



■2016年4月のマンスリーNEWS 第141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？

だいぶ、気温も暖かくなり過ごしやすくなりました。また満開の桜をあちこちで楽しむ季節となり、心なしかウキウキした気分になってきています。

私は毎年この季節はウォーキングを兼ね、小田原城址公園の夜桜を楽しんでいます。狂喜のように咲き乱れる桜を見るたびに、私はこの素晴らしい景色を自分の人生であと何回見ることが出来るのだろうか？なんて思ってしまうのです。そんなことまで感じさせる日本の桜本当に素晴らしい日本の景色ですね。

さてこのところ、私のこのマンスリーでは「自販機業界の景色」が変わったことを書いていますが、それにともない弊社でもじょじょに変化があらわれてきました。

まず最初に大きく変化したのは、販売促進部の営業を主体とするメンバーと各営業所の管理職の意識の変革です。

今までは、どちらかという私達の業界はシェア争いを主体に売上確保をするという動きで営業をしてきました。しかし消費税増税に伴う値上げを機に自販機に対する飲料メーカーの見方がガラッと変わったのです。特にサントリーはジャパンビバレッジを買収を機に、売れるロケ以外、自販機は必要ないと考えるようになったようです。

そのような変化の中で、弊社自身も自販機営業に対する考え方が変わってきました。我々としては自販機オペレーター の立場からしっかり利益の出せるロケーションを確保していくという考え方に変わったのです。高パーマシンのロケでも利益が出なければ、自販機フォローは出来ないのです。

実は自販機ロケ先には現状、弊社だけでも赤字ロケは多数あります。去年の値上げによって売上が落ち込み、今まで利益が出ていたのに、出なくなってしまうというロケ先もあります。

したがって、弊社の今後どのような動きにすべきかというのは必然と決まってきます。

先日ある経営者との会話の中で「儲かってますか？」という質問に「儲からない商売はやりません」という一言をいただきました。すごく単純で明快で当たり前のことなのですが、以外とそれを忘れてしまっている経営者が多いかもしれません。

振り返ってみると、この10年自販機業界は利益度外視で商売をしていたことは否めません。しかし今後は業界も大きく様変わりしていき、自販機の出荷は激減し、ニーズありきの設置となるのはまちがいないと思います。また今までのように高リベート条件もなくなる代わりに、自販機オペレーターや飲料メーカーがお客様に対してどのような提案ができるのか？本来の存在価値や在り方が問われることになるでしょう。

そういう意味では、弊社はウェルカムでマネーゲームでの争いほど不毛なものはないと考えています。



大きな変革のもう1つは自販機ロケーションのターゲット先です。今まではアウトロケーションを中心に動いていたのが、最近はインロケがターゲットになっています。これは先ほど書いたニーズありきの部分で、売上高の確実性と天候による売上の変動率の低さが、私達の求める自販機ロケ先としての要件を満たすからなのです。



もちろんアウトロケが一切ダメではなく、ニーズが見込めるアウトロケも必要です。ただ営業活動の割合を大きく変える必要があるのです。

実はそのための勉強会をダイドードリンコさん主催で昨年から行っております。その勉強会、第4回目を先月行ったばかりです。詳しい内容は言えませんが、私達の意識が大きく変わったのは言うまでもありません。



そういう意味ではダイドーさんにとっても感謝しております。この恩はやはりビジネスで返していかなければならないと思っています。

ダイドードリンコは自販機を主体に飲料を売るメーカーです。つまり私達のような自販機オペレーターにとってはとても近く、絶対に欠かせないメーカーなのです。

ある意味、ダイドードリンコさんのノウハウは自販機オペレーターのノウハウと言い切ってもいいかもしれません。

さて先月の振り返りを少ししてみたいと思います。

先月は前半順調に推移しましたが、後半天候に恵まれず売上は未達に終わってしまいました。相変わらず、小田原（営）と海老名（営）の比較では西高東低が続いています。

もちろん、「こだわり自販機」（白ベン）の展開や人員の関係なのですが、効率営業と言う部分で海老名（営）は少し問題があったようです。

弊社の中で自販機管理の目安は現在、売切れ率、ロス率、利用率、アイテム率などでみてるのですが、どうもこの数値が毎回海老名（営）がさえなかったのです。小田原（営）ではKリーダーのもこの数値を管理していこうと動いてきました。その成果がじょじょに実りそのメソッドを「Kイズム」とみんなが呼んでいます。

この「Kイズム」を全社に広めるようにしていくのが今後の課題で、それが広がれば自販機オペレーションはかなりの精度が上がるとみています。

ところで3月というのは、自販機を管理する者にとっていちばん中途半端な時期になります。ホットレトルト商材を完全に売り切り春夏の新商品を組み込んでいくのですが、タイミングが早すぎても売れないし、遅すぎると商品劣化のリスクを背負います。

切り替え、新商品のセットなど忙しいわりに、売れ行きはそれほど良くないという、言ってみれば完全に谷間の月なのです。

しかし考えようによっては、来るべき4月以降の最盛期を見据えるのであればやはり早い新商品のセットが望まれます。近年は5月、6月でも30度を越えるような猛暑日がありますので、春夏商品のフルセットは今の時期からしっかりやっていかななくてはならないのです。

ルートマンとしては、肌寒く売れそうもない春夏商品をセットしていくのは、目の前の売上を取るという意味では進んでやりたくない気持ちはあるのですが、



その辺をしっかりと行っていくことが後の売上に繋がってくるのです。

各メーカーとも今後の商品ラインナップは揃い、最盛期への準備は整いつつありますが、弊社「こだわり機」のラインナップは少し遅れて現在検討しているところであり、今年も面白い商材が出てきますので皆さん楽しみにしててください。

昨今、自販機業界は大不況に陥り、大きな不安が渦巻いています。特に大きな打撃は自販機メーカーや自販機設置業者などです。もちろん、自販機オペレーターもそこから逃れることはできません。そんな業界の中でいかに変化に対応できるか？が問われているのが現在なのです。

今から5年後はどうなっているのか？を想像するとすこしぞっとするものもありますが、やるべきことが明確になってきますので、ファイトも湧いてきます。

「祇園精舎の鐘の声、諸行無常の響きあり。沙羅双樹の花の色、盛者必衰のこともわたりをあらはす。奢れる人も久しからず・・・」

■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	ボス マスターズ微糖	1位	ワンダモーニングショット
2位	細缶 Mコーヒー	2位	ボス レインボーマウンテン	2位	レアル (ブラックBC)
3位	無糖珈琲 樽	3位	ボス カフェオレ	3位	ファイヤ 微糖
4位	ブレンド微糖185	4位	ボス 贅沢微糖	4位	ワンダ 金の微糖
5位	アメリカンコーヒー	5位	ボス無糖ブラック	5位	玉露入りお茶 (HOT)
ASAHI売れ筋ベスト5					
1位	金の微糖185缶				
2位	ワンダ 極旨ドリップ微糖				
3位	ワンダ モーニングショット				
4位	金の微糖				
5位	日本茶280P (HOT)				

■コラム

■道端の経営学

ひさびさに素晴らしい本に出会った気がします。

アメリカの3人の経営学者が、中小企業を訪ねてその経営者と会う。そしてその「生きた経営学」を探ろうというものなのですが、言ってみれば



ば「カンブリア宮殿」のアメリカ中小企業版といったところかもしれません。

一読すると、感じるのはアメリカでも日本でも中小企業の戦略は変わらないということです。ただ面白いのは、私達中小企業はアメリカも日本も経済戦略の考え方は同じだという事です。

3人の経済学者の中の1人ノースウエスタン大学ケロッグ大学院の教授であるマイク・マツエオは、長年経済学の論理を戦略的課題に当てはめてきた結果、ごくシンプルなビジネス戦略の法則にたどり着いたとあります。

マイクの法則として冒頭、書かれています。

マイクの法則

全ての経営的戦略の答えは「場合によりにけり」である。

結論1 答えを見つけ出す秘策は、それが「何によりにけり」か知ることだ。

結論2 課題の答えが、「何によりにけり」でなければ、それは戦略的課題ではない。

結論3 戦略とは決して解決しない課題である

確かに！！！！である。つまり経営戦略には正解がないのだ！

よく考えてみれば当たり前って言ったら当たり前で、例えば同じ商売をしても、そのやり方は経営者によって十人十色で成功する人もいれば失敗する人もいる。つまり経営は経営者の考えであって、人間そのものということになるわけです。

本の中ではこの法則を理解する上で、ウォルマートとアップルの比較例を挙げています。ウォルマートの経営戦略は価格重視で品質では勝負していないのです。アップルはその反対で高品質なユーザー体験を提供することで成長してきたのです。

つまり企業は自分達の独自性、特殊性は何かを知り、どこが自分の立ち位置を明確にすることが、その企業の経営戦略となるわけです。

結論3の意味はいつまでも成功し続ける戦略はないということでしょう。これも当たり前です。商売の環境はめまぐるしく変化するのが常で1回成功したからと言ってそれがまた成功するとは限りません。マーケット、社員、組織これらの状況に合わせてその都度戦略を変えなければならないのです。

そんな結論の中、44社のアメリカ中小企業の内容が書かれているのですが、その中の2社を紹介したいと思います。

・バンク オブ モンタナ

モンタナ州ミズーラという小都市に「バンクオブモンタナ」という小銀行があります。この銀行は創業してまだ数年しか経っていない地元密着のコミュニティーバンク（日本でいえば信用金庫みたいな感じ？）だそうで、経営者はトム・スウェンソンと言います。

この経営者の考え方がまた面白いのです。

まずこの銀行、場所は町の雑居ビルの1室、看板もビルの裏にひっそり掲げられている程度、ロビーに入るとATM、預金窓口など一切なし。さらにお客さんも見当たらないのです。

頭取のトムの格好は黒のポロシャツにカーキのチノパン。

「ここは本当に銀行ですか？」

「どこの銀行もたいていこんなふうに言います。『経費のかさむ8割の顧客がいなかったら、当行はもっと収益がいいのに』だから僕はこう考えたわけです。それならその8割の顧客を除外すればいいじゃないか」

そして彼は創業に際して経費のかかる仕組みをどんどん省くことに決めたのです。経費も場所のかかる貸金庫はやめ、負担大きい窓口業務もやらない。

「当行は、平均して預金額が高く、送金や振込などの取引回数が少ないか、電子決済、電子口座のお客様には0.5%の利息を上乗せしています。本行のターゲットは10万ドル以上の口座を持つお客様です。預金額の少ない口座には低い利息を、多い口座には高い利息を設定しました。」

私達にとってはやりすぎ感のあるこの差別化戦略が大きなポイントです。つまり企業は顧客本位になりすぎ、全ての顧客を喜ばしすぎなのかもしれません。彼は自分の銀行にとって望ましくない顧客をよ

くわかってるのです。

こうやってトムはATMも置かず、不渡小切手処理業務も行わず、顧客が銀行に足を運ぶことも無い状況を作り出しているのです。そうなれば余分な設備はいらなくなり、家賃も家具も安くてOKということになるわけです。

ここから私達が学べるのは、企業のサービスの本質を見抜かなければならないという事です。銀行のサービスの本質は何なのか？そのように考えると、私達は銀行を大きな企業と常識的にイメージしていたのではないのでしょうか？銀行のほとんどはもしかしたら中小であるべきなのかもしれません。

そこでマイクの法則。「こうすれば商売がうまくいく」という法則はないという事です。

・サンダンス ブックス アンド ミュージック



ネバダ州のリノのある書店ですが、これもまた変わっています。写真でもわかる通り店が大きな邸宅なのです。この邸宅、1906年に建てられ、広さはなんと450平方メートル以上もあるそうです。各フロアを小さな部屋に区切り、壁際に書棚を並べ、部屋の真ん中にテーブルを配して本を展示し、椅子やベンチもあちこちに置いている。

経営者はクリスティーンは40代。

彼女は競争の激しい書店業界について語り始めます。「1990年代に入るとバーンズアンドノーブルやボーダーズの巨大書店チェーンが出現し、さらにコストコが出現したのもこのころで、ベストセラーを30%オフで売り始め、今までの書店が一気に厳しくなっていました。

「それらに対抗してベストセラーを安く売らなかったのですか？」

「いいえしませんでした。同じ事をやっても太刀打ちできませんから。何とかうまくやっているように見えても、彼らと競争する方法はありませんね」

「どうやってこの店を維持してきたのですか？」

「それがね私もわからないの」と・・・

そう言いながら、彼女の独自戦略がしっかりこの店を維持しているのです。

彼女がキュレーター（学芸員）の役目を果たし、彼女の感性で選んだ本を陳列する。この店に来る顧客は30分以上かけてじっくり本を選んで買って行く。

そのため幅広い顧客の要望に答え、色々なジャンルの本を取り揃える。顧客がお勧めの本の相談でき、顔なじみになれるように、店員には長く働いてもらえるように工夫する。地元の人に共感を呼ぶようなイベントも企画する。

この書店業界が直面している状況は、多くの業界が直面しているでしょう。中小だから出来る活動が必ずあるはずで、大企業が苦手としている分野があるのです。

自分達、そして他社の長所・短所をもう一度見極める必要があるかもしれません。その中で、自社はどのような戦略をとるのか？

とても参考になる例だと思うのです。

■コラム

■激ウマB級グルメ 第85弾

ジョンレノンが神だと言うハンバーガーショップ



小田原・栢山の田舎道、車を走らせているとハンバーガーの看板を発見！？

「ん??」まさかこんな田んぼの真ん中にハンバーガーショップなんて？と思い、車をバック。

たまに通る田舎道で、たしかここは居酒屋さんじゃなかったかな？なんて思っていたのですが、いつのまにかハンバーガーショップに変わっていたのでした。

興味深深、入店してみると若い店主は一人で商売をしているようで、居酒屋の内装をそのまま使い

「和」の落ち着いた雰囲気そのままにハンバーガーカフェに変身してはいませんか？

店内に入ると昔居酒屋で使っていた神棚にはジョンレノンの写真が。また店内のポスターや雑誌はブリティッシュロック関連のものばかり。

和の雰囲気とブリティッシュロックのミスマッチが、なぜか居心地のよさを感じさせるのはなぜでしょうか？

昔子供の頃、自分の部屋に大好きなポスターを貼ってその世界に浸った少年の部屋のような感じが、居心地のよさを感じさせるのではなんて思いながら・・・

「なぜこの地にハンバーガーショップなの？」なんて思わず店主に質問をしてしまうのです。

「家賃が安くて居抜きですぐ使えたから・・・」

せめて、ハンバーガー不毛地帯の小田原駅周辺に出してくれたらなんて思うのは、私だけではないはず。

メニューを見るとハンバーガーは5種類。その他にホットドッグやタコライスなどがあります。

ハンバーガーのバンズは全て自家製で店内で焼いているそうです。価格もグルメバーガーのカテゴリーとしては驚きの安さで、480円～580円となっています。

また保存料など一切使用していない手作りなので安心・安全のようです。

早速、店の店名がついているメインと思われる「ソニックバーガー」（580円）と「アボガドバーガー」（580円）をオーダー。

お味のほうは・・・？

まずいいなと思うのはやはりバンズです。感じとしてはかなりしっかり感のあるパンだと思います。

味のバランスも問題なし、美味しいです。これでこの価格だったら大満足です。



1つ注文をつけさせていただくなら、中身のボリューム感がもう少し欲しいところかな。

グルメバーガーの醍醐味はほとぼしるジューシーさとボリュームなので、袋に入れて食べ始めたハンバーガーが終わりころには袋の中でぐちゃぐちゃになってしまうというのが望ましいのです。

そういう点では、きれいに食べられてしまったのでその辺がちょっとね～・・・。日曜日の昼下がりに、ゆったりとした気分でハンバーガーというジャンクフードに浸るなんていうのは皆さんいかがでしょう？

次はホットドッグや名物(?)のフレンチトーストのもチャレンジしてみたいと思っています。

チェーン店のハンバーガーに飽き飽きしている皆さんお試しあれ！

店名 ソニックカフェ

住所 小田原市栢山3401

T E L 090-8011-4888

休み 月曜日



■コラム

■ダイドーの次なる一手！

Smile STAND



ダイドードリンクが次なる一手を打つ！
Smile STANDとは・・・？

(毎日新聞より)

あなたとつながる自販機で、「毎日、明日が楽しみになる。」

DyDoから新サービス 「Smile STAND」登場！
～2018年度までに全国で約15万台を展開～

ダイドードリンク株式会社では、スマートフォンを介して、お客様と自動販売機（以下、自販機）を繋ぐ新サービス「Smile STAND」を導入いたします。2016年4月より、本機能を搭載した自販機を試験的に東京・大阪で約800台設置いたします。その後、2016年度中に全国で約5万台に拡大し、2018年度までに合計約15万台に広げ、自販機プラットフォームビジネスを展開いたします。

●開発背景

当社は、これまで自販機を通じて、お客様には「ルーレット機能」や「おしゃべり機能」による飲料購入の楽しみを、社会には緊急時に飲料を無償で提供する「災害救援自販機」といったインフラサービスや、飲料の購入によって募金ができる「募金自販機」を通じた社会貢献活動の機会を提供し、自販機の存在価値を高めてまいりました。

一方で、サービスが多様化するコンビニエンスストアやインターネット通販の普及など、飲料販売チャネルを取り巻く市場環境は大きく変化しております。

このような環境において、より自販機の存在価値を高めるべく、生活に身近な存在となったスマートフォンを介した“お客様と自販機の新たな関わり方”を創造し、自販機をお客様の生活にもっと身近な存在にしていきたいと思います。

●「Smile STAND」のコンセプト

これまでの飲料を買うだけの自販機をもっと楽しく、もっとワクワクできるものに。ダイドードリンクは、自販機をご利用いただく全てのお客様に対し「毎日、明日が楽しみになる。」をコンセプトとした新サービス「Smile STAND」をスタートいたします。



●新サービス「Smile STAND」について

展開するサービスの第一弾として、2016年4月1日にiOS、Androidに対応した専用アプリ「DyDo Smile STAND」をリリースいたします。本アプリでは、対象の自販機で商品購入後、スマートフォンをかざせば、1円につき1ポイントを貯めることができます。貯めたポイントは、非日常的なプレミアム体験や最新家電といった豪華賞品が当たるスロット等のコンテンツでご利用いただくことができます。今後、アプリ内のコンテンツをさらに拡充させるとともに、展開するサービスも拡大してまいります。（引用終了）



ダイドールの自販機保有台数が約30万台で、15万台をこの自販機にしていくということは、半分ということです。投資もかなりのものですが、他社との差別化という効果という点ではかなりのものがあるのではないのでしょうか。

自販機中心の飲料メーカーならではの戦略だと思います。

気になるのは今後いかなる進化をしていくか？という点です。例えば、携帯でポイントを10本分貯めたら、その場で1本サービスなんてできたらすごいし、ポイントがTポイントやマイレージに変えられるなんてできたらすごくうれしいですね。

ダイドールは自販機で生きていくとコミットしているのがよくわかります。

首都圏中心に展開が始まるということですから、弊社自販機に取り付けられるのも近いうちだと思います。

皆さん楽しみにしてくださいね。

■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8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](#)

・ [海老名のチーフblog](#)が新しく始まりました



小田原城址公園 夜桜

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2016年度のマンスリーNEWS

→	2016.3	アークル	マンスリーNEWS
→	2016.2	アークル	マンスリーNEWS
⇒	2016.1	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
→	2015年度	2015年のマンスリーNEWSアーカイブ
→	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.

