



■2012年7月のマンスリーNEWS 第96号

■コラム

■7月のアークル



皆さんいかがお過ごしでしょうか？私達もいよいよ夏本番を迎えるのですが、この時期はいつも今年の夏の天気はどうなるのだろうか？と期待と不安が入り混じった感覚になります。飲料業界に身を置いている人間としてしょうがないことです。

さて当マンスリーも気が付くと96号になっていました。ということは11月には100号になるということです。始めた当初は簡単に当社が毎月どんな事をやっているのかや、どんな社員がいるのかななどを簡単に、お客様に紹介できればと思い軽い気持ちで始めたのがきっかけだったのです。またこれは決して長く続けようと思って始めたものでもなく、毎月毎月なんて書かなくていいやなんていう思いもありました。

マンスリーを始めて気が付いたことがあります。それは毎月どんな業務をして、どんな反省点があったかとか、次はこうしたいとか、自分はこう考えているとか、それらを文章にすることによって、より具体的に自分自身の考えがより明確になっていくのです。

例えば普段我々は無意識のうちに、自分の思うことを口に出して言います。しかしそれらを文章にすることはあまりありません。たぶん文章にすることによって、自分の思いや考えが整理され、意識の中に入っていくのだと思います。

そういう意味では、ビジネスにおいて日記やブログをつけるのは、仕事をする上で有効なツールなのかもしれません。

当社は6月決算です。つまり先月期無事43期の決算を迎えました。結果は増収増益とはいかず、利益はほぼ昨年と同様という結果に終わりました。

自販機は昨年に比べ増台することが出来ました。ルート数も結果増えました。それだけ見ると上出来じゃないと思われるかもしれませんが、実はそうではないのです。

私達は今後このビジネスに携わっていく上で大きな問題を抱えています。それには自販機ビジネスの過去を振りかえる必要があります。現在自販機市場は飽和と言われています。実はそう言われて10年以上たっているのですが、目だって大きく自販機売上が減少傾向になったのはここ2~3年でしょうか。昔から商売をしている同業他社は現在かなり苦しんでいるようです。

昔、自販機は市場はこの神奈川県に於いては、コカコーラ、ダイドーが中心で他のメーカーはそれほど目立った存在ではありませんでした。競争も今ほど激しくなく、両メーカーともお客様に自販機リース代金を払ってもらうような商売をしていたのです。

しかしそんなビジネスはいつまでも続く訳が無



く、ビールメーカーの参入によって、フルオペ化の波に拍車がかかり一騎に自販機台数が増加していったのです。

カップ自販機などを取り扱うオペレーターにとってフルオペは当たり前の業務ですが、ダイドーを扱う私達含め、缶類の自販機はフルオペというのはあまり一般的ではなかったのです。つまり私達はフルオペという新たな業務しなければならない状況に追い込まれたわけです。フルオペは売値で回収をするので、売上はお客様へのリベートを含んでいるので、結果レギュラー販売の売上と比較するならば、売上ダウンということになります。またレギュラー販売はまとめて納品が可能のため、訪問件数も10件ぐらい十分売上がとれるのです。フルオペは、1台当りの売上回収金額が少なくなるため、訪問件数を増やさなければなりません。つまり一人当たりの販売金額が減ったわりに、仕事が忙しくなるという非効率な業務なのです。

そんなフルオペ変更もシステムの導入や、細かいノウハウの積み重ねで乗り越えてきました。またダイドーは神奈川の自販機市場（中央部～西部）では先行していたため、1台あたりの売上（パーマシ）が良かったというのもあったかもしれません。

市場がフルオペになると、効率やマーケットのシェア獲得率が重要になってきます。私達オペレーターも1社だけの扱いでは商売が出来なくなってきました。当社もダイドーだけの取り扱いからサントリー、JTと取り扱いメーカーを増やしていったのです。

市場にあとから参入してこれら大手メーカーは資本にものを言わせ、市場を獲得していきます。自販機ビジネスはある程度、自販機をばらまいてシェアを獲得しないとビジネスがスタートしないのです。

そんな飲料業界もお茶やミネラルウォーターなど、いままで買わなかったものも新しい商品カテゴリーとして成長させ順調にマーケットの拡大がなされてきました。つまり自販機は増えていくのですが、飲料マーケットも同様に拡大していったのです。

しかし、その状況が2～3年前からいよいよ、息切れしてきたのです。一番わかりやすいのは格安自販機の登場です。定価販売できるはずだった自販機も安売りをしないと売れないという状況になってきたのです。

当社の最近の状況は、自販機は増えるけど自販機1台当りの売上（パーマシ）が下がるという傾向です。そう・これが一番の問題です。自販機は増えて、パーマシが減ると何が起こるのか？簡単です。ルートマン1人当りの持ち台数が増えるのです。すると同じ売上をとるのに今まで以上の手間が必要となるのです。売れない自販機でも切り替えなどの自販機オペレートは同様に手間をかける必要があります。また賞味期限の管理も難しくなります。

商売は次から次へと難題が突きつけられます。決して楽ではありません。私達自販機業界は、今、質の向上が求められきているのです。自販機オペレートはものづくりのように機械化できるものではありません。あくまでも人が行うものなので、限界があるのです。良い自販機オペレートをしようと思ったら、低パーマシの自販機を数多く持ったらダメなんです。そんな事に気づいている飲料メーカーは多いと思います。マーケットシェア拡大と質の向上、この矛盾する2点にどうやって対応していくか？これが今後の私達の大きな課題です。

■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	爽快ビタミン500缶
3位	ダイドーブレンドスペシャル	3位	ボス無糖ブラック	3位	ルツリアルスピリット
4位	葉の茶450P	4位	ボスカフェオレ	4位	ルツクリーミーカフェアイス
5位	Mコーヒー樽	5位	南アルプス天然水500P	5位	ルツインパクトデミタス

■コラム

■ダイドーブレンド成長戦略スタート！

当マンスリーの4月号でお伝えした通り、いよいよこの秋からダイドーブレンドコーヒーのメガブランド化が始まります。助成想起(*)96.8%を獲得しているダイドーブレンドコーヒー、純粹想起(*)をどれだけ上げられるか？そして業界第3位の4000万ケースを売る。これが2大テーマとなります。

CMも今秋から通常の3倍放映し、ダイドーも今回はかなり本気のようなようです。直販部隊を含めダイドーを取り扱う自販機オペレーターを全国各地の会場に集合させ、マーケティングの考え方、オペレーション方針などを徹底し、さらにミーティング形式で意見を聞くなど、一丸となってこの計画を達成しようとするものようです。

しかし缶コーヒー市場は簡単にシェアを獲れるような市場ではないのは、皆さんもわかると思います。各社2〜3ヶ月おきに新商品を出し、リニューアルを重ね、CMも入れ競争は過熱する一方なのです。また敵は同業他社だけではありません。スターバックスを始めとするコーヒーチェーン店やマックなどファーストフード店もそうでしょう。近頃はコンビニもレギュラーコーヒーに力を入れてきており、安価でフレッシュなコーヒーを提供するようになりました。

振り返ってみるとサントリーなどはかなり前から、ボスのメガブランド化を行ってきたんだな〜と気づかされます。毎秋、ボスキャンペーンを行い景品を配りボスジャンなどはブームになった記憶もあります。（ちなみに秋のボスキャンペーンは 凄いです！）さてダイドーは具体的にどんな戦略を打つのでしょうか？

商品をメガブランド化するという事は、まずどこでも買える状態にする必要があります。ダイドーブレンドの主な売り場は90%が自販機、そして残りが一部地域のコンビニといったところでしょう。これを誰もが目に付く場所に置くというのがまずは最初にやることなのかもしれません。純粹想起の高い、ボスやジョージア、ワンダなどは缶コーヒーのあるところは必ずといって置いてあります。

もちろん主力の自販機でも売上を伸ばさなければなりません。どうしたら多数立ち並ぶ自販機で、ダイドーを選んでもらえるのか？またいかにして自販機を有効的な場所に多く立てられるか？などやらなければならないことは山ほどあるでしょう。

今手元にダイドーの秋冬の商品ラインナップの資料が届いています。驚くべきことは新商品が1品しかないということです。もちろんリニューアル商品はありますが、まったくな新商品はわずか1品のみなのです。その分コーヒーに力を入れるということでしょう。

さてこれほどまでに成熟しきった缶コーヒー市場で目標を達成できるのか？私達自販機オペレーターは、自販機についてやれるだけのことをしっかりやっていくという事が大切ということになります。

***助成想起・・・商品の名前を聞いて、その商品を理解できるという事。**

***純粹想起・・・缶コーヒと言ったら思い出す商品は？の質問に答えられる商品は純粹想起が高いという事。商品がブランド化されているかの目安。**

■コラム

■激ウマB級グルメ 第51弾

イタリア人もびっくり！激安ピザの実力は？

最近うなぎの価格が高騰していて、閉店せざるおえないなんていう話をよく耳にします。こんなことを聞くと私は食品のコストのことを考えてしまいます。たとえば、そばです。「そば何でうどんに比べてあんなに高いのだろう？そして1人前があんな少ないんだろう？」こんなことを思ったことはありませんか？以前飲食店を何店舗も展開している社長にこの質問をしたところ、「そばは繊細でうどんのように簡単に出来るものではないからね」と答えていました。素人考えなのかもしれませんが、どう考えてもそばの原価は安いはずです。

実はそばと同様原価の割りに高いなと思っていたのがピザです。そんなことをいつも疑問に思っていたら、ふと面白い記事を発見したのです。それが下記の記事です。

ニューヨーク 激安店ピザ1切れ 80円 チェーン拡大に既存店悲鳴！

(以下記事より)

米国で安くて手軽なスナックの定番といえばピザ。リーマンショック後に表れた「1切れ1ドル」の激安店が定着し、店舗を増やしている。原料高で値上げを余儀なくされていた一般店は厳しい競争に直面している。市内中心部に約2年前に開店した「99セント・フレッシュ・ピザ」。仕事の合間に立ち寄る人や、学校帰りの若者グループで、店頭には列が絶えない。買い物ついでに立ち寄ったという女性客は「味は悪くないし、何と言っても値段が魅力」と満足げだ。



金融危機後に「リセッション価格」として話題になった激安ピザだが、景気回復の遅れで人気が定着。99セントは過去2年で店舗数を倍に増やし、現在では市内に8店を構える。2007年創業の「2ブラザーズ・ピザ」は昨年、ブルックリン地区にも進出し、同じく8店を展開。両チェーンとも立ち食いが中心で回転が速い。出来立てが食べれる点も支持される。

その一方、既存のピザ店は頭を抱える。ピザ1切れの値段はここ10年で1ドルから2〜3ドルまで上昇していたが、店舗の賃料や原料費の上昇で「ほとんど利益が出ない」という。昨年、99セントに真向かいに開店された老舗が大幅値下げに踏み切り、地元メディアは「ピザ戦争勃発」と書きたてた。99セントは「さらに出店を増やす」方針で攻勢は続きそうだ。

ということで・・・・・・ ニューヨークのピザの取材・・・・なんてわけないですね。

日本の同じような激安ピザはあるはずと思い、調べるとあったんです。今回は2店舗訪問しましたが、どちらも新しいお店でまさにニューヨークの状況と似ているような気がします。

その実力とは・・・・？

●ナポリス

さて、ピザと言ったら私達はやはり高い宅配ピザを思い出すのではないのでしょうか？よく日本の宅配ピザは世界一高いと揶揄されていますが、その通りだと思います。カルテルでも結んでいるのでしょうか。消費者は宅配ピザについては選ぶ余地がないのでしょうか。それからファミレスチェーンのイタリアンのピザ、これも値段に見合った物でしょうか？それから最近よく耳にする、ピッツェリア（本格的石釜で焼き上げるピザレストラン）の2000円近くするピザ、これも値段に見合っているのでしょうか？

そう考えると、ピザにはビジネスチャンスがあるのか？やはり世の中にそのように考える人がいるようで、激安本格ピザ店「ナポリス」という店を訪ねてみました。



さてピザの価格は・・・・

なんと直径25センチのマルゲリータが350円！！
 その他にもチチニエリ（しらすとあさりのピザ）350円、トンナータ（ツナとアンチョビのピザ）400円、ディアボラ（ピリ辛サラミのピザ）450円、リモーネ（ハーブチキン&レモンのピザ）500円、クアトロフォルマッジ（4種チーズのピザ・メープルシロップ添え）500円、サルシッチャ（ブロッコリーとソーセージと半熟卵のピッツァ）500円、ガンベレッテ（エビとバジルソースのピッツァ）500円、カプリチョーザ（具たくさんミックスピッツァ）550円といった感じで驚くほどの激安ぶりです。

肝心のお味のほうはどうだったのでしょうか？定番のマルゲリータを注文してみました。

感想は「マジ！？これ本当に350円！！」っていうのが最初の感想です。本当に美味しいです。値段を知らないで食べさせられたら1000円以上に思えるはずですよ。生地もモチモチしていて、この大きさであれば、女性は1枚で満足だと思います。

やはり、目の前で注文を受けてから焼くというのがポイントで、熱々なのが旨さの秘訣というのもある



るのではないのでしょうか？店の混み具合もあるでしょうが、私が訪問したときはカウンターにはお客さんがいなく、注文してから約2分で焼き上がりました。

それから驚きはもう一つ。店が渋谷の一等地にあることです。この値段、味、場所を考えたら脅威的です。イートインスペースも60席以上と十分にあります。

今まで、ピザのコストパフォーマンスはコストコが一番でしたが、どうやらこのナポリスが自分にとってが一番のお店になったようです。

ちょっと残念なのは生地を機械で伸ばしてところです。多分アルバイトでも出来るオペレーションを考えているのでしょうか。HPでチェックすると、FC展開もしているようで、面白い業態だと思います。



渋谷神南

店名

ナポリスピッツァアンドカフェ

エ

Tel 03-5784-2433

住所 東京都渋谷区神南1-20-16

高山

ランドビル1F

営業時間 9:00～25:00

定休日 年中無休

●センプレピッツァダジョヴァンニ

何か舌をかみそうな店名で、名前だけ聞くと「イタリアの何処にある店？」なんてイメージですが、実は高円寺の純情商店街にあるんです。ねじめ正一の小説で有名な純情商店街、これがまた良い雰囲気なんです。そんな商店街のはずれに、ポツンとこのお店があるんです。

渋谷のど真ん中のお店を訪問してから、こちらに来たこともあってなんとなく落ち着きます。

渋谷のナポリスとの決定的な違いは、こちらは個人店、ナポリスをはじめから多店舗を意識したチェーン店のイメージといったらわかりやすいでしょうか。ナポリスは機械を使ってピザ生地を伸ばしていましたが、こちらはお兄さんが目の前で粉まみれになって、生地を回しながら作ります。

飲食ゾーンもあるのですが、いかにも廃材を使い自分たちで造作したのがありありとわかります。これがまた周辺の雰囲気と相まって良い感じです。

看板やメニューも手作り感があふれていてなんか好感が持ってしまうのは私だけでしょうか。

そんな最初のイメージを持ちつつ、実食です。メニューは以下の通り

マリナーラ ¥280

カプリチオーザ ¥800

シチリアーナ ¥370 ディアボラ ¥700
 マルゲリータ ¥390 サルモーン ¥780
 トンノ ¥550 ジラソーレ ¥520
 パンナ ¥470
 フォルマッジ ¥490



今回はお腹が一杯ということもあるし、ナポリスとの味の比較を試みたかったのでマルゲリータを注文してみました。本当はいろいろ注文を試みたかったのですが、やはり焼きたてがいいし、持ち帰るほどでもないという判断をしました。

(興味があり行かれる方はいろいろ注文してみてください。)

感じのいい店員さんは注文を受け、プラスチック製の箱から練られたピザ生地を切り分け、手で伸ばしていきます。それに手際よく具を乗せ、こちら2~3分で出来上がりです。

早速、出来上がりをイートインコーナーで食します。ここに来る前にナポリスで食べているので味の比較が出来ます。まず生地ですが、こちらのほうが薄くパリパリ感があります。トマトソースはナポリスのほうがトマト感が強く、こちらのほうが水っぽく感じました。チーズはどちらもたっぷりです。このサンプルピッツァも300円台で食べられるピザと考えると脅威的だと思います。

テイクアウトも可能のようで、その場合別途箱代として別途100円がかかります。もちろんリユースが可能で、その箱を持ち込めば次回からは箱代は入りません。

またナポリスタイルでの持ち帰りも提案しているようで、ピザを四つ折にして紙に包み、持ち歩くというスタイルで、見ていると近所の人でしょうか。気軽にテイクアウトしているお客さんが何人かいました。

どちらもこんな店が近所にあつたらと思えるお店です。



今回のグルメで感じたことは、「もしかしたらこの業態はブレイクするのでは!？」ということだと思います。テイクアウト需要もとりながら、気軽に美味しい焼きたての本格的なピザを提供するなんて素敵だと思いませんか。また、2店舗目のサンプルピッツァは、若者が粉まみれになってピザを焼いている姿も良い感じです。また、ピザという食べ物は世界的なものだし、この業態のように格安で焼きたてを提供できるのであれば、世界中でいけるんじゃないかと思うのは私だけでしょうか。

店名 **センプレピッツアダジョヴァンニ**

Tel 03-3330-9201

住所 東京都杉並区高円寺北3-25-25 天名家ビル1F

営業時間 12:00~14:30 17:00~22:00

定休日 年中無休

ただいまブログは8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



小田原営業所のKさん（事務員さん）、めでたく結婚!

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

→	2012.06	アークル	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

