



■2012年5月のマンスリーNEWS 第94号

■コラム

■5月のアークル



桜もあっという間に終わり、新緑のまぶしい5月を迎えました。

先日まで「寒いな～」なんて思っていたのに、あっという間に初夏が来て、私達飲料業界の人間は最盛期の準備となる時期が「また来たな～」なんて思う今日この頃です。

さて飲料業界は動向はどうなっているのでしょうか？手元に3月期の各社の販売実績資料が届いています。今年の3月期の実績は昨年3.11の影響度合いによって随分変わるものだと予想されます。

ちなみにビールメーカー3社は震災影響を強く受けた分、3月期に実績はサントリー124%、アサヒ122%、キリン112%と大幅に伸長しました。またコカコーラ108%ダイドー98%とダイドーの落ち込みが目立ちますが、ダイドーは昨年の震災影響が追い風になった分、健闘している結果だと思います。

先月号でダイドーのマーケティング戦略でCMのお話しをしました。そこで今月号では飲料各社の広告について書いてみたいと思います。

飲料業界は広告宣伝は相当お金をかける業界なのは、皆様もよく知っていると思います。それでは具体的に各社どれくらいお金をかけているのでしょうか。

対象期間2011年1～12月 飲料総研調べ

広告上位企業

1位	コカコーラ	145.5億円
2位	サントリー	113.3億円
3位	アサヒ飲料	49.2億円
4位	キリンビバレッジ	43.1億円
5位	大塚グループ	43.1億円
6位	伊藤園	38.3億円
7位	カゴメ	22.0億円
8位	ハウス食品	18.9億円
9位	サントリー酒類	18.4億円
10位	キリンビール	16.6億円



意外に思うのは、飲料のCMのほうがビールのCMより多いということです。イメージはビールのCMはすごく多い感じがします。

そして、やはり商品イメージの純粋想起を考えるとこの広告宣伝費の金額うなずける気がします。

さて商品別ではどうなっているのでしょうか？

広告投入額上位商品



1位	ジョージア	48.3億円	6位	ヘルシア緑茶	16.3億円	11位	午後の紅茶	12.8億円
2位	BOSS	29.3億円	7位	オールフリー	14.4億円	12位	FIRE	12.1億円
3位	WONDA	27.9億円	8位	オロナミンC	14.1億円	13位	爽健美茶	12.0億円
4位	コカコーラ	18.4億円	9位	ルーツ	13.9億円	14位	お〜いお茶	11.4億円
5位	キリンフリー	16.4億円	10位	黒ウーロン茶	13.5億円	15位	ウコンのカ	11.3億円

いかがでしょう。驚くべき点はコカコーラやオロナミンCみたいな昔からの定番商品に対しても大きな広告宣伝費をかけている点です。「**純粹想起維持**」という点ではまさにわかりやすい事例ですね。

昨年の飲料業界の広告宣伝費の合計は689億円で、震災によるCM自粛で激減したようでした。ちなみにピークの01年から比べると6掛け以下になったとのこと。しかし今年は新しいジャンルのノンアルコール飲料もあり広告費は増えていく見通しだそうです。

さてアークルの4月期を振り返りたいと思います。当社は昨年4月は、各社震災影響で商品が欠品する中、唯一ダイドーの商品供給が止まらなかったため、真夏最盛期並みの売上を記録しました。もちろん今年も同様の売上を上げることは無理なのは当然で、いかに昨年実績に近づけるかが、4月期のポイントとなっていました。

結果は昨年より約3ポイントダウンだったのですが、非常に良く頑張った実績だと思います。

しかし内容を見ると、「切り替えのタイミングのずれ」、「新商品のセット率」などまだまだやらなければならない部分がたくさんあります。自販機も1つの店舗です。売り切れ撲滅はもちろんのこと、商品配列、サンプルのカラーリングイメージなど奥の深い自販機オペレーション業務です。

自販機はまさに生き物なので、管理する人によって大きく変化します。ロケーションの良さだけでは売り上げは決まりません。なぜなら、今は飲料の売り場がたくさんあるからです。競合自販機は元より、コンビニ、スーパー、ドラッグなど、飲料を置いている売り場はいくらでもあります。季節、場所、などをよく加味して、自販機を作り上げていかないとお客様にそっぽをむかれてしまうのです。

私達の業界ではよく言われることが「**自販機1台あたりの平均パーマシンはどうか?**」ということなんです。つまり1台当りの売上が高いほうが、ルートマン1人当りの保有台数が少なく、そして売上があがることから効率が良いのです。また自販機にかかるコストはどこでも同じなのでパーマシンが高いほうが良いに決まっています。

そのパーマシンを決める要因として、ロケーションの良し悪しが良く言われるのですが、それだけではありません。現在のようにどこでもかしこで、飲料が買える時代は魅力のある自販機作りというのも大切な要因になってくるのです。

私達オペレーターは本来このような点から競争するのがベストだと思います。その勝負には負けずに頑張りないと、私達の目標である「**地域NO1オペレーターになる**」は絵に描いた餅になってしまいます。

■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	ボス贅沢微糖	1位	ルーツインパクト微糖
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	ルーツリアルスピリット
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	爽快ビタミン500缶
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	ホット伊右衛門275ボトル	5位	ルーツインパクトデミタス

■コラム

■最新!自販機管理システムを見る!!



自動販売機の管理システムの最新のものが、ダイドードリンコの一部の営業所で今年の初めから導入されました。約3ヶ月経ち、その状況を確認しに行ってきました。

まず従来の自販機の管理システムは、自販機の前までルートマンが行き、そこでハンディーを自販機にかざし、データを集計する仕組みになっていました。つまり自販機の売れ行きなどが、その場所に行ってみないとわからない状況なのです。最新のシステムとは、簡単に言うと自販機すべてに携帯電話を

取り付けて、通信によって営業所でその自販機の状況がわかるシステムなのです。

自販機の前まで行かなく、遠隔で自販機の状況を把握できるということは、何が利点なのでしょうか？

現在ではルートマンが100台～150台の管理自販機を保有して、訪問計画を感覚で決めています。すると売れすぎて売り切れが出てしまったり、売れていないのに訪問してしまったりと、非効率な仕事になってしまっているのです。

本来であれば、自販機収納本数に対して売れている割合が高い順からフォローしていくのが一番効率が良いという事になります。

そうなんです！自販機のオンライン化はムダをなくし、効率的に仕事の出来るすごいシステムなんです。

今のシステムは過去に発生した事例を、後追いでデータを取っているだけのもので、自販機に対して、人間の感覚で管理していると言わざるおえません。しかしこのシステムは非常にタイムリーです。その日の自販機の集計が毎日営業所のPCで見られるのですから。

さてこの試験導入、ダイードリンクでは神奈川の港南営業所、名古屋中央営業所、滋賀営業所、そして広島営業所の4ヶ所でスタートしました。神奈川と名古屋は都会マーケットでの運用、滋賀は琵琶湖の関係でローカルエリアの飛び回り防止策として、広島はシェア的に弱い地域での効率化実験とそれぞれ目的が明確です。

このシステムでの見込まれる大きな利点としては

- ・優先すべき訪問予定がわかる
- ・訪問先での作業時間の短縮
- ・売り切れ時間の削減

訪問先での作業時間の短縮というのは、営業所の出る前から訪問先の投入すべき商品がすべてわかっているからです。通常であれば一度自販機の前でハンディーを使い通信をして投入すべき商品がわかるのですが、出営する前からわかっていたら、投入すべき商品を一回で自販機の前に運ぶことができます。

右の書類はコンピューターから出された「**自販機状況表**」です。上から訪問の優先順位が高いほうから並んでいます。この優先順位は売り切れ時間と回収率の高さから割り出されているようです。例えば単品だけ売り切れていて他の商品が売れていないと、売り切れ時間は表示されますが、回収率は低いということになります。こんな表が毎日PCから出されれば、ルートマンの訪問計画は不要なのはもちろんのこと、ルートマンごと管理する自販機という発想自体がいらなくなるかもしれません。つまり「この自販機の担当は〇〇君」ということではなく、「その日にだれがその地域の自販機をフォローするか」というような感じです。

しかしデメリットもあります。このように売上データや訪問優先順位などすべてコンピューターがやってくれるということになると、考えなくなってしまうのではないのでしょうか？

実際、導入後1～2ヶ月はコンピューターの訪問計画にすっかり頼ってしまい、未訪問先を作りお客様から怒られたそうです。確かに売上と売り切れで訪問先を見ているので、売上が少ない自販機は行かなくいいということになってしまいます。しかし空き缶などの問題もあり。最低1ヶ月に1回は訪問しないと余計売れない自販機を作り、賞味期限切れなどをおこす原因にもなってしまいます。

導入後の感想を実際に港南営業所の所長さんに聞いたところ、一人当たりの売上が確実に上がってきたそうです。そして売上が上がるの上に、帰営時間も早くなったそうです。つまり中身の濃い仕事ができるようになったということです。



本当に私達としては夢のようなシステムですが、現在では導入コストに加え運用コストが高すぎます。導入コストとしては自販機に取り付ける専用端末、運営コストは通信費です。ネックはこの通信費です。この通信費コスト、現在は非常に高く導入の妨げなのです。

これと同じ仕組みは現在、SUICAやPASMOの自販機に付いています。カードを使って売れた売上を通信で電鉄会社が毎日管理するのです。

「業務の効率化が通信コストを上回ることができるか？」これが導入できるか否かの判断基準になるでしょう。

当社としてはもう少し、様子見て検討していきたいと考えています。

■コラム

■激ウマB級グルメ 第49弾

京都でグルメる！！



今月号のグルメレポートは京都です。桜も散り観光客も落ち着いたのではと、4月の中旬に京都を訪ねました。京都はグルメな街で数多くの美味しい店が軒を連ねています。その中で今回訪問したのは、「肉専科はふう」そして京都和菓子NO1と評判の「塩芳軒」です。

京都グルメレポートと言えば、当マンスリーの昨年1月号の「山元麵蔵」以来です。

なんとなく、京都に行くと美味しいものが食べられると直ぐに反応してしまうのは私だけでしょうか。自分のイメージとしては街そのものがデパ地下っていう感じがして、ワクワクするのです。

それにプラス、観光スポットが多いので本当に魅力あふれる街です。

●肉専科はふう本店

知っているという人も多いのではないのでしょうか。むかしグルメ雑誌のDancyuで「日本一うまい店集めました」という特集で紹介されていたお店なのです。その記憶が残っていたのでいつかそこへ行ってみたいと思っていて今回の訪問となった訳です。

この店の名物は「ビフカツサンド」。このカツサンド、5000円と1800円があるのですが、和牛かオーストラリア牛かの違いだそうです。さすがにカツサンドに5000円を使う根性の無い私は1800円のカツサンドを「帰りの新幹線の中でゆっくり食べよう」なんて想像しながらテイクアウト用に注文。

実はこのお店に来たのはこのビフカツサンドだけではなく、もう一つ味わいたい一品があったのです。それは「ハヤシライス」です。地元の人にはとても評判らしく、超人気メニューらしいんです。

ハヤシライスって昔からの洋食屋さんの定番メニューって感じですが、皆さんはよく食べますか？ たぶん日頃からよく聞く定番料理の割には、食べる事があまりないのでしょうか。私個人的には、ハヤシライス以前はいつ食べたか思い出せないくらい、遠ざかっている料理でした。(ハヤシライスだったら、カレーライスを選ぶな、なんて人が多いのではないのでしょうか)



どんなハヤシライスが出てくるのかなんてわくわくしながら待っていると、なんとご飯とは別に壺入りのルーが出てくるではありませんか。ちょっと高級そうな店内の雰囲気とで、私の期待はかなり膨らみます。

つやつやご飯の上に壺からルーをすべてかけると、肉がたっぷりなのがよくわかります。店員さんによると、この肉は、端肉だそうです。とは言っても侮れません。それは、ステーキをさばいたときに出るもの。つまり、特上和牛のヒレやロースの端肉なのだそうで、また、デミグラスソースをつくる時にも、極上肉のあらゆる部分を使うので、スジ煮込み状態になったお肉も中にごろごろ。うま味が凝縮したお肉たちが一皿に全員集合！って感じなのです。

食感を残すように炒められた玉ねぎと一晩かけて煮込まれたルー、そしてお肉、旨くないわけがないのです。

さて期待感一杯で口にすると、意外や意外かなりあっさり、まろやかかって感じなのです。もっとデミ



グラスの強い感じがでているのかなという予想だったので少し驚きました。トマトのほのかな酸味が残り、軽いのでどんどんいけてしまいます。

量もご飯、ルーともたっぷりなので、この一皿で十分お腹一杯になります。

そして値段がなんと1050円！驚きのパフォーマンスです。

さてお土産で持ち帰ったカツサンド。やはり新幹線の中ではまだお腹が一杯で食べられません。家に帰り夕食としてパクつきました。つまり食べたのはだいぶ時間が経った状態です。

それでも「**さめてもじゅ〜ぶんにおいしい！！**」って感じです。ってことは出来立ては相当旨いだろうなと思ってしまいます。

このカツサンドの驚きは何と言っても肉の厚さです。この厚さで柔らかくジューシー、それでビーフの肉感もしっかりしているのです。さすが肉専門店のカツサンドと思わせます。

普通のカツサンドはどちらかというと、肉感重視より「柔らかくてソース味がしっかり」というイメージが強い私にとって、このカツサンドは今までのものとはまるで別物という感じがしました。

家では一つは冷めたまま食べ、残りはパンとカツを分解して、それぞれトースターで温め食しました。分解してわかったのはけっこうマヨネーズサラダが入っていること、そしてマスタードがしっかり入っていることです。

これだけ肉厚なビーフを柔らかく、そしてジューシーに仕上げるのには、いろいろなノウハウがあるのではと容易に想像できます。

1800円のカツサンドにしかチャレンジできない私、誰か5000円の極上にチャレンジしてほしいなあ〜。

店名 [はふう本店](#)

住所 [京都府京都市中京区麩屋町通夷川上ル笹屋町471-1](#)

T E L [075-257-1581](#)

営業時間 [11:30~13:30 \(L.O\)](#)

[17:30~21:30 \(L.O\)](#) ランチ営業、日曜営業

●塩芳軒

さて、肉料理でお腹一杯になった私は京都で和菓子NO1と評判の塩芳軒に向います。京都でNO1の和菓子ということは、日本の頂点に立つお店と言っても過言ではないのでしょうか。実は私この塩芳軒の生菓子、前に一度食べたことがあるのです。京都高島屋で偶然出会い、「**なんて上品で美味しい和菓子なんだろう**」と思っていたのですが、なかなか実店舗に伺う機会がありませんでした。今回はそれを実現して、生菓子全種類、大人買いしようと心に決めての訪問でした。

そんなわくわくした気持ちで、期待感一杯。評判もすごく良いということで、さぞかし立派な店舗なんだろうと思いきや、昔ながらの店構えでちょっと意表をつかれます。長い暖簾が老舗の風格を漂わせる、いかにも京都らしい伝統を持った雰囲気なのです。

しかし、敷居が高いという感じではなく、また予約などもいらないので安心して買い物できます。中に入ると抽斗箆笥がまず目を惹きます。和菓子屋さんというより昔の薬屋さんのように、ショーケースには、蒸菓子・焼菓子・干菓子がきれいに並べられています。お目当ての生菓子は7種類あり、美しく繊細で上品な感じをかもし出しています。値段はきなこのまぶされたわらび餅が410円で、他は390円だった(?)と思います。ややお値段はお高めですね。



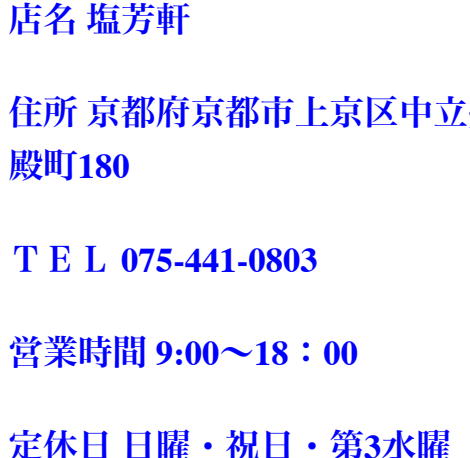
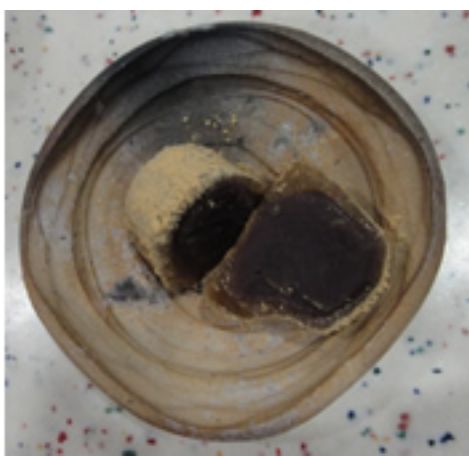
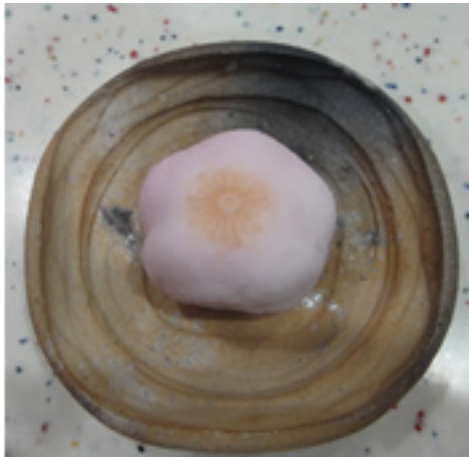
もちろん最初から生菓子は全種類買うと決めていたので、1つずつ全種類購入。それ以外に創業以来の代表菓子「**聚楽**」、そして「**久里最中**」を少々。



さてお味はというと・・・

やはり、評判通り美味しいです。中の白餡はほんわりと軽い感じで、素材は本物を使い真面目な和菓子といった感じでしょうか。こんな素敵なお菓子は、良い雰囲気の中でお抹茶と一緒にいただきたいところです。

日持ちする最中と聚楽はもう少し買ってくればとちょっと後悔です。



店名 塩芳軒

住所 京都府京都市上京区中立売上ル 飛騨殿町180

TEL 075-441-0803

営業時間 9:00～18:00

定休日 日曜・祝日・第3水曜

■コラム

■中小企業の這い上がる力

日経トップリダー5月号より

5月号の日経トップリダー（月刊誌）の特集は非常に面白く、為になったので少し紹介したいと思います。「中小企業の這い上がる力」という特集記事が載せられています。少子高齢化、既存ビジネスの飽和など厳しい時代の中、どうやって業績を回復すればよいのかという特集記事です。

私達の業界でもあることですが、既存ビジネスが落ち込んでいくのはもはや普通に聞かれることで、業界売上の減少はどの商売でもあるでしょう。その業界平均の落ち込みよりもより落ち込んでいる場合、社長はどのように手を打てばいいのか？そんな内容がとても興味のあるものでした。

日本航空の再建にメドをつけた稲盛和夫名誉会長の手腕を「稲盛マジック」とよく称します。しかし稲盛会長は決してマジックを使ったわけではなく、きわめてオーソドックスな手を打っただけなのです。

大幅な人員整理、赤字路線の廃止、路線や部門ごとの採算管理を徹底する。当たり前のことをひとつずつ実行しただけなのです。

「当たり前なこと」に業績回復のヒントがありそうです。

どんなことから着手？

まずは社長自身が業績悪化を「たいした問題ではない」と軽視していないか？ということ。

外部環境の悪化という「大きな理由」に比べれば、同業他社より少し劣っていることなど、業績不振



の「小さな理由」にすぎない、と。

企業規模が小さいとか、営業力が弱いとか適当な理由を取ってつけて、「うちは多少割を食ったかな」という程度の認識になっていないか？

他社並みに戻す

実はそこに一番の問題があるのに気づいていない。社長が危機感を感じないと何事も始まらないってわけなのです。なぜ、「小さな問題」と考えてしまうのでしょうか？まずは現実逃避。「そろそろうちも大口契約が取れそうだから、差は埋まるな」なんて感じます。

一番は社長の経営力のなさで、やはり他社より悪いという現実をしっかりと受け止め、それからどうするか？が問題なわけです。

実は社長は何をすべきかわかっている

いろいろな質問を通じて多くの社長はやるべきことを思い出したように気づいていきます。例えば競合状況は？とかどんな顧客がいるのか？とか、どんな組織体制にしているのか？などです。すると答えは「当然すべき事」が導かれてくるのです。

実は本業改革は顧客基盤があるだけに、効果が出るのも早く、結果が出てくると「あれもしよう、これもしなくちゃ」といろいろな策が出てくるものなのです。

財務はオープンに

中小企業では、社員が会社の財務内容をよく理解していないことが少なくありません。右肩上がりの時代はワンマン経営が通用したため、社員が経営状況の把握することなど有り得なかったのかもしれない。

また経営状況が悪くなると社長は数字のことを言わなくなります。それは「社員を不安させるからいわないほうがいい」と思っているようですが、それはまるっきり逆で、不安は情報のないところに起きるのです。

会社が厳しくても全社員の前で財務内容を伝え、「みんなとがんばりたい」という思いを伝えることが重要なのです。そして出口です。この再建計画が達成できたら、どのように社員に還元するのか？これで再建にエンジンがかかっていくのです。

改革の加速

後は社長が強い意志をもって、再建計画を最後までやり切れるかにかかります。

やるべきことを決めたらそれをしっかりと実行しているのか、徹底的にチェックするのです。人間は時間が経つと気が緩んでくるので組織の緊張を保つこともとても大切なのです。

皆さんいかがでしょうか？「当たり前のことを当たり前やる」しかしこれがなかなか出来ない。持続しない。でもやることは難しくないんです。それから気づいたら実行に移せる経営者。

国内外の経済の枠組みが大きく変わっている昨今、この変化に対応すべく経営もリニューアルが頻繁に必要になってくるということなのでしょう。

「変わる」ことの重要性を感じる記事でした。

■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



オレンジーナ、好調です。

今月は以上です。又、来月号も宜しく申し上げます。

■2012年度のマンスリーNEWS

→	2012.04	アークル	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

■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
→	2011年度	2011年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	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

