



■2012年4月のマンスリーNEWS 第93号

■コラム

■4月のアークル



昨年の東日本大震災から早1年が過ぎてしまいました。昨年を振り返ると、計画停電、商品不足など、てんやわんやの状態だったのを思い出します。しまいには節電の観点から自販機不要論まで出てくる始末で、かつてない不安を覚えたことが強く印象に残っています。

そんな不安も1年も経つと過去のように感じられるのですが、この自販機業界はすさまじい競争激化の上さらに電気料金値上げなど問題は山積している状況です。

さて自販機業界のトピックスとしては、この3月に県の施設の自販機の入札が行われました。自販機業界にとって売上の大きな県の施設としては、高校と警察があげられます。当然当社も入札に参加しましたが、もちろん結果は惨敗です。権利を取ったのは伊○○やペ○○、ア○○、キ○○などメーカー直営系がほとんどで、我々のようなオペレーターは取ることが出来ないのが実情です。もちろん我々の業界は談合などは一切なく本気でとりにいくので、利益度外視の入札となるのです。この入札は「地元の業者」とか「フォローの良し悪し」や、「飲みたい商品」の要望などは一切関係なく、金額のみの入札なので、私達のような自販機オペレーターは最初からかなり冷めた見方をしていました。逆に興味のあるのはおとした業者と金額です。ある程度冷めた見方をしている者からしてみれば、熱くなって利益度外視で商売をしようとしている姿を冷静に見ることができます。

なぜこれほどまでに、利益を度外視して落札をしようとするのか？これにはいろいろな理由が考えられます。飲料業界は業績の目安の一つに販売箱数というのがあります。この販売箱数を基準に売上の良し悪しを判断する見方があるのです。つまり利益よりボリュームを求める傾向が今でもあるのです。

例えば、メーカーは月末になると売上をとるために、量販店や我々みたいな業者にディスカウントしてでも蔵入れをしようとする時があります。これと同じ発想です。

あとは宣伝広告の意味合いを持たせるということです。実は宣伝媒体は看板やテレビなどだけではありません。自販機をより多く立てるという行為も大きなPRになるのです。なぜなら地域に自販機を多く立て認知度をあげるとその地域でのそのメーカーの商品が売れるようになるのです。例えばD Y D Oの商品は静岡・山梨では、コンビニでの取り扱い量が明らかに違います。なぜならこの地域はD Y D O自販機が他社に比べ圧倒的に多いからです。

例えば高校などは、将来の自社のユーザーになってもらうには絶の場所と考えることも出来るのです。若いうちに自社ブランドに親しんでもらい将来もヘビーユーザーになってもらえるなら、大きな宣伝効果といえるのではないのでしょうか。

メーカーとしてはこのようにいろいろな側面から、利益度外視の入札金額を提示できるのですが、私達自販機オペレーターにとっては限度の超えた競争には付き合うわ



BLOG

アークルな人達ブログ

NEWS

マンスリーニュース
アークル独自のNEWS

Q&A

アークル自販機救急隊
お悩み相談室へ

RECRUIT

やる気のある方を応援する企業です。
未経験者は親切指導致します。

けにはいきません。

今回の入札で冷めた見方をしているメーカーは何社かありましたが、非常に印象的だったのはコカコーラです。

入札金額をわざと低い金額で全て一定の金額提示を出したりしていました。私はこれはこの入札制度に対して、「これでいいのか？」という問題提起 をしているのではないかと感じました。

実はこの入札制度、これだけでは終らないのです。それは、自販機の利権がこれほど価値があるものなかのを、世に知らしめてしまったという副産物があるということなの です。きっと県の職員や関係者は思っているでしょう。「自販機ってそんなに儲かるの?!」 って。

また入札に参加したけど取れなかったメーカーは、こう思うのではないのでしょうか？「公共施設の入札はバカらしい。一般ロケーションで利益の出るロケーションをとったほうがよっぽど賢い。うちは入札金額の一部の予算をそっち回して一般ロケをとっていく」こうなると、自販機陣取り合戦の競争はますます激化していきます。

この状況はD Y D Oやコカコーラなど昔から堅く自販機ビジネスを行ってきたメーカーにとってはやっかいなものです。単純に言えば現在ある自販機に単純により好条件で交換提案をしてけばよいということになります。

しかし自販機ビジネスはそう簡単に利益を出せるものではありません。自販機も一つのお店みたいなものですから、個々 の自販機の損益分岐があります。運営する我々も商売ですので、赤字の自販機は撤退ということになります。つまり儲からないロケーションは長続きしないということになります。メーカーの競争激化をいいことに、好条件で自販機を設置したが、 契約期間終了後に運営側から契約を解除というこにもなりかねません。つまり末永く自販機を設置運営していくには、ロケ オーナーと運営側とメーカーが全てウィンウィンの関係になっていないといけないのです。

また自販機は設置したらその後どうでもいいというようなものではありません。管理運営があるので。自販機が清潔に 保たれているか？ゴミの処理は適切か？売り切れを頻繁に出していないか？ホットコールドの切り替えは適切か？飲みたい商品が入っているか？などたくさんの運営上の課題があるので。

当社はもちろんこの業界のある身として競争を否定するわけではありません。適切と思える競争はしていきますが、それ よりも本来の自販機運営にこだわりたいのです。お金をばらまいて自販機シェアを獲得して、その後管理運営がひどいのでは話しになりません。 **「おたくは自販機の管理をしっかりとやっているからいいんだ**」とお客様から言われたいのです。その ために日々努力しているのです。

当社には **「VISION2015」** という中期目標があります。2015年の年末までに保有台数を〇〇〇〇台にするという目標です。これには理由があるのです。私達はアークルの管理する自販機は増えることが、よりお客様のためになると信じているからです。自販機フォローをしっかりとやることが、お客様のためになることだと思っているからです。

さてアークルの3月期を振り返りたいと思います。3月期（2/21～3/20） はかなり厳しい月となりました。天候です。 昨年12月から2月までは本当に天候が良く売り上げも順調に推移したのですが、その分を吐き出すように天候不順が続いた 3月期でした。商品はホット商材がなくなってきているのに、気温が上がりず自販機1台当りの売上が2月期に比べ軒並みダ ウンという結果に終わりました。しかし中には2月期より1台当りの売上をアップさせたルートマンもいたのです。自販機に手を入れ努力した結果だと思いま

す。自販機を管理運営するのに最も大切なのは”管理する人の自販機に対する思い”です。これは全てのことに共通して言えることかもしれませんが、思いは通じるのだと思います。

皆様一度、自販機の前に立ってその自販機を運営管理する人を思い浮かべてみてください。私達は自販機ビジネスに携わっている者だから良く感じるのですが、一般に人も無意識で良い管理の自販機から買っているのではないかと、思っています。

さあ、いよいよ飲料最盛期のシーズンを迎えます。気合を入れてアークルは今年も臨んでいきますので、皆様よろしくお 願います。

■コラム

■先月の売れ筋商品

D Y D O売れ筋ベスト5		S U N T O R Y売れ筋ベスト5		J T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	ルツインパクト微糖
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	ホットレモン275P
3位	ダイドーブレンドスペシャル	3位	ボスカフェオレ	3位	ルツリアルスピリット

4位	BC葉の茶朝摘み290	4位	ボス無糖ブラック	4位	ルツクリミーカフェ
5位	Mコーヒー樽	5位	ホット伊右衛門275ボトル	5位	ルツインパクトデミタス

■コラム

■DYDO施策説明会にて

さる、3/8に関係各社を集めて2012ダイドー施策説明会が、品川のホテルで開かれました。参加者は関東・甲信越のダイドーを取り扱っている自販機オペレーターが中心です。

それだけに今後のダイドーを見極めようと各社とも真剣な面持ちで参加していました。もちろん、当社も売上の60%をダイドー製品が占めているので、ダイドーの今後の考え方次第では、当社の方向性も変わるということでした。しっかりと聞いてきました。



つまり基幹商品であるコーヒーのブランド力を上げ、コンビニやスーパーなどで販売数を増やし、自販機は増やさなくても いいので設置ロケの改善をしていこうという感じでしょうか。

ビールメーカーや伊藤園などの鼻息の荒さに比べ、落ち着いた着実な戦略といった風に思えるのですが、自販機台数増を掲げないのは少し戸惑いました。売上のほとんどを自販機でとってきたダイドーにとって自販機は増やさなくていいという のは、大きな転換なのかもしれません。たしかに最近のダイドーの動きを見ると、昔みたいに採算度外視の自販機展開は影を潜めています。

さて第2部の「コーヒー戦略について」の説明を少し載せておきたいと思います。実は昨年ダイドーの中で大きな組織編成があり、その中でマーケティング本部に外部からヘッドハンティングされた、優秀な人間が入ったのです。まさにそのM氏が今回のコーヒー成長戦略を説明してくれました。

ちなみにマーケティングとは何なのでしょう？M氏の説明によると、マーケティングとは「品物を通じてお客様を魅了する仕組み、それによって利益を最大化し、再投資できる仕組みを作る」という、なんか大学の授業で教わったようなこと言っていました。簡単に言えば、ブランドを育て儲けるってことなのでしょう。

コーヒー販売数の目標は4 0 0 0万ケースで、缶コーヒー販売数では業界3位を目指すということです。それにはダイドーブレンドコーヒーをメガブランドに育てなければなりません。



商品のブランド化と言ってもどうやって、そのブランドの認知度を計ればいいのでしょうか？そのキーワードが「純粹想起」と「助成想起」という言葉です。純粹想起とは例えば、商品のカテゴリーを言った途端に思い出される商品名のことです。

例えばカップ麺といえば「カップヌードル」ハンバーガーといえば「マクドナルド」、紙おむつといえば「パンパース」といったようにすぐに思い出すことができることを言います。

「ちなみに缶コーヒーといえば・・・？」この純粹想起率はジョージアが45.2%、ボスが42.8%、ワンダが18.5%、FIREが18.2%だそうで、ダイドーブレンドはわずか **1.5%**、デミタスはたった**1%**だそうで、ジョージアとボスが2大メガブランドだということがよくわかります。ブランド化という点で、ダイドーブレンドはこの純粹想起率を20%にもっていきたいということです。

そして助成想起というのは、その商品の名前を言ってわかるかどうかということです。「ダイドーブレンドコーヒーって知ってる？」という質問に「知っている」と答える助成想起率はなんと **96.8%**もあるそうで、助成想起であればほぼ全ての人が知っているということになります。

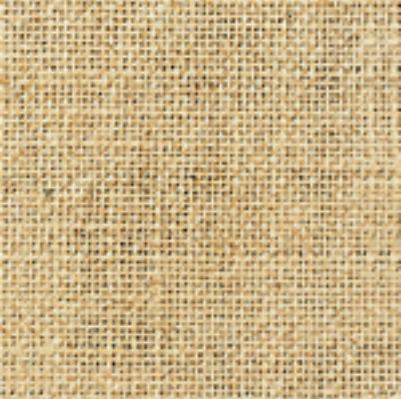
- 草刈正雄
大場久美子
山下真司
相本久美子
水谷豊
松田優作
- 中村雅俊
三田村邦彦
杉山清貴
スウィング・アウト・シスター

菊池桃子	小椋たけし	安田成美	安室奈美恵	MAX
福山雅治	池脇千鶴	片瀬那奈	黒木瞳	竹野内豊
持田香織	市原悦子・吹石一恵	山口智子	ジョン・レノン	
石原裕次郎	釈由美子・坂田利夫	常盤貴子	北野武	
山口智充	新庄剛志	丸山茂樹	香椎由宇	
岡西里奈	ダルビッシュ有	野村萬斎	伊東美咲	田嶋鉄兵
國重友美	伊藤英明	篠原涼子	本田翼	

しかしこんなにすばらしいタレントを使ってもメガブランド化できないのです。大切なのはCMをコンスタントに流し続けること、そしてターゲット顧客を意識し明確なメッセージを伝えること、そしてイメージだけでなく商品便益を伝えることということなのです。

M氏はダイドーブレンドコーヒーの過去からのCMを会場で連続して流していきます。草刈正雄から始まって直近の本田 翼まで。するとある時期からCMの内容が変わっていつているのに気づきます。実は2000年のジョンレノンを使ったCMからタレントイメージが強くなり、商品の良さを伝えなくなったのです。つまり上記でいう、商品便益を伝えなくなったのです。ダイドーブレンドコーヒーの一番の特色は本物志向ということだったはずが、いつのまにか「変わらない味」というイメージになってしまい、それが知らない間に古臭いイメージになってきたのかもしれません。

ところでダイドーブレンドコーヒーのイメージといえば

		
DYDOマーク	ドンゴロス	フラッグマーク

こんな感じでしょうか。たぶん30歳代後半からの世代をこれらを古臭く感じるのかもしれません。しかし実は20歳台の若者にとってはこれは決して古臭いイメージではないそうで、ダイドーとしてはこれを大切な資産と捉え、ブランド化に活用していくとことでした。実は近年古臭いと思われていた商品をブランド化に成功した例が身近に存在しています。それは「三ツ矢サイダー」です。2004年ぐらいから天然ナチュラルという商品便益を前面に押し出し、イメージを変えたところ大ヒットを飛ばし現在に至っています。ダイドーのコーヒー成長戦略としてはダイドーブレンドコーヒーをメガブランド化し、ジョージア・ボスに続く3大ブランドにさせるということでした。それにはCMをコンスタントに流し、商品便益を伝え続け、ターゲット顧客によりメッセージを伝えていくといことになりそうです。

さて今回の施策説明会に参加しての感想ですが・・・
ダイドーの方向性が見えてきたような気がします。ダイドーはもしかしたらUCCのようなコーヒーに特化したメーカーを目指しているのかもしれないということです。例えばサントリーやコカコーラのようなメーカーは総合飲料メーカーとしての道を歩んでいこうとしています。つまり各商品カテゴリーごとにトップシェアを握りたいと思っていて、まさにそれを実現しようとしています。ダイドーにはそれほどのメーカー力が無いのは当然のことです。しかし一番の強みを考えたときに、ダイドーはやはりブレンドコーヒーということになるのだから、コーヒー特化型マーケティングに専念していくのが生き残りの道と考えたんだと思います。コーラ・伊藤園・ビールメーカー3社・JTあたりが今後飲料市場を取っていくことが予想されますが、ダイドーも特別なこだわったブランドとして生き残っていくのだろうと予想できます。

アークルは今後とも取り扱い飲料メーカーとか協力体制をより強固なものにし、厳しい自販機業界を生き抜いていこうと決意を新たにして帰路についたのです。

■コラム

■激ウマB級グルメ 第48弾

台北グルメにはまる！

3月末、台湾に行ける機会に恵まれました。これを利用して今月号では台湾グルメを紹介したいと思います。

マンスリーレポート・グルメ情報はアメリカ、タイと3ヶ月連続海外情報を掲載することになったわけですが、是非皆さんが旅行に行くときは参考にいただければ幸いです。



さて台湾グルメと言えばなんていったって夜市の屋台です。特に有名なのは士林夜市でかなりの大きな規模の夜市なのです。毎晩開かれているナイトマーケットなのですが、外食好きな台湾人は夜市の屋台を普通に食事として利用しているようです。

そして台湾に行ったら個人的にどうしても行きたかったのは小籠包の「**鼎泰豊（ディンタイフォン）**」と「**京鼎樓（ジンディンロウ）**」です。どちらも日本に出店しているので皆さんも知っているのではないのでしょうか。小籠包2大名店を連日味わえるなんて最高の幸せなんて思ってしまう私です。もちろん、小籠包だけでなくマンゴーカキ氷で有名な「永康15」や火鍋で有名な「鼎王」など行きたい店はたくさんあるのですが、時間とお腹がそれを許してくれません。今月号ではこの「夜市レポート」と「小籠包レポート」を中心に書いていきたいと思います。

●夜市屋台

今回訪ねたのは台北最大の夜市「**士林夜市**」、そして地元民密着のこじんまりした「**寧夏夜市**」です。

まずは「**士林夜市**」からのレポートです。台湾といえば夜市、夜市といえば士林といった感じで、夜市の中では最大で台湾に行った人は必ず行くのではないのでしょうか？台北駅からMRT淡水線に乗って「**劍潭駅**」へ約10分くらいで到着。駅前から夜市は始まっています。士林夜市のB級グルメを堪能するなら「**美食市場**」へ行かなければなりません。「**美食市場**」は地下街に広がる全天候型の屋台集合体です。何を食べていいのかわからないくらい店が多く、とりあえず一周して様子見してからつまみ食い感覚でいろいろ試してみるのがいいと思います。

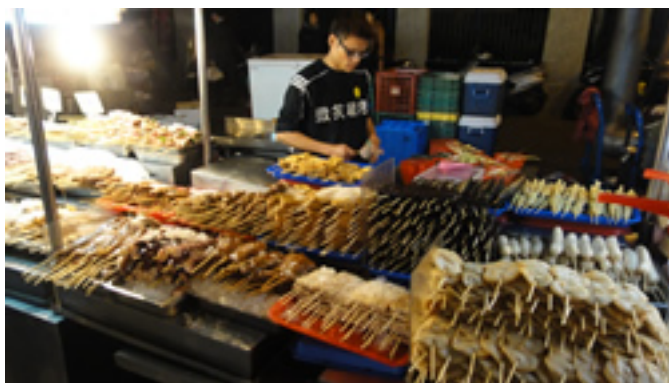


たくさんあって試せないのも、お勧めはよくわかりません。皆さんが体験されることをおすすめします。





次に寧夏夜市です。ここは士林ほど大きくなく落ち着いて見て回ることができます。



●小籠包の2大名店を食べ比べ！



台湾に行ったら鼎泰豊ははずせません。いつも新宿高島屋でお世話になっている私も初めての本店です。訪問はちょうどお昼過ぎの12時半ぐらい。予想通り店前は大混雑です。まるで銀行や病院のように番号札をもらい、店前の歩道で待ちます。現在の番号が電光掲示板で表示されているので、あと何人かすぐわかるシステムになっています。私が訪問したのがちょうどお昼のピークごろで、30分ぐらいのウェイティングでした。聞くところによると平均平日で1500人、土日となると2000～3000人の来客になるそうです。驚きはこれ

だけたくさんの来客がある中での従業員の接客がすばらしい点です。お茶を入れるサービスも止ぎらすこともなく、常に笑顔で接客しているので社員のレベルの高さを感じることができます。また従業員に名札の横にはしゃべれる言語の国のマークが書いてあり、世界中から来るお客様に対応できるようになっているようです。台湾では「鼎泰豊に勤める」＝「最高の接客を学ぶ」ということが知れ渡っているようです。

先ごろ、サービス業の頂点とも言うべき「加賀屋」が台湾に進出したというのも、わかるような気がします。それだけサービス業についての理解度が高いということでしょう。お客様に対する態度で驚いたことがもう一つあります。

今回タクシーに乗って、運転手のミスで到着地に時間がかかってしまうアクシデントがあったのです。メーター表示されたお金は請求されず、「すいません。私のミスで時間がかかってしまいました。〇〇円で結構です。」と言われたのです。アジアの国でこのような経験は初めてです。台湾はサービスに対する考え方が日本に近いと感じた経験でした。

グルメ情報なのに、話が横道にそれたようです。元に戻しましょう。

ようやく店内に入ると、ガラス越しに職人が小籠包を作っているのを見ることが出来ます。作っている様子を観察していると、職人の手元には常に量りがおいてあるのが見えます。皮6 g、餡15 g 計21 g と決まっているそうです。また包み口のひだは18と決まっているそうです。この細かさや厳格さが、鼎泰豊がナンバー1と言わしめる要因なのでしょう。

さて小籠包は蒸籠に10個入って出てきます。値段は190円というから日本円で約500円ちょっと、「食べられるけどどんどん持て来い」って感じで食べていました。するとさすがに後半は小籠包のスープが胃にもたれてきます。そんなときは付け合せの刻み生姜を多めに乗せて食べるのです。すると「まだいける！」っていう感じです。

そんなに「がつつかなくてもって」思うんだけど、鼎泰豊本店とに來たという状況に酔っていたのかもしれませんが。ちなみに他のお勧めメニューはやはりチャーハンでしょう。ふわふわの卵とパラパラご飯が絶妙です。

次に紹介するのは京鼎樓です。この店も皆さん既にご存知の方は多いと思います。鼎泰豊が高島屋ならこの京鼎樓は日本ではそごうに出店しています。

この京鼎樓は中山エリアに店を構えているので、ショッピングのついでとかには最高の立地です。回りにはブランドショップが立ち並び、さぞかし日本人率が高いだろうなと思って入店したところ、今回は偶然にも全てのお客が日本人だったのには驚きました。



このお店、実は「鼎泰豊」で修行を積んだ陳三兄弟が独立して作った名店「京鼎小館」の2号店なんです。店主の陳任貴さんはじめ、多くの点心職人がせっせと小籠包を作る姿は、鼎泰豊とそっくりで味もとても良く似ています。

このお店に行ったら小籠包以外に絶対注文してほしいのが、鶏のスープです。今回いろいろ食べまくった台湾旅行の中でナンバー1だと思ったのがこのスープなんです。「鶏のスープってこんなに美味しいダシが出るんだ！」と言わしめる一品です。しっかりと生姜がきいていて臭みなど一切なし。鶏の旨味が凝縮されたという感じです。

それで「小籠包の味は？って」そりゃ旨いに決まってます。京鼎樓は鼎泰豊ほど混雑していないので、「待つのがいやだ」という人はこちらののがお勧めかもしれません。





台湾はグルメ以外にもお勧めがあります。それは温泉です。台北の中心からほんのわずかな時間で行ける温泉がたくさんあります。今回はタクシーを使わずMRT（高架鉄道）だけで行ける北投温泉に行ってみました。この温泉地は日本の「加賀屋」が進出した温泉地で有名です。まるで箱根湯本のような感じで駅から歩いて5分ほどで温泉街に行くことができます。どこのホテルも日帰り入浴をやっているので気軽に温泉を楽しむことができます。

また台湾お勧めのその他として足裏マッサージがあります。今はアジアのどこの国に行っても足裏マッサージはありますが、台湾の足裏は本格的だと思います。

こんな風に考えると台湾は「美味しい」「気持ちがいい」などという言葉が自然に出てくる国なのだなと思うのはわたしだけでしょか。

■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7名が更新中です。

- ・小田原営業所所長日記
- ・チーフの日記
- ・販促課小田原日記
- ・販促課マネージャーの日記
- ・海老名の所長ブログ
- ・開発道
- ・海老名営業所ルート営業日記
- ・新米営業マンの悪戦苦闘日記



台湾セブンイレブンでDYDOコーヒーを発見！！

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2012年度のマンスリーNEWS			
➡	2012.03	アークル	マンスリーNEWS
➡	2012.02	アークル	マンスリーNEWS
➡	2012.01	アークル	マンスリーNEWS

→	最新	マンスリーNEWSトップページ
→	2011年度	2 0 1 1年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2010年度	2 0 1 0年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2009年度	2 0 0 9年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2008年度	2 0 0 8年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2007年度	2 0 0 7年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2006年度	2 0 0 6年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2005年度	2 0 0 5年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2004年度	2 0 0 4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

