



■2015年5月のマンスリーNEWS 第130号

■コラム

■5月のアークル



皆さん、いかがお過ごしでしょうか？気温もだいぶ暖かくなり初夏めいてきました。

私達、飲料業界の季節となるのでこの季節はいやがおうでも、盛り上がってくる今日この頃です。

さて飲料業界です、今年は何かが違います。というよりまるで違うという表現のほうがピッタリかもしれません。

何が違うのか？飲料メーカーの動きです。昨年までの自販機争奪戦の過熱が冷めているのです。理由は明確で、飲料メーカーは低パーマシンの自販機は採算に合わない判断しているのです。どの飲料メーカーも、パーマシン（1台あたりの売上）を精査して設置するという考え方になっているようです。また今までの過度な協賛金も控えているようで、明らかに景色が変わっているのを感じます。

自販機市場は飽和していて今後は大きな伸びは期待できないと仮定します。すると市場の中の弱いプレイヤーが強いプレイヤーに吸収されていくのが自然の流れとなります。その後ある程度の市場の中で残ったプレイヤーは残存者利益を上げられるという構図になっていきます。

このような状況になってくると自販機を専業としている飲料メーカーが非常に厳しくなってきます。JTの飲料撤退はその先駆けと言って良いでしょう。自販機専業メーカー？・・・そうです、ダイドーも今後かなり厳しくなるのは容易に想像できます。

例えばUCCのようにコーヒーに強いブランドや流通を持っていれば、自販機撤退は逆にメリットになるケースもあります。

最近ではこのUCCと同様に成り得るケースが大塚ではないかと言われています。ポカリスエット、オロナミンCなど強烈に強いブランドを持っている同社にとって、大きなコストである自販機を自社で持つ必要はありません。伊藤園やアサヒの自販機に供給するだけで大きな売り場を確保できるのです。

大手飲料メーカーにとって自販機のパーマシンを上げるのは戦略上必須事項なのですが、全てのカテゴリーを自社のブランドで賄えるのはコカコーラとサントリーぐらいではないでしょうか。ということは、あるカテゴリーで強いブランドを持たない飲料メーカーは他社からそのような商品を供給してもらい、補うのは自然な流れということになります。

例えば下記の表を示した通りほとんどのトップシェアはコカコーラとサントリーが占めています。

	1位	2位	3位	4位	5位
コーヒー	GEORGIA	BOSS	WONDA	DYDO	FIRE
ウーロン茶	サントリー	つむぎ	伊藤園	黒烏龍	キリン烏龍
緑茶	おーいお茶	伊右衛門	綾鷹	生茶	ヘルシア
ブレンド茶	爽健美茶	十六茶			
コーラ	コカコーラ	ペプシ	メッツ		
炭酸	三ツ矢	ファンタ	CCレモン	ウィルキンソン	
果汁	ミニッツメイド	バヤリース	トロピカーナ	なっちゃん	
スポドリ	アクエリアス	ポカリスエット	グリーンダカラ		
紅茶	午後の紅茶	紅茶花伝	リプトン	Tea's tea	
水	サントリー天然水	いろはす	アルカリオン	アサヒおいしい水	



このように、商品の観点から自販機市場を見ていくと何となく将来像が見えてきます。そのキーワードがミックス機です。コカコーラやサントリーなどの強いメーカーは自社単独でも戦っていけるのですが、その他の下位のメーカーは自社製品だけでなく、他社製品のミックス機で戦うという方法です。ダイドーは昔、三ツ矢やペプシを自社機に投入したのを覚えている人はいるでしょうか？現在ではその契約も終了しているようですが、現在でその商品がダイドーに入っていれば状況はずいぶん違っているでしょう。

実はそのキーワードのミックス機（白機）で現在、大注目されている事があります。そうです！皆さんもニュースで見ていると思いますが、JT子会社のジャパンビバレッジの売却先です。

JTは飲料業界から撤退したため、自社製品を販売するために所有していた子会社のジャパンビバレッジを、今回の撤退を契機に売却するとアナウンスしました。にわかには沸き立つのは飲料メーカーです。なんてたつて23万台の自販機を保有し売上は1600億に登ります。

現状この売却に反応の示しているのは、サントリー、アサヒ、キリン、イオン、ファミリーマート、東日本ウォータービジネス（JR）といったところで、異業種まで参入しての争奪戦となっているようです。またファミリーマートは自販機だけでなく、「ルーツ」「桃の天然水」といった商品ブランドまで買収しようと考えているようです。

特にビールメーカー3社のほどこものどから手が出るくらい欲しいではないでしょうか。私個人的にはキリンが大穴ではないかと思っています。キリンはここ数年業界5位に甘んじています。もしこの買収を成功させればアサヒ、伊藤園を抜き3位になりサントリーに近づくこととなります。

ビールでもやられていた分、取り戻す大チャンスと考えているのではないのでしょうか。



さて弊社の4月期を少し振り返ってみたいと思います。

4月期（3/21～4/20）は後半ほとんど雨ばかりで、売上は非常に厳しい状況でした。結果的には3月期同様、海老名（営）の伸長分で小田原（営）の落とし分を賄い切れなかったということとなりました。

ちなみに弊社社内は厳しい市場環境にもかかわらず、みんな強い熱意も持って頑張っています。私達の社内のシステムもここ1年で随分と変わりました。今までは社内の決定事項がトップダウン的に動いていましたが、今はボトムアップ型に大きくシフトしています。そのキーマンが4人のリーダー達です。まさに現場感覚で物事を進めていきますので、時流にマッチした決定がなされていきます。またルートマンの思いを良く把握しているので、問題点も明確になってきました。このリーダー達は将来当社を背負って立つ人達に間違いなく感じています。そういう意味では当社の若返りもじょじょに進んでいると思います。そしてこの次に続く人達も今後出てくると思います。

そういう意味では厳しい市場環境の中でも生き残っていけるのでは？と感じています。先月号では生き残りだけを考えるゾンビ企業にはなりたくないと書きましたが、今後はいろいろな形で新しい事業に取り組む必要があると思います。それには現状の商売を厳しいなかでもしっかりと収益の出る形を作っていく必要があります。本業をおろそかにして、新規事業はありえません。

弊社の「経営基本方針」の中に「私達は正しい商売をして、利益をあげます。そして税金を払うことで社会貢献をしていきます」という文言があります。まさに税金を払って内部留保を出来れば、次に展開する事業も有利に行えます。

企業の生き残りはその会社の経営方針によって成否が決まると言ってもいいのではないのでしょうか。

■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	ボスレインボーマウンテン	1位	グアテマラ185缶
2位	ブレンド微糖185	2位	ボス贅沢微糖	2位	微糖スペシャル
3位	細缶Mコーヒー	3位	ボスマスターズ微糖	3位	爽快ビタミン500缶
4位	無糖樽コーヒー	4位	ボスマスターズ	4位	ルーツインパクトブラック

■コラム

■新ビジネス？



弊社にとっての新しいビジネスと言えるのでしょうか？

JT飲料撤退後、気になるのはその自販機の行方ということになります。

その中で私達はその自販機の一部を白ベン（*）という選択をしました。

（*） 白ベン：メーカー機ではない自販機。最近では格安ベンダーとして扱われることが多い

白ベンビジネスは前から当社では模索を重ねてきましたが、色々な問題から現実的ではないと判断し参入はしてきませんでした。しかし、今回JTの自販機の今後の活用という観点から、思わぬ形で参入ということになりそうなのです。

白ベンビジネスにはリスクがたくさん潜んでいます。まずは一番は自販機に関わるコストです。自販機代、設置費用、修理費用などメーカー機ではかかっていないコストが発生します。

しかしメリットが多いのも事実です。格安で販売でき、パーマシ（1台あたりの売上）が高い上に、上手に商品選定をすれば利益率も上がるのです。パーマシが高いというのが最大のポイントで、良く売れる＝消費者ニーズにマッチしているということになります。

簡単に言えば自販機に消費者は何を求めているのか？ということになります。

最近その答えが私自身明確になってきました。キーワードは価格です。

私達は飲料を買うのにどこで買うでしょうか？買える場所はたくさんあります。仮にコンビニ・自販機・スーパー・ドラッグ ディスカウントと4つのカテゴリーに分けてみます。価格は左下の図のようにコンビニが一番高くドラッグ・ディスカウントが一番安いということになります。実はこの図は私達はほとんどの人が知っていることなのに、それを明確に理解している業界人が少ないと感じるのです。

■コラム



世の中のニーズにマッチした、マーケット戦略をしていかないと絶対に生き残っていけないという観点から見ると、自販機戦略はここへ来て、ピンチを迎えたと言えるかもしれません。

左の図のように、自販機の価格はスーパーよりも高くてもいいが、コンビニよりは絶対安くないといけません。しかし今回の消費税導入でコンビニより高くなってしまったのです。それが自販機離れの大きな原因です。また自販機は4つの売り場の中で一番利便性を追求しなければならない場所なので、100円というのはポイントとなります。その100円も消費税増税で出来なくなっていました。

まさに世の中のニーズと離れる結果となっているのです。

さてそういう中で、私達自販機オペレーターは何をすればいいのか？はつきり見えてくるのです。一言で言えば「100円で売れる自販機を提供しろ」ということです。

今のメーカー機ではどうやっても100円自販機は不可能です。しかし白ベンではそれが可能になります。

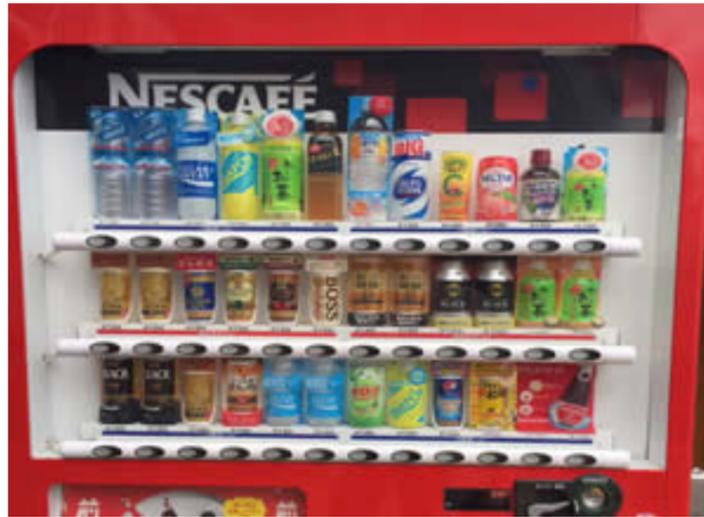
今回リスクをとってでも、白ベンに参入するのか、それとも今まで通りメーカー機のみで勝負するのか大変悩みました。

そこで私は天からこのように言われていると思ったのです。

「今まで通り商売はさせないよ。自分達が変われるのか、やってみろ！」と・・・

今現在、社内は白ベンの商品選定、価格設定など悩みに悩んでいる状態です。出来るだけ100円で売れる価値ある商品をお客様に提供したい。そのためには仕入れが非常に重要となってきます。価格の安い商材を求めて探すといろいろな情報が入ってきます。また格安ベンダーオペレーターの存在もその中に現れます。

まさに「利は仕入れにあり」です。私達は、メーカー取引しかしてこなかったのでピンとこなかったのですが、今回この言葉が身にしみます。また興味深いのは、白ベンでも100円で売るのはとても難しいという点です。そう簡単ビジネスが成立するようになっていないわけありません。また逆に簡単でなくて良かったとも思っています。なぜなら参入ハードルが低ければ、誰でも参入出来てしまうからです。



昨年の消費税増税による、飲料の値上げの影響はやはり私達自販機業界には大きな影を落としました。自販機販売が大部分を占めるダイードリンクさんは今後の自分達のビジネスについて、真剣に悩んでいるのではないのでしょうか？もちろん私達自販機オペレーターも同様に、今後の在り方について真剣に悩んでいます。今ダイードリンクさんは、今までの自販機設置場所ではダメだというポイントで動き始めています。つまり自販機をアウトロケには設置するな。インロケをターゲットにしろと言っているのです。今回の値上げで販売数量を落としているのはアウトロケで、インロケの販売数量はそれほど減っていないのです。

アウトロケの自販機は全ての人々にさらされているので、絶対に価格をコンビニよりも高く設定してはならないのです。逆を言うとコンビニより安く設定すれば、その自販機は売れるという事になります。例えば、弊社の自販機で消費税増税後、100円据え置き自販機は強烈に売れています。

飲料メーカーも価格据え置き商品しか売れていないということに、気づいていますがもちろん安易に値下げ商品を発売するわけにはいかないでしょう。しかしコンビニよりも高ければ売れないし。非常に悩ましい状態になっているのが現在の飲料市場なのです。

■コラム

■白ベン売れ筋商品紹介



昔懐かしいつぶつぶオレンジ メーカー [サンガリア](#)
ア
一番の売れ筋です



メロンソーダ メーカー [チェリオ](#)
メロンソーダは根強い人気があります



ビー玉ラムネ メーカー サンガリア

ラムネはビー玉で栓されているのを知らない子供達にとっては新鮮？

■コラム

■あなたは稼げる人ですか？



稼げる人と稼げない人の習慣は何が違うのでしょうか？

外資系の人事コンサルタントの松本利明氏の書いた本を読みました。

皆さんはどちらにあてはまりますか？反省点が一杯ありました。

弊社の最近の合言葉は「**稼げる集団になろう！**」です。一人一人が稼げる人間になれば会社は成長していきます。

ただし「稼ぐ＝儲けるだけ」ではありません。「稼ぐ＝お客様にさらによろこんでもらう」です。さてそれでは本の内容を抜粋して少し紹介します。

自分の持ち味は何？その持ち味で「稼ぎ続ける」ことが出来るか？

「稼ぎ続ける」ことができるようになるには、普段からの思考・行動・生活習慣が大切です。

●仕事習慣

- ・稼げる男は「捨てる基準」をつくり、稼げない男は「残す基準」をつくる。⇒整理整頓
- ・稼げる男は文章が「わかりやすく」、稼げない男は文章が「伝わらない」。⇒主語と述語の距離を縮める。
- ・稼げる男は「分身」をつくり、稼げない男は「一人」で仕事に対応する。⇒分業化

●キャリア習慣

- ・稼げる男は「求められる自分」を目指し、稼げない男は「なりたい自分」を目指す。⇒自分の持ち味を活かす
- ・稼げる男は「投資」し、稼げない男は「消費」する。⇒自分へ投資しろ
- ・稼げる男は欲望を「大義に変え」、稼げない男は欲望に「溺れる」。⇒我欲のみは危険

●コミュニケーション習慣

- ・稼げる男は上司を「勝たせ」、稼げない男は上司に「反発する」。⇒あなたの上司は味方ですか？敵ですか？
- ・稼げる男は「相手」の主観で考え、稼げない男は「自分」の主観で考える。⇒人は何をを主観にしているのか、考えますか？
- ・稼げる男は「輪を広げ」て情報を集め、稼げない男は「自分だけ」で調べようとする。⇒あなたが情報の中継基地になる

●思考習慣

- ・稼げる男は「正面衝突を避け」、稼げない男は正面から「突破」しようとする。⇒人の見ない方向から見してみる

- ・稼げる男は「どうすれば出来るか」考え、稼げない男は「なぜ出来ないか」から考える。⇒この点一本に絞って上司とやりとりする
- ・稼げる男は素直に「聞かず」、稼げない男は「鵜呑み」にする。⇒自分の価値観、主観、経験は抜きして、相手の情報をフラットに聞く

●生活習慣

- ・稼げる男は「今すぐ」やり、稼げない男は「後回し」にする。⇒人生は有限
- ・稼げる男は「朝」に強く、稼げない男は「夜中」に強い。⇒朝は効率が良い、夜は判断能力が鈍る
- ・稼げる男は「スポーツ」でストレスを発散し、稼げない男は「飲み会」で発散する。⇒精神・肉体・仕事、バランスが大切

●働き方習慣

- ・稼げる男は数字に「強く」、稼げない男は数字に「弱い」。⇒数字が判断のモノサシになる
- ・稼げる男はありのままを「受け入れ」、稼げない男は現状を「ごまかす」。⇒自信がないとネガティブになるか、現実逃避
- ・稼げる男は「愛嬌」があり、稼げない男は「虚勢」をはる。⇒成功者の共通点は「無邪気」で「無我」である

■コラム

■死ぬまでには一度・・・第2弾

フィジーの離島

死ぬまでには一度見ておきたい。

そんなシーンを紹介するサイトや本が巷で出回っています。昨年は足利フラワーパークの大藤を紹介しました。



今回はフィジー島です。なぜフィジー島？と聞かれそうですが、

今回どうしても行かなきゃならない訳があつて・・・

どうせフィジーに行くなら1日、離島のホテルを手配して南国の浜辺を楽しもうと計画しました。

フィジーには数多くの離島があり、どの離島も魅力的なようです。

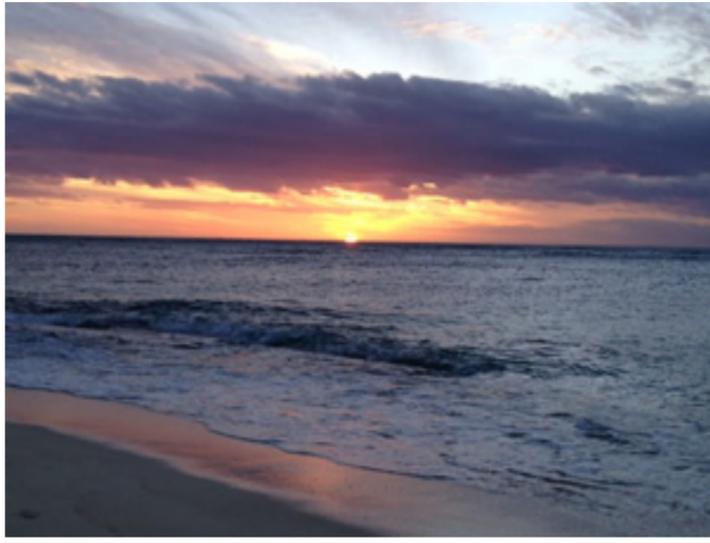


その中で今回訪問したのはマナ島と言われる比較的離島の中でも大きな島です。本島からは船で約1時間半ほどで到着します。

リゾートのコテージからマスクとフィンをつけて海に飛び込めばそこは別世界が広がります。

サンセットは息を呑むほどの美しさです。

わずか1日の滞在でしたが、忘れられないシーンが満載のフィジーの離島でした。



■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
- ・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



白ペン化していくJT機

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

➡	2015.4	アークル	マンスリーNEWS
➡	2015.3	アークル	マンスリーNEWS
➡	2015.2	アークル	マンスリーNEWS
➡	2015.1	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
➡	2014年度	2014年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	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.

