



トップ直撃インタビュー

ダイドードリンク

中島孝徳 社長

自販機網の維持拡大に注力

【大阪】ダイドードリンクは4月に中島孝徳代表取締役社長が就任した。自販機営業本部長を兼任する。同社は中期経営計画で、労働力が不足するなかでの自販機網の維持拡大と、縮小する自販機市場での優位性の確立を軸に、国内飲料事業の基盤強化に取り組んでいる。営業人員の拡充やノウハウの全社共有などにより営業体制を強化し、20年4月には自販機の稼働台数が増加に転じた。また、生産性の高いオペレーションモデルの構築を目指し、前期にスマートオペレーションのテスト運営・検証を実施している。全社展開の準備が整った今期の取り組みと、自販機事業の展望について聞いた。

(聞き手 赤松裕海)

——社長就任にあたって中期経営計画の最終年度での就任となり、まずは現中計で掲げたことをやり遂げていきたい。

具体的には2つの取り組み事項に注力していく。全国の自販機網の維持拡充をしていくこと。もう一つは「ダイドードリンクスマートオペレーション」という自販機ビジネスのオペレーション部分の事業効率性を上げていく取り組みで、大きな社内改革になる。

特に、スマートオペレーションは

全国にある営業拠点に導入する。今事業年度中には物理的に間に合わないが、来年の春頃までに全営業所でスタートする。

スマートオペレーションとは、ひと言で言うとオンラインを使ったオペレーションの分業化だ。分業により業務を効率化する。自販機のオペレーションは、需要予測からルート計画、必要な商品の積み込み、配送、補充、自販機周りの清掃、空き容器回収まで1人ですべてを行っている世界だった。良い面もあるが、サステイナブルかどうかが一番の課題で、すべてを1人でとると、労働力が体力のある若い男性に偏りが

ことになる。これをオンライン化することで、販売データを取得

でき、事前にセットする商品や本数が分かる。現地に行かなくても最適なラインアップができるようになる。人手不足の課題があるなか、分業化で、女性やシニアにも活躍の場を広げられる。また、分業によって業務負担が減るので、より付加価値の高い仕事を生み出せるようになる。

代理店である共栄会に聞

き、事前には、先行導入する営業所の知見をベースに、アレンジを加えて導入していくことになるだろう。当社自販機は直販と、直販に準ずる共栄会で構成しており、直接コンシューマーにリーチしていることも特徴だ。目指す戦略を末端まで浸透させることができるメリットがある。強みを活かしていきたい。

増加基調は、もともと自販機の台数を増やす計画があり、事業計画通り進めたことが成果に現れた。

——飲料自販機市場は稼働台数が減少にあるなか、設置台数が増加に転じた

最も顧客接点が多い自販機がコアビジネスになるので、売場をたくさん作っていかないと、トップラインの成長にはならない。売上の基盤である自販機を増やす事業計画を立てており、方針転換をしていないことが台数増加につながっている。

——ニーズに変化はあるか

自販機の機能では、キャッシュレス化がコロナ禍を契機に進んだ。日本は貨幣の信用度が高く、キャッシュレス化は諸外国に比べて遅れがあったが、設置している電子マネー対応機における利用率が、過去と比べて一気に上がっている。利便性を上げるといって、今後ますますニーズが上がるだろう。以前からの変化では、様々な場面の飲料以外での需要がある。職域をメインターゲット



いる。

そもそも当社の販売の基本は自販機なので、コロナ禍であっても自販機の投資を控える代わりにCVSやSMのチャネルに投資をしていくという選択肢がなかった。

としているところでは、お菓子とのコラボ自販機を展開しているが、ここ5年ぐらいでニーズが高まっている。お菓子からさらに、弁当やサンドイッチなど、食事を買いたい出なくても済むような、自販機で非飲料が購入できるニーズが、設置先から出ている。

最近ではマスクやベビー



顔認証決済自販機

用紙おむつなどの併売型や、更にNECと共同開発した「顔認証決済自販機」

の展開など、設置先ごとにあるニーズに対応していくことは、自販機の利便性の

価値の向上につながるだろう。

——今期の見通し

当社も含め飲料業界全体は、前年からの反動増はあるものの、19年の数字には届いていない。ワクチン摂取が進み、経済が回復していくとは思いますが、変異株もあるので、「3歩進んで2歩下がる」を繰り返しながら

らになるのではないかと。今年事業年度はコロナ禍の影響を受けながら進めていくしかないと思っている。

ただ、世の中全体が、なんとなくアフターコロナを見据えて水面下で様々な取り組みをされており、胎動芽吹きが感じられる。社内でも、先駆けて、スピード感を持って動いてい

こうということ伝えていく。元の通りには戻らないとは思いますが、新しい日常の需要の変化に、いち早く対応できる準備だけはしておきたい。

下半期は今期の成果を出す事業活動に取り組みながら、来年に向けた事業活動をしっかりと仕込んでいく。

「タカラ」コンテスト2021

3コースのグランプリレシピ決定

宝酒造は「タカラレシピコンテスト2021」のグランプリレシピ試食審査会を7月1日に行い、応募総数2999件の中から、募集3コースそれぞれのグランプリレシピを決定した。

ランプリレシピに輝いた3コースのレシピは、「本みりんコース」がいちじくさんの「本みりん」と材料3つ！炊飯器でふわふわ台湾カステラ！(写真上、本みりんのまろやかな甘さと相性抜群)。



「料理のための清酒コース」では、うりんこさんの

「タカラレシピコンテスト2021」は、「いつもの食卓をお酒のチカラでもっとおいしく」を合言葉にスタートした「タカラ本みりんレシピコンテスト2020」をスケールアップさせ、「お酒のチカラで普段の料理をもっとおいし

く楽しんでもらうことを目的に、タカラ本みりん「タカラ」料理のための「清酒」を使った日本一のレシピを決定する6レシピメデア横断型のコンテストとして開催。

「お酒のチカラ」がわかるレシピをテーマに、4月12日から、6つのレシピメデア(「クックパッド」「レシピブログ」「おうちごはん」「みんなのきょうの料理」「mamasta」「オリーブオイルをひとまわし」)で、「本みりんコース」「料理のための清酒コース」「本みりん&料理のための清酒コース」の3コースごとにレシピを募集した結果、全2999品のレシピが集まったもの。

今回は、これら応募レシピから優秀賞に選出された

各コース6品・全18レシピの中から、一般によるオンライン投票と、コンテスト審査員(服部学園理事長・服部幸應氏、和食割烹「祇園さ、木」佐々木浩氏、タレントのギャル曽根、料理家ユニットぐっち夫婦の試食審査でグランプリレシピを決定したものを。

同社では、「タカラレシピコンテスト2021」のグランプリレシピの発表を通じて、料理を作る楽しさをより多くの方に伝るとともに、「タカラ本みりん」と「タカラ」料理のための清酒の活用シーン拡大と、ブランドイメージの向上に努めていく」としている。

(松丸浩二)



昨年1年間のビール類販売では缶が全体の84%を占めた。一昨年は75%だったので約10ポイントの構成比上昇だ。全ビール類が9%強減った数量でも、缶だけは1.4%増加した。もちろん、菓もりが背景だ

▼今年上期の缶構成比は90%。数量ベースの前年同期比も98%と全びを4ポイント上回っている。裏返せば、それだけ料飲店での酒類提供が厳しく規制され続けているということだ。なのに感染者は再び増加！

▼久々に訪れた南千住にほど近い和食店。滅多に入手できないというSSサイズの通称ジンタンの南蛮漬けを瓶ビールとともに楽しむ。平時でも瓶党だが、「そうだっ！」と思いついて、2本目は樽生に趣向替え

▼家では味わえない樽生ビールのうまさを感じてしま、ますます収束が待ち遠しく。あちらこちらでも、「やっぱり樽生ビールはうまいね！」の声が。そこで大将が一言。「おい、料理は誰も褒めねえのかよっ！」。