



■2014年11月のマンスリーNEWS 第124号

■コラム

■11月のアークル



こんにちは。皆さんいかがお過ごしでしょうか？

このところ、急激な冷え込みで体調を崩す方が私の回りにたくさんおられます。特にのどが痛いという人が多いようで、それが流行している風邪なのでしょうか？皆様お身体ご自愛ください。

さて弊社では10月期も終了し、いよいよ冬商戦ということになりました。夏場最盛期を不調で終了し、なんとか10月期は復活させたいという思いもはかなく、厳しい結果となってしまいました。

なぜこのような結果になってしまったのか？その原因を明確にする必要があります。もちろん外的要因（天気、消費税アップなど）ではなくて。

10月期はホットへの切り替えの中、数多くの売り切れを発生させてしまいました。単純に売り切れ数を減らせば、売上はもっと上がるはずですが、なぜ今回多くの売り切れが発生してしまったのでしょうか？

これには商品管理の問題があるのです。近年、消費期限切れやヒートショックなど商品の管理が厳しく言われるようになり、この問題を発生させないためには、自販機の中へ投入する商品量を上手にコントロールしなければなりません。それを発生させることを恐れすぎると投入本数が少なくなり、売り切れ数が増えてしまいます。逆に強気で投入していけば、その問題を発生させやすい状況になりやすいのです。

自販機の売れ方はそれぞれ自販機によってバラバラですし、頻繁に新商品も発売され商品も変わりますから、投入適正本数など一概に決めることは出来ないのです。

またこの時期、500mlのペットボトルなどの売れ行きが極端に落ちていく時期になります。ペットボトルの消費期限は缶などに比べ長くないのでコントロールが難しくなります。

そして考えられる原因はもう1つあります。

それは、ルートセールスの「数字意識」です。皆さんはあれっ？と思うでしょう。営業会社で何をいままさら「数字意識」なんて言ってるの。と思われたのではないのでしょうか。弊社の長い歴史の中でこの数字に対する目標意識は、他社に比べても高いと自分では思っていました。最近では自販機オペレーションも「いかに効率的に売れる自販機を作るか」という課題にばかり取り組むことによって本来の営業会社である「数字意識」が薄れてきているのが現状です。

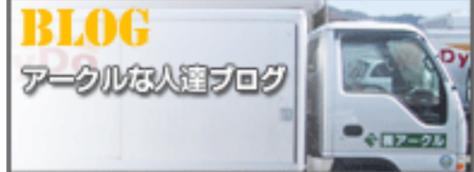
自販機フォローの場合、目標数字に対して少し欠けていると感じたならば、1台でも多くフォローしてこようと言う意識なのですが、この考えは、台数さえ回ればいいという考え方に繋がっていくので、一回あたりの取引金額という、効率的な部分には反することになってしまうのです。

このように考えていくと面白いことわかります。ある問題に対してその解決行動には必ず、問題点がついて回るといことです。つまり解決策を追求しすぎると大きな問題になってしまうのです。

良く考えてみたら、商売はずーとそんなことの繰り返しをしているような気がします。しかしこの繰り返しを意識するのとしないのでは大きな違いを生むような気がします。

さて、先日ある自販機オペレーターの集まりに参加してきました。多くの飲料メーカーや自販機メーカーの担当者が集まっていますが、集まったメンバーの顔は一様に明るいものではありませんでした。

飲料メーカーにおいては、消費税アップ導入以降売上が低迷しているようで、いよいよメーカー集約があるのではと、まことしやかにささやかれているようです。



この業界で売上ダウンを逃れられている飲料メーカーはありませんが、メーカーごとに下がり幅が違うのです。つまりその中にも勝ち組と負け組みがあり、業界全体が上がり傾向の中での勝ち組負け組みの話ではなく、下がり傾向の中での話なので、事は結構深刻です。聞くところによると、この夏売上が2割近く減少したメーカーがあるようで、かなりやばい状況です。飲料メーカーの売上減少は自販機オペレーターにとっても深刻です。なぜなら自販機オペレーターは飲料メーカーと一体だからです。例えば、自販機オペレーターは自販機を飲料メーカーから無償貸与されていて、飲料メーカーの業績が落ちれば、自販機予算が減ることは間違いありません。また自販機オペレーターの取引メーカーの中でも、力の入り具合が違ってきます。ちなみに勝ち組と言われているのは、トップ3~4社で、その他は非常に厳しいようです。弊社が扱っているダイドーも例外ではなく、新若社長の手腕が問われています。

私達自販機オペレーターの状況はどうなっているのでしょうか？オペレーターの状況もそれぞれで、やはり消費税アップ以後から随分と変わってきているようです。

ちなみに消費税アップによって販売価格をしっかりと上げられたかどうかは大きなポイントです。例えばあるオペレーターは 価格据え置き、取引条件も変更なしで従来通りの取引をしていましたが、今になって厳しい状況をお客様に伝え、価格アップ 要請をしているようですが、思うように進んでいないと聞きます。

また、取り扱いメーカーが1社のみオペレーターはそのメーカーが万が一負け組みのメーカーであったら、経営を直撃することになります。しかし市場は飽和な今、いまさら新たにメーカーと取引をするというのも難しい状況になっています。 またそこへ来て、若者の人材不足という大きな問題に直面しているオペレーター業なのです。

つまり、自販機オペレーターも飲料メーカーと同様、下がり傾向の中の勝ち組と負け組みに分かれてきていると言ってしまうのかもしれませんが。

さて弊社では、今年の4月の消費税対策は1年前から始めていました。消費税分を私達負担せざる負えない最悪のシナリオまで想定をした準備でした。また、その後自販機の価格アップも粘り強い交渉の結果ほとんど値上げをさせていただきました。今から振り返ってみると勝負所の2年間だったのかもしれません。

人材面では苦しいながらも、今後も良い人材が取れるよう、作業の効率化や若い人のリーダー登用など努力をしています。



今回身にしみて感じるのは、経営とはリスクヘッジだということです。いかに変化に備えるのか？世の中の変化は突然ということはありません。誰もが気づくか気づかないのようにジワジワとやってきます。また日頃から、満足をしてはならないと感じています。経営は人生と一緒に「これでいい」ということはないのかもしれませんが。永遠に、勉強を重ね研鑽しなければならないのではないでしょう。

日々、これで良いのか？と自問自答しながらの、先の見えない道は永遠に続いています。

■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	新ダイドーブレンドコーヒー	1位	南アルプス天然水500P	1位	165スペシャル微糖
2位	細缶Mコーヒー	2位	ボス贅沢微糖	2位	爽快ビタミ500缶
3位	新ブレンド微糖	3位	プレミアムボス	3位	165ブラック
4位	Nデミタスコーヒー	4位	ボスレインボーマウンテン	4位	マルチミネラルウォーター
5位	無糖樽コーヒー	5位	伊右衛門435P	5位	大地が磨いた綺麗な水550P

*ダイドーのMコーヒーがなんと2位になりました。やはり低価格が売れ筋になってきています。

■コラム

■フィリピン紀行

ケソン・パヤタスのゴミ山&ワワ溪谷



先月お伝えした通り、フィリピンの子供図書館を訪ねました。もちろんその旅がそれだけではありません。

事前にフィリピンに行くにあたって行きたいところのリクエストがあるか確認された私は「スモークーマウンテンゴミの山」に行ってみたいと伝えておきました。

現在は従来のスモークーマウンテンは埋められ、新しいゴミ山がケソン市に存在していました。

ケソン市はマニラの前の首都で、マニラからは1時間ぐらいのところにある非常に大きな都市です。そのケソンのパタヤス地区にメトロマニラの全てのゴミが集まってきます。メトロマニラの人口は約1200万人と言われ東京とほぼ同じ規模を誇ります。

ケソンの大通りから1本入った道から突然ゴミの中間業者が立ち並ぶ地域へ入っていきます。そして左手は壁にさえぎられています。マニラの水瓶、ラメサ貯水池です。右手にはゴミを分別して商売にしている中間業者が立ち並びます。そしてそのはるか先に大きなゴミ山がくっきり見えるではありませんか。



ゴミ山の上には大きなユンボが行きかい、たくさんの小屋が見えます。驚いたことにそのゴミ山にある小屋には人が住んでいるそうです。あたりの匂いが鼻を刺します。



今回の一行は4人で、ガイドのPさんはこの人数でゴミ山へは危険で行けないと言います。もし取り囲まれてしまったら、対処しきれないというのです。1人か2人であれば現地までいくそうですが、今回はこの遠方から見るだけにしてほしいと……。

ただし、最もゴミ山が良く見える中間業者の敷地に入れてもらい遠くからの見学となりました。ゴミ山の右側には既に埋められた最初のゴミ山が見えます。現在のゴミ山もかなり巨大なものになっていますから3つ目が出来るのは容易に想像がつかます。

また不思議なのはそのゴミ山の下に緑に囲まれた高級住宅街が存在しているのです。

その中間業者は掘っ立て小屋の中で数名がビデオテープを分解していました。またゴミの中にきれいな娘さんが一人。まさに「ゴミの中咲く一輪の○○」です。思わずカメラに収めさせて頂きました。

こんなゴミ山が出来てしまうのも、行政がうまくいっていない証拠です。しかしこのゴミ山がありから生計を立てられる人がいることも事実です。

次回、現場まで行くことが出来るならまたレポートしたいと思います。

さてパタヤスのゴミ山を見学した後、次に向ったのがWAWAダムリサール溪谷です。実はここは日本人には縁が深い地なのでした。



このWAWA集落からWAWAダムに向う上りしばらくすると岩場に、日本軍の鎮魂の碑があります。実はこの地で第2次大戦終戦間近に3.5万人の日本軍が戦死しているのです。現在は山岳民族の集落に続く遊歩道があり、ちょっとしたトレッキングには最適の観光地のように なっています。

この遊歩道を歩いていくと、ダム近くの周辺は岩山になっていてそこにはたくさんの洞窟があります。これが日本軍の陣地だったようで、この苛酷な環境の中で戦死していった日本軍を思うと手を合わせずにはられません。またその戦死の主な要因が餓死だったようで、当時追いこまれていった様子が想像できます。

WAWAダムへは遊歩道で約30分くらいの道のりです。流れの激しいその川はモンタルバン川といいます。その激しい流れの中で現地の子供達は楽しそうに泳いで遊んで、日本では考えられない光景です。

今回案内をしてくれたPさんはここへ通い始めて8年になるそうで、現地のタガログ語をスムーズに話し、原住民とは仲良さそうにコミュニケーションをとっています。この人は何者なのだろう？と思ったのですが、本人曰く、自称カメラマンでフィリピンのあちこちで写真を撮りまくっているようです。



さて遊歩道ウォーキング、私達は短時間でのウォーキングとっていてWAWAダムに着いたら戻ってくると思込んでいましたが、実はそうではなかったのです。ダムを過ぎても、山奥の集落に続く道は続いています。Pさんには戻る気配は無く、どんどん奥へと進んでいきます。

この道を進んでいくと、屈強な男達が大きな荷物を抱えて小走り而降ってきます。「あの人達は何を運んでるんですか？」「あの人達はこの山奥の住民で、あの大きな荷物の中身は炭なんですよ。この辺の土地は痩せていて農作物も育たない。だから山の木を切り出して炭を作って街に売りに行くんだよ。」

「それからね、この人達は実は夜はゲリラになるんだよ。銃を持ってうかつにこの奥へは一般人は入っていくのは危険なんだ。でも俺は大丈夫、みんな顔見知りだから」ますますPさんに興味を抱きます。

ダムを越えて、奥に入れば入るほどなぜかのんびりとした心地よい環境に抱かれていく感じがしてきます。この感覚は何なんだろう？もしかしたら日本の田舎の同じような環境に通ずるものがあるかもしれません。「山間のきれいな川が流れる夏の日」といった感じでしょうか。

カメラマンのPさんは原住民の人達とペラペラしゃべりながら写真を撮りまくっています。面白いのはフィリピンの人達が全然写真を撮られるのを嫌がらないことです。カメラを向ければみんなニコニコ。

「上手に撮れた？」なんて確認までしてきます。

Pさんは次の時に撮影した写真をその人達にあげるそうです。するとより強い繋がりになっていくのだそうです。

約2時間ほど奥地へ歩いたでしょうか。夕方になり雲行きが怪しくなってきました。この時期雨季のフィリピンは天候が安定しません。パラパラしたのを見計らって戻ることになりました。早く戻らないとヤバイなんて思いながら戻っていくのですが、途中から雷が鳴るわ、大雨になるわで雨宿りせざる負えな

い状況になってしまいました。

こんなとき原住民に強いPさんは一言で現地の人に雨宿りをさせてもらえます。

小一時間待ったでしょうか。少し雨が小降りになったのを見計らい足早に戻りましたが、結果、車に戻ったときは全員びしょぬれです。

マニラのホテル戻る道中は、大雨の影響で街のあちこちが冠水しています。

やっとこさホテルに戻った私達はへとへと。

ガイドブックに載っていない、WAWAリーサル溪谷。多分一般の人は絶対に行かない場所かもしれません。

本当のフィリピンの山岳に住む人々の生活が垣間見れるとともに、フィリピンで楽しいトレッキングが出来るということで行く価値があると思います。また日本軍3.5万人が非望の死を遂げていたことも忘れてはなりません。

■コラム

■街角の物価指標

10/7 日経新聞「多面鏡」より



日経新聞の「多面鏡」というコラムに現在の自販機の状態についてわかりやすく書かれた記事を発見しました。

その記事を要約するとこんな感じ。

今夏の自販機の販売量は急減。

消費税アップで価格が上がった自販機だが、販売量の急減によって「100円自販機」が再び復活するのか？

消費税アップ後、同じ缶コーヒーでも自販機によって値段が違う、「一物多価」という現象が出始めた。

価格を据え置けば、その分設置主のマージンが減る。

敵対するコンビニでも価格の多様化はおきている。コンビニPB100円というのも登場した。

まさに飲料は一時期のガソリンスタンドのような価格競争をしている。

飲料の出荷量も今夏天候不順と消費税の影響もあり7～8%減少した。

自販機に至っては20%ぐらい落ちている。

飲料総研の宮下氏は「次の消費税までが自販機の正念場」とみる。

(次の消費税アップの時に、コンビニは価格が上がるけれども、自販機は価格は上がらないから自販機の競争力が増すという事)

つまり、来秋の消費税アップがずれるのは自販機業界にとって良くない。

自販機がもし販売減少に耐えられず、再び100円自販機が増えることになれば.....泥沼の価格競争へ

内容はこんな感じですが、私なりの意見は

今春の消費税アップに伴う値上げは、10円アップさせたため（消費税アップ以上の値上げ）、自販機オペレーターの利益率の向上につながりました。よって多少の販売減であれば、多少持ちこたえられる環境が出来たと思います。また今夏の販売数量減少は天候・消費税・競争激化どの要因が一番影響をうけたのか？まだ判断出来ずにいます。しかし間違いなく言えるのは、天候が戻ったとしても売上が元に戻ることはないということです。

この記事では「一物多価」とありますが、自販機だけで考えるなら「一機多価」の傾向は強くなるでしょう。この「一機多価」とは一つの自販機で同じコーヒー類でもいろいろな値段のコーヒーが入るという意味です。やはり飲料メーカーも競争という点において全てを高くするのは自社の自販機離れになるのが怖いという点もあります。



よってこの記事にあるような販売数量減少によって100円自販機が再び増えていくというようなことはありえないと思います。しかし、自販機オペレーターとして現場を預かる立場としては、競合上100円商材が欲しいのも事実で一機多価のバランスが重要になってくるでしょう。

また来秋の消費税についてですが、できれば上げて欲しくないというのが現実です。なぜなら来秋の消費税アップでは価格転嫁が出来ず、飲料メーカーか我々のどちらかが飲まなければならないからです。コンビニと競争と言う観点から見るのはあくまでの外部の発想であり、やっているほうとしては厳しい状況なのです。

マーケットがシュリンクしている上に競争が激化している状況下で優位に立てるのは、やはり大手ブランドメーカーということになりそうです。

■コラム

■激ウマB級グルメ 第73弾

予約必須 CPは最高のうなぎ屋・平塚 うな新



このマンスリーで小田原の「友栄」以外のうなぎ屋を紹介するとは思いませんでした。

基本的にうなぎは「友栄」と決めている自分です。

しかし、今回は安くてうまいうなぎ屋が平塚にあると聞いて・・・

行ってみることにしました。

この店に行く場合は予約は必須のようで、あらかじめ予約のTELを入れメニューまでオーダー。

当日、店に行ってみるとその理由がよくわかりました。

店を切り盛りしているのは若い夫婦2人。店内はほぼ一杯（全て予約客のようです）

焼を担当しているのは奥さんのようで、黒いノースリーブTシャツでモーレッツに忙しそうです。

2人でこれだけの客に対応するには、あらかじめオーダー内容がわかっていればなんとか対応できるのでしょうか。またオーダーがあらかじめわかればロスもなくなります。

ちなみに値段は・・・

うな重 1500円（並）、1900円（上）、2600円（特上）

相当安いと思います。また昨今うなぎの高騰で「高嶺の花」となりつつあるうなぎですので、この値段で食べれば当然人気店になるのはわかります。

夫婦2人で人件費があまりかからない、あらかじめのオーダーでロスが少ないなどを、販売価格に反映させた結果ということになるのでしょうか。

さてお味のほうは・・・



注文はもちろん特上を頼みましたが、ますますだと感じました。欲を言えばもう少しタレが濃いほうが私は好きです。

本格的なうなぎを安く食べたいと思う人は是非一度お出かけを。

店名：うな新

場所：平塚市錦町3-7

TEL：0463-23-5556

■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



今年のアークルの柿は当たり年でした



1回目収穫



2回目収穫

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

→	2014.10	アークル	マンスリーNEWS
→	2014.09	アークル	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

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

