

会社概要

経営方針

お問い合わせ

■2013年6月のマンスリーNEWS 第107号

■コラム

■6月のアークル

早6月になり、ジメジメする日が増えてきました。皆様体調などは崩してないでしょうしょうか?お身体ご自愛ください。



皆さん、最近お出かけしていますか?私事になりますが、子供達も中学生になり休みなどは一緒に行動する機会が少なくなってきました。GW、夫婦で横浜のデパートへ買い物に行ったのですが、たまには電車を利用しようということで東海道線を使って横浜にお出かけしました。休みに電車を使うことなどほとんどないので、何か新鮮に感じられます。またプチ贅沢をしようということで、横浜からの帰り初めて「踊り子号」に乗ってみたのです。それもグリーン車です。今まで横浜から帰ってくるのに踊り子号を使うという発想もありませんし、ましてやグリーン車など思いもつかない発想でしたが、これがとても快適でわすが小1時間の乗車ですが、まるで旅行気分でとても快適な時間を過ごせたのです。

本当に小さいプチ贅沢チャレンジでしたが、楽しい気分になれました。皆さんも大きな贅沢でなく、小さなプチ贅沢チャンンジしてみてはいかかですか?

さて当社の先月期の振り返りをして見たいと思います。まず売上ですが当社では相変わらず東高西低が続いています。つまり 小田原(営)の売上が悪くて、海老名(営)の売上が良いということです。会社トータルでは昨年売上はクリアしていますが、こ こ数ヶ月の小田原(営)の売上ダウンが気になるところです。

営業所・メーカー別で見た場合、唯一の売上ダウンが小田原のダイドーなのです。本来であれば一番の売上の核となる部分なので、ここが苦戦するというのは当社にとって由々しき状況なのです。小田原・平塚地区はダイドーが進出したのがとても早く、神奈川県の中でも一番古いマーケットなので、本来であれば高シェアを維持し、売上も確保していきたいのですが、現在の激しい自販機競争の中ではどちらかというと、他社に押され気味といったのが実情だと思われます。

それではこの売上ダウンの原因はどこにあるのでしょう?新規台数、既存の活性策、商品などいろいろな要因が考えられます。

小田原(営)のダイドーの売上低迷についてはまず考えられるのはレギュラー顧客の多さです。レギュラーはお客様が商品在庫を持つ為、その時期のベストセッティングが遅れがちになります。つまり、新商品投入などのレスポンスが悪くなるので、売上は下がってしまう傾向にあります。そこでこの春思いきってこのレギュラー先を大幅に見直し、フルオペに変更させていただきました。

その他の理由として、新規設置が少なかったのも要因でしょう。新規については、やはり1台当たりの売上を考えるとどうしても人口の多い海老名(営)エリアを狙って展開しているので、ローカル地域の小田原は後回しになる傾向があります。

色々な要因が考えられる中で一番大きな要因は商品ではないかといういうのが、今月の大きなテーマです。右の写真を見てください。これが最近のダイドーの自販機セッティングです。いかかでしょうか?この自販機を見て問題点に気付く人は相当自販機に対して敏感な人です。取り扱っている私達ましてやメーカーの人間まで気づいていないのです。



私は毎日当社の自販機で1本必ず買います。特に単独1台設置の自販機でなく、他社との併設先で買うようにしています。 そこで必ず他社との自販機フェースを見比べるのです。そこであることに気づいたのです。ダイドーはコーヒーが強いメーカーですので、冬から初夏にかけてはやはりコーヒー中心のセッティングなのは当たり前という感覚があります。しかしコーヒーを中心にしていくとどうしても自販機フェースは暗くなりがちです。特に今年のJTの自販機と比べるとその違いが如実に表れてきます。そうなんです!!ダイドーの商品セッティングはコーヒーに片寄りすぎているため、商品セッティングに新しい顧客獲得をしよういう意気込みたいなものが感じられなくなっているのです。



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。













左からスカイシャワー500P, 白梅280P, ローズヒップティー500P, ジャスミン茶500P, フルーツスムージー, ゆずれもん500P

そうなってしまうのはなぜでしょうか?たぶんそれは全てのダイドーに関わる人々のある固定概念がそうさせているのではないかと思われます。その固定概念とは何なんでしょう?ダイドーは自販機専業メーカーです。長い間自販機商品に関わってくると、過去の経験から新商品に対して「これは売れる、これは売れない」と販売の営業所の全ての人が思い込んでしまうのです。

それが証拠に、たくさん商品が発売されているにもかかわらず、ほとんどに自販機が似たり寄ったりで新商品がセットされていないのです。。消費者からとってみればたぶん「そんな新商品あったんだ」という、知らない商品もたくさんあるのではないでしょうか?ちなみに先月期時点でダイドー製品で当社が扱っていなかった商品が上の商品です。いかかでしょうか?これらの商品がお客様の目に触れないで消えていくのです。

例えばジャスミン茶、この商品は過去に何回も発売し全然売れませんでした。そのことを知っているルートマンは絶対にセットするわけありません。しかし消費者の嗜好は移ろいやすく、過去に売れなかったからと言って、今も売れないと は限らないのです。ちなみに昨年から今年にかけて一番伸びている飲料カテゴリーは炭酸です。炭酸が全然売れない時期 を知っている人間からは信じられない状況なのです。

消費者の立場から自販機セッティングを考えた時に、本当にお客様を満足させる商品構成になっているのでしょうか?私達は常にコーヒーやお茶だけ欲しているわけではありません。例えば、「何を飲むか決まっていなくて、何か飲みたい」 と思ったとき、ほとんどに人はコンビニに向うのではないでしょうか。また逆に決まっているときは、わざわざコンビニにいかなくても自販機で済ませるといった行動をとるのではないでしょうか。

つまり自販機は定番商品が良く売れ、色物のジュース類の品揃えは怠りがちになるのです。しかし、自販機もコンビニのように「新商品がある・バラエティーに富んでいる・見本の色合いがきれい」というように本気で商品を提供していかなければならない時期が来たと思うのです。

JRの自販機はいろいろなメーカー商品が入る白ベンです。この自販機を良く見ていると非常に良く考えられています。本気度が伝わってきます。各カテゴリーにメーカーの有力商品をセットしながら、レアな色物商品をちりばめています。楽しさが伝わってきます。そうです!キーワードは「楽しい自販機!!」なんです。

最近、小田原(営)のOチーフは、商品の並び方によってその自販機の印象を変えることが出来ることを研究していました(今でも研究しています)。確かに同じ商品構成で並べ方で自販機にイメージは変わります。「楽しい自販機」は新商品を投入するだけでは出来ません。実は商品見本の並べ方もあるのです。これは非常に難しく奥が深いのですが、色合いが関係しているのは間違いありません。私達に固定概念は並べる基準は商品カテゴリーや容量の大きさだったのですが、それ以外に商品の色合いというものが加わりました。例えば、今のJT自販機のジュース類の並びはとても色鮮やかで、とても良いイメージを醸し出しています。逆にダイドーの商品の並びは、バラバラで統一性がなく魅力が感じられません。

「魅力のある自販機」、さてその回答は何でしょうか?消費者からみれば「楽しい自販機」という事だと思います。しかしもっと具体的にわかりやすく一言で表現するとすれば、それは・・・「女性に選ばれる自販機」ということだと思うのです。自販機は基本的に女性ユーザーが少ないのは事実です。自販機のターゲットはコーヒー中心なのでどうしても20代~50代の男性がターゲットになってしまいます。それをあえて女性に受ける自販機を作るのです。女性に受ける自販機が出来れば、万人に受ける自販機が出来上がると思うのです。

今回非常に大きな事を学びました。「絶対に慢心はいけない」ということです。当社では、毎年2回セッティングキャン ペーン を行い、消費者満足ではない、自己満足の自販機を作ってきてしまいました。それが消費者にとって良い自販機だと勘違いしていたのです。

アークルという会社はまだ本物の自販機オペレーターに成りきれていなかったのです。まだレギュラー取引時代の卸業者を引きずっていたのです。

さてこの「楽しい自販機」を今後作っていくのには、今まで通りでは絶対に出来ません。それを可能にするには、社内の大きな変革が必要です。そのことを次号で少し書いていきたいと思っています。次号をお楽しみに。

■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		J T売れ筋ベスト5	
1位	新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	新ブレンド微糖	2位	ボスレインボーマウンテン	2位	爽快ビタミ500缶
3位	Nデミタスコーヒー	3位	ボス無糖ブラック	3位	ルーツインパクトスピリット
4位	Mコーヒー樽	4位	ボスカフェオレ	4位	ルーツインパクトデミタス
5位	BC葉の茶朝摘み290	5位	南アルプス天然水500P	5位	ルーツインパクトブラック

■コラム



皆さんは建築家の中村好文氏をご存知ですか?私はまったく知りませんでした。実はこの中村好文氏はかなり人気の建築家で、30年あまり首尾一貫して、クライアントの暮らしに寄り添った、普段着のように居心地のよい住宅をつくってきた建築家だそうです。まるで知らない建築家の個展を今回なぜ訪問したのか?5/11の日経新聞の記事を見て、すごく興味が湧いたからなんです。 建築って大型のビルや大型の公共施設から住宅まで幅広いジャンルがありますが、最近注目されているのが「小屋」だったり「仮設住宅」なんです。東日本大震災を契機に建築家が本来の人の暮らしとはどういうものか?というのを再考して、模索しているのだと思います。

皆さん子供のころに、基地作りをして遊ばなかったでしょうか。その時その基地の空間が妙に居心地がいいという感覚を私は今でも忘れません。人間が居心地がよいと感じる空間は決して広い空間という事ではないと思います。先日、海外旅行で予約した通常の部屋がオーバーブッキングでなんと3ベッドルームのスイートに1人で宿泊したのです。最初はラッキーなんて思っていたのですが、広すぎて居心地が悪いのです。そういう意味では、もしかしたら「小屋」は人間本来の暮らしを呼び起こしてくれるものではないかと考えてみたのです。そこで、この個展は実に面白いものではないかと思い足を運びました。

場所は乃木坂、TOTOギャラリー「間」というところで開催されています (4/17~6/22) このギャラリーもちろん初めて訪問させていただきましたが、実に面白い作りになっています。全体で240平方メートルしかないのですが、第一会場から外部の中庭をぬけて、第二会場で至るという構造になっています。また別の階には本屋も併設していて、建築関連の専門書店となっています。建築関係者にとては非常に面白い施設ではないでしょうか。

さて入り口を入ると中村氏があこがれ影響を受けてきた「古今東西の7つの小屋」が簡素な素材で建てられています。鴨長明の方丈・ヘンリー・デイヴィッド・ソローの小屋・猪谷六合雄の小屋・立原道造のヒアシンスハウス・高村光太郎の小屋・ 堀江謙 一のマーメイド号・ル・コルビュジエの休暇小屋ですが一部を写真で紹介します。





左から立原道造(たちはら みちぞう昭和初期の詩人)の「風信子ハウス」 真ん中 高村光太郎が花巻に疎開した際に住んだ「高村山荘」

右 海堀江謙一の「マーメイド号」



ル・コルビュジエの「休暇小屋」



次に中庭に出ると、実物の1人暮らし用の小屋が展示さています。この小屋は飲用以外の水と電力を自給自足するようになっています。台所、シャワー、トイレに加え、屋根の上には風力と太陽光による発電装置と雨水貯蔵用の樽が設置されています。キッチンのレンジはなんと七厘が埋め込んであり、エネルギー消費を極力減らすようになっています。

日経新聞に記事によると、中村氏は「線と管につながっていない家を造りたかった」と言っています。これまで住宅の快適さや文明・文化の進化の度合いは水道管や電線といった「線と管の数で計られて来た」と指摘しています。人ひとりが豊かに 暮らせる最小の家、しかも真に「役に立つ家を考えた」と言います。







七厘レンジ

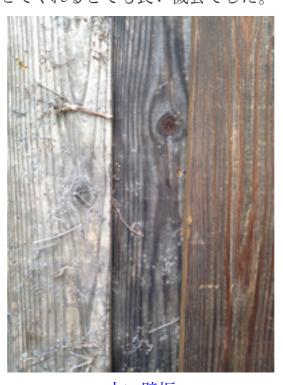
風力・太陽光・貯水樽

コンポストトイレ

実際に展示されてる実物の小屋に入ってみると、本当に居心地がいい。大都会のそれもビルの中にある中庭にあることを忘れ させます。この小屋が眺めのよい自然の中に建っていたらと思うと、この小屋が欲しいと思ってしまいました。

本来人間のあるべき暮らしとはどのようなものだろうか?ということを考えさせてくれるとても良い機会でした。





古い壁板

■コラム

■激ウマB級グルメ 第59弾

老舗・元祖の実力とは?

先日、私の所属しているある会の総会があり、そこで老舗和菓子・虎屋の17代当主黒川光博さんを聞く機会がありました。 虎屋の歴史はなんと480年にものぼり創業は室町時代の後期だそうです。虎屋の理念は「おいしい和菓子を喜んで召し上がっていただく」だそうで、シンプルでわかりやすい理念です。

私達みたいに外部の人から見れば、「虎屋は老舗でこれだけのブランドがあればさぞかしそれほど努力しなくても売れるのでは?」と思ってしまいます。しかしそうではないのです。黒川当主はそれをこのような言葉で言っていました。「伝統とは今の連続である」ピンとくるものがありますよね!商売なんて伝統や歴史のためにしているものではありません。利益をあげ社会に貢献していくのが商売です。それを一生懸命やっていき、結果的に長く続けることが出来たらそれが歴史や伝統なのかもしれません。



そんな事を考えていて、今月号のグルメ、元祖とか老舗というのをキーワードに食べてみようという思いが湧き上がってきたのです。そこで今回訪ねたのは、東京森下にあるカトレアというパン屋さん。そして皆さんもよくご存知の横浜ニューグランドホテルです。

ということで今回のキーワードは元祖です。つまりそのお店がその料理をはじめて世の中に出したと言われる店です。 森下のカトレアはカレーパンの元祖と言われています。また 横浜ニューグランドホテルはナポリタンとドリアが元祖と言われています。

○カレーパン発祥のお店「カトレア」

実はここの訪問は、他の用事のついでで行きました。つまり目的は他にあり、ただこの店がカレーパンの元祖ということなのでちょっと寄ってみようという状況だったのです。場所も森下という地味な場所にあり、よほどのことがない限り行くことはないでしょう。

そんな軽い気持ちで行ったのは大間違いでした。この店のカレーの実情はバカ売れなので入手困難なのだそうです。焼き上がりは朝7時、9時、11時に午後の3時。平日で700個、土曜日で1000個ほど作られるそうですが、大量購入する人もいるので焼き上がり後2・3時間にはなくなってしまうそうです。私が訪問したのは午後1時



ごろ。焼き上がりのタイミングからいったら 最悪の時間です。「家族や友人にはお土産でいくつか買ってきてあげる」なんて言っておきながら、結局手にいれられたのは甘口カレー1個のみだったのです。

私が手に入れることできたカレーパンは11時の焼き上がり商品だったのでしょう。入れられた袋には油が出てきて、カラッとしているとは言いがたい商品でした。しかしわざわざ森下まで地下鉄に乗って寄り道をしたのですから、試さないわけにはいきません。残り1つの甘口カレーパンを大切に抱え近くの公園のベンチに座りながら食します





店頭の看板にはこのよう書かれています。当店の前進は、明治10年に深川常磐町で創業された「名花堂」といい、昭和2年「洋食パン」の名で実用新案として登録されたものが「カレーパン」のルーツです。

元祖カレーパンには、人参・玉葱などの野菜がたくさんはいっています。また高級な植物性のサラダ油、綿実油で揚げていますのでモタレ感がなく、健康にも大変良い食べ物です。

さて食した感想はどうだったでしょうか?まずは外側のパンは薄めで中の餡は隙間なくぎっしり入っています。時間が経っているわりには、外側の衣(パン)のサクサク感は残っています。(ちなみに30~40秒電子レンジでチンしてからオーブントースターで2分ほど焼くと揚げたてが再現出来るそうです)

1口食べてこのカレーパン、普通と変わりないじゃんと最初は思ったのです。しかし胃の中に入ると普通のカレーパンとの違いが明確にわかります。つまり舌で味わう辛さが引き立っているのではなく、胃で感じるスパイシーさが引き立っているのです。 また1口目より2口.3口と食べていくに従ってスパイスが効いてくるのがわかります。

1日に1000個近く販売する理由がわかるような気がします。理由は元祖だけではないようです。今回複数個買えて、パクパク食べてしまったらこのことには気づかなかったかもしれません。

このカレーパンは「たかがカレーパン、されどカレーパン」です。長年の人気商品に全て共通しているのがこのことだと思います。長い歴史の中で研究がなされてきているはずということです。伝統や歴史というものは、長い試行錯誤によって完成されてきているもので、苦労の塊だと思うのです。

冷静に考えてみれば、1日にこれだけのカレーパンを売る店は日本中にはそうあるものではありません。ましてや決して 立地 のよいお店ではないのだから。商売は少しでも良くしていこうという試行錯誤が良い商品やサービスを作って行くのだと思います。

まさか1つのカレーパンでこんなことを感じるとは思いませんでした。

しかし残念なのは冷めたもの1つだけしか買えなかったことです。次は焼き上がり時間に合わせて、揚げたてにかぶりついてやると思ったでした。

皆さんも、もし東京下町を訪れる機会があったら、焼きたて時間に合わせて、元祖カレーパン、チャレンジしてみてくだ さい。

店名:カトレア 電話:03-3635-1464

次に紹介するのは、横浜 ホテルニューグランドのレストラン「THE CAF

住所:東京都江東区森下1-6-10

新宿線森下駅下車 A7番出口を出て右へ徒歩0分

○横浜 ホテルニューグランド

E」です。皆さんも一度は行ったことがあるのではないでしょうか。宮下富士屋ホテル、日光金谷ホテル、軽井沢万平ホテル、奈良ホテルと並んでのクラシックホテルの一つです。私は今回が初めての訪問でした。目的はスパゲッティナポリタンとシーフードドリアそしてプリン・ア・ラモードです。この3つは全てこのニューグランドが発祥と言われています。さて訪ねたのは5月の中旬の日曜日。絶好のお天気で山下公園の目の前という立地もあり、12組目というウェイトとなりました。しかし今回はこれを目当てにきたので少しくらいのウェイトと引き下がるわけにはいきません。名前を呼ばれるまで待つこととしました。呼ばれるまでの時間、クラシックホテルを見て回ったり、壁に貼ってある古い写真を見たりして時間つぶしをします。



その中のプリン・ア・ラモードの逸話が展示されていました。面白いの で少し紹介します。

昭和20年8月30日、愛機バターン号で厚木飛行場に到着したダグラス・マッカーサー元帥は、まっすぐ横浜のホテルニューグランドを目指した。彼自身は3日間の滞在後東京に移ったが、ホテルはそれから7年もの間、GHQに接収されたのである。「その頃、ホテル内は完全なアメリカでした。将校とその夫人が宿泊し、日本人は特別なアポイントがない限りは入れませんでした。ボールルームではアメリカから送られてきた最新の映画が上映されたそうです」と、広報の和田聖心さんが当時の様子を説明する。

そんな特殊なホテルだけに、デザートに関しても将校夫人が喜ぶものを出す必要がありました。「お料理好きの奥様から、アメリカの有名なお菓子学校の教科書をいただき、それでいろいろ勉強したり、サジェスチョンを受けたこともあったようです。味だけでなく、量もアメリカの方々に合わせないといけません。向こうのデザートは、本当にドーンッといった感じで出てきますよね。プリン1個だけというわけにはいきません。そこでアイスクリームや、アメリカから送られてきた缶詰の果物と組み合わせて出したんです」

それだけの量だと、従来のデザート皿にのせるのは無理。そこで、開業当初から鰊の酢漬け用に使っていたコルトンディシュという皿に盛りつけられた。現在に至るまで、プリン・ア・ラ・モードにはその皿が使われいる。

これで量は満足できるものが完成したが、ホテルのスタッフはそれだけで満足しなかった。見た目もこだわったのである。「フランス料理にアローというカット方法があります。そのやり方で林檎を切りました。林檎を用いたのは、うちが最初だったそうです。将校夫人からは、ウサギのようだと評判になりました」

なんと世の母親が子供の弁当に入れるウサギの林檎もその時に誕生したのであった。



そんなこんなで、小一時間待ったでしょうか。ようやく名前も呼ばれワクワクしながらレストランに入ります。しかしまず、がっかりしたのは店内です。店内はまるでデニーズにいるかと勘違いしそうな、ファミレスのような雰囲気です。宮下の富士屋ホテルのような雰囲気を想像していただけにちょっとがっかりです。

ナポリタンが運ばれきます。「ん?これナポリタン?」これまた想像とは違うものが出てきました。ナポリタンといってイメージするのは、ケチャップで味付けしてあって炒めてある喫茶店のナポリタンです。そのイメージとは全く別なものなのです。ハム・マッシュルーム・玉ねぎと具材はまさにナポリタンですが、ソースは完全にトマトソースなのです。ナポリタンはちょっと甘めのケチャップであってほしいという私の願望が崩れ去っていきます。麺は柔らかくナポリタンっぽくなっているけど、このソースだったらアルデンテで本格イタリアンで食べたいと思ってしまいました。

次にシーフードドリアです。表面に焦げ目がありグツグツといっているのは、食欲をそそります。もともとこのドリアは初代料理長サリー・ワイル氏が体調を崩した客のために、グラタンを日本人向けにお米でアレンジして考案したものだそうです。クリーミーなホワイトソース、濃厚なアメリケーヌソース、大量に入っているエビとホタテ、そしてバターライス。これらのバランスが絶妙なのです。特に後味でバターライスのバターに風味が引き立ってくるのを感じます。このドリアは絶品です。今まで(ファミレス)で食べていたものとは完全に別物と考えたほうがいいでしょう。

さて最後にプリン・ア・ラ・モードです。それがです!!なんと品切れだったのです。かなりがっかりです。頭の中はプリンなので、レストランを出た後に近くのケーキ屋でプリンを買ってしまいました。

ついでのときにチャンスがあればチャレンジしたいと考えています。





食べれなかったプリンアラモード

ここは少しお値段が高めで、ナポリタン1500円、ドリア1900円となっています。 ドリアの美味さをかんがみても、CPは低いかもしれません。

店名:ホテルニューグランド THE CAFE

電話:045-681-1841

住所:横浜市中区山下町10 ホテルニューグランド本館 1 F

■コラム

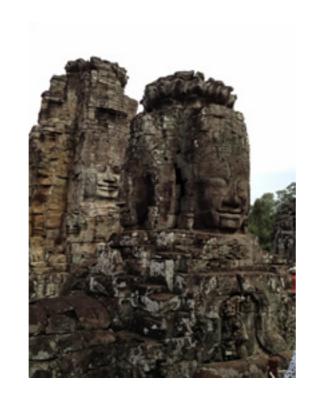
■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

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



カンボジア・アンコールワットへ



今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2013年度のマンスリーNEWS 2013.05 アークル マンスリーNEWS 2013.04 アークル マンスリーNEWS 2013.03 アークル マンスリーNEWS 2013.02 アークル マンスリーNEWS 2013.01 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

ı	Ð	2012年度	2012年のマンスリーNEWSアーカイブ
ı	(2)	2011年度	2011年のマンスリーNEWSアーカイブ
ı	(5)	2010年度	2010年のマンスリーNEWSアーカイブ
ı	(5)	2009年度	2009年のマンスリーNEWSアーカイブ
l	(5)	2008年度	2008年のマンスリーNEWSアーカイブ
l	(5)	2007年度	2007年のマンスリーNEWSアーカイブ
l	(5)	2006年度	2006年のマンスリーNEWSアーカイブ
	(5)	2005年度	2005年のマンスリーNEWSアーカイブ
ı	(5)	2004年度	2004年のマンスリーNEWSアーカイブ
١		番外編	マンスリーレポート番外編

© Copyright 2008 ARUCRU co., ltd All rights reserved.

