

Press Release

2014年5月22日
株式会社 JR 東日本ウォータービジネス

JR 東日本ウォータービジネス

ビッグデータ×現場力で自販機イノベーションを起こす『チーム アキュア(team acure)』結成 “エキナカ”と“自販機”に精通した自販機オペレーター約700名を改めて組織化し、現場力を強化

顧客起点での品揃えで自販機を展開する、株式会社 JR 東日本ウォータービジネス(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:石戸谷 隆敬、以下:JR 東日本ウォータービジネス)は、2014年5月22日(木)、JR 東日本エリアで活躍する“エキナカ”と“自販機”に精通した自販機オペレーター約700名を『チーム アキュア(team acure)』として改めて組織化し、これまで以上にビッグデータを活かした現場力を発揮することで、自販機イノベーションをさらに推進してまいります。



JR 東日本ウォータービジネスでは、お客さまの多様化するニーズにお応えするため、“小売業”としてのエキナカ自販機をテーマに、ビッグデータを活かして“エキナカ”の“おもてなし”を実現すべく、エキナカ飲料自販機「アキュア(acure)」を中心とした事業強化を図っており、会社設立の2006年度比で、2013年度は台数増102.7%に対し売上増は161.4%と、様々な施策により1台あたりの売上が約1.6倍に向上させております。

これまでも、「アキュア」からの年間2億件にもおよぶ販売情報のビッグデータを活用して、個機ごとのスピーティな販売分析などで売切れ率を全体平均で0.5%以下の水準にキープ、個別の駅の特性を考慮した需要予測と商品配置などにより売上が大幅に向上させるなど、“おもてなし”をひとつひとつアクションにしていまいりました。さらに、ビッグデータの効果的な活用を模索し、2013年夏からはノースウエスタン大学ケロッグ経営大学院渡辺安虎助教授らの研究チームとの産学共同研究により、次世代機の購買誘引効果の統計学的検証なども実施しております。

“エキナカ”の飲料自販機は一般のロケーションの自販機と比較して、1台あたり約5倍の売上があり、売り切れなどを未然に防ぎお客さま満足の高い自販機ビジネス展開のためにはオペレーションの質が非常に重要となります。このためロケーション特性を捉えた売り場づくりを目指し、全コラムのうち3割をオペレーター裁量でロケーションに適正な商品を投入するルールを採用するなど、オペレーター自らが現場で考えることを通じてオペレーションの質向上に取り組み1台あたりの売上が伸び続けております。

そしてこのたび、エキナカ自販機で重要なオペレーションを、商品、機体に次ぐ第3の強みとして確立するため、“エキナカ”と“自販機”に精通した自販機オペレーター約700名を改めて組織化して『チーム アキュア』を新たに結成、ユニフォームのデザインも一新し、ビッグデータを現場レベルで活用した個機マネジメントを追求してチームとしてのレベル向上に取り組んでまいります。

『チーム アキュア』結成による新たな取り組みとして、現場レベルの仮説・気づきをデータ分析により検証し、現場発想で従来なかった知見を発掘する業務改善活動「仮説検証甲子園」を本格的に展開いたします。この取り組みで優秀な成績をおさめたオペレーターのみ GOLD ユニフォームの着用を認めるほか、オペレーターひとりひとりが担当の個機それぞれの状況に即したおすすめ商品を提案する『チームアキュア』おすすめ POPの取り組みなど、更なる自販機イノベーションを推進し、中長期的には3年後110%までの事業成長を目指してまいります。

JR 東日本ウォータービジネスは、常にお客さまの視点から、これからも“エキナカ”発で飲料ビジネスを変革し続けてまいります。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 JR 東日本ウォータービジネス
広報担当:株式会社ノエル・コミュニケーション 杉田、鈴木、後藤
Tel: 03-3760-9690 / Fax: 03-5408-8433 / Email: press@noelcom.co.jp

参考資料

【『チーム アクユア』ロゴマークについて】



モチーフはポセイドン。
ギリシャ神話に登場する海を司る神です。
地下水の支配者でもあり、「泉の守護神」ともされています。

生活に欠くことができない“水”を届ける「エキナカの水の守護神」をチームコンセプトにしています。

【新ユニフォームについて】



1910 年創業、アメリカ・ニューヨークに本社を置く、ボクシングおよびフィットネスギアのアパレルブランド「EVERLAST」とタイアップ。
デザインは、クリエイティブ・ディレクターとして福部明浩氏（株式会社 catch）、アート・ディレクターとして水口克夫氏（株式会社 ホッチキス）、統括ディレクターとして株式会社リヴァンプが監修しました。
作業しやすさにこだわったデザイン、素材のユニフォームです。

『チーム アクユア』結成後の新たな取り組みである「仮説検証甲子園」（2014 年 8 月開催、年 2 回開催予定）で、優秀な成績をおさめたオペレーター（15 名を予定）のみ、GOLD ユニフォームを進呈、着用を認めます。

【『チームアクユア』おすすめ POP』について】



『チーム アクユア』の現場ルート担当ひとりひとりが、約 10,000 台個機それぞれで、自身のロケの特徴を捉えた品揃えを分析し、その中でもおすすめ商品に POP を掲示します。

2014 年 5 月 22 日（木）より一部導入し、順次拡大を予定、“自販機”でありながら、店舗以上に魅力的なサービス・品揃えを目指します。

【ビッグデータ×現場力の好事例】

- 地方ターミナル駅の松本駅において、ロケーションによっては 10 代の購買率が高いロケーションがあると分析し、当該ロケーションに POS データ分析上 10 代の購入傾向が高い商品(炭酸飲料、おやつ系飲料)の品揃えを増やしたところ、若者需要を捉え個機売上が前年比で 110%~112%に伸長。
- レジャー需要が高い舞浜駅では通常の駅と違い夜の 22 時頃にピーク時間帯が来ることが分析でわかり、補充タイミングを早朝と夕方に変更したところ、売切れ時間が短縮し、舞浜駅の売上が前年比で 2013 年 7 月約 130%、8 月約 120%と大幅に伸長。

【JR 東日本ウォータービジネス会社概要】

会 社 名 : 株式会社 JR 東日本ウォータービジネス(JR East Water Business Co., Ltd)

代 表 者 : 代表取締役社長 石戸谷 隆敬(いしどや たかゆき)

本 社 所 在 地 : 東京都渋谷区恵比寿南 1-5-5 JR 恵比寿ビル 9F

設 立 日 : 2006 年 8 月 1 日

資 本 金 : 490 百万円(東日本旅客鉄道株式会社 100%所有)

業 務 内 容 : ①エキナカを中心とする飲料自販機事業
②JR 東日本グループ向け清涼飲料の仕入・卸事業
③谷川岳の湧水を活用したオリジナル商品開発事業

U R L : <http://www.acure-fun.net/>