3位 Mコーヒー樽	3位 ボス無糖ブラック
4位 ウルトラサイダー350缶	4位 ボスカフェオレ
5位 朝摘み450PET	5位 ボス自由時間

■コラム

■アークル社員全員で読みました！

カミシモ・神々が教える下々の成功のルール

本屋のビジネス書コーナーを見るのが習慣になっている私ですが、今回は背表紙が異様な本を発見。というのは、この本のカバー



はまるで〇〇易団の占いの本のようなのです。そんなカバーの本がビジネス書に並んでいると目を引くのです。

パラパラ中身を確認してみると、どうやら小説風仕立ての成功哲学的な本と思われます。早速購入、一読してみると内容がわかりやすく、とても面白い小説仕立てになっているので一気に引き込まれます。

さて内容はというと・・・

「神々の夜スペ」に行くと、ゆるくておバカな4人の神様が色々教えてくれる。今、自分は どうしてこんなに冴えないだろうなんてお嘆き方、ようこそ！

夜スペに。

今回は是非この本は皆さんに読んでもらいたいので、あまり内容に触れないことにします。是非、読んでみてください

著者：藤原和

博・チームカミシモ

毎日新聞社発行



## ■コラム

### ■ついでにもう1冊紹介しちゃいます!

#### 会計天国

この本もカミシモと同様小説仕立ての、会計の知識習得本です。会計の知識習得の本はだいたい読み進めるにつれて難しい言葉や数字が多くなり、最後まで続かないものが多いものです。

しかし、今回はそんな悩める人達にぴったりの本だと思います。この物語を読んでしまえば、知らず知らずのうちに会計と決算書の知識が身についてしまうという、優れものです。

さて内容はというと・・・

娘の結婚式を間近にして交通事故死した、コンサルタントの北条。死に切れない北条の魂の前に現れた天使「K」が、現世への復活のための条件を出す。

それは、「放っておくと不幸になる5人の経営者やサラリーマンたちを、会計のアドバイスで幸せに導く」こと。失敗すれば地獄行き。

決意を固めた北条。彼を待ち受けるのは天国か、はたまた地獄か・・・?

会計・決算書の知識を簡わかりやすく覚えたい方はぜひどうぞ!

著者：竹内

謙礼・青木寿幸

PHP出版



## ■コラム

### ■ビジネスのコンセプトとは?

日下スクールより

皆さんは商売をする上で、自分の商売のコンセプトについて考えたことはありますか? 昨今の不況・ものあまりの時代にはもう一度、商売のコンセプトを再確認する必要があると私は思っています。

## 企業におけるコンセプトの意味

### ・マクドナルド

マクドナルドは全米どこに行っても同じ味、同じレシピ、同じ値段で食べられる。少なくとも何を食べさせられるかはハッキリしているから安心できる。元来、アメリカは移民社会である。移民はまず自分の国の食べ物をつくって食べさせる飲食店を始める人が多い。しかも、はやりだすと売り払って他のことを始める。だからアメリカで食べ物屋に入るのは命がけである。何を食べさせられるかわかったものではないのだ。そこでマクドナルドは、このコンセプトを考えた。誰がつくっても、どこで食べても同じもの、というコンセプトである。

故・藤田田氏いわく、「アメリカ人は元来、ばらばら。同じものを食べられるだけ安心。しかもアメリカ人は舌の神経が日本人の半分だから、味にはうるさくない。」

そうならば日本で成功はしないだろうといわれたが、日本の成功の秘訣も、藤田氏によれば初めにコンセプトありきであったという。日本で成功させるために、まず当面、子供をターゲットにした。子供は味覚が発達していないから、その味に馴染む。対象をこのようにまずセグメンテーションした。

こうして味覚音痴になった子供も、いずれ20歳、30歳、40歳となる。またその人々を新しいターゲットとしてマーケットが出来るといふ。そして30歳、40歳用のレシピもセグメントするというコンセプトでマーケットを拡大していった。ここではビジネスの成功を主眼にしているから、健康によいかどうかなどは考慮にいけない。

ところで、このようにコンセプトを打ち出す経営企画は普通の会社には出来ない。なぜか？会議をするからである。会議をすれば、それぞれ意見の切捨ては出来ない。総花的に顔を立てるからである。社内を説得するのにまずくたびれてしまう。気のきいた人は独立してしまう。

### ・宮城県立大学

野田一夫氏は大学創設にあたり経済学部をつくらず、そのかわり「事業構想学部」というものを打ち上げた。これも大学経営上の一つのコンセプトといえるものである。これが爆発的人気を得て、受験生が殺到した。今はまったく下火。残念ながらこれを「教えられる教授」がいなかった。教授のこのコンセプトの意味するところをたたき込まなければいけなかったのだ。

広島など、港町として発展したところはどこでも役所などに相談しないで仕事を始める伝統がある。だから新しい仕事ができる。一方役所に相談して物事を始めるところに新しい事業はおこらない。そしてそんな東北地方だからこそ、宮城大学のこのコンセプトは若い人をひきつけたといえる。

### コンセプトとは何か？

セブン・イレブンは1店出来ると商店街の店が4、5店潰れるといわれる。1店で年間1億円売るといふ。一方商店街の店は普通せいぜい1千万円の売上げである。だからそんな商店街ではセブン・イレブンとぶつからないパーマ、エステ、カットハウス、DVDレンタルショップだらけになっている。

ではセブンイレブンを立ち上げた鈴木敏文氏のコンセプトはどんなものか？しかも彼はコンセプトを何度も変えている。第一のコンセプトは「男のための雑貨屋」と明確に決めたことである。先発のスーパーは女性、主婦がターゲットだった。地下に八百屋、魚屋、肉屋いわゆる生鮮3品をおく。だからこれらを一番奥のスペースにおいて買い物客を引き込むのが常道だった。女性と男性の違いは買い物に時間をかけるのと、かけないのの違いである。

セブンイレブンは、男性の店とはつきり割り切ったから、まず、部下は仕事がしやすい。セブン・イレブンはスーパーに比べ圧倒的に客が少ないのに売上げはいい。男の客は混雑した店に入りたがらない。そしてさっと必要なものを買っていくから、人で混み合わないほうがいい。

女性はすいている店だとゆっくりしにくい。雑然とした喧騒の中で競争して購買する心理が働く。一般に女は悩むことが買い物楽しみといえる。男はそれがいや。

男は欲しいものがあれば値段はあまり気にしない。スーパーより値段は高くても売上げに影響がない。コストはかかるが男は払ってくれるのだ。そのため、店はすいているほうがいい。すいて

いると、男はぱつと入って買う。すると次の客がまた入りやすいのだ。今までの商売人は店に客が長くいる（滞留時間が長い）ほうがいと勘違いしている。セブン・イレブンはいつもガラガラと言われても気にしていない。ビラをまくこともしない。これが最初のコンセプトだった。

男の客は深く考えずに入ってくる。一番奥の突き当たりをマグネットと呼ぶが、そこを独り者の男のために、「自分の冷蔵庫がわり」という発想でものをそろえていある。だからビールとか牛乳がおいてある。それを取ってレジに行く途中におつまみにする乾物、一人暮らしの食事のために缶詰などがおいてある。独身男の家の冷蔵庫をなくしてあげようというコンセプトなのだ。

さて独身男がどんどん増えていえる今日、やはりおふくろの味が恋しい。そこで「おでん」をレジのそばにおくようになった。湯気がたつ。湯気がたっているほどいいのだ。そしてこれは極端に言えば売れなくてもいいのだ。独身男が湯気につられて店に入ってくるからだ。

店は夜でも赤々と電気がついている。まさに誘蛾灯の役割である。しかも若い女性も明るい電気のついているセブン・イレブンのある通りを經由して帰るようになる。コンビニは夜中でも電気をつけている。普通の店ではすぐ電気を消してしまう。

このようにたえず新しいコンセプトを第二、第三のロケットのように打ち出している。次は弁当を売るようになり、弁当屋の大企業が出来るようになった。

これを読んで皆さんは気付かれましたか？コンセプトとは、そのときの消費者の変化を捉えそれを明確に事業に反映していくことなんだ。ってことを……。しかし消費者の変化を捉えるにはチャレンジが必要です。今の事業を勇気をもって、変えるチャレンジをすることから始まると思うのです。そして、チャレンジしたらそれを検証、それももっと良い方向に更にチャレンジしそして検証、この繰り返しは事業なのかもしれません。

## ■コラム

### ■激ウマ!B級グルメ情報 第22弾

#### うなぎの名店「友栄」



国道一号の箱根口にあります。

皆さん、もしあなたが明日死ぬとわかっていたら・・・最後の晩餐は何を食べたいですか？

私は断然うなぎです。そうなんです。私はうなぎが大好き！そこでうなぎが食べたいと思ったら必ずこの店へ。

しかし最近土日の夕方になると、品切れなんてこともしばしばあります。やはりクチコミで美味しいことが広がっているのでしょう。ということで私は必ず予約をしていくことにしています。うなぎの場合、出てくるまで多少時間がかかるのでその時間にちょっと一杯やりながら待つというのがいいのかもしれませんが、せっかちな私にはそれは無理。予約をして、席について待つことがないのが予約のメリットだと思います。また品切れで食べれないということもありません。

ちょうど今回訪問した、6月中旬の日曜日の夕方、品切れの看板が出ていました。さて味はというと、タレはしっかりした味でやや濃い目かもしれません。

しかしその食後もたれる感じはなく、すっきりしています。

うなぎはふっくらと柔らかく、うなぎの脂が甘く感じます。たぶん良いうなぎを使用していると思います。



「友栄」  
 住所：小田原市風祭 157  
 電話：23-1011  
 うな重のメニューは1品のみ、2625円  
 です。 どうです。これ美味そうでしょ！！

■コラム

■家計にも経営者感覚が必要!?

6/29 日経新聞より

消費動向が大きく変わる可能性があるという意味で、とても興味深い記事を掲載します。

「買うことのリスクはご存知ですか？」そんなカタログを作成した家具・家電レンタルのAmuSなんでもリース（東京・豊島）。基本的な家電5点が4年リースなら月3000円。新品でなければもっと安く、今年の利用者は前年比2割増で推移する。

「買うよりシェア捨てるよりシェア」をうたい、ネットを通じ不用品を無料で貸し借りする会員制サービス「シェアモ」の登録者も9ヶ月で5倍に増えた。雇用流動化に転勤、転職、廃棄費用。不動産や耐久消費財を「所有」するデメリットを避ける知恵が広がる。

家計リストラにまい進する消費者。その様子は市場縮小の中でコストを削りつつ商品やサービスの質を落とすまいとする企業行動を思わせる。減価償却、ストックからフローへ、固定費削減、共同化による合理化。筋肉質の家計をつくるため、新たな物差しを手に入れ、知恵を磨く。冠婚葬祭や通信費などの「聖域」も例外でない。

日比谷花壇の葬儀サービス「おくりばな」。今月募集を始め、既に20件の予約と問い合わせを得た。通夜や告別式を止め、火葬場などの部屋を使って10人程度で故人をしのぶ。「友人も少なく、子に経済的負担をかけたくないご本人からの申し込みが多い」こうした形式の葬儀は「直葬」と呼ばれ都市部で増加中。結婚式でも「写真だけ」「指輪交換だけ」などの「アラカルト婚」が広がる。

光ファイバー通信回線「フレッツ光」の普及を急ぐNTTに5月、解約ショックが走った。1～3月の解約数は37万8千と四半期ベースで過去最悪になったのだ。「家計を切り詰めるためADSLに戻したり、携帯電話で済ませたりする人が相当いる。」

満足度を落とさない範囲で見栄や体裁を捨て、不用と判断した儀式やサービスはばつさり切り捨てる。そんな消費者の判断基準が垣間見える。

こうした消費行動は、特に若い世代には顕著だ。「ネット飲み会」。サントリーが始めたネットサービスが人気だ。ネット画面上で見知らぬ人たちと語らいながら、1時間に1回乾杯する。1万人の目標に対し4万6000人の会員が集まった。

「下流社会」などの造語で知られる消費社会研究家に三浦展氏は、好景気を体験したことのない30代以下の世代を中心に「物を買わない、使わない物を持たない、エコやレトロ、中古品や手作り品が好き」という価値観の持ち主が年々増えていると言い、「シンプル族」と命名した。

消費は学習であり、若い頃のあこがれが年を重ねた後の欲望の土台になる。新たな物差しを手にしつつある消費者、とりわけ若年層が社会の主役となるころの日本の消費風景は、今と一変している可能性は高い。

この記事の「消費は若い頃のあこがれが年を重ねた後の欲望の土台になる。」というコメント。確かに～！！とうなずいてしまいます。今現在の若年層が好景気を体験しないかぎり今後、今

までみたいな消費が期待できないというのはまさにその通りだと思います。つまりこれが世の中の変化というもので、事業がその変化にまた対応していくことが大切なのでしょう。大量消費・使い捨てる時代は本当に終わりました。賢い消費者に対応する、賢い経営が迫られているということです。

## ■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8名が更新中です。

・所長のブログ (小田原H所長)

NEW・マネージャーの部屋へ

・情報最前線 (海老名K所長)

NEW・つんつるてんSTORY

・販促課オオクワ80mm

・産地直送!新鮮ネタ (海老名Nチーフ)

NEW・パソオタの独り言 (パンドラの箱を開けて最後に出てくるのは・・・)



今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

#### ■2008年度のマンスリーNEWS

→	2009.06	アークル	マンスリーNEWS
→	2009.05	アークル	マンスリーNEWS
→	2009.04	アークル	マンスリーNEWS
→	2009.03	アークル	マンスリーNEWS
→	2009.02	アークル	マンスリーNEWS
→	2009.01	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
→	2008年度	2008年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2007年度	2007年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	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

