



■2011年8月のマンスリーNEWS 第85号

暑中お見舞い申し上げます。

今夏もどうやら猛暑のようです。熱中症、大丈夫でしょうか？いきなりの猛暑は体が慣れていない分、かなりの負担がかかります。水分補給はこまめに行いましょう。（出来たらアークル自販機で・・・）（笑）

ということで・・・先月期（当社の締め日は20日）の自販機の売れ行きはすさまじいものがありました。まるで昨年8月を彷彿させるものがありました。この当社にとっての7月期（6/21～7/20）は気温的には昨年8月よりは低いです、世間一般的に熱中症対策で水分補給が認知されたおかげもあり、なんと昨年8月期の売り上げを追い越した結果となりました。つまり過去最高売り上げとなったのです。



これには要因があり、ただ天候が良かったからという理由だけではありません。6月期にちょうどタイミングよく、自販機に満タンに商品をつめる作業を徹底的に行ったのも売り上げを上げる大きな要因でした。自販機は商品をしっかり詰めておかないと売り上げを上げることが出来ません。一般の方から見れば”そんな事当たり前だろ！”と思うかもしれませんが、しかしこの当たり前の事がなかなか出来ないのです。トラック内の商品单品切れや終売商品の調整、作業の手抜きなどいろいろ理由はありますが、自販機を満タンにするということをしっかり行うのは大変なことなのです。それに注目したというのは、販売促進課のM君からの発言でした。彼は自販機チェックを定期的に行っています。自販機フォローがどのように行われているかが、彼が見ると一目瞭然にわかってしまいます。

自販機を見るチェックポイントとして、清潔な自販機、清潔なゴミ箱、売り切れランプなどが一般的なのですが、商品を満タンにするという、フォロー部分から見ていくアイデアが出るところがM君の鋭いところです。

6月期は震災の影響下で商品が不足する中、当社のルートマンは頑張って商品補充を続けました。その結果が7月の売り上げとなって結果が出たのでした。

しかしそんな状況が長く続くわけがありません。7/19の台風上陸とともに、猛暑は去っていきました。毎年なのですが、7・8・9月の3ヶ月で暑さは大体平均されるのが通常なのです。そう考えると7月が暑かった今年は8月か9月で調整されるでしょう。



この自販機ビジネス、まさに天気商売といったところですが、実はこの天気を味方につけるのも敵にするのも、私達の行動一つで決まってしまうのです。日頃から自販機をしっかりフォローして



いれば売れる時はよく売れ、売れないときでもその売上の落ちは少ないのです。天気の良い悪いには出来るだけ左右されたくないのが私達の本音なのです。

さて当社では、先日の8月3日第2回ボーリング大会が開催されました。飲料メーカーさんや自販機メーカーさんなどが多数参加して盛大なものとなりました。そのボーリング大会後、食事会を兼ねてキャンペーンの表彰式が行われました。このイベントは昨年からスタートしたもので、キャンペーンの表彰式としては1月の新年会とこの会で年2回となりつつあります。

今回のキャンペーン内容は大きく分けて2つあります。

一つはいつものセッティングキャンペーン、そして今回新たにできたのが売り切れ防止キャンペーンです。

セッティングキャンペーンのポイントは「夏のイメージの自販機作り」「ペットラックのフル活用」「満タンに商品を詰める」でした。そして売り切れキャンペーンは6・7月の2ヶ月間で売り切れランプ点灯の少なさを競う内容です。この2つのキャンペーンは実は相反するのです。売り切れを少なくするには商品をダブらせれば売り切れランプは点灯しにくくなりますが、そのセッティングではセッティングキャンペーンで良い点をとることが出来ません。この矛盾する事をどのようにうまくコントロールするかが、ルート営業マンの力の見せ所でした。



両キャンペーンの結果は優勝を小田原（営）のY君と海老名（営）のO君が取り、小田原・海老名とも面目を保ったというところです。

良い自販機フォロー体制にしていくには、このように細かい部分を少しずつクリアにしていく積み重ねが大切なのです。秋にはまた新たな試みに挑戦しているアークルがあると思います。頑張っていますのでアークルを皆様よろしくお願ひします。



優勝チーム



準優勝チーム



■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		1	南アルプス天然水500	1	

1位	ダイドーブレンドコーヒー	1位	P	1位	ルーツインパクト微糖
2位	スピードアスリート500P	2位	ボス贅沢微糖	2位	爽快ビタミン500缶
3位	デミタスコーヒー	3位	ボスレインボーマウンテン	3位	大地が磨いたきれいな水500P
4位	BC葉の茶朝摘み450P	4位	ボス無糖ブラック	4位	ルックリーミーカフェアイス
5位	富士山天然水500P	5位	ボスカフェオレ	5位	レモン水500P

■コラム

■ 近江商人の里

商売の原点を・・・ てんびんの里

近江へ

震災以降、商売の在り方を考えさせることが続きます。多くの経営者は不安と迷いにさいなまれているのではないのでしょうか？私達の業界もまたしかりで、今夏の自販機電力削減は元より自販機の存在自体に疑問を持たれるような状況におかれています。

自販機業界はここ数年で大きく変化してきました。当社もその流れに乗るべく努力を重ねてきました。そしてその結果ここ2～3年少しずつ成長をしてきました。近年感じることは、「現在やっている成果は2年後の形になって表れる」ということです。つまり今の努力は後になって表れるということで、ある程度先を見越した商売をしていかないといけないということです。そういう意味でも今年には転換点のような気がしていました。そこへ更なる震災の追い討ちということになったのです。

さあ、今後の方向性はどうしよう？ここ数ヶ月そんなことばかり考えていました。すぐに答えなど見つかるわけではありません。こういうときは商売の原点を見て、肌で感じてみようということで、今回のデイトリップということになったのです。

皆さんは「てんびんの詩」という研修ビデオを知っていますか？このビデオは近江の五個荘のある豪商の後継者が鍋蓋（なべぶた）行商に出され、近江商人の魂を入れられ、商いの原点に気づいていく姿を描いたもので、企業や団体等の教育研修の場で使用されてきた映画です。ご覧になった方もたくさんいらっしゃると思います。

もう何回も見ているビデオですが、今回も五個荘にある近江商人博物館で涙を流しながら見入ってしまいました。簡単なあらすじを紹介しましょう。

10代続いた商家に生まれた主人公・大作は、小学校を卒業した日に父から呼ばれ、祝いに風呂敷包みをもらいます。中身は『鍋蓋』でした。『明日から行商に出でこれを売って来い、もし売れなかったら商家の跡継ぎにはできない』というのです。

天秤棒を担いで行商を始めた大作はまず、自分の家に入出入りしている大工や植木屋を訪ねます。世話になっている商家の息子ということで大事に扱われますが、鍋蓋行商だと知ると途端に態度が冷たくなります。親の威光を笠にきた商いなど元からうまく行くはずありませんし、ましてや行商の修行だと知ると義理で買うことなどなおさらできません。そこでつぎは、見知らぬ人の家を回ってみますが、ほとんど口さえ聞いてもらえません。父が茶断ちをし、母が心で泣いて、彼以上につらい思いをしていることも知らずに、大作はやがて親を恨み、買わない人々を憎みます。時には甲賀の売薬を真似てもみ手の卑屈な演技をし、時には乞食娘をまねて泣き落としの演技をしてみますが、所詮はうそとまねごと、反感を買うだけでした。叔母さんなら買ってくれるかも知れないと



思って、40キロの道のりを歩いて親戚の家に行ってみますが追い返されるばかりでした。

まだ初商いができずにいたそんなある日、大作は農家の近くの川の洗い場に、鍋や釜が置いてあるのを見かけます。近寄って鍋蓋を手にとって、ふと、『この鍋蓋が無うなったら困るやろな。困ったら買うてもらえるかも知れん』と思いますが、次の瞬間、大作の心は透明になります。そして、我を忘れて鍋蓋を洗い始めたのです。『こら！人の鍋を、何しとるんかい！』と、おばさんに咎（とが）められます。『すんまへん。わし、鍋蓋がいとおしゅうて、それで・・・』『なに、鍋蓋がいとおいしいだと？』

鍋蓋行商に出て3ヶ月も経つのにまだ一個も買ってもらわず、売るためにこっそりこの鍋蓋をこわそうと考えたが、この鍋蓋も先人が難儀して売ったものかも知れないという思いに至ると、無性に鍋蓋が洗いたくなると話すのでした。『そうか、そうだったのか』『その鍋蓋を買おう。売って欲しい』『よう頑張ったなあ。偉い商人になりや。これからやで』おばさんはさらに近所の人たちにも声をかけてくれ、おかげで鍋蓋は売り切れます。大作は、『商いは天秤の棒のようなものだ。どちらが重くてもうまく担げない。売る者と買う者の心が一つにならないと、ものは売れない』という商いの神髄を知るのでした。大作は、かつて父がそうしたように、天秤棒に“大正13年6月某日”と鍋蓋の売れた日付を書き込み、父や母が待つ家へと帰って行くのでした。

この映画の舞台となった五個荘は近江商人の中でも湖東商人と呼ばれ、江戸後期になって登場しました。湖東商人は地場産業である近江麻布を持って全国に行商を始めました。繊維品を主に取り扱った彼らは京坂や東海道の仕入れた呉服、綿関係品を関東、信州で売却し、関東、東北で仕入れた関東呉服、生糸紅花類を名古屋、近江、京坂等で販売する産物廻しの商法に従事し、着実に富を重ねていきました。その後、店舗も開設するようになりましたが、京都や大阪、江戸といった大都市に店舗をかまえるのが通例でした。

彼らの市場開拓の方法は、既成の大都市圏を避け主街道よりも脇街道を主とし、農漁村の小売商人へ委託販売を行いました。このように湖東商人に営業活動は、藩の専売政策によって貨幣が浸透した農村の人々の需要を掘り起こすことになり、この活動は現在の商社につながる要素も持っていました。

近江商人としては後発であった湖東商人の特徴は、商家の多くが近代企業に転身して今も老舗企業群として存続していることなのです。

明治維新以降は、営業拠点を大都市圏に移し多くの店舗を出店し、国内はもとより海外にまで展開するようになり、「伊藤忠」「丸紅」の祖である伊藤忠兵衛や、朝鮮半島・中国大陸に一大百貨店網を築いた「三中井」の中江勝治郎を生み出したのです。

つまり近江商人は地元で商売をするというよりも、他の土地へ行って商売をする、行商スタイルをとっていたということで、この近江の里の見学は商売そのもののスタイルを見るというよりは、その人達の家を見て、どのような生活をしていたかがポイントになると思いがららの見学でした。

長い前置きはこれぐらいにして実際の訪問レポートをお送りします。

近江、五個荘は新幹線米原駅から、近江鉄道に乗って約30分。見所は”金堂の町並み”とあって重要伝統的建築物群保存地域に指定されている場所があります。ここを中心に見ていくことになります。ここには近江商人屋敷3館（外村繁邸・外村宇兵衛邸・中江準五郎邸）を始めとする白壁と舟盤塀の蔵屋敷が多く残る、古い町並みが残っています。また錦鯉が泳ぐ清らかなお堀は縦横に走り、まるで時代劇のセットに迷い込んだような錯覚さえ覚えます。





商人屋敷に入ると、解説をしてくれるおじさんがいます。その解説によるとやはり近江商人は外へ出て商売をしていたので、この近江の場所では半分農業そして、跡継ぎの教育の場として奥さんが守っていた場所となっていたようです。建物はまるで、豪農の家といった感じでしょうか。きらびやかな一面はまるで感じません。質素だけれどセンスがあるといった表現がぴったりかもしれません。

ここの近江屋敷の見学ですが、4つの近江屋敷を見ることとなります。その中でも圧巻なのは「金堂の町並み」から少し離れたところにある藤井彦四郎邸です。藤井彦四郎は「鳳凰印の『絹小町糸』」の販売や「スキー毛糸」の製造販売を行い、また、日本で最初に化学繊維を輸入し、「人造絹糸」として販売するなど時代を敏感にとらえて、一代で成功した典型的な近江商人です。

門を入りまず圧倒されるのが建物の数です。3棟の建物が廊下でつながっています。正面が客殿、向かって右側が本屋、そして左側が洋館です。ちなみに琵琶湖を模したと言われるすごい庭は客殿の奥にあります。洋館は外見からログハウスに見えますが、外側をログハウス調に仕上げているだけだそうです。

とても興味深いのは、客殿の豪華さに比べて本屋の質素さです。まさに商人の生き方である質素儉約の生活がわかるもので、ただし客人に対してのお金のかけ方ははんぱでは無いということが見て伺えます。



藤井彦四郎邸

さて、近江商人屋敷を一通り見終わり、最後に訪問したのが近江商人博物館です。ここでは近江商人についての資料がたくさん展示されています。私自身はここでは近江商人の教えを少しでも請うことができればと、家訓や教訓を参考にし自分を振り返ってみることにしました。これらはまさに現代でも通用する教えばかりで、少し紹介したいと思います。まず近江商人の教えとしては「三方よし」があまりにも有名ですが、これには単純に「商売は売り手・買い手・世間の三方がよし」といった単純なものではないようです。これについては後述するとして、博物館にあったいろいろな教訓を紹介します。

「しまつしてきばる」

儉約につとめて無駄をはぶき、普段の生活の支出をできるだけ抑え、勤勉に働いて収入の増加をはかる生活を表現している。「しまつ」は単なる節約ではなく、モノの効用を使い切ることであり、「きばる」は、近江地方では「おきばりやす」という挨拶につかわれているくらい日頃から親しまれた言葉である。近江商人の天性を一言で表現している。

「奢者必不久」（「奢れる者かならず久しからず」）

豪商松居遊見でも表向きは百姓の身分で、生活はきわめて質素、手織木綿の衣服を着、粗食で粗末な家に住み、陰徳を積むことを喜びとしたと伝えられる。多くの豪商は質素・儉約・勤勉・堅実を率先垂範した。

「利真於勤」（「利は勤むるにおいて真なり」）

人生は勤むるにあり、勤は利の本なり、よく勤めておのずから得るは真の利なり。権力と結びついたり、買占めをしたり、物不足に乗じて値段を吊り上げたりといった商法は決して永くは続かず、世の中に認められないことだと戒めた。

好富施其徳（「富を良しとし 其の得を施せ」）

商売繁盛し富を得れば、其の財産に見合った徳を施す＝社会的貢献をすることの重要性を説き、また商売の拡大に見合う大きな徳を持った人間に成長しなければならないことを説いた。

事業の邪魔になる人

1. 自己の責務に精進することが忠義であることを知らぬ人
2. 協同一致の融和心なき人
3. 長上の教えと他人の忠告を耳にとめぬ人
4. 恩を受けても感謝する心のない人
5. 自分のためのみを考え他への事を考えぬ人
6. 金銭でなければ動かぬ人
7. 難題に堪えずして途中で屈伏する人
8. 自分の行いに反省しない人
9. 注意を怠り知識を磨かぬ人
10. 熱心足らず実力のないのに威張り外見を飾る人
11. 夫婦睦まじく和合せぬ人
12. 物事の緊急暖急の区別出来ぬ人
13. 何事を行うにも工夫せぬ人
14. 国家社会の犠牲となる心掛けのない人
15. 仕事を明日に延す人

耳が痛い項目も随分あります。しかし考えてみればまさにその通りで自分自身まだまだ修行が足りないと思わされるばかりです。

最後に「三方よし」について記述しておきたいと思います。この三方よしは近年随分勘違いされた捉え方をされているようで、本来はこのような考え方だそうです。この3つ目の世間よしは金儲けのカモフラージュだという考え方です。商人の本質は金儲けで社会貢献なんぞ考えていなかったということです。これは、とかく批判されがちな金儲けという行為を正当化するための一手段だったというのです。「世間よし」の例としては、例えば、江戸の周辺で米が不作で、大阪の米を全て江戸に持って行って売ったほうが儲かる状況がある。近江商人はこのときに3割くらいは地元に残したというのだ。これが「世間よし」ということなのです。

つまり、100%金儲けだけではないよ。地元のことも考えているよ、ということなのです。しかしこれは、継続的にそこで商売をするには当然必要なことで、商売のノウハウのような話な訳で、決して「世間よし」などといえることではないと思われます。しかし、そこが近江商人の優れたところで、このキャッチフレーズによって近江商人の社会的地位は上がったと思われます。

商人は金儲けだけというのは、あまりに当たり前で話にもならないのですが、そこをカモフラージュした近江商人の「知恵」こそ評価されるべきだということなのでしょう。

このように近江商人を見ていくと、これらはまさに商人道ともいべき厳しさを感じます。しかしこれはいつの時でも同じでビジネスは厳しいものです。商売は金儲けという現実、そして知恵、道徳、いろいろなものが必要とされるまさに人間道ではないかと思った旅でした。

興味のある方は是非一度訪問してみたらいかかでしょうか？

■コラム

■ アークルの人達ブログ見てね!

ただいまブログは6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
- ・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



ダイドー秋冬新製品 花畑牧場コラボ商品！

ちょっと一言・・・

去る8月2日、山梨の同業会社、会長F氏が永眠されました。

生前は会社経営について、いろいろ相談にのってもらって随分お世話になった方です。そういう意味ではとても残念でなりません。

事業拡大の意欲は人一倍お持ちの方であったので、無念ではないかと想像できます。

日頃から悔いの残らないような経営をしていかなければならないと改めて考えさせられました。

今月は以上です。又、来月号も宜しくお祈りします。

■2011年度のマンスリーNEWS		
➡	2011.07	アークル マンスリーNEWS
➡	2011.06	アークル マンスリーNEWS
➡	2011.05	アークル マンスリーNEWS
➡	2011.04	アークル マンスリーNEWS
➡	2011.03	アークル マンスリーNEWS
➡	2011.02	アークル マンスリーNEWS
➡	2011.01	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
➡	2010年度	2010年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	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

