

【エントリー名】 社長のおごり自販機 PR

【事業主体】

サントリー食品インターナショナル株式会社

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション
- マーケティング・コミュニケーション 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド
- グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

案件概要： Describe the campaign/entry

自販機市場は 10 年以上も売上が右肩下がりで低迷が続いている。

一方、顧客接点の場としてはコンビニを大きく上回り、インフラの一部になっている。このことを有効活用できる手立てを模索していた。

また、コロナ禍で働き方が多様化しリモートワーク化が加速する中で上司・部下・同僚間での

仕事以外のコミュニケーション機会が減っているという事象を法人課題として捉えた。

いつでもどこでも手軽に飲み物が買える自販機を活用して職場内のコミュニケーションのきっかけを増やせないかと考え、二人揃って社員証を自販機にかざすと、

それぞれ飲み物が無料でもらえる「社長のおごり自販機」を企画。21 年 10 月に首都圏限定でローンチし、22 年 5 月より全国展開。※飲料代金は会社負担

自販機を「飲料を売る鉄の箱」から脱却し「コミュニケーションを売るサービス」とすることで自販機の新しい意義を見出した。



解決すべき課題： Challenges

自販機の課題：小売店など他のチャネルは進化年々進化してきている中で、飲料の自販機は言ってしまうとただの大きな冷蔵庫であり、長年大きな進化が無い。

自販機事業の課題：コロナ禍で人流が途絶えることで出社率が減り、特に影響を受けたチャネル。さらにオフィスファシリティにおいて、自販機は検討案件として優先順位が下位(どのメーカーでも大差ないと思われる)。

コロナ禍の法人課題：働き方が多様化しリモートワーク化が加速する中で、上司・部下・同僚間での仕事以外のコミュニケーション機会が減っている。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?

オフィスにある自販機は常に顧客が固定されており、直接サービスを提供できる特別な接点であることに着目し、企業が抱える悩みやニーズに対して、身近にある自販機を活用して解決できれば、価値が生まれる＝サントリーの自販機を選んでいただけるきっかけになるのではと考えた。

自販機で飲み物を買うという当たり前の行為を、あえて制約を設け、“2 人揃うと成立する体験”にすることで、コロナ禍での自然なコミュニケーションを生み出し、オフィス全体の活気を取り戻すことを狙った。

また、会話のタネにもなるように「社長のおごり」というキャッチーなネーミングで展開することで、より多くの人が体験したくなるような設計にした。

課題解決のための戦略： Strategy

コロナ禍で、職場での人と人とのリアルな接点が減っている実態を、第三者機関の調査データと定性的な悩みを用いることで法人課題としてだけでなく社会課題として顕在化させた。

ターゲットを“現場の自販機決裁者(総務)”から“経営者”にシフトすることで、現場の課題から法人課題へと昇華させた。

また、2 人揃わないと無料にならないという、あえて制約を加えることで行動変容のきっかけとした。

課題解決のためのアイデア： Idea

・話題化しやすいネーミング開発「社長のおごり自販機」に加え、

「社長のおごり」以外にも「工場長のおごり」「〇〇部長のおごり」など企業のカラーが出やすいネーミングに変更可能。

・コミュニケーションを企業ごとに最大化するため、会社の働き方に合わせて曜日・時間・本数・同ペア NG などカスタマイズを可能に。

・新しい働き方の象徴であるココヨ株式会社で実証実験を実施。その結果をココヨ社から第三者発信してもらうことで、社会性/公共性を高める。



活動内容： Execution

・サービス発表会をココヨの新オフィスで実施。新しい働き方を模索して提案しているココヨ社が発信することで働き方と自販機を接着することを狙った。

また、発表会で黒田社長に登壇いただくことで、コロナ禍のコミュニケーション課題を経営者目線で発信できた。

・ココヨでの実証実験の様子や使い方を伝える動画(<https://www.youtube.com/watch?v=dt6ULNxgeDc&t=18s>)を作成。

・社員証が無い企業向けに専用カードを用意。また、対応外の社員証でも使えるようカードに貼るシールタイプの I C チップも作成。

・facebook を活用した経営者コミュニティへの展開。

・社長のおごり自販機のシステムを活用した、カードをかざすことで熱中症対策飲料がもらえる、熱中症対策自販機(新サービス)への展開。※飲料代金は会社負担



目標に対する直接的・間接的な成果： Results

・問い合わせ企業 300 社以上(21 年 10 月～22 年 9 月末)

・22 年目標(新規設置台数)上方修正 100 社⇒200 社

・問い合わせの過半数が経営層(役員/人事/経企)

・コミュニケーションのきっかけとなった率が 97.8%

・既存売り上げ(通常通り代金を支払って飲料を買う)が減ることなく、売り上げが純増

