

トップ直撃インタビュー

ポッカサッポロフード&ビバレッジ 征矢真一社長



製品が活躍する店頭棚、チャネルを開拓していきたい考えだ。例えば、21年にテスト販売を経て通年化した「S P I C E F A C T O R Y ザ・クラフトコーラ」は、狙い通りニッチと全国流通の間」という独

「売り場での力、営業力をつける」

ポッカサッポロフード&ビバレッジの征矢真一社長(写真)は、このほど本紙インタビューに応え、「今後は、売り場での力、つまりは営業力を改善、強化していきたい」との方針を示した。

(聞き手 石田田景)

2020年の社長就任以降、主力事業である、清涼飲料、レモン、スープレッド、大豆・チルド、それぞれの専門性を高め開発力を強化してきたが、「製品の出来には手応えを掴みつつも、ポテンシャルを十分に発揮していないと感じている」という。

今後は営業によって、各製品が活躍する店頭

自ポジションを得たが、「CVSなどではPETボトルである以上、大手コーラ飲料との競合を完全には避けられなかった」。また、「手軽においしい健康」のニーズを狙ったり、キャップ缶のスープレッド「やさいのじゅくりコトコト」は相応しい棚を模索中で「カップや箱のスープレッドに置くのは現実的でないし、飲料棚では価格で負ける。SMやCVS以外のチャネルを試す必要があるかもしれない」。さらに、売上拡大中の豆乳ヨーグルトに関しても「固定化されがちなチャネルに一石を投じるやり方

の力関係が囁かれて久しく、理解はしているが、最終的には言い訳になってしまっただけだ。『消費者が求める力』を持った営業になる必要がある。売り場を自分たちで閉じ込めることだけはしたくない」。

課題は流通に伝える力

「やさいのじゅくりコトコト」は相応しい棚を模索中で「カップや箱のスープレッドに置くのは現実的でないし、飲料棚では価格で負ける。SMやCVS以外のチャネルを試す必要があるかもしれない」。さらに、売上拡大中の豆乳ヨーグルトに関しても「固定化されがちなチャネルに一石を投じるやり方

の力関係が囁かれて久しく、理解はしているが、最終的には言い訳になってしまっただけだ。『消費者が求める力』を持った営業になる必要がある。売り場を自分たちで閉じ込めることだけはしたくない」。

〈一問一答〉



その点、日本産素材の「TOCHIとCRAFT」は「加賀棒ほうじ茶」を筆頭に上手にこなしていると思う。しかし、この立ち位置は見た目の物珍しさが先行



この2つの強みが融合し生まれるものに期待してもらいたい。



「飲料事業の考え方は？」

消費者にタッチできる機会、ヒット製品を生み出した時の業績への寄与は圧倒的かつ魅力的だ。

ただ、当社は市場シェアの観点からレッドオーシャンで戦うべきではない。先にも「SPICE FACTORY ザ・クラフトコーラ」で述べた、ニッチと

して一過性のブームになってしまいう可能性が常にあります。そうならないために、各製品にはこだわりの原料や歴史などのストーリー性をしっかりと付加し、当社の価値として認識してもらわなければならない。

「食品業界、特に飲料業界では容器のサステイナビリティが推進されているが？」

ポリウレムの大きさから無視はできない。一方で容器のみの観点からサステイナビリティを論じていいのかもしれない。可能な限り多くのサプライチェーンが連携して取り組むべきだ。メーカーである当社は、スマート工場化で責務を果たそうと考えている。

「レモン事業の考え方は？」

まず、リーディングカンパニーとしてレモンの消費拡大をけん引していく。いちメーカーとしては、レモンの「健康」を押し出していきたい。差別化を図りたい。レモンはとても人気があるフレーバーで、飲料はもちろん、食品や酒類メーカーも製品を多数展開しているが、「健康」に紐づけてプロモーションしているのは当社だけではないか。

「ヤクルト本社との業務提携の狙いとは？」

食品業界が「健康」のニーズを取り込んでいかなければならないことは周知の事実で、当社も例外ではない。この分野の世界的企業であるヤクルト本社の胸を借りるつもりだ。

ただ、シナジーも発揮できると考えている。私のイメージだが、ヤクルト本社は乳酸菌という原料の加工に圧倒的な力を持っている一方、当社含むサッポログループはホップやレモンなど、原料への徹底的なこだわりを特徴としている。