

株式会社グリーンバリュー

松本 功一様(取締役)
渡邊 一敏様(総務部長)
松永 聡様(伊藤園・人事部長)

■企業プロフィール

本社所在地	東京都新宿区西新宿 4-28-10
代表取締役	齋藤 昭一
設立	2010 年
社員数	75 名 (自動販売機調整技能士資格保有者 25 名)
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・自動販売機等販売什器及び車輛関連の購入仲介、輸出入・事務機器、電子機器、車輛の販売及びその仲介、販売代理業・自動販売機等販売什器の設置及びメンテナンス・中古自動販売機等販売什器の管理及び輸出入・損害保険代理業、自動車損害賠償保障法に基づく保険代理業

■インタビュー

東京富士大学 山川 悟ゼミナール(ビジネス心理学科・経営学科)

高瀬 将大(4年)・角田 麻美(4年)・吉田 真由(3年)

黒澤 花菜(3年)・成田 達郎(3年)・濱崎 達也(2年)

■訪問日 2014年11月13日(木)



～一般に自動販売機は路上や駅など屋外に設置されているものが多いと思いますが、貴社はオフィスを中心に設置しているとお聞きしました。なぜ屋内中心なのでしょう？

当社は伊藤園の自動販売機の購入仲介及びメンテナンスを中心に業務展開しており、4年前に伊藤園から分社いたしました。自販機営業そのものは伊藤園で行なっております。本日は自販機を通じた顧客との関係、オーナー様との関係含めて、伊藤園グループとして回答させていただきます。

「お～いお茶」などで知られる伊藤園の飲料は、スーパー・コンビニ・キオスクなどで順調に売れておりますが、自販機参入の時期は他社と比べて遅かったのです。

有力なアウトロケーション（屋外）は既に他社が優位な状況にあったため、当初はインロケーション（屋内）に狙いを定めました。まず入り口としては、オフィスへの自販機営業が中心となりました。もちろん、お客さまがいるところは全て営業のチャンスがありますので、会社方針としてインロケを優先しているというわけではありません。

自販機の設置やメンテは、屋内外でそれぞれの大変さがあります。インロケーションの方が楽に見えますが、例えば高層ビルにある自動販売機ではメンテナンス時の商品の持ち運びに苦労しますし、アウトロケーションの自販機では電源の確保場所を探すのがとても大変な場合があります。

～自動販売機の設置場所を選ぶ際には、どのような判断基準があるのでしょうか？通行量、ユーザー層、地域特性といったデータ等で考慮されていると思いますが、独自の指標などがありましたら教えてください。

明確な基準はありませんが、人の集まる場所に置く、というのは最低条件です。ちなみに、新宿区の中では西武新宿駅の改札に入って右側の自販機は非常によく売れます。ただ、人が多いといってもコンビニの近くは商品が競合するのでまず置きません。

私たちは日々のつながりから地域密着型のルートセールスをしております。地域の状況を見ながら、その売り場の顧客層に合ったものをきめ細かく選定して設置しています。自販機もひとつの店舗と考えると、設置費用やメンテナンス費用などを維持コストがかかります。当然売上だけでなく利益も追求しなくてはならないので、設置する際には売上からイニシャルコストを差し引いた利益を考慮して判断しています。

～ルートセールスの体制と方針について教えてください。

他社では、自販機営業をアウトソーシングしている例もありますが、伊藤園は全て自社でルートセールスを行っています。人件費や手間がかかるという見方もありますが、むしろ対面で得たつながりをもとに、オーナー様と深い信頼関係を築いています。例えば皆さんがここ(グリーンバリュー本社)に来るまでに歩いてこられた歩道に設置されていたのは、ほとんど伊藤園の自販機だったと思います。これは、地域の人たちとの長いつながりの中で設置させてもらっているものです。伊藤園は 2013 年にポーター賞を受賞していますが、

受賞理由のひとつが、この 4000 人のルートセールス体制にありました。

「自動」販売機といっても、けっして自動で売れるわけではなく、多くの人たちが考え、多くの人たちが動いた結果、商品が売れていくのです。

～自動販売機における商品の品揃えの基準はなんですか？

設置している場所の利用者層によって、品揃えを変えております。性別や年齢層によって、飲料の好みは当然変わってきます。男性が多いロケーションであれば、コーヒー飲料や炭酸飲料の比率を多くしています。コーヒーは、グループ企業であるタリーズ製品のものが中心となります。一方、女性の多い場所でしたら紅茶・ジャスミン茶、果汁飲料などを充実させます。女性は飲料を鞆に入れて持ち歩くため、小型のペットボトルを多めにしたりしています。ただし、無糖茶飲料の定番商品は必ず導入しております。

地方によっても売れ筋が違います。例えば寒い地域ではホットが売れるとか、そういった地域特性は当然存在します。売れ筋商品は購買意欲の促進のために、いくつか同じものを並べたりもしています。ちなみに高速道路にほぼ「お〜いお茶」シリーズで品揃えをした自動販売機の設置もしておりますが、これは道を急いでいるドライバーの方にインパクトを与え、迷わず購入頂くようにしているものです。

また、伊藤園は他社と比べて広告宣伝が少なく、若年層へのマーケティングがいまひとつのように映るかもしれませんが、大学やアミューズメント施設など、若い人が多いロケーションでは、炭酸や乳性飲料、果汁飲料を多く設置したり、夏場に売れる大容量ペットボトルを設置したりと、フェイス上の工夫を行なっています。

～最近では災害速報ニュースが流れたり、防犯カメラが設置されたりするなど色々な機能を持った自販機がありますが、伊藤園グループならではの新たな機能開発を考えておられますか？

まず、サイズとしてはオーナー様の要望に応え、さまざまなラインアップを用意しています。設置場所にあわせて、幅・奥行きサイズは 15 種類ほど設けてありますし、ライフライン自販機、ユニバーサルデザインの自販機、防犯カメラ付なども準備しています。

特に最近では省エネ機能を持った自販機を推奨しており、LED 照明の利用をはじめとして、昼間の消灯、必要な分だけの冷却・加温、真空断熱材の使用などの工夫をしております。ヒートポンプ機能とは、庫内冷却で発生した熱を用いて加温するというものですが、現在では外気からも熱を取り入れて温める形に進化しております。

～伊藤園さんの商品では販促キャンペーンをたびたび行っていると思いますが、自動販売機を使った販促キャンペーンの取り組みなど考えたことはありますか？

販促ツールを取り付けて、自販機そのものを賑やかにするなど、ディスプレイの工夫を施すことがあります。特に、新製品・おすすめ商品を目立たせることが第一ですが、POP

(購買時点広告)やQRコード、プレゼントキャンペーンなどを絡めることもあります。

ただし、キャンペーンにあわせて自販機そのものを変えとなると、コストがかかるため、現段階では難しいです。

～貴社の事業で商品を販売する上で回収するという重要な役割を担うと考えております。

ペットボトルの回収・廃棄・リサイクルといった面で、特に気を配っておられるポイントがあれば教えてください。

納品時の営業車両を活用して、空き容器の自主回収に積極的に取り組んでいます。自販機の横にゴミ箱の設置をしておりますが、ゴミの不法投棄などゴミ箱に関するクレームも多いため、各支店に倉庫のような大きなゴミ置き場を用意して対応しております。商品流通の静脈部分は、非常に手間と時間のかかる仕事なのです。

また、回収した空き容器はすべて契約業者によってリサイクルし、制服の繊維や空き容器入れなど再利用されています。そして自販機そのものも、リサイクルされています。

ちなみに伊藤園グループでは、茶殻のリサイクルも推進しています。皆さんにお配りした社封筒は、お茶の香りがしますよね？茶殻は文房具やプランター、ベンチ、椅子などに再利用されていますが、緑茶の有効成分の働きによる抗菌性や耐水性があるため、最近では茶殻入り抗菌自販機も登場しています。

■インタビュー所感

今回、ユニークな経営で知られる伊藤園グループで、自販機の発注・設置・管理などを手掛けておられる株式会社グリーンバリュー様に訪問させていただきました。自販機は非常に身近な存在ですが、その裏側の事情は知らないことばかりでした。

特に感心したのが、ルートセールスの姿勢です。自販機設置やメンテの際に、地域の人と密接なコミュニケーションをとることで地域独自の情報収集を行い、それをフェイス提案に生かしたり、社内提案システム「Voice制度」を通じて新商品や改善提案など発展させたりしているそうです。

自動販売機という名称ではありますが、機械をただ置いておくだけではダメだということがわかりました。自販機も人が携わり、商品構成や設置、メンテ、回収などは全て人の手によって行われているものだという松本取締役の言葉が印象的でした。

松本様、渡邊様、松永様には、大変参考になるお話を聞かせていただき、誠にありがとうございました。(ビジネス心理学科4年・高瀬将大)