



■2012年12月のマンスリーNEWS 第101号

■コラム

■ 12月のアークル



早いもので、2012年もあっという間の12月を迎えてしまいました。世の中は衆議院選挙真っ只中、騒がしい日々ですが、そんな中皆さんいかがお過ごしでしょうか？

当社は9月から始めてきたホットへの切り替えが10月末で終わり、その調整を11月の1ヶ月で行ってきました。ルートマンの自販機キャンペーンの全台写真撮りも終え、ほっと一息をつきました。

また自販機設置純増の締め切りも今月の12月20日設置ベースなので、営業の神経をすり減らすような、契約との戦いも一息をついたところです。この自販機純増というのは昨年同時期と比べ自販機の保有台数がどれだけ純増したか？ということです。

実は昨今、私達自販機オペレーター業界で自販機の保有台数を純増するのは至難の業となっています。なぜなら、自販機引き上げも非常に増えているからです。つまり自販機引き上げ台数を補うのに必死で、純増までいかないというのが現実なのです。

そんな中当社は○○○台純増の計画を昨年当初に立てました。この計画は年半ばで到底達成は不可能であろうということで、今秋に目標数値を下げました。しかし計画数字を下げたのにもかかわらずその数字もかなり大きなものになっていました。当初の数字は達成できないのですが、修正数字は必達です。当社営業のプレッシャーの日々が始まりました。各自、達成目標が決められ、3ヶ月弱の戦いです。

さてその結果はどうなるのでしょうか？現在の所ギリギリ達成出来るかどうか微妙な所です。

新規の自販機設置は、このような台数がある程度求めるとなかなか売上の高いロケーションをとることが出来ません。本来であれば、売上の高いロケーションを取れば万々歳なのですが、世の中そんなにうまくはいきません。

しかし、このように1年の間に1回ぐらいはこのようなプレッシャーのかかる中での営業は必要なのかもしれない。通常の営業は売上内容を求められるロケーションの開発ですが、この3ヶ月は契約台数を求められる営業でした。

私達飲料オペレーターは飲料メーカーの代行をしているという意味合いもあるのです。飲料メーカーは内容も求めてきますが、シェア拡大するという大きな使命も持っています。自販機を純増できないオペレーターとできるオペレーターとでは飲料メーカーの協力度合も変わってくるのです。

私達はその純増出切るオペレーターになるべく、自販機純増を目指さなければならないのです。

さて飽和の自販機市場で最近よく言われているのが、パーマシンです。1台当りの売上と言う意味ですが、先日ある飲料メーカーの幹部と話しをしたときに、「パーマシンを上げる事が今後の大きな課題」と言っていました。しかし残念ながらパーマシンは今後上がっていくことはないと思えます。少子高齢化、消費税、飽和、競争激化あげたらキリが無いくらい悪い要因があります。



そこで私達が考えなければならないことは明確です。パーマシンが下がるこの時代に、逆行する2つの矛盾を解決していくことなんです。2つ矛盾、それは作業の効率化とお客様への満足です。



自販機は細かい作業の積み重ねで出来上がっているものなのです。例えば私達はこの自販機は手をかけてあるかどうか？一目でわかります。最近よく目にする自販機で手をかけていないものは、POPが貼っていない、商品サンプルのバックパネルが貼っていない、コールドにコーヒーが入っていないなどあります。つまり手間と時間をかけて売れる自販機は出来ていくのです。

しかし残念ながら自販機は1台あたりの売上がロケーションごとに違います。すると1万円しか売れない自販機と10万円売れる自販機に対して、手をかける量は違って当たり前なのですが、自販機は売れない自販機に手間がかかってしまうことが多いのです。例えば賞味期限の問題です。売れない自販機は賞味期限切れを起こす可能性が高いので商品管理を売れる自販機よりもより繊細に見ていかなければなりません。また自販機のパーマシンが下がることで、ルートマン1人あたりの管理自販機台数がふえてしまいます。すると今までと同じ売上を上げるのにより多くの自販機をオペレートしなくてはならなくなり、手間が増えてしまうのです。

こんな矛盾の解決に私達は取り組んでいかなければならないのです。

今のところ明確な答えはありませんが、この問題は中長期にわたってコツコツ解決せざるおえないと感じています。しかし今秋のホットへの切り替えで小さなことですがそのヒントを見つけました。

先月号でも書きましたが、秋冬のホットへの切り替えですが、当社では通常1室（5～6品）ホットからスタートし、その後2室か3室に変えていくパターンが通常でした。しかし、今年はスタート時期を遅らせいきなり2室スタートで始め、10月半ばに切り替えするものにはオールコールドからいきなりオールホット（3室）で完了させてしまったものもありました。今まで私達は、「キメ細やか切り替えが一番」と考えていました。しかしよく考えてみると、タイミングがあっていればいきなりのオールホットもありだということがわかったのです。こうなると、今まで2・3段階で手間をかけてやっていた切り替えが手間の割りに売上が大幅に変わるものではないということに気づいたのです。また結果的に2度も3度も自販機をいじらなくていいわけですから、より効率的になります。

この時期、私達は1年で一番忙しい時期でただでさえ仕事量が多い上に、自販機のパーマシンが下がってきているとなれば、今までと同じことをしては商売にならないということになります。

実は「自販機に手間をかけすぎないで効率化を図る」という発想は今までありませんでした。よく観察していると、ココロの自販機などはほとんど1回の切り替えで終了させています。自分達のやっていることはお客さんのためになることだと信じてやっていたのですが、実はそうではなくて自己満足に過ぎないのかもしれないという可能性もありました。

ここにもまさに「矛盾の解決」があります。手間をかけずに効率のよい仕事をしながら、良い自販機を作っていくということです。

新しい発想は今までの通説を否定しなければならないことに今回気づかされました。ただ、何もなくて通説を否定することはできません。何もない順調な状態は、今やっている仕事の常識や通説を否定しようとしませんから。大切なのは失敗です。失敗をしないと人間は気づきません。失敗→チャレンジ→失敗→チャレンジ、この繰り返しが仕事（人生）なのかもしれません。

よくビジネスの成功方法などの本が出版されていますが、そんな本を読むより、人の失敗体験を読んだほうがよっぽど為になると私は思っています。失敗したときになぜ失敗したのか？そしてその後どうするのか？今までの通説（常識）は間違っていないか？など考えることの重要性をあらためて認識させられます。

さて当社では期首より5ヶ月が経過し今月は半期決算となります。売上は昨年をやや上回る数字で推移しています。営業所別ではやはり、海老名（営）の躍進が目立ち、小田原（営）は昨年対比わずかに落としている状況です。今期の当初の予定は7～9月の最盛期は昨年対比は超えられない予想で10～12月で昨年数字に追いつけばよいという予想でした。しかし今夏の予想外の猛暑が超えられないはずの昨年売上をクリアする結果となったのです。特に9月が異常な暑さで、昨年は8月が猛暑で9月になると一気に涼しくなったのですが、今年はいつまでも暑い日が続きました。しかしこれはあくまでも天候が良かったというだけのことで、私達の営業の成果が大きく実ったというわけではありません。

飲料業界は秋冬商戦のまっただ中ですが、この商戦はまさに各飲料メーカーのコーヒー商戦に他なり

ません。缶コーヒーはこの時期自販機売上の約7割以上を占めるものですから、缶コーヒーの売上がこの商戦を勝つか負けるかを決めると言って過言ではないのです。

ダイドーブrendはCMの効果もあり、ブレンドシリーズが好調に推移しています。メーカーの狙い通り、ダイドーブrendは顧客へより浸透してきています。その証拠にブレンド微糖の売上が上がってきています。本来今市場で一番売れるのは、微糖なのでブレンドオリジナルの売上がブレンド微糖が抜けばより浸透したということではないでしょうか。サントリーは贅沢微糖が相変わらず好調で、目立った動きとしてはボス超が11月に入り動き始めました。JTはルーツインパクト微糖が好調、ですが自販機自体のパーマシンが11月に入りやや息切れといったところでしょうか。

また当社は冬商材として積極的にしるこを活用しています。しるこは夏の間完全に受注生産のような商品で、あらかじめメーカーからオーダー数を聞かれます。しるこを作っているパッカーが限られているからです。ホットのみの販売で売れ期間は非常に短く、商品に扱いが難しいのが特徴で、扱っているメーカーも限られています。しかし、近年しるこの販売数は伸びてきており、サントリーも今冬から発売を始めました。しるこの販売で難しいのは終了させる時期です。1月の終わりには当社の倉庫内ではほぼ完売状態にしておかないと、売残り商品が出てきてしまい廃棄処分をしなければならないこととなります。そのような理由から取り扱えない自販機オペレーターも多いのが現状です。当社としては売れるものを管理が大変という理由で避けるわけにはいきません。ニーズがある限り取り扱っていきます。

さて2012年もいよいよ終り告げます。皆様にとって今年はどのような年だったのでしょうか？

私達飲料自販機業界にとっては2012年は総じて良い年だったのではないかと思います。しかしこの先は飲料メーカーの統合、消費税問題、自販機オペレーターの統合などいろいろなことが起きそうな予感がする昨今です。

どんなことがあっても企業は生き延びていかなければなりません。私達アークルも皆様の少しでもお役に立てる今後も頑張っていきますのでよろしくお願ひします。

それでは皆様良いお年を・・・

## ■コラム

### ■先月の売れ筋商品

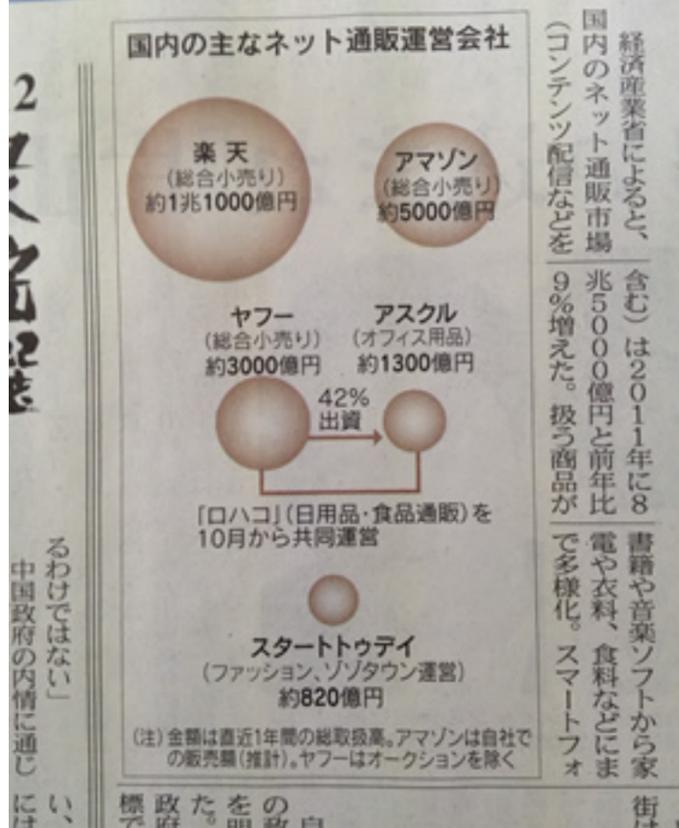
DYDO売れ筋ベスト5		SUNTORY売れ筋ベスト5		JT売れ筋ベスト5	
1位	新ダイドーブrendコーヒー	1位	ボス贅沢微糖	1位	ルーツインパクト微糖
2位	新ブレンド微糖	2位	ボスレインボーマウンテン	2位	ルーツリアルスピリット
3位	Nデミタスコーヒー	3位	ボス無糖ブラック	3位	爽快ビタミン500缶
4位	Mコーヒー樽	4位	ボスカフェオレ	4位	クリーミーカフェHOT
5位	BC葉の茶朝摘み290	5位	ボス超	5位	ルーツインパクトデミタス

## ■コラム

### ■ネット通販の行方？

今日はネット通販について考えてみたいと思います。

先月号で確実に今後伸びてくるのがネット通販であるというような事を書きました。経済産業省によると国内のネット通販市場は2011年8兆5000億円と前年比9%増えたそうです。扱う商品が書籍や音楽ソフトから家電や衣料、食料品までに多様化し、スマートフォンの普及でものすごいスピードで顧客層が広がっているようです。さてそこで皆さんはネット通販を利用しているのでしょうか？我が家では、米、洗剤、化粧品、書籍、旅行などありとあらゆるモノをネットで購入しています。本当に便利で、特に重いモノに関しては宅配業者さんが玄



関の中まで運んでくれるのでとても便利です。

良く考えてみると、家庭で使う消耗品や食品、会社で使う文房具などは「必需品を買う」という行為です。そう考えると、絶対に必要なものを買う行為なので出来れば届けてくれたほうが便利なのは当たり前です。その行為を楽しんだり時間をかけたりはしたくないのです。人間の心理として、買うものが決まってい、ただそれを買に行くだけの行為の場合、それをめんどくさいと感じます。まさに、ネット通販にはぴったりと言えます。

それとは別に選んで買う行為が楽しめる状況であったり、ショッピングに行つて新しい発見が出来たり、ウィンドーショッピングのようにその行為自体が楽しみだったりする場合は別です。しかし最近面白いのは、洋服や靴などのファッションをネットで買うということが、爆発的に増えてきているのです。私自身最初はそれが良くわかりませんでした。やはり洋服や靴は実際に試着して買いたいというのが、顧客の大半だと勘違いしていたのです。

上の図の、ゾゾタウンというのはまさにそれです。有名セレクトショップの通販サイトとなのですが、なんと800億以上売り上げているのです。セレクトショップはユニクロやGAPなどのファストファッションよりも高い価格帯の商品です。それにもかかわらず、ネットで簡単に買う顧客がたくさんいるということなのです。

しかし冷静に考えてみると、セレクトショップは大きな都市にしかありません。地方都市に店を構えるだけのニーズが無いのはよくわかります。しかし地方都市にも潜在顧客はたくさんいるわけで、ゾゾタウンはそのニーズを取り込んでいるのも伸びた要因ではないでしょうか。

また面白いのは「東京ガールズコレクション」のようにファッションショーとネット通販を融合して、ファッションショー自体を売り場にしてしまう考え方です。有名芸能人をゲストに参加させ、たくさんの顧客を会場に足を運ばせ、おさんが着ているあの服をその場スマートフォンから購入できるのです。このアイデアは本当にすごいと思います。

私はなぜ洋服や靴はネット通販は合わないと思ったのでしょうか？もう皆さんもおわかりですね。例えば、欲しい3万円のブランドの靴があったとします。そのままネットで買うのでしょうか？買いませんよね。なぜなら、自分の足に合うかどうかわからない、返品は可能なのか、送料で高くついてしまうのではないかなどいろいろな問題点があるからです。

ちなみに先日ある有名セレクトショップのアロマオイルをネット通販で買いました。個人的にその香りが好きで、横浜などに行ったときに買うのですが、最近行く暇が無く、しかなくネット通販で購入したのですが、とても小さい小瓶の商品の送料で500円を請求されたのです。とても損した気分になりました。

つまり、洋服や靴のネット通販は返品が可能かどうか？そして送料はどうなるか？これがネックになるということなのです。

実は最近その辺を解決して、急激に成長しているのがアマゾンです。全てのものの売ろうとしているアマゾンですが、靴の通販も始めました。もちろん送料は無料、返品も可です。専門店ではjavari (靴とバッグ) やLocondo (靴) で



す。  
それにしてもアマゾンのすごさは群を抜いています。500円の商品でも送料は無料。

例えばネット通販1位の楽天は出店者の集まりの仮想商店街です。商品の配送は出店者が個別に手がけ、送料もまちまちです。しかしアマゾンには巨大なショッピングセンターで全国にある10カ所の物流拠点を活用して、自社で仕入れた商品を全て無料で配送しているのです。

アマゾン創業者ジェフ・ベゾスの経営哲学は、徹底的な顧客第一主義であると知られています。そのアマゾンが起業からこれまでにやってきた施策には次のようなものがあります。

- ・サイトはシンプルに反応良く
- ・どこよりも多くの本をどこよりも安く、早く提供
- ・ユーザーレビューを提供
- ・ワンクリック購入などで顧客の手間を省く
- ・レコメンド機能の提供
- ・配送無料ちなみにサービス業での顧客主義と言え、リッツカーリトンやディズニーランドがあり、わかりやすいのですが、このような販売業での顧客主義とは何なのでしょう？それを明快にしてくれているのがアマゾンではないのでしょうか？

日本でネット通販では第2位のアマゾンですが、このままでは間違いなく1位になるのではないかと思います。グーグルやフェイスブック、アップルなどいろいろな企業がありますが、「アマゾンが一番すげ〜！」と思うのは私だけでしょうか。ネット通販市場は今後ももっともっと伸びるのは間違いありません。

## ■コラム

### ■激ウマB級グルメ 第56弾

小田原 早川特集 絶品アジフライ、地魚天井・・・



小田原に住んでいながら、最近早川港に行っていないな〜。そんなことをふと思い、地元の魚を食べに早川港に出陣です。

今回の紹介するのは2店です。どちらのお店もいつも行列の出来る繁盛店で、いつも前を通るだけで、いつか訪問しようと思っていたお店です。

一つは「**お食事処大原**」そして「**わらべ菜魚洞**」です。どちらも繁盛店なので行った人は多いと思います。私は地元なのでいつでも行けるという頭があるかもしれませんが、どちらも今回が初めての訪問でした。

#### ■お食事処大原

平日のお昼におじゃましました。店の入り口にはノートがありお昼時には完全にウェイティングのようです。行ったのが12時半ぐらいだったのですが、入店出来たのがなんと1時を回った時間でした。ノートには私の前に6組ほど待ちがありましたが、すぐに入れるだろうと気軽に気持ちでいたら、結果30分以上も待たされたました。

店内に入るとなぜそうなるのかわかります。お店が狭いのです。席数はカウンターも合わせて12席ほどしかありません。さてこのお店で絶対的なお奨めは何と言ってもアジフライです。お客さんのほとんどが注文している感じです。いろいろ食べたい私はアジ、ホタテ、エビのミックスフライをそして同伴者がアジフライの付いた海鮮丼を注文しました。



本音を言うと、早川のお店は訪問したのですが、最初はこのマンスリーには載せるつもりはありませんでした。

それほど期待していなかったからです。しかしこのアジフライを食べてその気持ちが変わったのです。とにかく驚きのフワフワ感なのです。

アジフライは子供のころよくお袋が作ってくれました。新鮮なアジフライはホクッとして、大好きでした。そんな体験から、早川港近くで食べさせるアジフライだから、そんな感じを想像していたのですが、大間違いでした。今まで食べたことの無いアジフライなのです。衝撃を受けたというのがぴったりの表現かもしれません。

素材が新鮮なのはよくわかります。ただそれだけでない感じがするのです。何かプラスαがあるじゃないかと思えるくらいのフワフワ感なのです。

どうやら私のお気に入りのお店に仲間入りしたようです。

#### ■わらべ菜魚洞（少しがっかり？）



お食事処大原のアジフライに感動の私は、がぜん早川港に興味がわきました。いつも横目でお店の行列を見て通りすぎているいるお店がもう一軒あるな。そうだ、そこも行ってみようと、早速1週間後このわらべ菜魚洞に訪問です。

行列がいやなので、11時半オープンと同時に訪店。

下調べをしたところ、このお店のお奨めはやはりアジフライ、金目ダイの煮付け、五色丼（海鮮丼）、あら汁といったところのようで、さて今回は何にしようか迷っていましたが、またアジフライにして比較するのもいいかと思いましたが、同じものを食べるのも脳がないかということで、地魚天井をあら汁付きで注文、連れは五色丼を注文しました。

まず天井ですが、内容はアジとカマスそれに野菜のてんぷらが乗っています。ボリューム感たっぷりの天井ですがタレが???です。ジュレのようなタレを使っているようで少し不思議な感じですが、やはり天井は甘辛の濃いタレがいいです。

五色丼はボリューム感があって美味です。特にエビが絶品でした。

しかしただけなのが価格です。天井と五色丼、あら汁がついてどちらも1830円でした。冷静に考えてみるとやはりこのお店は観光客相手と言わざるおえないと感じました。

やはり地元民としては、港の近くで新鮮な美味しい海鮮を格安で食べられるのを求めるわけであって、観光客が港の近くは新鮮というイメージで訪問するのと違うと思うのです。

これだったら、藤沢の慶応大学近くの「まるたか」のほうがよっぽどコストパフォーマンスが高いです。港の近くで観光客が多いから運営できるのだと思われてしょうがない価格です。

本来であれば1000円ぐらいに抑えてくれると再訪のお店だと思った次第です。



店名 **わらべ菜魚洞**  
 住所 小田原市早川1-5-4  
 T E L 22-4858

店名 **お食事処大原**  
 住所 小田原市早川1-6-10  
 T E L 24-0665  
 営業時間 11:30~19:00(L.O)

営業時間  
**[月・火・木~日]**  
 11:30~14:00 (L.O) 17:00~20:30 (L.O)

**[水]**  
 11:30~14:00 (L.O)

**[土・日・祝日]**  
 11:30~20:30 (L.O)

■コラム

■金は天下の回り物？

プレジデントオンラインより



面白い記事を発見しました。なるほどとうなずきながら読むことが出来たので少し紹介したいと思います。書いたのは藻谷浩介氏、「**デフレの正体**」を書いた人で読んだ人も多いと思います。「自分の目と耳で見たこと聞いたことを信じよう」という人なのです。町歩きを通じて「経済の通説」と言われていることが間違っていることを実際に自分の目や耳を使って見たり聞いたりすることによって、確かめていこうというような活動をしていることでも有名です。

記事の内容は「**なぜ生産性を高めると経済が没落するか？**」という内容です。

この内容も聞くだけは経済の通説を覆すように感じます。しかし記事を読むとなるほどと感じます。(以下貼り付け)

「労働生産性」とは、労働者1人当たりのアウトプットのことだ。「付加価値額」を労働者数で割ったものが労働生産性となる。労働生産性を上げるには、分子である付加価値額をブランド向上などの努力で増やすか、分母である労働者の数を機械化などで減らすという方法がある。ただし、前者は容易ではない。このため結果的に、「生産性を向上させる」=「人員削減を進める」という単線的な考え方が広まってしまった。

この問題を理解するには付加価値額について正確に知る必要がある。付加価値額とは、企業の利益に加え、企業が事業で使ったコストの一部を足したものだ。企業の利益が高まれば付加価値額は増えるが、最終的に収支がトントンでも、途中で「地元」に落ちる人件費や貸借料などのコストが多ければ、付加価値額は増える。

なぜ利益だけでなく、地元に着るコストも付加価値に算入するのか。

地域経済全体で見れば、大きなプラスになるからだ。地域経済が元気になれば、結局巡り巡って自分の業績も伸びる。江戸時代の商売人は直感的にこのことがわかっていて「金は天下の回り物」と言った。自分が使ったお金は誰かの儲けに江戸時代の日本人も、付加価値の定義を考えた西洋人と同じ経済感覚をもっていたのである。

### ■人件費削減は付加価値率も下げる

ところが日本で行われている生産性向上は、この逆である。「いくら生産年齢人口が減少しようとも、労働生産性さえ上げられれば、GDPは落ちない」という間違った命題が流布している。多くの企業は、人を減らし、人件費を減らし、コストダウンに邁進している。それは労働生産性の向上には結びつかない。ましてやリストラや雇い止めも当然であるかのような風潮は、経済感覚の欠落を意味している。それは、自己を破壊する行為なのだ。

(以下貼り付け終了)

企業は利益を出すことがまず求められるのは当然のことです。「利益を出して税金を払う」これは大きな社会貢献です。近年上場企業の多くは増益しています。ただそのやり方が合理化、リストラなどで経費を削減して利益を出していく手法です。経営する身になれば、厳しい経済環境の中、生き残るため必死になっているのは事実で、それが当たり前のようにになっている事に対しても違和感を感じなくなってきました。

しかし良く考えてみると、このように「人が職を失うことによって経済に大きなダメージを与える」という視点からは見ていなかったかもしれません。もっと言うなら人員削減は天にツバしているようなものかもしれません。世の中にお金を回すという視点から見ると個人消費だけでなく、企業単位で考えるともっと大きな影響がでるのは明らかです。

それから今の問題はお金を持っている人達が高齢者であるということです。お金を持っている人がどんどん使えは世の中にお金が回ります。しかしその人達はあまりお金を使いません。やはりお金のニーズが高いのは30~50才台の人ではないでしょうか。そうであるなら、思い切って高齢者から若い世代に富の移管がなされるような法律があればいいということになります。例えば、期間を決めて生前贈与の相続税を大幅に緩和するなんて良い手じゃないかと思えます。

次の選挙で自民党の安部さんは大幅な金融緩和をしようと言っています。場合によってはマイナス金利でもいいというぐらいの勢いだそうです。世の中にお金を回すという視点から見るとこのような施策もありかもしれませんね。

## ■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



第25回アークルコンペ 箱根カントリーで開催

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

→	2012.11	アークル	マンスリーNEWS
→	2012.10	アークル	マンスリーNEWS
→	2012.09	アークル	マンスリーNEWS
→	2012.08	アークル	マンスリーNEWS
→	2012.07	アークル	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

