



■2014年3月のマンスリーNEWS 第116号

消費税増税に伴う、自販機の価格について

皆様もうご存知だと思います。

マスコミにも大々的に報じられました
が、飲料メーカーのトップシェアを持つ
コカコーラが、消費税増税の4/1より自販機
商品の価格を一部の商品を除いて10円ア
ップすることになりました。その結果、他社
も追随するよう自販機の価格は130円
(缶モノ)、160円(500mlペット)とな
ります。

もちろん当社もこの流れに逆らうこと
は出来ません。よってアークルの自販機も
従来価格より10円アップ(一部の商品を除
いて)となります。



コカコーラの据え置き商品はミネラルウォーターとリアルゴールドとなっています。サントリーも南アルプスは据え置きだそうです。また今後は各社量の増減により、価格の調整をするようです。ちなみにダイドーはお茶と麦茶のペットを600mlにし値上げをするそうです。また各社缶コーヒーを量を減らして価格を下げるなどはあるのではないのでしょうか。

消費税が導入され、飲料は100円→110円→120円となってきました。そして今回130円となるわけですが、実は実際は自販機の飲料の価格は首都圏では100円売りがほぼ5割を超えていると言われていいます。つまり価格が過去上がってきたというのはちょっと違って、競争激化のデフレで価格が下がってきたのです。これは業界にとって由々しき事体だったのですが、今回の値上げでこの動きが止まるのではと自販機業界では期待しているのも事実なのです。

さて当社では4/1よりじょじょに価格変更をしていき、夏前の末をメドに終了していきたいと考えています。皆様何卒、ご理解のほどよろしくお願いいたします。

■コラム

■3月のアークル

3月が始まったというのに、寒い日が多いです。本当に春の到来を待ちわびるという感じですが、そんな中皆さんはいかがお過ごしでしょうか？

先月の大雪では、大きな被害を被った人は多かったのではないのでしょうか。特によく聞くのは、ガレージの崩壊です。これほどひどい降雪は私の記憶する限り無かったと思います。

当社においての一番の被害はルート回収できなかったこと、自販機が売れなかったことです。

当社の締め日が20日のために、売上の挽回は不可能で結局売上を大きく落としてしまいました。しかしこの雪で怪我や事故がなかっただけ良かったと思ひ、前向きに捉えよう決めました。

さて先月・今月は県や市の施設への自販機入札がたくさん行われています。当社ももちろんその入札



には参加していますが、まったくとれないのが現況です。いまや、飲料メーカーは公共機関に自販機を設置して利益を上げることはできない状態となっているのです。この業界はプレーヤーが多すぎて、本気で殴り合っているのとことんまで行ってしまっているのです。例えば、今回の県立高校への入札です。具体的な入札金額はここでは控えますが、驚異的な入札金額が出ているのです。ちなみに当社入札金額は12社中11位という結果で終わっています。

飲料メーカーはこのような物件は利益ではない部分で見ているのだと思います。例えば宣伝の一環としてとか・・・。高校などへの自販機設置は若者にその飲料メーカーの商品のファンになってもらい、将来の投資としてみなすという考え方もあります。飲料メーカーは自販機だけでなくコンビニやスーパーなど手売りロケでも壮絶な戦いを繰り広げています。まさに飲料はコモディティーの主たるものの一つと言えます。

今回入札に参加して少し思ったことがあります。それは立ち位置です。今回の場合2つの立ち位置があります。自販機を「**おかせてあげる方**」「**おきたい方**」です。この関係は圧倒的に「**おかせてあげる方**」が強いことは言うまでもありません。商売において自分達が置かれているポジションの自覚はとても大切です。

もちろん、どんな立ち位置でも競争が無いということはありません。大切なのはその中で利益をしっかりと確保しながらお客様のニーズに答えられるかだと思います。

10年後、私達自販機業界はどのようになっていくのでしょうか。現状では今の競争が減っていくことは考えられません。益々競争は激化していくのは目に見えています。予想されることは、まず飲料メーカーの統合があるのではないかという事です。先ごろサッポロとポッカが合併しましたが、やはり現状はメーカーが多すぎると思います。先日あるビールメーカー人と話しをしたのですが、今の飲料の競争はかつてのビールの競争とは比べ物にならないくらいひどいと嘆いていました。



そして私達自販機オペレーターの淘汰もあると考えています。自販機オペレーターは飲料メーカーの代理という意味合いが強くなっています。飲料メーカーはオペレーターに対して、新しいロケ開発と売上（良いオペレーション）を求めます。自販機市場は飽和市場で競争激化のために、飲料メーカーだけ、自販機オペレーターだけというように、単独では戦えない市場になってしまいました。そこでこの 厳しい市場に立ち向かうには両者協力し合って立ち向かわなければ生き残れない状況になっているのです。実はこのことは自販機オペレーターにとって由々しき問題なのです。飲料メーカーの支援なしでは経営が成り立たないということで、の支援を受けられないオペレーターは淘汰される運命にあるということです。

そこで考えなければならないのが、「メーカーから必要とされるオペレーターとは？」ということです。ここで難しいのは飲料メーカーの求めることとオペレーターが求めることは必ずしも一致しない点です。

飲料メーカーは1台の自販機を出すにあたって、まず効率を重視します。その次に利益となります。自販機は飲料メーカーのコストとなるので、同じコストであれば売上の高いところを求めるには必然です。しかし売上の高いところは条件が高いので利益が出にくいのです。オペレーターが一番求めるのは利益です。いくら高販売ロケでも儲からない商売はやりません。それだったらそれほど高販売ロケでなくてよいから、利益の出る場所を設置したほうがよいということになります。これで、飲料メーカー直販のオペレーターが利益度外視で入札を獲りに行くのがわかります。必ずしも利益だけ追求するのがメーカーではないということです。

さてそれではお互いが求める最大の共通点は何でしょうか？ **それは新規ロケ開発（自分達の市場拡大）**です。

実がこれが自販機業界で生き残る、オペレーターのキーワードなのです。私達オペレーターは今、1年で保有台数の約1割が減るといわれています。つまり保有台数を維持したければ、約1割の自販機の新規ロケ開発をしていかなければならないのです。もちろん純増させなければそれ以上ということになります。

つまり現状を維持させるだけでも大きなコストがかかるということで、これに手を抜くオペレーターは自分達の市場減少、そしてメーカーからの支援が減少ということになりジリ貧になっていきます。

自販機オペレーターだったら、市場状況がどうあれとにかく突き進めということなのかもしれませ

ん。

さて、少し昨年の飲料業界を振り返ってみたいと思います。

昨年の飲料市場は103%という結果になりました。実は飲料市場はこれで4年連続右肩上がりとなっているのです。なぜ、少子高齢化や景気後退などの背景がある中このように4年も連続で市場が伸びているのでしょうか。

その答えを探す前に、飲料市場での具体的な内容をみてみましょう。まずは飲料カテゴリーで増加しているのはミネラルウォーター、炭酸、健康機能性などで、コーヒー・お茶はやや微減しました。コーヒーが微減しているのはコンビニのカウンターコーヒーの影響があるのは間違いなさそうです。しかしそれを上回るだけの別カテゴリー商品が目立ったのも事実です。

飲料メーカー別にみていきましょう。まずは昨年一番の伸び率をだしたのが麒麟です。「午後の紅茶」が好調で、「世界のキッチン」「トロピカーナ」「小岩井純水」など果汁飲料が牽引し106%という結果でした。

次に来るのがサントリーで、サントリーと言えば特保という感じになっているのを象徴した結果で、「グリーンダカラ」「ペプシスペシャル」「伊右衛門特茶」などが好調で105%というこの規模では驚異的な数字を残しました。

次に来るのが伊藤園です。主力の「おいお茶」が前年並み推移して、スーパーなどのOEM生産が好調なことから104%で終了。

アサヒは「おいしい水」「ウイキソン」「三ツ矢」などが絶好調だったのですが「WONDA」前年割れが響いて102%と業界水準を割る結果となりました。

さて注目のコカコーラですが、「綾鷹」「コカコーラゼロ」は良かったものの「ジョージア」「森の水だより」が前年割れとなり101%と業界伸長率から比較すると不本意な結果となりました。

当社の主力であるダイドードリンコはブレンドコーヒーのメガブランド化戦略によってコーヒーは昨年を上回る数字で推移しましたが、その他のカテゴリーが前年割れで98.7%という数字で終わりました。しかしダイドーの場合は販売がほとんど自販機ですので、飲料市場数字というよりも、業界の自販機市場と比べたほうがいいのかもかもしれません。ちなみに昨年の自販機市場の昨年比は100%なので、ダイドーは業界数字をやや下回ったという事になってしまいました。

さてなぜ飲料市場は4年連続も伸びているのでしょうか？

まず昨今の夏場の猛暑で水分をとらなければいけないという習慣が啓蒙されたというのが一要因です。また近年の炭酸ブームを見逃すことも出来ません。アルコール市場で焼酎ブームからハイボールに移り変わっていたり、炭酸ミネラル市場が熱かったりと炭酸に対する見方がかなり変わってきているような気がします。

そして決定的なのが特保市場の爆発です。これはサントリーが仕掛けました。実は飲料業界ではサントリーのコカコーラに対するライバル心は半端ではありません。本気でコカコーラに追いつこうとしているのが、今年のペプシNEXのコカコーラへの比較広告でわかると思います。サントリーはコカコーラは1品も特保商品を持っていないところを突いているのです。コカコーラが特保商品を持っていないのは以外と知られていない事実です。コカコーラの持っていない市場を今のうちにとっておこうという戦略が結果的に飲料市場において新しい市場を作り出したのです。

実は人口が減っても市場を拡大させることが出来るという事実に対して、業界人としては大変うれしく思う人は多いのではないのでしょうか。今まで飲んでなかった人が飲むようになったり、健康のために飲む本数が増えたりということが起きているということです。

ちなみにコカコーラの特保ですが、先月の2/26にトクホ茶の発売が発表されました。「からだすこやか茶W」という商品名だそうで、中性脂肪の上昇を抑える効果と血糖値の上昇を抑える、2つの効果があるようです。トクホ茶は花王の「ヘルシア」サントリーの「特茶」が市場を独占していましたが、アサヒの「十六茶」で特保を出すことも決まっているので、この市場がますます熱くなるのは間違いなさそうです。

特保系はやや高めの価格設定のために、今までは自販機に入れてもあまり売れませんでした。しかしサントリーの自販機に特保コーナーを設け、セットしたところかなり売れることがわかりました。これは私達の今までの概念を覆すことで、今後は特保自販機などが出てくる可能性もあるかもしれません。

このように飲料業界もどんどん進化していて、ますます面白い業界の一つであります。私達はその中の

一員としてその流れに乗り遅れないように頑張っていかなければと身が引き締まる思いです。

■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	新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	新ブレンド微糖	2位	ボスレインボーマウンテン	2位	クリミーカフェHOT
3位	Nデミタスコーヒー	3位	ボスカフェオレ	3位	アロマステージ&コーヒー
4位	細缶Mコーヒー	4位	ボス無糖ブラック	4位	アロマステージ&ミルク
5位	BC葉の茶 朝摘み	5位	ホット伊右衛門275ボトル缶	5位	爽快ビタミン500缶

■コラム

■2014春期ダイドードリンコ施策説明会

スタンダードオペレーションとは？



先日、春のダイドードリンコ施策説明会が行われ、ダイドー製品を扱う自販機オペレーターが集まりました。

ダイドードリンコと言えば、先日マスコミを通じて社長交代の発表があったばかりのタイミングで行われた、この集まりでした。もちろん次期社長も参加し、今後の方向性を我々オペレーターに対して語っていただきました。

今回の説明会の内容は業界市況・新商品の説明（MIUのブランド化）・自販機のスタンダードオペレーションの3つでした。そこで、今回は自販機のスタンダードオペレーションについて書きたいと思います。ダイドードリンコが考えるスタンダードオペレーションはどのようなもののでしょうか？

まず私達自販機オペレーターは「1年間をどのような形で自販機を作っていくか」というテーマがあります。これは各オペレーターの考え方があり、それぞれかなりの違いがあります。その1年間の自販機の作り方を今回ダイドードリンコが独自で研究・実施・検証をした結果ベストと思われる提案を私達に披露してくれたのです。



例えばホットの作り方ですが、ダイドードリンコでは春→夏→秋→冬→春を1室→0室→1室→3室→1室というようにもっていくのがベストと説明しています。しかし当社では2室→0室→2室→3室→2室というやり方で行っています。

この考え方でいくと今の時期から6月ぐらいまでは5つのホット製品でいくということになります。さすが今の時期は5つのホット製品では足りないのではないのでしょうか。しかし当社は5月のGW明けぐらいからオールコールドになるので梅雨の寒い時のホットニーズを獲ることができません。その点ダイドーのやり方であれば、1室で6月まで引張るので梅雨のホットニーズを獲ることができます。

また秋には当社は9月の中旬から2室ホットをスタートさせますので、残暑が残る暑い時期にホットを作っていることになります。しかしこうすれば秋の急に寒くなった時の需要を他社より早く捕らえることができます。逆に1室スタートのダイドーの場合残暑の残る季節にはベストタイミングですが、急激に寒くなった需要に間に合わないことが考えられます。



なぜダイドードリンクはこのようなオペレーションを考えたのでしょうか？これはルートマンの勤務時間に深く関係するのです。昨今ブラック企業など、社員に勤務時間などがうるさく言われる時代になりました。どちらかという、自販機オペレーターという業種はともすれば勤務時間が長くなってしまいう傾向があります。そこでダイドーはいかに効率的に自販機オペレーションが出来、それでいて最大限の売上を確保できるかということ考えたのです。つまりいかに自販機の管理を短時間で効率的にできるかという発想なのです。

なぜホットを1→3→1→0→1が効率的なのでしょう。これは一般の人は絶対にわからないでしょう。これは自販機のコラム特性からなのです。こうすることによって商品のコラムの入れ替えがとてもの少なくなるのです。簡単に言ってしまうと、コーヒーとペットコラムは1年中そのまま、ある1列だけをコールド色物とホット製品の入れ替えだけしていれば済んでしまうのです。またこうすることによって、賞味期限管理もとてもやりやすくなります。極端な話しペットラックだけ冬場の賞味期限に気をつけておけばそれ以外はそれほど管理が難しくないので。

またこのスタンダードオペレーションはトラックの商品の積み方にまで言及しています。商品はハンディーターミナルから出される商品順に積み込めば、とても出しやすい。またトラックの在庫チェックも毎日行わない。これは帰営してからの時間短縮のオペレーションです。

またこのスタンダードオペレーションでは切り替えのタイミングを気温を基準にしています。しかしこれはちょっとわかりにくく、例えば今の時期「**最高気温が14℃を上回る日を基準に4週間前から切り替えをスタートする**」と言う表現になっています。

ダイドーではこのオペレーションを全国に販売店に広げていく予定で、その導入をするためにオペレーションアドバイザーなる人が各販売店に入ってレクチャーしていくということなのです。そこでその1番最初の販売店が当社となり2月の末から、アドバイザーはルートマンに同行しています。ダイドードリンクはこれを強制するのではなく、いかにその会社のやり方とうまく調和させていくか、ということを考えているようです。

当社も今のやり方がベストと思っているわけではなく、今後オペレーションの進化をさせていく上でとてもよいものになると思っているのです、これをきっかけにもっと良いオペレーションを追求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66弾

500円ランチ特集

私のランチ！500円特集です。以外とあるものなのです。

- とんかつ駒形のカツサンド（コーヒー付き）



なんとコーヒー付きで500円のカツサンド。もちろん、お持ち帰り用もOKです。
お腹が空いたときの使うお店で、ボリュームたっぷりのお店です。

店名 とんかつ駒形

住所 南足柄市塚原1968-7

電話 0465-74-4044

○ ラーワニア（スリランカカレーの店）のランチ



チキンカレーのランチ

もちろんこれで500円!!

この店のご主人はスリランカ人です。基本的にはパン屋さんのお店のようですが、パンはちょっと残念な感じです。

食事は全てが安くて、タンドリーチキン（200円）はお土産にもグッドだと思います。

ナンのでかさには驚くばかりです。

店名 LAVANYA

住所 南足柄市岩原334-3

電話 0465-46-7166

○ たか美（お好み焼きの店）のランチ



しょうが焼き丼

小田原市役所近くのお好み焼き屋さん。とにかくランチ全てが500円。安さとボリュームに驚きです。

店名 お好み焼き・たか美

住所 小田原市荻窪433-1

電話 0465-32-4791

○ 焼き肉快の石焼ビビンバ（土・日曜日限定）



当社の近くのお店です。

土曜日限定の500円ビビンバですが。

CPはかなり良いと思います。

お試しあれ！

店名 快 小田原店

住所 小田原市下大井433-4

電話 0465-39-4222

○ ナポリスピザ



当マンスリーでも紹介したことのあるFC店が小田原の西武にオープンしています。基本的にマルゲリータは380円ですが、チーズをダブルにして500円。ここのピザは粉が違います。生地だけで食べても美味しいのでおススメ！

店名 Napoli's PIZZA & CAFE ナポリス

住所 小田原市中里208 西武小田原店1F

電話 0465-43-6661

■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6名が更新中です。

・小田原営業所所長日記

・チーフの日記

・販促課マネージャーの日記

・海老名の所長ブログ

・開発道

・海老名アシスタントチーフ日記



海老名（営）社長会・・・焼き肉！

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2014年度のマンスリーNEWS

→	2014.02	アークル マンスリーNEWS
→	2014.01	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
→	2013年度	2013年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	2012年度	2012年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	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

