



■2010年8月のマンスリーNEWS

■8月のアークル

飲料業界にとっては、この酷暑は恵みの暑さとなりそうです。

業界的には本年累計売上も6月までは昨年数字を割り込んでいました。しかしこの7・8月で今年度のへこみ部分のすべて取り戻すのではないのでしょうか。まさに天気商売とはこのことです。

しかしこの売れ行きにも、いろいろ弊害があるのです。例えば、飲料自販機の場合、商品の補充が追いつかないという事があります。1人当たりの持ち台数を減らすわけではないので、補充する頻度を上げていかなければなりません、それも限度があります。つまり売れているのに売り切れランプをつかしてしまうという現象が起こるのです。



次に商品を供給するメーカー側の問題です。売れすぎて出荷調整をしなければならなくなるということです。出荷調整とは簡単に言うと「売れすぎて生産が間に合わない」ということです。この”出荷調整”と言う言葉、昔は良く聞いたのですが、最近あまり耳にしなくなっていました。それが今年はおきてしまいました。当社取り扱い商品ではダイドーの「スピードアスリート500ペット」です。定価が130円ということもありますが、テレビで熱中症にはスポーツドリンクが良いとコマーシャルしてくれたことも、出荷調整の要因の一つではないでしょうか。

アクエリアスやポカリなども出荷調整のようです。

どちらにしてもありがたい弊害で、昨年夏は冷夏でひどい売れ行きだったので、本当に今夏の天候には本当に感謝しなければなりません。

アークルセッティングキャンペーン第2弾

アークルのお話しを少ししたいと思えます。6~7月には夏最盛期に向けてのセッティングキャンペーンを行いました。その検証を7月末までに行い、表彰式を7月31日に小田原の某焼肉店で全社員を集めて行いました。結果優勝者は・・・なんと今回は小田原(営)のF君となりました。前回のキャンペーンでは5位に入賞するのがやっとだった小田原(営)。面目躍如といったところでしょうか。しかし優勝者以外2位から9位までは全て海老名(営)のメンバーが占める結果となりました。海老名(営)のメンバーの自販機セッティングに対する意識の高さが証明された結果となりました。



こんなキャンペーンをやっていると、少しずつですが”良い自販機”が出来上がってきます。つま



りアークルの自販機が他社と比べてレベルアップしていくのが良くわかります。こんな細かいことですが、ちょっとずつでも積み重ねの努力を今後もしていきたいと考えています。

それにしても、今回の焼き肉パーティ「皆どれだけ食べるんだ!？」っていうくらい、食べていました。

こんな感じでアークルは今夏を乗り切っていきます。



第1位小田原(営) F君



第2位海老名(営) M君



第3位海老名(営) I君

■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	南アルプス天然水500P	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	ボス贅沢微糖	2位	大地が磨いたきれいな水500P
3位	葉の茶450P	3位	ボスレインボーマウンテン	3位	ルーツクリーミーカフェアイス
4位	富士山天然水500P	4位	ボス地中海ブレンド	4位	桃の天然水500P
5位	Mコーヒー樽	5位	ボス無糖ブラック	5位	ルーツトリプルフリー

■コラム

■先月の売れ筋商品

今秋のダイドー商品はおもしろいぞ!

ブレンドスペシャル 9月13日発売

近年の微糖コーヒーユーザーを取り込めていなかったダイドーとしては、このカテゴリーを積極的に取り込んでいかなければならないのですが、このカテゴリーの「D-1青」がいまいちパツとしませんでした。

そこでダイドーブレンドコーヒー35周年を機にブレンドコーヒーの微糖タイプをエクステンション展開していくこととなったようです。

デザインはブレンドコーヒーのドンゴロス（コーヒーの麻袋）を破った後から、ダイドーロゴをエンボスであしらった新たなゴールド地のデザインが登場する、斬新なデザインです。

世界有数コーヒー産地の中から5種類の高級豆を厳選し、浅煎りから深煎りまで幅広く焼き分け、絶妙なバランスでブレンドすることで素材の特徴を余すことなく引き出したということです。

に・・・



復刻堂について

昨年は”ウルトラマン企画”で大ヒットを飛ばし、CM無しでなんと220万ケースを売りました。今年も”ウルトラマン大怪獣と仮面ライダー”でまたまた話題をとった復刻堂ですが、今後も”おいしさ””たのしさ””わくわく感”を感覚的に訴える商品展開を目指していくとのこと。復刻堂は進化を続けます。

そしてこの秋冬は「歴史ブーム」に着目したコーヒーの登場となります。その背景として昨年の「天地人」そして今年の「龍馬伝」と大河ドラマの大ヒット、また「仁・JIN」などの歴史漫画の人気に加え、歴史関連の書籍が大人気になっています。歴史通の歴女や歴ドルなる者も話題になる

ほどで、歴史への感心は高まる中、今回の復刻堂は”歴史の英雄缶”です。その名も「復刻堂・侍エスプレッソ」です。 (9月27日発売)



『エスプレッソコーヒーの力強い味わい』『まろやかでコクのあるミルク感』『砂糖ゼロで冴え渡る斬れ味』が融合した、業界初の”砂糖ゼロ”エスプレッソ缶コーヒー。戦国武将の甲冑を投影した『戦国武将デザイン缶』と幕末志士の侍装束を投影した『幕末志士デザイン缶』を用意し、全12種類のラインナップになります。とても面白い企画商品ではないでしょうか。

戦国武将デザイン缶6種類



幕末志士デザイン缶6種類



復刻堂森永ホットケーキミルクセーキ



さて最後のご紹介するのが、ミルクセーキですが今回はホットケーキのおいしさを、昭和の懐かしのパッケージで復刻させたホットケーキ風味のミルクセーキです。

森永ホットケーキミックスは市場シェア40%を誇る、人気ブランド商品です。このホットケーキのおいしさを缶ドリンクで現代風に復刻したのがこのミルクセーキということなのです。ホットケーキのベイクド感とバターとメイプルシロップのやわらかな香りがお楽しみいただけるということです。8月9日発売

■コラム

■激ウマ!B級グルメ情報 第33弾

グルメバーガーにかぶりつけ!

FELLOWS (フェローズ)

最近、本屋でよく目にするのがグルメ雑誌。その中でよく特集が組まれているのが、こだわり

のハンバーガー”グルメバーガー”なのです。ハンバーガーと言うとファーストフード、ジャンクフードというイメージが強い中なぜ最近人気なのでしょう？

実際に今回グルメバーガーの有名店、駒沢のフェローズに行きそのあたりの理由を探ってみようということで訪問しました。

訪問したのは7月のある日曜日の昼下がり。店に着くと案の定、外に行列が・・・しばし列に並び、メニューを見ながら待っていると、店内から伸びる換気扇からモウモウと肉を焼く煙が出ているのです。まるで焼肉店に来たかのような錯覚を覚えます。

そうです。フェローズはパティを炭火で焼いているのです。ハンバーガーショップでパティを炭火で焼く店は非常にまれということ。

ここのオーナーの黒川さんは「肉の味には誰よりもこだわっているし、おいしく食べてもらうために、どんな手間も惜しんでいないという自負もあります」と言い切ります。すべて自家製にこだわるフェローズ。パティは自分でブロック肉をていねいに筋切りし、自分でミンチにし手こねで成型する。1日100個が限度だそうです。

野菜類はオーダーを受けてからカットし、焼き具合はレアからウェルダンまで自由に指定できるそうです。

オーダーしたのは「ベーコンチーズバーガー」1300円と「アボガドチーズバーガー」1300円。



ベーコンチーズバーガー



アボガドチーズバーガー

フライドポテトとコールスローが付け合せに付きます。



焼き具合はレアからウェルダンまで自由。

一口ガブリとやると、炭火の香りを最初に感じます。座間キャンプのBBQスタイルのハンバーガーを思い出してしまいます。

このハンバーガーは肉のジューシーさを味わうというより、肉本来の旨さを味わうといった表現がいいかもしれません。

肉本来の旨さを味わうためにケチャップやマスタードは入っていません。店内にはまず何もつけずに食べてくださいと書いてあります。食べてみると、本当にケチャップやマスタードはいらないと思いました。シャキシャキのレタス・ソテーした玉ねぎの甘み、そしてトマトの酸味が口の中に広がり、それらが肉の味を引き立てています。ハンバーガーは肉と野菜をパンにはさんだだけのシンプルなものなのですが、こだわって作るとこんなに美味しいものが出来るというのは、少し驚きでした。

店内は狭く、今はやりのカフェのようなおしゃ



れ感もなく、お世辞にもきれいなお店ではないけれど、このハンバーガーショップはオーナーの魂が入っているぞ！という気合を感じました。

FELLOWS (フェローズ)

住所：東京都世田谷区駒沢2-17-9

電話：03-5875-6331

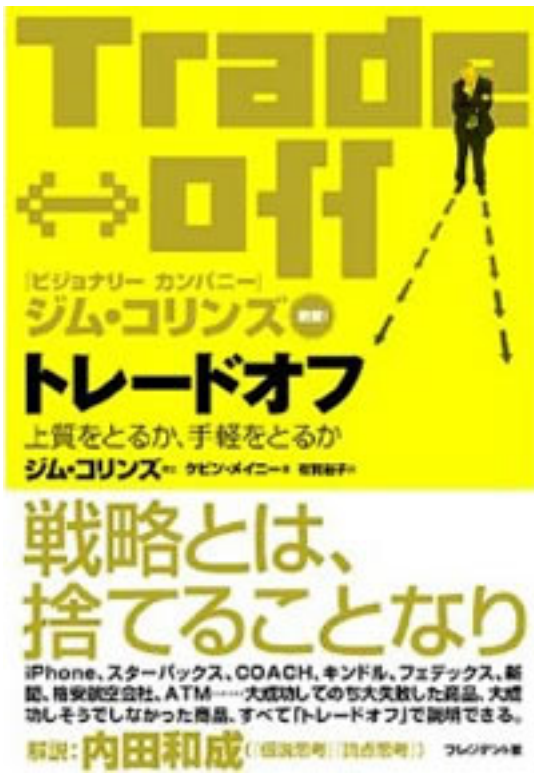
営業時間：11:30～15:00 17:00～22:00

日曜、祝日11:30～19:00

■コラム

■トレード・オフ

この本を読めば商品戦略の進むべき方向性がわかる！



戦略とは捨てることなり！

「上質」をとるか、「手軽」をとるか？この二者択一を決断できるものだけが勝ち残る！

なるほど、この筆者ケビンメイニーの理論を当てはめて、企業の商品戦略を見てみると売れている理由、廃れた理由が良くわかるのです！！

少し内容に触れたいと思います。

この本を一言で言う、「中途半端はダメ」ということなのでしょう。私達は生活全般において何かにつけて「上質と」「手軽」を天秤にかけて生活しています。

例えば下の表のように・・・

	手軽	上質
音楽を聴く	CDで	コンサートに行く
映画を見る	DVDで	映画館に行く
腕時計	スウォッチ	ロレックス
洋服	ユニクロ	ブランド服
車	軽自動車	ベンツ

例えば「ベンツに乗って100円ショップに行く」べつになんでもない普通の行為です。これは上質な車にのって、手軽な商品を買いにいくということ。つまり現代の消費者は手軽と上質を完全に使い分けているということなのです。

しかし、商品を出す企業側の考え方は違います。”いかに手軽でそれでいて上質か”これを追求しようとしています。これが間違っているということなのです。この本の中ではそれを「幻影」と読んでいます。また上質・手軽がどちらも月並みなものを「不毛地帯」と呼んでいます。

やっかいなのは、上質と手軽の定義が時間とともに変わる点です。ある時期に上質で成功したものがいつのまにか上質とみなされなくなってしまう。例えば、スターバックスです。スタバは上質なコーヒーショップとして成功しましたが、店舗を拡大しすぎて上質感を失いつつあることが指摘されています。日本ではスタバの上質に対してドトールの手軽があります。最近ではさらにマックの100円コーヒーで「さらに上に行く手軽」が登場しました。

さらにもっとやっかいなのが、ユーザーによって何を手軽とを感じるか、何を上質とを感じるが違う点なのです。例えば新聞です。若者はニュースをネットやTVなど印刷メディアないものから手に

入れています。しかし新聞を売る側からは「信頼性が高く上質なサービスを提供している」と言うでしょう。

「COACH」の「手に届くラグジュアリー」といういいとこどりの戦略の失敗も、なるほどと思いました。上質は簡単に手に届くようであったら、上質ではないのです。上質はオーラと経験と個性で構成されるものだということなのです。面白いのは技術革新やビジネスモデルの転換がないところにも、上質と手軽のトレードオフが転がっていると言う点です。例えば、スーパーの衣料品です。スーパーの衣料品は手軽が強みでしたが、ユニクロやしまむらの徹底した低価格と出店攻勢にやられてしまいました。また、ユニクロが昨今手軽な服から上質な服にシフトするようなことを社長が言っていますが、トレードオフの概念から言うのでしょうか？

ハンバーガーでも同じことが言えます。手軽さでは言うまでも無くマックが独走状態です。上質路線で行くモスはのでしょうか。フレッシュネスやクアナイナにおされ気味ではないのでしょうか？

筆者は「上質か手軽」を「上質とは愛されること、手軽は必要とされること」と置き換えて表現しています。

とても内容の濃い一冊ではないでしょうか？オススメの一冊です！！

■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）
- ・マネージャーの部屋へ
- ・情報最前線（海老名K所長）
- ・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）
- ・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・・・）



今年もアークル早朝プライベートコンペやりました。
朝4時スタートにもかかわらず、17名も参加していました。
皆さんお好きですね。

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2010年度のマンスリーNEWS

➡	2010.07	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.06	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.05	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.04	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.03	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.02	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.01	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
➡	2009年度	2009年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	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

