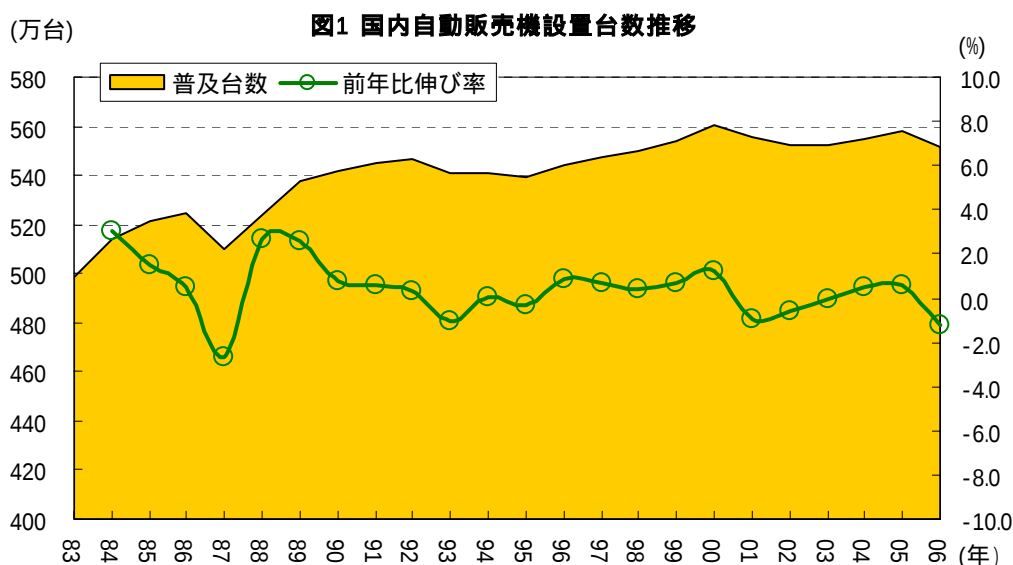


国内自動販売機市場の概況

2006 年の国内自動販売機の販売金額¹は 6 兆 8,302 億円²にのぼり、百貨店(8 兆 23 億円³)やコンビニエンスストア(6 兆 9,222 億円⁴)に匹敵する販路である。本稿は、国内自動販売機市場について、1. 設置台数の推移、2. 商品販売金額の推移、3. 機器の出荷動向の観点から、その概況をまとめたものである。

1. 国内自動販売機設置台数推移

2006 年 12 月末の国内自動販売機設置台数⁵は、前年比 ▲1.2%の 551 万 5,700 台となった。1980 年代からの推移を見ると、1984 年に 500 万台を突破してからは、1987 年に 1980 年頃普及した機種種の廃棄、大型機⁶への買替え等により一時的に前年比 ▲2.7%と落込んだ以外は大幅な減少は無く、頭打ちの状態と言われ続けながらも、2000 年には 560 万台まで達した。しかし、以後、特に屋外では飽和状態が顕著となり、コンビニエンスストアとの競合もあり、微減、微増を繰り返しながら 550 万台程度で推移している(図 1)。



(資料) 日本自動販売機工業会資料より当部作成。

¹ パチンコ貸機、両替機など「自動サービス機」を含む。

² 出所：日本自動販売機工業会。P3、図3ご参照。

³ データは 2004 年。出所：経済産業省商業販売統計。

⁴ データは 2004 年。出所：経済産業省商業販売統計。

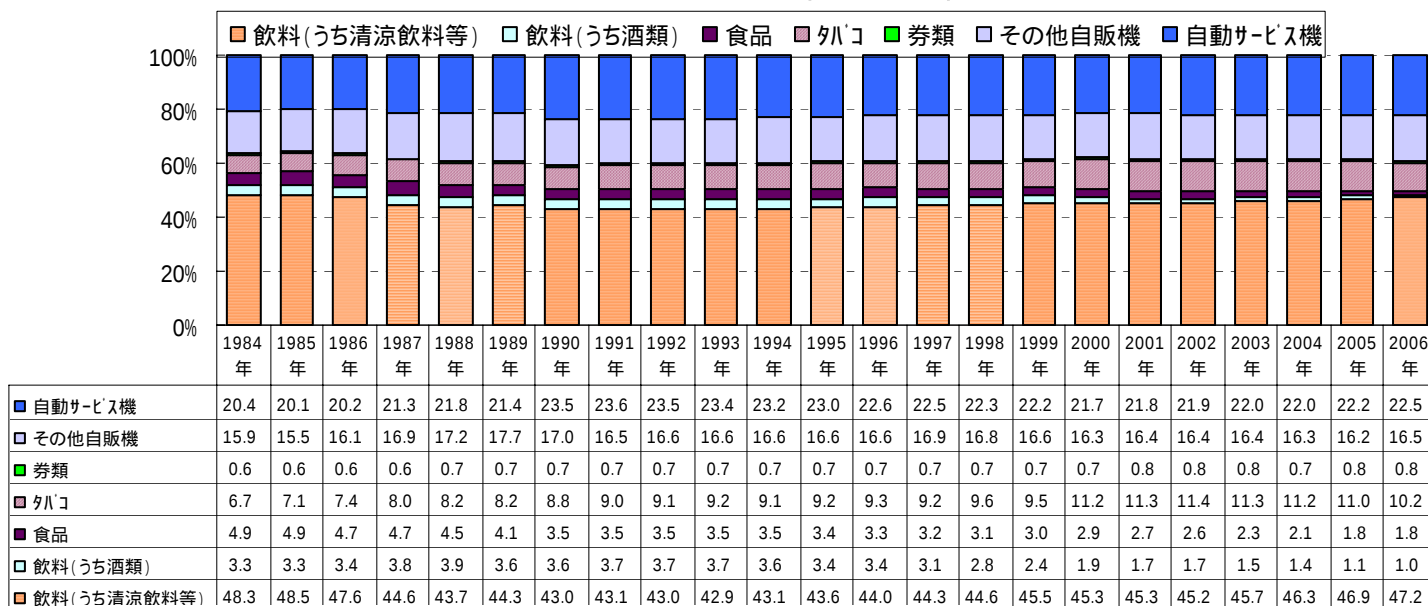
⁵ パチンコ貸機、両替機など「自動サービス機」を含む。

⁶ ホットからコールドまで、1 台で取扱うことが出来る商品数が増加したため、設置台数は一時的に減少した。

販売商品別に見ると、飲料用の 2006 年設置台数は前年比 ▲0.6% の 265.8 万台、設置台数全体に占める割合は 48.2%⁷ となっており（図 2）過去 20 年近く 46～48% 前後で推移している。ただし、酒類用とそれ以外の清涼飲料水用等に分けると、酒類用の減少が顕著であり、1992 年の 20.1 万台をピークに減少を続け、2006 年には約 1/4 の 5.4 万台になっている。これは、未成年の飲酒防止等の観点から、国税庁の指導⁸や酒販業界の自主的な動きにより、購入者の年齢確認が出来ない屋外設置販売機の撤廃が急速に進んでいることが要因である。外ハコ用についても、喫煙人口の減少や喫煙可能エリアの縮小を背景として、2002 年の 62.9 万台をピークに 2006 年には 56.5 万台まで減少しており、設置台数全体に占める割合は 10.2% となっている（図 2）。

今後も、不採算機の撤退や、外ハコ、酒類自販機の減少が見込まれるものの、設置台数の半数弱を占める飲料用自販機については、清涼飲料メーカーにとって、基本的に定価販売であり、自社の戦略をダイレクトに反映することの出来る貴重な販路であることに変わりはないことから、設置台数全体では横ばいで推移することが見込まれる⁹。

図2 自動販売機設置台数(販売商品別)割合推移



（資料）日本自動販売機工業会資料より当部作成。

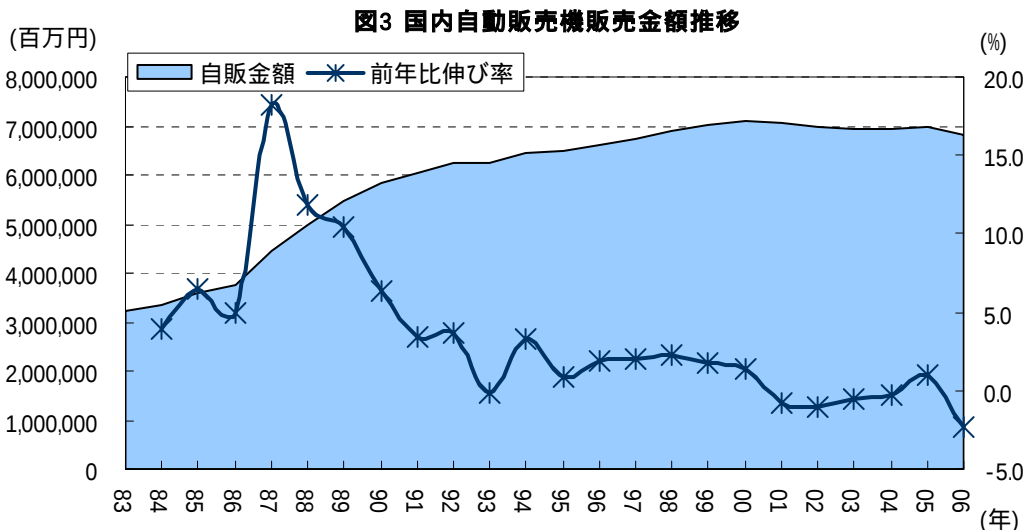
⁷ うち清涼飲料飲料水等 47.2%、酒類 1.0%。

⁸ 1995 年 7 月、国税庁「酒類自動販売機に係る取扱指針」（現行の酒類自動販売機については、5 年間を目途として順次撤廃するよう指導し、新たに酒類自動販売機を設置する場合においては、改良自動販売機以外は設置しないよう指導する）。また、神奈川県などの一部自治体でも、酒類、外ハコの自販機への成人識別機能の設置を義務付ける条例を施行するなどの動きがある。

⁹ 外ハコ自販機は、後記 3.2) のとおり、成人識別機導入による負担増により、小売店所有機を中心に一時的な減少も見込まれるが、店舗がある限りは撤去されたスペースはケーションとして活用可能であり、清涼飲料水用等に置き換わると想定される。

2. 国内自動販売機による商品販売金額推移

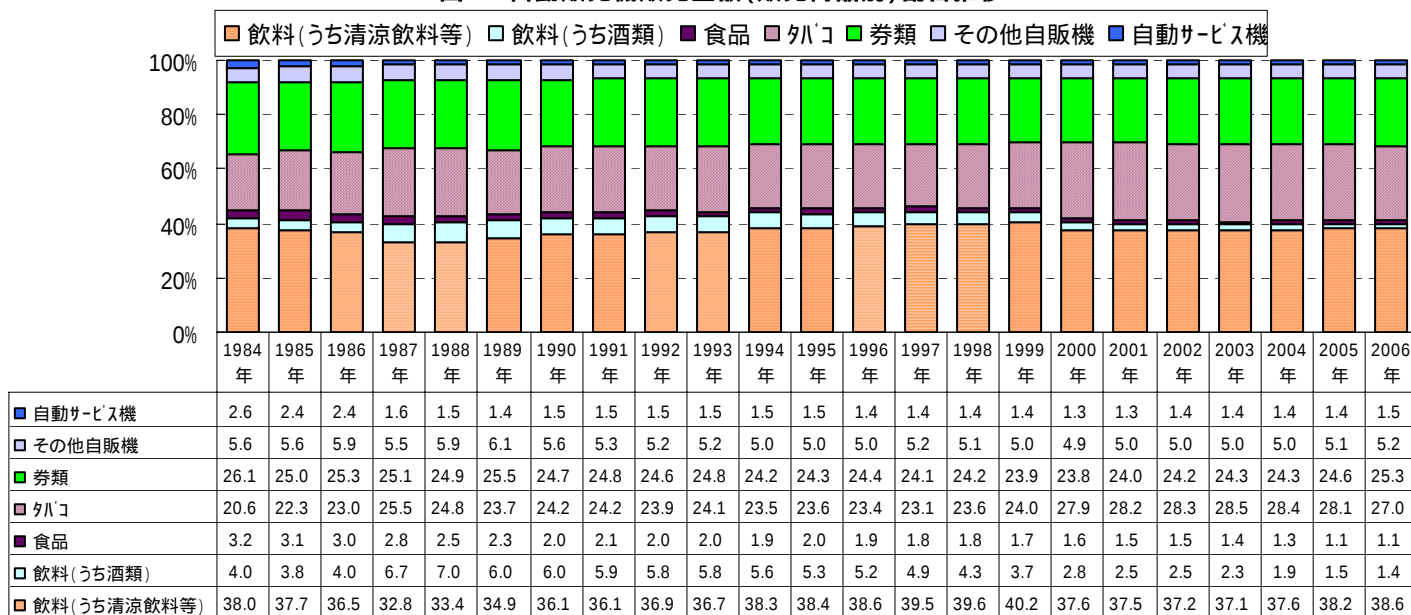
2006 年の国内自動販売機による商品販売金額は前年比▲2.3%の 6 兆 8,302 億円となった（図 3）。設置台数の減少による影響（▲1.2%）に加え、1 台あたりの販売金額も前年比▲1.2%の 123.8 万円/年となった。なお、過去の推移を見ると、1987 年に大幅な増加を示しているが、これは A) 前述、大型機の登場、B) ビールメーカー各社の自販機ルートへの注力、C) 猛暑による影響、などの要因による。



（資料）日本自動販売機工業会資料より当部作成。

販売商品別に見ると、飲料用の 2006 年販売金額は前年比▲1.7%の 2 兆 7,302 億円となった（販売金額全体に占める割合は 40.0%）¹⁰（図 4）。酒類は前述の

図4 自動販売機販売金額(販売商品別)割合推移

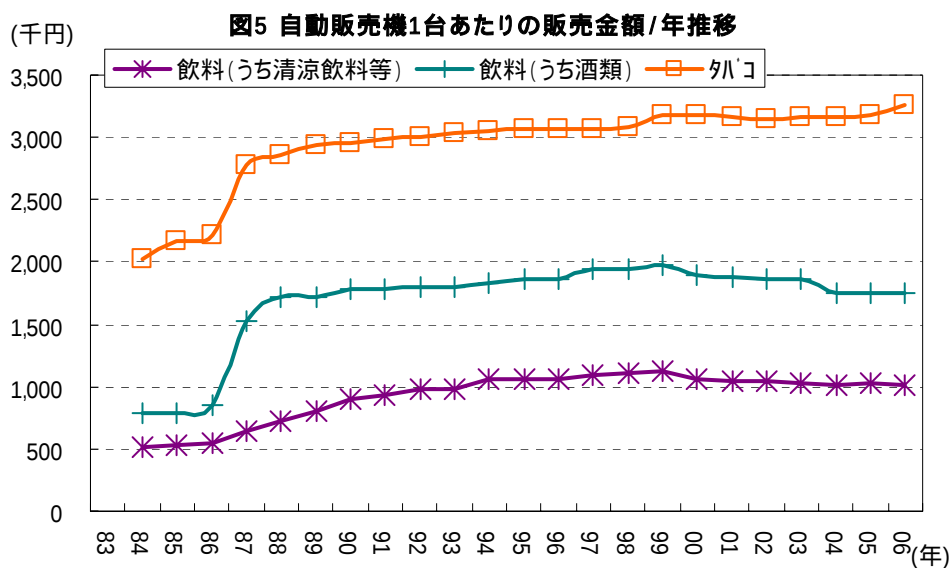


（資料）日本自動販売機工業会資料より当部作成。

¹⁰ 2006 年飲料用全体では設置台数が前年比▲0.6%、1 台あたり販売金額が同▲1.1%。

とおり設置台数の減少により過去 10 年間マックス成長が続いており、それ以外の清涼飲料等については、2004 年は猛暑による影響¹¹、2005 年は販価の高いペットボトルの導入が茶系、ミネラルウォーターを中心に進んだことから、プラス成長となったが、2006 年は設置台数の減少（▲1.4%）に加え、天候不順もあり 1 台あたり販売金額/年も前年比▲1.1%の 102.7 万円に減少した（図 5）。

外貨の 2006 年販売金額は前年比▲6.2%の 1 兆 8,421 億円となった（販売金額全体に占める割合は 27.0%）。2006 年の 1 台あたりの販売金額/年は、不採算機の撤去や同年 7 月の小売定価引上げ等により、前年比+2.3%の 325.9 万円となったが（図 5）、それを上回るペースで設置台数が減少（▲8.3%）した。

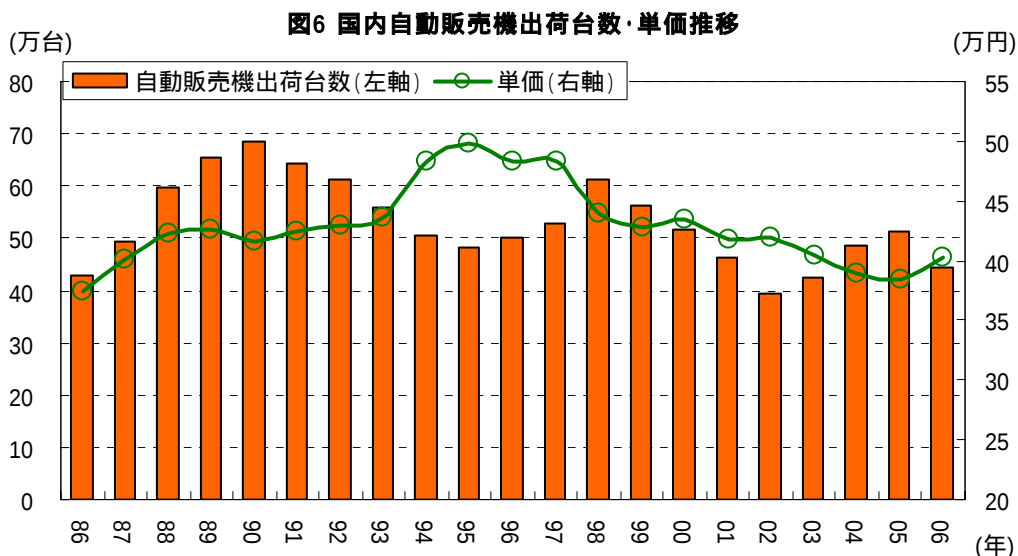


（資料）日本自動販売機工業会資料より当部作成。

¹¹ 1 台あたり販売金額は減少したが、設置台数の増加で販売金額は増加した。

3. 国内自動販売機出荷動向

2006 年の国内自動販売機出荷台数¹²は前年比 ▲13.5%の 44.3 万台となった。1. で見たとおり、1991 年以降、自動販売機設置台数は 550 万台前後で推移している。そのため、近年の自動販売機市場は基本的には買替え需要のシリ加な動きに加えて、新紙幣対応等の特需の動向に左右される市場となっている(図 6)。



(資料) 経済産業省資料より当部作成。

(注) 飲料用自動販売機、外コ自動販売機、切符自動販売機、その他自動販売機の合計。

以下、主要な販売商品である、飲料用と外コ向け自動販売機の出荷動向について述べる。

(1) 飲料用自動販売機出荷動向

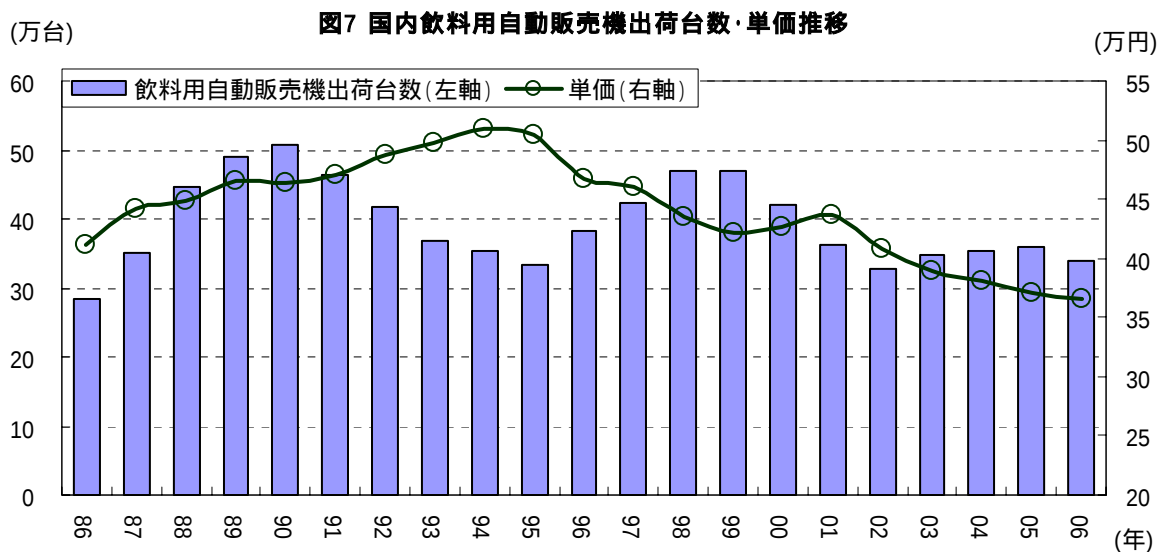
飲料用自販機は国内自販機出荷台数の約 77% (2006 年)、出荷金額で約 70% (同年) を占めるメインマーケットである。

2006 年の飲料用自動販売機出荷台数は、3 年ぶりに減少に転じ、前年比 ▲5.2%の 34 万台となった(図 7)。設置台数は概ね 250-260 万台前後で推移していることから、更新需要を中心にシリ加な動きを示しているが、更新までの期間は、1990 年以前のバブル期は 5 年未満、1990 年代は 5 年程度、2000 年以降は 7 年程度¹³と長期化する傾向にあり、それによって出荷台数のピークも約 36 万台

¹² 飲料用自動販売機、外コ自動販売機、切符自動販売機、その他自動販売機の合計。

¹³ ただし、オフィスなどに設置されるカプ専用機は、デザイン変更などのニーズも少ないことから、屋外の缶・ペットボトル機よりも長く使用される傾向にある。

まで落ち込んでいる。



2007 年の出荷台数は、A) 更新サイクルの長期化に加え、B) 2005 年までは、20 年振りとなった 2004 年 11 月の新紙幣発行に伴う特需効果¹⁴により、一部更新需要が前倒しとなったことから、微減若しくは前年並みで推移すると予測される。

また、出荷単価も、1994 年の 50.9 万円をピークに下落が続き、2006 年には 36.6 万円まで低下し、同年の出荷金額は前年比 ▲6.2% の 1,245 億円となっている。今後、電子マネー対応型、液晶型など高機能機種が増加も見込まれるが、大幅な単価アップは期待出来ず¹⁵、2007 年の金額ベースの出荷動向も厳しい状況が見込まれる。

(2) 外資自動販売機出荷動向

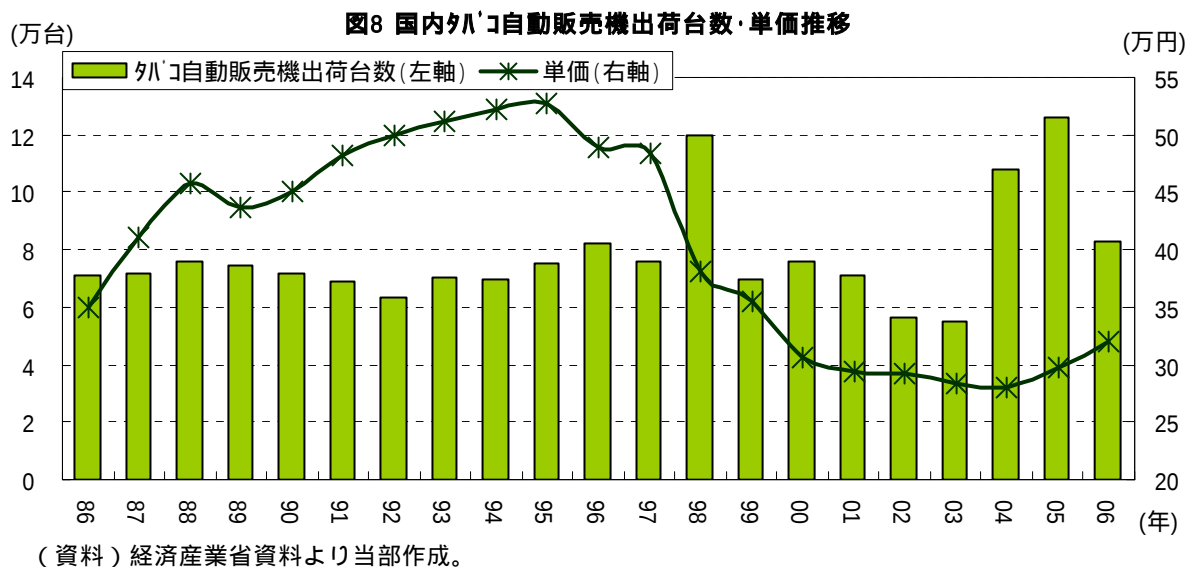
外資自販機は国内自販機出荷台数の約 18.7% (2006 年)、出荷金額で約 14.9% (同年) を占める。

2006 年の外資自動販売機出荷台数は前年比 ▲34.1% の 8.3 万台と大幅に減少した (図 8)。2004-5 年に、A) 「マルボロ」ブランドの JT によるライセンス生産終了¹⁶の影響や、B) 新紙幣特需により大幅に出荷台数が増加した反動と言える。ただし 8 万台超という水準は、外資のテレビ CM を自粛することとなり、各外資メーカーが戦略的に自動販売機を増加させたと言われている 1998 年を除けば高いレベルである。

¹⁴ 紙幣識別機の交換で対応可能なケースが殆どであり、必ずしも自動販売機本体を更新する必要は無いが、更新時期が近づいていれば前倒しで買い換えを行うきっかけになる。

¹⁵ 大幅な単価アップは自販機投資意欲へネガティブな影響を与え、更新サイクルの長期化に繋がる。

¹⁶ フィリップ・モリス・ジャパンの主力ブランド。2005 年 4 月に JT によるライセンス生産が終了。



(資料) 日本自動販売機工業会 HP。

2007 年は、日本たばこ協会、全国たばこ販売協同組合連合会、日本自動販売機工業会が、2008 年 7 月までに全ての外販機に購入者が成人かどうかを識別する機能を持たせることを決定している¹⁷ことから、対応機種 of 更なる増加が見込まれる。

しかし、設置台数が 2006 年 12 月末時点で 56.5 万台まで減少していることに加え、識別機導入に伴う負担を避けるため、小売店所有の自販機¹⁸が撤去されるケースが増加し、設置台数減少に拍車がかかる可能性もある。

また、消費者の利便性という観点からも、コンビニエンスストアに比べて購入手続きが煩雑であるイメージが広がり、「自販機離れ」が進むことも想定される¹⁹。従って、今後 1-2 年、一時的に出荷台数が堅調であったとしても、将来の更新需要は減少する可能性が高い。

なお、出荷単価は、1990 年代後半に機器の小型化が進んだこと等から急速に低下し、2001 年以降は 30 万円未満で推移していたが、成人識別機の設置が始まった 2005 年に上昇に転じ、2006 年には 31.9 万円 (前年比+7.5%) に回復し

¹⁷ 2003 年までに製造された機種は識別機を内蔵するスペースが無いため、更新が必要になる。

¹⁸ 約 14 万台とされている。

¹⁹ 1996 年以降、午後 11 時から午前 5 時までは販売を自粛している。ただし、P4、図 5 のとおり、その後も 1 台あたりの販売金額は低下していない。

ている。しかし、出荷台数の減少を加へて、同年の出荷金額は前年比 ▲29.2%の 265 億円となっており、今後も出荷台数の減少を加へる程の上昇は困難であると予測される。

4. まとめ

国内自動販売機設置台数推移

2006 年 12 月末の国内自動販売機設置台数は、前年比 ▲1.2%の 551 万 5,700 台となった。1984 年に 500 万台を突破し、2000 年には 560 万台まで達した。しかし、以後、特に屋外では飽和状態が顕著となり 550 万台程度で推移している。

今後も、不採算機の撤退や、外食、酒類自販機の減少が見込まれるものの、設置台数の半数弱を占める飲料用自販機については、清涼飲料メーカーにとって、基本的に定価販売であり、自社の戦略を大きく外に反映することの出来る貴重な販路であることに変わりはないことから、設置台数全体では横ばいで推移することが見込まれる。

国内自動販売機による商品販売金額推移

2006 年の国内自動販売機による商品販売金額は前年比 ▲2.3%の 6 兆 8,302 億円となった。設置台数の減少による影響に加え、1 台あたりの販売金額も減少している。

販売商品別に見ると、飲料用の 2006 年販売金額は前年比 ▲1.7%の 2 兆 7,302 億円となった。酒類は設置台数の減少によりマイナス成長が続いており、それ以外の清涼飲料等についても、設置台数の減少に加え、天候不順もあり 1 台あたり販売金額も減少した。

外食の 2006 年販売金額は前年比 ▲6.2%の 1 兆 8,421 億円となった。1 台あたりの販売金額は、不採算機の撤去や小売定価引上げ等により増加したものの、それを上回るペースで設置台数が減少した。

国内自動販売機出荷動向

2006 年の自動販売機出荷台数は前年比 ▲13.5%の 44.3 万台となった。1991 年以降、自動販売機設置台数は 550 万台前後で推移しており、基本的には買替え需要のシリカな動きに加えて、新紙幣対応等の特需の動向に左右される市場となっている。販売商品別に見ると、2006 年の飲料用自動販売機出荷台数は、前年比 ▲5.2%の 34 万台となった。2007 年の出荷台数は、更新サイクルの長期化に加え、2005 年までは新紙幣発行に伴う特需効果により、一部更新需要が前倒しとなったことから、微減若しくは前年並みで推移すると予測される。

また、出荷単価も、1994 年をピークに下落が続いており、今後、電子マネー対応型、タッチ型など高機能機種が増加も見込まれるが、大幅な単価アップは期待出来ず、2007 年の金額ベースの出荷動向も厳しい状況が見込まれる。

2006 年の外貨自動販売機出荷台数は、2004-5 年の出荷増の反動で前年比▲34.1%の 8.3 万台と大幅に減少した。2007 年は成人識別機付機種が増加も見込まれるが、設置台数の減少に伴い、将来の更新需要は減少する可能性が高い。

また、出荷単価は、成人識別機の設置が始まった 2005 年以降上昇に転じているが、今後も出荷台数の減少を加える程の上昇は困難であると予測される。

～ のとおり、国内自動販売機市場は、設置台数で 550 万台前後、商品販売金額で 6 兆円以上と既に巨大な販売網を確立しているものの、今後大幅な伸長は期待できない状況である。

自販機メーカーの、中国を始めとする海外展開については、自販機の管理・運営を行うオペレーターの不足など課題も多く、現状は必ずしも成功しているとは言い難いが、都市部のオフィス、公共施設などを中心にそのポテンシャルは大きいと考えられ、各社の今後の取組みが注目される。

(古瀬 : furusey@sumitomotrust.co.jp)