

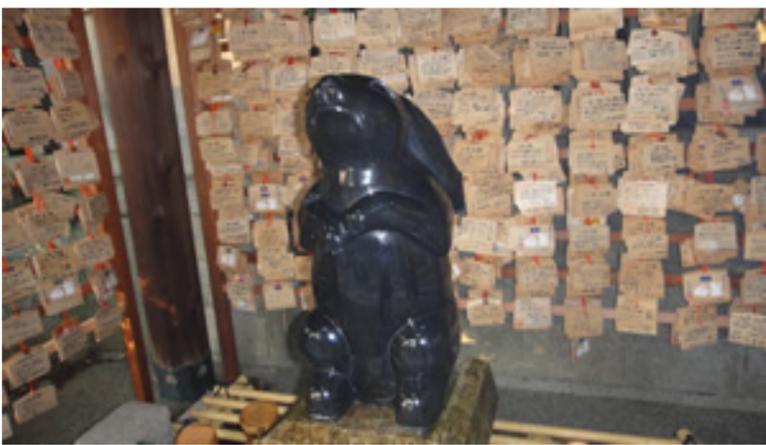


■2011年1月のマンスリーNEWS 第78号

# あけましておめでとうございます。 今年もよろしくお願いたします。

(株) アークル 社員一同

今年の写真は京都・岡崎神社の狛兎です。毎年 年末に翌年の干支の狛〇シリーズを撮り続け、早5年目となりました。実はこの5年間、この狛〇シリーズの撮影は全て京都で撮っています。ということで毎年、京都に行っているということになります。秋の紅葉シーズンが終わった京都は、人もまばらでしっとりとした良い雰囲気です。しかし今年は例年になくたくさんの観光客で賑わっていた感がありました。特に外国人が非常に多いと感じました。



さてこの岡崎神社は”京のうさぎ神社”としてとても有名です。特に境内の右側の御手水所にある、御影石で出来た黒うさぎが人気で、子授け厄除けうさぎとして、撫でたり、水を掛けたりして拝むと子供を授かったり、安産で済むといわれているそうです。

どこを向いているのだろうか？

実は私今年、年男なんです。何回目？って。それは秘密です。

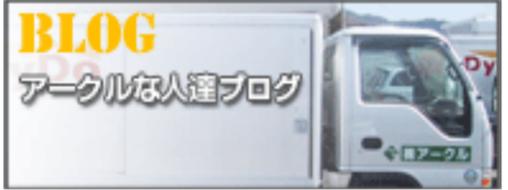
さて皆様にとって今年はどういう年になるのでしょうか？  
皆様が健康で幸せな素晴らしい1年でありますように、心からお祈りしています。

私達アークル社員一同も、今年は昨年にも増して飛躍の年しようと意気込んでおります。

今年もよろしくお願いたしますね！！



この神社、おみくじがうさぎなんです。これは結構かわいいです。



■コラム

■1月のアークル

実はこのマンスリーの原稿、12月の原稿を

書き終えたばかりなのに息つく暇もなく書いております。そうなんです。毎年1月号は休みの関係でどうしても早めに仕上げなければならないからなのです。結構プレッシャーのかかる年末です……

昨年アークルは自販機純増300台を目標設定し、営業活動を続けてきました。おかげさまで目標をはるかに上回る、純増360台を達成することができました。一般的に自販機市場は縮小傾向にあります。その中で2年連続300台以上の純増が出来たことは大変うれしく思っています。

しかし私達は自販機を単純に自販機を増やせばいいとは考えていません。私達の重要な役目は自販機を設置したあとからなのです。

「しっかり自販機をフォローしていくこと」これが一番大切なことなのです。



つまり自販機フォローをしっかりと出来なければ自販機を増やしていけないのです。私達はここ数年、より良い自販機フォローの方法を模索してきました。たくさんの方にチャレンジし、失敗も積み重ね、1年間の中でやらなければならない自販機フォローの仕組みができてきました。そうです。自販機をしっかりとフォローできる体制が整えば、あとはどんどん自販機を増やしていけば業績も上がっていくということなのです。

つまり自販機オペレーターとしての重点ポイントは、新規開拓営業としっかりとした自販機フォローというこの両輪をうまく回すことなのです。

実は当社ではここ3年で1000台近い自販機が増えていきます。自販機が増えるとルートも人員もトラックも必要となります。すると自然に固定経費も増えていくこととなります。

しかし売上は自販機純増とともに比例して伸びていくわけではありません。なぜなら市場に自販機は増えることによって、1台あたりの自販機売上が下がるからです。そうすると必然的に1人あたりの持ち自販機台数が増えていきます。持ち台が増えると自販機フォローに影響する可能性があります。このようにたくさんの方の問題もあるのです。

また、巷には格安ベンダーなるものもだいぶ登場してきました。自販機市場が大きく変わる気配も感じます。

今後の経営の舵取りはかなり難しいものとなるのでしょうか。そんなこと考えながら、この1年のスケジュールを立てた昨年年末でした。

さて今年はどうなる？自販機業界??



## ■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	ボスレインボーマウンテン	1位	ルーツインパクト微糖
2位	ブレンドスペシャル	2位	ボス贅沢微糖	2位	ルーツインパクトマスターズ
3位	デミタスコーヒー	3位	ボスカフェオレ	3位	ルックリーミーカフェ
4位	Mコーヒー樽	4位	ボス無糖ブラック	4位	ルーツインパクトブラック
5位	BC葉の茶朝摘み290	5位	ボスゴールドプレッソ	5位	コーンスープ

## ■今年の飲料業界を占う!

昨年の飲料市場は記録的な猛暑・残暑の影響もあり一昨年比で102%強といったところで着地しそうです。6月までは前年割れが続き、このままだと3年連続マイナスになるという状況でしたが、夏以降一気に巻き返したという結果に終わりました。

しかしここ何ヶ月かのマンスリーでお伝えしている通り、全てのメーカーが同様に潤った訳でなく、メーカー格差はより広がったというのが現状なのです。また昨年の特徴として稼ぎ頭である缶コーヒーの落ち込みが激しかったので、収益面が大幅に潤ったわけではなかったのです。猛暑はありがたい飲料業界なのですが、缶コーヒーがもっと売れて欲しいというわけです。

さて今年はどうなるのか？ほぼ全ての飲料メーカーが考えているシナリオはこうです。「市場はマイナス・でも自社はプラス」この自分に都合の良い結果を出せるメーカーはどこなのか？今年には本当に厳しい戦いが予想されます。ましてこの自社だけプラスという栄冠を勝ち取るメーカーはほんの一握りで、場合によっては全社マイナスも十分ありうるわけで、安穩とはしてられない飲料業界です。



私達はその飲料メーカーと取引をしている自販機オペレーターなのですが、最近とても感じるのが、サントリーの熱心な営業活動です。彼らの我々オペレーターに対する力の入れ具合が近年より強固なものになってきています。また分析能力が非常に高くメーカーとしては非常に優秀だと感じます。地方では小さな自販機オペレーターを着々と買収し、台数を増やしています。

それに比べ、残念なのがダイドーです。大幅な組織変更があった影響もあると思いますが、営業的にもなかなか有効な手立てが無く、混沌としている状況を感じます。

J Tは自販機の売上基礎数字も低いということで、今はイケイケドンドンという状況です。

今年には自販機市場の於ける競争はますます激化の一途をたどると思われまます。その中で売れるロケーションと売れないロケーションのすみ分けもされていくでしょう。つまり売れるロケーションの獲得合戦はより厳しくなり、売れないロケーションは価値が無いとして見放される傾向が如実に表れてくるということです。

私達はしっかりした自販機オペを基本に、着実に営業活動を行っていきます。

## ■20代はコスパ世代

1/5 日経MJより

今後の消費を占うを部分で大変参考になる記事でしたので取り上げてみました。確かにここ数年は社会構造変化が非常に速い気がします。それに伴って人々の消費が変化するのは当然のことです、世の中にモノがあふれる今、若者の価値観はどう変化してきているのでしょうか？

## 20代はコスパ世代

「物欲がない」「モノを買わない」などと言われ、ここ数年の消費低迷の“戦犯”扱いをされてきた20代。しかし、裏返せば、コストパフォーマンス（費用対効果）を考え、見栄を張らず、身の丈にあった買い方をする賢い消費ともいえる。不況を受け入れ、そのなかで楽しむ彼らの消費スタイルこそが、これからの日本の標準になるかもしれない。

## つかまえる20代こだわり等身大

物心ついたときから世の中は不景気だったが、物質的には非常に豊かな時代に生まれ育った「コスパ世代」。自己顕示的な消費には興味を示さず、本当に欲しい物、コストパフォーマンスの高い物を身の丈に合わせて買う傾向が強い。彼らはどのような消費者なのか？アンケートの結果を

## 意外に高い？購買力

コスパ世代の世代年収を見ると、400万円未満の比率が36%と最も多く、団塊ジュニア世代やバブル世代を大幅に上回る。半数近くが一人暮らしだ。反面800万円以上も21.5%と団塊ジュニア並みにいるが、コスパ世代の4割が親同居であることが影響している。



ただ、1ヶ月で自由に使える金額は平均5万277円で、団塊ジュニアやバブル世代より多い。男女別は男性が5万2875円、女性が4万7439円でも30・40代より高い。10万以上と答えた人も13.2%いる。一概に「コスパ世代＝おカネがない」と決めつけるのは早計かもしれない。ただ団塊ジュニア、バブル世代に「20代後半のころはどうだったか」聞いたところそれぞれ7万3214円、7万5549円とコスパ世代より2万円強高かった。

収入が少ないからといっても、すごく困っているわけでもない。「常におカネに余裕がある」「いつもおカネに余裕がない」のどちらに近いという問いに「余裕がある」に「近い」「やや近い」と答えた人は37.7%。団塊ジュニアとほぼ一緒で、バブル世代より7ポイント近く多い。

## 消費傾向は男性が特異

「草食男子」と言われるだけに、コスパ世代は女性よりも男性のほうが消費傾向で他世代と差異が見られる。

ファッションや飲食の項目別に1ヶ月の支出額を聞いたところ、男性は金額の多い順に

- ①1人や家族との飲食費
- ②友人や会社関係の飲食費
- ③レジャーや遊興費
- ④デート
- ⑤携帯電話などの通信費。

- 女性は
- ①1人や家族との飲食費
  - ②ファッション
  - ③携帯電話などの通信費
  - ④レジャーや遊興費
  - ⑤友人や会社関係の飲食費・・・

で、ファッションとデート以外は男女間で大差はなかった。ユニークなのは他世代とコスパ世代の男性の違いだ。金額自体は大きくないものの、化粧品やファッションなど、外見に関わる部分への投資は30・40代を上回る。休日に読書やゲームをする率が高いだけに、書籍やゲーム関連の支出も他の世代を上回る。反面少ないのが飲食費。友人や会社関係との飲食が少ないのは上の世代におごってもらっているからとも考えられるが、1人や家族との飲食費も少ない。この傾向は女性も同様だ。

このように世代別に少しずつ、消費行動が変化してきているというのは社会ルールが変わってきている起因しているのでしょう。職への考え方、おカネの使い方、生活に求めることなど社会に適応していこうとすれば、変化するのは当然とこのなのかもしれませんね。

ネットから面白い表を見つけました。

# 社会構造の変化に伴う価値観の変化

	形成時期 (顕在化までは 時間が必要)	仕事価値観	老後への 考え方	消費価値観
社会安定型 = 他人ルール依存	高度成長期～ バブル期	肩書き 権力 社内ヒエラル キー	リタイア願望 →仕事はリタイ アまでの苦行	<Have> 土地、家、物、 クルマ =ヒエラルキー
社会変動型 = 自己ルール設定	バブル崩壊～	自立 好きなこと 自分の能力を活 かす	死ぬまで働く →好きなことを 仕事に	<Share> 必要な物を 必要な時だけ

面白いのは仕事の価値観の部分で「自己ルール設定型」の価値観はどうなるかわからない社会だからこそ、生き残る最良の方法は、自分を鍛えて自分を信じて生きること。もしくは、どうなるかわからないんだから、自分の好きなことをしているほうがマシだよね。自分の能力を活かしたほうが幸せだよね。という感じなのかもしれません。

つまり「自己設定型」は自分でルールを設定しているから、自分がいいと思う分野にはお金をかけるけど、別に世の中の評価が高いからといってその商品に財布を開くわけじゃない。という価値観です。その前の世代では「他人ルール依存型消費」だったので、社会的ポジションに併せた消費が必要だったのとは対照的です。（昔「いつかはクラウン」なんていうトヨタのキャッチコピーがありましたよね（笑））

この「自己設定型価値観」は「コスパ世代消費」の表れということなるのでしょうか。  
なんかとってもわかる気がするのは私だけでしょうか？

## ■コラム

### ■激ウマ!B級グルメ情報 第36弾

京都で行列に巻き込まれた！激ウマうどん屋 山元麴蔵

今月号冒頭で紹介した京都・岡崎神社への訪問の時、駅から歩いているとあるお店の前に行列発見をしました。何の店だろうと行ってみるとどうやらうどん屋のようです。並んでるいる人に「このうどん屋おいしいの？」と聞くと、どうやら京都一番ということ。時刻は午後1時をまわり、まだ昼食を食べていなかった私は大変興味をそそられ並ぶことにしました。

行列の度合いは外に約10人くらいだったので、20～30分ぐらいだろうと思いき並んだのでした。時間は刻々と経っていくのに行列の進み具合は非常にゆっくりです。うどん屋なんだから客の開店が早いはずなのになぜ進まない？そんなことを考えながら並んでいました。結局約1時間待たされ、ようやく入店までこぎつけました。



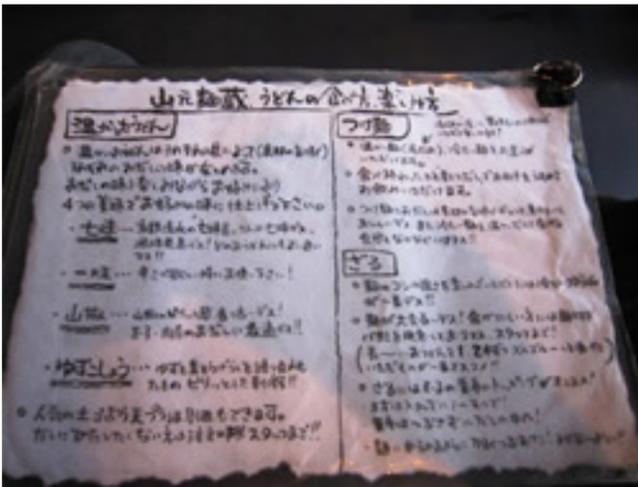


行列の様子



店内カウンター席

店内は手作り感あふれる、しゃれた和風バーの様相です。店内はやはり行列が出来るだけあって、狭くカウンター席10席と4人テーブル2つしかありません。働いているスタッフは若い人ばかりでとても元気。流行っているラーメン店と雰囲気がとても似ています。



メニューには食べ方が書いてあります



七味、一味、山椒、柚子胡椒と豊富な薬味

豊富なメニューから迷いつつ今回チョイスしたのが、「牛と土ごぼうのつけ麺・温温」945円と「土ごぼうのてんぷら」265円です。「なるほど！！」行列の正体はこれか！と思わせたのがつけだし汁です。やや濃い目の出し汁ですが、やや甘めで鰹・ごぼう・牛肉の旨みが凝縮され、「旨い！」とうならせるだし汁なのです。

麺は言う、まさにゆでたてが出されます。太さは極太、1本がとても長い手打ち麺です。だから箸で麺を持ち上げて、だし汁に運ぶことができません。ちょっとみつとないけど、うどんの器とだし汁の器をくっつけて、1本1本ズルズル持っていくことしかできませんでした。量はとてもボリュームがあるので食べきるのにとっても時間がかかります。(回転率が悪いのもこんなところに原因があるのでしょう) ちなみに、1本の長さが1mくらいあるので、お店の人に言えば、専門の麺切りばさみを貸してくれます。



この店にきたら絶対にオーダーしたほうが良いと思ったのは、「土ごぼうのてんぷら」です。太めに切った土ごぼうのみのてんぷらですが、ごぼう本来の甘みを感じられるとともに、ザクザクの歯ざわりがクセになる一品です。

添付されているカレー塩で食べても、付け汁につけてもどちらも美味しいです。



土ごぼうの天ぷら

実は行列に並んでいるときは、やや後悔をしていて、何度と無く止めようかなと思っていた自分がいましたが、食べ終わり、我

慢して並んで正解でした・・・

店名 山元麵蔵 (やまもとめんぞう)  
TEL 075-751-0677  
住所 京都府京都市左京区岡崎南御所町34  
(平安神宮すぐ近く)

是非皆さん、京都に行った際はチャレンジしてみたらいかがですか？ただし行列に並ぶ覚悟は持ってください。

### ■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7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・・・)



小田原(営)の新人3人トリオです。  
左から植木・佐藤・入野と言います。  
よろしくお願いします。

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

➡	2010.12	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.11	アークル	マンスリーNEWS
➡	2010.10	アークル	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

<a href="#">➡</a>	2005年度	<a href="#">2005年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	2004年度	<a href="#">2004年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	番外編	<a href="#">マンスリーレポート番外編</a>

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

