



## ■2016年5月のマンスリーNEWS 第142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？気温もだいぶ上がってきて過ごし やすい陽気で、夏の臭いを感じる今日この頃です。

それにしても、熊本の突然の大地震には驚きました。東北の震災から わずか5年でこのような大地震が来るとは。やはり地震国日本ということを実感させます。

聞くところによると、震災地では自販機の商品はものすごい売れ行きのように供給は全然追いつかないようです。

もちろん道路も寸断されていて、ベンディング出来ない自販機も多々あるようで、オペレーターもかなり混乱していると聞いています。

真剣に私達飲料オペレーターが災害対策として何ができるのか？を考える良い機会ですし、自販機も災害時に役立つツールではと再認識しました。

さてこのマンスリーでは、ここのところ私達の業界の変化について書かせていただいています。実はマーケットのニーズも大きく変化してきているのです。

ここ20年くらいの自販機マーケットの変遷の中で、消滅してきた自販機は数多くあります。今月のマンスリーでも取上げた飲食の自販機などははるか30年前くらいに消滅していますし、タバコや酒の自販機も消滅しました。これらの要因は1つにはコンビニの台頭という大きな要因があるのは皆さんもわかると思いますが、なぜか飲料自販機だけはコンビニの台頭によって消滅しませんでした。

それはなぜでしょう？理由はたくさん考えられます。価格・手頃感・受け渡しの早さ（無人のよさ）・商品などあるのかもしれませんが。

自販機は2000年くらいをピークに増えなくなってきました。しかしその頃から、飲料メーカーのシェア争いは一段と激化し、各社自販機マーケットを取りにいき、異常なリベート競争をするようになってしまうのです。そういう中で消費税増税による値上げ、J Tの飲料撤退など自販機マーケットに対する飲料メーカーの動きに変化が表れます。

そのような背景の中、自販機オーナー側の気持ちもだんだんと「飲料自販機はもうたくさん！」というような意識が表れ始めてきたのです。

確かに、新規開拓でのお客様のアプローチの仕方としてダイレクトに「自販機の営業です」とやるとかなりの拒否反応があるのは事実で、アプローチの仕方を変えなければと考えるようになってきたのは最近のことです。

さて、そこで私達は自販機オペレーターとしてお客様に何ができるのか？を考えなければなりません。今まで通り飲料メーカーから供給された自販機を設置すればいいという時代は完全に終わりました。



そういう意味では、自販機オペレーターの真の実力が問われる時代になったのかもしれませんが。今までは飲料メーカーの自販機を取り扱い、そのメー







カーの商品を売っていればよかったのですから、あまり考えなくと商売が出来たのですが、それが通用しなくなったのです。

例えば昨年から弊社が取り組んできた白機「**こだわり君**」です。自販機にかかるリスクを全てオペレーターが負い、自分達で選定したいろいろな商品を自由に組み込み、価格も自由に設定する。こうすることによって、売り上げの高い自販機を実現させ、メーカーに頼らなくても、運営出来る自販機を作れるのです。

確かに飲料メーカー自販機を通常の価格で売るというのは、コンビニに絶対勝てない自販機ということになりますから、 ニーズが減っていくのは間違いないことでしょう。

このような白機ニーズは新たな自販機マーケットのニーズの1つに過ぎません。これ以外にもたくさんのニーズが現在発生しています。それらのニーズに答えていくのは、私達オペレーターにとってハードルの高いものとなっています。

しかしそれらのニーズに答えられないということは、自販機オペレーターとしては今後の資格を失うと言っても過言ではないでしょうか。新しいニーズ対応については「虎穴にいらずんば虎子を得ず」という格言の通り動くべきではないかと最近は感じています。ビジネスはお客様によって育てられ、不可能を可能していくチャレンジではないかということを如実に感じる最近なのですが、その新たなスタートが始まった予感がします。

もしかしたら5年後には私達自販機オペレーターの存在価値やあり方は大きく変わっているかもしれません。またその変化のスピード感は今までにはないものかもしれません。

私自身は「**こんなマーケットになってしまって**」というネガティブな気持ちも一切なく「**面白い新たなマーケットが開けてきた**」というチャレンジに向けたポジティブシンキングになっています。

**目の前にアークルの進む一筋の光が見えているような気がしているのです。**

さて4月期の振り返りをちょっとだけ・・・

4月期は久々に売上が戻ってきました。単純に天候というほかありません。

そんな中でも、各営業所では自販機オペレートの「売り切れ率」「ロス率」「アイテム率」「利用率」といった項目に目標数値を掲げ丁寧なオペレートに心がけています。

それから我が白機「**こだわり君**」の売上が爆発し始めています。「**こだわり君**」は今までのメーカー自販機の常識を一切やぶり、独自戦略で動いているのですが、例えば切り替えはまだ先でなのです。なぜなら今時点（4月中旬）でもホット商品がかなり動いているからです。ほとんどの自販機がコールドに変わる中「**こだわり君**」はそれらを尻目にホット商品をコツコツ売っています。またホット商品をしっかり売りながら、ペット商材も非常によく売れます。このように良く売れる自販機は管理もしやすく、賞味期限問題もあまり注意する必要がありません。

商品の売れ方を詳細に見ていくと、決って格安商品が売れているわけではないところが、「**こだわり君**」の特徴です。むしろ大手メーカーには無いめずらしい商品が受けている傾向があります。

このように白機はコンビニと一切かぶらない、自販機ならではのマーケティングが出来る機械ということがよくわかります。



もちろん飲料メーカー自販機の実績も4月はクリアしました。特にサントリーの売上が伸びているのは、商品力の高さを感じさせます。サントリーはこの4月から自販機専門の会社（サントリーソリューションズ）になり、今後はダイドードリンコ（自販機中心のマーケティング）のようになっていくのではないのでしょうか？

サントリーもコンビニなど手売り市場と自販機市場の違いは昔から理解はしていたのでしょう。

**新会社については、新商品や新たな自販機など大きな期待を寄せています。**

弊社決算まであと2ヶ月です。47期もなんとか無事終れそうな予感がしていますが、**しっかり気を引き締めていこうと思っています。**

| 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        | レアル（ブラックBC）      |
| 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        | ファイヤ 微糖          |
| 3位            | ブレンド微糖185     | 3位             | ボス カフェオレ      | 3位        | ワンダ モーニングショット    |
| 4位            | 無糖珈琲 樽        | 4位             | ボス 贅沢微糖       | 4位        | ワンダ 金の微糖         |
| 5位            | デミタス          | 5位             | 南アルプス天然水      | 5位        | THE COFFEE ビターBC |
| 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）  |                |               |           |                  |

### 自販機食堂 伊勢崎市

自販機レストラン「[自販機食堂](#)」へ行ってきました。

今この自販機食堂、テレビやネットで取上げられることが多く知らない人も少ないのでは・・・

今、なぜ、昔の食品自販機が注目をあびるのか？？

それを知りたくて、群馬・伊勢崎まで足をのばしてみました。

訪問はGW前の日曜日のお昼ごろ。  
いくら話題になっているとはいえ、レトロな食品自販機が3台だけで、ましてや群馬のローカル地域にある店舗なのだからそれほど客もいないだろう・・・なんて思ったら・・・！

なんとびっくり！20人くらいはいるだろうか？！  
家族連れや若者で狭い店内は大賑わい！

3台のレトロ自販機の内訳は、「[うどん・ラーメン](#)」「[ハンバーガー](#)」「[トースト](#)」でどれも昔のドライブインで見たことのある自販機です。トーストの自販機には昭和51年の富士電機の食品自販機のパンフレットまで貼ってあります。



お客さんの様子を見ると、まるで新しいものに初めて接するような様子で面白がって購入をしています。

そしてあちこちから「結構美味しい〜ね！」という声が聞こえます！



値段はチャーシュー麺400円、てんぷらうどん350円、トースト250円、ハンバーガー250円と結構なお値段。  
聞くところによると、休日は200食以上販売するそうで、自販機としてはかなりのビジネスになっているようなのです。

折角行ったからには、食べてみないと・・・ということで  
チャーシュー麺とトーストをいただきました。チャーシュー麺はコインを入れて約30秒待ちます。するとなぜかスープではなくお湯の中に麺が入っている状態が出てきます。これはスープの元が下部にたまっている状態で、自分でかき回すと通常のラーメンになります。  
トースト（ハムチーズ）は約40秒待ちますと、ホイルに包まれた状態で熱々で出てきます。

チャーシュー麺はやはりインスタントの様でしたが、唯一チャーシューは本格的だったのは驚きです。トーストは完全にパニーニのようで、これはかなりレベルが高いと見ました。



←富士電機・昭和パンフレット



さて、冒頭の「なぜ今レトロな食品自販機が注目されるのか？」の疑問ですが、自分なりに少し考察してみました。

①日本人は自販機が好きだ！

基本的に日本人ほど自販機民族はいないのでは思うくらい、自販機に親しみを感じているのではないのでしょうか。昔はコンビニも無く、高速道路もそれほど発達していない時代、ドライバーの休憩所は基本的にドライブインでした。もちろんドライブインは24時間営業しなければならいので、このような自販機も出現したのだが、現在ではレトロで懐かしくめずらしいものとして見られているのは間違いなさそうです。

②無人がいい

無人は気軽でわずらわしさが無い。  
このキーワードはビジネスのヒントの1つになるキーワードのような気がします。

③昭和を感じたい。

横浜ラーメン博物館と同様、昭和を感じてみたいというニーズが必ずあります。それが平成生まれの若者に受けるのも少しわかるような気がします。

わざわざ自販機食堂の現物を見に行きましたが、もちろんこのビジネスをあたらにという可能性はほぼゼロなのは、皆



さんもおわかりでしょう。なぜなら、これらの自販機を手にいれることは出来ませんし、手に入れたとしても維持がすることができないからです。

しかし、「昭和」をテーマにとか「無人」をテーマにして別の形でビジネスを立てることはできるでしょう。

実は私自身は、若い頃にはこれらの自販機を見たことは何回もあり買える機会も何回もありました。しかし一度も購入をしたことはなく、今回が初めての経験でした。

自分の中で「自販機の商品＝保存料たっぷり」みたいなイメージがあって、避けていたのですが今になってはそのイメージは間違いだったということに気づかされました。

皆さん興味があれば、調べて訪ねる旅も面白いのでは・・・？

■コラム

■激ウマB級グルメ 第86弾



店頭のサインにはこう書かれています。  
「パントンのかつサンドはオーダーを頂いてからひとつひとつお作りしておりますので、15分前後のお時間を頂いております」

なにか期待させる言葉ではありませんか？  
きれいな店舗にこのサイン！・・・・・・絶対うまい予感！

清潔な店内に入ると、オープンキッチンで真ん中には固まりのトーストが山のように積み上げてあり、豚肉はすぐに衣をつけて揚げられるようにスタンバっているのがわかります。

メニューはヒレとロースそして手ごねかつ（メンチ）のカツサンド。お惣菜としてとんかつのみでも販売しているようです。またパンも一斤単位で販売しているようです。

お値段はそれぞれヒレ700円、ロース600円、手ごね580円で以外とリーズナブル。

注文してキッチンでの作業を見ていると、パンを切り、トーストして、カツを揚げてソースをつけてキャベツとともにサンドと・・・・とても丁寧に作り上げているのがよくわかります。

PANTONには3つのこだわりが・・・

その1 食パン

低温長期熟成発酵の製法によって、パンがもつ本来のおいしさと栄養を引き出したパンを使っているブー

その2 豚肉

きめの細かい肉質としまりのよい白い脂肪が



特徴の 大麦三元豚を使用しているブー

### その3 ソース

特別栽培の野菜を使ったソースをかつサンド  
にあわせてオリジナルブーレンド



伺った日はテイクアウトのみだったので、  
店内で食することができませんでした。しかし  
このようにこだわって調理されたものは、す  
ぐに食べるのが美味いに決まっています。

ということで・・・  
すぐさま車の中でパクリ！

「うまーーーーーい！」

少し甘めのソースに衣のサクサク感、分厚いボリュームたっ  
ぶりのカツ、止まらなくなります。

間違いなく今までの食べた中のカツサンドNO1です。

カツサンドを食べに群馬へ！

関越道を通ることがあったら、途中でちょっと寄り道する価  
値はありますよ。

皆さん 是非チャレンジを。



店名 かつサンド工房 PANTON

住所 高崎市中尾町699

T E L 027-370-1230

休み 水曜定休

## ■コラム

### ■ファクトリーブランドが元気だ

5/2日経M J より

皆さんはアパレルのファクトリーブランド  
をご存知ですか？





この裏には消費者の「ブランドにだまされない」とか「名より実」といったメッセージが発信されているのかもしれない。

食品でもセブンプレミアムに代表されるような、プライベートブランドが受けているのは消費者が「良いものだったらブランドにこだわらない」という思考があるからなのかもしれない。

この記事の中に、「丸和繊維工業」のシャツブランド「INDUSTYLE TOKYO」が紹介されています。「動くことを前提とした型紙づくり」で肩をまわしてもひきつらず、大きく背のびをしても裾がほとんど上がらず、パンツからはみ出ないそうで、ポロシャツのような素材で伸縮性もあるということです。価格は1.5万円で無名ブランドとしては破格の高値なのですが、あっという間に売れてしまうそうです。

アパレルの下請け工場は今まで海外の工場にコストで勝てず、相当忸怩たる思いをしていたのは容易に想像がつきます。しかし間違いなく、技術は高く高品質の商品を作れることは間違いありません。

このようなファクトリーブランドの人気を後押ししているのが伊勢丹のバイヤーで、やはり流通業の重要度を感じられずにはられません。流通業は消費者と直に接するセクションなので、消費者の動向や思考を一番に考えます。それに比べメーカーはどちらかというと、自社の理論を優先するところがあります。

本当に消費者が欲しているのものは何なのか？今一度考え直す必要 があると感じています。

そういう意味では、私達が現在取り組んでいる白機「こだわり君」もちょっとこのようなケースに類似しているかも、なんて思っています。

日本のような成熟市場、そして消費不況と言われる中でも成果を上げられるマーケティングがあるということを感じます。

最近「ガイアの夜明け」などでたまに取上げられるので、知っている人も多いでしょう。

また購入している人も多いでしょう。

有名なところで、「ファクトリエ」や「桃太郎ジーンズ」などがあります。ファクトリーブランドとはその名の通り、大手アパレルなどの下請け工場が自らのブランドを立ち上げ、品質にこだわった上に廉価でネットや百貨店で販売しているのです。

今まで、このような無名ブランドに見向きもしなかった消費者が「この品質でこの価格ならお得」と、最近は大躍進しているのです。



## ■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](#)

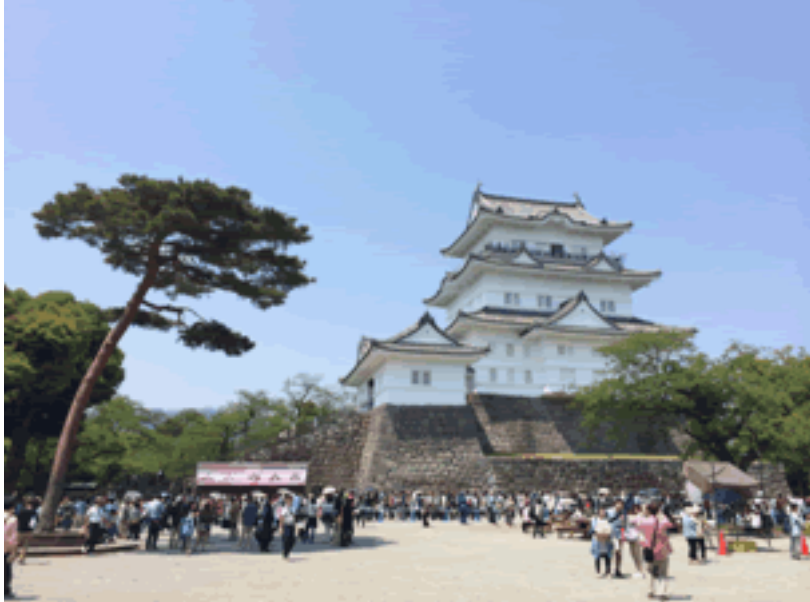
・[海老名の所長ブログ](#)

・[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



小田原城リニューアルオープン！！

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

|                   |        |                      |                           |
|-------------------|--------|----------------------|---------------------------|
| <a href="#">➡</a> | 2016.4 | <a href="#">アークル</a> | <a href="#">マンスリーNEWS</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2016.3 | <a href="#">アークル</a> | <a href="#">マンスリーNEWS</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2016.2 | <a href="#">アークル</a> | <a href="#">マンスリーNEWS</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2016.1 | <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

|                   |        |                                       |
|-------------------|--------|---------------------------------------|
| <a href="#">➡</a> | 最新     | <a href="#">マンスリーNEWS トップページ</a>      |
| <a href="#">➡</a> | 2015年度 | <a href="#">2015年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2014年度 | <a href="#">2014年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2013年度 | <a href="#">2013年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2012年度 | <a href="#">2012年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2011年度 | <a href="#">2011年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2010年度 | <a href="#">2010年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2009年度 | <a href="#">2009年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2008年度 | <a href="#">2008年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2007年度 | <a href="#">2007年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2006年度 | <a href="#">2006年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2005年度 | <a href="#">2005年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 2004年度 | <a href="#">2004年のマンスリーNEWS アーカイブ</a> |
| <a href="#">➡</a> | 番外編    | <a href="#">マンスリーレポート番外編</a>          |