

街角から姿消す100円自販機 物価高の波にあらがえず

2023/10/24 5:00 | 日本経済新聞 電子版



飲料を全て100円以下の価格で販売する「格安自販機」が消えつつある。物価高の影響で格安自販機大手が今春、値上げに踏み切った。格安自販機の歴史をひもとくと日本のバブル崩壊の歴史とも重なる。格安自販機の"絶滅"は日本のデフレ時代終結の象徴とも言えそうだ。

デフレ下で台数増加

「100円の商品が残っているのはありがたい」。東京都内の自販機で100円のペットボトル入り茶飲料を購入した30代の男性はこう話す。男性が購入した自販機は2023年5月までは全商品100円だったが、6月以降、120円の商品が交ざるようになった。

今春以降、格安自販機の運営業者が相次ぎ値上げを実施した。これまで全商品100円以下で販売する自販機を全国で約2500台運営してきたスキマデパート（東京・千代田）は、メーカーからの仕入れ値上昇を受け、一部の商品を120円に値上げした。

100円のみ自販機は残り20台前後。工事現場や会社内に設置する自販機で設置場所のオーナーが自販機からの利益を縮小してでも社員などへの福利厚生として設置を決めた自販機がほとんどだ。

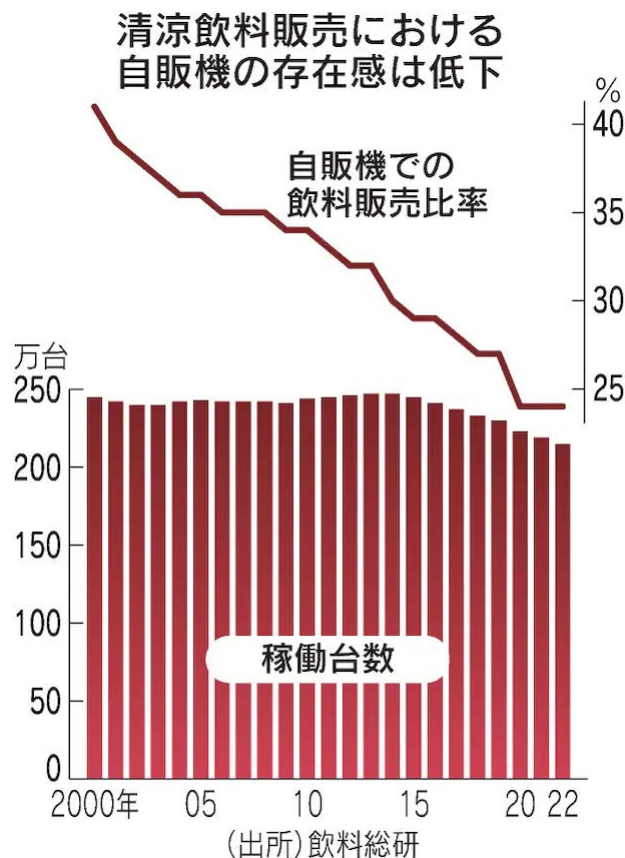
賞味期限の迫った滞留在庫を飲料メーカーなどから安価に調達できれば通常の自販機でもまれに全商品100円になることもあるが巡り合えるかは時の運とも言えそうだ。

スキマ社では今春以降、仕入れ原価が前年に比べ10~20%上昇したという。自販機は10円の値上げで販売本数が2~3割減るといふ。それでも値上げせざるを得なかった。

スキマ社は他の自販機オペレーターへの飲料の卸事業も展開する。卸先は約300事業者だが、芳屋昌治社長は「多くの取引先で全商品100円の自販機は諦めてしまったのではないか」とみる。

50円自販機など100円よりさらに安価な自販機をグループ会社も含めて全国で約7000台展開してきたミリオン（沖縄県うるま市）も徐々に値上げをしてきた。全て100円の自販機は全国でもう100台未満という。

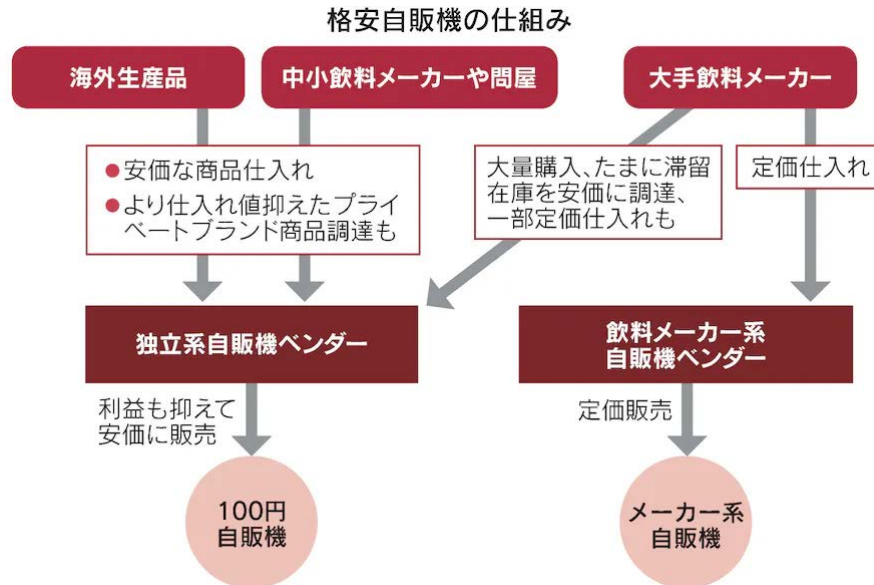
スキマ社もミリオンも水やお茶など、売れ筋商品はプライベートブランド（PB）で価格を抑え展開する。ただ、大手飲料メーカーからの調達品では売価100円を維持することは難しくなっている。



飲料総研（東京・新宿）によると、清涼飲料に占める自販機での販売比率は22年に24%と20年前に比べ14ポイント下落した。商品を100円以下で展開する格安自販機は全国で2万台未満。22年の全国の自販機に占める比率は1%に満たない。ほとんどの格安自販機事業者が取り

やめたもようで、仮に400台残っていても、遭遇率は0.01%台。お目にかかるのは難しそう
だ。

100円自販機が日本で登場したのは30年前頃とみられる。創業31年のミリオンの平川隆行専
務は「創業当初から酒屋などの個人商店の軒先で100円など安価な自販機が見られた」と回
顧する。

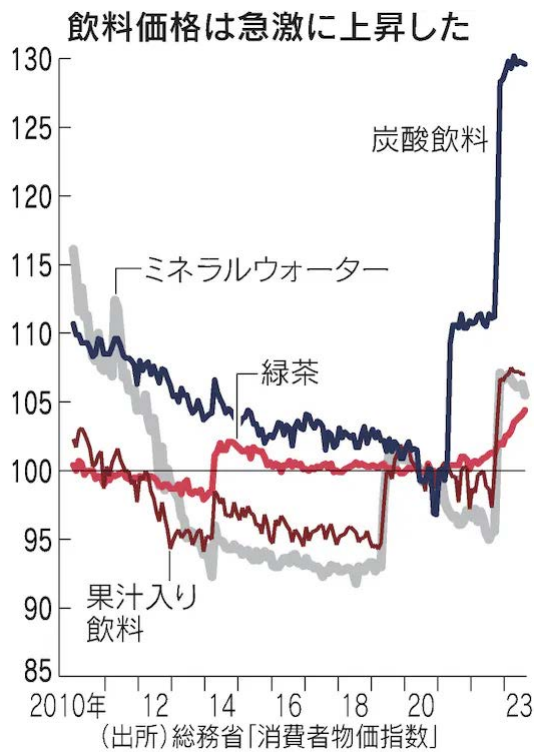


時を同じくしてバブル崩壊によりデフレ時代が到来し、飲料価格も下落や停滞の一途をたど
った。ミリオンなどをはじめ格安自販機をうたう、飲料メーカーと資本関係のない独立系事
業者が登場し始め、100円自販機の全国展開が始まったようだ。

飲料の値上げラッシュ、「100円」は厳しく

そんな格安自販機も物価高の波にはあがえなかった。[サントリー食品インターナショナル](#)
やコカ・コーラボトラーズジャパンが22年10月に相次ぎ水や緑茶などを値上げし、飲料の値
上げラッシュが始まったからだ。23年5月にはさらに缶コーヒーや茶飲料の値上げに踏み切
った。

総務省の消費者物価指数によると飲料価格はデフレ下で長く下落や停滞が続いていたが、23
年に入り一気に様相が変わった。炭酸飲料は23年8月時点で前年同月比17%上昇、果汁入り
飲料も同10%上昇していた。



ただ、全商品100円ではなくなったといっても、格安自販機の割安感は健在だ。大手飲料メーカーの子会社などが運営する飲料メーカー系といわれる自販機事業者も軒並み売価を引き上げたからだ。なかには200円前後の飲料も登場している。

宮崎県を中心に格安自販機を展開するだいきち（国富町）の川越道貴社長は「スーパーに置かれる常温品に比べ常にホット・コールド商品が提供できる自販機の利便性を割安感とともに知ってほしい」とする。スキマデパートは24年にも、自社自販機の所在地マップの提供を計画する。

世界でもまれに見る自販機の設置台数を誇る日本。治安の良さなどから設置が進んだが、足元では減少傾向だ。物価上昇が続けば、今は格安で耐えている自販機もより厳しい価格戦略を迫られることになりそうだ。

サブスクリプション好調 「お得感」を醸成

大手飲料メーカーも自販機飲料の新たな価格戦略を打ち出している。日本コカ・コーラは自販機のサブスクリプション（定額課金）サービス「Coke ON Pass」を2021年4月に開始し、利用に必要なアプリのダウンロード数は5千万を超えた。

売りは「お得感」だ。月額税込み3300円のプランでは月最大31本まで対応自販機で好きな飲料と引き換えられる。1日の引き換え上限本数は2本までで、使い勝手を高めた。上限いっぱいの本数を交換すれば1本あたり約110円で、自販機の通常販売に比べ安価に購入したことになる。

メーカー側も購入者のきめ細かな分析に活用できる。対応自販機は全国に約45万台。メーカー系自販機の最大手ならではの戦略とも言えそうだ。

(京塚環)

日本初の飲料自販機、5銭で酒1合

日本自動販売システム機械工業会（東京・新宿）によると、日本の飲料自販機の第1号の登場は1890年前後だった。5銭銅貨を投入するとぜんまいが回り、内蔵された酒だるのコックが一定時間開き、蛇口から約1合分の酒が出てくる仕組みだ。仕事や家事で疲れた夜、店が閉まっていたもちよっと飲みたい——。そんな需要を捉えた発明だったのかもしれない。

【関連記事】

- ・ [「飲みたい時に高くなる」 価格変動、消費者の納得感は](#)
- ・ [缶コーヒー25円値上げ、自販機価格に注目 続く神経戦](#)

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.