



■2012年6月のマンスリーNEWS 第95号

■コラム

■6月のアークル



皆様いかがお過ごしですか？マンスリーの5月号をついこの間、書いたばかりなのに、もう6月号を書いている自分に時の流れの速さを感じさせます。

さて我々の業界はいよいよ、今年も夏本番に突入する時期を迎えました。昨年は震災後の影響で何かと落ち着かない夏場でした。夏場の電力不足ですべての自販機の蛍光灯を切ったり、自販機モーターのピークカット延長をしたりとか本来の業務プラスαをしていたのを、昨日のこのように思い出されま

す。

原発事故による電力不足によって、飲料自販機業界の存在価値を見直される初めての経験でした。普段我々が便利に普通に使っているものの、在り方を考え直さなければならないようになったのです。

自販機は“公道はみだし設置”など過去に逆風にさらされたことはありましたが、昨年ほど悪者にされたのは初めてなのではないでしょうか。企業や公共施設などでは輪番停止などの措置もとられ、自販機の売れ方もものすごく売れてしまいフォローが追いつかなくなったり、逆に停止になりフォローの必要がなくなったりといろいろ対応に苦慮したのです。

今年も日本の原発はすべて稼働していない状況で夏を迎えそうなので、蛍光灯消灯ピークカットシフトなどはやらざるおえない状況にはなると思っています。

しかし、自販機もさらに進化しハイブリット自販機なるものも登場し、さらに省エネ化を進めています。

本当に世の中の流れにはしっかり対応していかないと、商売ができなくなってしまうと危機感を感じる今日この頃です。

さて5月期を少し振り返ってみたいと思います。

当社の5月期は惨憺たる結果で終わりました。原因は天候が最大の要因です。

天候については、ここ数年5月から6月にかけて真夏のような陽気になり、その後7月に雨が多く、その後真夏に突入していくというパターンが多かったような気がします。つまり7～9月が真夏最盛期というイメージからすこし早まり、5～6月に夏がやってくるというイメージが自分の中では定着しつつありました。しかし、今年はその流れではないようです。この5月は本当に雨も多く寒い日が続きました。雷雨や竜巻など悪天候のイメージも強く残りました。

また要因はそれだけではありません。今回はホットからコールドへの切り替えをすべてルート担当者に任せたのです。それがもの見事に失敗でした。タイミングが遅れたのです。今までは、切り替えのタイミングはすべて会議で決めその進行具合を随時チェックするというようなやり方をしていました。各自の判断ほどいい加減なものはないと反省です。



この時期寒いのと暑いのが入り混じる季節なの



ですが、やはり商品が売れるのは暑い日なのです。
このような時期は売れる日にあわせてセッティング
を作っていくのが王道です。つまり、寒いが日が続
いたのでホットが思いのほか残ってしまったので
す。

それに気づいたのは10日前後で、それからは急ピッチで切り替えを進めましたが、今度は切り替えを進めるだけで商品の満タン補充が追いつかなくなるのです。商品の満タン補充はこの時期私達にとって大切な業務です。急に暑くなり商品が一気に売れてしまうと自販機庫内の商品が追いつかなくなってしまうので、この時期は商品を満タンに詰めなければならないのです。しかし、これは口で言うほど簡単なものではないのです。ルートマンは限られた大きさのトラックで1日20台～25台ぐらいの自販機をフォローするのですが、商品を満タンに詰めるということは、その分商品も持っていかないといけないのです。

しかし多品種のため単品切れが必然としておきてしまうのです。また今までのコーヒー中心の売れ筋からペット中心の売れ筋に変わるので、トラック庫内のスペースも余計に使うようになってしまうのです。その他の要因としては、ダイドーの新商品の弱さもあるかもしれません。この時期のダイドーの新商品としては「ドラゴンボール」「仮面サイダー」「アイスココア」「デミタスパールラテ」といった感じですが、いまいちインパクトに欠けます。それに比べ、サントリーは何と言っても「オレンジナ」のインパクトが強力です。また「グリーンダカラ」も好評です。

このように考えるとコーヒー以外のカテゴリーで売れるものを作るのは、メーカーにとって必須で、そのメーカー自体の自販機のイメージも大きく変わる可能性があるということです。例えば、コカ・コーラの新商品「マテ茶」もコーラ自販機のバリューアップには寄与しているのではないのでしょうか。

つまり、コーヒーカテゴリーでの売れる商品を作るのはとても困難で、辛抱強いマーケティングが必要で、それ以外のカテゴリーで新商品を作ることもメーカーとしては注力しなければならないということなのでしょう。メーカー力を問われる時代になってきている気がします。

しかし、私達自販機オペレーターにとってメーカーの商品についてはどうすることも出来ない要因で、いかにその時期にあった自販機フォローをするかが本業となるのです。

5月期の売上低迷は当社にとって大きな教訓となりました。いままでどちらかと言うと順調な売上推移だったので、鼻をへし折られ「努力が足りない。しっかりしろ！」といわれているような感覚です。

今月は7月以降の最盛期に向けて大忙しのアークルとなると思われます。
また、例年の当社自販機キャンペーンをいよいよ佳境を迎えます。

皆様が気持ちよく買ってもらえる自販機をしっかり作り、地域NO1オペレーターと認めてもらえるように努力の日々は続いていきます。

どうか私達を皆様暖かく見守ってください。よろしくお願いします。

■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	ルツインパクトデミタス
5位	葉の茶450P	5位	南アルプス天然水500P	5位	ルツインパクトブラック

■コラム

■セッティングの大切さ!

アークル営業・勉強会にて

当社では毎月ルートマンの勉強会を実施しています。勉強会は各営業所ごとではなく、新人・ベテランに分け行っています。テーマ内容はその都度いろいろ変わります。今回は夏前切り替えの真っ只中ということで、新人さんを対象にセッティングの勉強会を行いました。

このようにあらためて、セッティングについて掘り下げてみるといろいろな発見があり、非常に興味

深い内容だったので今回マンスリーに取り上げてみました。

さて実施方法としては、参加者を3チームに分け各メーカー（ダイドー・サントリー・J T）の薄型12セレと24セレのセッティングを作ってもらい、これらについて話し合ってもらおうという内容です。

方法としてはゲーム感覚を取り入れてたので、それぞれ自由な意見が活発に飛び交いました。自販機のセッティングはそれぞれ担当者にある程度任せているのもあり、個人的にこだわりがあったり、各営業所で地域差というのもあり、感覚のずれがあるのです。ちなみに最初に教えられた先輩の影響もあるのだと思います。

それぞれ、「あ～ではない！こ～ではない！」と言いながら完成です。

今回は白い模造紙の上を、見本の下地としたため本当の自販機のようにバックパネル（ホッとはオレンジ、コールドはブルー）がありません。各メーカーの商品の色合いがそのまま表現されるのです。

そしてその結果は・・・



12セレについて

[ダイドー]

コーヒーは3品入れる必要なしで、優先されるべきコーヒーはデミタスが良い。

[サントリー]

商品が限られる12セレではお茶は280 Pか500 Pどちらかに絞るべき。

[J T]

ダイドーのように下段を500 Pや500缶にしても良いのでは？その場合、500 Pを3連にするべき。

24セレについて



[ダイドー]

ダイドーの場合、商品の色合いが濃くイメージが冬っぽくなりやすいので、夏はコーヒーを少なめにセットしジュース類や小ペット系を入れ、彩りにアクセントをいれたほうが良い。

ミルクコーヒー500 Pは24セレでは入れる必要なし。ゆずレモン280 Pとミスティオ500缶は色鮮やかなため、必ず入れたほうが良い。

[サントリー]

オレンジナは真ん中に持ってくるととても目立つ。サントリー商品はダイドとは違い、全体的に色合いが薄い商品が多いので、意図的にセッティングしないと色がぼやけてしまう。デカピタとほうじ茶はアクセントとしては良い商品。



[J T]

3社の中で一番彩り鮮やかなのがJ T。夏のイメージが作りやすく、美味しそうなイメージも出しやすい。桃の天然水500 Pと500缶、爽快ビタミン500缶と350缶この2つはダブらさない。ゴールデンミックス350缶とみぞれ梨は2つ並べるととても色鮮やかになる。



今回の勉強会は実を言うと、ルートマンだけでなく私達も非常に勉強になったというのが一番の感想です。下地が白でセッティングを行うと“彩り感のちぐはぐさ”が浮き出てしまうのです。つまり自販機のバックパネルは“彩りに於ける配列の悪さ”を隠してしまうことができるツールということもわかりました。現在自販機は何らかのPOP類が貼ってあります。これらは自販機を目立たせるには効果はありますが、商品本来の魅力を引き出すのものとは違います。自販機で商品本来の魅力を引き出すのはやはりセッティングということになるのでしょうか。

また商品の色合いの重要性も確認しました。自販機配列に基づく商品パッケージ開発もメーカーは必要なのではないのでしょうか。

この様に“商品の色”から自販機を見るという事も、自販機で管理する者としては重要であると認識させられました。

これらの検証は今後も当社で続けていきたいと思えます。

■コラム

■ソーラー自販機

J T機で搭載可能



また一つ自販機が進化しました。ソーラーシステムを搭載可能になったのです。

今回はJ Tがこの夏から推進する施策の一つとしてソーラーシステムを自販機に搭載していくことが決まりました。実際には東京に数台しか設置されておらず、完全なる検証は終わっていない状況ですが、今回J Tと相談し、当社でこのシステムを広げていくことになりました。

今夏の政府の節電計要請は、厳しい供給予測から確実な実施が見込まれています。自販機は昨年同様蛍光灯消灯や冷却装置のピークカットなどを自主的に行っていくのは確実と予想されます。

そのような状況の中、他社と差別化を見出したいJ Tは今回、ソーラーシステムに投資をしたわけです。

今まさに世の中は節電意識の高まって来ている中での、この打ち出しはかなりインパクトを与えるものと思われまます。

さて具体的にはこのソーラーシステムはどのようになっているのでしょうか。ソーラーパネルを搭載した自販機はコカコーラで一部採用になってはいますが、大きく広がっているものではありません。またコカコーラのソーラー自販機はシンプルにソーラーパネルを自販機の上部に据え付け、その電力は明確にどの部分に使っているかはわからないものになっています。また太陽光が無い時はバッテリーが搭載されていないので、役に立っていないということになります。

今回、私達が搭載するソーラーシステムはバッテリー搭載型で、蛍光灯のみを100%太陽光に頼ろうというものです。つまりこれを搭載すれば、一切蛍光灯の電気料はかからないことになります。

また今夏は蛍光灯消灯が各社当たり前になる中で、このシステム搭載機は消灯の必要がなくなるため、販売力はもちろんのこと防災上でもかなりのメリットがあることは間違いのないでしょう。そして、設置しているお客様のイメージアップにもつながります。実はそのイメージアップが一番のメリットかもしれません。

皆さんもすでにおわかりのように、自販機のトップ部分ぐらいの大きさではわずかな電力しか得られません。

私達のこのシステムもまずは最初に、あらかじめ蛍光灯をLEDに換えて消費電力を極力抑えて、稼動するシステムで、それでもバッテリーを搭載して夜間点灯を実現させているわけです。投資コストを考えたら絶対に合わない仕組みですが、世の中の風潮や他社との差別化を考えたときにはやるべきとの判断だったのでしょう。

具体的には日照時間4時間で、8時間点灯可能な電力が得られます。またソーラーで十分に蓄電されない場合、バッテリーから電力が供給されます。ちなみにバッテリーはフル充電時で66時間照明が可能になっています。そして日照時間が十分に得られない場所については、バッテリーの交換が必要となり、現在ではそのような場所は避ける予定となっています。(万が一のためにローテーション用バッテリーは用意します)

もちろん搭載するには、条件もあります。第一に日照時間、そして25セレ以上の機械であること。(自販機トップ部分がある程度大きさが必要なため)そしてある程度売上が見込める所となります。かなりの投資金額になるため、やはり売り上げは必要です。

導入スケジュールとしては既存、新規ともに6月から順次始めていく予定でいます。

ソーラー自販機、今後はどんな展開を見せるのでしょうか？

■コラム

■激ウマB級グルメ 第50弾

最後の晚餐？



dancyu6月号の特集を見られたでしょうか？

「人生最後の1食。1000円で何を食べるか？」という特集でした。この特集を見ながら、自分だったら何なんだろう？って考えていました。

実は「食」っていうのは、普段何気なく3食食べているのだけれども、人間にとってとても意味深い、重要なものだと私は思っているのです。

先日88歳で亡くなった邱永漢さんは皆さんご存知ですよね。「お金の神様」といわれぐらい経済界では有名な人なのですが、食にもとてもこだわりがありました。限られた人生の中で美味しい食事をするには、人間の楽しみの一つではないでしょうか。

元気で忙しくしている中では、毎回の食事についてあまり考えませんが、例えば病床に臥せり人生が残りわずかと感じたとき、皆さんはどのような食事をしようと思えますか？

これは人それぞれ違うものだと思います。高価な豪華料理とは限りません。例えば「おふくろの味噌汁」だったり、ある人は「マックのビッグバーガー」かもしれません。

こんな風に考えたとき、皆さん往生際ぎわが悪くなりませんか？「あれも食べたいしこれも食べたい。」なんて・・・私はたまに美味しいお寿司を口に入れたときに、すごく幸せを感じることもあります。とても不思議な感じなんです、食べて幸せを感じるんです。そんな経験皆さんもありませんか？これって「食べる」という行為が人間の生命に直結しているからおきるんじゃないか？なんて思ったりします。

ということで今月号は私の個人的な最後の晚餐を紹介します。

●私の最後の晚餐 「友栄のうなぎ」と「森羅本店の海老チャーハン」



往生際の悪さが出てしまいました。2品です。

「友栄のうなぎ」は2009年の7月号でも紹介したお店ですが、つい最近なんとミシュランを獲得しました。いろいろ理由づけをしては、予約をして通っています。そして食べ終わった後は本当に「旨かった〜！」と言えるのです。

うなぎ大好きな関東人は、うなぎにふっくら感を求めるとはいますが、まさにジャストフィットです。またたれがかかりすぎていないので、うなぎの味をより堪能できると思います。

HPによると、たれは醤油とごらめだけを使い、厳選されたアオうなぎをたれに4度付けして焼き上げるそうです。

最後の晚餐と考えたときに一番に思い浮かぶ、うなぎ重ですが、私は基本的に醤油と砂糖の甘辛が大好きです。これは日本人が大好きな味で、特に海外などにいるとむしうに恋しくなります。よってすき焼きも大好きですが、すき焼きは高価なのでなかなか食べれない分、私の最後の晚餐にはチョイスされませんでした。考えてみたら、日本人はうなぎをあのように上手にさばき、丁寧に焼き上げ、こんなすばらしい料理にしてしまうのですから、世界でも有数の食文化発達地域ではないでしょうか。つくづく日本人に生まれてよかったと思ってしまう。ちなみに私の英会話の先生のアメリカ人は、友



栄のうなぎは「嫌いではないけど、とても美味しいという感じでもない。」と言っていました。育つ環境で舌も変わるだと思えます。

そして友栄についてはちょっと残念なことがあります。2~3年前から比べると値段がかなり上がったこと。それからあまりにも有名になりすぎて、予約が不可欠になってしまったことです。全国区の人気店になったのではないのでしょうか。

でもやっぱりこのうなぎは、私にとっては最後の晩餐に成り得るのです。

店名 「友栄」

住所 小田原市風祭157-1

T E L 0465-23-1011

営業時間 [月~水・土]

11:00~14:30

17:00~20:30

[日・祝]

11:00~20:00

ランチ営業、日曜営業



ぜったいに食べてほしい肝焼きです。→

さて、もう一つ私の大好物があります。チャーハンです。誰もが好きでとてもポピュラーなメニューなのですが、これほど奥の深い料理はないと思うのです。

世界中どこでも食べられ、それぞれの地域で味がまるで違う。例えば韓国ではコチジャン味付けのチャーハン、タイではタイ米のチャーハン、インドではカレー味などなど。そんなポピュラーであり、一般的な料理なのであまり注目して語られないのがこの料理ではないでしょうか。

しかし、チャーハン大好きな私にとって、まずいチャーハンを出されたときほど、がっかりすることはないのです。

そしてこれは頻繁に起こりうるのです。先日も箱根湯本の某有名ホテルの高級中華レストランで、1400円のまずい五目チャーハンを出されました。味付けにムラがあり、パラパラ感無くまるで素人が作ったものでした。

また、ラーメンチェーン店に出されるラーメンのランチについてくるセット物のチャーハン、あれもいただけません。冷凍チャーハンを自動的にくるくる回る、チャーハン製造機に放り込み一丁あがり。これってどうなんだろう？とってしまいます。

そもそも、チャーハンっていうのは白飯をフライパンで塩を振って炒める料理で、これほどシンプルな料理はないと思うのですが、なぜコックさんの力量の違いがこれほど如実に出るのでしょうか？



私の最後の晩餐2つめはそのチャーハンなのです。チャーハンハレの日の料理ではないので、結構よく行く中華料理屋さんが自分のお気に入りになるパターンだと思います。まさに私もそのパターンで、家のすぐ近く中華料理さんのチャーハンです。

小田原宮小路にある「森羅本店」というお店です。このお店は本格的中華料理を出すお店なのですが、値段は街の中華屋さんプライスなので、コストパフォーマンスが良い店だと思います。特に評判がいいのが、麻婆豆腐と坦々麺です。ちなみに私の家族は海老そばが大好きです。

その店の海老チャーハンが私の大好物の一つで、行った時は必ず頼みます。美味しいチャーハンが食べたいな~と思ったとき必ず行くのです。ここの海老そば、海老チャーハンは大きめなプリプリした海老がゴロゴロ入っています。このプリプリ感とは他ではなかなか味わえないと思います。



そしてお米はパラパラ感があるのに、水分が残ってしっとりしているのです。ご飯があまりばらばらになり過ぎると、逆にぱさつく感じがしてまるでタイ米チャーハンのようになってしまいます。そうではなく、少し水分が残っているながらの本格的チャーハンなのです。

今回は私自身の「最後の晚餐」について考えてみました。

皆さんの「最後の晚餐」はどんな感じですか？

最後の晚餐と言うと食べられない高級料理というわけではない、ということがよくわかります。例えば、duncyuの中では糸井重里は「浪速屋総本家」のたい焼きと焼きそば、渡辺真理さんは「三溪園茶寮」のきつねそばとみたらしだんご、というように、ふだん食べなれているものや、そのときのシチュエーションなどに、起因するのが多いのではないのでしょうか。

こんなことを考えると、なかなか死ねないし、たくさん美味しいものを食べてみたいという欲求が彷彿してくるのは私だけではないでしょうね。

よく世間では「明日死んでも悔いのないように生きる」なんて言葉を聞きますが、そんな風に生きられている人っているのかな？なんて思います。特に「食」に関しては本当に往生際が悪いと自分自身感じた、今回のレポートでした。



店名 [森羅本店](#)

住所 [小田原市本町2丁目14-16](#)

T E L 0465-23-0318

営業時間 11:30～14:00

17:00～22:00

ランチ営業、日曜営業

定休日 火曜日

■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](#)



開成町 ハナアオイ 梅雨の到来です。

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

→	2012.05	アークル	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

