



■2009年12月のマンスリーNEWS

■12月のアークル



平成21年もいよいよ終わりを告げようとしています。今年1年を振り返って皆様はどのような年だったでしょうか？

私達、飲料自販機業界は昨年の7月のタスポ導入以降、とても厳しい状況となっています。本来であれば、タスポの影響でコンビニの取られた飲料の売上げを今年の7月から戻ってくるという大方の予想を裏切られているのです。また夏の冷夏も相まって、各社とも昨年割れが続いています。

そんな中当社は、昨年からの自販機の純増計画を立て着々とその計画を実行してきました。その甲斐あってか、なんとか昨年以上の売上げは維持している状況です。自販機オペレーターは平均持ち台数の約1割が1年で撤去されると言われています。つまり消費不振と自販機の撤去を合わせると、昨年対比で10%以上の落ち込みはあっても仕方がないと言われています。そのような環境の中では健闘しているアークルです。

**DYDO HOT 18種類最大活用**

私達自販機オペレーターの売上確保の大きな要因は2つ。ひとつは、新規顧客の開拓、そしてもうひとつは、既存顧客の売上げ維持なのです。私達の業界を眺めてみると、この2つとも出来ない業者、そして新規ばかりに注力している業者と大きく分けてこの2つに分類されます。

このように、売上要因はシンプルなのですが、満足に出来ない業者が多すぎます。例えば今回のホットへの切り替えです。当社は10月の末までにすべての自販機をオールホットへと切り替えました。その時点で他社はオールホットに切り替わっている自販機は非常に少なかったと感じました。

また、新規開拓も決まった業者しか行っていない状況です。自販機が飽和状況になってきて1台あたりの売上げがあまり見込めなくなると、自販機の投資を抑えたいというメーカーの思惑も絡んで、行っている業者がはっきりしてきたのが要因なのかもしれません。しかしながら、何もしなければ1割の自販機が引き上がる現在、新しい顧客を開拓しなくても良いというのは何か間違っているような気がします。

先ごろ、ダイドードリンコさんが大々的な組織再編を発表しました。内容としては、完全に製販を分離しメーカー機能と自販機オペレーション機能を分け合理化を図ろうというものです。メーカーがオペレーター機能を持つというのは、人件費の部分でかなり重荷になるのでしょうか。つまり自販機オペレーターというビジネスは、自販機という大きなコストをかかえなが



ら行うビジネスなので、高コスト体質では経営できないのが本当の所なのです。

自販機ビジネスの成長期であれば、「自販機をどんどん増やせ！」を掛け声に自販機の投資を行ってきた飲料メーカーが、採算性を見て投資をし始めているのは事実です。しかしその採算性を見るあまり、慎重になりすぎると自販機ビジネス自体を否定してしまうことにもなりかねません。採算性を見るのは、設置後結果を検証してから、そして営業は積極的にというのが私達アークルのやり方です。やる前から採算性のことばかり言っても進むもの進みません。「失敗は成功の元」なのでから……



## ■コラム

### ■先月の売れ筋商品

DYDO売れ筋ベスト5		SUNTORY売れ筋ベスト5		JT売れ筋ベスト5	
1位	ダイドーブレンドコーヒー	1位	ボス贅沢微糖	1位	リアルブレンドロイヤルミックス
2位	デミタスコーヒー	2位	ボスレインボーマウンテン	2位	ルーツアロマブラック
3位	Mコーヒー樽	3位	ボスカフェオレ	3位	ルーツクリーミーカフェ
4位	D-17アインクリア微糖	4位	ボス無糖ブラック	4位	ルーツビタースタイル
5位	葉の茶450PET	5位	ボスファーストクラス	5位	ルーツアロマレボリユート

各社のベスト5、15品目のうち14品目がコーヒーという結果になりました。

## ■コラム

### ■増収・増益のキーワードは？

11/13 日経新聞より

#### 顧客ニーズをつかむ！ お得感・新市場・独自技術

景気低迷が業績を圧迫するなかでも、順調に収益を伸ばしている企業がある。2009年4～9月期に増収増益となった上場企業は201社と全体の1割に上った。好調企業の共通点を探ると、「お得感」「新市場」「独自技術」のキーワードが浮かびあがる。

#### 4～9月期に増収増益だった主な企業 (単位：経常利益が億円、増益率は%)

4～9月期決算を発表した金融を除く全上場企業1995社の中で4～9月に加え10年3月期通期も増収増益を見込んでいる企業は、151社に達した。全体では前年同月比2割超の減収、約6割の経常減益だった。好調企業にはサービスや日用品、医薬品などの内需関連が多く、とりわけ、消費者の節約志向をとらえた企業が目立った。

#### [低料金]

##### ・京都きもの友禅

振袖のレンタルサービスがけん引役。4～9月の取引件数は前年同月比約6割増えた。新品を買うより約8割安く済むことや保管スペースが不要な点が受けているようだ。「若年層ほどレンタル志向が強い」（斉藤慎

	企業名	経常利益	増収増益の要因
		増益率	
お徳感	アコーディアゴルフ	82	割安サービスでシニア世代
		29	の支持を集める
	ぐるなび	21	手ごろな飲食店情報を求め
		22	サイト訪問者が増加
	幸楽苑	13	ラーメンのほかギョーザな
		44	ども提供
京都きもの友禅	7	振袖のレンタルが若年層	
	19	向けを中心に好調	
新市場開拓	ユニ・チャーム	219	新興国で中間層向けにおむ
		46	つや生理用品を伸ばす
	フマキラー	20	インドネシアで蚊取り線香
		77	の販売を拡大
	ソネット・エムスリー	20	医師向け情報提供サイト
		4	を海外にも展開
大成ラミック	10	包装フィルムを食品から	
	33	化粧品などにも拡大	
独自技術	日本車両製造	33	静粛性など優れた新車両
		14.5倍	「N700系」を生産
	横河ブリッジホールディングス	28	技術者を集めた専門組織
		7.1倍	をつくり受注拡大
	ブイ・テクノロジー	12	中国の液晶パネルメーカー
		4.0倍	に露光装置を売り込む

二社長)。振袖の市場規模は縮小しているが、レンタルを武器に需要を掘り起こしている。

・アコーディアゴルフ  
低料金サービスが受けた。キャディをつけないセルフプレーや平日早朝の格安プレー、レストランの値下げなどを実施。シニア世代の余暇需要を取り込み、入場者数は405万人と6%増えた。ゴルフ場の運営コストも抑制、採算が改善した。

・ぐるなび  
飲食紹介サイトを運営する同社は、手ごろな飲食店を探す消費者のニーズを取り込み、外食不況の中でも増益を維持した。サイトに掲載する加盟店が約4万9000店と豊富なのがサイト訪問者の増加につながっている。飲食店向けにメニュー開発や従業員採用などの経営支援サービスを提供、囲い込みを進めたのが奏功した。

## [販路を広げる]

### ・大成セラミック

化粧品や健康食品向けの商品包装材を伸ばしている。従来は一般食品向けが主力だったが、約5年前から一般食品以外の企業と取引を強化。健康ブームを追い風に、デザインなどで他社との違いを打ち出し受注を拡大している。

### ・フマキラー

国内で縮小傾向にある蚊取り線香の販売をアジアで伸ばしている。主力のインドネシアでの売上高は4～9月期に現地ベースで2割増えた。線香のバラ売りなどの取り組みのほか、ジャワ島では未開拓だった零細店へも営業活動を始めた。

### ・ユニチャーム

4～9月期に最高益を更新した同社。原動力となったのは、中国やインドネシアなどの新興国事業だ。参入当初は高所得者層向けのおむつなど高機能品が主力だったが、現在は急拡大する中間層に狙いを定める。インドネシアに続き中国でも中間層向けの低価格品を発売する。インドでも工場を建設中だ。

## [ニッチ]

### ・横河ブリッジホールディングス

橋梁最大手の同社は、国が入札の際に技術力をより重視する「総合評価方式」へ移行したことで、競争力を発揮した。公共工事全体が減少傾向にある中、大型工事などの好採算案件を数多く受注できた。橋梁工事は「フル生産に近い状態」という。

### ・日本車両製造

新幹線向けの新車両「N700系」が業績を押し上げている。JR東海などと共同で、時速300kmで高走行しながら、各車内の静粛性や快適性を高めた車両を開発。JR東海向けに納入が進んでおり、工場はフル生産の状態だ。

### ・ブイテクノロジー

液晶パネル向けの検査関連装置を手がけるファブスメーカーで、画像処理などの技術を武器に、



ではどうすればいいのか。「バフェットがすでに投資している銘柄を真似すればいい。」というのが成瀬さんの答えだ。バフェットが投資したことが報じられると株価が跳ね上がるが、「10%程度なら問題ない。なにしろ、数年で何倍増も狙うのがバフェット銘柄なのだから。」銘柄選びの具体的な基準は「バフェットの買値から上昇率が10%程度かそれ以下のもの、そして、投資して5年以内のもの」投資してからあまり年月がたたず、しかも値上がりしていなければ、ほぼバフェットと同条件で投資できるというわけだ。

ピーター・リンチ



「今こそピーター・リンチを見習って投資をすべき時だ。」リンチやバフェットを日本に紹介した三浦淳雄さんはそう力説する。今のようにマクロ経済の先行きに不安感が漂って株価が安い時ほど、価値のある個別銘柄を買うチャンスだというのだ。

「実際にリンチは、マクロ経済のことは年に40分しか考えず、個別株の調査・分析ばかりしていた」という。では個別銘柄は具体的にどう探せがいいのか？個人投資家は、まず、小売・外食・サービスなど身近な大化け株候補を見逃さないこと。そして、規模の小さい小型株に目をつけること。小型株が中型株に、大型株に成長する動きに乗ることこそ、株式投資の醍醐味だ。

しかし、事業基盤の脆弱な小型株に乗るのはリスクもある。そこで、資金を分散させて少しずつ買い、自信が強まるに従って買い増ししていく方法をリンチは勧めている。

ジム・ロジャーズ



**「米国経済にはまったく期待できない！中国株、金などの上昇を狙え！」**

各中央銀行が一斉利下げと大量にお金を刷った影響で、去年より経済は持ち直しているように見えているがそれは単なる見せかけに過ぎない。今年も米国の地銀が100行以上潰れたが、来年もおそらくもっと多くの企業が潰れるだろう。今米国債は買われすぎだが、いずれは暴落すると思っている。こんなに醜い負債過剰消費を抱えている国の国債を買いたいなんて思わない。

こんな国の通貨には悲観的にならざるを得ない。政府が米ドル高誘導を狙って、口先介入したって無駄だ。長期的なドル安は避けられないだろう。ただし、米ドルは相当売られたで、短期的には買いが入る可能性をみている。ま、米ドルなんてこれ以上持っていたくないから、短期的に戻したきたら売り払えるいいチャンスだと捉えているけどね。

株は中国株を死ぬまで持っているつもりだ。2人の娘たちにも中国語を勉強させている。中国は農産物や資源関連にも力を入れているし、中国人の旅行者も増えているから旅行関連銘柄もいいと思う。

日本は素晴らしい債権国だし、日本円に対してはしばらく強気だ。アジアに向けて輸出をしている日本企業もいいと思う。ただし、日本は少子化という大問題を抱えている。これから日本に残された手は3つしかない。

**1、移民を受け入れる 2、少子化対策を打つ 3、生活レベルを下げる。**私は日本政府が少子化対策を打ち出すのではないかと期待して、赤ちゃん関連株を買っている。僕が日本に出来ることは、少子化対策のお手伝い・・・

あ、これ冗談だよ。

ロバート・キヨサキ

**[2010年こそ金持ちになるチャンスだ！]**

私は米国経済にとって最悪の事態が起こるのはこれからと感じている。その火種はいくつもある。例えば、GMのような旧体質の巨大企業の破綻や業績不振、富裕層に対する増

税、米国が世界最大の債務国に陥っていること、中国が世界の準備通貨である米ドルの地位を脅かし始めていることなどがある。また、米国の消費者は借金漬けで、失業率は10%を超えた。それなのに米国の学校ではファイナンシャル教育を行っておらず、教育が「情報時代」という新しい時代にまだ追いついていない。

オバマ大統領の福祉志向、つまり「政府がみんなの面倒をみる」というメンタリティは、この財政では心配の種のひとつだ。中央銀行が、金の裏づけのない「通貨」であるドル紙幣を刷り続けるなら、米国はハイパーインフレに向かうと私はみている。



だから中国がいま、米ドルを見限ってコモディティに向かおうとしているのは、賢い行動だと言えるだろう。これから2年間は金持ちになるチャンスだ。そのために必要なファイナンシャル教育を、まず受けることをお勧めする。人を裕福にするものは「お金」ではなく投資に対する「知識」だ。株や不動産、コモディティ、何に投資するにしても、必要な知識がきちんと身につけていなければ儲かるし、そうでなければお金を失う。本当のお金を投資する前に、本や雑誌、セミナーなどで勉強するための時間に投資しよう。お手本と言えるメンター（良き師）について学ぶのもいい。まず知識を仕入れ、少しだけお金を入れて、間違いを犯し、そこから学ぶことだ。そうやって、自分に一番合った投資手法を見つけていけばいい。

#### 澤上篤人

「これからの日本株はすごいことになる。2010年、個人投資家は買いまくれ！」

「2010年の投資環境は、09年より良くなりそうだ。仕込み場だよ。」と澤上篤人さんは明るい見通しを持っている。なぜなら金融危機から1年が経過して、新しいビジネスモデルを確立させた一部の企業の業績が回復し始めているからだ。

[09年は企業の業績が軒並み悪くて銘柄選択が難しかった。10年は良い銘柄、悪い銘柄の仕分けがしやすくなりそうだ。]



具体的にはどのような企業を選べばよいのか？澤上さんが挙げる最初のキーワードは「付加価値能力」。デフレによって商品価値の低下が続いていた国内市場だが、金融危機以降、一段と値下げ圧力が高まった。

「でも売り場を良くみてごらん。だた安いだけの商品より、付加価値のある低価格品が人気だ。なぜか。好景気の時代には買えた高額商品が今は買えず、低価格品を選ぶしかない。でも私達にはプライドがあるから、安いというだけでは受け入れられないからだよ。」

付加価値のある低価格商品を開発する力は、長い目で見れば新興国にも進出している日本製品の国際競争力を高めることにつながる。価格競争では新興国企業に後れを取っても、付加価値で巻き返すことができるからだ。

10月にドイツとオーストリアに行ってきたが、不景気で暗くなっていると言う感じは微塵もない。往復の飛行機はどちらも満席。現地でオペラ鑑賞をしたときも満席だった。物価水準は高いのだが、みんなそれなりに生活できている。失業率は日本より高いのに、それでも元気だ。それに比べたら日本が暗くなる理由なんてない。むしろこういうときはチャンスと捉えたほうがよい。

日本の物価がしばらく上昇しないと思っている人が多いが、世界的にインフレ傾向になったら、意外と早く日本の物価も上がり始めるのではないか。上昇のスピードも相対的にみたら早いかもしれない。物価が上がり、モノの価格が上昇すれば、企業の売上も増えるから、株価も上がってくる。今は「意を強くして買う」という時期だ。

有名投資家の狙いは様々ですが、共通しているのは2010年が投資のチャンスということでしょう。さて皆さんはどうしますか？

## 4兆9433億円・前年比1.3%減

前年を下回るのは2年連続。缶コーヒー、ミネラルウォーターなどこれまで堅調だった分野の減少する見通し。一方炭酸飲料はカロリーゼロをうたった商品が好調で前年を上回りそうだ。

景気悪化を受けた消費者の買い控えや、大雨などの夏場の天候不順が響いた。とりわけ自動販売機が苦戦しており、製造業の人員削減などの影響で事業所に設置した機種を中心に不振だった。

商品別では炭酸飲料が5.4%増となるほかは、機能性飲料が4.3%、缶コーヒーが1.7%それぞれ減るなど軒並み販売量を落とす。大幅な市場拡大が続いていたミネラルウォーターも6.1%減少する。消費者が節約のために水道水などに流れているとみられる。

不況下で一人勝ちの炭酸飲料はコーラ飲料が6.5%、サイダーなどの透明な商品が12.8%それぞれ拡大。大手スーパーなどのプライベートブランド商品も価格の安さを武器にメーカー品から消費者を奪っている。

今年の当たり商品を振り返ると、なんと言っても「ウルトラサイダー」でした。つまり炭酸で、低価格！！見事に消費者ニーズをマッチしています。お茶やコーヒーは自分で作れます。つまり節約できるのです。しかし炭酸飲料は自分で作れることは出来ません。また先月号お話しした「商品の潮流」が炭酸に来ていることなどで、売れているのだと思います。

飲料は生活に密着した大きな市場です。庶民の生活に密着している分、低価格商品も受け入れやすい環境にあります。しかし低価格商品は新しい市場を創造しているわけではなく、既存のパイを食っているに過ぎません。縮んでいく市場の中で勝っていくことは企業の生き残りという観点からは大切ですが、次なる芽を創造していくことも忘れてならないと日々感じる今日この頃です。

### ■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チーム）

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・・・）



第22回アークルゴルフコンペ 大箱根CCで開催！！西武のプロ野球選手もたくさん来ている中の開催でした。今回の優勝はP生命保険のK氏。初優勝おめでとう！！

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

➡	2009.11	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.10	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.09	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.08	アークル	マンスリーNEWS

<a href="#">➡</a>	2009.07	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>
<a href="#">➡</a>	2009.06	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>
<a href="#">➡</a>	2009.05	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>
<a href="#">➡</a>	2009.04	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>
<a href="#">➡</a>	2009.03	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>
<a href="#">➡</a>	2009.02	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>
<a href="#">➡</a>	2009.01	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>

#### ■マンスリーNEWSアーカイブ

<a href="#">➡</a>	<a href="#">最新</a>	<a href="#">マンスリーNEWSトップページ</a>
<a href="#">➡</a>	<a href="#">2008年度</a>	<a href="#">2008年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	<a href="#">2007年度</a>	<a href="#">2007年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	<a href="#">2006年度</a>	<a href="#">2006年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	<a href="#">2005年度</a>	<a href="#">2005年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	<a href="#">2004年度</a>	<a href="#">2004年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	<a href="#">番外編</a>	<a href="#">マンスリーレポート番外編</a>

© Copyright 2008 ARUCRU co.,ltd All rights reserved.

