「週刊ダイヤモンド」に掲載されました！



ダイヤモンド社「週刊ダイヤモンド」2010年4月17日号「起・業・人」にて紹介されました。

「富山の置き薬」方式で急成長！飲料の価格破壊を仕掛ける革命児

檜垣周作

阪神酒販社長
HANSHIN SHUHAN

起・業・人 Number 316

ひがき・しゅうさく／1976年生まれ、34歳。甲南大学法学部卒業。「とにかく御御見がいい性格」とは友人の評。飲料を補充するスタッフにセパタクローなどマイナースポーツの選手を雇用し支援している。

ちょっと風変わりな「自動販売機」が、東京都内のオフィスを中心に増えている。居酒屋などで見かけるガラス引き戸の冷蔵庫から缶コーヒーやペットボトルのミネラルウオーターなどを取り出し、そばに置かれた貯金箱のような小箱に代金を入れる仕組みだ。普通の自動販売機なら100円のミネラルウオーターが50円と安い。

オフィスに冷蔵庫を無料で設置し、飲料を詰め込み、後で代金回収して歩く。そんな「富山の置き薬」方式の飲料販売（「オフィスオアシス」）で急成長しているのが阪神酒販（本社・神戸市）である。

社長の檜垣周作は34歳。神戸市出身で、酒類販売を生業とする一族に生まれ、中学校から経営者の子弟が多い甲南学園に進んだ。大学卒業後、アサヒビールに入社したが、2年で退社してしまう。

アサヒビール時代、酒類販売は免許制だった頃の名残や特約店制度などしがらみの多い世界で、非効率に見えた。もっとシンプルな流通にすれば消費者に喜ばれる、日本の流通を変革したい。そうした信念が檜垣に芽生えた。親族や学校での付き合いを通して企業を興すことは自然に思えていたし、学生時代に旅した米国で触れた旺盛な起業家精神に対する憧れもあった。

親族が所有していた休眠会社をもらい受け、2001年に阪神酒販を創業した。当時、25歳という若さだった。

最初に仕掛けたのは、日本酒のインターネット通信販売である。日本酒流通は一最もしがらみが多かった」。そこでネットによって流通を中抜きし、直接消費者に売ろうと考えた。

ところが、さすがに事業を立ち上げたばかりでは商品集めはままならず、10年前は通販で日本酒を買うという人も少なかった。売り上げは目標の10分の1と低迷し、自分自身の給料すら稼げず、事務所で寝泊まりする日々が続いた。

ミネラルウオーターのネット低価格販売で新たなヒントをつかむ

苦しい日々から抜け出すきっかけとなったのはミネラルウオーターだ。05年前後から世界的に需要が拡大し、日本でも海外製のミネラルウオーターが高い値段で売れるようになった。檜垣はここに目をつけた。何段階も卸や商社が介在しているため、価格の7割が流通コストとなっているうえに、ネット通販もなかったからだ。

檜垣は単身ヨーロッパに渡り、有名ブランド商品の直接買い付けに成功する。それをネットで市販価格の3分の1で売り出したのだから、売れないわけがない。はたして、通販事業は急拡大するのだが、ここで舞い上がらないのが檜垣らしさである。

「このビジネスモデルは絶対にまねされる」と直感し、早くも次の一手を練り始める。そこで通販の客を分析したところ、送付先の多くが「会社名」になっていることに気がついた。オフィスのまとめ買い需要が意外に多かったのだ。

ならば、売り買いの手続きを省いてオフィスに商品を先に置いてしまえばいい。従来の自動販売機は廊下や給湯室にしか置けないが、外食店用の業務用冷蔵庫なら工夫次第でオフィスの中にも設置できる。さらに、中抜きして削ったコストはお客さんに還元しよう」と1本50円からの格安販売も考えついた。

最大の問題は、代金回収である。利用者がきちんと代金を料金箱に入れてくれるかどうか。07年に数十ヵ所のオフィスで実験した結果、代金回収率はなんと99％に達した。どの会社でも「職場にモラルがない」と思われたくない意識は共通していたのである。ビジネスモデルに自信を持った檜垣は、業務用冷蔵庫を大量発注。09年までに一気に3000ヵ所まで増やした。

上場企業を買収「飲料のユニクロ」へ業態転換を図る

オフィスオアシスが成長軌道に乗ったことで、昨年10月には外食事業のアスラポート・ダイニングを買収し、上場企業の経営にも乗り出した。事業多角化ではなく、飲食店という業務用飲料販売ルートを確保する目的で、ここでも中抜きによる流通革命を志向している。

オフィスオアシスは大々的な宣伝はせず、アスラポート・ダイニング買収後もマスコミを避けてきた。檜垣は徹底して黒子である。「私は社交的ではないし、人見知りするタイプだから」と自身を評して言う。

反面、なによりも信頼を重んじ、決して曲げることがない強固な信念を持っている。共感できる経営者は日本電産社長の永守重信「必ずやる、できるまでやる」がモットーの永守、信頼を得るために人一倍勉強して結果を出した檜垣には確かに相通じるものがある。

最終的に目指しているのは、ユニクロやZARAなどをモデルにした飲料のSPA（製造小売り）業。流通の中抜きを仕掛けるだけでなく、いずれは独自ブランドの飲料開発・製造も手がける業態に脱皮する心づもりだ。市場のニーズを敏感に読み取り、迅速できめ細かな製品投入によって、さらに高い利益率を狙う。

5年前には1億円そこそこだった売上高は、10年5月期には150億円に達する見通し。爆発的な業績拡大にも驕らず高ぶらず、慎重に一歩一歩、自らが志した飲料流通の革命に向かって檜垣は突き進む。

（敬称略）

本誌・千野信浩



D.A.



わが社はこれで勝負！

低価格飲料で勝負してきたオフィスオアシスだが、新製品の市場調査や情報発信のツールとしての活用も模索されている。写真左上に見えるのが料金箱。カギすらかかっていないが、さまざまなノウハウが回収率を支えている



Christine Akiama

「月刊ビジネスチャンス」に掲載されました！



（株）ビジネスチャンス「月刊ビジネスチャンス」2010年10月号
「旬から定番までジャンル別に紹介！ 自代理店商材見本市」にて
旬な商材として、オフィスオアシスが紹介されました。

オフィスオアシス

節約志向を追い風に登場したオフィス内「格安飲料販売サービス」

節約志向が強まり、弁当男子がもてはやされる今のご時勢、飲み物の支出も抑えたいのが消費者の本音。社内に水、お茶、コーヒーなどがあってもそれだけでは味気ない。

そんなニーズを受けて登場したのが、阪神酒販の展開する「オフィスオアシス」だ。このサービスはオフィス内に同社が設置した冷蔵庫から格安のドリンクを自由に購入できるというもの。自動販売機よりも設置スペースが小さく、商品の単価も安いというのが特徴。例えば500mlの水は50円と自動販売機の半額程度。他にもコーヒーやフルーツジュースはもちろんゼリーなどのスイーツも設置している。忙しい仕事の合間にすぐ購入できるままさにオアシスのような存在だ。

企業としては導入無料でオフィス内の利便性向上に繋がる。その営業レベルによって異なるが代理店は1箇所設置につき3000円～5000円の手数料。導入ハードルが低いことから旨みの大きい商材といえる。



販売開始年：2008年、これまでの導入企業数：3000、販売価格：無料設置、
代理店数：約30店、加盟金（登録料）：無料、代理店マージン：1台3000～5000円
㊨阪神酒販 ㊧神戸市長田区 ㊩2001年
Ⓗhttp://www.hanshinshuhan.co.jp/

サービスに関するお問い合わせは阪神酒販株式会社 オフィスオアシスサポートセンター 03-5762-7880