



■2015年10月のマンスリーNEWS 第135号

■コラム

■10月のアークル



すっかり秋めいた今日この頃、皆様いかがお過ごしでしょうか？

それにしても、今年の夏は本当に短かった！そして雨が多かったです！

私達飲料業界にとってはひどい結果でした。

さて、自販機の今夏の売れ行きについて少し書いておこうと思います。

自販機での商品の売れ方が完全に変わってきました！！一般消費者の行動が変わってきたのかもしれませんが。それは何か？？

そうです！コンビニなんです！

自販機の売上が急激に低下してきたのは去年の消費税増税後の値上げからです。自販機とコンビニでの販売価格が違うという歪なマーケットになってしまったのが第一の要因です。

しかし局所的には、コンビニより安い自販機はたくさんあります。ポイントは500ペットの価格だと個人的には感じています。自販機では160円定価の500ペットは20円ディスカウントで販売しても140円、しかしコンビニでの500ペット価格は大半が129円で売られています。

暑い時期の飲料の売れ筋は500ペットですから、500ペットの価格は非常に重要なポイントとなります。また自販機は全てが統一価格ではないため、消費者意識としてはコンビニのほうが安いということになります。

また、自販機の主力である缶コーヒーはコンビニのカウンターコーヒーにおされ気味なので、全てにおいて自販機売上低迷の要因はコンビニということになってしまいます。

ちなみに自販機の売上の低迷が如実にわかるのは、天候不順のときです。なぜか天候が良いと売上はそれほど下がりにません。

また売上低迷の激しい自販機は特にアウトロケーションの自販機が目立ちます。今までもアウトロケーションの自販機は天候に左右されがちでしたが、去年の消費税増税以降、天候の影響度が非常に高まっているのです。

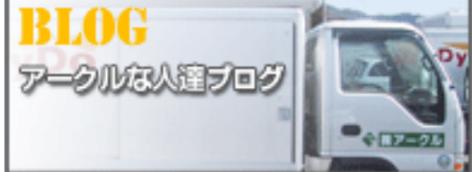
逆に会社や工場などのインロケーションなどのクローズドに置かれている自販機はそれほど低迷していないのが現状です。

最近のアウトロケーションの自販機の特徴は設置したときが一番売れて、その後じょじょに売上が落ちていくというパターンが多いのです。

昔は設置してしばらくしてから売上が上がっていくパターンでした。これは完全に市場が飽和していることを示しています。

またアウトロケーションは近くにコンビニが出来たり、他社自販機が設置されたりすればもちろん売上が下がります。つまり外部環境で売上の影響を受けやすくなるのです。

その点インロケはあまり外部環境の影響を受けません。



自販機の営業でも、アウトの自販機は営業マンのターゲットになりやすいですから、条件競争に巻き込まれやすくなるのも事実です。

このように考えるとアウトロケーションの自販機は、飲料メーカーにとっても私達自販機オペレーターにとっても、難しいものとなりつつあるのです。

最近では自販機設置に関して、飲料メーカーの意向がかなり反映されるのです。自販機コストは飲料メーカー持ちなのでパーマシンが低いロケにはそれだけの投資ができないということで、設置を拒否されるケースが非常に多くなってきました。

また飲料メーカーは無意味な条件競争も避けるようになってきました。

これらの要因などから、今後私達が増やしていかなければならない自販機はやはり、インロケということになってきます。しかし、私達ダイドーを扱う自販機オペレーターは、昔は町の酒屋さんやタバコ屋さんを中心に営業を重ねてきましたので、アウトロケ攻略は得意ですが、インロケ営業は不得意分野なのです。

弊社ではそれを克服しようと、ダイドーと一緒にインロケ攻略の勉強会を持っています。どのようにしたらインロケに自販機を設置することが出来るのか？

これが大きなテーマとなります。



実はダイドーは数年前からそれに取り組んできました。外部講習なども取り入れかなりのノウハウが出来上がってきたようです。

今年になりそのノウハウを教授してもらうために、合同の勉強会が開かれているのです。

今後自販機はアウトロケは一部を除き、じょじょに減少傾向になるでしょう。つまり飲料の売上の比率が自販機が減り、手売りの割合が増えていくということになります。

こうなると、私達自販機オペレーターはもちろんのこと、ダイドーやポッカのような自販機を中心に売上を立てている飲料メーカーは生き残れなくなるという事になってしまいます。

我々にとってインロケの顧客を増やしていくというのは、今後生き残り最大のテーマとなってきたのです。

最近、いろいろな業界でM&Aや組織再編の話が聞きます。これらは中小企業の世代交代の問題などがありますが、やはり大きな要因としては事業そのものの将来性という問題があるのだと思います。

マーケットが飽和すると、「力をもたない会社は競争力を失い大きな会社に再編される」これは世の中の流れでしょう。また、再編が行われれば販売数量が増え、コストが下がり競争力を得られるという利点があります。

自販機オペレーターの業界もまさにそのような状態になっています。

消費税増税、JT飲料撤退、サントリージャパンビバレッジ買収などわずか1年の間にこれだけ大きなことが起きています。もしかしたら、これは始まりの始まりであって、今後飲料メーカーも含めた大きな再編がありそうだと思うのは私だけでしょうか？



さて私達アークルはその荒波の中どのように進んでいくのか？

私達は地域の自販機オペレーターとして飲料メーカーにとって必要となる存在になっていくことが必要と感じています。

私達は顧客とメーカーを結ぶ役割を持ち、自販機を通じて顧客に満足していただけるサービスを行う立場です。

■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		白機売れ筋ベスト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550P	1位	ナタデココ入り白ぶどう500P
2位	細缶 Mコーヒー	2位	マスターズ微糖	2位	つぶつぶオレンジ500P
3位	ブレンド微糖185	3位	POPメロンソーダP	3位	ライフガード500缶
4位	無糖珈琲 樽	4位	伊右衛門435P	4位	ワンダ モーニングショット
5位	アメリカンコーヒー	5位	ボスマスターズ	5位	ワンダ 金の微糖

■コラム

■日本の祭り 考察

NPO日本の祭りネットワーク 副理事長 苦田秀雄



毎年、ダイドー共栄会（ダイドー製品を取り扱うオペレーター）が一堂に会して、行われるダイドードリンク施策説明会。今年は東日本の共栄会が全て、北海道・千歳に集まりました。その中で、今回はダイドーが13年間続けてきている「日本の祭り」の意義を説明すべく、苦田先生の講演がありました。

今では、日本の祭りと言えば苦田先生と早稲田の吉村先生と連想されるほど、ダイドー関係者にとっては身近な存在です。私も何回か「日本の祭り」に参加させていただき、苦田先生からお酒の席で面白い話をたくさん聞かせていただいています。

さて苦田先生は博報堂を定年退職後、いくつかの大学の講師を務めながらダイドーの日本の祭りの中心的な役割をなされているのですが、昨年、ダイドー高松会長と吉村先生とともに日本の祭りのNPOを立ち上げました。

しかし、ダイドー関係者でさえこの「日本の祭り」の意義を理解している人は少ないということで、今回その説明があったのです。

冒頭、苦田先生の人生観の話がありました。これも興味深いので紹介します。

人生は3つのステージがあると思います。第1ステージは「産まれてから 大学を卒業するまで」、第2ステージが「社会人として働いているとき」、第3ステージが「アフターリタイアメント」です。

第1ステージでは知を身に付ける期間で、その知を活用して新しい価値を創造する力をつけるのです。そして第2ステージは企業や組織の一員として目標を達成するために働く期間で、この時期は嫌なことや苦しいことがたくさん経験する時で、これらが人生の勉強として人間力を高めてくれるのです。そして第3ステージは、私は人生のゴールデンステージと位置づけていて、良い第3ステージを迎えるために、第1・2ステージで勉強しているのです。つまりこの第3ステージで自分の経験を生かして社会貢献するのです。



そういう意味では、第2ステージで肩書きをバックに威張ったり、理不尽な行動をとったりしていると、リタイアの時に肩書きが無くなった途端、そういう人は誰からも見向きもされなくなってしまいます。

嫌なことや苦しいことは自分を高めてくれるものと思って行動すると、今後私達の人生は変わってきますよ。

苦田先生は自販機をどう見ているか？

私は自販機を人だと思っています。昔の店を想像するとわかりやすいと思います。人はそこに集まってきます。

つまり、自販機には魂を込めなければなりません。「しゃべる自販機があつたらいい」と提言をしたのも私です。



この意見には私も同意見で、自販機はマシンではなく生き物と思っています。魂を込めるのは私達の役割であることは間違いありません。

なぜダイドードリンコは日本の祭りを支援するのか？「ダイドードリンコ日本の祭り」も13年目に入り、延べ309件の祭りを支援してきました。地方の自治体ではこう言われるようになりました。

「あのダイドードリンコの日本の祭りに選定されました」と・・・ 実はこの言葉のなかの「あの」というのがとても大切なのです。「あの・・・」というのはブランドなのです。

近年よく言われるのが「企業品質」という言葉で、これは量から質への転換を意味するものなのです。企業品質、一言で言えば、「格」「品格」「たたずまい」こんな表現でしょうか。

内容的には利益と満足（従業員・お客様・ステイクホルダー）がどれだけ高いかです。

今、消費者はブランドを評価するだけでなく、そのブランドを供給する企業総体を評価するのです。祭りを支援するというのは、日本文化の中核で地域の宝物を支援することなのです。これは企業品格を創造するとともに、誇りにできるものです。また、営業のきっかけとしては非常に良いものでここから自販機設置に繋がった例はたくさんあります。

地域の宝を共に育む＝ダイドーは地域とともにある企業 ということになります・・・

祭りは今後のトレンドの重要なファクター トrendには3つのトレンドがあります。超メガトレンド（500年）、メガトレンド（30年）、トレンド（1年）。超メガトレンドで考えてみましょう。



138億年前 宇宙の誕生

46億年前 地球誕生

600万年前 人類の出現

79万年前 人類、火の発明

1.6万年前 農業の始まり

18～19世紀 産業革命

近年 I T技術

さてこの次はどんなことが起きるのでしょうか？そのキーワードは自然との共生です。

自然との共生・・・それは地球の（心の）生態系を崩すのを止めるということなのです。

祭りには、自然への畏れや共生、そして感謝の念があります。まさに今後のトレンドになりうる要素を持っているのです。

ダイドーにとっての祭りの活用法

まず、マーケティングとして「祭りを支援しているから自販機を置いてほしい」というのは絶対にダメな方法です。ダイドーとしては、地域や祭り人に常に感謝をしなければなりません。（やらせていただいているという気持ち）自販機拡大は、人間関係を深め、結果的にと言う形が望ましいのです。

今後は人と人、組織と組織をつなげていくネットワークキングが重要となります。また同時に地域の人と喜びと感動、苦しみを共有して、結果「さすがダイドーの人だ」といわれるようになるべきです。

これについては、消費者から選ばれる企業・ブランドになり、社会から支持される企業となります。ダイドーフানের創造これが、自販機拡大の営業手法となるでしょう。

マーケティング手法の移り変わりが「WANTS」→「NEEDS」→「CAUSE RELATED MARKETING」

(*)

なっていると言われていますが、まさにこれが「CAUSE RELATED MARKETING」になるのではないのでしょうか。

(*) コーズ・リレーテッド・マーケティングとも呼ばれる。企業が商品やサービスを消費者に提供する際に、社会貢献に結び付くような仕掛けを取り入れるマーケティング手法。Causeとは社会的な大義のこと。

企業は、この手法を用いることで、ブランドイメージや企業評価の向上を図ることができる。



さて私の感想ですが、今回の「日本の祭り」の意義の話はとても興味深いものでした。少子高齢化で地方再生が叫ばれている今、もしかしたら「祭り」がその解決の1つになるのではと思いました。

数年前、徳島の阿波踊りに参加させていただいたとき、都会に出ている若者がこの時はみんな地元に戻ってくるという話を聞いたことがあります。もしかしたら、日本人のDNAに「祭り」は刷り込まれているのかもしれない。

日本人は元来、自分の出生と先祖を大切に思う気持ちは強い民族です。また古来、日本では政治を政（まつりごと）と言い、国の方針を決める役割をもっていたと推測されます。そう考えると、「祭り」は地域共同体の生活そのものなのかもしれません。それに着目した、ダイドーの高松会長、非常に面白い人だとあらためて感心しました。是非今後も続けていったほしい運動だと思います。

さて、今回のダイドードリンコの施策説明会はこのように、いつもとは趣向がちがうものでした。通常は首都圏のホテルで開催され、ダイドーの現状報告や新商品の案内などが中心なのですが、今回は場所が北海道、さらに講師が苦田先生の「日本の祭り」の説明と異例な形でした。

説明会が終ると、恒例の懇親会が催され、地元の太鼓グループの演技が会場を盛り上げ、各事業部長からは共栄会の参加者紹介などで会場は大盛り上がりでした。

毎年こんな施策説明会が開かれるといいのに・・・なんてね。

■コラム

■白ベン・ブランド出来上がりました



今年になっ手掛けてきた、白ベンのブランドが出来上がりました。

その名も「**こ・だ・わ・り**」！！

商品にこだわり、価格にこだわると自販機はこうなる！というのを具現化しました。

皆さんもご存知の通り、昨年の消費税アップ以来自販機の売上は落ちています。

つくづく、消費者は価格に敏感であるということが身にしみます。

「もっと安く販売できないだろうか？」やはりそれには白ベンを導入するしかないということになります。

近年、関西を中心に格安ベンダー業者がかなり台頭してきています。これはどちらかという、既存のオペレーターではなく、他事業から参入してきた新しい業者が多いのです。

しかし格安という切り口だけで自販機を作るとやはり、メーカー機に見劣りします。

そこで、我々が価格にも商品にもこだわって、メーカー機に見劣りのしない自販機を作ろうと手掛けたのが今回の「**こだわり**」になるのです。

白ベンを導入するのにあたって最大の課題は、商品の仕入れです。いかに良い、魅力のある商品を安く仕入れることが出来るか？

ほんの数円単位で販売できる価格が変わってしまいます。たくさんの業者さんの協力なくしては、このビジネスは成立しません。

協力をさせていただいた業者さんには本当に感謝です。

我々ははじめて自分達のブランドを持つことができました。これはお客様にさらに喜んでもらえる事業だと思えます。

現在、ほぼ今冬の商品ラインナップも揃い切り替えセットを待つばかりの状態になっています。

お客様、消費者に「**こだわり**」をお届けして、驚きや感動を与えたいとがんばっています。

皆さん、今後アークルの「**こ・だ・わ・り**」に期待してください！！

■コラム

■激ウマB級グルメ 第79弾

本物のとんかつとは？



私のグルメ探求、ここ数ヶ月の動き・・・

ひどいとんかつ店→上野の名店へ→そこではとんかつではなくビーフシチューを・・・

こうなるとやはり本物のうまいとんかつを食わねば、と思うわけです。

そこで今回、伺ったのは行列の出来る名店として有名な、京急蒲田の「丸一」です。

この店は昔テレビで見て知っていましたが、なかなか訪問がかなわないでいました。

ここ数ヶ月のとんかつにまつわる、私の探究心がそれを実現させたのです。しかし相手は手ごわい行列店ですから、しっかり覚悟して行かなければなりません。

9月末の土曜日、昼食を抜き、夜のオープンと同時に並ばずに入ろうと計画しました。ちなみにオープンは夕方5時からで、夜の営業は水曜日と土曜日だけです。

お店に到着したのは30分前の4：30.なんとそこには驚愕の光景が・・・はやくも15人ほどの行列が出来ているではありませんか。

結局、2回転の入店となり待ち時間は約1時間ということになりました。ちなみに待っている間でも後方にはかなりの行列が出来ていました。

店に入り、カウンターに座ると香ばしいラードの香りが。すぐにラードで揚げていることがわかります。（とんかつはやはりラード揚げが王道ですね！）

店主がとんかつを揚げている様子を観察していると、肉の厚みに驚かされます。この厚さだったら相当揚げるのに時間がかかるだろうにと思いきや、10分ほどで揚がっていきます。

実はこのお店の肉は「林SPF」という無菌豚を使用しているそうなのです。

無菌豚であれば、しっかり火を通す必要が無くミディアム状態で提供できるそうなのです。

実際の切り口の写真が右のものです。ほんのり赤身がかった肉で、私はこんなとんかつを食べるのは初めてです。

さて今回の注文は極上ロースかつ定食（2500円）。これがこの店の一押しのようなのです。

実際に目の前に出されると、かなりのボリューム感。「これ完食できるのか？」と心配になります。

しかしそんな心配はご無用だということが、一口食べてわかるのです。

まず、食べて最初に驚かされるのが、肉の柔らかさ！こんなとんかつは食べたことがありません。

肉汁と甘い脂が口一杯に広がり、「なんというジューシーさ！」。「今まで食べてきたとんかつは何だったのだろうか？」と思わせるほどの違いです。

簡単に表現すると、ジューシーなトンテキにラードで揚げたサクサクの衣が乗っているという感じです。

2500円は決して高くないし、わざわざ蒲田まで足をのばして食べる価値があると感じました。

1つだけの注意点はこの時だけは「ヘルシー」と言う言葉捨てることかな（笑）

皆さん、是非お試しあれ！！



店名：とんかつ 丸一

電話：03-3739-0156

住所：東京都大田区蒲田5-28-12

定休：月曜・日曜・祝日

平日：11:00 - 14:30 / 17:00 - 20:30

ランチタイム：11:00 - 14:30

■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
- ・小田原チーフの奮闘ブログ



腰痛対策台車が入りました!

今月は以上です。又、来月号も宜しく申し上げます。

■2015年度のマンスリーNEWS

→	2015.9	アークル	マンスリーNEWS
→	2015.8	アークル	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