



■2014年9月のマンスリーNEWS 第122号

■コラム

■9月のアークル



皆さんいかがお過ごしでしょうか。8月も終わり秋の気配を感じる今日この頃です。

知らず知らずのうちに溜まった夏の疲れが出てくる時期です。お身体ご自愛ください。

弊社にとっての夏場最盛期最終月となりました。過去2ヶ月を振り返ってみたいと思います。

まず、7月はなかなか梅雨が明けず、昨年より2週間遅く梅雨が明けたためひどい売上となっていました。そして8月、前半は好調で酷暑と言っている状態が続きました。しかしお盆前に台風が来てからは長い間天候がぐずつきました。なんとか前半の貯金で乗り切りましたが、とても厳しい状況だったのは間違いありません、7・8・9月を最盛期として売上を見ている当社にとって今夏は厳しい夏となりそうです。

業績の基準としては、昨年売上対比を参考にしているのですが、この昨年対比も今年はかなり厳しい数字となっています。それは消費税が上がっているからなんです。自販機の場合、売上は基本的に内税方式ですので、そこから消費税分を差し引いた金額が本当の売上となります。つまり上がった売上から8%引かなければならないので、昨年対比の税込みの金額で考えるなら、3%増で昨年と同等ということになります。

消費税増税にともなって今回飲料メーカーは自販機での値上げをしました。しかし実情はどうかというと、一部の飲料メーカー、オペレーターは意図的に値上げをしていません。これを機に他社を追い落とし市場を拡大しようという狙いかもしれません。また消費増税分を売上アップでカバーしようということかもしれません。どちらにしても正しい経営判断とは言いがたいと思います。

この様に、私達は自販機オペレーターとして、自販機同士の競合が見がちです。しかしもしかしたら自販機市場において注視すべきは自販機同士ではないのではと感じています。その注視すべき相手とは・・・？そうです！コンビニです。このマンスリーでは頻繁に書いていますが、今まで自販機はコンビニとはそれほど競合しない相手と見られてきました。しかしコンビニがこれだけ市場を席卷すれば自販機に影響が出るのは必至です。

またカウンターコーヒーの出現でそれを確実なものとしてしまったのです。今まで缶コーヒーを飲んでいたお客様がカウンターコーヒーに移っているのは誰の目から見ても間違いありません。自販機の50%以上の売上は缶コーヒーですので、今後自販機1台あたりの販売本数は確実に減っていくでしょう。

私自身の感覚ですが、そのカウンターコーヒーの影響が一番出てくるのが今秋ではないかと感じています。そのように考えると消費税増税に伴う価格上げを据え置き戦略もわからないでもありません。

それでは自販機はどうすればいいのでしょうか？今後自販機はよりお客様に近づいていくしかありません。例えば今まで設置していなかった集合住宅の敷地など、お客様の冷蔵庫代わりになるようにしていかなければなりません。そのように考えると自販機の利便性をいかに提供できるかをより考えていく必要があると思います。

また飲料メーカーはこの状況をどう考えているのでしょうか？

例えばサントリーは自販機の販売本数の減少を単価アップで食い止めようと考えているようです。どうやって自販機で高付加価値商品（特茶・リゲインなど）を売っていこうかと考えているようです。

ダイドーも今秋面白いコーヒーを発売しました。「振ればまるで淹れたて・デミタスエスプレッソ」です。缶は大口リキップで香りを楽しめるようになっていて、飲んでいる途中でも振れば泡立って淹れたてを味わえるという商品です。試飲をしました。味はこれまでの缶コーヒーとは考えられないくらい味の濃いものとなっています。私個人的には大好きな味です。販売価格は140円と高めの設定です。

自販機マーケットはこのように安穏とはいえない状況なのですが、自販機オペレーターの業界ではいよいよ勝ち負けがはっきりしてくる時代が来た様に感じます。自販機オペレーターはジャパナビバレッジのような全国規模のオペレーターから、個人的に数十件を保有してフォローするような小さいところまであります。しかし昨今は市場の厳しさから飲料メーカーと共に取り組んで行けない業者は非常に厳しくなっています。今後業者の集約が一気に進むのではないかと思います。

また自販機オペレーター業界も建設業や飲食業と同様、人材不足の問題に直面しています。人手が足りなくてまともに自販機フォローが出来ないといった声をちらほら耳にするようになりました。弊社ではこの人材の問題を最大のテーマとして今年から取り組んでいます。今後はマーケットと言った外的要因よりも、人材不足という内的要因が経営の良



し悪しを決めると考えています。そのように考えると人材確保・人材育成が出来るオペレーターにとっては最大チャンスが訪れるということになります。

人材を多く確保するということは人件費の増大に繋がります。しっかり利益を出せる体質を作りながら、人材に投資する仕組みを作っていくことが大切です。

その一環として、効率的自販機管理（スタンダードオペレーション）の導入の今年の初めからやってきました。この導入は 非常に手間のかかる作業が必要になります。それを1週間に3台実行し、今秋までに完了させようと動いてきました。なぜ今 秋なのか。それはホットへの切り替えのタイミングが一番良いからです。

これが完成すれば、自販機フォローが効率的且つシーズンに合わせた切り替えもやりやすくなります。またどんな人でも簡単に自販機フォローが出来るようになるのです。とりあえずダイドーの自販機からスタートしますが、サントリー・J Tも今後導入していく予定になっています。

さて、今月号で載せているのは楽しそうなB Q Qの写真です。実は毎年この時期、春から行われてきたキャンペーン（セッティングや清掃）の表彰式とボーリング大会を同時に催していました。しかし、 今春は消費税価格アップやスタンダードオペレーションなどで、そのようなキャンペーンを実施することが出来ませんでした。そこでB Q Qを やろうということになりましたが、ただのB Q Qだけではつまらないということで、地引網＆B Q Qということで、海老名（営）の所長を幹事で催されることとなったのです。

社員の家族や飲料メーカー、自販機メーカーの担当も駆けつけ約70名での盛大な地引網＆B Q Qで楽しい夏のひとときを過ごすことが出来ました。



いよいよこの9月が夏場最盛期のラスト月。売上を頑張りつつ、ホットへの切り替えが始まっていきます。

自販機オペレーターは毎年同じことの繰り返しの作業を行っているのですが、毎年修正するポイントや作業内容が変わります。そんなことをしながら、オペレーターとしてのノウハウを積み重ねているのです。

弊社には「VISION 2016」と言って2016年までに自販機保有台数を〇000台するという目標台数があります。自販機は量よりも質を求められる時代だということは、重々承知の上での目標設定です。

私達アークルは地域密着型の自販機オペレーターなのですが、やはりある程度の規模感をもって商売をしていかないと、今後生き残っていけないと思っています。自販機の商売をするのにあたって、いろいろ逆風は吹いていますが気持ちはポジティブに前向きに取り組んでいこうと思っています。

今後とも皆様よろしくお願ひします。

■コラム

■先月の売れ筋商品

D Y D O売れ筋ベスト5		S U N T O R Y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	南アルプス天然水5 0 0 P	1位	165スペシャル微糖
2位	富士山天然水5 0 0 P	2位	グリーンダカラ5 0 0 P	2位	爽快ビタミ5 0 0 缶
3位	MIUアクティブ5 0 0 P	3位	ボス贅沢微糖	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	伊右衛門4 3 5 P	4位	大地が磨いた綺麗な水550P
5位	新ブレンド微糖	5位	ペプシコーラロング缶	5位	ルックリミーカフェアイス

■コラム

■マグロの町でのお祭り

ダイドードリンク日本の祭り・三崎 海南神社 夏の例大祭

今夏もダイドードリンク日本の祭りに行ってきました。場所は神奈川県三浦市三崎の海南神社。

ダイドードリンク日本の祭りレポートはこのマンスリーでもたびたび取上げています。この日本の祭りの面白いのは、メジャーなお祭りばかりではない点です。ちなみにこのマンスリーで取上げた、沖縄・浜比嘉島の祭り（2012.9月号）などは超ローカルなお祭りでした。

それでは日本の祭りはどれくらいあるのでしょうか？実はその数10万とも30万とも言われていて、正確には把握出来ないほど多いのだそうです。



つまりダイドードリンコ日本の祭りはサポートする祭りが尽きる

ことはないということになります。

実は個人的にこのダイドードリンコ日本の祭りはとても楽しみにしています。もちろんお祭りを見ることも面白いのですが、吉村先生と苦田先生に会っていろいろ話しが聞けるがとても楽しいのです。だいたいお祭りの前日の夜に食事会が開かれ、そこではエジプトや大学、祭りなどの話で盛り上がるのです。

さて今回訪問した、海南神社・夏例大祭は「お練り獅子（行道獅子）」で有名だそうで、市の無形重要文化財になっているそうです。



神輿を先導して、雌雄2頭の獅子が三崎に伝わる木遣（や）りの掛け声に合わせ、悪魔や災いを祓いながら、港町を勢いよく練り歩きます。

吉村先生は「この木遣りがいいんだよな～」としみじみ言います。

そういえば、私の近所の松原神社（小田原）の神輿も同じように木遣りとともに担いでいたような・・・



この祭りの特色は木遣りもそうですが、やはり神輿を先導する雌雄の獅子ではないでしょうか。獅子の頭を4人で抱え、その胴体は約30mもあります。つまり40～50人で抱える獅子となります。面白いのはこの獅子が木遣りに合わせて、かちゃかちゃ噛むシーンです。とても盛り上がる場面です。

この獅子と神輿の関係は神社社殿と狛犬の関係になるそうです。





興奮の祭り見学を終えると、やはり三崎名物マグロを食べなきゃということで、マグロ丼をいただき、興奮冷めやらぬまま帰路についたのです。

■コラム

■激ウマB級グルメ 第71弾

最高のコストパフォーマンス 高級鉄板焼をリーズナブルに
なんと！！ 鉄板焼フルコースで2100円！！

すごくありませんか？

あまりの安さに思わず店主に「本当のこんな値段でいいの？」と聞いてしまいました。

内容は・・・

スープ
サラダ
魚介焼（ホタテとスズキ）
野菜焼（オクラ・エリンギ・サトイモ）
お肉
自家製ピクルス
もやし炒め
ガーリックライス（味噌汁付き）
食後のコーヒー

完全にフルコースです。お腹一杯です。





お肉はもちろん国産牛

2100円のお肉は脂が少なめのランプ肉、900円追加するとサシの入った A4ランクが出てきます。でも私は個人的に脂がないほうが好きです。
(A5ランクなんかはたくさん食べられません)

場所柄、ベルマーレのJリーガーもよく訪れるそうです。

オーナーは箱根湯本の名店「ステーキハウス吉池」のシェフで昨年独立したそうです。

・・・・・・ということは「ステーキハウス吉池」と同等の料理が格安で食べられるということになります。

ちなみにランチはハンバーグ ・ ステーキ丼（コースと同じ肉を使用） ・ チキンソテー・やまゆりポークの生姜焼きなど

思わず「この値段で本当にいいの？やっていけるの？」なんて質問を。

シェフは笑顔で「やっていけません」と言いますが・・・本当は??

オープンはずっと10月でもうすぐ1年が経つそうです。これまで一切コマーシャルはしてこなかったそうですが、口コミで随分浸透しているようです。特に女性の口コミパワーは驚異的だとシェフは笑います。

このようなC/Pの高いお店はすぐ、人気店になるでしょう。

数年後には予約が必要など、繁盛店になるのは間違いなさそうです。

気軽に行けるのは今のうちかもしれませんよ。



店名 鉄板ダイニング龍

住所 大磯町大磯1867-1

電話 0463-74-6418

定休日 毎週水曜日

■[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](#)



3年ぶりのフィリピンへ次週おたのしみに

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			
➡	2014.08	アークル	マンスリーNEWS
➡	2014.07	アークル	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
➡	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

