

自動販売機に関する調査を実施(2017年)

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の自動販売機市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2017年10月～12月
2. 調査対象：飲料メーカー、自動販売機オペレーター、自動販売機メーカー、その他関連企業・団体等
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、アンケート調査、ならびに文献調査併用

【調査結果サマリー】

◆ 2016年の自動販売機普及台数は、494万1,400台と500万台を割り込む

2016年末現在の自動販売機(以下、自販機)の普及台数は、前年比98.8%の494万1,400台と500万台を割り込んだ*。

普及台数のうち5割程度を占める飲料自販機では、清涼飲料(缶・PETボトル)自販機、牛乳(紙パック)自販機、コーヒー・ココア(カップ式)自販機、酒・ビール自販機のいずれにおいても減少した*。

※一般社団法人日本自動販売システム機械工業会データより引用

◆ 設置場所が飽和状態にあるなか、自販機1台当たりの販売効率向上に向けた取組みに注力

設置場所は、アウトドア、インドアロケーションともすでに飽和状態と言われており、自販機台数増よりも自販機専用商品や高付加価値商材などを投入することで1台当たりの販売効率を上げていくことに主眼が置かれるようになってきている。こうしたなか、近年はスマートフォンを活用した自販機のネットワーク化が進んでいる。

◆ 複数の商品を扱う自販機や自販機コンビニなど、新たな動きも

菓子・食品自販機においては単一の自販機ではなく、飲料と組み合わせるなど複数の商品を取り扱う自販機や、コンビニエンスストア(CVS)各社が取り組みを始めている自販機コンビニ(CVS店舗内で通常取り扱う商品を複数まとめて扱う自動販売機)が注目される。

◆ 資料体裁

資料名：「2018年版 自販機ビジネスの現状と将来展望」
発刊日：2017年12月26日
体裁：A4判 445頁
定価：110,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況と将来予測

一般社団法人日本自動販売システム機械工業会によると、2016年末現在の自動販売機(以下、自販機)及び自動サービス機の普及台数は、前年比98.8%の494万1,400台と500万台を割り込んだ。

普及台数のうち5割程度を占める飲料自販機では、清涼飲料(缶・PETボトル)自販機、牛乳(紙パック)自販機、コーヒー・ココア(カップ式)自販機、酒・ビール自販機の全てにおいて、普及台数、自販金額ともに縮小した。大多数を占める清涼飲料自販機において、設置場所が飽和状態にあるなか、飲料メーカー各社が設置台数増ではなく、1台当たりの販売効率向上へと方針転換を図ったことが台数減に繋がっている。食品自販機は、参入企業が少なく市場が活性化しにくいことや、コンビニエンスストア(以下CVS)など他チャンネルの影響を受けている一方で、CVSでは入り込めないより狭い商圈を狙ったロケーションへの設置や、高層ビルの上層階など消費者の利便性を考慮した設置が増えてきていること、人手不足対策として食品自販機の有用性が見直されてきていることもあり、普及台数は横ばいを維持している。

こうしたなか、現在の設置状況を鑑みると、2017年の自販機及び自動サービス機の普及台数は前年比99.0%の489万2,000台、2018年が同99.0%の484万3,000台と、今後短期的には年率で1%前後の台数減が続くと予測する。

2. 注目すべき動向

2-1. 清涼飲料(缶・PETボトル)自販機の動向

飲料自販機の中で最大の構成比を占める清涼飲料(缶・PETボトル)自販機の普及台数は、2016年の飲料自販機全体において87.1%と年々構成比が増加している*。

自販機市場は清涼飲料自販機が設置場所を増やしたことで拡大していたが、清涼飲料自販機の設置場所は、アウトドア、インドアロケーションともすでに飽和状態と言われており、全くの新規設置場所はインドアロケーションの一部に限られると言われている。飲料メーカー各社をはじめ、市場全体が販売数量確保といった数量重視から収益重視へと方針転換が図られ始めたことから、自販機においても同様の動きとなり、優良ロケーションの精査など投資効率の見直しを行うことによって、販売効率の向上を重視する傾向にある。昨今では、インドアロケーションの一部を除いては、他社の優良設置場所からの自社への置き替えを図るなど、既存ロケーションの確保を狙う動きが激しさを増している。また、アウトドアロケーションにおいては収益性の低い自販機を撤去する動きがある。

一方、こうした動きのなかで、1台あたりの自販機の収益向上を目的に、自販機専用商品や高付加価値商材の投入、自販機に特化した販売促進などを行う動きも活発化している。

※一般社団法人日本自動販売システム機械工業会データより引用

2-2. 菓子・食品自販機の動向

2013年までは縮小傾向であった菓子・食品自販機の普及台数であるが、その後はほぼ横ばいで推移している*。

ガム・キャンディ・チョコレートといった菓子類については、自販機需要は限定的であるが、カップラーメンやパン、冷凍食品などについては、人件費もかからずその分のコストを低く抑えられるメリットがあることから、学校や病院、企業や工場内における職域などの需要を一定程度捉えている。しかしながら、こうしたロケーションにおいても設置場所周辺へのCVS等の出店や、職域エリアにおける配置菓子などの普及もあり、競争は激化している。

また、近年は飲料自販機と組み合わせた自販機やCVSが自販機コンビニ(CVS店舗内で通常取り扱う商品を複数まとめて扱う自動販売機)を強化するなど、新たな動きも出始めている。

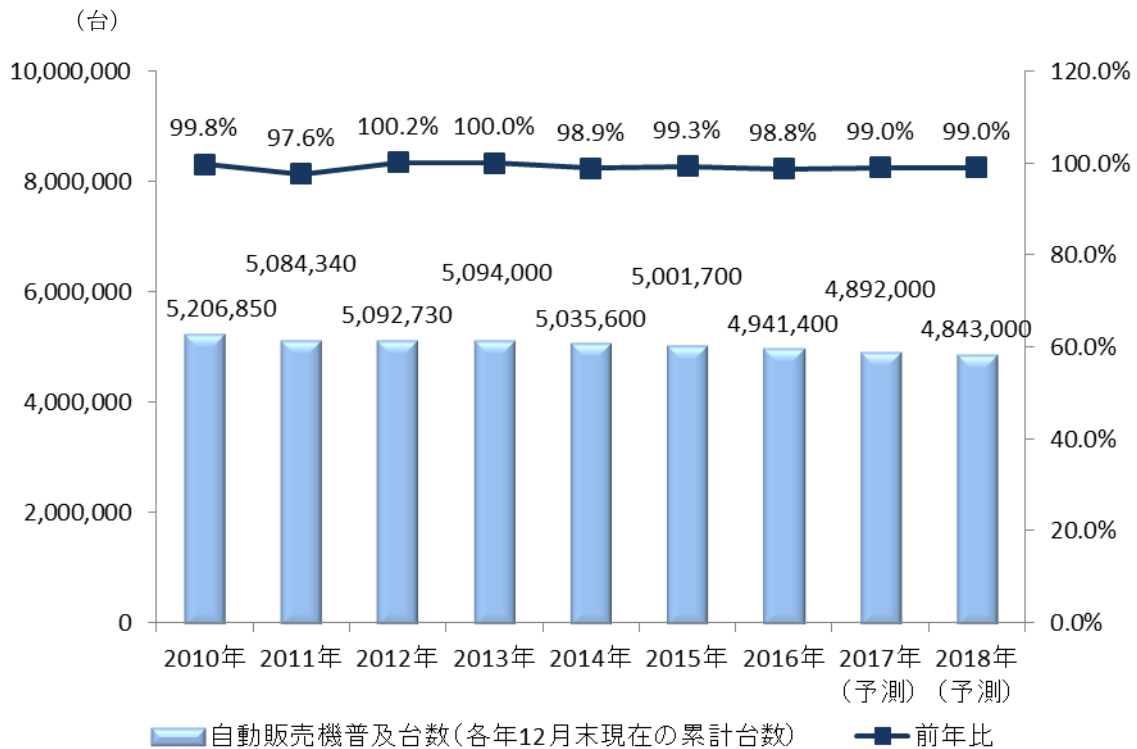
2-3. ネットワーク対応自販機の動向

飲料メーカー各社にとって、自販機での販売構成比が縮小傾向にあるとは言え、収益源であることに変わりはなく、自販機需要を開拓し、効率的に管理・運営することは、重要な施策である。その中の取り組みの一つとして、IT を活用する動きが加速しており、スマートフォンを使用した自販機のネットワーク化が進んでいる。

また、こうした自販機のネットワーク化は1台あたりの自販機の収益向上だけでなく、効率化の目的もある。飲料メーカー、オペレーター（自動販売機の管理・運営者）にとって、自販機をいかに効率よく管理、運営するかは、その収益に大きく影響する。これまではルートマン（主に売上回収や商品配送・補充を行う作業員）の勘と経験に拠るところが大きかったが、自販機をネットワーク化することで、受信した販売データなどをもとに、補充先と補充量を設置拠点ごとに知ることができ、的確な配送ルートを組み立てることが可能となる。これにより、配送を効率化するとともに、売切れによる販売機会損失を軽減できるメリットが期待される。

2016年度以降、自販機のITによるネットワーク化は急速に進んでおり、今後も進化していくものと考えられる。

図1. 自動販売機の普及台数と予測



注1. 自動販売機の普及台数は各年12月末現在の累計台数

注2. 2016年までは一般社団法人日本自動販売システム機械工業会データより引用、2017年以降は矢野経済研究所予測値