販売促進機能強化型自動販売機への取組み

特集

窪田　亘一（くぼた　こういち）

1　まえがき

自動販売機は，生活者にとっていつでもどこでも手軽に商品を購入できる利便性が支持され，広く普及してきた。販売される商品は主に飲料・たばこなど，利用者にとってなじみがあり，かつその場で即時消費されることの多い商品が主流であった。

近年，飲料や食品の市場では，生活者の健康意識の高まりから，健康をキーワードにした機能性食品（飲料）という新しい市場が急拡大しており，これらは自動販売機の新しい中身商材としても有望である。また，小売りの世界ではインターネット，携帯電話，電子マネーなどIT（Information Technology）の目覚ましい発展により，ネット通信販売などの新しい販売形態や現金以外の小口決済が登場し始めている。

本稿では，これらの動きを背景にITと自動販売機の技術を融合させた，新しい販売・販売促進（販促）機器の市場展開に向けた取組みを紹介する。

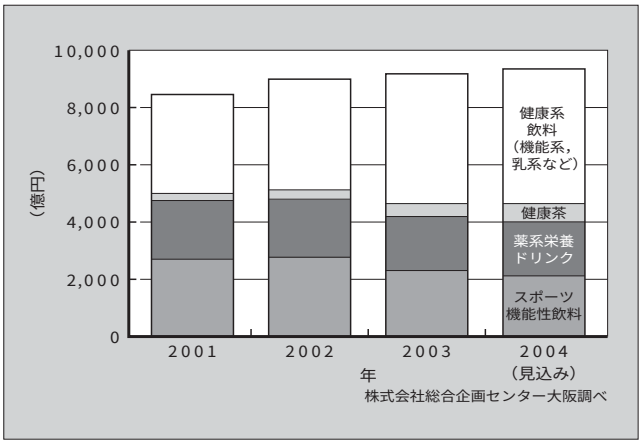
2　健康飲料市場の動向

2.1　健康飲料

即時消費されることが多い清涼飲料は，以前から自動販売機とは最も相性のよい中身商材であった。近年，この市場では健康飲料と呼ばれる新しいカテゴリーが急成長している。一般的に健康飲料とは，健康によいといわれる成分を含み，健康や保健の効果を期待して摂取する飲料を指す。法的に明解な定義はなく分類上は食品にあたるため，医薬的な効能をうたうことができないが，最近よく耳にする特定保健用食品（特保）は厚生労働省による個別の審査に基づき，当該の用途に適する旨の保健効果の表示が許されている。

市場は年々拡大の一途をたどっており，2003年度の市場規模は，特保を例にとれば5,688億円（財団法人日本健康・栄養食品協会調べ），健康飲料では9,327億円（株式会社総合企画センター大阪調べ）に達している。最近，清涼飲料市場におけるカテゴリー別売上げのトップの座が，コーヒーから茶系飲料に移った背景も，生活者の健康志向の高まりが大きく影響している。

図1　健康飲料市場の推移



飲料メーカー各社はこぞって健康飲料に注力し始めており，全体では横ばい成長の飲料市場の中にあって，健康飲料（茶系を含む）市場は現在最も有望な成長株となっている（**図1**）。

2.2　小売りの現場における課題

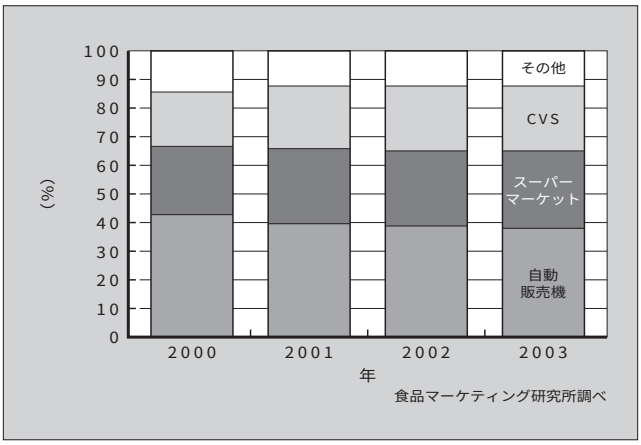
一般に清涼飲料の販路は，自動販売機，スーパーマーケット，コンビニエンスストア（CVS）が代表チャネルである。店頭には常に多くの商品がひしめきあい，新商品がひっきりなしに現れては消える激戦状態となっている。販路でみる最近の傾向では，スーパーマーケット，CVSでの売上げシェアが上がっており，自動販売機は苦戦を強いられている（**図2**）。

CVSなどの店頭における商品陳列の最近の傾向としては，売れ筋商品を大量に陳列する手法が多く見られる。商品の露出度を上げることで，アイキャッチ効果を狙う手法である。しかしこの傾向は，一部の売れ筋商品だけの露出度が高まり，それ以外の商品は目立ちにくい棚位置に追いやられるか撤去されるという状況を生んでいる。

窪田　亘一

自動販売機の企画・デザインに従事。現在，富士電機リテイルシステムズ株式会社商品企画本部第三商品企画統括部新事業開発部課長。

図２　清涼飲料の各販売チャネルの推移



そこで各飲料メーカーは，多くの販促費をつぎ込んだり納入価格の引下げを行うなどして有利な棚位置の確保に努めている。店頭での露出度と販売量は比例傾向にあるため，店頭の棚割りが確保できなかった場合は，飲料メーカーにとっては大きなハンディを負うことになる。棚割りに食い込めた場合でも，売上げ成績が芳しくないとすぐに棚から外されてしまうため，飲料メーカー主導による長期的視点での商品の育成は難しくなっている。

特に健康飲料の場合，商品の特徴をいかに生活者に認知してもらえるかが，売上げに大きくかかわってくる。そのため各飲料メーカーは，店頭での棚の確保とともに，広告宣伝や販促キャンペーンに積極的に力を入れている。

今後登場するであろう，IT の活用により販促の機能が強化された新しいタイプの自動販売機は，「無人直営店舗」ともいえる安定した商品棚の確保とともに，販促キャンペーン機能も備えた健康飲料用の強力な販促ツールに発展する可能性を持っている。

3　飲料や食品における販促キャンペーン

3.1　食品（飲料）業界の最近の傾向

消費型の商品における最近の傾向として，多品種少量型市場への変化をあげることができる。背景としては，顧客個人のニーズの多様化や細分化があるといわれている。

食品メーカーが，このような多品種少量型の市場で生き残っていくためには，細分化したニーズにマッチした特徴ある商品開発が必須になってくる。各メーカーがマーケティングに注力し商品開発にしのぎを削った結果，多くの特徴ある商品や類似商品が世の中にあふれるようになった。

はんらんするさまざまなライバル商品の中で，自社商品をいかにターゲットとした顧客に効率よくアピールできるかが，売上げを左右する重要な販売戦略となる。

3.2　販促キャンペーン

一般に販促の手法としては，雑誌・新聞広告，テレビコマーシャル，ダイレクトメール，販売店への販促物配布，各種販促キャンペーンなどがある。特に健康飲料や食品などの場合は，まず顧客に商品の特徴を知ってもらうことが重要なポイントである。そのためにはまず試供品（サンプル）を試して，体感してもらいながら商品に親しんでもらうサンプリングやモニタリングが有効なキャンペーンであるといえる。

試供品の配布方法は，街頭・店頭における人手による配布，告知広告を見ての申込みによる郵送，商品販売時におまけとして添付するなどが一般的である。

ポイントは，試供品をターゲット顧客にいかに効率よく正確に配布できるかであり，成功した場合はその後のリピート購入へとつながっていく。

最近では IT の進化に伴い，携帯電話を利用したキャンペーン告知や試供品申込みなどの，新しい試みも相次いで登場している。

3.3　IT 応用による今後への期待

IT 関連で今後注目すべきは，携帯電話サービスの持つ可能性である。携帯電話のハードウェアはインターネット接続，カメラ，電子マネー，音楽再生といった機能が次々に加わり著しく進化してきたが，同時に携帯電話を使ったサービス市場も著しい発展を遂げてきた。携帯電話と自動販売機を組み合わせた新しいサービスも試され始めており，特に今後は販促分野における有効なツールとしての応用が期待される。

次章では将来に向けた IT 活用の可能性を模索した自動販売機の例について紹介する。

4　IT 活用の次世代自動販売機の提案

日本における自動販売機は，治安の良さ，利便性の良さ，多様な中身商品パッケージへの対応などに支えられ，特に飲料やたばこ用として順調に発展してきた。しかしここ数年は，成熟産業の域に達したうえ，CVS という強力なライバルの出現にも影響され，台数は伸び悩んでいる。

IT を活用した新しい自動販売機は，単なる商品販売だけではなく，販促（広告宣伝）ツールとしての新しい戦力になると期待できる。

自動販売機に IT を活用し，新しい販売ツールとして見直そうとする例として「VENDEX JAPAN 2002」（主催：日本自動販売機工業会）や「2004 スーパーマーケット・トレードショー」（主催：社団法人日本セルフ・サービス協会）などで提案された販促機能強化型自動販売機を紹介する。

(1)　コスメ自動販売機

商品を実際に触れて，試して，楽しみながら購入できる化粧品の自動販売機の例を**図３**に示す。タッチパネル付きの LCD（Liquid Crystal Display）表示画面を備え，化粧品や化粧方法のアドバイスなどの情報を提供したり，バーチャルな化粧シミュレーションなどが楽しめるアミューズメント性も兼ね備えた自動販売機である。美容部員による対面販売型の化粧品でも自動販売機の商材になりうる可能

性を示唆した例である。

(2)　サプリメント自動販売機

情報端末機能と商品提供機能を融合させた例としてサプリメント自動販売機を**図４**に示す。例えば，薬やサプリメントなど，商品購入の際に詳しい商品情報が求められる対面販売型商品の無人販売を提案したものである。対話型の情報端末により利用者の健康状態などに合わせた商品アドバイスや，試供品キャンペーンなどを行うことができる。

非接触 IC カードや携帯電話などのモバイル機器を通じて会員の個人認証を行い，きめの細かい One to One サービスを実施することが可能である。

以上で紹介したように進歩の早い IT を効果的に取り入れていくことで，自動販売機を単なる販売機材でなく新しい販促ツールとしても活用することが可能となる。

図３　コスメ自動販売機

図４　サプリメント自動販売機

5　今後の展望

IT，特に携帯電話が今後も目覚ましく発達していく中で，生活者の最も身近にある「お店」としての自動販売機は，今後どのように進化していくのであろうか。

携帯電話サービスは，さらにパーソナル色を強めていくと見られ，一般のサービス全般についてもパーソナル化と自動化機器によるセルフ志向が加速するであろう。携帯電話には IC チップが埋め込まれ，個々の情報に連動可能な会員カードになることで，個人向けサービスがより容易な環境が整い始めている。今後はネット経由の細かいサービスも増えていくと思われ，属性を絞り込むことでロスが低く効率のよい広告宣伝や販促キャンペーンなどが増加していくだろう。

従来の自動販売機では，商品表示棚にずらりと並んだサンプル商品を利用者が眺めて，気に入った商品があれば購入するといった単純な流れが一般的であった。今後の IT の進歩は，従来の待ちの姿勢から攻めの姿勢への転化も可能にするであろう。

販促ツールの機能と自動搬出の機能を融合させた新しい販売・販促機器のイメージを**図５**に示す。販促機能としては，生活者へのアイキャッチ効果を狙いどこからでも目立つ大型のポスター部や，数々の情報発信の受発信を行う表示装置やカードリーダなどを備えている。自動搬出機能としては有料もしくは無料にて汎用的な商品を搬出する機能を有し，通常の自動販売機としても機能するのはもちろんである。装置はネット接続されており，コンテンツの更新や販売情報の収集を遠隔で行うことが可能である。

運用例として，サンプリングキャンペーンを紹介する。飲料メーカーが新商品の発売や試供品キャンペーンなどの

図５　販促機能強化型の自動販売機

告知をさまざまな媒体を通して行い，例えば携帯電話経由で電子クーポンを取得した利用者が，それと引換えにこの販促機器から商品を受け取ることができる。その際にアンケートの実施や会員獲得のチャンスも生まれる。従来の街頭や店頭での人手による試供品の配布と比較して，費用対効果にたけた成果が期待できる。

属性を登録済みの会員に対しては，対象を絞り込んだピンポイントキャンペーンも可能であり，その後の試供品のモニタリングなどのフィードバックも携帯電話なら容易に可能である。商品によっては対面での受渡しに抵抗を感じるような利用者でも，相手が機械なら気兼ねすることなく利用できるメリットもある。また，キャンペーン自体が集客効果を生むケースもあり得るので，商業施設とのコラボレーションへの発展も期待できる。

⑥　あとがき

携帯電話によるサービスが今後どのように発展していくか予想は難しいが，ネット上のバーチャルな世界がどんなに進化しようとも，商品搬出というリアルなニーズは必ず残るであろう。富士電機の強みである自動搬出技術に，先進の IT を生かすことで，今までにない販売・販促機器の新市場が開拓できると確信している。

今後もさらに，社会に貢献できる提案と開発に尽力していく所存である。

参考文献

(1)　高田正実．自動販売機の IT 技術．冷凍．vol.79, no.926, 2004, p.34-37.

e-Front runners

＊本誌に記載されている会社名および製品名は，それぞれの会社が所有する
商標または登録商標である場合があります。