



■2010年10月のマンスリーNEWS

■10月のアークル



今夏が猛暑だった分、普通の秋の気温が寒く感じられるのは私だけでしょうか？皆様は突然の気候の変化で風邪などひいていないでしょうか？

さてアークルはこの気温の変化の早さに最初やや戸惑い、急遽ホットへの切り替えを急ぎました。その結果、9月末ごろに一部のルートでたくさんの作業ミスによるクレームが発生してしまいました。ご迷惑をかけたお客様すいませんでした。

当社は自販機に魅力を出すために、他自販機オペレーターよりも商品の種類を多く入れています。商品の種類を多く入れると、多くかかることとなります。つまり、アークルはホットの切替作業を通常より手間をかけてやっているという事です。

秋冬の売れ筋の主流はもちろん、ホットのコーヒーとなります。しかし以外とあなどれないのが、ココア、スープ、ミルクセーキ、おしるこなどのレトルト類です。特に最近のスイーツブームの影響でしょうか？おしるこがとてよく売れるようになりました。

やはり要注目は今もおしるこということになりそうです。さて猛暑の恩恵にあずかった飲料業界ですが、各飲料メーカーの業績はどうだったのでしょうか？少し見ていきましょう。まず8月単月ではサントリー119%、コカ110%、伊藤園116%アサヒ122%、大塚121%と軒並み2桁伸長している中で苦戦しているのがキリン101%、ダイドー104%といったところです。



また今後累計ではサントリー105%、コカ100%、伊藤園111%アサヒ105%、大塚100%と猛暑効果で前年をクリアしてきています。しかしキリンは95%、ダイドー97%とこの2社は昨年を割れています。当社としてはダイドーの業績が歯がゆいところですが、当社の中ではダイドーの販売数量は昨年をクリアし順調に推移しています。飲料業界は現在「お天気商売」をまさに絵に描いたような業界になっています。つまり市場は成熟していて、売上の上下の要因が景気よりも天候に左右されるという事になっているのです。


まさに今夏の猛暑は「天の恵み」と言ったところでしょうか。

さて今後ですが、今夏の好業績を得た利益でほっと一安心するメーカーと更に市場に攻勢をかけていくメーカーとで、今後の業績が分かれていくのでしょうか。各メーカーがどのように動いていくのが、私達飲料業界の中で生きていく者としては要注目です。

それから今後台風の目となりそうなのがJTです。タバコの値上げでタバコ以外の業務に力を入れていくのが間違いなさそうだからです。

飲料業界「秋冬の陣」いよいよ幕開けです。

■先月の売れ筋商品

DYDO売れ筋ベスト10		昨年DYDO売れ筋ベスト10		
1位	Nダイドーブレンドコーヒー	1位	Nダイドーブレンドコーヒー	
2位	スピードアスリート500P	2位	Nデミタスコーヒー	
3位	Nデミタスコーヒー	3位	Mコーヒー樽	
4位	富士山天然水500P	4位	N D-1ファインクリア微糖	
5位	葉の茶450P	5位	葉の茶450P	
6位	おいしい麦茶500P	6位	富士山天然水500P	
7位	Mコーヒー樽	7位	無糖珈琲 樽	
8位	クリスタルレモンスカッシュ	8位	BC葉の茶 朝摘み290	
9位	さらっとしぼったオレンジ	9位	復刻堂ウルトラサイダー350	
10位	P梅よろし	10位	デミタスビターリッチ微糖	今夏のダイドー・サントリーの 大ヒット商品

SUNTORY売れ筋ベスト10		昨年SUNTORY売れ筋ベスト10		
1位	南アルプス天然水500P	1位	ボス贅沢微糖	
2位	ボス贅沢微糖	2位	ボスレインボーマウンテン	
3位	ボスレインボーマウンテン	3位	ボス無糖ブラック	
4位	ホップホワイトソーダ500缶	4位	ボスカフェオレ	
5位	セブンアップ350缶	5位	ボスファーストクラス	
6位	ボス無糖ブラック	6位	南アルプス天然水500P	
7位	伊衛右門500P	7位	伊衛右門500P	
8位	ボス地中海ブレンド	8位	伊衛右門280P	
9位	ボスカフェオレ	9位	リプトンアップルティー500P	
10位	ボスゴールドプレッソ	10位	ボスクリアプレッソ	J Tのヒットは・・・

J T売れ筋ベスト10		<p>今月号ではベスト10まで載せました。またダイドーとサントリーは昨年との比較をするために、昨年のデータも載せてみました。これらを見るといろいろな事が見えてきます。</p> <p>注目はダイドーのベスト10に7品コーヒー以外の商品が入ってきています。昨年はたった4品しかありませんでした。逆にサントリーは4品しか入っていません。いままでの常識ではダイドーがコーヒー、サントリーがジュース系というイメージが強いのですが見事にその常識を覆す結果となりました。サントリーは神奈川県西部では自販機ではどちらかと言うと後発で、コーヒーは売れないという概念がありましたが、この神奈川県西部地区でも売れ始めているのです。</p>
1位	大地が磨いたきれいな水	
2位	Rootsリアルブレンドロイヤルミックス	
3位	Rootsクリームカフェアイス	
4位	みぞれ梨350缶	
5位	桃の天然水500P	
6位	スーパーハイオク480B	
7位	マルチビタミンウォーター	
8位	爽快ビタミン	
9位	ひんやり夏みかんゼリー	
10位	Rootsビタースタイル	

それから500缶の強さを象徴する結果も出ています。ダイドーは8・9位に500缶の「クリスタルレモンスカッシュ」と「さらっとしぼったオレンジ」が、サントリーではなんと2位に「ホワイトソーダ500缶」が入ってきています。時代は500ペットとされていますが、自販機ではペットだけが売れるという常識はないようです。

J Tの注目は4・5位です。「みぞれ梨350」「桃の天然水500P」が入ってきています。梨という飲料ではあまり使わない商材を使い、うまくすきまをついているなと感心する商品だと思います。また「桃の天然水」は過去の大ヒット商品ですが、根強い人気があることがわかります。

さて10月に入り、我々飲料業界は秋商戦真っ只中ですが、この秋商戦でどのメーカーのコーヒーが売れるのか売っている我々も興味津々です。ちなみにダイドーの「ブレンドスペシャル」はまずまずのスタートをきったようです。

■コラム

■大注目のルーツ



アロマインパクト
マスターズ



アロマインパクト
微糖スペシャル



アロマインパクト
ブラック

今秋ものすごく力をコーヒーに力を入れているのはJ Tのルーツです。全てのルーツを完全リニューアル。中身・デザイン・缶の形状に至るまで全てを変えました。タバコの値上げでいよいよタバコの売上伸長が望めないの明らかになったJ T。いよいよ飲料に本格的に力をいれてきたんだな！とわかる商品だと思います。

アークル社内で試飲したところ、このシリーズがダントツに美味しいと意見を大半が占めました。

自販機の売上の50%以上を占める缶コーヒー、ここに注力し売れる商品を作るというのは、飲料メーカーとしては最も大切な命題と言えます。ダイドーやポッカのように缶コーヒーメーカーという知名度もなく、増してやビール系メーカーのように爆発力を持たないJ Tですが、今回のコーヒーの味、そしてコマーシャルにかける息込みを見ていると、並々ならぬ力の入れ具合だなという事が良くわかります。

また、東京地区では自販機オペレーターの最大手がJ Tを取り扱うというビッグニュースも聞こえ、J Tもいよいよ来たなという感じです。私達としては、自販機ではJ Tはまだマイナーな存在なので新規参入をどんどんしてもらって、知名度を上げていってもらうことはとてもいいことだと思います。

今後のJ T、注目です。そして皆様このアロマインパクトシリーズ一度トライしてみてください。とても美味しく出来上がっています。

■コラム

■八塩圭子のマーケティングゼミ

龍馬は幕末のマーケティング 9/20日経MJより



皆さん八塩圭子さんって知っていますか？元テレビ東京のアナウンサーって言えばすぐわかる人も多いと思います。ちなみに「アドマチック天国」の司会を以前やっていたといえ、もっとわかりやすいと思います。この八塩さんのマーケティングゼミというのが、約1年前から日経MJに掲載されています。私はこのコラムが個人的に好きなので、チェックしているのですが、9/20号のコラムが面白かったので今回紹介したいと思います。

NHKの大河ドラマ「龍馬伝」を見ていたら、龍馬が秘密裏に仲立ちした薩長同盟を世間に知らしめるために、ビラがまかれるというシーンが出てきた。ちまたで大騒ぎを巻き起

こすことで、幕府にプレッシャーをかけよう という狙いだ。
「作戦ぜよ！」とほくそ笑む龍馬を見ながら、私はうなづいた。「龍馬、マーケティングをわかってるなあ」
マーケティングは消費者起点で物事を考えることから始まる。消費者のニーズを把握し、消費者満足を生むための活動だ。コトラーは「人間や社会のニーズを見極めてそれに応えること」と定義し、ドラッカーは「マーケティングの狙いは顧客を知り尽くすこと」と言った。

つまり「人の心を読む」ことなのだ。マーケティングは心理学と多いに重なるところがある。その一分野たる「消費者行動論」がマーケティングのポジションを占めることからわかるだろう。また、マーケティング・コミュニケーションでは、人の心を読んだ上に、「人の心を動かす」ことが使命となった。

そういう意味で、龍馬はわかっている。幕末の閉塞感をなんとか打破してほしいという人々の狙いをとらえ、「日本を変える」と奮起したのは言わずもがな。そのためには宿敵さえ手を結ぶというビッグニュースを広めることで、人々の心を揺さぶる。

「何かが変り始めた」というムーブメントがやがて、幕府に大きな危機となって襲いかかることを、龍馬はわかっていたのではないか。この手法、消費者心理をとらえてブームを起こすマーケティングそのものではないか。龍馬を幕末のマーケットと呼ばせていただきたい。

「日本を変えてほしい」という願いは、現代の日本でも切実だ。その思いを受けて民主党の代表選挙が行われ、菅総理が再選を果たした。「小沢氏は政治と金の問題を決着していない」という声が収まらず、「まだ就任して間もない菅総理にもう少し時間をあげよう」という、世論ともいえないような雰囲気、議員、サポーター、議員の心を動かしたと言える。



今回、民主党内にその雰囲気づくりをする仕掛け人がいたとは思えないが、今後は、龍馬のように「人心を読み」「人の心を動かす」マーケティング的発想が新内閣には求められる。

先の参議院選の民主党の敗北の原因を消費税引き上げ発言と言って、その後消費税についてはダンマリを決めこんだ菅総理。それは正しい判断だったのだろうか？確かあの時の世論調査では半数以上の方が消費税の引き上げはしょうがないということではなかったか？マーケティング発想から言えば、菅総理はニーズを世の中のニーズを本当にとらえているのかいささか疑問だと思ってしまう。また民主党の代表選挙で小沢氏を支持した民主党議員も、世の中の世論を汲み取る力がないのでは？と思ってしまう。

ビジネスの世界で、ニーズを読み間違えると、市場からは即退場となる。そういう意味で今後政治家はよりマーケティング発想が求められるのではないのでしょうか。

「人心を動かす」という点では、小泉元首相は秀でたように感じます。余計な言葉を排し、極力シンプルな言葉で繰り返し繰り返し訴える。そういう意味では今後より優れたリーダー抜きには国家の成長戦略は描けない時代になってくるのは間違いなさそうです。

■コラム

■インビクタス・負けざる者たち

クリント・イーストウッド監督

久々に映画の紹介です。南アフリカのネルソンマン

デラ大統領の実話の映画化です。個人的に「大変感動しました！！」だったので紹介したいと思います。

クリントイーストウッドと言えば、「ミスティクリバー」「硫黄島から手紙」「父親たちの星条旗」「チェンジリング」「グラントトリノ」とここ数年見ごたえのある映画を作っているな～と思っていましたが、この作品はその中でとびきりに良かったと私は感じました。

この映画を見てとても興味深く感じたことがあります。「グラントトリノ」との共通点です。どちらの主人公もやられても復讐をしないということです。「グラントトリノ」のラストシーンでは「そういうことだったのか～！！」と結末に涙がこぼれます。



そしてこの「インビクタス」。

30年近く白人政権に投獄されていた黒人政治家ネルソン・マンデラが南アフリカ共和国の大統領になり白人たちに迫害させ続けてきた黒人たちは、これまでの恨みを晴らそうと白人たちをより敵視するのです。しかし、マンデラ大統領は白人と共生してこそ新しい南アであることを国民に伝えるため、白人が主将を務め白人社会の象徴である南アのラグビー代表チーム"スプリングボックス"にワールドカップでの優勝を託し、黒人たちを癒し、白人たちと共に新しい南アの未来の第一歩を踏み出していこうとするのです。

こんなストーリーなんですが、ポイントは政治的な政策ではなくわかりやすいラグビーというスポーツに焦点をあてたことです。

この映画の中でマンデラ大統領の印象に残る言葉があります。「我はわが運命の支配者、我はわが魂の指導者」という言葉です。

27年間も牢獄に入れられ、復讐をしてもおかしくないのに、彼は和解と赦しを強調します。牢獄の中で「自分の運命を決めるのは自分なんだ」ということを自覚してということを知覚していくのと同時に、復讐すればまた同じような復讐劇がおこり更なる悲劇を招くことを知っているのです。並大抵の精神力ではないと感じました。

ラストシーンの決勝戦の前のセレモニーでニュージーランドの主将のロムーに「I am a little afraid of you (君のことがちょっと怖いんだ)」って言う場面や競技場の外で、ホームレス風の子供がパトカーのラジオを警察官と一緒に聞く場面など、ちょっと心温める演出がちりばめられているところなんて、「さすが！」と思ってしまいます。

皆さん、オススメの映画です。是非見てみてください。



80歳のイーストウッド 監督歴も40年

■コラム

■激ウマ!B級グルメ情報 第35弾

箱根のうまいローストビーフ

ある友人から箱根でローストビーフ、焼き豚、そしてラーメン(?)がとても美味しい肉屋があると聞いて今回の訪問となりました。

場所は仙石原交差点から芦ノ湖方面に150mほど行った、乙女屋ショッピングマートの中にあります。

店内に入ると普通のお肉屋さんといった感じですが、ショーケースの後ろを振り返る



と、平置きのショーケースがもう一つあり所狭しとソーセージ、ハム、サラミなど手作りの加工食品が並んでいます。試食をしてみると、香辛料がしっかり効いていてとても美味しい！！

正面のショーケースの上には大きな焼き豚とローストビーフが両脇を固めるようにド〜ンと置かれています。

コロッケやメンチなどの揚げ物のお惣菜をたくさんあって、ついつい買いすぎてしまいます。その場で揚げたてメンチをほおぼると（肉屋へ行くと悪い癖）、肉の違いがよくわかります。まるでステーキのお肉を小刻みにきざんで揚げてある感じと言うとわかりやすかもしれません。

さてこのお店はお肉屋さんでは珍しく、手作りのラーメンの麺も販売しています。2〜3食分のパックされ、太さの違うの縮れ麺です。その横には、ラーメンのスープが別売りで販売されているので、手作り麺を色々な味で自宅で楽しめるということです。

さっそく、家に帰り買ってきた焼き豚でチャーシュー麺としやれ込みました。麺はモチモチして歯ごたえがあります。チャーシューはしっかり味がついていて少し濃い目の味かもしれません。

お店の人のアドバイスによると、ローストチキンの残りの骨を煮出し、それをスープに活用してこのラーメンを作るのが旨いと言っていました。ローストチキンも購入しましたが、ローストチキンも絶品で、女優の米倉涼子さんがよく買いにくるそうです。



そしてローストビーフ。ここのローストビーフは今までのローストビーフの概念を変えるかもしれません。

箱根山と銘打ったローストビーフが100g 577円、紋次郎と銘打ったものが100g 787円で、箱根山は赤身が多く肉の味を楽しみ人向け、紋次郎は脂の乗った柔らかめのお肉といったものだと思います。その場でお肉の箇所や切り方（薄め・厚め）など要望に答えるので、いろいろ要望を言ってみましょう。

今回両方を購入しましたが、どちらも絶品です。特徴はどちらもしっかり肉の味がすることです。



熱々のご飯の上にこのローストビーフをのせて、わさび醤油をちょこことかけていただく。かなり幸せに気分になれること間違いなしです。（石塚風になって・・・）

店名：相原精肉店

住所：箱根町仙石原226乙女屋ショッピングマート内

TEL：0460-84-8429

営業時間：9:00?19:00

箱根に行ったときは是非寄ってみたいかかですか？



■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。

来月号予告!!

- ・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・・・)



秘境の国、ブータン紀行! お楽しみに。

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

➡	2010.09	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.08	アークル	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

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

