



2014年2月27日
株式会社 JR 東日本ウォータービジネス

まだまだ進化を続けるエキナカ自販機

買いやすさにこだわった“おもてなし”の自販機がエキナカにデビュー

- ◆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）は、お客さまの買いやすさを追求して機体改良を行ったオリジナル開発の自動販売機を JR 東日本のエキナカに設置します。
- ◆エキナカの自販機ユーザーの視点で、忙しい移動中에서도気持ち良くお買い物して頂くため、自販機での販売を店舗での接客と捉え、消費者アンケートで要望の上位に入った「選びやすさ」「取り出しやすさ」にこだわる“おもてなし”をコンセプトにした自動販売機です。
- ◆今後も JR 東日本ウォータービジネスの自販機ブランド「acure（アキュア）」は、お客さま視点を追求して「COMFORT（快適な）」「FUN（楽しい）」「SPECIAL（一歩先を行く特別な）」なサービスを提供する場として、自販機イノベーションを推進します。

1. “おもてなし”の自販機の特徴

(1)「選びやすさ」という、おもてなし

自販機のフェイスをお店の「入口」と捉え、スムーズに気持ちよく購入して頂くため、従来の自販機の機械構造視点のフェイスをお客さま視点で見直し、「選びやすさ」にこだわって機体改良を行いました。

①「選ぶ」「支払う」「手に取る」という

3つのプロセスを視覚化した機体デザイン

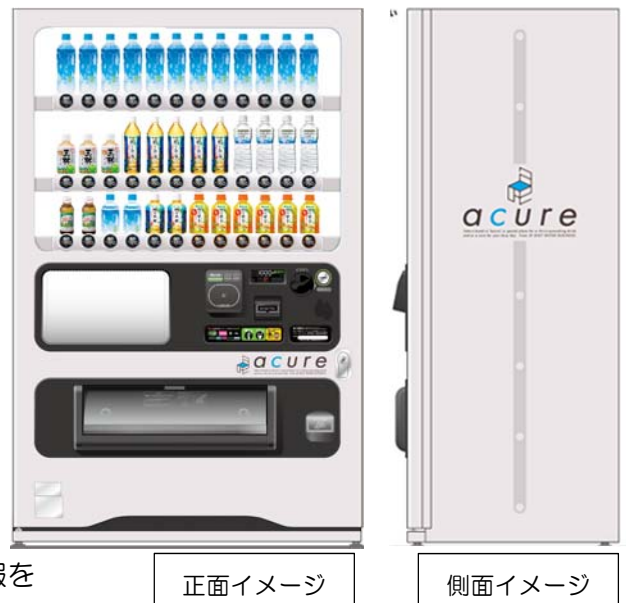
機能別に整理したデザインによって、購入プロセスをわかりやすくしました。

②選びやすい商品ダミーの陳列間隔

- ・商品ダミーの陳列間隔を従来機の72mmから75mmに広げました。
- ・消費者調査の結果76%のお客さまに従来機よりも商品が選びやすくなったとのお声を頂きました。（弊社調査結果、n=63）

③見やすさ、押しやすさにこだわったオリジナルボタンを採用

- ・温冷・価格・準備中という、購入に必要な情報をボタン内に集約し、お客さまが認識しやすくなりました。
- ・従来のボタンよりサイズを大きくして押しやすくなりました。
- ・消費者調査の結果、68%のお客さまに従来機よりもボタン表示がわかりやすい、というお声を頂きました（弊社調査結果、n=63）



(2) 「取り出しやすさ」という、おもてなし

自販機の取出し口をお店の「出口」と捉え、エキナカ自販機でのワンストップを終えて、次の行動へ気持ちよく移って頂けるように、消費者アンケート結果で女性の約40%が自販機の改善要望にあげた商品の取り出しやすさを改善しました。

①取り出しやすさにこだわった、商品取出し口

取出し口を40mm程度前面に出すことで、商品の視認性と取り出しやすさを改善しました。手荷物が多いエキナカの移動中でも、片手で商品を取り出せます。

②取り出す際の手元を照らす、取出し口内のLEDライト照明

取出し口内での商品の見つけやすさ向上のため、取出し口内に2つのLEDライトを設置しました。

(3) 「いつでも買える」という、おもてなし

自販機 Suica-POS の販売データの分析を元に、季節の影響が大きいエキナカでお客さまの飲料需要の変化に合わせた温冷・容器サイズの品揃えをできるように改善しました。

①冬のホット商品売切れ防止

冬のピーク期には売上の65%以上を占めるホット商品を売切れすることなくご提供するため、ホット用コラムを21コラムに増やし、冬のホット商品需要に応えます。(※従来弊社使用の36セクション機のホット用コラムは18コラム)

②夏の500ml容器の売切れ防止

夏のピーク期には売上の40%以上を占める500ml容器商品を売切れすることなくご提供するため、500ml容器装填可能コラムを21コラムに増やし、夏の需要に応えます。(※従来弊社使用の36セクション機の500ml容器用コラムは12コラム)

2. オペレーション面への効果

お客さまの買いやすさだけでなく、オペレーション作業のしやすさにもこだわりました。

(1) 価格表示ミスの防止

価格表示をオートプライス表示化したことで、価格シール貼り間違いによる価格表示ミスの防止につながります。

(2) 商品ダミー取り換え作業の効率化

商品ダミー設置台を改善し、商品ダミー取り換え作業の効率化につながります。

3. 設置箇所・設置数

第1号設置：2014年2月28日(金) JR恵比寿駅東口改札外コンコース

その後、2014年内に500台程度をJR東日本管内の駅に設置予定。

4. 開発パートナー

- ・自販機機体開発全般：富士電機株式会社
- ・機体デザイン：アートファクトリー株式会社 デザイナー 青木敬太氏

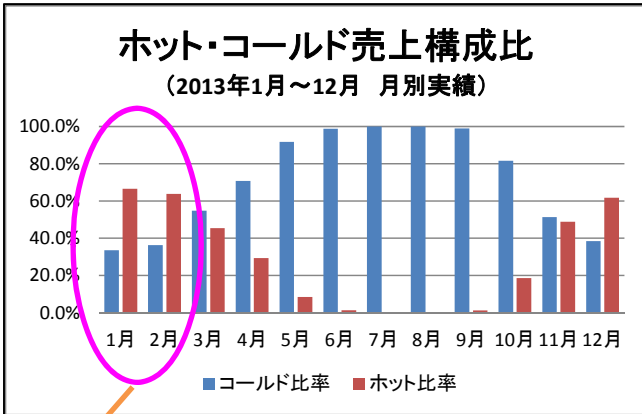
【お問い合わせ先】

JR東日本ウォータービジネス 企画部：和方、奥谷 TEL:03-6853-6005

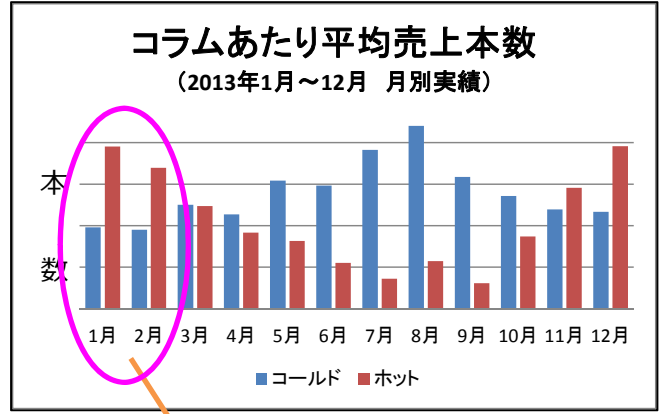
1-(3) 売切れ防止の詳細説明

①冬のホット商品売切れの要因分析

冬の最盛期には、ホットの売上構成比が60%以上を占め、コラムあたり平均でコールドの2倍程度の本数が売れるが、従来使用機はホットコラムのコラム比率が最大50%までしか広げられず、機体のホットコラム数不足が売切れ発生要因になっていた。



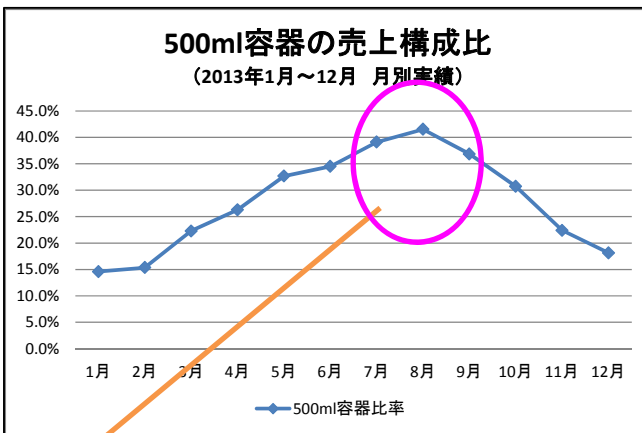
冬の最盛期は
ホットの売上構成比が
全体の60%以上を占める



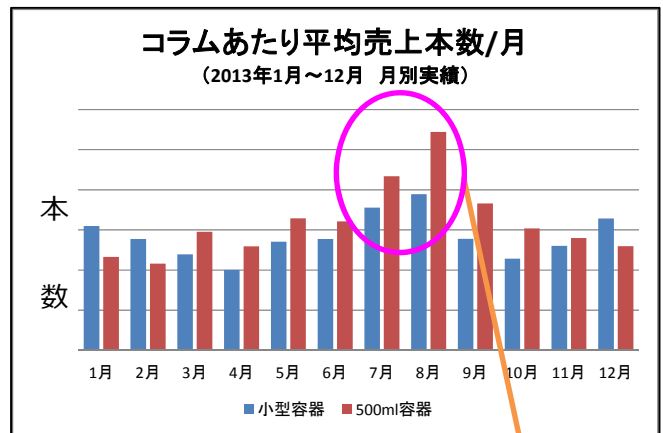
冬の最盛期は
コラムあたり平均売上本数で
ホット商品がコールド商品の2倍程度

②夏の500ml容器用品の売切れの要因分析

夏の最盛期には、500ml容器商品の売上構成比が40%以上を占め、コラムあたり平均で小型容量商品の約1.5倍程度の本数が売れるが、従来使用機は500ml容器のコラム比率が30%程度までしか広げられず、機体の500ml容器商品用のコラム数不足が売切れ発生要因になっていた。



夏の最盛期は500ml容器商品の
売上構成比が全体の40%以上を占める



夏の最盛期はコラムあたり平均売上本数で
500ml容器商品が小型容器商品の約1.5倍

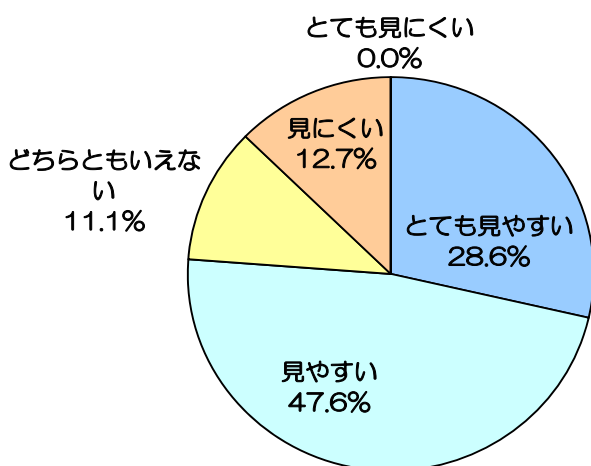
機体デザインに関わる調査内容詳細

自販機に対する改善要望点調査 2012年11月弊社調べ(n=1201、インターネット調査)

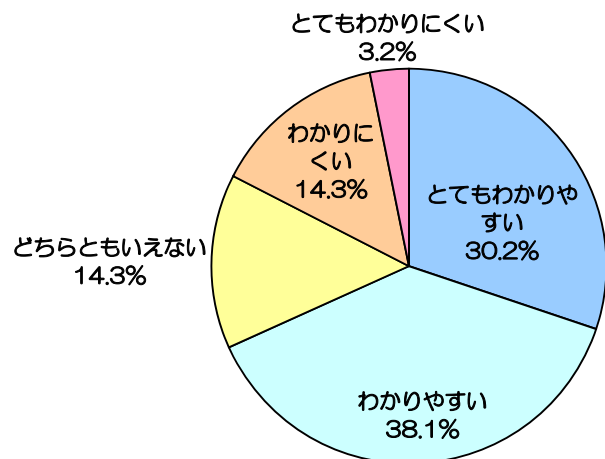
種別	取出しやすさ	エコ	選びやすさ	時間短縮	選びやすさ	デザイン					
今回改善ポイント	○		○		○	○	○				
項目	かがまないで商品を取り出せるようにしたい	節電/エコ対応して欲しい	値段を見やすくして欲しい	小銭でも買いやすくして欲しい	もっと手早く買えるようにして欲しい	商品ディスプレイの陳列を綺麗にしてほしい	外観の色やデザインを変更して欲しい	地域/エリアにこだわったデザインにしてほしい	特段改善を要望する点はない	その他	
全体	1201	28.0%	15.9%	13.9%	13.5%	12.8%	10.2%	7.2%	10.3%	13.1%	1.7%

新型機に対する改善評価調査結果 2013年4月弊社調べ(n=63、会場聞き取り調査)

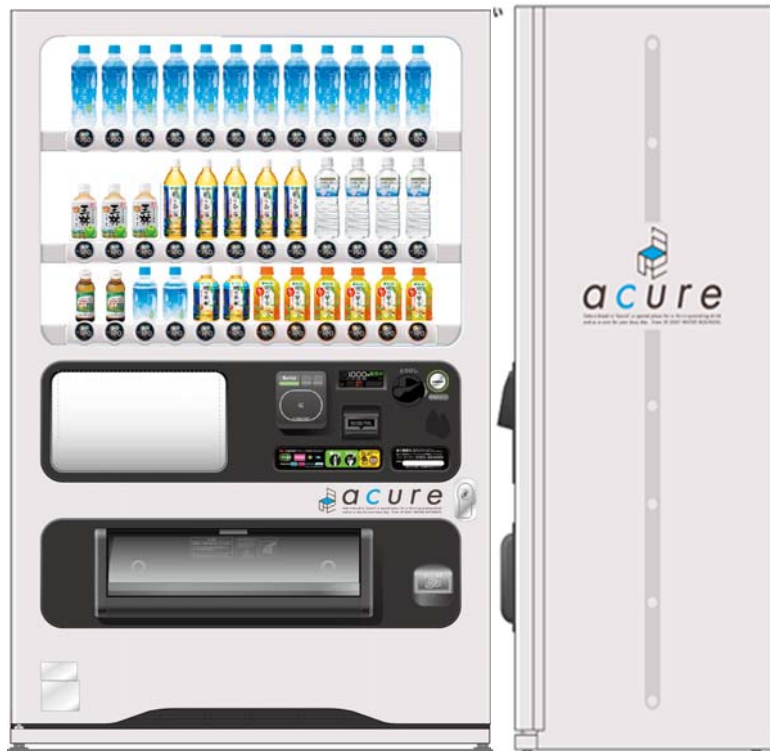
Q.商品陳列の見やすさは？



Q.ボタン表示のわかりやすさは？



弊社従来機と 2014 年モデルのデザイン比較



◆現行自動販売機◆

