



■2014年7月のマンスリーNEWS 第120号

■コラム

■7月のアークル

梅雨真っ只中、皆さんいかがお過ごしでしょうか？

ジメジメの季節が終ればいよいよ夏最盛期に突入です。私達の本番の季節を迎えることとなります。

さて、私事なのですが2ヶ月ほど前のある日、頭痛で悩まされた日がありました。普段から少し血圧が高いのは自覚していたので、血圧が高いのかな～？なんて思い、血圧を測ってみると、150-100とかなり高かったのです。こりゃやばい！と病院に駆け込んだところ、医者からは「毎日血圧を測り、血圧手帳をつけてください。その結果を見て薬の処方をするか考えましょう」と言われ、毎日血圧を測ることとなりました。



そしてスポーツジムでトレーナーにこのことを告げたところ。「〇〇さん、だまされたと思って毎日玉ねぎを食べてごらん」と言われたのです。そこで早速玉ねぎ生活を実践し、約1ヶ月が経ったころ劇的に血圧が改善してきたのです。どうやら玉ねぎの血圧改善効果は本物のようです。

血圧高めの皆さん、是非是非玉ねぎ生活チャレンジしてみてください。

弊社では先月で45期が終了しました。皆様のおかげで45期も無事終了しました。

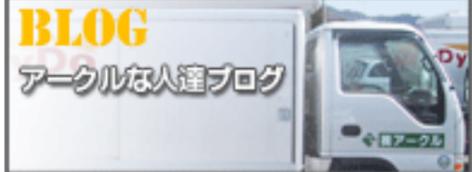
少し前期の振り返りをしてみたいと思います。前期の業績ですが売上は微減、前々期を越えることはできませんでした。しかし売上については、先月期のマンスリーでも書きましたが想定内でした。売上が多少減少するのは仕方がないというような、戦略をとってきたからです。

多少の売上減少はかまわない、つまり新規顧客の獲得数をゆるめ、消費税対策に特化しました。今年の4月に消費税が上がるのはわかっていたので、もし最悪消費税を私達が吸収しなければならなくなったときでも、対応できるにはどうしたらよいかという視点で営業活動を進めました。この4～6月でどうか消費税問題もクリアになりそうなので、今後は従来通り新規顧客開拓に前向きに進んでいく予定です。

さて現在自販機オペレーターにとって、新規顧客獲得は売上維持のためにかかせないものになっています。少しでも、新規顧客開拓を怠れば売上はあっという間に落ちていきます。

現在、自販機市場は飽和なのは皆さんも周知の通りだと思います。その飽和市場の中に新しく自販機を投入すれば、既設自販機の売上に影響するのは目に見えています。コンビニ業界も似ている様なところがあります。近くに競合店が出来ると、あっという間に閉店なんていう光景をよく目にします。

しかし収益面から見た場合どうなのでしょう。



競争激化の中新規顧客開拓は非常に厳しく、新規をやればやるほど収益が悪化するということも考えられます。

ここが今私達に突きつけられている大きな問題なのです。「**新規をやらなければ売上が落ちる。しかし収益面が改善されることはない**」。

結論から言えバランスが重要ということになります。例えば、新規も積極的に獲っていくが、それと同時に既存の不採算を整理する。また売上重視の自販機もあるが収益面重視の自販機もある。

非常に危険なのは、物事を一面方向からしか見ないということです。売上が無ければ商売にはならないし、利益がなくなれば同じく商売は出来ません。

今回の消費税増税の価格上げで、自販機オペレーションのコストをより明確にする必要があると感じました。自販機は一見、自動でジュースを販売するのだから管理に関するコストは余り無いと考えられがちです。しかしこの部分は非常に重要であることがより明確になりました。今後はどうやって私達自販機オペレーターのオペレーションコストを含めた利益をしっかりと確保しながら、保有台数を増やしていけるかという難しい問題にチャレンジしていかなければなりません。

このように自販機ビジネスは現在とても厳しい状況にあるのですが、悪い要因ばかりではありません。自販機に対する世間の目がここ数年変わってきているような気がするからです。まず、自販機の進化です。電気消費量がこれだけ節電できるようになったのは驚きです。また災害支援ベンダーのように、緊急時には中身の商品をタダで飲むことが出来る自販機や、AED搭載自販機など、世の中に役立つ自販機が登場してより身近なものになってきていることもあります。

そんなこともあり、お客様が自販機設置に対しての抵抗感が昔より薄れているということもあると思います。つまり新規開拓がやりやすくなっているのです。

自販機オペレーターの経営の難しさが増しているのに、自販機の新規開拓はやりやすくなっている。なんという皮肉でしょうか。自販機を取り巻く環境はものすごい勢いで変化しています。よくその変化を感じられるようにしなければなりません。

飲料メーカーから見た自販機市場の見方も少し変わってきています。飲料メーカーはスーパーやコンビニなどよりも自販機の流通のほうがはるかに利益率が高く、また自販機内は自社商品だけに絞れることから良い流通だったのですが、昨今は競争激化のために、自販機の設置を維持するための費用が余計にかかるようになってきてしまったのです。例えば公共機関の入札などはそのいい例です。

こうなると飲料メーカーは体力勝負となるので、母体の大きいメーカーがますます有利になってきます。

さて消費税アップでの価格上げ作業について少し触れておきたいと思います。

弊社では先月の6月20日をメドに、価格上げ作業を進めてきました。この作業は2ヶ月間にわたって計画的に進めてきましたが、なんとか概ね終了することが出来ました。お客様にはご理解をいただき大変感謝しています。

聞くところによると、この価格上げも地域によって進捗度はまちまちのようで、私達がフォローする神奈川県も東に行けばいくほどなかなか進んでいないというのが現状のようです。首都圏は東京に近づけば近づくほど競争が激しく、価格が上げにくいのです。

先日、東京下町を散策してきましたが、ほとんどの自販機が100円のままでした。**(都内は100円自販機が多い)** その状況を見て思ったのは、私達の主要マーケットが東京都内でなくてよかったということです。

今まで長年、価格競争・デフレ化を経験してきた私達にとって、今回のように価格を上げるというのは誰にでも抵抗感があると思います。そういう意味では今回は飲料業界としては缶飲料130円定価というのを消費者に意識付けしていきたいところではあります。

今年の初めから消費税問題で揺れた私達の商売ですが、息つく暇もなく新しい課題に取り組まなくてはならなくなっています。先月号でも書きましたが、オペレーションの効率化を図るための、**スタンダードオペレーション (以後SO)** の導入です。このSOですが、まず自販機のコラムを縦割りにして投入する商品をカテゴリーによって分けていく必要があります。この作業をやると1台あたり1時間以上の時間がかかります。忙しい夏場最盛期にそればかりやっていたら仕事にならなくなってしまいます。

またこのSOは投入コラムの設定以外にも、売れ筋を判断して1回当たりの取引金額を増やしていくということもやらなければなりません。つまり自販機ごとの売れ筋を良く把握する必要があります。

導入へのハードルが高い分、完成すると非常に効率的に作業が出来、売上も簡単に取ることができま

す。

今回、私達はその導入に際して、ルートマンの中から4人を選出してルートリーダーになってもらい、彼らが中心になってSO導入を進めていくこととなりました。その後の経過をまたお知らせできればと思っています。

46年目のアークルのスタートの月です。今期も頑張って商売をしていきます。皆様よろしく願いいたします。

■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	新ダイドブレンドコーヒー	1位	ボス贅沢微糖	1位	ルツ微糖スペシャル
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	爽快ビタミン500缶
3位	Nデミタスコーヒー	3位	南アルプス天然水500P	3位	マルチミネラルウォーター
4位	アイスラテ250缶	4位	ボス無糖ブラック	4位	ルツクリミーカフェアイス
5位	細缶Mコーヒー	5位	ボスカフェオレ	5位	大地が磨いた綺麗な水550P

\* 価格据え置きコーヒーの躍進が目立ちます。

■コラム

■ROEを考える

4/26日経新聞「危機を忘れない」

皆さん、ROEって何かわかりますか？

最近の株式投資でよく言われる、投資判断の基準のひとつなのですが、今月号ではこれについて少し考えてみたいと思います。

ROE（株主資本利益率）＝1株あたりの利益（EPS）÷1株あたりの株主資本（BPS）  
つまり、お金をうまく使ってどれだけの利益をあげられるかの基準値なのです。



4/26の日経新聞の記事は以下のようなものでした。

「『ROEの低さは日本企業の文化ともいえる』。ある経営学者の言葉だ。米欧の半分以下にとどまる低ROEは、経済合理性だけでは説明できないという。（中略）低ROEが企業文化のようなものであれば変わるのには容易でない。企業に変革を促す強い動機と、経営者の強固な意志が必要である。」

ちなみに日本企業と欧米企業のROEの差は・・・

日本6%                  欧米企業28%                  世界平均22%

日本企業は「お金の使い方は下手」だということです！



なぜ日本企業はこれほど低ROEなのでしょう。

この記事によると、経済合理性だけでは説明できないと言っています。でもこれって皆さんわかる気

がしませんか。経営者なら誰でも持つ発想「無借金善」ということなのです。欧米流は借入金を上手に使いビジネスに生かす財務戦略。

日本は株主資本よりもコストの安い借入金をせつせと返し、上場企業の半数が無借金経営。

ちょっと待てよ！

株主資本のコスト＝配当3～5%

借入のコスト＝銀行1～2%

どっち良いつて、コストが安いほうが良いに決まってるから、株主資本を減らしたほうが良いことになる。

日本企業は逆をやっている??なぜ?

投資家から見れば、低ROEは魅力がない。ましてや日本企業は欧米企業に比べ、経常利益率も総資産利益率も低い。つまり投資家にとっては見返りの少なく魅力がないということになってしまう。

でもね.....

投資の魅力ってそれだけじゃないんだよね。それは永続性っていう観点からみたときは.....ってことなんです。

短期的に利益率が高くても永続性に乏しかったら

数百年にわたって持続する企業のほうが価値があると思う人もいるのです。

だから利益率が低くて、低ROEでも、いざというときに社内に内部留保があれば永続はできるので

急成長でなくてもいいから、安全・安定を重視して永続していこうと考えるのも日本企業っぽくて良いと思うのです。

冒頭の『ROEの低さは日本企業の文化ともいえる』っていう学者さんの話がよくわかりますよね～。

実はこれは上場企業よりも、我々のような中小企業にマッチするような気がします。アークルもそう考えています！

## ■コラム

### ■企業間格差は何で出る？



少子高齢化問題がず～と言われていましたが、ここへ来て就労人口の問題が顕在化してきました。小売り・飲食・運送・建設などありとあらゆるところで、人手不足が叫ばれています。

実際に弊社でも、なかなか採れなくなってきました。特に海老名（営）は顕著です。

聞くとところによると、同業者で人が満足に足りているところは無いということです。

現在、自販機業界は消費税による価格変更、夏場の最盛期が重なり非常に忙しい状態になっています。

そんな中で、人材が足りないとなるとまともな、自販機フォローができなくなります。

実際にそんなオペレーターが出てきていると聞きます。

我々の業界に限ったことではないかもしれませんが、中小企業にとって大きなテーマとなるのがこの人手不足ということになりそうです。

となると.....

今後の企業間競争の要因がまた増えるということになります。

「働く人にとって、いかに魅力のある企業でいられるか？」

大きなテーマです。

6/20の日経MJで1面に地方の小売業の実態が書

かれていました。

地方の小売業 運営 綱渡り

福島のスーパー パート争奪激戦化

有効求人倍率が高いのに大学生の少ない香川県

学生バイトではなく、シニアの確保 あの手この手

高齢化が進む四国 学生の少ない香川 まさに日本全体の将来図



今後、自販機オペレーターがやらなければならないこと

より効率的な自販機オペレーション

就労時間の短縮

社員の給与アップ

これらをやりながら収益の確保

自販機業界の一つの目安に自販機ロケ数というのがあります。これは規模を示すものですが、これからはそれらをきちっとフォロー出来るかがポイントとなります。

逆境はチャンス！！ テーマが明確になりました！！

■コラム

■激ウマB級グルメ 第69弾

何が世界一の朝食だ！？がっかりなbills



ここ1ヶ月ほど、ダイエットの為夕食に制限をか

けている私・・・

そうなると、朝食と昼食の重要性が高まる今日この頃です。

ということで

以前から話題だった、「世界一の朝食」と言われている、bills・七里ガ浜店の初トライです。

6月のある日曜日、朝8：30に受付、入店はなんと9：15っていうから、朝から45分待ち！

朝早くからこれほど混むとは、期待感を持たせます。時間まで、曇り空の七里ガ浜をぶらぶら・・・

入り口でようやく名前が呼ばれ、席に通されます。通された席はテラス席。（やや寒い）眺めは最高！



名物は「[リコッタパンケーキ](#)」。とりあえずこれは注文。

それから、世界一の朝食と言う位なので、フルオージューブレックファーストを注文。

さて実力のほどは・・・

ちなみにこの「[bills](#)」というレストランはシドニーから来ています。

アメリカの雑誌で「世界一の朝食」と書かれた、シドニーでは超有名店で、はBill Grangerというシドニーを代表するフードライターのレストランだそうです。



日本では七里が浜・横浜・お台場・表参道の4店舗を展開しているそうです。

この説明だけで、流行りモノ系というのがわかってしまいますね。そして名物が今最も流行りのパンケーキ・・・

そんなイメージがあったので、今まで行かなかったですが・・・朝食に興味に興味津々の私はついつい行ってしまったという感じでしょうか。

それで感想は・・・

2度と行かない！CP悪すぎ！です。

まず一品一品の価格が高すぎ。

パンケーキ 1400円

フルオージューブレックファースト 1800円ドリンクは付いていません。

メニューは全てアラカルトという超強気な商売。

朝からこれだけ待って、この価格でこの料理を食べる人の気が知れないというのが、正直な感想です。

それからコーヒーを単品で500円も取るなら、せめておかわり自由にぐらいしろよ！と言いたい！



私はここへ行くなら、絶対デニーズをお勧めします。

ちなみに私の朝食ベスト3は・・・



第1位 [FARM SHOP](#) (サンタモニカ・ブレンドウッド) 第2位 [函館 ホテルラビスタベイの朝食](#) (ビッフエスタイル)

[カントリーマート](#))

(平成12年2月当マンスリー参照)



第3位 洞爺湖ウインザーホテルの朝食（地元食材を使った）

#### ■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



七里ヶ浜のついでに鎌倉大仏へ大人の遠足？

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

→	2014.06	アークル	マンスリーNEWS
→	2014.05	アークル	マンスリーNEWS
→	2014.04	アークル	マンスリーNEWS
→	2014.03	アークル	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

<a href="#">→</a>	2012年度	<a href="#">2012年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2011年度	<a href="#">2011年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2010年度	<a href="#">2010年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2009年度	<a href="#">2009年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2008年度	<a href="#">2008年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2007年度	<a href="#">2007年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2006年度	<a href="#">2006年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2005年度	<a href="#">2005年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2004年度	<a href="#">2004年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	番外編	<a href="#">マンスリーレポート番外編</a>

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

