



■2015年8月のマンスリーNEWS 第133号

■コラム

■8月のアークル

皆さんいかがお過ごしでしょうか？連日猛暑、お身体ご自愛下さい。

さて弊社にとっては、今年1年を占う上での大切な8月期を迎えております。

私達の業界では7・8・9月の3ヶ月を夏場最盛期と位置づけ、最大売上を確保すべき時期となっているのですが、ご存知の通り、7月の前半は雨ばかりで最盛期とは言えないひどい実績でした。

その分を取り返せというばかりに、7月中旬から天候が回復し夏らしい最盛期を迎えているのが現状です。

昨年実績を比較対象と考えた場合、消費税増税に伴う値上げは昨年7月に終了していますので、まさにこの8月からが、本当の実績を占う月となります。

昨年の夏を振り返ってみると、7月の後半からものすごい猛暑が始まり、お盆までずーとそれが続きました。そしてお盆を過ぎると途端に涼しくなり9月は残暑が一切無く、そのまま秋に突入しました。

ただ8月期は猛暑の恩恵をしっかりと受けていますので、今月の弊社の責任販売額は大きいものとなっています。また7月の落とし分もありますので、今年はとても厳しい弊社のスタート年度（弊社は7月がスタート月）となってしまっています。

しかし私達の祈りが通じたのか、この猛暑が私達の味方をしてきています。7月分の遅れを取り戻すのは厳しいかもしれませんが、なんとか昨年の数字にくらいつきたいと思っています。

さて自販機営業戦線ですが今年は何か様子が違います。今までのような、各メーカーの激しい消耗戦が感じられません。

大きな要因はサントリーにあります。サントリーは今までコーラを捕らえる為に、積極的に自販機市場にお金を投入してきました。その影響もあり、自販機マーケット争奪戦が繰り広げられてきたのです。しかし今回サントリーがジャンパンビバレッジを買収したことによって、コーラに大きく近づき、今までのような安易な自販機確保の動きがピタリと止まったのです。

自販機ロケはアウトとインに分かれます。アウトは一般



にさらされていますので、外部要因にとっても左右され競争激化のロケとして認知されています。

このアウトロケが昨今売上の低迷が激しくなっているのです。要因は値上げや競争激化、コンビニの影響などですが、それに比べ、企業や工場などのインロケは外部要因をあまり受けないため、売上があまり変わっていないのが現状なのです。

つまりメーカーとしては自販機のロケ先としてはインロケを確保していきたいと思っていて、アウトの低パーマシンの先は撤去の対象と考えているのです。

この動きが顕著なのがダイドーです。ダイドーは今までアウトロケ中心の開拓を行ってきたので自販機のロケ先の比率が圧倒的にアウトが多いのです。実はこの状況は弊社も同じでアウトロケ中心の営業展開をしてきました。

ダイドーではインロケ先比率を50%まで上げたいと現在活動しています。私達のようなダイドーを取り扱っているオペレーターに対して、インロケ攻略の勉強会も開くほど熱心に活動しています。

アウトロケの売上低迷の影響は、アウトロケを中心に展開してきた私達の業績も苦しめているのが現状です。つまり、私達もインロケ攻略は今後の戦略として欠かせないものになったのです。

インロケは施設内部へ行かなければならないので、営業をする側としては大きな壁が目の前に立ちます。この壁をまず超えて、決定権者に接点を持てることから始まります。

またインロケの特色として、自販機に対して利益を大きく求めていないが多く見受けられます。社員の福利厚生だったり、きちんとしたオペレーションであったり、欲しい商品だったりなのです。

もちろん、ゼロベースから新たに自販機を設置するケースは少なく既設メーカーがあるパターンがほとんどです。そこへ新たに取引をスタートさせていただけるように交渉をしていくのですから、難易度が高くなっていきます。

しかしインロケ比率を高めていかないと、自販機オペレーターとしては今後の生き残りは非常に厳しいものとなっていくでしょう。

シンプルに自販機ニーズを考えた場合、それはどこにあるのでしょうか？

駅のホームの自販機を見るとよくわかります。駅ホームの自販機はバラエティーに富みながら全て定価販売されています。自販機ニーズが本当にあるロケとは定価販売でも売れるようなところなのです。逆を言うとディスカウント販売をしているいのもかかわらず、売れないロケ先はニーズが無いところに置いていると判断したほうが良いこととなります。

最近よく聞くのが、ローカルエリアのロードサイド自販機が減ってきたということです。これはニーズのないロケは無くなるという事を端的に示していると言えるでしょう。

冒頭サントリーの動きの変化が、自販機商戦を変えたと言いましたが、あらためて思うのは自販機マーケットがサントリーによって変化しているということです。極端に言うとうと、サントリー次第で自販機マーケットが変わってしまうということで、それだけ大きな力を持っているということです。

2020年までにはコカコーラを抜くと明言しているのが、



あながち嘘ではないと感じる業界関係者は多いのではないのでしょうか。

サントリーは自販機のオペレートに関しては、自社では行ない（オペレーターに任せる）方式をとってきました。しかし最近では直販スタイルに力を入れきています。直販は全てのコントロールを自社で出来るメリットや利益率の向上などの大きなメリットがある反面、人件費などのコスト上昇などのリスクを持っています。

直販ルートを自社で持つことで、オペレーターに対してのけん制も出来ます。オペレーターが力を持ちすぎると、思うように自販機オペレーションや自販機セッティングなどがコントロール出来なく、営業展開の上で支障をきたすことになるケースがあります。

そういう意味では今回のジャパンビバレッジ買収は大きな意味を持つことになるのではないのでしょうか。



自販機は飲料メーカーにとって売上の3割を占める市場なのですが、利益ではいまだ6割を占めています。販売シェアでは減っていますが、利益構造では逆に増えているのが現状です。手売りマーケットがそれだけ儲からない商売だということになります。自販機の販売数量は今後も減っていくのは間違いなさそうです。

今後はいかに、自販機をより収益に上がるのものにしていけるかが、飲料メーカーにとって生き残れるか否かのキーワードとなるでしょう。

私達自販機オペレーターは今後保有自販機台数を増やすというよりは、自販機ロケの内容が重視されることになっていくでしょう。

■コラム

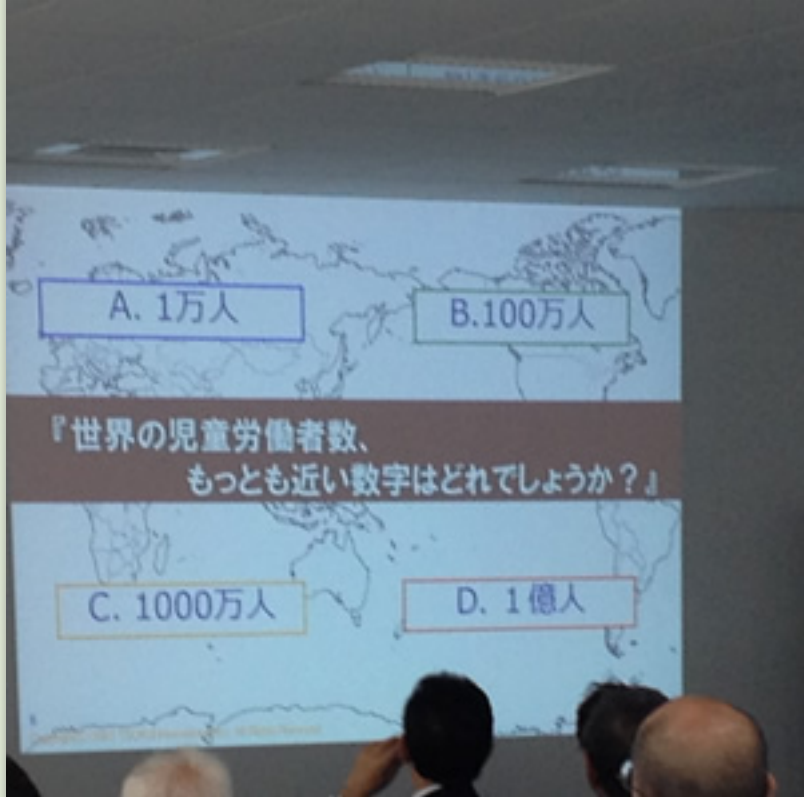
■先月の売れ筋商品

DYDO売れ筋ベスト5		SUNTORY売れ筋ベスト5		白機売れ筋ベスト5	
1位	新ダイドブレンドコーヒー	1位	南アルプス天然水550P	1位	ナタデココ入り白ぶどう500P
2位	ブレンド微糖185	2位	マスターズ微糖	2位	つぶつぶオレンジ500P
3位	細缶Mコーヒー	3位	伊右衛門435P	3位	THE COFFE ビターUCC
4位	無糖樽コーヒー	4位	ボスマスターズ	4位	チェリオ メロン500P
5位	アイスラテ250缶	5位	ボス無糖ブラック	5位	THE COFFE クリーミーUCC

■コラム

■児童労働とは・・・？

国際協力NGO ACE



皆さんは世界の児童労働の現実を知っています

か？

今回、NGO団体ACEの講演を聴く機会に恵まれました。児童労働のひどい現実を目を向ける必要があると感じました。

ACEという団体は世界の児童労働の撤廃と予防に取り組む国際協力NGOで、「Action against Child Exploitation子供の搾取に反対する行動」から名づけられたそうです。

児童労働とは、義務教育を妨げる労働や、法律で禁止されている18歳未満の危険・有害な労働のことを言います。世界にはなんと1億6800万人の子供が「児童労働」に従事しています。日本の人口より多い数字です。またここで言う、子供というのは5歳～17歳をさすそうで、なんと世界の子供達の9人に1人が児童労働に従事していることになるそうなのです。内訳は男子1億人、女子6800万人で、一番多いのはアジア地域（特にインド）です。割合的に言うとアフリカ地域が最悪で、5人に1人の割合だそうです。その理由としては、政情が不安定、孤児が多いなどで、特に農業分野での従事が多いそうです。

児童労働の中でも最悪な形態としては

- 奴隷のような労働
- ポルノ・売春などの性的労働
- 麻薬などの不正に関わる労働
- 危険・有害な労働

などがあります。

私達が理解しなければならないのは、この児童労働という問題は日本に住む私達にも大きな関係があるということなのです。

例えば、チョコレートの原料になるカカオ、衣料の原料に使われるコットンをはじめ、携帯電話などの使われるレアメタル、コーヒー、紅茶、サッカーボールなど、私達の身近なモノの製造過程において、児童労働が多数報告されているのです。

例えば昨今よく聞く「フェアトレード」もこのような問題の解決に役立つ一つといことが容易に想像が付きまます。私達が安さを求めることによって、そのしわ寄せが児童労働に繋がってしまっているなら・・・と考えた事ありませんでしたが、今回あらためて認識をしました。

そんな問題をこのACEは森永とタッグを組み、森永チョコレート「1チョコfor1マイル」という現地支援の商品を発売しました。ACEが支援しているガーナのカカオを使用しているのもので、具遺体的にはアシャンティ州アチュマ・ンプニユア郡のパソロ村、ウルベグ村、アナンス村と周辺の21集落に子供達が安心して教育を受けられる環境づくりを応援しているそうです。

同じチョコレートを買うなら、絶対にこのチョコを買ったほうがいいのではないのでしょうか。

さて、どうして児童労働がなかなかなくなるのでしょうか？

単に「貧しいから」という理由からだけなのではないのでしょうか？

実は理由はそれだけではありません。「貧しいから学校へ行けなくても仕方が無い」とか「女の子は教育を受けなくてもよい」という意識や「児童労働なんてなくなせるはずがない」といった思い込みが、問題解決を難しくしているのです。ACEは児童労働の約6割を占める農業分野に焦点を当て、インドとアフリカを中心に活動しているそうです。

今、働いている子供達を児童労働から守るための「現地活動」と、生み出さないための「日本での仕組み作り」が必要と言います。

例えば、モノを送ったり、井戸を掘ったり、カタチの見える「ハード」の支援も必要ですが、村民達

に「教育の重要性」や「児童労働の危険性」に気づいてもらうように働きかけ、村全体で児童労働をなくす仕組みづくり、ソフト面からの支援に力を入れているそうです。



そういえば、私の所属する団体の海外支援のプロジェクトの中でフィリピンへの支援（当マンスリー2014、10月号）で、現地の親が貧しさを理由に子供を働かせているケースを多く見ました。つまり、子供達は自分の意思ではなく、親など大人たちに働かせられているのです。

児童労働の要因としては、このように家庭の貧困から「子供も労働へと押し出す」供給と、「児童労働によって支えられているビジネス」という需要があるということを理解しなければなりません。この関係を見ていくと根本的に必要なのが、「家庭の生活向上」です。つまり大人が働いて家庭が支えられる社会です。日本では当たり前のこの社会構造が出来ていないのです。



さて私達に何がができるのでしょうか？

まず簡単なことは、フェアトレードやエシカル消費(*)を意識することではないでしょうか。

同じ商品であれば、少しでも生産者の役立つモノを買うべきです。

(*) エシカル消費：環境や社会的課題に取り組むことを意識した消費活動

最後にこの児童労働について書かれた詩を紹介したいと思います。

「そのこ」 谷川俊太郎

そのこ

谷川俊太郎

そのこはとおくにいる

そのこはほくのともだちじゃない

でもほくはしってる

ほくがともだちとあそんでいるとき

そのこがひとりではたらいっているのを

ほくががっこうできょうかしょをよんでいるとき

そのこはしゃがんでじめんをみつめている

ほくがおふろからでてふとんにもぐりこむとき

そのこはゆかにごろんとよこになる

ほくのうえにもそのこのうえにもおなじそら

ほくはこどもだからはたらかなくていい

おかねはおとながかせいでくれる

そのおかねでほくはげーむをかう

そのこはこどもなのにおかねをかせいでいる

そのおかねでおとなはたべものをかう

ちきゅうのうえにはりめぐらされた

おかねのくものすにとらえられて

ちよちよのようにそのこはもがいている

そのこのみらいのためになができるか

だれかほくにおしえてほしい



■コラム

■激ウマB級グルメ 第78弾

最近グルメバーガーにはまっています！日本一のグル

メバーガー？

先月に続いてハンバーガーの紹介！

最近、ハンバーガーが凝り始めている私です
が・・・

最高峰と呼ばれるグルメバーガーを食べてみたい
と思い、今回訪問したのが東京の駒沢公園の程近い
「ASCLASSICS DINER 駒沢」です。実はこのお店の
存在は前から知っていて、いつかは・・・と思っていた
のです。都内の数あるグルメバーガーショップの
中では最高峰と呼ばれているお店です。都内NO1と
いうことは世界的にも高ランクと言っても過言では
ないでしょうから、その実力のほどはいかに！？

当マンスリーでは河口湖の「ムースヒルズバーガ
ー」、地元小田原の「POTATO」と紹介してしまし
たが果たしてその違いはどうだったでしょう？



まずは店内はアメリカ60～70年を髣髴させる内装で、たぶんオーナーがアメリカ好きでテーブルや
備品などすべてアメリカのユーズドを買い付けてきたんだなということが、容易に想像できます。

キッチンオープンになっていて、目の前でジュージュー焼いているパテを見ると私の胃袋も自然と
臨戦態勢に入っていきます。

早速注文しようとメニューを見ると、このお店

は名前の通りハンバーガーショップというよりはダイナー（アメリカの街道沿いの食堂）をイメージしていたんだということがわかります。

ハンバーガーだけでなく、サンドイッチやサラダなど豊富なメニューラインナップになっています。

もちろん、その他のメニューには目もくれずハンバーガーの選択をするのですが、ハンバーガーのメニューもたくさんあってとても迷います。店員さんにお薦めを聞いたところ、ベーコンが手作りでこだわっているようなので私は「ベーコンチーズバーガー」（¥1512）を。連れは「オニオンマッシュルームバーガー」（¥1512）をオーダーします。

待つこと15分、テーブルに運ばれてきたハンバーガーを見てそのボリューム感に驚かされます。よく見るとバンズの大きさもかなり大きめ。特に下の部分が大きく、上部のバンズは小さめで、形的にはきれいな台形をしているのです。

サイドに盛られたフライドポテトもいかにも手作りということがわかり好感がもてます。バンズもふわふわでかなりこだわっているのがすぐにわかります。まずは見た目はパーフェクトです。さて味はどうでしょう？



グルメバーガーは基本的にボリュームミーですので食べ方が以外と難しいのですが、最近グルメバーガーに凝っている私は食べ方が少し慣れてきました。

まずは少し上からバンズを押さえ、圧縮します。そしてバーガーを上下の押さえ一気に袋に入れます。これが出来れば後はかぶりつくだけ・・・。



このお店の一番の特徴はパテだそうで、ミートチョッパーを使用せずに肉を切り出すところからはじめ、包丁で叩いてミンチにしているそうです。それは驚くほど手間と時間がかかる作業だそうです。

早速がぶりとやると、まずベーコンのスモークの良い香りが鼻をくすぐります。

肉汁は袋の中にジュワーと垂れていくのを感じながら、パテに到達。パテは牛肉100%のつなぎ無し、正統派です。食感はさすが手作業ミンチ、肉のざっくり感をしっかり味あわせてくれます。

トマト、レタス、肉の食感をしっかり感じながら、マヨネーズの味わいも感じます。通常のハンバーガーのジャンク感というよりハンバーガー自体が高級料理のように感じる事ができた瞬間です。

明らかに特級のバーガーであることは間違いありません。

さすが都内NO1と言われるだけハンバーガーだなと・・・

素材、調理法などにこだわれば、B級グルメがA級に大変身だ！！

もしかしたら今後・・・グルメバーガーの探求が始まってしまうかも・・・

店名 AS CLASSIC DINER 駒沢大学本店

住所 東京都目黒区八雲5-9-22 オリオン駒沢ビル 1F

T E L 03-5701-5033

営業時間 9：00～23：00

■コラム

■今夏の大ヒット商材は？

ポッカのザバススポーツドリンクでした。



7月の中旬の梅雨明けからブレイクが始まりました。

セットしてある自販機は商品が追いつきません。これほど売れることは予想していなかったため、ダブルセットをしていませんでした。スポーツ飲料はどのメーカーも売れ行き好調ですが、ポッカのザバスがこれほど売れるとは・・・！

来年は必ずダブル・トリプルセットをしなければならぬことを学習しました。

さあ、次は秋のコーヒー商戦！どのコーヒーが売れるのか！？

■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7名が更新中です。

- ・ 熱血小田原所長日記
- ・ 販促部次長の成長日記
- ・ 販促課マネージャーの日記
- ・ 海老名の所長ブログ
- ・ 開発道
- ・ 開発リーダーのブログ
- ・ 海老名チーフの奮闘ブログ



倉庫は蒸し風呂状態 事務員さんも汗だく

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

➡	2015.7	アークル	マンスリーNEWS
➡	2015.6	アークル	マンスリーNEWS

→	2015.5	アークル	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

