



【北海道キリンビバレッジ 会社概要】

- ・設立: 1971年
- ・資本金: 8,000万円
- ・従業員数: 単体138名(2013年12月末現在)
- ・代表者 代表取締役社長 後藤 晃
- ・本社所在地: 札幌市中央区北11条西19丁目

【事業内容】

清涼飲料および食品の販売と付帯
関連する一切の事業

【売上高】

単体 約160億円(2013年度)

会員企業トップインタビュー第5回目今回は、北海道におけるキリンビバレッジ商品の総販売代理店として、北海道企業として道民に愛される企業を目指している北海道キリンビバレッジ株式会社の後藤社長にお話を伺いました。

■事業の概要、事業展開のポイントなど

Q.親会社であるキリンビバレッジ(株)製造の清涼飲料を主体に約200種の商品を販売しているとのことですが、具体的な販売スタイルについてお伺いします。

A. 全体の3割を自販機が占め、残り7割のうち大半が道央圏を中心とする量販店向けオンライン配送です。その他には、卸問屋を介しての販売や、一部には当社の社員が商品を車に積み込んでお得意先の店を直接訪問し販売するスタイルも一部残っています。

Q. 事業展開にあたってのポイントをお聞かせください。

A. 北海道キリンビバレッジは、北海道におけるキリンビバレッジ商品の総販売代理店として、北海道の皆様「おいしさ、プラスアルファ」をいつでも、どこでも、あなたにもキリンビバレッジ商品を提供できるよう事業を展開しています。

従って、営業スタイルは、いかに多くのお客様と商品の出会いを拡大するかに注力し、量販チェーンへの企画提案や流通先への販売促進提案、新規取引先への自販機設置提案など、「取引先に応じた企画提案創造」と「説得力あるプレゼンテーション」を重視しています。

■2014年の事業戦略について

Q. 北海道企業として『道民に愛される企業』を目指し、3つの取組みを事業戦略として打ち出していますね。

A. 1つめが、災害リスク対応としての『BCPの取組み』です。具体的には、東日本大震災で物流がストップした教訓を活かし、御殿場工場で製造している「アルカリ

イオンの水」の在庫を御殿場近傍から札幌拠点の倉庫へシフトして、月間販売量の3カ月分を確保します。

2つめが、『北海道製造比率の向上と北海道産原料の使用拡大に向けた取組み』です。2013年には北海道製造比率は約28%にまでアップしていますが、これをさらに2014年に約40%、2015年には約50%に高めます。また、北海道産牛乳の消費拡大に向けて、従来より道民に人気のコーヒー飲料『ファイア北海道限定ミルクテイスト』に加えて、新たに『午後の紅茶ミルクティ』、『小岩井ミルクとコーヒー』にも北海道産牛乳を使用する予定です。

3つめは、『更なる省エネ化の促進』であり、省エネ自販機の導入拡大に加え、さらに超省エネ機への機種変更も順次進めていきます。

■商品販売戦略について

Q. キリンビバレッジを代表する商品といえば、『午後の紅茶』ですね。

A. 『午後の紅茶』、コーヒー飲料『ファイア』、緑茶飲料『生茶』が3大定番商品ですが、特に『午後の紅茶』は



北海道キリンビバレッジ本社社屋

全国、道内共に当社を代表するトップ商品です。

元々北海道民はコーヒー好きが多く、北海道の1人当り消費量が、コーヒーの全国3位に対して、紅茶は25位ですが、私共としては、紅茶NO. 1ブランドとして、紅茶カテゴリーの拡大に向けた取り組みを強化しています。

紅茶は、ティーブレイクやお菓子のお供といったイメージがありますが、本来どんな料理にも合い、フードリンクとして最適です。現在、『午後の紅茶～おいしい無糖』を“日常のお茶”としてさらなる浸透を図るべく「おにぎり公式飲料」活動を展開していますが、紅茶は口の中をさっぱりとリセットし、緑茶のような渋味も残りません。和食にもよく合います。食材が豊富でおいしい、この北海道において、是非紅茶文化を根付かせたいと考えています。

Q. 第二の柱として位置付けられている「メッツコーラ」が大変評判ですね。

A. コーラと“トクホ(特保)”というアンマッチな組み合わせでトクホコーラNO. 1ブランドとしての地位を確立しました。今後は“トクホ”の信頼感を担保しながら、逆に「薬っぽい」、「おいしくなさそう」といったイメージを払拭し、「ゴクゴクおいしい」、「爽快」、「元気」といったコーラ飲料の基本的価値を強化していきたいと考えています。

Q. 新しい飲料文化の創造に向けた商品開発にも熱心に取り組まれていますね。

A. 健康志向の高まりに対応した新価値提案として、麒麟の技術力から生まれたプラズマ乳酸菌を『からだをまもるみず』とのネーミングで当社が中心となり商品化しました。免疫細胞の働きをアップし、インフルエンザ対策としても有効です。

もともと清涼飲料には、「リフレッシュ」、「気分転換でほっとする」、「楽しい気分」といった本来の役割がありますが、「どうせ飲むなら体にいいものを・・・」という現在のプチ健康志向に伝えていきたいと考えています。

また、もともと缶コーヒーといえば、男性向けのイメージがありますが、カフェ文化を象徴するフレーバーラテのペットボトル飲料化を促進し、コーヒー市場の活性化を図るべく、若い女性をターゲットに『カフェデリ』という商品を展開しています。

■社会貢献活動について

Q. 貴社では、自販機を通じたユニークな社会貢献活動に取り組まれていますね。

A. 「ピンクリボン支援」と「ボルネオへの恩返し」があります。

「ピンクリボン支援」は、乳がんの早期発見・早期診断・早期治療の大切さを啓発するピンクリボン活動に賛同し、その活動について知っていただくために展開しております。札幌市を中心に自販機を独自デザインで展開、売上の一部がその活動に役立てられおり、道内では現在180台が設置されています。

また「ボルネオへの恩返し」は、自販機の売上の一部を“ボルネオ保全トラストジャパン”へ寄付し、ボルネオの熱帯雨林と野生動物を守る活動に役立てていただく北海道麒麟ビバレッジ独自の活動であり、道内で現在85台が設置されています。

■北海道麒麟ビバレッジの今後のあるべき姿

Q. 最後に社長のお考えをお聞かせください。

A. 清涼飲料業界は、ビール業界とは異なり、参入障壁が低いゆえに厳しい業界です。バリューチェーンにおいてお客さまとの最終接点の場にいる販売会社の大事な役割は、お客さまへのアピールと現場でのお客さまの声を受けとめてフィードバックにより新たな商品開発につなげていくことです。そのために、いきいき人財の育成を通じ、社員が自信を持って活躍することで数値目標を着実に達成しながら、常に新しいことにもチャレンジする元気のある企業を目指します。



ピンクリボン自動販売機とボルネオへの恩返し自動販売機