



■2015年4月のマンスリーNEWS 第129号

■コラム

■4月のアークル



皆さんいかがお過ごしでしょうか？気温もだいぶ上がりすっかり春めいてきました。

早いもので、4月を迎え昨年の消費税増税から1年が経ったこととなります。私達飲料業界では自販機の販売価格がどうなるのか、円単位の値上げが出来ない自販機はどうなるのかなど、不安な日々を過ごしたのを昨日のように感じられます。

振りかえってみれば、激動の1年でした。よくよく考えてみれば、自販機業界の様子を一変させたのはこの消費税増税から始まったのです。自販機はもう15年も前から飽和している状態でしたが、飲料市場はずーと右肩上がりで成長を続けてきました。しかし昨年の4月、消費税増税をきっかけに飲料業界の低迷が如実に表れ始めるのです。

まずは私達の自販機市場です。10円の値上がりは売上本数を極端に減らしました。夏場最盛期を迎えれば、「飲まずにいらなくなるさ」とタカを括っていた業界関係者に、冷夏の追い討ちをかけたのです。完全に売上本数の落ち込みを値上げ分ではカバー出来なくなりました。

更に秋冬は、コンビニのカウンターコーヒーの影響もあり、主力の缶コーヒーがパッとしません。おしるこやスープなどのレトルト類も例年ほどの売上がありませんでした。

そんな状況の中、飲料各社は自販機に対する見方をじょじょに変えていくのです。今までは、飲料メーカーにとって自販機販路は大切な販路の1つとして見ていたため、投資も惜しみなく注いでいましたが、自販機も売上に応じて投資判断をするという姿勢にシフトしてきたのです。つまり、価格アップで売れなくなった自販機はいらないと判断したのです。

確かに、いままでは自販機に対して「やりすぎ」ではないかというような投資があったのも事実です。それを売上低迷によって冷静に判断するという事になったのです。数年前の震災時に東京の石原都知事の「パチンコ・自販機」発言が現実のものとなってきたのです。

市場の原理とは自然の摂理と思わせる現象かもしれません。日本は自販機が多すぎると誰もが思っていたのですが、それが他要因（消費税・コンビニ）によって顕在化してきたのです。

「マーケットというのは成熟してくると、価格が原価に限りなく近づいていく」。昔こんな言葉を聞いたことがあります。非常に的を得ている言葉だと思います。飲料業界を始めとしてほとんど業界がこの言葉にあてはまる状況になっているのかもしれませんが。その時考えることは、付加価値をつけて値段を下げない、もしくは値段を上げる。又は、利益ゼロでもやっていける方法を考える。このどちらかになるでしょう。

実は自販機オペレーター業界は、メーカーからの通常の卸価格でまともに商売が出来ているところはほぼないと言われます。つまり損益計算書で営業利益を上げられるオペレーターはないということです。どうしてこういう状態になりかという、競争激化、つまりコンペティターが多すぎてまともな条件で自販機が設置することができなくなってしまったからです。

ではどうやって、私達オペレーターは商売を続けているのか？それは各顧客の条件に合わせてある程度、飲料メーカーから補助をしてもらうのです。もともと飲料メーカーは自販機をオペレーターに無償貸与しますのでその負担を卸価格に乗せなければなりませんので、高い卸価格で自販機オペレーターへ商



品を卸しているのです。自販機オペレーターも自分達が取り扱っているメーカーの缶コーヒーが量販店で50円で売っているのを目をつぶりながら商売をしています。なにか不自然ではないでしょうか？オペレーターは自販機貸与はあれども、量販小売店の販売価格よりもはるかに高い金額を受け入れて商売をしなければならないのです。

またメーカーからの補助というのは、設置先ありきなので、この商売が飲料メーカーからギャランティーを受けて行われているわけではありません。

さて、最近の自販機マーケットの状況を少し話しておきたいと思います。

現在、飲料メーカーで目立って動きがあるのは赤いメーカーです。このメーカーのある幹部は「東京オリンピックまでには市場を真っ赤に染める」と言っているようです。組織再編が終わりいよいよ日本最大の飲料メーカーが市場攻略に本気で乗り出してきたという感じです。

そうすると、気になるのが対抗する第2位の青いメーカーです。青いメーカーは昨年までは非常に積極的に市場攻略に動いていました。もちろん最大のターゲットは赤いメーカーです。しかし今年は昨年までの積極さ姿を消したのです。ここ数年ものすごい勢いで市場攻略をしてきたのにもかかわらず、急激な姿勢の転換に私達自販機オペレーターもやや不安になるほどです。自販機設置業者などにも話を聞くと、今年は赤の設置ばかりで、青の設置が非常に少ないとのことなのです。もしかしたら、青は現在日本最大オペレータージャパンビバレッジの買収に最大の力を注いでいるかもしれません。

ジャパンビバレッジはJTが自社の商品を販売するため所有している、日本最大の自販機オペレーターです。JTが飲料業界撤退を発表した今、この会社を手放すと思われています。青にとっては赤に近づくための大チャンスということになるのでしょうか。

現在、自販機業界は完全成熟市場になっているため。自販機オペレーターは飲料メーカーの意向で動かざるおえない状況になっています。そうすると、勢いのある飲料メーカーの取り扱いがあればそのオペレーターも勢いを増します。またその逆もあります。そのように考えると自販機オペレーターも飲料メーカーの将来性を考えながら付き合っていかなければならなくなってしまうのです。

これからはこの成熟市場において、ますます飲料メーカーの規模によるパワーゲームは過熱すると予測されます。残れるのはどこのメーカーになるのか？その中で私達自販機オペレーターの役割はどうあるべきか問われているような気がしてなりません。



弊社の3月期の結果です。結果は最悪の3月期になってしまいました。小田原（営）の落とし分が伸長している海老名（営）でカバーしきれませんでした。

この3月は実は春夏への移行の準備月になります。コールドへ切り替え準備のために冬商品を売り切るとともに、春夏商品への入れ替えをして行く時期なのですが、今年は新しい事にひとつトライをしました。それは空コラムの活用です。この時期の切り替えですが、例年であれば3室ホットから2室ホットへ切り替えしそこへ春夏商品を投入するというアクションを起こしていました。しかし2室ホットへ切り替えても4月を過ぎればすぐに1室へしなければならないこともあり、今年は3室から2室を止め、3室の状態のまま1室への準備を進めたのです。それが空コラムの活用なのです。3月は3室ホットにするほどホット商品が残っていません。そこで2~3コラム商品を入れずに空けておき、1室切り替え時に一気に春夏商品を投入していくのです。

空コラムを作るということは、商品の投入本数が少なくなりということで、売上減に直結します。しかし3月に3室から2室して無理やり、春夏商品を投入しても、売れるわけではないので、手間やタイミングを考慮してこの方法を今年は選択したのです。

つまりある程度売上減は承知の上での戦略になったのです。もちろん空コラムの活用の管理はしていて、どれだけの空コラムがあるかは、きちっと把握した上での戦略です。

3月にぐっと我慢をしたのでこの4月からは、切り替えと同時に一気に春夏商材が投入され、魅力ある自販機が出来てくると思います。

自販機オペレーションも効率、商品管理、販売促進といろいろな側面から見なければならないので、非常

に難しくなってきました。

また弊社ではこの4月から一部システム改良をしました。ポイントは2つ。**ロス率とアイテム率**です。簡単に言えば出来るだけバラエティーに富んだ自販機で売り切れを少なくするためのシステムです。このシステム改良は今後さらにオペレーション業務をブラッシュアップできると思います。

逆風が吹き荒れる自販機市場ですが、私達はとても前向きな姿勢で業務に取り組んでいます。今後も頑張りますよ～。

## ■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	グアテマラ185缶
2位	細缶Mコーヒー	2位	ボス真夜中の微糖	2位	微糖スペシャル
3位	新ブレンド微糖	3位	ボスレインボーマウンテン	3位	爽快ビタミン500缶
4位	Nデミタスコーヒー	4位	ボスカフェオレ	4位	ルーツインパクトブラック
5位	無糖樽コーヒー	5位	ボス無糖ブラック	5位	クリーミーカフェHOT

## ■コラム

### ■会社の寿命を考える



よく言われるのが、「会社の寿命は30年」。

#### ↑つくば万博'85

今から30年前・・・1985年を振り返ってみましょう。  
30年前がいかに過去のことかよくわかります。

#### 出来事

- 男女雇用機会均等法が成立
- 日本航空123便墜落事故（世界最大の航空機事故）
- 日本の総人口、約1億2100万人に
- 電電公社と日本専売公社が民営化

#### ヒット商品

- ショルダーホン（NTT）
- ビデオレコーダ ハンディカム（ソニー）
- ワープロ ルポ（東芝）
- パソコンワープロソフト 一太郎（ジャストシステム）

#### 流行語

- うざったい（「うっとうしい、うるさくてわずらわしい」などの意味）
- 金妻（テレビドラマ「金曜日の妻たち」から「不倫」を表わす言葉）
- 実年（人生で一番充実する年代）
- 新人類（1960年以降に生まれた若者）
- ダッチロール（日航ジャンボ機墜落から8の字をえがいて飛行するという航空用語）

さて30年前の自販機はどうだったのか？ちなみにダイドーの自販機は「ワイドパネル機」と呼ばれて

いました。  
それがこれです。



このころは、売上がどんどん伸びていくのが当たり前の時代。20%近く毎年伸長していたと思います。

売価は当時100円で、現在が130円ですからそれほど上がっていません。たしか350ml缶の発売はこの後だったと思います。

自販機を扱って販売しているメーカーも、コカコーラ、ダイドー、ポッカ、UCCなどでビール系メーカーの台頭はこの後になります。ちなみに現在UCCは既に自販機を撤退しています。

自販機の設置先もこのころは個人商店（酒屋・米屋・タバコ屋etc）が主流でレギュラーサービスでした。

しかしその主役だった、個人商店はコンビニに変わり、自販機もすべてフルオペサービスになってしまいました。

印象的なのがタバコ自販機の消滅です。

飲料自販機も今後タバコ自販機のようなことが起きるのでしょうか？



最近、自販機業界の将来をととても不安視している自分がいます。会社を運営していく上で必要な2つ力があります。それは**新しいものを作り出していく力（チャレンジする力）**、そして**維持していく力（もちこたえる力）**です。

この2つの割合でその会社（業種）の状況がわかります。維持していく力が多くなるとその会社が伸びなくなってきた証拠と考えられます。

中小企業には停滞している環境下で、身を縮めて生き残っている企業は多いと思います。まさにその企業は維持していく力のみを考えているという事になります。

私達、自販機オペレーターも最近はその傾向が強くなっているような気がしてなりません。身を縮めて生き残っていけばいいと思う**ゾンビ**のような存在には決してなりたくありません。

そこで必要なのが、**新しいものを作り出していく力（チャレンジスピリット）**です。会社の創業当時は誰もがこの力を発揮して運営してきたはずです。業績悪化を市場のせいにするのはもってのほかです。

スズキ自動車の鈴木会長の言葉が身にしみます。

**運と言うのは文字通り運んでくるもの。会社にじっとしていないで積極的に外に出れば、チャンスになる情報はおのずと入ってくる。「犬も歩けば棒に当たる」だ。**

**今必要とされる力は、新しいもの作り出す力なかもしれない。**

■コラム

■激ウマB級グルメ 第75弾

ベトナム・ハノイ フォー評判店 食べ比べ！



ハノイ旅行です。

アークルの昨年優秀社員のごほうびはベトナム・

ハノイへ行ったら美味しいフォーを食べようと心に決め、訪ベトナムです。皆さんはフォーと聞くとどんなイメージですか？基本的に麺類が好きな日本人にとって、ベトナム・フォーはどちらかというと、味が薄めで香味野菜（パクチーやレモングラス）の香りが強く、麺は米粉からなのでコシがなく、どちらかというとあまり好きではないという人が多いのではないのでしょうか？

私個人的には、アジア独特の香味野菜も嫌いではないしニョクナム（魚醤）もOK。つまりフォーは大好きです。ただ、味が日本のラーメンなどに比べ薄味なので、美味しい・不味が店によってはつきりするのではないかと思います。

実はハノイはベトナムの中でもフォーのメッカと呼ばれる地なのです。つまりハノイの名店はベトナムの名店ということになります。

基本的にはフォーには牛骨からスープをとったフォーボーと鶏からのフォーガーがあります。また麺はベトナムの場所によって違いがあるようで、ハノイではフォーと呼ばれる平たい麺が一般的のようです。

今回訪れた2店は、どちらもフォーボー（牛）の名店です。

B級グルラー（？）としては、この2大有名店をしっかりと食べ比べして、私達日本人にも口に合うのかしっかりと検証してみたいと思います。

#### ●Fho Thin（フォー・ティン）



まず最初に訪問した「フォー・ティン」。

私達が訪問したのは午後4時、お客もまばらな状態でした。しかし店頭から見ると繁盛店の雰囲気伝わってきます。

店頭に大きなスープの寸胴鍋があり、トッピング用の山盛り野菜と揚げパンが・・・

そして丸坊主の兄ちゃんとおばちゃんが忙しそうに、フォーを作っています。繁盛店であるかどうかはその店の人達の動きでわかります。

もちろん、この店では英語も日本語も通じません。しかしメニューは1つだけなので、どんどん店内に入り座っていれば勝手にフォーが出てきます。

ハノイ到着、即の訪問でしたので雰囲気に慣れていない私達は床の汚さにやや戸惑いましたが、フォーが出てくればそんなことお構いなしです。まずい機内食をパスし腹ペコな私にとっては、最高のタイミングでの食事となります。



さてまずはスープを一口。うまい！牛のスープなのでしょう。あまりなじみがない味です。それから野菜たっぷり！たぶんこのフォー、日本人の中高年に受けるんじゃないかというのが最初の感想です。

なぜなら最近の日本でのラーメンのトレンドが濃い目の味付けで、私のように濃い目脂多めに抵抗感の持っている人達にはピッタリと思ったからです。

ただ、腹ペコの人にとってフォーはあっさり感があるため、お腹を満たすにはやや満足感にかけるのでは？なんて思っていたら、店頭にたくさんあった揚げパンが運ばれてきます。良く食べ方がわからないので、それをスープにつけて食べてみるとこれがまた合うのです。イメージとしては、日本のラーメン店のラーメンライスのライスみたいなものかもしれません。



そしてテーブルに置かれた、生唐辛子とライム、これらを加えるとまた味にアクセントが付きまた別の味に変わります。

本当に「[海外のローカルフードを食べる](#)」というある種構えた状態を、見事に1発目の食事から壊してくれたお店でした。つまり日本人でも違和感無くすんなり食べれるフォーといったイメージでしょうか。

しかし気になるのは、パクチーの存在です。パクチー嫌いと言う人は日本人に多いのではないのでしょうか。もちろんこの店の大盛り野菜の中にはパクチーが入っていると思われます。でも不思議なことに、このフォーパクチーが全然気にならないのです。その証拠として、当社のパクチー嫌いM君ががんがん食べていたのです。（実は今回の旅行で何回かフォーを食したのですが、他のお店のフォーはそのまま残していました）

ただ、このフォーボー気になる点もあります。それはスープが濁っていて灰汁取りをしていないじゃないかという点です。たしかにスープ寸胴から灰汁を丁寧に取っているという感じではありません。こういう点は日本のほうが丁寧な仕事をしていると感じます。

[当社社員はほぼ全員が完食！食べれない人はいませんでした。](#)

[まずはベトナム1発目のフォーは大成功なのでした。](#)

#### ●Pho Gia Truyen (フォーザーチュエン)



さて食べ比べ2店目は、行列の出来る名店として有名な[フォーザーチュエン](#)です。

実は私達はこの店をベトナム1発目の店と考えていたのですが、営業時間が合いませんでした。私達のハノイ到着は夕方、このお店の営業時間は午前中のみ（AM6：00～スープなくなるまで）でした。

ということで、私達はこの店の訪問は最終日の朝食ということに設定しました。最終日はホテルの不味い朝食は食べずに8：00のロビー集合、これまた全員でこの店に向ったのです。

朝8：30タクシーにて到着。やはりうわさ通り行列です。しかしいざ並んでみると流れは早いようで、30分ぐらいで席に着く事ができました。

メニューはどうやら3つだけで、フォー・チン（煮込んだ肉）4.5万ドン、フォー・タイ（半生肉）4.5万ドン、フォー・タイナム（煮込んだ肉と半生肉）5万ドンです。

私達は両方味わってみたいということで、フォー・タイナムを注文。



こちらまずはスープを一口。ん！？スープの濃さはフォーティンよりさらにあっさりめ。でもあきらかに味は違う。当社の社員達は「**こっちのほうが食べやすいかも**」と言っています。

この確かに美味しいです。フォーティンよりどちらかという日本人か好む味のような気がします。味があっさり目なのに日本人が好きな味です。イメージとしては日本のタンメンのスープみたいなイメージかもしれません。牛骨の動物系の香りがそれほどしません。

あと、トッピングの牛肉がうまい。おばちゃんが店頭で肉の塊を丁寧に切り刻み、フォーにのせていきます。



朝食を食べず空腹状態、そして雨、寒さの中の行列待ちの後だったので、余計美味しく感じたのかもしれませんが。

さて冷静にこの2店を比較してみましたが、かなり好みは分かれると思います。私個人的にはフォーティンが好きですが、社員達はフォーザチュエンのほうが評判が良かったようです。

旅の面白さの大きなポイントの1つは食です。こんな感じで現地の人気ローカル店を訪ねる企画は、できれば今後をやってみたいと思います。

是非皆さんも、ハノイへ行く事があれば人気店フォー試してみてください。

それにしても、3日間の滞在で4食もフォーをいただきました。食べすぎ・・・？

#### ■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
- ・熱血小田原チーフの日記
- ・販促課マネージャーの日記
- ・海老名の所長ブログ
- ・開発道
- ・開発チーフの日記



ハロン湾 世界遺産

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2015年度のマンスリーNEWS

→	2015.3	<a href="#">アークル</a> <a href="#">マンスリーNEWS</a>
→	2015.2	<a href="#">アークル</a> <a href="#">マンスリーNEWS</a>
→	2015.1	<a href="#">アークル</a> <a href="#">マンスリーNEWS</a>

■マンスリーNEWSアーカイブ

→	最新	<a href="#">マンスリーNEWSトップページ</a>
→	2014年度	<a href="#">2014年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2013年度	<a href="#">2013年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2012年度	<a href="#">2012年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2011年度	<a href="#">2011年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2010年度	<a href="#">2010年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2009年度	<a href="#">2009年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2008年度	<a href="#">2008年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2007年度	<a href="#">2007年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2006年度	<a href="#">2006年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2005年度	<a href="#">2005年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	2004年度	<a href="#">2004年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
→	番外編	<a href="#">マンスリーレポート番外編</a>

